



《中国经营报》核心价值塑造

时间：2005-7-4 11:57:46 来源：中国新闻研究中心 作者：赵一鹤 阅读1023次

巩固品牌领导地位，提升品牌核心价值，《中国经营报》的品牌维护

随着中国正式入世、改革开放的深入，财经类传媒也逐渐火爆起来，且内容越来越丰富，且细分越来越明显，财经媒体市场蛋糕吸引众多目光，手持砍刀的人越来越多。但财经媒体市场市场容量有限，不进则退，争夺及稳固不同层次的读者成为财经类媒体的当务之急。2001年1月《21世纪经济报道》粉黛登场，《21世纪经济报道》是一些新闻（中文）专业的人在从事财经新闻，侧重于平面描述，“新闻创造价值”其挖掘深度与学经济的人侧重立体分析是大不相同的。2001年4月1日《经济观察报》橙色登台，凭借“理性、建设性”一时让人眼前为之一亮。新兴财经媒体《经济观察报》、《二十一世纪经济报道》作为《中国经营报》的直接竞争对手，已经对《中国经营报》进行挑战，声势浩大，且都进行了系列性的品牌推广。

虽然在人才的新闻意识和经济理论修养方面，在报纸内容的含金量方面，这些新生的报业还是无法与《中国经营报》相抗衡的，但它们能在短短一年时间内培育出各自的新的品牌，大量的广告宣传很快便分割了相当市场份额的现实我们也不可视而不见。

《中国经营报》在营销领域的进行了深刻报道、见解独到，但在对自己报纸的营销方面缺乏较为系统的品牌推广，虽然有着十几年的办报历史但一直都没有一个核心的品牌价值概念被消费者认知，面对其他财经类媒体（尤其是《二十一世纪经济报道》、《经济观察报》）咄咄逼人的攻势，《中国经营报》必须有一个统一的品牌形象强化消费者印象，确立自己在财经媒体行业的领导地位及权威地位，以此来提升品牌价值。

确定《中国经营报》的核心价值

传媒本身是商品，但它是一种不同于一般产品的特殊商品，他既需要触动读者，也需要传达作为信息载体的价值力和无形的影响力。传媒的推广具有媒介本身的资源，反而更忌讳盲目传播和随意的无计划性的推广，保持在业内的明确定位及保持在消费者心中美誉度至关重要。

作为专业性的报纸媒体而言，要想立于不败之地，其发展到一定的阶段，必须要进行两个工作——第一要传播自己的声音，明确自己的定位，建立自己的核心品牌价值，确立自己在行业中的真实地位及发展目标；第二需要稳固现有消费群体，并争夺更广泛的消费者群体。争夺行业老大（或者说确立领导地位）不应只是一句空话，也不应自己去喊喊就能行的，他必须需要有一系列的推广活动得到读者的真实肯定，也需要有一个区别于竞争对手的核心的传播定位去强化消费者印象、打击竞争对手的气焰。

- 帮报道员擎起成才天空
- 《知音》，“杂”而胜
- 报纸到底该出多少个版
- 传媒靠什么赢得市场？
- 报媒运营的市场战略
 - 分众传媒八大战略
 - 一家杂志社的力量
- 区域性报纸的破茧之策
 - 解读传媒的运营时代
- 区域报业的扩张式发展
- 报纸应向时政期刊学什么
- 媒体战略与《孙子兵法》
- 办报理念的十二大变化

—《中国经营报》的读者有80%以上从事经营活动，个人行为具有很强的市场参与度。

—《中国经营报》读者和潜在读者是那些对经营管理热衷，在经济信息、管理经验以及市场运作和品牌培植方面努力提高并善于多方涉猎的人士。

—《中国经营报》创报以来，已然是财经类报业突出“经营”的头号大报，其内容在管理实用性与指导意义方面都深具影响力。它所带来的力量是无形的、是无法量化和言传的。

—学生们读《中国经营报》，从中汲取知识，发现经营所带来的价值。

—中高层管理人员、知识阶层读《中国经营报》，从中学习经营的经验、发现市场的规律。

—企业实战家读《中国经营报》，潜心经营的同时督促自己不断总结思考共享经营带来的奇迹。

因此，在报纸内容的含金量方面及收看群体的广泛性方面，这些新生的报业是无法与《中国经营报》相抗衡的、更是无法对比的，但是强劲的竞争依据各层次群体的要求所进行的细分，不可视而不见。

1、在传媒界知名度和美誉度很高，是其他财经类报纸无法替代的。

2、海纳百川、有容乃大，固定读者群体较大，《中国经营报》涵盖各阶层的目标群体，能做到读者兼容。

3、《中国经营报》进行多层面的深刻报道，给更层消费者的影响及所带来的改变是无法用简单语言去描述的，它能在理论性和大众化之间找到平衡在大众心目中认可度较高。

经过综合分析现实的竞争环境以及《中国经营报》本身的特点，我们凝练了五个字“经营的力量”当作《中国经营报》的核心价值。它的好处就在于：

——以“经营的力量”诠释中国经营报的品牌生命力，作为独特的销售点子，能将“经营”嵌入，关联性极强；“力量”是可描述，也是不可描述的，韵味独到、回味无穷。

——“经营的力量”展示出中国经营报重经营的理念，脱出“新闻”和“价值”等落于俗套的诉求表述方式，同时也再现出内容的含金量，隐含经营报带给读者的知识力量。

——它是真实的、本质的，因为从根本上是经营的力量创造出财富和价值。它是震撼的，它给人以力量和振奋的精神。它是可以延展的，可以涵盖全部读者心声的。它不是直白的，它让人回味和联想。

找到描述品牌核心价值的传播概念

由于报纸本身承载了太多的内容、形式，它还不同于一般的产品，如果把报纸当作一个商品并从品牌传播的角度分析，找到品牌的核心价值也只完成根本性的基础工作，只有把“经营的力量”再提升，结合《中国经营报》的特点再找到一个传播概念，才能将品牌丰满起来，同时也利于进行传播表现。这个传播概念必须具备以下的特征：

1、此传播概念必须是真实的,具相关性

——传达《中国经营报》真实的销售点子的概念必须是真实的。我们说的真实不是指《中国经营报》具有的简单的领先地位，不是指探索经营奥秘等简单的东西，也不是指读《中国经营报》可以创造财富或者价值——这些是真实的，但不是本质的本质。这个真实也不是《中国经营报》为什么可以创造财富？创造价值背后的根本是什么？

——必须能真实描述《中国经营报》的地位及品牌。如何从竞争品牌中突出来，巩固市场地位。

2、此传播概念要有震撼性

——一个成功的品牌定位的传达概念必须是具有强有力有爆破性，一定要是犀利的、是荡气回肠的。

——不应只是流于表面的直白描述或简单的道理而无回味，“发现经营的价值”、“探索经营的规律”、“学习经营的经验”、“共享经营的奇迹”

——能形象描述，能改变人的思想，给消费者以强烈的印象，当然震撼不代表不亲和、不代表空洞“共享经营之道”、“承载经营价值”等都是平的，是没有力度、没有声音的，没有那种可以顿时激起共鸣的震撼力。

——我们既要发现一种有形的概念，又要传达一种无形的力量。用它来与《中国经营报》的灵魂相匹配。

3、要有文化内涵及指导意义

——《中国经营报》是首先是一种载体，传播概念必须具备文化味能值得推敲，能有深远影响，报纸本身是一个文化气息十足的媒体，也是高度文化性的商品。

——以影响经营管理、市场策略为落脚点的《中国经营报》，与之相配的概念势必要有相当的文化含量和回味余地，才可以作为支撑点统领全局。

4、此传播概念要有可延展性

——《中国经营报》所影响的读者群，既有莘莘学子，也有国家领导、知名企业家，也有那些不知名的中小企业业主，甚至是小商贩等社会底层的小人物。那么，我们的“概念”还必须是可以延展到整个社会上需要经营理念和经验的各个阶层。

——《中国经营报》品牌推广是一个有步骤的系统传播过程，此概念必须具有“延伸性”，能够在推广中进行延伸应用，并由此展开，能在每一次的广告战役或其他的广告形式中得以应用、扩展，且要利于表现。

——此概念必须具有突破性，且易于理解和记忆，能在消费者心中留存深刻印象，易于传播，形成共识，并有可能发生联想

结合以上特征，尤其是利用报媒本身的特点（发现、传播、共享），以“经营的力量”作为基础，品牌核心传播概念“发现、传播、共享经营的力量”便水到渠成。

虽然“经营的力量”这个核心价值本身就具备震撼的效果，读者也能感受到它的力量，但要想使读者及社会大众印象深刻，必须进行震撼性的创意表现，来诠释“经营的力量”的深层次涵义。

首先用宏观的着眼点从国家和社会等大群体的高视角展开创意。运用中国近年最具热力城市（深圳、浦东、中关村）的“昨天”到今天的转变，把经营的力量这一较为抽象的概念用最具有说服力的事实映射出来。并由此可顾及《中国经营报》发行最大的三大城市同时找到80年代、90年代、新世纪的奇迹见证“经营的力量”，大有震撼。用“中关村曾经是一片菜地”、“昔日浦东仅是旧时上海的弄堂”、“当日深圳特区不过是一个小渔村”来反映如果没有“经营”奇迹不会出现，以知识阶层耳熟能详、极易领会又为之震撼的奇迹和传奇再现“经营的力量”。

而后更进一步用北京、上海、深圳三大城区的著名商业街的今非昔比诠释“经营的力量”。用“王府井的昨天昔日一口破旧的老井”、“旧上海的南京路不过是一条普通的街巷”、“深圳的中英街当年只是万千胡同之其一”来表现奇迹的改变就在身边，我们视而不见、未曾思索。当我们走在极尽繁华的中国第一街，谁会想起这里的过去是一个无人知晓的破井？是经营带来了巨变，缔造了神奇，是经营的力量缔造了这些驰名中外的商业街。

然后利用同样的对比的手法又用“企业”、“企业家”、“小的商业单位”作为创意元素震撼性去表现“经营”以及“经营的思想”带给企业以及人的震撼性变化。由此丰富了“经营的力量”这一品牌核心价值理念。

接下来从《中国经营报》出发用它17年来自身的变化去丰富“经营的力量”这样一个价值，同时突出“发现、传播、共享经营的力量”这一核心概念，通过版面内容、数字的变化震撼性进行表现。

策略性整合传播推广

大众传媒本身的品牌传播，自身资源的有效利用是稳固住老读者群、建立固定读者信任度和依赖度的最简单途径和最直接方式。《中国经营报》自身广告宣传势必要作为一个开端以展开全方位宣传，但自身资源的利用同样讲求策略，不可盲目投放，以防资源浪费。同时也没有为了一味节源，版面空闲就上一期，版面紧张就等着。而是遵循在订阅发行高峰期、大的事件等阅读高密度期和在品牌经营启动期大密度、较大版面暴露于读者，同时围绕主诉求多种表现方式系列化地与读者们见面，突显中国经营报老报不老的实力和创新意识与能力，显示内容含金量的大形象。

《中国经营报》在传媒界的知名度、美誉度都很高，面对新生实力竞争对手抢分市场的局面，充分利用自身优势与国内不同媒体中的强者横向联合，发挥共振效应，传播力度不言自喻。在利用本身媒体作为传播媒介外，又利用下面的传播方式进行了整合性的传播。

◆（影视）与中央台、北京台一些收视群体与中国经营报读者相当的精品栏目合作，如“CCTV-对话栏目”“清风车影”等。也可以与一些影视集团用广告版面交换广告时段。

◆（户外）高档物业写字楼集中的地铁站台灯箱和公交候车亭灯箱、路段相当的大型户外射灯广告牌，可以针对性与白领及管理层等主要读者群互动，也可有效提示集团订阅。

◆（网站）与营销类、广告类、传媒类专业网站广告交换，增强经营报广告价值的传播。

◆（财经杂志）《时代财富》、《新财富》、《新经济导刊》等杂志有效交换。

经过确立核心价值、找到核心传播概念、震撼性的传播表现、整合性的传播推广之后，《中国经营报》不但巩固了它在财经类媒体的领导性品牌地位，也通过品牌价值的提升，使品牌达到了一个更高的层次。

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 中国经营报

- 《中国经营报》的发展历程 (2005-1-7)
- 中国经营报社社长金碚访谈 (2005-1-1)
- 浅谈《中国经营报》的广告产品设计 (2004-12-15)
- 《中国经营报》总编辑李佩钰：风雨传媒路 (2004-5-18)
- 刊登不实报道 《中国经营报》付出惨重代价 (2003-9-27)

>>更多

《中国经营报》核心价值塑造 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.