



海外华文传媒品牌意识重要性

时间：2006-1-13 0:00:02 来源：中国新闻研究中心 作者：陈娜 阅读1716次

登高见远 顺风闻彰 ——两论海外华文传媒品牌意识的重要性

发稿：中国新闻研究中心

作者：陈娜

单位：天津师范大学新闻传播学院2004级硕士研究生

地址：天津市西青区小南河镇

邮编：300384

内容提要：在传媒业品牌竞争日益激烈的今天，海外华文传媒品牌竞争的硝烟却似乎不够浓烈。事实上，随着中国国际地位的提高、世界经济发展重心的东移以及海外华人经济的进一步发展，海外华文传媒最终跻身品牌竞争的行列将成为历史的必然。因此，加强海外华文传媒对品牌意识重要性的认识也便成为了当务之急。值得注意的是，区别于其它媒体而言，海外华文传媒除了追求经济利益以外，还有着长远且的深刻社会利益的追求，即凝聚华人世界，弘扬中华文化。品牌的树立将由于后者的突现而显得更为有意义，而追求经济利益与社会利益的和谐发展，作为摆在海外华文传媒面前的重要任务将会在品牌意识的启发下迎来一片豁然开朗的新空间。本文即从经济利益与社会利益这两方面入手，两论海外华文传媒品牌意识的重要性。

关键词：品牌 海外华文传媒 经济利益 社会利益

Abstract: Nowadays, with the increasingly intense competition of media industry's brand, the brand competition of the Overseas Chinese media doesn't seem to be so active, however. In fact, as China's international status has been rising, the focus of worldwide economy has been east moving and the Overseas Chinese economy has been developing further, it is inevitable for the Overseas Chinese media steps into the procession of brand competition. So strengthening the understanding of the importance of brand consciousness has become the vital matter of immediate urgency to the Overseas Chinese media. And distinguished from other kinds of media, it is worth mentioning that the Overseas Chinese media has been pursuing long-term and profound social benefits besides economic ones, such as gathering the Chinese people and carrying forward the Chinese culture. And the establishment of brand will be more meaningful to the social ones. As the most important task of the Overseas Chinese media, the pursuit of the harmonious

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁?
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强的“...
- 资本经营：大众传媒的...

development of both economic and social benefits will be finally enlightened to a new space by the brand consciousness. This article will start with economic benefits and social benefits, then discuss the importance of the brand consciousness of the Overseas Chinese media on those two sides.

Key words: Brand Overseas Chinese media Economic benefits Social benefits

引论：

品牌，一个已在当今中国媒介市场翻云覆雨，成为身份象征、竞争焦点的名词，时至今日，却似乎没有在海外华文传媒的市场上闻到浓烈的硝烟。事实上，海外华文传媒从19世纪初叶诞生于外国人之手的开端，到辛亥革命期间为政治斗争而推动的高潮，再到新中国成立前后完成了华侨报纸向华文报纸的历史性转变，早已经历了时代的剔梳与洗礼，成为了世界新闻传播体系中一支不容忽视的队伍。随着80年代中国大陆改革开放的逐渐深入以及90年代华人新移民的不断增加，海外华文传媒也在不失时机地发展壮大，一些经营状况较好、具有一定生存能力的媒体纷纷涌现，甚至还出现了不少国际化经营的大财团，例如“出版多份报纸的‘星’系报业有限公司，收购《光明日报》（马来西亚）的‘金马扬油棕有限公司’，开办‘世华电视’（美）的‘世界关系企业’以及创办欧洲东方中文电视台的‘新中港集团’等。”1995年8月，新加坡发行量最大的华文日报《联合早报》还开办了电子版，跨越地理和政治上的界限而一跃成为一份具有国际影响力的报纸，跻身于在联合国上网的三份中文报纸之一（另两份是《人民日报》和香港《大公报》）。

可以看到，尽管仍有一些国家和地区的华文传媒因为种种原因还处于相对落后的发展阶段，但随着中国国际地位的提高，随着世界经济发展重心的东移以及海外华人经济的进一步发展，海外华文传媒的发展空间巨大，海外华文传媒最终跻身品牌竞争的行列也将成为历史的必然。

海尔集团CEO张瑞敏曾经说过，品牌是竞争的产物，没有竞争就没有品牌，没有激烈的竞争就没有强势的品牌，不参与全球竞争，就没有世界品牌。海外华文传媒从外国人的传教工具，政治斗争的宣传阵地已经蜕变为了维系华夏文化、增加凝聚力，维护族群利益的舆论载体。这一变化更好地促进了它们依靠产业化环境进行健康有序的发展，并最终在加大竞争力度的过程中做大做强。而品牌华文传媒的出现也自然将成为这一良性发展过程当中不可缺失的一道风景，成为捷足先登者万人仰止的无形资产。因此，在现阶段提出加强海外华文传媒的品牌意识是具有现实意义的。

但值得注意的一点是，品牌意识对于海外华文传媒而言，还具有其不可忽视的特殊意义——它有着追求经济利益与弘扬社会利益的双重任务。用巴拿马《侨声日报》社长古文源的话说，我们办中文报纸和中文广播电台，最主要的目的是发扬中华文化、道德伦理观念，让海外华侨爱国爱乡的精神，吃苦耐劳、尊重他人的美德和爱心延续到下一代。指引青少年避免误入歧途，努力推动华侨维持、尊重当地法律，与当地国人民和平相处，提升华人在当地国的形象，共同融入主流社会。（来源：华声龙脉网，2003年6月26日）

由此可见，海外华文传媒独特的地位决定了其不容推卸的社会使命。在这样的现实情况与历史意义下，树立并强化品牌意识不仅能够帮助海外华文传媒应付日益激烈的商业竞争，在生存空间愈发紧张的传媒业市场立于不败之地，更加有意义的是，它能够在海外华文传媒弘扬中华文化，推动华人世界向心力与凝聚力的事业当中起到事半功倍的效果。荀子有云：“登高而招，臂非加长也，而见者远。顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。”品牌的意义就在于受众“无意识”的认知状态，在于强势知名度赋予的话语权威，在于一呼百应的媒体公信力。所谓君子善假于物，需要的就是借力使力，从而得到意想不到的结果。而这一点，对于既追求经济效益又肩负文化使命的海外华文传媒来说无疑是最具有诱惑力的。

本文便分别从经济利益与社会利益两方面出发，阐释品牌意识对于海外华文传媒发展的重要意义。

一论：品牌媒体——商业竞争的宠儿

据《日本侨报》总编辑段跃中说，近年来，日本华文媒体的增长速度相当惊人，仅1999年上半年就有8份报刊相继问世，这意味着华文媒体的激烈竞争已达白热化程度，有人形象地说现在是华文报刊的“战国时代”。（来源：广东侨网，2003年6月26日）事实上，存在激烈竞争的并不只有日本。由于新闻纸涨价等原因，马来西亚报业的竞争也十分激烈，特别是中文报，近几年来已有数家中文小报关闭，例如1995年底关闭的《新通报》和1996年初关闭的《新明日报》。90年代中期以后，泰国的一些华文也因为竞争激烈而被合并，或因经济困难而停刊。2000年3月1日发行的印尼泗水华文报《龙阳日报》也终因经费困难于9月15日停刊。2002年，创办8年之久的澳洲《自立快报》宣布停刊。加拿大华文报业也同样面临着很大的困难，创刊于1907年加拿大历史最悠久的华文报纸早已于1992年10月4日宣布停刊，有着80多年历史的《醒华日报》（后改名《醒华报》）也从过去的日报变成了如今的月刊，用加拿大中文媒体研究者的话说就是，“办报不难，维持不易”。

令人困惑的是，在海外华人华侨不断增多并且对华文信息愈发需求的今天，究竟是什么原因造成了一些海外华文传媒生存环境的如此紧张呢？除去一些主观因素之外，答案只有两个字——竞争。

上世纪70年代后，随着与世界各国交往的逐步扩大，自港、台、大陆出国留学、定居的人数越来越多。2002年美国纽约亚美联盟人口信息中心对联邦人口调查局提供的数字归类分析后发现，到2001年全美华人总数已达243万余人，比十年前增加了78万7千115人，增幅为47.8%。澳大利亚统计局全年公布的2001年全国人口普查结果，在1950万人口中，华人总数为55万6千余人，按祖籍划分，华人已成为英格兰、爱尔兰、意大利、德国之后的第五大族群。加拿大联邦公民暨移民部长柯德尔向国会提交的2002年度报告指出，加拿大2001年吸纳的移民中，来自中国大陆移民仍高踞榜首，占新移民总数的16.1%。（来源：慧聪广电行业频道）这些被称为“新移民”的华人华侨与“谋生型”老移民相比具有更高的综合素质与更复杂的出国目的，他们不再像过去老移民那样血缘和地缘特色重，也不再只是来自广东、福建侨乡地区的沿海的小村，而更多的是来自大城市的大学和研究机构。并且，随着新移民队伍的不断壮大，海外华人对于华文媒体的起点与视野要求更高，对于中国大陆消息来源的依赖性也更强。同时，随着世界性中国热的升温，再加上华人族群经济实力的增长、人数的增多和对自身权益的重视，汉语学习人数逐年增长，汉语在国际上的地位明显提高。根据美国政府人口普查的数据显示，到2000年，在全美接近290万华裔人口中据称有八成三的人在家讲中文。另一个惊人的数字是全球目前有4000余万洋人正在学华文，华文教育也在不断兴起并壮大。（来源：慧聪广电行业频道）另外，中国人的民族性还决定了华侨华人不论在哪里定居，也不论经历了几代，都忘不了自己的根，都始终热爱着中华文化，而在世界各地兴办的各类形式的华文媒体，便成为了这种民族特性的具体体现。仅以意大利为例，2001至2003年间，在意大利创刊的华文报纸达5家之多，以平均每年创刊2.5份华文报纸的速度向前高速发展，而且这种势头方兴未艾，许多人和许多公司及众多华侨、侨团，出于各种目的而跃跃欲试，筹备创刊出版各种华文报纸。正是在这样的形势下，海外华文传媒在经过180多年的积淀，近二十几年来的飞速发展之后，队伍愈发庞大。

时至今日，海外华文传媒已经遍布以北美、欧洲、大洋洲为主的全世界的54个国家，累计出版的报刊达4254家，累计创办的华语广播电台达60余家，累计创办的华语电视台达35家，累计创办的电子网络报刊达30多家。海外华文传媒数量之多确为各国非主流传媒所仅见，是世界传媒业的一个壮丽而独特的景观。

地区	国家数	日报	期报	期刊	会刊	不详	合计
东南亚	11	514	490	1108	334	12	2458
东北亚	4	8	50	255	24	2	339
北美洲	2	93	350	341	181	2	967
拉丁美洲	18	34	36	37	9	1	117
欧洲	12	5	49	85	61	5	205
非洲	4	9	7	11	2		29
大洋洲	3	5	59	49	10	7	130
总计	54	668	1041	1886	621	29	4245

资料来源：王士谷，海外华文报刊的量化分析，国际新闻界，2000年第6期

但不断增长的数量造成的是日渐拥挤的生存空间，海外华文传媒不得不纷纷加大竞争力度以维持自身的发展。墨尔本的华文报纸打开价格战，大部分都采用免费派送的方式。新西兰的华文报章从旅游、置业等信息入手，打服务牌。在匈牙利，华文报纸扩大广告刊出的版面比例，降低广告受费，展开广告战。俄罗斯华文报纸以报为主，多种经营，开展代理、中介服务。美国华文媒体则加强横向联系，力图通过行业协会的协调实现良性互动。作为马来西亚过去发行量最大的报纸，《南洋商报》和《星洲日报》的竞争几乎到了白热化的程度。“《星洲日报》采取免费送报、广告削价等手法，两报均进行了技术革新，除写作电脑化外，排版也进口了欧洲设备。同时还提早了出报时间，次日的报纸均在当日下午送到市场，作为当日的夜报出售，如遇特大新闻则在晚间调版。”

由此可见，竞争带来的压力是巨大的。为了求得自己的生存空间，海外华文传媒都使出浑身解数以图一搏。然而，在这样一个庞大的群体中要想脱颖而出并且稳固发展，非打响品牌无以为之。

美国市场营销协会（AMA）对品牌的定义是：品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区分开来。

著名的营销专家菲利普·科特勒在谈到建立品牌时说道：“品牌是一个名称、术语、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。它是卖方做出的不断为买方提供一系列产品的特点、利益和服务的允诺。”

基于此，做媒介实际上就是做品牌，就是要建立和维持受众的忠诚度（包括行为忠诚度和情感忠诚度）。一定要通过做品牌来培养起一批忠诚度很高的受众，使自己的传播产品成为人们不可或缺的认识社会、判断问题的基本资讯“支点”。只有这样，投资的回报才会源源不断。

对于海外华文传媒而言，要想树立品牌首先就必须深入研究地域文化特色，突出地域特征，即适当考虑内容的“本土化”。例如澳大利亚的《东华时报》就既关注与新移民有关的澳洲移民动态、华人参政议政等华社新闻，也注意报道澳洲的社会热点，尤其重视其新闻性、可读性。同时，该报还刊登大量的留学生文学，诸如小说连载、报告文学、杂文随笔等，颇受读者欢迎。中央电视台国际频道（CCTV-4）于1998年的7月1日在日本开播的“CCTV大富”，在了解到观众除了希望了解中国信息和文化的之外，还对与日本现实生活相关的节目的呼声越来越高。于是，“CCTV大富”在富士电视台的配合下，斥资开设了一个题为《日本新闻》的新闻栏目，报道当天在日本社会和华人社会发生的事件、信息。这个栏目播出后非常受欢迎，经收视调查，

《日本新闻》在日本的收视率仅次于《新闻联播》，名列第二。由此可见，适当考虑内容的“本土化”是海外华文媒体立足树品牌的关键。

其次，华文媒体还应当根据市场定位和受众定位，确立品牌的形态、风格、内容和包装，培养个性，树立形象，以满足市场和受众需求。而这一点，致力于为全球华人服务的新媒体——凤凰卫视就做得非常突出。凤凰依据自己的定位，节目的内容取向、表现形式都力图表现“东西南北大荟萃”，强调以北方文化为主体的内地文化与南方港台文化的融合，中华文化与西方文化的交汇。在将近七年的发展过程中，凤凰打造了一批富有特色的名主持人、名评论员、名记者，并组织策划了一系列有创意、有轰动效应的大活动，在个性与诚信的传媒形象下取得了一个又一个丰硕的成果。如今，凤凰已从单一频道发展成一个包括凤凰卫视中文台、凤凰卫视电影台、凤凰卫视欧洲台、凤凰卫视美洲台及凤凰卫视信息台五个频道在内的电视平台，覆盖亚太、欧美、北非七十多个国家及地区，并于2000年在香港成功上市。1999年，在《财富》杂志刊登的盖洛普“中国消费观念和生活方式”调查中，凤凰卫视被选为国人最知名的国际品牌之一，是入选的唯一传媒机构。以后，在“国际华商500强”排名中，凤凰又连续两年榜上有名。凤凰卫视信息台更被媒体称为“华语的CNN”。所有这一切都无不昭示着凤凰卫视这一品牌传媒在激烈的传媒业竞争中无可争议的宠儿地位，也进一步说明了品牌在媒体发展的过程中毋庸置疑的促进作用。

最后，海外华文传媒还应当在突出主流文化与尊重市场规律方面预留较大的成长空间，以便根据社会需求变化，及时调整品牌结构，突出创新品格，拉大品牌的强盛周期。当然，目前海外华文传媒的品牌建设还处于起步阶段，市场因素与非市场因素交织，区域性品牌与通用性品牌混杂。从可持续发展角度来看，应当尽量强调品牌的价值内蕴，注重意识形态规律与市场规律的双重作用，牢记媒介产品“内容为王”的宗旨，以实力和诚信打动受众，只有这样才能最终实现短期效应与长期效应、社会效益与经济效益的双统一。

由此可见，在传媒领域中，品牌力就是竞争力，传媒的品牌形象直接影响了传媒的价值大小。在媒介产品同质化愈发严重、媒介竞争愈发白热化的今天，品牌正无时无刻不在体现出它对媒介产业所起到的至关重要的作用。海外华文媒体作为整个媒介产业领域中的一员，品牌在其产业链当中可能发挥的作用自然也一样。因此，认识海外华文传媒品牌意识的重要性，加强海外华文传媒的品牌竞争，已成为了每一个致力于进一步发展壮大的华文媒体的当务之急。

再论：品牌媒体——弘扬文化的旗帜

当然，品牌二字对于海外华文传媒来说还具有更加深远的涵义。

在信息高度发达的现代社会，社会的诸多内容、现象均符号化，亦即品牌化；“品牌”的指代已不单单限于商业品牌，还包括城市品牌、区域品牌、院校品牌、团体品牌、个人品牌等社会品牌。如果说商业品牌可称为狭义品牌的话，那么种种社会品牌，则可统称为广义品牌。对于海外华文传媒而言，狭义的品牌概念似乎并不能够涵盖其所有的意义，在考虑其与生俱来的文化使命的时候，广义的品牌概念似乎更能解释品牌作为一种旗帜的作用。

在海外华文传媒的诸多功能中，弘扬中华文化无疑是最重要的一项。海外华文传媒既是中国传媒的延伸，又是所在国传媒体系中的一部分，在不同民族、不同文化之间的交流传播中，它有着义不容辞的使命与得天独厚的优势

然而，目前全世界的文化产品中，超过80%来自以美国为领导的西方跨国传媒集团，东方文化在夹缝中生存，声音很微弱，全球虽然有五分之一的人口是讲中文的，但是中国在世界上的声音从来都不够大。西方国家的传媒在其强大的政治、经济、军事势力以及日新月异的通讯科技的支持下，正在推行着一种所谓价值观念的“全球化”。对于华人世界而言，我们应该警醒于这种被动局面，在民族文化上做文章，以掌握信息传播的主动权。尽管如此，也有研究表明“美国的节目虽然在世界传播内容的数量上居于垄断地位，但其成功并不像人们想象的那样巨

大。如果本土节目艺术上乘、制作精良的话，会比国外节目更具有吸引力。”这就更加激励我们要有足够的信心与热情通过海外华文传媒这独特的阵地实现“让中国了解世界，让世界了解中国”的宏愿。

新加坡华文报纸为弘扬中华文化，早在《联合早报》的前身《南洋商报》和《星洲日报》创办初期就开设了文艺副刊，以期推动新加坡中华文化的发展，使华人对中华文化有更深入的了解和认同。《联合早报》、《联合晚报》的“根”文艺专版与《新明日报》的文艺专版上，突现出浓郁的中华文化，折射出新加坡文化与中国大陆文化一脉相承的影子。这些副刊内容涵盖社会生活的各个侧面，有以揭示当代人的生活为主题的，也有介绍中国古代文化和当代文学，还有一些传统习俗等文艺性较强的文章，如此等等无不反映了新加坡华人社会的现实，所承载的文化特征表现出新加坡华人文化独特的主体性和独立性，成为联系新加坡华人的精神纽带。这恰如新加坡总理吴作栋在《联合早报》75周年庆典时指出，“《早报》今天已经不只是一份报纸，在多元种族和多元文化的社会里，它也是代表着华文知识界和华族文化的主要机构，在社会上起着举足轻重的作用。”

另外，1991年4月创刊于美国的第一家全球性华文电子杂志——《华夏文摘》，作为一家向海外中国留学生、学者以及华人社区提供新闻、信息和娱乐的综合性文摘周刊，也以“弘扬中华文化”为己任，选摘中国和海外各大中文杂志的精彩之作通过电脑网络传给读者。1999年8月21日，作为继欧洲东方中文电视（CNE）和时代华人电视（TCC）之后的欧洲又一家华人电视台——凤凰卫视欧洲台正式开播。凤凰卫视董事局主席刘长乐表示，凤凰卫视在继续致力于沟通两岸三地的同时，将在更广的范围内传播中华文化，团结世界华人。凤凰卫视欧洲台的开播使得中国大陆及香港、台湾的资讯覆盖欧洲，这对于传播华语文化，增进海外华人同母语地区的联系，解脱海外游子的文化孤单，增进欧洲地区对中国文化的了解，具有特别重要的意义。

除此之外，海外华文传媒还承担着立足华人群体、服务华侨华人，维护华人利益的使命。《美洲时报》总经理梁然女士曾经表示，“作为华人媒体人，应当有一种为华族与主流社会沟通的使命感和责任感，特别是借助主流媒体发出华人的声音，让华族真正受到主流社会的关注。”美国《侨报》总编辑郑衣德也说，海外华文媒体的基本作用之一，就是维护华人华侨的权益，提高美国华人华侨在本地的政治、社会、经济地位。华人华侨是中国珍贵的资产，华文媒体应通过其独特的作用，把华人华侨的信息传达到主流社会，以引起全社会对华人华侨权益的关注。美国的华文媒体就在属于美国的社会条件和言论空间中，为不同属性的华人移民提供华文信息和美国消息。“它既发生传承文化的作用，也促进地区经济；它需调和社区内歧见，也要消弭族裔间歧视；它要确保华人在他乡安身立命，并待进一步维护民权、提升华人待遇和地位；它‘立足美国、心怀中华’，既珍爱美利坚，也关切大中华，希望结合海外华人的力量、奉献及回馈，促成中美良性互动及正面影响。”

虽然各地华文媒体定位的侧重点不同，但它们在方向上却是共同的。它们秉着“团结、爱国、交流、发展”的宗旨，努力实现着华文传媒的五大功能，即协助华人在经济、政治、文化和进入主流社会诸方面的发展功能；为当地华人在事业、学业、交流、亲情等多方面提供的服务功能；维护华人的合法权益免遭侵犯，为其营造较好的生存环境的维护功能；增强华人的凝聚力与爱国心的团结功能以及促进所在国与祖籍国的友好交往的桥梁功能。众多的海外华文媒体在促进华侨华人社会的团结与进步，推动中外文化交流和友好合作关系发展等方面发挥了不可替代的重要作用，成为了紧密维系华侨华人与祖国的桥梁和纽带。

可以看出，海外华文传媒的文化使命在其发展过程当中也是至关重要的，它既承载了受众的期望，又吸引了受众的“眼球”，在潜移默化中拉近了受众的“认同感”。有人说，品牌就是“竞争力+吸引力+亲和力+信任度的总和”，这对于海外华文传媒来说无疑是一个启示，找到了能够整合这种种追求并且有的放矢地进行策划与塑造的关键。通过良好的社会效应打响品牌，再依靠品牌优势创造更大的社会利益，这种良性循环的期待将会在品牌意识不断强化的海

外华文传媒中成为现实。因为，品牌的本质是“产品的人性化”，品牌对于消费者来说是有血有肉、完整而丰满的，是有个性、有思想的，它这种能给消费者带来认知与感受的特质是任何一种符号也替代不了的。而海外华文传媒追求社会利益的实现，在某种程度上也是“人性化”的体现，这正与品牌所追求的本质异曲同工，两者的结合将自然成为最和谐、最具说服力的模本，担当身居海外而弘扬中华文化、肩负历史重责的不二旗帜。从这个意义上来看，海外华文传媒品牌意识的重要性更加是不言而喻的。

结论：

综上所述，在竞争愈发激烈的海外华文传媒领域，尽早地强化品牌意识、树立品牌形象，是竞争制胜的关键。虽然大多数海外华文媒体存在着资金投入少、办报规模小、抵抗风险的能力较弱等问题，在办报成本较高、市场竞争激烈、大媒体挤压等等现况的局限下，其生存空间在短时间内难以拓宽，但是从整个大环境的长远角度来看，海外华文传媒的发展前景仍然是乐观的。品牌终将会随着海外华文传媒产业化进程的加快而成为媒介竞争的焦点，品牌竞争的大趋势也终将会在未来的将来成为海外华文传媒这支独特队伍的发展主题。加强海外华文传媒的品牌意识不论是对其经济利益的追求还是对其社会利益的维护都具有非常重要的意义。

除此之外，对于海外华文传媒而言，把握品牌重要性的意义还不仅止于此。品牌既是追求的目标，也是利用的手段。媒体一旦树立了品牌形象，则必然如足登山巅，远万里而众人见，或必然如声寄劲风，近一呼而八方闻。登高见远，顺风闻彰，取其意即在于此。海外华文传媒的历史使命不同于其它媒体，它们对于社会利益的追求也比其它媒体要艰巨、深刻得多。对于身兼数命的海外华文传媒来说，能否领悟其中真谛并有幸巧借东风成全利益的双丰收，就看其能否在产业化竞争的大潮中乘风破浪，最终脱颖而出成为无愧于商业竞争之宠儿和弘扬文化之旗帜的品牌媒体了。

参考文献：

- ①方积根、胡文英，《海外华文报刊的历史与现状》，新华出版社，1989年11月第一版
 - ②王士谷，《海外华文新闻史研究》，新华出版社，1998年5月第一版
 - ③程曼丽，《海外华文传媒研究》，新华出版社，2001年6月第一版
 - ④王士谷，《海外华文报刊的量化分析》，《国际新闻界》，2000年第6期
 - ⑤程曼丽，《海外华文媒体的新变化》，《新闻战线》，2004年第10期
 - ⑥彭伟步，《新加坡华文报纸的传播特色》，《国际新闻界》，2000年第3期
 - ⑦郭镇之，《全球电视传播环境对中国与加拿大的影响》，《国际新闻界》，1997年第5期
 - ⑧袁薇佳，《媒介影响力与媒介品牌打造》，《当代传播》，2004年第7期
 - ⑨彭姣时，《“高度”铸就品牌》，《中国报业》，2003年第1期
 - ⑩仲纪，《今日报业的品牌之路》，《新闻知识》，2003年第5期
- 程曼丽，《海外华文传媒研究》，新华出版社，2001年6月第一版
程曼丽，《海外华文传媒研究》，新华出版社，2001年6月第一版
转引自 方汉奇，《海外华文传媒研究序》，新华出版社，2001年6月第一版
郭招金，《进入新世纪后的华文媒体：交融与互动》，第二届世界华文传媒论坛报告，2003年9月22日
- 程曼丽，《海外华文传媒研究》，新华出版社，2001年6月第一版
张平淡、屈云波，《回归品牌设计的原义》，《真言》，2003年第27期
[美]菲力普·科特勒，《市场营销学导论》，华夏出版社，2001年版
郭镇之，《全球电视传播环境对中国与加拿大的影响》，《国际新闻界》，1997年第5期
彭伟步，《新加坡华文报纸的传播特色》，《国际新闻界》，2000年第3期
转引自 彭伟步，《新加坡华文报纸的传播特色》，《国际新闻界》，2000年第3期，原载于《联合早报》，1998年9月6日。

程曼丽, 《海外华文传媒研究》, 新华出版社, 2001年6月第一版
陈裕和, 《美国华文媒体的定位与角色》, 华声龙脉网, 2003年6月26日
彭姣时, 《“高度”铸就品牌》, 《中国报业》, 2003年第1期

文章管理: mycddc (共计 5126 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: 品牌

- 从沈阳五大报纸年终盘点对报纸品牌建设 (2007-6-21)
- 评论: 晚报都市报品牌创立利器 (2007-2-2)
- 当电视媒体品牌建设成为一场秀 (2007-1-19)
- 电视品牌的生命之旅 (2006-12-10)
- 论媒介品牌竞争的三大经营策划 (2006-7-31)

>>更多

海外华文传媒品牌意识重要性 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名 密码:

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, 请点击[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.