

中国品牌500强，半岛再登榜

本报品牌价值再创新高107.82亿元，为山东半岛唯一上榜传媒品牌

□半岛记者 马正拓 报道

本报6月26日讯 捷报传来，半岛都市报的品牌价值再上新台阶。6月26日下午，在北京发布的2019年(第十六届)《中国500最具价值品牌》中，半岛都市报以107.82亿元的品牌价值位列第385位，较去年增加12.03亿元。在今年全国36家入选的传媒品牌中，半岛都市报夺得山东半岛地区唯一的一席。这已经是半岛都市报连续11年入选中国最具价值品牌500强，与海尔、青啤等青岛知名品牌一道稳居榜单。

6月26日，由世界品牌实验室主办的2019年(第十六届)“世界品牌大会”在北京举行，这是世界和中国品牌领域最盛大的会议之一。会上发布了2019年《中国500最具价值品牌》分析报告，以及本年度中国最具价值品牌500强，共有来自食品饮料、轻工业、建材、传媒、纺织服装、医药、机械等在内的27个相关行业的品牌入选。

报告显示，2019年度《中国500最具价值品牌》的总价值为218710.33亿元，比去年增加34251.22亿元，增加幅度为18.57%。世界品牌实验室主席、诺贝尔经济学奖得主——罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)说，中国品牌正以令人瞩目的速度缩小与美国品牌之间的差距。大数据、互联网和人工智能，给品牌成长带来新的希望。

传媒行业历来是中国最具价值品牌500强重要的组成部分，今年入选的传媒品牌有36个，与去年持平。其中，报纸类传媒品牌共计22个，半岛都市报是其中之一。在传统报纸类媒体遭遇巨大冲击的大背景下，半岛都市报仍能继续稳居榜单，品牌价值较去年增加了12.03亿元，弥足珍贵。今年的榜单中，山东入选的两家媒体均来自大众报业集团旗下，除半岛都市报外，另一席位由齐鲁晚报夺得。

这是半岛都市报连续第11次入围中国最具价值品牌500强，也是山东半岛地区唯一入选的媒体。1999年8月9日在青岛创刊以来，半岛都市报一纸风行20年。自2009年首度入选该榜单后，半岛都市报的品牌价值逐年攀升，由2009年11.06亿元飙升至2019年的107.82亿元。尤其是近年来，通过不断实施媒体融合转型，半岛都市报的融合影响力不断攀升，为品牌增值打下了良好基础。

世界企业家集团首席执行官、世界品牌实验室专家组成员丁海森认为，半岛都市报是青岛市乃至山东半岛地区发行量最大的报纸，是一个强势的区域品牌，具有很强的公信力。媒体的品牌价值来自公信力，这是其能够连续11年入选中国最具价值品牌500强的关键因素。

随着中国传媒业竞争的日益加剧，品牌价值不仅是企业兼并、收购、筹集资金的重要参考指标，也是传媒自身经营能力和社会影响力的根本体现，更是企业营销选择媒体合作平台的首要依据。

■小资料

世界品牌实验室

世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化、专业性的品牌研究机构，总部在美国纽约，全资附属于全球领先的战略咨询公司世界企业家集团，其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。世界品牌实验室编制中国品牌报告已是第16个年头，2004年入选门槛仅为5亿元，前500名品牌的平均价值为49.43亿元。今年入选门槛已提高到25.16亿元；前500名品牌的平均价值高达437.42亿元，增加幅度为784.93%。

半岛都市报 11年间品牌价值之路

今年是半岛都市报连续第11次入围中国最具价值品牌500强，也是山东半岛地区唯一入选的媒体。1999年8月9日在青岛创刊以来，半岛都市报一纸风行20年。自2009年首度入选该榜单后，半岛都市报的品牌价值逐年攀升，由2009年11.06亿元飙升至2019年的107.82亿元。尤其是近年来，通过不断实施媒体融合转型，半岛都市报的融合影响力不断攀升，为品牌增值打下了良好基础。



制图/于超

半岛剪影

融合传播影响力位居全国前列

2019年8月9日，半岛都市报将迎来第20个生日。从最初的一张报纸，到如今形成报网端深度融合的全媒体生态圈，半岛在推动媒体融合转型方面出实招、见实效，走到了全国都市类媒体的前列。

尤其是2015年以来，半岛以“挺进全媒体，塑造新主流”为目标，努力探索媒体融合传播的全新路径，积极打造全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体。通过整合旗下的报网端微等传播平台，推出越来越多的图文、音视、动漫、H5、VR等融媒体产品，力争提供更及时、更全面、更准确的新闻资讯，给读者带来全新的媒体体验，探索出了一条“稳报、强端、兴微、建阵”的大半岛传播格局。

2015年7月，半岛都市报创办了半岛客户端，又于2018年7月将其升级为“半岛+”客户端。截至2019年3月，“半岛+”在应用市场总下载数量已过千万，注册用户接近200万；半岛都市报官方微博的粉丝量突破千万，在山东省媒体类官微中位居第一位。经过不断优化和内容建设，“半岛+”客户端目前拥有5大板块42个频道，搭建了集图文、影像、音视频、VR等十八般武艺于一身的全媒体平台；形成以青岛、半岛地域为核心，覆盖全国乃至全球超过2500万的用户群体；对新闻进行全景式、多角度、立体化的传播，融合传播产品“爆款”频出，舆论影响力日益提升。

2016年上线运行的“半岛V视”，是半岛传媒融合传播的主打品牌之一，也是目前山东半岛影响力最大的新闻类短视频平台。在国家广播电视总局公布的改革发展项目库2018年度入库项目中，“半岛V视”成功入选。截至目前，“半岛V视”已组织发布视频

直播、新闻类视频6000余条，为读者贡献了大批采访扎实、制作精良、影响力强的短视频新闻作品。

针对全新的传媒竞争态势和客户需求变化，半岛继续强化创意策划的撬动作用，通过开展全媒全案营销、数字营销、举办展会活动等，在经营转型方面亮点频出，深受客户好评。

2018年11月初，海拔295米高的青岛国际航运中心启用。通过设置“大圣丢了金箍棒”悬念，打出了全媒全案营销“组合拳”，又在报纸上推出《数说青岛第一高楼》的创意图说，既打响航运中心的知名度，又促进了其写字楼的招商。在数字营销方面，半岛联合团车网利用强势的互联网、手机客户端等线上集客手段，为车展提供客流量保证，同时发挥线下优势，吸引岛城的实力经销商加入，形成了线上线下强强联合的优势，使半岛举办的大中型车展成交量及购车服务双双提升。

此外，去年以来，半岛还承办了escc西海岸国际电竞邀请赛、第三届山东金融博览会等在业界具有深远影响力的活动。今年7月5日将在青岛国际博览中心举办的2019青岛版交会，将再一次展示半岛在举办展会活动方面的独特优势和专业品质。

今年3月底，人民网研究院发布了2018年中国媒体融合传播指数报告，半岛都市报在2018报纸融合传播百强榜单中排名第26位，在全国都市报中位居第五。

目前，半岛都市报正在建设大数据体系，在支持智能内容生产的基础上，实现内容标签化，用户标签化，依托报网端微群及经营各大群体用户，建立用户画像，实现精准内容推送，提升品牌影响力。

■榜单解读

青岛共计14个品牌上榜

在此次发布的2019年《中国500最具价值品牌》榜单上，山东共有41个品牌入选，较去年增加了1个。山东省的品牌之冠——海尔，以4075.85亿元的品牌价值，在榜单中继续排名全国第3位，主营行业也由去年的家电，变更为物联网生态。青岛啤酒以1637.72亿元的品牌价值，位居全国第22位。海信、双星、赛轮等青岛制造业知名品牌，年年都稳居榜单。

值得一提的是，在今年的榜单中，交运集团有限公司以209.51亿元的品牌价值重新回归榜单，排名第276位，也是山东唯一一家主营行业为交通运输的上榜企业。青岛地铁集团有限公司以79.65亿元的品牌价值，排名第439位，是山东唯一一家主营行业为轨道交通的上榜企业。

按照行业分布，在山东省入选的这41个品牌中，主营行业分别涉及了家电、食品饮料、纺织服装、化工、造纸等领域，行业分布特点并无太大变动。唯一一个入选的旅游服务行业品牌，是青岛啤酒博物馆。

青岛品牌今年共计入选14个。在青岛入选品牌中，食品饮料行业占了其中的3席，品牌价值从高到低依次为青岛啤酒、崂山啤酒、圣元。青岛银行是山东入选品牌中唯一一个金融业品牌。值得说明的是，除了海尔以外，海尔集团旗下的青岛日日顺投资有限公司，也以195.56亿元的品牌价值，在榜单排名第299位，主营行业也是物联网生态。

