



南方传媒绿皮书

陈致中 主编

年度文化产业 案例选粹 (2014年)



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

陈致中 主编

年度文化产业 案例选粹 (2014年)



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

年度文化产业案例选粹(2014年)/陈致中主编. —广州:暨南大学出版社,
2015.5

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978-7-5668-1247-6

I. ①年… II. ①陈… III. ①文化产业—案例—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 248339 号

年度文化产业案例选粹 (2014 年)

主 编: 陈致中

策划编辑: 杜小陆 史学英

责任编辑: 柳 煦 李倬吟

责任校对: 卢凯婷

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州联图广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 380 千

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次

定 价: 48.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“南方传媒绿皮书”编委会

主 任：林如鹏

委 员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

总 序

新媒体技术引发了传播生态的深刻变迁，促使媒体格局发生了剧烈变化。当前，传统媒体面临巨大冲击，正在摸索转型之路；新兴媒体发展迅猛，仍在探索盈利模式。而推进传统媒体和新兴媒体的融合发展，则成了国家战略。

在这个大背景下，暨南大学新闻与传播学院、暨南大学南方传媒研究院的老师和研究生们，基于冷静的观察和潜心的研究，精心推出了新的“南方传媒绿皮书”，内容涉及年度报道与年度记者、年度音视频、年度广告、年度文化产业等。这是他们在初试啼声推出2012年“南方传媒绿皮书”之后又一次阵容整齐的亮相。“南方传媒绿皮书”的出版，为媒体融合发展的盛宴奉上了一道道精美的大餐。

任何事物的发展都有它的规律，媒体的发展演变也是如此。推进传统媒体和新兴媒体融合发展，其主线应该是“技术驱动、用户需求”。这就是说，媒体除了要以先进技术为支撑来一场技术革命的转型、形成全媒体生产能力外，还必须始终重视内容建设。在新的传播时代，无论传播介质如何迭代、媒体格局如何演变，内容建设都是媒体不可或缺的。因为内容是媒体的根本，是媒体的品质属性，优质的内容生产则是优秀媒体的灵魂和基石。媒体只有着力于挖掘新闻信息的深度和广度、提供精品化的内容，才能拥有权威性和公信力，才能提高社会影响力和综合竞争力。“南方传媒绿皮书”向读者提供媒体内容建设方面的经典案例，正是缘于这方面的考虑。

当然，我们说在网络时代也依然是内容为王，但并不是说可以固守传统的报道方式。传播技术的发展，既扩大了新闻内容的生产和传播渠道，也要求媒体的内容生产方式必须来一场彻底的革命。无论是依旧以纸为介质的纸媒，还是以网络为介质的网媒，或是通过移动终端发布信息的自媒体，都必须以互联网思维为引领，努力创新传播方式，并形成整合传播的合力，最大限度地满足用户的需求。“南方传媒绿皮书”选取的年度报道与



年度记者、年度音视频、年度广告的经典案例，基本上都是新的传播方式的产物，可供媒体从业者参考。

推进传统媒体与新兴媒体的融合发展，一个必须解决的难题是如何提升全媒体的经营能力、增强媒体的公共服务功能。作为面向公众传播的公共文化产品，媒体只有强化用户意识，为用户提供更便捷、更精细的服务，才能达到既争取受众又发展壮大自己的目的。在新的传播时代，决定媒体市场价值的不仅是内容质量，还有服务质量。这就要求媒体更新经营理念，探索全媒体经营模式，不断提供用户所需要的产品。在这方面，“南方传媒绿皮书”筛选出来的广告和文化产业的经典案例，或许能为业界提供有益的借鉴。

完成传统媒体和新兴媒体的融合发展，需要做的工作很多，比如创新体制机制、加强品牌建设、推进资本运营等。但关键还是在于那些既坚持新闻理想、恪守职业道德，又具有互联网思维、勇于改革的媒体从业者。“南方传媒绿皮书”向大家推介的年度记者，其事迹感人至深，令人肃然起敬。他们努力当好社会航船的瞭望者、社会肌体的啄木鸟、社会和谐促进者、社会正义的守望者和中华文明的传播者，向社会大众提供了具有速度、信度、高度、深度、温度和互动度的新闻作品。他们在新闻的路上播种希望，也激励着更多的后来人，更让人们对媒体融合发展的未来充满憧憬！

杨兴锋

（作者系暨南大学南方传媒研究院院长，广东省新闻工作者协会主席，原南方报业传媒集团董事长）

前 言

2013年对中国的文化产业而言，是极为重要的一年。在党的十八大报告提出“扎实推进社会主义文化强国建设”的战略目标后，十八届三中全会通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，把“推进文化体制机制创新”列为十五项重大改革之一，提出要“建立健全现代文化市场体系”，这对文化产业的全面发展无疑是重大的利好。

与此同时，根据北京大学文化产业研究院发布的《中国文化产业发展报告》，2013年中国文化产业增加值达到2.1万亿元人民币，占中国GDP的比重为3.77%，比2012年增加了0.3个百分点，对社会经济的拉动作用进一步加强。

同样在2013年，作为文化产业的重要组成部分，中国动漫产业总产值达870.85亿元，比起前一年的759.94亿元，同比增长14.6%；2013年我国核心动漫产品出口额达10.2亿元，同比增长22.9%。在游戏市场方面，2013年中国游戏市场实际销售收入达831.7亿元，较2012年增长38%，其中移动游戏实现销售收入112.4亿元，同比增长高达246.9%。中国移动游戏的用户数量已经达到3.1亿人，可以说，移动游戏已成为整个游戏产业当中炙手可热的明星。

2013年，中国电影市场也保持着高速增长的势头，总票房超过220亿元，同比增长超过30%。其中，年初的《人再囧途之泰囧》创下了破天荒的12.6亿元票房，打破了华语电影史票房纪录。同时，诸如《致我们终将逝去的青春》、《小时代》、《北京遇上西雅图》、《私人订制》等国产电影也迭创佳绩。更值得注意的是，除了大成本、大制作电影之外，许多中小成本电影也借着差异化的定位、精准的顾客区隔以及多样化的营销手段，频频上演“小兵立大功”的戏码，如《小时代》及《小时代2：青木时代》两部电



的票房合计超过7亿元。

回顾2013年，还有许多值得关注的文化产业事件：一出《爸爸去哪儿》让电视真人秀节目再掀高潮；风靡全世界的“大黄鸭”，为北京颐和园带来至少两亿元人民币的收入，让人们重新认识到“可爱”、“纯真”、“萌”这些价值观无与伦比的力量；《熊出没》让国产动画片再创高峰，出口到美国、意大利等100多个国家和地区，2014年春节档的《熊出没之夺宝熊兵》更成为史上第一部票房突破两亿元的国产动画电影，打破了《喜羊羊与灰太狼》保持的纪录，国产动画片的崛起似乎不再遥远；随着2013年新疆天山和红河哈尼梯田“申遗”成功，中国所拥有的世界遗产数量达到45处（注：2014年达到47处），超越西班牙，成为全球拥有世界遗产第二多的国家，这对中国的文化旅游产业来说，无疑是一大利好……

更值得注意的是，2013年底，工信部向中国移动、中国联通、中国电信三大电信运营商颁发了4G牌照，预计将带来至少三年的网络建设高峰期，带动上千亿元的投资、上万亿元的产品和应用的开发。目前，智能手机等移动终端设备已经成为人们娱乐、社交不可或缺的工具，随着4G的普及，手机游戏、移动社交、手机视频、微支付等应用必将再掀发展高潮。

然而，在我们欢庆文化产业的爆发式发展、“文化强国”愿景即将实现时，当我们谈起“文化产业”时，却似乎依然有那么一些说不清、道不明的迷惘之感。到底什么是“文化产业”？在我国颁布的《文化及相关产业分类（2012）》中，包含新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务（艺术表演、博物馆、艺术培训、图书馆等）、文化信息传输服务、文化创意和设计、文化休闲娱乐、工艺美术品、文化产品辅助生产（版权、图书出版、娱乐经济等）、文化用品生产（办公用品、玩具、视听设备等）、文化专用设备生产这十大类别，几乎可以说是无所不包，从传统意义上的新闻传播业、娱乐产业、旅游业，一直到生产加工业、信息产业等，凡是能跟“文化”沾上边的东西，都可以冠上“文化产业”之名。

“文化产业”这一概念本身的复杂性、多样性和包容性，在一定程度上导致了与文化产业相关的学术研究和政策制定的困难。因为每个人心中的“文化产业”都可能和别人的不是一回事儿。例如，根据商务部的数据，我

国2013年文化产品进出口总额达274.1亿美元，其中出口达251.3亿美元，是2006年的2.6倍。然而，细看所谓的“文化产品”，其中占极大比重的是工艺品、游戏机、玩具、印刷品、乐器等，以代工生产为主，但就一般研究者所重视的电视、电影、游戏、动漫、音乐等文化产业项目而言，虽然近年来发展迅猛，但在出口额中所占的比例依然甚微。一千个人心中有一千个哈姆雷特，同样，一千个人心中可能有一千种不同的“文化产业”定义。在我国文化产业产值、进出口总额一路高歌猛进的同时，我们也应该警惕文化产业概念界定不清、发展不均衡、技术含量普遍偏低、进出口失衡等问题。即使表面上的数字再繁荣，“文化强国”之路依然任重而道远。

暨南大学新闻与传播学院的《年度文化产业案例选粹》，是我们深入挖掘、分析、解释文化产业现象和发展，总结经典案例，提升文化产业管理教学与研究水平的一项重要工作。这是我们的第二本《年度文化产业案例选粹》，相较于2013年出版的第一册，本书有了如下进步：

1. 更多样

文化产业案例数量从14个增加到21个，覆盖面更广，从传统媒体、影视娱乐、电玩、音乐到旅游、新媒体、教育等，切合了文化产业“涵盖面广、内容丰富”的特点，让读者能够更全面地从本书中了解2013年中国文化产业的大事，掌握更丰富多彩的案例内容。

2. 更系统

由于本次案例收集覆盖面较广，我们创新性地将本书分为“传统媒体与影视产业”、“动漫与游戏产业”、“网络与新媒体产业”、“旅游文化产业”和“其他文化产业”五大类别，分别整理了这些领域较有代表性、新颖性和知名度的案例，方便读者按图索骥，快速找到感兴趣的案例内容，同时能够在系统地阅读各个案例后，形成自己对文化产业整体概念和分类的认识。

3. 更国际化

虽然本书聚焦在中国本土的文化产业上，但由于全球的媒体、互联网、电玩、旅游等产业早已不可避免地紧密交织在一起，中国许多成功的文化产业案例也免不了受到国外影响，因此我们在本书的写作过程中，加入了较多具有国际化色彩的案例。除了大黄鸭、《神庙逃亡》、Postcrossing明信片交流网站、MOOC等原本就很“国际”的案例外，在UGC、《爸爸去



哪儿》、冯小刚电影公社、户外流行音乐节等案例的分析中，也都加入了对国外相关案例的陈述和探讨。在这个天涯若比邻的时代，想真正成为“文化强国”，就必须充分借鉴国外先进的做法和精神，从学习、改造到创新，才能真正走出属于自己的文化之路。

作为一本案例集，本书当然并不完美，读者不可能通过阅读本书而彻底掌握文化产业的全貌，甚至，本书不会告诉你什么是文化产业。我们能做的，是通过选取最新颖、最有代表性的案例，对其进行聚焦、系统、深入的分析，协助读者由点而线、由线而面，对文化产业的发展状况、趋势和经营管理有一个基本的认识，进而建构出读者自身对“文化产业”的独特理解——读者自己心中的“哈姆雷特”。同时，也希望在国内外学者、专家们的关心和批评下，我们的《年度文化产业案例选粹》能越做越好。

陈致中

暨南大学新闻与传播学院

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一编 传统媒体与影视产业

逆势而上：大众报业的涅槃之路	张 帅 王继周 (2)
《爸爸去哪儿》：亲子节目是这样炼成的	沈莉蓉 钟文慧 (12)
歌唱类电视节目的突围创新之路	
——以《我是歌手》为例	李晓丹 李 悦 (40)
论泛娱乐时代电视节目《变形计》的创新与突围	刘丹丹 袁敏嘉 (55)
网络原创小说改编电影的成功之道	
——以2013年电影《致我们终将逝去的青春》为例	
.....	陈嘉瑜 黄荟云 (63)

第二编 动漫与游戏产业

“熊出没”，请注意	
——“熊出没”现象与启示	张军华 (86)
从《神庙逃亡》的成功看我国手机游戏产业的发展和未来	
.....	张梦莹 卢 静 (99)

第三编 网络与新媒体产业

微信公众账号，你值得拥有	杨 熠 邓 鸽 (115)
--------------------	---------------



- 从 MOOC 看网络公开课的未来 张 荣 肖 乐 (136)
- 如何让传统明信片焕发新活力
——基于明信片交流网站 Postcrossing 的案例分析
..... 李 静 周 扬 (151)
- “逻辑思维”与自媒体的成功之道 谢秀慧 王虹婷 (167)
- 自媒体推动下的自商业发展 杜雨潇 (186)
- 互联网时代 UGC 的勃发与社区精神 李染梦 (193)

第四编 旅游文化产业

- 冯小刚电影公社的“乌托邦之梦” 马笑天 王星榆 戴维嘉 (202)
- 旅游产业案例分析
——厦门、洛阳、开封、济南
..... 白 蕾 付 翔 王 晓 李 梅 (216)
- 区域文化视野下的荆州文化发展探究 张光照 蔡博瀚 (238)

第五编 其他文化产业

- 大黄鸭创意巡展
——向世界出发 陈彦萱 黄群好 (252)
- 音乐产业的一块新拼图：户外流行音乐节
..... 崔泽然 周丹婧 杨柳青 (275)
- 开心麻花：多维发展，引领快乐 宋琳琳 李江南 辛蔼玲 (296)
- “众筹模式”的本土之路
——从商业众筹到新闻众筹 温 柔 邓悦敏 (308)
- 解剖恒大集团的体育、文化、创意产业链 郭心华 (323)

第一编 传统媒体与影视产业

逆势而上：大众报业的涅槃之路

■ 张帅 王继周

核心提示：在新媒体的冲击下，“报纸衰亡论”近年来频频被提起，报业的寒冬即将到来几乎成为共识。2014年1月1日，《新闻晚报》的正式休刊，似乎更加证明了这一论断，悬在传统报业之上的达摩克利斯之剑看似即将落下。

然而，出乎意料的是，大众报业集团竟逆势而上，成为报业市场的一朵奇葩。数据显示：大众报业集团2004年的利润为3750万元，“报业寒冬论”兴起的2005年却上升到5001万元，紧接着一路凯歌，2011年利润近4亿元，是2004年的10倍。更令人惊叹的是，7年间集团利润年均增长40.4%，旗下14报5刊1网站全部实现盈利。不仅经济效益向好，社会效益同样堪称优秀。大众报业集团已连续6年共获得8个中国新闻奖一等奖。其中，《大众日报》连续6年获得6个中国新闻奖一等奖，被业界称为“大众报业现象”。报业市场“哀鸿遍野”之际，破译大众报业的腾飞密码对纸媒转型无疑具有十分重要的意义。

关键词：大众报业 逆势增长 整合 多元经营

大众报业的“传奇”经历引起了业界、学界的广泛关注和讨论，某种程度上，成为人们研究报业转型的一个范本。正如大众报业集团总编辑傅绍万所说：“一个产业总有其成长期、成熟期和衰退期。我国报业真正成为产业，是实行市场经济以后，还不到20年时间，一个产业不可能在这么短的时间内就进入衰退期。这些都决定了我国报业不同于西方发达国家，还有广阔的发展前景。”大众报业能够逆势而上，也许正是源于对这种信念长期的坚守与探索。其实，大众报业一路走来，逆势而上并非偶然。

一、大众报业的历史沿革

大众报业集团的母报《大众日报》创刊于1939年1月1日，是当时

中共中央山东分局的机关报，是迄今为止全国连续出版时间最长的党报。在那个战火纷飞的年代，其指导范围远达苏北、皖东等抗日根据地。《大众日报》长期作为党的“大区”性报纸而存在，在整个华东地区乃至全国，都是一份发行量居前、影响力巨大的报纸。党在延安召开第七次全国代表大会时，中央举办报纸展览，《大众日报》被评为敌后办得最好的报纸之一。从历史沿革的角度看，《大众日报》的成长历程可列述如下：^①

1940年1月1日，《大众日报》创刊一周年之际，中共中央主席毛泽东从延安发来题词：“动员报纸，刊物，学校，宣传团体，文化艺术团体，军队政治机关，民众团体，及其他一切可能力量，以提高民族觉悟，发扬民族自信心与自尊心，反对任何投降妥协的企图，坚持抗战到底，不怕困难，不怕牺牲，我们一定要自由，我们一定要胜利。”

1940年12月，成立大众印书馆。这是我党在山东抗日根据地最早创办的一个比较完备、有相当规模的出版印刷单位。

1941年4月1日，经中共中央批准，中共中央山东分局在大众通讯社的基础上，成立了新华社国内分社中的第一个省级分社——新华社山东分社，由大众日报社管理，合署办公。1949年8月与报社分立。

1943年7月，大众日报社出版股改为出版科（出版部），对外称为“山东新华书店”。1944年7月，山东新华书店作为集编辑、印刷和发行为一体的出版机构，在莒南县后净埠子村正式成立，隶属报社。1945年1月，山东新华书店改称山东新华书店总店，仍隶属报社。

1945年，中共中央华东局成立，《大众日报》改为中共中央华东局机关报。

1949年3月，中共中央华东局南下，中共中央山东分局成立，《大众日报》改为中共中央山东分局机关报，并于1949年4月1日由解放区农村迁至济南，同时作为中共济南市委机关报。

1954年8月，中共中央山东分局撤销，成立中共山东省委员会，《大众日报》改为中共山东省委机关报至今。

1988年，在喜迎创刊50周年之际，我国改革开放的总设计师邓小平同志挥毫题词祝贺，并为大众日报社新创办的子报《齐鲁晚报》题写报头。

1998年12月31日，江泽民同志为《大众日报》创刊60周年欣然题词——“永远与人民大众在一起”。

^① 大众报业集团的历史沿革 [EB/OL]. 搜狐传媒, (2013-07-18). <http://media.sohu.com/20130718/n381987650.shtml>.



2000年，经中宣部、新闻出版总署批准，大众报业集团挂牌成立。

2003年6月，大众报业集团被中央确定为全国文化体制改革试点单位。

国难当头，大众报人迎着战争的硝烟，奋死坚守阵地，先后共有530多名烈士为之抛头颅、洒热血。同时，为这份报纸抛头颅、洒热血的，还有与报纸鱼水情深、相依相存的老区人民：160多位乡亲为掩护报社的人员、物资而惨遭杀害，他们中有老人，有孕妇，还有十几岁的孩子，真可谓“一寸报纸一寸血”。^①因此，《大众日报》也被称为“世界报业史上牺牲最大的报纸”。值得一提的是，正是在那些血与火的日子，里，《大众日报》与老百姓结下了深厚情谊。

二、逆势而上：大众报业现状分析

今天，大众报业已经成为拥有14报5刊1网站、报刊种类齐全、新闻队伍强大、产业功能完备的现代化报业集团。作为母报的《大众日报》，宣传报道与事业发展齐头并进，量质同优：2005年以来，连续三届共获得四个中国新闻奖一等奖，业内瞩目，称为“大众日报现象”。其旗下子报《齐鲁晚报》，在国家新闻出版总署公布的全国晚报都市类报纸综合竞争力排名中，连续四年进入前10名。同时，《齐鲁晚报》、《半岛都市报》双双进入2008年世界日报发行量前100名排行榜。70年来，作为山东革命建设和改革开放事业的重要组成部分，《大众日报》与党和人民的事业一同成长，一同发展壮大。而《大众日报》的传奇历程和巨大贡献，又决定了其在中国现代新闻史乃至党史上的“奇崛”地位。

进入21世纪后，互联网新媒体蓬勃发展，对传统媒体造成巨大冲击，使传统媒体一家独大的地位受到严峻挑战。更为糟糕的是，十余年间，传统媒体受众大量流失，广告收入巨幅下滑，报业市场遭遇前所未有的寒冬。一时间，诸如“报纸消亡”、“纸媒衰退”之类的呼声不绝于耳，随之，大批传统媒体的精英人才也悄然进入互联网新媒体行业。然而，大众报业始终坚守“一个产业总有其成长期、成熟期和衰退期。我国报业真正成为产业，是实行市场经济以后，还不到20年时间，一个产业不可能在这么短的时间内就进入衰退期。这些都决定了我国报业不同于西方发达国家，

^① 宋攸. 让历史告诉未来——写在大众日报创刊70周年之际 [EB/OL]. 半岛网, (2008-12-29). http://news.bandao.cn/news_html/200812/20081229/news_20081229_767646.shtml.

还有广阔的发展前景”的信念。在这样的坚守与不懈探索下，大众报业逆势而上，迎来另一个春天。相关数据显示：大众报业集团2004年的利润为3750万元，于“报业寒冬论”在中国兴起的2005年上升到5001万元。既然是“寒冬”，按理这几年在“拐点”中应该困境重重，难以脱身。然而，大众报业却有着异乎寻常的表现：2011年利润近4亿元，是2004年的10倍。依靠自我积累，2011年用于扩大事业规模的现金投入达到10.5亿元。7年间，集团利润年均增长40.4%，旗下14报5刊1网站全部实现盈利。2010年，其综合实力跃居全国报业集团第六位，总收入、利润分别跃居第四位和第三位；2011年综合实力又跃升至全国报业集团第五位，跻身中国报业第一方阵。^①不得不说，在纸媒唱衰之际，大众报业是一朵奇葩。

大众报业通过做强做优策略，实现了山东省全省报业市场的深层次布局 and 覆盖，为自身的发展和转型打下了坚实的基础。《大众日报》是省委机关报，覆盖齐鲁大地。其发行量超过40万份，名列全国省级党报第三位，广告收入过亿元，净利润超过5000万元。《齐鲁晚报》是山东省市场份额最大的都市类报纸，其地方版基本完成了对地市级城市和重点县级城市的覆盖，净利润连续3年超过2亿元。另外，作为大众报业向互联网媒体转型的成果，大众网凭借其过硬的综合实力，已经跻身全国省级重点新闻网站前三名，是山东省名副其实的新闻第一网，曾连续三年获中国新闻奖一等奖，2012年业务收入达8500万元，利润近1500万元，手机报用户量也跃居全国第一。不难看出，大众报业的传播力、影响力、公信力日渐增强。

三、报业萧条，何以吸金？

（一）整合地方报纸实现双赢

2008年以来，大众报业在全国率先破冰，进行纸媒区域化整合的探索，现今来看效果显著。大众报业的这轮报业整合，率先走出了一条“市级报业集团生活类报纸全面与省级报业集团抱团发展”的路子。省市报业资源整合，既符合产业发展规律，也是全国文化体制改革的明确要求。大众报业集团实施省市报业资源整合，顺应了文化产业改革与发展的大势，符合媒体自身的发展规律。^②

^① 范以锦. 严冬中的力挺——评《破译报业腾飞的密码》[J]. 新闻战线, 2012(9).

^② 单蕴菁. “资本联姻”的整合模式——大众报业集团“省市报业资源重组”案例分析[J]. 青年记者, 2010(31).