



南方传媒绿皮书

# 年度音视频 经典案例选粹

(2014年)

王玉玮 主编



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒绿皮书

# 年度音视频 经典案例选粹

(2014年)

王玉玮 主编



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

## 图书在版编目 (CIP) 数据

年度音视频经典案例选粹 (2014 年) / 王玉玮主编. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 5

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1251 - 3

I. ①年… II. ①王… III. ①新闻学—传播学—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 248456 号

---

## 年度音视频经典案例选粹 (2014 年)

主 编: 王玉玮

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 杜小陆 史学英

责任编辑: 史学英 曹 军

责任校对: 曾 栩

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: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 323 千

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次

定 价: 35.80 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

# 序

杨兴锋

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”，内容涉及年度报告与年度记者、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成果展现。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之外，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，无论媒体格局如何演变，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高度、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，我们说在网络时代内容仍然为王，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也必须来一场彻底的革命。无论是依旧以纸为介质的纸媒，还是以网为介质的网媒，或是通过移动终端发布信息的自媒，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，而且是服务质量。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。

传统媒体和新兴媒体能否融合发展，需要做的工作很多，比如创新体制机制，加强品牌建设，推进资本运营等等，但关键还是在人，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、勇于改革创新的媒体从业者。南方传媒绿皮书向大家推介的年度记者，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、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，更让人们们对媒体融合发展的未来充满憧憬！

(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社长)

# 目 录

序 .....	1
---------	---

## 第一部分 年度视频

拾忆与青春有关的日子——《致青春》的怀旧与营销 .....	2
让父爱回归本位——《爸爸去哪儿》成功要素探析 .....	17
汉字的狂欢——汉字文化类节目剖析 .....	33
《一站到底》节目要素及其对同类节目创新启示分析 .....	47
《我是歌手》的成功因素及其本土化策略探析 .....	59
从《神探夏洛克》看英剧在中国的跨文化传播 .....	72
国内综艺节目热潮分析 .....	81
《孤独的美食家》——美食日剧的成功秘诀 .....	91
《中华好诗词》“热”因浅析 .....	100
以《超级演说家》看中国语言节目的现状和发展 .....	113
《变形计》栏目的现状与发展 .....	125
新闻脱口秀《笑逐言开》的成功因素 .....	133
《甲方乙方》到《私人定制》——从冯小刚电影的改变看中国贺岁片 发展之路 .....	143

## 第二部分 年度新媒体

手指间的互动——电视与视频网站之间的交融与合作 .....	156
试析移动互联网时代电视媒体的发展路径——以湖南卫视官方 APP “呼啦” 为例 .....	167



陌生人你好——陌陌的特性与发展研究 ..... 173

### 第三部分 年度音频

2013 年广播经营概述：固本开源 方式创新 融合发展 ..... 185  
中国国际广播电台南海之声 ..... 196

### 第四部分 年度视觉

广州恒大征战 2013 亚冠系列海报视觉传播效果分析 ..... 205  
《咱们结婚吧》：大腕明星“回流”风潮与我国植入广告第一案 ..... 220



## 第一部分 年度视频



## 拾忆与青春有关的日子 ——《致青春》的怀旧与营销

**【摘要】**2013年4月26日，赵薇首部导演作品，由关锦鹏担任监制，李樯编剧，改编自辛夷坞同名小说的中国大陆电影《致我们终将逝去的青春》（以下简称《致青春》）在毕业季的氛围下上映。本片主打青春校园爱情故事，青春的“甜”与青春的“伤”是成长道路上不可避免的两道调味剂，影片通过青春强大的吸引力和怀旧的感召力，一下子将观众拉回到那段与青春有关的日子，真实地展现了蓬勃绽放的年青一代人的青春感情和青春蜕变。上映第一天，《致青春》全国票房高达4 700万元（包含零点场），创下2D华语片有史以来的最快卖座纪录，总票房7.15亿元。老调重弹的青春主题装饰上不同的故事情节，总能一次次触动人心、引起共鸣。影片抓住了一个人一生中最难忘的青葱年华，将不同年代的人们带回那段时光。中国电影市场上一股延续至今的“青春热”带来的全民怀旧狂欢引起了我们的注意；国产商业电影从大制作转向小成本、从视觉性转向怀旧符号引起了我们的思考。

**【关键词】**致青春；青春电影；怀旧；营销

### 一、案例简介及背景阐述

#### （一）《致青春》简介——青春是用来怀念的

2013年，全民搭乘青春的列车，一起致敬那段美好的时光。其中，由赵薇导演的《致我们终将逝去的青春》拉开了追忆的序幕，缅怀那些年播种的爱情；陈可辛驾驶的《中国合伙人》专列，驶向了我们每个人都为之奋斗的梦想；郭敬明也将其畅销小说《小时代》搬上荧屏，展现了青春的奢华与疼痛。纵观2013年中国大陆三部青春电影，《致青春》将“青春”和“怀旧”展现得深入人心，使各个年龄段观众都能找到自己青春的影子和印迹。青春怀旧成为当下不可忽视的文化想象和流行因素。

该片改编自辛夷坞的同名小说，于2013年4月26日上映，投资4 000万元，首映日票房高达4 700万元。不仅打破了《泰囧》的首日票房纪录，而且刷新了2D华语片首日票房纪录（3D华语片《西游·降魔篇》首日票

房达7 650万元)。《致青春》上映第4天票房攀升到2亿元；第6天，票房便上涨到3亿元；第16天，票房突破了6亿元大关；第26天，该片在内地已经取得了7亿元的票房佳绩。2013年6月19日，《致青春》的投资方之一，华视影视在其官方微博宣布，《致青春》在第16届上海电影节荣获“2012—2013年度创新营销影片”大奖。5月1日后，尽管有好莱坞大片《钢铁侠3》的凶猛来袭，但《致青春》仍不改其吸金态势，五一期间全国上座率平均保持在50%左右，放映时间从4月延长到6月的毕业季，最后以总票房7.15亿元收官。

单是影片的名字就能引起我们无限的遐想、勾起我们无尽的怀念。从影片中特定的时代符号可以看出该剧是以20世纪90年代的校园生活为背景。以南京几所大学作为取景地，设计了几个性格不同的平凡人物，戏中的他们实际上就是生活中的我们。

女一号“玉面小飞龙”郑微，性格率真可爱，与青梅竹马的林静约定后考上了同一个城市的大学，结果却换来林静的杳无音讯。生性豁达的她选择在大学中为爱勇往直前，无意中由讨厌到爱慕，爱上了同校建筑系的陈孝正，两人拥有了短暂的爱情，但在毕业季，陈孝正选择出国深造而放弃了他们之间的爱情，历经物是人非后的郑微逐渐成熟，变得理性干练；女二号是清新美丽、端庄成熟的阮莞，在众多追求者面前用自己独有的清冷坚守呵护着自己的爱情，她原谅男友的过失，包容男友的懦弱，最后却在去看Suede乐队演唱会的途中意外车祸身亡，剧中这样形容她，“只有她的青春定格在最美的年华，永不腐朽”；小镇姑娘黎维娟，洁癖、八卦，一心想进入上层社会，过富裕的生活，最后做了两个孩子的后妈；假小子朱小北，家境贫困，为了维护自尊，砸了超市，最后被学校开除；出身贫寒、高傲冷漠的建筑系男一号陈孝正，为了摆脱贫困刻苦努力，最终为了前途功名放弃了爱情。

电影真实反映了现实问题，强调了成长途中的得与失，用共同的青春情感“通吃”了各个年龄段的观众。影片中没有大牌明星的面孔，没有华丽的视觉场面，也没有著名导演。作为赵薇导演的处女作，她启用了新的面孔，在听觉、视觉上带我们一起缅怀青春。

## （二）背景阐述——青春现象级电影

《致青春》从影片名到剧情设计，再到场景的选择，无处不流露出青春的气息，给当代节奏快、压力大的社会群体带来了休憩的避风港，引来人们对青春岁月的怀念和追忆。由于呈现出现代社会流行文化与人们心理



需求的对应性,大众文化一经传播便能够引起人们的共鸣和回应。

追溯青春电影,以美国的校园电影为开端,20世纪60年代传入日本,70年代末“青春片”的概念由日本影评家首次提出。<sup>①</sup>目前在中国关于青春题材的电影还没有非常清晰的脉络和完整的体系,还不能算一个电影类别,但它在当下是一种极其普遍的电影现象和文化想象,它因时代的不同而运用不同的表现手法展现着不同的内容。

20世纪80年代受启蒙思想的影响,侧重描写青春的生命力;20世纪90年代受后现代主义的影响,特别是意大利新现实主义和法国“新浪潮”运动的影响,侧重描写边缘青春人物的无奈和青春的残酷;21世纪受大众文化的影响,侧重描写对青春的回忆和多元化,满足大众对日常审美的需求。<sup>②</sup>

随着新时期的到来,社会主流群体的年轻化推动了青春电影的发展,年轻群体成为主要观影者。特别是第六代导演<sup>③</sup>,以新的价值观和叩响青春记忆的画面带来了一大批以书写青春、反思青春为重点的青春电影,从此中国青年电影开始走向繁荣。

自21世纪以来,青春电影慢慢淡化和退去了法国“新浪潮”时期的辉煌风采,成为一股文化艺术潮流,并逐渐深入到人们的日常生活中。《致青春》中对校园生活的回归,将青春的留恋和回忆表现得多元化,充满丰富的色彩,正契合了青春多姿多彩的主题。剧情以童话故事为开篇,梦幻奇妙;故事主人公青春、张扬、悸动、敢作敢为,可最终还是逃不过现实的无奈和遗憾。

良辰美景奈何天,为谁辛苦为谁甜,这年华青涩逝去,却别有洞天。《致青春》能够赢得大多数观众的认同,究其原因,可以归结为创作者带领观众进行了一次有关青春的集体记忆与缅怀。青春是用来怀念的,青春岁月是人生中最美好与最值得追忆的岁月,《致青春》正好抓住了这种情感的触发点,以怀旧的影像唤起了观众曾经经历或正在经历的青春时光。

《致青春》的另一个成功点在于,影片播出后能够引起人们对影片、主题,甚至对导演等的大规模讨论,在当下形成一种火热的社会现象,并且在全民中再次掀起了致敬青春的风潮。

① 颜文娟,杨君.80年代、90年代及21世纪以来的青春电影之比较——以青春电影《红高粱》《小武》《致青春》为例.大众文艺,2013(18):183~184.

② 颜文娟,杨君.80年代、90年代及21世纪以来的青春电影之比较——以青春电影《红高粱》《小武》《致青春》为例.大众文艺,2013(18):183~184.

③ 第六代导演一般是指20世纪80年代中后期进入北京电影学院导演系,90年代后开始执导电影的一批年轻的导演。

从近年来中国大陆上映的青春电影可以看出，其不再是含蓄地表达青春的情绪，而是呈现现实主义，主题大多与人们的生活息息相关，表现现实生活中的故事，并且是大多数人必会经历的情节：校园爱情的纯真或虚幻、友谊的忠贞或背叛、为理想的奋斗或放弃、职场的现实或残酷、对生活的选择或坚守……将生活中深刻的点点滴滴搬入荧幕，不仅与当下人们的社会心理相扣，在某种意义上也是对当代社会文化和人生追求的一种记录，是一场对青春的致敬，是一场对过往生活状态的留恋。我们不是《致青春》中的郑微、阮莞，也不是陈孝正或者林静，但是我们或多或少可以从他们的经历中看到自己的影子。正是影片中的这些相似之处使人们产生了对青春的集体怀念，共同的社会背景下形成共同的审美需求，达成文化共识。《致青春》最具优势的，不单单是勾起一代人的回忆，而是几代人。

综上所述，本文以电影《致我们终将逝去的青春》为案例，从而探索和思考中国大陆青春电影所带来的文化传播价值和在新媒体环境下的营销方式。

## 二、案例过程记叙——电影的宣传与营销

电影《致青春》于2012年2月27日在北京举行了媒体见面会，由演员转型成为导演的赵薇与影片监制关锦鹏、编剧李樯以及《致青春》原著小说作者辛夷坞共同亮相。发布会上，首次以导演身份现身的赵薇与大家分享了影片的筹备历程和心得，并且宣布电影《致青春》将于3月份“开学报到”。2012年3月3日，《致青春》剧组在南京医科大学五台山校区篮球场举行了开机仪式，宣告这部致敬青春的电影正式开拍。直到2013年4月26日，万众期盼已久的《致青春》终于上映。电影从开镜到播出，一直都受到了媒体和观众的极大关注，这与电影制作方的宣传是



图1 《致青春》电影海报



分不开的。电影孕育出炉的这些日子仿佛也是观众小心呵护青春成长的日子。该片除了票房上收获不小的成绩，刷新了2D华语片首日票房纪录外，还赢得第16届上海电影节“2012—2013年度创新营销影片”大奖。在金鸡百花电影节上，女主角杨子珊获得影后提名；编剧李樯获得最佳改编剧本提名；音乐创作者窦鹏获得最佳音乐提名。《致青春》还获得台湾金马奖最佳新导演、最佳电影原创歌曲、最佳改编剧本、最佳艺术设计四项提名。最终，该电影荣获第22届上海影评人协会奖导演新人奖和第29届中国电影金鸡奖最佳导演处女作奖，还被第57届伦敦电影节选为 Official Selection 的 LOVE 单元展映影片。

### （一）上映时间点的选择

上映时间点，避开热门档期，紧贴网络热点。

时下，看电影成了人们休闲娱乐的方式之一，特别是恰逢节日时。例如传统意义上的“情人节”、“暑期档”、“贺岁档”等热门档期，还有6月1日的儿童节，11月11日的“光棍节”等。节日期间，观众如果能看上一场与节日主题相关的电影，就能更大地满足他们的现实和精神需求。《致青春》便顺应了时代的潮流，迎合了当下的电影市场，避开了与欧美大片相撞的热门档期，选择与电影主题相关的4月上映。此时正值大学校园的毕业季，顺应了大学生毕业、怀念青春这一热点话题，在这个阶段把很具有话题性的《致青春》投放市场，形成了星星之火燎原的趋势，增加了话题论点和情感触发点，给正值毕业季的同学带来一份青春的纪念礼物。

### （二）微博运营

官方微博的运营不仅增加了与网民的互动，而且扩大了电影的影响力和传播渠道。

电影虽然于2013年4月上映，但《致青春》的官方微博在开机前一天的2012年3月2日就已经开通了。在电影宣传期间，迅速赢得18万粉丝的关注，截至2014年3月底，电影上映已一年，仍拥有13万粉丝，共发微博两千六百多条。微博及时跟进电影的进度，几乎记录了电影筹拍、开机、制作、上映的全过程，并且发起和制造了许多与电影相关的活动和话题，例如：发起互动投票，选出心目中适合演林静的演员；发起电影海报设计活动，网友用图画致敬青春。发起的话题有毕业季（讨论有关毕业的话题）、舌尖上的青春（回忆70、80、90后童年的零食）、音乐季（分

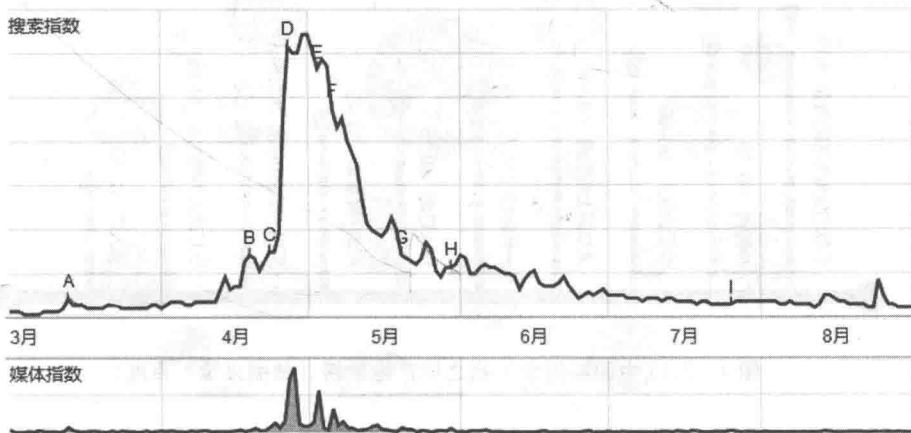
享有关青春的歌)、青春物语(抒写有关青春的话语)、青春正能量(为奥运健儿加油)、经典台词等。微博中还不时曝光电影的剧照、台词,跟进电影的宣传活 动,吊足了观众的胃口,给电影进行了充分的预热。

影片和主创人员以及演员的最近消息也能在微博中看到。根据数据统计,《致青春》日均发微博 5.3 条,自从进入推广期后,微博的数量急剧上升,公映这天达到了最多的 50 条,公映期间,《致青春》多次成为新闻头条(见表 1、图 2)。同时,电影及主创人员成了微博热门搜索人物(见图 3),《致青春》成为同时期电影热度榜首(见图 4)。

表 1 2013 年《致青春》提及度与搜索数(数据来源:新浪微博数据中心)

	提及与搜索数
4.26—5.31 提及数	1 722 万
4.26—5.31 搜索数	75 万
上映当天提及数	29 万
上映当天搜索数	2.6 万

■ 致我们终将逝...



注:字母 A—I 表示《致青春》上新闻头条

图 2 《致青春》搜索趋势图(数据来源:百度指数)



## 全V最热提及榜

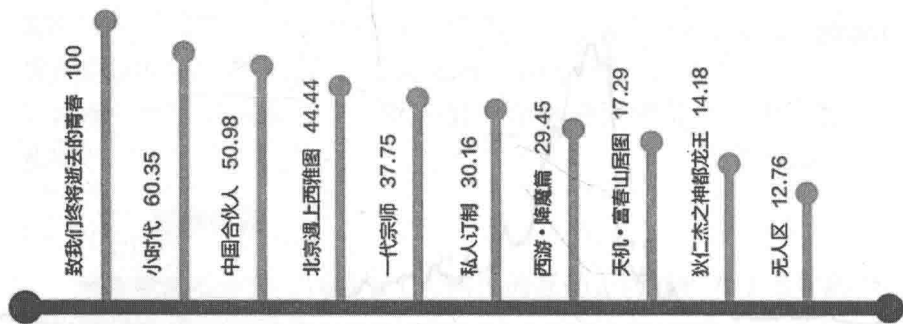


图4 2013 中国影视全V榜之国产电影榜 (数据来源: 百度)

### (三) 粉丝及明星效应

《致青春》从电影开拍起就注定拥有观众,因为它改编自早已有粉丝基础、销量逾300万册的畅销同名小说,此类电影一般被称为“粉丝定制电影”。一篇名为“致青春:一场引爆社交网络的周密策划”的文章写道:“赵薇的圈内好友纷纷前来助阵不足为奇,让大家始料不及的是连商业圈



的史玉柱、草根圈的天才小熊猫、文化界的张小娴、宗教界的延参法师都参与了微博营销。我不完全统计了几个参与转发的微博大V，区区24个账号，粉丝总数已经接近3.7亿（见图5），在没有去重的情况下已经占了微博总用户量的80%。”<sup>①</sup>圈内好友、商业圈、宗教界、文化界、传媒界形成一条扩散式的影响链，广而告之。加上导演赵薇的人脉：王菲、黄晓明、舒淇、姚晨、林心如，光线系的徐铮、王长田等都在微博上不遗余力地推荐这部电影。《致青春》上映期间，圈内好友纷纷在微博上晒票根或感怀青春，再加上主演们的粉丝数目和影响力以及演员的好友、好友的好友，这样层层延伸的人脉关系，使电影在微博上成为热门搜索词。天后王菲用她天籁般的声音演唱《致青春》主题曲、杨澜的首次触电秀更为电影增光增彩。

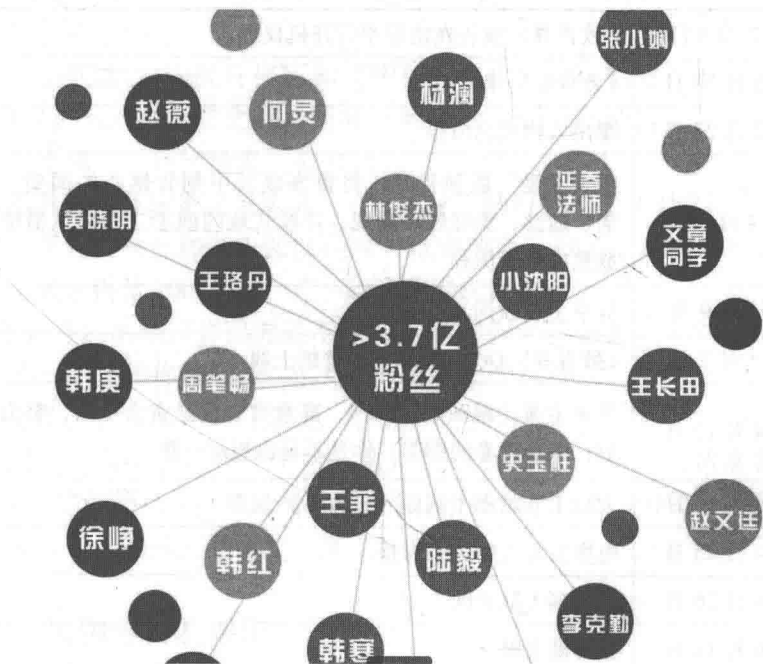


图5 在微博中互动宣传《致青春》的明星（数据来源：新浪微博数据中心）

① 张俊良.《致青春》：一场引爆社交网络的周密策划. 记者观察, 2013 (6): 118~119.