



学府考研

中国最严格考研辅导品牌

新闻传播学考研必备三件套之①

新闻传播学考研 经典案例精析

◎组编 新闻传播学考研命题研究组

编辑推荐：《经典案例精析》+《必读书目精选》+《核心概念精讲》

115个经典案例分析 覆盖近年焦点时事

30所名校**7**年真题精选 直击名校考研命脉

复旦大学新传博硕团队编写 双色印刷
新闻传播考研绝佳辅导用书 体验极佳



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



学府考研

中国最严格考研辅导品牌

新闻传播学考研必备三件套之①

新闻传播学考研 经典案例精析

◎组编 新闻传播学考研命题研究组



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

新闻传播学考研经典案例精析 / 新闻传播学考研命题研究组组编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5682-2270-9

I. ①新… II. ①新… III. ①新闻学-传播学-案例 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 125072 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (总编室)

(010)82562903 (教材售后服务热线)

(010)68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通县华龙印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 22.25

字 数 / 375 千字

版 次 / 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 武丽娟

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

C 目 录

Contents

第一部分 广告传播	1
案例 1 时尚杂志《瑞丽》的品牌经营策略	1
案例 2 “加多宝”营销与“中国好声音”的传播联姻	4
案例 3 国际时尚杂志《VOGUE》的本土化探索	6
案例 4 “快乐淘宝”的成功媒体联姻与整合	9
案例 5 日本“优衣库”品牌的网络营销	14
案例 6 耐克品牌的广告营销策略创新	17
案例 7 NIKE 品牌的伦敦奥运营销	20
案例 8 “好客山东贺年会”启动典礼的推广策略	22
案例 9 北京宅急送公司品牌公关传播策略	24
第二部分 政府危机处理	29
案例 10 “华南虎事件”与政府舆论引导的启示	29
案例 11 “华南虎事件”与政府形象塑造	31
案例 12 “拉萨事件”与国家形象传播	34
案例 13 “瓮安事件”与政府危机公关意识的培养	38
案例 14 王家岭煤矿透水事故对政府危机公关的启示	41
案例 15 政府危机公关事件分析	44
案例 16 “汶川大地震”与中国政府公关实践	47
案例 17 “7. 23 动车事故”与政府危机公关	50
案例 18 中国媒体传播力与中国国际话语权	52
案例 19 新媒体环境下的舆论监督	55

案例 20	中国国家形象宣传片与国际形象打造	58
第三部分 电视节目		61
案例 21	中国少儿电视节目与少儿节目策划创新	61
案例 22	《饭没了秀》与娱乐节目少儿元素植入	63
案例 23	《南京零距离》的民生新闻视野	66
案例 24	电视民生新闻与新媒体的联合发展	68
案例 25	《南京零距离》改版升级创新	70
案例 26	《年代秀》的魅力与启示	72
案例 27	深圳卫视《年代秀》的全明星代际互动综艺秀	76
案例 28	《鲁豫有约》的主持策略	79
案例 29	《鲁豫有约》与《爱传万家》的对比与发展	81
案例 30	电视访谈节目的“女性化”窠臼	83
案例 31	作为电视谈话节目灵魂的主持人	84
案例 32	湖南卫视《8090》情感节目的传播	87
案例 33	《中国达人秀》的全媒体传播	90
案例 34	职来职往的成功因素	94
案例 35	《谢天谢地，你来啦》栏目的成功之处	97
案例 36	《冲出危机》与电视媒体危机教育	102
案例 37	央视《夜线》与情感类电视谈话节目发展	106
案例 38	《石头会说话》与电视节目维权	108
案例 39	《新闻 1+1》的新闻评论特点	109
案例 40	《壹周立波秀》的高收视率	112
案例 41	《快乐向前冲》与“平民化”理念	115
案例 42	《交换空间》交换的是什么？	117
案例 43	《中国达人秀》达人达己	119
案例 44	《看见》的新闻专业主义实践	121
案例 45	《非常了得》的节目模式创新	126
案例 46	地方台民生新闻栏目《拉呱》的品牌战略	128

案例 47 《非诚勿扰》如何成为收视率“黑马”	132
案例 48 《中国好声音》的成功之道	135
案例 49 北京卫视《档案》栏目的编排策略	138
案例 50 《感动中国》如何感动中国?	142
案例 51 体育频道《天下足球》栏目分析	144
第四部分 网络、新媒体传播	148
案例 52 政府网络监管	148
案例 53 “最毒后妈事件”中的网络舆论	149
案例 54 “我爸是李刚”与新媒体时代的传统媒体	155
案例 55 “郭美美事件”与微博时代的公众参与	160
案例 56 网络脱口秀节目《麻辣书生》的兴起与启示	165
案例 57 “史上最牛钉子户”的网络传播	169
案例 58 “林松岭事件”与网络社区的传播功效	171
案例 59 “蒙牛致癌门事件”中新媒体舆论的作用	174
案例 60 “王石捐款门”中的设置议程	176
案例 61 “贾君鹏事件”的三重视角来源	178
案例 62 公务人员的微博应如何定位?	180
案例 63 “泄密门”与微博实名制的未来	183
案例 64 互联网电视新规	187
案例 65 “微时代”的广告营销	191
案例 66 开心网与休闲娱乐型社交网站	195
案例 67 网络群体性事件	200
案例 68 “三网”背景下的媒体融合	206
案例 69 由“八毛门”风波反思传媒的理性缺失	209
第五部分 新闻传播业务策划	212
案例 70 《中国青年报》的编辑方针	212
案例 71 《新周刊》专题策划法	216
案例 72 央视春晚的策划	219

案例 73 新闻策划与新闻造假	221
案例 74 足球赛事专题节目策划	224
第六部分 企业危机处理	228
案例 75 “三鹿奶粉”事件曝光分析	228
案例 76 腾讯 QQ VS 奇虎 360 大战事件	231
案例 77 冠生园危机公关能力及其策略提升	234
案例 78 富士康跳楼事件	238
案例 79 达芬奇“案中案”	241
案例 80 “丰田召回事件”与企业危机公关	243
案例 81 故宫“道歉信”与公共机构媒介公关	245
案例 82 从霸王洗发水“致癌门”事件看企业危机公关	246
案例 83 “家乐福事件”的危机公关策略	248
第七部分 传媒事件的理论解读	252
案例 84 “垄上行”电视品牌的启示	252
案例 85 “窃听门”与西方新闻专业主义的变异	254
案例 86 “小沈阳现象”的解读	257
案例 87 《今日资讯》栏目的传播学解读	262
案例 88 《我的团长我的团》热播背后	266
案例 89 《武林外传》的传播学解读	268
案例 90 电视剧植入式广告的融入策略	270
案例 91 湖南卫视的高级 SWOT 分析	272
案例 92 《江南 style》走红	275
案例 93 “郭德纲事件”与新闻媒体对公民话语权的影响	278
案例 94 报纸新闻内容的“四维”	281
第八部分 媒介伦理	288
案例 95 新闻记者职业道德建设	288
案例 96 以新闻自由之名，行“窃听”自由之实	292
案例 97 媒体审判与司法	296

案例 98	媒体的“二次伤害”	299
案例 99	传媒伦理视角下的新闻炒作	302
案例 100	邓玉娇案的审判	305
案例 101	“刘翔退赛事件”与媒体的舆论导向	306
案例 102	“纸包子”与媒体的社会责任	309
第九部分	新闻事件	311
案例 103	“小月月”事件的传播方式	311
案例 104	“最残忍的采访”与新闻伦理	313
案例 105	《2012》：巧借中国元素消除文化折扣	315
案例 106	《百家讲坛》对图书出版业的启示	319
案例 107	《舌尖上的中国》传播的成功之道	322
案例 108	传统媒体的网络社会化媒体使用	325
案例 109	从女研究生自杀案看高校危机公关	329
案例 110	郭德纲、小沈阳与周立波现象	330
第十部分	新闻理论	333
案例 111	《体坛周报》的全球化战略	333
案例 112	《新周刊》菜谱	335
案例 113	草根媒体——传播格局中的新力量	338
案例 114	有偿新闻研究	340
案例 115	政府发言人制度	343

第一部分

广告传播

案例 1 时尚杂志《瑞丽》的品牌经营策略

案例简介	目前，国内时尚杂志的“四巨头”是《瑞丽》《时尚》《ELLE》和《VOGUE》。《瑞丽》的创刊历史和国际影响力都远比不上其他三本杂志，却在中国取得了不小的成功。十一年来，作为一家国企性质的杂志社，《瑞丽》努力探索出了一种适合自身发展、成长的模式，那就是多媒体整合。虽然在发展的路上有种种阻碍，但《瑞丽》依然在中国本土的杂志市场打了一场漂亮的“世界大战”且战果不菲。中国高端女性杂志市场的半壁江山已被具有欧美国际背景的品牌占据，但《瑞丽》以唯一本土品牌跻身此列，并且形成了自己独特的品牌优势。在中国杂志市场，《瑞丽》被誉为社办期刊市场化的成功典范。
案例精析	1. 细分市场，精准定位 2000 年《瑞丽伊人风尚》诞生，当时这本杂志代表了中国城市白领女性最新的时尚潮流。《瑞丽伊人风尚》抓住了城市女性这个群体，为成就中国最具影响力的白领女性时尚专刊打下了基础。《瑞丽》各子刊的定位比较清晰，按照不同年龄和生活方式对都市女性读者进行了再细分。如《瑞丽服饰美容》是都市职业女性和高校大学生的魅力法宝，提供即学即用的扮靓搭配；《瑞丽伊人风尚》的定位是白领女性，25~35 岁，外表优雅，内心平和，生活愉悦，追求高品质的生活和独特个性的风格。而《瑞丽家居设计》的读者定位是年龄在 25~45 岁，家庭年收入在 10 万以上，生活有品位，受过良好的教育，有较高的文化修养的人群。 2. 差异化竞争 1) 平民亲和。《瑞丽》从一开始就选择日本的《RAY》作为自己的合作对象，跟欧美杂志的欧美模特封面不一样，《瑞丽》选用的是东方面孔的模特，而且很多身高在 1.5 米左右，带有明显的东方审美情趣和平民倾向。 2) 实用性。《瑞丽》整体非常细致，信息量非常大，能满足中国女性的消费需要。如今许多城市的时尚女孩经常参照《瑞丽》的搭配方案去购物，其实用性可见一斑。

续表

案例精析	3) 本土化。《瑞丽》最初的日本背景相对于有欧美背景的时尚杂志来说就比较有“本土化”特色。《瑞丽》的原创能力和内容本土化程度不断提高,实行本土主导、国际接轨、注重细节的模式,根据国内读者的实际需要进行创新。
	3. 成功的“三次售卖” 在第一次售卖中,《瑞丽》实用时尚的风格促成了读者购买杂志的行为;在第二次售卖中,图文并茂、诉诸情感的广告吸引了目标读者的注意力,目标读者很可能就转化为广告商品的消费者;第三次售卖中,杂志的品牌树立起来以后,读者认准杂志品牌进行购买,而广告商为了提高广告的有效性,则更青睐在品牌杂志上投放广告,生产者将杂志的品牌再次售卖给目标读者群和广告商,形成杂志的品牌效应。
品牌策略	4. 品牌的延伸 1) 实现媒体整合和内容资源再利用 《瑞丽》在实践中形成了独具特色的跨媒体发展战略,即以“瑞丽”品牌为中心,向书籍、网站进行延伸,形成一条完整的产业链。在内容、市场推广、发行渠道上形成多方面互动,筑起较强的媒体经营平台。 2) 采取强力公关的活动营销方式 《瑞丽》经常举办形式多样的活动来扩大自己的社会影响,提高品牌知名度和美誉度。
	1. 一份好的产品 《瑞丽》在内容上下功夫。首先,《瑞丽》杂志的选题,“点”都会比较小。其次,选题具有层次感,不允许只有一个层次,必须要往下延伸至少一两层。这样杂志的内容就非常丰富立体且实用。
品牌策略	2. 一个受尊重的品牌 《瑞丽》的品牌衍生坚持“按生活状态区分人群,用服饰、美容、生活方式板块来表现”。《瑞丽》系列杂志基本上都是按照美容、服装、生活状态来分板块,尽管给编辑工作带来了很大难度,但正是这样的宗旨才把《瑞丽》的品牌清晰地营造出来,使读者看到其中一本刊就会想到另一本刊。《瑞丽》作为本土品牌也与国际接轨,国际元素经过本土编辑的加工,表现出来的则是符合中国女性需求的国际时尚,这正是《瑞丽》的生命力所在。
	3. 一套有效的经营思路 《瑞丽》经营成功的一个关键因素是整合营销。整合营销是这样具体贯彻的,广告客户介绍完全年的推广计划后,各个子刊根据各自的特点选择和杂志比较契合的点,可以是产品的思路、口号或产品本身拿出自己的编辑、广告、活动、市场等计划,做出硬广告和特殊形式广告的策划案。各部门做完策划案,执行出版人召开会议,将各部门方案统一成一个整体方案,然后提交给公司大会。在公司大会上,公司的调度会确定最后的方案,因此,最终提交给客户的是三种完全不同的方案。
品牌策略	4. 一支优秀的团队 《瑞丽》杂志社统一行动的能力超强,各部门之间配合得天衣无缝,而且公司极其注重人才的培养,舍得投入财力物力去培养人才,而且《瑞丽》一直努力提供灵活、轻松、有利于员工长期发展的人才空间。

续表

理论总结	1. 核心竞争力 核心竞争力就是一家企业或一个人超越对手的强项,《瑞丽》最大的优势是服装搭配和美容,兼顾生活状态。《瑞丽》的品牌衍生坚持“按生活状态区分人群,用服饰、美容、生活方式板块来表现”。《瑞丽》系列杂志基本上都是按照美容、服装、生活状态来分板块,形成了品牌的核心竞争力。
	2. 细分读者市场 《瑞丽》对读者市场进行了细分,针对的是都市白领阶层,《瑞丽》各子刊的定位比较清晰,按照不同年龄和生活方式对都市女性读者进行了再细分。
	3. 品牌整合营销战略 在《瑞丽》,整合营销就是把平面媒体、电子媒体、数据库、线下活动等各种优势整合起来,通过整合公司所拥有的资源优势为客户提供整体的解决方案。除此之外,瑞丽女性网和瑞丽手机无线业务都可以有效地帮助客户解决推广和销售问题。
	4. 品牌的塑造和延伸 通过对自营媒体和合作媒体的整合和互动,把内容资源转换成适合杂志、网站、图书、手机、广播、电视、报纸、音像等媒介形式的时尚资讯产品,最大范围地传播《瑞丽》“设计美丽,设计生活”的品牌生活理念。 时尚杂志作为精神产品和物质产品的统一体,同一般产品相比更富有文化含量,其品牌经营在激烈的市场竞争中就显得异常重要。瑞丽频道,瑞丽信用卡,《瑞丽》的很多模特都进了演艺圈,以《瑞丽》为名举办的众多慈善晚会都是其品牌的衍生和延伸。
引申思考	1. 如何实现本土杂志的国际化 《瑞丽》最初的日本背景相对于有欧美背景的时尚杂志来说就比较有“本土化”特色。《瑞丽》的原创能力和内容本土化程度不断提高,实行本土主导、国际接轨、注重细节的模式,根据国内读者的实际需要进行创新。那么在本土已经取得很好的成绩的时候,如何走向国际是《瑞丽》应该思考的问题。
	2. 杂志受众的流动性 虽说《瑞丽》对读者市场进行了细分,但是现在同类型的杂志也出现了不少,竞争加大,如何挽留住固定受众并培养新受众,就需要《瑞丽》在内容、营销等各个部分下功夫了。

真题再现

名词解释

1. 整合营销（清华大学，2011）

参考答案 整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合营销就是为了建立、维护和传播品牌，以及加强客户关系，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。整合就是把各个独立的营销综

合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。

2. 整合营销传播（华南师范大学，2012；复旦大学，2012；中国人民大学，2012）

参考答案整合营销（Integrated marketing），即整合营销传播（Integrated marketing Communications），指将一个企业的各种传播方式加以综合集成，其中包括一般的广告、与客户的直接沟通、促销、公关等，对分散的传播信息进行无缝接合，从而使得企业及其产品和服务的总体传播效果实现明确、连续、一致和提升。

3. 传媒核心竞争力（复旦大学，2013）

参考答案新闻传媒的核心竞争力是指该传媒在经营和发展中胜过竞争对手的核心资源和能力的总称。具体来说，它是该传媒以其主体业务为核心形成的能够赢得受众、占领市场、获得最佳经济和社会效益，并在众多传媒中保持独特竞争优势的那些资源和能力。相对于竞争对手而言，这些资源和能力应具有明显的、独特的优势，而且是竞争对手难以企及和模仿的。至于传媒的主体业务，就是指新闻传媒的采、写、编、评等业务。也就是说，新闻报道业务才是传媒的主业，只有主业搞好了，才谈得上传媒的发展。

案例 2

“加多宝”营销与“中国好声音”的传播联姻

案例简介	当加多宝被《中国好声音》的主持人华少以超高的频次在节目中“呼来喊去”的时候，当“正宗好凉茶，正宗好声音”成为人们耳熟能详的口号时，我们知道加多宝在这场品牌和营销的战斗中胜利了。在《中国好声音》中，加多宝的标识和产品几乎无处不在，随着好声音的持续爆红，作为独家冠名的加多宝集团理所当然地成了大赢家。同时伴随2012年广告投放、渠道、供应链等一系列的成功运作，加多宝作为“老茶新秀”不仅最大限度地完成了由经典红罐凉茶到加多宝凉茶的品牌转换，也实实在在地完成了销量的提升，续写着快消品营销的经典案例。	
案例精析	1. “一拍即合”的合作原因	1) 节目形式新颖 中国娱乐类选秀节目都是评委选选手，形式单一固化，《中国好声音》对以前的选秀节目形式进行了完全颠覆，采用导师和学员双向选择的方式，不但新颖有趣，也使得节目增加了很多戏剧化的情节，冲突和悬念迭出。
		2) 节目导师影响力大 节目敲定的四位导师：刘欢、那英、哈林、杨坤，都是在音乐界和娱乐界比较有影响的人，他们的组合搭配本身就非常具有话题性。
		3) 制作方实力雄厚 节目制作方拥有正版版权，还有成功运营《中国达人秀》等知名选秀节目的经验。浙江卫视也一直都有音乐类节目的运作基础。

续表

案例精析	1) 加多宝营销手段的创新
	自原红罐凉茶更名为加多宝以来，加多宝集团采用了一系列组合拳式的营销手段来提升新名的曝光率和认知度，其中选择强势电视媒体的强势栏目，已经成为组合拳的重要部分之一。例如冠名了湖南卫视的《向上吧，少年》、安徽卫视的《势不可挡》等栏目。选择浙江卫视的这档黄金时间的黄金栏目，也是顺理成章的事情。
	2) 品牌运作团队对于电视冠名节目的成熟能力
案例启示	在运作红罐凉茶的时期，该团队已多次经历与强势媒体的节目冠名合作，到了这次《中国好声音》，应该说是加多宝一次快速、准确作战能力的体现。
	3) 充分利用自身资源对节目进行推广
理论总结	加多宝不会在冠名后就对项目放任自由，坐等最后的收视结果，而是会结合自身资源，共同推动整个项目。加多宝不但在其线下的几十万个终端对《中国好声音》进行宣传，同时还为节目相关的各种路演活动提供支持。网络也成为加多宝获取信息，并加以利用的重要渠道，如不失时机地在微博上举行“PK 华少”的活动。
	过去的 17 年中，加多宝集团把红罐凉茶做成全国销量遥遥领先的凉茶品牌，其在品牌营销、市场运营、供应链管理、终端建设等方面的强大能力也得到了业内的认可。虽然后来与厂家有品牌之争，但是加多宝及时调整了战略，与《中国好声音》的捆绑合作，对外展现出一个双方都收益不菲的成功营销案例。加多宝作为“老茶新秀”，不仅最大限度地完成了由经典红罐凉茶到加多宝凉茶的品牌转换，也实实在在地完成了销量的提升。
	1. 符号化的传播
理论总结	主持人华少在好声音的播出中反复提及“正宗好凉茶，正宗好声音”的广告词，现场大屏幕上、舞台地面上、评委座位旁边、选手入场的大门上……加多宝的标识和产品几乎铺天盖地，无所不在，甚至连评委、现场工作人员的调侃也离不开加多宝。现在大家提起好声音就会想起加多宝，好声音的“V”形标志和加多宝红罐凉茶的大红色紧紧地联系在了一起。
	2. “先入为主”的晕轮效应
	2004 年时凉茶饮料市场在当时几乎是空白的，对加多宝来说，教育消费者，进而形成市场，是需要解决的首要问题。在产品推出之前，加多宝就开始在强势媒体投放广告，把凉茶预防上火的概念灌输给消费者，这样就产生了“先入为主”的效果。当产品真正上市时，大家已经对品牌有了“似曾相识”的感觉，自然也会选择加多宝的红罐凉茶。对于消费者而言，这种“先入为主”的晕轮效应的印象，是很难被其他凉茶品牌取代的。
理论总结	3. 整合营销传播策略
	加多宝对好声音的投入不仅是冠名，而是会结合自身资源，共同推动整个项目。加多宝不但在其线下的几十万个终端对《中国好声音》进行宣传，同时还为节目相关

续表

理论总结	的各种路演活动提供支持。网络也成为加多宝获取信息，并加以利用的重要渠道，如不失时机地在微博上举行“PK 华少”的活动。节目中很多加多宝的“植入”也都让观众忍俊不禁。
引申思考	1. 如何充分地利用强势媒体平台扩大品牌影响力 经过此次与《中国好声音》的合作，加多宝在与娱乐节目的合作上，也积累了更多的经验。未来如何更加充分地利用强势媒体平台扩大品牌影响力，是加多宝现在要考虑的事。
	2. 投入金额与促销效果能成正比吗？ 加多宝凉茶品牌知晓率，销量等大数据显示虽然可观，但是随着好声音热度的散去，观众对节目或者歌手的好感能否转化为对品牌的好感，对品牌的好感能否转化为尝试和购买的欲望，且这种欲望能持续多久都还有待考量。

真题再现

名词解释

符号（吉林大学，2012；华中科技大学，2013；南昌大学，2013）

参考答案 符号是人们共同约定用来指称一定对象的标志物，它可以包括以任何形式的通过感觉来显示意义的全部现象，在这些现象中某种可以感觉到的东西就是对象及其意义的体现者。

简答题

符号有哪些基本功能（华中农业大学，2011）

参考答案 符号的基本功能有三个方面，一是表述和理解功能，二是传达功能，三是思考功能。

案例3 国际时尚杂志《VOGUE》的本土化探索

案例简介	《VOGUE》诞生于1892年的纽约，初期以小周刊的方式出版，推行一定数量的固定专栏及独家时尚新闻。1909年美国康泰纳仕出版社取得了《VOGUE》的经营权，并将它扩展成全球性的时尚杂志，内容涉及时装、美容、健康、娱乐、艺术等各个方面，成为一本综合性的时尚生活杂志。《VOGUE》作为康泰纳仕集团的旗舰刊物，迄今为止已在16个国家出版发行，第16个版本于2005年在中国创刊，名为《Vogue 服饰与美容》，发行至今深受中国时尚人士的喜爱。
案例精析	1. 封面人物图片的本土化 无论是美国版本还是中国版本，《VOGUE》一直采用世界名模或者在中国具有国际名模气质的明星作为杂志封面。由于中国版本的国际影响力培养出了几个闻名国际的超级模特，所以封面上也常常会看到其培养的杜鹃、裴蓆等中国本土出生却走红世界的一

续表

案例精析	线超模，东方面孔的亲切感使得整本杂志的内容丰富起来。这彰显出《VOGUE》的封面内容既不背离国际水准，又全面启动了本地化战略。
	2. 使用的语言及文字的本土化 虽然《VOGUE》所用的文字都是中文，但是其在栏目标题或者文章题目上都采用中英文双语的表达方式。中国版本的《VOGUE》语言风格虽然少了口语化的亲切感，却多了原就属于国际版本《VOGUE》的大气和权威感。
	3. 版面设计的本土化 《VOGUE》的排版基本上延续了国际版大气的作风，内容部分大多采用黑色、灰色或者红色的单一字体进行突出表达，较少使用多彩多样的字形。图片排版也一样，比较整齐划一，基本上很少出现半版内容或者不规则形状的图片。
	4. 内容图片的本土化 很多国际中文版的杂志内容有一半以上都是购买自各个国家的兄弟杂志。中国版本的《VOGUE》同样也有 30% 以上的图片都来自于国际上的其他版本，但由于中国时尚创意团队的日益发展，《VOGUE》开始自己尝试拍摄时装大片，而且在业内获得了好评，这既支持了本土的模特事业，又锻炼了国内的时尚创意团队。
	5. 图片模特的本土化 《VOGUE》没有特定的模特队伍，但是也有特别偏爱的。除了国际上的超模之外，中国本土的杜鹃、王雯琴、刘雯等也是《VOGUE》常常用来拍大片的对象。以 2007 年上半年为例，《VOGUE》使用的本土模特和外国模特的比例大约在 1:1。
	6. 内容题材的本土化 现在的时尚杂志中购买国际版权的内容和本土制作的部分往往有着很大的差距，后者的自制内容大多流于平庸，有欠前卫和时尚感。单一的西方面孔或者直接的商业广告让人感到厌烦，而对西方消费主义生活方式和价值观赤裸裸的宣扬也受到中国传统文化精神的质疑，全盘西化是不行的。《VOGUE》利用其最有优势的国际力量的支持，用国际团队制作了许多中国化的内容。
	7. 推荐商品的本土化 《VOGUE》作为定位最高端的时尚杂志，介绍的产品自然一般都属于限量版或者奢侈品级别。但是整本书中穿插的广告却有不少国内的产品广告，多数物品在中国是比较容易购得的，而且在《VOGUE》最拿手的整合营销部分，还会加强本土商品的推荐。
案例启示	1. 《VOGUE》本土化后的得与失 《VOGUE》为了进入中国市场而流失了品牌最原本的某些风格和其背景文化。在内容策划、品牌宣传活动等方面，还是有生搬硬套国外方式的嫌疑，致使其在国内的发行量一直停滞不前，影响力有待增强。 本土化也为《VOGUE》带来了很多利益，有针对性地编辑适合本土读者的内容，能够保证国际品牌对于本土读者的亲和力和吸引力，并有助于吸引新的读者对象。读者增加，发刊量上升，广告利润也就越多。本土化还吸引了中国许多知名品牌的加入。本土化还有助于《VOGUE》克服经营方式不同带来的问题和对成本的控制。首先是通过本土化降低人力资源成本，其次本土人才对于理解本土市场、梳理复杂的社会关系具有很大的价值。所以本土化策略还可以使它获得较低的生产成本，提高利润水平。

表2

续表

案例启示	2.《VOGUE》带给中国本土时尚期刊的启示	1) 给中国本土时尚杂志的发展提供了宝贵的经验 2) 中国本土杂志如何应对挑战 国内时尚杂志大部分是昙花一现式的发展，我们要借鉴国外时尚杂志成功的方法，并结合我国的基本国情来开辟自己的道路。本土杂志在应对国外期刊对市场占领上，首先，时尚杂志应走品牌化路线，其次，提高自身杂志的办刊质量是时尚杂志品牌战略的激励要素。
	理论总结	1. 本土化发展策略 《VOGUE》为实现在中国本土化的发展，制定了一系列本土化的内容来适应中国的读者，如封面人物，版面设计，使用的语言图片，推荐的商品等，从而创造了几次广告销售的奇迹，两年连续广告业务总额名列业内前茅。 2. 内容为王 一本成功的杂志自然要以内容为王，《VOGUE》的内容涉及时装、美容、健康、娱乐、艺术等各个方面，是一本综合性的时尚生活杂志。 《VOGUE》在内容的选择上虽然也有一部分借鉴其他杂志，但是也开始自己尝试拍摄一系列时装大片。 3. 受众使用与满足 杂志中一些时尚搭配，每季度的流行元素，推荐的时尚单品，美容护肤，生活理念等内容都会让时尚读者去模仿，去尝试，去购买，去学习提升自己的品位，从而更好地生活。
引申思考		1. 《VOGUE》为了进入中国市场而流失了本心 《VOGUE》在进入中国市场时把握住了本土化的尺度，实现本土化的同时还保留了部分品牌原本的风格，这样既迎合了中国人的口味又满足了中国人对新鲜口味的追求。但是也不可避免地失去了品牌最原本的某些风格和其背景文化。 2. 中国本土杂志应如何应对挑战 国内多数时尚杂志为了追求更多的读者群，增大发行量，对杂志的受众没有进行细分，杂志内容庞杂。单纯地为了追求“庞大的形式”而忽视了自身内容的定位、趣味标准的建设。加之编辑力量的不足，资源渠道的狭窄，许多国内期刊出现了只是换个标题，内容几乎不变，信息相互拷贝，运用大量的图片而无实质内容，原创作品过少等现象，也可以说是国内时尚杂志的问题所在。我们要借鉴国外时尚杂志成功的方法，并结合我国的基本国情来开辟自己的道路，确保中国本土时尚期刊在市场占有一席之地。 3. 人性化的服务 时尚杂志应朝着受众细分化、专业化和个性化的方向发展，在杂志封面内容设计与销售方面更应注重人性化的服务，为读者的需求服务，而不是一味地为广告商服务，被利润所俘虏。

真题再现

名词解释

使用与满足理论（华南师范大学，2012；复旦大学，2015；南京师范大学，2015）

参考答案 使用与满足理论（Uses and Gratifications），是传播学领域关于大众媒介的效果与使用的理论，用以研究媒介和受众的关系。1974年E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出该理论。该理论站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。同传统的讯息如何作用于受众的思路不同，它强调受众的作用，突出受众的地位。

简答题

结合“使用与满足”理论谈一谈手机的使用和满足。（同济大学，2013）

参考答案 1) 手机“使用”，使用“媒介信息”和“媒介本身”

手机媒体将移动通信技术与互联网紧密结合，打破了地域、空间和计算机终端设备的限制，用户不仅可以随时随地接收文字、图片、声音等各类信息，而且还能同时发送信息，增强了传播的互动性和参与性。手机用户既充当了媒介内容的生产者又充当了媒介内容的消费者，使传者和受者的角色能够自由转换。手机媒体传播中，受众不只是受众，同时也是传播者，他使用的也不仅是媒介信息，同时使用的还有媒介本身。用户使用手机媒体提供的通信、娱乐、上网等各种服务平台实际上就是使用了媒体本身，受众由传统的“使用媒介信息”向“使用媒介信息”与“使用媒介本身”相结合的方式转变。

2) 手机媒体的“满足”理论

手机媒体与以往的四大媒体相比，具有独特的媒体特质和传播优势，用户通过使用手机媒体提供的信息和手机媒体本身获得最大限度的满足感。

无线移动的特性满足用户随时随地获取信息的需求：移动性是手机固有的特性和优势，手机的移动特征与以GPRS、3G等为代表的数字通信技术和互联网技术的有效结合，使手机真正成为无线移动媒体，用户能够随时随地通过无线网络获得海量信息，从而实现“一机在手，知晓天下”。

媒体生产与消费的二重性满足了用户自我价值感的实现：媒体生产与媒体消费的二重性是指在手机媒体的内容生产与消费过程中，充分体现了手机作为媒体的互动参与的特性，媒体的受者和传者之间的界限不再有严格区别，手机用户既充当信息的生产者又充当信息的消费者。

案例4

“快乐淘宝”的成功媒体联姻与整合

案例简介

2009年12月，阿里巴巴集团旗下的淘宝网和湖南卫视宣布共同组建跨媒体合资公司“湖南快乐淘宝文化传播有限公司”，双方整合各自优势，创建电视传媒与电子商务的全新传媒运作模式。合资公司的主营业务有电子商务交易、开发销售各类产品、制作娱乐节目，开发多终端应用等。湖南卫视的“草根文化”与“淘小二”顺利对接，这表示媒体形态各自为战的传统时代已经一去不返，媒介间的合作，跨媒介的融合与跨媒体平台的整合运作已是大势所趋。