



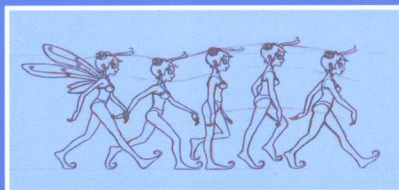
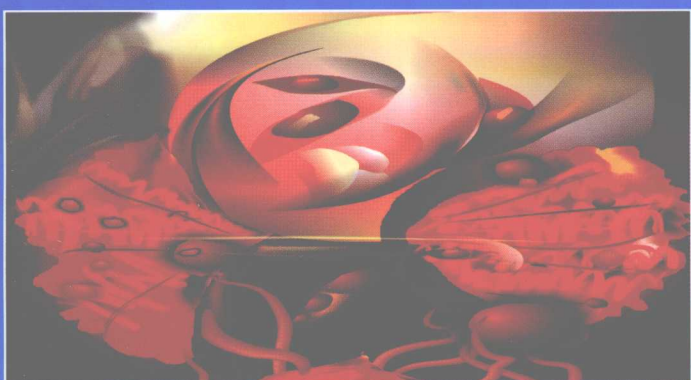
动漫设计与制作专业规划教材

动漫衍生产品营销

DONGMAN YANSHENG CHANPIN YINGXIAO

Computer

赵永新 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



动漫设计与制作专业规划教材

动漫衍生产品营销

主 编 赵永新

副主编 张殿清

参 编 安 岩 王 毅 高志艳

郭 宁 薛 彬



机械工业出版社

本书从动漫衍生产品的特点入手,分析了目前国内外动漫市场的现状以及我国动漫市场存在的主要问题。本书以营销的方法、技巧作为主要内容,通过结合大量国内外成功的案例,使读者全面系统地了解动漫衍生产品的营销思路和方法。

本书可作为动漫及多媒体相关专业的教学用书,也可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

动漫衍生产品营销/赵永新主编. —北京:机械工业出版社, 2009. 1

动漫设计与制作专业规划教材

ISBN 978-7-111-25185-9

I. 动… II. 赵… III. 动画片—市场营销学—教材
IV. J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 147592 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王玉鑫 李大国 版式设计:张世琴 责任校对:陈立辉

封面设计:马精明

责任印制:李妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·9.75 印张·207 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-25185-9

定价:17.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379543

封面无防伪标均为盗版

前 言

动漫产业是指以创意为核心，以动画、漫画为表现形式，包括动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫产品的开发、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。动漫产品是广大人民群众特别是未成年人喜爱的文化产品。发展动漫产业对于满足人民群众精神文化需求，促进社会主义先进文化和未成年人思想道德建设、推动文化产业发展、培育新的经济增长点都具有重要意义。

动漫产业被誉为 21 世纪最有发展潜力、最有前途的朝阳产业。动漫产业作为一个新兴产业，具有启动快、扩张强、投资回报高、产业关联度大、国际化程度高和发展空间巨大的特点和优势，并且在全球性文化产业中扮演着越来越重要的角色。

我国动漫产业有着广阔的市场，拥有约 5 亿动漫影视产品的消费群体。但我国的动画产业尚处于起步阶段，如何发展和振兴中国动画行业，已成为很多有识之士谈论的焦点。

本书力图从动漫衍生产品的特点入手，以营销的方法、技巧为主要内容，结合大量国内外成功的案例，让读者全面系统地了解动漫衍生产品的营销思路和方法。

本书是动漫技术系列丛书的一部分，也是河北大学部分教师、硕士研究生及河北大学亿万泰动漫基地员工集体努力的结果。

本书由赵永新主编，参加编写的还有：张殿清、安岩、王毅、高志艳、郭宁、薛彬。

总之，在我国，动漫衍生产品营销不论在动漫领域还是在营销领域，都是一个崭新的课题，也是一门复杂的、需要综合运用各种技能与技巧的艺术。由于国内动漫产业刚刚兴起，加之作者的学识、水平及经验有限，书中不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言	
第1章 动漫衍生产品概述	1
1.1 动漫、动漫产业和动漫衍生产品 基本概念的界定	1
1.2 世界动漫衍生产品产业发展历程 概述	4
1.3 我国动漫衍生产品市场概述	12
第2章 动漫衍生产品与动漫产业链 分析	24
2.1 动漫衍生产品的产业分析	24
2.2 国内外动漫与衍生产品产业链 模式	27
2.3 我国动漫产业链的现状	31
2.4 动漫衍生产品营销的产业化道路	33
第3章 动漫衍生产品消费者市场和 购买行为分析	37
3.1 动漫衍生产品的消费需求与市场 细分	37
3.2 动漫衍生产品消费者购买行为 分析	44
3.3 消费者购买决策过程	49
第4章 动漫衍生产品市场的调研与 预测	53
4.1 动漫衍生产品市场调研概述	53
4.2 抽样调查	56
4.3 资料的收集	62
4.4 问卷的设计与分析	68
4.5 市场预测	73
4.6 定性预测方法	77
4.7 定量预测方法	81
第5章 动漫衍生产品市场的营销 战略	87
5.1 营销战略概述	87
5.2 我国动漫企业竞争现状分析	88
5.3 制定营销战略	91
5.4 品牌营销战略分析	95
第6章 动漫衍生产品的包装决策	99
6.1 包装设计概论	99
6.2 动漫衍生产品的包装设计	107
第7章 动漫音像制品的营销	116
7.1 动漫音像制品产业的历史及现状 分析	116
7.2 动漫音像制品的市场前景和预测	120
7.3 动漫音像制品的营销策略	122
7.4 案例分析：“奥运福娃”动漫启 示录	127
第8章 动漫服装产业的营销	131
8.1 我国动漫服装产业的现状	131
8.2 我国动漫服装产业的市场潜力	133
8.3 动漫服装产业的营销策略	135
参考文献	149



第1章

动漫衍生产品概述



学习目的:

- 1) 了解文化产业的相关知识。
- 2) 了解动漫产业的相关知识。



本章重点难点提示:

- 1) 如何理解文化产业在国民经济发展中的地位。
- 2) 如何促进动漫与动漫衍生产品之间良性互动发展。
- 3) 如何将外国动漫产业的发展经验与我国的实际结合。

1.1 动漫、动漫产业和动漫衍生产品基本概念的界定

在全球文化产业经济迅猛发展的背景下,动漫产业已经成为第三产业中迅速崛起的一个庞大产业群,成为整个国民经济发展的新的经济增长点。动漫产业的市场走向和营销管理日益成为学者、商家关注的焦点。动漫产业属于文化产业范畴,为了深刻地理解动漫产业,必须首先了解文化产业的基本概念。

1.1.1 动漫的定义

动漫,是动画和漫画的合称。动画(animation 或 anime)或者卡通(cartoon)是指由许多帧静止的画面连续播放时的过程。无论静止画面是由电脑制作还是由手绘而成,抑或是黏土模型每次轻微的改变,只要其后对此进行拍摄,并将所拍摄的单帧画面串联在一起,以每秒16帧或16帧以上的速度去播放,使眼睛对连续的动作产生动感的错觉,就可称为动画或卡通。通常这些影片是由大量密集和乏味的劳动产生,即便在电脑动画科技得到长足进步和发展的今天也是如此。

漫画(comics 或 manga)一词在中文中有两种意思:一种是指笔触简练,篇幅短小,风格具有讽刺、幽默和诙谐的味道,却蕴含深刻寓意的单幅绘画作品;另一种是指画风精致写实,内容宽泛,风格各异,运用分镜式手法来表达一个完整故事的多幅绘画作品。两者虽然都属于绘画艺术,但不属于同一类别,彼此之间的差异甚大。但由于语言习惯已经养成,人们已经习惯把这两者均称为漫画。为了区分起见,把前者称为传统漫



画,把后者称为现代漫画(过去亦有人称连环漫画,今少用)。而“动漫”中的漫画,一般均指现代漫画。

动漫是一种艺术表现形式,它最大特点是不受约束,在个人的想象中达到艺术表现的最佳层次。人们可以借助它展示许多语言、文字无法表达的东西。

1.1.2 动漫产业的定义、内涵与外延及其特点

人们对动漫产业(Cartoon Industry)的定义表述不同,理解也不尽一致。到目前为止,所形成的基本共识是,动漫产业是指以“创意”为核心,以漫画、动画为表现形式,包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、电子游戏、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品生产和经营的产业。

动漫产业的内涵可以归纳如下:动漫产业建立在动漫文化的基础上,与当代数字技术密切相关;它属于文化产业,是创意产业的典型代表,也是娱乐产业的一部分;它以版权为核心盈利模式,动漫品牌的成功是其生命线;它需要资金、科技、知识、劳动的大量投入;它对未成年人的教育和国家文化的安全有重要意义。

动漫产业的外延较广,涉及多种媒体、多个行业,如电视、电影、网络、手机、期刊、书籍、广告、玩具、文具、食品、服装等。随着媒体的发展和其他事务的出现,动漫产业的外延还将不断扩大。

作为文化产业的重要组成部分,动漫产业的发展具有与其他文化产业一样的特点,在以下几点则更为突出。

(1) 与高科技的结合更加紧密 动漫是网络和数字技术发展的产物,动漫作品的创作需要更多的技术支撑来更好地为内容表现服务,因此,动漫与新科技的结合更加密切。例如美国动画。美国的动画追求写实,其制作以大量的原画为基础,动画常常只是辅助性的,这使得其动作连贯性强,流畅真实。但是,这也需要高科技的加盟,技术的更新不断提升动画片的质量,使得画面越来越精美,越来越逼真。针对制作流程的技术创新及成本控制,一方面,美国动画已经发展出本身的独特技术,如赋予电脑动画人情感的系统工具 EMO,动画事业生产管理系统 NILE 等;另一方面,积极向外寻求技术合作,如梦工厂与惠普公司合作,由惠普公司为其提供动画所需的伺服器、工作站等。同时,随着 3D 技术的不断发展,动画技术不再仅限于动画片的制作,其在电影、电视等多媒体中也得到了广泛的运用。特别是电影电脑特技的应用使得电影得到了更多的技术支持,成为现代电影重要的一部分,电影利用电脑动画补充其表现手法,而动画也吸取了电影的各方面技术,使得动画与电影在技术上互相渗透,成为美国动画的特色之一。

(2) 带动相关产业发展 动漫产业的发展不仅代表了数字网络技术发展的新方向,更重要的是它显示了快速的成长速度以及很强的产业关联度,对图书出版、网络游戏、服装、文具、玩具、食品等关联产业的发展具有很强的牵引作用。

日本是科技发达的国家,其游戏产业、电子产业相当发达,成就了许多的游戏公



司、传媒公司。动画制作公司对于其衍生产品的市场开拓,一方面通过不同平台载体的播映,如电视、DVD光碟、游戏等后续衍生产品肖像权的出售,从各个层面取得更多利润,这是动漫产业重要的资金来源。如《皮卡丘》其相关产业的娱乐性商品、游戏、食品文具等所产生的经济效益高达一百万日元。衍生产品是产值相当高的一部分,包括杂志、图书、录像带、DVD、玩具、电子游戏、文具、食品、服装、广告、服务等广泛领域。依靠动漫产业周期性长的特点,衍生产品可以创造出巨大的收益。在日本,有40%的动漫产值是由衍生产品创造的。

在整个产业链中,我们可以看到,经过层层抽脂,消费市场非但没有饱和溢出,反而在不断地扩大,很多人因为看了某一漫画作品,继而看其动画、OVA、电影,购买其周边产品。也有很多人是因为看了动画,继而购买其漫画、OVA、电影及周边产品。各个环节是如此的相关,不断地为产业链带来连锁增值效应,这也是动漫产业的特点所在。由于产业链长,并且各个产业链不是单向的,所以就造就了其收益周期相当长。比如,小学馆1970年开始在学习杂志上连载的《机器猫》,现在还在为小学馆创造着巨大的收益。许多当年看《机器猫》的孩子现已成人,但仍旧依着对过去美好记忆的怀念而购买其产品,所以有人称动漫消费是终身消费。

(3) 对人才的需求更为迫切 动漫是知识、技术、劳动密集型产业,比一般影视剧创作难度高,人力资源投入的成本也更大。从事动漫创作的人才要既懂艺术又懂技术。同时,作为一项产业,动漫经营人才也不可或缺。另外,还需要大量的营销人才,包括营销动漫的各类延伸产品,如动漫中的某种饮料、某种玩具等。缺乏对于人才的整合和利用,以及由此造成的人才大量流失,成为目前国内动漫原创界尴尬处境的源头。如火如荼的动漫产业同时也彰显出相关人才市场的供需失衡,这一现象也预示着一个新的契机,进而催生了动漫教育的投资热潮。北京电影学院、中央美术学院、北京广播学院、浙江大学、中国美术学院等许多知名学府都专门开设动画系,定向培养了大批高水平高素质人才。但是,人才短缺的情况依然十分突出。据了解,我国目前培养的动漫人才以低端制作人员和高端纯研究人员为主,结构失衡,动漫前期规划和创作人才缺口非常大,这使得我国快速发展的动漫产业遭遇瓶颈。

1.1.3 动漫衍生产品的定义及其在动漫产业链中的地位

产业链是从一种或几种资源通过若干产业层次不断向下游产业转移直至到达消费者的路径。它包含四层含义:①产业链是产业层次的表达。②产业链是产业关联程度的表达。产业关联性越强,链条越紧密,资源的配置效率也越高。③产业链是资源加工深度的表达。产业链的长短决定了可加工的深度。④产业链是满足需求程度的表达。产业链始于自然资源、止于消费市场,但起点和终点并非固定不变。

动漫衍生产品是将动漫的一些性质赋予其他的产品的统称。衍生产品环节位于整个动漫产业的下端。但从产业链的利益分配来看,它是重要的盈利环节。一般而言,动画产品播出环节与衍生产品环节的利润之比是3:7~1:9。衍生产品在动漫产业链中的重



要性可见一斑。

动漫产业链大体上有四个环节,漫画(图书、报刊)、动画(电影、电视、音像制品)、舞台剧和网络动漫。漫画创作是产业的基础,影视动漫是产业的主体,动漫舞台剧是产业的延展和提升,网络动漫是产业的前锋,具有拉动和整合作用。此外,还包括游戏、玩具等周边产品开发。

客观上讲,没有好的衍生产品,就不会有成功的动漫企业。我国动漫产业发展不尽如人意的主要原因就是从动漫产品到动漫衍生产品的脱节、断裂严重,产业链后续无力,进而影响整个动漫产业。如深圳光彩动画公司,2003年7月投资进入动漫产业,2004年7月花了1800万元制作完成了60集动画片《一万一绝对拯救》,在后续的节目发行与产品开发两个环节中,却因资金链断裂,先后解散200余名员工,2005年该公司破产。

国外成功的动漫企业都非常成功地运作衍生产品。欧美国家、日本、韩国等动漫产业发达国家,不仅创造出深受欢迎的动画节目,还在衍生产品的开发方面有着天才的构想,开发出动漫形象授权特许经营、以动画形象和动画故事为主要内容的游园旅游项目等动漫衍生产品盈利模式。

1.2 世界动漫衍生产品产业发展历程概述

1936年,美国人沃尔特·迪斯尼创作了“米老鼠”这个卡通形象,使它成为全球最知名也最值钱的老鼠。迪斯尼公司首开卡通产品授权的先河,使卡通形象衍生了一个产业,集文化、艺术、传媒、教育、产品等为一体,成为一个新的文化、经济载体。迪斯尼公司的米老鼠刚问世时,老板沃尔特·迪斯尼在一家餐厅偶然遇到一位家具商,口头同意他把米老鼠的图像印在写字台上,收费300美元。这是迪斯尼公司从卡通衍生产品中获取的第一笔报酬。此后,迪斯尼公司一发不可收拾,这类特许经营业务每年收入高达10亿美元,在全球发展了4000多个拥有迪斯尼特许经营权的商家,产品范围从最普通的一块橡皮到价值两万美元的手表,应有尽有。目前,全球动漫衍生产品产业的产值已经超过5000亿美元。在美、日、韩等国,动漫衍生产品产业已经成为重要的文化产业。美国网络游戏业连续4年超过好莱坞电影业,成为全美最大的娱乐产业。日本动漫衍生产品的出口值高于钢铁产业,已经成为其经济的一个支柱产业。然而,我国2005年动漫衍生产品产值仅为300亿元人民币。

动画产业的巨大经济效益在于对周边产业的影响,一部成功的动画能够迅速衍生出相应的TV版或者OVA电影、电脑游戏、造型人物等系列。食品、玩具、礼品、儿童服装等都是发展动漫衍生产品的领域。动漫衍生产品对于动画的投资商来说无疑又是丰盛的回报。居世界第一生产国、第二消费国的日本游戏软件产业,市场规模达到4143亿日元,这其中绝大部分都与动画存在着密切的联系。

在日本已有24年历史的动画版“高达”系列是一个极好的例子(图1-1)。自1979



年推出第一部“高达 0079”以来，其声势不仅没有随时间冷却，反而随着 2002 年 10 月开始播出的 50 集“机动战士高达 SEED”的热播越来越惊人。日本最大的玩具制造商万代集团 2001 年的总销售额为 1184 亿日元，机器人玩具占了 200 亿日元的份额，而这里所说的机器人主要就是“高达”的模型。对于流行的音像行业，SEED 甚至还带起系列主题曲的购买人气。第一季的主题曲单曲“IN-VOKE”（由西川贵教演唱）创下 24 万张的销量，由于采取了搭配动画的策略，单曲中更赠送“高达”的限量插画卡片，相当吸引人。接下来第二季主题曲“moment”（由徐若瑄和 SIAM SHADE 所组成的两人团体 Vivian or Kazuma 演唱），销量也达到 11 万张，徐若瑄更为“机动战士高达 SEED”中的将军情人一角担任配音，互相陪衬，效果显著。第三季的主题曲“Believe”（由今年十四岁的新人玉置成实演唱），达到了单曲榜首周第 5 名、累积 17 万张的销量。“机动战士高达 SEED”的高收视率和单曲附送的“高达”多样相关赠品功不可没，可见这部老牌动画的附加值之高。

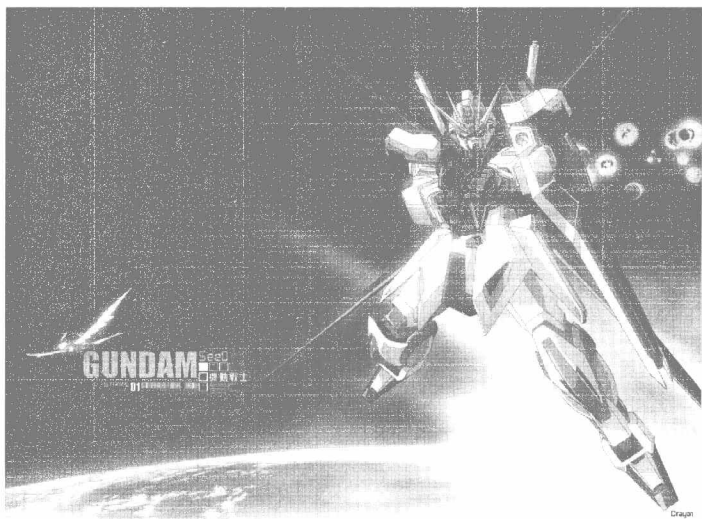


图 1-1 高达

一个优秀的卡通形象所带来的商业利益常常是惊人的，如果说迪斯尼公司的米老鼠和唐老鸭造就了一个庞大的娱乐产业帝国算是奇迹的话，那么，2000 年在韩国诞生、并于 2001 年因特网上借助宽带迅速走红、且有媒体号称其在 2001 年为其公司带去 8 亿元（合人民币）营业额的可爱的“流氓兔”形象，简直就是一个丑小鸭变成白天鹅的美丽童话。

1.2.1 欧美动漫衍生产品产业

欧美动漫产业起步较早，动漫文化十分发达，这为动漫衍生产品的销售奠定了良好的市场基础。以沃尔特·迪斯尼为代表的动漫产业先行者不但创造出一大批广受欢迎的影视动画节目，还在衍生产品的开发方面有着天才的构想，开发出动漫形象授权特许经



营、以动漫形象和动漫故事为主要内容开展游园旅游项目等动漫衍生产品盈利模式。可以说，欧美在动漫衍生产品的开发方面起步最早，衍生产品的品种也最齐备。日、韩等国家在此方面深受欧美影响。

首先，看动漫形象授权特许经营部分。在影视动画播出环节，动画人物们逐渐树立起自己的明星地位，不仅为动漫企业获得了可观的票房收入，也为衍生产品打了免费广告。HBO电视台从1997年5月起推出了系列动画片《再生侠》，电视领域的热播带动了“再生侠”造型玩具的热销，获得形象授权的玩具商也因此成功地跻身世界四大玩具商之列。以2003年美国最卖座的电影《海底总动员》和《怪物史莱克2》中的动画形象为模特制造的玩具在市场上也相当畅销，所带来的利润丝毫不比票房收入逊色。因而有人感叹：投资拍摄一部好的动画片，往往比拍摄真人电影得到的收益更大。

当然，在动漫衍生产品领域迪斯尼公司是排头兵。迪斯尼公司依托众多的动画明星的品牌优势不断拓展特许经营业务，使得特许经营收入上升数万倍。日用消费品是一块发展相当成熟的市场，迪斯尼公司想从中获利，却又不能贪大求全，于是，利用迪斯尼和动漫明星的品牌优势就成了明智之举。长期以来，迪斯尼公司依靠自己的营销队伍，向厂商出售迪斯尼品牌产品的特许经营权。迪斯尼消费品公司总裁安德鲁·穆尼得意地说：“我们认为这是最简单快捷的赢利方式。”迪斯尼公司由卡通形象的经营发展到依据卡通形象制造玩偶的特许经营，并通过“迪斯尼专卖店”向市场直接推出与迪斯尼有关的产品。此外，他们还通过网络提供24小时销售服务。现在，迪斯尼品牌的产品种类已达2400余种，从孩子的玩具、卧具、文具、服装、饮料、早餐、儿童出版物到以迪斯尼故事情节和人物、动物为背景的电子玩具、电脑软件、手机等高科技产品，迪斯尼公司的衍生产品不断扩充。截至1999年9月30日，迪斯尼专卖店的总数已达728家，分布在9个不同国家和地区。每年光顾迪斯尼专卖店的顾客高达2.5亿人次。2002年，迪斯尼品牌消费品的收入约24.5亿美元，约占迪斯尼集团总收入的10%，其中营业收入约4亿美元，约占迪斯尼集团总收入的14%。这一块收入一直是迪斯尼价值链中的利润稳定、风险较小的组成部分，对整个价值链起着稳定保值的功能。除了日用消费品市场，欧美动漫产业的衍生产品还涉及与动漫相关的各种音像制品和印刷出版物。迪斯尼公司于1949年就成立了唱片公司，从事相关经营活动。与每隔7年重新放映经典动画老片相似，迪斯尼公司将过去几十年出品的影片制成音像制品出售，每年至少获利1.7亿美元。这固然有“吃老本”之嫌，但是，将过去的经典产品视为宝贵财富，凭借其本身的艺术魅力以及被历史证明的品牌效应对其反复利用，也是迪斯尼公司的精明之处。当然，将正当红的动画产品制成音像制品就更常见了。梦工厂制作的动画片《怪物史莱克》发行以来，已经卖出2100万张光盘和录像带，打破了过去6年来录像产品销售的最高纪录。其中，消费者购买的光盘超过了790万张。到2002年1月初，这部动画片的零售收入已达到4.2亿美元。

作为衍生产品的一个特殊类型，最具创造性、收入最稳定的衍生产品是迪斯尼首创的以动漫故事和人物为背景的主题公园(图1-2)。沃尔特·迪斯尼的这个创意完全可以



作为创业产业教案中的经典案例。与人们对迪斯尼品牌的玩具、服装等衍生产品的物质性消费、一次性消费不同,主题公园带给人们的是体验性消费,而且可以多次消费。虽然在主题公园建好之后,管理方会与时俱进地做一些修改和调整,但是,这种特殊的衍生产品还是在很大程度上具有“一劳永逸”的性质。而且,主题公园一旦在某地建成,它所提供的娱乐服务就能以更加常态化的方式接触消费者,获得稳定的收益。主题公园在为动漫企业带来大量附加利润的同时,也成为动漫企业宣传展示的窗口。从1955年开始,迪斯尼公司已经在全球建立了11个迪斯尼乐园,每一个主题公园都成为迪斯尼在当地的一个有形的、可感的品牌标志。这反过来也为迪斯尼公司在动漫产业领域中地位的巩固和提升起到了巨大的推动作用,有助于形成产业链之间的良性循环。可以说,这些遍布世界的动漫明星就是动漫企业的虚拟代言人。与一般的真人广告相比,这种广告的优点更加突出。首先,它能以独特的形象吸引更多的注意力,可以在很大程度上摆脱真人明星类型化的缺陷。其次,动漫明星们不怕衰老,能永远保持年轻、可爱的形象,长期为动漫企业代言。再次,这些动漫明星有艺术生命,却没有现实生命。因此,它一经动漫企业创造出来就成为动漫企业长期拥有的无形资产,动漫企业并不需要为这些动漫明星支付酬劳。正是靠这些不要报酬、不怕衰老、形象独特的虚拟代言人,以迪斯尼公司为代表的一批动漫企业才能够成为“长寿企业”和行业巨头。



图1-2 迪斯尼主题公园

1.2.2 日本动漫衍生产品产业发展现状

在动漫衍生产品领域,日本虽较之美国起步晚,但是,日本商家以其坚韧和精明,在这个领域闯出了一条金光大道。通过对动漫形象资源的二次利用来提升其附加值是动漫产业的重点。利用本国漫画和动画在国内外的品牌效应,日本的商家们积极推出与此相关的各种产品。从音像制品到玩具,从服装到食品,他们开发出的衍生产品种类繁多,遍布了人们生活的各个领域。与此同时,这些产品也为他们创造出数额惊人的财富。

最早,是大名鼎鼎的《铁臂阿童木》带动了日本动漫衍生产品。该片的热播带来了



阿童木造型的玩具、文具、服装等产品的销路。后来，许多动漫企业如法炮制，开发出大量的衍生产品。我们身边就有很多其中的知名人物，如网球王子、机器猫、皮卡丘、变形金刚等。其中，最成功的恐怕要算“口袋怪兽”皮卡丘了。早在1996年，皮卡丘还只是任天堂公司电子游戏中的一个动漫形象，照林社制作部认识到这个形象的商业潜力，于是和任天堂公司签订合约，注册了对皮卡丘形象的专属所有权。这个远见给照林社带来了滚滚财源。美国财经杂志《福布斯》在2003年公布的“虚拟形象富豪榜”显示，皮卡丘的身价是8.25亿美元。1998年9月，《口袋怪兽》的第一部动画片在美国首映时即创下了1010万美元的首日上映的动画片票房收入最高纪录。在这种轰动效应的带动下，其电影的VCD上市第一天销售量就达到100万张。而“口袋怪兽”卡通片自1999年4月发行以来，很快就突破了24亿张，轻松地超过了销售16亿张的日本纪录。

电视动画《机甲战士》也给拥有其形象授权的玩具商带来了巨大利润。在日本最大的玩具制造商万代集团每年的销售总额中，约有15%~17%的份额是机器人玩具的销售收入。万代集团2001年的总销售额为1184亿日元，机器人玩具就占了200亿日元的份额。2002年，日本以动画片主人公形象制成的玩具娃娃以及装饰着动画片图像的卡通商品拥有2万亿日元的市场。

除了VCD、玩具、服装等常见的动漫衍生产品外，日本还有一种特殊而有趣的动漫衍生产品——小说。通常的情况下，广受欢迎、受欢迎的动画、漫画作品往往会有其相应的文字版推出，如《山田太郎物语》。当然，也有反过来将受好评的小说动画化、漫画化的情况，如星云奖获奖小说《银河英雄传说》。

从以上这些例子已经可以看出，日本商家动漫衍生产品开发方面的创新精神和精明细致。不过，这方面最突出的例子要算著名的Hello Kitty猫了。Hello Kitty这只乖巧的小猫是由日本Sanrio公司于30年前针对年轻女性市场创造设计的，现已驰名世界，成为与米老鼠齐名的玩偶形象，它的身影在我们日常生活中随处可见。可以说，Hello Kitty创造了日本玩偶经济的奇迹。

尽管从20世纪60年代开始，铁臂阿童木已经开始在衍生产品领域初领风骚，但是，其商业效果并不突出。Hello Kitty的出现改变了这种情况(图1-3)。首先，其设计者们考虑采用哪种动物形象。在研究了当时的市场现状后，他们选择了猫，就当时的卡通市场来说，这本身就

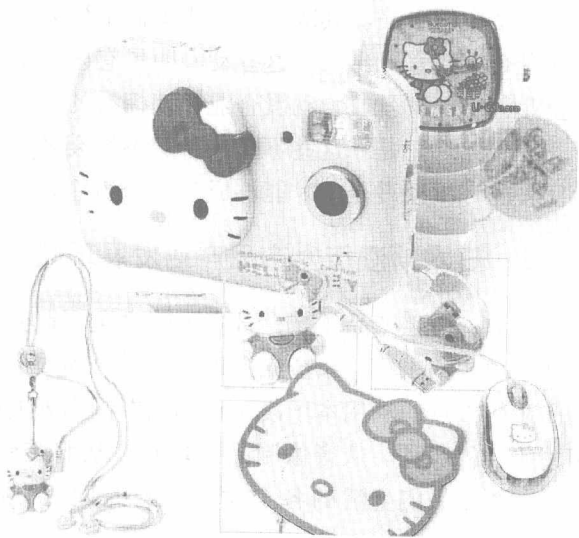


图1-3 品种繁多的Hello Kitty衍生品



是一个创新。它的设计者山口由子说：“当时我们需要一个新的卡通形象，决定在狗、熊和猫之间选择其一。但是考虑到，狗已经有了史努比，而熊已经有了 koro-chan，因此我们只剩下猫了。我们希望设计一个全新的卡通形象，其风格是以前日本乃至全球都没有的。”创新第一，先在此前提下把自己逼到一个“困境”中，然后再尽力挖掘具体的创新细节，打造其流行元素。山口由子曾经为我们剖析说：“Hello Kitty 的设计中没有嘴，因此它可以说是完全没有表情的，正因为它自己没有表情，你在任何时候的任何情绪都可以完全灌输到 Hello Kitty 身上，不管你觉得开心幸福还是伤心失望，Hello Kitty 的表情都能配合你的心情。因此，Hello Kitty 成为了很多人精神上的支持。”我们不得不叹服日本人突出的创新意识和精明的营销策略。这或许正是我国动漫产业最应该学习的。

1.2.3 韩国动漫衍生产品产业

在动漫衍生产品领域，韩国已经崭露头角，有资料显示韩国《A3》游戏运营商在该款游戏尚未在国内正式运营之前，其周边产品的销售收入已经占其总收入的 20%。

对卡通明星的创造和开发是动漫产业衍生产品开发的普遍模式。在韩国，最著名的卡通明星就要算流氓兔(Mashimaro)了。简明的线条勾勒出这只兔子肥胖的身躯、耷拉的眼皮和一脸的玩世不恭，这个充满原创性的形象颇惹人喜欢，而幽默的故事情节更是让这只兔子大出风头，其出人意料的风趣和出格的行为俘获了这个个性时代的众多心灵。流氓兔首先通过网络传播一炮而红，曾连续两年被授予“大韩民国卡通造型大奖”。于是，它一跃而成为动漫衍生产品中的明星，以其为造型的各种产品风靡东亚和东南亚。2001 年，流氓兔创造了 1200 亿韩元(合人民币约 8 亿元)的辉煌业绩，相关产品达到 1700 多种。2002 年 11 月韩国政府的一项调查显示，在韩国卡通市场上，流氓兔以 21% 的市场占有率超过了迪斯尼公司(多种产品累计，其市场占有率为 10% 左右)，位居榜首。为了打击盗版，维护版权，保障衍生产品的市场利益，韩国政府在国内外开展了一系列维权活动。2003 年 1 月 11 日，“Mashimaro 著作权保护方案与正版书籍授权首发式新闻发布会”在中国国际展览中心举行。2003 年 1 月 11 日，流氓兔的商标使用权落户中国。根据协议，该形象将出现在我国销售的服装、文具、玩具等八大类商品中。

时下韩国产的“中国娃娃”(Pucca)也正在走红，这是一个有着两个包子似的发髻、爱吃炸酱面的女性卡通形象。她性格泼辣、个性独特，可谓是韩国“野蛮女友”的网络版。目前，这个酷劲的卡通形象已经以饰品、服装、玩具等多种形式逐渐进入我们的生活。新的卡通形象——小企鹅 Pororo 也悄悄来到了我们身边(图 1-4)。这只小企鹅也不简单，它是“小企鹅 Pororo”系列故事中的小主人公，以其天真、稚拙、善良、友爱、机智、勇敢成为韩国民众的新宠，不仅赢得政府最高奖，还成为韩国在世界各地参加动漫展的国家形象代言，第一次成功地以卡通的方式把颇具东方文化传统的故事带到了世界各地，受到了广泛的欢迎和认同。2006 年初，北京读书人文化艺术有限公司和



华艺出版社携手率先出版了“小企鹅 Pororo”系列图书中文版；随后又联合星空卫视、广东千鹤影视传播有限公司、JESS MEDIA 陆续在国内推出“小企鹅 Pororo”卡通片、电影、音像制品、玩具、食品以及相关形象授权的儿童生活用品。随着更多充满原创性的卡通明星的诞生和相关知识产权保护力度的加大，韩国动漫衍生产业的实力将会逐渐壮大，这一块所创造的产值也将整个动漫产业中占有更大的比例。

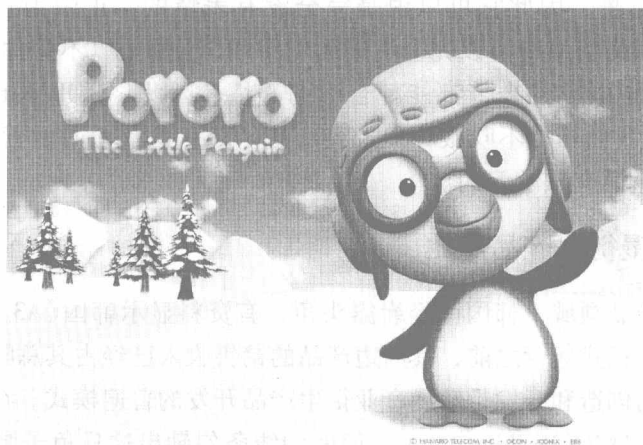


图 1-4 小企鹅 Pororo

1.2.4 案例：“迪斯尼”旋风

大大的圆耳朵、细细的长尾巴、永远一副笑模样。77 年前，沃尔特·迪斯尼灵光一闪，用一只精灵可爱的小老鼠，不仅摆脱了自己的困顿和落魄，更开启了迪斯尼童话王国的神奇之门。

78 年后，这只世界上最出名的老鼠，和它的迪斯尼伙伴们，又要为中国的电子消费产业，添上一抹梦幻的色彩……

从经久不衰的米老鼠和唐老鸭，到《海底总动员》中的小丑鱼尼莫；从《星际宝贝》中的小狗史蒂奇到《人猿泰山》中的泰山，它们或勇敢、或莽撞、或精灵古怪、或憨态可掬，一个个鲜活的卡通形象将快乐跨越了国界。从影片到游乐园、从图书到玩具、从服装到鞋帽，伴随着人们对童年的回忆，这些风靡全球的迪斯尼卡通人物也早已走下银幕，融入人们生活中的每个角落。

2006 年冬天，沃尔特·迪斯尼公司又“爱”上了中国的电子消费品产业，与其一道谱写出了一串串的浪漫恋歌……

2006 年 11 月底，在开园不久的香港迪斯尼乐园里，迪斯尼公司授权联想公司，宣布将联合推出全球首款迪斯尼笔记本电脑，并在我国市场进行限量销售。为全球创造了无数欢笑的米老鼠——米奇和它的伙伴们，将出现在 Lenovo 笔记本的外观上，与此同时，数十种迪斯尼授权的卡通形象也将以各种形式装点联想遍布全国的 3000 多家零售



店面。

就在2006年圣诞节前夕,我国第一款迪斯尼手机,在怀胎十月后终于呱呱坠地。这款由迪斯尼著名设计师与中国普天工程师一起精心设计完成的手机(图1-5),以最能够打动女孩子的浪漫爱情为主题,分别被冠以“米奇”、“妮幻花样”和“粉色恋爱”三款不同风格的外观图案。手机的菜单可以串成米奇和米妮一个个动人的恋爱小故事。短信和来电菜单,被设计成米奇和米妮之间的相互想念和期盼。

据悉,这三款第一批上市的迪斯尼手机,只在北京、上海、广州、深圳四大城市限量发行,每个城市仅有8888台。

紧接着,在2007年新年钟声敲响后,TCL与迪斯尼联手推出一系列“奇妙电子”产品,在北京、上海等全国13个大中城市相继面市。长着米老鼠耳朵的PC、印有迪斯尼公主图像的彩电、小熊维尼的DVD等等一系列电子产品纷纷呈现在中国的迪斯尼迷们面前。TCL的相关负责人对《互联网周刊》表示,该系列产品主要面对儿童、时尚男女以及生活水平提高了的卡通发烧友们。此外,TCL稍后还推出了数码类(包括MP3、DV等)、小家电类和个人生活类(包括小音箱、灯具等)的迪斯尼电子产品(图1-6)。

早在2003年,迪斯尼的品牌就已经进入了消费电子和通信领域。而在国内,卡通消费电子产品市场则仍处于发育初期。据悉,潜在需求规模约占整个消费电子市场规模的2%,2006年国内卡通消费电子市场需求规模在120亿元左右,尤其以卡通电视、CD机这种高价值产品需求为主。

国内消费电子厂商集体向迪斯尼抛出橄榄枝,无疑是源自该品牌的号召力。迪斯尼在2005年的世界100强品牌(按照品牌价值)中排名第7位,品牌价值据估算达325.91亿美元。而且,据统计迪斯尼的卡通形象在我国儿童最喜欢的卡通人物

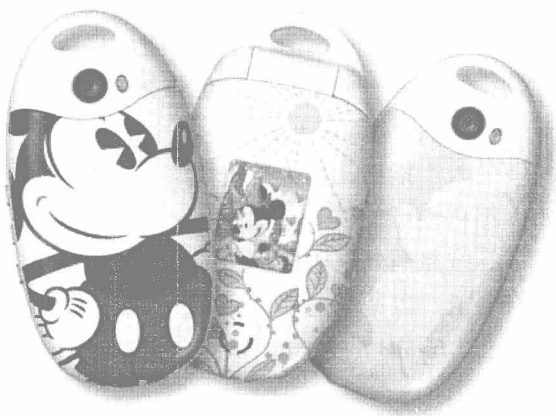


图1-5 迪斯尼手机

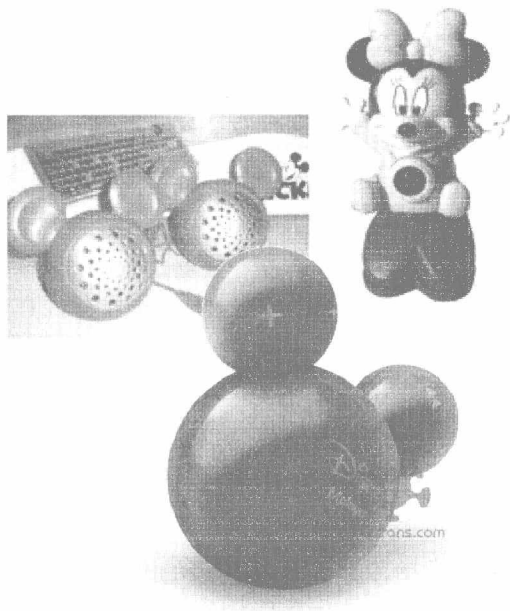


图1-6 迪斯尼摄像头、音箱、MP3



中位居榜首。

专家分析,授权能带给企业诸多好处,知名度高、深受人们喜爱的卡通形象可以成为一种消费导向,深刻持久地影响人们的消费行为。我国的企业则可借助授权这个较快的切入方式建立起品牌,普通产品和卡通形象结合在一起,其附加值得到提升,在同类产品中就可以脱颖而出。“借助迪斯尼授权的品牌,切入消费类电子领域的细分市场,是经营模式的又一创新,同时也将拓展和提升 TCL 在产品设计和品牌经营上的综合实力。” TCL 的相关负责人表示。

业内人士指出,作为被授权商,在获得知名品牌授权、贴上消费者熟知的标识后,通常其销售额可增长 20%~30%;而对于授权商来说,授权业务则是一项产生净收益的业务,按照国外周边比 1:9 的运营规律来计算,授权业务带来的周边收入可以 9 倍于其原有价值。以迪斯尼手机为例,这款贴了迪斯尼品牌的纯中国造手机,配有 130 万像素摄像头、64MB 的 MP3 播放空间等功能,标价为 3888 元,比同配置的国产手机要高出两三倍。

但一些经销商认为这种卡通手机的市场前景并不乐观,他们表示,手机与毛绒玩具和服装有着本质的区别,手机除了品牌以外,更多的是要看它的使用性能、是否界面友好、是否有方便的操作……而且卡通手机的主要消费群体是学生和年轻人,他们是否能够接纳这个价位,还得拭目以待。

迪斯尼公司我国区董事总经理张志忠也表示,授权 TCL 制作的首批消费电子产品将在北京燕莎和百盛等高端商场销售。可以预见, TCL 的奇妙电子产品价格也将不菲。

1.3 我国动漫衍生产品市场概述

我国拥有大约 3.7 亿青少年,他们是动漫产业的主力消费群体。但统计数据显示,长期以来,美国、日本、韩国等动漫输出大国占据着我国庞大的动漫消费市场。其中日本占据我国的动漫市场的 80%,欧美占据 10%,国产仅占 10% 左右。有调查显示,在我国青少年最喜爱的动漫作品中,日本动漫占 60%,欧美动漫占 29%,而我国原创动漫(包括港台地区)只占 11%。同样有调查表明,我国儿童最喜爱的 20 部动漫形象中,有 19 部来自国外,而国产动漫只有“孙悟空”孤零零一个。

早在 2000 年,全球授权商品零售额已超过了 2000 亿美元,至今其销售总额仍在不断攀升,而我国内地市场仅占其中的 0.5%。卡通形象授权就是版权拥有者将卡通形象授权给生产商进行衍生产品的生产和销售。

国际上将卡通市场分为三个层次:一是卡通片本身的播出市场,二是卡通图书和音像制品市场,三是卡通形象所衍生出的产品。后一个层次都要比前一个层次的收入高许多。迪斯尼在衍生产品这个层次上的收入大致占其盈利的 40%。

据测算,我国儿童商品市场规模达 2000 亿元人民币,假设一半与卡通品牌及其衍