

Brand Orientation of Chinese Animation Industry Development Research
—Based on the Pearl River Delta Region Cartoon Brand Development Practice

品牌导向的 中国动漫产业发展研究

——基于珠三角地区动漫品牌发展实践

● 汤晓颖 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

Brand Orientation of Chinese Animation Industry Development Research
—Based on the Pearl River Delta Region Cartoon Brand Development Practice

品牌导向的 中国动漫产业发展研究

—— 基于珠三角地区动漫品牌发展实践

汤晓颖 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌导向的中国动漫产业发展研究:基于珠三角地区动漫品牌发展实践/汤晓颖著. —武汉:武汉大学出版社,2013.7

ISBN 978-7-307-10873-8

I. 品… II. 汤… III. 珠江三角洲—动画片—产业发展—研究
IV. J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 111862 号

责任编辑:胡 荣

责任校对:黄添生

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 15 字数: 214 千字 插页: 1

版次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-10873-8 定价: 35.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

随着社会经济的发展，人们的精神生活消费比重越来越大，文化创意产业的发展也越来越受到世界各国的重视，并成为很多国家国民经济的支柱产业之一。在推动文化创意产业大发展的前提下，动漫产业作为文化创意产业的重要组成部分，也迎来了一个重要的发展机遇。2006 年以来，我国政府颁布了一系列的政策和措施来扶持和推动动漫产业的发展，在短短的几年内，取得了显著的成效。虽然我国动漫产业在产量数据上比前几年有了大幅度的提高，但是，我国动漫产业仍然面临很多严峻的问题，主要体现为本土动漫企业市场竞争力缺乏、动漫产业链缺失、企业营利困难等。这些问题都集中体现在一个关键点上，就是自主品牌的缺失。美国、日本、韩国这些动漫产业发达的国家，发展道路和特点虽不相同，但无一不是通过“品牌”走向成功之路的。我国各地的动漫企业经过多年的代工制作，奠定了基础，积累了经验，同时也意识到低附加值代工制作的重大弊端，开始出现由代工制作向打造品牌转变的趋势。

珠三角是我国发展动漫产业的重点地区之一，其优良的经商传统、良好的市场和产业基础、开放的文化氛围以及位于东南沿海并毗邻港、澳的优良地理位置，使珠三角在动漫产业方面显现出明显的优势，并走出了自己的动漫品牌之路。喜羊羊、奥飞动漫、张小盒、漫友等珠三角地区的动漫品牌，成为我国动漫产业发展的开拓先锋。通过对这些企业实地调查获取的第一手资料进行分析、整理，总结出珠三角企业打造和建立动漫品牌的四种路径，最终形成了珠三角地区品牌导向的动漫产业发展模式。这个模式通过“品牌导向”将动漫产业的两次流通市场贯穿起来，从根本上解决了

产业链断裂和企业营利困难的问题。

品牌导向是指导中国动漫产业健康、持续发展的必由之路。珠三角地区动漫产业的发展实践有效地结合了动漫发达国家的经验和我国的国情，最终凝聚成有中国特色的品牌导向发展模式，对中国动漫产业的发展有着重要的借鉴意义。只要坚持自主品牌导向，中国的动漫产业就能从国内走向国际，拓展出更大的发展空间。

目 录

1 绪论	1
1.1 本土动漫产业发展的现状及问题	1
1.2 国内外相关研究成果评析	9
1.3 核心概念和理论依据	24
2 国外动漫品牌发展现状	31
2.1 美国动漫的双品牌化模式（企业品牌+作品品牌）	32
2.2 日本动漫的产品品牌聚焦模式	40
2.3 韩国动漫的代工与品牌觉醒的转型发展	47
3 中国动漫由代工向品牌转向的态势	57
3.1 长三角地区动漫积蓄优势超越代工	57
3.2 环渤海经济区另辟蹊径探索自主品牌	61
3.3 两湖地区动漫代工转型各有特色	62
3.4 成渝地区动漫在代工中成长	65
3.5 产业集群方法视角中的我国动漫发展	67
4 珠三角地区动漫品牌发展实践	73
4.1 珠三角地区文化历史与动漫发展的渊源	73
4.2 强劲崛起的珠三角动漫品牌	74
4.3 珠三角地区品牌打造的示范作用	89
5 品牌导向的珠三角地区的发展模式	93
5.1 珠三角地区最具代表性的动漫品牌	93

5.2	珠三角地区打造与建立动漫品牌的路径	110
5.3	珠三角地区动漫发展模式形成	119
6	珠三角模式对于中国动漫发展的借鉴与前瞻	129
6.1	动漫产业的五力分析	129
6.2	珠三角动漫产业的发展探索	134
6.3	珠三角模式的借鉴与发展运用	146
6.4	动漫品牌的整合营销传播	157
7	品牌成为本土动漫产业未来发展的导向	171
7.1	推动动漫产业发展的品牌策略	171
7.2	文化产业的繁荣推动动漫品牌的成长	178
附录一	珠三角动漫品牌发展调查报告	182
附录二	广州动漫产业集群实地调查报告	208
附录三	广东动漫产业发展政策环境调查报告	215
参考文献		222
后 记		234

1 绪 论

1.1 本土动漫产业发展的现状及问题

1.1.1 中国本土动漫品牌的发展现状

1.1.1.1 动漫产业的迅速兴起

自二十世纪七八十年代开始,在经济发展达到一定水平的前提下,世界上许多较发达的国家对精神文化产品的需求越来越明显,社会消费的娱乐性特征突出。在这样的大背景下,文化创意产业开始受到世界各国的重视,动漫产业作为文化创意产业的重要组成部分,也受到了我国政府的高度重视。我国政府出台了一系列的扶持政策,这让动漫产业的发展成为必然趋势。

政府的重视和扶持取得了明显的成效。从图 1-1 中我们可以清楚地看到中国动画片发展的数据和迅猛的走势。2009 年我国电视动画比 2008 年增长比例高达 66%。^① 动漫类杂志也在期刊市场快速崛起,已有 7 种动漫和相关杂志进入全国期刊零售市场单期发行量前 30 名。^②

近期本土动漫品牌的崛起为民族动漫品牌的发展作出了有益的探索。蓝猫开创了中国动漫品牌的先河,而《喜羊羊与灰太郎》

① 国家广播电影电视总局发展研究中心:《2009 年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社 2009 年版,第 77~78 页。

② 北京开元策略信息咨询有限公司:《2007 年度全国报刊市场调查报告》。

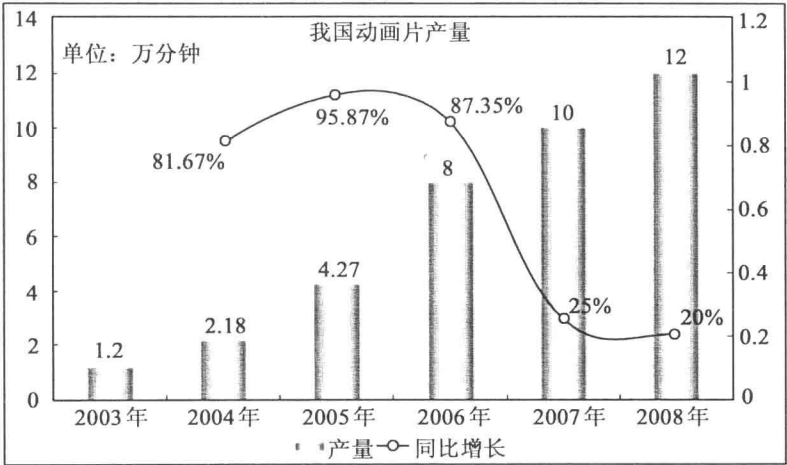


图 1-1 2003—2008 年我国动画片产量图

资料来源：《2008—2010 年中国动漫行业市场调查及投资咨询报告》。

塑造了 20 年来中国最有影响力的本土动漫品牌，其品牌市场的成功为中国动漫产业的发展注入了信心。

广东原创动力文化传播有限公司（下称“原创动力”）于 2005 年推出了系列电视动画《喜羊羊与灰太狼》，500 多集的剧集在全国各大电视台播出，喜羊羊走进了千家万户，成为中国近 20 年来最受欢迎、知名度最高的动漫产品。《喜羊羊与灰太狼》通过在电视台播放剧集打响知名度，同时其他的媒体和载体也有相当全面的发展。关于喜羊羊的贺岁电影成为很多中国家庭过年档的重要活动之一，而喜羊羊与灰太狼的可爱形象同样也进入到人们的生活中，渗透到每一个细节。玩具、书包和笔盒等文具、家庭生活用品、服装等，甚至连信用卡外观图形中都有它们的形象，可以说它们已经融入人们的生活中了。^①

多个动漫产业基地的建成为本土动漫品牌的培育提供了温床。

^① 赵岚：《喜羊羊与灰太狼：一个创意故事的营销启示录》，载《第一财经日报》2009 年 2 月 27 日。

很多省市将动漫游戏产业作为新的发展点,如北京、上海、广州、深圳、杭州、苏州、成都等地都将动漫游戏产业作为新兴支柱产业给予大力扶持,为本土动漫品牌提供了培育条件。如深圳在2004年提出建设“创意设计之都”和“全球创意城市”的目标后,包括动漫产业、建筑设计、工业设计等在内的文化动漫游戏产业快速发展起来。有关研究表明,上海、北京已处于国内领先地位,杭州、广州、深圳、成都紧随其后,而大连、无锡、常州的竞争力还有待加强。在细分领域,广州、长沙、杭州由于其鲜明的产业特色和产业基础,在国内处于动漫产业领先地位,而上海、北京位居国内游戏产业前列。^①

各大高等院校纷纷开办的动漫专业为产业的发展提供了大批量高素质的人才储备。被誉为“朝阳产业”的中国动漫产业近年来发展势头迅猛。2000年以来,动画专业的数量和招生规模都迅速扩大。据统计,目前开设动画专业的高校数量已达400余所,如果计算所有涉及动漫专业的高校院系,总数则超过1000所。各高校的动画专业还具有不同的特色,为动漫产业发展的人才储备提供了保障。

1.1.1.2 本土动漫品牌的困境

我国动漫产业的国内市场已经具有相当的规模了,但是以加工制造为特征的代工直接导致了国产动漫原创性的缺乏,产业链不能很好地运转。动漫游戏产业链是由主题策划、动漫形象、媒体平台、品牌建设以及衍生产品的开发等多个环节组合而成的,每一个环节都是环环相扣、不可分割的。而我国的动漫企业可以大致分为两种:一种是企业扮演加工制造的角色,为美国、日本动漫游戏品牌进行动漫或玩具等产品的制作加工,这些企业用中国的廉价劳动力换得低廉的加工费。例如,生产一个在美国售价9美元的芭比娃

^① 《中国动画产业年报》编委会:《中国动画产业年报2007》,海洋出版社2008年版,第45~52页。

娃,我国的生产企业只能拿到 35 美分的加工费。^① 另一种是企业尝试开发原创的动漫产品,但是大多数的情况是投入巨大,回报寥寥。在我国,Flash 动画的制作成本大约是每分钟 5000 ~ 8000 元不等,传统二维动画的制作成本大约是每分钟 1 万元,三维动画的制作成本更是要翻倍地增加。而电视台对动画片的收购价远远低于动画制作的成本,有些电视台甚至完全不支付给企业费用。动漫企业在播出阶段获得的可怜收益根本不能覆盖前期的巨资投入。^② 以上企业的这些现状使动漫产业链难以形成良性的、健康的循环。我国大多数动漫企业的经营状况并不像产业发展数据描述的那样乐观。

多年的低附加值的代工使中国动漫市场被美国、日本的大量动漫产品占领,巨额的市场价值流向美、日等动漫大国。^③ 图 1-2 是中国动漫市场的现状图,该图清楚地说明了这个问题。

动漫产业发达的国家的发展经验说明,建立成功的动漫品牌是实现动漫产品价值优良转化的重要途径。变形金刚,迪斯尼旗下的米老鼠、唐老鸭,日本的机器猫等,都是通过建立自己的动漫品牌来进行系列开发,最终实现产业化的。现阶段,我国企业还没有整合产业链的前期策划意识,大多数企业没有形成有影响力的自主原创品牌,同时在衍生产品的开发方面也还处在尝试阶段,缺乏经验。虽然政府为了发展动漫产业,通过政策等手段制定了一系列资金扶持、物质奖励的办法,给国内的动漫企业提供了一个良好的政策环境。但是动漫企业没有自己的品牌,不能有效地激活产业链,不能形成科学、可持续发展的营利机制,依然是现今中国动漫产业发展的瓶颈。

动漫企业要创建自己的品牌,首先必须开发出有一定品质和

① 毕式明:《动漫产业遭遇发展三怪圈》,载《南方日报》2006 年 7 月 14 日。

② 秦喜杰:《中国动画片的产业经济学研究》,中国市场出版社 2006 年版,第 32 ~ 34 页。

③ 中国社会科学院文化研究中心:《文化蓝皮书》,社科文献出版社 2007 年版,第 240 ~ 241 页。

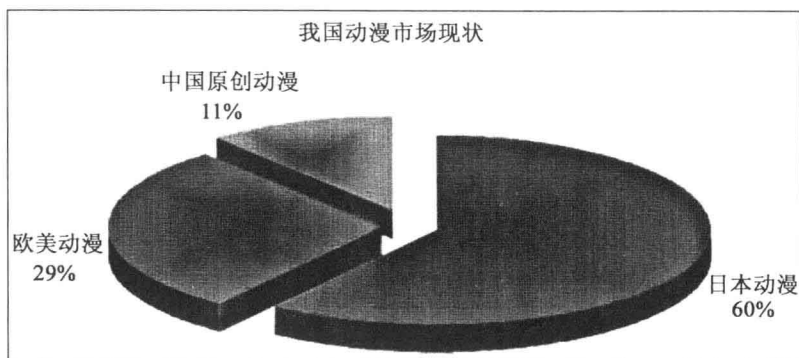


图 1-2 我国动漫市场现状图

资料来源：《2008—2010 年中国动漫行业市场调查及投资咨询报告》。

创意的原创产品。原创动漫产品必须依靠专业的高水平的动漫人才来打造。目前，我国动漫方面专业技术人才非常缺乏，这也是直接导致原创作品质量不高的重要原因。截至 2010 年的统计数据，我国动画人才总需求达 25 万人，其中影视动画约 15 万人，游戏动漫约 10 万人，而同期仅有动漫人才 1 万多人，相比需求，差距太大。^① 我国对动漫方面人才的需求主要包括两个方面：一是高水平的原创动漫人才；二是高水平的经营管理人才。这样的人才需求给动漫人才教育提出了新的课题。不少动漫专业的毕业生企业用不上，高水平的动漫人才企业又招不到。动漫游戏作品的原创开发和动漫市场的经营管理都需要高水平的专业人才的支持。要实现动漫产业持续发展，人才是重要的基础条件之一。

总体来说，中国动漫产业的问题，主要体现在动漫品牌的困境方面。中国本土企业原创动漫作品数量少、水平低，开发和创建动漫品牌的能力也相当不足。动漫产业链以原创动漫作品为起点，通过有效、科学的市场营销、策划和运作才能树立品牌，并

^① 《2010—2015 年中国动画产业调查及投资前景咨询报告》，由广东动漫行业协会提供。

扩张到其他的衍生领域。所以,要解决我国动漫产业发展的问题,必须在提高原创动漫作品的品质,开发、建立动漫品牌的能力上下工夫,这是我国动漫产业健康发展的必由之路。

1.1.1.3 动漫市场发展的空间

不断增长的娱乐需求为动漫产品营造了巨大的市场空间。动漫产品本身就有巨大的市场空间,其衍生产品的市场空间更加广阔。中国动漫产业将拥有超千亿元产值的巨大发展空间。

我国是一个人口大国,人口基数大,2009年的统计数据显示,动漫的主要目标消费者——青少年达3.7亿人^①,随着社会经济的发展和文化产业的推进,动漫产品的消费群体的年龄范围会继续扩大,随着70后、80后长大成人,喜爱动漫的群体会向中年人甚至老年人扩展。中国被认为是世界最大的消费市场,如果再加上国际市场的份额,我国动漫产业将有着巨大的发展空间。2008年我国动漫产业总规模已达到250亿元,在未来的5~10年里,中国动漫产业的市场空间将会达到1000亿元的庞大规模^②,如图1-3所示。

“新动漫”一代形成了一批稳定的动漫消费群体。“新动漫”一代是伴随着网络成长起来的一代,主要是指20世纪80年代以后出生的群体,在90年代出生的一代也可以被归于“新动漫”一代^③。文化经济的发展和信息科技的普及,让中国新一代年轻人伴随着动漫产品的消费成长起来。他们从小就看动画片、漫画书,很早就接触手机、互联网等信息时代的新媒介产品,他们视野开阔、思想活跃、接受新事物的能力非常强,并有着自己一整套的、独特的、全新的世界观和价值观。“新动漫”一代的消费领域从漫画出版物、影视动画片,到网络动漫、电子游戏、世界各地的动漫网站,再到各种动漫主题的时装、玩具、文具和生活用品,范围极其广泛。可以说,“新动漫”一代的形成培育了一批稳定的动漫产品

① 《2009—2012年中国动漫行业市场发展预测报告》。

② 《2008—2010年中国动漫行业市场调查及投资咨询报告》。

③ 陈骁:《“新动漫”一代的动漫品牌生活》,载《广告大观》2006年第6期。

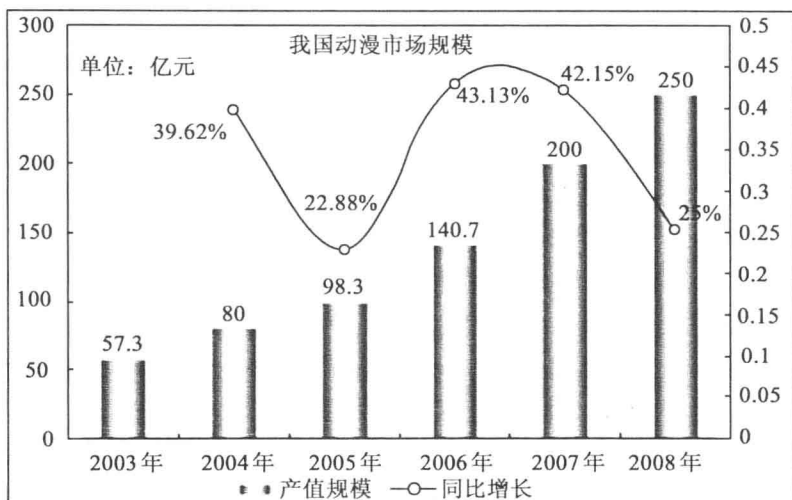


图 1-3 2003—2008 年我国动漫市场规模增长趋势图

资料来源：《2008—2010 年中国动漫行业市场调查及投资咨询报告》。

的忠实消费群体。

1.1.2 问题的提出与研究的切入点

珠三角地区是我国重要的经济圈之一，也是动漫产业发展的重要基地，拥有南方影视传媒集团、深圳广播影视传媒集团等大型国有影视传媒等企业资源。到 2006 年年底，珠三角地区已有影视动漫制作企业和机构 486 家，占全国动漫企业总数的 25%。

在电视动画片方面，珠三角地区在 2005—2006 年生产了 55 部共 1695 集电视动画片，这个数据是当时全国电视动画片总数的 1/3。^① 珠三角地区也是全国动漫杂志发行的重要基地，是动漫期刊销售的最大市场。珠三角地区凭借自身良好的动漫文化基础和居民文化消费实力，使自身在漫画出版物方面的成绩远高于北京、上

^① 中山大学研究合作项目：《粤港动漫文化现状分析与研究报告》，第 129～133 页。

海、杭州等国内著名的动漫重点城市。更重要的是，珠三角地区广聚人才，国内许多著名的动漫工作室入驻珠三角地区，大大带动了珠三角地区动漫原创的风潮，其动漫产品的原创力量位居全国前列。

随着动漫产业的发展，珠三角地区的动漫产业形成了自己的风格和特色。珠三角地区是全国最早的世界动漫制作基地之一，其动漫企业与国际接轨较早，先后参与了美国迪斯尼公司的《花木兰》、《狮子王》、《人猿泰山》等大型动画电影的代工制作。代工的发展积累了技术经验，推动了产业初期的发展。随后，珠三角地区又开全国之先河，开始探索原创动漫、本土动漫的品牌道路。至今，珠三角地区已经成功培育出了多个动漫形象品牌，如喜羊羊、猪猪侠、开心宝贝、张小盒；还有奥飞动漫这样的品牌龙头企业。奥飞动漫于2009年上市，成为中国第一个上市的动漫企业。《漫友》杂志通过杂志、图书、全国赛事等方式搭建了全国首个品牌漫画平台，并成功地包装了多个漫画创作人和创作团队，第一时间拉起了中国原创漫画创作人品牌的旗帜。同时，深圳市依托自身的IT优势，重新定位产业发展方向，积极推动动漫和游戏产业向3G领域移植和延伸，以手机游戏为重心，打造全国手机游戏的领先城市。广州也开始涌现儿童游戏企业，由广州百田科技公司制作的儿童游戏产品自上线以来，已经排在儿童游戏的第三位，仅次于上海淘米的产品——“摩尔庄园”，其“奥拉星”、“奥比岛”已经成为儿童游戏的知名品牌。从以上珠三角地区动漫产业近五年的发展来看，珠三角地区的动漫产业已经开始从原来的代工制作转向原创品牌开发和技术领域的创新及拓展，已经积累了一些宝贵的经验并形成了一定的产业模式。可以说，品牌的建立和发展是动漫产业转型的契机，同时也是中国动漫产业发展的必经之路。

珠三角地区的动漫品牌成功案例为本土动漫产业的发展研究提供了重要的切入点，本书以品牌为导向对珠三角地区的动漫产业展开研究，并通过总结经验、归纳模式和方法，为中国动漫产业发展提供借鉴，将好的、有价值的动漫品牌和动漫产业发展模式进行推

广和运用。我国原有的动漫产业发展的特征是重加工、轻原创。这种发展模式很难形成产业链条，极大地浪费了产业资源。珠三角地区的企业一直是全国动漫产业的先行者。珠三角地区多个动漫品牌的成功，已经起到了很好的示范效应。对珠三角地区动漫品牌和动漫产业的研究、模式探索和推广理论，必然会成为品牌导向的中国动漫产业发展的重要理论支持，对推动我国动漫产业持续发展有着重要的指导意义。

本书主要解决以下四个方面的问题：

- 如何解决中国动漫的品牌现状与面临的问题？
- 珠三角地区动漫品牌的典型案例有哪些？
- 品牌导向的珠三角地区的发展模式是什么？
- 珠三角模式怎样在全国推广？前景如何？

1.2 国内外相关研究成果评析

1.2.1 动漫产业发展研究

近几年，动漫产业日益成为各国关注和发展的重点，动漫品牌在人们生活当中出现得越来越频繁，这逐渐引起了业界人士和学者的注意。由于起步时间和发展力度的差异，世界各国的动漫产业发展水平是很不平衡的。

在世界范围内，美国是最早发展动漫产业的国家，多年的发展成就了一批动漫财团和经典的动漫产品，其动漫文化发达，动漫市场也十分活跃。经过市场化运作的多年实践，美国的动漫学界和业界都有相当的发展，特别是在动漫产业的经营方面形成了非常成熟的运作模式。这一方面体现在其动漫企业拥有高水平的动漫创作理念和世界尖端的动漫制作技术；另一方面体现在其非常成熟的市场运营机制、科学的管理和完善的政策法规。

除美国外，日本是世界上最大的动漫制作和输出国。目前，日本动漫产业的年营业额达 230 亿日元，动漫产业已经成为日本第三

大产业^①。产业的发展推动理论研究的发展,一方面以手冢治虫、宫崎骏为代表的日本动漫的叙事和审美风格的研究成果众多,带动日本动漫产品形成了独特的民族风格;另一方面,对日本动漫产业发展的研究成果也相当多,特别是对纸质版的动漫产品的出版研究在全世界处于领先地位。

英国是世界上最早提出“创意产业”概念的国家,对创意产业方面的研究处于比较领先的地位,不仅提出了产业发展的一般规律,还对创意产业的独特发展规律做了一些重要研究。^② 创意产业理论对全世界动漫产业的发展有着重要的指导作用。

中国关于动漫方面的研究主要开始于2006年,在此之前,这方面的研究文献凤毛麟角。从2007年开始,此方向的文献资料开始迅速地增长,这说明自2007年以来,中国的学术界开始越来越多地关注动漫方面的理论研究。在总的数据收集方面,笔者以CNKI数据库、维普数据库、万方数据库、超星数字图书馆为主要数据来源。其中涉及动漫的学术文献4000多篇,其中硕博学位论文200多篇;涉及动漫领域的图书900多册。这些数据相比于2006年以前,确实是有了实质性的增长,但是对于一个学科的理论发展来讲,还处于一个非常初级的阶段。具体数据分类如表1-1所示。

表 1-1
CNKI 数据库论文数据表
(统计时间截至 2010 年 5 月 4 日)

来源于 CNKI 数据库以“动漫”为主题的论文数据表					
	学术期刊	博士学位文	硕士论文	会议论文	总计
篇数	4344	14	267	53	4678

① 花建:《文化产业竞争力》,广东人民出版社2005年版,第120~123页。

② 谭玲、殷俊:《动漫产业》,四川大学出版社2006年版,第40页。