

泛娱乐 X IP

跨界融合与协同发展

Pan Entertainment Multiplied by **Intellectual Property**:
Transboundary Integration and Collaborative Development

牛兴侦◎著



中国书籍出版社
China Book Press

泛娱乐 × IP

跨界融合与协同发展

Pan Entertainment Multiplied by Intellectual Property:
Transboundary Integration and Collaborative Development

牛兴侦◎著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

泛娱乐 × IP: 跨界融合与协同发展 / 牛兴侦著. —

北京: 中国书籍出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5068 - 6240 - 0

I. ①泛… II. ①牛… III. ①文娱活动 - 产业发展 - 研究 IV. ①G241. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 144752 号

泛娱乐 × IP: 跨界融合与协同发展

牛兴侦 著

责任编辑 庞 元

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 文人雅士

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 21.5

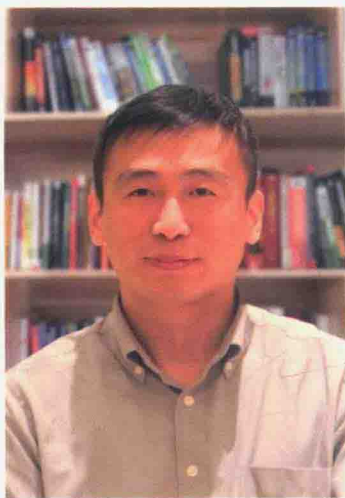
字 数 350 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 6240 - 0

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究



牛兴侦，资深泛娱乐产业研究学者，长期从事文化传媒经营管理实践和教学研究工作，曾就职于青岛报业传媒集团、漫友文化、动漫报等传媒机构，对于文化传媒产业、动漫产业、电影产业、版权经济和娱乐营销等领域均有较深入研究；编著《创意媒体》和《动漫蓝皮书：中国动漫产业发展报告》等著作近十部，参与编写《中国版权年鉴》《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告》《文化蓝皮书：中国文化产业发展报告》《中国漫画史》等专业图书二十余本；主持完成国家新闻出版广电总局委托课题《中国网络漫画出版发展报告》一项，参与多项部级重大研究课题，参与起草《国家“十二五”时期动漫产业发展规划》；在各类专业刊物发表学术论文和专业研究文章近百篇，多次受邀参加中国国际动漫节高峰论坛并发表主题演讲，多次接受中央电视台新闻频道、《人民日报·内参》《中国文化报》《中国新闻出版广电报》、香港《文汇报》、《大公报》等境内外知名媒体采访报道。

21 世纪是知识经济时代，这个时代以一种前所未有的历史性力量使有形的“资本”向无形的“知本”（即知识资本）转变，从而深刻地影响着世界经济社会的整体结构。知识经济时代与工业经济时代存在着显著的区别。工业经济时代的产业主要是制造业，而知识经济时代的产业主要是信息产业，制造业和服务业逐渐形成一体化，提供知识信息服务将成为社会的主流；工业经济时代的生产方式是标准化生产，即大批量、统一化、单一品种和高效率的生产，而知识经济时代的生产方式是非标准化生产，即小批量、定制化、多品种和高效率的生产；工业经济时代是集中化生产，知识经济时代则是分散化生产；工业经济以物质为基础，知识经济则以知识为基础；工业经济发展遵循“收益递减”原理，知识经济发展则遵循“收益递增”原理。知识经济时代所表现出的与工业经济时代不同的特点，对各国经济的发展提出了新的机遇和挑战。

当今世界已进入经济全球化、产业信息化和内容数字化的时代，国内外文化产业的竞争日益呈现出一场科技的竞争，依靠新科技占据文化产业竞争制高点已成为新趋势。科技创新是文化发展的重要动力，文化与科技融合是增强文化产业核心竞争力的重要途径，科技生产力在文化领域的作用日益显著。运用高新技术特别是信息技术改造传统文化产业，创新文化生产方式，并不断催生出文化科技融合的新业态，正在引领文化产业步入一个深刻变革、

深刻调整、深刻转型的时代。

随着互联网全面渗透人们日常生活，互联网对传媒产业发展的驱动力日渐增强，使得传媒产业正在迎来以互联网为核心、媒介融合发展的新时代。互联网时代颠覆了传统的信息传播渠道与方式，重塑信息内容框架，重新分配话语权，进而改变了传媒产业的规模与结构，以及诸多关联产业的生存逻辑和运行规律，甚至对政治与社会结构也产生了潜移默化的影响。当前，传媒业正在步入基于数字常态时代的全面战略转型期，数字理念已经深入到传媒业生产和传播全流程的各个环节，内容生产方式和消费行为发生了深刻的转变。

互联网对于娱乐传媒业的渗透和改变最主要的体现在用户思维上，为目标用户群体提供让他们尖叫的产品。用户思维即是按照用户导向，研究分析用户需求的“痛点”，并做出极致的产品去满足他们。特别是随着移动互联网时代的到来，商业模式更是从PC互联网时代的流量经济变成了粉丝经济。这在产品生产模式上主要体现为娱乐化、IP化、互动化。

随着互联网经济对娱乐传媒业的全面渗透，包括文学、动漫、游戏、电影、电视剧等在内的文化形态加速跨界融通，形成了“泛娱乐”的生态体系。以IP（Intellectual Property，知识产权）为核心的泛娱乐产业成为主流文化业态，为用户提供了多层次、跨媒体、跨平台的深度娱乐体验，具有更好的市场基础和更高的产业价值。网络文化产业对于IP重视程度的提高，直接推动了围绕IP为核心的文学、动漫、游戏、音乐、影视等内容形态的融合发展。

在网络技术的推动下，产业融合已经成为全球文化娱乐信息传媒产业的发展趋势。动漫是一种符号化、图像化的、极具表现力的视觉语言表达形式，不仅能够基于报刊、图书、影视、网络和其它进行内容叙事，而且还能以其创意和技术广泛应用于社会各方面的再现表达，还以符号形象和品牌内涵与其他产业互相融合，形成相互合作、相互促进的生态系统。进入新世纪以来，我国动漫游戏产业在产业规划颁布实施、产业政策优化调整、产业融合加速发展、产品和技术创新等有利条件的推动下，保持着稳步发展的势头，现已跻身世界动漫游戏大国行列。随着动漫游戏产业近年来逐步开始优化调整，

我国动漫游戏产业集聚效应更加凸显，企业群体实力持续增强，动漫游戏产品和服务的竞争力不断提高，开始拉开我国动漫游戏产业转型升级的序幕。

随着我国动漫产业全面步入“大动漫时代”，在产业内部创造了丰富多样的产品形态和服务类型，特别是通过高新技术催生众多新兴业态，在文化、艺术、信息、传媒、广告等领域得到了广泛应用；同时在产业外部与其他文化艺术门类、与其他行业不断嫁接、融合，实现了产业间的互补和延伸。在以互联网为纽带的产业跨界融合、技术革命引领行业融合、新的市场需求推动产业跨界的共同作用下，中国动漫游戏产业也已从过去的分业经营转向混业经营，在文学、漫画、动画、游戏、影视、实业等领域开展多元化经营，进行多业务、多品种、多方式的交叉经营和服务。以漫画和动画为肇始，不断整合、融合而发展壮大新产业已经难以用“动漫产业”一词来涵盖，业界开始把包含二次元、ACG、ACGN（动画 Animation、漫画 Comic、游戏 Game、小说 Novel 的合并缩写）等在内的庞大产业称之为泛娱乐产业。泛娱乐产业生态以故事内容和 IP 形象为核心，围绕漫画、动画、游戏等形式和载体，以文化传播、商业授权和衍生开发为跨界手段，搭建起互利共荣的价值循环，在以年轻人为主体的泛二次元群体中产生了强大的影响力。

依托动漫游戏产业形成的泛娱乐产业是知识经济时代中现代服务业和文化产业的典型代表。文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化及相关产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合，其范围包括：①以文化为核心内容，为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品（包括货物和服务）的生产活动；②为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动；③作为文化产品实物载体或制作（使用、传播、展示）工具的文化用品的生产活动（包括制造和销售）；④为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动（包括制造和销售）。按照国家统计局以《国民经济行业分类》（GB/T4754—2011）为基础制定的《文化及相关产业分类（2012）》，它将我国文化及相关产业共划分为新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生

产的辅助生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产等十大类别。

泛娱乐产业既非文化及相关产业的一个子类，也不同于文化及相关产业的概念，它是对《文化及相关产业分类（2012）》中相关类别的重新组合。泛娱乐产业作为一个集合性、融合性产业，在我国《国民经济行业分类》和《文化及相关产业分类（2012）》中并没有专门界定，实际上也不能作为其中的某一个子类。泛娱乐产业较为广泛地分布在新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产等若干大类中，涉及文艺创作与表演服务、出版服务、发行服务、广播电视服务、电影和影视录音服务、互联网信息服务、专业设计服务、娱乐休闲服务、版权服务、文化用品的生产等各个文化产业门类中。显然，泛娱乐产业是文化产业各行业的一个规模庞大的跨行业、跨门类的集合体，是以创作、创造和创新为根本手段，以品牌形象、文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。泛娱乐产业以“+”的跨界融合混搭方式，打破了文化产业原本的条块分割模式，形成了新的横向经济。

泛娱乐产业与文化产业的关系

文化产业	新闻出版发行服务	泛娱乐产业
	广播电视电影服务	
	文化艺术服务	
	文化信息传输服务	
	文化创意和设计服务	
	文化休闲娱乐服务	
	工艺美术品的生产	
	文化产品生产的辅助生产	
	文化用品的生产	
	文化专用设备的生产	

泛娱乐产业属于形象符号产品、文本内容产品、图像内容产品和视听内

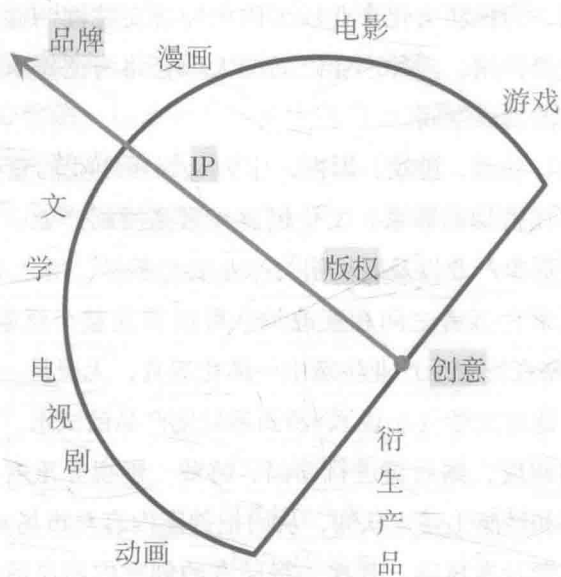
容产品四位一体的集成者,与创意、设计、文学、美术、影视等文化门类息息相关。随着我国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化进程的加快,文化创意和设计服务已贯穿在经济社会各领域各行业,并呈现出多向交互融合态势。信息业、传媒业和IT业融合成信息服务业,传媒业和旅游业融合成文化旅游业,泛娱乐产业在其中扮演了重要角色,同时以角色形象符号为承载的版权经济和品牌经济越来越多地渗透到玩具、服装、家居、食品、饮料等行业中。2014年2月26日,国务院出台了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》(国发〔2014〕10号),提出:到2020年,文化创意和设计服务的先导产业作用更加强化,与相关产业全方位、深层次、宽领域的融合发展格局基本建立,相关产业文化含量显著提升,文化创意和设计服务增加值占文化产业增加值的比重明显提高,相关产业产品和服务的附加值明显提高,为推动文化产业成为国民经济支柱性产业和促进经济持续健康发展发挥重要作用。多种产业之间的大融合将为泛娱乐产业带来更多的机会和更大的发展空间。

文学、漫画、动画、游戏、影视,作为泛娱乐产业的重要组成部分,既相互独立,又存在密切的联系。文化创意元素是漫画产业、动画产业、游戏娱乐产业、符号形象产业以及版权相关产业取之不尽、用之不竭的内容源泉。通过核心创意元素在五者之间相互改编,可以贯通整个泛娱乐产业价值链。以OSMU^①的策略在泛娱乐产业生态中一体化运营,无疑是一项最为可行的运作模式。首先,通过文学(小说)、漫画等轻度产品的试水,根据创意内容的好坏和受欢迎的程度,然后再进行动画、游戏、影视等重度产品的生产,可令消费者在心理和情感上建立认同,从而把创意内容与市场真正地联结起来,可降低项目的投资开发风险。其次,将已有的创意内容灵活地运用到其他领域,可能实现利润的最大化。这种符合市场规律的做法不仅能有效降低投资

^① OSMU是One Source Multi Use的缩写,意为“一个来源,多个用途”,即以一个概念为基点,衍生到动漫、游戏、出版、电影、玩具等领域,这些领域各自独立又紧密联系,在策划、投入、销售、宣传推广上互相配合,互相推进。在这种运作模式下,一个创意可以形成一条产品链,从而最大化地实现其商业价值。

风险、实现资金快速回笼，更能密切文化企业与其他企业间的横向联系。

正基于此，笔者在长期经营实践和研究总结的基础上，提出了泛娱乐产业的弓箭型 IP 经济模型。泛娱乐产业在横向上不仅包含了文学、动漫、影视、游戏等内容产品，还涵盖到包含文化创意元素的玩具、服装配饰、礼品赠品、家居家纺、食品饮料、婴童用品等大众消费商品。串联起不同产业领域的关键节点正是文化创意内容，它在纵向上以创意为起点，以产品化形成了版权，在市场化的过程中依靠过硬品质和高人气度沉淀为可跨界拓展的 IP 资产，并在长期的市场竞争和自我进化中最终成长为品牌。泛娱乐产业的本质即是依靠非凡创意、爆款产品、超级 IP、知名品牌的产业协同效应，尽最大可能地创造规模经济和范围经济的奇迹，最终在市场上实现赢家通吃。



目 录

CONTENTS

【泛娱乐篇】Pan Entertainment Section I

第一章 泛娱乐概论	3
一、泛娱乐产业兴起的网络背景	3
二、网络文化与粉丝经济	9
三、泛娱乐产业总论	16
第二章 网络漫画产业发展模式	30
一、漫画的概念和属性	30
二、网络漫画发展状况	35
三、网络漫画的商业模式	44
第三章 影视动画产业发展模式	49
一、动画的概念和属性	49
二、影视动画的商业模式	54
三、影视动画产业发展状况	60
第四章 网络游戏产业发展模式	72
一、中国游戏产业发展状况	73
二、典型游戏企业融合发展分析	83
三、从游戏跨界动漫领域的淘米	89

第五章 电影产业发展模式	105
一、电影的本质	105
二、全球电影产业发展状况	111
三、中国电影产业发展状况	125
四、网络电影的观众接受机制	134

Ⅱ IP 篇 □ Intellectual Property Section Ⅱ

第六章 知识产权（IP）的作用和价值	143
一、知识产权（IP）概述	143
二、产业融合背景下文化创意 IP 的价值	152
第七章 赢家通吃的超级明星 IP	162
一、从长尾到头部的秘密	162
二、以爆款策略打造超级明星 IP	171
三、动漫 IP 的批量培育模式	176
四、电影产业的 IP 发展策略	195
第八章 泛娱乐产业的品牌经济	210
一、娱乐品牌的发展策略	210
二、品牌授权助力娱乐品牌由一生万	219

Ⅲ 案例篇 □ Cases Section Ⅲ

第九章 迪士尼集团：全产业链运作模式	247
一、迪士尼的发展模式	248
二、迪士尼的商业模式	259
三、IP 的培育机制——以漫威为例	263

第十章 有妖气在奥飞娱乐战略布局中的关键作用	267
一、奥飞收购有妖气的幕后	268
二、有妖气独特的版权运营价值	274
三、有妖气助力奥飞娱乐实施战略布局	283
第十一章 《大圣归来》：“三级火箭”引爆十亿级电影	291
一、《大圣归来》成现象级黑马电影	291
二、《大圣归来》凸显 IP 的巨大价值	294
三、《大圣归来》靠技术撑起非凡视听体验	304
四、《大圣归来》病毒营销引发“自来水”井喷	311
附 录	318
参考文献	326



泛 娱 乐 篇

Pan Entertainment Section

泛娱乐概论

泛娱乐产业是以创意为核心，以艺术和科技为支撑，以角色形象和故事内容为主要载体，以创作文化娱乐内容产品为基础，以品牌运营和开发衍生产品为延伸，从而形成巨大版权价值链的产业。泛娱乐产业的核心本质为利用通过多重内容载体的广泛传播所塑造的明星形象，进行版权内容和符号产品的多轮跨界商业开发，进而提升娱乐品牌的附加值，实现其影响力和经济收益的最大化。

一、泛娱乐产业兴起的网络背景

（一）网络娱乐应用服务发展概况

“互联网+”是当前热门词汇。互联网起源于美国国防部 1969 年研究的阿帕网，最早用于科研，20 世纪 90 年代开始大规模商业化应用。在中国，互联网于传统媒体如日中天的 1994 年被引入，经历了三轮大发展，在 2000 年左右进入社交网络时代、在 2009 年进入移动互联网时代、现在正在迎来工业互联网时代。互联网具有资源共享、实时交互、无中心、开放化、分享化、个性化、扁平化的特质。因此，在颠覆传统行业方面，互联网是工具、是平台、是新业态。“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升、组织变革，提升实体经济的创新力和生产力，

形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。

近年来，随着网络基础建设的日趋完善和以智能手机为代表的数字终端的快速普及，我国网民规模持续增长，以网络游戏、网络文学、网络视频等为代表的网络娱乐成为大众喜闻乐见的产品形态。截至2016年12月，我国网民规模达到7.31亿人，互联网普及率为53.2%。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显，我国手机网民规模达到6.95亿人，占整体网民的95.1%。截至2016年12月，中国网民男女比例为51.2：48.8，网民性别结构趋向均衡；我国网民以10~39岁群体为主，占整体的73.7%；其中20~29岁年龄段的网民占比最高，达30.3%，10~19岁、30~39岁群体占比分别为20.2%、23.2%。

截至2016年12月，网络文学用户规模达到3.33亿人，占网民总体的45.6%。近年来，由网络文学改编的影视作品屡屡被搬上荧幕并获得成功，优质网络文学IP以其巨大的潜在商业价值促使各大型互联网企业将其视为内容领域的战略重点，这种力量推动了网络文学产业的整合。之前网络文学网站单纯依靠读者付费的赢利模式已经逐渐退出舞台，培养受众广泛的优质IP，之后出售版权进行电影、电视剧、游戏等一系列改编来寻求变现的商业模式已经成为当前网络文学产业的主要发展方向。2016年网络文学行业进入良性发展轨道，具体表现在以下两个方面：一方面，长期阻碍行业发展的盗版侵权行为受到严厉打击，版权环境得到显著改善；另一方面，网络文学商业模式逐渐由一次性售卖转向对内容的深度、长线开发，并引进越来越多的跨界合作。网络文学版权的利用方式由一次性售卖转向对内容价值的持续开发，实现了网络文学版权价值的最大化。大型网络文学集团的形成使得对网络文学内容版权的深度挖掘成为可能，之前单纯依靠网络文学版权一次性售卖的商业模式逐渐落后。将网络文学作品与集团内部其他娱乐业务跨界打通，不但扩展了网络文学厂商的营收来源，使得厂商能够更为深度、长线地挖掘版权资源经济价值，同时还能够吸引作者长期留驻网络文学平台，促进了版权内容生产的良性发展。

截至2016年12月，中国网络视频用户规模达5.45亿人，网络视频用户