

颠覆传统的传播

——清华大学·中国传媒大学新闻传播专业
优秀硕士毕业论文集萃

雷建军 朱冰◎主 编

周三省◎副主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆传统的传播: 清华大学、中国传媒大学新闻传播专业优秀硕士毕业论文集萃/雷建军, 朱冰主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 81085 - 978 - 3

I. 颠… II. ①雷… ②朱… III. 新闻学: 传播学 - 研究生 - 毕业论文 - 汇编 - 北京市 IV. G210 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 074993 号

颠覆传统的传播——清华大学、中国传媒大学新闻传播专业优秀硕士毕业论文集萃

主 编: 雷建军 朱 冰

副 主 编: 周三省

责任编辑: 欧丽娜

责任印制: 曹 辉

封面设计: 武晓强

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

印 张: 13.625

版 次: 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81085 - 978 - 3/K · 978

定价: 29.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

G210-53/2

2007

颠覆传统的传播

清华大学  雷建军 朱冰◎主 编
周三省◎副主编

中国传媒大学 出版社

序

清华大学和中国传媒大学硕士研究生新近撰写的以传播学方面为主的优秀论文结集出版,是一件有意义的事情,读后给人以欣喜和启迪。

这些论文的最大特点是具有鲜明的现实指导意义和学术研究价值。作者们以青年学子特有的敏感和锐气,共同选择了当代传媒领域一些各具新生性、前沿性、成长性的重要方面和普遍现象作为研究课题,显示出他们治学修文的求新务实精神,也体现了两所大学教学研究的学风特色。

论文的内容与写作也同样值得称道。综览全集论文,观点明确,内容充实;结构严谨,逻辑合理;条理清晰,引证适宜;分析得当,叙述顺畅,反映出作者们潜心研究的态度和良好的综合素质。

当今中国,科学技术的迅猛发展和改革开放的层出不穷,正在日益深入地改变着人们的思想观念和生产生活方式,也改变着现代传媒业的运行轨迹和发展趋向。新媒介,新载体,新技术,新观念,新领域,新途径,新形态,新方式……这一切正以空前的广度与力度渗透和影响着整个传媒业,从各个方面挑战并改变着许多沿袭已久、司空见惯的旧观念、旧方式、旧格局。展望未来,中国传媒业的发展必将给人们带来更广阔的传播渠道,更大的传播空间,更多的传播方式,从而走近它的整体目标——大众传播,为建设文明、民主、和谐的社会创造良好的文化氛围。

仁者谋理,智者谋略。开展媒体与传播教育的大学,是观察、追踪和研究新事物、新情况、新思路、新策略的前沿。校园里的学子们是其中最敏感、最活跃、最适应的群体,他们经过科学指导和专门研究,对新型媒体和传播方式会有自己的特殊感悟和认知,在求新务实的道路上会大有作为。

《颠覆传统的传播》这部硕士论文集正是这些学子们努力探索的成果,可喜可贺!



中国传媒大学传媒发展研究院副院长 高级编辑

2007年9月20日

目录

CONTENTS

动画衍生产品营销研究 曾卓崑/1

第一章 引言 /2

第二章 动画衍生产品营销释义 /4

第三章 国外动画衍生产品营销 /10

第四章 国内动画衍生产品营销 /23

第五章 结论 /43

导师评语 陆地 /53

限制与突围

——政府规制之下的民营电视 洗亦/54

第一章 引言 /55

第二章 民营电视发展和政府规制演变 /65

第三章 看得见的手:政府规制在民营电视发展中的作用 /84

第四章 “边缘人”突围:民营电视与政府规制的互动 /96

第五章 国外政府规制及电视业发展的启示 /107

第六章 结论 /119

导师评语 陆地 /128

网络时评的现状与创新策略

——以《人民时评》为例 李艳/129

第一章 引言 /129

第二章 从《人民时评》看网络时评的特点 /138

第三章 网络时评的功能及作用 /151

第四章 网络时评面临的问题 /157

第五章 网络时评的创新策略 /170

第六章 结语 /183

导师评语 王君超 /190

大制作、大营销、大市场

——美国暑期大片研究 王熠婷/191

第一章 引言 /192

第二章 美国暑期大片的制作 /201

第三章 美国暑期大片的发行 /214

第四章 美国暑期大片的市场表现 /224

第五章 结语 /232

导师评语 尹鸿 /241

动画衍生产品营销研究

曾卓崑

【摘要】动画衍生产品营销是在动画产业发展到一定阶段才出现的课题。当动画片仅靠版权和广告的收入不足以获利的时候,动画的版权所有者开始转向依靠衍生产品获取利润。国外的动画衍生产品营销发展了几十年,运作比较成熟,中国则刚刚起步。本文希望通过对于国外动画衍生产品营销状况的研究,总结出比较科学的动画衍生产品营销操作方式,并在分析国内动画衍生产品营销现状的基础上,对国内的动画衍生产品营销操作提出改进建议。

本文研究主要采用了资料收集与实地采访考察的方式。研究过程一方面对于资料的收集、整理与分析,其中很多信息来自于互联网与期刊杂志对国外知名动画品牌的相关报道;另一方面是选取了数家动画品牌的专卖店和销售衍生产品的超市进行实地考察与采访。力争呈现的是作者对于动画衍生产品营销这一课题理性分析与感性提炼的综合结果。

本文认为,营销是一个系统的过程,开发、实施和形成品牌后的维护都是其所涵盖的重要内容。国外知名动画品牌进行衍生产品营销一般分为两种类型,其一是动画播映在先,衍生产品营销在后,这种类型的代表是美国的迪士尼;其二是创造动画形象成功后即有衍生产品的营销,继之再创作故事、漫画和拍摄动画片等等,韩国、日本在这方面的成功操作比较多。这说明能够进行衍生产品营销操作的动画形象来源不拘一格,而且无论何种过程在先,何种过程在后,国外动画品牌对于动画衍生产品的营销实施基本都通过品牌授权和管理的方式,他们多样的衍生产品开发和授权合作方式为其带来了巨大的利润。相比之下,中国不但缺乏具备衍生产品“繁殖力”的动画明星,为数不多的衍生产品营销操作还处于摸索阶段,专业的品牌授权代理仍在孕育成熟当中,版权难以得到保护,盗版问题亟需各方合力解决。这些

问题虽然十分急迫,但动画衍生产品行业的成长决不是一个揠苗助长的过程,坚持产业化发展方向,经由市场的竞争和洗礼,中国动画衍生产品营销一定也会取得骄人的成绩。

[关键词] 动画衍生产品 市场营销 品牌授权

第一章 引言

一、问题的提出及选题意义

动画衍生产品营销是一个关于如何使用动画形象获取更多利润的问题。

动画衍生产品在今天,对于我们来说并不陌生。动画行业管理者的报告中强调要推进动画的产业化进程。业界的先行者们开始了动画衍生产品营销以获取利润的尝试。连篇累牍的报道描述着动画衍生产品是一个如何富有的金矿,国外动画品牌大力掘金,我们乏力应对。而动画学院的教材中,笔墨还集中于动画作为一种艺术和技术的讨论。

通过国外动画品牌的实践,中国业界已经看到动画衍生产品营销的巨大威力,这是一个比动画片播出大得多的市场。而且,中国的很多大企业已经等不及中国动画形象的成长,开始借助国外动画品牌推广自家产品的操作,每年支付的版权费用也不在少数。难道中国的动画衍生产品营销就不能快速地成长吗?怎样是科学的动画衍生产品营销操作?我们的问题出在了哪里?

研究动画衍生产品的营销,可以为业界的实践提供一点补充,通过对比与分析,希望能为动画产业化的进程尽到一份努力。

二、文献综述及改进思路

在目前关于动画行业的书本中,有一些是关于动画艺术与技术的探讨,还有一些是国外著名动画公司和故事的介绍。这些书籍多半无法作为论述动画衍生产品营销的学术来源,而只能补充对于动画行业的全面认识。期刊杂志中关于衍生产品营销的论述,常见的分析是动画衍生产

品营销是一个拥有巨大收入来源的行业,国外如美国迪士尼^①和韩国、日本的品牌每年凭借此道赢利过百万甚至上亿。我国原创动画形象缺失,呼吁我国原创形象的创造。对于迪士尼的讨论比较多,集中于迪士尼的轮次收入模式,探讨触及到了衍生产品的层次,但是对于利润如何实现,并没有深入地讨论。新闻报道则是关于国外动画品牌的一些消息,可以累积起来观察,从中分析他们的行为及其深义。

因此,作者认为,目前国内欠缺动画衍生产品营销的系统论述和研究,现有成果的不足之处在于仅停留在描述动画衍生产品营销的现实表面,而缺乏深度分析,对国外品牌到底是如何进行动画衍生产品营销少有揭示;对中国问题的分析比较零散,没有系统的结论。基于上述认识,作者希望通过对国外动画衍生产品营销状况的研究,总结出比较科学的动画衍生产品的营销操作方式,并在分析国内动画衍生产品营销现状的基础上,对我国的动画衍生产品营销操作提出改进建议。

三、研究方法及论文结构

本文研究主要采用资料收集与实地采访考察相结合的方式。收集、整理、分析网络与期刊杂志对国外知名动画品牌的相关报道,研究国外成功的动画品牌成功案例,并选取数家动画品牌专卖店和衍生产品销售超市进行实地考察与采访,力争使本文成为一篇具有实践基础的理性分析文章。

论文结构比较简单:初步界定动画衍生产品概念之后(第二章),从研究国外动画衍生产品营销入手(第三章),其中的重点是对于迪士尼的营销研究,然后加入有关韩日情况的概述,突出其与迪士尼的不同之处,再对中国的现状做出分析(第四章),并以此为基础针对中国目前的

① 百度知道中有一篇文章《关于“Disney”一词的正确翻译》(<http://post.baidu.com/f?k2=47228676>),强调迪士尼公司已于1995年统一其在中国的官方名称为“迪士尼”。文章也说明其统一官方名称后,效果并不显著,许多媒体仍然沿用“迪斯尼”的称呼。为了尊重迪士尼公司对于其官方名称的确定,本文正文中凡有涉及,均使用“迪士尼”,而当脚注或参考文献中文章名称中出现“迪斯尼”等称呼时,则依据确保所引文章名称准确的原则未作更改。

问题提出改进建议,得出结论(第五章)。

第二章 动画衍生产品营销释义

一、动画衍生产品释义

1. 动画衍生产品的定义

动画衍生产品是在动画作品之外开发的,以动画形象或其元素(比如外型线条)为基础设计制造的产品。

衍生产品并不是动画所独有的,很多创意作品都有衍生产品,比如大名鼎鼎的哈利·波特。有的创意人物,初出现时可能载于漫画或是小说,而后做成动画片。在衍生的谱系中,我们常常为谁衍生了谁,弄不清母子关系而苦恼。本文对此采取的态度是:我们所论述的,将局限于动画形象的衍生产品,不管这个动画形象来源于漫画、小说还是其他。

2. 动画衍生产品的两个层次

动画衍生产品在第一个层次上,指的是动画片之外,以其他硬件介质来承载的动画故事产品。比如:在《蓝猫淘气 3000 问》电视动画片之外,蓝猫系列的 VCD、DVD 以及故事书等等,这可以算作影视产品范围经济的范畴。这个层次衍生产品的特点是:增加了动画片发行和播出的渠道,承载故事的硬件介质变了,所出售的依然是动画故事本身,因此这个层次的衍生产品也可以说是动画故事的衍生。

动画衍生产品在第二个层次上,则是指以动画形象为基础,创造生产出的其他(非故事类)门类产品的集合。比如:以米老鼠形象为基础,所设计出的箱包、饰品等等。这一层次的衍生是衍生产品中的重头戏,涉及门类众多,跨越很多行业。其特点是对动画形象的挖掘和再利用,有时也涉及动画片中其他元素的应用(比如迪士尼乐园)。

3. 几组词语的区分

笔者在为论文搜集资料的过程中,看到如下几组词语出现频率非常

之高,而且常常混合使用,为了论述的全面和严谨,以期更清楚地说明本文论述的对象,笔者认为有必要将这几组词语作一下简要分析:

其一为“动画”和“动漫”。从字面上很容易理解,“动漫”包括动画和漫画。差不多可以说,动画主要指动画片,而漫画则多指漫画书。正如前文所述,动画有时来源于漫画(在日本这种现象尤其突出),很多动画的衍生产品的确就是漫画的衍生产品,因为连动画本身都是漫画衍生而来的。本文对此的态度在前段表述过:我们不论动画形象的出处,如果这个动画形象广受欢迎并且开发了衍生产品,它就是我们的论述对象。那些直接由漫画或游戏中的人物形象开发出的衍生产品,在门类上,它们基本和动画衍生产品重合;在本质上,又都是创意作品的衍生产品,其基本特点和动画衍生产品是相似的,也相信本文对于动画衍生产品营销的论述在很大程度上可以应用于其他衍生产品。不过为了论述主旨的明晰,我们仍将锁定“动画衍生产品”不移。

其二为“动画”与“卡通”。动画的英文是“animation”,卡通的英文是“cartoon”。根据国际动画组织(ASIFA)在1980年南斯拉夫的Zegreb会议中对动画一词所下的定义:动画艺术是指除真实动作或方法外,使用各种技术创作活动影像,亦即是以人工的方式创造动态影像。^①卡通则来源于音译。在网络上,有关动画和卡通区别的说法不一而足。笔者认为,无论使用“动画”,还是“卡通”,对于本文论述的对象并无大碍,目前业界和学术界对于这两个词也都有使用。考虑到“动画”的运用更为正式和广泛(如广电总局的政策文件多用“动画”,专业名称如:中国动画协会、动画频道等),也为了行文的一致和流畅,本文采用“动画衍生产品”的说法,并贯彻文章始终。只是在对于特定称呼的使用上(比如“卡通城”),本文尊重所引用出处的原始说法,未作修改。

其三为“衍生产品”和“周边产品”。“衍”是“产生”。“衍”、“生”同义,都指先有一物,再生一物。能够称之为衍生的,至少需要生者和产品这两个元素。“周边”则是相对“中心”。周边产品是相对于核心产品而言的。笔者认为,“周边产品”范围较“衍生产品”要大。“衍生”是有“母

① 李序、顾文瑾编:《新动漫10年经典》,二十一世纪出版社2003年10月版,第269页。

子”关系,有明确的原型,然后将其再创造,生产出新的产品。“周边”则指由核心产业带动关联产业。“衍生”是有“血缘”关系,而“周边”则是由核心向外的辐射过程。联系到实际就是,迪士尼动画片《米老鼠和唐老鸭》,依据米老鼠的形象再进行设计与创作,运用于箱包、文具之上,称为“衍生”。迪士尼乐园,每个乐园都有餐厅以及酒店,迪士尼乐园所带动发展的餐饮旅游业,是“周边经济”。

二、动画衍生产品营销释义

1. 动画衍生产品营销概念界定

营销也称作市场营销,由英文“marketing”一词翻译而来,是一个由来已久的概念。它通常包含两层含义:其一是一门学科,市场营销学;其二是一种实践活动,指企业为了自身生存和发展的需要,为了顺利将自己的产品及服务卖出去而进行的一系列市场开发活动。本文所讨论的动画衍生产品的营销当属实践活动的范畴。

关于市场营销的定义有很多。由于学者立场不同,概括的角度不同,林林总总的定义各有侧重。彼得·德鲁克(Peter Drucker)是现代企业思想的智者之一,他把营销定义为:营销的目的是使销售成为不必要。营销的目标是要很好地知道和了解顾客,以使产品或服务符合顾客的需要,从而能够销售出去。^①

著名营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士在《市场营销管理》第10版的定义,市场营销是“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所欲之物的一种社会和管理过程”。^②

法国雅克·朗德维与德尼·林顿合著的《市场营销学》一书中则将市场营销表述为,一个企业为将其产品以营利的方式出售给它的顾客所

① [英] Sally Dibb, Lyndon Simkin 著:《市场营销案例和概念》第2版,赵平、孙燕军译,清华大学出版社2004年版,第145页。

② 方光罗编:《市场营销学》,东北财经大学出版社2005年1月版,第3页。

采取的所有方法。^①

以下几点对于理解市场营销比较重要:

营销不仅是服务市场而且是创造市场的行为。它不仅寻找已存在的顾客需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出的要求,使之热情响应企业的市场活动。

营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需求和欲望是营销工作的出发点。企业须对市场进行调研,寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望,并确定其需求量的大小。

营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、涉及开发新产品等,而且包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。^② 因此,营销不同于销售,后者只是出售产品、回收利润的一个单独环节,而营销则是一个多环节的系统管理过程。

结合上述分析可知,动画衍生产品营销是动画形象拥有者为顺利卖出其动画衍生产品所进行的一系列市场开发活动,包含了企业为将动画衍生产品以营利方式出售给顾客所采取的所有方法,同时是一个涉及产品开发、营销实施、品牌维护的系统管理过程。本文在第二、三章中进行的关于国外和国内动画衍生产品营销的分析中,也将主要从营销开发、营销实施和营销的品牌维护三个方面予以论述。这三个方面分别涵盖了“做什么产品好卖”、“怎么卖”和“如何能够卖得长久”的问题。

在进入正式的分析之前,我们还需要对动画衍生产品营销的特点做归纳:

① [法]雅克·朗德维、德尼·林顿:《市场营销学》第5版,张欣伟、郭春林译,经济科学出版社2000年11月版,第8页。

② 方光罗编:《市场营销学》,东北财经大学出版社2005年1月版,第3页。

2. 动画衍生产品营销的特点

(1) 动画衍生产品营销是对创意的营销

动画形象本身就隶属于创意作品的范畴,是人类想象力和创造力的结晶。动画的衍生产品则是利用动画的形象进行进一步的创作,将其应用于其他门类产品的生产,其本质也是一种创造性的活动。这种创造性活动的结晶是更多的创意产品。与其他众多商品一样,动画衍生产品也通过满足人们的需要而赢利,正如前文所说,动画衍生产品也要力争深刻地认识和了解顾客,从而使其完全适合顾客的需要而形成自我销售。

(2) 动画衍生产品营销是对版权的营销

动画衍生产品营销是对版权的营销,这一点是与第一点——动画衍生产品营销是对创意的营销——直接相关的。正因为动画衍生产品是对创意的营销,才使版权在动画衍生产品的营销中占据了举足轻重的位置。对于创意类产品,其价值的实现基本都要通过对版权的保护来实现。这是因为,创意是一种看不见摸不着的东西,在同等条件下,很容易被模仿或抄袭,如果没有对于版权的确立、认可和保护,任何创意作品一经推出即遭盗版的话,那这个世界上恐怕没有人愿意从事创作了,我们的社会和生活也会因此少了很多智慧和乐趣。

正是基于对版权的保护,才使得大多数动画形象的持有者能够通过授权的方式进行动画衍生产品的营销操作。在这个过程中,动画形象持有者通过出售动画形象的使用和再开发的权力收取利润,与行业内某企业合作,开发动画的衍生产品。授权的过程也即是出售部分版权的过程。

(3) 动画衍生产品营销是对生活方式的营销

丹麦未来学家沃尔夫·伦森对于现代社会有一个深刻的见解,他认为,人类在经历狩猎社会、农业社会、工业社会和信息社会之后,将进入一个以关注梦想、历险、精神及情感生活为特征的梦幻社会。沃尔夫·伦森断言,未来人们从商品中购买的主要是故事、传奇、感情以及生活方式,心灵资源的开发和心理需求的满足,将成为人类生活和生活领域的中心。心灵资源的开发,正是一切创意之基础。心灵资源的占有和消

费,正是文化消费的本质。^①

动画故事本身即满足创意作品的全部条件,故事中所展现的情感、历险,对于观众来说是完全值得消费的传奇。动画形象所代表的美好品质与精神,都随着动画故事(各种载体,如影视、书籍、网络等等)的传承,迅速深入人们的生活和心灵,使人们对于动画形象本身产生由衷的喜爱和亲切感。这种喜爱和亲切的感觉会自然地蔓延到以这个动画形象为基础设计的衍生产品上,消费与使用这些产品,会唤起人们美好的情感与记忆,会让人们体会到快乐与满足。而这种快乐和满足又将形成正面的情绪,反作用于衍生产品本身,使人们认同并且喜爱这些衍生产品。消费动画与动画衍生产品慢慢成为一种习惯,融入人们的生活,成为不可或缺的生活方式,善于缔造与经营这种生活方式的智者,也就成为商场上的赢家。

(4) 动画衍生产品营销是对跨行业产品的整合营销

动画形象形成于单独的设计或是动画片,属于传媒的创意领域。而动画的衍生产品则是五花八门,涉及各个领域,只有想不到的,没有做不到的。我们比较熟悉的动画衍生产品至少涉及玩具、文具、服装、钟表、食品、饰品、日常用品等等。近些年来,动画衍生产品的开发又延伸至电子产品等包含更多科技含量的领域。

动画衍生产品的营销不同于动画片本身的营销。动画片所面对的是传媒的发行和分销市场,利润的回收多半通过广告;而动画衍生产品涉及各行各业,每一种产品依据其隶属领域的不同而有不同的营销方式。比如对于饮品的营销和对于服装的营销就是完全不同的,前者可能借助商场超市的渠道,而后者可能通过专卖连锁或合作加盟的形式。因此如果对于动画的衍生产品采取统一的营销方式,无疑是行不通的。与其他林林总总的商品相比,动画衍生产品又有其独特之处,即某个动画形象的衍生产品即便发展再多的门类,涉及再广的行业,它们都是处于一个动画形象的大旗之下,有着共同的渊源,即这个动画形象本身。因此,动画衍生产品的营销又不能割裂成一个个特定行业的商品来操作,

① 向勇编:《北大文化产业前沿报告》第2辑,北京大学出版社2005年11月版,第253页。

那样就丧失了整体性的优势。形成品牌,发挥统一品牌优势,引入品牌营销手段,进行整体营销操作,才能形成合力,互为推广,扬长避短,取得最佳的营销成果。

第三章 国外动画衍生产品营销

在这一章中,我们将集中讨论国外动画衍生产品营销。世界动画市场可以粗略分为欧美和日韩两大阵营。欧美这一方,最具代表性的就是迪士尼动画了,在动画衍生产品营销方面,迪士尼既是先行者又是佼佼者,我们的论述就从迪士尼开始。

一、迪士尼动画衍生产品营销

米老鼠、唐老鸭、白雪公主,都是人们耳熟能详的动画人物,这些名字的背后有一个共同的名字,那就是迪士尼。说迪士尼为当今世界动画电影之翘楚并不夸张,从诞生至今,迪士尼塑造了无数令人喜爱的动画人物,同时,其衍生产品的营销也进行得有声有色,对于迪士尼动画衍生产品营销的研究无疑会为我们带来收获。

1. 迪士尼动画衍生产品营销开发

2005年,在世界100强品牌(按品牌价值)排名中,迪士尼排第7位,品牌价值据估算达264.41亿美元。^①统计结果表明,迪士尼的卡通形象在中国儿童最喜欢的卡通人物中位列榜首。^②

迪士尼建立了一个庞大的动画王国,而迪士尼王国的品牌价值可不是单纯依靠电视频道、动画片播出或是电影票房就能实现的,迪士尼动画人物衍生产品的贡献功不可没。在动画衍生产品的营销方面,迪士尼可谓既是先行者又是佼佼者,其对于旗下动画人物以及元素的充分挖掘利用,加之多层次、多组合衍生开发,尽显经营的智慧,树立了动画衍生产品营销的美国方式。

① 《迪士尼品牌简介》,爱途旅行网。

② 周建强:《经营新思路:掘金百亿卡通电子产品市场》,天天玩具网,2006年3月13日。