



新闻传播前沿书系

**The Strategic Research
Of Digital Entertainment Industry**

中国数字娱乐产业 发展战略研究

李思屈 等著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



新闻传播前沿书系

**The Strategic Research
Of Digital Entertainment Industry**

**中国数字娱乐产业
发展战略研究**

李思屈 等著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国数字娱乐产业发展战略研究/李思屈等著. - 北京:
社会科学文献出版社, 2007. 12
(新闻传播前沿书系)
ISBN 978 - 7 - 80230 - 967 - 8

I. 中... II. 李... III. 数字技术 - 应用 - 服务业 -
研究 - 中国 IV. F719.5 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 189441 号

· 新闻传播前沿书系 ·

中国数字娱乐产业发展战略研究

著 者 / 李思屈等

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码 / 100005
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 65269967
责任部门 / 编译中心 (010) 85117871
电子信箱 / bianyibu@ssap.cn
项目负责 / 祝得彬
责任编辑 / 陶盈竹
责任校对 / 汪玮玮
责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963
经 销 / 各地书店
读者服务 / 市场部 (010) 65285539
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 / 18.5
字 数 / 291 千字
版 次 / 2007 年 12 月第 1 版
印 次 / 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 967 - 8/F · 236
定 价 / 39.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

序

作为形象产业的数字娱乐

本书源自 2006 年一项浙江省人文社会科学重大项目的研究报告，反映了我们的研究团队对当前中国数字娱乐产业及其发展的一些观察和思考。当这项研究成果以专著的形式与广大读者见面的时候，有必要先介绍一下一些背景性思考，以方便理解和交流。这些背景性的思考并不一定出现在本书的章节中，但它们却作为我们必不可少的“前见”，构成了我们研究的动因和基础。

一 数字娱乐：一场前所未有的战略竞争

数字娱乐产业是指通过数字技术为人们提供娱乐的产业，如动漫作品、网络游戏、数字音乐、数字电视、MP3、手机游戏、数码摄像机等等。在台湾，数字娱乐也被称为“数位娱乐”。

数字娱乐，看似前卫、高新，同时却又十分古老而恒定。其前卫、高新，是由于它以当代数字技术为基础；而其古老恒定，则是因为其中表现出的娱乐需要，源自人类进化而形成的人性深处的需要。数字娱乐产业是一种文化产业，而且是当代文化产业中创新性最强，对高科技的依存度最高，对日常生活渗透最直接，对相关产业带动最广、增长最快、发展潜力最大的部分。数字娱乐产业的发展直接反映了文化产业的整体发展水平，是整个国家“软实力”的重要体现。数字娱乐产业带给普通民众的，也绝不仅仅是技术或娱乐，而是整个生活方式与生活态度的改变。

因此，数字娱乐产业的竞争，不仅仅是单纯的产业经济的竞争，而是

在消费主义的商品化浪潮中的一场前所未有的文化决战：是以数字技术为平台、以深层的人性需求为动力的数字娱乐产业航母战斗集群之间的一场意义争夺战。谁最先理解了这场战争的性质，掌握了其规律，谁就是战争的胜者。

在传统的产业经济学中，商战竞争争夺的目标是由人们的物质消费需求构成的市场，而在数字娱乐产业中，构成需求市场的主要不是物质消费，而是人的娱乐需求。实际上，人类趋乐避苦的本能远比在物质层面的趋利避害更为深刻，因此早有哲学家把人定义为“游戏的动物”，那么，我们的娱乐产业界和理论家们，对人的游戏本能和娱乐需求又到底有多少了解呢？如果我们对此所知不多，甚至是一无所知，那么我们的数字娱乐市场被迪斯尼的米老鼠和日本的圣斗士挤占就应该是合情合理的事。我们在数字娱乐内容创新上乏力，以至于白白看着我们的“花木兰”变成了美国腔，“孙大圣”成了日本产，这显然不是因为市场管制、扶持力度和企业的生产投入、营销热情等诸如此类的原因，而在于我们对“娱乐”还十分外行，对自己同胞的精神世界和娱乐需求的了解过于贫乏。

产业的竞争从物质产品走向精神内容，从实用价值走向娱乐价值，这对我们的企业来说，是一项前所未有的挑战。

产业竞争的成败由体现为经济的损失，转变到生存意义的“定义权”的损失，这对我们的文化和意识形态来说也是一场前所未有的挑战。

二 数字娱乐产业是一种“形象产业”

数字娱乐产业提供动漫、游戏、数字音乐等各种产品，而这些产品尽管都有一定的物质载体，但其基本内核则是一定精神性的“内容”。在这个意义上，数字娱乐产业是与普遍物质生产门类不同的“内容产业”。

同时，纯粹抽象的“精神”是无法满足大众的娱乐需求的，数字娱乐产业提供的精神内容，必须寓于生动的“形象”之中。在这个意义上讲，数字娱乐产业就是一种“形象产业”。

形象不仅是动漫作品的核心，也是游戏作品的基本元素。动漫通过人

物形象和情节塑造为观众营造一种幻境，而情节又是通过一定的形象来展现的。动漫的延伸产业，依托成功的动漫形象而建立起形象系列，正是形象构成了数字娱乐产业的基本产品体系。没有形象，就没有动漫、游戏及其延伸产品构成的整个产业链。因此不同产品之间的竞争，其实就是不同形象之间的竞争。在此情况下，形象的创造力，就是数字娱乐产业主力企业最重要的核心竞争力。

形象作品有两种，一种是作为“现实的镜子”，折射现实，是现实的艺术写真。比如时兴的历史剧，都是借古讽今，借用历史史实来展现现实中存在的问题。另外一种则是作为“心灵之灯”，对受众具有“慰疗的”的功用。这类作品一般都是对现实的超越，虽然来源于现实，甚至取材于现实，但是不是为了“写真实”的目的，因此能够满足受众关于理想生活的愿望。动漫作品就属于后者，通过动漫形象展现了理想生活的场景，动漫作品的审美要因就是寻求“审美的超越”。因此，变形、夸张对于动漫形象来说就是常态，对物理规则、生物极限的违背，则常常成为动漫世界的常理和法则。人们常常会发现，不敢超越现实法则的动漫世界是无趣的，没有灵性照抄现实的动漫形象是没有生命力的。

动漫形象在动漫产业中的重要性，类似于影视明星在影视产业中的地位。影视产业也是一种形象产业，影视产业的一系列延伸产业都是依托明星的，甚至是否用明星出演都会影响到片子的卖座率。明星制度通过一百多年的发展，其运作规律已经被掌握，每一个明星大约有多少受众群，这些群体具有怎样的审美习惯和特点，都是可以测定的，这也就是我们通常所说的“造星运动”。“超级女生”的成功恰恰说明了明星确实可以通过我们的运作而制造出来。但是对于数字娱乐产业，尤其是动漫产业，造“星”规律对他们来说仍是个未知数，许多一心要推广自己生产的“形象”及其衍生产品的企业，连自己正在从事的“形象”产业的性质都还一无所知，更谈不到对动漫“形象”的特征和规律的深入理解了。

作为精神内容载体的“形象”，并不仅仅是有一个突出的视觉外观。一个形象就是一个符号，由能指和所指两部分组成。对于明星形象来说，能指即形象的外形，而所指则是符号所具备的丰富意义。一个丰满的形象就是一系列意义的叠加。比如国内著名影视明星巩俐，她不单单是一个女人，在她身上还具有丰富的东方内涵。她在影视作品中塑造的众多

形象给她这个明星符号以丰富的意义。这样的明星才具有产业发展的价值。

国内对动漫形象的运作极其不成熟，主要表现在对动漫产业的核心部分——动漫形象的塑造并不清楚。很多动漫作品的形象都是随意想出来的，没有事先的市场考察，对受众群体的审美偏好并不了解。这些动漫形象只是一个空洞的能指，所指缺失或者单一，没有丰富的内涵意义，这样塑造出来的动漫现象显然不会成功。

当然，影视产业中的明星与动漫产业有些不同，那就是前者在现实中有个真实人物的实体对应关系，受众对明星的崇拜也是建立在这个实体人物的基础上的；而动漫人物则完全是虚拟的。但是，在形象产业中，虚拟形象也好，实体人物也好，其实质都是一种媒介形象，都是一种符号。成功塑造出的虚拟人物跟现实人物功效是一样的，影视产业所运用的灵活多变的营销手段在动漫中也可以使用。

国外成功的动漫形象运作值得我们学习。在日本，久负盛名的动漫形象就像影视明星一样存在于人们的日常生活中。如阿童木要过生日，每到4月7日，喜欢他的人们聚在一起，把他当成真人一样庆祝他的诞生。手冢治虫作为艺术家，成功地塑造了阿童木这个动漫形象。而依托阿童木这个动漫形象的产业如果要发展，我们就需要产业专家，将阿童木发展成一个动漫明星，从而带动一系列延伸品的销售，与此同时还需要灵活的营销手段。也就是说，产业的成功不仅仅需要良好的动漫形象，更要有专业的产业运营。

三 产业竞争中的想象力大比拼

形象产品的竞争，实质上就是民族想象力的大比拼。因为形象是想象力的产品，是审美超越的结果。没有这种超越，我们的产品就难免千篇一律，缺乏生动的灵性。

审美超越包含三种情形：对日常经验中实用功利的超越；对认知活动中自然规律的超越；对伦理道德等社会秩序和规范的超越。欣赏动漫作品往往并不为了寻求实用功利，而是满足心灵对自由的需要，因此我们说动漫具有精神性消费的特点。同时，动漫作品中展现的事情可以不符合自

然规律，动植物一样可以说话，可以跟人一样生活，观众不会追究其违背科学。能想象出来的都可以通过动画形象展示，而真人作品则无法做到；审美超越还是对现实伦理道德的合目的性的超越，现实中不被允许的、不合乎情理的，在动漫中却很容易被人接受。观看动漫作品就是受众对现实经验的否定，对理想的追求，摆脱现实的羁绊，寻求心灵的超脱和自由飞翔。明白了娱乐中“形象”的这种超越性，就不难明白我们加在国产动漫和游戏作品中的种种条条框框和看似合理的规矩是多么荒唐，也能明白日本、韩国总有些小小“出格”的娱乐产品，对其娱乐本性来说是多么重要，更能明白一颗自由的心，对于娱乐产业的创造者来说是如何必不可少。

童话故事之所以非常适合以动漫的形式表达，就是因为童话是一种自由心灵的表达，其中包含了人向往的思想、情感和希望。总体来说，动漫都是运用浪漫主义的手法展现故事的，突出一种“灵性”。灵性是人在感性与理性之外的第三维度生存，也就是意义的维度。离开了意义的支撑，人就无法活下去。而动漫正是通过故事和人物为人们提供这种灵性生存，动漫世界不是现实的客观存在，而是超越的存在。比如宫崎骏的《再见萤火虫》，虽然运用了现实主义的手法，但是与一般的反战作品不同，该片更突出“灵性”。当然也有大量反映现实的动漫作品。经典之作《猫狗大战》则显示了意在一种“镜”与“灯”的结合，更深刻地反映了现实，并用灵性来对抗社会的理性。这是动漫特有的一种社会批判方式。

动漫如此，游戏亦如此。不同的是游戏常常以超脱现实之外的“征服感”为特征，这种想象中的“征服”，类似猫抓老鼠的游戏，其实是生物生存能力的一种重要的训练方式。数字娱乐产业就是为消费者提供这种能够帮助他们超越现实，走向理想的精神消费品的。生活的压力和紧张感，更让现代人转而寻求动漫或者游戏中的解脱。在生活的限制中寻求超越，在现实的平庸中创造梦想，这才是当代数字娱乐产业迅速发展的内在根据。

我们大家都希望发展中国的数字娱乐产业，我们把振兴国产动漫作为重要的文化工程，因此我们有必要对这一内在根据进行深入的了解，至少先要有了解的愿望和冲动。

总之，超越的精神、自由的心灵、伟大的梦想，是我们思考中国数字娱乐产业发展的起点和精神的动力。思考中国数字娱乐的发展，也是我们所从事的文化向财富转化，传统向现代转型的学术事业的一个部分。

中国数字娱乐的内容产业有一个精神的瓶颈，就是严重缺乏心灵的自由和表现这种自由的丰富想象。中国数字娱乐伴随着中国文化的新世纪崛起之时，一定也是心灵空前解放，无限丰富的想象自由驰骋之时。在此，我想借用一个青年诗人的句子来表达这种思考的精神背景和思想动力，以结束这篇序言：

为什么这片高原这么荒凉？
因为这里的居民无力梦想。
为什么这片荒凉如此迷人？
因为这里将有伟大的复兴。^①

^① 云戈：《复兴之歌》，《第四种时间》，长江文艺出版社，1999，第444页。



李思屈 浙江大学传媒与国际文化学院教授，传播所副所长。2003年完成四川省重点课题《城市形象与文化产业》，2006年完成浙江省社科规划重大课题《数字娱乐产业品牌战略研究》及《浙江省数字娱乐产业品牌战略研究》。在权威核心期刊发表论文多篇，专著有《数字娱乐产业》（2006）、《文化产业概论》、《东方智慧与符号消费》、《广告符号学》、《中国诗学话语》等。

相关主题图书

- | | |
|----------------|---------|
| 《国外科技期刊发展环境》 | 戴利华、刘培一 |
| 《全球传播格局》 | 明安香 |
| 《全球化时代的跨国传媒集团》 | 王学成 |
| 《美国：超级传媒帝国》 | 明安香 |
| 《传媒经济“三论说”》 | 周鸿铎 |
| 《中国网络广告考察报告》 | 杜骏飞 等 |

目 录

序 作为形象产业的数字娱乐	1
第一章 中国数字娱乐产业现状及战略态势	1
第一节 产业发展概况	3
第二节 产业政策环境	14
第三节 产业战略态势	20
第二章 数字娱乐产业研究现状	24
第一节 产业链及发展模式研究	24
第二节 新型数字技术与服务探讨	47
第三节 数字娱乐产业营销模式	58
第四节 保护与创新——版权纠纷	73
第五节 数字娱乐产业的其他研究	84
第三章 数字娱乐消费与营销战略	101
第一节 娱乐产业研究的符号学派	101
第二节 消费现状的符号学分析	110
第三节 营销战略	155
第四章 数字娱乐产业品牌战略	172
第一节 数字娱乐品牌的内涵和结构	172
第二节 数字娱乐品牌定位和构建	182

第三节	数字娱乐品牌维护和管理·····	199
第四节	个案研究：中南卡通的品牌发展之路·····	204
第五章	数字娱乐产业内容战略·····	213
第一节	实施内容战略势在必行·····	213
第二节	加强内容研究·····	218
第三节	加强受众审美接受心理研究·····	236
第四节	完善内容生产机制·····	238
第六章	浙江数字娱乐产业·····	241
第一节	产业发展概况·····	241
第二节	浙江省数字娱乐企业·····	245
第三节	浙江省数字娱乐产业基地·····	255
第四节	浙江省动漫游戏教育·····	264
第五节	中国国际动漫节·····	269
参考文献	·····	279
后 记	·····	282

图表目录

图 1-1	数字娱乐产业与数字内容产业关系图	2
图 1-2	电子游戏分类图	6
图 1-3	2003 ~ 2010 年全球网络游戏产业规模及增长率	7
图 1-4	2001 ~ 2005 年韩国游戏市场规模	7
图 1-5	2003 ~ 2004 年韩国游戏产业格局	8
图 1-6	2003 ~ 2010 年中国网络游戏产业规模及增长率	9
图 1-7	2003 ~ 2010 年中国网络游戏用户规模及增长率	9
图 1-8	中国网络游戏用户玩过和最经常玩的游戏类型	10
图 1-9	国家动漫游戏基地	17
图 2-1	中国数字娱乐产业的产业结构	25
图 2-2	数字娱乐产业目前面临的问题	26
图 2-3	网络游戏的产业链的 5 “赢” 模式图	27
图 2-4	2003 ~ 2010 年中国网络游戏产业细分市场规模图	28
图 2-5	动漫产业产业链结构图	35
图 2-6	产品向电子市场的移动框架图	60
图 2-7	病毒式营销传播组织模式图	62
图 3-1	数字娱乐产业的符号内容生产图	104
图 3-2	格雷马斯意义结构方阵图	108
图 3-3	数字娱乐产业链的双倒三角模式	111
图 3-4	动漫产业链的价值链延伸图	112
图 3-5	樱木花道性格特征的格雷马斯方阵图	118

图 3-6	隐秘元素的格雷马斯方阵图	121
图 3-7	柯南身份的格雷马斯方阵图	121
图 3-8	格雷马斯的“行动素”图	122
图 3-9	网络游戏玩家玩游戏的主要目的	146
图 3-10	中国网络游戏玩家年龄构成比例	146
图 3-11	中国网络游戏玩家文化程度情况	147
图 3-12	网络游戏玩家看重的游戏因素	149
图 3-13	网络游戏玩家离开某款游戏的主要原因	149
图 3-14	格伦·米克“自我送礼”四维方阵图	153
图 3-15	“娱乐因子”的格雷马斯方阵图	169
图 4-1	电通蜂窝模型	176
图 4-2	“天眼”卡通形象	180
图 4-3	数字娱乐“系统品牌树”模型	187
图 4-4	刘亦菲代言网游《完美世界》	191
图 5-1	我国网络游戏技术现状	217
图 5-2	动漫作品的符号构成	219
图 5-3	《小鹿班比Ⅱ》人物性格格雷马斯方阵图	221
图 5-4	班比性格格雷马斯方阵图	222
图 5-5	格雷马斯方阵下的《小鹿班比Ⅱ》情节图	222
图 5-6	《小鹿班比Ⅱ》情节数轴图	223
图 5-7	格雷马斯方阵下的《狮子王Ⅰ》情节图	225
图 5-8	格雷马斯方阵下的《千与千寻》情节图	229
图 6-1	杭州白马湖卡通城规划图	248
图 6-2	2005~2006 年中国优秀动画片获奖地区分布图	253
图 6-3	2005~2006 年中国优秀动画片获奖地域折线状态图	254
图 6-4	全国动画产业基地的地域分布图	257
图 6-5	杭州联梦娱乐软件有限公司出产的 手机游戏《拳皇》	261
图 6-6	中国博客网标识	262
图 6-7	杭州天畅科技出产的游戏《大唐风云》	263
图 6-8	第二届国际动漫节巡游花车	271

图 6-9 《宝莲灯》展区	273
图 6-10 中央电视台少儿频道展位	275
图 6-11 三毛衍生品系列	277
表 2-1 播客价值链特点	98
表 3-1 格雷马斯方阵三大维度	109
表 3-2 受众最喜欢的动漫作品排名	113
表 3-3 最受欢迎的动漫形象排名	114
表 3-4 受众喜欢日本动漫作品的原因排名	115
表 3-5 中国喜爱欧美动画片的原因	129
表 3-6 中国受众喜欢韩国动画片的原因	130
表 3-7 《花木兰》与《宝莲灯》的对比	136
表 5-1 全球信息技术发展变迁与前景	214
表 5-2 2006 年中国网络游戏市场占有率前 15 强	216
表 6-1 杭州市主要动漫企业及其作品	246
表 6-2 杭州数字娱乐产业园区主要游戏企业统计表	251
表 6-3 2005 ~ 2006 年第三季度获得国产优秀动画片的 地域分布图	252

第一章

中国数字娱乐产业现状及战略态势

数字娱乐产业不仅包括人们通常所说的电脑游戏，而且指一切通过数字技术为人们提供娱乐的产业，它覆盖了以数字技术向人们“制造快乐”的各个领域。在学界，数字娱乐产业是“指动漫、卡通、网上游戏等基于数字技术的文化产业。在新兴的文化产业价值链中，数字娱乐产业是创新性最强、对高科技的依存度最高、对日常生活渗透最直接、对相关产业带动最广、增长最快、发展潜力最大的部分”^①。数字娱乐产业的发展直接反映了文化产业的整体发展水平，是整个国家“软实力”的重要体现。数字娱乐产业带给普通民众的，也绝不仅仅是技术，而是整个生活方式与生活态度的改变。

在开始论述以前，必须厘清三个概念，即内容产业、数字内容产业与数字娱乐产业。数字娱乐产业不仅仅涉及技术、渠道和牌照，更为重要的是内容，不论是学界还是业界，都在讨论“内容为王”的话题，因此也有很多人把数字内容产业与数字娱乐产业混为一谈。

对内容产业，欧盟“Info2000 计划”的定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。内容产业的范围包括印刷品、音像电子出版物以及用以消费的各种软件等，而数字内容产业则是指将图像、文字、影像、语音等内容，通过数字化高新技术手段和信息技术进行整合运用的产品或服务。它涉及移动内容、互联网服务、游戏、动画、影音、数字出版物和数字化教育培训等多个领域。^②

① 李思屈：《数字娱乐产业》，四川大学出版社，2006，第1页。

② 金元浦：《从文化产业到数字内容产业》，《今日中国论坛》2005年第12期。