

[日] 中野晴行 ◆ 著

甄西 ◆ 译

# 动漫

创意产业论

マンガ産業論

兼论动漫产业对符号形象产业  
游戏娱乐产业以及相关版权产业的牵引作用

◎ 国际文化出版公司  
中国传媒大学出版社

◆ 中关村数字娱乐留学人员创业园 特别推广

(CIP) 数据

论 / [日] 中野晴行著, 甄西译. - 北京:

国际文化出版公司, 2007.4

ISBN 978-7-80173-645-1

I. 动... II. ①中... ②甄... III. 动画 - 图书 - 出版发行 - 日本 IV. G239.313.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 051718 号

"MANGA SANGYO-RON" by Haruyuki Nakano

Copyright © HARUYUKI NAKANO 2004

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Chikuma Shobo Publishing Co., Ltd.

This Simplified Chinese edition published by arrangement with Chikuma Shobo Publishing Co., Ltd., Toyko in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

著作权合同登记号 图字: 01-2006-6339 号

## 动漫创意产业论

作 者 [日] 中野晴行  
译 者 甄 西  
策划编辑 陈 元  
责任编辑 王逸明  
出版发行 国际文化出版公司  
中国传媒大学出版社  
经 销 北京国文润华图书销售公司  
印 刷 北京永鑫印刷有限责任公司  
开 本 787 × 960 16 开  
19.5 印张 22 千字  
版 次 2007 年 5 月第 1 版  
2007 年 5 月第 1 次印刷  
印 数 1-5000 册  
书 号 ISBN 978-7-80173-645-1  
定 价 39.80 元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙 9 号 邮编: 100013

总编室: (010)64270995 传真: (010)64271499

销售热线: (010) 64271187 64279032

传真: (010) 84257656

E-mail: icpc@95777.sina.net

http://www.sinoread.com

マンガ産業論

甄西◇译  
〔日〕中野晴行◇著

# 动漫创意产业论

兼论动漫产业对符号形象产业  
游戏娱乐产业以及相关版权产业的牵引作用

国际文化出版公司  
中国传媒大学出版社



# 把漫画做成大产业

——为《动漫创意产业论》序

新闻出版总署副署长 柳斌杰

正当我在思考中国传统出版业如何走向现代化的时候，甄西同志把他翻译的又一本书稿《动漫创意产业论》放在我的办公桌上。我只是大致浏览了一遍，就深深感到传播业的新技术、新业态、新样式会给中国出版业带来新希望。对中国动漫游戏出版产业乃至中国创意产业来说，这是一本恰逢其时、不可多得的好书。说得具体一些，这本书的内容不但值得中国的漫画出版产业学习借鉴，而且也值得中国出版界关注动画产业、游戏娱乐（网络游戏）产业、符号形象（衍生、关联、延伸）商品产业以及版权相关产业的同仁们学习借鉴。

在《出版大崩溃》出版之后，日本相继问世了《出版大冒险》和《出版大畅销》（也译作《畅销书方程式》），这三部专著可以看作是日本“出版经营的三部曲”。日本出版界认为，《出版大崩溃》是在说如何“经营出版业”，《出版大冒险》是在说如何“经营出版社”，《出版大畅销》则是在说如何“经营出版物”。甄西同志在翻译完《出版大崩溃》、《出版大冒险》之后，开始着手翻译《出版大畅销》。而在这时，日本另一本书“横空出世”，他不得不放慢《出版大畅销》的

翻译节奏，而以“百米冲刺”的速度，夜以继日地翻译另一本书。这本书就是《动漫创意产业论》！

《动漫创意产业论》的出版发行商是筑摩书房。筑摩书房因为从破产倒闭走向复活振兴而闻名日本出版行业，所以，在《出版大崩溃》、《出版大冒险》和《出版大畅销》这三部专著中，都不约而同地提到了这家出版社。由于《动漫创意产业论》的出版，筑摩书房也再度使自己成为蜚声日本出版行业的名牌出版社了。

《动漫创意产业论》动笔于1994年初，在经过长达10年的“马拉松式”的写作历程后，于2004年下半年出版，作者中野晴行先生在2005年上半年因为这本书获得日本出版大奖。日本有关权威评论家指出，不能说《动漫创意产业论》完美无缺，但可以说是“划时代之作”，是“凿空开山之作”。单独把“漫画”作为“产业”来论述，日本从来没有过，韩国从来没有过，中国内地及中国的台湾、香港、澳门地区似乎从来没有过，欧洲和北美似乎也从来没有过。所以，论述漫画产业，《动漫创意产业论》在日本国内肯定是第一部书，在亚细亚圈大约也是数一数二的一部书，在世界范围恐怕亦是为数不多的一部书！

## 二

《动漫创意产业论》认为，漫画属于“一种内容、多种表现形式”的特殊出版物、特殊商品。在该书的主标题下，副标题是“兼论动漫产业对符号形象产业、游戏娱乐产业以及相关版权产业的牵引作用”。该书运用史论结合的方法，在全面论述日本漫画产业的同时，也宏观地描述了日本动画产业、游戏娱乐产业、符号形象产业以及版权相关产业的发展概况。

看了《动漫创意产业论》，使人想得最多的就是如何加快我国动漫游戏产业的发展。从日本的情况看，发展动漫游戏产业，首先从漫画产业入手。而要发展漫画产业，必须从漫画读者、漫画出版、漫画作者以及漫画流通等几个方面抓起。

### 1. 漫画读者

从第二次世界大战结束到现在的60多年里，日本逐渐形成了“上至四五十岁、五六十岁的中老年人，下至稚气未脱、天真可爱的小学生”的漫画读者群。如同美国人天生喜欢棒球、巴西人天生喜欢足球、中国人天生喜欢乒乓球一样，日本人特别是当代的日本人被培养起了喜欢漫画的习性。日本有1.2亿人口，在不景气的时候，讲谈社的漫画杂志《周刊少年杂志》每期平均发行400多万册，每月平均发行1600多万册。在景气的时候，集英社的漫画杂志《周刊少年跳跃》每期平均发行600多万册，每月平均发行2400多万册。把《周刊少年跳跃》的读者数量除以日本的总人口数量，等于是每26个日本人当中，就有1个人是《周刊少年跳跃》的购买者。正是这种源源不断、年龄跨度大、呈梯形结构的漫画读者群——漫画消费者群，成为了日本漫画产业赖以持续繁荣发展、不断扩大规模的坚实基础。

我们中国，有13亿人口，从理论上讲，漫画读者也应该是很多的，但是目前国内发行情况最好的广州的漫画杂志《漫友》，每期的发行册数还没有达到100万册。在20世纪90年代引领具有中华民族特色漫画潮流的北京的漫画杂志《北京卡通》，在2006年宣布暂时休刊。在20世纪90年代中后期建立的5大国家级卡通基地，至今未能发射出“神五”、“神六”一般的“漫画卫星”。当然，这些实践都为培养中国的漫画读者，做出了有益尝试，积累了宝贵经验。

实践证明，要在中国培养起大批的成熟的漫画读者，还需要相当长的时间，在方式方法上还需要不断探索和创新。比如，上海的《故事会》，主要以青少年为读者对象，当年发行超过1000万册。如果《故事会》能够创办“漫画子刊”，用其品牌带动漫画创作，是不是可以促进文字读者同时也向漫画读者的变化？再如，甘肃的《读者》，深受不同层次的男女老少读者的喜爱，改为半月刊以后，每期平均发行500多万册，每月平均发行1000多万册。如果《读者》创办几个不同版本的“漫画子刊”，“漫画”随着“文字”一起发行，是不是也可以促进读者朝着具有双重阅读身份的方向演变？还有，我们国家一大批发行册数达到或超过百万册的各类名牌杂志以及那些市级、省级、国家级的“动漫网游基地”，是不是也可以如法炮制？我参观过日本的主要报社，日本的第一大报纸《读卖新闻》，发行长期保持在1500万份；日本的第二大报纸《朝日新闻》，发行长期保持在1100万份。这两家报社都利用发行量的优势，涉足漫画领域，都设有漫画部门，专司漫画，让报纸带着漫画一起销售。我国各地发行量很大的晚报、都市报，是否可以尝试漫画杂志的出版，与报纸“捆绑销售”？此外，每年在向未成年人推荐优秀读物的同时，是不是也可以向成年人推荐优秀的漫画杂志呢？

## 2. 漫画出版

日本人认为，他们的漫画历史有1000年，漫画实现商品化的历史有近400年，作为现代漫画产业核心的“故事（情节、小说）漫画”的历史有60多年，漫画实现产业化的历史有40多年。2002年，日本的漫画杂志为281种，漫画单行本（图书）为9829种。以漫画杂志和漫画单行本（图书）为主，包括广告收入、版权使用费以及符号形象使用费在内，日本漫



画产业在1995年高峰时期的市场规模达到6239亿日元（1万日元约合700元人民币）。即使后来一直呈下滑趋势，截至目前仍然拥有6000亿日元的市场规模。由于漫画销售额（销售收入）占全部出版销售额（销售收入）的25%，漫画产业在客观上扮演了力挽日本“出版大崩溃”狂澜的角色。

中国的漫画产业虽不及日本，但漫画产业的基础还是可以的。中国漫画的历史至少有100年。被日本人称为“中国传统漫画”的小人书（连环画）具有可圈可点的历史。仅仅从建国初期算起，中国漫画在当代出版的历史也有半个多世纪。20世纪五六十年代，我们天天看小人书。改革开放以来，中国每年出版漫画报纸、漫画杂志数十种，出版漫画图书数百种。出版漫画音像制品，也有相当的品种和数量。尽管没有具体的统计，但从整体来看，在出版销售中，漫画销售还是占了一定的份额，特别是日本的漫画书已深入千家万户。用日本、韩国漫画研究专家们的话来形容，中国漫画产业的现状是“市场规模小，发展空间大”。

不言而喻，要发展中国的漫画产业，必须抓好漫画出版。我认为，从现在起可以尝试做几件事情。

第一是单独规划和统计漫画出版情况。早在20世纪60年代初，即日本漫画产业还没有形成的时候，日本出版行业就把漫画作为一个大的种类进行单独规划和统计。后来日本漫画产业在70年代腾飞、80年代快速发展、90年代达到繁荣高峰的事实证明，单独分类是很具有战略眼光的。可以预见，让“漫画出版”从“少儿出版”的包裹中脱离出来，单独立项，按照漫画杂志、漫画报纸、漫画单行本（图书）、漫画音像制品、漫画电子出版物、手机（出版的）漫画、网络（出版的）漫画、数字（出版的）漫画等类别，抓好漫画出版单独规划

和统计这项基础性工作，必将对中国的漫画产业发展产生积极的推动力。

第二是出版“周刊漫画杂志”和漫画单行本（图书）。为什么“日本的漫画产业肇始于周刊漫画杂志”？为什么“日本的周刊漫画杂志决定了漫画产业的兴衰”？是因为周刊漫画杂志在每周一至每周五与“孩子们上学、大人们上班”的生活节奏（生命周期、生物钟运转周期）相吻合，周刊漫画杂志几乎成为日本人每周的必读杂志。我们中国现有杂志9400多种，季刊、双月刊、月刊、半月刊的杂志应有尽有，唯独周刊杂志甚少，而周刊漫画杂志在全中国更是一本也没有。在大都市、省会城市、发达地区，像前面提到的依托名牌杂志和动漫游戏基地，不妨推出一批周刊漫画杂志，每周给孩子们一份文化大餐。从培育市场的角度说，无论成功与否，都应该进行试验。

与漫画杂志相呼应的，是出版漫画单行本（图书）。日本的经验表明，漫画杂志和漫画单行本（图书）是漫画产业的两大支柱。比如，一本定价300日元的漫画杂志，因为连载有人气的漫画作品，其发行册数达到100万册，这本杂志每期的销售收入是3亿日元。这本杂志有人气的漫画作品假如出版单行本（图书），销售收入更是成十倍、成百倍地增长。比如，臼井仪人的《蜡笔小新》，单行本（图书）出版了7卷本，初版首印190万套。每卷本平均定价700日元，7卷本共4900日元，190万套×4900日元，这套书初版的销售收入总共是93.1亿日元。又如，鸟明山的《DRAGON BALL》，单行本（图书）出版了36卷本，初版第一次印刷200万套。每卷本平均定价700日元，36卷本共25200日元，200万套×25200日元，这套书初版的销售收入总共是504亿日元。我们

中国漫画单行本（图书）出版的潜力很大，亟待挖掘。可以预测，一旦有一批（周刊）漫画杂志立住脚，有一批漫画作品聚集起人气，漫画杂志带动漫画单行本（图书）出版，漫画单行本（图书）促进漫画杂志连载的繁荣景象就会出现。

第三是做足奥运会的文章。《动漫创意产业论》指出，无论是哪个国家，只要申办奥运会成功，就意味着在特定时间内独享奥运会资源。正因为此，由于1964年东京奥运会，日本漫画产业在腾飞之前就出现过黄金发展期；由于1988年汉城奥运会，韩国漫画产业也出现过跨越式发展。特别是在亚洲，“奥运经济”促进漫画产业，已经成为规律，成为放之四海而皆准的真理。所以，《动漫创意产业论》断言，乘着2008年北京奥运会的东风，中国的漫画产业必将出现前所未有的大发展，到了2009年，中国也将成为名副其实的漫画大国。感悟中野晴行先生之吉言，翻开中国漫画产业新篇章的历史机遇，就在迎接奥运的中国人眼前。做大做强中国漫画产业的用武之地，就在我们出版业的脚下。

最近，北京电视台向全社会征集百集电视动画《福娃漫游奥运会》的策划，这无疑是在做“奥运经济”的大文章。应当用生动曲折的故事（情节、小说）、各具特色的形象，使5个福娃“不同”起来、“鲜活”起来、“立体”起来。这篇大文章一旦做起来，首先带动上游纸介质漫画的创作，其次拉动下游符号形象商品的生产以及版权相关产业的红火。当年北京亚运会的形象大使“熊猫盼盼”，如今仅仅是某个防盗门的商标，这实在太可惜！说得重一点，这是对“熊猫盼盼”的品牌价值、知识产权价值的极大浪费！应当借鉴日本《铁臂阿童木》在日本的电视台持续播放10年以上的成功经验，争取让《福娃漫游奥运会》不仅在奥运会之前、奥运会之中播放，而且还要在

奥运会之后长期播放，使之逐渐成为北京动漫产业乃至中国内地动漫产业的“牵引车”之一。

### 3. 漫画作者

《动漫创意产业论》认为，只有漫画作者成为“第一生产者”，漫画才有可能上升到“产业”层次。与日本的漫画读者形成“梯形结构”相类似，在日本漫画产业的发展过程中，日本的漫画作者也形成了底座为漫画涂鸦者、底座之上为画手（漫画家预备军）、再往上为漫画家、顶端为漫画大师的“金字塔结构”。在无数漫画涂鸦者与少数漫画大师之间，有一条和漫画产业遥相呼应的使画手批量成为漫画家的“生产线”。以日本漫画产业的奠基者、漫画大师手塚治虫为标志，在他之前，著名漫画家有穴户左行、新关键之介（助）、岛田启三等；与他同时，漫画大师有梶原一骑，著名漫画家有酒井七马、川崎上流、田河水泡、福岛铁次、水木茂、椋图数大、石森章太郎、才刀鹰、佐藤正明、乔治秋山等；在他之后，漫画大师有宫崎骏，著名漫画家有川口海字、井上雄彦、富樫义博、樱桃子、三条陆、稻田浩司、堀井雄二、弘兼宪史等。正是这条漫画家生产线，成为了日本漫画产业持续发展的生命线。

中国的漫画作者虽然不能与日本的相比，但从过去到现在叫得响的还是有一批。比如当年的漫画大师丰子恺、张乐平，比如近年来依然活跃的漫画大师丁聪，比如20世纪90年代涌现出来的漫画家姚非拉、颜开、丘天、聂峻、姚巍、陈翔、郑旭升等，比如21世纪第一个五年涌现出来的漫画家猪乐桃、客心、寂地、便雅悯（Benjamin）等。以上这些漫画大师和漫画家，为中国漫画文化的延续，为中国漫画产业的发展，都做出了或正在做出贡献。

为了加快中国漫画产业的发展，应当加大中国漫画人才的培养力度。学校培养人才，实践自学成才，这是获得人才的两大途径。不过，借鉴日本的经验，我们也可以考虑走一些多出人才、快出人才的捷径。

比如，日本的手塚治虫们，当初表演的舞台，不是充满现代气息的漫画杂志，而是更具传统色彩的漫画“赤本”和漫画“贷本”，从某种意义上讲，他们今天的漫画，是传统与现代结合的产物。中国的“传统连环漫画”小人书，历史悠久，积淀深厚，这个舞台曾经人才辈出。建国以来，小人书不断涌现精品力作，尤其是在20世纪80年代末至90年代初，达到了辉煌的顶点。在今天，能不能重新寻找传统小人书与现代漫画的对接点，为漫画内容添加“增长点”？能不能促进大批沉寂已久的小人书画家向漫画画家的转变，以扩充还显单薄的漫画家队伍？

再如，当漫画成为产业并且不断扩大规模的时候，依靠“团队漫画家”比依靠个人漫画家更有效率，这种“团队漫画家”，就是漫画工作室体制。在漫画工作室里，按照分工制，文字作者提供故事（小说、情节）或称为脚本（电影剧本、剧情说明）。画手（漫画家）根据故事构思绘画。一部分助手进行“拐小弯”构图、以钢笔线条取代铅笔线条、添加背景、涂抹油彩、贴上透明坐标纸等作业；一部分助手负责联系漫画在杂志上刊登、漫画出版单行本（图书）、漫画制作成动画、从漫画开发游戏娱乐软件和符号形象商品等工作；还有一部分助手负责漫画的宣传推广、漫画的版权交易。职业经理人则负责日常生产和经营的全部过程。漫画工作室的突出特点，就是能够促进漫画创作的可持续发展。借鉴漫画工作室的方式，有利于集中智力，发挥各种优势，多出快出漫画产品；同

时也有利于聚集十分有限的漫画人才，促进漫画人才的历练和成熟。像前面提到的《福娃漫游奥运会》这样的大制作、大手笔，就很适合于“团队漫画家”、“团队故事（小说、情节）作者”以及“团队动画家”来操作。目前国内在这方面做得比较像样的，有《漫友》杂志社、北京非拉艺术工作室有限公司等。一批动漫游戏产业公司也聚集了一批漫画人才，因为动漫、游戏的起点是漫画。

#### 4. 漫画流通

日本的漫画流通（发行），主要还是从出版社、杂志社到图书交易公司，再从图书交易公司到书店（车站零售店、街头小店、广场露天店、小型无人管理商店）。比如周刊漫画杂志，销售周期为2周，结算周期为4周；而漫画图书和其他图书一样，销售周期为6个月，结算周期为7个月。为了使漫画图书的发行与漫画杂志的发行同步，许多出版社就用刊号代替书号，凭借漫画杂志的发行方式发行漫画图书。为了和其他图书相区别，就出现了“漫画单行本（图书）”这样的概念。出版形态是“图书”、发行形态是“杂志”的漫画单行本（图书）像漫画杂志一样发行，发货快，周期短，结算快，丰厚的利润滚滚而来，客观上促进了日本漫画产业规模的不断扩大。

尽管不同于日本，我们国家的漫画杂志和其他种类的杂志一样，主要走邮局的发行渠道，漫画图书主要走新华书店渠道，但随着发行（流通）渠道的多样化，漫画杂志以及漫画图书的发行速度加快，在“第一时间”送达读者手中已不是梦想。

从现在起需要考虑的是，如果像日本那样发行周刊漫画杂志和漫画单行本（图书），现有的发行体制和发行渠道将采取

什么样的应对之策？在日本，周刊漫画杂志的“统一发行时间”规定为每周四的早晨7点左右，但小型无人管理商店往往在每周四的零点以后、街头书店和车站零售店往往在每周四的6点之前就要开始销售，而定期购读者（订阅者）在每周四的早晨5点出门就要从自家邮箱里拿到最新一期杂志。倘若没有既宏观又微观的发行网络，倘若没有既高速又准确的发行手段，以上效率是难以实现的。

提出发行（流通）问题，归根结底是要与“孩子们上学、大人们上班”紧紧联系。因此，与以上问题相关的，就是如何围绕邮局和其他渠道的发行，在车站（公共汽车站、公共电车站、城市地铁站、城市轻轨站）、铁路、码头及航空港、生活小区、大中小学校、机关企事业单位附近，建立无数对读者方便、对店主有利可图的零售店（销售的终端），由各零售店去发展各自的外销队伍（销售的神经末梢），努力使漫画杂志及漫画单行本（图书）融入“周一至周五的工作学习节奏”，渗透到人们生活的方方面面，真正体现漫画作为大众文化消费品的本质。

总之，要加快中国动漫游戏产业的发展，就必须抓好作为龙头的漫画产业。而只有抓好漫画读者、漫画出版、漫画作者、漫画流通这几个环节，漫画产业才有可能持续平稳、健康繁荣的发展，才有可能成为动画产业、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。

### 三

从产业链来看，如果把处在上游的漫画产业比喻成格拉丹冬雪山的涓涓细流，那么，处在下游的由动画制作、游戏

娱乐、符号形象以及版权相关产业，可以形成巨大产业集群，就如同长江的滔天巨浪。例如，目前日本漫画产业的规模为6000亿日元（约合420亿人民币），而围绕漫画产业形成的，是比漫画产业大20倍的规模总值为12万亿日元（约合8400亿人民币）的产业。2004年，日本政府进一步明确提出，要以日本固有的漫画、动画为核心内容，在未来10年至15年内，建成规模为25万亿日元（约合1.75万亿人民币）的内容产业。正是所谓“小漫画，大产业”的前景。

《动漫创意产业论》指出，以中国现在的发展势头看，在不久的将来，中国动漫（游戏）产业达到以上规模，赶上并超过日本，也不是什么痴人说梦。最近，国务院转发了“十部委关于加快发展我国动漫产业的若干意见”。这意味着我国动漫游戏产业的发展正在提速，即将步入发展的快车道，当前，摆在政府官员和行业人士面前的最大问题，恐怕就是从“大而全”入手，还是从“一点突破”抓起。前面提到的4大国家级动漫网游基地，是都出版漫画杂志和漫画图书、制作动画、开发游戏娱乐软件和网络游戏、开发符号形象商品、从事相关版权的贸易呢？还是把其中一项或两项作为主业（主攻方向），兼及其他呢？当年中国5大国家级卡通基地大多无果而终，重要原因之一是不是都在追求“大而全”，造成结构相同，出现无序竞争所致？所以，从中国的国情出发，总结过去的经验，“一点突破”比“大而全”可能更有利，见效可能更快些。一哄而起就可能一哄而散。

北京文化积淀深厚，来自全国各地的画家多、小说家多。“北京基地”主攻漫画杂志，不妨像日本那样，创办少年漫画杂志、少女漫画杂志、青年连环漫画杂志、成人女性连环漫画杂志以及大众连环漫画杂志等。在办好杂志的基础上，



不断推出（一套几卷本、一套十几卷本、一套几十卷本甚至一套上百卷本的）漫画单行本（图书）。在内容之源上抢占先机。

上海美术电影制片厂的动画，曾经是中国现代动画的代名词。盛大网络公司运营网络游戏，成为中国动漫网游产业乃至文化产业的首富。“上海基地”既可以主攻动画，像日本那样，制作电视动画、电影动画、广播剧动画、舞台剧动画、手机动画、网络动画和数字动画；又可以主攻网络游戏，借鉴韩国经验，创造中华民族的网络游戏品牌。

广东地处珠江三角洲，高新技术发达；毗邻香港澳门，具备发展娱乐休闲产业的天然条件。“广州基地”可以主抓游戏娱乐软件和网络游戏的开发。娱乐休闲的突出特点是“求新、求变、猎奇”。比如网络游戏不太盛行的日本，由于家用电脑不断更新换代，游戏娱乐软件不断推陈出新，不断出现火爆销售的景象，动辄销售上百万个、几百万个。“广州基地”在这方面应当更有文章可做。

四川是中国西部地区的重要省份，“成都基地”的发展对周边地区影响很大。既应该搞“大而全”，像《抓壮丁》、《棒棒军》、《傻子师长》等电影、电视剧，都可以转化成漫画、动画、游戏娱乐软件的内容，又应该在“大而全”的基础上，重点开发符号形象（衍生、关联、延伸）产品和开展相关版权贸易。据中央电视台介绍，以“蓝猫”为品牌的三辰卡通公司，其漫画、动画的销售收入在销售总收入中仅占30%，其余的70%主要来自符号形象产品的销售。2005年，三辰卡通公司的销售总收入为10个亿，这就是说，其中有7个亿是来自符号形象产品的销售。在中国的几大名菜中，只有“川菜”的触角伸得最远，不仅伸向全国各地，而且也伸向了世界许多国家。