

品牌策略下的 动漫编剧研究

Research of Animation Script with Brand Strategy

黎青 左迎颖 著

湘潭大学出版社

本专著是湖南省教育厅资助项目（项目编号：09B105）

品牌策略下的 动漫编剧研究

PINPAI CELUE XIA DE DONGMAN BIANJU YANJIU

黎青 左迎颖 著

湘潭大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌策略下的动漫编剧研究 / 黎青, 左迎颖著. —
湘潭: 湘潭大学出版社, 2015.12
ISBN 978-7-81128-208-5

I. ①品… II. ①黎… ②左… III. ①动画片—编剧—研究 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015)第 294863 号

品牌策略下的动漫编剧研究

黎青 左迎颖 著

责任编辑: 吕 花

装帧设计: 李 娜

出版发行: 湘潭大学出版社

社 址: 湖南省湘潭市 湘潭大学出版大楼

电话(传真): 0731-58298966 邮编: 411105

网 址: <http://press.xtu.edu.cn>

印 刷: 国防科技大学印刷厂

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16

字 数: 275 千字

版 次: 2015 年 12 月第 1 版

印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81128-208-5

定 价: 48.00 元

(版权所有 严禁翻印)

目 录

第一章 中、外动漫品牌现状概述	1
一、动漫品牌与动漫产业的关系	1
二、国外动漫品牌现状分析	5
三、我国动漫品牌现状分析	10
四、动漫品牌与动漫剧本的关系	16
本章小结	20
第二章 关于动漫消费需求的调研	21
一、动漫消费需求调研现状	21
二、动漫消费需求调研原理	23
三、动漫消费需求调研流程解析	25
本章小结	48
第三章 基于目标受众需求的剧本定位策略研究	49
一、市场化影响下的动画剧本类型	49
二、国产动画剧本创作类型定位分类	51
三、国内动画剧本定位偏差的产生原因	56
四、基于目标受众需求的动画剧本定位策略探讨	59
本章小结	66
第四章 品牌策略下的动漫剧本创新思维	67
一、创意思维构建基本原理	67
二、差异化总结动画剧本主题	70
三、思维发散后的词汇关联问题	73

四、重新构建（寻找）原型故事——创意与改编	80
本章小结	96
第五章 剧情推动力的制造和把握	98
一、第一幕的情节点建置技巧	99
二、剧情推动力的深化与加速	103
三、基于国产原创动画作品剧情推动力的现状分析以及相关思考	109
本章小结	133
第六章 动画角色的形象塑造	134
一、明确主要人物的内在生活	140
二、重点描述主要人物的外在生活	145
三、创造有血有肉的人物的思路拓展和角色塑造问题的解决方法	155
本章小结	159
第七章 动作和语言的设计与写作	161
一、“乐而不厌”的动画剧本写作	163
二、“哀而不伤”的动画剧本写作	174
三、动作和语言写作常见问题及解决方法	187
本章小结	188
第八章 动漫故事以及动漫角色市场预热模式研究	189
一、国外动漫市场预热模式简析	189
二、目前我国动漫市场预热模式简析	196
三、中国动漫受众消费心理以及消费行为的关联	202
四、角色的认知与观众身份的自我认同	205
五、动漫故事以及动漫角色市场预热模式创新探讨	212
本章小结	230
主要参考文献	232
后记	249

第一章

中、外动漫品牌现状概述

一、动漫品牌与动漫产业的关系

(一) 品牌的内涵和外延

1. 品牌的内涵

“1960年，美国市场营销协会（American Marketing Association）就对品牌给出了如下的定义：品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合，其目的是识别某个销售者或者某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”^① 美国广告大师大卫·奥格威也对品牌的内涵作过深刻的描述：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装价格、历史信誉、广告方式的无形总和……品牌是产品与消费者的关系。”^② 因此，从狭义的角度来看，品牌其实就是某个具体的知觉识别符号或者识别系统，这种视觉、听觉、触觉、嗅觉符号，都直观且鲜明地表现了产品形象乃至企业形象的总和。

2. 品牌的外延

从品牌的内涵拓展角度来说，品牌不但能作为区别标识和认知形象，还代表了企业的历史文化、承诺和信仰。这些外延的品牌属性，能在消费人群

① 李业. 品牌管理 [M]. 广东: 高等教育出版社, 2004: 9.

② 李业. 品牌管理 [M]. 广东: 高等教育出版社, 2004: 10.

中产生一种持久的、可信的、具有社会归宿感的价值承诺和信任,从而长久地让消费者产生消费忠诚。这种消费忠诚如果用通俗的方式来具体看待,那就是基于人际传播的口碑式信息传播。因此,在某种意义上而言,“品牌即口碑”。在这种口碑式的传播过程中,涵括了消费人群对于产品消费过程中所产生的商品美誉度、企业信任度、企业历史认知度、企业文化认可度、企业行为信任度、后续产品期盼度等多方面的综合认同。这是企业可持续发展的根基,也是企业梦寐以求的无价之宝。

(二) 品牌形象塑造对我国动漫产业发展的意义

1. 品牌给企业带来的好处

(1) 减轻“山寨环境”对动漫作品的不良影响。中国目前处于经济高速发展的时期,然而在各行各业高速发展的同时,也出现了一些令人憎恶的现象,那就是“山寨”现象。任何类型的热销知名产品都会有人“简单抄袭、恶意模仿”,“山寨现象”的普遍发展引发了消费人群的信任危机。这种行为既损害了消费者的物质生活和精神生活,也对企业(行业)的自身发展造成了极大的伤害。消费者在消费过程中,通常会更加看重品牌的知名度和美誉度,以期最大化地避免“消费风险”。我国动漫产业也多少存在此类问题,读者也可以自己对比并考察一下当代中国国产动漫作品,从当下流行的部分动漫作品中不难发现某些国外动漫作品的身影。

(2) 减少动漫新作发行前的前期市场宣传成本。就一般传统影视作品的前期市场宣传工作而言,一般一部电影的前期市场宣传费用大致占了整部电影投资成本的30% - 50%,动画作品的前期市场宣传工作也逐步从“零宣传”走向“重视市场宣传”。宣传媒介和宣传平台除了传统的电视、报纸、广播、杂志、户外广告等传统媒介外,网络软文、事件营销、会展推介等新型宣传方式也逐渐被动漫制片单位所重视。但是,以日本动画艺术家为例——宫崎骏先生的作品就一般不太需要前期市场宣传而部部作品热播。这是因为“宫崎骏”已然成为了国际著名动漫品牌,也是优质“宫式动画风格”的符号性标志。

(3) 有利于新生动漫角色的关注度和节约动漫衍生品开发资金。动画角色的符号化对于动漫作品的成败而言,具有十分重要的意义。符号化的成功

就意味着鲜明的可识别性和高度的可记忆性。尤其是角色性格和角色形象的定位和塑造问题,将直接影响角色符号化的成败,这个问题将在后面的章节中重点讨论。我国动漫市场的若干作品,花了大量的人力、物力,作品上市后的反响依然平平,其中最突出的问题就是动漫角色的形象塑造问题。谈到角色形象塑造,许多人肯定想到的是角色原画设计不好,呆板、不生动等等,其实不然。蜡笔小新(图1-1)和樱桃小丸子(图1-2)的原画也非常简陋,但精彩的剧情故事生动地刻画了一个个有血有肉的鲜明角色,而不是假、大、空的“理想角色”。因此,这种识别性强、记忆度高的角色往往更容易被目标受众喜爱,动漫产业的重要获利方式——衍生产品的开发和市场拓展才能得以实施。想当年,如不是受到一位叫乔治·博格费尔特的纽约富商从迪士尼买下了米老鼠和米妮(图1-3)的形象在玩具、书籍和服装上的专利权的启发,迪士尼王国也不可能发展到现今如此大的规模。

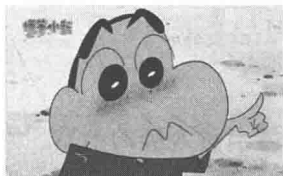


图1-1 蜡笔小新①



图1-2 樱桃小丸子②

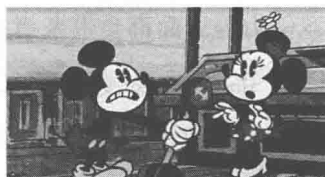


图1-3 米老鼠和米妮③

(4) 有利于国产动漫的国际化形象的树立。谈及中国动漫的国际化形象,很多外国同行的认知和口碑流传还停留在20世纪的“中国动画学派”之上,《大闹天宫》、《哪吒闹海》、《三个和尚》等一大批计划经济时代创作的、具有浓郁中国艺术风格的动画作品,依然给人留下了深刻的印象和记忆。“中国动画学派”已经成为了曾经的中国动漫“群体性品牌标志”,而特伟、赖氏兄弟等老一辈中国动漫艺术家也具有一定的“个体性品牌标志”。只可惜,计划经济时代的作品创作没有任何的市场盈利模式融入,更没有形成任何市场发展规模,这是特殊的历史原因造成的。改革开放后,随着国门的打开,国外优秀商业动画不断涌入,曾经一度垄断了国内动画收视市场。面对商业模式

① 图片来源:截图,动画片《蜡笔小新》第4季,第5集。

② 图片来源:截图,动画片《樱桃小丸子》第1集。

③ 图片来源:截图,动画片《米奇欢笑多》第2季,第1集。

下的动漫发展格局，计划经济时代的国产动画优势纷纷被瓦解，中国动漫品牌形象被重置清零，只有在国际动漫市场上重塑中国动漫品牌形象，中国动漫产业才能具有市场竞争力，动漫产业才能健康发展。

(5) 有利于动漫作品（产品）的市场价格竞争。动漫作品的价格优势，也是其品牌价值最直接的体现。例如：一部功能接近、排量大小差不多的三四线品牌 SUV 汽车售价为 15 - 18 万元人民币，而国际一线品牌的类似 SUV 汽车，则售价高达 40 - 80 万元人民币以上，两者价格相差 2 - 4 倍。其实他们的生产成本并无如此大的差异，这其中的差价，最大化地体现在品牌价值之上。正因为如此，拥有世界最值钱品牌之一的可口可乐公司总裁曾经自豪地宣称：“即使可口可乐公司一夜之间化为灰烬，凭借可口可乐这个品牌，第二天我们仍能建立起一个庞大的王国。”试想，如果我国拥有了世界一流的动漫品牌，无论在品牌文化认同、品牌归宿感、品牌价值最大化、动画产品市场竞争力等方面都会带来诸多的好处。

2. 品牌为动漫消费人群带来的好处

(1) 简化消费人群的动漫消费选择过程，降低动漫消费人群的消费风险。动漫消费人群基本分为两大类：儿童消费群和成人消费群，同时也出现了少儿动画和成人动画的分类。由于成人具有一定的价值观和审美观，一般在消费选择上具有极强的品牌倾向性。少年儿童往往由于自身的社会阅历浅显，知识文化底蕴薄弱，基本善恶、审美标准尚未成熟，因此在消费选择上缺乏辨别力。这个时候，少年儿童的家长和监护人往往会依照自己的个体判断标准，帮助少年儿童选择消费动漫产品。例如：迪士尼公司的系列动漫作品，往往具有乐天、幽默、励志等健康向上的品牌文化特征，没有家长会拒绝孩子消费该类型的动漫作品，更不会拒绝购买其相关的动漫衍生产品；而日本动画文化则高低不同、诉求不一，其中成人动漫不乏大量的情色、暴力、血腥、鬼怪之作，还有不少具有争议性的动漫作品渗透到了少儿动漫市场，家长或监护人就会利用其已有的动漫品牌知识，帮助孩子选择合适的动漫作品（产品）。

(2) 在品牌文化的接受中产生自我身份认同。在我们消费商品的过程中，往往会在潜移默化之中接受商品、企业所蕴含的内在文化和企业精神。例如：耐克的“JUST DO IT”（图 1-4）所蕴含的是张扬、自我肯定、自由奔放的

体育精神；苹果（图 1-5）的时尚感、科技感、高贵品牌感非常容易让使用者在手机用户群中产生一种与产品相似的用户身份类似感。这些感受和精神，其实就是用户群可以通过产品的品牌综合形象来表明自己的社会形象，强化自己的社会群体划分，最终从品牌文化中产生自我身份认同。一旦这种品牌文化认同感被广大受众群所建立，将在很长的时间内，产生持续的品牌感召力和产品消费忠诚度。



图 1-4 耐克品牌标志①



图 1-5 苹果品牌标志②

二、国外动漫品牌现状分析

自动漫产业发展以来，美国、日本就一直占据着市场的领先地位，尤其在 20 世纪 80 年代之后，随着网络与 3D 特效技术的日益兴旺，动漫产业更是因此突破了质的飞跃，美国已经成为了世界上动漫产业最为成熟的国家，日本则是世界上最大的动漫制作国。而后凭借网络游戏行业崛起的韩国也成为了世界上排名第三的动漫生产国。随着动漫产业的高速发展，漫画、游戏、动画影片成为了风靡全球的经典。其中优秀的动漫角色凭借其形象的辨识度以及人们的喜爱度人气迅速递增，其身价也不断上涨，授权开发的周边产品也带来了不菲的收入。产品市场优势的品牌资产逻辑是：“品牌的价值最终应由品牌在产品市场上的绩效和市场地位来反映。”^③ 现以美、日、韩这三个动漫品牌发展比较完善的国家为例，分别对其品牌规模、市值以及作品授权收入进行浅析。

① 图片来源：截图，海报时尚网 NIKE 主页，<http://brands.haibao.com/brand/1086/>

② 图片来源：截图，2010 版 mac mini 惊现每个方面都很出色，新浪网 <http://tech.sina.com.cn/pc/2010-06-16/02591385358.shtml>

③ 李津，基于隐形需求的动漫品牌资产形成研究片 [D]，天津：天津财经大学，2009。

（一）美国动漫品牌现状

美国的动漫从发展到繁荣至今已有百余年的历史了，继华特·迪士尼成立了迪士尼公司（现已发展成为了全球最大的传媒企业之一）之后，皮克斯、梦工厂、华纳、福克斯等大型公司也都开始涉足动漫行业。“2002 年美国动画的产值就已经几乎占据全球市场的半壁江山。”^① 美国动漫现已形成了由大型传媒集团垄断动漫影视类作品，发行音像产品与连环画，创造动漫衍生品以及授权经营业务的产业链模式。美国的大型动漫品牌影响力巨大，创新能力强，品质高，绩效收益丰厚，且品牌价值也仍然在不断增长。

其中美国的华特迪士尼公司（图 1-6）在 2014 年已经在全球拥有 18 万员工，年度营业收入达到 488 亿美元，股价达到 93.44 美元/股，市值将近 1550 亿美元。通过其创造的动漫角色明星们的授权使用，进一步开发其商业价值，迪士尼也占据了世界十大授权商品系列中的六个——迪士尼公主系列、星球大战系列、小熊维尼系列、汽车总动员系列、米老鼠和它的朋友们系列以及玩具总动员系列，为迪士尼公司每年带来超过 10 亿美元的净收入。

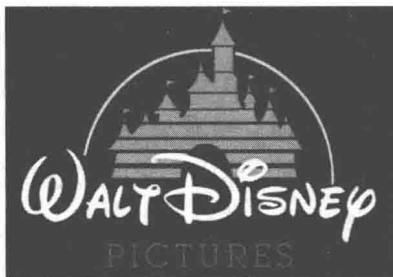


图 1-6 美国华特迪士尼公司商标^②

迪士尼最为经典的形象是米老鼠和它的朋友们，已经陪伴了我们数十年，仍然是市场上的热门角色，各大玩具、服装、饰品、游戏、百货类公司纷纷争取米老鼠和它的朋友们的形象授权，用以开发各类商品（图 1-7）。在影片的票房收入之后，这些动漫品牌形象持续为迪士尼公司带来不少利润，且

① 郑玉明，于海燕。动画项目营销管理 [M]。北京：高等教育出版社，2010：64。

② 图片来源：截图，10 分钟了解华特迪士尼影片 logo 演变历史。优酷网 http://v.youku.com/v_show/id_XOTlwMjM2NDUy.html

持续不断地增值。2003 年美国福布斯发布的虚构形象富豪榜上,米老鼠和它的朋友们以 58 亿美元的总收入,成为“最能赚钱”的卡通富翁。^①



图 1-7 米老鼠和它的朋友们授权生产的各类商品^②

美国的大公司、大企业是核心,领导着高投入、高产出、高质量的动漫作品的发行,又以其创造的热门动漫角色进行品牌授权经营,持续为动漫产品增值,这样一种良性循环的商业动画产业链,引领着世界动漫的发展方向。

(二) 日本动漫品牌现状

日本的动漫品牌以工作室等小型公司、企业为主,没有像美国那样的大型集团垄断式出品。但日本的动漫在 20 世纪 80 年代开始飞速发展,2003 年日本销往美国的动漫片以及衍生品总收入就达到 43.59 亿美元,2005 年动漫产业已占据日本国内国民生产总值的 16%,成为日本第三大支柱产业。^③日本现已拥有超过 400 多家漫画公司进行漫画发行,并且由手冢治虫、今敏、宫崎骏等优秀的动漫大师形成的独立个人品牌及其带领的工作室进行动漫创作,形成了由漫画发行——动画片播送——影视作品发行——授权衍生品销售的产业链模式。在大师级人物的个人品牌影响力的号召下,极其有利于动漫的市场推广,人们对作品的认可度以及衍生品的忠诚度得到了有力的保障。但随着日本国内现存大师级人物的相继退休和老去,后继还没有出现新的优秀人才进行接班,后续动漫作品的品质难以得到保障。

日本动漫大师宫崎骏所在的吉卜力工作室(图 1-8)创造了《龙猫》

① 福布斯推出虚构形象富豪榜 米老鼠名列榜首. 新浪游戏. <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/10/102255073.shtml>

② 图片来源:截图,迪士尼中国官网商店. <http://www.dol.cn/store/index.aspx>

③ 刘纯. 基于演化经济学的动漫品牌价值评价与管理体系研究 [D]. 长沙:中南大学,2011 年

(发行收入 5.9 亿日元)、《千与千寻》(票房收入 304 亿日元)、《萤火虫之墓》(发行收入 5.9 亿日元)等众多令人印象深刻、票房成绩优异的动画影片。2014 会计年度数据显示,吉卜力工作室中从业人员 150 人,纯利润为 313600 万日元,总资产为 2006900 万日元。^①



图 1-8 日本吉卜力工作室商标^②

根据近日曝光了的一份日本 IP 授权费用表^③显示,日本动漫角色根据其知名度以及品牌影响力,被分为了 A、B、C 三个级别,其中大家比较熟知的海贼王(图 1-9)、火影忍者(图 1-10)等形象的授权费用高达 800 万日元,PC 端最低 5% 分成,移动端 8% 分成。



图 1-9 动画片《海贼王》内的
角色形象^④



图 1-10 动画片《火影忍者》内的
角色形象^⑤

① 数据来源:吉卜力经营模式对中国动画产业的启示 经济与科技 <http://www.jjykj.com/wenzhang/viewnews.asp?id=20912>

② 图片来源:截图,日本吉卜力工作室出品动画电影《龙猫》。

③ 数据来源:2015 日本 IP 授权费曝光 A 级 IP 均价 700 万日以上. 凤凰游戏. http://games.ifeng.com/yejiehangqing/detail_2015_06/19/41070400_0.shtml

④ 图片来源:截图,动画片《海贼王》第 1 集。

⑤ 图片来源:截图,动画片《火影忍者》第 659 集。

日本凭借其优秀的动漫大师及他们所在的企业所聚集的品牌影响力,精雕细琢地创作着优秀的动漫作品,先行推出的“漫画试水”模式也为影片以及衍生商品的收益提供了安全的保障。另外,“全民动漫”的社会环境,也有助于日本夯实了其“动漫王国”的地位。

(三) 韩国动漫品牌现状

近年来,韩国政府的大力支持推动着韩国动漫行业的发展。韩国利用其是世界网络普及率最高的国家的优势,首先开发网络游戏,根据市场反应再推出相关衍生品,或者根据热门游戏角色创造新的漫画和动画影视类作品。2005年,韩国网络游戏的销售额已达15亿美元,几乎占全球网络游戏市场的一半。^①韩国的动漫游戏产业已经超过了他们的汽车产业,成为韩国第三大支柱产业。韩国政府的扶持以及网络的普及,是非常有利于动漫以及游戏项目开发的。随着与其他国家的合作日益加深,韩国动漫不断向国外输送并发展,其国际影响力也不断增强。

Nexon(图1-11)是目前韩国排名第一的游戏公司,其主要游戏作品有《洛奇》、《地下城与勇士》、《泡泡堂》、《跑跑卡丁车》、《冒险岛》等我国青少年熟知且喜爱的网络游戏。据Nexon发布的截止于2015年3月31日的第一季度财报显示,Nexon第一季度的总收入为520亿韩元,其中中国市场收入227亿韩元,韩国市场收入205亿韩元,日本市场收入59亿韩元。^②



图1-11 韩国游戏公司Nexon商标^③

大家生活中常见的另外一个角色形象——流氓兔(图1-12),于1998年诞生于韩国以来,便很快风靡亚洲乃至全球地区,呆萌的外表,喜爱恶搞的

① 郑玉明,海燕.动画项目营销管理[M].北京:教育出版社,2010:79.

② 数据来源:Nexon2015Q1收入520亿韩元 中国市场贡献227亿.DoNews游戏 <http://game.donews.com/201505/2890785.shtm>

③ 图片来源:截图,韩NEXON公司Q2总收入3200亿韩元.7K7K新闻 <http://news.7k7k.com/chanye/overseas/509630.html>

性格,一时间成为网络上的流行人物,Flash 小动画在全世界已经拥有超过了 20 亿人次的观众。其衍生品授权收入达到 1200 亿韩元(约 10 亿元人民币),占领了整个韩国卡通市场的 21%。^①在商场,我们也能随处可见流氓兔授权生产的各类百货用品,这些产品已经融入我们生活中的方方面面,如各类聊天软件上流氓兔表情的付费下载使用、玩具公仔的销售、游戏领域的角色,等等。2012 年,由流氓兔授权中国宝派少儿服饰(中国)有限公司生产的童装在网络上年销售额就已经达到 5000 万元人民币。



图 1-12 流氓兔角色形象以及流氓兔童装^②

韩国动漫的发展虽然比美国、日本起步要晚,但由于其政府大力支持以及网络普及的优势,互联网成为其动漫发展的主要平台,为动漫作品尤其是网络游戏类别的传播提供了平台保障,从而带动着其他相关产业的进步。

三、我国动漫品牌现状分析

评析当下中国动漫品牌的现状,是一件非常困难的事情。个人喜好不同、产业化规模不同、产业化模式不同、观众(尤其是网络观众)评价不同,都会因不一样的视角而产生不同的评价结果,在此暂且从票房收入、作品本土性和原创性、产业化规模、可持续发展力、产业盈利模式、国际化影响力等几个方面来考察中国动漫品牌现状。简而言之,就是从市场化的角度展开对商业动漫品牌的评析。笔者的品牌分类视角也会和某些学者的研究视角产生

^① 王冀中,动画产业化营销系统论[M],北京:中国传媒大学出版社,2011:130.

^② 图片来源:截图,Mashimaro 童装旗舰店 https://mashimaro.tmall.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.1.14.10.Qio9Hf&user_number_id=2182644620

一定的分歧,特此说明。

(一) 动漫企业品牌: 逐步发展的中国动漫企业中, 有国际影响力的企业品牌寥寥无几, 普遍存在创新能力弱, 企业核心竞争力不足的问题

1. 深圳华强文化科技集团有限公司

深圳华强文化科技集团有限公司是国内从事文化科技产业的知名集团公司。下辖华强智能、华强数码电影等 27 家专业公司, 拥有员工 8500 余人。2011 年上半年营业收入 292619625.45 元人民币, 比去年同期增长 42.56%, 利润总额 46911744.6 元人民币。

2. 上海盛大网络发展有限公司

上海盛大网络发展有限公司是国内领先的互动娱乐媒体企业。它已成为年收入超过 56 亿元人民币、利润超过 10 亿元人民币、集团上市超过 300 亿元人民币的国内大型知名互动娱乐文化企业。盛大拥有 4 家海外上市公司, 近万名员工, 1.4 亿多个活跃用户。

3. 拓维信息系统股份有限公司

拓维信息系统股份有限公司是中国动漫第一股。目前已发展成为资产市值超过 50 亿元人民币, 员工 1800 余人, 拥有近 20 家分公司和子公司, 在全国 26 个省市设有办事处, 年销售额过 3 亿元人民币的上市公司。^①

4. 广东原创动力文化传播有限公司

这是一家集影视制作、卡通动漫创作于一体的专业影视制作公司。其开发的动漫影视产品如喜羊羊(图 1-13)形象授权已遍及欧美、日韩和东南亚等动漫产业发达的地区, 短短几年间走出了一条具有中国特色的动漫产业发展道路, 为中国动漫走向国际、树立中国动漫品牌作出了突出贡献, 并荣获一系列国内外奖项和荣誉。《喜羊羊与灰太狼》先后获得中宣部颁发“五个一工程”奖、广东省委颁发首届“南粤创新奖”(团队)、中国电影最高荣誉——第 13 届“华表奖优秀动画片奖”、“中国最佳动漫创意奖”、“白玉兰奖

^① 欧阳友权. 中国文化品牌发展报告 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2012: 113 页。

最佳国产动画片金奖”、世界知识产权组织颁发的“版权（动画片类）金奖”等众多荣誉。2011年更获得中国文化艺术政府奖首届动漫奖“最佳动漫形象奖”和“最佳动漫品牌奖”。



图 1-13 喜羊羊形象^①

5. 湖南宏梦卡通传播有限公司

湖南宏梦卡通传播有限公司是以信息技术为支撑，专业从事计算机动画软件研究、卡通影视节目制作及卡通衍生产品开发的大型高科技文化企业。公司自成立以来，先后组建了湖南宏梦传媒有限公司、湖南宏梦信息科技有限公司及宏梦（上海）卡通实业有限公司，拥有一条集动画片创作——出版物发行——衍生产品授权——品牌连锁店于一体的完整产业链，已成为技术领先、生产规模大、综合实力强的全国最大的动画生产制作基地。2005年11月，宏梦科技与美国英特尔公司合作建立亚洲第一个数字动画领域解决方案中心——“Intel 电脑动画技术发展中心”，同时也是“全球第一个电脑动画技术发展中心”、“动画制作网络协作平台”，自主创新和自主知识产权的能力极大提升。2006年，宏梦卡通公司获红杉资本 750 万美元、涌金集团 250 万美元投资。2007年11月，宏梦卡通集团获红杉资本第二轮过亿元人民币投资。2007年11月，湖南宏梦卡通集团和三辰卡通集团正式宣布达成战略合作，宏梦卡通控股三辰卡通。其“虹猫蓝兔”（图 1-14）系列原创动画 1.5 万分钟，连续三年居全国首位。^②

^① 图片来源：截图，动画片《喜洋洋当大厨》第 1 集。

^② 资料来源：百度百科，湖南宏梦卡通文化传播有限公司。http://baike.baidu.com/view/94473.htm? fromId=1701594