



中国动漫产业风险投资联盟
中新天津生态城国家动漫产业综合示范园

联合推荐

动漫中的 “金蛋”

为您揭秘全球经济危机后十年最
伟大的赚钱商机！

解析中国企业如何与动漫
携手实现企业超速成长！



李儒奇 蔡大明◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国动漫产业风险投资联盟 / 联合推荐
中新天津生态城国家动漫产业综合示范园

动漫中的 “金蛋”

为您揭秘全球经济危机后十年最
伟大的赚钱商机！

李儒奇 蔡大明◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

动漫中的“金蛋”/李儒奇,蔡大明著

北京:中国经济出版社,2010.1

ISBN 978-7-5017-9622-9

I. 动… II. ①李… ②蔡… III. 动画—技法(美术) IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 207732 号

责任编辑 严莉 杨邵川

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞设计室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 人民文学印刷厂

经销者 各地新华书店

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 10.75

字数 120 千字

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次

书号 ISBN 978-7-5017-9622-9/C·30

定价 28.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

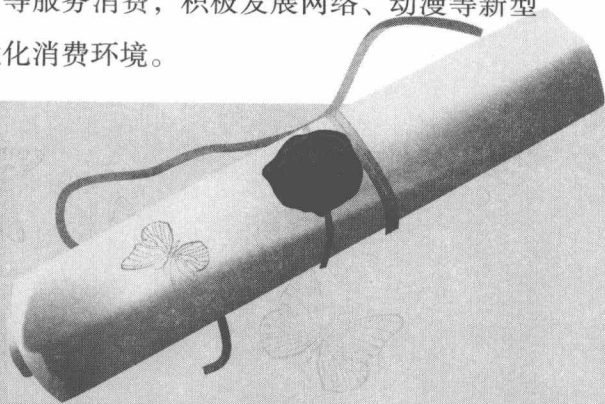
服务热线:010-68344225 88386794

这是一个异乎寻常的商业信号：温家宝总理 2009 年半年之内两次视察动漫企业，中国政府报告中数十年来首次提及“动漫产业”！

2009 年 2 月 16 日，国务院总理温家宝在天津就经济运行情况进行调查研究，在考察天津豪峰动画科技有限公司时，他饶有兴致地观看了国产健康电脑游戏的演示和企业自主研发的动画片。他鼓励企业加大研发和推广力度，生产出更多拥有自主知识产权的动画片和电脑游戏，促进动漫产业的发展，使文化产业成为应对金融危机的一个新增长点。

2009 年 2 月 25 日，温家宝总理主持召开国务院常务会议，会议指出，加强科技创新，充分发挥科学技术的支撑作用，对于应对国际金融危机、增强发展后劲具有重要意义。要加快发展高新技术产业集群。发挥国家高新技术产业开发区作用，大力支持新能源、生物、新材料、信息等战略性新兴产业，积极发展创意、动漫、游戏、应用软件等新兴产业，培育新的经济增长点。

2009 年 3 月 5 日，温家宝总理在十一届全国人大二次会议中提出：要培育消费热点，拓展消费空间……加快发展旅游休闲消费，扩大文化娱乐、体育健身等服务消费，积极发展网络、动漫等新型消费。完善消费政策，优化消费环境。



动漫产业的市场化

刘玉珠

市场化是动漫产业定义中的明确内涵，只有市场化的动漫产品才能够称之为动漫产业。从产业形成的角度讲，动漫产业从营销上看至少要包含三方面的内容：第一是科学的政策和制度环境，这是市场化的先决条件；第二是知识产权的保护，这是市场化的有力保证；第三是市场化的交易平台和手段，这是必要因素。

动漫产业作为新兴的朝阳产业，从 2006 年起受到国家的高度重视和扶持。2006 年 4 月 25 日，国务院办公厅转发财政部、文化部、广电总局等 10 部门《关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知（国办发〔2006〕32 号）》。《通知》系统、全面地提出了我国动漫产业的发展政策。以此为标志，中国动漫正式吹响了产业化的号角。随后，国家有关部门相继出台政策，包括限制境外电视动画片在黄金时间的播出；鼓励和扶持国产原创动漫作品等。各地政府也相继出台了各自的动漫扶持政策，在扶持资金、土地、人才、设备引进、税收、补贴、奖励等方面给出优惠政策。可以说，作为市场化先决条件的政策和制度环境已经初步形成。

但是，应该看到的是，动漫相对产业的要求来讲还稍显稚嫩，最重要的是市场化的活跃度还不是很高。这里有很多原因，比如可以与动漫先进国家比肩的优秀动漫作品数量很少，产业链下游开发不足，相关行业企业对动漫的认识不足，以及政策对动漫与其他相关行业融通合作的支持和引导力度不够等等。



我们知道，市场化是产业的必要条件，这包括市场化的交易平台和手段。目前，动漫的交易平台已经基本具备，这主要体现在产业园和动漫基地的建立和发展上，但这仅是产业链的前端，也就是版权的交易，市场化手段还不够丰富，尤其是创新性的市场化手段更为缺乏。

市场化有赖于动漫界同仁和界的共同努力，需要市场的引导和启蒙，需要联合一切可以合作的异业同盟，需要真正意义的国产原创的市场化成功案例，需要产业链各端的通力合作……尤其需要对动漫营销及衍生产品经营的理论研究和实践探索，唯其如此，才能走出一条中国自己的动漫产业发展之路。

华漫兄弟互动娱乐有限公司是以营销型团队为主体的动漫企业，也是长期致力于将动漫营销理念应用于实践的一家企业，他们在探索和开拓新的异业合作的领域和方法上取得了一定的成绩。现在，我们欣喜地看到由华漫兄弟互动娱乐有限公司出版的《动漫中的“金蛋”》这样一本教育和启蒙市场的好书出版，将会给动漫市场化带来新的风尚。作为动漫衍生品授权的普及性读物，这本书对衍生品授权的概念及一般性的操作做了形象化的阐述，并穿插了大量生动的案例，无论对动漫企业还是对与动漫紧密相关的大众消费品企业来讲都有很好的启迪作用，希望更多的企业家看到这本书，真正能够借动漫这个“金蛋”，生出自己的“金鸡”，那么，不论是对动漫的市场化来讲，还是对中国的内需型经济的发展来讲，都是善莫大焉。

美日韩等动漫发达国家大力发展动漫产业，一方面是因为动漫作为大众喜闻乐见的文化娱乐形式有着广泛的群众基础，另一方面也是因为动漫对相关行业的巨大拉动作用。一个小小的动漫形象，

不仅可以娱乐大众，还可以同诸如玩具、食品、服装、日用品、文具、家居及个人装饰甚至银行卡、奢侈品等众多行业进行异业合作，促进它们的销售，从这个意义上讲，我们可以毫不夸张地把动漫称之为促进经济繁荣的助推器。尤其是在现今美国次贷危机引发的全球金融风暴和经济危机的大背景下，动漫对经济的拉动作用就尤显重要。在经济危机中，由于失业上升导致消费不振，除生活必需品的其他消费大幅下降，进而造成更多的企业停产或倒闭，又有更多的人失业，形成一个恶性循环。然而事物都有两面性，经济危机使更多的家庭有机会团聚在一起，而人们需要一个舒缓压力的管道，于是以动漫为代表的文化创意产业的机会就来了，人们可以在家看看电视节目，可以一起外出看场电影，或者买一两件不贵也不是生活必需的物件以提振信心，生活虽然艰难，但还要继续。危机中最宝贵和最重要的是信心。受经济危机影响，国内众多的出口型加工制造企业面临生存的压力，经济学家们高呼中国制造业要加快经济转型，发展内需型经济，怎样转，往哪转，也许从文化产业、从动漫中可以找到答案。

我们的近邻韩国，给了我们很好的启示。在经历了 1997 年的金融危机之后，韩国政府痛定思痛，决定进行产业的战略性调整。1998 年金大中上台后深感“资源有限，创意无限”，明确提出“文化立国”方针，将发展包括动漫业在内的文化产业列为七大施政纲领之一。据统计，2006 年韩国漫画产业、动画产业和衍生产品产业市场规模分别达到 4425 亿韩元、3660 亿韩元和 6 兆 3637 亿韩元，国内卡通形象消费市场规模比上一年增长了 1229 亿韩元，达到 44109 亿韩元。如今韩国的动漫业产值仅次于美国和日本，成为韩国国民经济的六大支柱产业之一。通过以上的数字可以看到动漫产



业对经济的巨大拉动作用，衍生产品产业产值达到了漫画和动画市场总和的近8倍。由此可见，动漫不仅能使人快乐，也是发展前景广阔的产业。

中国不是没有好的动漫作品，也不乏一流的技术和创作人才，缺的是异业的深度合作和对市场的开发，我们高兴地看到，越来越多的企业认识或正在加入到动漫中来，当每一个企业家的意识中都有动漫营销的概念的时候，就是中国动漫产业春天到来的一天。我相信，动漫带给你我的会是一个奇迹。

刘玉珠简介

文化部文化市场司司长。

安徽省怀远县人。1983年起在文化部工作，历任副处长、处长、副局长、副司长、司长。

主要著作：

《文化市场管理指南》

《文化市场实务全书》

《中国市场经济监督全书·文化市场卷》

《文化市场学——中国当代文化市场的理论与实践》

《WTO与中国文化产业》



和衷共济 共图发展

崔广志

欣闻《动漫中的金蛋》出版，不胜欣喜。作者李儒奇是一位有志于动漫强国的优秀企业家，我与他在工作中相识相交。前不久，李儒奇与我所在的中新天津生态城正式签约，率华漫兄弟公司成为首批入驻国家动漫产业综合示范园的动漫企业。他们在开发“华人动漫第一品牌”《乌龙院》的过程中，倡导营销先行的动漫开发理念，切中中国动漫发展之要，给国产原创动漫的产业开发提供了可资借鉴的思路。

中新天津生态城是中国、新加坡两国政府战略性合作项目。文化部与天津市政府合作共建的国家动漫产业综合示范园就是中新天津生态城的首个项目。国家动漫产业综合示范园是促进动漫产业发展、实现文化事业繁荣、拉动内需的标志性项目。标志着国家在加快动漫产业结构调整和产业升级、产业集聚上迈出了新的重要一步。示范园将成为体现国家水准的文化产业园区，成为我国动漫产业研发、示范、培训的重要基地，发挥对我国动漫产业发展的引领作用。

示范园能否体现出国家水准，能否真正发挥对动漫产业发展的引领作用，需要政府和驻园企业的共同努力，需要我们共同进行大量的动漫产业化的实践、探索和总结。李儒奇和他的团队在这方面做出了诸多努力，这本书的出版，相信不仅对动漫行业有很好的借



鉴意义，同时对促进动漫产业链的合作也会起积极的推动作用。我们也希望有更多的动漫企业加入到动漫产业化的行列，和衷共济，共图发展。

（作者系天津中新生态城管委会副主任）

与漫共舞

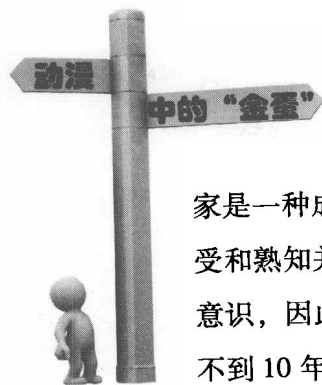
赖皇玉

华漫兄弟公司李儒奇总经理嘱我为《动漫中的“金蛋”》作序，说实话，我不会随便帮人作序，不过，当我仔细阅读了这本书之后，便觉得有些义不容辞了。

从1992年在香港开始进入动漫行业，至今已有17个年头了。2000年初，我正式进入中国内地操作我熟悉的动漫授权产品，当时，哆啦A梦授权业务也才刚刚正式进入中国内地市场，这时的内地，卡通授权几乎还是一片空白，在与商家洽谈授权的时候，对方对动漫的造型都很感兴趣，可是谈到最后，竟然问我：我的产品放上你的动漫造型，你付多少钱给我？……无语！时至今日，在与一些商家洽谈时，还要不厌其烦地解释什么是卡通授权，它能给企业带来什么效益，虽然在短短的几年间，我们已经和各行各业的佼佼者合作，如：KFC、招商银行、班尼路等等，但是在中国市场，我们遇到的最大问题是，不管消费者还是厂商，都对动漫授权的认识度不高，我们花很大精力和时间去教育他们什么是知识产权，如何和商品结合在一起。

在美国和日本，动漫的版权年费是以几十亿美元计的，在这个数字的背后，是几百亿美元的动漫衍生产品市场。在中国，虽然经过近10年的市场培育和开发，衍生品市场也只有不足200亿人民币的规模，考虑到中国庞大的市场规模和经济增长速度，在未来的5~10年至少还有1000多亿的市场空间，这是一个多么巨大的金矿啊！

卡通授权的事业模式距今已经有近百年的历史，在世界发达国



家是一种成熟的、通行的商业模式，从商家到消费者，人们都已接受和熟知并习以为常，另外，在这些国家，人们有很强的版权保护意识，因此卡通授权的发展是健康和稳定的。卡通授权进入中国还不到10年，人们对它还有一个认识了解的过程。在以往，动漫界对授权模式的市场普及和推动是不够的，一直以来，我们都是靠一对一地解释说明来教育客户，这样使我们做得很累。今天，非常高兴看到有人来做这样一件非常有意义的事情，通过一本书，让更多的人知道并了解卡通授权的模式，让他们了解卡通授权的意义，真的是一件功德无量的好事。

如同书中提到的，卡通授权的本质是异业合作共赢。当代和未来的商业已不再是你死我活的竞争，合作是发展的主旋律，动漫给大家提供了这样一个合作的大舞台，以授权的方式，来保障各方的利益，共同发展。

动漫业的发展，不只是动漫界自身的事情，我们有理由相信，在不远的将来，会有越来越多的企业加入到动漫中来，与漫共舞，共同分享动漫的精彩，共同分享动漫这块巨大的蛋糕。

赖皇玉简介

在中国台湾出生，英美读书，日本留学，从事卡通授权行业工作12年，中国内地最大动漫王国的直接掌权人，被尊称为“小新的妈妈”“哆啦A梦之母”，日本授权方对她又爱又恨，机器猫作者藤子·不二雄亲自作画感谢……

曾在日本西武集团、新加坡最大的SPORTS连锁经营公司WORLD of SPORTS、香港国际影业有限公司担任高级管理人员，现为艾影（上海）商贸有限公司中国区总经理。

导 读

只要您注意，就会发现，动漫形象正在被越来越多地运用到各个领域，这种运用背后蕴藏的是什么呢，这正是本书要向您揭示的。

动漫形象是被赋予了生命力和文化力的图像集合，并人性化地具有自己的性格、传奇经历或故事，甚至还形成了自己的世界观。动漫故事中处处映射着人间的真善美，体现着人们的好恶。动漫的娱乐化精神使得这些虚拟形象成为人们追逐的“明星”，散发着耀目的光芒。虚拟的动漫形象还有着真人明星无可比拟的优势，它没有闪光灯外的负面新闻，不会酒后驾车伤人或者引发艳照绯闻；它总是以一贯的姿态出现在人们的眼前，没有年华逝去的落寞与无奈。只要你需要，不论台前幕后，它总是一如既往地陪伴在你左右。

动漫的形象被聪明的商人们印在了玩具上、糖果纸上、书包上、衣服上、家具上，甚至银行卡上。于是，带给了商家几倍甚至几十倍的回报。或许，这些动漫的创造者们当初也没有想到这些虚拟的形象会有今天这样巨大的商业价值。在注意力经济时代，你不得不承认，能够吸引越多关注的目光，也就越具有商业价值。

一些聪明的商人也许会想，既然有这么大的商业价值，干脆我



自己创造一个动漫形象好了。不错，是个好主意，不过，困难的是，创造一个动漫形象容易，使这个形象成为流行甚至经典就难了。这至少要具备四个方面的条件。

第一，赋予动漫形象能够流行起来的精神元素，这些元素是你的消费对象的内心渴望与追求，能够引起他们的精神共鸣，有了这些元素粉丝们就会心甘情愿地去追逐。哆啦 A 梦受到男生女生的追捧，作为朋友，你需要什么他都会给你，他真情地帮助你，但是要你付出努力，他概括了人与人交往的一种理想，鼓励人们积极向上，哪一个人不认为哆啦 A 梦是最好的朋友呢。

第二，动漫故事的文化性，包括人文的、历史的等等，要有独特的文化元素和符号。这需动漫创造者赋予。

第三，有了以上两条，还需要通过不同的媒体平台频繁地传播，从各种途径把他的文化传达给你的目标。熟知——喜爱——增加价值，这样不断地循环。

第四，以上都具备后，需要“粉丝”的追随和推动，消费更多的元素，为商家创造更多的商机。

如此，一个动漫形象算是功德圆满，可是，在社会分工越来越细的现代商业社会，你觉得你做得到的么？

事实上，越来越多的企业在自觉不自觉地创造动漫形象，运用着动漫形象，像七喜的“fido dido”、IBM 的“红豹”等，都是非常成功的，不过，这些形象都是企业为特定产品设计的，他们有性格，被赋予了文化，但他的传播多是利用广告去做，在这一环节上他不创造价值，他只为特定产品服务，超出了这个范围，这个形象就无能为力了。从这个角度来讲，他就是这个产品的形象化符号，因此他的商业价值就大打折扣了。



还有一种情况，典型的代表是广东奥飞，在孩子们中间风行的悠悠球、四驱车等都是这家企业的产品。实际上，他们是借鉴了变形金刚的商业模式，即制作动画片为产品做广告。他们的动漫形象完全是自己产品的形象，利用动画片的传播，推广自己的产品。通过动画片的传播，产品成了有血有肉有性格的拟人的形象，受到人们的喜爱。他们既做动漫业，又做传统制造业，是将二者结合得最紧密的。从本质上来讲，这些动漫产品与前种情况是相同的，即只为特定的产品服务。而变形金刚似乎走得更远，这得益于他们两部真人版电影的传播所引发的关注热潮，因此，他们有机会进行更广泛的异业合作，不久前，变形金刚与美特斯邦威签署了 8 位数的授权合约。这样，变形金刚成功完成了从自我到大众的嬗变。一款玩具形象深入人心，久盛不衰，最终成为大众明星，动漫在其中的作用不言而喻。

现代商业更讲求“术业有专攻”，独家做全产业链既不现实也无必要。即便是全球动漫的大哥大迪斯尼公司，也只做内容（原创）以及由他发明的主题公园和卡通授权业务，其他一律外包或通过版权授权的方式进行合作。那么，在他与人合作时，他的动漫品牌的价值威力就显现出来了，这会给合作者带来巨大的利益。

因此，我们通常所说的“动漫营销”，从动漫品牌或形象创造者的角度看，大致有两种类型。一是企业自创卡通形象，服务于自身产品的营销需要。对于大多数儿童或青少年消费品制造企业来说，多数都采用这种动漫营销的方法。如蒙牛的“小奶人多多”，是蒙牛液态奶产品的代言，频频出现在广告和各种推广活动中，是这一类型中的典型。从行业属性来讲，这一类的动漫形象从属于制造业，不属于动漫产业的范畴。第二种类型，是动漫行业中的经典



形象和品牌，通过合作的方式，服务于其他行业产品的营销需要。这种合作是非常广泛和富有价值的，几乎可以适用于所有消费品制造行业，全世界每年由这种合作带来的商品零售额达 880 亿美元。这种类型的动漫营销，其本质是一种异业营销，带给双方的是巨大的商业回报。

本书阐述的就是第二种动漫营销模式。动漫营销以动漫行业为发端，止于异业伙伴，而且一个动漫品牌和形象，可以应用到无数异业伙伴。在这过程当中，消费者从对动漫这一文化产品的精神层面的消费转移到对动漫异业伙伴产品或服务的消费，刺激和满足了他们更多的消费需求，这其实就是动漫产业链的延伸，也是世界发达国家大力提倡和扶持动漫的原因之一，动漫带来的无限商机也就在于此。

我们认识到，让更多的企业家认识动漫和动漫营销，其意义不仅在于介绍和推广一个好的商业模式，更主要的是实现动漫与异业伙伴的合作，推动动漫产业链的延伸，为中国动漫产业的发展尽绵薄之力。

因此，我们把这本书定位为企业家了解动漫营销的普及性读物，尽量避免从动漫产业自身出发看问题的狭隘视角。书中简要介绍了动漫领域的一些概念和特性，以更多的篇幅探讨了动漫营销的本质、特点和应用，以及卡通品牌授权这种实现动漫营销异业合作的商业模式，同时以案例的形式对动漫营销在各行业的应用加以说明。

书中的案例和选用的一些材料，来源于已公开的文章，在此谨向各位专家、学者致以真诚的谢意。凡被本书选用的材料，我们都将按有关法规向原作者支付稿酬，敬请见到本书后函告您的详细信息，我们会尽快办理相关事宜。同时愿我们共同为繁荣中国动漫产业做出自己的努力。



CONTENTS | 目录

导 读 / 1

第一章 从画“蛋”开始——动漫和动漫营销 / 1

第一节 动漫和动漫产业 / 3

第二节 动漫营销 / 10

第三节 动漫营销的应用 / 19

第二章 动漫的价值——“金蛋”是什么 / 27

第一节 动漫引起人们的注意 / 30

第二节 动漫体验拉近产品和消费者的距离 / 32

第三节 动漫营销是娱乐营销、快乐营销 / 34

第四节 动漫营销是一种异业合作和跨界营销 / 37

第五节 动漫营销的本质：快乐营销、文化营销 / 40

第六节 动漫对大众消费品行业具有先天的带动优势 / 41

第三章 金蛋的作用——动漫给企业带来什么 / 43

第一节 动漫与品牌塑造 / 46

第二节 动漫与消费品市场 / 50

第三节 动漫与消费品分销渠道 / 54

第四节 动漫与广告 / 56