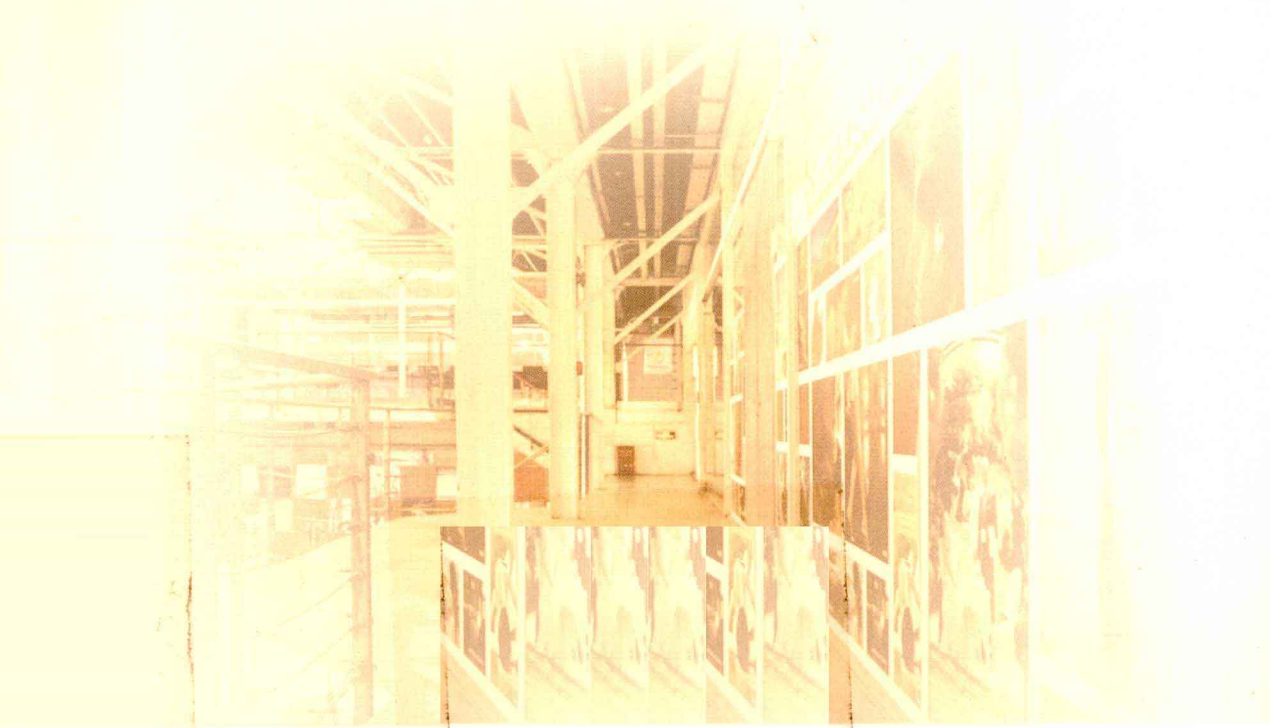


现代服务管理与国际化经营丛书

总主编：计金标 王成慧

文化创意产业案例研究

许忠伟 编著



南开大学出版社

现代服务管理与国际化经营丛书

文化创意产业案例研究

许忠伟 编著

南开大学出版社
天津

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业案例研究 / 许忠伟编著. —天津:
南开大学出版社, 2010.12
(现代服务管理与国际化经营丛书)
ISBN 978-7-310-03610-3

I. ①文… II. ①许… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 243018 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 11.125 印张 201 千字

定价:24.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

总 序

计金标

对于“服务”这一概念，可以从宏观的产业和微观的产品两个角度来理解。宏观产业角度主要是指与制造产业相对应的服务产业(服务业)。自 20 世纪 60 年代初，世界主要发达国家经济重心开始转向服务业，服务业在就业和国内生产总值中的比重不断加大，在许多发达国家已经占到 70%，在发展中国家所占比重也日渐上升，全球产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势，特别是以信息技术为标志的知识经济时代的到来，更为服务业的迅猛发展开辟了广阔的天地。知识经济势如破竹地改造传统经济，传统的生产、分配、交换和消费从方式到结构上都将发生改变，交通、通信、金融、商业、科教、信息、文艺、医疗、房地产、旅游、餐饮、娱乐、家政、中介等服务产业以前所未有的速度发展，大量新型服务业如雨后春笋般出现在人们面前，以各种方式满足着消费者的多样化需求。可以说，服务业的兴旺发达是现代化经济的一个显著特征，是衡量一个国家和地区发达与否的重要标准之一。特别是作为知识、技术密集型产业典型的现代服务业，不仅在广泛运用现代信息技术和人力资源等方面占据领先地位，而且事实上也处于产业链、价值链和创新链的高端位置，成为服务经济时代的支柱产业。

微观产品角度则主要是指与有形物质产品相对应的一种无形的产品。随着顾客需求日益多元化、技术创新和技术更新速度不断加快、产品生命周期逐渐缩短、新竞争对手不断涌现，如何保持并增强竞争力，不断创新竞争优势，以实现可持续发展，这是令每个企业都苦思冥想的事情。但是，无论是什么竞争，追根溯源，最后都需要遵循市场规律，都需要回归到市场的根本决定因素——提升顾客价值，实现顾客满意。可以说，任何挑战归根结底是如何使顾客满意的挑战；任何竞争归根结底是对客源的竞争。而高质量的服务，已成为企业提升竞争力的核心要素之一。因此，服务作为整体产品束中不可分割的一部分越来越引起诸多企业的关注。为了增强竞争优势，获取更高的利润率，企业越来越强调其产品束中的服务要素，强调提高产品的服务含量和服务水平。企业经营及市场竞争

不仅需要生产管理、营销管理、财务管理、人力资源管理 etc 管理理论作为理论基础,而且需要服务管理作为行动指导。

经过多年发展,北京第二外国语学院工商管理学科已经形成了“服务化+国际化+北京化”的科研发展定位:(1)瞄准服务业。我校的工商管理研究主要针对旅游、酒店、会展和文化创意等现代服务业的产业发展、服务企业经营管理、市场开发、营销策划、投资咨询、财务管理等方面,这既是现代服务经济与服务管理现实发展的客观要求,也是我校旅游、饭店、会展、文化贸易等优势研究领域的自然扩展与延伸。(2)突出国际化。一方面符合全球产业转移的规律。随着我国现代服务业的发展,必然会有越来越多的现代服务企业从“引进来”转向“走出去”,这就客观上要求我们必须对现代服务企业的国际化经营的方向、区位、目的地选择、产业选择、模式与途径、发展步骤、国际化模式、产业细分领域、技术创新、商业模式创新、组织创新、文化创新以及在国际化经营的不同环节的实现形式等领域作出前瞻性的研究,从而为探索我国现代服务企业国际化经营的发展道路、构建适应中国国情的现代服务企业国际化模式研究体系提供指南。另一方面,作为一所以外语教研为传统特长的院校,我们可以充分借助本校较强的外语教研平台,保持并进一步强化与国外大学、研究机构与企业单位的密切合作关系,从而实现在现代服务企业国际化研究上占有资料和数据方面的优势。(3)服务北京市,大力发展现代服务业,培育新的增长点,是继发展高新技术产业之后北京第二个最富现实意义的战略选择,也是《北京城市总体规划(2004—2020)》和《北京市“十一五”时期服务业发展规划》中提出的重大产业发展战略定位。从现实来看,近年来北京经济领域的一个重要现象正是现代服务业迅速崛起。作为北京市的高等院校,我校工商管理的科研工作应该将服务北京市经济建设和社会发展作为主要目标之一,要为北京市政府各部门服务产业政策的制定、北京市现代服务业国际化发展定位、融资与投资决策、经营战略决策等方面提供智力支持。实际上我们也是这样做的,多年来学校共承担完成北京市各局委、各区县研究项目 60 多项。

在多年的现代服务业和服务管理研究及教学的基础上,经与南开大学出版社协商,我们拟推出“现代服务管理与国际化经营”丛书,通过系列专著、教材、案例分析等形式陆续发表我们的研究成果。我相信,不管对于管理专业的学生,还是对于服务行业的从业者,这套由我校中青年教师所完成的丛书中的某些真知灼见和深入的案例分析都能为他们廓清思路提供帮助,更期待这套系列丛书的出版能起到抛砖引玉的作用,既为我校工商管理学科建设添砖加瓦,也能对我国服务管理与国际化经营的实践与研究有所裨益。

2010 年 10 月

前 言

“文化创意产业”这个概念是在1998年《英国创意产业路径文件》中被首次正式提出的。英国创意产业特别工作组把创意产业界定为“源自个人文化创意(individual creativity)、技巧(skill)及才华(talent),通过知识产权(intellectual property)的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、影视、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和计算机服务、电视广播等13个行业认定为文化创意产业。这一定义后来被许多国家和地区所沿用。

文化创意产业是一个建立在人的头脑风暴和才能展示,以知识产权的开发和利用为基础、处于发展初期的新兴产业。进入20世纪90年代后,文化创意产业(Creative Industry)或称文化创意经济(Creative Economy)已经成为欧洲、北美、澳洲、东亚、南亚地区文化和经济界高度关注的问题。很多经济、文化研究专家和各国政府对文化创意产业的兴趣与日俱增。

文化创意产业是新经济时代的核心产业。随着知识经济的发展和信息技术的普及,文化创意产业在全球成为知识经济的核心产业,对许多国家和地区都有潜在的巨大的价值。在文化创意思想引领下的新的工业和服务业将取代传统产业成为经济发展的新的动力。

通过推动我国文化创意发展可以提升我国的国际软实力。在十七大报告中,软实力以“提高国家文化软实力”的表述形式出现,与之相关的重要论述还包括“文化越来越成为综合国力竞争的重要因素”、“增强中华文化国际影响力”以及“大力发展文化产业、繁荣文化市场、增强国际竞争力”等,促进文化的大繁荣和文化产业的大发展已经成为社会共识。“运用高新技术创新文化生产方式,培育新的文化业态”,更加明确了我国文化创意产业的发展方向。

通过探寻文化创意发展规律可以挖掘中国具有丰富的文化创意资源,推动经济持续发展。文化创意产业的实践和研究多是在经济发达的国家或地区,如英国、美国,以及我国的香港和台湾。虽然上海和北京等地已开始着手研究和推动文化创意产业的发展,但已经落后于国外在这方面的研究。我国历史悠久,文化资源极其丰富,但这些资源的产业化程度和市场化程度还很低,我们更应该重

视文化创意产业对中国经济的潜在推动能力。

在2009年出台的《文化产业振兴规划》中明确指出要发展重点文化产业。以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点,加大扶持力度,完善产业政策体系,实现跨越式发展。文化创意产业要着重发展文化科技、音乐制作、艺术创作、动漫游戏等企业,增强影响力和带动力,拉动相关服务业和制造业的发展。国家的产业政策为文化创意产业指明了发展方向。

与国家的产业政策相呼应,各地对发展文化创意产业的热情也非常高。北京、上海、四川、广东、湖南等地相继出台相关政策,扶持和推动本地文化创意产业发展。上海计划到2010年文化创意产业增加值达到该市GDP的10%以上,用10~15年时间,上海将建成亚洲最有影响的文化创意产业中心之一。北京正在形成包括中关村文化创意产业先导基地、北京数字娱乐产业示范基地、国家新媒体产业基地、中关村科技园区雍和园、中国(怀柔)影视基地、北京798艺术区、中关村文化创意产业先导基地等18个文化创意产业聚集区。杭州、广州、南京、成都等城市也对文化创意产业抱有很高的热情和期待。

文化创意产业作为一个新兴产业,外延宽泛,涉及面广,与其他产业的关系复杂。这为我们提供了广阔的研究空间,其运营特征,所依赖的外部法律、金融和产业环境,做好文化创意企业所需的组织结构、组织文化和企业家所具备的特质等问题都有待深入研究。对于一个新鲜的事物,用归纳法去总结其内在的规律也许是一个不错的方法。本书作为一本案例研究集,选取了有代表性的文化创意案例,从研究背景、本案例取得的社会经济成绩、案例中文化创意运作的过程和本案例的启示四个方面进行深入分析。本案例集的资料来自实地调研和公开资料。北京第二外国语学院的研究生王伟、李庄园、刘玉敬、于桂铃、唐楠、王茹靓和西葡语系韩梦梦、旅游管理学院绍校、冯洋瑞等同学在本书案例的收集、整理、提炼等方面付出了很大的努力。

希望本案例集能为从事文化创意产业的工作者提供有益的参考,为我国国家软实力的提升和社会主义精神文明建设提供有益的启示。

许忠伟

庚寅年仲春 于北京第二外国语学院

目 录

| | |
|--------------------------------|----|
| 总序 | 1 |
| 前言 | 1 |
| 第一章 《喜羊羊与灰太狼》——国产动漫的奇迹 | 1 |
| 一、研究背景 | 1 |
| 二、《喜羊羊与灰太狼》的成绩 | 2 |
| 三、《喜羊羊与灰太狼》的成功要素 | 4 |
| 四、案例点评 | 17 |
| 第二章 2005 年《超级女声》——点燃娱乐风暴 | 19 |
| 一、研究背景 | 19 |
| 二、节目简介 | 19 |
| 三、社会收益 | 20 |
| 四、《超女》成功的原因分析 | 23 |
| 五、案例点评 | 28 |
| 第三章 H&M——领导流行时装潮流 | 30 |
| 一、研究背景 | 30 |
| 二、H&M 发展历程 | 31 |
| 三、H&M 成功的经验 | 33 |
| 四、案例点评 | 36 |
| 第四章 壁虎传媒——创造网游内置广告崭新商业模式 | 40 |
| 一、研究背景 | 40 |
| 二、壁虎传媒的发展历程 | 43 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 三、业务领域与特色及相关服务····· | 45 |
| 四、成功经验及经营策略····· | 47 |
| 五、案例点评····· | 53 |
| 第五章 达沃斯论坛——NGO 会议的典范 ····· | 58 |
| 一、研究背景····· | 58 |
| 二、达沃斯论坛的运作····· | 60 |
| 三、达沃斯论坛成功的要素····· | 63 |
| 四、案例点评····· | 68 |
| 第六章 青岛国际啤酒节——张扬个性 开怀畅饮 ····· | 70 |
| 一、研究背景····· | 70 |
| 二、青岛国际啤酒节的发展历程····· | 71 |
| 三、青岛国际啤酒节成功要素····· | 76 |
| 四、案例点评····· | 80 |
| 第七章 三亚选美大赛——释放美丽 营销城市 ····· | 84 |
| 一、研究背景····· | 84 |
| 二、三亚的“美人计”实施过程····· | 85 |
| 三、三亚“美人计”的运作模式····· | 86 |
| 四、三亚选美的影响效应分析····· | 88 |
| 五、三亚选美大赛的成功要素····· | 90 |
| 六、案例点评····· | 92 |
| 第八章 完美时空——解码网络游戏完美征程 ····· | 94 |
| 一、研究背景····· | 94 |
| 二、发展历程····· | 95 |
| 三、业务领域····· | 99 |
| 四、经营业绩····· | 101 |
| 五、经营战略····· | 104 |
| 六、案例点评····· | 107 |

| | |
|---|-----|
| 第九章 西班牙奔牛节——关于旅游节庆活动市场化运作的思考 | 110 |
| 一、研究背景 | 110 |
| 二、发展历程 | 111 |
| 三、运作模式 | 112 |
| 四、案例点评 | 112 |
| 第十章 环球嘉年华——贩卖快乐的大篷车 | 116 |
| 一、案例背景 | 116 |
| 二、嘉年华的起源及繁衍 | 116 |
| 三、嘉年华对目的地的影响 | 120 |
| 四、环球嘉年华的成功要素 | 123 |
| 五、成功的宣传造势 | 129 |
| 六、盈利模式 | 131 |
| 七、案例点评 | 134 |
| 第十一章 重现盛唐文化——曲江文化产业园区之成长 | 137 |
| 一、背景介绍 | 137 |
| 二、曲江新区的发展历程 | 139 |
| 三、曲江新区的成功经营策略 | 142 |
| 四、案例点评 | 148 |
| 第十二章 '99 昆明世博会——用鲜花点亮生活 | 152 |
| 一、案例背景 | 152 |
| 二、世博会的组织与策划 | 154 |
| 三、世博会的经营管理模式 | 158 |
| 四、世博会的社会经济效益 | 161 |
| 五、'99 昆明世博会成功之道 | 163 |
| 六、案例点评 | 165 |

第一章 《喜羊羊与灰太狼》 ——国产动漫的奇迹

一、研究背景

1922年,万籁鸣、万古蟾、万超尘和万涤寰兄弟制作了中国第一部广告动画片《舒振东华文打字机》。随后,万氏兄弟在1926年制作了中国第一部动画片《大闹画室》,这部动画片比世界上第一部动画片只晚了20年。从20世纪20年代到现在,中国动漫已历经了80多年的风风雨雨。从20世纪60年代的《小蝌蚪找妈妈》,到《孙悟空》、《哪吒》、《神笔马良》、《黑猫警长》、《葫芦兄弟》、《舒克与贝塔》……一个个生动夺目的动画形象影响了几代中国儿童的成长。其中有好多作品甚至走出国门,在世界动漫界引起轰动:1956年的《神笔马良》在国际上获得了儿童娱乐片一等奖;1960年,以《小蝌蚪找妈妈》和《牧笛》为代表的中国“水墨动画”横空出世,令世界惊叹;1961年享誉世界的经典大片《大闹天宫》(上集:1961,下集:1964)诞生,在40多个国家和地区发行,创造了中国美术片输出的最高纪录。1957~1965年,上海美术电影制片厂共摄制105部影片,其中动画片40部、木偶片37部、剪纸片16部、折纸片3部、木偶纪录片9部,从事动画片制作的人员也达到380多人,培养了大批优秀的动画原创人才。1995年开始,中国电影放映公司对动画片不再实行统购统销的计划经济政策,逐步确立了“社会效益和经济效益双赢”的观念。同时中国动画开始转向大型动画连续片、系列片,紧跟电视动画片大型化、连续化、系列化的国际潮流,生产了如1989~1992年的《舒克和贝塔》、1993~1994年的《蓝皮鼠与大脸猫》、1995年的《大头儿子和小头爸爸》、1998年的《海尔兄弟》等动画连续片。

中国动漫产业的发展和国家政策的扶持有着密不可分的关系。中国动漫作品的产量也逐年攀升。2006年中国制作完成的国产电视动画片共124部,共计82326分钟。15个国家动画产业基地自主制作完成国产动画片81部,共计51030分钟。

进入21世纪,中国的动画公司、生产企业数量和动画片产量持续增长。至2002年全国动画制作公司(包括相关企业)已有120多家,是20世纪80年代末动画制作公司的6倍。2009年中国国产的动漫产量已达到142700分钟,是5

年前的 30 倍。至此，中国动漫产量已经达到发达国家水平。但是，中国动漫产量的大幅增加并没有换来与其相匹配的经济效益，中国动漫产业以接近世界动漫产量一半的动漫产品只获得了世界动漫市场 11% 的市场份额，中国动漫市场 80% 以上的利润额流向海外。从动漫产业的产值和其对于 GDP 的贡献来看，我国动漫产业与传统动漫大国相差甚远：日本动漫产业对其 GDP 的贡献超过 10%，而中国现在还不到 1%；美国动漫产业的出口仅次于计算机产业，产值达 2000 多亿美元，而中国动漫全行业的年销售量只占到美国迪斯尼公司的 10%。

与此同时，《2009 年中国文化产业报告》（文化蓝皮书）所作的调查显示，中国青少年最喜爱的 20 个动漫形象中，19 个来自海外，中国动漫形象只有孙悟空名列其中。新浪网的一份网络调查表明，1100 位网民以 10 年为一个年龄段，不同年龄段人群最喜欢的动漫形象中，无一来自中国。百度风云榜中按历史总搜索量排名，关注度位于前 10 名的动漫作品中只有 1 部国产动漫。

据了解，截至 2008 年末我国动漫产业的产值已经达到 260 亿元人民币，并且我国动漫市场还有 1000 亿元人民币的产值空间等待开发。面对如此巨大的市场商机，中国动漫业如何利用国家政策的扶持，在国外动漫厂商夹缝中获得一线生机并取得更好的发展成为社会广泛关注的焦点。

2009 年 1 月 16 日《喜羊羊与灰太狼》的电影版《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》上映，其以 600 万元的成本创造了过亿元的电影票房神话，也创造了中国动漫业的一个神话。《喜洋洋与灰太狼》的成功为中国动漫产业提供了宝贵的经验。

二、《喜羊羊与灰太狼》的成绩

1. 奖项殊荣

2005 年：

“2005 年电视剧排行榜颁奖礼”——“国产电视动画片审片特别奖”；

被广电总局推荐为“2005 年度第三批优秀国产动画片”之一；

“喜羊羊”荣获南方少儿频道“2005 年最受欢迎动画片和卡通形象评选”之“年度形象劲爆大奖”；

“2005 年度全国少儿节目精品及动画精品评审”——“优秀国产动画片一等奖”；

“中国学院奖”——“动画作品单项技术奖、动画作品入围优秀奖”。

2006 年：

“第 23 届中国电视金鹰奖”——“美术形象设计提名奖”。

2007 年：

“2007 年度广东省广播电视节目奖”一等奖；

“第 4 届金龙奖原创动画艺术大赛 2007 年动漫榜中榜”——“内地及港澳台

最佳创意动画”。

2008年：

“第三届中国(北京)国际大学生动画节”——“年度动画片奖”、“动漫创意大奖”；

第14届上海电视节“白玉兰奖”——“最佳国产动画银奖”；

“亚洲专利授权业大奖”——最佳专利授权项目(影视娱乐)五强；

“中国动漫风云榜”2008年度春季榜——“最具有影响力动漫电视剧”；

《大小药丸》荣获全球华人“非常短片”创意大赛——“最佳短片奖项入围前二十名”；

《羊羊运动会》获“2008年度全国少儿节目精品及动画精品评审”——“优秀国产电视动画片”二等奖。

2. 收视率及经济效益

从2005年起,电视动画片《喜羊羊与灰太狼》陆续在全国50多家电视台播出,迄今为止已播出了500多集,收视率最高时曾达到17.4%,一直居高不下。

2009年1月16日上映的《喜羊羊与灰太狼》电影版《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以仅600万元的成本,在强者林立的贺岁档电影中脱颖而出,创下了首映日票房800万元、首周末就一举突破3000万元、首月票房狂收近9000万元的国产小成本动画影片的票房神话,其成功业绩将同档期上映的进口动画片《闪电狗》、《马达加斯加2》等好莱坞动画大片远远抛在身后。如图1-1所示,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》在2009年贺岁档影片市场份额占到5.4%,与其竞争的全是明星云集、制作精良、规模巨大、有多年运作经验的制作公司生产的大片。如表1-1所示,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》在近年来动画电影内地票房排行榜上高居第二。

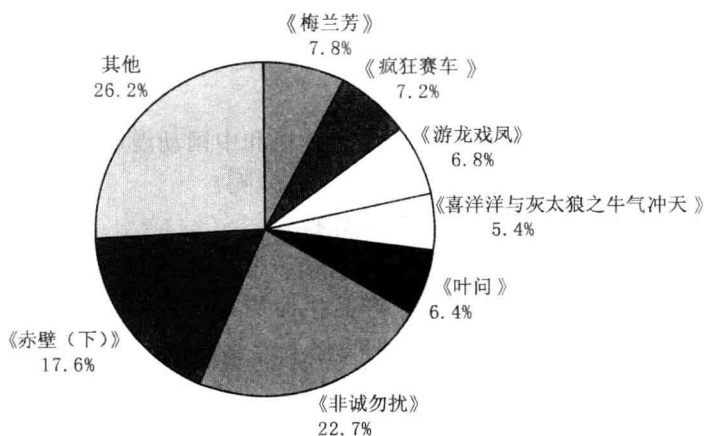


图 1-1 2009 年贺岁档电影票房份额

表 1-1 近年来动画电影内地票房排行榜

| 排名 | 片名 | 公映年份 | 票房(元) | 国别 |
|----|----------------|------|--------|----|
| 1 | 《功夫熊猫》 | 2008 | 1.81 亿 | 美国 |
| 2 | 《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》 | 2009 | 9000 万 | 中国 |
| 3 | 《加菲猫 2》 | 2006 | 6500 万 | 美国 |
| 4 | 《狮子王》 | 1994 | 4100 万 | 美国 |
| 5 | 《冰川时代 2》 | 2006 | 3700 万 | 美国 |
| 6 | 《海底总动员》 | 2003 | 3480 万 | 美国 |
| 7 | 《马达加斯加 2》 | 2009 | 3300 万 | 美国 |
| 8 | 《风云决》 | 2008 | 3300 万 | 中国 |
| 9 | 《玩具总动员》 | 1996 | 3140 万 | 美国 |
| 10 | 《宝莲灯》 | 1999 | 2500 万 | 中国 |

“喜羊羊”系列图书销量过百万,在图书销售排行榜上长期位居前 3 名,是小学生最喜爱的口袋书之一。据业内测算,“喜羊羊”的市值可达 10 亿元。公开的资料显示,“喜羊羊”已开发出版了 118 种图书,销量超过 1200 万册,版权费 4000 多万元,玩偶的产值已超过 2000 万元。

人偶剧《喜羊羊与灰太狼之记忆大盗》2009 年元旦开始在全国巡演,所到之处得到了众多观众热烈追捧。这部人偶剧“五一”在北京中国木偶剧院演出期间,创下了 3 天连演 20 场、票房收入达 192 万元的纪录。

三、《喜羊羊与灰太狼》的成功要素

一只永远在叫嚣着要吃羊却永远吃不到的狼,一群永远用智慧战胜威胁、运气也绝佳的羊,一部投资很少、制作简单、起初完全不被各方看好的国产动漫电影,在广东原创动力和其合作伙伴上海文广新闻传媒集团(SMG)、北京住优扬文化传播有限公司等精诚合作、共同努力下,创造了国产动漫电影史上的一个奇迹。

《喜羊羊与灰太狼》为什么可以在金融危机和中国动漫市场整体低迷的不利形势下,获得创造中国动漫产业纪录的骄人成绩呢?

(一)较为完备的产业链整体协同运作模式

动漫产业是资金密集型、科技密集型、知识密集型和劳动密集型的重要文化产业,具有消费群体广、市场需求大、产品生命周期长、高成本、高投入、高附加值、高国际化程度等特点。在动漫产业的整个产业链中,动漫生产(动漫的创作生产)、动漫市场(包括动画片本身的播出市场、动漫图书与音像制品市场,以及动漫形象所衍生的产品市场,如服装、玩具、儿童用品等)、动漫消费(观看影视动画,购买动漫衍生品,主题公园旅游)等各个环节构成动漫产业的有机链条。在

这个链条中,每一个环节的运作质量都直接影响到下一个环节运作的成败,这是一个既相互联系、相互交叉,又相互制约、相互促进的有机连贯体,是一个不可分割的完整的循环系统。

动漫生产—播出—衍生产品的开发—收益—再生产,这是国外较为普遍的动漫商业模式,当然由于各个国家的经济文化及相关资源优势的不同,其动漫产业链也有所不同,其中最具有代表性的就是以美国、日本和韩国为代表的动漫商业模式。

1. 国外成功模式

(1) 美国模式

提到动漫产业就不能不提及动画的发源地——美国。美国动漫产业在 80 多年的发展中,依托发达的经济力量、雄厚的创作和技术力量、完备的市场化组织力量,始终处于世界领先地位。美国动漫产业的出口仅次于计算机产业,产值达 2000 多亿美元。美国动漫产业的商业模式:影视动画片的创作生产→电视台和电影院的播出和放映→动漫图书出版发行→音像制品的发行→形成版权的授权代理→衍生产品的开发和营销。在以上产业链中美国的优势主要集中于动画电影、在大众动画形象娱乐产业以及衍生产品的开发和营销上,其中最具有代表性的就是孩之宝公司和迪士尼。

孩之宝公司的动画片《变形金刚》在 20 世纪 90 年代先是以免费的方式在中国各电视台上映,后来凭借其衍生品在中国取得了 6 亿美元的收益。美国动漫产业巨头迪斯尼的盈利模式被称为“轮次收入”(利润乘数)模式。其主要内容是:第一轮,迪斯尼的动画制作,票房加上发行、销售拷贝和录像带等收入数亿美元,解决了成本回收问题;第二轮,世界各地迪斯尼乐园,吸引了大量游客游玩消费;第三轮,品牌产品授权和连锁经营——遍布全球的授权专卖店,加上迪斯尼动画形象专有权的使用与出让、品牌产品的生产,以及相关书刊、音乐乃至游戏产品的出版发行等衍生品的销售收入占到迪斯尼 40% 的盈利。迪斯尼通过层层产业建构,已经布下了“天罗地网”。看迪斯尼卡通、去迪斯尼乐园、买迪斯尼产品、上迪斯尼网站已经成为美国人的生活习惯之一,并逐步向全球扩散。一种观念的建构往往能成为营销最大的动力源泉,当产品已经成为文化或者生活的一部分、消费者的购买行为成为下意识时,其可持续性和可拓展性自然毋庸置疑。

(2) 日本模式

日本模式:在动漫期刊上连载→选择优秀作品出版单行本→改编成影视动画片→电视台和电影院的播出和放映→动漫图书出版发行、音像制品的发行和游戏产业→形成版权的授权代理→开发和营销衍生产品。日本动漫产业模式完

整,是产业链衔接良好,其销售集团垄断,创作和制作企业小、散、多,以原创为主、外包为辅的产业结构,国际化和市场化并举的市场结构等特点促使日本动漫产业形成了效益递增的良性循环模式。

日本的动漫产业始于漫画,其漫画作品画工精致,角色设计,内容丰富,涉及的范围包罗万象,从童话故事、科幻、冒险、爱情、体育、卫生、历史、科学、经济、宗教、娱乐到文艺小说、纪实文学、政府文献、学生课外辅导材料等无所不有。日本现有漫画周刊、半月刊 80 余种,月刊 2246 种,共 2326 余种。每月出版漫画单行本约 500 种,占全部书刊总销量的 45%。仅在 2008 年,日本发行漫画杂志就达 15.9475 亿册,单行本 7.835 亿册,庞大的漫画刊物数量为日本动漫作品的发表提供了很好的平台。通过这些平台的展示,作品的受欢迎程度就一目了然,从而决定在某一个细分动漫市场出版单行本,单行本热卖后进入动画、影视制作的阶段,同时带动相关产品的开发,进而带动电影、电视、音乐、出版、主题公园、网站资源等的发展。

(3) 韩国模式

以“流氓兔”形象为代表的韩国动漫产业也突破了国际动漫发展的常规产业链,形成了一种全新的盈利模式,即先有动漫形象 and 市场需求,然后由动漫制作商以某动漫形象为载体制作动漫作品,并通过媒体播出,使动漫形象及其品牌得到广泛传播。

20 世纪 80 年代,韩国承接了日本的动画制作加工转移,从简单的上色到后来承接整套工程,在外包中积累了动漫制作技术,成为世界上最大的动画加工厂。20 世纪 90 年代后期至今,韩国经济崛起,韩国动漫原创迅速发展,韩国成为第三动漫产业大国。

然而,10 年前,韩国动漫产业面临着双重“困惑”。一方面是大量的动漫人才为日本、美国的动漫片进行代加工,另一方面是国产的动漫产业因受冲击而发展缓慢。在充分考虑到漫画和动漫电影都已被日美抢占后,韩国选择了一条新的道路——网络游戏。通过开发网络游戏,带动相关衍生产品的开发,甚至根据游戏角色创作漫画和动漫片。通过这样一条新路,韩国的动漫产业迅速发展。如今,韩国动漫产品产量占全球的 30%,产值仅次于美、日,成为韩国国民经济的六大支柱产业之一。

2.《喜羊羊与灰太狼》的模式

我国的动漫产业发展之初比较注重动漫文学性,注重对比鲜明的人物形象、浓重的色彩和具有教育意义的剧情,有一些作品曾经在国内外引起很大的反响,但是由于缺乏商业运作,后期的市场开发不足,使得中国动漫作品的延续性和盈利性一直不甚乐观。进入 20 世纪 90 年代,随着国外动漫大规模进入中国市场,

中国动漫企业开始模仿国外动漫的制作方式和运作模式,其中以《宝莲灯》最具有代表性。《宝莲灯》在各个环节上都采取了与国际接轨的动画片制作方式,尤其在音乐制作一项上,采用了“全明星战术”。为了让精美的电影画面得到最佳的声音诠释,出品方邀请中文歌坛的巨星级人物担任片中三首主题歌及插曲的代言人,但是这些对于国外商业动画模式的机械模仿并没有从根本上改变中国动漫长期以来存在的问题。浓重的说教色彩、简单二元对立的剧情、扁平的人物形象、缺乏想象力和趣味性的故事情节、落后的后期市场开发等最终导致了这部大手笔制作的国产动画大片并没有获得预期的市场效应。与此同时,尽管在国家产业政策的扶持下,我国动漫产量和动漫生产企业持续增长,但是相关企业长期以来一直苦苦挣扎在生存的边缘,整个行业都在探索一条适合我国现阶段具体情况的产业链模式,试图扭转动漫企业长期亏损的颓势,而《喜羊羊与灰太狼》正是积极摸索到了一条产业链比较完整、相对适合中国市场的成功之路,为中国动漫产业打了一个漂亮的翻身仗,其从原创编剧到电视动画,从电视动画到电影创作,从电影创作到衍生产品开发,整体运作成效颇为显著。

(1) 动漫生产

动漫生产是动漫产业链的起始点,是后续营销开发及运营的基础。只有剧本引人入胜,并且具有娱乐性,才能吸引观众。能“吸引人”则是由于卡通形象的原创和精心设计、引人入胜的故事性、老少皆宜的创作风格。

《喜羊羊与灰太狼》的制作商广东原创动力文化传播有限公司是一家集影视制作、卡通动漫创作于一体的专业影视制作公司,自成立以来就一直坚持原创精神,致力于做中国人自己的动漫形象。公司由一群有丰富经验、年轻而高素质的创作及制作精英组成,这批年轻人都对动漫有着近乎狂热的感情,他们认为只要能做出好的东西,加班加点都无所谓,因为他们渴望着有一天,在自己的手中也能产生像米老鼠、变形金刚、机器猫这样的世界级动漫明星。正是这样的热情、这样的执着,让这批富有创意的年轻人在公司总经理卢永强先生的带领下创作出了《喜羊羊与灰太狼》。

公司总经理,被称为“喜羊羊之父”的卢永强先生在谈到《喜羊羊与灰太狼》的创意诞生时说道:“当公司的第一部动画片《宝贝女儿好妈妈》2004年播出后,一炮打响,收视率和观众反响都相当好。在这部片子播出后,就开始考虑创作第二部动画片。

在创作‘喜羊羊’之初,也颇费了一番工夫:主题是什么?用什么做形象?故事如何设定?当时定下几个设计原则:一是角色的矛盾对立,关系要简单,带一点可爱,带一点幽默,甚至带一点搞笑的成分,能以故事打动人;二是在形象设计方面,线条要简单,色彩要分明,一眼能分辨出不同角色,令人过目不忘,便于生