

THE  
MARKETING OF  
CARTOON CHARACTERS

卡通形象

营销学



宋磊◎著



华东师范大学出版社

# 卡通形象营销学

宋 磊 著

华东师范大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

卡通形象营销学/宋磊著. —上海:华东师范大学出版社,2014.4

高等院校动画专业系列教材

ISBN 978-7-5675-2032-5

I. ①卡… II. ①宋… III. ①动画—造型设计—品牌营销—高等学校—教材 IV. ①J218.7②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 085452 号

## 卡通形象营销学

著 者 宋 磊  
责任编辑 吴 余  
责任校对 高士吟  
装帧设计 吴 余

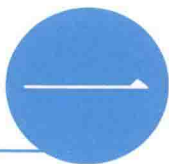
出版发行 华东师范大学出版社  
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062  
网 址 [www.ecnupress.com.cn](http://www.ecnupress.com.cn)  
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105  
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887  
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口  
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 上海当纳利印刷有限公司  
开 本 787×1092 16 开  
印 张 14.5  
字 数 314 千字  
版 次 2014 年 6 月第 1 版  
印 次 2014 年 6 月第 1 次  
印 数 3100  
书 号 ISBN 978-7-5675-2032-5/J·207  
定 价 39.80 元

出 版 人 朱杰人



(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)



## ● 卡通形象乃卡通营销智胜之要

我与动画打交道,算起来已及四十年了。孔子说“四十而不惑”,可我仍没有勇气为卡通形象界定,也没有底气总结营销之道。

我认为,动画片的角色塑造,无论是虚拟人物,还是拟人化的动物,它是动画片创作的重中之重,也是检验一部作品是否成功的主要标志。从世界动画业来看,大凡能叫得响、传得开、留得住的动画片,都离不开耀眼的动画明星:从大名鼎鼎的米老鼠和唐老鸭到耳熟能详的兔八哥、汤姆和杰瑞、史莱克、功夫熊猫、一休、机器猫等等,由它们担当主角的这些动画片,都赢得了全世界观众的喜爱与好评。然而,从中国动画业来看,虽然这些年产量大翻身,一跃而成为世界动画生产大国,每年生产三四百部动画片,推出几百个卡通形象,但不论是二维还是三维技术,也不论是水墨画还是其他独特的画风,大多由于人物塑造的不成功而使动画片黯然失色。因此,这些年我说的最直白的是这两句话“没有动画明星,就没有动画品牌”,“不是精品,就是废品”。

我也认为,营销,是卡通全产业链中的重要一环。过去,只把动画看成艺术与宣教事业来发展,不太在乎市场营销。近十年来,国家开始重视动漫产业的发展。随着产业化、市场化的逐步深化,营销自身的价值也愈发凸显。可以说,《喜羊羊与灰太狼》和《熊出没》赢得了营销的成功。

我还认为,一个真正的动画人,无论是做创作、制作的,还是做营销、管理的,一定要掌握智胜之要,坚守职业之道。力求“三不唯”:不唯上,做动画不只图政府扶持基金与政策,要实现自己的中国动画梦;不唯钱,不能“你给多少钱,我做多少活”,也不能过度营销;不唯收视率,在动画片创作中不借暴力、粗话与灰色幽默当调料吸引眼球,播放时,不搞天天轰炸式的编排。不论动机多么高尚,“其后果必然是给行业 and 后人添乱”。

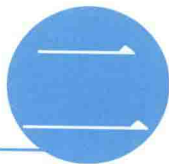
宋磊勤学善思,而且踏踏实实地进行了多方面的潜心研究。本书涉及卡通形象的属性、要素、生命周期、目标受众、商品形式、营销策划、授权及风险等方方面面,并且对

中外卡通形象营销进行了观照与比较,内容丰富,案例详实,深入浅出。对于有志于中国动漫产业的人来说,值得一读。

因为我是中国电视动画片创作活动早期的参与者之一,宋磊要我为本书写个小序,我想来想去,还是写几句实话,以期引发国内动画业界“开始对动画形象的创作规律进行探索与总结,开始对市场营销进行观察和研究”。

中国动画学会会长 余培侠

2014年2月



## ● 卡通形象产业链的价值

形象是人们的信息交流、价值交换的重要中介。而在漫画、动画、游戏等内容产品中的登场人物、机器人、拟人化的动植物,童话及绘本中的主人公,以及其他单独设计的各种虚拟卡通形象,由于其特殊的“熟悉的陌生性”,一方面是对形象特征的准确再现,一方面又是对形象特征的夸张放大,用线条的简单、特征的鲜明、细节的强化、情绪的突出,往往能够带来更高的识别度、关注度、记忆度,这也为其“营销性”提供了基础。宋磊先生的这本《卡通形象营销学》至少是在国内开拓了一个领域,而且是一个重要的领域。

研究形象,甚至研究卡通形象的论述并不少见,但是研究卡通形象如何营销,研究如何利用卡通形象进行营销,不能不说是新鲜而有价值的。卡通文化在全球的盛行,一方面是其特殊的美学魅力对人们的吸引,另一方面也是因为其特殊的商业价值而受到市场的推动。对前者,我们过去有所关注,但是对后者的研究却显然不足。卡通形象的商业价值远远不仅仅体现在一部动画片、一本漫画书、一套漫画中,更体现在形象创造的亲和力、影响力价值中。卡通形象的产业链,是一个漫漫“长尾”,其商业价值甚至远远超过形象作品本身。美国和日本是卡通形象消费文化比较发达的国家。米老鼠和唐老鸭的影像作品本身的价值与它的形象所带来的迪士尼品牌价值,人流汹涌的迪士尼乐园的商业价值,以及各种玩具、衣物、文具、包箱的授权附加值相比,简直是九牛一毛。本书的价值,就是不仅给我们展示了卡通形象作品本身有限的直接“雨点”价值,更重要的是给我们展示了卡通形象影响力所带来的源源不断的间接的“雷声”价值。大雷声与小雨点共同创造了卡通形象的商业性。

本书难得的是没有一般“学术著作”的艰涩和自我求证的封闭性,而是采用了大量生动的实例,娓娓道来,言简意赅、亲和直白,从卡通形象的特征、属性,直到卡通形象的营销方式、营销策略,再到卡通形象的品牌周期、形象维护,甚至还借助 SWOT 分析工具,论证了卡通形象营销可能遇到的风险以及对付风险的方式,其易读性中透露的是实

用性和针对性。相信在越来越多的企业和个人开始重视卡通营销的大背景下,本书会有其特殊的意义。

宋磊对动漫、对卡通的关注、热爱、钻研,是发自内心的喜欢。他从清华研究生毕业后,东渡日本学习,回国后继续在这个行业一边摸爬滚打,一边笔耕不辍,像这样将兴趣、实践和思考结合在一起来完成著述的例子不多,也因而带来了本书那种深入浅出、学以致用风格和价值。虽然我写过一些文化产业方面的大小文章,但是对卡通形象却素无研究,然而读起本书来,却没有那种“外行”的尴尬,自己也算一种补课。

过去,我们更习惯于将卡通仅仅看着艺术作品,但是本书认为,卡通还是一种营销载体。其实,将艺术与商业联系起来,是社会发展使生活更美好的大势所趋,生活的美与美的生活都要求我们不仅生活中要有艺术,而且要把生活本身变成艺术。卡通在美化生活,使物质产品艺术化、情感化方面,具有重要意义。卡通形象的营销,带来的不仅是经济价值,也是为“无情世界”注入的“感情”,让冰冷冷的生活变得栩栩如生、活泼可爱。从这个意义上来说,宋磊这本书不仅有总结卡通营销规则的实用价值,同时也传播了卡通使生活更拟人化、人性化的观念。

所以,相信有心的有兴趣的读者,一定会在于作者的文字对话中开卷有益。

清华大学新闻与传播学院常务副院长,教授,博士生导师 尹鸿

于清华大学

2014年2月



## ● 卡通形象营销帮助动漫产业“攻坚”

如今,中国动漫产业的发展进入了由量变到质变的攻坚期。

所谓的“坚”,就是指如何创作出符合市场需要的、观众喜闻乐见的动漫作品,又如何让这些作品发挥其更大的产业价值。可以说,此前我们的很多动漫作品,要么就是在市场对位方面“扭拐”,要么就是在运营推广方面“瘸腿”。这里面有企业自身的原因,也有体制机制的原因。

面对“如何攻坚”这道难题,我认为党的十八届三中全会所提出的“发挥市场在资源配置中的决定性作用”这一重要论断,是最好的答案。

动漫作品的市场,归根结底要体现在它所宣传的卡通形象能否激发消费者的购买意愿上来。宋磊的《卡通形象营销学》一书,把关注点聚焦到卡通形象而不是动漫作品上,可谓打准了要害。这种理念,是政府一直以来所提倡的“大动漫观”的具体体现,即不要拘泥于动画与漫画这两种基本的产品形式,而是发挥卡通形象在各种领域中对品牌的塑造力、对消费的牵引力。换句话说,要把动漫做大,要使其成为打通一切产业创意部分的共通的要素。

《卡通形象营销学》作为一本营销类的图书,特别关注了市场方面的事。它从卡通形象的属性与构成要素两个方面,阐释了卡通形象与消费者发生互动的机理;它用丰富的案例,详细介绍了卡通形象的生命周期和产品形式;它收集了卡通形象商品各种卖场的市场份额和消费特征,为有志于在国内从事卡通形象营销的企业提供了宝贵的参考资料。

通过对国内外十多种知名卡通形象成功或失败的营销案例的分析,《卡通形象营销学》带给我们一个实操的视角;通过对中日家乐福店卡通形象商品比例的调查、消费者对有无卡通形象包装的商品购买意愿是否不同的调查,以及我国不同年龄层受众对卡通形象消费行为和认知特点的调查,《卡通形象营销学》为我们勾勒出一个建立在实证



基础上的市场样貌。

我与本书的作者宋磊相识数年,可以算是忘年交。我在很多场合听过宋磊的发言,每次他都有一些很新颖的观点吸引我。他以前做过记者,对国内众多动漫企业都有较深入的了解,所以他的观点都不是想当然的,而是来源于生产实践的。

从他对中国动画产业政策进行评估分析的第一本专著《保护与迷失:中国动画荧屏配额政策研究》,到探寻外国动漫创作与运营经验的《解码外国动漫:源流·创作·观念·营销》,再到今天的这本《卡通形象营销学》,宋磊一直在动漫理论和产业方面踏踏实实地研究。最难能可贵的是,他的研究从不止于人云亦云,而是总能提出一些让人受益匪浅的新观点和新见解,从调查和访谈中得到一手的材料。他决不会把一个简单的道理用复杂的学术语言加以表达,而是力求把复杂的逻辑关系用浅显易懂的模型加以阐释。就像这本《卡通形象营销学》,其实卡通形象的营销涉及艺术创作、市场营销、心理学、社会学、文化研究等多个方面,本来是纷繁复杂的,但在宋磊的笔下却显得线条清晰,提纲挈领。中国动画需要这样的研究者,也希望更多的年轻人能在动漫理论研究领域涌现出来!

最后,我相信这本《卡通形象营销学》无论是让动漫专业的学生,还是让动漫业界人士,都能全面地了解卡通形象创作和营销的知识,培养其为市场创作作品的意识,为其运营实践卸下思维的枷锁。毫无疑问,它将成为所有动漫人士必备的一本案头书!

中国传媒大学副校长,教授,博士生导师 廖祥忠

于中国传媒大学

2014年3月

## ● 卡通形象营销将成为理解未来动漫产业的金钥匙

随着近年中国动画产业兴起与发展的需要,针对中国动画产业的理论研究也逐渐多起来。有的谈艺术创作,有的谈市场营销,有的谈历史本体论……然而真正能做到不泛泛而论、不东拼西凑、不人云亦云及提出真知灼见的却不多见。这本《卡通形象营销学》就是这“不多见”中的一本专著!

它的不多见,是源于作者在书中所体现出的从艺术创作到市场经营、从传播学到营销学、从心理学到社会学等跨学科跨专业的广泛的知识涉猎。动画本来是一项多学科交叉的艺术产品形式,它的创作要涉及艺术,它的制作要涉及技术,它作为产品又要涉及市场营销,而无论想要创作好还是营销好,都还要掌握心理学、社会学、人类学、文化研究、市场调研、统计学等各个方面的知识。这本并不厚的专著和教材中难能可贵地同时拥有对上述这些知识点的全面涉及。

它的不多见,是源于作者的实证调研精神。本书中拥有大量的调研数据和案例分析,无论是从海外研究成果中借鉴的还是自己亲身调查的,它都透露给我们一种做学问的态度,就是要拿事实论据说话。搞研究不是拍脑袋想当然,而是要有严谨的逻辑思维,踏实的工作作风。仔细看本书的每一章、每一节和每一段,逻辑关系是层层推进的。当然,还包括本书在体例上别出心裁的创新,右面的案例是对左面理论的支撑。这些都让本书显得十分严谨扎实。

它的不多见,还是源于作者所采取的独特角度——卡通形象。的确,我们以往谈论动画本身要远远多于卡通形象,但是作者提出的“要把业界的关注点从对动画片的营销转移到对卡通形象的营销上来”,我认为无论是对专业教师、学生还是从业爱好者,都是很有启发意义的。本书把卡通形象当成信息去看,当成媒介去看,当成需要经纪人的明星去看,而它的创作者就是信息发布的源头及使用媒介的主体和明星经纪人,这些都为我们重新审视卡通形象的可能性提供了新的视角。在这样的视角下,卡通形象营销将

成为我们理解未来动漫产业的一把金钥匙。

在教学过程中,我感到适合院校使用的动画营销类的教材非常少见。大部分都比较脱离实际,在空泛地讲产业链。这本《卡通形象营销学》虽然是以卡通形象为题,但实际上也是泛化意义上的动画营销理论,无论是学动画还是学漫画,学技术还是学产业,都值得把这本书好好读一读。同时对于业界,这本书也有很好的参考意义,因为它把很多实操问题进行了理论提升,总结了创作、运营等方面几十个有用的图表。我想,从事动漫的人桌上都应该有这样一本书。

我与本书作者宋磊相识多年。常年以来,他坚持不懈地对动画理论和动画产业进行研究,推出了三本著作、几十篇论文、上百篇影评以及总计超过百万字的动漫随笔文章。他的很多观点对业界都有较强的参考价值,是十分年轻有为的动画领域的学者。希望宋磊能保持这样的研究热情,不断推出新的著作,为中国动画产业的理论建设贡献力量!

北京电影学院动画学院院长,教授 李剑平

于北京电影学院

2014年3月

# Contents

## 目录

- 序言一 卡通形象乃卡通营销智胜之要 / 1  
序言二 卡通形象产业链的价值 / 3  
序言三 卡通形象营销帮助动漫产业“攻坚” / 5  
序言四 卡通形象营销将成为理解未来动漫产业的  
金钥匙 / 7

### 第一章 卡通形象营销的基础知识 / 1

- 形象 / 2
- 卡通形象 / 4
- 营销 / 6
- 卡通形象营销 / 8
- 卡通形象营销的优势 / 10
- 版权与商品化权 / 12
- 品牌 / 14
- 授权 / 16
- 明星经纪与代理 / 18

### 第二章 卡通形象的属性特点 / 21

- 丰富性 / 22
- 稳定性 / 24

- 可控性 / 26
- 市场不饱和性 / 28
- 信息性 / 30
- 媒体性 / 32
- 商品性 / 34
- 互动性 / 36
- 收藏性 / 38

### **第三章 卡通形象的构成要素 / 41**

- 世界观 / 42
- 外形 / 44
- 颜色 / 46
- 性格 / 48
- 声音 / 50
- 故事 / 52
- 修辞 / 54
- 命名 / 56
- 时代图景 / 58
- 媒体出身 / 60
- 权利归属 / 62

### **第四章 卡通形象的生命周期 / 65**

- 生命周期 / 66
- 长周期 / 68
- 短周期 / 70
- 导入期 / 72
- 成长期 / 74
- 成熟期 / 76
- 衰退期 / 78
- 再生 / 80

- 维护与更新 / 82

## **第五章 卡通形象的目标受众 / 85**

- 时代的影响 / 86
- 年龄层的影响 / 88
- 婴幼儿 / 90
- 学龄前儿童 / 92
- 小学生 / 94
- 初中生 / 96
- 高中生 / 98
- 青年人与成年人 / 100
- 性别的影响 / 102
- 群体的影响 / 104

## **第六章 卡通形象的商品形式 / 107**

- 漫画 / 108
- 电视动画 / 110
- 电影动画 / 112
- 绘本 / 114
- 游戏 / 116
- 玩具 / 118
- 印刷品 / 120
- 广告 / 122
- 其他衍生产品 / 124
- 吉祥物与代言人 / 126
- 主题公园 / 128

## **第七章 卡通形象营销的策划 / 131**

- 基本流程 / 132
- 卡通形象的使用目的 / 134

- 营销提案 / 136
- 市场分析与现状分析 / 138
- 竞争分析 / 140
- 市场调查 / 142
- 有效性 / 144
- 形象的选定 / 146
- 媒体的选定 / 148

## **第八章 卡通形象营销的开展 / 151**

- 媒体曝光 / 152
- 品牌联合 / 154
- 卡通形象商品的流通 / 156
- 流通场所与商品品类 / 158
- 大型超市与卡通形象产品商店 / 160
- 便利店与百货商场 / 162
- 其他卖场 / 164
- 年龄的影响 / 166
- 性别的影响 / 168

## **第九章 卡通形象营销的案例 / 171**

- 教育 / 172
- 旅游 / 174
- 交通 / 176
- 餐饮 / 178
- 电力 / 180
- 金融 / 182
- 体育 / 184
- 通信 / 186
- 生活服务 / 188

## **第十章 卡通形象营销的风险 / 191**

- 社会环境风险 / 192
- 人气风险 / 194
- 企业风险 / 196
- 投资风险与机会成本 / 198
- 销售与库存风险 / 200
- 授权风险 / 202
- 盗版风险 / 204

## **附录一 索引 / 207**

## **附录二 国内主要卡通形象授权商和代理商 / 211**

## **后记 / 213**



# 第一章 卡通形象营销的 基础知识

卡通形象营销的大门马上就要向您敞开了。在跨过这扇门，探访卡通形象营销那变化万千的世界之前，我们首先要了解一些基础知识。它们包括：对形象、卡通形象、营销、卡通形象营销等卡通形象营销学中关键概念的了解，对版权、商品化权、授权、品牌、明星经纪、代理等在卡通形象营销学中经常会用到的核心词汇的掌握。

本章学习的重点是理解什么是卡通形象营销以及为什么要进行卡通形象营销。

## 本章关键词

- ◎ 形象
- ◎ 卡通形象
- ◎ 营销
- ◎ 卡通形象营销
- ◎ 卡通形象营销的优势
- ◎ 版权与商品化权
- ◎ 品牌
- ◎ 授权
- ◎ 明星经纪与代理