



动漫创意丛书



动画行销学

Marketing of animation

齐骥◎著

中国传媒大学出版社

国家“211工程”二期中国传媒大学重点学科建设项目资助成果

动画营销学

Marketing of animation

齐骥◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

动画行销学/齐骥著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2010. 10

(动漫创意丛书)

ISBN 978—7—5657—0066—8

I. 动… II. 齐… III. 动画片—市场营销学 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 187030 号

动画行销学

著 者 齐 骥

策 划 甄 西

责任编辑 李唯梁

责任印制 曹 辉

封面制作 钟雪亮

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010—65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 19

版 次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978—7—5657—0066—8/J · 0066 定价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

随着文化产业成为“国民经济支柱性产业”，其在转变经济发展方式、创造新经济增长点等方面的作用越来越突出。动画产业是文化产业的重要组成部分，作为具有高成长性的新兴业态，动画产业在转变经济发展方式中发挥着不可小觑的作用。世界上许多经济发达国家的动画产业产值，已经超过了钢铁、汽车等传统产业的产值，成为真正的支柱性产业。因此，对于动画产业和动画市场的研究，具有较强的现实意义与应用价值。

《动画行销学》正是在这一关键节点出版的一本学术专著。本书既着眼于动画行销的中观路径，又紧密结合国家文化产业振兴的宏观战略，同时也不乏动画产业链条延长和终端拓展的微观策略。在《动画行销学》中，作者并没有将动画作为唯一的研究对象，也没有将文化作为单一的资源基础，而是将研究视野拓展到全球文化市场，将研究范围延展至文化及相关产业，将研究焦点对准了当前动画及文化产业中的重大问题，不仅体现出较强的时代前沿性，也更加强调了经典的行销范式在动画领域中的应用。可以说，正是作者对文化产业的广泛关注和深入研究，使其对动画文化发展及动画产业运行，都能够有更为深刻的理解，对于以“无边界”命题提出的文化产业而言，这一思路也为我们探索跨学科、跨行业的文化产业理论研究，提供了有效的路径。

当然，在文化产业研究领域的诸多理论和范式，都可以很好地应用到动画产业的相关研究中，并产生很好的作

用与启发。随着经济全球化和文化全球化的大发展,文化产业和第一、二、三产业的融合正在孕育和产生人类新的生产方式。在我国,随着全方位开放态势的形成,文化优势已经逐步取代政策、地缘优势,成为地区竞争力的关键和重要指标。文化与旅游的结合就是一个显著的代表,而体现在动画领域,主题公园等产业形态用自身的生命力和成长性,证明了动画与旅游结合的价值。在《动画营销学》中,作者对诸如主题公园等不同领域、不同业态、不同表象形态与动画产业进行资源整合和文化复用的形式,进行了深入的分析,为动画产业研究注入了新鲜的血液,提供了新颖的思路。再比如,在区域文化产业的发展中,如何突出城市文化特色,张扬城市文脉,用文化塑造城市名片,是目前研究的焦点所在。作者在分析动画营销方式时,不仅从动画产业对城市经济发展拉动作用的角度进行了论述,而且将其上升到区域软实力战略的高度,从城市文化竞争力构建的视角,对动画的经济学意义进行了精彩的解读。可以说,在《动画营销学》中,作者敏感地捕捉到了文化产业发展中的新动向、新趋势,并将对其的思考“嫁接”到了动画产业的相关研究中,这也将成为未来动画研究的新趋向。

同时,对国民经济与社会发展走向的文化判断和对国家经济文化政策的广泛关注,也成为本书的亮点之一。作者将动画产业放到国家文化产业振兴的时代背景中,对动画营销的基础与形态、动画营销的要素与规律进行了缜密的分析,对推动、影响和制约动画产业发展的经济文化政策进行了应用式解读,更对世界动画的基本格局和未来走向进行了归纳和判断,对中国动画市场存在的问题和发展的瓶颈进行了理性的反思,而贯之以全书的逻辑基础则是市场经济的基本规律。虽然对于建构一套完整的理论体系、提出动画营销的学术框架,本书难以做到尽善尽美,难免存在种种瑕疵,但相对而言,中国动画的理论体系还不完善,学术探索才刚刚起步,仍有诸多学术空白有待填补,故由衷地希望《动画营销学》的付梓出版,能够成为未来动画研究中的铺路石子,对未来的学界、业界均有所启发。

是为序。

中国传媒大学文化产业研究院院长
范周

前言

如果说文化是动画艺术保持鲜活的血液,是动画艺术创造奇葩的源泉,是动画产业振兴腾飞的翅膀,那么行销则是动画艺术释放竞争力的舞台,是动画产业加速发展的通道,是动画市场内涵提升的路径。如果把动画比喻成一个人,那么在其成长过程中,作为灵魂的文化,需要的是一颗供血充足、底蕴深厚的“心脏”;作为行为和形象的行销,需要的则是一种强大的表达方式、一种彰显个性的行为方式或一张与众不同的识别名片。由此可以判断,动画行销的本质是一种语言、一种行为、一种物化的自我诠释。

驾驭动画市场的行销要素,把握动画产业的行销规律,是动画行销学研究致力于达到的目标,而这也是动画这样一种美好的艺术形式能够成长为市场经济时代里的一棵参天大树的原因。动画既能扫除人们因为奔波忙碌、冗乱繁杂的生活而形成的阴霾,以幻景勾勒的故事、斑斓梦幻的形象和雀跃灵动的角色为人们迷失的心灵带去慰藉,又能点燃人们因为逐渐趋同、愈发令人厌倦的环境而泯灭的激情,以童心未泯的故事、引人共鸣的细节和令人眷恋的梦想为人们苍白的生活带去斑斓的色彩。对于今天我们所处的时代而言,市场经济是有限的时间经济、无限的空间经济。如何使动画产业的发展触角无限地延伸?时代为动画市场的可持续发展不断提出理论的拷问,也不断引发人们对于这一命题的深入思索。

对笔者而言,从对动画文化的思考到对动画行销的探索,事实上,其规律是一以贯之的,思路亦是一脉相承的。

《动画行销学》力图解答的是这样一个带有经济学色彩的文化命题:对于经济、文化全球化背景下的世界动画产业发展而言,如何探索一条富有民族文化特色,又不失普世价值的内容创意之路;对于改革、发展进入纵深攻坚阶段的中国动画产业而言,如何选择一条打破行政区划和条块分割,跨地区、跨行业的联动式发展之路。

在《动画行销学》中,笔者没有对“行销”进行传统惯例上的学术定义。但无论是在全书的框架构建上,还是内部的逻辑思考上,无不反映出行销作为“一种理念、一种态度、一种观点、一种管理方式”,对动画产业实质性的剖析和应用式的精解。同时,本书也一直努力尝试尽量避免用晦涩的学术语言和枯燥的逻辑框架去限定“行销学”所应当具有的定义和公式,而是将其融入全书的内容表达中,力求以一种娓娓道来的方式探讨动画产业的本质规律并能够对动画行销的实操有所启发。

在《动画行销学》中,笔者进行了符合如下比喻的逻辑阐释:对于动画行销,不仅需要掌握本国语言并学会用本国语言“讲故事”,而且需要若干门“外国语”,而在这个过程中,我们务必需要注意,没有学会“走路”就迫使其“奔跑”,没有掌握好本国语言的“本质”就急于临摹外国语的“皮毛”,没有充分发挥本体干细胞的“造血”功能,就急于引入舶来的“输血”行为,无法真正达到动画行销的目的。与此同时,过度依赖母体的庇护而囿于襁褓中,过分沉迷于过去的辉煌而对未来失去信心,过于追求数量和速度的激增而揠苗助长,也无法真正实现动画行销的要求。

事实上,一个社会的前行,一个国家的发展,往往来自于深切的忧患意识和责任意识,来自于对未来的清醒判断和准确把握。中国动画产业的发展同样秉承着这个时代的经济发展逻辑和文化演变规律,在产业发展如火如荼的表象下,目前仍旧有许多难题需要破解,更有诸如产业链缺失、人才瓶颈以及政绩工程等许多现象值得我们思考。在中国经济步入转方式调结构的阶段,能否在明晰的产业发展蓝图下,更加理性地对待动画产业结构的调整和升级,更加深入地思索动画软实力为时代发展带来的渗透力和影响力,更加坚定地坚持理论创新,不断丰富和完善动画产业的相关理论,在波澜壮阔的产业发展洪流中,恪守学术态度的严谨和理论的真诚,是时代赋予中国动画人的命题,更是中国动画人的责任和使命。

目 录

前 言 / 1

第一章 世界动画的基本格局 / 1

第一节 二元局面初步形成 / 3

一、发达国家塑造经济引擎 / 3

二、发展中国家越界式突围 / 4

三、中国动画产业蓄势待发 / 6

第二节 区域格局逐渐凸显 / 7

一、全球动画市场百舸争流 / 7

二、第三世界动画迎来黎明 / 8

三、亚太动画寻求战略突破 / 9

第三节 产业融合不断深化 / 10

一、关联层级进行业内整合 / 11

二、关联行业加强产业融合 / 11

三、跨行业融合走向深水区 / 12

第四节 资本运作日益频繁 / 13

一、国内市场文化资本开闸 / 13

二、国际市场资本运作频繁 / 16

第五节 经典模式延续创新 / 17

一、传统模式的经典性延续 / 17

二、新兴模式的颠覆性开拓 / 18

第六节 人才瓶颈亟须破题 / 19

一、多元教育路径呼之欲出 / 20

二、高校成为人才培养摇篮 / 21

三、长效培养机制形成共识 / 23

第七节 内容为王趋于共识 / 24

一、内容创作决定竞争力 / 24

二、民族元素提供创作素材 / 25

第八节 技术先机抢滩市场 / 26

一、技术创新带来动画蜕变 / 26

二、警惕过度技术化双刃剑 / 28

第九节 生产方式两极分化 / 29

一、开启成本的两极化时代 / 30

二、攻坚动画市场的长尾区 / 32

第十节 明黄一代主导消费 / 33

一、市场需求催生产业空间 / 33

二、未来消费群体逐渐壮大 / 35

第二章 中国动画的二元博弈 / 37

第一节 数量与质量 / 39

一、动画市场的失灵与失衡 / 39

二、数量与质量博弈的症结 / 41

第二节 文化资源和产业开发 / 43

一、文化资源的产业转化 / 44

二、文化资源的二元悖论 / 46

第三节 市场占领和心灵驾驭 / 48

一、摆脱低龄消费者桎梏 / 48

二、多角度看待荧屏配额 / 49

第四节 政府主导和市场主导 / 51

一、认识市场失灵与政府调控 / 52

二、平衡市场与政府资源配置 / 53

第五节 全国动员和区域分工 / 55

一、产业分布趋于地理集中 / 55

二、动画地图难以全国平衡 / 56

第六节 民营企业和名牌战略 / 57

一、品牌是企业的生命线 / 58

二、知名品牌十年磨一剑 / 60

第七节 园区热潮和投机心态 / 62

一、园区投资热潮涌动 / 62

二、园区演进模式评价 / 63

第八节 模式困惑与中国道路 / 66

一、加工企业转向自主原创 / 67

二、高新技术企业投身动画 / 68

三、制造加工企业转身动画 / 69

第九节 大学激增和人才困境 / 70

一、学科发展与市场变化同在 / 71

二、培养方式与新型业态断档 / 72

三、市场缺口与行业泡沫并存 / 73

四、普及教育与学术升级脱节 / 74

第十节 本土文化与普世价值 / 74

一、本土的外包装与刻板的模仿性 / 75

二、普世价值近视与商品属性忽视 / 77

三、走出去的迫切与如何走的困惑 / 78

第三章 动画行销的机缘和基础 / 83

第一节 动画行销的时代背景 / 85

一、跃入国家战略规划 / 86

二、协同文化产业发展 / 89

三、启动动画项目建设 / 93

第二节 动画行销的体制环境 / 94

一、依托时代变革 / 95

二、形成集群优势 / 97

三、深化资本力量 / 98

四、强调人才孵化 / 100

第三节 动画行销的现实基础 / 101

一、产业集群主动式竞合 / 101

二、突破集群发展的瓶颈 / 105

三、发展方式全景观转变 / 107

四、国际战略多角度突破 / 116

第四章 动画行销的多元化形态 / 125

第一节 电视动画加速创新形式 / 127

- 一、制作水平瞄准国际化标杆 / 128
- 二、素材选取面向本土化资源 / 129
- 三、资源融合趋势越来越明显 / 130

第二节 电影动画迎来跨越发展 / 132

- 一、动画电影产业生态越来越成熟 / 133
- 二、动画电影营销宣传步入整合期 / 135
- 三、动画电影的技术融合黏度加强 / 139

第三节 媒介创新互动继续深化 / 141

- 一、新媒体动画在动态更新中扩张 / 142
- 二、动画业态之间的互动日趋活跃 / 144

第四节 主题公园在融合中突围 / 149

- 一、主题公园模式的追崇与反思 / 150
- 二、主题化创意再造与城市更新 / 154
- 三、复合式动画主题游关联发展 / 158

第五节 大型活动成为创意引擎 / 162

- 一、从“晴雨表”到“助推器” / 162
- 二、提升城市文化竞争力 / 164
- 三、塑造战略产业新棋局 / 166

第五章 动画行销的要素与规律 / 171

第一节 动画市场的资源配置 / 173

- 一、动画生产的市场化 / 173
- 二、动画流通的贸易化 / 175

第二节 动画市场的要素驱动 / 177

- 一、政治要素的决定性作用 / 178
- 二、经济要素的基础性作用 / 180
- 三、文化要素的导向性作用 / 182
- 四、技术要素的驱动性作用 / 186

第三节 动画市场的行销法则 / 189

- 一、产品组合的横纵演绎 / 189
- 二、行销渠道的多元开拓 / 191

三、版权制度的不断完善 / 195

第六章 动画行销的应用性解读 / 201

第一节 以免费午餐的名义 / 204

一、植入式营销趋于井喷 / 204

二、为怀旧情结自觉埋单 / 205

三、潜移默化的文化渗透 / 206

第二节 艺术的技术化诠释 / 207

一、涵育文化和科技积淀 / 208

二、高投入打造精湛细节 / 208

三、人性化诠释普世价值 / 209

四、充分驾驭技术工具 / 210

第三节 经典之作卷土重来 / 210

一、经典文本的动画改编 / 211

二、经典动画的技术再创 / 212

三、经典作品的持续推新 / 214

第四节 资本市场纵横捭阖 / 216

一、集团形式的资本重组 / 217

二、上市平台的股权融资 / 218

第五节 开拓儿童营销蓝海 / 220

一、瞄准市场开发空白点 / 221

二、选准受众群量体裁衣 / 223

三、对准儿童产业的金矿 / 224

第六节 创造市场消费热点 / 225

一、设计文化消费亮点 / 225

二、创新文化消费形式 / 226

三、创造文化消费需求 / 227

第七节 驾驭市场消费规律 / 227

一、消费需求激发市场潜能 / 228

二、技术平台提供运营保障 / 228

三、低门槛准入获取认同性 / 229

第八节 中国式营销的开拓 / 230

一、本土化的内容包装 / 230

二、扶持性的政策环境 / 230

三、品牌化的链条塑造 / 231

第七章 动画行销的政策需求 / 233

第一节 国际语境下的动画产业政策 / 235

一、支柱产业的政府推动 / 236

二、特殊环境的战略选择 / 238

三、版权政策的保驾护航 / 250

第二节 文化产业棋局下的动画新政 / 253

一、动画政策的历史性革新 / 254

二、荧屏配额政策的二象性 / 259

三、对外贸易政策的本土化 / 265

四、金融财税政策的杠杆性 / 268

五、区域优惠政策的广普性 / 271

六、可持续政策的配套性 / 279

第三节 动画政策未来的重点和方向 / 282

一、适应动画消费的配套政策 / 282

二、适应动画教育的配套政策 / 283

三、着眼未来的产业配套政策 / 285

四、设计动画产业的振兴规划 / 287

参考文献 / 289

后记 / 291

第一章

世界动画的基本格局



站在新的起点展望未来,动画产业作为一种朝阳产业的定位和蓝图已经毋庸置疑,随着许多国家将动画产业确立为国民经济的重要组成部分,我们对动画有了更多的期待。在面对金融海啸和经济结构调整的挑战时,更多的动画人仍旧对未来充满信心。这一方面来自于对当下世界动画市场的基本判断,纵观世界动画发展史,制度化的游戏规则逐步建立,提供了动画市场国际化的基础;另一方面,对全球文化消费心态和普世价值的熟稔,加快了商业触角的延伸,使动画成为影响人们世界观和价值观的一种媒介。同时,当我们对现状进行梳理和判断时,也会看到许多趋向性的先导信号,预警着诸多需要我們进行反思的地方;同样,经济发展,尤其是文化产业成长的经验和模式,也在不断给予我们以启发和前瞻性考量。世界动画发展格局下的中国,亟须在新的时代发展中确立富有特色的坐标。

第一节 二元局面初步形成

在当今的动画制作与加工中,外包服务是不可或缺的重要形态。在这一形态的演进中,发达国家有效地拓展了全球市场,逐渐走向原创之路;发展中国家从零散的动画加工状态向集约化的服务外包过渡,逐渐成为承接全球产业转移的集散地,一些新兴国家开始异军突起,并不断借助自主创新走向原创之路。

一、发达国家塑造经济引擎

在世界动画产业格局中,发达国家已经树立了动画产业发展的国家形象或国家品牌,动画产业在稳步发展中提速,不断成为拉动国家机器的经济引擎。在发达国家,动画产业的发展以美国、日本为代表,在近百年的发展历程中,它们逐渐形成了自己的风格和特色,在美学逻辑和商业逻辑上的基本定型和成熟模式,使其在世界动画产业中保持着龙头地位,并逐渐成为许多国家追随的对象。在经济贡献方面,随着动画产业的产值可以与汽车、钢铁等传统产业相媲美甚至有所超越,这些国家在世界范围内树立起动画产业的国家品牌;从世界动画发展史的角度看,历数百年经典之作,在这些国家诞生了无数迷人的动画形象,它们以“美国式”的行为方式或“日本式”的文化理念,影响着全球观众的审美取向和价值判断;从经济周期角度看,每一次经济危机后动画产业都直接或者间接为这些国家走出金融困境和经济低谷起到了积极的作用,这也促成了政府部门鼎力支持动画产业发展的举措。

美国动画是世界动画市场中重要的构成力量。早在 1915 年美国最高法院就爱迪生电影公司专利权诉讼案作出裁定,认定“电影是一种以追求利润为第一需要的简单的纯商业活动”。此举一锤定音,使美国电影业从襁褓时代就走上受法律保护的商业之途,在激烈的市场竞争中求生存求发展并做大做强。^① 以这一市场化开端为背景,美国依托其雄厚的经济实力、最新的技术力量、电影工业的发展支撑以及相对完备的市场化网络,为全球动画产业的发展擎起了一面旗帜。与美国毗邻的加拿大于 20 世纪 80 年代开始承接美国动画加工业务,并同时开始发展动漫原创,其主要发展方式有以下几种:一是合作制片。主要是国际合作,与美、德、法、日、英等国家合作制片,但产权大多由加方控制。这样做既有利于分享更丰厚的市场回报,又能通过合作方的力量,有效拓展国际市场;二是本土原创。这样做市场回报高,但市场销售由自己独立完成;三是承接外包。加拿大拥有世界一流的动画制作技术以及企业管理水平,更拥有多个著名动漫企业,如世界上最大的互动娱乐软件公司“电子艺术”等,承接美、日、欧的外包项目。^② 亚洲的日本和韩国,均在承接服务外包的基础上进行创新演绎,在发展的过程中不断进行蜕变,最终成为动画领域的排头兵。据相关资料显示,日本于 20 世纪 70 年代开始承接美国的动画加工业务,逐渐成为了动漫强国。目前日本的动漫产业占据全球 65% 的市场、欧洲 80% 的市场,销往美国的动漫产品是其钢铁出口的 4 倍,广义的动漫产业产值实际上已超过了汽车产业。目前日本仍然是国际上高水平动画外包的承包国。在生产过程中,日本动漫还把大量制作放到中国、菲律宾等劳动力价格低廉的国家,这样一来,在世界上物价指数较高的城市东京,一本几百页厚的动漫杂志只卖 250 日元(10 多块人民币)。日本人对自己动漫产品的生命力充满感情和自信,并普遍相信,以动漫为中坚的日本文化产品,会继电器和汽车后成为又一种具有世界性影响力的日本制造。^③ 韩国动漫产业是在承接日本动漫服务外包基础上发展起来的,并通过原创逐步形成了本民族的创作风格。韩国在外包服务中积累了动漫制作技术,成为世界上最大的动漫加工厂,目前已经成为全球第三大动漫产业发达国家。

二、发展中国家越界式突围

在发展中国家,诸如非洲和拉丁美洲等国家,动画产业的发展一度依靠加工

① 李亦中:《好莱坞影响力探究》,《现代传播》2008 年第 2 期。

② 姜义茂:《从世界主要动漫国家产业发展模式看我国发展机遇和空间》,《国际商报》2008 年 2 月 25 日。

③ 李宏伟、陈言、汪竟成、萨苏:《动漫,日本的另一个面孔》,《环球时报》2006 年 9 月 15 日。