

# 中国儿童动漫产业运营 与发展探索

An Exploration of the Operations and Development of  
Children's Animation Industry in China



徐德荣◎著



接力出版社  
Publishing House

全国百佳图书出版单位  
Top 100 Publishing Houses in China



扫码添加我的微信，我拉你进读书交流群



扫码关注公众号：老高书单

QQ:415163919 网址：[www.gaomengze.com](http://www.gaomengze.com)

# 中国儿童动漫产业 运营与发展探索

ZHONGGUO ERTONG DONGMAN CHANYE  
YUNYING YU FAZHAN TANSUO

徐德荣◎著



接力出版社  
Publishing House

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国儿童动漫产业运营与发展探索 / 徐德荣著. — 南宁: 接力出版社, 2018.4

ISBN 978-7-5448-5583-9

I. ①中… II. ①徐… III. ①儿童片-动画片-产业发展-研究-中国  
IV. ①J954

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第084464号

---

责任编辑: 廖思拍 文字编辑: 王 燕 美术编辑: 王 雪

责任校对: 杜伟娜 责任监印: 张昌舒

社长: 黄 俭 总编辑: 白 冰

出版发行: 接力出版社 社址: 广西南宁市园湖南路9号 邮编: 530022

电话: 010-65546561 (发行部) 传真: 010-65545210 (发行部)

http: //www.jielibj.com E-mail: jieli@jielibook.com

经销: 新华书店 印制: 北京鑫丰华彩印有限公司

开本: 710毫米×1000毫米 1/16 印张: 8.625 字数: 130千字

版次: 2018年4月第1版 印次: 2018年4月第1次印刷

定价: 29.80元

---

### 版权所有 侵权必究

质量服务承诺: 如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题, 可直接向本社调换。

服务电话: 010-65545440

# 目 录

第一章	中国儿童动漫产业：机遇与挑战	001
第一节	中国动漫产业的发展	001
第二节	中国儿童动漫产业的概念界定	002
第三节	中国儿童动漫产业面临的挑战	004
第二章	动漫产业相关理论	007
第一节	文化产业核心概念	007
第二节	文化产业发展理论	009
第三节	文化产业运营模式	014
第三章	动漫产业及其运营模式	017
第一节	动漫及其相关概念	017
第二节	动漫产业及产业链构造	019
第三节	动漫产业发展的制度条件与运营模式	022
第四章	儿童动漫产业运营过程	032
第一节	动漫创意	033
第二节	动漫制作	038
第三节	动漫产品营销	041
第四节	动漫产品传播	043
第五节	动漫衍生品开发	046

第五章	发达国家儿童动漫产业发展模式	050
第一节	美国儿童动漫产业发展模式	050
第二节	日本儿童动漫产业发展模式	054
第三节	韩国儿童动漫产业发展模式	059
第四节	发达国家儿童动漫产业发展经验	064
第六章	我国儿童动漫产业发展现状分析	067
第一节	中国动漫产业发展概述	067
第二节	中国儿童动漫产业发展现状	068
第三节	儿童动漫产业发展典型案例	072
第四节	儿童动漫产业运营模式中的问题	079
第七章	儿童动漫产业主要运营模式比较	085
第一节	产业园区集群运营模式	085
第二节	产业融合运营模式	092
第三节	运营模式的比较与选择	096
第八章	互联网时代的儿童动漫产业运营新模式	103
第一节	互联网时代的儿童动漫产业	103
第二节	打造综合性的儿童动漫产业运营新平台	107
第三节	“互联网+动漫”的融合运营模式	111
第四节	推动儿童动漫产业发展的对策建议	114
第九章	结语	121
	参考文献	125
	后记 抛砖引玉的探索	131

# Contents

<b>Chapter One</b>	<b>Chinese Children's Animation Industry: Opportunities and Challenges</b>	<b>001</b>
Section 1	Latest Development of Chinese Animation Industry	001
Section 2	Key Concepts of Chinese Children's Animation Industry	002
Section 3	Challenges Faced by Chinese Children's Animation Industry	004
<b>Chapter Two</b>	<b>Animation Industry Related Theories</b>	<b>007</b>
Section 1	Core Concepts of Cultural Industries	007
Section 2	Development Theories of Cultural Industries	009
Section 3	Operating Modes of Cultural Industries	014
<b>Chapter Three</b>	<b>Animation Industry and Operating Modes</b>	<b>017</b>
Section 1	Animation and Related Concepts	017
Section 2	Animation Industry and Its Constitution of Industry Chain	019
Section 3	Systemic Conditions and Operating Modes of Animation Industry	022
<b>Chapter Four</b>	<b>Operating Process of Children's Animation Industry</b>	<b>032</b>
Section 1	Animation Ideas	033
Section 2	Animation Production	038
Section 3	Animation Marketing	041

Section 4	Animation Product Publicity .....	043
Section 5	Animation Derivatives Development .....	046
<b>Chapter Five</b>	<b>Development Pattern of Children's Animation Industry in Developed Countries .....</b>	<b>050</b>
Section 1	Development Mode of American Children's Animation Industry .....	050
Section 2	Development Mode of Japanese Children's Animation Industry .....	054
Section 3	Development Mode of Children's Animation Industry in Republic of Korea .....	059
Section 4	Experience of Children's Animation Industry in Developed Countries .....	064
<b>Chapter Six</b>	<b>Analysis of the Status Quo of Children's Animation Industry in China .....</b>	<b>067</b>
Section 1	Overview of Chinese Animation Industry Development .....	067
Section 2	Status Quo of Chinese Children's Animation Industry .....	068
Section 3	Typical Cases of Children's Animation Industry Development .....	072
Section 4	Issues in the Operating Mode of Children's Animation Industry .....	079
<b>Chapter Seven</b>	<b>Comparison of Major Operating Modes of Children's Animation Industry .....</b>	<b>085</b>
Section 1	Operating Mode of Industrial Clusters .....	085
Section 2	Operating Mode of Industrial Integration .....	092

Section 3	Comparison and Selection of Operating Modes .....	096
<b>Chapter Eight</b>	<b>New Operating Mode of Children's Animation Industry in the Internet Age .....</b>	<b>103</b>
Section 1	Children's Animation Industry in the Internet Age .....	103
Section 2	A New Comprehensive Platform for the Operation of Children's Animation Industry .....	107
Section 3	The Integrated Operating Mode of "Internet+Animation" ...	111
Section 4	Measures and Suggestions for Promoting Children's Animation Industry .....	114
<b>Chapter Nine</b>	<b>Conclusions .....</b>	<b>121</b>
<b>References</b> .....		<b>125</b>
<b>Postscript For Further Exploration</b> .....		<b>131</b>



# 第一章 中国儿童动漫产业：机遇与挑战

## 第一节 中国动漫产业的发展

新世纪伊始，中国动漫产业迎来了蓬勃发展的春天。在中国经济转型、经济结构调整升级和发展模式转变的背景下，动漫产业成了新的经济增长点。中国政府出台了一系列政策和措施来推动动漫产业的发展，直接或间接地为动漫产业的发展指明方向，开辟道路。2002年出台的《影视动画业“十五”期间发展规划》、2004年的《关于发展我国影视动画产业的若干意见》、2006年的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》和2008年的《关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》等政府文件都表示出对动漫产业发展的大力支持，并为动漫产业的发展指明了道路。2009年出台的《关于扶持动漫产业发展有关税收政策问题的通知》和2010年出台的《关于保险业支持文化产业发展有关工作的通知》，从税收和保险等多个方面为动漫产业发展保驾护航，提供配套支持。

在中国政府的大力支持下，中国的动漫产业发展迅速。据相关数字显示，2010年中国动漫产业市场规模约为208亿元，时隔4年，2014年中国动漫产业总产值就突破了1000亿元，4年之内增长近4倍。同时，动漫企业的数量不断攀升，2013年有87家动漫企业通过文化部、财政部、国家税务总局的认定，全国通过认定的动漫企业总计587家；2014年有82家动漫企业通过文化部、财政部、国家税务总局的认定，全国通过认定的动漫企业累计达到669家；2015年又有61家动漫企业通过文化部、财政部、国家税务总局的认

定,全国通过认定的动漫企业达到730家,其中重点动漫企业43家。作为动漫市场主体的动漫企业在产业化大潮中发展迅速,规模和实力持续增强,经过多年的市场考验和磨炼,中国涌现出奥飞娱乐、华强动漫、中南卡通、长城动漫、华夏动漫、腾讯互动娱乐等综合运营商,央视动画、追光动画、宏梦卡通、原创动力等专业内容供应商。

随着动漫企业数量的增加和市场的不断成熟,中国电视动画产业发展势头迅猛。在2006—2015年这10年间,国产电视动画片的生产数量从2006年的8.23万分钟激增到2011年的26.12万分钟,此后又逐渐降低,2015年为13.4万分钟,电视动画片的生产数量出现理性回归,电视动画产业进入调整期。

中国动漫产业正在经历前所未有的迅速发展和具有历史性意义的转型升级,这其中,儿童动漫产业扮演着至关重要的角色,中国儿童动漫产业面临着重大的机遇与挑战。

## 第二节 中国儿童动漫产业的概念界定

儿童动漫产业是动漫产业的核心组成部分。儿童动漫产业是以儿童为首要目标受众、以创意为核心、以漫画和动画为基础进行版权产业链构建的文化创意产业。儿童动漫产业具备动漫产业的整体特征,即以动画、漫画为主要载体进行故事创意和动漫形象创造,并以此为出发点进行产品、版权和衍生品的多轮商业开发,实现产业链运营并不断增加附加值。此外,儿童动漫产业既然是以儿童为首要目标受众,就需要充分考虑儿童文化的特殊性,其产业形态和内涵表现出一定的独特性,既要创造经济效益,又要创造社会效益,既具备娱乐功能,又具备教育功能。

动漫产业已成为公认的21世纪的新兴产业和朝阳产业,读图时代的社会认知模式转变和新科技的蓬勃发展给动漫产业带来了无与伦比的发展契机。同时,全球经济的发展和社会文化的进步使得儿童成为更受重视的社会群体,儿童学、儿童文化、儿童文学、儿童心理学等相关学科的研究日益深入,既为儿童动漫产业成为独立的产业形态提供了现实基础,更为其发展提供了日益坚实的理论根据。以儿童为首要目标受众的儿童动漫产业是客观的现实存在,然而这一产

业形态的界定一直模糊不清，是否应该从动漫产业中单独分离出来尚且存在争议，由此，现实存在和概念建构长久以来存在矛盾，使得动漫产业的从业者处于思想理念和运营决策的矛盾冲突之中。他们需要针对儿童受众进行创作、生产和运营，实现产业链的不断增值，然而在对儿童受众的界定、儿童文化的解读和运营模式的选择等方面存在困惑。现实存在和思想理念之间的矛盾极大程度地限制了儿童动漫产业的发展，儿童动漫产业长足发展呼唤相关研究的出现。

对于儿童动漫产业的概念，学界有两种倾向。一种是直接提出儿童动漫产业的概念，比如严仲连在《儿童动漫产业刍议》中指出：“儿童动漫产业是一种内容产业，它以卡通形象及品牌为核心，由漫画、动画、影视、图书、音像制品以及衍生品和特许经营产品等组成产业链。”此类研究将儿童作为动漫产业的首要 and 主要目标受众，强调了儿童动漫产业的教育功能，相关衍生品的开发也紧紧围绕着儿童这一目标消费群体，从概念的内涵到外延都紧紧抓住了儿童这一核心概念。此外，针对中国儿童动漫主要面向低龄儿童的现实，诸多研究者认为低幼化阻碍了中国动漫产业的发展，动漫产业应该模糊年龄界限，并且开发专门面向成人的成人动漫。在这一思维方式的驱动下，中国动漫产业研究界更多地直接用动漫产业或者动漫创意产业的概念。2006年财政部在《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》中将动漫产业界定为：“动漫产业是指以‘创意’为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。”殷俊和谭玲在2009年出版的《动漫产业》中对动漫产业的界定为：“动漫产业是以创意为动力，以动漫文化为基础，以版权为核心盈利模式，广泛涉及影视、网络、音像与书籍出版以及玩具、文具、服装、食品等行业的现代文化产业。”在金元浦主编的《动漫创意产业概论》中，动漫产业被界定为：“以‘创意’为核心，以动画、漫画为表现形式，以传统媒介和新媒体为传播载体，融技术、艺术、文化为一体，从市场调研到动漫产品的开发、制作、播出，到周边衍生品的生产与销售，以及下游产业的拓展和运营，所形成的一个完整的产业系统。”

本研究采用“儿童动漫产业”的概念有着坚实的现实依据和切实的理论

需求。从动漫产业生发的原点来看，动漫特别是动画将儿童当作首要目标受众，作品的立意、表现形式都以儿童为旨归，当下全球的动漫产业仍然以儿童为主要的目标受众。可以说，儿童是动漫产业诞生和发展的原初动力、指向所在和最终检验者，儿童动漫产业有着坚实的现实基础。从理论需求的角度来看，中国的儿童动漫产业囿于儿童相关研究发展滞后的现状，作为动漫产业发展基础的儿童文学、儿童心理学、儿童文艺学、儿童哲学、儿童教育学、儿童美学都亟待发展，儿童动漫产业在受众的定位和细分以及受众消费心理分析等方面都缺乏有力的理论支撑。中国动漫产业理论界对动漫产业的发展意见不一，不少学者提出了模糊动漫产业的儿童与成人受众界限的观点，这会使得原本面目不清的儿童动漫产业面临进一步被模糊化的风险，势必使得动漫产业，特别是儿童动漫产业发展进一步迷失方向，失去自身安身立命的根本。可以说，缺乏对“儿童”这一概念的深刻认知和“儿童”在整个产业链中的核心作用的认识，中国儿童动漫产业就很难实现健康的可持续性发展。

与其说“儿童”是一个客观存在，不如说“儿童”是在特定文化背景下的观念建构物。我们对儿童的认知和童年文化的认识一直处在发展变动之中，儿童动漫产业的发展也随着这一认知的发展而不断更新着自己的内涵，这应该是儿童动漫产业发展的原点。

儿童动漫产业与我国的未来发展有着紧密的联系。据统计，我国18岁以下的未成年人已超过3.6亿，这些青少年能否健康成长直接关系到国家的未来发展。据北京师范大学艺术与传媒学院2009年的“未成年人影视收视行为调研活动”的调查显示，未成年人对生活服务、新闻、文化教育等类型的节目的喜爱程度较低，均不超过25%，而对娱乐及动漫节目的喜爱程度达到了72.93%。未成年人的思想意识和素质修养处于形成和发展阶段，儿童动漫产业发展关系到青少年的心智成长，也关系到整个国家的文化安全，其重要性不容小觑。

### 第三节 中国儿童动漫产业面临的挑战

各种数据表明，中国儿童动漫产业在持续发展，然而量的增加并没有带

来多少质变的惊喜，中国儿童动漫产业面临着诸多发展的困境，运营模式没有质的突破，与国际动漫产业强国相比尚存在较大差距。首先，中国的动漫产业缺乏成熟有效的运营模式，在动漫 IP（intellectual property，指知识产权，以下简称“IP”）孵化、制作、授权、营销和衍生品开发各个环节都存在诸多运营问题，尚未形成有机、有效的产业链，难以形成具有品牌价值的动漫形象。即使出现为大众接受的动漫形象，其衍生品的开发往往难以产生有效的增值，无法形成长尾效应。这与英美和日韩动漫产业能够创造经典的动漫形象并且实现品牌的不断增值形成了鲜明对比。中国动漫产业存在创意不足，同质性、重复性作品比比皆是的问题，较有代表性的就是被誉为成功案例的个别系列动漫作品也被指情节单一、重复，且充斥着暴力的场景和低俗的审美趣味，有哗众取宠之嫌，而并无儿童本位之实。创意不足、想象力缺乏一直是中国动漫产业的“阿喀琉斯之踵”。中国尚未出现能够与天线宝宝、哆啦 A 梦、米老鼠等媲美的经典动漫形象，健康的产业链也并未真正形成。我国的动漫产业发展与国际动漫产业强国相比还存在很大差距，整个动漫产业链存在较大的贸易逆差。2014 年，中国电视动画节目共对外出口 2628 小时，出口贸易额为 3190 万元，均价为 1.21 万元/小时，而当年同期进口达 4560 小时，进口贸易额达 11028 万元，均价为 2.42 万元/小时，贸易逆差为 7838 万元，而且平均进口价格为出口价格的 2 倍。中国动漫产业在电视动画这一核心产业环节与国外存在着明显的贸易逆差，那么居于产业链下游的其他相关衍生产业更无法形成与国外动漫产业链相关行业的竞争力，导致整个产业链在国际上处于劣势。

再者，中国儿童动漫产业一直存在受众分类不清、无法实现精准营销的问题。对于动漫作品，中国一直没有明确的分级，这一方面导致大量动漫作品被默认为是定位于学龄前儿童的低幼作品，很难吸引对动漫有固化认识的成人受众；另一方面，即使是以儿童为首要目标受众的动漫作品也没有明确的受众细分，对儿童这一庞大受众群体认知不足，无法有效地深挖潜在的儿童市场。动漫产业研究者在思考，如何拓展电视动画观众的构成，让年龄层覆盖更大、受教育程度更高、收入更多、职业构成范围更广泛的人群观看电视动画，这一直是国产电视动画亟须解决的问题。解决的关键在于建立影视

分级制度，明确将面向儿童的动漫作品和面向成人的动漫作品分开，使受众群体更为清晰，如此有利于作品在一开始的创作环节就有清晰的受众导向，真正走入受众的内心，从而形成忠实的粉丝群体。这一受众的细分并不排斥老少咸宜的作品出现，实际上，能够既为儿童喜爱又受成年人欢迎的作品首先应该是儿童本位的作品，这样的作品能够吸引童心未泯的成人观众真正徜徉于作品之中。如何进行受众细分，真正创作儿童本位的动漫作品，才应该是中国儿童动漫产业思考的重要维度。

中国动漫产业一直饱受分级缺位之苦。动漫分级意识和具体做法的缺失，会导致一系列问题，影响产业的健康发展。动漫作品没有分级，首先会因为没有明确的目标受众而难以实现有针对性的精准营销。同时也会导致观众缺乏有效的选择参考，无法选择适合自身需求的作品观看，从而影响了作品的市场接受度。再者，动漫作品缺乏明确目标受众会导致一系列社会问题和教育问题。以深受大众喜爱的日本动漫作品《蜡笔小新》为例，该作品塑造了一个滑稽有趣、好色淘气的顽童形象，颇受青少年，特别是成人的欢迎，但它在日本属于限制级，实际上主要面向有童心的成人观众，12岁以下的儿童则必须有父母的陪同才能观看。但这部作品引进中国之后，因没有作品分级限制，很多幼儿都观看并喜爱该作品，结果导致很多孩子纷纷效仿，造成了不良影响和潜在的教育风险。

动漫作品的分级需要有对目标受众进行的专门研究，以儿童为目标受众的儿童动漫产业需要有对儿童学、儿童心理学、儿童教育学等相关学科的专门研究，以此为基础探讨分级的必要性和可行性。同时，儿童动漫产业的发展需要有对这一产业形态的深刻认知，所以儿童动漫产业的产业性质、运营模式和运营机制都需要有专门的研究，从理论上把握这一行业的特征和发展规律。

总而言之，儿童动漫产业依然存在运营模式不清晰、创意不足、目标受众界定不清、未形成有效产业链的问题。面临如此困境，从经济发展的角度来看，儿童动漫产业很难实现良性发展，将会遭遇更大的瓶颈，不断增值的产业链无法形成；从社会效益的角度来看，将会加快儿童过早成人化的速度，更大程度地导致“童年的消逝”，不利于儿童的健康成长。因此，针对儿童动漫产业定位、创意管理、产品营销和产业链增值的运营机制的研究已是当务之急。



## 第二章 动漫产业相关理论

### 第一节 文化产业核心概念

动漫产业是文化创意产业的重要组成部分，要想清晰认识动漫产业的学科定位，就必须明确与之紧密相关的文化产业和文化创意产业之间的联系和区别。

应该说，作为学科最核心的概念，“文化产业”这一术语本身并不明确，而是存在广泛争议，迄今为止，尚未出现世界各国普遍认同的说法，我们需要努力梳理一下该概念发展的逻辑脉络，并选择适合本研究的工作定义。文化产业的概念雏形最早由法兰克福学派的代表人物马克斯·霍克海默（Max Horkheimer）和西奥多·阿多诺（Theodor Adorno）于1947年在两人合著的《启蒙辩证法》中提出，用来指大众文化产品及其生产过程，实际上，这一概念的提出是对文化商品化的批判。

大卫·赫斯蒙德夫在《文化产业》（*The Cultural Industries*）中对文化产业进行了清晰的概念界定和发展。大卫·赫斯蒙德夫指出：“文化产业通常指的是与社会意义的生产（the production of social meaning）最直接相关的机构（主要指营利性公司，但是也包括国家组织和非营利组织）。因此，几乎所有关于文化产业的定义都应该包括电视（包括有线电视和卫星电视）、无线电广播、电影、图书报刊出版、音乐的录音与出版产业、广告以及表演艺术等，而所有这些文化活动的首要目标是与受众沟通并创作文本。”赫斯蒙德夫把文化产业分为核心文化产业和周边文化产业两类，前者之所以是核心文化产业，是因为它们从事文本的产业化生产与流通，核心文化产业主要

与文本创作有关，然而周边文化产业中的符号的复制仅需要运用半工业化或非工业化的方法。文化产业的基本特征包括高风险、高生产成本和低复制成本、准公共物品角色（即一个人对此物品的消费行为不会减少其他人对它消费的可能性）。

赫斯蒙德夫指出了文化产业对于创意管理的一大特质：对符号创作者的从宽控制，对发行与市场营销的从严控制。在文化产业中，符号创作者在生产过程中被赋予自主权的程度非常高，是其他产业中的劳动者所难以望其项背的。文化产业重视创意性的自主权，除了文化上符号创意的浪漫情怀与言论自由的传统之外，也有经济层面和组织层面的原因。畅销品牌及新类型、新明星、新系列品牌的创作都离不开创意，同时，为保证创意的效果，符号创作者通常受到“创意经理”的监管，例如编辑或者电视制片人，他们是调节公司创作者和商业目标的中间人。既然是一种“调节”，而且是针对创意人群的本身工作特点，对创意人员的管理一般是“从宽”的，然而为了控制与管理创意相关的风险，管理者会竭尽全力通过纵向一体化等手段控制复制、发行和市场营销，实行“从严”控制。

文化产业具有文化和产业经济的双重属性。文化产业扎根于文化土壤，依靠的是包括文化符号在内的文化资源和文化资本，当代文化产业以创意为王，本质上基于文化资本进行创意，使文化创意成为文化产品；文化产业与人的精神生活打交道，必然担负着一定的社会功能，具有鲜明的文化属性。文化产业还肩负着维护国家文化安全的历史使命。在今天，文化产业已经成为一个国家特殊的文化主权形态，发展文化产业就成为一个国家维护国家文化主权和文化安全的必不可少的战略需求和战略选择。与此同时，文化产业具有明确的经济属性，在资本的框架中运作，其工作的重心在于实现经济利益的最大化，是具有根本性经济特征的产业。文化产业的文化属性和经济属性两者相辅相成，缺一不可。

虽然文化产业和文化创意产业经常被混用，但作为内涵和外延不同的两个概念，二者应该有明确的区分。朱自强认为文化产业是一个比文化创意产业范围更广的产业概念，可以在与文化创意产业相对的位置上划分出“一般文化产业”。这样，文化产业就是一个大的广义概念，可以把文化创意产业和