

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200432047

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学  
硕 士 学 位 论 文

迪斯尼与蓝猫动漫营销模式比较研究

The Difference of the Animation Marketing Model  
between Disney and Blue Cat

张 春 节

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2007年 6 月

论文答辩时间: 2007年 6 月

学位授予日期: 2007年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 内容摘要

20世纪60年代以来，国产动漫一直在市场化运作方面裹足不前，中国90%的动漫产业市场长期被美、日、韩等外国动漫产品占据。本文在剖析美国的动漫营销模式的基础上检视国产动漫营销模式，并通过深入的比较研究，指出国产动漫营销模式与美国动漫营销模式差异所在，为国产动漫市场营销和产业化道路提供一定的指导和思考。

本文采用个案比较研究方法，以美国迪斯尼动漫和中国动漫产业化第一品牌蓝猫两个典型个案的营销模式作为研究对象，通过深度访谈和文献资料研究全面掌握个案的详实信息进行深入的个案比较研究。

研究发现：不管是迪斯尼动漫营销模式还是蓝猫动漫营销模式，都基本符合文化产业营销模式的流程和结构，即动漫的营销模式是由产品、信息传播、市场开拓以及营销组合4个板块构成。这是迪斯尼与蓝猫动漫营销模式的共同之处。两者的不同也主要表现在这4个方面：1，产品：迪斯尼电影动漫，以质取胜；蓝猫电视动漫，以量取胜。2，信息传播：迪斯尼自有媒介传播平台；蓝猫零媒介播映费策略。3，市场开拓：迪斯尼传媒巨头与合理品牌延伸；蓝猫儿童动漫与爆炸式产品衍生。4，营销组合：迪斯尼国际大都市的主题公园“迪斯尼化”；蓝猫中小城市的连锁专卖店与降价促销。

由于时间、精力等客观限制，文章的研究存在一定局限性，如本文的研究属于描述性研究，未能深入挖掘现象背后原因；没有就外在因素对营销模式的影响进行全面的深入研究等。这些局限性，也正是未来继续研究的方向和突破口所在。

**关键词：**动漫；营销模式；比较研究

## ABSTRACT

Native Animation industry hasn't gotten any grows since 1960s and the Animation products of American, Japanese and Korean took up 90% of Chinese Animation market. Based on the analysis of the United States Animation marketing model as a basis for review of domestic marketing mode and through in-depth comparative study that track domestic marketing mode marketing track with the United States on the differences lie. To track domestic marketing and industrialization of the road provide some guidance and reflection.

This paper adopts the method of case study to discuss differences of the animation marketing model in Disney and Blue Cat. The paper probes into the approaches, marketing models, differences, brand extension, the limitation and future research directions we faced.

Through the research, the author gets findings as follows: The character of the marketing model of Disney and Blue Cat is almost the same as the literature marketing model which is come from 4P marketing model. And the model of Animation marketing includes of 4 stages which are Product, Communication, Market exploit and Marketing techniques combination. This is what the same the two Animation brand have.

However they have differences just from the 4 stages: 1, Product: Disney's quality VS Blue Cat's quantity; 2, Communication: owns powerful Media by itself Blue Cat's nearly zero income from TV; 3, Market exploit: Disney's Media brand and extends rightly; Blue Cat's children animation and extends crazily; 4, Disney's Marketing techniques combination: Disney's metropolis parks' Disneyization; Blue Cat's middle and little city Animation series shop and the strategy of the price cutting off .

Finally, Due to the time, energy and other objective constraints, and the research is certain limitations, this study is descriptive study, not examining in depth the reasons behind the phenomenon; no external factors to affect the marketing model for a comprehensive and thorough research. These limitations, it is also the future to continue to study the direction and breakthrough lies.

**Keywords:** Animation; Marketing Model; Comparison Research

## 目 录

一 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 研究方法	6
1.3 文献综述及访谈资料	7
二 营销模式、文化产业营销模式及动漫营销历程与模式	14
2.1 营销与营销模式	14
2.2 完整的文化产业营销模式解读	15
2.3 动漫与动漫产业营销历程与模式	17
三 迪斯尼动漫营销模式解析	23
3.1 产品：“内容为王”，不惜成本追求高质量	23
3.2 信息传播：自有媒体资源与整合传播平台	24
3.3 市场开拓：成熟的产业市场及合理的品牌延伸	26
3.4 营销组合：“迪斯尼化”	28
四 蓝猫动漫营销模式解析	32
4.1 产品：动漫电视连续剧，以量取胜	32
4.2 信息传播：零媒介播映费与媒介整合传播	33
4.3 市场开拓：高知名度与快速产品延伸	34
4.4 营销组合：动漫连锁专卖店与降价促销	35
五 迪斯尼与蓝猫营销模式之比较研究	37
5.1 产品比较	37
5.2 信息传播比较	38
5.3 市场开拓比较	38
5.4 营销组合比较	39
六 研究结论、研究局限性及未来研究方向探讨	42
参考文献	45
附录	46
后记	52

## CONTENTS

<b>1 Introduction</b>	1
Part 1 The background and value of the research	1
Part2 Research method	6
Part3 Literature review and Interviews Information	7
<b>2 The model of marketing , animation marketing history and model</b>	14
Part1 The model of marketing	14
Part2 The model of literature marketing	15
Part3 Animation marketing and Animation marketing history	17
<b>3 The Marketing Model of Disney</b>	23
Part1 Product: the content is the king	23
Part2 Communication: owns powerful Media by itself and integrates the flat of other Media	24
Part3 Market exploit: successful brand image and extends rightly	26
Part4 Marketing techniques combination: Disneyzation	28
<b>4 The Marketing Model of Blue Cat</b>	32
Part1 Product: be TV series Animation and pursuits the quantity	33
Part2 Communication: nearly zero income from TV and integrates the communication flats uniquely	33
Part3 Market exploit: high brand awareness and extends crazily	34
Part4 Marketing techniques combination: Animation series shop	35
<b>5 The difference of the Animation Marketing Model between Disney and Blue Cat</b>	37
Part1 Product Comparison	37
Part2 Communication Comparison	38
Part3 Market exploit Comparison	39
Part4 Marketing techniques combination Comparison	42
<b>6 The conclusion and limitation of the research and the future</b>	



<b>researches</b> .....	42
<b>Reference</b> .....	45
<b>Appendix</b> .....	46
<b>Postscript</b> .....	52

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 一 绪 论

### 1.1 研究背景和意义

#### 1.1.1 研究背景

在信息社会里，注意力经济的优势逐步显现出来，依靠吸引人们注意力产生经济效益的文化产业日益成为国际经济竞争的重要力量。网络、动漫和传媒等信息生产和服务业正在逐步取代传统的农业、工业等传统产业的主导地位，成为社会生产和运转的支柱产业。据《2005-2006年中国动漫产业分析及投资咨询报告》提供的数字显示，2004年，全球数字内容产业产值2228亿美元，与游戏、动漫业相关的衍生产品产值超过5000亿美元。

美国依靠高度产业化的运营手段，通过大手笔的动漫投入，增加动漫产出，营造出全球大市场。仅迪斯尼的米老鼠和史努比两个动漫产品在全球范围内的收益每年就超过500亿美元，迪斯尼依靠一些著名的动漫形象和成熟的品牌营销，已经成为全球第五大传媒集团。动漫产业已经成为美国第六大产业，超过飞机制造和钢铁业。全世界每年影院票房前10位的大片中，往往就有1—2部是美国的动漫大片。

后起之秀的日本则在1996年就把动漫确定为国家第二重要产业，动漫产量占全球的60%之多，推行工业化的大生产、构建动漫产业链等，使动漫成了号称“无烟重工业”的支柱产业。<sup>[1]</sup>据日本经济产业省统计，2002年日本动漫片在美国的销售额达43.6亿美元，是美国进口日本钢铁产业产品价值的3倍多。<sup>[2]</sup>另据日本贸易振兴工会公布的数据，2003年销往美国的日本动漫作品以及相关产品的总收入为43.59亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的四倍。而据日本数码内容协会最近公布的调查数据表明，2003年度日本的动漫市场销售额（动漫电影票房、动漫电影以及动漫电视录像带、电视专门频道等的营业收入）达3739亿日元，比2002年度增长了75.1%，而日本电影业2003年的收入也只有2000多亿日元。

在韩国，金大中政府将发展本国动漫列入施政纲领，将动漫从服务业划转到制造业，加以保护、鼓励，使动漫产值一跃而居世界第三位。韩国动漫承接了全球近1/3的动漫加工业务，占据了世界动漫市场份额的0.4%，每年向海外出口0.8至1亿美元的动漫作品及其衍生产品。

美、日、韩三国是世界动漫产业发展的轴心地带，这三个国家借助动漫的力量在全球大打文化牌，全力推销他们民族文化产品和理念，获得丰厚的经济收益。其他国家和地区也不断跟进动漫市场，2000年全球动漫产业的市场总额已经达到315亿美元，2002年达到450亿美元，2003年全球的动漫产业市场总额更是飙升到736亿美元。<sup>[3]</sup>

以动漫产业为代表的文化产业与传统产业不同的地方是动漫产业具有强大的延伸力和扩张性，以饱含民族文化符号和含义的动漫形象延伸出来的产品，在流通和消费过程中，传达给消费者的不仅是一件普通物质产品，而且是一种文化载体。动漫消费不只是物质消费，还是文化消费的一种重要形式。如果全球消费者仅仅使用一国或两国的动漫产品和形象，容易导致世界文化消费的单一性，不利于维护全球文化多样性。对于动漫产业不发达的发展中国家来说，发达国家的动漫产品和文化在发展中国家大行其道，人们从小记住的都是外国文化形象，受到的教育都是植根本土的外国教育，会导致自己原有的文化精粹被本国人们遗忘，在一个长的历史时期内，一些民族文化可能逐渐消亡。

早期中国动漫也曾经涌现出一些优秀的作品，甚至凭借水墨片、拉毛片等新颖的动漫制作手法和优秀作品在世界动画界博得过“中国学派”的美称。

20世纪60年代以后，随着全球电视技术的发展，动画片由昂贵的胶片载体变为磁带，登上荧屏进入寻常百姓家，开辟出铺天盖地的大市场，动画成为一个巨大的产业。

在西方动漫产业飞速发展的数十年，国产动漫在整合现代传播手段（动漫、网络等传播方式）和市场运营方面逐步落后于美国等发达国家，不但在世界上的传播和影响力日渐微弱，就是在中国本土的主导地位亦受到挑战和危胁，伴随着一代又一代中国青少年成长的多是来自日本和美国的动画片，国产卡通片的片源严重不足，国产卡通延伸产品所占的份额更是微乎其微。

80年代后，国产动漫在国内外媒体上集体失声了。据行业历史资料记载，20世纪80、90年代，国内受众收看动漫节目的时间中，本国动漫作品都不到总时长的10%。这种情况到20多年后都还没有能够扭转过来。（如下表1所示）

表1 2004年国内动画节目播放时长前15名

名次	节目名称	时长(秒)
1	蓝猫淘气三千问	684028
2	名侦探柯南	505984
3	弹珠警察	328283
4	四驱兄弟	310770
5	哆啦A梦	263503
6	火星鼠骑士	256451
7	哈姆太郎	231545
8	小魔女DOREMI	225269
9	忍者乱太郎	224234
10	哪吒传奇	219769
11	小飞侠阿童木	218304
12	足球小子	218098
13	西游记	209552
14	樱桃小丸子	200041
15	光明勇士	189895

数据来源：央视—索福瑞媒介研究（CSM）

中国传媒大学广告学院中国动漫节目市场研究课题组组长黄升民教授认为：从单片的播放量来看，本土动漫新秀《蓝猫》排在首位，但从前15位的综合情况来看，国产动漫的劣势一目了然：在全国播出时长前15名的动漫作品中，日本和美国动漫的总时长约为317万秒，占前15名动漫作品播出时长总量的74%；中国国产动漫总时长约为111万秒，只占总量的26%。而这已经是20多年以来最好的记录了。

与衰败的国产动漫形成强烈反差的是中国拥有巨大的动漫产业市场空间。中国拥有3.8亿儿童，动漫消费群体十分庞大，根据夸克市场研究公司2003年对京、沪、穗三市的2000多名青少年进行的有关卡通和卡通消费的调查表明，京、沪、穗三地卡通相关消费与洗发水相当。<sup>[4]</sup>在三地被调查的14-17岁青少年中，有56%的人在过去半年内购买过自己喜欢的卡通形象相关的书籍、杂志、影碟、玩具、服装、饰品等，而43%的青少年在一个月内有上述购买行为。以上述金额为

据，仅京、沪、穗三大城市，其每年由14-30岁的城市青少年所完成的卡通相关消费总额即可超过13亿元。另据2004年的一份保守的统计数据显示，我国动漫产业光在北京、上海、广州等11个大中型城市便可产生每年约802亿元的大市场。

<sup>[5]</sup>另据专家预测：中国本土蕴藏着近2000亿元的动漫潜在市场。

广阔的动漫市场一直都被动漫“舶来品”垄断着，国产动漫在市场化 and 产业化运作方面一直裹足不前，听任洋动漫在中国市场横征暴敛，为所欲为。即使是最优秀的国产动漫作品，20世纪90年代后期以前也从来没有跨出艺术的门槛，结果导致中国动漫产业90%以上的市场长期被外国动漫占据。

近几年，政府已经充分认识到问题严重性，相继出台了保障和扶持中国动漫产业发展的优惠政策。2004年4月20日，国家广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局(厅)，中央电视台等有关制作单位发出《印发〈关于发展我国影视动漫产业的若干意见〉的通知》。提出紧密联系我国影视动漫产业的客观实际，从体制、政策、市场管理上促进我国影视动漫产业的发展，真正把我国影视动漫产业做强做大。另外还强行规定各地电视台播放的动漫作品中，国产动漫不能低于总量的60%。2006年，广电总局再度下发规定，规定从2006年9月1日起，央视及各地方电视台的所有动画频道、少儿频道、青少年频道在每天17:00到20:00的黄金时间必须播出国产动画片。同时，将各电视台原来国产动画片与国外动画片的播出由过去的60%提升到70%，合拍动画片在黄金时段播出，也需报广电总局批准。

中国每年需要24万分钟以上的动漫产品，但实际供应量不足4万分钟。在强大的市场需求下，中国动漫产业第一品牌——蓝猫诞生了。1999年，蓝猫所属的三辰集团创造了载入吉尼斯纪录的世界最长科普动画片《蓝猫3000问》。

从2000年6月起，《蓝猫淘气3000问》同时在全国1020家电视台播出，占国产动画片播出的60%以上。香港亚视从2002年3月在香港大规模播出后，香港媒体称之为“中国人的骄傲，卡通片的奇迹，电视圈的神话”。台湾东森卫星电视2003年1月起连续播出900集，被称为“海峡两岸最大的一次文化交流”。另据资料显示：目前，中东地区8国已购片输出，越南签订800集购片合同，日本达成电视播出意向。蓝猫卡通先后有了粤语版、台湾版、阿拉伯文版、英文版等多个版本，是中国动漫业第一个“中国驰名商标”。

据悉，三辰集团公司起步于1994年，1996年注册“蓝猫”饮品商标。1999年完成《蓝猫3000问》的制作。2001年底开始授权生产蓝猫系列儿童用品，两

年内迅速发展出十几家上游专业公司，6600多种衍生产品。仅在食品饮料行业，就有5只“蓝猫”。蓝猫2002年的销售额就已经达到4个亿，到2003年底，代理商已有180多家，专卖店有4000多家。从2003年到2004年，湖南三辰公司的版权收入已经达到8000万元，相关产业收入6.7亿元，形成了一个年销售收入达7.5亿元的产业群。经过短短几年的发展，公司现已成为覆盖农副产品加工、钢铁、旅游服务、文化发展、投资管理、饮品等产业的多元化股份制企业集团，产业销售群超过20亿元，是其投资成本的22倍，开创了“中国动漫品牌一飞冲天”的惊人奇迹。

2003年，湖南三辰公司被文化部确定为全国文化产业发展典型案例。蓝猫开创了动漫由行业转变为产业的第一条成功模式，是本土动漫营销模式获得成功的第一个案例，对于中国动漫产业的长远发展具有深远意义。

### 1.1.2 研究意义

动漫产业化正在推进，但是中国动漫发展的产业环境、投资环境、营销模式、人才培养、资金储备等方面依然存在诸多有待解决的问题。中国目前还没有一个比较成熟的动漫营销模式，中国动漫营销与国外动漫巨头成熟的营销模式比较，还存在较大差距。研究外国动漫产业运作的成功经验为我国动漫产业发展所用，也是保障动漫产业稳步快速发展的重要方面，对于蒸蒸日上的动漫营销实践具有借鉴和引导意义。三辰卡通集团现任副总经理、总工程师滕海波先生感言：“动漫产业发展到今天，做一次产业知识的整理和积累非常重要。”

与中国动漫产业还处于“摸着石头过河”的探索阶段相对应，国内关于动漫产业的研究也刚刚起步，理论研究已经在一定程度上滞后于动漫实践的发展。国内关于动漫产业运作的理论文章大都是最近几年才陆续出现的，内容大多为介绍国外动漫营销的经验；其中涉及国内动漫实践经验总结的理论文章还非常少见，只有《中国文化营销丛书》中的《文化营销》以及《中国文化产业发展报告》等权威著作做了相关的整理和分析。真正将国外动漫营销和国内营销模式进行比较研究的还没有，本文的研究是在个案比较研究方面的一个尝试，也是填补国内外动漫比较研究之空白。

蓝猫是中国动漫产业化实践的第一品牌，它的成功表明动漫产业的中国式探索的启动与初步成果，能够基本体现国内动漫营销模式的现状。

迪斯尼是世界动漫产业化运作的鼻祖，第一个实行文化产业的商业化运营，

已经有 70 多年的时间，目前已经开发出一条成熟的动漫营销模式，建立了成功的品牌形象，在动漫品牌的延伸方面也做出很多尝试，始创了主题公园的优质终端渠道，其独特的动漫营销模式值得研究。

文章试图通过深刻的剖析两个典型案例的动漫营销模式，找到动漫营销的一般模式，论证动漫营销模式符合文化产业的营销模式这个课题。更进一步通过两个不同国家、不同发展阶段的动漫案例的营销模式的比较研究，找到中国动漫营销模式的缺陷和突破口，用以启发和指导国产动漫产业的营销实践。

## 1.2 研究方法

本文采用个案比较研究法，以美国迪斯尼动漫和中国动漫产业化第一品牌蓝猫两个典型个案的营销模式作为研究对象，通过深度访谈和文献资料研究全面掌握个案详实资料进行深入的个案比较研究。研究基于迪斯尼和蓝猫动漫营销模式之比较，其中，对于蓝猫品牌营销的研究主要通过对其高层进行深度访谈进行的；与此同时，受时间、地域等因素制约，在迪斯尼的资料积累和分析方面更多基于二手资料，即通过跟踪和研究迪斯尼研究专家的权威论著、英文学术论文以及迪斯尼官方网站资料，通过文献分析法进行。

### 1.2.1 个案深度访谈法

深度访谈法有利于深入了解具体案例的营销情况，掌握第一手市场营销资料和信息，用于准确了解和剖析品牌的营销模式。深度访谈法针对典型个案的领导人进行深入调研访谈，通过全面的提问和访谈对象详细深入的回答，全面地收集企业运作的相关信息情报，在此基础上展开深入分析和研究。

2006年7月上旬，笔者专程赶往中国“动漫之都”湖南长沙，特别访谈了蓝猫集团副总经理腾海波先生，蓝猫原工程师杨小齐先生，南方动漫公司总经理谭和平先生。这些出色动漫品牌职业经理人都是蓝猫产业化运作过程的先行者和推动者，现任或曾经是三辰集团元老干将，对蓝猫的成功做出过贡献。

访谈内容紧紧围绕动漫营销模式的四个环节展开：产品（动漫节目的制作）、信息传播（媒体播映概况、广告等）、市场开拓（品牌形象塑造、品牌授权、特许经营以及产品衍生等）和营销组合（终端渠道建设、价格与促销）。通过半个月的连续访谈和调研，笔者收集了蓝猫动漫营销的第一手资料，同时对长沙和中国动漫产业的发展状况有了较为全面的了解和认识。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库