

<<动漫中的“金蛋”>>

图书基本信息

书名：<<动漫中的“金蛋”>>

13位ISBN编号：9787501796229

10位ISBN编号：750179622X

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：李儒奇，蔡大明 著

页数：151

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<动漫中的“金蛋”>>

前言

市场化是动漫产业定义中的明确内涵，只有市场化的动漫产品才能够称之为动漫产业。从产业形成的角度讲，动漫产业从营销上看至少要包含三方面的内容：第一是科学的政策和制度环境，这是市场化的先决条件；第二是知识产权的保护，这是市场化的有力保证；第三是市场化的交易平台和手段，这是必要因素。

动漫产业作为新兴的朝阳产业，从2006年起受到国家的高度重视和扶持。

2006年4月25日，国务院办公厅转发财政部、文化部、广电总局等10部门《关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知（国办发[2006]32号）》。

《通知》系统、全面地提出了我国动漫产业的发展政策。

以此为标志，中国动漫正式吹响了产业化的号角。

随后，国家有关部门相继出台政策，包括限制境外电视动画片在黄金时间的播出；鼓励和扶持国产原创动漫作品等。

各地政府也相继出台了各自的动漫扶持政策，在扶持资金、土地、人才、设备引进、税收、补贴、奖励等方面给出优惠政策。

可以说，作为市场化先决条件的政策和制度环境已经初步形成。

但是，应该看到的是，动漫相对产业的要求来讲还稍显稚嫩，最重要的是市场化的活跃度还不是很高。

这里有很多原因，比如可以与动漫先进国家比肩的优秀动漫作品数量很少，产业链下游开发不足，相关行业企业对动漫的认识不足，以及政策对动漫与其他相关行业融通合作的支持和引导力度不够等等。

<<动漫中的“金蛋”>>

内容概要

这是一个异乎寻常的商业信号：温家宝总理2009年半年之内两次视察动漫企业，中国政府报告中数十年来首次提及“动漫产业”。2009年2月16日，国务院总理温家宝在天津就经济运行情况进行调查研究，在考察天津豪峰动画科技有限公司时，他饶有兴致地观看了国产健康电脑游戏的演示和企业自主研发的动画片。

他鼓励企业加大研发和推广力度，生产出更多拥有自主知识产权的动画片和电脑游戏，促进动漫产业的发展，使文化产业成为应对金融危机的一个新增长点。

2009年2月25日，温家宝总理主持召开国务院常务会议，会议指出，加强科技创新，充分发挥科学技术的支撑作用，对于应对国际金融危机、增强发展后劲具有重要意义。

要加快发展高新技术产业集群。

发挥国家高新技术产业开发区作用，大力支持新能源、生物、新材料、信息等战略性新兴产业，积极发展创意、动漫、游戏、应用软件等新兴产业，培育新的经济增长点。

<<动漫中的“金蛋”>>

作者简介

李儒奇，华漫兄弟互动娱乐有限公司创始人，华人动漫第一品牌《乌龙院》出品人。先后荣获中国企业策划十大案例金奖、中国企业管理文化创新奖；创设“修身、富家、强企、兴中华”的“仁创和智信”东方企业新儒家思想，荣获中国企业文化孔子奖。2006年中国全行业畅销书、国家图书馆文津奖、北京大学出版社推荐书目《修正力》作者。网易评选中国生猛新闻排行榜第一名、全球首册新儒成熟学主题动漫《海叔的礼物》总策划。

<<动漫中的“金蛋”>>

书籍目录

导读第一章 从画“蛋”开始——动漫和动漫营销第二章 动漫的价值——“金蛋”是什么第三章 金蛋的作用——动漫给企业带来什么第四章 案例——动漫“金蛋”孵出“金鸡”第五章 操作篇：如何借助动漫“金蛋”生出自己的“金鸡”附录后记

<<动漫中的“金蛋”>>

章节摘录

插图：“祸不单行、福无双至”这句话看来在美国行不通，沃尔特先生继开采了第一桶金后又联系上了一家客户，就是故事开头所说的那个倒霉鬼。

一家濒临破产、在经济危机中的玩具厂，恐怕也是病急乱投医，他获得了迪斯尼的授权，生产印有米奇图案的玩具火车，市场销售异常火爆，竟而神奇地起死回生。

美国人迷信超人，当然也不会对这样的商业神话置若罔闻，就像赵本山说的“别看广告，看疗效”！迪斯尼授权能产生如此出众的经济效益当然让人们奔走相告，迪斯尼动画形象的特许经营模式也就铺陈开来，绵延至今。

迪斯尼王国也由此开始了辉煌的历史。

如今，迪斯尼动漫形象的特许经营范围已经扩及家具、玩具、手表、服装、饰品等多个领域，迪士尼每年仅卡通授权的收入就高达10亿美元，而给相关行业带来的产值则有100多亿美元。

不妨设计一个叫汤姆的虚拟人物，通过他的成长来见证动漫是怎样与消费品结合从而渗透进我们的生活。

汤姆来自一个中产阶级家庭，含着金汤匙出生，吃穿不愁，抓周的时候，世事懂懂的他唯一感兴趣的就是印有小猫形象的绒线球，这是他和动漫卡通的第一次亲密接触。

小时候汤姆顽皮、爱哭，老汤姆有绝招，扔给他一个“黑猫警长”把玩的玩具手枪，他就会安安静静地玩上一整天，而老汤姆可以放心地去忙工作。

老汤姆在孩子的穿戴上从不吝啬，他会选择一个轻松的周末和太太去动漫服饰店精心挑选、满载而归。

。

<<动漫中的“金蛋”>>

后记

动漫产业“喜洋洋”么说起中国动漫，爱好者们当会如数家珍。

《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》、《阿凡提》、《三个和尚》、《葫芦兄弟》、《黑猫警长》……还有我们小时候看的小人书。

直到20世纪90年代初，中国动漫佳作不断，获誉无数，享有极高的国际声誉。

但中国动漫作为一个产业真正发展却是近几年的事情。

从最初的《蓝猫淘气3000问》开始高擎产业大旗，到后来的《虹猫蓝兔七侠传》领一时风骚，再到现在的《喜羊羊与灰太狼》风靡大江南北，一时间你方唱罢我登场，城头变幻大王旗，好不热闹。

自2006年《国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》正式明确了国家发展动漫产业的决心，提出“用5至10年时间实现跻身世界动漫大国和强国行列”的目标，短短几年时间，中国动漫产业超速发展。

全国有十几个省把动漫列为支柱产业重点发展；动漫专业院校和开设动漫课程的院校达4000所，在校学生60万人；全国有56000家动漫企业，且以每年新增300家的速度增长；2008年国产电视动画片产量达249部，超过13万分钟……好一派繁荣景象。

可是，我们真的能够“喜洋洋”，高枕而卧，只待时间一到，就跻身“世界动漫强国行列”么？

<<动漫中的“金蛋”>>

媒体关注与评论

本书向全国4500万家中小企业介绍了一种新颖独特的商业模式，它的意义在于为企业超速成长提供了更多的选择和启迪。

——吕传明动漫是一门学科，更是一项产业。

这本书的价值在于它是中国动漫界在动漫营销领域的首次独立探索和总结，愿更多的有识之士加入这项研究。

——高福安经济危机后10年，中国新一轮的富翁将在这里产生。

——王立民在广告费年年攀升而对销售的作用却每况愈下的情况下，企业在考虑其他更加有效的宣传和营销手段。

而世界上最早的植入式广告就产生于美国著名的动画片《大力水手》中。

这本书使我们看到了动漫营销的魅力。

——韩世锋动漫是中国未来新经济的重要组成部分，更肩负着中国5000年灿烂文化的有效传承，在这条人间正道上需要勇气、执著，更需要方法和修正。

——修涑贵感谢全球华人漫迷30年来对《乌龙院》的喜爱，我希望能将这种喜爱变成一种力量，一种动漫的力量。

——敖幼祥

<<动漫中的“金蛋”>>

编辑推荐

《动漫中的"金蛋"》为您揭秘全球经济危机后十年最伟大的赚钱商机！
解析中国企业如何与动漫携手实现企业超速成长！
中国动漫产业风险投资联盟、中新天津生态城国家动漫产为综合示范园联合推荐。

<<动漫中的“金蛋”>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>