

<<动漫产业模式研究与实践>>

图书基本信息

书名：<<动漫产业模式研究与实践>>

13位ISBN编号：9787504362230

10位ISBN编号：7504362239

出版时间：2010-10

出版时间：中国广播电视出版社

作者：潘瑞芳

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>

<<动漫产业模式研究与实践>>

前言

近几年，我国动漫产业发展迅猛，目前已有动漫企业近6000家，从业人员超过了20多万人，影视动漫已经超过17万分钟，影视动漫2009年首次超越中视剧和主题片的出口创汇额度。

动漫产业不仅直接催熟了与之关系密切的影视、教育等相关行业的飞速发展，还带动了动漫衍生产品市场的快速发展。

动漫产业对于满足广大人民群众特别是青少年的精神文化生活需求，培育我国新的经济增长点，提升我国软实力具有重要作用。

但与美、日、韩动漫产业相比，还存在很大差距。

美国数字娱乐产业每年收入超过4000亿美元，占GDP的4%，网络游戏业已连续4年超过了好莱坞电影业，成为全美最大娱乐产业。日本动画业年产值在国民经济中达到了第6位，动画产品出口值远远高于钢铁出口值。

韩国游戏产业已占本土企业总收益的34.3%，韩国动画产品年产值达15亿美元。

<<动漫产业模式研究与实践>>

内容概要

《动漫产业模式研究与实践》分为八章，包括动漫产业概述、国外动漫产业模式与营销、长尾理论驱动的动漫产业发展模式、动漫民族品牌、动漫衍生产品市场分析、中国动漫产业营销策略、动画创意人才培养、案例分析等。

本书立足具有代表性和具有特色的动漫作品及其衍生产品出发，回顾和总结了动漫产业发展的主要历程，梳理动漫产业发展的内在逻辑，列举发展过程中取得的标志性成果。

尝试用长尾理论来诠释动漫产业发展模式，探讨动漫产业营销模式，此书对动漫与动漫衍生产品营销的定位有着积极指导性的意义。

<<动漫产业模式研究与实践>>

作者简介

潘瑞芳，女，江西南昌人，硕士，教授，第十届浙江省政协委员，全国广播电影电视标委会分标委员，中国动漫艺术陈列馆专家指导委员会委员，中国动画学会教育委员会委员，计算机学会理事。现为浙江传媒学院教授，新媒体研究所所长，国家动画教学研究基地副主任。主要研究领域为数字媒体、计算机动画及数据库技术研究等。主持完成国家广电总局、浙江省自然科学基金项目、浙江省科技厅等项目8项；在研有国家科技部、国家广电总局、浙江省新世纪教改项目及杭州市等项目。发表论文60余篇，获国家软件著作权登记1部，编撰出版著书3部，主编高校计算机类教材5部，获省级优秀教材一等奖1项，导演的二部三维动画短片获中国国际动漫节美猴奖提名。

<<动漫产业模式研究与实践>>

书籍目录

前言第一章 动漫产业概述 1.1 动漫概念探究 1.2 动漫产业概述 1.2.1 动漫产业的界定 1.2.2 动漫产业发展阶段的分析 1.2.3 产业概述 1.4 泛动画形成 1.5 动漫市场营销概述 1.5.1 动漫市场营销概念 1.5.2 动漫市场营销对象 1.5.3 卡通品牌营销案例 1.6 中国动漫产业政策概述 1.6.1 动漫产业政策 1.7 动漫产业面临机遇与挑战 1.7.1 动漫产业面临机遇 1.7.2 动漫产业面临挑战第二章 国外动漫产业模式与营销 2.1 美国动漫产业模式 2.1.1 美国动漫产业模式发展历史 2.1.2 美国动画片市场呈现新特点 2.1.3 美国动漫市场新变化 2.1.4 美国动漫产业的营销案例 2.2 日本动漫产业模式与营销 2.2.1 日本动漫产业的特点 2.2.2 日本动漫产业模式的发展回顾 2.2.3 动漫产品带动日本地方经济增长 2.2.4 日本动漫产业面临的困境 2.3 韩国动漫产业模式 2.3.1 韩国动漫产业模式发展回顾 2.3.2 韩国动漫产业的发展特点 2.3.3 韩国重振动漫产业的几大措施第三章 长尾理论驱动的动漫产业发展模式 3.1 动漫产业发展的战略模式 3.2 长尾理论 3.2.1 长尾理论的内涵和实质 3.2.2 长尾特征模型 3.3 动漫企业的长尾模型分析 3.3.1 动漫企业长尾分布第四章 动漫民族品牌第五章 动漫衍生产品市场分析第六章 中国动漫产业营销策略第七章 我国动漫产业人才培养第八章 案例分析

<<动漫产业模式研究与实践>>

章节摘录

插图：改革开放以来，外国品牌凭借强大的综合实力抢占我国市场，日益加剧的竞争使越来越多的企业开始关注民族品牌。

但是总的看来，我国多数企业缺乏长远眼光，尚未意识到建立民族品牌的战略意义，尚未制定和实施民族品牌战略。

在动漫界中，动漫民族品牌意识的淡薄制约了我国的动漫业的发展，已酿成了严重的后果。

这主要表现在两个方面：一是动漫民族品牌意识的缺乏严重制约了我国动漫企业的品牌建设。

现代品牌意识建设基于社会化大生产，而小生产只能滋生落后品牌意识，甚至根本无法孕育品牌意识的萌芽。

这些小生产无视技术在动漫创作创新中的作用和意义，无视市场导向，无视营销策划和市场推广。

他们生产出来的只是“产品”，这些产品在市场上能够被消费，也仅仅只是因为它们具有某种“使用价值”。

他们没有任何品牌运作和品牌运营的理念，无视品牌声誉的建设和品牌特性的价值与意义。

二是错误品牌意识导致错误的品牌定位，严重影响我国动漫企业的健康发展和创新。

错误品牌意识的根本形态是：品牌是一种社会资源，既然是社会资源，则应共享。

源于这一错误品牌意识的指导，许多动漫企业不是去努力创造属于自己的品牌，而是不惜采取各种侵权手段和方式，将别人的品牌套在自己的产品上。

他们的品牌定位原则是：跟进品牌然后冒牌定位。

品牌化运营需要良好的品牌竞争环境，而品牌侵权严重破坏了品牌竞争的规则，对于全社会的品牌培育来说，这种行为助长了企业品牌的“投机主义”和“机会主义”理念，而在相反的方向上，动摇了企业培育有竞争力的优质品牌的信念和他们创造优良品牌的社会基础。

<<动漫产业模式研究与实践>>

编辑推荐

《动漫产业模式研究与实践》：新媒体技艺系列丛书

<<动漫产业模式研究与实践>>

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>