

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 互联网背景下国产动漫
品牌塑造策略研究

研究生姓名: 郭雅倩

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年6月1日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭雅倩 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张书 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 李海平 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 郭雅倩 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张书 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 李海平 签字日期： 2021.6.1

Research on the Strategies of Creating Domestic Animation Brands under the Internet Background

Candidate : Guo Yaqian

Supervisor: Wang Yawei

摘要

近年来，互联网等基础设施的发展和技术的创新，为我国文娱产业的发展升级提供技术支撑的同时，更为国产动漫品牌的塑造提供全新的发展动力。动漫不仅以其技术资源的密集性、创意的核心性、形象的独特性和文化内涵的丰富性而占据至关重要的地位，更以其广阔的发展前景和潜力引起各国的重视。

虽然国产动漫品牌发展前景广阔，但动漫作品短暂的生命力和知名度，也是制约国产动漫发展的关键问题。本文通过问卷调查和案例分析的研究方法，通过品牌共鸣模型设计调查问卷，对国产动漫品牌塑造中存在的问题进行讨论，对经典动漫品牌进行分析。研究发现当下国产动漫处于品牌意识缺乏、注重短期效益，品牌认知不强、动漫形象单一，品牌接受度低、文化内涵缺失等困境，而互联网、VR 等技术的发展为国产动漫品牌的塑造提供了新的解决方案。

本文认为基于存在的问题进行具体研究时，从塑造与传播两个层面出发进行策略研究。首先，洞察目标受众，对目标受众与作品内容定位，实现精准化服务，实现品牌效应。其次，扎根文化元素，立足创新创意，赋予动漫附加价值与受众产生情感共鸣。再次，建立众筹平台，打造良性循环资金链；通过创新衍生品开发模式，强化动漫品牌授权，实现口碑与利润双赢的局面。最后通过打造稳定核心的动漫品牌管理团队和培养高端复合型人才的培养等进行动漫品牌管理。通过品牌定位、品牌管理等方式入手建立动漫品牌认知和品牌识别，打造品牌社区，促进互动营销、线上线下结合，强化体验传播、增强用户黏度，从而塑造知名度与美誉度并存的国产动漫品牌，增强国家的文化自信和文化软实力。

总而言之，本文认为从建立品牌认知和增强品牌识别等角度入手或许是动漫品牌塑造的一种新方法和新路径。

关键词：互联网 国产动漫 品牌塑造

Abstract

In recent years, the development of infrastructure such as the Internet and technological innovation have provided technical support for the development and upgrading of my country's cultural and entertainment industry, and at the same time provided a new development impetus for the shaping of domestic animation brands. Animation not only occupies a vital position with its technical resource intensiveness, creative core, unique image and rich cultural connotation, but also attracts the attention of all countries with its broad development prospects and potential.

Although the development prospects of domestic animation brands are broad, the short-term vitality and popularity of animation works are also key issues that restrict the development of domestic animation. This article uses the research methods of questionnaire survey and case analysis, and designs the questionnaire through the brand resonance model, discusses the problems existing in the creation of domestic animation brands, and analyzes the classic animation brands. The study found that the current domestic animation is in the dilemma of lack of brand awareness, focus on short-term benefits, weak brand recognition, single animation image, low brand acceptance, and lack of cultural connotation. The development of Internet, VR and other technologies

provides a way for the shaping of domestic animation brands. A new solution.

This article believes that when conducting specific research based on existing problems, strategic research is carried out from two levels of shaping and dissemination. First of all, insight into the target audience, positioning the target audience and the content of the work, realizing precise services, and realizing the brand effect. Secondly, take root in cultural elements, based on innovation and creativity, and give the animation added value to resonate emotionally with the audience. Thirdly, establish a crowdfunding platform to create a virtuous cycle of capital chain; through innovative derivative development models, strengthen the authorization of animation brands, and achieve a situation of both word-of-mouth and profit. Finally, the animation brand management is carried out by building a stable core animation brand management team and cultivating high-end compound talents. Establish animation brand recognition and brand identity through brand positioning, brand management, etc., build brand communities, promote interactive marketing, online and offline integration, strengthen experience communication, increase user stickiness, and create a domestic animation brand with coexistence of popularity and reputation , To enhance the country's cultural self-confidence and cultural soft power.

All in all, this article believes that starting from the perspective of

establishing brand awareness and enhancing brand recognition may be a new method and new path for animation branding.

Keywords: Internet; Domestic animation; Brand building

目 录

1 绪论	1
1.1 选题依据.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的.....	2
1.1.3 研究意义.....	3
1.2 研究综述.....	3
1.2.1 国内研究综述.....	3
1.2.2 国外研究综述.....	7
1.3 研究内容与研究方法.....	12
1.4 本文的创新与不足.....	13
2 相关概念及影响机制	14
2.1 概念界定.....	14
2.1.1 动漫及品牌的概念.....	14
2.1.2 动漫品牌的概念.....	15
2.2 互联网对国产动漫品牌塑造的影响机制.....	17
2.2.1 前期：创作方式的转变.....	17
2.2.2 中期：融资、播放、营销方式的转变.....	18
2.2.3 后期：盈利方式的转变.....	20
3 互联网背景下国产动漫品牌发展现状	22
3.1 国产动漫发展环境.....	22
3.1.1 经济环境：产业规模不断扩大.....	22
3.1.2 文化环境：动漫内容丰富多元.....	26
3.1.3 技术环境：制作技术飞速发展.....	28
3.2 国产动漫品牌塑造现状.....	29
4. 互联网背景下国产动漫品牌塑造存在的问题	31

4.1 调查问卷研究设计.....	31
4.2 数据收集与分析.....	33
4.2.1 国产动漫品牌的认知广度.....	34
4.2.2 国产动漫品牌的认知深度.....	36
4.2.3 国产动漫品牌的接受度.....	37
4.2.4 国产动漫品牌的忠诚度.....	38
4.3 国产动漫品牌塑造中存在的问题.....	40
4.3.1 品牌意识缺乏、注重短期效益.....	40
4.3.2 品牌认知不强、动漫形象单一.....	41
4.3.3 品牌接受度低、文化内涵缺失.....	41
4.3.4 品牌忠诚度弱、缺乏品牌效应.....	42
5 互联网背景下国产动漫品牌塑造策略.....	43
5.1 国产动漫品牌塑造策略.....	43
5.1.1 洞察目标受众，确立动漫品牌定位.....	43
5.1.2 扎根文化元素，创建动漫品牌资产.....	45
5.1.3 建立众筹平台，完善融资体系.....	48
5.1.4 创新衍生品，强化动漫品牌授权.....	46
5.1.5 基于大数据，进行动漫品牌管理.....	49
5.2 国产动漫品牌传播策略.....	50
5.2.1 元素传播：整合品牌元素、增强品牌识别.....	50
5.2.2 媒介传播：整合传播媒介、建立品牌认知.....	51
5.2.3 互动传播：打造品牌社区、促进互动营销.....	52
5.2.4 体验传播：线上线下结合、强化体验传播.....	54
6 结语.....	55
参考文献.....	57
后 记.....	61
附 录.....	62

1 绪论

1.1 选题依据

1.1.1 研究背景

近年来，“互联网+”已经成为社会发展新趋势，互联网构建的“人工智能”+“移动互联网”的智慧生态环境，展现出智能时代、5G时代新活力。网络技术的不断发展使得“互联网+”背景下诸多经济形态都“渐换新颜”。进入21世纪以来，随着社会的不断发展和经济的快速增长，人民物质水平、精神文化需求不断得到满足，加之互联网信息技术有力冲击下，人们的需求和发展重心出现转移，由物质文化逐渐偏向于精神文化。动漫作为一种独特而又富有内涵的文化产业顺势而起，由于其前期启动迅速、后期产品扩张力强等独特的发展潜力而不断引起世界各国的重视。

首先，面对潜在的动漫及其衍生品市场，动漫产业始终能够创造出令人震撼的作品，不仅给予社会和动漫企业丰厚利益，更使受众获得巨大的视觉冲击和心灵震撼。我国不断出台的文化产业政策，从多方面、多角度为动漫的创新发展提供新助力。第一部出台的文件《关于促进我国动画创作发展的具体措施》中就播放时间，明确提出鼓励黄金时间播放国产动画作品。2006年政府推出动漫产业的系统性政策，提出国产动漫每日播放比例在总播放时长中不少于70%，进一步以一种无形的方式保护国产动画的发展。随着“十二五”规划出台，文化产业的发展又迎来了一波增长期，发展如鱼得水，因此社会中也出现了将文化产业誉为21世纪“无烟工业”的说法。2018年的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，鼓励塑造知名度高的动漫品牌，提出保证动漫产业链完整等政策建议。寻求政府部门、企业、社会群体三方相互合作促进我国动漫产业链趋于完善。

其次，文化产业在国内的稳步发展促使动漫产业及其品牌塑造产生较大发展空间。从2015年到2018年的四年时间里，文化产业无论从生产端还是消费端都呈现出稳步增长的发展态势；从生产端来看，文化产业及其附属产业产值由2015年的27235亿元增加至2018年的41171亿元，并预计2020年文化产业产值达到

8 亿，年均增长率超过 12%，对 GDP 的贡献由 4% 增加到 4.5%。从消费端的角度来看，消费需求旺盛，消费能力持续增长，教育文化娱乐的人均消费支出由 2015 年的 1723 元增长到 2018 年的 2226 元，年均增长率可达 8%。动漫产业作为文化产业的重要组成部分，不断得益于迅速发展“文化+互联网”新业态。由于行业政策的大力支持，外加动漫创作者的精心雕琢，许多动漫作品不断赢得消费者的称赞，使得市场规模有了一次从量变到质的飞跃。

最后，动漫作为一种文化产业，由于其内容的创新性和表现形式的更新，不断获得更加广泛的受众群体，用户规模逐步扩大的同时，总产值也不断增长。依据中国信息产业网^①发布的数据显示 2015 年-2018 年的国产动漫规模同比增长且动漫内容和二次元文化也开始打破次元壁，向主流文化和受众进行交流融合，也逐渐得到社会大众的关注和接受。不断增长的泛二次元用户数量，也是动漫产业发展至关重要的推动力。根据动漫产业相关统计数据显示，随着网络环境下一些在线平台的出现和二次元亚文化在年轻用户群体中的传播，泛二次元用户规模在 2020 年突破 4 亿，为国产动漫的发展奠定了强大的用户基础。

1.1.2 研究目的

现如今，每个行业、每个产品的发展都离不开品牌的效应，文化产业作为我国经济发展的重要成分之一，充分展现出中国几千年传统历史文化的积淀。塑造一个属于本国的优秀文化品牌，不仅向全世界传播博大精深的中国文化，而且也可进一步提升我国文化软实力。国产动漫虽被赋予一种轻松愉快的文化形式，但对提升文化软实力却有着一种无可比拟的作用，将中国文化符号在潜移默化中推广出去。动漫品牌竞争的时代，无论是动漫形象、动漫角色，还是动漫企业的竞争，追根溯源都是品牌之间的竞争。近几年国内对于国产动漫品牌的研究逐渐式微，先前学者们的研究角度都是基于文化元素、动漫产业链、动漫品牌构建与传播等角度展开研究，且其中大部分文章没有将动漫品牌的塑造置于互联网的大背景中分析，更没有通过一定的数据基础来分析塑造国产动漫品牌的过程中存在的问题。所以本文通过此次研究进一步分析互联网背景下国产动漫品牌的发展现

^① <http://www.cnii.com.cn/>

状，以及通过收集数据揭示国产动漫品牌在塑造认知深度、接受度、忠诚度等几个维度中存在的局限性与问题，并借助中华民族优秀的传统文化，挖掘国产动漫品牌的潜力；整合传播媒介，提升品牌塑造力；借助当前互联网的发展，探索增强品牌塑造的新方式，建立差异化的国产动漫品牌，最终形成既具辨识度又具影响力的强势动漫品牌。

1.1.3 研究意义

随着互联网不断发展，各种网络平台、数字技术的不断更新，对动漫产业发展、品牌塑造和传播都产生了巨大的影响，这对国产动漫品牌的塑造既是一个难求的机遇更是一种巨大的挑战。动漫品牌的塑造与盈利方式等都经历了颠覆性的变革，其传统的品牌塑造模式与传播方式都已不能适应当前的社会和网络时代的发展要求，需要我们不断探索创新发展路径。纵使国产动漫品牌发展趋势良好，但是面对文化产业不断融合发展、“互联网+”与先进技术的创新下，国产动漫在面对美、日、韩等动漫大国时，依旧显得势单力薄。国产动漫品牌依旧存在着动漫形象及其作品文化内涵的缺失、产业链不完整、品牌意识薄弱和竞争力低下等诸多问题的困扰。

因此，突破国产动漫发展瓶颈的前提就是提升动漫品牌的辨识度，增强动漫品牌发展意识是极其重要的。动漫品牌知名度的提高不仅有利于增强动漫品牌整体价值、创作持续性系列作品，还可以提升动漫作品及衍生品附加值、扩大品牌市场。进行动漫品牌管理，重视品牌的力量，增加品牌的价值，提升品牌影响力，形成完整的动漫产业链，将具有中国特色的原创动漫品牌推向世界舞台是当前研究的重中之重。因此，在互联网背景下，对国产动漫进行品牌塑造是一个有意义、有价值的研究角度。

1.2 研究综述

1.2.1 国内研究综述

随着互联网时代的到来和数字技术的不断发展与创新，动漫品牌的塑造在移动互联网技术的影响下出现了巨大转变。根据中国知网、中国学术期刊等对国内

动漫品牌相关研究文献进行检索发现,有关动漫品牌的研究主要集中中国动画发展史、动漫形象塑造、动漫品牌的营销传播以及动漫产业链的完善等方面,对互联网背景下国产动漫的品牌塑造策略研究相对较少。与此同时,就国产动漫的发展而言,依托中华几千年的文化,将传统的中华文化跟与时俱进的现代科学技术进行结合,塑造国产化的动漫品牌,增强文化认同与情感认同,是响应国家文化政策与发展文化产业的一项重要而且具有实践意义工程。因此,本文对已有的文献进行搜集和整理,选取该研究方向中几个具有代表性角度的文献资料进行综述:

(1) 文化元素角度

通过搜索发现动漫品牌的文化角度分别集中于从传统文化元素、民族文化、地域特色文化三个方面进行研究。我们国家有 5000 多年的悠久历史,在发展过程中形成了博大精深的中国传统文化,将传统文化元素融入到动漫品牌中的文献比比皆是。其中周宇、徐永顺、沈祥胜(2019)在《融入与传承:中化文化元素在动漫品牌中的运用》中提出将中华传统文化符号的优质基因与个性特征注入角色设计、动漫品牌、IP 及全产业链打造,充分发挥传统文化的美学意义,在动漫品牌形象塑造、动漫文化性格凝练及传统道德价值传播中发挥重要作用。动漫品牌创新可以在融合现代化新元素、吸取优秀的外来文化要素、适应跨屏跨媒体传播趋势等方面进行多角度尝试,以形成新的突破点。^①

民族文化中的相关文献中具有代表性的是杨利民(2017)发表的《民族题材动漫的发展与机遇——“第二届中国民族题材原创动漫作品大赛暨全国民族题材动漫研讨会”综述》,该篇文章集多位相关学者的观点于一文,认为民族题材动漫创作具有推动动漫产业化的巨大潜力。不仅仅是从动漫理念角度入手,而且将民族题材动漫的生产、教育与研究综合到一起,多角度寻求催促民族动漫业发展的有利推手。以问题为导向,为建构民族化动漫产品提出了面临的主要问题并给出解决的办法。^②丁培卫(2010)发表的《中国民族动漫产业的价值链构建及品牌塑造》中认为当务之急是将中国传统文化元素和民族精神融入动漫产品中,并

^① 周宇,徐永顺,沈祥胜.融入与传承:中华文化元素在动漫品牌中的运用[J].学习与实践,2019(06):129-133.

^② 杨利民.民族题材动漫的发展与机遇——“第二届中国民族题材原创动漫作品大赛暨全国民族题材动漫研讨会”综述[J].当代电影,2017(11):199-200.

且他认为要想长久地使中国动漫永葆青春,必须从悠久的中华传统文化中寻求帮助,用历史文化的力量推动中华民族的优秀文化为世界各国人民所共享,越是民族的就越属于全世界。只有借鉴吸收民族文化的精华,动漫产业才能青云直上,为我国的经济文化产业发展贡献力量。^①

打造地方文化特色动漫品牌的研究多集中强调对“地方特色动漫品牌”的塑造。韩文利(2016)在《互联网时代动漫品牌的特色建设——以打造河南动漫品牌为例》中认为动漫产品既要保证可识别的地域文化特征,也要有持续发展的品牌特征。这篇文章选择从完全不同的角度去分析动漫产业发展态势,同时借鉴国际上优秀的品牌塑造经验,为河南动漫品牌发展提出切合实际的政策建议。他认为其应该借助新型营销方式,打造特色品牌,提高国内发展知名度,保证省内动漫产业不断发展。^②翟舒超(2011)发表的《广州动漫品牌的品牌传播策略研究》中使用地区性动漫品牌为参考对象,同时借鉴全世界优秀品牌案例,从多学科、多专业的角度分析当地动漫企业在发展动漫品牌中存在的问题,指出品牌传播在塑造本地相关动漫品牌的作用,并提出完整系统的品牌传播策略建议。^③

(2) 产业发展角度

关于动漫产业发展的文章也非常多,部分学者从宏观把握动漫产业的发展的环境,对整个动漫产业进行分析并对未来发展进行预测。中国动漫产业发展报告通过从经济学的角度出发开展多层次研究分析,着眼于当前发展环境,对动漫领域现状进行描述,也根据已有的数据对未来发展进行预测。石德生(2016)在《中国动漫产业发展模式创新研究》一书中通过对比借鉴发达国家的动漫发展模式和经验经验,从产业组织、集聚发展、商业、国际化、科技创新以及产业制度机制六大模式分析探讨,为我国动漫产业的不断创新发展提供新的思路和方向。^④刘华和张颖露(2015)《价值共创视角下中国动漫产业政策优化研究》一文以价值共创理论为全文的理论基础,提供相关政策调节的优化思路。通过实证分析发现我国目前仅鼓励单一主体为主,缺乏多主体共同激励的政策体系,让我们有了新

^① 丁培卫. 中国民族动漫产业的价值链构建及品牌塑造[J]. 山东社会科学, 2010(02):47-51.

^② 韩文利. 互联网时代动漫品牌的特色建设——以打造河南动漫品牌为例[J]. 传媒, 2016(21):72-74.

^③ 翟舒超. 广州动漫品牌的品牌传播策略研究[D]. 华南理工大学, 2010.

^④ 石德生. 中国动漫产业发展模式创新研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2016. 11.

的角度去看待动漫产业政策演变发展过程。^①

部分学者将动漫产业链细分为动漫的生产、营销、动漫 IP、衍生品的开发、版权意识的保护等。许多学者就其产业链中的某一个环节展开深刻的策略分析研究。胡夏滢（2016）在《社会化网络时代中国动漫产业发展研究》中分析了制约国产动漫产业发展四大要素，也从生产端、销售端、以及内涵等层次展开对策分析，提出了有针对性的意见。^②阮北平（2012 年）《中国动漫产业如何从“制作”向“创作”转变》中指出了产业链出现断裂现象、动漫品牌效应不理想的发展现状，并且指出由于国内作者的创作力不足导致其与国际接轨缓慢。同时提出了具体可行的策略，例如加强产业相关的基础设施建设，增强动漫企业知识产权意识、通过加强投入培养更多的创新型人才等等一系列措施。^③

许多学者以一种新的角度展开研究。在新媒体不断创新与推动下，以“故事”为主导的动漫 IP 起着至关重要的作用，动漫 IP 的每个阶段都有其产业特色。而学者李瑾认为剧本的质量、粉丝的积累和独特的世界观的融合是动漫 IP 不可或缺的重要元素。田梦雪则在其论文《媒介融合背景下国产动漫 IP 的发展路径研究》中亦认为动漫 IP 的核心就是“故事”，将核心元素“故事”嫁接于动漫之中形成极具辨识度、高流量的特色文化符号。其文章也针对国产动漫 IP 发展阶段中出闲的问题提出优化的思路和方法，认为在前期内容应与人才技术并重，注重政策制度和产品定位；中期结合线上线下、强化受众互动体验；后期使内容付费与其他方式并存以追求盈利。以及通过商业改编和引导粉丝进行再创作等具体策略。^④袁梓萌在《我国动漫产业 IP 运营策略研究》中认为基于互联网大力推进动漫 IP、原创动漫 IP 与改编 IP 并行，并指出我国动漫 IP 运营向低龄化、同质化倾斜的同时存在质量与 IP 版权问题。他认为首先要促进内容的原创性与故事的多样性，其次借助跨媒体 IP 打造口碑，加强对 IP 的监管。^⑤

众多学者从动漫衍生品的角度出发，认为开发衍生品市场是品牌建设中必不可少的一步，同时也是增加企业盈利点的重中之重。张哲（2016）在《中国动漫

^① 刘华, 张颖露. 价值共创视角下中国动漫产业政策优化研究[J]. 北京社会科学, 2015(03):82-88.

^② 胡夏滢. 社会化网络时代中国动漫产业发展研究[D]. 湖南师范大学, 2016.

^③ 阮北平. 中国动漫产业如何从“制作”向“创作”转变[J]. 中国经贸导刊, 2012(32):5-7.

^④ 田梦雪. 媒介融合背景下国产动漫 IP 的发展路径研究[D]. 武汉大学, 2019.

^⑤ 袁梓萌. 我国动漫产业 IP 运营策略研究[D]. 苏州大学, 2017.

衍生品的开发模式与营销策略研究》认为衍生品市场是动漫企业收入来源的重点，具有较大的开发潜力。但与国际上动漫产业发展迅速的国家相比较，我国的动漫衍生品产业链不完整，所以要不断创新衍生品形式及发展模式来保证产业链完整。^①郝佳佳（2013）的文章《动漫衍生品动漫玩具的特征浅析》这一文中从动漫玩具这一现实衍生品角度出发，从多层次分析当前社会存在的动漫玩具特征，指出衍生品的发展市场足够大的前提下足够为动漫企业带来可观的效果和收益。^②

（3）动漫品牌传播角度

通过查阅文献，传播角度一方面借力新媒体发展动漫品牌，另一方面以融媒体媒体为切入点，为动漫品牌传播提供新思路。陈峰（2016）发表的《刍议媒体融合背景下动漫品牌的创建与传播》一文中从媒体融合的角度去分析如何进行品牌建设，为促进动漫品牌建设提出切实可行的建议。文章的研究角度令人耳目一新，也给本文的写作许多启发。^③李翔宇发表的论文《新媒体语境下的动漫品牌建设》中通过分析新媒体的发展现状与问题，又从新的角度提出品牌价值实现的方式，并指出实现品牌塑造要立足于基本实际创新发展模式。^④针对中国动漫品牌建设的研究，杨晶在《中国动漫品牌时代的媒体介入与融合》一文中指出品牌构建需要有新的发展渠道来实现自身品牌价值，保证在作品中体现出传统文化的延续。^⑤

1.2.2 国外研究综述

国外经济与科技发展早期领先于国内，特别是在市场的导向作用下对于品牌重视程度更高，故对于动漫品牌的研究也远远早于国内。在国外，“动漫品牌”概念的提出也有时日，并且美、日等动漫大国亦逐步发展形成一个较为完善的动漫产业模式。动漫产业作为文化产业的重要组成部分已经成为各国关注和发展的重点，动漫市场也已步入品牌竞争的时代。但是，由于动漫产业在各国起步时间

^① 张哲. 中国动漫衍生品的开发模式与营销策略研究[J]. 大众文艺, 2016(03):265-266.

^② 郝佳佳. 动漫衍生品动漫玩具的特征浅析[J]. 电影文学, 2007(16):91.

^③ 陈峰. 刍议媒体融合背景下动漫品牌的创建与传播[J]. 当代电影, 2016(11):168-170.

^④ 李翔宇. 新媒体语境下的动漫品牌建设[D]. 山东大学, 2013.

^⑤ 杨晶. 中国动漫品牌时代的媒体介入与融合[J]. 中国广播电视学刊, 2010(10):88-89.

不同，各国国内的发展政策上也存在显著差异，使得各国的动漫产业出现了极大的不平衡性。通过相关研究资料发现学者们对于国内动漫品牌的研究多从中国动画发展历史、受众角度、动漫产业、本土化等方面进行研究。

（1）发展历程

中国文化博大精深，国外诸多学者对于中国动画的研究也多从中国历史发展阶段出发，将动画的发展置于历史背景之下，对中国动画电影进行全面充分介绍。

例如学者 Giesen Rolf 在其著作 *Chinese Animation: A History and Filmography, 1922-2012*. 中按时间顺序排列的线性叙事，对中国动画行业的起步阶段、黄金时代和当今中国动画进行全面介绍。Giesen Rolf 用一种简单的传统方法提供所制作的相关电影的清单，以及大量的历史信息和评论，作者认为中国动画的发展起伏不定，不仅是真人电影的发展，更是与中国政治发展密切相关。^①Macdonald, sean 在其著作 *Animation in China: History, Aesthetics, Media* 中亦立足于研究中国动画历史与理论，认为中国动画是教育、美术、文学、大众文化和电影机构的融合，通过比较，将上海动画电影制片与包括美国和日本动画、波普艺术、大众媒体理论等当代文化生产相联系。^②另有学者 Wu Weihua 在 *Chinese Animation, creative Industries, and Digital Culture* 一书中也探讨了中国改革开始到如今中国动画电影产业的发展，其中国动画，创意产业和数字文化在这方面为中国动画的故事提供了令人耳目一新的观点。其著作第四章中就中国动画如何在新的位置重新定位、重塑品牌和自身中作者揭示“后美书”一次的实用本质为在 CGI 驱动的背景下为中国动画的产业化系统化和商业化转换服务的生产方式与创新模式，而不是审美风格或视觉体验。^③

（2）受众角度

随着互联网影响力不断增大，国外学者的关于动漫品牌的研究方向也逐渐发生变化。从消费者角度出发，研究主要集中在受众对于动漫的内容偏好以及对动漫品牌的满意度上，并以此为依据在对国产动漫进行品牌塑造的同时进一步提高动漫企业的经济效益。ZhiHao Zhang, ZhuQing Xu, Min Xiang 在文章 *Antecedents*

^① Rolf Giesen . *Chinese Animation: A History and Filmography, 1922-2012*[M].McFarland:2015-01.

^② Macdonald Sean. *Animation in China: History, Aesthetics, Media*[M].Taylor and Francis:2015-11-06.

^③ Wu Weihua. *Chinese Animation, Creative Industries, and Digital Culture*[M].Taylor and Francis:2017-08-03.

of Satisfaction in Animation Brand 中通过问卷调查的形式来探究国产动漫品牌满意度的影响因素。根据文章 387 个有效样本的研究结果显示,对受众感知价值和满意度具有积极影响的三个因素分别是动漫品牌的内容、市场表现和品牌个性,其中动漫内容对感知价值和满意度影响最显著。由此可见,随着国产动漫总产值逐年提高,国产动漫企业要想提高企业的经济效益,就需要提高动漫形象及其作品的质量,塑造出受众满意度较高的动漫品牌。^①Shenglin Xu 以中国动画电影为样本,从在线评论中挖掘用户偏好,探讨如何构建中国动漫的品牌个性。他在 How to Construct Brand Personality for Chinese Animation 这篇文章中在现有品牌个性研究成果的基础上使用熵权法,分析“仁”、“智”、“勇”、“乐”、“雅”这五个维度是否对表达中国动漫品牌个性有显著影响,并且根据实证结果,对中国动漫品牌个性的建设提出发展建议。^②

(3) 动漫产业角度

纵观世界范围内,动漫产业已经成为美、日、韩及欧洲地区和国家的重要支柱性产业,是一个具有巨大潜力的新生文化产业。动漫产业的理论研究逐渐增多,但是关于国产动漫产业的研究相对薄弱。YanfeiCheng, YafengZhan 和 FengSu 在其文章 Study on the Competitive Advantages of Chinese Animation Industry 中就以迈克尔·波特的钻石理论为基础,对中国动漫产业发展所面临的机遇和挑战进行创新性分析,提出国产动漫产业的竞争优势。^③

学者 Shaopeng Chen 从产业转型角度出发,着眼于 1995 年至 2015 年的中国电影动画作品,提出了关于电影动画作为中国文化创意产业的重要子领域的最新观点。其文章 Industrial transformation in Chinese animation cinema(1995 - 2015)认为在过去的二十年中,中国电影动画呈现出以儿童为中心的趋势,动漫创作者一味迎合儿童的兴趣,而忽略其他年龄段的娱乐吸引力。其次,受众对系列化电影动画角色和故事情节的熟悉程度会在未来的动漫产业环节中产生巨

^① Zhi-Hao Zhang,Zhu-Qing Xu,Min Xiang. Antecedents of Satisfaction in Animation Brand[J]. Journal of Physics: Conference Series,2019,1168(3).

^② Shenglin Xu,Nan Jiang,Li Zhang. How to Construct Brand Personality for Chinese Animation[A]. Science and Engineering Research Center.Proceedings of 2020 3rd International Conference on Advances in Management Science and Engineering(AMSE 2020)[C].Science and Engineering Research Center:Science and Engineering Research Center,2020:7.

^③ Cheng Y , Zhang Y , Feng S . Study on the competitive advantages of Chinese animation industry[C]// International Conference on Information Management. IEEE, 2014.

大优势，这可以被当做动画价值链的重要环节。同时，系列化作品对其品牌塑造也产生了不同的影响；最后认为低幼化的品牌定位使得中国大多数完全原创的动画电影都陷入了良好的声誉和票房表现不佳之间的二元悖论。^①Gaofeng MI, Shuang Li 在 Chinese cartoon derivative product development status and development strategy 一文中认为进入新世纪以来，随着国家推出文化创意产业的良好政策、动漫制作技术的普及和动漫专业队伍的壮大，中国动漫产业发展迅速。同时，通过分析美、日等动漫大国的动漫产业，认为动漫衍生产品的开发是抑制动漫产业发展和品牌文化传播以及商业价值创造的关键部分。美日动漫衍生产品的成功使人们认识到国产动漫衍生产品在原创性、品牌、产业、产权等方面的不足，该文章针对这些不足提出了相应的对策。除了产业转型之外，也有学者从动漫产业的国际化角度和联合品牌营销模式方面提出自己的相关见解。^②例如 Laian Wu 在 International Business Strategic for Chinese Animation Industry:A Case Study on the Advertisement of Brand Power(Ink and Wash Painting) 这篇文章中也是基于波特钻石模型的理论体系，以 CCTV《相信品牌的力量》广告为切入点，详细分析了我国动漫产业国际竞争力的各要素，从文化营销、品牌营销、跨界营销和跨国合作四个方面探讨了中国动漫产业国际化发展的战略路径。^③Zaiyue W 在 Co-branding and development strategy of Chinese animation industry 中通过研究联合品牌商业模式以促进中国动漫产业的发展，文章以采用联合品牌模式的《里约大冒险》，《复仇者联盟》等电影为例，分析联合品牌的优缺点，并针对中国动漫产业提出内部和外部两种联合品牌营销模式。^④Studies on the Optimization of Chinese Animation Industry Chain Operation Mechanism 这篇文章中从完善产业链出发，以动漫强国的成功模式为基础，提出国产动漫品牌制作方式不够清晰、动漫产业各方面脱节、单一的营销渠道和产销体系混乱等问题的同时，结合我国动漫业发展的实际情况，认为从应

^① Shaopeng Chen. Industrial transformation in Chinese animation cinema (1995–2015)[J]. New Cinemas: Journal of Contemporary Film,2017,15(2).

^② Gaofeng MI, Shuang LI. Chinese cartoon derivative product development status and development strategy[C]// IEEE International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design. 2011.

^③ Laian W U. International Business Strategic for Chinese Animation Industry:A Case Study on the Advertisement of Brand Power(Ink and Wash Painting). Journal of International Communication, 2010.

^④ Zaiyue W. Co-branding and development strategy of Chinese animation industry. Journal of University of Science and Technology Liaoning, 2013.

该从多方面完善动漫产业链。^①Ju Zhu 在文章 Where are We Going?——Study on Chinese Domestic Animation Brand Marketing and Communication Mode 中提出中国随着“十三五”规划的出台，逐渐加大了文化创意产业发展力度，而作为文化创意产业的重要组成部分，动漫产业因此倍受关注。中国的动漫产业起步较晚，早期也受到年轻人的喜爱，但随着经济全球化的加速，各国强势的文化输出对我国文化市场产生了影响。作者认为动漫产业的发展和效益应建立在品牌建设上，所以我国需要在美、日、韩国等国的优秀动画产业竞争中，面向国内市场，制定有效战略以增强我国动漫品牌的竞争力。^②

(4) 本土化发展角度

对于国产动漫的研究，学者们研究角度各有侧重，在国产动漫本土化发展视角下，学者 Xiaoying Tang 在 A study of the localized Chinese animation development strategies: The thinking from the animation brand of “Pleasant Goat” 中以过去 20 年中国最具影响力的动漫“喜羊羊与灰太狼”为例，分析其中存在的问题并提出适合中国本土化动漫发展策略。^③

通过以上文献的梳理，无论是受众满意度还是用户偏好，都是基于受众角度出发，研究国产动漫品牌塑造的影响因素，从而指导动漫企业采取更有针对性的措施加强动漫品牌的管理，最终赢得受众对动漫品牌的情感认同和忠诚度，有效构建动漫品牌资产。综合国外对于国内动漫品牌的研究发现，有关国产动漫的研究较为丰富，但大部分研究从动漫产业入手，结合文化传播、完善产业链、分析国产动漫竞争优势等方面对国产动漫提出相关建议，并未从文化元素、传播媒介等角度入手建立国产动漫品牌认知，所以创建国产动漫品牌的发展模式仍需进一步探讨研究。

纵观国内外研究现状，学者们分别从不同角度对国产动漫品牌做了大量研究，成果累累。单方面的动漫品牌以及动漫品牌的营销传播都显得动漫研究成果

^① Mao D . Studies on the Optimization of Chinese Animation Industry Chain Operation Mechanism[J]. Cultural Industry Research, 2015.

^② Ju, Zhu. Where are We Going?——Study on Chinese Domestic Animation Brand Marketing and Communication Model[C]// 2017.

^③ Tang X . A study of the localized Chinese animation development strategies: The thinking from the animation brand of "Pleasant Goat"[C]// IEEE International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design. IEEE, 2011.

略显单薄。顺应时代发展的潮流，互联网与每个人的生活都息息相关、密不可分，其受众覆盖范围之广、接受程度之深，都为国产动漫品牌的塑造奠定了一定的基础，同时寻求文化、技术、创意、平台等关键角度的结合点进行动漫的品牌化塑造。本文将在现有互联网发展背景下，分析我国的国产动漫品牌发展现状，从细分层面分析探讨动漫品牌塑造中存在的问题，并在已有理论的支撑下，寻找我国动漫品牌塑造策略，为动漫品牌的发展提供一定的框架支撑和理论支持。

1.3 研究内容与研究方法

本文以国产动漫品牌为脉络主体，研究基于互联网背景下，如何才能塑造极具辨识度和影响力的国产动漫品牌。通过分析国内外动漫品牌的发展现状以及目前国内动漫品牌存在的问题，针对问题探索出一条适用于中国特色动漫品牌具体的发展道路。

研究内容：首先，通过查阅资料，系统地收集、整理、分析并归纳国内外现有的关于动漫的研究资料，探索并确定本文拟研究方向。其次是对本研究必要性的进一步深化，对重点研究内容的相关概念进行界定并阐述国产动漫品牌的发展现状，以及分析互联网的发展对动漫品牌塑造过程产生的影响。然后通过设计问卷获得第一手数据，并对数据进行分析得出国产动漫品牌在塑造过程中存在的问题，结合现有的国产动漫品牌发展现状，通过对国产动漫品牌的认知广度、深度、接受度、忠诚度等四方面存在的问题进行分析。最后，针对存在的问题，运用品牌相关理论知识，相对应的提出解决措施。

研究方法：(1) 问卷调查法：本文依据品牌共鸣模型设计问卷，重点分析在互联网背景下的国产动漫品牌塑造问题，通过调查问卷，收集一手数据，为文章的写作提供了基础。由于动漫品牌质量问题无法获得官方数据，所以采用此问卷，从不同年龄的群体中获得受众对国内动漫品牌的认知数据，为国内动漫品牌塑造过程中问题的提出做铺垫，为塑造动漫品牌提出相关建议奠定基础。

(2) 案例分析法：大量搜集与研究对象相关的案例，将研究理论与实际案例相结合以保证给予的建议具有可行性。掌握现有的动漫品牌案例，进行深层次的剖析，为论文主题的研究提供丰富的案例支持。

1.4 本文的创新与不足

根据对相关文献阅读可知,以往研究多集中于文字性的定性分析,缺乏真实一手数据的采集与分析,本文基于品牌共鸣模型基础上设计调查问卷,分别从国产动漫品牌塑造的四个维度进行测度,并对问卷进行详细分析,根据问卷结果进行分类统计,有针对性的提出品牌塑造的相关策略,增强动漫品牌的认知与识别。

除基本信息调查之外,文章中采用的问卷调查方法按照品牌共鸣模型展开,每个维度设计 2 个问题,这是本次问卷调查的主要缺陷,即题项设计缺乏全面性,需要在进一步的研究中继续发现更全面的题项。同时由于数据的缺乏,无法对国产动漫品牌塑造的数量与质量进行协调性的分析,在以后的研究中会继续加深研究。

2 相关概念及影响机制

对于动漫品牌的概念界定是开展动漫品牌相关研究的基础和首要目标，故动漫品牌的塑造就要基于对动漫品牌的内涵理解之上进行探讨，本章节就是对动漫品牌的概念进行阐述，借鉴已有文献的基础上归纳总结并分析出笔者对于动漫牌概念的理解。互联网环境的独特发展优势也对动漫品牌的塑造传播起到了至关重要的作用，所以在了解动漫品牌概念的基础上分析互联网对于动漫品牌塑造的影响也是后续论文研究的重要支撑。

2.1 概念界定

2.1.1 动漫及品牌的概念

业界有学者认为动漫一词是由英语单词“卡通（cartoon）”演变而来，但动漫真正源于中国最早的专业动漫资讯类杂志《动漫时代》，该杂志创刊于1988年11月，是第一个使用“动漫”的公开发行刊物，后由流传广泛的杂志《漫友》在我国逐渐推广普及。动漫（Anime）即“动画与漫画的统称，不只代表动画或漫画其中一种形式”。但现如今，在互联网大背景下，我们所探讨的动漫是艺术与技术的结合，是基于数字化多媒体技术的动态漫画艺术，更是将受众感情代入其中并使受众获得情感共鸣的文化艺术品。

随着社会的多元化发展，品牌一词也被运用至更深层次和更广泛的领域，自动漫一词出现，品牌逐渐与动漫相结合。就当前动漫的发展情况来看，品牌无疑为动漫及相关产业的发展提供了无可替代的作用。随着时代的不断发展，品牌的内涵也随着社会发展慢慢演变。在不同时期产生了不同的含义，逐步发展为多元化的概念。最早的品牌源自于古斯堪的那维亚语，意为“燃烧”。这种早期的品牌是停留在视觉上的标志或符号，而现在这种含义仍被延续使用。根据美国市场营销协会（AMA）的定义：品牌是“名称、专有名词、标记、符号，或设计，或是上述元素的组合”，但其最终目的是为了将自己与同领域的其他竞争者相互区别开来。

对于品牌的理解，除了着眼于其区别于其他产品的外在标识功能之外，更注

重于其产品或服务所带来的附加价值,消费者基于产品或服务的体验感以及这两者之间的所存在的某种关系及产品或服务形成的无形资产。从表面看,品牌是一系列完整的情感符号体系,包含着消费者对于某种产品或服务从认知到认同的过程,这一过程正是从无意地对产品或服务形成区别化的认知到有意识地接纳和认可,正是在这一过程中,消费者对品牌产生心理认同和情感共鸣,从而实现最大化的经济效益。

2.1.2 动漫品牌的概念

2000年以后,动漫品牌在大众心目中忽然蔓延。对动漫和品牌的充分理解更有利于把握动漫品牌的概念。纵观世界范围内的美、日、韩等动漫大国,他们动漫产业的发展均离不开动漫品牌的建立和应用,无论是全球传媒帝国迪士尼还是世界顶级动画大师宫崎骏,都与动漫品牌息息相关。故而对动漫品牌的内涵进行详细充分的理解,是笔者展开研究的首要目标,为本文的国产动漫品牌塑造奠定基石,提供相关参考。对于动漫品牌的概念,学者陈晓从微观层面提出“动漫品牌就是以动画和漫画创造为基础,通过制造虚拟的现实满足公众展现自我的欲望的整合体”。而学者郭晓丽则从系统的角度作出如下界定,她认为动漫品牌是一个系统的概念,它是识别动漫产品以及提供这些产品的动漫企业的符号系统。

动漫品牌是社会发展的见证,是经济时代的产物,是文化塑造的结果。动漫品牌具有经济价值和文化价值的复合特性以及丰富的层次和内涵。根据不同学者对动漫品牌不同角度的研读和分析,本文将动漫品牌的概念进行分析并从以下几个角度进行整理归纳:

识别观:这种观点从狭义的动漫识别角度出发,着眼于动漫品牌的识别功能,即通过设计经典的动漫角色或从特色鲜明的角色中抽离出具有特殊含义的形象和具有代表性的符号、图案的等元素用以区别于其他动漫品牌,并将这些元素运用于动漫作品及其后续衍生品的开发与营销推广中。

体验观:此观点从受众角度出发,包含了受众对于动漫及其衍生品的相关体验而滋生的信任认知总和。动漫品牌建立在受众心中,当动漫作品和其中充满想象力的角色形象、内容,通过特殊的艺术表现形式,将美好与梦幻的虚拟现实呈

现在受众面前，不仅丰富了受众的精神世界，更满足了而对于美好生活的向往和内心的需求与渴望。受众一旦通过动漫作品及其角色实现了自己深层次的表达欲望和获得精神层面上的满足，就会在心中转化为一种驱动力量，从而肯定动漫作品及其企业的价值，促使动漫逐渐形成一种品牌并实现自身的品牌效益和经济回报。

关系观：这种观点认为所谓的动漫品牌就是动漫企业通过与受众的互动并与其建立亲密友好的关系。这种与受众产生的关联和互动就是符号学中编码与解码的过程，创作者以动漫作品和动漫角色形象为载体，将思想和情感储存在动漫作品与角色中，即“编码”过程。受众对动漫产品的消费过程就是对动漫内容“解码”过程，动漫品牌通过编码与解码过程等与受众搭建情感连结获得受众的信任与肯定，进而形成自己的品牌。

附加价值观：这种观点认为，对于受众来说，动漫品牌不仅是一个识别符号，更重要的是动漫品牌所带来的某种附加价值。“品牌的隐性构成因素有质量和文化”（吴剑），动漫品牌其自身独特的灵魂和魅力的特殊性就决定了文化在动漫品牌中的重要地位，所以受众追求的精神文化内涵和情感的满足程度就决定了的动漫品牌的质量优劣。文化是树立动漫品牌的精髓，可以使受众获得情感上的共鸣和认同，从而转化为巨大的商业价值和广泛的创意资源。

动漫企业战略中将其作为一个系统的概念展开全新研究，认为动漫角色、作品、个人、企业是贯穿于整个动漫品牌系统的重中之重。这种多层次的品牌塑造可以建构起结构稳定、相互呼应的动漫品牌系统，进而获得受众更多层次的认同感和归属感，进而转化为巨大的商业利益。例如1988年上映的农村田园动画《龙猫》中龙猫这一动画形象是一个十分具有代表性的动画形象，这部动画在每个观众心中都留下了深刻的影响。受众出于对龙猫这个动漫角色与动漫作品的喜爱，会继续挖掘作品相关信息，或要求与主创人员宫崎骏有更近距离互动等要求。

对于消费者而言，动漫品牌能让消费者在选择消费对象的过程中精准决策，减少时间成本及试错成本，提升自我投资效率；对于企业而言，动漫品牌能让企业增加直接经济收入，同时也可以增加观众对企业的认同以及增加本企业产品的艺术文化价值，从而推动企业不断创新发展。动漫品牌本身所具有的价值不仅仅是带给微观企业经济上的收益；从宏观层面来讲，更能提升国家的文化软实力。

动漫产业的发展离不开优质动漫品牌的塑造,所以在国产动漫发展的过程中去努力塑造属于我国自己的动漫品牌才是当务之急。

2.2 互联网对国产动漫品牌塑造的影响机制

随着信息技术革命浪潮互联网的兴起和不断发展,使动漫品牌塑造与传播方式都出现了较大转变。“互联网+动漫产业”,不仅为相关作品的生产提供技术支撑,也彻底改变了传统动漫原有发展模式逐渐向高层次发展递进。使其在创作方式、融资方式和传播方式等都发生巨大变化,带来全新的发展衍生模式,促使我国动漫产业在初期创作、中期发行、后期盈利等多阶段融合发展。本文选择从国产动漫作品的产生-推广整个过程分为前、中、后期三个阶段来进行介绍。

2.2.1 前期：创作方式的转变

互联网的出现改变了原有的动漫内容生产方式,降低动漫内容生产门槛的同时也逐渐释放了用户的内容创作能力。庞大规模的二次元用户群体不再单纯是被动的观看动漫内容,从前的“内容消费者”已经在某种程度上转型成为“内容生产者”,从解码到参与编码,消费者开始与动漫品牌共同创造价值,为动漫逐渐贡献出自身的力量。此外,在数据分析的支撑下,对每一位消费用户可以快速实现精准分析,以目标市场的消费者实际需求为导向,有助于减少动漫内容创作的盲目性。

互联网发展为动漫生产带来了两种截然不同的生产方式。第一种是个人生产模式(UGC用户原创内容)。对于全职作家来说,以互联网的实时反馈作为产品创作的重要依靠,及时改变创作方式和内容。互联网可以实时传递,让作者实现与消费者零距离、无延迟的直接接触,获得最真实的受众反馈意见,也使得产品实时动态化成为可能。依据客户群体的偏好性为产品创造导向。在互联网背景下,动漫创作向草根化、全面化转变。消费者既可以是动漫作品的受众,也可以是动漫作品的生产者。动漫创作逐渐由“创作者—受众”的单一模式转向“创作者—受众—创作者”的双向互动模式,在这种模式下创作出更加符合受众审美需求的动漫作品。互联网出现,受众出现了根本的转变,逐渐从一个完全接受其创作内容的消费者转向可以自我实现可靠想法的内容创作者,标志着动漫创作平民化时

代的到来。技术改变传播速度和网络扩大市场规模的基本保证下，我国动漫产业的市场需求潜力无限，这直接促使生产者不仅要保“质”，更要有“量”的扩张。以最具吸引力的产品创作去凸显动漫产品本身的艺术价值。

第二种是团队合作生产模式。互联网给“虚拟团队”联合创作产品提供了技术支撑。在网络大环境中，一些具有共同理想和目标的人，打破传统地域界限组成团队，成员之间互相协作，共同完成同一目标任务。他们在互联网与相关技术的支持下，超越时间、空间进行合作。这种团队合作的方式直接降低产品创作人力成本，吸引来自全世界各地的动漫爱好者及创作者，直接解决创作人才缺乏的现实状况。来自不同地方的动漫创作者以互联网为连接枢纽形成了一种新的产业生产方式。通过这种方式不仅直接降低生产成本、提高产品制作效率，而且可以融入更多新鲜想法，保证产生创意，进而吸引更多观众。

网络的接入直接增加创作群体，让一个“仅消费”的动漫爱好者逐渐转变成“消费+创作”的动漫出品人，也让越来越多动漫作品直接通过互联网传播，不会再占用实体资源进行产品推广与宣传。新的创作群体、新的发展思路、新的产品内容给予动漫作品发展一个新的助推，保证其在当下市场发展向好，在原有的基础之上不断扩大其消费群体，增加产品收入。动漫创作和生产方式逐渐实现了个人与团队相结合，保证产品创作方式多样化，创作内容精美化，创作群体多元化，更进一步为动漫发展提供新机遇。

2.2.2 中期：融资、播放、营销方式的转变

(1) 融资方式

产业发展需要资金支持，动漫企业发展也不例外，使得获得足够的运行资本成为企业发展的第一步。动漫企业不仅仅可以通过企业内部资金垫资创作以外，还可以借助当前发达的金融市场（例如证券市场、基金市场等）进行直接融资。但是互联网的出现，改变了原有的融资方式，不再仅仅依靠政府资金支持，或者通过相关部门给予的优惠产业发展贷款为支撑，互联网产生的众筹筹资模式也发挥重要作用。众筹作为一种新兴筹资模式，通过相关平台发布产品或项目信息，可以直接带来风投公司的资金支持，还可以吸引网络中存在的“散客”给予部分资金支持。依靠互联网广阔的覆盖率，使得以“小钱”聚“大财”的方式为动漫

企业发展筹集启动资金及后期运行经费。这种模式一经使用，许多优秀的动漫作品也依靠其逐渐走向观众的视野中。例如 2015 年的电影《十万个冷笑话》，被认为是我国动漫业第一部众筹的电影，还有《十万个为什么》、《大鱼海棠》《西游记之大圣归来》等都是众筹达到百万级别的电影项目。动漫作品依靠众筹方式获得所需资金支持产品创作，投资者审视产品发展潜力给予动漫作品资金支持，消费者依据自身偏好增加动漫产品的网络流量为产品带来盈利，这样一个循环周期，不论是对于创作者、投资者、消费者都有益无害。完全避免了由于缺乏资金支持而中断动漫产品创作，也让消费者有了更好的消费体验，为创造者带来无线的发展潜力，为投资者带来丰富的回报。

（2）播放渠道

产品发行是走向市场的第一步，也是企业是否能够收回前期投入资金的重要一步。传统的播放渠道主要包括电影院线、电视台等约定俗成的发展渠道，但随着互联网出现，网络给予了动漫产品发展一个重要的契机。各种各样的播放平台、智能手机 APP 的发展成为动漫产品出现在消费者面前的主要途径。移动互联网为动漫品牌传播提供了平台，打破渠道限制，不再局限于电视排档或出版发行。随着各大互联网平台布局动漫产业，动漫呈现平台也逐渐多元化，更加方便用户利用碎片时间消费动漫作品。

（3）营销方式

动漫产品营销方式也受互联网的发展出现了转变。据中国动漫产业发展报告显示，“动漫产品的网络化已成为发展的大趋势”。随着科学技术的发展，互联网、手机、移动电视等新型媒体终端形式不断涌现，为动漫的传播提供了新的传播方式，使其从点对面传播进入了网状传播的时代。由于数字格式的动漫产品极大的降低了传播成本，提升传播受众的覆盖面积，促使整个产业出现了快速发展。网络化与多平台结合的新趋势，一方面为动漫品牌的创建与传播提供立体式渠道，另一方面也催生出各类新的产品形式。营销模式的改变，使信息获取具有极大的便利性，受众可以根据自己的意愿，在完全脱离传统媒体的时间和空间限制情况下，自由的选择观看方式。

粉丝的支持是这些年颇受关注的国产动漫崛起的重要推动力量。首先，基于自身喜爱的动漫粉丝，消费具有重复性，可以在短时间内对某一动漫形象的产品

反复消费，不仅是动漫作品的消费，还有相关衍生品的消费。此外，动漫内容产品的消费，不同于一般产品的消费，在观看中寻找新亮点，发现新的消费点。随着消费者不断消费动漫作品，对该动漫作品及品牌的情感不断积累，满足程度递增。然后消费这也会随之增加对相关衍生品的消费，最终形成庞大的粉丝群体，营造良好的口碑，吸引更多的消费者。

随着 5G 时代的来临，4K、AR、VR 等技术已经对游戏、直播等文化娱乐领域提供技术支撑，新技术的运用将动漫内容的生产带入精细化运作时代，深度的算法也将提供可靠的数据支持，多元的合作方式并不会影响数据的可追溯性，营销效率将在技术进步的基础上得到支撑。

2.2.3 后期：盈利方式的转变

由于动漫产业体制缺陷的原因，分类管理使得产业链运作模式低端化，抑制了整个行业的发展进程。正因为分类管理使得发展阶段断裂，出现了初期漫画制作环节发展欠缺且缺乏新意，中期动画片制作数量泛滥不能保证质量，后期衍生品开发力度不足减少盈利的尴尬境地。传统上，动漫品牌依靠动漫作品的播放吸引消费者，提高品牌知名度，再利用衍生品的开发与销售盈利。移动互联网的普及为动漫品牌提供了更多的选择，IP 改编形式多样化，真正做到“一源多用”，即经过知识产权的经营，对一种文化资源进行多类型开发。

基于互联网整合平台，动漫应在原有基础上结合网络媒体、移动平台等优势，架构多层次、立体化的传播途径，充分挖掘产业链各节点的商业价值，运用多样营销方式创造多种盈利方式，逐步探索出新的经济增长点。例如动漫作品的初创，先通过向消费受众免费播放，获得更多的消费者基础；然后通过向电视台或者 APP 出售播放版权获取部分收益，在这个过程中可以适度植入广告；再以跨界商业合作、开发周边产品市场来保证收益最大化。与此同时，随着法律法规的完善和版权意识的普及，手机 APP 和视频网站的付费观看也为原创作者能带来一部分可观的经济收入，推动创作者可以生产积极性。

此外，互联网平台的部分动漫内容资源可以尝试采用付费模式直接从动漫作品内容本身获得收益；也可以采用“二次售卖”模式，利用广告植入获得收益：一种是巧妙植入网络动画中的软广告，一种是在网络动画片头片尾直接插入商家

广告等。通过上述方式为动漫公司及动漫创作者带来一定的盈利，支撑后期的基础发展与创作。

3 互联网背景下国产动漫品牌发展现状

诞生于 1926 年的《大闹画室》是中国电影史的第一步动画片，而这部由万氏三兄弟独创的黑白无声三分钟动画短片也是国产动漫的起源，随之国产动漫进入萌芽期。此后，中国动漫产业的发展跟随着中国经济的发展起起伏伏，直至国家层面出台扶持政策和 2013 年移动互联网的发展和普及，鼓励创作动画电影精品，吸引腾讯、网易等地更多资本投入动漫产业，一时间动漫产业迎来高速增长期，截止 2018 年回归理性。随着时代和技术的发展，国产动漫产业规模不断扩大、内容更加丰富精彩，为塑造国产动漫品牌提供利好的发展空间和环境。

3.1 国产动漫发展环境

3.1.1 经济环境：产业规模不断扩大

(1) 产业产值稳步提升

现如今，中国经济逐渐向新常态发展，居民消费结构依旧持续向服务类和文娱类消费结构倾斜。我国文化产业内容消费市场迅速发展，动漫产业作为文化产业的支柱性产业，在文化产业中的占比稳步上升。动漫产业在资本、新媒体和消费人群的多重驱动下，动漫产业产值持续快速增长，已经迈入动漫产业大国的行列。

《2020 动漫产业报告》^①数据显示，国产动漫总产值逐年升高，发展势头良好，根据前瞻产业研究院数据，将我国国产动漫产业历年总产值规模与增长率做成下图 3.1。从图中可以看出，国产动漫产业发展一直维持着较高的增长率，2014—2020 年动漫产业增长率基本维持在 10% 以上。中国动漫产业从 2014 年跨过千亿大关开始到 2017 年增长率达到峰值，随后进入到比较稳定的增长阶段；不只是增长率，国产动漫的产值规模从数据的绝对数值来看也是逐年上升，从 2013 年 882 亿元上升到 2020 年 2160 亿元，实现了飞速增长。作为绿色朝阳产业，已经成为 GDP 新的增长点之一。

我国国产动漫产业表现出的强劲发展势头离不开各项保护或扶持政策的制

^① 由艾瑞咨询机构发布

定与实行，黄金时段播放国产动漫、注重产业的系统性发展、项目扶持与保护原创、打造知名品牌，完善产业融资政策……这些政策的出台，不仅反映出我国保护知识产权的意识不断增强，也表现出我国发展动漫产业的伟大前景与巨大潜力。



图3.1 2013年—2020年中国国产动漫产值规模及增长率情况

(2) 受众规模逐年递增

互联网的不断升级使得二次文化迅速渗入年轻群体，因此催生了不少商机，互联网的发展也使得国产动漫用户规模呈现爆炸性增长。依据2020年第46次中国互联网发展情况统计报告数据显示，截止2020年6月，我国网民规模增长至9.4亿人，网络普及率达到67%，我国网民规模呈现井喷式发展。互联网发展的强劲势头带动了我国网络动漫的崛起，据网络数据显示，2019年我国动漫网站平台约有402个，其中慢慢看、极速漫画、动漫之家和腾讯动漫等网站深受大众欢迎。在网络环境的发展下，线上动漫平台的出现发展以及二次元文化在年轻受众群体中的传播，高速增长二次元用户规模，成为中国动漫发展的举足轻重的利好因素。根据艾瑞研究院综合市场调研统计，将中国泛二次元用户规模及其增长率做成下图3.2，发现用户规模呈现逐年增多的趋势，但连年下降的增长率却使得互联网流量红利处于劣势，国内外优质动漫作品的不断涌现，我国二次元用户规模进入稳定增长期。相信随着互联网用户对二次元文化接受度的进一步提升以及二次元用户的用户规模持续增长的情况下，对动漫及其周边产品的需求将

势必进一步增加，庞大的粉丝群体催生的“二次元经济”也将成为下一个风口。



图3.2 中国泛二次元用户发展情况

(3) 动漫票房快速增长

从2013年到2019年我国动漫电影票房和数量统计数据（图3.3）来看，总体呈现波动上升的趋势。从动漫电影票房和数量比重来看，2016年电影数量比重低，但票房创历史新高，这是因为2016年除了受众对动漫电影偏好逐步增强之外，影院出现了几部国产动漫现象级作品，例如《大鱼海棠》《功夫熊猫3》《熊出没之熊心归来》等，纵观这几部动漫作品，均融入中国文化的诸多元素，说明国产动漫发展中已经意识到文化底蕴的重要性。截至2019年，我国动漫电影数量占总电影数量比重为14.46%，动漫电影票房占总票房比重为11.85%，比以往年份均有所上涨。

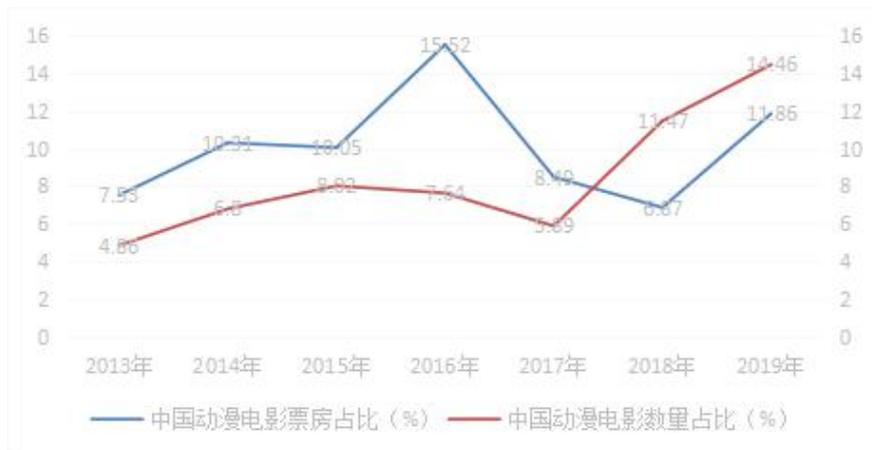


图3.3 2013—2019年中国动漫电影发展情况

动漫产业市场包括国内外两个市场，对比国内外进口电影动画的票房情况，发现二者的发展趋势大抵相似，呈现出上升、下降再上升波动起伏的走势；但将二者区分来看，进口动画电影差距变化起伏较大，相对于一直稳步增长的国产动漫电影，进口动画电影票房的增速在 2016 年呈现出迅猛的势头，紧接着逐年下降，进口动画电影不再独占鳌头。虽然国产动画电影票房不断攀升，呈现出良好的发展态势，但我国国产动漫电影的发展依然任重道远，需要打造属于自己的动漫品牌，以优质的文化内容带动品牌发展，同时以品牌发展促进动漫内容更加丰富有内涵，形成二者之间的良性双向互动循环。



图3.4 中国国产/进口动漫电影对比情况

由此可见，在互联网的发展和政策利好的情况下，我国动漫产业总产值、受众规模、动漫电影票房稳定增长，对动漫品牌的发展和塑造功不可没。迅速扩大的产业规模表明我国动漫巨大的发展潜力和广阔的发展空间。

(4) 衍生市场前景大好

2020 年，国产动漫产业总产值达到 2160 亿元，动漫上游的内容市场和下游的衍生市场是动漫产业的两大重要版块，其中下游衍生市场是动漫产业产值的主要来源，衍生品是建立在动漫品牌化基础之上的，是对动漫品牌价值的深入挖掘。随着产值的逐步递增，我国动漫玩具等动漫周边产品也逐步兴起，且发展强劲。而简言之动漫衍生品就是专业的设计师经过对动漫作品中的原创人物形象精心设计出的一系列可供盈利的周边产品，在动漫的日益受到人们的喜爱之后国产动

漫衍生品市场规模也在逐年增加。

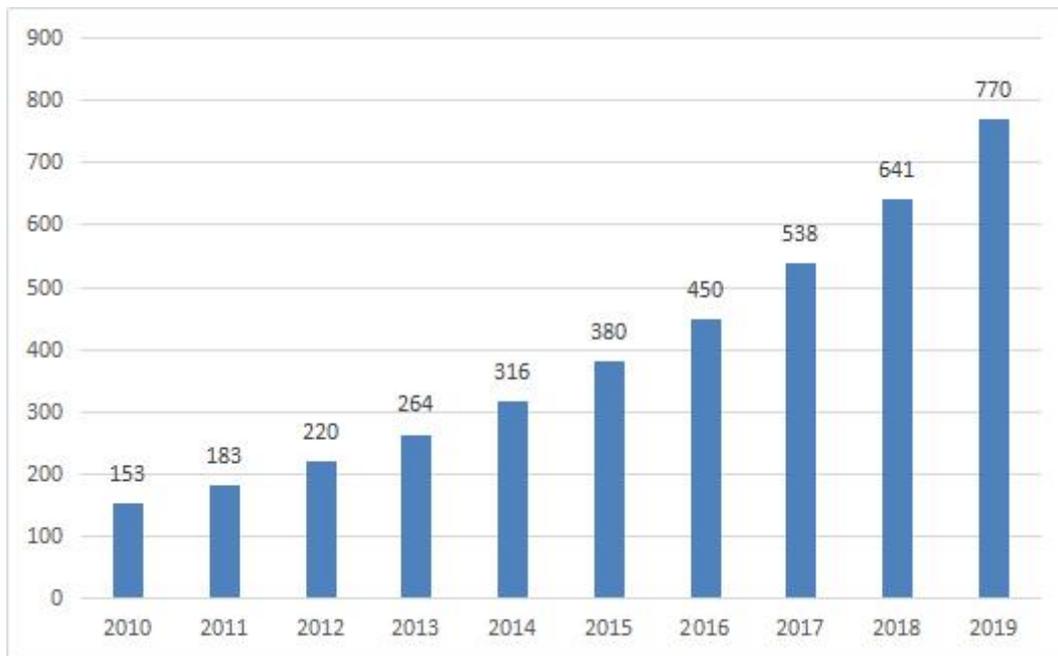


图3.5 2010年-2019年中国动漫衍生品规模统计

根据调查结果显示,随着动漫产业逐渐受到重视以后,“全面二孩”等政策、消费升级、科学技术的进步等为动漫周边行业发展带来了新动力,动漫衍生品市场规模逐年增长。数据表明,自2010年至2019年,动漫衍生品市场规模逐年增加。并根据数据预测,至2020年动漫衍生品的规模有望突破千亿大关。故在当前各项条件利好的情况下,我国动漫并将衍生出庞大的动漫周边产品市场,在种类丰富的同时追求衍生品品牌的开发与推广。

3.1.2 文化环境：动漫内容丰富多元

(1) 质量提升

电视动画、动画电影都是国产动漫重要的内容开发部分,而内容的开发是源头,是塑造国产动漫品牌至关重要的环节。与动画电影数量逐年增长趋势相反的是,我国电视动画生产时长自2011年至2017年连续6年逐年下降。通过数据发现2018年全国制作完成的国产电视动画片8.63万分钟,是自2011年起国产动画片连降6年后首次回升(历年国产动画时长情况见下图3.6)。随着国人文化

精神的需求增加以及视频网站的出现,我国网络视频用户规模不断增长,在市场作用和政策引导的双重作用下,我国电视动画行业已逐步从追求规模数量增长为主转变为质量效益提高为主,也正因如此出现了在动画制作时长方面的一定降低,未来国漫优秀作品层出不穷,推动质量的稳定增长。

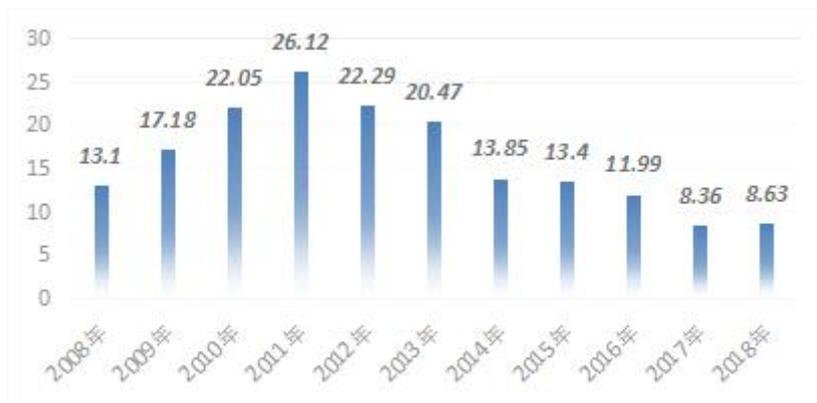


图3.6 2008年—2018年国产动画时长 单位: 万分钟

(2) 题材丰富

文化内涵是创意立足的前提,题材是成功的关键。根据数据显示,2015年至2018年,我国动漫作品产量稳步上升,处于领先水平。备案公示的内容表明,我国动漫主要包括七种类型的题材,其中以多元化角度来看,我国动漫题材丰富、种类繁多,但作品更多趋向于童话、教育、神话等题材。较之国外,我国科幻、少女、励志等题材的发展仍处于劣势。经笔者统计并分析2015-2018年的六年数据发现,各类题材所占比例均较为稳定,但以2020年全年的571部动画为例,童话题材占总体备案数量的36%,教育占32%,占据全部备案题材的半壁江山。由此可见,我国把动漫简单的定义为“给儿童观看的教育片”动漫作品的内容创作低幼化,少儿动漫的出产量远高于成人动漫和青少年动漫,动漫作品在迎合儿童兴趣为主的同时注重动漫作品的教育功能。

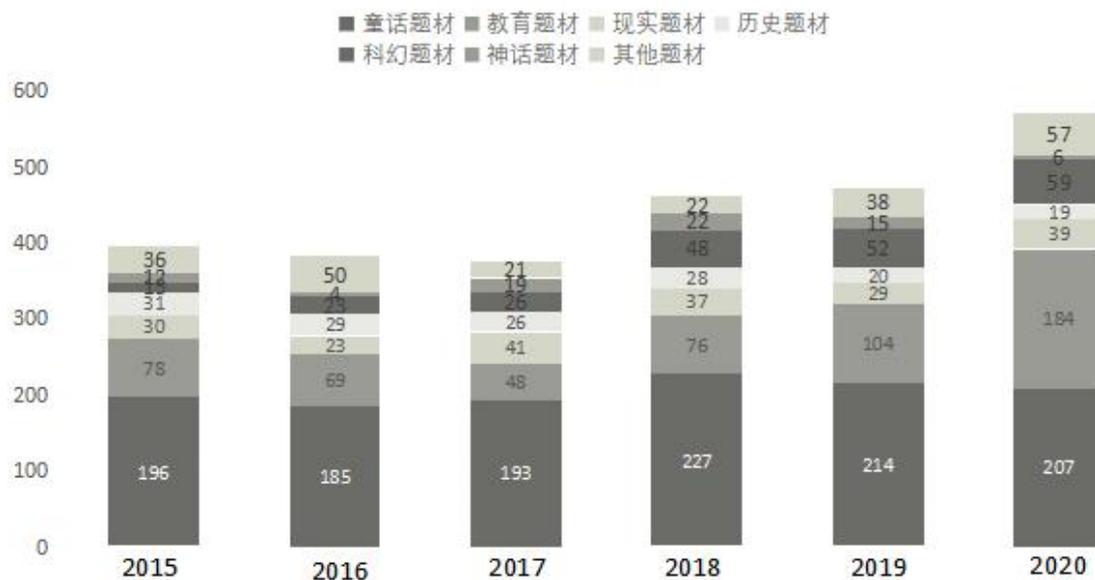


图3.7 2015年-2020年国产动画片备案数量及题材分布情况

总而言之，虽然我国动漫作品发展态势良好，但较之美日韩等动漫大国，我国的动画内容仍偏向于低幼化，题材方面也有待丰富和挖掘。因此，我国动漫企业应基于大数据之上分析用户数据、判断用户偏好，将注意力更多转移至打造全龄化的动漫品牌上，丰富动漫内容，完善动漫题材。无论是动漫内容的质量还是题材的不完整性，都为后续动漫品牌的塑造创造更多地发展空间。

3.1.3 技术环境：制作技术飞速发展

随着网络技术的飞速发展，使得动漫制作更加趋向于智能化、成熟化，与此同时动漫制作水平的不断提高，也提升了动漫作品的交互性和动漫角色的体验性，使受众对动漫的体验感更加真实，也为动漫品牌开拓新的发展空间提供了无限可能性。人类最初对运动的表达，只能在静止的媒介上画出动作分解图，代表着一种动作提示的作用。随着社会的进步与发展，动漫的制作技术从西洋镜的“活动图画”到机械光电带动的电影放映方式，再到电视技术的发展，使得动漫走进千家万户再到动画师手绘创作，和后来通过依靠捕捉演员表情，得出复杂数据进行制作的半自动动画制作技术。制作技术的发展使得动国产动漫突飞猛进。进入21世纪，计算机的进步和3D技术的出现，大大提高了动漫的制作效率和质量，

更加流畅细腻的视觉呈现，为观众带来更完美的视觉盛宴。而全息投影、虚拟现实（Virtual Reality）以及增强现实（Augmented Reality）等新媒体技术的出现，更加模糊了虚拟世界和真实世界之间的界限，利用技术优势增强虚拟世界的真实感，扩大了动画的想象空间。

3.2 国产动漫品牌塑造现状

纵观全球动漫领域，美日等国拥有众多知名动漫品牌，其发达的动漫文化，不仅形成良好的运作体系更为其他领域注入强大的活力，收益颇丰。在时代的发展潮流中，国产动漫在互联网的推动下也实现了跨越式发展，从产业规模到票房再到衍生品规模等都保持着稳步增长的势头，国内一批有实力的动漫品牌逐渐崭露头角，形成自己独特的发展模式。虽然国内动漫品牌如雨后春笋般不断涌现，但从整体来看，动漫品牌缺乏完整性与体系性，表现形式较为单一。与西方相比，国产动漫起步较晚，这种“先天性”劣势使我国动漫进步受阻；另一方面品牌竞争力，使得国产动漫本身质量无法保证，无法与高质量的国外动漫竞争。尽管如此，国产动漫在发展过程中亦逐渐呈现出多元化特质，相信在未来有意识的对动漫品牌，挖掘、创作、加工的过程中，进一步增强品牌意识、维护品牌形象，提升动漫品牌的忠诚度，在潜移默化中提高受众的认同，扩大动漫品牌的影响范围。

我国动漫发展过程中也出现过一些反响较好的动漫作品及动漫品牌，例如黑猫警长、铁扇公主、孙悟空、三个和尚、阿凡提、蓝猫等极具中国特色的经典动漫形象和腾讯动漫、奥飞娱乐、方特动漫、玄机科技等国内极具实力的动漫品牌。但综合国产动漫品牌发展现状，无论是动漫角色还是动漫企业，虽然在过去的某一时刻风头正盛，但随着时间的流逝，这些动漫品牌在大部分受众的意识中被淡忘，取而代之的依旧是国外一大批动漫品牌，这使得国产动漫品牌发展举步维艰。

当然在时代的发展中，国产动漫的发展虽然有不小的进步，但从整体来看，动漫品牌缺乏完整性与系统性，表现形式也较为单一。反观外国动漫品牌，既有性格温顺的绅士米奇、憨态可爱的小熊维尼、青春永驻的芭比娃娃等脍炙人口的动漫形象，也有流传不息的 Gainax、Disney、DreamWorks Animation 等动漫企业，还有动漫大师宫崎骏、奥斯卡提名的人由贵香织里、颓废派高手北条司、淡雅又不失华丽的杉崎由绮琉等知名动漫作者，这些多元化的表现形式使得国外动

漫品牌在大众心中经久不衰。总之，在国产动漫品牌发展中，渐渐呈现出表现形式多元化特征，同时互联网的发展催生了多样化的宣传途径，推动了国产动漫品牌的传播，增强了品牌塑造效果，可以预见的是国产国产动漫品牌塑造的道路也会越来越宽阔。

4. 互联网背景下国产动漫品牌塑造存在的问题

本章通过问卷调查收集相关数据,根据已有相关文献和数据对互联网背景下国产动漫品牌塑造中存在的问题进行梳理分析。

4.1 调查问卷研究设计

从前文关于国产动漫及其品牌发展现状中,可以发现中国国产动漫品牌发展虽然存在产业规模扩大、受众、票房不断增长、衍生品前景广阔、动漫内容丰富多彩的等优势,但依旧存在受众定位低龄化、品牌意识薄弱、结构零散化、品牌塑造发展缓慢等问题。为了对国产动漫品牌发展中的问题进行更加详细的分析,特别是分析影响国产动漫品牌塑造的因素有哪些,并以此为基础提出有针对性的策略,这一部分采用了问卷调查的方法,以“国产动漫品牌的塑造现状”为问题中心展开调查,设计相关问卷,以获取更加真实的一手数据。

在进行问卷设计过程中,引入了 Kevin Lane Keller 的品牌共鸣模型^①(brand resonance model)。该模型的主要目的是分析如何在品牌塑造的不同阶段采取不同的措施,使顾客与品牌之间形成紧密忠诚的联系;在模型中作者指出了塑造强势品牌的四个步骤,这些步骤之间存在强烈的关联,即后一步的实现要以前一步的成功作为基础。对该四项步骤进行分析之后,发现重点回答了以下几个关于品牌塑造的问题:首先是最基本的问题,这个品牌是什么;其次是该品牌的内涵为何,有何种作用;第三为顾客对品牌的认知程度与感觉如何,是否接受该品牌;最后为顾客是否愿意并的确和品牌之间建立起完整亲密的关系。四项步骤反映的问题表现在书中所提的品牌阶梯中,即为品牌识别→品牌含义→品牌响应→品牌关系。以上分析中可以明显了解到,只有当塑造的品牌发展至第四阶段也就是品牌关系时,才能够通过与顾客建立的亲密关系,形成强大的企业品牌资产,并以此推动品牌的长久发展。

依据以上提到的品牌共鸣模型和品牌塑造的一般发展历程,本文中可将国产动漫品牌的塑造过程分为塑造前期、塑造中期和塑造后期三个时期,并结合借鉴品

^① 资料来源于:凯文·莱恩·凯勒著 KEVINLANEKELLER. 战略品牌管理[M]. 中国人民大学出版社, 2014.

牌塑造模型，建立品牌认知广度、品牌认识深度、品牌接受度和品牌忠诚度的四个维度，设计相关问题，进行问卷调查。

其中品牌认知广度和深度属于品牌塑造前期的内容，主要达到两方面的目的：一方面即品牌塑造之初要对品牌进行识别，是否能让顾客形成一定联想（品牌识别），第二方面使受众将品牌与特定内容或资产建立联系，达到为人熟知的目的（品牌含义）；品牌接受度主要包含在品牌塑造后期的内容中，即受众是否从内心接受国产动漫品牌并愿意将其推广出去（品牌响应）；品牌忠诚度则归类至品牌塑造后期的内容中，前三阶段的努力如果有成效，那么第四阶段就要实现顾客与品牌之间忠诚关系的建立与为维护，增强客户粘性，最终塑造出强势的优质品牌。具体情况如下图所示：

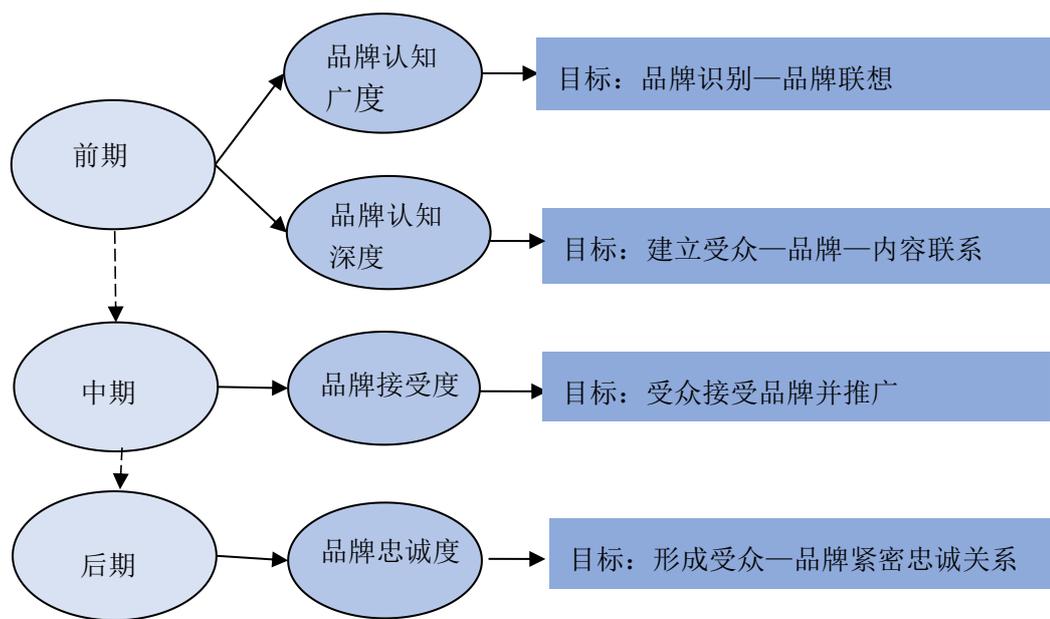


图4.1 问卷中涉及的具体维度

上图可以发现动漫品牌塑造四个阶段的递进关系，即需要逐层深入，将国产动漫品牌的塑造尽力向上向远推进，以形成受众—品牌紧密关系为终极目的，以实现强势品牌的塑造为根本目的。问卷题项的设计按照以上维度展开，在基本信息调查之外，每个维度设计两个问题，这是本次问卷调查的主要缺陷，即题项设计可能缺乏全面性，需要在进一步的研究中继续发现更全面的题项，对国产动漫

品牌塑造的四个维度进行测度。

4.2 数据收集与分析

本研究采用网络调查问卷的方式进行。问卷采取网络问卷发放的方式，共发放问卷 350 份，回收有效问卷 332 份，问卷回收有效率为 94.69%。问卷主要有三个部分组成，个人基本信息、互联网背景下国产动漫品牌塑造品质以及客观性问题三大部分。关于个人信息情况的具体统计结果如下述。从性别来看，男性人数为 150 人，占总人数比重 49.5%；女性人数为 153 人，占总人数比重 50.5%。从年龄上来看，18 岁以下的人数为 9 人，占比为 2.94%，18-24 岁的人数为 116 人，占比 38.28%，25-36 岁之间的人数为 156 人，占比 51.49%，36 岁以上的人数为 22 人，占比 7.26%。从学历来看，初中及以下学历的人数为 13 人，占比 4.29%，高中或中专学历的人数为 52 人，占比 17.16%，本科或大专学历的人数为 179 人，占比 59.08%，硕士及以上学历人数为 59 人，占总人数的比重为 19.47%。从收入水平来看，收入为 2000 元以下的人数有 81 人，占总调查人数的 26.73%，收入在 2001-4000 元之间的有 83 人，占比 27.39%，收入为 4000-6000 元之间有 81 人，占比 26.73%，收入在 6000-8000 元之间的人数有 34 人，占比 11.22%，收入在 8000 元以上的人数仅有 24 人，占比 7.92%。调查问卷的样本具有较高的代表性，基本保证了本项研究调查结果的真实性与可靠性，满足本次研究的基本要求。本文选择使用 SPSS22 统计软件，对互联网背景下国产动漫品牌塑造的 8 个指标进行统计分析。

借鉴已有的研究，对于调查问卷的统计结果需要采用效度与信度的计算来查看本问卷是否具有可行性。借鉴柴辉（2010）的文献可知，效度通常是指问卷的有效性与正确性。我们使用调查问卷去收集数据，就是需要保证一手资料的有效性，效度越高，代表问卷监测所需结果的真实度越高。一般的效度指标分为内容效度与结构效度两种类型，本文选择结构效度测量。信度是指对同一事物进行重复测量时，所得结果一致性的程度。信度系数是检验测量好坏的一个重要指标，它的取值通常在 0-1 之间，其值越大，信度越高。一般的信度指标主要有重测信度法、分半信度法、克隆巴赫 α 系数法等几种方法，本文选择使用克隆巴赫系数法来进行测度。根据表 4-2 所示，效度检验与信度检验均符合本文要求。

表4.2 调查问卷效度与信度检验

效度检验	KMO 值		0.906
	Bartlett 的球形检定	卡方值	1365.181
		自由度	28
		显著性	0.000
信度检验	Cronbach Alpha	项目个数	
	0.899	8	

数据来源：根据 SPSS 软件整理

以下内容根据调查问卷的统计结果，分析互联网背景下国产动漫品牌塑造现状的四个方面，依次从品牌认知广度、认知深度、接受度、忠诚度四个方面来进行数据的统计与分析。

4.2.1 国产动漫品牌的认知广度

关于国产动漫品牌的认知广度分析，本文选择两个指标来进行问卷调查分析。分别是“通过互联网这一途径了解国产动漫的比重”和“是否愿意继续通过互联网来了解国产动漫品牌”。根据问卷回收结果整理为下述图表。

表4.3 国产动漫品牌认知广度统计分析

广度 1	人数	比例	广度 2	人数	比例
0-20%	36	10.84%	非常不愿意	14	4.22%
21%-40%	28	8.43%	不愿意	23	6.93%
41%-60%	63	18.98%	一般	98	29.52%
61%-80%	137	41.27%	愿意	105	31.63%
81%-100%	68	20.48%	非常愿意	92	27.71%

资料来源：根据调查问卷整理

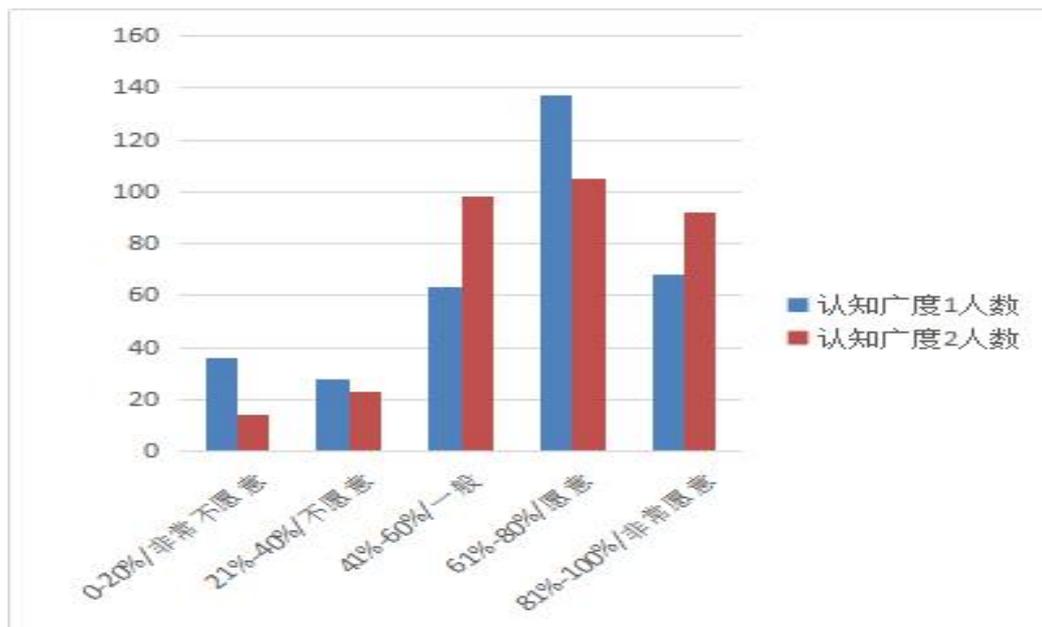


图4.2 国产动漫品牌认知广度调查图

通过互联网了解国产动漫品牌的比例这一指标中，我们可以看到，互联网在动漫品牌塑造中可以起到较为重要的辅助作用。随着当前互联网技术的不断发展，我国的互联网覆盖程度也非常全面，这样使得 79.73%的人都是通过互联网来接触六成以上国产动漫品牌，占比数量大。在“互联网+”的迅速发展时代，依托着整个行业中出现的新传播技术和方式，动漫的有关创作、传播、营销的各个领域都出现了较大的变化，催生了动漫品牌的新发展，产生了诸多动漫品牌转型的新机遇。对于是否会继续愿意使用互联网去继续了解我国动漫品牌的发展，仅有 10%的人产生一定的抵触情绪，表现为不愿意；但是超过 88.8%的人保持中立或者愿意去借助互联网这一传播途径去了解我国的动漫及动漫品牌发展。打破原有动漫仅由电视传播的局限性，不能保证动漫传播的即时性以及动漫品牌不能深入贯彻到消费者心中，同时，由于通过电视传播对动漫品牌的重点不能突出。所以从国产动漫品牌的认知广度角度来看，通过互联网让消费者或者受众来认识国产动漫品牌是较为主要的一个渠道，且在互联网后续的发展中仍然会产生更多创新的可能性，为国产动漫品牌传播、被认可提供一个坚实的基础。

4.2.2 国产动漫品牌的认知深度

关于国产动漫品牌的认知深度分析，本文选择两个指标来进行问卷调查分析。分别是通过是否了解国产动漫品牌和了解国产动漫品牌的数量两个指标来衡量国产动漫品牌的认知深度。具体如表 4.4 所示。

通过问卷设计中提出的“是否了解国产动漫品牌以及了解的国产动漫品牌的数量”中我们可以看到出现了“两端低中间高”的一种趋势，这也间接的说明了国产动漫品牌在消费者心目中存在者认知深度不足的现象，相对于国外的迪士尼、漫威这种被熟知的动漫品牌来说，认知深度的差距较大，这也为国内动漫品牌的塑造提供了“榜样”作用。具体来看，被调查的样本中有 10.54% 的人对国产动漫品牌的基本不了解，听说过以及部分了解的人数占比达到 45.5%，这一个比例存在极大的提升空间，如果提高这一部分消费者对国产动漫品牌的认知深度，则会可以完全提升国产动漫在国内市场的份额，创造出一部分家喻户晓的国产动漫品牌。非常了解国产动漫品牌的占比仅有 13.55%，也完全足够说明国产动漫品牌的认知深度存在大的提升空间，遵循一定的发展规律，不断提升“非常了解”群体的占比。被调查群体中知道国产动漫品牌数量的统计中可以发现，对于 0 个与 10 个及以上仍然是占比较低的部分，分别占比 6.02% 与 12.05%；对于认知 1-9 个品牌的群体有 8 成以上。在互联网基础之上，国内动漫品牌更需要借助互联网的“东风”，增加对国产动漫品牌非常熟知的人，追求高辨识度，追求高影响力。同时要不断使得认知深度曲线趋势应该是持续上升，达到一种更加理想的状态。

表4.4 国产动漫品牌认知深度统计分析

深度 1	人数	比例	深度 2	人数	比例
不了解	35	10.54%	0 个	20	6.02%
听说过	48	14.46%	1-3 个	94	28.31%
部分了解	103	31.02%	4-6 个	85	25.60%
了解	101	30.42%	7-9 个	93	28.01%
非常了解	45	13.55%	10 个及以上	40	12.05%

资料来源：根据调查问卷整理

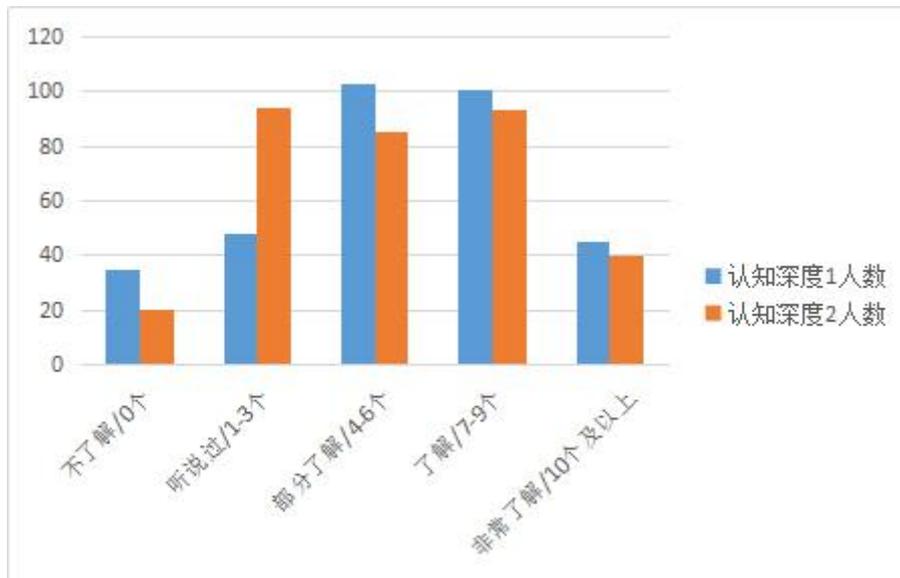


图 4.3 国产动漫品牌认知深度调查图

4.2.3 国产动漫品牌的接受度

关于国产动漫品牌的接受度分析，选择两个指标来进行问卷调查分析。分别为是否会因为某动漫品牌的一个作品而选择去观看其他全部作品和向周围的人推荐喜欢的国产动漫品牌的可能性两个指标来进行衡量国产动漫品牌的接受度。具体图表如下所示。

表4.5 国产动漫品牌接受度统计分析

接受度 1	人数	比例	接受度 2	人数	比例
完全不会	26	7.83%	完全不会	23	6.93%
可能不会	45	13.55%	可能不会	40	12.05%
一般	96	28.92%	一般	91	27.41%
可能会	113	34.04%	可能会	123	37.05%
肯定会	52	15.66%	肯定会	55	16.57%

资料来源：根据调查问卷整理

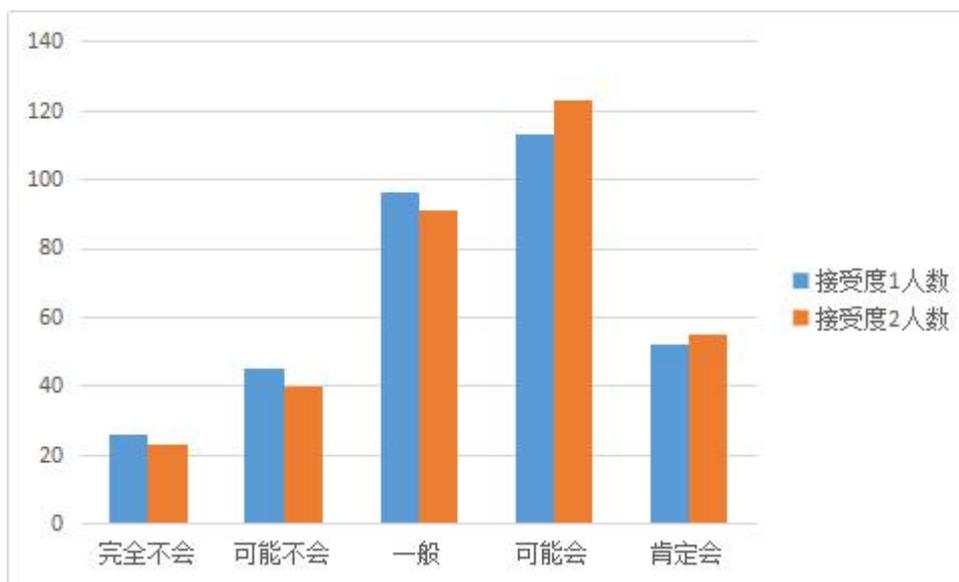


图4.4 国产动漫品牌接受度调查图

首先对于“是否会因为某动漫品牌的一个作品而选择去观看其他全部作品”这个问题的分析可以发现，21%的人不会去因为某一个动漫品牌的作品选择去观看该品牌下的其他产品，28.92%的人选择的中立态度，34.04%的人可能会继续观看该品牌的其他作品，15.66%才肯定选择去观该品牌的其他作品，这反映了国内动漫品牌在消费者或者受众的心中的接受度不高，对受众的吸引力不足。与国外相关品牌的产品相比，国外动漫品牌的作品持续更新，会不断的吸引更多观看者的追更，例如系列电影连续推出，大部分人都是会选择持续观看，并在等待更新的过程中追看其他相关作品，国内动漫品牌也应该去培养消费者的接受度，不止局限在其一部作品之上。关于“是否向周围的人推荐喜欢的国产动漫品牌的可能性”的数据分析时，我们也可以发现，完全拒绝推荐与一定选择推荐的占比仍然较低，中间两部分占比较高，这直接可以反映出消费者对国产电影的接受度仍维持在一个中等偏低的水平上，存在较大的改进空间，重点突出增加国产动漫品牌在消费者心中的可接受度，为消费者来营造一种良好的消费体验，并增加对其他相关作品及周边产品的营销影响。

4.2.4 国产动漫品牌的忠诚度

关于国产动漫品牌的忠诚度分析，继续选择两个指标来进行问卷调查分析。

分别是“对国产动漫品牌的作品满意度”和“是否会持续关注某动漫品牌的作品”两个指标来进行衡量国产动漫品牌的忠诚度，具体图表如下所示。

表4.6 国产动漫品牌接受度统计分析

忠诚度 1	人数	比例	忠诚度 2	人数	比例
非常不满意	12	3.61%	完全不会	22	6.63%
不满意	23	6.93%	可能不会	36	10.84%
一般	138	41.57%	一般	95	28.61%
满意	116	34.94%	可能会	127	38.25%
非常满意	43	12.95%	肯定会	52	15.66%

资料来源：根据调查问卷整理

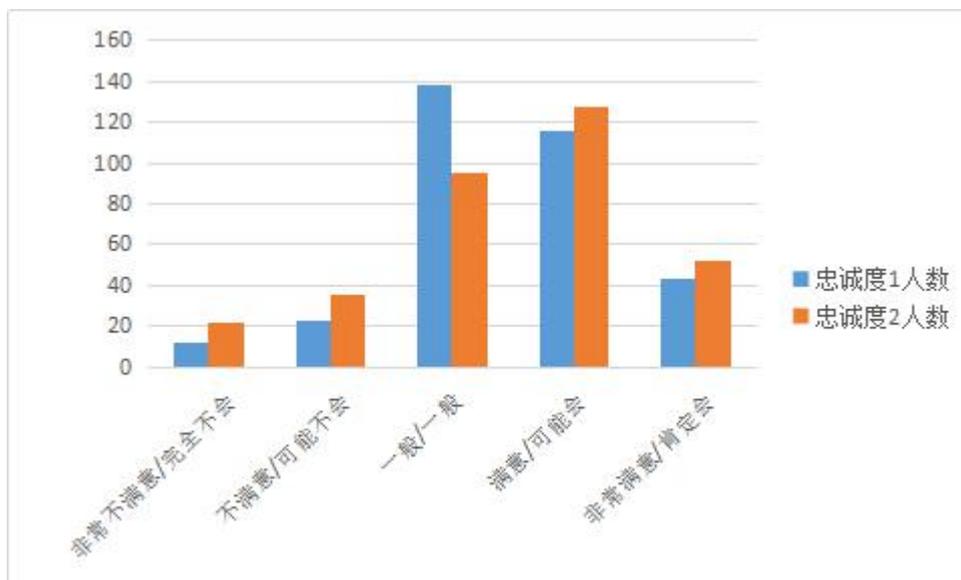


图4.5 国产动漫品牌忠诚度调查图

问卷中设置两个问题来考量受众对国产动漫品牌的忠诚度，通过受众对国产动漫品牌的满意度来看，52.11%的受众对国产动漫品牌的作品表现出不满意与中立态度，同时仅有 12.85%的受众对国产动漫品牌有非常大的自信心表示其非常满意。只有在对其作品满意的基础之上才会选择保持对该品牌的忠诚，增加消费

黏度。通过消费者是否会持续关注某国产动漫的作品来看,仅有 15.66% 的消费者选择肯定会坚持关注国内相关品牌,这直接反映出我国动漫品牌的消费者忠诚度仍然是存在较大提升空间,将品牌忠诚度提升对于企业增收、创新都有推动作用。现在国内也出现一种情况,大部分人会对国外动漫品牌的忠诚度完全高于国内动漫品牌。国内消费者对于国外品牌的连载作品可以保持较长的等待期,等到作品上映,国外动漫作品的电影票房甚至完全可以碾压国内同类型的动漫产品。寻找这中间存在的问题,借鉴美国、日本、韩国相关品牌的经验,不断在创新的基础上增加受众的忠诚度。在激烈的市场竞争中,必须在消费者满意的基础之上增加消费者忠诚。根据美国有关机构调查显示,当消费者的忠诚度提高每 5%,企业的利润会增加 25%-85%,取其“国外品牌”相关精华,补充“国内品牌”相关短板。

4.3 国产动漫品牌塑造中存在的问题

4.3.1 品牌意识缺乏、注重短期效益

“品牌意识,又称品牌知名度,就动漫而言,品牌意识是动漫品牌在受众心中留下的积极正面的印象。”^①品牌意识与品牌定位相互依存、相互促进。基于此,在国产动漫品牌塑造的过程中,从动漫企业角度来讲,其品牌意识反映在对动漫品牌定位和管理的整个发展过程。在发达的经济环境中,品牌意识成就动漫品牌企业,但动漫品牌所产生的经济效益和文化艺术价值无法成为企业重要的发展动力,动漫企业忽略不同年龄段受众的消费需求,市场定位的低龄化以及内容定位的童趣化与娱乐化使得国产动漫质量良莠不齐、缺乏创新;从受众角度来讲,动漫品牌是受众对于动漫角色及其作品的感性印象与理性认识的总和,受众品牌意识的缺乏是因为受众对动漫品牌没有较高的熟悉程度,也没有在记忆中形成强有力的、偏好的品牌联想;从政府角度来讲,“强势品牌可以立国”,奠定国家品牌的基石就是政府的品牌意识,品牌意识是企业的无形资产,是一个国家文化

^① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.

软实力和综合国力的体现。但政府品牌的意识的缺失和动漫产业分类管理的体制使动漫产业链运作模式低端，严重阻碍其发展，出现了初期动漫产业环节发展欠缺、中期动画制作数量泛滥、后期衍生力开发力度不强的困境，导致盈利模式单一脆弱。

4.3.2 品牌认知不强、动漫形象单一

品牌认知反映了受众在不同情境下辨认某品牌的能力，于动漫品牌而言，品牌认知是受众对于动漫品牌的感知，与其相关联的往往是动漫品牌形象，动漫品牌认知的影响构成动漫品牌形象的因素，通过持续展示品牌形象提高品牌熟悉度以建立品牌认知。但国内震撼人心的动漫形象凤毛麟角，缺乏内涵与独特性，在不断细分的市场和受众的精准化定位之下，传统的动漫艺术形象已经无法满足受众的需求，全媒体化和互联网的普及更是推动了动漫形象的新需求，没有迎合现代受众的审美乐趣和没有通过故事构建具有鲜活生命力的表象符号越来越难以满足观众的胃口。近几年国产动漫故事情节守旧，人物形象单一、常态化的同时美术风格上也有较重的模仿痕迹，所以增强动漫品牌的认知就是要立足创新意与文化内涵，塑造丰满立体的动漫品牌形象，满足更多受众的偏好性和独特性。

4.3.3 品牌接受度低、文化内涵缺失

品牌接受度可以简单理解为对动漫品牌的接受程度，通过调查问卷分析得出受众对于国内动漫品牌接受度不高，作品吸引力不足，究其原因，国内动漫品牌文化内涵缺失严重，流于表层意向。随着改革开放的浪潮，国外技术的涌进和巨大的动漫市场缺口，让动漫创作者寄希望于产量和技术，导致国产动漫出现量高质低的现象。动漫作为一种艺术形式，用轻松愉快的方式向我们传达其思想主题和内涵，但是国产动漫的文化的缺失使国产动漫的品牌塑造成为无源之水、无本之木。国产动漫原创力低下，缺乏系列作品，其一，美日韩等动漫大国的不断冲击使得国产动漫品牌一味模仿与复制，丢失本国文化特色；其二动漫市场缺乏能够准确表达中国文化精神的动漫作品，甚至出现中为洋用，《功夫熊猫》与《花木兰》的上映使得国产动漫一再陷入某种尴尬境地。其三，部分国产动漫，没有将现代技术与传统文化相结合，没有形成强烈的反差冲击，更没有摆脱根深蒂固

的童话和教育题材。由此可见，国产动漫品牌的塑造要将现代技术与传统文化相结合碰撞出更具中国特色的动漫作品。

4.3.4 品牌忠诚度弱、缺乏品牌效应

品牌忠诚度是测量动漫品牌忠诚的一项指标。受众对动漫品牌产生长期的过程，并在此过程中产生一定的信任与情感维系，能够敏锐的洞察到动漫品牌所产生的价值并愿意为其作出贡献。根据调查问卷分析可知，我国动漫品牌忠诚度较低，更是缺乏品牌效应。而品牌效应的缺失降低了受众对动漫品牌的认同感，我国动漫品牌时效短、影响范围小，也得使动漫企业损失了极大的经济效益和社会效益。提升品牌忠诚度也是一个漫长的过程，不可一蹴而就。如 Disney 在这方面为我国动漫品牌树立了榜样，它用严格的授权系统和品牌管理系统确保产品的品质与数量，并借助被植入品牌理念的衍生品传播加深消费者印象，发展动漫形象。与其相比，我国距离建立完整的品牌管理系统仍有更长的一段路要走。当前动漫品牌开发与管理无章可循，服装、文创等动漫周边虽多，陈列于各式柜台，质量参差不齐，许多产品不能实现物有所值，不利于动漫品牌的发展。

5 互联网背景下国产动漫品牌塑造策略

根据前文章节的数据收集与结果分析,本章以“文化元素”为基础对动漫品牌进行塑造与传播。余阳明等学者在其著作《品牌传播学》中认为:品牌传播就是指品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流,最优化的增加品牌资产的过程。^①所以品牌塑造与品牌传播相辅相成,动漫品牌塑造为动漫品牌传播奠定基础,品牌传播作为品牌塑造过程中的重要环节,为品牌的塑造提供一定支撑。基于此,本章提出了如下针对性提升策略:确立品牌定位、创建动漫品牌资产、树立品牌意识,增强品牌管理等方式入手建立动漫品牌认知和品牌识别,增强用户黏度,从而塑造知名度与美誉度并存的国产动漫品牌,增强国家的文化自信和文化软实力。

5.1 国产动漫品牌塑造策略

5.1.1 洞察目标受众,确立动漫品牌定位

“品牌定位是指设计公司的产品服务以及形象,从而在目标顾客的印象中占据独特的价值地位。”^②而对于动漫的品牌定位则是以特定受众目标群体为导向,从而提升动漫品牌的价值。好的定位能基于消费者视角,反映消费者从品牌中所获得的利益。故依据此品牌定位理论可将动漫品牌的定位理解为是在制作前期对作品进行分析策划,结合作品本身特点和受众需求,详细探讨作品的差异化与个性化特征,进而确定具体的目标导向群,从而实现作品的精准化服务,提升品牌的核心竞争力。以目标导向群为切入点,从而实现作品的精准化服务,可以“倒逼”公司优化作品的质量和效率,从而实现“靶向治疗,精准服务”,推动动漫实现品牌效应。当下,动漫已不光是儿童专属,它更是青少年和成年人的一种娱乐方式,为了实现国产动漫的“走出去战略”,进一步扩大受众范围,我们应该以大数据精准定位受众偏好,对各平台的受众进行调查和数据分析,践行生命周期定位需求,满足不同群体的个性化需求,打造独具特色的优秀国产动漫品牌。

目标受众定位。根据不同年龄段、生活状态和背景的受众群体来进行市场定

^① 余明阳,朱纪达等,品牌传播学[M].上海交通大学出版社,2016.

^② 凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2014.

位,以市场需求制定计划,制作成高质量的动漫影视作品,这是树立品牌的基础。毋庸置疑,动漫品牌是一种被受众高度认同的无形资产,可以满足不同群体的差异化与个性化需求,进而带动消费增长。动漫品牌的受众群体较为广泛,根据生命周期定位理论,我们可以把当下的受众群体详细划分为以下几种:低幼、儿童、青少年、成人等。中国的市场需求量较为庞大,为了满足不同群体的动漫需求,我们需要对不同群体进行产品精准化定位,从而在全球化市场中形成竞争优势,推动动漫品牌内容与目标群体进行有效沟通,使动漫品牌真正“释优汰劣”,促进品牌良性发展。动漫是将一切天马行空的想想创造成一种“不可能”的艺术,至此打造全年龄段的动漫角色及其作品是一切“不可能艺术”的源头。用针对儿童的动漫作品将大人拽进电影是对动漫品牌定位的最好诠释,以触及心中净土的《冰雪奇缘》为例,一经上映,便在全球范围内引起无数好评。究其根源,影篇中既有冰雪公主、雪宝、驯鹿等吸引儿童的角色,也有爱情、女性主义、人性等引人深思的主题。影片中安娜与杜莎的形象设定打破了男权社会中的女性形象,彰显了女性独立自主的一面,引起了众多女性观众的共鸣。艾莎深绿的长裙、冰雪的衣袍、白色的纱裙足以让任何女孩少女心爆棚、唤起观众内心的情感共鸣和童年的回忆,在这种共情心理的作用下,对《冰雪奇缘》产生了高度认可。

作品内容定位。进入21世纪以后,互联网对动漫的渗透作用和影响力逐渐增强,动漫产品作为现代计算机技术和社会文化的结合体,在科技日益发展的今天,其用途颇多,具体包括以下几个层面:其一,艺术化可以满足不同群体的视觉享受;其二,技术化可以给予观众身临其境的体验感;其三,娱乐化可以“倒逼”传统模式积极转型。在这个进程中,更加需要对不同题材进行精准化定位,展现出作品内容的差异化与独特化。动漫形象以及角色作品除了注重表现形式和美术风格等外在因素之外,更应注重作品内容本身所表达的世界观、价值观和文化内涵等内在因素,从而提升作品感染力,确保受众对动漫品牌产生认同和建立情感认知,在脑海中建立与特定动漫或需求相关联的品牌联想。例如武侠题材的动漫《一人之下》已经推出便广受好评,是中国动画中独有的、特色鲜明的分支。虽然不同阵营、门派之明争暗斗的武侠题材屡见不鲜,但是《一人之下》这部动漫是站在人们固有认知的角度上,利用解构的手法来重新建构故事的背景。它将其时代设定为现代社会的背景之下,并将传统道教文化与现代流行元素相结合,

这种具有颠覆性质的重新建构，不仅让我们动漫世界产生新的认知，还让我们以不同方式感受到我国道教文化的丰富内涵，让人眼前一亮。也正是这种极具矛盾和强烈反差的内容题材，引起受众的有效共鸣，让作品更具思想深度和认识价值。

5.1.2 扎根文化元素，创建动漫品牌资产

文化元素是文化特征的一种浓缩和凝炼，“品牌资产（Brand Equity）是赋予产品或服务的附加价值，反映出受众对动漫品牌的思考、情绪和行为的方式上，同样它也反映于动漫品牌所带来的盈利能力。”^①创建动漫品牌资产则是在几千年历史文化的沉淀上，赋予动漫作品等附加价值，也反映在受众对于动漫品牌所产生的情感认同和共鸣中。动漫品牌作为一种无形文化资产，在潜移默化中感染受众，满足不同群体的个性化需求，实现经济效益。动漫品牌通过作品形象展现品牌的文化内涵、精神内涵及社会的价值导向，决定了动漫的品牌资产价值。通过文化元素赋予动漫附加价值，充分反映出受众对于动漫品牌的思考与想象，动漫品牌和其他艺术形式一样，有着自己独特的文化特征。中华民族悠久的历史、丰富的神话传说、多样的民间故事、浩繁的文学作品，既同其他中华元素一起构成中华文化的特定场域，在传递着中华文化特有的价值观同时，为动漫作品提供了众多素材。

“动漫形象”是动漫作品的核心构建要素之一，究其根源，对动漫品牌的消费就是对动漫形象的认同。动漫形象在动漫品牌中扮演着重要角色，一方面，动漫形象可以满足人们的精神文化需求，得到不同群体的认同感。另一方面，动漫形象也可以为动漫企业带来经济效益，动漫企业都是“理性经济人”，以利润最大化为目标导向，所以，动漫形象的重要性不言而喻。动漫形象的创新发展源于对历史文化的沉淀，从而具有情感互动与价值认同的作用。无论如何，动漫品牌的塑造都离不开文化的积淀和创意的驱动。

立足民族文化是创建动漫品牌的基础。动漫品牌的另一个核心构建元素就是“文化”。众所周知，中华文化博大精深，源远流长，兼具包容性、世界性和共同性。所以，要想塑造独一无二的又具有中国特色动漫品牌，文化是品牌塑造过程中不可或缺的一部分。当今，在信息化高速发展，动漫形象要想紧跟时代步伐，

^① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2014.

也必须做到时效性与价值性。在不断更新的海量信息面前，动漫形象以其极具文化内涵共通性促进信息有效沟通交流。要想打造独一无二的中国式动漫品牌，这就需要将中华的历史文化融入其中，体现出传统文化的价值感，让不同受众群体产生情感共鸣和品牌认同。不言而喻，这亟需我们运用“智能化、精准化”手段对接群体所需，塑造独具特色的中国动漫品牌，形成具有国际竞争力的中国本土动漫品牌。将文化与艺术结合的动漫作品比比皆是，《大圣归来》《哪吒之魔童降世》《大鱼海棠》《白蛇缘起》等诸多动漫作品就是在角色塑造中注入民族文化的情感表达，在中国传统民族文化发掘和表现上取得了巨大进步。这几部影片在动漫角色与动漫形象的设计中既借鉴了中华民族传统神话形象元素，又充分赋予了角色现代化的意识和情感，使片中人物身上深刻体现出文化继承、融合与创新的理念。所以抛弃简单的模仿和复制，将博大深厚的中华文化精髓以现代形式融入到动漫作品之中，深化动漫形象、动漫角色、动漫作品的文化内涵，才能在丰富受众视觉感受时，塑造动漫品牌，不断提升国家文化软实力和国人文化自信。

立足于创新创意。“创新”是动漫品牌的源泉，也是其成功的另一关键所在。兼具想象力和创造力的动漫形象一方面可以带来与众不同的体验感。另一方面，动漫形象的新颖化和差异化的艺术风格是成功的动漫品牌具有持久性的影响力和长效性的盈利能力的突破口，也是后续衍生品开发的基础。创造式的思维模式可以动漫设计增添活力，获得观众以及市场的认可度，进而促进动漫企业的经济利润。所以，我们要将动漫形象的“创新性以及创意性”作为着眼点，建立完整的动漫模式，打造独具特色的民族动漫品牌。动画电影《哪吒之魔童降世》就是将我们耳熟能详的神话人物哪吒完全陌生化，影片中哪吒双手插兜又拽又痞的样子，打破了人们对于哪吒根深蒂固的认知，颠覆了我们最认同的具有传统文化特色的哪吒形象。正是这种语言、题材、形象的创新和陌生化的技巧，延长了人们的审美过程，在票房和口碑都取得了优异的成绩。

5.1.3 建立众筹平台，完善融资体系

资金的来源关乎产业的健康可持续发展。当下，建立完善的众筹平台，进一步完善融资体系是当务之急。鉴于此，政府首先要建立并完善相应的融资政策，鼓励多种经济成分共同发展；其次构建科学有效的融资平台，营造良好的融资氛

围。动漫资金链和产业链息息相关，互为一体。因此，打造良性循环的资金链，可以为动漫产业带来经济利润，实现多元化盈利模式。

网络众筹作为一种新生事物，大多免费，目前仍然没有一个成熟的盈利模式。加之人们对众筹平台的信任度也很低，造成了在中国网络众筹发展中的诸多问题，例如：众筹模式发展不健全、资质审核不完善、信息不对称、存在监管真空等，但我们应该理性对待网络环境中所产生的新型融资方式，在不断探索和创新的过程中加以完善。因此，我们要发挥社会各界力量，使网络众筹平台真正给人们带来“互利共赢”的发展模式。第一，政府层面要落实监管责任，对各种众筹平台实行奖惩联合机制。第二，企业层面要积极披露资金用途，解决信息失真问题，减少风险的发生。第三，平台层面要加强审核，保证信息证实性，增强可行度。只有这样，才能真正发挥众筹的社会效应，最大限度保护投资人的合法权益，解决动漫市场的融资难题。

由于动漫项目属于高风险行业，所以投资者在选择项目时会考虑各项因素，这也导致动漫企业的融资难题。鉴于此，要想解决动漫行业的融资难题，项目成功是关键因素。动漫企业要以技术以及专利等无形资产为依托，为其解决融资难题。根据已有研究，国外学者探讨发现，如果有第三方投资机构对企业各种资产加以公正评估，那么就可以为企业带来外部融资的优势，从而解决动漫企业的融资难题，以有效控制风险。第三方评估机构可以以其中专业知识科学合理的评估动漫企业的发展前景，无疑，这可以减少投资者的顾虑，从而增加外部资金来源，解决动漫企业的融资贵问题。概言之，社会各界要对众筹平台加以完善，落实监管责任，出台必要的政策文件，使动漫行业逐渐走向规范化与模式化。虽然在动漫众筹不温不火，但是众筹模式的出现，无疑弥补了资金方面的薄弱，让动漫创业团队可以不必走先生产后销售的老路，而是与参与众筹的消费者形成一个共同成长的关系，这不仅可以极大的激发设计师的热情，还可以增加众筹支持者的参与感和体验感，可谓一举两得。众筹，筹的不仅是资金，而其核心在于众，是集体的力量与智慧。尽管众筹仍然处于一种不温不火的大环境之下，但也出现了口碑载道的动漫作品。例如得益于众筹的动漫电影《大圣归来》《十万个冷笑话》《大鱼海棠》至今在国漫电影中异军突起。众筹作为一种融资方式，由于这些国产动漫电影票房与口碑双赢的前提下，使其变得更加趋之若鹜，带动了动漫电影

众筹模式的逐步完善。

5.1.4 创新衍生品，强化动漫品牌授权

(1) 创新衍生品开发模式

随着互联网技术的发展，动漫模式也逐渐走向商业化。因此，以衍生品为开发对象的新型盈利模式也被众多动漫企业所认可追捧。这种衍生产品生产模式可以为动漫产品增添活力，进而提升动漫形象及其角色其的附加价值。杭州阿优文化创意有限公司主打的原创动漫品牌阿U，自2009年成立以来，一直坚持以孩子的视角去体验这个五彩缤纷的世界，为孩子们营造一个积极有益的动漫文化体系，该动漫企业创新衍生品生产模式，采取谨慎的授权模式进行自主研发与自主销售，以顾客需求为导向，对接精准化服务，满足个性化需求。这种差异化、精准化服务区别于以往的传统生产制造模式，其创新之处是可以开辟新的市场需求，避免了以往市场中的同质化现象。例如品牌高端网络服务——“云制造”，即在其旗下的童装品牌展开一对一私人定制服务，用户可以根据个人喜好设计制造童装，满足用户个性化需求。

(2) 强化品牌授权

品牌授权的基本思想为开发者将品牌授权给使用方，进而实现“互利共赢”的战略目标。在市场发展史中，品牌授权被证明是一种行之有效的方法，亦被称为新时代最具潜力的经营模式，可以带动动漫企业从中获取经济利润，提升动漫作品的品牌度与知名度。因此，要想实现动漫作品的“走出去”战略，品牌授权是必不可少的手段，动漫市场主体必须加以重视。动漫品牌授权是动漫品牌实现经济价值增长的最重要方式，一部优秀动漫的诞生并获得市场追捧的同时，产品授权起到了至关重要的拓展和延伸作业。动漫品牌授权就是对塑造的动漫形象使用权进行法律层面转让来获得相关收益，并进行形象使用的规范和管理，以获得良好品牌的维护和拓展。一方面，品牌授权方在通过品牌授权获取经济利益的同时，可以增加其品牌忠诚度，实现口碑与利润双赢的局面和企业利益的最大化；另一方面，品牌授权可以降低被授权方的开发成本和企业风险，借力品牌效应增强企业竞争力，在市场中占有主导地位。美国的迪士尼就因为对动漫品牌高度关注，注重动漫形象及其角色的品牌授权，例如它将人人喊打的过街老鼠摇身变为

世界最具辨识能力的人物之一，从迪士尼授权米老鼠冰淇淋到走在时尚前沿中最贵身价的联名宠儿，这种授权模式不仅塑造了家喻户晓的米老鼠形象，更是推动动漫形象及其企业的整体收益。

（3）健全相关政策法规

在科技迅速发展的今天，互联网为人们带来便利的同时，也增加了信息泄露的风险，这让动漫企业知识产权保护似乎变得更加困难。鉴于此，要想让动漫企业真正实现自身价值最大化，就必须建立起健全的政策法规。这亟需相关部门完善动漫企业的知识产权保护法律体系，真正做到无死角和全覆盖，让动漫行业释放企业家精神和自身活力。无论是授权方还是被授权的一方，都要对动漫授权的产品进行后续的跟踪监督，确保质量优势。与此同时，也要让动漫企业积极创新，培养整个社会的知识产权意识，减少侵权行为的发生，塑造具有影响力的动漫品牌。

5.1.5 基于大数据，进行动漫品牌管理

动漫品牌管理的优化不仅仅在于有改进的思路，更要有保障的管理优化落实执行的措施。随时代的浪潮不断变化的动漫市场，彼此之间的竞争非常激烈，在大数据基础之上，实施高效且快速的的品牌管理优化是保障国产动漫品牌占有优质市场的保障，是有效塑造动漫品牌目标的基础。

（1）稳定核心的动漫品牌管理团队，高端复合型人才的培养。高端复合型人才是动漫企业的核心竞争优势，团队之间的精诚合作有助于发挥团队整体的能动性，带动动漫品牌管理向更进一步发展。优秀的动漫品牌管理团队是进行动漫品牌管理的关键所在，团队核心创意人员和优秀的管理人员是决定一个品牌能否长远发展的根本。因此，基于此，从以下三方面提出相应对策：一是基于大数据分析指明动漫人才培养方向。通过实地调研、网络数据分析等方式，确定动漫市场发展方向及人才培养方向，实现动漫市场人才的供求相等；二是基于高等院校培养高端复合型人才。目前，众多高校已开设动漫相关专业，但学会实现理论与实践的结合才是真正的关键所在，通过高等院校进行人才培养是大势所趋；三是以动漫企业需求为导向引入高端复合型人才。鼓励企业以自身需求为根本，面向社会广纳贤才，做到人尽其用。

(2) 保障充裕的资金，加大对动漫作品内容制作、动漫衍生开发和推广营销的资金倾斜。对于动漫品牌而言，其发展的特点之一是初期的产品开发创作中资金需求大。随着制作规模的扩大，衍生品的开发越发需要更充裕的资金。移动互联网时代，后期产品的曝光率同样需要一个良好的运营环境和一部分的资金投入，也就是说，要实施动漫品牌管理优化需要充裕的资金支持。

(3) 持续投入研发，开发有市场竞争力的产品。要满足受众对动漫衍生产品的依赖度，就要提高动漫的创作水平，实现动漫品牌在国际国内两个市场中的知名度。而提升研发实力与产品的创新能力则是建立动漫竞争壁垒的有效方式。所以，动漫企业要加强创新与持续投入研发，在开发有竞争力的保障措施下优化动漫品牌的管理，在大数据时代，真正推动国产动漫品牌的发展壮大。

5.2 国产动漫品牌传播策略

动漫品牌的传播是动漫塑造成功品牌的核心环节，它影响着品牌的后续发展和长效经营。信息时代由于资源增长迅速，使得消费者的消费放生从被动转向主导地位，为了获取受众关注，以达到注意力经济的红利实现，动漫传播在国漫市场角逐赛中，正处于最为关键的地位。

5.2.1 元素传播：整合品牌元素、增强品牌识别

“品牌元素，具有品牌特征性，用以区分他者商品，它的主要元素包含：名称、URL（统一资源定位器）、标识、符号、形象代表、品牌口号、广告曲、包装和符号。”^①品牌元素作为品牌的核心支撑，需要有效各元素的价值实现收益红利，全套的品牌元素构成了品牌识别，品牌识别的聚合性取决于品牌元素之间一致性的程度。

品牌拥有系统资产模型，包含品牌个元素之间有效组接，在进行品牌创建初始，需要对目标元素进行选择，加强认知性和视觉冲击度。有效的品牌元素综合可以形成强势品牌印象，无形中影响着受众的品牌决策。其中品牌名称是一个基本而重要的元素，是品牌元素最核心的内容。所以对于动漫品牌的塑造首先要仔细挑选一个很容易跨越地域和文化边界的标识，不仅便于消费者口头传播，还可

^① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2014.

以在视觉上得到加强,从而建立强势记忆链接。一般来说,品牌名称以通俗易懂、趣味性和接近性作为基准,以动漫品牌的名称而言,动漫强烈的视觉听觉印象促使动漫品牌名称成为是否引起受众消费兴趣的关键因素之一。形象代表是品牌符号的特殊类型在建立品牌识别方面非常有用。而动漫品牌是由实际的形象和传播的形象两种形式组成,动漫品牌的价值由传播形象决定,形象是动漫作品的核心和基本元素。形象品牌的价值在于它可以把丰富的象征意义向其他有形产业延伸,从而赢得丰厚利润,所以形象品牌应该在品牌系统中占据主导地位。

动漫形象所具有的动态性、抽象性、联想性和虚拟性都决定了它是整体外输形象的集合。形象作为事物的再现,在动漫中需要进行情感和主题的二次创作,主观性强。任意角色动作和动漫元素都需要配合整体故事进行有效连接,实现 $1+1 > 2$ 的出色效果,能够超越定义本身,在受众接受度中为其创造大量留白空间,内隐意味明显。动漫文化的价值所在就是以形象特设嫁接文化故事。受众所接受的动漫形象,归根到底是接受了其背后的文化符号和文化意味。故而,动漫形象的符号展现在动漫产业中拥有核心价值。

互联网背景下,动漫数量庞大且不断增加,故事雷同的可能性也随之增加,竞争非常激烈,使得观众对于某一段情节的记忆持续时间可能不会太长,所以如何快速抓住受众眼球是动漫形象的重中之重。动漫产品从进入市场就开始了文化传播过程。当内容与受众产生关联,就会刺激动漫外围产业进行商业运作,受众因文化产品成为消费者,他们对于动漫的购买欲望刺激了动漫符号的整体传播。动漫所构建的核心形象以衍生和关联等方式有效连接在实体业务或服务之中,能够形成庞大的辐射网,影响到不同类别行业的人群个体,这种对外延伸的过程正是动漫符号对外传播的过程。

5.2.2 媒介传播：整合传播媒介、建立品牌认知

互联网技术的发展和通信技术的改革提升的背景下,传统媒体和新媒体作为不同的媒介形态,是动漫品牌的主要传播手段,因此恰当运用组合营销,可以更好地对动漫产品进行宣传:不同媒介各有特点,在宣传中要合理利用其中的优点,对产品进行多角度全方位的多渠道宣传,达到“ $1+1 > 2$ ”的协同发展效果,扩大动漫品牌的知名度。根据基于顾客的品牌资产模型,营销传播可以通过建立并加

强受众对动漫品牌的认知，在消费者的头脑中产生强有力的、偏好的和独特的动漫品牌联想，促使消费者对该动漫品牌形成正面的判断或者感受，建立密切的受众品牌关系和强烈的情感共鸣。

在如今被海量信息充斥的社会中，新媒体超越了电视媒体的广度和印刷媒体的深度，成为首要的信息传播渠道。新媒体多样性、互动性、高效性的诸多优势降低动漫的制作成本，其新型的传播方式改变了动漫的创作思维为塑造全新的动漫品牌提供了沟通平台。

基于传统的传播方式与市场营销方式之间建立融合路径的基础上，开展联动性的传播范式，比如动漫公司可以建立属于自己的社交媒体平台，通过对市场的透析去运营相关的产品，也可以从比较专业的角度为受众提供更多的优质产品，固化已有的受众群体，扩展新的用户群体，还可以通过微博、知乎、微信等相关的品牌进行整合营销，策划相关产品的主题活动、引导受众对相关话题的参与，加大与消费者群体之间的联系，提高产品的知名度。在动漫产品发布前，可以在不同的视频网站播放相关的精彩片段，为以后产品的宣发奠定好的基础；制作相关的周边文创产品，比如具有动漫角色的娃娃、相关表情包以及贴纸等易被受众所接受的产品，开展相关的线下互动活动，挖掘新的用户群体。在微信这样的流量平台上投放信息流广告，以及在传统的媒体上制造动漫产品的周边新闻，引起不同层次受众的关注度。综合而言，我国的动漫品牌应当根据时代的发展，以新媒体的传播为主，辅之以传统媒介的传播，充分利用媒体资源，实现品牌在市场上的传播力度，加大产品的知名度，渐续实现动漫品牌在受众心目中的认知。因此，要延长动漫产品的传播热度以及其影响范围，不断扩展受众群体，就要利用市场进行组合营销传播方式，加大宣发力度，提高传播的渗透力度，延长传播内容的持续热度。

5.2.3 互动传播：打造品牌社区、促进互动营销

互联网背景下的品牌传播是共同创造价值的营销模式，由受者为导向转变为传者输出、受者参与的品牌价值营销模式，价值的产生需要传受双方共同赋予，而不是由某一方进行灌输或者盲目的传播，通过双方的努力来实现品牌的价值传播，赋予动漫产品特有的意义。而基于网络媒体的品牌社区，对促进品牌价值营

销模式的影响起到举足轻重的作用。Muniz 和 Guinn 在实证研究的基础上首次提出了品牌社区的概念。通俗地说, 动漫品牌社区就是通过建立动漫品牌与受众和粉丝之间的关系, 增加受众和粉丝的价值体验据此建立其对品牌的忠诚度, 在忠实用户和粉丝中形成强烈的品牌社区归属感, 能促进用户和粉丝对动漫品牌更加积极的态度。网络的诞生与发展, 为动漫企业与受众之间架起一座桥梁, 促使动漫企业对受众需求和偏好更加精准定位, 从而细分用户规模, 实现精准传播。

首先, 要根据动漫品牌进行明确的社区定位, 才能有针对性的进行传播, 使受众感知动漫的独特之处, 建立一个有效的目标群体, 达到传播的目的。现阶段, 我国动漫品牌定位不准、契合度不够是导致动漫市场发展缓慢的直接原因。因此, 无论是品牌还是品牌社区, 只有精准定位动漫品牌的受众群体才是打开动漫市场化的“钥匙”。鉴于此, 动漫企业要从以下几个视角发力: 第一, 引导动漫品牌从“圈内”扩大到“圈外”。以共同兴趣爱好者为目标, 建立品牌社区, 动漫企业可以利用意见领袖积极引导受众, 让“圈外”的人也真正了解动漫品牌, 社区成员可以将自己对动漫产品的感知和体验与他人进行分享和交流, 将效应扩大化, 形成良性循环。第二, 建立动漫信息共享平台和动漫作品宣传的官方渠道。使更多群体了解动漫, 争取做到“无死角、广覆盖”, 做到“一网查看多样化需求”。第三, 畅通动漫反馈渠道。广纳民意, 集思广益, 从而了解群众的多样化、个性化需求, 以群众需求为导向, 不断地创作出适合受众的动漫品牌。在品牌社区中用户群体可以积极参与讨论, 为动漫产品的创作提供更多的思路。受众对产品创作的参与在一定程度上会对相关的动漫品牌产生情感上的认同, 会极大的提高受众对产品的“忠诚度”, 容易形成粉丝集聚效应, 对动漫品牌的传播大有裨益。

其次是建立精准传播传播渠道。品牌社区的建立需要有共同兴趣作为支撑, 在这一社区领域内, 因身份、兴趣、观念差异而形成分化为具有相同目的或主题的群体。因此, 品牌社区的辐射群体广、行为动机强的显著特质, 使得其在动漫市场发展 中占有一席之地。鉴于品牌社区的巨大潜力, 动漫企业应积极布局, 通过信息发布、深耕品牌效应, 进而将资源资本以专项信息的形式构建, 这样的做法有助于形成用户直观选择, 企业重点宣传。

最后, 动漫企业要创新动漫产品, 开发出动漫产品增值业务。利用现有的

AR/VR 技术实现动漫产品的可视性来吸引粉丝的关注，在相关的网络平台上进行品牌角色的推广，通过社区平台和产品受众进行主题互动，从而形成口碑化营销，实现最大传播效果。

5.2.4 体验传播：线上线下结合、强化体验传播

随着社会不同阶段的经济的发展，消费目标由关注内容质量发展成为追求心理和精神需求的满足，寄希望于动漫品牌带来更加丰富的感官体验，即体验式传播。而所谓的“体验式传播就是在信息传播的过程中要关注受众对信息接收的外在需求和内在需求，比如：感官、情感、情绪、思维变化、行为动作等，从而设计相应的传播方式。”

虽然名称是品牌的核心基本的元素，但动漫形象作为视觉符号，在建立动漫品牌认知方面依旧起着至关重要的作用，其多样化、传播范围广、容易辨认的优势成为识别动漫品牌更直观有效的方式。通过线上线下相结合，强化体验传播。例如线上通过 VR 技术设计动漫形象的互动环节，线下通过主题公园等引导受众与动漫角色面对面交流，受众在线上与线下的双重体验过程中与动漫角色的交流，更容易建立品牌认同与共情，从而在体验与互动的过程中完成动漫品牌的传播。这种传播方式实现了动漫品牌的内容转移，沉浸式的体验更使受众长时间满足于动漫企业所构建的动漫符号环境中，增强用户黏性。

互动体验式传播最成功的案例就是迪斯尼乐园，被称之为孩子们的天堂。但是随着科学技术的不断推陈出新，动漫体验模式层出不穷，日本吉普力动漫美术馆、芭比动漫体验馆以及各种花式动漫 DIY 店，都是将动漫元素入其中，从而使受众在体验过程中接受动漫信息的同时，感知品牌文化，从而达到更有效的宣传效果，为国产动漫品牌的塑造与传播增添色彩。

6 结语

经过动漫品牌长时间的研究与学习,笔者认为就是在互联网迅速发展的时代背景下不仅对国产动漫品牌的生态环境产生较大影响,也带动国漫重塑新的发展模式。在政策利好、产业规模逐渐扩大和技术环境等有利条件的推动下,我国动漫逐步向动漫大国的行列靠拢。尤其在网络化、全媒体化的媒体环下,为国产动漫品牌的塑造提供了新的发展空间和传播渠道。并且随着信息技术革命浪潮和互联网的兴起发展下,使动漫品牌塑造过程与传播方式产生了巨大转变,互联网的发展不仅为动漫作品的生产提供技术层面的支撑,也彻底改变了传统动漫的发展模式,使其在创作层面由单一转变为双向互动、融资方式转向众筹、传播方式由单一向网状发展、盈利模式转变为多点盈利的巨大变化,为国产动漫带来全新的生产与传播模式。

本文中,笔者基于互联网背景下,从塑造和传播两个角度层面分析动漫品牌的塑造策略。在塑造策略下,由于品牌意识薄弱,首先需要扎根目标受众群体,对品牌进行定位,对动漫品牌的定位能够有效争取有效目标受众的认同,从而为建立品牌资产奠定基础。其次,扎根文化元素,建立品牌资产;深刻而丰富的文化内涵能够有效利用各方传播途径与受众产生情感共鸣,从而建立具有丰富文化内涵的动漫品牌资产。然后,完善融资体系,建立众筹平台;资金的运作是动漫塑造后续内容至关重要的一步,我国大多众筹平台存在管理不善等问题,所以政府应出台相关政策,建立构建有效的融资平台;众筹作为新生事物,要想提升其成功率,就应为投资者和融资者之间建立一套系统公正,有客观标准性的无形资产评估体系,增强平台的可靠性。再次,创新动漫衍生品开发模式,强化动漫品牌授权,增加动漫品牌整体利益,与此同时建全相关政策法规。最后基于大数据进行品牌管理。动漫品牌的管理主要在于要有保障的管理优化落实执行措施。在竞争非常激烈的动漫市场,品牌管理中实现动漫品牌塑造目标的基石,而品牌管理最主要的就是培养创意人才、创作型人才和高层次管理人才。总而言之,对国产动漫品牌的塑造就是以文化内涵为基础,打造中国特色的动漫品牌,提高我国文化软实力,树立品牌意识,增强文化自信。动漫品牌的塑造也离不开对品牌的推广传播,否则动漫品牌的塑造就毫无意义,动漫品牌的传播目的在于将动漫品牌资产的利益最大化,效果最优化。互联网的发展为动漫品牌提供了更好的传

播路径和平台，本文对动漫品牌的传播分别从元素、媒介、互动以及体验四个角度进行展开。第一整合元素传播，增强品牌识别，品牌传播实则是形象的传播，通过持续展示品牌形象能够有效提高品牌熟悉度以增强品牌识别；第二整合媒介传播，建立品牌认知，这就需要在品牌传播的过程中以新媒体为主，传统媒体为辅，通过恰当的组合营销，建立品牌认知；第三打造品牌社区，促进互动营销，在互联网下共创动漫品牌价值过程中，动漫受众及粉丝之间的互动以及受众与动漫企业、动漫作者之间的互动对促进动漫品牌的传播有着举足轻重的作用，通过对品牌社区的定位和精准传播，使得动漫传播效果最优化，符合时代发展需求。第四线上线下结合，强化体验传播，随着社会经济的发展，受众对动漫的需求已经不满足于停留在感官的享受，而是趋向更加丰富的真实体验，主题公园等动漫品牌内容的展示就以更加直观、鲜活的方式向受众传达更多的讯息，促进受众与动漫角色品牌等近距离的交流互动，从而在潜移默化中完成动漫传播过程。

综上所述，互联网背景下的动漫品牌塑造是一个长期累积的过程，也是一个复杂的过程。动漫的发展离不开品牌的塑造，其品牌的文化价值和商业价值都应该严格遵循市场发展规律，打造出适合国内市场的优秀动漫品牌，推动中国动漫品牌发展，从而提高我国动漫品牌在国际中的地位 and 影响力。

参考文献

- [1] Cheng Y , Zhang Y , Feng S . Study on the competitive advantages of Chinese animation industry[C]// International Conference on Information Management. IEEE, 2014.
- [2] Gaofeng M I , Shuang L I . Chinese cartoon derivative product development status and development strategy[C]// IEEE International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design. 2011.
- [3] Ju, Zhu. Where are We Going?——Study on Chinese Domestic Animation Brand Marketing and Communication Model[C]// 2017.
- [4] Laian W U . International Business Strategic for Chinese Animation Industry:A Case Study on the Advertisement of Brand Power(Ink and Wash Painting). Journal of International Communication, 2010.
- [5] Macdonald Sean. Animation in China:History, Aesthetics, Media[M].Taylor and Francis:2015-11-06.
- [6] Mao D.Studies on the Optimization of Chinese Animation Industry Chain Operation Mechanism[J]. Cultural Industry Research, 2015.
- [7] Rolf Giesen.Chinese Animation:A History and Filmography,1922-2012[M].McFarland:2015-01.
- [8] Shaopeng Chen. Industrial transformation in Chinese animation cinema (1995–2015)[J]. New Cinemas: Journal of Contemporary Film,2017,15(2).
- [9] Tang X . A study of the localized Chinese animation development strategies: The thinking from the animation brand of "Pleasant Goat"[C]// IEEE International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design. IEEE, 2011.
- [10] Wu Weihua.Chinese Animation, Creative Industries,and Digital Culture[M].Taylor and Francis:2017-08-03.
- [11] Zaiyue W . Co-branding and development strategy of Chinese animation industry. Journal of University of Science and Technology Liaoning, 2013.
- [12] Zhi-Hao Zhang, Zhu-Qing Xu, Min Xiang. Antecedents of Satisfaction in

- Animation Brand[J]. Journal of Physics: Conference Series,2019,1168(3).
- [13]陈峰. 刍议媒体融合背景下动漫品牌的创建与传播[J]. 当代电影, 2016(11):168-170.
- [14]邓林. 《世界动漫产业发展概论》[M]. 上海交通大学出版社, 2008 年.
- [15]丁培卫. 中国民族动漫产业的价值链构建及品牌塑造[J]. 山东社会科学, 2010(02):47-51.
- [16]丁师军. 基于产品生命周期视角下国产 IP 动画的发展策略探究[D]. 华南理工大学,2017.
- [17]段昔希. 浅谈新媒体时代动漫品牌建设的新思路[D]. 湖南师范大学,2011.
- [18]高宇乾. 动漫品牌形象对品牌忠诚影响研究[D]. 杭州电子科技大学,2011.
- [19]韩文利.互联网时代动漫品牌的特色建设——以打造河南动漫品牌为例[J].传媒,2016(21):72-74.
- [20]郝佳佳.动漫衍生品动漫玩具的特征浅析[J].电影文学,2007(16):91.
- [21]何建平,刘洁.日本动漫产业运作模式研究——兼论对中国动漫产业的启示[J].当代电影,2009(07):72-77.
- [22]侯泽乾,邢茜茜. “互联网+” 环境下的中国动漫产业发展——《动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告(2015)》评介[J].视听,2017(02):205-206.
- [23]胡夏滢. 社会化网络时代中国动漫产业发展研究[D].湖南师范大学,2016.
- [24]凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].中国人民大学出版社,2014.
- [25]李常庆. 《日本动漫产业与动漫文化研究》[M].北京大学出版社, 2011 年.
- [26]李家国. 《中国动漫产业结构优化研究》[M].南京大学出版社, 2012 年.
- [27]李翔宇. 新媒体语境下的动漫品牌建设[D].山东大学,2013.
- [28]凌旗. 动漫品牌营销传播研究[D].华南理工大学,2013.
- [29]令狐克睿. 迪士尼品牌延伸模式对本土动漫产业的启示[J]. 新闻界,2015(02):38-42.
- [30]刘纯. 基于演化经济学的动漫品牌价值评价与管理体制研究[D].中南大学,2012.
- [31]刘华,张颖露.价值共创视角下中国动漫产业政策优化研究[J].北京社会科学,2015(03):82-88.

- [32] 聂茂,徐宁.动漫 IP 与国产动漫品牌协同运营研究[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2018,21(06):154-159.
- [33] 聂欣如, 动画概论[M].复旦大学出版社, 2006.12.
- [34] 齐骥.《动画文化学》[M].中国传媒大学出版社, 2009 年.
- [35] 阮北平.中国动漫产业如何从“制作”向“创作”转变[J].中国经贸导刊,2012(32):5-7.
- [36] 阮北平.中国动漫产业如何从“制作”向“创作”转变[J].中国经贸导刊,2012(32):5-7.
- [37] 石德生.中国动漫产业发展模式创新研究[M]. 中国社会科学出版社,2016.11.
- [38] 石德生.中国动漫产业发展模式与路径创新探析[J].现代经济探讨,2014(09):40-43+48.
- [39] 唐·舒尔茨, 唐·舒尔茨论品牌[M].人民邮电出版社, 2005.
- [40] 唐·舒尔茨, 整合营销传播[M].清华大学出版社, 2013.
- [41] 田梦雪. 媒介融合背景下国产动漫 IP 的发展路径研究[D].武汉大学,2019.
- [42] 杨晶. 中国动漫品牌时代的媒体介入与融合[J].中国广播电视学刊,2010(10):88-89.
- [43] 余明阳,舒咏平.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(03):63-68.
- [44] 余明阳, 朱纪达等, 品牌传播学[M].上海交通大学出版社, 2016.
- [45] 袁梓萌. 我国动漫产业 IP 运营策略研究[D].苏州大学,2017.
- [46] 袁梓萌. 我国动漫产业 IP 运营策略研究[D].苏州大学,2017.
- [47] 翟舒超. 广州动漫品牌的品牌传播策略研究[D].华南理工大学,2010.
- [48] 詹尼特·沃斯克志. 理解迪斯尼: 幻想的生产[M].新华出版社, 2001.03
- [49] 张力文. “互联网+”时代中国动漫产业发展研究[D].湖南大学,2017.
- [50] 张哲. 中国动漫衍生品的开发模式与营销策略研究[J].大众文艺,2016(03):265-266.
- [51] 钟益帆,刘纯.基于演化经济学的动漫品牌生成研究[J].求索,2011(12):26-28.
- [52] 周宇,徐永顺,沈祥胜.融入与传承:中华文化元素在动漫品牌中的运用[J].学习与实践,2019(06):129-133.
- [53] 朱矛量.浅谈国产动画片之嬗变及动漫产业发展中的品牌塑造[J].中国广播电

视学刊,2010(05):51-53.

后 记

硕士研究生三年，俯仰之间，问道学术于此。我收获的不仅仅是愈加广博的知识，更重要的是在不断阅读和实践中所培养的思维方式和快速学习的能力以及开阔的眼界。这三年的研究生学习生活以及本硕士论文的撰写受到了诸多帮助，在此我要表示衷心的感谢。

首先，感谢兰州财经大学。站在毕业的十字路口回望本科和硕士七年的时光，这座象牙塔留给了我弥足珍贵的回忆，也让我在这里成长和追寻梦想。愿母校积历史之厚蕴，宏图更展，英才辈出。

其次，我要由衷地感谢我的导师。在撰写毕业论文的过程中，导师不论从选题、调研还是其他方面都给予了我极大程度的支持。当我在研究中遇到困惑和怀有疑虑时，老师总是能给予我悉心的指导。在读研期间，导师以渊博的专业知识、高超的学术水平、严谨求实的科研态度以及诲人不倦的高尚师德深深地影响着我，无形中勉励着我，同时也督促着我不断充实和提高自己，成为一个在专业和行业内有所建树的人。愿您万事胜意，科研工作硕果累累。

感谢兰州财经大学七年的同窗和可爱的室友们，幸运遇见。你们的无私的帮助和真诚的陪伴让我不再孤单，和你们一起度过的时光都是美好而又珍贵的回忆。愿你们未来路途平坦，不断成为更好的自己。

感谢我的家人，你们一直以来无条件的支持和理解让我在漫长的人生旅途中有了虔敬的皈依，也让我在求学的道路上勇敢向前，能够心无旁骛地专注于学业。愿时间缓行一些，使我能报得三春晖。

感谢在百忙之中抽时间对本文进行评审和参与本人论文答辩的各位老师。

最后，感谢岁月，于世间之欢愉与悲苦，许以宽宏。

愿诸位前程似锦，在冬深、在初春、在夏至、在秋末；愿这世界继续热闹，愿我永远是我，不忘初心，不负韶华，继续追寻人生理想！

附录

互联网背景下国产动漫品牌塑造质量调查问卷

(1)本调查问卷共有 21 个问题，问题采用多种问答方式，简明扼要并易于回答。

(2)此次调查问卷以匿名方式填写。本调查问卷的任何信息都将严格受到保密，所以你可以放心作答。

(3)请您按实际情况作答，用于硕士论文写作，否则将影响调查结果。

注意：第 7 题到第 14 题采用 NPS 量表方式，使用 1-5 级量表，从低到高依次排列，根据您个人实际情况对其打分。

1. 您的性别： [单选题] *

男

女

2. 您的年龄： [单选题] *

18 岁以下

18-24 岁

25-36 岁

36 岁及以上

3. 您的学历： [单选题] *

初中及以下

高中或中专

本科或大专

硕士及以上

4. 您是否为动漫爱好者？ [单选题] *

是

否

5. 您的月收入水平（元、月）： [单选题] *

2000 元以下

2001-4000 元

4001-6000 元

6001-8000 元

8000 以上

6. 您通过互联网这一途径了解国产动漫品牌的比重是？ [单选题] *

0-20%

21%-40%

41%-60%

61%-80%

81%-100%

7. 您是否愿意通过互联网去了解国产动漫品牌？ [单选题] *

非常不愿意

不愿意

一般

愿意

非常愿意

8. 您是否了解国产动漫品牌？（如腾讯动漫、方特动漫等） [单选题] *

不了解

听说过

部分了解

了解

非常了解

9. 您所了解的国产动漫品牌数量有多少 [单选题] *

0

1-3 个

4-6 个

7-9 个

10 个及以上

10. 您是否会因为某动漫品牌的一个作品而选择去观看其他全部作品？

[单选题] *

完全不会

可能不会

一般

可能会

肯定会

11. 您向周围的人推荐喜欢的国产动漫品牌的可能性？ [单选题] *

完全不会

可能不会

一般

可能会

肯定会

12. 您对国产动漫品牌的作品是否满意？ [单选题] *

- 非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意

13. 您是否会持续关注某动漫品牌的作品？ [单选题] *

- 完全不会 可能不会 一般 可能会 肯定会

14. 您每月观看中国动漫品牌作品的平均时长为： [单选题] *

- 0.5 小时以内
0.5 小时-1 个小时
1 个小时-1.5 个小时
1.5 小时-2 小时
2 小时以上

15. 您更喜欢国内动漫品牌还是外国动漫品牌？ [单选题] *

- 国内
国外

16. 您是否希望国内动漫品牌推出系列作品？ [单选题] *

- 希望
不希望

17. 您觉得国产动漫品牌存在的问题？ [多选题] *

- 动漫文化内涵缺失
版权意识薄弱
缺乏人才培养机制
动漫形象单一
宣传效果不明显
其他

18. 您在选择国产动漫品牌时，会考虑哪些因素： [多选题] *

- 动漫质量
- 品牌口碑
- 创新能力
- 服务能力
- 是否有周边
- 是否尊重创作者
- 其他

19. 您认为动漫品牌最具核心竞争力的因素是？ [单选题] *

- 创新能力
- 服务水准
- 品牌文化
- 营销手段
- 其他

20. 您个人比较喜欢的动漫品牌（动漫作品）有？ [填空题] *

21. 关于动漫品牌塑造，您的想法或建议 [填空题] *
