

<<动漫营销>>

图书基本信息

书名：<<动漫营销>>

13位ISBN编号：9787302323631

10位ISBN编号：7302323631

出版时间：2013-6-1

出版时间：清华大学出版社

作者：秦超

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>

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

## 前言

序一动漫是文化的重要部分，动漫营销是文化与市场经济的有机结合，本书是动漫人走入市场化的一次总结。

我们的经济产品里有很多无形资产，很多产品卖的是品牌、设计，卖的是一种时尚的感觉和元素，在很多产品中“动漫”就扮演了这样的角色。

因此在经济运行当中确实需要文化来支撑，我们以前把文化当成经济的附属品，所谓“文化搭台、经济唱戏”，现在到了“经济搭台、文化唱戏”的时代了。

从目前的情况来看，如果没有文化来唱戏的话，经济的发展不仅会受到限制，更会缺乏持续性。

动漫文化结合经济产品在国外已经发展了很多年，正如本书提到的诸多动漫元素已经渗入到国际性大品牌的推广营销中。

所以，从大国的发展来说，不管在国内还是在海外，我国都可以算是经济大国，但是算不上经济强国，也不能算是综合实力的强国，只能称之为大国。

在大国转为强国的过程中，其中有一项很重要的力量是“文化软实力”，或者叫国家的“综合实力”，“软实力”要占相当大的比重，对外来讲就是一种文化的影响力和竞争力。

从动漫营销的角度上来说，我们离“大国”还很远。

这个可以体现在包括文化产业、文化吸引力等很多要素上，我们现在到了文化要走出去的阶段，要在国际上成为文化强国。

这个目标与国内目标基本一致，就是经济上要变成强国，要提高经济运行的质量，包括国内社会要全面发展，解决主要矛盾，实现小康发展的高级阶段。

而现在，我国的动漫是“弱势文化”，一个不可忽视的严峻事实是：我们的孩子两岁时看《天线宝宝》、三岁时看《猫和老鼠》、五岁时看《迪加奥托曼》、七岁时看《哈利波特》、十几岁时玩日本动漫《三国志》、二十几岁时看韩剧、穿韩装。

这些外来的文化产品挤占着我们市场的同时，也占据着年轻人的大脑，实际上在动漫产业中，我们已经“被营销”了很多年。

所以，本书谈到的动漫营销的一些方法策略是我们的企业为了跟上那些国际企业的第一步，就像孩童的蹒跚学步。

我在1988年去日本留学起开始研究动漫，后来研究美国动漫，相对于欧美、日、韩，特别是美国的文化理念，我们处于绝对弱势的地位。

欧美发达国家的“文化入侵”犹如风卷残云，不仅仅是通过电影、书籍、动画、网络产品本身，更影响着国民的观念，而且为他们在我国扩大市场打开缺口，铺好前路，书中提到的迪士尼公司就是其中的典型代表。

当然，从艺术和内容的角度来说，国外有不少动漫产品比国产的要水平高或者更适合励志文化，例如第2章说到的美国皮克斯公司，他们制作的全球畅销的动画产品都是励志和益智的，非常健康。

《海底总动员》讲述了一位小丑鱼父亲艰难的寻子历程，是一个感人至深的亲情故事。

《玩具总动员》幽默温馨而带有对生活的启迪，赢得了每一位观众的心。

所谓“强势文化”，实际上就是有竞争力的文化，这种文化当然要以内容为主，而且这个内容是以知识产权为核心的，这个内容体系叫做文化内容产业。

现在看起来我们的文化总产量比较大，但知识产权含量高的精品，尤其是针对儿童的比较吸引他们的好东西，总体来讲比较少，因此就很容易受别人的影响。

据保守估计，我们的青少年所喜欢的内容有50%以上来自舶来文化。

因此，我们的文化产品欠缺竞争力已是不言而喻的事实。

我们需要提升文化创造力。

虽然我们有五千年的文化，有深厚的文化基础，但是《功夫熊猫》却不是中国人做出来的，虽然用的都是中国元素，虽然大量的中国企业花大量的金钱去争夺它的授权(书中有多处类似案例)。

它遵循的是好莱坞制作内容的一种规律，他们有经验也有能力，能够把一个故事讲得很吸引人，不管这个故事是哪个国家的素材，都可以进入好莱坞那样的制作流水线，或者那种生产方式。

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

所以，实际上我们在讲文化内容产业的时候，所谓的文化，就是“无中生有”。

具体说来，不是指什么都没有，而是指把吸收的各种各样元素综合在一起，用动漫元素去创造出一个新的东西，这叫做“无中生有”。

《功夫熊猫》所有的东西都是无中生有，表面上看它跟我们的熊猫有很密切的关系，实际上两者没有任何关系，它只是借助了这些动漫元素进行营销。

其实，动漫产业，甚至是整个文化产业的核心就是青少年的消费观念和头脑。

换句话说，我们对成年人很难有很大的影响，而青少年相对容易被影响。

可是大家都知道，中国的对外文化出口是针对别国成年人的，别国的文化产品是针对我国青少年的，这是完全不对等的。

我们想影响的是有固定思维的头脑，我们被影响的是可以塑造的泥巴式的头脑。

谁在影响谁？

一目了然。

他们利用书里那些常见的手法进行动漫植入，使得我们的青少年们几乎人手一台iPhone。

除了对象的问题，还有一个问题：中国式山寨到了文化产业就是跟风，跟风的结果是同质化严重，缺乏创意和想象力，缺乏开发产业链产品的能力。

因此，迪士尼、变形金刚、机器猫们在强势入侵中国的同时，还获取了大量的利润。

幸而，国家开始高度重视文化产业，今后还将重视提升动漫水平。

这是一个好时机，也需要各界共同努力，尤其需要企业家发愤图强，多与秦超这样的动漫营销专家进行交流甚至深入合作，积极探索企业动漫化可持续发展之道，借鉴世界优秀文化，打造品牌，不断延长动漫产业链。

希望本书能对企业做好动漫营销乃至提升产业动漫化竞争力做出贡献。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰序二2013年1月，秦超托朋友转给我《动漫营销》书稿，问我能否为该书作序。

我仔细阅读了全文，认为文章的闪光点很多，便约他见了一面，一是写序要了解其人；二是想和他讨论一下书稿。

见面时，我感受到秦超的盎然活力，正如其文之激情洋溢。

秦超所写《动漫营销》是指借助动漫形式或手法来促进企业产品与服务的营销推广。

他意识到动漫是一种独特的语言表现形式，是一种大众喜闻乐见、幽默夸张、富有感性、简单明了、蕴含活力的传播方式，如用之于营销手段，必会事半功倍。

无论是其书中列举的案例，还是充斥于我们生活中的现实场景，都说明了动漫形式是我们生活中形影不离的元素，动漫元素更容易打动人心，更有效地滋润我们的心田。

秦超所著贵在集中描述了动漫营销的多种方式和效果；难得之处是把零散的动漫营销应用归结到系统策略。

本书的价值不仅是对各企事业单位，甚至对政府宣传推广都有启示作用，而且对动漫游戏行业也指出了一条产业路径。

我个人主张，动漫企业一定不要局限于原创影视作品单项业务，要有“大动漫”或“泛动漫”的产业发展思路；动漫品牌的推广不要仅仅依靠传统媒体渠道，要结合各种应用形式去推广品牌形象。

把动漫语言应用到营销领域，就是动漫企业最直接的产业模式。

本书恰恰帮助动漫企业开阔了视野，扩展了业务应用范围。

消费者是理性的，更是感性的。

纯粹化商业营销，仅仅考虑了消费者的理性；而动漫营销兼顾了消费者的感性。

尊重和满足消费者的精神需求，恰恰是动漫营销的独特魅力。

秦超对动漫营销的许多真知灼见如同颗颗珍珠散落在字里行间，而贯穿珍珠的主线就是理性、感性兼具的润物无声的动漫力量。

本书是一本启示性书籍，也是繁杂混沌营销界的一声呐喊。

中国动漫集团胡月明序三“动漫=生活方式”，动漫文化是一种特殊的视觉文化，是视觉消费时代以创意为核心、以动漫形象为基础、以传媒为动力支撑的大众文化。

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

近百年来，世界各国的孩子几乎不约而同地伴随动漫长大，这是一次人类集体的成长洗礼，是无论孩子或大人都会有的动漫情结。

回顾美国、日本、韩国等发达国家，动漫的发展几乎深入到每个家庭。

2006年4月，国务院办公厅转发财政部等部门《关于推动中国动漫产业发展的若干意见》，全面扶持中国动漫产业的发展。

2011年10月，《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》提出要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，快速发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

2012年2月，《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》提出力争到2015年，动漫业增加值超300亿元，着力打造5~10个在国际具有较强竞争力和影响力的国产动漫品牌和骨干动漫企业，实现动漫产业质的飞跃，动漫产业将成为文化产业发展的一个重要增长点。

中国政府明确“文化强国”的国家战略，同时21世纪是互联网经济，也是眼球经济，具有视觉化、故事化、生活化以及梦想化的特征，相信在未来发展过程中，动漫作为非常重要的文化元素，将占据非常重要的地位。

比如广州酷漫居动漫科技有限公司，将儿童家具家居、动漫、互联网完美地结合在一起，是国内动漫家居细分市场的首创者，首次将动漫产业与家居产业相结合，增加动漫元素，改变了家具原本只具有功能性的特点，赋予家具生命力和快乐的元素，通过动漫形象的植入，把经典人物最优秀的品质传给孩子，从小培养孩子健康、快乐的人格特征。

正如本书所说，21世纪的青少年们在“E时代”除了网络化的思考模式之外，狂热式的偶像崇拜也成为他们表达个性的一种方式，而偶像的宣传及影响力，似乎又左右着他们的生活方式。

因此，受欢迎的动漫偶像能左右年轻人的消费选择就不足为奇了。

如何把握和满足这些消费者的心理需求？

对于企业来说，挖掘他们的潜在需求，把握市场机会，提供合适的产品就有可能成功。

在本书中，秦超先生非常清楚地阐述了动漫以及动漫营销的重要性和运作方法，为中国动漫行业以及营销行业提供一个未来发展的重要方向，也给广大生产型企业提供一种有效的营销工具。

广州酷漫居动漫科技有限公司杨涛前言2010年，本人根据多年从事动漫产业的一点浅薄见识，在网上发表了一篇文章，名为《动漫营销——企业商战法宝》。

出乎意料的是，此文被众多网站转载，反响强烈。

对我个人也好，对动漫这个产业也好，这无疑是一个巨大的鼓舞。

这说明一点：大家越来越关心动漫产业或者动漫营销了。

尽管国外很多著名企业已经将动漫营销做得风生水起，但是我们的企业现在有这样的意识，也犹未晚矣。

这样的激励让我心潮澎湃，意识到这份事业大有可为，自己能够服务和帮助到更多的企业，让他们的产品不被埋在浩如烟海的名册之中，让他们的品牌在中国，甚至在世界屹立起来。

于是，在很多同僚和朋友的催促之下，我觉得应该写一些更加完整、更加全面、更加有营养的文字跟大家分享。

这就是我在繁忙的工作之余提笔的初衷。

目前，随着中国动漫作品被热捧，政府的大力扶持，社会媒体的普及推广，动漫产业的社会地位越来越高，也有越来越多的企业开始尝试将动漫作为一种宣传载体。

相比传统广告，动漫广告的时尚和流行元素很容易引起大众的注意，因此，在营销形式日新月异的今天，如何将动漫元素与企业文化有机地结合在一起便显得尤为重要。

无论对于新兴企业还是传统企业，动漫营销都是一种值得尝试和推广的有效方式。

运用动漫手段进行产品营销，会让产品多一些轻松、愉快的文化内涵，更容易被消费者接受。

尤其对于一个新推出的产品而言，动漫的介入能使其在最短的时间内引起消费者的注意力。

动漫热已成为一股潮流，不再是一件稀奇的事。

企业发现利用它来宣传自己的品牌产品是一个非常实用而有效的手段。

动漫形象已广泛运用于各种各样的品牌产品中，给商家带来了巨大的商机和利润。

## <<动漫营销>>

为此，我将对动漫营销的各种成功案例进行分析，探索新兴的企业动漫营销模式理论，以及其在短时间内获得的差异化竞争优势，希望能对读者、企业合作以及动漫产业发展提供借鉴。

本书中提到的动漫的独特表现形式，不仅能体现企业产品和品牌的内涵，更能够结合企业自身的发展历史、企业文化、品牌战略、市场策略、产品特性、目标消费者的心理需求、竞争对手的市场定位，制定出一个系统的动漫营销体系，并在产品与消费者之间创造契合点，有效地开拓、扩大市场，促进产品销售。

本书通过结合大量的理论与案例分析，对中外一些成功品牌中的经典卡通形象进行研究分析，说明动漫形象对品牌的重大意义，以及如何选择和设计合适的动漫形象为企业品牌形象代言，然后进行合理、有计划商业经营运作。

我也试图用一种更加通俗易懂的方式来讲述关于动漫营销的基本策略和规律。

另外，感谢我的合伙人李俊(酷巴拉的策划总监)在成书过程中给予的帮助，使得此书得以顺利出版。

希望本书能够给您带来一些启示和帮助，更希望您对这本书提出宝贵的意见！

秦超2013年5月8日晚于北京



## <<动漫营销>>

### 内容概要

对于动漫创作方来说，随着中国动漫市场的发展，各种动漫作品以及媒介渠道都存在着价值；从动漫机构的角度来说，其更希望把自身的优势传达出去，使更多的非动漫企业了解动漫，运营动漫营销策略。

这是一本由动漫营销专业人员倾力编写、业内外各界人士力推之作，作者赴一线采集最鲜活、流行的动漫营销经典案例，结合最新的网络整合营销理论，对这些案例进行梳理、介绍与点评，为企业了解动漫营销提供参考。

中小企业、大型企业或跨国企业都可从此书中找到可用之处，用动漫营销的手段帮助企业发展壮大。它不单只是一本书，更是一本生意经，一件礼物，甚至是企业的救民稻草，激烈竞争的环境下，如果企业想快速让营销发挥其魅力，请看书中的具体内容吧！

## <<动漫营销>>

### 作者简介

秦超，动漫营销专家，版权经纪人，酷巴拉创意（北京）数字科技有限公司创办人，北京极地豹创意文化有限公司（原胡蓉漫画工作室）董事，从事多年的企业动漫营销策划、动漫资源整合、动漫品牌形象授权、版权交易工作；是数字娱乐内容（动漫游）经纪服务平台发起者；曾参与安吉HELLO KITTY主题乐园企划项目的相关工作。

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 动漫，消费者无法抗拒吸引力 1我们都有属于自己的动漫时光 1延展动漫本身之外的价值 3用动漫塑造持久的企业文化 6动漫元素是消费者的“鱼饵” 10皮克斯动漫成就乔布斯 12不会用动漫营销的人出局 15第2章 合作共赢，用动漫为自己圈钱 21愤怒的小鸟们帮苹果打败诺基亚 21可口可乐的“酷儿”战略 25肯德基和麦当劳借力扩张 32脑白金动漫“洗脑”营销 37盛大网络的惊世“奇” 40“伊利”借助“哆啦A梦”的魔法口袋 44蒙牛与海绵宝宝成就“未来星” 49第3章 特色鲜明，动漫推广是不一样的营销 55我们卖的是快乐与梦想 55动漫是营销中引起注意的闪光点 59潜移默化中接受的“软营销” 85卡通是最高效的促销员 85多元立体化合作营销 89将产品“广告”变成可爱的童话 91平面漫画广告 91情节融入式广告 94广告效果和合作方式 98写入产品代码的动画片 99植入性广告的微动漫 99为产品量身定做的动画片 106动漫是产品的美丽大衣 112不可忽视的眼球经济 112“造星”包装自己的产品 115没人会讨厌的“产品代言人” 118授权取得的明星代言 118包装属于自己“明星” 121情感营销，动漫传递情感 123满足人们的基本情感需求 123情感营销的循序渐进 126第5章 步步为营，企业的动漫营销策略 131差异化营销策略 131引导性消费策略 133品牌化营销策略 135持续性营销策略 138卡通品牌授权 141产品的形象选择 145第6章 点面结合，多领域结合的动漫营销 149多领域结合营销——迪士尼模式 149动漫2.0时代——“快乐星猫”和“秦时明月” 156三维动漫模拟——水晶石展示 160立体式营销——阿U模式 165先漫画后动画——经典模式借用 165以用户需求为导向 170产业链整合五环节 173动漫与影视结合——喜羊羊与灰太狼 176动漫衍生品——“阿狸”的繁殖 181第7章 商业渗透，动漫在各行业大显身手 189家居行业的动漫营销 189家具的动漫营销 189主题儿童家具 194服装行业的动漫营销 197卡西龙童鞋 197大姆哥家族时尚馆 198童装动漫营销 200成人服装的动漫营销 202电子产品的动漫营销 204清华同方的动漫营销 204百度的指尖动漫 206旅游行业的动漫营销 209嬉戏谷中的童话王国 209山西美景的动漫游历记 211金融行业的动漫营销 215“兴业”的“加菲猫”计划 215中国银行的动漫“征集令” 217动漫的“国产空白” 219汽车工业的动漫营销 221动漫造型的汽车 222拥有自主动漫形象的汽车品牌 224快消品行业的动漫营销 225第8章 谨慎营销，动漫营销的误区 229动漫只是孩子的专利 229国产动漫营销已经成熟 232适合比“名牌”更重要 237只能动漫，不会营销 239误读互联网时代动漫受众 242后记 247



## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 动漫，消费者无法抗拒吸引力作为伴随着动漫成长的一代，我们都有属于自己的动漫时光。那些都是动漫对于我们最原始、最天然的吸引力。

不用任何营销，我们已经不自觉地被吸引，不自觉地深陷其中。

而现在的商品，哪会有这么大的魅力呢？

即使是苹果，也要被咬一口，以动漫的形式表现出来，作为LOGO印在自己的产品上，才能使自己身价倍增。

而我们，还执拗地以为，动漫只是消遣，只是童年的欢乐吗？

也许，它可以帮你赢得整个世界，像乔布斯那样。

我们都有属于自己的动漫时光说到动漫，大家首先想到的就是动画片或者漫画书。

如果坐上机器猫的时光机，我们能回到那些曾经沉迷于蓝精灵、黑猫警长、米老鼠们的日子，回到坐在街边的小摊前不顾旁人目光看连环画的时光。

只是很多人觉得自己已经和动漫分立在世界的两端，与动漫没有交集了。

事实并非如此，每个人都在潜意识中活在奇幻的世界里，每个人都被动漫元素包裹着。

不仅如此，每个人在心底都有那么一段时光，是属于动漫的，是快乐的。

因为，动漫就是梦想，很多人都有梦想和追求，动漫为什么会吸引大众的眼球呢？

可爱的造型和夸张的效果是其中的几点原因，但我认为主要还在于动漫抓住人们对幻想和梦想的情结。

人们在这种情节中找到心理认同感和心灵寄托，我们在动漫中感受到了一个梦，那个梦可能是在现实中很难实现的。

所以大多数人们认为，动漫是孩子们的专属权利。

无论是70后、80后，亦或是90后，无论其曾经被一休哥、蓝精灵、机器猫吸引，还是被柯南、喜羊羊们吸引，那一段追寻动漫的时光，回忆起来都是美好的。

20世纪80年代，电视尚未在国内普及，《鼯鼠的故事》、《米老鼠和唐老鸭》、《聪明的一休》等国外经典动画片就已经进入了我们的世界，在随后的20世纪90年代，国产动画片有了长足的发展，比如《黑猫警长》、《葫芦兄弟》、《阿凡提的故事》等让无数的孩童和成人记忆深刻，直到后来《机器猫》、《蜡笔小新》、《喜羊羊和灰太狼》等国内外动画陆续涌现出来，国内动漫产业才逐渐蓬勃起来。

如今，《名侦探柯南》、《火影忍者》和《喜羊羊和灰太狼》已经红火了很多年，各类动画片更是层出不穷，动画已然是一个蓬勃发展的产业。

如果不能确定自己已经受到动漫无形的影响，大可以扳手指数数自己所知晓的动漫形象，肯定无法计量。

这就意味着已经有数十甚至是数百个动漫元素深入你心，你却浑然不知。

实际上，影视明星或许能各领风骚三五载，而那些经典的动漫形象却能够长久不息。

动漫不仅仅是单纯的动画片和漫画书，动画大师宫崎骏已经把动画片演绎成一门艺术。

他的代表作《千与千寻》，不但拿下总票房第一，还以超过300亿日元的票房创造了历史。

宫崎骏的成功得到国际社会的承认，作品获得威尼斯、奥斯卡、柏林等国际电影奖项。

这可能是大牌云集、斥巨资打造的电影无法企及的一名利双收。

可以说，动漫是一个遥远而美丽的梦想，虽然我们无法在现实中实现，但是它一直存留在我们的心里，支撑我们在“现实”的世界里，有勇气、有力量，甚至快乐地前行。

动漫亦非单纯只靠艺术价值和动漫本身来获得经济效益，而是靠整个动漫产业来盈利，为其他产业增加附加值。

鼎鼎大名的迪士尼公司，最赚钱的不是自己的动画片，也不是出售的漫画书，而是靠迪士尼的主题公园，靠着众多商家找米老鼠们代言等获得盈利的。

现实生活中，我们身边不但有动漫做成的广告片，有印上卡通图片的包装，或者直接在产品上打上动漫的标签，或者LOGO本身就是动漫……不胜枚举的事实告诉我们，动漫产业已经和商业元素紧紧交

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

织在一起，成为商品和消费者的一座天然桥梁。

那些动漫时光不仅仅存在于我们儿时的回忆，更让我们虚幻的梦想和现实的商业价值紧紧贴合。

无数人的事业起于动漫，更有无数人借助动漫圆梦。

我们并没有和动漫渐行渐远，而是越来越与其命运相连。

延展动漫本身之外的价值我们眼中的动漫可能在很多时候都被局限于动漫本身，我们就像“井底”的那只青蛙，只看到了井里的内容，便以为这就是全部。

其实，只要我们细心观察，“动漫”其实已经充斥在了生活和工作中的每个角落。

随意在大街上，在电视画面中，或者是在家里扫一扫，都会有动漫的影子。

我认为，“动漫”一直在我们身边，却一直被我们圈定在自己视野的井口中，因为在视野之外也可以找到它的影子。

究竟是什么东西让“动漫”跑出了“井口”，蔓延到江河湖海呢？

当然是动漫本身的价值和附加值。

在无利不起早的年代，推动动漫发展的，靠的不仅仅是动漫本身的价值，还要靠各行各业对于动漫的推动。

当然，这种推动是相互的，是双赢的。

商业社会的利益链条决定动漫成为其中的关键一环。

前面说到，动漫本身就是梦想的承载，就是一种美丽的艺术。

这里我们着重来说动漫作为商品或者作为产品的附加值是如何体现的。

动漫可称之为商品，大体分为两种，第一种是动漫内容本身，包括漫画、动画片、动画电影、动漫卡通形象等；第二种是动漫衍生品，包括玩具、设计的服装、礼品、文具、家居饰品、运动用品、动漫音像等多种周边产品，角色扮演(COSPLAY)，动漫广告，动漫商场，动漫主题乐园（公园），动漫博物馆等。

动画片本身的收益有限，真正赚钱的是动漫衍生品，动漫的附加值是跟产品本身做乘法的，而不是做加法的。

动漫衍生品看似简单，但是前期需要耗费巨大的资金，后期才能见到回报。

这需要有长远的眼光和魄力。

一旦自主卡通形象和各类配套的产品相互衔接好，并做足推广，就可以创造出成倍的品牌效应和经济效应。

与传统营销表现方式相比，动漫有着较显著的优势。

一是生动性。

动漫采用的是一种与现实写真不同的艺术形式，其卡通形象在普通的视觉传达中独具一格，富有动感和新鲜的元素，让观众在欣赏动画的同时得到明确的广告信息，并且其娱乐性稀释了观众对广告的排斥。

二是夸张性。

在动漫的创作中，我们可以加入充分的想象力和创造力，把表达的信息用一种很夸张的手法表现出来，来突破了传统营销纪实性的弱点。

可以说，只要能想到，就能创造出来。

三是吸引力。

动漫冲破了传统的重重框架，给观众一份从视觉到听觉的新鲜感受，在注意力经济时代，这就是吸引眼球的关键一步。

四是时尚性。

动漫最初是通过动画片的形式走入大众生活的，经过多媒介的互动与发展，动漫不断地走在时代的前沿，与最新的科技、最时尚的元素搭配在一起，形成一道亮丽的风景。

五是在传播渠道方面，动漫拥有多样化的媒介平台，是传统传播无法匹敌的。

新媒体层出不穷的今天，动漫形式花样也不断翻新，其中在电视、网络、手机、平板电脑中的表现尤为突出。



## <<动漫营销>>

### 编辑推荐

《动漫营销》是一本由动漫营销专业人员倾力编写，多年的经验积累与读者分享，业内外各界人士力推之作，中小企业、大型企业或跨国企业都可从此书中找到可用之处，用动漫营销的手段帮助企业壮大。

它不单只是一本书，更是一本生意经，一件礼物，甚至是企业的救民稻草，激烈竞争的环境下，如果快速让营销发挥其魅力，请看书中的具体内容吧！

动漫推广是不一样的营销，卡通是最高效的促销员，全新的服务模式，全新的企业营销。

## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

## 名人推荐

数码产品和动漫的结合是绝妙的搭配，可以取长补短，丰富数码产品的视觉效果和时尚性，让不可遏制的生命力渗透出来，推荐《动漫营销》一书。

——爱国者数码科技有限公司董事长 冯军动漫是品牌与消费者沟通、交流的秘密武器。

很多世界品牌都在动漫营销上游刃有余，而中国的大部分品牌却对此熟视无睹。

这无疑是扔掉手中的武器，在激烈的市场竞争中和“装甲部队”赤身肉搏。

——品牌中国产业联盟秘书长 王永毋庸置疑，动漫形象拥有巨大的商业价值和市场的推动力！

偏偏在内地市场上纵有无数的动漫品牌，有无数的企业产品需要宣传推广，但相互之间就好像在“相亲”的男女，纵然合了眼缘，却怕对方不够诚意、不够实力……终究蹉跎了岁月！

《动漫营销》不仅是秦先生的经验分享，更为企业动漫市场行销提供了一把金钥匙！

——香港动漫画联会理事，广东艾力达动漫文化娱乐有限公司行政总裁 温绍伦用传统方式试水动漫营销不在少数，然而许多理念总是一厢情愿，导致顾客不愿买账，企业打了水漂。

由此可见，动漫营销是一门新学问，有待于深入钻研。

今读秦超撰写的《动漫营销》一书，其最大的特点是把一些理论问题用通俗易懂的方式写出来，其中的案例分析都是真人真事，很接地气，实为企业进行动漫营销市场活动的入门书籍。

——漫友文化董事长 金成中国的动漫产业还不算成熟，远远不如欧美、日、韩等发达国家和地区，我们需要秦超这样的先行者去缔造属于我们中国的动漫时代。

——科技部资深专家，北京瀚海智业投资管理集团董事长 王汉光由于人们在观察世界的时候都倾向于简单化、脸谱化，因此简化的角色有利于人们的理解和决策。

这就是为什么动漫总是更容易吸引人。

如果你的企业还在用大量的文字表达，如果你还仅限于在报纸上刊登四格漫画来推广你的产品，我建议你还是看看这本书吧！

别被动漫甩在了后面。

——电视节目主持人，北京交通大学应用传播研究所所长 樊登动漫营销是多元化、立体式营销，几乎可以涉及每一个行业，同时需要与其他产业相结合，互相促进和推动，才能真正达到利益最大化。

——《广告主》杂志主编 刘再兴“动漫营销”作为一个新兴的营销模式逐渐被我国企业所认识。

目前，越来越多的企业尝试利用动漫形象为产品做宣传，成功的例子有之，然而绝大多数企业仍处于“动漫营销”策略的摸索阶段。

作者在《动漫营销》中试图用一种更加通俗易懂的方式来讲述关于企业动漫营销的基本规律。

书中通过对中外企业的各种成功案例分析，结合实践探索新兴的企业营销模式理论，以及分析在短时间内获得差异化的竞争优势，让读者全面、系统地了解动漫营销的思路和方法。

——香港年度十大设计师，玩具易集团创办人 蔡汉成（博士）想在未来动漫市场抢得先机，就要看《动漫营销》，里面有你要的答案。

——台湾著名漫画家 赖有贤企业运用动漫营销关键在于能否把动漫的概念有效地传递到企业产品或企业文化中，传递到目标受众的心中，使他们产生共鸣。

产品已经不仅仅是产品，企业更要重视产品背后的动漫元素。

这才是传统产业促进动漫产业得以快速发展的必经之路。

——中国著名漫画编剧，漫画理论家，天津神界动画公司董事长 陈维东《动漫营销》是全媒体营销概念，企业运用动漫营销充满笑点的情节和最流行的动漫表达方式让消费者分享企业精神内涵。

——中国吉祥动漫第一人，“招财童子”创始人，辽宁治图文化发展有限公司董事长 郑大治动漫是品牌，动漫是内容，动漫是传播，动漫是构建在感念印象之上的品牌文化。

秦超的《动漫营销》站在品牌文化的高度，为我们打开了用动漫营销实现商业价值之门。

——知名动漫形象“酷巴熊”创始人 简波认识秦超很多年，他扎实、坚持、冷静，是不随波逐流的动漫行业深入探索者。

行业需要品牌，《动漫营销》带给大家大世界中的微观方式，期待给更多的人带来惊喜与行业发展的终极方式，共勉学习之。



## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

——漫画家，艺术家，badgirl卡通形象创始人 宋洋营销已经离不开动漫了！

同动漫的结合必将是一种成功实践，无论是发行方或媒体方，无论是被授权方或跨界合作伙伴，无数的成功案例告诉我们，动漫营销是一种多方共赢的合作模式。

同时，动漫不仅仅是孩子的，成人市场也大有可为。

北京梦之城文化有限公司首席执行官 于仁国动漫品牌的延伸是无限的，如何将动漫与实业完美融合？本书从授权、营销、推广等多个案例及模式详细分析论证，无论是对动漫从业者还是企业营销市场从业者，都是有启发、具有引导意义的一本好书。

——张小盒动漫品牌创始人之一 林小能世界著名经营大师沃尔勒说过：如果品牌是您的脸，让人记住您，那么吉祥物就是您的双手，让您紧紧握着别人，与人产生情感关系。

在今天这个时代，若想抓住年轻人的心，动漫营销是你必须要思考的，这本书就是在告诉你为什么。

——签语娃娃创始人 石娜娜企业全媒体的动漫营销方式必定会给国内动漫的发展注入新的活力，秦超的《动漫营销》在企业全媒体动漫营销方面阐述得深入浅出，为国内企业动漫营销发展之路做了很好的注解。

——人民邮电出版社i尚漫原创动漫全媒体出版平台总经理 张峻动漫是利用无限想象力和超强情感力塑造出来的品牌，在动漫产业中，动漫品牌的延伸和授权有着无穷的魅力。

动漫产业和大多数产业（如消费品产业、时尚产业）都可以产生关联，很多动漫品牌跨界合作对消费者产生了巨大的魔力。

本书阐述了动漫营销的理念，值得关注如何以动漫为载体推动企业市场提升的人士阅读。

——北京新元文智咨询服务有限公司总经理，文资网创办人 刘德良“动漫营销”开启了企业品牌营销的另一个窗口，迎合了新媒体时代大众的传播需求，相信在不远的将来一定会成为主流的品牌营销手段。

我们期待着“动漫营销”商业化的尽快到来，更希望这本《动漫营销》能启发广大企业家的思维，为推动中国动漫产业化贡献力量。

——中国商业联合会专家委员会副主任，IBMG国际商业管理集团董事长 李生动漫是一种理想和态度，也是一种思考方式和生活方式。

在互联网和想象力高度发达的今天，每个人都需要一个动漫梦，每个伟大的品牌都需要动漫基因。

秦超的《动漫营销》为我们打开了思想之窗和创造之翼。

——北京福来品牌营销顾问机构首席顾问、董事长 娄向鹏信用卡在引入动漫营销上已经迈出了第一步，动漫营销独特、生动、灵活、个性的特点让客户对简单的卡片也有了偏好，动漫营销就是这样悄无声息地潜入金融行业中。

——金融家，交通银行北京市分行小企业信贷部总经理 张鑫动漫演绎的营销魅力，除具备直观、幽默等特点外，还兼有娱乐、互动等功能，能使品牌形象在第一时间内黏住消费者。

美国《广告时代》杂志曾依据有效性、持久性、公认程度等标准，评选出20世纪最能产生市场强烈共鸣的十大品牌形象，结果无一例外都是动漫形象。

洞悉全媒体语境下的品牌营销之道，《动漫营销》不容错过！

——资深媒体人，《动漫报》执行总编辑 张煜当今的世界已经进入了个性化品牌和（移动）新媒体时代，动漫营销在新媒体时代因为其特有的个性更容易被迅速传播和记忆，因为动漫本身的特性，很多人会无意识地、主动地、积极地成为你动漫软广告的传播者和记忆者，动漫的特定表达也诠释了品牌独特的品味和个性，为品牌记忆提供了一个人性化的载体。

这在传统媒体之下是很难实现的，新媒体给动漫营销以翅膀，动漫也丰富了我们的思维空间。

秦超先生在动漫营销方面的思考具有启发性和开拓性，提供了一个方向性框架。

——北京掌上通网络技术有限公司董事长 肖庆平这是一本能带来思考和启迪的书。

作者以从业者的视角分析国内外众多鲜活的动漫营销案例，为企业营销指引一片尚不为人所熟知的新兴领域；以动漫为载体的企业营销，不仅给企业商战带来新的机遇，也让动漫行业走上更宽广的发展之路。

此书的成稿，倾注了作者极大的热忱和心血，其中更凝聚了作者多年从事动漫营销的心得和体会，以及作者对商机的敏锐观察，是企业营销管理人员和动漫从业者不可错过的读本。



## &lt;&lt;动漫营销&gt;&gt;

——《投资北京》杂志社主编 奚中成我们已经进入读图时代，读图时代的骄子是动漫。但是你知道吗？动漫的自由虚拟、活泼遐想，动漫的单纯轻灵、童话魅力，都不仅是审美的境界，它还为你开启了财富之门。

谁能想到，苹果、麦当劳、伊利，那些振聋发聩的成功秘诀都源于动漫世界呢！秦超先生的《动漫营销》领你进入这样一个世界，在这个世界里，动漫创意和企业经营完美联姻，展示了艺术和财富的双重魅力。

看秦超的《动漫营销》吧，它会给你多方面的惊喜！

——中央民族大学哲学与宗教学院教授，博士生导师，著名国学家、美学家 赵士林动漫作为商品，本身是由产品的本体和衍生产品组成的。

随着数字技术的发展，产品的功能也发生了根本性的变化，动漫已不再是单纯的艺术形态，而是深入到人们日常生活中方方面面的一种文化产品，即从以前单一的观赏功能和产品开发功能向服务和应用功能转变。

动漫元素已和其他产业的文化和技术结合，产生了新的价值形式。

本书传达给读者的最大信息和理念也在于此。

——上海大学数码艺术学院教授（硕士生导师）邢国金在当代新媒体和文化创意产业不断发展的形势下，中国动漫企业若要构建清晰、可持续发展的盈利模式，一定要从当前的政策和投资拉动转到消费拉动，特别是将动漫营销提高到一个重要的地位。

动画企业盈利的核心观念应该是创新，包括产品创新、服务模式创新和营销模式创新。

只有围绕着市场、围绕消费者的需求，才能走出自己的道路。

在这方面，看一看由秦超老师的《动漫营销》会对读者大有裨益。

该书通过多角度论述动漫营销这一话题，许多观点充满睿智和启发性，值得大家一读。

——北京服装学院新媒体系教授 李四达动漫营销，释放了隐藏在商品灵魂深处的娱乐价值，并高度契合当今体验时代的顾客心智，让喧嚣的心灵回归童真与纯净，舒展幽默与顽皮，将受众对动漫人物与情节的迷恋与感动，移情到相关的衍生产品和娱乐业态中；同时，其基于人间和自然百态的想象力和洞察力，将艺术创造与商业的完美结合发挥得淋漓尽致。

在动漫营销的世界里，产品的功能性价值已经退居后台，而情感与价值观的共鸣成为产品与顾客的纽带，任何一个动漫营销活动都是一场震撼人心的寻梦之旅，引人入胜，感人至深……——华南理工大学工商管理学院教授，国家工信部品牌培育专家 陈明消费者注意力在哪里，营销的未来就在哪里！

看着机器猫、柯南、奥特曼长大的80后、90后已然成为消费的中流砥柱，动漫营销必将大行其道。

动漫精灵们为我们送上视觉饕餮的同时，也成为企业帝国开疆扩土的利器。

在娱乐至上的时代秦超的《动漫营销》一书深入分析了大量企业动漫营销的案例，见解独到，招招实战，不失为动漫营销的一盏导航明灯。

——清华网络营销总裁班专家，卓越互动总经理 刘东明近年来，随着现代传媒技术的发展以及政策的重视和扶持，动漫从以往的低幼消遣娱乐认知逐渐上升为一种文化创意产业，并且在市场营销中异军突起，作为动漫企业，深感动漫营销的影响力，不管是从品牌、市场还是客户方面，都达到了新的高度，各种动漫营销的成功案例也不断刷新。

《动漫营销》正是全面地剖析动漫对市场营销的种种策略，并且列举详细案例，深入浅出，为动漫营销做了一个很好的总结。

——火车头设计制作有限公司董事长 施美景时逢中国动漫处于快速突破发展之际，动漫营销已成为众多企业试图了解并寻求品牌与受众产生互动共鸣的营销利器。

欣见本书以深入浅出的方式阐述动漫营销的理论，并以极具参考价值的案例分析说明，必将对动漫行业与众多行业的融合起到有效的引导作用。

鉴于此，特推荐本书，并愿广大读者大力支持。

——杭州漫奇妙动漫制作有限公司运营总监 洪鸿志作者秦超敏锐的见地，给人信心，给人希望，给人欢喜，给人力量。

动漫营销值得推崇。

——内蒙古东联动漫科技有限责任公司总经理 郭志涛擅长动漫营销的企业，是那些赫然屹立在世界之

## <<动漫营销>>

林的强者。

——北京漫城文化发展有限责任公司总经理，北京影视动漫协会秘书长 夏霓动漫营销是一种互动性非常强的表达方式，能够很好地表现产品的理念，吸引用户，尤其在移动互联网领域，可以通过动漫营销让单调的软件更快地打动潜在的消费者。

秦超的动漫营销以案例为主，通俗易懂，给移动互联网业的发展提供了一种新的营销思路，值得市场人员很好地借鉴和学习。

——微至首席执行官 李善明

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>