

<<动画行销学>>

图书基本信息

书名：<<动画行销学>>

13位ISBN编号：9787565700668

10位ISBN编号：7565700665

出版时间：2010-11

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：齐骥

页数：292

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>

<<动画行销学>>

前言

随着文化产业成为“国民经济支柱性产业”，其在转变经济发展方式、创造新经济增长点等方面的作用越来越突出。

动画产业是文化产业的重要组成部分，作为具有高成长性的新兴业态，动画产业在转变经济发展方式中发挥着不可小觑的作用。

世界上许多经济发达国家的动画产业产值，已经超过了钢铁、汽车等传统产业的产值，成为真正的支柱性产业。

因此，对于动画产业和动画市场的研究，具有较强的现实意义与应用价值。

《动画行销学》正是在这一关键节点出版的一本学术专著。

本书既着眼于动画行销的中观路径，又紧密结合国家文化产业振兴的宏观战略，同时也不乏动画产业链条延长和终端拓展的微观策略。

在《动画行销学》中，作者并没有将动画作为唯一的研究对象，也没有将文化作为单一的资源基础，而是将研究视野拓展到全球文化市场，将研究范围延展至文化及相关产业，将研究焦点对准了当前动画及文化产业中的重大问题，不仅体现出较强的时代前沿性，也更加强调了经典的行销范式在动画领域中的应用。

可以说，正是作者对文化产业的广泛关注和深入研究，使其对动画文化发展及动画产业运行，都能够有更为深刻的理解，对于以“无边界”命题提出的文化产业而言，这一思路也为我们探索跨学科、跨行业的文化产业理论研究，提供了有效的路径。

<<动画营销学>>

内容概要

本书首次从文化产业市场规律和动画创作艺术规律双重视角探讨了动画营销体系的建构，是国内第一部从国家经济战略性调控与动画产业市场化运行视角系统研究动画营销的学术专著。本书对世界动画市场的营销方式进行了应用性解读，开拓性地提出了动画营销的机缘和基础，动画营销的形态、要素与规律，对基于未来的动画产业发展与动画市场建设提出了导向性研究框架。本书对中国动画市场的现实格局进行了客观的分析，对其发展趋势进行了理性的判断，并直指当前动画市场体系中的诸多症结，其深入的研究和犀利的视角均引入深思。

<<动画行销学>>

作者简介

齐骥，毕业于中国传媒大学动画学院。

现任教于中国传媒大学文化产业研究院，并任《中国文化产业》杂志执行总编辑。

出版专著《动画文化学》；近年来发表了《从园区到集团：动漫产业集群冷思考》、《破解动漫产业资本困局》、《金融危机背景下的文化产业结构调整》、《综合配套改革：文化产业深水区的核心命题》以及《中国文化产业：宏观谋略的长远布局》等论文八十余篇。

<<动画行销学>>

书籍目录

前言	第一章 世界动画的基本格局	第一节 二元局面初步形成	一、发达国家塑造经济引擎
二、发展中国家越界式突围	三、中国动画产业蓄势待发	第二节 区域格局逐渐凸显	一、全球动画市场百舸争流
二、第三世界动画迎来黎明	三、亚太动画寻求战略突破	第三节 产业融合不断深化	一、关联层级进行业内整合
二、关联行业加强产业融合	三、跨行业融合走向深水区	第四节 资本运作日益频繁	一、国内市场文化资本开闸
二、国际市场资本运作频繁	第五节 经典模式延续创新	一、传统模式的经典性延续	二、新兴模式的颠覆性开拓
第六节 人才瓶颈亟须破题	一、多元教育路径呼之欲出	二、高校成为人才培养摇篮	三、长效培养机制形成共识
第七节 内容为王趋于共识	一、内容创作决定竞争力	二、民族元素提供创作素材	第八节 技术先机抢滩市场
一、技术创新带来动画蜕变	二、警惕过度技术化双刃剑	第九节 生产方式两极分化	一、开启成本的两极化时代
二、攻坚动画市场的长尾区	第十节 明黄一代主导消费	一、市场需求催生产业空间	二、未来消费群体逐渐壮大
第二章 中国动画的二元博弈	第一节 数量与质量	一、动画市场的失灵与失衡	二、数量与质量博弈的症结
第二节 文化资源和产业开发	一、文化资源的产业转化	二、文化资源的二元悖论	第三节 市场占领和心灵驾驭
一、摆脱低龄消费者桎梏	二、多角度看待荧屏配额	第四节 政府主导和市场主导	一、认识市场失灵与政府调控
二、平衡市场与政府资源配置	第五节 全国动员和区域分工	一、产业分布趋于地理集中	二、动画地图难以全国平衡
第六节 民营企业	一、品牌是企业的生命线	二、知名品牌十年磨一剑	第七节 园区热潮和投机心态
一、园区投资热潮涌动	二、园区演进模式评价	第八节 模式困惑与中国道路	一、加工企业转向自主原创
二、高新技术企业投身动画	三、制造加工企业转身动画	第九节 大学激增和人才困境	一、学科发展与市场变化同在
二、培养方式与新业态断档	三、市场缺口与行业泡沫并存	四、普及教育与学术升级脱节	第十节 本土文化与普世价值
一、本土的外包装与刻板的模仿性	二、普世价值近视与商品属性忽视	三、走出去的迫切与如何走的困惑	第三章 动画行销的机缘和基础
第一节 动画行销的时代背景	一、跃入国家战略规划	二、协同文化产业发展	三、启动动画项目建设
第二节 动画行销的体制环境	一、依托时代变革	二、形成集群优势	三、深化资本力量
四、强调人才孵化	第三节 动画行销的现实基础	一、产业集群主动式竞争	二、突破集群发展的瓶颈
三、发展方式全景观转变	四、国际战略多角度突破	第四章 动画行销的多元化形态	第一节 电视动画加速创新形式
一、制作水平瞄准国际化标杆	二、素材选取面向本土化资源	三、资源融合趋势越来越明显	第二节 电影动画迎来跨越发展
一、动画电影产业生态越来越成熟	二、动画电影营销宣传步入整合期	三、动画电影的技术融合黏度加强	第三节 媒介创新互动继续深化
一、新媒体动画在动态更新中扩张	二、动画业态之间的互动日趋活跃	第四节 主题公园在融合中突围	一、主题公园模式的追崇与反思
二、主题化创意再造与城市更新	三、复合式动画主题游关联发展	第五节 大型活动成为创意引擎	一、从“晴雨表”到“助推器”
二、提升城市文化竞争力	三、塑造战略产业新棋局	第五章 动画行销的要素与规律	第一节 动画市场的资源配置
一、动画生产的市场化	二、动画流通的贸易化	第二节 动画市场的要素驱动	一、政治要素的决定性作用
二、经济要素的基础性作用	三、文化要素的导向性作用	四、技术要素的驱动性作用	第三节 动画市场的行销法则
一、产品组合的纵横演绎	二、行销渠道的多元开拓	……第六章 动画行销的应用性解读	第七章 动画行销的政策需求
参考文献	后记		

章节摘录

一、多元教育路径呼之欲出人才是文化产业可持续发展的动力和保障，是创意的源泉和生产力的首要因素。

文化产业的升级，关键在于创意能力、创意水平的提高。

营造宽松、自由的文化环境，吸引相关创意人才，鼓励有个性的人才异想天开的创造，是提升创意水平的重要手段。

然而，人才瓶颈也是产业转型升级过程中最大的困境所在。

今天，动画产业迎来了高速发展的机遇期，但瓶颈却更加凸显。

相对于成熟的产业形态而言，动画产业的发展除了面临一般产业发展周期中不可避免的挑战之外，还面临更为棘手的人才问题。

许多国家或地方政府在主导或敦促动画产业发展的过程中，已经不约而同地意识到这一问题的重要性，并将人才培养和引进工作提上日程。

在动画产业高度发达的日本，漫画创作是动画产业发展的强大基础，日本文部省在2000年度《教育白皮书》中首次将日本漫画称作“日本的文化”，并将其定位为“现代的重要表达方式之一”，这表明日本浓厚的漫画文化气氛自然为动画人才的孵化提供了良好的环境。

“从外国人的角度来看，日本动画享誉世界但却没有设立动画专业的大学”，动画人才的培育多在动画专业学校中完成，在产业实践中得到历练。

在美国，动画人才的培养呈现出高度的针对性。

在课程设置上，会把动画专业与其他的相关专业相结合，比如艺术教育和动画的结合、计算机技术和动画的结合、影视课程和动画的结合等，从而充分发挥动画产业的“无边界效应”，广泛融合人文精神和技术创新。

在大洋洲，动画人才的培养十分注重与产业实践的结合，而颇为发达的创意产业园也为人才孵化提供了良好的环境氛围。

大洋洲开设动画专业的高校有许多相同的特点，例如，课程设计更系统科学，注重学生毕业后的就业需求。

以3D动画类课程为例，除了为动画制作公司、游戏公司、广告公司、电视台以及漫画出版公司等进行订单式培养外，那些爱好并有能力在动漫游戏领域继续发展的学生可以择年进入游戏编程和游戏动画两个专业方向继续深造，从而激励具有兴趣和特长的动画人才专业才能的发挥。

在许多发展中国家，动画人才的培养方式呈现出鲜明的区域特色。

<<动画行销学>>

后记

从高空鸟瞰大地，掠过朵朵白云，高原湖泊的湛蓝，森林湿地的翡绿，便安然地漾在眼前。这在北方灰色的平原上不常见的新鲜色泽，构成一道悦然的风景，难免让人浮想联翩。

一年来，我十几次在北京——昆明这条航线上往返，而我的生活，似乎也被这条长长的风景线所感染，所牵挂，从而变得愈加充实起来。

这一年，是我第一次走出校园，在云南省文化体制改革与文化产业发展领导小组办公室挂职的一年。中国文化产业的“云南现象”为区域文化产业发展勾勒出清晰的轮廓，提供了具有广泛推广意义的借鉴思路，我十分庆幸能够融入到这样一个在文化产业发展上具有鲜明特色的多文化、多民族地区，去亲历、学习并思考区域文化发展的典型经验。

感谢这片令人神往、眷恋和牵挂的红土地，感谢这个有着独特民俗景观的秀美高原，她们常常历历在目，温暖和激励着我的生活，我将把这段经历作为人生最宝贵的一笔财富，永远地珍藏、珍惜和珍视。

这一年，是中国文化产业作为国家战略性产业加速成长的一年。

一年里，中国文化产业应对金融危机不断在阵痛中进行自我超越和实质性蜕变，而文化产业未来的走向和政府的角色，也因为特定的经济环境和时代背景，被渲染了更加庄重的色彩。

一年里，中国文化产业开始注重以协同创新的力量在金融危机的严冬中寻求突破，开启了中国文化产业发展的“弯道超车”。

感谢这个时代，赋予了文化产业快速成长的历史机缘和时代环境，也赋予了我们文化产业人不断探索、勇往直前的责任和使命；感谢中国传媒大学文化产业研究院这一开放的平台，让我能够在充实的生活方式、严谨的工作环境和宽松的学术氛围中，愉悦地投入到科研教学工作中。

这一年，我开始从对动画文化的思索转向从经济学的角度思考动画的行销。

因此，当本书带着诸多瑕疵即将付梓时，我也愈加诚惶诚恐，毕竟，对于“动画行销”这一新颖的理论命题而言，还需要更加丰富的行业实践加以完善。

<<动画行销学>>

编辑推荐

《动画行销学》：动画是雀跃在视听世界的精灵，动画是穿越了奢华梦境的天使，动画是折射着世间百态的镜子。

《动画行销学》由中国传媒大学出版社出版。

<<动画行销学>>

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>