

BK 中国 编客

发现思想 传播智慧

特别策划

国产动漫的9种盈利模式

9~10

编客学堂

没有守望田的编辑是无根文化漂泊者
扬其长避其短，编辑其实只是“烧火夫”

11

编者往来：与老作者交往让我捡了个“漏”
左编右评：图书编辑：除了会策划，还应学会写书评
编里编外：拿到“胸有成竹”作者书稿，编辑也没有懒可偷
策划背后：策划出版茅盾《大鼻子的故事》难忘情缘
难忘细节：没有很深的认知自然无法得到认可

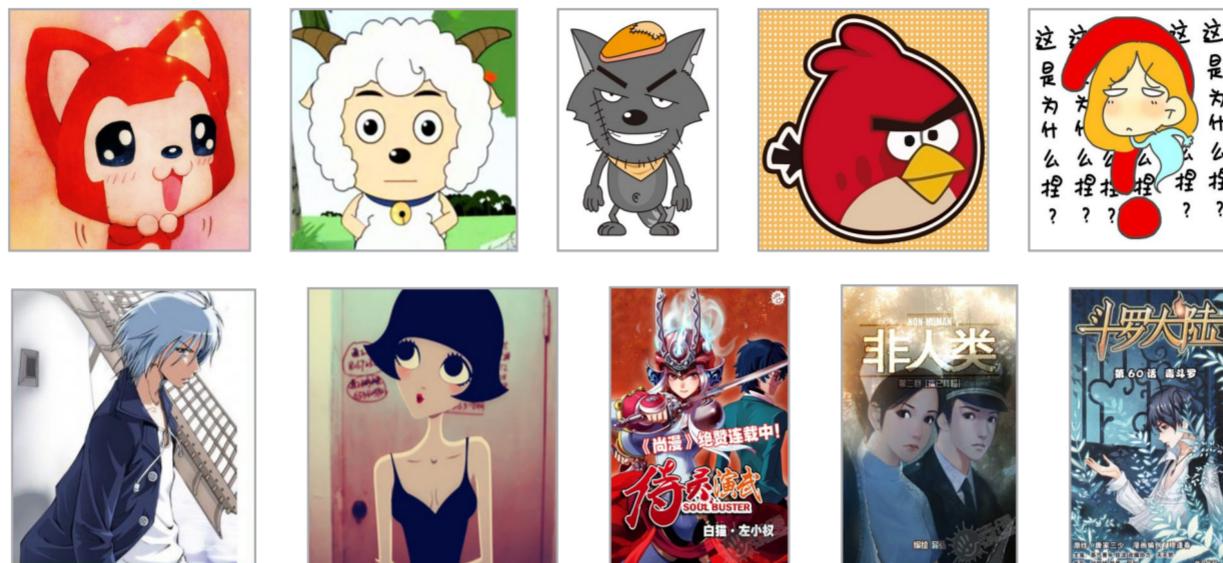
12

●特别策划

国产动漫的9种盈利模式

付 娇 陈占军

编者按



《中国图书商报》更名为《中国出版传媒商报》后，全速从书业专业媒体向出版传媒业全媒体传媒(群)转型拓展，向阅读产业、传媒产业和创意产业拓展。《中国编客》也迎来了全新的发展时期。在持续关注出版和图书本身的同时，编客也将更多地关注图书的营销模式和盈利模式，关注出版在整个产业链中所处的位置及发展的可能。

本期编客探讨的是国产动漫的盈利模式。绘本(漫画)与其他类别的图书相比，盈利模式更为领先、多样和成熟。但本策划的立足点已经不再是图书，而是整个动漫产业。绘本(漫画)是动漫产业上的一环，由图书可以延伸到其他环节，也可以由其他环节延伸到图书。这将是一个更广阔的视野，能给传统出版行业的发展带来有益的启发。

本文涉及图书多为连续出版物或有多个版本，故无法注明准确出版信息。特此说明。

说起动漫的盈利之道，应该从分析动漫产业链入手。动漫产业链，简单来说应该分为3块：创作——传播——后期商业价值开发。创作主要由漫画家、动画公司来完成，目的是创作一个读者们喜欢的作品和形象。传播是把已经创作出来的作品和形象通过各种渠道传播出去，让更多的人看到、了解并喜欢，积累大量的核心受众群，形成忠实粉丝。后期商业价值开发是在忠实粉丝的基础上开发的，包括各种动漫形象授权产生的收益。

在这个产业链中，内容创作和传播渠道是两个最关键的环节。其中传播渠道会根据技术发展、受众信息获取方式发生改变，具有时代特色。因此，同样是优秀作品，根据传播渠道的不同，会有不同的盈利方式。

1 电视

以电视为主要传播渠道的动漫盈利之道是：以电视为平台，播出动画片，进行长时间广泛传播。在传播过程中，获得良好的口碑和众多的粉丝，然后把动画片授权给出版社，出版图书；在图书进行进一步宣传的基础上，逐渐授权给其他衍生品生产商，开发衍生品，拓展形象授权开发业务，以取得收益。

尽管《喜羊羊与灰太狼》受到质疑，但它仍然是国内一数二受欢迎的走市场化路线的动画片。这部作品在电视上长期占据黄金时段，几百集的动画奠定了庞大的用户基础。在拥有大批粉丝后，《喜羊羊与灰太狼》将故事和形象授权给童趣出版有限责任公司出版图书。童趣以《喜羊羊与灰太狼》的故事和形象为基础，开发了各种类型的优秀漫画图书，从抓帧版漫画书，到迷宫、连线、找不同、拼图等各种益智儿童图书，取得了良好的销售业绩，同时也丰富了《喜羊羊与灰太狼》的产品品种，极大地促进了作品和形象的传播。

在作品和形象持续受到关注后，《喜羊羊与灰太狼》的授权衍生产品也逐渐丰富，从玩具、文具到儿童日用品，取得了不俗的销售业绩。

这种盈利之道最适合的作品及定位，主要受我国目前电视平台播出的审查限制，比较适合定位于低幼儿童观看的动画片。这类动画片内容正向，积极引导青少年的世界观、人生观、价值观。要求有播出的平台，能够长期播出，动画片必须适合电视机前的小观众口味。

优势

(1)传播广泛。电视仍然是主流媒体之一，受众广。

(2)作品形式最有利于传播。相对于漫画作品，动画的接受人群更广泛，喜欢动画片的人数要远远大于漫画读者。

局限

(1)开发成本及其高昂。电视动画需要持续制作，几十集都算小制作，动不动就有上百集的动画产生。而动画片的制作成本是以分钟来计算的，昂贵的制作费用，只能是公司行为才有可能。

(2)风险极大。如果制作后不能播出，会导致前期所有成本打水漂。

(3)动画片播出后是否受欢迎，亟待市场考验。而我国动画片由于资金、技术、管理、人才等限制，高水平的动画片极少。如果动画片播出后不受欢迎，也会导致后期收入无法实现。

(4)播出平台非常强势。收益很少。

■主旨主办：中国出版传媒股份有限公司 ■出版：《中国出版传媒商报》社有限公司 ■社长、总编辑：孙月沫 ■地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼 ■邮编：100089 ■传真电话：(010)88817657 ■网址：http://www.cbbn.com.cn

■订阅电话：(010)88817687 ■营销中心：(010)88810715 ■主编：张维特 ■本版编辑：李 鲜 ■总体设计：岳 石 ■美编：陈爱林

■订阅电话：(010)88817687 ■营销中心：(010)88810715 ■主编：张维特 ■本版编辑：李