

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2018.06.022

# 动漫 IP 与国产动漫品牌协同运营研究<sup>①</sup>

聂茂,徐宁

(中南大学 文学与新闻传播学院,湖南 长沙 410083)

**摘要:**动漫 IP 创作的繁荣,给国产动漫品牌建构带来了机遇,但也存在动漫 IP 内容过度娱乐化、动漫品牌建构资源不足的问题。动漫 IP 对国产动漫品牌具有建构作用,国产动漫品牌对动漫 IP 具有升值作用,为了发挥两者协同运营效用,动漫 IP 在国产动漫品牌引导下的类型化发展、国产动漫品牌在动漫 IP 建构下的个性化呈现,成为协同运营的目标。营建法律体系,加强顶层设计;建立细分市场,发展大数据技术;推进 IP 授权,接纳创意人才是达成目标的策略。

**关键词:**动漫 IP;国产动漫品牌;协同;建构;升值

**中图分类号:**G124

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-7835(2018)06-0154-06

动漫 IP 以多元化的内容、潜在的产业价值为国产动漫品牌的建构提供了机遇,同时,国产动漫品牌凭借其产业开发理念与规划促进了动漫 IP 类型的形成。然而,目前国产动漫 IP 的产业发展存在过度娱乐化、自由化的问题,国产动漫品牌面临动漫创意组合性差,题材内容缺乏连续性、难以持续开发的困境。国产动漫品牌规划明确,但缺乏合适的动漫 IP 以供企业改编的现象已不鲜见。动漫 IP 与国产动漫品牌的协同运营有助于发挥两者的协同运营效用,克服产业瓶颈,提高动漫产业的文化服务与盈利能力。

## 一 动漫 IP 与国产动漫品牌

“IP 的形式可以多种多样,既可以是一个完整的故事,也可以是一个概念、一个形象甚至一句话;IP 可以用在多种领域,音乐、戏剧、电影、电视、动漫、游戏……但不管形式如何,一个具备市场价值的 IP 一定是拥有一定知名度、有潜在变现能力的东西”<sup>①</sup>;“IP 的核心要素是经过市场验证的、用户情感承载和价值认同的故事,或者是在创意产业里面经过市场验证的用户需求,以及能

引起‘用户情感共鸣’的符号”<sup>②</sup>。可见,文化产业 IP 一般具备商业价值、可被改编的特征。动漫 IP 除了文化产业 IP 的共同特性外,还具备假定性。“动画……却又由于它所具有的假定性,能够通过人为的美术造型,表现所有现实中存在或不存在、有形甚至无形的事物,并能使一切有生命或无生命的形体按照人们的意愿活动起来”<sup>③</sup>,假定性成为动漫 IP 的重要特质。因此,动漫 IP 指以超现实主义为主要手法,通过纸质漫画或视频动画呈现,凭借创意元素与其他产业融合,具备潜在产业价值的创意资源,包括原创 IP 与改编 IP。原创动漫 IP 指由个别生产者或团体创作,未进入产业阶段的创意。原创动漫 IP 在产业化过程中不断生成,甚至形成新的 IP,以适应不同产业的开发需要。

动漫 IP 是构建动漫品牌的重要创意资源。“文化品牌其实是一种情感经历的过程,它是文化企业、产品、服务在视觉、情感、理念和价值观等方面的综合形象,是通过文化企业或产品、服务与顾客的互动、沟通来实现的,是消费者与产品和服务相关的全部体验。”<sup>④</sup>动漫品牌作为文化品牌之

① 收稿日期:2018-04-18

基金项目:国家社会科学基金后期资助项目(15FZW061)

作者简介:聂茂(1970-),男,湖南祁东人,博士,教授,博士生导师,主要从事中国现当代文学、文化产业学与审美文化学研究。

① 严宝平:《提供动漫与游戏的 IP 转化发展研究》,《常州大学学报(社会科学版)》2016 年第 5 期。

② 崔聪:《“互联网+”背景下国内动漫 IP 的改编模式研究》,《传媒》2016 年第 11 期。

③ 刘荃:《动画概论》,中南大学出版社 2008 年版,第 49 页。

④ 柏定国:《文化品牌学》,湖南师范大学出版社 2010 年版,第 51 页。

一,在产业化运作中将主体的动机、消费体验等统筹为一个系统,“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及内部个人的符号系统。”<sup>①</sup>而国产动漫品牌则特指以中国性叙事为品牌理念,提供具有民族文化特色的动漫产品,集产业生产、传播、销售于一体的符号系统。这一符号系统不仅仅是抽象的符号,更是产业机构、理念与实践的集合,具有文化传播与资本升值功能。国产动漫品牌是依靠动漫产品与服务建构起来的,在品牌建立之后,其产业链可能延伸至房地产、服装、玩具等行业。

动漫IP与国产动漫品牌的协同运营效用,建立于中国动漫IP产业迅速发展,国产动漫品牌逐渐成长的产业基础之上。对于国外动漫产业强国而言,其动漫创意生产、改编、销售体系相当完善,创意资源与品牌协同运营的问题已得到相当程度的解决。但在我国,动漫IP与国产动漫品牌的协同运营仍是现阶段中国动漫产业发展的重要趋势。

## 二 动漫IP与国产动漫品牌协同运营的内涵

动漫IP与国产动漫品牌协同运营的内涵指通过加强两者产业运营的关联度,发挥动漫IP对国产动漫品牌的建构作用和国产动漫品牌对动漫IP的升值作用。两者的协同运营能够增强动漫创意的文化影响力,创造更好的经济效益。

### (一) 动漫IP对国产动漫品牌的建构作用

动漫IP大多是由来自不同文化背景的普通大众创作,因此原创动漫IP具有大众化创作的特点。而动漫IP延伸至影视、服装行业的过程中,会被注入新的创意,形成众创效应。大众化创作下的众创效应,使动漫IP创意能够较好地满足消费者的消费需求,由此带来的低风险性有利于品牌精准定位。

#### 1. 大众化创作充实品牌个性

大众化创作指动漫IP由不同文化背景的大众创作,较少职业精英创作色彩。动漫IP生产者文化背景不同,叙事风格多元,使同一品牌理念获得了多样表达的可能性。动漫IP对动漫品牌个

性的具象化,引导消费者对动漫品牌理念、价值观的感知,从而起到充实动漫品牌个性的作用。动漫IP的大众化创作同时还充当着市场信息搜集者的角色,创作者分散于不同的群体之中,随时把握消费者的动态需求,进而将消费者的需求点转化为动漫IP的卖点,这些卖点被动漫品牌所吸收,不断丰富动漫品牌的个性<sup>②</sup>。国产动漫《熊出没》系列电影中亲情、友情等品牌个性的产生,便是企业整合不同动漫创意的结果。不同知识储备的创作者使动漫IP风格各异,想象丰富,《镇魂街》由一位具有丰富心理学知识的心理咨询师创作,因此,动漫中多励志金句,有较强的“寓教于乐”色彩。而《魁拔》系列动画则是由大学教授制作,逻辑严密,情节衔接自然。

#### 2. 众创效应增强品牌服务力

“以消费者为中心的营销观念决定了品牌不能以满足消费者的一次性的需求为目标,只有随着消费者需求的变化调整自己的生产、经营与销售,才是品牌的生存发展之道。”<sup>③</sup>动漫IP的众创效应指动漫IP在生产开发过程中吸纳不同行业创意人员的创意,使动漫IP在动漫品牌规划下生产的动漫影视及衍生品包含众多消费者的需求点,从而增强了品牌满足消费者需求的能力。动漫IP的生产有其独特性。其一,动漫IP的生产并非一次完成,而是随着产业链延伸而被不断创新。动漫IP产业链的每一环都由不同行业的开发商完成,为了适应不同产业开发需要而进行的改编,均是对IP的再创作。例如,由杭州玄幻科技公司开发的《秦时明月系列之龙腾万里》动漫电影中小貔貅这一角色的设定,是电影IP对电视动漫IP创新的结果,是电影产业创意人员在把握市场信息与消费者消费需求基础上生产出来的新创意。其二,动漫IP的消费者通过网络虚拟社区、粉丝群网站的评论交流社区参与创作。“观众不仅是动漫作品的观看者,也可以参与到动漫作品的创作中,为动漫品牌的形成提供智力、创意支持,这样创作出的动漫作品更接地气,更容易被市场所接受”<sup>④</sup>,由于IP必须具有一定的用户粘性,因此,IP的生产、运营者必然注重消费者反馈。消费者的诉求会在不同的交流平台上过滤、

①郭晓丽:《动漫品牌内涵的界定研究》,《山东理工大学学报》2012年第5期。

②林剑:《论文化创新与创新文化》,《江汉论坛》2017年第6期。

③许铁吉:《品牌学概要》,中南大学出版社2009年版,第113页。

④芦明明:《河南动漫品牌竞争力SWOT分析》,《洛阳理工学院学报》2017年第4期。

集中,被原创作者与运营商接收。“IP电影的运作颠覆了从创作到接受的过程。它是从接受终端(受众粉丝群)开始,以接受者的审美倾向、消费趣味为创作基点。”<sup>①</sup>动漫IP的运营也同样如此。动漫IP产生的过程也是消费需求投射到动漫品牌的过程,动漫IP建构起来的动漫品牌将消费者的需求转化为动漫产品,增强了动漫品牌的服务能力。

### 3. 低风险性促进品牌精准定位

动漫IP的假定性使其创意内容灵活多变,产业融合性强,盈利模式多样,这些特点构成动漫IP运营的低风险性。平均每部国产动画的制作成本平均约为1500万元,远低于电影、电视剧的拍摄成本,但同质化作品的增加,受众消费需求的不确定性往往会增大动漫产业的风险,而保守的经营策略也有可能导致消费者的流失。动漫IP不仅与其他产业具有融合性,并且动漫IP创意之间也容易产生关联,这就提高了动漫品牌建构的拆分性,基于动漫IP建构的动漫品牌可以分环节、分阶段构建。企业可以依据每一阶段的收益决定是否追加投资,或终止项目开发,从而降低了产业运营风险。例如,国产动漫《熊出没系列》的消费群体由儿童扩展到成人,动漫公司随之制作出老少皆宜的动漫电影投放市场,以满足市场需求。消费群体的扩展使《熊出没》逐渐成为国内知名品牌。其品牌的明晰定位得益于动漫IP的低风险性与盈利能力。正是凭借单集动漫IP的低风险性与较强的盈利能力,企业才有足够的创新动力,并尝试开拓新市场,扩展消费群体。

动漫IP储量大,产业渗透性强,消费群体分布于各个年龄段,为国产动漫品牌的构建带来了新的契机。在动漫产业资金、技术、人才资源相对不足,国外动漫产业有力竞争的市场环境下,动漫IP以其低风险性将动漫品牌建构过程中的失误代价降到可控范围内,赋予国产动漫品牌更强的创新力,使企业能够在尝试中不断修正品牌定位。

## (二) 国产动漫品牌对动漫IP的升值作用

“品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务”<sup>②</sup>,动漫品牌是动漫运营商通过固定的商品名称,向动漫消费者提供风格相同、主题关联的动漫产品、服务,其品牌效应使

其所涉及的动漫IP产品,拥有统一的名称、理念、营销策略。国产动漫品牌涉及多个产业、消费群体,通过将动漫IP纳入产业语境之中,改善动漫IP消费者消费体验,从而产生增强动漫IP的识别度,强化其用户粘性的作用。

### 1. 品牌效应增强动漫IP的识别度

品牌是知名度、个性的象征,动漫IP归属于某个品牌之下,能获得有别于其他IP的识别特征。在“IP+”“大IP”时代,动漫IP数量急剧膨胀,同质化作品增多。动漫品牌独特的理念赋予动漫IP特定的主题思想、风格个性,使动漫IP更易识别。“即所谓文化品牌,是指那些具有文化意义和文化价值的并且有独特标记的产品”<sup>③</sup>,国产动漫品牌是高技术、高品质的象征,被纳入品牌之下的动漫IP,其内容、品质等方面的识别度都会得到增强。识别度是动漫IP获得消费者认可,实现市场价值的重要前提。

服装等商品品牌有一个总名称,顾客的产品体验、情感都归于这一名称之下,如果没有品牌,则其体验、忠诚度将零散分布于子商品名称之中。欧莱雅、大宝虽然由同一个生产商出品,但消费者不了解这一信息,消费群体便分属于两个品牌。对于动漫IP而言,每部动漫作品都有专属名称,动漫IP产业链延伸过程中产生的名称也与原创IP名称不同。在以纸媒为主要传播媒介的时代,创作者作为标签,具有增强创意思维的功能。随着新媒体的介入,加工者、创作者增加,消费者对原创作者的关注度会下降,消费者往往只知作品名称而不知原创作者、出品公司。例如,国产动漫《秦时明月》具有较高知名度,但其出品公司杭州玄幻科技与原著小说作者温世仁的知名度则较低。在高IP辨识度、低品牌分辨率的产业运营模式中,动漫IP的产业化依然需要注入巨额的宣传资金,消费者也在不知情的情况下面临重复甄别同一品牌产品的窘境,消费者选择的时间成本上升。

### 2. 品牌系统强化动漫IP的用户粘性

国产动漫品牌将动漫IP纳入产业系统之中,使动漫IP在产业实践中多次创新、曝光,时常输出一系列能够满足消费者需求的产品,强化了动

①李静:《国产高票房IP电影的北美市场竞争力及文化分析》,《北京社会科学》2017年第2期。

②(美)阿姆斯特朗,菲利普:《市场营销学》,赵占波,等译,中国人民大学出版社2017年版,第169页。

③王钧:《文化品牌传播》,北京大学出版社2010年版,第41页。

漫IP的用户粘性。

动漫IP的用户粘性是其市场生命力的重要保障。部分企业为了追求利润,无视人才、开发理念的制约,盲目立项。由于产品未得到受众认可,致使IP受众流失,动漫IP的商业价值亦随之缩水。此外,动漫的符号性、内容的假定性、产业融合性,导致动漫元素流动性强,与生活关联度弱,容易被消费者遗忘、混淆。动漫IP的特点决定了其必须归属于品牌系统,国产动漫品牌通过动漫IP内容关联,更新动漫IP的创意内容,实现对动漫IP的归类与用户资源的整合,从而达到强化动漫IP用户粘性的目的。例如,迪士尼不仅出品了许多具有高知名度的动漫电影长片《白雪公主与七个小矮人》《木偶奇遇记》《仙履奇缘》等,还建造了迪士尼乐园,乐园中建造了一批动漫角色的雕塑,并开发了一批娱乐项目。众多动漫IP在迪士尼品牌系统内被不断创新,对受众产生持续的消费吸引力,保持了其用户粘性,这些经验值得国产动漫品牌借鉴。

### 三 动漫IP与国产动漫品牌协同运营的目标

目前,动漫IP与国产动漫品牌的产业运营分属不同的主体,在缺乏沟通的情况下,彼此经营的动漫创意关联度不高,契合于国产动漫品牌规划的动漫IP资源稀缺。由于缺乏创作理念的指导,动漫IP出现了过度娱乐化、自由化的问题,思想文化内涵贫乏,作品同质化严重。动漫IP与国产动漫品牌运营的困境构成其协同运营的必要性。为了充分发挥动漫IP与国产动漫品牌的产业效用,克服产业瓶颈,动漫IP在国产动漫品牌引导下的类型化发展、国产动漫品牌在动漫IP建构下的个性化呈现是现阶段两者协同运营的目标。

#### (一) 动漫IP在国产动漫品牌引导下的类型化发展

产业运作对动漫IP的主题内容提出了商业性与艺术性两方面的要求,动漫IP的创意过于低俗或不贴合于消费形式,都会成为其进入产业化阶段的障碍。动漫IP的产量远远超过被改编的数量,一大批动漫IP无法获得产业改编,造成了人力、创意资源的浪费。动漫IP创作过度娱乐化、自由化问题出现的重要原因之一是缺乏产业

设计,而企业规划设计的动漫品牌使其内涵有了创作指导原则。例如,迪士尼注重家庭伦理的展现,综观其代表作《海底总动员》《玩具总动员》《狮子王》《白雪公主与七个小矮人》等动漫作品贯穿着对亲情、友情、爱情的表达,而日本知名作家宫崎骏的动漫则执着于对“正义终将战胜邪恶,这个世界值得活下去”思想的表达,这些品牌有固定的消费者、市场与产业开发模式,反过来也要求风格相似、内容关联的类型化动漫IP的生产,以满足品牌个性延续的需要,同时在动漫品牌引导下生产出来的动漫IP,其产业化难度相对较小。

创作者在企业动漫品牌引导下,创作出主题鲜明、类型化的动漫IP,以满足市场消费需求与品牌建构的需要,实现协同运营是动漫IP提高知名度、增强用户粘性的内在要求,也是动漫IP实现产业价值的需要。

#### (二) 国产动漫品牌在动漫IP建构下的个性化呈现

国产动漫品牌的定位、服务力集中体现为品牌个性,“品牌个性是指产品或品牌特性的传播以及消费者对这些特性的感知与认可程度,是品牌与消费者之间沟通的结果”<sup>①</sup>。具有众创效应的动漫IP可使企业分阶段、多层次展现品牌个性,有利于国产动漫品牌的个性化呈现。动漫品牌的个性化呈现可以明晰品牌定位,使动漫品牌的消费群体、产品服务类型相对固定。

风格相似、内容延续的动漫IP改编是呈现动漫品牌个性的重要方式。例如,日本动漫《七龙珠》有531集,《名侦探柯南》《海贼王》都在800集左右,动漫IP在同一品牌之下源源不断的更新保证了动漫IP对品牌个性的展示。反观中国动漫产业,《十万个冷笑话》第二部延续了第一部的搞笑风格,但是其剧情由一些网络笑话段子拼接而成,剧情关联度差,人物关系设定松散,动漫IP无法契合于动漫品牌个性,导致其票房疲软,2014年票房为11 987万元,2017年票房13 363万元,没有实质性的突破。宏梦卡通收购了拥有“蓝猫淘气”动漫形象的三辰卡通,三辰卡通的品牌个性是“寓教于乐”的,通过动漫传授知识,而宏梦卡通的品牌个性则是探索、冒险,宏梦无法消化三辰的“蓝猫淘气”动漫IP。动漫IP与品牌个性的

<sup>①</sup>许铁吉:《品牌学概要》,中南大学出版社2009年版,第72页。

冲突,使强强收购出现弱势发展的怪象。

#### 四 动漫 IP 与国产动漫品牌协同运营的策略

动漫 IP 的类型化发展 with 国产动漫品牌个性化呈现作为现阶段协同运营的目标,需要密切动漫 IP 生产与动漫品牌建构的联系,在产业化过程中实现优势互补。从生产角度,应推进 IP 授权,吸纳创意人才进入产业开发体系,通过产业主体的逐利需求实现类型化动漫 IP 的聚集与动漫品牌的个性化呈现;从消费角度,需要建立细分市场,以需求点来统筹动漫 IP 的类型生产与国产动漫品牌的个性开发。而健全法律体系以保障各方利益,维护产业秩序是两者协同运营的前提。

##### (一) 营建法律体系,加强顶层设计

动漫 IP 与国产动漫品牌的协同运营,需要完善的法律体系来保障各方利益,以建立良好的产业秩序。动漫 IP 的众创效应造就了鲜明创意个性的同时,也将创意所有权分散于不同的法人。动漫企业对动漫 IP 改编所产生的经济效益分配的依据便是创意所有权。产权不清晰会引起产权纠纷,而法律法规是界定产权的重要依据。动漫 IP 未经授权的随意开发,不仅会对动漫 IP 及品牌产生损害,也会引发动漫产业市场的混乱。例如,2013 年雅居乐控股、佛山市雅居乐、雅新等三家关联房地产公司及舞台剧策划者橘美公司对“巴啦巴啦小魔仙”动漫形象及动画音乐的侵权,2017 年华强方特对擅自将“熊出没”动画用于商业用途责任人的起诉,同年上海美术电影制片厂对中国汽车工业的起诉等侵权事件反映了营建法律体系的急迫性。

产权是协同运营的重中之重,需要政府广泛搜集相关案例与产业发展数据,听取消费者、企业、动漫协会等相关主体的意见,找准动漫 IP 与国产动漫品牌产业运营的契合点,出台相关政策、法规,兼顾原则性、实用性、有效性,切实解决动漫 IP 与动漫品牌协同运营的问题。

政府还可通过动漫立项、资金支持、动漫产品监管等方式,有针对性地进行顶层设计,为动漫 IP 与国产动漫品牌的协同运营创造条件<sup>①</sup>。市场调节手段相对于法律手段更加灵活,政府可以针对不同地区的 IP 资源储存量、动漫品牌建构现

状、消费者消费情况,设立项目基金进行引导、扶持。

##### (二) 推进 IP 授权,吸纳创意人才

创意主体的逐利性是动漫 IP 与国产动漫品牌体系运营的另一动力,动漫 IP 授权是实现双方主体利益最大化的有效方式。为了使各自产业区块的经济效益最大化,动漫 IP 生产者倾向于按动漫品牌的建构要求进行“定制化生产”,生产类型化的 IP 创意,以便将产权售给具有开发实力的企业。而企业也会选择与品牌规划适销对路的动漫 IP 展现品牌个性。动漫 IP 授权展,包括创意生产者对企业的一次授权,企业对企业的二次或多次授权,无论哪种形式都是动漫 IP 的生产者,或是产权代表者追求利润最大化的结果。动漫授权的优点是产权清晰,企业可以拥有较大的自主权,依据动漫品牌设计开发动漫 IP。

国产动漫品牌利用动漫 IP 实现自身建构的过程,需要对动漫 IP 有专业知识的人才参与其中,以保证动漫 IP 改编的质量,将动漫 IP 创意融入品牌个性中。企业可以聘任动漫 IP 生产、改编者作为顾问,将动漫创意生产者纳入产业体系之中。这就需要企业与 IP 作者有密切联系,以保证动漫产品和服务最大程度地满足消费者需求,避免动漫 IP 创意的流失。动漫 IP 生产者也应积极与企业保持联系,保证创作能够获得更多的报酬。动漫品牌的盈利主体是企业,但是动漫原创 IP 的生产者个人,多数 IP 生产者并不是企业的员工,由于授权之后 IP 生产者与 IP 创意脱离了产权关系,IP 生产者的参与热情、责任意识都会打折扣。因此,动漫 IP 生产者可以以产权作为资本入股,参与开发,其优点是 IP 生产者对 IP 的保护意识强,产品质量有保证,但是这种形式也一定程度上限制了企业的开发自主权。

##### (三) 建立细分市场,发展大数据技术

在消费者多元需求刺激下形成的动漫细分市场,对动漫 IP 生产者与动漫品牌建构者产生共同的导向力。细分市场可以固定消费群体,明确市场需求,从而起到协同、统一动漫 IP 与国产动漫品牌产业运营的作用。“根据马克思的分析,市场交换是使私人劳动或个别劳动获得社会承认,实现其内涵的社会劳动性质的基本途径。从而,它把具有不同经济贡献的地区、进行不同专业生

<sup>①</sup>程曦,蔡秀云:《促进文化创意产业发展的税收政策有效性评价研究》,《财经理论与实践》2017年第3期。

产的人们联结为一个统一整体”<sup>①</sup>,动漫IP生产者会通过叙事内容、叙事风格迎合市场需求,使动漫IP的叙事内容、主题、风格相对固定,从而促进动漫IP类型的形成。而动漫品牌会通过品牌的理念、个性、营销模式,以类型化的动漫IP为载体,满足消费者的需求,达到品牌个性化呈现的目的。

通过消费者需求实现动漫IP与国产动漫品牌的协同运营,需要产业主体利用大数据挖掘消费者的消费数据,强化市场调研,把握消费者的消费需求动态。将数据转化为信息,反馈给动漫IP与动漫品牌的主体。因此,网络大数据平台、信息共享平台的建立是发挥细分市场作用的重要基础。

细分市场的形成一方面是消费者消费的结果,另一方面也离不开产业主体的自主培育。动漫IP与动漫品牌主体在满足消费者个性需求的同时,也应注重品牌对动漫IP内容的过滤与品牌

理念的提炼。动漫产业的市场需求具有多样性,部分消费者需求中存在低俗成分在所难免。企业应发挥市场主体功能,修正动漫品牌理念,监管动漫IP内容,确保生产出适销对路的动漫产品的同时,积极引导市场健康消费。

## 五 结语

动漫IP与国产动漫品牌的协同运营是中国动漫产业体系的有机组成部分,随着产业发展,其协同运营的目标与策略也会发生改变。目前,动漫IP与国产动漫品牌产业关联度不高,创造产业条件,增强两者经营关联度是当务之急。随着动漫细分市场的发展、市场红利的增多,两者协同运营的目标会进一步深化、细化,所需的技术、人才、融资、媒体等条件也会被细分市场吸纳的产业主体创造出来,届时动漫IP与国产动漫品牌协同运营的效用将进一步凸显。

# On Coordinated Operation of Animation IP and Domestic Animation Brands

NIE Mao & XU Ning

(School of Literature and Journalism, Central South University, Changsha 410012, China)

**Abstract:** The prosperity of animation IP creation has brought opportunities to the construction of domestic animation brands, but there also exist such problems as excessive entertainments of animation IP content and insufficient resources for animation brand construction. Animation IP plays a constructive role in the construction of domestic animation brands, while domestic animation brands have an appreciative effect on animation IP. In order to give full play to the coordinated operation of animation IP and domestic animation brands, animation IP realizes the typed development under the guidance of domestic animation brands, and the personalized presentation of domestic animation brands under the construction of animation IP are the goals of coordinated operation. The strategies to achieve the goals of coordination operational shall build the legal system and strengthen the top-level design, establishing market segments and develop the big data technologies, and advance the IP licensing and accept the creative talents.

**Key words:** animation IP; domestic animation brand; coordination; construction; appreciation

(责任校对 莫秀珍)

<sup>①</sup>陈庆德:《文化经济学》,中国社会科学出版社2009年版,第115页。