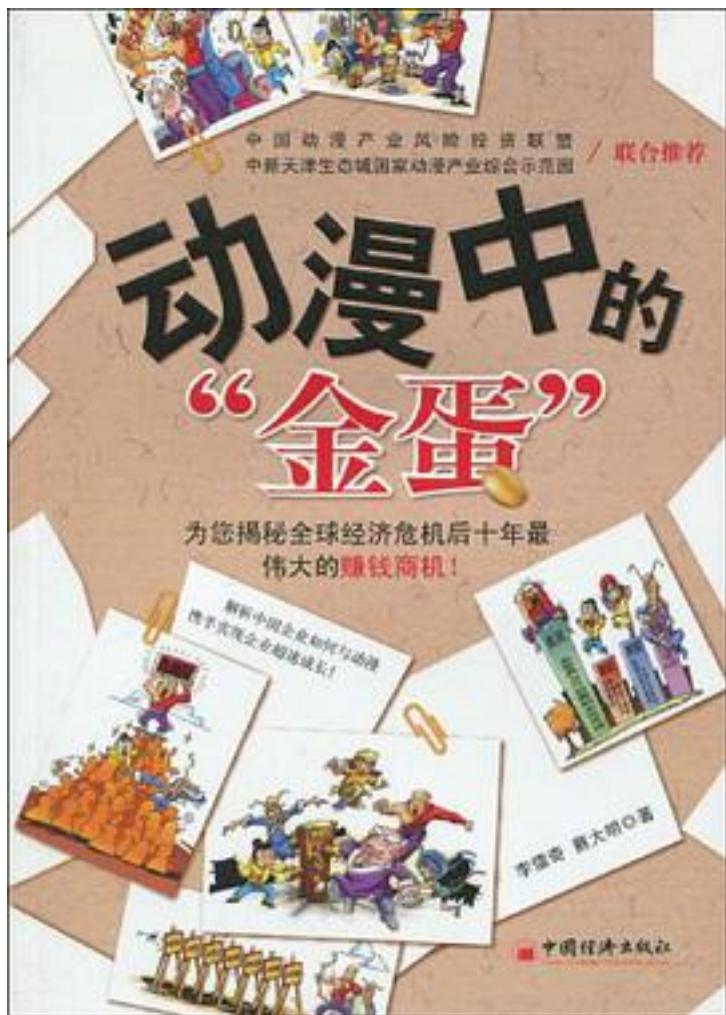


# 动漫中的“金蛋”



[动漫中的“金蛋”下载链接1](#)

著者:李儒奇

出版者:中国经济出版社

出版时间:2010-1-1

装帧:

isbn:9787501796229

《动漫中的“金蛋”》是动漫衍生品授权的普及性读物，全书对衍生品授权的概念及一

般性的操作做了形象化的阐述，并穿插了大量生动的案例，无论对动漫企业还是与动漫紧密相关的大众消费品企业来讲都有很好的启迪作用，希望更多的企业家看到这本书，真正能够借动漫这个“金蛋”，生出自己的“金鸡”，那么，不论是对动漫的市场化来讲，还是对中国的内需型经济的发展来讲，都是善莫大焉。

## 作者介绍：

李儒奇，华漫兄弟互动娱乐有限公司创始人，华人动漫第一品牌《乌龙院》出品人。先后荣获中国企业策划十大案例金奖、中国企业管理文化创新奖；创设“修身、富家、强企、兴中华”的“仁创和智信”东方企业新儒家思想，荣获企业文化孔子奖。2006年中国全行业畅销书、国家图书馆文津奖、北京大学出版社推荐书目《修正力》作者。网易评选中国生猛新闻排行榜第一名、全球首册新儒成熟学主题动漫《海叔的礼物》总策划。

蔡大明，留日美学、哲学博士，曾就职于日本NHK电视广播公司，担任深圳电视台总编室副主任、深圳广播电影电视集团综合艺术委员会副主任，现任深圳广播电影电视集团国家动漫产业基地服务中心主任、国家动漫产业部际联席会议专家、华中师范大学博士生导师。善有《中国电视传播美学》、《视觉审美哲学》、《视觉包装艺术》、《动漫基地：喧嚣的背后》、《中国动漫产业发展之路》。

## 目录: 导读

- 第一章 从画“蛋”开始——动漫和动漫营销
  - 第一节 动漫与动漫产业
  - 第二节 动漫营销
  - 第三节 动漫营销的应用
- 第二章 动漫的价值——“金蛋”是什么
  - 一、动漫引起人们的消费注意
  - 二、动漫使人们有一种似曾相识的体验
  - 三、动漫营销是娱乐营销、快乐营销
  - 四、动漫营销是一种异业合作和跨界营销
  - 五、动漫营销的本质：快乐营销、文化营销
  - 六、动漫对大众消费品行业具有先天的带动优势
- 第三章 金蛋的作用——动漫给企业带来什么?
  - 一、动漫与品牌塑造
  - 二、动漫与消费品市场
  - 三、动漫与消费品分销渠道
  - 四、动漫与广告
  - 五、动漫与消费心理
  - 六、动漫与盈利新模式
  - 七、动漫与中国创造
  - 八、动漫与衍生产品
- 第四章 案例——动漫“金蛋”孵出“金鸡”
  - 案例一：红牛的动漫营销
  - 案例二：卡通信用卡——品牌授权与特许经营充分融合
  - 案例三：变形金刚，20年的营销伏笔
  - 案例四：HelloKitty 彩绘机
  - 案例五：小蚂蚁做大文章
  - 案例六：创造卡通文化、代言商务的QQ企鹅
  - 案例七：便利店促销引爆卡通营销
- 第五章 操作篇：如何借助动漫“金蛋”生出自己的“金鸡”？
  - 第一节 品牌授权和卡通授权
  - 第二节 案例：姗拉娜-史奴比动漫行销

第三节 受欢迎的授权项目

第四节 卡通授权的优势

第五节 新兴的授权方式：动漫广告与植入式广告

第六节 卡通品牌选择的六大金律

后记：中国动漫“喜洋洋”么？

附录

1、动漫强国

2、中新天津生态城国家动漫产业综合示范园简介

• • • • • (收起)

[动漫中的“金蛋”](#) [下载链接1](#)

标签

漫画

经济

广告

动画

评论

可惜大学借的书书单没保存，只能补上毕业后浙图借的。

[动漫中的“金蛋”](#) [下载链接1](#)

书评

[动漫中的“金蛋” 下载链接1](#)