

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.05.017

动漫影视产品国际营销产品策略

——基于科特勒营销理论的视角*

陈 谊

(广东工程职业技术学院 外语经贸学院,广州 510520)

摘 要:在国际竞争中,我国动漫影视产品存在故事原创和动画表达能力不足、动漫明星较少、差异化程度不高、文化折扣等问题。针对当前问题,从科特勒营销理论视角出发,在坚持顾客导向的基础上,探索动漫影视产品的国际营销策略,以创意十足的故事内容、与世界水平接轨的动画表达能力,坚持民族文化元素的差异化定位,以及不断提高的国际适应性来打造动漫影视精品,将有助于提高国际观众的顾客感知价值,促进我国动漫影视产品“走出去”,传播中国文化。

关键词:动漫影视产品;国际营销;产品策略;科特勒营销理论

中图分类号:F74 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)05-0116-05

进入21世纪,我国动漫产业在一系列的政策推动下,取得突破性的发展,动漫影视产品在国际拓展中也逐渐获得佳绩。但在国际竞争中,国产动画片与美日动漫影视作品相比,还主要存在原创能力不足,背景设计相对单调,人物表情和动作设计相对僵硬,动漫明星缺乏,精品较少等问题,无法达到世界最高水平。在表现类型上,“走出去”的动漫影视产品较多采用国外传入的3D技术,忽视了曾在世界上赢得良好声誉并独具我国文化特色的动画片种,如剪纸片、木偶片等,因此国际市场与美日同行竞争中优势不明显^[1]。在市场适应性方面,作为负载我国文化内涵的文化产品之一,动漫影视作品的国际营销也很容易因观众的文化差异而遇到文化折扣等问题。

动漫影视产品是以创意为源头、以内容为根本、负载中华民族的文化内涵,具有一定的思想内容和意识形态的文化产品。动漫影视产品的国际

营销既有利于产业发展、经济增长,也有利于我国文化软实力的提高。我国动漫影视企业在国际市场中如何针对当前存在的问题,制定相关的产品策略,增加动漫影视产品内容创意,提升表现风格,突出产品独特性,创作动漫影视精品,克服文化折扣问题,更好地表现我国优秀的文化内涵,是促进我国动漫影视产品“走出去”,在国际市场上提高竞争力,获取更多的市场份额,传播中国文化,提高我国软实力的关键。

一、以顾客为导向,强调顾客感知价值的科特勒营销理论

20世纪50年代,在消费者对产品的选择不断增加、消费者的需求日益呈现多样化,以及市场竞争日益激烈的背景下,许多公司开始从生产导向观念转向营销导向观念,认为成功的营销取决于对目标市场需求的洞悉,以及提供比竞争者更

* [收稿日期]2014-04-29

[作者简介]陈谊(1980—),女,广东兴宁人;广东工程职业技术学院讲师,硕士,主要从事国际商务、文化传播研究。

好满足目标市场的产品和服务。在此背景下,有“现代营销之父”之称的科特勒于1967年出版的营销经典著作《营销管理》提出了营销应以顾客为导向的观点。科特勒的营销理论在随后的40多年里,随着经济全球化的出现,网络技术的发展等不断创新。

在全球竞争日趋激烈的今天,科特勒的营销理论进一步强化顾客导向,把营销定义为“选择目标市场,并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获取顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术”^{[2]6},认为企业应在市场调研与分析的基础上选择目标市场,制定以顾客为导向的4P营销组合策略,通过差异化的产品更好地满足顾客需求。在4P营销组合中,产品为顾客提供了各种有形利益与无形利益,产品策略的成功与否往往是产品是否能打开市场的关键。产品策略要在竞争中取得成功,企业产品必须比竞争品提供更高的顾客感知价值。顾客感知价值是指“潜在顾客评估一个产品或服务或其他选择方案整体所得利益与所付成本之差。”整体顾客利益是顾客从某一特定的产品或服务中,由于产品、服务、人员和形象等原因,在经济、功能和心理上所期望获得的一组利益的认知货币价值。整体顾客成本是顾客在评估、获得、使用和处理该产品或服务时发生的一组认知成本支出。^{[2]125}只有当顾客对某样产品的感知价值比其他选择更高时,才会更加关注与青睐该产品^[3]。由于产品所带来的各种利益是构成整体顾客利益的关键因素,因此企业要提升顾客感知价值,在尽量不提高产品成本的基础上增加产品功能、特性、品质是重要途径之一。企业可以根据科特勒的产品五层次结构理论,从顾客角度出发,全面分析产品的效用和价值,在设计中增加产品功能、特性与品质等方面的利益。产品五层次结构理论把产品分为满足使用目的核心产品,呈现实物形态的一般产品、满足期望值的期望产品、提供增值的扩大产品和完善购买后使用的潜在产品,每一个层次都满足了顾客不同的需求,五个层次的产品内涵为顾客创造了多样化的价值。企业只有灵活运用产品五层次理论,设计出既区别于竞争品又不断创新的优质产品,才能提高产品竞争力,更好地满足顾客各种需求,从而在市场

营销中处于长期有利的位置。

在经济全球化背景下,科特勒把以顾客导向的营销理论运用到国际营销中,强调在国际市场中,企业要考虑产品的市场适应性,注重目标市场的本土化营销,在充分调研与分析的基础上,结合目标市场的需求,以顾客为导向确定产品差异化特点,根据产品层次理论更好地设计产品,制定适应当地需求的产品策略,使产品能达到国际水平,满足当地顾客,在不断创新中提高顾客感知价值,提升海外营销的竞争力。

二、科特勒营销理论视角下的动漫影视产品国际营销策略

在当今经济全球化的新环境中,许多企业的跨国营销一直受到科特勒营销管理理论的影响。根据科特勒经典营销理论,我国动漫产品要在与国外同行激烈的竞争中异军突起,更好地提升国际竞争力和促进我国文化传播,必须以海外顾客需求为导向制定产品策略。针对原创力不足等问题,首先要提升内容创意水平和动漫表现水准,打造可与美日动漫影视作品媲美甚至超越的动漫影视精品,并在坚持以民族文化特点为差异化定位的基础上,兼顾海外市场 and 海外消费者不同的需求与喜好,创作出既有独特文化内涵,又满足受众欣赏规律和文化需求的作品,提高产品的国际适应性,通过自成一格的产品特色提高观赏质量,给国际消费者创造独特的观影体验,提高顾客感知价值,改变产品国际竞争力总体不高的现状。

(一)以创意十足的内容作为动漫影视精品设计的核心

科特勒认为,在迅速变化的环境中,企业要不断创新和完善产品,在设计中增加创意,才能保持消费者对产品的持续喜爱,提高顾客的感知价值。^{[2]540}不思改进的产品在激烈的竞争中只会遭到竞争产品的淘汰。以内容取胜的动漫影视作品,创意是铸造影响力的源头,是产品的生命线。动漫影视作品只有具有持续的内容创意,才能在竞争中更好地吸引观众视线,建立持久影响力,提升动漫品牌知名度,占据市场有利位置。创意十足的内容包括耳目一新的选题,出人意料的情节,以及吸人眼球的动漫形象。耳目一新的动漫选题往往能突破过往的文化题材,从现实生活中提炼

出令消费者产生观影欲望的作品主题,提高对受众的吸引度。不落俗套的剧情是一部动画片能够带给观众心灵触动,引起观众好奇心和继续观看的重要方面。而一个性格丰满、外形颇具创意的动漫形象则是一部动漫影视作品的灵魂,也是动漫影视作品续集开发的根本。迪士尼著名的动画片《狮子王1》取材于英国大文豪莎士比亚的作品《哈姆雷特》而不拘泥于原著。该动画片选取20世纪90年代的非洲大草原作为背景,把现代人战胜困境的精神和重视亲情的价值观感性地融入到成长、生命、责任等主题当中,在异国风情中给观众带来崭新感性的精神享受。在《怪物史瑞克》中,男女主角不再是“高富帅”和“白富美”的代表,两人之间也没有许多动画片中曾出现的英雄救美桥段,而是一个普通丑陋的史瑞克和肥胖的公主在剧情发展中逐渐建立起感情来,贴近生活的剧情反而让观众充满惊喜。日本著名动画片《哆啦A梦》中的主人公哆啦A梦正是因为有着可爱的外观、乐于助人的性格而成为动漫明星,获得一代又一代的观众喜爱,续集产品不断推出,衍生品大受欢迎。

我国“走出去”的动漫影视作品也要抛开常规思维,减少对日美动画片的模仿,更好地融合古今中外文化元素,把平常的事物和情感通过突破性的发掘来提高主题的原创度,琢磨如何设计既贴近生活而又不落俗套、既顺应剧情又出人意料、既紧凑又轻松故事情节,增强动漫影视作品的层次感和节奏感。通过详细的市场调研分析和大胆想象,以及现代计算机技术的辅助设计,创造鲜活生动、充满流行元素而又带有缺陷美的经典动漫形象,让观众仿佛看到发生在自己身边的人物和故事,增加动漫形象的外在吸引力和内在丰满度,为观众带来更多的难忘的观影体验,从而提升顾客的满意度。

(二)以娴熟的动画表达能力打造与世界水平接轨的动漫精品

科特勒产品层次理论认为现代社会许多产品的竞争往往不再取决于核心利益和有形载体的竞争,而是期望产品和附加价值的竞争。^{[2]314}企业的产品除了要通过某种有形载体向消费者提供产品的基本效用和核心利益,还应该满足消费者对产

品的各种期望,甚至提供产品附加价值,这样才能在竞争中给消费者留下深刻的印象,促使消费者做出购买决定。^[4]从科特勒产品层次理论角度来看,动漫影视产品的核心利益就是带给观众娱乐与精神消费,动漫影视作品本身则是满足这种利益的载体,而娴熟的动画表达能力则属于观众对动漫影视作品应有的期望——产品层次里的期望产品。

作为一门独特的艺术,动漫影视作品充满想象的动作设计,夸张的变形,负载感情的背景元素等独特的动画表达方式给观众带来愉悦和感动的观赏体验。一部动画片如果缺乏独特的动画语言表达能力,即使选题和情节设计再好,人物设计再丰满,也无法给观众带来强烈的娱乐感,无法满足观众的期望。^{[5]42-44}相反,创新的选题与情节,再配上高超的动漫表达,则往往能创造出动漫影视精品,超出观众的期望值,增加顾客的感知价值。美日动漫作品正是运用了精湛的动画表达语言,为观众提供高于期望的产品,因此在国际竞争舞台上抛开其他对手。我国走向世界的动漫影视作品要在激烈的国际竞争中后来居上,也必须利用成熟的动画表达方式,打造国际水平的动漫影视精品。这就要求我们的动漫产品策划人员要根据动漫人物的处境和内心的变化,设计变换交错的场景、夸张多变的肢体动作,并发挥背景音乐旋律的力量,通过超越言语的音符,刻画出人物丰富的内心情感,突出角色的灵性,让观众的情感随着变换的画面而跌宕起伏,把观众从现实带到既虚幻又触动人心,既幽默又富有人生哲学的动画世界,改变国际观众对我国动漫影视产品固有的观感。在动漫电影《长江七号爱地球》中,影片正是通过改变人物的面部表情,配以音乐背景来刻画人物处在不同情景的心情,并以极度夸张的动作——两人骑在只有一个轮子的半截自行车上飞驰越过宽阔的湖面——表达了既充满想象又牵动人心的情景,让人觉得新奇而回味无穷,从而增加了影片的艺术性与观众的乐趣。^{[5]44}

(三)以民族文化元素为产品差异化定位的根本

根据科特勒的营销理论,产品定位是指企业在市场与竞争者分析的基础上,通过对产品

进行精心设计,创造产品的独特利益,使其能在目标顾客心目中占据一个区别于竞争者的独一无二的位置。^{[2]268}如果产品定位与竞争品相似,企业就难以让消费者心目中产生独特的形象,产品也很容易遭到模仿,失去竞争力。只有在消费者心目中占据独一无二的位置,具备差异化优势定位的产品才能在国际市场上获得一席之地,避免落入模仿的泥潭。美国动画片凭着载有西方价值观的情节、充满美式幽默的人物,全球取材的内容、领先的3D技术、生动灵活的肢体动作,在世界动画片中占据独树一帜的地位。日本动画片凭其贴近生活的可爱角色,作家的个人风格,以及充满浓厚东方文化与民族特点的风格,在世界动漫影视市场中超越对手。

我国拥有五千多年灿烂辉煌的文化,民族特有的文化为动漫影视产品的创作留下了丰富的资源。“走出去”的动漫影视作品,在面对美日等动漫强国的竞争中,应承载中国传统文化,富有中国文化精神,饱含时代特点,具备独特的民族文化表达与创意。这样的作品才有生命力,才不容易陷入模仿他人的泥潭,才能在中国式的创意中给国际观众留下深刻的印象,在国际市场占据长期主动。我们在创作中应运用中国的美学精神,把充满我国文化元素的角色造型、服饰、画面色彩巧妙地融入动漫影视作品中,将我国优秀文化价值观和人文思想穿插在情节中,凸显我国动漫影视作品的独特形象,展现我国优秀的文化内涵。我国奥运会前推出的《福娃奥运漫游记》,正是集中国文化特色与奥运盛事为一体,在题材上结合流行元素,在故事情节与动画背景中凸显中国人文风情,在人物选择上采用了我国特有的动物原型熊猫和藏羚羊,并配以中国风格的头饰,在叙事中表现了中华文化优秀价值观,因而给国际观众异国风情的观影体验,成功开拓了东南亚、欧洲、中东、日本、港澳台等国家和地区市场,更好地传播了中华文化,提升了我国文化软实力。

除了要在作品中凸显我国文化元素,我国“走出去”的动漫影视作品还要在表现类型上着重采用有中国特色的动画表现类型来突出我国动漫影视作品别具一格之处,与竞争对手形成区别。我们独有的动画片种如剪纸片、木偶片、水墨片等

在二十世纪五六十年代曾享誉国际,这些唯我独有的动漫表现形式如果不加以利用,而以别人占有优势的现代技术来提升我们的产品质量,我们的动漫产品在国际营销中难以获得有利位置。^[6]因此,我们的创作团队要在独有的动漫表现类型方面继续开拓,让这些片种与现代高新技术无缝衔接,打造人无我有的表现类型,在国际营销中创造让国外观众叹为观止的作品,提高观众产品感知价值。

(四) 坚持民族特色的同时融入各地文化元素,提高产品市场适应性

从科特勒营销理论角度来看,产品要成功打入海外市场,应在目标市场环境分析的基础上,确定采取全球一致的标准化产品策略,还是本土化产品策略。标准化产品策略可以减少产品因调整而产生的成本,并迅速建立一致的产品形象,但适当地针对目标市场经济文化等因素对产品进行本土化调整,则可以更好地满足当地消费者的需求,提高其感知价值。作为文化作品之一,动漫影视作品在国际营销中不可避免地会出现文化折扣问题。文化折扣指“由于文化差异和认知程度的不同,受众在接受不熟悉的文化产品时,其兴趣和理解能力方面都会打折扣”^[7]的现象,是文化产品在国际营销中与其他产品不同的主要特征之一。因此,我国动漫影视产品的国际营销应该在坚持民族文化特色定位的基础上,兼顾不同地区市场的特点,适当采用本土化产品策略,创造出能为国际观众所理解与欣赏的作品,解决文化折扣的问题,扩大国际拓展的市场适应性,提供国际观众更好的产品体验,从而提升顾客感知价值。

要做到既突出民族文化,又兼顾目标市场,我国动漫企业要做好国际市场调研,与国外企业合作,并让作品在调研与合作的基础上充分展现中外文化元素,适应国际观众的审美情趣。市场调研是消费者分析和产品设计的基础。好莱坞打造《功夫熊猫》前,为了提高作品在我国的市场适应性,派团队来我国实地考察,经过了大量的市场调研,并在作品中加入中国元素,因此很大程度上克服了文化折扣问题,给我国观众带来一种异域文化与本土文化奇妙结合的惊喜体验。与国外企业紧密地跨国合作也是动漫产品增加国际市场适应性、减少文化折扣的有效一环。自从我国大力支

持动漫产业发展以来,越来越多的中国动漫企业与国外机构合作制片,如中法合作的《马丁的早晨》、中日合作的《三国演义》等,利用这些国外机构的经验来提高我国动漫影视产品的创作水平,成功地解决了因语言和价值观差异等造成的文化折扣问题,使更多的国际观众看得懂我国的动漫作品,对我国动漫产品产生浓厚的兴趣。在详细市场调研和中外合作的基础上,我们还要深掘各地文化元素,把多元的文化要素注入动漫影视产品中,在动漫形象开发上要切合当地观众的审美规律和心理需求,在价值取向上要融入自身的民族文化要素和普世价值观,使国际观众既在心里接受作品,又能欣赏到我国的文化,感知到作品带来的娱乐性。我国获奖无数的《福娃奥运漫游记》央视版就是把具有我国民族特色的福娃与西方熟悉的希腊神话故事创新地结合在一起,通过福娃与希腊智慧女神雅典娜及战神阿瑞斯的故事,展现了正义战胜邪恶的普世价值观。在向国际观众推广我国文化与体育盛事的同时,扩大了产品的国际适应性,给观众惊喜的娱乐感知体验。因而在国际市场上大获成功,提高了我国动漫影视作品的声誉,也增加了国际观众对我国文化的了解。

动漫影视产品是文化消费产品,其国际营销既是我国文化产业走向国际、提高竞争力的重要途径,也是跨文化传播、提高民族文化影响力的重要途径。从科特勒营销理论视角来看,动漫影视

企业在国际营销产品策略中,应以顾客为导向,强化创意,提高动画表达能力,突出中华民族文化风格与差异化特色,并借鉴美日动漫影视产品创作与营销经验,把世界文化与民族文化相融合,从而提高我国动漫影视作品的吸引力和观众认可度,让我国的动漫产业在世界文化市场中后来居上,真正实现“走出去”,获取不可复制的优势。

[参考文献]

- [1] 殷俊. 动漫产业与国家软实力[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2012: 195.
- [2] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第14版)[M]. 王永贵, 等, 译. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2012.
- [3] 赵岩. 科特勒顾客价值理论及其发展研究[J]. 商业时代, 2013(9): 46-48.
- [4] 宋咏梅, 孙根年. 科特勒产品层次理论及其消费者价值评价[J]. 商业时代, 2007(14): 31-32.
- [5] 盘剑. 中国动漫产业发展报告(2010-2011)[R]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012: 42-44.
- [6] 盘剑. 中国动漫产业: 呼唤“新”中国学派[J]. 文艺争鸣, 2010(20): 10-14.
- [7] 闫玉刚. “文化折扣”与中国对外文化贸易的产品策略[J]. 现代经济探索, 2008(2): 52-55.

(责任编辑: 石 泳, 朱德东)

The Product Marketing Strategy of Animation Films and TV Dramas in International Market

—Based on the Perspective of Kotler's Marketing Theory

CHEN Yi

(Faculty of Foreign Languages, Economics and Trade, Guangdong Engineering Polytechnic College, Guangzhou 510520, China)

Abstract: After entering into the 21st century, China's animation and cartoon industry has made a breakthrough development and the products of Chinese animation, TV dramas and films have gradually made achievements in international market development, in the international competition, however, there are problems in Chinese products of animation, TV dramas and films such as insufficient original creative stories, inadequate cartoon expression, less cartoon stars, lower differentiated degrees, cultural discount and so on. According to the current problems, from the perspective of Kotler's marketing theory, based on customer-oriented policy, China should explore international marketing strategy for the products of animation, TV dramas and films to develop the quality products of animation, TV dramas and films by ample contents of animation, by the global-level cartoon expression capacity, by the differentiated position of Chinese national cultural elements and by continuously raising international adaptation, which is helpful to enhance the international audience's customer-perceived value, promote the internationalization of China's animation films and TV dramas and spread Chinese culture.

Key words: products of animation, TV dramas and films; international marketing; product strategy; Kotler's Marketing Theory