

# 新媒体背景下国产动漫IP的传播策略研究

熊静怡

重庆工商大学文学与新闻学院，重庆

收稿日期：2023年10月16日；录用日期：2023年12月4日；发布日期：2023年12月13日

## 摘要

近年来，国产动漫IP发展潜力广大，同时随着新媒体时代传播技术的深入渗透，受众地位提升，对动漫IP价值建构提供了空间。跨平台传播渠道及媒介的深度融合延伸着动漫IP的产业链，使得整合营销与动漫IP经营互融。在商业化的发展趋势下，跨界合作给动漫IP带来具有坚实粉丝支持的品牌附加值。本文以国产动漫IP的传播策略为对象，通过整合营销传播理论对其传播策略进行分析，梳理传播现状中存在的困境，并提出未来发展的有效路径。

## 关键词

新媒体，动漫IP，整合营销，传播策略

# Research on Communication Strategy of Domestic Animation IP under the Background of New Media

Jingyi Xiong

School of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing

Received: Oct. 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 4<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 13<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In recent years, the development potential of domestic animation IP has been vast, and with the deep penetration of communication technology in the new media era, the improvement of audience status provides space for the value construction of animation IP. The deep integration of cross-platform communication channels and media extends the industrial chain of animation IP,

making integrated marketing and animation IP management mutually integrated. Under the development trend of commercialization, cross-border cooperation brings brand-added value with solid fan support to animation IP. This paper takes the communication strategy of domestic animation IP as the object, analyzes its communication strategy through integrated marketing communication theory, sorts out the difficulties existing in the communication status quo, and puts forward an effective path for future development.

## Keywords

New Media, Animation IP, Integrated Marketing, Communication Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

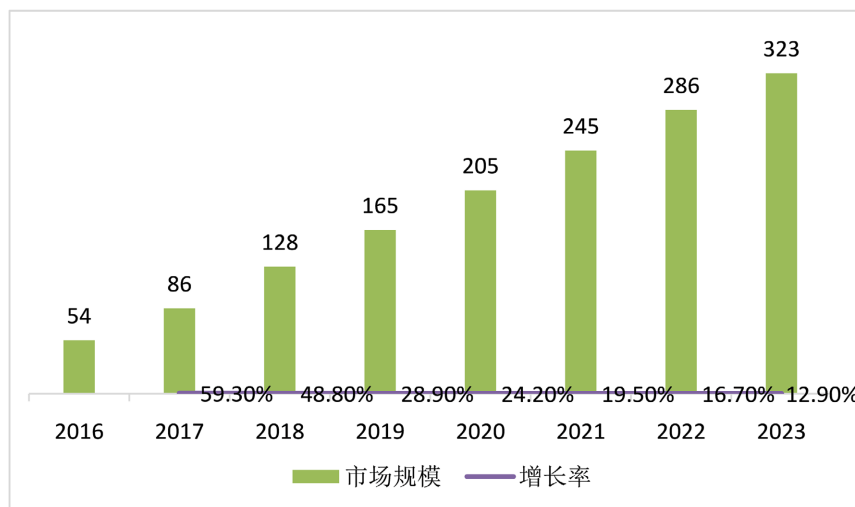


Open Access

## 1. 引言

新媒体高速发展时代下，文化产业发展跟上融合脚步，基于现代互联网信息技术的更新应用，媒体信息的实时动态传播，文化资源的整合有效传播，为文化产业高质量发展开辟出全新路径。

根据艾瑞咨询发布的《2016~2023 年中国动漫行业发展趋势研究报告》可见，中国动漫行业在 7 年间产值逐年增加，并在 2022 年实现市场规模 286 亿元，2023 年预测达到 323 亿元，其规模和潜力广大(如图 1)。



来源：艾瑞咨询。

**Figure 1.** Market size and growth rate of China's animation industry from 2016 to 2023

**图 1.** 2016~2023 中国动漫行业市场规模及增长率

近年来国产动漫崛起，IP 化运营成为核心主流趋势，动漫 IP 在新媒体时代蓬勃发展。《“十四五”文化产业发展规划》<sup>1</sup>中提出要打造一批中国动漫品牌，促进动漫“全产业链”发展；发展动漫品牌授权

<sup>1</sup>文化和旅游部于 2021 年 5 月 6 日印发《“十四五”文化产业发展规划》，并在优化重点文化行业供给的动漫业专栏中提出提升动漫产业质量效益及相关要求。

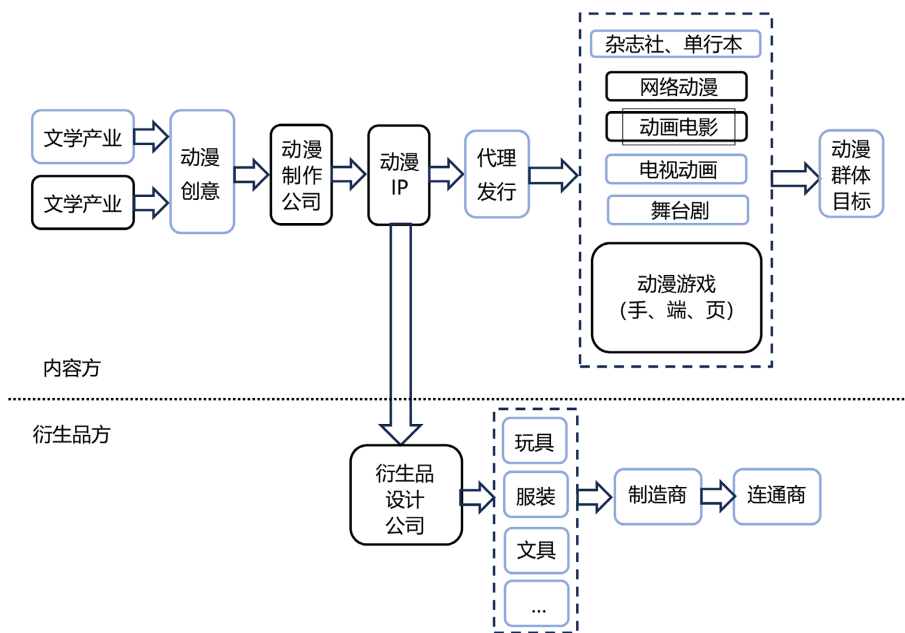
和形象营销，延伸动漫产业链和价值链。这也显示了国家对动漫产业原创性发展支持，国产动漫通过打造 IP 产业链开辟新赛道。

## 2. 动漫 IP 与整合营销传播

### 2.1. 动漫 IP

动漫即动画和漫画的合成，指与的合集，取这两个词的第一个字合二为一称之为“动漫”，并非专业术语。“动漫”一词最早是在 1998 年 11 月动漫资讯类月刊《动漫时代》中使用。中国传媒大学南京广播学院动漫专业教授徐哲晖认为：IP 可以内容驱动和角色驱动两种。但不管是哪种 IP，其核心都是故事；北京回声文化李瑾认为：动漫 IP 需要具有可影视化、宏大独特的世界观和强大的粉丝群体等元素。

国产动漫产业围绕 IP 展开产业链运营，其中包括上游产业链的漫画或动画制作，中游产业链的 IP 设计创作，以电影、动画、动漫、游戏为具体形式，还有下游的衍生品产业链，如玩具、服装、文具等联名营销等(如图 2)。



来源：互联网、华创证券。

Figure 2. Market size and growth rate of China's animation industry from 2016 to 2023

图 2. 2016~2023 中国动漫行业市场规模及增长率

动漫 IP 则是伴随着新媒体不断发展，文化产品的融合产物，具有高辨识度、自带流量、强变现能力、长变现周期特点并以故事为核心，在动画与漫画的集合形式下的融合文化符号。

### 2.2. 整合营销传播

上世纪 80 年代末，克拉克·卡尔伍德、唐·舒尔茨<sup>2</sup>和保罗·王率先为整合营销传播作了界定：“整合营销传播是一个营销传播计划概念，它要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段——如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系——并将之结合，提供具有良好清晰

<sup>2</sup>美国西北大学整合营销传播教授，整合营销传播理论的开创者。

度、连贯性的信息，使传播影响最大化。”1992年，美国西北大学教授唐·舒尔茨出版专著《整合营销传播》，并在中国台湾和大陆传播开来。根据初广志<sup>3</sup>教授的研究，整合营销传播的核心内涵主要包括：以消费者为导向、运用一切传播形式、寻求系统优势、建立持久关系、整合内外传播、强调战略管理、重视长期效果[1]。由于国产动漫IP的传播推广是处于多维链条之下并融合内部、外部各方环境下，在这过程中整合营销在传播中起到各要素系统整合的极大作用。因此本文将整合营销传播理论来分析新媒体背景下国产动漫IP的传播策略。

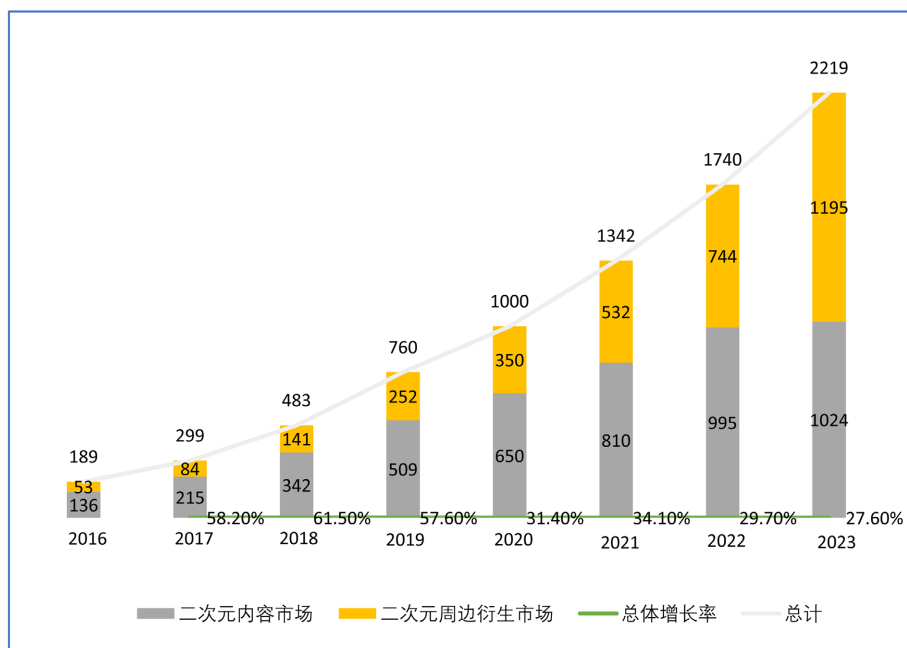
### 3. 新媒体背景下国产动漫IP的传播现状

新媒体时代受众地位得到提升，各社交媒体平台为动漫IP的建构提供极大自由空间，文化资源创作也得到鼓励支持。国产动漫IP的传播形式可以分为线上线下两个方面，围绕IP产业链由上、中、下游延伸，并在价值支撑下实现服务和变现。

#### 3.1. 关注受众，建立群体价值认同

二次元人群是动漫IP产业发展的中坚力量，区别于低幼动漫市场，我国二次元用户中大部分95后、00后，群体占比达到60%以上，是消费主力军，对动漫需求更高，85后群体占比则为20%以上。

艾媒咨询数据显示，近年来二次元市场在不断扩增，从用户规模来看2020年内容市场就已经达到650亿元，到2022年将近千亿规模。根据预测，2023年增速放缓但内容衍生品市场将有很大增值空间。这也显示二次元用户群体即Z时代人群消费潜力巨大，对我国动漫产业将有巨大助力(如图3)。



来源：艾瑞咨询。

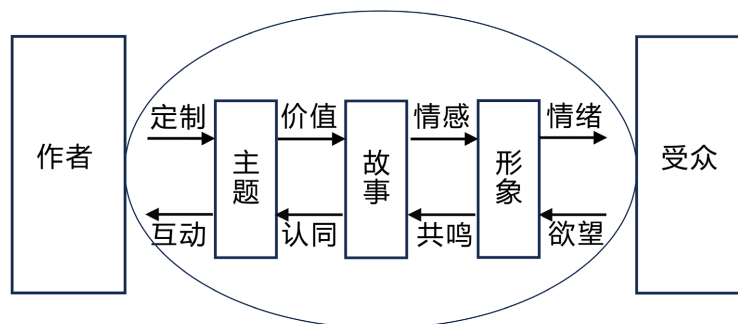
Figure 3. Scale and growth rate of pan-quadratic users in China from 2016 to 2023

图3. 2016~2023年中国泛二次元用户规模及增长率

互联网使得人际连接更加紧密，对动漫IP创作者来说能更直接、容易的了解受众市场。于是根植于互动性与个性化之上的IP开始向受众倾斜，关注IP中的社会生活层面，反映到动漫IP中则是通过

<sup>3</sup>中国传媒大学广告学院教授，博士研究生导师。

讲述人与人之间的交往、人与社会之间的互动、连接的故事，并推动故事中人物的成长记及故事的发展(如图4)，也就是更加强调动漫IP中的故事、情感、社交关联等因素[2]。



**Figure 4.** Value formation of animation IP in the new media environment  
**图 4.** 新媒体环境下动漫 IP 价值形成

从这个层面上来看动漫IP创作不仅仅是从作者本身想法出发，更多需要考虑社会层面是否符合主流价值观，正确导向，受众普遍感兴趣的领域、话题，从而形成创作者与受众及外部宏观环境的三方协同，也是创作者与受众的思维匹配和融合(如图4)。动漫IP作为一种文化符号，势必具有高鲜明度的辨识度，而内在也需要符合一般价值，与受众群体能产生情感共鸣。从外部审美、内在价值取向、互动中的传播震荡才有机会能产生注意力经济，使得受众与动漫IP产生联系和黏性。在新媒体时代，社交媒体高度发展，不同趣缘群体将形成各自的圈层，从而为各自提供类似的情感、兴趣、互动。同时在人际、群体传播中加强价值观的形成，动漫IP作为这种意识凝结的外在文化符号也实现了内在的价值转化。如近年来最具国风特色的国漫IP之一《狐妖小红娘》<sup>4</sup>创作基于白蛇传灵感的人妖架空世界，而作品中的每个篇章都讲述了不同的爱情故事，或凄婉或热烈展现不同于现实物质世界的纯粹爱情观，也展示了美好的情感故事，因而尤其受到年轻女性的喜爱。从内容创作上，其创作灵感来自于中国经典传说《白蛇传》并融入众多中国传统文化，从文化价值层面与非遗展开了连接合作。在“非遗传统文化：与二次元的一次缘”的公益活动上，《狐妖小红娘》利用其中的动漫人物IP与现实中的文化价值相融合，比如较为经典的人物角色苏苏手执具有历史文化价值的江南纸伞，身着具有传承意义的刺绣服装，又或者通过现实中的非遗技艺制作出动漫人物IP的泥塑形象以及精美的手办等。将二次元和非遗传统文化牵在了一起。在商品化层面《狐妖小红娘》人物IP形象与其制作的游戏衍生产品进行合作，设计生产出主人公“涂山苏苏”款头戴式耳机，还有精美的主人公IP的主题同款耳环、项链、钗饰等。都通过IP授权，充分展示了《狐妖小红娘》的故事元素从而收获3C产品粉丝的连接关注，另外在影视化层面《狐妖小红娘》首部影视化真人剧已经启动，由明星杨幂主演从而收获影迷的密切互动，在不同层面上《狐妖小红娘》形成各自的小众圈层，而又由共同的动漫IP主题形成不同圈层的互动，不断深化、强化动漫IP的内涵意义及价值。

### 3.2. 多平台互动，基于社交链式经营

动漫IP可分为线上、线下两种发展形式，其中线上包括由个人创意生产的动漫形象IP如Line<sup>5</sup>推出的Line Friends形象系列、个人制作的“兔斯基”等；商业生产或社交平台上出现的漫画，如非人哉工作室产出的《非人哉》这一中国神话志怪条漫，通过IP授权制作了相应的短视频动画；传统电视及互联网

<sup>4</sup>动画《狐妖小红娘》改编自小新创作的同名漫画作品。作品主要讲述以红娘为职业的狐妖在为前世恋人牵红线过程当中发生的一系列有趣、神秘的故事。

<sup>5</sup>LINE是韩国互联网集团NHN的日本子公司NHN Japan推出的一款即时通讯软件。2011年6月正式推向市场，其“聊天表情贴图”有超过250种。

渠道播出的动画剧集如国产动画 IP《魔道祖师》；影视公司制作的动画电影 IP 如《喜羊羊与灰太狼系列》、《熊出没系列》、《猪猪侠》、《大鱼海棠》、《大圣归来》、《白蛇系列》等；游戏开发的《阴阳师》IP，甚至电竞行业《英雄联盟》和《王者荣耀》游戏 IP 形成从直播比赛到线下粉丝见面会的全产业链运行。线下发展则包括主题商店、主题游乐园如中国第一个以中华文化为主题的乐园——方特东方神画，动漫展览等。

结合各社交媒体平台及强大的受众粉丝群体互动传播，动漫 IP 聚集起大规模流量关注，提升传播广度。“一禅小和尚”<sup>6</sup> 动漫 IP 粉丝破亿，其中抖音粉丝 4649.8 万，快手粉丝 1438 万，微博 504 万，小红书视频作品获赞 603 万，微信视频号也同步更新作品收获单个作品 10 万浏览量。通过定位情感治愈，结合动漫 IP 形象发布佛学禅理为核心的治愈内容，结合各平台媒介特性，利用热度数据驱动，引导受众从观看视频产生共鸣到点赞、转发、评论、互动讨论等行为，再引发下一步的范围辐射。如微博超话抽奖、小红书种草周边衍生品、抖音短视频分享日常、微信公众号、视频号发布视频或图文与粉丝互动并植入广告起到宣传推广作用，为动漫 IP 升级热度，由此这些不同的传播渠道最终形成合力，构建出一个完整的可持续的全媒体运营体系基础上的动漫 IP 产业链条。

### 3.3. 整合资源，跨界打造品牌效应

早在《2019 动漫产业报告》中动漫产业就已经被赋予了吸引流量关注的热行业。并且在社会环境的融合发展中已经形成多产业链发展的 IP 生态。包括前期的二维原创 IP 作品设计，产业化的规模电影、影视剧、动画剧集、游戏制作，还有跨界营销及实体联合合作等[3]。舒尔茨在 20 世纪 90 年代初，提出了整合营销传播。他认为整合营销传播是将营销活动看作是一个整体，把广告、公共关系、员工、促销、购买等要素重新排列组合，加以利用。随着传播技术进步，动漫资源开发触角更广，逐步向玩具行业、文旅行业、餐饮行业、等传统行业扩展及游戏、小说、影视美妆、医药、服装、数码品牌等领域衍生，呈现出多样的跨界融合发展模式，同时在商业整合营销下深化 IP 品牌形象，形成强大的品牌效应。2017 年上线的动漫 IP “猪小屁”<sup>7</sup> 发展至今已收获全网几千万粉丝，其商业资源有 IP 授权、跨界合作和 IP 衍生品等。

猪小屁在线下开展跨界营销活动中便成功利用了科技产品品牌的合作机会，二者策划了充分号召粉丝参与的打卡活动。在活动中通过在指定地点与猪小屁及来电产品合照发送微博话题赢取抽奖机会，从而提升受众对猪小屁及来电产品的关注度，也提升相应的品牌知名度，也形成的媒介仪式，对猪小屁 IP 成立三年赋予人格化意义和情感价值。实现网络与现实的互动传播，来增强宣传效果。

以整合营销传播观点思考，品牌所有资源信息的合理协同利用能最大化的提升品牌的传播力度。因此，需要对动漫 IP 及合作品牌进行总体的规划，统筹各环节，元素进行可持续的品牌传播，从而增加品牌附加值和变现[4]。猪小屁在进行形象推广时就是对现有社会资源的整合。在三年的 IP 经营中，猪小屁已陆续和众多品牌进行合作，如茶饮品牌、电子产品品牌、搜索引擎产业、实体文创园等。通过合作品牌的知名度建立起最为直接的流量关注和互利效益，实现跨界品牌打造。

## 4. 新媒体背景下国产动漫 IP 的传播困境

### 4.1. 低龄化转向受阻，价值内涵窄化

国产动漫 IP 以其二次元的空间吸引力，潮流文化的独特文化价值以及其建立起来的圈层认同主要常驻于 Z 时代以及年轻化心态的部分中年人群。由此在思想基础上这部分人会更对国产动漫 IP 的创新抱有

<sup>6</sup>一禅小和尚，网络红人，截至 2023 年 8 月，微博粉丝数达 501.9 万人。

<sup>7</sup>猪小屁，震惊文化旗下原创形象 IP。[1]采用虚拟 3D 与真人实景结合的独特形式，传递有爱、有趣的生活态度。猪小屁拥有全网 3300 万粉丝。

期待[5]。从动漫 IP 电影来看,在数量上低幼向动漫 IP 电影一直都是国产动画电影的主力,随着国漫崛起,《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》、《杨戬》等成人向动画电影取得高量级票房成绩。然而有着固定需求的低龄动漫 IP 改编电影仅有《喜羊羊系列》、《熊出没系列》IP 优秀案例,而其他大部分作品仍探索不足,转向不易。较为成功的案例是《喜羊羊与灰太狼》、《猪猪侠》以及《熊出没》系列,这些动画电影 IP 在创作之前就有极深厚的电视动画播出量和强大粉丝群体作为铺垫。而如《大耳朵图图之霸王龙在行动》却并没有良好的票房记录,即使大耳朵胡图图同样也是比较热门的动漫 IP,但其动画电视与上两部动画错峰上映没有积累到大量的粉丝基础,并在粉丝群体上有所重合,不具独特优势。已有的粉丝更倾向更火爆的《喜羊羊》系列,潜在的粉丝则更跟随流量关注更为火爆的 IP。总体而言,动漫 IP 在价值取向上,确实十分依赖受众的普遍兴趣和价值取向,但所塑造动漫 IP 有同质化倾向,形象上虽有所不同但风格类似,或 IP 故事比较相近。因此个性化特点不够,可持续性不强。另外在产业链上的开发,衍生品领域的涉猎不足,未达成规模,其市场价值也未完全实现。

#### 4.2. 盗版剽窃难杜绝,创作环境复杂

新媒体时代为 PGC、UGC 提供充分的创作土壤,然而发展迅速的传播平台上对动漫 IP 作品的剽窃和非法传播也难以治理。由于数字化线上传播环境具有高参与性、强自发性、话语权平民化,呈现出辐射扩散式的信息传播态势,即时的、去中心化的传播源头难以监管[6]。另一方面,随着国产动漫产业的蓬勃发展,一些商家以利益为核心,在没有经过授权的情况下侵犯版权方利益制造仿生产动漫 IP 的周边产品。长期以来,由于国内不少企业因版权意识淡薄,导致大量不合格的“山寨”产品被肆意制造,造成市场混乱,给行业带来巨大冲击。

#### 4.3. 变现形式较单一,营销活动同质

相较于便利的线上内容付费形式,动漫 IP 的线下运营挖掘不够。受众并未培养出成熟的线下消费习惯。而从动漫 IP 开发的线下形式来看,所开展的主题商店和主题乐园形式较为固定,创新性不足,从内部经营来看没有经典的流量大 IP 入驻,流量关注较为缺乏。另外过于关注经营形式,模仿迪士尼或环球影城,而忽略了国产动漫 IP 的本土性及文化价值。比较经典的漫展在发展中也出现内容同质化严重的问题,只追求短期盈利而未开发更多的营销及内容变现形式,从而没有真正实现动漫 IP 的品牌化[7]。

### 5. 新媒体背景下国产动漫 IP 的传播展望

#### 5.1. 挖掘培养潜在群体,挖掘价值内涵

随着视频平台的蓬勃发展,媒介融合成为大趋势,深度融合正在渗透到传播生态中,在此背景下平台、技术、动漫 IP 制作方、宏观传播环境、及受众关注等都在为动漫产业的与外界破壁融合与创新生产优质作品提供条件。另一方面资金支持上各大动漫企业对原创动漫 IP 的持续投入,创作前景上全龄化动漫 IP 的需求增大。一些潜在受众群体也在提供支持,特别在当前文化水平提高,人们对小众、个性化的文化类型如二次元文化的接受度和认可度也逐渐提高,也期望看到一些更为新颖、精彩的动漫产品。除了全龄化转向,还应对潜在人群的动漫 IP 资源开发有所探寻,如针对银发群体可以从生活实用性质、必需品方面进行合作开发。同时结合家庭文教进行相关主题的活动开发。如将动漫 IP 与科技、美术、知识科普结合,并以户外活动为载体进行文旅方面的探索。在体验中植入动漫 IP 物质产品、精神产品及趣味项目[8]。如《捉妖记》中的胡巴深受影迷喜欢,不仅是低龄群体,中青年群体也能产生共鸣;《哪吒之魔童降世》中哪吒不羁的人物形象也流行与受众,并成为典型的符号,背带裤黑眼圈成为新的流行元素;《深海》中的糖豆儿也引起关注;最为典型的北京冬奥会吉祥物冰墩墩火爆国内外,其纪念品被抢售一

空, 钥匙扣、玩偶、摆件等衍生周边甚至也是中年老年群体的收藏品。这当然离不开其蕴藏的情感价值, 和文化内涵, 基于此动漫产业可以在火热的衍生品市场进行推陈出新。定位的转向必然涉及价值内涵的挖掘和传播, 这也需要对动漫 IP 主题精神的互动引流及泛化传播。通过对 IP 内核的拓展与创新, 实现更大的市场价值。如《哪吒之魔童降世》中, 不同的受众群体将解读到不同的价值内涵, 青少年看到的是成长, 拼搏改变命运; 成年群体解读到青少年的教育与社会问题。通过对普遍而正确价值观的挖掘与赞美, 动漫 IP 可以击穿“茧房”的“障壁”, 从群体圈层走向更为广阔的世界, 从而获得更大的市场[9]。

## 5.2. 健全版权管理机制, 维护原创权益

企业自设立的相关产权部门应与政策保持更新, 对动漫 IP 相关业务及企业内部情况及时进行调整。对出现的新情况及时修正和预案, 从 IP 的申报、研发、运营、维护、资产管理、版权交易、版权保护, 再到后续的迭代更新等, 均会为 IP 的全生命周期各个环节建档立卡, 全程监管, 让资源能够常用常新, 从而使得版权相关整个链条畅通运行, 不干扰其他环节的运行, 从而提高工作效率[10]。在日常生产经营活动中, 个人或企业也应从自身做起, 了解基本的相关知识产权规定, 同时时刻谨记不违反知识产权法, 具备良好的守法意识。另外, 密切关注市场动向以及生活中相关知识产权的信息, 一旦出现被侵害知识产权权益时, 积极主动了解具体情况和细节, 清楚相关实际案例以防万一。另外还可咨询专业的法律人士, 或提前建立好 IP 版权团队, 与政府部门及时沟通等, 建筑起多层保障, 在合力下, 尽可能减小损失。

## 5.3. 深化 IP 资源整合, 多元开发变现

联合动漫 IP 线上和线下两种形式, 从而实现动漫 IP 的融合互联集群。在动漫 IP 产业链中, 围绕核心动漫作品通过上、中、下游链进行受众注意力引流及价值变现, 从而打通产业链条的各个环节。统一调度协调人员、活动、物流、策划、传播、实施, 使得整个营销活动有效融合产生化合作用。基于融合互联式营销的策略支持, 对不同资源在不同媒介平台把握各自的时间、场合、目标、环境控制, 从而形成完整的媒介融合传播内容体系。在宣传分发中借助营销手段转化粉丝流量, 通过粉丝群体的消费支持来保证 IP 价值变现的最大化。在变现形式上也需进行创新, 如国漫 IP《秦时明月》, 以大秦帝国为创作背景, 基于秦历史及百家纵横争鸣的文化, 开展故事情节。并利用动画技术营造具有历史韵味, 水墨经典的古朴动画风格。同时开发衍生市场如古装服饰、同名小说及文学作品、同动画情节的主题民宿、剧本杀桌游活动等各个衍生领域[11], 通过品牌方与动漫 IP 合作的跨界合作方式将两方资源整合并创新出更新的盈利点及宣传方式, 从而多元开发出推广活动实现流量变现。

## 6. 结语

新媒体的不断发展、通讯信息技术的一代又一代更新, 科技大数据的辅助推动, 动漫产业将在信息技术环境下持续高速发展。国产动漫行业市场规模不断扩大, 以 IP 为核心动漫产业形成多元的产业链。经过分析动漫 IP 内容生产在逐步提升, 愈发关注价值内涵建立与受众的情感共鸣, 由此借助多渠道的新媒体平台与受众建立双向互动联系, 基于社交形成粉丝群体。在一系列的产业链下, 国产动漫 IP 通过整合资源与泛娱乐化营销打造出泛娱乐生态的变现模式。但是目前国产动漫 IP 优质创作还较为缺乏, 创作环境不佳, 大多还未向全龄化转型。版权易受到侵害从而伤害创作者积极性, 维护动漫 IP 创作者权益, 寻求多元方向发展是动漫 IP 未来的方向。

## 参考文献

- [1] 初广志. 整合营销传播在中国的研究与实践[J]. 国际新闻界, 2010(3): 108-112.  
<https://doi.org/10.13495/j.cnki.cijc.2010.03.008>



- [2] 刘斌, 景俊美. 社交媒体时代动漫 IP 的内涵转换与价值创新[J]. 编辑之友, 2022(1): 57-62.  
<https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.1.009>
- [3] 胡洋. 媒体融合语境下动漫产业 IP 化运营的转变[J]. 声屏世界, 2022(23): 83-85.
- [4] 段淳林. 提升品牌价值与市场销量增长的协同关系探究[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2006(3): 28-31.
- [5] 张正敏, 朱婧雯. 国产动漫传播中的情感经营与圈层互动——以《刺客伍六七》为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(3): 113-116.
- [6] 周恒宇. 新媒体背景下文化产业创新发展探究[J]. 文化产业, 2022(20): 19-21.
- [7] 秦洁, 余洪. 中国动漫产业跨界融合发展模式研究[J]. 当代电视, 2021(11): 96-99.  
<https://doi.org/10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.11.019>
- [8] 尹雨晴. 基于中国动漫产业跨界融合发展的路径探寻[J]. 传媒论坛, 2022, 5(14): 66-68.
- [9] 赵晨阳. 国产动漫电影情感经营探究——以《哪吒之魔童降世》为例[J]. 传媒论坛, 2020, 3(6): 133-134.
- [10] 刘智星. 以“IP 再造”为核心的动漫出版模式分析——以腾讯动漫为例[J]. 新闻传播, 2022(2): 25-26.
- [11] 周杨. 文学 IP 改编动漫的跨媒介叙事分析[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(3): 143-146.