

基于消费者的动漫品牌资产模型的构建与实证研究

卢艳桥, 曹淑艳

对外经济贸易大学, 北京
Email: 02941@uibe.edu.cn

收稿日期: 2021年6月7日; 录用日期: 2021年7月7日; 发布日期: 2021年7月15日

摘要

国际市场动漫品牌竞争日趋激烈, 相比于美、日动漫品牌, 国产动漫品牌建设能力目前亟待提高。采用扎根理论的研究方法, 通过对30位动漫消费者访谈、20篇豆瓣动漫长篇影评文本分析, 梳理出基于消费者的动漫品牌资产包括品牌知名度、感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想、品牌评价和品牌忠诚度7个维度。由977份调研问卷进行实证分析, 结果显示, 品牌知名度对感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想有正向影响作用, 感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想对品牌评价有正向影响作用, 品牌评价对品牌忠诚有正向影响作用。依据动漫品牌资产的7个维度, 选取12个动漫品牌进行评价及对比分析, 对国产动漫品牌建设提出发展建议。

关键词

动漫品牌, 品牌资产, 基于消费者

Construction and Empirical Research of Consumer-Based Animation Brand Equity Model

Yanqiao Lu, Shuyan Cao

University of International Business and Economics, Beijing
Email: 02941@uibe.edu.cn

Received: Jun. 7th, 2021; accepted: Jul. 7th, 2021; published: Jul. 15th, 2021

Abstract

The competition in the international market for animation brands is becoming increasingly fierce. Compared with the US and Japanese animation brands, the ability to build domestic animation brands is urgently needed. Using the research method of grounded theory, through the analysis of 30 animation consumers and 20 pieces of Douban animation long-form review, we combed the consumer-based animation brand equity model including brand awareness, perceived quality, brand culture, brand originality, team association, brand evaluation and brand loyalty. 977 questionnaires were collected for empirical analysis. The results show that brand awareness has a positive impact on perceived quality, brand culture, brand originality, and team association. Perceived quality, brand culture, brand originality, and team association have a positive impact on brand evaluation, and brand evaluation has a positive impact on brand loyalty. According to the 7 dimensions of animation brand assets, 12 animation brands were selected for evaluation and comparative analysis, and suggestions for the development of domestic animation brand construction were proposed.

Keywords

Animation Brand, Brand Equity, Based on Consumer

Copyright © 2021 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

动漫以创意为核心, 主要以图书、动画片和电影为表现形式, 通过品牌授权可以衍生出真人电影、电视剧、游戏、舞台剧、音乐、服装、玩具、日用品等一系列相关产品, 形成一条完整的价值产业链条。据北京动漫游戏产业协会统计数据¹, 2010年至2017年中国动漫行业总产值由471亿元上升至1500亿元, 年增长率保持在10%以上, 行业发展态势迅猛。《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》和《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》等文件大力支持动漫品牌建设, 为动漫产业发展营造了良好的政策环境。

在发展过程中, 我国动漫产业也面临一些问题: 新浪动漫发布《2016年中国动漫产业市场现状及发展趋势分析》称中国本土原创动漫在我国动漫内容消费市场的占比仅为11%, 日本动漫占比约60%², 提高国漫品牌建设能力是亟待解决的问题。本文通过建立动漫品牌资产模型, 根据动漫品牌资产各构成维度对不同动漫品牌进行对比分析, 为动漫企业品牌建设提供建议。

2. 动漫品牌及品牌资产文献研究

品牌资产是品牌带给企业的价值, 成功的品牌不仅具有较高的知名度, 更能与消费者建立联系, 消费者的购买和忠诚行为带来价值。基于消费者视角的品牌资产研究关注对消费者行为的理解和认识, 探究品牌资产的真正来源。基于消费者认知的品牌资产模型, 依不同行业消费者群体其模型有所不同, 目前尚缺乏针对动漫行业的品牌资产模型研究, 因此需要针对动漫行业探究其品牌资产构成维度及维度间

¹北京动漫游戏产业协会官网, <http://www.bagia.org.cn/>, 2019-02-11.

²《2016年中国动漫产业市场现状及发展趋势分析》, <http://www.chyxx.com/industry/201611/472820.html>, 2016-11-30/2018-05-30.

的影响关系。在明确品牌资产构成维度的基础上, 企业可以针对各个维度制定品牌建设战略, 提升动漫品牌价值。

(一) 动漫品牌的认知

品牌是使自己的产品或服务有别于其他竞争者的标志符号[1], 具有一定内涵意义, 代表企业对产品与服务质量的承诺[2], 能为消费者带来所需要的附加价值[3]。品牌通过与消费者创建关系, 加深消费者对品牌的认识, 为消费者带来附加价值来吸引消费者购买产品和服务。

学者们对动漫品牌的定义不尽相同, 主要分为动漫角色品牌、动漫作品品牌、动漫创作者品牌、动漫企业品牌四个层次。现有针对动漫品牌定位、品牌塑造、品牌发展策略的研究多是基于动漫作品品牌, 而动漫品牌建设是要立足于作品全局, 因此本文所指的动漫品牌为动漫作品品牌, 即动漫品牌是以作品名称和名称的视觉设计为标识, 以主要动漫角色形象、画面、故事、声音营造出一种虚拟现实, 满足消费者的爱好和需求, 进而使消费者产生认同和情感归属的综合体。

(二) 品牌资产研究现状

现有研究对品牌资产的定义主要分为基于财务会的定义、基于市场营销的定义和基于消费者的定义三种。基于消费者视角的品牌资产研究注重对消费者行为的理解和认识, 进而制定可行的品牌策略。本文意在从品牌资产的真实来源出发探究其构成维度和作用机制, 因此本文接下来对消费者视角的品牌资产理论与相关研究进行梳理。

1. 基于消费者的品牌资产经典理论

目前最受关注的品牌资产模型主要有:

(1) 品牌资产五星模型[1], 认为品牌资产来源于顾客对品牌感知的。

(2) 品牌资产十要素模型[4], 从基于顾客感知角度出发, 加入市场因素, 包含的维度全面详细。

(3) 品牌资产评估器模型(Brand Asset Vluator, BAV), 结合消费者认知与市场反应, 认为品牌资产由差异性、相关度、美誉度和认知度四个维度构成。

(4) 基于顾客的品牌资产模型(Customer-based brand equity, CBBE) [5], 第一个明确提出基于顾客的品牌资产模型。

(5) 品牌金字塔模型[6], 将品牌资产理论与品牌建设过程结合起来, 提出品牌资产各构成模型的层次性, 即“识别-内涵-反应-关系”四个层次, 包括显著度、品牌性能、品牌形象、消费者评判、消费者感情和消费者共鸣六个维度。

2. 基于消费者文化艺术品牌资产研究综述

基于消费者心理的研究, 不同国家消费者由于社会、经济、文化环境不同, 不同行业产品和服务特性不同, 消费者心理和个性可能存在不同, 品牌资产的测量维度存在差异[7]。因此本文有必要基于中国消费者针对动漫行业探究品牌资产构成维度。下文对文化艺术领域品牌资产研究进行梳理, 为后续动漫领域研究提供理论依据。

一些学者从品牌建设角度出发探究关键维度, 对文化艺术特点剖析较为准确, 为后续维度选择提供启发。詹成大[8]提出电视媒体行业强化品牌差异性至关重要, 品牌质量不稳定是影响电视节目品牌资产的重要因素, 节目内容、品质、品味都是品牌质量的重要维度, 值得引起关注的是在文化传媒领域品牌质量的概念发生了变化。莫林虎[9]认为建设价值观内容是出版企业品牌资产生成第一步, 其次是塑造和巩固品牌形象, 最后获得社会和读者的正面评价。

一些学者对品牌资产模型进行研究, 探究其构成维度及维度间的关系。程伟[10]提出“品牌识别→品牌含义→品牌响应→品牌关系”4大层次的基于受众的报纸品牌资产模型。于晗和李素艳[11]对电视媒体品牌价值进行评估, 从市场控制力、影响力、创新能力、获利能力和国际开拓能力几个方面进行评价。

邱章红[12]根据 CBBE 模型, 从知名度、美誉度和忠诚度三个维度对电影 IP 价值进行评估, 但在该评价体系中将三个维度视为平行, 并没有意识到维度间互相影响的关系。

3. 模型构建与研究假设

动漫品牌与有形产品及服务存在很大差异, 消费者特点和心理也与存在不同, 目前对动漫领域品牌资产的研究较少, 尚无广受学术界认可的理论模型。因此本文采用扎根理论的研究方法, 借助访谈获取数据, 了解消费者认知心理, 提炼出基于消费者的动漫品牌资产构成维度及评价量表, 并在此基础上建立理论模型探究维度间的层次及影响关系。

(一) 基于消费者的动漫品牌资产模型的维度选择

本次扎根理论研究所用数据主要来源于访谈资料和豆瓣动漫影评。2018 年 8 月 9 日至 12 日, 在第七届动漫北京暨 IDO 全球动漫精品大展上对 30 名动漫消费者进行半结构化访谈, 其中男性 14 人, 女性 16 人, 这些人在近三年内有多次观看动漫的经历, 年龄在 12~35 岁之间, 每个对象的访谈时间在 20 分钟到 60 分钟之间。访谈前经受访者同意进行了录音, 并于事后转录为文字, 形成了 30 份共 5 万字左右的资料。在豆瓣网上下载 2014 年~2019 年中国、美国和日本上映的评分 8.5 以上的动漫电影长篇评论 20 篇, 共 10 万字, 作为访谈资料的补充材料。随后对访谈及补充资料进行编码, 分为开放性编码和主轴编码两步。

开放性编码目的在于将原始资料进行初步概念化和范畴化, 处理聚敛问题。本研究采取逐句编码的方式, 通过反复分析和提炼, 最终产生 59 个概念和 25 个范畴, 每个范畴选取 1 条代表性原始语句及相应的初始概念。

主轴编码的目的在于发展范畴之间的关系, 在开放式编码的基础上, 将 25 个范畴凝练为 7 个主范畴: 品牌知名度、感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想、品牌评价、品牌忠诚度, 如表 1 所示。

Table 1. The main category formed by the spindle coding
表 1. 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴
品牌知名度	品牌识别
	知名广泛度
	角色回忆
	内容回忆
感知质量	画风画质
	画面特效
	背景音乐
	人物配音
	故事情节
品牌文化	人物形象性格
	三观传递
	文化元素
	教育意义

Continued

品牌原创力	新颖性
	差异性
创作团队联想	创作团队实力
	创作团队信任
	创作团队评价
品牌评价	个人品牌评价
	品牌口碑
	消费经历
品牌忠诚度	重复观看
	推荐意愿
	溢价支付意愿
	持续关注

对北京炫果壳信息技术股份有限公司、武汉博润通文化科技股份有限公司、万达文旅规划设计院和中国动漫集团有限公司进行调研, 根据专家们的建议对表 2 进行调整, 将相互包含、意义相近的主范畴下对应的子维度进行删除或合并, 形成了品牌知名度、感知质量、品牌内涵、品牌原创力、创作团队联想、品牌评价、品牌忠诚度 7 个维度, 动漫品牌资产构成维度及含义见表 2。

Table 2. Dimensions and meanings of consumer-based animation brand equity

表 2. 基于消费者的动漫品牌资产构成维度及含义

维度	维度内涵
品牌知名度	消费者能够辨别或回忆起某一动漫品牌主要形象和故事内容等特点的能力
感知质量	消费者对动漫品牌画质特效、音乐配音、故事情节和人物形象性格设计等方面总体质量的感知
品牌文化	消费者对动漫品牌传达出的三观、文化元素和教育意义等文化精神内涵的感知
品牌原创力	消费者对动漫品牌的创新创作能力, 新颖性、差异性等的感知
创作团队联想	存在于消费者记忆中关于动漫品牌的作者和企业等创作团队的基本认知, 包括感知实力、主观评价和信任程度等内容
品牌评价	消费者对动漫品牌的总体情感和评价
品牌忠诚度	消费者对动漫品牌的忠诚度, 包括态度忠诚和行为忠诚, 态度忠诚指消费者对品牌情有独钟的承诺; 行为忠诚指重复性购买倾向和行为

(二) 理论模型建立及假设

张峰[13]基于品牌金字塔模型“识别 - 内涵 - 反应 - 关系”四层次框架构建品牌资产模型, 但苑炳慧和辜应康[14]的研究表明品牌反应层次并不显著。在扎根理论访谈的基础上对品牌金字塔模型进行适应性修改, 探究维度间的层次及影响关系, 理论模型框架如图 1 所示。

在品牌金字塔模型中, 品牌内涵层面包含品牌特征、产品质量、服务有效性、文化、历史、经验等。经扎根理论研究及专家访谈发现动漫品牌领域中感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想属于品牌内涵层次。Keller [6]认为消费者只有在对品牌进行识别的基础上才能对品牌内涵进行了解, 提出假设:

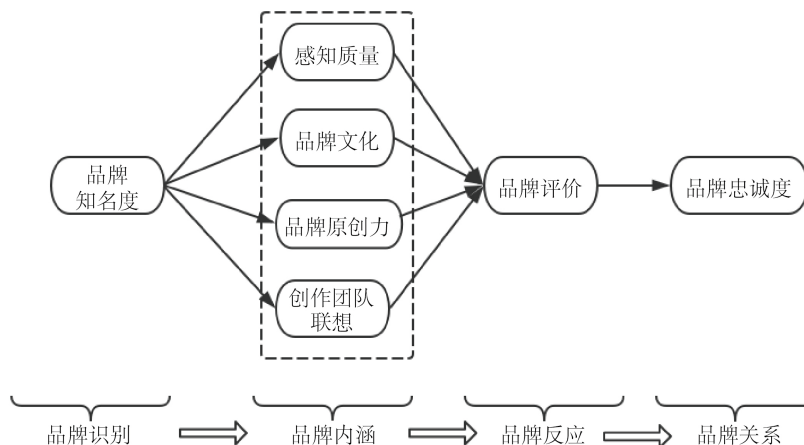


Figure 1. Frame diagram of consumer-based animation brand equity model
图 1. 基于消费者的动漫品牌资产模型框架图

- H1: 品牌知名度正向影响感知质量。
- H2: 品牌知名度正向影响品牌文化。
- H3: 品牌知名度正向影响品牌原创力。
- H4: 品牌知名度正向影响创作团队联想。

在品牌金字塔模型认为,消费者对品牌内涵有一定程度的了解后,才会对品牌形成整体的感知和评价,许晖等[15]证明消费者对传媒品牌质量进行感知会影响他对品牌的整体评价,提出假设:

- H5: 感知质量正向影响品牌评价。

对消费者的访谈也发现文化和教育知识的传递更吸引消费者,尤其是家长更希望青少年通过观看动漫学习到知识和正确的三观。刘瑶[16]对日本动漫研究发现蕴含文化内涵是其广受欢迎的根本原因,张红霞等[17]认为品牌文化帮助品牌与消费者建立情感连接。提出假设:

- H6: 品牌文化正向影响品牌评价。

BAV 模型中一个重要的维度就是差异性,在对品牌价值进行评价时品牌创新能力被认为是重要维度。提出假设:

- H7: 品牌原创力正向影响品牌评价。

Aaker 在品牌资产十要素模型中提出企业联想维度,反应企业及相关人员要素。主创人员、制作公司被认为是促进电视电影品牌价值的重要维度[18] [19],实证研究发现企业联想正向影响消费者品牌评价,提出假设:

- H8: 创作团队联想正向影响品牌评价。

从认知论角度出发,消费者对品牌相关属性进行认知后,需经过情感评价过程,才会形成忠诚行为。在对动漫消费者的访谈中发现,当消费者对动漫品牌有了整体的评价后,消费者会产生强烈的感情,积极向他人推荐该品牌并具有重购倾向,提出假设:

- H9: 品牌评价正向影响品牌忠诚度。

4. 研究设计

在扎根理论研究和文献回顾的基础上,本文对研究方案进行设计,并进行预调研以修正和完善问卷,确定了正式调研所使用问卷。

(一) 变量测量

本研究涉及 7 个变量, 量表测项来自已有研究及本文质性研究: 品牌知名度的测项来自 Yoo [20]和 Bakshi [21]开发的量表, 感知质量和品牌文化的测项来自自设, 品牌原创力的测项参考 Stock 和 Zacharias [22]的研究, 创作团队联想的测项参考 Aaker [4]的研究, 品牌评价和品牌忠诚度的测项参考 Keller [6]的研究。

(二) 预调研与问卷修正

量表设计的过程是: 借鉴已有成熟量表的部分题项, 在此基础上添加动漫领域特有测项, 在发放大量问卷之前, 进行预调研。

笔者于 2019 年 8 月在第六届深圳漫展中向动漫消费者发放预调研问卷, 得到有效问卷 125 份。预调研信度各变量分析结果 Cronbach's α 值均大于 0.7, 通过检验。

5. 数据分析与结果

选取有观看动漫经验的人群为调查对象, 在漫展、电影院(安排动漫场次)中发放问卷, 共收集到问卷 1044 份, 有效问卷 977 份。应答者年龄在 10~60 岁, 主要集中在 16~30 岁, 其中: 男女比例为 44%:56%, 大学以上学历人数占比 67.45%, 月收入 1000 元以下占 50.77%, 观看动漫频率在每周 2~3 次到每个月 2~3 次的约占 48.41%, 每次观看动漫时长 60 分钟及以下的约占 69.81%。本问卷样本具有真实性、全面性和层次性, 调查结果可以在一定程度上反应潜在消费群体对动漫品牌的偏好。

(一) 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 值、组合信度(Composite Reliability, CR)对量表进行信度检验, 结果如表 3 所示。Cronbach's α 系数和 CR 值均大于 0.7, 表明量表有较好的信度。

Table 3. Reliability checklist
表 3. 信度检验表

变量	Cronbach's α 值	CR
品牌知名度	0.879	0.912
感知质量	0.85	0.899
品牌文化	0.756	0.862
品牌原创力	0.853	0.911
创作团队联想	0.855	0.912
品牌评价	0.845	0.906
品牌忠诚度	0.852	0.900

(二) 效度分析

从收敛效度和区别效度两方面对量表效度进行检验。

1. 收敛效度

各维度平均方差萃取量(AVE)如表 4 所示, 均大于 0.5, 量表具有良好的收敛效度。

Table 4. Average Variance Extraction Amount (AVE)
表 4. 平均方差萃取量(AVE)

变量	品牌知名度	感知质量	品牌文化	品牌原创力	创作团队联想	品牌评价	品牌忠诚度
AVE	0.676	0.689	0.678	0.773	0.776	0.763	0.692

对量表 5 个维度进行 KMO 和 Bartlett 分析, 结果如表 5 所示, KMO 值为 0.950, Bartlett 球形检验显著性为 0.000, 表明数据具有相关性, 适合做因子分析。

Table 5. KMO and Bartlett test
表 5. KMO 和 Bartlett 检验

	取样足够度的 KMO 度量。	0.950
Bartlett 球形度检验	近似卡方	15336.894
	自由度	300
	显著性	0.000

因子分析结果如表 6 所示, 除品牌文化维度 BM3 测项的因子载荷为 0.680 略低于 0.7, 其余各项都在 0.7 以上, 满足 0.7 的建议标准, 表明量表的可靠性较高, 各题项能够显著的收敛于其所对应的变量。

Table 6. Factor loading matrix
表 6. 因子载荷矩阵

变量	测项	成分
品牌知名度	BA1	0.838
	BA2	0.718
	BA3	0.883
	BA4	0.845
	BA5	0.819
感知质量	BQ1	0.804
	BQ2	0.849
	BQ3	0.831
	BQ4	0.836
品牌文化	BM1	0.866
	BM2	0.906
	BM3	0.680
品牌原创力	BC1	0.874
	BC2	0.893
	BC3	0.871
创作团队联想	CA1	0.871
	CA2	0.910
	CA3	0.861
品牌评价	BV1	0.888
	BV2	0.849
	BV3	0.883
品牌忠诚度	BL1	0.841
	BL2	0.809
	BL3	0.810
	BL4	0.865

2. 区别效度

表 7 为各维度 AVE 的平方根值与维度间的相关系数, 其中对角线上为各维度 AVE 的平方根值, 其他数值为各维度间的相关系数, 可以看出各维度 AVE 的平方根值均大于它与其他维度的相关系数, 表明量表具有良好的区别效度, 即各变量之间不具备显著的相关性。

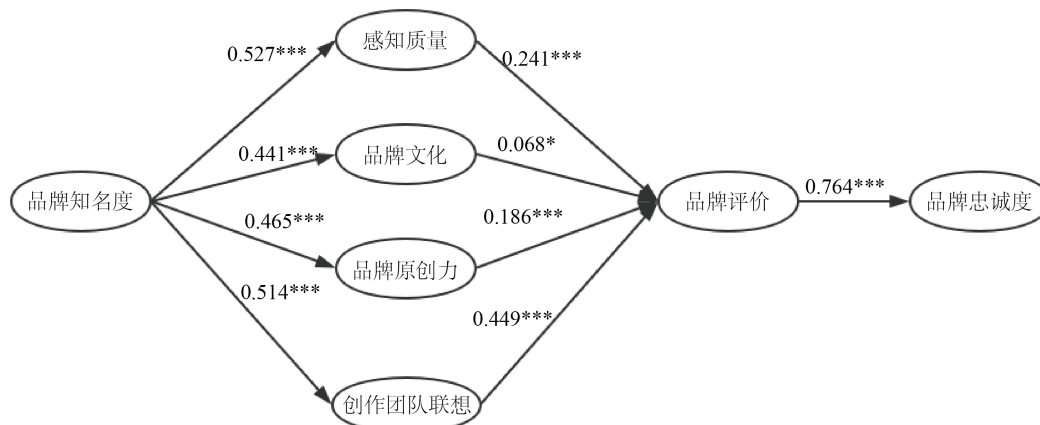
Table 7. The correlation coefficient between the square root value of each dimension AVE and the dimension
表 7. 各维度 AVE 的平方根值与维度间的相关系数

变量	BA	BQ	BM	BC	CA	BV	BL
品牌知名度(BA)	0.822						
感知质量(BQ)	0.527	0.830					
品牌文化(BM)	0.442	0.569	0.823				
品牌原创力(BC)	0.466	0.567	0.546	0.879			
创作团队联想(CA)	0.515	0.601	0.561	0.591	0.881		
品牌评价(BV)	0.610	0.655	0.558	0.625	0.742	0.873	
品牌忠诚(BL)	0.497	0.598	0.493	0.561	0.616	0.764	0.832

(三) 研究模型检验

在进行假设检验之前, 首先要判断变量之间是否存在多重共线性。由表 8 可知变量之间相关系数最大值为 0.764, 另外方差膨胀因子 VIF 在 1.264 到 2.794 之间, 远小于 10 的临界值, 表明变量之间不存在多重共线性。

使用 smartPLSv3.2.8 软件, 运用最小二乘结构方程模型(PLS-SEM), 对 977 份样本数据进行模型拟合分析, 结果如图 2 所示。



注: *P < 0.05; **P < 0.01; ***P < 0.001。

Figure 2. Path analysis of structural equation model
图 2. 结构方程模型路径分析

首先使用 PLS Algorithm 计算路径系数, 然后采用 Bootstrapping 抽样 5000 次, 检验类型为双尾检验, 显著性水平为 0.05, 进行显著性检验, 结果如表 8 所示。当 p 值 < 0.001 时 t > 3.29 通过检验, 当 p 值 < 0.05 时 t > 1.96 通过检验, 所有假设均得到支持。

Table 8. Significance test result of structural equation model path coefficient
表 8. 结构方程模型路径系数的显著性检验结果

假设	路径关系	路径系数	t 值	假设检验结果
H1	品牌知名度→感知质量	0.527***	14.551	支持
H2	品牌知名度→品牌文化	0.441***	11.761	支持
H3	品牌知名度→品牌原创力	0.465***	13.746	支持
H4	品牌知名度→创作团队联想	0.514***	14.585	支持
H5	感知质量→品牌评价	0.241***	7.731	支持
H6	品牌文化→品牌评价	0.068*	2.426	支持
H7	品牌原创力→品牌评价	0.186***	6.321	支持
H8	创作团队联想→品牌评价	0.449***	15.690	支持
H9	品牌评价→品牌忠诚	0.764***	45.734	支持

注: *P < 0.05; **P < 0.01; ***P < 0.001。

实证结果表明基于消费者的动漫品牌资产模型包含品牌知名度、感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想、品牌评价和品牌忠诚度 7 个维度, 维度间存在着影响关系, 品牌知名度正向影响品牌内涵层面的感知质量、品牌文化、品牌原创力和创作团队联想四个维度, 感知质量、品牌文化、品牌原创力和创作团队联想正向影响品牌评价, 品牌评价正向影响品牌忠诚度, 证实“识别 - 内涵 - 反应 - 关系”四层次框架在动漫品牌领域完全适用, 揭示了品牌忠诚度的形成机制。

6. 模型应用与建议

实证研究表明动漫品牌资产由品牌知名度、感知质量、品牌文化、品牌原创力、创作团队联想、品牌评价和品牌忠诚度 7 个维度构成。选取中国、日本、美国的共 12 个动漫品牌发放调研问卷请消费者进行打分, 依据各维度的测项得分, 计算得出各维度得分, 进行比较分析。

(一) 动漫品牌对比分析

依据调研数据, 对各个维度得分进行计算, 进而对 12 个动漫品牌进行对比分析。各维度得分计算公式为:

$$c_i = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^{j=k} m_{ij}$$

其中, m_{ij} 表示第 i 个维度第 j 个测项得分, k 表示该维度的测项的个数。12 个动漫品牌各维度得分如表 9 所示。为了方便对比评价, 计算 12 部动漫各维度平均值置于表格最后一行。

Table 9. Calculate scores for each dimension of consumer-based animation brand equity
表 9. 基于消费者的动漫品牌资产各维度计算得分

维度	品牌知名度	感知质量	品牌文化	品牌原创力	创作团队联想	品牌评价	品牌忠诚度
大圣归来	4.225	3.983	4.079	3.773	3.741	4.042	3.785
秦时明月	4.237	4.176	3.938	3.815	3.988	4.099	3.977
大耳朵图图	4.267	3.892	3.700	3.522	3.567	3.989	3.867
喜羊羊与灰太狼	4.331	3.240	3.295	3.212	3.256	3.397	3.029

Continued

工作细胞	4.542	4.085	4.067	4.567	4.121	4.522	4.135
魔道祖师	4.707	4.560	4.018	4.351	4.167	4.627	4.454
名侦探柯南	4.425	4.066	3.920	3.956	4.127	4.253	4.062
哆啦 A 梦	4.560	4.021	3.893	4.012	4.071	4.345	4.101
火影忍者	4.653	4.311	4.201	4.136	4.291	4.466	4.148
变形金刚	4.330	4.031	3.892	3.917	4.192	4.417	4.081
猫和老鼠	4.550	4.029	3.454	3.940	4.095	4.257	4.024
神偷奶爸	4.260	4.150	3.583	4.150	4.033	4.200	3.775
平均	4.424	4.045	3.837	3.946	3.971	4.218	3.953

下面选取部分动漫作品从动漫品牌资产各维度进行分析:

①《大圣归来》品牌文化维度高于平均值, 可见该作品依托于中国西游文化, 有较强的文化内涵, 但在营销和制作层面仍有较大的提升空间。

②《喜羊羊与灰太狼》除品牌知名度与平均值接近外, 各维度均远低于平均值, 该动漫作品过于低幼化, 存在一些暴力情节, 对低幼儿童的教育意义不足, 品牌资产整体水平不高。

③《变形金刚》创作团队联想维度得分最高, 该品牌由美国孩之宝公司创作运营, 孩之宝是世界级的玩具制作公司, 围绕变形金刚品牌创作系列玩具和动画、漫画作品, 品牌运作取得巨大成功。

④《火影忍者》这个动漫品牌各个维度都能排在 12 部作品的前几名, 有很多值得借鉴学习的地方: 注重整合营销, 动漫、剧场、衍生品联合推出, 动作打斗情节画作精良; 整个故事贯穿日本忍者文化, 教育孩子懂得爱和仁义。

将这 12 个动漫品牌按照国别划分为中国、日本、美国, 如图 3 所示, 日本动漫作品在 7 个维度上均明显高于中国和美国的动漫品牌, 总体来说具有较高的品牌资产价值, 问卷调研中发现有 84.95% 的消费者经常观看日本的动漫, 远高于观看中国和美国动漫的消费者人数。中国动漫品牌在品牌知名度、感知质量、品牌原创力、创作团队联想方面都表现欠佳, 导致品牌评价和品牌忠诚度水平低于日本和美国的动漫作品。

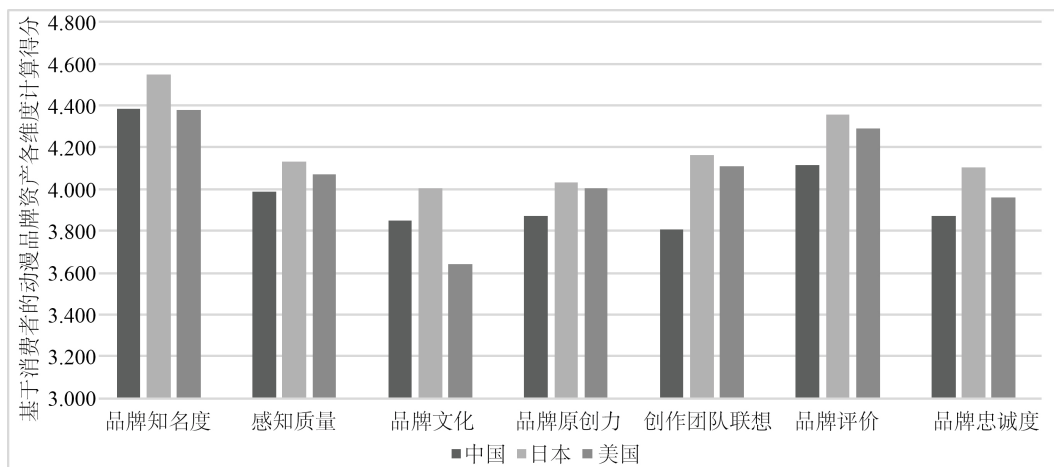


Figure 3. Comparison of the dimensions of consumer-based animation brand equity in China, Japan and the United States

图 3. 中、日、美基于消费者的动漫品牌资产各维度得分对比

(二) 研究建议

对于动漫企业来说, 无法直接控制品牌评价和品牌忠诚度, 根据本文得到的动漫品牌资产模型维度间影响关系可知, 对感知质量、品牌文化、品牌原创力和创作团队联想正向影响品牌评价, 品牌知名度又正向影响这四个维度, 因此就品牌知名度、感知质量、品牌文化、品牌原创力和创作团队联想 5 个维度, 对中国动漫品牌建设运营提出一些建议:

1. 提高品牌知名度

对动漫品牌资产的研究发现, 品牌知名度是动漫品牌资产的基础构成要素, 能够吸引消费者进一步了解该动漫品牌, 最终形成品牌忠诚, 因此建议从以下两方面提高品牌知名度。

① 多媒体广告传播: 动漫品牌营销应充分利用微信、微博、抖音等多种媒体, 扩展传播的空间, 对核心动漫形象、故事看点等进行广告宣传, 增加消费者对动漫品牌的认知。

② 加强动漫品牌产业链运营: 应围绕动漫作品展开产业化运营, 加强动漫相关书籍、电影、音乐、舞台剧及玩具、文具等衍生品的制作, 快速收回制作成本, 产生联动效应, 多次重复出现提升品牌知名度。

2. 提高感知质量——精细化制作

对动漫品牌资产的研究发现, 感知质量是动漫品牌资产的重要维度, 对消费者品牌评价及品牌忠诚度都具有重要影响, 提高感知质量对提高品牌资产价值有重要意义。数字制作水平不断发展, 在动漫品牌建设过程中应该保持工匠精神。在画面方面, 结合故事内容选取二维、三维合适的表现形式, 既要注重特效制作, 使画面更绚丽, 又要注重每一笔一画的制作, 使画面更细腻。配音方面, 音乐要与情节相呼应, 有代入感不显突兀, 配音要与动漫性格融合, 使动漫形象立体。

3. 提高品牌文化——注重文化精神传播

对动漫品牌资产的研究发现, 品牌文化是动漫品牌资产的重要维度, 对消费者品牌评价及品牌忠诚度都具有重要影响。现存中国动漫品牌的一个问题是未能充分挖掘和发挥利用五千年历史积淀下来的丰富文化资源。在品牌建设前期应挑选好故事题材, 将文化资源与市场需求完美结合, 同时注重结合时代的环境增加新的内涵。日本动漫非常值得学习的一点就是其作品中注重传播爱与仁义的价值观念, 我们在创作过程中也应该加入基本道德规范和价值理念的传播。

4. 提高品牌原创力——打破同质化

品牌原创力是动漫品牌资产的重要维度, 要想提升动漫品牌的竞争力, 尤其要注重提升动漫品牌的原创力, 差异化程度高, 品牌才能脱颖而出。在动漫品牌开发过程中要跳出已有套路, 打破现有动漫产品同质化水平高的问题。既要看到已有需求, 又要有勇气开发新的需求, 做到与时俱进, 带有时代热点却又超凡脱俗。

5. 发挥创作团队联想——打造知名企业/作者

研究发现动漫品牌的作者和企业能够在一定程度上影响消费者对动漫品牌的评价及忠诚行为, 充分发挥创作团队联想能够在一定程度上加强消费者对动漫品牌的认可度。打造知名企业/作者也是品牌建设和运营过程中的重要环节, 通过知名品牌拓展消费者对企业/作者的认识, 知名企业/作者帮助全新动漫品牌赢得消费者信任, 形成品牌与企业/作者的互动促进机制。在对武汉博润通文化科技股份有限公司的调研中发现, 该公司就将打造知名企业定为公司未来发展规划, 通过公司核心动漫品牌《木奇灵》带动公司及创作团队发展, 团队成熟起来后再计划开发更多动漫品牌, 形成专业少儿动漫运营商。

基金项目

北京市科技计划重大项目课题“北京动漫衍生品个性化消费服务关键技术研发(D171100003317001)”。

参考文献

- [1] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, 12-34.
- [2] Chernatony, L.D. and Riley, F.D. (1998) Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, **32**, 1074-1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- [3] De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Elsevier, Oxford, 287-288.
- [4] Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, **38**, 102-120.
- [5] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700101>
- [6] Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, **10**, 14-19.
- [7] 马宝龙, 邹振兴, 王高, 步晶晶, 孙琰. 基于顾客感知的品牌资产指数构建与行业分析[J]. 管理科学学报, 2015, 18(2): 36-49.
- [8] 詹成大. 电视媒体的品牌资产及其运营[J]. 中国广播电视学刊, 2006(4): 37-38.
- [9] 莫林虎. 从品牌资产生成机制看出版企业品牌建设的路径——以广西师大出版社为例[J]. 出版发行研究, 2014(12): 21-24.
- [10] 程伟. 报纸品牌资产评估模型研究[J]. 新闻爱好者(上半月), 2009(10): 23.
- [11] 于晗, 李素艳. 电视媒体品牌价值的评估方法研究[J]. 中国广播电视学刊, 2014(8): 30-33.
- [12] 邱章红. 电影 IP 资源的价值评估[J]. 当代电影, 2017(9): 171-175.
- [13] 张峰. 基于顾客的品牌资产构成研究述评与模型重构[J]. 管理学报, 2011, 8(4): 552-558, 576.
- [14] 苑炳慧, 辜应康. 基于顾客旅游目的地品牌资产量表开发与验证[J]. 旅游科学, 2016, 30(4): 46-60.
- [15] 许晖, 曹艺伟, 纪春礼. 新兴传媒业品牌资产动态发展路径分析——以分众传媒为例[C]//中国人民大学. “中国企业管理案例论坛(2009)”暨“第三届中国人民大学管理论坛”论文集, 2009: 153-168.
- [16] 刘瑶. 日本动漫产业的发展历程、驱动因素及现实困境[J]. 现代日本经济, 2016(1): 63-67.
- [17] 张红霞, 马桦, 李佳嘉. 有关品牌文化内涵及影 irON 素的探索性研究[J]. 南开管理评论, 2009, 12(4): 11-18.
- [18] 吴玉玲, 高铭. 电视剧版权交易评估指标体系的建构[J]. 当代传播, 2014(2): 105-107.
- [19] 钟媛. 基于机器学习的版权金融化价值评估模型研究[J]. 上海经济研究, 2017(6): 72-81.
- [20] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, Article No. 195. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- [21] Bakshi, M. and Mishra, P. (2016) Structural Equation Modeling of Determinants of Consumer-Based Brand Equity of Newspapers. *Journal of Media Business Studies*, **13**, 73-94. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1145912>
- [22] Stock, R.M. and Zacharias, N.A. (2013) Two Sides of the Same Coin: How Do Different Dimensions of Product Program Innovativeness Affect Customer Loyalty? *Journal of Product Innovation Management*, **30**, 516-532. <https://doi.org/10.1111/jpim.12006>