



共生营销视角下动漫IP “萌芽熊” 营销策略案例研究

A CASE STUDY ON THE SYMBIOTIC MARKETING PERSPECTIVE OF
THE MARKETING STRATEGY FOR THE ANIMATION IP ‘DOORO BEAR’

● 指导老师：吕艳丹 ● 答辩人：周汉章

目 录

CONTENTS



绪论

研究背景
研究意义



IP概况 及其营销环境分析

“萌芽熊” IP概况
智间网络产品服务结构
PEST宏观环境分析
动漫行业现状分析
波特五力模型分析



IP共生营销的 现状梳理与问题分析

三类共生伙伴
五种共生营销方式
四点关键问题及成因



IP共生营销 优化建议及保障措施

坚守战略思想
明确共生目标
加强伙伴筛选
四点策略优化建议
共生营销保障措施



结论、展望与不足

结论
展望
不足



Part 01

01 绪论

- ✓ 研究背景
- ✓ 研究意义



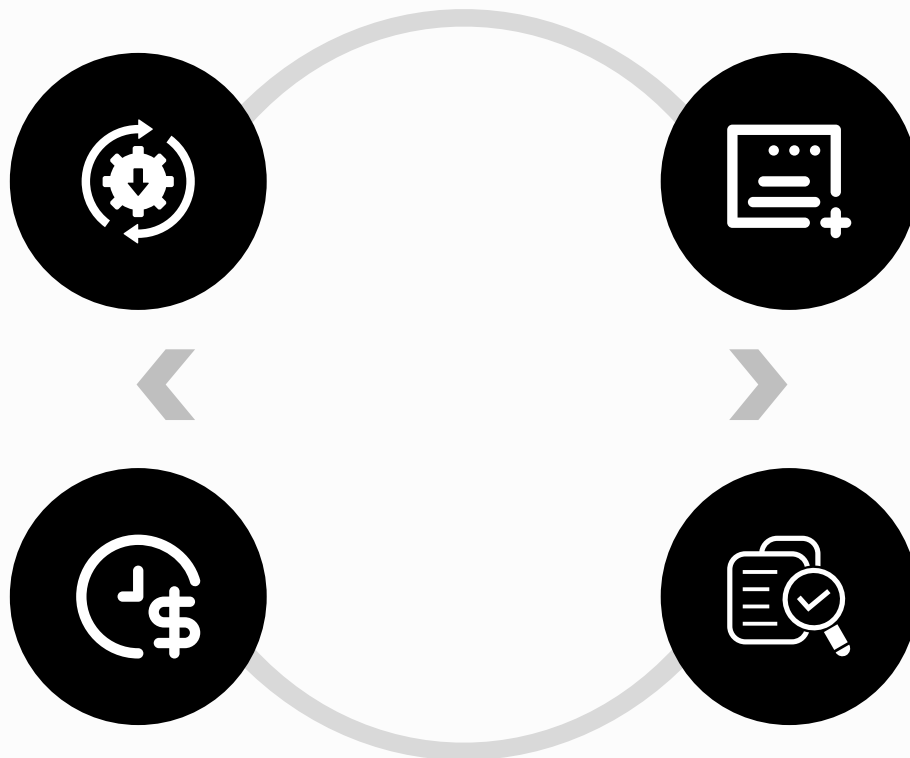
研究背景

IP开发热潮方兴未艾

自2015年我国文化娱乐产业进入“IP元年”以来，以影视、动漫、游戏、网文等为代表的泛娱乐行业迎来以IP为核心的产业发展热潮。相关平台和企业围绕热门IP进行了一系列的商业变现路径的探索。

流量 ≠ 收益

随着短视频用户规模逐渐步入“存量时代”，平台的流量扶持红利不再，基于短视频平台发展起来的相关动漫IP，由于缺乏将流量转化为实际收入的营销策略和运营能力，加之动画制作成本和流量成本的不断增加，维持原有IP运营的难度越来越大，纷纷陷入流量陷阱。

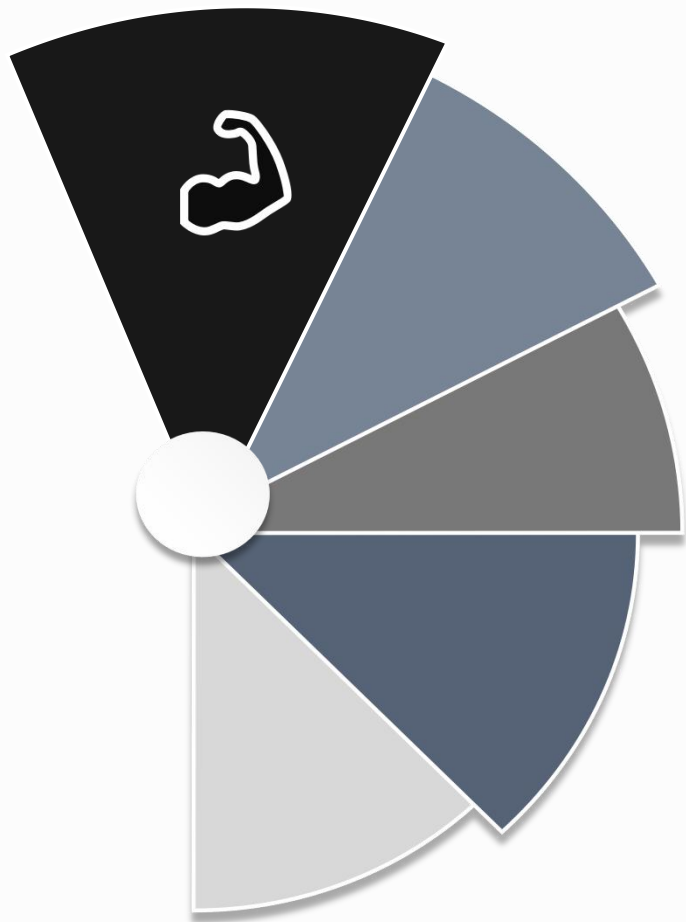


短视频动漫异军突起

个性化、碎片化、即时性、趣味性的短视频内容满足了人们在快节奏生活状态下的娱乐需求，不同垂直领域的头部博主迅速吸引了庞大粉丝群体的聚集。动漫领域同样也不例外，动漫短视频成行业新增长点。

新探索新机遇

面对流量危机的“萌芽熊”并没有坐以待毙。实际上，近些年的“萌芽熊”始终在积极探索增强IP曝光与促进转化的新模式，包括与其他动漫IP进行内容共创，与众多明星、艺术家及KOL进行跨界合作、参与央视综艺《中国短视频大会》以及借助不同类型的合作品牌方渠道以实体产品实现线下曝光等。



01 现实实践意义

动漫产业作为中国最具发展潜力的新兴产业之一，是中国政府列为重点扶持的文化产业。针对头部动漫IP“萌芽熊”成功营销实践的总结，正是当前众多腰部短视频动漫企业所急需的，具有十分切实的实践意义。

02 理论意义

“萌芽熊”IP的营销实践是共生营销理论在动漫领域应用实践的典型代表，从共生营销理论的视角来研究短视频动漫IP的营销策略，角度较为新颖，不仅丰富了我国动漫IP营销的相关研究，也拓展了共生营销理论的应用领域。



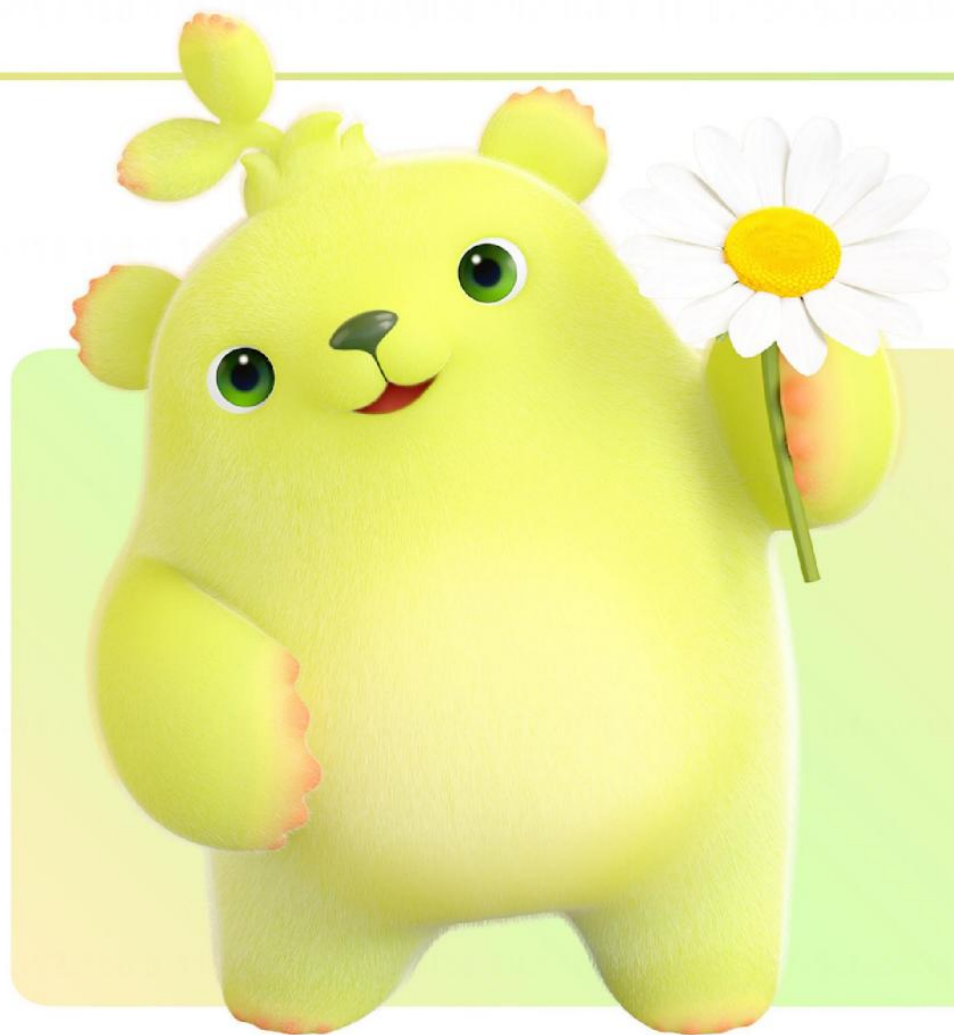
Part 02

02 IP概况 及其营销环境分析

- ✓ “萌芽熊” IP概况
- ✓ 智间网络产品服务结构
- ✓ PEST宏观环境分析
- ✓ 动漫行业现状分析
- ✓ 波特五力模型分析



“萌芽熊” IP概况



萌芽熊
DODO


DOORO BEAR

属性:多肉熊童子植物精灵

寓意:阳光、健康、安全, 向着阳光生长

性格特点:

优点:暖心, 快乐, 淡定

缺点:傻气, 健忘, 想法简单极度乐观

一只暖萌调皮的熊童子精灵, 热情单纯, 健康乐观, 憨憨呆呆常会忘事。有着一套属于自己的小孩子逻辑, 脑中经常会有很多奇怪无厘头的小想法, 行事风格超乎常人逻辑。贪吃护食, 天生健忘的性格让他很少计较自己利益得失。能帮助丁小苗种出各种各样奇怪的东西出来解决问题, 同时也总干出一些让人啼笑皆非的事情来, 种出来的东西, 总是货不对板, 批评它的时候, 他总是嘟囔:我只是一只小花花, 没头脑的.....



智间网络产品服务结构

业务分类	产品/服务	代表案例
动漫内容	短视频动漫	萌芽熊、月耳兔
	动漫短剧	《萌芽熊的暖甜日常》、《萌芽熊治愈花店》
	动漫图书	《萌芽熊：你身边的小治愈》/《首先你要喜欢自己，其次都是其次》
	动画电影	萌芽熊大电影（筹备中）
	表情包	《萌芽熊卖萌篇》《萌芽熊日常篇》
委托制作	内容创作	短视频账号HelloKittyFamily、小白心里软
	账号代运营	屁桃
	TVC视频定制	萌芽熊x元气觉醒/萌芽熊x艾斯德工厂布艺家居
自研周边	自研IP衍生品	萌芽熊四叶草捏捏乐、萌芽熊萌萌粒、萌芽熊坐姿毛绒、萌芽熊趴趴盒多肉花盆
IP授权	授权衍生品	山·莫x萌芽熊、哲高x萌芽熊、嘟嘟喵x萌芽熊；实丰文化x萌芽熊
	授权消费品	古典玩偶联名、SUPER MiLD 惠润
	授权营销事件	电影《你是我的春天》、CCTV尼格买提电商直播；
	授权数字藏品	NFT数字藏品森林乐园
	授权知识产权改编	游戏授权《萌芽熊的小治愈》
	授权线下空间	重庆融创文旅城、春之萌芽艺术展、上海南丰城、上海嘉北郊野公园
	授权植入冠名	综艺合作《我想开个店》、电视剧《我的限定男友》、电视剧《了不起的甄高贵》



PEST宏观环境分析

政治

各级政府根据不同时期不同的产业发展需求，推出了一系列推进动漫文化产业发展的政策，从税收优惠、打击盗版、项目扶持等方面全力支持我国动漫产业的发展。



经济

宏观经济的影响直接导致了消费市场增长的乏力，并由此影响了相关动漫企业的经营决策。由于前些年的疫情和今年以来消费市场增长的乏力，智间网络公司整体经营方向仍以保持稳定的现金流为核心诉求，对大型项目态度谨慎。



社会

泛Z时代人群在消费市场话语权崛起推动我国迎来以IP为核心的产业发展热潮，无数食品饮料、服装鞋帽、美妆个护、家电数码等各种不同类型行业积极寻求IP合作。



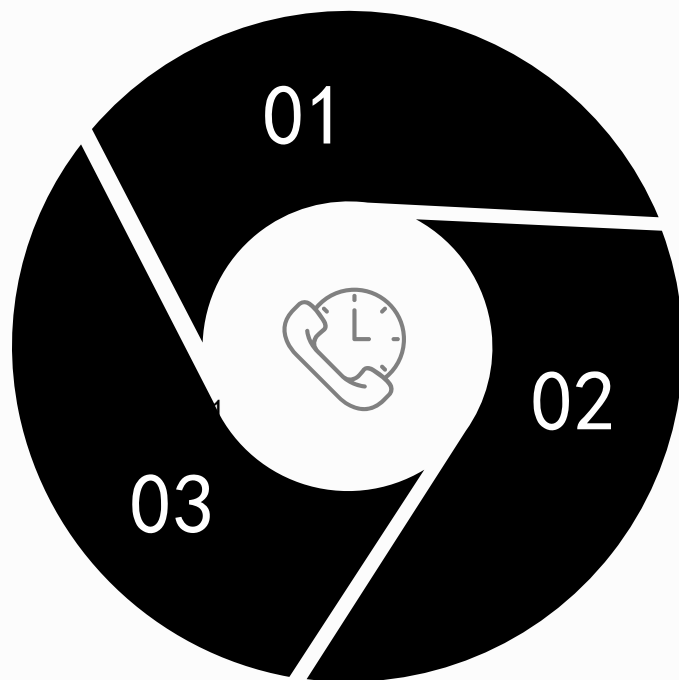
技术

智能手机的普及和4G时代的来临，更进一步使得内容生产门槛低，个性化、碎片化的短视频内容满足了人们在快节奏生活状态下的娱乐需求，“萌芽熊”抓住了短视频内容的红利期。





动漫行业现状分析



动漫内容

随着动画制作技术的进步和我国动画工业化水平的提升，当前我国动漫内容的整体水准和品质已有了显著飞跃，并且作品内容的类型化、目标人群的细分化特征愈发显著，且无论是在线条漫、动画电影、动画剧集还是短视频动画等细分领域都有越来越多优质的作品涌现，并达到国际先进水平。

动漫传播渠道

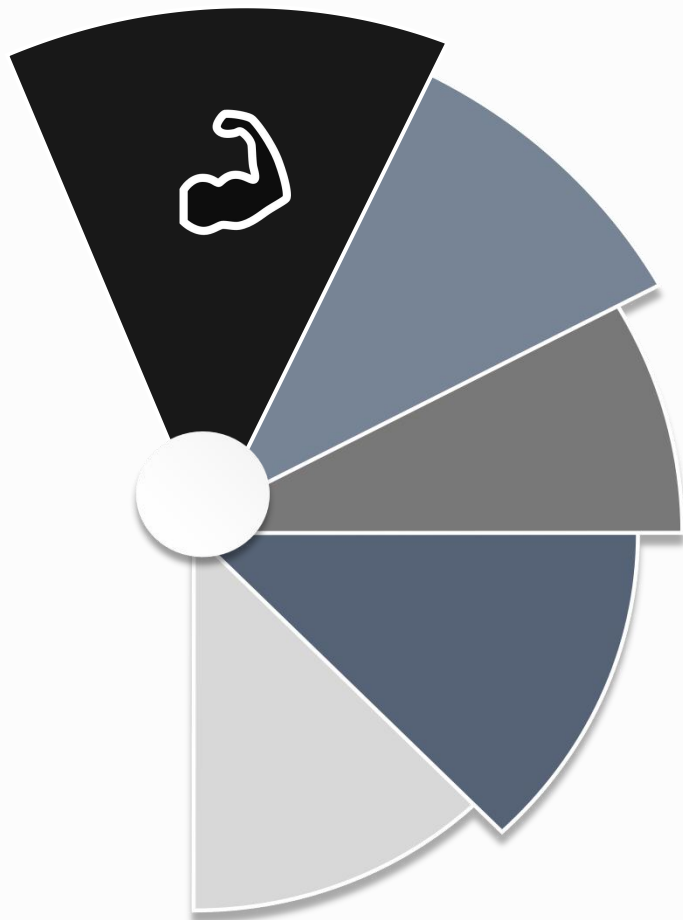
网络平台中的在线漫画平台、在线视频平台及短视频平台因其内容量大、即时性强、互动性高等特点不仅成为当下动漫内容传播的主阵地，拥有充足资金并掌控传播渠道的各平台更实质上成为当前国产动漫的主要投资方、版权方与运营方。

IP授权及衍生市场

IP授权市场飞速发展，但当前的国内授权及衍生市场中，美日等国际知名动漫IP在整体上无论是知名度、授权商品销售情况等都远胜国产动漫IP。在淘宝天猫与淘IP库联合发布的《淘天2023年度IP价值榜》中盘点了2023年全年淘宝及天猫全平台IP商品成交数据排行TOP50的IP，根据雷报对榜单的分析显示，TOP50榜单中，国产动漫IP仅占据3个名额。



波特五力模型分析



01 企业间的竞争

诞生于2017年的“萌芽熊”确实受到了来自这些竞争者的压力，尤其是在短视频平台的用户规模由增量向存量转变的当下，有限的流量资源必然会被其他动漫IP瓜分。

02 替代品的威胁

最直接的影响莫过于平台对不同类型内容的资金及流量支持力度，快手的“星芒短剧”合作计划每千次有效播放的分账达25元，同期快手同类型的短动画计划的“晨曦计划”仅为12元。

03 潜在进入者的威胁

用户永远在追寻新鲜独特的、有创新性的内容；技术的进步使得潜在进入者能以更低的价格、更高的品质呈现出更精良的动画效果；相较于其他技术含量高、投资成本大、回收周期长的行业而言，短视频动漫行业的进入成本和行业门槛并不高。

04 购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。

05 供应商的议价能力

科学技术的发展，优秀的电子设备和电脑软件多如牛毛，且可以通过规范的采购途径来进行，不再产生转换供应商的费用，因此这些供应商的议价能力并不强，在短视频动漫公司的发展中影响极低。

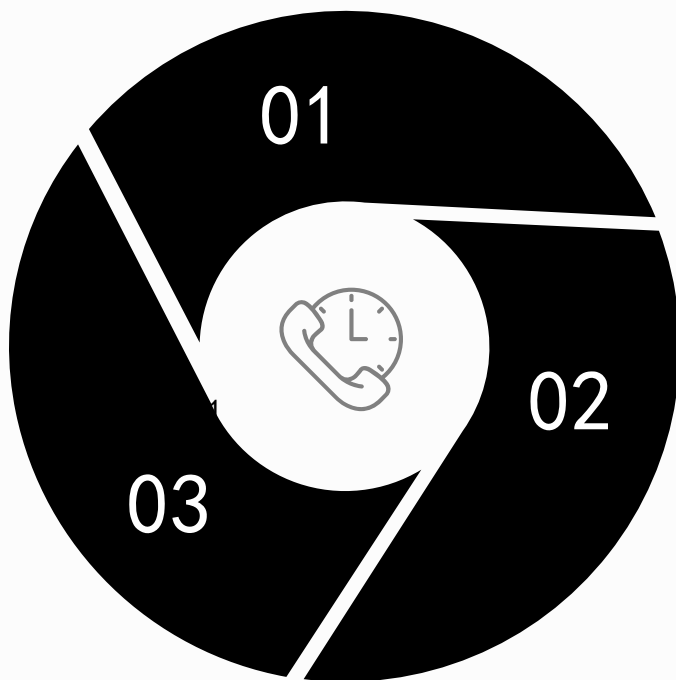


Part 03

03 IP共生营销的 现状梳理与问题分析

- ✓ 三类共生伙伴
- ✓ 五种共生营销方式
- ✓ 四点关键问题及成因

三类共生伙伴



横向共生伙伴

横向共生伙伴，指同处产业链某一位置的企业，例如与智间网络同为IP运营公司的其他动漫、游戏、影视、文博公司。

纵向共生伙伴

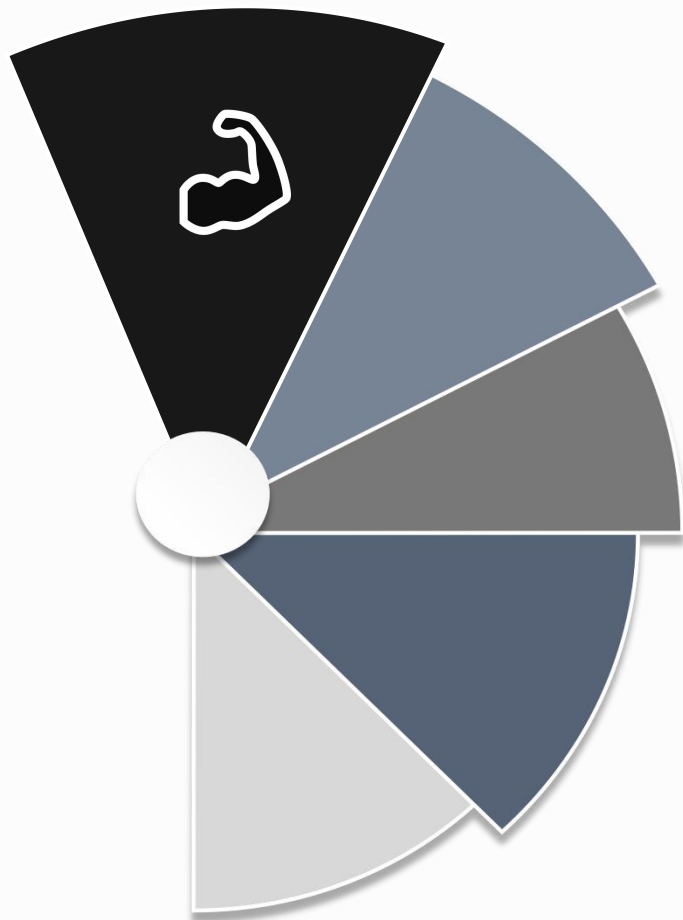
纵向共生伙伴，指产业链上下游企业，例如动漫公司上游的硬件、软件、剧本公司和下游的内容传播渠道公司、实体衍生品开发和销售公司以及泛娱乐内容开发公司等。

非相关行业共生伙伴

非相关行业伙伴则包罗万象，既包含无业务交叉的其他公司例如智间网络合作的惠润、统一企业等众多消费品品牌，也包括教育机构、金融机构、法律援助机构、国际组织等。



五种共生营销方式



01 视频共创

多账号视频共创不仅能保持更新频率、减少视频创作成本，还能通过共享各自的传播渠道资源及私域流量最大地提升视频内容的曝光，保持IP热度。

02 联动宣传

通过联动宣传的方式方式，不同公司之间以关键节点为契机连接在一起，共享了彼此的粉丝和流量资源，以最低的成本实现了最大化的曝光并提升了IP形象。

03 公益推广

公益推广活动应该是长期的、系统性的，与品牌的核心价值观和战略目标相一致，其最终要实现的是品牌与消费者、社会之间的深度互动和共生共荣。

04 产品联名

产品联名这样的方式本质上虽然是IP授权，但其实是能够与品牌方实现相互赋能的。“10万件货在市场上跑，其实也是在帮IP在做曝光。”

05 共同销售

共生企业共享各自的销售渠道资源，从而最大化地将产品推向市场



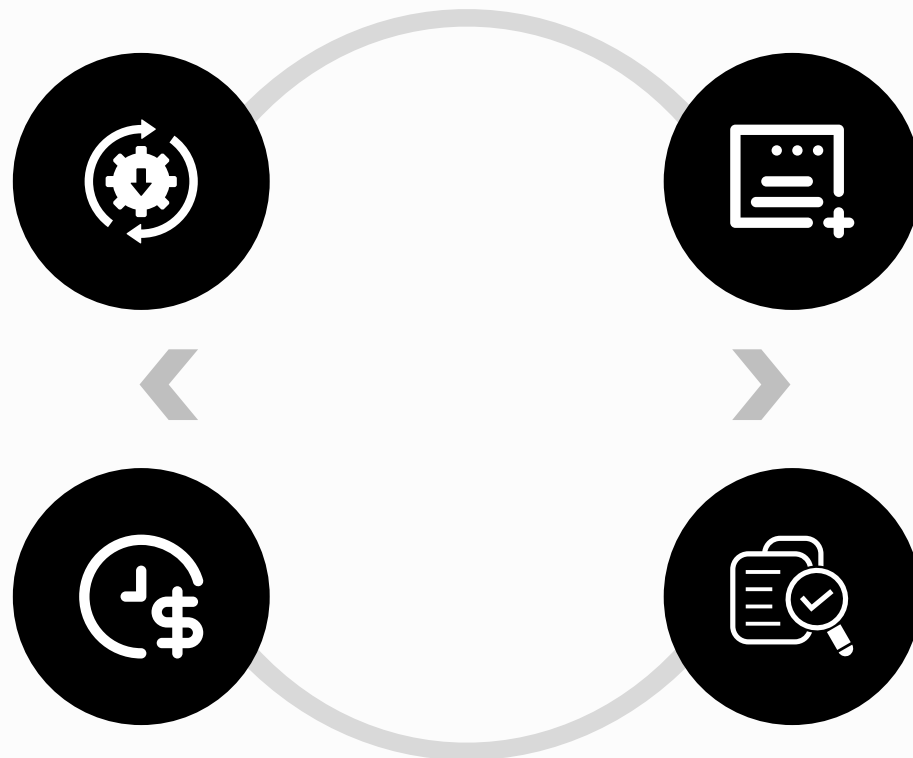
四点关键问题及成因

以视频共创替代内容原创

问题在于，一方面由于合作方众多，单条共创视频中“萌芽熊”的可见度极低，虽然能“破圈”却不利于“固粉”，“萌芽熊”原有用户群体的娱乐和情感需求难以被满足；另一方面，更严重的是由于产能的限制、流量的见顶，“萌芽熊”账号本身的更新频率就在大幅降低，智间网络妄图以共创视频来维持账号的整体流量，但在无形中却进一步稀释了“萌芽熊”自己。

产品联名缺乏创意，IP理念难以凸显

在更多的合作案例中，根据黄洁立的说法，“萌芽熊”还是仅作为一种形象露出，智间网络主要是在产品的设计及企划的玩法上进行助力，但运营的后端其实还是合作方会做得更多。参与度的不足使得IP未能深度融入到产品和合作品牌中，难以实现1+1>2的效果。



联动宣传方式单一 合作水平有待提升

智间网络的主要问题一是在于宣传方式单一化、套路化、浅表化，共40次的联动宣传中，有30次的宣传平台局限在微博这一单一平台，联动事件几乎都是为其他动漫公司旗下IP的生日祝福或开播祝福，宣传方式更是无一例外的图文物料联动及衍生周边抽奖。

共同销售缺乏重视， 共生伙伴优势互补不足

一方面，萌芽熊缺乏对自身销售渠道的重视程度，在进行大多数产品联名时都不会进行共同销售的协同。另一方面，在智间网络的共生营销实践中，不少合作方本身就是新兴品牌，其渠道资源和销售能力不足，难以对智间网络形成协同效应。



Part 04

04 IP共生营销优化建议 及保障措施

- ✓ 坚守战略思想
- ✓ 明确共生目标
- ✓ 加强伙伴筛选
- ✓ 四点策略优化建议
- ✓ 共生营销保障措施



坚守共生营销核心战略思想

1

合作共赢：合作共赢是共生营销的核心理念，合作双方必须始终坚守合作共赢的思想，而不应局限于自身企业的短期私利。

2

优势互补：优势互补是共生营销的先决条件，任何一个企业不可能在所有方面都处于优势，因此才需要通过共生营销伙伴的助力获得竞争优势。

3

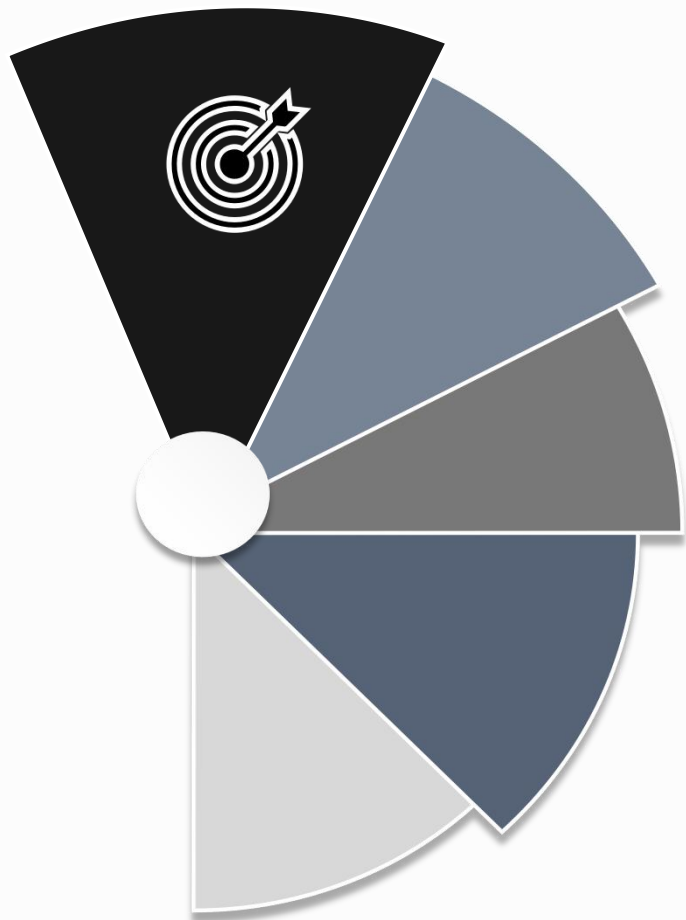
资源共享：资源共享是共生营销的实践基础，共生营销能够提升企业的竞争优势关键就在于合作企业之间能够通过共享资源来降低成本、减少风险、加速产品开发和市场推广进程。

4

目标一致：目标一致是共生营销的重要支撑，合作伙伴之间只有目标一致，才能在合作过程中避免产生的短期机会主义想法和行动，共同克服市场挑战，实现共同的发展和成功。



明确共生营销目标



01 企业价值层面：

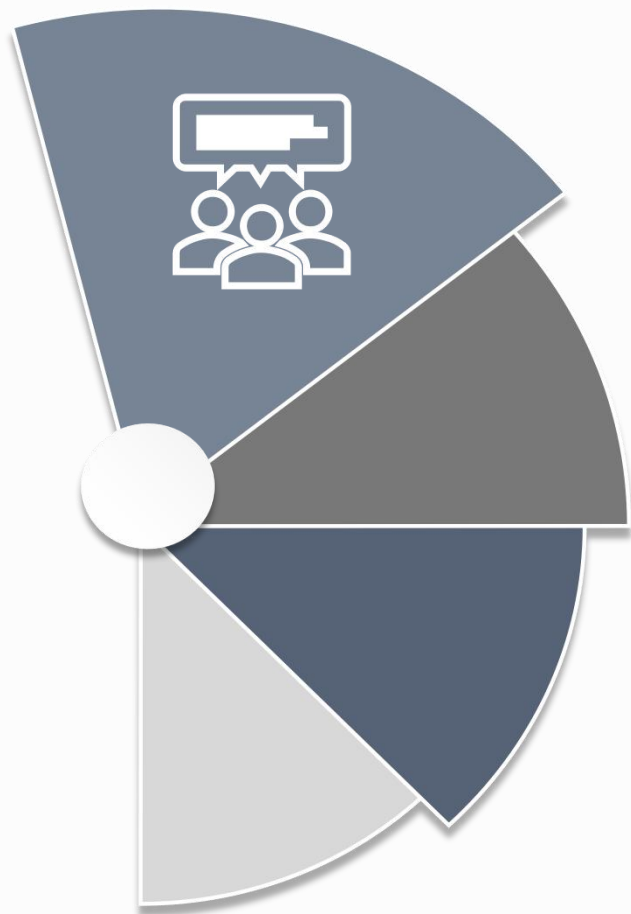
- ①减少买量和营销成本 ②开发多类型产品
- ③进行多细分市场拓展 ④学习合作伙伴经验

02 顾客价值层面：

- ①经济价值上，通过联动宣传的抽奖活动、优惠政策为顾客带来切实的经济利益；
- ②情感价值上，通过多类型的产品联名拉近顾客与IP的距离，满足用户情感需求。



加强共生营销伙伴筛选

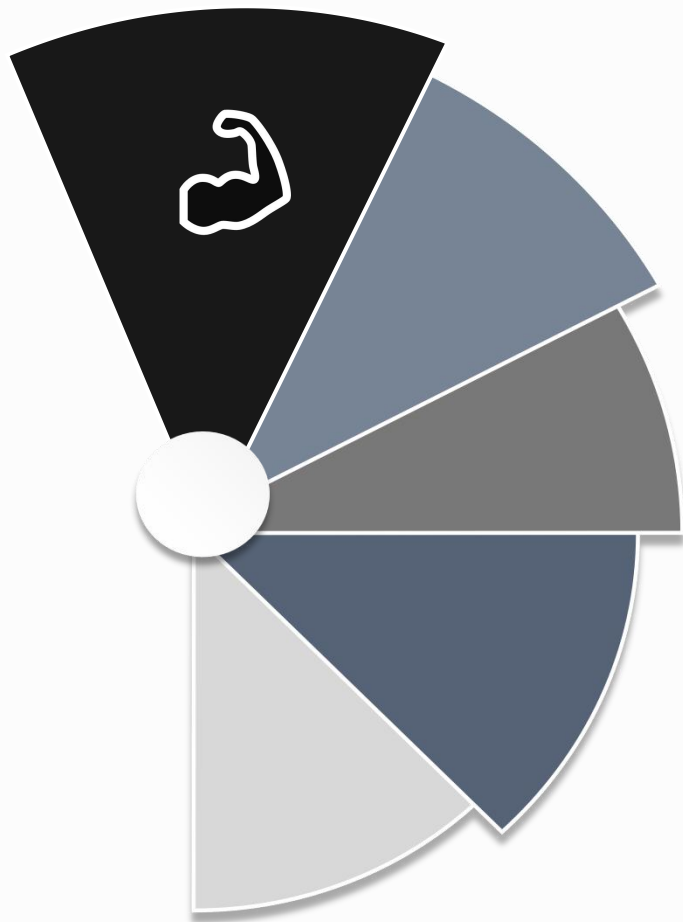


01企业能力评估：

对企业能力的评估是正确推进共生营销，实现合作共赢的基础。

02共生伙伴的筛选准则：

崔永刚学者提出的选择最佳的战略联盟合作伙伴决策的层次结构模型为企业进行共生伙伴的筛选提供了具有普适性的筛选准则，具体包括：互补性、兼容性、成长性、对等性、信赖性。



01 视频共创策略优化

从视频数量来说，原创视频的占比要有所提升，保持主账号的“萌芽熊”底色，通过优质原创视频维系与粉丝群体间的情感羁绊。从视频内容来说，可以继续坚持同共生伙伴视频共创，但要始终坚持以我为主、从我出发，视频内容要以“萌芽熊”以及相关家族IP角色出发来引入共创伙伴的角色或内容

02 联动宣传策略优化

最大化地利用自身已有的所有传播渠道资源；根据不同平台的特性进行联动宣传的定制化；采取符合平台传播机制的宣发方式；把握关键节点，共同联动，打造热点营销事件。

03 产品联名策略优化

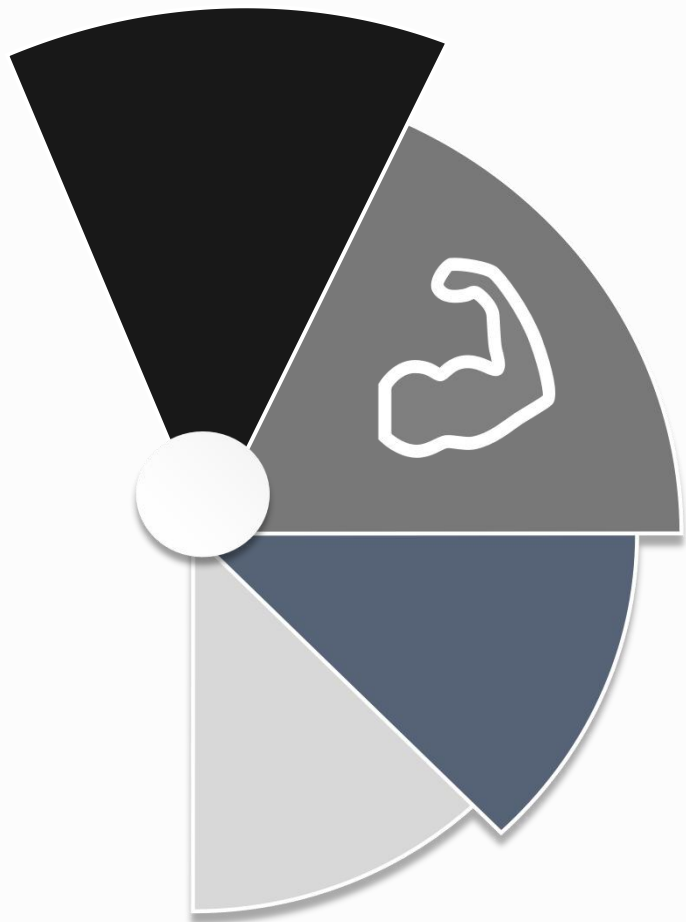
提升对产品联名对IP长期发展重要性的认知度；品牌选择时应当注重该品牌的品牌形象、品牌理念、主要消费人群与“萌芽熊”IP的契合度；所进行联名的产品要结合不同品牌的特点有所有差异化、产品的设计要大胆创新，避免将所有的联名都做成衍生品联名。

04 共同销售策略优化

企业的良好业绩始终是建立在顾客的满意度上的，拥有自己的销售渠道能够集中力量降低分销商带来的成本，给顾客以最大的优惠。同时，销售渠道本身也同样是某种传播渠道，是以产品为纽带的与顾客之间更为紧密、直接连接。



共生营销的保障措施



01 做好充分的前期调研

02 制定详细的合作协议

03 制定风险评估与应对计划

04 确保信息的透明与公开

05 搭建专业团队提供充分支持



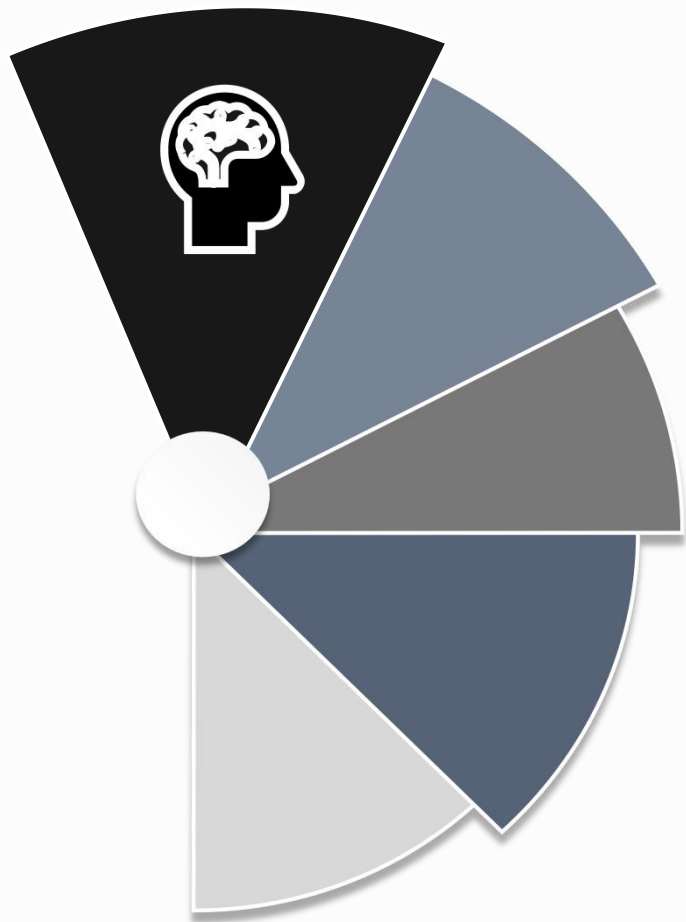
Part 05

05 结论、展望与不足

- ✓ 结论与展望
- ✓ 不足



结论、展望与不足



结论与展望

共生营销不仅是企业经营发展中的一种自发选择，更应当是在面对市场全球化、革新快速化、竞争激烈化和技术复杂化的营销环境中增强企业竞争优势的一种自觉需要。在将来，只有当企业对共生营销理论及其重要意义有了充分的认知和掌握，其才能从战略上改变以往营销实践中随意化、短视化的行为，选择合适的共生伙伴和共生营销方式，实现企业价值和顾客价值的统一，实现共生伙伴之间的互利共赢。

不足

一是在共生伙伴的筛选方式上，并未对其可操作的模型进行深层次的剖析与论证；二是共生营销路径的优化，需要从多个角度利用不同的思维去探讨思考问题，但是作者在创作论文时，主要是结合相关文献资料、智间网络公司工作人员的访谈及自身工作经历，在分析企业问题及提供策略建议时，难免会出现一些以偏概全的问题。



THANK YOU

👤 指导老师：吕艳丹

🎤 答辩人：周汉章