

卡通品牌的赢利模式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_8D_A1_E9_80_9A_E5_93_81_E7_c123_288438.htm 迪士尼：利润乘数模式 迪士尼用现代工业流水线生产的方式，行销自家的动画。其特有的“利润乘数模式”亦即“轮次收入模式”，指的是迪士尼通过制作并包装源头产品动画，打造影视娱乐、主题公园、消费产品等环环相扣的财富生产链。娱乐制作部门制作影片，票房、发行和影片拷贝销售收入等是第一轮次的收入；主题公园的经营构成集团的第二轮收入；消费品部门则通过特许授权、出版、零售迪士尼“标签产品”等途径赚进第三轮收入。其它比如在网络这一环境里的动作又可以构成再下一轮收入。迪士尼就是这样，从米老鼠开始，构造环环相扣的产业链，从而写就了最伟大的动漫品牌商业神话。

史努比：品牌授权模式 从1950年开始，在持续50年的时间里，全球共有75个国家、3亿多读者在2500多家不同的报纸上看到了1.8万多套SNOOPY(史努比)的漫画。各家授权机构通过漫画和卡通片来传播和销售这一形象，令SNOOPY成为风靡世界的著名卡通人物。带给SNOOPY的创作者查理舒兹先生庞大财富的不是“稿费”，而是“卡通商品授权”，2002年全球就有超过2万种与SNOOPY有关的商品，包括0~4岁婴儿装；浴巾、挂毯等家用纺织品；卡通钟表、体育用品、主题电脑、手机促销、流行食品饮料促销、特色机车、主题公园等，每年利润高达11亿美元。

芭比娃娃：金字塔经营模式 芭比娃娃是品牌金字塔经营模式最成功的演绎者。通过不断推出高、中、低各个档次的产品，从而形成产品金字塔，低端产

品靠薄利多销赚取利润；高端靠精益求精获取超额利润。多年来，除了11寸半的身高和曲线玲珑的身段，芭比的样貌、种族、发型、服装等经历了千变万化，其身份和价格定位取决于各国的国情和该国的消费能力。人们发现，仅仅购买一个芭比娃娃并花不了多少钱，但是如果要按照包装上提示的，将芭比娃娃的各种小配饰购买全，就不得不花费比买一个芭比娃娃多出几倍的价钱。目前世界上，有140个国家有芭比的踪影，每年营业额超过19亿美元。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com