

传媒行业

行业研究/深度报告

中国儿童与家庭娱乐产业领军者是怎样练成的？

——“战略·传媒”系列之文化产业“十二五”规划研究专题

民生精品---深度研究报告/传媒行业

2011年09月07日

报告摘要:

● 儿童与家庭娱乐产品与服务开启了崭新的蓝海市场

1、需求方面——它面向尚未被完全开发,具有巨大潜在需求的儿童和家庭亲子市场;而非已经被过度开发的成年人市场。2、市场资源方面——现有的市场有足够充裕的资源有待商家挖掘,而非白热化争夺。3、发展空间方面——儿童与家庭娱乐产业在产品与服务的供给边界(线上、线下产品与服务)和需求边界(娱乐需求、教育需求、家庭亲子互动需求)等方面都具备扩展和重塑的可能。

● 儿童与家庭娱乐产业发展的两种路径——淘米网与奥飞发展模式对比

1、淘米网:以线上“虚拟社区”为依托,从“线上”儿童网游向“线下”衍生品产业延伸的运营模式。
2、奥飞动漫:逐渐完善“线下”渠道网络及产业布局,并围绕原创内容形象,从“线下”产业向“线上”新领域延伸的“大动漫产业生态系统”的构建。
3、双剑合璧:线上产业与线下产业的融合协同。

● “形象+平台+跨界”是儿童与家庭娱乐产业发展的关键成功因素

首先,原创的虚拟社区的形象和故事、动漫作品中深入人心的内容形象是这两个企业攫取用户的核心;也是拓展衍生品业务的基石。

其次,平台是企业进行跨界经营的基础。如奥飞的嘉佳卡通频道、淘米的虚拟网游平台。

最后,依托内容形象与平台,打破单一运营模式,实现“跨媒体、跨行业、跨业务、跨地域”经营,为用户提供全方位的娱乐产品与服务(例如动漫影视、玩具、服装、食品、儿童 SNS、主题乐园等业务的跨界经营)。

● 中国儿童与家庭娱乐产业领军者:未来谁执牛耳

现阶段,中国的儿童与家庭娱乐产业尚处于成长期,完善各项业务布局是当前微观企业最为关键的经营举措;我们可以从国内外的案例中找出产业先行者,从其身上发现产业成功经营的可行路径。

小荷才露尖尖角。可以预见,未来奥飞动漫将以其线下产业为依托,打造“大动漫产业生态系统”,并向着线上产业扩张,例如推出以动漫形象为依托的 SNS 网站;而淘米网未来则将重点发展其线下业务,不断对其衍生产品业务领域进行布局和完善。我们认为,二者正从线下、线上两个不同发展路径,向着儿童与家庭娱乐产业领军者的目标进发。

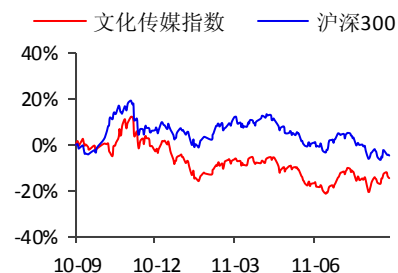
盈利预测与财务指标

重点公司	现价		EPS				PE		民生评级
	2011-9-6	2010A	2011E	2012E	2010A	2011E	2012E		
奥飞动漫	19.19	0.32	0.50	0.68	59.97	38.51	28.14		强烈推荐

资料来源:民生证券研究所

推荐 维持评级

行业与沪深300走势比较



分析师

分析师: 李锋

执业证书编号: S0100511010001

联系人: 郑平

电话: (8610)85127645

Email: zhengping@mszq.com

联系人: 胡琛

电话: (8610)85127645

Email: huchen_yjs@mszq.com

相关研究

1. 传媒行业深度报告《从芭比时尚 50 年看中国动漫产业的发展——“战略·传媒”系列之文化产业“十二五”规划研究专题》2011.07.28
2. 传媒行业深度报告《有多少童年可以重来——“战略·传媒”系列之动漫产业投资》2011.06.16
3. 传媒行业 2011 年下半年投资策略《“支柱性产业”目标指引传媒业发展》2011.06.15

目 录

一、儿童与家庭娱乐产业：最具投资潜力的蓝海市场.....	3
二、淘米网：儿童与家庭娱乐产业之线上抢跑者.....	3
（一）儿童网络娱乐社区：淘米发展核心.....	3
（二）线下拓展：未来盈利蓝海.....	5
（三）“形象+平台”：淘米主要盈利模式.....	6
（四）从线上到线下的延伸.....	7
二、奥飞动漫：儿童与家庭娱乐产业之线下践行者.....	8
（一）奥飞动漫线下产业发展历程.....	8
（二）“形象+跨界”：奥飞动漫主要盈利模式.....	10
（三）从线下到线上的延伸.....	11
三、得道者胜：线上、线下的协同发展.....	12
（一）中国儿童与家庭娱乐产业领军者的练就之路.....	12
（二）关键成功因素：“形象+平台+跨界”.....	13
插图目录.....	15
表格目录.....	15

一、儿童与家庭娱乐产业：最具投资潜力的蓝海市场

淘米网于 2011 年 6 月在美国纳斯达克的上市，引发了市场对国内儿童与家庭娱乐产业的热议。目前市场对儿童与家庭娱乐产业的边界并无成形判断，本研究所指的儿童与家庭娱乐产业，是指面向儿童及家庭亲子活动内容的文化产业，涵盖动漫业、玩具制造、儿童影视、图书出版和儿童 SNS 网站等子行业。被涵盖其中的动漫产业将是文化产业“十二五”规划重要组成部分。

随着家长对孩子的文娱需求关注度的逐渐提高，中国涌现出“儿童与家庭娱乐产业”这片有待开垦的处女地。它彰显出显著的“蓝海”特色：

1、需求方面——它面向尚未被完全开发，具有巨大潜在需求的儿童和家庭亲子市场；而非已经被过度开发的成年人市场。2、市场资源方面——现有的市场有足够充裕的资源有待生产商挖掘，而非白热化争夺。3、发展空间方面——儿童与家庭娱乐产业在产品与服务的供给边界（线上、线下产品与服务）和需求边界（娱乐需求、教育需求、家庭亲子互动需求）等方面都具备扩展和重塑的可能。

我们认为，儿童与家庭娱乐产业是一个值得关注和研究的领域。我们将选取淘米网和奥飞动漫作为讨论案例，针对这个产业的可行发展模式进行有益探讨。淘米网，作为首家在 NASDAQ 上市的中国儿童虚拟社区公司；以及奥飞动漫，作为国内 A 股首家动漫产业上市公司，现阶段分别在儿童 SNS 业务和动漫业务上处于国内领先地位。

二、淘米网：儿童与家庭娱乐产业之线上抢跑者

（一）儿童网络娱乐社区：淘米发展核心

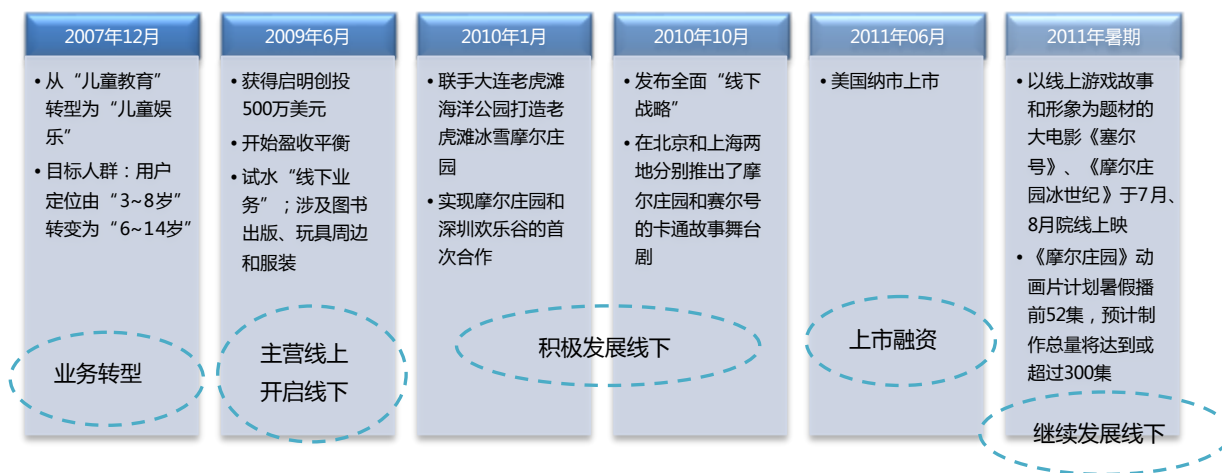
1、淘米发展历程

淘米是目前国内注册用户量最大的在线儿童娱乐公司，主要经营儿童网络娱乐社区。作为一家以儿童网络娱乐社区为主打产品的儿童与家庭娱乐产业代表，它历经从“战略转型”、“奠定在线娱乐业务基础”到“线下产业重点布局”三个主要阶段；淘米的经营重心也在随之发生阶段性转变。具体而言如下：

2009 年 6 月起淘米开始经营其线下业务，之后直接在大连和深圳的一些儿童乐园中举办活动；自 2010 年 10 月淘米发布其全面“线下战略”，2011 年暑假全面推出新的动画和影视节目。可以预见淘米在占据了国内线上业务的大战场之后，开拓线下的战略雄心。

淘米网的发展历程如图 1 所示：

图 1：淘米网发展历程



资料来源：淘米官网，民生证券研究所

2、主营业务分析

儿童虚拟社区按照种类可以划分为学习型和娱乐型两类。淘米之所以从 2007 年进行业务转型、由做“学习”转为做“娱乐”，是看到了儿童与家庭娱乐产业背后的巨大商机。相对学习型社区而言，在线的儿童娱乐业务具有更快的用户普及率和更高的接受度。

图 2：2008.06~2011.05 淘米网注册账号数量以及其主打的线上产品



资料来源：淘米官网，民生证券研究所

线上业务以互联网为平台开展。淘米通过构建儿童虚拟社区以及相关的在线娱乐项目（主要是在线游戏）设立相关的卡通形象和情节来吸引儿童用户，其主要项目包含：儿童虚拟社区产品、儿童综合互动娱乐平台、儿童游戏平台、中小生社交平台。

这些产品针对性别和不同年龄层设计，现有产品包括：“摩尔庄园”、“赛尔号”、“功夫派”、“摩尔勇士”、“小游戏”、“淘米弹弹堂”、“小小忍者”、“魔法哈奇”、“小

花仙”、“赛尔号 2”、“奥比岛 2”、“淘米校巴”等。儿童用户通过支付 10 元包月费，可以得到一个“超级拉姆”或者超能 NONO 虚拟道具，获取一些特有权限；包月费是淘米线上产品的主要收入来源。

2011 年上半年，淘米推出了社交平台“淘米校巴”，面向 7-14 岁儿童，校巴是通过校园关系来聚合淘米用户群体，最新数据显示，7 月份校巴的活跃用户数达到了 260 万。淘米校巴整合了淘米现有游戏产品，未来会引入适合更多内容及第三方应用组件，同时会向合作方开放平台，共同开发目标群体。

表 1: 淘米网部分游戏产品情况

推出时间	游戏产品	目标用户
2008 年 5 月	儿童网络虚拟社区“摩尔庄园”	面向 7-14 岁儿童
2009 年 7 月	以太空、科幻为主题的网络虚拟社区“赛尔号”	面向 7-14 岁儿童
2009 年 11 月	国内首个儿童综合互动娱乐平台“淘米网” (www.61.com)	面向 6~14 岁
2009 年 12 月	国内首款儿童 3D 虚拟社区“哈奇小镇”	面向 6-14 岁儿童
2010 年 3 月	第一款以仙女作为主要角色形象，收集、服饰、烹饪、乐器、种植、精灵养成作为游戏内容，梦幻美丽的“小花仙”	主要面向 6-10 岁的女孩用户
2010 年 8 月	以中国功夫为主题，多人在线角色扮演，横板过关的动作类战斗游戏“功夫派”	面向 10-14 岁的男孩用户
2011 年上半年	定位于“真实的中小学生社区”的社区平台“淘米校巴”	面向 7 至 14 岁的儿童

资料来源：淘米官网，民生证券研究所

目前，淘米的儿童网络娱乐社区的市场份额和活跃用户在国内位列第一。截止到 2011 年 6 月底，淘米网在中国内地运营的游戏活跃账户数为 2400 万，活跃付费账户为 220 万。

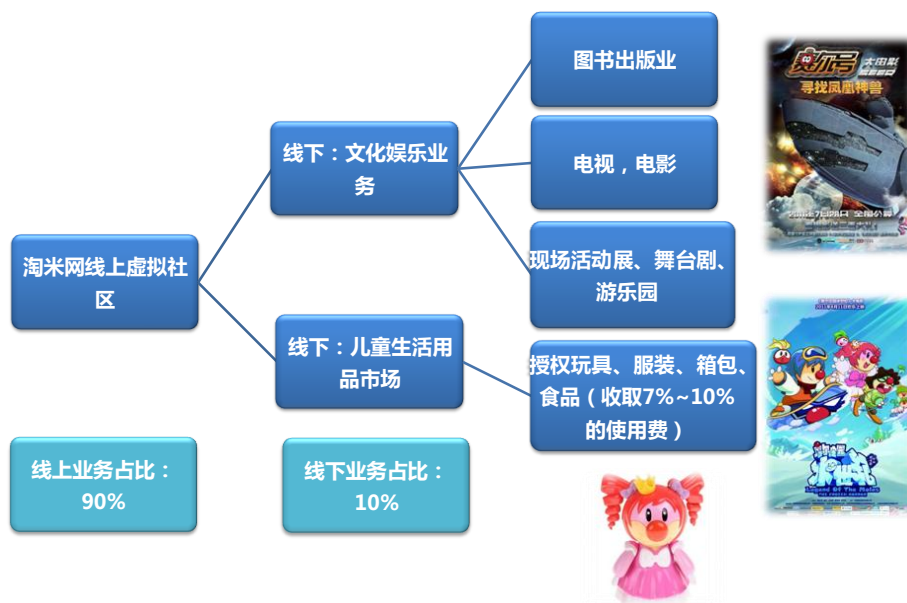
（二）线下拓展：未来盈利蓝海

在公司的战略中，线上部分只是淘米盈利模式的一部分；公司欲将线下市场变成其进行市场差异化和多元化竞争的蓝海。

淘米的线下业务基于线上开发的游戏情节和人物形象衍生而来，涵盖众多儿童文化娱乐各类型业务。我们将其归纳为两大类如下：（1）儿童文化娱乐业务：图书出版、卡通电视剧、电影以及游乐园；（2）儿童生活用品业务：玩具、服装、箱包、食品等的开发（见图 3 所示）。

目前，淘米线上业务比线下业务具有更大的营收能力（两者业务收入比 9:1），而公司计划后者未来五年内成为公司主营业务收入来源（两者业务收入比转变成 5:5）。淘米网已经在线下业务中的电视动画、卡通电影、服装和图书出版等方向进行布局，具体情况总结如表 2：

图 3：淘米网的线下产业



资料来源：淘米官网，民生证券研究所

表 2：淘米现阶段的产业布局

营销优势	合作方式	影视	图书	玩具	服装
彼此借力；协同推广	品牌授权（外包，不负任何生产和销售）（一般向合作伙伴收取7%~10%的使用费）	《摩尔庄园》和《赛尔号》为原型的动画片和动画电影成功推出	与北京童趣出版社、江苏美术出版社合作	与日本万代、广东奥飞动漫合作	与中威合作，开淘米童装旗舰店

资料来源：淘米官网，民生证券研究所

（三）“形象+平台”：淘米主要盈利模式

淘米网遵循从线上虚拟社区到线下衍生品产业的发展路径，成立至今发展较为迅速。我们认为其经营成功的关键点在于其打造的“形象+平台”的盈利模式。

一方面公司通过搭建在线虚拟社区这个平台积累原始用户；培养出具有高黏性的庞大用户群体；另一方面以在线游戏和娱乐项目中的情节和人物为原型打造卡通形象（如么么公主，杰克王子、凯文老师等），为其向线下衍生产业发展打下品牌基础，充分延伸和释放形象价值。淘米通过形象授权（如图 4 所示），将线上的形象转化为产业价值。

淘米的卡通形象授权涉及玩具、饮料、服装等消费品类，产品线涵盖塑胶、毛绒、扭蛋等各个领域。旗下摩尔庄园、赛尔号系列图书一直占据儿童类图书开卷榜前列。

图 4：淘米网的品牌授权伙伴



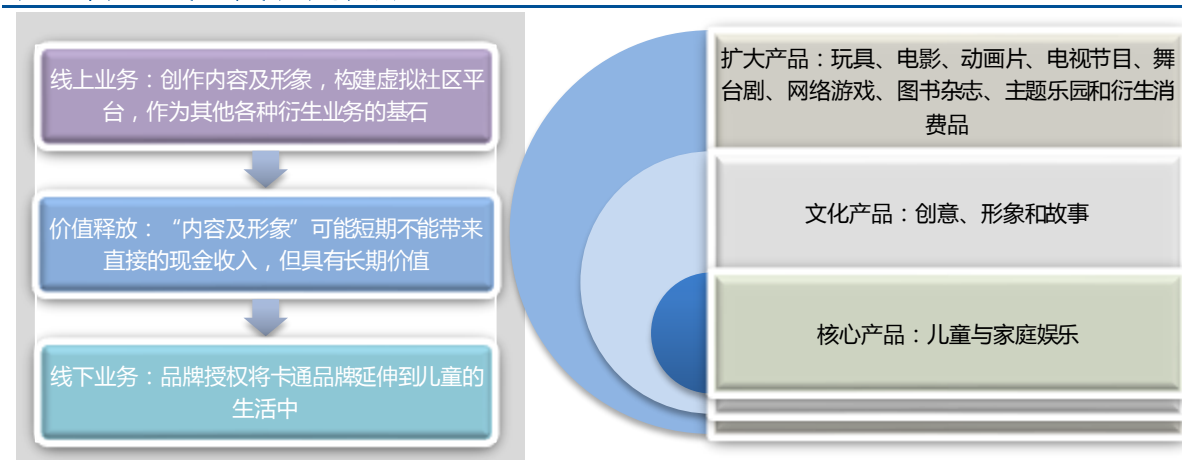
资料来源：淘米官网，民生证券研究所

（四）从线上到线下的延伸

淘米对于公司的整体发展规划是：先发展线上儿童虚拟社区；然后延伸到卡通电影、电视动画、杂志画册；并进一步利用电影、电视、手机、平板电脑等多媒体平台和工具，提高用户黏性，建立淘米品牌全产业链。

目前淘米的儿童线上业务已经发展成为国内儿童虚拟社区的领军者，但是线上业务只是其发展战略的一部分，日后线下业务还在进行积极拓展。我们可将此模式作为现阶段儿童与家庭娱乐产业的发展探索路径之一（如图 5 所示）。

图 5：淘米网从线上到线下的发展路径



资料来源：淘米官网，民生证券研究所

现阶段，淘米已经在电视动画、卡通电影、图书、杂志等线下业务上有所拓展（见图 6）。值得一提的是，今年 7 月份，改编自儿童网络社区游戏的动画大电影《赛尔号》公映以来，票房已突破 4000 万，成为 2011 年暑期档国产动画片最大黑马，而 8 月份上映的动画电影《摩尔庄园冰世纪》同样取得骄人战绩，与进口影片 3D 动画片《蓝精灵》平分秋色。淘米的这两部大电影均是以 6~14 岁的儿童为目标群体。

图 6：游戏和电影联动——以“摩尔庄园”、“赛尔号”故事和卡通形象为题材的电影和动画片



资料来源：Google，民生证券研究所

二、奥飞动漫：儿童与家庭娱乐产业之线下践行者

（一）奥飞动漫线下产业发展历程

1、奥飞动漫的业务转型之路

奥飞动漫自 2006 年便开始逐步转变最初的玩具制造定位，将动漫业务定位为自身的主营业务，通过推出原创动漫影视作品，以内容形象拉动动漫玩具及衍生产品的销售。目前，公司的主营业务是动漫影视片制作、发行、授权以及动漫玩具和非动漫玩具的开发、生产与销售、媒体广告的经营。

“产业文化化”是现阶段奥飞动漫公司最为坚持的发展道路。一方面，公司通过动漫创作而拥有原创内容形象，“嘉佳卡通”频道成为公司最为重要的动漫作品播放渠道；另一方面，动漫服务现有产业，以动漫影视作品拉动玩具及衍生产品的销量。值得一提的是，公司因为积累了玩具生产制造经验而善于捕捉市场需求、控制成本费用，且公司实体销售渠道较为完善，拥有产业化运营的优势，这些都是单纯动漫制作厂商所不具有的优势。

未来，公司战略将从“产业文化化”发展到“文化产业化”。公司确定了三步走计划：第一步成为产业的运营商，通过动漫来服务产业；第二步通过产业反哺和培育动漫，成为动漫供应商；最后一步，公司将以“动漫形象及内容”为核心，整合相关产业资源，打造一流的动漫企业集团。

近年来奥飞公司在快速发展的过程中，逐渐形成了“大文化、大娱乐、大动漫”的经营脉络；其打造的“跨内容、跨媒体、跨产业的大动漫产业生态系统”，已经基本成形。公司的发展历程如表 3 所示：

表 3: 奥飞动漫的成长路径

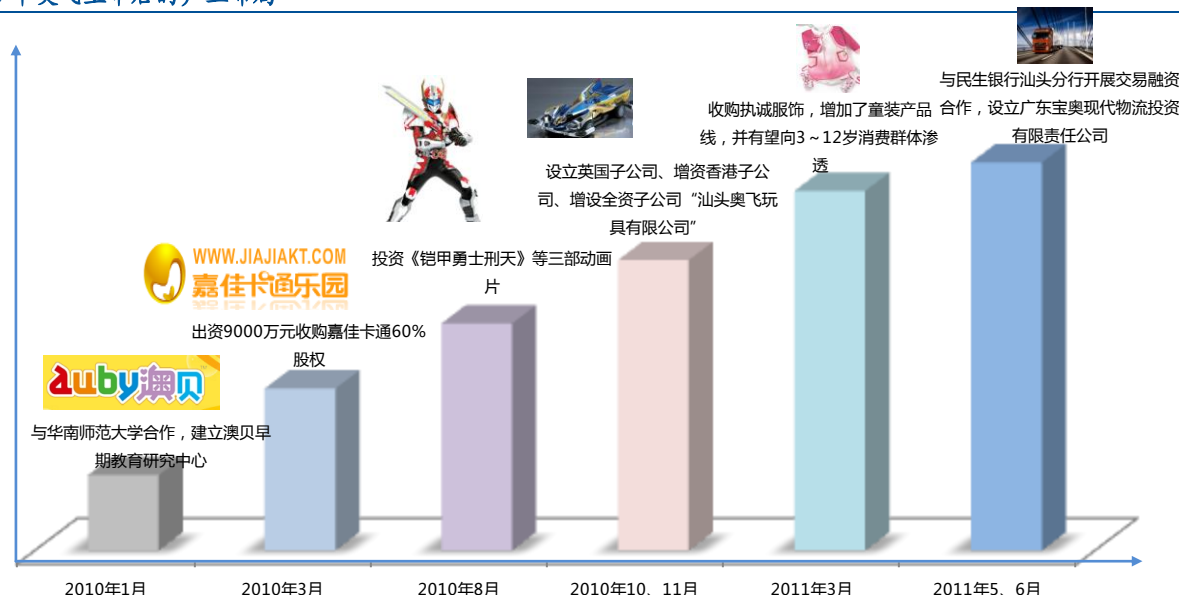
发展时段	第一阶段：创业 1993~2004 年	第二阶段：转型 2004~2006 年	第三阶段： 动漫+玩具 2007~2008 年	第四阶段： 原创内容形象成为 发展重点，完成产 业布局 2009~至今	未来五年： 继续以原创内容 形象为核心，完善 “大动漫产业生 态系统”
战略重点	以玩具制造商起家；获取国内玩具市场的领先地位。期间，引进日本动漫（如《四驱小子》、《宠物小精灵》），进行动漫玩具产品的产业化运营，主要品牌：奥迪双钻、澳贝）	玩具制作模式成熟（为日本万代、美国迪斯尼等公司授权形象做玩具开发，如开发《迪迦奥特曼》中人物、器械等动漫形象的玩具产品）；开始尝试自制，投拍动漫作品——《火力少年王》，带动玩具产品“悠悠球”热销	开始大批量尝试自制动画，并借此带动玩具销量。（主要作品：《火力少年王 II》、《战斗王 EX》、《巴啦啦小魔仙》、《闪电冲线》）	动漫影视与形象授权收入已经达到约 40% 比重；逐步完善业务、渠道等布局，以内容形象为核心的“大动漫产业生态系统”正逐渐形成轮廓	原创动漫+动漫玩具+形象授权+婴童产品+儿童教育+主题乐园+SNS，“跨内容、跨媒体、跨产业”实现协同效应

资料来源：公开资料，民生证券研究所

2、奥飞动漫加码大动漫产业布局

上市以来，公司极力完善自身的产业布局，这涉及媒体播放渠道、实体销售渠道、物流网络及相关业务领域等的布局。这些布局将为公司未来增长打下坚实的基础。从图 7 中我们可以清晰看出近年来公司所进行的产业布局。

图 7：2009 年奥飞上市后的产业布局



资料来源：奥飞动漫官网，公开资料，民生证券研究所

3、奥飞动漫原创内容形象愈发丰富

目前，公司已经拥有十大核心内容形象，分别包括：

第一，长线品牌。（1）英雄类（勇气和力量）：铠甲勇士、超兽武装；（2）朋友类（友情和成长）：巴拉啦小魔仙、电击小子；（3）欢乐类（快乐和梦想）：果宝特攻。

第二，潮流品牌。（1）竞争与速度：战龙四驱、闪电冲线；（2）技术与智慧：火力少年王；（3）对战与力量：机甲兽神、御兽王者。

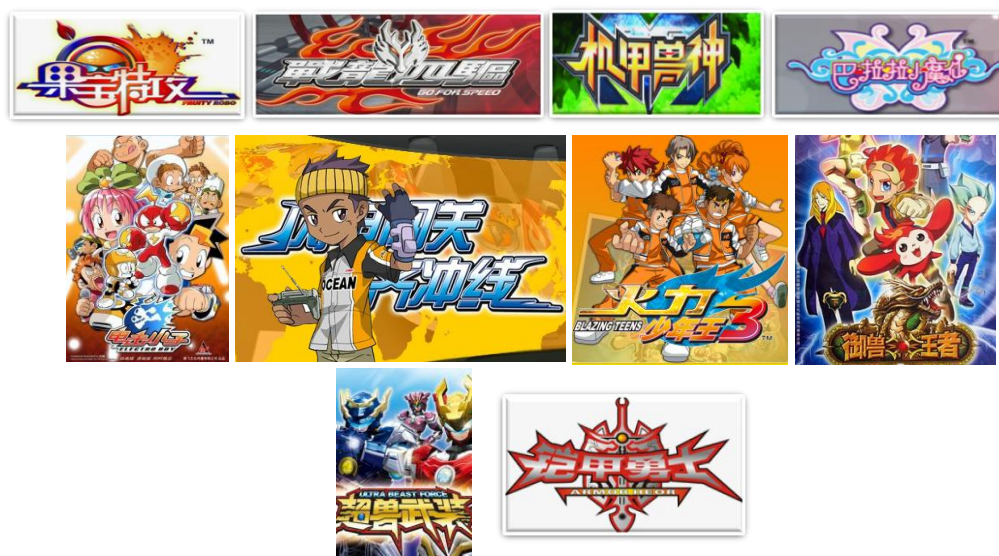
我们判断，随着时间的推移，公司的核心内容形象必将转化成为公司的独特资源，并成为公司竞争优势的来源。事实上，公司目前的“铠甲勇士”已经超越了日本的奥特曼，而“火力少年王”、“雷速登”、“巴拉啦小魔仙”等形象也得到了市场的高度认可。

值得注意的是，《超兽武装之仁者无敌》是公司 2011 年全新推出的动漫形象，目标收视人群向 16~18 岁延伸，将成为奥飞长线明星品牌。上半年 4~5 月份，《仁者无敌》除在嘉佳卡通播出外，还在央视少儿、金鹰卡通、卡酷动漫等频道，以及优酷、土豆等视频网站播出，超炫的 3D 动画特效吸引了广大观众。

2011 年是公司动漫影视作品最为丰富的一年。其中，一季度公司主打《铠甲勇士刑天》、《火力少年王 3》真人版；二季度公司主打《机甲兽神 2》、《超兽武装之仁者无敌》、《巴拉啦小魔仙之彩虹心石》，目前渠道铺货情况良好；三季度主打《翼飞冲天》、《火力少年王 4》（动画版）；四季度主打《火力少年王 4》（真人版）、《果宝特攻 2》，同时《铠甲勇士刑天》（电影版）会形成市场预热；全年辅以《幽冥归来之绝地反击》、《巴拉啦小魔仙》舞台剧进行机动巡演。

图 8 显示了奥飞动漫创作的主要动漫形象：

图 8：奥飞动漫卡通形象



资料来源：奥飞动漫官网，民生证券研究所

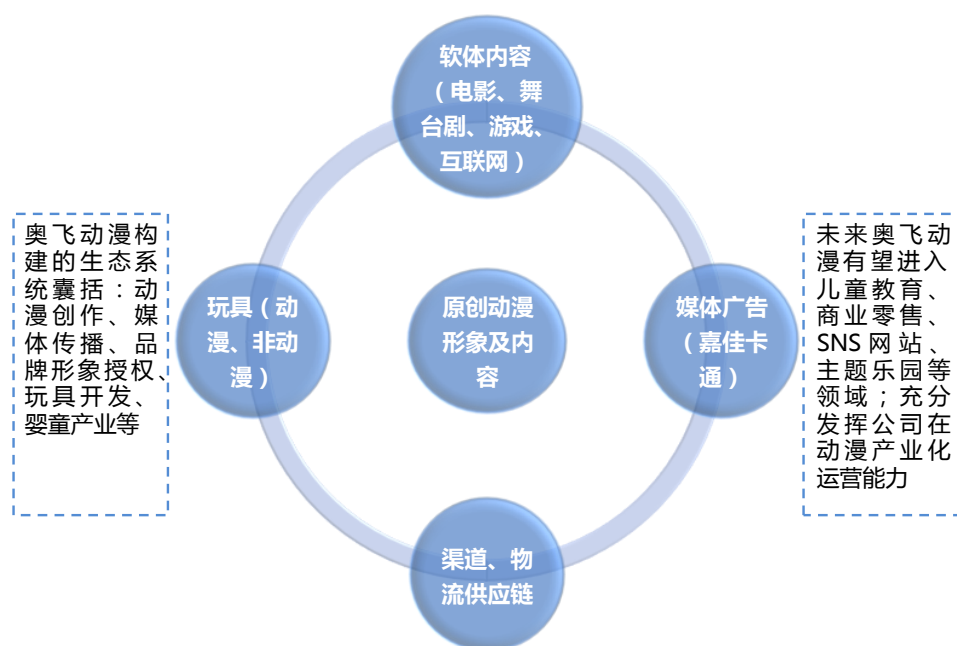
（二）“形象+跨界”：奥飞动漫主要盈利模式

我们认为，“形象+跨界”是奥飞动漫的主要盈利模式。依托“嘉佳卡通”频道，公司对十大核心动漫形象进行持续强化，并实现跨界（跨媒体、经行业、跨业务、跨地域）经营。具体来说，公司以“原创动漫形象及内容”为核心，打造动漫玩具、婴童产业、媒体授权、网游、互联网社区等跨内容、跨媒体、跨产业的大动漫产业生态系统。根据我们的观察，奥飞公司已经牢牢处于该生态系统的核心位置。

当然，公司也高度重视“平台”的作用，2010年上半年斥资9000万元收购嘉佳卡通60%股权，“嘉佳卡通”频道所发挥的“平台”作用，日益显示出商业价值。嘉佳卡通的定位是构建媒体组合动漫传播的商业频道，核心观众群体包括：0-14岁幼儿及儿童，25-45岁社会主力家长。

嘉佳卡通目前已经覆盖广东、广西、贵州、海南四省。实现部分地区频道覆盖的省份包括：河南（郑州）、湖北（武汉、荆州）、福建（泉州、晋江）、浙江（杭州）、安徽（合肥）等，覆盖人数达到4700万户，保守估计覆盖了5.3亿人口。嘉佳卡通将打造全国落地的媒体发行平台以及央视、省台、地方台三级发行网络。

图9：奥飞动漫业务——跨内容、跨媒体、跨产业



资料来源：奥飞动漫官网，民生证券研究所

（三）从线下到线上的延伸

我们认为，奥飞动漫未来的发展方向主要有二：一方面是线下业务的精耕细作；另一方面是线上业务的择时跨界。由奥飞动漫之前的发展路径可以看出：上市后的三年中，奥飞动漫在媒体传播渠道、实体销售渠道、物流支持、儿童用品产业等领域进行了深度布局。具体举措包括：搭建媒体传播平台（收购嘉佳卡通频道）；进行婴幼儿产品与研发（与华南师范大学合作，建立澳贝早期教育研究中心）；收购服装产业（执诚服饰）介入童装市场；设立广东宝奥现代

物流投资有限责任公司来进行物流渠道的完善和扩充等。

我们判断，奥飞动漫未来三年的发展与布局，将遵循“线下细分+线上跨界”这两个重要的理念，具体思路如下：

1、线下业务的精准细分

在动漫产业上继续发力，并借此带动玩具的发展。在玩具开发上将进一步细分，首先是针对现有用户做精细化营销，包括推出更具用户细分理念的动漫影视作品，从而带动分年龄、分性别、分地域的玩具及衍生品销售；其次，公司用户有望向 16 岁以上人群扩展，以优秀的动漫形象带动成人玩具及衍生品的开发，包括益智类、整人类、竞技类、休闲类等玩具和衍生产品。未来不排除公司推出具有艺术感染力和持续冲击力的大电影作品。

2、线上业务的择时跨界

美国孩之宝 (Hasbro) 公司的成长之路可以作为公司发展的借鉴。其跨界的方向包括：(1) 设计在线游戏：与动漫内容相结合的在线网游。(2) 构建互联网在线平台：与其他的社交网站建立联系，利用其在线 SNS 平台构建“奥飞”在线游戏社交群和动漫社交群（孩之宝是在 Facebook 和 Twitter 上构建的）；(3) 开发有线/无线终端产品：在电脑、手持电脑、游戏机、电子书、手机等系列终端设备上连接自己的动漫游戏和衍生产品。

三、得道者胜：线上、线下的协同发展

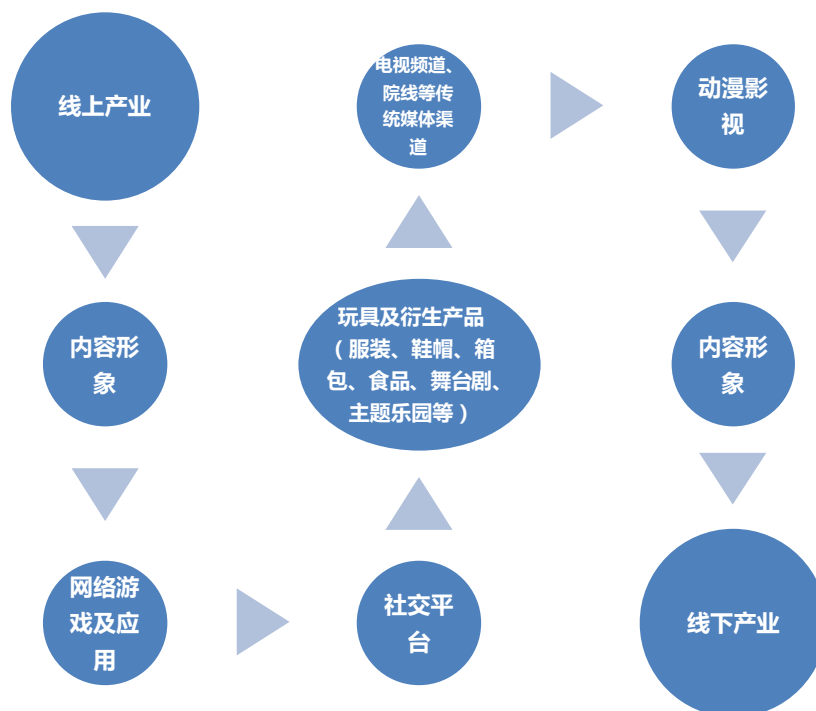
（一）中国儿童与家庭娱乐产业领军者的练就之路

现阶段，中国的儿童与家庭娱乐产业尚处于成长期，完善业务布局是当前微观企业最为关键的经营举措；我们可以从国内外的案例中找出产业先行者，从其身上发现产业成功经营的可行路径。

小荷才露尖尖角。可以预见，未来奥飞动漫将以其线下产业为依托，打造“大动漫产业生态系统”，并向着线上产业延伸，例如推出以动漫形象为依托的 SNS 网站；而淘米网未来则将向线下业务进军，不断对其衍生产品业务领域进行布局和完善。我们认为，二者正从线下、线上两个不同发展路径，向着中国儿童与家庭娱乐产业领军者的角色目标进发。如图 10 所示。

观察儿童与家庭娱乐产业中的企业，发展路径均朝着产业上下游方向延伸或整合（如表 3 所示）；我们认为，在未来的竞争和产业洗牌重构的过程中，有能力整合全产业链、充分利用上下游资源的优势企业，方能成功。而相关产业经营者将在产业分工细化和结构重组中寻找新的定位。

图 10：中国儿童与家庭娱乐产业领军者的练就之路——线上与线下业务的融合协同



资料来源：公开资料，民生证券研究所

表 4：儿童与家庭娱乐的发展

代表型公司	路径
奥飞动漫	动漫影视拍摄——玩具生产——虚拟社区、主题乐园
宏梦卡通	动漫——玩具、衍生品延伸
淘米网、腾讯网	虚拟社区——线下产业（动画、影视、玩具、图书）
华谊兄弟	影视——动漫——文化城、主题乐园
骅威股份	智能玩具生产——动漫影视拍摄
炫动卡通	电视动画播放——动画内容及玩具

资料来源：公开资料，民生证券研究所

（二）关键成功因素：“形象+平台+跨界”

在探讨了儿童与家庭娱乐产业的两种基本发展路径后，我们发现无论是淘米网还是奥飞动漫，均在其发展的过程中紧紧抓住了三个关键成功因素：1、形象；2、平台；3、跨界。

首先，原创的虚拟社区的形象和故事、动漫作品中深入人心的内容形象是这两个企业攫取用户的核心；也是拓展衍生品业务的基石。例如，儿童网民因喜爱摩尔庄园故事而大购其图书，进而争相去影院看其推出的大电影；儿童电视观众因收看《火力少年王 3》而购买悠悠球，进而形成游戏潮流。奥迪双钻悠悠球从 2010 年第三季度上市到 2011 年 2 月，累计销售 4.5 亿元，销售量突破 2000 万个，购买人数突破 600 万。半年来平均每秒钟销售 1 个。2010 年奥飞动漫出品的火力少年王系列动画片创造了中国玩具史上的一个奇迹，以每秒销售一个悠悠球的记录创造了新的销售高峰。

其次，平台是企业进行跨界经营的基础。奥飞动漫企业的主打动画片和动漫形象借助播控

平台（嘉佳卡通频道）进行推广；淘米儿童虚拟社区的主打社区产品和形象借助虚拟网游平台进行推广。

最后，依托内容形象与平台，打破单一运营模式，实现“跨媒体、跨行业、跨业务、跨地域”经营，为用户提供全方位的娱乐产品与服务（例如动漫影视、玩具、服装、食品、儿童SNS、主题乐园等业务的跨界经营）。可以说，形象是儿童与家庭娱乐产业发展的核心；平台是儿童与家庭娱乐产业经营的基础；跨界是儿童与家庭娱乐产业扩张的手段。只有这样，线上、线下协同发展的儿童与家庭娱乐产业生态系统得以构建成形。

插图目录

图 1: 淘米网发展历程	4
图 2: 2008.06~2011.05 淘米网注册账号数量以及其主打的线上产品	4
图 3: 淘米网的线下产业	6
图 4: 淘米网的形象授权伙伴	7
图 5: 淘米网从线上到线下的发展路径	7
图 6: 游戏和电影联动——以“摩尔庄园”、“赛尔号”故事和卡通形象为题材的电影和动画片	8
图 7: 2009 年奥飞上市后的产业布局	9
图 8: 奥飞动漫卡通形象	10
图 9: 奥飞动漫业务——跨内容、跨媒体、跨产业	11
图 10: 中国儿童与家庭娱乐产业领军者的练就之路——线上与线下业务的融合协同	13

表格目录

表 1: 淘米网部分游戏产品情况	5
表 2: 淘米现阶段的产业布局	6
表 3: 奥飞动漫的成长路径	9
表 4: 儿童与家庭娱乐的发展	13

分析师与联系人简介

李锋，研究所所长。

分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格和相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

机构销售

销售	负责区域	电话	手机	邮箱
尹瑭	北京	010-85127761	18611738655	yintang@mszq.com
郭明	北京	010-85127762	18601357268	guoming@mszq.com
郭楠	北京	010-85127835	15801209146	guonan@mszq.com
杜婵媛	北京	010-85127761	13811313398	duchanyuan@mszq.com
杨平平	北京	010-85127761	15210830789	yangpingping@mszq.com
平珂	上海	021-68885772	13818133101	pingke@mszq.com
张瑜鑫	上海	021-68885790	13810338213	zhangyuxin_jgxs@mszq.com
陈康菲	上海	021-68885792	13917175055	chenkangfei@mszq.com
朱光宇	上海	021-68885773	18601666368	zhuguangyu@mszq.com
汪萍	上海	021-68885167	13402036996	wangping@mszq.com
钟玲	上海	021-68885797	15900782242	zhongling@mszq.com
郑敏	上海	021-68885159	18701944310	zhengmin@mszq.com
万小山	广深	0755-22662056	13902959014	wanxiaoshan@mszq.com
许立平	广深	020-84228173	18601368846	xuliping@mszq.com
韦珂嘉	广深	0755-22667772	13701050353	weikejia@mszq.com
李潇	广深	0755-22662095	13631517757	lixiao@mszq.com
马炜炎	广深	0755-22662089	18665855545	maweiyang@mszq.com
王仪枫	广深	0755-22662093	13682556787	wangyifeng@mszq.com

民生证券研究所:

北京: 北京市东城区建国门内大街28号民生金融中心A座16层; 100005

上海: 浦东新区浦东南路588号(浦发大厦)31楼F室; 518040

深圳: 深圳市福田区深南大道7888号东海国际中心A座; 200120

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的 12 个月内公司股价的涨跌幅相对同期的沪深 300 指数涨跌幅为基准。	强烈推荐	相对沪深 300 指数涨幅 20%以上
	谨慎推荐	相对沪深 300 指数涨幅介于 10% ~ 20%之间
	中性	相对沪深 300 指数涨幅介于-10% ~ 10%之间
	回避	相对沪深 300 指数下跌 10%以上
行业评级标准		
以报告发布日后的 12 个月内行业指数的涨跌幅相对同期的沪深 300 指数涨跌幅为基准。	推荐	相对沪深 300 指数涨幅 5%以上
	中性	相对沪深 300 指数涨幅介于-5% ~ 5%之间
	回避	相对沪深 300 指数下跌 5%以上

免责声明

本报告仅供民生证券有限责任公司(以下简称“本公司”)的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息,但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断,在不同时期,本公司可发出与本报告所刊载的意见、推测不一致的报告,但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用,并不构成对客户的投资建议,并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。本公司也不对因客户使用本报告而导致的任何可能的损失负任何责任。

本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况,以及(若有必要)咨询独立投资顾问。

本公司在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或参与本报告所提及的公司的金融交易,亦可向有关公司提供或获取服务。本公司的一位或多位董事、高级职员或/和员工可能担任本报告所提及的公司的董事。

本公司及公司员工在当地法律允许的条件下可以向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务以及顾问、咨询业务在内的服务或业务支持。本公司可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系,并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

若本公司以外的金融机构发送本报告,则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。

未经本公司事先书面授权许可,任何机构或个人不得更改或以任何方式发送、传播或复印本报告。本公司版权所有并保留一切权利。

所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记,除非另有说明,均为本公司的商标、服务标识及标记。