# 盘点动漫产业面临的六大问题

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2025-04-04

*第一篇：盘点动漫产业面临的六大问题盘点动漫产业面临的六大问题在文化产业发展中，动漫产业是一只颇被看好的“潜力股”。“十二五”规划也将文化创意作为重点扶植产业，文化产业司更表明针对动漫产业的补助将更胜韩国。但产业规划仍不脱硬件带动软件的制造...*

**第一篇：盘点动漫产业面临的六大问题**

盘点动漫产业面临的六大问题

在文化产业发展中，动漫产业是一只颇被看好的“潜力股”。“十二五”规划也将文化创意作为重点扶植产业，文化产业司更表明针对动漫产业的补助将更胜韩国。但产业规划仍不脱硬件带动软件的制造业思维，缺少十年磨一剑的耐性。动漫公司发展看上去很繁荣，但是几年下来，挣到钱的凤毛菱角。人人都说动漫产业发展到了一个最好的时期，我们的动画产量成倍增加，我们的动漫产品种类繁多。但是这只是表面的光鲜，动漫产业内在问题很多，动漫融资难、知识产权保护不利等很多问题，都制约着动漫产业的健康发展。在现在动漫产业面对的很多大大小小的问题，盘点了动漫产业面临的六大主要问题，与君共商变革。

一、融资难

动漫行业融资非常艰难，虽然政府做了很多工作，但是根本问题还没有解决。比如，就行业现状来看，发行动画片成本约在1分钟1万元，而电视台平均的收购价格却只有1分钟500元左右，如此大的差距，单靠发行动画片是赚不到钱的，但是动漫企业拿着电视台的播出证明可以找政府要补贴。在这样的体制下，一些动漫企业就舍本逐末追求“播出效率”，因为只要播出了就可以拿政府补贴，但这样根本无法鼓励动漫公司做原创。

动漫818 http://

另外，只靠动画片盈利也是不可能挣钱的，必须找到好的商业模式。假如动漫企业有好的商业模式，通过版权来延长产业链，银行自然愿意贷款。但是，目前的发行体制约束了动漫产品获得很高的收益。中国动漫企业一般开始就会找一个创意做动画片，这种做法断然不可能成功，国外一般是先做动漫形象，再做漫画书，再做动画片，再做动画电影、动漫游戏，通过形象和故事对市场不断测试，然后一步步跟进。一部成功的动画片的运作，衍生品的收益应该占整个收益的70%左右。

不难看出，出现这些问题归根结底还是资金，银行虽然可以提供贷款，但企业难以拿出合适的抵押资产外，信息不对称也是让银行无法放心借贷的原因。

二、动漫知识产权保护难

目前，大多数国内动画企业期望通过动漫衍生品开发及后续收益来弥补电视播放零收益的亏空，然而面对盗版商，很多动漫企业不得不面对赔本赚吆喝的尴尬。

这么一来，一些辛辛苦苦做了片子的中小动漫公司，不仅在播出时得自己掏钱，靠衍生品也赚不回成本了。动漫衍生品市场上，盗版经营者的利润通常是正版经营者的几倍。被盗版了，动漫企业怎么办？无奈接受还是选择维权？据统计：我国仅有51%的动漫企业在发展过程中实施了动漫知识产权保护工作，这一方面是由于动漫产业在我国起步较

晚，部分企业的整体实力较弱，不愿增加管理成本；另一方面是因为动漫企业对现代企业管理制度还不是很了解，知识产权自我保护的意识还不强。

三、动漫衍生品开发难

我国动漫衍生品市场“蛋糕大，刀叉小”

毋庸置疑，作为全球人口最多的国家，中国是全球最大的消费国家之一，而动漫消费市场空间更是广阔。据悉，我国0到14岁的人口数量约为2.22亿,占总人口的16.6%。中国国内庞大的儿童群体将成为动漫衍生品尤其是玩具的主力，如果中国儿童消费市场得以有效开发,其市场规模相当可观。其次，随着我国GDP带动人均消费支出水平持续增长，近十年我国农村和城镇居民人均消费支出同比增长率平均在10%左右，这为动漫衍生品消费的增长提供了经济基础。正是得益于我国庞大的消费群体及不断提升的消费能力，我国动漫衍生品市场规模也是连年递增。但是通过以上的数据，我们不得不惊叹，中国动漫衍生品市场规模虽然出现连年扩大的趋势，但是动漫衍生品规模竟然还不如国产动画播映市场！虽然在中国市场中上，但是我国动漫衍生品产业仍然存在着发展困境的局面。目前，我国动漫产业有近万家公司，其中90%处在亏损边缘存在缺乏资本及品牌拓展渠道、产业链不健全、发展模式滞后等问题，严重制约着动漫衍生品产业的发展。

四、动画电影挑观众、挑档期、低幼化

“为什么非要选择假期？因为国产动画片很多是为处于学龄期的孩子准备的，或者说年纪偏低的孩子更喜欢国产动画片，而国外的动画大片则往往老少咸宜，因此不需要挑档期。”据影院工作人员介绍，在即将结束的这个暑假里，国内动画片观影人群以小学生或学龄前儿童为主体，大人都是陪同观影；而国外动画片则吸引了很多20岁到30岁年轻人，甚至不乏四、五十岁的中年人。

差别因何产生？相比于好莱坞动画片，内容情节的低幼化是国产动画片缺乏观众缘的一个根本原因。低幼化的情节吸引不了成年观众，只能靠放假在家的小朋友来拉动票房。低幼龄儿童对品牌的忠诚度极高，但审美水平较低，即使电影不尽如人意，他们仍会买单。

中国动漫缺乏好故事和会讲故事的人。审美不高、创意缺乏个性与勇气、艺术与商业的结合生涩是目前中国动画创作的主要难点。由于取材受限，动漫创作者的思想意识越来越僵化、模式化、媚俗化，裹足不前。

中国动画片始终没有走出偏重说教、缺乏幽默，偏重惩恶扬善的价值传播，缺乏对消费者内心期待深入研究的固化模式。这种无形的约束慢慢转换成一种创作人的思想禁锢和束缚。由于把读者当成了很低幼的观众，大量内容简单的动画片是为了去教化儿童，哄儿童，使得动画在创意和情感上

缺乏鲜活的生命力，这是造成国产动画低幼化的一个重要因素。

五、网游分级监管难

网络游戏不分级带来的危害，令诸多家长痛心疾首，也让社会痛定思痛。调查显示，7成以上被调查者赞同分级。然而对于网游分级机制如何构建，赞同分级的几方出现了分歧。独立第三方进行分级的“美式分级”并非万能；依靠行政力量“一刀切”又可能让网游产业凋敝，甚至导致未成年人接触那些国外以中国为假想敌的网络游戏。

面对不适龄者玩网络游戏带来的诸多弊端，有关方多赞同实行网络游戏分级。

避免未成年人受网络游戏的负面影响，需要多方面保护。网络游戏分级就是保护中的重要一环。例如，如果没有分级制度，未成年人会产生一种“错觉”：我玩游戏合理合法，只是父母太讨厌，侵犯自己的自由。而分级制度可以从源头进行治理，同时也为家长提供了明确的监护依据。在网络游戏市场上，不只有未成年人，还有许多的成年玩家。所以他认为，现在打着保护未成年人心智健康的旗帜，实际上也用未成年人的标准损害了成年人的精神消费权益。因此网络游戏分级，也是在满足社会多元文化消费的需求。被不少家长认为会阻挠网络游戏分级的网游开发方，也赞同网络游戏分级。

六、动漫基地同质化严重

2024年开始，动漫产业基地犹如雨后春笋，全国遍地发芽。目前全国动漫基地有40个左右，遍及全国20多个省市自治区，动漫产业已然成为众人眼中的“金矿”。有专家学者对此感到担忧，他们认为，动漫基地园区间同质化竞争日趋恶化，过热的势头应该冷静。

仔细研究一下，国内的动漫基地差不多都是一个模式，主要是以优厚的政策条件，吸引一批有品牌影响力、有制作技术实力的企业入驻园区。

刚开始，兴建园区成为动漫企业的“福音”，走访了一些动漫基地的企业，他们多数人表示，通过房租等优惠政策，开始时各大动漫基地都能引来不少公司。但一年过后，房租问题再度浮现，企业出于成本考虑，选择了走人换地，到其他地方的新基地，享受新的优惠政策。对于多数动漫企业而言，园区给进驻的公司提供场地，减免税收，对一个刚起步的企业非常重要。后来，新的园区兴建起来，优惠政策早已成为各大新动漫基地和产业园通用的砝码。如果新建的园区的政策更优惠，很多小动漫公司就会考虑搬家。

一些地区未经深入调研，不顾当地产业聚集的条件，不从当地产业升级寻找新的经济增长点的目的出发，进行盲目建设，致使一些基地名称不同，内容雷同，同质化现象非常严重。

**第二篇：动漫产业市场营销问题浅析**

动漫产业市场营销问题浅析

1引言

随着人们物质文化生活水平的不断提高，动漫产品作为主要的文化产品之一已成为人们，特别是青少年生活的重要组成部分。但是从目前的现状来看，并不容乐观，我们应该深入分析动漫产业市场营销的主要渠道，依据目前现状，制定科学的发展战略，推动动漫产业的健康快速发展。动漫产品作为文化市场上的重要组成部分为促进我国社会主义文化建设、构建社会主义和谐社会、促进青少年健康成长方面发挥着重要的作用。结合国内外动漫产业发展状况，对我国动漫市场的营销渠道、动漫市场的分销现状和营销战略进行分析，可以更好地认识我国当前的动漫市场，为将来更好的发展提供参考。

1.1 迪士尼：卡通品牌挽救一家公司

动漫营销带动经济甚至挽救企业危机的案例，在20 世纪的美国，就已经成功地上演过。在全美经济不景气时，赖恩公司是一家已向法院申请破产的制造电动玩具火车的企业，一个偶然的机会，获得迪士尼公司授权生产米老鼠造型的火车玩具，投入市场4 个月就卖了25 万部，这家公司因此奇迹般地起死回生。由此可见健康知名的卡通形象可以提升一个产品的美誉度，这就是品牌的魅力所在。迪士尼作为风靡全球的卡通航母如今正处在品牌释放期。作为品牌授权的鼻祖，他们的成功，也是市场选择的结果。在米老鼠成名不久，一个家具商人找到迪士尼公司，以300美元换取了把米老鼠形象印在自己公司写字台上的权利。这300 美元是迪士尼公司收到的第一笔授权费，这笔生意也让迪士尼发明了品牌授权和迪士尼主题乐园这两种生意模式。现在，没有谁可以再拿300 美元来获得迪士尼的品牌授权了，但是在全球3000 多家帮助迪士尼成功的授权商中，大多数公司依然认为自己与迪士尼的这笔生意非常划算。

1.2 变形金刚：动画片不过是玩具的广告

日本的动漫产业，已经成为日本国内第三大支柱产业，其动漫产品的极大丰富和成熟产业链的形成，让他们将整个国际动漫消费市场操作得游刃有余。通过多年的摸索与经验的积累，日本动漫一直注重原创性漫画形象的创造，各种漫画杂志市场定位明确、市场细分完善。当漫画形象获得成功之后才会以漫画形象为主角制作动画电视连续剧、动画电影等，然后发展动漫衍生产品市场，诸如动画人物的使用授权、动画人物的玩具制造等。甚至很多动画片，在制作之初，就已经成为了某种产品的广告。以世界知名的变形金刚为例，在动画片尚未播出之前，玩具商已经将变形金刚制作出来，当动画片引进中国的时候，甚至是免费送给各个电视台进行播放，当人们逐渐喜爱上这些汽车人的时候，再将之前生产的玩具出口给中国。也就是说，动画片发行所得的利益已经不重要了，经营者早就将赢利的重点放在了衍生品的销售上。

日本动漫产业有一套完整的产业链与营销链。虽然并非所有搬上荧幕的动画片都是由对应的漫画发展而来，比如《千与千寻》等荧幕动画片就未经历过前期的漫画杂志刊载和出版漫画单行本的阶段。但就大多数而言，动漫的产业化过程均起源于漫画阶段。可以说没有漫画业的积淀发展也就没有日本动画业、游戏业及其衍生品行业的营销繁荣。经过长期市场洗礼，日本各种漫画杂志已近千种，其出版量高居世界第一。以漫画杂志和图书为主，包括广告收入、版权使用费及符号形象使用费在内，日本漫画业在1995年高峰时的市场规模曾达6239亿日元。目前也仍然拥有6000亿日元左右的市场规模。漫画的销售收入占了全部出版物收入的约25%.通过动漫界的积极营销，其作品在海外广受关注，在我国美术馆等展会上也频频露面。

1.3 韩国网游：差异化的动漫营销

近年来，韩国在学习美国、日本优秀动漫经验的同时，另辟捷径，找到了一条属于自己的动漫产业的发展道路，成为美国、日本之后又一个动漫强国。曾经一度被当做儿童娱乐消遣的卡通动漫游戏现在已经发展成为一项可以获取巨大收益的产业。游戏人物一旦从简单的两维转向虚拟三维世界，成人也爆发出对于动漫游戏的极大热情。有关数据显示，2024 年韩国动画产业的市场规模达到6 亿美元，2024 年达到7.6 亿美元，2024 年可能突破9 亿美元。

1.4中国动漫：产业畸形但前景无限

面对日本、美国的成熟和韩国的崛起，中国动漫产业究竟何去何从？通常一个动画片的产生，都是先有漫画书，让读者产生期待感，进而制作成动画片，在动画片制作过程中，相关的广告植入、衍生品开发、品牌授权也同时展开，这些都将形成一个良性的发展链条。反观中国动漫行业，呈现的却是一个畸形的现状。在20 世纪60、70 年代，年轻人热衷于画本（连环画），那些优秀的作品和鲜活的人物曾经影响了几代人。而当人们还没有意识到将连环画制作成动画片的时候，广播与电视的迅速普及，让人们逐渐对连环画失去了热情，紧接着大批国外优秀的动画片涌入中国，从铁臂阿童木到灌篮高手，人们如数家珍般可以将国外的动画片一一列举。而当时国内原创的优秀动画片却屈指可数，甚至可以说是凤毛麟角。即便创作了一些优秀的动画片，也没有想到过动漫所蕴涵的营销模式和产业先机，往往都是雁渡寒潭一般，播出一段时间便渐渐淡出了人们的视线。近些年来，国家大力扶持原创动漫，中国的动漫企业也逐渐意识到作品与产业的结合，以及动漫整合营销的思路，当整个行业逐渐改变了这种畸形状态步入良性轨道的时候，国内巨大的消费市场将有无限的开拓空间。问题成因机理分析

2.1 脱离市场的动漫作品

我们之所以对很多动漫人物如此钟情，是因为这些人物可以教会我们很多处事方法，并且故事深入人心。而中国的动漫作品，与国外的作品相比，在创意方面非常缺乏，很多作品脱离生活，内容幼稚，人物不够鲜活。换句话说，中国动漫没有大师。所以我们要对中国动漫重新定位，形成中国的动漫理念，让动漫成为主流文化，而现在的动漫还游离于现实生活，还在走儿童动画的路线，而不是走现实生活或是未来生活路线，作品都是儿童化的视角。动漫创意产业是以创意为核心，通过对知识产权的保护，形成就业和消费市场，重点在知识产权。所以文化创意产业必须要有附加值在里面，才会有更多的人愿意花钱消费。而且任何的动漫产品在创作中首先要考虑市场，因为动漫产业不是艺术品，特棒、特好看、特有市场的动漫作品才能用于营销。要有人花钱愿意看，才有产业开发价值。所以在创作中，首先要考虑赢利点，是卖片子还是衍生品？动漫行业应该靠什么赚钱，这是整个行业都应该思考的问题。

2.2 按图索骥的中国式品牌授权

迪士尼的巨大成功，成为全球动漫企业标榜的对象。中国很多动漫公司纷纷效仿迪士尼的经营模式。动漫内容生产企业在成立初期，一般会考虑两个方面的经营思路，一是动漫产品的生产，然后在产品成功的基础上推出一系列授权和衍生，这条战线比较长，在国内的风险很大，可能品牌还没有培养出来，企业已经支持不下去了。另一个途径就是授权，或者代理国外卡通品牌的授权，或者设计一个卡通形象然后授权。但是，在卡通品牌没有足够知名度的时候，甚至还没有将卡通形象建设为卡通品牌的情况下，就去进行形象授权，无异于守株待兔。完全效仿国外营销模式，而不考虑作品是否被受众接受，这种舶来的品牌授权，让很多动漫公司陷入了一个急功近利的怪圈。而实际上，中国首先需要的是一部足以深2.3 动漫市场的营销渠道不完善

以中央电视台为例，1998年7月24日，中央电视台“动画城”开播。中央电视台“动画城”作为全国惟一一个专门播放国产动画片的栏目，共播出本土动画片572集，共计6525分钟，占据了国产动画片年生产量的80%以上。到2024年底，全国47个省市少儿频道和3个卡通卫视频道开播，动漫节目的需求量一年将达到100万分钟。相对于巨大的市场需求，2024年中国国产动漫作品产量却仅有2.9万分钟，缺口巨大。国内动漫市场正处于深度饥渴状态，市场供给远远满足不了需求，动漫作品的开发明显不符合广阔的市场需求。但是相对于如此深度饥渴的市场，很多国产民营动漫产品却无法进入电视媒体。尽管有广电总局提出的国产动画和进口动画6：4强制性规定，但国产动漫作品尤其是民营国产动漫作品的播出依然难度很大。北京电影学院动画学院院长孙立军曾透露，动画版《小兵张嘎》2024年8月制作完成，2024年的6月还没有上院线，停步在发行上。

2.3.1 动漫作品的营销渠道

就当前的现状来看，在动漫作品的销售方面电视、报纸、网络是最主要的宣传媒体，目前的电视覆盖率比较高，覆盖到90%以上的居民，近年来，随着网络的兴起，报纸行业的情况受到严重的冲击，报纸、杂志的覆盖率开始迅速下降。就这三类媒体来讲，互联网是一种新兴的媒体，覆盖率增长非常迅速，从2024年的5.9%迅速上升到2024年的68%。所以，动漫作品的营销渠道应该主推电视、动漫杂志等渠道的同时，积极利用互联网进行营销。如果我们能够充分利用互联网在销售方面的优势，将有力地推动动漫市场营销快速发展。

2.3.2 动漫衍生产品的营销渠道

在动漫衍生产品的营销方面，尤其要重视市场营销手段的运用，并且应该讲究一定的策略，做好产品的定价，把握好产品导入的时机，并且要采取合适的渠道推向市场。动漫衍生产品的营销渠道，涉及到服装、玩具、饮料、儿童用品等动漫衍生产品的营销，情况复杂，与一般商品的营销渠道相似。在此就简要谈谈加强国产动漫衍生产品开发的重要性。因为没有国产动漫衍生产品的开发，即使有再好的动漫衍生品的营销渠道，占据动漫衍生产品市场的目标也等于空谈。一般说来，在动漫作品进入市场形成一定的效应之后，大量的衍生产品就会通过非文化的纯商品渠道进入市场。这一市场与动漫作品本身互相影响，一方面使先接触到动漫衍生品，尚未受动漫作品影响的动漫衍生品消费者开始探求动漫形象的文化根源；另一方面是使已受动漫作品影响的动漫作品消费者进入到对动漫衍生品的探求和消费。由于缺乏优秀动漫作品的带动，大量“洋动漫衍生品”占领了中国动漫衍生品市场。

2.4 市场细分范围局限

当前，我国动漫受众群与消费者主要是青少年。长期以来我国一直将动漫定义为少儿读物，是小孩子看的东西，所以社会对于动漫产业普遍有一种轻视的观念。加之一些不良的国外动漫充斥国内市场，导致不少家长将动漫视为无聊之物，担心孩子的身心和学习会受到不良影响。另外，多数少年儿童的零花钱受到制约，也决定了他们不可能在动漫上开销过多。动漫产业相应的宣传促销手段也少。这些客观现实决定了中国动漫业产值一直徘徊于低谷。而另一方面，对于有消费能力的成年人，市场上至今极少有针对他们的动漫作品。与此相比，在日本动漫可谓是国民爱好，从几岁的儿童到八十多岁的老人，每个年龄段都有许多动漫爱好者，催生了巨大的消费市场和层出不穷的动漫人才。

2.5 原创力强的动漫人才贫乏

在动漫人才培养方面，尽管国内有些大专院校已经开设了动画专业，近些年来在人才培养方面也有了可喜的成绩，但培养的重点仍然主要放在绘画方面与3D技术方面。而关键的动画剧本、漫画故事情节创作人才还相当缺乏。绝大多数动画专业毕业生毕业后只能从事电脑绘图设计方面的工作，或是进入日韩在中国的动画外包公司，从事一些简单的绘图、上色等工作。鲜有原创性、开拓性人才与作品出现。此外，动漫工作者的单打独斗也是不可忽视的现状之一。国内目前原创动漫作品的数量较少、水平有限，无法很好地把握时尚流行元素，内容与角色缺乏想象力，情节老套，动漫形象缺乏创新，多局限于历史、神话、寓言的范畴。有时不经动漫创作阶段和宣传营销过程就直接把未经市场检验的自创作品搬上银幕，并试图急功近利地涉足衍生品市场，结果未能形成大的气候。对策

3.1 在国内市场遵循国际规律

中国动漫市场已成为世界上最大的潜在消费市场。中国动漫究竟如何培养品牌如何进行营销突围？关键在于如何在中国的动漫市场按照成熟的国际营销规律进行品牌营销。国内的动漫企业经过多年发展运营，也不乏成功的范例，虽然不能够形成一个成熟样板式的教材，但是也足以为今后中国动漫营销和品牌授权抛砖引玉。在这些已经初见规模的动漫企业中，宏梦的成功是最具代表性的案例。2024 年，一部中国原创动画系列片《虹猫蓝兔七侠传》一夜之间占据各大电视台动漫节目黄金档期，据统计，全国共有560 家电视台播出该片，收视率全国第一，调查知名度奇迹般地达到90%。而在银屏之外，有关该片表现主题的争论更将其影响力推向新的高度。2024 年8 月，随着《虹猫蓝兔七侠传》一片的制作单位宏梦集团旗下首家“宏梦童趣生活”概念店进驻上海商业中心徐家汇港汇广场，标志着宏梦产业化布局中零售网络建设迈出了第一步。“宏梦童趣生活”概念店融合流行的卡通元素，创造舒适活泼的家庭式购物环境，全店不但包括儿童服装、鞋类、床上用品、卫浴用品、玩具、游戏、文具、图书和D V D等多品类商品，而且设有多种儿童游戏和互动的区域，力图使儿童顾客在享受动手乐趣的同时潜移默化地影响他们的品牌忠诚度，多媒体互动体验和餐饮休闲区更让小朋友与父母可以一起享受童趣。除此之外还有一批优秀的动漫作品和动漫企业涌现出来。如《秦时明月》、《兔斯基》、《乌龙院》等。《秦时明月》面对产业链不完善、原创亏损、经营缺位等现状，将作品定义为中国特色动漫，同时采取种种应对方案，以其超强的资金及运营实力，整合营销产业链，联结了电视、出版、电信、网络、音像、广告以及相关商品渠道商业群。在独家买断了卡通形象“兔斯基”的使用权之后，摩托罗拉此次也将这个非常可爱的造型与外表非常“商务化”的Q8 这两个看似非常矛盾的事物结合在了一起。摩托罗拉市场部的工作人员对此给出了如下解释：与之前已经在美国上市的Q、Q9 等产品不同，摩托罗拉Q8 所面向的并不完全是商业用户，更多的是那些年龄在17 岁～ 35 岁的“个人通讯专家”。这些消费者年轻而富有活力，并且喜欢尝试各种新鲜事物，而更重要的是他们的生活当中离不开电脑，需要经常上网和收发电子邮件。而通讯方式多种多样，通讯功能异常强大的摩托罗拉Q8，正好可以满足这部分用户。《乌龙院》衍生产品的开发，包括音像制品、小说、游戏、玩具模型、服装等；与国内其他动漫企业不同的是，《乌龙院》的制作，从一开始就已经将相关的衍生品植入动画片当中，甚至还效仿电影植入式广告，将诸多关于食品、旅游等元素植入其中。纵观国内消费品，并非产品本身没有品牌，而是离时代太远，与孩子没有默契感，不能有效契合儿童心理。因此在动漫的设计过程中要考虑科技和创新，不能单一传统，要有时代感，要有一定的超前思维。超时代、超想象才是好的动漫作品，要表现镜头拍摄不能表现的东西，而不是做成电视真人的动画版。对于衍生品开发要有整合意识，从设计之初就应该研究，要倡导新的生活创造，要倡导即将遗失的文明。品牌授权是到一定阶段可以实施的，但是要先让人们接受这个品牌。动漫创作与产业结合要考虑代差，花钱消费的人和花钱消费的对象要有共同的价值取向，要符合整个社会的流行趋势。所以动漫营销本身打造的品牌要与产品有切入点，有相同的理念，习惯对未来产品线上的各种环节进行综合设计。将动漫创作、产业开发、消费推广战略有效结合，才有可能创造出人们喜闻乐见的动漫产品。

3.2 建立与完善动漫市场的营销渠道

营销渠道对一个产品的销售是非常重要的，是以实现产品所有权转移为目的，在产品从生产者向消费者或企业转移的过程中所经过的一切相互依存的组织群体。从这方面来讲，营销渠道是所有产品市场销售过程的载体。作为动漫产业来讲，最主要的主要利润来源是电视或电影的播映报酬和产品播放以后推出的系列动漫衍生产品销售收入。由此，我们可以把动漫市场的营销渠道分为动漫作品和动漫衍生产品这两个方面的营销渠道。

3.3 纠正偏见，将我国动漫产业定位为文化产业的重要分支

要纠正长期以来把动漫仅定义为儿童读物的偏见，应将动漫定位为一种具有活力的文化产业，一种可以给各个年龄段读者带来欢笑、幽默、思考、知识、道德的文化载体，它跟电影一样是一种雅俗共赏的文化产品，一种建设和谐社会不可或缺的精神营养。这是我们需要在精神文明建设中着重塑造、培养、引导的新型社会观念。这也正好切合了我国当前积极发展文化产业的政策导向。要努力将漫画市场发展成为一个广阔的市场，读者群纵向应包含各个年龄阶段，横向应包括各种生活状态与社会背景的人。而要实现这一目标，需要社会舆论的广泛参与及国家政策的大力扶持。必要时应由政府相关部门出面牵头，专业与民间组织积极跟进，形成发展漫画产业的氛围与合力。

3.3 培养原创力强的各类漫画人才，提高漫画创意水平

一个动漫作品是否获得读者欢迎，最主要是看其创意水平。而好的创意的关键在于作者的创意思维能力。因此要好好发现、挖掘、培养动漫创意人才。提高国产动漫创意可以从充分发掘民族文化、历史、风俗着手，但是同样要与现代文化发展潮流相结合。不能一味照抄照搬，而是在继承中发展。另外，动漫创作者要深入生活，深入群众，这样才能发现与产生真正有价值的、富于幽默感的、有浓厚生活气息的创意。本土动漫人才的成长离不开团队合作，在合作中不断进步。漫画创作一般无法由动漫家一个人完成，一部好的动漫作品往往需要优秀的动漫编辑共同打造。漫画家与编辑应共同协同，捕捉好的市场选题，把握作品走向，讨论故事情节，研究漫画分镜，共同克服瓶颈。编辑要全方位了解和关心漫画家新的创作动向、新的策划。一个好的动漫编辑需要大量的专业实践、开阔的眼界、丰富的知识积淀，非一日可就。所以未来动漫产业的发展中，培养动漫编辑是与挖掘动漫创作者同等重要的任务。

3.4造就动漫产业领域的营销人才，加大动漫产业的营销力度

今后我国原创动漫应当朝着职业化、商业化的方向发展。其产业规模必将逐步扩大，营销工作在其中起着举足轻重的作用，过去对此重视不够。今后要培育一大批既有动漫知识，又懂动漫销售与市场开拓的动漫专业营销人才。要注重市场调查，在漫画产业的各个环节注重市场因素，注入营销观念。使国内漫画产业之舟在市场的大风大浪中扬帆远航。结束语

中国动漫市场已成为世界上最大的潜在消费市场。中国动漫究竟如何培养品牌，如何进行营销突围，关键在于如何在中国的动漫市场按照成熟的国际营销规律进行品牌营销。国内的动漫企业经过多年发展运营, 也不乏成功的范例。一批优秀的动漫作品和动漫企业涌现出来, 如《秦时明月》、《兔斯基》等。摩托罗拉在独家买断了卡通形象“兔斯基” 的使用权之后, 摩托罗拉此次也将这个非常可爱的造型与外表非常“商务化” 的QS 这两个看似非常矛盾的事物结合在了一起。摩托罗拉市场部的工作人员对此给出了如下解释: 与之前已经在美国上市的Q、Q9 等产品不同, 摩托罗拉QS 所面向的并不完全是商业用户, 更多的是那些年龄在17 岁一35 岁的“个人通讯专家”。这些消费者年轻而富有活力, 并且喜欢尝试各种新鲜事物, 更重要的是他们的生活中离不开电脑, 需要经常上网和收发电子邮件。而通讯方式多种多样, 通讯功能异常强大的摩托罗拉QS, 正好可以满足这部分用户。纵观国内消费品, 并非产品本身没有品牌, 而是离时代太远, 与孩子没有默契感, 不能有效契合儿童心理。因此在动漫的设计过程中要考虑科技和创新, 不能单一传统, 要有时代感, 要有一定的超前思维。对于衍生品开发要有整合意识, 从设计之初就应该研究, 要倡导新的生活创造。品牌授权是到一定阶段可以实施的, 但是要先让人们接受这个品牌.动漫创作与产业结合要考虑代差, 花钱消费的人和花钱消费的对象要有共同的价值取向, 要符合整个社会的流行趋势。所以动漫营销本身打造的品牌要与产品有切人点, 有相同的理念, 并对未来产品线上的各种环节进行综合设计, 将动漫创作、产业开发、消费推广战略有效结合, 才有可能创造出人们喜闻乐见的动漫产品。

同类的产品，同样水平的技术，有的企业如鱼得水，发展迅速，占有市场较大份额。有的企业则处处被动，市场价额不断丢失，其重要原因就是市场营销战略所致。市场营销策略不对头，即使有再好的产品，再优良的营销渠道，也会由于其不能满足消费者的需要而失去市场。所以，对于动漫产业市场营销战略的研究就显得尤为重要。因为我们的动漫市场虽然空间很大，但还很不成熟。就动漫产品、动漫营销渠道而言，我们与国外动漫巨头相比还有一定的差距。所以，唯有在动漫市场的营销战略上高人一筹，才有可能在激烈的市场竞争中取得竞争优势。

制定和实施动漫营销战略是动漫市场营销过程中最主要的环节，关系到动漫市场营销的成败。例如，迪斯尼就在制定和实施动漫营销战略中取得了很大的成功。迪斯尼的目标市场定位在于全球市场。我们可以看到，在“迪斯尼专卖店”里，孩子们的服装、帽子、书包、餐具、玩具、文具等各种用品，价格从几美元到几十美元不等。像这样的迪斯尼专卖店在全世界有600多家，分布在9个不同的国家和地区。每年光顾迪斯尼专卖店的孩子与家长多达2.5亿人次。此外，迪斯尼还通过网上销售，24小时服务，2024年的品牌价值为271亿美元，位居第6位。

在动漫营销战略的实施过程中，一定会存在这样或那样的问题，这就要求我们必须对动漫市场营销进行有效的管理，适时的根据市场环境的变化而改变市场营销战略。对动漫市场营销进行有效的管理是极为重要的。倘若没有对动漫市场营销进行及时有效的管理，法国的迪斯尼乐园没准就会在文化差异上栽跟头，从此一跃不振。

**第三篇：动漫产业**

匡宇齐、沈顺荣：动漫产业应树立高端品牌 ——文化企业家谈文化产业大发展、大繁荣系列

中国经济网北京11月1日讯(记者王婉莹)中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议于10月18日闭幕。本次主要议程是：中共中央政治局向中央委员会报告工作，研究深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣问题。这是历史上首次将文化建设确定为主要议程。就在六中全会结束后的第二天，由经济日报社和中国传媒大学共同主办的“贯彻党的十七届六中全会精神——大力发展文化产业”专题座谈会上，来自文化企业负责人、学者、媒体人士共聚一堂，进行以大力发展文化产业为主题的圆桌座谈。会上，就动漫产业及动漫品牌的问题，浙江中南卡通副总经理、总编辑沈顺荣和北京青青树动漫科技有限公司总裁匡宇齐都发表了自己的意见。

匡宇齐表示，文化产业的核心应该是品牌的概念，而不是一个产品。中国的文化产业缺乏国际性品牌，特别是中国的动漫企业在国际市场上的表现，很令人羞愧。

比如，《哈利·波特》。这是一本书，但与这本书无关的收入，比它大得多得多。这一个品牌能带来的收益，要比这个原始产品本身大得多。这才是所谓的产业。像《变形金刚》、《海贼王》都称得上产业品牌。

他说，一个品牌的承载力，能承载起一个产业系列。一系列的产业能够承载多少内容，取决于两个条件。第一个条件就是这个东西要够强悍，够吸引力。作为制片方来说，就是这个东西的质量够高。

第二个要素，是要做成一个很牛的品牌，像迪士尼。要建立一个品牌，需要时间和质量。作为一个专门做动画的人来看，要认清两个东西，就是时间和质量。

沈顺荣也表示，动画片是孩子们的精神食粮、成人们的娱乐食粮，是不带有任何政治倾向性的道德人文教育作品。动漫的投资和周期是成正比的。我们的动画之所以没有品牌，在世界上没有影响力和知名度，问题在于好大喜功、急功近利。去年我国的动画片产量已经达到23万分钟。但是，很多作品做下去，钱投进去了，导演、编剧都努力做了，但出来的东西，大部分都压在企业的仓库里。

像迪士尼的动画片本身是不赚钱的，亏很多钱。迪士尼要想进入中国，需要利用很多的手段，最终目的是靠品牌赚钱。去过迪士尼乐园的朋友都会看到，老人、孩子，都会非常自愿地掏腰包买它的东西，这些东西是很贵的。假设一个杯子，在北京的市场里面卖三块钱，在迪士尼乐园，加上它的Logo，起码要三十块钱。所以，它赚得金银满钵。

匡宇齐还介绍了《魁拔》的成功经验。他说，《魁拔1》是用打品牌的方式进入市场的。很多年以前有一个《蓝猫》，做得真的不错，但它的市场限制在国内，而娱乐产品是没有限制的，尽管通过降低成本，在国内的运营还不错，但它没有后劲。

文化产业的前提是要有品牌的概念，要树立品牌，前提就是产品的质量。对于中国市场来说，看似是质量过低。《魁拔1》今年上线，票房惨败。但是，口碑极好，这部片子投入了3000多万，但票房不到1000万。对于青青树来说，要打造的是一个品牌，准备用五部《魁拔》来养成。今年可以叫做品牌导入期，《魁拔1》的失败，叫做“可耻的成功”。在票房惨败以后，把它投到了网络视频，投入一个礼拜的点击率达到了一千万，现在已经超过三千万。

所以说，文化产业应该首先树立品牌，甚至是树立国际性品牌，而且要做高端的国际品牌。

**第四篇：中国科技体制改革面临六大突出问题**

中国科技体制改革面临六大突出问题

黄涛武汉科技大学文法与经济学院，武汉430081

中国科技体制改革面临六大突出问题，理顺科技管理体系，优化科技资源配置，深化科技体制改革，发挥科技的支撑引领作用，须全面分析科技体制改革中的突出问题并提出相应对策。

1“多头交叉”的管理体制

制约中国科技生产力发展的诸多问题的根源在于科技宏观管理体制，这些问题可概括为“机构重叠、多头交叉、封闭运转、条块分割、创新断裂、资源浪费”。“机构重叠”指科技宏观管理职能被分解在科技部、发改委、国防科工委、教育部等多个政府部门，各部门的政策不一定相容协调。“多头交叉”指政府科研经费往往由多部门同时发放。“封闭运转”指许多科研课题从立项、招标到完成、验收，在科研人员与政府机构间往返进行，基金单位最后拿到一份“专家鉴定”的结题报告就完事了[1]。“条块分割”指部门、行业和地区条块分割、多头管理、职能交叉、政出多门，缺乏科技资源投入的顶层设计和宏观协调管理。“创新断裂”指大学、研究机构和企业之间的联系匮乏，知识生产者和潜在使用者之间“人为”隔离，好像是“群岛”或大量“创新岛”，彼此之间仅有有限的沟通和协同[2]。研究、设计、教育、生产脱节，军民分割、部门分割、地区分割。研究机构和大学不了解产业的技术需求，产业也不知道研究机构和大学能提供什么[3]。“资源浪费”指科技资源分布在多个部门、行业、单位，众多经费申请渠道造成了国家科技经费的分散投资和重复投资。为此，应“整合资源，创新体系”。“整合资源”即加强部门、地方、军民之间多向统筹协调，切实提高整合科技资源、组织重大科技活动的能力。“创新体系”即形成技术创新、知识创新、国防科技创新、区域创新、科技中介服务等相互促进、充满活力的国家创新体系。科技体制改革在本质上是关联到政治、经济、教育、文化等各方面的国家系统工程。以对科研院所的微观改革为基础，科技体制改革的深化应转向宏观尺度，即应超越传统的科技领域，不仅把科研院所，而且把政府、企业、大学作为科技体制的基本要素，全面整合社会科技力量，将建立国家创新体系作为科技体制改革的重心[4]。

2“行政主导”的运行机制

中国的科技体制沿袭着政府主导的自上而下的“行政”驱动模式，产生了“官本位、潜规则、劣胜优汰、重量轻质”等问题。“官本位”和“潜规则”紧密纠缠在一起，导致“权力寻租”现象非常严重，这是中国科技体制的致命伤，极大地扼杀了创新型人才，阻碍创新型成果的涌现。科技组织的建立、科研机构运行机制的设计、科研人员的编制和薪酬、各类科学计划实施，都由政府事先确定和规划，忽略了科学界的多样化需求和科技活动自身的规律，消解了科学共同体的自主性，驱使研究者不专注于“科技”的研究和探索，而将更多的精力和资源消耗在“科技”之外的政治运作上[5]。中国科技管理目前仍停留在“人治”阶段，社会和科技界的人际政治在多个层面起重要或主导作用。而科技的专业优势在现有体系中不能发挥合适的作用。这种人治模式部分来自中国的历史传统，部分来自照搬苏联模式[6]。非竞争性、按权力和身份分配并获取科技资源的现象还存在，行政力量在课题划分、分配、报奖中的权重较大，课题从可行性研究、立项、考核、验收各个环节都充满了各种关系的交织缠绕[7]。在重大问题上专家的影响没有达到应有分量。中国重视的有些科研领域，不是科学家从专长或根据国际科学前沿发展提出的，而受到非科技因素很大影响[8]。行政主导的科研体制易诱发学术腐败问题，导致“劣胜优汰”、“劣币驱逐良币”现象。中国科学技术协会调查表明，科技工作者对科研资源分配的公平性、公正性存在质疑，认为财政资助项目评审过程不够公平透明。在申报过财政支持项目的科研活动人员中，41.8%认为申报过程中“拉关系、走后门严重”，38.4%认为“审批程序不透明”，12.3%认为“招标信息不公开”，有强烈的改进要求[9]。科技评价体系不完善、制度不健全、方法不规范。重量轻质、论文至上的科研评价体制和“学而优则仕”的社会价值标准亟需改革。科技的管理运行由人治到法治，要“健全体制，政科分离，同行评议，竞争优胜”。首先要建立及完善制度。“制度大于技术”，在基本制度层面进行设计，给科技界提供更好的软、硬研究环境，建立更公平合理的资源分配机制。建立健全国家科技决策机制、国家科技宏观协调机制，改革科技评审与评估制度、科技成果评价和奖励制度，一定程度上实现“政科分离”。要界定政治领导、行政人员和专家的作用，政府部门可以决定或影响全局及高端科技政策，而具体问题应由各专业的专家来评审，以确定项目优劣及经费分配，一般行政人员应退出科技决策和影响[6]。精简行政管理机构，减少不必要的行政管理层次。完善科技人员的“同行评议”制度，政府职能部门要从国家科技计划的直接“项目管理”中解放出来，将行政权力彻底从科研立项、经费审批、成果评审中剥离，充分发挥科学基金制的作用，建立以专家为主导的科技体系。科技管理应采用“竞争优胜体制”，真正按照科技项目的专业水平及其意义进行竞争和选择，使优势课题胜出。

3“科学推动”的研发模式

中国原来的科技发展模式是“科学推动”，即研究单位开发出一种技术，再去找企业用于生产，生产出产品后再寻找市场。但这时往往出现问题。因为尽管有创新，但企业能不能用、要不要用是一个问题，企业用了之后生产出来的产品有没有市场又是一个问题[10]。在计划经济体制下，国有科研机构占支配地位，从创意提出到新产品最终使用，政府充当着核心协调者。国家一直把大学、科研院所放在国家创新体系中的核心地位，科技人员的价值观以研究和发表论文为导向，而非以市场和申请专利为导向，未从“研究-市场”的计划模式转向“市场-研究”的市场模式，直接导致技术创新和知识创新主体的错位。研究和开发的模式应由“科学推动”转变为“需求拉动”。科研院所和大学要在科学创新中扮主角，在技术创新中则应甘当配角，为企业服务，“受制”于企业，不要凌驾于企业之上，更不要在市场充当企业的“替身”[11]。企业作为创新的组织者，题目的来源学术聚焦（Focus）118科技导报2024，28（2）不是文献，而是市场，应引导和支持创新要素向企业集聚，科技资源的筹措、投入与配置将由政府主导型向企业主导型转变。

4“重微轻宏”的改革层次

科技体制改革层次上的问题可概括为“重微观、轻宏观”。1985年的科技体制改革，重点在科研机构特别是基层科研机构，主要是针对科研院所和大学的科技人员，对宏观科研管理体制直到1998年才被提到议事日程，且缺乏科技体制改革所必须的其他方面的配套改革。国家对科技投入的机制，主要是通过国家科技计划来实现，一直没有大的变化。现有的科技预算和投入体制，使国家综合部门、产业部门和公共事业部门都有权独立提出国家科技计划。而计划从策划、出台、预算到实施、完成，带有很强的部门意识，互相联系和协调很少[12]。科技管理微观上有序、宏观上失序，整体结构和功能不够优化。政策制定者应注重“顶层设计，协调集成”。建立健全国家科技决策咨询机制，成立由政府、科技界、企业界及其他相关领域的战略专家组成的国家科学技术咨询委员会，为国家提供科技发展战略和科技政策方面的决策咨询。形成“大科技体制改革”理念，建立相关部门参加的国家联席会议制度、部际联席会议制度和省部会商制度，优化资源配置，实现相关要素的协同。强化政府科技部门对科技工作总体规划、政策协调、指导监督的职能，形成科技工作联合、协作和集成的局面，科技部门统管体制应转化为科技部门协调体制。

5“市场导向”的改革取向

市场化取向的改革有利有弊，可概括为“市场导向、政府缺位、重视技术、忽视科学”。“市场导向”指科技体制改革中，把经济界的一些改革政策搬到科技界，过分张扬科学技术的生产力功能和市场导向，不顾科研活动的类型差异，都以市场需求为导向开展科研活动。“重视技术、忽视科学”主要在于认识上的误区，混淆了科学与技术的界限，把科学等同于技术，以管理技术的方式来管理科学。实际上，应用与开发研究应注重市场效应，基础研究尤其是纯基础研究需突出的是创造性和自由探索，不应以市场为导向。“政府缺位”指政府该管的不管或没有管好，政府在宏观科技管理中的缺位、错位、越位的现象同时存在。“稳住一头”没有能够达到预期目标，基础研究经费占三类研究经费的比例呈下降趋势，长期徘徊在6％左右，并没有随着经济发展水平的提高而提高。国家对卫生健康等公共科技的投资严重不足，公益性科研成果远远无法满足全社会的基本需求，骨干科技人员特别是青年人才流失现象严重，在基础研究方面丧失科研原创力。市场化取向改革的积极意义在于，由过去计划经济背景下的政府包办科技，转变为政府计划指导与市场基础性作用相结合的科技运行机制，市场配置科技资源的基础性作用日益突出，改变R&D部门、R&D活动单纯学术取向和依赖政府计划的弊病，面向国民经济需求、企业、市场成为R&D活动方向选择的主导影响因素。针对“市场失效”情况，在基础研究领域、前沿技术研究、社会公益性技术研究等领域应继续扶持国家科研机构，坚持“举国体制”；而在应用和开发领域，以企业为主体，以市场为导向。根据市场化取向改革的双重效应，应坚持“市场主导，政府有为，弥补失灵”的原则。

6“初步结合”的改革效果

促进科技与经济的结合是科技体制改革的总目标，经改革后，仍存在“面向热心，依靠淡薄，初步结合，供给不足”的问题。“面向”热心，指科技系统有面向经济主战场的积极性；“依靠”淡薄，指经济系统眼睛向外，采取“市场换技术”策略，依靠技术引进，企业形成了对国外技术的依赖，不但会导致对外技术依赖和技术安全的问题，而且对国内科研部门的要求会降低，影响科研部门的科研水平。“初步结合”指科技体制改革推动了科技与经济的初步结合，部分实现了科技体制改革目标。“供给不足”指中国的科技供给方面还存在供给严重不足的问题，几乎所有主要的产业部门第一线生产所使用的主导技术和技术装备的供给都要依靠引进。中国科学尚未取得与大国相称的成就，高端科技人才匮乏。中国在世界知识链上仍然处于底端，知识产品的数量极其庞大，但是附加值非常低。科技进步与经济发展脱节导致经济实力与科技竞争力不对称，改革开放30年来国内生产总值平均每年增长9%，经济总量已经跃居世界第四，目前中国已经成为制造大国，被誉为“世界工厂”，但离创新大国还很远。实现科技与经济的密切结合，发挥科学技术对经济社会发展的支撑引领作用，应注意做好“加强供给，企业主体，促进结合”等方面的工作。在科技层面上，科技界应大力供给科研成果，加大自主创新力度，满足经济社会发展的科技需求，满足国家的战略需求。在经济层面上，应引导和支持创新要素向企业集聚。资源配置由以科研机构为主转变为以企业为主，使企业成为研究开发投入的主体。通过经济科技政策导向使企业成为研究开发投入的主体，通过改革科技计划支持方式支持企业承担国家研究开发任务，通过技术转移机制促进企业的技术集成与应用，通过现代企业制度建设增强企业技术创新的内在动力，通过提供创新制度环境扶持中小企业的技术创新活动企业成为创新主体。在结合层面上，国家计划的制定中注意科技与经济的联系，对科研项目实行合同制，使课题来源和构成向有利于加强研究者同使用者联系的方向转变，科研院所与社会各界建立广泛的多种联系[13]。注：本文系国家社会科学基金资助项目“基于创新型国家建设的科技体制改革反思与重构”（08CZX008）成果之一。

参考文献

[1]杨曾宪.论中国行政科技体制弊端及改革的迫切性[J].社会科学论坛,2024(4):52-63.[2]OECD.Reviews of innovation policy:China[M].OECD Publishing,2024:47.[3]Chang Paolong,Shih Hsinyu.The innovation systems of Taiwanand China:A comparative analysis[J].Technovation,2024(24):529-539.[4]李正风.关于深化我国科技体制改革的若干思考[J].清华大学学报:哲学社会科学版,2024(6):39-44.[5]李建军.中国科技体制建设的基本历程及“路径依赖性”[J].湖南文理学院学报,2024(1):60-65.[6]Rao Yi,Lu Bai,Tsou Chenlu.A fundamental transition from rule-by-man to rule-by-merit———What will be the legacy of the Mid-to-Long Term Plan of Science and Technology?[J].Nature,2024,432(Suppl):A12-A17.[7]杨振寅.反思当今的中国科技体制改革[J].战略与管理,2024(3):101-107.[8]饶毅.中国在重要科学领域缺席所反映的科技体制和文化问题[N].南方周末,2024-10-17.[9]中国科学技术协会调研宣传部.2024年中国科技工作者状况调查[J].科技导报,2024,27(13):19-26.[10]成思危.创新型国家与学习型组织[J].中国软科学,2024(2):1-3.[11]马俊如.核心技术与核心竞争力———探讨企业为核心的产学研结合[J].中国软科学,2024(7):4-6.[12]方新,柳卸林.中国科技体制改革的回顾及展望[J].求是,2024(5):43-45.[13]方新.科技体制研究中的一个分析框架[J].科学学研究,1994(4):66-70.（责任编辑陈广仁）学术聚焦（Focus）科技导报2024，28（2）119

**第五篇：中国大学生就业面临六大突出问题**

中国大学生就业面临六大突出问题

一项对2600名在校大学生的问卷调查表明——大学生就业面临六大突出问题

国际金融危机背景下的六方面问题

国际金融危机在影响我国经济发展的同时，对大学生就业带来了前所未有的冲击，为了准确把握大学生就业面临的突出问题，了解当前大学生的就业压力和就业心理，2024年新年伊始，我们组织对2600名在校大学生进行了问卷调查，调查内容涉及毕业生就业进展情况，金融危机对学生家庭经济、本人思想等方面造成的压力，毕业生在就业过程中获得的帮助和期望获得的帮助，毕业生就业的去向选择，毕业生自主创业意向等多个方面。通过对调查结果的分析，我们归纳出六个方面带有普遍性的问题。

金融危机对大学毕业生就业市场冲击严重

大学毕业生就业人数与岗位数量之间的供需比降低，社会对大学毕业生的需求总量在减少。国有大中型企业受金融危机的冲击较小，用人需求减少相对较少；而小型非国有企业，高新企业、私企、外企以及制造业、IT行业、房地产行业等受金融危机冲击较大，相关用人需求明显降低，这将导致相关专业毕业生今年就业异常困难。此次调查与统计信息表明，包括大型招聘会、校园专场招聘会、网络需求信息等大学毕业生岗位需求数量，2024年3月初比2024年同期下降了20%，进入4月和5月后，预计这项降幅将更大。

毕业生就业困难群体的就业更加困难

长期以来，家庭经济困难学生，有一定心理问题倾向的学生和女生一直是毕业生就业的困难群体。受金融危机影响，这部分群体的就业问题更是雪上加霜。

家庭经济困难造成就业压力加大。此次调查问卷显示，91%的学生认为受金融危机影响，自己的就业心理负担加重；55.17%的毕业生感到金融危机对自己的家庭收入产生影响；33.9%的学生有家人受本次金融危机影响而失业，或收入降低影响了生活；27%的学生认为金融危机对其家庭经济收入已构成较大影响；20%的学生认为金融危机给其带来了无法形容的思想压力；11%的学生认为金融危机使其对就业的前景更加迷茫。

有心理问题倾向的毕业生人数增多。以大学生心理普查作为参考，大学每年新生入学约有15%左右的学生有一定的心理问题倾向。大学四年级毕业前夕是学生出现心理问题的高发期。就业形势的异常严峻导致学生就业心理压力的增大，出现就业心理问题倾向的毕业生人数增多。据调查和个别访问有心理问题的毕业生，他们有的迷失自我，对提供的就业信息置之不理，不出去找工作；有的沉迷于网络游戏之中;还有少部分毕业生由于种种原因，产生了较为严重的自卑心理，不愿与同学交往，不知道面对就业该如何去做；另外，还有些毕业生对自己期望值过高，理想与现实的较大差距让他们产生心理波动，难以面对现实。

女性学生就业更加困难。2024年，受金融危机的影响，用人单位岗位需求减少，女性学生因此求职困难更大。有些用人单位甚至公开提出只要男生。今年女生报考研究生人数的急速增加，也从一个侧面反映了女性学生面临的求职压力。

毕业生就业思想压力加大

调查显示，60%以上的毕业生认为金融危机对自己的就业产生了不同程度的影响，近40%的同学感到思想压力较大，认为面对的就业前景不容乐观，表示比较焦虑。34.67%的毕业生认为金融危机给家庭经济造成明显影响，因此产生了较大的就业思想压力，希望尽快就业以解决家庭经济困难。这中间有22%的毕业生对就业前景的看法比较悲观。总之，金融危机对大学毕业生造成了较大的思想压力，对他们的学习、生活、就业产生了不同程度的影响。这无疑给毕业生就业工作带来了更大的挑战。

毕业生对经济发达地区就业期望值仍然很高

调查显示，面对金融危机的影响，虽然大学毕业生普遍有降低就业工资收入期望值的趋向，但选择在大城市和经济发达地区就业的人数仍然居多。毕业生就业地域选择的畸形聚集现象比较明显。由于金融危机带来的影响，大城市和经济发达地区就业岗位减少最为明显，求职人数增加与岗位数量降低之间的矛盾导致在这些地区寻找工作更加困难。但是，仍然有不少毕业生抱有不切实际的想法，不到最后关头不愿放弃在大城市和经济发达地区就业的想法，导致失去了很多求职机会，错过了不少好的工作岗位。同时，这也使高等学校的就业工作进展放缓。

毕业生对自主创业的政策支持缺少了解

此次调查显示，39.76%的被调查者愿意自主创业，而选择不愿意“自主创业”的同学则占到了60.24%。在导致不愿意自主创业的各种原因中，因缺乏启动资金和稳定政策支持的占到了57.08%。结果显示，毕业生对于自主创业的政策支持了解不够，从而导致信心不足。可见在引导和鼓励毕业生自主创业的政策方面还有许多工作要做，引导和鼓励毕业生自主创业方面还需要完善长效工作机制。

“等、靠、要”思想倾向危害较大

在调查中，我们发现一些毕业生求职不够积极主动，存在等国家优惠政策、靠学校帮扶、要家长继续供养的“等、靠、要”思想。一些早些年“热门”专业的毕业生，高考进校时分数较高，但面对变化莫测的就业市场，他们不能及时找到自己理想的工作，滑入“等、靠、要”的行列。这批毕业生虽然总量并不大，但他们对其他同学的就业选择容易造成不良的影响。这些同学往往声称要等待更好的就业岗位。如果不及时予以纠正，这种思想倾向一旦蔓延势必导致人力资源浪费、大城市就业压力日益加大等一系列次生问题。

如何增强毕业生就业工作时效性

大学毕业生就业工作是一项系统工程，关系到社会的稳定和创新型国家建设，必须高度重视。高等学校作为高水平人才培养基地，义不容辞地肩负着大学生就业能力培养和就业观念教育的重任。国际金融危机对我国实体经济的影响从更深层次上提醒我们，必须对大学生的就业能力从教育教学质量的高度加以理解和认识，进一步加大教育教学改革力度，提高教育教学质量，不断增强大学生对经济和社会的服务和适应能力。

在当前形势下，切实增强大学毕业生就业工作的时效性尤为重要。按照中央和教育部的部署，我校迅速行动起来，按照科学发展观的要求，针对调查问卷反映出的毕业生的不同问题，学校逐一研究相应工作对策，一方面解决大学生对就业的思想认识问题，通过加强大学生人生观、价值观和择业观教育，引导他们以积极的心态面对岗位求职；另一方面积极采取措施，努力为学生创造就业条件。加大毕业生面向基层、西部和煤炭行业就业的引导力度，及时完善由就业指导、创业支持、困难帮扶和心理咨询四个方面组成的毕业生就业工作体系，积极引导毕业生理性就业。

加强领导，多措并举，构筑高效的毕业生就业指导体系我校一是抓住中国矿业大学的特色专业优势，倾力与煤炭行业共建稳定的大学生就业合作平台。去年下半年以来，校领导分别带队，前往山西、河南、陕西、山东等地走访董事单位60余家，签订毕业生供需合作协议。同时，学校通过走访、电话采访等方式联系企事业单位，掌握人才需求的第一手信息；二是加强就业指导的基础性工作。为毕业生每人发放一本就业指导常识手册，定期出版就业工作简报，同时加大就业信息网建设，通过网络、短信等多种形式实现就业信息搜集和发布及时与高效；三是强化辅导员在就业工作中的指导作用，力争做到对就业困难群体的过程控制和指导帮扶。设立辅导员入住学生公寓区值班制度，及时与毕业生沟通；四是实行就业信息员制度。一方面让辅导员及时把握毕业生就业心态，同时反馈毕业生就业状况，确保就业工作安全稳定。

加强引导，转变观念，构筑务实的毕业生创业支持体系一是面对目前毕业生的就业压力，我校更加重视对学生进行创业教育，并通过创业课程设置与创业指导等手段着力提升大学生的创业能力与创业水平；二是学校在传授基础知识的同时，注重对学生创新意识和技能的培养。学校开设与创业相关的多种专题讲座，内容涉及如何把握商机、如何融资、如何承受压力等，同时开展模拟创业、实地考察企业运作等丰富多样的案例教学；三是为学生创业开辟绿色通道。积极探索毕业生自主创业的长效机制。鼓励学校后勤服务部门为毕业生创业提供可能的设

施服务。依托学校“中关村能源与安全科技园”的良好平台，为毕业生创业实践构建创业孵化基地。出台有力措施，推动学校的科研项目负责人和研究生导师为致力科研的毕业生提供助研岗位。

突出重点，强化责任，构筑快捷的毕业生就业困难群体帮扶体系，抓好就业困难群体的就业工作是破解今年毕业生就业难题的有力抓手。我校对毕业生就业困难群体实施“一对一”就业援助。重点关注女生、家庭经济困难毕业生、灾区毕业生、心理问题毕业生就业工作。同时，对家庭经济困难毕业生给予资金补助，资助一定求职费用等。对就业困难毕业生进行跟踪统计，为其建立动态档案，重点向用人单位推荐。邀请校内外就业指导专家对就业困难学生进行系统培训。

释疑解惑，加强疏导，构筑科学的毕业生就业心理咨询体系调查显示，受金融危机影响，大学生就业情绪波动较大，家庭经济和本人思想方面的压力导致一些毕业生不同程度地出现了心理问题倾向。我校认真研究这部分同学的心理特点，及时开通了毕业生心理短信沟通渠道，通过短信对毕业生产生的诸多心理问题给予帮扶，为毕业生开启心理减压之窗。对就业心理压力过重的毕业生，提供个性化就业咨询和帮助，挑选有经验的老师进行“一对一”的指导，及时提供科学有效的就业心理咨询。

广州南洋理工职业就业办公室

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！