

很多朋友对于毆异最新版平台网站链接和毆易官网不太懂，今天就由小编来为大家分享，希望可以帮助到大家，下面一起来看看吧！

本文目录

1. [银河奥特曼补件哪里有卖](#)
2. [一个微信号可以注册几个视频号](#)
3. [中华保险车险怎么样](#)
4. [护理学基础论文范文怎么写](#)
5. [详细介绍日本的漫画行业2](#)

银河奥特曼补件哪里有卖

今年,是《迪迦奥特曼》上映25周年。但在9月24日下午，多个平台相继下架了《迪迦奥特曼》。随后，#迪迦奥特曼下架#登上微博热搜第一。微博热搜话题详情页9月27日，《迪迦奥特曼》在各个平台又重新上架，至于下架原因，平台方、版权方都三缄其口。

作为1966年诞生于日本的奥特曼，至今已经衍生了55个系列，组成了庞大的奥特曼宇宙。虽已“年过半百”，但在资本市场上，奥特曼这一IP依然吸金强劲。国内制作游艺设备的巨头华立科技曾披露，2020年光奥特曼卡片就卖出了4168.02万人民币，毛利率高达30%，奥特曼是所有动漫IP中的大头。不久前，凭借奥特曼卡片大赚的卡游拿到红杉资本600万融资。据业内人士估计，卡游估值在10亿美金级别，有望成为下一个泡泡玛特。

《迪迦奥特曼》剧照

此外，奥特曼这一IP在国内的版权总代理——上海新创华文化发展有限公司（简称新创华），则通过舞台剧、展览、联名等授权形式，赚得盆满钵满。

突然下架又突然上架

打斗进行了删除

9月24日下午，B站、腾讯视频、爱奇艺、优酷等平台陆续下架《迪迦奥特曼》相关视频。一时间，#迪迦奥特曼下架#的话题登顶微博热搜第一，截至发稿，该话题阅读量超过12亿。不过，红星新闻记者在那晚也注意到，各平台仅下架了《迪迦奥特曼》，其他诸如《梦比优斯奥特曼》《盖亚奥特曼》《特利迦奥特曼》等系列并未受影响。据业内人士透露，此次《迪迦奥特曼》的突然下架，疑与今年4月江苏

省消费者权益保护委员会发布的报告有关。

视频网站《迪迦奥特曼》播放页

据新华社此前报道，包括《迪迦奥特曼》在内21部动画片查出1465个问题，《迪迦奥特曼》涉及持械殴打、多人恐吓、纵火爆炸等暴力情节。至于下架原因，平台方并未回应。在奥特曼国内版权总代理新创华的微博下，不少网友询问下架原因，也未获得回应。随后，国家广播电视总局发布公告称，“坚决抵制含有暴力血腥、低俗色情等不良情节和画面的动画片上网播出，大力支持播出优秀动画片。”《迪迦奥特曼》下架的原因或许找到了。

9月27日，《迪迦奥特曼》在各个平台又重新上架。红星新闻记者注意到，目前上架的《迪迦奥特曼》依然保留了52集的全集。一位奥特曼迷告诉红星新闻记者，重新上架后的版本在剧情和内容上存在一些修改和删除，如对一些持刀、打斗、恐怖怪兽面部特写等进行了删减。

卡片、玩具、舞台剧……

奥特曼系列吸金能力强

1966年诞生于日本的奥特曼，至今已经衍生了55个系列，组成了庞大的奥特曼宇宙。历史上第一部关于奥特曼的影视作品叫《奥特Q》，是日本首部以怪兽作为主角的特摄连续剧。虽然在日本有较为悠久的历史，但直到1993年，上海东方电视台才引进播出《宇宙英雄奥特曼》，奥特曼系列正式进入中国市场。到2021年4月份，B站引进中配版《迪迦奥特曼》，把“奥特热”再度拉回顶峰。有研究人士在接受红星新闻采访时透露，和日本其它动漫主角相比，奥特曼似乎受到了不同年龄段人群的喜爱，上至70、80后，下至三四岁的小孩。

B站引进奥特曼系列

事实上，奥特曼这一IP开发异常成功，除了广受小学生喜欢的卡片、玩具等衍生品外，还有服饰、系列漫画、游戏、舞台剧、小说、广播剧等不同载体的周边商品。红星新闻记者在成都不少小学附近的文具店看到，店内各种奥特曼卡片往往都被放置在最显眼的位置，价格从一包几元到几十元不等。店内卖得最好的则是10元~20元一套的卡片，都是同样的包装，以盲盒的形式开封。据店内老板介绍，奥特曼卡片是以类似盲盒的形式售卖，根据售价不同，一包分为8~16张，售价越贵的越能抽到“好卡”。

奥特曼卡片

在获得奥特曼正版授权的卡片品牌卡游的淘宝旗舰店内，最贵的纪念礼盒达到了338元，销量1000+。事实上，除了中小學生，也有不少成年人热衷于收藏奥特曼卡片。红星新闻记者在各大大社交平台看到，不少收藏者展示各种稀有的奥特曼卡片。据了解，根据卡的制作工艺、发售数量、人物技能等，奥特曼的卡片分为R、SR、SSR、UR等等不同类型和级别，R卡全称为Rare（稀有），SR全称是SuperRare（超稀有），SSR英文全称为SuperSecretRare（超绝稀有）等等，稀有程度依次递增。在一些二手交易平台上，一张奥特曼的稀有卡能卖到上百元，一些限量版的套装则从发售价的1000元左右炒到两三千元。

奥特曼变身器

在购物网站上，奥特曼的玩具也颇受孩子们喜欢。一个15厘米高可动的奥特曼，售价在60~300元不等，一个奥特曼的变身套装、武器，价格则在几十到几百不等。2020年，天猫评选奥特曼为“2020年度时尚人物”。淘宝数据显示，2020年人气排行前10的产品列表，奥特曼系列就位列其中。

奥特曼舞台剧

除了玩具，奥特曼在中国另一个重要衍生品就是舞台剧。2020年初，舞台剧《奥特曼宇宙之光》首次在中国多个城市开启巡演，最低80元，最高580元的门票可谓一票难求。红星新闻记者购票网站看到，仅今年到明年，奥特曼系列舞台剧就有《奥特曼宇宙之光》《奥特曼传奇之英雄归来》《父与子》《奥特英雄银河格斗——粉碎阴谋》在多个城市上演。10月9日在宿迁举行的《奥特曼传奇之英雄归来》，其最贵的580元和480元的门票已经提前售罄。

版权方持续打假

用奥特曼拍视频也不行

红星新闻记者注意到，不少盗版商家也看中了奥特曼的吸金能力，市面上出现了不少奥特曼的山寨玩具，冠以咸蛋超人、百变超人为名销售，售价几元一个，仅为正版售价的十分之一。今年9月，上海警方就曾通报，破获了一起通过内外勾结获取数据、购买正品拆解开模，一条龙制售假冒奥特曼模型的犯罪团伙，查获各类玩具成品5000余套，案值400余万元。

奥特曼的衍生品

有意思的是，奥特曼国内版权总代理新创华这些年就持续在打假。据新创华发布的打假数据，仅2020年，他们共投诉侵权商品链接20951条，依法查处造假工厂84

家，抓获犯罪嫌疑人75名，销毁侵权产品3.8万吨，涉案金额累计2579万元。新创华不仅对盗版奥特曼零容忍，对他们认为有辱奥特曼形象的行为也坚决起诉。天眼查资料显示，新创华的法律诉讼案由统计中，排在第一的就是侵害作品信息网络传播权。去年年底，新创华曾将一批以奥特曼为拍摄主角的自媒体告上法庭，称其发布的视频靠“奥特曼”博眼球、蹭流量，严重损害了“奥特曼”系列的形象以及作品的声誉。

新创华维权

虽然国内公司通过IP授权、衍生品的收入无法统计，但奥特曼的版权方、日本著名娱乐公司万代曾披露，其2021财年（2020年4月1日~2021年3月31日），通过奥特曼IP获得的总收入达到86亿日元，其中日本国内的周边衍生产品贩卖收入为49亿日元。万代预计2022财年（2021年4月1日~2022年3月31日）的奥特曼IP收入将达到95亿日元。

奥特曼的吸金能力如此之强，那在中国国内，又主要以什么形式盈利，又是哪些公司和资本在关注奥特曼这一IP？请继续关注我们的下一篇报道。

红星新闻记者 | 邱峻峰

编辑 | 段雪莹

一个微信号可以注册几个视频号

微信视频号运营规范

一、原则

我们一直致力于为用户提供优质的服务体验和网络信息，为了更好地维护安全、有序、绿色的网络信息空间，我们确定以下运营基本原则，不仅作为平台使用者一切权责的基础，更期待你与我们携手共同维护平台运营秩序、规范自律、互融共进。

诚实使用

使用虚假的信息创建帐号、故意误导他人、干扰真实的平台数据以及其他弄虚作假的行为，将损害平台每一位用户的权益，这是不被允许的。

分享好的内容

平台提倡分享优质的内容信息。不允许传播对他人有害、令人极度不适、不利于青少年身心健康等不良信息。

不干扰他人

用户自主使用视频号的前提是不得干扰其他用户的使用，包括直接或间接的干扰。

二、须遵守的协议和规范

使用微信视频号的服务或接入微信视频号平台（以下简称“平台”），你必须阅读并遵守《腾讯微信软件许可及服务协议》《微信个人帐号使用规范》《微信公众平台运营规范》等相关协议及规则。本运营规范是在上述协议及规则的基础上进行解释和说明，相关内容和举例旨在帮助你更加清晰地理解和遵守相关协议和规则，以便能够更加顺利地使用，而不是修改或变更上述协议及规则中的任何条款。

三、帐号有序注册

3.1一个微信帐号只能注册一个视频号。

3.2帐号名称应当与简介的内容相符，且不得与已注册成功的帐号名称重复。

3.3帐号名称、头像、简介等资料涉及色情、暴力等违法违规内容的，将不能注册。

3.4帐号名称、头像、简介等资料需保证客观、可识别、可信赖，禁止具有夸大性、误导性、过度广告性（包括各种形式的推广、营销、商业宣传）的表述。不得仿冒公众人物或造成用户误会与公众人物有关，不得侵害他人姓名权、名誉权、肖像权、隐私权、知识产权、商业秘密以及其他合法权利。

3.5无正当理由，帐号名称与他人法律上的在先权利（如商标权）、微信公众平台较高知名度的帐号名称、其他平台有广泛知名度的帐号名称重复或存在混淆的，可能会无法注册。任何以包括但不限于添加无实质意义的字母、符号等方式作为避开、绕开名称规则的帐号，也可能无法注册；已经注册的，也将视为违反本规范的行为予以处理。

3.6帐号名称禁止使用以下名称：

3.6.1中国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章以及中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称（国家机关名称只有对应的政府机构才可使用，

外资或合资企业名称中包含“中国”的，可以使用，如“宝洁中国”）；

3.6.2外国的国家名称（国外驻华领事馆等外国驻华机构全称包含该国家名的情况除外，如“美国驻华领事馆”）；

3.6.3带有民族歧视性的；

3.6.4夸大宣传并带有欺骗性的，如：“国酒”（不可包含夸大性的修饰形容词）， “中国第一酒”（因为没有哪个酒的品牌可以称自己为中国最好的酒）；

3.6.5有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的；

3.6.6有歧义、误导用户的，包括但不限于：冒充其他公司品牌，利用命名进行夸大宣传；

3.6.7日常通用的名词、名称或词汇的，例如：正能量、吃货、星座、运势、爱情、健康、养生、百科、段子、娱乐圈、网游等词汇。企业的简称为日常通用的名词、名称或词汇的，平台有权要求使用完整的企业/机构名称作为名称；

3.6.8单独以地域名为名称的（举例：北京、上海、深圳等）；

3.6.9绕过平台管理、为违法行为的沟通实施便利的命名，如为欺诈、违法交易等目的以个人手机号码等个人联系方式为名称。

3.7批量注册大量相似视频号的行为将会被禁止。

3.8不得创建涉及明星艺人的打投、集资、控评、八卦、爆料等相关帐号。未经明星艺人经纪公司（工作室）授权，不得创建明星艺人粉丝团/后援会等帐号，不得以粉丝团/后援会等名义进行活动。

四、禁止恶意使用

恶意使用，是指利用视频号以各种形式实施影响用户体验、危及平台或微信安全及损害他人权益的行为。一经发现，腾讯将根据违规情况对视频号及微信号采取相应的处理措施，并有权拒绝向违规帐号主体提供服务。恶意使用具体包括但不限于以下行为：

4.1不当注册

4.1.1 恶意注册使用视频号，如频繁注册、批量注册、提供虚假信息注册视频号、买卖视频号及相关功能、使用违法侵权信息进行注册。

4.1.2 擅自使用他人已经登记注册的企业名称或商标，侵犯他人企业名称权或商标专用权。

4.1.3 擅自使用他人姓名、肖像，侵害他人姓名权、肖像权等合法权益。

4.2 篡改功能

对视频号的功能、页面或文案等内容进行篡改，影响微信或视频号的原本功能、用途或意义。

4.3 使用外挂

未经微信书面许可，使用插件、外挂或其他第三方工具、服务接入微信和相关系统。

4.4 诱导用户

4.4.1 利诱用户进行分享、关注、点赞和评论。比如以某种奖励进行诱导，包括但不限于：邀请好友拆礼盒，集赞，分享可增加一次抽奖机会等。

4.4.2 胁迫、煽动用户分享、关注、点赞和评论。比如用夸张、诅咒性质言语来胁迫、引诱用户分享，包括但不限于使用这些用语：“不点赞全家死光光”、“不点赞不是中国人”等。

4.4.3 诱导未成年人应援消费。

4.5 刷量刷粉

4.5.1 使用任何非正常手段获取包括但不限于粉丝、点赞、评论、阅读量等的虚假数据，包括但不限于利用第三方运营平台、外挂软件、系统漏洞在微信软件及服务中进行刷粉的行为。

4.5.2 制作、发布与刷量刷粉行为相关的方法、工具等内容，或对此类方法、工具进行操作或传播，无论这些行为是否出于商业目的，也将被严厉处理。

4.6 违法营销

4.6.1利用视频号实施诈骗、传销、走私等违法犯罪行为，销售任何国家法律法规禁止和限制销售的商品或服务，包括但不限于枪支弹药、爆炸物、管制刀具、珍稀野生动植物、医疗服务、医疗器械、药物和保健品、烟草、证券或期货等投资类有偿咨询内容等。

4.6.2未经相关部门许可，进行荐股、推荐金融产品等相关投资咨询活动（包括但不限于证券、期货、基金等）。或者以分享财经信息（如股市分析/行业分析）、投资技巧等为由将用户诱导或引流进行推广营销。

4.6.3以任何形式参与、鼓励、促进或诱导他人排斥正常商业竞争的行为，或为前述行为的传播提供便利的。

4.7恶意对抗

采取技术手段恶意绕开或者对抗平台规则，如以特殊代码、排版、画面设置等技术手段恶意躲避微信系统检测及违规处罚。

4.8干扰其他用户

4.8.1侵扰用户安宁、造成用户使用体验减损或者影响软件正常使用和运行，如频繁发送骚扰信息、垃圾信息、广告信息，过度营销或商业推广。

4.8.2传播由第三方软件、网页或终端生成的具有识别、标记功能的特殊识别码、口令类信息，包括但不限于对用户造成诱导(比如诱导点击、浏览、关注、使用)或骚扰、以欺骗手段获取用户个人信息以及可能存在安全隐患的特殊字符集、特殊标识、特殊代码以及各类口令等。

4.8.3传播违反《微信外部链接内容管理规范》的链接内容或域名，包括但不限于因违规已被限制或禁止在微信内传播的链接内容或域名。

4.9使用不实身份

4.9.1在帐号注册时仿冒他人，使用虚假信息进行注册；冒充他人发布内容，或其他故意让用户产生混淆的行为。

4.9.2冒用身份，使用他人特征性信息，足以误导其他微信用户的。例如：视频号名称为某公司著名游戏产品名称，且在个性签名中暗示或明示其为该游戏产品的客服人员。

4.10对他人进行人身攻击

公然侮辱他人、公然败坏他人名誉或损害他人人格的行为。

4.11欺诈、可疑、不诚信等内容或行为

利用隐瞒、诱骗、发布虚假内容等手段欺诈用户，可能使用户财产等遭受损失的行为。

五、不得传播不良信息

我们希望让用户在视频号上看到真实、安全的内容。真实与安全，有助于更优质的分享。传播不良信息的行为一经发现，腾讯将根据违规情况对视频号及微信号采取相应的处理措施，并有权拒绝向违规帐号主体提供服务。

平台禁止传播以下不良信息：

5.1国家法律法规禁止的内容

5.1.1违反宪法确定的基本原则的；

5.1.2危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；

5.1.3损害国家荣誉和利益的；

5.1.4煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；

5.1.5破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；

5.1.6散布不实信息，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；

5.1.7散布淫秽、色情、赌博、暴力、恐怖或者教唆犯罪的；

5.1.8侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；

5.1.9煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序；

5.1.10以非法民间组织名义活动的；

5.1.11含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

5.2侵犯他人合法权益的内容

5.2.1发送或传播侵犯他人知识产权的内容，如发送或传播侵犯他人著作权及相关权利、商标权、专利权等内容的；

5.2.2未经授权发布他人身份证号码、联系方式、家庭住址、微信号、照片等个人隐私资料，侵犯他人肖像权、隐私权等合法权益的；

5.2.3捏造事实公然丑化他人人格，或者通过侮辱、诽谤等方式损害他人名誉、荣誉，侵犯他人名誉权、荣誉权等合法权益的，包括但不限于明星艺人粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击等各类有害信息；

5.2.4未经授权发布企业商业秘密，侵犯企业合法权益的；

5.2.5其他侵犯他人合法权益的行为。

5.3不实的信息

本规范所称的不实信息，指没有相应事实基础，通过捏造或扭曲事实、隐瞒真相而产生的信息。包括但不限于：

5.3.1涉及反对宪法确定的基本原则、社会主义制度、危害国家统一、主权和领土完整、泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益等政治类不实信息；

5.3.2煽动国家、地区、民族、种族、宗教间仇恨、歧视、误解，损害善良风俗的不实信息；

例：今天上午日本发生9.0级地震！是中国人就挺起！！扩散出去！！！！

5.3.3扰乱社会秩序、引起或可能引起公众恐慌的不实信息；

例：震惊：在中国吃猪肉等于自杀！！

急急急请告诉你的熟人近期不要吃海鲜了。请火速转发！

5.3.4宣扬邪教和封建迷信的不实信息；

5.3.5与生活常识、公众话题相关的不实信息；

5.3.6其他不实信息。

5.4骚扰、煽动、夸大、误导类的信息，包括但不限于以下情况：

5.4.1标题含有危害人身安全、惊悚、极端内容；或使用侮辱、脏话词汇，引人不适；

5.4.2以浮夸的描述，煽动人群要/不要去做某行为。

5.4.3以误导类的内容、描述，或者缺失、掩盖、歪曲事件具体信息和情况，使用户可能对时效性话题、事件产生错误理解或者不当关联的内容。

5.5危害平台安全的内容

5.5.1发送钓鱼网站等信息，诱使用户上当受骗蒙受损失；

5.5.2发送病毒、文件、计算机代码或程序，可能对微信消息发送服务的正常运行造成损害或中断。

5.6有损未成年人身心健康的内容，包括但不限于以下情况：

5.6.1残害、虐待、体罚未成年人的；

5.6.2涉及实施未成年人性侵害的；

5.6.3展示校园欺凌的内容；

5.6.4其他危害未成年人人身安全和健康的；

5.6.5推销或演示可能危害未成年人人身安全或健康的玩具物品的；

5.6.6含有未成年人饮酒、吸烟、吸毒行为的内容；

5.6.7披露未成年人的个人隐私或有损未成年人人格尊严的；

5.6.8展示未成年人婚育的内容；

5.6.9宣扬和鼓励未成年人厌学弃学的内容；

5.6.10歪曲和恶搞经典卡通形象或供未成年人观看的其他文艺作品；

5.6.11利用未成年人进行恶俗表演、超越未成年人身体负担进行表演、工作等；

5.6.12其他不利于未成年人健康成长、对未成年人价值观产生错误影响的内容。

5.7令人极度不适的内容，包括但不限于以下情况：

5.7.1出现人或动物自虐、自残、自杀、被杀、吸食注射毒品或违禁药品致残以及枪击、刺伤、拷打等令人极度不适的内容；

5.7.2含有尸体、骷髅等内容；

5.7.3含有暴力的内容，如家暴、校园暴力、斗殴等。

5.8低俗内容，包括但不限于以下情况：

5.8.1衣着暴露或疑似裸体；

5.8.2借助文字、声音、物品或者行为进行性暗示；

5.8.3侮辱性、羞辱性用语；

(1) 发布恶意辱骂、低俗色情等不友善评论；

(2) 对他人造成人格贬损、带歧视性的内容；

5.8.4违背社会基本伦理道德；

(1) 宣扬非主流婚恋观，如婚外恋等；

(2) 展示落后、恶俗的风俗习惯，如婚闹、童养媳等；

5.8.5展示动物交配细节；

5.8.6长时间聚焦两性隐私部位；

5.8.7如使用露骨的语言、图片等介绍情趣用品。

5.9通过虚构事实、编造故事发布“卖惨”内容，或扮丑，以实现吸引用户点赞、转发、关注或推广商品等目的，包括但不限于：

5.9.1利用未成年人、残障人士骗取用户同情；

5.9.2“卖惨式”推广商品；

5.9.3利用疾病、贫穷等对用户进行道德绑架；

5.9.4刻意扮丑引起用户不适。

5.10视频添加的描述（含话题）、链接、视频内文字等与视频实际内容不符，容易造成用户误解或诱导用户观看的内容，包括但不限于：

5.10.1使用与视频实际内容不符的夸张、诱惑性、极端性等词汇作为视频的描述、视频内文字；

5.10.2故意隐藏关键信息，或使用指代不明或模糊的词汇作为视频描述；

5.10.3视频添加的链接与视频内容没有相关性；

5.10.4视频配音与画面不相关。

5.11批量发布通过近似的情景、文案、元素等编造的同质化内容，可能侵害他人知识产权、降低其他用户体验或造成骚扰的。

5.12含有伪科学、恐怖、猎奇的内容，包括但不限于：

5.12.1恐怖灵异类内容，可能引起他人不适或惊吓的；

5.12.2宣扬风水运势等内容

5.12.3没有科学依据，发布食物相克、违背自然规律等内容。

5.13可能降低用户体验的低质内容，包括但不限于：

5.13.1采用轮播文字、大字覆盖、简单拼凑内容；

5.13.2视频画质模糊、内容不完整、音画不相关、视频内容重复、视频画面内容过度剪裁、画面上下颠倒、视频黑边、扭曲或花屏等；

5.13.3通过混剪、拼接、P图等形式制作内容，杜撰名言，可能使用户受到误导或欺骗；

5.13.4视频内容所涉及的新闻或事件已严重超过时效。

5.14不规范医疗科普(科学性错误)，包括但不限于：

5.14.1不符合诊疗的规范流程；

5.14.2疾病防治、原理、检查、诊断、治疗、用药、护理手段存在错误；

5.14.3医学操作违背无菌、安全等基本原则；

5.14.4疾病、药品或其他医学词汇展示错误，可能造成误解；

5.14.5存在医学逻辑错误，无必然因果关系；

5.14.6其他医学科学性错误；

5.15不规范医疗科普(片面/夸大描述)，包括但不限于：

5.15.1通过单一症状、体征、表现、检查诊断疾病，违背医学诊疗常规；

5.15.2病因诊断过于绝对、片面，可能产生误解；

5.15.3治疗方法、效果评价过于绝对、片面，不具备普适性，可能产生误解；

5.15.4药物效果评价过于绝对、片面，可能产生误解；

5.15.5涉及病情介绍不完整，且诊疗建议不全面，可能产生误解；

5.15.6涉及仅通过个案做治疗手段或药物疗效评价，缺乏普适性；

5.15.7涉及通过患者自述/患者故事夸大自身医术行为；

5.15.8西医无诊断过程直接给治疗方案；

5.16不规范医疗科普(不符中医理论),包括但不限于:

5.16.1中医谚语过分夸大疗效或不符合中医理论;

5.16.2带有宫廷秘方、祖传秘方、一招见效、根治根除、包治百病,“神药”“灵丹妙药”“最……”“第一……”“唯一”等字样,不符合药物管理规定;

5.16.3没有中医辨证或者辨证不准确的内容,如:“偏方”“妙招”“食疗治病”“茶饮”;

5.16.4涉及具有“排毒”功效的中药,不符合中医理论;

5.16.5宣传单味中药或具有药物功效的食物(药食同源)可治癌症,不符合中医理论;

5.16.6涉及“食物生克关系”的描述,不符合中医理论;

5.16.7无辩证,介绍某个穴位治疗某个疾病,如直接说刮痧拔罐艾灸有治疗效果,不符合中医理论;

5.16.8不符合中医理论,或提出能治病,或过度绝对提出所有人都合适提供代茶饮方子;

5.16.9涉及时辰决定生男女,根据食物的颜色、形状等以形补形,不具有中医理论依据;

5.17不规范医疗科普(医疗风险),包括但不限于:

5.17.1涉及正骨、关节复位、牵引等教学,存在损伤脊椎关节风险;

5.17.2涉及拔火罐、针灸、火针、放血、注射教学等存在创面的行为;

5.17.3涉及恶性肿瘤治疗的相关内容,不适宜以科普形式广泛传播;

5.17.4医学操作违背无菌、安全等基本原则;

5.17.5心肺复苏、骨折包扎等救治过程不符合院前急救标准流程;

5.17.6涉及手术过程等具有创伤性的相关手术;

5.18不规范医疗科普(医疗营销), 包括但不限于:

5.18.1利用患者故事/病例分享诱导用户点赞/评论互动;

5.18.2通过两性低俗的医疗内容进行话题营销;

5.18.3通过“震惊体”医疗内容来博取用户关注;

5.18.4医疗科普描述片面/夸大;

5.19不规范医疗科普(医疗引流), 包括但不限于:

5.19.1在视频、评论区、个人签名进行疾病问诊互动;

5.19.2通过视频、评论、个人签名等方式引流到个人联系方式;

5.20《视频号常见违规内容概览》所列的其他违规内容。

六、遵守平台要求

6.1若腾讯自行发现, 或收到他人投诉用户的行为或发布的内容不符合本规范时, 腾讯有权在不另行通知的情况下采取减少推荐、删除内容、暂停或终止提供视频号相关服务等处理措施, 并有权拒绝向违规帐号主体提供服务, 如: 限制与该主体相关帐号功能、封禁与该主体相关帐号等, 同时, 腾讯有权公告处理结果。若用户对腾讯的处理有异议, 可按照页面指引发起异议申请或申诉。

6.2视频号可以进行认证, 认证主体同意认证即视为同意遵守《微信视频号运营规范》和《视频号认证服务条款》, 认证后该视频号视为认证主体使用, 相关权利义务由该认证主体承担。视频号的认证主体应对视频号的管理员和运营者进行管理, 并对他们的行为承担责任。未进行认证的视频号, 由创建时的微信帐号主体承担该视频号的相关权利义务。

6.3如果平台发现并有合理理由判断你的帐号名称、头像、简介、背景图片、背景音乐以及发布的内容、评论存在较高的侵权可能性(比如信息带有权利标识但缺乏授权、内容来源明显不当), 可能会自动限制该部分信息的传播。

6.4发布利用新技术(如虚拟现实、深度学习)生成或合成的非真实的音视频内容, 应进行显著地标识, 避免对其他用户造成误导、混淆。

6.5你使用视频号过程中上传、发布的全部内容，均不会因为上传、发布行为发生知识产权、肖像权等权利的转移。与此同时，你理解并同意平台为实现产品目的，会对你的内容进行使用，包括但不限于允许微信个人帐号用户予以分享、转发、收藏、在微信相关功能中予以引用或展示（如音乐视频、语音通话、状态等），允许微信公众帐号（简称“公众号”）、企业微信帐号予以引用或展示，出于为你宣传或介绍功能等目的以一定的方式在腾讯集团相关产品或外部渠道推广你的内容或素材。部分场景你可以自行设置是否允许引用或展示。带有侵权素材的内容，不允许上传、发布，平台一经发现将有权立即停止、限制对其的推广或传播。

6.6当你使用视频号直播功能，你应当遵守《微信视频号直播功能使用协议》；若你作为主播，你还应当遵守《微信视频号直播行为规范》。

七、其他

7.1视频号的内容是由用户自行上传的内容，虽然平台禁止传播不良信息，你仍须对内容进行审慎判断。

7.2本运营规范为动态文档，我们有权根据相关法律法规更新或产品运营的需要对其内容进行修改并更新，你可以及时查看以便获得最新信息。

7.3如需进行违规申诉，可将证明材料发送至邮箱channels@tencent.com，该邮箱仅用于接收视频号违规申诉，不受理用户投诉，请在客户端对应途径提交相关投诉。

中华保险车险怎么样

中华保险车险还是比较不错的。中华保险即中华联合财产保险公司，是经国务院同意，国家工商局和保监会批准的正规保险公司，其推出的车险靠谱。

据了解，中华保险车险理赔服务较快，一般在接到理赔报案30分钟内赶到现场查勘、进行理赔处理。不过，中华保险车险理赔全国仅有49家网点，如果在非城区出事故，可能理赔服务效率很慢。

据了解，中华联合车险理赔流程与传统车险一样，包括报案、提供材料、核损、结案赔款等步骤，车主们只需完成报案和提供材料两个步骤即可。

中华保险车险理赔流程一般包括出险-报案-查勘-定损-核价-核损-核赔-支付这样的步骤，其中报案时间要控制在事发48小时内，然后在保险公司查勘员定损后再修车，提供的资料有行驶证、驾驶证、索赔申请书等。

护理学基础论文范文怎么写

护理工作是医学工作的重要环节，是必不可少的组成部分。下面是我为大家整理的护理学论文，供大家参考。

护理学论文范文篇一：《重症监护患者家属的心理行为分析及对策》

【摘要】重症监护病房相对隔离，实行无家属陪护制度，在抢救危重患者过程中可不影响其他的患者休息，同时又不被家属打扰，有利于提高抢救患者的成功率。凡进入监护室的患者家属均已被告知相应的制度并取得配合，但患者一旦出现病情变化的时候，患者家属的心理就会产生极大的反应，甚至会出现一些影响正常治疗、护理工作的行为及言语，使医疗工作无法正常进行，这也成为影响重症监护室护理质量的重要因素之一。

【关键词】重症监护室;家属;心理

重症监护室(intensivecareunit, ICU), 是针对重症患者实施治疗和抢救的病房。ICU病房收治的患者一般有三种情况：一是急性脏器功能衰竭的患者，二是短期可能出现多器官衰竭的患者，三是手术后恢复期的患者。由于患者病情极其危重，为了防止一切有可能的交叉感染，所以家属是严禁探视的，再者危重患者需要各种抢救及处置，家属在场会影响医护人员的工作质量，由于家属的过分担忧，心理上就会发生复杂的反应而导致行为的异常。

1影响医疗护理的行为

1.1冲动型当患者出现病情变化的时候，医护人员便会及时与门口守候的家属沟通，但有些家属无法控制心中的焦虑情绪失去理智，听不进医护人员的任何劝阻强行闯入监护室，使得医护人员不得不中断抢救工作，影响治疗。

1.2多疑型有些特殊情况，医生会允许家属短时间进入探视，他们会在护士的操作过程中不断地提出疑问，催促护士必须马上干这干那，如果动作一旦达不到家属要求的速度，家属便会大声对护士呼叫，而且言语中并不尊重护士所付出的劳动。有些护士无法忍受这种无端的非议和冤枉，便与家属做必要的解释工作，可是事后有的家属还会对护士进行投诉，从而造成护士的工作热情大大降低，并且情绪低落，这也严重影响了护理人员的积极性。

1.3暴力型这是最为严重、恶劣的一种，因为患者病情恶化，家属尚不能面对现实，竟认为是医护人员无能，再加上自控能力差，对医护人员态度蛮横，甚至进行毆

打辱骂等人身攻击，并擅自闯入监护室进行破坏性行为，以抒发内心对患者死亡的极度恐惧及心理不适应。

1.4自伤型还有一些家属因为过度的担心、焦虑、激动过度而晕倒在监护室门外，医护人员在抢救患者的同时，还要救治家属，无形中扰乱了医护人员的抢救程序分散了医护人员的精力，延误了抢救最佳时机。

2预防和护理冲突的对策

2.1提高医护人员的自身素质灵活运用心理学的相关知识及沟通技巧，多一份责任多一些爱心，换位思考充分理解“以人为本”的护理理念，同时又要关心照顾好家属的心理感受，切实对患者家属做好有效的心理疏导工作，寻求家属对医疗活动配合与支持的最大化。

2.2护士要锻炼较强的协调能力，运用恰当的语言技巧护士在监护室是第一个发现患者病情变化的人，在做出准确的判断、急救配合的同时，护士也是第一个通知家属的人，这就要求护士用简要、得体的语言与医生一道向家属交代病情及相关事项。当遇有医疗冲突发生的时候，就要发挥“团队精神”积极有效的稳定家属的情绪，以保证抢救治疗工作顺畅的进行。

2.3医护人员也可以采取一些有预见性的防范措施在发生问题之前先向患者家属介绍患者病情、严重情况及可能出现的不良后果，住重症监护室的重要性及必要性，尽量避免冲突的发生，共同为患者的康复而提供有力的支持和帮助。

3总结

通过对重症监护患者家属心理行为以及医疗护理冲突的探讨，我们意识到监护室的工作不仅是单纯地进行延续患者生命而进行医疗护理工作的场所，还必须要考虑到家属了解患者病情变化后复杂的心理变化，他们在渴望得到最好的诊治护理同时还存有一定的不信任因素，这就要求我们护理人员不断地提高自身修养及素质养成和良好的学习习惯，活学活用心理学基础知识及基本技能，不断增强自我保护意识学会换位思考，做好面对患者病情变化有可能带来的后果而感到恐惧、悲伤家属的心理疏导工作，帮助他们缩短心理调适的时间，积极为危重患者提供有效的支持，为重症患者抢救工作提供可靠的保证。

【参考文献】

1王文泉.ICU病人亲属干预及支持源的调查研究.护理研究，2003，17(5)：517.

护理学论文范文篇二：《"学案导学"在临床护理教学中的应用》

摘要：目的探讨"学案导学"模式在临床护理教学中的效果。方法设立实验组和对照组进行实习结果的对比，进而得出结论。结果实验组与对照组在综合能力、学生对教学方法的认可度等方面对比 $P < 0.001$ 都有显著差异。结论"学案导学"模式对临床护理教学意义重大，能够有效提高教学质量。

关键词：学案导学;临床护理;教学应用

"学案导学"教学是以学生学会学习为宗旨，以创新性、发展性为目标，以学案为载体，以导学为方法，以教师为主导，以学生为主体，实现学生能力(自学能力、创新能力、合作能力)和素质共同提高的一种教学模式[1];"学案"是建立在教案向学案转变基础上针对学生学习而开发的一种学习方案，它让学生知道老师的授课目标、意图，让学生能有备而来，给学生以知情权、参与权。在教学过程中，教师扮演的不仅是组织者、引领者的角色，而且是整体活动进程的调节者和局部障碍的排除者。

"学案导学"在临床护理教学中的应用案例目前鲜有报道。我院作为一所大学附属医院，部分临床护理人员担任大学兼职授课教师，具有丰富的教学经验，同时又具备多年的临床经验。这对于"学案导学"应用于临床护理教学中具有一定优势。我院于2012年开始将"学案导学"应用于临床带教，效果显著。现报道如下。

1资料与方法

1.1一般资料我们把我院2012年招收的临床护理实习生360人作为研究对象，随机分为两组，其中180人为实验组，年龄为 (23.2 ± 0.56) 岁;本科生40人，大专生120人，中专生20人;男生62人，女生118人。对照组180人，年龄为 (23.5 ± 0.81) 岁;本科生41人，大专生119人，中专生20人;男生63人，女生117人。对两组护生同时行入科前统一培训。两组护生的年龄、性别、学历、培训成绩比较差异性均无统计学意义($P > 0.05$)。

1.2具体实施

1.2.1方法各临床科室进行临床带教时均由一名带教老师带实验组、对照组各1~3名护生。其中实验组采用"学案导学"教学法，具体步骤为设计"学案"(有预见性、指导性的特点);结合"学案"导入案例;进行临床实践操作;能力拓展;自我评价;总结学习方向。对照组沿用传统的"一对一"教学模式，在每周小讲课基础上随时讲解、同时要求学生记笔记。

1.2.2 "学案"的设计

1.2.2.1 "学案"设计原则①课时化原则：一个学习内容一个学案，据时间进行丰减;②问题化原则：将知识点变为问题点、能力点，通过对知识点的设疑、质疑、释疑来激发学生思考问题的热情，进而培养学生的能力;③参与化原则：在学案设计中应考虑把每个学生都有参与的机会，每个学生都有问题去思考才能调动全部学生的学习热情;④方法化的原则："学案导学"的重点是学会学习的方法，所以要注意对学生进行学习方法的指导;⑤层次化原则：编写学案时注意将学习点也就是问题点由易到难、由单一到整体、循序渐进，进而全面提高学生素质。

1.2.2.2 "学案"导学的特点通过"学案导学"引导学生独立思考的能力、丰富其所学知识、增强其对临床护理的整体性、个性化的理解及运用。

1.2.2.3 "学案"的内容组成学案的编写要据实习计划为依据、据不同科室、不同实习阶段来进行设计，一般包括四部分：①学习目标;②知识构成;③学习方法;④技能训练。

1.2.3 "学案导学"应用于临床护理教学的实践教学过程以"失血性休克"的护理为例说明①设定"学案"，提前2d发放给护生相关信息，如：失血性休克的定义、病理变化、观察指标、临床表现、急救措施、急救药物用法及注意事项。②案例导入：结合具体患者进一步进行个性化思考。③任务描述：根据选定患者提出护理任务及健康问题。④学前准备：由护生自我完善有关"休克"的相关知识。⑤实践护理：在患者床旁进行体位、饮食、治疗、护理重点的实施及讲解。⑥能力拓展：留教学作业，如"休克发生后最先受累的器官、最后恢复的器官分别是哪个，为什么?如何护理?"。⑦自我评价：每个学生根据自己的护理方案实施的效果做出自我评价，评价护理措施和教学效果是否达标。⑧总结归纳，根据学习效果总结经验，重新制定个人学习的方向及重点。

1.2.4 效果评价

1.2.4.1 两组学习出科考试同时统一进行，包括理论、操作两部分。考核成绩包括理论考试由专科知识+基础知识;操作考试内容为各专科常见操作，如胸外科可选胸腔闭式引流的护理、神经外科可选气管切开的换药、循环内科可选除颤仪的使用等。

1.2.4.2 对于两组护生对两种教学方法的评价行问卷调查，所使用的问卷为郭书芹等人自行设计的[2]，见表1。

3 讨论

对于目前护理人才短缺、医疗市场及人们健康意识的提升都需要我们不断探索更加丰富、实效的临床带教模式，才能培养出更加优秀的护理队伍。通过"学案导学"模式的实践，改变了传统的灌输式教学，有助于培养学生的自学能力、分析问题、解决问题的能力[3]，对于护生临床实践能力的提高都有显著效果。

参考文献：

[1]温建美.我国学案导学发展现状与思考[J].学园，2013，(10)：60-61.

[2]郭书芹，张海燕，林秀芝，等."学案导学"在外科护理教学中的应用研究[J].护理管理杂志，2014，4(14)：262.

[3]宋世卿，邱烈."学案导学模设在生理学教学中的应用[J].医学教育探索，2010，9(4)：51516.

>>>下一页更多精彩的“护理学论文范文”

详细介绍日本的漫画行业2

日本动漫产业考察有感

上海张江文化科技创意产业发展有限公司

为了学习借鉴日本发展动漫产业的先进经验，为在“上海文化科技创意产业基地”（以下简称“基地”）发展动漫产业理清思路，张江集团副总经理陆方舟率领由张江集团、文汇新民联合报业集团、张江文化科技创意产业发展有限公司和浦东新区政府文化管理部门人员组成的日本动漫产业考察团一行10人于4月2日至4月12日赴日本进行考察动漫产业。在日本的11天时间里，考察团参观了“2005东京国际动漫展”，拜访了日本动画协会、出版社、动画/游戏制作公司、衍生产品开发商及其他相关企业共13家客户，在考察的最后几天考察团还参观了东京迪斯尼乐园和爱知县世博会。

“2005东京国际动漫展”汇集了日本所有的动画业者，所有最新的动画电视、电影都在这里率先曝光，参展商达到了197家，当中有动画制作公司、播映电视台、版权公司、动画相关产品制造商及辅助业者、动画学院/大学等，可以说是整个日本动漫产业的一次集中展示。通过4月2日、3日两天的观展，考察团对成熟发展的日本动漫产业有了一个宏观而直观的面上的认识。

而后走访的13家企业也涵盖了动漫产业链的各个环节，将考察团对日本动漫业的了解和认识推向纵深。

日本动漫产业发展的总体特征

1.动漫产业高度发达

经过50多年的发展，今天的日本动漫产业已经达到了每年3兆亿日元的规模，由自由职业者、个人工作室、出版社、电视台、动画制作公司、行业协会、玩具开发商、游戏开发商、教育机构相互配合打造的完整的产业链覆盖漫画出版、动画电视电影制作、衍生产品开发、电子游戏开发、职业教育和手机增值服务等多个领域。

在日本国内，漫画杂志和单行本的发行量占杂志和图书发行总量的45%，囊括科幻、探险、政治、经济、奇闻逸事、恋爱、体育、历史、科学、宗教、幽默玩笑、文艺小说、纪实报告文学等等多种题材。

电影院一年上映的动画片约有80部，电视台每周播放的动画片在75部（集）左右，一年约3900部（集）；而且日本动画片国际市场上也占有重要份额，全球播出的动画片中60%来自日本制作，而在欧洲这一比例则达到了80%。

2.动漫消费人群年龄跨度较大，市场高度细分

在日本的11天中，我们深切的感受到，这是一个全民看漫画的国家。无论是上学的孩子，早晚乘地铁的上班族，甚至是等红灯的卡车司机，都在看漫画。而在遍布各处的便利店中，最为抢眼的也是花花绿绿的漫画杂志和书籍。新近面世的基于3G手机平台的手机下载漫画也受到市场的热烈追捧与期待。这一切都足以反映日本动漫产业广泛的消费群体。

但这并不意味着在日本一本漫画可以老少皆宜，恰恰相反，日本动漫产业的市场细分程度是非常高的。且不说面对不同年龄层次的动漫产品，即使是同样针对青少年的漫画杂志也被分为少男版和少女版。

与此同时，日本的动漫业也已成为色情和暴力文化的重要载体，不要说限制级的作品，即使是没有限制的作品中，色情和暴力的成分也随处可见。这也是日本动漫行业过度竞争，市场趋于饱和，而又缺乏政府干预所导致的结果。

3.以版权为核心的动漫产业链完整、成熟

传统的日本动漫产业链图示如下：

这个产业链中的核心是创意知识产权，或者说版权，这个核心在产业链的不同环节以不同形式存在，被赋予不同的价值的同时被不同程度的开发。

第一阶段：杂志连载

这是版权形成的阶段。无论多么优秀的漫画作品在被发表之前是没有任何市场价值的，而杂志连载之所以能成为产业链的最前端在于其进入门槛较低。经连载发表后，一部漫画作品就被赋予了版权价值。在这一阶段，版权的价值还是比较低的。

第二阶段：单行本发行

这是版权价值继续发展的阶段。在日本发行的漫画杂志多如牛毛，被连载的作品数量更是难以统计。但其中只有少量作品能够以单行本的形式发行，只有那些得到读者认可和追捧，经过市场筛选的作品才能被作为单行本发行。在这一阶段，版权价值得到了增加，而且漫画家本人的无形资产也开始具有市场价值。

第三阶段：电视动画片制作、播出

这是版权价值得到大幅提升的阶段。作为现今大众传媒的最有力形式，电视的影响力是纸媒体所不能比拟的，一部作品被制作成电视动画片意味着其版权价值得到了飞跃式的提升；而与此同时，电视动画片高昂的制作费用和较长的成本回收周期也大幅度增加了市场风险。因此，由“漫”到“动”的转变实质上是市场对作品进行大浪淘沙式筛选的过程，只有被市场证明为真正优秀的作品才会被制作成电视动画片。在这一阶段，版权价值达到了顶峰。

第四阶段：衍生开发

与前几个阶段的筛选式晋级不同，由电视动画到衍生开发几乎是必然的结果。因为电视动画片成本高昂，电视台收购播出的价格仅能收回成本的60% - 70%，衍生开发则是收回成本、实现盈利的不可或缺途径。在这一阶段，版权价值被多形式、多途径的开发，得到释放。

随着日本动漫产业的不断发展和成熟，现代日本动漫产业也出现了新的产业链模式。

图示如下：

产业链的几个环节不再是线性顺序发展，而是呈现出多样化发展的态势。出版社不再独占产业发展的前端，产业链的任何一个环节都可以充当前端，继而成放射性的

发展。比如风靡世界的“皮卡丘”就是先有电玩，后有连载漫画；Tecmo公司的众多游戏产品也被相继改编成电视、电影作品；而Bandai专为中国市场设计的“点心熊猫”甚至是从衍生产品切入，进而为配合点心的销售来开发动漫作品的。在这个新型产业链中流转的核心依然是版权，只不过版权价值形成的过程不再单纯依赖出版社了，但作为唯一的大众传播方式，电视动画片的播放仍然扮演着提升版权价值的重要角色。

已经非常成熟的日本动漫产业模式仍在不断发展和变化，3G手机技术的发展将成为这种变化的重要推动力之一。在日本，已有技术让手机下载漫画浏览，下载到手机上的漫画基本类似于平面出版的漫画，但根据手机的特点加入了简单的声音和震动的效果，可以说是界于漫画与动画之间的一种漫画新形式。目前日本全国有8000万台手机，全部为3G手机，但目前只有100万台支持漫画下载业务，预计明年将达到1000万 - 2000万台。相信在不久的将来，手机增值服务又将成为日本动漫产业链中的重要一环。

4.让市场来发掘、培养人才的机制

纵观现代动漫产业的产业链，原创是版权价值的灵魂，产业链的各个环节只是将原创进行各种形式的表现和商业开发，而原创能力的源泉就是人才。

我们在考察中发现，日本动漫界发掘和培养原创人才的机制是非常值得我们借鉴和学习的。与国内众多院校争相开办动漫专业的情形相反，日本动漫界有这样一个共识：漫画家不是学校培养出来的，翻看当今日本著名漫画家的履历，的确没有一位是高校动漫专业毕业的。在动漫产业如此发达的日本，进行动漫创作培训的居然主要是职业培训机构，学历教育是最近几年才出现的，而且在培训人才方面的作用远远及不上出版社的。

在日本从事漫画出版前三位的出版社为集英社、小学馆和讲谈社，发行量最大的漫画杂志《少年JUMP》（集英社）平均发行量为300万册，售价仅为250日元，这个价格在日本还及不上两瓶矿泉水的售价。而漫画业务也早已成为日本著名出版社的重要业务版块和创收来源。创建于1922年的小学馆，是日本最大的综合出版社，年平均销售总额1600亿日元，占日本出版业销售总额的8%，居前3位。小学馆1959年创刊少年漫画杂志《少年SUNDAY》以来，陆续出版了儿童漫画、少女漫画和青年/成年漫画等杂志，至今已达19种，漫画单行本年销售量高达1亿册，其中《哆啦A梦》、《名侦探柯南》、《乱马1/2》等很多漫画作品被拍成动画片，在国内外深受欢迎。

发达的漫画平面出版业在为整个日本动漫产业培养消费群体的同时，更承担了发现和培养专业人才的重要角色。在日本，一个漫画家的成长历程大体是这样的：自由

创作或进入知名漫画家工作室进行低层次的工作积累经验，而后向漫画杂志投稿或参加各种漫画大赛争取在漫画杂志上发表连载作品，在连载的过程中从出版社编辑处得到进一步的培训和指导，进而成长为真正的漫画家。出版社之所以能在人才发掘与培养中扮演如此重要的角色，关键在于为年轻的创作人员提供了一个低门槛的，赋予创意版权价值，并根据市场反应对版权价值进行培育的渠道。

5.制作电视动画片的利益共享、风险共担机制

如前所述，电视动画片的环节在产业链中担负着提升版权价值的重要作用，但高昂的成本和较长的成本回收周期也大大提高了风险。在当今的日本，电视动画片的制作成本平均为50万日元/分钟，以平均每集22分钟计算，一集动画片的成本平均为1100万日元，而电视台收购价却最多只能实现60% - 70%的成本回收：在价格最高的晚7点至8点的黄金档播出也只有平均800万日元/集的收购价，在休息日上午或深夜播出，收购价通常减半，甚至免费。其它部分的成本回收就要依靠开发衍生产品和向海外市场销售。

如此高的风险如果让动画制作公司独自承担肯定不利于产业的发展，在日本，我们看到了动画制作公司、衍生产品开发商和电视台共担风险的机制。

衍生产品开发商采取提前介入的方式分担风险。从传统的动漫产业链模式上看，衍生产品开发商是等版权价值被提升以后，也就是电视动画片播出以后才介入到产业链中的，但在实际操作中，衍生产品开发商往往采取提前介入，在版权价值还没有被提升前就预支衍生产品开发授权的费用，甚至成为制作电视动画片的投资方之一。这种提前介入的方式，使得衍生产品开发商在以较低价格拿到开发授权的同时，也帮助电视动画制作方分担了风险。而在近些年的日本动漫业，衍生产品开发商直接开发原创产品，充当产业链前端的例子也屡见不鲜。

而日本电视台播放动画片的机制也充分适应整个产业链的需求。与国内通常的每天一集不同，日本电视台播放动画片通常采取每周一集的方式，一个作品的播放周期通常以年为单位，即52集，电视台通常26集起与制作公司签订播映合同。这样的播出方式主要有两个好处：第一个好处是给电视台和制作公司根据市场反应进行调整的空间。电视台对一部动画片的播出时段是动态调整的，一部市场反映低于预期的作品在半年合同过后完全有可能被调整到较差时段甚至不再续签，而一部逐渐被市场接受的作品也可能被调整到较好时段；而制作公司一般采取边播出边制作的方式，基本单位为13集，也就是一季，这样以来制作公司就可以根据市场的反应和需求来对制作方针进行动态的调整。而另一个好处则是通过延长作品的播出周期而加大了市场影响力和衍生产品的市场价值和寿命。如前所述，衍生产品的开发是电视动画片回收成本和实现盈利的重要途径，从这个意义上说，电视动画可以说是衍生产品的广告片，广告片播放一年与两个月的效果差异是不言而喻的。

6.日本动漫产业发展面临瓶颈

经过50多年的发展，日本动漫产业在高度发达的同时也到了一个发展的瓶颈期，这种瓶颈表现为制作力量的过剩和原创题材趋同两个方面，换句话说，当今日本动漫产业既需要走出去也需要引进来。

面对过度竞争的国内市场，日本动漫企业纷纷着眼于开拓海外市场。例如，日本玩具开发巨头万代公司（Bandai）现有业务的79%来自本土市场，而将来的目标是将海外市场所占公司业务的份额提升为50%。

在开拓海外市场的过程中，由于面对政策壁垒，日本企业无法大举进军文化背景更为接近、市场潜力更为巨大的中国，却在欧美市场取得了更大的成果。仍以万代公司为例，在现有占公司总额21%的海外市场业务中，美国占10%，欧洲占8%，亚洲只有区区3%。我们从日本动画协会（AJA）处了解到的信息也是如此，AJA的多家会员企业都曾尝试与中国开展合作，但至今尚无一个成功案例。造成不成功的原因除了政策高墙外，还有对动漫产业认识不同造成中日合作双方摩擦不断，以及国内知识产权保护不完善使得盗版泛滥。

日本动漫市场虽竞争激烈，但并不是没有空间。去年第一部韩国动画片在日本播映就有力的说明，日本市场对于来自海外的新鲜创意和题材是开放且欢迎的。中国传统文化本来就与日本文化血脉相连，如果能够以现代动漫语言加以表现，来自中国的题材和作品打入日本市场并非不可能。

比照日本动漫产业，我国动漫产业面临的现状弊端

1.产业链不完整

目前我国的动漫业大都处于动漫产业链的外围，以加工制作为主。这些动画制作公司、玩具加工厂等从事的仍然是接订单式的，劳动密集型的工作，不产生版权价值，因此既不能获得高额经济回报，也不能真正促进我国动漫产业的发展。

本土进行的原创尝试往往不尊重产业发展规律，人为切断产业链。国内的原创往往跳过平面出版漫画的环节，直接切入电视动画片的制作，作品没有任何市场基础，更难以瞄准市场的真正需求，造成作品的市场响应度差，版权价值随之降低，衍生开发也就无从谈起了。

2.发掘、培养人才机制不完善

随着动漫产业在我国日益受到重视，全国多所高校纷纷开设动漫专业，这当然会为

我国动漫产业的发展提供人才资源，但单纯依靠教育机构发掘、培养人才却是远远不够的。

如前所述，从日本动漫产业发展的经验来看，漫画家不是学校培养出来的，在发掘、培养人才方面，漫画杂志扮演着不可或缺的角色。反观我国，漫画杂志并没有在这方面发挥应有的作用，而且大都经营不善。总结起来，大致有三方面的原因：

1)编辑水平相对低下

在日本，一本成功漫画杂志的核心竞争力就是编辑的能力。一个好的编辑不但具有发现优秀人才、优秀作品的慧眼，而且能根据自己丰富的从业经验，对漫画作者提出宝贵的建议，促使一个年轻漫画作者的成长，将一个出色的但不成熟的创意打造成具有良好市场反应的作品。而一个优秀漫画编辑也不是学校培养出来的，而是依靠师傅带徒弟式的“传、帮、带”培养出来的。日本的新潮社成立至今已有100多年的历史，这家日本历史最悠久的出版社5年前才开始涉足漫画出版，现在来自漫画业务的收益已占到全社收益的10%。能如此快的在漫画界取得好成绩，与他们5年前不惜重金从其它出版社挖来的资深漫画编辑是分不开的。由此可见，编辑的经验和水平对一份漫画杂志的成功是多么的至关重要。

2)发行渠道不畅造成成本增加

3)资金实力不够

3.电视动画片制作高风险，低回报

与日本电视动画片边播出边制作的机制不同，根据广电总局的规定，在我国必须要完成动画片的全部制作后才能向广电总局报批，申请播出许可证。也就是说，一部动画片在完成制作之前是不能保证能够播出的，这就造成了全部风险由动画片制作方独自承担。

而我国电视台收购动画片的价格更是低的可怜，即使是价格最高的CCTV和SMG对国产动画片的收购价格也低于3,000元/集，县级电视台的收购价甚至不足1,000FLASH冒充动画，压低成本。

4.知识产权保护不力

在与日本动漫企业的接触中我们了解到，日本动漫界虽然对中国市场垂涎欲滴，但往往因为猖獗的盗版问题望而却步。盗版对以版权价值为核心的动漫产业的打击可以说是致命的，产业链核心失去了价值，产业链自然就不复存在了。

日本动漫产业前景黯淡

日本动画片过去总被嘲笑为一种新奇文化，在西方只能吸引儿童和卡通迷。但最近几年，动漫市场找到了更大范围的观众，并成为日本最有价值的出口产品之一。据日本经济产业省统计，2002年日本动画片在美国的销售额达43.6亿美元，是美国进口的日本钢铁产品价值的3倍多。

但是，正当动漫业似乎已进入黄金时代之际，日本动画制片商、政府官员和分析师却警告说，该产业的长期前景黯淡。由于薪水微薄、工作条件恶劣，日本的年轻人再也不愿从事动漫工作。同时，随着对动漫的需求猛增，人们担心制作质量已经下降。

如果一部动漫片一炮打响，利润将由投资于该片制作的制作委员会分享，包括电视台、广告公司和其它机构，而创作片子的工作室常被排除在该委员会之外。

“另外，日本动漫业最大的结构性问题是，制作动漫和投资动漫制作的不是同一家公司，”吉卜力工作室的铃木先生说，“吉卜力工作室之所以获得成功，主要是因为自行投资进行制作，并且不放弃这些自创作品的任何权益，”他说。而许多较小的制作公司或是没有进行此类投资的财力，或是没有独立筹资的途径。结果就如经济产业省传媒与内容产业局的官员所说，“动漫工作者在经济上生存有困难。这已成了个大问题。”

另一个动向加剧了人们对日本动漫产业的担忧：这个劳动密集程度极高的工作正流向成本低廉的亚洲国家，例如中国和菲律宾。估计日本已有70%的动画制作业务流向亚洲其它地区，有人警告说日本动漫业正被挖空。

如今，日本政府已采取应对措施，旨在帮助动漫创作者获得体面的报酬。私人投资者也已出现，使动漫公司能自筹资金。

青少年喜欢日本动漫北京动漫业慢了好几拍

一进展会大门，就看见一排没有脸的卡通人物纸板站立着，不时有男孩、女孩兴冲冲地走过去，“借”给他们一张张青春的脸，旁边的照相机“咔嚓”直响……这是昨日记者在第七届北京动漫大会上见到的场景。这次大会自7月29日开幕，为期四天。

■青少年：喜欢日本动漫

在农展馆的大会现场，记者见到一位杨姓大二女生，英语专业的她特喜欢动漫大会中的全国Cosplay明星主场秀。记者发现，明星秀吸引了不少青少年，但主办方选择的动漫作品并无国产作品，是日本的《火影忍者》、《水果篮子》和《犬夜叉》等。而参加动漫会的主力——年轻人在接受采访时，绝大多数表示他们喜欢日本动漫作品，杨同学说日本的动漫作品在故事情节和画风上吸引了她。而另一位姓刘的高一女生也赞同她的看法，认为日本动漫作品“画得好，情节好看”。

■主办方：北京动漫产业发展有些滞后

第七届动漫大会现场熙熙攘攘，一派热闹场面，却并不能让主办方代表《北京卡通》主编闫宝华女士乐起来。“北京作为全国的文化中心，在动漫产业发展上比上海、广州和长沙都慢了好几拍”。见证了中国动漫十年发展的她忧心忡忡。

前不久，新闻出版总署决定在北京、上海、广州和成都四地筹建网络游戏动漫产业发展基地，以产业基地为基础，辐射周边地区，带动区域产业发展，促进人才培养、技术创新和产品开发，从而将中国网络游戏出版产业做大做强。但近年来，北京动漫产业的发展并没有多少可圈可点之处。

全国动漫产业发展与欧美和日本相比落后一大截。2004年全球游戏、动画业相关衍生产品产值在5000亿美元以上。据了解，英国数字娱乐产业年产值占GDP的7.9%，成为该国第一大产业。今年日本动漫在全球的票房和DVD收入将达到52亿美元。据报道，日本动画产品出口值远远高于钢铁出口值。而据中国动漫协会预测，2004年中国动漫产业总产值仅117亿元。2005年，中国动漫产业估计有180亿元的产值。

■呼吁：政策支持很重要

业内人士指出，中国动漫产业不发达主要体现在四个方面：原创能力不足，将其作为一种流行艺术推广到大众生活中并不成功，动漫还只是一种“小众”艺术；社会意识影响大，不但老把动漫视作教育工具，还局限于为青少年创作；盗版严重，影响创作热情；竞争机制不完善、市场动作能力大。用一句话概括，中国动漫产业“绘画技能一流，编写故事二流，动作能力三流。”基于此，从7月29日召开的“中国原创动漫产业发展研讨会”上，记者了解到，由北京市新闻出版局牵头，正联合北京市广播电视局讨论《北京市2005—2008动漫游戏产业基地建设方案》。

闫宝华希望北京在中国动漫产业方面起到“牵头、示范”作用。而要实现这一点，政府的支持是必不可少的。据了解，中国动漫人才缺口较大，去年就有媒体报道称“中国动画人才缺15万人”。要扭转这一局面，政府部门应给予动漫产业政策、资金和人才培养等诸方面的支持。

日本动漫产业：出口额超钢铁动画片渗世界

5月黄金周期间，东京大大小小的电影院都在忙：日比谷电影院的墙上换上了新的美国大片《布雷德3》的广告，而靠近超市的一些小影院，《水平线上的阴谋》(动画片《著名侦探柯南》系列中的最新一集)则招来了不少小学生。

通往市中心的轻轨上，乘客除了在专心致志地发短信以外，大多在看点什么，其中又以漫画为多。车站的书报亭里漫画是按性别、年龄分的，人们总能找到最适合自己的漫画。

日本素有“动漫王国”之称，是世界上最大的动漫制作和输出国，目前全球播放的动漫作品中有六成以上出自日本，在欧洲这个比例更高，达到八成以上。在日本各种各样的文化产业当中，在电影院、电视台播放的各类动漫节目格外引人注目，各种动漫的人物形象充斥街头，早已超越了杂志和电视的范畴，渗透到日本社会的各个角落。

看到好莱坞的电影比美国产品能更多更广地渗透到世界各地，日本也开始追求他们在国际文化中的地位，动漫备受日本政府青睐。

动漫产业为日本经济发展提供新亮点

日本国民十分喜爱漫画，漫画文化非常发达。据日本三菱研究所的调查，日本有87%的人喜欢漫画、有84%的人拥有与漫画人物形象相关的物品。日本全国共有430多家动漫制作公司，拥有一批国际顶尖级的漫画大师和动漫导演以及大量兢兢业业工作在第一线的动画绘制者。电视和网络传媒的普及和发展，传播手段的不断完善，为日本动漫市场的发展和壮大奠定了良好的基础，使日本动漫作品在文化市场的影响越来越大，并风靡全球。

现今日本最著名的动漫作家宫崎骏，以自己超凡的才华打造了《风之谷》、《天空之城》、《幽灵公主》等一系列经典作品，《幽灵公主》所创造的票房纪录，就远远超过美国影片《外星人E.T.》。该片电影原声CD也创下了CD发行史上的新纪录。今天日本，动画片票房收入占到日本电影业票房总收入三分之一强，而日本出口影片中，动画片数量也大大超过一般影片数量。

目前，日本动漫产业的年营业额达到230万亿日元，已经成为了日本第三大产业，广义动漫产业已经占日本GDP(国内生产总值)十几个百分点。根据日本贸易振兴会公布的数据，2003年销往美国的日本动画片以及相关产品的总收入为43.59亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的四倍。漫画、动画、图书、音像制品和特许经营周边产品在日本已经形成了一整套“产业链”，推动着日本经济的发展。著名

新制度经济学家青木昌彦就认为，日本正处于自明治维新以来又一次伟大历史转折中，其结果是在日本出现了动漫、娱乐等一串超过汽车工业的赚钱产业。

近年来，世界也越来越关注日本文化产业的崛起。《时代》杂志曾刊登一篇封面文章认为，日本正从一个产品制造大国，转向一个文化产业输出大国。当世界其他经济体将计算机技术大量应用于通讯产业的时候，日本却将其应用于制造新文化产品，这种旁溢斜出的趋势得到了日本社会上下的赞同和追捧，青木昌彦认为，日本正在借助新文化产业的兴起尝试一种渐进式的经济转型。

动漫带来三大商机

长期以来，日本主要从以下三个方面着手开拓和发展动漫产业以及与动漫相关的市场。

首先是大力开创动漫片的播出市场。据日本有关方面公布的调查数据，2004年，日本国内电影院上映的动漫片约为81部，日本的电视台每周播放动漫节目80多集，一年播放的动漫作品节目接近4000集。

日本数码内容协会最近公布的调查数据表明，在2003年度（2003年4月至2004年3月）日本的动漫市场销售额（动漫电影票房、动漫电影以及动漫电视录像带、电视专门频道等的营业收入总额）达3739亿日元，比2002年度的2135亿日元增长了1604亿日元，增幅高达75.1%以上。而日本电影业同年的收入也只有2000多亿日元。

其次是积极开创动漫衍生产品市场，大力对动漫作品进行二次开发利用，提升动漫作品的附加价值。由动画漫画等衍生出的人物、文具、玩具、游戏软件和服装等已经在全球形成一个巨大的“动漫产业链”。动画电视连续剧《机甲战士》就是一个例子。日本最大的玩具制造商万代公司每年的销售总额中，约有15%到17%的份额是机器人玩具的销售收入。

日本贸易振兴机构的调查结果显示，日本国内与动漫有关的市场规模已经超过2万亿日元。动漫的发展带动了音乐、出版、广告、主题公园和旅游等相关行业的发展，在不断创造出新的商机。

第三，大力开拓海外市场，加快日本动漫片走向世界。日本的动漫制作商十分重视开拓海外市场。日本在1963年播放首部动画电视连续剧《铁臂阿童木》后的8个月后就将其出口到了北美市场。从上世纪70年代开始，日本的动漫制作商又把目光转向了亚洲国家。《聪明的一休》、《机器猫》等日本动画片在中国家喻户晓。70年代后期，日本动漫片《高达战士》开始在法国电视台播出，成功登陆欧洲市场。此

后，日本动漫片开始主导世界动漫市场。有的甚至出口到了70多个国家播放。

政府大力扶植动漫事业

为了扩大动漫片在国际上的销路，加快、加大日本文化在海外的传播和影响，日本政府以及东京都政府都在对日本的动漫产业实施支持和扶植政策。日本政府不但将动漫作为一项重要的出口产业，而且还将其作为一种独立的文化来培养

好了，文章到此结束，希望可以帮助到大家。