WALT DISNEY
PICTURES

迪士尼(Disney)

- 华特迪士尼公司(The Walt Disney Company)，简称迪士尼(Disney)，是世界上第二大传媒娱乐企业，1923年由华特•迪士尼与兄长洛伊•迪士尼创立。
- 作为一家大型跨国公司，迪士尼的总部设在美国伯班克。主要业务横跨娱乐节目制作，主题公园，玩具，图书，电子游戏和传媒网络等多个领域。

Disney.com.hk

旗下品牌

- 皮克斯动画工作室(PIXAR Animation Studio),
- 惊奇漫画公司（Marvel Entertainment Inc）,
- 试金石电影公司(Touchstone Pictures)
- 米拉麦克斯(Miramax)电影公司,
- 博伟影视公司(Buena Vista Home Entertainment),
- 好莱坞电影公司（Hollywood Pictures）,
- ESPN体育,
- 美国广播公司(ABC)

创始人

- 华特·伊利亚斯·迪士尼（Walter Elias Disney）（1901~1966）。
- 美国动画片制作家、导演、剧作家、编剧、卡通绘制员、动画技师、企业家、配音演员、演出主持人和电影制片人
- 和其兄洛伊·迪士尼（Roy O. Disney）一同创办了世界著名的华特迪士尼公司。

- 品牌核心：

- Innovation,创新
- Quality,品质
- Community,共享
- Storytelling ,故事
- Optimism,乐观
- Decency , 尊重

- 当今的迪士尼从刚开始只从事的动画电影这一个行业迅速扩散
- 迪士尼手表、迪士尼饰品、迪士尼少女装、迪士尼箱包、迪士尼家居用品、迪士尼毛绒玩具、迪士尼电子产品等等
- 另从1955年开始，先后在4个国家开设了5座迪士尼乐园（不包括上海正在筹建的）

Disney.com.hk

卡通系列的代表品牌

- Mickey ·米奇
- Pooh ·维尼熊
- Disney Princess ·迪士尼公主
- Disney Baby·迪士尼宝贝
- Chipmunk·花栗鼠
- Toy Story ·玩具总动员
- The clown fish nemo ·小丑鱼尼莫

Disney.com.hk

幻想世界
发掘幻想世界
的欢乐体验
发掘探险世界
的欢乐体验
发掘明日世界
的欢乐体验
探险世界
发掘美国小镇大街
的欢乐体验
明日世界
美国小镇大街

COUNTRY 国家	CITY 城市	ESTABLISH TIME 建成时间	FLOOR AREA 占地面积	TOURIST OF EACH YEAR 每年游客人次
USA 美国	Los Angeles 洛杉矶	IN 1955	207 metric ton （公顷）	2000万
USA 美国	Orlando 奥兰多	IN 1971	12228 metric ton	1600万
JAPAN 日本	Tokyo 东京	IN 1983	201 metric ton	1730万
FRANCE 法国	Paris 巴黎	IN 1992	1951 metric ton	1200万
CHINA 中国	HONG KONG 香港	IN 2005	126 metric ton	450万
CHINA 中国	SHANGHAI 上海	AFTER 2013	1000 metric ton	---

Disney.com.hk

迪士尼公司在中国

- 迪士尼这一个全球性品牌，位居世界第七大，在中国卡通市场占有一席之地，主要推展三个品牌，知名度依序是小熊维尼，米老鼠与公主系列，迪士尼品牌定位年轻时尚

- 迪士尼在1983年首次在国外开设迪士尼主题乐园，通过主题乐园的走向世界，迪士尼的品牌概念更是深入人心，随着迪士尼在世界的地位越来越重，迪士尼也将重心逐渐转向欧亚的发达国家。
- 由于亚洲的劳动成本低廉，迪士尼把他的消费区域总部定于香港，这就转变了迪士尼的部分重心，将单纯的动画片制造业转向娱乐业转向工业，将其动画产业形成一个产业链，其动画的人物也因此得到广泛关注，深入人心。

Disney.com.hk

中国发展历史

- 1930-1940年代，白雪公主等迪士尼影片和角色，已透过迪士尼动画进入中国内地，而那时中国的好莱坞电影上映几乎与美国同步，《白雪公主》也在北京、上海等大城市上映。
- 1978年，中国改革开放，迪士尼公司正式进入新中国市场，罗伯特艾格那时候曾经访华。
- 1986年，迪士尼公司与中央电视台签署历史性的许可协议，米老鼠和唐老鸭卡通逢星期日播放
- 1988年，迪士尼于香港成立消费品区域总部

Disney.com.hk

- 1991年，迪士尼卡通节目首次于香港无线电视台播放
- 1992年，迪士尼旗下ESPN体育频道于中国开始商业合作
- 1993年，《米老鼠杂志》在中国发行
- 1994年9月19日，小神龙俱乐部开播
- 1995年，《狮子王》成为首部在中国放映的电影
- 1996年，迪士尼于广州、上海及北京举行迪士尼冰上世界
- 1998年，迪士尼电影及动画的影带光盘，在中国市场销售
- 1998年，宣布与香港特区政府合作，兴建香港迪士尼乐园

Disney.com.hk

- 2001年8月，迪士尼中国网站开幕
- 2005年1月1日，张志忠上任，成为迪士尼中国区的第一个董事总经理，并兼任华特迪士尼国际执行副总裁。
- 2005年8月，华特迪士尼消费品亚太区总部由香港迁上海
- 2005年9月12日，香港迪士尼乐园盛大开幕
- 2009年2月15日，迪士尼官方网络商城（小主人网品牌专区）正式上线
- 2009年11月4日，迪士尼确认在上海建主题公园最早2014年开放

Disney.com.hk

- 迪士尼是世界上经久不衰而又与时俱进的全方位发展的最成功的全球化传媒娱乐企业,其虽然创立于美国,业务却是面向全球的,利用了全球化的浪潮,把它所创造出来的文化传播于世界各地,其经营战略的选择必然是全球化和本土化相结合的路径,具体表现在如下三个方面:
- 1、传播快乐和希望的核心理念贯穿始终。
- 2、节目主题和创意的全球化。
- 3、全球化加上本地化。

Disney.com.hk

香港迪士尼乐园是全球第五个以迪士尼乐园模式兴建、迪士尼全球的第十一个主题乐园，及首个根据加州迪士尼（包括睡公主城堡）为蓝本的主题乐园。到访香港迪士尼乐园的游客将会暂时远离现实世界，走进缤纷的童话故事王国，感受神秘奇幻的未来国度及惊险刺激的历险世界。乐园的官方沟通语言为英文及中文（普通话及广东话）。

迪士尼乐园成功案例
——成功案例：日本迪士尼乐园

被誉为亚洲第一游乐园的东京迪士尼乐园，依照美国迪士尼乐园而修建，其面积为七百八十公顷。1994年至1999年连续五年的游园人次比美国本土的迪士尼乐园还要多。从1983年4月15日开放以来已成为男女老少各享其乐的旅游胜地。

东京迪士尼乐园
Apr 19
2012
的成功经验

东京迪士尼乐园的成功经验：

一、一切都是动态的

Disney

二、永远建不完的迪士尼乐园

三、存在价值的情感式营销

Disney

独特的管理方法

- 一、注重企业文化传达的招聘过程
- 二、鼓舞士气的新员工教育
- 三、灵活的激励机制
- 四、完善的内部沟通网络

Disney.com.hk

- 迪士尼公司非常重视以下三方面人力资源管理内容。
- 1、员工关系。迪士尼公司为员工提供公平的就业机会；履行有关的保护残疾人法规；对有关性别歧视的案例进行及时调查和处理;定期与工会签订相关协议等等。
- 2、管理培训。迪士尼公司为各级经理制定了相应的职业发展计划并设计了核心培训计划，同时又设计了成套的反馈工具。
- 3、报酬系统。迪士尼公司每年都会制定奖赏计划,并向公司公布同期同行业工资水平，同时健全自身的绩效评估系统

主题公园营销的基本模式

- **(一)广告营销**

旅游产品的可感知质量直接影响旅游者的购买决定,游客对主题公园主题氛围体验的第一步就是广告。广告可分为电视广告和纸质广告两类。电视的传播效果显著,也是提高主题公园知名度的最有效的手段之一。可是电视广告的价格昂贵,为节约成本,主题公园也在纸质媒体上投放广告。两者有机结合,相得益彰。

Disney.com.hk

• (二)主题活动策划营销

主题活动策划是主题公园动态旅游产品的重要组成部分,具有渲染娱乐气氛、增强营销的震撼效果、形成市场冲击力、营造商业卖点等优越性,也是有效的营销方式之一,一般有主题节事活动、表演性活动和参与性活动三类

- (三). 合作营销

- 主题公园在其市场营销过程中，可以结合自身利益，运用合作营销技术，扩大主题公园的知名度和提高经营业绩。具体来说，主题公园合作营销是指主题公园与其利益相关者为达到资源的优势互补，通过某些可以利用的市场契合点而联合起来，共同开发和利用市场机会的营销行为。

Disney.com.hk

- （四）体验营销

- 主题公园提供产品的本质在于体验，其贯穿于游客整个游园过程中，并最终在游客意念中形成整体旅游体验，留下主题公园游乐体验。主题公园体验营销就是针对游客的游乐体验，运用各种营销工具使游客对主题公园产生美好体验，并使之不断传播下去，进而产生一种营销效应的营销方式。

Disney.com.hk

迪士尼集团的营销创新

- 娱乐传媒集团迪士尼在其80余年的发展历程中，除了追求产品和技术的创新外，也始终坚持营销创新的理念。即根据不断变化的市场环境，结合自身的资源与实力，适时地变革营销模式，寻找新的市场机会。
- 多元化经营:从1923年的制作室起步，迪迪士尼集团一直坚持以创新为主导的多元化战略来逐步扩大自己的业务触角和赢利范围，将“创意内容”发展到“产业基地”，超越了动画电影的局限，成为全球性的传媒巨头.

Disney.com.hk

- 1. 整合营销传播

媒体网络的铺设是迪士尼的重要战略之一，通过多元化经营为自己建立起庞大的传媒系统以达到整合营销的功能。这就使得在媒体繁多、信息过量、干扰大增的条件下，有关迪士尼的信息可以有效地送达。公司早在1983年就建立起自己的电视频道，之后逐步收购包括美国广播电视台ABC、FOX传媒在内的多家电视媒体来增强集团在电视传媒领域的实力。此外，迪士尼创建了独具特色的娱乐场所——迪士尼主题公园，这种新型的传媒载体不仅为集团贡献了巨额的赢利，其广阔的空间也为迪士尼品牌的宣传提供了客观条件。

Disney.com.hk

- 2. 交叉营销

迪士尼善于运用集团内部的资源交叉营销来提高销量。所谓交叉营销，是指与服务同类顾客的本企业的其他部门或其他企业建立共同合作的方式，更好地吸引现有和潜在的顾客。一旦两个企业间建立起交叉营销的伙伴关系，即意味着能使各自的潜在客户群扩大1倍。

迪士尼和美国广播公司间的战略合作正是交叉销售的典型之作。在收购美国广播公司ABC和ESPN两个品牌之后，迪士尼利用美国广播公司保证了自己的节目送达至每一个家庭，大幅减少了其输出费用；而同时，精彩的迪士尼的节目又提高了美国广播公司的收视率，增加了美国广播公司的广告收入。

Disney.com.hk

品牌价值链和品牌乘数模式

- 迪士尼首先以迪士尼的电影和动画大片的票房保障了第一轮收入；第二轮收入自然来自这些已公映的电影的拷贝销售和录像带发行所获得的利润，这两轮环节的运作可以保证迪士尼成本的收回；其次是品牌价值链的第三个环节，也是极其重要的部分，迪士尼依靠在主题公园增添新的电影或动画角色吸引游客前来，并使其乐于为这种大银幕与现实世界完美结合的奇妙感受付钞票；第四轮收入是特许经营和品牌授权的产品。遍布美国和全世界范围内无以计数的迪士尼特许经营伙伴在销售其品牌产品，同一动画形象以不同的形式出现在众多的商品上。此外，迪士尼一直在不断收购最强势的媒体，正是借助电视媒体的力量扩大迪士尼及迪士尼产品的影响力，环环紧扣地运作其品牌价值链。

Disney.com.hk

- 经济学家把迪士尼的利润模式称为利润乘数，即用迪士尼的品牌做乘数，乘上不同的经营手段，创新、扩张、延伸后赚取最大的利润。

基于上述分析，我们不难看出，迪士尼正是在其发展过程中通过多层次实现市场创新，寻找新的市场机会，才保证了企业信息最大程度传递至消费者终端，产品最大程度满足市场需求，从而扩大了品牌的影响力

Disney.com.hk

- 后记 –迪士尼公司部分职工管理方法
- 在通道的交接地，摆放一个大型的公告板宣告着近期顾客的满意度调查结果，同时罗列着顾客对迪士尼其它的属下娱乐公园的满意度，以增进企业内部的有效竞争。
- 雇员的工作服统一加工制作，并进们行统一的清洁、保管.员工凭借ID卡每日在上岗前统一在服务台领取.每张ID卡上标有员工所需的尺码及相关信息。工作结束后，员工将工作服交与服务台,进行统一清洁.
- 公司还设有专门的网上大学，供员工学习新的技能、重新进行自己的职业生涯设计。另外还设有咖啡室，供员工进行短暂的休息

Disney.com.hk