

动漫壹周

ANIMATION & COMIC WEEKLY

INFORMATION TRANSMIT
CREATIONARY VALUE, OPINIONS
EFFECT INDUSTRIAL FUTURE.

资 讯 传 播 价 值
观 点 影 响 未 来

主管/主办：漫友文化科技公司
编辑/出版：漫友文化动漫研究所
出版人：金城 主 编：牛兴侦
独家网络合作伙伴：搜狐动漫
出版证号：粤内登字 A 第 11243 号

第 17 周（总第 126 期） 2009 年 4 月 27 日 逢周一出版 内部资料◆免费交流◆文责自负◆版权所有
通联地址：广州市邮政专用信箱 1488 号 [510060] 电话：020-37617022 网址：www.comicfans.net/acri

独家报道

1、喜羊羊 PK 功夫熊猫：央视《对话》首次对话中国动漫产业

近年来中国动漫市场蓬勃发展，今年的国务院政府工作报告更是首次提出积极发展网络动漫等新型消费，温家宝总理今年到天津、武汉、深圳等地调研时曾三度视察动漫游戏企业，表达出中央政府希望通过培育动漫消费拉动经济增长的强烈愿望。与此同时，我国动漫产业在各级政府的大力扶持下发展势头十分强劲，成为我国文化创意产业的一大亮点。近年来，我国动画制作机构自主生产的动画片数量大幅提高，从 2004 年开始年产量连续三年翻番递增。2008 年全国制作完成的国产电视动画片共 249 部 131042 分钟，比 2007 年增长 28%。国产动画片在生产数量、艺术质量、制作技术、播映效果、市场环境、产业结构、教育教学等方面都取得了显著成绩。

2008 年，中国动画电影市场十分红火，惊起层层波澜。由上海文广新闻传媒集团（SMG）和深圳方块动漫文化发展有限公司联合制作，根据香港漫画大师马荣成的经典漫画《风云》改编而成的动画电影《风云决》票房收入达到 3300 万元，超越《宝莲灯》创下国产动画电影的最高票房纪录。随后，上海文广新闻传媒集团联合广东原创动力文化传播有限公司、北京优扬文化传媒有限公司共同出品的动画影片《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》，在 2009 年春节贺岁档公映，短短 1 个月时间狂收票房接近 9000 万元，再度改写国产动画电影最高票房纪录。此外，美国梦工厂公司运用中国文化元素制作的《功夫熊猫》在国内更是取得了 1.9 亿元的不俗票房，不仅位居 2008 年进口影片榜首，还打破了《狮子王》多年来保持的进口动画电影票房记录。

在炙手可热的动漫市场上，当国产动画电影冠军“喜羊羊”遭遇进口动画影片冠军“功夫熊猫”，将会带给动漫业界怎样的思想撞击和智慧灵感呢？据该栏目制片人陈红兵及总导演张鸿勋介绍，这也是中央电视台经济频道高端精英谈话栏目《对话》首次关注动漫产业，节目将在中国国际动漫节现场，聚首国家广电总局等政府主管领导、包括原创动力在内的高端动漫企业精英、艾讯传媒动漫培训机构为首



《对话》栏目是央视一档高端精英谈话节目，受邀嘉宾均来自世界政要和行业领先、具有强势话语权的标志性人物。图为新闻出版总署署长柳斌杰和诺贝尔和平奖 IVLP（国际领袖计划）成员尤努斯

的培训机构、以及娱乐整合营销第一品牌华夏银幕传媒，包括《漫友》在内的专业媒体，通过这两个案例以点带面，深入探讨中国动漫的热点、难点和焦点话题。《对话》栏目“动漫市场总动员”专题主要分为三个环节：邀请国家和地方政府主管部门领导用数字阐述国务院以及各地政府出台的动漫产业扶持政策所取得的成效，全景式展示中国动漫在近年尤其是 2008 年的表现；邀请《功夫熊猫》和《喜羊羊》的制作人和营销人现身说法，通过影片的投入产出来分析价值回报，并深度剖析影片的成功诀窍；广泛听取现场业界人士和媒体精英的点评和观察意见，共同探讨如何通过打造成功大片进行开发更加广阔的动漫衍生市场。本期节目与一般动漫论坛会议泛泛而谈的方式不同，通过引入两大案例进行“望、闻、问、切”式现场集体研究分析，更加务实、深刻地思考动漫行业的突出问题，并汇聚行业精英的专业探讨为中国动漫产业的发展提供具有建设性的咨询意见。

《对话》栏目“动漫市场总动员”专题将于 4 月 30 日下午在杭州休博园第一世界大酒店第一世界厅进行现场录制。本期节目邀请到《功夫熊猫》导演马克·奥斯本、《喜羊羊与灰太郎》导演卢永强、上海文广新闻传媒集团影视剧中心副主任王磊、中国动画学会常务副会长欧阳逸冰、北京电影学院动画学院院长孙立军、央视动画总经理王英、中南卡通董事长吴建荣、江通动画董事长朱佑兰、艾讯国际动漫中心主任林源、国际娱乐整合营销专家华夏银幕传媒侯宝忠、《漫友》社长兼总编辑金城、《动漫周刊》主编钟路明等一批动漫业界精英和新浪教育频道主管参与录制。本次 2009“动漫高峰对话”活动由中国国际动漫节组委会主办，中国国际动漫节节展办公室、央视《对话》栏目和浙江传媒学院联合承办。

产业要闻

1、第五届中国国际动漫节首设国际动画片交易会

由国家广播电影电视总局和浙江省人民政府主办的第五届中国国际动漫节，将于 4 月 28 日至 5 月 3 日在杭州萧山区休博园举行。本届动漫节的主题为“动情都市，漫优生活”，宗旨是“动漫的盛会，人民的节日”，以展会、论坛、大赛、活动四大板块组成，期间将举办中国国际动漫节开幕式暨“美猴奖”颁奖晚会、中国国际动漫产业博览会、中国国际动漫产业高峰论坛、中国国际动漫节产业信息发布、投资洽谈暨项目签约、2009 中国国际动画片交易大会、中国 COSPLAY 超级盛典等 24 项活动。

重量级嘉宾云集

截止 4 月 17 日，第五届动漫节已经向海内外发出邀请 815 份，收到回执 500 余份，重量级嘉宾云集，其中包括全国人大常委会副委员长蒋树声，中宣部副部长、国家广电总局局长王太华，世界动漫协会主席木下小叶子，港台漫画大师朱德庸、蔡志忠、黄玉郎等重量级嘉宾。此外，来自美国、加拿大、法国、荷兰等 15 个国家和地区的 80 余位动漫名家，以及来自世界动画协会、克罗地亚萨格勒布国际动画节等 10 余名国际知名动画节代表将参与本届动漫节。

国内极具专业权威的“美猴奖”大赛有来自 25 个国家和地区的 1552 件作品参赛。同时，“天眼杯”国际少儿漫画大赛征集到来自 29 个国家和地区的 20800 件作品。2009 中国 COSPLAY 超级盛典则吸引了全国九大赛区近 500 个团队 8000 多人参加。此外，来自美国、克罗地亚、罗马尼亚等 10 多个国家和地区的动漫名家纷纷为中国国际动漫节五周年生日发来贺信及贺图。

参展机构超过往届

本届动博会设置 A、B、C 三个场馆，室内外展



第五届中国国际动漫节将于 4 月 28 日至 5 月 3 日在休博园举行

区面积超过 6 万平方米，新设国际动画片交易会展区面积近 1500 平方米。截止 4 月 17 日，本届博览会共招募来自美国、日本、韩国等 14 个国家和地区的 322 家动漫机构参展，其中国家级动漫基地共 16 家，展位面积折合国际标准展位达 1100 余个。央视动画、中南卡通、广东奥飞、欢乐反斗城、上海文广、浙江广电等国内知名动漫机构将齐聚一堂；法国领事馆、香港贸发局、台湾电机同业工会等纷纷组团参展；以日本富士电视台为首的日本企业更是大规模首次参展。

增设国际动画片交易会

本届动漫节新增国际动画片交易会，80%以上的全国少儿频道将作为采购商参会，近 60 家动漫企业携带作品踊跃报名参会。

交易会邀请了包括央视少儿频道、北京卡酷、金鹰卡通在内的国内知名少儿、动画频道作为采购商，此外，英国的 KidsCo 频道和美国的尼克儿童频道也将赴杭州看片。4 月 26 日至 27 日，动漫企业依次播放 10 分钟的片段进行现场推介，片源包括获得播出许可证的和未获得播出许可证的新片；4 月 28 日至 29 日，企业将在动漫产业博览会的 C 馆设立展位进行交易洽谈，现场还将设立两个小型的看片室。由于交易会前期对动画作品进行了初步的审核、筛选，使频道与企业的对接更为便捷，同时也为动画企业寻找发行渠道、回收成本提供了一个平台。

2、广电总局公示 2008 年度全国动画精品评审结果

4 月 21 日，国家广播电影电视总局发出《关于 2008 年度全国少儿节目精品及动画精品评审结果公示的通知》。通知说，为深入贯彻落实《中共中央、国务院关于进一步加强对改进未成年人思想道德建设的若干意见》、《国务院关于推动我国动漫产业发展若干意见》，鼓励和扶持国产少儿广播电视作品和国产动画原创作品的创作、生产和播映，在国家财政部的大力支持下，广电总局设立全国少儿节目精品及国产动画发展专项资金。经各省级广播影视行政管理部门及总局有关部门初审，广电总局专项资金评审委员会终审，广电总局将 2008 年度全国少儿节目精品及动画精品评审结果进行公示。本次共评出优秀动画频道 3 个，优秀国产动画栏目 7 个、优秀国产动画片 41 部。

附：2008 年度全国动画精品评审结果（公示）

奖项	获奖者	出品单位	
优秀动画频道	特等奖	空缺	
	一等奖	北京电视台卡酷动画频道	
		上海东方电视台炫动卡通频道	
	二等奖	湖南电视台金鹰卡通频道	
三等奖	空缺		
优秀国产动画栏目	特等奖	空缺	
	一等奖	空缺	
	二等奖	《天天快乐》	安徽合肥市电视台
		《动画天地》	甘肃武威市电视台
	三等奖	《动画天地》	甘肃定西市广播电视台
		《少儿天地》	甘肃靖远县广播电视台
	鼓励奖	《电视连环画故事》	山西广播电视总台
《卡通王》		上海电影（集团）公司	
《我爱动画片》	宁夏石嘴山市广播电视局		
优秀国产动画片	特等奖	空缺	
	一等奖	《少年狄仁杰》	央视动画有限公司
		《小卓玛》	常州宏图动画有限公司
二等奖	《三毛奇遇记》	北京辉煌动画公司	

优秀国产动画片	二等奖	《淘气包马小跳》	中影动画产业有限公司
		《猪猪·吉利·小财神》	上海美术电影制片厂
		《霹霹乐翻天》	上海电视传媒公司
		《西母霸龙家族》	常州宏梦卡通制作有限公司
		《秦时明月之夜尽天明》	杭州玄机科技信息技术有限公司
		《魔幻仙踪》	浙江中南集团卡通影视公司
		《虹猫仗剑走天涯》	湖南宏梦卡通有限公司
		《羊羊运动会》	广东原创动力文化传播有限公司
	三等奖	《寓言新一族》	央视动画有限公司
		《家有儿女》(第一部)	天地人传媒有限公司
		《奇趣宝典俱乐部》	杭州漫奇妙动漫制作有限公司
		《快乐精灵》	厦门青鸟动画有限公司
		《独脚乐园》(第一、二部)	河南天乐动画影视发展有限公司
		《我为运动狂》	三辰卡通集团有限公司
		《蓝猫健康特攻队》	三辰卡通集团有限公司
		《猪猪侠勇闯未来之城》	广东咏声文化传播有限公司
	鼓励奖	《乐乐熊奇游记》	重庆亨弘数字影视有限公司
		《乒乓旋风》	央视动画有限公司
		《幸福大街一号》	央视动画有限公司
		《企鹅部落》	北京第五映象空间动画制作有限公司
		《逗你玩——马氏相声专辑》	天津福丰达影视科技投资发展有限公司
		《探索地球村》(第一、二、三部)	黑龙江新洋科技有限公司
		《巴拉邦》	上海艾正文化艺术传播有限公司
		《魔法波鲁》	上海艾正文化艺术传播有限公司
		《游击神兵》(第二、三部)	上海乐趣影视制作有限公司
		《福五鼠之三十六计》	无锡电视台
		《时空少年》	常州仁永影视动画有限公司
		《卡拉乐队》	苏州汉文动画有限公司
		《哈皮父子与水金刚》	无锡哈皮动画有限公司
		《劲爆战士》	浙江中南集团卡通影视公司
		《精灵龙故事屋 2》	厦门华榜数码科技有限公司
		《晶莹小子》	山东烟台阳光文华数字传媒科技发展公司
		《小樱桃》(第一部)	郑州小樱桃卡通艺术有限公司
《太阳城的故事》		三辰卡通集团有限公司	
《奇志碰大兵》		湖南山猫卡通有限公司	
《虹猫蓝兔阿木星》		湖南宏梦卡通集团有限公司	
《童年海螺湾》		深圳华强数字动漫有限公司	
《缇可》		重庆视美动画艺术有限责任公司	

3、苏州动漫产业大会：国际专家把脉中国动漫

4月17日至19日，2009XML苏州动漫产业大会在苏州工业园区举行。“从创意到财富”是本届大会的主题。而如何变创意为财富，关键在市场，本届大会将关注点放在推动原创动漫企业走向国际市场方面。十余位世界级动漫大师在与会期间做了精彩演讲，既是对各自先进理念的阐述，也可以作为国内动漫企业借鉴和吸取的宝贵经验。很多企业在聆听国际同行高谈阔论的同时，都拿出正在制作中的作品征求市场反馈，重视企业和市场的对接。

好的故事可以超越文化的界限

本次大会最引人瞩目的嘉宾便是《功夫熊猫》的导演约翰·斯蒂文森（John Stevenson），他是卓越的世界级动画师之一。超过 30 年电影娱乐业的从业经验锻造了他全面而多样的专业技能，而他敏锐的眼光和无穷的创造力为他的每个动画形象都注入了生命。

谈到东西方文化的隔阂会造成动画作品不能卖座时，他谈到，票房取决于故事，只要是好的故事是能够超越文化的界限，依然能够取得很好的票房，好的动漫作品总是放之四海皆好的。这就需要导演通过个人的生活经验和爱好，靠自己本身的意愿去创作作品，把自己喜欢和中意的东西，通过自己的创作也能被别人所喜欢和接受，这同时也需要很高的热情。

他还表示，中国动漫起步较晚，因而中国的导演就必须更加认真、积极，注重作品的质量。导演要与外界和观众多交流，要关注故事原型如何能便于观众了解和适合他们的口味，这样才能让观众觉得更有趣。去了解和交流不需要花费很多的成本，只需你交流后的静心思考，进而在作品中精益求精。相比较而言，在短时间内拿出一部失败的作品才是财力和人力上的极大浪费。

注重动漫形象的刻画

扎拉·奈尔班典（Zareh Nalbandian）作为 Animal Logic 创始人兼 CEO，代表作品有《欢乐的大脚》、《骇客帝国》等。他表示，动漫作品中形象的刻画要有独特的视角。一部好的作品不但故事好，其中人物的刻画也会让人们在一部作品铭记在心。动漫还不同于电影，电影中的人物必须注重人物形象的真实性和人物形象的刻画对于国内和国外导演来说会有两种不同的看法，所以说中国的《美猴王》只有中国的导演才能刻画的那么美妙，那么具有神韵，因而中国导演要敢于去挖掘具有东方神韵的人物形象。

关于当前的金融危机，扎拉·奈尔班典认为会给动漫产业带来一定的机遇。因为这种时候大家更愿意去享受电影、动漫这种花费小，但同样能获得很多乐趣的休闲方式。目前美国电影市场的回暖便是很好的证明。

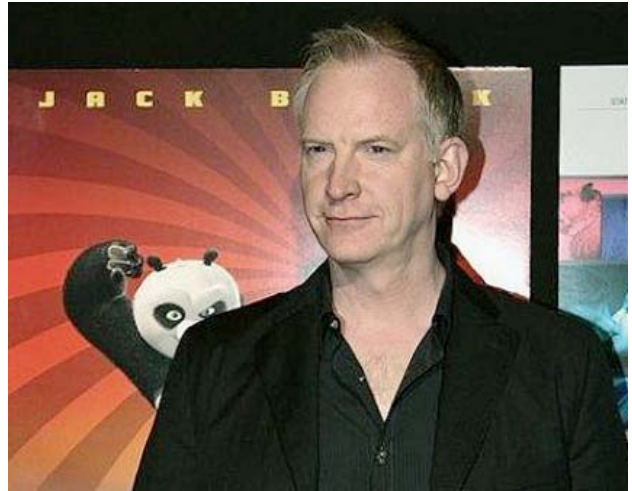
拓宽动漫题材的范围

Marvel 公司动画主席埃里克·罗尔曼（Eric Rollman）负责集团所有动画剧集和电影的项目发展、融资、制片、联合生产、市场推广和全球发行。在他的领导下，Marvel 动画目前已在全美所有主流儿童电视网以及大多数国际市场的免费和付费频道达成有力合作并占有特殊地位。

在埃里克·罗尔曼看来，中国动漫显得十分保守，“通过表述故事，你可以感受历史文化，也可以展开天马行空的想象，所以动漫并不应局限于古代题材，题材应该更宽泛。我这两天观摩了一些作品，心想中国企业为什么总是局限于传统题材呢？不妨走出圈子，拓宽范围，可以多融入科幻题材。”他还表示，关键在于让题材与生活中的人发生更多的联系，成为都市人释放压力、实现内心平静的手段，“其实我们的英雄并不完美，他们总有缺陷，观众通过欣赏这样的形象，能找到跟自己合拍的东西，这样动漫形象就更接近现实了”。

本土企业要有国际化的理念

位于苏州国际科技园内的士奥动画，其原创三维动画片《诺诺森林》通过去年的大会签约加拿大发



《功夫熊猫》导演约翰·斯蒂文森出席大会并做精彩演讲

行公司，目前已与法国、加拿大等国 6 家电视台签订播出协议，预计陆续将与 150 多家海外电视台签约播出。本次大会上，士奥以苏州园林为题材的新作品《欢欢喜喜闹园林》也首次亮相。

谈到在上届大会上取得的成绩，士奥公司总经理吴坤认为，主要是他和他的团队把产品定位在国际视野中。他们在创作动漫作品中，邀请了国外的专家在技术和市场等方面按照国际化的水平进行指导，同时自己团队成员也都受过许多国外优秀作品的熏陶，在作品的创作中也都具有了一种国际化的理念。

一周快讯

动漫环境

● 4 月 19 日至 21 日，国务院总理温家宝在广东省考察工作期间，参观了深圳华强科技文化集团。在数字电影特效实验室，他饶有兴趣地观看了环幕 4D 电影和十二生肖动画短片，称赞这些文化产品很有创意。温家宝表示，经济萧条的时候，恰恰是文化产业大发展的时候。因为人们需要提振信心，需要精神力量。只要依靠科技，开发出富有创意的产品，就一定能带动文化产业的大发展。



温家宝在深圳华强科技文化集团考察时，观看国产动画片。

● 为推动我国动漫产业的快速发展，国家教育部和文化部设立了教育部、文化部高等学校动漫类教材建设专家委员会。4 月 13 日，委员会成立大会暨第一次全体委员会议在中国传媒大学召开。

全体成员共聚一堂，研究讨论了教育部、文化部高等学校动漫类教材建设专家委员会章程和工作计划。

● 近日，文化部同意上海翱宏网络科技有限公司、深圳市致远诺亚舟互联网科技有限公司、重庆聚购科技发展有限公司、北京欣瑞拓成科技有限公司、上海黑皮文化传播有限公司、吉林禹硕动漫游戏科技股份有限公司、北京天空堂科技有限公司、成都页网科技发展有限公司、北京涂鸦软件有限公司、北京新传德国际版权交易中心有限公司、青岛文明盛世科技有限公司、深圳华强智能技术有限公司、广州游家信息技术有限公司、上海雷漫网络科技有限公司、广州仙海网络科技有限公司等多家企业设立为经营性互联网文化单位，批准其利用互联网经营动漫产品。

● 福建省委办公厅、省人民政府办公厅近日联合出台《关于加快文化产业发展的意见》，提出了多条发展文化产业的主要措施，包括优化文化产业区域布局、培育文化市场主体、加强文化市场体系建设等，并明确提出财政、税收、金融、土地等相关扶持文化产业发展的配套政策。《意见》指出，到 2012 年，全省将形成报刊服务、出版印刷发行、广播影视、演艺娱乐、文化旅游、文化创意、动漫游戏、文化会展、广告、工艺美术等 10 大主导文化产业群。

● 近日，《太原市促进文化产业发展条例》由山西省第十一届人民代表大会常务委员会第九次会议批准，并将于 5 月 1 日起正式施行。为进一步促进太原文化产业发展，太原市还建立了动漫产业发展奖励和推广机制，对本地重点原创动漫项目实行前期资助，政府资助金额为项目总投资额的 20%。动漫企业向银行借贷资金，政府核定按照贷款利息一次性给予 50% 的贴息补助。对被认定为国家级、省级动漫研发中心的企业，一次性分别奖励 30 万元和 20 万元。

● 4 月 20 日，2009 年全国动漫游戏研讨会在桂林召开，来自全国各地的软件、动漫、游戏行业的专家及企业负责人汇聚一堂，就如何在金融危机的影响下进一步发展动漫游戏产业进行卓有成效的研讨交流。中国软件行业协会副理事长、中国软件行业协会游戏软件分会会长刘金华，市委常委、副市长、宣传部长陈丽华出席了会议。会上，广州市希力电子科技有限公司与桂林市港岛网络科技有限公司签署

了关于共同研发推广动漫游戏项目的协议。

作品聚焦

● 台湾地区著名漫画家蔡志忠闭关十年后重现江湖,《漫画天才巧克力》、《猫科宣言》、《无耳空空学习日记》等7部新作由商务印书馆隆重推出。蔡志忠说,他希望通过漫画形式把对各个学科的思考 and 发现表达出来,进而改变学生的学习方法与理念。十年中,蔡志忠画了16万张画,写了1400万字。他透露,这些可以整理成800本书,他打算在5年内先推出200本,其中有漫画中国哲学史、漫画微积分,还有13部关于西洋美术史的漫画书。

● 根据动画电影《马达加斯加》改编制作的电视动画剧《马达加斯加企鹅》从上个月开始在尼克频道播出,观众反响强烈。据尼尔森媒介研究的收视调查,《马达加斯加企鹅》的收视观众总人数达到610万,其中周六的收视观众是490万。据悉,截至目前,《马达加斯加企鹅》已成为尼克频道旗下2-11岁年龄组节目的第三大热播剧,紧随《海绵宝宝》和《Mighty B!》之后。

● 日本动画大师宫崎骏的新作《悬崖上的金鱼姬》终于确定了登陆北美院线的时间,迪士尼影业将于8月14日正式在北美推出该片,也确定了该片将加入今年“奥斯卡最佳动画长片”的角逐。据悉,英文版配音阵容空前强大,马特·达蒙(Matt Damon)、蒂娜·费伊(Tina Fey)、凯特·布兰切特(Cate Blanchett)、利亚姆·尼森(Liam Neeson)等明星都将为本片英文版“献声”。皮克斯首席创意官、宫崎骏好友约翰·拉塞特(John Lasseter)将负责英文版配音工作。而《ET 外星人》编剧梅丽莎·马西森(Melissa Mathison)将负责这次配音版的翻译工作。

● 人气动画《名侦探柯南》系列最新剧场版《名侦探柯南 漆黑的追迹者》4月18日在日本全国上映。这是该系列第13部剧场版,除高山南、山崎和佳奈的固定配音阵容外,新作首次起用特别嘉宾摇滚歌手DAIGO参与配音。根据东宝公司提供的数据,比起去年《名侦探柯南 战栗的乐谱》24亿日元的票房收益,新剧场版总共动员观众人数超出去年145%,票房突破了30亿日元。

● 4月22日,小学馆《少年Sunday》刊登了知名漫画家高桥留美子的最新连载漫画《境界之轮回》第一章。同一天,北美动漫发行商Viz Media也在自己的网站TheRumicWorld.com上刊登了这一章,之后二者将每周同步更新。Viz Media公司已宣布,今年将在北美出版这部漫画。该公司已在北美地区发行了高桥留美子的大部分漫画,还发行了很多动画改编版。

企业动态

● 4月17日,拓维信息系统股份有限公司公布2008年度报告。公司全年实现营业收入26,258万元,比2007年同期增长12.47%;实现利润总额9,223万元,比2007年同期增长7.62%;截止年底,公司总资产为61,416万元,股东权益为53,399万元,分别比去年增长156.71%、224.11%。在新型无线增值服务领域,公司各项业务稳步发展。2008年,无线增值业务实现营业收入18,912万元,比上年增长18.66%,其中创新类业务保持快速增长,全年共实现收入9912万元,比上一年增长48.23%;报告期内,创新类业务中手机动漫类、SI类、平台类业务分别实现收入为4795万元、2570万元和2545万元。

● 4月18日,CCTV新科动漫联盟和CCTV新科动漫威海基地签约仪式在威海宾馆举行。据了解,CCTV新科动漫威海互动基地将为威海市乃至山东省培养动漫高端人才,并联手打造电视互动娱乐主题公



台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

台湾漫画大师蔡志忠闭关十年后又推新作

园。同时，通过与频道配套的系列动漫主题节目和竞赛，带动威海的旅游休闲文化发展。

● 总部在巴黎的全球内容发行商和品牌管理公司 Moon Scoop 日前与迪士尼公司签订协议，根据协议，Moon Scoop 旗下两部动画节目《奥利水下冒险记》(Dive Olly Dive!) 和《女孩的奇幻壁橱》(Chloe's Closet) 将在迪士尼游戏屋频道 (Playhouse Disney) 播出，进入东南亚市场。其中，《奥利水下冒险记》由多家公司联合制作完成，播出以来很快创下极高收视率，并成为国际品牌授权领域新宠。

● 近日，国内原创卡通品牌“悠嘻猴”联手上海银行，推出“上海银行·悠嘻猴信用卡”，并以上海为中心开始进行会员招募活动。此次推出的信用卡为 JCB-银联品牌双币种信用卡，以“yoyo 卡”、“cici 卡”和“情侣卡”三款各具特色的卡面亮相，生动地再现了悠嘻猴这一可爱的卡通形象。

展会赛事

● 4月21日，2009年度“手塚治虫文化奖”公布了获奖名单，并决定于6月5日举办颁奖典礼。其中，漫画大奖由吉永史的《大奥》和辰巳嘉裕的《剧画漂流》获得，丸尾末广的《全景岛绮谭》获得新人奖，而短篇奖则由中村光的《圣☆哥》获得。

“手塚治虫文化奖”是《朝日新闻》为了纪念漫画之神手塚治虫并致力培育新生代漫画家，从1997年起创办的，至今已举办十三届。历届都是由漫画业界人士提出推荐，然后由以漫画家、漫画评论学者为主的评审团进行多次阶段的投票筛选，最后选出这份年度大奖。本届是有史以来第一次由两部漫画作品双双拿下大奖。



获得年度漫画大奖的《大奥》和《剧画漂流》

最新数据

● 由中国出版科学研究所组织实施的第六次全国国民阅读调查显示，我国9周岁至17周岁未成年人动漫产品使用率为86.7%。其中，9周岁至13周岁人群使用率为91.8%，14周岁至17周岁人群使用率为79.4%。在9周岁至17周岁未成年人接触的动漫产品类型中（调查中的动漫产品包括漫画书、漫画杂志、动画片、动漫影视、单机游戏、网络游戏等），以动画片和动漫影视为主，其比例达到63.9%，其中9周岁至13周岁人群动画片和动漫影视使用率为71.0%，14周岁至17周岁人群动画片和动漫影视使用率为53.6%。在电子游戏方面，有39.1%的中小學生基本不玩电子游戏，玩电子游戏的中小學生中，有23.26%的每周玩电子游戏的时间在半小时以下。全国国民阅读调查是为全面了解我国国民阅读和文化消费进行的一项大规模、连续性的基础工程。第六次全国国民阅读调查于2008年10月1日开始全面展开。这次调查执行样本城市为56个，覆盖我国29个省、自治区、直辖市，调查的有效样本量为25500个。

人物声音

● 做一部好的动画片就好像在实现一个艰辛的梦想，而其实这个过程就跟我们在片中贯彻的理念是一致的。一个好的动画片首先要有一个吸引人的故事，故事要有梦想，而表达梦想的方式要具创造性。通常梦想实现的过程都是十分艰辛的，然而我们要做的是把艰辛用具有喜感的方式表达出来，让人在笑声中领悟过程的不易。

——《功夫熊猫》导演 约翰·斯蒂文森 (John Stevenson) 《天天新报》

● 中国动漫业的合作不仅仅在于共同投资、公担市场，更重要的是应该搭建一个创意、技术、咨询、投资的服务平台，建构一个中国故事的模板库，以观众乐于接受的方式有创意地讲故事，同时在促进东西方文化娱乐产业的互动与交流的过程中，摸索出一套也能让我们创作出不亚于《功夫熊猫》这样跨越国界、票房和口碑皆佳的作品创作法则。

——上海文广传媒集团影视剧中心副主任、《喜羊羊与灰太狼》总制片 王磊 《新华网》

我国动漫期刊的问题与对策

动漫期刊处于动漫产业金字塔的底端，可以说是动漫画成败与动漫形象的试金石。由此可见动漫期刊对于动漫产业发展的重要意义。然而时至今日，我国动漫期刊虽有长足进步，但仍有问题亟待破解。

一、动漫期刊现存问题

1. 动漫期刊种数较少，发行量不大

自从1993年8月我国第一本动漫期刊《画书大王》创刊始，至2007年年底，除去相当一部分期刊停休刊外，根据2007年上海市邮发报刊目录粗略统计，有动漫期刊49种，而且几乎都是青少年、婴幼儿期刊。2008年9月在广州召开的中国漫画家大会上，新闻出版总署副署长孙寿山透露，我国政府有关部门计划到2010年要组织出版30种动漫期刊。即使重新创办30种，那截至2008年年底，动漫期刊总种数估计也不多，较之我国现存9400多种的期刊总数，所占的比例仍然较低。

这些数量寥寥的动漫期刊，发行量也不大，大多在单期10万册以下，更有二三万册者，这样的发行量可谓居于温饱水平。不过，近年个别动漫期刊发展迅速，经过多版化裂变后，已经有总发行量达到100万册的了。据广州动漫行业协会会长、中国漫画家大会组委会主任金城2008年9月在中国漫画家大会上介绍说，最新的市场调查报告显示，在以发行为主要收入的期刊类别中，有7种漫画和相关杂志进入了全国期刊零售市场单期发行量前30强。一些漫画期刊的平均月发行量超过100万册。即便如此，这仍旧不及我国百刊工程中的双效期刊动辄六七百万的发行量，与日本动漫期刊的发行量相比也差距甚远，比如日本集英社的《少年跳跃》在1990年代前期就有过单周销售653万册的奇迹，讲谈社的《少年期刊》、小学馆的《少年星期天》也有500万的销量，即使是近年读者大量流失的情况下，《少年跳跃》等期刊期发行量依然有二三百万册。而我国动漫期刊的区区种数与发行量即使仅对我国3.5亿的青少年市场来说，也是不相匹配的。

2. 动漫期刊市场细分不到位，期刊本身区分度差

期刊是“小众化”、“专志化”媒介，讲究市场细分。虽然动漫期刊也细分了市场，但出于动漫属于青少年的固有观念，我国动漫期刊基本上都把自己的读者定位于17岁以下的青少年群体。这种定位无理由地把成年人市场抛在一边，不像日本那样，动漫期刊根本没有年龄限制，老中青一网打尽，各种各层次的动漫期刊各有各的生存土壤和发展空间。

从期刊性质上看，我国动漫期刊可以分为资讯类、故事连载类和综合类三大类。资讯和综合类期刊主要定位于资讯提供和服务，它们如同寄生蟹，只是依托动漫产业而生存，虽然可以为动漫的发展起到很大的宣传推广等作用。故事连载类的恰恰是动漫肌体，是动漫作品的展示平台和推动力量，是动漫产业的发动机。可偏偏目前的种类是资讯类、综合类多，故事连载类少。这种格局显然不利于动漫产业的发展。更不幸的是，很多动漫期刊同质化率太高，无论在封面设计、栏目设置和刊载的内容方面，还是市场操作手法都很雷同。就如同期刊界的一个笑话，把时下的时尚期刊除去封面，撕成一页一页的混在一起，就连这些期刊的编辑也分辨不出来哪些是自己编的。如此，怎么能利于动漫期刊的健康发展呢？

3. 原创作品稀缺或质量不高，动漫期刊受困于“无米之炊”的尴尬

我国动漫期刊诞生的直接动力不是本土动漫画需求和发展的推动，而是日本动漫作品在我国的播出



与日本相比，我国动漫期刊发行量差距甚远

引发的动漫热。因而动漫期刊一出生，就以刊载日本作品为主。时至今日，大多动漫期刊仍然固守外国动漫资讯和作品的刊载而改观很少。长此以往，很不利于培养和扶植我国本土动漫作者和作品，最终造成本土原创作者和作品的稀缺与质量低下。另一方面，日本等国家为降低成本和开拓市场，多把动漫作品绘图、描画等技术工作转包给我国，虽然我国从事动漫制作的人员很多，但是在承包别人技术活的情况下，即使动漫技法等水平世界一流，也只能跟在别人的屁股后面亦步亦趋，大大影响甚至丧失本土民族动漫风格的形成与张扬。

从我国自有的动漫人才来看，现在活跃在动漫界的作者，要么是自学成才，要么是半路出家，很少受过专业训练。这些人中更缺乏专业的动漫故事情节创作人才，也就是讲故事的人。纵使动漫单幅技法很成熟，但是故事情节设计和叙事节奏太差，缺乏悬念，自说自画，缺少商业操作意识，作品创作周期过长，根本不适应动漫产业的发展需要。“巧妇难为无米之炊”，在国外版权不再易得而我国动漫作品供应不足的情况下，我国动漫期刊无奈处在“等米下锅”的尴尬境地。

4. 动漫期刊生存模式单一，未能纳入或参与动漫产业链运作

期刊经营在两个市场之中，一是读者市场，一是广告市场。经营形成品牌以后就可以进行品牌延伸与开发。这就是期刊运作的“三驾马车”，只有在这些方面实现充分开发和良性循环的期刊，才有可能成为期刊市场中的佼佼者。可是我国势单力薄的动漫期刊大多仍然搏击在“读者”这个单一市场中。无论是资讯类、综合类还是故事连载类的动漫期刊，都无法在目前国内外动漫环境中获得动漫公司、游戏公司的大量广告支持，只能在动漫爱好者的小圈子内尽力圈地，以期刊销量来维持期刊生存。如此螺蛳壳里的道场，做大已很不易，更遑论做强乃至品牌经营，更不可能像日本等国那样构建出原创漫画作品——动漫期刊连载——集结成单行本——拍成动画——动漫衍生产品等完整而成熟的产业链。

所以，如今我国是漫画、动画、期刊、游戏，各自为政，“鸡犬之声相闻，老死不相往来”。尤其让人大跌眼镜的是，本来动漫期刊，特别是故事连载类的乃是动漫产业金字塔的底层，往上依次是单行本、卡通片、衍生产品、游戏等等。可是在我国却倒过来，大家都在投资做动画片，却少有人关注最根本的动漫平面作品。如果最基础的原创漫画连载都做不好，上面的还怎么做呢？缺乏市场借助平面媒介的检验而贸然耗巨资耗时日拍的动漫画影视片，一旦市场不认可，那损失岂不惨重？

二、动漫期刊发展对策

1. 重新进行市场分割和定位，拓展市场空间

要想突破定位相似、同质性高的困境，要想很好地发展动漫期刊乃至说为我们的动漫产业奠定良好的动漫画基础，首先就要对动漫期刊重新进行市场分割和定位，积极拓展市场空间。

第一，抛弃动漫只属于青少年的观念，打通年龄界限。动漫画是没有年龄限制的。我们不能仍旧局限在青少年领域，完全可以像女性期刊那样，按照年龄、教育程度、爱好习惯等指标细细划分读者对象与市场，以此为基础，重新设计和定位动漫期刊，让动漫期刊分散布局，合理发展。不但要积极发展资讯服务类的动漫期刊，更要大力发展故事连载类的动漫期刊。当然，我们还需要相关的配套政策和机制，还需要观念的更新，比如可以考虑制度上的分级制，观念上的娱乐化——不要再以“哄小孩”的心态，或强调“文以载道”而束缚手脚。

第二，动用各种手段，积极培育动漫市场。无论是动漫期刊，还是其他类别的期刊，乃至其他动漫产品都应该处于既竞争又合作的状态。毕竟这个时代是共赢的时代。而大家要想有各自优裕的生存发展空间，首先整个动漫需求市场就要庞大，否则狭小的市场只能带来残酷的竞争。目前，我国的现实是动漫市场空间狭窄，人们不论是观念上还是行动上，根本就没有形成动漫消费的习惯。尤其是本土动漫作品，在日韩美等国作品的冲击下，空间更小。可见，培育本土动漫市场可谓任重道远。故而，我们需要积极行动起来，采取立体式宣传手段，并发挥动漫作品消费终端直接联系消费者的有利条件，期刊、图书、影视、网络、手机等一齐上，调动各种传播手段，为动漫需求市场的形成、成熟和发展尽心尽力，

开拓创新。

2. 增强编辑力，开源动漫作品

编辑对于期刊生产来说其重要性无可辩驳，名刊物必定有名编辑的支撑，只有编辑水平高超，刊物才有机会成为优秀名刊大刊。我们不能简单的下结论说现在我国动漫期刊的编辑们水平不高，但为打造我国著名的动漫期刊及至为动漫产业做贡献计，进一步增强编辑意识和编辑力是必须的。

增强编辑力，积极发挥编辑的能动性，强化编辑“把关”功能，尽力以“高起点”为原则，择优刊载，并加强编辑策划的介入力度，让编辑积极引导甚至参与动漫故事、表现等方面的设计与编创，积极拓展动漫作品来源，帮助漫画作者完善作品并引入市场意识和商业操作手法，以期产销对路。

在这方面我们可以做得很多，也具备做好的基础与条件。在文化产业领域，越具有民族特色的产品就越有竞争力，有道是越是民族的越是国际的。我国的民族文化源远流长，博大精深，有很多优秀的东西可以挖掘，正如美国维亚康姆（Viacom）传媒集团动画制片人 Mr. Frank Drucker，在 2007 年安徽合肥首届中国国际动漫创意产业交易会高峰论坛所说的，在动漫产品开发方面，中国非常具有优势，因为中国悠久历史中的神话故事和传说资源数量非常丰富，而且故事内容本身就很有教育和审美意义，适用于世界上任何一个地方，如果充分挖掘和合理利用，不仅能为中国国内动漫产品提供源源不断的素材和思路，还能参与国际竞争，将中华文化的精华传播出去。在表现技法上，我们在 1920 年代就形成了漫画这一画种，随后几十年的发展积累了相当成熟的漫画、连环画理念和手法，加上对日本、欧美动漫的扬弃，我们完全可以扬长避短，取长补短，塑造出自己的民族漫画特色。

但是要注意，第一，历史精华固然重要，也很能代表我国民族特色，但要加强创意，使其内容及精神符合时代需要，跟上世界步伐。第二，现实题材同样重要，比如说带有“中国社会”要素的“办公室文化”、中国功夫、乒乓、跳水等体育优势项目等，人们接触起来也容易接受。在某种程度上说，现实题材更切合时代的潮流与需要。第三，在表现技法和手段上需要结合我国本土的传统与特色进行创新，所谓“学我者生，似我者死”，一味学习、模仿日本、欧美等国家是没有出路的。不能厚彼薄己。我们可以学习别人的创新意识和创造精神，但要结合自己的实际创造出自己优秀的特色与风格。

3. 探寻多元化路径，积极参与产业链的打造或修复

动漫期刊和其他期刊一样也需要多元化经营。通过重新的市场分割与定位，打通读者市场的年龄界限，不但可以为创办更多样的动漫期刊开拓市场空间，而且可以增加发行量。另外一个重要意义是，为动漫期刊的广告经营创造了必要条件，因为把白领阶层、成人群体也纳入了读者范围。而白领阶层、成人群体才真正是各大广告主（企业）关注的对象，他们才真正是广告商品的潜在消费者。青少年群体购买力较低，这样的定位是不可能吸引住大广告主的。

动漫期刊多元化经营，从媒介经济学的角度看，也就是实现规模经济和范围经济效应，从而达到资源共享和最大化利用，增加利润，并可以分散经营风险。经济学理论告诉我们，企业从自身的核心业务出发，可以通过相关业务延伸进行横向或斜向扩张，或者沿产业链进行纵向扩张，来实现规模经济效应和范围经济效应。现在我国已经有动漫期刊开始了横向扩展，比如《漫友》，只用三年时间就从《漫友》一种刊物裂变为《漫友》、《科幻画报》、《新蕾》和《漫画世界》四种。这四种刊物，定位各有侧重，但又互为基础和补充。

无论是横向、斜向还是纵向扩张，都和动漫产业整个链条紧密相关。现在我国对动漫产业的扶植意图明确，扶植力度空前，不但印发指导意见，颁布政策规定，而且设立了八大动漫产业基地，努力打造动漫产业圈，举办动漫节，资金配套、技术研发、人才培养、国际交流等等，一条龙推进。动漫期刊正可乘此利好，趁势发展，整合漫画、动画、期刊、图书、游戏等各自为政的割据局面，开阔思路，积极寻求合作，和别的动漫产业环节共襄产业大事。

（来源：《中国出版》2009 年第 1 期，作者：王军、马建华）

题目	媒体	作者	日期
中式漫画期刊迎来春天	中国图书商报	晓 雪	2009年4月17日
苏州动漫产业大会昨举行 功夫熊猫导演领衔捧场专家	城市商报	顾晓芸	2009年4月18日
《功夫熊猫》导演首次来华 为中国动漫业出谋划策	中国新闻网	周建琳	2009年4月18日
“喜羊羊”走近一亿票房 微笑中折射中国动漫之痛	中国新闻网	周建琳	2009年4月18日
充分挖掘原创动漫的“文化财富” ——“喜羊羊”现象的多方面启示	经济日报	乔申颖	2009年4月19日
推动动漫产业迈向良性发展的轨道	经济日报	刘 成	2009年4月19日
中国本土动漫产业亟需“自己的故事”	新华网	孙丽萍	2009年4月19日
中国“迪斯尼”开拓海外市场巨资在各国建主题公园	人民日报海外版	蔡 敏	2009年4月20日
“担保办法”化解动漫融资难题	北京商报	杜秀平	2009年4月20日
国产动漫差点“行为幽默”	深圳商报	禾 刀	2009年4月20日
奥特曼在中国：版权纷争未了局	时代周报	陈 辅	2009年4月20日
《功夫熊猫》导演：我至今没见过真熊猫	天天新报	朱 渊	2009年4月20日
浅谈中国动漫发展情况：不到位的还是创作力	北京晚报	沈 沅	2009年4月21日
今年毕业的动画专业人才 至少比去年翻番	每日商报	童杭丽	2009年4月21日
熠动漫的水墨时光	贵州日报	王 琳	2009年4月21日
《功夫熊猫》导演中国行：粗糙制作难走向国际	新民晚报	朱 光	2009年4月21日
我们离动画强国还有多远？	电脑报	李好宇	2009年4月21日
安徽出版集团开创动漫产业新天地 推进文化强省	安徽广播网	许 晖	2009年4月21日
成人动漫图书：离畅销还有多远	中国新闻出版报	李 强	2009年4月22日
黄山：没有原创，何谈产业	深圳商报	刘 琼	2009年4月22日
澄海玩具打动漫牌首季出口额劲增五成	南方日报	欧志葵	2009年4月23日
喜看杭州动漫产业崛起	杭州日报	李樱之	2009年4月23日
陈维东：漫画“四大名著”传播中国文化	新安晚报	徐 栩	2009年4月23日
动漫很烧钱，一分钟一万元 银行不贷款只能自筹资金	每日商报	童杭丽 张 哲	2009年4月23日
中南卡通城落户沈阳棋盘山 探索“旅游+动漫”新发展模式	中国文化报	苏 樱	2009年4月24日
回忆杭州国际动漫节五年来的点点滴滴	杭州日报	王 力 傅一览	2009年4月24日
如何打造重庆版“功夫熊猫”？	时代信报	代 崢	2009年4月24日
“中国原创漫画新标杆” ——各界盛赞皖版原创漫画《三国演义》	安徽日报	李跃波	2009年4月24日
“熊猫爸爸”史蒂文森：我是看功夫片长大的	东方早报	张 悦	2009年4月24日

动漫日历

4月28日-5月3日	第五届中国国际动漫节 (www.cicaf.com)
4月30日-5月3日	2009 第四届中国光谷国际动漫节
5月1日-3日	2009 西部国际动漫文化节 (www.costop.com.cn)
5月16日-17日	2009 宁波第三届国际动漫展暨世界信息社会大型展览
5月28日	2009 中国·温州动漫文化节
5月28日-6月1日	2009 长春国际动漫艺术节
5月31日-6月7日	第六届海淀文化节暨北京电影学院动画学院第八届高校动漫节