

# 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 20 周（总第 129 期） 2009 年 5 月 18 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

### 产业要闻

#### 1、刘延东汪洋视察并盛赞“中国原创动漫推广计划”展览

5 月 15 日至 18 日，第五届中国（深圳）国际文化产业交易博览会在深圳会展中心举行。组委会在“数字影视·动漫游戏馆”设立“中国原创动漫推广计划”展览，集中展示文化部去年启动的“原创动漫扶持计划（2008）”入选作品，吸引了大量的人流，成为文博会上关注的焦点。5 月 15 日，中共中央政治局委员、国务委员刘延东，中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋，全国政协副主席厉无畏，以及文化部部长蔡武、广东省省长黄华华等领导先后视察了由文化部主办的“中国原创动漫推广计划”展览。

据悉，该展览系从 101 件获得文化部扶持的漫画、动漫演出、网络动漫、手机动漫等原创作品和原创人才中，精选出数十幅优秀漫画作品进行展示，并选取了部分动漫演出、网络动漫、手机动漫片花通过 LCD 大屏幕滚动播映，每件作品均附有入选说明和作者介绍。其中，现场中央展示的神界漫画《三国演义》巨幅作品散发出强烈的时代气息，以及鲜明的传统文化特色。与其形成对比效果的是知名漫画/



（图片来源：漫友文化）

文化部在第五届深圳文博会上举办“中国原创动漫推广展”，集中展示“原创动漫扶持计划（2008）”所扶持的优秀原创动漫作品。图为中共中央政治局委员、国务委员刘延东视察时翻阅现场展出的获得扶持漫画图书。

插画家阮筠庭的大幅彩绘，以一贯的婉约、细腻俘获人心。此外，现场布置了部分漫画出版物和琳琅满目的周边产品，使得 150 平方米的展区蔚为大观，令人叹为观止。

“中国原创动漫推广计划”是文化部继“原创动漫扶持计划”之后又一项有力举措，旨在全社会广泛营造动漫文化氛围，宣传推介优秀原创动漫作品，倡导原创动漫文化，培育动漫市场，促进动漫文化消费，推动动漫产业发展。据介绍，本次展出的佳作比比皆是。如漫画《三国演义》，是陈维东率神界漫画一众人等历时 2000 多个日夜创作而成，以鲜明的民族特色、强烈的时代气息、典型的形象塑造，完美地再现了原著的精髓，既充盈着浓厚的文化气息，又完全贴合现代读者、尤其是广大年轻读者的思考视角和阅读习惯。屡获殊荣的《玛塔历险记》，则是由有漫坛超女之称的猪乐桃所创作，该作品多次登上过畅销书排行榜，猪乐桃还曾二度获得中共中央政治局常委李长春的亲切接见。风靡上班族的《张小盒上班族漫画》则通过自行搭建商业链条和 Web2.0 时代的新营销手段，使得这部作品得到成功的产业链延展，获得“原创动漫扶持计划”（2008）中漫画、网络动漫、手机动漫 5 个项目的扶持。而动漫市场上持续热销的《梦开始的地方》，收录了当前中国最受欢迎的少女漫画家丁冰的短篇代表作，据了解目前正在日本进行创作研修中的丁冰，是中国漫画国际产业平台战略实施的首棵国际漫画交流试验苗，得到了“华语漫画第一品牌”漫友文化传播机构和日本最大上市出版企业角川控股集团共同培养和打造。

对于原创动漫作品在文博会上所受到的追捧，本次展览承办单位广州动漫行业协会会长、“原创动漫扶持计划”（2008）评委金城指出，这次“中国原创动漫推广计划”，通过集中展示的形式来传播贴近生活、贴近群众，富有中国文化底蕴和时代精神，承载社会主义核心价值观的原创动漫作品，将使人民群众和社会各界感受和分享到国家原创动漫健康快速发展的成果。同时也相信在国家的支持下，原创动漫将为全国扩大内需、拉动消费、促进经济社会稳步发展贡献一份重要力量。



汪洋（左）在听取“中国原创动漫推广计划”工作汇报

此外，“数字影视·动漫游戏展”的同场参展单位还包括香港生产力促进局、广州动漫行业协会等专业机构，华强文化科技集团、宏梦卡通、奥飞动漫、华夏动漫等知名企业，以及深圳、广州、杭州、苏州、常州、吉林、大连等全国各大动漫基地。

## 2、吉林省注册成立国内首家动漫集团

5月11日，工商行政管理部门向吉林动漫股份有限公司颁发了集团登记证，核准了该公司成立吉林动漫集团的申请，这也是我国第一家以省为单位组建的大型动漫集团。吉林动漫集团由省内 11 家企业发起，政府投入部分引导资金，骨干企业以现金、固定资产、无形资产或项目形式投资参股，注册资金为 1300 万元。集团成立后有利于实现企业间优势互补、资源共享，形成吉林动漫的统一品牌。

吉林是传统动漫产业起步较早的省份之一，长影早在上世纪五六十年代就开始制作动画影片。目前吉林有全国最大的动画学院，还有部分外包加工企业和动漫原创企业，形成了一定的产业发展基础和比较优势。但是，吉林的动漫企业普遍规模较小，各自为战，尚未形成有影响力的动漫品牌和形象。

年初以来，吉林省文化厅按照省委、省政府大力扶持和发展动漫产业的总体要求，紧密结合吉林省经济社会发展实际，深入分析当前动漫产业发展的新阶段、新情况、新机遇，解放思想、创新体制、机制，组建了由市场主导、政府引导，以资本为纽带、以技术为平台、以创作生产高质量动漫产品和衍生产品为目标的吉林动漫集团。

吉林动漫集团是国内首家国有资本相对控股，民营资本广泛参与，完全按照现代企业制度和法人治理结构搭建起来的文化企业集团。集团内的 11 家企业总资产近 4 亿元，拥有年加工生产能力超过 1 万分钟的动漫生产线，主营业务包括动漫项目投资融资，动漫画、影视特技动画创作生产，动漫衍生产品开发推广，网络游戏研发、制作、运营，手机游戏软件开发，2D、3D 动漫画软件开发，动漫期刊、图书、音像制品出版发行，创作演出动漫舞台剧和组织承办动漫专业展会等，是国内首家拥有完整产业链条，能够基本覆盖全行业的大型动漫集团。

集团成立后，将按照平等、互利、合作、自愿的原则，优化配置生产资源，通过共建共享吉林动漫品牌，共建共享公共技术平台，完善配套服务设施，降低集团内企业生产经营成本，增强企业活力和竞争能力，创作生产优秀动漫产品，创造最佳经济效益，使集团成为具有国内、国际竞争实力和知名度的企业集团，推动动漫产业实现跨越式发展。

### 3、戛纳电影节开幕影片《飞屋环游记》获好评

法国当地时间 5 月 13 日上午 10 时，皮克斯最新动画《飞屋环游记》(Up) 在法国戛纳电影宫举行面向媒体记者的专场放映会，第 62 届法国戛纳国际电影节的帷幕就此拉开。

由皮特·道科特和鲍勃·彼德森共同执导的《飞屋环游记》描述了一个充满喜剧色彩的奇幻故事。该片风格细腻温情，虽然有不少幽默的小段子，但表达爱情和亲情的主题却催人泪下。整个观影过程中笑声不断，但几处煽情的段落却让全场安静异常。最终影片获得了交口称赞，这部充满温情和梦想的动画片，让来自世界各地的记者感动落泪。

影片放映结束后，本届电影节举办了首场新闻发布会。在近 40 分钟的新闻发布会上，记者们踊跃提问，近 20 个问题涉及影片构思、拍摄、制作以及 3D 动画产业发展等方面，影片主创人员妙语连珠的回答不时引起阵阵欢笑。几位主创人员表示，拍摄一部电影最主要的目的是让观众看懂其中的故事，而 3D 技术的应用则可以帮助观众获得更好的观感，其作用可谓非常“神奇”。他们相信，随着 3D 技术的不断成熟，更多电影人会运用这种技术拍摄出更加好看的画面，而动画电影也必将取得更大发展。



作为戛纳电影节开幕影片，《飞屋环游记》受到多方好评

今年是戛纳电影节有史以来第一次选择动画片作为开幕影片。戛纳电影节艺术总监蒂埃里·弗雷莫在宣布这一消息时曾表示，很荣幸能够邀请一部 3D 动画片为本届电影节揭幕，因为它将在不远的将来成为电影大家庭中的一个重要组成部分，也会成为电影院吸引观众的一个重要手段。

据悉，第 62 届戛纳电影节于 5 月 13 日至 24 日举行。除了《飞屋环游记》，还有两部动画片现身本届戛纳电影节，它们分别是比利时动画《小村吓吓叫》和法国动画片《混人混语》。

**又讯：**第 66 届威尼斯电影节组委会 5 月 13 日宣布，今年的终身成就奖“荣誉金狮”将授予皮克斯动画工作室的五大金牌制作人：约翰·拉塞特、布莱德·伯德、皮特·道科特、安德鲁·斯坦顿和李·安克里奇，以表彰他们在动画片领域作出的杰出贡献。其中，拉塞特曾凭借《玩具总动员》和《锡玩具》两度获得奥斯卡奖，斯坦顿是《海底总动员》的导演，安·克里奇则担任新片《玩具总动员 3》的导演。颁奖仪式将于 9 月 6 日举行，威尼斯电影节届时还将首映《玩具总动员》和《玩具总动员 2》的 3D 版。

## 4、第 38 届日本漫画家协会奖揭晓

第 38 届日本漫画家协会奖获奖作品于日前公布，西岸良平的《镰仓物语》和所ゆきよしの《政治漫画》双双获得大奖。日本漫画家协会奖是以促进日本漫画界的发展为目的，由社团法人日本漫画家协会于 1972 年设立的奖项。该奖项的募集作品不但包括市面上的商业漫画，还网罗自费出版和在展览会等展示的漫画，因此每届的获奖作品都颇有特色。同时，该奖项的奖金全由协会会员支出，在运营方面不会受到业界的影响。

获得大奖的《镰仓物语》是一部长寿漫画，于 1984 年连载于双叶社的《漫画 Action》上，2000 年后转向《Manga Down》，目前仍在连载中，其单行本已发行了 25 卷。该作是一部富有喜剧色彩的奇幻漫画，作品主要以神奈川县镰仓市，以及叶山町和岛根县为舞台，讲述奇幻小说作家一色正和解决多起怪异事件的故事。另一部获得大奖的作品《政治漫画》则连载于《每日新闻》，是一部对现实的政治家加以讽刺的漫画，其中政治家均以 3 头身的 Q 版形象登场。

除大奖外，今年获得优秀奖的是五十岚大介的《海兽的孩子》，这是他的首部长篇漫画。获得特别奖的是にうゑださと士的《怀念的昭和 30 年代色纸画展》。此外，文部科学大臣奖则颁发给了北见健一，北见早年师从已故漫画家赤塚不二夫，其最著名的作品是《钓鱼傻瓜日记》。



获得本届日本漫画家协会奖的《镰仓物语》

据悉，第 38 届日本漫画家协会奖颁奖典礼将于 6 月 12 日在东京都千代田区的赤坂王子大酒店举行。

### 一周快讯

#### 动漫环境

● 广东省文化厅日前向在文化部“原创动漫扶持计划（2008）”中获得奖励的省内作品和创作者颁发了证书和扶持资金。在随后召开的座谈会上，获奖动漫人纷纷表示，希望政府主管部门能在上下游产业对接、拓宽品牌传播渠道、确立业内游戏规则等方面，推动动漫作品产业化进程。广东省文化厅有关负责人透露，今年 7、8 月省文化厅还将对省内原创动漫产业的发展状况进行调研，并出台广东省原创动漫产业发展规划。同时还将展开动漫企业认定工作，成立全省动漫行业组织，并申请专项资金，进一步加大对原创动漫企业的扶持力度。

● “2009 年天津市动漫创作生产工作会议”日前在天津高新区召开。天津市文化局、财政局、高新区管委会等相关部门以及主要动漫企业代表 60 余人参加会议。会上通报了天津市动漫企业创作生产最新情况，加强宏观指导服务，进一步增强了企业信心。此外，文化部文化产业司动漫处处长宋奇慧代表文化部为天津神界漫画有限公司颁发“原创动漫扶持计划”获奖证书，同时分析了当前全国动漫产业发展的基本现状，通报了去年以来文化部扶持动漫产业的主要工作，以及今年计划开展的主要工作。

● 日前，广西召开了全区文化系统文化产业工作会，决定组建以广西文化投资集团公司为首的 6 大公司，抢占发展先机。据介绍，广西今后将重点打造以下六大文化产业项目：一是广西文化投资集团公司，二是文化旅游投资有限公司，三是新农村文化产业开发公司，四是国际动漫有限责任公司，五是花山文化有限责任公司，六是文化交易中心。

#### 作品聚焦

● 根据《广电总局电影局关于 2009 年 4 月全国电影剧本（梗概）备案、立项公示的通知》，4 月

11日-5月10日,电影局同意备案的动画影片有6部,包括《怪物爸爸》(上海文广新闻传媒集团)、《生肖总动员》(上海电视传媒公司)、《浩昊文字国历险——大闹无字城》(常州浩昊文化传播有限公司)、《欢乐宝宝》(深圳市欢乐动漫有限公司)、《干将莫邪》(苏州天润安鼎动画有限公司)和《虎虎生威》(安徽电影制片厂)。

● 5月13日,上海无障碍电影工作室制作的首部无障碍动画电影《大耳朵图图》在上海市盲童学校首映。无障碍电影,是指利用二次剪辑、增加配音解说、加配字幕等方式,让存在视力或听力障碍的残疾人观赏的一种电影类型。为了让盲童也能体验动画影片的乐趣,专业配音员用形象的语言,描述影片中的每一个场景,每一个动作,甚至是人物的模样、表情等。虽然看不见,但通过“听”电影,盲童们都喜欢上了可爱的“图图”。无障碍电影工作室由上海市残联、上海图书馆、上海影评学会联合创立,今年计划推出7部无障碍电影,通过公共图书馆向上海各区县图书馆配送。

● 中国木偶剧院与“喜羊羊”版权方广东原创动力公司签署协议,联手打造动漫人偶剧《喜羊羊与灰太狼之记忆大盗》。合作双方以按比例分成的方式合作,广东方面负责出版权、剧本、编剧、导演、服装、道具,木偶剧院出演员、剧场。五一小长假期间,该剧三天共上演20场(原计划15场),观众人数达1.2万人,票房收入192万元,后产品和游乐场收入15.59万元,总收入共207.59万元,创造了木偶剧的票房奇迹。



“喜羊羊”木偶剧演出获得空前成功

● 根据英国畅销作家特里·迪瑞的畅销小说《真的故事》改编的20集系列动画片,已经在成都开始制作。据透露,该系列剧的制作费用高达2500万美金,由成都的一家澳洲投资企业制作,这部动画片的制作机器曾制作过大名鼎鼎的《指环王》和《金刚》等好莱坞大片的特效。目前首集已经开始制作,将于8月份完工,整部动画片有望于2010年10月亮相。

● 兰登书屋儿童娱乐公司、著名儿童文学作家苏斯博士、Portfolio娱乐公司、Collingwood O'Hare制作公司共同与美国公共电视儿童频道签订协议,决定首次把世界儿童文学名著《戴帽子的猫》改编制作作为电视动画剧。据悉,这部电视动画剧名为《万事通戴帽子的猫》,预期在2010年秋季首播。原作出版于1957年,全书只用了236个单词,是一部对英语儿童文学产生巨大影响的著作,畅销全球。



儿童文学《戴帽子的猫》将被改编为动画

## 企业动态

● 日前,迪士尼/皮克斯对外宣布,计划今秋在温哥华开办新的动画制作公司,新公司将负责专门项目。皮克斯创始人、现任迪士尼公司主席艾德·凯特穆尔表示,之所以选择温哥华成立新的制作公司,主要是考虑到当地的税收优惠政策。这家新成立的公司将为迪士尼主题公园、DVDs和影院展映提供短片动画制作。据悉,现任Disney Toon运营及财务副总裁阿德米尔·纳什拉巴迪将出任新公司的主管。

● 哈珀柯林斯儿童出版集团英国分公司日前与日本三丽鸥签订授权协议。根据协议,哈珀柯林斯儿童出版集团英国分公司将获权在英国和爱尔兰出版各年龄段可读的凯蒂猫图书系列,包括怀旧书籍、礼品书、贺卡书、期刊、烹饪图书、故事书、绘本书、小说、婴儿图书和电子书等。为配合此次凯蒂猫图书系列出版,哈珀柯林斯制定了营销促销计划。新书将于今年秋季推出。

## 展会赛事

● 5月4日,广电总局发出《关于举行中国广播影视大奖电影“华表奖”(十三届)评选工作的通知》。通知说,今年将举办中国广播影视大奖电影“华表奖”(十三届)评选工作。本届华表奖包括优秀

故事片、优秀数字电影、优秀动画片等十七个报名奖项，2007年7月1日至2009年6月30日摄制并已公映或2005年6月30日至2007年6月30日期间摄制并已公映但未参加过华表奖评选的国产故事片(含合拍片)、数字电影、戏曲片，以及2007年7月1日至2009年6月30日期间摄制(引进)并已公映的国产少儿影片、科教片、动画片、纪录片及译制片都可以参加评选。

● 讲谈社第33届漫画奖名单于近日公布。从1977年开始，讲谈社每年都会选拔一批优秀的作家和作品加以表彰，获奖作品都是从儿童漫画、少年漫画、少女漫画、一般向漫画中分别选出。此次儿童类获奖作品是根据勇岭薰同名推理小说改编的《名侦探梦水清志郎事件簿》；少年类是加藤元浩的《QED 证明終了》和真岛浩的《FAIRY TAIL 魔导少年》；少女类作品出自集英社旗下，育江绫在月刊Cookie中连载的《洁白柔弱》；一般向的得奖作品是藤岛康介一直在讲谈社《月刊AFTERNOON》上连载《我的爱神》。



讲谈社公布了第33届漫画奖获奖名单

此外，为纪念2009年讲谈社创业100周年，还评选出一个特别奖。获奖者千叶彻弥曾长年在讲谈社旗下的《周刊少年MAGAZINE》中连载《明日之丈》、《万能旋风儿》、《盼明日好天气》等人气作品。

## 人物声音

● 接受外包订单就是赚的辛苦钱。动漫企业在没有打出自己品牌、缺少资金进行原创制作的情况下，只能承接外来的制作任务，赚些人力费，实属无奈之举。很多企业都希望通过数年甚至更长时间，靠做加工积攒原创动画的资本。动漫产业的盈利模式像一张微笑的嘴巴，两个上翘的嘴角分别是原创知识产权和衍生产品开发，中间向下弯曲的部分是动画制作。也就是说，真正的利益在于原创和衍生品开发，动画制作的盈利是最低的。

——武汉市动漫协会秘书长 **张敏**

《武汉晨报》

● 动漫产业的无形资产主要是版权，这是动漫企业的灵魂。动漫产业的版权价值评估制约着融资环境的改善。传统针对版权的评估是对单一版权使用价值的评估，版权融资过程中的版权价值评估要以市场运营为基础，延伸到版权价值收益的整个产业链，通过信托机制，展现动态的版权价值。动漫企业应该借助国际版权交易中心这样的公开市场，借助版权产业的融资平台谋求更大的发展。

——北京梦幻管理咨询有限公司副总经理 **丛亮**

《中国产经新闻》

## 开卷有益

### 央视《对话》：中国电影业呼唤娱乐整合营销

**编者按：**动漫产业近年来取得了迅速发展，引起社会各界广泛关注。在第五届中国国际动漫节期间，中央电视台经济频道高端精英谈话栏目《对话》特别奔赴杭州，于4月30日在高峰论坛现场录制了一期以“动漫总动员”为主题的节目。本期节目中，华夏银幕传媒机构总裁侯宝忠先生针对电影及动漫内容商如何整合各方面的资源，共同开展跨行业的电影整合营销，谈到了很多新的思路与概念。这些观点引起了同时参与节目的《功夫熊猫》导演马克·奥斯本和《喜羊羊与灰太郎之牛气冲天》导演卢永强的强烈关注，他们认为如果能早一些知道这些，可能其电影的营销推广工作就会做得更好，遗憾也会更少。

侯宝忠先生还提到了他们刚刚完成的一个案例，即帮助中国本土品牌第一次与好莱坞电影大片建立了全面的整合营销合作。那么，像这种合作是怎样达成、怎样操作的？在推广企业品牌、促进产品销售的过程中怎样利用电影才能取得更好的效果呢？相信很多企业都很想知道答案。在本期节目拍摄前后，《对话》通过与侯宝忠先生的交流，为读者了解到更多有关电影娱乐整合营销的情况。

## 动漫产业迎来空前的发展机会

**陈伟鸿（主持人）：**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，温家宝总理前不久曾专门考察过江通动画公司。我们问一下朱总，温总理当时提出了什么样的发展要求？

**朱佑兰（江通动画股份有限公司董事长）：**温总理说：“金融危机是动漫产业发展的好时机。中国有世界上最多的孩子，应该有最好的动画；我有时看我孙子喜欢动画片，但是动不动就是奥特曼，他要多看中国的动画。但是过去少，所以日本的美国的很多打入了国内，我们应该有自己的动漫产业。动漫产业服务的对象不仅是儿童甚至包括成年人，你们这样的工作很有意义，要把中国的文化走向世界，要在世界展示中国的软实力，首先让中国的孩子多看自己的历史和自己国家的动画片，我相信你们这个事业会兴旺发达。”

**陈伟鸿：**你觉得，总理这段话当中给你最大的触动是什么？

**朱佑兰：**就是我们做了一件非常有意义的事情。我们这代人是民族情结的，我们希望为我们的未来，为我们的孩子，通过动画片这种形式来传承中国的文化。

**陈伟鸿：**温总理有一句话，金融危机可能对我们的动漫产业来说是一个很好的发展契机。从全球以往的金融危机的发展历史上，我们也看到很多的事情可以证明这一点。所以在经济学中有一个所谓的口红效应，就是说：在金融危机或者经济危机来临的时候，像口红这样一些比较廉价的化妆品和文化产品都会急剧升温。侯先生在这方面是不是有过研究，有没有具体的数字或者例子来佐证这一点，现在就是我们动漫发展的一个绝好的时机？

**侯宝忠（华夏银幕传媒机构总裁）：**我觉得可以这么说，美国好莱坞的经验已经证明了这一点。在美国上世纪二三十年代经济大危机的时候，百业萧条，唯有好莱坞电影一枝独秀。这个道理分析起来很简单，人们都说电影是一种造梦的工业，那么这个时候大家面临着现实当中很多令人烦恼的东西，他们就想逃避，花很少的钱进到电影院里，有一点时间我们进入一个梦境之中。这是一个非常重要的心理基础，所以导致在历次经济发生危机的时候，这种娱乐产业反倒会受到很好的发展。此外，还有一个例子，在1997年韩国发生金融危机之后，韩国政府也是下了很大的力量去推广他们的娱乐产业，包括电影、电视剧、游戏等等项目。后来大家也看到结果了，韩流泛滥，泛滥到我们中国，所以我觉得这个规律还是存在的。

**陈伟鸿：**参照好莱坞的发展经验，对于我们发展原创动漫有什么启发？

**侯宝忠：**我感觉最重要的一点就是产业化或者叫工业化。因为在好莱坞，电影本身是一个工业，但在我们中国，目前它还是作坊式。好莱坞的大片基本上提前两三年就会确定上映日期，像《功夫熊猫2》的上映日期是2011年6月3日。这是一个很小的细节，它说明美国电影非常的工业化，所有的一切都在有条不紊地按计划推进，而且到时候肯定会出来。回过头来，说到我们中国的电影动画片，我是没有



本期《对话》以《喜羊羊与灰太郎之牛气冲天》和《功夫熊猫》为例，探讨动画电影的营销推广和衍生产品开发等话题。



江通动画股份有限公司董事长朱佑兰（左）

看到有哪部片子能够提前两年甚至一年确定上映日期的。这一点可以说明很多问题，我们真正要整合资源，做得更好，我们还是要把它当作产业来做，这本身实际上就是一种商业行为。

**陈伟鸿：**不能预计出未来准确的上映日期，这说明在工业化的流程上是做得不够的。但是孙院长有不同的观点要表达。

**孙立军（北京电影学院动画学院院长）：**我没办法估计两年以后我拍出什么片子，但是有一点我可以告诉大家，我培养的学生在北京现在拿 1500 元的工资，在做属于中国自己的动画电影。他们是为钱吗？不是为钱，更不是在烧钱。我想他们是为了理想和梦想。我们学了很多的东西，特别是营销的东西，如何赚钱，如何推动产业链、打造中国特色的产业链等等。我觉得关键还是内容为王。说一千道一万，重要的是做好作品，我希望大家能够理性地看待动画创意文化产业。

**方光明（浙江海利集团董事长）：**我觉得整合资源是最重要的。今天我们谈动画产业，要跳出动画看动画，应该从编剧、原创、动漫、电影、游戏整个产业链来看这个产业。产业链一定需要政府，需要企业，需要企业与企业之间来整合。

## 多管齐下，好片也要巧下功夫做推广

**陈伟鸿：**除了原创内容之外，我们动漫人需要关注的另一个焦点话题，那就是市场营销。市场营销做得好不好，直接关系到票房的好坏。我现在要给大家看这几支笔，这不是普通的笔，这是和《喜羊羊与灰太郎》息息相关的笔，还有一个专有名词叫对战笔。孩子们刚刚放寒假的第一天，就跑去影院看《喜羊羊与灰太郎》，可是很多孩子一到影院就发现对战笔被抢购一空了。为什么会出现这种情况？

**卢永强（广东原创动力文化传播有限公司总经理、《喜羊羊与灰太郎》总导演）：**当时第一批做了大概 40 万支，但第一天就只剩下 5 万支了。当初我们最好的估计票房也就三千多万元，不敢太过于乐观，没有想到会有这么大的市场反应。由于我们经验不足，才会出现了这种供不应求的情况，这也影响了一些地区孩子们的热情。

**陈伟鸿：**那我想问问马克，你们的《功夫熊猫》在市场推广方面有没有什么样的亮点？

**马克·奥斯本（美国梦工场《功夫熊猫》导演）：**我们在戛纳电影节上做了电影的首映式，那是一个很大的庆典活动。还有很多的预告片，这些预告片在市场上提高了意识。另外，海报在电影上映前六到八个月就已经上市了。海报本身吸引了很多人的注意力，当电影放映的时候，市场的认知度已经很高了，大家都能够记住功夫熊猫的动漫形象。我觉得这个帮了大忙，让电影能够在美国受到这么大的关注。

**陈伟鸿：**他的市场营销手段很能吸引大家，但是又离不开一个字“钱”。市场推广是需要雄厚资金的，特别是刚才听到在广东地区 6 万元做推广，可能真得是巧妇都难为无米之炊。但是营销推广是不是一定要花这么多钱，不花钱可不可以，有没有成功的案例，侯先生可能给大家介绍一个不同的做法，是不是？

**侯宝忠：**我们最近刚刚完成了一个案例，即将上映的《变形金刚 2》，我们已经帮助中国的本土品牌进入了好莱坞的大片。我们这次合作一共做了三件事情，第一件事情是品牌的植入，在电影的剧情里面出现了这家品牌的形象。

第二件事情是我们促成了形象授权的合作，由《变形金刚》本身授权给这家企业来使用它的形象。使用的范围包括线上和线下两个部分：线上就是媒体推广，包括电视、报纸网络等等，这部分的事情形象是可以使用的；另外一部分是线下媒体，直接用 POP 等广告宣传。

第三个事情是帮他们促成了产品的授权，也可以说是衍生品的开发，或者叫电影后产品的开发。这个企业会生产一批有变形金刚形象和 LOGO 的产品，在电影热映的时候会同时进入零售店大卖。

这样一来，对于企业来说是获得了良好的营销利器，对于电影来说，利用衍生品授权，也达到了对动漫形象的双获益，品牌的广而告之和授权利益。

## 动漫衍生商品企划事先植入动漫内容



**陈伟鸿：**其实，现在动画电影衍生品越来越被大家重视。卢先生，你们的衍生品都分布在什么行业呢？

**卢永强：**目前我们分布在童服、冰淇淋、毛绒玩具、塑料玩具、图书还有音像产品，还有少量的增值服务上面的一些内容。

**陈伟鸿：**这些收益怎么样？

**卢永强：**目前来讲，最好的还是来自于图书的回报，其他方面有很大的发展潜力，但是目前来讲，并不是一个非常大的数字。

**陈伟鸿：**马克，你们的《功夫熊猫》在衍生品方面做过哪些尝试？

**马克·奥斯本：**我们有玩具，美泰公司是《功夫熊猫》的授权商，所以他们制作玩具。此外还有跟麦当劳的合作，他们广告当中用了《功夫熊猫》的形象，然后还有玩具，有儿童快乐餐。另外我们还有一些电池、酸奶之类的东西。我现在发现电影观众也不在乎是看电影的时候第一次接触这些人物，还是在其他地方接触这些人物。

**金城（漫友杂志社社长兼总编辑）：**《功夫熊猫》的创作和营销推广，实际上是一个不断变化、不断完善的过程。这种精益求精的精神恰好是我们中国动漫人所缺少的。

**陈伟鸿：**现场有没有谁是从从事动漫衍生产品开发制作的？

**谢坤泽（广东奥飞动漫文化有限公司品牌事业部总经理）：**我们是从玩具制造行业起家的，我们对于动漫是把它跟产品做一个结合。所以在动画制作的前期阶段，我们就把内容制作，把故事跟产品的这些玩法，它的技术，还有它的功能等等做了很好的配套。这样的方式做好之后，我们通过后期市场的营销手段，能够把市场的推动做得更好，这样能够得到市场的回报。对我们来讲，我们是以衍生产品的收入为主，但是版权跟形象授权是我们的增长点。跟一般传统从内容驱动的模式是不太一样的，像卢总这边，他们是通过做了五百集六百集片子之后形成品牌的力量才有可能做授权，但是我们片子作上映的时候实际上产品是跟着一起上的。所以这意味着在两年前，我们必须做更多的融合的工作，把故事、产品、市场做很好的对接，这样的话能够做到位，能够把市场做到最大的价值。

**陈伟鸿：**刚刚我们都在探讨什么样的先进的产业模式可以让今天的中国动漫产业来学习来借鉴，金总编，在我们未来的五年到十年产业发展规划理念，我们有没有什么重点？

**金德龙（国家广电总局副总编辑、宣传管理司司长）：**第一，我们始终不要忘记动画作为一种传播中国传统文化，传播先进理念，传播先进的观点的这种载体。我们承担着我们重要的社会责任。第二，我们要看到动画是一个产业，动画是能够带来巨大财富的产业。图书会产生百万富翁，影视剧会产生千万富翁，动漫产业能够产生亿万富翁。国外成功的经验说明了这一点，在五年到十年过程中，我们主要解决这么一个问题。创意如何和产业结合，文化如何和产业结合，动漫如何和产业结合。这个问题解决了，中国的动漫产业一定会在另一个层面当中展现给世界。



奥飞动漫文化有限公司品牌总经理谢坤泽



广电总局副总编辑、宣传管理司司长金德龙

## 人物专访：电影娱乐整合营销已成为企业市场和品牌推广的新利器

在本期节目拍摄前后，央视《对话》栏目通过与电影营销专家、华夏银幕传媒机构的侯宝忠先生的交流，为读者了解到更多的有关电影娱乐整合营销的情况。

**CCTV《对话》：**侯先生，能否向大家简要介绍一下电影娱乐整合营销的基本概念与优势所在？

**侯宝忠：**企业借助于电影本身所具有的注意力资源及其品牌形象进行营销推广的方式，即可以称之为“电影娱乐整合营销”。它主要包括电影拍摄时即进入片中的植入式广告、电影上映前企业获得电影形象的授权（可用于自己的媒体宣传与促销活动）与联合促销、搭载电影的公关活动、电影上映后的后产品开发等几部分。

电影娱乐整合营销与传统的品牌传播模式相比，有着很多优势。在品牌战略层面，它更有利于强化、提升品牌形象，有利于建立生动的品牌联想、丰富品牌的个性。在品牌推广、传播层面，它更有利于解决传统硬性广告效果越来越差的问题。

**CCTV《对话》：**电影娱乐整合营销是一种新兴的企业与娱乐产品资源方之间深度、跨界合作的品牌推广与传播模式，很多企业对此还比较缺乏概念与认知，更不用说有多少经验了。就算是之前也有一些企业有所尝试，但在这过程中也发现了很多的问题，这使得很多企业虽然开始关注这种形式，但大部分还心存疑虑。那么，企业在开展电影娱乐整合营销时遇到了什么样的问题，导致电影娱乐整合营销处在一个瓶颈的阶段？

**侯宝忠：**大体总结一下，可以说目前企业方对外主要面临的问题是：

1) 如何找到适合的电影。中国的影视行业虽然每年有数百部电影、数万集电视剧投入拍摄，但还远远谈不上进入了工业化的运作，绝大部分还是手工业、作坊式的运作模式，这其中就有很多不确定、不靠谱的项目：如投资何时到位、明星何时签约、拍摄时间、上映时间等都不能十分确定，很多时候制片方也是走一步看一步。还有就是适合品牌与产品植入的作品一般都必须都是当代题材，大量的古装戏、年代戏都是不太适合的。企业靠自己很难充分全面地收集并甄别这些信息，处于信息不对称的状态，这也就意味着存在着很多额外的风险。

2) 如何使这种合作专业化。如果获得了一部比较有保证的影视作品，在合作谈判、操作执行方面又会面临新的问题，原来企业基本都会与一家或数家广告、媒体、公关、营销咨询等方面的公司建立长期的合作关系来帮助解决市场策略、品牌传播、媒体投放执行等问题，但这些机构一般只在传统的广告领域有较多经验与专业知识，对于娱乐行业及其特有的运作规律普遍缺乏了解，资源也相对缺乏，面对娱乐整合营销这一新领域常常会变得困惑茫然、有的强行介入但大多事倍功半。这时企业就需要一个在这方面比较专业的服务机构，但目前在国内这样真正专业的机构却是凤毛麟角。

3) 如何评估其内在的媒体价值。有了专业机构的帮助，下一步又要面临媒体价值如何评估的问题，在不同的影视作品中的、以不同表现方式、不同时长、不同景别出现的广告到底价值几何？目前业内还没有基本的标准，大家都是凭感觉估价，使企业尤其是中层宁可不做也不愿承担做贵的了的风险。

**CCTV《对话》：**企业自身存在哪些认知问题？

**侯宝忠：**除了外部存在的问题，企业方内部在观念认识上也存在不少的误区：

1) 对电影娱乐营销寄予过高的期望，以为像灵丹妙药一样一吃就灵，一做就火。实际上，任何一种营销推广形式都不是万能的，都有自己独特的特点，如电视广告一瞬即逝的特性，天生不适合展示特



华夏银幕传媒机构总裁侯宝忠（中）

别复杂专业的产品信息，而是更多的适合进行品牌的感性诉求（但目前电视广告受众人群大量流失，年龄老化严重，很多时候已难以满足企业这方面的诉求需要），而报纸广告由于十分注重时效性、廉价的成本，要用新闻纸印刷，则天生不适合那些需要展示精美、豪华感的奢侈品广告。电影娱乐整合营销也不例外，它运作周期长、作为一种靠内容来吸引人们的兴趣（而不是一般硬性广告那样靠强制来收看）的媒体形式，适于已经具备一定基础、较为成熟的大中型品牌用来长线作业，进行感性诉求、强化品牌形象，及提示式的宣传，覆盖那些传统电视广告已经无法覆盖的人群。不适于结合特别具体的商业味很浓的促销性产品信息，不适于小品牌短期操作传播产品促销性内容。所以不能期待简单做一次电影娱乐营销就能解决企业在品牌推广上的所有问题。

2) 有的企业还有这样一种观念：要么不做，要做就做大的，但每年可以称得上是大片、又可以做植入的影视作品实在是少之又少，是完全的稀缺性资源，一家女百家求导致企业付出的费用往往远远高于其真实价值。并且，电影的票房是很难准确预测的，即使在电影工业十分发达、成熟的好莱坞也是如此，也会经常有大片的票房惨败的消息，这对那些希望仅仅通过一部大片就能使自己的品牌获得全面提升的企业来说也同样面临着将所有鸡蛋放在一个篮子里的巨大风险，对此，大部分企业目前都还没有意识到必须采取一定的风险规避措施，如多选择几部适合的影视作品合作，这样既能充分利用很多影视作品中蕴含着的潜在传播价值，又可以大大地分散不确定性的风险。

3) 还有的企业一提到电影娱乐整合营销就只想到植入式广告，忽略了其它的如电影形象授权与联合促销、公关活动、电影后产品开发等合作形式。对于植入广告，又希望仅仅通过一两个影视作品的一两次植入就获得爆炸性的效果，一旦未达到预期就会认为其效果不好。在这方面企业应该拿出对待普通电视广告的态度来，现在已经没有企业会认为仅仅通过一两次的电视广告就能起到明显效果，那为什么认为一两次的植入式广告就行哪？

4) 与传统的硬性广告不同，植入式广告由于是植入于影视作品之中，其效果如何十分依靠影视作品形成的影响力，而影视作品又有其独特的规律，所以一个很重要的原则就是植入式的广告不能伤害到作品本身的艺术质量，这就意味着企业的品牌内容要妥协于既有的情节，妥协于导演的判断等，有的企业却一定要求电影展现过多的硬性商业内容，导致观众的强烈反感，最后还是伤害企业的利益。

**CCTV《对话》：**面对未来，是否可以借鉴发达国家的领先经验，在中国快速推进这种比较新颖的电影娱乐整合营销手段？或者说，解决以上问题的思路都有哪些？

**侯宝忠：**在电影娱乐整合营销中，“整合”二字非常重要，可以说是最核心的概念。这种营销传播模式主要包括植入式广告、形象授权与联合促销、公关活动、电影后产品开发等几部分，这就意味着植入式广告并不是一切，而只是万里长征的第一步而已，要最大限度地利用好电影的价值，就要全面、深度、整合地运作，如这次美特斯邦威与《变形金刚2》的合作一样，在形象授权与联合促销、公关活动、电影后产品开发等各个方面的工作都做到位，之后再判断、评估电影娱乐整合营销的结果与效益如何才是有意义的。

具体说来，比较理想的做法是：企业在确定自己每一年的市场营销、品牌推广策略、宣传重点后，即可以比较、选择一家娱乐整合营销的专业性机构，建立较为长期、稳定、深入的娱乐全案服务合作关系，如同现在与传统的广告、公共代理公司的合作一样。

**CCTV《对话》：**究竟什么样的娱乐整合营销机构才能满足企业的这种要求呢？

**侯宝忠：**这样的机构应该拥有规模化、专业化、标准化、国际化的理念和服务模式。

1、规模化方面：首先娱乐整合服务机构要在业内有较充分经验、信息优势，要尽可能多地集中、整合影视娱乐资源，作为第三方从中甄别、筛选出基本硬件保证、最有价值者，使企业可不用再面对众多良莠不齐的制作商，以规模化为其提供“一站购齐式”的服务。

2、专业化方面：娱乐整合服务机构应拥有在娱乐与品牌营销方面均具备丰富经验与专业素养的资

深专业人士组成的专门服务团队服务于企业，在经过对企业的市场营销与产品、品牌的现状等进行分析研究与充分沟通交流后，提出企业品牌应用娱乐整合营销的策略和方向，有针对性地拿出一套全面、深度、有效的娱乐整合营销策略与解决方案，在此基础上，再有步骤、有规划地开始落实执行。第一步，寻找、甄别最适宜的影视资源；第二步，分析、评估、判断其与企业在植入式广告、形象授权与联合促销、公关活动等方面的合作机会点，第三步，在选择出潜在合作者后开始与之沟通、谈判，形成可执行的合作方案后向企业提报，经过确认后开始执行，最后并提供效果分析报告。植入式广告方面，首先在即将投拍影视作品剧本中提炼、改编出适合企业植入的情节、剧集、场景，并经确认后再与资源方最终签约确定植入广告的具体类型、级别、形式，时长等，执行时安排专人负责跟片摄制组，保持与导演、场务、道具、摄影等人的密切沟通，确保执行质量，最后向企业提交制作完成报告。

3、在标准化方面：娱乐整合服务机构的服务应该在一定程度上做到标准化，这样可以使企业可以像评估传统的媒体广告那样以类似 GPM（千人成本）等标准定量评估电影娱乐整合营销的效果、进行成本核算，最大限度降低品牌对接娱乐产品的风险。

4、在国际化方面：娱乐整合服务机构应不仅局限于与国内娱乐资源方的合作，还应与目前国际上最为成熟好莱坞电影片方建立良好的沟通渠道与合作关系，并与其娱乐整合营销模式接轨，使我国的企业今后走向国际市场时以及本土品牌进行国际化时可以借助全球最顶级的娱乐资源。

### CCTV《对话》采访人——侯宝忠先生：中国品牌打开好莱坞的第一人

电影、娱乐整合营销专家，曾深度服务包括美特斯邦威、中国电信、中国联通、起亚赛拉图汽车、康师傅饮品、三星手机、京酒、可口可乐、万科地产、乐百氏等在内的知名品牌。

曾成功地策划运作的项目包括：《变形金刚 2》广告植入与娱乐整合营销、《长江七号》电影整合营销、《天下无贼》广告植入与娱乐整合营销、起亚赛拉图汽车音乐整合营销、京华足球宝贝大赛等等。

侯宝忠先生欢迎业内人士一起探讨：[houbaozhong@live.cn](mailto:houbaozhong@live.cn)

注：本文根据现场录音整理，略有删改。本稿由央视《对话》栏目授权独家发表，如需转载，请与本刊联系，并注明来源《动漫壹周》。

### 撷英咀华

题目	媒体	作者	日期
动漫展会缘何人如潮涌	经济日报	余颖	2009年5月10日
搭建共享平台 展示动漫魅力	经济日报	黄全斌	2009年5月10日
动漫人才招聘会新现象：年轻人网罗年轻人	中国文化报	洪光豫	2009年5月11日
中国动漫“猫咬猫”	21世纪经济报道	张天阔	2009年5月11日
盘点第五届中国国际动漫节	北京商报	杜秀平	2009年5月11日
漫画版《三国演义》引发网友激烈论战	北京商报	杜秀平	2009年5月11日
冷酷的尽头是热情——专访天野喜孝	上海壹周	陈梦喆	2009年5月12日
要利润 还是原创？	上海证券报	温婷	2009年5月13日
武汉本地动漫企业九成为人做“贴牌”以培训养制作	武汉晨报	蔡爽	2009年5月13日
《欢乐宝宝》将亮相文博会	中国文化报	陈燕芬	2009年5月14日
高新区孕育动漫产业基地	南方都市报	吴渤	2009年5月14日
研究迪斯尼模式 时代出版谋划立体开发原创动漫	上海证券报	张潮	2009年5月14日
动漫产业无形资产评估缺失	中国产经新闻	杨娜	2009年5月14日
一只羊引发的商机——义乌玩具商动画片里找商机	浙中新报	钱关键	2009年5月14日
银川动漫显“宁夏元素”中国动漫节收硕果	银川晚报	姬恒飞	2009年5月14日
动漫教材出版：市场热度不减 开发模式多元	中国图书商报	王东	2009年5月15日