

动漫壹周

ANIMATION & COMIC WEEKLY

INFORMATIONS TRANSMIT
CREATIONARY VALUE, OPINIONS
EFFECT INDUSTRIAL FUTURE.

资 讯 传 播 价 值
观 点 影 响 未 来

主管/主办：广州漫友文化科技
发展有限公司
编辑出版：漫友文化动漫研究所
出版人：金城 主编：牛兴侦
出版证号：粤内登字A第11243号

第 24 周（总第 133 期） 2009 年 6 月 15 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、动画明星唐老鸭迎来 75 岁生日

6 月 9 日，迪士尼经典卡通形象唐老鸭迎来了它的 75 岁生日。这个知名度仅次于“米老鼠”的动画角色迄今尝试过 100 多种职业却从未获得成功，然而虽为“失败者”，唐老鸭却凭着自己不服输的性格赢得了世界各地人们的喜爱。

迪士尼今年没有为唐老鸭筹备隆重的生日庆典。不过早在唐老鸭生日到来之前，迪士尼公司就破天荒地宣布举行一项征集唐老鸭官方肖像的比赛，这一待遇是其它迪士尼动画角色从未得到过的。进入决赛的作品将于 9 月在加州迪士尼乐园附近的 D23 展览上展示。比赛优胜者将获得当年由迪士尼创始人沃特·迪士尼亲自监制的珍贵唐老鸭铜像，迄今为止只有极少数人获得过这个铜像，其中包括唐老鸭最早的配音者克拉伦斯·纳什和最早画唐老鸭的画家卡尔·巴克斯。此外，迪士尼公司还将出版一套连环漫画来为唐老鸭庆生。



（图片来源：迪士尼官网）

以配角登场并受到广泛欢迎的唐老鸭，1937年开始拥有自己主演的系列动画片，它的女友戴西和3个侄子等也陆续登场。

1934年6月9日，迪士尼公司公映的动画短片《聪明的小母鸡》中首次出现唐老鸭的角色。当时，比唐老鸭早5年诞生的米老鼠已成为深受小朋友喜爱的模范角色，完美、绅士、从不犯错，米老鼠的这些特点使故事创作备受限制。因此，迪士尼公司创始人沃尔特·迪士尼希望能创造出一个新角色，赋予其一些负面个性，唐老鸭由此诞生。两个月后，唐老鸭在米老鼠动画片《孤儿的义演》中再次亮相。当时它身高只有米老鼠的一半，在“孤儿观众”的嘲弄下，唐老鸭在表演台上大发雷霆。这是它首次发脾气，从此易怒、急躁、好斗、偶尔好战成了唐老鸭的招牌形象。唐老鸭1937年开始拥有自己主演的系列动画片，它的女友戴西和3个侄子等也陆续登场。1942年，它主演的动画片《元首的面孔》还获得了奥斯卡最佳动画短片奖。唐老鸭后来的演艺道路越来越宽，成为当之无愧的动画明星。

自诞生以来，唐老鸭至今已出演过18部动画长片、150多部动画短片和8个电视系列剧，它还是21个电子游戏的主角。2004年唐老鸭70大寿的时候，它作为第2257颗星留名好莱坞星光大道。唐老鸭还是唯一一个被美国大学选作吉祥物的电视卡通明星，它争强好胜的性格使它成为俄勒冈大学体育运动队的象征。孩子们喜欢它，成人们也念念不忘陪伴他们一起度过幸福童年的这只可爱鸭。有“唐老鸭之父”之称的美国已故漫画大师卡尔·巴克斯1996年在接受一家杂志专访时曾这样说过：“在美国，几乎每个人都觉得自己的境遇跟唐老鸭相同。唐老鸭无处不在，人人都是唐老鸭。我们每个人都会犯与它同样的错误。”正如巴克斯所说，普通人在自己身上多少都能看到唐老鸭的影子，也正是这种有别于完美的米老鼠的定位让唐老鸭成为深入人心的卡通明星。

2、动画项目创投：变“创意”为“生意”

6月8日，第15届上海电视节在上海大剧院举行开幕盛典文艺演出。为期5天的上海电视节是中国国内创办最早的国际性电视节，主体内容包括“白玉兰”奖国际电视节目评选、国际影视节目市场、国际新媒体与广播电视设备市场、动画项目创投会和“真实中国”导演计划等。

其中，“聚焦动漫谷——2009动画项目创投”由上海电视节组委会、上海市文化科技创意产业基地和上海联合动漫产业发展中心联合主办，旨在为中国原创动画与资本投资方之间搭建沟通平台，挖掘内地市场的创作潜力，开拓动画片市场，打通整条动画产业链。本届电视节特别请来上海炫动、湖南金鹰、广东嘉佳、北京卡酷等国内主要卡通频道负责人现场为选手提意见，并由世界知名的业界专家对选手进行辅导，同时引入项目买家，使更多优秀项目得以获得资金，进入国内外市场。本次动画项目创投的国际评委会由央视动画有限公司总经理王英，日本著名动画制片人、《哆啦A梦》总制片山崎立士，《喜羊羊与灰太狼》导演卢永强，美国独立制片人乔伊斯·米勒以及《动漫周刊》主编钟路明组成。评委会主席王英表示，动画创投在前期对动画片进行投标式的做法是一大进步。“聚焦动漫谷”的活动很成功，为动画业界提供了新思路，为动画片宣传提供新平台，为新人脱颖而出提供了机会，也为一些片子打入国际市场提供了平台。



“喜羊羊”与“海宝”一起出现在电视节开幕盛典的舞台上

今年的项目创投首次纳入交易市场的范畴，建设优质投融资平台，聚集了国内颇具实力的动画公司的重点项目120部，初评有入围项目10部和优秀项目20部，最终来自杭州的朱险峰凭借个人作品《未来水世界》获得最具创意奖；大连乾豪数字科技有限公司的《折纸小兵》获得了最具市场投资潜力奖。这两部从众多项目中脱颖而出的作品分别获得了5万元和最高30万元的奖金。此外，《蝌蚪乐园》、《森林之家》等作品获得入围作品奖；《乌龙院》、《鲁班传奇》等作品获得优秀作品奖。本次参加动画创投

活动的作品较上届在创意、项目的质量方面都有大幅上升。整体来看，参赛作品超过 80%都配有制作精良的样片，一些作品的制作技术达到了国际水准，很多项目方已对创投的概念有了更清楚的认识，作品中也已体现出更敏锐的市场嗅觉。

此外，本届动画项目创投开始着力于后期推广与销售。本次活动中入围的项目有 6 部已由上海电视节目送往法国戛纳青少年节目市场进行宣传播映。这 6 部样片在戛纳颇受关注，获得数百次的买家点击率，其中不乏国际著名动画制片公司、电视台。目前，不少项目已在进一步洽谈之中，众多海内外公司均表示出浓厚的兴趣。

又讯：6 月 12 日晚，本届“白玉兰”奖国际电视节目评选结果揭晓。本次共有入围电视电影、电视连续剧、纪录片和动画片四大类共 63 部作品角逐 24 个奖项。其中，动画片类共有 5 个奖项：国产动画片金奖和银奖分别由《淘气包马小跳》和《秦时明月之夜尽天明》夺得，常州索奥影视动画有限公司的《十万个为什么》获得最佳国产动画片创意奖，英国动画《三只小鸟》和西班牙动画《优优和太空马戏城》分别获得海外动画片金奖和银奖。

3、今年 1 至 4 月份我国玩具出口下降明显 未来出口走势依然比较严峻

据海关统计，今年 1 至 4 月，我国出口玩具 17.9 亿美元，比去年同期（下同）下降 13%。据统计，期内出口形势有如下特点：

（一）近期玩具出口有所回升。在今年 2 月份玩具出口创出去年以来月度最低水平后，3、4 月份我国玩具出口连续两个月呈现小幅回升的态势，4 月当月我国出口玩具 5 亿美元，同比下降 10.9%，环比增长 12.7%。

（二）加工贸易占据出口半壁江山，且降幅较大。1-4 月，我国以加工贸易方式出口玩具 9 亿美元，下降 19.5%，降幅高于同期我国玩具出口降幅 6.5 个百分点，占同期我国玩具出口总值的 50.3%。同期，以一般贸易方式出口玩具 6.6 亿美元，下降 3.6%，占 36.9%。

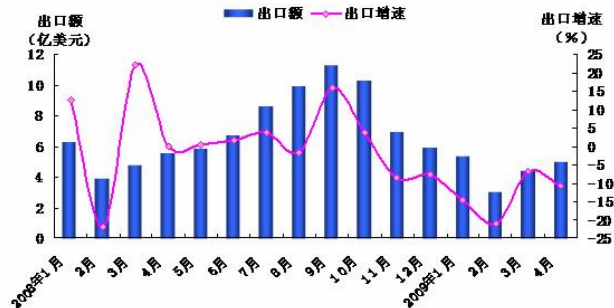
（三）6 成以上出口至美国和欧盟。1-4 月，我国对美国和欧盟分别出口玩具 6.5 亿美元和 4.8 亿美元，分别下降 19.2%和 8%，二者合计占同期我国玩具出口总值的 63.1%。同期，我国对香港特别行政区和日本分别出口 1.3 亿美元和 1.1 亿美元，分别下降 13.7%和 17.7%。

（四）外商投资企业和国有企业出口明显下降，私营企业出口逆势增长。1-4 月，我国外商投资企业和国有企业分别出口玩具 8.1 亿美元和 5.2 亿美元，分别下降 17.9%和 17.1%，二者合计占同期我国玩具出口总值的 74.3%；同期，私营企业出口玩具 3.9 亿美元，增长 14%，占 21.8%。

（五）近 7 成为广东出口，江苏出口快速下降。1-4 月，广东出口玩具 12.2 亿美元，下降 12.1%，占同期我国玩具出口总值的 68.2%；同期，江苏、浙江和上海分别出口玩具 1.7 亿美元、1.4 亿美元和 1.1 亿美元，分别下降 27.6%、2%和 15.5%。

受金融危机持续扩散影响，外需大幅萎缩，导致自去年 10 月份以来我国玩具出口持续下降，出口规模明显缩小。为抑制我国玩具出口过快下滑，降低金融危机对玩具出口的影响，我国自去年 11 月 1 日起将玩具出口退税率提高至 14%，并于 11 月 19 日出台暂停轻纺加工贸易台账保证金“实转”政策，这对提振玩具出口企业的信心具有积极的作用。虽然近期我国玩具出口有所反弹，但其未来出口走势仍然不容乐观：

2008年1月-2009年4月我国玩具出口月度走势图



如上图所示，今年1-4月份我国玩具出口呈明显下降趋势

(一) **金融危机尚未见底，外部市场需求依然低迷。**金融危机导致美国、欧盟等主要出口市场明显萎缩，需求持续不振。在4月份刚举行的以日用消费品为主的广交会二期期间，参展的境外客商明显减少，玩具成交金额下降36.6%，下降幅度位列广交会二期10类商品之首。

(二) **人民币升值等因素进一步压缩出口利润，来自周边国家的竞争压力加大。**近期人民币仍承受升值等因素影响，我国玩具企业本已微薄的利润空间受到明显挤压，同时亚洲其他国家货币贬值又进一步加速，我国产品面临来自成本更为低廉的印度、越南等国的竞争压力。此次广交会中，在我国生产商已压低报价10%的基础上，国际采购商仍以我国提高出口退税率为由进行压价，使我国玩具出口企业的利润进一步压缩，经营风险上升。

(三) **国际贸易壁垒愈演愈烈，出口阻力加大。**近期随着经济危机的蔓延，欧美技术壁垒再度升级，如美国于去年11月开始实施《消费品安全改进法案》，欧盟于去年12月出台《玩具安全指令提案》，今年7月《美国玩具安全认证程序》即将实施。此外，在亚洲市场上，尽管印度政府于2009年3月宣布放松对中国玩具进口的禁令，但仍要求进口中国玩具需要获得全球安全机构认证。我国玩具企业面临检测费用上升、原料采购受限、缺乏检测机构等问题，生存压力增大。据广东省玩具协会测算，此次广交会中玩具类产品因技术壁垒出口成本上涨25%-30%。

4、《长江七号》将拍动画版 周星驰率原班人马献声

6月8日，由中影集团和星辉国际联合打造的《长江七号》动画版在京召开新闻发布会。中影集团董事长韩三平出席发布会，担任该片出品人兼监制的周星驰及导演袁建滔特地从香港赶赴现场与媒体见面。

《长江七号》于2007年在内地取得了2.02亿的票房成绩，不仅成就了小演员徐娇，同时也让片中太空狗“七仔”的形象深入人心，因此出品单位对动画版的市场前景十分看好。目前卡通版“七仔”形象尚在设计当中，无法在发布会现场曝光，但现场几位粉丝画出他们心目中“七仔”的卡通形象，并作为礼物送给周星驰。周星驰表示，自己希望拍一部中国小朋友喜欢看的动画，也希望藉此片唤起新一代对环保的关注。



据介绍，动画版同样走轻松幽默路线，将由《长江七号》原班人马为影片配音，周星驰是否献声演出，要看具体时间安排而定。此外，曾执导过《麦兜的故事》、《菠萝油王子》的香港著名动画导演袁建滔将担任该片导演，曾担任电影《喜剧之王》的香港金牌编剧李敏，将为《长江七号》动画版打造出比真人版更为积极、阳光的故事剧本。在制作方面，中影集团电影数字制作基地有限公司北京影院动画制作分公司的动画制作团队在前期阶段就剧本创作、人物造型设计等和星辉、中影制片分公司多次研讨，确定该片将采用2D和3D结合的制作方法，力求以多样化的视觉效果和表现方式、积极健康并加入环保主题的故事，制作出一部适合各年龄阶层观看，并具有积极引导作用的动画影片。

据悉，《长江七号》动画版将于2010年春节档上映，目前影片正在制作阶段。

一周快讯

动漫环境

● 2007年，商务部、文化部、广电总局和新闻出版总署共同认定了2007-2008年度国家文化出口重点企业和重点项目，并会同有关部门积极创造条件给予支持，取得了初步成效，培养了一批规模较大、效益较好、具有一定国际竞争力的文化企业。其中包括湖南宏梦卡通传播有限公司、三辰卡通集团有限

公司、浙江中南集团卡通影视有限公司、江通动画股份有限公司、天津神界漫画有限公司等多家动漫企业。为继续做好文化出口工作，支持中国文化企业开拓国际市场，商务部、文化部、广电总局和新闻出版总署拟组织认定 2009-2010 年度国家文化出口重点企业和重点项目。按规定，各省市应依照《文化产品和服务出口指导目录》（商务部公告 2007 年第 27 号）中的标准组织本地区的企业进行申报，于 2009 年 6 月 30 日前向主管部门推荐符合条件的企业和项目，中央直属企业及其项目由中央主管部门推荐。

● 今年，厦门将安排 1000 万元产业扶持资金，继续扶持动漫产业，并扩大到整个软件行业。新增资金将着力帮助软件企业解决人才培养、公共技术平台和市场开拓等方面的难题。目前，软件园对接台湾初具规模，呼叫中心、IC 设计、软件开发、动漫制作等方面都已形成一定规模。在厦门的 22 家 IC 设计企业中，台资和归国人员企业 16 家，占 73%；2008 年产值约 5.3 亿元，同比增长 32.5%。

作品聚焦

● 6 月 9 日，《变形金刚 2》在日本东京举行了全球首映。在现场影迷的翘首期待中，一个巨型“大黄蜂”出现在舞台中央，随后导演迈克尔·贝和影片主演希亚·拉伯夫、梅根·福克斯等集体登场与影迷见面。在谈及新片的首映地日本时，导演迈克尔·贝毫不掩饰自己对日本动漫的喜爱，并表示日本动漫给予他很多灵感。和第一部相比，续集里面机器人的数量更多，影片场景更加火爆，同时最新数字技术的运用也使其特效水平有了更进一步的提升。《变形金刚 2》在东京完成首映后，将于本月 24 日起在全球陆续上映。

● 首部以我国“国宝”级动物麋鹿为题材，历时近两年，投资逾 3000 万元人民币的国产三维动画电影《麋鹿王》，日前邀请李扬等著名配音演员进行紧张的配音工作。该片将作为新中国成立 60 周年献礼影片之一，于 2009 年岁末在全球上映。与此同时，由该电影素材精剪而成的 5 集电视动画片《麋鹿王宝图》也于 5 月底赶制完成，将于 6 月下旬在河北电视台少儿科教频道首播。

● 汉产原创动画《岳飞全传》日前已进入制作阶段。该片已成功取得剧本的版权登记，全片大约 180 集，分三部推出，预计于今年内推出三部曲中的第一部《少年励志》。据介绍，投资方武汉合润创业投资有限公司是一家风投企业，公司计划投资 3000 万元，提供《岳飞全传》制作期间所需资金。据悉，这是武汉风投企业首次试水文化创意产业。

● 作为由角川发行的《少年 ACE》的兄弟刊物，《Young ACE》即将于 7 月 4 日正式创刊发行。各个重量级作品都将汇集于此，包括《小凉宫春日的忧郁》的特别篇《长门有希酱的消失》，以及已经连载许久，由贞本义行原作的超重量级漫画作品《新世纪福音战士》也将在该刊上继续连载。

● 创业漫画《啪嗒狂想曲》近日正式由中国妇女出版社出版，这是一本以创业故事为主题的原创漫画书，人物形象幽默，故事情节搞笑，引起很多创业族和上班族的共鸣。据了解，该漫画是以西安本地的一个创业团队为背景而创作出来的，作者把自己创业过程中的所思所想，描绘成一部创业轻喜剧。

企业动态

● 6 月 9 日，南昌国际动漫产业园项目签约仪式在江西宾馆举行。江西省副省长孙刚和清华大学校务委员会副主任、清华同方董事长荣泳霖共同为项目建设主体“同方泰豪动漫产业发展有限公司”揭牌。据了解，南昌国际动漫产业园由泰豪集团、清华同方、宏梦集团、成都金海洋教育集团以及法国百年老校奥佛涅大学共同投资建设，是集动漫教育培训、动漫衍生品加工、动漫文化体验为一体的综合动漫产



巨型“大黄蜂”和片中主角出现在首映礼上

业园。项目总投资 12 亿元，建成后将形成 30 亿元的产业规模。

● 近日，浙江省外商投资项目签约仪式在宁波举行。在签约的 34 个项目中，天使乐园休闲旅游项目投资高达 70 亿元，成为本届浙洽会引资额最高的签约项目。据透露，该项目位于安吉经济开发区内，以“动漫乐园、休闲之城”为主题，将建设成为集旅游、休闲、娱乐等为一体的大型休闲旅游度假综合园区。园内还将建设 Hello Kitty 动漫主题乐园及其配套设施，投资额将达 2.15 亿美元。整个项目占地约 2000 亩，建设时间为 3 到 5 年，有望在 2013 年 6 月左右正式投入使用。



日本九州别府的 Hello Kitty 主题乐园

● 光线传媒集团日前与北京银行签订贷款协议，获得目前国内民营影视公司最大规模单笔贷款 2 亿元。为此，光线影业计划一次性推出 8 部影片，其中动画片有《神兵小将》、《阿童木》和《箭》。《神兵小将》根据香港漫画家黄玉郎的作品改编，《阿童木》源自日本同名漫画，两部影片都将于今年 10 月公映。

展会赛事

● 6 月 10 日，由国家文物局主办，新闻出版总署、国家宗教事务局、国家广电总局、国家中医药管理局联合支持的第二届中国文化遗产动漫大赛，在京拉开帷幕。大赛以动漫为主要表现形式，立足于中国传统文化及其遗产，将通过新闻发布、媒体宣传、作品征集、高峰论坛、校园活动、在线和专家评比、颁奖典礼和文化遗产动漫行共八大环节，完成对近亿次有效人群的信息传播，预计于 12 月下旬完成全部活动环节；活动覆盖文字创意、漫画图片和电脑动画创作，参赛人群不拘年龄专业，青少年及非专业动画参赛者另设奖项计划，以鼓励此类人群更多关注文化遗产传承和创意。参赛者可以通过大赛官方网站 www.cchcc.org.cn 直接报名参赛、上传作品，在线展示、共享文化遗产创作素材。

点滴事件

● 6 月 10 日，中国当代著名漫画家孙晓纲的长篇连环漫画手稿《郎雀》入藏国家博物馆，成为国博收藏的首部连环画。去年，孙晓纲的父亲、漫画家方成也将 159 件经典单幅漫画作品捐赠给国博。此次捐赠手稿包括《奇男孩》、《规矩人生》、《背板人》三部，共计 158 页。



连环画作品首次入藏国家博物馆

● 创作了《哆啦 A 梦》、《怪物太郎》等知名漫画的漫画家藤子·F·不二雄（本名：藤本弘，1933-1996）的著作权管理部门，日前确定了在计划中的藤子·F·不二雄的纪念博物馆名称以及开馆日期等事项工作。此外，预定于 2011 年开馆公共用的插画也将用于宣传画和手册上。本次确定的博物馆名为“川崎市藤子·F·不二雄博物馆”，将于明年 6 月的市议会最终决定。博物馆将在哆啦 A 梦的生日 9 月 3 日正式开馆，总工程耗费 15 到 16 亿日元。据悉，该馆将采取预约制，每日到馆参观人数将不得超过 2000 人，预定年入场人数达到 50 万人次。

人物声音

● “喜羊羊”的成功，是一件好事，从某种角度看，为中国动漫产业提供了营销经验，但与“唐老鸭”背后的“迪士尼模式”相比，仍缺乏可比性。一方面，“唐老鸭”等艺术形象根植于美国文化土壤；另一方面，以迪士尼、梦工厂等为代表的动漫生产模式，经过长期累积，有其整合创意、设计和投融资的独特产业链，而“喜羊羊”的模式能否在中国动漫产业内成功“复制”，仍需经受考验。

——《西岳奇童》主创人员、上海美术电影制片厂资深导演 **胡兆洪**

《新华网》

● 中国动漫人才很多，发展潜力很大。中国动画工业正在逐步发展，而且朝着不同的风格发展。但客观地说，中国动画历史太短，日本发展了 30 多年才有现在的成就。虽然说在技术层次上两国已经差不多，但中国动画片还需要努力。看完国外的几部动画片，你会发现：他们是真正热爱动画。所以我想说的是，只有真正热爱动画，剔除其他私心杂念，才能创作出出彩的作品。

——日本著名动画人、动画片《哆啦 A 梦》的制片人 **山崎立士**

《华商报》

开卷有益

中国动漫产业国际竞争力分析

从世界范围来看，动漫产业已经成为发展潜力巨大的“朝阳”文化产业，尤其在美日韩及欧洲等国家和地区，动漫产业已经成为重要的支柱产业。中国动漫的产业化发展仍处于起步阶段，在发展中还存在着诸多问题。

一、动漫产业国际竞争力分析

波特的国家竞争优势理论认为：一个国家的产业能否在国际上具有竞争力，取决于该国的国家竞争优势。国家竞争优势由四组因素决定：要素条件、国内需求、支持性产业和相关产业、公司战略结构和竞争。四组因素结合成一个钻石模型，共同作用决定国家竞争优势。此外，机遇和政府也对竞争优势有重要的影响，也是决定产业国家竞争力的两大重要因素。本文将从这六个方面对中国动漫产业的国际竞争力展开逐一分析。

（一）要素条件竞争力分析

1. **人力资源分析。**首先，国内动画专业教师的知识与能力结构不合理，以儿童文学剧作家、美术绘画人员、计算机爱好者居多，真正的有动画制作经验又有教学经验的高学历人才奇缺。其次，动画设计与制作专业人才的培养模式与企业对人才的需求不相适应，在教学上还采用传统的工科或艺术类教学模式，没有形成完整、规范、有效的职业动画教育模式，导致现在大多数毕业生虽有一定的理论知识，但职业技术能力却比较差，企业不得不对其重新进行培训。再者资金缺乏。动画艺术是一门集艺术和技术于一体的艺术表现形式，两者缺一不可。没有先进的技术设备，许多动画动作不能准确地完成，无法在教学中展示和实践，也就不可能培养出掌握先进技术的高水平应用型技术人才。动画专业的相关设备和专用软件都比较昂贵，且又极易被升级和淘汰，所以动辄几百万上千万的设备投资，使高职院校动画专业的建设往往遭遇资金上的困难。

2. **文化资源分析。**文化是动漫产品的基石和源泉。中国有着悠久的绘画、雕塑、建筑、服饰的历史，还有戏曲、民乐、剪纸、皮影、年画等民族民间艺术，这些都为我们提供了取之不尽的创作素材。强调思想性，坚持民族绘画传统，形式不拘一格，呈现中国风貌是中国动画作品的显著特点。正是在此基础上，中国动画也曾有过耀眼的黄金时期。美影厂先后开发出剪纸片、木偶片、泥偶片以及水墨动画等多个动画中国传媒大学片片种，其中以水墨动画《小蝌蚪找妈妈》、《牧笛》奠定了中国动画学派的盛名，之后《大闹天宫》的上映将中国动画的成就推向了顶峰。文革之后，美影厂创作出了《哪吒闹海》、《九色鹿》、《天书奇谭》、《三个和尚》等一批优秀动画片。然而，文化资源大国不等于动漫产业大国，我国动漫产品在资源利用上明显不足。

3. **资本资源分析。**动漫产业属于资金密集型产业，需要有庞大的资金持续不断地支撑。目前在我国，动漫企业的资本绝大部分来自于企业自筹资金，片花销售和电视台收购。此外还有小部分有实力的企业引进了国际风险投资或利用银行政策性贷款。在实际情况中，对于自筹资本的小型企

那么资本市场上募集的资金对今后的扩大再生产会起决定性的作用。能否完成创作，也就取决于资本能否起到足够的支撑。所以目前通行的做法是把这个故事的片花先做出来，拿到海外做展示，获得销售费或转让费，然后继续把片子完成，最后再回到国内市场，但是这样执行起来难度很大。另外即使有资金投入，也往往由于公开市场竞争的缺失，而使得某些产品廉价地被售出，或是资金介入门槛被抬得很高。

总之。中国现阶段多元化投融资渠道以及风险资本退出渠道的缺乏或不成熟，严重制约了我国动漫产业的发展。

4. 技术资源分析。高超的动画制作技术无疑是打造质量上乘作品的重要因素。它有助于淋漓尽致地表现出作者的超凡想象，使画面非常精美逼真，给观众以最大的视觉体验。国内一些动漫制作公司由于长期承接国外动漫公司的定单，担当好莱坞“动漫加工厂”，已经基本掌握了动漫加工制作的技术。但是，国内动漫制作企业并没有恰到好处地将这些技术体现在国内原创作品中，大部分原创动漫画面比较粗糙，致使故事没有表现力。

（二）国内需求竞争力分析

中国的动漫产业，从最基本的供需角度来看，是供给严重满足不了需求。

1. 供给方面。国家广电总局有关数据显示，1993年至2003年，国产动画片总产量是46000分钟，平均每年产量不到4200分钟。国产动画片年产量从1995年的1411分钟到2007年的100400分钟，增长了接近100倍。尤其从2003年开始，增长十分迅速。但是，根据广电总局的规定，目前每个电视台每天必须播出10分钟以上的动画片（省台要求30分钟以上），其中60%必须是国产动画。据统计，在监测的730个频道中，播出动画节目的频道为170个，占23%。日播出3小时以上动画片的频道有3个，1-1.5小时的有4个。考虑到目前全国大约有600家城市电视台，如果按照平均每天播出10分钟计，设定重播率为500%（即一次新节目4次重播），那么 $10\text{分钟} \times 365\text{天} \times 600\text{家电视台} \times 1/5 \times 60\% = 26.28\text{万分钟/年}$ 。这个数字就是全年国内所有电视台至少生产动画片的大概总时长，和2007年动画片总产量100400分钟相比，可以看出我国国产动画片实际产量与目标产量还有着16.24万分钟的巨大缺口。相关报告预测指出，我国动漫需求旺盛，市场规模巨大，每年都几乎翻一番，因此，虽然我国动漫产业增长迅速，但是仍旧满足不了我国动漫需求旺盛的现状。

2. 需求方面。根据钻石体系的分析，内需市场是产业发展的动力，会刺激企业改进和创新。这体现在三方面：国内市场的大小与成长速度；把国内市场需求转换为国际市场需求的的能力；国内市场的性质，如客户的需求形态。后两点是第一点的延伸。

2005年我国动漫市场规模为98.32亿元，2007年为201亿元。而根据预测，2010年这个数字将增长到512亿元，每年都几乎翻一番，可见我国动漫需求旺盛，市场规模巨大。市场需求细分能够调整企业的注意方向和优先发展顺序，因此对动漫市场进行细分，本文认为国内市场需求主要表现在两类群体，一类是少年儿童，一类是青年人群，而後者的需求并没有被深度开发。在我国13亿人口中，30岁以下的人口数量占总人口的40%左右，我国20岁到30岁这个年龄段的人群有近1.7亿的规模，占全部人口约13%。而这些人需求特征主要表现在以下两个方面：首先，这部分人群大部分属于“80后”，在小时候他们对动漫产品有过极强的需求偏好，但没能得到充分满足。因此，目前这部分人群对动漫产品有着强烈的补偿性需求。另外，他们还有着强烈的怀旧需求，特别是对他们童年时期产生较大影响的一些经典动画片，那是他们儿时最难以忘怀的乐趣，这种需求极为强烈。青年人群有强大的消费能力。需求=需要+购买力，因此青年消费者可以成为我国动漫市场的主力军。此外，年轻上班族的压力与日俱增，他们需要动漫产品减压和唤起愉悦感，尤其是年轻女性很喜欢选取动漫造型的挂饰、用品和礼品，而且往往会产生冲动型购买行为。

（三）支持性产业和相关产业竞争力分析

动漫产业的支持性产业和相关产业主要指漫画业、电视电影业、网络手机传播业等等。

漫画产业是动画产业的基础。首先，漫画作品是动画片优秀剧本的一个直接和现成的来源渠道，在漫画环节就进行优胜劣汰，可以避免资源浪费。其次，高度成熟、层次分明的受众市场，可以大大避免了由漫画到动画的商业风险，更培养了大批忠实观众。再次，投资漫画成本降低，有利于动漫公司在积聚足够的实力和经验后向动画领域发展。而目前我国的漫画现状是：单幅漫画实力较强，多数漫画家尚处于模仿阶段。

为了集中满足动画消费者的电视市场需求，湖南金鹰卡通卫视、北京电视台动画频道、上海炫动卡通卫视等专业化的动画频道相继开播。这不仅大大增加了动画片供给量，建立了动画和消费者之间的平台，而且成功的商业运作无疑为卡通频道的产业营销提供了良好的借鉴。同时，电视频道还尝试和版权方对动画片进行综合项目开发，延伸出电视节目、动漫卡通、情景剧、舞台剧、衍生产品、无线增值等多种产品形态。

网络可以作为动漫传播的一个潜力巨大的平台，流氓兔就是通过 BBS 论坛、Flash 站点和门户网站、聊天工具、电子邮件进行传播并风靡一时的。目前，中国网络技术发展迅速，网民人数不断增加，《2008 年中国动漫产业分析及投资咨询报告》指出：截至 2007 年 10 月，在中国 84 万个各类网站中，动漫网站约有 1.5 万个，占 1.8%。这一数字与 2006 年初同期相比增加了 4000 余个，增长率约为 36%；动漫网页总数达到 5700 万个，增长率约为 50%。我国网民人数巨大，其中又以青年人居多，这些都为动漫传播奠定了基础。

手机在中国的迅速普及在带动很多产业新发展的同时，也为动漫产业带来巨大契机。据中国信息产业部的数据显示，截至 2007 年 1 月，中国的手机用户已达 4.67 亿，即将突破 5 亿大关。到 2008 年底，全国手机动漫注册用户有望达到 1 亿，约占手机市场份额的 20%，整个产业链年收益大约达 600 亿元。此外，手机动漫格式易压缩，具有趣味性、娱乐性和个性化等特点，很受年轻人喜爱。手机动漫有着庞大的用户群，在未来的 3G 时代，手机动漫下载服务将成为增值服务的主力军。

（四）公司结构、战略和竞争分析

根据国家工商总局对 27 个省区市的统计，目前全国动漫制作机构已有 5473 家。其中比较大的动漫机构包括上海美术电影制片厂、央视动画、湖南宏梦卡通等。我国动漫制作生产企业大致可以分为两类，一类来源于广电系统内部的制作力量，另一类来源于广电系统外部的制作力量，而系统外中小型动漫制作企业已经是动漫节目的主导力量。这些动漫制作生产企业组织结构基本包括：高管层、策划部、制作管理部、财务部、办公室、宣传发行部，从产业组织上看，它们规模较小（一般人员不超过 100 人，大多数以工作室的形式存在）、业务分散、经营单一，主要进行的是外来动画片的委托加工。无论在企业规模（净资产、销售收入等）、人员素质、资金投入、制作技术、制作时间、观众或消费者消费习惯和能力、投资风险控制和投资回报上，还是在项目策划水平、相关产品开发等方面。我国动漫企业与美、日的动漫企业均有较大的差距，基本上还停留在小作坊水平，盈利模式并不清晰。

尽管近年来，我国动画行业内出现两例兼并重组案例，分别是 2007 年 5 月中卡世纪收购台湾电视豆和 2007 年 7 月宏梦卡通收购三辰卡通。但是总体看来，我国动漫产业集中度仍然很低，难以形成规模经济，无法走薄利多销道路。

（五）机遇要素竞争力分析

钻石模型认为，在产业发展中，机遇的功能是帮助产业升级或加速对国际市场的渗透力。对我国来说，美日等国动漫产业正进行国际分工，加快将中低端的制作和设计生产外包给我国。我国可以通过承接外包学习借鉴发包国好的动漫创意方式、制作技术、管理、市场营销，以及增加就业等，为我国动漫产业的快速发展提供支撑。此外，动漫市场全球化速度加快，随着我国在国际上的经济和政治地位的提高和奥运会的圆满结束，国际社会了解中国文化的欲望不断增强，这是对国外市场渗透的好机会。此外我国发展动漫产业有巨大的市场支撑，文化底蕴深厚、地方政府重视、企业热情高涨等，这些都为发展

我国动漫原创，提高其国际化程度提供了有利条件。

（六）政府要素竞争力分析

2004年以来，中国动漫产业的政策环境逐年好转。国家广播电影电视总局印发的《关于发展我国影视动画产业的若干意见》和国务院办公厅转发的财政部等部门《关于推动中国动漫产业发展的若干意见》对动漫产业的发展是极大的激励。同时，国家广电总局也为动漫产业确定了“一个中心、两个着力点”的发展思路。2007年，党的十七大报告提出“兴起社会主义文化建设新高潮”，把文化建设摆到更加突出的位置，以动漫为代表的文化创意产业在这种宏观环境下无疑将拥有更广阔的前景。再次，商务部等部委制订了《文化产品和服务出口指导目录》，并经各地推荐、各部门评审，制订了《2007-2008年度国家文化出口重点企业目录》和《2007-2008年度国家文化出口重点项目目录》，14家动漫企业以及4部动漫作品，被分别列入文化出口重点企业和重点项目目录，并获得了奖励。为消除阻碍社会资本进入动漫产业的各种障碍，政府鼓励我国有实力的大型企业通过参股、控股或兼并等方式进入动漫产业。财政部专门设立了高达30亿元人民币的动漫产业发展专项资金，支持优秀动漫原创产品的创作生产、动漫素材库建设、动漫人才培养、建立动漫公共技术服务体系以及推动形成成熟的动漫产业链。良好的政策环境使我国动漫产业获得了迅速发展，我国动漫产业近年来以40%以上的增速跨越发展。

我国动漫产业产值近四年总量增长显著，从2004年的117亿元到2007年的380亿元，连年增长率都在50%左右。可以说，目前中国动画产业区域发展格局已经初步形成，动漫教育和人才培养、动漫产业基地建设、动漫国际交流等方面都迅速发展。

综合以上分析，中国动漫产业在要素条件方面文化资源丰富，技术成熟，此外国内需求旺盛，相关产业发展迅猛，诸多机遇来临，政府大力支持等都是我国动漫产业发展的契机，而人才缺乏，资本不足，产量严重不足，漫画市场不完善，企业结构不合理等则是阻碍其发展的桎梏。

二、提高中国动漫产业国际竞争力的对策和途径

前文利用波特钻石模型对中国动漫产业的国际竞争力现状进行了分析，认为中国动漫产业机遇与挑战并存。以此为基础，本文对政府、企业、行业协会和国际合作等主体，针对我国薄弱的环节提出一些提高中国动漫产业国际竞争力的对策和途径，以供商榷。

（一）政府

对于目前的中国动漫产业来说，政府的强有力的引导至关重要。具体来说，政府可以从以下几个方面做好工作：

1. **政策方面：**出台和完善规范性政策以及长效激励机制。
2. **法律法规方面：**学习借鉴相关的国际知识产权保护法规，完善我国知识产权保护法。
3. **资本方面：**把尽量多的资金投入在对创新型作品的支持和专门人才的培养上，通过直接拨款和设立产业基金，或为经评审合格的企业贷款提供担保和通过银行为企业提供长期低息贷款等手段，对动漫企业给予补助和支持。
4. **人才方面：**派遣优秀学生到世界动画名校留学。有组织地开展国际人才培养与交流，克服长期承接外包业务造成的人才结构不合理现象。

（二）企业

1. 培养和引进人才。

首先要在全社会营造一个开放、自由、创新的文化氛围，让动漫人才发挥创造性作用。其次，作为企业来说，要高度重视企业团队的形成和作用。动漫团队里应包括熟悉国内外产业环境或政策的人才、懂得运营的人才，具备进行推广、谈判、销售经验的人才，熟悉或者把握动漫技术现状和发展方向的人才等等。此外，相应的组织结构、管理制度、股权结构、激励机制等也是企业成功必不可少的基本保障。人才、资本和技术要素都是具有流动性的资源，因此我们在大力改善国内要素条件的同时，可以加强对

国外这些要素的引进，补偿国内资源的相对不足。

2. 找准市场定位，打造精品。

(1) **重视市场调查。**市场调查应当由专业动漫策划运营公司或者大型动漫企业的策划运营部门来专门负责。在企业制作出筒短片花后，可以针对受众群做三五轮市场调查，再结合企业员工和专家的可行性分析进行修改，之后再循环这个过程，最终定稿并着手制作。此外，还应开展市场文化信息调查、消费状况调查、产品格局调查、竞争对手调查、国家动漫政策调查等等。争取对不断变化的市场环境了如指掌。

(2) **市场培养，大力营销。**根据钻石体系分析，如果想成功培养一项产业的国家竞争优势，最好能先在国内培养相关产业的竞争力，而与动漫产业直接相关并起关键基础作用的就是漫画产业，漫画本身是独到的可供转换的资源，对动漫产业竞争力有格外重大的意义。因此，首先要形成具备新兴的漫画商业模式和利润渠道的公司化漫画机构，从优化组织结构，提升人员素质做起，进而做到借鉴日本成熟的经营模式，整合市场资源，和优秀漫画作者进行一体化合作。漫画产品的推广销售方面，在以现有营销渠道为后盾的基础上，应当从成本、定位、效率、可控制程度等方面考虑积极尝试更有竞争力和长远前景的新型流通模式，如漫画的传播渠道可以不局限于专业漫画杂志、期刊和专业网站，适当刊载于大众出版物和网站能扩大读者群，建立广泛的受众基础，同时试探市场。此外，公司还应力争以漫画产品为基础，将现有与读者的有限交易发展成一种长期多元的服务体系，发展与漫画相关的周边业务。包括与动画、游戏、文化消费品等产业链接组合。在不断降低运营成本的同时以更新颖更灵活的流通模式牢固地把握各领域的细分市场。其次，我们应充分运用整合营销的力量，做大做足宣传。具体来说，与电视台、影院、网络等播出平台合作，除了不断播放广告和预告片，发送手机信息等商业营销手段，还可以建立与观众的互动，与知名企业联手通过有奖活动吸引观众注意，甚至播出平台与企业达成战略合作关系，共同以市场为导向，开展有计划的宣传工作，这对国有电视台是个挑战。

播出方式也会影响动漫作品推广效果。如日本动画和欧美的肥皂剧，就是先制作好影片或者几集成品，然后与播出机构谈判播出事宜。基本的播出速度是每周一集。因此，国内的动画产业应当借鉴这一播放模式。此外，企业还要有选择地参加国际知名的文化节、动漫节活动，宣传国产动漫作品，也将公司的漫画版权和衍生产品版权向海外推广。

3. 品牌管理和衍生品开发。

(1) **品牌管理战略。**动漫品牌是一种充分反映动漫企业核心竞争力和战略优势的无形资产，是动漫价值的决定性因素。国际动漫品牌有三种成功的管理模式：利润乘数模式（以米老鼠为例），金字塔经营模式（以芭比娃娃为例），品牌授权模式（以史努比为例）。“利润乘数模式”也称“轮次收入模式”，指的是迪士尼通过制作并包装源头产品——动画，打造影视娱乐、主题公园、消费产品等环环相扣的财富生产链。金字塔经营模式则是用高、中、低各个档次的产品形成产品金字塔，低端产品靠薄利多销赚取利润，高端产品靠精益求精获取超额利润。而史努比庞大的财富来源于“卡通商品授权”，每年全球有超过2万种与史努比有关的商品，年利润高达11亿美元。

对于中国目前动漫产业现状来说，国内动漫产业链断裂，短时间内没有巨大的经济实力来完善，而金字塔模式又需要超凡的创意和精美的设计，因此品牌授权模式是最适合选取的。例如，《铁臂阿童木》在播放的过程中带动了漫画图书、漫画杂志和阿童木相关的衍生商品不断开发，在形成动漫产业链的时候，由作者、出版社、动画制作公司、动画赞助商、玩具制造商签了一揽子的版权保护合同。此外，我国企业为防止卷入版权纠纷案件，在引进境外版权时，一定要签署有效的版权合同，以维护企业合法利益。即要找到作品原始权利人，遇到中间商则要请其出示原始授权证明，第三者授权还要看是否在授权范围和期限内，之后才可以签署有关交易合同。

(2) **产业链纵横整合，开发周边产品。**动漫制作企业可以和电视台、衍生品制作商三方合作，进

行“内容资源+播出平台+渠道运营”的全方位整合运营，将前端创作和后端衍生品开发结合起来，最后通过传媒，把产品共同推向市场，实现资源共享，优势互补。

动漫制作企业应该把产品设计开发环节视为重中之重，设立市场部、发行部、授权部、产品设计开发部等，在作品的角色设定完成后，动画片跃上荧屏之前，就联系厂商采取 OEM 形式生产相应的动漫周边产品，甚至专门为衍生品设计部分内容和情节，这样可以抢先占领市场，也起到宣传的作用，一举多得。当然，其前提是必须要有极其优秀的作品和衍生产品的设计、质量，否则反而会降低动漫形象的价值。此外，国内周边产品制造商应该尽可能穷尽动漫形象的可利用渠道，在动漫明星代言产品上应注意仔细考量动漫形象是否适合代言该种产品广告，该企业的产品质量和商业信誉如何。同时要不断开发新的动漫明星，并为其持续补充营养，更新观念，甚至创作有趣并符合商家产品定位的故事来体现代言人的个性和内涵。这方面可以借鉴专门的模特艺人公司在培训、包装和推广方面的经验。

（三）行业协会

中国动漫协会应充分发挥行业组织的作用。把与动漫产业链相关的各行业协会组织在一起组成中国动漫联盟，促进动漫企业联手，引进香港或国外动漫产品及其生产线和先进管理模式，用来生产本土动漫。同时促进全国各地举办动漫展、动漫节、动漫赛、动漫游戏博览会、国际动漫创意产业交易会、动漫嘉年华等动漫相关活动。此外，动漫协会还应寻求建立健全动漫产业海外服务支撑体系，支持国内动漫企业开拓海外市场。

（四）开展国际联合制片，加快“走出去”步伐

国际联合制片是指涵盖任何一种建立在不同国家组织间的合作的基础上的制作组合或商业组合，范围从联合融资（即一方合伙人主要是提供资金支持）到整体联合制作（即合作方在艺术创作、资金等各方面的投入基本相当），是一种利用影视节目共同消费和文化贴现特性盈利的策略。但是目前我国在对外合作方面还仅仅停留在利用外方销售网络的阶段，例如《宝葫芦的秘密》。因此国内动漫制作机构可以积极寻求与国外有实力的企业联合制片，如韩国、法国和加拿大，还要争取与迪斯尼这样的传媒巨头多合作，签署双边或多边联合制片协议，利用外方的资金、渠道、技术等，从而减少文化折扣和壁垒，获得“国民待遇”，共享资源和收益。

（来源：《国际经贸探索》2009年第25卷第3期，作者：张笑、魏婷）

撷英咀华

| 题目 | 媒体 | 作者 | 日期 |
|------------------------------|---------|-----|------------|
| 没有空气的飞行——从宫崎骏作品想到中国的动漫 | 文汇报 | 叶开 | 2009年6月7日 |
| 发展动漫需要全民欣赏土壤 | 北京商报 | 杜秀平 | 2009年6月8日 |
| 成年人的加入使动漫市场更加红火 | 今晨6点 | 宋晓娜 | 2009年6月9日 |
| “喜羊羊”能成为中国的“唐老鸭”吗？ | 新华网 | 许晓青 | 2009年6月9日 |
| 羊城动漫产值占全国两成 | 南方日报 | 胡良光 | 2009年6月10日 |
| 在黑龙江国际动漫园感受4D动画的奇妙魅力 | 国际在线 | 朱冀湘 | 2009年6月10日 |
| 四格漫画 处境尴尬 | 中国文化报 | 林瑞华 | 2009年6月11日 |
| 武汉动漫产业难留人 | 长江日报 | 韩玮 | 2009年6月11日 |
| 卡通明星“唐老鸭”75岁 中国“喜羊羊”奋起直追 | 沈阳晚报 | 关力制 | 2009年6月11日 |
| 喜羊羊是台印钞机 吉林动漫强势掘金喜羊羊 | 东亚经贸新闻 | 吴丽娟 | 2009年6月11日 |
| 疯狂的“喜羊羊与灰太狼”——广州原创动力品牌传播的得与失 | 中国营销传播网 | 周忠 | 2009年6月11日 |
| 四川动漫何时做到“1+X” | 四川日报 | 颜婧 | 2009年6月12日 |
| “哆啦A梦”制片人指点中国动漫 | 华商报 | 宗禾 | 2009年6月12日 |