

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: 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

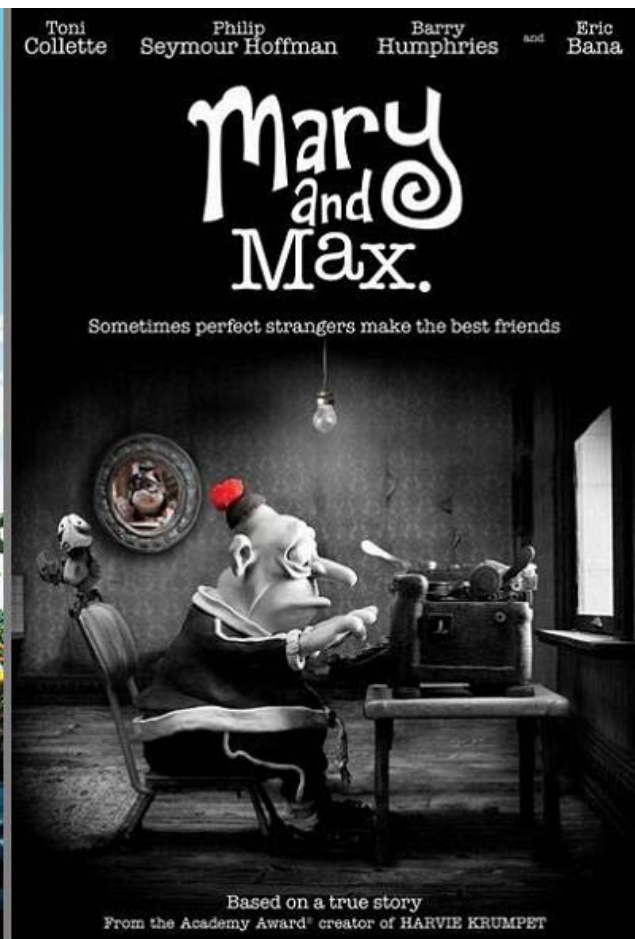
第 25 周 (总第 134 期) 2009 年 6 月 22 日 逢周一出版 内部资料◆免费交流◆文责自负◆版权所有
通联地址: 广州市邮政专用信箱 1488 号 [510060] 电话: 020-37617022 网址: www.comicfans.net/acri

产业要闻

1、昂西水晶奖揭晓 《鬼妈妈》、《玛丽》并列夺魁

6 月 8 日至 13 日, 2009 年法国昂西国际动画电影节 (Annecy 2009 International Animated Film Festival) 在法国东部城市昂西举行, 来自 40 个国家和地区的 192 部动画电影进行了为期 6 天的竞争。最终, 亨利·塞利克 (Henry Selick) 执导的逐格 3D 动画片《鬼妈妈》(Coraline) 和亚当·艾略特 (Adam Elliot) 执导的粘土动画片《玛丽和马克思》(Mary and Max) 并列夺得了最佳动画长片大奖, 瑞典动画《奴隶们》(Slaves) 则获得最佳动画短片大奖。

法国昂西国际动画电影节始创于 1960 年, 至今已举办 33 届, 它在表现和提高动画艺术 (以各种不同的艺术表现形式) 方面的能力和水平, 使它不仅是欧洲最重要的动画行业盛会, 更是顶尖级的国际动画评奖节。在业内发展近半个半纪以来, 昂西动画影展根据技术的多样化设置了四类评奖范畴: 水彩作品、



逐格 3D 动画《鬼妈妈》(美国) 和粘土动画《玛丽和马克思》(澳大利亚) 并列夺得本届昂西动画电影节最佳动画长片奖。



本届昂西动画电影节共有21部动画作品获奖，上图依次为：《奴隶们》(Slaves)、《就业》(Employment)、《小鸡》(Chick)。三维作品、剪纸作品、粘土作品。评奖种类包括动画短片、故事长片、商业片(包括电视动画片、电视广告片)、学生毕业作品、网络短片等。

此次共有包括40部短片、10部长片、60部学生作品、41部电视系列片、22部广告片、8部音乐MTV等在内的192部动画争夺22个奖项。最终两部风格迥异的动画长片并列夺魁，也引起了一些争议。来自美国的《鬼妈妈》虽然获得了观众的集体掌声，但它的3D表现还是被许多技术派诟病：“技术上非常落后的一部电影，看上去像是十年前的技术”。而此前在圣丹斯电影节作为开幕片并大放异彩的《玛丽和马克思》，显然更受到专业人士的肯定。对此，电影节艺术主管瑟奇·布朗伯格(Serge Bromberg)解释说：“这两部电影的确不是家庭式的动画片(因为基调都很阴暗)，但它们有一个非常强烈的共同点——它们用属于自己的方式，成为了独具风格的电影。由于两部影片难分伯仲，评委会只好决定取消今年的长篇动画类特别鼓励奖，而将电影节最高奖——最佳动画长片奖同时授予两部影片。”

本届电影节的特邀嘉宾国是德国。德国动画电影近年来所表现出的活力颇受世界瞩目，因此组委会决定邀请德国出任本届昂西国际动画电影节主宾国，众多德国动画电影在电影节期间进行了特别展映。

据悉，第34届昂西国际动画电影节将于2010年6月7日至12日举办。

附：第33届昂西国际动画电影节获奖名单

类别	奖项	获奖作品	国家
动画短片	昂西水晶奖	奴隶们(Slaves)	瑞典
	特殊荣誉奖	求你开口(Please Say Something)	德国
	评委会新人奖	蓝车中的男人(The Man in the Blue Gordini)	法国
	观众大奖	西方的意大利式细面条(Western Spaghetti)	美国
	国际影评人联盟奖	就业(Employment)	阿根廷
	最佳处女作	蓝车中的男人(The Man in the Blue Gordini)	法国
	最佳原创音乐	小鸡(Chick)	波兰
	评委会特别奖	逃跑(Runaway)	加拿大
	联合国儿童基金会奖	奴隶们(Slaves)	瑞典
动画长片	昂西水晶奖	鬼妈妈(Coraline)	美国
		玛丽和马克思(Mary and Max)	澳大利亚
	观众大奖	布兰登和凯尔经的秘密(Brendan and the Secret of Kells)	法国
电视动画	昂西水晶奖	日志果酱(Log Jam "The Log", "The Rain", "The Moon", "The Snake")	匈牙利
	电视剧集特别奖	沐浴节(Pat et Stan "Jour de bain")	法国
	电视特辑奖	失物招领(Lost and Found)	英国
商业动画	科教与工业电影奖	垃圾(How to Destroy the World "Rubbish")	英国
	广告与促销电影奖	企鹅(BBC iPlayer "Penguins")	英国
	最佳音乐录影带奖	漂浮(Flogging Molly "Float")	英国
毕业作品	特殊荣誉奖	独语者(The Soliloquist)	中国台湾

评委会新人奖	耸肩 (Shrug)	挪威
最佳毕业作品奖	袜子的兴趣 (For Sock's Sake)	法国
评委会特别奖	ET 除外 (EX - E. T.)	法国
CANAL+FAMILY 短片奖	马达加斯加, 旅游 (Madagascar, carnet de voyage)	法国

2、中国国际动漫游戏博览会迈入五周年

由文化部、上海市人民政府共同主办，上海市文化广播影视管理局、国家动漫游戏产业振兴基地、上海市奉贤区人民政府、上海市张江高科技园区管理委员会承办的中国国际动漫游戏博览会 (Fantasy China) 即将于 7 月 3 日至 6 日迎来五周岁。本届展会围绕“加快产业平台建设，催生民族原创精品”这一主题展开。现场将特设“中国原创动漫扶持推广展”专区，集中展示文化部原创动漫扶持计划当中的优秀作品。此外，博览会还将举行“故事天王”评选、“原创动画、游戏看片会”、“原创漫画看稿会”等一系列丰富多彩的活动，助推原创动漫发展。

博览会连续三年举办中国原创漫画“四大天王”评选，为年轻漫画家的起飞铺设道路，为中国原创漫画积累人才。今年的“四大天王”评选将以“故事天王”为称号，不再使用单一画稿或插画作为比赛形式，而以创作完整故事漫画来同场竞技。经过评委初评后进入复赛的佳作将在博览会现场展示，结合读者人气和专家评委的综合意见，最终选出今年的“四大天王”，其入选作品也将发行漫画单行本。同时，作为博览会 5 周年庆献礼大作的《中国原创漫画图鉴》将在会展现场举办首发签售活动。此次限量发行的纪念画册力邀陈维东、姚非拉、颜开、阮筠庭、寂地、客心、丁冰近 30 位国内一线原创漫画家倾力打造。



本届博览会特设“原创动画、游戏看片会”，图为参加本次看片会的部分作品，依次为：《SJS》、《达摩三国》、《球道》。

本次“原创动画、游戏看片会”将引入“好莱坞看片会”的模式，意在促成移动增值运营商、衍生产品开发商、大型动画游戏公司与国内动画院校、原创团体和作者的供需见面，促进产品开发、版权交易、产品授权、电信增值服务等项目对接。而“原创漫画看稿会”则针对漫画创作，由国内知名出版社或专业杂志编辑现场坐镇，接受漫画创作者和爱好者的现场投稿，并对“可造之材”进行一对一的重点指导。最终优秀作品及作者信息将进入动漫产业资源库。

此外，首届“中国·上海动漫衍生产业高峰论坛”将于博览会期间举行。论坛旨在借鉴国内外动漫产业发展的成功模式，挖掘中国原创动漫品牌的市场价值，为动漫原创形象提供高端资源对接的平台，建立起适合中国动漫衍生产业发展模式，推动中国动漫产业链的逐步完善。首届论坛将以“衍生”为要点，紧紧围绕动漫周边行业，探讨衍生产业在动漫产业链中所起到的重要作用。参加论坛的包括全国近 50 家机构的代表，他们大多来自动漫周边开发领域，包括服装、玩具、快速消费品等行业。

3、广电总局公示 5 月份国产电视动画片制作备案情况

6 月 15 日，广电总局发出《关于 2009 年 5 月全国国产电视动画片制作备案公示的通知》。2009 年 5 月，经备案公示的全国国产电视动画片为 37 部，44165 分钟。按题材划分，现实题材 1 部、520 分钟，占备案公示总数的 2.7%、1.2%；历史题材 2 部、1920 分钟，占备案公示总数的 5.4%、4.3%；童话题材

8部、16152分钟,占备案公示总数的21.6%、36.6%;神话题材5部、3778分钟,占备案公示总数的13.5%、8.6%;教育题材16部、14593分钟,占备案公示总数的43.3%、33%;科幻题材1部、1320分钟,占备案公示总数的2.7%、3%;其它题材4部、5882分钟,占备案公示总数的10.8%、13.3%;特殊题材无。按所占比例大小排名,备案公示的国产电视动画片题材依次为:童话、教育、其它、神话、历史、科幻、现实,题材选择集中在童话、教育、其它方面。

2009年前5个月,广电总局累计备案公示剧目数量达到157部、145676分钟,平均每月备案31部、2.9万分钟,同比增长9.79%和5.27%。在5月份的国产电视动画片备案中,以江苏省、浙江省、重庆市居多,分别达到22012、6934、4120分钟,合计约占全国总量的75%。

附:2009年5月全国国产电视动画片制作备案情况

省市	片名	题材	集数× 每集长度	分钟数	计划完 成时间	报备机构
中央电视台 (1144分钟)	哪吒传奇II	神话	52×22	1144	2010.12	央视动画有限公司
北京市 (2640分钟)	红楼梦	历史	60×22	1320	2012.6	大业影视节目传播有限公司
	西游记	科幻	60×22	1320	2012.6	
河北省 (110分钟)	麋王宝图	神话	5×22	110	2009.5	河北亚神影视艺术中心
山西省 (2160分钟)	豪杰	历史	60×10	600	2009.10	山西电影制片厂
	不亦乐乎II	教育	32×24	768	2009.7	
	不亦乐乎III	教育	33×24	792	2009.7	
吉林省 (520分钟)	绿色别动队	童话	52×10	520	2010.6	长春市蒲公英动画影视制作中心
上海市 (1375分钟)	开心菜园	童话	56×22	1232	2011年	上海电视传媒公司
	小龙大功夫之四	教育	13×11	143	2009.7	上海动酷数码科技有限公司
江苏省 (22012分钟)	宝贝美语	教育	95×12	1140	2009.12	无锡世纪宏柏数码动画有限公司
	福五鼠之战国风云(上部)	其它	26×22	572	2010.4	
	熊猫鲍勃	教育	26×5	130	2009.8	常州龙城之巅文化有限公司
	水木娃娃少儿美术	教育	6×22	132	2009.7	常州水木数字信息技术有限公司
	哆咪咪俱乐部	教育	17×7	119	2009.9	南京苗行天下传媒有限公司
	风花仙子外传	神话	60×10	600	2009.6	江阴国动文化传媒有限公司
	明故宫——南京紫禁城	教育	36×28	1008	2010.9	无锡广播电视台
	苹苹和果果	教育	60×7	420	2009.12	南京尧影文化传媒有限公司
	舌剑	其它	200×15	3000	2010.4	
	玉麒麟给你讲故事	童话	1000×12	12000	2011.12	常州银河动漫发展有限公司
	崽子兔爱运动(101-200集)	教育	100×2	200	2009.7	无锡广播电视台
	至德泰伯传	教育	39×23	897	2010.4	
	智慧龙之精彩生活(第一部)	教育	52×12.5	650	2009.6	江苏昊龙动画发展有限公司
阳澄湖的传说	神话	104×11	1144	2011年	昆山中卡通动画制作有限公司	
浙江省 (6934分钟)	白马湖里白龙马	神话	52×15	780	2011.5	杭州智慧动画制作有限公司
	虹猫蓝兔光明剑	其它	80×17	1360	2009.7	杭州宏梦卡通发展有限公司

	光头探长	教育	52×22	1144	2010.3	杭州时空影视文化传播有限公司
	鞠萍姐姐讲故事	教育	365×10	3650	2010.10	
福建省 (1000 分钟)	小小国学故事会	教育	100×10	1000	2009.8	福州泛安影视传媒有限公司
山东省 (1140 分钟)	海底历险记	童话	18×30	540	2009.10	烟台阳光文华数字传媒科技发展有限公司
	绿野迷宫	童话	5×60	300	2009.12	
	神奇的红玛瑙	童话	5×60	300	2009.12	
湖南省 (3710 分钟)	奇奇颗颗说恐龙	其它	365×10	3650	2009.7	湖南宏梦卡通传播有限公司
	希望家园	童话	4×15	60	2009.6	湖南蓝猫卡通传媒有限公司
重庆市 (4120 分钟)	小岛食乐园之七宝三菜猪	童话	100×12	1200	2010.8	重庆视美动画艺术有限责任公司
	缇可讲故事	教育	200×12	2400	2010.12	
	崽崽和点点	现实	52×10	520	2011.8	重庆市漫点动画有限公司

4、国庆 60 周年献礼动画《马兰花》上映

6月19日，由上影集团、上海美术电影制片厂、厦门上乘科技有限公司、中国教育电视台联合摄制的动画电影《马兰花》在全国各大城市上映。该片改编自经典儿童舞台剧，由任德耀创作的同名舞台剧从首演至今50年不衰，成为中国儿童剧史上的一大里程碑。在改编经典的基础上，《马兰花》动画版以环保、生存、和谐作为大背景，使原来的儿童剧主题得到进一步升华，并融入全球语境下的价值观。



参与配音和主题歌演唱的明星现身上海首映式，为影片造势 国产动画大片《马兰花》首日票房突破200万元

如果说原来的《马兰花》主题价值观是“勤劳、纯朴、勇敢”，那么现在的《马兰花》则加上了“宽容”、“坚毅”等主题元素。动画《马兰花》在原主题的基础上，进行了三方面的创新：主题更新、人物更新、意识更新。该片从新的角度和新的高度重新结构故事，提升了影片的内在张力，使《马兰花》这个已为众人熟知的故事更具思想冲击力。在人物角色方面，片中增加了反面角色“藤妖”，使原来由勤、懒为主要矛盾的戏，转为以善、恶为主要矛盾。从塑造人物性格、动作特点和语言特征看，动画《马兰花》也融入了全新的时代特征和理念，以使角色塑造更加丰满。同时，根据动画电影的特点，制片方充分运用相关技术优点，发挥美影厂优势，不仅使影片更具视觉冲击力，也使影片在故事性、想象力、可看性等方面均获得极高提升。

为了精心打造2009年国庆60周年献礼影院动画片《马兰花》，制作方投资1500万，倾全力集结梦幻团队历时3年精心打造。影片编剧、导演都是中国动画界的重量级人物，3D、特效、音效、作曲等也都汇聚了当前国内出类拔萃的专业人员。此外，配音演员和主题歌演唱者也采用全明星班底，成为继《宝莲灯》、《西岳奇童》、《勇士》后中国国产动画片最豪华的梦幻团队。《马兰花》主题歌与台湾种子音乐、北京源泉动力合作，邀请吴克群、许茹芸、温岚倾情献唱。同时，林志玲、陈好、姚明、黎明等影视、体育界明星纷纷加盟为片中人物配音，使影片更受注目。首映当天，众多参演明星到场为《马兰花》助

阵造势，观众在售票处排起长队，多家影院出现了一票难求的场面，使得这部国产动画大片在首映当天就突出重围拔得头筹，当日票房突破 200 万元。

动画片《马兰花》以“把幻想容入感情深处”作为创作核心理念，以电影的功能、电影的视角、电影的叙事方式表现整个故事，尽显动画电影之功力与想象力，集可看性、感染力、市场号召力于一体，打造出一枝中国原创动画引以自豪的“世纪之花”。

5、MTV 尼克儿童亚洲频道创办《中国卡通》栏目

6 月 17 日，全球覆盖最广的儿童电视网络尼克儿童频道在京宣布，其亚洲频道 7 月 5 日起将开创一个全新的栏目《中国卡通》，用于播放中国原创动画片。由广东原创动力文化传播有限公司制作的《喜羊羊与灰太狼》以及由浙江中南集团卡通影视有限公司制作的《魔幻仙踪》将率先登上《中国卡通》栏目，与亚洲 13 个国家和地区的观众见面。

《中国卡通》是首个由国际电视播出机构制作的动画栏目，同时也是亚洲有线电视领域第一个以播出中国原创动画片为内容的固定栏目。它将成为中国动画对外展示的平台，为国产动画片走向海外市场搭建桥梁。

隶属于 MTV 全球电视网的尼克儿童频道是全球覆盖最广的儿童电视网络之一，节目涉及动画、真人秀、喜剧、游戏和学前教育等。它在亚洲设有尼克儿童亚洲频道、尼克儿童日本频道等 7 个 24 小时全天候播出的电视频道。在《中国卡通》开播发布会上，真人扮演的巨大玩偶“海绵宝宝”（尼克儿童频道最具代表性的原创卡通形象）和“喜羊羊”、“灰太狼”热烈拥抱，场面充满童趣，也标志着奋力追赶多年的国产动画终于搭上国际化大船。MTV 东南亚及大中华区董事总经理及执行副总裁杨瑞云透露，“喜羊羊”只是第一批，未来将不断向《中国卡通》输送中国原创动画片源。他还表示，中国动画片近年来受到了广泛的欢迎并在世界范围内赢得了关注。希望《中国卡通》成为一辆文化专列，把中国优秀而独特的动画作品带给更多的观众。



《中国卡通》开播发布会上，嘉宾们一同敲响铜锣启动栏目

一周快讯

动漫环境

● 近日，石家庄市出台了《石家庄市扶持动漫产业发展若干规定（试行）》。《规定》是在根据该市动漫产业发展实际，借鉴了外地先进经验，深入调研，并广泛征求了市直有关部门和动漫企业意见的基础上制定的，共包括财政扶持、工商税收扶持、人才扶持、市场拓展扶持、知识产权保护五大类别，18 项具体扶持措施。

● 近日，上海宝山区首家科技企业孵化器——上海动漫产业孵化器正式获得了上海市科委认定。该孵化器依托上海宝山科技园，重点鼓励原创的二次开发和团队的二次创业，优先支持新兴动漫产业领域，积极促进动漫衍生产业集聚，同时积极打造一批公共服务平台，以推动上海动漫产业飞速发展。目前，首批五个孵化项目已进驻孵化器。

● 武汉市将动漫产业纳入了新兴产业振兴计划，成立工作专班。6 月 19 日，专班召开动漫产业振兴工作会，向动漫企业代表、专家和相关部門征求意见。据悉，武汉市欲出台动漫产业振兴实施方案，

力争用 5 年左右，打造 2-3 个具有国际竞争力的龙头动漫企业，培育 2-3 个具有中国风格和国际影响的动漫品牌，原创精品生产规模进入全国前五位，实现动漫产业年产值 100 亿元。

作品聚焦

● 根据《广电总局电影局关于 2009 年 5 月全国电影剧本（梗概）备案、立项公示的通知》，5 月 11 日-6 月 10 日，电影局同意备案的动画影片有 6 部，包括《卡基桑诺》（深圳市哈林影视文化传播有限公司）、《神兵小将》（北京光线影业有限责任公司）、《西游记之一》、《西游记之二》、《西游记之三》（北京随心影视文化交流有限公司）和《泰山石敢当》（中国电影集团公司儿童电影制片厂）。

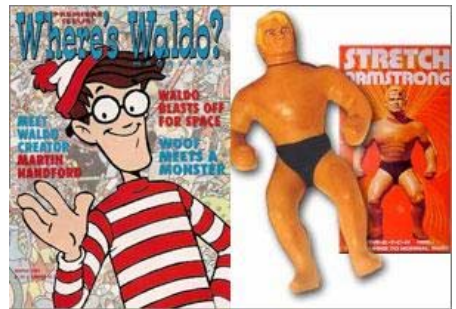
● 6 月 18 日，上海文广新闻传媒集团在《麦兜响当当》新闻发布会上宣布，这部动画电影将于 7 月 24 日全国公映。这是“麦兜”第一次正式登陆大陆银幕。作为麦兜系列动画电影的第四部，《麦兜响当当》依旧秉承了其一贯的温情、无厘头的搞笑风格，快乐中带着淡淡的忧伤，并融入了中国武打元素，慢性子的“麦兜”将耍起太极拳。



《麦兜响当当》将于 7 月 24 日全国公映

● 数百名顶尖动画师历时 3 年精心打造的全电脑动画电影《奥林匹亚传奇》即将在今年暑期档上映。该片由上海张颜影视投资公司与三通动画公司联合策划，由青铜侠影视动画制作有限公司联合中影、水晶石等十几家国内电脑动画公司合作，由华夏电影发行公司负责发行。影片全长 90 分钟，风格优美风趣，充满幻想，适合所有年龄段观众观看。

● 环球公司最近宣布将把儿童图书《寻找沃尔多》(Where's Waldo?) 和孩之宝玩具“弹力阿姆斯特朗”(Stretch Armstrong) 分别拍成真人故事片。《寻找沃尔多》曾被拍成过动画片，而玩具“弹力阿姆斯特朗”则是红遍全球的玩具。其中，《弹力阿姆斯特朗》的剧本将由《冒牌天神 1、2》的编剧史蒂夫·奥依戴柯克(Steve Oedekerk) 负责创作，目前该片已经确定上映日期为 2011 年 4 月 15 日。



“沃尔多”和“阿姆斯特朗”将被搬上银幕

企业动态

● 6 月 12 日，少林寺方丈释永信大和尚现身上海，代表寺方与 SMG 上海文广新闻传媒集团正式签署“少林寺动画”全球项目合作协议。正式获得少林寺独家授权的 SMG 将投入巨资打造系列功夫动画片，第一季拟 2011 年与观众见面。对于该系列片的风格定位，少林寺文化传播中心主任傅华阳表示，他们不希望故弄玄虚，而是期待以简单的故事，让中外观众体味到禅文化的智慧与幽默。

● 6 月 15 日，上影集团举行了“海上电影之夜”活动，向社会各界汇报上影在产业发展和创作生产中取得的最新成果。其间，上影集团与东森电视事业股份有限公司，就共同开发双方知名动画形象“大耳朵图图”和“yoyoman”进行了签约。此次海峡两岸动画影视界携手合作，上影亮出的动画片《大耳朵图图》在全国超过六十家省市级电视台播出，受到众多儿童及家长喜爱。而“yoyoman”则是东森电视近年来强力打造的台湾知名动画形象。今后，双方将为“图图”和“yoyoman”投资开发崭新的电视动画剧集、动画电影，以及更多的周边产品，加大力度推进动画品牌的发展。

● 福建省日前举行“3G 游戏动漫产业合作”签约仪式，省内动漫游戏行业 13 家单位与中国电信福建公司将以 3G 手机、ChinaNet 互联网以及 ITV 互动电视平台为基础开展动漫游戏的整体合作，由中国电信福建公司作为网络和应用支撑平台提供商，13 家单位作为动漫游戏内容服务运营商，优势互补、良性互动，形成集原创研发、行业管理、网络支撑、市场对接于一体的产业链，携手打造海西 3G 动漫游戏运营基地。

● 陕西文化产业投资控股有限公司日前在西安正式挂牌成立。据悉，这是目前全国最大的文化投资公司。据了解，文化投资公司注册资本 22 亿元，由西安市、延安市、榆林市和陕西省投资集团共同出资，系国有控股大型文化投资企业。除经营影视、演艺、动漫、文化旅游、出版传媒、广电网络等传统文化产业外，公司还将对文化园区建设、重大文化产业项目等进行战略投资、融资和风险投资。

● 6 月 17 日，全球第一套专业漫画绘制软件 Comic Studio 4.0 简体中文版正式上市。Comic Studio 4.0 依漫画绘制的工作流程开发，所有漫画完稿工作都可在计算机上一次完成。该软件拥有强大的绘制功能，能够取代漫画绘制时许多繁复的动作，大幅提升制作效率。

● 近日，华特迪士尼公司、时代华纳公司、孩之宝公司正式授权商——力盟（中国）集团有限公司与上海建配龙家居建材广场运营的第一家“酷漫居动漫家居生活馆”在上海正式对外营业。这是力盟集团开设的第一家集“苏宁”、“宜家”模式为一体的动漫家居体验馆。据了解，这间店占地 2000 余平米，集中展示了依据米奇、虹猫蓝兔、变形金刚等众多国内外知名动漫品牌形象设计的家具、家居产品。为配合和借势《变形金刚 2》的上映，酷漫居将联合广州飞扬影院从 6 月 24 日《变形金刚 2》正式上映开始，在广州天河城、正佳广场进行为期一周的“变形金刚”家具推介，并陆续在全国其他城市推广。

展会赛事

● 2009 香港动漫电玩节将于 7 月 31 日至 8 月 4 日举行。近日，该活动主办方表示，今年遇上甲型 H1N1 流感爆发，展会期间会加强防疫，密切留意疫情，最坏的打算是取消或延后举行。即便如此，活动仍会以互联网为平台，实时筹办网上比赛及拍卖活动。香港动漫电玩节行政总裁梁中本透露，今年虽然展览场地成本上升 8%，但门票及摊位租金没有加价，目前所有场地均已租出，参展商逾 100 个，摊位逾 420 个，较去年更多，未见受经济环境影响。据悉，本届动漫电玩节以“创意激泉”为主题，除传统的动漫 Cosplay 大赛、动漫缤纷嘉年华等活动，还新增原创漫画新秀大赛，鼓励年轻人参与创作。



2009 香港动漫电玩节两手准备应对 H1N1

● 作为“哈哈会”首次举行的服务外包发展活动周的活动之一，中韩动漫产业服务外包主题论坛 6 月 16 日下午在哈尔滨国际会议中心举行。本次论坛由黑龙江省委宣传部、省商务厅、文化厅、广播电视局、新闻出版局主办。论坛以“创新发展、合作共赢”为主题，旨在搭建政府领导、动漫专家、企业代表三方交流合作的平台，与会者就“如何通过参与服务外包，促进中国原创动漫发展”、“我国动漫产业发展模式及方向”、“动漫企业发展中原创与服务外包的有机结合”等议题进行了深入探讨。

● 由湖南山猫卡通有限公司制作的动画片《山猫吉咪历险记》日前荣获美国纽约国际独立电影电视节的“最佳动画影片奖”，成为首部获得该奖的中国原创动画故事片。本届电影电视节有来自世界各地的近百部电影、电视、动画片参加评选。作为唯一一部入选本届电影电视节的中国动画片，《山猫吉咪历险记》凭借其精美的制作、绚丽的画面、独特的山猫功夫一路过关斩将，获得“最佳动画影片奖”。

● 美国电影艺术与科学学会（AMPAS）将于 7 月 28 日举办“宫崎骏奥斯卡获奖动画《千与千寻》回顾展映”，以此表达对这位日本动画大师的敬意。宫崎骏将亲自出席，并作交流。美国电影艺术与科学学会主席、奥斯卡奖得主约翰·拉塞特将主持本次活动。此外，美国电影艺术与科学学会在 7 月中旬至 8 月下旬，还将举办主题为“动漫！高级艺术”的流行文化展。

点滴事件

● 美国洛杉矶日前举行了一场以娱乐纪念品为主题的拍卖会，一幅绘制于 1983 年的“史努比”漫画拍得 17080 美元。这张查尔斯·舒尔茨为连环漫画《花生》绘制的钢笔墨水画以大大超过最高估价 2000

多美元的价格成交，成为当天成交价格最高的拍品。拍卖公司负责人表示，拍卖会得到全球各地买家的积极响应，成交情况显示人们对于动漫、好莱坞和音乐纪念品的喜爱热度不减。

人物声音

● 目前动漫企业寻求异业合作的过程，是一种尖锐的矛盾状态。任何企业寻找动漫形象签署授权经营，首先要考虑的是形象的知名度和形象的品牌，这一点非常正确。但是所有的企业成长都是点滴的积累过程，品牌的积累也是需要过程的，过程就是时间。企业的发展需要资金的支持，品牌树立需要时间的积累，需要异业合作的经验及其合作过程中品牌的不断完善和蔓延。但是无论风险投资公司还是合作企业都要求动漫企业的品牌、要求动漫企业的形象知名度，但是忽略了企业必须的积累过程。

——合力宏通广告有限责任公司总经理 **刘宏**

《北京商报》

● 成功的动画一定要从整个动漫产业链上下功夫，谨记动画片制作只是其中一个环节，下游的授权衍生产品的研发属于其他环节，动画制作方应做好定位。不能做了一个动画片出来，看到开发玩具应该不错，就开一个玩具厂。但玩具研发成本有多大，具体要用什么材料才能跟动画形象更贴近，采用怎样的销售渠道，到底是进商场还是进超市？每一个环节都有它的学问。动漫产业应该有所分工，做好各自的强项一定比什么都做效果要好，还能共同分担风险。

——广东原创动力文化传播有限公司副总经理 **黎丽斯**

《计世网》

开卷有益

中国动漫 动作慢在哪

中国动漫与美日等先进国家的差距何在，中国动漫发展的掣肘何在？

巨大的赢利空间，对国家软实力的助推，让动漫产业日益受到官方与业界的重视，但是，这个典型的文化创意产业在中国却面临着创作空间、人才培养、知识产权保护，以及产业链整合等难题。

汽车刚刚进入杭州境内，便能看到马路两旁铺陈开的广告牌——“动情都市，漫优生活”。萧山在杭州的郊区，从市区过去一个多小时的车程中，孙悟空、哪吒、虹猫、蓝兔、喜羊羊、灰太狼占据了视线的全部。五一长假期间，第五届中国国际动漫节的现场，古的、今的、中的、外的，知名的、不知名的动画形象，填满了目光所及之处。一种“全民动漫”的节日气氛铺天盖地，吻合了节日的宗旨：“动漫的盛会，人民的节日”。

热闹的会场里，参展企业一字排开。开放的空间里，各家企业播放着各自出品的动画节目。随处可见 cosplayer，以及拖过他们的手来跟他们合影的游人。

在一家家企业展厅间，在一场场论坛背后，一个话题始终萦绕在关注中国动漫发展的人心中，那就是，中国动漫与美日等先进国家的差距何在，中国动漫发展的掣肘何在？

我们不缺素材

1998年迪斯尼制作的动画片《花木兰》取材于中国传奇故事，影片保留了故事的传统情节，但片中的花木兰代父从军、孝道成了其次，女性对理想和自我的追求成了故事的主题，因此，故事成了一个新的传奇。传统的中国故事被赋予了崭新的美国个人主义和英雄主义。最终，海外票房达到2亿美元。

2008年的大屏幕上，血液里都流淌着面汤的熊猫阿宝，不理睬鸭子父亲的良苦用心，好吃懒做。然后又在一场比武大赛中鬼使神差地成为了龙战士，得到龟仙人带领，前去跟浣熊师傅学艺。最后施展着中国功夫的阿宝成功地保卫了和平谷。一部处处是中国元素的《功夫熊猫》，为梦工厂在全球扫回了6亿美元的票房，制造出了一个迄今为止史上最有名气的“熊猫”——阿宝。

“通过这样的做法，好莱坞将自己的观念融入到其他国家的民族文化形式中，最终偷梁换柱。我们

的传统文化的开发能力，丰富的文化遗产，和美国丰富的再创造手段相比，是那么地具有悲剧色彩。”凤凰卫视掌门人刘长乐曾经在一次论坛上说。

在计划经济年代，中国整出了享誉世界的动画片《大闹天宫》，在改革开放初期，也有《黑猫警长》、《葫芦兄弟》等佳作，但是，这些偶有一得的经典作品终究经受不住美日等动漫大国强大创意力以及工业化生产的冲击，导致近 20 年来几乎是外国动画片一统天下。

2004 年之后，国家禁止电视台晚上 9 点之前的黄金时间播放外国动画片。这个政策表面上是保护国产动画，然而，一些业内人士却有不同看法。“动画是内容为王的。如果我们的内容够精彩，那么即使是在与外国动画竞争的情况下，也应该有自己的市场。因此，我们遭受毁灭性的打击，根源在于我们的内容不具有竞争力。”北京辉煌动画公司的袁志刚说，“今天我们的国产动画受到政策的保护，在一定程度上得到了发展。但这绝对不是国产动画崛起的路径。政策能保护多久？最终我们的动画还是要走向市场接受检阅，市场说了算，观众说了算。”

2007 年，辉煌动画公司受到了日本未来行星株式会社的合作邀请：未来行星希望与央视合作，制作大型动画《三国演义》。最初的合作意向来自于两个方面的考虑。“在那段时间，我去过日本考察，日本民众对《三国演义》的了解程度和感兴趣程度超出了我的想象。很多家庭都有《三国演义》的图书，跟他们聊起来，他们也是津津乐道。因此未来行星株式会社觉得，如果拍摄《三国》的话，肯定会有很高的收视率。另一方面，因为中国政府晚上 9 点前不能播放外国动画的禁令，使日本动画在中国市场损失很多，合拍片就不存在这个问题了。”

袁志刚叹息，在别的国家都对我们的传统文化这么感兴趣，要用它们作为制作素材的时候，为什么我们的动画却走不出国门，甚至传统素材无人问津。他认为，中国动漫的发展应该是依托于中国的传统文化的。一方面，民族的就是国际的，与其迎合他人的口味，最终把自己弄得“四不像”，倒不如静下心来，安安静静地做我们自己的东西；另一方面，动漫最大的收视群是儿童，无疑是传统文化传播与传承的一个较好的载体。

“我在这一行这么多年的经验告诉我，动画制作专业的毕业生在选择工作时，一流二流的人才首选都不是动漫公司，而是广告公司或别的，最后留在本行业的都是三流人才。为什么？因为别的行业赚钱多，动漫行业又辛苦报酬又低。当然，可能还有一些别的因素。但是人才的流失无疑会给这一行业的发展造成影响。另外需要重视的一点就是人才的培养。动漫在中国其实还是处于起步阶段的，这个专业的很多老师原来并不是学这个的，多数是学计算机的。因此，他们对动漫人才的培养其实只是狭隘的技术上的培养。文化上的培养少之又少。”袁志刚说。

而在袁志刚所参观过的很多书画展中，他一次次惊叹于很多艺术家的创造力和想象力。他觉得，如果把那么优秀的创意，制作成动画搬上荧幕的话，一定会让观众耳目一新刮目相看的。但是，艺术家和动漫公司沟通的平台在哪里？具体的合作程序该怎样？他暂时还没有找到答案。

残缺的产业链

湖南宏梦卡通集团高级大区营运经理朱海尧站在他们的参展台边，看着涌进挤出的人群，面露笑意。近年的宏梦已经成了中国动漫界的领头羊了。如今，他们自己完整的运营链条：有创意人才，有制作部门，有发行部门，有零售和授权部门。他们自己的“小星球”是这样运转的：制作部门负责从创意到技术到后期制作；发行部门负责频道的推广以及 DVD、图书等周边产品的发行；零售部门则成立了“虹猫蓝兔生活馆”一站式的全品类儿童商店，从儿童服装、鞋类到家居床品、卫浴用品、家具、装饰品、玩具、文具；授权部门则负责把集团的著名卡通形象向有合作意向的商家进行授权，比如书包和铅笔盒上的卡通形象，以及沐浴液、香皂上的卡通人物，如哆啦 A 梦、史努比、Hello Kitty 的全球授权一样。“不要小看这些包装上的小小画片儿，它们可是能为集团盈利的。要知道，国内的动画没有一个是能通过电视台的播放收回全部成本的，因此这些周边产品的收益就显得尤为重要。”

所有在中国盈利的动漫企业，与宏梦一样，几乎都是靠衍生品来赚钱，而不是靠出售播放权本身，这是与美国动漫的一个显著区别。

动画的制作成本相较电视剧是高昂的。一部电视剧 500 万能制作完成，而同样的钱在动漫人的眼里可能就是“扔到了水里，听不到一点声音”。按照制作的精细程度来分，比较精致的动画，一分钟的投入不低于 2 万，而最粗糙的动画，一分钟也不可能低于 1 万。“高昂的制作成本逼得大家只能不断缩短制作与播放周期。”河南华豫兄弟动画影视制作有限公司总经理林波很无奈。他不无羡慕地称赞外国动漫市场的规范与产业链条的完整。

他把中国动画产业分别与美国和日本进行了比较。美国的动漫通常有严格的分级，把产品的质量从高到低分为若干等级，每个等级的售价都是明确的。这样，动漫公司在向电视台以及院线卖片的时候，就不会出现讨价还价的现象，一切都是明码标价的。因此，美国的动漫基本是靠发行来收回成本和盈利。而规范的市场操作程序，让他们有底气有信心花极长的甚至是几年的时间来完成一部作品。因为制度能够保障回收的资金与投入的资金成正比。比如皮克斯的《料理鼠王》以及梦工厂的《功夫熊猫》就都是制作周期极长的影片，但是收益很好。同样的事情在中国则是无法复制的。“几年前，我们公司花了很大的心血做了一部动画，满心欢喜地拿到电视台去卖，结果 200 块钱一集，电视台都嫌贵。他们的逻辑是这样的：反正动漫商提供什么我就放什么，至于质量我才不管那么多呢。市场有那么多 20 块钱一集的，为什么要来买你 200 块钱一集的呢。这样的恶性竞争有时候真让人哭笑不得。”林波苦笑。

我国的动漫与日本相比，有一个互逆的现象：日本在制作动画前，通常是先出版相关漫画图书，依据图书的发行量选出年度最优秀的漫画作品制作成动画片，这是动漫作品市场收益的一个保障，也是有效的前期调查。而作品一经投入市场，则院线、DVD、图书、下游产品齐齐上阵，围绕一部作品形成一个完整的“小宇宙”。而中国则是反其道而行之，通常都是先有动画片，等到作品形成一定的影响力之后才回到图书上来，而等制作公司缓过劲来挖掘作品的潜在价值时，盗版已经铺天盖地了，消费者版权意识的薄弱和盗版的强势都削弱了维权的可能性和可操作性，最终，制作公司通常都会选择放弃。

讲好故事全民动漫

如果说中国动漫发展出现了瓶颈，那么最大的问题在哪里？“讲故事能力太差。”动漫节论坛的负责人艾晓静这样认为。“前些年我们有部动画叫《熊猫晶晶》，收视尚还可以，但是根本无法跟《功夫熊猫》比。为什么我们的熊猫到了人家那里能赚那么多钱？因为人家会讲故事。那只熊猫好吃懒做，不听鸭子爸爸的话，任性调皮，完全算不上我们传统意义上的‘好孩子’。但最后他学成了漂亮的中国功夫，保护了整个村庄。可能所有的故事最终都是一个好的结局，但是这千差万别的过程才把作品的优劣区分了开来。”好看、生动、情节紧凑、吸引眼球，这是艾晓静对好的动漫的评价指标。

几年前，崔永元曾认为中国的电视节目无法做到在“意义”和“意思”之间的平衡——要不过于严肃，生怕观众说自己不够深刻、不够品位，最后弄得没有人看；要不娱乐得没边，低俗得不靠谱。如今，动漫人对自己的行业也有着同样的感受。“其实仔细想想，中国的传统文化里有多少好玩的故事啊，比如守株待兔，多有趣的故事啊。可是我们这个民族好像习惯了苦大仇深，好玩的东西生生地要拍出‘意义’来。哪怕是动画，看的时候你也能感受到制作者的良好用心，就好像他们在你旁边说‘孩子啊，你看那个人多笨啊，你可不能向他学习啊，你要自己去觅食去奋斗啊。’故事拍成这样，儿童还会有兴趣看吗？其实你要做的只是如何精彩地把这个故事讲出来就好了。就好像你们记者，你只要把事情的经过结果说出来就好了，为什么非要做一番评论呢？我们读者有自己的判断能力，不需要你来讲道理，对不对？”

好的精神是不分传统和现代的，好的作品也应该是分年龄和阶层的。河南华豫兄弟总经理林波用“低幼化”总结了我国动漫的特点。“其实，好的作品应该是不分年龄的。日本和美国的动画之所以有那么好的票房，很大程度上是成人观众的贡献。美国的《狮子王》、《料理鼠王》、《功夫熊猫》，日本的《千与千寻》、《悬崖上的金鱼姬》、《蜂蜜与四叶草》这些都有很大的成人市场，但是中国动画的定位基

本是儿童市场，多数还是 10 岁以下的儿童，成人根本不会去看，除了陪孩子看。这些年一直是这样。但是我们可以从《喜羊羊与灰太狼》上看到一点改变的迹象，他们已经在朝成人市场努力了。这也是它上映一周就能取得 7000 万票房的原因之一。”

袁志刚对在日本所感受到的“全民动漫”也颇有感触。“在日本，可能三四十岁的人也会拿本漫画书来认认真真的看，周围的人也不觉得有什么奇怪。我们还不行，如果一个三四十岁的人看漫画的话，身边的人肯定觉得奇怪，甚至认为他不务正业。”

当然，说到操作层面的技巧问题，袁志刚认为我们的技术已经不差火候了，但是精细还有待加强。“美国的动画，发音和口型已经能对上，我们还做不到。而宫崎骏的动画为什么 80 年代制作的还能那么好看？就看一个跑步甩胳膊的动作，人家可以用 300 张图来连贯起来，我们只有 18 张，这就是差距。”

在问到对中国动漫前景所持的态度时，袁志刚、林波、朱海尧的态度高度一致：“当然乐观。虽然我们的动画现在还没法跟美国日本比，但是我们才刚刚起步，以后的路还长着呢。我们对中国的动漫很有信心。”高度一致的乐观态度与周围喜气洋洋的节日气氛相得益彰。

行销与内容同样重要

对智创产业来说，我们首先想到的是在内容生产上体现智慧与创意，但生产只是这个产业的中游，这个产业前期的设计与后期的营销无不体现智慧与创意。

我举个例子，《功夫熊猫》是在 2000 年中国申办奥运成功之后，制片人动用美国商会的力量，与有关部门达成协议，获得了在 2008 年的暑期档播放一部美国动画电影的档期，按照动画片创作的合理周期推算，这个时候恐怕连名字和内容都没想好，但是 2008 年的暑期档在 2000 年就已经被他们 lock 住了。这一方面锁定了院线，一方面是给了投资商极大的信心。中国的企业能这样吗？再反过来想一下，中国有没有趁着美国经济不景气的时候去 lock 别人的院线档期？比如说，3 年以后我们要去推出一部中国的动画片，在美国的所有院线播放，作为拯救美国经济的一个条件。

美国人想到动用商会，这就是智慧。如果等中国回过劲来，发现 2008 年是个巨大的商机的时候，我们已经不能毁约了。我们在考虑《功夫熊猫》成功的时候，没有人认真想过它的营销方式。我们所分析的什么精良的制作、爆笑的情节、对中国文化的重新包装，这些都不是最重要的。仅仅 2000 年签约这一举动，就决定了这部片子肯定是赚钱的，后面的事情，只是在做一个能让自己赚更多钱的东西。后面做内容，前面做市场。等到一部片子做好了才去想怎么推广怎么营销吗？肯定不是。文化的传播需要技巧、需要智慧。而且需要把握时机创造机会。

（来源：《南方人物周刊》2009 年 6 月 5 日，作者：游益萍）

撷英咀华

题目	媒体	作者	日期
当年动漫专业争着开 今年就业不乐观	钱江晚报	梁建伟	2009 年 6 月 13 日
咔咔家族 6 个形象卖给 7 家企业	北京商报	杜秀平	2009 年 6 月 15 日
莞首部三维动画电影或由陆川导演执导	广州日报	潘 彧	2009 年 6 月 16 日
浙江太子龙集团试水动漫尝到甜头	钱江晚报	钟慧丽	2009 年 6 月 16 日
披露亿万投资背后 中国动漫产业需要怎样的血液？	新华网	鸿 水	2009 年 6 月 16 日
陈维东：创新模式 让漫画版四大名著出口转内销	新京报	张 弘	2009 年 6 月 17 日
“喜羊羊”的产业困局 孤独繁荣	计世网	许 磊	2009 年 6 月 17 日
中国文化产业今年以来平均增幅达 17%	经济参考报	周 玮	2009 年 6 月 19 日
中南卡通探索动漫产业盈利模式	光明日报	陆 健	2009 年 6 月 20 日