

中国动画电影长期存在的投入产出不成比例的问题得到缓解”。而 2009 年初《喜羊羊和灰太郎之牛气冲天》的破亿票房，更使动画电影看到了希望。大好形势下，比往年多出数倍的动画电影将于今年下半年陆续上映，动画片将更大规模地冲击主流电影市场。

暑期档电影市场好戏不断，但众多好莱坞大片并没有挡住一只可爱的无敌小猪。这只叫做麦兜的小家伙立志要在这个夏天，用本土的中国功夫给来自外国的银幕巨无霸们“好看”。麦兜系列动画是华语动画电影最为成功的品牌之一。其主创者于 2001 年在香港推出第一部《麦兜的故事》，票房成绩便超越了当年同档期的宫崎骏作品《千与千寻》。此次推出的《麦兜响当当》属于麦兜系列动画电影的第四部，将于本月 24 日在全国各大院线上映。

7 月 12 日，动画电影《快乐奔跑》同名新书发布会在北京图书大厦举行。电影导演及图书作者孙立军以及漫画家方成来到签售现场，与读者交流创作心得。《快乐奔跑》由北京电影学院、北京卡酷动画卫视等单位联合摄制，导演孙立军身为北京电影学院动画学院院长，曾创作过《小兵张嘎》、《欢笑满屋》等动画电影。孙立军表示，《快乐奔跑》以孩子们日常能见到的各类蔬菜为形象原型，从中国饮食文化汲取灵感，通过那些会说话会走路的蔬菜和轻松幽默的故事，展现一个“运动、健康、快乐”的主题。

《快乐奔跑》即将于 8 月 15 日正式公映。

近日，动画电影《阿童木》在上海举行内地首场媒体见面会，宣布影片将于 10 月 23 日全球同步上映，这也是阿童木第一次以 3D 的形式出现在大银幕上。据悉，影片投资高达 5 亿元人民币，由曾创作过《小鸡快跑》、《忍者神龟》等多部作品的好莱坞动画大师大卫·鲍沃斯执导，集合了中国、美国、日本等地顶尖幕后制作团队，希望用最新的电脑技术再现上世纪 50 年代的经典动画形象。

此外，《虹猫蓝兔之功夫天音寺》、《球道》、《天籁》、《超蛙战士》等多部国产动画电影也将陆续上映，有望进一步打开电影市场渠道。

附：2009 年下半年部分动画电影上映时间一览

| 上映区域 | 片名 | 制作出品 | 上映日期 |
|--------|--------------|---|-----------|
| 中国 | 《麦兜系列之新地道战》 | 杭州今古时代电影制作有限公司 | 7 月 1 日 |
| | 《冰河世纪 3》 | 蓝天工作室、20 世纪福克斯公司 | 7 月 8 日 |
| | 《麦兜响当当》 | 上海文广新闻传媒、广东新华展望传媒公司、香港博善广识有限公司、北京优扬文化传媒公司 | 7 月 24 日 |
| | 《飞屋环游记》 | 皮克斯动画工作室、华特·迪士尼影片公司 | 8 月 4 日 |
| | 《哆啦 A 梦与绿巨人》 | 日本东宝株式会社 | 8 月 4 日 |
| | 《快乐奔跑》 | 北京梦幻动画科技有限公司、无锡广播电视集团、北京电影学院、致信达（北京）投资有限公司 | 8 月 15 日 |
| | 《阿童木》 | 意马国际控股有限公司、手冢制作公司 | 10 月 23 日 |
| | 《虹猫蓝兔之功夫天音寺》 | 中国电影集团公司、湖南宏梦卡通集团、北京嘉信时代影视文化有限公司、北京保利博纳电影发行有限公司 | 暑期档 |
| | 《球道》 | 上海派来蒙动画有限公司 | 暑期档 |
| | 《天籁》 | 深圳市一立动画影业公司 | 国庆档 |
| | 《超蛙战士》 | 上海视金石动画有限公司 | 国庆档 |
| | 《猴王出世》 | 北京缘成中视传媒公司 | 国庆档 |
| 《爆丸小子》 | 上海炫动卡通卫视 | 贺岁档 | |
| 北美 | 《动物特工》 | 杰瑞·布鲁克海默电影公司、Whamaphram Productions、华特·迪士尼影片公司 | 7 月 24 日 |
| | 《悬崖上的金鱼姬》 | 吉卜力工作室 | 8 月 14 日 |
| | 《9》 | 焦点电影公司、Starz Animation | 9 月 9 日 |
| | 《美食从天而降》 | 索尼动画公司 | 9 月 18 日 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 《神奇的福克斯先生》 | 20 世纪福克斯公司、蓝天工作室、Indian Paintbrush、American Empirical Pictures | 11 月 6 日 |
| 《公主和青蛙》 | 华特·迪士尼影片公司 | 12 月 11 日 |
| 《艾尔文与花栗鼠 2》 | Regency Enterprises、20 世纪福克斯公司 | 12 月 25 日 |

2、第二届中国国际动漫创意产业交易会开幕倒计时 100 天

7 月 14 日，由国家新闻出版总署、国家文化部、国家广播电影电视总局、安徽省人民政府共同主办的第二届中国国际动漫创意产业交易会距离开幕还有百日时间。当天，组委会向媒体介绍了本届动漫交易会筹备工作和进展情况，并发布了会标和吉祥物。组委会表示，目前各项筹备工作进展顺利。

据悉，为了确保第二届中国国际动漫创意产业交易会各项筹备工作顺利进行，芜湖市成立了动漫交易会芜湖市承办工作委员会。今年 4 月、5 月，在第四届中博会、杭州动漫节和重庆西部国际动漫文化节、深圳文博会期间，芜湖市委宣传部专门举办了专场推介会。目前已有央视动画公司和辉煌动画公司、上海文广集团、上海美影厂、巨人网络游戏公司、日本 wacom 公司、台湾旺旺集团黑皮动画公司、日本阿波罗公司等知名动漫企业确认前来参展，另有 30 余家动漫机构和基地也表示出参会意愿。



第二届中国国际动漫创意产业交易会将于10月23日开幕

据介绍，第二届中国国际动漫创意产业交易会将于 10 月 23 日至 26 日在安徽省芜湖国际会展中心和芜湖方特欢乐世界举办。本届交易会以“多彩动漫、创意无限”为主题，旨在搭建动漫创意产业原创产品产权交易平台，构建动漫相关行业的投资合作平台。交易会将围绕动漫产业原创产品的产权交易、动漫产业相关行业的投资合作、国内一流的动漫机构和原创产品的积聚展示，组织开展一系列活动。除动漫展览外，拟组织举办开幕典礼、专场文艺晚会，动漫创意产业（学术）高峰论坛，动漫基地专场招商推介、项目对接洽谈、项目签约会，动漫人才招聘会等活动；还将举办方特欢乐世界嘉年华活动周、动漫书市、动漫游艺、优秀动画电影展映等特色活动。

设在芜湖国际会展中心的主展馆，布展面积达到 2 万平方米，分设四个主题馆，分别是共享大厅（安徽馆）、出版成果馆、创意展示馆和衍生产品馆。同时，展馆二层还设立了可供客商洽谈的洽谈区，可供动漫人才和动漫机构双向选择的动漫人才招聘会会场，可供观展人员选购动漫图书、音像制品的动漫书市，以及可供观展人员体验的动漫游戏电玩体验区。此外，芜湖方特欢乐世界还设立了分会场。

作为第二届动漫交易会举办城市的芜湖，2007 年 11 月被国家新闻出版总署授予“国家级动漫产业发展基地”称号。作为安徽省文化体制改革首批试点城市之一，芜湖市把文化创意产业作为新的三大支柱产业进行打造。2008 年 4 月，由深圳华强集团投资建设的方特欢乐世界正式对外营业，开业一年多来接待游客达 220 万人次、门票收入超过 2.3 亿元。2008 年底，芜湖华强文化科技产业园项目又开工建设。该项目总投资 25 亿元、占地 2000 亩，集文化创意、设计、生产、研发、销售、人才培养于一体。芜湖的 9 所高校中有 7 所设有动漫创意专业，动漫系专业学生近千人；建有动漫培训中心 7 个、培训人数近千名。

3、CNNIC 发布《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》

7 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》（以

下简称《报告》)显示,截至2009年6月30日,我国网民规模(3.38亿)、宽带网民数(3.2亿)、国家顶级域名注册量(1296万)三项指标仍然稳居世界第一,互联网普及率稳步提升。受3G业务开展的影响,使用手机上网的网民也已达1.55亿,占网民的46%,半年内增长了32.1%,增速十分迅猛。

网络规模稳居世界首位 普及率持续稳步增长

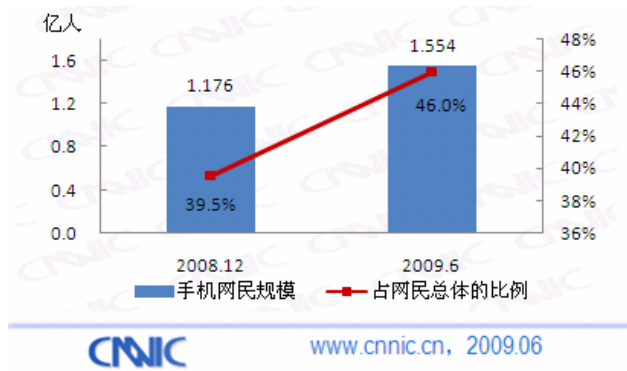
CNNIC《报告》显示,我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛,互联网规模稳居世界第一位。截至2009年6月底,中国网民规模达到3.38亿,较2008年底增长13.4%,半年增长了4000万;而宽带网民规模则达到了3.2亿,占总网民数的94.3%,较2008年底上升了3.7个百分点。

与网民规模持续增长相对应的,是我国互联网普及率的稳步提升。数据显示,截至2009年6月底,我国互联网普及率达到25.5%,保持平稳上升的态势。

手机网民半年增三成 3G市场容量存较大弹性

数据显示,截止2009年6月,使用手机上网的网民达到1.55亿,半年内增长了32.1%,手机网民规模呈现迅速增长的势头。乡村地区手机占有率的进一步提升,也推动了这一群体手机上网使用比例的上升。

依据调查,在已使用手机上网的用户中,有28%的人表示未来会使用3G手机上网,39.6%的人对未来是否使用手机上网态度不明确。而在未使用手机上网的用户中,14.8%的人表示未来半年可能使用手机上网,而在这部分人中,又有49%表示会使用3G手机上网。这也表明,3G未来市场容量存在较大弹性,需要各运营商着力开发。



手机网民规模及占网民总体的比例

娱乐应用平稳发展 商务应用逆势上扬

CNNIC《报告》显示,目前我国网民在娱乐、信息和社交类使用上比例较高,除了论坛/BBS外,这三类网络应用在网民中的普及率均在50%以上。其中,娱乐类网络应用在长期高速增长后趋于稳定。网络音乐应用排名仍保持第一,使用率半年增长1.8%;网络视频用户规模增长迅猛,半年内增长了10%,使用率下降1.9个百分点。

网络购物的用户规模在经济危机中逆势上扬,达到8788万,半年增加了近1400万用户,而网上支付用户半年使用率增加4.8个百分点。不过交易类网络应用水平仍然较低,相对滞后。

网络信息安全重要性日增 可信网络成未来趋势

CNNIC《报告》指出,半年内有1.95亿网民上网时遇到过病毒和木马的攻击,1.1亿网民遇到过账号或密码被盗的问题。网络安全隐患使网民对互联网的信任度下降,仅有29.2%的网民认为网上交易是安全的,这进而制约了电子商务、网络支付等交易类应用的发展。

随着我国互联网基础建设的日趋完善、用户网龄的逐渐增长、网络技术的创新发展,网络应用已经从生活娱乐逐步向社会经济领域渗透,网民对网络信任和安全的要求也日渐提高。如何提高网民对互联网的信任程度,已经成为当前迫切需要解决的问题,而在“可用”的基础之上,构建“可信”的网络环境则是未来的必然趋势。

一周快讯

动漫环境

● 7月13日,文化部部长蔡武一行在湖南省委常委、宣传部长路建平、省文化厅厅长周用金等陪同下,先后到三辰卡通集团和拓维信息公司进行考察。在三辰卡通,蔡武鼓励动画工作人员说:“你们

做的事业很好，很有意义。动漫能够覆盖和渗透到社会生活的各个方面，特别是儿童教育领域的各个方面，为社会做出了贡献。希望你们继续努力，把蓝猫卡通做大做强，继续发挥全国排头兵的作用”。之后，蔡武对拓维信息连续四届承办中国原创手机游戏大赛给予了充分肯定，希望拓维作为一家新兴的高新技术上市公司，能够发挥技术、人才优势，再接再厉，有力促进高新技术与手机游戏等文化产业的融合，带动手机游戏等文化产业的发展。



蔡武（左二）观看工作人员现场制作动画

● 近日，在 2009 年全国新闻出版局长座谈会上，新闻出版总署署长柳斌杰明确提出了推动新闻出版产业又好又快发展的五个主攻方向：继续发展图书、报纸、期刊等纸质传统出版产业；大力发展数字出版等非纸质新兴出版产业；加速发展游戏动漫出版产业；重视发展印刷复制业；积极发展新闻出版物物流产业。针对加速发展游戏动漫出版产业这一方向，柳斌杰表示要鼓励原创游戏动漫出版产品的创作和研发，打造知名品牌，培养一系列世界闻名、国内市场号召力强的原创游戏动漫明星级偶像，聚拢人气，提升市场价值。

● 国家广电总局近日下发《广播电视节目监管细则》，在“未成年人节目监管细则（讨论稿）”中对电视台播放未成年人节目（在少儿频道播出的动画节目参照执行）提出了几点要求：不得偏离未成年人节目的定位，播出迎合成人观众趣味的节目；不得播出以反映血腥、暴力等内容为主题的节目；应婉转表现“爱情”相关内容，无需过分突出“爱情”的独特之处，不得渲染未成年人早恋、未婚先孕等话题；人物形象、动画形象、人偶形象，包括节目中出现的反面形象，不可过于丑陋、怪异、恶心、恐怖。

● 今年以来，浙江省广电局继续加强行业管理，深化影视动画片题材规划、立项审查制度，组织重点作品论证研讨，对重点作品进行指导和扶持，积极推动影视动漫精品生产，全省影视动漫精品创作生产态势良好。上半年，浙江省完成动画片 12 部 6695 分钟，《天眼神牛》、《郑和下西洋》、《绿树林的故事》等 3 部作品被总局评为优秀动画片向全国推荐播出，占全国总量的 30%，其中《郑和下西洋》获得 2009 年第五届中国国际动漫节“美猴奖”组委会特别奖。影视产品“走出去”工作有较大突破，中南卡通在法国戛纳影视节上实现动画片国家版权贸易合同销售额 182.15 万美元，比上一年度翻两番。

● 7 月 16 日，黑龙江（大庆）文化创意产业园启动仪式在大庆举行。黑龙江省委常委、宣传部长衣俊卿为产业园授牌，并为百湖影视创意基地、数码设计大厦、城市规划展示馆三个项目培土奠基。园区启动仪式上，投资 9700 万元的百湖艺术群落建设项目、投资 1600 万元的国学系列动画片《成语故事》和投资 300 万元的动画片《神奇岛》创作项目进行了签约，并进行了动漫产业战略合作协议的签订。



黑龙江（大庆）文化创意产业园开工建设

● 7 月 19 日，国家动漫人才教育培训基地授牌仪式举行。

中央电化教育馆、教育部国际交流协会确定黑龙江动漫产业（平房）发展基地和哈尔滨学院为“国家动漫人才教育培训基地”。基地成立后，可将动漫人才培养教育纳入到青少年层面，同时聚合人才、吸引更多的动漫精英加盟到人才培训的队伍当中，参与到动漫产业的建设中来，从而带动哈尔滨市乃至全国动漫产业的发展。

● 7 月 10 日，淮南市动漫协会正式成立。成立后的淮南市动漫协会是安徽省目前唯一的地市级动漫协会，旨在促进淮南市动漫产业的发展。成立大会上，淮南市动画产业基地筹备领导小组、淮南市动漫中心主任王冬做了动漫协会筹备情况报告，并宣读动漫协会章程草案，与会代表举手表决通过了协会理事选举。

作品聚焦

● 大型高清动画片《三国演义》将于8月1日在中央电视台8套节目播出,并将于今年10月由日本NHK电视台推出。《三国演义》动画片共52集,每集22分钟,由中国国际电视总公司辉煌动画公司打造。据悉,在CCTV-8播出后,该片随即将在CCTV少儿频道黄金时段播出,央视两个频道播出时间长达3个月。央视首轮播出后,全国各地省、市、县级电视台也将逐步开播,预计从2009年10月起,全国将有300家电视台同步播放动画片《三国演义》。



《三国演义》将从8月起陆续在全国播出

● 动画片《嘿!星星狐》8月将在央视少儿频道播出。该片改编自儿童文学作家晓玲叮当的“写给小读者”系列丛书,共4部,每部26集。该片是厦门青鸟动画有限公司历时两年精心制作的二维动画片,2007年9月被评为优秀国产动画片,12月获国产原创动画精品三等奖,片中的卡通形象“魔法妈妈”和“星星狐”曾获央视首届“动漫盛事”优秀造型奖。在动画片播放同时,由北京鹏远翔文化传媒有限公司策划、海豚出版社独家出版的配套图书《嘿!星星狐》也将全面上市。

● 美国尼克儿童频道的热播动画系列《海绵宝宝》于7月17日迎来十岁生日。《海绵宝宝》自1999年首播后,成为美国乃至全世界儿童最喜欢的动画之一,黄色的“海绵宝宝”则是美国家喻户晓的卡通明星。



经典动画形象海绵宝宝迎来十岁生日

● 美国 Concept Art House (简称 CAH) 正在筹备出版《盗墓笔记》的漫画版本。据悉,CAH 计划与美国顶级公司合作,共同将《盗墓笔记》打造成好莱坞品牌。

● 上世纪70年代的经典动画剧《酷狗香港之旅》正在被改编成为真人动画电影。据悉,该片由戴维·A·古德曼创作剧本,并由他与阿列克·扎姆一起执导。

● 在刚刚落幕的第31届莫斯科国际电影节上,日本动画工作室STUDIO4℃的长篇动画影片《第一行动小队》(First Squad: The Moment of Truth),斩获“新进导演特别奖”和“《俄罗斯商人报》奖”两项大奖。该片是日俄首个合作影片,根据俄罗斯作家的原著改编,由芦野芳晴执导,Misha Sprits 和 Al Josha Klimov 编剧。该片以二战时期的俄国为背景,讲述了具有超能力的14岁美少女与朋友们对抗纳粹亡灵士兵的冒险故事。



日俄两国首度合作制作的动画电影获大奖

● 将于2010年1月14日播出的《辛普森一家20周年3D特别版》,确定由获得奥斯卡提名的电影制作人摩根·斯普尔洛克(Morgan Spurlock)担任制片和导演。这部特别版的纪录片将为“永远的辉煌20年”活动画上一个圆满句号——该项长达一年的全球性的庆祝活动开始于2009年1月,并将在20周年系列剧首映时达到高潮。在《辛普森一家20周年3D特别版》中,斯普尔洛克将以他独特和具有创新性的方式检验“辛普森一家”的文化现象。这部特别版节目不仅将记录世界是如何看待“辛普森一家”的,同时也将表现“辛普森一家”在这20年中是如何看待世界的。

企业动态

● 总占地面积 51359 平方米，总投资 15.2 亿元的太空世纪动漫商城项目不日将在石家庄市桥东区开工建设。该项目由东垣集团投资兴建，分两期建设，一期投资 5.2 亿元，二期投资 10 亿元。该项目主体建筑为现代化造型的“河北动漫大厦”，另有一座“文化创意产业大厦”和一座高级商务中心大厦，将吸纳国际、国内动漫、游戏等相关企业入驻。中间为半开放式的购物休闲广场，占地面积 2.2 万平方米，呈开放式环形区域。广场中心为近 1 万平方米的半露天休闲花园广场，内设各类主题生活馆、露台书屋、球形动感三维立体影城、动漫体验电玩城等。

● 已于 1997 年停产的首钢二通厂区，将建设集动漫创作、生产、交易于一体的动漫产业园区，其中保留和再利用工业特色建筑物约 20 万平方米。本次规划用地面积约 83 公顷，其中，建设用地 56.75 公顷，包括行政办公用地、高科技产业用地、商业金融用地、多功能混合用地及其市政设施、公共服务设施用地等。

● 惊奇漫画公司(Marvel Entertainment, Inc)近日发出声明，宣布已经和贺曼卡片公司(Hallmark Cards)达成扩张许可协议，该协议覆盖了卡片和派对礼物等社交形式的产品。根据这项新协议，贺曼公司被授予在美国和加拿大生产和发行衍生商品的权利。而用于这些商品的授权项目包括 Marvel 即将上映的电影《钢铁侠 2》、《雷神》、《美国队长》和《复仇者》，以及动画电视剧《超级英雄团队》、《钢铁侠：装甲冒险·第一季》和《金刚狼》、《X 战警》等。

展会赛事

● 日前，第十一届全国美术作品展览动漫初评入选名单揭晓，《FISH & DREAM》、《The last light》等 159 部动画作品和《失落的文明》、《大舞之城》等 127 部漫画作品入选。第十一届全国美展办公室要求初评入选的作者于 7 月 28 日前（到件为准）将原作寄至中央美术学院参与复评，详情请见第十一届全国美术作品展览官方网站（<http://11qgmz.artron.net>）。

● 2009 中国国际消费电子博览会系列论坛之一的首届国际动漫产业科学发展论坛日前在青岛大学举行，中国电子商会副会长王宁出席论坛并致辞。本次论坛以“深化动漫国际合作、增强创意科学发展”为主题，来自美国、日本、法国等国家的动漫行业代表与国内动漫研发机构围绕中国动漫产业的科学发展重点等话题进行了研讨。

● 2009 卡通总动员日前闭幕，五天内进场参观人数近 8 万人，单日客流量最高达到两万人次，五天内门票和场内展品销售额近 1000 万元，创造了金融危机以来上海文化会展市场的一个亮点。据悉，共有超过 50 家国内外展商参与了此次卡通总动员，招商金额突破 80 万元。而以“亲子场”为主要定位的漫展吸引了大量家庭观众——小到刚刚学会走路的孩童，大到青少年，他们的家长也成为主力人群。从动漫产品的销售情况看，《喜羊羊和灰太郎》的衍生产品成为小朋友收集的热点。

● 第三届中国国际青少年动漫周于 7 月 18 日至 22 日在哈尔滨市举行。本届动漫周以“拥抱动漫，放飞理想”为主题，突出群众性、时代性、专业性和国际性。会展、论坛、竞技和产业 4 大板块、18 项活动在活动期间举行，其中既有为青少年“量身定做”的创编动漫课本剧、卡通制作等活动，也有突出原创性、知识性的原创动漫作品竞赛、机器人竞赛等，还有针对专业人士的博览会和动漫人才高峰论坛。此外，还举办有动漫剧观摩、动漫周精彩瞬间摄影竞赛等多项市民可以广泛参与的精彩活动。

● 由国家文化部主办，天津市文化广播影视局和滨海高新区承办的“中国原创动漫推广计划（天津展区）”，目前已筹备就绪，即将亮相天津博物馆。活动既有图片展示，也有视频展示；既有动漫舞台剧表演，也有专业主题论坛研讨，并在现场设立了观众参与的互动体验环节。

点滴事件

● 7 月 18 日，以《庄子说》、《老子说》等经典漫画享誉世界的台湾漫画大师蔡志忠，正式签约入驻杭州之江文化创意园。杭州市委副书记叶明见证签约，并授予蔡志忠先生“杭州市动漫游戏产业发展

特邀专家”聘书。谈及到杭州之后的发展，蔡志忠表示，除画漫画外，他还是一个很好的卡通导演，现在计划拍 13 部西洋美术史和一部 3D 动画片。另一方面，在漫画的创作方面，他还计划把数学、物理等知识也像国学一样，结合进漫画里，创作出另一种学习数学、物理的“教科书”。

● 日本京都精华大学 (Kyoto Seika University) 将于 2010 年春季学年开始时，率先推出漫画研究方向的硕士学位项目。京都精华大学在 2000 年时因建立日本首个高校漫画项目而受到广泛关注。该校于 2006 年时开设了动漫学部，并于同年成立了京都国际漫画博物馆。据悉，动漫学部计划在明年 2 月招收 20 名学生攻读该校的漫画研究方向。京都精华大学人文艺术研究生院已经提供了一些有关漫画的课程，但这个新的硕士学位项目将会成为首个由动漫学部直接管理的项目。该系教学人员包括了《奔向地球》的创作者竹宫惠子、《萝莉的时间》的创作者佐草晃、漫画翻译家和文化社会学者马特索恩等。

人物声音

● 动漫产业是一个长期的行业，公司成立才五年，如果风投抱着投入一堆钱给企业，明年就想收回一大堆钱的想法是不现实的。我喜欢与这些金融机构有长期合作，而不是急功近利。过去我也听到过有动漫公司拿到风投，但拿了钱并不代表成功，只能代表你多了一些条件，你可以走快一点。这只是起步，这并不是终点，哪怕你做到一定规模，哪怕你上市了，这也不是终点。

——广东原创动力文化传播有限公司总经理 **卢永强**

《第一财经日报》

● 25 年成就一部变形金刚，80 年才出一只维尼熊，百年打造迪士尼品牌。与欧美、日本等国外动漫几十年、上百年的历史积淀相比，国产动画片成长了约 10 年光景，实力悬殊。国产动画片至今仍局限于幼儿化、故事化、教育化，而国外的动画片已经上升到文化、艺术、认知等领域了。

——吉林凯帝动画公司总经理 **韩雨江**

《新文化报》

开卷有益

我国动画产业链构建原则

动画产业是资金密集型、科技密集型、知识密集型和劳动密集型的重要文化产业，具有消费群体广，市场需求大，产品生命周期长，高成本、高投入、高附加值、高国际化程度等特点。在动画产业的过程中，动画生产（动画创作生产）、动画市场（包括动画片本身的播出市场、动画图书与音像制品市场，以及动画形象所衍生的产品市场，如服装、玩具、儿童用品等）、动画消费（观看影视动画，购买动画衍生品，主题公园旅游）等各个环节构成动画产业的有机链条。在这个链条中，每一个环节的运作质量都直接影响到下一个环节运作的成败，这是一个既相互联系、相互交叉，又相互制约、相互促进的有机连贯体，是一个不可分割的完整的循环系统。

一、协同运作原则

1. **协同效应。**所谓协同效应是在企业核心竞争力的建立中，在企业价值链的价值创造和利益取得的过程中，形成的互补体系能协调发展、相得益彰，使价值链价值的流通顺畅，并成为企业核心竞争力成功建立的关键。构建动画产业链的基础是产业链中的各个企业之间必须建立供应链协同关系，确保各环节的企业之间密切协作，形成协同效应，使动画产业获得快速稳定的发展。

美国是全世界公认的动画产业链最完整，形成

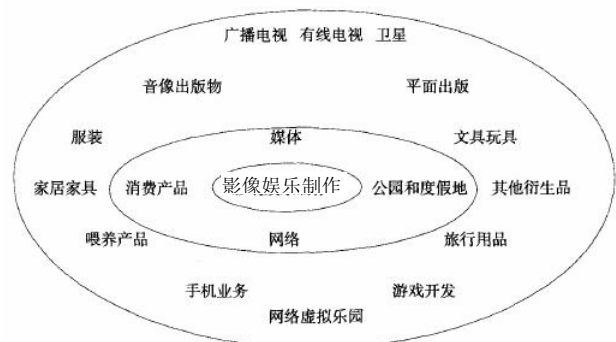


图1: 迪斯尼构建的多元化的动画产业链

最早和最发达的国家，迪斯尼（DISNEY）公司集中体现了美国动画产业链的发展模式。迪斯尼构建的是多元化的动画产业链，如图 1 所示，将产业链上的各个环节进行横向扩展和纵向延伸，以实现整个产业链的价值最大化。各个环节通过彼此的相互影响、相互平衡来保证产业链总体价值的稳定增长。

迪斯尼产业链主要由影视娱乐制作（Studio Entertainment）、媒体网络（Media Networks）、公园和度假地（Parts and Resorts）及消费产品（Consumer Product）四个部分构成。从近五年的发展来看，这四个部分中媒体网络盈利最多，其次分别是公园和度假地、影视娱乐制作、消费产品。表 1 为迪斯尼公司从 2004 年到 2008 年的经营状况。

| (\$in millions, except per share amount) | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| 媒体网络(Media Networks) | 11299 | 12722 | 14186 | 15104 | 16116 |
| 公园和度假地 (Parts and Resorts) | 7750 | 9023 | 9925 | 10626 | 11504 |
| 影视娱乐制作 (Studio Entertainment) | 8713 | 7587 | 7529 | 7491 | 7348 |
| 消费产品 (Consumer Product) | 2414 | 2042 | 2107 | 2289 | 2875 |
| 总收入(Revenues) | 30176 | 31374 | 33747 | 35510 | 37843 |

表1: 迪斯尼公司从2004年到2008年的经营状况

从表 1 中可看到，影视娱乐制作在产业价值链中所占比重越来越不及另外三部分，从 2004 年的 871,300 万美元逐步下降达到 2008 年的 734,800 万美元。但是迪斯尼的发展重心仍然是动画内容生产而不是渠道运营，不断地进行动画内容创新，以适应全球化的市场。迪斯尼是期望上游产业影视娱乐制作的出色表现来带动媒体网络等其他延伸产业的进步，从而形成协同效应，使整条产业链良性运转。

2. 行业协会的协同运作。作为一个新兴的、不断发展的行业，动画产业需要行业自身的相互协作。国外动画产业从业者对行业协作相当重视，政府也对行业协会的建立和运行给予一定支持。2002 年 5 月，日本经济产业省支持下组建的“日本动画制作者联盟”获得独立法人资格，更名为“日本动画协会”，有 27 家公司加盟。“日本动画协会”有助于从整体上把握统计信息，指导全国动画行业发展，成为推动日本动画产业的重要力量。在韩国，动画产业有很多行业协会，如韩国漫画联盟、韩国漫画家协会、韩国妇女漫画家协会、漫画图书出版协会、韩国动画制作人协会、韩国游戏产业协会等。这些行业组织能在一定程度上协调动画行业的内部矛盾，同时能较好地协调动画产业中智力、技术、资金等资源，维护动画产业的整体利益。

二、价值增值原则

动画产业是智力高度密集的创意产业，核心生产要素是信息、知识特别是创意和技术等无形资产，是具有自主知识产权的高附加值产业。我国动画产业链上游创意制作整体水平不高，联合制作是解决这一问题的重要途径之一，它有助于实现我国动画产业价值链的增值。

1. 获得融资。联合制作能起到融资的效果，因为联合制作不仅牵涉制作上的合作，也牵涉资金上的合作。联合制作在国际动画产业中十分常见。例如，韩国在发展动画产业初期，资金、技术、人才都相对匮乏，于是有相当多的韩国动画企业与日本动画企业合作。通过这种方式，韩国动画产业在一定程度上解决了资金等产业要素不足的问题，产业实力不断壮大，其动画产品也逐步走出国门。

2. 获得技术支持和经验。在联合制作的过程中，我国动画企业不仅能得到技术上的支持，而且在创意、情节设置等环节还能获得一些新思路，积累成功经验。近年来，法国与亚洲的合作日益紧密，尤其是日本、韩国、中国等。日本公司过去只生产本国片子，现在也开始和欧洲密切合作，或者合拍或者承担制作。比如动画系列《Molly Star Racer》由法国的作者和美术师原创，全部在日本制作。“动画王国”迪斯尼公司就十分注重在与同行的合作中积累技术和经验，以利于运用自身技术独立开发新产品。例如，在 1995 年与皮克斯公司（PIXAR）合作推出完全电脑制作电影《玩具总动员》（Toy Story），成为美国十大票房收入最高的动画片之一。

3. 获得国际观众认可。通过联合制作，更多国际观众对中国故事产生浓厚兴趣和看懂中国故事。例如，上海今日动画影视制作有限公司先后与法国合拍了两部动画系列片《马丁的早晨》和《少林武僧》。2003 年《少林武僧》以样片的形式参加戛纳电影节，受到国际买家追捧，在全部产品制作完成之前就靠样片获得了 400 万元的预售资金，为以后的发行解除了后顾之忧。

当然，联合制作也不一定是中外合作，国内动画企业也可以强强联合。在联合制片时，可以建立相关合作部门。通过这个部门对选题、编剧、动画角色的外在形象、性格形象设定等重大问题进行论证，同时对动画片的制作流程、制作质量进行监控。

三、竞合竞争原则

产业链内的竞争是指在同一条产业链内的企业之间的竞合。在链内竞争非市场竞争，可以不顾及或少顾及对手的利益。因为产业链是参与这一链的各企业共同的组织体，具有产业链文化，它们的利益往往连在一起，一荣俱荣，一损俱损，如果不顾及或者少顾及其他企业的利益，就有可能反过来损害自己的利益。因此，产业链内企业的竞争，既是竞争又是合作，或者说是合作中的竞争和竞争中的合作。迪斯尼为稳占全球动画市场霸主地位所运用的策略极为灵活，在竞争的同时也会选择合作，以达到双赢。例如，购买日本动画大师宫崎骏动画片《千与千寻》在美国、北美、香港、新加坡和法国等地的录影带及电视发行权。

四、结语

动画产业作为文化产业的后起之秀，正在全球文化产业中扮演着越来越重要的角色。动画产业链的形成、发展与壮大，对动画产业的发展起着至关重要的作用。我国不缺乏优秀的动画技术，但却鲜有知名的动画佳品以及广受喜爱并具备市场购买号召力的卡通明星，究其原因还是缺乏完整的产业链体系。目前我国动画产业链是断裂的，前期创意策划、中后期制作、宣传发行、衍生产品开发和销售等都由同一家公司完成。事实上，产业链上每一个相关的链条都有其特定优势，美、日、韩动画产业的成功不是单一链条的成功，而是本着协同运作、价值增值、竞合竞争原则构建产业链所创造的辉煌。我国动画企业必须抛开局部利益，从整体产业链意义上考虑合作，才能为中国动画产业打造出合理的产业链。

（来源：《经济论坛》2009年4月，作者：柴志妍）

产业观察

揭开动画图书销售真相

2009年的春天，乍暖还寒。如果说整个图书市场是冷清的，那么动画图书的市场则可以用萧条来形容。经过2008一整年的淘汰与发展，新近出版的动画图书中能继续保留在书店中的品种有：《神兵小将》、《虹猫仗剑走天涯》、《喜羊羊与灰太郎》、《劲爆战士》、《马小跳》、《游击神兵》等，还有随着奥运会的落幕而退场的畅销书《福娃奥运漫游记》。

与年产迅速达到8万分钟的动画市场相对应，2008年新近出版的近15种动画图书中，只有3个品种在热销。其他十余种动画图书静静地躺在代理商的店铺里，仿佛是片片绿叶，看着那为数不多的红花儿竞相绽放。同样是央视播出的动画片，为什么有的配套图书如红花，有的却像绿叶？带着大家都感兴趣的问题，笔者研究了动画图书的市场销量情况。

同一时期，仅有几朵奇葩绽放

让我们看看当前动画图书的现实情况：市场上流通着大约20个品种的动画图书，在一个省级代理商的店铺中，平均会出现15种左右，在这15种中，只有3种热销，他们的名次依次是《神兵小将》、《虹猫仗剑走天涯》、《喜羊羊与灰太郎》。热销者的比例是20%，一般者的比例是80%。无独有偶，2007年30余个新品种中，热销的也不外乎《虹猫蓝兔七侠传》、《小鲤鱼历险记》、《奥运福娃漫游记》3种，被誉为“三驾马车”。

在业界，动画图书被称作“大书”，也就是突破了“编印发”三个环节的常规来做书，尤其是动画



抓帧动画图书市场逐渐由繁荣逐渐走向萧条

片在中央电视台的播放，能有效拉动配套动画图书的销量。《哪吒传奇》是这种模式的代表作，《虹猫蓝兔七侠传》创造了这一模式的巅峰记录。一套图书背后流动上亿元资金，说是大书一点也不夸张。但是当这种模式被大规模推广，各种类型、不同层次的动画片都来走这条路，这种模式还会奏效吗？

现实已经回答了这个问题，不管是 2007 年的“三驾马车”，还是 2008 年的“三足鼎立”，都说明一个规律：同一时期内，只能有少数几朵奇葩绽放，而不可能百花齐放。作为动画公司和出版策划机构，也许会关注得更仔细：同一时期，到底能有几朵奇葩绽放？据调研，这个数字应该在 1~3 之间，提出这个数据的依据主要是消费者的购买能力和注意力习惯规律。

目前，动画图书的主要受众年龄定位在 4~12 岁，其中 60% 以上是具有自主购买能力的小学生，但他们手里可支配的零花钱每周也就 10 元左右。在调研中发现，他们几乎喜欢电视上播出的所有动画，但是，他们又不可能同时买这些动画片的配套图书。这是一个客观事实，也是最重要的一个决定因素。另外一个原因是消费者注意力习惯规律问题，现在仅中央电视台少儿频道黄金时段每天播出的动画片就下四部，小朋友对一部动画片的喜爱随着下一部动画片的到来会发生迅速转移，每年在中央电视台少儿频道和中央一套播出的动画片不下 50 部次，在这种激烈的竞争环境下，只有少数动画片能脱颖而出。

热销能有多热？一般能有多一般？

很多人对动画图书的市场表现只有一个模糊的概念：“有的动画书很火，有的甚至还出现井喷，但大部分都不行。”但火的动画图书究竟有多火，一般的动画图书究竟有多一般？

按照媒体上公开的数据，《哪吒传奇》历时一年销售了 80 万套，计 800 万册（10 册/套）；《虹猫蓝兔七侠传》历时一年销售了 80 万套，计 1600 万册（20 册/套）；《小鲤鱼历险记》历时 10 个月销售了 20 万套，计 320 万册（16 册/套）；《神兵小将》的一个省级代理商一般销售 4000 套左右，可以推定全国总量可以达到 300 万册（26 册/套）；《喜羊羊与灰太郎》与《虹猫仗剑走天涯》目前的销量也都在 200 万~400 万册之间。

与这些让人激动人心的数字相对应的是一般动画图书的惨淡情景，在走访一个专营动画图书的省级代理商时，问一个店员：这个书如何？答曰：一般。另外一本呢？也一般，怎么都是一般？一般是什么概念？最后证实，一般的动画图书在一个省级代理商那里，有效销售只能达到 200 套左右，在全国有效销售不足 2 万套，随着动画片在央视播放的结束，没有销掉的部分就会出现退货潮。

本文分析这个数据，就是想为出版机构提供一个起印数决策的参考，此类图书的退货一般不能进行二次销售，起印数定位不准，会造成巨大的退货损失，这些损失甚至会吃掉有效销售部分全部的利润。

动漫出版在狂热与理性中挣扎

近年来，每年在国家广电总局备案的动画不下 300 部，这些片子被投拍并进行授权运营的不下 50 部，而授权的第一阶段主要集中在电视节目发行、图书出版发行、音像制品出版发行三个领域。通常，很多动画公司自身可以胜任电视节目发行，那么图书和音像制品的出版授权便成为动画公司授权的头等要务。

与之相呼应的是，越来越多的出版社开始涉足动漫出版的领域，这些出版社中除了专业的少儿社外，还有很多其他类型的出版社。

经过 2007 年动画图书疯狂出版而大部分遭遇失败的洗礼后，出版机构对动漫选题开始谨慎了起来，在出版授权中，甚至出现起印数量降低到 1.5 万册的情况，这在 2007 年简直是不可容忍的，几乎所有的动画图书开机起印都是三万套，但实践证明，大部分图书的这三万套起印数最后有 1/3 变成了永久库存。

（来源：《出版参考》2009 年第 8 期，作者：赵英著，本文略有改动。）

| 题目 | 媒体 | 作者 | 日期 |
|----------------------------------|----------|------------|------------|
| 动漫帝国的传奇经历 | 中国经济导报 | 唐 奇 | 2009年7月11日 |
| 芜湖动漫人才真“抢手” | 大江晚报 | 杨 丹 | 2009年7月11日 |
| 长乐着力打造海西动漫创意之都 10月投入使用 | 福州日报 | 刘复培 杨婀娜 | 2009年7月12日 |
| 湖南动漫界人士：两岸共创世界品牌传承中华文明 | 中国新闻网 | 李 琦 | 2009年7月12日 |
| 烟台动漫产业风生水起潜力无限 | 胶东在线 | 丁晓静 | 2009年7月12日 |
| 杭州白马湖的传说被搬进了动画片 | 杭州日报 | 王 力 | 2009年7月13日 |
| 江西动漫业踏上新征途 | 江南都市报 | 罗时刚 胡鱼鹏 | 2009年7月13日 |
| 国产动画怎么PK好莱坞文化？ | 东方早报 | 安 婧 | 2009年7月13日 |
| 阻击《变形金刚》仅有一群羊和一只狼是不够的 | 中国青年报 | 亦 寒 | 2009年7月14日 |
| 国产动画片要从低幼起步 | 北京青年报 | 肖 扬 | 2009年7月14日 |
| “胖熊猫”蹿红之后烦恼多 ——上海本土创意青年遭遇成长瓶颈 | 新民晚报 | 乐梦融 | 2009年7月14日 |
| 国家影视动漫公共技术服务平台探索取得重大突破 | 新华社 | 苏晓洲 | 2009年7月14日 |
| 法国年轻人热捧日本漫画 | 中国文化报 | 朱晓云 | 2009年7月15日 |
| 香港迪士尼，何时能成“盛宴” | 第一财经日报 | 周 芳 | 2009年7月15日 |
| 迪士尼主题公园：由一只“老鼠”建起的商业帝国 | 第一财经日报 | 乐 琰 | 2009年7月15日 |
| 迪士尼何以赢在东京 | 第一财经日报 | 乐 琰 | 2009年7月15日 |
| 解析迪士尼乐园全球版图：此之佳肴，彼之毒药 | 第一财经日报 | 周 芳 | 2009年7月15日 |
| 视金石：小公司如何靠《超蛙战士》拉动上亿产业投资 | 第一财经日报 | 穆一凡 | 2009年7月15日 |
| 动漫产业：放长线钓大鱼 | 第一财经日报 | 穆一凡 李静颖 | 2009年7月15日 |
| 文化驱动全球经济 原创是产业链发动机 | 第一财经日报 | 穆一凡 陈无梦 | 2009年7月15日 |
| 上海城市动画：打造全国性动漫产业集团 | 第一财经日报 | 穆一凡 | 2009年7月15日 |
| 泉州市食品业与动漫业无缝对接 | 泉州晚报 | 郑运钟 | 2009年7月15日 |
| 青岛动漫企业尝试联合制片启动国际发行 | 青岛日报 | 姜慧丽 | 2009年7月15日 |
| 100天后 全球动漫聚焦芜湖 | 大江晚报 | 黄 梅 | 2009年7月15日 |
| 打造“动漫硅谷”不是梦 | 大江晚报 | 吴安亚 | 2009年7月15日 |
| 创新之城的动漫之旅 | 大江晚报 | 吴安亚 | 2009年7月15日 |
| “动漫皖军”能大放异彩吗 | 大江晚报 | 李婷维 | 2009年7月15日 |
| 梁小龙劲吹“中国风” | 深圳商报 | 刘 琼 | 2009年7月15日 |
| 东莞松山湖首批动漫企业悄然猝死 | 南方都市报 | 李卫国 | 2009年7月16日 |
| 攀上3G运营商 动漫业的自我救赎 | 21世纪经济报道 | 郭建龙 | 2009年7月16日 |
| 水晶石科技：就爱大场面 | 《环球企业家》 | 商思林 | 2009年7月16日 |
| 动漫扶持资金：杠杆效应日渐显现 | 中国文化报 | 程丽仙 | 2009年7月17日 |
| 动画片如何体现商品价值 | 中国文化报 | 王续义 | 2009年7月17日 |
| 星星叫还是红蜘蛛，动漫翻译也“雷”人 | 中国文化报 | 张 哲 | 2009年7月17日 |
| 寻找平台的双边价值 | 21世纪经济报道 | 党永嘉 | 2009年7月17日 |
| 期待国产动画走出“低幼化” | 海南日报 | 卓兰花 | 2009年7月17日 |
| 动漫给我们带来的新希望 | 黑龙江晨报 | 林晓蕾 | 2009年7月17日 |
| 从《变形金刚》探究山西动漫产业脉络 | 山西新闻网 | 程 刚 | 2009年7月17日 |