

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 34 周（总第 143 期） 2009 年 8 月 24 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、中国优秀原创动漫产品捐进西藏

8 月 19 日，由国家扶持动漫产业发展部际联席会议办公室主办，文化部文化产业司、西藏自治区文化厅、漫友文化传播机构承办的“中国原创动漫推广计划·优秀动漫产品进西藏赠送仪式”在雪域高原拉萨市隆重举行，本次共向西藏捐赠了合计价值逾百万元的优秀动漫产品。

据介绍，去年下半年文化部实施“原创动漫扶持计划”（2008）以来，共有 101 项优秀漫画、动漫演出、网络动漫、手机动漫原创作品和原创人才脱颖而出，获得总额 700 万元的扶持资金。之后，文化部启动了“中国原创动漫推广计划”，在第五届深圳文博会、第五届上海国际动漫游戏博览会、2009 天津原创动漫展及贵阳卡通艺术节上，向公众集中展示所扶持的优秀原创动漫作品，本次“优秀动漫产品进西藏”活动，正是“中国原创动漫推广计划”的重要组成部分。

据了解，本次捐赠以获文化部“原创动漫扶持计划”（2008）扶持的原创动漫书刊和音像产品为主。其中既包括《四大名著》漫画版、《张小盒漫画》系列、《梦开始的地方》、《溯空》、《80℃》、《玛塔》等优秀漫画作品，也有《喜羊羊与灰太狼》、《风云决》、《福娃奥运漫游记》、《葫芦兄弟》、《中华小子》、《大嘴巴嘟嘟》等青少年喜爱的动画 DVD，还有漫画大师蔡志忠的国学漫画《论语》、《禅说》、《孟子说》、《老



（图片来源：新华社）

8月19日，合计价值逾百万元的优秀动漫产品捐入西藏。图为捐赠当天藏族孩子们捧读《漫画世界》的开心笑脸。

子说》、《庄子说》等，同时漫友文化还将每月定期捐赠《漫友》、《漫画世界》、《新蕾》、《漫画 BAR》、《科幻画报》等市场上热销的品牌动漫杂志和多种青春文学图书，为期一年。

活动当天，文化部产业司副司长谢锐、动漫处副处长宋奇慧和扶持动漫产业发展部际联席会议专家金城、陈维东等亲自前往拉萨，参与赠送仪式，带来了动漫业界对于西藏文化发展的关心，也表达了支持和鼓励发展西藏原创动漫、挖掘动漫人才的期望。众所周知，西藏一直以来都是国家重点扶持开发的地区，多年来，随着国家“援藏”计划的实施，西藏各项事业飞速发展，但是与其他地区相比，其科技、文化、教育等方面发展步伐缓慢，特别是随着科技全球化、信息全球化的大改变，西藏地区的文化发展更是引起了国家有关部门和社会各界人士的高度关注，为西藏青少年儿童提供丰富的文化生活和精神食粮更是成为了头等大事。据了解，本次捐赠的优秀动漫书刊和音像制品将被派送到自治区各地，作为青少年儿童的课余读物，开阔他们的视野，营造良好的原创动漫阅读氛围。据悉，接下来文化部还将对动漫作品的藏语、维吾尔语等少数民族语言译制和配音进行扶持。

捐赠仪式结束之后，文化部相关领导和捐赠单位代表继续他们的爱心行程，驱车数百里将爱心产品送往日喀则地区的校园和牧民家中。百万优秀动漫产品进西藏，为藏区带来了一股清新的动漫之风，既充实了西藏青少年儿童的课外生活，为他们提供了优质的精神食粮，构筑了丰富多彩的精神家园，体现出动漫人的无限爱心。此次捐赠在全社会引起巨大反响，使健康、优秀的原创动漫产品得以深入人心，为原创动漫进行了有效的宣传和推介，有利于促进国内动漫文化消费，推动原创动漫产业的发展。活动当天，中央电视台《晚间新闻》及中央人民政府网通过生动的视频和图文进行了第一时间报道；8月20日，中央电视台《新闻联播》更是以重要时段对捐赠活动进行了全新报道，并在其他各相关频道进行了重播。8月22日，《西藏日报》头版以大篇幅图文并茂地进行了报道。新华通讯社并为此专门制作专题，对捐赠活动及中国原创动漫事业发展，以及漫友文化的产业实践进行综合播报。

2、文化部、工商行政管理总局开展动漫市场专项整治行动

为规范动漫市场经营秩序，维护动漫市场文化安全，保护动漫产品知识产权，推动原创动漫产业发展，为未成年人健康成长创造良好的社会文化环境，根据《国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》（国办发〔2006〕32号）、《国务院办公厅关于印发文化部主要职责内设机构和人员编制规定的通知》（国办发〔2008〕79号）精神和扶持动漫产业发展部际联席会议办公室工作安排，文化部、国家工商行政管理总局决定自2009年8月至11月，在全国范围内开展动漫市场专项整治行动。

此次工作重点主要包括：（一）加强动漫市场内容监管。对动漫产品经营单位及活动进行执法检查；依法审批营业性动漫演出活动并加强现场监管，加强对经营动漫产品的互联网文化经营单位的日常巡查。严厉打击含有反动、色情、淫秽、赌博、暴力等禁止内容的动漫产品。加强对国外动漫产品进口的监管，查处违法从事动漫产品进口的单位和个人；（二）加强动漫衍生品市场监管。依法查处动漫衍生品违法经营行为，对未取得营业执照，擅自从事相关经营活动的，依法予以取缔；（三）加强对重点动漫产品的保护。文化部、国家工商行政管理总局发布《重点动漫产品保护目录》（第一批目录见附件），重点打击对《重点动漫产品保护目录》所列动漫品牌（产品）的侵权行为；（四）加强对动漫会展交易产品和活动的监管，对展示、销售含有色情暴力、低俗有害等违法内容和侵犯知识产权的动漫产品，要及时依法查处。

文化部、工商行政管理总局将组织新闻媒体对动漫市场专项整治行动进行宣传，向社会公布专项行动的目标、任务和措施，对动漫市场基本情况及专项整治行动的意义进行广泛报道。向社会公布举报电话12318（全国文化市场统一举报电话）、12315（全国工商机关消费者申诉举报电话）；结合工作实际，举办动漫市场整治专题执法培训班，提高动漫市场执法水平。各级文化行政部门、工商行政管理部门和

文化市场综合执法机构要对辖区内动漫市场进行集中执法检查，排查重要线索，查办一批重大案件。文化部、国家工商行政管理总局将派出联合督查组，分赴重点地区指导专项整治行动，召开现场办公会、部门协调会，督办重大案件，解决专项整治行动中的重点难点问题，并适时召开新闻通气会，通报专项整治工作进展情况。

附：重点动漫产品保护目录（第一批）

序号	重点动漫产品	所属企业	产品类型
1	虹猫蓝兔	湖南宏梦卡通传播有限公司	动漫衍生产品、动漫出版物
2	蓝猫	三辰卡通集团有限公司	动漫衍生产品、动漫出版物
3	哪吒传奇	央视动画有限公司	动漫衍生产品、动漫出版物
4	乌龙院	广州漫友文化科技发展有限公司	动漫出版物
5	知音漫客丛书	湖北知音传媒集团、二十一世纪出版社	动漫出版物
6	腾讯 QQ 系列	深圳市腾讯计算机系统有限公司	网络动漫、动漫衍生产品
7	喜羊羊与灰太狼系列	广东原创动力文化传播有限公司、广州艺人文化传播有限公司、上海文广新闻传媒集团、北京优扬文化传播有限公司	动漫衍生产品、动漫出版物

3、国内“动漫第一股”本月底发行

从玩具生产起家的广东奥飞动漫文化股份有限公司（002292.SZ，下称奥飞动漫），近日从中国证监会拿到 IPO 的批文，将成为国内第一家动漫类上市公司。8 月 20 日，奥飞动漫发布公告称，将首次公开发行不超过 4000 万股 A 股，占发行后总股本的 25%。

本次发行采用网下向股票配售对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式。其中，网下发行股数不超过 800 万股，占本次发行总股数的 20%；网上发行股数为发行总量减去网下最终发行量。广发证券作为本次发行的保荐机构（主承销商），将于 8 月 24 日至 8 月 26 日期间组织本次发行的现场推介和初步询价，8 月 27 日将确定发行价格，8 月 28 日进行网上路演，网下申购缴款日和网上发行申购日为 8 月 31 日。招股说明书显示，奥飞上市前的总股本为 1.2 亿股，公司股东分别为蔡东青、蔡晓东（蔡东青的二弟）和李丽卿（蔡东青的母亲），前述三人一致行动人，合并持有本公司 100% 的股权。本次公开发售后，其合并持股比例将下降至 75%，但仍处于绝对控股的地位。

奥飞动漫前身为澄海县奥迪玩具实业有限公司，成立于 1993 年 12 月，注册资本为 80 万元。其玩具品牌奥迪 AULDEY、蓝猫等在国内知名。2007 年 4 月 30 日，公司整体变更为广东奥飞动漫文化股份有限公司，转型为集产业运营与动漫内容创作为一体的动漫玩具企业，并通过自主原创动漫影视片的播放和动漫形象的推广，带动了相应动漫玩具销售的大幅增长。2008 年底，奥飞被认定为“高新技术企业”。截至 2009 年 6 月 30 日，公司专利申请量达 3718 件，已授权达 1890 件，专利拥有量在国内玩具行业排名第一。目前，奥飞动漫生产的产品分为四类：动漫玩具、非动漫玩具、动漫影视作品和动漫图文作品，动漫玩具是其营收的主要来源。根据广东省玩具协会及广东玩具文化经济发展研究会资料显示，奥飞动漫目前在国内玩具市场占有率第一。公司以 2007 年国内玩具市场容量 200 亿元人民币测算，其市场占有率为 5.58%。

奥飞动漫此次计划募集资金 4.7 亿元，将用于动漫影视制作及衍生品产业化项目、动漫衍生品生产基地建设、以及市场渠道优化升级技术的改造。发行前，奥飞动漫每股净资产为 2.31 元。今年上半年，每股收益 0.45 元，2008 年为 0.54 元。据了解，奥飞动漫 2005 年至 2007 年的净利润分别为 1370 万、2488 万、12863 万元，呈快速发展的势头。去年受金融海啸冲击，出口业务受到较大影响，净利润大幅下滑到 6518 万元。今年以来，随着市场回暖，奥飞动漫的盈利状况再次得到提升，1 至 6 月份的净利润达 5400 万元。

4、中国漫画杂志：逆境中稳步发展

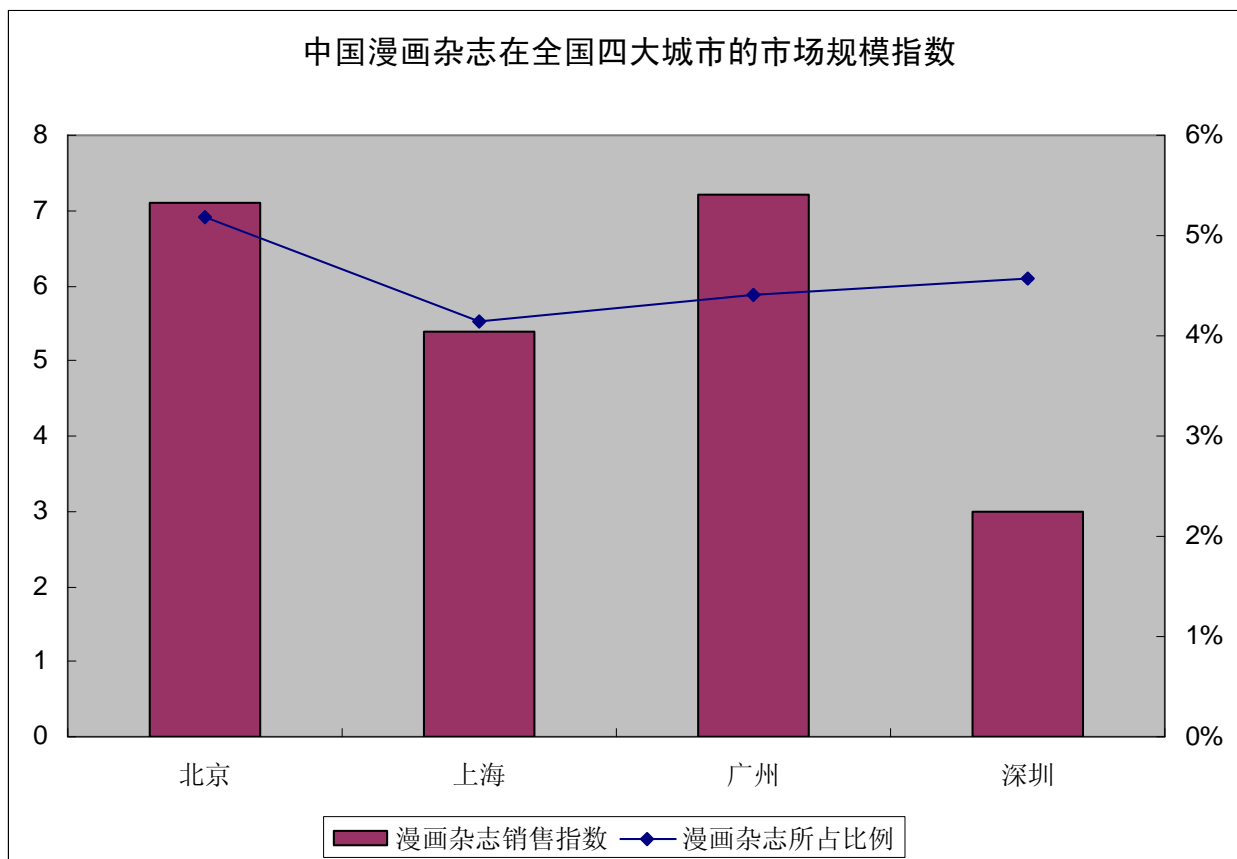
据国内权威报刊发行研究专业机构——北京开元策略信息咨询有限公司最新市场调查报告显示，在以发行为主要收入的杂志类别中，北京、上海、广州、深圳四大城市杂志零售市场单期发行量前30强中，有10种漫画相关杂志，名额占近三分之一。《幽默大师》、《米老鼠》、《漫友》等10种漫画相关杂志在全国四大城市的综合销售指数为22.7，占以发行为主的杂志整体销售指数（308.3）的7.36%，占有市场化杂志（分为以广告经营为主要收入的杂志和以发行为主要收入的杂志两类）整体销售指数（496.3）的4.57%。与往年一样，《幽默大师》杂志凭借低价的优势在销售指数上位列漫画杂志之首，而《漫友》杂志仍然是市场价值最高的漫画杂志。

一、漫画杂志整体市场规模指数

开元销售指数	北京	上海	广州	深圳	合计
漫画杂志销售指数	7.1	5.4	7.2	3	22.7
以发行为主的杂志合计销售指数	88.2	70	102.7	47.4	308.3
漫画杂志在其中所占比例	8.05%	7.71%	7.01%	6.33%	7.36%
市场化杂志合计销售指数	136.9	130.6	163.3	65.5	496.3
漫画杂志在其中所占比例	5.19%	4.13%	4.41%	4.58%	4.57%

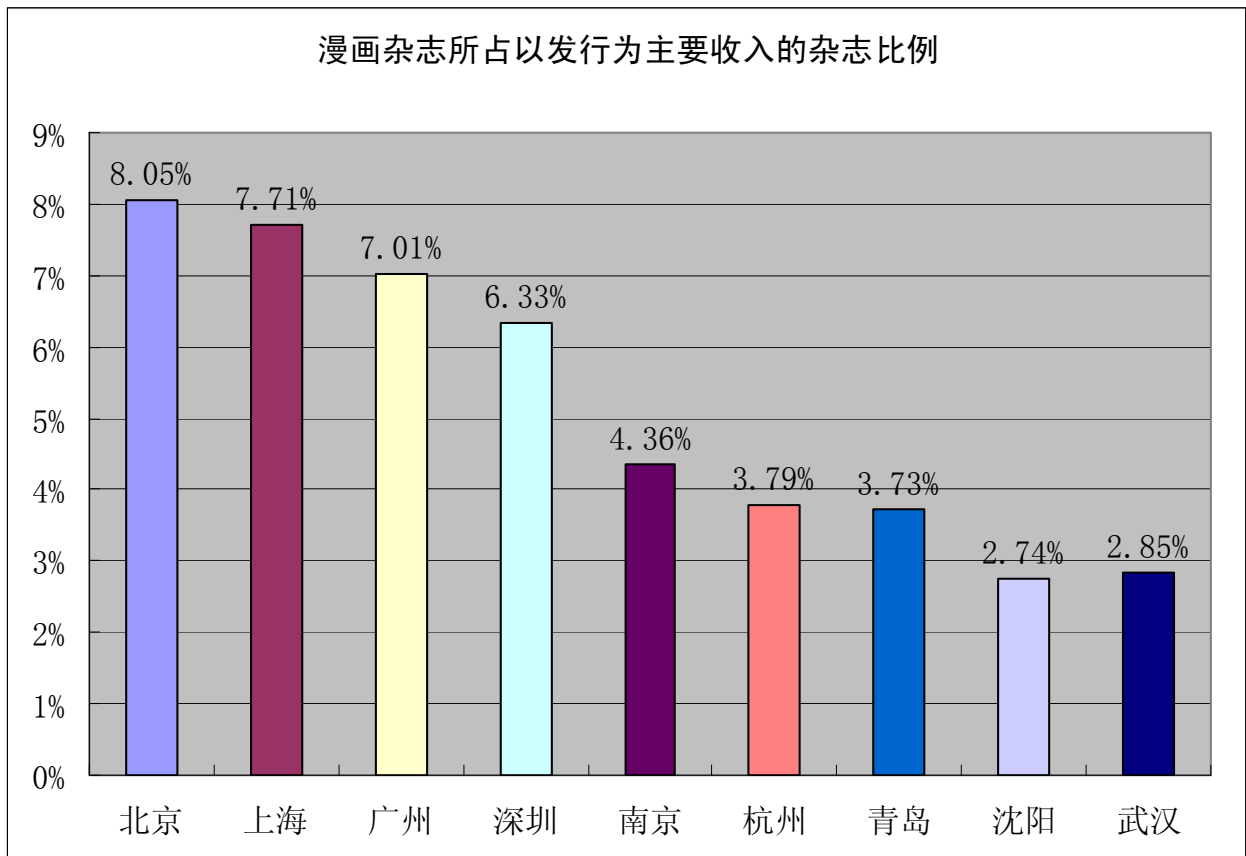
注：销售指数是单期杂志实际零售量的指数化表现，杂志实际零售量是销售指数的N倍（定值）。销售指数能够反映单种杂志与其它杂志以及整体市场的销售对比情况，以此可以大体推断单种杂志零售市场规模，也可对任何两种杂志单期销售量大小进行比较。

在四城市合计中，漫画杂志销售指数在以发行为主的杂志销售指数和以市场化杂志销售指数中所占比例，均为平均值。



通过上表可以看到，在北京、上海、广州和深圳四大城市中，广州漫画杂志销售指数排名第一，但漫画杂志所占比例略低于北京、深圳两大城市。与去年相比，除了深圳的销售指数涨幅明显外，其他三大城市的销售指数都有所下降，不能排除受到当前世界金融危机的影响，但是，深圳以发行为主的杂志综合指数较小也是不能忽略的事实。整体看来，市场的规模和发展与城市规模基本成正比，而广州仍然是漫画类产品最大的消费地。

二、漫画杂志在全国九大城市的销售指数



(由于开源策略对于南京、杭州、青岛、沈阳和武汉五个城市的数据采用了实销量的方式进行了统计，不能与四大城市的开元指数进行相互换算，这里采取市场销售比例的方式，尽量将误差压缩到最小)

在入榜的10种杂志中，只有《幽默大师》和《米老鼠》进入了全国9大城市以发行为主要收入的类别前30强。《漫友》、《小公主》、《漫画PARTY》进入了8大城市以发行为主要收入的类别前30强。只进入单个城市前30强的有《小熊维尼》、《新蕾·STORY100》和《新蕾·STORY101》，看得出人文气氛较重的城市对以青春文学为主题的新蕾系列杂志接受程度较高，而《漫画世界》和《知音漫客》杂志则只进入了广州和深圳的前30强，成为广东地区竞争最激烈的对手。尽管漫画杂志在以发行为主的杂志中的比例相比去年上升了2.1个百分点，但与众多名刊大刊相比，还显得较为弱小。目前，只有《幽默大师》和《米老鼠》的品牌效应尚算初步形成，覆盖了9个大中城市的大部分市场，但即使如此，全部漫画杂志的销售指数之和还不到中国第一刊《读者》的四分之一。

迪士尼版权内容仍然是漫画杂志经营中的最大赢家，童趣出版公司旗下动漫杂志（《小公主》、《米老鼠》和《小熊维尼》）在四大城市的合计销售指数为9.1，与去年相比，所占漫画杂志整体销售指数的比例上升至四成，远超去年的32.5%，在金融危机的背景下显得更为不易，但这与以发行为主的杂志整体销量下降也不无关系。在本土原创动漫杂志中，除去《幽默大师》和《漫友》两个老牌杂志之外，《漫画PARTY》的强势崛起则是今年漫画杂志市场上一个新的亮点，无论是其紧随《幽默大师》、《小公主》

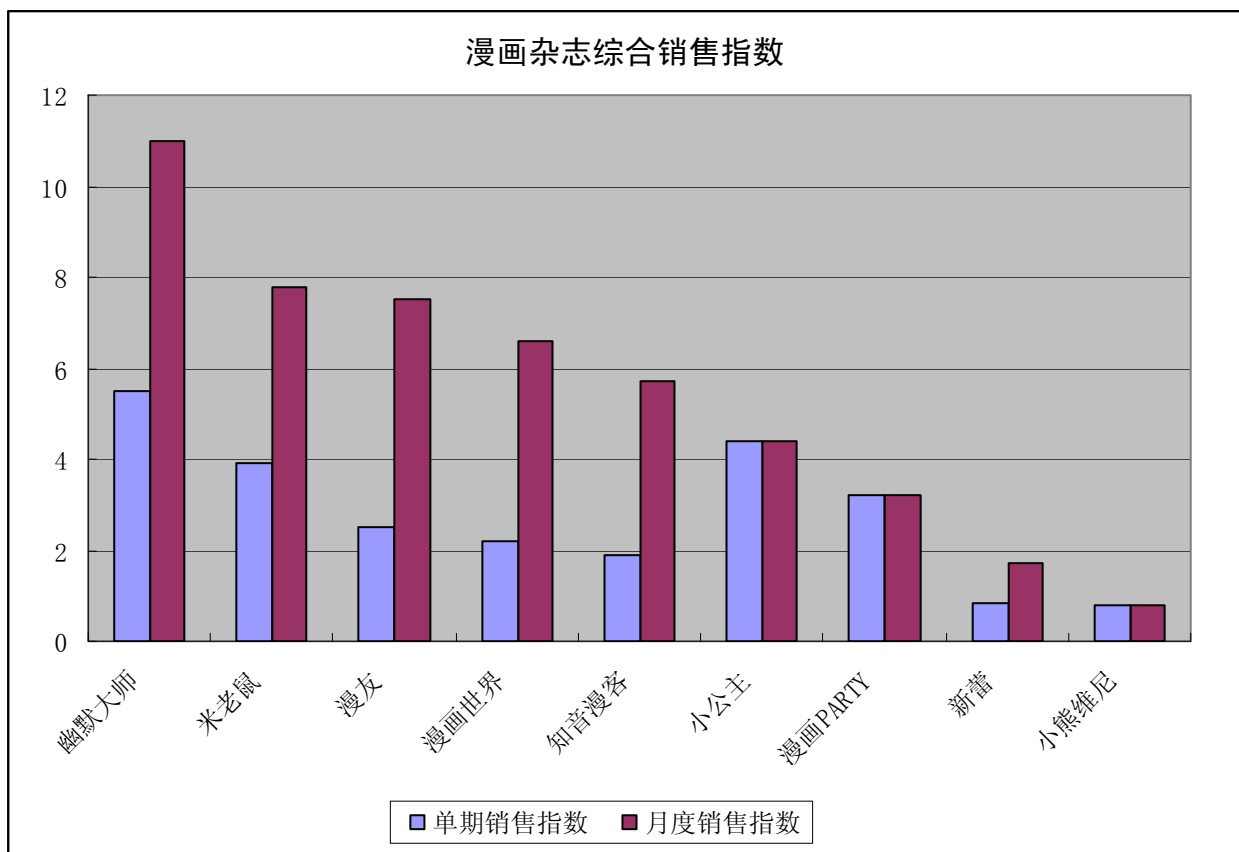
和《米老鼠》之后的较高四地销售指数，还是它以34.43夺取五城的平均实销量之首，都不可小视。

三、漫画杂志的综合市场价值指数

下表9种杂志中，除《漫友》、《漫画世界》和《知音漫客》是旬刊，《幽默大师》、《米老鼠》、《新蕾》为半月刊外，其他5种杂志当时均为月刊。在定价方面，以5元为分界线，5元以下的杂志有4种，5元以上的杂志有5种。按照杂志的出刊数量和定价进行推算，得出这些杂志的市场价值指数。

漫画杂志名称	销售指数	刊期	销售指数 2	定价	市场价值指数
漫友	2.5	旬刊	7.5	8.8	66
米老鼠	3.9	半月刊	7.8	8	62.4
幽默大师	5.5	半月刊	11	5	55
小公主	4.4	月刊	4.4	10	44
漫画世界	2.2	旬刊	6.6	5	33
知音漫客	1.9	旬刊	5.7	5	28.5
新蕾	0.9/0.8	半月刊	1.7	8.8	14.96
漫画 PARTY	3.2	月刊	3.2	4.2	13.44
小熊维尼	0.8	月刊	0.8	10	8
合计	26.1	-	48.7	-	325.3

注：《新蕾》杂志为《新蕾·STORY100》和《新蕾·STORY101》的相加之和。

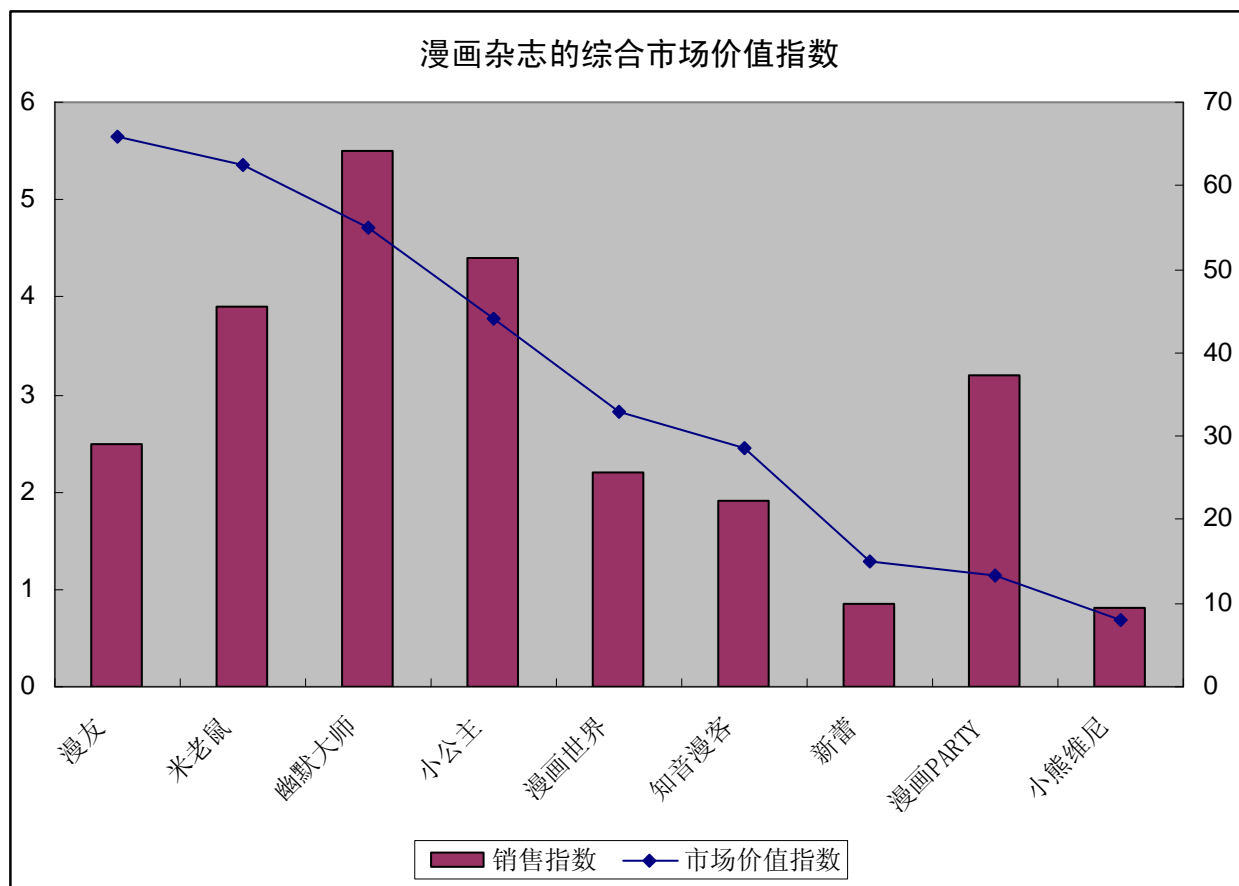


通过上表可以看到，以《幽默大师》、《漫画世界》和《漫画PARTY》为代表的幽默漫画杂志走的是低价路线，正因如此，销售指数较高，但市场价值指数相对于《漫友》、《米老鼠》等杂志要低。

在以上9种漫画杂志中，只有《米老鼠》、《小公主》和《小熊维尼》3种属于引进内容漫画杂志，其他均为原创内容漫画杂志。总体上来说，刊登国外漫画内容的杂志在品种数量和市场占有率方面，尚不

及原创内容漫画杂志。原创内容漫画杂志中又大多以幽默漫画杂志为主,《漫友》是唯一以青少年为主要阅读对象的资讯加原创连载漫画杂志,而《新蕾·STORY100》和《新蕾·STORY101》则是与动漫相关的青春文学杂志。

同往年相比,今年入榜的漫画杂志多了《知音漫客》,虽然它同《漫画世界》一样,只进入了广州、深圳两地的指数榜单,却仍然取得了1.9的指数。加上其将定位放在以青少年为主要受众的旬刊杂志,进一步提升了自身的市场价值。而作为中国第一本旬刊的《漫画世界》将于年内改版为周刊,以期引领国内动漫期刊的最新理念。



从上图可以看出,除《漫画PARTY》和《漫友》外,其他漫画杂志的销售指数同市场价值指数基本成正比,拥有高销售指数的杂志对应高的市场价值指数。其中,《漫友》以其出版周期的缩短和相对较高的价位大幅提升了自身的市场价值指数。目前来看,时刻谨记品牌的经营理念,在市场化运作的基础上,稳步的持续提高杂志的内容和制作水准,才是当前漫画杂志创造市场价值的有效途径。

* 数据来源:北京开元策略信息咨询有限公司。

5、《快乐奔跑》首映 今年国产动画频发力

8月17日,耗资近2000万元,历时三年完成的国产动画电影《快乐奔跑》在北京举行首映式。该片由北京梦幻动画制作出品,北京电影学院动画学院院长孙立军导演,因拥有包括黄渤、谢娜、何炅、黄磊在内的强大明星配音阵容而备受关注。今年以来动画电影成为电影市场里的绝对主角,进口与国产动画电影共同续写了中国电影市场的传奇。《快乐奔跑》也期待延续这一份辉煌,梦幻动画总经理王冰对该影片预期的票房是3000万元。

8月21日,《快乐奔跑》正式在北京地区三十多家影院上映,并将于十一期间在全国各大院线上映。影片以蔬菜为创作原型,讲述了蔬菜王国举办的“超级蔬菜杯”大赛将至,由谢娜配音的主人公多多和朋友们历经艰险,冲破重重关卡,进入冒险岛参加决赛的故事。据悉,从今年6月开始,《快乐奔跑》就在全国中小学举行了同名儿童健身活动。而8月的每个周末,《快乐奔跑》推广方还举办亲子活动“勇闯冒险岛”,让影片中几位“主人公”的巨型卡通人偶与小朋友们游戏互动。孙立军笑言,“酒香不怕巷子深”的想法已经落后了,市场营销和产业链开发在现今非常重要。据介绍,在全国公映之后,《快乐奔跑》还将推出动画电视剧;对后期衍生产品的开发,孙立军也有了明确想法,高端玩偶将实行全球2000个限量发行,明年还将发动全国电影志愿者带着DVD下乡进行公益放映。



主持人谢娜反串配音,塑造男主角“冬瓜多多”

国产动画片今年开始集中发力,国内动画电影市场异常火热,投资额仅600万的国产动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》票房收入近亿元,同样是国产动画电影的《麦兜响当当》和《马兰花》票房收入分别为6300万和1000多万,国产动画电影取得了票房、口碑双丰收。而今《快乐奔跑》也加入了这一行列。此外,与《快乐奔跑》同天上映的还有三维动画电影《飞吧,霹雳》。该片由苏州欧瑞动漫公司耗时近两年时间原创,讲述的是一个空中救援的惊险故事。

孙立军表示,中国动画影片的腾飞还要走很长的路,国产动画电影需要学习的东西还很多,涉及到故事情节、人物刻画、画面背景、精神内涵乃至营销和周边产品的开发。他希望《快乐奔跑》成为国产动画有创意的新起点。

6、石家庄第四届国际动漫博览交易会开幕

8月20日,由河北省委宣传部,石家庄市委、市政府共同主办的“2009中国·石家庄第四届国际动漫博览交易会”在石家庄市人民会堂开幕。河北省委副书记、石家庄市委书记车俊,省委常委、宣传部长聂辰席,副省长孙士彬等出席开幕式。

本届动漫博览交易会以“弘扬民族文化,发展动漫产业,创造精彩生活”为主题,以“突出国际性、突出实效性、突出特色化”为指导,以“整合资源、鼓励原创、搭建平台、促进交流、发展产业”为目的,在前三届举办的基础上,规模更大、参展企业更多、规格更高。



石家庄第四届国际动漫博览交易会在石家庄市人民会堂开幕

本届动漫博览交易会参展单位总数达130多家,为历届最多

打造“中国石家庄动漫衍生产品集散交易中心”成为本届交易会的一大亮点。石家庄市依托本地两大集贸市场资源优势，架起了动漫产品和消费市场连接的桥梁。开幕当天，在新华区分会场举行了“石家庄动漫衍生产品集散交易中心”揭牌仪式和“动漫衍生产品产销战略联盟”成立仪式。据介绍，“石家庄动漫衍生产品集散交易中心”欲通过三年时间逐步发展成为北方最大的动漫衍生产品消费、集散、交易市场，从而以“市场拉动原创”的方式推动石家庄动漫产业发展。

本届博览交易会还突出展示了原创动画作品。从上海美术电影制片厂动画经典《马兰花》到深度公司在央视播出的《赵州桥》，从央视辉煌动画公司的《三国演义》到玛雅公司的《欢乐作坊》，一批动漫原创作品充满了魅力。同时，动漫博览交易会还举办了动漫原创作品大奖赛，鼓励原创、推介原创、展示原创成为会展的一个主旋律。为了弘扬创新精神，主会场还举办有动漫专家高端论坛，邀请了中国动画学会常务副会长欧阳逸冰、韩国南首尔大学动画系教授郭鲁峻、日本游戏动画株式会社董事刘向东等十余位国内外动漫界专家到会进行专题演讲，从当今动漫发展趋势，到动漫创作艺术，给与会者以深刻的启迪。除主会场外，新华区分会场还设置了电子竞技大赛、航模大赛、动漫涂鸦大赛等；在新乐市分会场，举办了动漫教育论坛、师生原创作品展示等，营造了浓厚的动漫文化氛围。

在 20 日下午举行的 2009 中国·石家庄第四届国际动漫博览交易会项目发布暨签约仪式上，发布项目 34 个，招商总额 28.8 亿元，远远超过上一届。投资 15.2 亿元的太空世纪动漫城、签约金额 3.5 亿元的《小马过河》品牌形象授权与联合开发项目、投资 2200 万元的动画片《娲皇传奇》等 23 个项目进行了签约，签约总额达 26.4 亿元。签约仪式上，首次参会的澳门动漫文化产业协会启动了“澳门动漫主题日”活动，成为本次签约仪式的一大亮点。石家庄市动漫协会还与澳门动漫文化产业协会签订了“亚太区动漫产业展会合作姐妹同盟协议”。河北美术出版社、珠海成长家园、央视动画有限公司等 11 家单位也在签约仪式上发布了项目，以期通过动漫博览会的平台寻求合作伙伴。

一周快讯

动漫环境

● 8 月 20 日，国务院特意召开会议部署如何促进中小企业发展。国务院认为，需要在完善政策法律体系、缓解中小企业融资难、加大对中小企业的财税扶持、加快中小企业技术进步和结构调整、加强和改善对中小企业的服务等方面加强对中小企业的扶持，尤其要支持中小企业在科技研发、工业设计等生产性服务业和软件开发、网络动漫等新兴产业的发展。

● 8 月 20 日，全国高科技动漫游戏产业化委员会专家委员会成立仪式在石家庄市举行。中国科技协会党组书记、副主席高潮，中央电视台辉煌动画公司总经理周凤英，北京出版工作者协会游戏网络出版委员会主任封英杰等七人被授予全国高科技动漫游戏产业化委员会专家委员会委员。据介绍，全国高科技动漫游戏产业化委员会（简称全国动漫委）属于全国高科技产业化协作组织，是为强化动漫游戏产业领域高科技产业化协作的工作力度，规范促进我国动漫游戏产业的健康发展而批准设立的，主要为全国从事动漫游戏策划，动漫游戏教育与研究，动画、漫画和游戏制作、动漫衍生品开发，动漫游戏宣传，动漫游戏营销等动漫产业的团体和个人服务。

作品聚焦

● 根据《广电总局电影局关于 2009 年 7 月全国电影剧本（梗概）备案、立项公示的通知》，7 月 11 日-8 月 10 日，电影局同意备案的动画影片共 11 部，分别为《团圆圆》（深圳市欢乐动漫公司）、《水墨·熊猫》（深圳市泽钿丰数码影视文化有限公司）、《雁荡山》和《青海湖的天空》（北京西季海蓝动画有限公司）、《金丝大侠》（北京中科有容数字传媒科技有限公司）、《接力棒》（北京数字领地媒体科技有限公司）、《功夫兔侠》（上海派来蒙动画有限公司）、《生日礼物》（兰海世纪数码公司）、《饼干警长》（江

通动画股份公司)、《天堂飞鸟》(南昌市电影电视创作研究所)、《梦幻之旅》(杭州明朗影视公司)。截至7月,今年经电影局同意备案的动画影片已达34部,比去年同期多出15部。

● 8月19日,真人和3D卡通动画结合的数字电影《寻找酷巴熊》在成都文殊坊开机。该片由云南民族电影制片厂、昆明云耀文化传播有限公司联合出品,影片配乐、美术、导演、主演均来自北京,而动画部分的主创则是来自于成都的年轻动漫力量,他们所创作的动漫形象“酷巴熊”将在片中以3D方式出现。该片预计年底前完成全部制作,明年登陆央视电影频道和儿童频道。



动画与真人结合的《寻找酷巴熊》在蓉开机

● 8月16日,动漫插图本《红旗谱》在天津图书大厦举行签售会。该书是我国首部带动漫插图的红色经典名著,由天津市梁斌文学研究会统筹创意,天津人民出版社出版发行。全书分上下两册,配有精美动漫插图100幅,将文学的经典性和动漫的新锐性融会贯通,带给读者全新的阅读体验。

● 随着动画电影《哆啦A梦:大雄与绿巨人传》在我国上映,由艾影(上海)商贸有限公司与中国邮政合作推出该片的珍藏版邮票及明信片,全国限量发行10000套。该邮票纪念册内含八张单独的邮票以及一张电影上映的纪念封,每一册都有一个单独的编号。



《哆啦A梦》推出珍藏版邮票纪念册

● 8月19日,以机器人为题材的53集动画片《火焰战士》在央视少儿频道开始播出。据制作方北京神笔动画有限公司总经理臧志昕介绍,火星娃是该公司的主打卡通形象,6年来已推出了《火星娃益智堡》、《勇闯魔晶岛》等6部作品,本次的《火焰战士》与之前的魔晶岛历险相接。

● 巴西漫画家苏亚佐最近同意大利制片人乔万尼·朱利亚诺达成一致,双方将通过意大利影视公司Gig Italia Entertainment,制作一部关于小罗(罗纳尔迪尼奥)的动画。这部动画将分成52集,每集15分钟。苏亚佐创作的关于小罗的漫画在巴西非常有名,每个月都会刊载在当地动漫杂志上,并已在葡萄牙、克罗地亚、波斯尼亚、法国、加拿大、比利时、瑞士、芬兰、丹麦、挪威等多国出版。

企业动态

● 上海第一家“悠嘻猴”直营主题店“悠嘻生活”于8月15日正式营业。“悠嘻生活”坐落于徐家汇商圈,作为“悠嘻猴”卡通品牌衍生产品专卖店,店内放置着琳琅满目的“悠嘻猴”产品供顾客挑选,其中包括服饰、文具、玩具、家居、图书、数码等用品。

● 索尼公司在宣布推出平价电子书后不久,又将推出一款以漫画为主题的PSP数字阅读器。这款阅读器可以在PSP屏幕上逐幅显示漫画,暂定于十月上市,Marvel公司、Archie公司和印象漫画(Image Comics)公司已经参与到此项目中。

● 日本Tokyopop公司近日宣布了一个在线漫画项目,该项目首次于8月12日在线更新《PSY*COMM》第三卷第一章。《夏日少年》第2卷目前定于9月23日开始在线更新。该项目涵盖的其它漫画还有《地球之光》、《Patheon High》、《地下城》、《Gyakushuu》、《猫与鼠》等,这些都是曾被Tokyopop暂停发行的漫画。据悉,推出这个在线项目的目的是让颇受争议的作品得到更多关注和需求。

展会赛事

● 广播影视大奖“电影华表奖”(十三届)提名单近日公布,其中,获得“优秀动画片奖”提名的共有6部作品,分别是《马兰花》、《闪闪的红星之红星小勇士》、《快乐奔跑》、《淘气包马小跳》、《喜

《羊羊与灰太狼之牛气冲天》和《麋鹿王》。全部奖项将于8月29日在北京举办的颁奖典礼上揭晓。

● 8月16日，中央电视台欢乐动画城石家庄巡展新闻发布会举行。本次巡展由中央电视台威海影视城、河北省动漫协会、石家庄国际动漫组委会、中共石家庄市委宣传部、共青团石家庄市委、杂技世界频道主办。为期14天的巡展，将设20组大型充气娱乐健身设备和十余个中央电视台少儿栏目中的著名卡通造型。

● 8月17日，为期5天的第二届云南·昆明动漫节在昆明国际会展中心落下帷幕。本次动漫节获得来自省内近百家参展商的大力支持，50多家媒体分别对动漫节进行了报道，参观人数达到5万余人次。闭幕式上，动漫节组委会还为本届民族原创动漫形象创作大赛颁奖，《蓝鲸的眼睛》、《噬》、《镜子》等25个作品获奖。

● 作为第二届厦门国际动漫节的重要组成部分，“金海豚”动画作品大赛征集正在火热进行中，本届“金海豚”奖奖项设置除保持了首届动漫节关注动画在各行业、领域的应用为理念之外，还特别为学生设置了“厦门创新奖”，旨在激发学生的创作热情。据介绍，本次赛事的奖金总额高达278万元，获奖优秀作品可被直接推荐参加国际动画节。据悉，第二届厦门国际动漫节由厦门市政府主办、世界动画协会中国代表处协办，将于10月30日至11月3日在厦门举办。

● 第66届威尼斯国际电影节（Venice Film Festival）近日宣布，组织委员会将首次邀请好莱坞著名电影导演乔治·卢卡斯（George Lucas）来到水城，为今年的艺术成就大奖金狮奖得主颁奖。本届金狮奖获得者是美国迪士尼/皮克斯电影公司的首席执行官约翰·拉斯特（John Lasseter）以及皮克斯公司的一线导演创作团队：包括布拉德·伯德（Brad Bird）、彼得·道科特（Pete Docter）、安德鲁·斯坦顿（Andrew Stanton）和李·乌克奇（Lee Unkrich）。本届威尼斯国际电影节将从9月2日持续到9月12日，艺术成就大奖金狮奖颁奖典礼将在9月6日举行。

开卷有益

网娃：一边生米 一边熟饭

在美国，平均每3个人，就有1人拥有Webkinz（网娃）。但其中国伙伴海利玩具却无法复制其崛起神话，南橘北枳究竟为何？

今天，如果在美国大街上随便问一个小孩子：“你最喜欢的玩具是什么？”十有八九是一种叫做“Webkinz”的毛绒玩具，如果再问一句“你有几个Webkinz？”答案一般会在3-15个之间。

事实上，Webkinz毛绒玩具已经成为美国学龄儿童必备的社交工具。孩子们的生日聚会上，最受欢迎的礼物，就是一个挂着Webkinz牌子的小动物。而送一个Webkinz，绝非像送一个普通毛绒玩具那样简单。它通常意味着，在孩子们的社交网络里，又增加了一条新的“链接”。

这款2005年4月份上市的玩具产品，多年来的累计销量已经超过1亿个。也就是说，平均每3个美国人里，就有一人拥有Webkinz。

虽然每年要销售几千万只Webkinz玩具，但其



在美国掀起狂潮的网络版电子宠物“网娃”，却在中国碰壁

有的毛绒玩具都贴牌自中国最大的毛绒玩具出口企业——浙江海利集团。

从2004年开始，海利就尝到了Webkinz热销的甜头。2007年，Webkinz的出口额高达1.1亿美元。特别是2008年，当玩具出口陷入寒冬之际，海利强劲的逆势增长非常抢眼。

可在美国售价十几美元的Webkinz，海利能进账多少呢？据海利玩具透露，2007年它总共销售了1亿多个Webkinz，也就是说平均每个玩具的售价很可能还不到1美元。

显然，海利也不太满意这样的分成比例。于是，它动起了在国内市场复制Webkinz模式的脑筋。2008年底，它开发的“网娃总动员”网站上线，公司也更名为“网娃动漫股份有限公司”。一场“网娃”模式的出口转内销开始高调演绎。

那么，Webkinz与普通毛绒玩具，究竟有什么不同？美国模式能否成功移植到中国市场呢？

美式情感营销

Webkinz毛绒玩具本身并没有什么特别好玩的地方。事实上，这些玩具只是Ganz公司对孩子们进行情感营销的附着工具。由于Webkinz的线上业务设计赋予了原本没有生命的毛绒玩具以鲜活性格和独立人格，孩子们往往倾向于把他们的Webkinz看作是真实存在的宠物、朋友，甚至是自己的化身。在美国，举办Webkinz毛绒玩具聚会，已经成了美国孩子进行社交活动的一种新方式。有时，孩子们会把自己最喜欢的Webkinz借给朋友，代替自己在朋友家过夜。

孩子们与他们的Webkinz之间情感联系的强度，几乎超过了所有其他同样诉诸于情感营销的品牌所能产生的效果。为了把宠物房间安置得更加舒适，参加Webkinz网站的幸运抽奖和其他游戏活动来赚Kinzi币，成了孩子们每天必做的功课。对于孩子把大量时间花在Webkinz上面，家长的态度喜忧参半。

对于培养孩子的责任感来说，Webkinz无疑有着积极的影响。在挣Kinzi币的过程中，孩子也学到了不少数学等学科知识，这些都是Webkinz的积极一面。更重要的是，Webkinz提供了一个面向学龄儿童的封闭、安全的线上交流环境。而这，恐怕是美国家长最关注的地方。与大人一样，孩子也有交流和进行社交活动的需要。而今天的互联网，可以说处处充满了危险，比如网络聊天，早已成为FBI打击针对儿童犯罪活动的重点调查对象之一。对于这种情况，Webkinz网站专门为孩子设计了一套KinziChat聊天工具，它的最大特点就是用户无法自己输入聊天内容，而必须在预设的几十条句子中选择。这种做法，为涉世未深的孩子们提供了最大程度的安全保护，也深得家长的信任。

而家长担心的地方，就是孩子每天花在Webkinz上的时间不断增加。因为一些礼券只有在特定的时间才会出现，孩子们每天必须多次查看网站。而花在网络上的大量时间，势必影响孩子正常的户外活动，以及跟大人和朋友面对面的交流。

尽管不时会出现一些批评声音，但在大部分家长看来，Webkinz仍然是一个相当不错的玩具，兼具娱乐、教育等多方面的作用。而Ganz公司对于Webkinz玩具，也采取了一种非常恰当的营销方式。考虑到孩子们可能的逆反心理，Webkinz的推广侧重于口碑营销，而非广告轰炸。事实上，家里没有孩子的美国人，可能都从未听说过这个品牌。而在孩子们中间，没有一个Webkinz，那就好像是生活在孤岛上的鲁宾逊。

不难看出，Webkinz在美国的成功，与当地文化和生活习惯各方面都有着密切的关系。其实，仅在对宠物的态度上，美国家庭就有着非常鲜明的特点。大人把宠物当成家庭的一分子，从小就鼓励孩子照顾宠物，培养他们的责任心与爱心。这也部分解释了Webkinz毛绒玩具和它的虚拟宠物概念，在美国一推出就大受欢迎的原因。

“虚拟人生”实物化

在大多数人看来，Webkinz的销售商Ganz是一家很成功的玩具公司。的确，这家名不见经传的小公司，只用了几年时间，就统治了美国毛绒玩具市场的半壁江山。不过，与其说Ganz做的是玩具生意，倒不如说是互联网生意。而那些毛绒玩具，只不过是Webkinz这家虚拟宠物网站向用户收费的一种手段。

今天, Webkinz 网站的访问量, 与华尔街日报网站相当, 是两年前被迪斯尼以 3.5 亿美元现金买下的儿童游戏网站“企鹅俱乐部”的三倍。美国权威网站监测机构 Compete 的统计数据显示, 在 2008 年 12 月份的节假日期间, Webkinz 网站有超过 700 万个独立访客。这表明, 在美国所有 5-13 岁的孩子中, 几乎有两成在一个月中访问过 Webkinz 网站。Webkinz 的聚焦能力之强, 穿透力之高, 远超出包括“第二人生”在内的同类虚拟世界网站。

当今包括 Facebook 和 MySpace 在内的互联网 SNS 巨头, 都在为找到一个可行的盈利模式而伤透脑筋。在为网络服务付费方面, 虽然美国消费者的习惯比国内用户稍好, 但愿意掏钱的毕竟还是少数。针对这种情况, 很多网站采取了一种叫做 Freemium 的商业模式。

Freemium 模式中免费用户向收费用户的转化率, 是影响一个网站盈利能力的关键。目前, 能够实现 2%-3% 的平均转化率, 对一个网站来说就意味着成功, 以及后续风险资本进入的可能。而 Webkinz 的出现, 几乎让所有采用 Freemium 模式的网站相形见绌。对于 Webkinz 来说, 这个转化率是 100%, 因为 Webkinz 的所有用户, 都必然是他们的付费用户。

事实上, Webkinz 相对于其他品牌的毛绒玩具而言, 质量并不突出, 价格也不菲。如果单纯依靠出售玩具, 也许 Ganz 这家公司早已被市场上的对手挤垮。而从另一方面来看, 如果一家网站, 仅仅从事虚拟宠物养成业务, 恐怕也很难从如今众多的竞争者中脱颖而出。

Webkinz 的成功, 毛绒玩具与网站两方面可谓缺一不可。它这种线下商品拉动网站收费的模式, 究竟有着怎样的商业逻辑呢?

在美国著名汽车保险公司 Progressive Insurance 最新制作的一系列电视广告里, 各种保险产品被描绘成超市货架上的一个个纸盒。而购买保险的过程, 就是消费者将挑选好的纸盒放入购物车, 推到收银台结账的过程。

这个颇具创意的广告, 揭示了消费者的一个普遍心理——相比于无形商品和服务, 他们更愿意为实物商品买单。比如, 可以在书店花 30 元买书的人, 未必愿意花几块钱购买同样内容的电子书; 购买上万元高端笔记本电脑的消费者, 不愿多花几百元购买正版软件。除去盗版因素不谈, 在购买过程中, 消费者总是希望拿到实物商品。

将虚拟服务实物化正好满足了消费者的这种心理需求。从没使用过 Webkinz 网站的父母, 也愿意为孩子购买这种玩具。大不了, 就当花钱买了个普通的毛绒玩具。这一心理, 无形中为 Webkinz 大大降低了发展用户的门槛。

而实物化的另一个价值, 在于口碑营销。如果说 SNS 网站是对现实生活中人际关系的复制, 那么我们就来考察一下这种人际关系是如何形成的。当你送给同事一份精美的生日礼物时, 你们之间的关系就得到了一定程度的巩固。因此, 从人际网络角度看, 那份礼物所承载的, 就不仅仅只是它的实用价值, 而更多的是它的象征意义。在对应的社交网络图上, 礼物就以一条“链接”的形式, 把双方更加紧密地联系到一起。

Webkinz 营销传播所借助的, 恰恰就是孩子们相互赠送的生日和节日礼物这一实物化表现。很多小孩, 是在同学家的聚会上得知 Webkinz 毛绒玩具的。而一个孩子, 收到的 Webkinz 礼物越多, 说明他在朋友中间越受欢迎。孩子们相互之间的攀比, 迫使父母们一个接一个地购买这些小玩意。而收到礼物之后, Webkinz 网站, 就无疑成为孩子之间在线上继续互动的最佳平台。

从某种角度来说, Webkinz 已经成为美国互联网市场上与 Facebook 平行的另一个重要 SNS 网站。如果说 Facebook 占据了 14 岁以上网络用户的主要市场, 那么 Webkinz 就是 14 岁以下孩子的社交网站首选。

网娃的中国伙伴

从 2004 年开始, Ganz 就在中国找到了海利, 作为 Webkinz 的代工厂。虽然海利从中尝到了不少甜

头，甚至在 2008 年独傲寒霜，但是十几比一的售价差距，也让在价值链低端游走的它耿耿于怀。

于是，拷贝 Webkinz 在美国的成功模式，成为海利玩具突破薄利瓶颈的理想途径。从 2007 年开始，海利就一直在谋求与国内网游厂商合作，希望共同开发运营一款中国版的 Webkinz 网站。然而，几乎没有一家网游厂商愿意合作。2008 年初，海利不得不自行出资数千万元，收购了一个韩国网游团队，负责把中方团队的产品设计想法在游戏里实现。

2008 年底，海利玩具先后斥资共 1 亿元人民币开发的“网娃总动员”网站上线。“网娃总动员”主要包括两部分内容：一个是针对儿童的“成长乐园”频道，与 Webkinz 的网站设计类似；而另一个，则是针对青少年的“魔法书”，这是一款接近网游概念的娱乐产品，里面包括了“打怪”等游戏形式。

从网站的交互设计与频道设置不难看出，海利在复制 Webkinz 风格的同时，也希望进行一定程度的创新，或者说本土化改良。然而，“网娃总动员”略显粗糙的页面和部分失效链接，却又让人不得不怀疑其投资的真实性。如果这个网站，的确是由一个上百人的专职团队，历时 1 年开发完成的，也许海利玩具应该认真反思一下其互联网的运作能力。

与此同时，海利玩具也在积极拓展“网娃”的产品销售渠道，包括通过各省新华书店和各地的独立经销商展开销售，以及提供淘宝上的网购。在“网娃总动员”的启动仪式上，海利玩具与数百家经销商签署了代理协议。然而，一些经销商却对 Webkinz 模式在国内的市场前景，颇有疑虑。

事实证明，这样的担心并不是多余的。Alexa 网站监测服务所提供的数据显示，“网娃总动员”的网站访问量在经历了发布初期的短暂高峰之后，从今年初开始，迅速滑入低谷。目前这家网站的 Alexa 全球排名在 30 万开外，与 Webkinz 全球 600 名的排名，无异于天壤之别。根据 Alexa 所采用的统计模型估算，一家排名在 10 万以后的网站，每日到访用户通常不超过 1000 人。这个数字，与海利玩具去年接受媒体采访时透露的 1000 万同时在线用户目标，无疑有着巨大的差距。

这些迹象都在表明，Webkinz 模式的中国之路，并非如之前想象的那样顺利。那么，我们的玩具企业，究竟能否在国内市场照搬 Webkinz 模式呢？

应试与网游的夹心饼

海利在国内面对的是一个与美国截然不同的市场。

因为，在 Webkinz 针对的 14 岁以下年龄段，国内孩子的自由时间要比西方的同龄人少得多。而在繁重的课业之余，家长们出于种种考虑，纷纷希望孩子把时间花在英语、钢琴这些更具功利色彩的学习娱乐之上。就算是上网，国内的孩子还有 QQ 和各种各样的游戏可以选择。国内的电子游戏市场，包括很多娱乐内容在内，都没有实行分级制度。这些对成人都极具杀伤力的娱乐产品，对于孩子们的吸引力自不必说。

Webkinz 成功的前提条件之一，就是它处于一个“围墙花园”之中。明确的娱乐产品分级制度，以及法律对学龄儿童所做的种种保护，让 Webkinz 在低龄消费群体中的娱乐价值突显。而在国内，类似 Webkinz 的虚拟宠物游戏，其相对优势却远没有这样突出。

从家长的角度来看，鼓励孩子玩 Webkinz 这类玩具的动力也不足。国内的家长，不太会把培养孩子的社交能力，甚至责任心等问题放在首位来考虑。应试和习得一技之长，通常是我们更关注的教育内容。至于饲养宠物这件事，在很多人看来，并不是什么培养孩子爱心的方式，而仅仅是给家里增添了又一个麻烦。

事实上，海利玩具目前面临的一些问题，对很多面向国内市场的玩具厂商来说，颇具普遍性。今天，我们的孩子每天写作业、应付考试的时间都不够，又哪有太多时间来玩一款精心设计、需要大量时间投入的高级玩具呢？对近年来受全球经济危机影响最严重的中国玩具出口企业来说，扩大内需是最迫切，却又最遥不可及的一项任务。

针对学龄儿童的网络游戏产品，是传统网游厂商很少触及的一块市场。虽然海利玩具认为，他们产

品的优势在于避开了与网游厂商的直接竞争，但这却也恰恰说明了开发这块市场的难度。在国内家长的眼里，网游无异于洪水猛兽，更不用说跟教育有什么关系。而仅凭海利玩具的一己之力，很难在短期内改变大家对网游的负面印象。因此，单纯依靠复制 Webkinz 在美国的成功之路，而不去根据国内市场特色制定有针对性的产品和市场方案，恐怕任何企业都很难在这块商业禁地取得成功。

尽管海利玩具已经开始围绕“网娃”品牌进行服装、文具等周边产品的开发，但这一切似乎有些操之过急。毕竟，倘若一棵大树的根基未稳，又何谈枝叶茂盛？

从海利玩具，到网娃动漫，是中国玩具企业不断为寻找出路所做尝试的一个缩影。短期来看，国内玩具企业的发展，也许仍然要依靠出口。然而，仅仅局限于接订单而后制造这样的简单模式，我们永远无法避免受到外部市场因素和整个经济大环境的不断冲击。

点评

上世纪 80 年代，变形金刚玩具的全球热卖，起源于孩之宝公司与日本 TAKARA 公司合作的一部同名动画。2006 年 Pixar 推出的动画片《汽车总动员》，实现全球票房 4.6 亿美元。而迪斯尼为它发售的 DVD、玩具和其他周边产品，则带来另外数十亿美元的收入。这个产业中一个又一个成功案例，不断地告诉我们：玩具，其实从来不仅仅只是玩具。

明白了这个道理，我们就不难理解，为什么国内玩具企业，几乎总是处于全球产业链的最底端。一个强大的文化创意产业和一个健康的国内市场，从长期来看，无疑是中国玩具产业的唯一出路。

目前我国的 2 万多家玩具生产企业，很多只不过扮演一个生产者的角色。严格说来，他们甚至不能算是真正的玩具厂商，因为他们根本不清楚为什么要造这些玩具，也不知道到底要卖给谁。从这个意义上讲，过去很长一段时间内，我们并没有太多玩具企业，有的只是一些制造工厂。长期处在为国外玩具公司代工生产的产业链位置下，很多国内玩具企业缺乏对目标市场的理解，也欠缺创新意识。稍微有些前瞻意识的企业，可能会想到利用国外合作伙伴的市场经验和商业模式，在国内市场开辟一块新天地。然而，这样的一知半解，有时却会带来更大的麻烦。

中国玩具企业，要想摆脱目前的尴尬位置，恐怕只能立足于国内市场，仔细研究国内玩具消费人群的需求和心理特点。如果我们发现，国内儿童的玩具消费习惯与国外不同，那就要在产品设计和营销方式上做相应的调整，比如将产品重点转移到更有时间和经济实力的年轻人消费群体上来。

玩具与文化创意产业的高度结合，无疑是今后所有玩具厂商需要重点考虑的方向。尽管海利玩具已经开始了这方面的尝试，甚至正在进行从书籍，到动画片，再到主题文化广场的整体布局，但我们应当看到，仅靠一家玩具公司的力量，很难制造出足以推动巨额玩具销售的超级动漫产品。而短期内，我国具有自主知识产权的动漫产品，其影响力恐怕也仅在国内，而对玩具出口的帮助非常有限。

当我们把眼光放得更远一些，就会发现玩具产业的行业本质，无非是提供能带给人快乐的产品。如果这种产品在具有高尚趣味性的同时，还能有一些启发、教育意义，那无疑非常完美。Webkinz 的成功，让我们发现原来毛绒玩具也可以借助网络产生如此大的影响。而更令人惊讶的是，原来一家世界级的玩具公司，也可以不设计、制造哪怕一件玩具。

当我们回过头来，仔细思考一件玩具的核心价值时，就不难理解，其实海利以 1 美元的单价把毛绒玩具卖给 Ganz 公司，并没有吃亏。因为后者在美国市场赚多赚少，其实根本不取决于这些毛绒玩具本身，而取决于网络平台和产品设计人员的创意。

正如为软件企业生产光盘的工厂不会赚到大钱一样，任何一家没有掌握产品价值链上重要部分的玩具厂商，终将在同行对成本底线的不断挑战下，从市场中消失。这些企业，不是败给了同行，也不是败给了消费者，而是败给了自己。

所有成功的企业，都具有一个共同特点，那就是洞悉了行业本质和产品的真正价值所在。然而，这也仅仅是迈向成功的第一步。如果 Ganz 公司没有仔细研究美国学龄儿童的生活习惯和心理特点，他们

无疑都不可能获得类似今天这样的成功。从这种意义上说，海利玩具到目前为止所作出的种种努力，应该得到同行们的尊敬。即使他们的理想未必能够实现，但不甘居于人后，敢于尝试和改变，却是所有成功者的必经之路。

（来源：《商界评论》2009年第8期，作者：刘勇）

撷英咀华

题目	媒体	作者	日期
人才依旧是国产动漫的心头伤	中国青年报	刘芳	2009年8月17日
动漫人搵工：凭本事说话	广州日报	邓仲谋	2009年8月17日
红火过后 中国动漫如何飞跃	科技日报	陈永慧	2009年8月17日
掌上移动漫画大众文化新宠儿	信息时报	真水	2009年8月17日
从“天线宝宝”到“花园宝宝” 品牌授权拒绝“迟到”	北京商报	王可	2009年8月17日
国产动画片高调进军国际市场	中国知识产权报	赵建国	2009年8月19日
华谊兄弟：“大牌”作品不断 江通动画：创造“小动画”奇迹	证券日报	于南	2009年8月19日
国产动画艰难起步 孙立军：出路在于原创性	北京晨报	杨莲洁	2009年8月19日
国内首家动漫衍生品集散中心省会开埠	燕赵都市报	宗苗淼	2009年8月20日
揭秘太空动漫世纪商城 除了人都是虚拟的	燕赵都市报	安文联	2009年8月20日
《寻找酷巴熊》：长得像蜡笔小新的大熊猫来啦	华西都市报	杨帆	2009年8月20日
石家庄：“漫街”今日亮相	石家庄日报	郭立群	2009年8月20日
动漫产业化，不能毕其功于一“会”	燕赵晚报	王丹雪	2009年8月20日
吴建荣开建国产“迪斯尼乐园”	钱江晚报	钟慧丽	2009年8月20日
广东：未来的动漫帝国？	南方周末		2009年8月20日
漫友：要做漫画王国	南方周末	万静	2009年8月20日
喜羊羊：中国的“机器猫”？	南方周末	万静	2009年8月20日
皮克斯大楼的秘密：一定不要好好干活！	南方周末	向郢	2009年8月20日
国产动漫，为了什么“奔跑”	人民日报	刘阳	2009年8月21日
扶持动漫产业须积极发挥财政政策的作用	中国文化报	曲晓燕	2009年8月21日
沈阳动漫电玩节：复制于香港 成长于内地	中国文化报	罗嘉	2009年8月21日
伪原创 唯技术 乏使命：国产动画创作三误区	中国文化报	贾否	2009年8月21日
中国动漫“深潜”后的精彩亮相	中国经济时报	胡东海	2009年8月21日
恢宏壮观的动漫之城 激情四溢的虚拟世界	石家庄日报	王庆芳	2009年8月21日
动漫：从创意为王到模式为王	燕赵都市报	宗苗淼	2009年8月21日
广东动漫产业难赚钱？	民营经济报	蔡春智	2009年8月21日
动漫业出现拐点 中南卡通筹备上市	每日商报	童杭丽	2009年8月21日
国产动漫开拓成人市场 求发展岂能闭目塞听？	人民网	叶辉	2009年8月21日
快乐奔跑拒绝山寨动画	北京青年报	肖扬	2009年8月22日
让动漫成为衍生品的巨型孵化器	石家庄日报	王庆芳	2009年8月22日
著名美术电影导演吴云初支招石市动漫产业发展	燕赵晚报	刘志茹	2009年8月22日
世博动漫 从“省内先驱”到“国际经纪”	央视网	贾勇	2009年8月22日
石家庄：“动漫之都”渐长成	石家庄日报	王庆芳	2009年8月23日
金炫轶：用严谨与热情实现动画梦	石家庄日报	王欣	2009年8月23日
一步步走来，石家庄动漫产业日渐壮大	燕赵晚报	刘志茹	2009年8月23日