

# 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 46 周（总第 155 期） 2009 年 11 月 16 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

### 本刊特稿

#### 1、今年前三季度国产电视动画片制作备案劲超 2008 全年

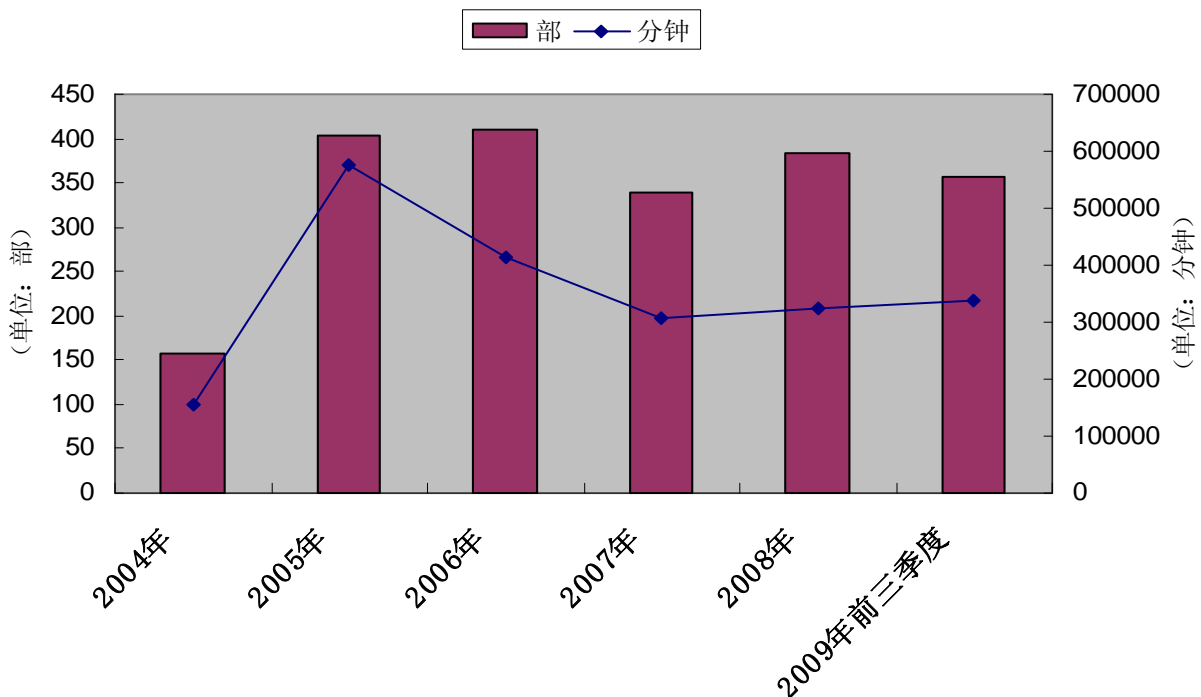
◆ 2009 年前三季度，全国国产动画片累计备案公示剧目数量达到 **358 部、336910 分钟**，平均每月备案 40 部、3.7 万分钟，同比增长 **31.61%**和 **40.45%**。

◆ 全国共有 **27 个省份**以及中直机构和中央电视台进行了国产电视动画片制作备案公示，比 2008 年全年多了 6 省市。

◆ 2009 年前三季度，全国国产动画片制作备案公示数量排在前五位的省份依次是**江苏省、辽宁省、浙江省、广东省、北京市**，合计备案 199472 分钟，占全国的 71.65%，其中江苏省以 71 部，70364 分钟排名榜首。

◆ 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：**教育**（105 部，110745 分钟）、**童话**（124 部，108257 分钟）、**现实**（39 部，33133 分钟）、**神话**（26 部，23018 分钟）、**科幻**（24 部，22469 分钟）、**其它**（25 部，21644 分钟）和**历史**题材（15 部，17584 分钟），题材选择仍然主要集中在教育、童话方面，这两类题材占了总体的 65%。

2004-2009年国产电视动画片备案数量增长图



◆ 2009年前三季度，全国共有**206家机构**进行了国产电视动画片制作报备，相比2008年全年增加8家。

◆ 2009年前三季度，全国国产动画片制作报备十大机构依次是：**北京妙音动漫艺术设计有限公司、阜新大圣动漫游戏发展有限公司、常州银河动漫发展有限公司、宁波水木动画设计有限公司、杭州漫齐妙动漫制作有限公司、沈阳龙澜动画制作有限公司、中央电视台、无锡亿唐动画设计有限公司、广州四季声文化传播有限公司、湖南宏梦卡通传播有限公司**。相比2008年，前十名中只有中央电视台仍然在列。

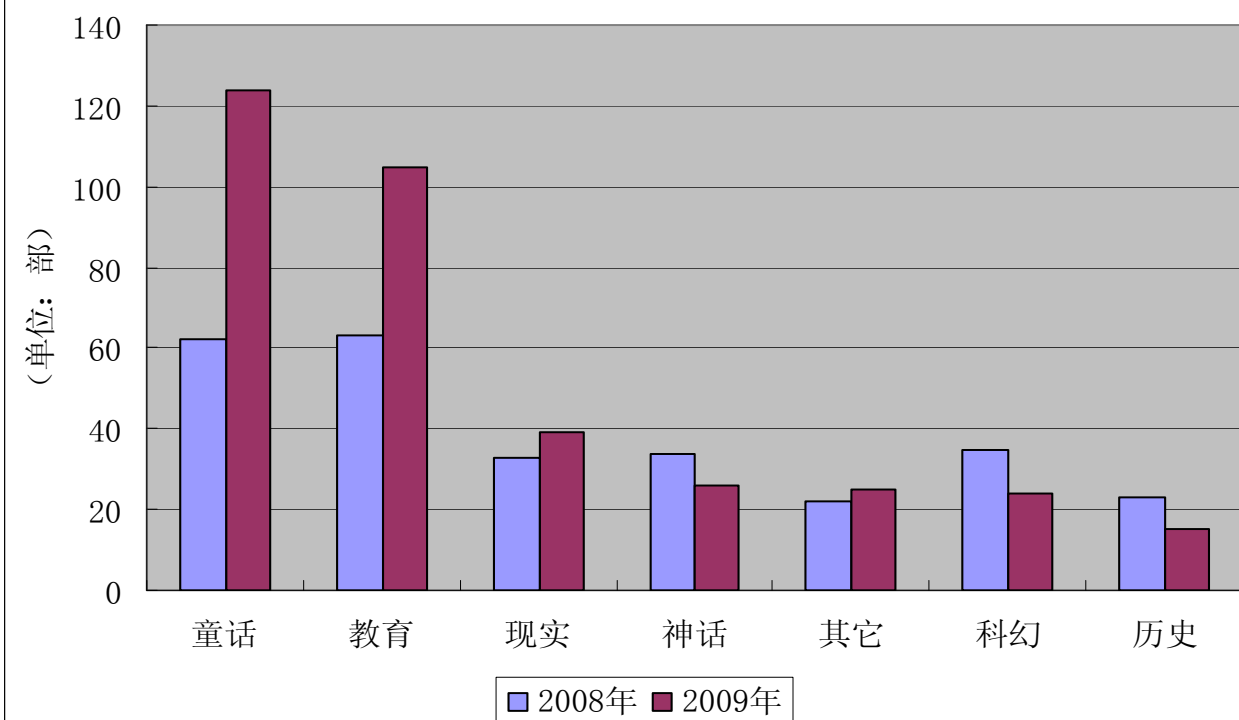
◆ 2009年前三季度，以上十大机构共报备**35部98148分钟**，占报备总数量的29%。

### 金融危机影响减弱 报备数量稳固上升

为加快推进国产动画产业的发展，国家广电总局自2006年8月1日起，取消国产电视动画片题材规划立项审批制度，实行国产电视动画片（含合拍电视动画片）制作备案公示管理制度。根据国家广电总局官方网站（网址：[www.sarft.gov.cn](http://www.sarft.gov.cn)）上“国产电视动画片制作备案公示”专栏的备案公示剧目表，2009年前三季度，经国家广电总局备案公示的全国国产电视动画片剧目数量达到358部、336910分钟，平均每月备案40部、3.7万分钟，同比增长31.61%和40.45%。其中报分钟数9个月内便已超过2008年全年数量，以同比增长40.45%的幅度来看，第四季度的变化不会太大，2009年全年将基本保持四成以上的增长幅度，实现2005年后的持续稳固增长。

在2006年8月以前，国产电视动画片实行题材规划立项审批制度。2004年度全国电视动画片题材规划，经审查批准立项的剧目为158部、长度为155520分钟；2005年度共批准立项403部、575718分钟；2006年度全国电视动画片题材规划共批准立项的剧目410部、413365.5分钟；2007年度，经国家广电总局备案公示的全国国产电视动画片为339部、305510分钟；2008年度，经国家广电总局备案公

2008-2009前三季度题材数量比较图



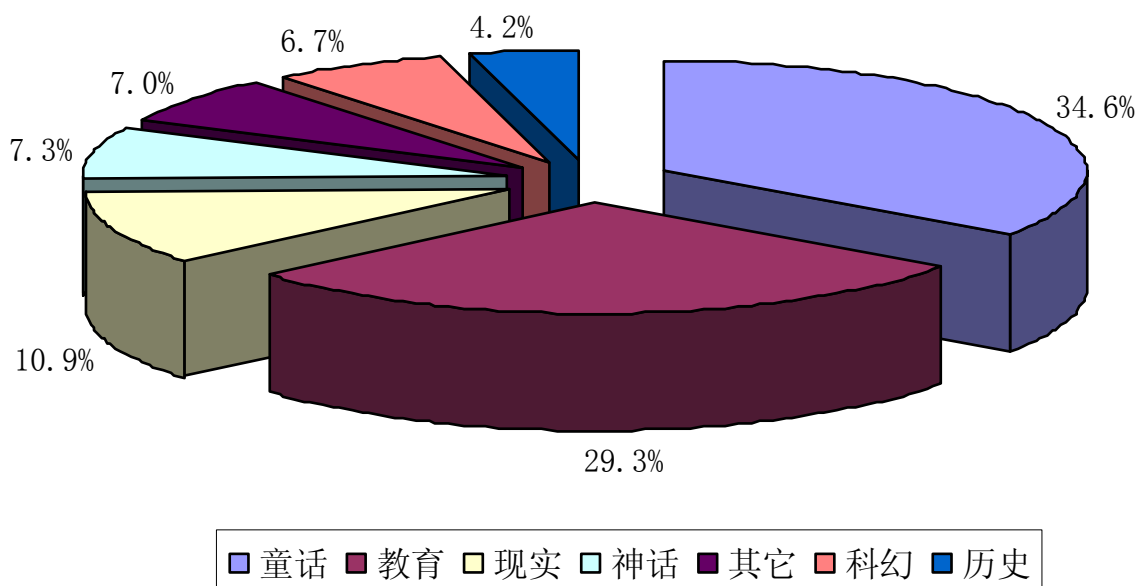
示的全国国产电视动画片为 384 部、322926 分钟。六年来，国产电视动画片制作申报情况良好，众多生产机构踊跃投资，积极生产，平均每年立项剧目超过 35 万分钟，为国产电视动画产量每年跨上一个新台阶夯实了基础。

综合来看，金融危机对于中国动画产业的发展影响并不大，政府在政策上对动漫产业保持了持续的关注，加上年内《喜羊羊与灰太狼》和《麦兜响当当》票房大丰收的刺激，2009 年，中国动漫产业很可能会取得一次大的丰收，并极有可能加速对玩具制造加工业的整合，从而实现中国动漫产业链的又一次突破。

#### 低幼动画主导市场 题材创新有待突破

根据《国产电视动画片制作备案公示管理制度暂行规定》中对于国产电视动画片的题材分类标准，广电总局统一划分为现实、历史、教育、科幻、童话、神话、特殊和其它八种题材。2009 年前三季度，进行制作备案公示的全国国产电视动画片，按题材划分，童话题材 124 部、108257 分钟，占备案公示总数的 34.6%、32.1%；教育题材 105 部、110745 分钟，占备案公示总数的 29.3%、32.9%；现实题材 39 部、33133 分钟，占备案公示总数的 10.9%、9.8%；神话题材 26 部、23018 分钟，占备案公示总数的 7.2%、6.8%；其它题材 25 部、21644 分钟，占备案公示总数的 7.0%、8.5%；科幻题材 24 部、22469 分钟，占备案公示总数的 6.7%、6.6%；历史题材 15 部、17584 分钟，占备案公示总数的 4.2%、5.2%；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：教育、童话、现实、神话、科幻、其它和历史题材，题材选择仍然主要集中在教育、童话方面，这两类题材占了总体的 65%。

2009年前三季度全国电视动画片备案题材比例分布图



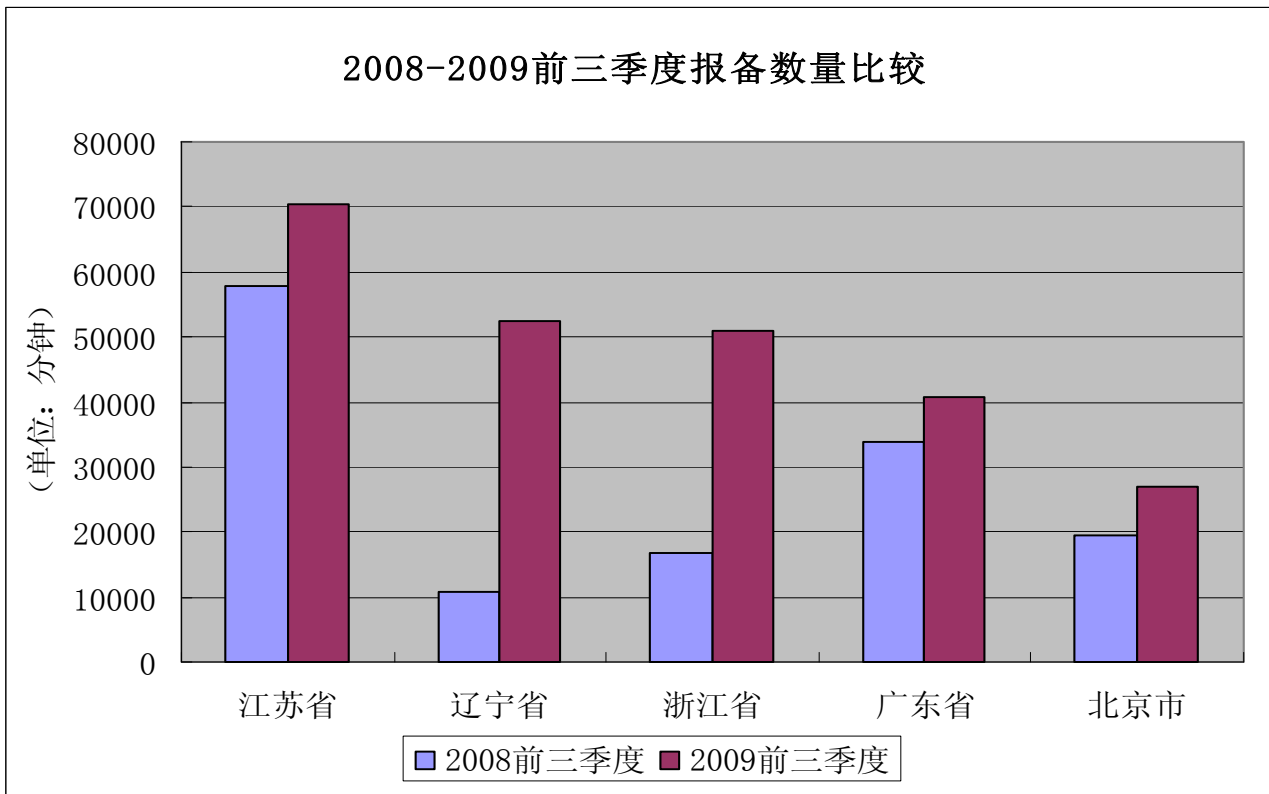
从以上数据可以看出，我国动画制作的题材选择仍然主要集中在教育、童话两方面，且增长很快，这说明我国动画的受众对象仍然定位在少儿、幼儿这一群体。一方面，很多动画片制作者还停留在“动画片只是给儿童看的”这种狭隘的思想观念之中；另一方面，很多试图开拓中国青少年及“成人”领域动画的失败案例表明，进军这一领域不单是对国内动画公司本身制作、运营水平的一次高风险的考验，更重要的是还将面临与美、日（主要是日本）两动漫强国人气作品的竞争，以中国动漫产业当前的发展

水平来讲，进入这个领域无异于以卵击石。而这样保守地将题材集中在几个方面之上，势必会造成行业中由于题材、渠道的严重重叠导致的题材过剩和恶性竞争，对中国动漫产业的发展十分不利。

动漫是一种大众文化，是一种通俗艺术，它应该拥有非常广泛的受众群。我国的动漫产业要获得大的发展，就必须拓宽动漫作品的受众群体，在为儿童创作出优秀作品的同时，要在少年、青年甚至更高的群体中打开局面。从日美等国成功的经验来看，他们的受众十分广泛，有很多作品老幼皆可。15~35岁是一个很重要的受众群体，也是相关衍生产品的购买主力，不同于儿童群体的“被动购买行为”，他们会形成二次消费甚至多次消费，但是他们对动漫的要求也更高，这就必须做出不论是在题材、内容还是在技术、艺术上都具有更高水平的作品。针对中国动漫的现状，我们必须扎扎实实努力开拓，开垦出自己的一片天地。

## 动漫大省稳中有升 新生力量强势崛起

2009年前三季度，全国共有27个省份以及中直机构和中央电视台进行了国产电视动画片制作备案公示，比2008年全年多了6省市，体现出良好的发展趋势。其中，备案公示数量排在前五位的省份依次是江苏省、辽宁省、浙江省、广东省、北京市，江苏省制作备案70364分钟，占20.9%；辽宁省制作备案52387分钟，占15.5%；浙江省制作备案50925分钟，占15.1%；广东省制作备案40775分钟，占12.1%；北京市制作备案26957分钟，占8.8%，合计备案199472分钟，占全国的71.65%。其中，江苏省以71部，70364分钟的成绩蝉联榜首，巩固了其作为动漫大省的地位，这与江苏省政府对该省动漫扶持力度之大不无关系。而辽宁省则以52387分钟的成绩同比增幅388%，成为进步最快的省份，发展速度之快令人惊叹，当然也不否认本次排名前移很大程度上取决于一部长片所带来的偶然性因素。



综合来看，2009年中国电视动画制作呈现出稳中有升的发展特点。但是，相比2008年全年，备案排名前五的五大省的合计占有比率高出近一成之多，体现出动漫基础好、经济增长高的省市在动漫产业发展方面的优势。同时，以辽宁省为代表的新锐力量的崛起，也表现在金融危机和制造业过剩的双重影响下，全国各省市都在积极推进产业升级和结构调整，无一不对动漫产业这一新的经济增长点倍加重视。

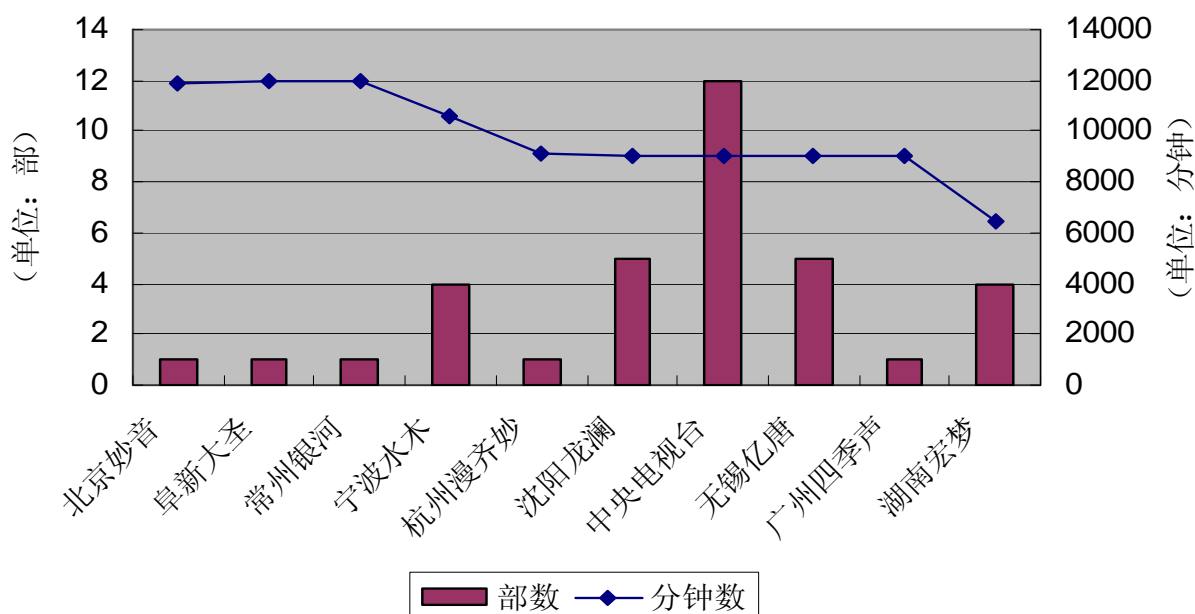
序号	报备机构	分钟	部数
1	北京妙音动漫艺术设计有限公司	11880	1
2	阜新大圣动漫游戏发展有限公司	12000	1
3	常州银河动漫发展有限公司	12000	1
4	宁波水木动画设计有限公司	10630	4
5	杭州漫齐妙动漫制作有限公司	9125	1
6	沈阳龙澜动画制作有限公司	9050	5
7	中央电视台	9012	12
8	无锡亿唐动画设计有限公司	9001	5
9	广州四季声文化传播有限公司	9000	1
10	湖南宏梦卡通传播有限公司	6450	4

2009年前三季度，全国共有206家机构进行了国产电视动画片制作报备，相比2008年全年增加8家。全国国产动画片制作报备排名前十的机构（按分钟数）依次是：北京妙音动漫艺术设计有限公司、阜新大圣动漫游戏发展有限公司、常州银河动漫发展有限公司、宁波水木动画设计有限公司、杭州漫齐妙动漫制作有限公司、沈阳龙澜动画制作有限公司、中央电视台、无锡亿唐动画设计有限公司、广州四季声文化传播有限公司、湖南宏梦卡通传播有限公司。十大机构共报备35部98148分钟，占全年报备数量的29%。

相比2008年，前十名中只有中央电视台今年仍然在列。其它九位中，北京妙音排名首位，新秀辽宁和江苏、浙江两个动漫大省各占两席，广州四季声与老牌动画企业湖南宏梦则分别位列第九、第十。基本上体现出了全国各省对动漫产业关注的进一步加大、新生力量的广泛崛起以及企业制作能力的提升速度之快。

虽然央视动画报备分钟数仅仅排名第七，但其却是惟一个报备数量超过10部的制作机构，其他

### 2009年前三季度国产电视动画片报备十大机构



九个单位最多为 5 部，差距之明显仍然体现出央视动画作为老牌动画制作单位在影片制作多元化和机动性上的优势所在。反之，排名前两位的北京妙音动漫艺术设计有限公司和阜新大圣动漫游戏发展有限公司的提升之快，一定程度上是依托了其报备作品是教育题材（中华德育故事和三字经外传）作为系列开发的特殊性，但制作时间之长和资金之大的局限性，很可能将会增加影片营销的难度，并在无形中扩大了潜在风险。

## 产业要闻

### 1、动漫“国家队”中国动漫集团挂牌成立

11 月 12 日，中国东方歌舞团转企改制组建的中国东方演艺集团有限公司，中国文化报社转企改制组建的中国文化传媒集团有限公司，文化部文化市场发展中心、中国演出管理中心转企改制共同组建的中国动漫集团有限公司同时在京成立。三家集团有限公司是文化系统首批由经营性文化事业单位直接转制为国有独资公司的中央文化企业，其组建创造了第一家中直院团整体转制、第一家部委主管报社整体转制、第一次组建中央动漫企业等多项历史记录。

文化部党组副书记、副部长欧阳坚在成立大会上讲话。文化部党组成员、副部长王文章宣读了有关任职文件。文化部党组成员、国家文物局局长单霁翔，新闻出版总署副署长李东东，文化部党组成员、部长助理丁伟等出席成立大会。会上向三家集团有限公司授牌并为集团领导班子颁发任命书。

中宣部副秘书长李伟，中宣部改革办副主任黄志坚，国家发改委社会发展司巡视员王威，财政部教科文司副司长王家新，人力资源和社会保障部事业单位人事管理司副司长王瑞，国家工商行政管理总局企业注册局局长郭志斌，国家广电总局办公厅副主任袁同楠，新闻出版总署产业发展司司长范卫平等也出席了成立大会。

据悉，文化部文化市场发展中心、中国演出管理中心均为文化部直属市场服务型事业单位，合并转制为中国动漫集团有限公司后，将积极引进战略投资者，实施股份制改造，打造代表国家水准、具备行业引领能力的动漫游戏产业骨干企业。中宣部副秘书长李伟在讲话中提出，数字内容和动漫是需要大力发展的重点文化产业和新兴文化业态。中国动漫集团公司的组建，将会大大推进数字文化资源的整合，提高产业集中度。

会上，欧阳坚代表蔡武部长和文化部向三家集团有限公司的全体员工表示诚挚的祝贺，向关心、支持文化系统体制改革工作的相关部委表示衷心感谢。他指出，2008 年以来，在全球性金融危机中，我国文化产业逆势上扬。作为经济社会发展新的突破口和增长点，文化产业的地位和作用日益凸显。文化部党组审时度势，提出了以改革促发展、以发展带改革，依托转制试点单位，加快打造演艺、文化传媒、动漫游戏等重点文化产业“国家队”的战略设想。这是文化系统深化体制改革的具体步骤，是贯彻落实中央“保增长、扩内需、调结构、促改革、惠民生”决策的重要举措，必将对文化系统的改革和发展产生积极而深远的影响。



中国动漫集团有限公司揭牌成立

### 2、20 部动画长片报名角逐 82 届奥斯卡奖

美国电影艺术与科学学院（AMPAS）11 月 12 日宣布，今年有 20 部动画长片报名角逐第 82 届奥斯卡

最佳动画长片奖，其中有 7 部还没有按规则在洛杉矶进行放映（暂不符合资格），不过他们当中大部分都将在这两个月上映，而奥斯卡的规则是只要符合资格的报名动画片达到 16 部就有 5 个提名名额，因此几乎可以肯定今年动画长片将有 5 部影片获得提名。

这二十部参赛动画片包括：迪士尼出品的《飞屋环游记》(Up)、《圣诞颂歌》(A Christmas Carol)、《公主与青蛙》(The Princess and the Frog)；索尼影业出品的《美食从天而降》(Cloudy with a Chance of Meatballs)、《怪物大战外星人》(Monsters vs. Aliens)；福克斯出品的《冰川时代 3》(Ice Age 3)、《鼠来宝 2》(Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel)、《了不起的狐狸爸爸》(Fantastic Mr. Fox) 等，此外，由香港意马制作的动画片《阿童木》、日本动画大师宫崎骏的作品《悬崖上的金鱼姬》、荣获第三十三届法国昂西动画影展大奖的《鬼妈妈》和《玛丽和马克思》等作品也递交了参赛申请。其他动画片还有：《泰若星球》、《追梦小海豚》、《消失的天猫座》、《九》、《51 号星球》、《凯尔经的秘密》、《小叮当与宝藏》和《惊恐小镇》等。



今年有 20 部动画长片报名角逐第 82 届奥斯卡最佳动画长片奖，上图依次为《飞屋环游记》、《阿童木》、《悬崖上的金鱼姬》

其中，今年五月上映的《飞屋环游记》是今年迪士尼最成功的动画片，上映至今，该片在全球收获五亿美元票房，名列迪士尼历史上最卖座动画片第三位。《飞屋环游记》在票房丰收的同时，也得到影评人的青睐，被认为是竞争奥斯卡动画长片“小金人”的“种子选手”。而香港意马制作的《阿童木》尽管耗资超过六千万美元，但在北美市场表现一般，其“申奥”之路并不乐观。

自从 2001 年奥斯卡设立最佳动画长片奖以来，只有 2002 年的第 75 届奥斯卡有过 5 部动画片获得提名的盛况，那一年共有 17 部符合资格的报名影片，最终宫崎骏的《千与千寻》(Spirited Away) 摘得大奖。

第八十二届奥斯卡金像奖将于明年 2 月 2 日正式公布提名名单，3 月 7 日将在好莱坞柯达剧场举行颁奖典礼。

### 3、收费电视业绩势头良好 迪士尼第四财季盈利增长 18%

11 月 13 日，美国华特-迪士尼公司 (Walt Disney Co.) 公布了第四财季业绩报告，截止至 2009 年 10 月 3 日，公司盈利同比增长约 18% 至 8.95 亿美元，合每股收益 47 美分，超过市场预期。

报告显示，迪士尼公司第四财季整体营业收入为 98.7 亿美元，同比上升 4%。主要得益于有线电视、广播和电影工作室的收入提振，抵消了主题公园和周边商品收入下降所带来的影响。但从全年来看，公司总收入下降至 361.5 亿美元，降幅达 4%，净利润则为 33.1 亿美元，降幅高达 25%。

数据显示，在本财季中，迪士尼旗下的 ABC Family、ESPN 和迪士尼有线电视频道 (Disney Channel) 的营业收入上涨了 14% 至 47.3 亿美元，



迪士尼第四财季整体营业收入 98.7 亿美元，盈利 8.95 亿美元

利润上涨了 26% 达到 14.9 亿美元。受到热播美剧《实习医生格蕾》(Grey's Anatomy) 和《吉姆说了算》(According to Jim) 的带动, 广播业务实现盈利 200 万美元。另外, 因电影制作公司的收入已连续 5 个季度出现下滑, 迪士尼公司最近开始对其进行行政和业务改革, 第四财季其销售出现微弱增长, 营业收入上涨了 3% 至 15 亿美元, 但全年收入依旧下降 16% 亏损 1300 万美元, 利润降幅则高达 84%。

主题公园和度假村区营业收入同比下降了 4% 跌至 28.4 亿美元, 利润为 15 亿美元, 下跌了 3%。财报显示其主要原因是美国本土园区游客的消费力减弱, 以及迪士尼度假俱乐部 (Disney Vacation Club) 股东的证券销售收益的减少。报表反映, 巴黎迪士尼乐园营业收入的减少, 可以通过成本控制措施来缓解因门票和酒店入住率偏低所带来的财政损失。

迪士尼公司首席执行官罗伯特·艾格 (Robert A. Iger) 在一份声明中表示: “尽管公司去年因全球经济疲软而经营艰难, 但我对公司在经济下滑时的应对表现表示满意。这应该归功于我们始终坚持自身的长期发展战略、有效的成本管理以及持续主动进行投资, 以实现未来收入的增长。”

同时, 迪士尼宣布现任首席财务官汤姆·斯塔格斯 (Tom Staggs) 将出任迪士尼主题公园及度假区主席, 原主席杰·罗思乐 (Jay Rasulo) 则将被任命为现任首席财务官。此项人事变动将于 2010 年 1 月 1 日开始实施。

#### 4、集英社携手微软大力发展数字漫画

日本最大出版社之一的集英社日前表示, 将与微软就数字漫画业务方面展开合作, 今后两社将向日本以及海外的用户提供数字漫画观看。作为合作的第一弹, 从今年 12 月起, 美国用户将可通过由微软公司提供的 Windows Marketplace for Mobile 服务观看数字漫画。该服务在起始阶段免费, 到 2010 年 3 月开始收取费用, 当中提供的漫画预定将同时对对应日文版和英文版, 这样美国用户就能看到原汁原味的日本漫画了。此外, 集英社还表示, 未来 Windows Marketplace for Mobile 数字漫画服务的利用范围将不局限于日本和欧美, 还将扩展到全球 28 个国家。



旗下拥有《龙珠》、《火影忍者》、《网球王子》等人气漫画作品的集英社, 将与微软就数字漫画业务方面展开合作。

集英社旗下作品包括《龙珠》、《火影忍者》、《Bleach》、《Death Note》、《网球王子》、《银魂》等, 这些作品不但在日本, 在海外同样拥有极高知名度, 加上该社还拥有众多这些作品中的角色版权, 因此可以说, 集英社是日本最大的漫画出版社。另一方面, 微软是世界性的 IT 企业, 该社开展的 Windows Marketplace for Mobile 是数字内容业务的战略性服务。这次的强强联手势必对未来漫画的数字化方向产生影响。

这次的数字漫画业务虽只在手机平台展开, 但考虑到微软在个人电脑、家用游戏机方面的庞大影响力, 未来两社将该服务扩展到手机以外的平台也并非不可能。

#### 5、《了不起的狐狸爸爸》低调开画

上月, 备受瞩目的动画电影《了不起的狐狸爸爸》(The Fantastic Mr. Fox) 作为揭幕影片拉开了



第 53 届伦敦电影节的序幕，并入围了年度最佳电影奖（Best Film Award）单元。这也是继今年戛纳电影节选择皮克斯作品《飞屋环游记》（Up）为开幕片后，又一部为大型电影节揭幕的动画片。

如今，这部由 20 世纪福克斯电影公司（Twentieth Century Fox Film Corporation）出品、美国导演韦斯·安德森（Wes Anderson）执导的定格动画电影已于 11 月 13 日上映。该片改编自英国著名文学作家罗尔德·达尔（Roald Dahl）于 1970 年出版的同名作品，故事以一窝狐狸为主角，讲述了在狐狸爸爸的带领下，狐狸家族及森林里的动物与三个农夫斗智斗勇的故事。

这是导演韦斯·安德森第一部动画片，采用定格动画技术拍摄，让画面有浓烈的手工效果。韦斯·安德森是一位全才型导演，其 2001 年执导的《特伦鲍姆一家》曾获得奥斯卡最佳原创剧本奖提名，此后又拍摄了《水中生活》、《穿越大吉岭》等影片。安德森说：“我们写剧本的时候，考虑的完全是动物们，没有想过配音演员，等到写完之后，我很快列出一个‘梦幻组合’，很荣幸能请到他们。”影片的配音阵容相当豪华，乔治·克鲁尼、梅丽尔·斯特里普和比尔·莫瑞等大牌明星为此献声。

11 月 13 日，该片仅在北美 4 家影院低调开画，周五收回 7.2 万美元，单厅票房为 1.788 万美元，周末累计总票房为 26 万美元。



影片首周末仅在 4 家影院吸金 26 万美元

## 一周快讯

### 动漫环境

● 11 月 6 日，上海市动漫工作领导小组办公室召开专题会议，研究张江动漫博物馆的建设工作，并就如何进一步推动张江动漫谷的发展进行了研究。张江动漫博物馆负责人在汇报中表示，博物馆已形成明确的规划方案，主体建设和作品征集正在积极进行当中，预计将于 2010 年 3 月 31 日之前进入试运营阶段，并于 5 月世博会开幕期间正式开馆。建成后的博物馆共有三层，分别为展示陈列区、互动体验区和多功能剧场区，将全面展示漫画、动画的发展历程和现状，成为一个集中的动漫体验和展示中心。

● 11 月 10 日，国家广电总局副局长胡占凡召开会议，听取中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会组委会筹备工作汇报，并提出了指导意见。胡占凡指出，办好首届中国影视动漫版权保护和贸易博览会，一是要突出“版权保护”的内容，精心设计各项环节和活动内容，加强我国动漫产品版权保护力度，营造良好市场环境。二是要突出“版权贸易”特色，要区别于中国国际动漫节等国内其他动漫节展，做好动漫衍生产品的授权和推广，争取取得国家版权局的支持。三是博览会新闻宣传、开幕式晚会制作播出等具体事宜要加强与中央电视台的沟通联系。总局将积极协调、做好服务工作。

● 据台湾《联合报》报道，台北市立教育大学幼儿教育系副教授林佩蓉近日建议动画也需要分级。台湾“通讯传播委员会”（NCC）表示，现行电视分为普、保、辅、限四级，但有些动画不见得都适合列在普遍级，NCC 研拟修改电视分级制度，若能凝聚共识，最快明年底就会实施新的电视分级制。

### 作品聚焦

● 曾执导过《我是传奇》（I Am Legend）的导演弗朗西斯·劳伦斯（Francis Lawrence），将为华纳兄弟公司执导 DC 漫画改编电影《洛克中士》（Sgt. Rock）。20 年来，好莱坞制片人乔·西尔佛（Joel Silver）一直希望将这个漫画搬上大银幕，此次改编他将和 Akiva Goldsman 共同担任制片人，并通过 Silver Pictures 制片公司制作该片。

● 备受期待的迪士尼首部 3D CG 童话动画片《长发公主》（Rapunzel）现在终于确定了上映日期，

将于2010年11月24日正式上映。这也是又一部选择在“感恩节”档期上映的迪士尼动画。2010年的11月24日是周三，也就是说《长发公主》首个周末将有5天的票房成绩。而今年的“感恩节”挡的周三（11月25日）迪士尼将在洛杉矶，纽约抢先上映《公主与青蛙》（The Princess and the Frog）。

● 11月7日，电影《叶问前传》在香港举办新闻发布会，除了一众主创悉数登场为新片造势之外，现场还独家披露《叶问前传》将出漫画版，并由香港漫画大师黄玉郎倾情改编。届时不仅大银幕上可以再现一代宗师的青年时代，香港漫画界也将再添一位传奇英雄。



黄玉郎买下《叶问前传》漫画改编权

● 日前，塞尔维亚第一部动画电影《伊迪丝和我》在贝尔格莱德市公映。该片公映后一炮打响，在当地漫画迷和科幻迷中间反响极大。该片由塞尔维亚漫画家埃列克撒·佳吉克导演，电影正取材于他的漫画名作《穿越2074》（Technotise）。这本畅销漫画书由埃列克撒·佳吉克和达尔科·格尔基尼奇共同创作，故事极具科幻色彩。

● 近日上映影片《圣诞颂歌》的导演罗伯特·泽梅基斯，将用动作捕捉技术把《胡桃夹子》（The Nutcracker）拍成动画片在未来某年的圣诞节上映。《胡桃夹子》由德国作家和作曲家霍夫曼（ETA Hoffman）最早创作，后来这个故事被柴可夫斯基改编成了古典芭蕾舞剧，由此享誉世界。和《圣诞颂歌》一样，《胡桃夹子》也是很多美国家庭圣诞节必看的剧目，曾经多次被改编成影视作品，最近的一次是2001年的动画片《芭比和胡桃夹子》（Barbie in the Nutcracker）。



《胡桃夹子》将采用动作捕捉技术拍摄

## 企业动态

● 拓维信息（002261.SZ）11月10日通过一项调整募资项目的决议。决定将“手机动漫项目”、“增值电信业务综合服务平台扩容项目”以及“基于无线增值服务模式的中小企业行业信息化应用系统项目”三个项目延期一年，对以上三个项目以及“基于SOA的企业信息化应用服务平台项目”进行内部结构调整；“湖南拓维科技园扩建工程项目”将根据具体条件最迟延迟一年启动。

● 近日，中国文联音像出版公司联合台湾天宇布袋戏专业制作人员运作“偶漫”影视产业，充分利用国内民间偶戏资源，以改良台湾“布袋戏”内容为切入点，将偶戏加入动画和漫画的流行元素，继宣传普及民族偶戏艺术，给国产动画找到一个具有民族特色的新鲜表现形式。

● 日前，河南省人力资源和社会保障厅发文，同意郑州商贸技师学院牵头组建河南省动漫技工教育集团。集团将以学院为依托，以动漫设计、广告装潢、商贸流通、信息技术和工业化、城镇化建设相关专业为纽带，整合河南省文化、信息、商贸、流通等教育和企业资源，密切文化、信息、商贸等行业内技工院校与企业的关系，对加强行业内校企合作，加大相关专业高技能人才培养力度。

● 视频行业越炒越热的版权问题再生枝节。近日，东宝、吉卜力工作室、日升在内的等五家日本知名电影与动画制作公司共同宣布，将会集结业界力量，通过日本国内的社团法人内容海外流通促进协会（CODA）的管道，大力严查盗版上传至日本国外视频网站的动画作品，并且将强制要求网站业者即刻撤除，如若遭到拒绝，将会采取更进一步的措施。

● 迪士尼电影集团（Walt Disney Motion Picture Group）表示，其总裁马克·佐拉迪（Mark Zoradi）已于11月9日辞职。佐拉迪已在该公司工作了29年，主要负责电影的全球市场营销和发行。他的辞职正逢迪士尼电影公司改组期间，迪士尼电影公司原主席迪克·库克（Dick Cook）9月突然辞职，10月，电视主管里奇·罗斯（Rich Ross）继任，之前罗斯一直负责迪士尼全球频道。佐拉迪多年来一直担任

库克的副手，他表示当后者离开公司时，他感觉自己也不再能融入迪士尼公司了。

● 索尼公司近日宣布他们已经获得孩之宝（Hasbro）经典桌面棋类玩具《大战役》（Risk）的电影改编权，他们将和威尔·史密斯（Will Smith）的 Overbrook 制片公司合作拍摄此片。《大战役》是一款多人玩的游戏，自 40 多年前诞生以来一直长盛不衰，是一款经典的战争游戏。

● 美国著名的儿童教育节目《芝麻街》（Sesame Street）日前迎来 40 岁生日。11 月 9 日，在纽约的“芝麻街”工作室门前，主创人员与剧中的各位玩偶一起狂欢，庆祝生日。当天，以芝麻街命名的街道也正式在纽约市但丁公园揭牌。《芝麻街》至今已播出了数千集，成为美国电视历史上最长久的儿童电视节目，并已经在全世界 120 个不同的国家和地区播出。由于受到世界各地小朋友的喜欢，《芝麻街》曾获得 100 多项艾美奖。《芝麻街》中的各个玩偶形象已经成为孩子们最喜欢的动画形象之一。



《芝麻街》节目主创人员与剧中动画形象玩偶合影

## 展会赛事

● 近日，黑龙江动漫产业发展战略合作暨省动漫产业基地成立 3 周年纪念大会在哈尔滨举行。参会人士就黑龙江省动漫产业如何良性发展提出了多条建议。会上，黑龙江省动漫基地还与中国传媒大学、上海美术电影制片厂、世界动画协会等签署了 6 项动漫产业发展战略合作项目。

● 第四届中国北京国际文化创意产业博览会—动漫产业发展国际论坛将于 11 月 27 日在北京万达铂尔曼大酒店中华宴会厅举行。作为文博会高峰活动的一部分，论坛将以“创意、营销、发展”为主题，邀请英国、日本、韩国、新加坡等国专家和业界人士与国内行业领军人物就中国动漫企业发展面临的市场机遇与挑战展开讨论。



纪念大会上，嘉宾就动漫产业如何良性发展提出了多条建议

● 11 月 8 日，威海市漫画家协会成立暨首届代表大会举行。副市长张波、市政协副主席李凤俊参加成立仪式，并观看了漫画作品展。该协会将定期组织学习和研究漫画理论，鼓励漫画创作的多样化和个性化，开展动漫研发，实现传统漫画与动漫有机结合，发挥漫画对社会经济文化发展的积极推动作用。

● 由日本国际交流基金会与北京电影学院共同主办的首届“Anime Festa 2009”中日动漫交流会 11 月 15 日在北京电影学院开幕。北京电影学院动画学院院长孙立军出席交流会开幕式并讲话。日本著名声优古谷彻（《圣斗士星矢》配音）、金月真美（《心跳回忆》配音）及偶像歌手滨口祐梦亲临活动现场。会上宣布，由中日两国共同摄制的动画电影《藏獒》将于明年下半年在中国、日本、东南亚地区公映。该片改编自杨志军同名畅销小说，讲述了一个西藏少年与藏獒“多吉雍直”之间的传奇经历。本届交流会还举办了“《藏獒》幕后解析”等 5 场专题讲座，并放映《夏日大作战》、《快乐奔跑》等动画片。



中日双方在开幕式现场互赠礼物

## 展会赛事

● 从济南市信息产业局获悉，目前，济南动漫企业数量已增至 150 多家，从业人员 7200 余人，动画片制作能力超过 12000 分钟。今年 1 月至 10 月，济南动漫产业实现产值 10.3 亿元人民币，同比增长 40.5%。目前，济南市已完成或正在研发制作的原创动漫项目达 70 多个，已经有 12 部动画片在央视和各省市电视台播出，6 款原创游戏上线运营，5 部作品获得了国际或全国大奖。今年以来，原创三维水墨动画片《将进酒》、《童趣》、科教数字电影《月球》等优秀动画片相继在央视成功播出。近日，《月球》获得中国政府华表奖。

## 人物声音

● 不是别人给咖啡我们就得做咖啡，我们的土壤不适合咖啡，但茶是我们的土壤独有的，如何创作出适合本民族的动画值得我们去思考。

——北京电影学院动画学院院长孙立军对目前国产动画影片存在模仿甚至照搬国外动漫来获取观众的问题提出看法。

● 要以中国文化为基础进行动漫创作发扬我们的文化，要把我们文化中具有幽默的那部分先选，选择人家也看得懂的幽默，或者是非常中国式的，人家不熟悉却很愿意学的幽默。选材好了就可以打遍全世界无敌手。

——台湾中央大学教授宋锐在接受采访时表示，动漫里的文化比什么都重要。

## 开卷有益

### 我国动漫产业发行销售策略分析

所谓动漫产业是指以“创意”为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。作为新世纪最具发展潜力的朝阳行业，动漫产业的崛起势头非常强劲，甚至有望成为未来国家经济发展的主导角色。

发行销售环节位于动漫价值链的渠道端，连接动漫制作企业和影视播放系统或图书出版系统，是动漫作品进入市场和实现商业化的主渠道，也是动漫产业实现社会价值，获得经济价值的重要环节。它一头系着动漫制作企业，一头系着售卖播出平台和衍生品市场。一方面，搭建产品进入市场的平台，动漫企业实现利润回报；一方面，搭建动漫企业转化精神产品为实物产品的平台，通过授权开发、联合开发等方式拓展动漫赢利空间，实现增值。有效的发行销售模式可以扩大动漫产品影响，提升品牌价值，获得经济效益和丰十会效益，实现产业增值。但如果动漫产品发行销售环节失败，整个动漫产业的价值链就会断裂。由于我国动漫产业起步较晚，缺乏市场运作经验，没有建立起支配动漫价值链各环节市场化的运作机制，处于动漫价值链的渠道位置的发行销售环节存在种种不足：如原创漫画和动画发行渠道不畅，动漫展会缺乏长效机制，海外发行受阻，整个发行销售环节缺乏固定客户群，没有稳定的发行销售网络；多数动漫衍生品开发销售要么无法回收成本，要么缺乏后续资金，进退维谷；动漫产品缺乏营销意识和营销统筹，以至“养在深闺无人识”；知识产权保护不力，盗版、盗播、冒牌、抢注商标现象严重。我国动漫产业发行销售方面的这些不足，使得动漫产业投资与回报不成正比，呈现出“倒挂”的不良现象。笔者认为，我国动漫产业的发行销售环节策略包括：

#### 一、大力拓展发行销售渠道

##### 1. 新媒体发行

以互联网和手机为代表的新媒体，综合运用了语青、文字和图画、图像等多种表现形式，图文并茂、声像一体的信息传播方式具有积极的互动性和相当的便捷性。新媒体的不断发展，为动漫产业发行销售提供了新的渠道。新媒体的优势在于它不仅突破了动漫作品发行难、渠道少的瓶颈，同时也弥补了电视媒介线性传播的劣势，受众无须定时守候节日，他们自主选择的能力大大提高了。培育发展新媒体发行销售渠道，是实现动漫产业价值链延伸的重要方式和手段，开辟了新的赢利空间。充分利用数字、网络等核心技术和现代生产方式，改造传统的动漫生产和发行模式，不仅成为传统动漫行业发展的新契机，更是对原有发行销售渠道的时空二维拓展。2008年8月13日，文化部发布了关于扶持中国动漫产业发展的意见，主要提出要大力发展以数字化生产、网络化发行为主要特征的网络动漫、手机动漫产业。文化部官员将其作为我国动漫产业发展新的增长点和提升我国动漫产业国际竞争力的突破。

随着网络市场逐渐庞大，互联网为国内动漫产业提供了产生新盈利机遇的可能。网络渠道可以打破地域界限，使动漫消费者能够更加迅速、便捷、充分地购买到自己喜欢的动漫产品。2006年8月4日动画电影《魔比斯环》上映前，迅雷公司以120万元取得了《魔比斯环》的独家网络发行权。迅雷公司采用了DRM(Digital rights management)数字版权保护系统，引入收费机制并避免盗版。用户下载电影后，需要向迅雷支付4元获得许可证号，才可以正常播放。这次合作不仅在网络媒体推广方面依靠迅雷庞大的用户进行媒体宣传，增加了《魔比斯环》票房收入。同时，迅雷作为网络媒体的代理发行商，自然对网络盗版严加控制，使盗版传播减少。再者，动漫投资商并不需要为网络发行和推广投入成本，不存在风险，有相对稳定的收入。2007年，杭州玄机公司相继与迅雷、网络视频平台UUSee、PPLive以及新浪视频签署战略合作协议，达成正版视频内容的合作计划。玄机公司向迅雷公司提供大型3D武侠动画剧《秦时明月之百步飞剑》的内容视频授权，双方计划通过开发贴片广告获取收益。同期，玄机公司还借助UUSee网络电视和PPLive的多媒体视频播放系统在互联网上发布其动漫视频内容，还将自有版权或享有使用权的原创视频节目授权给新浪视频和视频搜索网站openv。玄机公司与新媒体的联姻，成为动漫行业探索新媒体发行的积极尝试。



依靠迅雷庞大的用户进行媒体宣传，《魔比斯环》票房上涨

手机也可以作为漫画、动画、游戏种动漫类产品的运营载体。手机动漫具有得天独厚的优势：一是生产成率低，手机动漫的篇幅短小，适合三维动画的表现和发挥，可以实现个人或工作室投稿合作经营；二是收费模式成熟，移动运营商和内容提供商分成比例清晰、不封顶保底，有利于优秀动画团队生产再投入，形成产业良性循环；三是表现形式丰富，手机动漫业务涵盖Flash、闪客杂志、Flash音乐和游戏产品、Flash手机动画短片、Flash动画MTV、小品、相声等，还包括基于其他技术的手机动画以及手机动漫广告、动漫彩信、动漫屏保和其他漫画图片。加上手机有“带着体温的媒介”之称，手机动漫具有的优势就是便携性。2003年11月，动漫业务在手机媒体上露面，手机动漫市场启动。2005年12月，中国移动正式开通手机动漫业务。2006年3月，中国移动对原有移动梦网WAP门户下“动漫”频道大规模改版，为传统以图片为主的动漫类业务升级改造留出了空间，进一步支持该业务的发展。2006年联通新时讯电影频道上映动画大片《精灵世纪》，该片成为通过流媒体技术推出的第一部国产3D动画大片。2006年4月，深圳彩秀科技有限公司以380万元购得《魔比斯环》衍生品在移动互联网领域的独家经营权。移动手机用户在影片上映前就可下载其中的图片、铃声、精彩电影片段。2007年5月，湖南移动推出的国内第一份动漫类手机杂志《中国手机动漫专刊》首次面市。2007年8月，浙江移动推出手机动漫业务，提供动画片和漫画的点播下载业务，包月价仅5元。此外，1000集系列手机电视动漫剧《倒

霉鬼》、150集《大闹西游》，以及《涩涩漫画城》、《漫步古书林》等一系列手机漫画不断进入发行市场，新媒体发行销售市场逐渐繁荣起来。

## 2. OVA 发行

OVA (Original Video Animation)，即原创动画录像带，是指动画制作单位以模拟（录像带）或者数码（VCD、DVD 等）音像制品的形式，不依赖电影发行商和电视台等中间环节，直接通过商业渠道（零售或租赁）向观众有偿提供动画作品。。我国动画片发行以电视发行和电影发行为主，由于电影发行商、放映商和电视台的经济实力超过动漫制作企业。往往“店大欺客”，动漫企业处于被动的弱势地位，在利益分配上受人掣肘，难以收回投资。小型影碟机（VCD、DVD 等）在国内逐渐普及，为 OVA 的发行方式提供终端的可能。OVA 的长度不受限制，可以兼顾电影与电视剧的优点，可以像电影那样情节紧凑，高潮众多，但又可以以按照在视频播要求制作，降低了成本；观众还可以通过 VCD、DVD 的播放获得更多收看自主权，随时实现快进、慢放、暂停、回放等功能。除了需要完善的版权制度和成熟的商业销售网络外，OVA 的发行还需要有良好的品牌，为受众提供信誉保障。近些年，许多在人们视野消失多年的动画作品通过 VCD、DVD 得到了重生，如上海美术电影制作厂 2007 年推出回顾中国动画片的 DVD 套装，收录动画片《铁扇公主》、《哪吒闹海》、《大闹天宫》、《金猴降妖》、《天书奇谭》、《宝莲灯》、《水墨动画》等，展示精华，传播经典。还出现了一些知名电影的动画版本，如《十面埋伏》动画版，由于没有在其他媒体播出，销售情况较好。就目前国内的状况，对一些有一定知名度的动漫形象（如蓝猫、虹猫、蓝兔、雪椰、福娃、喜羊羊等），动漫企业可以围绕这些形象构思制作新故事；对于一些籍籍无名的新企业，手上又没有知名动漫形象可用，可以购买一些知名影片、著名漫画的版权，改编成 OVA 动画版出售；还可以开发历史文化或名人故事，传承历史上好的传统。在具体的操作方法上，动漫公司可以先制作动画的剧情预告片或前两集内容，并放到公司网站、知名动漫网站提供免费下载。如果下载点击量大，反响较好，再以 OVA 的方式发行。



上海美影厂的经典动画 DVD 套装销量较好

## 3. 海外发行

要想把中国动漫推向国际市场，除了提高原创实力和内容水平外，还要准确把握国际动漫市场。

其一，抓住国际动漫展览做发行。中国的漫画作品在法国的漫画图书市场上相对较少，法国人对中国漫画的认识也非常有限。2005 年是中法文化年，北京天视全景公司作为中国唯一协办单位承办了“2005 北京首届法国动漫展”。负责人将中国优秀漫画作品与法国漫画一同展出，赢得了法国人的青睐，如法国丹格漫画出版集团专门成立小潘漫画出版社，专一出版中国漫画。日前已经国内已经有 30 多位漫画家的 60 多部作品走出国门，在法国、德国、西班牙、意大利等国出版发行，深受喜爱，在欧洲漫画市场刮起“中国风”。2008 年 1 月，第 35 届昂古莱姆国际漫画节上。中国代表团与欧洲动漫企业签署了 30 多份商业合约，总额突破 3000 万欧元。

其二，以预售方式推进国际市场。与传统动画片的制作程序不同，预售是指动漫企业把生产出来的局部样片通过海外展示来吸引买家，在制作未完前出售整部动漫产品的发行销售方式。如上海今日公司与法国动漫人公司联合制作《中华小子》就是例子。《中华小子》的两部样片在法国戛纳电视节上展示并进入排行榜前 10 名。迅速引来迪士尼、福克斯、法国电视三台、ABC 等关注，纷纷购买了该片的播映权，使得《中华小子》在完工前就已获得 7000 万元的销售收入。《中华小子》目前在 34 个国家和地区热播。其欣然文化传播产业集团 2008 年推出《奇异家族》，借助公司多年来开拓国内外市场的经验，再

加上拥有多部电影成功运作经验的制作班底，仅凭样片，就已经有美国、印度、波兰、比利时和法国等国购买了播映权，获得 1000 多万元收入。采用预售方式，既规避了市场风险，又能进一步接轨国际市场，值得提倡。

其三，打造联合型品牌。针对我国在动漫产业发展初期单个品牌还不成熟的情况，可以在国际市场上打出联合型品牌。目前，我国的动漫知名品牌还比较缺乏，要靠单枪匹马冲击发行市场，建立长期稳定的发行网络是很困难的，所以要加强对行业发行推广联盟的建设，在国际市场上集体出击。例如学习韩国的经验，



《中华小子》在国际市场运作上较为成功

在参加国际动漫节会时集体组团布展，这样，尽管单个动漫品牌不一定会在人们心中留下什么印象，但是，人们会对中国展团有深刻记忆。当单个手指合成拳头，其力量自然要大得多。这对于吸引国际买家，增强中国动漫企业的议价能力有积极作用。

其四，加强国际合作开拓海外市场。中外合作制片是融入国际市场的捷径，在保留产品民族特点的同时，也要考虑国际市场的需求与特点，兼顾国内市场和国际市场，才能生产出有升值空间的产品。合作制片可以利用外方在国际动漫市场的人脉和影响轻松打通国际市场，同时。在一定条件下，很多国家对于本国与他国联合制作的动漫产品给予国产动漫产品待遇，这可以为中外合作的动漫产品顺利地打开国际动漫市场的大门。所以说，采用中外联合制片的方式来拓展国际市场是“借力打力”，值得探索和尝试。

## 二、创造运用发行销售新模式

### 1. 衍生品销售的新模式

1999 年，来自韩国的 Flash 形象流氓兔逐渐走红，仅 2001 年就创造了 1200 亿韩元（约 8 亿元人民币）的惊人价值，创造了一个新媒体与动漫联姻的财富神话。由于新媒体的兴起，动漫衍生品的开发有了一种经济快捷的方式。首先是创造一个个走红于互联网的动漫形象或动漫作品，移动、电信等运营商为动漫形象和作品传播提供互动和开放的平台，再推出漫画书、动画片、网络游戏或者各种衍生品，在线下开展商品授权，获取巨大的商业利益。与传统动漫产业链基本模式不同的是，“新模式”在动漫作品的策划、制作、发行、播映、授权、产品开发与销售等环节都兼容了新媒体的特点与市场规律，更加贴近市场的需求：动漫形象更贴近观众的喜好，产品设计更人性化，更具亲和力；播出渠道更为广阔，销售渠道更趋多元化；最为重要的是减少了产品开发与市场营销成本。近些年，国内也出现了一批出色的网络动漫形象：兔斯基、小破孩、悠嘻猴、绿豆蛙、招财童子、刀刀狗、炮炮兵……这些颇富个性的原创作品或通过 Flash 作品，或通过 QQ / MSN 表情、数字漫画等方式，在网民中快速传播，建立起虚拟品牌知名度。接着，通过无线下载、品牌授权以及销售其衍生品（包括饰品、服装、玩具、文具、食品等）等多种收益的盈利模式获取利润，并且逐渐融入我们的生活。这样一种衍生品开发的新模式可以建立起新媒体动漫文化的商业价值，更进一步推动了新媒体原创动漫产业的发展。

### 2. 授权发行的新商业模式

授权出版发行是国内动漫行业的一大突破。动漫企业在出让自己作品的同时，使自己获得了更大的利润，随着影响的不断的扩大，其产品的增值空间也变得越来越广阔。授权出版发行不但在经济效益上能够得到更大的空间，在品牌形象的树立上也是一种理念的突破。神笔动画就运用授权发行的新商业模式，将产品推出去，使企业制作的动画片获得很大的升值空间。在 2004 年推 H 第一部动画片《火星娃学汉字》受到欢迎之时，许多出版社主动找到神笔动画公司表示愿意与之合作，出版图书及音像制品。神笔动画从众多出版社中选出给出条件最合适者开展版权交易的合作，其中包括出版图书和出版音像作品。第三部作品《勇闯魔晶岛》热播之时，许多出版商、玩偶厂家主动上门，神笔动画通过实际调查，

多渠道获取合作者信息，最终选取了一个信誉佳、质量好、产值高的厂家进行合作。神笔动画公司出卖版权，与周边产品同步开发上市，不仅提高了动画片的知名度，还为企业成功缓解了资金压力问题。神笔动画成功的经历表明，向不同行业的专业公司授权出版发行或是开发，请不同专业公司的人打理不同专业的事情，就能达到事半功倍的效果。

### 三、充分运用国家和地方政府的政策

近年来，我国相继出台了一系列优惠发展动漫产业的利好政策和措施。纲领性的文件是 32 号文，文件出台后，地方政府出台扶持动漫产业发展的优惠政策也相继出台，各地动漫产业基地相继进入实际运营阶段。国家广电总局自 2006 年起连续 3 年不断规范电视动画片播出管理。2008 年，文化部强调扶持民族原创动漫产业，准备设立国产动漫产品奖励和补贴专项资金，促进我国动漫产业国际化。此外，地方政府也加大对动漫产业的扶持力度，设立动漫产业发展专项资金，建设民族民间动漫素材库和动漫公共技术服务体系等。通过研究政策与作用对象、政策与社会功能的三方关系，可以发现我国在动漫产业国内发行销售环节上采取了整体保护性措施，如广电总局在每晚黄金时段对海外动画片的“禁播令”；在国外发行环节上采取了整体激励型措施，如文化部 09 年启动的出口补贴资金等。纵观海外的动漫产业发展，不难看出，保护性、激励性措施仅仅只是权宜之计，不能作为永久性政策，否则，政策的边际效用会逐渐递减甚至成为负效用。国内动漫产业在发行销售环节需要紧紧抓住当前有利有益的政策，力争在国内外两个动漫市场上打几场漂亮的“翻身仗”。

（来源：《新闻界》2009 年第 4 期，作者：殷俊、杨金秀）

#### 撷英咀华

题目	媒体	作者	日期
中国每年盲目催生 10 万动漫毕业生	北京商报	王 可	2009 年 11 月 9 日
川剧“变脸”加拿大动画 探索非遗的海外发展之路	北京商报	李 雪	2009 年 11 月 9 日
中国动漫“养”什么才是关键	人民日报	杨 暄	2009 年 11 月 10 日
日本杂志市场萎缩 力求出版转型	中国文化报		2009 年 11 月 10 日
迪士尼“登陆”上海滩的文化意味	中国青年报	魏英杰	2009 年 11 月 10 日
打造好看的动画片有多难	中国青年报	王晶晶	2009 年 11 月 10 日
日本动漫专业吸引“80 后”	广州日报	李 琼	2009 年 11 月 10 日
动漫创意产业的“散养”“圈养”之争	河南日报		2009 年 11 月 10 日
动漫之争 皮克斯VS迪士尼	周末画报	辛西娅	2009 年 11 月 10 日
风光无限“三只猫” 动漫湘军创新为本	湖南日报	段涵敏	2009 年 11 月 11 日
拓维信息：保守是我的风格	潇湘晨报	卜 盎	2009 年 11 月 11 日
蔡志忠闭关十年“编教材”	羊城晚报	邓 琼 乔丽莎	2009 年 11 月 11 日
奥飞动漫：打通动漫产业链	《创业家》	吴运东	2009 年 11 月 11 日
解析本土动画形象符号成长	新民周刊	王 倩	2009 年 11 月 11 日
中国连环画的“连环套”：套住了手脚	《环球》杂志	罗利娜	2009 年 11 月 12 日
文化部负责人就三家文化“央企”成立答记者问	新华网	周 玮	2009 年 11 月 12 日
中央部委主管报社首家整体转企	中国新闻出版报	李 强	2009 年 11 月 13 日
芜湖：因动漫而精彩	中国文化报	程丽仙	2009 年 11 月 13 日
聚集在“大动漫”的旗帜下 ——中国动漫产业高峰对话发言摘编	中国文化报		2009 年 11 月 13 日