

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 48 周（总第 157 期） 2009 年 11 月 30 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、广东欲借知识产权保护力推动漫品牌授权

11 月 28 日至 29 日，有着文化产业界“达沃斯论坛”之称的“2009 中国广州·国际文化产业论坛”在广州长隆酒店举行。来自世界 12 个国家和地区的文化产业精英在此就“金融危机背景下的文化产业现状”进行分析，对未来四年的不同文化产业前景进行预测，并提供数据支持。

国际文化产业论坛是由中国社会科学院文化研究中心和世界对华交流协会发起举办的国际文化产业年度会议，是联合国认可的权威性国际文化产业峰会，得到联合国教科文组织、世界知识产权组织、国际贸易发展委员会、联合国开发计划署等国际组织和机构的支持。论坛每年举办一届，集中讨论国际文化产业发展的焦点问题，集中发布国际文化产业发展的形势分析和预测。

本届国际文化产业论坛由广东省文改办、南方报业集团联合中国社科院文化研究中心、世界对华交流协会共同举办，由南方都市报具体承办。全球文化产业巨头、国际文化产业协会以及国际研究机构、文化产业先锋企业齐聚一堂，共同展望金融危机影响下，文化产业如何走出危机。



11月28日至29日，“2009中国广州·国际文化产业论坛”举行，嘉宾们围绕“金融危机背景下的文化产业现状”展开讨论。

为更好地突出产业本身，本届论坛在形式上扩展为“主论坛+分论坛”的模式，由一个主论坛和若干个分论坛组成。除主论坛之外，组委会还根据文化产业门类的区分设置多个专业细分论坛，包括新媒体高峰论坛、影视产业论坛、动漫产业论坛、创意产业论坛、世界遗产论坛等。分论坛实行“平台开放”，邀请到各自行业的企业精英、政府相关部门领导、著名专家学者以及该行业从业人士等出席，对本行业的发展趋势、前景等展开内容多样的沟通和探讨。

其中，动漫产业论坛以“动漫的品牌运作与市场营销”为主题，来自国内外的 10 余位动漫产业专家和著名企业家齐聚一堂，共同为中国动漫产业发展把脉问诊。众多国内外知名动漫产业专家学者、著名企业精英围绕动漫产品的品牌运作与市场营销、动漫授权产品的出路、知识产权保护等多个热点进行了深入的探讨。华特·迪士尼消费品及家庭娱乐部门大中华区高级副总裁韩刚介绍了迪士尼通过营造美好和睦家庭的理念创作并提升动漫附加价值的营销策略。近两年来红遍大江南北的广东本土动漫作品《喜羊羊和灰太狼》的创作者卢永强和刘蔓仪分别带来精彩演讲，传授成功动漫作品的运营秘诀，以及表达在保护知识产权方面的做法和诉求。

此外，广东省文化产业促进会动漫专业委员会在动漫产业论坛上揭牌成立。目前广东省从事动漫研发、设计和周边衍生产品制造的商家有 6 千多家，由广东动漫产业专家和企业家自主发起的广东省动漫专业委员会应运而生，旨在进一步加强动漫产业的管理与规划。动漫专业委员会主任周湛文在揭牌仪式上指出，广东在动漫的中下游的衍生品制造方面已经占据先机，他希望业界能将创意与市场更加紧密结合，在动漫的营销推广和衍生产品开发上建立更加强大、突出的竞争优势。

除此之外，本届国际文化产业论坛还突出了文化产业趋势信息的集中发布。会议成果以《文化蓝皮书：国际文化产业发展报告》为题编辑出版，全球发行。论坛还首次集中在中国发布国际组织和行业协会关于国际文化产业本年度形势报告，包括“全球创意经济报告”、“国际版权产业报告”等涉及 10 余个产业门类的年度报告，涵盖了文化产业各个主要领域。

（本刊将在下期进行后续报道，敬请关注）

2、动漫色彩激活北京文博会

11 月 29 日，由文化部、广电总局、新闻出版总署和北京市人民政府共同主办、以“激发文化创新活力，促进经济持续增长”为主题的第四届中国北京国际文化创意产业博览会圆满落下帷幕。

11 月 27 日，由文博会组委会办公室、北京市文化创意产业促进中心、石景山区人民政府主办的动漫产业国际发展论坛隆重举行。作为本届文博会期间动漫游戏界的高端峰会，动漫产业国际发展论坛围绕“创意·营销·发展”的主题邀请国内外大师级专家和国内动漫游戏领域一线精英汇聚北京，通过搭建专业交流与互动平台，对动漫游戏产业关键问题进行交流 and 研讨，掌握产业前沿发展，助推首都动漫游戏产业发展。



中共中央政治局委员、国务委员刘延东参观本届文博会

论坛上，来自欧洲著名视觉特效和电脑动画公司 Framestore 的技术总监马修·巴里、英国 BBC 环球公司大中华区总经理张国礼、德国电影博物馆馆长罗夫·杰森、日本马多浩斯影视策划有限公司总经理小原和夫、香港意马国际有限公司动画部副总裁张汉宁等国际动漫界知名人士，以及来自国内动漫游戏行业协会、企业界高层代表、高校、科研院所等机构的专家就国内外动漫行业在技术、管理、营销及政策等方面的问题进行了深入的沟通和交流。

罗夫·杰森在演讲中指出，从“量”的角度上来说，中国动画已经成为世界领导者了。但在质量上

还面临着一些问题，需要有所改变。量和质的冲突，也是整个文化产业面临的冲突。两者之间要想调和，就需要建立中国特色的东西，能够满足东方和西方的共同需求或者口味。文化部文化产业司司长刘玉珠深表赞同，他表示，动漫作品的质量普遍不高、动漫企业规模普遍小、创意、研发、高端人才缺乏等等，诸多问题影响和制约着我国动漫产业科学发展，需要引起政府和业界的高度重视，采取切实措施加以改进。

此外，在“动漫产业扶植政策和产业链合作项目专场推介会”上，央视动画分别与安徽齐天傲鹏影视传播公司和新疆漫龙数字技术公司就合作制作 52 集动画片《新岳飞传》和 3D 系列动画《梦回西域》签署合作协议，合同总金额达 1.8 亿元人民币。

据统计，本届文博会共吸引来自海内外各界人士 43 万人参加，为历届之最。共签署文艺演出、出版发行、版权贸易、影视节目制作交易、设计创意、动漫与网络游戏研发制作、古玩艺术品交易、文化旅游等合作意向、协议 322 个，总金额高达 55.2 亿美元。其中，亿元以上的项目 32 个，占签约总数的 10%，充分反映出我国文化创意产业已从初期的探索、培育迈入开花结果、加速发展的新阶段。

3、迪士尼首位“黑人公主”引领二维动画回归风潮

自 11 月初推出的 CG 大制作《圣诞颂歌》(A Christmas Carol) 上映首周以 3100 万美元夺得北美单周票房冠军后，迪士尼动画工作室紧接安排了耗资 1.05 亿美元的二维动画年度力作《公主与青蛙》(The Princess and The Frog)，于 11 月 25 日感恩节黄金档进行了试映。

首位黑人公主全新演绎童话故事

该片改编自著名童话《青蛙王子》，但情节有很大的改动。故事发生在上世纪 20 年代的美国爵士乐故乡新奥尔良，“公主”是一位非洲裔美国女孩——蒂安娜公主 (Princess Tiana)，她由“追梦女郎”安妮卡·奥尼·萝丝 (Anika Noni Rose) 配音。蒂安娜的妈妈则邀请到著名脱口秀主持人奥普拉·温弗瑞 (Oprah Winfrey) 献声。

“蒂安娜公主”为迪士尼动画历史上首位黑人公主，因而备受瞩目。逾 80 年间，迪士尼共制作了 8 部公主系列动画片，8 位主角除花木兰和一位印第安人外，全是白人。迪士尼本想借此来洗清一直以来被外界批评对种族问题漠不关心的罪名，但因剧情安排蒂安娜爱上一位“白人王子”而引起不少争议。对此，迪士尼发言人澄清说：“我们并无任何种族歧视的意图，只想告诉观众在如今的社会，梦想一样可以实现”。

回顾上世纪 90 年代，以《阿拉丁》、《美女与野兽》、《狮子王》为代表的以童话故事改编为题材，融入大量百老汇音乐剧元素的动画电影风靡一时，此后同类动画在一味跟风下衰落了，美国动画界走上了寻找更多成人化题材的道路。时至今日，《公主与青蛙》正式回归到迪士尼最擅长的改编童话故事当中，并融入了百老汇歌舞剧形式，添加了大量音乐和舞蹈表演。

多位顶尖动画师联袂 复兴二维动画

1995 年，迪士尼制作发行了史上第一部完全由电脑制作完成的动画长片《玩具总动员》，在美国本土创下 1.92 亿美元的票房佳绩。此后，通过电脑动画技术制作动画片逐渐成为主流，随着《星银岛》和《熊的传说》等片的票房遭到挫败后，用传统手绘工艺生产的二维动画渐受冷落。然而，近年来《四眼天鸡》、《闪电狗》等不尽如人意的票房收入证明了电脑动画技术也并不是票房的万金油，皮克斯元老约翰·拉塞特 (John Lasseter) 和埃德·凯特马尔 (Ed Catmull) 总结经验后认为：好的票房取决于影片的人物和情节，而非动画片的制作形式。

上世纪 90 年代，由于高产量以及动画公司挖角而导致优秀二维动画师严重分流，现在情况已经得到很大改善，因此《公主与青蛙》能邀请到二维动画巅峰时期的多位迪士尼顶尖动画师如安德里斯·德杰 (Andreas Deja)、埃里克·高柏 (Eric Goldberg)、马克·汉恩 (Mark Henn) 等再次聚首，这在二



影片上周末进行了小范围试映，周末累积票房为114万美元 《公主与青蛙》于加州首映，主要配音演员到场祝贺
维动画创作史上实在是难以复刻。

作为迪士尼动画工作室自 2004 年来的首部二维动画长片，《公主与青蛙》承担了复兴二维动画的使命，迪士尼老将、该片导演罗恩·克莱蒙特斯（Ron Clements）和约翰·马斯克（John Musker）表示：如果该片能获利，会让制作更多同类的二维动画成为可能。

调整宣传策略 周边产品热销

上月美国国际玩具展上，迪士尼展示了《公主与青蛙》的周边产品及多段蒂安娜公主的片段，并邀请配音者安妮卡到场造势。在不久前的美国 Wonder Con 大展上，迪士尼还举办了关于二维动画视觉效果的讲座，并以《公主与青蛙》为例子展示了一段完成制作的片段。日前，美国迪士尼乐园更是大手笔开通了《公主与青蛙》巡游，全新的影片角色在登录影院前已抢先亮相。

影片上映之前，蒂安娜这位黑人公主已经大受欢迎，尤其美国黑人社群早已预备为其大掏腰包，因此造成了片未上映商品已疯狂热卖的情况。据美国零售商公布报告显示，《公主与青蛙》周边商品上市后几周，销售额已抛离其他公主系列商品，第一周内玩偶娃娃销售超过 17000 个，不到一个月销量已超过 45000 个。同时，该系列寝具用品销量已接近迪士尼公主寝具用品总销量的两倍。而黑人公主角色装扮裙装销量在全美迪士尼专卖店和迪士尼网上商店中也同样傲视同群。

《公主与青蛙》上周末进行了小范围放映，累积票房为 114 万美元。该片预计于 12 月 11 日全面公映，从试映的表现来看，相信成绩不会令人失望。

4、Marvel 公司第三财季利润下降 60%

日前，惊奇漫画公司（Marvel Entertainment Inc.）宣布，因受电影收入及授权商品经营收益下降的影响，公司第三财季净销售额同比下跌 42%至 1.057 亿美元，净利润为 2040 万美元，同比跌幅高达 60%，合每股收益 26 美分。截止至 2009 年 9 月 30 日，前九个月净销售额同比下降了 3300 万美元，至 4.189 亿美元。

季报显示，因客户定制出版业务及广告收入的减少，导致出版业务部门净销售额下降 6%，与图书销售增长部分相抵后，本财季出版业务部门与去年同期收益基本持平。因受孩之宝授权收入下降的影响，授权业务部门净销售额下降 47%至 630 万美元。电影制作部门的营业收入，主要归功于收费电视业务收入及《钢铁侠》与《绿巨人》的 DVD 销售，但总体收入依然跌至 2480 万美元，同比降幅高达 72%。

同时，季报还透露了电影《钢铁侠 2》将于 2010 年 7 月上映，《雷神托尔》(Thor)、《美国上尉》(Captain America) 被安排于 2011 年与观众见面，《复仇者》(The Avengers) 的公映时间暂定为 2012 年 5 月。此外，由日本殿堂级动画公司 MADHOUSE 制作的动画片《钢铁侠》(Iron Man) 和《金刚狼》(Wolverine)

将于明年在日本 ANIMAX 频道首播，而在美国本土的播出时间则要等到 2011 年。

虽然本财季公司业绩下滑严重，但因明后年有多部电影及动画新作面世，董事长莫顿·韩德尔（Morton Handel）对前景仍然保持乐观：“我们将继续在所有经营领域内踏实地工作。目前我们正把主要精力放在电影《钢铁侠 2》制作进度的推进及相关的授权业务上。同时，其他三部电影的前期制作工作已在紧张进行中。”

关于早前迪士尼以 40 亿美元现金加股票的价格收购 Marvel，莫顿在季报中表示：“迪士尼是 Marvel 培养和发展品牌的理想归宿，它能使 Marvel 娱乐和周边产品品牌的延伸性、多样性及全球影响力得到明显的扩充和提高。”



动画《钢铁侠》和《金刚狼》明年将首播

5、动画电影《喜羊羊与灰太狼 II》贺岁公映

11 月 25 日，上海东方传媒集团（SMG）举行新闻发布会宣布，由其联合广东原创动力文化传播有限公司、北京优扬文化传媒有限公司共同出品的系列动画电影《喜羊羊与灰太狼》第二部《虎虎生威》将于 2010 年寒假正式公映。

2009 年初，《牛气冲天》创造了近一亿票房的佳绩，为国产动画电影创造了惊喜。这次《虎虎生威》将秉承“喜羊羊”一贯的轻松诙谐风格，出其不意地以羊、狼妙趣横生的并肩作战为主线，融入生肖闹新春的贺岁元素，以及更多的爆笑情节与经典对白，为虎年新春银幕带来别样的热闹。

《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》作为喜羊羊第二部电影进军贺岁档，无论是故事情节，还是人物角色，都配备了豪华阵容。新片中，除喜羊羊和灰太狼之外，老虎也成为了绝对主角，而灰太狼的亲戚白眼狼、刀狼、双叉狼等七大恶狼也将粉墨登场。

出品方 SMG 影视剧中心主任杨文红表示，在创作的过程中，出品方充分总结了第一部的创作经验，力求让这部电影传递出更多的快乐和时尚。喜羊羊不仅深受广大少年儿童和他们的家长喜爱，更是拥有大量的年轻粉丝，它的幽默、诙谐、时尚，承载着每一个人的快乐与梦想。影片定于 2010 年贺岁档上映，正恰逢寒假、春节、情人节三个节假日，再加上喜羊羊的品牌优势和超高人气，这部动画电影的票房前景十分乐观。

据介绍，出品方准备在《喜羊羊与灰太狼》第二部上映期间，推出限量版“喜羊羊与灰太狼虎虎生威贺岁大礼包”，包括为电影特别定制的限定版喜羊羊、灰太狼虎年公仔，以及电影原声大碟等，为观众送出一份承载着无限欢乐、吉祥、喜气的新年礼物。



《喜羊羊与灰太狼》第二部《虎虎生威》将于2010年寒假上映

一周快讯

动漫环境

- 11 月 18 日，杭州市召开加快动漫产业发展专题会议，明确了 2010 年杭州市政府为促进动漫产

业发展将推出的八大举措。一是制定出台《关于鼓励和扶持杭州动漫游戏产业发展的补充意见》。从2010年起，杭州市将安排7000万元的动漫游戏产业发展专项资金，支持中国国际动漫节举办、产业基地建设以及对重点企业和精品项目的资助、奖励、贴息等。二是评选“杭州动漫游戏示范企业”。凡入驻杭州两年以上、对杭州动漫产业发展作出过一定贡献的企业，都可参评。三是创建首个中国动漫博物馆。四是建立杭州市动漫人才库，吸纳海内外动漫专业人才和文化领军人物。五是建立“杭州动漫原创中心”。六是在“美猴奖”评选中，增加“动漫原创剧本奖”，同时举办动漫原创作品剧本交易专场。七是组建以滨江国家动画产业基地、西湖国家数字娱乐基地、中国美院、浙江传媒学院、浙江大学等为主的全市五大动漫基地协作体，加强产学研合作力度。八是搭建“动漫全媒体”宣传平台。动漫专业类杂志《卡通天地》将面向全国定期出版；专业动漫网站计划于2010年元旦试运行。

● 由中宣部、文化部、中国人民银行、证监会、保监会和外汇管理局共同成立的“金融支持文化产业发展跨部门工作小组”日前来到江苏，就金融如何支持文化产业发展这一课题进行考察调研。为落实国家《文化产业振兴规划》，建立健全文化产业投融资体系，该小组正在起草制定相关政策文件，此次调研旨在获取准确的一手资料。江苏省近10家文化企业参加了座谈。面对文化企业因缺乏有效资产抵押而普遍存在的“贷款难”，企业家们提出了一系列建议，包括由行业组织出面成立担保公司、尝试版权抵押、创业板为文化企业设立绿色通道等。

● 福州市11月25日出台《关于推动动漫产业发展的若干政策》，以免租、创业补助等方式吸引台湾业界来榕创业，凡合资企业落户该市经营开发动漫项目，给予10万元创业补助，入驻福州动漫基地免租金两年。同时，福州市拟建设中小软件动漫企业投融资服务平台，解决企业在融资担保、风险投资方面的瓶颈；对于上市成功的动漫企业给予奖励。

作品聚焦

● 10月13日-11月10日，广电总局电影局同意备案的动画影片共有5部，分别为中影集团制片分公司报备的《地久天长》、《两只狗的生活意见》、《兔气扬眉》，以及上海美术电影制片厂报备的《大闹天宫》和《大耳朵图图之梦想英雄》。

● 迪士尼公司的3D动画大片《豚鼠特工队》以本年度最后一部进口3D动画片的姿态，于11月24日登陆国内，再次掀起3D电影的观影热潮。该片由有“好莱坞第一制片人”美誉的《加勒比海盗》制片人杰瑞·布鲁克海默担任监制，为了保证让观众真切感受到豚鼠特工们的冒险经历和喜剧效果，影片摄制组特地从索尼影像公司调用最高科技的三维拟真显示系统。

● 日前，《海宝来了》动画片项目被列入上海世博会文化演艺活动的总体规划。今明两年，中国少年儿童新闻出版总社将陆续启动同名系列图书、纸制品系列动漫衍生产品的开发，利用图书和纸制品出版物进一步扩大上海世博会的影响力。

● 继首部人偶剧《记忆大盗》在全国火爆巡演之后，11月29日，喜羊羊第二部人偶剧《三个愿望》在广州中山纪念堂首演。故事内容通俗易懂、诙谐幽默，通过快乐的羊羊们正在进行的保护羊村爱地球环保活动，教育孩子们爱护环境，学会战胜困难。

● 即将于2010年5月7日公映的《钢铁侠2》是明年好莱坞的热门影片之一，虽然12月18日詹姆斯·卡梅隆会带着自己的《阿凡达》回归荧幕，但美国知名电影杂志《帝国》还是把2010年的1月号封面给了《钢铁侠2》。

● 美国出版商蓝水公司准备以美国总统奥巴马家的宠物狗



《钢铁侠2》登上《帝国》杂志封面

——葡萄牙水犬“波”为主角，打造一本儿童教育漫画书。该公司曾在9月份出版了一本名为《波·奥巴马：白宫的小跟班》的新书，公司决定把这本书改编为漫画版，通过白宫宠物狗的故事来教育孩子。

● 多伦多的彗星娱乐(Comet Entertainment)和西班牙的EI Jueves动画工作室为迎接世界杯，近日将合作制作一部以足球为题材的动画。这部名为《Funball》的动画，每集2分钟，共52集。它将用动画的形式展现足球这项运动历史中的奇闻轶事。

● 动画系列剧《恶搞之家》(Family Guy)将在12月22日推出电影版《Family Guy: Something, Something, Something, Dark Side》，这部名字很长、很搞笑的电影将恶搞著名的《星球大战》(Star Wars)。该片将由20世纪福克斯家庭娱乐公司发行，并不会在影院上映，而是直接发行DVD和蓝光影碟，并同步登陆iTunes。

企业动态

● 国家发改委11月23日正式批复核准上海迪士尼项目，但占地只有116公顷，比预期缩水了2/3。它预计2014年建成，将取代香港成为全球最小。在这种“惜地如金”中，节约型主张得到了展现。事实上，迪士尼乐园的小，也未必就会给它减分。在全球所有的迪士尼乐园中，除香港外，东京和洛杉矶的占地最少，分别只有201公顷、207公顷，可游客量却是最多，可见其吸引力未必与占地面积成正比。

● 上海电影集团有限公司日前宣布，将与全球最大的影视技术公司汤姆逊集团联手，共同出资在上海成立面向影视、广告、动画等行业提供后期制作的上影THOMSON合资公司。公司启动后的首个项目即瞄准经典动画长片《大闹天宫》，运用世界先进3D技术，重新激活中国动画镇山之作。



《大闹天宫》将以3D形式再现银屏

● 早前发出盈喜的耀莱集团[0970.HK]日前公布了截至09年9月30日止的中期业绩，取得股东应占溢利转亏为盈至3566万港元，每股盈利0.02港元，公司派中期息0.005港元。主席唐启立表示，期内动漫业务录得亏损由9730万港元大降至450万港元，董事局将研究在适当时候退出该业务。他强调，现时还未有最终定案，将会按部就班处理，而决定会符合上市条例及兼顾股东利益。

● 苹果公司专为日本动画类资源在iTunes Store开设了新的专门页面，此类页面集结了动画片视频及歌曲等下载类别。新版本的动画片类页面，以细致的页面划分，为广大的iTunes用户和动漫爱好者提供相关资源的传送下载，并包含了大量的介绍信息。

展会赛事

● 11月27日，庆祝建国60周年青年原创动漫作品大赛颁奖典礼在京举行。由新闻出版总署出版产业司主办、新闻出版报社承办的青年原创动漫作品大赛于今年10月在北京启动，历时两个月的征稿，主办方收到的插画、漫画作品共计36万幅，动画作品共计95万秒。通过网络投票和专家评审相结合的方式，经过初评、复评和终评，《霜狼》等34部作品脱颖而出，分别荣获漫画、动画、手机动漫3大类别的金、银、铜奖及各类单项奖。

● “2009中国动画年会”将于2009年12月17日至18日在海南省海口市召开。会议内容包括：第五届第四次常务理事会议、年度工作报告会、“视动画推荐作品”评选、年度动画国际论坛、各专业委员会工作会议以及2009中国动画年会颁奖盛典。其中，论坛将邀请中宣部、国家广电总局、文化部、新闻出版总署等有关领导做年度动画发展报告，邀请美国、日本、德国、韩国等动画业界专家，介绍本国2009年动画产业发展现状及2010年发展趋势。

● 11月24日，数字动漫游戏洽谈会剪彩仪式在北京国家会议中心举行，近百家数字动漫游戏企业

出席。洽谈会由北京动漫游戏产业联盟、中关村手机动漫产业联盟承办，主办方撮合了现场近百家数字动漫游戏企业一对一的商务洽谈和项目对接，为数字动漫游戏企业牵线搭桥。

● 美国电影艺术与科学学院公布了入围奥斯卡最佳动画短片奖的初选名单，10部影片入围。本届共有37部影片报名参选，但只有10部动画短片有资格对今年的提名名额展开角逐，并最终从其中选出5部获提名动画片。初选10部作品分别为：《猫咪钢琴》、《法国烧烤》、《Grimm 奶奶的睡美人》、《电影放映机》、《老妇人与死亡》、《超级无敌掌门狗》、《暴力云与送子鹤》、《火车快飞》、《冬日花园》、《VARIETE》。



《暴力云与送子鹤》等10部作品入围初选

● 好莱坞世界动画学会（ASIFA-Hollywood）公布2009年度“温莎·麦凯奖”（Winsor McCay Awards）获奖名单，知名导演蒂姆·伯顿（Tim Burton）、角色设计师布鲁斯·蒂姆（Bruce Timm）、梦工厂CEO杰弗里·卡岑伯格（Jeffrey Katzenberg）榜上有名。“温莎·麦凯奖”以动画先驱、著名漫画家温莎·麦凯命名，于1972年由好莱坞世界动画学会设立，意在褒奖在动画领域做出杰出贡献的个人。奖项将于2010年2月6日，在第37届“安妮奖”颁奖典礼中颁发。

开卷有益

国产动画衍生童书出版的价值取向

国产动画片的衍生童书出版，至少体现了童书与动画的三重互动关系：一是动画文本的内容创意向童书文本的转化；二是创意转化所要求的动画作品的图书版权交易；三是动画片及其衍生童书在各自的市场运营过程中彼此借势借力，形成了连锁传播效应。循着这三大方面的互动，可以发现，中国动画片的衍生童书出版具备不容否认的进步意义：有助于文化创意资源的价值与使用价值的同步扩大，有助于童书出版业与动画产业的双赢。

一、动画创意为童书出版业增添了文化活力

动画片文本的内容创意向童书文本的转化，意味着童书出版者拓宽了选题空间，从更加广泛的创意门类中获取了选题灵感。将动画片的内容创意视为童书出版的选题资源加以再度开发和利用，顺应了中国图书出版的文化开放性和多样性发展要求，可以为童书出版业的文化发展增添活力因子，丰富童书出版的文化样态，促进童书出版的血液更新，让中国童书的世界更为灵动多姿、异彩纷呈。这突出表现在动画连环画版童书的出版和动画形象的使用两大方面。

1. 连环画版童书作为动画新载体充实了卡漫图书市场

图书一直都是漫画作品的重要载体，以抓帧版为代表的动画连环画版童书的到来，则标志着图书成为动画作品的新载体。连环画版衍生童书撷取的是动画片的定格画面，展现的是动画故事连贯的演进过程，由此可以视为动画片的另外一种存在形式。作为动画片的新载体，连环画版衍生童书是少儿卡漫图书市场不可忽视的充实力量：

首先，在市场品种格局的宏观层面，动画连环画版童书的加盟使少儿卡漫图书的品种层次得到进一步提升。从连环画版动画衍生童书与动画片的关系来看，前者也可称为“动画图书”。中国最具权威性的动漫奖——“金龙奖原创动画漫画艺术大赛”第四届评选活动便采用了这样的称呼。由华语动漫盛典组发布的2007年度金龙奖动漫榜中榜提名名单除了设有“年度最佳漫画单行本”等传统奖项，还新增设了“年度最佳人气动画图书”奖，入围这一奖项评选的图书均是本年度广受关注的连环画版动画衍生图书。金龙奖采用“动画图书”一词，无疑是对动画连环画版图书在卡漫图书市场的角色进行了权威定位，奖项设置的新变化其实反映了卡漫图书市场的变化。区别于传统的卡漫图书，动画连环画版图书是

动画内容与图书载体、动画生产技艺与图书出版技术的组合型产品。这种充满趣味的组合方式塑造了卡漫类童书的又一副文化面孔，构成了少儿卡漫类图书市场在品种结构方面的一次突破。

其次，从微观品种的数量规模上说，动画连环画版童书丰富了少儿卡漫图书的选题内容。事实上，所有国产动画片的衍生童书对童书市场都具有这样的功能，而动画连环画版童书更是其中的代表。这一方面是因为动画连环画版童书是目前动销品种数量最大的国产动画衍生童书，但凡根据国产动画片来开发童书的情形。几乎都少不了连环威版的身影；另一方面也在于连环画版童书比较完整地将动画片的内容创意带入了少儿卡漫图书出版领域，较贴近地再现了动画片的创意世界，因而突出强调了动画衍生童书在丰富童书内容方面的特别之处和主要贡献。

随着国产动画片内容创意的触角向各种文化领域的积极伸展，动画连环画版童书的题材愈加广泛、风格渐趋分散，为卡漫童书市场带来了日益多元的文化表情。从献给低幼读者的恬静启蒙书《歪歪兔》，到寓教于乐的质朴科普书《蓝猫消防三千万》，再到风风火火纵横 12 星座的华丽科幻书《快乐星猫》；从传播本土美食精神与历史文化的《神厨小福贵》，到古典元素与时尚风情相结合的《天上掉下个猪八戒》，再到充满西方智慧的《小魔女蒙娜》；从紧贴人类大课题的《环保剑》，到呼应中国奥运年的《猪猪侠 II——武侠 2008》，再到散发家庭琐碎温馨感的《老呆和小呆》；从亦庄亦谐的《勇闯魔晶岛》，到幽默丛生的《憨八龟的故事》，再到搞笑无厘头的《金牌熊猫》……形形色色的中国动画衍生形形色色的连环画版童书，这正是动画片的内容创意对卡漫童书市场整体选题内容的有益补充。

再次，动画连环画版童书的市场号召力强化了少儿卡漫图书市场的文化表现力。在卡漫图书市场的整体结构中，传统漫画书很可能占有动销品种比重的绝对优势，动画连环画版童书的优势则在于其巨大的销售码洋比重。凭借这一优势，动画连环画版童书成功拉动卡漫童书成为少儿图书市场的第二大板块。开卷的图书市场调查报告曾经显示，卡通漫画图书的市场规模一度处在少儿图书九大细分市场的中间位置。从 2006 年末开始，在品种规模持续下降的情况下，卡漫童书的码洋规模却节节高升，逐渐缩短了同少儿文学类、科普百科读物和低幼启蒙类这三大细分市场的差距，最终一跃成为 2007 年度仅次于少儿文学类的第二大少儿图书细分市场。开卷图书市场研究所的专家朱健桦认为，“‘规模靠品种，成长靠畅销’，一个相对小的细分门类成长幅度高一定是有某几种畅销书的推动。”卡漫图书市场能够获得如此迅猛的成长，自然离不开《虹猫蓝兔七侠传》、《小鲤鱼历险记》、《福娃奥运漫游记》、《中华小子》等动画连环画版畅销童书的强劲拉动。畅销的另一种诠释是抢眼的市场表现和文化魅力的张扬，动画连环画版童书正将更多的读者心气和专业目光聚焦在少儿卡漫图书出版领域，促进这一领域更为充分地展示其文化风采，发挥其文化效益。

2. 动画形象可供灵活使用以激发童书市场的多元阅读需求

动画形象具有良好的延展性和广泛的适用性，能够以灵活多样的形式在各种类型的童书文本中求得生存空间，与童书文本的内容和主题融为一体，顺应了童书市场的多元阅读需求。就具体形式而言，动画形象在童书出版领域的使用富于跳跃性，犹如活跃在童书世界中的一个又一个的小精灵，它们既可以直接演绎书中的故事，也可以全力打造童书的品牌形象；既可以展示直观的一面，通过色彩、造型和表情渲染童书之美，也可以充任文字叙述的主角，在读者的想象中使形象得到升华。同时，植入动画形象的童书类型也体现了极大跨度。例如，以“虹猫”和“蓝兔”为代表的“七侠”动画形象，引出了一支超过 40 个系列、1000 个具体品种的童书队伍。动画片的连环画版和文字故事版自不必说，在此之外，“七侠”与多种类型的童书达成了较好融合，包括亲子故事书、益智游戏书、学前教育书、幽默漫画书、科普百科读物等等。若不是图书策划者针对动画形象的可灵活使用性进行锐意创新，这些书大多会沦为选题资源重复建设的产物。“七侠”书系选题的丰富性证明：动画形象在童书出版领域具有广阔的开发空间。

动画形象的可灵活使用性与童书市场的多元阅读需求可谓一拍即合。然而，二者的对接多半离不开

动画片的能量驱动。动画片赋予动画形象鲜活的生命力，使之拥有一定文化内涵和个性气质，又通过影视媒介传播为动画形象争取文化消费领域的认可与喜爱。如此，动画形象便不再只是一个单薄的画像，而是升级为人性味道十足的卡通演艺明星。当动画形象从动画片中跳跃出来，相对独立地进入童书的平面世界，依然能够光彩照人，成为童书闪亮的魅力元素，打动小读者甚至其他的童书消费者的心灵，激活他们的诉求神经。具体说来，动画形象对童书阅读需求的激发集中于两个层面：

一是从动画片中脱颖而出的动画明星具有一定亲和力和说服力。让动画明星担当童书的故事“表演者”或者品牌“代言人”，可以使童书闪烁出别样的光芒，对爱看动画片的孩子们构成直接吸引。比如《喜羊羊与灰太狼》迷宫书，动画明星羊羊族与灰太狼在特色各异的幻想情节中出现，由此引出的迷宫游戏，则留给小朋友们自己去体验。试想，如果这套童书只是单纯提供精心设计的迷宫游戏，没有动画明星的穿针引线，那无疑等于缺少了一半的吸引力。《小鲤鱼历险记：奇趣大百科》的设计也出于同样的道理，小鲤鱼泡泡、双面龟等等动画形象被置于各个知识板块的周边，它们之于这套科普图书的知识内容本身并非不可或缺，但却是此书的一大亮点。动画明星点亮了童书的生命，让那些主题既定、内容有益的童书更容易激发小朋友们的兴趣，进而实现他们成长所需的健康阅读。

二是将富于生动性的动画形象植入童书当中，使童书文本获得同样生动的表达形式，为内容的呈现与主题的传递提供娱乐化的佐料。风行童书市场已逾六年的“蓝猫”动画家族，除了有各种版本的“蓝猫”科普百科读物和童话绘本书，还曾经在16岁“三国迷”王小六的妙笔“撮合”下，与历史名著《三国演义》结下姻缘，形成了一部少儿历史小说《蓝猫三国》。该书能够在三个月内迅速打开市场，首先得益于作者的童心童趣、传统文化情结与创新精神的三结合，使古典文化的传世精华通过“蓝猫”明星家族充满现代感的活泼诠释而变得别有一番风味，焕发了新的生机。动画形象的生动性，亦能有效缓解教育型童书难以摆脱的沉闷感。在《蓝猫快乐三千问》中，图文并茂的“蓝猫”童话与知识问答、教育格言、益智游戏的有机配合，创造了一种轻松愉悦的学习氛围，因此该书既能被家长们所接受，又成为许多小朋友的好伙伴。

事实上，一些动画形象正是凭借其所具备的生气与人气，才在童书出版领域展现出巨大的扩张力，被灵活多样地使用在多元类型的童书文本中。概而言之，可灵活使用的动画形象不单顺应了童书市场的多元阅读需求，亦能激发这种多元需求。

二、衍生童书延伸了动画产业的价值链

衍生童书的出版价值链是从动画产业价值链的中游延伸而来的一条分支。动画产业价值链的主体建构逻辑在于从动画创意资源出发，通过相关资源的优化组合，最大限度地实现动画创意的增值。规范而正式的动画产业价值链不会是单一的直线式链条，而是一种复合式链状结构。按照时空布局，动画作品的设计制作是动画产业价值链上游的主要增值作业。接下来，中游领域的一个关键环节是动画作品的版权经营，在这里，动画创意的各项版权可以先后或同时向多种行业领域进行分流，带动多重增值环节的产生。纵向上，这些增值环节相互衔接，组成价值链的一条条分支，并将动画创意产品送达各自对应的终端消费者；横向上，这些价值分支亦相互关联，共同构成以动画创意资源为基点的价值系统。动画创意的图书版权经营无疑发生在动画产业价值链的中游，动画创意在童书出版领域的增值过程，也是衍生童书出版价值链的推进和铺展过程。

1. 衍生童书的出版价值链促进了动画产业收入结构的优化升级

衍生童书的出版价值链是对动画产业价值链中游和下游的一次拓展。这种拓展在一定程度上代表着动画产业价值链的优化进程，有助于推进动画产业“多点产出”的复合盈利模式构建。动画产业价值链的一个发展方向是整合更多行业的运营资源，达成与更多行业价值链的交织和渗透，进而实现动画创意的持续增值和多面增值，形成“多点产出”的价值链格局。这一格局所反映的复合化盈利模式既能拓展动画产业的盈利规模和发展空间，又可以降低动画产业的经济风险。依此来看，衍生童书出版价值链之

于动画产业的经济意义并非简单地增加收益，而是更多地体现于动画产业价值链产生的结构形态的变化。动画创意的图书版权销售作为动画产业与童书出版的价值链接点，亦是动画产业的又一个盈利点，由此点培育起来的衍生童书出版价值链，意味着动画产业形成了另外一种盈利机制。也就是说，衍生童书的出版价值链在提高动画产业直接经济收入的同时，促进了动画产业收入结构的优化升级。

2. 衍生童书的出版价值链推进了动画产业的经营深度

衍生童书的出版价值链在对动画产业整个基本价值链延伸的同时，也推进了动画创意的经营深度。中国人民大学喻国明教授指出：“产业价值链是以某项核心价值或技术为基础，以提供能满足消费者某种需要的效用系统为目的，具有相互衔接关系的资源的优化配置和组合。”鉴于动画产业的基础业务是为终端消费者提供以动画片为表现形式的内容创意，在与之对应的产业基本价值链上或曰基本价值系统中，动画创意在生成正式的动画作品以后，无论如何增值——比如影视播映、音像出版、网络视频点播、海外发行，都将保持动画片的基本形态。当动画创意是以非动画片的形式来实现增值，那就意味着动画创意获得了后续开发，动画产业的基本价值链获得了额外拓展，承载着动画创意的衍生童书自然有如此之意味。在衍生童书的出版价值链上，动画创意经历的是图书的生命流程，通过编辑、复制、宣传、发行、消费等等一系列环节实现了持续增值。这一过程提升了动画创意资源的利用率，更使动画创意突破了动画作品的原有形态，属于资源深度利用的一种突出表现。

三、互动式营销聚合了两重媒介的品牌传播优势

在动漫品牌的传播体系和营销格局中，影视与图书是两大支柱型的传播媒介，二者各有所长，彼此不可替代：影视媒介的优势体现于传播空间的广泛性，能够迅速扩大品牌的知名度；图书媒介的优势则体现于传播时间的长效性，能够持续积累品牌的影响力。面对民族动漫品牌稚嫩蹒跚的现实景况，中国动画与衍生童书尤其需要相互扶持，充分发掘和发挥各自媒介的品牌传播优势。

1. 影视媒介迅速扩大了动漫品牌的知名度

影视媒介的传播效率足可用“短平快”来形容，动画片通过电影媒介的推广可以迅速掀起较大范围的社会反响，而电视媒介长驱直入般的推广模式具有令人惊叹的爆发力，动画片亮相电视平台，便有望眨眼之间魅力远扬。影视媒介闪电般高效覆盖的传播优势，令动画片变成了动漫品牌巨大的“软广告”和拉动品牌整体前进的火车头，为品牌旗下所有的动画衍生产品推向市场铺下了金光大道。影视媒介的传播面积之广、传播速度之高，通常是图书媒介无法与之比肩的。但也正是因为这种单轮发送即可辐射千万受众的传播效率，影视平台的推广时间相对短促，一部完整的动画片难以高频度、高轮次地复现在影视屏幕上。近些年，国内少数实力派动画制作公司越来越倾向于生产超长集数的作品，以此延长动画片在播映市场的生命周期，这也从一个侧面反映了影视平台在传播长效性上的不足，更加有力地说明：单纯依靠影视平台的集中推广，动漫品牌的影视生涯连带生命光彩容易转瞬即逝。

2. 图书媒介持续积累了动漫品牌的影响力

相比之下，图书是一种厚积薄发型的“慢热”媒介，需要一本一本地打开市场，一点一滴地为动漫品牌输送能量。影视播映平台上的动画片可以在一天之内同全国上千万观众做亲密接触，而衍生童书在一个月行销千万册的神活迄今尚未出现。但是，图书市场固有的运转规律无形中也拉长了图书的生命周期，正所谓细水长流。如果衍生童书做得到位，又借前期动画播映的助推之力走上了高起点，就有可能在较长一段时期内始终活跃于图书市场，从而保证动漫品牌的市场占有率、延续动漫品牌的市场热度，比如在动画播映结束后依旧流行不衰的《虹猫蓝兔七侠传》就是如此。

同时，图书又可以超越动画片这类影视节目一览无遗、浮光掠影的感性传播倾向，优质的衍生童书比优质的动画片更善于同受众进行深度的精神交流。在书籍构筑起来的静态无声的阅读世界中，没有飞速流转的光影和密集的视听轰炸，读者反倒拥有更多的自主空间和回味余地，那些抽象的文字要求充分调动理性思维和想象力方能化作光影，而那些凝固的画面同样需要思想的积极参与方能声色流转。一本

好书将内化为读者自己创造的一方心灵花园，不时享受到难得的精神抚摸。这样的图书理应成为维系动漫品牌与消费者之间情感的强韧纽带。正因如此，英国 BBC 童书公司的负责人萨利·弗洛尔才得出此言：“图书与电视互为补充，一方面，只有被零售图书市场接纳后，电视产品形象才能够确立下来，而另一方面，为了保证电视产品品牌效应的持久活力，对应图书就必须做到强势，始终能够占据书店一隅。”

并且，图书作为动漫品牌的另外一种重要的内容产品，开发速度较高而研制成本较低，能够保证以较短的时间间隔实现内容推新，市场投放的节奏易于控制。在新的主打动画片推出之前，图书不单可以填补新旧动画片之间的时间空档，为动漫品牌的下一轮市场冲击提供缓冲余地、做好充分铺垫，更是培育和壮大目标市场的持续养分。尽管图书相对动画片的这种优势同图书与影视的媒介差异不存在必然联系，但却与图书自身的媒介形态息息相关。

由此可见，在民族动漫品牌可持续发展的道路上，国产动画与其衍生童书的互动式营销完全应该向纵深化迈进。动画播映的强效冲击力与图书的踏实步履，经过优化整合、深度配搭，将是一曲有刚有柔、有共鸣也有独奏、急缓相和、高低相契而又不绝于耳的民族动漫品牌的动人乐章，而这也是互动式营销的最高境界。

（来源：《学术交流》2009 年第 1 期，作者：常聪，所在单位：童趣出版有限公司）

撷英咀华

题目	媒体	作者	日期
中国动漫产业 罗马在建	《投资与合作》	左勤程	2009 年 11 月
中国动漫超欧美日是神话?	经济参考报	陈圣莉	2009 年 11 月 20 日
成人漫画在国内行得通么	美术报		2009 年 11 月 21 日
中国动漫产业在传统中汲营养	人民日报海外版	魏绮思	2009 年 11 月 23 日
蔡志忠：挑战爱因斯坦的漫画家	时代周报	谢培	2009 年 11 月 23 日
需冷静看待动漫业内的叫好声	中国文化报		2009 年 11 月 24 日
《武林外传》赚得有一套 “多传” 模式出新亮点	时代商报	杨博	2009 年 11 月 24 日
中国动漫产业高峰对话：把“给孩子看的内容”做成有全球影响力的“大动漫”	新华网	周玮	2009 年 11 月 24 日
时尚动漫倡导廉洁风尚	广州日报	杨明	2009 年 11 月 25 日
动漫产业持续火热 向多领域衍生	上海证券报	胡薇	2009 年 11 月 25 日
动画音乐 像是动画的脸庞	联合早报	陈映蓁	2009 年 11 月 25 日
中日孙悟空动画形象的符号学比较	《电视研究》	李涛	2009 年 11 月 25 日
中国动漫品牌创建分析 ——以《喜羊羊与灰太狼》及其衍生产品等为例	《电视研究》	郭虹 李思潇	2009 年 11 月 25 日
日本内容产业对中国动漫产业的启示	《电视研究》	夏瑛	2009 年 11 月 25 日
原创动画影片民族价值观思考	《电视研究》	李剑平	2009 年 11 月 25 日
主题公园总动员：“孙悟空”对撼“米老鼠”	南方日报	张启 田志明	2009 年 11 月 26 日
游戏动漫等文化产业成国民经济战略性产业	北京商报	郑洁	2009 年 11 月 26 日
瞄准寒假电影市场 “喜羊羊 2” 期待更高票房	解放日报	施晨露	2009 年 11 月 26 日
动漫舞台剧：不只演给孩子看	中国文化报	高艳鸽	2009 年 11 月 27 日
漫画改编电影：“混血儿”为何难敌“再造儿”	中国文化报	王维	2009 年 11 月 27 日
《公主与青蛙》：迪斯尼回归手绘	中国文化报	王军	2009 年 11 月 27 日
中法启动“3D版孙悟空”	中国文化报	许晓青	2009 年 11 月 27 日
如何“写”动漫作品	中国文化报	赵葆华	2009 年 11 月 27 日