

权威访谈

编者按

一个“小小”的动漫产业,却惊动国家十部委联手出击,这在中国文化产业发展史上绝无仅有,在中国的行政管理上也是一次创新和突破——2006年由文化部牵头,财政部、教育部、科技部、工业和信息化部、商务部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署等部门共同建立“扶持动漫产业发展部际联席会议制度”。五年过去了,中国动漫产业取得跨越式发展,不仅数量提高,而且社会影响力扩大,中国已成为当之无愧的“动漫大国”。3月10日《十七大以来中国动漫产业发展成果展》在国家博物馆开展,展览共分为四个展厅,面积5000平方米,以“政策与扶持”、“平台与企业”、“品牌与产业”、“技术与未来”为主题,全面展现动漫产业取得的丰硕成果。下一个五年,中国动漫怎样提升质量,实现从“动漫大国”向“动漫强国”的转变?动漫产业如何将商业盈利模式与传播先进文化相统一?本版特整理本次展览的相关内容,以飨读者。

对中国动漫产业要有信心和耐心

——访文化部文化产业司司长刘玉珠

本报记者 张玉玲

记者:此次在国家博物馆展览的《十七大以来中国动漫产业发展成果展》,可谓是动漫成果的“盛宴”,文字、图片、图表、实物、多媒体展示技术等令参观者眼花缭乱,应接不暇,您认为主要展示了十七大以来中国动漫产业的哪些成果?

刘玉珠:从展览中我们可以看出,通过近十年的发展,人们对动漫产业的认知在提升,它从一个艺术门类提升为一个产业门类,从针对低幼儿童的娱乐产品演变为全龄化的文化产品,这些充满智慧和快乐、让人们喜闻乐见的动漫产品,正在成为丰富人民多元文化生活的一个重要内容。2010年动漫产业产值突破了470亿元人民币,动漫产业还与其他产业加速融合,动漫创意、制作、传播、消费、服务和应用正在形成一个相互合作、相互促进的生态系统,我国动漫产业正全面步入“大动漫时代”。

其次,让我们看到了文化产业发展的潜力和趋势,那就是文化与科技的结合。从2D、3D到4D,再到云技术的应用;从捕捉技术,到渲染技术;从手机动漫到网络动漫,这些都是最新技术与文化的结合。十七大以来,动漫创意和技术



广泛应用于社会生活各个方面,包括教育、科普、广告、建筑、核电、安全生产、灾害防控、展览展示、国防航天、医药卫生、海洋石油、艺术设计等领域,拓展了动漫产业发展的新空间。

第三,从展览中,我们看到十七大以来,随着中国动漫产业的发展,艺术和产业深度融合,相关人才也不断涌现。既有精于动漫制作的技术人才,也有擅长创意策划的原创人才,还有精通营销的经营管理人才。

记者:对于动漫产业取得的这些成

果,有人说是市场发育的成果,有人说是政府扶持的结果,您认为呢?

刘玉珠:应该说是市场培育和扶持综合作用的结果。市场是主力,对动漫产业发展提供支撑,政府的作用也不可或缺。2006年国务院批准建立了由文化部牵头,财政部等十部门组成的“扶持动漫产业发展部际联席会议”,对动漫产业共同开展了大量卓有成效的工作;设立了中央扶持动漫产业发展专项资金,扶持和推广了一批优秀原创动漫作品,支持了中国动漫“走出去”,加强了理论、人才、公共技术平台的建设和知识产权保护工作,设立中国动漫政府奖引导精品创作……这些工作营造了良好的市场环境,有效推动了动漫产业的良性发展。

通过探索对动漫产业的扶持,也为政府发展文化产业积累了经验,在常规的行政手段外,更掌握了许多经济的调控手段,比如用税收、搭建公共服务平台、重大项目带动、园区建设等多方面的市场手段去引导产业发展。以动漫人才为例,文化部举办了近十期动漫产业高级研修班,请世界上最著名的编剧、导演、技术、创意设计和创意营销大师来上课,这些学员又自动形成一个联盟,成为动漫发展的主力军。此外,文化部还与教育部合作共同推动动漫人才培养,全国共有286所高校设立了动漫专业,动漫专业在校生达到60万人……

记者:与别的成果展不同的是,这次展览中,参观者不仅看到了动漫产业发展的成果,更看到了中国动漫产业存在的差距。为何要这样安排?

刘玉珠:这正是我们的用心,希望用一种理性的态度来看待中国动漫产业的发展。纵向比较,十七大以来,动漫产业的发展进步很快,每年以30%的高速度发展,但与人民群众对动漫产业的实际需求还有差距,尤其是我们动漫产品的质量还不能满足群众对文化产品内容创新的要求。横向比较,与发达国家相比,我国的动漫企业小、散、弱,生存能力受到考验,在年产量、品牌、市场容量、人才等方面都有差距。2010年日本的动漫产业年产值已达23万亿日元,占日本GDP的比重超过4.8%——日本的动漫产值比我国文化产业增加值还要多,这一方面说明动漫产业发展潜力大,另一方面也说明我们的差距较大。

通过这样的展览和对比后,中国动漫产业的发展目标也清晰可见:动漫产业作

为中国文化产业的重要组成部分,要提高品质,让它提供的产品和服务,满足人民群众的文化需求。我们发展文化产业不能只是为了增加GDP,一定要把人民群众的需求放在第一位,满足群众多元化的文化需求,同时要在解决就业、转变发展方式、促进经济健康发展上发挥更大作用。

记者:那么,下一步政府将怎样引导动漫产业向着这个目标前进?

刘玉珠:中国动漫产业不是企业越多越好,也不是分钟数越多越好,而是要由动漫大国向动漫强国迈进,在国际上形成有影响力的企业和品牌。我们制定“十二五”规划时,也有明确导向,不把“量”当作目标,而要有“质”的突破,引导中国动漫产业大幅提升质量,持续增强技术创新能力,不断涌现精品力作,让动漫产业的国际化、市场化、产业化程度显著提高,增强整体国际竞争实力;让动漫在青少年思想道德建设中发挥更大的作用,让动漫在社会生活各领域得到更加广泛的普及应用。

所以,对发展中国动漫产业就有了一个基本态度——既要有信心,也要有耐心。

怎样看信心?虽然动漫产业的生存有困难,但总体上发展势头是好的,而且现在的困难程度与前几年相比也大不一样了,许多企业已认识并掌握了动漫产业的发展规律,已不再是前几年的盲目冒进,残酷的市场竞争优胜劣汰,还历练了一批好的企业。当然,也不能因为动漫产业这些暂时的困难,就否认动漫产业发展的前景,中国市场规模大,群众的需求丰富,通过找差距,进一步发挥市场潜力,动漫产业将有一个广阔的发展天地。

怎样看耐心?产业发展有其自身的规律,不是发展势头好就行,就能快速达到目标。动漫产业要多做少说,扎实做好工作,扎实推动产业发展,使动漫品牌和人才涌现出来。这不是一两年的事,也不是三五年的事,至少需要十年左右的发展时间。希望全社会对动漫产业要有耐心,不要苛求,多宽容、多呵护。日本和美国动漫有近百年的发展和积淀,才有品牌、有广泛影响,而我们动漫产业的发展历史不到十年。

当前中国动漫产业受到前所未有的关注,也面临前所未有的发展机遇。文化部将与联席会议成员单位和社会各界共同努力,深入贯彻落实十七届六中全会精神,努力推动我国从动漫大国向动漫强国跨越发展,不辜负历史的机遇和人民的期待。

国家动漫精品工程展示



张小盒动漫形象被中央电视台等媒体誉为“最著名的中国上班族动漫形象代言人”。张小盒品牌至今已拥有上百万的粉丝,获得过国内外十多项重要动漫奖项。2006年开始与国内外一线品牌全方位合作,包括英特尔、特百惠、可口可乐、惠普、大众汽车、安踏运动、真维斯、森马等。与国内多家合作商联合开发包括玩具、数码、汽车内饰、陶瓷、创意文具等衍生品,目前已开发上百种周边产品,在线上线下进行联合销售。



《小牛向前冲》由鄂尔多斯东胜天风动漫影视有限公司与央视动画有限公司合作出品,是一部倡导不怕困难、不怕挫折、不懈奋斗、勇往直前的“小牛精神”的励志成长片。其主人公“大角牛”卡通形象荣获“首届中国十大卡通形象”等荣誉。2009年,“大角牛”相继被选定为第十一届亚洲艺术节吉祥物和鄂尔多斯市形象标识。《大角牛梦工厂》是《小牛向前冲》的延伸之作,根据其编辑出版的《大角牛美德花园》绘本图书,入选了2011国家动漫精品工程。



漫画作品《三国演义》,是以漫画内容创意为核心向全产业延伸发展,并取得成功的动漫产业化开发经典项目与案例。该项目已成功授权出版十余种国际版本,全球发行总量达180万册,发行总码洋达人民币6300万元。同时向动画、手机动漫、网络动漫、连环画、绘本、小说、玩具、周边衍生产品全面扩展。还荣获第十一届全国美展漫画类银奖、中国文化艺术政府奖首届动漫奖最佳漫画等奖项。



动漫人偶剧《武林外传之小贝当家》是继“武林外传”文化商业品牌成功确立之后,以同一品牌在戏剧演出多戏种系列开发的延续。“武林外传”首先依托在影视方面拥有的广泛知名度,又借助动漫形象稳定、忠实度高、动漫产业链条相对较长等动漫产业独特的优势,使其品牌生命力、影响力获得极大的延续和发展,被认为是近年来我国文化品牌多类型开发取得商业成功的一个典范。



《喜羊羊与灰太狼》作为近年来中国动漫最受观众喜爱的动漫形象,已经形成强大的品牌号召力。该动画片商业价值已超过10亿元人民币,创造了中国动漫产业成功的市场业绩,也使人们看见了动漫产业的巨大潜力。《喜羊羊与灰太狼》系列电视动画已达850集,总时长超过12000分钟,喜羊羊系列电影共4部,总票房达5.3亿元,衍生品目前有1000多个门类。

中国动漫产业发展情况一览表

Table with 3 columns: Category, 2006年, 2010年. Rows include: 动漫产业总产值 (80亿元 to 470亿元), 动漫企业数量 (1400家 to 8360家), 动漫从业人数 (6.2万人 to 33.4万人), 漫画出版物总发行总规模 (8200万册 to 3.47亿册), 电视动画生产分钟数 (82300分钟 to 22万分钟), 电视动画片数量 (339部 to 597部), 动画电影上映数量 (12部 to 27部).

中国原创动漫“走出去”数据图

Table with 3 columns: Category, 2006年, 2010年. Rows include: 中国原创动漫出口总额 (2699万美元 to 13860万美元), 中国原创漫画出口种类 (51种 to 274种), 中国原创动画出口部数 (27部 to 131部), 中国原创动画出口分钟数 (46140分钟 to 171780分钟), 中国动漫衍生品出口数量 (257万件 to 1480.4万件).

一线传真

向动漫全产业链公司进发

本报记者 郑北鹰

在北京,有这样一家动画公司,它依靠给电视台做动画片中期加工起家,用15年的时间建立起超过400人的制作团队,将主营业务由单纯的动画加工扩展到动漫内容创作、媒体运营和渠道经营等诸多领域,实现了年营业额由100万元到1亿元的提升,这就是北京动漫行业的龙头企业——万豪卡通。

打造动漫内容生产核心优势

1997年,在动画行业打拼多年,已经做到动画导演的陈雷创建了自己的动画公司,下决心要闯出自己的一片天。万豪卡通成立之初只有十几个人,依靠并不稳定的项目来源艰难地维持生计。为了给公司创造良好的口碑,赢得更多的客户,陈雷对每个项目机会都非常珍惜,坚持对项目周期和质量进行严格把控,尽可能地做到精益求精,使生产出来的动画片都能最大限度地满足播出需求。

事实证明,陈雷的付出和坚持是值得的。短短几年时间,万豪卡通就凭借高水平的制作实力、规范化的流程管理机制成为北京动画行业小有名气的动画公司,建立了包括中央电视台少儿频道和北京电视台卡酷频道在内的一批长期稳定的客户资源,每年都能拿到上千万元的动画加工订单。

但并不满足于此,陈雷很早就认识到,动画加工的利润空间毕竟有限,动画

公司要真正地发展壮大,必须依靠原创品牌的衍生产品开发与销售。于是,在资金和团队有了保障的情况下,陈雷怀着对未来的美好憧憬和大胆设想,带领公司开始涉足原创动漫内容的开发。为了有效控制风险,陈雷制定了“三分制原则”:三分之一是生产加工,三分之一是合资合作,三分之一是自主原创。生产加工得到的收益不仅可以提供公司的日常运转资金,而且能为合资合作和自主原创提供资金保障。在这种机制下,万豪卡通保持了很好的营业状况。即便是在国际金融危机的背景下,2009年万豪卡通也取得了年产值增长100%的优秀业绩。

获取稀缺性电视媒体资源

播放是动漫影视作品最关键的一环。如果制作完成的动画片无法播出,那么动画形象将得不到有效的宣传和推广,整个产业链也就不能被激活,后续的衍生产品开发只能是空中楼阁。目前国内动画企业对于播出资源的抢夺几乎可以用“惨烈”来形容,有的动漫企业不惜以“倒贴钱”的方式争取播出,而有些动画片根本压根就没有播出机会。

凭借多年以来与电视台建立的信任关系,除动画片加工以外,万豪卡通还获得了以多种形式与电视台深度合作的机会,如广告时间买断、栏目承包、节目制作参股等等。通过与电视台的深度合作,万豪卡通不仅拓展了业务范围,增加了

赢利来源,同时也为自主原创品牌提供了一个宣传推广的优势平台,为完善公司的动漫产业链打下了坚实的基础。

与国内许多动画公司一样,万豪卡通是在通过动画加工积累起人才和资金之后,才开始尝试原创动漫内容的开发。但是与其他公司不同的是,在由加工向原创转型的过程中,万豪卡通同时搭好了媒体宣传平台和产品销售渠道,一步到位地完成了动漫全产业链的构建。

搭建动漫衍生产品销售渠道

国外成功经验表明,动漫衍生产品的开发与销售是动漫产业获利最大的环节。要实现动漫产业的持续盈利,衍生产品环节不容忽视。只要有决心开发原创动漫品牌的动画企业,都希望能通过动漫衍生产品的开发和销售实现大



万豪卡通的新办公楼增设北京卡通艺术博物馆,免费向公众开放,这里也是北京市朝阳区三间房动漫社区的“主阵地”。

业而言,它们并不具备动漫衍生产品成功运营所需要的大规模的资金储备以及在销售渠道铺设、产品推广方面的经验积累,因而很少有公司可以真正可以走到这一环节。

为了克服自身在衍生产品运营方面的劣势,万豪卡通采取的方式是与产业链下游的衍生产品生产厂商合作,共同建设销售渠道。这样做一方面可以降低独立投资带来的风险,另一方面也可以迅速地将外部优势整合到公司内部全产业链的运营当中,有助于公司原创品牌顺利走完开发、播出、销售的全产业链环节,实现产业价值的最大化。

“万豪卡通绝不仅仅是一家动画公司,更是一家平台公司,我们争取用两三年的时间上市,让公司再上一个新台阶。”对于公司未来的发展,陈雷信心百倍。