

中国动画 (2014)

产业与消费调查报告

Chinese Animation Industry and Consumption Report

周雯 何威 编著

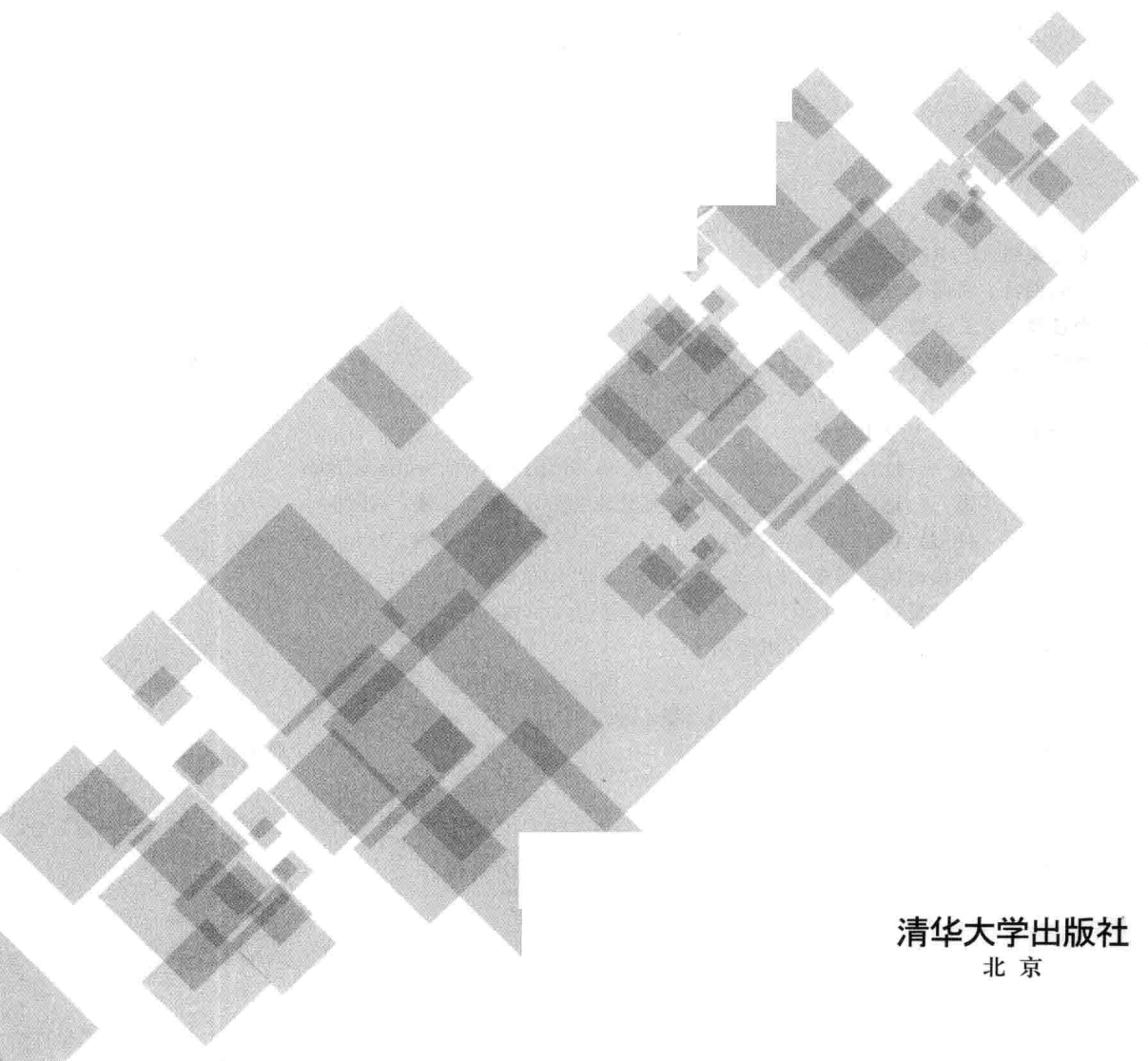
清华大学出版社

中国动画

产业与消费调查报告

(2014)

周雯 何威 编著



清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国动画产业与消费调查报告. 2014/周雯,何威编著. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-39848-6

I. ①中… II. ①周… ②何… III. ①动画片—产业—调查报告—中国—2014 ②动画片—消费—调查报告—中国—2014 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 080844 号

责任编辑:纪海虹 李 莹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:20.5 字 数:351 千字

版 次:2015 年 7 月第 1 版 印 次:2015 年 7 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

产品编号:063643-01

本研究得到国家社会科学基金青年项目“中国动漫产业发展经验与存在问题及对策研究”(10CXW024)、国家社会科学基金艺术学一般项目“动漫形象研究——艺术、消费与产业”(13BC027)及“中央高校基本科研业务费专项资金”资助。

前 言

摆在您面前的,是我们团队第二年的调查研究结果。本书适合如下人群阅读:

中国动画产业、动漫产业乃至文化产业的一线从业者、研究者与观察者;

在文化、广电、出版等领域的各级政府主管部门、相关行业协会中工作的政策制定者、管理者、服务者;

在大中专院校从事有关动画、动漫教学、科研的老师,以及有关专业的学生;以及关心与热爱中国动画事业的所有朋友。

上一本《中国动画产业与消费调查报告(2008—2013)》在2014年年初面世。其后得到来自动画业界的许多宝贵建议,媒体也多有报道。这激励了我们坚持了研究与写作。

本书延续了此前的特点和框架,主要内容分为三大部分。

第一部分,延续上一年度的思路,对中国动画产业的有关数据进行过去六年间(2008年至2013年)的梳理、盘点与分析,以呈现更清晰的行业发展脉络与趋势。

第二部分,继续开展针对中国动画产业消费者的大规模科学方法抽样调查与实证研究。通过分析北京、上海、广州、南昌、兰州、贵阳六城市随机电话拨号调查获得的1196份有效样本,了解我国城市动画消费者的规模、人口结构、消费偏好、行为、趋势等情况,不同群体在动画电影、电视动画、网络动画、移动终端动画、动画周边衍生品等领域的消费基本情况,以及人们对国产动画的基本印象等。

第三部分,带来十位动画产业一线实践者的深度访谈实录,提供动画人对重要议题的原生态观点,并借此呈现中国动画产业最鲜活的案例与片段。访谈对象来自动画产业各个相关领域及产业链环节,具备较高知名度和影响力。访谈

对象需要回答我们事先准备的14个问题,包括电影、电视、新媒体各领域,并涵盖制作、宣发、播映、衍生品等各产业链环节,亦与创作、运营及教育等方面相关;还将回答与他们所在机构相关的独有问题。

必须说明的是,《中国动画产业与消费调查报告(2014)》一书中蕴含着许多人的劳动成果。北京师范大学艺术与传媒学院数字媒体系的师生们是研究与写作的主要参与者。下面是本书各章节的分工情况:

第一章:何威;

第二章:周雯、何威、李明倩;

第三章、第四章:何威、赵吟秋;

第五章:宋磊、赵吟秋;

第六章至第十二章(第二部分):周雯、何威、陈晏、杜涓;

第十三章至第二十二章(第三部分):何威、周雯、赵吟秋;

第四部分:周雯、何威;

报告全文由周雯、何威统稿修订。

其中,第二部分的电话抽样调查,委托北京师范大学传播效果实验室进行,实验室主任张洪忠教授继续无私地提供了指导和协助,陈晏和李明倩同学在数据分析方面做了大量工作。

第三部分对十位动画人的深入访谈,主要由周雯、何威带领数字媒体系的同学开展;我系刘佳老师亦有主持两次访谈;研究生赵吟秋前往广州及深圳完成了三位动画人的当面深访。数字媒体系的多名本科生也参与其中,搜集资料、参加访谈并完成了初步的录音整理工作,包括如下同学:程书宇、谢汝勤、宋达、刘子微、郑雅棋、王晶心、梁思琦、周越、宗博远、李可心、付奇、王滨阳、张洋、官璐(排名不分先后)。

在报告的前期策划与准备阶段,数字媒体系的研究生柏自立、杨光、高仁君、赵吟秋、朱晗、王珈睿、毛戎晖、王丹妮、许丽敏(排名不分先后)搜集了大量的参考资料并提供了很多有价值建议。此外,已经研究生毕业的王臻真也为本书研究及写作有很大贡献。

我们首先要感谢诸位优秀的动画人在百忙之中抽空接受我们的访谈,并给予坦诚、热情的回答,对本书提出超出我们预想的建设性意见,他们包括:董志凌、胡宗京、黄伟明、王进、薛文博、于胜军、於水、钟路明、朱敏、邹正宇(按姓名拼音排序)。

北京师范大学艺术与传媒学院院长周星教授始终关心与支持本书的相关研

前 言

究。学界同仁黄勇、刘大字、王立群、曹书乐、张国涛等老师多有建设性的意见提出。本书责任编辑的辛勤工作和认真负责,为本书的出版增色又增速。对以上各位在此一并致以最诚恳的谢意!

当然,本书内容与观点中的错误疏漏,均由周雯、何威负责。欢迎读者批评指正,继续给我们帮助和动力。

周雯、何威

2015 年年初于北京师范大学

目 录

第一部分 中国动画产业发展状况报告(2008—2013)

第一章 2013—2014 年中国动画产业发展备忘	3
第二章 国产电视动画片生产态势分析(2008—2013)	5
第一节 国产电视动画片生产的基本态势	5
一、六年制作完成电视动画 120 万分钟,近三年来产量持续下降	5
二、南部沿海地区产量逐年上升,分钟数首超东部沿海地区,双中心格局稳固	6
三、广东、江苏和浙江为电视动画片产量前三,2013 年大部分省市继续减产	7
四、区域集中度较高,双中心总产量占全国约七成	9
五、国产电视动画片平均长度 565 分钟,2013 年单片平均分钟数微涨	11
第二节 国产电视动画片生产的城市分析	13
第三节 国产电视动画片生产的企业分析	15
一、产量前十企业年度总产量继续下降,跌至与 2008 年齐平	15
二、产量前十企业产出全国电视动画的三分之一,主要位于浙、闽、江、粤	16
第四节 国产电视动画片推荐播出与收视情况分析	20
一、推荐播出的优秀电视动画片相对集中在江、浙、粤、京、闽及央视机构	20

二、“广东制造”的电视动画片在播出与收视方面一马当先·····	23
第三章 国产动画电影市场趋势分析(2008—2013) ·····	27
第一节 上映数量稳步快速上升·····	27
第二节 票房总量不断提高,单片票房未见明显增长·····	28
第三节 三维动画影片比重增加,立体影片井喷式增长·····	30
第四节 故事来源以原创为主,多种模式百花齐放·····	32
第五节 奇幻与童话题材最多,受众群体主要针对幼儿·····	34
第六节 制作发行:从独立制作走向大公司运营·····	35
第四章 国产和进口动画电影的对比分析(2008—2013) ·····	37
第一节 上映数量:国产动画电影从落后到超越的进步·····	39
第二节 上映时间:节假日时段竞争激烈,上映天数对票房产生影响·····	40
第三节 技术形式:进口以三维、立体为主,国产三维、立体影片井喷 增长·····	42
第四节 引进国:美国为主要引进国,日本以剧场版动画为主·····	43
第五节 票房情况:进口动画电影强势占优,票房收入显著领先·····	44
一、六年间进口动画电影总票房是国产动画电影的 2.33 倍·····	44
二、六年间进口动画电影单片票房平均值是国产动画电影的 3.8 倍·····	46
三、动画电影票房表现不稳定,占中国电影票房比重最高达到 12.86%·····	47
第六节 全球化与本土化:票房差异折射文化差异·····	48
第五章 2013 年中国动画电影市场票房十强盘点 ·····	51
第一节 中国动画电影市场票房综述(2013)·····	51
第二节 2013 年中国动画电影市场票房十强·····	53
一、《疯狂原始人》·····	53
二、《怪兽大学》·····	55
三、《蓝精灵 2》·····	57
四、《喜羊羊与灰太狼之喜气羊羊过蛇年》·····	59
五、《极速蜗牛》·····	60

六、《赛尔号大电影 3 战神联盟》·····	62
七、《精灵旅社》·····	63
八、《洛克王国 2 圣龙的心愿》·····	65
九、《潜艇总动员 3 彩虹宝藏》·····	67
十、《森林战士》·····	68

第二部分 中国动画消费调查报告(2014)

第六章 引言 ·····	73
第一节 调查背景、方法与范围 ·····	73
第二节 电影观众分析 ·····	75
一、电影观众规模·····	75
二、电影观众的人口结构·····	76
三、一线、二线城市电影观众人口结构比较 ·····	79
四、电影观众的层次·····	81
五、电影观众情况小结·····	81
第七章 动画电影观众分析 ·····	83
第一节 动画电影观众规模 ·····	83
一、动画电影观众在城市居民中的比重·····	83
二、动画电影观众在电影观众中的比重·····	84
第二节 动画电影观众的覆盖率 ·····	85
第三节 动画电影信息传播渠道分析 ·····	87
一、总体居民获知动画电影信息的渠道·····	88
二、动画电影观众获知动画电影信息的渠道·····	88
三、不同群体获知动画电影信息的渠道·····	90
第八章 电视动画观众分析 ·····	93
第一节 电视动画观众规模与层次 ·····	93
第二节 电视动画观众覆盖率 ·····	95
第三节 收看电视动画的电视频道分析 ·····	97

第九章 网络动画观众分析	100
第一节 网络动画观众的规模与层次	100
第二节 网络动画观众的覆盖率	101
第十章 动画产业链其他环节消费情况分析	104
第一节 移动终端动画消费规模	104
第二节 动漫周边产品消费情况	105
一、动画周边产品消费者规模	105
二、动画周边产品消费者的覆盖率	106
第三节 动画周边产品的实际消费情况	108
一、总体居民购买动画周边产品的种类	108
二、不同观众群体购买玩具类动画周边产品的情况	109
第四节 游戏改编动画及动画改编游戏的偏好分析	109
第十一章 观众对国产动画的印象评估	113
第一节 观众对国产动画中暴力行为与暴力语言的印象	113
一、观众对国产动画中暴力行为/语言的评估情况	113
二、不同群体对国产动画中暴力行为/语言的评估情况	114
三、观众对国产动画中暴力行为/语言如何影响儿童的评估	118
第二节 观众眼中国产动画对儿童的主要好处	121
第三节 小结	124
第十二章 中国动画消费调查总结	126
一、六城市影院观众超 2 500 万,动画电影观众超 1 000 万	126
二、动画电影观众增长率显著,年轻人是观影主力	126
三、电视媒体仍是获取动画电影信息的最主要渠道,但下降趋势明显; 社交媒体已成动画电影观众最主要信息渠道	127
四、六城市电视动画观众超过 2 150 万,449 万人日均看电视动画 超过一小时	127
五、CCTV 少儿频道是首选频道,金鹰卡通、卡酷少儿和炫动卡通较 受欢迎	127
六、网络动画观众超过 1 730 万,460 万人日均看网络动画超过	

一小时	127
七、六城市超 1 900 万动画周边产品消费者,青年和少儿是动画周边 产品的主要消费人群	128
八、四成受访者不了解动画中暴力行为和暴力语言的情况	128
九、国产动画对儿童最主要的好处是“减轻压力”和“学习知识” ...	128

第三部分 中国动画人物访谈录(2013—2014)

黄伟明访谈	135
于胜军访谈	146
於水访谈	164
朱敏访谈	180
董志凌访谈	197
胡宗京访谈	215
王进访谈	232
薛文博访谈	243
钟路明访谈	265
邹正宇访谈	284

第四部分 中国动画产业与消费调查报告(2014)总结

第一部分
中国动画产业发展状况报告
(2008—2013)

第一章

2013—2014 年中国动画产业发展备忘

近年来我国动漫产业发展势头迅猛,产值从“十五”期末的不足 100 亿元,增长到“十一五”期末(2010 年)的 470.84 亿元,年均增长率超过 30%。我国动漫产业近三年来的总产值分别为:2011 年 621.72 亿元;2012 年 759.94 亿元;2013 年 870.85 亿元(较 2012 年增长 14.59%)。^①

近年我国动画产业发展趋势有如下三大特点:

由注重产量、规模向注重质量、效益方向转变

这一点最明显表现在国产电视动画制作完成量上。2011 年,我国电视动画达到历史产量最高点(435 部、261 224 分钟),实现产量远超日本、美国等传统动画强国,中国位居世界第一电视动画生产大国,但无论播出、效益还是口碑都仍不尽如人意。在政策和市场的双重因素影响下,国产电视动画产量出现历史转折点,2012 年完成 395 部共计 222 938 分钟,2013 年完成 358 部 204 732 分钟。应当说,泡沫挤出和产量回调对国产电视动画而言是理性的、必要的。

这也意味着,2004 年以来通过刺激播出机构对国产动画的需求,来刺激动画企业生产动画片的量增阶段已经过去,以促进动画精品诞生为主旨的系列产业政策正在酝酿和陆续出台。国家广电总局已经明确把工作重心从刺激国产动画的量增转变为质增上来。而从文化部发布的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》来看,接下来的五年将着力打造 5~10 个知名国产动漫品牌和骨干动漫企业,同样是注重质量和效益的举措。

产业链逐步完善,盈利模式更为多元

我国动漫产业盈利模式一度较为单一:主要依赖电视播出铺路,再寄希望于并不成熟的衍生品消费收回投资甚至盈利。但近年来动画电影市场越发得到重视,成为利润产出新领域。众多企业努力探索,不同风格、主题、模式的国产动画

^① 数据来源:卢斌等主编:《中国动漫产业发展报告(2014)》,北京,社会科学文献出版社,2014。

电影被推向市场,接受消费者检验。与国产电视动画产量趋势回调呈鲜明对比的是,2011年以前每年上映的国产动画电影均在10部上下浮动,2012年则“井喷”到22部,2013年24部,2014年预计将有30部左右。从国产动画电影总票房来看,2011—2013年稳步增长,分别为3.3亿元、4.8亿元、5.5亿元。而2014年动画电影热度更为高涨,年初的《熊出没之夺宝熊兵》以2.4亿元票房创下新纪录,暑期档上映的8部国产动画影片中更有5部的票房超过了5000万元;截至8月20日,今年已经有13部2000万以上的国产动画上映,累计票房8.36亿元。

随着产业链各环节的不断建设完善、上下游消费的逐步成熟与多窗口产品的形成,近年也有更多多元化的模式出现并经受了市场的考验。例如奥飞动漫围绕玩具产业的动画制作与发行,华强数字动漫依靠电视动画品牌适时开发大电影并整合主题公园项目,腾讯、淘米等企业成功将网络游戏衍生为动画电影,优扬传媒、卡通骑士等企业聚焦于围绕动漫品牌的授权与运营,都是对我国动漫产业极具参考价值的案例。

互联网思维流行,泛娱乐行业融合,多方助推动漫产业发展

在媒体融合、新兴媒体崛起的生态环境中,动漫产业也得到新的发展契机。

首先是新媒体动漫的日益壮大繁荣。《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》明确指出在产业发展方面要重点培育新媒体动漫。优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频等主流视频网站已成为新媒体动漫的重要展映平台,智能手机、平板电脑等移动设备成为大众消费新媒体动漫的常见媒介,ACfun、Bilibili等网站成为青少年喜爱的新媒体动漫内容社区,腾讯动漫、盛大、有妖气等平台企业在新媒体动漫作品和作者培育、新媒体动漫版权和品牌运营上不断尝试创新。

对动漫产业格局影响巨大的,还包括其他泛娱乐行业的领军企业正在大举进入,通过投资、并购、整合、开发,形成泛娱乐领域的融合与布局。国内领先的影视公司如华谊兄弟、光线传媒等均在2014年投资并购了动画与游戏公司,号称要将真人电影、动画电影、游戏、主题乐园等产品围绕IP(Intellectual Property)有机地组织起来。我国实力最雄厚的三大互联网企业,不约而同地在2014年涉足动漫领域,百度投资海外影视制作公司并选择3D动画电影作为首个项目,腾讯互动娱乐早已积累了游戏改编动画电影的丰富经验,即将把系列热门新媒体动漫、手机游戏和网络文学衍生为动画电影,阿里巴巴也通过“娱乐宝”等创新手段,帮助动画电影实现众筹与营销。其他行业巨头的参与和竞争,将为我国动漫产业奠定更为坚实的经济基础,拓展更广大的市场,送来更海量的“粉丝”,引发更多创新,塑造更完善的生态链。

第二章

国产电视动画片生产态势分析（2008—2013）

本书中的“电视动画”是指在电视频道上放映的动画系列片。在我国,动画系列片的最重要传播载体是电视频道,主要受众群体是青少年和儿童。

本书选择从以下多个角度来分析对比国产电视动画在过去六年间的生产态势,包括^①:

第一节 国产电视动画片生产的基本态势

一、六年制作完成电视动画 120 万分钟,近三年来产量持续下降

经统计,2008—2013 年全国制作完成的国产电视动画片共计 2 144 部,总计 1 212 282 分钟。其中 2008 年完成 249 部共 131 042 分钟,2009 年完成 322 部共 171 816 分钟,2010 年完成 385 部共计 220 530 分钟,2011 年完成 435 部共计 261 224 分钟,2012 年完成 395 部共计 222 938 分钟,2013 年完成 358 部共计 204 732 分钟(见图 2-1)。

2008—2011 年,我国国产动画片产量呈上升趋势,制作完成部数从 2008 年的 249 部上升为 2011 年的 435 部,制作分钟数由 2008 年的 131 042 分钟上涨为 2011 年的 261 224 分钟;创作生产部数和分钟数在 2011 年达到顶峰。从 2012 年开始,制作完成部数和分钟数均有所下降;下降趋势延续到 2013 年。与 2012 年相比,2013 年的完成部数下降了 9.37%,分钟数下降了 8.17%。

^① 除非特别说明,本章数据均来自国家广电总局官方网站 <http://www.sarft.gov.cn/>。本书讨论的“国产电视动画片”不包括在中国制作生产的国外电视动画片,也不包括我国港、澳、台地区制作生产的电视动画片。