



光明学术文库
GUANGMING ACADEMIC SERIES

李 涛 / 著

美日百年动画 形象研究



MEIRI BAINIAN DONGHUA
XINGXIANG YANJIU

当代浙江学术文丛

光明日报出版社



光明学术文库
GUANGMING ACADEMIC SERIES

李涛/著

美日百年动画 形象研究



MEIRI BAINIAN DONGHUA
XINGXIANG YANJIU

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

美日百年动画形象研究/李涛著. —北京:光明日报出版社,2008.2
ISBN 978-7-80206-558-1

I. 美… II. 李… III. ①动画—造型设计—研究—美国②动画—造型设计—研究—日本 IV. J218.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 008725 号

美日百年动画形象研究

作 者: 李 涛 著

出 版 人: 朱 庆

责任编辑: 刘 彬

封面设计: 何成宝

责任校对: 徐为正 王家瑛

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号, 邮编: 100062

电 话: 010-67078234(咨询), 67078945(发行), 67078235(邮购)

传 真: 010-67078227, 67078233, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbbs@gmw.cn

法律顾问: 北京昆仑律师事务所陶雷律师

印 刷: 北京新丰印刷厂

装 订: 北京新丰印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开本: 690×975 毫米 1/16

字数: 370 千字

印张: 20.75

版次: 2008 年 4 月第 1 版

印次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-80206-558-1

定价: 42.80 元



《光明学术文库·当代浙江学术文丛》

总 序

浙江省社会科学界联合会党组书记 陈永昊

当代浙江学人，肩负着双重的历史使命——既要深入研究、努力传承和弘扬浙江学术思想的优秀传统，更要面向浙江经济社会发展的生动实践，面向人文社会科学建设的迫切需要，大力促进学术创新和学术繁荣，服务浙江现代化建设，服务浙江学术发展，创造具有时代特征、浙江特色和优势的当代浙江学术。

远古时期，河姆渡文化、良渚文化作为中华文明的曙光，出现在浙江大地。先秦时期，越人以“十年生聚、十年教训”，卧薪尝胆，发愤图强，成就了中华精神的传奇篇章。汉晋以来，浙江的开发速度不断加快，学术思想独树一帜，名家辈出。自东汉王充算起至上个世纪末，浙江著名学者文人存世重要文献就达两千余种，七亿多字，相当于一部《四库全书》，可谓“泱泱两千年、潢潢两千种”，蔚为大观。特别是南宋以降，浙东学术以经史并重、事功致用为特色，涌现了一批如叶适、吕祖谦、陈亮、王阳明、黄宗羲、朱舜水、章学诚等思想大家，浙西学术则以博雅典丽、缜密细腻的风格，与浙东文化相得益彰，在钱江两岸相映成辉。近代以来，王国维、章太炎、蔡元培、陈望道、鲁迅等浙籍人士，更是为中国现代学术思想的发展开创了新的风气。富有特色、一脉相承、生生不息的浙江优秀学术传统，是当今浙江经济社会发展之所以走在前列的“文化基因”，也是浙江人文社会科学研究

的宝贵财富。改革开放以来，在党的路线、方针、政策的指引下，浙江人民发扬与时俱进的“浙江精神”，在经济社会发展方面创造了新的辉煌。当前，在省委、



省政府的领导下，浙江社会各界正在深入实施“八八战略”以全面落实科学发展观，全面打造“平安浙江”以促进社会和谐，同时还在加快推进“法治浙江”和“文化大省”建设。浙江改革开放和经济社会发展的生动实践，是一座理论研究和理论创新的“富矿”，人文社会科学家们在这里是可以大有作为的。

浙江省社会科学界联合会作为人民团体又担负着浙江人文社会科学研究和普及工作的组织协调职能，近几年来一直坚持“贴近、做强、抓实、搞活”的工作理念，通过组织课题研究、学术研讨、成果评奖、科普宣传等，组织和动员各教学科研单位和学术团体以及广大社会科学工作者，为浙江的经济社会发展和文化大省建设服务，为繁荣发展浙江的人文社会科学事业服务。在科研方面，以“浙江文化研究工程”为龙头，辅之以“浙江省省级社会科学重点研究基地”建设，按照“今”（浙江当代发展研究）、“古”（浙江历史文化专题研究）、“人”（浙江名人研究）、“文”（浙江历史文献整理）四大板块的布局，深入研究浙江的当代发展，系统梳理和挖掘浙江历史文化的发展脉络和内涵，整合力量，有计划有重点地培育浙江学术的优势和特色；在学术研讨方面，以“当代浙学论坛”为龙头，整合各省级学术团体和有关教学科研机构的学术资源，以“搭建交流平台，活跃学术氛围，推进理论创新，繁荣浙江学术”为宗旨，通过系列化的学术年会、专题研讨会和学术报告会等方式，交流当代浙江学人的最新成果，昭示严谨科学的学术规范，营造健康、有序、活跃的学术氛围，推进学术创新；在科普方面，以“浙江人文大讲堂”为龙头，辅之以“浙江省社会科学普及周”，坚持社会科学普及工作的经常化，与名家合作，与媒体合作，让社会科学走进百姓生活，努力提高大众的人文社会科学素养。繁荣发展人文社会科学，打造当代浙江学术品牌，需要我们进一步创新工作机制，树立品牌意识，构建良性载体和平台，如此，才会进入科学而有效的轨道。

资助我省学者的优秀学术著作出版，是浙江省社会科学界联合会的一项重要工作。自2000年以来，在省委、省政府的支持下，我省设立了“浙江省省级社会科学学术著作出版资金”，截止2006年，已资助了254部学术著作



的出版。一批优秀成果不但得以出版，有的如《经济思想史》、《浙江佛教史》等还获得了多项省部级奖励，有效地缓解了“学术著作出版难”的问题。

为了集中展示当代浙江学者的学术研究成果，从2006年起，我们将在获得资助的书稿中，由出版资助评审委员会遴选部分书稿，给予全额资助，以“当代浙江学术文丛”系列丛书的方式，分期分批出版，并得到光明日报出版社的大力支持，将之纳入了《光明学术文库》。

《光明学术文库·当代浙江学术文丛》的出版，是浙江省社会科学界联合会集中推出学术精品，集中展示学术成果的重要探索。文丛的学术质量，既有赖于我省学人的创造性研究，也有赖于每年浙江省省级社会科学学术著作出版资助评审委员会的严格把关。因此，文丛的编委会成员，由当年的出版资助评审委员会成员组成。

我相信，《当代浙江学术文丛》的出版，对于我们坚持学术标准，扶持学术精品，推进学术创新，打造当代浙江学术品牌，一定会产生积极的影响。

2006年12月



前言

本书综合运用历史观点和美学观点有机统一的研究方法和符号学的研究方法,从符号特征和文化内涵的角度切入研究,分析了美国和日本 226 个经典动画形象。

通过考察中国动画产业的困境和现状,剖析了在政策倾斜和巨大的市场需求面前,中国原创动画裹足不前的真正症结,借鉴世界动画产业尤其是美国和日本的成功经验和运作手法,明确指出中国动画产业发展的瓶颈在于忽视动画形象的创意、制作和开发,并揭示出两个重要规律:其一,动漫产业的本质是形象产业,动画形象的号召力是直接决定动漫产业竞争力的最关键因素之一。动画形象之于商业动画片,类似于“商业电影中的电影明星”,犹如“商业广告中的明星代言人”,是不可或缺的关键角色;其二,中国“萌产业”实体的核心竞争力是开发拥有版权归属的动画形象的产业符号。

为了说明动画形象之于商业动画片和动画产业的重要性,本书遵循历史研究的方法,用史学的方法科学地建构世界商业动画形象群像图。本书从历史的尘埃中挖掘出古文明时代有图像记载的最早的原始动画形象,从两万五千年前的石器时代人类试图用笔(或石块)捕捉凝结动作的滥觞到中国马家窑文化时期原始的人物动画形象再到埃及的法老时代神庙的“神”虚拟动画形象,呈现原始动画形象的见世和发展踪迹。19 世纪末 20 世纪初,动画技术基本成形,动画形象得以摆脱原始形态步入现代行列。溯源现代动画形象的诞生,考证动画形象史上的诸多“第一”,其目的是试图通过从原始动画形象到现代动画形象的源起特点和发展趋势的寻踪,拂开动画形象技术创造和艺术装饰的面纱,探查动画形象的精神本质和文化内涵的真实面相。

本书一方面广泛清理国内外动画形象史学和动画形象的理论成果,从中探寻关涉动画形象内容介绍和文化分析的素材。另一方面,利用交叉分析得到大量收视数据,重点对北京、上海、广州、成都、杭州、武汉、兰州、西



安、沈阳、长沙10个具有收视代表性的城市做了动画片收视受众的细分数据样本研究,以此获得的第一手动画形象库为基础,通过长期大量的资料搜集和样本甄选工作,提取了美国和日本自本国商业动画片诞生以来,在动画片史上有深远影响的动画形象、获得世界重要奖项的动画片中的动画形象、高票房动画片中的动画形象和浙江大学数字娱乐研究中心于2005年在中国北京、上海、广州、杭州和成都5个城市进行的受众“最喜欢的动漫形象”的调查和2006年进行的第二次补充调查的资料为蓝本,几者结合,交叉分析,遴选出美国和日本商业动画片中的经典动画形象的样本。

世界商业动画片市场长期由美国和日本占据绝对主导地位,美国和日本的动画形象造成中国动画消费市场直接的经济流失;更至关重要的是中国青少年深受美国和日本动画文化熏陶,形成与中国民族文化争夺未来的竞争之势。知己知彼才能扬长避短,本书对动画片诞生百年来的美国和日本商业动画片中的经典动画形象进行的大型的全面的梳理和分析,意在通过对世界动画产业最发达的美国和日本动画形象的本质特点和文化内涵的深层分析,以期接通中国与世界动画产业发展前沿的路径,力图为中国动画产业的良性循环提供一条新路,同时也为当前动画理论研究开一个生面。

本书认为,动画形象是典型的符号文本,动漫产业是符号生产。美国和日本将动画形象符号既作为内容也作为工具娴熟地进行商业运作,是其动漫产业成功的秘诀。本书在动画形象的符号学分析中,提出了文化符号改写的观点,分析了商业动画片中动画形象的衍生产品的市场化运作是文化符号向产业符号的转换。

鉴于美国迪斯尼商业动画遮蔽式的耀眼光芒,本书将美国商业动画形象史分为“前迪斯尼时代”、“迪斯尼时代”和“后迪斯尼时代”三个时期,挖掘清理出前迪斯尼时代渐渐沉沙在历史长河中的动画形象,以文化尊重和美国动画形象完整研究需要的虔诚态度将之记载于世界动画形象史上。

在日本经典商业动画形象的研究中,本书导入了“物哀”等日本传统文化进行文化内涵和符号建构的对比分析,重点对手塚治虫和吉卜力的作品,尤其是宫崎骏创作的动画形象进行了符号分析和社会反思。

全书共分六章。

第一章为导论,提出了动画形象的研究命题,简要论述了研究动画形象的文化意义和经济意义,界定了商业动画片、动画形象、原始动画形象的基本概念,阐述了研究对象、研究途径和研究方法。



第二章是国内外相关研究的综述。国内研究综述从动画史研究、动画形象品评、动画教材中的动画形象创作、建构动画形象研究的基础理论及动画辞典中的动画形象档案五个方面总结了近年来中国动画形象研究的状况和发展的趋势；国外研究综述从动画文化的角度对世界动画历史和动画基础理论涉及动画形象的研究状况进行了概括，评述了亚太动画研究中的东方动画形象和世界动画形象新语境研究中的动画学术转向，重点评价了迪斯尼动画文化研究的文化价值。

第三章从动画片的起源厘清了原始动画形象和现代动画形象的诞生和发展历史，鉴定和明确了动画形象史上的多个“第一”。

第四章和第五章是本书研究的重点，分别从美国和日本动画形象诞生入手，对美国和日本商业动画片中的经典动画形象进行了全面梳理，对样本中的动画形象进行了文化内涵和符号特征分析，结合历史时代特征剖析了动画形象的美学特点。介绍了旗帜式的动画大师的生平，分析其创作动画形象的时代社会政治背景、经济生活和思想文化思潮特点，以期通过这种综合研究，增添其创作经典动画形象的背景文化认知，揭示更深刻的内涵。

第六章综合分析了动画形象的符号意义，例举说明动画形象是符号的生产和传播，典型动画形象正是典型的符号文本。动画形象的文化价值是文化符号的写作，动画形象的产业价值是产业符号的建立，动画形象是符号的存在。

最后的结语将全书几个部分贯穿起来，归纳了受众喜爱的动画形象的四个共性特点，进一步总结了经典商业动画形象的一些普遍规律。



CONTENTS 目 录

第一章 导论 / 1

第一节 问题的提出 / 1

一、动画业突围的真正症结 / 1

二、动画形象撬动“萌产业” / 7

三、有关动画形象的提问 / 9

第二节 研究的意义 / 10

一、研究动画形象至关未来 / 11

二、动画形象专题开动画理论研究生面 / 15

三、建立动画形象的系统分析资料 / 15

第三节 研究对象和概念界定 / 15

一、研究对象和路径 / 16

二、基本概念的定义 / 18

第四节 研究方法 / 20

一、历史观点与美学观点统一的研究方法 / 20

二、符号学的研究方法 / 21

第五节 全书结构及创新点 / 22

一、全书架构 / 22

二、研究创新点 / 23

第二章 相关研究综述 / 24

第一节 国内研究综述 / 25



一、动画史：涉及动画形象	/ 25
二、动画品评：动画形象文化肇始	/ 29
三、动画教材：动画形象的创作	/ 34
四、基础理论：建构动画形象研究	/ 38
五、动画辞典：动画形象档案	/ 42
第二节 国外研究综述	/ 42
一、动画历史：动画形象分析之门	/ 43
二、迪斯尼动画：商业文化中的动画形象	/ 44
三、亚太动画研究：东方动画形象	/ 45
四、动画学术转向：动画形象的新语境	/ 45
第三章 动画形象的诞生历史	/ 48
第一节 动画片起源时期的原始动画形象	/ 48
一、图画之初的平面动态：原始动画形象的鼻祖	/ 48
二、中国古文明的贡献：活动起来的原始动画形象	/ 50
三、魔术幻灯的光影：故事中的原始动画形象	/ 51
四、动画技术的演进：催化动画形象的诞生	/ 52
第二节 现代动画形象的诞生	/ 59
一、麦卡锡：动画形象的“教父”	/ 59
二、“滑稽面孔”：动画形象的雏形	/ 61
三、“小尼摩”：第一个由漫画角色改编成的动画形象	/ 62
四、“蚊子斯蒂夫”：第一个原创动画形象	/ 64
五、“恐龙格蒂”：第一个获版权保护的商业动画形象	/ 65
六、动画纪录片：第一次用动画形象出演新闻人物	/ 67



第四章 美国商业动画片中的经典动画形象 / 70

第一节 前迪斯尼时代：熠熠生辉的商业动画形象开宗立派 / 70

- 一、麦卡锡早期的商业动画形象：从“小尼摩”到“格蒂” / 70
- 二、苏利文和曼斯麦的合作经典：菲利克斯那只猫 / 72
- 三、弗莱舍兄弟开创的经典：人物动画形象 / 78
- 四、特纳的文化经典：时代的农夫与伊索寓言 / 85

第二节 迪斯尼时代：空前繁荣的商业动画形象建碑立传 / 89

- 一、商业动画界奇人：沃特·伊莱亚斯·迪斯尼 / 89
- 二、迪斯尼的早期经典：永不衰落的动画形象 / 92
- 三、迪斯尼的长片时代：辉煌夺目的动画形象 / 99

第三节 后迪斯尼时代：群雄逐鹿的商业动画形象新梦

延续 / 123

- 一、迪斯尼与皮克斯的世纪合作：动画玩具总动员 / 123
- 二、梦工场的经典动画形象：绝对动物世界 / 127
- 三、影业巨人哥伦比亚的精细之作：精灵鼠小弟 / 134
- 四、派拉蒙电影公司的青春经典：男孩天空 / 135
- 五、20 世纪福克斯公司的真实：精致的动物 / 138
- 六、工匠娱乐公司的经典出品：蔬菜宝贝 / 140
- 七、美国与日本的跨国合作：变形金刚 / 141

第五章 日本商业动画片中的经典动画形象 / 145

第一节 日本早期的动画片和动画形象 / 145

- 一、日本动画片的诞生 / 145



- 二、早期的政治动画形象“桃太郎” / 146
- 第二节 动画大师手塚治虫：日本商业动画形象之父 / 147
 - 一、“日本漫画之神”——手塚治虫 / 147
 - 二、手塚治虫创作的经典动画形象：永恒的生命尊严 / 150
- 第二节 诗人艺术家宫崎骏：商业动画形象的黄金标签 / 158
 - 一、“日本的沃特·迪斯尼”——宫崎骏 / 158
 - 二、宫崎骏创作的经典动画形象：御风的动画少女 / 159
 - 三、“官式”动画形象的符号分析：迷路的森林 / 185
- 第三节 吉卜力的功臣高田勋：萤火虫光照的动画形象 / 191
 - 一、“日本动画的领军人物”——高田勋 / 191
 - 二、高田勋创作的经典动画形象：平淡中的感动 / 192
- 第四节 日本经典商业动画形象群英会 / 198
 - 一、走进推理的世界：柯南与金田一 / 198
 - 二、超级另类儿童：小新 / 201
 - 三、美丽的七色花：花仙子 / 204
 - 四、忍者的天空：漩涡鸣人和宇智波佐助 / 205
 - 五、迷糊的邻家女孩：樱桃小丸子 / 207
 - 六、神奇百宝袋：哆啦A梦 / 209
 - 七、聪明正直：一休哥 / 213
 - 八、保卫雅典娜的少年：圣斗士 / 214
 - 九、月亮的代表：美少女战士 / 215
 - 十、外太空的机动战士：高达 / 216
 - 十一、神秘的浪客：剑心 / 218
 - 十二、穿越食骨井的奇遇：犬夜叉与日暮戈薇 / 221



十三、灌篮高手：樱木花道和流川枫 / 222

十四、千年女优：千代子 / 224

十五、神魔的监视者：美夕 / 225

十六、人界的护卫：幽助四人组 / 227

第六章 动画形象的符号意义 / 228

第一节 动画形象的符号生产和传播 / 229

一、动画形象的诞生：符号传播 / 229

二、原创动画形象：符号生产与传播的典范 / 230

三、典型动画形象：符号的文本 / 231

第二节 动画形象的文化符号与产业符号 / 233

一、动画形象文化符号的改写 / 233

二、动画形象产业符号的新价值 / 235

第三节 动画形象：符号的存在 / 237

结语 / 240

一、虚构的真实 / 240

二、非童稚形象 / 241

三、题材套路 / 243

四、契合时代的审美变迁 / 245

参考文献 / 247

附录 / 273

后记 / 310



第一章

导 论

最初关注本研究论题缘起于另一个课题研究过程中的惊愕发现：2003年，参与国家教育部博士点基金课题“媒介美学：大众传媒时代的审美精神”的数据搜集和分析，通过央视索福瑞（CSM）数据库进行电视受众的细分统计和研究，几个月日日夜夜浸泡在浩如烟海的数据里，不经意间发现国产动画片和引进动画片的收视率之间存在天壤之别的差异且持续已久。出于学术敏感，研究以深度挖掘收视率的方式对动画片受众进行了深度分析。为了科学地涵盖中国大陆的整体情况，按照中国行政区域和文化地域的划分在华北、华东、华南、华中等地区的众多城市中，选取了北京、上海、广州、成都、杭州、武汉、兰州、西安、沈阳、长沙等10个具有收视代表性的城市为研究对象，针对这10个城市动画片的收视人群做了受众的细分数据样本研究，得到的结果揭示研究该论题确实颇具必要性、重要性和迫切性。从那以后，本论题的前期研究开始广泛关注和搜集有关动漫产业的资料，希望能通过研究对现状的存疑做个合理的解释。

第一节 问题的提出

一、动画业突围的真正症结

2006年，中国原创CG动画片《魔比斯环》携带着“中国动画百年巅峰巨制”、“中国首部拥有100%自主版权的全3D动画电影”、“填补中国原创空白”、“打破国际动画市场西方垄断历史”的呼声高调进入动画播映市场，却遭遇了“滑铁卢”之战。这部耗资1.3亿元人民币^①、历时5年、汇集来自法国、美国、英国、加拿大、马来西亚以及中国的400名动画师的大制作，

^① 江波：《国产动画〈魔比斯环〉输在哪里》，《今日早报》，2006年8月15日。



虽然抢走了众多的“中国第一”，^①却最终没能赢得票房的成功和观众的认可，反而成为中国动画片失利的又一典型案例。

为什么中国的动画片不能赢得市场的青睐？为什么受众偏爱美国和日本商业动画片？为什么中国不能成功地生产原创动画片，而仅仅成为“世界最大的动画片制作加工厂”？^②

中国的动漫市场是世界极大的潜在消费市场，正在启动的中国动漫产业有着巨大的发展潜力。2004年，中国动漫产业产值约为80亿元人民币；2005年，中国动漫产业及相关收入达到近200亿元人民币。据受众调查显示，仅北京、上海、广州三地14~30岁的青少年每年花在漫画卡通等相关产品上的消费额就超过了13亿元人民币。^③但是，在巨量的消费数据面前，中国原创动画片却在萎缩。

近几年，全国动画片年产量不升反降，动画电影片只有《宝莲灯》^④和《魔比斯环》，远远低于两年三部大片的目標。国内动画片第一生产主力的上海美术电影制片厂再次降低生产指标（从7000分钟降到5000分钟左右），动画大企业的困难不言自明。而民营的动画小企业更是笼罩在寻求出路的阴影之中，突围者甚少，甚至一些著名的民营动画企业也在筹划转到其他行业求得生存和发展。湖南三辰是屈指可数的中国成功动画企业，通过动画形象“蓝猫”占领市场份额，建立起良性循环的产业链。在三辰公司，动画生产的整体效率是传统工艺的16倍，实现了超低成本下的高效率。^⑤但三辰的成功是因为“特别时期特别政策”关照的成果，不具备市场推广的广泛效应和示范作用。除此之外，中国真正经济意义上取得市场成功的动画企业还有待孵育。中国动画产业虽然从计划经济进入了市场经济时代，并出台了相关利好于动漫行业发展的政策，但并未出现预期的蓬勃发展的繁荣，相反仍在低

① 《魔比斯环：中国动画百年巅峰巨制》，《电影世界》，2006年7月，第58页。

② 《中国电影报》，2001年3月29日。

③ 谢智慧：《创意商业化的影响因素及其作用机理研究——以动漫业为例》，硕士学位论文，第3页。

④ 根据上海美术电影制片厂提供的资料，《宝莲灯》从1999年7月30日起在全国28个省市上映，到10月中旬，中国总计放映5500场，观众人数达300万，放映两个月票房达到2500万元，其中仅上海票房就达到700万。到2000年为止，《宝莲灯》从各个市场收回的回报已经达到1300万元，不仅收回了投资，而且略有盈余。在1300万的收入中，票房735万，占总收入的56.5%；海外与电视版权达283万，占21.8%；图书、音像100万，占7.7%；广告和衍生产品收入182万，占14%。

⑤ 杨丹：《走向世界——从“蓝猫”的崛起看国内动漫市场》，《湖南日报》，2004年2月10日。



谷徘徊，这当中的问题须当廓清。

相关专业人士纷纷提出不同的观点，探讨中国动画片的市场突破口。

有关人士说，原因是动画片的投资资金不足。诚然，动漫产业是高投入的行业，国内电视动画片每分钟的制作成本在1~2万元，几十集动画片的前期制作就须投入数百万甚至上千万元，资金压力非一般企业所能承受。

如果仅仅是因为投资不够引起动画片产量不足，问题其实并不严重。中国经济的发展使得已储存的大量资本（包括民间资本）在寻求投资机会，但是，巨量的国有和民间资金不断涌入各种其他赢利项目，却纷纷远离动画产业，所谓收益颇丰的动画产业的投资确实极其匮乏。实际上，中国的动画片投资并不是理论上所设想的那样，是利润丰厚的蛋糕。中宣部曾于1995年9月，第一次成立了动画专题调查组，对当时的动画片生产情况进行了全面调查，情况颇为乐观。^①但是至目前，中国动画片投资基本不能得到相应的回报，甚至连回收成本都成为了奢望，中国动画片的投资不是因为存量资金不足，而是因为资金远离。甚至国内的部分较著名的动画企业将在动画行业赚得的资金投入其他行业中，以期得到更高的回报。可见，中国动画产业资金短缺是表面现象，其内在还有更深层的原因。

也有相关人士认为，是因为电视台把费用压得太低，动画片播映环节无利可图。据了解，目前动画生产在播出市场的净回报率竟然不足15%。^②例如，上海美术电影制片厂统计数据后认为，现在动画片在电视台播映的价格太低。很多进口片把价格压得很低，有些甚至免费，对国产电视动画片的播映价格影响很大。一部最新的动画片在电视台首轮播出，只有25~35%的回报率，也就是说，成本为100万元的动画片，在第一次播放之后，只能回收25~35万元。尽管一部动画片不仅是靠播映费，还包括图书、玩具等衍生品，有50%的回报，但是因为电视台出的价格实在太低，一部动画片要全部收回还得5~7年。在这10年里，就一直处于收回阶段。10年了，上海美术

^① 1995年对中国动画业是可圈可点的重要年份。政府的重视引发了改革开放后第一轮国有资金与民间资金共同投资动画的热潮。当年完成的动画片共200多本，是改革开放以来产量最高的年份。当时进行的动画项目包括美影厂的《自古英雄出少年》（100集，完成60多集）、《太阳王子》（中山威力集团与辉煌动画公司合作，完成39集）、央视动画部的《西游记》（52集）、北京金熊猫公司与美国Saban集团合拍的《熊猫京京》（26集）、红叶广告公司的《海尔兄弟》（海尔集团投资）、央视动画部与上海迪文合作的《开心街》、阿凡提动画公司与美国Saban集团合拍的《大草原上的小老鼠》等。

^② 赵文江：《今年国产动画：实火盛还是虚火旺》，《人民日报》，2004年12月31日。