

山东省社科基金青年项目 (09DJGJ01)

山东大学自主创新基金人才引进与培养类专项 (2009GN009)



动漫产业: 新型业态与赢利模式



胥胜锋 王书勤 著

东大学出版社

山东省社科基金青年项目 (09DJGJ01)

山东大学自主创新基金人才引进与培养类专项 (2009GN009)



动漫产业: 新型业态与赢利模式



咎胜锋 王书勤 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

动漫产业：新型业态与赢利模式/咎胜锋 王书勤 著.
—济南：山东大学出版社，2011.5
ISBN 978-7-5607-4111-6

- I. ①动…
II. ①咎… ②王…
III. ①动画片—产业—研究—中国
IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 135346 号

动漫产业：新型业态与赢利模式

咎胜锋 王书勤 著

出版发行 山东大学出版社
地 址 山东省济南市山大南路 27 号(250100)
印 刷 山东华鑫天成印刷有限公司
规 格 787×1092 毫米(1/16)
印 张 17.25
字 数 306 千字
版 次 2011 年 5 月第 1 版 第 1 次印刷
定 价 38.00 元

版权所有，盗印必究

中国文化产业学术年鉴丛书编审委员会

主任委员

王文章 文化部副部长，中国艺术研究院院长，研究员，博士生导师

李 群 中共山东省委常委，省委宣传部部长

副主任委员

明立志 中共中央宣传部新闻局副局长

高玉清 中共山东省委宣传部副部长

委员（按姓氏笔画排列）

于化民 中国社会科学院近代史所研究员，博士生导师

王次炤 中央音乐学院院长，教授，博士生导师

王育济 山东大学历史文化学院院长，教授，博士生导师

尹韵公 中国社会科学院新闻研究所所长，研究员，博士生导师

叶 朗 北京大学哲学系、艺术系教授，博士生导师

卢 伟 北京交通大学软件学院院长，教授，博士生导师

阮仪三 同济大学历史文化名城研究中心主任，教授，博士生导师

齐勇锋 国家发改委文化产业研究中心主任，研究员，博士生导师

吴必虎 北京大学旅游研究中心主任，教授，博士生导师

吴思强 《中国现代企业报》主编，山东艺术学院客座教授

张艺谋 著名导演，2008年北京奥运会开幕式总导演

范 曾 著名画家，中国艺术研究院研究员，博士生导师

胡正荣 中国传媒大学副校长，博士生导师

胡 颖 新华社研究员，中国新闻摄影学会执行主席

郝振省 中国出版研究所所长，首席研究员，博士生导师

侯祥祥 中国艺术研究院研究员，文化艺术出版社副社长

胡惠林 上海交通大学教授，博士生导师

唐锡光 《山东大学报》主编，教授，博士生导师

海 岩 著名作家，影视编剧，制片人

顾 江 南京大学商学院文化产业研究中心主任，教授，博士生导师

谭 平 中央美术学院副院长，教授，博士生导师

熊澄宇 清华大学文化产业研究中心主任，教授，博士生导师

颜吾俱 北京交通大学党委副书记，文化产业研究所所长，教授，博士生导师

《中国文化产业学术年鉴》工作指导委员会

主任委员

朱正昌 原中共山东省委常委、省委宣传部长，现山东省人大副主任，山东大学党委书记

徐向红 中共山东省委宣传部副部长

委员（按姓氏笔画排列）

于 冲 山东省旅游局局长

尹慧敏 山东省财政厅厅长

孙志恒 山东省信息产业厅厅长

李国琳 山东省文化厅副厅长

刘长允 山东省广播电视局局长

齐 涛 山东省教育厅厅长

杨学锋 山东省新闻出版局副局长

李缙缙 山东省商业集团董事长，党委书记

张洪涛 山东省体育局局长

董国勋 山东省劳动厅厅长

《中国文化产业学术年鉴》编辑部

主 编

王育济 山东大学历史文化学院院长，教授，博士生导师

山东大学校学术委员会委员、常委、人文学部主任委员

齐勇锋 国家发改委文化产业研究中心主任，研究员，博士生导师

中国传媒大学文化产业学院学术委员会主席

侯祥祥 中国艺术研究院研究员，文化艺术出版社副社长

韩 英 山东大学历史文化学院文化产业管理学系主任，副教授

《中国文化产业学术年鉴》网络负责人

替胜峰 山东大学中国文化产业研究中心常务副主任

序 言

作为中国文化产业学术年鉴系列丛书的第一本,这本《动漫产业:新型业态与赢利模式》的出版,正逢其时。

2009年9月正逢国家《文化产业振兴规划》出台,这标志着发展文化产业已经被提升到了国家战略高度。我们统筹目前文化产业发展速度、产业格局、发展趋势,可以预见未来十年将是文化产业发展的黄金时期,把握未来趋势与商机便显得尤为重要。而当前文化产业发展中存在的一些突出问题和矛盾,又给我们提出了新的发展任务和要求。其中,文化产业新型业态和文化产业赢利模式成为我国文化产业发展的两大关键课题。

在文化产业诸多产业类群中,动漫产业始终属于文化产业的核心产业类群。改革开放以来,不仅动漫作品激发的欣赏现象、所激荡的市场风云在最近十年文化产业发展中镌写了深刻的印记;而且它所带来的经济效益、所推动的动漫产业新型业态与运作管理的变革,在文化产业改革发展中起到了举足轻重的作用。同时,我国动漫产业还与港澳台地区文化交流,与世界动漫发展潮流密切相关,从一个侧面记录了中国动漫业对外开放、走出国门,与世界动漫作品风潮共舞的矫健步履。

需要指出的是,由于中国动漫产业和播映市场具有其特殊性,观众消费和购买行为也必然表现为相应的特点,这使得动漫产业以及动漫市场现象、消费行为都更为复杂、复合和多元化。但事物的发展总有一个逐步完善的过程,随着中国文化体制改革的不断深入,动漫产业结构不断调整升级,全国统一开放、竞争有序、健康繁荣的动漫市场体系将会得以建立,全国动漫产品流通等各项标准化信息流通得以实现,动漫产业市场制度建设等将会进一步健全与完善。

迄今国内关于动漫产业的研究,还处在实践较理论先行、理论研究重在内容创作的阶段。大致包括了两条路径:其一是从文化安全现象,包括动漫内容创作等视角对动漫产业现象做文化的解读;其二是动漫界从动漫作品选题、技术应用等视角对动漫产业做业务性研究。无疑这两条路径都有着重要的基础价值。本书在继承上述路径的同时,更注重强调动漫产业的经济学研究,他们运用产业经济学的理论和模型,系统而严谨地分析了动漫产

业的新型业态及其赢利模式,强调体现动漫产业融入全球价值链的系统阐述。由此出发,对动漫产业的新型业态产生及发展、赢利模式比较分析等予以考察就是研究的重点。同时,从赢利模式的产生与形态比较,以及通过数据统计分析,构成了本书结构的独特性和研究亮点。

当然,本书作者并没有把它定位为动漫产业的教科书,而是专门研究动漫产业新型业态与赢利模式的专著,更是一种实践经验总结和经济理论分析的专论。或者说,它是作者眼中呈现的一些值得关注的属性、特点、经验和智慧的梳理。因此,不论是正在实践着的文化产业人士,还是在进行理论研究的学者,阅读本书,都会对中国动漫产业新型业态和赢利模式有全方位认识,有助于开展本职工作,希望此书能作为从事文化产业研究和实际工作者参考或可资借鉴的读本。

因此,咎胜锋博士、王书勤女士合作的这本书,在动漫产业的理论和实践上都有一定程度的创新。综观本书,其资料丰富,内容详实,理论框架清晰,实为了解中国动漫产业商业运营第一书。本书虽然是一部侧重动漫产业理论和政策研究的专著,但由于产业组织理论本身较强的实际应用性特征,本书对我国广大动漫产业从业者具有重要的参考价值,尤其在当前我国动漫产业面临更加激烈的国际市场竞争、肩负着文化产业发展的重大历史使命的关键时期,本书的研究更具有现实意义。在实践方面,因为咎胜锋博士和王书勤女士,对于我国文化产业、特别是动漫产业的商业运营情况十分清楚,在本书提出的相应建议也很中肯,得到了相关政府管理部门和企业的认同和重视。

咎胜锋博士、王书勤女士的这本书,是山东大学中国文化产业研究中心在文化产业新型业态和商业运营领域系列研究成果之一。作为对年轻教师的培养和支持,山东大学一贯对青年学者的创新精神持赞许态度,我也一直鼓励年轻人一定要具有闯劲,只有敢于创新才能真正成长起来。在今明两年里,我们还将陆续将这方面的研究成果奉献给学术界和产业界的朋友们,以期共同推动这个领域的学术研究与实践。

王育济

2011年4月于济南泉城公园畔

目 录

序 言	(1)
第一章 动漫产业:发展新浪潮之谜	(1)
第一节 动漫传统业态形式	(3)
第二节 动漫传统业态:实践基础与挑战	(8)
第三节 动漫产业新型业态兴起背景和原因	(11)
第四节 动漫产业的经济及社会影响	(15)
第五节 结论与启示	(17)
第二章 理论研究准备	(19)
第一节 动漫产业经济理论支持	(19)
第二节 动漫产业战略管理理论	(33)
第三节 动漫产业新型业态研究述评	(39)
第四节 动漫产业赢利模式述评	(42)
第五节 结论与启示	(58)
第三章 动漫产业:市场结构、竞争与绩效	(59)
第一节 动漫产业市场结构及特征	(60)
第二节 动漫产业发展关键支持点	(74)
第三节 动漫产业市场演变与竞争行为	(85)
第四节 动漫产业市场竞争与绩效	(94)
第五节 实证分析:钻石模型、文化因素和青岛动漫 产业发展战略	(96)
第六节 结论与启示	(106)
第四章 动漫产业:新型业态生成机理与成长路径	(108)
第一节 引言	(108)
第二节 动漫产业新型业态生成机理	(109)
第三节 动漫产业新型业态决定因素	(121)
第四节 动漫产业新型业态演进与成长路径	(130)
第五节 结论与启示	(144)
第五章 动漫产业:生产方式与赢利模式	(146)
第一节 引言	(146)

第二节	动漫产业生产方式比较	(147)
第三节	动漫产业赢利模式比较	(168)
第四节	实证结果与分析——青岛欧亚世纪	(180)
第五节	结论与启示	(191)
第六章	动漫产业:国际经验借鉴	(192)
第一节	西方国家动漫产业发展经验实践	(192)
第二节	亚洲国家文化产业发展模式	(197)
第三节	亚洲国家动漫产业发展实践	(202)
第四节	结论和启示	(218)
第七章	动漫产业:国内成功案例解析	(221)
第一节	《喜羊羊与灰太郎》.....	(221)
第二节	三辰卡通影视	(226)
第三节	福娃奥运漫游记	(242)
第四节	结论与启示	(247)
第八章	动漫产业:涌动与展望	(248)
第一节	中国动漫产业新型业态与赢利模式展望	(248)
第二节	转轨经济与动漫产业	(253)
第三节	有待继续探讨的问题	(257)
第四节	结束语	(260)
主要参考文献		(261)
后记		(265)

第一章 动漫产业:发展新浪潮之谜

以动画卡通、动漫影视、网络游戏、动漫衍生品、多媒体产品等为代表的动漫产业,被称为 21 世纪的“朝阳产业”。中国有一句俗话:“起了个大早,赶了个晚集。”用这句话来形容中国的动漫产业很贴切。近几年来,中国新成立了众多动漫制作企业。随着原创动漫作品的大量出现,“动漫作品的中国特色”也成为业内人士的热门话题。中国的读者和观众似乎已经习惯了日本和欧美的动漫人物形象和故事,如奥特曼、流氓兔等在中国受到青少年的追捧,要把这些人吸引到中国本土的动漫作品上,或者要把中国的动漫作品输出到国外,都是中国动漫界人士要考虑的问题。一项统计显示,2004 年,中国国内动画片生产总量不足 3 万分钟,而市场需求却达 30 万分钟,电视台感到动画资源的严重不足。动漫影视、网络游戏、动漫衍生品、多媒体产品的情形与此类似。正是由于中国动漫市场巨大的潜力,外国动漫企业和中国资本市场都表现出了极大的期望和热情。中国政府相关部门也已经意识到动漫产业的前景和潜力,近两年中国文化部、新闻出版总署、国家广播电影电视总局、信息产业部等都在部署建立国家级的动漫产业基地和科研基地,作为中国动漫产业的孵化器。

据中国社会科学院最新发布的《2009 年中国文化产业发 展报告》显示,尽管金融危机带来了全球性的经济下滑,但中国的文化产业却呈现逆风上扬的发展态势,尤其是动漫产业以 97% 的增幅飞速发展,成为中国经济发展的新增长点。据统计,1993~2003 年的 11 年内,我国国产电视动画片的总产量是 46000 分钟,平均每年国产动画的产量不到 4200 分钟;目前全国有 12 个省份生产制作国产动画片,质量随着动画产量的增加而不断提升,一些优质的国产动画片受到观众的欢迎。2008 年国家广电总局共向全国各级电视台推荐了 50 部优秀的国产动画片。图 1-1 概括展示了 2003~2008 年中国动漫产业快速增长的市场规模。在政府的强力支持下,中国动漫产业的发展正在进入一个繁荣局面,这也让许多投资者感到欢欣鼓舞。尽管动漫产业在中国的发展刚刚开始,与发达国家相比还有很大差距。中国随着国力的增强,动漫产业相应也要加快发展,关键是怎么做,怎么去推动。目前中国动漫产业发展的大环境非常好,政府比较重视,民间资本投入充足。但

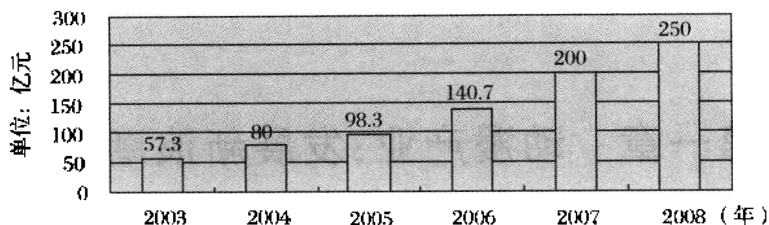


图 1-1 中国动漫市场规模

是动漫业是一个巨大的产业链,如果不开发相关的衍生产品,仅靠播出费或版权费,投资者收回巨额投资比较困难,这必将影响产业的发展。此外,中国的动漫制作机构在行政管理上分属于不同的部门,国家对动漫产业缺乏统一的协调机制,这也会影响整个行业的发展。

现在一大批省级电视台的卫星频道开始播放国产动画片,例如《喜羊羊与灰太狼》。浙江卫视《喜羊羊与灰太狼》成功播出,取得了良好的社会效益和经济效益,其经验得到纷纷效仿。2008年,中央电视台少儿频道的广告突破了2亿元,央视动画公司创收1.3亿元,取得了良好的经济效益。中国各动漫产业基地的动画生产呈现出蓬勃活力,比如东北动画产业发展带,以北京、天津、河北为中心的华北动画产业发展带,以上海、杭州、南京、苏州、无锡为中心的“长三角”动画产业发展带,以成都、重庆、昆明为中心的西南动画产业发展带,以长沙、武汉为中心的中部动画产业发展带。国家广电总局一共批准了20个动画产业发展基地,2008年这些动画产业基地自主完成国产动画片102047分钟。

目前国内有2000家省市电视台,其中动画专业频道有4个、少儿频道有25个、少儿栏目有289个、动画栏目有200个,年需求达到26万分钟。2006年,国产量仅有2万分钟,2009年已经达到13万分钟。按此需求计算,我国每年的动画有1000亿元以上的市场量。儿童音像图书市场空间为100亿元/年,儿童服装为900亿元/年,玩具为200亿元/年,文具为600亿元/年,儿童食品为350亿元/年,由动画品牌产生出来的衍生产品的市场(如纪念品、主题乐园等)就更大。2006年我国游戏动漫产业产值达37.7亿元,而电影产业的产值只有20多亿元。

如今,我国已将发展动漫等文化产业视为维持经济持续快速发展的关键因素,动漫产业被列为国家级开发的主要文化产业。2006年4月,国务院办公厅转发了财政部等部门《关于推动中国动漫产业发展的若干意见》,提出了推动中国动漫产业发展的一系列政策措施,各级政府也在出台相应的发展动漫产业的政策,从政策的层面保障动漫产业的顺利发展。

相对其他产业来说,动漫不是一项高投入的产业,但一旦成功,它的回

报期则长得令人难以想象。一个经典的动漫形象会长盛不衰,而由此带来的音像制品、玩具、图书、游戏等其他衍生品的消费,也会像滚雪球一样越滚越大,用“一劳永逸”来形容也许并不为过。比如米老鼠红了近一个世纪,而迪斯尼这个文化传媒帝国就是依靠这个动漫形象建立起来的。而国内的例证则是近年以“蓝猫”为主角的动画片,这只“蓝猫”带来的是一条长长的产业链,形成了覆盖玩具、饮料、服饰和日用品等行业 4000 多个品种的商品集群。全国共有“蓝猫”专卖店达 2400 家,其相关产品的销售额一年超过 4 亿元,如今这部动画片仅品牌授权年收入就达 1600 多万元。

目前我国动漫产业尽管表现出浪潮般汹涌的态势,但整体还处在摸索阶段,发展的空间还很大。知识经济大潮的崛起同样让发展中的中国认识到:文化产业已经成为综合国力的重要内容。如何把动漫产业做起来,怎样做起来,做什么动漫产品,如何进行动漫企业的管理等等,大家都在探索,地方政府也在积极推动。

第一节 动漫传统业态形式

一、国内动漫发展历程

提起动漫产业,人们马上会联想起米老鼠、唐老鸭这些无论是成人还是儿童都耳熟能详的卡通形象。动漫作为创意产业的一种,目前欧美、日韩已经在迅速发展。动漫产业是英国的第一大产业;美国网络游戏的产值已经连续 4 年超过好莱坞电影业,成为全美最大的娱乐产业;日本动漫业年产值在国民经济中位列第六,动漫产品出口额超过钢铁产业。美国每年的动漫产品和衍生产品的产值高达 50 多亿美元;年营业额超过 90 亿美元的日本动漫,早与娱乐一起成为国内经济文化的主流,日本也成为全球动漫产量最大的动漫大国;即便是作为后起之秀的韩国,动漫产品的产量也占全球的 30%,产值仅次于美国、日本,成为韩国国民经济的六大支柱产业之一。从这些国家的发展情况看,动漫产业属于知识密集型的文化创意产业,以动漫为主要表现形式。但是动漫产品的生产并不是该产业的主要利润点,对动漫产品的各种载体的开发与相关衍生商品的生产销售和由此形成的产业互动才是重点。

中国的动漫产业虽然起步很早,却始终没有进入动漫发达国家的行列。世界上第一部长篇动画电影《白雪公主》诞生于 1937 年。而在 1941 年,中国便推出亚洲第一部动画长片《铁扇公主》。20 世纪五六十年代,上海美术电影制片厂制作的《三个和尚》、《九色鹿》、《哪吒闹海》等动画片都在国际电影

节上获奖。在印刷品方面,具有浓郁中国特色的漫画“小人书”曾经影响了中国数以亿计的少年儿童。但这些都是手工制作的动画片和漫画,在现今大量运用电脑技术的时代,手工绘制效率低、成本高,已经被淘汰。20世纪80年代以后,美、日、韩等国的动漫作品大量进入中国,而中国的原创动漫作品少之又少。这种状况直到近年才有所改观。

尽管如此,我国的动漫业在发展之初是与世界同步的,特别是《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》等极具民族特色的经典作品将我国动漫业推向了巅峰。中国动漫以其独特的艺术魅力与风格,在同期的世界动漫领域占有不可小觑的一席之地。然而在当时,我国并未形成稳定的动漫受众市场,究其原因在于:第一,中国动漫产品在受众定位上比较保守和单一,仅仅针对低龄儿童的作品无法形成自主的市场;第二,当时大众传媒手段比较落后,动漫传播的客观物质条件受到限制,受众群体缺乏相应的交流沟通媒介平台;第三,20世纪中国“文革”时期出现的文化断层,令中国错过了世界动漫业发展的黄金时期,使中国动漫在观念和技术上落后于动漫大国,特别是当时崛起的日本和韩国。

20世纪80年代末90年代初,中国动漫产业进入低迷时期,即使偶尔有一两个亮点出现,也很快淹没在声势浩大的国外动画浪潮里。一方面,动漫在中国并没有被当作可以赢利的产业来对待,国产动漫在题材选择、受众定位、制作水平与资金投入上都无法满足广大消费者的需求;另一方面,文化产业缺乏管制和制度约束,缺乏版权保护,致使国内盗版猖獗,大量制作精良、定位准确的日美动漫作品涌入我国,成为广大青少年迷恋的对象。这一时期,固定的动漫市场供需双方基本形成,大众传媒手段与经济的发展为动漫消费者市场的培育提供了必要的物质条件,伴随着中国改革开放而产生的社会变革、文化变革,普通百姓社会心理发生变化,也成为动漫受众市场产生的诱因。可以说,日美动漫的大量进入使中国动漫受众市场在这一时期基本形成。

1995年,中国开始实施“中国儿童动画出版工程”,众多动漫期刊开始如雨后春笋般应运而生。这些动漫期刊培育了中国第一批动漫原创力量,推动了中国动漫的新一轮发展,推动着动漫市场消费者和创作者双方的交流与沟通。在其后的几年间,我国动漫消费市场逐渐发展,其最大的消费群体——“动漫粉丝”逐步从分散状态趋于走向集中,动漫产品消费也由最初的购买漫画扩大到了影视、音像、衍生产品等各个方面。不过,由于这一时期尚未出现相互交流与沟通的机制和平台,市场消费者和创作者双方没有有效沟通与反馈,只是简单的单向市场供给;动漫出版与交易市场仍然比较混乱,流通中的动漫产品大多是盗版。图1-2展示了2003~2008年中国动

画片供给产量的市场规模。

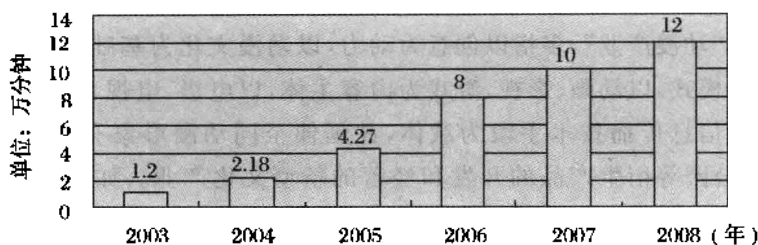


图 1-2 我国动画片产量一览表

21 世纪伊始,电子计算机进入家庭,以及互联网的普及真正开创了中国动漫产业新篇章,并促使我国动漫消费市场开始成熟。这种全新的娱乐消费方式令消费者以不可思议的速度,接受了几乎无穷无尽的动漫产品,给消费市场带来了极大的变化。主要表现在:第一,动漫受众不断理性化,他们的消费观念由以往的全盘接受改变为选择性接触,动漫消费选择依据消费者个体差异不断细化和变化;第二,动漫受众以互联网为主要载体形成了完善与广泛的评价和判断机制,专业性的动漫网站、主题论坛成为消费者的主要交流阵营,受众市场具备了相当的组织性和聚集性;第三,动漫作为一种文化现象融入普通百姓的生活之中,特别是“动漫粉丝”群体脱离了被主流社会忽视的地位,他们以原创、COSPLAY 等多种形式向主流社会表达着自我,阐述着自己的心得,动漫消费人群受社会主流关注程度日益提升。

举例为证:2000 年靠“蓝猫”一举成名的长沙动漫产业,至 2005 年已形成研究、制作、播出多位一体的产业集群,年收入达到 13 亿元人民币,使长沙获得了“动漫之都”的美誉。动漫产业的兴盛使长沙市动漫产业日趋成熟,并形成了自身的特色和发展特征。首先,由于当地拥有宏梦等著名动漫生产企业,长沙市动漫消费者较其他地区更关注国产动漫产业发展。据调查显示,“蓝猫”的形象在长沙市低龄儿童心目中的地位较其他地区高出很多。其次,我国唯一的卡通卫星频道——金鹰卡通卫视为长沙市动漫消费者提供了沟通与反馈的平台,使动漫产品和衍生品在长沙市获得居民更多的关注,动漫市场的扩散速度与其他地区相比较迅速。第三,每年的“金鹰嘉年华动漫节”不仅给予长沙市“动漫粉丝”群体更多自我表达、自我展示的机会,而且还带动了动漫衍生产品和衍生服务的迅速发展,刺激了长沙市动漫消费的不断增长。

总之,如今的中国动漫产业已从最初分散的购买市场,发展成为集动漫产品消费、动漫内容互动、动漫作品原创为一体的有一定规模的成熟市场。

二、动漫技术发展历程

所谓“动漫产业”,多指以创意为动力,以动漫文化为基础,以版权、形象权为核心模式,以动画、影视、游戏为内容主体,以电影、电视、网络、图书、期刊等现代信息传播技术手段为载体,并延伸至同动漫形象有关的服装、玩具、主题公园等衍生产品的开发和经营的新型文化产业。如果按照传统定义,动漫产业是指以动漫形象及其品牌为核心,由漫画、动画、影视、图书音像制品、衍生产品、特许经营产品等诸多产品所组成的一个产业集群。动漫产业最核心的要素应该是它的动漫形象,这是动漫产业与其他产业相区别的最根本的特征。至于动漫形象是否要开发成玩具、变成图书,并形成产业集群,实际上并不是它的内涵性特征,因此,可以说传统定义只是对发达国家动漫产业状况的一种归纳和概括。

回顾动漫产业的技术发展历程,我们可以发现技术在动漫产业发展中扮演了重要角色。自 20 世纪 90 年代以来,中国动漫产业获得了长足发展,在我国文化产业“十一五”发展纲要中,它更是被设定为未来国家文化产业发展的九大领域之一。如果以手机动漫为例,它本身的结构特征(比如屏幕小,需要上下翻页)、使用方式和使用场合决定了它不适于承载长篇幅的动漫作品,如 4 格、6 格、9 格的简单漫画构成了手机彩信、彩图的基本特征,Flash 格式的动画也是手机常用的动画格式。即使以 PC 机为基础的家用宽带网,目前对于三维动画的运行也仍然存在技术上的问题,而 Flash 动画却能非常流畅地在网络上运行和传播。毫无疑问,技术相当程度上决定了作品的内容与形式。韩国正是借助互联网平台,大力发展 Flash 动画,并使得韩国动漫产业异军突起,在短短几年之内便成为动漫强国。

从技术的角度来比较网络漫画创作与传统漫画创作的异同,我们发现就在于网络动漫的载体是网络,其创作者和参与者也因此从那些专业人士变成范围极其广泛的相关爱好者。而吸引这些爱好者以互联网作为展示自己作品的平台的,正是互联网的即时反馈性。网络空间是一个没有门槛的平台,就像一个既不需要租场费也不用门票的展览厅。创作和制作是自由的,欣赏或者评价也是自由的。在中国,漫画现在成为一个新兴的产业,并且已经出现了职业漫画家。相对职业漫画家,参与网络漫画创作的人士,我们可以称为“画手”。只要你喜欢漫画又掌握 CG 技术,就可以成为一个画手。所谓“CG”(Computer Graphics),是国际上将利用计算机技术进行视觉设计和生产的领域的通称,亦指数码化的作品。而 CG 也可以作为网络漫画创作的代称。

网络漫画的创作者,除了传统地使用手绘,然后用扫描仪进行数码化,

并采用 Photoshop 之类的软件之外,越来越多的人习惯于用数码输入板和 Illustrator Painter 等一类的软件直接创作,或者将用数码相机拍摄的素材进行加工而成为作品。网络漫画创作的普及得益于数码技术的广泛传播和操作方式的简易。从事 CG 创作的画手既有个人,也有专门团体;既有把门户网站作为发表平台,也有由自设博客或者网页纯粹展示自己的画作,也不乏一群志同道合的朋友、网友一起建立团体创作网页。作品既有纯粹单幅的,也有依托于小说的插画和设定。而产业化的步伐走在前列的,就是那些门户网站。在网络漫画创作中有一种特别的形式——涂鸦板。涂鸦板是嵌入在网页里的一种画图的工具,可以在线画图并保存作品和绘画过程。

三、发展中的差距

我国早期的动漫作品,如《大闹天宫》、《哪吒闹海》、《小蝌蚪找妈妈》等,都是好评如潮的佳作,并且屡获国际大奖,成为外国动漫创作者争相学习的榜样。当今的动漫作品虽也十分优秀,但已没有曾经那样巨大的影响力和辐射力。许多制作者片面追求个性化,其作品只适合少部分读者或观众阅读、观赏或者共鸣,却忽略了动漫产品其实是寓教于乐的大众文化。同时,在政府振兴国产动漫作品政策的激励下,许多公司不再满足于“来料加工”、“业务外包”,而要做拥有独立知识产权的动漫作品。这种热情固然可嘉,但是在实际运作和市场营销中,我们发现有些动漫公司只是把“原产”当作“原创”,拿“原创”作为宣传的噱头,动辄拿“原产”当“原创”说事,而根本没有理解“原产”与“原创”的内涵相差十万八千里。“原产”是很容易做到的,从其最基本的含义来看,任何一部做得再差的动漫产品也是原产作品;而“原创”其实代表了任何一种创意产业的核心指标,体现在从创意、剧情、画面制作到配音等一系列环节,经过精雕细琢而形成的一部作品,其表现出整体的独特性。原创其实就代表了作品的最高境界。而很随意地把“原产”作品打上“原创”的标签,对于我国动漫产业的发展并无更多益处。因此,我们应该怀着谨慎、洞察的姿态去讨论“原创”和发展“原创”,真正把动漫产业当作一种高科技产业、创意产业来发展,用更加务实和进取的态度参与到动漫产业的国际竞争中去。

目前,我国的动漫产业在发展历程中与日本、美国等国的动漫产业进行比较,主要存在以下三点差距:

1. 动漫产业规模。动漫产业在那些动漫大国中,已经成为一个很正规和规范的职业,拥有着比较完善的产业体制。从创作群体到广告宣传,再到市场销售,再到衍生产品开发,都已日趋成熟化、专业化、国际化。而我国动漫产业才刚刚起步,又受到诸如社会、家庭、教育、政策、文化等诸多因素的

影响,动漫产业规模较小,产业布局不平衡,并且主要集中在北京、上海、杭州等少数经济发达、市场开放的大城市。

2. 动漫技术水平。动漫产业和科技水平联系紧密,产业业态随着技术水平的提升而不断升级。动画技法水平最高首推美国。《白雪公主》、《米老鼠和唐老鸭》、《蜘蛛侠》、《超人》等作品广为人知,其电脑特技的运用更是独树一帜,堪称一绝。漫画技法的水平则以日本为高。比如早期的藤子·F·不二雄的《机器猫》,被誉为“日本漫画之父”的手冢治虫的《铁臂阿童木》,以及《聪明的一休》、《花仙子》等一直被人传颂。漫画技法不断发展完善,简便实用的新工具不断得到开发应用,大大丰富完善了漫画的画面效果。CLAMP的《魔卡少女樱》,富坚义博的 *HUNTER & HUNTER*,杉崎由绮琉的 *D·N·ANGEL*,都是很好的例证。再如《美少女战士》、《灌篮高手》、《名侦探柯南》等作品更是受人喜爱,已成为动漫作品经典。如此高品质的多产作品,都是和阶段性的动漫技术水平高度相关。

3. 动漫人才培养。人是生产力中最活跃的因素,一个产业能否振兴关键在于人才的培养。日本、美国之所以成为动漫强国,主要由于其国民对动漫的热爱,政府对动漫产业的支持,社会对人才的培养。动漫产业的核心人才包括了动漫内容创作人才、技术支持人才、市场开拓人才。在日本,学校里有各种动漫社团,学校外有各种动漫学习班,各种动漫教材、工具的销售一应俱全,应有尽有。那些学员既可以做动漫设计师的助手,又可以做自己原创的作品。而我国目前涌现的一批创作者大都是看着外国动漫自己摸索出来的。

第二节 动漫传统业态:实践基础与挑战

人类在发展和繁衍早期,为了记录下人类劳动创造的过程,艺术家们将其分解为很多个动作,并把它们用静态的画面表现出来。随着计算机图像技术的发展,人们开始在计算机上制作比单个卡通图片更有动感的、可以连续播放的漫画图像,后来人们称之为“动漫”图像,即“连动的系列漫画”。动漫作品产生初始,它只是作为艺术家表现创意的一种手段。随着人们对动漫产品的喜爱,以及动漫产品对人们生活潜移默化的影响,动漫变成艺术家专门用来表现创意的商品。

中国目前动漫产业的发展态势良好,但也为我们提出了巨大的挑战。大量的企业和资金之所以加入动漫行业,主要原因在于:一是国家出台了一系列扶持政策,特别是2004年国家广电总局出台的《关于发展我国影视动画产业的若干意见》中规定国产与进口动画的播出比例为4:6,导致市场上国

产动画供不应求。有些企业正是利用政策所制造的商机进入动漫行业。二是许多地方政府争先恐后地建立大量动漫基地并提供系列的优惠政策,除了基本的房租、税收等优惠外,还设立各种专项资金扶持动漫项目的制作和播出,甚至还专门为在电视上播出的动画片进行奖励。这些政策虽然带来了动漫市场的短期繁荣,却助长了一些企业的大量投机行为,同时也没有解决动漫产业发展的根本问题。

一、制度安排漏洞

动画制作公司在整个产业链中处于核心地位,承担了最大风险,但并没有相应的制度安排来保证制作公司作为生产者的剩余价值,即经济学中的优先索取权。制作公司作为民营机构,在与作为国有企业背景的电视台的交易中始终处于弱势地位。动画公司投入大量资金进行动画片的生产,利用电视台进行播出收回部分投资,扩大影响为后续的衍生品开发奠定市场基础,这几乎是它们的唯一出路。一旦失去电视这个播出平台,动画公司数以千万元计的投入将血本无归。因此,在与动画公司的交易中,电视台掌握了绝对的主动权,它可以凭借自己的垄断地位将动画片的收购价格压至最低,甚至于要求完全免费或以广告时段置换。因此,动画公司想依赖于动画播出环节实现部分增值的愿望几乎落空,它只能将增值的希望全部寄托于关联产品和衍生产品的开发方面。动画制作公司既要寻找资金进行动画作品的生产,又要进行关联产品的开发,甚至还要进行市场营销和版权保护,实际上是将有限的资源分摊到了产业链的各个环节上。因而,动画制作环节所获得的资源被稀释,导致动漫作品的质量难以提升,这也为后续环节的开发埋下隐患。同时,动画片本身的功能已被异化,甚至成为动画公司为关联产品和衍生产品开发销售服务的大型动画广告。实际上,众多动画公司在播出动画片的同时,也在同步销售动画片的相关产品,或者干脆利用插播广告时段作关联产品的广告。这种运作模式借鉴了日本、美国的市场操作经验,但它的弊端在于:这种方式过快地稀释掉了动画片本身的生命力,提前耗尽了动画片好不容易积累起来的品牌资产,也加深了电视台与动画公司之间的供需矛盾,将会使得中国动画的制作走入恶性循环的怪圈。

二、产业链条缺失

由于漫画市场的不发达,导致整个产业链的前端缺失,无法以低成本方式完成对动漫作品的论证和市场预测,从而无法策略性地规避风险。正是由于无法规避风险并进行动漫作品预测,动画制作公司便难以获得像电视台、玩具制造商、音像出版商以及银行这样的下游企业或关联企业的支持以