

动漫创意丛书



动画产业化经营系统论

A Study of Elements on Original Animation
Industrialization Management

◎王冀中 | 著

 中国传媒大学出版社

动画产业化经营系统论

A Study of Elements on
Original Animation Industrialization Management

王冀中 著



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

动画产业化经营系统论 / 王冀中著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011.10

ISBN 978-7-5657-0351-5

I. ①动… II. ①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 (2011) 第 198046 号

动画产业化经营系统论

著 者 王冀中

责任编辑 阳金洲

责任印刷 范明懿

封扉制作 中科制版

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 15.75

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0351-5/J·0351

定价: 69.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前言

近二十年来，动画艺术从边缘走向主流，高附加值的动画产业的地位和作用迅速提升，甚至成为能够提升一个国家综合国力的经济增长点。中国原创动画曾创造辉煌，却在产业化过程中陷入迷惘与思考：动画艺术生产与消费的矛盾日益尖锐化，而产业的激变，全球化、数字化时代的到来，艺术、产业分立的传统动画理论解释能力在下降。

为何要写这么一本书？本书的写作动机一方面来自于笔者长期从事动画产业化经营的切身体验，另一方面来自于阅读相关理论著作所做的一系列思考。笔者思考的角度是：现阶段中国动画产业最需要怎样一本书？

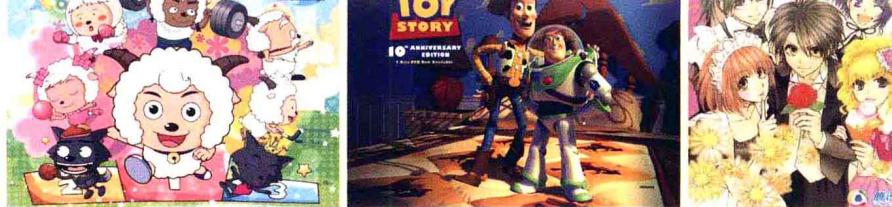
从实践角度来看，中国动画经历了起起伏伏，从20世纪80年代之前的辉煌，到转型期的挫折，再到近五年来的火爆局面，从热到冷，再从冷到热。

市场化改革前后形成一个反差：改革前动画创作完全由制片厂、艺术家主导，不计成本、以艺术之名进行探索发挥。该时期的研究者、创作者热衷于谈论“艺术创作”，话题集中于动画艺术的独创性、感染力、民族趣味等；而市场化改革之后，尤其是近四年来，热点迅速转移，话题集中在盈利模式、衍生品开发、产业链建设等，每谈动画必称“产业”，又与“创意产业”紧密挂钩，实际上就是研究、探寻动画“快速赚钱”之道。

从理论角度看：近二十年来动画理论面临的主要问题是动画艺术研究和动画产业研究的分离。常常出现的情况是：动画理论要么拘泥于艺术本身，研究艺术家、流派、技巧、方法、民族性；要么锁定于外部研究，即动画片的营销、传播、文化等。两套理论体系泾渭分明，动画的艺术魅力与动画的产业功能，似乎构成了对立关系，商业与艺术无法兼顾，厚此薄彼。

在实践和理论中，存在着几乎相似的矛盾。动画的文化属性与商品属性孰轻孰重？中国原创动画力求艺术突破，又不得不面临产业化的问题。如何形成艺术与产业的良性循环？

艺术、技术、商业、文化、衍生……笔者发现，种种要素相互依存，彼此联系，剥离出任何一项去研究都会有失偏颇，唯有将种种要素纳入到同一个系统中，才能够实现兼顾、平衡。在体系之中，探究元素和元素之间的“关系”，才能够形成统一的、有说服力的动画产业理论格局。



在研究过程中，马克思主义“艺术生产论”给了笔者最重要的启发。“艺术生产论”将艺术创造还原成为一种生产形态，“生产者—作品—消费（欣赏）”——整个艺术生产的核心理念恰恰体现了艺术创造与商业实现之间的关系。

在艺术生产论中，生产的要素，包括人、工具、对象等都具有清晰的定位：人是创造、生产主体，对象表现为作品，而工具则是人的主观见诸于客观、“人的本质对象化”的媒介；消费以生产为前提，生产以消费为目的——强调了两者的平衡关系。而艺术生产作为审美价值的生产，其目的直接指向审美价值的消费。

艺术生产论的理论体系为本命题的提出提供了坚实的理论出发点，结合该理论体系，以及动画艺术特征，本书的核心线索可归纳为：以动画产业化经营为对象，围绕“原创”、锁定“要素”的“体系化”研究。具体来说：

（1）“围绕原创”。所谓“动画产业”，是“创新”主导下的动画产业生产、传播、消费、衍生过程，原创乃是动画产业的核心、原点、出发点。研究创新价值的形成过程、条件以及创新价值的实现过程、条件，是本书的线索。

（2）“锁定要素”。“要素”也就是“关键性因素”，是动画产业化经营的凝结点，以经营环节可区分为生产、传播、消费、衍生等，再加上经营活动的“环境要素”，共同组成产业的关键点。所谓纲举目张，抓住“要素”，也就抓住了动画产业化经营之眼。

（3）“体系化”。在动画产业化经营中，要素不是孤立的而是一体的，“体系化的研究”关注要素之间的关系，也就意味着通过研究将各个元素“点”连成“线”、形成“面”。

“体系化”同时意味着艺术、传播、营销、文化的联动，艺术生产论为艺术与消费的关系指明了道路，“原创”并不是一个单纯的艺术命题，还是个传播学、市场学命题，没有传播和市场，原创动画艺术的价值无法得以传达、体现，原创动画艺术的创作也就无法得到持久的发展动力，反过来，如果缺乏原创内容，产业的循环无法实现，即便拥有过硬的商业运作、传播手段、渠道优势，也无法将优势化为财富。

动画艺术的产业化经营这样一个复杂的过程，唯有“体系性”切入，把握要素细节，同时进行体系化研究，才能够统合原创价值产生和实现、艺术创造与商业实现的全过程，方能整体与细节兼顾、点与面结合，得出实现原创动画产业的良性循环的条件，找到动



画产业化经营的成功路径与解决之道。

本书分为上、下两篇。上篇从马克思主义艺术生产论及创意产业论等理论原点出发,结合动画艺术与产业经营的特殊性,围绕原创价值产生及实现的核心问题,层层拓展,即以生产要素(生产者、技术、产品)为核心,发散到传播消费要素(受众消费者、媒介渠道)再到衍生要素和外部要素(文化、政策)——四个层次八个要素构成一个体系,也充分体现了艺术生产论“生产者—产品—消费(欣赏)”的逻辑关系。

上篇的研究发现:动画产业化经营的各要素彼此联动、互相支撑——建立了一张由“原创性”推动、八个要素交织组成的动画产业经营“网络”。在这个体系之下,所谓“产业化经营”并不单属于生产或消费的个别部分,而是针对一个流动的总体的,是对动画艺术生产、消费、再生产的整体把握。

本书下篇,针对中国动画产业的特殊状况、问题,分别进行思考,并给出建议。研究发现:国产原创动画产业的各个“要素”存在着缺陷,同时要素之间的“网络体系”的不完整性、要素连接的脆弱性,共同导致了中国动画产业原创效能不高。

本书提出,在建立“产业链”之前须先要建立“认识链”,打开价值创造和价值实现壁垒,建立宏观的、良性循环的思路。本研究首次引入艺术生产论,为动画学科提供扎实的“学理性”支持,同时结合国际动画产业的最新变化情况,为动画产业理论增添了清新的时代感,既弥补了以往产业研究中“传播”、“贸易”、“价值实现”的缺失,同时站在产业化视角上审视原创动画创作——为“动画产业化运营”和“动画艺术创作”提供双重理论支持。

我们看到,动画产业的全球格局正在形成,美国、日本、欧洲的先进案例给了我们很多有益的启示,但这些启示却都是零散性的,以往我们的思路是“头疼医头,脚疼医脚”,而更正确的思考和决策却只能基于系统性的把握。笔者期待本书能够起到抛砖引玉的作用,引发业界和研究者的共同思考。



作者王冀中博士

作者简介：

王冀中博士

现任：

中国传媒大学动画与数字艺术学院硕士生导师；国家一级美术师；中共中央党校博士后。

兼任：

北京中视合联传媒集团CEO；美术与市场杂志社社长/主编；旅游时代杂志社社长/主编；北京动漫乐园电视传媒有限公司艺术总监；山西省动画艺术协会主席；山西汾酒集团公益基金会副理事长；山西省广告协会副会长。

主要作品：

211工程、“十一五”资助项目、高等院校专业教材——《动画产业经营与管理》（中国传媒大学出版社2006年出版）；

美术、动画、广告等领域论文五十余篇，发表于各重要学术期刊；

主持摄制影视动画片、广告片、专题片三十余部，作品屡次获奖并在中央电视台及多省市电视台播出。其中，十集电视动画片《精卫填海》荣获2008年第四届中国国际动漫节最佳动画片大奖“美猴奖”。



作者王冀中博士与恩师硕士导师路盛章教授（右）、博士导师约翰·A.兰特教授（中）合影

谨以本书向我的硕士恩师路盛章教授、博士恩师兰特教授致以崇高的敬意与深深的谢意。

向教诲和指导我学业进步的刘继南校长、苏志武校长、高福安副校长、廖祥忠副校长、王宏民副书记和各位校院领导及全体老师致以崇高的敬意与深深的谢意！

向所有在我事业成长过程中帮助和支持过我的每一位领导和朋友及同事们表示诚挚的感谢！

向我至爱的父母、爱人、孩子表示深深的歉意和谢意！

向本书的责任编辑和出版社的各位领导和同行们表示深深的谢意！

知恩图报，回馈社会。

王冀中

2011年8月16日



目 录

前 言	1
-----	---

上 篇 动画产业化经营的要素与系统

第一章 绪论	3
研究背景	4
理论基础	8
国内外研究现状	13
动画产业化经营系统论的基本框架	17
第二章 动画产业化经营系统的特殊性	21
动画的艺术特殊性	22
动画生产的特殊性	26
动画产业的特殊性	29
动画的营销	33
第三章 动画产业化经营系统的生产要素：生产者	39
作为个体的动画生产者	40
作为团队的动画生产者	44
艺术与商业关系中的生产者	48
小结	53
第四章 动画产业化经营系统的生产要素：技术	55
动画技术与艺术的关系	56
动画技术与产业的关系	60
动画技术与生产者的关系	65
小结	68
第五章 动画产业化经营系统的生产要素：动画产品	71
动画产品的原创性	72
动画产品的“主流”属性	77
全球化语境下的动画产品	82
小结	86

目 录

第六章 动画产业化经营系统的传播与消费要素：媒介与渠道	89
历时性特征	91
共时性特征	95
产业化经营特征	99
小结	105
第七章 动画产业化经营系统的传播与消费要素：受众与消费者	107
历时性特征	108
受众与消费者的动机	112
心理动机	113
文化动机	116
动画受众、消费者的产业策略	118
受众、消费者的价值最大化	120
小结	122
第八章 动画产业化经营系统的衍生要素	125
衍生品与原创动画产品的关系	126
衍生品是原创动画的价值实现方式	128
衍生品对原创动画的促进作用	130
衍生价值的实现方式	132
商品授权	133
动画授权商品的特征	134
小结	139
第九章 动画产业化经营系统的外部要素：政策	143
政策要素与动画产业竞争力	144
政策要素的类型	146
政策要素的功能	150
全球化背景下的产业政策博弈	154
小结	155
第十章 动画产业化经营系统的外部要素：文化	157
何谓文化	158



文化与动画艺术生产·····	158
文化与动画的传播与消费·····	166
动画文化·····	169
小结·····	171

下 篇 中国动画产业化经营系统的特殊性

第十一章 中国动画产业化经营系统的生产要素 ·····	175
中国动画的生产者要素：状况与问题·····	176
中国动画的生产者要素：反思与建议·····	179
中国动画的技术要素：状况与问题·····	181
中国动画的技术要素：反思与建议·····	182
中国动画的产品要素：状况与问题·····	184
中国动画的产品要素：反思与建议·····	186
第十二章 中国动画产业化经营系统的传播与消费要素 ·····	191
中国动画的媒介、渠道要素：状况与问题·····	192
中国动画的媒介、渠道要素：反思与建议·····	195
中国动画的受众、消费者要素：状况与问题·····	197
中国动画的受众、消费者要素：反思与建议·····	200
第十三章 中国动画产业化经营系统的衍生要素 ·····	203
中国动画的衍生要素：状况与问题·····	204
中国动画的衍生要素：反思与建议·····	208
第十四章 中国动画产业化经营系统的外部要素 ·····	215
中国动画的政策要素：状况与问题·····	216
中国动画的政策要素：反思与建议·····	221
中国动画的文化要素：状况与问题·····	223
中国动画的文化要素：反思与建议·····	226
结论·····	229
参考文献·····	233
后记·····	236

上 篇

动画产业化经营的要素与系统

The Illusion of Life

Disney Animation

Frank Thomas and Ollie Johnston



第一章

绪 论

研究背景

全球动画产业的发展及特征

近年来,动画产业“火”遍了全球。

一方面,动画作为一种艺术形态从边缘进入主流,从少数人的爱好演变为大众的娱乐形式,其形态、功能、作用经历了种种变迁;另一方面,近二十年来,动画产业的地位和作用迅速提升,甚至成为能够提升一个国家综合国力的经济增长点。

例如,2001~2004年动画片已经成为好莱坞最盈利的电影类型之一,平均每部影片盈利达1.945亿美元^①。2010年,动画电影成为全球电影票房飙升的最大动力之一,多部动画电影创下数个票房纪录。《玩具总动员3》更以11亿美元的总票房夺得年度全球票房冠军。

与此同时,动画产业不断优化升级,一方面,随着技术的发展,动画的制作、存储、传输都发生了巨大的变化,生产效率提高、视觉效果不断出奇出新,越来越多的观众,甚至成年观众喜爱动画,动画产品不再是“小儿科”,而是艺术、商业、文化等多重属性的集合体;另一方面,动画产业向全球化、多元化发展,动画产业从单纯的影视作品领域扩大并带动了包括玩具、文具、服装、出版、广告、教育、电子游戏等在内的众多产业领域,以动画内容为核心,形成了更完善的产业链,同时创造了巨大的财富。安达信咨询公司的研究表明:动画产业是当今增长最快的产业之一。据统计,2007年全球动画产业的总产值大约在220亿美元,如果

包括衍生产品,产值更高达500亿美元^②。日本动画以每年230万亿日元的产值,成为日本的第二大支柱产业,2003年日本动画产业超过了其汽车生产的总产值,出口额超过了钢铁^③;韩国,金大中政府将发展本国动画列入施政纲领,将动画从服务业划转到制造业,加以保护、鼓励,使其动画产值一跃而居世界第三位;香港动漫市场也以每年46亿港元的营业收入超过了电影产业。

从美国迪斯尼公司的发展可窥见动画产业发展的迅猛程度。作为一个娱乐品牌,迪斯尼在2008年《商业周刊》的世界100强品牌(按照品牌价值)中排名第9位。在2010年美国《财富》杂志评选的世界500强中,沃尔特·迪斯尼排名第199位。公司的市值从1980年至今增长了40多倍。公司的收入在近二十年间,以平均每年13%的速度增长,大大超过同期美国国民生产总值5%的增长率。根据迪斯尼公司2010年年报,公司全年营业收入达到380亿美元。动画产业的重要地位,由此可见一斑。

动画产业是“资金密集型、科技密集型、知识密集型和劳动密集型的重要文化产业,是21世纪开发潜力很大的新兴产业、朝阳产业,具有消费群体广,市场需求大,产品生命周期长,高成本,高投入,高附加值,高国际化程度等特点^④”。总体来讲,全球动画产业具有以下普遍性特征:

(1) 以动画内容为核心的体系性特征

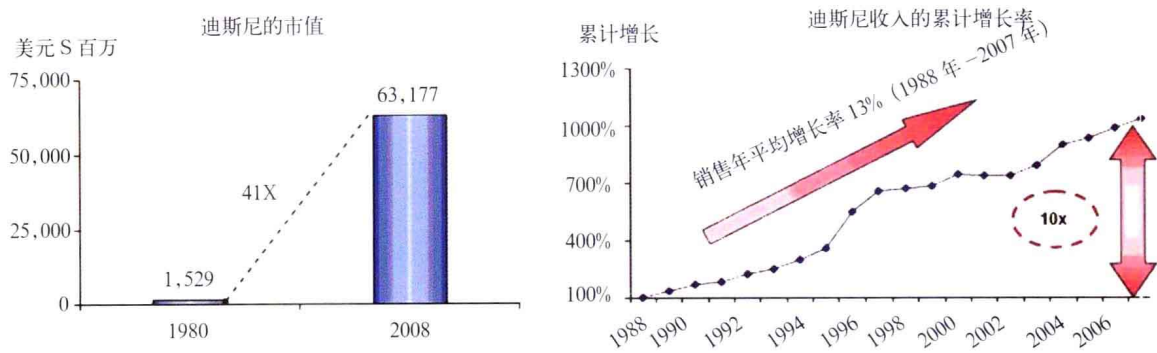
作为“内容产业”(contents business)的代表,动画产业以“动画作品”作为产业的源头和起点,由此发展出一整套产业链条,生产、传播、消费、

① Economics of Motion Pictures, Third ed. (Kagan Research, 2006).

② 数据来源 www.ocn.com

③ 《2007年中国动漫产业分析及投资咨询报告》,中国投资咨询网,2007年12月。

④ 摩根士丹利《中国传媒》报告,发布时间2008年7月。

图 1-1 迪士尼公司的市值及收入增长^①

文化等要素围绕“动画内容”形成一个产业经营体系。

“动画作品”是动画生产团队的艺术创造，作品通过各种大众媒体实现传播和消费——通过动画作品本身的传播和消费产生利润，形成循环——这是动画产业的第一个阶段；动画作品和形象受到欢迎后，以作品为“端点”撬动更大的“衍生”产业，通过图书音像、衍生品开发、形象授权等多种手段实现动画内容的“价值最大化”——这是动画产业的第二个阶段。

动画作品即动画内容是整个产业链条的关键，动画产业的第一个阶段，即动画产品的生产是动画产业的起点，是价值生成的过程；而动画产品传播、消费、衍生授权则是价值的实现过程，产生的价值反过来推动动画再生产，生产、传播、消费、衍生等环节构成循环形态。

(2) 动画产品的原创性特征

动画产业以内容为核心，而内容又以“原创性”为核心。原创性是动画产业化经营的出发点和推动力，更集中地体现了动画艺术与商业的融合性。

动画创作是“美的创造”过程，原创性体现了艺术的“创造性”准则，“原创”也是创造不同以往的、具有“差异性”的审美体验的过程。

同时动画产业中的生产又是赢利性的，而只有具有“原创性”的动画作品能够在营销领域与竞争对手保持差异性，才能获得稳定的商业回报。因此，动画的“原创性”体现出艺术与商业的双重价值，是评价作品的关键点，也是艺术与商业的凝结点。

(3) 动画产业的技术性特征

动画的创作、传播、消费都依赖于技术工具，而近年来科学技术手段的演进，尤其是“数字化”进程，不仅极大地影响了动画创作本身，还影响动画作品的传播、消费等环节。



PVCOTMALL.COM

图 1-2 以创造性带动产业的迪士尼

① 资料来源：摩根士丹利《中国传媒》报告，发布时间 2008 年 7 月。