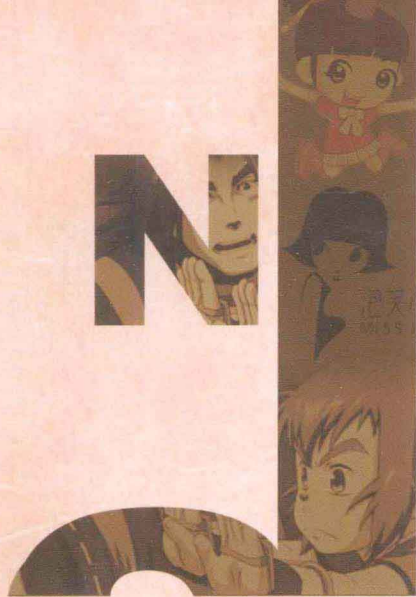
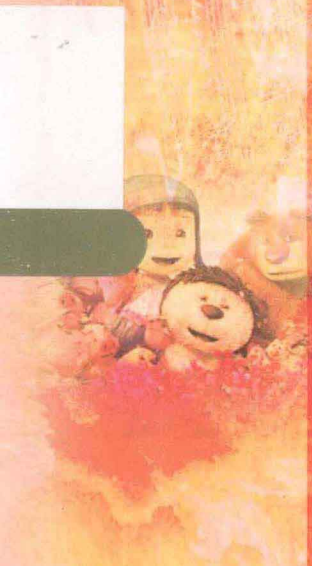




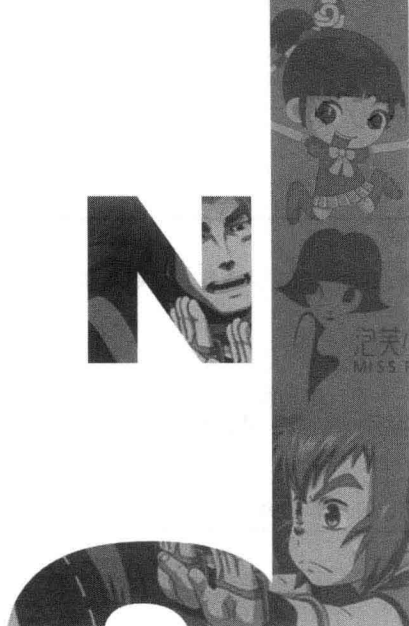
Investigation Report on Chinese Animation
Industry and Consumers (2008—2013)

中国动画产业与消费调查报告 (2008—2013)

周 雯 何 威 ◇ 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



Investigation Report on Chinese Animation
Industry and Consumers (2008—2013)

中国动画产业与消费调查报告 (2008—2013)

周 雯 何 威 ◇ 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国动画产业与消费调查报告:2008~2013/周雯,何威主编.
—北京:北京师范大学出版社,2014.1
ISBN 978-7-303-17341-9

I. ①中… II. ①周…②何… III. ①动画片—产业—调查报告—中国—2008~2013 ②动画片—消费—调查报告—中国—2008~2013 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 279879 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

ZHONGGUO DONGHUA CHANYE YU
XIAOFEI DIAOCHA BAOGAO (2008—2013)
出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街 19 号
邮政编码:100875

印 刷:北京京师印务有限公司
经 销:全国新华书店
开 本:184 mm × 260 mm
印 张:19
字 数:320 千字
版 次:2014 年 1 月第 1 版
印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷
定 价:65.00 元

策划编辑:周 粟	责任编辑:谭徐锋 周 粟
美术编辑:王齐云	装帧设计:李尘工作室
责任校对:李 茵	责任印制:孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58800825

前言

经过半年多的努力,《中国动画产业与消费调查报告(2008—2013)》终于要面世了。

之所以圈定“动画产业”而不是“动漫产业”,是因为我们深知“动漫产业”覆盖面极广,所谓 ACG(动画、漫画、游戏)的各个行业都可包容其中,这本仅仅几十万字的报告如果面面俱到,恐怕会是蜻蜓点水。即便是“动画产业”,也可谓包罗万象。同理,我们只选取了产业链各环节中最为核心的内容与版权部分作为主要考察调研对象——动画电影、电视动画和网络动画,衍生品仅在消费者调查和动漫人访谈部分略有涉及,至于动画产业中众多其他领域的分析研究,也只能量力而行,忍痛舍弃了。

关心动画产业的人都知道,当前已有不少动画产业、动漫产业的“蓝皮书”“发展年度报告”出版,也为大家的实践与研究提供了许多弥足珍贵的数据案例,汇集了许多业界学界专家的真知灼见。因此,我们在策划、研究和写作的过程中,也提醒自己,这份报告不敢贪大求全,但愿能带给读者一些有价值的分析、若干启发性的观点。

现在看来,这本《中国动画产业与消费调查报告(2008—2013)》至少有如下几点特色。

第一,以更长远的眼光,对 5 年产业数据进行综合盘点与深入分析。

2013 年是中国动画(动漫)产业得到国家政策支持、形成发展热潮的第 10 个年头,又是动画产业的一个全新转折点。经过从 2004 年起连续四五年的政府扶持、各地布局、企业成长,迎来 2008 年开始从规模扩张到精品崛起、从产量攀升走向品牌建立的收获 5 年,再走过整体产量增速放缓、从政府到企业都更加理性、战略方向调整的 2012 年,中国动画产业有太多需要整理的经验教训,需要我们用长远一些的历史眼光进行审视。

本报告正是在此语境下,梳理整合了过去 5 年间(2008 年至 2012 年)关于中国动画电影和电视动画两大领域的大量产业数据,并进行盘点与分析。报告除关注最新的产业发展状况外,更归纳与呈现了较

长期的行业发展脉络与趋势，总结了产业的区域发展特征，分析了国内与国外相关领域的对比情况，等等。对于网络动画，本报告则简单回顾了其出现十余年来经历的不同历史时期、呈现的发展特征，并且对当前出现的问题提出了应对建议。

第二，对2013年中国动画产业消费者进行了大规模的科学抽样调查与实证研究。

根据业界和学界的反馈，当前针对中国动画产业消费者还较缺乏相对深入的调查研究。因此本报告特别设计和实施了针对中国城市居民中动画产业消费者的大规模科学方法抽样调查，调查实施截止时间为2013年5月。我们通过电话访问获取了来自北京、上海、广州三个中心城市的840个有效样本，并加以深入分析。本报告将帮助读者进一步了解2013年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，以及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。限于人力物力，我们无法在更长时间段、更多的城市展开调查、搜集数据，希望这样的实证研究能为业界与学界同人带来一些启发。

第三，通过对2013年10位一线动画产业实践者的深度访谈实录，展现动画人对重要动画产业议题的原生态观点。

我们选择了10位具有较高知名度及代表性，并活跃在各个领域和产业链环节的动画产业一线实践者，对他们展开半结构化的深度访谈。访谈对象需要回答我们事先准备的15个问题，问题涉及电影、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；同时，受访者还将回答与他们所在机构相关的独有问题。本报告实录并整理了这些知名动画人对若干关键议题和自身发展的坦诚观点，期待借此向读者展现一线实践者眼中真实而多元的动画行业动向，呈现中国动画人在过去一年的光荣与梦想、奋斗与艰难，以及对未来一年的展望与期盼。

上述三大特点，或许会让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；

文化、广电、出版等领域的各级政府主管部门及相关行业协会的政策制定者、管理者、服务者；

全国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。

必须说明的是,《中国动画产业与消费调查报告(2008—2013)》是一本凝聚着集体心血的报告。北京师范大学艺术与传媒学院数字媒体系的师生为它奉献良多。下面是本书各章节的分工情况:

第一部分:

第一章:宋磊、何威

第二章、第三章:周雯、何威、李明倩

第四章:宋磊、周雯

第五章:周雯、何威、李明倩

第六章:刘佳、何威

第二部分:

第七章至第十二章:周雯、何威、李明倩

第三部分:

第十三章至第十六章:周雯、何威

第四部分:何威、周雯

附录: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,系委托北京师范大学传播效果实验室进行,实验室主任张洪忠副教授无私地提供了指导和协助,李明倩和刘人锋同学在数据分析方面做了大量工作。

第三部分对10位动画人的深入访谈,主要由周雯、何威、刘佳开展。数字媒体系的多名本科生也参与其中,收集资料、参加访谈并完成了初步的录音整理工作,包括如下同学:汤鸿仪、金典、唐行健、曹飞鹏、王子轩、富然、霍紫汀、谭斯瑞、周如菁、许睿、黄晓钰、延小凡、黄倩、王文京、刘娟、马冬玲(排名不分先后)。

在报告的前期策划与准备阶段,数字媒体系的肖永亮、敖蕾、王海波三位老师提供了大量的宝贵意见与建议,数字媒体系的研究生柏自立、杨光、高仁君、蔡雨龙、穆楚乔、王稳(排名不分先后)收集了大量的参考资料,并提供了很多有价值的建议。

在本书行将付梓之际,我们必须对半年多以来支持我们研究工作的许多领导、同事、朋友表示真挚的感谢。感谢北京师范大学艺术与传媒学院院长周星教授在本书策划之初就一直予以的鼓励与指导。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：于仁国、王川、王云飞、皮三、田佳、陈向农、武寒青、徐克、袁梅、曾伟京(按姓氏笔画排序)。感谢中国动画学会的宋磊先生，他为此研究提供了大量帮助和支持，并不吝赐稿。无私帮助我们的，还有北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院动画艺术系主任於水副教授。对以上各位在此一并致以最诚恳的谢意！

最后，还必须感谢北京师范大学出版社的领导以及本书的责任编辑，没有他们的辛勤工作和真诚帮助，本书无法以现在的面貌呈现在大家面前。

当然，由于作者水平有限和时间精力制约，本书的内容与观点难免出现错误及疏漏，这些责任均由周雯、何威承担。欢迎读者诸君批评指正！

周雯、何威

2013年6月于北京师范大学艺术楼

目 录

第一部分 中国动画产业发展状况报告(2008—2012)	(1)
第一章 2012 年中国动画产业发展备忘	(3)
第一节 动画产业政策扶持的思路更新	(3)
第二节 有市场影响力的动画品牌更新	(4)
第三节 动画播出机构的收视状况更新	(6)
第四节 动画企业的运营模式更新	(7)
第二章 国产动画电影市场趋势分析(2008—2012)	(9)
第一节 上映数量持续快速上升	(9)
第二节 票房总量不断提高,单片票房不增反降	(10)
第三节 二维动画影片和非立体影片占据院线主流	(12)
第四节 故事来源以原创为主,网游改编模式异军突起	(13)
第五节 奇幻与童话题材最多,主要面向幼儿观众	(15)
第三章 国产和进口动画电影的对比分析(2008—2012)	(17)
第一节 上映数量:从落后到超越	(17)
第二节 上映时间:暑假、寒假与六一档竞争激烈	(18)
第三节 技术形式:国产——二维、非立体,进口——三维、立体	(19)
第四节 引进国:美国过半,日本以剧场版动画为主	(21)
第五节 票房情况:进口动画电影显著领先	(22)
第六节 全球化与本土化:票房差异折射文化差异	(26)
第四章 中国动画电影市场历年票房十强盘点(2008—2012)	(29)
第一节 中国动画电影市场票房综述(2008—2012)	(29)
第二节 2008 年中国动画电影市场票房十强	(31)

第三节	2009 年中国动画电影市场票房十强	(36)
第四节	2010 年中国动画电影市场票房十强	(42)
第五节	2011 年中国动画电影市场票房十强	(47)
第六节	2012 年中国动画电影市场票房十强	(54)
第五章	国产电视动画片生产态势分析(2008—2012)	(61)
第一节	国产电视动画片生产的基本态势	(61)
第二节	国产电视动画片生产的城市分析	(68)
第三节	国产电视动画片生产的企业分析	(71)
第四节	国产电视动画片生产的产业基地分析	(76)
第五节	国家推荐播出的优秀动画片区域分析	(83)
第六节	小结	(85)
第六章	中国网络动画发展脉络与问题分析(2000—2013)	(88)
第一节	繁荣——中国网络动画的“闪客”时代	(88)
第二节	衰退——大爆发后的沉寂	(91)
第三节	后“闪客”时代——从“纯兴趣”到对赢利模式追求的创作转变	(91)
第四节	问题与展望——中国网络动画的未来	(92)
附:	中国手机动漫 2012 年度销售数据排行榜	(95)
	第二部分 中国动画消费调查报告(2013 年度)	(99)
第七章	引 言	(101)
第一节	调查背景、方法与范围	(101)
第二节	电影观众分析	(103)
第八章	动画电影观众分析	(108)
第一节	动画电影观众规模	(108)
第二节	动画电影观众的人口结构	(109)
第三节	动画电影信息传播渠道分析	(112)

第四节 动画电影的观影偏好分析	(116)
第九章 电视动画观众分析	(119)
第一节 电视动画观众规模与层次	(119)
第二节 电视动画观众的人口结构	(120)
第三节 收看电视动画的电视频道分析	(123)
第十章 网络动画观众分析	(125)
第一节 网络动画观众的规模与层次	(125)
第二节 网络动画观众的人口结构	(126)
第十一章 动画产业链其他环节消费情况分析	(129)
第一节 移动终端动画消费规模	(129)
第二节 动画电影光盘(VCD/DVD/蓝光)消费情况	(130)
第三节 动画周边产品消费情况	(131)
第四节 动画周边产品消费偏好分析	(134)
第五节 动画周边产品的实际消费情况	(135)
第十二章 中国动画消费调查总结	(137)
 第三部分 中国动画人物访谈录(2012—2013)	(143)
 第十三章 访谈说明与问答综述	(145)
 第十四章 动画电影人物访谈录	(150)
第一节 王川、武寒青访谈	(150)
第二节 王云飞、袁梅访谈	(166)
第三节 徐克访谈	(184)
 第十五章 电视动画人物访谈录	(196)
第一节 田佳访谈	(196)

第二节 陈向农访谈	(206)
第三节 曾伟京访谈	(219)
第十六章 新媒体动画人物访谈录	(233)
第一节 于仁国访谈	(233)
第二节 皮三访谈	(244)
第四部分 中国动画产业与消费调查报告总结	(261)
附录一 中国重要动漫展会一览	(275)
附录二 中国重要动漫奖项一览	(289)

第一部分

中国动画产业发展状况报告 (2008—2012)

第一章

2012 年中国动画产业发展备忘

2012 年 7 月，文化部发布了《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，提出了“十二五”期间文化部发展动漫产业的总方针。在一系列政策措施下，中国动画产业在整体上保持了稳步向上的发展趋势，在内部却发生着激烈的潮流涌动。如果用一个词来概括 2012 年中国动画产业发展最大的特点，那就是“更新”——政策扶持上的思路更新，有市场影响力的动画品牌更新，动画播出机构的收视状况更新，动画企业的运营模式更新。

本章主要围绕“更新”二字，对 2012 年中国动画产业发展过程中的重要事项进行简单的梳理和点评。

>> 第一节 动画产业政策扶持的思路更新 <<<

《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》的核心词是“品牌”，文化部希望在接下来的五年中着力打造 5~10 个知名国产动漫品牌和骨干动漫企业。在此精神的指引下，文化部文化产业司在去年年底特别从每年 4 000 万元的动漫扶持经费中拿出 1 300 万元，开展了国家动漫品牌建设和保护计划的评选工作，对已经具有一定品牌价值的国产动漫作品进行了表彰。

另一方面，负责管理播出机构的国家新闻出版广电总局，已经明确把工作重心从刺激国产动画的量增转向质增。2004 年以来，通过刺激播出机构对国产动画的需求、促进动画企业生产动画片的量增阶段已经过去，而一系列以促进动画精品诞生为主旨的 2012 年新产业政策正在酝酿之中。在政策方向转变的大背景下，中国电视动画产量为 22 万分钟，较 2011 年的 26 万分钟下滑了 15%，同时也是这一数据进入 21 世纪以来的首次回落。虽然部分业内人士对国产动画数量没有延续增长势头、顺利冲破 30 万分钟大关感到遗憾，但本报告认为，这种回

落才是符合市场规律的。目前,只能把这种回落看成是在中国动画“政策市”面前的应声而落,而还不能看成是“市场市”的驱动。

新媒体动画此前因为体量小、影响力有限,并没有被更多地关注到,但2012年以优酷、土豆合并为指针的网络播出媒体的发展,以及手机动漫市场的迅速扩大,让政府逐步把关注点转移到新媒体动画上来。《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》明确指出,要在产业发展方面重点培育新媒体动漫;文化部、工信部等部委还联合成立了全国动漫游戏产业标准化技术委员会,拟通过多部门的配合、共享和调研,着手制定一系列动漫游戏技术、产品、内容、创作和市场运营方面的规范和技术指标,这其中很重要的一部分就是对新媒体动漫的标准制定。

>> 第二节 有市场影响力的动画品牌更新 <<

中国动画学会2012年年底组织的全国受众调查显示,我国小学生、中学生和大学生最喜欢的10个卡通形象和10部动漫作品分别如表1-1和表1-2所示:

表 1-1 不同年龄层受众最喜欢的 10 个卡通形象 (单位:%)

小学生		中学生		大学生	
喜羊羊	28.5	哆啦 A 梦	10.2	路飞	13.2
哆啦 A 梦	13.1	鸣人	9.7	柯南	12.8
美羊羊	11.7	喜羊羊	8.6	哆啦 A 梦	12.3
灰太狼	6.9	路飞	8.6	喜羊羊	8.5
柯南	5.6	柯南	8.6	鸣人	8.5
鸣人	4.3	海绵宝宝	7.5	孙悟空(龙珠)	8.3
海绵宝宝	4.0	孙悟空(龙珠)	5.4	葫芦娃	6.3
米老鼠	3.5	蜡笔小新	3.8	灰太狼	5.5
孙悟空(龙珠)	3.5	樱桃小丸子	3.8	蜡笔小新	5.2
熊大	3.2	葫芦娃	3.2	懒羊羊	4.7

表 1-2 不同年龄层受众最喜欢的 10 部动漫作品 (单位:%)

小学生		中学生		大学生	
《喜羊羊与灰太狼》	28.0	《海贼王》	15.1	《海贼王》	17.6
《哆啦 A 梦》	14.5	《火影忍者》	12.9	《火影忍者》	13.6
《熊出没》	14.2	《猫和老鼠》	6.5	《名侦探柯南》	11.2

续表

小学生		中学生		大学生	
《猫和老鼠》	8.3	《哆啦 A 梦》	5.9	《喜羊羊与灰太狼》	10.3
《火影忍者》	8.1	《秦时明月》	5.9	《千与千寻》	9.9
《果宝特攻》	7.8	《名侦探柯南》	5.9	《猫和老鼠》	7.7
《巴啦啦小魔仙》	5.4	《千与千寻》	4.8	《灌篮高手》	6.5
《名侦探柯南》	5.4	《死神》	4.8	《哆啦 A 梦》	6.1
《赛尔号》	4.6	《喜羊羊与灰太狼》	4.3	《蜡笔小新》	5.1
《西游记》	4.6	《黑执事》	4.3	《死神》	5.1

一方面,我们看到《喜羊羊与灰太狼》依然保持强势地位,不仅其有多个形象进入了受众最喜欢的卡通形象榜单,其作品更是进入了所有被调查的受众最喜爱的动画片前 10 名,并且高居小学生最喜欢的 10 部动画片之首。另一方面,我们也看到诸如《熊出没》《果宝特攻》《巴啦啦小魔仙》《赛尔号》等其他国产品牌的上榜。可以说,国产动画品牌正从之前几年“喜羊羊”的一枝独秀向群雄并起的竞争格局转变。

其中尤为引人注意的就是,“喜羊羊”品牌已现退位趋势。经过四五年持续不断的电视热炒,喜羊羊的电视动画片虽仍在不断推陈出新,但市场反应已经大不如前,其动画片的百度搜索指数从 2012 年七八月起就持续下滑,受《熊出没》《果宝特攻》等新进品牌的冲击很大。其每年一部的寒假档大电影虽然在 2012 年创造了 1.6 亿元的国产动画票房新纪录,但 2013 年的新作票房却仅有 1.2 亿元,与 2011 年持平,客观上也反映出其品牌号召力的衰减。

2012 年可谓是中国动画电影的续集年,一些动画品牌通过电影续集的方式延续和拓展着自己的影响力。除“喜羊羊”,《赛尔号》《摩尔庄园》《超蛙战士》《麦兜》等均推出了续集,但是从票房上看,其结果却并不乐观。除喜羊羊系列不出意料再创新高以及《摩尔庄园》小幅上升以外,《麦兜》从 2009 年的 7 000 万元票房剧降至 4 800 万元,《赛尔号》从首部的 4 300 万元下滑至 3 200 万元,《超蛙战士》从 2010 年的 730 万元降至 500 万元,降幅均超过 25%。续集尤其是首部续集所应该产生的票房上涨现象并未普遍出现。不过 2013 年寒假档《洛克王国》续集的成功运作,还是给国产动画电影续集的制作提升了一点信心。

在动画品牌更新发面,2012 年还有一项重要的特征显现,即广东作品的全面领先。除上海淘米网的《赛尔号》《摩尔庄园》仍在当今儿童动画市场上为上海占

据一席之地外,国内低幼电视动画市场大多被广东动画占领。以五大上星卡通卫视为例,除北京卡酷只有2部广东作品登上其年度收视排行榜前十强外,金鹰卡通卫视、优漫卡通卫视均各有5部来自广东的作品上榜,在一向排外的上海市场,上海炫动排名前10的作品中竟有6部为广东公司创造,更不用提身在广东的嘉佳卡通卫视有8部本省作品上榜了。广东作品的全面领先,与其前沿的创作思路和专业的商业经营有关。当其他省份大多还停留在以量取胜的时候,广东已经走在了全国的前列。

>> 第三节 动画播出机构的收视状况更新 <<

2003年12月28日,央视少儿频道正式创立,这标志着儿童电视媒体作为一个频道运营的开始;2004年3月,原国家广播电影电视总局下发了关于少儿频道的通知,要求所有省级和副省级电视台开办少儿频道,这一时期正是我国少儿频道异军突起、飞速发展为专业化频道的阶段,2004年10月,原国家广播电影电视总局批准同意北京电视台、上海电视台、湖南电视台开办上星动画频道。从2003年到2004年10月,我国共开通了37个少儿频道和卡通频道,成为全世界拥有少儿卡通频道最多的国家。国内少儿卡通频道基本上可以分为三级,第一级是央视少儿频道,第二级是五大上星卫视频道,第三级是省市各地方的少儿频道。总的来说,无论是央视少儿频道、卡通卫视还是区域少儿频道,大部分儿童电视媒体收视都能在其所在地域排名前列,不输给其他专业频道。

中国儿童电视媒体呈现央视少儿独大、卡通卫视竞争激烈、区域发展参差不齐等特征。

央视少儿频道可以说是中国第一儿童电视媒体,其在4~14岁观众的收视率排名中列所有上星频道之首。另外,由于儿童影响家庭,在4岁以上收视率排名中,央视少儿频道长期居于所有上星频道前10位、央视所有频道的前8位。而卡通卫视的影响力已经超过了它们的产生地。卡酷卡通和金鹰,已经分别脱离了北京的卡酷和湖南的金鹰,近两年向全国发展,并且均在落地上加大投入,在央视索福瑞(CSM)35城^①收视率方面体现出一定实力。2012年,金鹰已经基本取代了卡酷,成为在五大卡通卫视收视率上排名首位的电视频道。江苏优漫、广东

^① CSM是国内最具权威性的广播电视视听率调查研究机构。CSM35城包括31个省会城市以及青岛、深圳、厦门、大连4个中心城市。