

### 动画电影须走出营销困境

# 要能种出好“茄子”，还要会卖“茄子”

本报实习记者 高艳焱

“做片子就像种茄子——种茄子容易卖茄子难，做片子容易卖片子难。我一直认为自己会种茄子，但不会卖茄子。卖茄子是门高深的学问，要有经验，还要有热情。”在一次中国动画电影市场营销研讨会上，推出过动画电影《淘气包马小跳》的中影动画产业有限公司总经理黄军，用形象的比喻道出了目前国产动画电影的营销困境。

近几年，国内动画电影创作日趋繁荣，但由于对营销环节的忽视，使一些片子陷入“高投入低产出”的尴尬境地。如今，动画电影的产销方都意识到了营销的重要作用，只顾埋头制作的时代该结束了，如何把种出的“茄子”卖出好价钱，是急需放到桌面上来谈的问题。

#### 营销从创作阶段就要开始

动画电影要打入市场、收回成本并创造利润，就不得不重视营销，那么，是在影片制作完成后才考虑营销，还是在创作之初就着手营销？两种方式哪个更可行？“动画影片的营销从创作阶段就要开始。”上海观石动画有限公司总经理徐克说，“比如，在做剧本决策、设计决策的时候，邀请后期制作和发行环节的合作伙伴来共同参与。”

湖南宏梦卡通传播有限公司总裁贺梦凡也认为动画片的营销宜早不宜晚，他特别强调说：“其实在题材选择、观众定位阶段，营销就已经开始了。”

关于动画片的立项如何考虑市场需求，北京韩露影视科技文化有限公司董事长韩国强认为，要把市场需求的东两凝练成创意，让创意指导整个项目的走向，“比如观众、热点、故事性、娱乐手段、运行等。”

作为发行方，中影集团电影发

行公司总经理许兵从发行的角度指出，制作方在做片子时一定要考虑4个因素——观众定位、题材风格、市场培育、宣传投入。“明确的观众定位和题材风格，能为营销手段的选择指明方向。”许兵说。以网络媒体作为主要宣传渠道的片子《功夫舞林》，可作为一个例证。该片制作方高路巅峰影视动画有限公司和国内几个专业动漫网站建立了合作关系，其董事长张路伟认为，网媒能帮助他们在整个动画电影市场，特别是观众培育和宣传方面，做一个比较完整的策略和方案。“大银幕能产生核心收益是无疑的。”张路伟说，“但很多片子（无论是片花还是素材片）适合更多的小屏幕，众多的小屏幕帮助大银幕实现盈利。”

与一般影片不同，动画电影还可带出一系列相关动漫衍生品，它们创造的利润有可能超过影片票房，就目前来说，国内动画电影的衍生品开发显得滞后。对此，韩国强提出了“衍生前置”的做法，即在片子做完之前就做该片的衍生品。“不能等片子做完了，推向市场产生热度了，再做衍生品，那就错过了好时机。”

#### 让更多成年观众掏腰包

作为历来以儿童为主要受众群体的中国动画电影，要想吸引更多的观众进影院为影片买单，拓展影片的观众群体很关键。

贺梦凡认为，不能把动画片的受众局限在几岁、十几岁的年龄段上。他以宏梦为例进行了详细说明，“我们也一直习惯为3个年龄段的观众制作不同的片子，一是2岁至6岁的年龄段，如《西西历险记》就是为他们制作的。二是7岁至12岁，这个年龄段的受众群有一些零花钱，具有一定的自主消费购买能力，但

对衍生产品的销售带动力仍有限。三是12岁至19岁，如‘虹猫蓝兔’系列适合5岁至15岁，《神厨小福贵》系列则定位在9岁至19岁。”

“但是，实际情况并不完全与此符合。动画片的受众完全可以拓展到19岁以上。”贺梦凡说，“19岁至30多岁的观众都有可能去看动画电影，因为这个年龄段的人受日本、美国动画和国产经典动画的影响很深，并有相当多的游戏玩家，如果国产动画电影能够在营销上多多造势，他们有可能从潜在观众成为实际的票房贡献者。”

“很多年轻人是看动画片长大的，但是长大后却找不到适合自己看的动画片。”韩国强也认为，“要想让成年人花钱看动画电影，就要为他们量身定做片子。”

#### 主题要与观众产生共鸣

营销手段之外，制作方更需在

影片的主题、题材和表现手法上下功夫。“如果定位在成年人，就一定要让他们在影院里享受那种声、光、效爆发的刺激感。”许兵说，“让他们感受到网上下载或看碟无法提供的感觉。”

表现形式抓住的是眼球，片子能否和观众心灵产生共鸣则取决于主题。韩国强认为，当代青年人心怀美好理想承受着现实生活的巨大压力，内心压抑焦虑、困惑迷茫，看动画片可以作为一种宣泄情绪和获取力量的渠道。因此，片子的主题要迎合这个群体的心理需求。

广东原创动力文化传播公司在动画片主题构思上有异曲同工之处。该公司曾构思出了一个南方小城市的家庭故事，其中的人物形象、情节设置、思维方式和做事风格都突出中国南方特点。“比如，片中的妈妈喜欢打麻将，有些

贪小便宜，喜欢煲汤并端着碗追着女儿让她喝汤，不喝就不许睡觉。”原创动力总经理卢永强说，“这和蜡笔小新的妈妈就完全不一样。一看这个片子，观众就会明白它是中国人自己的生活，是中国南方的特色。”

片名好坏也是能否吸引观众走入影院的因素之一。“片名要体现创意，也是一种市场培育。”许兵说，“如《飞屋环游记》、《美食从天而降》——带着房子飞和天上掉馅饼，正好迎合了人们的梦想，无论孩子还是成人，都难以拒绝。”

尽管国产动画电影的市场培育还刚刚起步，但年年见长的“茄子”产量，让众多业内人士愿意相信“故事片的今天就是动画片的明天”——我们的故事片不是也经历过先有数量再出大片的过程么。

## 广州国际漫画节版权热卖 25 亿元

本报讯 10月5日，历时7天的第二届中国国际漫画节在广州落幕。本届漫画节入场观众逾15万人，比上届增长了13%，国内外参展商交易额超过40亿元，其中，动漫版权交易会参展期间的成交总额超过25亿元。

据介绍，版权交易活动是本届漫画节首次举办，主办方希望借此给中国原创动漫产业搭建起一个固定的、长期的版权交易平台。事实证明，国内外企业对中国动漫的版权交易兴趣浓厚，来自欧美、东南亚等地的动漫企业在代表及海内外动漫名家、各地动漫网游产业基地负责人、出版发行商、媒体采购商、玩具制造商齐聚一堂，不仅有华纳兄弟、迪斯尼、三立欧(Hello Kitty 版权方)等国际著名动漫企业，还有如央视动画、上海文广等国内知名企业。参会方共同启动了国内首个公共创意服务平台——

动漫创意库。这个创意库用于收集和整理海内外优秀动漫作品，并逐步建立起动漫作品的电子化展示与交易平台，通过动漫版权登记有效保护动漫作品的知识产权，为动漫企业和人才提供服务。

本次交易会上版权洽谈和签约活动十分踊跃，统计显示，国内外企业在漫画版权购买及发行方面成交总额1.6亿元，在动漫形象授权领域成交总额达1亿元，动画授权制作及发行方面成交9.5亿元，网络游戏、手机动漫及人物形象扮演等领域成交总额达12.8亿元，形成了多领域、多层次的交易体系和渠道。

除版权交易会外，漫画节期间还陆续举行了金龙奖颁奖典礼、中国漫画家大会、穗港澳动漫游戏展、大学生原创动画大赛、中国原创连环画展等系列活动，在广州当地引起了热烈反响。(韩冰)

### 他山之石

#### 不知不觉就在模仿前辈了

宫崎骏：1941年生，日本动画导演，代表作《幽灵公主》、《千与千寻》、《龙猫》等。



进入大学以后，我起初是想成为一个漫画家的。虽然我不想做第二个手冢，但是我的画不管谁看了，都会说很像是手冢的。我明明没有模仿手冢啊，可手冢先生就像是一堵墙一样存在在那里呢。最后我觉得自己成为一个漫画家实在是不可行了，这才开始去做动画。

不能说我是日本的迪斯尼，因为迪斯尼后来成了一个商人，而我只是一个导演。

#### 怎样才算动画专业的好学生

李南国：韩国蔚山科学大学教授，独立动画导演。



怎样才算是一个学动画的好学生呢？首先必须要热爱动画，因为做动画是一项艰苦的工作，需要那种每时、每分、每秒都在思考动画的投入感。另外，好学生必须要有的一样东西——梦想，并且同时具备实现梦想的勇气。

#### 动画作品要走出去，动画资讯也要送出去

Heather Kenyon：加拿大 Starz 动画工作室副主席，曾任世界动画网(www.awn.com)总编，美国卡通频道原创动画开发部高级总监。



世界动画网只刊登动画业界送给我们的消息，我们无法刊登我们并不知道的消息。为什么你在上面很少看到中国动画的消息？唯一的原因就是我们不知道你们的消息。

对于中国动画从业者来说，最重要的就是把你们的消息发给我们。另外，我觉得中国的动画企业应该多参加 MIPCOM(即世界视听内容交易会)、MIPTV(即世界视听与数字内容交易会)这样的展会，而且每年都要参加，这样才能更容易地融入我们的交易群体，那里有大量的机会在等待着你们。

### 经典回放

## 阿凡提

就像红花需要绿叶一样，卡通人物总是少不了一个卡通动物做伴，而且后者总是或多或少沾染上前者的个性习气，成为前者的最佳拍档，比如阿凡提和他的小毛驴。这对搭档是我国第一部多集动画片《阿凡提的故事》的主角，该片由上海美术电影制片厂于1979年推出，共14集。片中的阿凡提是维吾尔族民间故事中的英雄，他头戴白巾或戴民族花帽，一络翘翘的胡须，喜欢背朝脸朝后地骑着一头小毛驴。智慧、幽默、好打抱不平的阿凡提和愚蠢、贪婪、自私的巴依老爷层次交锋，结果当然是阿凡提完胜，让穷苦兄弟得到帮助，让巴依受到哭笑不得的惩罚。

这部人物造型和对白设计都充满民族风韵的动画片由曲建方担任导演，被认为是我国木偶动画片的巅峰之作。木偶片一般分成可操纵的和不可操纵的，前者如提线木偶，拍摄时直接拍就可以，而《阿凡提》属于后者，拍摄时要把木偶摆好姿势，拍一格，再把姿势稍做改变，再拍一格，这样一点一点地拍摄，极费时间。另外值得一提的是此片的配音，为木偶增色不少；配阿凡提的毕克，在电影《追捕》、《尼罗河上的惨案》等片中留下了经典配音，他还配过动画片《大闹天宫》里的东海龙王；为巴依老爷配音的邱岳峰曾在《大闹天宫》里为孙悟空和太上老君配音。

阿凡提(Apandi)一词意为先生、老师，是对有学识的人的尊称。片中阿凡提的本名是纳斯尔丁(Nasreddin)，经考证他应生活在12世纪到13世纪，是一位伊斯兰教学者。

乐观智慧的阿凡提打开了一扇生活的后窗，让现实生活中的人们感受到来自理想的一种勇气，在那个黑白分明的世界里，强调的是美丑，蠢笨的富人总被聪明的穷人戏弄。试着想象——当巴依老爷念着“沙子一袋子，金子一屋子”的咒语种下金子时，连阿凡提的驴子都会也斜一眼说“比谁都笨”。(欧迪)



动画从业者种出来的“茄子”得走进影院放映室，才算是卖出了，至于“茄子”卖得如何，口碑好不好，还得看票房——评价“茄子”好坏的一个重要指标。

## 第九届东京国际动漫展中国区参展工作启动

本报讯 第九届东京国际动漫展组委会日前在北京举行发布会，宣布启动中国区参展工作。

东京国际动漫展(Tokyo International Animation Fair)以国际动画交流和进出口商业洽谈为目的，是全球最有影响力的动漫展之一，自2002年以来已在东京成功举办8届。发布会上，围绕东京国际动漫展概况及今年3月份中国文化部率领“国家团”

首次参展一事，东京国际动漫博览会委员长铃木仁表示，中国的参展给东京国际动漫展带来了新的生机，14家中国动漫企业的60部优秀动漫作品令人震惊，深受国际同行好评。他期待在2010年的东京动漫展上见到更多的中国展商及更多更优秀的中国作品，“世界动漫的交流分享活动离不开中国的优秀动漫作品，我们将给中国提供更为优越的

展位和布展指导，祝福‘中国馆’更加红火。”据介绍，第九届东京国际动漫展将于明年3月25日至28日在东京国际展览中心举行，前两天为商务日，为商贸人员提供洽谈环境，后两天为公众日，面向普通观众开放，除了展销会和企划展等常设展示外，还有舞台推广会、动漫剧场、儿童天地等丰富的公众日特别活动。(安妮)

## 国外动漫专家“把脉”中国动漫

# 一定要拥有中国式的美丽

本报记者 白炜

不久前结束的2009中国吉林国际动漫游戏论坛，聚集了来自20多个国家和地区的动漫游戏领域的100多位艺术家、企业家和专家学者。论坛上，多位国外动漫专家在做出中国动漫产业已进入快速发展期判断的同时，也拿出自己制作动漫的经验与中国同行分享，并纷纷为中国动漫业当起了“医生”，“把起了脉”。

澳大利亚制片人巴里·普鲁斯提出“切忌群龙无首”，他将动漫剧比作龙首，开发制作等后续工作比作龙身。他认为，动画剧本创作已成为摆在动画产业面前的一个难题，目前原创动画剧本的开发，根本跟不上中国动画公司实际生产新动画的步伐；中国动画业的中期和后期制作能力发展得非常迅猛，全国各地有上千家动画公司每天都在以不同的形式完成动画电影、动画电视、电视广告、网络游戏的制作。“现在的问题不在制作上，而在于缺乏有趣的、有创意的动画剧本。如果动画剧本跟不上，

龙首就会缩小，而龙身却随着生产力的成倍增长而越来越大，那最后动漫业就逃不脱群龙无首的状况。”因此，巴里·普鲁斯特别强调要重视对新一代动画编剧人员的培养，不要让优秀编剧和高素质剧本的匮乏成为动漫产业发展道路上的绊脚石。

近年来，韩国原创动画取得了很大成功，韩国京畿大学动画系教授崔敬日在论坛上着重分析了韩国原创动画《小企鹅 Pororo》、《倒幕熊》、《钢铁小子》等成功案例，他认为这些作品的成功正是得益于“有趣的故事和可爱的动漫形象”。

韩国漫画界专业人士江村说，韩国故事漫画不仅立足国内，并成功出口到日本、中国、美国等国。“漫画的国际竞争力在于美丽的图画和有趣的故事。对中国同行来说，这里所说的‘美丽’就是最中国式的美丽，如果仅靠模仿别人，在国际市场是不会得到认可的。”江村说，“为了具备国际竞

争力，中国漫画一定要拥有自己的美丽。”他认为，中国是个多民族国家，诸多独特文化共存，用传统中国文化可以唤起全世界人民的好奇和憧憬，如果能够积极利用这些文化内容，画出中国化的漫画和漫画人物，那么中国动漫就会比世界上任何国家都具有国际竞争力。

同样，世界动画协会印度分会会长比尔·丹尼斯也强调，一定要挖掘最具本民族文化特色和地域特点的东西来作为动画的内容。他说，动画给口头流传的传统故事增添了强烈的视觉元素，本国观众看到会增强民族自豪感，外国观众看到也会加深对该国文化的了解。“当你创作作品时，重要的是要包括当时丰富的艺术形式、颜色和设计，密切注意细节。如果人们看了你创作的动画就可以认出故事发生的国家和地区，那是再好不过的。日本在这方面取得了很大的成功，他们创造出了自己的品牌动画片，这种风格

为世界各地的观众所熟知。”比尔·丹尼斯说。

丹尼斯还以印度成功开发的动漫系列剧《猴神拉曼历险记》为例，进行了一番详细分析：“拉曼在印度历史上是一个有名的滑稽角色，印刷品里已出现过许多关于它的故事，这是一个源自本土且有民族自豪感的角色，因此，我们精心设计了栩栩如生的人物形象，编写了生动有趣的故事。但在制作过程中我们发现，原来的故事里没有女性角色，为了吸引更多女性观众，我们增加了一个女性角色，事实证明，这一改变是有效的。这部剧取得了成功，不仅在观众中引起反响，还证明了印度本土动漫节目也可以创造经济效益。这已经是6年前的事了，现在这部剧仍在播放，而且还出口到了欧洲和亚洲的一些国家和地区。”

除了关注动漫的内容、制作，也有专家提出要扩大动漫的目标市场受众面。世界动画协会秘书长维斯那·多弗妮科维克提出，动画

片如何吸引成年人，是每个动漫业者都应该思考的问题。动画片最初是作为儿童、青少年的娱乐产品出现的，但实际上一些动画作品也受到了成年人的喜爱，如成年人题材动画系列片《辛普森一家》、《南方公园》等，就获得了成功，所以动漫业面对的不应只是儿童观众群体。

“我们要从‘动画片只为儿童制作’这一根深蒂固的观念中解脱出来，让每个人的生活、娱乐、教育和艺术都与动画片适度关联。专为少年儿童制作的动画电影，对成年人来讲也应同样有趣。”多弗妮科维克表达了自己的观点。来自韩国首尔国际动画节组委会的姜汉荣则希望中韩动漫界加强合作，以促进双方各自的发展。自2001年起，中韩已合作完成了《太空嘻哈族》、《瑶玲啊瑶玲》等10余部作品，其中一些取得了成功。他认为，现在中国动画创作已经到了从国内市场走向国际市场的时刻，此时加强对外合作显得更有必要。