

动漫基地：在联盟中错位发展有序竞争

——2009 年国家动漫游戏产业振兴基地联盟年会综述

本报记者 程丽仙

11 月 26 日,2009 年国家动漫游戏产业振兴基地联盟年会在杭州召开。国家动漫游戏产业（上海）振兴基地、国家动漫游戏产业（四川）振兴基地、大连动漫走廊、国家动漫游戏产业（湖南）振兴基地、（浙江）国家数字娱乐产业示范基地、无锡国家动漫游戏产业振兴基地、常州数字娱乐产业示范基地、黑龙江动漫产业（平房）发展基地及天津生态城国家动漫产业综合示范园参加了本次以“规范管理、提高品质、科学发展”为主题的年会。

从 6 家到 8 家

成立于去年 11 月的国家动漫游戏产业振兴基地联盟，最初由不包括常州、黑龙江两家在内的其他 6 家基地组成。自那时起，在全国 70 多家动漫类基地（园区）中，由文化部授牌这 6 家基地共同组成了一种不同于别家基地的新发展形式——基地联盟。

从去年的 6 家到今年的 8 家，联盟成员数的变化反映了什么？据国家动漫游戏产业（上海）振兴基地办公室主任朱建民介绍，联盟成立后不久，常州数字娱乐产业示范基地即被接纳为联盟成员，今年 6 月，黑龙江动漫产业（平房）发展基地也成为联盟一员。“基地联盟并非一个封闭的组织，而是开放、交流、合作的平台，去年 6 家基地共同签署通过的《上海宣言》里明确提出了要通过联盟的形式“不定期吸纳认同本宣言的其他动漫游戏类基地加入。”朱建民说。

身为联盟的第一任轮值主席，在本次年会召开之前，朱建民也身负联盟新成员的“介绍人”之责。“和待加入联盟的基地联系并了解情况后，我将对方的加入申请及介绍提交其他 5 家基地，并报知文化部有关负责人。”朱建民说，“6 家基地通过电邮等形式表达各自态度，最后投票表决是否同意新成员加入。”

“这套程序是不可缺少的，甚至还可以更正式些”，联盟第二任轮值主席、杭州市西湖区科学技术局局长孔村光告诉记者，“因为，基地联盟不以成员数的多少为发展目标，而更注重各成员基地的发展特色和彼此互补。联盟内各基地应该有能力在形成产业集群、提升产业竞争力、完善产业链布局等方面做出一定的表率。”

在平台建设方面，在软件及服务外包产业上具有优势的四川基地目前拥有数字游戏测试技术平台、数字媒体（动漫）公共技术服务平台、网络游戏引擎技术研发平台等公共技术平台；成立于 2006 年 10 月、此前是文化部授予的国家文化产业示范基地的黑龙江基地，正在建设文化部重点支持建设的七大动漫公共服务平台之一——国家级黑龙江新媒体动漫公共技术服务平台，同时结合本土优势与黑龙江省广播电视台全力打造语音后期制作服务平台；而文化部支持建设的另一个国家动漫公共技术服务平台则由以“三猫一鹰一机”闻名的湖南基地承建；突出信息服务功能的国家动漫游戏产业产权交易中心于 2007 年在上海基地揭牌并启动上线，迄今为止，该中心累计实现成交项目总额达 10.887 亿人民币和 2000 万美元。

在品牌活动上，湖南基地的原创手机动漫大赛、常州基地的国际动漫艺术周、上海基地的中国国际动漫游戏博览会在动漫业界皆颇有影响力。

他山之石

用想象力影响动画剧本

铃木敏夫：1948 年生于日本名古屋，1972 年开始在德间书店工作，1989 年在吉卜力动画工作室担任制片人，作品包括《幽灵公主》、《千与千寻的神隐》等。

宫崎骏在制作动画的过程中，其想象总是从非常细微的地方开始。剧本都还没有完成的时候，他对角色穿什么样的衣服、有怎样的发型，吃什么东西，住在什么样的屋子里……就已经很细致地去考虑了。他的剧本就是在和这些因素的互相影响中诞生的。

如何出现一大批好作品

帅师：北京卡酷动画卫视总裁，中国动画学会副会长。

单独的好作品可以通过个人努力获得，但大批好作品的出现，一定需要大量资金和人才的介入。而大量资金和人才介入的前提是必须要有盈利模式，因为能赚钱人们才会来。

动画的盈利模式以版权为核心，它不像电影，靠票房的“一锤子买卖”也可以。动画版权的经营比较漫长，如果知识产权保护不好，就没有人敢对动画产业进行投资。

商业模式是自然出现的

陈格雷：张小盒漫画形象创始人。

GOOGLE 一开始根本没想好靠什么赚钱，但是他们坚持把搜索做到最好最强，商业模式是自然出现的。搜索引擎本身不直接产生钱，“张小盒”也是。我们通过“盒子”这个品牌文化，把上班族聚合在一起，让创作者和阅读者共同传播“盒子”的文化价值和品牌影响力，商业模式在未来就会自然产生。

正因为如此，成立于今年 7 月的天津生态城国家动漫产业综合示范园仅以列席身份参加了本次年会。在了解到其他联盟成员基地的发展情况以及参观了 11 月末依然青翠葱茏的江南风景之后，天津基地代表对其他基地代表笑言，“天津基地的建设刚刚起步，与你们相比，我们是在一片盐碱地上栽种动漫之花，需要学习的地方还很多。”

错位发展，突出优势

学习交流各基地的建设经验和发展情况，正是本次年会的重要内容之一。

在园区建设方面，无锡基地（iPark）除出租率分别达 80%和 61%的 iPark I 创新创业产业园和 iPark II 江苏软件外包产业园以外，今年年底又将建成 iPark III 先期启动区 15 万平方米，华东地区首个国际数据中心一期 1 万平方米已于 9 月建成使用。

在招商引资方面，常州基地今年前 10 个月已超计划完成了 82 家企业的引进，总注册资本近 3.7 亿元；大连基地与招商局合作，采取全员招商，主动走访国内有影响力的公司，加大企业引进与聚集力度。

在平台建设方面，在软件及服务外包产业上具有优势的四川基地目前拥有数字游戏测试技术平台、数字媒体（动漫）公共技术服务平台、网络游戏引擎技术研发平台等公共技术平台；成立于 2006 年 10 月、此前是文化部授予的国家文化产业示范基地的黑龙江基地，正在建设文化部重点支持建设的七大动漫公共服务平台之一——国家级黑龙江新媒体动漫公共技术服务平台，同时结合本土优势与黑龙江省广播电视台全力打造语音后期制作服务平台；而文化部支持建设的另一个国家动漫公共技术服务平台则由以“三猫一鹰一机”闻名的湖南基地承建；突出信息服务功能的国家动漫游戏产业产权交易中心于 2007 年在上海基地揭牌并启动上线，迄今为止，该中心累计实现成交项目总额达 10.887 亿人民币和 2000 万美元。

在品牌活动上，湖南基地的原创手机动漫大赛、常州基地的国际动漫艺术周、上海基地的中国国际动漫游戏博览会在动漫业界皆颇有影响力。

在谈到未来的发展重点和发展目标时，八大基地负责人都表示，经验交流有助于加深彼此了解，突出各自特色，实现错位发展，避免恶性竞争。对此，文化部文化产业司动漫处负责人对八大基地在人才培养、技术研发、企业孵化和国际合作交流等方面取得的良好成绩给予极大肯定，并表示基地应避免以量取胜的发展思路，要更注重以质取胜，比如产品的质量和影响力、龙头企业的数量和核心竞争力等，联盟各成员要力争为中国动漫游戏产业发展起到示范带动作用。

在联盟中合作，更快更有序更多样化

在国内动漫基地过多过滥、重复建设导致资源浪费严重的情况下，这种基地间的直面对话无疑有助于各基地间合作机制的建立，达首个国际数据中心一期 1 万平方米已于 9 月建成使用的目的。

“八大基地是我国不同区域动漫园区的代表，在管理体制、主导产业等方面各不相同，各基地都在依托已有的区域与专业优势发展具有本地特色的细分行业，未来，基地间的合作将会大于竞争。”无锡（国家）软件园管理中心副主任吴建华说，“比如，以后做配音可以找黑龙江基地，动漫渲染方面找无锡基地，而在展会推广和产权交易方面就找上海基地。”

实际上，联盟成员一年来已进行了不同形式的合作。上海基地主

办的第五届中国国际动漫游戏博览会上，就特别设立了 700 多平方米的八大基地集中展区，“这种集体展览既显示了各个基地的差别与特色，也展示出基地联盟的整体实力，取得了很好的效果。”该基地副主任陈洁告诉记者。

而本次年会的主办方（浙江）国家数字娱乐产业示范基地则尝试了另一种合作方式——主持课题，联合调研。

“根据去年的《上海宣言》，浙江基地联合浙江大学数字娱乐产业研究中心开展了以‘优化产业政策，改进管理，培育核心竞争力’为主题的调查研究。在联盟其他 7 家基地的大力支持下，我们最后形成了《文化部国家动漫游戏产业振兴基地 2009 年动漫游戏产业政策与核心竞争力研究报告》一书。”孔村光说。

据记者了解，浙江基地自 8 月开始筹办年会，并立即着手准备基地调研一事，从 9 月 20 日起耗时一个月制定了针对文化产业政府主管部门、产业园区或基地以及重要文化企业的 3 套调查问卷，每套问卷 8 张表，每张表有 30 至 50 个问题。10 月中、下旬，5 个调研小组分别实地走访了八大基地，结合问卷，获得了八大基地的产业竞争力指标和政策效果等基本调查数据，整个调研过程耗资 26 万元。

为何要花费如此财力人力物力做本次调研？“最初六大基地的设置就有结合区域特色实现错位发展的初衷，但遗憾的是，在后来

的动漫热潮中这个初衷被忽略甚至遗忘了，以致于基地全国开花。”孔村光解释说，“因此，我们首先希望通过这次调研，了解各基地的发展实况，以便基地联盟在如何实现错位发展和有序竞争的问题上能做出应有的示范和表率；其次，对基地本身而言，通过调研中第三方的眼光也能更好寻找自身的不足；再次，希望能给动漫产业的政府主管部门提供一个基础数据库，为制定规范科学的基地准入、评定、管理等标准提供参考。”

《研究报告》对八大基地创意力评估涉及人才、技术、包容性和影响力 4 个指数，其中影响力指数最高的大连动漫走廊将主办基地联盟的第三周年会。“年会是基地之间的联谊会，更是基地共商产业发展未来的一个峰会，基地联盟的团结合作，或可以形成新的产业分工，真正促进中国动漫产业的发展。”大连高新技术产业园区动漫游戏产业管理办公室产业发展部部长唐晓光表示。

正如文化部文化产业司巡视员谢锐所评价，基地联盟以及年会有必要也有价值，有助于政府主管部门了解动漫基地的情况，八大基地在推动我国动漫产业发展方面做了很多实质性工作，这些工作成果和工作局面值得珍惜和分析。“经济发展离不开产业，产业离不开企业，理顺三方面的要求，才能整合出一批具有示范性和先导性的动漫基地园区。”



11 月 29 日，大型原创动漫人偶剧《喜羊羊与灰太狼之三个愿望》在广州中山纪念堂首演。该剧通过羊保护羊村的活动，教育孩子们爱护环境，学会战胜困难。图为人偶在演出中场休息时与观众互动。（新华社发）

《漫画世界》斥资千万元升级周刊

本报讯 继武汉《知音漫客》改版为全彩色漫画周刊后，近日，广州《漫画世界》也宣布斥资千万元在 2010 年全面实现周刊化，预计月发行量将突破 150 万册。

创刊于 2005 年的《漫画世界》，起初为半月刊，以低廉的价格、轻快的风格、丰富的内容，迅速成为青少年漫画读者的首选读物之一。据其总编辑金城介绍，该刊今年斥资千万元，用于增强编辑队伍、签约更多优秀创作者及作品，增加分印点、拓展物流渠道

等，明年首期将改为周刊，以满足读者日益增长的阅读需求。

据广州动漫行业协会相关统计资料显示：目前广州市原创漫画书刊发行占全国漫画书刊市场 30%以上的份额，其中，漫友文化传播机构旗下的《漫友》、《漫画世界》和《新蕾》在全国十大城市的销售总量占全部漫画杂志总体销售数量的 36.4%，在全国十大城市的销售码洋占全部漫画杂志销售总码洋的 44.6%。（舒 米）

（上接第五版）

元人民币的意向合作金额。

与此同时，多场以促成合作为目的的洽谈会也同期举办，企业与投资方或采购方可以直接进行面对面的谈判。这些无不彰显了北京文化市场的服务功能。

此外，从交易数据中也可以看出追求务实的会风已经成为展会组织者 and 参展展方的一致追求。会后统计数据显示，本届文博会签约项目的内容和结构已经发生了明显的变化，如直接投资于影视制作、动漫游戏等领域的文化产业项目大幅提高，在签约总额中占据了绝大部分比重。另外，银企合作也大为增加，展会期间签署的银企合作协议金额超过 14 亿元。一位业内人士表示，一般而言，银行投放资金需要经过严格的审核和风险评估，文博会上银企合作的增加一方面说明银行对文化产业的关注，另一方面则说明文博会上的很多项目已经具备了吸引银行投资的条件，更具实力了。

卡通形象翻拍，何止是怀旧

宋 磊

从卡通形象的生命周期来看，只有那些被认为已过气、即将过气却还有希望不过气或者厂商不愿看它们过气的形象，才会被拿出来翻拍，以避免因其彻底过气而带来的损失。这句话虽很拗口，却是一个定律。因此，阿童木被翻拍成电影，并不是它越来越有市场价值的标志，相反，正是它逐渐失去市场价值的象征。

阿童木形象 1952 年首次出现在漫画中，1963 年被改编为电视动画片，创下了平均收视率超过 30%的纪录，1980 年，彩色的阿童木电视动画片问世——但当时中国引进的还是 1963 年的老黑白片；2003 年，阿童木电视动画采用更先进的现代化技术被重拍；今年又有阿童木动画电影问世。

身为一个 80 后，笔者对 1980 年阿童木动画片进入中国时引起的热播和反响几乎没有任何印象，对这个形象也没有特别的感情，和笔者有类似断代感的 80 后应该不在少数。某一个群体的这种断代感正是阿童木必须被翻拍的又一个原因——阿童木在新时代需要新的观众，需要新一代小孩子的喜欢、认可和崇拜，而不仅仅是一些已经长大的、充满怀旧感的“老粉丝”，否则，阿童木没有未来。

制作方无疑很清楚这一点。从阿童木的历次“变身”可以看出，几乎每隔 20 年它就会被大张旗鼓地翻拍一次。为什么？因为 20 年算是

动漫产业发展国际论坛召开

本报讯 （记者曲晓燕）11 月 27 日，由第四届北京文博会组委会办公室、北京市文化创意产业促进中心、石景山区人民政府主办的动漫产业发展国际论坛在石景山区举行。来自文化部和北京市有关部门的负责人，以及 367 家国内外动漫游戏企业的代表、专家学者等 600 多人出席了本次论坛。

本次论坛以“创意·营销·发展”为主题。在论坛的主题演讲环节，相关政府部门负责人、国内外技术大师、管理运营精英和行业专家等 10 余位演讲嘉宾分别从产业政策、产业发展情况、动漫品牌运作与营销、企业运营和产业链打造等角度对动漫游戏产业发展的关键问题进行了深入讨论。

文化部文化产业司司长刘玉珠在发言中表示，作为动漫的主管部门，文化部一直致力于推动和服务产业发展，诸如会同有关部门落实有关动漫产业的财税扶持政策、实施原创动漫扶持计划和推广计划、构建公共服务平台等。但不可否认，我国动漫产业目前还存在着不少问题，今后，在新形势下，文化部将会继续在加强动漫产业内容

建设、完善投融资政策体系、清理和规范动漫产业基地和动漫会展活动等方面，扶持、保障并服务动漫产业的发展。

德国电影博物馆馆长罗夫·杰森在论坛演讲中表示，从“量”的角度上来说，中国动画已经成为世界领导者了，但在质量上还面临着一些问题，需要有所改变。量和质的冲突，也是整个文化产业面临的冲突，两者之间要想调和，就需要融入中国国特色，以便满足东西方观众的共同需求和口味。

与会各界人士均表示，在《文化产业振兴规划》把动漫产业列为重点发展的文化产业门类之一以及中央和各级地方政府纷纷出台促进动漫游戏产业发展的各种优惠政策的背景下，此次动漫产业发展国际论坛具有很强的现实意义。

此外，论坛的项目推介会上，央视动画分别与安徽齐天傲鹏影视传播公司 and 新疆漫龙数字技术公司就合作制作 52 集动画片《新岳飞传》和 3D 系列动画《梦回西域》签署合作协议，合同总金额达 1.8 亿元。

（上接第五版）

新故事

作为网络时代新兴文化产业的重要组成部分，动漫业在本次论坛中同样成为交流的热点。

“将来动漫将是无处不在的，它可能会变成一种文化氛围，成为一个国家的软实力，甚至可以成为一个国家魅力度的指数。”论坛发言中，日本嘉宾大岛景宏称。

作为日中 CG 文化交流协会会长，大岛景宏是个中国通，近年来一直致力于开拓中日动漫交流和动漫内容在 3G 手机的市场推广以及数字中国画的开发。对于中国目前许多城市纷纷建设动漫基地、动漫之都的现象，他认为这首先是件好事情，但需要注意的是，“大家没必要都做同样的事情，而且建设基地也不一定非要配备一应俱全的高端硬件设施，要避免资源的浪费。”

此外，他认为，所有的动画技术都是没有秘密的，日本人会做的，美国人一样会做。而宫崎骏的动画之所以能够打动人，原因就胜在故事的“深度”，“宫崎骏不仅是一个动画片导演，更是一个哲学家。但中国很多动画片是做来哄孩子睡觉的。”他说。

关于这点，哈珀·柯林斯出版集团中国市场发展部总经理周爱兰感同身受。“我们出版社一直在努力把中国优秀的动漫作品带出

一个周期，原先的小观众长大成人，新一批没有看过阿童木的小观众又在成长。

就像一个故事有开端、发展、高潮和结局 4 部分一样，一个卡通形象，一般都会经历诞生期、发展期、高峰期和衰落期的发展曲线。从最终目标来看，卡通形象的发展周期又有所差别：有些形象从问世伊始就是为了迅速获得声誉，达到高峰状态，获得盈利以后就逐渐淡出历史舞台；而有些形象则是为了打造一个长期的、持续性较强的品牌，使该品牌的生命曲线在滑落速度上慢一些或在低落之后又有所回升。

这两种卡通形象营销策略各有优劣，生命周期短的形象虽然只是一时占有市场，但它在维护品牌价值上所花费的成本要低得多；而生命周期长的形象尽管需推陈出新、花费气力维护品牌，但其形象产生衍生价值的时限也相应大大延长。

显然，阿童木走的是后一条发展路线。不断翻拍，也就成了维护品牌价值的必要手段。因此，当我们看到某个老形象又要推出一部新的电影或者系列片的时候，不应仅仅觉得是为了吸引怀旧群体消费，更要意识到，这是为了建立新一代消费群体而实行的品牌延续策略。

相比于阿童木，我国的动画形象走的几乎是清一色的短生命周期营销路线。也许，与其说是他们

建设、完善投融资政策体系、清理和规范动漫产业基地和动漫会展活动等方面，扶持、保障并服务动漫产业的发展。

德国电影博物馆馆长罗夫·杰森在论坛演讲中表示，从“量”的角度上来说，中国动画已经成为世界领导者了，但在质量上还面临着一些问题，需要有所改变。量和质的冲突，也是整个文化产业面临的冲突，两者之间要想调和，就需要融入中国国特色，以便满足东西方观众的共同需求和口味。

与会各界人士均表示，在《文化产业振兴规划》把动漫产业列为重点发展的文化产业门类之一以及中央和各级地方政府纷纷出台促进动漫游戏产业发展的各种优惠政策的背景下，此次动漫产业发展国际论坛具有很强的现实意义。

此外，论坛的项目推介会上，央视动画分别与安徽齐天傲鹏影视传播公司 and 新疆漫龙数字技术公司就合作制作 52 集动画片《新岳飞传》和 3D 系列动画《梦回西域》签署合作协议，合同总金额达 1.8 亿元。

去，但是成绩不理想。中国原创动漫产品的对象定位很难适应国际市场需求，因为他们绝大多数是针对儿童做的。但在国际市场，动漫产品的很大一部分消费者是成年人。”她说。

那么，什么样的动漫产品适合国际市场？华特迪士尼消费品及家庭娱乐部门大中华区高级副总裁韩刚和与会者分享了迪士尼的成功“秘笈”，他认为迪士尼的成功在于讲故事的方式。“迪士尼一直专注于提供适合整个家庭的故事，以此形成家庭成员之间、家庭成员与迪士尼之间的情感纽带。”韩刚表示，正是借助了家庭的力量，迪士尼才能获得全球范围内跨文化的成功。“我们所提供的故事特别能引起家庭的共鸣，这些故事已经获得了几代人的信任，所以，我们的品牌是不会被人误读的。无论在世界的哪个地方，人们都会把它与欢乐、时尚相联系。这为迪士尼的产品分类营销提供了强有力的人群基础。”

11 月 29 日，广东动漫专业委员会也在本次论坛上揭牌成立。据该委员会主任周湛文介绍，目前广东从事动漫研发、设计、周边衍生产品生产的厂商已有 6000 多家。“广东在动漫的中下游环节衍生品制造方面已经占据先机，我们希望越来越多的动漫企业能在营销推广和延伸产品开发上建立强大优势。”他说。

卡通形象翻拍，何止是怀旧

宋 磊

主动选择了短生命周期的道路，不如说是想采取长生命周期的策略却没有找到合适的手段与路径。这种情况下，为什么不考虑翻拍呢？像阿童木那样，把那些在上世纪五六十年代至八九十年代风靡全国的国产动画片拿来翻拍，唤醒那些“沉睡”在资料室和博物馆里的曾经脍炙人口的形象，让它们焕发第二次青春。

举个例子，对《天书奇谭》的故事进行拓展，可以拍一部关于主人公蛋生的动画片，不仅详细讲述他学习天书魔法的历程，而且让他在每一集中都用学到的魔法和妖魔鬼怪斗智斗勇……《天书奇谭》问世的时候，我们还没有市场化经营的头脑，没能充分发挥该形象的衍生价值，那么，借助翻拍的电视动画片，这个形象或许可以在当今渐渐成熟的产业化运作中发挥更大的能量。

近日传出的一则有关中国经典卡通形象孙悟空的消息可视为又一实例——上海电影（集团）有限公司和法国汤姆逊集团将联合开发“3D 版孙悟空”，对上海美术电影制片厂的经典动画作品《大闹天宫》进行电影老胶片修复，在对白、音乐、效果上稍作变化并重新配音，启动孙悟空全球化市场开发计划。孙悟空终于可以“复活”了，未来的孙悟空，或将不再仅仅是一批成年人口中追思仰慕的对象，更是一大批小观众深深喜欢的新偶像。