

动漫衍生品热销引发的话题

本报实习记者 高艳鸽

前不久，随着三维动画电影《阿童木》的上映，市面上出现了种类丰富的阿童木系列衍生品，其中电影版阿童木毛绒玩具在电影上映前就已推出，影片的上映更带动了衍生品的热销。但国产动漫作品和衍生品还很难达到这样的同步和热销。“动漫企业就像踏实种地的农民，能生产出小麦，却不知道怎样把小麦做成蛋糕卖出去。”神笔动画集团董事长左晋用这一形象的比喻，道出了目前国内动漫企业在衍生品开发和销售等方面的难题。

不同形象，衍生不同

关于动漫衍生品的界定，业内并没有统一标准，一般指由包括动画片在内的各种动漫作品衍生出的其他产品，如游戏、服装、玩具、食品、文具、主题公园、日用品、装饰品等。实际情况中，一个动漫企业很难将自己的动漫形象衍生推广到各个不同领域，因此，每家企业在衍生品开发上都有各自的定位。

“我们只生产内容，张小盒形象最早在网络上推广，然后才出版了第1本单行本《张小盒 office 异想记》，所以这本漫画也可算是衍生品了。”盒子创造社商务总监林小能告诉记者。

张小盒系列衍生品中最具创意和规模的是盒子创造社和国家话剧院合作开发的《办公室有鬼》系列职场话剧。两年来，该系列话剧已推出3部，成为非常火爆的小剧场话剧，到今年年底，演出总场次将超过300场。“将原创动漫形象开发成话剧，张小盒是第一个。”林小能说，2010年《办公室有鬼》将推出第四部和第五部。

除此之外，张小盒还和一些品牌合作推出了其他种类的衍生品，比如今年10月推出的“安路·张小盒”系列休闲运动鞋和服装，11月中国邮政发行的张小盒主题明信片 and 贺卡，以及和新东方合作推出的盒子职场英语系列等。

像张小盒这样以都市白领等成年人为主要受众的动漫形象在国内并不太多，更多的国产动漫作品仍以儿童为目标受众群，因

此，儿童用品市场一直是动漫衍生品的主打市场，以往针对儿童的动漫衍生品开发倾向于玩具、文具等，现在则多有变化。

记者在北京几家超市看到一些动漫形象与儿童洗护用品的结合就很有新意，比如原创动力授权澳宝化妆品有限公司开发的“喜羊羊与灰太狼”儿童护理系列产品，不是仅在包装表面贴上动漫形象，而是将瓶子设计成了喜羊羊或灰太狼的形状。神笔动画也于去年将旗下的火星娃形象及文字授权给广州娃娃乐日化用品有限公司，今年娃娃乐开发的70多种儿童洗护用品已在十几个大中城市上市，“市场反响不错。”左晋欣慰地说。

业内观察人士指出，日化领域动漫衍生品这种从卡通包装到卡通造型设计的转变，反映出动漫衍生品市场整体呈现出的开发种类多样化趋势，市场空间和潜力都相当大。

动漫衍生品要唱好“三步曲”

“我们是做内容的，对市场运作不擅长。”在采访中，不少动漫企业都不约而同表达出类似的意思。虽然专家预测国内动漫衍生品市场蕴藏千亿元商机，但要想成功开发出适合市场需求的动漫衍生品并不容易。业内人士表示，对一个原创动漫企业而言，动漫衍生品的开发、销售甚至卡通形象与衍生品如何对接等因素都会成为发展瓶颈。

陈女士现任职于上海一家专为国际品牌提供品牌推广和授权服务的文化传播公司，此前也曾从事国内某动漫形象的授权工作。她告诉记者：“国内动漫形象的授权相对不好做，因为有知名度的动漫形象太少，而且形象本身包含的可供再创意再设计的元素不多。”

业内人士王续义认为，高端动漫产品工业设计人才的缺失，导致下游衍生品生产企业不能很好地实现动漫形象和产品的有机融合，这是本土动漫形象衍生品在设计 and 销售方面不及“洋动漫”的主要原因。

除形象本身的欠缺和工业设

计人才的缺失之外，缺少资金支持也使一些动漫企业无法自主开发生产衍生品。在北京神笔动画制作公司的工作室里，记者看到几个火星娃毛绒玩具样品，据左晋介绍，它们是公司一年前自主设计开发的，但至今尚未投入生产，因为“公司没有更多的流动资金支付生产成本，也还没找到合适的合作方”，所以，目前神笔盈利空间最大的衍生产品，还是火星娃音像制品。

开发、生产、销售，可谓是动漫衍生品走向市场的“三步曲”——动漫形象要有开发空间，企业要有生产能力，合作的被授权商要有销售渠道。盒子创造社近年来的两段经历，正好说明了销售渠道的重要。2007年到2008年，盒子创造社授权特百惠(中国)有限公司生产的12万只莉莉杯全部售空，“这不仅是因为莉莉杯的形象，也因为特百惠具有完善的销售渠道。”林小能认为。而今年8月推出的张小盒环保袋和记事本的市场反响却不太好，对此，林小能分析，“除了市场需求不是特别大之外，主要原因还在于销售渠道没打开，它们都放在

动漫视界

网店和盒子公社上卖。销售这方面我们不擅长，没太上心做。”

多赢：动漫衍生品的目标

在做好内容的基础上尽可能扩大本企业动漫形象的衍生领域，是动漫企业扬长避短，突破发展瓶颈的有效途径。

除了继续制作第三部张小盒漫画外，开发游戏和制作动画短片是盒子创造社目前的工作重点。林小能说：“公司对开发实体衍生品很谨慎，因为会牵涉到成本、盗版、库存等问题。游戏和动画短片开发成本相对低，风险小，一旦成功，收益很大。”

喜羊羊、灰太狼形状的沐浴露比其毛绒玩具好卖的现象，也使林小能意识到，衍生品在满足消费者精神愉悦之外，承担部分功能性会更适合市场需求。“开发动漫衍生品不能盲目，不能急功近利，衍生品除了要能带来收益，更要能对其内容和品牌价值起到提升作用。”

左晋认为，开发衍生品是民族动漫品牌建设必经的过程，动漫衍生品带出的相关问题是国内

动画企业打造民族品牌不易的一个缩影。神笔目前正在和几家企业洽谈火星娃童装、玩具、文具、食品等衍生品的授权，但在授权费上还没有谈拢。“衍生品生产商愿意出的授权费太低了，我们也许只能做出妥协，降低价格。”左晋有些无奈。

或许正是因为这些风险和障碍，做内容已有4年的成都牧鹰数码艺术设计有限公司最近才把发展重心放在了酷巴熊系列动漫衍生品的开发上。该公司运营总监涂勇强介绍，“我们将在图书出版、影视创作和新媒体等多个领域采取多种合作模式展开这方面的业务。”他期待的最好结果是“合作双方和消费者实现多赢，共同促进品牌健康快速增长”。

在王续义看来，现在黄金时段国产优秀动画片，提高了国产动漫形象在观众中的认知度，为各自的衍生品开发销售提供了很好的前提条件，“企业可以在动漫作品中为衍生品作嵌入广告，配合相关产品的销售，促进原创企业和各种衍生品生产企业实现双赢。”王续义说。



日前，国际动画协会公布了第37届安妮奖入围作品名单，迪斯尼公司独揽17个奖项提名，其中，迪斯尼动画历史上首次塑造黑人公主形象的《公主与青蛙》(图④)获得了包括最佳动画片在内的8项提名，专为圣诞节制作的《精灵兰尼和韦思的圣诞前夜》(图⑦)获得了9项提名，仅次于获得最多10项提名的《鬼妈妈》(图②)。

与《公主与青蛙》同时竞争最佳动画片奖的还有《美食从天而降》(图③)、《鬼妈妈》、《了不起的狐狸爸爸》(图⑥)、《凯尔经的秘密》(图⑩)和《飞屋环游记》(图⑩)。与《精灵兰尼和韦思的圣诞前夜》一起角逐最佳电视动画片的有《格伦·马丁 DDS》(图①)、《圣诞快乐，马达加斯加》(图⑨)以及在美国家喻户晓的长篇动画情景喜剧《辛普森一家》(图⑧)。

安妮奖由国际动画协会美国加利福尼亚州洛杉矶分部成员于1972年设立，共有28个奖项，是动画领域的最高荣誉之一，也代表着国际动画领域的最高水平。本届安妮奖评选结果将于明年2月6日在加利福尼亚大学洛杉矶分校举行的颁奖仪式上宣布。

上月底，武汉知音集团将其旗下漫画刊物《知音漫客》从原来每月3刊改版为每周一刊，成为国内首本全彩色漫画周刊；紧随其后，广州漫友文化于本月初将漫画旬刊《漫画世界》改版为每周一期重新上市。作为漫画作品传播的一个重要载体，中国漫画国内已有16年历史(自1993年国内首本新漫画杂志《画书大王》创刊算起)。十几年里，先后出现了近百种漫画期刊，多数以停刊、休刊或转型收场，仅有少量期刊在总结前人失败的经验教训中顺应了市场和读者需求，渐渐探索出一条可行的经营之路。周刊化，正是颇具开创意义的又一次变化。

周刊化的四大利好

漫画期刊周刊化在国外早有先例。1969年，日本集英社的《少年Jump》完成了从双周刊到周刊的变革。改版后的《少年Jump》更名为《周刊少年Jump》，此后一举成长为全世界发行量最大的标志性的漫画刊物。从日本经验可知，漫画期刊周刊化有四大利好：

第一，有利于“拉拢”读者。在

周刊化：漫画期刊新时代

余璐

信息海量又快速的今天，读者需要的不仅仅是“看到优秀漫画”，而是“更快看到优秀漫画”，因此，在保证质量的同时，漫画期刊更要保证速度。

第二，有利于漫画作者和编辑向职业化转型。我国早期的漫画杂志习惯把编辑的理想和作者的热情当作立刊和发展的基础，但事实证明，这样的运营思路在如今的市场环境下很难行得通，漫画期刊并非个人作品的汇集地或某个小群体理想的结晶，它必须是针对市场的商品。目前国内漫画期刊的作者和编辑正处在从理想化向职业化的转变中，周刊化举措对此无疑是一个推动；周刊化的漫画期刊，不仅有助于提高漫画作者的生产能力，更可催生职业化的漫画编辑团队。因为漫画作者必须在短时间内高效率地创作出一定数量的作品，这迫

使漫画作者的个人创作能力、速度以及 with 团队的协作配合能力都得到锻炼，与此同时编辑也要加强与作者的协调。

第三，有利于提高广告盈利，降低运营成本。在期刊经营策略中，广告销售收入一直是大多数期刊盈利的核心部分，过去由于市场化不足等原因，国内不少动漫期刊忽略了这一块的发展，现在，随着动漫期刊市场化程度的提高，广告经营意识也日渐增强，周刊化的漫画期刊可借助逐步提升的市场占有率扩大广告业务，从而降低杂志的运营成本。

第四，有利于形成“以刊带书”的良好局面。在日本，漫画期刊本身的盈利并不突出，但经过期刊市场检验后出版的漫画单行本，大都能获得良好收益，并能保证产业链其他环节得以顺利延续。反观国内，尽管漫画作品先连载后单行本

综合资讯

503 部作品角逐 12 奖项

第九届动画学院奖在京颁奖

本报讯 12月5日晚，由北京电影学院、山东烟台市政府、电影频道《爱电影》栏目联合主办的第九届动画学院奖颁奖典礼在京举行。

本届动画学院奖系列活动于12月3日开始，来自中国、韩国、新加坡、德国、美国5个国家百余所院校的503部作品，参加了优秀学生作业奖、最佳创意奖、最佳视觉效果奖、最佳技术应用奖、试验影像奖、最佳新人奖、最佳导演奖、最佳短片奖等12个奖项的角逐。最终，山东工艺美术美术学院选送的《自画像》获最佳创意奖，北京电影学院动画学院选送的《月神》获最佳视觉效果奖，个人作品《打，打个大西瓜》获最佳技术应用奖，吉林动

画学院的《柏树山上的风》和北京电影学院动画学院的《联合作业》分获最佳实验影片奖和最佳新人奖，最佳导演奖由北京电影学院动画学院的《树上的鸡》摘得，最佳短片奖空缺。

据北京电影学院动画学院院长孙立军介绍，北京电影学院动画学院奖创立于2001年，每年举办一届，旨在鼓励和推动具有原创精神与独立风格的动画创作，为真正热爱动画艺术的人提供展现自我与互相交流的机会。8年来，该奖项从一个校内评奖活动，逐步扩大到全国乃至海外，成为了解中国动画短片最新原创水平的一扇窗口。(彬彬)

昂古莱姆国际漫画节缺钱

据新华社消息 (记者尚栩)

第37届法国昂古莱姆国际漫画节将于明年1月举行，但法国媒体日前披露说，这一漫画界的盛会正遭遇“经济危机”。

昂古莱姆国际漫画节与美国圣迭戈漫画节同为世界最著名的两大漫画节，每年昂古莱姆国际漫画节都会吸引20万来自世界各地的参观者。

法国《费加罗报》指出，由于今年9月法国政府调整了相关财政政策，昂古莱姆国际漫画节将无法获得来自国家的足够支持，而昂古莱姆市的财政状况也令此盛会不

得不面对缺钱的窘境。

昂古莱姆漫画节总代表弗兰克·邦杜在接受《费加罗报》采访时说，每年漫画节的开销大约40万欧元，“我一直在考虑一个问题：像昂古莱姆这样的一座城市是不是有能力自己想办法解决资金问题组织如此大规模的活动？现在仅剩几周时间。答案当然是否定的。”

昂古莱姆市政府负责文化事务的一位官员也表示，市政府不会独自承担举办漫画节的全部费用，“这涉及公共财政的使用，具体会怎样运作，现在我也不知道”。

3082 幅漫画评出 5 奖项

第四届环保漫画·插画大赛落幕

本报讯 (记者简彪)12月10日，在哥本哈根气候大会举办的同期，第四届大学生环保漫画·插画大赛颁奖仪式在北京举行。

北京服装学院学生王莜的作品《给她一点空间，让她远离杀戮》夺得金奖。

本届大赛共收到包括中国人民大学、伊朗德黑兰大学等11个国家的大学生投稿3082幅，最终评选出金奖1名，银奖2名，铜奖3名，画面优秀效果奖1名以及优秀奖80名。中欧生物多样性项目专家马敬

能表示，漫画能生动而凝练地表达诉求，各国青年学生可以通过漫画更好地承载环保事业的希望。

大学生环保漫画·插画大赛于2006年设立，由中国日报社、联合国环境规划署、世界自然基金会、中欧生物多样性项目、中华环保基金会和中国新闻漫画研究会联合主办，每年举办一次，力图通过漫画创作推动世界各国大学生参与全球环保行动。本次活动由中国日报网、中国新闻漫画网承办。

《西蒙的猫》：还是“坏”点好

本报讯 英国导演西蒙·特菲尔德(Simon Tofield)的系列短片《西蒙的猫》(Simon's Cat)去年在YouTube播出后，以2.5亿的点击量迅速风靡全球，获得2008年度英国动画奖颁发的“最佳喜剧奖”，也让大众记住了这只继加菲猫之后又一只喜欢恶作剧的猫咪形象。

日前，根据该片改编的绘本《西蒙的猫》由现代出版社推出，该书没有任何文字，以黑白颜色和简单线条，给读者呈现了一个与短片的特效视觉完全不同的想象空间。西蒙·特菲尔德颠覆了传统中猫咪乖巧、温顺的形象，在这本书中读者看到的是一只机灵、捣蛋，经常



令主人狼狈不堪的“坏”猫咪。作者借猫与人的喜怒哀乐，表达了对自由和幽默的感悟：在我们每个人的内心都有这样一只猫咪，它的恶搞不是目的，得到更多的爱和关怀才是最终追求。(小米)

他山之石

动画片创作有双重目的

构思一部动画片，必须带着双重的创作目的：一是要创造出具有原创意义的场景；二是艺术家要充分利用这个场景来表现戏剧性的形象和动作，让观众适应并参与到你创造的场景和塑造的主题和形象中。



Yuri Norstein:1941年生，俄罗斯动画家

有价值的品牌需要有准备的被授权商

什么叫有价值的品牌？第一，能使产品产生差异性；第二，能使客户对产品产生感情，并有相当的忠诚度；第三，产品价格能因该品牌的附加值而得到提高，附加值是品牌价值在产品上的直接体现；第四，能使顾客产生品牌联想。

一个有价值的品牌，其价值要通过授权才能市场上得以实现。对被授权商来说，能产生市场价值的授权品牌需具备以下几点：能赚钱；有品牌建设；可开发通路；可借力宣传；有助于自己保持行业地位。对品牌自身而言，最重要的则是生命力，否则难以长久占领市场并进行相关开拓。

要使品牌价值得到最大化体现，需要有准备的被授权商：一要制定全盘营销计划；二要充分了解该品牌的特性；三要拥有品牌开发的生产能力，四要拥有商品设计团队，五要有健全的零售通路，六要有健全、诚信的财务报表。

动画频道要“落地”

渠道畅通是电视动画发展的关键。为什么不能更重视渠道建设呢？比如通过行政方式规定某个省必须让几个动画频道“落地”等。渠道畅通了，电视台才可以直接、短时间、迅速地提升购片价格，至少可以翻一番。



雷瑛：湖南金鹰卡通卫视频道总监