

# 玩具动画片路在何方

战台辉



在国内玩具动画片中,总能发现变形金刚的影子。

3月11日,广东奥飞动漫文化股份有限公司发布公告称,决定出资9000万元收购广东嘉佳卡通影视有限公司60%股权。被收购方广东嘉佳卡通影视有限公司拥有广东嘉佳卡通卫视30年经营权,后者是广东省首家上星动画频道,目前覆盖广东和广西两省区1.3亿人口。

作为国内著名的动漫玩具企业,奥飞动漫的收购举动可视为一个玩具商完善自身产业链的努力,另一方面也为玩具的营销与推广提供了新的平台。玩具商与卡通频道“联姻”,是为中国动漫产业探索“内容、媒体、产业运营三者结合的新商业模式”,还是仅为所谓“玩具动画片”的投资与制作推波助澜?

## “玩具动画片”和“动画片玩具”

“玩具动画片”和“动画片玩具”表面看来是两个词语的顺序颠倒,然而意义完全不同。虽然目前业内对“玩具动画片”和“动画片玩具”还没有比较系统明确的解释,笔者不揣浅陋在此略做分析。

玩具动画片,指为营销玩具而开发的动画片,广告痕迹明显,对象是某几种功能玩具或动画片中涉及的道具,并且在播出同时相关玩具已通过各分销商大范围“铺货”。

动画片玩具,准确地说是

“动画片衍生玩具”,它是基于动画片的热播、卡通形象的渐入人心而进行开发与销售的玩具。动画片衍生产品种类繁多,卡通形象可授权到服装、文具和食品等领域,动画片衍生玩具只是其中一种。与玩具动画片不同,和衍生玩具相关的动画片(姑且称为“非玩具动画片”)中,并没有针对某玩具的介绍、展示或推荐。

不过,需要指出的是,“玩具动画片”和“非玩具动画片”的界限并非十分明显。有人可能会质疑:美国动画电影《玩具总动员》的主角全都是玩具,难道不是玩具动画片吗?答案是否定的,一是因为该片不符合上述“玩具动画片”定义,它不以营销某类玩具为目的;再则,该片体现出了一部动画作品的整个产业链条:从技术研发、电影制作及播映,到同期玩具销售、图书画册销售,再到后期DVD及录像带销售以及名目繁多的形象授权及相关产品,玩具收入在该片的整体收入中并没有占优势。因此,即便《玩具总动员》讲的都是玩具,却不能被称为玩具动画片。

## 玩具动画片:动画片还是广告?

说玩具动画片是动画片并没有错,因为它依然具有动画片的根本属性,而且完全是按照常规动画片的制作方式生产出来的,但不能

忽略的是,它被加载了太多的商业目的,几乎可算是“脆生生”的广告,从片子及其所推销的产品之间的“默契”就能发现端倪。

一般来说,玩具动画片不以剧情故事的发展为推进主线,而是不时插入配套玩具的性能和玩法,比如动画片《神童金刚》里频频现身的玩具组合体,《圣石奇兵》里不时出现利用小小“爆丸”的战斗场面……因此,玩具动画片实质上是整合了动画片的创意、制作、播出和玩具创作、制作、销售等多个环节的综合性产物。

在这类动画片中,玩具的特性、玩法被放到了非常显著的程度,容易引起少年儿童的好奇心,如果在动画片后加一条该玩具的销售信息,那么,玩具营销想不成功都难。君不见,某卡通卫视几乎变成了“卖玩具卫视”,动画片里卖、自制节目里卖、广告里卖,甚至还建立了全国连锁的玩具店,简直就是整个由播出平台到实物营销的完整产业链。

可见,对于玩具商而言,在卡通频道播出相关动画片和投放广告已成为重要的产品推广方式。在当前形势下,两者的关系变得有些微妙,因为广告投放已不限于实打实的“硬广”,而融入了卡通频道的各种节目中,直接导致动画片播出领域被玩具动画片占据。

在收购嘉佳卡通之前,奥飞动漫通过免费供片的方式与国内200多个大小频道保持了合作关系,并取得了商业上的成功。但这些年电视广告毕竟不受奥飞动漫控制,此次控股则算是扫清了最易成为瓶颈的播出环节,将营销通路彻底打通。

奥飞动漫的前身是著名玩具品牌奥迪,曾通过引进《四驱兄弟》系列动画片在国内成功行销四驱车。如今的奥飞动漫,更是充分发挥了动画片在玩具营销上的功能,如目前在各电视台播出的动画片《战龙四驱》,就是一部以四驱车营销为目的的动画

片,而另一部国产特摄片《铠甲勇士》,则成功进驻若干儿童频道及卡通频道,带动了大批量“铠甲装备”的销售。

## 玩具动画片:前路并不明朗

中国曾有辉煌过“纯粹卡通片”时代,但那时的动画片繁荣是计划经济时代的产物。几十年后,当中国动画片开始适应商业化运营和优胜劣汰的时候,国外(无论是欧美还是日本)早在多年的实践和运作中探索出一套套成熟且行之有效的动漫产业营销模式。比如本文所谈的玩具商与动画片的关系,在世界动漫产业发展史中就有美国的孩之宝、日本的万代这两大案例,如今二者皆是全球玩具巨头。

上世纪80年代,孩之宝的变形金刚狂袭国内玩具市场,至今仍为业内人士津津乐道。反观过去,当时的成功一方面可看作玩具商对高处在萌芽状态的国产动漫玩具市场的掠夺式开发;另一方面也启发了国内众多玩具商,使他们发现了《变形金刚》、《敢达》、《游戏王》、《宠物小精灵》、《四驱兄弟》等将动画创意与玩具营销高度结合的“玩具动画片”,并在一定条件下付诸实现。

可以说,从初期的境外引进片到如今的国产原创片,玩具动画片已经成为中国动漫产业的一个组成部分。但是,由于创作初始就比普通动画片多出了一层目的,玩具动画片因此患上了“先天性不足”。

首先,从内容看,所有剧情都是围绕玩具的特性、使用方法等展开,全片的故事性不得不为其让步,除少数几个玩具动画片(如《变形金刚》等国外作品)制作尚可,大部分玩具动画片都有粗制滥造之嫌。

其次,从国产动画片向来强调一直被诟病的“寓教于乐”的教化功能来看,玩具动画片给孩

子灌输的第一个观念就是“人人都要有玩具”,尽管玩具商不会明示此点,但片子本身以及密集插播的相关玩具广告,无不带动辨识能力不强的孩子开始盲目追逐玩具。

这是营销而非内容的胜利。进一步说,玩具动画片采取了循序渐进的营销:从一部玩具动画片的前几集,我们只能看到玩具的“冰山一角”,随着“剧情”的发展,玩具种类逐渐变多,有些开始升级换代,有些则开始出现系列和伙伴。这抓住了孩子的心理特点,孩子们总是希望拥有更先进的玩具,而不愿自己的玩具落后于同伴的,而玩具系列和玩具伙伴的推出更是壮大了小观众的“玩具队伍”。

笔者认为,一部动漫作品,就算做不到老少咸宜、众口称赞,起码得对观众“有善”可陈,或者是逗人发笑,如《喜羊羊与灰太狼》、《猫和老鼠》等;或者娱乐之余还有潜移默化教育意义,如《棋魂》、《哆啦A梦》等;或者主打知识普及教育,如《火星娃学汉字》、《虹猫蓝兔3000问》等……但玩具动画片多半是让孩子看了就想花钱,让家长听了叫苦不迭。

虽然目前并没有明确的条款对玩具动画片的制作与播出进行规范,但难保将来没有变化。一旦出现播出方面的限制,那将对玩具商们驾轻就熟的商业运作模式产生巨大冲击。不过,对奥飞动漫而言就不同了,此次收购嘉佳卡通,一定程度上降低了奥飞自产玩具动画片在未来可能遭遇的“禁播”风险。拥有了自己的卡通频道的奥飞动漫,将能运用多种方式拓展开发玩具的营销平台,打通玩具动画片的制播渠道。作为布局者,奥飞动漫此举可算未雨绸缪、棋高一着。可是,如果接下来还有其他玩具商甚至别的资本继续“抢占”播映终端,这对中国动漫产业而言是福还是祸?



## 海外观澜

时下,一本漫画书售价一般在几元到十几元之间,但一本70多年前的漫画书则卖到100万美元,这对漫画书收藏者而言,无疑是好消息。虽说不是每本老漫画书都能像1938年的《动作漫画》和1939年的《侦探漫画》那么值钱,但一个合格的漫画书收藏者必须了解手中漫画书藏品的价值,这样才能发现属于自己的机遇,将漫画书藏品附着的无形价值变成有形的经济收入。

# 你收藏的漫画书值多少钱

田云翔 编译

给一本漫画书藏品定价是一项技巧性工作,需要考虑很多方面,并且思路各不相同,简单地说,有4个步骤:1.给漫画书分出等级;2.查阅漫画书收藏价格指南;3.对比市面交易中的价格;4.设定一个合理的心理目标价位。按照这些步骤来做,你就可以知道自己的漫画书收藏真正价值多少。

**第一,鉴定品相,分出等级。**漫画书等级指漫画书的品相好坏,这种分级依据以下几点:首先,看漫画书的封面,比如是否有折痕或小的破损?整个封面是否为脱落以后再粘回书上的?其次,看漫画书的内页,有没有褪色或泛黄?当时附赠的优惠券或集点券是否还在?如果它们被撕掉则会影响到漫画书的定价。不过,如果你的收藏品是一本稀有

的漫画书,即使它被翻阅过很多次,有磨损痕迹,它仍然有可能卖个好价钱。需要特别指出的是,确定漫画书品相等级是十分主观的。

**第二,查阅漫画书收藏价格指南。**一旦确定了你的漫画书的等级,下一步就该查阅漫画书收藏价格指南了。这些指南会列出漫画书的名称和基于品相好坏而设定的参考价格,有些指南提供一个价格区间,有些则只(仅)给出一个确定的数值。Wizard Magazine(《向导杂志》)和The Overstreet Price Guide(《斯特里特价格指南》)是两本不错的漫画收藏价格指南,但它们提供的并不是“板上钉钉”的价格,而是一个参考。毕竟,一本漫画书的真正价格在于别人愿

意花多少钱去买它。

**第三,对比市面交易中的价格。**

拍卖网站是一个途径,如Ebay就是一个绝好的了解别人愿意出价多少的地方。在那里看到的成交价有时令人欣喜,有时令人沮丧,这与多种因素有关。比如,可能是同一时段内有太多同种漫画在拍,又可能是因为没有买家愿意出你想要的价格,也可能是还有品相更好的书可供买家选择。

不过,无论如何,拍卖网站能够告诉你目前的漫画书拍卖市场的价格走势。

除了访问专业的拍卖网站之外,你还需要养成“上网看看”的习惯,以便了解更多的漫画书的信息,尤其是当你在漫画指南和拍卖网站上都找不到有关你的藏

## 漫说杂谈

据海关统计,2009年我国出口玩具77.8亿美元,与2008年相比下降10%。出口受阻,令一些外向型玩具企业不得不转向国内市场,加之国内影视动画产品日益增多,渐致玩具和动画的“联姻”愈演愈烈。2009年出品的不少玩具产品都具有动漫元素,影视动画节目与玩具结合也成为流行趋势,更有众多玩具企业争搭“动漫车”,或自主开发动漫作品带动产品销售,如奥迪的《铠甲勇士》和《战龙四驱》、灵动的《爆丸小子》、星杰的《百变机兽II》和《星原战记》、小白龙的《星际飞车II》、锦兴的《旋风金刚》、群威的《蛋神奇踪》、飞轮的《漂移少年》、新动乐的《铁腕骑士》等。

此类数量壮观的动画片虽出自不同玩具商之手,运营模式却完全相同:片子以玩具产品为主打,穿插一定剧情,在全国各地电视台黄金时段送播。玩具商不仅免去了电视台的购片费,甚至还给予电视台一定的宣传推广费。

如此一来,电视媒体需花钱采购优质内容节目的行业规则被打破,玩具商花销钱送播广告片的潜规则大行其道。这不仅使动画片广告化,人为模糊了节目与广告之间的区别,而且渐成一个有钱人的游戏——花钱买黄金时段播放带有明显广告性质的所谓“动画片”。

作为受益方,电视台自然乐意在黄金时段播出这些“动画片”。玩具商是另一受益方,一方面借此获得全国范围内的强力宣传效果而赚得盆满钵满,更重要的是,与一般玩具的赊销相比,这些玩具商可强势地采取先款后货的交易方式。

以奥飞动漫为例,2009年实现营业总收入5.8亿元,同比增长29.98%;营业利润1亿元,同比增长53.59%,业绩提高主要因《闪电冲线》、《战龙四驱》、《铠甲勇士》等动画片播出带动了相关动漫玩具销售大幅提高所致。

众所周知,电视播出是动画产业链中非常重要的一环,却属于非市场化的买方市场。早些年大众电视台往往不愿播动画片,为此广电部门开设了多个少儿频道和卡通频道。少儿频道大都是广电集团的一部分,一般没有独立的运营企业,但四大卡通卫视(即广东嘉佳、上海炫动、湖南金鹰、北京卡酷)则全部为公司化运营(即将频道资源注入运营公司),不仅运营频道播出,更参与动画产业经营。一边是公共播出频道,一边是实体企业,卡通频道在处于高度垄断的环节中,既当裁判又当运动员,获利难计。以《虎虎生威》为例,该片的高票房固然与制作有关,与出品方的努力有关,但更重要的是充分利用国有电视台投入价值上亿元的宣传资源所造成的。在大众媒体的发展史上,媒体

和商业广告有着密不可分的关系,但如果大众媒体与商业活动“攀亲”,则会使媒体因经济利益而很难客观公正地工作。世界上广播电视体制大致可分3种:私有私营制、国有国营制、社会公营制。经过历史的演变,现在美、英、法、德和日本实行的都是多元的广播电视体制,既有商业广播电视又有公营广播电视。如英国BBC,是国有社会公营广播电视的典范,它既不为私人所有,又不受政府控制,严格禁止做商业广告或播送任何付费节目,其经费来源主要依靠视听执照费,辅之以国家财政补贴,以此消除商业营利的驱动力,建立服务于公共利益和对社会负责的广播电视体制,从而促进文化的多元发展,保证信息的可选择性和高质量节目的制作。

而对包括少儿频道和卡通频道在内的国内电视台来说,现行的播出制度不仅制约了原创动画制作机构的壮大发展,且滋生出以垄断资源参与产业运营、角逐商业利益的“毒瘤”,影响了国产动画的产业化进程。简单的制播分离恐怕亦无法根本解决这一问题,电视播出制度改革仍是中国动画面临的政策性难题,要改变这一现状尚需时日以及各方努力。

奥飞动漫以收购的方式实现控股经营嘉佳卡通公司,一方面学习迪斯尼,设立专业卡通频道,兼并美国广播公司(ABC)进行产业链延伸和扩张,另一方面恐怕也不满足于向电视渠道缴纳高额“过路费”的无奈之举,以掌握播出资源来形成竞争优势,从而实现自己的利益最大化。

奥飞动漫此举不具备可复制性,因播出频道终究有限,且先行的媒体公司已经积累了一定实力,未必会因为资金而出售股份。资料显示,嘉佳卡通公司截至去年底主营业务收入1341.51万元,亏损88.99万元,净资产766.58万元。尽管嘉佳尚在亏损,奥飞动漫仍愿出资9000万元购买其60%股权,看中的正是嘉佳卡通公司所拥有的“嘉佳卡通卫视”30年的经营权。

目前,这些卡通频道运营公司纷纷瞄准了上市,从业人员无疑将因此获得不菲收益,但同时也令人心生忧虑:媒体公司高度参与动画产业运营,严重挤压动画制作机构的商业利益空间,甚至破坏国产动画产业的合作模式,将可能形成媒体公司独大、其他机构侏儒化的畸形结构。回思去年以来,已有3家玩具企业成功上市,围了大笔资金之后,便以制作玩具动画片送播的做法来创造业绩,这种一浪接一浪的短期项目可给制播双方带来短期收益,但终究难以带动整个动画产业的持续增长。而将来,电视播出机构渐被玩具商们“养肥”,其播出门槛也会越抬越高,到那时,玩具商们或许只能叹一声“作茧自缚”了。

## SIGGRAPH 亚洲联络处落户上海

本报讯(记者程丽仙)鉴于中国动漫产业高速发展的现状以及巨大的发展潜力,日前,ACM SIGGRAPH(世界计算机图形图像及互动技术学会,ACM即Association for Computing Machinery, SIGGRAPH为ACM的机构之一)与上海国家动漫游戏产业振兴基地签署合作备忘,在基地内设立SIGGRAPH的首个亚洲联络处,并尝试开展动漫游戏类教育培训服务,由SIGGRAPH负责提供专业教材、国际师资以及考核认证系统。

据介绍,这是SIGGRAPH在欧洲德国、南美巴西之后设立的第3个跨洲联络处。SIGGRAPH成立于1967年,总部位于美国纽约,一直致力于推广计算机绘图和动画制作的软硬件技术,1974年起每年举办一次SIGGRAPH年会,发布计算机图形技术软硬件厂商的最新研究成果、电脑游戏及动画创作者的最新作品,是一个集科学、艺术、商业于一身的电脑绘图展示会和学术研讨会。为了让更多的中国观众了解SIGGRAPH在教育、科研和工业应用方面的成果, SIGGRAPH还将参加今年在上海举办的第六届中国国际动漫游戏博览会。

## 香港迪斯尼推出“星级款待”活动

据新华社消息(记者刘晨)从3月19日起,香港迪斯尼乐园推出独具特色的“星级款待”活动,入园游客均有机会参与其中,成为乐园贵宾,获得更多服务。

据介绍,此项活动将持续到5月23日。活动期间游客可以在乐园内的“美国小镇大街”上领取特制的“星级徽章”,成为乐园的“星级贵宾”,享受由超过3000名现场演员带来的众多“奇妙时刻”,比如与米奇一起主持乐园的“进场礼”,与爱丽斯一起玩“帽子旋转杯”,或成为米奇音乐剧的节目嘉宾等。

活动揭幕当天,迪斯尼乐园邀请了18个义工家庭参与其中,优先享受“贵宾”待遇,香港演艺界明星许志安、梁汉文、张卫健和苏永康组成的“The Big Four”组合也参加了揭幕仪式。