

总收入在涨 利润薪资在降

——中国动画加工企业经营状况调查

牛兴侦

我国动画加工业肇始于20世纪80年代中期。1985年,由香港无线电视(TVB)投资的翡翠动画设计制作(深圳)公司成立,这是一家典型的“三来一补”企业;随后的几年里,太平洋动画、彩菱动画、安利动画、珠海驰胜卡通、京红叶动画等以加工为主的公司相继成立,全国动画人才纷纷集聚珠三角。一直到上世纪90年代前期,中国动画加工企业仍主要集中在珠三角地区,尤以深圳为甚,长三角仅上海地区有属于合资的朝阳动画等寥寥可数的加工企业。1995年以后,出于工资和房租等成本因素,开始有动画企业尝试向南搬迁,原先来自上海和江浙地区的技术人员开始大规模从深圳往长三角回流。

20世纪末,我国动画加工业达到了顶峰,形成了珠三角、长三角两大板块。中国取代韩国和台湾地区,成为全球最重要的动画加工地区,70%以上的日本动画片(包括电视版、电影版)和众多欧美动画片都是在中国加工的。

进入21世纪后,情况发生了变化。根据《中国动画年鉴》2006年12月公布的调查数据,国内纯粹以加工为主的动画公司仅占大概10%,以加工为主同时进行原创的动画公司占25%,以原创为主的动画公司占65%。

为了解目前国内动画加工业的情况,2010年末,笔者对国内157家动画企业进行了抽样调查,地域覆盖北京、上海、广东、浙江等13个省市。对回收的问卷进行分析,可以看出我国动画加工业在近些年呈现出了几大新特征。

动画加工企业逐步减少

在回收的有效问卷中,共有42家动画企业在2008年至2009年开展过动画加工业务,占整体的26.8%。其中,纯粹以加工为主的动画公司所占比例在2008年为44.1%,2009年为33.3%;2008年代工、原创兼有的动画公司占32.4%,2009年占38.9%;以原创为

主的动画公司在2008年占23.5%,2009年占27.8%。

由数据可见,从事动画加工业务的公司数量呈减少趋势,2009年相比2008年减少了4.3个百分点。这是因为各级政府大力扶持原创动画,企业纷纷立项上马原创动画项目,动画加工自然逐步减少(2010年国产电视动画片备案数量达到了601部595299分钟)。此外,由于国内外动画产业环境发生较大变化,动画加工利润逐步降低,也使得不少动画企业逐步退出代工市场。

国内代工收入大幅增加

统计这42家动画企业的加工业务总收入,2008年为1.8亿元,其中,国内代工收入8322万元,占整体的46.2%,国外代工收入9675万元,占整体的53.8%;2009年总收入为2.5亿元,其中,国内代工收入14158万元,占55.5%,国外代工收入11334万元,占44.5%。动画加工业务总收入年度增长率为41.6%,其中,国内代工收入年度增长率为70.1%,国外代工收入年度增长率为17.1%。得益于国内代工收入的较快增长,国内、国外代工收入比率从2008年的46.2:53.8变为55.5:44.5。

这正折射出国内外动画产业环境正在发生的巨大变化:一方面,国外动画产业已经成熟,发展较为稳定,甚至在全球金融危机中略显低迷。有数据显示,自2009年下半年以来,国际动画影视制作行业低迷,新项目投资偏低;另一方面,国产原创动画如火如荼,产量突飞猛进,2004年国产动画完成制作2.2万分钟,而2010年的产量是2004年的10倍。正因如此,国内动画代工收入已经超过了国外业务收入。

动画加工企业普遍较小

本次抽样调查显示,动画企业的加工业务平均收入在2008年为499.9万元,2009年则为637.3万元。42家企业中,2008年动画

加工收入超过1000万元的占7.1%,2009年上升为9.5%;2008年收入在500万元至1000万元的占7.1%,2009年为7.1%;2008年收入达到100万元但不足500万元的占21.4%,2009年为33.3%;2008年收入不足100万元的占64.3%,2009年为50.0%。

就整体而言,动画加工企业无论从平均收入还是从收入区间分布来看,都有所壮大,但目前动画加工企业规模仍普遍偏小,以年收入不足500万元的中小企业为主,占到了八成多。

不过,经过多年的积累发展,也有一批优秀的动画加工企业在逐步成长,如2009年由全球著名服务外包研究咨询机构TPI、IDC、Gartner等联合评选的“中国服务外包100强成长型企业”中,就包括重庆弘弘数字影视有限公司、环球数码媒体科技(深圳)有限公司、江通动画股份有限公司、好莱坞(中国)数码艺术研发中心、南京鸿鹰动漫娱乐有限公司。该评选入围条件为2008年服务外包总营业额不低于300万美元,且服务外包从业人员不低于200人;或者人均服务外包营业额不低于5万美元。2010年的“中国服务外包100强成长型企业”中则出现了幻维数码、山猫卡通等企业。

加工费用持续走低 人员薪酬正在降低

就代工费用而言,42家企业中,2008年电视动画片每分钟平均代工费超过2万元的占13.6%,2009年上升为16.0%;2008年每分钟平均代工费达到1万元但不足2万元的占18.2%,2009年占16.0%;2008年达到5000元但不足1万元的占18.2%,2009年占12.0%;2008年达到1000元但不足5000元的占40.9%,2009年占32.0%;2008年不足1000元的占9.1%,2009年占36.0%。

由此可见,每分钟平均代工费超过1万元进行高端动画加工的企业相对变化不大,企业数量约占32%。而每分钟平均代工费在1000元至1万元之间的企业所占比例从2008年的59.1%大幅下滑到2009年的44.0%,与此同时,2009年有36.0%的企业每分钟平均代工费不足1000元,比2008年增加了26.9%。这在很大程度上说明,尽管动画加工企业取得的国内加工订单大幅增加,但收入和利润大都偏低。

之所以出现高端动画加工变化不大、中低端动画加工利润大幅下滑的现象,主要是由于动画加工门槛较低,新进入者增加,竞争导致整体效益降低。而且,由于国内动画产业尚不成熟,电视

台购片价格较为低廉,原创企业盈利较为困难,也难以支付较高的加工费。甚至有的企业以政府扶持补贴金额为参照,以低成本制作垃圾动画进行政策套利,注定了这一部分动画加工费用不会太高。此外,动画项目加工层层转包现象也较为突出,从初始发包方到最终接包方之间往往有多家转包方进行分利,无形中使得代工费用一再缩水。

与加工费用走低趋势同步的是,动画加工企业人员的薪酬正在降低。抽样调查显示,42家企业在2008年的电视动画片创作/制作总人数为1292人,2009年为1720人;2008年和2009年人员工资支出总额分别为7440.95万元和9414.496万元,人均年薪分别为5.76万元和5.47万元,降幅为4.96%。2008年与2009年两年里,人均年薪超过10万元的企业分别占5.9%和5.3%,人均年薪达到5万元但不足10万元的分别占20.6%和13.2%,达到3万元但不足5万元的分别占20.6%和23.7%,达到1万元但不足3万元的分别占32.4%和42.1%,1万元以下的分别占20.6%和15.8%。

从区间分布情况看,低薪和高薪企业都在减少,越来越多的动画加工企业在进行减薪,虽然行业整体人均年薪为5.47万元,但81.6%的企业人均年薪不足5万元。



著名捷克小鼹鼠的“爸爸”整整90岁了。

1921年2月21日,兹德内克·米莱尔(Zdeněk Miler)出生于捷克斯洛伐克的布拉格,毕业于布拉格工艺大学。多才多艺的他是画家、平面艺术家,也是动画片制作者。1957年,由米莱尔制作的动画片《鼹鼠的故事》第一部《鼹鼠做裤子》(How the Mole Got His Trousers)在意大利威尼斯影展中获得最高奖,之后陆续在世界各地10多个国家获奖。至今为止,“鼹鼠”系列出了40多部动画片,每部短则5分钟,长则近半小时。根据动画片改编的图书也随之风靡全球,有40多种语言版本。《鼹鼠的故事》承袭了捷克斯洛伐克经典儿童文学的写实传统,兼具幽默、夸张和抒情的优雅风格,洋溢着快乐的生命情趣。米莱尔运用敏锐的笔触、柔和又充满诗意的色彩,通过卡通连续动作的视觉效果,巧妙地展现出了图画书的另一种独特风貌。(舒 谔)



微动漫



日本漫画的冷与热

◎金城

最近的一件事值得思考:当被问及其所代理的某部日本漫画销量时,法国一家知名出版社老总竟以“太多了,没法说”来回答。而最令人意外的是,“某部漫画”竟指大热名作《交响情人梦》!

《ONE PIECE》的粉丝又要尖叫了,草帽海贼团将登上邮票,成为日本公开发行的第15套动漫英雄邮票。去年,它已经火得令人哑口无言,今年伊始更是话题不断,关注度稳中有升。另外,最新调查显示,购买日本漫画的日本读者88%为成年人,其中30至49岁的青年和中青年超过40%。



年轻化是动漫的双刃剑

◎水见

中国现在看动漫的大多还是30岁以下的人士,年轻化是动漫的一大优点,但也是一大局限,年龄稍大的人仍然认为动漫是小孩看的。这种观点需要改变。跟小说一样,动漫所表现出的问题还是很深刻的,并非全是启蒙类的“幼稚”内容。在这一点上,日本做得较好,国内尚缺。

因此,年轻人看动漫不仅仅是“看”,还要去想、去尝试,这对带动国内动漫的前进很有意义。

漫画多了,好看的为何没变多?

◎漫味师

漫迷问,为什么最近好看的漫画没以前多呢?我说:部分原因是,自从绘图电脑化,漫画家受扫描仪上A4或A3原稿尺寸画面的局限,不像以前手绘漫画原稿那么大(日本的是八开大,欧美香港的是四开大)。有些漫迷以为电脑绘图漫画才好,那只是画出了细部质感,而没有体现如何构思分镜、演出,把故事细节、重点给说完整。传统手绘大尺寸原稿的重要性,犹如地图越小就越是只知轮廓而不知细节。

但是,最关键的问题不是出在纸的大小,也不在于电脑绘图形式的出现,不是说电脑绘图漫画原稿小影响了人的思维格局而偷工减料,而是人心所向出了问题,用心去画漫画的人越来越少。人都懂惰性,要经过一定磨练才能成器。

转益多师,避免克隆

◎猫小乐

我的漫画人物,动态上是学习欧美的幽默漫画,表情等其他是学的日本漫画。什么都学一点,就能避免成为别人风格的克隆体,杂糅多了,也就有了自己的风格了。我的幽默漫画里的人物动不动就很抓狂,那怎么抓狂才够搞笑、够新颖呢?以前我画过拿着椅子砸人,今天我想突破一下,就画了抡着人打人,够劲爆吧。

钟情漫画 远离标签

本报记者 程丽仙

2011年2月之后,漫画家夏达的“个性标签”里又多了一个词——CCTV春晚。此前,使用率最高的标签则是美女、最萌少女、萝莉等。

对那些经常被贴到自己身上的标签词汇,夏达的反应不是暗喜、接受或享受,而是反复多次表示出拒绝和反感——尽管,在大多数媒体和看客眼中,她与那类词语的属性确实相符。而对“春晚”这个含义颇复杂的新标签,夏达的反应依然淡定——尽管,不少业内人士及动漫爱好者都认为一个普通漫画家能上春晚意味着漫画开始进入了主流社会的关注视野并得到认同,是件值得庆祝的事。

春晚之前,网上便已盛传夏达要上春晚舞台献漫画贺图的消息,甚至有粉丝在打听夏达是否还要表演几分钟。1月31日晚上,夏达在微博上表达了自己的解脱之感:“我真的已经努力过了,但还是没办法不紧张。非常感谢导演和剧组的体贴和关照,由其他人帮我送出贺图。不用上台,真是松了一口气。”

2月2日的春晚现场,夏达是一名普通观众。当李小冉在舞台上亮出一幅兔子漫画时,夏达的名字并未被提起,但镜头扫过了她,给了一个大特写。之后,这张

特写截图在网上迅速流传开来,被冠以“春晚最上镜美女”“30岁年龄18岁容颜”之类的标题,同时配发了若干张夏达以前的清新照,甚至出现了“80后靓女秒杀日本宅男,日本天皇都是她的粉丝”这样的惊悚标题。

“春晚”,这个有力量新标签开始和“萌”“美女”这些充满柔弱感的老标签融合在一起,贴在了夏达身上。

围观者因此而暴涨,夏达新浪微博的粉丝由之前的9万上升至27万,以至于她不得不做出声明:我不是被夸张长相还痛苦到满地打滚的纠结帝。但是,“漫画家”和“(美女、最萌、LOLI……)漫画家”是不同的行业,不知道这么说大家能不能明白?我从未也绝不打算从事后面的职业,也请媒体朋友不要再用这种标签误导看客了。对漫画没兴趣的人请散了吧,我这儿不会有你们想看的东西。

追随夏达多年的老读者对这些话并不觉得陌生、刺耳,用夏达的话说是“已经看到眼睛起茧”。某个夜晚,她对真心的漫粉们这样说:“我比你们更不希望重复这些。请放心我很平静。已经开始《长歌行(三)》的分镜了,《子不语》第四本的最后一个故事也在

准备中,希望上半年可以出来。工作了,大家晚安。”

其实,看客们的猎奇心态完全可以理解。夏达笔下那些充满古典风骨和画风华美的漫画作品,本身便是一“奇”——由清朝文学家袁枚的笔记小品《子不语》里著名场次“游园惊梦”的漫画《游园惊梦》,最新推出的漫画《长歌行》则取名自南朝宋代文人郭茂倩编纂的《乐府诗集》里的一首



相关评论

服务外包是指企业将其非核心的业务外包给外部最优秀的专业化团队,从而使自身专注于核心业务,达到降低成本、提高效率、增强企业核心竞争力的一种管理模式,它包括商业流程外包、信息技术外包和知识流程外包。动画加工制作属于知识流程外包。

就目前来看,动画加工仍为动画企业盈利手段之一,尤其是处于起步中、尚不强大的中国动画企业。动画服务外包不仅为发包方带来巨大利益,也为接包方提高自身的创意、管理、技术等提供了空间,动画加工企业可以借此获得强有力的技术支撑、资金支持和市场渠道,有利于提升我国动画制作生产技术和管理水平,加速我国动画企业的规模化、专业化、市场化的发展进程。

人工成本是决定动画加工业走向的最关键因素。无论是20世纪70年代至80年代从韩国和加拿大转移到台湾地区,还是80年代至90年代从台湾转移到大陆的珠三角和长三角,以及21世纪初期的从沿海到内地,莫不如此。

近年来,印度、菲律宾、泰国、印尼、越南等国以低人工成本和熟练的技术,加入了动画外包业务的国际竞争,给我国一些动画加工公司带来不小的冲击与挑战。

未来的国际动画加工业务一定会转移到劳动力更廉价的,但我国动画加工业仍具有5至10年甚至10年以上的发展期,一是由于我国人口红利期还未结束,劳动年龄人口大约到2015年左右才会停止增长;二是近几年来我国动画专业教育迅猛发展,培养了大批动画技工,且动画专业毕业生普遍存在就业难的情况;三是我国中西部地区为动画加工业转移境外提供了缓冲期。因此,我国动画加工企业应抓住有利机会,不断积累资金、技术和人才,并为下一步的转型升级奠定基础。

首先是向高水平动画加工转型。不断发展的计算机技术降低了动画制作的准入门槛,但仍左右着产业的发展方向。美国一方面把大量的中低档次的动画制作和衍生

品生产发包给其他国家,一方面继续承接世界上三维动画高水平制作的服务外包,日本亦是如此。笔者认为,未来动画市场的竞争越来越表现在动画企业对未来动画娱乐应用的理解上,谁能把握消费者的心理和行为导向,谁就可能在下一轮竞争中取胜。长期以来,国际动画产业的商业模式、行业标准和产业分工由美国等动画产业发达的国家控制,新一轮产业洗牌则为我们提供了崛起机会,中国动画未来更需要依托制作技术和创作艺术的积累和提升,借助动画加工成长起来的企业可以主攻科技含量高、质量要求高、附加值高的高端产品,向“高、精、特、新”方向发展。

其次是向原创以及联合制片转型。近年来,以江通动画为代表的一些动画加工制作企业陆续向原创动画制作企业转型。原创动画制作除了与加工一样要求较高的制作能力之外,还对投资管理、媒体传播和商业运营提出了更高的要求,风险要比单纯承接加工制作大得多,但这是中国动漫自强的必经之路。

在加工和原创之间,还可以尝试国际联合制片的合作方式,这样一方面可以分担制作成本和风险、扩大销售,另一方面也可以突破某些国家对进口节目购买和播出比例的限制。中国巨大的市场潜力和动画制作能力正是吸引国际一流动画企业共同开发动画品牌的“磁石”,国内动画企业可尝试通过海外联合制作、购买引进等多种方式累积优秀的动画节目内容,建设动画版权内容库。

总之,在不具备充分的创作与盈利能力之前,通过动画加工积累资金并学习海外先进动画制作技术与创作理念,培养自己的人才队伍,是新生动画企业发展壮大的唯一途径。但从长远来看,加工链条是产业链中附加值最低的环节,动画企业以原创开发、联合制片、购买引进等方式打造具有自主知识产权的动画品牌和内容是终极目标。毕竟,有“钱途”更要有前途,才是动画企业的光明未来。

有「钱途」,更要有前途

牛牛

者们来说,已经很难分清是因为喜欢夏达作品才喜欢夏达其人,还是因为仰慕夏达其人而追看其作品。

当我们身为一个读者时,总免不了对自己喜爱的作品有“文如其人否”或“画如其人么”之类的想象和期望。在网络发达的现代,这种想象和期望很容易落实,甚至被炒作到泛滥的地步。在这个“出名要趁早”的年代里,作家钱钟书关于作品与作者的绝妙比喻已经很少被提起:“假如你吃了个鸡蛋觉得不错,何必认识那只下蛋的母鸡呢?”那位只愿低调稿而非高调出镜的年轻漫画家所说的话与此有异曲同工之妙:“你们喜欢我的故事我很高兴,但请不要因为一些名头而盲目,请选择自己真正需要的。”



漫画《长歌行》