



小朋友参观动漫展示基地。



小朋友跟着动画片跳舞别有韵味。



《虹猫蓝兔海底历险记》剧照。



湖南山猫卡通有限公司研发的衍生产品。



《虹猫蓝兔》等图书受到小读者喜爱。

# “动漫湘军”商海竞渡打造“动漫王国”

本报驻湖南记者 黎鑫

2000年6月,湖南蓝猫动漫传媒有限公司推出《蓝猫淘气三千问》动画系列片,开中国原创动漫产业化之先河,湖南动漫产业率先崛起。2006年9月,中共中央宣传部部长刘云山来湖南考察时指出,“动漫湘军”为湖南文化产业的发展增添了亮点,并第一次把“动漫湘军”与“广电湘军”和“出版湘军”相提并论。“动漫湘军”屡创奇迹,《三猫一鹰》闻名全国,成为中国动漫产业发展的主力军。

湖南省现有动漫企业150家,经国家首批认定的动漫企业16家,重点动漫企业6家,占全国重点动漫企业总数的1/3;拥有动漫相关从业人员5万多人,原创人员逾1.36万人;动漫年产量达到5万分钟。《蓝猫淘气三千问》的问世,打破了洋动漫垄断中国播出市场的局面。2003年至2008年,湖南动漫产量连续6年雄踞全国第一,原创电视动漫节目生产时长一度占据全国半壁江山。

## 十年蓝猫 十年辉煌

蓝猫动漫是我国原创动画最早、最大的制作基地之一,是文化部、国家广电总局授权的“国家动漫游戏产业振兴基地”“国家动画产业基地”“国家文化产业示范基地”和“国家文化出口重点企业”。

上世纪90年代,当孩子们正着迷于《铁臂阿童木》、《聪明的一休》、《狮子王》、《忍者神龟》等国动画片时,蓝猫动漫以振兴民族动画为己任,积极筹备《蓝猫淘气三千问》的创作,力求打破国外动画垄断中国市场的局面。面对国内动画生产效率低下的情况,蓝猫动漫首先在动画制作技术上进行革命,率先引进全电脑动画,成功实现了动画制作的无纸化、网络化、工业化流程化,动画生产效率提高了4至6倍,大大降低了制作成本,此举被称为中国动画界的“工业革命”。

蓝猫动漫在动画内容和形式上进行了大胆的创新,将“动画娱乐”和“知识传播”相结合,开创了全新的“知识卡通”模式。这一模式的代表作即《蓝猫淘气三千问》,该作品推出后,包括中央电视台、多家省级卫视台、金鹰卡通等专业卡通频道在内的近1000家电视台连续播出,每天固定收视观众达8000万以上,蓝猫迷的人数达到了1.7亿余人,创下了中国动画节目收视奇迹。同时,随着节目影响力的扩大,“蓝猫”代表中国动画开始走向国门,走出海外版权先后成功地输出到美国、德国、巴西、东南亚、中东及港澳台等36个国家和地区,成为中国单个动画节目版权输出最成功的案例。

2009年,为进一步打造中国动漫界的高地,巩固蓝猫品牌的影响力,蓝猫动漫全力推出了全三维系列节目《蓝猫龙骑团》,引起了全国青少年观众的强烈反响,业界对这部动画片的评价极高:“为国产三维电视动画树立了新的标杆。”

从成立至今,湖南蓝猫动漫坚持走产业发展之路,并专注于探索和创造蓝猫特有的产业模式。“上世纪的中国动画,还没有形成产业,更没有成熟的盈利模式,做动画是亏本的买卖,处境非常尴尬。”蓝猫动漫副总经理徐海说。面对这种情况,十年间,“蓝猫”率先发动了动画产业的革命,在借鉴国外动画产业模式的基础上,开创了“节目创造品牌——品牌带动衍生产品授权——产业反哺节目制作”的产业之路,第一次真正打开了中国动漫产业的大门。业界称其为“蓝猫模式”。

2011年5月,由中国文化产业品牌研究中心、《光明日报》、红网联合发布的《2011:中国文化产业品牌报告》暨“中国文化产业品牌排行榜”中,“蓝猫”以品牌总价值33.207亿元位列文化品牌排行榜第82位,领先于全国其他动漫企业,成为中国



湖南山猫卡通有限公司董事长刘建红(右二)与外商洽谈。

最具价值的卡通品牌。

## 主打国外市场的“山猫”

湖南山猫卡通有限公司成立于2003年,是一家立足于海外市场的动漫企业,是全国首批18家“重点动漫企业”之一,曾连续被商务部、文化部、广电总局、新闻出版总署联合评定为“国家文化出口重点企业”。

目前,山猫卡通有限公司创作的《山猫吉咪9000原创MTV》、《山猫吉咪历险记》、《山猫和吉咪之快乐篇》、《山猫和吉咪》之嘉年华等多个节目,已在CCTV-少儿频道、CCTV-1、CCTV-4、新科动漫频道、湖南金鹰卡通卫视、广州电视台少儿频道等近百家电台播出,因节目寓教于乐,深受小朋友和家长的喜爱。

“走国际市场对于我国动漫产业的发展具有重要意义。”山猫卡通董事长刘建红说,目前山猫卡通进入国际市场的片子时长已有近1500分钟,主要产销地区为中东、南美等,衍生产品在60余个国家销售。2011年,山猫卡通衍生产品在国外的销售额为500余万美元。

中国动漫产品进入国际市场并非易事。据刘建红回忆,2005年3月,山猫卡通取得了动漫产品进出口权的资格,同年6月出口的第一批产品是带有山猫和吉咪形象的水果盘,进口国是墨西哥。“当时,让外国人接受中国的动漫品牌很不容易。”刘建红说,早些年,为了宣传“山猫和吉咪”的品牌形象,刘建红经常将展台搬到国外的动漫展上。“刚开始的时候,外国商人只对我们设计的衍生产品很感兴趣,对于山猫和吉咪的品牌不屑一顾。”

谈到现在山猫卡通在国外的影响力时,刘建红举了一个简单的例子:2011年,在国外的某个展览上,一次偶然的机会刘建红结识了日本动画名片《樱桃小丸子》导演西浦正记,他对湖南山猫动漫设计出来的卡通形象感到吃惊,并鼓励刘建红:“如果《山猫和吉咪》能够克服渠道困难打进日本动漫市场,一定能火。”

## 追求唯一 追求经典

湖南宏梦卡通传播有限公司以带给小朋友更多的欢乐为理念,不断创作优秀作品,打造出了“虹猫蓝兔”“小福贵”“奇奇颗颗”“兔宝宝”等品牌形象。其中,主打品牌“虹猫蓝兔”被评选为“国产动画最具影响力品牌”、中国文化艺术政

府奖首届动漫奖“最佳动漫品牌奖”。“虹猫”形象在第三届中国年度最具产业价值影视动画作品奖中荣获“中国年度十大最具产业价值影视动画形象奖”。荣誉的背后,是宏梦人追求唯一、追求经典的奋斗过程。

7年来,宏梦卡通创作的作品不胜枚举。其中,《虹猫蓝兔闹新春》、《虹猫蓝兔七侠传》、《奇奇颗颗历险记》、《虹猫蓝兔阿木星》、《神厨小福贵》、《西母霸龙家族》、《虹猫仗剑走天涯》、《恐龙世界总动员》、《虹猫蓝兔光明剑》等近20部优秀国产原创动画作品,不仅“揽金”无数,也构建了宏梦卡通多层次的作品结构。

宏梦卡通与美国英特尔公司合作建立“全球第一个电脑动画技术发展研究中心”,首创“动画制作网络协作平台”,形成创意制作全流程完备系统的企业。2005年,宏梦卡通与美国英特尔公司合作,将电脑动画的“工业化流水线生产”推进到了网络时代的“艺术家网上合作”。公司形成了完善的全流程创意制作系统,从创意策划开始,到形象设计、动画制作、音乐、配音、动效、后期合成等各个环节,全部由公司独立完成。

融合美国迪斯尼和日本Hello Kitty经典运营模式,进行全价值链建设的企业。国际上成功的动漫运营模式可以基本划分为两个驱动模式,第一种是迪斯尼模式,即靠品牌驱动模式,主要靠内容、品牌带动延伸产业,通过优秀的原创动画节目和传播影响,铸就迪斯尼品牌,继而形成以迪斯尼乐园为代表的产业王国;第二种是日本Hello Kitty模式,即产业驱动模式,主要靠自己的零售渠道来驱动。Hello Kitty原本只是在廉价塑料钱包上出现的无名小猫图案,几乎没有电影或漫画支撑,如今这只系上红色蝴蝶结的小白猫,其形象已经出现在约2.2万种不同的产品上,畅销40多个国家。

宏梦卡通致力于将“迪斯尼”和“Hello Kitty”两种盈利模式相结合,形成内容和产业的双轮驱动,并尝试通过与合作伙伴和合作客户的“四项服务”来聚合资源,共同制定发展计划,共同进行产品研发,共同进行网络建设,共同进行市场推广。

## 将覆盖率转化为收视率

2004年4月29日,金鹰卡通卫视经国家广电总局批准,正式开播,成为中国第一家动画专业卫星频道。它覆盖全国

31个省会城市,受众人数达到4亿多人,连续七年被评为中国最受孩子们欢迎的卡通卫视,4至14岁核心观众收视份额稳居全国省级卫视第二、卡通频道第一。先后打造了《呆家家》、《美丽人生》、《超女娃娃》、《越策越开心》等12部原创动画片,生产总量突破1.5万分钟,并推出了中国第一部手机动画电影《美丽人生》,获得文化部、中国移动等部门联合主办的中国原创手机动画大赛G3创新大奖,入围中国文化艺术政府奖首届动漫奖;独创《童话新世界》儿童动画舞台剧品牌,入选2011国家动漫精品工程。

“覆盖率并不代表收视率。”金鹰卡通卫视总监雷瑛说,2011年金鹰卡通卫视在扩大频道覆盖率的同时,对于提高频道的收视率也做了大量工作。金鹰卡通卫视首先确定了频道的定位,即“快乐卡通,开心家庭”。锁定年轻家庭为受众目标,实施从内容到营销一系列亲子战略,开创线上线下互动,全方位、应时效、立体渠道传播的营销方式。



在长沙动漫游戏展上,宏梦卡通工作人员与小朋友互动。

据雷瑛介绍,2010年金鹰卡通收视率在省级卫视中的排名是比较靠后的,2010年下半年通过五六个月的努力,把所有城市基本覆盖以后,从2011年元旦开始,收视率就出现明显提升,元旦3天收视开门红,排到省级卫视的前10名。

“目前金鹰卡通因为覆盖得完善,收视率非常好,很多方面甚至超过预期。”雷瑛说,相对于综合性卫视较强的本土性,湖南金鹰卡通卫视并没有受地域性的限制,不仅在长沙很受欢迎,在其他省市区也同样受欢迎。

## 打造中国动漫第一股

提及“动漫湘军”,不得不提到拓维信息股份有限公司,它是“动漫湘军”中的一朵奇葩。

2008年7月23日,继湖南广电传媒之后,湖南省第二家文化传播类上市公司拓维信息在深圳正式挂牌上市,成为全国“动漫第一股”。拓维的成功上市是公司实现跨越式发展的重要一步,也是湖南文化上市企业新的生力军,更是“动漫湘军”发展的重要里程碑。它对湖南文化产业、动漫产业、信息产业的发展具有积极的意义。

拓维信息系统股份有限公司成立于1996年,主要从事文化创意、移动教育、移动电子商务等业务。它是文化部评选的“全国十大最具影响力国家文化产业示范基地”,文化部、财政部、国家税务总局认定的全国18家重点动漫企业,中宣部授予的全国文化企业30强;是国家数字媒体技术产业化基地和国家动漫游戏产业振兴基地;是国家规划布局内重点软件企业、国家计算机系统集成一级资质企业;是国家移动电子商务产品创新基地和国家人事部博士后工作流动站,先后承担了国家课题与研发项目共计30余项。

拓维信息走科技与文化相结合的道路,并为科技赋予文化的灵魂,在国内率先步入手机动漫领域,进行了一系列创新与探索。承建并运营了国家级手机动漫公共技术服务平台,并成功举办了5届中国原创手机动漫游戏大赛,为传统动漫产业探索出了新的盈利模式,催生了新的产业群,为大学生创业、就业提供了新的途径。至2010年,拓维信息已成为全国最有影响力的动漫企业之一,推动了中国动漫产业新媒体时代的到来。

“企业经营12年,未来5至10年我

们将以上市为契机,努力保持公司稳定持续增长。”拓维信息股份有限公司董事长李新宇认为,公司成功上市将推动公司的持续增长,他们有信心将拓维打造成行业标杆性企业。

## “动漫湘军”能否当“龙头”

动漫产业商机无限,千帆竞渡。湖南动漫企业尽管也在向前迈进,但步伐还是显得有些迟缓。最近,国家广电总局公布的一组数据,给持续6年位居全国原创动漫产量第一的“动漫湘军”敲响了警钟:自2009年起,产量下滑,从全国第4,跌到了2010年的第11名。

曾几何时,《喜羊羊与灰太狼》以不可阻挡之势横扫大半个中国动漫播出市场,一举打破国产动画片的票房纪录,收入上亿元,凸起了国产原创动漫电视播出的又一个高峰。配套推出的喜羊羊与灰太狼玩具、图书、舞台剧、手机游戏等相关衍生产品也大受欢迎。但“动漫湘军”的部分企业仍旧唯我独尊,沾沾自喜。它们对《喜羊羊与灰太狼》不屑一顾,认为它画面粗糙,而且是二维动画,我省企业制作的动画作品已是三维了……

原来,人们说三辰卡通是湖南动漫的“黄埔军校”,长沙以及其他市区绝大部分动漫人才均出于此。现在,人们说湖南动漫是中国动漫的“黄埔军校”,几乎全国各地的动漫产业园里,都有来自湖南省的动漫人才。

不论是来自政府部门的领导,还是蓝猫、山猫、金鹰卡通这些湖南省知名的动漫企业,对湖南省动漫产业的明天,都满怀希望。

更重要的是,一些企业经过在市场中摸爬滚打,在盈利模式上进行探索。它们已跨过单纯注重规模的扩张阶段,走上了质量效益型道路。产量居全国第11位,产值居第3位,也从一个侧面说明,在全国,全省动漫产业的附加值是相对较高的。

“动漫湘军要想做回龙头并不难。”刘建红说,她认为做好两件事湖南动漫企业便可重回巅峰:一、政府要继续加大扶持力度。纵观江苏、上海、广东等周边动漫大省,湖南省的政策扶持力度与它们还有一定的差距。二、湖南动漫企业要加强创新、保证质量,创作出一批有影响力的作品。

期待“动漫湘军”华丽转身,继续“动漫王国梦”的征程。