

品牌战略将成为动漫产业发展的必然

——首届中国动漫品牌峰会综述

本报记者 程丽仙 文/图

随着产业模式的优化与经济模式的升级,我国动漫产业正经历着从量变到质变的过程,体现在政府的产业扶持方面则是:2008年9月,文化部启动原创动漫扶持计划,继而是2011年7月的国家动漫精品工程,再到2012年11月的国家动漫品牌建设和保护计划,这一系列举措已经或正在推动中国动漫产业走上品牌化发展之路。

8月29日,文化部文化产业司联合中国文化产业示范基地园区协会、天津市文化广播影视局、天津市滨海新区人民政府共同举办了首届中国动漫品牌峰会,对中国动漫产业的品牌化之路做出更清晰的梳理,提出“品牌战略将成为动漫产业发展的必然”。

知名品牌应是产业风向标

“品牌是一个文化符号,也是文化产业的一部分,这里所指的不仅是动漫产品,而是广义的所有文化产品。”文化产业司有关负责人在主题发言中表示,品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的无形资产,在国际上,品牌已经形成了相对成熟的产业,包括设计、策划宣传、营销等环节,在知名跨国企业中,品牌部门与产品的开发、生产、市场营销等部门各自独立,企业对于品牌部门的投入比例甚至高于其他部门。

在我国的商业传统中,并非不存在品牌意识,比如常被提起的“酒香不怕巷子深”,那个“香”字不仅是在描述产品感受,也传达出一种品牌意识,只不过更多带有对自家产品的骄傲和底气,不同于现代商业社会对品牌的理解和认识。

“与国外大企业相比,我们的品牌意识特别是品牌的开发、利用以及效果,都有很大差距。”文化产业司有关负责人说,“品牌是什么?它可以是一个

名称、术语、象征、记号,或者是一个设计及其其他的组合,最关键的是它能使自家产品区别于其他竞争产品,并成为消费者在购买过程中作出选择的主要参考。从这个意义说,品牌是产品的集中体现,很多国际知名产品在消费者心中的直接投射就是它的品牌。”

中国的动漫企业如何看待品牌?“淘米对品牌的理解包含三方面,一是无人不知的形象,二是在形象中融入的情感,三是打动人心的故事。”上海淘米网络科技有限公司总裁程云鹏认为,故事要能包含一些深刻的内容以及价值观,就当前看,要格外强调一个品牌的社会价值。

“品牌来源于细分市场,以快餐行业为例,如果吃炸鸡肯定是肯德基,碳酸饮料是可口可乐。如何定位很关键,在细分市场取得一个好位置是品牌价值最好的体现。”广东奥飞动漫文化股份有限公司形象事业部总经理谢坤泽这样形容品牌的个性——少就是多,多就是少,“太多内容和信息,会磨掉品牌的聚焦力”。

“品牌的背后是三种人,第一种是投资人和创作人,第二种是营销宣传人员,第三种是消费者。”北京电影学院动画研究院院长孙立军特别强调了“受众”,“如果没有消费者,再好的创意也不可能转变成品牌,只有三者合力,才能真正创造出品牌。”

的确,品牌意味着市场占有率,一个好产品会在市场中形成自己的特色消费群体,进而渐渐树起品牌,到那时,消费者购买的就不仅仅是产品,还包括服务甚至是无形的文化价值。文化产业司相关负责人更进一步表示,知名品牌对一个产业而言是风向标,能带动相关产业的发展,在技术、人才等方面具有凝聚效应,因此,拥有知名品牌是一个产业在国民经济中占一定比例的重要标志。

那只小鸟为什么“愤怒”

当 Rovio 娱乐 首席市场营销官 Peter Vesterbacka 身穿印有小鸟图案的红色T恤登上红色背景的演讲台时,只有摄影师感到头大。“我就是品牌的代言。”他说,“做品牌,首先要想着怎样与众不同、引人注目、让人记住,其次要能引人发问,如果有人问‘小鸟为什么是愤怒的’,我知道我们已经成功了。”

这位营销官如今基本每月要到中国2次,他在说“10个美国人中有9个人听说过愤怒的小鸟”时,也特别强调“中国是一个非常重要的市场”。从2年前开始,他们在愤怒的小鸟中加入了中国的中秋节,编了一个故事,推出了相应的漫画书,有中文版等40多个语言版本。“而且,我们还通过愤怒的小鸟做了传统的月饼。”Peter Vesterbacka一面说着,一面弯腰从脚边的纸袋里拿出一个愤怒的小鸟月饼盒举起来,“我们要把中国美好的故事做成动画、游戏,然后做成月饼、食物。”

愤怒的小鸟始自游戏,接着是动画和各种消费品,据统计,目前游戏的下载量约20亿,有3万种不同的愤怒的小鸟产品。“做动画片的关键不在于片子本身,而是做分销和传播,有了20亿的下载量,添加一个按钮,就成了全球最大的分销、传播动画片视频的渠道。”Peter Vesterbacka说,“通过这个渠道,可以帮助大家进行动漫品牌传播,我们不仅仅是把愤怒的小鸟带到中国,还想通过愤怒的小鸟把中国带到全世界。”

动漫品牌要跨媒体发展

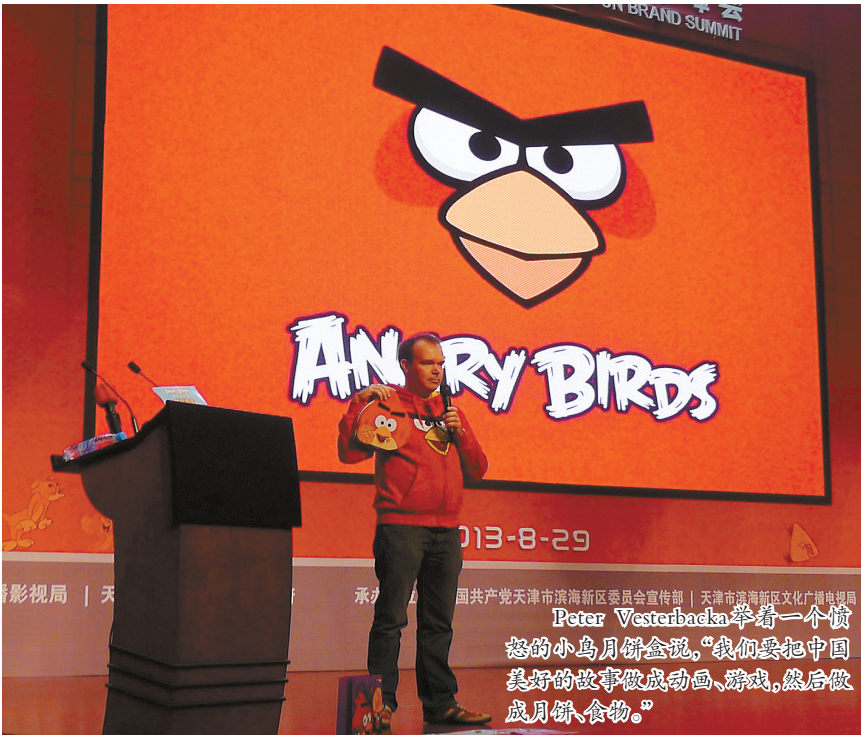
美国南加州大学传媒学教授亨利·

詹金斯在《跨媒体叙事》一文中,这样定义跨媒体:通过不同的媒介,系统地呈现一个故事,创造一种紧密和互补的娱乐体现,每个平台都有新的内容,为观众对整个故事的理解做出独特的贡献。

“跨媒体与多媒体、跨平台不同,后者只是把漫画改编成电影,电视节目变成网络播放,动漫衍生出相关产品等,比如比利时动画品牌‘蓝精灵’,目前已有漫画、动画电影、动画片、游戏、衍生等相关产品,但它们并没有共同构建一条叙事主线,只是相同的故事出现在多个平台上,所以只能被称为品牌的多媒体应用。”中国文化产业示范基地园区协会会长张斌这样表述对“跨媒体”的理解。

“动画片播出可能没钱赚,漫画杂志连载有可能倒贴,最值得期待的还是后期开发,也就是开发产品的附加值。但是,品牌是决定附加值的键,没有品牌的成功,附加值就是浮云。”广州漫友文化科技有限公司董事长金城说,“品牌是动漫产业制胜的法宝。”

正因为如此,一直以来,动漫品牌们都在努力把角色和故事延伸到多个不同的领域,通过不断提供新的内容保持观众对该品牌的忠诚度。张斌认为《复仇者联盟》是目前国际上最成功的动漫品牌跨媒体案例。“未来,中国动漫品牌需要进入跨媒体的大环境,在品牌创建初期就通过跨媒体业务模型进行整体规划,把角色和故事延伸到出版、网络、玩具、食品、游戏等领域。跨媒体中的任何一个平台在运营中都会产生知识产权,而这些知识产权就是品牌可持续发展的能量。”张斌说。



动漫岁月

20年后,回忆一岁的《画书大王》

王庸声

1993年8月20日,漫画半月刊《画书大王》创刊号面世,到1994年8月第24期被停刊,短短一年而天。这份杂志刊登的是借鉴影视手法讲故事的新一代漫画,也就是现在说的动漫,与流行歌曲、电视剧同属大众文化,都是随着改革开放大潮从海外引进的,何以命运殊异?

1992年,中国连环画面临绝境,几乎从书店消失,而香港漫画正在如火如荼爆发式地大发展;漫画家黄玉郎凭一支笔,一部连载漫画《龙虎门》打造了玉皇朝,并奇迹般地进入股票市场。画漫画也能上市?这是当时很多人的疑问。我托老朋友香港三联书店总经理萧滋和曾在中国工作多年的日



本老朋友阿部达帮忙找来许多港台、日漫画及相关资料,眼界大开——原来,在我国大陆之外,漫画已完全是另一种模样,另一重天地。

症结在哪里?如果说连环画的衰落是由于电视的冲击,为什么在电视普及的美国、日本,漫画不衰退?甚至香港漫画也能一枝独秀?我认为答案是:新一代漫画吸纳了诸多影视元素。值得注意的是,美日漫画以及香港漫画起步的时间都不太长,美国在上个世纪初由奥特考特的《黄孩子》一举奠定了漫画产业的基础,半个世纪后,日本在“漫画之神”手冢治虫的引领下实现了从连环画到漫画的转型。中国漫画只要路子对了,急起直追,同样可以不需要很长时间。

启动和推行新型漫画需要一个窗口——漫画杂志。那时我已退休,不在出版平台上,办杂志要找一家愿意担当这项任务的出版社。几经辗转,找到了宁夏人民出版社,经过沟通、论证,杂志定名为《画书大王》,每半月出版,以后逐步过渡为旬刊乃至周刊,由三方合作:宁夏人民出版社主办,四川希望书店负责总营销,我受聘担任主编,主持在北京的编辑部工作。1993年3月,出版社向国家新闻出版总署提交申办报告,5月获批,8月20日创刊号出版。

当时的办刊方针是“学习诸家之长,走自己的路”,以世界通行的新型漫画为借鉴,致力发展本国漫画。为了宣示方向,创刊首期必须亮出中国原创作品。但那时没有人画过这种漫画,怎么办?只有自己“挽裤脚试水”,

动漫评论

8月底,中国动漫业出现了一个闪闪亮的事件——广东奥飞动漫和美国孩之宝签订了合作协议,双方将成立合资公司。此举堪称实打实的强强联手——诞生于1923年的孩之宝是全球第二大玩具生产商,具有丰富的玩具及动画制作/销售经验,拥有多个国际著名的玩具及动画品牌,我国观众最熟悉的是“变形金刚”系列(包括玩具和电影等);而奥飞动漫作为中国动漫产业上市第一股,其商业模式正是“玩具+动画”模式。

协议中称“孩之宝将向奥飞文化提供创意方面的建议,以协助奥飞文化创作出既有中国特色,又同时能吸引国际观众,并能达到国际播片质量要求的电视动漫作品”,这很令人期待。

当“合拍”成为中国电影业的一种潮流时,在动画产业,国际合作还未来真正兴起,国际上先进的创作方法并没有进入中国动画产业,我们还在日美已经走过的道路上反复摸索。虽然之前有过一些合拍动画作品,但主要是由大型国有企业主导,“民间”少有的几次则偏向短期的项目合作,或者是外

国企业在中国单方面落地,多少有些适应不良,因此,都还谈不上合拍成功。

在中国动画业界,一直还存在一种拒绝合拍片的观点,希望通过拒绝外国动画输入来保护中国传统

文化和原创动漫不受影响。但是,在当前的国际化、多元化大趋势下,靠限制内容输入并不能提高自身水平。反之,就动画产业而言,面对国外先进的生产、营销经验,应当是虚心地倾听、接纳和学习。动画人需要真正打开心扉,像海绵吸水一样吸收更多的知识,而不是单靠自己在“小作坊”状态中打拼、摸索。

笔者以为,在动画产业发展的现阶段,努力提高基本的生产水平是当务之急,而不是一味地去“保护文化纯洁性”。从这一点来看,将要出现的“奥飞—孩之宝”公司对企业内具有重大意义,因为这是一次正式的、务实的、长期的国际合作,中国动漫从业者们将有机会真正去学习、了解国外先进的动漫生产制作经验,以奥飞为代表的国内动漫企业应抓住机遇,练好各项“基本功”,借助国际合作的力量打破中国动漫产业的发展瓶颈,使中国动漫的国际化之路越走越宽。

冯飞雪

奥飞动漫与孩之宝签投资合作协议

本报讯 8月28日,广东奥飞动漫文化股份有限公司董事会发布公告称8月27日与美国孩之宝签订了投资合作协议,双方计划在今年成立合资企业,中文名拟为“奥飞—孩之宝公司”,该合资企业注册资本为600万美元,双方各持股50%,投资总额拟定1500万美元。

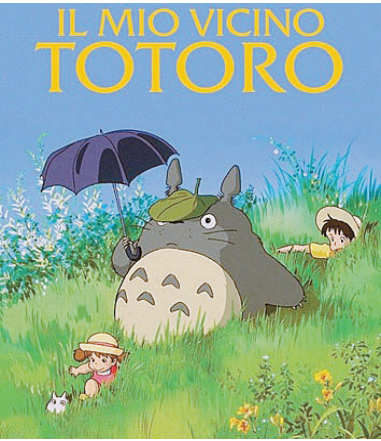
根据协议,奥飞负责生产合资企业开发设计的玩具产品,并将产品销售给双方,由双方在各自区域进行经销,奥飞区域主要是中国、亚洲部分其他国家、中东和北非部分国家以及欧洲部分地区;孩之宝区域主要是亚太地区、欧洲部分地区,以及北美、中美/加勒比、南美的部分国家和地区。第一条玩具生产线计划于2014年上线。

在源知识产权授权方面,合资企业将获得奥飞及孩之宝分别所持的“火力少年王”及“微型车”品牌的知识产权作为有待共同开发的初期知识产权,并支付授权许可费。合资企业应根据被授予的源知识产权及电视

动漫知识产权(电视动漫指奥飞创作的拥有全部知识产权的电视动漫节目),开发适合于孩之宝、奥飞区域销售的玩具和游戏产品,而孩之宝、奥飞须向合资企业支付相当于上述玩具产品销售净收入的5%的费用。

此外,奥飞将其创作的电视动漫节目授权给双方在各自区域播放及运营,奥飞将授权合资企业根据其创作的电视动漫知识产权进行玩具商品化开发。对电视动漫内容的创作,由奥飞完全自主创意控制,孩之宝将向奥飞提供创意方面的建议,以协助奥飞创作出既有中国特色,同时能吸引国际观众,并能达到国际播片质量要求的电视动漫作品。奥飞应授权孩之宝在孩之宝区域合资企业产品(包括但不限于玩具)的生产和分销中使用电视动漫形象版权和商标的权利,孩之宝应向奥飞文化支付相当于孩之宝从合资企业产品(包括但不限于玩具)销售中获得的销售净收入10%的许可费。(舒 弥)

微 动 漫



从上至下依次为《龙猫》、《千与千寻》、《起风了》、《天空之城》。

(舒弥 整理)