

# 大数据时代如何建设动漫品牌

## ——第二届中国(天津)动漫品牌峰会综述

本报记者 程丽仙

麦咭、酸奶、中国娃娃、春节娃娃……这些听起来熟悉或陌生的名字,在8月28日举办的中国(天津)动漫品牌峰会上屡被提到,成为大数据时代下动漫品牌建设与发展的例证。

继一年前的首届中国动漫品牌峰会提出“品牌战略将成为动漫产业发展的必然”之后,文化部文化产业司联合天津市文化广播影视局、天津市滨海新区政府共同主办了第二届中国(天津)动漫品牌峰会,探讨了大数据时代下新型动漫品牌模式的创建,以及中国动漫品牌化发展之路。

### 动漫品牌发展 要坚持以企业为主体

2012年6月出台的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》中,多次提到“品牌”,如“打造若干具有中国风格和国际影响的动漫品牌”“推动动漫产品进一步品牌化、市场化和产业化”等。

“围绕这一目标,政府部门采取了一系列措施,如通过国家动漫品牌建设和保护计划、中国文化艺术政府奖动漫奖等引导业界创作方向,推出了一批社会反响好、受众认可度高的优秀动漫作品,把品牌化发展战略从动漫产品推向动漫企业、动漫人才、动漫展会等产业链各环节,努力提升中国动漫产业的品牌附加值。”文化部文化产业司副司长吴江波表示。

就刚结束的暑期档国产动画电影来看,具有品牌范儿的不在少数,如《赛尔号4:圣魔之战》《洛克王国3:圣龙的守护》《秦时明月之龙腾万里》等,票房在5000万元以上的作品也大大超过往年。

在当前的品牌化发展道路上,虽然最耀眼的是那些身价上亿次点击量或几千万票房动画的动漫产品,但在谈到中国动漫品牌的跨越式发展时,吴江波特别强调了动漫企业。“首先应该坚持以动漫企业为主体,充分发挥企业的积极性与主动性,全面增强企业的品牌意识,将品牌战略贯彻在设计、开发、生产制造、销售服务各个环节中,不断增强企业的发展能力。”

确实,作为市场主体的动漫企业,对近年来整个产业的发展变化最为敏感。“中国动漫产业正在进入新拐点,发展趋势逐渐明朗。”从业已近20年的天津界漫画有限公司董事长陈维东认为,以内容创作、授权为主的传统动漫

企业发展模式难以继续主导行业发展,一方面,以自我价值观表达传播为主的动漫文化内容创作与推广发展愈加艰难;另一方面,全新平台建设、融合内容资源,以宣定销、以销定产、以娱乐为价值观的商业模式渐已成型。

与此相应的还有人才模式的根本性变化,“当前动漫行业发展的主导权已从传统的艺术家或文化创作人才转向商业经营人才,大量松散的独立创作型人才逐步汇聚到各类新型数字及资本型平台周围,形成新的代工和版权合作的模式。”陈维东说,主导中国动漫行业发展的领军型企业正在向科技型企业、平台型企业、资源型企业转移。

### 品牌塑造:突破传播,创新模式

今年是湖南金鹰卡通有限公司董事长雷瑛踏入动漫行业的第10年,也是金鹰卡通频道吉祥物麦咭诞生的第10年,以它为主角的第二部动画电影《81号农场之疯狂的麦咭》将在9月30日上映。从吉祥物到虚拟主持人再到系列动画电影主角,麦咭的屡次变身显现出了雷瑛的动漫品牌战略,将其归纳为8个字:引领创新,突破传播。

“麦咭真正出大名是在今年1月推出的明星亲子益智闯关节目《疯狂的麦咭》,请了《爸爸去哪儿》、《百变大咖秀》、《中国新声代》等节目中的当红明星与偶像团体参加节目,前3期的收视率都超过了湖南卫视。”雷瑛说,一般的卡通形象很难有这样的机会,麦咭的成功在于打破了它的表现形态,“只有突破传播才能塑造品牌,若没有来来往往的互动,很难促进品牌成长。”

网络大热的麦咭也直接带动了金鹰卡通影响力持续升级,从这个角度看,麦咭是内容,又是传播,围绕它的产品有综艺节目、动画电影、图书、舞台剧、娱乐游戏等。据介绍,今年靠麦咭和《村长去哪》,金鹰卡通的版权收入已超过4000万元,而去年这个数字是600万元。

与10岁的电视卡通明星麦咭截然相反,酸奶是天津界近年来主推的动漫品牌。对这只像奶牛的卡通小狗的未来,陈维东的理想是不积极主动进入电视动画和动画电影领域,完全以小屏幕的移动端、客户端为主,“通过微信、微博做成‘微’品牌。”

“品牌从一定程度上说约等于曝光的速度。用一个星期,一个产品就可以做到人尽皆知。”中国移动手机动漫基地技术副总向黎生认为品牌塑造的创新模式有4个维度,“一是产品的功能化,需要通过多种渠道去融合;二是产品的创新化,不再是单一的,可以是图片、视频等;三是品牌的平台化,不再是影视、互联网的单一传播,而是跨媒介、立体的传播;四是品牌的关系化,利用朋友圈的关系、分享,通过自媒体传播快速实现品牌目标。”

### 大数据助力品牌精准营销

在网络视频行业经营已4年的爱奇艺,不仅逐渐拥有了品牌力量——“以《尸兄》、《中国惊奇先生》、《MT》为代表的新媒体动漫内容在爱奇艺动漫平台的点击量和播放量高于其他平台一倍以上。”爱奇艺运营副总裁耿晓华说;也拥有了大量的播放数据资源——“我们已经开始对积累了4年的用户播放数据进行挖掘和应用,但目前被挖掘和应用的数据还不到整个数据库的1%。”耿晓华表示。

“大数据能助力品牌精准营销。”向黎生认为,这和内容匹配度直接相关,首先是内容到内容的匹配,其次是渠道和内容的匹配。

“精准”一词也在耿晓华谈及大数据应用的作用时被提到,“大数据的作

用首先在于商业化,用户行为所产生的数据不仅能引导创作走向,也为精细化运营提供了非常有利的支撑,使精准化营销产生价值。”

“成功的动漫内容具有一些共同点,如通过新媒体进行播放及营销、内容国际化(影像无台词)、降低文化折扣率、卡通形象适合商品化、持续的内容开发和管理等。”运营过“流氓兔”和“中国娃娃”的韩国文化内容授权协会副会长金俊英说,“虽然《功夫熊猫》和《中国娃娃》夺了先机,但中国有很多经典的故事和素材,非常适合全球性的内容开发。”

对于未来的动漫品牌创新,向黎生说了几点想法:一是品牌数字化,即移动互联网时代,传统动漫向数字化动漫转化;二是品牌分众化,根据地域、性别、职业、收入以及家庭影响等采取不同的传播方式;三是品牌的跨界融合,“动漫就是演员,就是一个角色,它可以跨界到不同领域进行不同的尝试。”

“从政府管理服务的角度,我们要继续为优秀动漫品牌的培育创造良好的条件。”吴江波表示,除了正在进行中的中国文化艺术政府奖第二届动漫奖的评选活动,还将开展弘扬社会主义核心价值观优秀动漫扶持计划,借此鼓励和引导动漫企业提高创意水平和产品质量,培育优秀动漫品牌,促进动漫产业的转型升级。



卡通狗酸奶的目标是通过微博、微信做成微动漫品牌

# 确立地方文化产业发展新方向

## ——《关于推动特色文化产业发展的指导意见》解读

贾旭东

产业结构雷同,发展思路单一,文化资源过度开发和得不到有效利用并存等问题,一直是地方,特别是中小城市和县域文化产业发展面临的突出问题。近日,文化部、财政部联合发布的《关于推动特色文化产业发展的指导意见》(以下简称《指导意见》),以深入挖掘和阐发优秀传统文化的时代价值、培育和弘扬社会主义核心价值观为宗旨,立足于文化育民、乐民、富民,从推动区域经济社会发展、促进社会和谐、加快经济转型升级和新型城镇化建设的战略高度,为有效解决这些问题、促进地方文化产业科学发展指明了新方向。

### 本地化、特色化、品牌化

地方文化产业发展,必须贯彻因地制宜原则。在产业发展资源挖掘、主导产业选择和消费市场定位等方面充分实现本地化。地方独特的文化资源、区域特点和区域定位,决定着地方文化产业发展的战略定位,是地方文化产业发展的资源依托和基础。立足于地方的文化资源禀赋,发挥比较优势,明确发展重点,把资源优势转变为产业优势,是地方文化主导产业选择的依据。立足于本地居民的文化需求,积极发掘和满足旅游者的文化需求,大力培育和发展本地文化消费市场,是地方文化产业发展的市场定位。但是必须指出的是,《指导意见》对本地的强调,并不意味着要把地方文化产业发展局限在孤立的地方,恰恰相反,其真正的指向在于通过充分的本地化实现区域化甚至是全球化发展。《指导意见》中提出的发展区域性特色文化产业带和促进特色文化产品交易的任务,支持拓展境外市场的措施,充分说明了这一点。

地方文化产业发展,必须贯彻突出特色原则。本地化,必然要求实现特色化。特色化发展首先要求实现特色资

源的创造性转化和创新性发展。《指导意见》给出了三类特色资源:地方特色文化资源、鲜明区域特点、民族特色,并指出了创造性转化和创新性发展的路径,即创意转化、科技提升和市场化运作。要实现这种创造性转化和创新性发展,必须深入研究评估地方可供产业开发的特色文化资源,提出资源利用和转化规划,构建具有鲜明区域和民族特色的文化产业体系,促进多样化、差异化发展。

地方文化产业发展,必须实行品牌战略。《指导意见》将培育特色文化品牌作为特色文化产业发展的一项主要任务,明确提出要支持各地实施“一地(县、镇、村)一品”战略,形成一批具有较强影响力和市场竞争力的产品品牌。要建立和完善两大机制:一是特色文化品牌认证和发布机制,二是传统工艺、技艺的认定保护机制;在培育特色文化品牌过程中,要发挥有代表性的民间手艺人、工艺美术大师和文化名人的作用,鼓励挖掘、保护、发展中华老字号等民间特色传统技艺和服务理念,鼓励特色文化企业申报原产地标记,同时,要加大知识产权的保护利用力度。

### 创意引领融合式发展

地方文化产业发展,必须解放思想,开拓思路,打破文化产业发展的传统思维,走融合式发展之路。《指导意见》中关于创意引领和跨界融合原则的论述,实际上给出了地方文化产业融合式发展的基本思路。一是加强创意设计,实施创意引领。二是促进特色文化资源与现代消费需求有效对接。三是跨界融合,拓展文化产业发展空间。

关于地方文化产业创意引领下的融合式发展,《指导意见》不仅指出了发展的重点领域,而且阐明了每一个融合式发展如何实现创意引领下的融合式发展的基本思路,工艺品业要在保护多样

性和独特性的基础上,坚持继承和创新相结合,促进特色文化元素、传统工艺技术与创意设计、现代科技、时代元素相结合。演艺娱乐业要鼓励内容和形式创新,创作文化内涵丰富、适应市场需求的区域和民族特色演艺精品,支持发展集演艺、休闲等于一体的综合娱乐设施。文化旅游业要开发具有地域特色和民族风情的旅游产品,促进由单纯观光型向参与式、体验式等新型业态转变。特色节庆业要发掘各地传统节庆文化内涵,提升新兴节庆文化品质,形成一批参与度高、影响力大、社会效益和经济效益好的节庆品牌。特色展览业要依托各地文化资源,突出本地特色,实现市场化、专业化、品牌化发展。

地方文化产业创意引领下的融合式发展,不仅是特色文化资源、现代科技与居民现代文化需求的高度融合,更重要的是进一步拓展融合空间,不断提升产品品质,丰富产品形态,延伸产业链条。为此,《指导意见》特别强调,要引导文化产业与建筑、园林、农业等领域融合发展,培育新的产品类型和新兴业态。

地方文化产业创意引领下的融合式发展,还要打破行业、地区和所有制壁垒,实现不同地区、不同所有制和不同行业市场主体的融合。《指导意见》要求,一是培育和引进特色文化骨干企业,发挥其在创意研发、品牌培育、渠道建设、市场推广等方面的龙头作用。二是打破地区、行业分割,主动开放市场,鼓励外地企业到本地投资发展特色文化产业。三是鼓励其他行业企业和民间资本通过多种形式进入特色文化产业,把引入外部资源和做强做优本地企业有机结合。

### 打造特色文化城镇和乡村

地方文化产业发展,必须跳出文化产业发展文化产业,要站在地方文化建设和文化软实力提升和经济社会发展

全局的战略高度,审视文化产业发展的战略地位和作用,谋划文化产业发展的战略、路径与对策。《指导意见》在这方面的最大亮点,就是强调要在推动区域经济社会发展、促进社会建设和加快经济转型升级和新型城镇化建设中思考地方文化产业发展问题,注重发挥文化育民、乐民、富民作用,并提出了打造特色文化城镇和乡村的任务。

地方文化产业发展的目标,不仅仅是提高GDP和扩大就业,更重要的是提高居民的生活品质、复兴优秀传统文化、提升文化软实力。打造特色文化城镇和乡村,是地方文化产业发展目标的综合体现,也是地方文化产业发展的新方向。

打造特色文化城镇和乡村,就是要实现文化产业发展与新型城镇化建设的密切结合,也就是要使城镇和乡村成为特色文化资源的保护、开发和活用一体化的载体。特色文化城镇和乡村,首先应该是历史文化风貌保存完好的城镇和乡村。新型城镇化进程中,必须注重保护城镇和乡村的原始风貌、文化特色和自然生态,突出传统韵味,不搞大拆大建,不拆真建假,不毁坏古迹和历史记忆。其次,应该是有文化特色的城镇和乡村。新型城镇化进程中,要根据城镇和乡村的文化定位确定文化产业发展重点,把特色文化产业项目与城镇和乡村景观风貌、功能布局紧密融合,形成地域特色,避免千城一面、千村一面。

最后,应该是特色文化产业良好的城镇和乡村。新型城镇化进程中,要在保护的基础上,开发和活用特色文化资源,发展特色文化产业,建设文化特色鲜明和主导产业突出的特色文化产业示范乡镇、特色文化街区、特色文化乡村,促进城镇居民、农业转移人口和农民就业增收。

(作者系中国社会科学院文化研究中心副主任、研究员)

### 产业与市场·资讯

## 2014年光华龙腾奖启动

本报讯(记者蔡萌)日前,2014年(第十届)光华龙腾奖新闻发布会在北京召开。据悉,本届光华龙腾奖评选结果将于12月揭晓,为助力设计与金融融合,今年,光华设计基金会将尝试在投资者和设计师之间构建新的股权投资模式和发展平台。

据光华设计基金会理事长张琦介绍,本届光华龙腾奖评审规则将通过参评人在设计行业中的市场占有率、产业贡献率及绿色设计实例等多维度评价标准进行测评,加大了对绿色设计、可持续性的关注度,并将联合天津金融资产交易所、中

金赛富投资集团、网信金融集团等多家金融机构为光华龙腾奖获得者提供全方位的金融服务。

会上,多位金融界人士表达了对设计与金融融合的期待。“设计是灵魂,如果企业没有灵魂,那便成了行尸走肉,而金融是企业的血液,如何把金融与设计完美地结合在一起,是当下亟待解决的问题。”中金赛富投资集团执行董事吴海滨表示。

据悉,本届光华龙腾奖评选将围绕建筑设计、室内设计、产品设计等多个设计门类,在全国展开参评人征集,最终产生2014中国设计贡献奖金质、银质奖章获得者等。

## 腾讯地方网成功助力青奥会网络传播

本报讯 8月28日,第二届夏季青年奥林匹克运动会在江苏南京落下帷幕。本届青奥会期间,青奥会官网在腾讯大苏网的全面协助下,进行了多终端信息传递和新闻报道,包括青奥会官网中、英、法三种语言版本的同步运营、官网企业邮箱开通、移动端信息推送等均由腾讯大苏网提供支持。

在腾讯大苏网的协助下,本届

青奥会官网形成了有力的网络传播主场。联合国秘书长潘基文、国际奥委会主席巴赫、国际奥委会荣誉主席罗格、青奥会开幕式总导演陈维亚等均受邀接受大苏网专访,与年轻人共述青奥话题。而数档原创网络节目,如以犀利述评为主的《锐话题》,有关青奥会的数据科普类栏目《青奥百科》、《青奥会客厅》等,也都引起了网民的高度关注。(周志军)

## 金豹动画诉浙江卫视“JONJON”侵权

本报讯 福建金豹动画设计有限公司近日向北京市海淀区人民法院提起诉讼,状告浙江卫视频道未经许可,在《爸爸回来了》节目中剽窃使用金豹动画享有著作权的“JONJON囡囡”系列动漫形象,同时状告北京搜狐互联网信息服务有限公司,在“搜狐视频”网站上向公众提供《爸爸回来了》节目的在线播放和下载服务,构成了侵权。

金豹动画诉称,金豹动画于2009年根据汉字“囡”创作了“JONJON囡囡”系列动漫卡通形象。“JONJON囡囡”动漫形象的特征正契合了汉字“囡”的字体结构,造型具有很强的识别性。《爸爸回来了》是浙江卫视推出的明星亲子真人秀节目,于今年4月下旬播出。其在播出的场景画面上,为配合特定的情节进行配图,这些配图的形象与“JONJON囡囡”系列动漫形象基本相同,构成

实质相似,“经我们初步统计,仅4、5两个月六期节目中,《爸爸回来了》未经著作权所有者同意,使用‘JONJON囡囡’动漫形象进行配图就达122处。其在今年7月播出的后续几期节目中仍然继续剽窃使用。”金豹动画有关负责人称,目前很多手机用户都可以在网络上免费下载“JONJON囡囡”形象的表情,但如果把“JONJON囡囡”形象用于商业行为,就涉及版权问题,必须征得著作权所有者同意。

金豹动画在此次诉讼中请求法院判令两被告立即停止侵犯原告“JONJON囡囡”系列动漫形象的著作权,立即删除《爸爸回来了》节目中侵犯原告“JONJON囡囡”系列动漫形象著作权的部分,并请求判令两被告就其侵权行为向原告公开赔礼道歉,并赔偿相关经济损失。(产文)

## 《开心球》交互式电子书在京发布

本报讯(记者程丽仙)8月28日,在第21届北京国际图书博览会上,中版集团数字传媒有限公司与俄罗斯聪明玛莎出版社、瑞奇中国就《开心球》交互式电子书举行发布会。

《开心球》是目前俄罗斯最受欢迎的系列动画片之一,拥有“兔小跳”“朱小美”等10个卡通形象,作为俄罗斯知名动画品牌曾出现在上海世博会上。此次中版集团数字传媒所开发的交互式电子书保留了原版绘本中的俄罗斯美术风格,并结合原版动画片的动画

效果使电子书的整体互动性得到提高。

“数字传媒公司是中国出版集团旗下专业从事数字出版业务与经营的公司,近两年,该公司在积累版权资源、开展国际化项目合作上取得了一些进展,积累了一些产品研发和资源运营经验。本次合作将本着优势互补、资源共享、协调发展的原则,围绕《开心球》进行多种合作,如电子书俄语版的研发和在俄罗斯市场的销售等。”中国出版集团公司副总裁潘凯雄表示。

## 来凤摆手舞“快闪”京城推广文化旅游节

本报讯(记者周志军)8月30日傍晚,北京华贸中心突如其来地上演了一场韵味古朴的土家族摆手舞“快闪秀”,场面一时间极为热闹,现场一片欢腾,引来大量市民围观。据了解,这一场“快闪秀”是湖北省来凤县在北京举办的“第二届来凤·中国土家摆手舞文化旅游节”推广活动之一。当晚,一位“鼓王”身着土家族民族服饰,在华贸中心广场上敲打着节奏明快的鼓点,并随着土家族语言唱起了婉转悠扬的山歌。歌声中,土家族少数民族盛装舞者动作矫健地跳起了极具土家族古韵风情的“来凤摆手舞”。随着歌声与舞蹈,现场的气氛欢乐到了极点,不断有观众鼓掌叫好,现场观众也纷纷加入摆手舞的行列。

摆手舞是流传于鄂湘渝地区西水流域土家族的一种祭祀舞蹈,至今已具有数千年历史,具有极高的艺术价值和历史研究价值。来凤县位

于湖北西部,地处鄂湘渝交界处,因“凤凰飞来”的传说而闻名。在全县33万人中,土家、苗、瑶等16个少数民族占61%以上,各民族文化在此融会贯通,形成了与众不同的来凤民俗,而这正是“土家摆手”诞生的底蘊。在此次京城推广“快闪秀”活动之后,来凤县的旅游资源和相关节庆活动也得到了更多人的关注,在在微博上,已有网友将其称作“又一处旅游新向往之地”和“人生必去地方之一”。

据了解,10月20日至25日,由湖北省民族宗教事务委员会、湖北省文化厅、湖北省体育局、湖北省旅游局和恩施土家族苗族自治州人民政府主办的“第二届来凤·中国土家摆手舞文化旅游节”将在来凤县举办。本次旅游节是恩施州“一歌三节”中的一“节”。目前,主办方已举办摆手舞大赛、“快闪秀”等多项活动,对摆手舞文化旅游节进行推介。



来凤摆手舞“快闪秀”现场