

动漫衍生品授权：下一座待挖金矿

本报记者 苏丹丹

“桃花的花期只有三天，是昨天、今天、明天，既然生命如此短暂，哪里还有时间忧伤！其实我们每个人都只有三天，所以要珍惜生命，珍惜每一天。这就是桃花宝宝的寓意。”在日前结束的第十届义乌文交会期间举办的第三届动漫衍生品授权交易会上，中国美术学院雕塑系大二学生王哲君这样向参观者介绍她的作品——桃花宝宝。这个为浙江杭州皋亭山景区创作的吉祥物卡通形象，在交易会上颇出风头，不仅吸引了众多参观者围观购买，还深受商家青睐，浙江省义乌市超其特玩具工艺品有限公司、上海靓点化妆品有限公司、义乌市君君工艺品厂3家公司当场和桃花宝宝签了授权协议。

在本届授权交易会上，像桃花宝宝这样达成授权交易的还有不少。作为中国（义乌）文化产品交易会重要的配套活动，这个由浙江省文化厅、义乌市政府支持，中义国际会展（义乌）有限公司承办的交易会，举办三届以来影响力逐渐扩大，授权金额从第一届的3340万元攀升到1.59亿元。

授权交易活跃

“一支普通的笔一般售价一两块钱，而印上可爱的动漫形象后，市场售价能达到二三十元，这就是动漫衍生品的市场价值。”义乌市超其特玩具工艺品有限公司负责人表示，当下有越来越多的企业意识到了动漫衍生品授权的重要性。

“我国的动漫衍生品授权产业处于起步阶段，很多动漫企业忙于作品创作而无心做衍生品，与此同时，不少传统企业希望借助动漫形象提升自己产品的附加值，但苦于找不到合作对象。”活动组织方浙江省文化厅文化产业与科技处处长何蔚萍谈及举办动漫衍生品授权交易会的初衷时表示，希望为双方提供一个面对面的对接、洽谈平台。“一方面使企业和商家有偿获得动漫形象的使用权，提高产品附加值及利润空间，并在授权范围内受到法律保护；另一方面通过形象授权使动漫企业增加收入，反过来完善动漫形象并扩大知名度及美誉度，进一步刺

激授权商品的销售，实现共赢。”何蔚萍说。

据主办方统计，本次授权交易会吸引了全国20余家知名动漫企业参加，前来洽谈的浙江省内生产制造企业有150多家，经营范围涉及玩具、文具、童装、日用品、工艺品等，双方达成了多项交易，如杭州东方国龙影视动画与长城动漫、浙江丹安品牌管理有限公司与义乌市超其特玩具工艺品有限公司、杭州美盛动漫有限公司与浙江博澜文化股份有限公司、浙江特立宙动画影视有限公司与绍兴市中成工艺纸扇厂等。此外，中国移动手机阅读基地漫画运营中心与参展的20多家动漫公司签订了合作协议，将启动动漫衍生品授权专区，为动漫企业与制造业提供资源整合平台。

市场潜力有待挖掘

“动漫形象之于普通制造企业的意义是多重的。首先，动漫形象本身具有观赏价值；其次，动漫形象往往是和动漫故事联系在一起的，人们因为故事而记住了形象，所以对故事印象深刻而对形象印象深刻，这是动漫业的一个特质。”何蔚萍说。因此，制造业在购买动漫形象使用权的同时，还附带购买了动漫故事。动漫形象和好故事在电视台、网络、新媒体上不断传播，带来了广泛的影响力和吸引力，使消费者在挑选产品时不自觉地倾向有动漫形象的产品，这一点和广告宣传有相似之处。换句话说，一部动漫作品的观众越多，它的动漫衍生品的消费群就越大。

精心设计的动漫形象拥有自己的知识产权，企业购买了动漫形象的授权，也就获得了使用形象的保护，因为在同类产品独家拥有，所以也就获得了定价权，其带来的经济价值也就不言而喻了。Hello Kitty是动漫衍生品授权业的典型案例。这只为日本三丽鸥公司的一款小钱包设计的猫诞生于1974年，推出后广受追捧，如今已被授权用于2万多种产品上，每年能为三丽鸥公司创造5亿美元的利润，是史上最会赚钱的卡通形象之一。

在国内，动漫衍生品授权合作也在逐步展

开。杰米熊与盛克鞋服公司就是一个成功的例子——福建泉州的盛克鞋服公司成立于2004年，专业生产童装、童鞋，2009年，他们发现动漫形象杰米熊人气很高，于是拿下了它的童装类授权，建了杰米熊童装网站。到2013年，盛克鞋服公司开了2500多家杰米熊童装连锁店，年销售量喜人。

培养品牌需要不断拓展授权思路

“从Hello Kitty等案例大家可以看出，动漫授权能给企业创造巨大的利润空间，它是一个很有潜力的市场，而我们的企业挖掘得远远不够，还有许多工作要做，这也是我们不遗余力承办授权交易会的重要原因。”中义国际会展（义乌）有限公司总经理曲宏说。

不过，要想培育出像Hello Kitty那样成功的授权品牌并不容易。“一个成功的品牌首先需要好的创意，有了好的创意之后还需要商家精密的运作。作为授权展，我们能为之做的工作就是尽力推动制造企业和动漫企业相互了解，促成合作。”何蔚萍介绍，组委会专门建立了微信账号，把动漫企业的信息直接推送到制造企业手机的手机上，如通过动漫手机直播的形式，在KK直播平台宣传，充分利用移动互联网介绍动漫企业。“KK直播平台有注册用户8000万，而手机用户有6.7亿，如果能用好这个平台，6.7亿用户既可能是动漫形象的消费群，也可能是拿到动漫授权的制造企业产品的消费群。”何蔚萍说。

培育一个成功的品牌还需要动漫企业和制造企业不断拓展授权思路。“我们身处移动互联网时代，加上中国是一个国土面积和人口基数超大的国家，基于这两点，我们可以不断拓展授权的概念和创新授权的模式。”一位动漫企业负责人有感而发，“比如借鉴杰米熊与盛克鞋服合作杰米熊童装连锁的经验，是不是可以开发泰时明月主题餐厅、杰米熊甜品工坊、爵士兔探险游乐场、少年师爷科幻乐园、小鸡彩虹婴童连锁……下一个Hello Kitty可能就在这些动漫形象中产生。”

为摸底国内动漫产业市场特征，为政府决策与企业运营提供数据支持，共青团网络影视中心委托相关咨询机构于2014年10月至12月组织了第1次全国动漫受众品牌认知与消费行为调研，面向全国一、二、三线10座城市的20所小学发放问卷7500份，对我国小学生目前在动漫方面的品牌认知情况、收视情况和消费情况进行了全面调查。

调查显示，我国小学生对动画的喜好度指数为3.47，男生比女生更喜爱动画，随着年龄增长，小学生对动画作品的喜爱程度有所降低。在问卷列举的31个国产影视动画作品中，《熊出没》的知晓度最高，达到81.9%，排名第二至五位的分别为《赛尔号》、《新大头儿子和小头爸爸》、《猪猪侠》、《喜羊羊与灰太狼》。其中，男生知晓度前三位的动画作品分别为《赛尔号》、《果宝特攻》和《熊出没》，女生知晓度前三位的动画作品分别为《新大头儿子和小头爸爸》、《熊出没》和《大耳朵图图》。

《全国动漫受众品牌认知及消费行为调查(第1次)》显示

小学生群体：青睐国产动画，动画消费意愿不高

木君

在被问及“如果你在电视、电脑、手机、平板电脑上发现了喜欢的动画片，但需要付费观看，你是否要求家长为你付费”的问题时，仅有5.5%的小学生表示出十分肯定的付费意愿，占比60.3%的小学生则表示否定态度，体现出我国小学生整体动画消费意愿仍然较低。

过去一年中，38.2%的小学生付费观看过电视中的动画片，13.8%的小学生付费观看过网络上的动画片，15.3%的小学生在手机或平板电脑上付费观看过动画片，47.6%的小学生买票去影院观看过动画电影。

调查显示，我国平均每位小学生拥有漫画书5.1本，77.5%的小学生拥有动漫周边产品，其中玩具和文具是拥有率较高的周边产品类别。调查发现男生比女生在动漫上的消费更多，且随着年龄增大，小学生在动漫上的消费显著降低。

据悉，本次调查为该项系列调查活动的第1期，预计今后该项调查将逐步扩大对象范围，每年在春季、秋季各实施一次，及时观测国内动漫市场动向。

资讯角

阿狸连续3年入围国际授权业大奖

本报讯 在近日国际授权业协会公布的2015年国际授权业大奖最佳奖各项提名名单中，由北京梦之城文化有限公司运营的卡通品牌阿狸继2013年、2014年后再次获得提名，与《冰雪奇缘》、《神偷奶爸》、《忍者神龟》等世界知名动漫形象角逐“最佳电影电视或动画娱乐项目”奖。

国际授权业协会简称LIMA，是世界品牌授权业最大的国际贸易组织，成立于1985年，总部位于美国纽约，在英国、法国、日本、中国设有办事机构，拥有来自30多个国家的1100多

家公司会员，涵盖了授权业的各方面。2015年国际商品授权博览会将于6月在美国拉斯维加斯举行，国际授权业年度最佳奖项将在博览会期间由LIMA会员在线投票选出。

国内知名动漫形象阿狸自2006年推出以来，线上粉丝突破1200万，推出了绘本及系列动画短片等，拥有千余款周边商品和160余个内容合作平台。此次阿狸凭借3000万线上点击量的动画短片《阿狸梦之岛·我的云》入围“最佳电影电视或动画娱乐项目”奖，是迄今为止首个人入围该奖项的中国内地动漫形象。（程丽仙）

动画片《精灵梦叶罗丽》研讨会在北京举行

本报讯（记者胡祥明）由河北精英影视文化传播有限责任公司制作的52集动画片《精灵梦叶罗丽》近日在北京举行作品研讨会。

该剧由青年女作家金今编剧及导演，立足于“少年强则国家强”的大视野和价值取向，给少年儿童的精神世界注入正能量。全剧讲述一个胆小懦弱的普通女孩因为获得了夜萝莉

娃娃而具有了神奇的魔法，并进入了魔法世界与女王展开激烈斗争的故事，情节紧凑丰满，充满奇幻色彩。

与会者认为，该剧以爱心为主旨，爱自然、爱人类、爱生命，同时还注重宣扬诚信，画风体现中国审美元素，在寓教于乐中给少年儿童以真善美的启迪，取得了良好的社会效果。



5月1日，中国动漫90周年纪念展北京大兴绿地缤纷城首展之后，又来到房山绿地缤纷城进行第二站巡展，上演为期一个月的经典动漫故事。

本次展览集中展出了黑猫警长、舒克和贝塔、阿凡提、没头脑和不高兴、雪孩子等14部中国经典动漫形象，以及上海博物馆珍藏多年的动漫手稿，在传播中国特色动漫文化的同时，也唤起“70后”“80后”对童年的回忆。

本报记者 陈曦 摄

在厚重的历史民族文化积淀中开拓进取

——内蒙古自治区阿拉善博物馆免费开放工作综述

李晋贺

黄河以西贺兰山至额济纳河27平方公里的广袤地域，自古就是匈奴、鲜卑、党项、回纥、突厥、蒙古等北方少数民族繁衍生息的地方。这片土地承载着内蒙古自治区阿拉善盟悠久的历史 and 厚重的民族民俗文化，也是阿拉善博物馆建设发展的基础和动力。

2010年10月，阿拉善博物馆新馆建成并免费开放，这是一座历史与艺术并重，集收藏、展览、研究、公共教育、文化交流于一体的综合性博物馆。馆区占地2万平方米，建筑面积1.38万平方米，文物库房面积750平方米，展厅面积4000平方米，馆藏文物32517件（套），其中已确定国家级珍贵文物74件（套），展出文物2000余件（套），总展线长1200米。

免费开放5年来，阿拉善博物馆开拓进取，大力弘扬阿拉善的悠久历史和民族民俗文化，取得了丰硕的成果。2013年，阿拉善博物馆被评为国家二级博物馆、国家AAA级旅游景区。

陈列展览精品荟萃 弘扬悠久历史文化

阿拉善博物馆立足阿拉善地区丰富的文化底蕴和积淀，充分利用各个时期丰富的文物资源，把文物陈列的原创性和特色作为展示的中心工作，大力弘扬阿拉善悠久的历史、精心筹备了瀚海流觞——阿拉善通史陈列展、驼乡神韵——阿拉善民俗展、游牧史刻——阿拉善石刻艺术展、秘境藏珍——

阿拉善自然生态变迁展、托起中国飞天梦的大搬迁——额济纳旗搬迁历史回顾展5个基本陈列展，全面反映了阿拉善的历史文化、民族民俗和生态变迁。

基本陈列开展以来，阿拉善博物馆多方听取专家、观众的意见和建议，不断对基本陈列展进行提升和改造，新增展延汉简、汉简封信、黄粟等231件（套）文物，填补了阿拉善博物馆没有简牍实物的空白。

在完善和充实基本陈列的同时，阿拉善博物馆根据公众的文化需要，充分利用馆内临时展厅和艺术中心，策划了卫拉特历史文化专题展、苍天的驼羔——阿拉善驼文化专题展、红旗漫卷西风——额济纳旗和平解放历史档案展等涵盖非物质文化遗产、摄影、美术、书画、个人收藏等类型的展览近40个，引入了曾侯乙编钟阿拉善巡展、美丽的草原我的家——蒙古族民族民俗文物精品展等全国性的、富有特色的临时展览近10个，为公众提供了多元化文化产品，使公众到博物馆能够常看常新。

展示红色革命史实 弘扬爱国主义精神

阿拉善盟革命历史悠久，从大革命到解放战争一直是中国共产党和共产国际联系的一条交通要道。

阿拉善博物馆突出地方历史特色，挖掘、整理、考证了阿拉善盟所发生的革命历史事

件，压缩了基本陈列中关于清代、民国历史的展示，通过再现邓小平、乌兰夫等党和国家领导人在阿拉善的活动以及曹动之、苏剑啸等革命先烈的英勇事迹，将红色记忆展区展线延长至25米。

为体现时代特征、突出主题，展板设计背景采用了鲜明的、具有表现力的红色，并饰以飘动的国旗及党徽；同时为保持整个历史展厅的统一性，避免色调过于跳跃，采用了黑白照片来调剂色彩的对比关系。展出物品新增了《杨力生回忆录》手稿等展现阿拉善旗和额济纳旗和平解放的珍贵文物55件（套）。这些革命文物的展出，不仅丰富了红色记忆展区陈列内容，也增强了展陈主题感染力，让观众充分了解艰苦卓绝的革命斗争和来之不易的革命胜利，更加珍惜当前民族团结、社会稳定的大好局面。

强化社会教育 服务广大群众

阿拉善博物馆秉承科学发展观，坚持以人为本，以自治区爱国主义教育基地、科普基地、社会科学普及基地为依托，构建政府主导、博物馆主抓、学校、社区、媒体广泛参与的社会服务网络体系，以完善的设施、精美的陈列、高水平的讲解、多样化的社会教育满足群众日益增长的文化需求。

一是组织策划特色社教活动。结合文物



阿拉善博物馆全景

藏品和文献资料，利用传统节日、国际博物馆日、非物质文化遗产日等节庆，推出蒙古族礼仪礼俗展示、蒙古族传统歌舞表演，让群众感受民族文化的无穷魅力；并积极与群众互动，开展首届民间文物藏品鉴赏、我爱我家·博物馆知识有奖问答、“手拉手珍爱环境，保护身边的家园”科普宣传等主题活动，丰富群众文化生活，让群众从被动了解传统文化变为文化活动的参与者和传统文化的传承者、弘扬者。

二是积极开展青少年教育活动。运用文物、标本、模型及辅助性艺术作品，组织开展专题讲座、知识竞赛等内容丰富、形式活泼、生动直观的活动，创新性地开展“文明之旅、互动空

间”实践活动，通过亲手制作岩画拓片、体验造纸和活字印刷术、演示敬献哈达礼仪、制作民族服装等活动，充分调动青少年参与活动的积极性，提高学生的动手能力，发挥学生的创造力和想象力。此外，还与共建学校合作组织开展“我眼中的……”系列征集活动，举办“我眼中的家乡”中小学征文、“我眼中的博物馆”素描作品征集、“我眼中的那一抹绿”摄影作品征集，深入推动素质教育工作；创建全新亲子互动教育项目“寻宝奇兵”，将博物馆教育与家庭教育相结合，培养青少年的人际沟通能力和适应能力。通过青少年教育活动，摸索出一条以家庭为单位，发展壮大博物馆会员的新路子。