

转型升级加速行业分化,版权经营成重点

——2014年中国电视动画行业发展观察

牛兴侦

6月4日,有关部门发布了《关于2014年度全国电视动画片制作发行情况的通告》,公布了2014年度核发国产电视动画片发行许可证的目录。根据《动漫蓝皮书》课题组对该目录的统计显示,2014年全国制作完成的国产电视动画片共278部,11650集、138579分钟。其中,动画片创作生产数量排在前十位的省份依次是粤、苏、浙、闽、皖、京、豫、沪、湘、鄂,合计产量约占全国的86.1%。整体来看,我国电视动画行业正逐步由注重产量、规模向注重质量、效益方向转变,由转型升级引导的行业发展战略调整持续深入,以内容战略、精品战略和品牌战略开拓动画产业。

产量降低: 结构调整、换档发展之必经

在政策调控和市场杠杆的双重引导下,2014年中国电视动画行业总体上调控数量,提高质量,由数量增长转向质量提升的趋势更加明显。2014年,全年备案公示的国产电视动画片剧目数量为425部271133分钟,同比分别下降8.6%和17.3%;全国制作完成的国产电视动画片共138579分钟(折合约2310小时),同比下降32.31%,为2009年以来最低产量,仅相当于2011年最高产量(261224分钟)的一半左右。

产量降低是我国电视动画行业在结构调整和发展换档过程中的必然现象,是发展战略从过去的注重产量转变到注重质量的必然结果。自2004年产业化进程启动以来,电视动画片产量较多、增速较快,至2014年,累计节目时长达到了27446小时。而2013年全国各级电视频道动画片播出数量为293140小时,其中国产片279125小时、进口片14015小时,与2012年相比,增长率分别为-3.85%、-4.67%和16.18%。

由于长期以来国产电视动画片持续保持高速增长,导致节目库累积数量十分庞大,加之电视频道播出资源相对较少且拓展空间有限,使得电视动画生

产较多和播出紧张的矛盾长期难以得到缓解。此外,由于绝大多数制作机构是近10年来的新进入者,在创作理念、制作水平、运营能力等方面都需要逐步提升,加之政策导向的变革,都决定了电视动画片从产量到质量需要一个转折过程。

由注重规模到注重效益, 电视动画生产企业实力增强

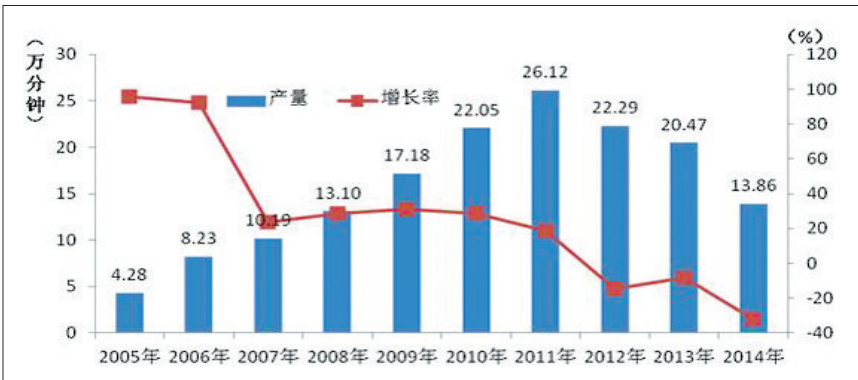
根据《动漫蓝皮书》课题组统计显示,2014年共有188个机构生产制作了国产电视动画片,较前3年有所减少。

随着动画企业市场意识、品牌意识进一步提升,国产动画片创作水平、艺术质量也在不断提高,一些优秀国产动画片受到观众欢迎。2014年,国家新闻出版广电总局共向全国电视频播出机构推荐播出了52部优秀国产动画片,共计1943集26927分钟,约占全部产量的19.4%,比上年增加了5.3个百分点。

52部作品中,有41部在2014年完成(另11部在2013年完成),北京电视台(另有1部联合制作节目《美食大冒险》)、上海炫动卡通传播股份有限公司(另有1部联合制作节目《噢嘢噢——唱歌岛第三、四季》)、深圳华强数字动漫有限公司、湖南锦绣神州影视文化传媒有限公司各有2部动画片入选。不过,也有一些企业虽生产数量较多但未入选优秀动画片。

随着国产电视动画产品质量的不断提升,其版权收入和品牌价值也水涨船高。据统计,2013年我国电视动画节目国内销售交易额达到17亿元,较上年增长62.37%,长期以来制作投资和销售收入倒挂的局面开始得到扭转。

例如,杭州玄机科技信息技术有限公司根据温世仁原著小说打造的“秦时明月”品牌,自2007年以来,改编制作了《百步飞剑》、《夜尽天明》、《诸子百家》、《万里长城》、《君临天下》5部3D武侠动画,把电视动画片作为创建、培养和提升品牌的媒介平台,通过网络播映和版权经营兑现出巨大的版权价值。其中,



2005年至2014年国产电视动画片生产数量(牛兴侦制图)

《万里长城》以1200万元授予土豆网独家网络播映权,30万元/集的价格刷新了国产动画网络版权的纪录,第五部《君临天下》尚未制作完成即以“未播先售”的模式预售了网络版权。

“动画+X”: 跨界融合产业发展进行时

随着2014年产业融合和互联网经济持续深入,包括文学(小说)、动画、漫画、游戏、电影、电视剧在内的文化形态加速跨界融通,形成了“泛娱乐”的生态体系。

炫动卡通、知音动漫、银都文化等企业基于漫画和小说推出了《功夫兔与菜包狗》、《非常小子马鸣加2》、《偷星九月天之童年故事》、《家有浆糊2》等电视动画片,中国传媒大学电视制作中心基于网络动画推出了《功夫兔与菜包狗》、淘米动画、艺图动漫、蓝弧文化基于网络游戏推出了《赛尔号(第三季、第四季)》、《洛克王国大冒险2恩佐日记》、《梦幻西游之天命之路》,博采传媒基于动画电影推出了《昆塔·因为所以》,而华强动漫、原创动力、淘米动画、玄机科技、腾讯、咏声文化、央视动画、明星动画、中南卡通等企业则在电视动画片的基础上推出了《熊出没之夺宝熊兵》、《喜羊羊与灰太狼之飞马奇遇记》、《赛尔号4大电影:圣魔之战》、《秦时明月3D电影龙腾万里》、《洛克王国3圣龙的

守护》、《猪猪侠之勇闯巨人岛》、《新大头儿子和小头爸爸之秘密计划》、《开心超人2启源星之战》、《魔幻仙踪》等动画电影,特别是《熊出没之夺宝熊兵》以2.48亿元成为了2014年国产动画电影票房冠军。此外,基于《秦时明月》、《熊出没》、《喜羊羊》、《铠甲勇士》、《大头儿子》、《开心宝贝》、《猪猪侠》、《巴啦啦小魔仙》等动画IP改编的手机游戏也在市场上大行其道。

在国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》和文化部《关于贯彻落实〈国务院关于印发推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见〉的实施意见》的政策背景下,动画产业迎来了更多的发展机会和更大的发展空间,动画越来越多地渗透到玩具、服装、家居、餐饮等领域,形成了“动画+X”的产业融合发展模式。如精英影视基于《精灵梦叶罗丽》、《叶罗丽宝贝》等动画推出了多款高品质夜萝莉BJD(球关节)娃娃,麦草动漫基于《二兔等着瞧》、《二兔大梦想》打造了针对3岁至8岁儿童的家庭教育套装产品“二兔邮包”,以欧美热门的“按月订购”模式通过网络社区和电商渠道运营……

由此可见,“动画创意设计+相关产业+互联网+用户”的商业模式将动画企业和商业服务业与互联网紧密结合在一起,创造出不菲的“粉丝经济”和品牌溢价。

《中国动漫产业发展报告(2011—2013)》出版

本报讯 (记者程丽仙)由扶持动漫发展部际联席会议办公室支持、动漫产业发展报告委员会编撰的《中国动漫产业发展报告(2011—2013)》,近日由上海人民美术出版社出版。

全书内容分四个部分共6章,依次为总体发展状况、国际贸易与交流、产业发展环境、产业支撑要素、产业发展趋势、细分市场发展状况;附录包括大事记、动漫产业政策一览、三年中通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单、报告数据和研究测算方法说明等内容。

2011年至2013年是我国动漫产业发展的重要时期,2012年颁布的《“十二五”时期国家动漫产业规划》对我国动漫产业首次进行了单列规划,总结了“十一五”时期动漫产业发展取得的成就,规划部署了未来5年的发展方向,为引导和推动我国动漫产业科学发展提供了有力保证。

本书编委会历时1年对这3年间的产业发展状况进行了全面的数据梳理和深入剖析,据抽样调查和专项测算,2011年至2013年我国动漫

产业总产值分别为621.84亿元、759.94亿元、870.85亿元,3年平均增长速度在24%以上,超过同期国内生产总值增长速度15个百分点,高于全国文化产业增加值增长速度4个百分点。本书认为,动漫产业近几年之所以能高速增长主要有以下原因:一是经济持续增长推动了居民收入不断提高和消费结构逐步优化,带来了强劲的文化需求;二是国家政策积极扶持,相关细则和配套措施不断出台,持续推进产业发展;三是地方政府积极响应政策号召,将动漫产业发展提升到地方经济发展的战略层面;四是动漫企业深化经营管理,积极拓展国内和国际市场。

结合发展现状与未来趋势,本书认为转型升级、融合发展将成为我国动漫产业发展的必然趋势,并提出几点建议:努力推动“大动漫产业观”取得社会广泛共识;引导促进动漫产品提升创意水平,拓展传播渠道;引导促进动漫企业创新商业模式,提升盈利能力和管理水平;改善动漫产业发展环境,加强公共服务,促进与其他产业融合,推动数字文化产业发展。

“四大名著”漫画获世界知识产权组织版权金奖

本报讯 6月11日,第四届“世界知识产权组织版权金奖(中国)”评选结果在厦门揭晓,“四大名著”系列漫画与莫言的《红高粱》、中央电视台的《舌尖上的中国1》等共同入选作品奖。

“世界知识产权组织版权金奖”是世界知识产权组织(WIPO)在版权领域设置的全球表彰机制,2008年起,国家版权局与WIPO合作将该奖项引入中国,每两年评选一次,下设作品奖、推广运用奖、保护奖三个奖项。此前,入选过作品奖的动漫作品还有《喜羊羊与灰太狼》、《大闹天宫3D》。

“四大名著”系列漫画由天津神界漫画有限公司于2002年开始创作,全套作品共四部160册,投入创作资金440余万元,160余名作者参与,绘制画稿2.6万余页。该作品忠于文学原著精神,吸收了现代电影镜头语言风格,借鉴了中国画中的白描绘画手法、连环画的线条、传统工笔重彩的着色,以形象的画面、生动的人物造型、极具张力的背景及气氛渲染概括出原著故事情节。自2005年以1000万元授权海外代理经销权至今,已成功授权日、韩、英、法等国20多个国家地区语言版本,国际出版总册数累计500万册。(程丽仙)

黑板报

线下演唱会:另一种商业化尝试

日剧《最完美的离婚》里,经历离婚危机的先生被同事拉着参加了一个“宅男宅女专属”演唱会,五光十色的现场彻底虏获了他的心,烦恼消散,他甘愿自掏腰包买下了众多无用的演唱会周边产品。

近期,两场类似的演唱会陆续登陆北京和上海。首先是6月13日在北京举办的Bilibili Micro Link演唱会,5月15日开票后包括最高价598元一张的门票几天内被抢空;7月在上海举办的Bilibili Macro Link演唱会抢票更加“疯狂”,最低380元、最高1280元的门票在6月1日首次二轮上市后48小时内售罄;6月6日,第二轮抢票开始,两天后,淘宝链接已显示宝贝下架。

这两场演唱会的主办方是哔哩哔哩(Bilibili),运营着国内最大的动漫视频网站。当这两场演唱会宣传视频在网站发布后,粉丝自然也进行了热烈的“问候”,比如

“有本事来广州开啊”“一个字回答我敢不来成都”之类的弹幕占满了屏幕。

创办于2009年的哔哩哔哩网站聚集了众多热爱动漫、影视剧、游戏的“二次元爱好者”,他们热衷于在观看视频时发送弹幕来表达即时感想。事实上,这已经是哔哩哔哩第三次举办演唱会了,同往届一样,二次元知名歌手、舞者、网络红人等都会受邀出席,如《数码宝贝》主题曲《Butter—Fly》原唱和田光司、《冰菓》片头曲演唱者ChouCho、《暴走大事件》中的质检员张全蛋和万合天宜《报告老板》中的“傲娇老板”张本煜等。

线下演唱会是哔哩哔哩另一种商业化的尝试,这样的大型线下活动能给哔哩哔哩带来可观的收益,同时也是与粉丝近距离接触的好机会。据了解,上海站活动的场地规模约为8000人,时长约4小时。(来源:好奇心日报)

想尝试动漫里的哪种交通工具?

还记得刚开始看动画的那个小小的自己么?还记得当时动画里那一个个神奇的交通工具么?要是我们能乘坐,你想让它带你去哪里呢?近日,日本某媒体以“你想乘坐的动画中的交通工具”为主题,进行了网络随机调查,得出的答案五花八门,令人“脑洞大开”。

《龙猫》中的猫巴士人气非常高,堪称“任何人都曾向往过的交通工具”,一想到动画电影中对猫巴士内部的细腻描绘,那轻飘飘、软绵绵的质地顿时让人心情舒畅起来,而且它的移动速度很快。

人们从舞台后面的“道具箱”里重新请出来,并一口估价17亿元,可谓文化自信的一种体现,但需要清醒的认识和冷静地面对,毕竟,它们远离市场久矣。这不禁令人想起古龙武侠小说《多情剑客无情剑》中的“天机老人”,根据书中百晓生《兵器谱》排名,天机老人是武林第一高手,功夫深不可测,但在代替李寻欢和上官金虹的决斗中,却被后者击杀。

终究是习惯了高处难免患得患失,终究是疏于战阵多年应对乏力,这是天机老人的教训,但何尝不是11个经典卡通形象需要引以为戒之处。在接受媒体采访时,相关人士表示,只要围绕经典IP的创作不断推陈出新,培养出融入中国特色又能走向国际市场的动画片,“17亿元,也许不是遥远的梦想”。我们静候佳音。

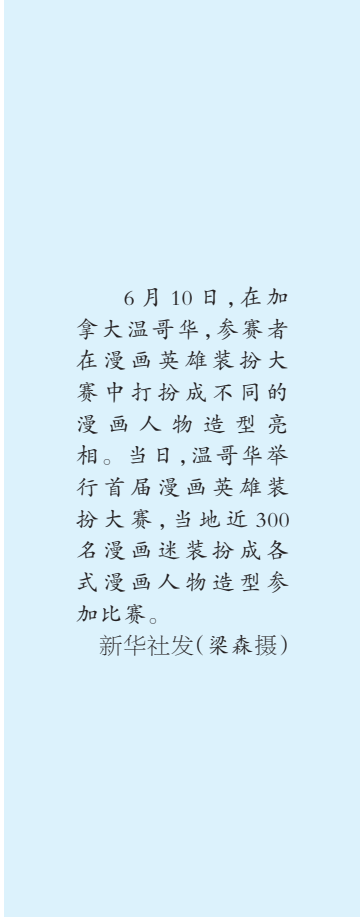
胡克非

一本秘笈或几瓶丹药速成的,“钢铁侠”之所以有如此大的商业价值,也是勤学苦练辅以深厚内功而成——这个角色在1968年的漫画中首次登场,47年来,总共发行了509种不同的以他为主角的漫画。

反观估值17亿元的11个国产怀旧卡通形象,黑猫警长与我等一别已有30年,九色鹿有34年远离观众,小蝌蚪找妈妈发生在54年前,大耳朵图图离我们最近,也有10年光景了。相比欧美、日本的经典卡通形象,我们的卡通形象虽然从经典程度、制作精良、粉丝数量来说,未必落于下风,但由于主流观众群对国产动漫从不认可到逐渐接受经历了相当长的时间,在此期间,这些充满怀旧气息的经典卡通形象一直处于经常被提起但实际上被冷落的状态。如今,敢于把它

《新华字典》和“俄罗斯方块”被互联网公司购买欲投拍电影,再到估值17亿元的11个国产经典卡通形象,人们不禁感叹:IP原来可以如此值钱。究竟如何值钱?以不久前热映的漫威改编的真人电影《复仇者联盟2》为例,“好奇心日报”曾通过查阅这些英雄形象在过去几十年的销售数据估算出了他们的身价——52.4亿美元。虽说受数据缺失和计算方法的限制,估算结果谈不上非常准确,但这些超级英雄的商业价值是显而易见甚至超乎想象的,如“钢铁侠”,它的3部电影创造了24.23亿美元的全球票房,DVD收入达4.94亿美元,漫画收入累计3746万美元,卖出了603万份不同类型的游戏,玩具授权费用达2.85亿美元。

就像江湖中的绝顶高手都不是靠



呈观点

17亿元:老卡通形象的战斗力?

最近,中国动漫业被“17亿元”这个数据掀起了一些微澜——有统计数据显

示,包括孙悟空、阿凡提、葫芦兄弟、黑猫警长、三个和尚、九色鹿、小蝌蚪找妈妈、没头脑和不高兴、大耳朵图图在内的11个国产怀旧卡通形象,如今的市场估值高达17亿元。

有人质疑这个数据的可靠性,其实,联想到动画电影《黑猫警长之翡翠之心》将于两个月后上映一事,如将“17亿元”视为这部时隔30年才出现的“请看下集”的宣传战略突破点。如此,即可了然国产动画“旧瓶装新酒”的布局——今年是黑猫警长,明年主推阿凡提,2017年将是孙悟空……

如果非要问“11个怀旧卡通形象究竟是怎样估值出17亿元的?”恐怕谁也说不清。一段时间以来,以IP(知识产权)为主题的探讨不绝于耳,从



《魔女宅急便》的交通工具——扫帚 (舒 张 整理)