

从版权到资本,构建动漫产业商业模式

王振华

在互联网技术不断发展、新媒体力量不断壮大和实体经济相对“疲软”的当下,动漫产业越来越受到资本的关注,产业自身也逐渐有了更广阔的市场依托,打破了传统的动漫产业盈利模式,在实力雄厚的大公司之外,众多中小动漫企业也看到了光明。可以预见,以版权为核心价值的中国动漫产业将高潮迭起,潜下心来打造优秀的版权已成为动漫企业必须面对的生

对接资本,动漫产业发展必经之路

以前,一颗动漫创意种子生根发芽的前提是自有一片肥沃的土地,在卖掉它之前要承担所有风险,就像一个链条,每个小圆环必须紧紧联系在一起,形成命运共同体。而如今,盈利模式朝着“打破链条、单独成圆”的趋势发展,在创意迸发、渠道通畅的今天,原来链条上的“圆环”都可以单独出来,成为一个个盈利的闭环。

如何实现这个飞跃?需要借助资本的力量。中国动漫产业的崛起离不开完善的金融服务体系,对接资本才能把创意变成真金白银。但是,受行业特点所限,动漫企业多呈现出“轻资产、重创意”的特征,对创意资源的高依赖性以及社会大众对于文化体验需求的快速变化,在无形之中又扩大了动漫企业的项目运作风险。

融资难一直是近几年动漫企业提及的难题,也是动漫产业发展的枷锁,“破题”“开锁”的关键在于拥有有价值的版权。但就当前情形来看,国内很多动漫企业将其所拥有的版权等无形资产更多地视为一种资源,而非一般意义上的资产,并且动漫企业对版权等无形资产也缺乏有效的管理,存量无形资产未被激活,潜在的商业价值也远未实现,资产优化配置更是无从谈起。

通常情况下,动漫企业只有在完成版权等无形资产的资本化过程之后,才可能进一步将其与一般意义上的资本活动对接,但在版权等无形资产资本化的过程中,如何确认无形资产归属、如何认定无形资产价值等仍是动漫企业需解决的重要问题。

“五化”实现动漫版权向金融跨越

动漫版权向金融跨越非一步之功,整个过程可谓充满艰难险阻,企业既要打好“单体拳”,还要有套路,战术上要环环相扣、层层递进,笔者将其总结为“创意版权化、版权资源化、资源资本化、资本产权化、产权金融化”。

一是创意版权化。保护创意的必要前提是将创意变为版权形态,并根据其形态差异进行法律保护,以具象形式呈现其价值。

二是版权资源化。创意以版权形式得到法律保护后,更多呈现出其审美属性,还需在动漫产业的市场环境下为版权赋予商业属性,使之成为经营活动中的资源,促进其在商业环节流通,这是连接资本的关键步骤。

三是资源资本化。版权变为资源后,增加了其商业属性,但资源若只限于存在状态,并不会产生价值,更不能实现优化配置。在资源资本化过程中,评定和估算版权的商业价值至关重要。四是资本产权化。产权是经济所有制关系的法律表现形式,以无形资产为主的动漫版权确定产权后,对接金融有了保障。

五是产权金融化。有了产权保障,才能使动漫产业与金融市场深度融合,逐渐适应、利用多层次资本市场,使得动漫产业发展进入更有利的环境中,被商业银行、基金甚至是大众投资者在内的各类投资主体所接受,从而完成动漫版权金融化的最终转化。

动漫版权交易平台的商业模式设计

动漫版权完成金融化转化的前提是交易,而交易需要市场,市场需要平台。因此,在上述“五化”的过程中,需要以版权价值为核心,搭建版权交易平台,为动漫创意与金融对接提供机会和操作路径。

公开的动漫版权交易平台是动漫企业版权进入市场、进行交易的“高速公路”。目前国内已有不少版权贸易基地和平台,但在实操层面之于动漫企业的运作状况和效果有待提升,原因有二:一是缺乏专业性,二是多停留在概念上或是空对空,不接地气,实质意义不大。

因此,打造一个公开、专业、共生的动漫版权交易平台,解决动漫产业发展与相关行业需求的不对称,助推动漫版权进入市场交易,促进创意与资本对接,就成了中国动漫企业迫切的集体诉求。

如何满足这一诉求?笔者认为,应结合当前动漫产业发展现状,抓住互联网新媒体下动漫产业商业模式创新带来的契机,以版权交易为核心,通过三大体系来构建专业的动漫版权交易平台,并赋予平台五大基本功能。

首先要建立版权资源、版权展示、版权交易三大体系。资源体系决定了平台的价值,为版权交易平台提供内容支撑;展示体系可为版权交易拓宽宣传、营销渠道;交易体系对版权持有方的核心资产与价值进行调查与评估,在此基础上实现交易,为版权所有方和投资方共同创造经济价值。

在三大体系的支撑下,动漫版权交易平台应具备咨询、评估、创投、交易、保护五大基本功能。

咨询功能:可集合国内外一流创意、制作、营销、投资等领域专家,为动漫企业提供前期咨询服务,形成项目可行性报告,并从市场角度、专业高度对项目进行跟进指导,提高原创动漫项目成功率。

评估功能:应充分顺应国家政策,引进银行、基金、风投和行业专家联合组建第三方机构,对版权持有方的核心资产(主要为以版权形态存在的各种无形资产)进行价值评估。

创投功能:评估为版权质押、转让、交易提供了科学依据,以此为基础可为版权项目找资本、为资本找项目,促进动漫版权与金融服务、投资的有效对接。

交易功能:为版权所有方拓宽销售渠道,实现版权流通与交易,进而促进动漫企业实现“创作—交易—收益—再创作”的良性发展,实现动漫产业与电影、文学等其他行业的跨界融合。

保护功能:版权是动漫企业的生命线,平台可成立全国性的动漫版权保护联盟,组建全国联动的律师维权团队,保护动漫企业版权利益,协助解决行业内外的版权纠纷,协助有关部门有效打击侵权行为。

起手写自己的“动漫十年”,脑子里忽然就跳出了“阅尽千帆皆不是”这句话。听起来有些低落,但真的就是这么回事儿——现在办动漫展的人有两种,当事业做和当概念做的。我只聊事业。

记得1995年起,上海就有动漫展,基本都是签售、同人、COS加画展,有点粗糙但很温馨,体量也不大,三四千平方米算是大的了,办一个火一个。繁荣的景象引来各路人马前赴后继,纷纷下水,最多的时候一年要办20多场。活动多了、场子热了、老面孔多了,成本也上去了,再加上政府管理部门打击盗版力度加大,供需两旺、宾主尽欢的日子很快就结束了。

2002年,我从IT业转回媒体业,趁着新办的漫画杂志创刊,建议领导一起说服海外合作方搞个全正版的动漫展,当时的想法是:一来正版授权合法合规,能体现主流媒体重视版权的表率作用;二是观众多年来积聚了热情,此时如引入大量海外正版产品,绝对“引爆”市场潜力;三是尝试全正版的展会能否活下去,同时借机学习海外的版权运营管理。

于是,2003年5月上海出现了一个全正版动漫展,门票也是当时最高——35元。当时,海外合作方日本万代一口气投入1000多万人民币准备展品,但10天展期到场5万多名观众,那感觉用现在的流行词真是“呵呵呵”,很有些五味杂陈。但是,这次动漫展给今后的中国动漫创下了若干先例且树立了相关“标准”——例如,现在到处演的奥特曼打怪兽的表演、COSER们专属的候场区(化妆间)、展会中必不可少的玻璃钢立像、日本偶像组合唱见会等。

从那之后,办展方渐渐开始理性回归,活动数量渐渐减少,只有中国国际动漫游戏博览会和中国国际数码互动娱乐展会一直办到现在。

如今,动漫展会又开始热了。微信公众号“三文娱”10月中旬发文章称:“根据喵特等网站查询,10月1日至7日,全国共有267场漫展(不包括台湾、澳门、西藏三地)。”真可谓“钱多人多类型多,漫展风光无限量”,可是,动漫展应该怎样?怎样才算好的动漫展?怎么才能办好动漫展?我看过也做过那么多的动漫展,离满意都还差一点儿。

动漫展会的成败有两个缺一不可的外部因素:一是行业发展水平和体量,二是观众消费水平和体量,可以说,前者决定了参展企业数量和展会内容质量,后者影响企业参展效果和展会盈利能力。

具体来说,行业水平发展不够,企业没经费参展、展出,内容没吸引力,行业体量反映了可参展商数量;动漫文化消费本质是高端消费,是细分的消费市场,观众如果没有形成正版购买习惯,没有足够的采购经费,就不会出现参展企业理想中的消费场面,企业参展展出的动力就会减弱,毕竟,不是每家企业都能为展会烧钱,展出成本得考虑。

这也是为什么一些二、三线城市办活动送展位送装修也不能吸引企业的原因之一。只有上海这样的一线城市才有足够体量的正版文化产品消费人群,无论是展会门票单价还是观众人均消费都是全国最高,但即使如此,我们离国际同行还有不少距离。

中国动漫产业化发展的时间只有短短十来年,无论行业还是环境都在成长完善中,外力不够还要内功补,培育一个动漫展会项目就



作者漫画像

如同搞创作,整个策展团队就是编剧、导演、出品、制片,也要学会讲故事,还得保持话题热度。

第一,先要有个大理想,再定一个小目标。

“我们的征途是星辰大海”,这话说出来响亮,但问题是你先得会飞,飞得高才能飞得远,动漫展会的发展短板不可能短时间能解决,目标定得小一点,比较容易实现。同时还得有长远的规划做指导,展商资源国内不够,就往海外拓展,但是比例、尺度要时刻把控,“外来和尚”是帮我们念经,不能替我们念;国内的内容品质不够高,可以加强活动组织形式、注重细节,还可以从民间创意找材料来补短板,总之要让大众看到世界一流动漫产品的同时还能看见中国动漫之美和全面进步。

第二,项目策划要有主题思想,开头想明白了,接下来就是按部就班,小修小补。

国内当前动漫活动“千展一面”,主要原因在于没有好好定个主题,只想着“能把局组起来就好”。展会没有标识性,展商自动把你放进“候补栏”,政府、朋友的面子可以给一两次,钱也可以贴个一两年,但终不长久,最后悄悄收兵。

需要强调的是,展会主题一定要切合主办方的自身优势,每个能长期运作的项目必有其独特优势。策展的重要价值就是找出自己真正的特长,比如媒体资源、旅游资源、强势母品牌、地域优势等,确保自己和别人不一样且能一直不一样(即持续性)。

第三,动漫不仅是行业,也是文化形态。与10年前相比,动漫不再专指动画、漫画,它已经成为一个文化概念,适合各种产业形态,所以,对动漫展会的理解不能再局限于单一行业和形式,展会组织过程也是一个观念推广的过程,要不断吸引新的行业领域加入次元世界,比如汽车、时尚品牌、餐饮、传统演艺等都是发展对象。

第四,注重客户体验,这个“客户”不仅指观众和展商,还包括政府、媒体及其他社会文化机构等。动漫展会不同于传统会展行业,更趋向于社会文化事件,文化内容容易受到各方关注,加上社会各界对文化事件的认识角度和水平各有差异,策展团队要兼顾各方诉求,比如政府希望拉动消费,推动产业;企业需要展示、推广和交易;媒体关注行业发展和新闻事件;观众需要满足娱乐和购物需求。

细细一盘,我们还有很多要做的,任重道远。爱动漫的人都是理想主义者,想给更多的人带去更多欢乐,“复盘”自己的十年动漫经历之后,我最想说:自己要开心,如果策划活动的人都不开心,别人又怎么会喜欢这个活动呢?

(作者系中国国际动漫游戏博览会宣传总监)

做动漫展会的人,自己先要开心

张炜



在“动漫+”的发展趋势下,除了常规的动画、漫画作品,主题乐园也是展现动漫技术、动漫元素的一个重要场所,图为游客在“梦东方·未来世界”航天主题乐园内观看虚拟人物小梦和毛仔的“科技脱口秀”。

该乐园位于河北省三河市燕郊开发区,于2015年9月27日正式开馆,是我国首个航天体验主题乐园,集航天科技展览展示、课外科普教育、科技互动娱乐于一体,设有30项科教娱乐体验项目,被文化部列为“2015年中国重点文化产业项目”。(程丽仙)

2016中国网络文化产业年会

2016 CHINA INTERNET CULTURE CONFERENCE

此时此地 发声发力 非同凡响

► 2016
CHINA INTERNET
CULTURE CONFERENCE

强网络 强文化 强产业

- ★ 高峰论坛
- ★ 电子竞技论坛
- ★ VR新视界产业论坛
- ★ 网络游戏产业论坛
- ★ 动漫IP产业交流论坛
- ★ 网络直播论坛

详情请关注
网博会官微→



地点：北京·中国大饭店

时间：2016年12月27日-28日

主办：中国国际网络文化博览会组委会