

后《功夫熊猫》时代的动画产业发展与市场考验应对 ——2008—2011年国产动画电影发展热点论题与观点辑录

徐文明

摘要：2008年以来中国动画电影市场出现了新的变化，主打中国元素的《功夫熊猫》在全球获得巨大成功，喜洋洋灰太狼系列动画电影国内取得了过亿的票房佳绩。但与此同时，中国动画电影产业自身发展也面临了诸多问题。文章立足于中国动画产业发展的现状，从故事、取材创意与叙事能力的提升；观众群体选择与针对性的制作策略；档期选择、促销等营销运作策略等方面，对2008年至2011年中国动画学界业界围绕中国动画产业发展的热点论题与若干观点进行了整理与辑录。

关键词：中国动画电影；产业发展；叙事；观众；档期；营销

作者简介：徐文明，男，副教授。（浙江万里学院 文化与传播学院，浙江 宁波，315100）

中图分类号：J954 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2012）04-0076-07

2008年梦工厂出品的《功夫熊猫》横扫中国电影市场，获得口碑票房双丰收，2009年国产动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》在贺岁档获得过亿票房，中国国产动画电影进入后《功夫熊猫》与亿元时代。在国家大力提倡动画电影产业发展的背景下，中国题材动画电影商业上的持续成功，让国产动画工作者看到了动画电影产业化发展的曙光，然而，在《功夫熊猫》和喜羊羊灰太狼动画电影获得成功的2008—2011年四年中，国产动画电影整体发展也遇到诸多问题，大量本土制作动画电影市场反馈不佳，票房惨淡。本文现将2008年以来，中国报纸等媒体刊发的国产动画电影产业发展的热点问题及主要观点进行简单回顾与辑录，借此从一个侧面了解中国动画电影产业发展论题及业界学界进行的现实思考。

一、故事、取材创意与叙事能力的提升问题

在业界对国产动画电影发展问题的讨论中，对国产动画电影故事取材、创意及叙事欠缺新意的探讨由来已久。《功夫熊猫》的横空出世及近年来多部国产动画电影遭遇票房失利，让中国动画人开始进一步反思中国动画电影的影片创意及取材问题。

《兔侠传奇》等国产动画电影的导演、北京电影学院动画学院院长孙立军在谈到国产动画电影与国外优秀动画影片的差距时，直言不讳地指出，人物造型粗糙、故事缺少创意是一个明显差距。他认为，由于历史原因等因素，许多动画制作人才转身投身于别的行业，使得动画领域人才匮乏，所以只能制作一些动画短片，在创意方面就更是捉襟见肘。在动画本身的内涵方面挖掘不够深入，总是打着寓教于乐旗帜，却没有更深一步的内涵。而当下的有些动画制作者，持着教化于人的心态去创作，不对市场进行调查，想当然地去制作动画，这种闭门造车的方式是不科学的。在分析《喜羊羊与灰太狼》的成功经验时，他指出，动画的核心价值是故事性，《喜羊羊与灰太狼》的成功得益于故事风趣幽默，情节轻松，非常贴近现在的青少年生活。动画创作设计必须注重故事性，进行周密的市场调查，精心地选择题材，以满足各种观众的心理需求。^[1]

中影动画总经理黄军也认为中国动画电影故事讲述和创意方面比较拘谨。他指出“我们的创意和国外相比还差得很远，动画电影应该达到心灵完全的自由，而我们的动画片缺乏这种灵性。”“虽然目前我们在技术上离好莱坞还差着一大截，但技术并不是最本质的，关键还是内容”^[2]。刘德良先生也持有类似观点，他在研究后认为，2008—2010年的中国动画电影内容上主要分为动物、历史人物改编与教育三类。但“很多故事都是闭门造车，或者是为了宣扬某一种精神。目前中国动画电影缺的不是3D、4D技术，关键还是在于内容。”^[3]

知名影评人谭飞肯定了近年来国产动画片在硬件、技术手段上取得的长足进步，但认为，国产动画电影在某些“软”的方面，依然存在痼疾：首先，主创意识、想象力距世界先进水平差距太大。在想象空间上，国产动画片依然比较局限，比较狭隘。其次，说教的方式虽然有所改变，但力度不够。传统国产动画片存在着重说教、轻趣味的问题，小孩成人化，画面模式化，这种现象近年改变很多，但吸引力还差得很远。^[4]

动画研究者牛兴侦在《动画电影：投资有“数”，点金有“术”》一文中，认为我国动画电影正遭遇着“冰火两重天”，一边是喜羊羊动画电影均票房过亿，另一边却是大量动画电影票房低迷，甚至无缘公映的窘境。他总结了好莱坞、日本动画的制作和取材模式，认为，美国电影除了典型的大投入、大制作、大明星，大导演，大宣传的“大片”路线外，也有一部分基于电视动画的中小成本动画获得了比较理想的市场回报，而日本的动画电影大多由漫画改编，其次才是原创。日本动画电影多数是电视动画的剧场版（电影版），未在电视上播放过相关内容的原创动画电影属于少数。因此，他认为：“我们不宜盲目照搬迪斯尼式的好莱坞大片路线，但也不应总是制造大量低层次动画电影，较为现实的路径是以具有广泛人气的电视动画片为基础，选择优质品牌进行实验性开发，以好故事、小制作、大宣传的精品策略进行运营”^[5]

2011年公映的动画电影《赛尔号》、《洛克王国》都取得过千万人民币的票房佳绩，故事取材自知名网络游戏，业界也对这种取材模式予以关注与肯定。曾参与《赛尔号》宣传推广的邢瑛认为：“如果说‘喜羊羊’是很好地利用了电视的平台，《赛尔号》的成功则来自于很好地嫁接了网络游戏这个新平台”^[6]。尹鸿教授肯定了这种取材思路，他认为：“未来动漫游戏改编成电影将成趋势，游戏在使用过程中提供了多种可能性，可以根据年轻人喜好改编故事。”^[7]

《功夫熊猫》全球性的成功，使国产动画电影取材的民族性和国际性视野确定，及至国产动画电影“走出去”、进入国际电影市场的可行路径问题，成为业界关注和思考的热点。学者曹怡平认为，文化自信是国产动画发展的脊梁。他指出，在中国丰厚的民间艺术和传统文化中，蕴藏着宝贵的题材，承载着中国人的价值观和艺术观。如果今天的我们既具备积极学习的态度，又有文化自信和自强精神，进而将民间文化、传统文化和先进的制作技术及时代精神结合在一起，相信中国动画电影会迎来新的辉煌。^[8]

在中国动画电影的民族性与世界性视野问题上，谭飞认为，中国动画电影虽然取得了一些进步，但中国动画电影仍存在民族方面强调多，世界视野强调少的问题。虽然越是民族的东西越是世界的，我们看到国产动画片在挖掘民族特色，如熊猫、国画、文化遗址等方面也下了不少工夫，但却缺少国际视野，尤其缺少更国际化、更符合潮流的营销方式。好莱坞在这方面就很在行，用中国元素的动画片取得了叫好又叫座的成绩，我们并没缩小跟他们的差距。^[4]

张贺在《人民日报》发表的《国产动画电影为何有口碑没票房》一文中指出，好莱坞的电影情节千变万化，但追根溯源，却总能发现其中阐发的核心是基本的价值观：重视家庭、个人英雄主义、视自由为生命、捍卫法治、发财致富，等等。美国人的聪明之处在于，他们把这些基本价值观用充满个性的故事包装了出来。美国电影横扫全球的奥秘不仅仅是那炫目的特效，更是这些深藏于影片背后的

东西。而这正是我国许多文艺作品的薄弱之处。我们太强调民族的,结果反倒不能成为世界的。我们太强调资金、技术、市场这些外在的条件,结果反倒忽视了对人性的基本需求的关注和研究,所以我们的作品没有“灵魂”。^[9]

二、观众群体选择与针对性的制作策略问题

动画电影的产业发展离不开电影观众的支持,而中国国产动画电影恰恰面临本国成年观众群体热衷好莱坞动画,对国产动画信心不足的难题。在2011年北京举行的首届动画电影投资论坛中,与会者所认为的中国动画电影目前面临的五大问题,其中,电影内容难以有效开发观影人群,难以产生足够的吸引力位列首位。^①

在我国,由于动画电影曾长期定位于短片、艺术片的范畴,观众群体面向儿童与青少年,结果导致动画电影观众群体较为狭窄,购买力有限,也限制了动画电影产业的进一步发展。近年来,随着迪斯尼、梦工厂等“美系”及以宫崎骏为代表的“日系”动画电影受到中国成年电影观众群体的欢迎,中国动画界开始越来越明确地意识到:动画电影的观众并非仅仅局限在儿童与青少年。中国动画界开始试图扩展自己的目标观众群体。

在动画电影的观众构成方面,近年来从事国产动画市场研究的盘剑教授深有体会。他认为,不论在国内还是国外,动画电影的主要消费群体都以成年人为主。“电视动画片的消费主体是孩子,但电影动画片的消费主体一定是成年人。”他指出,电视和电影消费方式不同,对于电影来说,观看者需要有更高的消费主动性以及价值判断。因为孩子们不是掏钱的人,由于年龄偏小,也相对缺乏价值判断。而作为社会消费主体的成年人则更有自由性。^[10]盘剑负责编纂的《2011中国电影艺术报告》一书中针对中国动画电影观众群体得出的调查数据也印证支持了他的观点。该调查得出的数据显示,2010年中国观看动画电影的观众中18岁以上的成年人占到了83%,18到29岁的青年人占动画电影观影人群的比例达到62%。

针对中国动画电影发展的产业需求与现状,业界在动画电影观众群体构成分类上进行了思考,提出了“成人动画”、“儿童电影”和“家庭动画”的理念。《动漫周刊》总编钟路明认为2008年的《风云决》开启了中国动画电影史上真正意义的成人动画。他认为,“以前《宝莲灯》、《大闹天宫》、《小蝌蚪找妈妈》这些很优秀的电影,都是针对低幼儿童观众的,而《风云决》是我们中国动画电影史上真正意义的成人动画。《功夫熊猫》已经告诉我们,动画电影的消费群体不单单是小孩子们,青年孩子们,还有我们年纪比较长的,所以这个电影的营销空间里,成人动画电影必定大有可为”。^[11]尹鸿先生在分析了《功夫熊猫》等好莱坞动画电影的成功经验后,指出好莱坞动画电影的核心概念叫做家庭动画、家庭电影,即全家人共享的电影。他们的电影当中讲述了成年人的浪漫故事,浪漫音乐,甚至有些古典电影文学的精华,而且所有的内容都适合五六岁的孩子观看。^[11]

事实证明,有意识地扩展观众群体并展开针对性的制作,的确给中国动画产业带来了转变。SMG影视剧中心副主任王磊在谈到《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》的制作时,做了如下表述:“据我所知,很多成年观众也喜欢《喜羊羊与灰太狼》,但他们不好意思进电影院看这个片子。所以这次我们加强了爱情、家庭的元素,相信可以吸引到更多观众。”^[12]

在家庭观影方面,2008年以来,不少中国动画电影主打“小手拉大手”的概念,取得了一定的成

① 其他几个问题分别是大多数动画电影缺乏有效、有力的营销推广;中国电影院线不足,无法为动画电影的放映提供足够的放映屏幕和周期;动画电影生产企业普遍缺乏产业资源整合能力;动画电影企业的专业化能力不足。见,郭人旗:《首届动画电影投资论坛举办》,《中国文化报》2010年11月4日。

功。这种模式的特点是，故事通俗易懂，面向儿童观众进行宣传，先争取儿童观众的支持，然后，由儿童拉动家长等成年人共同观影，从而推动电影票房的增长。喜羊羊与灰太狼系列动画电影的出品方可谓深谙此道，并获得了成功。在该片取得成功后，出品方在分析该动画电影走红的原因时，概括了该片具有的如下四个重要特征：1. 人物矛盾简单，人物造型简单，人物逻辑简单；2. 喜剧效果轻松，无负担；3. 具备一定的市场基础与口碑；4. 主打低幼群体。“喜羊羊”的观众群体主要为3—8岁的幼童，这部分观众到影院看片必然有大人陪同，所以在现场经常看到“一拖一”、“一拖二”甚至“一拖三”的场面，即一个孩子看电影，有一个成人甚至两三个成人陪同，这无形中提高了上座率。^[13]参与喜羊羊灰太狼动画电影发行的上海联合院线副总经理吴鹤沪也表示：喜羊羊动画电影成功的重要原因是该片为一部家庭类电影，孩子需要家长陪同，无形之间，原本一人的观影人次变为三人甚至四人，票房也将之加大。同时，网络上“嫁人要嫁灰太狼”的流行语吸引了众多都市女性的眼球，情侣观影成为了其票房突破的另一大原因。^[14]显然，“小手拉大手”的家庭观影模式的建立，是喜羊羊与灰太狼系列动画电影获得成功的关键因素之一。

无独有偶，2011年取得票房成功的《赛尔号》和《洛克王国》，除了有前期的网络游戏品牌基础外，相当明确的电影观众群体选择与针对性的电影制作策略也是其成功的关键因素。根据拥有6000万注册用户的洛克王国游戏创作的《洛克王国圣龙骑士》，在2011年国庆档期推出。出品方悠扬传媒总裁钟小秋指出该片“是一部真正意义上的全家欢乐动画电影，希望能通过欢乐、轻松的光影手段，传递快乐价值观。”^[7]2011年暑期档取得4000余万票房的《赛尔号》也是一个成功案例。《赛尔号》出品方，卡通先生营业公司CEO王磊、COO陈英杰在接受《中国电影报》专访时总结了《赛尔号》争取观众的成功经验。为了更好地吸引观众，片方邀请了喜羊羊系列电影的编剧来担任总编剧，为了写好故事，整个编剧团队注册成为赛尔号游戏的用户，花了三个月时间和孩子们在互联网上共同探险，对游戏和儿童心理的把握与尊重，使创作团队不仅最终完成了影片的剧本写作，而且影片受到了儿童的欢迎。陈英杰认为：《赛尔号》“之所以敢跟大片PK，拼的不是技术，不是特效，而是对本土娱乐体验更精准的把握。不仅孩子看，而且可能是父母和孩子一起共同完成一次娱乐体验”^[15]

2011年，在国内率先使用人脸捕捉技术、三维毛发技术与动作捕捉技术的国产3D动画《兔侠传奇》横空出世，成为业界关注焦点。影片着力开发中国元素，试图走中国传统民俗与流行文化相结合的道路。在谈到该片的3D技术时，导演孙立军认为：“现在世界都流行3D动画片，我们也必须面对挑战。”^[16]在电影观众群体开发上，《兔侠传奇》的创作团队也表达了要争取最广泛观众群体的愿望：“爷爷奶奶、外公外婆、爸爸妈妈都可以带着孩子到影院去观看这部影片，都能从中体会到不同的乐趣。”^[17]

中国动画电影在发展过程中，历经几代影人的集体努力，曾涌现出许多深受观众欢迎的经典作品。在市场化语境下，如何重新开发这些宝贵的电影文化资源，让当下电影观众通过银幕观赏这些经典作品，进而扩展中国动画电影观众群体，成为中国动画界关注的一个问题。近年来修复版的《葫芦兄弟》、《黑猫警长》与3D版的《大闹天宫》做出此类尝试，其制作理念及效果引起广泛关注。修复版《黑猫警长》的出品方指出：制作这部影片意在重温经典，唤起年轻人对童年往事的美好回忆^[18]；3D版《大闹天宫》的导演陈志宏、速达认为：“制作3D版主要是为了激活经典，用现代科技让更多的观众看到这部影片”^[19]。来自电影制作者的积极尝试，展现了中国动画影人开发动画历史资源的自觉与努力。但也有人对此试图利用怀旧、修复旧片争取观众，以此提振中国动画电影发展之举提出了质疑。如有论者提出：“简简单单地把《葫芦兄弟》和《黑猫警长》打包重映，固然能勾起70后、80后的怀旧情怀，但对整个动画产业的升级而言，却无大益处。”^[20]

除了对本土娱乐体验的把握外，他山之石可以攻玉，2008年以来的中国动画电影界对海外动画电

影界努力争取观众的成功经验也予以深入关注,于是,我们看到了不少富有见地的观点和建议。

尹鸿先生在《功夫熊猫》的论文中分析了《功夫熊猫》利用中国元素争取全球观众的运作策略,他指出:“《功夫熊猫》充分利用了已经在全球市场上具有广泛影响的各种中国元素,从画面到音乐,从场景到对白,从情节到细节,都充分考虑了市场和观众的接受需要。经过近10年的项目论证、市场调查、修正调整、制作推广,最终整合了各种商业娱乐元素,考虑到能使孩子和成年人、中国人和全世界都能得到满足的娱乐元素,并赶在中国的奥运年,推出了这部充满中国元素,同时又能全球共享的动画影片”^[21]。

就国外动画片制作中针对目标观众群体调整制作策略问题,美国派拉蒙电影公司中国市场负责人陈喆在接受《人民日报》记者采访时,以《穿靴子的猫》为例分析了美国动画电影对目标群体观众的重视:《怪物史瑞克》的外传《穿靴子的猫》在制作期间,美国梦工厂对韩国、英国、澳大利亚三国进行了市场调研:针对孩子,调查“对《怪物史瑞克》中那只猫的认知程度”;针对大人,调查“会不会带孩子去看这只猫”。调查数据成为人物设置、故事改动、营销宣传和衍生品开发的决策依据。“如果孩子们对‘靴子猫’的形象认知度不高,就要考虑如何更改故事,让他们更易接受;如果家长不愿意带孩子去看这部电影,就要考虑在服装、玩偶等衍生产品的开发上,侧重成人化以吸引家长。”^[22]陈喆直言不讳地指出,“国内尚未掌握动画电影的运营规律。‘我的电影拍给谁看’,这是在制作之前就应该解决的问题。”^[22]陈喆的上述建议和分析,显然对当前中国动画电影制作者有很强的启示意义。

三、档期选择、促销等营销运作策略问题

从2008年以来中国动画电影市场格局来看,《功夫熊猫》(1-2)、《里约大冒险》、《史瑞克4》等外国动画片票房纷纷轻松过亿,国产动画电影中仅有《喜羊羊与灰太狼》3部曲获得了过亿的票房成绩,除《麦兜响当当》(7500万元)、《阿童木》(4500万元)、《风云决》(3300万元)、《长江7号爱地球》(1700万元)、《黑猫警长》(1500万元)等少数几部影片票房过千万外,多数影片票房都在百万级的低位徘徊。2011年7月至8月的暑期档,《魁拔之十万火急》、《兔侠传奇》、《藏獒多吉》、《赛尔号之寻找凤凰神兽》、《摩尔庄园冰世纪》等国产动画电影被寄予厚望,以前所未有的规模和气势集中上映,但除《赛尔号》、《摩尔庄园》和3D动画《兔侠传奇》获得超过千万元的票房外,其余几部影片遭到出人意料的票房惨败。

正如上海炫动卡通卫视副总裁王磊在总结《虎虎生威》的成功经验时所指出的:“动画电影成功的规律,第一是故事,第二是营销”^[23]。在多数国产动画电影市场遇冷的背景下,市场档期选择、促销等营销运作策略问题近年来引起了业界的高度重视,纷纷为国产动画电影发展支招把脉。

影评人关雅荻针对2011年暑期档数部国产原创动画电影未做充分市场宣传便仓促上映的情况,一针见血地指出,如果一部本土动画电影是完全原创的,做完就直接上院线发行,那它失败的几率是99%。^[24]事实证明,2011年暑期档的《魁拔》等动画片之所以票房不尽如人意,与缺乏足够的前期营销宣传有很大关系。《魁拔》号称“国内首部少年热血系玄幻写实动画电影”,影片选择了暑期档上映,显然力图吸引青少年观众群体,但影片上映前并没有做足够的前期市场推广工作,造成这个概念未能深入人心,也没能吸引更多的青少年观众购票观影。基于这些情况,关雅荻提出了全程品牌营销的理念。他认为,国产动漫电影只能在一手抓创作的同时,一手抓市场营销。在国内动画制作技术水准已全面建立的前提下,谁先真正重视了影片全程的品牌营销,谁才能真正杀出重围。这是国产动画电影真正的出路。^[25]

在国产动画电影市场营销运作方面,尹鸿先生提出“大电影”资源的概念。他以《风云决》为例分析了大电影的运作方式:“所谓大电影的运作方式,指的是内地和香港的合作,也是国有公司和民营

公司的合作，其实更重要的是电影行业和媒体行业的合作，这一点保证了《风云决》有这样的营销效果……如何让观众认知和了解，这需要一个好的推广平台。而 SMG 在中国有优良的推广渠道和媒介渠道，所以《风云决》是一个运作体制的成功，保证了风云决能够到达市场，能够到达观众，能够被观众所知晓和接受的，SMG 运作方式是一个非常重要的案例”^[11]

获得 3300 万票房的《风云决》，选择了暑期档上映。由于有上海文广新闻传媒集团（SMG）参与投资，在影片的宣传及营销中充分利用了传媒集团的整合优势，影片推出后，从平面媒体到电台电视，从互联网到地铁公交，从户外路牌到露天屏幕，《风云决》宣传几乎无处不在。影片公映时，还推出制作精美的海报、人偶、对战卡、模拟兵器、图书等，在影院造势，并免费赠送给购票的观众^[11]，起到了良好的效果。

上海文广集团影视剧中心营运部主任刘咏分析《喜羊羊灰太狼之牛气冲天》运作经验也谈到了类似经验，该片同样由 SMG 参与投资，贺岁档上映。影片完全按照商业市场大片的宣传手法宣传。影片由北京保利博纳、上海东方、广东省电影公司和中影集团在全国不同区域分工联合发行，相对于 600 万元制作成本，影片宣发成本较大。350 万个毛绒玩偶在快餐店赠送；上海文广集团旗下 13 个频道、13 个频率和新媒体一起宣传；大量衍生产品如卡通新年大红包随影票赠送；春节前 10 天，许多公共场所最醒目的就是“喜羊羊儿童主题乐园”。出品发行单位甚至组成 300 多人的“喜羊羊别动队”，向全国各地的影院运送各类“喜羊羊”贺岁礼品，最受欢迎的是定制的“羊狼对战笔”^[26]，积极的营销带动了影片票房的高涨。

2011 年暑期档上映的《赛尔号》和《摩尔庄园》则是精准营销策略的产物。两部影片均脱胎于淘米网的网页游戏，《赛尔号》、《摩尔庄园》非常明确地确定了目标观众群体，并展开精准营销。公映前，在赛尔号和摩尔庄园游戏的网页及主要市场的电视儿童频道上做了大量广告，让参与游戏的儿童（也是未来的潜在观众）对影片公映信息了然于胸。为了吸引儿童观影，片方制作了与游戏相关的衍生产品。影片公映伊始，200 万份游戏密码卡一抢而空。《赛尔号》通过准确的产品和营销定位，获得了成功。关雅荻指出：《赛尔号》提醒我们，在创意文化产业领域，借助游戏行业相对稳定的盈利模式，通过“跨界品牌”与“定位营销”，完全可以找到一片蓝海市场^[27]。

当然，也不是所有影片都一定要按照喜洋洋灰太狼和摩尔号的方式运作。上海东方影视发行公司的屠义中先生在《中国电影报》著文分析了 2010 年成功发行低成本动画片《黑猫警长》的经验。文中总结了《黑猫警长》主动回避竞争对手，从竞争激烈的 2010 年新春档主动调整延后，再回避了传统的六一儿童节档，转而选择“五一”小长假档期，获得成功的经验与策略。通过积极努力，《黑猫警长》宣发总成本不过 200 万，却取得过千万的票房佳绩。由此，屠义中认为：中国动画电影市场的繁荣，不能仅仅依赖于某一种市场营销模式。只有不断地尝试、不断地创新，才能培育出更多的上乘佳作。^[28]显然，这是一种务实的思路与积极的态度。

四、结 语

本文简要回顾了 2008—2011 年中国动画业界学界对国产动画电影产业发展的主要论题及若干观点。在这些论题中，我们看到了中国动画从业者的思考，也看到了学界对中国动画产业发展的关注与期待。由于篇幅所限，本文涉猎的只是 2008—2011 年中国动画产业发展诸多问题的冰山一角。实事求是地说，对迅猛发展的中国电影产业市场来说，中国动画电影产业要获得良性发展仍面临着诸多问题。在后《功夫熊猫》与亿元时代，中国动画电影如何能够尽快进入良性轨道，在激烈的市场竞争中分得一杯羹，已经成为事关中国国产动画电影产业今后发展成败的重大问题。中国动画电影如何能够制作出象《功夫熊猫》这样在全球产生重要影响的动画电影，从而增强国产动画电影制作者与电影观众（尤其是

成年电影观众)对中国动画电影发展的信心;中国动画电影如何获得院线的支持,如何推出如冯小刚、张艺谋般有广泛影响力和公信力的动画大导演,从而建立起中国动画电影的品牌;中国动画产业如何提高自身的创意能力、建立起良性的衍生品开发体系、提升自身的造血机能等,都是中国动画电影产业今后亟须解决的重要问题。对这些问题的解答,需要中国动画电影制作人和从业者的集体努力,也需要动画电影产业研究者的共同支持与参与。

参考文献:

- [1] 林琳,李霆钧.国产动画电影大家谈[N].中国电影报,2009-4-6.
- [2] 李俐.中国有功夫有熊猫为何没有《功夫熊猫》? [N]. 北京晚报,2011-6-7.
- [3] 云朵朵:国产动画电影投资巨大票房惨淡,专家称缺内容[N].北方新报,2010-12-1.
- [4] 谭飞.国产动画片梦想奥斯卡[N].环球时报,2010-11-18.
- [5] 牛兴侦.动画电影:投资有“数”,点金有“术”[N].中国文化报,2010-11-3.
- [6] 林莉丽.首届“国产动画电影论坛——现状与趋势”在京举办,业内专家论道动画电影的多样化生存[N].中国电影报,2011-9-1.
- [7] 马爱平.动画电影讲述网络社区故事[N].科技日报,2011-6-12.
- [8] 曹怡平.文化自信是国产动画的脊梁[N].人民日报,2011-5-26.
- [9] 张贺:国产动画电影为何有口碑没票房[N].人民日报,2011-8-19.
- [10] 高嘉阳.动画电影,应该玩“智慧”[N].法制晚报,2011-3-31.
- [11] 何晓诗.中国动画电影:如何开启全新商业时代[N].中国电影报,2008-8-21.
- [12] 刘嘉琦?.灰太狼与红太狼的爱情成重头[N].东方早报,2009-11-26.
- [13] 肖杨.国产动画片要突围[N].山西经济日报,2011-3-4.
- [14] 李霆钧.2010年国产动画电影观察,成绩“喜”人,“羊羊”得意[N].中国电影报,2010-11-18.
- [15] 刘辉.卡通先生影业公司CEO王磊、CCO陈英杰:《赛尔号》接力“喜羊羊”[N].中国电影报,2011-7-14.
- [16] 周南焱.《兔侠传奇》3D效果赢口碑续集将再添中国元素[N].北京日报,2011-07-27.
- [17] 新浪娱乐.《兔侠》借鉴好莱坞模式,大打“家庭牌”[EB/OL].http://ent.sina.com.cn/m/c/2011-07-13/11383358717.shtml.
- [18] 沈汝发.电影版《黑猫警长》本周上映[N].中国文化报,2010-4-21.
- [19] 赵妍.3D《大闹天宫》遭质疑激活经典或画蛇添足?[N].时代周报,2012-1-15.
- [20] 董铭.发达动画时代的传统和颠覆,[N].东方早报,2010-7-15.
- [21] 尹鸿.“功夫熊猫”是中国电影产业的一面镜子[N].中国文化报,2008-8-1.
- [22] 陈星星.《兔侠传奇》等3部影片的总票房不及《功夫熊猫2》的零头[N].人民日报,2011-7-26.
- [23] 陈星星.《兔侠传奇》等3部影片的总票房不及《功夫熊猫2》的零头[N].人民日报,2011-7-26.
- [24] 曹玲娟.原创动画挟牛气而来,两周票房破亿元大关,“喜羊羊”虎年发威[N].人民日报,2010-2-12.
- [25] 关雅荻.《魁拔》:国产动画难敌市场的残酷[N].新京报,2011-7-14.
- [26] 曹玲娟.探索国产动画片新模式[N].人民日报,2009-3-6.
- [27] 关雅荻.《赛尔号》:互联网革命的胜利[N].新京报,2011-8-2.
- [28] 屠义中.经典动画《黑猫警长》宣发全攻略[N].中国电影报,2010-5-13.