

**主持人语：**中国动漫产业从2004年起步，到2011年已经发展到拥有6000余家企业、超过26万分钟年产量堪称“世界第一”的巨大规模，但由于产品质量低、实际影响小、产值差强人意而令人担忧，且难免让人产生各种质疑。在这种情况下，中国动漫产业必须尽快转型升级才能改变现状，进一步发展。事实上，从2012年开始，这种转型升级已经启动。本人所主持的2011年度国家哲学社会科学规划课题“中国动漫产业转型升级研究”（11BXW040）对其进行了跟踪式的全方位研究。

——盘 剑

## 论中国动漫产业转型升级的四种表现

盘 剑

**摘 要：**中国动漫产业发展至今，已完成了规模拓展，开始转型升级，具体表现为：一．电视动画发展速度减缓，动画电影正在迅速崛起；二．作品品牌效应增大，企业创建品牌的意识增强；三．手机、网络动漫发展迅速，动漫产业结构正在优化；四．动漫政策、措施开始修订、调整，政府着力推动产业转型升级。

**关键词：**动漫产业；转型升级；表现

**作者简介：**盘剑，男，教授，博士生导师。（浙江大学 影视与动漫游戏研究中心，浙江 杭州 310028）

**中图分类号：**G114      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2013）05-0055-08

中国动漫产业从2004年起步，经过八年多的发展，动漫企业达到了6000余家、动画片年产量超过了26万分钟——目前企业数和年产量都已居“世界第一”。但由于没有足够优秀的作品诞生，没有能够盈利、并且良性循环的产业链，不仅对国家的经济、文化没有应有的贡献，甚至缺乏基本的生存能力（只能依靠政府的扶持），已经广受社会诟病，甚至被人斥为一种新的“经济、文化泡沫”。

当然，人们也不能否认，在文化全球化和世界经济结构转型的背景下，以产业的方式大规模地发展动漫对于民族文化的传承、传播和国家软实力的建构具有极其重要的意义；美国、日本和韩国都已成功地将动漫产业打造成其国家支柱产业，通过动漫作品不仅获得了巨大的经济效益，同时也在世界范围内有效地传播了他们的民族文化。由此可见，动漫产业不是不需要发展，也不是不能发展，关键是如何发展，如何改变当前沉重的现状，如何从地面“腾空而起”。因此，推动产业转型升级也就逐渐成为了中国动漫界的共识和努力的方向。

所谓动漫产业的转型升级，指的是在完成产业初期的规模拓展之后，产业发展将通过优化产业结构、人才结构、运作模式和资源配备，从追求数量转向追求质量和产值，转向品牌建设、维护与推广；其终极目标是增强动漫产业核心竞争力，以作品/产品的巨大影响力和产业的巨额产值实现从“动漫大国”向“动漫强国”的转变与提升。

事实上，从2011年起，中国动漫产业已在酝酿转型升级；到2012年，这种转型升级在动漫产业的各个方面都有很明显的表现了。

### 一、电视动画发展速度减缓，动画电影正在迅速崛起

尽管中国动画开始于动画电影创作，在中国动漫产业兴起以前中国动画电影已走过了80多年的路

程,并以“中国学派”的一批优秀作品为世界所瞩目,然而,这场发轫于2004年、以产业的形式在全国迅速升温的中国“动漫热”却一直“热”的不是动画电影,而是电视动画——每年生产的动画片98%以上都是电视动画。这看似奇怪,实际上却有其特定的原因。第一,从产业的角度看,尽管中国电影近年来发展很快,每年都有几部亿元、几亿元甚至超十亿元票房的国产影片问世,全国年总票房目前也已接近200亿元,但2004年前后还远非如此——由于对经济体制转换的不适应,中国电影在很长的一段时期内都处于低谷,其市场效益远远不如电视。那时候,电影观众大多数只愿为美国大片埋单,国产电影的处境极其艰难;而国产电视剧却已在市场经济中站稳了脚跟,逐渐取代国外/境外引进剧,占据了全国市场的大部分份额。由于深受电视观众的喜爱——许多观众看电视就只看电视剧——全国数以千计的电视台为了广告收益也愿意高价收购具有高收视率的电视剧,以致投拍电影往往血本无归,而投拍电视剧则能够一本万利。既然是做产业当然就要盈利,既然很明显地电视比电影更容易盈利,所以在中国动漫产业发展中大量的动画制作机构(公司)当然就首选做电视动画了。第二,从生产的角度看,相比于动画电影,在许多国产动画出品者看来(未必正确,其中有很多误区),电视动画的投资低、门槛低、营销简单,如电视动画的画质要求不像动画电影那么高,作品成本和制作人员的艺术、技术要求自然也就比动画电影低,作品制作出来后只要销售给电视台就行了——全国各级电视台共计2000多家,有着巨大的市场需求。据当时的一些业界投资报告分析,“近年来,我国广播电视节目制作呈持续增长的势头,其中电视节目制作增长尤其明显。统计显示,2002年电视节目制作量大约是1999年的2倍。但这一增长势头,依旧不能满足受众的需求。以2002年为例,当年电视平均日播出30077小时,但全年自办节目时间仅135115小时。即使实力较强的电视台的节目制作能力也只能满足自身播出需要的25%左右。又如,2004年开播的北京电视台动画频道、湖南电视台金鹰卡通频道、上海炫动卡通卫视传媒娱乐有限公司炫动卡通频道,均通过卫星向全国播出节目,但2003年我国动画节目的产量不足20000分钟。实际上,仅中央电视台每年就需要25500分钟的少儿节目。地方少儿频道、动画频道的开播更使片源供不应求。巨大的节目缺口,使广播电视节目制作的市场空间十分广阔。”<sup>①</sup>一方面成本低、门槛低、制作容易,另一方面又有巨大的市场需求,谁会不选择做电视动画呢?第三,从生产者的角度看,许多所谓原创动漫公司的从业者要么是从别的行业如美术、设计、计算机转过来的,要么只有多年的国外动画代工经历——说是做过很多动画片,但实际上只是负责诸如某些场景或某些角色动作绘制之类的局部工作,可能从来都没真正完整地创作过一部动画片,更不可能与真正的影视艺术界发生太多的联系。在这样的情况下,当然也就不会选择制作难度大、行业门槛高,没有深厚的艺术功力、雄厚的资金实力和丰富的业界资源很难“入门”的动画电影生产,而选择制作和营销都相对更容易的电视动画了。第四,从产业推动者的角度看,尽管作为中国动漫产业的直接主管部门之一的国家广电总局每年也有推荐优秀国产动画片的举措,但更强调的却是动画片产量多少的排名,以致省、市各级地方政府都纷纷出台政策以每分钟1000~3000元扶持、奖励动漫企业多多制作动画片。政府既然是按分钟数给钱,那么企业自然也就只求“分钟数”而不管其他了;而在“分钟数”的生产上,不仅电视动画比动画电影更有优势,劣质动画片也比优秀动画片更有优势。

毫无疑问,尽管绝不是电视动画本身的问题,选择电视动画本身也没有问题,但中国动漫产业起步之初对电视动画选择的如上背景或原因,却给后来的发展带来了一系列的问题。首先便是导致了动漫产品的量高质低。由于电视播出有着巨大的节目缺口,而大家又误认为电视动画不需要高投资、精制作,加上政府只按“分钟数”扶持、奖励,因此大量低成本、低质量的电视动画片便应运而生。其次,因为电视动画制作要求低、门槛低,似乎只要懂点设计、会点画画,或者能用几套电脑动画制作软件,就都可以成为动画家了,于是各路人马纷纷涉足动漫领域,以致鱼龙混杂,看似人多势众,实际上真

<sup>①</sup> 西南证券:数字电视板块及重点上市公司投资价值分析.和讯股票,2004年12月09日11:34, <http://stock.hexun.com/2004-12-09/100494951.html>.

正的动画原创人才却未必有多少，所以大量电视动画不仅制作粗糙甚至不具备动画艺术的基本特征——“动画”不只是“会动的画”，而应具备独有的动画思维和独特的艺术表达。第三，也正是由于如上的原因，所以全国数千家动漫企业大多数都是“势单力薄”的小型公司，无论人力、物力、财力都不可能有大投入，甚至连基本的抗风险能力都没有；而动漫作为文化创意产业，虽然可以有高回报，但其前提却是高投入，而且还有高风险，因此必须有足够的实力。如果实力不够，要么还没等到盈利公司就已破产了；要么就只能做一些低成本的粗制滥造的东西，按“分钟数”赚取政府的扶持、奖励基金。也因此，全国现在6000余家动漫企业，有许多实际上是依托政府的扶持、奖励而生存，一旦政府取消相关的扶持、奖励政策，必将有一大批动漫企业倒闭。

由上观之，自2004年以来，我国电视动画片每年产量的成倍增长，或者说，从2004年的21800分钟，到2011年的超过26万分钟，七、八年间增长了10倍。这种动画片产量的迅猛增长，除了做大了动漫产业的规模以外，其应有的社会效益和经济效益还非常有限。而且，就其规模来说，虽然40余个国家动漫产业基地、6000余家动漫企业、超过26万分钟的动画片年产量已堪称“世界第一”，但根据上面的分析我们不难推断，这“世界第一”之“大”其实也非常不牢靠，因为没有一批有实力的企业、没有真正优秀的产品、甚至没有足够的专业人才，整个业界还完全没有自我造血的功能——没有自我生存的能力，仅仅靠着国家政策的支撑，只要政策一变，这个“世界第一”很可能就不复存在。

因此，规模的“世界第一”对于中国动漫产业发展来说并没有多大的实际意义，“转型升级”的关键不是要继续保持这种“世界第一”，而是要在动漫企业的实力、动画产品的质量、专业人才的储备等方面改变目前的低级状态。其实，正如前文所指出，电视动画本身没有问题，选择做电视动画片本身也没有问题；或者说，中国动漫产业不是不能选择以电视动画为重点发展，而是不能以投机的心态（企业唯利是图、急功近利或“醉翁之意不在酒”）、勉强的状态（缺乏足够的资金、真正的专业人才和必要的业界资源，不能做动画电影）和盲目的追求（不顾动画艺术和文化创意产业发展的规律，一味求多、求大）选择电视动画——中国电视动画片“大跃进”似的畸形增长以及由此导致的中国动漫产业只“大”不“强”，其问题都是出在这里。所以，中国动漫产业对电视动画和动画电影的“取”与“舍”并非一种正常状态的片种选择，也因此，这种“取舍”的变化也便可以反映整个产业发展趋势的转变——这是我们之所以将“电视动画发展速度减缓，动画电影正在迅速崛起”作为中国动漫产业转型升级的首要表现的原因。

据统计，国产电视动画片生产“从2006年的4万多分钟到2010年的22万分钟，年均增速超过了50%，五年间增长了五倍多。”<sup>[1]</sup>2011年为26万多分钟，增速已明显减缓。到了2012年，电视动画片生产就不只是增速减缓，而是开始出现负增长了：从国家广电总局网站公示的电视动画片备案数来看，2011年全年为491274分钟，2012年为470721分钟，同比减少了20553分钟，下降4.2%。另据国家广电总局《关于2012年度全国电视动画片制作发行情况的通告》（通告〔2013〕3号）公布的数据，2012年全国制作完成的国产电视动画片共395部222938分钟；而在2011年，这一数据则为435部261224分钟，同比减少了40部、38286分钟，下降14.66%。与此同时，动画电影却呈明显的上升趋势：2012年全年生产动画电影33部，<sup>[2]</sup>进入院线放映22部，全年总票房超4.6亿元。与2011年（上映数量14部，总票房3.1亿元）相比，2012年国产动画电影上映数量增长超过35%，总票房超过48%。尤须指出的是，如上述数字所示，动画电影与电视动画不同，其增长的不仅是作品数量，还有影院放映的票房，而且，其票房的增速还高于作品数量的增速，这便意味着动画电影的数量增长是与质量增长同步的。

如前所述，中国动漫产业选择以电视动画为主要生产片种，2004年以来的“动漫热”，“热”的都是电视动画，这并不是偶然的，因此，发生在2012年的电视动画片生产的减速乃至刹车，动画电影却在迅速崛起也不是偶然的。如果说选择电视动画在某种程度上反映了中国动漫产业不论企业的客观条件还是从业者的主观意识实际上都还没有做好充分准备，只是在政府的摇旗呐喊下、在政策的利好诱

惑下匆忙上马,盲目投入,以低成本、高产量求生存——这种经营理念和生存之道在传统产业中可能管用,而在新兴的文化创意产业中却绝对行不通;那么,电视动画片生产的减速乃至刹车、动画电影的迅速崛起无疑就表现了中国动漫产业不仅已在反思而且正在调整、改变原来的“以量取胜”,转而努力于“质的追求”——这是由“大”变“强”的前提,也是产业转型升级的开始。

## 二、作品品牌效应增大,企业创建品牌的意识增强

“品牌”一词的英文为 Brand,源出古挪威文 Brandr,意思是“烧灼”,最初人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产;到了中世纪,欧洲的手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。由此可见,“品牌”原来只是私有财产、个人用品的标志,后来逐渐成为了产品、商品的标志。而当它成为产品、商品的标志后,便不仅具有使各种产品、商品之间能够相互区别的功能,同时也具备了能够使生产者自豪、令使用者满意和信任的质量,正如《牛津大辞典》的解释,品牌主要“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”。具体来说,“品牌”具有标志性、优质性、认同度、信誉度、知名度等特征,这些特征使得“品牌”的形成往往成为一种产品、商品生产、经营的最高追求。当然,发展到现在,由于其能做到影响的最大化、实现价值的最大化,“品牌”早已不只局限于产品、商品领域,还延伸到服务、人才以及企业——创建品牌成为了产品/商品生产、商业/社会服务、人才培养、企业经营走向成熟的标志,各种品牌的出现也是一个行业、一个产业进入高级阶段发展的必然要求。正因为这样,所以中国动漫产业的转型升级,必须从品牌建设开始——所谓“转型升级”,从某种意义上可以说就是从“做规模”转向“做品牌”。

当然,一直以来,中国动漫产业发展并不是不知道品牌的重要,也不是完全没有考虑品牌的建设,譬如提倡原创、扶持原创动漫实际上就是品牌建设的一个重要方面。因为品牌首先必须是生产者自己的产品或自主产品,中国的国产动漫品牌就应该是我们自己原创的、具有自主知识产权而非代别人加工的作品,这是一个基本的前提。尽管如此,但我们的国产动漫品牌却一直没有真正地建立起来,甚至一直还没有真正地踏上“品牌之路”,究其原因,便首先又是因为“原创”有问题——原创应该是独创而非模仿,但我们的国产动画却似乎模仿成风、“山寨”盛行,不仅模仿日、美风格,一些作品甚至直接抄袭,如沈阳非凡创意动画公司“创作”的《高铁侠》,便被指以100%相似度直接抄袭日本动画片《铁胆火车侠》;一部只用18个月完成的国产大型科幻机器人动画片,尽管其出品方负责人言之凿凿地说“我们这部动画片,从故事情节、人物形象、机器角色、场景设计、音乐、制作手法、制片风格直至整个完成作品,无一不是原创之作”,但许多看过这部作品的人都认为该片“在机体设定、招式设定和故事设定等方面,居然与日本动画片《超时空要塞》、《机动战士高达》、《超兽机神》等有着极其惊人的相似度。”另一部“高举原创招牌热播的国产动画片”也“和日本知名动画制作人新海诚作品《秒速5厘米》的相似度达90%以上。”<sup>[3]</sup>如果不是真正的原创,又如何能够成为品牌?

影响国产动漫品牌建立的另一方面原因是对产品(作品)质量的忽视。这与我们前面论述的电视动画的问题又有密切的联系。如同前文所述,由于电视台收购价格低、政府扶持经费有限并根据时长(分钟数)进行奖励,电视动画片的制作者要维持生计,或多拿政府的扶持、奖励基金,就尽可能降低成本、增加产量,结果就是量高质低。而品牌却有“优质性”的特征和要求——质量上不去,品牌建设自然便成为了空话。

由于既缺乏真正的原创,又没有基本的质量保证,国产动画更难以获得作为“品牌”应该拥有的观众的认同、美誉、信任以及由此所带来的巨大影响力了——品牌的创建因此也更难实现。

但2012年,上述情况发生了一些变化。首先是一些动漫企业在生产了多年的电视动画(或网络动漫/游戏)后,利用所积累的创作经验、相关资源,筹集资金,开始以更高的标准涉足动画电影的制作,如“玄机科技”(电视动画《秦时明月》,2012年开拍动画电影《秦时明月之龙腾万里》)、“博采传媒”(网络游戏《盒子世界》,2012年开拍动画电影《昆塔传奇》)、腾讯公司(虚拟社区游戏

《洛克王国》，2012年完成动画电影《洛克王国圣龙骑士》）、淘米公司（社区游戏《赛尔号》，电视动画《赛尔号》，2012年完成动画电影《赛尔号》）、“咏声文化”（电视动画《猪猪侠》，2012年完成动画电影《猪猪侠之囡囡危机》）等，从资金投入、制作周期和完成作品的质量等方面看，这些动画企业在动画电影生产上表现出了比较明显的品牌意识——不再考虑以“分钟数”去拿政府的扶持、奖励，而努力以作品的高质量去赢得观众、赢得票房、赢得市场。其次，一些原来就在做动画电影的企业则通过打造“系列电影”尽力培育新的品牌，或“老片新拍”复活过去曾经产生过巨大影响的动画品牌。前者有原创动力等的“喜羊羊”系列、新华展望等的“麦兜”系列、卡通先生等的“赛尔号”系列、华映星球等的“摩尔庄园”系列、环球数码等的“潜艇总动员”系列、河马动画等的“超蛙战士”系列等等；后者主要是上海美术电影制片厂，该厂在2012年推出了其“经典重拍系列”之《大闹天宫3D》和《邈邈大王奇遇记》。第三，除了动画电影表现了制作机构的品牌意识并开始进行动画品牌的培育，一部分电视动画人不满于有量无质、只“大”不“强”的现状，也尝试走品牌之路，一些作品逐渐显示出一定的品牌效应。2012年12月14日，由中国五大上星动漫卫视频道联合统计、中国动画学会最终审定的“2012中国电视动画收视十佳综合排行榜”发布，十部动画片全部都属国产，分别是《果宝特攻2》、《赛尔号》、《大耳朵图图》、《猪猪侠幸福救援队》、《蓝猫龙骑士之炫迪传奇》、《摩尔庄园2》、《开心宝贝之开心超人大战》、《噢咿噢——唱歌岛》、《喜羊羊与灰太狼之给快乐加油》、《甜心格格》。另外还有一些电视动画片虽然没有进入“十佳排行榜”，却也是收视表现不俗的，例如2012年在央视播得非常“火”的深圳华强数字动漫有限公司出品的《熊出没》。

尽管真正的动漫品牌的诞生还需要假以时日，然而，既已有企业具备了品牌创建的意识，有作品表现了一定的品牌效应，便意味着中国动漫产业已踏入了品牌建设的阶段，从而也启动了转型升级的程序。

### 三、手机、网络动漫发展迅速，动漫产业结构正在优化

传统的动漫载体主要是电视、电影和纸质出版物，因此传统的动漫产业也以电视动画、动画电影和漫画出版为主体，但近年来这种格局正在发生悄然的变化：随着智能手机的普及和互联网技术、功能的进一步完善，即“手机的电脑化”和“电脑的手机化”，手机动漫和网络动漫迅速兴起并迅猛发展。如果说五年前我们大多数人还不知手机动漫、网络动漫为何物，三年前我们许多人还对这种所谓的新媒体动漫不屑一顾，那么，近两年来，我们却不得不重视它们的存在并关注它们的成长了，因为它们正在带动整个动漫产业发生一种结构性的调整和优化，或者说，它们正在改变动漫产业以电视动画、动画电影和漫画出版为主体的“三国鼎立”的传统格局，形成一种“五子登科”的新格局，而这种新的格局的出现不仅代表着时代的潮流与趋势，而且给我们动漫产业的转型升级带来了非常重要的契机和非常有利的条件。

手机、互联网与动漫的关系包括两个层面：一是作为媒介传播动漫作品、销售动漫产品，二是作为艺术手段和方法创造一种新的动漫片种。

作为新媒体，不论手机还是互联网，目前其传播的覆盖面、受众群以及影响力都正在或即将超过电影、电视和传统出版物，这已成不争的事实。据统计，截至2011年12月底，中国互联网网民达5.13亿，而手机用户则达到9.2亿。<sup>[4]</sup>二者相加，就是14.23亿，超过全国人口总数（其中有许多既是网民又是手机用户的身份重叠者）。观众问卷调查结果显示，在回答“请问您一般通过什么渠道看动画？”的问题时，361位受访者在问卷提供的“电视机”、“电影院”、“网络上的视频网站”三个选项（没有提供“手机”选项）中，158人选择“电视机”，占43.77%；7人选择“电影院”，占1.94%；196人选择“网络上的视频网站”，占54.29%。<sup>[5]</sup>尽管没有“手机”选项数据，但即使选择“电视机”、“电影院”的人数相加，也只有165人，还远少于选择“网络上的视频网站”的196人。这就意味着互联网（以及手机）已经成为人们欣赏动漫作品的重要平台，同时也成为了动漫企业销售动漫产品的新的

渠道,无疑能够为中国动漫产业提供更大的发展空间、更多的经营方式、更新的盈利模式。

事实上,手机和互联网对于动漫产业发展具有的更加重要的意义还不是其作为传播媒介的平台、渠道功能,而是其作为艺术手段、方法的审美创造——以手机和互联网的独特介质创造具有区别于电视动画和动画电影特征、更加适合于新媒体传播、经营的真正的手机动漫和网络动漫——它们的诞生和成熟,才能真正改变动漫产业的传统格局,创建与当下文化语境同步,并符合未来发展趋势的新的产业格局。据我们的调查研究,经过多年的发展,到2012年,我国作为新的动漫片种的手机动漫和网络动漫都不仅已经诞生,而且正在走向成熟。

先看手机动漫。第一,已完成手机动漫的媒介样态整合,形成了三种比较成熟的表现形式。初期的手机动漫内容比较繁杂,服务也比较混乱,动漫音乐、动漫屏保、动漫彩信、动漫来电显示、动漫聊天表情、动漫手机阅读、动漫flash短片、动漫单机游戏等一系列与“动漫”关系或密或疏的外围产品哄拥而上、鱼龙混杂,不仅导致了制作、设计、创意和研发上的盲目、杂乱,为受众带来了巨大的选择焦虑,与目标细分的当代营销原则背道而驰,更给各种低端服务、廉价产品、劣质内容留下了充足的生存空间,拖累了手机动漫的整体品牌信誉。针对上述问题,在2012年间,业界达成了“联合营销、渠道合作、交互运营”的共识,对手机动漫的媒介样态进行整合、筛选,定型为“手机漫画图片”、“手机动漫视频”、“手机漫画电子书”三种制作条件完备、内在机制清晰、产品供应充足、产业运转流畅的表现形式。

第二,出现了具有独特艺术风格的较为成熟的手机动漫作品。如《手机小子》、《sinbawa漫画》、《食功夫》、《我的青春在延安》、《漫眼》、《角落的高处》、《麻婆爱豆夫》、《baby的保姆》、《木灵宝贝》、《敢死队-雪豹之旅》、《开心牧场之笨笨鸡大冒险》等深受用户喜爱的手机动画、漫画、游戏作品,在美学风貌、视觉特征和剧作内涵上,均表现出较为鲜明的、符合手机动漫本体特性和手机媒介自身特色的艺术自觉。不仅如此,由于手机用户一般都是成年人,所以手机动漫的制作也就自然地偏向了成人化。除了上列诸作,又如上海动酷公司制作的《蘑菇点点》,其以可爱,清新,幽默的风格为主,主要针对16-25岁的女性,将核心特质设定为紧追梦想、纯真、异想天开、快乐执著的都市女性;而上海金波萝动画公司的《小叶拼了》,定位人群也是办公室的“上班一族”,着力于讲述一个发生在办公室里的复杂情感故事。这种受众定位和创作风格(包括题材、故事和表现手法)的成人化,不仅充分满足了手机用户的审美、娱乐需求,也有助于整个中国动漫摆脱“小儿科”、“幼稚化”的传统桎梏——这在产业的转型升级中尤为重要。

第三,已具备盈利模式清晰并能流畅运转的完整产业链。我们知道,电影、电视动画虽然理论上有一个完整的产业链,也有固定的盈利模式,但却往往在实践中由于某个环节的失误而导致其产业链的断裂,难以保证投资企业盈利。例如按照国际惯例,动画电影和电视动画在放映、播出环节,通过票房或电视台的购片,可以回收一部分投资,但如果没有一定的票房,如果电视台的收购价很低,这一环节的资金回笼就非常少甚至完全没有。还不仅止于此,由于没有票房就等于没有观众,播放受阻就等于没有影响,这又直接导致后面作为产业链重要盈利环节的衍生品开发、销售的难以完成——迄今以动画电影、电视动画为主体的中国动漫产业一直深受这样的产业链断裂的困扰。而目前已经形成的手机动漫产业链却似乎是相对比较稳固的,其盈利模式也是比较稳定的:手机用户支付费用给运营商,运营商从中支付一部分给手机动漫集成商,集成商再支付一部分给手机动漫原创内容商;企业客户付费在动漫内容中加入广告(植入式广告或直接式广告),支付广告费给手机动漫集成商,集成商再支付一部分给手机动漫原创内容商;手机用户免费观看、转发手机动漫时产生通信流量费,运营商支付一部分费用给手机动漫集成商,集成商再支付给手机动漫原创内容商。可以看到,在这个链条上,几乎每个环节都能产生利润,而且每个环节的利润都能够有一部分返回给“手机动漫原创内容商”,即动漫制作企业,这就保证了动漫企业的资金回笼,从而能够继续生产新的产品,使得整个产业链形成一个良性的循环,不断地运转。

手机动漫情况如上。再看网络动漫。相比手机动漫，网络动漫起步更早，早在1999年，被称为“中国闪客第一人”的老蒋就制作了他的第一部Flash动画作品、也是国内最早的Flash动画《酷夏》，并上传到闪客帝国网站，此后《新长征路上的摇滚》、《回归》、《神啊！救救我吧》、《东北人是活雷锋》等一批不同风格的MV网络动画相继出现。2003年起，“拾荒”、“B&T”、“思妙”、“中华轩”、“行与动”等网络动漫工作室纷纷建立，一边制作广告动画、用Flash改编电视相声和小品，同时也推出了《小破孩》、《BOBO&TOTO》、《女孩，你的一分钟有多长》等Flash形式的网络动画片。随着2004年中国动漫产业兴起，新的网络动漫工作室也不断涌现，开始突破Flash技术，利用新兴的CG动画技术或采用较为新颖的动画形式，创作出了《茗记》、《打，打个大西瓜》、《包强》等不论内容或形式都比较成熟的网络动画片。到2012年，中国网络动漫已经积累了一批具有一定经典性的代表作品，它们不仅网络特征鲜明，区别于传统的电视动画片和动画电影，而且形成了几大主要类型：轻松幽默型，如《中秋背媳妇》、“小破孩”系列（包括《金瓶梅》、《景阳冈》、《七种武器》、《佐罗系列》等）；打斗动作型，如《功夫兔》、《小胖妞》、《包强》、《功夫料理娘》、《猫天猫地》、《炮灰兔》等；爱情成长型，如《女孩，你的一分钟有多长》、《云端的日子》、《李献计历险记》等，众所周知，类型化创作正是影视、动漫作为产业发展成熟的标志。不仅如此，目前网络动漫甚至还出现了一些具备品牌特征和品牌效应的作品，如《泡芙小姐》和《罗小黑战记》。《泡芙小姐》在优酷播出4集后，其播放量超过750万，其动漫人物“泡芙小姐”的ID在新浪微博的粉丝超过了45万人，在优酷的视频空间人气超过56,920,878；而《罗小黑战记》的人气还超过了《泡芙小姐》，其在优酷网、豆瓣网的评分都超过了9分，其中奇艺网的评分甚至高达9.6分。如此高的人气，如此高的评价，无疑已经具备了“品牌”的优质性、认同度、信誉度和知名度，完全可以作为“品牌”经营和开发、推广。

网络动漫与手机动漫一样，受众一般都是18岁以上的成年人，所以其作品关注现实生活、反映时代精神，注重人们当下的娱乐兴趣和审美需求，而这一切，如同品牌的建设，恰恰都是目前我们的电视动画和动画电影所缺乏，却又是我们的动漫产业转型升级所必需的。唯其如此，所以，发展成熟的手机、网络动漫，不仅作为新的片种或行业门类，丰富了动漫产业的内容构成，而且还以其全新而独特并有效的创作与经营，为整个动漫产业的转型升级提供了必要的经验和有益的启示。更重要的是，“网络拉平了这个世界，在当今数字时代，我国新媒体动漫与美、日等动漫强国处于同一起跑线上。想当年，国内本土门户网站腾讯、百度等，在与国际互联网大鳄的PK中虽历尽艰难却全线胜出。它们的昨天，或许就是中国动漫企业的明天。”<sup>[6]</sup>因此，发展手机动漫和网络动漫，正是中国动漫产业摆脱当前的困境、转型升级，从动漫“大国”走向动漫“强国”的必由之路或制胜之道。

#### 四、动漫政策、措施开始修订、调整，政府着力推动产业转型升级

从某种意义上可以说，中国动漫产业是在政府的推动和扶持下发展起来的；当然，同样，它在前一阶段发展中所存在的主要问题也与政府为了推动动漫产业而出台的相关扶持政策、措施不无关系。例如每年广电总局公布的以数量多少为主要评价标准的“全国原创电视动画片生产十大城市”排名、“全国原创电视动画片生产企业前十位”排名，以及大多数省市都实行的每分钟1000~3000元的电视动画播出奖励，便是导致中国动漫产业只“大”不“强”的主要原因。实际上，中国动漫产业的转型升级，就是要改变目前这种只大不强的状态，从动漫“大国”走向动漫“强国”。因此，各级政府相关政策、措施的修订、调整或改变，在中国动漫产业的转型升级中至关重要。

毫无疑问，对于动漫产业只大不强的现状，各界多有诟病，政府也已意识到了前一阶段某些政策、措施的偏差，已经开始进行相应的调整、修正。2011年7月，国家文化部、国家广电总局和新闻出版总署联合发布了《关于国家动漫精品工程申报工作的通知》，同年又设立并颁发了首届经中央批准、目前唯一的国家级动漫奖项——中国文化艺术政府奖动漫奖，启动实施国家动漫精品工程建设，有意识地引导动漫创作，生产由“高产量”向“高质量”转变。2012年7月12日，国家文化部正式发布

《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》(以下简称《规划》),以“大动漫观,全产业链”的发展思路,确立了“十二五”时期我国动漫产业发展的主要目标——从动漫大国向动漫强国跨越发展,并提出了“引导原创动漫创作生产”、“创新盈利模式,完善动漫产业链条”、“优化动漫产业布局结构”、“推进动漫技术创新”、“实施骨干企业和重大项目带动战略”、“强化人才支撑”、“推动动漫产业‘走出去’”等七项主要任务以及“加大财政投入”、“保护知识产权”、“完善投融资政策”、“实行税收优惠”、“加强组织实施”等五大保障措施,其中有不少内容或直接针对目前存在的问题纠偏纠错,或根据动漫艺术和产业的发展规律以及最新的潮流与趋势制定方针,都表现了鲜明的转型升级意图,并具有准确的判断和有效的策略。例如针对多年来电视动画产量的盲目增长,提出“保持影视动画平稳发展,到‘十二五’末,电视动画年产量保持在5000小时左右,动画电影年产量保持在30部左右。”在控制数量的基础上,通过“实施国家动漫精品工程、国产影视动画扶持项目、‘原动力’原创动漫出版扶持计划”,“在制作、资本、授权宣传等方面为优秀动漫创意和产品搭建产业化推广平台”等措施,实行扶优扶强,“加大优秀动漫产品扶持推广力度”,并走品牌发展路线,“着力打造5至10个知名国产动漫品牌和骨干动漫企业,培育出一批具有较强市场意识、国内外知名的动漫艺术家和企业家”。尤为重要的是,《规划》充分认识到了目前以手机动漫和网络动漫为主要类型的新媒体动漫的巨大潜力,提出要“重点培育新媒体动漫”,一方面要“积极推动传统动漫产品通过新媒体传播”,另一方面还要“鼓励面向移动互联网等新媒体渠道及手机、平板电脑等智能终端的动漫创作和理论研究,推出一批具有较强影响力的新媒体动漫精品,发展壮大新媒体动漫产业。”这显然非常符合我国手机动漫和网络动漫的现实发展需求,也符合我国动漫产业转型升级的内在要求,正如我们前文所述。除此以外,《规划》还提出要“大力发展应用动漫”,即“推进动漫创意、技术在教育科普、医疗卫生、航天、会展、广告、设计、建筑、核电等各领域的广泛应用。促进动漫产业与制造业、服务业等相关产业融合发展,使动漫创意和技术成为相关产业转型升级的助推器。”这种将动漫当作一种新的传播媒介(而不仅仅是一个艺术门类,也不仅仅是电影、电视的一个片种,更不仅仅是一个儿童片种——像我们一直以来所认为的那样)的“大动漫”观,无疑会彻底改变中国动漫长期以来的“幼稚”特征,而使之真正地成长起来、成熟起来,其产业也是一样。

由上可见,《规划》不仅具有极强的现实针对性和可操作性,也具有全新的观念和思路,而所有的观念、思路和措施,都指向了推动中国动漫产业转型升级、跨越发展、由大变强的主要目标。由于在中国,国家的顶层设计或政府的相关政策对产业的发展方向具有重要的引导、引领作用,因此,《规划》的出台,既是中国动漫产业转型升级的必然要求,也必将成为中国动漫产业全面转型升级的真正起点——如同2004年2月《中共中央、国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》的发布成为了中国动漫产业“起步”的标志一样。

当然,转型升级是一个过程,正如《规划》的出台仅仅是一个起点一样,上述四种表现也只是意味着中国动漫产业的转型升级已经开始,已经进入了这一过程,要真正走完这一过程,完成整个产业的转型升级,还需要假以时日,并解决一系列相关问题。中国动漫产业转型升级还存在哪些亟待解决的问题?应该如何解决?我们将在后续的一系列研究中展开深入的探讨和论述。

#### 参考文献:

- [1] 盘剑主编.中国动漫产业发展报告(2010—2011)[M].北京:中国社会科学出版社,2012:50.
- [2] 2013年国家广电总局电影局新闻通气会通稿(2013年1月9日)[J].当代电影,2013(3).
- [3] 漠然.当山寨风吹响动漫产业[J].文化月刊(动漫·游戏),2010(4).
- [4] 中商情报网.2012—2016年中国手机媒体行业市场调查及投资咨询报告[EB/OL].http://www.askci.com.
- [5] 2012中国动画受众调查报告[A].盘剑主编.中国动漫产业发展报告(2012)[C].北京:中国社会科学出版社,2013.
- [6] 张煜.动漫形象:得新媒体者得天下[N].动漫报,2012-08-03(1).