

票房飙升·品牌凸显·精品有待

——2012 中国动画电影产业的升级趋势和转型问题

冯学勤

摘要：自1999年上海美术电影制片厂制作的《宝莲灯》算起，中国动画电影长片的产业化发展至今已历十三年；而真正发力则是在2004年以后，以党中央及相关部委出台的一系列文件为标志，中国动画电影长片借力于经济转型背景下文化产业政策的战略性调整，以及内地电影市场本身的井喷式勃兴，开始逐步摆脱原有计划经济体制所带来的产业发展弊端，走上了一条产量由少到多、技术由粗到细、市场由弱渐强的发展道路。分析2012年国产动画电影市场的基本情况，我们可以发现中国动画电影产业所存在的一系列转型升级问题。

关键词：动画电影；转型升级；品牌格局；档期分布

作者简介：冯学勤，男，副研究员，文学博士。（杭州师范大学艺术教育研究院，浙江 杭州，310012）

中图分类号：J954

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2013）05-0063-07

自1941年万氏兄弟创作的《铁扇公主》算起，中国动画电影长片发展至今已历七十一年；而自1999年上海美术电影制片厂制作的《宝莲灯》首次试水产业化运作算起，中国动画电影长片的产业化发展至今则历十三年。当然，以制片数量为判定标准，就中国动画电影产业本身而论，其真正发力是在2004年以后，以《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》、《关于发展我国影视动画产业的若干意见》（国家广电总局）两份文件为标志，前一份文件事实上指出中国影视动画已不足以承担“未成年人思想教育”这一国家意识形态战略任务，而作为回应和贯彻的后一份文件则首次将影视动画上升到产业发展的战略性高度。由此，中国动画电影长片借力于经济转型背景下文化及产业政策战略性调整，以及内地电影市场的井喷式勃兴，开始逐步摆脱原有计划经济体制所带来的产业发展弊端，走上了一条产量由少到多、技术由粗到细、市场由弱渐强的发展道路。笔者以2012年国产动画电影市场情况为基础，探讨中国动画电影产业的转型升级问题。

一、2012年中国动画电影长片总体情况概述

在这第十三个年头，中国动画电影长片无论在公映数量上还是在票房总额上都达到新的历史高度。2012年全年确定进入院线放映的影片共22部，到目前为止实际上映21部^①，全年总票房近4.7亿元。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及总票房增长近50%。与2009这个国产动画电影票房总额首度破亿的年份相比（上映数量7部，总票房1.96亿元），上映数量和票房总额增长均超两倍有余。更加令人欣慰的是，2012年国产动画电影在占据国内动画电

基金项目：2011年国家社会科学基金项目《中国动漫产业转型升级研究》（11BXW040）的研究成果之一。

① 原计划于8月8日上映的《巴特兰传说》临时撤片；另，本文数据统计于《中国电影报》。

影市场份额方面与以往相比也有较大幅度的进步。包括引进片在内,2011年共进入院线上映的动画电影21部,总票房达16.4亿元,然而国产动画电影票房只占其中的19%,81%的票房(13.3亿元)均为国外动画电影所做贡献。2012年全年动画电影票房达15亿元左右,虽在总量上比2011年略有减少,然而国产动画电影不仅在总票房上远高于以往,更是在市场占有率方面提升至32%。与2011年由《功夫熊猫2》挂帅的7部引进片相较,2012年《冰河世纪4》、《马达加斯加3》等10部国外“掘金大片”更是来势汹汹,在这种情况下国产动画电影取得的成绩更显可贵。

在4.6亿元的年度总票房当中,“喜羊羊”系列依旧成为票房“领头羊”。《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》票房总额达1.66亿元,高踞票房榜首位,加之第二名——其系列衍生电影《喜羊羊与灰太狼之我爱灰太狼》的0.72亿元,该系列总票房达到2.38亿元,市场份额超过百分之五十,与2011年市场占有率相比略有增长^①。在“羊狼联手”、一家独大的市场态势下,另外仍有《大闹天宫3D》、《潜艇总动员2》、《赛尔号2雷伊与迈》、《猪猪侠之囡囡危机》、《摩尔庄园2海妖宝藏》、《麦兜当当伴我心》、《神秘世界历险记》等7部影片进入千万票房俱乐部,使全年国产动画电影上千万票房总数高达9部,超过2011年的7部以及2010、2009年的各3部。全年超千万票房影片占总量的41%,超百万票房影片占总量的63%,国产动画电影票房号召力与以往年份相比明显增强。

另外,2012年共有4部影片加入国产动画电影票房总排名TOPTEN,同时将前十名榜单的准入起点拉升到4600万元以上。其中《喜羊羊与灰太狼》系列占五席,《麦兜》系列占两席,其余三席则是《大闹天宫3D》、《熊猫总动员》和《赛尔号之寻找凤凰神兽》。刷新后的榜单呈现出异常明显的品牌集中趋势。虽然仍有近一半影片票房在百万元乃至更加不理想的层级,然而毫无疑问的是,与以往年份相比,2012年中国动画电影长片在总票房上出现飙升态势,这至少充分反映了国产动画电影发展的强劲势头和电影市场本身的巨大潜力。面对这一势头,我们既要仔细分析其中的一些良性趋势,以便进一步挖掘国产动画电影的巨大潜力,同时更要深入剖析所存在着的各种症结,以期为推动产业、技术和艺术等层次的整体性升级和进一步转型提供思路。

二、2012年中国动画电影市场的升级趋势

从整体上看,2012年度中国动画电影市场表现出三个升级发展趋势,这些态势主要集中在产业和社会效益方面。首先,中国动画电影市场开始集中出现一批具有较为长远的品牌发展规划的影片,制片及出品方表现出品牌意识的明显增强;第二个良性趋势表现为商业营销方面态度愈趋主动,手段愈趋多元;第三个良性趋势表现为社会效益突出,现实精神加强。

(一) 品牌格局凸显

除了“喜羊羊系列”和“麦兜系列”这两个大银幕的“常客”之外,2012年还有《赛尔号2:雷伊与迈》、《摩尔庄园2:海妖宝藏》、《潜艇总动员2》、《超蛙战士2:威武教官》等4部“2片”(续集系列)登上大银幕,加上《大闹天宫3D》、《邋遢大王奇遇记》等属“美影经典剧院”的修复转拍片,以及《猪猪侠之囡囡危机》这部2004年起至今已有3000多分钟电视播映铺垫的知名动画剧场版,2012年中国动画电影市场上近一半左右的电影都呈现为品牌系列片,如果再算上于2013年上映的《魁拔2》、《兔侠传奇2》、《洛克王国2》,以及在青少年观众中具有极高人气度的《秦时明月》剧场版《秦时明月之龙腾万里》、通过预告片发布在业界及网络口碑等方面获极佳声誉的《大鱼·海棠》,笔者

^① 2011年“喜羊羊”系列第三部《兔年顶呱呱》票房总额1.42亿,全年动画电影总票房3.1亿,约占市场份额45%。

此处大胆预测，中国动画电影市场在未来几年当中也许可呈现“十大品牌”的基本格局。

当然，结合2012年所出现的品牌系列片扎堆上映的现状以及业界各方面消息，以上提到的这些可能进入中国动画电影“十大品牌”格局的片子在随后几年中必然表现为十分激烈的竞争，这种竞争将紧密围绕业界口碑、市场表现、网络人气等三个层面展开，其中市场——票房表现尽管是最具清晰度的层面和较有说服力的标准，然而业界口碑和网络人气也具有不容忽视的重要性：事实上，当前这些已初具规模的品牌若想安安稳稳、长长久久地在“十大品牌”格局中占一位置，那么在这三方面实现相互转化、获得一致成绩就显得十分重要。《喜羊羊与灰太狼》系列的确获得了巨大的市场成就，连续多年刷新国产动画电影最高票房的记录，然而该片票房的节节攀升对于动画业内人士来说从不意味着国产动画电影技艺水准的整体性提升，从其至今未曾获得中国电影最高奖项——金鸡奖的最佳美术片奖即可见一斑；《大闹天宫3D》仅在2012年即已斩获第32届夏威夷国际电影节杰出成就奖等多个奖项，然而票房成绩远不能望《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》项背，算上这部最具开发价值的经典之作的整个“美影经典系列”（包括《黑猫警长》、《葫芦兄弟》、《邋遢大王》）累计总票房也仅过6000万元，其中同是2012年上映的《邋遢大王》票房仅170万，该品牌市场表现及未来可开发程度均显得较为有限；“淘米系”、“腾讯系”（洛克王国）等网游改编动漫票房成绩虽好，但毕竟从一开始就因网游本身固定的受众群体（儿童）而导致年龄定位偏低，无法在受众人群及关注度方面获得更大程度的拓展；《魁拔》、《兔侠传奇》等影片虽然在网络人气、业内口碑方面均不错，然而未来则应在市场营销、资源整合方面多下工夫，以改变“叫好不叫座”的尴尬态势。

（二）营销思路多元

“酒香也怕巷子深”，近几年来中国动画电影市场常常出现票房与口碑成反比的怪现象，造成这种现象的原因是多方面的，而市场营销方面的成功与失败是不可忽略的因素。失败的案例尤其体现在2011年《魁拔》、《兔侠传奇》等影片上，而2012年的一些影片则可成为成功的佐证。

“喜羊羊”系列能继续刷新票房纪录，其在2011年初开始推出的“1+X+Y”的全龄营销模式功不可没，“1”是指核心年龄定位——儿童，“X”是捆绑式销售对象——家长，而Y则是指被“灰太狼”形象及其表征的家庭关系模式所吸引的青年观影群。事实上，2012暑期档大卖的《我爱灰太狼》及卖方新喊出的“寒假看喜羊羊，暑假看灰太狼”营销口号，正意味着刚确立的营销目标——“Y”人群得到了更加广泛的覆盖。正是在这种营销思路下，原先在形式上仅适合低幼观众观影的FLASH动画《喜羊羊与灰太狼》，衍生出《我爱灰太狼》这种人群覆盖面灵活、市场潜能巨大的动画+真人电影的形式。事实上，单靠《喜羊羊与灰太狼》这一形式过分简单的系列动画电影，无论制片方加入多少“吸引学生白领”的对白和噱头，其扩大观影人群覆盖面、实现票房增量拓展的功能仍十分有限——还能剩下多少成人观众真正愿意去看这部情节过于简单、动作过于机械、色彩过于甜腻、音效过于嘈杂的放大版TV动画呢？然而《我爱灰太狼》作为新的衍生模式则完全不同，真人电影形式的加入意味着该片在儿童与成人受众之间获得了极大的灵活性，“Y”人群所希望看到的“灰太狼”及故事文本事实上完全可以以更加严肃、更加写实的真人电影面目出现，于是在真人电影与动画之间的比重构成可根据市场反映情况随时调控。

与“喜羊羊”系列市场独尊、品牌影响力巨大的情况不同，《赛尔号2》、《摩尔庄园2》两部“淘米系”^①（从网络社区游戏到电影）动画电影继续采用“送装备”、“送积分”等“从游戏中来、到游戏

^① 与“淘米系”相类似，计划明年上映的《洛克王国2》则是“腾讯系”。

中去”的传统营销模式。这种营销模式的好处是在网络游戏与动画电影之间实现影响力的相互促进：一方面将网游本身的儿童用户释放为1+X模式下的影院观众，“小手牵大手”的结果是观影人群可得到成倍扩张；另一方面赠送的积分卡宝物卡等礼品将小观众们重新拖回网络游戏，而游戏中原本干瘪的形象-情节又因影片本身精致的形象和高度的叙事性进一步加强了吸引力。不仅如此，“赛尔号”和“摩尔庄园”还在淘米公司的平台调配下，将原先“各自为战”的两部电影进行捆绑营销，发起了十分独特的营销整合、渠道互补、联手互助和跨界渗透，使得两部电影的总票房近6000万，占据了较大的市场份额。

另外，尤其值得一提的是位列票房第7名的“黑马”——《神秘世界历险记》，该片无任何前期市场基础（网络或电视动画），然而依靠与江苏广电集团、优漫卡通卫视、《动漫周刊》等传媒的合作，深度挖掘地方性市场资源，居然在“六一档”这个“厮杀”异常惨烈（短短三天内，包括4部动画电影、4部真人电影同期放映）的档期中获得2200余万元票房的好成绩——其中尤其是江苏一地票房贡献达550万元，这种“立足一地，辐射全国”的营销路径，也逐渐成为国产动画电影的常态。^①

（三）社会效益凸显

与真人电影相比，动画这种具有极高创作自由度的艺术形式诚然偏爱魔幻、玄幻、科幻等类型，然而这并不意味着其具有脱离社会现实的天然权力，事实上，回顾中国动画电影长片的经典之作如《铁扇公主》、《大闹天宫》、《哪吒闹海》等等，我们发现漂浮云端的“天空之城”其根系无不深扎于社会现实、大众心理的深厚土壤中：尽管在动作表现等技艺层次明显师法甚至抄袭迪士尼动画，然而71年前的《铁扇公主》其制作方——万氏兄弟在孤岛上海那种极端恶劣的情况下，仍偷偷塞入“抗日元素”，为中国第一部动画电影长片注入了沉甸甸的时代精神，使历史起点处的中国动画电影从一开始就走上了与好莱坞娱乐片完全不同的历史道路；《大闹天宫》则成为一代又一代底层民众反抗压迫、追求自由的第一文化表征；而《哪吒闹海》也与文革结束后反抗迫害的时代历史语境息息相关。新世纪以来中国动画电影进入产业化发展时期之后，这种将根系深扎于社会现实、承载社会责任感的动画电影少之又少，整体偏离了中国动画电影长片的历史起点。^②

可喜的是，2012年出现了几部具有较强现实精神、社会综合效益较为突出的电影。如《今天·明天》、《我与拉拉》等“灾难动画电影”，尽管票房成绩并不理想，然而无论从内容还是从档期考虑方面都聚焦于对汶川地震的纪念和抗震救灾主题的宣扬。尤其是《今天·明天》，该片讲述了一个调皮的少年米拉误将象征着地质灾害的恶魔——“黑震天”放出，造成了“安吉大陆”受到灾害的侵袭，为了弥补自己造成的损失，他与“乐乐熊”以及其他小伙伴一起，利用防灾知识拯救了受到伤害的小动物们，最终战胜了恶魔。出品方重庆亨宏影视将该片定位为“防灾减灾科普动画片”，参加2012年2-7月开展的、由国家地震局及中国灾害防御协会举办的“平安中国”防灾宣导系列活动，其主要动画形象“乐乐熊”还成为该活动的形象大使，并加入农村流动放映的行列，将抗震防灾知识以一种寓教于乐的方式向广大群众普及。事实上，国产动画电影除了拼命挤入大城市主流院线抢夺票房获取经济利益之外，也应当将目光投向社会公益事业和农村及广大偏远不发达地区，尤其是一些中小成本的动画

① 考虑到国内主流院线对国产动画电影本身所具有的歧视性态度以及所设置的较高准入门槛，以及电影自身的质量问题和宣发资源等因素，至少还有《我与拉拉》、《威继光英雄传》等小成本电影明显采取了这种营销思路。

② “我国的动画片从一开始就不仅仅是供人玩赏和娱乐的消遣品，它从一产生就跟当时的斗争现实紧密配合，紧紧地为政治服务。我受到了现实政治的教育和文艺界进步人士对我的帮助，因而当时我们画笔下产生的动画片，都是以战斗的姿态在社会政治生活中发挥它应有的战斗作用。这样我们的动画片在内容上走着与欧美动画截然不同的道路。”万籁鸣口述，万国魂记录：《我与孙悟空》，北岳文艺出版社1986，第69页。

电影和资源有限的小型动画电影公司，于其在与一些实力雄厚的既有品牌抢夺有限的院线放映资源过程中血本无归，倒不如通过农村流动电影放映系统，将注意力转向那些根本看不到动画电影的农村留守儿童——这应该成为初次介入动画电影市场、表达制片方诚意、向国家文化创意产业扶持政策本身致敬的一种可选择途径。

三、2012 年中国动画电影市场转型问题剖析

2012 中国动画电影市场的转型问题集中在三个方面，首先是档期分布失衡，出现了四个月的真空期，排片以及院线资源争夺当中缺乏理性；其次是年龄定位仍旧偏低，这是中国动画的一贯毛病，严重影响了市场进一步扩容的可能性；第三是技艺层次参差不齐，甚至出现了引发业界内外广泛恶评的作品。

（一）档期分布失衡

2012 年全年计划进入院线上映的 22 部国产动画电影中，有 11 部集中在暑期档，其中 4 部均于 8 月 10 日上映；另外 3 部集中在六一档上映，其中 6 月 1 日集中上映 3 部；2 部在寒假档；2 部赶明年元旦档（12 月底上映）；1 部在“中秋”“国庆”档；1 部赶“五一”档（4 月 28 日上映）；1 部赶 5.12 汶川地震纪念日（5 月 11 日上映）；1 部不属于任何档期。全年元旦、春节、清明、端午四个档期无任何国产动画电影新上映，2、3、10、11 四个月无任何国产动画电影新上映。与 2011 年出现元旦、清明、端午、中秋四个空档期相比，考虑到上映影片数量大幅增长以及中秋、国庆档期相连等因素，2012 年国产动画电影的档期分布严重失衡，新片呈现扎堆上映的现象。

暑期档由于历时最长，因此吸引了一半国产影片在此时段放映，加上《冰河世纪 4》、《马达加斯加 3》、《老雷斯的故事》以及《勇敢传说》这部排片日期安排在 6 月 19 日因此明显具有“挤入暑期档”意图的 4 部引进片，动画电影总数达到 15 部。在这种情况下，除一些已具规模和影响力的品牌，那些无前期市场铺垫、制作水准一般的国产动画电影丝毫占不到什么便宜；即便如《猪猪侠之囡囡危机》这部已有 3000 余分钟电视动画铺垫、在低龄观众中人气颇旺的电影，也因与《赛尔号 2：雷伊与迈》的同日 PK 中仅过千万，而后者票房业绩也不如首部（4382 万元）；寒假档由于有巨无霸“喜羊羊”以及老经典“美猴王”，无其他任何国产动画电影敢在这个同样历时较长的档期上映；然而六一档短短三天居然有 3 部国产动画电影同日上映，更别提该档期还外加两部国产儿童（真人）片、一部国外动画电影（《神奇海盗团》）、两部好莱坞引进大片（《雨果》及《白雪公主之魔镜魔镜》），其结果是徐克的“诚意之作”——《超蛙战士 2：威武教官》仅收 500 万，甚至还不如两年前的首部（700 万）；与六一档形成鲜明对比的是，“中秋”“国庆”连一块总共长达 9 天的档期，居然只有一部国产动画电影上映。

对拥有“免费宣传功效”的儿童节（正如爱情片之于情人节）和少年儿童拥有漫长假期的寒暑假的过分依赖，事实上反映了国产动画电影因整体质量低下而导致的抗风险能力弱、市场适应能力差、受众年龄覆盖面太窄等问题。以 2012 中国动画电影市场（包括引进片）的票房亚军《马达加斯加 3》为例，该片上映时间为 6 月 8 日，“六一档”已经“谢幕”，并非任何节假日，离暑期档也太远，还赶上学生准备中考和参加高考，档期本身初看起来似乎没有太多优势，然而如果仔细分析会发现这种安排奥妙无穷：对于参加中考的全国初中生而言，各地中考时间普遍安排在六月下旬左右，因此该片档期反现劣势——如果没有影片质量和口碑作为支撑的话，那么到了中考结束该片早就下线了——可事实上直到六月底全国不少主流院线仍旧排有此片，如此倒是正好吸纳了一大批刚刚冲出考场的初中学生，

极为顺利地将上映周期延伸到暑期档；而全国高考安排时间是6月7日—6月9日，更是立即迎来了一大批需要彻底放松的高中学生，因此《马达加斯加3》最后票房达到2亿多元就毫不奇怪了。好莱坞引进大片这种凭借自身影片质量而在档期选择方面表现出来的精准、灵活和巧妙，是值得那些扎堆抢占热档、血拼宣发资源的国产动画电影人深思的。

（二）年龄定位偏低

由中国电影家协会理论评论工作委员会发布的《2011年中国电影艺术报告》显示，2010年中国上映的动画电影83%的观众都是18岁以上的成年人，其中18到29岁的青年人占整个动画电影观影人群的第一位，高达62%。该报告的主要负责人盘剑在比照好莱坞同类产品后指出：“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。”^①然而，因国内动画制作技艺水准整体性偏低，导致绝大多数制作单位将动画电影定位在14岁以下的低幼年龄段——与18岁以上的成年人相比，这一年龄段对技艺水准的综合性要求并不高，这种年龄定位可以在一定程度上规避巨大的市场风险。

2012年20余部国产动画电影中，除了《麦兜当当伴我心》、《超蛙战士》、《拯救365天》等较为适合成年人观影，以及转制片《大闹天宫3D》因原片所具有的极高技艺水准、广大的成年怀旧人群从而具备全龄化特征之外，其余所有影片都只能采取1+X模式，即一个哭着喊着要看动画的小孩儿绑着一家人进影院——为了使被逼无奈的成年人显得不至于太过无聊，制片方顶多调入一些时尚的对白或噱头。甚至在营销上喊出1+X+Y的《我爱灰太狼》，尽管该品牌^②首次采用了动画+真人电影这种年龄覆盖度极灵活的形式，然而无论剧情、表演还是场景设计，该片仍旧是一部闹哄哄的儿童片——其票房大卖只能说明营销术的暂时胜利，影片本身并不能证明已经达到全龄化覆盖或具备成人化倾向。

（三）技艺水准参差

从技艺整体性视角出发，以海外顶级动画电影为参照，以业内及网络口碑为佐证，2012年中国动画电影不但未诞生任何一部真正意义上的精品，甚至还出现刷新技艺水准底线、引发社会各界广泛恶评的拙劣作品。

故事讲述能力差则是国产动画电影（乃至一般国产电影）的老毛病，而这个毛病甚至在连续四年的票房冠军“喜羊羊与灰太狼”之《开心闯龙年》中也存在。中影星美院线发行部经理刘明指出：“今年的‘喜羊羊’故事上感觉没有前几部优秀，现在国产动画要解决的问题是如何把故事编排得既顺其自然，又在意料之外。”^①动作表现不仅仅关系到原画师的表演能力，还直接涉及定时性（Timing）、音画对应、情节转换、镜头运用、场景设计、形象设定、渲染效果等一系列复杂的技术问题，是动画艺术之所以独具魅力的关键技术层次。2012年的国产动画电影长片更是乏善可陈：中小成本制作的影片中美、日动画中常见的动作表现技巧比比皆是，如《我与拉拉》居然采用好莱坞早期杂耍动画（典型代表是《猫和老鼠》）中常用的变形（塑性力学，plasmaticity）技法，完全不考虑该片整体的写实风格和抗震主题的严肃性而妄加噱头；《我是大熊猫》中赤狐和白熊猫掉进“光滑”的锅底坑中相互碰撞反复弹飞上天，然而画面效果中的锅底坑一点都不“光滑”，因此原先制作者想借弹性力学（elasticity，亦是好莱坞早期动画惯用技法）突出的戏剧表现效果显得极为牵强、弄巧成拙；另外为了节省画张节约制作成本，许多国产二维、FLASH动画电影尽最大可能向日本有限动画“学习”，然而得

① 在接受《法制晚报》记者采访时，浙江大学盘剑教授对比美日动画电影数据之后，指出这一国产动画电影普遍存在的问题，详见《国产动画电影很低幼，要加入成年人喜欢的元素》一文，http://www.ccdy.cn/chanyeshichang/content/2011-04/06/content_858603.htm。

② 在迪士尼协助下由先涛数码拍摄的《宝葫芦的秘密》以及麦兜系列的《春田花花同学会》同样采用动画+真人形式。

到的只是机械、不流畅的动作表现而非建筑在符号化表现基础上、同时充满独特意趣的动作表现风格；《超蛙战士 2》作为三维动画倒是在动作表现方面尽量写实，然而整体视觉效果（渲染效果）既然还远达不到《最终幻想》那种逼真水平，那么这种写实的动作也只能被指责为因太过向真人电影靠拢而放弃了动画艺术（实际上只是二维手绘动画）在动作表现方面的夸张及幻想特长，更远远谈不上触及真实/虚拟界限消失这种“奢侈”的学术问题。

更加难以让业内人士及中国动画电影的普通期待者们忍受的是，2012 年在院线（尽管只是地方院线）大银幕上甚至出现了刷新技艺准入底线的拙劣之作。当《戚继光英雄传》这部号称 1200 万投资、从总顾问到总制片挂满地方主要领导干部大名的动画预告片出现在网络上之时，人们立刻被片中粗糙的画面、呆板的人物动作以及剧中诗词出现的大量错别字所“震撼”，而 6 位大学毕业生出于激愤，在无任何投资的前提下，仅用 3 天时间就制作了一部与该预告片时长相近质量远为上层的“伪预告片”，于是包括皮三、王云飞、陈廖宇、薛燕平等 13 位学界业界人士联名向当地政府质询该片实际投资去向。事实上，大银幕上出现这部水准甚至还不够格进入中央六台“爱画电影”栏目的 FLASH 电影，所直接打击的是影迷们对中国动画电影复兴的一腔热情，所体现的则是资金监管机制的缺失。

四、对未来中国动画电影的期待

尽管 2012 年中国动画电影缺乏精品力作——这点甚至不如拥有《魁拔》、《兔侠传奇》、《藏獒多吉》等“口碑片”的上一个年度，然而票房出现大幅度增长以及品牌格局凸显的年度现状仍然是可喜的。票房的攀升至少意味着动画电影市场本身的巨大潜力以及观众对动画电影的热情，品牌格局的初现则预示着中国动画电影市场开始走向成熟。而 2012 年 7 月 12 日由文化部发布的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》所提出“十二五”期间“打造若干具有中国风格和国际影响的动漫品牌”则不仅意味着政策上对品牌建设和市场培育的提速，更是召唤着 2013 及以后的年份当中能够出现吸引最广大的观影人群、激起非炒作的自发性热议、担得起“中国风格”和“中国气派”并可作为中国动画电影发展史之新标杆的作品。只有出现这样的作品，才是品牌和市场真正成熟的标志。

参考文献：

- [1] 众多影片齐发力,助推票房创新高[N]. 中国电影报,2012-02-02(10).