

论转型升级背景下中国电视动画的发展策略

——以2012年为例

方明星

摘要:2012年,中国电视动画面临转型升级,表现在三个方面:产业政策更有针对性、动画产品更有竞争力、发展更有质量。但在动画内容、营销模式与政企关系上依然存在一系列问题,亟待解决。展望未来,中国电视动画产业应该在动画政策环境、动画接受文化以及动画内容等方面作努力,这是实现产业良性发展的根本策略。

关键词:转型升级;电视动画;发展策略

作者简介:方明星,男,副教授,文学博士。(浙江金融职业学院 人文艺术系,浙江 杭州, 310018)

中图分类号:J954

文献标志码:A

文章编号:1008-6552 (2013) 05-0070-07

电视动画一直是中国动漫产业的重镇。2012年,它依然在动漫产业中起着“定海神针”的作用。随着动漫产业从“以量为主”到“以质为主”的转型升级,电视动画产量增速开始减缓,始自2004年的高速发展势头受到遏制。在其结构的持续调整中,既出现了诸多有利趋势,也还有着大量的问题有待纾解。本文试图通过对本年度电视动画产业的回顾与梳理,找到其发展的趋势,厘清电视动画的发展问题,并提出促进发展的合理建议与对策。

一、2012中国电视动画转型升级的三大特征

(一) 有针对性的产业政策

2012年,国家动漫产业扶持政策延续自2010年以来的深刻调整态势,为中国动画的转型升级持续提供正能量。这包括两个方面:一是前期的政策为2012年的中国动画良好发展提供了有力支持;二是2012年度新出台的重要政策为动画未来发展规划了方向。

国家近年一系列相关产业政策,对中国动画发展极有针对性。动画在一无所有时,关键是做大,然后才是做强。2010年国务院办公厅转发的《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,为风险巨大的动漫产业,尤其是动画电影的制作,主要提供了“做大”的支持;文化部于2011年颁布的《关于动漫企业认定工作有关事项的通知》,则转向扶持正规动漫企业,清除动漫市场乱象,开始了“做强”的努力。

2012年,动漫政策继续从保“做大”向促“做强”发展,进一步扭转了动漫早期的一哄而起、混乱失范的状态,使之走向规范成熟。按照“动漫企业认定”的相关要求,本年度共有110家企业被认定为动漫企业;这一认定过程为动漫设定了基本的门槛,使得某些投机公司、皮包公司,失去了搅乱动漫市场的可能性。

更为重要的是，在认定动漫企业的基础上，文化部、财政部、税务总局，开始联手认定重点动漫企业与动漫产品，本年度有16家动漫企业与31个动漫产品通过认定，这对动漫企业提高综合实力，从外延的扩张转向内涵的建设极有帮助。在财政扶助与税务减免等措施的推动下，一些具有高附加值、沉下心来的企业逐渐走出“赔本赚吆喝”的境地，开始形成品牌。

本年度另一重要产业政策是文化部于2012年7月12日颁发的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》，其中确立了“十二五”时期动漫产业发展的主要目标：推动我国从动漫大国向动漫强国跨越发展。这里的“动漫强国”是指动漫产业效益良好，质量优秀，形象突出，企业具有竞争力，消费能力强劲，专业人才不断涌现。

对于产业前沿的电视动画来说，这一政策为其规划了发展的路径。2012年，电视动画备案数只有580部，和上一年基本持平，比起产量最高峰的2010年，减少21部。可以预计，未来的几年内，中国电视动画再也不会像前几年一样，出现突飞猛进的规模扩张，但沉潜下来的中国电视动画，可能会切切实实的奉献一些动画精品。

（二）有竞争力的动画产品

动画产品的竞争，主要出现在两个战场上。一是国内，能否抓住中国孩子的心；二是国外，能否走出国门，抓住国外孩子的心。2012年，中国电视动画在以上两方面，都有一定的斩获。

从国内来看，目前收视排名前列的全部都是国产电视动画。虽然有国外电视动画在国内黄金时间受到限播等因素存在，但国内原创动画质量的提高却不容忽视。

12月14日，在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计后，“2012中国电视动画收视十佳综合排行榜”正式发布。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》、《噢哟哟——唱歌岛》、《喜羊羊与灰太狼之给快乐加油》、《甜心格格》。不难发现，上述所有动画片都已经在前几年形成了一定的品牌，在2012年继续扩散这一品牌效应。另外像《大耳朵图图》并非2012制作，但在本年度播放依然获得非常好的收视成绩，正好说明了优秀文化产品与普通产品相比的最大特色：普通产品存在产品耗损，但文化产品却没有。

优势电视动画的地域特征更为明显。认真审视上述十部动画片，会发现一个有趣的现象：所有动画片的公司总部基本都是长江以南，重点又集中在广东和上海这两大省市。这反映了电视动画正通过集聚，实现了某种文化合力。

2012年，中国电视动画面对以美日欧韩为代表的强势动画时，不再是消极抵御，而是在增强自身实力的基础上，积极走出国门，成为中国文化软实力的重要组成部分。2011年，全国各影视机构共出口动画片146部，金额2800多万美元；2012年，这一增长速度继续保持在20%以上。

国产动画在缺席世界动漫各大奖项多年之后，新的获奖历程已经开启。本年度，时长仅11分钟的原创动画《卖猪》，以其对中国原生态民族风格的高水准表现，获得东京国际动漫节公募单元最高奖项；《纪念日快乐》在该电影节上获得优胜奖；动画片《云奇飞行日记》获得法国戛纳电视节学龄前组最佳动画片奖。这些获奖记录代表着中国动画正逐步从世界动漫的边缘走向中心。

（三）有质量的发展速度

2012年，国产电视动画的重要特征是其有限的发展速度。从2011年的“微跌”到2012年的“微增”，电视动画的高速发展已经雄风不再。但与产量的徘徊不进相比，质量却有了明显的提高。

2012年，动画开始向品牌化发展。产业形成与成熟的重要标志，是拥有知名品牌。电视动画的品

牌可以分为三个方面：品牌企业、品牌产品与品牌形象。在前几年的动画发展之中，大量的作品在电视上放映，但“来也悄悄，去也匆匆”，并没有几个能为人记住的动画作品或者形象。除了喜羊羊、秦时明月等有限几部之外，大部分很快就消失。2012年的电视动画，则开始走向品牌之路。

动画企业的品牌开始凸显。如浙江中南卡通股份有限公司，虽然是从传统产业转型而来，但建筑企业的“开放性思维”却给了该公司不一样的理念。当国家限制外国动画影视的播出，为国内动画腾出大量市场的时候，大部分公司都目光向内，争夺国内的市场与政府的补贴支持。中南卡通却最先开始选择“双头鹰”发展战略，对内对外比翼齐飞，虽然经历过拓荒期的艰难与曲折，但多年的耕耘正在逐步获得成果，目前该公司产品已经在70多个国家与地区上映，对外产值达数千万元。

除了中南卡通，很多动漫企业都在找自身的定位，在众多的动漫企业之中开始形成独特的“这一个”。杭州漫奇妙公司对中国优秀民族文化的弘扬、广东原创动力文化传播有限公司制作的喜羊羊系列对flash动画的推陈出新等等，都代表着这些企业的品牌化建构努力。

品牌产品的大量涌现是2012年电视动画的重要现象。在权威统计的数字之中，今年收视前十名的动画片，几乎全部都是前几年动画片的续集，经过时间的积累与删汰，质量不高的动画片最终退出了市场。留存下来的，则可以形成动画的名牌，在其放大效应之下，取得了越来越好的社会效益和经济效益。

品牌形象与品牌产品密不可分。产品的认知度很大程度是由形象决定的。本年度，电视动画形象发展有两个态势。一是夯实原有的形象，如喜羊羊、猪猪侠、大角牛等，在经过连续的播出后，形象更加深入人心。二是新创动漫形象逐渐显现。在2012年，开始大量出现一些有独特个性与生活气息的动画形象，虽然其是否能够存活或者形成动画形象品牌还未能预知，但就目前的市场接受看，有相当部分具有了继续发展的潜力。

二、2012年电视动画片发展的典型问题

2012年，中国电视动画已连续第三年产量在原地徘徊。虽然说，动画片要“以质为主”，但产量的维持甚至下降并不与“质的提升”直接挂钩。电视动画片依然存在着一系列的深层问题，亟须引起我们的重视。

（一）“内容为王”尚显不足

“内容为王”是动画的铁律，“赢者通吃，弱者通输”是必然结果，但本年度电视动画的内容依然不容乐观。即使已经形成了一定品牌的动画《喜羊羊》，它大量重复的情节、台词与场景，也使得这一动画品牌正在被透支，在缺乏新鲜创意的基础上，其品牌的持续度让人担忧。喜羊羊尚且如此，更遑论其他很多原创动画，他们的内容创意都尚有巨大的提升空间。

内容贫乏重要的表现特征是题材的狭窄化。2012年度电视动画的备案题材之中，最多的是童话题材和教育题材，占有所有备案动画的75%左右。较之前几年，电视动画题材集中程度进一步上升。

题材过于集中，对于电视动画的发展，非常不利。从年龄上说，儿童并不是铁板一块，从2、3岁到15、16岁，事实上跨越了多个不同的心理区间，对于动画的题材需求自然非常不同。从欣赏习惯上，儿童既是成人世界的接受者，但更是自我世界的娱乐者与创造者，即使是接受成人世界的行为规则，儿童也更愿意以游戏的形式来接受，这更需要电视动画题材的“百花齐放”。

在动画题材之中，科幻、历史与神话等题材，需要更多的技术含量、文化含量与思想含量，属于动画片之中较难操作的种类；对此类题材的大力开拓与发展，是电视动画必须面对的问题。当然，我们

反对“题材决定论”，但是不同题材对内容提出不同的要求，却是“题中之意”。如何实现题材的繁荣，是当前动画创作需要面对的问题。

（二）营销模式有待完善

2012年，电视动画的营销模式存在诸多问题。文化产品营销的重要性，甚至可以与生产相提并论。由于动画产品“赢者通吃”的特性，要求动漫产品必须在消费者之中占有先机，争取眼球。

当前，中国电视动画的营销存在着以下问题。

问题一：重视不够，宣传浮光掠影。目前国内媒体对于动漫宣传，存在着两大倾向：官方媒体宣传的“公文化”、民间动漫宣传的“同人化”，由于动漫企业对宣传准备不足，社会对动漫认识不够，导致国产动漫“来也悄悄，去也悄悄”，在社会上引不起一定的反应，自然难有更好的票房或者口碑。

问题二：动漫的产业链有待于进一步完善。在2012年，多地开始建立动漫城，如北京首钢建立的中国动漫游戏城，在2013年正式招商；杭州白马湖动漫城，将建立主题公园、博物馆、体验中心、影院等为一体的综合式动漫平台。动漫产业的终端开始形成规模效应，意味着动漫产业开始走向成熟。但在整个产业链中，各个环节衔接却问题重重，如动漫作品如何与衍生品相结合、衍生品之间如何避免低端的同质化竞争、动画产业怎样有效地厘定上下游的边界等，这些都尚未得到彻底的解决。这让动画产业的规模目前还停留在较低层次，据估计，“十二五”末期中国动漫产业可以达到1000亿元的年产值，但比起美国、日本已超过2000亿美元的年产值，中国动漫任重而道远。

问题三：动漫产销倒挂依然存在。电视台作为动画片的播出方，由于其资源更为紧缺，形成了很有特色的播方市场。

企业生产出来的动画片，提供给电视台播放，大致采用两种形式。第一种，动画片无偿供给电视台播出，换取一定时间的贴片广告资源。第二种则是以一定的价格购买动画片。国内外都各有A、B、C三个等级衡量片子，以不同的价格购买动画片的播映权。国内当前卖给电视台播放的动画片，价格低得惊人。每分钟投入几千甚至上万元的动画片，只以几百、几十块的价格卖给电视台，甚至免费、倒贴给电视台。即便如此，有时还不一定得到播出，让众多的动漫公司叫苦不迭。之所以产生这种情况，有其历史渊源。以前都是电视台自己制作动画片，在自己的平台上播出。收益和支出，就是左手倒腾到右手的关系。因此，低价提供片源，变得理所当然，但是在制播分离之后，这一价格模式就变成了动漫营销的重要瓶颈。

动漫公司无力打破这一瓶颈。面对播映，生产处于弱势地位。由于大量动漫公司的涌现，电视台的资源显得极为稀缺，这使得动漫企业缺少谈判的本钱。而电视台从自身利益出发，当然愿意维护现有制播倒挂的现象。

问题四：营销模式的定位不清。作为动画的后发国家，如何利用动画先进国家的经验，扬长避短，发挥后发优势，是很多动漫企业在思考的一个问题。摆在中国动画面前的，基本是美日欧韩四种模式。美国模式主要是以大投入的动画电影为驱动，其电视动画模式对国内影响相对较小。欧洲的艺术动画模式虽较为成熟，但对于以商业为主的电视动画来说，同样影响不大。

对中国影响较大的是日本与韩国的模式。日本动漫产业从漫画做起，然后电视动画，再是动画电影，再是影像与衍生品，构成了一整套完整的动画生产链条，这一模式对中国影响至深。由于日本动画在中国市场上创造的辉煌，既成为了中国动画试图超越的对象，更是中国动画学习的目标。但是日本的模式在复制到中国时，却遭遇了明显的水土不服。如日本这一模式，是通过漫长的数十年的过程自然形成的，日本的动漫文化深入人心，上至中老年，下至婴幼儿，都形成了观看漫画、动漫的习惯，

柯南等动画形象甚至成为他们国家形象的代表。这一过程需要时间的积淀,想短时间在中国克隆这一文化环境,几乎没有可能。

(三) 政企关系亟待理顺

由于政府与动漫企业的关系尚未完全理顺,致使动画片发展出现了很多相互矛盾的发展面相。一方面,政府的政策支持在规范动画的发展方向,但另一方面,政府又一定程度上扭曲了市场的信号;一方面,政府的直接插手让电视动画迅速走向繁荣,另一方面,又导致大量产业泡沫的出现。

动漫企业、动漫产品等的认定需要公平合理。文化部、财政部、税务总局联合发出的《动漫企业认定管理办法》,成为规范动漫产业发展的一部重要法规。它是相关单位扭转动漫市场的浮躁局面,尽力创造精品的一种“治本式”选择。根据这一法规,2012年,共有110家企业被认定为动漫企业,16家被认定为重点动漫企业,31个动漫产品被认定为重点动漫产品,12家动漫企业享有进口动漫产品的免税优惠。

但良好的愿望并不一定都产生良好的结果。在这一法规的实施过程之中,明显出现了以下问题:

一是认定标准看似科学、准确,但忽视了具体细节。行政认定的最大缺陷是主要通过数据与报表等刚性指标来检查,但可能对各个动漫企业的具体情况并不熟悉。报表并不能反映企业的社会声誉以及某些细节问题。部分有理想有抱负的年轻人,他们成立的小公司,由于资金有限,制作数量与制作投入难以达到认定标准,因此进入不了认定企业名单。反之,部分企业借助于其他的一些社会资源,通过与电视台的联手等,大量制作劣品次品,但由于能得到正规渠道的播放,却能够成为国家政策扶持的对象。

二是有认定机制,却无退出机制。据不完全统计,每年都有一些被认定的动漫基地、动漫企业并无电视动画的产出,在获得国家政策支持之后,他们主要发展其他业务,甚至有圈地发展房地产的情况。这与国家对动漫产业的扶持背道而驰,但相关的惩罚措施,目前却并不健全。

三是企业认定缺乏多重主体。对动漫企业的认定由政府一家决定,并不符合动漫发展规律。政府从管理出发,其身份是居中协调者和服务者。但如何保证这种身份的公正性,要引入动漫企业主体、播映主体以及市场消费主体,在综合协调之后,才可能得出符合现实的结论。

由于多重因素的存在,造成在2012年认定的动漫企业之中,有部分企业无论是从生产产品的影响力或者是其产值,都无法令人满意,而部分有了一定名气作品的企业,并没有进入这个名单。2012年,电视动画收视率排名最前的十部动画,也有很多并非当年广电总局推荐的优秀动画片或者认定的重点动漫产品,这种错位迫使政府的相关政策要做得更加细致、准确。

三、中国电视动画的发展策略

(一) 优化动画政策环境

电视动画属于文化产业,具有一般经济产业不具有的特性。虽然通过自由竞争配置资源的一般经济规律也适应于电视动画,但它对外在的政策环境更为依赖。

政策的发布者——各级政府,要更多地扮演“中立”角色。目前,地方政府推出的各种补贴,本意是为了让本地动画具有竞争上的比较优势,从而在市场上获得先机。这一做法虽然有效,但一定程度上却造成了本地动画企业与外地企业之间的竞争壁垒,并不能保证本地企业就一定能生产出动画精品。

在政府的政策与企业的利益之间,应该增加更多的缓冲地带。大量对动画企业进行补贴,就会出现

部分公司以补贴为生的状况。如何补贴才能发挥财政资金的真正效用，是一个非常重要的问题。也许，对行业协会、专业评审机构的引进与培育，可以解决这一矛盾。作为与利益无关的第三方，让它们发挥出能动性和积极性，参与到动漫产品社会价值与经济价值的评价中来，可以弥补由政府一家进行审批的缺陷，也减少出现寻租的可能性。

政策相互之间的协调与统一是动画政策环境的重要方面。中央各部委往往基于动画发展的宏观情况，对动画的相关政策进行调整。但这些调整却并不一定能迅速地落实到各地去，如2012年广电总局提出的“导向论”，可能会对一些动漫发达省市起到规范作用，但对刚刚进入到动漫行业的城市 and 地区，对这一政策执行上就很有难度。

动画政策不仅重在保护和促进，更重要的是规范和有序。当下生产的众多电视动画，有很多并不能直接进入电视台播放，最终以进入仓库完成其使命。但是，并不是企业甘心做这种“赔本赚吆喝”的傻事，很多时候都是在当地政府相关政策的刺激下产生的；作为理性的“经济人”，企业的行为任何时候都带有逐利性。因此，在当下存在着一定产业泡沫的前提下，政府的政策应该从刺激生产转向规范市场，让有能力的企业生产出高水平的动画片。

为此，动漫政策就要更多转向维护市场秩序上。尤其是对文化产权的保护，各级政府的政策需要更多的予以关注。这是关系到电视动画生存命脉的问题，对其进行规范，才是勾画动画发展蓝图的重要保证。

（二）培育动画接受文化

动画产品的最终质量如何，相当程度上受制于国家的接受文化。相对来说，文化改变较为缓慢，难以通过短期的“活动”或者“运动”就能快速改变，只能踏实进行。

电视动画隶属于家庭文化的一部分。对于孩子通过电视机观看动画，大部分家长都能接受，这甚至变成某种家庭激励措施的一部分。有很多家长都以是否能看电视动画或者看多长时间动画为条件，鼓励孩子完成学习或者其他任务。

但在这一过程之中，成人和孩子在动画的基本认知并不一致。很少有家长真正参与到孩子的动画欣赏活动之中，家长对动画的某种缺席，造成孩子在观看动画时，缺乏了非常重要的家人的指导。

对于已经中学以上孩子来说，电视动画逐渐变成了一种奢侈品。由于学业负担的沉重，孩子观看动画的时间被大量压缩。中国动画内容的低幼也使得这些孩子丧失了观看动画的兴趣。

要抓住动画受众，必须从受众的家庭入手，这是电视动画未来必须要进行的改变。动画可以通过增加“合家欢”的特色，在节假日等，播放一些内容更加丰富的动画片，逐渐培养出成人观看动画的兴趣。

当下，80后的父母逐步成为中国家庭的主要构成。对于他们来说，已经有了较好的动漫积累，上世纪的八九十年代，以日本、美国为主的动画，曾经占有过中国大部分的动画荧屏。这些父母对于自己孩子观看动画的现象，抵触心理较小；但另一方面，当下的国产电视动画，大部分的水平还赶不上上世纪进口动画的水平，无疑又让他们非常失望。因此，拍出给父母看的动画片，让家庭每个成员都有自己的动画选择，是培育良好的动画文化的一个重要措施。

家庭之外，社会上动画文化的培育也非常重要。当下，随着市场经济的推进，娱乐逐渐成为人们生活的重要组成部分。动画是娱乐业的一大构成，适当引导“萌”文化从少儿渗透到成人世界的渗透，将有利于成人世界对动画的接受。

文化的培育虽然缓慢，但一旦改变，就会形成巨大的影响力。目前，成人世界对于动画还有很多偏

见,这些需要在扎扎实实的宣传中,逐渐予以破解,只有当成人都能接受动画时,电视动画才会迎来真正的春天。

(三) 加强动画内容建设

电视动画最核心的要素还是内容。只有内容做到丰富、多样化,才能够吸引受众。提高动画的内容建设可以从以下几个方面入手:

一是坚持低幼化和“分众化”的结合。当前中国动画,最适合3-7岁的儿童观看,这本身没有问题,动画本来就是给少儿观看的。但另一方面,如果一直满足于这样的定位,忽视了其他受众,会造成诸多不良后果。一方面,由于低幼儿童并不掌握话语权,所以即使能够吸引他们的注意,但没有成人和较高年龄层次青少年的关注,动画会一直被作为低层次的娱乐或消费。这不利于提高动画自身的文化品位。对于民族文化等的挖掘,当然就更无从谈起。另一方面,损失了成人群体尤其是青少年群体,造成了电视动画受众的大范围流失。当前,电视动画必须一方面继续发挥其优势,继续制作以童话、教育类为主的低幼动画,在其同时制作部分内容丰富、内涵深厚、技术先进的动画片,这才能不断扩大电视动画的影响力。

二是坚持民族文化与普遍人性相结合。中国电视动画有时被看成教育的主战场,这自然不错。但如何教育孩子?在挖掘传统文化时,应该弘扬其与现代精神相结合的方面,注重对人情人性以及普遍伦理的挖掘,这样的动画,才能够让人们进行回味。

三是坚持动画语言与动画故事相结合。动画本身是一门技术,它自有其运动规律,不同软件或者绘制技术的应用,就会有不同的效果。越是能创造栩栩如生的世界,其故事越有感染力。因此,必须坚持镜头叙事,通过各种专门适用于动画的叙事方式,如人物的变形、夸张,情节的离奇等动画语言,但又让其与现实世界保持某种奇妙的互文关系,这样的动画内容才能抓住受众。

四是坚持内容审查的宽泛性原则。中国电视动画,长期以来存在着一个不太正常的现象,即在保证思想意识形态的绝对正确这个前提之下,诸如情节的胡编滥造、角色的离奇荒唐等,有时居然在容忍之列。其实动画作为一种娱乐产品,未必含有那么多的意识形态。尤其是给少年儿童观看的动画片,有时候只是对世界的一种想象而已。这方面的审查可以适当放宽。反之,对于动画内容的合理性,动画拍摄的投入,应该加强审查,以促使更多动画精品的出现。

电视动画在未来,或许不再能够像当前一样占据绝对中心位置,而是与漫画、动画电影、手机动画、互联网动画一起,成为整个动漫产业的一个不可或缺的部分。但这并不是电视动画的失败,反而意味着中国电视动画走向了真正的成功。毕竟,只有整个动漫产业的良性发展,才能保证电视动画长久的繁荣。