

论中国漫画产业化发展新动向

王 艳

摘 要：当前有利的政策导向、良好的社会环境，使得中国漫画产业进入新的发展阶段，出现新的发展动向，主要表现在：漫画营销形式呈现多元化趋势；开始推行漫画经纪人制，漫画家职业化大潮业已来临；漫画拍卖营销连获成功，成为艺术品市场新成员；中国漫画正逐步构建起全产业链立体型开发模式等。漫画产业必将积极探寻有中国特色的产业化运营模式，并加速与商业社会的融合，积极走向国际文化舞台，追求发展新辉煌。

关键词：漫画产业；漫画营销；漫画经纪人；漫画拍卖；漫画产业链

作者简介：王艳，女，副教授。（浙江大学城市学院 传媒与人文学院，浙江 杭州，310015）

中图分类号：J218

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2013）06-0066-06

作为一种艺术表现形式，漫画是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画。动画与漫画之间的差别，从外在看，漫画是以书面静态画幅的形式出现，而动画则是通过摄像机将大量静止的画幅变成一个个镜头。从产业运营角度分析，“动漫”的源头在“漫画”，当今世界几个成熟的动漫强国，其漫画行业往往是整个动漫产业的创意源泉和内容第一的生产者。作为拥有“一种内容、多种形式”的文化产品，漫画对动画、游戏、版权等相关产业都有比较强的牵引作用，可以带动庞大的产业集群。当前中国漫画产业迎来发展新机遇。2012年《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》、《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》、《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》相继颁布实施，为动漫产业长远健康发展指明了方向。2012年7月，文化部发布的《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》中，提出“十二五”期间，着力打造5至10个知名国产动漫品牌和骨干动漫企业，在产业发展方面重点培育新媒体动漫，推出一批具有较强影响力的新媒体动漫精品，同时完善动漫产业融资政策，鼓励各类资本投入动漫产业。这是我国动漫产业首次进行单列规划。此后，十八大报告中再次强调“扎实推进社会主义文化强国建设”。在针对如何“增强文化整体实力和竞争力”问题上，报告中特别指出，要“促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。”因此，有利的政策导向，良好的社会环境，共同优化了产业发展基础，使得动漫市场主体快速成长，规模实力持续强化。而作为动漫产业中的两个重要组成部分之一，中国漫画产业也进入新的发展阶段，出现了新的发展动向。

一、漫画营销：直面市场的多元化形式

漫画营销^①，顾名思义，是用漫画来传播商业信息的一种营销手段。如今它已经成为整合营销传播中的重要工具，很多商家都开始使用漫画形式更便捷、更生动地进行品牌传播和产品推广，以实现快速认知，快速传播，并获得链条式的口碑传播效应。究其原因，商家青睐漫画营销的原因主要是两方面：首先，相对真人明星巨额代言费用，漫画营销费用较低，在很大程度上缩减了其在产品营销宣传

基金项目：2013年教育部人文社会科学研究青年基金项目《艺术与市场：产业化背景下中国动漫作品创作与产品开发营销之互动机制研究》（13YJC760084）的阶段性研究成果之一。

①百度百科“漫画营销”，<http://baike.baidu.com/view/2664677.htm>。

上的广告预算；其次，生动形象的漫画作品，其创意元素更容易为用户所接受，让人对产品留下深刻印象，产生病毒式传播（viralmarketing）效果，实现较强传播力。

正是由于漫画具有“艺术表现形式”和“信息传播载体”的双重特征，因而成为市场营销中热衷采用的宣传手段。目前漫画营销的主要形式大致有三种：第一种，使用自身漫画形象创作漫画进行传播。比如从奇瑞 QQ 到长安奔奔，从雪铁龙 C2 到福特福克斯，从卡通造型到漫画宣传，越来越多的汽车品牌设计出种种卡通造型汽车。同时，这种独有的漫画形象，也成了产品最具标示性的地方；第二种，借助知名动漫形象创作漫画进行传播。比如摩托罗拉公司智能手机 Q8 由网络漫画形象“兔斯基”担当虚拟代言人。当然，这种模式也要依赖于具有商业价值的卡通形象，它们在动漫行业和社会上都能够产生较大影响。在近年中国十大卡通形象评选中，评选委员在根据作品观赏价值、产业潜力、专业技法水平来对提交作品进行评选之时，也会特别重视作品的创新意识与应用价值；第三种，漫画本身作为一种艺术表现形式，画面与故事相辅相成进行演绎，也可以用精炼的语言，夸张、省略、暗示等手法来传播商业信息，比如企业产品、文化、品牌等。漫画的形式往往更能深入人心，也更能直接有效地传递出产品信息。伴随着互联网发展，相信未来漫画营销会成为越来越多的企业宣传营销的新手段。



图 1 兔斯基代言的摩托罗拉 Q8 手机示意图

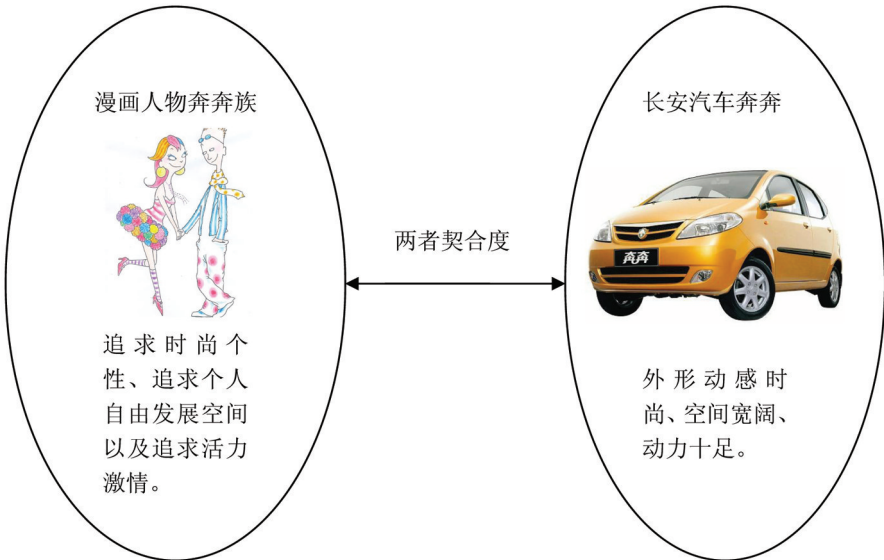


图 2 中国首例漫画人物代言汽车品牌案例分析示意图

著名漫画形象“兔斯基”系列形象与摩托罗拉 Q8 的合作案例(图2)^①,以及漫画形象“奔奔族”与长安汽车“奔奔”的合作案例(图3)^②,无疑给人们留下了深刻印象。摩托罗拉公司将“兔斯基”可爱的造型与商务化外表的 Q8 这两个看似矛盾的事物结合在一起。摩托罗拉市场部的工作人员对此给出了如下分析:与之前已经在美国上市的 Q、Q9 等产品不同,摩托罗拉 Q8 所面向的并不完全是商业用户,而更多的是那些年龄在 17—35 岁的“个人通讯专家”。这些消费者年轻而富有活力,并且喜欢尝试各种新鲜事物,而更重要的是他们的生活当中离不开电脑,需要经常上网和收发电子邮件。而通讯方式多样、通讯功能强大的摩托罗拉 Q8,正好可以适应这部分用户。因此,可爱的“兔斯基”成为 MOTOQ 家族代言“兔”也在情理之中。长安汽车曾携手漫画家朱德庸,开辟了以漫画人物作为代言的汽车漫画营销。他们把为网络新锐族群“奔奔族”创作的漫画版权购买,作为长安首款自主品牌轿车——奔奔的推广素材。这是一款专门为年轻人打造的轿车,网络化和时尚化是其显著的特点。而网络新兴的概念族群也成为年轻人的时尚标签,随着奔奔族的兴起和壮大,长安也将 CV6 巧妙地命名为“奔奔”。漫画“奔奔族”充满活力,激情生活,追求自由发展空间,“长安奔奔”外形动感时尚、空间宽阔、动力十足,二者具有相似性特点。

二、漫画经纪人:中国漫画家的职业化进程

在中国《辞海》中,“经纪人”指买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。“漫画经纪人制度”可以为漫画家提供更好的创作、出版、营销一条龙服务,也为市场源源不断地输送着原创漫画作品。这种模式可以有效地促进“创作平台”与“营销平台”的对接,有助于以更高效率推出优秀漫画作品。目前,国内已经有“漫友”、“知音漫客”等数家漫画专业出版结构充当漫画家们的经纪人,帮助他们处理漫画连载、单行本出版、衍生品授权和影视改编授权等一系列工作。2011 年春,国内漫画出版企业“漫友文化”和知名漫画创作团队“夏天岛”全面合作,让“漫画经纪人”概念首次在中国出现。“漫画经纪人”以企划为主,由“经纪人”考虑打造、提供适销对路的漫画题材,再由漫画家进行创作。大家分工合作,而不是漫画家同时身兼绘画、营销的双重责任,这种模式也意味着漫画产业开始进入专业化发展快车道。日本学者曾坦言“把漫画作为纯粹的产业来把握,这是必然归宿。”^[1]因此,成熟的商业机构,不仅可以通过恰当的定位和巧妙的包装让漫画作者快速获得认可,还承担着为个人漫画作者、漫画团队指明市场导向的任务。

与此相应,中国漫画家的“职业化”大潮业已来临。2012 年 9 月 28 日,第九届金龙奖获奖的 14 个“中国好漫画”中,漫画创作公司签约漫画家占据 8 个席位,更收获 3 项大奖。由此,漫画创作的职业化趋势已经非常明显——台湾友善文创旗下漫画家彭杰凭借《方舟奇航》获得“最佳少年漫画奖”,翻翻动漫旗下漫画家米沙凭借《偃师·隐龙之泽》拿下“最佳少女漫画奖”,奥冬漫画工作室的《大话降龙》荣膺“最佳幽默漫画奖”。由此可见,“漫画工作室”的出现,正在逐渐成为中国原创漫画产业化发展的趋势。漫画家周洪滨、姚非拉、颜开等目前都创办了自己的工作室。借用美国理查德·佛罗里达教授的话“现在正是整个创意阶层崛起的适宜时机。我们必须从一个无组织、由众多事业有成但以自我为中心的个人所组成的团体,转变为一个更有凝聚力和更加负责的团体。”^[2]的确,在漫画产品的制作过程中,一部分漫画家是在绘画和编写故事方面水平较高的复合型人才,而另一部分漫画家仅有高超的画技却不擅长编写故事剧本。“工作室”制分工协作的团队“流水线”生产方式,更职业,更高效,能进一步提高漫画产量和质量,扩大漫画销售量,其兴起和发展,可以说是中国原创动漫产业发展的必然趋势。

① 本案例背景资料参阅 MOTOQ 手机介绍网站, <http://www.enet.com.cn/motoq/>。

② 本案例背景资源参阅尤佳·漫画营销也疯狂——漫画人物代言长安奔奔的玄机 [N]。北京日报, 2006-12-12。

与早期漫画家比较艰苦的生活与创作条件相比，近年来随着漫画产业化程度的提升，漫画家职业化进程也不断推进，他们的工作条件以及收入水平都得到了明显的改善，甚至出现了“富豪”和“明星”，也让人们看到了中国漫画行业所蕴藏的巨大商业价值。但目前对于中国漫画家来说，稿费、版税和衍生产品收益，构成了总收入的三大渠道。其中版税收入大约占到70%以上，稿费和衍生产品分别占到10%和20%。近些年来随着产业链的完善，漫画家在衍生产品方面的收入份额也不断增加。当然，作为漫画家收入核心来源的基础，仍然是有着优秀创意和表现的作品。以漫画《爆笑校园》为例，作者朱斌每年在《漫画世界》等杂志上连载的稿费收入超过30万元。当连载漫画开始被热捧后，单行本就开始陆续出版，漫画家一般会拿到8%~15%不等的版税收入，1800万册单行本的销量让漫画家的收入有了充分保障。此外，各类作品相关衍生产品授权也能让他获得不菲的收益。

三、漫画拍卖会：艺术品市场新成员

长期以来，漫画未能得到艺术品市场的足够重视，而漫画专场拍卖会能够让更多人关注 and 喜爱漫画，推动漫画进一步走向市场。“拥有者可保存创作性作品或对其进行定期回顾，以吸引新的消费者或唤起他人的美好回忆。”^[3]2011年中国国际动漫节“名家作品展暨首届中国漫画拍卖会”^①，整场拍卖总成交率100%，总成交额1180万元，最高价为一幅水墨动画《山水情》。该动画片是上世纪80年代屡获国际大奖的著名“中国学派”水墨动画代表作之一，由画家吴山明和卓鹤君选该片主体情景合作此长卷。在第一届成功举办的基础上，作为动漫节品牌活动之一，2012年第二届漫画拍卖会征集到了几乎涵盖了不同时期不同风格的精品，在内容、形式、表现手法各方面均比首届丰富。既有丰子恺、叶浅予、华君武、方成、张乐平等中国知名漫画家的作品，也有程十发、吴山明等动画、国画艺术家的画作，还包括蔡志忠、朱德庸、黄玉郎、姚非拉、夏达等漫画家的旧作，以及来自德国、土耳其、保加利亚等多个国家的漫画作品，还有一些珍贵的早期连环画。2013年第三届漫画拍卖会又以总成交额1420.3万元、总成交率83%的成绩圆满落槌，多数拍品以超过估价数倍甚至数十倍的价格成交。

以第二届漫画拍卖会为例，其最终以总成交率88%、总成交额1324.8万元的佳绩圆满落槌，表明漫画作为一个独立的艺术门类，其艺术价值和历史价值已逐渐被市场所认可。从拍卖成交结果看，艺术水准高，并反映了时代精神的国内外知名漫画家作品受到追捧。其中，集冯远、程大利、范扬、吴山明等二十三位当代水墨名家共同创作的15米长卷《罗汉变相图》，以夸张写意的姿态描绘了随意自在清修梵行的高僧德性，从80万元起拍，最终以195.5万元的成交价成为全场的标王。记录了台湾著名漫画家朱德庸心情的立体画作《我哪儿也不去——画禅马》，以92万元成交，他另两幅作品《朕也爱上漫画了》、《睡一会吧，城市》也分别以63.25万元、40.25万元成交。香港著名漫画家黄玉郎以杭州风光为背景特别创作的《情定西湖》组图则以43.7万元成交。经典连环画手稿和70年代红色经典宣传画，因承载了一代人成长的集体回忆和独特的历史价值，引起藏家广泛关注。海派书画大师程十发的《列宁的故事连环画》手卷原稿以40.25万元成交；中国现代著名连环画家赵宏本所绘的1947年出版的《戚继光》、海派名家董天野所绘1956年出版的彩色连环画《孙悟空大闹天宫》手稿分别以26.45万元和25.3万元成交；老一辈漫画家丰子恺所绘《幸有我来松未孤》及丰一吟《行书七言联》以31.05万元成交；连环画大师贺友直的《中国古代笑话插图原稿（全）》以25.3万元成交……这些都反映出漫画收藏市场的日趋成熟。事实上，“为了通过时间产生价值或满意度，一个创作性商品的核心部分必须是耐久的，并且人们对它的品味也必须始终如一。”^{[3] (299)}一个艺术品的综合性文化价值可以从“审美价值（aestheticvalue）、精神价值（spiritualvalue）、社会价值（socialvalue）、历史价值（historicalvalue）、象征价值（symbolicvalue）、真实价值（authenticityvalue）”^[4]方面去综合性考虑。所以，评

① 漫画拍卖会图表中数据信息来源：西泠印社拍卖有限公司官网，<http://www.xylsauc.com/>。

价“漫画”不能仅仅将目光盯在作品本身，而要将其放在特定时代中去思考其特定价值。“历史价值”和“符号价值”才是漫画收藏的关键所在。因此，经典连环画手稿成为一个新兴收藏门类，因为它们承载了一代人的集体回忆而引起藏家的广泛关注。在第二届漫画作品拍卖会现场，《列宁的故事》、《猴子捞月》、《戚继光》《孙悟空大闹天宫》的连环画手稿都拍出较高的价格。

当然，对于艺术品拍卖中的价格，可能会依靠“对市场的感觉”来定价，“对市场的感觉是基于以往出售该艺术家作品的经验，目前类似作品的价格以及对购买者偏好倾向的了解。”^[5]买漫画最主要的还是消费和收藏，投资行为较少。对于漫画作品的具体保值、增值情况，从业经验丰富的杭州西泠印社拍卖有限公司总经理陆镜清认为，“拍卖是一种市场行为，有些作品有市场，拍出的价格比较高。但并不是说受追捧的作品，艺术价值就低。今年的趋势，是艺术价值高的，大家都在关注，总体趋于理性。比如连环画原稿，拍的成绩就非常好。不仅仅是艺术价值的体现，还是一段无法复制的回忆。”他认为，对漫画拍卖来说，成交金额和成交比例都不是关键。“关键是拍卖的本身。漫画是一种新的艺术门类，它与书法、绘画等并驾齐驱，这在国外都已经是公认的。但在中国，漫画受到了长期的歧视，家长认为孩子画漫画是‘不务正业’。以前在中国，漫画进不了拍卖的专场。但是去年，西泠印社首次试水漫画拍卖，足以证明漫画就是一种新的艺术门类。虽然漫画拍卖不会像收藏品拍卖一样，一件拍品成交价动辄上千万甚至上亿元，但它背后的意义更加重要。”^①从2011年到2013年，中国国际动漫节上连续三届漫画拍卖会的成功，有力地助推了中国漫画产业化的进程。

四、漫画全产业链：构建立体型开发模式

从组织架构分析，动漫产业属于纵向一体化架构。纵向一体化又称为垂直一体化（Vertical Integrated），指的是将产业链中上下游业务整合在一起的组织架构。^[6]动漫产品本身有巨大的市场空间，而动漫产品的衍生产品市场空间更大。“动漫产业是一个庞大的产业集群，其中包括动画制作公司、播出平台、出版集团、衍生产品制作商等众多机构，产业链条要实现良性互动，才能保证动漫产业平稳、健康发展。”^[7]因此，漫画产业发展中立体型产业链建构模式（图3）尤为重要，要考虑尽可能延长产业链。美、日等国的动漫产业之所以能够获得巨大的成功，有其独特的市场运作模式和发展路径：以漫画周刊或是动画片为先导，在市场中成功打造动漫形象和内容，并以此向音像制品、电子出版物等多媒体产品以及网络游戏和手机游戏延伸，进而扩展到玩具、文具、服装、食品等关联产品领域，从而形成完整的产业链，极大地扩展了产业生存空间。与此相比，尽管目前中国漫画家主要收入来源仍然是传统的版税和稿酬，但已经在进一步向全产业链拓展。漫画家朱斌在谈到其代表作《爆笑校园》衍生产业拓展时提到“衍生品我们已经开发了二十几种了，一年能新增七八种，不算多，主要还是在试水的阶段……下一个大策划将是做游戏，……以后还会拍电影，动画和游戏是我们以后发展的重头，因为这三块传播最广，这样能帮助我们形成一个比较扎实的基础，再往后的开发就会很容易了。”

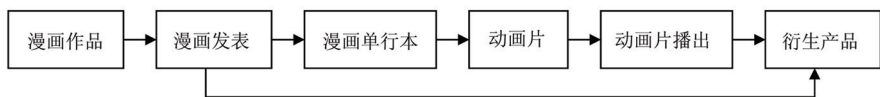


图3 动漫产业链建构图

诚如美国传播学者约翰·菲斯克教授所言，“大众辨识力并未局限于选择文本与文本的相关点，而是延展到选择那传递文本的媒体，以及最适合‘消费者’的社会文化位置与需求的消费模式。”一般而言，漫画最直接的衍生就是媒介之间的拓展与转换，出版漫画图书和改编成动画。除了经过期刊连载的优秀漫画本身推出单行本之外，“动画抓帧图书”逐渐成为近年来中国出版市场的一大亮点。这些图

① 标王170万第二届漫画拍卖会总成交额1324.8万[EB/OL]. 浙江新闻网, 2012-05-02.

书的共同特点是从动画的连续画面中抽取关键帧,演变为平面“动画”作品,实际上是“动画作品漫画化”,市场销量较好的此类作品有《福娃奥运漫游记》、《喜羊羊与灰太郎》、《虹猫蓝兔七侠传》、《小鲤鱼历险记》等。在流媒体传播方面,北京卡酷动画卫视打造的《漫画天下》栏目,将漫画、FLASH、视频等多种表现形式融为一体,动感展现漫画作品,可以称之为“漫画作品动画化”。这在网络 and 手机等新媒体动漫方面表现得更加明显,比如网络上流行的头像和表情符等漫画形象,简单处理即可变成动画。此外,从漫画向动画的改编也越来越多。漫画家姚非拉成名作《梦里人》改编为动画并在央视播出的中国本土案例,就充分体现出“漫画”在由“漫画——动画”产业链运营中的先导价值。1995年到2001年,《梦里人》在《北京卡通》连载六年,为大陆漫画连载之冠,广受欢迎。2003年,中央电视台购买《梦里人》版权,制作出动画片,这是被央视改编为动画片的第一部大陆漫画作品,并于2005年12月在中央电视台1套《动画城》播出。配合央视《梦里人》动画片的播出,由接力出版社重点包装推出的《梦里人》单行本也于2006年1月在北京图书订货会期间问世。此外,北京电视台的《福娃奥运漫游记》、湖南电视台金鹰卡通频道的《超女娃娃第二季》等都改编自知名漫画形象。中国电影集团公司出品的《淘气包马小跳》改编自畅销儿童文学作品,其成功充分证明了优秀原作对改编动画的促进作用。总之,作为动漫产业链中值得重视的先导部分,漫画为动画提供了丰富的内容宝库,动画如果能把受众对象进一步延伸,势必会促进漫画和动画的进一步融合。

除此之外,当前中国漫画正在积极开拓衍生产品市场,加速与动画、游戏、舞台剧和玩具,以及和版权相关产业的融合,借此完善产业链。“由于不同类型的文化财产——绘画、戏剧、文学、音乐——的生产和传播的场围绕着与需求(‘商业’需求与‘非商业’需求)相关的同一种基本对立构成,因此,这些场之间的关系在结构上和功能上是同源的。”^[8]比如奥运会吉祥物福娃,最初就是一组漫画造型,之后不仅衍生出《福娃奥运漫游记》等脍炙人口的动画片和出版物,还授权开发了各种特许商品,包括玩具、服饰、箱包、文具、纪念章、徽章6大类近4000种商品。再以2012年漫画产业发展中的数件大事为例来看:2012年8月,双汇集团与升环动漫达成合作,将就动画《双汇大森林》品牌及形象在影视动画、商品授权、在线娱乐、cosplay演剧等产业链相关领域携手合作全面拓展,升级为双汇动漫品牌战略;2012年9月,主要从事动漫衍生产品开发、生产、销售的美盛文化创意股份有限公司在深圳证券交易所上市;2012年10月,中国奥飞动漫公司与美国孩之宝公司在上海正式签署合作书,宣布将在广州成立一家注册资金为600万美元的合资公司,开发、设计动漫玩具和相关衍生产品;2012年12月,全国首家原创动漫主题购物中心在杭州滨江开业,一期规模5万平方米,集合了购物、餐饮、娱乐、体验等功能……所以说,“创意产业反映了产业融合的趋势”^[9]。中国漫画产业链延伸、产业融合的趋势正进一步彰显,漫画立体型开发模式正逐步进入轨道,必将创造出更大的社会价值和商业价值。

参考文献:

- [1][日]中野晴行. 动漫创意产业论[M]. 甄西,译,北京:国际文化出版公司,2007:127.
- [2][美]理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起[M]. 司徒爱勤,译,北京:中信出版社,2010:363.
- [3][美]理查德·E. 凯夫斯. 创意产业经济学:艺术的商业之道[M]. 孙维,译,北京:新华出版社,2004:258.
- [4][澳]戴维·思罗斯比. 经济学与文化[M]. 王志标,译. 北京:中国人民大学出版社:30-31.
- [5][美]詹姆斯·海布布伦等. 艺术文化经济学[M]. 詹正茂,译. 北京:中国人民大学出版社 2007:170.
- [6]顾江. 文化产业经济学[M]. 南京:南京大学出版社,2007:137.
- [7]吴创宇. 品牌授权动漫发展之道[M]. 北京:电子工业出版社,2012:5.
- [8][法]皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则[M]. 刘晖,译,北京:中央编译出版社,2001:129-130.
- [9]向勇、刘静. 文化产业应用理论[M]. 北京:金城出版社 2011:40.