

# 转型升级视野下的手机动漫

邵 杨

**摘 要：**在文化创意产业转变发展方式、走向转型升级的宏观语境下，将手机动漫作为一种新的增长点和助推力，全面评估了其对我国动漫产业内部结构重组所可能产生的意义与价值。文章依次梳理和盘点了2012年中国手机动漫市场所呈现出的可喜气象和崭新变化，深入分析了当前手机动漫在内容、技术、理论方面存在的空白和缺失，并针对这些现状与问题，从政策辅助、全媒体运营、市场营销、新功能研发等多个角度，提出了未来的优化策略和前进方向。重新界定和评估了当下中国动漫产业发展大环境中，手机动漫扮演的角色和发挥的作用，及其在未来转型升级后的动漫格局中可以获得的理想地位。

**关键词：**手机动漫；转型升级；移动互联网；新媒体；媒介整合

**作者简介：**邵杨，男，讲师，文学博士。（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) 06-0072-05

作为文化创意产业的先行者和排头兵，作为转变国民经济发展方式、实现产业结构优化的新兴助推力，中国动漫在经历了若干年井喷式的粗放型发展和规模化急剧扩张之后，确实来到了一个从“数量至上”走向“质量至上”、从“速度优先”走向“效能优先”、从“原始积累”走向“特色发展”和“均衡发展”的新时期。新时期带来了新任务与新挑战，也意味着新模式、新思维和新战略，意味着更加完备和多元化的布局：既然以量为主、虚火过盛的时代里影视动画一家独大的局面已经难以为继，既然完善布局、跨界联合、多轮驱动是“十二五”期间中国经济“转型升级”的题中应有之意，那么中国动漫产业，本就注定要在固有的模式之外，为自身探寻出愈加开放的增加值、愈加灵活的可能性、愈加广阔的输出和盈利平台。

那么，这样的增加值和可能性来自何方？这样的平台营建和模式更新又由谁来推动和承载？手机动漫这个朝气蓬勃的新生事物，在一定程度上提供了问题的答案。换句话说，当“大动漫”和“泛动漫”的崭新概念呼唤着更加完备的产业系统，手机动漫或许就是中国动漫实现内部结构重组，进而实现转型升级的一条“源头活水”。

## 一、新的趋势与变化：2012年中国手机动漫产业发展综述

毫无疑问，在已经过去的2012年里，随着三网融合进程的加快和手机终端智能化的显著推进，随着各种动漫视频、动漫读物乃至动漫媒体在移动互联网上的日渐流行，手机这一“第五媒介平台”，正处于一个惹人瞩目的高速发展阶段，其吸金能力、行业标准与规范、产业活跃度、受众群体的覆盖面及消费欲望、作品本身的艺术质量和商业潜能，均在持续而稳定的进步当中释放出更多的新意。手机媒体与社会文化生活和都市时尚生活的全面融合对接、手机媒介内部的重组与整合，以及来自政府和投资者多方面的重视与趋奉，共同推进了手机动漫市场百花齐放的局面，涌现出一批具有代表性和示范价值的企业、作品、平台、活动，甚至加速了一种新的动漫语言、动漫艺术风格的形成，从而深度改写了中国动漫产业和动漫文化的内部运行格局。

### （一）媒介整合开始初具规模

随着受众需求的明确化以及外部产业环境中竞争压力的提升，手机动漫作为一种新兴传播媒介，在输出形态上也注定要经历全新的自我调适和变革。鉴于手机媒体能够对原有的各种文化传播样态进

行多媒体式的改造和输出，早先的手机动漫，往往呈现出各种服务、多般内容蜂拥而上的混乱局面，音乐、屏保、彩信、来电显示、聊天表情、手机读物、flash短片、单机游戏等一系列与“动漫”关系或密或疏的外围产品搅做一团、鱼龙混杂，不仅导致了制作、设计、创意和研发上的盲目、杂糅，为受众带来了巨大的选择焦虑，与转型升级语境下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缝隙。经过艰难的探索与成长，当前的手机动漫在媒介样态的整合、筛选、优胜劣汰上呈现出新的气象，按照内容范畴来划分，已基本可以定型为三种较为成熟完备、产品供应充足、产业运转流畅的表现形式：手机漫画图片、手机动漫视频、手机漫画电子书。其中，手机漫画图片，是以动漫为表现手法，为用户提供具有漫画式创作风格和表现力的精美图片，用以下载、上传、转发、传输，作为聊天表情、短信内容、手机主题、手机桌面壁纸使用，满足手机网络社交、手机装扮美容功能、手机网页浏览、手机电子商务等特定需要。这类服务堪称是国内手机动漫领域出现最早的、使用最广的鼻祖和雏形状态。而这一年里，随着智能型移动消费产品的热卖，以及3G、WIFI的全面覆盖，快传、微信、米聊等一大批基于移动互联平台的新型图片传输应用客户端获得开发与普及，在图片清晰度支持、流量消耗、发送准确性上取得了巨大的飞跃式提升，这无疑为漫画图片在手机上的生存和流布提供了崭新的机遇和空间。至于手机漫画电子书，则可说是漫画图片的集成阶段，是后者的功能强化和内容聚集，囊括了手机报、手机杂志和手机书籍等各种规模，并呈现以图文并茂、图像为主、文字乃至视频交相辉映的多媒体形式。这一到两年间，移动媒体所表现出的强大竞争力和号召力，以及既已取得的商业成功，促使那些传统的漫画公司将注意力放到电子漫画的销售上来。在IOS和安卓平台上，各种各样的漫画阅读应用程序也在不断增长当中，阅读体验不断提升，培养了更多的阅读受众。中国电信与漫友文化联合，将《漫画世界》、《漫画BAR》、《漫画SHOW》等国内漫画界权威刊物移植到中国电信“爱动漫”手机平台上，对相关作品进行同步连载。而曾经荣获“2010年度最具影响力的手机漫画”、“2011年度最佳手机动漫平台品牌奖”奖项的手机漫画客户端——漫鱼，以其对于漫画阅读的明确分类，和最近更新、推荐专区、热点排行、日本知名漫画等免费体验与付费阅读相结合的商业模式，成为了手机动漫阅读终端的一个成功案例。<sup>[1]</sup>此外，近年里运营较好的手机漫画阅读客户端还包括“漫漫看”、“漫画看看”、“漫阅”、“我们的漫画书”、“四格漫画”等，均有各自的特色及相对稳定的受众群体，其中的佼佼者“峰绘移动平台”更是入选了GMIC（全球互联网移动大会）2012全球移动互联网TOP50AppLounge应用榜单。<sup>[2]</sup>

## （二）优质内容不断涌现，艺术风格呈现出新的特点

一方面，一批具有鲜明个人风格、强大市场号召力和充裕创作成果的优秀画师开始注意到手机动漫这块尚未完全开发的处女地里丰盈的市场潜能：曾经是《法制晚报》最受欢迎的连载漫画《爆笑拉风兔》的作者苏凝在陕西移动和人民视讯建立个人作品专区，知名插画师本杰明携手腾讯动漫平台宣布将发布智能手机漫画阅读软件“微漫”，带动着国内一线门户网站开始正式进军手机动漫阅读领域。另一方面，获得全新技术支持与人才补充的手机动漫，开始渐次涌现出一些口碑和效益兼收、足以提升整个行业艺术质量与品格的好作品：在北京国家博物馆举行的“十七大以来中国动漫产业发展成果展”上，《sinbawa漫画》、《食功夫》、《我的青春在延安》、《漫眼》等几部优秀的手机动漫或游戏作品分别获得漫画类、动画类、游戏类和G3创新类MOCA金奖。而诸如手机漫画《角落的高处》、《麻婆爱豆夫》，手机动画《baby的保姆》、《木灵宝贝》等等，也都是这一年里引起关注的、具有一定艺术水准的、受到较广泛欢迎的出色作品。

值得一提的是，这些代表了国产手机动漫最新成果的作品，在美学风貌、视觉特征和剧作内涵上，均表露出较为鲜明的、符合手机动漫本体特性和手机媒介自身特色的艺术自觉，换句话说，手机动漫已经不再停留于搬抄、挪用、借鉴、仿制影视类、印刷类动画成品的初级阶段，而是展开了确立自身疆域、建立自身规定性的“当行本色”的实验，而这种实验，反倒在某种程度上缓解、弥补、改善了传统动画领域内长期存在的痼疾，为整个国产动画的良性运转提供了思路。一个非常典型的例子：国产动画长期以来将少年儿童作为主体观看对象，整个创作风格也具有浓郁的低龄化气质，并因此受到学界和业界的广泛争议乃至诟病，与之

相比,手机动漫的消费群体年龄段有了明显的抬升,手机用户时尚追求鲜明、支付能力突出、心智相对成熟、社会化程度较高,为了呼应其需求,手机动漫反倒成了国产动画走向全年龄段观看、开拓成人动画新领域的先锋队:上海动酷公司制作的《蘑菇点点》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”,着力于讲述和还原一个发生在办公室里的复杂情感关系,这种题材,都是以往的国产动画极少涉足尝试的。

### (三) 政府重视度不断凸显,会展竞赛活动层出不穷

众所周知,当前国内支持动漫产业的政策还非常传统,也就是按照动漫作品在电视台播放的分钟数进行补贴。这种补贴模式在很大程度上、在很多地方暴露出了盲目性、短视性、随意性,与市场结合度很低,导致很多动漫企业的产品并没有商业竞争力,满足于依靠补贴生存。各地的文化创意产业园区里,企业也往往追随着各地提供的优惠政策而不断流动。与之相比,手机动漫的盈利模式包括信息费分成、点对点收入奖励、运营支撑费等,相对于传统动漫,这个模式里已经包含了一条较为完整的产业链: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,使得整个产业链环节形成一个良性的循环。更重要的是,与习惯了免费收看、免费下载的电视观众、网民相比,手机用户原本就是目前中国最具有付费阅读、付费观看意识和习惯的一批人,也是支付能力和支付欲望相对较高的一拨人。

正是因为手机动漫的这种巨大的经济效能和文化价值,以及其与生俱来的创新意识之于“转型升级”的同构关系,所以2012年,成了手机动漫产业发展不断获得政策方面助力的一年。党的十八大报告中明确提出“扎实推进社会主义文化强国建设”、“用先进文化占领移动多媒体阵地”,明确了全面推进新媒体产业发展的战略目标与导向,与之呼应,各地政府搭建、主办、支撑和协助的各种手机动漫选拔活动、手机动漫会展平台如雨后春笋:由文化部、工信部、教育部、团中央、中国移动、湖南省人民政府共同举办的中国原创手机动漫游戏大赛,到2012年为止已成功举办六届,累计吸引了2000多家动漫企业、2万多个动漫工作室、30多万大学生参与,汇集了近200万优秀动漫作品,发展了4000多万手机动漫客户,产生了巨大的社会效益和经济效益;2012年2月2日,由团中央维护青少年权益部推出的《青少年与法漫画集》手机应用近日上线,以青少年普法宣传漫画为内容、以苹果应用为展示形式,综合运用时尚、艺术、手机等元素,通过青少年喜闻乐见的方式有针对性地开展青少年法制宣传,成为“严肃动漫”、“严肃游戏”等全新概念在手机动漫领域内的又一次成功实践;陕西省首个手机动漫平台陕西专区“I漫长安show”于2012年7月正式上线,作为中国移动手机动漫平台上建立的一个具有陕西地方特色的独立板块,借用动漫的表现形式,把本省的旅游、文化、商贸等资源嫁接到手机平台上,为政府进行地方文化形象建设和旅游宣传提供了有力的配合;此外,2012年先后登台的上海创意产业博览会、杭州国际动漫节、哈尔滨动漫博览会、厦门国际动漫节等全国性或地方性会展活动中,也无一例外地为手机动漫辟出了专门的展销区域、组织了专门的评选竞赛活动。业内人士已经估计,借着这一春风,未来三年的手机动漫总收入将达到23.1亿元。<sup>[3]</sup>

## 二、国产手机动漫的现存问题

在可喜的成果、美好的前景背后,我们也必须承认和正视,与优化产业结构、构建新时期理想动漫产业生态的美好愿景相比,当前的国产手机动漫,仍然存在着一些显著的、急需面对和解决的问题。

### (一) 内容

即使在2012年取得的显著进步之下,与整个产业链的其他部分相比,内容提供环节仍然是当下国产手机动漫最为薄弱的地方。当然,国内传统动漫产业在内容方面的创意能力和品牌信誉本身就存在



着严重的贫血，手机动漫产业自然不可能独立于外，所以归根结底，这个问题的解决还需要整个动漫产业的整体性进步，方能作为其发展的资源和基础。目前中国原创动漫普遍存在的低幼化倾向、说教色彩过剩、故事性薄弱、想象力短缺、劣质模仿大行其道等问题，都与手机受众身上附带的都市色彩、时尚色彩、成年人色彩等属性全然背道而驰，因而手机动漫内容的提升始终缺少可转化和借鉴的资源。此外，就手机动漫自身的创作来看，依然严重缺少专业人才，作者队伍狭小，或者说几乎没有专业的手机动漫制作者。除却人才培养上的盲视与动漫文化培育度的浅薄之外，这与我国手机动漫的产业链现状仍有一定关系。在上一年度的报告中我们已经有所提及，当前国内手机娱乐产品的内容提供商规模一般较小，内容提供商的分成比例较低，抑制了从事手机动漫创作的积极性，大部分中小内容提供商、原创作者靠低廉的、一次性买断的版权出售勉强解决温饱问题，更多的内容创作者仅仅凭着个人兴趣和自娱自乐的目的，在业余时间从事创作活动，在职业化、专业化方面自然有严重欠缺，从日本的经验看，一般运营商和内容提供商的分成比例为1:9，而在我国，2006年12月之前，内容提供商的分成比例仅为40%，2007年以来，分成比例虽然得到了一些调整，但仍然不到70%。过低的分成比例限制了内容提供商的生存和发展，在这种市场环境下，手机动漫内容的质量创新自然得不到激励。另一方面，传统动漫作者对手机动漫的制作技术缺少深入了解、对手机动漫的本体属性与艺术规定性也缺乏研究，有的甚至从观念上就缺乏重视和正视，因而也暂时没有积极尝试的热情。这些情况在这一年里已经有了可喜的转化，但在整个动漫产业环境、动漫文化氛围尚没有完全普及建立的情况下，未来能否彻底乐观，当下仍难以做出清晰的判断与估计。

## （二）技术

3G时代和智能时代的来临为手机动漫的接受终端带来了较为彻底的革命，但是，一方面，当下国内手机使用情况依然呈现出较为明显的两极分化，那些便宜实惠的低端手机大多数仍然没有安装内置手机动漫播放设备，其手机动漫的使用模式，仍停留在以彩信形态接受静态漫画的阶段；另一方面，手机用户规模的不断扩大，造成了手机动漫潜在接受群体的审美诉求、生活经历、知识储备、经济阶层日益多元化、复杂化，进行受众精确定位的难度也越来越大，对受众消费习惯、消费行为和消费周期无从细致研究，这也造成了当前手机动漫市场的整体盲目性，个性化服务依然严重短缺。相较于手机铃声、手机报等传统增值业务，手机动漫原本就技术门槛更高，集成性和创新性更加复杂，这无时无刻不在对服务商提出更高要求。即便是使用苹果和安卓系统的高端智能手机，也面临着电池容量低（与手机动漫独有的“长时间在线阅读和收看”需求不相匹配）、播放软件不统一、无线带宽窄和免费无线信号覆盖面少等问题。此外，当前手机动漫格式终端仍未完成统一，而除了中国移动等少数几家具有整合力的运营商之外，大多数手机动漫主体依旧处在资源分散的市场环境中，缺乏开放性平台的研发，这些，都为手机动漫均衡合理的良性发展带来了困扰。

## （三）理论

长期以来，中国动漫对于商业性成功的极度渴望、在市场实际成绩上的挫败，导致了其在为自己寻找病因时，经常把产业优势默认为文化优势、将产业经验等同于文化经验，于是反复在营销技巧、融资来源、生产规模上打转，提出的对策也不外乎加大投入比重、促进对外交流、完善产业链条、培育人才队伍的具体操作规程，而迟迟没有去把握基础性的东西。相对于动漫产业的经济热潮，动漫艺术、动漫文化的理论迟迟没有跟上。手机动漫作为动漫大家庭中的新生事物，这方面的情况尤为严峻。当前学术界围绕手机动漫的研究成果几乎无一例外地停留在技术、运营、产业链等微观层面，手机动漫基础特性是什么，它的本体地位如何确立，它的媒介职能是什么，它如何与民族文化合理对接，如何与外来文化交流对话，以及手机动漫内容相关的动漫叙事学、动漫视听语言等问题，因为理论研究的空白，迟迟得不到回答。

## 三、转型升级语境下手机动漫的发展策略

其一是坚持走媒体化运营之路，手机作为智能新媒体的代表，是客户随身携带的、伴随性的信息获

取终端,因而在完成基础的前向收费的同时,要积极探索、跟进和延续到基于后期收费的媒体影响力,拓展新的手机动漫产品,如连载有声电子漫画,开发互动型手机动漫游戏,推广手机动漫社区。以全媒体的眼光和战略,开发手机动漫的其他发行渠道如电视、影院、新媒体(航空、车载、楼宇电梯)、衍生品授权等等;探索手机动漫的其他收入渠道如媒体播放权出售收入、形象授权收入、政策扶持收入、代工收入、动漫人才培养收入、动画内容及服务定制收入等等。

其二是继续加强产品新功能的研发及技术完善:优化产品优化流程、提升产品体验效果、增设产品反馈渠道,并加以合理、有力的运营及营销支撑。实现产业链合作管理强化与优化:引入内容合作伙伴的标准化分层管理体系、尝试更科学的内容提供方考核体制及结算核算方法、建构内容库的分级管理体系、完善国外及港台地区的手机动漫产品引入流程。

其三是落实“五细分”市场运营策略确定运营方法:第一,主抓大众市场,提供多款动漫杂志以及DIY发彩信等大众型业务,拉动大众用户对手机动漫业务的规模体验;第二,深挖集团市场,通过营销试点满足政企单位对动漫定制贺卡的个性化需求,并逐步实现集团彩漫产品化;第三,精耕校园市场,以动漫专业学科合作打动校方开展全面合作,以动漫特色文化营销活动助力校园迎新、存量稳固等校园市场运营工作;第四,紧扣家庭市场,提供讲故事、十万个为什么、英汉动漫、学堂漫语等亲子特色产品丰富现有家庭产品线,提升家庭产品的用户感知;第五,力拓动漫爱好者,整合与引导动漫产业合作伙伴开展垂直营销工作,实现精品动漫内容的精准分发。

对政府和主管部门来说,应在政策上鼓励更多的本土企业进入到手机动漫这个新兴的行业,通过一系列的优惠政策来帮助新生的手机动漫企业逐步壮大、集聚,形成特色经营和健全的产业链配比;在管理上制定相应的、符合数字娱乐内容特性的知识产权保护法规及市场秩序法规;在体制上针对手机动漫广泛的渗透力和覆盖面,建立跨部门和跨产业的协调机制,进而建立完善的投融资引导体系、价格监管体系、风险评估体系。

对于运营商来说,应进一步降低动漫资费的水平,吸引更多的消费人群、释放更广的消费潜能与消费频率,把蛋糕做大、活力做强。尤其是要注重潜在客户群体的开发,通过紧扣时尚潮流、增进人文关怀、捕捉社会心理、反映时事动态的针对性内容输出和创意输出,改变手机动漫用户主要集中于学生及都市青年的固有观念,增进对35岁以上消费者的吸引力。

对整个手机动漫市场和行业来说,要强化品牌战略和形象立体推广意识,走多元化营销之路,除与大网站合作外,还成立了自己公司的手机动漫网站,提供手机动漫下载资源;通过授权知名品牌使用形象等多种方式,达到快速推广的效果。学习影视动画、网络动画等兄弟领域的平行经验,积极利用、打造、开发手机动漫游戏形象相关衍生产品,包括图书期刊、音像制品、儿童玩具、日用商品、娱乐设施。注册各类少儿产品商标。积极举办和参与各种形式的动漫游戏产业交易会、博览会、展示会,以此推动和搞活动漫游戏产品市场。

总之,中国手机动漫已取得的成就和已呈现出的生命力,充分证明了它对动漫产业乃至整个创意经济的价值和意义;转型升级的时代机遇和宏大目标,也为中国手机动漫提出了努力奋斗的方向,激励其不断克服困难、应对问题,走向更加健康和活跃的未来。无论如何,手机动漫的模式、经验、教训与发展路径,都隐藏着整个中国动漫的发展规律和运行机制,都暗含着为推动中国动漫进一步辉煌提供思路和借鉴的全新可能,这就是我们研究手机动漫这一新生事物的最大意义之所在。

## 参考文献:

- [1] 齐立森.手机动漫的媒介形态及其产业问题分析[J].新闻知识,2012(2):73-75.
- [2] 中国动漫产业网.锋绘移动平台入选 GMIC2012 全球移动互联网 TOP50AppLounge 应用[EB/OL].www.cccnews.com.cn/2012/0516/7872.shtml,2012-05-16.
- [3] 中国动漫产业网.手机动漫标准体系即将出台:手机动漫产业前景看好[EB/OL].www.cccnews.com.cn/2011/1231/1792.shtml,2011-12-31.