

论国产动画电影的产业定位与市场谋略

盘 剑

摘 要: 国产动画电影正面临重要的发展机遇。抓住这一机遇谋求发展,首先需要改变原来的“儿童片”定位,确立与真人电影相对应的“大动画”概念;其次,应该走类型化的创作道路,完善类型品种,建立种类齐全的类型体系,并创造高端品牌,以品牌保证作品、产品的质量和影响;第三,可以借助ACG融合,以“二次跨界”拓展动画电影的产业链,实现其经济效益与社会效应的最大化。

关键词: 动画电影; 产业定位; 类型; 品牌; ACG 融合

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: J992

文献标志码: A

文章编号: 1008-6552 (2015) 06-0100-06

目前,国产动画电影正在受到双重关注,同时成为了中国动漫产业和中国电影产业的重点发展领域。

一方面,始于2004年的中国动漫产业经过十余年的规模拓展,在动画片年产量已居世界第一的前提下进入了全面的转型升级阶段。所谓转型升级,即是作品(产品)创作(生产)由注重“量”的增加转向注重“质”的提升,产业经营从注重“规模拓展”转向注重“品牌创建”。而不论是“质的提升”还是“品牌创建”,动画电影似乎都比电视动画更具优势,因此在整个中国动漫产业转型升级的过程中,动画电影的创作生产被当成了重要抓手。近年来年产电视动画的急剧减少和动画电影的迅速增加也成为了动漫产业转型升级的重要标志。

另一方面,中国电影产业的发展也已规模空前:从2012年开始,中国电影市场就以170.73亿元(27亿美元)的票房收入超过日本,位于亚洲第一、世界第二,仅次于北美。2013年,中国电影总票房继续飙升,突破了200亿元;2014年度,中国电影的总票房更是达到了296.4亿元,差点破300亿!不仅如此,更重要的是,在这亚洲第一、世界第二的总票房中,中国国产电影的票房占了50%以上,也就是说国产电影在中国本土市场上的总体赢利能力不仅已经赶上而且略微超过了外国影片包括美国大片。当然,国产电影的发展并不平衡:两大片种获得长足发展的仅仅是真人电影,而理论上占据了电影“半壁江山”的动画电影还远远没有发展起来。以2014年度为例,该年度国产电影总票房为161亿元,国产动画电影的票房仅为11.037亿元,^①这对于国产动画电影来说已经是破天荒了,因为2013年度其票房总计只有6.6亿元,^[1]2012年度只有4.6亿多元,^[2]再往前更少。往往是国产动画电影的全年总票房还不及一部真人电影大片的单片票房。这种不平衡显然是不正常的。依据国际经验,如在美国、日等电影大国,动画电影的票房、产值绝不输于真人电影,我们经常会看到在美国大片的季度或年度票房排行榜上动画电影名列前茅!日本同样如此,“进入年度票房前十名的(日本)国产影片中,一般能有3—6部是动画片。”^{[2](320)}由此既可见国产动画电影的不成熟,同时也可以清楚地看到其巨大的提升空间——如果国产动画电影能够像真人电影那样赶上甚至超过美国大片的赢利能力(不仅在中国本土市场,而且根据其独有特点,动画电影比真人电影更容易进入国际市场),那么中国电影产业产

① 根据国家新闻出版广电总局电影资金办提供的相关数据统计。

值还将会有极大的增长，其文化影响力也会有巨大的扩展。动画电影理所当然地成为了中国电影新一轮发展的重要突破点。

以上构成了国产动画电影即将快速发展的重要背景，本文拟在上述背景下从产业定位和市场谋略两个方面略作探讨，以为国产动画电影的创作、生产和整体发展助力。

一、走出“小片种”格局，确立“大动画”概念

动画电影要想有大的发展必须有大的格局。中国动画电影一直格局很小，在过去的几十年中，它只是“儿童片”的一个边缘小类，而“儿童片”本身又处于整个电影业——不论事业抑或产业——的边缘。这种“边缘的边缘”状态具体表现在几个方面：首先是数量少，2004年中国动漫产业兴起^①之前，全国动画片制作机构和年产数量都寥寥可数^②。其次是篇幅短，寥寥可数的动画片还大多是时长不超过30分钟的短片，有的甚至没有完整的结构和情节。第三，正是因为篇幅短，所以大多数国产动画影片只能像当时的那些科教片、《新闻简报》一样作为正片放映之前的“加映”——处于一种“附属”地位。这样的“边缘”+“附属”的状态显然不可能创建大的格局。2004年以后，“动漫热”升温，中国动漫产业迅猛发展，“据国家工商总局对27个省区市的不完全统计，截止到2006年10月，全国动漫企业达5473家。”^[3]与此同时，动画片产量也每年成倍地增长，到2011年时年产量超过了26万分钟，^③是动漫强国日本的两倍，成为了名副其实的“动漫大国”。但制作企业的数量和动画片年产量的大幅度增加却并没有真正改变中国动画电影的“小格局”。一方面因为大部分制作机构生产的都是电视动画，大幅度增加的也只是电视动画片，在动画片年产量最高的2011年，上映的国产动画电影只有14部，总票房为3.1亿元；而同年度的国产电视动画片为435部，动画电影数量还不及电视动画片零头数的二分之一。再与真人电影比较，2011年度国产电影总数为558部，减去14部动画电影，真人电影总计544部，动画电影数量也不及真人电影零头数的三分之一，而3.1亿元的票房则仅占当年度70.31亿元的国产电影总票房^[4]的5%都不到。另一方面，国产动画电影的“格局”之“小”还表现为其创作固守的“儿童定位”：虽然近年来国产动画电影在不断增多——2013年共制作完成并取得公映许可证的动画电影达29部，其中有26部进入院线正式放映；^{[1][1]}2014年上述数字又增加到43部和32部，^[5]但大多数动画电影仍然只是主要以少年儿童为接受群体的“儿童片”，纯粹的成人动画罕见，兼顾少儿与成人的所谓“合家欢”动画也很少——虽然有的自称为“合家欢动画”实际上却并不具备相应的特点和功能。由此可见，中国动画电影不只是过去的格局很小，现在，虽然在动漫产业的迅猛发展中获得了良好的机遇，但这种“小格局”却仍然没有大的改变——其实，整个中国动漫产业规模虽大，但格局非常有限：一支独大的电视动画片，狭隘片面的儿童动画观念，千篇一律的魔幻、冒险、“总动员”情节模式，造成了一种“大产业、小格局”的畸形状态——国产动画电影“小格局”的不能改变显然也与其不无关系。毫无疑问，这种“小格局”如果不改变，国产动画电影就不可能有真正的“大发展”，因为“小格局”无法撑起一个“大产业”，“小格局”也无法谋求“大发展”。

① 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》发布，从党和国家最高政权机构层面明确提出要“积极扶持国产动画片的创作、拍摄、制作和播出，逐步形成具有民族特色、适合未成年人特点、展示中华民族优秀传统文化的动画片系列。”因此被公认为是中国动漫产业迅猛发展的开端。

② 众所周知，以前能够出品美术片（动画片）的制作机构主要有上海美术电影制片厂、长春电影制片厂美术片厂、中国儿童电影制片厂等几家；据统计，1993至2003十一年中，国产动画片总产量为45900分钟，平均每年400分钟，如按90分钟一部电影计算，相当于4.5部电影，在整个国产电影产量中所占比例约为百分之一左右。

③ 据《广电总局关于2011年度全国电视动画片制作发行情况的通告》公布的数据，2011年度全国制作完成的国产电视动画片共计435部、261224分钟。国家广播电影电视总局2012年2月9日发布。见中国网，http://guoqing.china.com.cn/zwxw/2012-02/15/content_24642091_2.htm。

从前述可知,所谓“小格局”归根结底是把动画片这个“片种”做小了——观众定位既“小”,题材、类型、风格等其他方面乃至整个产业也就难以真正“大”起来。所以国产动画电影发展的当务之急,实际上首先是要改变早已形成并延续至今的“小片种”观念和格局,确立“大动画”的概念。

何为“大动画”?即是将动画电影当作与真人电影相对应、与真人电影“平分天下”的一个“大片种”,而不是仅仅作为与成人电影相对应的“儿童电影”的一个小类。传统上,动画电影放映分六一档、暑假档、国庆档和寒假档四个档期。统计数据显示,票房最好的往往是寒假档(迄今为止亿元以上的国产动画电影单片票房都是诞生在这一档期,如《喜羊羊与灰太狼》系列影片、《熊出没》系列影片、《十万个冷笑话》),其次是国庆档,再次是暑假档,最差的是六一档。进一步分析,发现六一档和暑假档观众是纯粹的学生,而国庆档和寒假档(一部分时段与“贺岁档”重叠)则还有、甚至主要为成人观众。事实上,少儿基本上没有电影消费支配权,一般情况下需要征得父母同意甚至需要父母带领才能进入影院看电影,因此即使是为小孩拍的动画电影也首先需要打动父母,最好还能吸引、抓住父母,因为父母要陪同小孩观看,尽管他们会为小孩着想但如果自己觉得太无趣也会影响其带小孩观影的积极性,甚至会以各种理由阻止小孩观看动画电影的要求,或以别的活动替换之。这可能不仅是具有成人观众的国庆档、寒假(贺岁)档动画电影票房相对最好而且老少咸宜的“合家欢”动画也票房最高的重要原因。因此,确立“大动画”概念,并不是要抛弃动画的儿童观众、否定儿童动画,而是定位不限于儿童观众、创作不限于儿童动画,由此带来动画电影像真人电影那样的全面发展:由于不仅面向少儿还要满足成人观众的娱乐、审美需求,动画电影的题材便更丰富多彩,类型也会多种多样,风格亦当应有尽有。只有这样,动画电影产业才能真正做大。不止于此,更重要的是,在中国特有的“国情”和文化背景之下,只有将成人纳入动画的受众范围,考虑成人的娱乐、审美特点和标准,国产动画电影创作才能逐渐改变“说教模式”、淡化“说教色彩”、脱离“幼稚形态”,建立内涵复杂、深刻,叙事独特、生动,创意、创新无限,视听语言丰富,表现手法多样的动画艺术体系,走向动画艺术的真正成熟——中国动画电影的“大发展”显然不仅仅是要将产业做大,还必须做强,而动画艺术的成熟无疑正是动画电影“做强”的必要前提。

二、健全动画类型,创立高端品牌

众所周知,开拓电影市场、发展电影产业,类型创作是必由之路,也是最有效的商业电影生产模式。因为所谓“类型片”或“类型电影”,按照路易斯·贾内梯的说法,“是一种集中和组织故事素材的适当方式。”^[6]这种方式由于注重某些已被证明深受观众喜爱的叙事元素、结构模式的反复运用,能够更有效地吸引观众,也更便于观众的有效选择,从而更利于提高影片的商业效益,所以更多地见于商业电影生产。

在走过多年的市场化、商业化道路之后,国产真人电影迄今已逐步建立起类型电影的创作、生产机制,通过不断开拓、尝试不断增加“类型”种类,类型“家族”不断完善——这应该是近年来国产真人电影商业效益不断提高的重要原因。与真人电影相比,国产动画电影的“类型”创造却还相差甚远。当然,这并不是说动画电影完全没有类型创造,完全没有按照类型片的模式、遵循类型电影的基本要求进行生产,而是总体上类型品种太少,不是“魔幻”就是“武侠”;同一种类型也缺乏应有的创新、变化,要知道,创新、变化是避免“类型”僵化、保持“类型”活力的重要机制。不论什么“类型”都使用同一种叙事模式——冒险,这样千篇一律的动画类型片既不可能让成人观众“有胃口”,同时也会令少儿观众“倒胃口”。品种过少、叙事单调和不求发展、变化的类型创造显然跟国产动画电影单纯儿童片定位的“小片种”格局不无关系。虽然类型创造是电影市场化、产业化、商业化的必要和最佳选择,但如果类型单一而僵化,则又会因为大量雷同、创意不够、令人审美疲劳而成为票房的毒药——真人电影如此,动画电影也不例外。

反观美、日动画电影，我们不难发现其类型的丰富性、多样性、创新性一点都不亚于任何真人电影。美国动画电影中既有《功夫熊猫》之类的“武侠片”、《白雪公主》之类的“童话片”、《埃及王子》之类的“宗教片”、《爱丽丝梦游仙境》之类的“玄幻片”、《小飞侠》之类的“魔法片”，也有《大力水手》那样的“英雄片”、《飞屋环游记》那样的“冒险片”、《狮子王》那样的“复仇片”、《猫和老鼠》那样的“喜剧片”、《超能陆战队》那样的“科幻片”，还有诸如《101斑点狗》之类的“社会现实片”、《疯狂原始人》之类的“家庭问题片”、《冰雪奇缘》之类的“情感片”、《冰河世纪》之类的“环保片”，等等，各种类型应有尽有。日本动画电影也是如此，除了科幻片、战争片、喜剧片、海盗片、神话片、惊悚片、奇情片，还有侦破片、体育片、热血片、机器人片（不同于一般意义上的科幻片）和美少女片等等。不论美国还是日本，其动画电影的“类型”品种似乎比真人电影还要多，不仅真人电影有的“类型”动画电影基本都有，甚至真人电影少有或没有的“类型”，动画电影也有。显然，正是因为“类型”众多、品种齐全，美、日动画电影观众群才能像真人电影那样覆盖社会各个年龄段；而因为动画电影“类型”还有对真人电影“类型”的超越，所以其动画电影的独特魅力、影响力和赢利能力，有时甚至比真人电影更大。除此之外，还有一点也非常值得注意，即美、日动画电影在各种类型创作中，不仅根据动画的特点在将动物、机器或任何非人类的角色带入原为人类角色所设定的情节模式时，会对这些情节模式进行相应的改造，使得所有看起来与真人电影相似甚至相同的“类型”表现出了某些迥然异趣，给观众以动画独特的审美享受；而且，它们有时还会将原来“类型”所确定的情节模式有意颠倒过来，或者重新设计一个完全相反的结局：前者如《冰河世纪》以动物拯救和保护人类小孩而颠倒了既往“环保片”惯用的人类拯救、保护动物的情节模式；后者则如《怪物史莱克》，当史莱克打败喷火的巨龙救出被巫婆施了魔法的菲奥娜公主，却并没有像所有这类童话那样一吻便解除了公主身上的魔咒——“于是美丽的公主和英俊的王子就幸福地生活在了一起”——在该片中，公主不仅没有恢复以往的美貌，反而将被咒的暂时之丑长久固定了下来，最后长相丑陋的史莱克和变得同样丑陋的菲奥娜公主只好“丑丑地生活在了一起”——这既是一种“反童话片”，也可以算是对“童话片”的一种创新。正如《冰河世纪》对“环保片”的创新——通过创新既给观众带来新的审美体验，同时又赋予原有“类型”以新的或更深刻的表达。毫无疑问，美、日动画电影的繁荣既离不开各种“类型”的全面开发，也离不开对每一种“类型”的不断创新、发展。以此为参照，我们便不难看到国产动画电影目前的问题所在，也不难明白我们该如何解决这些问题。

当然，品种众多、完整的“类型”体系的创建和不断创新、无限创意的“类型”影片的创作还不是动画电影获得长足发展的充分条件，而只是其必要条件之一而已。动画电影的发展涉及多个环节，每一个环节都需要正确的谋划和完美的实施。如果说多样化“类型”的开发和品种齐全的“类型体系”的建设只是意味着动画电影的创作、生产可以提供有可能为观众所喜爱并乐于选择的影片，那么这些影片最后能否真正受观众欢迎而被他们选择观看从而带来巨大的社会影响和经济效益，还要取决于它们是否具有高质量，是否是精品、是品牌。因此，提高质量、走精品路线、创立高端品牌便成为了国产动画电影发展的又一个不可或缺的必要条件。

社会上和业界普遍存在一种观念误区，以为做商业电影、走市场可以不讲艺术，不管质量，不要品位，因此不少商业电影生产者及其企业除了金钱别无追求，而有的导演在自己的影片被指质量、品位不高时也会借口说其所导的是“走市场”的“商业片”，于是久而久之“商业电影”便成为了“粗制滥造”的代名词。不容否认，商业电影注重经济效益，也确实存在着粗制滥造的作品，但粗制滥造却绝不是、也不应该是所有商业电影的品质和特征。从现实情况来看，商业电影可分上、中、下三个等级：粗制滥造的显然只是一些下等的商业片，这一等级的影片虽然“下三滥”，但它们有的也能抓住观众的“人性弱点”，以情色、暴力带给人们强烈的感官刺激，从而吸引一定数量的观众，造成一种“叫

座不叫好”的现象，也给商业电影留下了极坏的印象和影响。中等商业片则往往是一些平庸之作，它们也按“类型”创作，不乏“类型”特点，甚至没有明显的“硬伤”，但却毫无创新、创意，这类影片能否取得高票房要靠“碰”——碰运气，如果碰巧与某种社会心理、时代语境、政治环境相吻合了，可能就会出现“爆棚”现象，紧接着又会出现众多“跟风之作”，让人大跌眼镜又大摇其头。毫无疑问，上述中、下等级的商业片不仅客观存在，而且也与商业电影的运作机制有关，但却并没有反映商业电影的理想、甚至正常状态。一般来说，在商业电影发展初期，中、下等级的作品/产品会比较多——任何产业发展都是这样的；而到了高级阶段，当商业电影发展进入成熟期后，中、下等级的影片便会越来越少，取而代之的就是高质量的精品，同时品牌的创建和维护也成为主流的运作模式——这也和其他传统产业发展规律相同。品牌不仅意味着高质量，也意味着巨大的影响力、广泛的美誉度和可靠的信誉度，只有具备了这些特征，电影的“类型”创造与观众的粘合度才更高；而一旦具备了这些特征，商业电影的品质、品位也就不易受人诟病了，正如高端的商业品牌，其彰显的已不再是低俗的趣味，而是特定的艺术和文化。

由此可见，上、中、下三个等级影片的比例状况实际上反映着一个国家或地区商业电影的发展水平，不管真人电影还是动画电影都是如此。以此为依据，我们便可以清楚地看到中国动画电影与日、美动画电影的发展差距：大量品牌的出现意味着美、日动画电影已进入商业动画的高级阶段；而仍然以粗制滥造和平庸之作为主则表明我们的动画电影还处在发展的初期。也正因为如此，所以我们必须转型升级——转变创作方向（由提高产量转向提高质量），升级运作模式（从普通的创作、生产、经营升级到品牌的培育、创建和维护）。这是国产动画电影发展的关键之举。

三、借助 ACG 融合，实现跨界发展

动画电影的发展绝不仅仅只是影片创作的问题，影片创作也不仅仅只是“动画”和“电影”的问题，还涉及到其他艺术和非艺术门类，跨越多个行业和产业。

在当下的互联网和移动互联网时代，A、C、G 不仅各自迅速崛起，而且正在相互融合，形成一种新的流行文化，影响社会各个方面。所谓 A、C、G，指的是 Animation（动画）、Comic（漫画）和 Game（游戏）。这三种艺术和娱乐形式有其天然的相融性：文化背景相同、表现形态相似、制作流程相关、消费群体相连。而三者的“融合”则具体表现在五个方面：（1）IP 共用——同一个 IP 既可以用于创作动画，也可以用来绘制漫画，还可以用作开发游戏；（2）受众共享——使用相同 IP 制作、开发的动画、漫画、游戏可能会拥有同一批受众，即喜欢某个动画片的观众同样也会成为相同题材、故事、角色漫画与游戏的忠实观众和主要玩家；（3）语境共创——因为动、漫、游三者之间的众多相同、相似和相关、相连，便会合力打造出一种特定的文化语境，这种文化语境反过来又为动画、漫画和游戏的进一步发展提供了良好的条件和最佳的空间；（4）影响共生——处于相同语境中的动画、漫画、游戏由于相互之间的密切关系，虽然发展是各自的，但影响却是共同的——共同以一种新的流行文化形态成为当今大众文化的独特构成；（5）产业共进——三者的紧密联系、互动、影响最终将会产生一种巨大的效应，推动动画、漫画、游戏及其相关的影视乃至整个文化产业可持续地发展。正因为如此，所以越是动漫游戏发达的国家和地区，其 ACG 融合程度就越高。“在日本这种 ACG 三界融合的趋势尤其明显。多数有点名气的动漫作品基本上都要推出游戏版，而诸如《勇者斗恶龙》等游戏名作也经常通过漫画杂志做宣传，可见动漫与游戏的受众群在很大程度上是重合的。从任天堂 FC 发售至今，大批游戏厂商根据知名动漫品牌推出了无数的游戏，在广大 fans 的支持下，这些作品一般都能够有较为稳定的销量保障，以动漫游戏著称的 BANDAI 公司也因此成为日本的顶级游戏发行商。在日本，动画和漫画受到无数动漫迷的追捧，而同名游戏版同样是广大游戏和动漫迷们关注的焦点。”^[7]

自2012年产业转型升级以来，中国动、漫、游——ACG也渐趋融合。“据有关媒体报道称，诸多游戏厂商已经开始不遗余力地在龙年（2012年）开年之际，纷纷开始拓展动漫、漫画和游戏的深度合作，试图推动整个文化产业的进一步发展。”一是游戏和漫画的结合。例如“完美世界”的武侠网游《笑傲江湖》推出了一系列命格武侠漫画《七杀篇》《计都篇》和《天同篇》，为诸多武侠漫画迷以及武侠玩家展现出了一个浪漫、励志的江湖世界。二是动画与游戏的跨界。例如“网易游戏”在游戏《梦幻西游》的推进中已经开始与动画产业接轨，进行从游戏动画的改编。三是漫画与动画的“联姻”。这方面的例子更多，不仅几乎所有成功的动画片都有同名漫画书出版，而且大量的漫画作品也正在成为动画创作的重要题材。

毫无疑问，ACG融合为国产动画电影发展创造了良好的条件和机遇。借助于ACG的融合首先可以解决目前国产动画电影“IP缺、剧本荒”的严重问题。中国动画电影创作的历史并不短，但由于一直没有“做大”——正如前文所述，风格、类型单一，内容也单薄、单调；一旦要“做大”，便明显“积蓄”不够，虽然真人电影、戏剧、文学等也可以提供丰富的题材，但并不是任何题材都适合于动画电影表达，尤其是对于许多不懂做儿童片以外的动画的国产动画电影创作者来说，即使面对适合于做动画电影的非儿童片题材也不知道应该如何处理——这就是中国动画电影创作的现实，“IP缺、剧本荒”的问题也由此导致。而ACG融合却可以破解这一现实难题，因为“三界”相加不仅题材、内容、IP极其丰富，而且这些题材、内容、IP都已经过相关的专业处理和受众验证，一般不会出现不相适应的问题。此外需要特别指出的是，由于受众群体的接近乃至重合，具有流行性特征的网络文学IP非常容易被改编从A、C、G的任何一个“端口”进入这一“集成主板”，并在其中自由生长、繁衍、传播，缔造出一个个深受“三界众生”喜爱的动画IP、漫画IP和游戏IP，这无疑也可以成为其中动画电影的一大内容资源。其次，随着ACG文化的形成和流行，作为这一文化核心主体构成部分的动画电影将会成为一种重要的艺术形式而为所有现代大众所关注、所接受，而不再只是一种仅限于低幼年龄层面的儿童片，这就可以彻底解决严重影响动画电影真正做大、不断做强的“小动画格局”的问题。再次——其实也可以说更重要的是，动画电影创作生产、发行放映，以及衍生品开发、设计、制造、经营、销售，有着比一般真人电影更长的“产业链”，也跨越了更多的行业、产业，并且其经济效益和社会效应在后面的环节和外面的行业、产业里更大（所谓的“非票房收益”和“非电影效应”）。因此，如何让一部作品在众多的行业、产业里“畅行无阻”，在每个涉及的领域都产生重大的影响和效益，这一直是将动画电影真正做大做强所必须考虑、解决的重要问题。如前所述，ACG融合能够共用IP、共享受众、共创语境、共生影响、共推产业。也就是说，一部动画电影通过ACG融合，首先可以“跨界”——从动画进入漫画、游戏产业；然后通过漫画、游戏，当然还有它所属的动画产业的各自经营，再次“跨界”进入其他众多相关行业、产业，如玩具业、文具业、服装业、教育培训业、广告业、新闻传播业、演艺业、出版业、文化旅游业、娱乐业，乃至餐饮业、制造业、房地产业，等等。这样的“二次跨界”无疑可以使得动画电影的影响和效益达到最大化。

四、结 语

在中国动漫产业经过十余年的规模拓展正在经历转型升级的时候，在中国电影市场已位居世界第二、国产真人电影的商业化运作也已逐渐成熟的时候，国产动画电影发展获得了重要的机遇；但如何抓住这个机遇、如何借机突破原来的格局而获得长足发展，却又是一个巨大的挑战。本文从“产业定位”和“市场谋略”——“战略”和“战术”——的角度阐述了一些个人的观点和想法，归纳起来，其“战略”是以“大动画”构建电影的“半壁江山”；其“战术”是：完善类型体系、创造高端品牌、借ACG融合跨界经营。愚以为，只要战略得当，战术有效，国产动画电影的发展应能不负众望。（下转第112页）