

Companies

要利润 还是原创?

动漫历来是反经济周期行业,特别是在今年经济形势一片颓景的形势下,动漫作为文化产业的一大重要分支,在2009年被寄予了更多拉动内需的厚望。而众多利好政策的刺激下,其产能也开始井喷。

据国家广电总局在全国影视动画工作会议上公布的数据:截至2008年底,国产动画片产量已超过12万分钟,创历史最高水平,比2007年的186部、101900分钟同比增长20%多。国产动画电影也从每年的1至2部,发展到现在的每年10部左右。

其中,长沙、杭州、广州、无锡、北京、上海、南京七大城市成为动画生产大户,合计产量达到8.2万分钟,占全国总产量的近七成。同时,全国已建立20个国家动画产业基地和8个国家动画教学研究基地;全国34个少儿频道和4个动画频道成为推动国产动画产业健康发展的主力平台。

而在动漫企业发展和人才培养方面,据中国动画学会年会公布的数据,截至2008年底,我国共拥有动漫生产机构5473家。动漫教育的发展更加迅猛,全国开设动漫专业的大专院校从2005年的237所增加到2007年的447所,在校研读动画专业的学生达到了50万人,远远超过美国、日本等动漫发达国家。

◎本报记者 温婷



■案例一

《喜羊羊》三赢

在4月29日的国际动漫节高峰论坛上,上海文广运营中心总监刘咏列出了这样的公式:500集电视动画片的演出积累+电视台铺天盖地的宣传造势=动画电影票房的成功?这个问题,是对国产卡通电影《喜羊羊》打出的——首映当天票房即超过《赤壁》,相对号称600万的成本投入,回报达到了16倍——暗示成功表象背后,是动漫产业嫁接媒体集团后,运作上互补提升的双赢。

在《喜羊羊》之前,中国的动画电影曾一片惨淡。2006年国产魔幻动画大片《魔比斯环》投资1.3亿,票房大败,血本无还;2007年,红色经典《闪闪红星》国庆公映,反响平平;2008年,《葫芦兄弟》上映三周,票房300万,最终陷入“暴力血腥门”;可以圈点的仅有《风云决》,曾在2008年拿下当时国产动画的最高票房3300万,SMG正是其出品方之一。

有了《风云决》的成功在先,《喜羊羊》的成功似乎只是顺势而上,水到渠成,其实不然。《风云决》的确积累了动画电影成功运作的经验,若退回到4个多月前,原创动力、SMG与北京优扬传播的奋力一搏也是一场充满冒险的征战。曾有电影发行公司的人开玩笑说借用电影《梅兰芳》的台词送给他们“输,不丢人;怕,才丢人”。尽管制作方原创动力对自己的作品信心十足,尽管优扬传播作为国内最重要的儿童媒体运营商之一,已借手中丰富的少儿频道广告时段资源进行了大量的造势,尽管此前3年《喜羊羊》的500余集动画片已在全国近50家电视台滚动播放长达3年,贺岁档上映还是有些冒险。

结果决定档期提前10天,巧妙运用寒假与春节间的空档。三家在资金和角色分工上各有投入,目前早已回收成本,收入分账也已按照投资比例进行,“刘咏说,信心与热情溢于言表,目前,我们的团队还在商讨进一步运营《喜羊羊》品牌的方案,包括推出人偶剧等一系列品牌产品。”

然而产业的嫁接并不是那么简单的一件事。刘咏坦言在选择《喜羊羊》进行合作时,SMG最看重的是《喜羊羊》已建立的品牌。我们会凭经验来判断一个动漫品牌是否有品相、有提升的空间、有发展的市场。当时《喜羊羊》电视片的收视率比较高,而且故事没有说教,比较容易被观众所接受。这是我们选择它的重要原因,”他说,SMG所带来的,正是成熟的商业运作,这也正是国内动漫企业最缺乏的。”

作为孕育喜羊羊的摇篮,广州原创动力显然也很认可这种基于各自优势的合作模式。原创动力副总经理黎丽斯表示:之前我们对市场的营运欠缺经验,但内容做得很好。我们150人的团队就继续专注于研发内容;SMG市场发行很强,就去市场;优扬广告很厉害,就继续运营广告。假如不捆绑,就会牵扯企业太多的精力,这样的团队也不是短时间内可以建立起来的。”

同时,在版权方面,据黎丽斯介绍,在三方合作范围内创作出来的产品,比如电影,版权和收入是属于三方共有的。但如果单纯是在电影以前创作出来,是属于原创动力的,这也是目前三方比较认可的、切合实际的版权模式。”

当然,基于这种先驱性的合作尝试,勇气与信任也格外重要,而更多需要信心的,则来自于产业链搭建的内部。业内分析人士认为:中国动漫市场的情况比较特殊,游戏规则还没有建立起来,远不如国外成熟;运作起来的收入与分成也并不百分之百透明。因此,产业链的搭建更多是需要合作各方的相互信任。市场上的不确定因素如果过多,必然会不利于产业链的搭建,也不宜于形成良好的循环。但暂时来说,这也是行业必经的一个递进阶段。

现在,《喜羊羊与灰太狼》的原创故事已经被改编成同名漫画书,销售产值超过2000万元。以《喜羊羊》为主题开发的衍生品也门类众多,原创动力副总刘曼仪表示,公司还有很针对性的商业计划。



■案例二

《奇幻龙宝》借力

第五届国际动漫节上,4月29日,南京鸿鹰动漫娱乐有限公司推出2009年新作——104集动画电视剧《奇幻龙宝》,并计划年底在央视上映。如果只是一部动画片的问世,那不足为奇;然而值得注意的——鸿鹰这一新剧集的“三借”很是抢眼:第一是受成龙形象授权的动漫主角“成龙”的独特设计,第二是借香港玉皇朝控股有限公司负责市场拓展;第三是由玉皇朝创作总裁、香港动漫大师黄玉郎担任艺术总顾问。种种背后,其实是国内原创动漫借助外资企业强大实力,探索发展之路的崭新尝试。

南京鸿鹰动漫娱乐有限公司成立于2006年,之前在苏州、上海也从从事动画制作。虽然主要利润来源于外包服务代工,但最早在1996年便已开始了原创动漫的尝试,并制作了200分钟的《告诉你为什么》,但因为大环境不好,没有坚持下来。2007年,南京鸿鹰所在的鸿鹰世界集团被香港玉皇朝以超过4000万元的价格买下51%的股权。

据南京鸿鹰行政副总陈德俊介绍:与玉皇朝合作是双方的需要。原创的作品出来后必须要做市场。因为南京鸿鹰是做服务外包起家的,所以当时的市场概念不是很强。所以当研发作出一定的节目量之后,需要找市场运作实力比较强的企业寻求合作。”

而对于玉皇朝而言,这也是共赢之举。玉皇朝控股有限公司已出版原创漫画、周边商品及海外漫画香港版为主要业务。随着中国内地市场的日趋成熟,玉皇朝开始大力开拓其在国内的出版及多媒体市场。收购鸿鹰51%的股权,即为集团长期发展动画项目铺路。

陈德俊说:南京鸿鹰之前帮他们做过外包的代工工作,彼此有很好地了解,在这个前提下,双方一拍即合。”玉皇朝主席唐启立也表示,透过整合,把鸿鹰的业务或经济效益及权利并入集团内,即可享受由香港及国内团队丰富的创意及强大的推广能力,以及内地出色制作团队所结合而来的协同效益,这将大大促进于华人社会长期发展动画项目。”而鸿鹰正为玉皇朝提供了一个国内市场的良好平台。

于是,在合作动漫《奇幻龙宝》的制作和推广过程中,南京鸿鹰投资2600万负责研发制作,玉皇朝负责整个市场的拓展,双方各展所长。

在向原创转型的过程中,陈德俊坦言,难度确实是有。他说:只有研发《原创》的项目才是有生命的,服务外包是暂时的,但我们依然在做。原因有两个:一是因为服务外包有现金流进来,并且占比较大的收入来源,第二,我们可以通过这个途径一直了解国际动漫的发展方向,这个更重要。”

对于《奇幻龙宝》的国际市场运作,据陈德俊认为:成龙的形象可能在国际市场比在国内市场更加重要。在海外版权发行的过程中,玉皇朝将继续专注于自己擅长的东南亚市场,东北亚则由鸿鹰自己来做,欧美市场的各项工作也已经展开。目前样片已经获得了各个市场的认可。”

虽然背后有强大的玉皇朝做市场推广支持,相对于原创动力之于SMG,这种产业链上的嫁接更多体现出利益一致性的稳妥;此外,在动漫作品的设计中,还有香港的设计团队作为艺术顾问,更具国际视野。但《奇幻龙宝》的投资仍是国内原创动漫产业一次充满勇气的尝试,处处与风险同行。但鸿鹰还是希望日后能将它做成一个产业,做的过程中发现问题再去应对解决”。

■案例三

小动漫公司找钱

除了背靠实力合作伙伴或另有资金来源支持,国内更多动漫企业则是在“夹缝中的生存”。一方面,国内广电平台上的动漫播出费用不菲,从几百到上千价位不等,动漫企业如要在好的平台播出,几乎没有讨价还价的空间。据统计,目前国产动漫产品的播出收入,平均仅够制作费用的1/10左右,甚至有些动画片以送贴片广告的方式免费播放。

而另一方面,融资瓶颈,几乎是每个接受采访的动漫企业都会谈到的难题。虽然地方政府的产业基地都提供了一定的政策支持,但僧多粥少的局面仍在持续。为了融资,宏图动画的汤继业把自家的房子都抵押给了银行;安利动画的丁远大拿着准映证欲向银行贷款50万元,却被一口拒绝;杭州国际动漫节的投资洽谈会上,投递项目书的40家企业,几乎都是奔着资金而来;包括北极光、IDG在内的几家投资基金被踏破了门槛……

曾凭央视热播《赵州桥》,赢得各视频网站10万点击率和业内好评的深度动画公司,也对行业内融资难的问题直言不讳。创立之初,公司业务关系少,本土的动画需求量又小,很难维持公司的正常开销。经过考虑,总经理武义峰剑走偏锋,把目标放到了动画技术培训上。现在,总经理武义峰正带领自己的团队,一边用动画技术培训的学费来支持发展中的公司技术部门做研发,同时为公司未来的发展积蓄人才。”

但是,动漫企业的发展还是要回归到产品本身——只要一部作品或一个卡通形象红了,随之而来整个产业链的各个环节都将被打通,重复授权和衍生品销售所带来的累计效应,将像活水一样滋润企业未来的发展。然而除了希望、勇气和信心,在规模化和产业化都不完全的动漫企业竞争中,夹缝中生存的境况短期内很难改变。

中国动漫产业之结

如果不是突然有只不安分的“喜羊羊”从大屏幕中跳了出来,中国的原创动漫,几乎就要被1990年代以后出生的人遗忘了。

事实上,《喜羊羊与灰太狼》是一个市场化运作的模板,并且,也将成为中国原创动漫作品未来运作的典范。4月29日,在第五届中国国际动漫节高峰论坛上,这个案例再次被拿出来讨论——中国动漫界,的确需要一个成功成型的原创模板。

就原创动漫作品而言,中国的动漫人绝对有实力做出更好的作品,这在国际上已经被承认,“一位动漫制作导演自豪地说,但我们缺的,正是对市场敏锐的嗅觉。”正是这位导演,也曾参加过鼎鼎大名的《四驱兄弟》的代工制作。而令他无奈的,却是自己原创作品的市场反响。在中国动漫界,谁不想做原创?代工只是短期利益,只有做原创才是有生命力的”。

但是,这仅仅是大多数中国动漫人的信念——想做原创,但只能靠服务外包而存活,走三来一补路线,这也从一定程度上折射了中国动漫产业的现状。正如中南卡通影视董事长吴建荣所说:现在投身动漫产业,就和几年前投身互联网一样,都是烧钱。”如果不是对动漫执着的热爱和信念,有多少企业能够前赴后继地在这个行当坚持下来?吴建荣以中南为例,介绍说:杭州基地120个人的制作团队,一天只能生产1分钟的动画影视作品,一部片子往往要精雕细琢两到三年。一部精心制作的动画大片,一集投入常常超过八千元,而卖给电视台只能收入1分钟大约20元的回报。单纯卖片,制作单位常常回收不了20%的成本,入不敷出而走向倒闭的企业数不胜数。”

中国动漫企业发展面临的最大问题就是资金实力不足,并且融资平台有限。除了产业基地的政策支持外,如要吸收到银行贷款和资金还面临较大难度;在这样的状况下,不得不靠三来一补的代工贸易来保障现金流。

除了资金问题,中国的动漫企业还缺乏市场敏感度和运作能力,这种能力的缺乏实际上是懂市场、懂产业、懂企业管理的经营人才很缺乏。

业内人士认为,优秀的原创动漫作品除了市场利润的成功之外,还要具备一定的教诲意义。而如今的现状是,市场成功尚可望而难及,更难谈教诲的效果。在这样非良性的因果系统中,中国青少年最喜爱的动漫形象被日本欧美作品所引导的现状还很难改变,但中国原创动漫还是需要提高作品的质量,毕竟这是一个创造型产业的基础。

在这样的产业背景下,中央出台了《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》,要求采取切实有效措施,增强我国动漫产业自主良性发展的能力。重点支持国内企业自主研发,具有自主知识产权的动画图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售。鼓励与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营。通过政策的推动,构建相互支撑的动漫产业链。同时完善支撑体系,加强平台建设。全国现有的78个动漫(动画)产业基地(园区)也纷纷制定税收、补贴、融资平台等政策,扶持动漫企业的建立和发展。

在杭州举办的第五届中国国际动漫节上,主办方也特别增加了国际动画片交易会环节,给予中国企业更多商业洽谈的机会和空间。据统计,此次动漫节共达成签约项目34个,总额30.71亿元人民币,会上会下签约总金额45亿元人民币。以动漫展为契机,为企业提供更多的产业融合机会和资金渠道的做法,在各地均得到了广泛认可和推广。

中国移动手机阅读基地总经理戴和忠也认为:我国动漫产业面临原创能力不足、产品营销能力薄弱和产业链尚未系统突破三大挑战。而这些难题,是很难仅靠动漫企业的一己之力可以解决的。从移动运营平台的角度,中国移动浙江公司正在尝试手机动漫,特别是手机漫画的运作。

戴和忠表示:手机阅读是一个非常重要的平台。但用手机看视频比较累,而且动漫无论是制作成本,还是对技术和终端的要求都比较高;而漫画的情节则比较轻松,相对来说门槛较低,市场也更成熟。现在,中国移动的梦网里有自己的动漫flash,但也一直没做起来,所以想先从漫画介入,以此为突破,等漫画的用户达到一定规模,再把动漫作为二期来考虑。

而动漫企业专注于自己擅长的研发创作领域,同时与大型媒介集团或外资实力漫画机构进行产业嫁接,进行产业链上的分工合作和价值共赢,以补偿自己市场运作上的不足,或成为未来动漫企业的一个发展方向。

