

书香镇江:文心阅读节又升级

中国出版传媒商报 4月11日,第三届“镇江文心阅读节”启动仪式在江苏省镇江市举行,会上首次发布镇江市居民阅读指数,并开启了“文心讲堂”、“增华阁”阅读写作大赛等一系列全民阅读活动。镇江市委书记夏锦文、江苏省新闻出版广电局局长周琪在启动仪式上致辞。

仪式上,中国出版协会常务副理事长、中国图书评论学会会长郭书林,著名作家、学者格非、阎崇年、欧阳江河、张清华等发表了主题演讲。在演讲的中间,还穿插了精彩的文艺表演:由中央人民广播电台著名播音员王勇、肖玉联袂朗诵了《春之怀古》,中央电视台《星光大道》2013年度总冠军“美声四季”组合表演了歌曲《书香四季》。随后,中国新闻出版研究院在活动现场发布了镇江居民阅读指数,并对阅读推广工作中表现优秀的单位和个人颁

发了奖牌(奖状)。最后,在千人集体诵读的琅琅读书声中,启动仪式圆满地落下了帷幕。

镇江文心阅读节,是由镇江市委市政府于2013年创立并举办的一项大型综合性群众读书文化活动,其秉承培育阅读文化、建设书香城市的宗旨,围绕“阅读·进步·和谐”总主题,每年确定一个年度主题,并举办近百项读书文化活动,创出了“文心讲堂、镇江人身边的百家讲坛”、“人人都是推广人:图书漂流”、“增华阁阅读写作大赛”、“阅读关爱·书送希望”、“网友品文化——探寻镇江阅读遗存”、“阅读吧,少年”、“文宗真人读书会”等一批覆盖面广、影响力大的阅读品牌,年度参与人次逐年上升,2014年达到200万人次。作为由政府推动的一项公众文化节庆,镇江文心阅读节已经走进千家万户,融入市民生活,成为镇江市民的文化庆典,城市的文化名片,“美丽镇江,美在书香”的主题口号被广泛认知和传扬。2014年,镇江市被江苏省全民阅读活动领导小组办公室确定为江苏省两座全民阅读试点城市之一。(霖 斐)

2015 原创动漫产业格局面面观

■中国出版传媒报记者 巽 斋

动漫产业作为内容产业,由于其载体形式的多样化,导致了产业规模统计的困难。其载体除了传统的漫画图书、报刊,动画电影、电视剧和音像制品,还有动漫演出、网络动漫和手机动漫等。目前,产业原创部分主要是漫画出版、动漫音像制品发行以及海外版权授权和衍生产品等周边产业的授权;但产业规模的统计还应包括外包部分以及外国的动漫产品在中国的销售、播出放映及其服装玩具等衍生产品的授权和销售。因此,由于涉及的环节多,成分复杂,中国动漫产业目前官方的统计还是按照载体分类来统计的,各调查公司的统计也只涵盖部分环节,或只是估算出来的数据,可以说,目前中国还没有一家单位对上述环节的产值及其利润进行完整的统计。但几年来,在逐步完善财政、税收、人才、出口等各项政策的同时,扶持了一批优秀的动漫作品和人才,并将扶持导向逐渐从原创扶持转移到培育精品、品牌上来,推动了我国动漫产业质量提升和品牌培育,其成绩有目共睹。与此同时,国内原创动漫产业的格局势力也风云变幻。



关注模式

出售播映 从电视机走向电影院

国内动画片主要以电视播放为主要宣传渠道,由于作品平庸化和低龄化等因素,使得制作商在与电视台博弈时处于劣势地位,相对于每分钟高达上万元的制作成本,为求得能在电视台播映,甚至欣然接受平均每分钟数十元甚至免费播放的超低回报。制作成本的高企,加之主要播放渠道的低回报成为动漫行业发展的另一主要瓶颈。拥有独特的创意理念,树立原创动漫品牌形象。《喜羊羊与灰太狼》系列动画在众多动漫中脱颖而出成为国产原创动漫的典型。特别是在电视动画的基础上又进军动画电影领域,再次拓宽了盈利道路。

500多集的电视动画片铺垫为其培养了庞大的观众群体,这些观众群体支撑了《喜羊羊与灰太狼》系列动画电影的高票房数据。《喜羊羊与灰太狼》票房上的成功,对于当下的动漫产业非常珍贵,因为在此之前,尽管动漫产业得到了政府层面的大力扶持,无论在人才、政策、资金等方面都对动漫产业有倾斜,但一直无法出现票房赢利的国产动画电影。《喜羊羊与灰太狼》第一部动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以近8000万元的票房大获成功,一时令人侧目。

动漫市场通常分为三个层次:一是动漫出版物和音像制品市场;二是动漫作品的影视播出市场;三是动漫形象衍生产品的开发和营销。而贯穿其中的是一条完整的产业链条:原创生产——动漫期刊上连载——选择读者反馈好的出版发行单行本——改编成动画片——音像制品或游戏产品。而根据相关统计,《喜羊羊与灰太狼》的赢利主要靠出售播映权(约占40%);图书音像(约占10%);衍生产品授权(约占20%)及其他(约占30%)。《喜羊羊与灰太狼》在第一、第二层次的动漫市场上表现优越,也为其第三层市场的开发奠定了良好基础。这样的成功模式,也启发了其他原创动漫形象:《赛尔号》、《摩尔庄园》、《洛克王国》、《巴啦啦小魔仙》等,均在动画电影市场上获得了可观的票房。

跨界授权 衍生产品、促销合作

步入21世纪,动漫产业在经济中的地位迅速提高,正日渐成长为支柱产业。动漫产业具有消费群广、市场需求大、产品生命周期长、高附加值等特点,属于资金密集型、科技密集型、知识密集型的文化产业,目前在许多发达国家已经成为重要的支柱产业。业界称动漫产业为高附加值产业,其高附加值不仅体现在所开发的动漫产品本身,更多的是体现在动漫产品对品牌的塑造力及对周边衍生品销售的拉动力量上。

以北京梦之城文化有限公司为例,该公司目前运营“阿狸”、“皮揣子”、“罗小黑”、“象扑君”等原创动漫品牌。起初其仅仅是以阿狸为核心,从表情、漫画连载开始在互联网发酵,提供阿狸QQ表情、社区模板、壁纸等在内的互联网增值产品;后来扩展到授权和周边开发,三个商业模块共同发展,现在拥有千余款周边商品,品类覆盖毛绒公仔、服饰、箱包、文具、生活用品等;并与包括麦当劳、太平鸟家纺、御泥坊、DQ冰淇淋、珂兰钻石多个知名品牌授权跨界合作。

现在阿狸已经从一夜成名的互联网形象,发展为涉足绘本、动画、游戏、产品、授权等多领域的知名动漫品牌。2014年6月阿狸连续第二年获得了美国授权业大奖的提名,和Hello Kitty, Minnie Mouse和Monster High等世界知名品牌角逐,在拉斯维加斯展会上阿狸也吸引了很多海外合作伙伴,目前一些海外项目也在进行中。

梦之城在接受中国出版传媒商报采访时谈到,“在形象授权方面,我们基本上处于开放状态,除了烟、酒、武器等绝对不谈,不同行业都在频繁接触”。其中一个案例就是,梦之城在2014年开始与麦当劳的合作。在授权行业中,类似跟麦当劳的这种合作被称为“促销性合作”,换言之,合作伙伴在某个阶段会聚集大量的用户。麦当劳在2014年上半年推出会员卡,会员卡即由阿狸来做代言。“特别是在2014年的圣诞节,麦当劳的促销活动都有阿狸的衍生产品参与,这个促销阶段会覆盖几百万、上千万人群,有这样大的规模,是非常好的一种合作的方式”。据其负责人透露,梦之城在2015年会开拓更多跨界合作营销,特别是在游戏方面,“我们已经合作开发了多款游戏,游戏和动漫粉丝得到重叠,实际上蕴藏着巨大的商业机会”。

力”中国原创动漫出版扶持计划践行多年,动漫联盟、投资基金等又在近段时间内应运而生,均从侧面反映出行业和企业思维的逐步成熟。

在这一背景下,国有出版传媒机构对动漫领域的介入、退出也愈发频繁。高等教育出版社动漫分社于2010年在京挂牌,这是国内首家以动漫出版为主营业务的专业出版机构;辽宁出版集团有限公司联合收购蓝猫动漫55%的绝对控股权,意欲借其品牌影响,打造全动漫产业链;安徽出版集团与北京幸星公司合资组建安徽时代幸星数字娱乐股份有限公司,其主要开展动漫服务外包及培训业务,由安徽出版集团持股60%;中南出版传媒集团股份有限公司旗下的天闻角川迅速跻身国家重点动漫企业,特约店、站长制和会员制凝聚用户群的营销模式日趋成熟。2014年以来,如光线传媒、腾讯游戏等新力量高调涌入动漫产业,催促着动漫生态的格局变换。

以具体的动漫项目来看,二十一世纪出版社与上海美术电影制片厂达成战略合作协议,双方将合作开发多品种多样性的图书绘本产品和动画产品,凸显动画新项目的营销、衍生品开发等产业链的打造。二十一世纪出版社拥有上海电影制片厂的动漫资源首选权并以该厂授权的相关动漫要素开发衍生出版物,并介入动画片的拍摄,与上海美影厂共同开发动画产品;中南传媒旗下广州天闻角川动漫有限公司与国内知名企业展开跨界合作,代理“剑侠情缘”、“秦时明月”小说、画集等策划出版及周边商品的开发生产,并与上海晨光文具股份有限公司达成文具与动漫的跨界合作;腾讯文学和吉林出版集团充分挖掘各自的平台功能,达成原创漫画改编、中文简体图书出版及相关的游戏、动画等一系列产业链的全方位合作。据了解,双方首轮合作为腾讯文学的两部明星作品《择天记》、《英雄联盟之谁与争锋》,纸质漫画图书和小说图书的制作已在吉林美术出版社启动。腾讯文学将发挥腾讯平台资源优势,保证纸质出版产品向网络用户的推送。

民营力量 网络势力再添动能

民营力量在原创动漫格局中,一直扮演着重要角色,从“原动力”中国原创动漫出版扶持计划中的项目原单中也可以看到民营力量的策划产品占据半壁江山。

民营力量中,还形成了几个强力企业,其共同点是:均拥有一流的专业动漫人才、系统完善的企业管理制度,极具前瞻性的发展目标以及准确的市场运作机制。

以奥飞动漫为例,其在2010年通过收购嘉佳卡通频道完善产业链布局,加快了其动画产品的落地覆盖速度,目前旗下产品《铠甲勇士刑天》的系列衍生玩具销量破亿,同名图书发行超过500万

产业基地 行业集中度开始提升

目前,东部省市和中心城市已成为我国发展动漫产业的主要集聚地。从国产电视动画片制作发行情况来看,2012年只有海南、贵州、甘肃、青海、西藏五地没有生产制作电视动画片。近5年来,十大省市和中央直属机构合计产量占全国总产量的90%以上,江苏、广东、福建等省持续保持增长势头,安徽等省增长幅度较大,浙江、辽宁等省处于不稳定的增长状态,北京等省市相对波动变化不大,而湖南、上海等省市则处于明显的下降趋势。

从城市竞争格局来看,只有广州等少数城市保持较好的增长态势,苏州、宁波、福州等城市近几年来发展较快,而长沙、杭州、无锡、深圳、沈阳等城市在几年快速扩张之后呈现出明显的“高台跳水式”下降趋势。从产业基地格局来看,在现有的24个国家动画产业基地中,除了南方动画节目联合制作中心、苏州工业园区动漫产业园之外,绝大多数基地无论是在制作数量还是市场份额方面,都呈现出下降趋势。值得注意的是,近3年来新增加了福州动漫产业基地、天津滨海新区国家影视网络动漫实验园、黑龙江动漫产业(平房)发展基地、张家港(动漫)产业园、昆山软件园5个基地,减少了三辰卡通集团1个基地,长影集团有限责任公司、中国电影集团公司等多年来持续零产量的国企仍然在列。

以安徽省为例,其以合肥、芜湖两个国家级动漫基地为主干,以马鞍山、淮南、池州动漫集群为重点的动漫业发展格局已经形成,动漫产品产量居全国前列。期间,成功举办两届中国国际动漫创意产业交易会,签约330项,成交总额突破110亿元。可见,安徽省正在向着动漫大省迈进,动漫基地夯实原创动漫产业的作用不容忽视。

然而,同全国许多其他地区的动漫游戏产业一样,安徽省也面临着动漫游戏人才缺乏的困难,由于安徽的动漫游戏产业起步较晚,造成了创新型人才严重流失和短缺,动漫公司是靠创新性人才支撑的文化性企业,虽然,安徽省高校每年为社会培养相关专业的大学毕业生近全国的十分之一,但是缺乏市场急需的创意设计、网游开发、原画创作师,只是重在培养动漫技术型初期制作人员,高端创意设计人才短缺,众多高端人才流向上海、北京、广东、江浙等动漫产业前沿、经济发达城市,这些都严重阻碍了安徽省动漫原创性创作的发展。

国有企业 市场思维逐步成熟

随着国家政策对动漫产业的支持力度加大,如何解决行业和企业的发展问题,推动国内原创动漫市场化、产业化发展进程,成为众多有识之士关注的重点。“原动

动漫企业:融资困惑

根据相关统计数据显示,近年来全国广播电视节目交易金额一路走高,电视动画销售总额从2006年的11834万元逐步上升到2010年的81954万元,但电视播出收入与动画投资额之间的差距仍旧偏大。以当下行情计算,原创电视动画每分钟成本在1.2万元至2万元,而动画播出费最多只有制作成本的1/10。

播映收入作为动画的第一份资金回收,也是动画获利周期最短的方式。收视效果影响并决定着之后衍生产品的销售,所以,播出是动画产业链中至关重要的环节。然而,当前的动画市场,一方面是供大于求,另一方面则是官方影视系统难以介入,使得许多原创动画依靠电视台播放费盈利微乎其微。制作费用与播映收入的背离,不仅造成动画产业链的断层,使动画公司融资更为困难,也使行业陷入一个恶性循环:动画片赚不到钱,就缺少投资;没人投资,动画的制作投入就很低;投入低,制作粗糙,就更难出好作品;没有好动画,就没观众看;没有观众,就更赚不到钱。

通过观察近年来国内动漫企业的发展选择,可以分为孵化型企业、代工型企业、原创发展型企业和其他产业支持型企业。不难发现,后两种类型可能成为今后一段时间动漫产业做大做强的主流。这两种模式共同核心是知识产权的开发运营,只有坚持市场化导向,培育出成熟的市场机制,才会形成成熟的产业结构,而市场的核心就是知识产权。动漫企业需要牢牢抓住知识产权这一核心,围绕知识产权进行权利界定、调度和分析,实现上下游产业对接,才能实现动漫产业成功的商业模式。

多方搭建融资平台,缓解企业资金压力,应该成为国内动漫企业关注的另一要点。当前,在政府投入、奖励等政策性投资不会有太大增长的情况下,动漫企业的融资要有所突破,还必须在拓展对象、放宽条件等方面下功夫。要在企业、银行、担保公司之间架构起合作的纽带,鼓励银行等在担保条件、贷款额度等方面给动漫企业以适当的优惠。要将无锡动漫的宣传、推广向国外延伸,吸引国外资本的注入,以期一举多得,不仅解决动漫企业的资金“饥渴”,更得到先进的技术、智力支持。

在与一些受审人交流时,记者获悉,许多中小型的动漫企业,在与担保公司进行过商谈,也有寻求项目或企业投资的意愿,但目前还很少有实质性进展。这种局面和国内动漫市场整体发展水平仍然较低有关,当动漫尚不足以成为品牌无法收获效益的时候,想寻找风险投资或者私募股权投资颇具难度。以北京治图天下文化传媒有限公司为例,该公司从2006年起开始运营“招财童子”动漫形象,多年来,该公司的融资模式一直是投资人出资,加上从作为主业的品牌形象授权和衍生品开发中回收的资金。随着移动互联网的兴起,招财童子也做了很多新的布局,比如开发APP、小游戏以及基于微信的各种应用等。不过,该公司于2006年到2011年投资2000万元制作《招财童子》系列电视动画,这笔钱基本是企业自己拿出来的。

声音