

十年,中国动漫业打开潘多拉宝盒

本报记者 江雪

“喜羊羊”终于压过了“唐老鸭”？2015年12月,被誉为国产动漫代表品牌的《喜羊羊与灰太狼》(以下简称《喜羊羊》),不但成为一代人的集体记忆,更以“十年收获10亿市场份额”定性为中国动漫企业“财富提款机”。播放10年之久、多达1000余集的电视动画片,也乘机杀入电影、漫画、游戏、衍生品等多个泛娱乐产业链,“热门IP”归他所有。

十年,“喜羊羊”压过了“唐老鸭”

20年来,行业人士期待的“文化创意产品价值高峰”,在2015年的中国似乎真的出现了。

我们只说动漫产品。

10年前,3万元成本制作的《喜羊羊》,IP授权终端的销售额已经超过10亿元人民币。业内人士坦言:当“电影是IP价值放大器”时代来临时,有着逾千集动画片的“喜洋洋公司”其IP价值应该达到了几十亿元。

在经济学家们呼吁“拉动消费市场”的2015年,这个数字正好巧遇“十三五”规划出台。

尽管“喜羊羊之父”黄伟明早就告诉过媒体:“《喜羊羊》的成长之路不仅有创作的愉悦,还有‘假羊羊’带来的无奈。愿意、敢于投资动漫产品的人,基本属于‘情怀者’。”

10年来,中国原创动画市场一直以“《喜羊羊》收视率”为行业标杆,但是“假羊羊”也一度与“喜羊羊”系列势均力敌,平分市场。最终,当“收视率最高达到17.3%、超过了同时段播出的境外动画片市场份额”数据出来时,文化产业企业家王中军、马化腾、马云开始注视“收购动漫品牌”。

在他们眼中,“动漫产品提款机时代”已经到来。

任何一个国家的文化创意市场、产品都要既讲技术又讲艺术。10年前,当黄伟明把刚刚兴起的flash技术用于《喜羊羊》电视动画制作时,其他制作商也看到了“极大降低制作成本”的事实:每集成本由10万元降低到3万元。

该“商业模式”也给链条上的其他商人讲述了“可以做到接近同行10倍的速度推出新剧”的“神话故事”。

事实上,到2009年,《喜羊羊》生产的580集制作成本仅花了2000万元左右。“别看我是一只羊”吸引着家家户户儿童的眼球。“正是这500多集的电视动画,铺垫出一个巨大的商机——电影动画市场。”2015年12月6日,中国电影协会专家对《中国企业报》记者表示。

在他看来,当年,想把中国消费者

从“美国米老鼠、唐老鸭”的动画世界,拉到“羊羊羊”世界,需要五年到十年时间。

十年,“龙头”企业舞起来

看美国动画片《米老鼠和唐老鸭》的孩子们已经走向社会。新一代富裕的家庭,对精神文化产品的需求渐渐升级。企业家王中军的孩子是看着日本动漫长大的一代。2009年春节,《喜羊羊》公司推出的第一部电影动画片《牛气冲天》,以600万元投资赢得超过8000万元的票房收入时,他们已经预见到了这样一幕:《虎虎生威》再以1200万元投资赢得1.2亿元票房。

中国文化消费市场,不仅仅是《港囧》等故事片可以获得上亿票房。“小投入”的动画片完全可以实现“大产出”。

这是互联网时代给予中国的机遇。

当9亿国产动画片《大圣归来》打败《哆啦A梦》、《捉妖记》疯狂转身,突破票房24亿元;奥飞动漫乘胜追击,9亿收购“有妖气”网站;光线传媒投资13家动漫公司组成了“彩条屋”动漫集团。2015年,经过十年培育,动画电影创造奇迹“一浪高过一浪”,中国动漫产业收获了“1000亿元市场”。

星罗棋布,换来“拐点”、“爆点”。行业大旗也渐渐竖起。

电影票房冠军终于属于“动画片”时,谁还敢不重视“孩子们撑起来的电影市场”?为了鼓励动漫原创价值,行业龙头企业腾讯动漫投入3亿元人民币成立了“聚星基金”;移动端漫画平台布卡漫画也宣布:完成B轮1亿人民币融资。

从漫画到电影,典范案例无处不在。

还是2015年,根据“中国文化艺

术政府奖励动漫作品奖”最高奖的漫画作品《滚蛋吧,肿瘤君!》改编成电影后,不仅收获了1.5亿元票房,其作品还代表中国内地角逐奥斯卡最佳外语片奖。

中国创意家、艺术家、投资人的合作,换来在世界舞台的话语权。中国与日本、美国、英国站在了同一个舞台

上。之所以遥遥领先于我国,很大程度上是在文化产业上有一个非常完善的产业链。而在十年的建设实践中,动漫精品制造“机器”的原动力是其背后深厚的资本运作能力与强大灵活的投融资平台理念,也渐渐被中国企业家、投资人、艺术家接受。

2014年末,国家广电总局实行优秀国产动画片推荐播出办法和国产动画片发行许可证制度时,中国厦门、上海、杭州、哈尔滨等城市已经开始积极宣传“自己是动漫文化城”了。创意精英的加入,让珠江市动漫企业的知名度“悄然超越”电影制片厂。《中国企业报》记者采访得知:2015年“十一届中国国际动漫节杭州动漫节”,有74个国家和地区参与,覆盖五大洲,涉及金额112.4亿元。参加多年“杭州动漫节”的昆山合谷数码科技



王利博制图

老板表示:“2014年,杭州动漫游戏企业实现营业收入65.8亿元。”“互联网+”的时代,动漫节对于专业公司的发展意义非凡。

中国动画学会副会长、浙江中南建设集团董事长吴建荣也表示:“动漫,是一种文化形态,同时也是一种生活方式,这一理念渐渐被社会认同。未来将会探索尝试一些中国品牌特色的动漫产品,让这个产业发展得越来越好。”

很多动漫产业参与者像《大头儿子和小头爸爸》的作者郑春华一样,是看着日本作家宫崎骏漫画成长的。“工作室”正式落户杭州后,郑春华表示:“与大头儿子文化发展有限公司牵手,就是为了将该‘系列故事’网络思维进一步延续、拓展下去。”

艺术家们的国际眼光加上对中国文化元素的自信令人相信:中国的动漫产业未来,会出现米老鼠、唐老鸭一样的影响世界的文化品牌,那将是产业的巨大财富价值。

十年,国际化之路开启

专业人士早就表态“美国动漫产

江湖



扎克伯格承诺“捐99%股份”

社交网站“脸谱”创始人扎克伯格与妻子产下一女时,取名为麦克斯(Max)。同时,扎克伯格承诺:将他和妻子持有的“脸谱”99%股份捐赠给慈善机构。

解读:

中国人熟悉他,是因为他有位中国太太,还因为他爱中国,更因为他去年到清华大学演讲时说中文。

初为人父的扎克伯格,意想不到的给予世界一个大礼包,“麦克斯,我和妈妈都很爱你,也希望能尽力将这个世界变得更美好,为你,也为其他的孩子,我们希望你的生活充满了爱、希望以及快乐,就像你的降生给我们带来美好一样,我们也期待看到你为世界带来更多。”

扎克伯格和比尔·盖茨一样,都是“哈佛没有毕业的学生”。但是他们两个比的是:你捐出400亿,我捐出450亿,都是美元。你可以的,我也可以的。

为了慈善,他们创造,他们创新,他们时刻准备着为生活揭开新篇章,使得更多的孩子和自己的孩子一样活得幸福。

我们要向他们致敬。



潘石屹牵手绿地

2015年,一直苦苦寻求转型的企业家潘石屹,正将旗下办公短租业务SOHO3Q向全国扩张。12月2日,他迈出了最重要的一步——获得了中国最大开发商之一绿地的支持,在上海签署战略合作协议。绿地将把SOHO3Q引入旗下的物业,在全国打造一批共享办公空间。

解读:

无论如何想不到,潘石屹会在上海“谈成生意”。上一年与复星企业家的“官司”使得上海人不太喜欢“潘石屹文化”。

在任志强眼中“属于优秀生意人”的潘石屹,这次把生意做到了“精致”。

SOHO3Q是SOHO中国从销售物业向持有物业转变的标志性产品。找到了“包租公”降低空置率,潘石屹会松了口气。

而另一方面,2014年,正是因为商办物业贡献1296亿元销售额帮助绿地超越万科,成为世界第一。

这些意味着,停止拿地以后,潘石屹离开开发商越来越远,但是化身“乙方”的潘石屹今后的业务不会少。

马云又出发了

12月6日,阿里巴巴集团董事局主席马云受邀出席联合国气候变化巴黎大会并发表主题演讲。他表示,面对气候问题,政府、企业家、科学家要学会合作,应该讨论分享谁有更好的解决办法,而不是继续争论谁对谁错,或是谁应该承担更多责任。

解读:

中国人都在围着雾霾说事的日子,马云却出征全球气候变化巴黎大会。

马云是不怕被人笑话的:“我们要用我们的知识,我们的智慧,向贫困宣战,向疾病宣战,向气候变化宣战。”

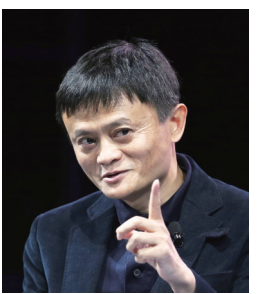
“行动日”当天,唯一发表演讲的中国企业家马云再一次公开阐释了自己的环保理念,他的话语是要“努力唤起大家对环境问题的关注”。

微信圈里,朋友们说他在“发疯”。对话完美国总统奥巴马不过瘾,有那么多事情不做,偏偏要跑到巴黎去谈气候。

有长远眼光的马云比别人清楚:克伯格等27位全球知名企业家发起清洁能源计划,该计划将投资数十亿美元用于清洁能源研发,集合政府与企业的力量。他认为“这是企业家思考问题的方式”。

高人一筹,就在于此。

(本报记者江雪整理、点评)



36氪举办iWISE2.0 创业生态大会

日前,以“创新:改变世界的力量”为主题的WISE2.0 36氪创业生态大会在北京国家会议中心举行,来自互联网创业公司CEO、投资人和媒体出席了大会,共同分享了创投经验及资本寒冬下的创新创业趋势。36氪创始人兼联席CEO刘成城在大会上表示,2015年是“创业服务行业”元年,在这个大变革时代,互联网企业的融资达到前所未有的规模,技术和市场的改变带来了行业新趋势、消费者结构和需求的变化带来了新机会,相比5年甚至10年前,创业者和投资人已不再是小众群体,他们获得了这个时代最强烈的关注。现场,36氪还发布了中国创新创业指数,并公布了2015年创业公司估值排行榜Top500。

国内首部青少年自行车启蒙教材发布

日前,中国自行车协会在北京景山学校远洋分校举办了“低碳骑行 骑行中国”2015青少年自行车骑行启蒙公益主题活动暨《我爱骑行》教材发布会。10家北京中小学获得了首批教材的捐赠,北京景山学校远洋分校还与中国自行车行业协会签署《创新人才培养合作意向书》。据悉,首部青少年自行车骑行启蒙科普教材——《我爱骑行》是中国自行车协会联合企业、出版社、学校及社会专业人士等编写出版。内容丰富,以推动产业持续发展,低碳节能环保理念为主线。

劲飞绿色销毁1500万元假紫檀木

12月4日,红木界知名企业劲飞红木首开行业先河,公开绿色销毁近1500万元假紫檀木。来自中国家具协会传统家具专业委员会秘书长姜恒夫、北京市消费者协会秘书长杨晓军、北京昌平区工商局副局长陈宝城及全国数十家主流媒体记者、消费者近百人亲临现场观摩、监督、见证。劲飞红木董事长吴新建表示,“20年来,感恩和诚信是劲飞做企业的法宝。我感恩每一位对劲飞绿色销毁假紫檀木支持的人,也尊重与尊敬对此事件持异议的同行。经过假紫檀木事件,劲飞将会变得更加成熟,在未来前行的路上,我们将继续以感恩的心态与恪守诚信的行动与广大消费者同行。”

沃尔沃在京首推“健康顺风车”

12月8日,“健康出行,有沃接您”——沃尔沃汽车“健康顺风车行动”在北京启动,这是国内首次旨在呼吁关注“车内空气质量安全”的主题公益活动,同时也是沃尔沃汽车对其一贯倡导的“以人为本”安全理念的践行之举。沃尔沃汽车、顺风车公益组织以及网络招募的首批四十余名“沃尔沃汽车健康特使”出席了活动。顺风车始建于1998年,以“节能、环保、减缓交通压力、促进人与人之间的互相信任”为目标,积极整合社会各方资源,倡导绿色出行,是国内首个倡导拼车出行的公益组织。