

他们让动漫变得“疯狂”



王利博制图

■ 本报记者 江雪

在5月2日刚刚结束的“第12届中国国际动漫节”上,参展的日本、西班牙等80多个国家和地区的近300家企业、机构代表临走时在白马湖动漫城合影留念。他们虽然离开了,但留下的4万件作品,还在被人们不断欣赏并传承下去。

近年来,中国动漫产业一方面向中下游不断延伸,关注游戏衍生、动漫周边、O2O活动等;另一方面则开始向动漫产业链的上游迈进,比如目前市场火爆的IP授权等。中国的动漫产业,不仅要打造具有国际影响力的动漫IP,还要建设成真正的动漫全产业链生态中心。

动漫节开启文化之旅

这是一种奇妙的文化崇拜。20年前,从中国读者开始接触日本漫画时就认识了动画大师宫崎骏。获得过“奥斯卡终身成就奖”的宫崎骏,不仅通过精益求精的动画作品为人们展现了一个个瑰丽神幻的奇异世界,而且还通过对真善美的不断追求表现出引人深思的人文主题。

2016年4月,由宫崎骏亲手修正的6张《天空之城》原画经日本拍卖网拍出了121.77万元人民币的天价。

该消息发出时,那些当年的读者、如今已经成为“中国动漫品牌创始人”的粉丝们,在惊叹大师手笔不同凡响的同时,也在为自己能够生产梦想而自豪。

广州一位动漫公司老板表示:此次动漫作品的拍卖,让还在为动漫节上零距离接触星球大战、变形金刚、美国队长等200多个中外动漫品牌而激动的阿里、腾讯、英雄互娱等企业创意官们更加振奋了。

而令记者感兴趣的是,动漫节上的“高峰论坛”、“新锐者颁奖”、“创作者论坛”和“少年组大赛”等多个环节的互动活动。正如专业人士所说,通过12年的不断耕耘,中国动漫产业已经形成。如今动漫节的影响力可与几次电影节相媲美。

而在闭幕晚宴上,中外艺术家、企业家们最为关注的话题是:优衣库4月在上海、北京三里屯旗舰店开门时出现的粉丝排队绵延百米,为了购买某家动漫系列T恤的现象。策划者感慨:“优衣库和爱马仕的合作都没有这次活动反响大。粉丝们如果没有抢到

那件动漫T恤,都不好意思说自己是艺术圈的人了。”

除了吸引眼球,那些通过投资动漫行业获得收益的数十家新三板上市公司老板,刚刚离开杭州动漫节就积极与韩国、加拿大、意大利、英国等公司商谈合作。

动漫,让青春不散场

行家们知道:几十年来,美国、日本、韩国的衍生品市场之所以取得巨大成功,都是建立在强大的影视工业体系、面向全球市场以及完善的知识产权环境基础上。

2015年我国动漫业产值突破1000亿元,而动漫衍生品市场仅为380亿元左右,与全球动漫业产值“七成源自衍生品”的数据相比还有巨大差距。

美国迪士尼推出的《花木兰》,再次刺激了中国人。

于是,一位中国企业家耗时10年精心打造的《少年师爷》在成功热播之后,牵手农业主题园区,并持续推出童装、玩具、智慧特色教育、淘宝店项目等,全力推动“动漫+”产业链。同名电影《少年师爷之大禹宝藏》将在2016年暑期档全国上映。

一位广州动漫企业创始人表示:人们对于漫画中人物、英雄的敬爱,来自文化的传承和对现实的躲避。

2016年4月24日,由江苏苏州美术馆和比利时优艺基金会主办的“丁丁,伴你同行”展在苏州美术馆开幕。此次展览展出了由8位收藏家提供的1929年丁丁之父、比利时漫画家埃尔热的700余件漫画、海报、邮票、雕塑、手稿、衍生品。馆长曹俊表示,“丁丁”自20世纪80年代进入中国以来,陪伴了无数青少年的成长,他的身上几乎集中了人们心目中的所有美好品质。动漫,让我们的青春不散场。”

就在丁丁粉丝们回顾青春的时候,端木粉丝们也在兴奋着。就在日本动漫《灌篮高手》的作者井上雄彦愉快地答应在台湾出版漫画完整版时,台湾动漫公司都在传播“Michael Jordan同意把樱花花道的10号放在这款鞋上”的信息,如此的品牌效应使粉丝们趋之若鹜。

动漫品牌的持久影响力也吸引着投资者的目光。《那年那兔那些事儿》作者“玛蛇”(逆光飞行)4月26日确认:“那兔制作团队翼下之风,获得了2000万元融资。有钱后由纯军事

动漫向非军事转移。网剧之后,《那年那兔那些事儿》大电影也已经策划。”

动漫衍生品 驱动产业井喷

作为世界上最成功的动漫衍生品,“迪士尼乐园”的各类动漫形象已经俘获了一代又一代人中国消费者的心。当上海迪士尼度假区开始试运营时,市场热度出现了“白热化”。

据称,目前的门票已经销售到了2016年9月30日。而开园当天的门票仅10分钟就宣告售罄。售票系统还一度陷入瘫痪,抢票的激烈程度堪比“春运”。

很多动漫企业老板兴奋地说:对迪士尼的巨大热情,让我们看到了国内动漫周边市场的巨大潜力。

事实上,小黄人、大白等衍生品早已在国内大行其道,国产动画电影代表作《大圣归来》也因其超级IP——孙悟空的成功再塑造,获得近2000万元的衍生品众筹。这都表明国内有足够的市场体量和意愿可被挖掘,只是需要好的IP和有诚意的衍生品来引爆市场。

2016年年初出版的《动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告(2015)》提出,中国动漫产业正在进入以互联网为核心,跨形态、跨媒介、跨行业融合发展的新时期。动漫也不仅作为动漫作品,从漫画开始,逐渐由无声的阅读出版物向数字动画、动漫电影、动漫玩具、动漫服装、动画游戏、动画文具、动漫主题乐园等多种产业辐射,动漫产业的一体化趋势加强。

值得研究的是,当年的儿童群体,已扩展至青少年乃至成年人的全体人群,并不断细化产业消费格局。厦门一位动漫公司创始人对《中国企业报》记者说:“5年前,就是因为看到一位海归同学回国,不带高档车只带迪士尼玩偶,才决心投资动漫产业的。”

当“全年龄段的动漫消费群”形成时,国际文化的熏陶,使得很多留学生终于在20年后,深刻地认识了日本动漫的魅力和巨大经济效益。

据悉,我国目前仅儿童玩具每年的销售额为200亿元,儿童服装每年的销售额达900亿元以上,儿童音像制品和各类儿童出版物每年的销售额达100亿元。

由此,观察家表示,“中国动漫总产业将拥有数千亿元产值的巨大发展空间,这也驱动了中国动漫衍生品产业进入发展的井喷阶段。”

相关

动漫作者 如此不同

对于中国原创动漫IP来说,日本、美国的工业化生产模式是最适合学习并借鉴的。

日本: 主打明星作者来赚钱

日本模式的核心是分工合作,由漫画开始形成完整的产业链。在漫画市场挖掘出有潜力的作品之后,成立制作委员会,其成员构成决定未来的IP打造模式,也决定了这个IP将如何变现。

其中最显著的特点就是IP与作者联系紧密,比如鸟山明的《龙珠》、青山刚昌的《名侦探柯南》,明星作者对一个IP的影响力极大。在挖掘出有潜力的IP之后,日本人会运用整个日本完善的产业公司资源,在互相影响中形成合力,最终完成价值打造。

美国:作者甘当 产业链上的“螺丝钉”

美国则依靠成熟、高端的策划能力,IP内容往往都是许多作者共同的智慧结晶。通过好莱坞式的工业化流水线打造IP,版权公司(如迪士尼)最优先考虑的往往就是变现最快的电影,其次才是电视剧、电视动画、图书以及各类周边。

美国动漫工业最主要的特征在于,IP是工业流水线的产物。比如漫威旗下的漫画作品,IP往往与公司绑定在了一起,作者只是这个工业体系中的“螺丝钉”。由于IP版权是归运营公司所有,运营公司就可以运用娱乐公司拥有的各类优秀资源,以最短的时间完成IP的价值打造。

江湖

董明珠请网友帮手机起名

5月11日,董明珠通过自媒体曝光了格力二代手机的信息,并于次日,在其个人自媒体账号上呼吁网友为格力二代命名。而命名一经采用,将会获得一部格力二代手机及一本董明珠亲自写的书作为感谢。



解读:

请大家给自己的“孩子”起名字?是不是广告并不重要。

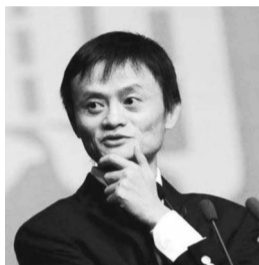
重要的是,消息一出手机的关注度增强了。

互联网时代人的个性和共性,董明珠深谙此道。“网红”董明珠的特点就是:颠覆自己,颠覆别人。

而呼吁各位网友从自己的角度去为格力二代命名,也许这就是格力“以消费者为中心,为消费者服务”理念最直接的表现吧。

马云与奥巴马共进午餐

当地时间5月17日中午(北京时间18日凌晨),阿里巴巴董事局主席马云在白宫与美国总统奥巴马共进午餐。有媒体表示,此项安排令人感到意外,因其并未出现在白宫前一日发布的总统官方日程里。



解读:

当上企业家俱乐部主席的马云,第一件大事就是“国家外交”。这就是柳传志选马云接任的理由之一:“马云的世界开阔,有国际影响力。”

据说,在现场,媒体试图采访马云。马云笑着用英语婉拒说,“也许晚一些时候(再说)”,并称与奥巴马的会面“非常好”。

这个事情让人们不禁猜测:阿里巴巴有什么大动作需要和美国总统“见面”?中国企业家群体会有什么收获?

事实上,这不是俩人第一次见面了。

记得2015年11月18日,奥巴马在菲律宾马尼拉出席亚太经合组织(APEC)工商领导人峰会时,也曾与马云在台上有过“一对一的交流”。总之,和美国总统成为“朋友”,是大好事。

王峰演讲上了“头条”

蓝港互动集团董事长、斧子科技创始人王峰最近上了“头条”。他在5月10日—12日举办的“2016年创新中国春季总决赛”上演演讲,游戏主机行业将有非常大的发展潜力,政府已经放开了该行业的管制。理由是“连奥巴马的演讲都会提到年轻人玩的X-BOX;且家庭需要游戏机这样一个娱乐的终端设备。这是我们给下一代的爱”。



解读:

“4条理由”说出了企业家的理性判断,也奠定了王峰在行业的新地位:第一,政府已经放开了该行业的管制;第二,家庭需要游戏机这样一个娱乐的终端设备;第三,游戏机有更强的交互内容,将人和人的关系链完全聚合;第四,X-BOX、PS等国外的机器太贵了,国内产品在价格方面更有竞争力。

王峰的观点很犀利:“如果说让电视跑游戏的话,一定会让专业玩家笑掉大牙,这帮厂商还自称商业精英?”其解释称,“在底层运算尤其是GPU支持方面,只有用最好的芯片才能达成”。在其看来,“游戏机有机会成为中国家庭互联网娱乐中心”。

冯鑫表示“行业迎来新时代”

近日,暴风科技董事长兼CEO冯鑫表示:“到2020年,企业间竞争唯一可比拼的资产只剩下一个,就是DT资产。”在冯鑫看来,产业已经发生明显变化,“过去制片是核心竞争力,现在的竞争门槛则完全不同了”。他还表示,到2025年,暴风科技将会发生巨大的变化,而跨界、连接和DT将是公司未来十年的发展思路。



解读:

忽然,中国娱乐市场开始“风光无限了”。包括万达、乐视、阿里等多家企业都在加紧布局,并各有所长。

光线公司,有一二百人的队伍在跑电影院、贴海报、跟院线经理沟通做公关。

万达影业依托万达院线拥有了全国15%的票房基础。乐视影业有互联网背书,拥有全平台的播放体系。

阿里更是把金融产品娱乐宝带入大众视线。

虽然有这么多的竞争对手,但冯鑫还是预告:“暴风魔镜到今天为止,是全球投入最大的公司,目前也是全球用户规模最大的公司、内容最全的VR公司。”

(本报记者江雪整理、点评)