



文化创意产业周刊

Culture & Creative Industries



欢迎关注
文创周刊订阅号

总第360期 今日4版 每周五出版
主办 北京商报文化创意产业新闻中心 北京大学文化产业研究院
主编 刘佳 执行主编 卢扬

A1-A4

2015.2.6

A2 国内首现促进文化消费专项政策

北京市政府于日前正式下发《关于促进文化消费的意见》，作为全国首部专门针对文化消费的省级地方政策，《意见》将通过平台搭建、金融服务等多途径，引导、刺激北京文化消费的有效提升。

A3 北京为文化消费设定超10%年增目标

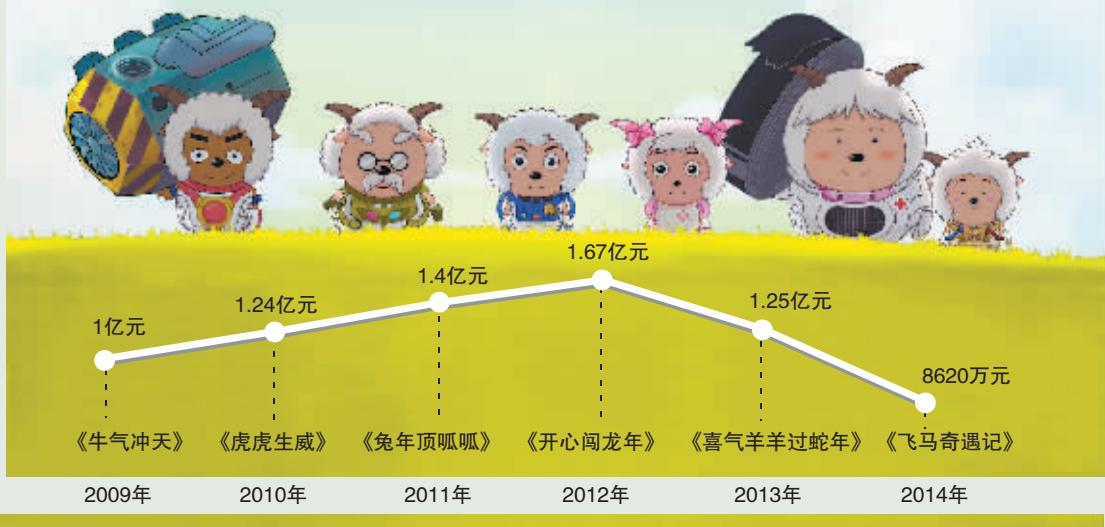
在昨日召开的《北京市人民政府关于促进文化消费的意见》政策解读座谈会上，来自政府、企业的负责人、代表对如何实现未来五年北京市文化消费年均增速保持在10%以上的目标，带来各自见解。

A4 《印象·刘三姐》缘何变成烫手山芋

在两度意图借壳上市失败之后，《印象·刘三姐》背后运营公司桂林广维文华旅游文化产业有限公司的重组之路再度受阻。《印象·刘三姐》究竟是如何从人人争抢的蛋糕变成人人避之不及的烫手山芋？

“喜羊羊”十岁 票房乏力疲态已现

时间让一个品牌从默默无闻变成众人皆知，时间又让一个品牌曾经的辉煌落上了尘埃。已经走过十年光阴的动画系列电影《喜羊羊与灰太狼》，自2012年创下1.67亿元票房之后便接连失利，正在上映的“喜羊羊”第七部电影首映票房仅为1469万元，远不及当天上映的同题材影片《熊出没之雪岭熊风》的4008万元票房。面对品牌的吸金乏力，作为“牧羊人”的奥飞动漫接下来又将带领“羊群”走向何方？



风光过后遭遇低谷

曾经的“喜羊羊”多次创下国产动画电影纪录。2009年第一部电影版《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》走进了全国各大院线并获得了1亿元的票房成绩，刷新了当时国产动画电影的票房纪录。此后，每年的春节档都会有一部“喜羊羊”电影版上映，四部电影的票房均在持续增长。

然而2013年“喜羊羊”电影遇到了票房低谷，连续两年票房下跌，2014年上映的第六部电影甚至没有突破亿元，仅获得了8620万元的票房，反观当时与“喜羊羊”同档期上映的电影《熊出没之夺宝熊兵》却斩获2.48亿元票房，激烈的市场竞争成为“喜羊羊”不得不面对的现实。

面对电影票房的持续走低，奥飞动漫相关负责人在接受北京商报记者采访时无奈地表示：“‘喜羊羊’刚开始推出的几年属于‘一枝独秀’，但由于春节档期动画电影扎堆上映，不断加大了同类型影片之间的竞争，对‘喜羊羊’的票房产生了一定影响。”

“牧羊人”五年内三度换班

2005年广州原创动力文化传播有限公司（以下简称“原创动力”）将“喜羊羊”推出后便一夜间红遍大江南北。“喜羊羊”动画在国内几十家电视台数轮

播出。六部电影的总票房超过7亿元，而据相关人士预测，“喜羊羊”的衍生品市场规模已经超过60亿元。

“喜羊羊”在走红的同时，也吸引到资本市场的关注。2010年原创动力与迪斯尼达成了喜羊羊衍生产品的全球授权协议；2011年意马国际以现金和股票形式8.14亿港元购得“喜羊羊”的衍生品版权。两年之后，奥飞动漫斥资6.34亿港元从意马国际手中购得“喜羊羊”的衍生品版权，并以3639.6万元收购原创动力100%股权，将“喜羊羊”的内容制作、产品发行和衍生品销售等版权归为已有。

屡次易主没有让“喜羊羊”的身价暴涨，反而意外缩水。仅两年时间，“喜羊羊”衍生品版权交易费用缩水了近1.8亿港元。“喜羊羊”品牌收购价值的降低与意马国际的营收情况有千丝万缕的联系，在获得了“喜羊羊”品牌版权之后，意马国际的业绩没有得到明显增长，亏损金额反而增加。该公司2013年半年报显示，上半年意马国际营业额为5923万港元，低于2012年同期的7429万港元，亏损额则由2012年同期的5280万港元扩至1.94亿港元。

大意轻敌致票房失利

动画市场竞争加大、受众人群较窄、缺乏创新、故事情节重复等原因已经成为“喜羊羊”前进的阻碍。观众王先生表示：“看了十年的‘喜羊羊’，故事内

容基本没有什么改变，还是那群羊和一只灰太狼斗个不停了。我不想再带孩子去电影院看了。”由于近几年来“喜羊羊”的内容几乎没有较大改变，也引来了外界对其制作团队涉嫌“吃老本”的质疑。

某影院经理表示：“‘喜羊羊’的票房下降与其内容缺乏创新有关。相比前四部电影作品，‘喜羊羊’的情节变化程度较小，永远处于抓羊、吃不到羊的剧情之中，观众已经产生了审美疲劳，随着近年来上映电影逐渐增多，人们有了更多的观影选择，‘喜羊羊’电影的市场占有率自然会有所下降。”

每年推出一部电影，持续消费过去积攒的人气，已经失去了新鲜感，靠“吃老本”增长市场份额已是难上加难。北京大学文化产业研究院动漫游戏研究中心主任邓丽丽认为，“喜羊羊”制作方过于轻敌；另一部分原因是“喜羊羊”制作方没有把握观众的需求。现在人们的口味变化非常快，只有能够准确把握市场方向的人，才能够在激烈的竞争中占有一席之地，而原地踏步只能停滞不前。

奥飞动漫带领“羊群”走向何方

在动画品牌的运营上，国外的许多成功案例值得借鉴。以20世纪福克斯的《冰川时代》为例，在13年的时间里仅推出了四部，全球总票房超过26亿美元。《冰川时代》每部电影的上映间隔为3-4年，除了故事背景、事件发生的环境会有所改变，《冰川时代》的核心人物共有三位，每部电影会不断有新的配角加入，一般数量为2-3个，“喜羊羊”的主角太多，仅羊就有6只，还有3只狼，缺乏故事主线。

奥飞动漫相关负责人表示，在奥飞收购“喜羊羊与灰太狼”品牌之后，该品牌的营收情况已经取得了良好表现。除了七部大电影、1222集动画TV、上百种图书之外，目前在新媒体发行、衍生品授权与销售、游戏开发与授权、舞台剧等领域都进行了开拓，创造了较高的商业价值。未来奥飞动漫将整合集团资源，对“喜羊羊”品牌进行全方面推广、线上线下联合宣传，“喜羊羊欢乐十周年巡展”、时尚跨界活动以及公益项目等将会陆续推出。

动画衍生品的价值与产品本身的名气有着直接的关系，只有不断提升作品的影响力，才能扩充其潜在价值。“喜羊羊”要想占领市场，就需要根据观众审美的转变对故事内容进行改动。

除了市场占有率降低，“喜羊羊”还遭遇衍生品盗版泛滥的问题。“衍生品已经成为动画产业主要的经济来源，盗版产品充斥市场将会严重影响品牌收入。企业可以通过加强品牌宣传、不断推出创新产品等方式降低侵权损失。”邓丽丽强调。

十年之前，国产动画市场知名品牌寥寥无几；十年之后，“喜羊羊”名利双收，但也遭遇票房下降和市场占有率下降等诸多问题。下一个十年，“喜羊羊”会取得怎样的成绩，奥飞动漫将带领羊群走向何方？且拭目以待。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇/文 代小杰/制表