

三大动画电影逐鹿贺岁档

“混血熊猫”们推开盈利之门

产业模式一 中外合拍 瞄准中国市场

一部《功夫熊猫》，让中国的国宝在世界的动画舞台上大放光彩，却让好莱坞挣了个腰包鼓鼓，这多少让中国的电影人有些郁闷。此次《熊猫总动员》打出了“中国熊猫”的金字招牌，用高达3.5亿元的投资、精湛的3D制作，杀入电影贺岁档。数字显示，这只来自本土的熊猫在上映首周就拿下了2000多万元的票房，表现尚好。

这只“中国熊猫”在营销上深厚的功底是保证电影成功的关键因素。《熊猫总动员》中方制片人陈晓翔介绍，3.5亿元的投资，让《熊猫总动员》成为中国动画电影合拍史上最贵的电影。但内地票房只要达到1.2亿元到1.3亿元，就可以保本，因为中方投资只有8000万元，占的比例不到30%。其次，《熊猫总动员》境外预售版权已经在100个国家和地区达成协议，如此盘算，《熊猫总动员》的投资成本已经收回了超过60%。

《熊猫总动员》的初显身手让业内看到了国产动画片复兴的希望，然而仔细分析我们却并不难发现，这只“中国熊猫”并不纯正的“血统”，还是让国产动画片的道路显得异常漫长。在投资方面，总额3.5亿元的投资由中德双方共同完成；在幕后主创团队方面，来自德国、西班牙、比利时等“多国部队”为影片在技术上设定了国际标准。导演格里格·瓦林曾在《狮子王》里担任主创；负责完成所有分镜头原画图稿的西班牙普约尔兄弟早在“米老鼠与唐老鸭”时代就开始为迪士尼绘图；负责3D合成的比利时乌多兄弟的上一部作品是刚刚获得奥斯卡最佳动画长片提名的《凯尔经的秘密》。整体来看，《熊猫总动员》由中国和德国双方完成前期形象定位和设计，在西班牙进行手绘动画，再送到比利时进行3D透视效果合成，回到德国做后期，最后在中国上映。因此，有业内人士表示，《熊猫总动员》准确说，应该是一只拥有多国血统的“国际熊猫”。

在《熊猫总动员》背后显现出来的产业逻辑表明，中外合拍已然成为了国产动画电影普遍的发展思路。中国拥有庞大的市场，国外拥有成熟的技术团队和营销策划手段。两者的完美结

2011年的春节电影市场，三部动画大片格外引人瞩目。《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》、《熊猫总动员》、《老夫子之小水虎传奇》三部动画电影，以高投资、高人气、高制作水平一扫往年国产动画片贺岁档的低迷，让业内看到了动画电影分食贺岁票房大餐的希望。透过红火的表面，三大动画电影背后所展现的产业模式同样耐人寻味，国产动画片的春天是否真的到了？



合，开拓了市场空间。数据显示，截至2010年9月30日，已有38部中国各类影片销往海外发行，其中有37部是合拍影片。“从总票房上来讲，2010年走出去的几乎100%是合拍电影。”中国电影海外推广公司总经理周铁东表示。

在周铁东看来，合拍是一种行之有效的全球合作模式。“这种模式首先为中国动画电影带来的就是规模效应。”周铁东说，

习创造自己的内容，然后通过一个全世界先进的手段把它讲出来。”

合拍虽然是大势所趋，但通过合拍最终的目的仍是促进国内市场的成熟与发展。青岛动漫研究所所长牛兴伟表示：“如果我们在国内市场都站不住的话，在国际上还是走不出去。”在他看来，中国动画人在走向国际方面最为实际的做法是以具有广泛人气的电视动画片为基础进行开发，尽可能地以好故事、小制作、大宣传的精品策略进行运营，现实的路径还是要专业化、集约化、规模化。

产业模式二 喜羊羊“整合牌” 想一直打下去

喜羊羊系列电影今年已经是第三部了。作为拥有最纯正血统的国产动画片，今年《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》的票房在上映首周就轻松突破亿元，这似乎不再是什么新鲜话题，而变成了理所当然。

从某种程度上说，喜羊羊系列的成功是准确抓住了0-8岁儿童观众这一庞大的市场群体，因此，这一部分小朋友被业内人士认为是最有消费潜力的观众群。这些小观众是电视动画片的忠实粉丝群体。因为这一市场群体的存在，喜羊羊系列的成功就成为必然。

在今年推出的《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》中，制片方不仅满足了小观众的需求，还殚精竭虑地满足大观众，即家长们的需求。在上一部《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》中，家长普遍抱怨，“小孩看得津津有味，但大人几乎全部睡去了”。为此，在第三部中，制片方在内容和语言上多有改良，策划中加入一些与成人世界相结合的元素，如房屋强拆、医保没有着落、中年男人的危机感等。除了在剧情上引入成人世界的价值观，不少去年流行的网络热词也被植入其中。比如但凡角色有什么精彩的表演，台词中必然会出现“好给力”的感叹。“浮云”、“神马”等流行词汇也是接二连三地出现在各位主角的对话中。

喜羊羊系列的成功可以说是以小博大的经典之作，没有超过亿元的投资，没有顶尖的制作技术，凭借的就是精准的营销策略和准确的市场定位。实际

上，现在已经很难把喜羊羊系列的成功核心因素归结到某一点上。从产业链条上来看，喜羊羊系列在衍生产品、动画片、动画电影上呈现全面开花之势；从影响力来看，喜羊羊成为了目前最为成功的国产动画电影，并且已经开始走向国际。

那么，喜羊羊系列的成功模式到底是否可以复制？为此优扬传媒集团电影业务总监胡宗京表示，喜羊羊为业界提供了诸多成功所需要的要素点，但整体上来说，不太可能出现第二个喜羊羊。在他看来，喜羊羊系列的成功得益于良好的内容制作以及完善的整合营销。尤其在国产动画电影方面而言，整合营销的作用甚至要大于内容本身。

“内容是动画的核心要素，但良好的内容还需要有整合营销去对外推广。”胡宗京向记者表示，目前国内成功的动画电影在营销的投入上超过总投入的60%，“营销能让制作人知道市场上需要什么样的内容，同时也能把内容更好地宣传给市场。这一点在中国尤为重要，但也是中国动画电影普遍缺乏的。喜羊羊系列的成功就在于各方的紧密合作。原创力主打内容，炫动科技主打技术，而优扬传媒负责营销。几年下来形成一个成熟的流程，这才保证了喜羊羊系列的无法复制性。”胡宗京强调，国内动画公司必须认识到这一现状，这样才能少走弯路。

产业模式三 香港创意能否 “愚公移山”

华谊兄弟与老夫子哈媒体股份有限公司共同出品的《老夫子之小水虎传奇》于1月27日正式上映，这既是为动漫迷所熟知的“东宝株式会社”首度牵手华人动漫，亦是华谊兄弟首度加入春节儿童片市场。《老夫子》几乎是纯港味的四格漫画，故事性不强，纯粹靠老夫子、大番薯和秦先生三个角色的造型取胜。今次改编的，是《老夫子》中惟一有戏剧性的“水虎传”。

《老夫子》风行几十年，无论在内地还是港台都拥有大量的粉丝，这也是此次《老夫子之小水虎传奇》被市场看好的原因之一。然而在该片上映之后，表现极为平淡，从票房上看，用“惨不忍睹”或许更为确切，上映首周仅斩

获200余万元票房，排在春节贺岁档“垫底”位置。

有观影人士表示，和喜羊羊系列的低幼化定位不同，《老夫子》的受众有很大一部分来自漫画迷，因此影片要照顾成年影迷的欣赏口味，影片在内容方面展现了海水污染等社会话题，在人物关系和剧情设计上也稍显复杂。在视觉方面没有刻意追求技术突破，而是着重于气氛的营造。但和所有国产动画片一样，《老夫子》引进内地后也被赋予了太多的主旋律说教色彩，让大部分观众颇为不满。

为此，北京师范大学艺术与传媒学院副院长肖永亮认为，《老夫子之小水虎传奇》的“失利”很大一方面原因在于投资方对于不同媒介表现形式在市场上的特点没有把握好，在动画电影市场上前期没有将“老夫子”这一品牌完全树立起来。“‘老夫子’的形象在漫画界有着极大的知名度，但在动画电影领域却只能算是新兵，因此‘老夫子’形象在这一领域的营销上要遵循动画电影的特点。”

肖永亮表示，对于动画形象来说，最重要的是在第一步就树立起良好的品牌形象，获取市场的好口碑以及认可，这将为动画形象在日后的衍生品开发、续集拍摄上带来便利。“如果一部动画电影在一开始就给市场留下不佳的影响，在日后想翻身，也是颇需一番工夫的。”肖永亮分析道，《老夫子》此次在贺岁档勉强可以算做表现不佳，还没有给观众留下很“烂”的印象。“作为投资方的华谊又有着成熟的营销策略和雄厚的市场实力，因此日后想要打个翻身仗也是极有可能。”

面对市场上流传的关于华谊此次投资只是轻度试水，日后还将重点开发“老夫子”形象、设计衍生品的传闻，肖永亮表示，不能因为一部电影的失利决定整个发展战略，华谊如果有关于“老夫子”的长期发展规划自然是很好，一个动画形象的开发需要长时间操作、多媒体并行，从战略上讲，这未尝不可。

但对于其他的动画公司来说，一定要在品牌建立的第一步走得扎实。只有一个动画形象在首次亮相的时候做出彩，才能让投资方、观众、制作方等各个环节有信心继续经营下去。”肖永亮说。

本报记者 陈杰