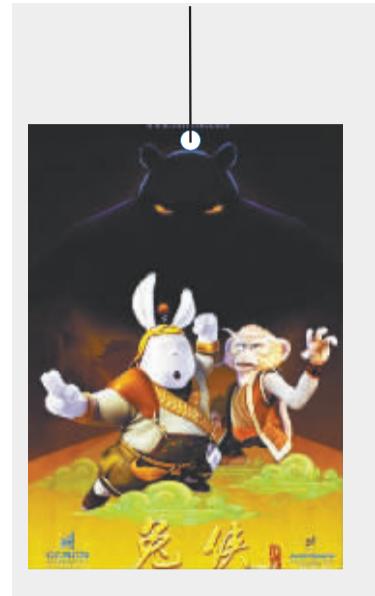
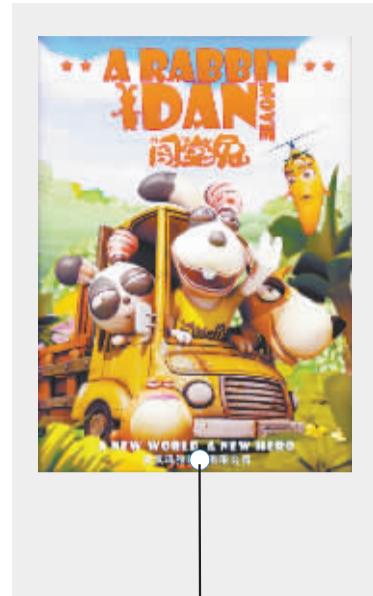
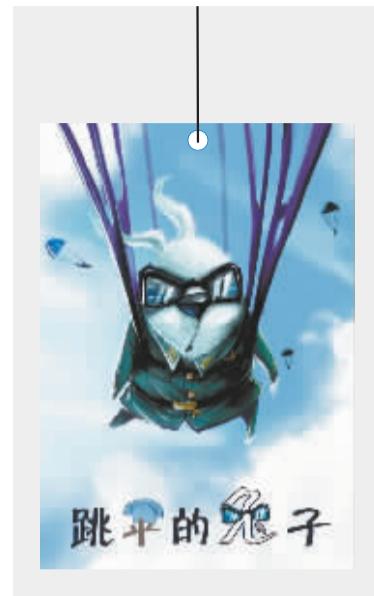


辛卯兔年伊始，“动画兔们”可都没闲着，当《兔侠传奇》中那只神气的中国“兔侠”还在大闹柏林时，来自武汉的《闯堂兔》也在国内开始走南闯北；此时北京的《炮灰兔》则在地铁上“傻乎乎”地演绎着各类笑料；《兔气扬眉》里的小兔子也在蠢蠢欲动，即将上演“草根兔”的非凡传奇；《兔兔危机》里更是有一个“兔子小镇”，期待暑假和小观众一起度过“兔子的烦恼”。兔子成为了动画市场上绝对的主角。



兔子类动画集中爆发 八仙过海各显神通

动漫市场上演“兔子总动员”

借势生肖 兔年巧拓市场

说起目前在大学生中十分流行的《炮灰兔》系列短剧，白阳就开始滔滔不绝，作为这只总是傻乎乎充当炮灰的兔子的创始人之一，他坦言炮灰兔的诞生有点偶然。“炮灰兔这一形象的创作，归功于我和团队其他人闲侃聊出来的创意。”作为北京动画培训学校完美动力的老师，白阳经常和学校的年轻学员一起侃大山，在一次随意的聊天中，他们兴致勃勃地探讨学校想创作一个能具有代表性的动漫形象，作为市场推广的标志。

“当时聊起来，觉得之前看过的有些兔子类型的动漫挺可爱的，于是就尝试了一下，没想到一发不可收拾。”白阳笑着说，炮灰兔的想法激发了学校学员的创意，很多学员都参与到了这只兔子的创作中，从开始你一言，我一句的建议，到后来大家都动手设计，甚至开始每个人都拿出一套完整的方案开会讨论，创意满天飞，炮灰兔的形象更加完善，而由一群年轻人思想碰撞出来的故事模型更让炮灰兔的故事一炮走红。

如果说炮灰兔的走红是个偶然，那么其他兔子的出现则是动漫企业敏锐市场嗅觉下的必然选择。

据了解，目前已经有超过5部与兔子有关的动画电影、动画片将集中在“六一”儿童节和暑假电影档发力，其中《兔侠传奇》、《兔兔危机》、《兔气扬眉》等动画电影均是投资超过千万元的动画大作。而电

视动画片、短剧《闯堂兔》、《炮灰兔》也开始悄悄闯入都市人的业余生活。

《兔兔危机》出品方苏州欧瑞动漫副总经理赵■丝毫不隐瞒自己的初衷，“借助生肖，相当于为动画形象做一次免费的品牌宣传，何乐而不为”。

为此，他们早在两年前就开始进行兔年推出与兔子有关的动画电影的策划。“而且我们考虑更多的是如何用好‘兔子’这一市场热门题材，在自己的优势项目中出效益。”赵■分析道，其实此次推出的《兔兔危机》主角并不是兔子，而是他们几年来一直主打的另外两个动漫形象。“在市场上建立一个有一定市场基础的动漫形象实属不易，因此我们选择让兔子融入到已有的动漫形象中去，既达到借势兔子的目的，又能让已有品牌更深入人心。”

炒概念、炫技、讲故事 “狡兔”各有三窟

为了能在市场上拔得头筹，各家兔子是尽己所能，纷纷展现出自己的特色，赚取观众的眼球。

《兔兔危机》打出了“真正3D”的大招牌，力图通过扎实的技术功底，向市场上的“伪3D”动画电影发出挑战的信号。“现在很多动画电影虽然打着3D的旗号，但其实这些动画电影只是通过后期简单加工的手段，让动画呈现出部分立体的效果而已，从技术的角度来说，这并不能算做是真正的3D动画。”赵■向记者解释道，真正的3D动画是需要每个场景都

按照真人电影的模式去拍摄，这需要很长的制作周期和大量的资金支持。此次《兔兔危机》单在3D技术上就投入了超过千万元，制作周期也长达两年，“所以我们有底气赢得观众的喜爱”。

计划在今年暑期档推出的《兔气扬眉》则打出“绿色动画”的概念，总导演崔雪峰向记者介绍，全3D制作，投资超过千万元的《兔气扬眉》更加注重向青少年传输健康的生活理念。“在市场上很多动漫电影过于注重商业化运作，所以在内容上加入了很多市场上流行的语言、元素、理念，这其中很多东西会对儿童观众产生误导，而且这一现象越发严重，由此引发我们制作一部绿色动画电影的想法。”崔雪峰说，《兔气扬眉》由中影集团投资拍摄，以后每年都会推出一部生肖题材的绿色动画电影。

在柏林电影节上大受欢迎的《兔侠传奇》以北京传统的“兔儿爷”作为最大亮点，高达1.2亿元的投资堪称大手笔，浓浓的中国味道不仅在海外市场大火，也让国内观众颇为期待。

为了获得更高的关注度，兔子们的上映时间也做了精心的安排。“我们特意避开了春节贺岁档，选择‘六一’上映，这也是为了避开同质化竞争，让观众更有新鲜的观影效果。”赵■分析。

而崔雪峰更希望《兔气扬眉》在暑期档上映，“在暑期档，我们的主要观影群体中小学生都能有充足的时间和家长一起观影。另外，我们也希望通过和其他影片的竞争，检验我们影片的市场关注度。”

兔子营销多元 争夺暑期市场

为了让自己的兔子品牌能够成功推广，除了拼技术、拼故事以外，如何在营销上先行一步也成为片方考虑问题。虽然距离暑期档还有近半年时间，但兔子之间的营销战已悄然开始。

“炮灰兔”形象已然成为完美动力动画培训学校的广告代言人。为了吸引更多的大学生、白领群体的关注，完美动力三管齐下，在网络、电视、地铁上通过免费投放的形式率先发力。“目前来看，我们取得了不错的宣传效果，在网络上炮灰兔的点击率持续飙升，我们已经制作了10多部短片，但还是无法满足观看者的需要。”完美动力负责市场推广的张媛向记者表示。

《兔气扬眉》则选择依托中影集团的发行网络，对影片展开发行、推广和宣传工作。总导演崔雪峰信心满满，“中影是国内最大的电影集团，发行网络和宣传推广能力都首屈一指，所以《兔气扬眉》在这方面具有很强的市场竞争力”。

《兔兔危机》在营销推广方面另辟蹊径，“我们现在重点考虑和国内的卡通频道合作，联合推广”。赵■介绍，目前《兔兔危机》已经在和北京卡酷、湖南金鹰以及江苏的卡通频道等多家地方强势卡通频道进行协商，未来将由这些地方卡通频道全权负责《兔兔危机》在本地区的营销推广。“同时，我们也会通过在主要的城市举办线下活动的方式，扩大观众参与度，提高市场对影片的关注度。”

在衍生产品开发方

面，《兔兔危机》先行一步。“我们有超过70%的营收来源于相关衍生品授权业务，因此我们很看好《兔兔危机》所带来的衍生产品业务。”赵■介绍，现在公司已经形成了通过动漫作品打造品牌，然后通过动漫品牌效应带动下游衍生品开发授权的产业模式。目前《兔兔危机》的制片方欧瑞动漫创新性地在当地

建立了自有品牌旗下的动漫博物馆。在动漫博物馆中参观者可以购买衍生品、观看各类动画电影、自己动手设计动漫形象。“而且我们和上海等地的动漫博物馆达成了协议，可以将相关授权影片、产品交换展览，以拓展外地市场。下一步打算在其他城市建立自己的动漫博物馆。”赵■说。

本报记者 陈杰

专家点评

动画品牌要“放长线钓大鱼”

对于今年兔子扎堆动画市场的现象，北京大学文化产业研究院动漫游戏研究中心主任邓丽丽分析认为，这反映了中国动漫市场近年来快速发展的整体趋势。“有如此多的兔子扎堆，是因为兔子这一形象本身就容易通过动画形象的方式来描述和表达。在此之前已经有了兔斯基之类的成功兔子形象，可以说对其他从业者给予了很大启发，而北京又有兔儿爷这样的传统形象，所以不难理解兔子扎堆。”

但同时，邓丽丽也表示，当动画市场的整体规模达到一定程度以后，影片要想在市场中脱颖而出，就必须注重品牌的长期规划和衍生品的早期开发。“影片在市场中取胜的关键还在于其质量，而质量是需要时间和资本的积淀，所以企业不能盲目跟风，不能因为今年流行兔子，就心血来潮几个月做出一部与兔子有关的电影，这样的作品不会有持久生命力。”在衍生品开发上，邓丽丽表示，衍生品进入市场有一个预热的过程，因此企业要尽早做出规划。“例如今年企业要推广兔子类衍生品，那势必要从年初就开始在市场上预热，让市场有个了解的过程，然后等到影片上映，产生品牌效应，衍生品自然会以更加成熟、方便、快捷的方式在市场流通，为企业创出更多盈利。”

“企业一定要树立品牌意识。”邓丽丽强调，一个持久而知名的品牌是动漫企业成功的标志之一。而品牌的建立取决于公司决策者对于品牌内容的创作、对市场的把握以及对于品牌形成期较长的认知。“一个品牌的建立，是需要数年的精心培育的，因此企业不要过于在意短期内的营收，要看好长期效益。”

本版图片均为资料图片