

中国证券报 2010-7-8 供稿

动漫发展 敢问路在何方

清科研究中心 傅喆

随着 2006 年《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》的推出和各地区政府扶持政策及资金的跟进，动漫企业及作品数量均逐年快速增长，但“产值”的增长速度远不及“产量”，一定程度上导致了投资者的望而却步。根据清科研究中心统计，与其他政策惠及后备受投资者青睐的产业相比，动漫产业的投资和并购案例屈指可数。直至 2009 年，“喜羊羊”的火爆票房和奥飞动漫的成功上市再次搅动了我国动漫业，开始有更多投资者闻风而动、跃跃欲试。个案的成功是否意味着一直困扰着动漫业的诸多问题已经解决，动漫投资热潮真的来了吗？

产业层面——产业链环节“混搭风”盛行 盈利模式不清

动漫产业链看来简单，所包括环节不外乎动漫作品的创意、制作、发行、及衍生产品的开发、生产与销售，但其实各环节涉及甚广。清科分析注意到，国内企业在产业链及盈利模式方面仍在寻找适合自己的发展道路、尝试不同的“搭配组合”：有些选择先进行动漫作品的创作与发行，之后根据市场反应推出衍生产品；有些则采取作品与衍生品并行的方式，在最初的创意环节就开始为衍生品铺路，将其与动漫作品同步制作推出。比较两种方法，前者前期投入相对较小，后期根据受众反馈进行衍生品开发，风险较低，但延长了投资回报周期；相反，后者前期投入较大，风险加剧，但回报周期相对较短。此外，由于衍生品与动漫作品同步推出，一定程度上减小了被盗版商抢去先机的风险。

把各环节展开来看则更加复杂。以制作环节为例，作品表现方式与载体的选择及推出次序直接关系着推出渠道的选择，影响着消费者的认知、接受，也决定着周边产品的推出策略。清科分析认为，中国动漫产业各环节之间缺乏默契，企业间尚未建立起良好的共赢模式，上游环节的决策没能在下游环节得到很好的配合。要发展动漫产业，仍需进一步搭建成熟的产业链，促进各环节企业间的交流合作，共同把产业链做长做完整。

长远发展 敢问路在何方

内容为王 创意是核心

创意环节位于动漫产业链源头，是所有下游环节的基础，然而目前我国动漫产业创意环节依然薄弱。除“喜羊羊”外，近年国内动漫企业打造的新形象乏善可陈、创意不足，难与国外作品抗衡。只有不断推陈出新，创作富有中国特色的本土动漫作品，才是中国动漫产业长远发展之道。

业务扩张 品牌先做稳

在什么时候、做怎样的衍生产品跟进？举例来说，近年来有不少地区已经开始打造自己的动漫主题公园。然而，主题公园处于产业链下游，在深入民心的本土作品及形象依旧匮乏的时候建造公园，似乎有“未学走先学跑”之嫌。相信在未来一段时间内，众主题公园都需要通过引进国外动漫形象来充实内容，但这样做一方面难与世界其他知名动漫主题公园竞争，另一方面亦难突出我国本土的动漫特点。倘若日后沦为普通游乐园，则失去了最初促进国内动漫产业发展的意义。因此，在拓展新的业务领域之前，企业还应先丰富品牌内涵，为日后走的更稳更远打好基础。

开拓市场 观念要更新

近年来，已经有越来越多的动漫业者意识到成年人对动漫的热衷。目前，我国的动漫作品主要面对少年儿童，内容低幼，推出的衍生产品品种有限。与儿童相比，成年人有稳定的经济收入，消费自主性较强，市场潜在空间巨大，但由于部分企业无法跳出“动漫是孩子的专利”这一框架的束缚，对成年人市场的开拓推进十分缓慢。动漫业者若要寻找新的盈利点，还需拓宽思路，扩大目标受众，全面释放市场潜能。

产业保护 版权是根本

一直以来，中国动漫业者从播出市场得到的回报十分有限，而相关图书、音像制品及衍生产品的生产又存在着严重的盗版问题。因此，衍生产品虽然是动漫产业的最主要盈利来源，很多企业却缺乏发展该项业务以及提高自身开发能力的动力。与此同时，另有部分企业被迫“屈尊降贵”，压低授权价格，借此降低成本及售价，与盗版商竞争。然而这并非长远之计，要促进动漫产业健康发展，只有加大知识产权保护力度，抑制盗版现象，方可激励业者提升自身专业素质，为创作更好的作品提供动力。

清科研究中心注意到，众业者在努力完善和拉长产业链的同时，也在尝试把产业链做宽，积极开展跨界合作，开创新的盈利点。中国动漫产业充满着无限可能有待挖掘，冷静分辨其中机遇与风险，不盲目跟风或复制，以产业长远发展为导向，企业与投资者方可真正实现共赢。

我们的产品



大数据平台

国内宏观经济数据库

国际经济合作数据库

行业分析数据库

条约法规平台

国际条约数据库

国外法规数据库

即时信息平台

新闻媒体即时分析

社交媒体即时分析

云报告平台

国内研究报告

国际研究报告

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16571

