



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

2015 動漫產業白皮書

2015 애니메이션 산업백서－中國語翻譯論文

濟州大學校 通譯翻譯大學院

韓 中 科

金 順 任

2016年 12月

2015 動漫產業白皮書

2015 애니메이션 산업백서- 中國語翻譯論文

指導教授 金中燮

金 順 任

이 論文을 通譯翻譯學 碩士學位 論文으로 提出함

2016 年 12 月

金順任의 通譯翻譯學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 通譯翻譯大學院

2016 年 12 月

目 录

中韩自贸协定对韩国动漫产业的影响	
第一节 中韩FTA协定的内容和意义	1
第二节 剧场版动漫电影产业的变化	4
第三节 电视动漫产业的变化	7
国外出口动向	
第一节 通过国外市场来开拓韩国动漫市场	10
第二节 持续推进与海外的共同制作	12
第三节 进军新媒体和构建海外平台	15
第四节 与附加产业的对接	16
第五节 进军中南美新市场	17
中国资本的全球战略	
第一节 中国动漫市场的发展	18
第二节 购买及改编海外文化内容	20
第三节 通过收购和投资海外企业, 实现未来文化内容	23
海外动画现状	
第一节 世界动漫市场的规模及前景	28
第二节 各国动漫市场规模及前景	30
第三节 各国动漫主要热点问题	50

中韩自贸协定对韩国动漫产业的影响

第一节 中韩FTA协定的内容和意义

2015年6月1日，韩国产业通商资源部长官尹相直和中国商务部部长高虎城在首尔凯悦酒店大宴会厅正式签署了中韩FTA(Free Trade Agreement, 自由贸易协定)¹⁾。这是继2015年2月25日草签协定之后正式签定的协议，这也为中韩两国的自由贸易奠定了基础。很多韩国文化产业的相关人员对中国韩自由贸易协定表示关注并期待贸易协定可以为中韩文化产业的发展带来积极影响。

自由贸易协定是指放宽成员国之间对商品、服务、投资、知识产权、政府采购等方面的关税和非关税壁垒，促进相互间贸易的优惠协定，其焦点主要在于消除关税。

自由贸易协定是地区内国家间签署RTA(Regional Trade Agreement, 区域贸易协定)的主要形式，其最终目的是通过自由贸易协定→关税同盟→共同市场→单一市场等来实现经济一体化²⁾。

在此次签订的中韩自由贸易协定中，动漫产业相关条款是协定文第八章的“附件8-B：合作拍摄电影”以及“附件8-C：电视剧、纪录片和动画片的共同制作”等2项。

首先，第八章的“附件8-B：合作拍摄电影”是关于合作拍摄电影的内容，动画片也包括在这一内容中。待自由贸易协定文生效之后，具体的内容还要参考《大韩民国政府和中华人民共和国政府关于合作拍摄电影的协议》。

对于动漫电影的部分，在自由贸易协定文“附件8-B-1”履行条约中指出“第一：本附件中所指的主管部门在韩国是指韩国电影振兴委员会(KOFIC)，在中国是指国家新闻出版广电总局电影局。³⁾”其具体内容还要参考2014年7月3日在首尔签署的《中韩电

1)参考产业通商资源部“FTA信息广场”(http://www.fta.go.kr/main/info/info/photo/?ifrmUrl=%2Fwebmodule%2Fhtsboard%2Ftemplate%2Fread%2Ffta_imageBoard_01_view.jsp%3FtypeID%3D10%26boardid%3D76%26seqno%3D37413)

2)参考产业通商资源部“韩国FTA”(<http://www.fta.go.kr/main/situation/fta/term/>)

影合拍协议》。根据这一协议，如果中韩合作拍摄的电影得到合作拍摄电影认证的话，在中国就可以被认定为是中国国产电影。

中国限制外国电影进口的方式有两种，一种是以分账制，另一种是买断制。中国以分账制的方式每年从国外进口34部影片，这是以委托代理的方式发行的电影，将票房效益主体分为制片方、发行机构、放映单位。此外，以买断制的方式每年从国外进口30部电影，这是包括票房效益在内的销售所有发行权⁴⁾。通过此次中韩自由贸易协定，中韩共同制作的动漫电影如果在中国得到中国国产动漫电影认证的话，就不再受到外国电影进口的限制。因此，进军中国市场的韩国动漫电影将会大幅增加。此外，动漫工作室及动漫相关工作人员间交流也变得更加活跃，韩国的动漫产业也将会焕发出新的活力。

在“附件8-C 电视剧、纪录片、动画片共同制作”中包含了共同制作电视动漫的条例。在此次签署的自由贸易协定中，中韩两国政府对两国间合作拍摄电视剧、纪录片以及动漫进行了协商。如果中韩两国要进行合作拍摄的话，两国应遵守两国间签署的合作拍摄协定，其具体事项还要遵循当事国的国内法规，双方这一点达成了一致。中国要遵守2004年9月21日广电总局发布的《中外合作制作电视剧管理规定（广电总局令第41号，以下简称管理规定）》，韩国要遵守《广播电视法》。中韩两国合作拍摄的电视动漫（电视剧除外）将与中国当地的动画片享受同等待遇，不会受任何束缚。

中国为了保护本国的文化产业，采取了诸多保护政策。如限制外国版权节目的播放次数等，可以说中国在文化内容领域的规定是比较严格的。尽管韩国的动画片在中国享有很高的人气，但因为中国政府对外国企业进军中国动漫产业实施较严格的管控政策。因此，韩国动漫很难在中国国营电视台，如中国的CCTV等中播放⁵⁾。在这一背景下，中韩签署的自由贸易协定，将会促使韩国动画片有机会可以正式进军中国市场。在中韩两国签订的自由贸易协定文中已经包含了在中国国内对韩国制作的电视动漫和动漫电影予以优惠的条款。如果该协定正式开始生效的话，将会有更多韩国电视动漫和动漫电影制

3)国家新闻出版广电总局(以下简称广电总局)。

4)参考《韩联社》(2014.7.3)“中韩签署电影合作拍摄…为进军中国市场提供基础”

5)参考《edaily》(2014.11.10)“中韩FTA韩流动漫焕发活力…共同制作电视剧·动漫”

作公司进军中国市场。

对此，中国文化产业专家黄国锋指出：“随着中韩签订中韩自由贸易协定，中国对韩国娱乐产业的投资热度一直持续升温。为了保护著作权，中韩两国合作拍摄的电影和电视剧作品将会越来越多。中国的娱乐产业会引进韩国先进的影视制作系统、管理方式、特效技术等方面的经验，以此来促进中国文化产业的发展。”仅从这一主张来看，很有可能会对韩国的动漫产业产生压力，但从韩国狭小的内需市场饱和的现状、发展迟缓的韩国动漫产业的形势来看，具有庞大消费市场和资本的中国确实是一个非常具有魅力的市场。

中国文化产业专家刘翠萍表示：“如果说过去中韩影视合作的方式只是演员、导演这种简单层次的合作的话，目前已经开始转变为共同开发知识产权项目。以后在资本、创作、工作人员等方面全面进行合作，预计从2015年下半年开始中韩合作拍摄的电影将会急剧增多。中韩自由贸易协定的签订，不仅会促进中国影视公司进军韩国市场，也会加速韩国影视公司在中国境内开展新的项目和设立新的公司。在这一过程中，影视周边产品的流入可能会加剧中国内需市场的发展。目前，中国国内的影视衍生市场基本上是空白，这对中韩两国的影视业来说都是一次机会。⁶⁾”

事实上，对于韩国动漫产业界来说，在电影衍生事业方面，中国市场确实是可以为韩国动漫产业带来巨大收益的利基市场。与真人电影相比，动漫电影拥有更多能够发展衍生商品的要素，而且持久性也会更强。电视动漫和动漫电影可以同时满足影视产业和衍生市场的需求，可以说是一箭双雕。

对于此次中韩两国签署的自由贸易协定，有人指出这将成为韩国动漫产业进军中国市场的契机。相反，也有人担忧韩国小型的动画制作公司可能会被中国巨大的资本收购，导致韩国动漫产业受到非常大的损失。因此，为了扩大进军服务市场，应通过建立中韩文化产业共同发展基金来支援制作共同的文化产业，尤其要集中支援中国国内需求急剧增加的动画片、卡通形象及施教影视等具有发展前景的产业。

6)参考“行业并购潮起,中韩FTA推动两国影视整合提速”, <http://www.entgroup.cn/> (2015.1.9)

第二节 剧场版动漫电影产业的变化

动漫电影作为电影的一部分，与中韩电影产业有密不可分的关系。首先来看一下签署自贸协定之前中国国内动漫电影产业的情况。2014年，中国剧场版动漫电影共达30部，这比2013年的25部增加了20%；总票房效益为11亿人民币（约2,013亿韩元），这比2013年的6.6亿人民币（约1,208亿韩元）增加了67%⁷⁾。根据中国票房网统计，《熊出没之夺宝熊兵》（2014）的2014年票房效益达到了2亿4,786万人民币（约453亿韩元），刷新了中国国产剧场版动漫电影的最高票房记录。此外，《喜羊羊与灰太狼飞马奇遇记》（2014）以8,620万人民币（约157亿韩元）排名第二，《赛尔号大电影4：圣魔之战》（2014）以6,230万人民币（约114亿韩元）排名第三⁸⁾。

2014年，剧场版动漫电影的票房成绩和快速提高的动漫制作水平，也突显出了中国动漫产业发展的潜力。

表1-1-1 中国剧场版动漫电影收回制作成本现状（2010~2014）

(单位：部，%)						
类型	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	合计
电影上映数	8	10	21	26	32	97
回收成本作品数	1	3	4	4	11	23
制作成本回收率(%)	12.5	30	19	15.4	34.4	23.7

在中国，一部剧场版动漫电影的制作费用大约为2,000万人民币（约36亿韩元）。

7)inside, 《2014年中国动漫电影市场情况》,inside的调酒房—动漫分馆,http://i.mtime.com/inside/blog/787811

4.

8)参考中国票房 <http://www.cbooo.cn/>

一般来说，发行公司和电影院以45:55的比例分成。此时，票房效益超过4,000万人民币（约73亿韩元）才可以回收制作成本⁹⁾。如《表1-1-1》¹⁰⁾所示，2014年回收制作成本的剧场版动漫电影一共有11部，占整体的34.4%。这是近年来取得的最好成绩，这也促进了中国国内剧场版动漫电影的投资。目前，中国动漫电影产业正在持续发展，再加上中韩两国签订自由贸易协定之后，两国将可以打造中韩合作制作动漫电影这一新的商业模式。也就是说，剧场版动漫电影将会成为中国动漫产业的突破口¹¹⁾。

此外，《中华人民共和国政府与大韩民国政府关于合作拍摄电影的协议》于2014年7月3日签署并在9月1日开始生效，中韩两国可以正式开始合作拍摄电影的事宜会对韩国动漫产业带来了积极的影响。根据这一协定，中韩两国合作拍摄的电影可以不适用中国对外国电影进口配额的限制。因此，以后会有更多的韩国动漫电影进军中国市场。

《中华人民共和国政府与大韩民国政府关于合作拍摄电影的协议》内容如下：

第一条 D：所谓“电影”是指包括动漫电影在内，以电影院上映为目的影像系列片或影像和声音的系列片。

第四条 贡献率中的 1. 每部电影的合拍制作人的演技、技术、功能贡献率（以下称为“创意贡献率”），将按照合拍制作公司之间的协商决定。其比例应占对电影最终创意贡献率的20%~80%。

9)2010-2012年的数据参考《2013中国动漫产业年度发展辑要》，2013年的数据参考《中国动漫产业发展报告2014》和《国产动漫电影：票房超过10亿，如何从头跃》，2014年的数据参考中国票房和《2014年国产动漫电影票房增长超67%》（《2013中国动画产业年度发展辑要》，前半部文章，p. 12；《国产动漫电影：票房超过10亿，如何从头跃》，2014.11.09,http://www.zj.xinhuanet.com/newscenter/2014-11/09/c_1113172825.htm;中国票房 <http://www.cbooo.cn/>；《2014年国产动漫电影票房 增长超67%》，2015.04.28, http://www.ce.cn/culture/gd/201504/28/t20150428_5225038.shtml)

10) 苏峰·刘新，《新时期中国动画产业的“双重怪圈”-基于“时空压缩”的视角》，《福建论坛·人文社会科学版》2014年06期，福建社会科学院 2014, p. 123.

11) 《中国动漫产业的发展方案研究-以中韩共同制作为中心》，Ma Cho, 汉阳大学大学院, 2015.8.

第八条 负责进口设备的各当事人应该按照本国的法令，对临时引进合拍电影所需的技术设备及电影物资，尽量达成免关税、免税金。

>在签订中韩自贸协定之前，为了在中国当地拍摄电影而携带摄影设备时办理手续有些复杂。但两国间签订协议之后，相关流程变得非常简单，也免除了对电影设备等的税金。

在附件《大韩民国政府和中华人民共和国政府关于合作拍电影的协议履行约定》中的“3. 申请步骤”中详细记载如下：

为了享受这一规定的优惠，合作拍摄公司应该在开始合作拍摄之前，事先提交合作拍摄审议申请书并添加如下所示的附件。

- 1.对作品商业版权归属的相关文件副本。
- 2.有关主题详细信息的电影情节及电影最终剧本。
- 3.对相关国家或地区的国民在技术和艺术的贡献目录。必须说明相关人员的国籍和作品经历。若为演员，也须说明演员的国籍和扮演角色的类型、戏份等。
- 4.需提交周工作计划书，须写明室内外摄影的主要摄影时间和地点。
- 5.需提交预算报告，包括与投资者的协议书和详细的筹款计划。
- 6.需写明合作拍摄电影的版权归双方共同所有，并提交制作人之间签订的合作拍摄合同书，其内容中须记载包括海外市场收入在内的所有电影收入比例分配率。
- 7.此外，需提交两国相关政府要求的其他所有文件和追加信息。

中韩自由贸易协定的协定文的主要内容整理如下：

第二条：获得本国电影认证和优惠待遇而制作的中韩合作拍摄的电影，按照目前实施的或将来要实施的本国法律及规定，可享受各当事国对本国电影所给予的所有待遇。

>这也就是说，遵循合作拍摄协定文和自贸协定文进行合作拍摄时，可以享受与本国电影相同的待遇。

第四条 贡献度 2. 合作拍摄电影双方的财政贡献比例按照合作拍摄双方的协议而

决定，但需占电影最终制作费用的20%~80%。财政贡献中也可以包含实物的贡献。

>根据这一条规定，在合作拍摄的费用上，两国制作人各自承担的最终制作费用应占20%~80%。

只要充分运用《大韩民国政府和中华人民共和国政府关于合作拍电影的协议》和《中韩自由贸易协定文的电影合作拍摄协定文》，中韩两国合作拍摄的动漫电影将会获得中国国产电影的认证，两国间的合作拍摄电影和文化交流也会变得更加活跃。

第三节 电视动漫产业的变化

观察最近中国国内电视动漫的现状，可以发现中国的电视动漫产量已经超过了市场的需求。以2013年的放映时间（10万6,848分）为准，2011年至2013年之间制作的电视动漫中一半以上都未能播放，因此被人指责是过度投资。2014年，虽然制作电视动漫的总时长增加到了13万8,496分钟，但70%以上的动画片成功进军到市场中，供求关系开始呈现出均衡的局面¹²⁾。随着中国国内互联网平台和智能电视等的发展，进一步促进了文化内容的需求。

中国中小动漫制作公司的淘汰，也为供求关系的均衡做出了重要贡献。最近，中国电视动画的制作量急剧增长，但电视台购买电视动漫作品数和价格却无法跟上这一增长趋势。这导致中国动漫市场的竞争变得更加激烈，只注重数量不注重品质的中小动漫制作企业就自然而然地被淘汰¹³⁾，电视动漫作品供求关系的差距也变得越来越小了。

电视动漫作品供求关系的均衡与中央和地方政府的战略也有紧密关联。这是因为在过去，中国地方政府主要以作品的制作量为基准，选定动画制作企业进行支援。但现在，中国的地方政府是以品质和效益为基准，选定并支援动画制作企业¹⁴⁾。同样，中国

12) 《中国动漫产业的发展方案研究-以中韩共同制作为中心》，Ma Cho, 汉阳大学大学院, 2015.8.

13) 《中国动画年鉴2013》，p. 190.

中央政府在文化产业发展初期，为了积极推动电视动漫的发展，投入了破天荒的金额。但随着未达标动漫作品的增多，最近政府把投资方向转向支援高水平的作品。在政府的努力下，中国的电视动漫产业正逐步走向更成熟的阶段。

将FTA协定文中附件8-C的"合作拍摄电视剧、纪录片及电视动漫"的内容简单整理如下：

1. 两国政府应鼓励两国在电视剧、纪录片及电视动漫方面进行合作拍摄。两国在合作拍摄电视剧、纪录片及电视动漫时，要遵守相关国家的法律和规定来进行合作。

> 在韩国须参考《广播法》（法律第12743号，2014.6.3）及《有关编制广播节目等的告示》（广播通信委员会告示第2014-6号，2014.6.5）

> 在中国要须参考国家广播电影电视总局在2004.9.21.命令第41号公布的《中外合作电视剧制作规定》（动漫也适用）

对电视动漫的合作拍摄要按照各国的法律和规定来执行。

在中韩自贸协定文中提及电视动漫后，韩国动漫产业界对此充满了期望。但就像上面所提及到的内容一样，协议文的内容只提到了原则性的问题，不免让人感到遗憾。最重要的是到目前为止，两国还未完善有关动漫产业的相关法律法规。

虽然，中国在2004年9月21日公布了广电总局命令第41号规定，但这已是10年前发布的规定，因此时效性多多少少会有所降低。对此，中国政府对电视动漫作品实行了审核制，这与保护本国电影产业所适用的配额制（进口限额制）取得了同样的效果。这一现象并不仅仅是在电视领域出现。过去，虽然在网络平台领域没有审议和配额制，但在2015年对网络平台也开始进行审议之后，其发挥与限额制一样的作用。

电视动漫产业的从业者都期待通过这次签订的中韩自贸协定，可以制定进军中国场所需的具体法规。但因这一期盼未能实现，业界从事人员感到非常的惋惜。但值得一提的是，如果两国制作人合作拍摄电视动漫的话，其享受的优惠要比过去好很多。这不

14) 宋磊, 《2013年我国动画产业发展回顾》, 《文化月刊》2014年14期, 中国文化传媒有限公司, 2014, p. 8.

2期参考 《中国动漫产业的发展方案研究-以中韩共同制作为中心》, Ma Cho, 汉阳大学大学院, 2015.8.

仅使中韩两国合作拍摄的电视剧、电视动漫，有了可以与国内制作的作品享受同等待遇的相关依据和规定（built-in条约），还为日后两国制作人合作拍摄电视剧、电视动漫奠定了基础¹⁵⁾。尤其，在协定文中放入的相关规定是一个非常显著的成果¹⁶⁾。

韩国电影振兴委员会于2014年7月成功签订了《大韩民国政府和中华人民共和国政府间合作拍摄电影的协议》，使中韩合作拍摄的电影不再受配额制的限制。为了成功与中国制定实质性的优惠条款，韩国的电视动漫界也要像韩国的电影界一样制定出具体的方案，例如成立相关组织委员会等。此外，不仅要熟知中国广电总局公布的命令第41号内容，还要为此准备好完善对策。

虽然自贸协定有可能会带来负面的影响，但其积极的影响还是比较多的。与海外相比，随着中国庞大资本流入到韩国小型广播影像制作公司并对韩国企业进行投资，这样一来两国合作拍摄的机会也会随之增多。这些都是协定能给动漫产业带来的积极影响。但为了避免韩国制作公司被中国资本所控制，使韩国公司的权限变小或海外版权都转到中国公司所有的现象，最重要的任务应该是尽早改善韩国的制作环境。

这一次签订的中韩自贸协定，虽然为电视动漫产业在提供规定和依据方面有了重要且显著的成果，但还需要使这一成果更好地为韩国动漫企业和消费者带来更多的效益而努力。对此，我们还需要进一步的研究。

15) 参考“韩中FTA草签-从答疑中了解以外的期待效果”，《周刊贸易》（2015.2.25）。

16) 参考“韩中FTA草签-从答疑中了解以外的期待效果”，《周刊贸易》（2015.2.25）。

国外出口动向

韩国动漫的国外出口并不仅限于动漫播放权的出口。出口动漫的方式还包括卡通形象周边产品的版权费收入、与国外企业共同制作动漫作品的当地收入等，这些并不包括在出口统计中。2014年和2015年上半年，韩国动漫产业不仅出口了动漫的播放权，而且还在YouTube、IPTV、VOD、移动终端等国外新型媒体市场上播放。此外，还通过积极与国外企业进行共同制作、出口卡通形象周边商品等多种方式，不断推进韩国动漫的海外出口。

第一节 通过国外市场来开拓韩国动漫市场

为韩国企业进军国际市场，韩国文化振兴院、大韩贸易投资振兴公社(KOTRA)等支援机构支持韩国企业参与外国举办的播放影像内容展会以及版权、服务产业、玩具等的多种宣传活动。因此，韩国动漫作品的各种周边事业都取得了丰硕的成果。

2015年2月，在北美最大的电视文化内容市场“NATPE Miami 2015”中，《臭屁虫(LARVA)》“Pan-Europe”与尼克(Nickelodeons)国际儿童频道签订了播放协议。以此为契机，TUBAn公司制作的《臭屁虫》正式进入了欧洲市场。6月，在美国拉斯维加斯召开的“品牌授权国际展览会2015”中，《臭屁虫》与中南美最大的广播集团Televisa电视台签订了对墨西哥地区的商品化事业和播放合约。计划从2016年5月开始，《臭屁虫》动漫将同时在公共卫视和SVOD中播放，并针对开学季推出学习用品、玩具、服装、图书等主要卡通形象商品。此外，还与Biplano签订了在西班牙、法国地区《臭屁虫》商品化事业代理合同书。目前，这两个地区正在准备商品的上市。2015年10月，在法国戛纳召开的世界最大文化内容市场MIPCOM中，与Televisa电视台对《臭屁虫》剧场版在中南美地区的发行达成了协议。目前，正在协商具体的合约内容。

图2-3-1 在海外市场取得成果的韩国产动漫



AURORA World公司制作的《佑猴和朋友们(Yoohoo&Friends)》与斯平玛斯特(Spin Master)玩具公司签订了北美地区流通合同，这为进军中北美市场奠定了基础。2015年4月，在法国戛纳举行的世界最大电视节目及相关会议MIPTV(Marche International des Programmes de Television)中，AURORA World公司与意大利的MONDO TV签订了共同制作《佑猴和朋友们》的合同。

2015年4月，江原情报文化振兴院(财)自主制作的动漫《云朵面包(Cloud Bread)》、《Piddley Pom》与美国动漫制作发行公司(Frederator Network)签订了发行代理合约，将在世界200多个电视频道播出。

2015年6月，在美国拉斯维加斯召开的“国际版权展览会2015”上，ROI VISUAL公司的《变形警车珀利(Robocar Poli)》与俄罗斯企业签订了发行卡通玩具和文具的合同。VOOZ签订了“中国娃娃(PUCCA)”的新一季作品《陷入爱情的中国娃娃》在欧洲的发行合同。

2015年6月，由韩国文化内容振兴院美国事务所与大韩贸易投资振兴公社拉斯维加斯贸易馆在拉斯维加斯威斯汀博纳旺帝尔酒店召开的“拉斯维加斯K-卡通形象展”中，共有50多名美国动漫产业的人士参加了这次活动。

2014年10月，SAMG动漫公司在“2014亚洲市场投资展示活动”中，与上海文化广播影视集团有限公司(SMG)子公司上海炫动传播股份有限公司(Toonmax Media)签署了制作剧场版长篇动漫的谅解备忘录。此外，也与印度Toons娱乐公司签订了制作长篇动漫的谅解备忘录。这也为SAMG动漫公司进军中国和印度市场奠定了基础。

继2013年《加油！啾隆家族(Vroomies)》动漫进入中国和阿拉伯市场之后，在2014年进入了越南、俄罗斯、土耳其市场。从2014年开始，《加油！啾隆家族》开始

在越南Sao TV, Bini TV中播放。

《瓢虫少女(Miraculous)》是一部连接亚洲、欧洲、北美大陆的全球性项目。这部作品由韩国的SAMG公司、法国的Zagtoon Method Animation、日本的东映株式会社等各大洲最大动漫公司的制作人共同参与合作。2015年9月,《瓢虫少女》在韩国EBS电视频道进行首播之后,在韩国同一时间段播放的所有儿童动漫中收视率排名最高。此后,通过法国最大的民营电视频道TF1和尼克国际儿童频道在北美地区也进行了放映。此外,SAMG公司还与美国的卡通频道、尼克国际儿童频道、迪士尼频道等世界级合作公司签订了发行合同,预计到2016年将在全世界120多个国家的频道中播放。

此外,2015年10月在法国戛纳举行的MIPCOM中,SAMG动漫公司与现代汽车、CJ E&E,伊诺盛广告有限公司共同制作的《WATCH CAR》首次亮相,引起了较大的关注。2015年12月,《WATCH CAR》与印度尼西亚最大的传媒公司MNG集团所属的Global TV签订了媒体发行合同,这也为SAMG动漫公司进军海外商场奠定了基础。

第二节 持续推进与海外的共同制作

2014年8月,韩国动漫制作工作室-MIR STUDIO与美国最大动漫工作室梦工厂(DEAMWORKS)签订了未来四年共同制作新动漫系列的合同,这也是韩国动漫制作企业与海外动漫企业之间签订的最大规模的合同。在未来四年中,两家工作室将共同企划、开发、制作78部长篇动漫系列,并由全球最大的流式传输服务企业Netflix进行投资和发行。

MIR工作室与中国B&T工作室签订了制作剧场版动漫的合同并制作了《大海·海棠(Da Hai)》。《大海·海棠》在第十六届上海电视电影节中获得了“最佳创意奖”,在中国数字盛典故事类中获得了“Diggi大奖”。此外,还在中国三大电影公司-光线传媒公司的全力支援和投资下,《大海·海棠》成为了2016年中国电影票房最值得期待的作品。此外,MIR工作室还与美国的拳头公司(Riot Games)签订了合同并制作了在线PRG游戏《英雄联盟(League of Legend)》的新卡通宣传影像《Bard:Mountain》,这一宣传影像在YOUTUBE公开之后,点击量突破了380万,这也证明了韩国动漫的创

意和技术力。

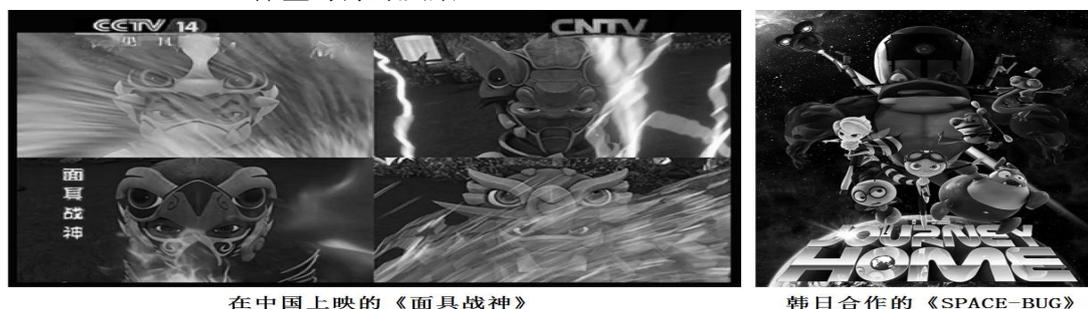
图2-3-2 MIR STUDIO的海外共同制作成果



2015年6月1日，中韩两国签订自由贸易协定(FTA)之后，两国合作的主要方式转变为由韩国开发卡通形象和故事，中国进行资本投资和制作、负责中华地区附加版权事业等。视觉特效企业Studio MG与中国制作公司3D Animagics对共同制作200亿韩元规模的3D动漫《Dragon-The Kid》达成了协议。

中韩两国共同制作动漫的范围不仅局限在剧场版和电视版，而且还包括了互联网和智能手机在内的新媒体等多种方式。中韩两国签订自贸协定以后，韩国企业可以将自己的收益汇到韩国。因此，中韩两国间的合作模式将会变得越来越丰富。例如，《云奇飞行日记(The Airport Diary)》的制作公司DPS与中国心动传媒公司对共同制作手机版动漫《抓住》达成一致。《抓住》每集为五分钟共80集，有韩国语、中文、英语3个版本。计划从2016年6月开始在韩国和中国等世界主要平台和智能手机等平台上流通。

图2-3-3 W.BABA工作室的海外成果

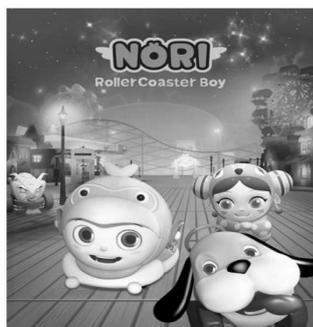


2015年5月，W.BABA工作室的第一部作品电视动画《面具战神(Mask Masers)》

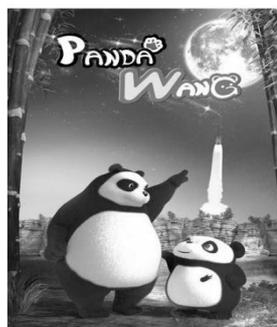
(2013年在韩国KBS播放) 在中国CCTV播放。尽管在深夜12点播出，但其仍在中国同一时间段播出的少儿节目中取得了收视率第一的佳绩，并在“TOP30人气节目榜”中排名第四。此后，在2015年9月参加了中韩经济访问团，成功与文化内容发行公司Space公司签订专利合同。W.BABA工作室的下一部作品《SPACE-BUG》是韩日合作的作品，这部作品正与制作《名侦探柯南》和《面包超人》而著名的日本TMS Entertainment公司共同制作中。此外，W.BABA工作室还与Choirock Contents Factory共同制作在韩国玩具市场享有较高人气的《Hello CARBOT》动漫。《Hello CARBOT》的第三季已经制作完成，从2015年12月开始在韩国KBS播放。W.BABA工作室以海外取得的成绩为基础，正在构思将中日韩联系到一起的亚洲营销模式。

2015年12月，H Culture公司与电视动画系列《Rick with Monster》作品的原创公司-巴西Almir Correia签订了使用原著权的合同，还与美国Homeplate Entertainment公司签订了共同制作的协议。此外，H Culture公司还与中国电影集团签订了共同制作动漫的MOU(谅解备忘录)。截止到2015年12月，H Culture公司也一直在制作剧场版长篇动漫《Code name Azumma》。

图2-3-4 Krispy公司的海外成果



与中国共同制作的《过山车手罗力》



与中国共同制作的《熊猫王》

游戏与动漫创业公司(新型风险公司)Krispy公司成功获得了中国上市公司河南约克动漫影视股份有限公司100万美金(11亿韩元)的投资。Krispy公司是一家以游戏和动漫内容企划和制作为基础，用卡通形象事业等来维持收入的企业。2014年，Krispy公司受到了韩国文化内容振兴院创业发展所的支援，并获得“具有发展潜力的创业公司”的称号。《过山车手罗力(Roller Coaster Boy,NORI)》这部动画片是与欧洲顶级文化

内容制作及发行公司Mondo TV、中国国内上市动漫制作企业河南约克动漫影视股份有限公司并肩共同制作的。《过山车手罗力》计划从2017年开始在中国规模最大的CCTV频道和河南卫视等频道中播放。

Krispy公司正在制作的《熊猫王》从制作阶段就开始受到中国业界较大的关注。《熊猫王》是一部制作费高达3,300万人民币（约60亿韩元）的动漫大作。Krispy公司与正在制作韩国动漫《臭屁虫》剧场版的中国代表性动漫制作企业“北京时光飞宇文化传媒有限公司”签订了共同制作动漫的合同，预计将于2016年上半年开始进行制作。

第三节 进军新媒体和构建海外平台

2015年1月，TUBAn公司的《臭屁虫》动漫与美国最大的VOD企业Vetflix签订了播放合同，并通过IPTV在北美家家户户正式开始播放《臭屁虫》。

2015年4月，KEYRING公司与法国Milimages制作公司的分公司Amuz网络签订了有关《SPOOKIES》3D动漫在法国、非洲地区YOUTUBE上的独家播放的合同。

因剧场版动漫《坚果行动(The Nut Job)》而成功进军全球市场的REDROVER公司与威尼斯收购的世界最大网络视频文化内容供应企业“Maker Studios”频道签订了播放电视动漫《The Beet Party》的协议。每集2分钟的短片形式与音乐剧相结合的《The Beet Party》在YOUTUBE被认定为是适合播放的内容，预计每周六在Maker Studios的最大儿童频道Cartoonium中播放。

《The Beet Party》已经在英国的BBC Kids,加拿大的Yoopla、澳大利亚的ABC、芬兰的YLE、土耳其的minika、瑞典的国营电视台SVT频道等平台上播放过。2013年3月，与华特迪士尼公司子公司博伟影片发行公司签订了南美地区的电视播放权和VOD销售权合同。此外，还通过LG电子智能电视和任天堂(Nintendo)公司的3DS在欧洲24个国家提供VOD服务。

2015年3月，江原情报文化振兴院与尚州市创业产业基地、中国网络渲染及网络影像服务企业灿基科学技术发展有限公司签订了有关创作全球动漫项目的招募、制作、发行而构建和运营共同平台的谅解备忘录。这是通过江原情报文化振兴院正在运营的文化

内容产业综合开发平台“Animate”来构建针对全球市场的作品开发、发行及开展事业的动漫产业“价值链”。从这一点来看，用这种崭新的方式进军海外市场也是值得关注的。

第四节 与附加产业的对接

2014年，韩国玩具公司—YOUNGTOYS把《托宝兄弟(TOBOT)》的玩具和动漫连在一起，同时出口到了新加坡、台湾、菲律宾。值得一提的是，《托宝兄弟》以“机器战士TOBOT”的名字在台湾最大的儿童频道YOYOTV进行了播放。在2014年的圣诞节，台湾最大的玩具专卖店FUN BOX销售量最高的男孩机器人玩具就是TOBOT。此外，在台湾的“玩具反斗城(Toysrus)”中“TOBOT Tritan”在所有玩具中销量排名第二。此后，在2015年5月，通过上海东方传媒集团有限公司(SMG)子公司中国炫动传播股份有限公司儿童电视频道“动漫酷地带”节目，每天下午五点开始播放“机器战士TOBOT”动漫并在中国国内销售玩具。中国国内的玩具流通由中国的大型流通公司—凯利特公司来负责。

2015年1月27日，在世界最大规模玩具博览会德国“纽伦堡国际玩具用品展览会”中，Roi Visual、YOUNGTOYS、Synergy Media等公司成功签订了300万美金的出口合同，这与以往“先看动漫，以人气为基础再推出玩具”的方式截然不同。如果真的可以通过卡通形象玩具能提高动漫卡通形象的人气的话，以专利为基础的玩具制作和销售就可以连接到动漫制作，也可以有效推进并充分利用韩国制造业和服务业等配套设施的出口。先在海外确保附加价值，然后再进军海外市场的动漫产业这种全新模式，受到了人们较大的关注。

综合文化产业公司希杰娱乐公司(CJ E&E)与中国玩具市场中最大的企业广东奥飞文化股份有限公司签订了共同制作儿童真人版电影和韩国动漫进军中国市场的业务协议。协议的主要内容有儿童电视剧的共同企划和开发、儿童电视剧相关事业、衍生产品企划及开发、中国及全球市场内新事业开发等。

从2014年开始，希杰娱乐公司与广东奥飞文化股份有限公司就以动漫《超级飞侠

(Superwings)》一起在中国开展了玩具事业。以此经验为基础，希杰娱乐公司与中国合作公司共同制作儿童电视剧正式进军中国市场。这两家企业以广东奥飞文化股份有限公司的丰富资源为基础，不仅要挖掘中国内需市场，还要进军海外市场，进一步促进中韩文化的共同市场的形成。与以往中国企业扮演韩国企业的外包制作角色不同，中韩两国企业共同进行投资、企划、制作是中韩合作的新模式。这一模式能否在中韩两国以及占领全球市场上取得成果非常引人注目。

第五节 进军中南美新市场

除了传统的主要出口市场亚洲、欧洲、北美地区以外，南美动漫市场也成为了韩国动漫产业的新兴市场。2014年8月，由产业通商资源部和文化体育观光部主办、由大韩贸易振兴公社(KOTRA)和韩国内产业振兴院承办的“2014韩国品牌&韩国商品博览会(Korea Brand & Entertainment Expo, KBEE 2014)”中，韩国电视文化产业EVERYSHOW公司与巴西文化内容流通企业“Contents 360 Audiovisua”签订了协议。“Contents 360 Audiovisua”公司将在TV Brazil、TV Cultura、Rede TV等巴西公共频道中播放《Psychic HERO》、《鱼利故事》等动漫作品。

以巴西当地18家投资企业为对象进行的“IR SHOW”中，韩国的文化内容企业Grafixiz公司、Rainbow Bridge公司等五家企业在项目投资说明会和洽谈会上取得了598万美元的成果。尤其，展示海选节目播放方式的Rainbow Bridge公司受到了巴西最大的流通企业Tratore公司等当地投资公司和流通公司的较大关注。

Grafixiz公司也与阿根廷的动漫制作公司Astrolab签订了23亿美金的共同制作合同。双方决定将在阿根廷国营少儿频道中播放《Farm Zoo》动漫。此外，与阿根廷国营科学频道Tecnopolis TV达成了共同制作《Mind Blowing Breakthrough》动漫作品的协议，这也是Grafixiz公司在南美市场迈出的第一步。

图2-3-5 进军南美市场的韩国企业



Every Show的《PSYCHIC HERO》



Every Show的《鱼利故事》



GRAFIXIZ的《Mind Blowing Breakthrough》

韩国动漫制作公司Funnyflux娱乐公司与中国公司共同制作的动漫《超级飞侠》，正在在美国的世界级媒体集团NBC Universal所属的少儿频道“Sprout”和南美最大的少儿频道“Discovery Kids Latin”中播出。以2015年2月为准，收看这两个频道的用户高达5,800万户。《超级飞侠》从2015年3月开始在“Sprout”频道、从4月开始在“Discovery Kids Latin”频道每天上午9点和下午6点播出。

《超级飞侠》在中国所有的电视版动漫中的收视率排在第一位，在美国“Sprout”频道播放的五岁以上少儿节目中收视率也排到了第一位，在中韩美三国都获得了较好的反响。尤其在中国，动漫上市不到6个月在爱奇艺、腾讯、优酷、土豆等各大频道上VOD服务累计点击量就超过了10亿，取得了巨大的成功。这部动漫也被监管中国电影和广播产业的“中国新闻出版广电总局”选定为“2015年上半年最值得收看的动漫”。

《超级飞侠》在韩国电视台播放的同时也推出了20种玩具，仅用7个月，销售量就突破了50万个，并与42家合作公司签订了250多种授权合同。在中国的天猫网上，连续5个月在机器人玩具部分销售量达到了第一名。

以这些成果为基础，《超级飞侠》今后将通过加拿大的Treehouse、法国的Canal +、德国的KIK、意大利的Cartoonito、南美的Discovery Kids等进行播放。同时，也会在美国的ToysRus、西欧的Simba、英国的Vivid、东欧的GIOCHI PREZIOSI、俄罗斯的Grand Toys上市玩具。此外，还通过北美的文化内容企业Nelvana和南美的Exim在各领域展开授权事业。

除了上述地区以外，《超级飞侠》还持续与德国、西班牙、意大利、香港、台湾等国家和地区有影响力的频道进行协商。2015年5月，还在巴西圣保罗展开了《小企鹅宝露露》的巴西市场上市活动。通过这些活动，韩国动漫企业正式对飞速发展的南美市场进行攻略。

韩国动漫在海外取得佳绩的作品有《宝露露》和《迪沃》。我们来整理一下这两部

动漫拓展的海外市场。

图2-3-6 在海外取得佳绩发的"宝露露"和“迪沃”



《宝露露剧场版：雪精灵村大冒险》



《礼物恐龙迪沃》

由韩国OCON株式会社制作的《宝露露剧场版：雪精灵村大冒险》已经进军到阿根廷、伯利兹、玻利维亚、巴西、智利、哥伦比亚、哥斯达黎加、厄瓜多尔、萨尔瓦多、福克兰群岛、法属圭亚那、危地马拉、圭亚那、海地、洪都拉斯、墨西哥、尼加拉瓜、巴拿马、巴拉圭、秘鲁、苏里南、乌拉圭、委内瑞拉、台湾、俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦、萨尔瓦多、阿塞拜疆、亚美尼亚、拉脱维亚、立陶宛、土库曼斯坦、以色列等国家和地区。《礼物恐龙迪沃》已经进军了文莱、柬埔寨、东帝汶、印度尼西亚、老挝、马来西亚、蒙古、缅甸、帕劳共和国、巴布亚新几内亚、菲律宾、新加坡、台湾、越南、中国等国家和地区，进行电视和VOD服务。

中国资本的全球战略

第一节 中国动漫市场的发展

中国作为全球生产基地，从制造业开始不断向房地产、IT、服务等产业迅速发展，已经发展成了世界最大的市场。这也就意味着中国已经具备了巨大的资本能力。“中国资本”以迅猛的速度流入到世界各地。对股票和债券以及房地产和企业等不分领域的进行投资。最近，有大量“中国资本”涌入到新兴的文化内容产业中。目前，中国为了发展成为文化产业强国，正在用巨大的资本来攻略各种文化产业。因此，其影响力也越来越大。

在中国资本大举进行投资的背景下，2012年中国的电影市场规模达到了27亿美元，超过了24亿美元的日本，成为了全球第二大电影市场。据分析，到2020年中国可能会超越美国，成为全球最大的电影市场。尤其是在动漫领域，2011年中国国产动画片的年生产总值达到了621.72亿人民币（约11万亿韩元），这比2010年增加了32%，增长率也达到了最高值。尽管从2012年开始有所下滑，但在2014年动漫总产值突破了1千亿人民币（约18万亿韩元），同比增长14.8%。发展趋势虽然并不迅猛的，但也可以知道中国的动漫产业一直在持续发展¹⁷⁾。

中国文化产业主管机构国家新闻出版广电总局（以下简称“广电总局”）是连接动画片制作公司与电视台的机构。广电总局在对动漫产业提出发展方向的同时，也实行推荐播放优秀国产动画片的制度。此外，为促进中国国产动画片的发展，广电总局设立了专项支援基金，选定原创动画作品颁发奖金。截止到目前，共推荐了514部作品¹⁷⁾、共支付了¹⁸⁾8千万元人民币¹⁹⁾（约144亿韩元）。

17)参考卢斌·郑玉明·牛兴侦 《中国动漫产业发展报告2014》，社会科学文献出版社，2014，p.2；丁海祥·雷涛 《2014年中国动画行业扫描》，《中国广播电视学刊》2015p.29；《动漫产业发展方案研究-以中韩共同制作为中心》，Ma Cho2期

17)参考<http://www.sarft.gov.cn/catalog.do?catalogId=20070831155418550682&pageIndex=6>.

相关企业间的战略合作也是非常显著的。2014年11月28日，包括奥飞集团、华强科技文化集团在内的11家企业在广州成立了“广东动漫协会”。截止到2015年，该协会共有79家企业会员，几乎涵盖了广东最具影响力的动漫企业²⁰⁾。

可见，中国国内的动漫企业为促进产业内的连接而不断努力。通过构建互补的系统，促使筹资制作费和共同事业间的连接变得更简单。这也对中国动漫产业的发展起到了积极的作用。

2013年，在中国国内制作剧场版动漫的企业和机构就已经超过了100家。北京优扬传媒、北京青青树、北京其卡通、北京其欢染影视、北京华映星球、上海炫动、卡通先生、上海美术电影制片厂、广东原创动力、深圳华强、广东奥飞动漫等企业，正在不断制作剧场版动画片，其制作能力也在不断提高。²¹⁾在中国动漫业界的不断努力下，中国正在创造动漫产业成功的神话。

表4-2-1 2013中国国产动画片内地票房排行榜²²⁾

(单位：万元人民币)			
顺序	电影名称	国家	票房收入 (韩元)
1	喜羊羊与灰太狼5	中国	12,487 (约225亿韩元)
2	赛尔号3	中国	7,633 (约138亿韩元)
3	我爱灰太狼2	中国	7,544 (约136亿韩元)
4	洛克王国2	中国	6,942 (约125亿韩元)
5	潜水总动员	中国	5,729 (约103亿韩元)

2013年，在中国国内上映的中国动画片当中，票房收入最高的是《喜羊羊与灰太狼5》²³⁾，创下了1亿2,487万人民币（约225亿韩元）的票房收入。在2014年，剧场版3D《熊出没之夺宝奇兵》²⁴⁾创下了中国国产动画片史上的最佳票房，其票房收入高达2

18) 《中国动漫产业的发展方案研究-以中韩共同制作为中心》，Ma Cho, P. 8.

19) 参考中国动画学会·北京大学文化产业研究院，《2013中国动画产业年度发展辑要》，中国动画学会·北京大学文化产业研究院 2013, p. 3; 《动漫产业发展方案研究-以中韩共同制作为中心》，Ma Cho 2期,

20) 杭州网-杭州日报，《国内动漫产业十大新闻出炉：杭州元素占半壁江山》，2015.01.08.

21) 《2013年中国动漫前景发展报告》，中国广播电视出版社，2014.4.

22) 参考www.entgroup.cn

23) 参考百度。《喜洋洋和灰太狼》系列从2005年8月26日开始在杭州电视台少儿频道中首播，在中国国产动漫电视系列中乘胜前进，被评为是21世纪初最成功的动漫。目前，在北京、上海、杭州、南京等中国70多个电视台上热映，最高收视率达17.3%，是中国动漫界的代表性作品，截止到2014年一共上映了6部剧场版动漫。

24) 深圳华强数字动漫有限公司制作104部动画片在央视少儿频道新年特选节目中播放，2012年1月22日下午7点50分放映。放映当时，连续上映了10集，从下午9点到10点连续播放6集，非常受中国儿童的欢迎。《熊出没》主要以保护大自然的善良的熊兄弟和破坏大自然的光头强之间搞笑对决为基础，描述了卡通形象夸张的动作喜剧片。2014年1

亿4,786万人民币（约447亿韩元），这比之前的票房收入的增长了两倍。

如上所述，中国动画片不仅在制作技术上有所发展，而且在票房收入上也有了很大的提升。今后，如果将市场目标从中国内需市场转型兼顾国内外市场的话，会制作成更多有趣的优秀动画作品。

如果说21世纪初制作的动画作品是以中国国内市场为目标的话，近期制作的作品从企划到营销都是针对全球市场。中国动漫业界的代表性企业“卡通先生”曾在发表中指出，应该通过筹集动漫基金的方式来制作全球动漫电影的商务模式。最近，这种商务模式已经成为了中国动漫产业发展的趋势。此外，中国的动漫产业将发展目标从中国内需市场转向亚洲及全球市场，从而逐渐扩展市场的范围。

第二节 购买及改编海外文化内容

随着中国动漫产业的迅速发展，出现了多种动漫模式。这些模式主要可以分为两种商业模式。第一种是中国国内的代理商选择已经在海外验证过的动漫作品，并签订10年以上的长期专利合同。这不仅可以把海外优秀的动画片直接在中国国内进行播放，还可以促进衍生商品等各种动画片商业模式的发展。这为提高中国动漫产业的整体水平做出了重大贡献。

图4-2-1 中国与海外动画片签署长期专利合同模式的代表性作品《小羊肖恩》



其代表性的事例就是中国大型动画片制作公司优扬传媒的《小羊肖恩》。他们与英

月17日上映了剧场版动漫。

国《小羊肖恩》制作公司签订了10年的长期代理合约并积极展开了宣传。现如今，我们在中国的地铁和新媒体等大众平台上也可以经常看到《小羊肖恩》的卡通形象。但在2015年7月17日，在中国上映的《小羊肖恩》剧场版动画片，只以5,229万人民币（约94亿韩币）²⁵⁾的惨淡票房收场。据分析，《小羊肖恩》之所以失败的原因之一是它的上映档期是在7月，而7月恰巧是中国国产电影保护月。

图4-2-2 2015年夏天，中国国内票房收入最高的动漫作品《大圣归来》



那么，2015年夏天中国票房最高的动画片是哪部作品呢？是中国国产动画片《大圣归来》。这一作品与《小羊肖恩》的上映档期差不多，但《大圣归来》却创下了高达8亿1,104万人民币（约1,464亿韩元）的收入，成为了2015年夏天中国国产动画片票房最高的作品²⁶⁾。同时，《大圣归来》也成为了确认中国国产动画片技术和故事情节水平的提高、展望中国动画片发展的可能性和愿景的契机。

《大圣归来》的制作团队都是中国人。习近平主席在访美期间，为提议两国进行文化交流选定了5个文化内容。《大圣归来》被选定为动漫领域的作品。制作《大圣归来》的公司还独自负责衍生商品事业，以众筹的方式筹集高达13亿人民币用于制作衍生商品，衍生商品在中国大获成功。这也在中国引起了非常大的关注。

但比起这种初期投资费用和失败危险较大的方式，最近在中国流行的方式是直接用巨资

25) 参考CBO中国(<http://www.cbooo.cn/search?k=%E5%B0%8F%E7%BE%8A%E8%82%96%E6%81%A9>)

26) 参考中国票房(<http://www.cbooo.cn/search?k=大圣归来>).

来购买海外版权。这是直接从海外购买已经被验证动画片原著版权，用这一文化内容在中国开展事业的方式。代表性的例子有上海东方传媒集团有限公司²⁷⁾购买韩国SAMG公司《Vroomies》动漫的中华地区版权和对《倒霉熊》进行投资的实例。

《倒霉熊》是RG动漫工作室、韩国EBS电视台、西班牙动漫制作公司BRB国际动画制作公司共同制作的动画片。在中国国内滑稽动漫《倒霉熊》已经被熟知到很多人误认为是中国国产的动画片。因此，很多中国企业向韩国制作公司提议出售原著的版权。最终在2015年7月，中国最大的玩具企业广东奥飞文化股份有限公司以700万美元（约80亿韩元）购买了《倒霉熊》的知识产权。在原著版权问题上，虽然共同制作公司之间仍存在一些纠纷，但广东奥飞文化股份有限公司成立“奥飞贝肯公司”之后，立即就在中国国营电视台CCTV少儿频道播放了“倒霉熊”动画片等，在中国开展了具有攻击性的事业²⁸⁾。

可见，中国的动漫产业以庞大的资本为基础，购买海外优秀的文化内容来提高中国动漫产业的水平。最近，中国企业之认为在中国国内开展版权事业的时，最有利润的领域是剧场版动漫和卡通形象主题公园。因此，中国企业在这些领域不断进行拓展。

《倒霉熊》和《Vroomies》等韩国代表性的原创卡通形象接连被中国资本收购之后，韩国动漫产业令人担忧。业界人士指出，韩国动漫企业之所以接连销售原创知识产权的主要原因在于有限的内需市场和流通结构、恶劣的投资环境。事实上，动漫制作方式从2D动画转向3D动画之后，材料费和人工费等制作动漫的费用也发生了几何级数的增长。但韩国的动漫产业投资和制作环境丝毫没有改善。

当然，如果动漫卡通形象深受消费者青睐的话，通过授权事业也是可以创造出一定程度的利润的。但每年制作出来的众多卡通形象中，能够取得成功的作品却屈指可数。可见，韩国国内动漫产业的现状也很艰难，许多动画片制作公司经营陷入困境。如果这种困难继续加剧，达到威胁企业生存的话，企业最终只能将作品转卖给拥有庞大资本的中国。这就是韩国国内企业向华语圈出售版权的主要原因。

27)参考https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%83%81%ED%95%98%EC%9D%B4_%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4_%EA%B7%B8%EB%A3%B9。上海东方传媒集团有限公司和上海广播电视台是中华人民共和国上海直辖市级电视台，旗下有电视、广播频道和新闻、杂志，是一家继中国中央电视台之后在中国排名第二的电视台。以21世纪10年代为准，比起拥有60年以上历史的中国中央电视台，上海东方传媒虽然是只有10年左右历史，但每年还是以飞快的增长引全球注目。

28) “‘倒霉熊’也被中国资本收购...K动漫的根基在动摇”，《Moneytoday》(2015.7.17)。

韩国本土企业对韩国国内动漫产业进行投资也陷入了困境。民间投资公司的动漫项目投资回收率非常的低，他们认为对动漫产业进行投资的话，不仅很难创收，也很有负担，出现了回避对动漫产业进行投资现象。因此，从事动漫产业人员只能依靠政府提供的广播电视产业基金等政策补贴。但只靠政策补贴是很难彻底解决动漫产业的问题。为了解决这些问题，还是要逐步形成中韩动漫产业可以互补的系统。

第三节 通过收购和投资海外企业，实现未来文化内容

2012年，在第十八届党代表大会上，将中国文化产业指定为带动经济发展的重要培育产业，并制定了加强文化产业竞争力来实现经济发展目标。据此，国务院制定了到2015年，将文化产业领域的附加价值翻倍的目标，并在2012年2月发表了“12·5时期文化产业倍增计划”²⁹⁾。与此同时，中国文化内容产业从早期就开始在电影剧场产业、电影制作产业、娱乐产业进行股权投资和并购，并且在近几年出现了集中在动漫产业的现象。

在2012年，拥有庞大资金的中国万达集团王健林会长以26亿美元收购美国第二大电影院连锁店AMC之后，在2015年初购买了澳大利亚剧场连锁店Hoyts的所有股份。据推测，收购价格达7亿5,000万美元（约8,800亿韩元）³⁰⁾。同年，制作电影及企划公司小马奔腾也收购了好莱坞知名特效制作公司Digital Domain。2014年6月23日，复星集团决定对好莱坞大型制作公司Studio 8的股份进行投资。

在2014年3月，阿里巴巴集团收购香港上市电影制作公司文化中国传播集团之后，将公司名称改为“阿里巴巴影业集团”。通过“阿里巴巴影业集团”与派拉蒙影业公司签订《碟中谍5》中国地区宣传合作伙伴协议。阿里巴巴集团通过这样的方式开始进军电影市场。

中国的DMG娱乐不仅投资了好莱坞大片《钢铁侠3》，而且要对美国独立出版社勇士漫画拍摄的英雄电影和电视剧及相关作品进行投资。“美国勇士漫画”中的独立漫画

29) 《中国文化内容产业动向》，《2012年动漫白皮书》，韩国文化内容振兴院，2012年23号。

30) “陷入CHINA MONEY魅力的好莱坞...加强软件发展的中国”，《ajunews》(2015.6.19)。

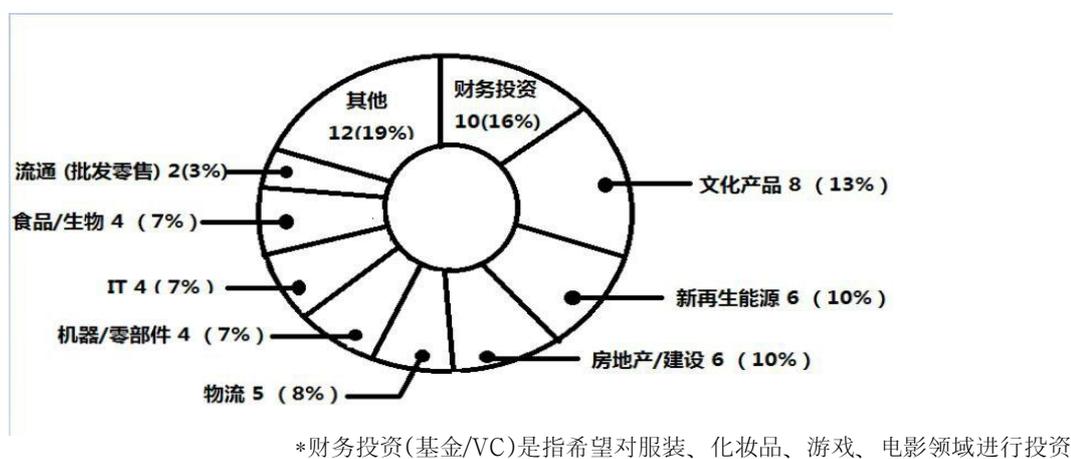
英雄，不仅在海外，即使在北美也是没有太大知名度。但DMG娱乐认为这些英雄会受到中国观众们的喜爱，因此决定对此进行投资。虽然不像DC漫画和漫威漫画作品中的英雄那样具有全球性的知名度，但也是想从中国内需市场逐步开拓全球市场的全方位战略性投资。

此外，腾讯、百度等公司也以收购、股份投资、股票上市等多种形式的商务模式来企图进军全球市场。

中国企业对韩国企业的投资也在增多。中国的华策影视对韩国四大影视投资发行公司之一的NEW电影公司投资了500亿韩元。最近又决定对韩国电视剧制作公司Pan娱乐传媒公司制作的电视剧进行投资。此外，中国平台企业搜狐公司表示要向裴勇俊、金秀贤所属的KeyEast娱乐传媒公司投资150亿韩元。DMG(HongKong Group Limited)娱乐传媒集团称，要向Chorokbaem公司投资中国企业对韩国电视制作公司投资的最高金额250多亿韩元。可见，中国企业对韩国文化内容企业的投资正在如火如荼的进行中。

表4-2-3 参加韩国产业通商资源部投资说明会的中企希望投资领域

(单位：个，%)



尤其，近期中国资本认识到韩流的商机，开始对韩国文化内容产业进行全方位的投资。2015年，以参加韩国产业通商资源部主办的投资说明会的61家中国企业为对象，对希望投资的领域进行了调查。其结果显示，文化内容领域以13%的比例，仅次于财务

投资排名第二。从这个调查中，我们也可以发现中国资本对韩国文化内容产业的关注。

2014年4月中国国家机构国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于印发文化体制改革中经营文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》³¹⁾。其主要原文内容如下：

(十三) 在国家许可范围内，鼓励和引导社会资本以多种形式投资文化产业，参与国有经营性文化事业单位转企改制，参与重大文化产业项目实施和产业文化园区建设，在投资核准、银行贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易和申请专项资金等方面给予支持。

可见，中国政府为促进文化内容相关产业的发展，提供多种优惠政策。以此为契机，以上市为目的的中国投资公司会对文化内容越来越感兴趣。

图4-2-4 中国网络漫画原著动画片《十万个冷笑话》



《十万个冷笑话》是一部由网络漫画改编的中国剧场版动漫，是低成本高收益的典范。2014年，这部动画片在中国电影票房的收入达1亿1,961万元人民币³²⁾。这部动画片得到了二十岁以上成年观众的好评，成为了中国剧场版动漫成功的典型案例。这部作

31) 参考国务院《2014》，15号(http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-04/16/content_8764.htm) .

32) 参考CBO中国票房(<http://www.cbooo.cn/search?k=十万个冷笑话>) .

品的高票房也成为了提高业界对动漫电影制作行业关心的一个契机。

电视动画的授权事业和动漫电影等的高票房取得成功的案例，提高了中国文化内容产业从事人员和投资专家对动漫产业收益的期待值。目前，中国的投资专家正在打造利用文化内容来获得股权、或上市的新模式。

中国最大的民营企业苏宁环球集团在2015年6月收购了韩国的3D Total Solution 企业RedRover³³⁾。苏宁环球传媒有限公司是苏宁环球为了进行文化事业而成立的全资子公司。苏宁环球传媒有限公司通过有偿增资的方式，以341亿韩元收购了《坚果行动》动画片制作公司RedRover的536万1,858股股票，并以112亿韩元的价格收购了RedRover前代表河会镇所持有股数的一半，即114万5,616股股票³⁴⁾。

RedRover在收购“Studio Dot 视觉设计工作室”之后，得到了动漫《Bubble Bubble Marin》的放映版权，而苏宁通过此次投资也一并拥有了动画片原著的版权。2015年，电视动画片《托宝兄弟》的制作公司、大型玩具公司的Young Toys玩具公司也被香港私募基金(PEF)的太盟投资集团(PAG)亚洲制作公司以2,200亿韩元的价格进行了收购。

可见，韩国著名动画作品及企业正在被中国庞大的资金收购，获得股权及上市为目标的动漫文化内容也成为了中国收购的主要目标。业内专家指出，具有全球化竞争力的韩国动画片受到中国资金的影响，是由于韩国国内不正常的流通市场结构所导致的。尤其是不符合实际的市场结构（放映费、投资环境、市场环境等）已成为韩国国内动漫市场发展的最大绊脚石。在这种结构中，能够存活下来的动漫企业只有极少数。

如上所述，中国的庞大资本以文化内容上市为目的，努力寻求海外优秀的动画原著版权或持股。拿到版权之后，在中国国内进行改编并在中国全地区发行。如果韩国国内的动漫企业想要和中国庞大的资金平等的进行竞争的话，那么就需要政府给予援助资金、需要民间基金公司给予协助并提供战略援助。从长期来看，中国资本对韩国国内动

33)参考<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1967543&cid=40942&categoryId=34657>.1996年成立初期公司的名称叫做新软件技术有限公司，在2010年把公司名称改为REDROVER。主要业务有以3D技术为基础的3D立体显示器、3D投影仪、立体显微镜的硬件制造、2D及3D动漫制作、展示文化事业、软件制作等。

34)“REDROVER被中国最大民营集团苏宁收购”，《韩国经济》(2015.6.16)。

漫公司及动漫IP（知识产权）的收购将会导致韩国核心竞争力流失，提高中国动画片的竞争力。这样一来，不仅降低了韩国国产动漫在中国的竞争力，更降低了其在海外的竞争力。更严重的是可能会出现中国资本吞食韩国国内动漫产业的最糟糕的局面。从这方面来看的话，这显然是一个非常严重的问题。

目前，如果是中韩两国共同投资制作作品的话，企划和开发等重要的前期制作主要由韩国制作公司负责，简单的动画片工作由中国制作公司负责。但目前，随着中国资本逐渐增加投资比重，中国开始要求中国市场内的事业权。甚至，以中国国内播放为由，要求动画片要属于中国国产动画片，甚至还要求版权归中国制作公司所有。因此，参与中韩共同制作的韩国动漫制作公司并不是在制作韩国的动画片，而是在制作中国动画片。

中国加强了对中国国内的规定和审核，严格控制韩国动画片进军中国市场。但为了制作中国国产动画片，中国政府允许以收购韩国制作公司或邀请优秀人才的方式来制作中国的国产文化内容。这一现象不免让韩国业界担心，韩国以后可能会成为中国的分包企业。

为应对中国资金进军韩国国内市场，以此前积累的全球竞争力为基础，从与中国进行共赢合作、共同发展的观点出发进军中国市场。长期确保中国市场的同时，只有提高故事情节及卡通形象的策划能力、扩大对制作技术的研发投资、开发新形式的动画片及各种的商业模式等。为了在这样的中国浪潮中生存下来，韩国需要韩国特有的核心竞争力。为此需要通过确保动漫产业良性循环的结构、形成稳定的制作环境、促进投资及扩大内需市场等方式来确保自身竞争力的基础，这也是韩国动漫行业的任务。

海外动漫现状

第一节 世界动漫市场的规模及前景

尽管在世界动漫市场中数字发行和电视动漫市场有了较快的发展，但电影和家庭用影像动画市场规模还是出现了大幅缩减的趋势，所以2014年的动漫市场规模比2013年减少了7.4%、收入为114亿1,100万美元。

2015年以后，家庭用影像的市场规模也可能会持续走低。但数字发行和电视动漫的市场将会大幅度增加，电影动漫市场也会呈现出持续发展的趋势。所以在未来五年，世界动漫市场会增长8.2%，预计到2019年市场规模将会达到168亿9,300万美元。

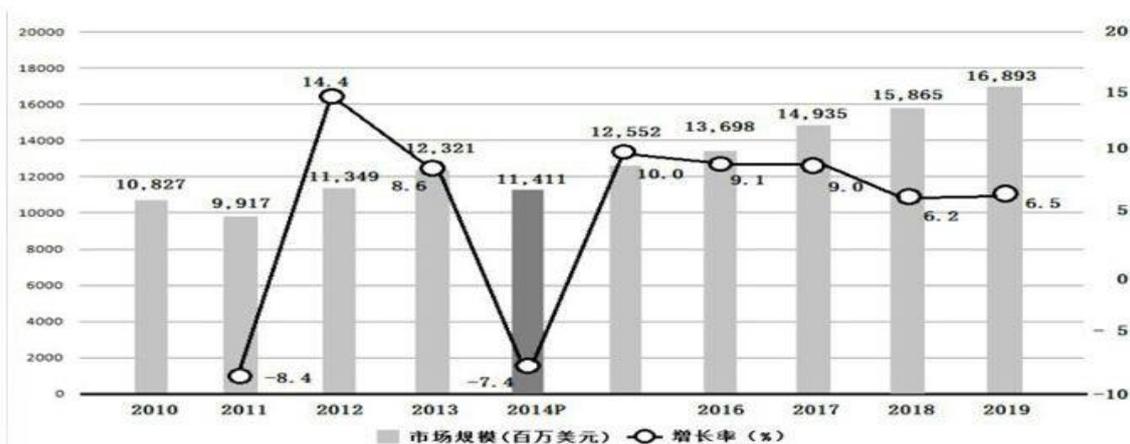
表 4-5-1 2010~2019世界动漫市场规模及前景

(单位: 百万美元, %)

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	3,899	3,346	4,122	4,698	4,292	4,744	5,185	5,660	5,925	6,210	7.7%
剧场广告	234	229	279	336	305	334	360	391	400	407	5.9%
数字发行	604	638	968	1,267	1,311	1,626	1,968	2,333	2,767	3,269	20.1%
广播	1,819	2,171	2,337	2,395	2,616	3,028	3,429	3,849	4,222	4,596	11.9%
家庭用影像	4,271	3,533	3,643	3,625	2,887	2,820	2,756	2,702	2,551	2,411	-3.5%
合计	10,827	9,917	11,349	12,321	11,411	12,552	13,698	14,935	15,865	16,893	8.2%

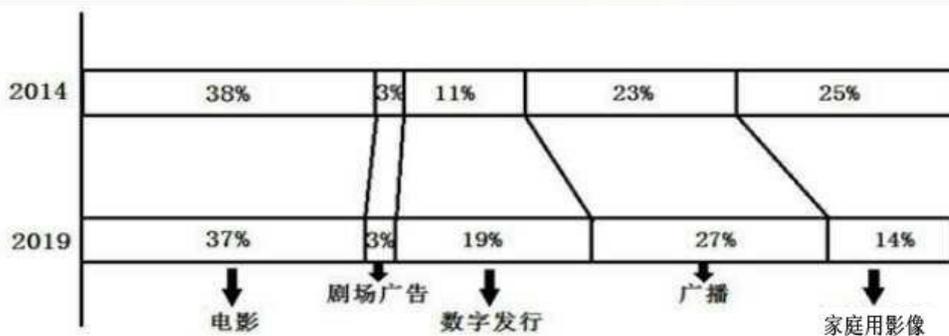
出处: PwC(2015), Digital Vector(2014)

图 4-5-1 2010~2019世界动漫市场规模及增长率



在世界动漫市场中电影、电视、家庭用影像占的比重较高，数字发行和剧场广告相继其后。在未来5年数字发行、电视动漫市场将会持续增加，其市场比重会达到19%和27%。虽然电影动漫市场比重有所下降，但仍然占了37%。因此，电影动漫还是会对世界动漫市场产生一定的影响力。

图 4-5-2 2010~2019世界动漫市场各领域比重变化



出处：PwC(2015)，Digital Vector (2014)

从各个国家的发展情况来看，日本和美国以相似的规模主导动漫市场，随后是中国、韩国和澳大利亚等国家。尤其，美国和日本比排在第三位的中国呈现出4倍以上的差距，形成了不可取代的市场规模。据预测，日本动漫市场的增长率会达到11.3%。随着

日本数字发行及电视动漫市场的发展，与排名第二的美国的差距会越拉越大。拥有庞大的人口和90后年轻人比重较高的中国和印度，增长率高达13%，预计将会在世界动漫市场中迅速发展。

图 4-5-2 世界各地动漫市场规模及前景

(单位: 百万美金, %)

顺序	国家	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19CAGR
1	日本	2,616	2,758	2,921	2,491	2,915	3,319	3,731	4,134	4,560	4,988	11.3
2	美国	4,216	3,069	3,641	4,326	2,833	2,933	3,012	3,123	3,296	3,556	4.6
3	中国	378	380	540	639	748	867	983	1,113	1,257	1,418	13.6
4	韩国	450	495	545	599	659	725	797	877	890	903	6.5
5	澳大利亚	405	424	470	520	560	617	679	750	762	777	6.8
6	法国	290	319	351	387	425	468	510	556	560	570	6
7	印度	155	183	245	312	387	474	570	671	711	737	13.8
8	德国	242	266	293	322	354	390	421	455	461	464	5.6
9	加拿大	381	290	365	457	308	313	318	324	331	338	1.9
10	西班牙	182	200	220	242	266	292	316	341	353	364	6.5
11	台湾	178	201	216	234	254	274	294	318	314	312	4.2
12	英国	200	206	210	214	219	223	234	246	250	254	3
13	巴西	212	170	219	288	204	217	231	244	259	274	6.1
14	马来西亚	123	134	146	157	170	183	196	211	208	205	3.9
15	墨西哥	152	126	171	224	157	166	175	185	197	209	5.9

出处: PwC(2015), Digital Vector(2014)

第二节 各国动漫市场规模及前景

1. 美国

2013年，随着动漫大作《冰雪奇缘》大获成功，美国动漫市场也迅速发展起来。但在2014年未能出现与《冰雪奇缘》相媲美的作品，收益只达到了28亿3,300万美元，比2013年减少了34.5%。但在未来五年，美国数字发行市场会呈现出高增长趋势，每年将增长17.8%，电视动漫市场也会增加6.9%。以此为基础，所以预计到2019年美国动漫市场规模将会达到35亿5,600万美元。

图 4-5-3 2010~2019美国动漫市场规模及前景

(单位: 百万美元)

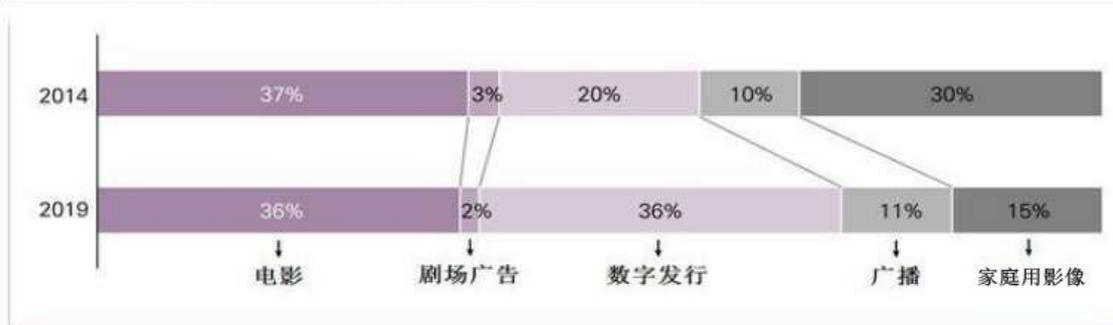
分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	1,415	1,016	1,278	1,631	1,043	1,116	1,153	1,191	1,230	1,271	4.0%
剧场广告	94	70	91	118	82	84	86	88	89	90	2.0%
数字发行	369	338	488	721	561	648	740	861	1,028	1,272	17.8%
广播	251	214	288	389	281	303	325	348	370	392	6.9%
家庭影院	2,087	1,431	1,496	1,467	867	782	707	635	580	530	-9.4%
合计	4,216	3,069	3,641	4,326	2,833	2,933	3,012	3,123	3,296	3,556	4.6%

出处: Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

2014年在美国动漫市场中动漫电影的占有率最高, 比例高达37%。家庭用影像动漫和数字发行动漫跟随其后。随着观看动画片的人群从青少年扩大到成人, 预计到2019年, 美国动漫电影市场会维持现在的占有率, 并引领世界动漫市场的发展。

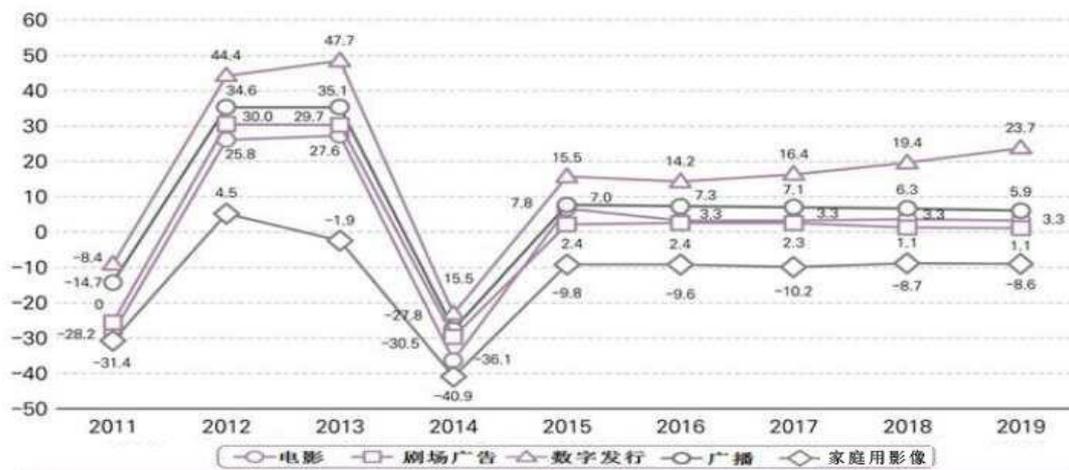
相反, 在家庭用影像市场中使用套餐的比例会逐渐减少, 使用在线流式传输以及智能终端服务的用户将会逐渐增多。因此, 预计到2019年家庭用影像动漫在美国动漫市场中所占的比重会下降到15%。而数字发行市场则呈现出急剧增长的发展趋势, 所以预计到2019年比重将会增长到36%, 可能会超过电影动漫市场的比重。

图 4-5-3 2014 vs. 2019美国动漫市场比重推测



出处: Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

图 4-5-4 2011~2019美国动漫市场增长率



出处: Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

1) 电影动漫

2014年美国电影动漫市场的总产值为10亿4,300万美元，比2013年减少了36.1%。继2013年上映《冰雪奇缘》以后，虽然在2014年上映了《LEGO MOVIE》、《超能陆战队(Big Hero)》、《RIO 2》、《马达加斯加的企鹅(The Penguins of Madagascar)》等多部电影动漫，但电影市场还是被《银河护卫队(Guardians of the Galaxy)》、《美国队长2：寒冬战士(Captain America: the winter soldier)》等英雄系列篇占领，所以呈现出低迷不振的态势。

但在2015年，以《头脑特工队(Inside Out)》和《神偷奶爸(Superbad)》为基础改编³⁶⁾的电影《小黄人大眼萌(Minions)》不仅受到了少儿的欢迎，也得到了成人观众的欢迎。此外，像《功夫熊猫(Kung Fu Panda)》和《史努比(Snoopy)》等在过去大获成功的动漫也将上映。因此，在未来五年里美国电影动漫市场将年均增长4%，预计到2019年总产值将达到12亿7,100万美元。

2) 数字发行动漫

2014年，美国数字发行动漫市场规模为5亿6,100万美元，比2013年减少了22.2%。但随着越来越多的人使用互联网和智能设备，Netflix、康卡斯特(Comcast

36) 以电影原著为基础，重新改编的作品。以原著的世界观为基础，重新刻画卡通形象和故事情节。

Corporation)等公司开始通过在线流式传输服务和IPTV提供各种动漫。因此,在未来5年里美国数字发行动漫市场将年均增长17.8%,预计到2019年会总产值增加到12亿7,200亿美元。

3) 电视动漫

2014年,美国电视动漫市场的总产值为2亿8,100万美元,比2013年减少了27.8%。这是因为随着收看电视的人群逐渐减少,导致了电视动漫市场大规模的减少。但在美国动漫电视频道Cartoon Network上,《探险活宝(Adventure time)》大获成功之后,显现出了电视动漫要重新发展的迹象。此外,对电影动漫的关注也给电视动漫带来了积极地影响。在未来五年,电视动漫的市场规模年均增长6.9%,预计到2019年总产值可能会增加至3亿9,200万美元。

4) 家庭用影像动漫

2014年美国家庭用影像动漫市场的总产值为8亿6,700万美元,这比2013年减少了40.9%,呈现出急剧下滑的趋势。随着大部分影像都可以通过在线流式传输服务来免费收看,再加上IPTV和VOD等普及来替代家庭用影像之后,对家庭用影像的租赁和销售需求也逐渐减少。在这一背景下,预计到2019年家庭用影像动漫市场将年均减少9.4%,总产值也将减少至5亿3,000万美元。

2. 日本

2014年,虽然在日本电影市场中家庭用影像市场的所占比缩小了,但因数字发行的增长日本动漫市场总产值达到了29亿1,500万美元,比2013年增长了17%。动漫产业作为“酷日本(Cool Japan)”战略³⁷⁾中最重要的因素,日本政府的支持和海外市场对日本动漫需求的增加等,都为日本动漫市场的发展做出了重要贡献。预计到2019年,日本动漫市场将年均增长11.3%,总产值将达到49亿8,800万美元。

37)是指由日本政府主导的对外文化宣传及出口政策的总称,2010年以后,日本政府以文化内容、日本文化、饮食、旅游、产品等为中心的酷日本战略当作国家战略领域并积极进行支援。具体来说,不仅有日本近代文化、游戏、漫画、动漫、J-POP、流行文化等,还有汽车、摩托车、电器等日本产品和现代的饮食、时尚现代艺术、建筑甚至武道、日本料理、茶道、花道、日本舞蹈等横跨诸多领域。

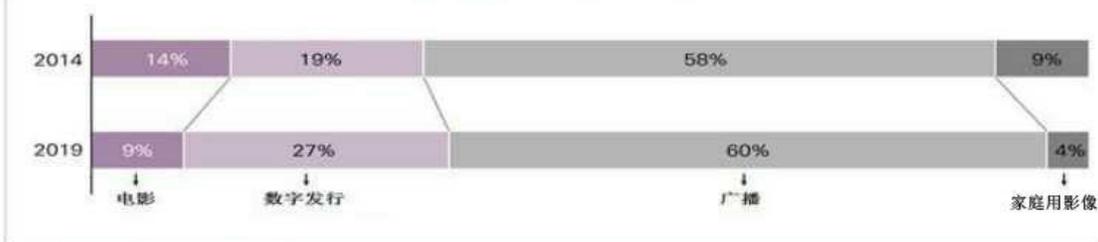
表 4-5-4 2010~2019日本动漫市场规模及潜力

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	(单位: 百万美元)
											2014-19 CAGR
电影	680	438	537	402	413	424	435	446	457	469	2.6%
剧场广告	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
数字发行	221	252	389	388	554	701	854	998	1,165	1,332	19.2%
广播	1,273	1,604	1,598	1,427	1,688	1,949	2,210	2,471	2,732	2,993	12.1%
家庭用影像	442	464	397	274	260	245	232	219	206	194	-5.7%
合计	2,616	2,758	2,921	2,491	2,915	3,319	3,731	4,134	4,560	4,988	11.3%

出处: MDRI(2014)日本动画协会(2014)PwC(2015)

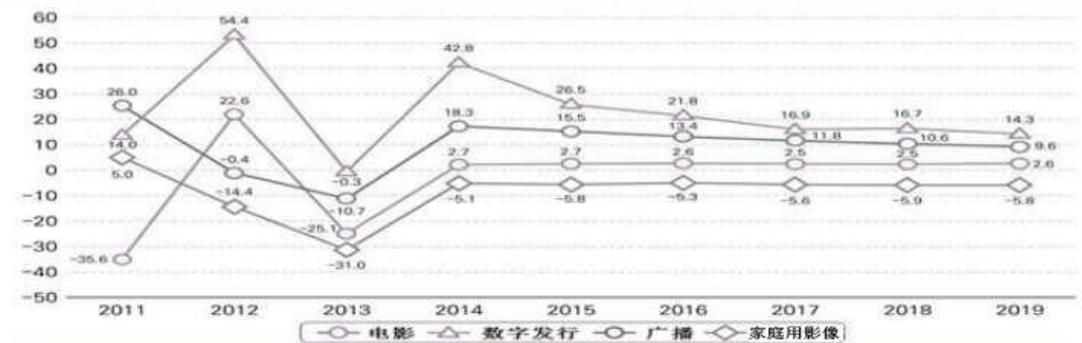
2014年日本电视动漫市场在日本动漫市场中所占的比例高达58%，以漫画为原著的《元气囡仔(BARAKAMON)》、《乒乓(PINGPONG)》和改编自任天堂3DS游戏的《妖怪手表》等诸多作品接连成功之后，日本的电视动漫市场也呈现出持续的发展趋势。今后，将会制作更多针对中青年的动漫作品，预计到2019年电视动漫的市场占有率会达到27%。相反，随着互联网环境的改善，数字发行也会随之增长。因此，电影和家庭用影像在日本动漫市场的影响力会逐渐衰退，预计从2014年的14%和9%到2019年会减少至9%和4%。

图 4-5-5 2014 vs. 2019日本动漫市场比重推测



出处: MDRI(2014), 日本动画协会(2014), PwC(2015)

图 4-5-5 2014 vs. 2019日本动漫市场比重推测



出处: MDRI(2014), 日本动画协会(2014), PwC(2015)

1) 电影动漫

仔细观察日本电影动漫市场，可以发现“2014日本电影票房TOP10”中一半以上是动漫电影。随着《哆啦A梦：伴我同行》在中国国内大火之后，2014年日本电影动漫市场的总产值高达4亿1,300万美元，比2013年增加了2.7%。今后，随着对电影动漫的需求不断增加，预计到2019年将年均增长2.6%，总产值将达4亿6,900万美元。

2) 数字发行动漫

因互联网环境的改善和智能设备的急剧普及，2014年日本数字发行动漫市场比2013年呈现出强劲的发展势头，增长了42.8%，总产值达5亿5,400万美元。今后，随着Netflix等主要VOD企业积极进军数字发行动漫市场，预计到2019年日本的数字发行动漫市场将年均增长19.2%、总产值达到13亿3,200万美元。

3) 电视动漫

2013年，随着日本电视动漫《进击的巨人(Attack on Titan)》大获成功，《元气囡仔》、《乒乓》等作品也持续受到人们的欢迎。2014年日本电视动漫市场总产值达到了16亿8,800万美元，比2013年增长了18.3%。随着儿童人口的减少，针对中青年制作动画片变得越来越多了。所以预计到2019年日本电视动漫市场将年均增长12.1%、总产值将达到29亿9,300万美元。

4) 家庭用影像动漫

在日本的家庭用影像动漫市场，《机动战士高达(Mobile Suits GUNDAN)》、《冰雪奇缘》、《魔法少女小圆(Puella Magic Madoka)》等人气作品虽然会通过DVD和蓝色光盘的方式进行播放，但人们还是更喜欢用互联网和手机来使用VOD服务。因此，2014年日本的家庭用影像动漫市场比2013年下降了5.1%、总产值达2亿6千万美元。今后，随着主要消费层儿童人口的减少，预计到2019年日本的家庭用影像动漫市场将年均下滑5.7%，总产值也将缩减至1亿9,400万美元。

3. 中国

在中国动漫市场，尽管DVD市场需求减少导致了家庭用影像市场的萎缩，但电影和广告、数字、电视动漫产业仍然取得了迅速发展。2014年中国动漫市场规模比2013增长了17.1%、总产值达7亿4,800万美元。政府的“国家动漫事业发展计划”³⁸⁾支持和互联网平台的多样化等因素，都会为中国动漫市场的发展起到积极地作用。因此，预计到2019年中国动漫市场将年均增长13.6%、总产值高达14亿1,800万美元。

表 4-5-5 2010~2019中国动漫市场规模及前景

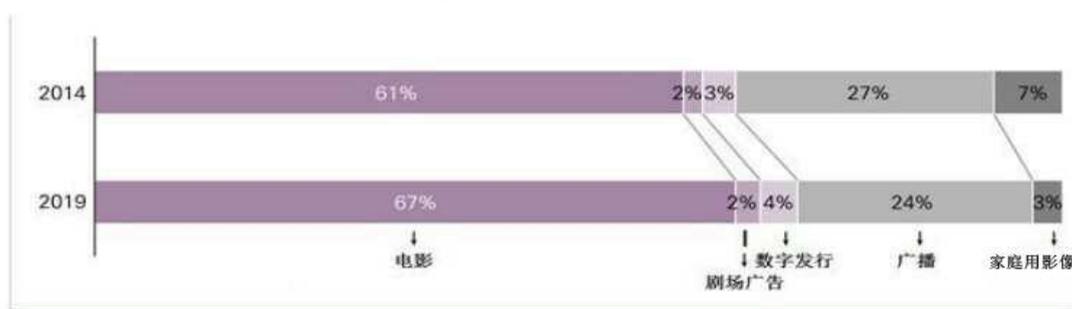
(单位: 百万美元)

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	217	208	328	370	459	532	614	711	820	946	15.6%
剧场广告	8	8	11	17	16	19	21	23	26	29	13.2%
数字发行	0	6	13	24	25	32	38	44	51	57	17.7%
广播	99	117	138	166	200	236	264	292	319	347	11.7%
家庭用影像	54	41	50	62	48	48	46	43	41	39	-4.2%
分类	378	380	540	639	748	867	983	1,113	1,257	1,418	13.6%

出处: PwC(2015)

2014年，中国动漫电影市场占中国动漫市场的61%。随着适合儿童和成人一起观看动漫电影作品数量的增加，观众层也从儿童扩大到了成年人。因此，预计到2019年中国电影市场中动漫电影占有率将增加到67%，中国的动漫市场将由动漫电影来主导。

图 4-5-7 2014 vs. 2019中国动漫市场比重推测



出处: PwC(2015)

38) 培养中国国产经典动漫作品的创作、研究和制作能力，不断制作出优质的动漫，以此来加强技术创新能力并提高国家竞争力。中国文化内容产业动向(2014.12号) Kocca. “动漫”这一用于在中国是指“动画和漫画”的简称。

在政府的积极支持下，电视动漫市场呈现出更加蓬勃发展的态势。受到电影动漫和数字发行动漫发展的影响，预计到2019年中国电视动漫市场可能从2014年的27%减少至24%。相反，随着互联网环境的改善，数字发行动漫市场将从2014年的3%小幅增长至4%，但家庭用影像市场将从2014年的7%到2019年将会减少至3%。

图 4-5-8 2011~2019中国动漫市场增长率



出处: PwC(2015)

1) 动漫电影

中国国内动漫市场3D潮³⁹⁾提高了3D动漫的人气，再加上《冰雪奇缘》的热映以及在中国政府支持下电影院的增加等原因，2014年中国的动漫电影市场规模比2013年增长了24.1%、总产值达4亿5,900万美元。以后，中国也将会持续制作并上映所有年龄层可以一起观看的动漫电影。所以预计到2019年，中国动漫电影市场将年均增长15.6%，总产值将扩大到9亿4,600万美元。

2) 数字发行动漫

2014年中国数字发行动漫市场把中国国产动漫作品《美丽人生》、《喜羊羊与灰太狼》等发行到互联网和手机终端上，受到了很高的人气。因此，在2014年中国数字发行动漫市场比2013年增加了4.2%、总产值达2,500万美元。今后，将以中国电信等移动通信公司为主普及“动漫运营中心”，在线视频服务企业的竞争也会变得更加激烈。因此预计到2019年，中国数字发行动漫市场年均增长17.7%、总产值达5,700万美元。

39)2012年1月1日，中国首个3D电视示范频道正式开播，这也成为了促进3D内容制作和3D产业健康发展的契机。中国文化内容产业动向 (2013. 10号) Kocca.

3) 电视动漫

中国政府为加强动漫作品的竞争力，从2013年开始推进“国家动漫品牌建设和保护计划”⁴⁰⁾。因此，2014年中国电视动漫市场比2013年增长了20.5%、总产值达2亿美元。随着中国政府放宽“独生子女政策”，电视动漫的主要需求者儿童人口也将会增加。因此预计到2019年，中国电视动漫市场将年均增长11.7%、总产值达3亿4,700万美元。

4) 家庭用影像动漫

中国家庭用影像动漫市场由于非法复制遭受很大的损失，且原有消费者逐渐转向数字发行动漫市场。在这样的背景下，2014年家庭用影像动漫的市场规模比2013年下滑了22.6%、总产值为4,800万美元。今后，对DVD/蓝色光盘需求也将会逐渐减少，所以预计到2019年中国家庭用影像动漫市场将年均下滑4.2%，总产值减少至3,900万美元。

4. 英国

虽然在英国动漫市场中家庭用影像市场所占的比重有些缩小了，但由于《神偷奶爸2》(Despicable Me 2) 和《冰雪奇缘》等动漫大片取得成功，以及数字发行的急剧增长，2014年英国动漫产业的总产值达到2亿1,900万美元，比2013年增长了2.3%。英国政府实施了2020创造产业培育计划、培养动漫专家、减免税金等政策，这些政策给英国动漫产业带来了与其他国家一同制作动漫作品的机会。因此预计到2019年英国动漫市场将年均增长3.0%，总产值达到2亿5,400万美元。

40)从2013年6月30日开始全国动漫产业所有内资法人和非法人企业都可以通过所属地区的文化厅(局)向文化部提交审核文件，以此来判断动漫作品的市场价值和卡通形象、故事情节、设计等的完成度，对开发价值和品牌化潜力等进行评价。以此为基础，决定政府部门的支持政策和资金支持范围和数量等。为了宣传选定的优秀作品的和保护品牌价值，还构建了产业化宣传平台。中国动漫市场报告书(2014) 韩国贸易协会。

表 4-5-6 2010~2019英国动漫市场规模及前景

(单位: 百万美元)

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	54	58	64	66	65	69	73	78	80	82	4.9
剧场广告	9	9	9	10	10	10	11	11	11	11	1.7
数字发行	4	8	12	17	22	26	32	38	43	48	16.6
广播	9	11	11	12	14	14	16	17	18	19	7.3
家庭用影像	124	120	114	109	108	104	102	102	98	94	-2.8
分类	200	206	210	214	219	223	234	246	250	254	3.0

出处: PwC(2015)

2014年,英国动漫市场中家庭用影像动漫市场的占有率最高,达到了49%。但在原有消费者转向数字发行市场以及经营恶化的影响下,流通平台不断开始减少。因此预计到2019年,英国家庭用影像动漫市场的占有率可能会下滑到37%。

相反,随着智能终端的普及和OTT/流式传输服务需求的剧增,越来越多的消费者选择数字发行动漫市场。预计到2019年,英国数字发行动漫市场的所占比将从2014年的10%增长至19%。在政府的税金减免政策和具有全球竞争力的黏土动漫为重心,加强与外国公司共同制作动漫作品。因此,预计到2019年英国电影动漫市场规模将从2014年的30%增长至33%。

图 4-5-9 2014 vs. 2019英国动漫市场比重推测

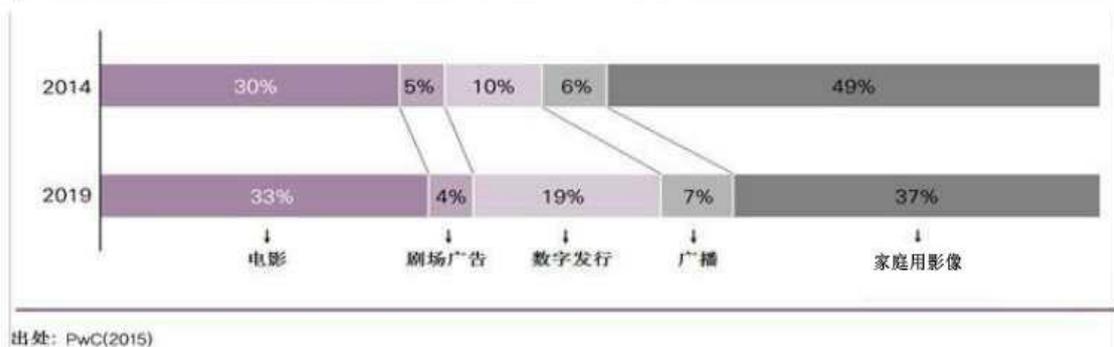
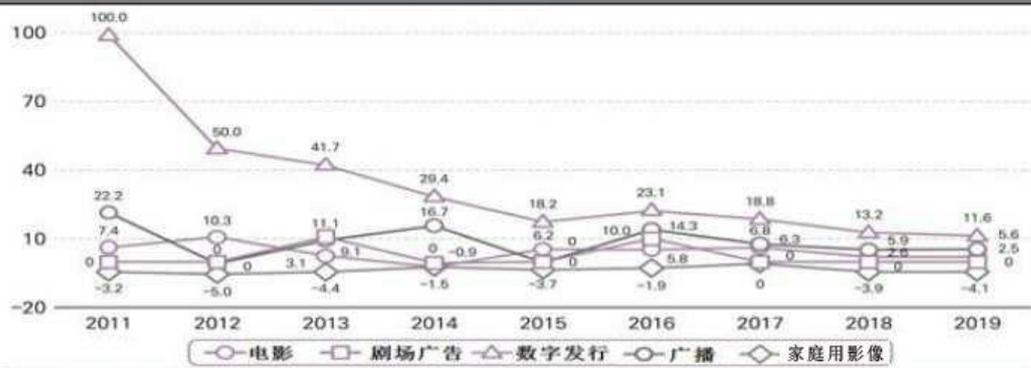


图 4-5-9 2011~2019英国动漫市场增长率



出处: PwC(2015)

1) 电影动漫

在2013年《冰雪奇缘》之后，英国电影动漫市场一直未能制作出优秀的动漫作品。因此，2014年英国电影动漫市场规模比2013年下滑了1.5%，总产值为6,500万美元。最近全世界掀起了动漫电影的热潮，在票房上获得成功的动漫电影都是适合所有年龄层一起观看的电影。目前，电视动漫市场的所占比变得越来越大。2015年上半年，大获成功的动漫作品有《小黄人大眼萌》、《头脑特工队》、《家园(Home)》等，即将上映的作品有《恐龙当家(The Good Dinosaur)》、《怪兽酒店2(Monster Hotel 2)》等。因此，预计到2019年英国电影动漫市场将年均增长4.9%，总产值将增加至8,200万美元。

2) 数字发行动漫

因互联网环境的改善和智能设备的急剧普及，英国的数字发行动漫市场在2014年呈现出强劲的发展态势，比2013年增长了29.4%，总产值达到了2,200万美元。今后，随着廉价服务和多屏服务的扩大，OTT/流式传输服务需求也会持续增长。因此，预计到2019年英国数字发行动漫市场将年均增长16.6%、总产值将达4,800万美元。

3) 电视动漫

2014年，英国的电视动漫市场得到了英国政府的2020创造产业培养计划的支持，英国的电视动漫市场比2013年增长了16.7%，总产值达1,400万美元。在英国，有很多电视动漫会连载好几年，例如人气最高的动漫《小羊肖恩》播放了长达8年之后，于

2014年落下帷幕。今后，在英国电视动漫市场中对黏土动漫和儿童动漫的需要还会不断增加。因此，预计到2019年英国电视动漫市场将年均增长7.3%，总产值达到1,900万美元。

4) 家庭用影像动漫

虽然英国的家庭用影像动漫市场以阿德曼工作室(Aardman Animations,Ltd) 的作品为中心形成了DVD/蓝色光盘的消费群，但是受到VOD发展的影响，2014年英国家庭用影像动漫市场比2013年下滑了0.9%，总产值达1亿800万美元。今后，随着家庭用影像动漫市场的消费者转向数字发行市场，预计到2019年英国家庭用影像动漫市场将年均下滑2.8%，总产值减少至9,400万美元。

5. 法国

2014年，虽然法国动漫市场出现了国产动画作品数量的减少、家庭用影像动漫所占比的缩小等现象，但美国动漫电影大片的高票房带动了法国电视动漫和数字发行动漫的发展。2014年法国动漫市场比2013年增长了9.8%，总产值达4亿2,500万美元。在法国政府强有力的支持和法国动漫业界为制作独特的动漫而不断地努力下，以及法国国产动漫出口不断增加的背景下，预计到2019年法国动漫市场降年均增长6.0%，市场规模扩大到5亿7,000万美元。

表 4-5-7 2010~2019 法国动漫市场规模及前景

(单位：百万美元)

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	132	149	159	169	197	210	233	255	257	261	5.9
剧场广告	10	12	15	18	20	24	27	29	29	28	6.7
数字发行	4	5	11	19	25	35	46	61	74	91	29.5
广播	17	20	21	24	27	32	35	40	41	42	9.2
家庭用影像	127	133	145	157	156	167	169	171	159	148	-1.1
分类	290	319	351	387	425	468	510	556	560	570	6.0

出处：PwC(2015)

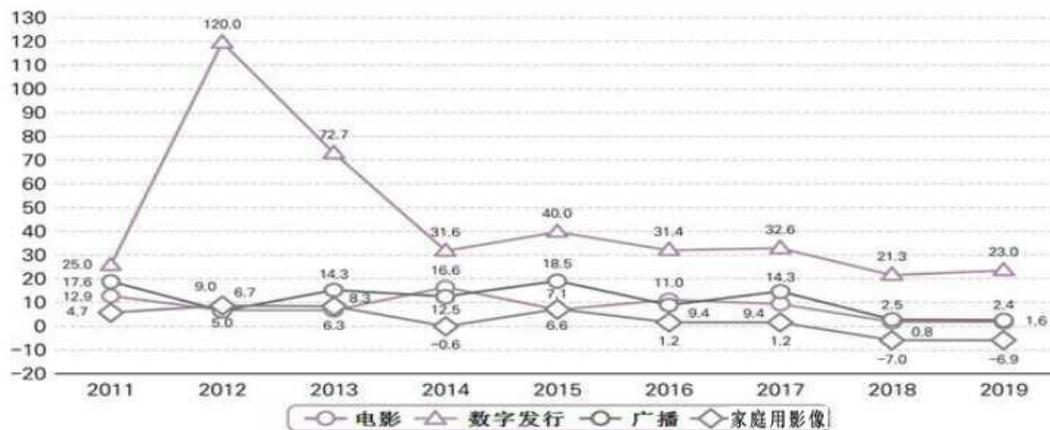
在法国动漫市场中占有率最高的是电影动漫，占动漫电影票房70%以上的主要消费群体是儿童(3~14岁)和父母(25~49岁)⁴¹⁾，在他们和法国政府对动漫电影的支援下，法国国产作品的人气将会不断上升并会带动动漫作品的出口。预计到2019年电影动漫市场比重将达到46%，保持与2014年相持平的影响力。相反，虽然在2014年家庭用影像动漫市场在法国动漫市场中所占的比重为37%，但随着IT的发展会被其他媒体所替代。再加上DVD流通公司的倒闭和数字发行市场的发展，预计到2019年市场占有率将下滑到26%。

根据世界会计咨询公司普华永道咨询公司(PwC)的报告，到2019年法国智能手机的普及率将从2014年的65.9%迅速增加到90.3%，移动终端以飞快的速度普及到所有年龄段。此外，随着国内外OTT以及流式传输服务企业间的竞争变得激烈，为了吸引更多的消费者，他们会采取价格战及宣传等多种营销策略。这样一来，现有家庭用影像市场的消费者也会迅速减少。在这些因素的积极作用下，预计到2019年法国数字发行动漫市场所占比重将从2014年的6%扩大到16%。



41)CNC, 'ublic des films d'animation sortis en salles entre 2005 et 2014(%)' 2015. 6.

图 4-5-9 2011~2019 法国动漫市场增长率



出处: PwC(2015)

1) 电影动漫

2014年, 因法国国产动漫制作行业的不景气只制作了29部作品, 比2013年减少了4部。但在《驯龙高手2(How to Train Your Dragon2)》、《RIO 2》、《马达加斯加的企鹅》等多部美国动漫电影大获成功的背景下⁴²⁾, 2014年法国的电影动漫市场比2013年增长了16.6%, 总产值达1亿9,700万美元。随着美国持续推出动画大片, 再加上法国政府通过“法国国家电影中心”来促进法国国产动漫的制作, 法国国产动画片的数量会不断增加。预计到2019年, 法国电影动漫市场将年均增长5.9%、总产值将扩大到2亿6,100万美元。

2) 数字发行动漫

随着互联网环境的改善和智能终端的普及, 以及美国3D动漫的成功, 2014年法国数字发行动漫市场比2013年增长了31.6%, 总产值达2,500万美元。今后, 法国在国内外流式传输服务企业将正式开展事业并提高网页亲和力, 法国数字发行动漫市场的需求也会扩大到所有年龄段。因此, 预计到2019年法国数字发行动漫市场将年均增长29.5%, 总产值达9,100万美元。

3) 电视动漫

42)CNC, Le marché de l'animation en 2014, 2015. 6.

“法国国家电影中心”指出，2014年法国电视动漫的总播放时间达3,630个小时，这比2013年减少了11.6%。但法国电视台为了吸引更多人观看电视动漫，提供了很多动漫作品并增加了进出口。因此，2014年法国的电视动漫比2013年增加了12.5%，总产值达2,700万美元。今后，法国电视动漫的市场会稳定儿童消费层需求，通过对电视业界的积极投资和构建全球流通网环境等来增加海外出口。因此，预计到2019年法国电视动漫市场将年均增长9.2%，总产值达4,200万美元。

4) 家庭用影像动漫

在智能手机的普及和VOD服务不断扩大的影响下，2014年法国家庭用影像动漫市场比2013年减少了0.6%，总产值为1亿5,600万美元。今后，随着法国家庭用影像动漫市场互联网的完善和流式传输服务的扩大，很多消费者会转向数字发行市场。因此，预计到2019年法国家庭用影像动漫市场将年均下滑1.1%，总产值达1亿4,800万美元。

6. 德国

2014年，包括电影院广告在内的德国所有动漫市场都呈现出了发展的态势。因此，2014年德国动漫市场规模比2013年增加了9.9%，总产值达3亿5,400万美元。在未来5年里，数字发行动漫市场将年均增长20.5%，电视动漫市场也会增加16.9%，未来将由这两大市场引领德国动漫市场的发展。因此，预计到2019年德国动漫市场规模将达到4亿6,400万美元。

表 4-5-8 2010~2019 德国动漫市场规模及前景

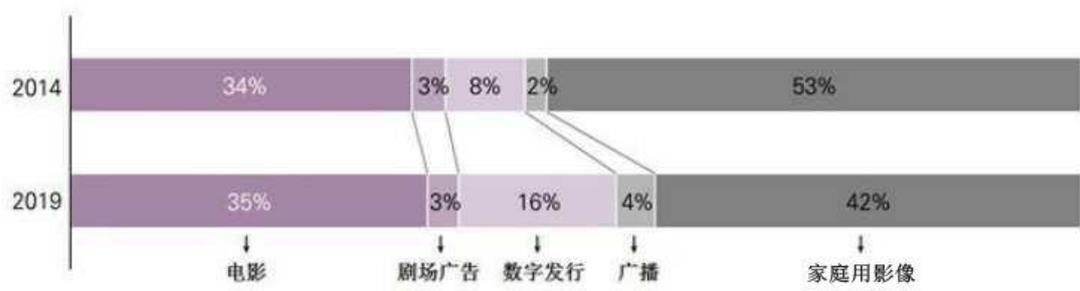
分类	(单位：百万美元)										
	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014-19 CAGR
电影	83	92	105	112	121	139	151	164	166	167	6.7%
剧场广告	7	8	9	10	9	10	12	13	14	14	8.3%
数字发行	4	7	13	19	28	38	48	59	66	72	20.5%
广播	1	3	5	6	8	10	12	15	17	18	16.9%
家庭用影像	147	156	161	175	188	193	198	204	198	193	0.6%
分类	242	266	293	322	354	390	421	455	461	464	5.6%

出处：Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

2014年，在德国电影市场中家庭用影像动漫市场的占有率最高，达到了53%。由于DVD/蓝色光盘需求的减少和原有消费者转向数字发行市场，预计到2019年德国家庭用影像动漫市场的占有率可能会减少至42%。

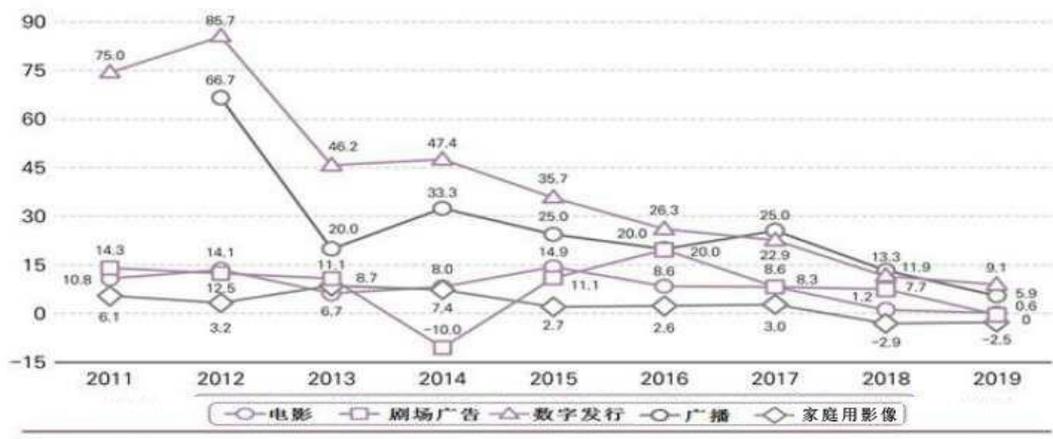
随着动漫电影市场观众年龄层的不断扩大，预计到2019年德国动漫电影市场的占有率将从2014年的34%扩大到35%。此外，随着OTT/流式传输需求的增加，数字发行动漫市场会持续呈现出发展的趋势。预计到2019年，数字发行动漫市场的规模将从2014年的8%增长至16%，发行动漫市场在德国动漫市场上的影响力也会变的越来越大。

图 4-5-13 2014 vs. 2019 德国动漫市场比重比较



出处: Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

图 4-5-14 2011~2019 德国动漫市场增长率



出处: Box Office Mojo(2015), PwC(2015), Digital Vector(2014)

1) 动漫电影

2014年,《驯龙高手2》、《RIO2》等动漫电影在德国动漫市场受到了很大的欢迎。因此,2014年德国电影动漫市场比2013年增长了8%,总产值达到了1亿2,100万美元。随着全球对电影动漫需求的不断增加,收视群也从儿童转向所有年龄段,动漫市场的规模也变得越来越大。此外,德国“联邦经济能源部门”在培养动漫视觉特效专家等方面提供了支持。在这一背景下,预计到2019年德国电影动漫市场将年均增长6.7%、总产值将增加到1亿6,700万美元。

2) 数字发行动漫

2014年,因智能手机和平板电脑的普及,德国数字发行动漫市场呈现出了强劲的增长势头,比2013年增长47.4%,总产值达到了2,800万美元。今后,在Netflix和IPTV公司服务的增加以及消费者需求的持续增加的背景下,预计到2019年,德国的数字发行动漫市场将年均增长20.5%,总产值将达到7,200万美元。

3) 电视动漫

2014年,随着电视动漫需求不断增加,德国的电视动漫市场比2013年增加了33.3%、总产值达800万美元。德国电视动漫市场也开始着手购买海外著名动画的版权。因此,预计到2019年德国电视动漫市场规模将年均增长16.9%、总产值增至1,800万美元。

4) 家庭用影像动漫

与全球动漫行业市场消费者转向OTT/流式传输的趋势不同,德国动漫市场中有很多人喜欢家庭用影像动漫。因此,2014年德国的家庭用影像市场比2013年增加了7.4%,总产值达到了1亿8,800万美元。预计这一趋势会维持一段时间,但其增长率可能会持续下降。因此,预计到2019年德国家庭用影像动漫市场会年均下滑0.6%、市场规模会停留在1亿9,300万美元。

7.印度

2014年，虽然在印度动漫市场中家庭用影像动漫市场所占比例有所下滑，但在印度国产动漫电影《ChaarSahibzaade》大获成功之后，2014年的印度动漫市场比2013年增长了24%、总产值达3亿8,700万美元。在印度，观看动画片的10岁以下儿童约为2亿4,100万名⁴³⁾，占印度总人口的18.8%。随着人们收入不断提高，儿童频道的平均收视率也在持续上升。此外，因印度市场低廉的价格和优秀的技术力，海外动漫公司的外包制作需求不断增加，印度国产动画片的人气也在持续上升。因此，预计到2019年印度动漫市场规模将年均增长13.8%、总产值将增至7亿3,700万美元。

表 4-5-9 2010~2019 印度动漫市场规模及前景

分类	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	(单位: 百万美元)
											2014-19 CAGR
电影	143	171	232	295	367	447	539	633	667	690	13.5%
剧场广告	3	4	4	5	6	8	9	10	11	12	13.9%
数字发行	0	-	2	4	6	10	13	18	22	25	31.9%
广播	-	1	1	2	2	3	3	4	5	5	18.6%
家庭用影像	9	7	6	6	6	6	6	6	6	5	-4.0%
分类	155	183	245	312	387	474	570	671	711	737	13.8%

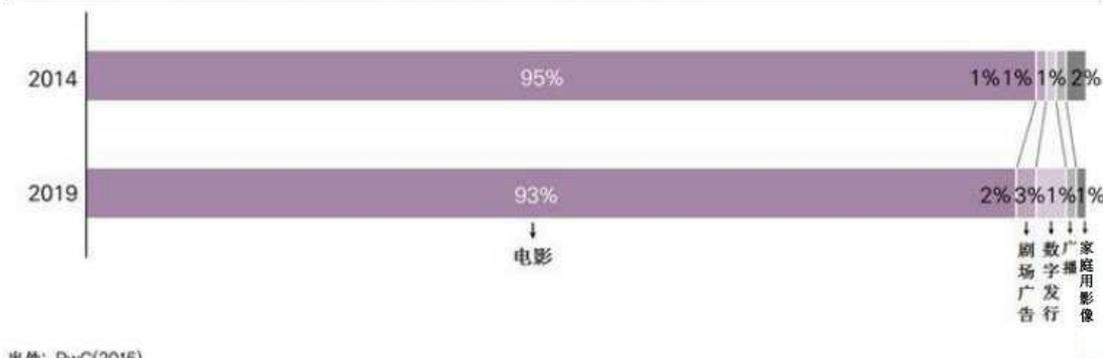
出处: PwC(2015)

印度动漫市场主要由电影市场主导。电影市场主要由庞大的儿童观众群、多厅电影院的增加以及印度国产电影的成功来引导。但随着互联网的完善和智能终端的普及，对流式传输服务的需求也会逐渐增加。因此，预计到2019年印度动漫市场将从2015年的95%缩小到93%。

虽然印度恶劣的IT基础设施环境在阻碍数字发行动漫的发展，但随着智能终端的普及和OTT/流式传输需求的增加，印度的数字发行市场将会吸引更多的消费者。预计到2019年，印度的数字发行动漫市场将会从2014年的1%扩大到3%。相反，因传统物理储存媒介需求和DVD流通的减少以及收入的增加，更多的人转向观看电影和数字发行市场。因此，预计到2019年印度家庭用影像市场规模将从2014年的2%缩减到1%。

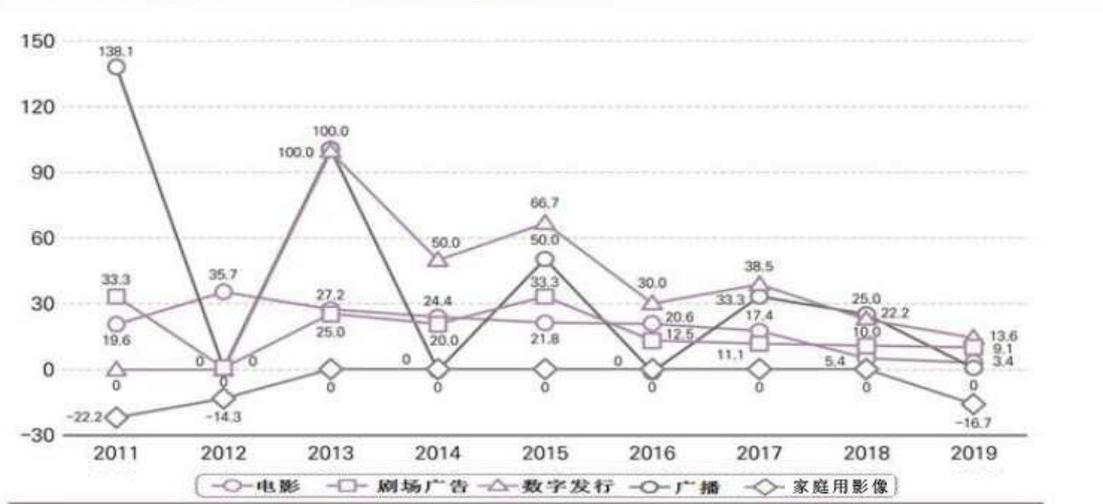
43)Population Pyramids Population Pyramids of India in 2015
(<http://populationpyramid.net/india/2015>)

图 4-5-15 印度动漫市场比重比较 2014 vs. 2019



出处: PwC(2015)

图 4-5-16 2014~2019 印度动漫市场增长率



出处: PwC(2015)

1) 动漫电影

尽管2014年印度国产电影上映数量只有3部，但《ChaarSahibzaade》创下了约501万美元的高票房收入，以及在《驯龙高手2》、《RIO2》等多部好莱坞动漫电影持续受欢迎的背景下⁴⁴⁾，印度的电影动漫市场比2013年增长了24.4%、总产值达3亿6,700万美元。今后，电影动漫市场因收入水平的提高和最新型多厅电影院增加等因素，对进口动漫和印度国产动漫的需求也会不断增加。因此，预计到2019年印度电影动漫市场将年均增长13.5%、总产值将扩大到6亿9,000万美元。

44)FICCI-KPMG, Indian Media and Entertainment Industry Report, 2015. 3.

2) 数字发行动漫

2014年, 随着互联网环境的逐渐完善和智能终端的普及、以及对动漫流式传输需求的增加, 印度数字发行动漫市场比2013年增长了50%, 总产值达600万美元。今后, 印度数字发行动漫市场在互联网的完善、智能终端的普及、流式传输服务公司间为招揽客户而展开竞争等背景下, 预计到2019年印度数字发行动漫市场将年均增长31.9%、总产值达2,500万美元。

3) 电视动漫

2014年, 在国际动漫强国美国(42%)和日本(17%)在印度动漫市场开展激烈竞争的环境下, 印度国产(13%)动漫⁴⁵⁾《Chota Bheem》、《Motu Patlu》、《Pakdam Pakdai》等还是深受印度人们的欢迎, 总产值达到了200万美元。今后, 印度电视动漫市场在儿童消费层对印度国产动漫卡通形象喜好的增加、电视台之间为招揽客户竞争变得更加激烈以及增加动漫作品的海外出口等背景下, 预计到2019年印度电视动漫市场将年均增长18.6%, 总产值达500万美元。

4) 家庭用影像动漫

2014年, 印度家庭用影像动漫市场受较多的非法复制和流式传输服务的扩大的影响, 导致DVD需求的减少。因此, 2014年市场未能得到发展, 总产值为600万美元, 与2013年几乎持平。今后, 印度的家庭用影像动漫市场随着收入水平的提高和IT发展, 更多消费者会加快转向电影和数字发行市场的步伐。因此, 预计到2019年印度家庭用影像动漫市场将年均下滑4%, 市场规模缩小至500万美元。

45)FICCI-KPMG, Indian Media and Entertainment Industry Report, 2015. 3.

第三节 各国动漫主要热点问题

1.美国

1) 以动漫大作为基础，重振电影动漫

2014年，SF类型的电影在美国电影市场中占主导地位，因此动漫市场处于比较低迷的状态。但到2015年，随着《小黄人大眼萌》动漫的上映，情况多少发生了一些变化。《小黄人大眼萌》上映不到一周就刷新了《复仇者联盟2(AVENGERS2)》和《侏罗纪公园(Junassic Park)》的上映票房纪录，席卷了全球45个国家，引起了新一轮的票房热潮。

以前的动漫主要针对儿童制作，但《小黄人大眼萌》是考虑到各年龄段而制作的作品，因此所有年龄段的人都可以一起观看。尤其是The Beatles的“Got to Get You Into My Life”，The Who的“My Generation”等名曲极其自然的插入到电影主要场景当中，唤起了成人观众对过去的情怀。因此，成人观众的比例占电影观众总数的40%⁴⁶⁾。

此外，随着人气的暴增，《小黄人大眼萌》的主人公角色被制作成各种卡通形象商品，通过手办和玩具等创出了较高的附加价值。《小黄人大眼萌》不仅受儿童的喜欢，也深受大人的喜爱。因此，以《小黄人大眼萌》为契机，美国动漫市场希望可以缓解2013年《冰雪奇缘》以后开始低迷不振的局面。

2) 以大型制作公司为主导的市场中，非主流企业的发展加速

迪士尼(Disney)、梦工厂(Dreamworks)、皮克斯(Pixar)是美国动漫届的代表性企

46)“小黄人大眼萌席卷全球45个国家电影票房…期待动漫史上最高票房收入”，《newsway》(2015.7.14).

业。聚集大规模动漫制作公司的美国市场，一些非主流企业制作公司的快速发展引起了许多人的关注。

□2015年，成功推出《小黄人大萌眼》的“Illumination Studio”动摇了以“迪士尼”、“梦工厂”、“皮克斯”所代表的美国动漫市场的主导地位。

-以北美为基准，2015年7月10日上映的《小黄人大萌眼》是2015年票房最高的动漫电影，在全球创下了高达11亿5,700万美元的收益。这一票房也超越了迪士尼·皮克斯公司制作的《头脑特工队》⁴⁷⁾。

□在2015年10月，Bluesky Studio制作的《史努比：花生大电影(The Peanuts Movie)》上映以来在北美受到了很大的欢迎。因此，Bluesky Studio也在大规模制作公司所主导的美国动漫产业中不断发展。

-2016年，Bluesky Studio将上映最有名的最新系列片作品《冰期(Ice Age)》

如上所述，在大规模制作公司所掌控的美国动漫产业中，随着非主流工作室的发展，未来美国动漫市场的竞争会愈演愈烈。

3) 以经典动画的真人版为基础，推进动漫市场的竞争

美国的华特·迪士尼公司从2012年《John Carter》以后，票房一直处于低迷不振的状态。为了解决这一局面，迪士尼开始将古典动画制作成真人版动画。2015年3月上映的《灰姑娘》，在2015年9月末的票房中排名第六。日后，《The Jungle Book》、《爱丽丝镜中奇遇记》、《美女和野兽》等将继续上映。真人版动漫之所以成功，主要是因为吸引了童年时期有迪士尼公主陪伴的女性观众。

古典童话的真人版已经通过上一部作品得到了验证。对于版权时效已经到期的作品，因为不用支付版权费，因此有助于节省制作费用。此外，名著已经闻名海外，因此也有助于进军海外市场。

47)<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=minions.htm>

相反，如果把这种动画或古典作品制作成电影时，往往必须要超越人们对原著的期望值，因此会有一些负担。此外，相关卡通形象或故事情节已经非常普及，因此电影制作公司也很容易参与制作，导致竞争激烈。这也会对动漫制作公司带来不利。事实上，除了迪士尼以外，华纳兄弟娱乐公司上映了以“彼得·潘”为基础的《幻梦起航》，国际环球影片公司也在企划制作《人鱼公主》。因此，真人版动漫市场的竞争会变得越来越激烈。

2. 日本

1) 通过参与国际活动并支援出口事业来扩大全球市场

根据日本总务省的“有关电视文化内容的海外出口现状分析”，2013年电视文化内容的出口总额中动漫占62.2%。作为2010年开始实施的“酷日本(Cool Japan)”事业的一环，在日本政府积极支援出口动漫的背景下，动画出口呈现迅猛的增长趋势。

□ANIMEEXOP：一年一度在北美召开，是在北美召开的最大日本动漫展会。有很多美国和日本的企业参加，通过演示会、粉丝见面会、活动等方式，向消费者宣传本公司制作的动漫或游戏。

□Japan Expo：这是在法国巴黎召开的日本文化庆典，在这一博览会中可以体验到日本的漫画、动漫、游戏、音乐等各种日本传统的文化。

□World Cosplay Championship 2015：打扮成动画或漫画中的卡通形象，比赛不仅考核衣服妆容的完成度，演技和表演内容也是重要的评分标准。2015年，此比赛由日本外务省的主办下在名古屋召开。

如上所述，全球各地每年召开各种动漫相关活动，日本政府也从2013年开始推进J-LOP事业⁴⁸⁾。为了让这些活动可以进军海外市场，日本政府也积极地进行支援，以此为基础，日本动漫在世界各国持续扩展其市场。

48)Japan Localization & Promotion of Japanese Visual Media. 支援日本影像内容进军海外市场的事业，通过对字幕和配音进行支援，使制作公司可以制作多国语言的版本。此外，还支持通过在国际博览会的宣传，帮助作品进入到海外市场。利用这一政策的例子有《机动战士高达UC》系列片的发行和《哆啦A梦》北美版出口等。

图4-5-17日本国际动漫活动⁴⁹⁾



“World Cosplay Championship 2015”



参加日本动漫展的选手

出处：共同通信社¹⁶³⁾

2) 动漫电影在日本票房中排名靠前

在2014年日本票房TOP10中，包括第一和第二共有5部动漫排到了前十位中。排在第一位的《冰雪奇缘》从2013年开始票房成绩就很高，占TOP10总收益的38%左右，在历史票房中排名第三。排在第二位的《哆啦A梦》连续五周占据了票房的第一位⁵⁰⁾。此外，《名侦探柯南》、《记忆中的摩尼》等的票房成绩也非常可观。

在日本，以漫画原著为改编的剧场版动漫是票房成功的方程式。在2014年，这种传统的商业模式也一直在维持下去。2014年主导电影市场的动漫电影，将这一气势带到DVD/蓝色光盘市场并引起了很大的反响，也大幅提高了销量。

以2014年全球网络购物网站—亚马逊(amazon)统计的2013年12月至2014年11月期间的数据排名来看，在DVD/蓝色光驱领域第三位是《机动战士高达》、第四位是《冰雪奇缘》、第七位是《魔法少女小圆》、第十位是《学园偶像祭》第二季。

在日本动画周边商品的销售量不断增加，再加上大部分日本人都喜欢动画片，因此日本国内的动漫电影市场以后也会持续发展。此外，在日本等政府对动漫产业的支援政策下，日本动漫在海外市场也会不断被推广宣传。

49)“在日本名古屋召开‘2015年世界Cosplay冠军大赛’...全球玩家齐聚”，《共同社》(2015.8.2)。

50)《哆啦A梦》是藤子·F·不二雄从1969年开始连载的动画，仅单行本在日本的销量就已经超过了一亿本。为纪念藤子·F·不二雄诞生80周年，首次制作的3D CG版本《哆啦A梦：伴我同行》在日本票房连续五周夺冠，动员观众达600万人。

顺序	电影标题	收益(美元)	类型
1	冰雪奇缘	249,036,646	动漫
2	哆啦A梦	79,003,725	动漫
3	沉睡魔咒	63,283,085	奇幻
4	浪客剑心：京都大火篇	49,957,553	武打 (真人电影)
5	罗马浴场2	42,201,497	奇幻
6	名侦探柯南：异次元的狙击手	39,424,975	动漫
7	浪客剑心：传说的最后时刻篇	39,336,162	武打 (真人电影)
8	哆啦A梦：大英雄的大魔镜	33,989,696	动漫
9	记忆中的玛妮	33,068,148	动漫
10	超凡蜘蛛侠2	30,253,480	奇幻

出自：Box Office Mojo

3) 为取缔非法下载而采取强力制裁

日本动漫虽然在全球被称为“janimation”并大受欢迎。但与其得到的人气相比，很多人并不是通过正式渠道购买，而是购买盗版，这种非法流通方式正在不断蔓延。为了阻止盗版日本动画片的非法流通，日本经济产业省和民间团体冻结了非法流通企业的日本银行账户，还对爱非法网站刊登完稿的企业进行了制裁，因为广告是他们网站的主要收入来源。通过这些措施，日本经济产业省和民间团体为取缔非法下载而不断努力。

中国是日本DVD非法复制较多的国家，因此日本冻结了违法业主的3个账户。

2015年7月，日本的“文化内容海外流通机构(content overseas distribution association;以下简称CODA)为了防止在中国国内流通盗版的日本动漫，与上海市的行政组织“上海市文化市场行政执法总队”共同对非法复制品进行管制和查处。

□除了中国以外，CODA也在亚洲和欧洲进行了类似的查处。

□通过对这些非法复制产品的强有力制裁，预计日本动漫的流通会变得更加健全，正版动画片的收益也会增加。

3. 中国

1) 电视动漫从量的增长转向质的增长

根据北京电影学院(Beijing Film Academy)透漏，2014年制作的中国国产电视动漫的制作时间共达13万8,579分(约2,310小时)，比往年同期减少了32.31%，这是2009年以来的最低水平，从2011年以后呈递减趋势⁵¹⁾，这是因为电视播放频道不足等问题使中国电视动漫制作企业开始认识到比起制作的数量，要更注重质量水准的提高，并将这一认识不断扩散。此外，大多数的制作公司都是10年以下的企业，需要加强其制作及运营能力。因此，制作电影的数量虽然有所减少，但制作水平的提高带动了版权收入及品牌价值的快速增长。

□2014年，中国广电总局在全国电视台推荐放映的优秀动漫数量达到所有电视动漫的19.4%、也就是52部，比前一年同期增长了5.3%。

□2013年，中国电视动漫的投资额和中国国内销售额分别创下了16亿1,400万人民币(约2亿5千万美元)、617亿元人民币(约96亿2千万美元)的纪录。这是自2005年以来，中国国内的销售额首次超过了制作投资额。

□玄机科技信息技术有限公司(sparkly key animation studio)制作的《秦时明月》从2007年以后改编成5部3D武侠动漫，此外，还获得了中国广播局的“本年度最佳中国国产动漫奖”和政府的“星光奖”，在法国、日本、美国获得最优秀奖。

中国电视动漫通过提高质量来改善收益性并得到迅速发展，并以中国国内市场发展为基础，加强在全球市场中的地位。因此，预计会成功进军海外市场并维持增长趋势。

51)动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告, 2014.

2) 以国产动漫为中心发展的动漫市场

作为“文化产业振兴规划”的一环，动漫产业被选定为重点产业之后⁵²⁾，中国的动漫市场正在以国产动漫为中心发展，特别是与《超能陆战队》、《驯龙高手2》等海外动画片的竞争中，2014年制作的中国国产电影动漫超过了30部，总票房收入达到了11亿人民币，这与前年相比增长了6亿6千万人民币。尤其，2015年的《西游记大圣归来》、《喜洋洋和灰太狼之羊年喜羊羊》在中国人气颇高。

□2015年7月上映的中国国产电影动画片《西游记大圣归来》创下了9亿5,600万人民币的票房收入⁵³⁾，成为了中国动画片历史上最卖座的动画片。

— 这一数值刷新了中国历代最高票房的动画片《功夫熊猫2(KungFu Panda2)》的票房纪录⁵⁴⁾。

— 在2015年中国电影票房中排名第十位⁵⁵⁾。

□中国首次自行制作的动画片《喜羊羊与灰太狼》不断被制作成电视动漫和电影动漫，受到观众的欢迎。

—2015年1月上映的第七个系列《喜洋洋和灰太狼之羊年喜羊羊》创下了6,765万人民币的票房收入，颇受欢迎。

—故事情节虽然比较简单，但有趣的内容和能让孩子们感受到同质感的角色，颇受喜爱。

□在2015年，中国最大的节日—春节上映的电影动漫《熊出没2》创下了2亿9,100万人民币的票房纪录。

—截止到2015年12月，由深圳皇岗数字动漫有限公司制作的内容中共有309部电视动漫播出、2部电影动漫上映。

52)2009年7月，中国通过文化产业振兴计划将动漫产业指定为主要战略领域，通过动漫产业发展税收政策来减免产业增值税和营业税等。

53)<http://www.boxofficemojo.com/intl/china/yearly/?yr=2015&sort=gross&order=DESC&pagenum=1&p=.htm>

54)《功夫熊猫2》创下了高达6亿1,202万人民币的收入,风靡全球的《冰雪奇缘》创下了2亿9,817万人民币的收入。

55)<http://www.boxofficemojo.com/intl/china/yearly/>

此外, 《蜡笔总动员》和《摩尔庄园3》等中国国产动漫的陆续上映, 也广受欢迎。今后, 中国的动漫市场在政府鼓励动漫产业以及缓解生育限制政策的背景下, 动画片的主要消费群体幼儿和儿童有望持续增加。今后, 以国产动漫为中心, 中国的动漫市场将会不断发展。

3) 购买动漫IP⁵⁶⁾的热潮

2014年, 很多中国企业通过各种动漫衍生品, 获得了高收益。因此, 人们对动漫IP的关心也随之增加。

这是因为手机游戏市场的急剧增长使得对新的内容需求增加, 而通过动漫恰好可以满足这一需求。一般来说, 制作游戏需要故事情节、背景、卡通形象等多个要素相结合, 这些要素在动漫中可以得到满足。2014年初电影《十万个冷笑话》被制作成手游, 在上市第一天就占据了China iTunes 手游领域的TOP15。

《泡芙小姐》、《熊出没》、《喜羊羊与灰太狼》等多部人气动漫也推出了卡通形象商品, 取得了较高的收益。

□《泡芙小姐》被制作成图书、寝具、手机壳等多种商品, 还与手机制造公司合作推出了卡通形象手机。

□2015年上映的电影《熊出没》的卡通形象被制作成图书、玩具、书包等儿童用品, 今后发展潜力会更大。

4. 英国

1) 随着需求的扩大, 英国动漫电影市场也呈现出发展势头

全世界的动画片热潮对英国动漫市场也产生了影响。2014年在英国电影票房排名前十位的动漫电影只有2部, 但在2015年排名中, 截止到8月已经有4部动漫排到了前十

56)intellectual property, 知识产权。

名。在2015年，被称为“英国宝露露”的电影《小羊肖恩》上映之后，创下了2,027万美元以上的票房收益，排到了第19位。

如果说，之前如《小羊肖恩》这种动漫电影的主要消费层是儿童，现在，能让所有年龄段的人产生共鸣的电影就能取得好成绩，随之电影动漫的市场也在不断扩大。在2015年第四季，皮克斯动画工作室制作的新动画片《恐龙当家》、索尼影视娱乐公司(Sony Pictures Entertainment, Inc)制作的动漫《精灵旅社2(Hotel Transylvania2)》等针对所有年龄层的动画片陆续上映，预计今后英国的动画片市场会维持增长趋势。

表4-5-11 2014/2015英国电影票房收益 TOP10				
2014年			2015年(1月~8月)	
1	霍比特人：五军之战	科幻片	龙的世界	SF
2	帕丁顿熊	喜剧片	复仇者联盟:奥创纪元	SF
3	乐高大电影	动画片	小黄人大萌眼	动画片
4	中间人	喜剧片	速度与激情7	武打片
5	猩球崛起：黎明之战	SF	头脑特工队	动画片
6	银河护卫队	SF	五十度灰	爱情片
7	饥饿游戏	奇幻片	家园	动画片
8	X战警：逆转未来	SF	灰姑娘	爱情片
9	驯龙高手	动画片	万物理论	爱情片
10	奇幻片超凡蜘蛛侠2	奇幻片	超能陆战队	动画片

2) 电视动漫竞争变得激烈，促进了文化内容的制作

在英国的电视动漫市场上，Netflix等网络频道出现之后，以儿童为对象的动漫电视市场竞争变得更加激烈。在这样的情况下，CBBC⁵⁷⁾不断投资制作新的内容，试图主导

⁵⁷⁾英国BBC公营电视台儿童电视品牌部门。

市场。各大企业都致力于制作可以满足各种需求的文化内容。

□BCC在数字电视方面占有较大的优势，利用这一优势，BCC正积极开发教育类的儿童电视文化内容

□Hit Entertainment将人气动漫系列《巴布工程师(Bob the Builder)》改编成CGI版本进行放映

在英国，根据政府给予动画片税金优惠的计划，制作公司最高可以享受到25%的优惠。如上所述，在个别企业努力开发文化内容，并结合政府对产业培育的政策，电视动漫内容制作市场将会发展得越来越好。

3) 通过培养视觉特效专家，促进动漫产业的稳定

2014年，引领英国视觉效果技术产业的Double Negative、Framestore、Moving Picture Company、Pinewood Studios、Sony Computer Entertainment Europe、Ubisoft Reflections等企业共同成立了“下一代技能学院 (Next Gen Skills Academy)”。这是一所由政府进行支援，专业培养年轻动画片绘制者和游戏设计师的视觉特效技术学院。在全世界中，英国的创造产业是最有优势的，每年对英国经济贡献约10亿6,000万美元。

尤其是英国的视觉特效技术产业，在成功制作《盗梦空间(Inception)》、《星际穿越(Interstellar)》等电影之后，证明了英国在这方面拥有先进的技术水平。因英国动漫产业的不景气，大部分制作公司原本面临倒闭或被跨国企业收购。但英国政府实行了动画片税金减免优惠制度，反而促使英国企业与其他国家企业共同制作动漫，多家企业联手成立的“下一代(Next Gen)”也是在英国政府扩大支援2020创造产业培育计划下，将构建动漫制作所需的专业人才基础设施。

5. 法国

1) 美国制作的3D动画大片深受欢迎

2014年，由于欧洲经济萧条，整个欧洲的动画片制作产业呈现出不景气，因此，今年法国的电影动画片共制作了29部，这比去年减少了4部。2014年，法国动画片的特征主要是美国大片和3D动漫票房的成功。

□相比之下，经济景气较好的美国作品占了所有动漫作品的41.4%，上映了10部，尤其排在前十位的动画片中，有《驯龙高手》、《Rio 2》、《马达加斯加的企鹅》等8部作品为美国影片，共吸引了1,443万名观众。相反，法国国产动画片只有《高卢英雄历险记-诸神之神殿(Astérix: Le domaine des dieux Asterix: The Mansions of the Gods)》、《微观世界(Minuscule)》两部排到了第三名和第六名，仅吸引了418万名观众。

□3D动画片在所有动画片中占了48.2%，共上映了14部。在2014年共有2,329万观众观看了动画片，其中85.6%，也就是1,993万人观看了3D动画片。但是比起3D动画片的人气，以2D为基础制作的3D动画片的人气要高很多。

表4-5-12 2014 动画片票房 TOP10

顺序	电影名	发行公司	国籍	观众数(万人)
1	驯龙高手2	法国二十世纪福克斯电影	美国	3.37
2	Rio 2	法国二十世纪福克斯电影	美国	3.26
3	高卢英雄历险记-诸神之神殿	SND	法国	2.68
4	马达加斯加的企鹅	法国二十世纪福克斯电影	美国	1.59
5	Lego Movie	法国华纳兄弟	美国	1.54
6	Super Mini	Le Pacte	法国	1.50
7	天才眼镜狗	法国二十世纪福克斯电影	美国	1.42
8	坚果行动	SND	美国	1.20
9	小叮当与海盗仙子	华特迪士尼	美国	1.03

10	飞机总动员2：火线救援	华特迪士尼	美国	1.02
----	-------------	-------	----	------

出自：CNC,2015

2) 观看动漫的中年人数增加

法国动画片市场在2005年到2014年间，3~14岁儿童和25~49岁父母的占座率为70%，成为主要观众层，其中15~24岁的年轻群体占18%是主要观众。相反，50岁以上的中年人对动画片的关注是比较低的。观看动画片的观众平均年龄也发生了变化，从2005年38.8岁到2014年增加到了40.8岁⁵⁸⁾。随着IT的发展，各种娱乐也随之增加，我们可以明显感觉到15~24岁的年轻人和50岁以上的中年人之间消费模式的变化。

□与2005年相比，2014年法国14岁以下的人口比例依然是18.6%。但收看动画片的观众却一直呈现增长的趋势。在过去10年，法国票房平均占有率从37.3%增加到了2014年的40.7%。相对于日本作品，少儿和青少年更喜欢法国、美国、欧洲等地区制作的动画片。

□与2005年相比，2014年法国15~24岁年轻人比例在法国人口比例中所占比重有所下滑，在11.8%左右。动画片的票房从2011年的18.6%到2014年的14.1%，下滑了4.5个百分点。尤其是喜欢日本漫画的年轻人非常喜欢观看日本制作的动画片。

□相反，随着人口的老齡化，60岁以上的中年人人口比例比2005年增加了4.5%，占了整体人口的33.2%⁵⁹⁾。动画片的票房占有率也从2013年的9.6%增加到了2014年的14.5%。中年人尤其喜欢法国国产和日本产的动画片。

3) 以儿童为对象的电视内容制作变得越来越活跃

在法国的动画片市场，主要由France TV和TF1主导市场的发展，在这一背景下，企业间正展开激烈的收视率竞争。在这样的竞争结构下，2014年全球性企业Netflix的占

58)Worldmeters, Population of France (2015 and historical), 2015.

59)INSEE, population estimates, 2015.

有率也是非常微不足道的。

□France TV树立了以儿童为目标的战略，制作了很多儿童动画片。此外，还收购了短片电影并促进新内容的引进。

□Canal Plus推出了SVoD平台“CanalPlay”。每个月都会增加500多个平台，通过这一方式，计划在2015年初开始播放以儿童为主的内容。

□Lagardère收购了France Television的Gulli频道。由于Gulli持有DTT电视台34%的股份，因此有助于电视节目的编排和网络内容的开发。以此为基础，Lagardère表示将会推出更多的动画片内容。

□尼克国际儿童频道(Nickelodeon)推出了以10岁儿童为对象的Nickelodeon 4Teen频道，计划以7~14岁的女孩为主要对象，并通过DTH Canalsat和Numericable平台在法国所有地区播放。

多家企业竞争结构的变化，可能会促进电视动画片内容的制作及播放，这一趋势也会对法国动漫市场起到积极的作用。

6. 德国

1) 由于政府的投资，视觉特效产业变得更加稳定

德国政府为了加强视觉特效技术和动画片领域的发展，新设了一些鼓励节目。这些节目的不同之处在于，不再由以前的“德国联邦电影委员会”进行支援，而是由“联邦经济资源部”进行支援，其目的在于增加国际共同制作的电影数量，并制作带有高级视觉特效的电视系列片。通过《钢铁侠3》、《美国队长》、《The Avengers: Age of Ultron》等影片，德国的视觉效果技术已经在全世界得到了非常高的评价。

因此，在政府持续支援下，不仅有助于加强德国音像系统的基础设施，而且使用VFX⁶⁰⁾技术的电影动画片也可享受一些优惠。此外，在视觉特效和技术领域培养的专家，预计以后将会主导国际市场。

60)用“Visual FX”来表达视觉特效的意思。

2) 随着动画片频道的增加，电视动画片的竞争也会变得更加激烈

2013年9月，开始播放了新的动画片频道YEP!TV⁶¹⁾。主要目标人群是6~13岁的儿童。YEP!TV的总经理Karola Bayr在2014年说过，虽然德国有KiKA、 Super RTL、Nickelodeon等3个动画片频道，但与英国或法国相比较的话，还是需要更多的少儿频道。此外，其他的少儿频道主要针对的是少年或只针对少女，但YEP!TV主要针对的对象是少男⁶²⁾。

在2014年1月，迪士尼频道开始提供了免费的服务。迪士尼是在持有德国收费少儿频道“Super RTL”50%股份的情况下放映动画片的。迪士尼认为，这次24小时免费放映的服务，将会成为提高迪士尼品牌各种商品销售量的契机⁶³⁾。因此，2013~2014年在德国又增加了2个少儿频道。今后，这五个频道会在电视动漫市场中展开激烈的竞争。

7. 印度

1) 印度动画片票房大获成功，占有率扩大

印度动画片市场一直由美国、日本等动画片强国的大片来主导。在印度，10岁以下的儿童将近2亿人。此外，随着收入水平的提高，少儿频道的收视率也在不断的增加。因此，印度动画行业用以往与全球性动画片制作公司之间的外包经验为基础，确保动画片的制作技术、人才和经验，从而，从单纯的外包形式中摆脱出来独自制作动画片，逐渐扩大印度国内动画片的市场。

□2007年以后，印度国产动画片每年上映5部左右的。2014年共制作了3部，其中《Kochadaiyaan》，《Chaar Sahibzaade》超过了美国的动画大片，创下了票房第

61)通过民间电视台“ProSiebenSat1”进行播放。

62)“Germany’s YEP!TV to Air Boy-Targeted Toons” (<http://www.animationmagazine.net/>)

63)“Walt Disney to Launch Free-TV Channel in Germany” (<http://www.hollywoodreporter.com/>).

一、第二的纪录。

□在电视动漫中,《Ciotta beam》,《Meotu bateuru》,《Bagram bageurai》,《Roll No. 21》,《Sally Bollywood》等印度国产的电视动漫也受到了印度小朋友的喜爱⁶⁴。在所有电视节目中,印度继美国(42%)、日本(17%)之后,以13%的占有率排名第三⁶⁵。

顺序	电影名	国籍	销售(万卢比)
1	Kochadaiyaan	印度	810
2	Chaar Sahibzaade	印度	332
3	驯龙高手2	美国	169
4	Rio 2	美国	144
5	超能陆战队	美国	30
6	Lego Movie	美国	16
7	Mightly Raju Rio Calling	印度	11
8	飞机总动员2:火线救援	美国	9
9	天才眼镜狗	美国	9

出处: Boxofficemojo(转引KPMG 2015)

2)从简单的外包走出来,转向与海外企业的共同制作

印度动画片工作室的员工不仅会讲英语,劳务费也很便宜,制作技术的水平也非常高,而且拥有很多与美国、日本、欧洲等动画片制作公司合作的经验。最近,随着具备了2D、3D、VFX等先进技术之后,还外包了索尼、华特迪士尼、华纳兄弟等全球性动画片制作公司的前期和后期动画片制作工作。但随着中国等亚洲动画片产业的发展,价格及技术竞争变得更加激烈。此外,受到印度政府消极支援的影响,外包的竞争力不再

64)<http://www.indusladies.com/entertainment/5-most-loved-indian-cartoons-for-kids/?all=1>

65)'5 Most Loved Indian Cartoons for Kids (<http://www.indusladies.com/>)

占有优势。因此，在2014年只制作了《驯龙高手2》、《天才眼镜狗》等少数作品。

为了打破这种局面，印度动画片业界企图从简单的外包模式中走出来，通过与海外企业的共同制作来进军全球市场。尤其要与那些可以给印度企业带来最大效应的海外企业加强合作。

□印度已经与巴西、新西兰、法国、德国、英国、西班牙等国家签订了合拍电影的合约。2014年，印度又与中国、加拿大签订了合拍电影的合约⁶⁶⁾。通过一系列的合约，印度正在寻找可以迂回印度动画片企业进军当地市场的阻碍因素。

□印度VFX的领头企业”Haricane Studios“将与好莱坞著名制作人Kevin Richardson一起制作《The Town Musicians of Bremen》⁶⁷⁾。此外，印度企业“Prana Animation Studio”正与美国DisneyToon Studio & Walt Disney Pictures一起，共同制作《Planes: Fire & Rescue》⁶⁸⁾等作品，企业也正在积极推进海外共同制作的项目。

66)Hollywood Reporter, India, Canada Sign Co-Production Treaty, 2014. 2.

67)PR Newswire, American and Indian Film Producers Collaborate on International Venture to Produce Grimm’s Bremen Town Musicians, 2014. 6.

68)<http://www.imdb.com/title/tt2980706/companycredits>