

曾因融资难、人才流失,在转型升级浪潮中被甩

# 年添二十余家企业,动漫湘军回来了



7月15日,湖南国际会展中心,小朋友们被各种各样的卡通形象吸引。当天第七届长沙(国际)动漫游戏展开幕。

观察

## 一大批动漫企业回湘创业 湖南动漫产业焕发第二春

尽管湖南动漫产业曾因融资难、人才流失等原因,在全国动漫品牌形象转型升级的浪潮中被甩在后面,致使曾经风头无量的动漫湘军一度陷入低迷,然而杨春玉认为,这并不是坏事,反而对于湖南的动漫企业能够起到促进作用。“因为当初各地政策的拉动,一大批企业都因招商引资往外走。湖南正是因为走得早,才为将来国际化的‘走出去’奠定了坚实的基础,也才有了蓝猫面向国际市场的发展和转型。”杨春玉告诉记者,湖南动漫在经历过当初的震动后,也开始逐渐反思自己,并走起市场化路线。大浪淘沙,这些经历了激烈的市场竞争后还能存活下来的企业,生命力更会特别的持久。

虽然湖南动漫产业已大不如前,但是杨春玉对于湖南动漫的崛起却非常有信心。她告诉记者,从去年初截止到今年上半年,一大批动漫企业重新回湘创业,一年时间内,湖南增加了10余家动漫企业和15家游戏企业。曾经出走的人才为何又重回湖湘大地?据杨春玉透露,这主要归功于现今的政策发生了变化。

近两年来湖南省政府出台了关于移动互联网的扶持政策,对于动漫这样的文化产品,无异于是又拓宽了新的传播渠道,因此带动了移动动漫的迅速崛起。对于湖南这个老牌的动漫大省而言,原本已经有了湖南卫视和金鹰卡通两大优势平台,此外又增加了互联网这种新的传播介质。湖南本土的动漫“老品牌”在这些条件的作用下,沉淀多年的品牌价值便凸现出来。尤其是对于走向国际市场的动漫企业而言,互

网更加适合品牌推广。

在湖南动漫身陷图圈的几年间,企业家们也开始思考,他们逐渐发现原有单一的产业链根本无法满足市场化的需求,要想重振动漫湘军,必须使产业链越来越多元化。为了使动漫产业焕发第二春,省委宣传部、省文化厅和动漫协会更是联合几十家企业赴北京、上海甚至澳大利亚等地抱团参展,学习这些地区的经验,并请专家为湖南动漫产业诊断。通过市场和政府的同步发力,湖南的动漫产业链越来越完善。环境的变革吸引了众多动漫人才,很多曾经出走湖南的“老人”又再度回巢,他们也带回了沿海一线城市的运营思维和经营理念,并将这些思维理念运用到湖南动漫产业中。

此外,为避免湖南本省动漫企业的同质化竞争,实现优化产业布局。政府还建设了北辰文化创意产业园动漫游戏聚集区,把所有的动漫核心资源全部聚集到一起,共同发力。“过去大家就像是一盘散沙,各搞各的。现在,我们把这些企业聚集在一起打造一个整体品牌,每个企业都分担一个负责点。”杨春玉告诉记者,主管领导对这个项目非常重视,经过市场调研后对整个行业的深度分析和十三五期间方向的把握也越来越明确,致力于要打造一个整体品牌来。“如果是某个企业打造自己的品牌,或许很难和其他省份的动漫品牌抗衡。但是当这么多企业聚集到一起,打造一个品牌时,是任何一个企业都无法抗衡的。”

杨春玉还告诉记者,目前湖南本土的资本方对动漫企业也非常关注,对整个行业助力极大。据了解,山猫或将于年底挂牌上市,蓝猫也在积极做上市筹备工作,而以奇葩互娱为代表的几家新兴的动漫企业更是拿到了百万甚至千万级外地投资。

■见习记者 蔡旻旻



动漫游戏展开幕现场。老牌企业继续耀眼,新力量一一亮相,引来众多关注的目光。本版图片均由记者 田超 摄

当以“三只猫”为代表的动漫湘军站在山巅的一刻起,仍避免不了由盛转衰的命运。在《山猫吉咪》后,湖南动漫再无拿得出手的佳作。这片曾经以优质原创动画片历经辉煌的土地,如今却靠服务外包型业务蠕蠕营生。一代动漫湘军就此没落。动漫湘军究竟缘何至此?它是否还能实现再次崛起?

### 错失品牌升级转型的良机

“我是90后,我体重90后。”平时常爱开玩笑的向凌松,是湖南漫联卡通文化传媒有限公司的创意总监,别看很年轻,却已有着十余载的动漫工作经验,是湖南动漫圈中不折不扣的“老人”。自2002年踏入动漫圈以来,他亲历了湖南动漫产业的潮起潮落。对于如今湖南动漫产业水平整体下滑,他感到不胜唏嘘:“根本原因并不在于创意和技术,而在于没有完成转型升级。”

2004年,向凌松离开了工作两年的湖南蓝猫卡通传媒有限公司,转而来到湖南宏梦卡通传播有限公司。这支由蓝猫主力军创立的新公司,在看到“蓝猫”转化的各类衍生品时,意识到了动漫品牌形象的重要性,更意识到了动漫品牌必须与产业相结合才能走得更为长远。当时,他们酝酿了两个全新的卡通形象——“虹猫”和“蓝兔”。

为了给这两个卡通形象一场别开生面的亮相,他们着手做的第一件事情就是打造一台全部卡司都为卡通小动物的春节晚会——《虹猫蓝兔闹新春》。正是在这台晚会中,“虹猫”和“蓝兔”两个全新的卡通形象,凭借着生动的表情、灵活的动作和惟妙惟肖的神态一炮而红,深受广大观众喜爱。春晚大获成功后,2006年湖南宏梦卡通传播有限公司又趁热推出了108集动画片《虹猫蓝兔七侠传》,这是中国第一部以武侠为题材的动画片,市场反应非常火爆。

“虹猫蓝兔”的热播,带动了与其相关衍生品的发展,仅是衍生图书就在四个月内狂销1600万册,刷新了国内图书五十年来的单品销售纪录。然而,就在全团队上下沉浸在“虹猫蓝兔”的成功喜悦中,盘算着下一步该如何开发其商业价值时,始料未及的事情发生了。一夜之间,全国大大小小的商铺突然上架了各种各样“虹猫蓝兔”的玩具模型,光是动画片中的“七剑”就脱销。这些“虹猫蓝兔”的衍生品并未获得任何授权,却用雷霆万钧之势抢占商机,扫光了原本属于“虹猫蓝兔”的利益。据湖南漫联卡通文化传媒有限公司执行总经理刘潭志透露:“仅仅是七剑的玩具模型,就卖了60个亿!”

这些利润并没有落入“虹猫蓝兔”团队的囊中,却极大地挫伤了团队的士气。他们原本希望通过“虹猫蓝兔”的衍生品完成卡通形象品牌向产业品牌的转型升级,却因为湖南地区的产业链发展不够完善,团队对市场反应不够迅速导致想法破产。回忆起这一切,向凌松感到颇为惋惜。他说:“任何品牌都有它的品牌生命周期,比如迪士尼的米老鼠,它曾经是卡通形象品牌,可因为渐渐地出现在人们的衣服上、书包上,成为产品的品牌,它顺利地完成了产业品牌升级,并不断在原有品牌的基础上孵化新的品牌,所以它才会几十年如一日长盛不衰。”正因为错失了这一次品牌升级转型的良机,引领了一个时代的“虹猫蓝兔”的热度却并没有持续很久。

### 经济落后于沿海,难融资

动漫湘军为何难以摆脱制作公司的身份?且未能及时迅速对市场做出反应?在向凌松看来,这与湖南地区的经济水平不无关系。“虹猫蓝兔”最为辉煌的几年间,长三角、珠三角地区的产业相较于内陆地区更为发达,而湖南

地区相对闭塞,产业环境也有待加强,再加上湖南的动漫公司始终没有从根本上摆脱制作公司的身份,导致了动漫品牌难以真正落地,与产业和资本相结合。“动漫品牌要想保持持久的生命力,必须要与产业、资本相结合,并与其他产业捆绑发展,形成一股合力,共同推进跨界融合、创新发展,摸索全新的商业模式。此外,还要像迪士尼一样,在原有的品牌商孵化新的品牌,这样才能进入良性发展阶段。”

湖南省动漫游戏协会秘书长杨春玉也持有相同观点,她认为,经济基础决定上层建筑。湖南的优势在于创意与人才,而短板则在于资本的缺失。可是,产业要想壮大、实现新的跨度却必须经历资本与资本的结合。

然而,受到经济水平的制约,即便是在动漫湘军最红火的几年,湖南的动漫企业也难以在本地融资。因为按照当时的市场环境,湖南的资本企业更关注企业增提的资产评估,而由于动漫属于轻资产,因此在融资过程中非常被动。也正是这时候,很多沿海一线城市的资本方嗅到了动漫产业蕴含的无限商机,他们认定文化创意产业是未来的发展方向。于是纷纷来到湖南这片诞生动漫湘军的地方,开始接二连三挖人。“当时厦门、广州、上海等地的多家企业全都涌到长沙来,就在河西的枫林宾馆那里蹲点抢人。”谈到那些年动漫湘军的离巢风波,杨春玉印象非常深刻。杨春玉告诉记者,由于一线城市的动漫企业开出的薪水待遇比湖南地区高很多,而湖南本地的动漫人才也想要寻求突破,所以导致当时人才外流现象非常严重。

此外,比资本更加吸引人的是政府的政策支持。由于一线城市的经济水平高于湖南,所以文化产业引导资金也数额巨大。而浙江和广东两省为了招徕动漫人才,更给出了非常优厚的条件,从而也带走了一大批动漫人才。湖南本土的“蓝猫”、“山猫”等企业也纷纷在那边建立了分公司,将很多原创作品带到省外孵化。