

線下國漫熱度頗高，線上國漫更是勢如破竹。前瞻產業研究院數據顯示，2019年內地線漫市場規模近26.8億元，同比增長95.6%。尤其在疫情影響下在線動漫平台更是不斷發力，2020年的B站上線了106部國創動漫作品，較2018年增長5倍。

目前B站的國創動漫用戶月活度甚至已經超過了日本動漫專區，用戶整體觀看時長增長了98%。以《仙王的日常生活》為例，這是B站2018年發布並開始製作的一部作品，「坦率地說一開始我們並沒有對它抱有特別高的預期，但是它實現了逆襲，29天破億次的播放，到今天已經有578萬的追番與3.6億次的播放。這說明中國年輕的觀眾需要更多元而不只是有機會成為頭部大作的作品，更親民的中國動漫或許在行業內一樣有着強烈的需求。」李旎表示。

### 動漫電影佔內地票房逾11%

燈塔研究院和微博電影聯合發布的《2020中國電影市場年度盤點報告》，國漫電影《姜子牙》捧得2020年度票房季軍，斬獲16億元票房。此前，《西遊記之大聖歸來》、《哪吒之魔童降世》、《羅小黑戰記》票房成績亦不俗，分別獲得9.57億、50.34億以及3.15億。這也意味著高品質的國漫作品越來越受重視和歡迎。

中國產業信息網發布的相關數據顯示，2013至2019年，中國動漫電影票房和數量佔總電影票房和數量比重呈波動上漲態勢，2019年動漫電影數量佔總電影數量比重為14.46%，動漫電影佔總票房比重為11.48%，意味着動漫影業未來具有廣闊的發展空間和市場潛力。

更多的作品數量，意味著投資方對國漫發展的信心，高質作品亦讓投資方更收穫滿滿。根據光線傳媒財報，憑借《哪吒》上映，其2019年第三季度淨利潤超10億元，《哪吒》成為公司營收增長主動力。而隨着近年來線上線下動漫逐漸崛起，國漫融資也曾火爆一時，公開數據顯示，2016年，內地國漫融資項目達到巔峰148起，動漫產業融資金額達到約50億元，但好景不長，2017年融資項目和金額便驟然下滑，至2019年融資項目僅約32起，金額約21.1億元，不過，更謹慎的投融資態度也是業內更加成熟產業鏈發展表現。

### 2020年產值有望突破2000億

「2020年，是全民動漫元年。我們認為今年還將是一個歷史的關口。去年，中國的80後進入了40歲，00後進入20歲，而隨着動畫受眾的年齡增長，意味着動漫這個內容形態，勢必將從過去的少兒或者青少年需求，開始真正成長為全民的需求。」李旎稱。

清科研究中心《2018中國動漫市場投融資分析報告》指出，受政府對動畫「去產能」的宏觀調控和市場對優質動漫內容需求的影響，動漫市場逐漸從依賴政府補貼以量取勝的增長模式，轉向以追求優質內容為核心的質量取勝模式，市場增速有所下滑。但是，隨着優質原創動漫市場以及90後、95後、00後等核心動漫消費人群的崛起，中國動漫產業也將迎來黃金發展期，2020年預計有望突破2000億元產值。

## 輸出優秀作品 有賴塑造超級英雄

在中國，哆啦A夢、櫻桃小丸子、海綿寶寶等日美動漫IP深入人心，提到國漫卻似乎有些斷層。早期上海美術電影製片廠的一系列水墨、剪紙、木偶動漫衝出國門甚至囊括國際大獎，成為不少動漫國家學習的目標，但此後一段時間內，中國動漫市場卻牢牢被日美作品佔據。不過，近年《哪吒之魔童降世》等叫好又叫座的動漫作品誕生後，國漫復甦等話題再度登上熱搜，眾多平台也開啓了專項培育計劃。

以B站為例，其從2016年發起了小宇宙計劃，致力於向全國召集年輕的優秀動漫人才，將他們培養、輸送進中國的動漫產業中。今年，B站選和小宇宙新星計劃金獎獲得者《阿莉塔》的睡前故事》主創團隊正式達成合作。預計在不久之後，這部優秀的國產原創動漫作品將會在B站的扶植下，以一部成熟商業動漫的形態與廣大觀眾見面。同時，由上海美術電影製片廠、福煦影視出品，《我為歌狂》第二季將以全新原創的劇本延續經典角色們的故事。

對於中國原創IP的培育，李旎直言，希望到2024年之後，B站能夠扶持跟見證新的中國動漫超級英雄跟超級作品的誕生，「因為超級英雄是動漫行業核心的一個形象符號，只有擁有了我們自己的動漫超級英雄，才具備了像全球市場持續輸出優秀作品跟文化的能力，就像超人於美國，也像七龍珠於日本。我們很希望也將看到中國原創動漫遊戲受到世界範圍的喜歡，我們相信有一天，我們將看到世界各國的網民為中國的文化讚歎不已，這是我們的理想。」

### 韓國發展迅速 進身全球No.3

另據艾瑞諮詢發布的《2020年動漫產業研究報告》顯示，作為服務貿易的重要組成部分，中國國產動漫存在國際競爭力不足的問題。現階段中國依然為動漫貿易逆差大國，出口動漫規模遠不及進口動漫規模。而作為對比，韓國作為國際動漫貿易中的後起之秀，已經發展為全球第三、亞洲第二的動漫出口國，實現動漫貿易順差。中國動漫全球化面臨的主要問題在於作品如何突破地域文化差異，通過引發共鳴的故事提升全球影響力。報告指，更加深入地參與動漫全球化、提升中國動漫作品的溢價和影響力，打破進出口差距，成為產業重要的發展目標。

●記者 倪夢璟

# 國漫崛起

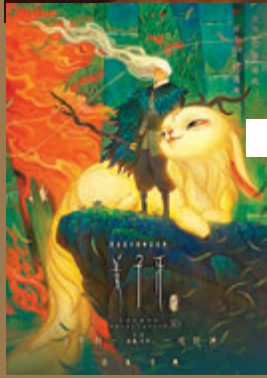
## 期待超級動漫英雄的誕生

「2020年中國動漫用戶數超過了4億，產能規模保持了同比兩位數的增長，中國可能已經成為全球最大的動漫市場了。」哩哩哩COO李旎在2020國創發布會上透露了這個信息。根據方艾瑞諮詢研究的報告顯示，2019年中國動漫行業總產值規模達1,941億元（人民幣，下同），在線動漫用戶規模達3億人。近年來，動漫電影叫好叫座，票房屢創新高，國產動漫《哪吒之魔童降世》票房超過50億甚至代表中國電影參評奧斯卡獎項。業內指出，國產動漫已進入加速發展期，中國動漫全球化迎來了機遇與挑戰並存的時代。

●香港文匯報記者 倪夢璟



《哪吒之魔童降世》 50.34億



《姜子牙》 16億



《西遊記之大聖歸來》 9.57億



《白蛇緣起》 4.67億



《羅小黑戰記》 3.15億

優秀國漫作品票房(元人民幣)



●B站虛擬演唱會吸引眾多關注。



●中國動漫電影愈來愈重視細節。 ●日本動漫電影亦進入中國市場。

## 漫改電影風靡 吸引大量資本投入

不僅B站推出國漫計劃，13部作品公布了新內容，包括《鎮魂街》第二季、《百妖譜》、《大王不高兴》等備受期待的動漫亮相。騰訊、阿里等影業大廠亦開拓動漫新天地，騰訊去年末公布了內地首部漫改聯動劇的進程。據介紹，由愛奇藝、騰訊影業和恆星引力攜手打造，「國漫現象級IP」《狐妖小紅娘》的真人影視化正在密鑼緊鼓地籌備當中。「我們希望能邀請和聯手行業中更多優秀的編劇、導演、演員，以及更多志同道合的合作夥伴，一起把閱文和騰訊動漫上的新鮮創意打造成影視精品，一起充分利用好這些中國獨有的數字內容『新基建』，一起發揮好影視工業這個放大器的力量。」騰訊動漫董事長程武這樣表示。

從上世紀八、九十年代開始，漫改作品便成為影界潮流，《城市獵人》、《花樣男子》（又譯《流星花園》）等漫改電影電視劇風靡亞洲，而國漫崛起後，漫改的腳步依然沒有停下。以李易峰主演的《動物世界》（改編自日漫《賭博默示錄》）為例，該片收穫了5.1億元（人民幣，下同）票房，口碑亦不俗，淘票票評分達到8.5分。而在國漫方面，《快把我哥帶走》更收穫8.8分評價，票房也達到3.75億元。

### 動漫產業園興起 注入新活力

雖然真人漫改毀原作早已是漫改世界的痛點，但這並不影響大量資本進入，動漫作品帶來的IP，已經成為頗有價值與受眾的標的。艾媒諮詢報告指，如今的動漫產業現在正在向IP化、青年化、圈區化、國際化的方向發展，尤其是2019年動漫產業園興起，為中國動漫產業發展注入新的活力。

### IP授權市場滯後 僅佔全球4.3%

報告顯示，2017年，全球授權商品零售額超過2,600億美元，但中國被授權商品零售額僅有747億元人民幣，僅佔全球總額的4.3%，中國玩具和嬰童用品協會品牌授權專業委員會發布的《2020年中國品牌授權行業發展白皮書》則顯示，2019年，中國年度授權商品零售額也僅達992億元，這意味着中國IP授權市場仍處於初級階段。

## 付費觀看習慣 有利產業發展更成熟

一部20集左右的動漫作品，製作周期需時12-18個月，製作經費需要1,000萬至2,000萬元，參與製作的工作人員少則50餘人，多則上百人。不過，並不是所有動漫作品最終都能盈利。繪夢動漫CEO李豪凌接受香港文匯報訪問時表示，「好的動漫製作成本並不低，我們現在不僅需要更多的動漫人才，還需要更大的國漫受眾，才能讓中國動漫市場更加成熟發展。」

從2013年成立至今，繪夢製作了大量國產動漫，包括《狐妖小紅娘》、《一人之下》、《靈契》等作品。其中，《狐妖小紅娘》等作品還走出國門，在日本東京首都電視台播放。從2016年開始，繪夢還組織優秀IP在中日兩國進行融資和運營，包括《人馬少女的煩惱》、《蟲籠》、《最強番長是少女》、《一課一練》等。2018年，繪夢動漫首部長篇動漫《肆式青春》在中日同步上映。

### 產業鏈規劃尚未成熟

「如今的中國動漫已經有了更多的支持者，也有了一些優秀的作品，但和日本等成熟的動漫產業比起來，還是有不足的地方，包括之前一些票房很好的國漫作品，它們的成功其實也包含了偶然性在內，國產動漫還是缺少成熟的產業鏈規劃，當然我們也在朝這個方向努力，從前期的策劃，到後期的配音、宣傳，其實都是一個動漫作品成功必不可少的因素。」

### 有盈利才能吸引人才

「動漫項目有賺錢的、也有賠錢的，最厲害的是賠掉100%。」李豪凌說，「現在國內動漫發展進入加速期，但是付費觀看的習慣還沒有形成，這對於國漫發展也是一個不利因素。」李豪凌直言，「必須有盈利，才有機會吸引更多的人才，才能形成良性發展，在這方面，我們仍需努力，我們目前不僅在國內，還在海外加緊尋找培訓優秀動漫人才，希望讓國漫有更加好的發展。」

●繪夢動漫CEO 李豪凌