

# 日本动漫产业初探 ——兼论对中国动漫产业的启示

朱婷婷,刘 莉

(沈阳建筑大学外国语学院,辽宁 沈阳 110168)

**摘 要:**以日本动漫产业为研究对象,从日本动漫产业的发展阶段、产业模式、产业现状以及存在问题等方面进行详尽的分析和深入的探讨,完整地分析了日本动漫产业内在的发展机制和外在环境,旨在对日本动漫产业进行深入了解,为中国动漫产业的发展提供有益的借鉴和启示。

**关键词:**日本动漫;产业模式;海外市场;CG技术

**中图分类号:**F260

**文献标志码:**A

近年来,中国政府大力发展文化产业,其中,动漫产业在国家政策支持下得到了长足的发展。2009年7月,国务院常委会议通过了《文化产业振兴规划》,将动漫产业列入了国家重点推进的文化产业。“十二五”期间,国家明确提出:“努力推动中国原创动漫,使其创意、研发、制作能力大幅提升,技术创新能力持续增强,国际竞争力大大提高,动漫产业的影响力、辐射力、带动力持续增强,动漫在社会生活各领域的普及应用更加广泛深入,成为文化产业发展的一个重要增长点。”政府在“十三五”规划纲领中提出“文化产业成为国民经济支柱性产业”的目标,更加表明国家在“十三五”时期大力推进文化产业发展的决心和信心。如果说“十一五”时期是中国动漫产业的粗放式快速增长期,“十二五”时期是中国动漫产业发展的重要战略机遇期,那么“十三五”时期则是中国动漫产业创新转型的重要发展期。为使中国动漫产业更加科学地发展,构筑更加生态的产业链条和

产业模式,国内外学者进行了很多积极且有价值的研究探索。日本被公认为世界“动漫强国”,其成功经验值得业界深入探讨,而且当今的日本动漫产业与中国动漫产业一样面临着新媒介与新技术的冲击和挑战,分析日本动漫产业的现状能为中国动漫产业的发展提供有价值的参考。因此,笔者试图对日本动漫产业的发展阶段、产业模式、产业现状以及存在问题等进行探究,以期更完整地了解该产业内在的发展机制和外在环境,为中国动漫产业提供有益的借鉴和启示。

## 一、现代日本动漫产业的发展阶段

动漫产业是以动漫创意为起点,以版权保护为核心,以漫画、动画、游戏、衍生品等为表现形式,版权开发利用贯穿于动漫产品的开发、流通、销售等各环节的重要文化产业<sup>[1]</sup>。

日本动漫产业是在不断完善和发展中确立起来的。在动漫发展初期,日本漫画与动

画的发展是互相独立的。由于技术的限制,动画的发展要晚于漫画,20世纪60年代《铁臂阿童木》的诞生,确立了将漫画作为动画剧本的模式,从此漫画成为动画制作流程中的一个环节,漫画与动画也成为日本动漫产业链上紧密相连并且非常重要的两个部分。由于动漫制作技术与传播媒介直接影响了日本动漫产业发展的进程,因此,笔者按照其制作技术与传播媒介,将现代日本动漫产业的发展分为4个阶段,分别为动漫产业的探索期(1945—1956年)、动漫产业的确立期(20世纪60—70年代)、动漫产业的成长期(20世纪80—90年代)以及21世纪后的动漫产业<sup>[2]</sup>。

动漫产业的探索期是指从二战后到1956年东映动画公司成立之前,此阶段动漫产业还未形成一个成熟的产业链条。在漫画方面出现了单行本与漫画杂志,漫画的内容和技法得到了一定的丰富和提升,而动画方面仍旧依赖个人手工方式创作。直到1956年日本东映动画股份有限公司成立,开始引入美国组织分工协作体系,才结束了个人手工作坊式的时代,使人才培养与动漫制作方式得到了变革。这期间也涌现了大量日后动漫界的灵魂式人物,包括手冢治虫、宫崎骏、高田勋等著名动漫大师<sup>[3]</sup>。其中,手冢治虫于1961年开创虫制作公司,并制作了日本第一部长篇电视动画《铁臂阿童木》,《铁臂阿童木》的诞生不仅开创了“有限动画片<sup>①</sup>”的历史,更由于其大幅降低了动画片的制作成本,让日本从此进入了电视动画大规模生产的时代。在“有限动画片”技术与电视普及的情况下,动画与漫画逐渐融合使日本动漫产业得以真正确立。进入20世纪80年代,OVA<sup>②</sup>以及DVD等技术的发明,拓展了日本

动漫产业的市场,使动漫产业进入快速成长期,市场规模急剧扩大。同时,日本动画与漫画、游戏娱乐软件、动漫周边商品的发展日渐融合,使动漫产业链条得以完善,ACG<sup>③</sup>产业初具形态,并确立了其在动漫产业中的核心地位。日本动漫产业的蓬勃发展引起了日本政府的高度重视,进入21世纪后,日本动漫产业在政府的支持下,成为文化立国的根本产业<sup>[4]</sup>。除了动漫制作企业数量增加、市场规模不断扩大外,海外市场也获得了巨大的成功。日本成为世界上最大的动漫制作和输出国,其动漫产品占据全球动漫产品60%以上,在欧洲这个比例甚至更高。然而近年来,随着CG<sup>④</sup>技术以及网络平台的不断发展,日本的动漫产业市场正处在亟待创新转型的新阶段,制作技术以及传播方式都对其提出了新的要求。

## 二、日本动漫产业的商业运行模式

日本作为世界“动漫强国”,以“动漫”为核心的文化产业在GDP中的比例超过钢铁,成为仅次于汽车产业的第二大产业<sup>[5]</sup>。这个成就是在不断地学习、融合以及创新的过程中实现的。其中,不仅包括艺术内容上的不断追求,更有商业运作模式上的创新,是两者不断融合的产物。

日本动漫产业依靠内在的发展机制以及不断壮大的外部环境,通过文化、艺术与商业、产业以及科技、创新的完美结合,利用有效的传播与营销推广方式创造出了巨大的社会价值,成为国家战略支柱型产业。在此基础上,进一步通过动漫作品在海外的销售与传播,实现了其全球一体化下文化输出、国家形象构建等重要战略目标。

日本动漫产业的核心部分包括以下4个

①“有限动画片”指每秒的原画幅数不到8张的动画片,与每秒原画幅数大于或等于12张的完全动画片相比,大大降低了制作经费,提高了动画片的产量。

②OVA为原创动画录影带(Original Video Animation)的缩写,一般指以DVD、蓝光碟等影碟发行方式为主的剧集。

③ACG为英文Animation、Comic、Game的缩写,是动画、漫画、游戏的总称。

④CG是英语Computer Graphics的缩写,指利用计算机技术进行视觉设计和生产。它既包括技术也包括艺术,涵盖了利用计算机技术进行的所有视觉艺术创作活动,如平面设计、网页设计、三维动画、影视特效、多媒体技术以及计算机辅助设计的建筑设计等。

环节:①漫画的创作与出版;②动画的制作与放映;③游戏的开发与利用;④动漫关联产品和衍生品的开发。从图 1 可以看出,4 个环节紧密联系并相互推动,形成了良好的循环机制。其中,负责内容策划、生产、流通、营销的企业分工协作,形成了有效的运行机制与成熟的商业模式,使文化企业、产品与消费者紧密联系,达到了巧妙的平衡,实现了经营性、实用性与价值性的共同追求。

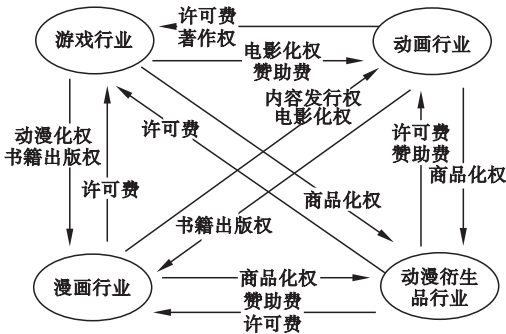


图 1 日本动漫产业运作模式

1. 漫画的创作与出版

漫画行业是动漫行业上游行业,是动画作品、游戏开发以及衍生品创作与取材的基础。日本漫画作品的开发模式主要有以下特点:以出版社责任编辑为主导,进行作品的构思、选题等前期工作的“编辑部为中心”的出版方式逐渐替代“以漫画家为主导”的方式,成为行业主流<sup>[6]</sup>。日本漫画创作多由漫画工作室完成,工作室分工明确,其中文字作者提供故事,而画手根据故事进行绘画创作,其他助手负责联系漫画的刊登及发行等工作。作品首先在漫画杂志上进行连载,如果市场反应较好,再以单行本的形式集中发行出版。

2. 动画的制作与放映

动画作品的开发制作与漫画相比更为复杂,涉及制作开发与放映动画作品的企业包括:动画制作公司、电视台、电影发行公司、影音公司等。主要采取的是分工协作、风险共担的合作模式。动画制作公司一般控制创意和设计等核心环节,将其他环节外包给其他专门企业;电视台负责动画片的电视播放以及宣传推广;电影发行公司则负责动画电影

的发行和放映;影音公司利用动画作品制作 DVD 等影音制品进行销售。由于制作出品一部动画作品需要耗资几亿甚至十几亿日元,因此,很少由一家企业单独进行投资。目前,日本动画界普遍采用成立制作委员会的方式筹备资金,共担投资风险。由出资公司(出版社、电视台、电影发行公司、影音公司等)签署《共同事业合同书》,并派遣代表组成制作委员会,最后按照相应的出资比例进行所得收入的分配。

3. 游戏的开发与利用

游戏产品的开发大多源自于动漫作品,而游戏产业的蓬勃发展又为动漫市场的发展提供了新的途径,游戏行业初期以家庭游戏机软件、个人电脑游戏软件等产品为主。游戏机生产厂商生产游戏机硬件,游戏开发公司负责开发软件,例如著名的索尼、任天堂等公司每年的游戏机销售量达到几千万台,而每年游戏软件的开发数量也都在千部左右。随着互联网电脑及移动终端的普及,游戏产业拥有了更大的发展机遇,网络游戏以及手机游戏成为市场主流。游戏公司作为游戏版权的所有者,通过向国内推广销售以及以许可证授权等方式进入海外市场获利。其中,个人电脑游戏通过销售游戏 DVD 等盈利,而在线游戏则通过信用卡、游戏卡、预付费卡等支付游戏费用。

4. 动漫关联产品和衍生品的开发

动漫关联产品和衍生品行业处于整个动漫产业的下游,是对动画、漫画、游戏产品版权的二次利用,在动漫形象的基础上生产各种关联产品,既能增加动漫产品的收入和利润,也可以扩大动漫产品的影响力。动漫关联产品和衍生品的开发关联着一条巨大的产业链条,其中包括制造业、IT 业和广告业企业、零售业门店、玩具业制造商、活动策划商等。通过售卖图书、音像制品、杂志、玩具、文具、生活用品、服装、人偶手办等动漫形象相关产品,并以广告、舞台剧、COSPLAY 展会、音乐会、主题公园、博物馆、旅游业等多种形式对动漫作品和动漫形象进行二次开发利

用,大大提升了作品的附加值。

综上,精心的内容策划、多种运营发行渠道、灵活的媒介组合、完整的制作流程、成熟的商业运作造就了日本动漫产业良性循环的获利模式,使日本动漫产业产值不断扩大。

三、日本动画产业现状

日本动画协会公布的数据显示,2015 年日本动画产业市场规模较 2014 年增长了 12%,总额达到  $1 \times 10^8$  亿元,创下了历史新高,整体市场连续 6 年保持增长态势(见图 2)。连续 6 年的市场规模增长也使日本动画行业彻底走出了 2005—2010 年动画行业不景气的低谷<sup>[7]</sup>。如表 1 所示,2015 年动画行业虽然在电视动画、影音制品、周边商品及游戏机领域的收入与 2014 年相比呈收缩状态,但在动画电影、网络播出、海外收入及现

场活动等领域与 2014 年相比均呈现了增长态势。其中,海外收入方面增速最快,增加了 78.7%,达到 2 568 亿日元;现场活动也较 2014 年有了明显的增长,增加了 68.2%,达到 523 亿日元。周边商品的衰退则最为明显。同时值得关注的是,2015 年海外市场收入产值首次超过周边商品收入,成为占据市场份额最多的部分(见图 3)。究其原因,主要是因为面向中国市场的销售拉动了整体海外收入的增幅。东映动画在 2015 年财报中就提到“面向中国市场的多部作品的网络播出权的销售额”为东映动画贡献了重要业绩。与此同时,以中国互联网巨头为首的中国企业也通过出资参加制作委员会等方式,得到了动画作品在中国的网络播出权,其对日本动画界的干预也在逐渐增强<sup>[8]</sup>。

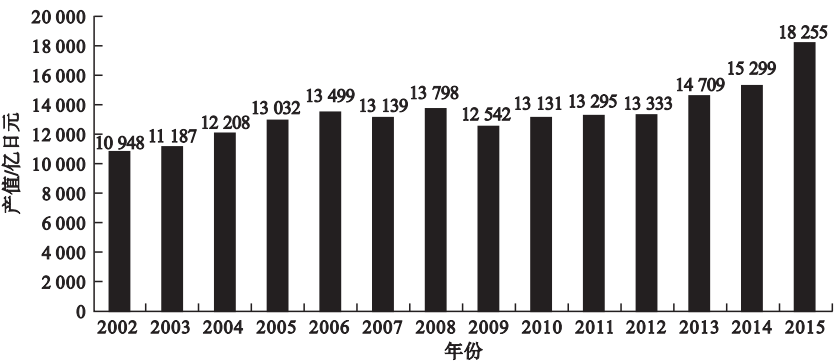


图 2 2002—2015 年日本动画产业市场规模

表 1 2002—2015 年日本动画产业各领域收入产值 亿日元

年份	电视动画	动画电影	影音制品	网络播出	周边商品	音乐	海外收入	游戏机	现场活动
2002	1 241	198	1 294	2	4 350	138	3 725	—	—
2003	1 165	196	1 176	10	4 337	91	4 212	—	—
2004	1 100	380	1 031	18	4 617	235	4 827	—	—
2005	1 041	178	1 388	41	5 049	120	5 215	—	—
2006	1 003	284	1 358	84	5 305	261	5 204	—	—
2007	924	212	1 278	98	5 974	263	4 390	—	—
2008	946	338	1 113	102	5 364	270	4 137	1 528	—
2009	955	299	1 052	123	5 597	307	2 544	4 665	—
2010	895	338	1 095	149	6 274	297	2 867	1 226	—
2011	900	285	1 067	160	5 943	245	2 669	2 028	—
2012	951	409	1 059	272	5 732	230	2 408	2 272	—
2013	1 020	470	1 153	340	5 985	246	2 823	2 427	245
2014	1 107	417	1 021	408	6 552	237	3 265	2 981	311
2015	1 072	469	928	437	5 794	258	5 833	2 941	523



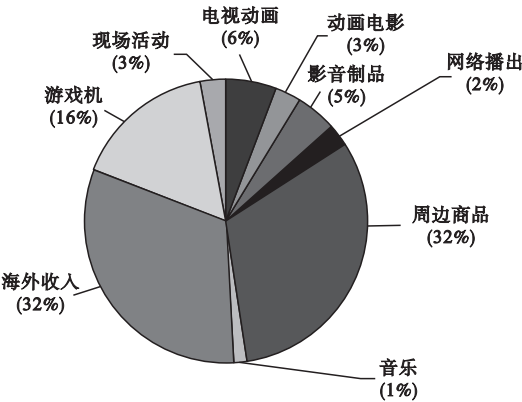


图 3 2015 年日本动画产业市场份额

除此之外,2015 年日本动画产业市场还有以下几个方面值得关注:如表 2 所示,2015 年深夜动画的制作时长首次超越了面向儿童推出的白天动画制作时长。日本动画的受众非常广泛,在面向成人的动画制作和市场份额上日本一直拥有压倒性优势,近年来由于少子化等原因,日本将动画的受众群体逐渐推向全龄化,更加重视成年观众市场。

表 2 2002—2015 年儿童动画与深夜

年份	动画制作时长对比		min
	白天动画时长	深夜动画时长	
2002	76 234	16 480	
2003	75 426	23 761	
2004	67 752	38 583	
2005	65 995	43 454	
2006	77 126	59 081	
2007	70 222	54 475	
2008	62 724	47 323	
2009	58 342	49 577	
2010	55 182	34 553	
2011	53 338	41 781	
2012	62 282	42 788	
2013	61 654	59 478	
2014	62 084	57 888	
2015	54 122	60 800	

近十年来,虽然以皮克斯动画为代表的写实系 CG 动画电影已经成为主流,但是在日本,由于制作经费的制约以及日本动漫的特点,即使多数制作方和作画方都提出了向

数字化转变的意愿,但大部分的动漫作品仍然以手绘方式为主,少数作品采用 CG 技术与手绘相结合的表现形式<sup>[9]</sup>。因此,日本动画作品在内容上虽属于 CG 动画,但表现形式仍与皮克斯和迪士尼动画强调真实感的表现形式不同,如何在技术上融合转型也成为了当今日本动画业界讨论的热点。另外,过去只有依靠动画形式才能表达的漫画作品,由于 CG 技术的不断发展,逐渐可以被真人电影所替代,这也将成为日本动漫行业的一个新的挑战。

值得关注的还包括动漫视频网络服务。如图 4 所示,2015 年日本动画视频网络市场规模达到 437 亿日元,较 2014 年增长了 7.1%。这标志着以实体产品占据压倒性优势的日本动画产业真正进入了数字产品时代。其中贡献最大的是面向海外市场动画作品的网络销售。随着智能手机以及互联网的普及,网络媒体逐步取代传统媒体的地位,发挥着越来越大的作用。2014 年,日本电视台收购 Hulu,宣告了电视服务与网络融合的开始,以网络媒体为中心、与电视服务一体化的全新商业模式框架逐渐清晰。另外,近两年来,除了将传统的 Video Market、GYAO、niconico 等动画网络平台作为播出媒介外,视频网络商在商业模式上不断追求多样化,2014 年,由手机通信供应商发起的“定额随意看<sup>①</sup>”服务推出市场后,受到年轻人的欢迎,随着服务的不断扩大以及其他公司的加入,动漫视频网络服务市场的竞争也将更加激烈。

四、日本动漫产业存在的问题

经过半个多世纪的发展,日本的动漫制作企业、制作技术、动漫题材、表现形式、读者群体、市场规模以及世界影响力等都发生了巨大的变化,动漫作品也从商品上升到了文化产品的高度。如今,在日本政府的大力支

①“定额随意看”指动画影片只要支付一定的价格,就可以无限播放的服务。由 NTT Docomo 和 KADOKAWA 出资的 Docomo AnimeStore 的“dアニメストア”在 2015 年 7 月的会员数突破 200 万。au 的アニメパス以及 Softbank 也分别于 2014 年与 2015 年开展此项业务。

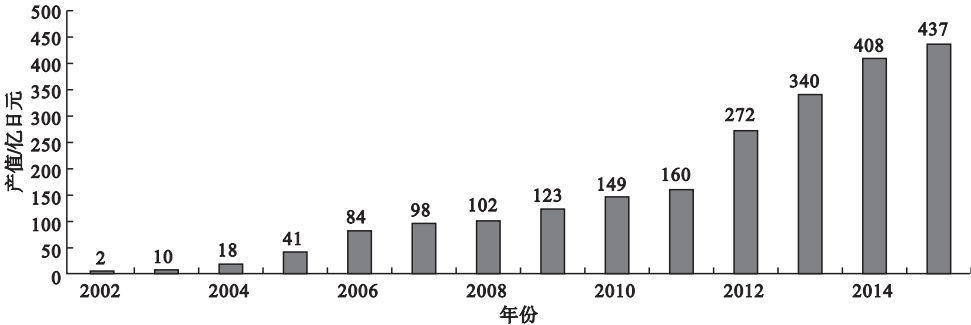


图 4 2002—2015 年日本动画视频网络市场规模

持下,动漫产业已经成为日本的支柱型产业。并在获取海外收入的同时,实现了向全球展示日本国家形象的战略目标<sup>[10]</sup>。但是,日益发展的日本动漫产业仍然存在一些问题。其中,从业人员减少、人才枯竭的问题较为突出。日本动漫行业的漫画家收入差距较大,很大一部分从业人员虽然承担着劳动强度极大的工作,收入却非常微薄。大量年轻人涌入动漫行业领域后,由于压力、收入以及能力等原因,几年后不得不离开该行业。这种情况不仅导致全职从业者的人数逐年减少,也造成了动漫人才年龄结构的失衡,极不利于动漫产业的人才培养以及长期发展。同时,日本动漫产业也面临着制作技术外流的问题。为了降低制作成本,制作公司将大量的低端业务对外进行分包,不仅外包给国内其他专门企业,甚至外包到中国、韩国、菲律宾等劳动力相对低廉的国家。这样虽然有助于降低制作成本,但在某种程度上也导致了技术的外流,间接帮助其他国家培养了动漫人才,对日本动漫产业的发展构成了威胁。另外,由于 CG 技术的不断成熟,如今的日本动漫产业面临着新技术对传统技术的冲击,如何在保留日本动漫特点的同时融合新技术将是日本动漫业界面临的一个新的挑战。最后,由于日本经济增长放缓、少子化等原因导致的商品软件市场低迷以及电视动画视听率下降等都是日本动漫产业亟待解决的问题。

五、对中国动漫产业的启示

中国的动漫产业正处在高速发展的转型期,虽然动漫市场规模逐年增大,但在创新能

力、运作模式、海外市场拓展、人才培养等方面还有待进一步的完善。为了实现政府在“十三五”规划纲要中明确提出的“文化产业成为国民经济支柱性产业”的战略目标,国家和地方政府的扶植与引导以及对动漫版权的重视和保护不可或缺。前文阐述的日本动漫产业不断追求低成本的制作模式、良性的循环机制以及对海外市场的积极拓展等,也可以为中国动漫产业的发展提供必要的借鉴和参考。此外,中国动画作品的类型题材较为单一,面向儿童的动画作品仍占市场主流,如何实现动漫作品内容的多元化以及题材的全龄化,是应当向日本动漫行业借鉴学习的。近年来,随着电影票房的走高,重视动画电影的制作以及动漫作品剧场版的开发,使动画作品通过电视与电影的联动实现价值与影响的最大化,也将成为中国动漫行业发展的一个方向。中国的动漫关联品和衍生品行业,主要以玩具、服装为主,类型较为单一,而日本通过售卖图书、音像制品、杂志、玩具、文具、生活用品、服装、人偶手办等动漫形象相关产品,并以广告、舞台剧、COSPLAY 展会、音乐会、主题公园、博物馆、旅游业等多种形式对动漫作品和动漫形象进行二次开发利用的成功经验,可以为中国动漫的衍生品行业提供有益的借鉴和启示。另外,中国动漫行业由于项目的资金筹集、动漫的制作模式等原因还未形成一个清晰的产业链条,如何整合上、下游企业,形成利益与风险共担的共同体也是可以向日本动漫业界借鉴学习的。中国动漫相关企业也可以考虑与日本动漫制作企业改变合作方式,通过更灵活及更深入的

合作,共同开发两国潜力巨大的动漫市场。最后,以手机游戏、网络游戏、视频网络为代表的新形式在世界各国同时崛起,正逐步替代传统媒介和传播形式,成为动漫产业重要的增长点,动漫视频网络与电视台的动漫频道,使动漫产品的营销推广方式变得更加多元化。日本动漫业界依靠视频网络平台扩大市场,寻求商业与商品类型的多样化以及利用 CG 技术进行融合转型等经验也可以为中国动漫产业持续发展提供有价值的参考和启示。

六、结 语

日本作为全球“动漫强国”,具有完善的产业模式以及丰富的行业经验,同时也面临着一些不容忽视的问题。通过对日本动漫产业进行初步探究,希望能为中国动漫产业的发展提供有益的借鉴和启示。

参考文献:

[1] 李常庆. 日本动漫产业与动漫文化研究[M].

北京:北京大学出版社,2010.

[2] 程绚. 日本动漫对外传播研究[D]. 济南:山东大学,2015.

[3] 杨晓林. 动画大师宫崎骏[M]. 上海:复旦大学出版社,2014:5-10.

[4] 熊文莉. “酷日本”与日本国家形象构建:基于面向中国青少年调查的分析[J]. 日语学习与研究,2016(3):49-56.

[5] 夏瑛. 动漫传播与知识经营:日本动漫产业研究[D]. 杭州:浙江大学,2014.

[6] 何建平,刘洁. 日本动漫产业运作模式研究:兼论对中国动漫产业的启示[J]. 当代电影,2009(6):72-77.

[7] 增田弘道. アニメ産業レポート2016[R]. 東京:一般社団法人日本動画協会,2016.

[8] 方亭. 基于中国网络平台的日本动漫文化传播研究[J]. 兰州学刊,2016(3):164-170.

[9] 周宸亦. CG 技术在动漫衍生产业中的应用研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2016.

[10] 余建平,蒋乃鹏,胡峰. 日本动漫与日本文化的互动关系:兼论对中国动漫产业发展的启示[J]. 日本问题研究,2015(5):64-72.

The Initial Exploration of Japanese Animation Industry:  
Discussing the Enlightenment for China's  
Animation Industry

ZHU Tingting, LIU Li

(School of Foreign Languages, Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

**Abstract:** The author takes the Japanese animation industry as the study object, analyzing and discussing the development of Japanese animation industry from aspects of the development stage, industry pattern, industry status and existing problems. It also analyzes the internal development mechanism and external environment of the Japanese animation industry, aiming to provide a useful reference and inspiration for the development of Chinese animation industry.

**Key words:** Japanese animation; industrial model; overseas markets; CG technology