

在这里找到动漫商机

——第六届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会综述

本报记者 庞彩霞 郑 杨

美国的怪物史瑞克、比利时的蓝精灵、日本的咸蛋超人、中国的喜羊羊……8月21日至25日,来自世界各地的动漫“名角”齐聚广东东莞,参加第六届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会(简称“漫博会”)。

经过前五届的努力,漫博会已成功搭建集版权贸易、产业对接和行业交流于一体的高端商贸平台,成为目前国内动漫类展会中贸易氛围最浓厚的展会之一。

打造交易平台

“这款是我们热销海内外的‘探索宇宙’主题家具,让孩子走进房间就好像置身太空,特别是床头那盏‘明月’灯,形象逼真,能引起孩子们对太空的无限遐想。”广东葫芦堡文化科技有限公司CEO林创举介绍道。

今年葫芦堡已是第四次参加漫博会。“受益于往届漫博会,我们自主设计的‘探索宇宙’系列产品获得了中东1.3亿元的外销订单,签约进入了多家高级家具专卖店;葫芦堡还签下了‘蜘蛛侠4’在迪拜的授权,并取得了大嘴猴的形象授权。”林创举说。

像葫芦堡一样在漫博会上获益匪浅的企业还有很多,仅上届漫博会就吸引了国内外418家动漫上下游企业参展,现场签约金额33.5亿元。

“本届漫博会专业化、品牌化和国际化的特色更加鲜明。”第六届漫博会执委会副主任委员、东莞市委常委、宣传部部长潘新潮介绍说,一方面,动漫原创类和品牌授权类参展企业大幅增长,动漫原创类企业110家,品牌授权企业74家,分别同比增长25%和45%。展会不仅吸引了嘉佳卡通、华强文化、长隆集团等国内企业,也吸引了来自美国、英国、日本等国家和地区的67家境外企业。

另一方面,本届展会的专业活动更“接地气”。20多场专业活动,有的聚焦“微创业”,为传统企业通过微信等新渠道拓展市场提供思路;有的关注动漫消费品形象设计,探讨如何打造品牌竞争力;此



漫博会设置的互动体验活动丰富多彩。如“东莞原创动漫形象见面会”,荟萃了功夫龙、小虎卡卡、新世纪球队明星等人气卡通;在动漫亲子创意乐园、玩具模型游戏区、香港专利授权及特许经营互动体验乐园等主题活动区,还针对不同年龄段的青少年,设置了角色扮演、动漫游园、手工DIY、亲子乐等互动体验活动。图为东莞智高文具展台吸引了众多小朋友驻足拍照。 郑 杨摄

外,还有中国影视动漫产业高峰论坛等专题活动,为动漫企业及传统制造企业搭建对接平台。

力促产业升级

漫博会为何能对海内外企业产生越来越大的吸引力?

潘新潮分析,首先,漫博会以版权保护和贸易为核心,企业可获得版权登记、版权交易、维权、咨询等“一条龙”服务,免除了后顾之忧。

其次,漫博会为企业提供了精准实效的产业对接平台:原创动漫企业能够找到大量的衍生品制造、投融资、播放渠道等合作商;制造企业能找到品牌授权、产品设计和销售渠道等合作商;动漫游戏企业则能很快找到所需的平台商和代理商。

更重要的是,企业能以较低的成本打响品牌。漫博会受政府财政扶持,参展单位可享受展位优惠到特装奖励等一系列补贴,从而以较低成本直接接触海内外数万家合作伙伴和数十万的消费者。

漫博会作为广东实施文化强省建设规划纲要的重点项目,有力地推动了东莞产业转型升级。漫博会举办5届至今,不仅直接促进了原创动漫等新兴文化产业的成长,而且加快了动漫衍生品制造企业的发展。2013年,东莞市文化产业实现增加值264亿元,比上年增长29%,占全市GDP比重为4.8%,在珠三角9市中排名第三,仅次于惠州和深圳。

捧上动漫盛宴

8月21日一大早,东莞松山湖创意公园就迎来了蜂拥而至的小客人——小朋友们甩开家长的手,冲向草坪上的蓝精灵、布鲁精灵、史努比等动漫明星,尽情地嬉戏、拍照。

不仅松山湖创意公园,漫博会的主会场和其他6个分会场都成了欢乐的海洋。据主办方介绍,本届漫博会对公众活动进行了创新,精心策划了60多项各具特色的活动,为珠三角市民带来了一场动漫盛宴。

“人气漫画家见面会”是本次漫博会的一大亮点活动。国内当红网络人气漫画家如伟大的安妮、薇薇林、牛轰轰等,一起出现在松山湖创意公园。公众除了可一睹漫画家风采外,还有机会获得他们的现场亲笔签赠。

“办好漫博会,有助于扩大本地文化消费,并吸引国内外客人前来消费,从而刺激经济,为东莞稳增长做出贡献。”潘新潮说。去年,参加漫博会系列活动的总人数超过60万人次,今年预计还将更多。

通过漫博会的“文化盛宴”,东莞还希望发掘一批优秀动漫人才,助力动漫文化产业可持续发展。

从本届开始,漫博会每年将在松山湖国家高新区举办“创新创业大赛”。大赛一方面加强与高校的合作,吸引优秀大学生创业;另一方面为社会动漫人才提供更多机会。今年大赛评选出了50个获奖团队,松山湖各文化产业基地将为他们提供办公场地,实现“拎包进驻”;同时,将为这些团队安排创业导师进行指导,并在投融资、业务拓展等方面提供帮助。

从漫博会走出的三维动画明星《功夫龙——小戏班大智慧》,致力于打通动漫全产业链,年底将在美国上市——

“功夫龙”勇闯纳斯达克

本报记者 郑 杨

东莞功夫龙影视传媒有限公司是唯一一家以“六朝元老”身份参加本届漫博会的企业。它不仅是参展商,还承办了漫博会功夫龙亲子城分会场。

功夫龙是该公司斥资3000万元打造的龙偶形象,以其为主体的三维动画《功夫龙——小戏班大智慧》自2009年推出以来,已陆续在全国10多家电视台和数十家网站热播。

记者在漫博会主会场的功夫龙展位前看到,动漫衍生品制造、投融资、播放渠道等意向合作商一茬接一茬地前来洽谈;在亲子城分会场,精彩纷呈的亲子活动吸引了众多家庭。

谈到6年来参加漫博会的经历,功夫龙品牌战略总监何金容感慨颇深:“通过这几年参会,我们结交了国内外众多朋友,既有专业的动漫制作公司,又有玩具礼品加工商,还有播出机构等。通过资源的累积,我们推出的影视剧、经典国动漫作品、卡拉OK动漫作品,都深受小朋友喜爱和家长的推崇。漫博会对打造我们的品牌影响力起到了推动作用。”

何金容告诉记者,功夫龙目前正致力于打通动漫全产业链:在上游,通过打造国动漫形象,进行品牌授权;在下游,通过开设欢乐亲子城、社区加盟店等实体店,开拓销售渠道;最终,实现在影视制作、衍生品开发、亲子城和社区店连锁运营上的全面突破。

今年以来,功夫龙公司正顺利按照既定目标推进:104集动漫剧第二部正在制作,品牌授权已见成效,云贵市场招商如火如荼,衍生品25类、150个单品布满实体店和网店……预计年底前,公司将如期在美国纳斯达克上市。

作为本届漫博会的承办商之一,功夫龙希望能借助漫博会平台,为中小动漫企业的发展贡献力量。“国内大多数中小动漫企业都在为筹集资金而苦恼,我们希望能为他们开拓融资渠道。”何金容说,今年6月,功夫龙打造的众筹平台“龙宝”正式上线,两个多月已经筹集资金3000多万元。本届漫博会,该平台也获得了众多参展商的关注。

本版编辑 余 颖

中国物品编码中心公告(1648)

现将第1648批中国商品条码系统成员(经中国物品编码中心批准,获得使用商品条码资格的企业)名单公布如下:(自批准之日起,有效期二年)

详情可至中国物品编码中心网站(www.ancc.org.cn)查询



Table with 10 columns: 厂商名称 (Company Name), 厂商识别码 (Company Identification Code), 厂商名称 (Company Name), 厂商识别码 (Company Identification Code), 厂商名称 (Company Name), 厂商识别码 (Company Identification Code), 厂商名称 (Company Name), 厂商识别码 (Company Identification Code), 厂商名称 (Company Name), 厂商识别码 (Company Identification Code). Lists various companies and their identification codes.

商品条码中心码不表示商品的原产地

中国物品编码中心开通全国统一咨询服务电话

-4007 000 690

为了更加及时、高效解答有关物品编码和自动识别技术方面的问题,更好地为全国商品条码系统成员及企业服务,中国物品编码中心已开通全国统一咨询服务电话4007000690。

无论您在何地,无论您用国语、手机、小灵通,只需拨打4007000690号码,您提出的问题就可得到圆满解答。您提出的是疑问,收获的是答案,感受的是真诚! 4007 000 690真诚为您服务!

中国物品编码中心 电话:84295477 传真:84295483