

广东动漫产业迈入“大时代”



►一部《喜洋洋与灰太狼》，成为新一轮动漫产业发展的源泉

■ 本报记者 曲强奎 谭凤君

如同大人期待春晚、贺岁大片一样，很多孩子对农历新年也有一个热切的期盼，那就是国产动画电影《喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱》。“喜羊羊与灰太狼”已成为时下最为流行的国产原创动画形象，那句“我一定会回来的”，几乎成为每个孩子都熟知的台词。与此同时，“喜羊羊与灰太狼”也带动了动漫产业的飞速发展，一些电影院线再现火爆演出场面、许多玩具企业起死回生。动漫产业“大罗盘”的快速转动，逐渐成为中国文化产业和经济增长的一个亮点。

广东省作为中国动画片制作大省，2010年前9个月，生产国产动画片40部，共计21000分钟，位居全国第一。同时，广东由动漫产业衍生的其他产业也迅速走入正轨，显示出无可比拟的市场优势。

国内动漫打造完整产业链

2010年1月至10月，中国动画产量已经达到110000分钟，比2008年同期增长20000分钟。此外，国产动画的艺术质量也不断提高。2009年申报备案的国产动画电影有116部，批准备案的有86部，全年获得供应许可的国产动画电影有27部，较2008年增长68%。《快乐背包》、《淘气包马

小跳》获得第13届中国华表奖。动画电影的成功，不仅为制片方带来丰厚收益，也增强了动画企业的信心。国产动画播出数量逐年上升，收视份额不断增长。

更重要的是，从漫画到电影、电视动画，再到动漫演出、玩具，从传统媒体到新媒体，特别是手机和网络传播，这些相关衍生产品，让国内动漫发挥出更为强劲的动力。

以“喜羊羊与灰太狼”系列为例，其前两部贺岁电影，票房均过亿元，同名画册发行量已达50万册。而在商店，喜羊羊与灰太狼系列玩偶、文具等成为很多小朋友的首选。此外，诸如地板、墙纸、糖果、氢气球等喜羊羊和灰太狼的各种衍生产品已经达到上千种，品牌价值已达10亿元。

据业内人士分析，玩具与动漫的结合，已经成为玩具产业发展的一种新模式，其巨大商业价值日益受到玩具生产商及经销商的重视。与动漫影视结合推出玩具衍生品，成为当前玩具产品和市场开发的热点，也是新产品研发的一条捷径。而在玩具销售市场上，正在热播的动漫影视作品的衍生产品也会畅销。这让中国玩具企业看到了新商机，也看到了动漫玩具背后的广阔市场。在国际玩具巨头纷纷抢占国内动漫市场之际，国内企业也开始在动漫玩具市场大力发展。

图书、音像、玩具、文具、服饰等动漫衍生产品市场，出现了大量的国产动画品牌，国内动漫产业链日趋成熟，彻底改变了5年前境外动画片占据中国动画片播映市场和衍生产品市场的局面。从技术研发、动画制作与授权、市场的推广等各方面，国内企业正在打造一条完整的动漫玩具产业链。

广东动漫产业引领全国

国内动漫产业日趋成熟，而广东动漫产业正成为这个市场中的佼佼者。

2010年前9个月，广东共生产了国产动画片40部，共计21000分钟，居全国第一；而东莞市动漫衍生品制造业发达，竞争力领跑全国。长期以来，广东动漫产业占全国40%至50%以上的市场份额，并形成了以广州为中心、深圳为支撑，以东莞和澄海为加工制造基地的动漫产业集群。

据了解，深圳市动漫产业大约占广东动漫产业产值的七成。“目前，就动漫生产量来说，深圳可以追赶江苏、湖南等省份。而在衍生产品产业链、版权出口以及制造加工上，深圳又被其他地区列为赶超对象。”业内人士表示。

东莞市动漫业的发展从不久前举办的第二届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会上可见一斑。在东莞会展中心，充满童趣、造型别致的动漫形象和动漫衍生品四处可见，一个个憨态可鞠、来回走动的“人偶”让观众觉得来到了一个五彩缤纷的卡通世界。506家参展商带着他们的创意产品亮相4万平方米的卡通乐园。据了解，本届漫博会共有100多个项目签约，项目总金额达到127亿元。

此外，相比其他地方，东莞动漫产业还很注重塑造自身品牌，版权交易互动在东莞十分常见。东莞政府也为动漫开发和衍生品生产企业搭建合作平台，实现优势资源就地转化。广东省内外的很多动漫创意机构都在和东莞玩具企业频频合作，形成了产业链条的对接。

与此同时，东莞动漫产业的相关产品还走出国门，进入国际市场。据了解，全球每卖出的3个芭比娃娃中，就有一个为“东莞出品”；史努比、哆啦A梦、米老鼠等世界知名动漫玩具，同样产自珠三角的这座小城；即使在位于日本东京的“全球动漫一条街”，“东莞制造”同样随处可见。

目前，东莞的原创动漫企业数量正在逐步增加，“东莞创造”的脚步越迈越大。原创动漫企业增多，周边动漫企业蜂拥迁入东莞的背后，是东莞在动漫产业的大手笔投入。从2011年开始，连续5年，东莞将每年投入10亿元用于文化名城建设，动漫产业被纳入重点发展的文化创意产业。而广东首个粤港澳文化产业园在东莞松山湖的落成，将成为东莞动漫产业发展的全新引擎，为广东乃至全国动漫产业发展助力。

广东省文化产业促进委员会秘书长郭有认为，广东在发展动漫产业方面具有其他地区无法比拟的市场优势。“市场开发得好，产品自己会去找市场。不管是通过动漫作品衍生出来的玩具、音像等，还是通过玩具形成动漫形象继而设计出来的动漫产品，只要有市场，就能迅速发展。广东有这样一个发展的环境，让动漫企业或者动漫形象能够有一个销售与推广的环境。”郭有说。

随着动漫作品不断增多、衍生产品市场份额不断增大、上游创意和下游生产紧密结合，动漫产业从一般产品向知识含量高的产品过渡、发展，形成一个更加完善的产业链条，并通过这种整合，在发展国内市场的同时，把更多好的品牌产品推出去，走向国际市场。这一切都显示出，广东动漫产业大时代已经到来。

广东鞋类出口隐患重重 亟需深耕国内市场

■ 本报记者 曲强奎 谭凤君

根据广州海关近日公布的统计数据 displays，2010年1月至10月，广东省共出口鞋34.4亿双，价值101.5亿美元。2010年第四季度，广东鞋出口规模有缩小趋势，出口量环比连续出现下降，其中10月出口2.9亿双，同比增长1.8%，环比下降3.1%；出口价值9.6亿美元，同比增长30%，环比下降11.3%。劳动密集型产品出口增速减缓，并出现了回落，从广东鞋类出口数据可见一斑。

另据广州海关统计，2010年前10个月，广东鞋出口值同比增长24.4%，低于广东出口平均水平。1月至10月，广东鞋对传统市场美国、欧盟分别出口46.2亿美元和14.1亿美元，分别增长21%和25.1%，对上述两个市场出口合计占同期广东鞋出口总值的59.5%，所占比重比去年同期减少了1.2%。对传统欧美市场出口比重虽同比略减，但仍占主导地位，占同期广东鞋出口总值近六成。

随着外贸结构的变化，传统劳动密集型产品出口增速出现回落。鞋企如何在出口受阻、原材料上涨等困境中冲出重围，创立自主品牌，并在开发国内县镇级和农村新兴市场中抢占先机，是值得鞋企深思的问题。

贸易壁垒成鞋类出口“拦路虎”

相关人士指出，广东鞋出口环比下降的原因主要是近期贸易保护主义的集中爆发、人民币加速升值等。

据国内媒体报道，欧盟继续对来自中国的鞋类产品构筑壁垒，利用环保标准、安全与生态认证与企业社会责任审查等技术性贸易壁垒手段，设定对自己有利的标准，为中国鞋类出口设置了更多障碍。

资料显示，近期，西班牙出台了新政策，进口鞋被认定为低价鞋就将受到巨额罚款，而西班牙鞋类目录的价格远远高于中国国内的生产价格，此政策等于变相提高了鞋的进口关税。鞋类出口成本剧增，中国鞋企开始失去价格优势；同时，阿根廷、巴西和土耳其等国先后做出对中国鞋类产品征收反倾销或保障措施税的决定；加拿大对中国防水鞋及鞋底做出反倾销期中复审终裁，对未提供调查问卷答复的企业征收涉案产品出口价格49%的反倾销税。“受全球金融危机影响，很多国家开

始出台较为严格的进出口政策，部分贸易保护措施的实施对中国鞋类产品出口的负面影响已经显现，使得鞋类产品出口受到一定影响，这需要鞋企在经济低迷期更加注重开拓新兴市场。”广州海关相关负责人指出。

人民币升值压缩企业利润

据业内人士分析，自从中国2010年6月份开始进行第二次汇改以来，人民币升值步伐逐渐加快。由于鞋类产品出口主要通过美元进行结算，而制鞋行业为附加值较低的行业，毛利率本来就不高，人民币对美元的升值幅度加大，将直接压缩企业出口利润，对鞋类出口带来较大的影响。

人民币升值预期使外贸订单存在很大风险，企业利润也不断下滑。为了保证利润不被压缩，避免人民币的加速升值对鞋企形成“倒逼机制”，保持企业经营稳定，很多做外贸的鞋企不敢接长单，有些企业更是开始积极开拓国内市场，实现转型。

东莞市外经贸局相关负责人表示，由于人民币汇率和原材料价格波动较大，一些以出口为主的企业在未来走势把握不准的情况下，对接单风险进行评估后会拒绝一些订单。“企业接单趋于谨慎，我们认为这是非常合理的。”该负责人表示。

“人民币升值影响最大的是鞋帽产品等这些出口金额大、利润率很低的行业。”东莞一位长期从事鞋类出口的企业老板说。人民币升值会直接造成企业利润的损失。据悉，人民币3%的升值幅度会让出口企业的盈利能力下降约50%。以一个100万美元的订单为例，如果企业签合同美元兑人民币汇率为1:6.8，两个月后汇率为1:6.6，利润一下子就减少了20万元。而这样一笔订单的总利润也不过约三四十万元。

原材料成本上涨 牵动制鞋产业链

原材料价格的持续上涨也让鞋企面临巨大压力。近来棉花价格不断创新高，至2010年11月中旬，中国棉花价格指数已经达到每吨28891元；而聚氯乙烯、橡胶价格也从去年7月开始走至年内高位。原材料价格的每一次变化都牵动着整个制鞋产业链的神经。

记者在调查中了解到，目前，原材料

的上涨给鞋企带来极大压力。广州新意图鞋业有限公司廖先生告诉记者：“橡胶、布料、皮革等原材料都不断上涨，布料上涨了近30%，这让企业难以承受，利润被压缩了很多。我们本来一直只做国外市场，产品主要出口到俄罗斯。但是从现在开始，我们计划开拓国内市场，一是企业扩大规模的需要，二是外贸出口形势较为严峻，内销或可获取更多利润来支持企业的发展。”

劳动力价格的上涨增加了成本投入，很多鞋企面临困境。广东省统计局数据显示，随着最低工资标准提高以及部分企业通过提高工资待遇吸引普通工人，广东在岗职工平均工资稳步增加，2010年上半年，广东在岗职工月平均工资3090元，同比增长10.1%。广东劳动力工资、电力等

同期成长19%，成为世界第4大鞋生产和出口国。

国内市场成新宠

出口受阻，鞋企的目光逐渐投向了国内。

中国社科院发布的2011年《社会蓝皮书》显示，2010年，农民人均纯收入增长预期超8%，增速有望快于城市居民。随着经济的复苏，农村居民收入提高，国内消费市场也悄然变化。

记者在走访中了解到，郊区或是县级市场前景广阔，消费力很好，随着郊区或是农村居民收入的提高，对物质要求也随之提高。目前，很多鞋企在进行国内市场定位时，不会一味地追求在大城市站稳脚跟，而是开始关注县镇级这种尚不发达的

少部分愿意消费奢侈品鞋的群体)，中档鞋的消费群体约占了35%，而有一半的消费者，按他们的实际消费水平只能消费低档鞋。“中、低档鞋在市场中普遍比较受欢迎，60元至250元的鞋子是普通消费者的首选，很多顾客都是看到满意就买走了。虽然物价上涨让鞋利润有所下降，但是本着薄利多销的原则，我们整体销售情况还不错。”广州广大外贸鞋业商贸城嘉鸿鞋业负责人梁先生告诉记者。

企业需树立品牌 深耕内销市场

面对后金融危机下依然严峻的出口环境，不少出口鞋企有意在此时继续深耕内销市场，意图在国内市场中打下另一片江山。

知名鞋展企业德纳展览集团负责人表示，自2008年开始，中国(广州)国际鞋展的定位就由出口转为内销，并应企业需求，准备继续以内销为举办主题。东莞凯琪鞋业有限公司孙小姐也表示，两年前公司就开始出口转内销，目前有意扩大内销份额，从而在国内市场竞争中夺得先机。

无独有偶，在广州举行第二届中国鞋业峰会、第十届中国(广州)国际鞋展的新闻发布会上，广东鞋业厂商会常务副会长刘穗龙指出，鞋企不要一味关注海外市场，中国农村市场和县镇级市场的潜力十分巨大，中国鞋企应该关注这个新兴市场的新商机。“出口隐患越来越明显，鞋类出口企业压力倍增，企业应该更多地关注国内市场，扩大内需。”刘穗龙说。

而对于制鞋业这种劳动密集型产业的转型，不管是高档产品还是低档产品，很多企业都开始寻求建立自己的品牌。品牌作为产品品质和信誉的保证，也是合理提升产品利润的良好渠道。东莞瑞安娜鞋厂赵经理提到做品牌时颇有感触：“如果有足够的资金，鞋企就应该把产品做成品牌，这样产品在竞争中才能更具优势，从而获得消费者的认可，成功树立起品牌形象和声誉。而真正的品牌产品，更应该是大众的。”

此外，随着产业分工细化和调整，欧美经销商和品牌商更愿意把研发环节交给国内企业去做，他们自己则更专注于做品牌和渠道，这在传统行业更明显。所以，从加工装配转向核心制造也是国内鞋企的一个重要方向。



►晚上10点半，位于广州上九路某鞋店的顾客们络绎不绝

支出成本的增加，使得劳动密集型产业的鞋企更加步履艰难。

与此相比，中国鞋类出口的主要竞争对手印度、越南等国家，凭借其更为低廉的劳动力成本优势渐居有利地位。去年以来，印度为了鼓励鞋类产品的出口，推出包括提高出口退税率、提供优惠贷款等政策，增强产品出口竞争力。目前，印度鞋生产量占全球鞋生产总量的16%，位列世界第二。越南鞋出口也增长迅猛，2010年前8个月，越南鞋类出口32亿美元，较去年

市场，县镇级新兴市场开始成为鞋企的新宠。“县镇级市场尚未开发，经营起来却不难，只要市场定位拿捏准，就很容易开拓。我现在在郊区就有两家店面，生意比市区还好做。因此，以后我还打算进一步开拓农村市场。”一直在广州经营鞋厂的刘女士如是说。

除了市场，消费群体的界定也成为鞋企思考的问题。记者在调查中发现，高、中、低档鞋产品都有相应的消费群体，高档鞋的消费群体为15%左右(其中还包括