

別看我只是一隻羊

如果你沒聽過這句話，那你就OUT了！《喜羊羊與灰太狼》（下稱喜灰）持續五年的電視熱潮和過億的電影票房，讓它成為中國動漫史上傳奇的一章。劇中羊和狼的形象深入人心，不僅深受小朋友歡迎，更成功俘虜成年人的心，「嫁人要嫁灰太郎、做人要做懶羊羊」這句話亦迅速流傳！喜灰一路從電視、電影，發展到各種產業，無處不在。喜羊羊更被稱為「中國動漫史上最賺錢的一隻羊」！

記者：黃庭堅 施 予
編輯：陸文君 攝影：黃庭堅
（卡通圖片由原創動力網站提供）

「嫁人要嫁灰太郎
做人要做懶羊羊」

從零開始 打造動漫新品牌

這個紅遍內地的品牌，其實是由兩個香港人在廣州創立。經營玩具及童裝生意的港商蘇永樂，原在美國打理有關品牌的生意，零三年回流香港。為了配合自家童裝生意發展，曾試用一些美國的卡通人物品牌，但這個品牌在中國並不受落。於是他便轉與「廣東原創動力文化傳播有限公司」（下稱「原創動力」）合作。曾為原創動力編劇之一、現任宣傳部主任的邵浩文指出，公司成立之初缺乏名氣和資金，即使製作了動畫賣給電視台，也是年初播映年底收錢。由於資金有限，喜灰最初只製作了四十集。但零五年喜灰在杭州電視台首



「在經歷那段艱苦歲月時，大家都預見到這套動畫會紅。」

—原創動力資深編劇邵浩文

播，反應熱烈，多家電視台因而爭向原創動力「追片」。為了應付激增的電視台訂單，公司管理層抱著賭一把的心態，決定高層停薪以增加資金。邵浩文說：「當年蘇永樂為了支持公司營運，甚至把自己的樓也按了，車也賣掉。」經歷了這個轉捩點，公司開始「招兵買馬」，吸納更多人才，喜灰創作班底從十多人增至百多人，全公司百分之七十的資源放在喜灰創作推廣上。邵浩文引述公司主席蘇永樂的說法：「看到了光明，不可能走到那裡而不繼續。」從此喜灰系列的收視率和流通量直線飆升，至今已先後在全國五十多個電視台播放，最高收視率達百分之十七點三，成為內地動畫片收視之冠。

定位明確 寓教於樂，老少咸宜

邵浩文表示，喜灰最初的對象是四至十四歲的小童。策劃角色時，原創團隊曾分組設計角色，讓不同小學生投票，最終羊與狼的組合勝出。由於羊與狼是世界通行的冤家，沒有地域限制，喜羊羊與灰太狼就此誕生。

中國本土製作動畫經驗尚淺，無論技術和資金都無法與日本等外國動畫片相比。但其巧妙的故事內容彌補了這一缺陷。

喜灰的故事由一群永遠用智慧戰勝威脅、運氣絕佳的羊和一隻想盡辦法卻永遠抓不到羊的狼展開。原創動力宣傳公關部總監吳惇表示，喜灰的故事多是來自創作者的童年趣事、生活縮影，故能給小朋友親切感：「不管哪一代的童年都很相似，童年童真是不會隨時間而變的。」

此外，喜灰以生活瑣事為題材，緊貼社會潮流，能引起大眾共鳴。如在喜灰電影《虎虎生威》中，喜羊羊為躲避灰太狼而詭稱自己有H1N1病毒；灰太狼在大火中逃生時大叫：「超越劉翔，再破世界紀錄！」成年人亦為之一笑。反角灰太狼更因為對妻子紅太郎專情而成為成年女性的

大孩子，小孩子 眾說紛紛

「喜羊羊聰明、臨危不亂，到關鍵時刻就能想出金點子。灰太狼鬥不過它，所以我喜歡喜羊羊。」
喜羊羊內地小粉絲 Soul Star

「沒有創意，處處可見抄襲，就連喜羊羊脖子上的鈴鐺就和多啦A夢一樣。」
香港中文大學藝術系 黃詩慧

「不要用現今香港人的角度來看內地的動畫。現在內地願意花錢看動畫的人，標準等於香港人七八十年代的標準。若以七八十年代的標準來看，喜灰的設計及故事也算豐富。」
資深內地漫畫評論人 何故



最愛，並打出「嫁人就嫁灰太狼」的標語。

開發周邊 打擊盜版

原創動力公關主任關文潔指出，喜灰並非原創動力第一個創作。蘇永樂加入時，公司已有四十集動畫片《寶貝女兒好媽媽》，在華東地區收視率不俗。但相應的市場推廣未能及時銜接，導致廣告和玩具都無人問津。蘇永樂希望創作一個全新的動漫片，有完整的計劃進行市場推廣。

當喜灰動畫引起熱烈迴響後，喜灰的電影由三方合作發行。由原創動力擁有喜灰的形象和創作隊伍，並由上海文廣傳媒集團負責電影發行及行銷。此外，北京優揚傳媒則在全國包括央視在內的少兒頻道投放廣告資源。

零九年初，首部喜灰電影《喜羊羊與灰太狼之牛氣沖天》因創造了九千萬的票房而成為神話，超過其它同類電影票房近百倍。今年初，投資一千二百萬的《喜羊羊與灰太狼之虎虎生威》在三方大力宣傳下，上映僅十天就錄得逾一億票房。

電影熱播更帶動了衍生產品的大賣。



「老翻代表品牌紅，這是對我們諷刺的肯定。」

一原創動力宣傳總監吳惇

從兒童服飾和玩具到文具用品，從食品到圖書、家居用品，都能看到喜灰的蹤影。此外，以喜灰為主題的小型室內遊戲樂園、小型主題公園、音樂劇、人偶劇場亦應運而生。關文潔表示，喜灰的發展與外國動漫業以漫畫帶動相反，喜灰先以動畫片吸引兒童觀眾，並藉著上映電影大力開發衍生產品，授權代理商，擴大影響範圍，再由衍生產品反過來宣傳電影。

然而在喜灰紅透半邊天的同時，衍生產品的盜版問題也愈發嚴重。關文潔坦言，據公司統計，市場八成貨品是冒牌，造成了公司巨大的損失。因此原創動力於零九年委託了全國律師聯盟清掃冒牌貨及



(左圖) 羊狼家族齊齊亮相央視春晚
(上圖) 《虎虎生威》香港首映禮星光熠熠
(相片由原創動力提供)

發律師函。然而盜版依然猖獗，宣傳總監吳惇笑言這是對喜灰諷刺的肯定。

借政府支持 建動漫王國

近年國家大力扶持國產動畫發展。所有原創動畫片，不論是電視或電影，都可獲地方政府資助，上映審批亦獲地方政府支持，喜灰也是其中一位受惠者。其次，自二零零七年起，中央電視台規定國外動漫只能在晚上九時後播出，又扶植地方電視台成立少兒台。中國原創動漫多了發放的空間，使喜灰得以在黃金時間播出。

此外，關文潔指出，國家為他們公司提供了租金優惠和稅務優惠，又設立了「首播獎金」，每在一個電視台播出新一套節目，都會按分鐘計算補貼獎勵給製作公司。零九年，他們曾獲國家文化部頒發一百萬獎金，以扶持國產原創電視動畫片和創作人才。今年春節，喜灰家族更收到了中央電視台春節聯歡晚會的邀請函，成為春晚舞台上的耀眼明星。



創本土品牌 走國際路線

創辦人不只滿足於中國大陸的市場，更將喜灰的笑聲帶入亞洲十三個地區，反應亦不俗。然而要打入海外市場並非易事，公關部總監吳惇說：「莫說海外地區，即使是中國不同省份，也有文化差異。所以公司在不同地區有不同的創作策略，如以重新剪接對白等方式來協調。」

對於打入香港市場，他直言喜灰並非開首便能在無線電視翡翠台播放，而是先在無線收費電視兒童頻道試播，後反應良好，加上得到前無線電視電視廣播業務總經理陳志雲的賞識，才正式轉至翡翠台播放。

為了使喜灰保持長青，吳惇指公司會不斷加入新元素，更會研究推出3D動畫，希望能保持其吸引力。同時，喜灰會逐漸走入歐美和海外華人影視市場。

他相信，製作動畫的技術只是手段，關鍵是在於透過喜灰，帶出製作團隊想與人分享的開心故事。



衍生產品種類繁多
(相片由原創動力提供)

「中國開始意識到年輕一代在生活、文化方面都深受著日本文化影響，故在過去十年國家很努力打造一些國家級的明星，以更多國策來幫助動漫發展，而且國家對出版文化規限嚴謹，所以先出動畫而非漫畫。」

中國政府現在就以動畫為文化武器，與外國（日韓美等）爭長短。」



齊來興動漫

在喜灰蓬勃發展的同時，內地開始出現不少後起之秀。

巧門熊貓挑戰廣州喜羊羊

八十集動畫劇《紫竹鎮》是江門本土製作首部3D動畫劇，由十九歲少女編劇編寫，即將登陸中央電視台。《紫》的衍生產品也投入營運，直接挑戰喜灰。

新版《西遊記》后聲奪人

喜灰編劇加盟的五十二集新版《西遊記》，作為全國第一部高清動畫片，未開播已創佳績。《西遊記》在法國戛納電視節中以十萬美元一集的亞洲動畫片新紀錄，打入歐美主流市場，並奪得零九年南非國際影展動畫金獎。電影與主題樂園也在緊密籌備中。

《喜羊羊與灰太狼》故事簡介

羊曆3131年，青青草原上羊羊族群已十分興旺，所有羊都幸福快樂地生活着。可對岸的森林裡，灰太狼和他的妻子紅太狼卻對着一群群肥羊咽著口水。灰太狼雖然陰謀詭計不斷，但總是自討苦吃，落得失敗的下場。他抓不到羊，受傷回家後，紅太狼並不會給他安慰，還會狠狠教訓他一頓，但他仍癡情不變；對羊，則屢戰屢敗，屢敗屢戰。

