

แอนิเมชันจีน... เมื่อแมวหลากสีจับมือกับพันธมิตรหนู

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

“ไม่ว่าแมวสีอะไร ขอเพียงให้จับหนูได้เป็นพอ” อาจจะเป็นคำกล่าวอมตะของท่านเต้ เสี่ยวผิง ในยุคที่จีนเปิดประเทศสู่โลกภายนอกครั้งหลัง ที่ผู้คนในวงการแอนิเมชันของจีนสามารถหยิบเอาไปครุ่นคิด และต่อยอดในเชิงธุรกิจได้มากมาย ถึงเวลาหรือยังที่ประเทศไทยเราจะหยิบเอาคำกล่าวนั้นไปสานฝันกันบ้าง...

หน่วยงานรับผิดชอบอุตสาหกรรมบันเทิงจีน

ในอดีต อุตสาหกรรมบันเทิงของจีนนับว่ามีความลึกลับอย่างน่าพิศวงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจการต่างชาติ และยังคงแฝงไว้ด้วยความลึกลับในปัจจุบัน (แม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำรายงานฉบับนี้ก็เป็นไปอย่างยากลำบาก หลายส่วนขาดแหล่งข้อมูลยืนยันหรือมีข้อมูลที่ขัดแย้งกันจนต้องอ้อมไปใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจีนในอีกทางหนึ่ง) ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากนโยบายปกป้องตลาด และกฎหมายกฎระเบียบที่รัดกุมและปิดกั้นของรัฐบาลกลาง โดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดโควตาและระยะเวลาการนำเสนอของภาพยนตร์/ละครต่างชาติในแต่ละปี/ช่วงเวลา และขั้นตอนการยื่นขอรับใบอนุญาตที่สลับซับซ้อน

ปัจจุบัน รัฐบาลจีนหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น โดยพิจารณาธุรกิจแอนิเมชันว่าเป็นส่วนหนึ่งของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Culture Industry) และกำหนดให้มีองค์กรรับผิดชอบสำคัญที่ทรงอิทธิพล (และไม่ค่อยลงรอยกัน) จำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่

1. กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องแอนิเมชันและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่า “จีนงาน” ที่นำเสนอสู่สาธารณชนจะไม่กระทบต่อวัฒนธรรมอันดี (ไปจนถึงการเมืองและเศรษฐกิจ) ของจีน

2. สำนักงานจัดการวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ (State Administration of

Radio, Film and Television) หรือที่รู้จักกันในนาม “SARFT” มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องสำคัญดังนี้

- การยกร่างนโยบายการประชาสัมพันธ์และการจัดทำภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุ
- การยกร่างกฎหมายกฎระเบียบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดังกล่าว และการร่างและกำหนดมาตรฐานด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
- การส่งเสริมการบริการสาธารณะในด้านภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิทยุ การอำนวยความสะดวกให้กับโครงการสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้อง การให้คำชี้แนะและการกำกับดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและกิจกรรมที่สำคัญในวงการดังกล่าวของจีน
- การกำกับดูแลรายการภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุ และการตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพของรายการเหล่านั้น
- การให้คำชี้แนะและบริหารแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความร่วมมือระหว่างภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิทยุของจีนและต่างประเทศ รวมทั้งการดูแลการนำเข้าและการบริหารของรายการที่นำเข้าจากต่างประเทศ

จากขอบเขตอำนาจหน้าที่ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า SARFT รับผิดชอบการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือระหว่างภาพยนตร์ โทรทัศน์ และวิทยุของจีนกับต่างประเทศ และการกำกับดูแลการนำเข้าและการบริหารรายการที่นำเข้างดงกล่าว (ทั้งภาพยนตร์และโทรทัศน์) รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ นอกจากนี้ SARFT ยังดูแลเกี่ยวกับการนำคณะผู้แทนไปเยือนต่างประเทศ และต้อนรับคณะผู้แทนจากต่างประเทศที่มาเยือนจีน ว่าง่าย ๆ ภาพยนตร์หรือละครต่างชาติเรื่องใดจะได้รับอนุญาตให้ฉายหรือถูกแบนก็ขึ้นอยู่กับอำนาจการตัดสินใจขององค์กรนี้เป็นสำคัญ เช่น การแบนภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Babe: Pig in the City

ในส่วนของความสัมพันธ์กับหน่วยงานของไทย SARFT นับว่ามีความสัมพันธ์อันดีกับกรมประชาสัมพันธ์ อสมท. ไทยทีวีสีช่อง 3 และเครือข่าย

องค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นของไทย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งสองฝ่ายได้จัดคณะผู้แทนเดินทางเยือนระหว่างกันเป็นประจำทุกปี และได้พัฒนาความร่วมมือในด้านการแลกเปลี่ยน “บุคลากร” และ “สาระ” ในเรื่องละคร สารคดี และอื่น ๆ บ้างแล้ว

ท่าทีของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมของจีน

ปี 2521-2540... ยุคปิดประตู ในช่วงแรกหลังการเปิดประเทศ รัฐบาลจีนมิได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากนัก โดยเฉพาะด้านแอนิเมชัน ทำให้อุตสาหกรรมนี้ของจีนล้าหลังเมื่อเทียบกับของสหรัฐฯ และญี่ปุ่นที่พัฒนาอุตสาหกรรมนี้ก่อนประเทศอื่นในเอเชีย กิจกรรมด้านวัฒนธรรมของจีนในยุคนั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยและทั้งหมดอยู่ในรูปของ **รัฐวิสาหกิจ** มิได้มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ และประสบปัญหาอุปสรรคมากมาย อาทิ ความไม่มีประสิทธิภาพ การขาดแคลนทุน (หรือมีหนี้สิน) และการไม่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม รวมทั้งการขาดประสบการณ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะในต่างประเทศ

ทั้งนี้ ข้อมูลของ SARFT ระบุว่า ในช่วงปลายของยุคนี้ การ์ตูนจีนได้รับจัดสรรโควตาเวลาออกอากาศทางโทรทัศน์ราว 1 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน แต่ด้วยขีดความสามารถในการผลิตที่จำกัด จึงทำให้ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโควตาเวลาและตอบสนองต่อความต้องการภายในประเทศที่มีอยู่ได้

ปี 2541-2550... ยุคบ่มเพาะ ด้วยความสามารถในการผลิตและการตลาดที่จำกัด รัฐบาลจีนในอดีตจึงพยายามปกป้องตลาดภายในประเทศ โดยเลือกดำเนินนโยบาย “**ชะลอ**” การรุกโหมของกิจการที่เกี่ยวข้องของต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนผ่านการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ของ SARFT เช่น ในช่วงปลายปี 2547 SARFT ได้เพิ่มช่วงเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์แก่การ์ตูนท้องถิ่นจากวันละ 1.5 ชั่วโมงเป็นวันละ 2 ชั่วโมง และขอให้สถานีโทรทัศน์ของแต่ละมณฑลจัดสรรเวลาให้แก่แอนิเมชันที่ผลิตในจีนถึง 60,000 นาที อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตแอนิเมชันจีนในยุคนั้นสามารถป้อนผลงานได้เพียง 20,000 นาทีต่อปี ทำให้การ์ตูนต่างชาติได้รับส่วนต่างเวลาดังกล่าวไป ต่อมาเมื่อต้นปี 2549 SARFT ยังได้ออกระเบียบห้ามการนำเข้าภาพยนตร์

และละครที่มีตัวการ์ตูนแสดงร่วมกับตัวละครที่เป็นมนุษย์ และห้ามการ์ตูนต่างชาติแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น.

ขณะเดียวกัน จีนก็ใช้ช่วงเวลาที่มียู่ในการเร่ง “**พัฒนา**” คลัสเตอร์อุตสาหกรรมนี้ขึ้นภายในประเทศ ตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างและพัฒนากิจการภายในประเทศ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ แกะไขกฎหมายกฎระเบียบ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านในเวลาต่อมา

ตัวอย่างเช่น ในปี 2547 SARFT ได้กำหนดนโยบายใหม่เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความสามารถในการผลิตแอนิเมชัน โดยกำหนดให้สถาบันการศึกษาของจีนจำนวน 4 แห่งและสตูดิโอจำนวน 9 แห่งเป็น “**ศูนย์บ่มเพาะ**” สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ หลายสถาบันการศึกษาชั้นนำของจีนได้เปิดหลักสูตรด้านแอนิเมชันในระดับปริญญาเพื่อสร้างบุคลากรในด้านนี้ อาทิ Communication University of China, Beijing Film Academy และ China Academy of Art จากข้อมูลของสมุดสีฟ้าด้านแอนิเมชัน (Blue Book on Animation) พบว่า ในปี 2553 มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนคณะ/สาขาด้านแอนิเมชันอยู่ถึง 1,279 แห่ง และมีวิชาที่เกี่ยวข้อง 1,877 วิชา ซึ่งประเมินว่ามีนักศึกษาในด้านนี้อยู่ประมาณ 200,000 คน และจบการศึกษาถึง 50,000 คนต่อปี ขณะที่ Shanghai Animation Film Studio และ China International Television Corporation ซึ่งมีส่วนร่วมในครั้งนั้นก็พัฒนาเป็นผู้ประกอบการรายสำคัญของจีนในปัจจุบัน

นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังให้เงินอุดหนุน **1,000 หยวนต่อนาที** สำหรับการผลิตแอนิเมชันของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ถูกนำเสนอทางโทรทัศน์ และ **จัดอันดับ 10 การ์ตูนยอดเยี่ยมประจำปี** ขึ้นในงาน “**สุดยอดแอนิเมชัน**” (Animation Summit) ขณะที่ในหลายเมือง อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ฉางชา กวางโจว และหังโจว ก็มีการจัดตั้ง “**เขตพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง**” เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลกิจการแอนิเมชันรายใหม่ขึ้นเป็นการเฉพาะ

ในปี 2548 รัฐบาลจีนได้ประกาศตั้งนครหังโจว เมืองเอกของมณฑลเจ้อเจียงขึ้นเป็น “**ศูนย์กลางอุตสาหกรรมแอนิเมชันแห่งชาติ**” (Hangzhou

National Animation Industry Base) แห่งใหม่ พร้อมอัตรากำลังและมาตรการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดตั้งเขตพัฒนาอุตสาหกรรม เทคโนโลยีระดับสูงด้านแอนิเมชันขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดกิจการที่เกี่ยวข้องจำนวนมากเข้าไปลงทุนในเขตพัฒนาดังกล่าวได้ในเวลาต่อมา การจัดให้มีเทศกาลการ์ตูนและแอนิเมชันระหว่างประเทศ (China International Cartoon and Animation Festival: CICAFA) ขึ้นเป็นประจำทุกปี และการดำเนินโครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์หนังสือการ์ตูนและแอนิเมชัน (China Comic and Animation Museum: CCAM) แห่งแรกของจีนขึ้น

ปี 2551-ปัจจุบัน... ยุคทองอย่างมีเชิง ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา พรรคคอมมิวนิสต์และรัฐบาลจีนได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเสริมสร้าง “พลังเนียน” (Soft Power) ในเวทีระหว่างประเทศอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ และผนวกเข้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาประเทศโดยรวม ดังจะเห็นได้จากสาระที่ปรากฏในแผนพัฒนาฉบับที่ 12 (2554-2558) และการประชุมสมัชชาประชาชนครั้งที่ 18 เมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา

ในความพยายามที่จะปฏิรูปอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในยุคหลังนี้ รัฐบาลจีนได้พยายามพลิกโฉมให้ “รัฐวิสาหกิจ” ที่มีได้แสวงหากำไรก้าวไปเป็น “ธุรกิจ” ในเชิงพาณิชย์ที่แสวงหากำไรอย่างเต็มตัว ขณะเดียวกัน รัฐบาลจีนได้เริ่มปรับยุทธศาสตร์โดยเน้นการ “รักษาดูแลในประเทศ” พร้อมกับการ “ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ” และเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้แสดง” มาเป็น “ผู้อำนวยความสะดวกและผู้กำกับ” มากขึ้น โดยกิจกรรม/โครงการปฏิรูปที่เกี่ยวข้องยังคงได้รับการผลักดันให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการออกมาตรการเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตแอนิเมชันจีน

ในปลายปี 2551 กระทรวงวัฒนธรรมและเทศบาลมหานครเทียนจิน โดยการสนับสนุนของรัฐบาลกลางยังได้ร่วมกันจัดตั้ง “เขตอุตสาหกรรมแอนิเมชันแห่งชาติ” (National Animation Industry Park) ขึ้นใน Eco-city โครงการร่วมลงทุนระหว่างจีน

และสิงคโปร์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตปินไห่ นครเทียนจิน เขตอุตสาหกรรมดังกล่าวถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมการผลิต การวิจัย และการฝึกอบรมด้านแอนิเมชัน รวมทั้งยังจัดหาบริการด้านการคุ้มครองลิขสิทธิ์และการฝึกอบรมที่เป็นมืออาชีพแก่กิจการที่เกี่ยวข้อง

จีนยังเดินหน้าปรับเปลี่ยนรัฐวิสาหกิจไปเป็นกิจการเพื่อแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นปี 2554 สำนักพิมพ์ของรัฐจำนวน 8 แห่งภายใต้ China International Publishing Group (CIPG) ซึ่งขึ้นตรงต่อคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์ (Central Communist Committee) ได้ถูกปรับโครงสร้างไปเป็นองค์กรธุรกิจอิสระ และพยายามขยายตลาดจากที่มุ่งเน้นเฉพาะหนังสือภาษาต่างชาติซึ่งมีขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก ให้มาครอบคลุมทั้งตลาดในและต่างประเทศควบคู่กันไป แต่ใช้ว่าภาครัฐจะ “ปล่อยมือ” ให้กิจการเหล่านั้นเติบโตไปตามยถากรรม เพราะ CIPG ก็ยังคงพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินหากกิจการดังกล่าวประสบปัญหา (แถมในเชิงสาระแล้ว รัฐบาลจีนยังมีแนวโน้มที่จะรักษาหรือเพิ่มระดับของการ “คุมเข้ม” ให้มากขึ้นอีกด้วย)

จนถึงสิ้นเดือนกันยายน 2555 กิจการของรัฐหลายร้อยรายได้ปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างแท้จริง ซึ่งครอบคลุมถึงสำนักพิมพ์ 528 แห่ง และสตูดิโอภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่าย และโรงภาพยนตร์รวม 850 ราย นอกจากนี้ คณะศิลปิน โรงละคร และหนังสือพิมพ์และวารสารจำนวนมากยังได้ผันตัวเองไปอยู่ในรูปของบริษัทจำกัดและเข้าสู่ภาคธุรกิจอย่างจริงจังในเวลาต่อมา

ในระยะหลัง รัฐบาลจีนต้องเผชิญกับแรงกดดันของปัจจัยตึงและผลึกมากขึ้นโดยลำดับ การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาของซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องยังนับเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่ช่วยสร้างกระแสความนิยมอย่างมากแก่อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันของจีน ขณะเดียวกัน รัฐบาลจีนก็ต้องแบกรับภาระการ “ซ่อนไซ” ของโลกดิจิทัลดังกล่าว และต้องทยอยเปิดตลาดตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับองค์การการค้าโลกให้แก่ “ต่างชาติ” เพิ่มขึ้นโดยลำดับ

อย่างไรก็ดี การเปิดตลาดในช่วงที่ผ่านมา มีระดับค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับของประเทศพัฒนาแล้ว เพราะรัฐบาลจีนยังประเมินว่า จีน “ขาดดุล”

การค้าในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและพยายามดำเนินนโยบาย “กีดกัน” การนำเข้าแอนิเมชันของต่างประเทศ และ “ผลักดัน” การพัฒนาแอนิเมชันของจีนเพื่อตลาดในและต่างประเทศ

ตัวอย่างเช่น การประกาศขยายเวลาการห้ามการนำเข้าการ์ตูนต่างประเทศทางโทรทัศน์จากเดิมระหว่างเวลา 17.00-20.00 น. เป็น 17.00-21.00 น. ในปี 2551 และต่อมาก็ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 17.00-22.00 น. และการกำหนดสัดส่วนรายการแอนิเมชันที่ฉายทางโทรทัศน์จะต้องมีสัดส่วนของแอนิเมชันที่ผลิตในจีนต่อต่างชาติไว้ไม่ต่ำกว่า 7 : 3 ซึ่งนั่นหมายความว่า ระดับการเปิดตลาดชนิด “เปิดหน้าซก” แก่แอนิเมชันสัญชาติอื่นจะไม่เพิ่มขึ้นรวดเร็วทันใจอย่างที่ผู้ประกอบการต่างชาติคาดหวังไว้ ขณะเดียวกันรัฐบาลจีนยังจะพยายามผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและร่วมสมัย รวมทั้งวัฒนธรรมรากหญ้าของจีนเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

พัฒนาการของอุตสาหกรรมการผลิตการ์ตูนและแอนิเมชันของจีน

ช่วงก่อนทศวรรษ 1960... ยุคเด็กแบเบาะ
ตลอดศตวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันของจีนนับว่าผ่านร้อนผ่านหนาวมามาก โดยจีนเริ่มการสร้างเกมส์การ์ตูนในช่วงทศวรรษ 1920 และพัฒนามาโดยลำดับ จีนผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเป็นครั้งแรกในปี 2469 ต่อมาในทศวรรษ 1950 Shanghai Arts and Film Production Company ได้ถูกก่อตั้งขึ้นภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลกลางของจีน กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จในตลาดจีน และกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ในเวลาต่อมา

ปี 2501-2520... ยุคตกต่ำ การปฏิวัติทางวัฒนธรรมของจีนในระหว่างปี 2509-2519 นับว่าสร้างความเสียหายอย่างเห็นได้ชัดต่อการสืบสานวัฒนธรรมอันดีและการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันของจีน โดยเฉพาะในระดับระหว่างประเทศ นิทานและเรื่องราวที่น่าสนใจซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันได้สูญหายไปเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมแทบต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันของจีนในยุคก่อน

เปิดประเทศถูกจัดอยู่ในระดับ “ล้าสมัย” เมื่อเทียบกับของต่างประเทศ

ขณะเดียวกัน รัฐบาลจีนก็ยังไม่เปิดตลาดแอนิเมชันแก่ต่างชาติ ฮองกงนับเป็นแหล่งเดียวที่นำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศ โดยการนำเข้าในยุคนั้นส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น และสหรัฐฯ

ปี 2521-2544... ยุคฟื้นคืนชีพ ความสำเร็จในการสร้างพัฒนาการการ์ตูนโทรทัศน์ของญี่ปุ่นเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันอย่าง “Astro Boy” ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้รัฐบาลจีนหันกลับมาให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบนครเซี่ยงไฮ้ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว Shanghai Animation Film Studio ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนถึง 219 เรื่อง ซึ่งหลายชิ้นงานสร้างจากนิทานจีนยอดนิยม และได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ แต่ถึงกระนั้นอุตสาหกรรมแอนิเมชันของจีนในยุคนี้ก็ยังคงพัฒนาไปอย่างช้า ๆ ภายใต้การคุมเข้มของส่วนกลาง

ปี 2545-ปัจจุบัน... ยุควัยคะนอง อุตสาหกรรมแอนิเมชันของจีนเริ่มกลับมามีชีวิตชีวานับแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2000 ผู้ผลิตในวงการต่างหวังเอาประโยชน์จากตลาดเด็กและวัยรุ่นจีนที่มีจำนวนราว 400 ล้านคน (มากกว่าจำนวนประชากรของสหรัฐฯ หรือแม้กระทั่งทุกประเทศในสหภาพยุโรป รวมกันเสียอีก) และมีกำลังซื้อที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในระหว่างปี 2547-2554 อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันนับว่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ผลิตแอนิเมชันโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจาก 15 รายเป็นกว่า 200 ราย ขณะที่กิจการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันที่ขึ้นทะเบียนไว้ก็เพิ่มขึ้นเป็นราว 70 ราย ทั้งนี้ จากข้อมูลของ SARFT ระบุว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติผลิตแอนิเมชันของจีนมีจำนวนรวมประมาณ 3,000 ราย ในจำนวนนี้ ราวร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการที่สามารถผลิตผลงานได้ต่อเนื่องทุกปี

กิจการของต่างชาติเองก็สนใจเข้ามาลงทุนในจีนกันมากขึ้นในยุคนี้ และสังเกตเห็นว่า การลงทุนในธุรกิจดังกล่าวของจีนและต่างชาติยังกระจายตัวจากนครเซี่ยงไฮ้ไปยังอีกหลายเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในมณฑลเจียงซู เจ้อเจียง และกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้น และตงก่วน) รวมทั้งนครฉงชิ่งในด้านซีกตะวันตกของ

จีน อย่างไรก็ตาม นครเซี่ยงไฮ้ “ฮอลลีวูดของจีน” ซึ่งเป็นเสมือน “เสาหลัก” ด้านแอนิเมชันของจีนแต่ครั้งในอดีต ก็ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ผลิตแอนิเมชันของจีนและต่างชาติมากที่สุด สตูดิโอจำนวนมากล้วนมีแผนการผลิตการ์ตูนด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมา เป็นทิวแถว ตัวอย่างเช่น Shanghai Animation Film Studio จะผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน “ไซอิ๋ว” (The Monkey King) ที่เคยโด่งดังในยุคทศวรรษ 1960 ในเวอร์ชันใหม่แบบ 3 มิติที่เข้ากับภาพยนตร์จอกว้าง (Panorama) ในปัจจุบัน

ในด้านผลผลิต ผู้ประกอบการจีนสามารถผลิตการ์ตูนโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นเกือบ 14 เท่า จากปีละ 29 เรื่อง คิดเป็นราว 21,800 นาทีในปี 2547 เป็นถึง 435 เรื่อง รวมเวลากว่า 261,000 นาทีในปี 2554 (ซึ่งยังคงต่ำกว่าอุปสงค์ภายในประเทศอยู่) ขณะเดียวกันก็มีความพยายามขยายการผลิตแอนิเมชันภาพยนตร์เพิ่มขึ้น แต่ได้รับอนุญาตให้จัดจำหน่ายและฉายในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นจาก 16 เรื่องเป็น 24 เรื่อง

ในเชิงมูลค่า ในปี 2547 ธุรกิจการผลิตแอนิเมชันของจีนมีมูลค่าราว 8,000 ล้านหยวน แต่เติบโตราว 10 เท่าตัวในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2554 อุตสาหกรรมการผลิตดังกล่าวขยายตัวราวร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา โดยกิจการผลิตแอนิเมชันของจีนมีสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าตลาดโดยรวมของจีน ผู้เชี่ยวชาญในวงการยังคาดว่า มูลค่าการผลิตแอนิเมชันจะขึ้นไปแตะ 120,000 ล้านหยวนภายในปี 2558 หรือในอีกราว 3 ปีข้างหน้า

ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลจีนที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันในประเทศมากกว่าการนำเข้า กอปรกับความสำเร็จของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง "Happy Sheep 2" หรือ “สี่หยางหยาง” ภาค 2 ที่ทำรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูสูงถึง 12.5 ล้านหยวนในตลาดจีน (มากกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมถึง 3 เท่าเพราะพ่อแม่และผู้ปกครองต่างถูกรบเร้าจากลูกหลานให้พาไปชมภาพยนตร์) ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตแอนิเมชันจีนกลับมามีความหวังขึ้นอีกครั้ง

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตแอนิเมชันของจีนหลายรายก็เริ่มรู้สึกถึงแรงกดดันจากตลาดผู้ชมภายในประเทศที่หดตัว ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลยุทธ์

การตลาดของการ์ตูนจีนที่ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็กเป็นหลัก และมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการศึกษา มากกว่าความบันเทิง ผนวกกับระดับการแข่งขันในตลาดจีนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแอนิเมชันต่างประเทศ ซึ่งล้ำหน้าในด้านการนำเสนอเรื่องราว เทคโนโลยีการผลิต และการตลาด ทำให้ราวร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ผลิตแอนิเมชันของจีนในปัจจุบัน ประสบกับปัญหาการขาดทุน บางรายจึงเริ่มคิดที่จะแสวงหาตลาดด้วยกลยุทธ์ใหม่ ๆ อาทิ การผลิตการ์ตูนที่จับตลาดกลุ่มคนที่มีช่วงอายุกว้างขึ้น (B&T Studio เริ่มจับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี) หรือการ์ตูนสำหรับครอบครัว ขณะที่บางรายก็เริ่มนำเอาผลงานที่โด่งดังออกไปบุกตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ ผลงานจีนที่ส่งไปบุกตลาดต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาดังกล่าว อาทิ Momo Island, Happy Xing Xing และ The Bund ซึ่งเป็นการ์ตูน 3 มิติที่ได้รับการต้อนรับจากผู้ชมอย่างกว้างขวาง

ตลาดการ์ตูนและแอนิเมชันของจีน

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าตลาดแอนิเมชันของจีนที่แท้จริงมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก แต่ด้วยขั้นตอนเงื่อนไขที่รัฐบาลจีนกำหนดไว้ทำให้แอนิเมชันต่างชาติเข้าไปแสวงประโยชน์จากศักยภาพของตลาดจีนได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็นมาก ข้อมูลของงานวิจัยหนึ่งสะท้อนว่า ตลาดแอนิเมชันของจีนโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยขยายตัวกว่า 3 เท่า จากราว 18,000 ล้านหยวนในปี 2549 เป็นถึง 56,000 ล้านหยวนในปี 2554 คิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของตลาดแอนิเมชันโลก (ซึ่งมีมูลค่าถึงปีละ 25,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

อย่างไรก็ดี จากข้อมูลของรายงานการวิจัยการลงทุนในอุตสาหกรรมแอนิเมชันจีนพบว่า มูลค่าตลาดแอนิเมชันจีนในปี 2552-2553 ขยายตัวในอัตรา มากกว่าร้อยละ 20 แต่กลับพบว่า มูลค่าตลาดดังกล่าวแตกต่างจากของแหล่งข้อมูลอื่นอยู่มาก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าตลาด โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอแอนิเมชันในงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมตั้งแต่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และโฆษณา มีสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของตลาดแอนิเมชันโดยรวม

ตาราง 1 ขนาดตลาดแอนิเมชันปี 2552-2553

	ปี 2552	ปี 2553
ขนาดของตลาดแอนิเมชันโดยรวม (ล้านหยวน)	16,900	20,800
- ตลาดการนำเสนอแอนิเมชัน (ล้านหยวน)	4,000	5,500
- ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (ล้านหยวน)	12,900	15,300

ที่มา: รายงานวิจัยการลงทุนในอุตสาหกรรมแอนิเมชันปี 2553

จากการวิจัยของนายเจิ้ง หยู่หมิง (Zheng Yuming) รองศาสตราจารย์แห่ง School of Animation and Digital Arts, Communication University of China มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารชั้นนำของจีน ณ กรุงปักกิ่ง ซึ่งนั่งควบตำแหน่งรองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยด้านอุตสาหกรรม Digital Content และบรรณาธิการหนังสือประจำปีด้านแอนิเมชันของจีน (China Animation Year Book) ได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจว่า ยอดจำหน่ายภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตในจีนเพิ่มขึ้นจากเพียง 4 ล้านหยวนในปี 2549 เป็นกว่า 310 ล้านหยวนในปี 2554 แต่ก็ยังนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับของต่างชาติ เพราะภาพยนตร์แอนิเมชันของต่างชาติได้รับความนิยมเพียงเรื่องเดียวก็อาจมีมูลค่ามากกว่ามูลค่าตลาดโดยรวมของแอนิเมชันจีนแล้ว

ในด้านตัวสินค้า ข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรมจีนยังระบุว่า มูลค่าตลาดสินค้าแอนิเมชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากไม่ถึง 2,000 ล้านหยวนใน

ปี 2548 เป็น 6,400 ล้านหยวนในปี 2552 และเพิ่มขึ้นแตะหลัก 8,000 ล้านหยวนเป็นครั้งแรกในปี 2553 ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Quatech Market Research ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 14-30 ปีที่อาศัยในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าการ์ตูนราว 1,300 ล้านหยวนต่อปี และร้อยละ 80 เป็นการซื้อสินค้าต่างชาติ

ขณะเดียวกัน งานวิจัยหนึ่งให้ข้อมูลในด้านโครงสร้างประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตแอนิเมชันจีนไว้อย่างน่าสนใจว่า ผลงานแอนิเมชันจีนที่นำเสนอเข้าสู่ตลาดท้องถิ่นมุ่งจับตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุแคบกว่าของแอนิเมชันต่างประเทศ โดยประมาณว่า ตลาดจีนมีกลุ่มลูกค้าอยู่ราว 500 ล้านคนในปัจจุบัน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นอยู่ราว 400 ล้านคน และเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 14-17 ปีในสัดส่วนมากที่สุดถึงเกือบร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ชมชาวจีนโดยรวม

ตาราง 2 โครงสร้างประชากรศาสตร์ของตลาดแอนิเมชันจีน

ช่วงอายุ	สัดส่วนตลาด
อายุต่ำกว่า 13 ปี	ร้อยละ 11
อายุระหว่าง 14-17 ปี	ร้อยละ 59
ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	ร้อยละ 30

นอกจากนี้ อีกรายงานวิจัยหนึ่งยังระบุว่า ร้อยละ 60 ของผู้ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ชาวจีนชื่นชอบแอนิเมชันของญี่ปุ่น ขณะที่ร้อยละ 29 นิยมแอนิเมชันของสหรัฐฯ และที่เหลือสนใจการ์ตูนจีน ซึ่งสะท้อนว่า

ในแง่ของความนิยมของตลาดแล้ว การ์ตูนและแอนิเมชันของจีนยังตามหลังของต่างชาติอยู่หลายก้าว จึงไม่น่าแปลกใจที่เราเห็นผู้ผลิตแอนิเมชันจีนมีสัดส่วนทางการตลาดค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับต่างชาติ

แม้ว่ารัฐบาลจีนจะพยายามรักษาตลาดไว้ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ แต่กิจการท้องถิ่นหลายรายก็ไม่อาจต่อสู้กับการแข่งขันที่เสรีมากขึ้นได้ และถูกควมรวมหรือปิดกิจการลงในที่สุด อย่างไรก็ตาม ข้อดีประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ธุรกิจแอนิเมชันของจีนจำนวนมากเริ่มมีความสามารถในการผลิต ตระหนักรู้เกี่ยวกับขึ้นเคียงด้านการตลาด และพยายามปรับตัวตอบรับต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ผลิตหลายรายประสบความสำเร็จในการสร้าง “การ์ตูน” ที่โดนใจเด็กและวัยรุ่นจีน และพยายามสร้างแอนิเมชันออกสู่ตลาดในและต่างประเทศ บางรายก็เลือกที่จะขยายธุรกิจไปทำกำไรจากการผลิตของเด็กเล่น หนังสือการ์ตูน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของขวัญของที่ระลึก และสินค้าพรีเมียมแก่ธุรกิจแฟรนไชส์อาหารจานด่วน รวมทั้งการทำแอนิเมชันแก่กิจการขนาดใหญ่ที่ต้องการจัดประชุมครั้งสำคัญ เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น และแผนงานประจำปี กิจการที่รอดปากเหยี่ยวปากกามาได้เหล่านี้ส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ดีขึ้นในเวลาต่อมา อาทิ Beijing Wanhao Tianji Communication Co., Ltd. (Wanhao Cartoon), Beijing Dream Castle Culture Co., Ltd., Pangao Studio และ Beijing Mass Response Media Inc. (MR Media)

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริมของภาครัฐอย่างต่อเนื่องและสภาพปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องโดยรวม อาทิ เป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี การผ่อนคลายนโยบายลูกคนเดียวของจีน นโยบายและมาตรการส่งเสริมของภาครัฐ และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ก็คาดว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันของจีนโดยรวมจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นถึง 200,000 ล้านหยวนภายในปี 2558 และจะยังคง

เติบโตในอัตราที่สูงต่อไปในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่หอมหวานสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งของจีนและต่างชาติ

ช่องทางจัดจำหน่ายในจีน

สินค้าการ์ตูนและแอนิเมชันในจีนมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญจำแนกได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. โทรทัศน์ จีนมีโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบทีวีสาธารณะและทีวีดาวเทียมรวมกว่า 500 ช่องในปัจจุบัน โดยแต่ละมณฑล/มหานคร/เขตปกครองตนเองมีสถานีโทรทัศน์ของตนเองที่แพร่ภาพทั่วประเทศ ในระดับเมืองยังอาจมีสถานีโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ในเมืองใหญ่อาจมีหลายช่อง ขณะที่สถานีโทรทัศน์ในบางแห่ง เช่น กรุงปักกิ่ง และเขตปกครองตนเอง อาจมีระดับของความอนุรักษ์นิยมสูงกว่าทั่วไป โดยเฉพาะของเซี่ยงไฮ้ อันฮุย และหูหนาน

นอกจากนี้ยังมีโทรทัศน์เฉพาะกิจที่เดิมแพร่ภาพเฉพาะสาระที่เกี่ยวกับภารกิจหลัก แต่หันมาเป็นโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ในเวลาต่อมา เช่น **โทรทัศน์เพื่อการศึกษาแห่งชาติ** (China Educational Television: CETV) นอกจากนี้ก็ยังมีโทรทัศน์ที่นำเสนอและจำหน่ายสินค้า (TV/Home Shopping) อีกนับสิบช่องในปัจจุบัน จากข้อมูลของบริษัทโส่วฝูรู่ย (Suo Fu Rui) ของ CCTV ระบุว่า ในปี 2554 จีนมีจำนวนช่องโทรทัศน์ที่ฉายรายการแอนิเมชันอยู่ถึง 290 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 41 ของจำนวนช่องโทรทัศน์ทั้งหมดของจีน ซึ่งสะท้อนว่า ปัจจุบัน จีนมีช่องทางจัดจำหน่ายและความต้องการแอนิเมชันโทรทัศน์อยู่ค่อนข้างมาก

ประเภทช่องโทรทัศน์	จำนวนช่อง
ช่องแอนิเมชัน (ดาวเทียม)	4
CCTV (ดาวเทียม)	7
ช่องเด็กระดับมณฑล	25
ช่องเด็กระดับมณฑล (ดาวเทียม)	14
ช่องระดับท้องถิ่น	240

ที่มา: Suo Fu Rui

ขณะที่ในเชิงคุณภาพ SARFT ประกาศไว้ว่า จีนมีช่องการ์ตูน/ช่องเด็ก ซึ่งแพร่ภาพต่อเนื่องตลอดหรือเกือบตลอด 24 ชั่วโมงต่อวันเพื่อเอาใจวัยรุ่นอยู่อีกเกือบ 40 ช่อง จำแนกเป็นทีวีสาธารณะ 34 ช่อง และทีวีดาวเทียมอีก 5 ช่อง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจีนเกี่ยวกับการกำหนดโควตาแอนิเมชันต่างชาติที่นำมาฉายโทรทัศน์ ได้รับแจ้งว่า ในทางกฎหมาย SARFT มิได้กำหนดจำนวนไว้เป็นลาย

ลักษณ์อักษร แต่ในทางปฏิบัติ จะใช้กลไกการเซ็นเซอร์ในการคัดเลือกและจำกัดแอนิเมชันต่างชาติ โดยที่ผ่านมา หน่วยงานดังกล่าวของจีนได้อนุญาตให้นำเข้าแอนิเมชันเพียงประมาณ 1,000 ชั่วโมงต่อปีเท่านั้น ขณะที่ CCTV ซึ่งสามารถนำเข้าแอนิเมชันของต่างประเทศได้โดยไม่ต้องมีโควตา จัดซื้อแอนิเมชันเข้ามาฉายผ่านสถานีโทรทัศน์ของตนเองอยู่ปีละราว 300-400 ชั่วโมง

ตาราง 4 ข้อมูลทีวีดาวเทียมช่องการ์ตูน/ช่องเด็กที่สำคัญในจีน

ช่องรายการ	ชั่วโมงการให้บริการต่อวัน
Kaku Beijing	ตลอด 24 ชั่วโมง
CCTV ช่องเด็กและวัยรุ่น	18 ชั่วโมงขึ้นไป
Jinying Hunan	18 ชั่วโมงขึ้นไป
Xuandong Shanghai	18 ชั่วโมงขึ้นไป
Jiajia Guangdong	18 ชั่วโมงขึ้นไป

ที่มา: SARFT

แม้ว่าจะมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นมากในจีน แต่ในทางปฏิบัติ พรรคคอมมิวนิสต์และรัฐบาลจีนก็ยังคงกำกับควบคุมการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เหล่านี้ผ่านหลายกลไก อาทิ SARFT กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมาตรการต่าง ๆ อาทิ การถือหุ้น และการคุมเข้มเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ

2. โรงภาพยนตร์ แม้ว่าเงื่อนไขการลงทุนในธุรกิจจะจำกัดให้ต่างชาติถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกินกึ่งหนึ่งของเงินลงทุนโดยรวม และเป็นหนึ่งในเหตุผลที่วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner Brothers) ถอนตัวจากตลาดจีนในปี 2549 ซึ่งสร้างความปั่นป่วนอย่าง

มากในวงการบันเทิง แต่กระแสดังกล่าวสงบลงเมื่อ CJ CGV ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้เปิดตัวครั้งแรกในตลาดจีนที่นครเซี่ยงไฮ้ (และขยายการลงทุนเป็น 13 แห่งในเมืองเอกและเมืองรองของจีนในปัจจุบัน)

หลังจากนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจีนก็เริ่มพลิกโฉมกลับมา โดยที่รายได้และความนิยมในการชมภาพยนตร์ของชาวจีนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดภาพยนตร์ขยายตัวในอัตราที่สูงในเวลาต่อมา กิจกรรมโรงภาพยนตร์ของหลายชาติต่างให้ความสนใจเข้าร่วมลงทุนในตลาดจีนอย่างไม่ขาดสาย จากข้อมูล

ของ EntGroup Consulting ที่ปรึกษาด้านธุรกิจบันเทิงในกรุงปักกิ่งระบุว่า ในปี 2554 จำนวนผู้ประกอบการต่างชาติได้เพิ่มขึ้นจาก 22 รายเป็น 29 ราย อาทิ Orient Group, Sun Wah Kadokawa (Hong Kong) Group และ APEX International Cinemas Investment (UK) Ltd.

ขณะที่รายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในปี 2554 ขยายตัวถึงร้อยละ 29 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดถึง 13,120 ล้านหยวน ทำให้จีนเป็นตลาดผู้บริโภคภาพยนตร์ที่ใหญ่อันดับ 2 ของโลก รองจากญี่ปุ่น (แต่กิจการต่างชาติ ซึ่งแม้จะมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาด ก็ยังมีสัดส่วนรายได้เพียงร้อยละ 2.4 ของตลาดโดยรวม)

ขณะเดียวกัน จำนวนโรงภาพยนตร์ในจีนก็เพิ่มขึ้นจาก 6,266 จอเป็น 9,296 จอ เพิ่มขึ้นถึง 8.3 จอต่อวัน ผู้เชี่ยวชาญจีนยังคาดว่า จีนจะกลายเป็นประเทศอันดับ 2 ของโลกที่มีจอภาพยนตร์ให้บริการมากกว่า 10,000 จอภายในสิ้นปี 2555 รองจากสหรัฐฯ

3. ร้านค้าปลีก นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกเฉพาะทางในซ้อปिंगมอลล์ที่ผุดขึ้นทั่วทุกหัวระแหงในเมืองเอกและเมืองรองของจีนแล้ว รัฐบาลจีนยังสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมและสินค้าวัฒนธรรมที่มีการออกแบบใหม่มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นประโยชน์แก่สินค้าการตุ๋นและแอนิเมชันที่เต็มไปด้วยความริเริ่มสร้างสรรค์ของจีน

ในเมืองสำคัญด้านการท่องเที่ยวจะเห็นร้านจำหน่ายของที่ระลึกเหล่านี้ อาทิ ย่านสวนอวี่หยวน (Yiyuan) ในนครเซี่ยงไฮ้ แถมบางโครงการยังมีขนาดใหญ่และเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้คนทั้งจีนและต่างชาติให้มาแวะเที่ยวจนต้องแอบอิงฉานีโกยยากให้เกิดขึ้นในบ้านเราบ้างก็มี อาทิ กรุงปักกิ่งมี “798” (Qi Jiu Ba) ที่ดัดแปลงเอาพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมเก่ามาเป็นช่องทางนำเสนอผลงานของนักออกแบบจีน ร้านอาหาร และพิพิธภัณฑ์ด้านงานออกแบบ ขณะที่นครเซี่ยงไฮ้ก็มีย่าน “เทียนจื่อฟาง” (Tian Zhi Fang) ที่ต่อยอดจากสตูดิโอด้านภาพถ่ายชื่อดังเพียงไม่กี่ห้องไปเป็นย่านจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนหย่อนใจหลายร้อยหลังที่คงเหลือคราบโคลของบ้านเรือนสไตล์เซี่ยงไฮ้อยู่

4. สวนสนุก/สวนแอนิเมชัน ตามสถิติที่ปรากฏในสมุดสีฟ้าด้านแอนิเมชันจีน ระบุว่า จีนมีสวนสนุกรวมราว 60 แห่งกระจายอยู่ใน 19 มณฑล/เมือง ขณะเดียวกันก็มีสวนแอนิเมชันอยู่หลายแห่ง อาทิ สวนแอนิเมชันของบริษัทหัวเฉียง (Hua Qiang) แห่งเมืองเซินเจิ้น ซึ่งลงทุนกระจายไปยังหัวเมืองสำคัญรวม 10 แห่งทั่วจีน และสวนแอนิเมชันที่เมืองฉางโจวจำนวน 3 แห่ง นอกจากนี้ยังจะมีสวนสนุกใหม่ที่น่าสนใจเกิดขึ้นอีกมากมายในอนาคต อาทิ “Shanghai Disney” และ “The Dream Center” ที่เซี่ยงไฮ้ สวนสนุก/สวนแอนิเมชันเหล่านี้นับเป็นช่องทางนำเสนอและจัดจำหน่ายผลงานด้านการตุ๋นและแอนิเมชันที่มีประสิทธิภาพมากในตลาดจีน

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าออนไลน์ของจีนเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง Taobao, Tmall, Alibaba, 360buy และอีกหลายเว็บไซต์กำลังกลายเป็นค่ายอดนิมในหมู่ชาวจีน ช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่มชนชั้นกลางและคนที่มีฐานะดีชาวจีน ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักช้อปปิ้งออนไลน์ของจีนที่มีจำนวนกว่า 200 ล้านคนในปัจจุบัน และในปี 2554 มีมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์มากกว่า 800,000 ล้านหยวน ขยายตัวกว่าร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับของปีก่อน

ตัวอย่างหนึ่งที่ช่วยยืนยันขนาดของตลาดออนไลน์จีนในปัจจุบันก็คือ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็น “วันคนโสด” (11-11) Taobao ยังได้จัดแคมเปญส่งเสริมการขายในเครือข่ายเว็บไซต์ของบริษัทขึ้น ซึ่งสร้างสถิติยอดขายเพียงวันเดียวสูงถึง 19,100 ล้านหยวน ซึ่งมากกว่ายอดจำหน่ายออนไลน์ของสหรัฐฯ หลังวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving Day) เสียอีก

ประการสำคัญ แม้กระทั่ง “ลูกค้ากระแสหลักกลุ่มใหม่ ของจีน” (China’s New Mainstream Customers) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดีและกำลังเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ก็มีพฤติกรรมที่นิยมแสวงหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสำคัญของสินค้าการตุ๋นและแอนิเมชันในจีนที่มีศักยภาพสูงยิ่งในอนาคต

งานแสดงสินค้าด้านการทุนและแอนิเมชันในจีน

ปัจจุบัน จีนมีการจัดงานแสดงสินค้าด้านการทุนและแอนิเมชันเป็นจำนวนมาก โดยเฉลี่ยทุก 1 วันครั้งจะมีการจัดงานแสดงสินค้าจำนวนหนึ่งงาน โดยมีงานเทศกาลการ์ตูนและแอนิเมชันระหว่างประเทศ (China International Cartoon and Animation Festival) เป็นงานที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงมากที่สุดในปัจจุบัน งานนี้จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2548 และกำหนดจัดให้มีขึ้นเป็นประจำราวหนึ่งสัปดาห์ (จากวันที่ 28 เมษายน-ต้นเดือนพฤษภาคม) ของทุกปี ณ นครหางโจว โดยที่งานนี้มีหน่วยงานสำคัญ ของรัฐบาลจีนอย่าง SARFT และรัฐบาลมณฑลเจ้อเจียงเป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้งานนี้ได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นงานสำคัญด้านการทุนและแอนิเมชันที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในโลก

เทศกาลดังกล่าวมีองค์ประกอบของงานที่น่าสนใจมากมาย อาทิ งานแสดงสินค้าการ์ตูนและแอนิเมชัน การประชุมสัมมนาแนวโน้มของอุตสาหกรรม และการแข่งขัน และการประกวดการ์ตูน ขบวนพาเหรดตัวการ์ตูนยอดนิยม ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในสีสันที่เด็ก ๆ และวัยรุ่นชาวจีนและประเทศใกล้เคียงให้ความสนใจและเดินทางไปเฝ้ารอชม คล้ายกับขบวนพาเหรดฉลองงานวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving Day) ในย่านไทมส์แควร์ในใจกลางนครนิวยอร์ก สหรัฐฯ

ในด้านธุรกิจ ภายในงานยังมีงานแสดงสินค้าที่มุ่งเน้นกิจกรรมการเจรจาธุรกิจการค้าและการลงทุนด้านแอนิเมชัน (B2B) รวมทั้งการค้าสินค้าที่ต่อยอดมาจากแอนิเมชัน โดยในการจัดงานครั้งแรก ๆ แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตการ์ตูนและแอนิเมชันของจีน และบางส่วนเป็น “มือใหม่” ที่ยังขาดความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ แต่ในระยะหลังงานก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ทำให้มีผู้ผลิตต่างชาติจากราว 50 ประเทศ/ภูมิภาคทั่วโลกได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ อาทิ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และโครเอเชีย ซึ่งนำไปสู่ธุรกรรมการซื้อขายและร่วมมือทางธุรกิจมูลค่านับหมื่นล้านหยวนต่อปี รวมทั้งยังสร้างกระแสความตื่นตัวในอุตสาหกรรมนี้แก่นักเรียนนักศึกษาจีนและประชาชนในวงกว้าง ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ ช่วงจังหวะเวลาของการจัดงานที่เหมาะสม (วันหยุดยาวในวันแรงงานจีนและสภาพอากาศที่เย็น

สบาย) ทำให้เทศกาลดังกล่าวมีผู้เข้าเยี่ยมชมงานเฉียด 1 ล้านคนต่อปี

นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังผลักดันให้มีการจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมากมายหลายงาน และที่น่าสนใจได้แก่ งานแสดงสินค้าเกมส์แอนิเมชันนานาชาติ (China International Animation Game Fair) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม ณ เซี่ยงไฮ้ งานนี้เน้นกิจกรรมการนำเสนอความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับเกมส์/สินค้าที่ต่อยอดมาจากแอนิเมชัน B2B, B2C และ E-Commerce เกมส์ในมือถือ รวมทั้งการประชุมด้านแอนิเมชันและที่เกี่ยวข้อง

อีกงานหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันก็คือ เทศกาลแอนิเมชันเซินเจิ้น (Shenzhen Animation Festival) ณ เมืองเซินเจิ้น งานนี้อาจมีกิจกรรมค่อนข้างน้อย แต่ได้รับความสนใจค่อนข้างมาก โดยในปี 2555 มีผู้ประกอบการออกงานประมาณ 200 ราย และผู้เข้าชมงานมีจำนวนกว่า 600,000 คน

งานใหญ่และมีชื่อเสียงด้านแอนิเมชันระดับนานาชาติของจีนอีกงานหนึ่งได้แก่ เทศกาลแอนิเมชันระหว่างประเทศ (China (Changzhou) International Animation Festival) ณ เมืองฉางโจว มณฑลเจียงซู ซึ่งในปี 2555 งานจัดให้มีขึ้นระหว่างวันที่ 16-22 สิงหาคมที่ผ่านมา และมีกิจกรรมค่อนข้างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชมงาน อาทิ การประกวด “Golden Dinosaur” International Original Animation & Comics Contest และ “Golden Dinosaur” Original Animation Image Show Contest งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ การประชุมสุดยอด และขบวนพาเหรดด้านแอนิเมชัน

งานแสดงสินค้าที่น่าสนใจอีกงานหนึ่งได้แก่ งานแสดงสินค้าและคุ้มครองลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และละครแอนิเมชันนานาชาติ (China International Film and Television Animation Copyright Protection and Trade Fair) ที่จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนกันยายน-ต้นเดือนตุลาคม ณ เมืองตงก่วน มณฑลกวางตุ้ง งานนี้เน้นกิจกรรมการค้าแอนิเมชันที่มีแบรนด์เป็นหลัก และเสริมด้วยการค้าขายสินค้าที่ต่อยอดมาจากแอนิเมชัน อาทิ ของเล่น และเกมส์ งานนี้จัดขึ้นคู่ขนานกับงานแสดงสินค้าการ์ตูนนานาชาติ

(China Shijiazhuang Session International Cartoon Fair) ณ นครสือเจียจวง มณฑลเหอเป่ย์ ซึ่งเน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผลงานด้านแอนิเมชัน และการประชุมด้านการออกแบบด้านการตลาดและสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยมีสมาคมแอนิเมชันจีน (China Animation Association) เป็นผู้สนับสนุนการจัดงานงานใหญ่ด้านแอนิเมชันท้ายสุดของปี ได้แก่ Beijing International Computer Graphics and Interactive Techniques Assembly ซึ่งเป็นงานเฉพาะทางในด้านเทคนิค ผู้เข้าร่วมงานบางส่วนอาจมาจากกิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ผู้เข้าเยี่ยมชมงานส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้สนใจในด้านนี้ โดยในปี 2555 กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม ณ กรุงปักกิ่ง

นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังจัดงาน Aniwow ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อเป็นเวทีการแข่งขันด้านการออกแบบและการจัดทำผลงานแอนิเมชันของนักศึกษา/นักเรียนของจีน เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาในด้านนี้ โดยในปี 2555 งานนี้จัดให้มีขึ้นระหว่างวันที่ 28-31 ตุลาคม 2555

โครงการร่วมลงทุนกับต่างชาติที่สำคัญ

ดิสนีย์... ผู้บุกเบิกตลาดจีน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าทำตลาดจีนเป็นอย่างจริงจัง ซึ่งสะท้อนผ่านการตัดสินใจเข้าไปลงทุนในธุรกิจสวนสนุกและรีสอร์ต “Shanghai Disney” มูลค่า 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของดิสนีย์ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และโครงการในระยะแรกมีกำหนดเปิดในปี 2558

ต่อมา ดิสนีย์ยังได้สร้างพันธมิตรกับกลุ่มแอนิเมชันในสังกัดของกระทรวงวัฒนธรรมจีนและ Tencent ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของจีน ภายใต้ชื่อ “The National Animation Creative Research and Development Cooperation” ในการผลิตแอนิเมชันและทำตลาดจีนและต่างประเทศ ทั้งนี้ Tencent จะรับผิดชอบในเรื่องการตลาดออนไลน์ ดิสนีย์ยังมีแผนจะพัฒนาบุคลากรจีนในการผลิตแอนิเมชันและการแสดง รวมทั้งใช้ประโยชน์จากความชำนาญในการเล่าเรื่องผ่านการดูและการวิจัยตลาดในความร่วมมือดังกล่าว ทั้งนี้ ในห้วงปีที่ผ่านมา ดิสนีย์ยังได้เริ่มพัฒนาความร่วมมือในการผลิต

แอนิเมชันกับผู้ประกอบการจีน และยังมีแผนจะร่วมมือกับ DMG Entertainment ผลิต “Iron Man 3” อีกด้วย

ดริมเวิร์ก... มุ่งมั่นสานฝัน เมื่อกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2555 State Administration of Radio, Film and Television (SARFT) ได้แถลงข่าวว่า DreamWorks Animation ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครลอสแอนเจลิส มลรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐฯ ได้ตกลงที่จะร่วมลงทุนกับบริษัทด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ของจีน ได้แก่ Shanghai Media Group และ China Media Capital รวมทั้ง Shanghai Alliance Investment Ltd. ในโครงการลงทุนก่อสร้างสตูดิโอและสวนสนุกมูลค่า 20,000 ล้านดอลลาร์ (ราว 3,140 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ภายใต้ชื่อบริษัท “Oriental Dreamworks” ในนครเซี่ยงไฮ้ เพื่อพัฒนาภาพยนตร์ ละครและการแสดงละคร รวมทั้งเกมส์ สวนสนุกและแหล่งบันเทิงในตลาดจีน และส่งออกสู่ตลาดโลก คล้ายกับของวอลท์ดิสนีย์ โดยฝ่ายจีนจะลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 55 และ DreamWorks Animation ถือหุ้นร้อยละ 45 ของทั้งหมด ซึ่งจะชำระ 330 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในระยะแรกในรูปของเงินสดและมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

ความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้ DreamWorks Animation สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องโควตานำเข้าภาพยนตร์และบันเทิงอื่นของต่างประเทศ และสามารถเข้าสู่ตลาดจีนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สวนสนุก “The Dream Center” จะเปิดได้ในราวปี 2559 ในระยะแรก บริษัทจะเริ่มจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและละครเวทีเพื่อเอาประโยชน์จากตลาดจีนในระยะสั้น และนำเอาเทคโนโลยีด้านการผลิตแอนิเมชันที่พัฒนาขึ้นในช่วงก่อนหน้านี้มาใช้ในการผลิตผลงานในจีน โดยคาดว่าจะผลิตงานจำนวนปีละ 1 ชิ้นงานในระหว่างปี 2559-2561 ซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่เรื่อง “Kung Fu Panda 3” และเริ่มนำเสนอผลงานแอนิเมชันสู่ตลาดต่างประเทศนับแต่ปี 2560

หลังจากนั้น บริษัทจะเพิ่มผลผลิตเป็นปีละ 2 ชิ้นงาน และคาดว่าโครงการนี้เมื่อเสร็จสมบูรณ์จะมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่น และจะสามารถเป็นผู้นำในตลาดครอบครัวชาว

จีนได้ภายใน 5-10 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูงของ DreamWorks ต้องการให้ชิ้นงานที่จะออกสู่ท้องตลาดเกิดขึ้นบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภาษาของจีน

อนึ่ง DreamWorks Animation ถือเป็น ผู้ผลิตแอนิเมชันต่างชาตินำเอาผลงานเข้ามาบุกตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Madagascar และ Shrek ที่ทำรายได้ 470 ล้านหยวนในตลาดจีน ตามด้วย Kung Fu Panda ที่ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ทั้งนี้ Kung Fu Panda 2 ของ DreamWorks Animation ที่ฉายในจีนเมื่อปลายปี 2554 สามารถทำรายได้สูงสุดในบรรดาหนังแอนิเมชัน โดยมีรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

นอกจากนี้ สตูดิโอภาพยนตร์ของต่างชาติอื่น ๆ อย่าง Relativity Media, Legendary Entertainment และอีกหลายบริษัทที่เข้ามาทำความตกลงกับพันธมิตรท้องถิ่นในด้านการผลิตและการตลาด เพื่อหวังเข้าสู่ตลาดจีนให้ได้ง่ายและในวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน

บทสรุป

ด้วยความที่จีนเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้าง ขนาดใหญ่ จึงมีสภาพปัจจัยแวดล้อมในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน อาทิ สภาพภูมิอากาศ และวิถีชีวิต ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนในประเทศจีนมีความหลากหลายอย่างเหลือเชื่อ ขณะเดียวกันความลุ่มลึก และหลากหลายของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของจีน ที่สั่งสมมาเป็นเวลากว่า 5,000 ปีก็ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรเรียนรู้และนำมาใช้ประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง อาทิ การฝังเข็ม การอ่านลายมือ การดูโหงวเฮ้ง การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม เกมสและการละเล่น และศิลปะการป้องกัน ตัวตลอดจนวัตรกรรมของสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ยอดพัฒนาและใช้กันจนทุกวันนี้

การตระหนักในวัฒนธรรมจีนยังจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจวิถีคิดและรู้ทันฝ่ายจีนมากขึ้น รวมทั้งอาจใช้เวลาอันน้อยลงในการเข้าถึงผู้แทนภาครัฐและคบหาได้กับหุ้นส่วนธุรกิจที่มีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเจาะและขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในตลาดจีน ด้วยวัฒนธรรมย่อยที่มากมาย และแตกต่างกันในแต่ละ

ภูมิภาคของจีน ซึ่งต้องใช้เวลามากมายช่วยอายุคนในการเรียนรู้และเข้าใจทั้งหมด ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเปิดกว้างและสนใจเรียนรู้ในวัฒนธรรมจีนหลัก ๆ หลายคนอาจเคยได้ยินว่า หากต้องการจะเรียนรู้นิสัย และสนทนากับคนจีน ท่านต้องดื่มกิน (หรือแม้กระทั่งเมา) กับคนจีนเสียก่อน อันที่จริง ท่านอย่าหลงไปคิดว่าคนจีนชอบดื่มเหล้าเสมอไป เพราะในระหว่างที่ท่านใช้เวลารับประทานอาหารกับหุ้นส่วนชาวจีนที่มีศักยภาพ คนเหล่านั้นก็ใช้จังหวะโอกาสดังกล่าวในการเรียนรู้อุปนิสัยของท่านควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อจะได้ตัดสินใจได้ถูกต้อง เหมาะสมว่าจะคบหากันต่อไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ประการสำคัญ ในการจัดทำแอนิเมชันเพื่อตลาดจีนหรือแม้กระทั่งการส่งออกสู่ตลาดโลกในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจมีข้อจำกัดในการสรรหาและนำเอาเรื่องราวดี ๆ ของจีนมาจัดทำได้ แต่อาจแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการสร้างเรื่องราวใหม่ และนำเอาปรัชญา ข้อคิด สุภาษิต คำพังเพย ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วิถีชีวิต ภาพวาดและลายเส้น และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ทรงคุณค่า รวมทั้งวิถีทัศน์ทั้งดงามและหลากหลายของจีน มาสอดใส่เป็นเกร็ดในแต่ละช่วงของเรื่องราวในการ์ตูนและภาพยนตร์ ประหนึ่งภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระยะหลังที่นำเอาดาราราชินีเข้าไปเป็นตัวละครและสอดแทรกด้วยบทสนทนาที่สะท้อนวัฒนธรรมจีน สิ่งเหล่านี้เมื่อนำเอามาผสมผสานกับเทคนิคการเล่าเรื่อง ความประณีตพิถีพิถัน และคุณภาพของงานฝีมือการสร้างของคนไทยด้วยแล้ว ก็จะช่วยทวีกำลังให้แก่แอนิเมชันไทยในตลาดจีนได้อีกมาก ชิ้นงานที่ถูกนำเสนออย่างกลมกลืนในด้านวัฒนธรรมและเปี่ยมคุณภาพจะกลายเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้ชมชาวจีนรู้สึกว่าเป็นนิมิตหมายอันดีของผู้ชมชาวจีนอย่างแท้จริง

แม้ว่าจีนจะเป็นตลาดแอนิเมชันและการ์ตูนที่ใหญ่และมีศักยภาพที่จะเติบโตอีกมากในอนาคต แต่การที่ตลาดดังกล่าวจะถูกเก็บรักษาไว้เพื่อผู้ประกอบการท้องถิ่นจนกว่าผู้ประกอบการจีนจะมีความพร้อมในการแข่งขันระหว่างประเทศ จึงเป็นการเหมาะสมกว่าหากผู้ประกอบการไทยจะเลือกใช้วิธีการเข้ามามีส่วนร่วมด้านการผลิตหรือลงทุนประกอบธุรกิจ ในจีนกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่ออาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จาก

เครือข่ายของกิจการจีนในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะ SARFT และกระทรวงวัฒนธรรมจีน

นอกจากนี้ กิจการของไทยยังจำเป็นต้องมองช่องทางและโอกาสทางธุรกิจในรอบที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากช่องทางผู้จัดจำหน่ายแอนิเมชันในจีนแล้ว ธุรกิจที่สามารถพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันได้อาจครอบคลุมตั้งแต่กิจการผลิตแอนิเมชันและการ์ตูน กิจการผลิตและหรือจำหน่ายของเด็กเล่น กิจการผลิตหนังสือเด็ก กิจการอัดเสียงภาษาจีนเรื่อยไปจนถึงกิจการโฆษณา ผู้รับจัดงาน (Event Organizer) และอื่น ๆ

ขณะที่คนไทยมีวลีเด็ดที่ว่า “โลกนี้คือละคร” เพื่อเตือนสติมิให้เราหลงใหลไปกับมายาที่วนเวียนอยู่รอบตัวเรา แต่ดูเหมือนผู้ประกอบการในวงการบันเทิงโลกต่างคิดและจ้องมองตลาดแอนิเมชันจีนเปรียบประดุจ “ขึ้นปลามัน” แต่ผมอยากให้ข้อคิดเตือนใจผู้ประกอบการไทยให้ปรับเปลี่ยนวิธีคิดดังกล่าวเสียใหม่ มิฉะนั้นแล้ว เสียงความคิดเช่นนั้นจะดังเข้าโสต

ประสาทของผู้นำรุ่นที่ 5 ของจีนที่ฟังจะลึมรสความนุ่มนวลและไอร้อนของเก้าอี้มังกรอันสูงเด่นดุจย่องเต้ซึ่งจะนำไปสู่เสียงสะท้อนที่ดังขึ้นเป็นจังหวะว่า “ตลาดข้าใครอย่าแตะ” เฉกเช่นเดียวกับภาพในอดีตได้เกิดขึ้นอีกเป็นแน่

เมื่อถึงตอนนั้น เหล่าผู้ประกอบการต่างชาติรวมทั้งของไทย ก็คงหนีไม่พ้นกับการต้องผินทวนขึ้นชมกับผลงานแอนิเมชันใหม่ในเนื้อหาเดิม ๆ ที่เบี่ยงหลังฉากสะท้อนถึงการจัดแถวขบวนพาเหรดการ์ตูนอย่างเป็นระเบียบนำโดย “แมวหลากสีจีน” ที่ตบเท้าอย่างก้าวอย่างสง่างาม และตามหลังด้วยเหล่า “หนูต่างชาติ” มากมายที่แบก “พันธมิตรจีน” ขึ้นบ่าเดินผ่านจตุรัสเทียนอันเหมินด้านหน้าพระราชวังต้องห้ามอย่างสงบเสงี่ยมราวกับการสวนสนามอันศักดิ์สิทธิ์ของเหล่าทหารหาญจีนในการฉลองครบรอบวันชาติของจีน ท่ามกลางเสียงปรบมืออันดังกึกก้องจากเหล่าประชาชนและผู้ประกอบการจีน

ถึงเวลาหรือยังที่ผู้ประกอบการไทยจะมาบุกตลาดแอนิเมชันจีนกัน ...