

陈功了： 从石景山走向世界

本刊记者 陈治光



陈功了

提起陈功了，好多人可能并不熟悉，但是30多年前出版的《小马过河》连环画给那时的一代人留下了深刻印象。陈功了就是《小马过河》连环画作者陈永镇的二儿子。目前，他已从2004年仅凭4万元在北京市石景山区注册公司起步，发展到净资产数百万元和品牌资产达3.4亿元的北京三浦灵狐动画设计有限公司董事长，而他正在制作的10集数字电影《小马过河》更是受到了广泛关注。

创业，从石景山开始

2003年12月，自幼酷爱动画的陈功了来到北京谋求发展，但由于种种原因并不顺利。在进退两难的窘境中，他听说北京市石景山区正在筹建北京数字娱乐产业示范基地，于是带着作品前往，并于2004年5月在石景山区注册成立北京三浦灵狐动画设计有限公司。现在，他是包括这家公司在内的北京三浦灵狐动漫产业联合机构总裁。

陈功了一步步走来并不容易，全是兴趣使然。

在童年的时候，陈功了就编织着一个梦，梦想成为迪斯尼似的动画大师。1989年，在安徽省旅游局工作的陈功了毅然辞职，应聘至香港翡翠电

视台创办的深圳翡翠动画设计公司，在此期间参加了许多大型的动画片的加工制作。其中有迪斯尼公司的《飞旋传说》、《小熊维尼》、《狗仔三剑客》以及1992年巴塞罗那奥运会的吉祥物科比狗的动画制作。1993年起，他开始从事进出口贸易和玩具造型创作，为广东澄海以及东莞等多家企业设计大量的玩具，其中绝大部分在国内外相当流行。那时起，陈功了立志创作中国式的幽默动画片，并以能让我国儿童和成年观众共同喜爱为己任。

1995年，陈功了成立了“合肥灵狐影视动画设计有限责任公司”，开始了独立为国内、外多家大型动画公司提供动画片的加工制作。1997年，陈功了以其父亲名字命名，由“冰心儿童图书奖评委会”提议设立“陈永镇工作室”，专业创作儿童读物与动画片。

2004年，北京市石景山区建立了数字娱乐产业示范基地，在石景山区政府优惠政策感召下移师北京，成立了北京三浦灵狐动画设计有限公司。其实，当时杭州、大连、温州、常州等城市都提出建设“动漫之都”，很多城市对陈功了伸出橄榄枝。陈功了拒绝了大多数邀请。他说：“我觉得北京这边环境挺好的。另外，石景山区科委对我特别好，给我很多的精神支持。”谈

到其他城市开出的优厚条件，他说：“物质支持会让我失去斗志。石景山科委领导经常带一些领导和专家来访，肯定我的工作，这对我就是莫大的帮助。”正是在石景山区科委正确引导与大力扶持下，陈功了的公司迅速成长成为集资本运作、动漫原创、加工、品牌运营、影视制作发行为一体的集团化企业。

发展，从全国广纳人才

随着公司日益扩大，人力资本的不断扩大，这使陈功了开始考虑如何用最少的开支雇佣到最优秀的人才。与云南昆明艺术学院合作为陈功了打开了一扇人才的视窗。

“云南昆明艺术学院目前拥有美术专业400名学生和50多个美术和动漫专业的老师。经过严格的考核与论证，三浦灵狐决定与昆明艺术学院合资成立昆明三浦灵狐动画制作有限公司，主要从事动画片加工制作。与北京相比，昆明的人力资源成本相对低得多。”从昆明开始，陈功了不断把人力资本转移到别的城市，在广州、常州、合肥都有三浦灵狐的动漫产业。

通过这样的方式，陈功了不仅保证了产品的质量，还大大节约了开支。

这样的异地合作开阔了陈功了的视野，也使他资源整合的步伐迈得更大了。“在安徽，我们以品牌入股，和安徽电视台计划联合开设一个动画频道，作为公司播映频道和文字原创基地。这将是第一个有动画频道的动画公司。”说起别出心裁的“杰作”，陈功了非常高兴：“这两年的经验就是，把压力分散到各地分公司，而把成本的优势集中在北京。这样就可以做到投入产出的最大化了。”

按照陈功了的规划，北京总公司以动漫原创、市场营销为主，而将动漫加工生产和衍生品开发外包出去，抢占动漫指控权，集中力量，有的放矢。北京是全国政治文化中心，把公司总部放在北京，可以抢占很多资源优势，有利于今后的国际化发展。

几年过去了，当初和陈功了一同创业的很多公司都因为不堪沉重负荷的开支而倒闭了，而他不仅安全“过河”，还越走越顺畅。“现在我的公司发展很快，仅北京公司净资产就有400多万元，现在我们的无形资产已经达到了3.4个亿！”

2006年12月，陈功了当选石景山区政协委员，并在中国人民政治协商会议北京市石景山区第八届委员会第

一次会议中提交《关于进一步促进动漫文化产业发展的建议》和《成就中国民族品牌的未来，全面启动CRD品牌卡通工程》两份提案，后者被政府采纳。

腾飞，走迪斯尼的发展路线

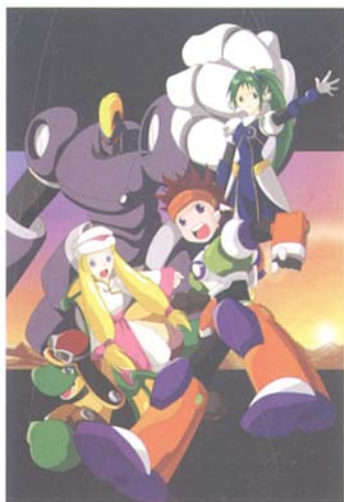
三浦灵狐动漫产业集团目前主打的动画电影《小马过河·彩虹桥》还未上映，但“小马家族”的许多相关产品已经在市面上能够看到。陈功了说：“目前，三浦灵狐动漫产业集团已经铺设出图书音像、食品、饮料、服装、玩具等一系列的渠道。等《小马过河·彩虹桥》投入明年的电影市场后，提前经过小马品牌预热的市场会掀起一轮小马热的高潮。到那时，小马的周边产品再通过预先疏通好的渠道大批量推向市场，将会刮起一阵小马旋风。”让陈功了信心十足的是“搞原创的目的就是要创出品牌”。

在三浦灵狐的首部作品《小马过河·彩虹桥》中，出现了众多的角色：小马铃薯儿、吉蛙蛙、跳跳猴、呼噜牛和红羊朵朵等等。这些角色全都是可以延伸发展的形象，每一个角色都将会

有自己的故事，而每一个角色都有很大的商业价值可以开发。“《小马过河·彩虹桥》仅仅是我们开发的第一部动画片，现在动画片还没有播出，但是已经有很多国内外的公司与我们洽谈动画人物开发的业务。在《小马过河·彩虹桥》之后的10部系列动画片中，每个角色都会有自己的传奇故事，而其中又会出现许多新的角色。未来的新角色又会产生相同的商机，而动画片就应该产生这样的良性循环。”

据悉，在衍生品的开发上，陈功了与香港玩具商联手，将玩具开发权外包出去，在《极光侠》动画片尚未制作完成时，就卖出2亿元的极光侠形象系列玩具，为动画片的诞生铺出一片坦途。

陈功了表示，美国动漫巨头迪斯尼公司也是这样的发展经历。“米老鼠”系列动画片便经历了这样的一个发展历程，而且至今仍然在世界各地产生着它巨大的经济价值，这更加坚定了他走“卡通品牌路线”的决心。不仅在原创方面陈功了确认了自己的想法，在团队的管理上，陈功了也摸索出了一条和迪斯尼相仿的路线。但是，陈功了说：“走迪斯尼模式不是那么容易的，充分利用自己的资源，集中优势，才可能发展起来。”



《极光侠》动画人物



《小马过河》动画中的小马