

平均年龄不到30岁,正是这样一支“年轻好动”的员工队伍合力打造了国产动漫喜剧爆款IP

追梦创业,与企业一起成长

阅读提示

在故事设计、角色塑造、画面精度等各个环节精雕细琢……年轻的创作团队用了十年的时间合力打造了国产动漫喜剧的爆款IP。“一鸣惊人”的背后,是公司所有员工对动漫的由衷热爱和对梦想的苦苦坚持。

本报记者 彭冰 柳姗姗 本报通讯员 杨萌

豆瓣评分8.3分,上映32天票房突破3.5亿元……这个暑期档,动画电影《茶啊二中》以黑马之势冲进影院排行榜前列。

“一分钟一个笑点,幽默且兼具讽刺属性”“怀旧之作隐含成长真谛”“超出预期”……很多观众对影片不吝好评的同时,也对其出品公司投去好奇的目光。

上月中旬上映的《茶啊二中》由吉林省凝羽动画有限公司创作推出。从最早每集90秒的网络小短剧,到如今90分钟的荧屏大电影,这个年轻团队用了十年的时间从“小屏”走向“大屏”,合力打造了国产动漫喜剧的爆款IP。“一鸣惊人”的背后,是公司所有员工对动漫的由衷热爱和对梦想的苦苦坚持。

志同道合凝聚在一起

走进位于长春越达科技产业园的凝羽动画公司,约900平方米的开放式办公区域内,90多个工位依次排开,放眼望去,除了正在电脑前忙碌的动画师,最引人瞩目的就是随处可见的动漫玩偶:孙悟空、钢铁侠、绿巨人……

“我小时候最喜欢的就是‘灌篮高手’,当时国内没有什么动漫,看的都是国外的动画片,我就希望能做一个本土特色的动画片。”公司总经理邢原源说,抱着这一梦想,在国外读完大学后,他便回到家乡长春,并在2012年底和同样酷爱动漫的两个同学创办了凝羽动画。

《茶啊二中》是凝羽动画推出的第一部作品,电影讲述了一个校园奇幻喜剧故事——调皮学生王强和班主任石妙娜意外互换了身体,王强过了一把当班主任的瘾,石妙娜也体会到了当“学渣”的滋味……

“我们三个创始人是从小学到高中的同学,校园生活是我们最美好最难忘的回忆,我们就想把身边的人和事写到故事里。”邢原

源介绍,长春古称“茶啊冲”,意为“天之城”,将“冲”字拆开,即为“二中”,作品取名《茶啊二中》,意指那些发生在长春中学里的故事。

邢原源和他的两位合伙人,大学所学专业均与动画无关,但因为对动漫始终如一的热情,才让他们一起追逐梦想,而凝羽公司的90多名员工也多是动漫迷,共同的兴趣爱好让他们凝聚在一起追梦。

“团队成员大都是吉林本地人,共享白山松水的孕育,所以能聊到一起,碰撞出很多思想火花,我们共同讨论剧情,很多人都把自己的人生经历融入到了剧本中。”邢原源说。

2014年,《茶啊二中》第一季动画短片在网络播出,热辣浓郁的东北风、轻松诙谐的故事线、真实感人的青春记忆,立即收获大批拥趸。

“我就是这部网剧的忠实粉丝,所以,2015年从东北师大动画专业毕业后,我毫不犹豫地来到了凝羽公司。”电影《茶啊二中》的编剧、导演夏铭泽说,能留在家乡从事喜欢的工作,切身参与到自己喜欢的动画作品创作中,他非常开心。

沉浸式“采风”

虽然开心,但夏铭泽加入凝羽还不到一年,就迎来一盆“冷水”:“突然有一天,公司开大会说,下个月可能发不出工资了。”

原来,为积攒人气和口碑,《茶啊二中》动画短片一直是在网络平台上免费发布,广告植入的收入往往难以覆盖前期的巨大投入。

“眼看公司面临倒闭,我却从没想过离开。我觉得剧中人物都是真实的,像我的朋友,我不能就此放弃,我应该心无旁骛地把工

作做得更好。”夏铭泽说。

《茶啊二中》的另一名编剧兼导演阎凯,是公司的元老之一,在公司最困难的那两三年,他几乎掉光了头发。“那会我一个月工资才1000元,多的时候1600元。家里给我找了份高速收费站的工作,但我没去,我认为我们这个剧一定会火,就一直在坚持。”阎凯说。

在公司人散出、难以为继之时,大家都坚信优质原创产品必能赢得市场青睐,而观众的鼓励也是支撑他们走下去的力量源泉:“每天都能看到新的评论,基本上都在夸片子,表达对主创团队的心疼,希望我们照顾好身体,别太辛苦。”阎凯说。

转机在2016年下半年来临——《茶啊二中》第二季播放到第9集时突然冲上热搜,点击量过亿,并引起光线传媒的注意,为凝羽动画公司投资750万元,取得凝羽动画30%股权。

2017年,电影《茶啊二中》立项,凝羽动画团队“所有人都像打了鸡血一样”,大家在故事设计、角色塑造、画面精度等各个环节精雕细琢,仅打磨剧本就用了两年时间。

“做电影是每一个动画人的梦,长春是中国电影的摇篮,我们都想在这里完成自己的梦想。”阎凯告诉记者,为此,主创团队还回到校园待了3个月,进行沉浸式“采风”。

2019年,吉相资本又投资3000万元,取得凝羽动画10%股权——此时,凝羽动画的市场估值已从3年前的2500万元飙升至3亿元。

但是,新的挑战接踵而来。从2019年底开始,疫情的出现给《茶啊二中》项目推进带来很多困难。“有一次,因为断电,公司服务器坏了,我们之前几个月的工作一下子全白做了,当时大家眼前一片漆黑……”

阎凯说。

如今,电影《茶啊二中》终于上映且票房不俗,创作团队也终于“守得云开见月明”。用邢原源的话来说:“唯有热爱可抵岁月漫长!”

让员工做真实、快乐的自己

除了一炮打响的电影,《茶啊二中》网剧目前也已推出到第四季。

在邢原源看来,稳定的员工队伍是《茶啊二中》能够持续高品质输出的保障。他说:“一件事儿坚持做9年是需要勇气的,也需要团队对彼此的信任。”

凝羽动画团队平均年龄不到30岁,以90后为主,这样一支“年轻好动”的员工队伍却能与处于初创期的企业风雨同舟,这不只是源于对动漫的热爱,也源于对公司文化的认同。

“在这里,没有高高在上、遥不可及的老板,管理层都是和员工挤在一起办公,亲力亲为参与剧本的创作,随时倾听大家的意见,每个人都可以自由表达心中想法,大家只想共同干成一件事,整体氛围特别好。”夏铭泽说。

记者发现,邢原源的工位,就在开放式办公区的东南角,办公桌也和其他同事一样,虽然所有员工都在老板眼皮子底下办公,但很多人上班时衣着宽松随意,就像在家一样。

为了让员工“得劲”,邢原源把上班时间定在早九点,让员工躲过早高峰的拥堵,还给所有员工配备了舒适的电竞椅……

“在这儿工作很舒服,很轻松,大家有劲儿往一处使,而且你的想法领导能听见、能尊重,让我觉得有干劲、有奔头。”动画师张聪说。

对于公司企业文化的特点,34岁的邢原源归结为“主打真实”,“就是让大家做真实的自己,简单快乐地去做内容,自然而然地去创造”。

在这种开放包容、宽松自由的环境中,凝羽动画团队目前正紧锣密鼓地制作《茶啊二中》第五季网剧,并向影视衍生品开发领域阔步挺进。

G 企事录

山西醋业品牌集体回应“勾兑食醋”

事件:近日,山西省太原市人民检察院向社会发布食品安全5起典型案例,其中太原市清徐县一家醋厂用“不可用于食醋”的冰乙酸勾兑成食醋销往全国,被罚款百万元一案引发广泛关注。冰乙酸别名“冰醋酸”,它分为两类:食品级冰醋酸和工业级冰醋酸。本次事件中,违法添加的则是“不可用于食醋”的冰醋酸,即工业级冰醋酸,长期食用其勾兑的醋严重危害人体健康。

但由于冰乙酸成本低廉,时有不法厂家制假售假。这起事件披露之后,山西食醋品牌纷纷发布声明回应,表示自己的“清白”。其中包括山西知名醋业企业宁化府、水塔和紫林醋业等。

点评:山西是醋业大省。相关数据显示,山西省内的醋业公司有852家,其中,在太原市有267家,在清徐县则有153家,其中最为知名的有紫林醋业、水塔等品牌。

过去数年,部分醋业公司均有上市计划,但无论是紫林醋业还是水塔醋业,不是因“规范性问题”“信披问题”以及“财务会计相关问题”等至今未上市成功,就是在上市辅导过程中因环保问题被处罚而中止IPO。此外,从紫林醋业和水塔醋业公开的数据看,近年来两家公司的利润也持续呈下滑趋势。

一直以来,山西醋企分散性都很强,紫林醋业和水塔醋业市场占有率未及10%。这一来会加剧内部竞争进而引起价格战,二来也难以实现老陈醋的规模化、集约化生产。此外,产品单一、区域性也制约了山西醋业的发展,再加之酱油企业如海天味业、千禾味业等纷纷入局,又进一步加剧了食醋行业的竞争。在这种情况下,山西醋业如何扩产能、强品牌,增强产品核心竞争力,是政府和企业都要思考的问题,唯有破局,“山西老陈醋”才能在不断变化的市场中继续前行。

58集团陷“售卖简历”风波

事件:近日,有媒体报道,58集团旗下新华英才涉嫌假借招聘之名,收集学生简历并高价出售给培训机构。有报道指出,根据一份疑似58集团内部资料,58集团将新华英才招聘平台的简历打包售卖给培训机构,后者利用购买的简历联系学生,推销课程转化客源,58集团再从其中收取返佣。对于这一报道,58集团回应称“高度重视”,并已第一时间成立专项调查小组,针对媒体监督情况进行彻查,对此类情况绝不容忍。

点评:这不是58集团第一次陷入就业服务相关的舆论风波。此前,有网友投诉称在58同城投递简历后遭遇“面试收费被骗”。而对于招聘方来说,58同城的品牌形象又多与技术门槛较低的岗位挂钩,即招聘销售、客服类人员时,企业人力资源部才会“想到”使用58同城。

相似的尴尬情形其实已反映在58集团的各项业务线中。比如,其速运业务快狗打车的市场占有率还很难与货拉拉、滴滴货运相抗衡。此外,家政平台天鹅到家、房产平台安居客在各自领域内也均处于不上不下的处境。

作为曾经全国最大的分类信息网站,在主营业务屡遭质疑的当下,如何重新打造品牌口碑、促使其他业务线为集团输血,是58集团亟待解决的问题。

第三批恢复出境团队游名单公布

事件:8月10日,文化和旅游部办公厅公布第三批恢复出境团队游的国家和地区。即日起,恢复包括美国、英国、澳大利亚、德国、挪威、日本、韩国等国家和地区的出境团队旅游和“机票+酒店”业务。本次公布了78个目的地国家,加上此前第一批、第二批试点恢复出境游和相关业务的泰国、印度尼西亚、柬埔寨等60个国家,目前试点出境团队游国家和地区名单已增至138国。

点评:新一批恢复出境团队游名单发布后,在多个在线旅游平台,旅游产品搜索率均大幅攀升。以携程网为例,出境游产品瞬时搜索增长超过20倍,其中国庆出发时段最受关注,日本、澳新等国家跟团产品热度飙升。

今年以来,我国出境游一直在持续复苏中,随着团队游范围的进一步放开,旅游消费市场将进一步被激活,出境游的红利也将得到释放。

出境游名单的扩大,也将进一步促进旅游供给端反弹,此次发布的名单中,欧洲、美洲、大洋洲的国家不在少数,这意味着航空公司可以进一步加密洲际国际航班的安排,下半年民航市场也有望借此加快复苏步伐。

(本报记者 罗筱晚)

公司宣传打擦边球被判不正当竞争

本报讯(记者王鑫 方大丰 通讯员郝立柯)近日,湖南长沙的一家粉体输送公司,虚假宣传公司是“国家高新技术企业”,并用原告工程业绩,将原告企业字号恶意抢注商标。最终,法院判决这一行为构成不正当竞争。

本案中的原、被告均为粉体输送企业,双方之间属于同业竞争关系。被告在官网宣扬公司是“气力输送领域的国家高新技术企业”。原告认为,被告非高新技术企业但宣称高新技术企业,其行为构成虚假宣传,扰乱了同业市场竞争秩序。被告则辩称,“高新技术企业”并非“高新技术企业”,并非授权许可才能使用。

长沙天心区人民法院审理认为:“高新技术企业”与“高新技术企业”仅有技术二字区别,在未取得“高新技术企业”认定的情况下,被告为了不正当增加其竞争优势,宣传其为“高新技术企业”,容易使相关公众误认为其为“高新技术企业”,破坏公平竞争的市场秩序,扰乱了高新技术企业的竞争秩序,构成虚假宣传。

最终,天心区法院作出一审判决:判令被告立即停止不正当竞争行为,并赔偿原告经济损失及维权合理开支6万元。

据了解,高新技术企业认定作为国家“火炬计划”配套落地政策,是一项专门针对科技型企业的扶持引导政策。对获评企业来说,除了一系列的优惠政策,更代表了国家对企业创新能力的认可,同时也无形中彰显企业和品牌更高的市场价值和竞争力。

该案承办法官群英表示,本案被告宣称其为“高新技术企业”,实质是利用国家高新技术企业认定政策的水平能力,通过虚构政府背书的资质,用以宣传其科技创新的水平能力,意图使相关公众对其经营实力或产品性能产生误解,从而达到提升企业美誉度、粉饰品牌形象、提升其市场认可度和竞争力的目的,其行为违反《反不正当竞争法》。

清洁能源产业 助力绿色发展



8月10日,工人在中国能建张掖氢能综合应用示范项目调试氢气加压装置。

甘肃省张掖市地处河西走廊,太阳能、风能、水能、生物质能等资源富集。近年来,张掖市充分利用地域优势,大力发展新能源、氢能源和清洁能源装备制造,打造清洁能源产业集群,助力当地经济绿色发展。

截至2023年6月底,张掖市风光发电项目已建成装机321.05万千瓦,在建308.85万千瓦。

新华社记者 金良快 摄

2022年,东风公司发明专利授权量、公开量双双位居行业榜首

锚定新能源转型,推动科技创新走向“精深特细好”

本报记者 王群

创造了“四个行业第一”的东风马赫动力、中国首个全新一代中央集中式SOA电子电气架构、东风最新一代智能驾驶座舱……走进东风公司技术中心的科技展厅,一系列前沿技术成果、创新产品层出不穷,令人目不暇接。

近日,由工业和信息化部新闻宣传中心组织开展的制造业高质量发展(汽车产业)调研行首站走进东风公司,深入了解东风公司近年来的科技创新成果和产品布局。

记者了解到,为加速推进新能源战略布局落地,东风公司在今年年初提出了“转型升级三年行动”:实现经营主要依靠合资业务转向合资与自主并重,产品主要以燃油车为主转向节能汽车与新能源并重。2024年实现自主乘用车主力品牌全新车型100%电动化,2025年新能源汽车销量比2022年翻一番多,超过100万辆。东风商用车业务将继续围绕商用车行业第一和中重卡第一的目标,加快

突破新能源和智能网联资源布局。

在这一目标的引领下,东风公司正锚定新能源转型,构建覆盖豪华、高端、主流、小型全领域新能源乘用车品牌格局和产品矩阵。

今年下半年,东风公司旗下的猛士科技、岚图汽车、东风风神、东风em、东风纳米等自主乘用车品牌均有新车亮相。在商用车领域,东风商用车和东风轻型车也即将发布新产品。

“岚图品牌已连续5个月销量突破3000台,随着新款岚图FREE、追光PHEV的上市,下半年岚图的发展潜力将进一步得到释放。”岚图汽车CEO卢放说,通过聚力打造智能网联、新能源领域技术领先优势,岚图国内累计布局申请专利近2400件,海外布局申请专利40余件,专利增长速度处于新能源行业第一。

继岚图品牌之后,在即将开幕的成都车展上,东风公司第二个高端电动汽车品牌——猛士品牌的首款车型猛士917也即将上市。

猛士科技总经理曹东杰说,作为豪华电动越野车型,该平台打造了首个中国电动越野滑板平台,支持线控、域控、集成热管理等前沿技术,拥有纯电、增程两种动力模式,可

根据不同环境,智能选择最佳的越野模式,满足客户不同场景的使用需求。

另外,东风风神品牌则推出皓极、皓瀚等混动车型,重点打造全新主流电动力系统em、em品牌的两款全新车型即将发布。

“目前,我们基本完成了新能源汽车业务布局 and 商品布局,平台、技术和资源的体系能力基本形成。”东风公司副总经理、党委常委尤峥说,近年来,东风公司坚持创新驱动,以科技跃迁引领企业高质量发展,推动科技创新走向“精深特细好”,强化新能源“三电”关键技术和核心资源自主掌控,在平台架构、动力总成、氢能、智能网联等方面已实现行业领先。

其中,在平台架构方面,乘用车领域打造了M TECH猛士豪华电动越野架构,东风量子智能电动模块化架构,DSMA多能源低碳节能模块化架构;商用车领域打造了中重卡、轻卡电动化平台,提供绿色、高效、智慧的全领域商用车解决方案,支持线控、域控、集成热管理等前沿技术,拥有纯电、增程两种动力模式,可

在智能网联方面,企业自主打造了中国首个全新一代中央集中式SOA电子电气架

构,率先开展L4级5G Robtaxi示范运营,在武汉智能网联示范区累计运行里程已经超过200万公里;参与了雄安新区智慧交通和智慧城市建设,首批20台东风L4级无人驾驶共享巴士在雄安新区示范运营。

相关数据显示,2022年,东风发明专利授权量、公开量分别为2357件、6069件,双双位居行业榜首。

“要实现汽车强国,就要振兴民族汽车工业,抢占新能源发展高地。”尤峥说,目前,政策和市场都为新能源汽车快速发展注入“新动能”,作为国资央企,东风公司坚持振兴民族汽车工业的初心使命,加速推进新能源战略布局落地,加快解决制约新能源转型的瓶颈难题。

尤峥透露,“十四五”期间,东风公司新能源发展蓄势待发,研发投入累计将达千亿元级,2024年实现东风自主乘用车主力品牌全新车型100%电动化,2025年乘用车领域将投放18款电动产品、商用车领域将投放22款基础车型,不断为汽车产业高质量发展贡献更大力量。