

# 蓬勃中的危机：中国动漫节发展冷思考<sup>\*</sup>

赵小波

**摘要：**动漫节以其强大的经济功能成为动漫产业发展的重要组成部分。中国动漫节近年蓬勃发展，但也出现了产业功能不足、细分市场不够、诉求对象不明、文化导向缺失等问题。如何改变这些问题，正视中国动漫节短时间内出现的大跃进现象，整合地域资源，增强侧重点，选择原有文化符号不突出的城市，重视商业与艺术的结合，或许可以使中国动漫节做精、做专，赢得良好的国际声誉。

**关键词：**动漫节；会展；经济；困局

**作者简介：**赵小波，女，讲师，博士。（湖南商学院，湖南 长沙，410205）

**中图分类号：**F713.83      **文献标识码：**A      **文章编码：**1008-6552（2010）01-0019-04

## 一、动漫节：商机无限的会展经济

从传播学的角度来说，动漫节是会展的一种形式，其超强的综合传播力孕育着巨大的商机。除了动漫作品的集中展示，还拥有强大的经济功能，包括交易、整合营销、调节供需、技术扩散、产业联动、促进经济一体化等功能。动漫节既减少了交易成本，又增加了不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解，消除沟通障碍，扩大共识，为动漫产品的跨区域、跨文化、跨民族流通创造条件，大大促进了世界动漫同行的交流与交易，是经济全球化的产物，促进了世界动漫产业的整体向上发展趋势。

现有的国际动漫展会按照其特点与诉求对象的不同，分为三大主要类型：以政府导向为主的展示型、市场导向为主的展销型与产业导向为主的专业型（表一）。

表一 国际动漫展会分类

类型	诉 求	特 点	代 表
展示型	高规格塑造权威，政府导向	动漫产业的集中展阅，附带现场交易功能，企业公民形象的集体宣誓	东京国际动画节
展销型	高人流提升销售，市场导向	企业和产品展阅为辅，现场周边产品交易为主，娱乐和互动元素的强化	香港漫画节
专业型	高效能促进商机，产业导向	侧重产业的内部对话，锁定卡通核心形象及开发企业，投融资管道的介入	法国昂西动画节

资源来源：《动漫展会的营销之道》，中国动漫产业网，[http://www.chinacartoon.org.cn/cn/other/luntan\\_09.asp](http://www.chinacartoon.org.cn/cn/other/luntan_09.asp)

随着动漫产业经济功能的进一步凸显，动漫展会以政府导向为主的展示型逐渐向以产业导向为主

<sup>\*</sup> 基金项目：本文为2008年度国家社会科学基金项目“基于国家形象塑造的动画传播社会核心价值研究”（08CXW002）和中国广播电视总局“中国动画产业发展模式及其政策体系研究”（GD0827）的研究成果。

的专业型过度；以产品展阅、衍生品交易为主的微观展览向开发、融资为主的宏观经营过度；大而全的综合展会也渐渐向小而精的特色展会发展。近年来，中国动漫军团在国外知名动漫展会上获得了大量融资，获得国际关注，开始走向真正的国际化。2004 年，在昂西动漫节上，上海今日动画公司创作的《中华小子》仅依靠 2.5 分钟的样片，通过预售给法国电视三台播映权、德国广播公司全球代理权、迪斯尼频道播映权等方式，获得了 4000 万元人民币的投资。该片于 2007 年在法国电视三台正式播出，在 4 到 10 岁的儿童群体中达到 45.6% 的冠军收视率，领先第二名近 10 个百分点，创造了近年来法国动画片的收视率之冠。2008 年第 35 届安古兰国际漫画节，中国代表团签订了 11 份海外合约，合计金额 1.15 亿元。今日动画的新片《斯皮鲁历险记》得到了法国杜皮依（Dupuis）出版影视集团公司价值 6000 多万人民币的动画片合拍订单，居签约金额之首。比利时、韩国等国对中国的原创动漫书籍也表示了浓厚的兴趣，签订了《站在对岸的企鹅 2》、《爱·速写》、《北京奥运故事短篇集》、《雷雅》等新动漫作品的版权转让协议及“神界漫画作品四大名著系列之《三国演义》、《红楼梦》韩文版授权出版”和“神界漫画作品《三国演义》、《水浒传》在法国地区出版发行意向”的合约。

在国内，政府政策倾斜，动画播出市场日趋活跃，动画基地大力建设，社会资本大量注入，原创动画产量飞跃，产业意识强化，动漫产业链日渐完善，中国国际动漫节开始在杭州落户，上海城市动漫展、长沙卡通艺术节、广东动画漫画艺术节等大型动漫展会也纷纷各施拳脚，将中国动漫产业带入会展经济的高潮。

二、中国：蓬勃发展中的动漫困局

随着经验的积累与逐步探索，中国的动漫展会取得明显进步。以品牌效益较为突出的杭州中国国际动漫节来说，从 2005 年至 2009 年五届动漫节的进步明显，如前三届是在杭州会展中心，环境较差，连中法动漫节合作这样较为严肃的会议也是在临时搭建的会议室里进行，周围就是展会现场，音乐嘈杂、人声鼎沸，放映室效果差。自第四届起，展会移至萧山，高峰论坛、业界学术交流等都在环境较好的第一世界大酒店并配有同声翻译，体现了国际学术会议的严肃性与正式性。动漫展厅与衍生品展厅开始分开，秩序井然。第三届开始，手机动漫、游戏等新型动漫产品开始显现，设置了专门针对儿童练习的电脑动漫本、漫画墙和玩耍区域，成交金额放量俱增。第五届加入了动漫人才招聘会，60 多家企业推出动漫类岗位 1000 余个，迎来 2500 多名应聘者；700 人现场达成意向，准备开始在动漫世界挥洒梦想。但交通不便的问题亟待解决，杭州城内的观众甚至因为地点原因而放弃参观动漫节。（五届动漫节比较见表二）

表二 杭州国际动漫节（2005 - 2009）比较

统计内容	首届国际动漫节	第二届国际动漫节	第三届国际动漫节	第四届国际动漫节	第五届国际动漫节
时间	2005. 6. 1 - 6. 5	2006. 4. 28 - 5. 3	2007. 4. 28 - 5. 4	2008. 4. 28 - 5. 3	2009. 4. 29 - 5. 3
场馆	杭州国际会展中心	杭州国际会展中心	杭州国际会展中心	杭州休博园	杭州休博园
参展单位	13 个国家和地区	24 个国家和地区，16 个动画产业基地	14 个国家，19 个动漫基地，280 家企业，20 家境外团体	37 个国家和地区，300 余家企业	38 个国家和地区，322 家中外企业，6 个国际动漫节机构
参观人数	12 万	28 万	43 万	67.2 万	78 万
签约项目	23 项	48 项	60 项	34 项	35 项
总成交额	30 亿人民币	37.6 亿人民币	46.3 亿人民币	48.85 亿人民币，2300 多万美元	65.3 亿人民币（现场交易 10 亿）

总体来看，中国动漫节的困局也在日益暴露。

一是政府主导有余，市场调控不足，动漫节的展示功能强于产业功能。尽管有许多项目签约，但产业交易市场并不完善。真正能吸引国际投资的不多。由于国内动漫审查程序的限制，许多动漫企业不能像在国际动漫节参展那样依靠几分钟的片花获得资金，致使很多优秀项目夭折。

二是细分市场不够，诉求对象不明，争抢展商资源，眉毛胡子一把抓。各大城市争办动漫节，几乎各省都摩拳擦掌、跃跃欲试争办各种类型的动漫节（见表三），并纷纷打出“国际”的名号，出现了动漫节大跃进现象，但是真正能够办出鲜明特色的并不多，呈现出恶性竞争的态势。从杭州国际动漫节来看，近两年来参展商数目减少的情况值得深思。整个城市的宣传力度依然不够，尽管贴了动漫海报，但基本以吉祥物形象为主，其它动漫趣闻、动漫节目的辅助力度不足，找不到突出的宣传点。

三是文化导向功能的缺失，动漫节成为普通大众的狂欢节，各大动漫节上粗制滥造的衍生品比比皆是，甚至与动漫无关的各类产品也趁机热卖，动漫高雅精细的艺术地位得不到提升，真正有品味的动漫文化难以形成。

表三 中国主要动漫节

城市	名 称	开办时间
杭州	中国国际动漫节	2005
北京	北京国际大学生动画节	2006
上海	上海国际城市动漫展	2003
上海	上海卡通总动员	2005
重庆	西部国际动漫节	2009
广州	广东国际动画漫画艺术节	2005
深圳	深圳动漫节	2009
长沙	长沙卡通艺术节	2005
武汉	光谷国际动漫节	2006
成都	“金熊猫”国际动漫数字博览会	2005
常州	国际数码卡通艺术周	2004
厦门	厦门国际动漫节	2008
长春	长春国际数字娱乐动漫艺术节	2008
哈尔滨	中国国际青少年动漫周	2007
大连	中日友好樱花动漫节	2009
太原	山西省动漫艺术节	2006
郑州	中原国际动漫节	2007
石家庄	石家庄国际动漫节	2006
无锡	梅园横山动漫艺术节	2007
香港	香港国际动画节	2002
台湾	台湾国际动画节	

三、整合、细分：未来动漫节发展方向

尽管中国地域辽阔，但长时间的雷同，只能使各大动漫节沦为当地企业做秀的舞台，吸引到有限的观众，异地资源无法整合，业界互动不明显，动漫节的交流功能得不到体现，产业功能逐步退化。要解决这一问题，可以从以下几方面着手：

首先要整合动漫力量。在同一经济圈内，可以着力发展一个知名动漫节。如身处长江三角洲的杭州、上海与常州就有杭州国际动漫节，上海的卡通总动员、常州的国际数码卡通周三大动漫节，显然互相冲突。上海虽然国际影响力巨大，但动漫集会很容易被频繁的文化活动淹没。常州的卡通周虽然取得了一定的成绩，但与常州的工业城市定位不太相符，相比之下，杭州的文化氛围与国际动漫节相得益彰。如何避免资源浪费与同区域恶性竞争，整合区域的力量是一个长期的难题。

其次要细分市场，增强侧重点。世界各大知名动漫节都有不同的侧重点，如昂西动画节侧重于产业的深层交流；安古兰漫画节关注漫画艺术的发展；德国斯图加特动画节强调艺术的自由与个性化；意大利海湾卡通节则是世界上唯一的电视动画节；英国提兹塞德大学的 Animex 国际学生动画节针对的是学生的发展与交流；美国红树枝国际动画节重点在科技与艺术的融合。

细究起来，我国各省文化资源并不雷同，动漫节也要依照各省文化特色，强化细分市场，做出真正富有地方特色的品牌，否则会削弱整个中国动漫品牌的影响力。不能办成每个省都有的动漫大杂烩，借动漫之名大耗物力财力。可以结合已有的文化品牌活动或自然风光，如哈尔滨可以结合冰灯组织冰上动漫，深圳可以发展科技优势做成纯数字动漫。

再次是城市的选择。纵观世界动漫节，举办地都选在一些中小城市，昂西、安古兰甚至只是一些不知名的小镇，欧什动画节原本在巴黎，1999 年以后移至欧什。将文化符号寄托于一个中小城市并帮助它不断发展，是极有参考价值的一种模式，在文化符号的参与下，地点有了更加深刻的含义。选择一些小城市的原因是这些小城市可以更加集中于建设自己的文化品牌，使其被赋予的文化价值得以最大化体现。如果在北京、上海、广州这样多元化的超级城市，动漫符号无疑会被城市本身所拥有的其它文化符号所淹没，无法最大限度地体现动漫符号的魅力。而像昂西这样的小城，动漫符号为其带来巨大的经济效益。昂西市政府为动画节投入了大量的基础建设与服务设施，为动画节建立了五个剧场和大型动画博物馆，昂西的其它地方都承办了各种电影节目、车间和展览会及活动，动画节已经成为昂西一个巨大的工业活动。在 2004 年的昂西动画节，这个人口只有 5 万的小城在 6 天时间里赚得 300 万欧元。

最后要商业与艺术的结合。动漫节不是哗众取宠的商品娱乐集市，要发挥出传递文化的重要功能，注重艺术性与商业性的结合是国际动漫节一贯的特色，它应该是真正的动漫爱好者交流、学习、观摩的盛会。

在衍生品销售中，国际知名动漫节并没有像招贴画、徽章、钥匙链等可大量复制的“低级”衍生品，多为一些限量发行甚至是手工制作的模型，更好的保护了被授权的动漫形象，使其收藏价值更高。安古兰漫画节上，漫画家们的手稿是最昂贵的衍生品之一，每张手稿低则一百欧元，高则五六百欧元，手稿上留下了漫画家从铅笔草稿到勾边上色等一系列的创作痕迹，对爱好者们来说是极其珍贵的收藏品，这本身也是艺术与商业的完美结合。在第三届杭州中国国际动漫节上，一些动漫家们的单张手绘张贴画及动画电影《小兵张嘎》的手稿编书出售体现出中国动漫节的商艺结合意识明显提高。但多数中国人的传统观念认为手稿的艺术价值与商业价值都偏低，随着电脑作画的普及，手稿干脆就不存在了，这也是动漫艺术发展道路上的一大遗憾。

#### 四、小 结

总之，我们要以全局的眼光考察整个中国动漫市场。中国是否需要种类繁多的各色动漫节，是否应该精简动漫节品牌，动漫节是否真正推动了动漫产业良性发展而不是恶性竞争，中国动漫作品是否停留在量有余、质不足的尴尬境地，这都是动漫界人士与文化部门需要思考的问题。