

从“杭漫”看中国动漫节展的创新发展

盘 剑

摘 要：动漫节展既是动漫产业的组成部分，又是通过展示成果、促进交流、达成合作、创新观念等推动动漫产业发展的重要平台。中国动漫产业发展至今，各地各级动漫节展大量举办，但真正能够发挥作用者并不多。因此，“如何做好一个动漫节”是一个值得并且需要认真研究的课题。文章以“杭漫”为例，通过对其运作机制、规律、特点的分析，探讨中国动漫节展应该如何创新发展。

关键词：杭漫；动漫节展；创新发展

作者简介：盘剑，男，教授，博士生导师。（浙江大学 人文学院，浙江 杭州，310058）

中图分类号：G112

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 05-0114-05

“杭漫”是业界对在杭州举办的中国国际动漫节的通俗简称。“杭漫”创办于2005年，与2004年兴起的中国动漫产业几乎同时起步，并伴随其一路发展至今。在整个中国动漫产业中，节展既是其重要的组成部分，又对其发展起着重要的推动作用。作为先后被国家《“十一五”文化发展规划纲要》《“十二五”时期文化改革发展规划纲要》列为重点扶持的文化会展项目，以及“中华文化走出去工程”重点扶持的文化交易平台，“杭漫”在中国动漫产业中的地位毋庸置疑，对中国动漫产业发展的影响、作用有目共睹；不仅如此，它的举办和运营还充分显示了中国动漫节展的创新发展。

一、“杭漫”的性质、特点和功能

作为中国国际动漫节展品牌，“杭漫”具有以下性质、特点和功能：

（一）政府主办与市场运作有机结合

迄今为止，中国为数众多的动漫节都是政府主办或在政府的大力扶持下举办的，“国内的大型动漫展会基本上都有国家部委和地方财政专项资金的投入和支持”。^[1]其中，能将政府主办与市场运作有机结合的却很少。而“杭漫”不仅在体制上充分体现了政府主办与市场运作的有机结合——政府主导、把握方向、制定法规，并全额出资创办会展公司进行商业运营，B2B、B2C双轮驱动；而且从一开始就强调为产业服务，并不断地加强这一功能，直至自身成为动漫产业的有机构成。

“杭漫”的构成版块中对产业影响、推动最大的是商务交易版块。根据产业发展需求，借鉴国外先进经验，第九届（2013）中国国际动漫节开始将往届动画片交易会、衍生产品授权会和项目洽谈会等三个项目优化整合为“动漫产业交易会”，并通过首次开辟网上项目预览、首次尝试买方卖方配对预约、首次设置商务洽谈交易中心、首次推出VIP发布专场、首次实施线上线下联动交易等五大创新举措，结合酷卖街·创意市集，为动漫交易搭建了快捷、高效的新平台、新桥梁。在第十届（2014）动漫节上，又进一步地利用产业交易会的平台推出了品牌（授权）自由洽谈、动画片闭门购片、企业配对洽谈、广东商会专场交流等12场产业对接和交流活动，汇聚国内外280多个知名卡通形象，发布动漫、游戏、衍生品等各类项目400多个，与会的400余家中外企业共开展预约洽谈和现场配对920场次；同时，还顺应动漫和游戏融合发展的新趋势，首次举办了动漫游戏（ACG）展和中国动漫游戏版权竞标大会，吸引了十多家国内顶尖游戏企业和众多动漫企业积极参与。此后，这一产业交易会越做越大、越做越专业，到第十二届（2016）时成功举办了国际动漫游戏商务大会，以形式多样、主题各异的专业活动广受欢迎，人气火爆。在此基础上，“杭漫”首次提出IP超市概念，汇集了322个动漫游戏IP，供商务合作和交易；首次引进猪八戒网举办外包发布会，动画外包业务总量超过1200集；IP授权大会共有697家各类企业1602人次参会，现场进行了91场项目发布推介、412场预约洽谈，达成合作意向254项；动画片交易会也吸引了126家买家、359家卖家，现场对接682场、境外对接108场；

引进聚影汇（北京）影视文化有限公司负责承办的 B2B 模式的中国动画电影推介暨电影项目创投会吸引了 60 多家院线、50 多家影视公司、以及 30 多家少儿频道近 200 余名专业人士参会，有 14 部国产动画新片参与推介、15 个项目参与创投路演，其中，《昆虫总动员 2》《小鸡彩虹》等 5 部影片现场达成创投合作意向，涉及金额近亿元。到第十三届（2017）时，中国国际动漫节的商务交易版块的市场化运作又有一个巨大的突破：国际动漫游戏商务大会首次从免费参加变为付费参加——这不仅更加凸显了其市场化特征，而且以业界认可的专业价值充分证明了其市场运作的成功。第十四届（2018）时，国际动漫游戏商务大会的专业化和商业化特征进一步加强、国际化更加突出，其围绕“数字创新，跨界互娱”这一主题，以“内容交易、版权授权、创意创投、主题专场、商务配套”五大板块，吸引了 1218 家参会企业，举行了 22 场专业活动，共有 1896 名注册商务人士参会，其中包括英国、韩国、日本、美国、法国、加拿大、意大利等 19 个国家和地区的 202 位国际参会人员，Eone、Zodiak Kids、爱奇艺、腾讯、优酷、阿里巴巴、阅文、炫动、央视动画等企业展示及发布各类项目 1216 个，其中新片 208 部，境外项目 300 个，《小猪佩奇》《PJ Masks》《京剧猫》《少年锦衣卫》等热门 IP 作品也在商务大会上寻求合作。据不完全统计，现场进行对接洽谈 3388 场，初步达成合作意向 1236 个，包括国际合作意向 389 个，直接签约成交项目 9 个。^①

（二）产业推动与文化建设相辅相成

虽然商务大会的门票价值是有限的，但其商业模式所撬动的产业价值却是无限的，因此“杭漫”业已成为了最有商业价值的动漫节展之一。这种商业价值既体现在可以量化的具体金额上，如动漫节期间各种动漫游戏产品的现场销售金额，以及实际成交及达成签约交易、意向合作项目涉及金额——这两项金额每届都在稳步增长，并在第十二届时总金额首次突破 150 亿元，第十四届时再创新高，达到 163.21 亿元。实际上，除了这些可以看到具体数字的“真金白银”，“杭漫”通过对尊重市场规律、满足市场需求的“动漫产业交易会”和国际动漫游戏商务大会进行市场化运作，还为所有进入交易会和商务大会展示、交易或寻求合作的动漫游戏及其相关企业实实在在地创造了许多现实的或潜在的商业机会，而这些机会后面的经济价值无疑也是巨大乃至无限的——正是这些使得“杭漫”自身的价值更加难以估量。

“深度合作，节展与产业共生共赢方能走得远”，^[2]这是《人民日报》在深度报道第十届中国国际动漫节时得出的一个结论，也是对“杭漫”着力推动产业发展的充分肯定。“中国国际动漫节充满活力，尤为难得的是，它把动漫产业与动漫艺术对接了起来。”^[2]世界动画协会秘书长芙斯娜·多尼科维奇也由衷赞叹。当然，“杭漫”对动漫产业的推动绝不仅仅只是商务版块的各种市场化运作，它的学术论坛也紧紧围绕产业选题，剖析产业现状，解决实际问题，探索发展趋势，成为了业界的“风向标”和产业的“提速器”。正如《光明日报》相关文章所指出：“通过动漫节的成功举办来推动动漫游戏产业的发展，已是业界公认的‘杭州模式’。这个模式，在杭州动漫游戏产业发展的最初十年里，成为了产业提速的强力引擎，确立了杭州在全国业界的领先地位”。^[3]

众所周知，动漫节展有多种做法，有的以艺术创作为核心，有的以文化传播为目的，而“杭漫”显然是以产业推动为要义——这也是它的特定“专业性”之所在。当然，“杭漫”“为”产业，但却不“唯”产业，这成为了它又与众不同的重要特征。

“杭漫”的宗旨是“动漫盛会、人民节日”。前者无疑强调的是它在动漫业界的作用，也即其“产业推动性”；后者显然指的是它对于大众日常生活的意义，或者说是对于大众娱乐、大众文化的建构。

“‘五一假期逛动漫节’已成为不少杭州市民的节日生活方式，动漫文化走入人们的生活，融合为人们假日生活的快乐元素。”^[4]在中山北路看动漫彩车巡游，到白马湖博览馆感受动漫企业风采、先睹即将推出的动画片精彩片段、抢购自己喜爱的各类动漫衍生产品，去各大电影院观看世界优秀动画影片、与主创团队见面、接受明星签售，在分会场欣赏 COSPLAY、游览动漫主题公园……“杭漫”以极其丰富的内容，在杭州创造了一种独特的文化景观，也丰富了杭州市民的日常生活——同时，由于与“五一”长假重叠，“杭漫”也成为了全国旅游者游杭州的一段新的旅程，甚至成为了他们选择来杭州

① 数据来源：中国国际动漫节 CICA F 官网。

旅游的一个新的理由。正是这种将动漫与人们的日常生活、艺术审美、休闲娱乐等融为一体的现代都市文化建构,使得杭州向真正意义上的“动漫之都”迈进。或者说,“以文化品位为基础的生活追求,是动漫发展成为杭州重要经济产业的根本人文基础,也是文化软实力的核心内容,而休闲中所萌生的头脑创意,又是现代文化创意这棵青春之树的胚芽。为此,杭州市的‘动漫之都’似乎找到了量身打造的终极理由。”^[4]毫无疑问,基于这样的文化建构,“杭漫”对杭州乃至全国动漫产业的发展也就具有更大的影响、推动作用。

二、“杭漫”对建构动漫节展新型模式的探索

习近平总书记在十九大报告中明确指出,要“推动文化事业和文化产业发展”,“满足人民过上美好生活的新时代”,“健全现代文化产业体系 and 市场体系,创新生产经营机制,完善文化经济政策,培育新型文化业态。”这正是“杭漫”践行的道路、发展的方向和追求的目标。在今天这个科技发达、信息爆炸、文化与经济密切相关、文创产业迅猛发展的时代,创新、创意成为了各行各业的关键词,从抽象观念到具体运营、从发展策略到经营模式,都需要创新、创意,尤其是对于文化创意产业来说,创新、创意更是其核心竞争力之所在。在我们看来,“杭漫”之所以具有上述性质、特点和功能,很大程度上是缘于一种极具创新、创意的办展模式的运用。这一模式的创新、创意可从三个方面窥见端倪:一是动漫发展的城市定位;二是组织机构的“节”“产”合一;三是“顶天立地”的办展理念。

(一) 动漫发展的城市定位

不可否认,“杭漫”的举办,或者说中国国际动漫节永久落户于杭州,与杭州大力发展动漫产业、创建“动漫之都”不无关系;而杭州大力发展动漫产业、创建“动漫之都”又与杭州的城市定位密切相关。首先,杭州要建“东方品质之城”,并以创建“独具韵味别样精彩的世界名城”为目标,具有民族文化表达和国际交流特征的动漫产业的发展正呼应了杭州这一新的发展理念。其次,杭州不仅要大力发展文化创意产业,而且还要打造全国文化创意中心,而动漫正是文化创意产业的核心门类;也正是基于以文化创意产业为重点的杭州城市发展定位,杭州才制定了并且坚定不移地实施创建“动漫之都”的战略决策。由此可见,正是因为基于城市的发展定位,并与整个文化创意产业发展联动运行,所以杭州动漫产业发展才具有巨大的推动力,同时也具有更加重要的意义;而以此为前提的动漫节的举办,也才不会仅仅是办个展会、搭个“戏台”(让文化或经济“唱戏”)了事(像不少地方所举办的动漫节那样)——这种开放性和联动性决定了“杭漫”既可以从杭州城市的整体定位中获得坚实的支撑和源源不断的动力,也可以实实在在地长久推动杭州乃至全国动漫产业发展,还可以参与建构杭州新型、独特的现代城市文化。

(二) 组织机构的“节”“产”合一

一般来说,各地的动漫节组织机构往往只负责节展活动的举行和开展,而“杭州动漫节展办”(全称为“中国国际动漫节节展办公室”)不仅是“杭漫”举办的具体组织、执行机构,同时还是整个杭州动漫产业的政府管理部门,而且与管理杭州文创产业的政府部门——“杭州文化创意产业办公室”关系非常密切,负责在杭州文化创意产业发展的整体格局中推动作为其最重要的核心门类的杭州动漫产业发展。

这种“节、产合一”的管理、运行模式使“杭漫”与产业结合、为产业服务能够真正落到实处。毫无疑问,没有任何一个动漫节展的举办机构像十几年来一直管理着整个杭州动漫产业的“杭州动漫节展办”这样了解动漫产业的发展现状、知道动漫企业的真实需求——不仅是现实需求,而且还能以全局观掌握动漫产业的发展趋势,从趋势中把握企业的潜在需求。正是因为充分了解产业发展的现状(包括存在的问题)和趋势、掌握企业现实和潜在的需求,所以“杭漫”每届召开的论坛、峰会,举办的各种活动,都是非常具有针对性的。

例如针对国产动画创作“故事”普遍较弱的问题,举办“精神·艺术·创意——讲好中国故事”高峰论坛,帮助企业提高作品的内容质量;针对国产动漫的“哈日”“哈美”现象,召开“‘中国学派’艺术研讨会”,举办“中国风动画影视创作与发展”论坛,提出“走民族化动漫发展道路”的口号,倡导新的动画“中国学派”;针对中国动漫产业的转型升级,引导企业改变思路,从“量”的追求

转向“质”的提升，举办了“影视动画管理工作经验交流和问题讨论会”和“优秀原创动画表彰暨精品动画创作论坛”，召开“创意·品牌·价值”主题高峰论坛，明确提出了中国动漫产业“求质量、上效益”的方向和目标，同时，还在“金猴奖”的奖项中新设了潜力奖，用以强调和鼓励艺术创意与创新；针对企业版权保护、发行播放、对外交流、上市融资等具体需求，召开了专利授权研讨会、全国上星频道节目创作研讨会、中国加拿大动画产业合作交流论坛、韩国动漫专场对接会、文创企业登上新三板暨投融资对接会等，切实为动漫企业服务。此外，还顺应O2O电子商务模式，围绕B2B，专门研发了服务于商家的手机端APP“国漫通”商务平台，极大地方便了企业之间的商务联系；顺应动漫和游戏融合发展的新趋势，举办了动漫游戏（ACG）展和中国动漫游戏版权竞标大会；顺应动漫与科技融合的新趋势，策划推出了动漫科技体验馆，汇集全息投影、裸眼3D、现实增强显示、4D影院等高新科技，使企业能了解产业发展动向、紧跟产业发展潮流、永立产业发展前沿。

实事求是地说，在动画已有90余年历史的中国，杭州发展动漫产业既不具备先发优势（在2005年之前杭州的动画片生产量几乎为零），也没有真正的专业基础，却能在短短几年里跃入全国动漫产业格局的第一方阵，“到2009年，全国原创动画的约1/6，优秀动画的约1/4产自杭州”，^[5]2009—2011年间动画产量连续三年位居全国第一，优秀作品数量名列前茅。取得这样的成绩除了政府的推动、政策的扶持，无疑也得力于“杭漫”对产业的专业服务。2012年以后，中国动漫产业转型升级，杭州动漫迅速响应：2010年，杭州动画片年产量为35008分钟，全市动漫游戏企业实现营业收入18.27亿元、利润总额8.15亿元、全年上缴税金1.9亿元；到2016年，杭产动画片产量相对2010年减少了2/3以上，而企业却实现营业收入62.1亿元，利润总额达25.2亿元，上缴税金近5.89亿元，相比2010年每一项都增长了3倍以上；同时还形成了一个由十多家企业组成的上市动漫企业群。这种大幅度的“一减三增”和企业做强上市表现的是杭州动漫产业转型升级的作为和成效，却显然也是得力于“杭漫”通过各种论坛、活动对动漫产业转型升级的大力推动，如同前述。

（三）“顶天立地”的办展理念

先说“立地”。对于“杭漫”来说，所谓“立地”，指的是立足杭州、立足城市、立足产业、立足企业、甚至立足每一个动漫节的参与者，这其中既有借力，又有服务。如得力于杭州的城市定位，为杭州动漫产业、企业服务，同时又满足市民的审美、休闲、娱乐需求，并参与杭州现代都市文化建设。无疑正是这样的“立地”才使得“杭漫”做得非常稳、非常实、非常有效——能够产生预期的效应，能够留下实实在在的东西：企业成长了，产业发展了，随着动漫成为杭州的“金名片”，“动漫之都”慢慢建立起来了。在以动漫产业为代表的文创产业总产值在杭州的GDP中占比达到23%以后，“全国文化创意中心”便越来越近了……当然，“杭漫”不仅能“立地”，还要“顶天”。“顶天”就是追求高端——这是由“杭漫”的国家级性质和国际化定位所决定的。

作为“当之无愧的‘中国动漫第一展会’”，^[6]“杭漫”的“顶天”即高端追求至少有如下表现：

一是对接高端资源。不论是从自身的品位、价值和影响力的角度，还是从对参与者（包括企业和个人）的真正吸引力、对产业或行业的实际推动力来看，动漫节展能够对接、利用什么样的资源非常重要，这种资源包括政府资源、行业协会资源、品牌企业资源、专家资源、高端人才资源等等。“杭漫”因先后被国家《“十一五”文化发展规划纲要》《“十二五”时期文化改革发展规划纲要》列为重点扶持的文化会展项目，由国家新闻出版广电总局、浙江省人民政府主办，杭州市人民政府、浙江省新闻出版广播电影电视局、浙江广播电视集团承办，所以能够非常自然、顺利地对接、调用国内最高端的政府资源；同时，“杭漫”与中国动画学会、世界动画协会、俄罗斯动画电影联盟等有着密切联系，这些国家级或国际级的动漫行业协会不仅参与动漫节的评奖、论坛等活动，而且还组织自己的会员单位参展、参赛，甚至在动漫节上召开行业协会的理事或会长会议，以及两年一届定期举办世界知名动画节杭州峰会，就节展之间的合作进行研讨，有效地提升了节展的规格。因是“国际动漫节”，又是“中华文化走出去工程”重点扶持的文化交易平台，“杭漫”特别强调国际化，一方面推动民族优秀动漫作品“走出去”，另一方面也将国际大牌动漫企业、机构“引进来”：这些年来，美国迪士尼、皮克斯、尼克儿童频道、漫威、美泰、日本集英社等国外知名企业、权威机构纷纷亮相中国国际动漫节，在提升“杭漫”国际范的同时，也让节展站在了世界动漫产业发展的最前沿。随着最高端的动漫行业

协会、动漫品牌企业的进入,当今国内外最顶尖的动漫学界专家、业界精英如台湾著名漫画家蔡志忠、敖幼祥、朱德庸,香港著名漫画家黄玉郎,2017年第89届奥斯卡金像奖视觉特效奖得主安迪·琼斯和美国迪士尼、梦工厂以及英国BBC儿童频道的高级主管,《海洋之歌》《小熊维尼》《小猪佩奇》等国际知名动漫企业的领军人物等也先后来到杭州,汇聚“杭漫”。这些高端资源不仅能够充分显示“杭漫”的高规格,而且也能让所有参展企业、参会机构和嘉宾开阔眼界、提升境界,不断长进。

二是搭建高端平台。从前文的相关论述我们可以看到,除了举办各种主题的国际高峰论坛、创办国际大师班,在动漫产业理论和艺术创作实践方面提供世界最先进的理念、最前沿的思想、最尖端的技术,“杭漫”还先后搭建了几个高端的动漫商务平台:其一,作为国内最大的原创动漫产品交易平台的国际动漫游戏商务大会,围绕节目交易、产品授权、内容合作、主题专场、交流展示五大板块,开展30项主题鲜明、形式多样的商务活动;其二,全球影视内容产业著名品牌——法国戛纳电视节的中国专场,这是一个跨国合作平台,也是一个国际影视(动漫)新高地;其三,中国COSPLAY超级盛典。该赛事不仅在国内开辟了28个省会城市分赛区,还在西班牙、匈牙利、新加坡、美国、荷兰开设了8个境外分赛区,直接参与社团800多个,参与人数近10万人,影响巨大。上述几类平台不只是高端,而且覆盖了动漫艺术创作和产业发展的重要环节,满足了动漫创作者和企业的实际需求。

我们不难发现,“杭漫”的所有高端追求实际上最后都具体落实在动漫的艺术创作、企业成长和产业发展上,因此,“杭漫”的“顶天”其实也是与“立地”有机结合、相辅相成的——“顶天”是为了更好地“立地”,“立地”当然也使得“顶天”虽高却并不脱离实际,既高又接地气——这里可能隐含着“杭漫”模式创新的关键和成功的秘密。

三、“杭漫”所示现的中国动漫节展发展趋势

中国动漫产业兴起以来,大大小小的动漫节展大量出现,但大多数办得并不成功。《中国文化报》曾调查指出,众多雷同的动漫节展“沦为促销动漫衍生品的普通市场或主题重复的学术讨论会”,其总体状况是“良莠不齐,专业观众偏少、商业洽谈环节缺失、交易量不够”。^[7]随着动漫产业的转型升级,未来的中国动漫节展业也会经过大浪淘沙而逐渐形成若干品牌引领的格局。怎样才能成为这一新格局中地位举足轻重的中国动漫节展品牌?“杭漫”可能提供了几个选择标准:首先是所在城市具有相符的文化气质,包括历史文化积淀和现实文化定位。因为动漫是文化的,需要合适并且丰腴的文化土壤孕育和培养;其次是产业支撑和服务。虽然动漫节展有多种类型,有偏重艺术创作的,有注重文化传播的,当然也有强调产业服务的,如同前述;而未来的中国动漫节展更需要第三类——实际上这也是世界动漫节展的发展总趋势。因为不仅在中国,在世界各国,今天,动漫都不再只是一种艺术形式、一种文化形态,更是一个产业门类,而且是所有发达国家和地区都要重点发展的文化产业的核心门类。动漫需要产业化已经成为共识,所以动漫节展也需要产业的支撑并切实地为动漫产业服务,这无疑应该成为今天和未来动漫节展举办地应该具备的条件和举办者应该具有的意识;再者是成为文化大IP和大品牌的潜力。从“杭漫”可以看到,一个成功或成熟的动漫节展,自身应该具有可持续的成长性、不断发展的生命力、环环相扣的价值链、既宽且深的影响度;因此,它既是推广IP的大平台同时也可成为一个国家或地区或城市的文化大IP,它不断推动动漫品牌的交流、交易,自身也能成为业界人尽皆知、共同认可的动漫大品牌——只有这样的动漫节展才能在中国乃至世界(对于动漫和文化产业来说,市场和竞争已经没有国界,在这一意义上中国即世界,反过来也一样)动漫节展格局中获得一席之地。

参考文献:

- [1] 卢斌,郑玉明,牛兴侦主编.动漫蓝皮书·中国动漫产业发展报告(2011)[M].北京:社会科学文献出版社,2011:242.
- [2] 江南.有中国文化内涵的产品才能叫得响走得远[N].人民日报,2014-05-05(12).
- [3] 李慧.动漫,生活因你更精彩——透视第十一届中国国际动漫节三大效应[N].光明日报,2015-04-30(14).
- [4] 张玉玲,严红枫.领跑中国动漫——从十届杭州中国国际动漫节看动漫产业发展[N].光明日报,2014-05-09(9).
- [5] 江南.动漫节点燃杭州创意引擎[N].人民日报,2010-04-27.
- [6] 张玉玲.13岁的中国国际动漫节怎样升级[N].光明日报,2017-05-06(12).
- [7] 程丽仙,涂勇强,赵英.动漫节展乱象调查[N].中国文化报,2009-09-18.