

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.10>

論中國動漫會展的發展 On the Development of Animation Exhibition in China

郭城^{1*}
Cheng Guo

摘要

近年來，動漫會展行業得到了政府的大力支持，越來越多的動漫會展出現在人們的視線裡。本文以國內最成功的綜合型漫展“中國國際動漫節”為例，通過數據的分析，研究從2005年第一屆到2020年第十五屆中國國際動漫節的會展發展趨勢，以及動漫會展帶來的社會與經濟效益，總結出近年來中國動漫會展發展迅猛，但國內動漫會展存在會展舉辦過於頻繁，會展缺乏專業性等問題。解決這些問題的途徑需減少同質化並增強側重點，同時借助近年興起的新媒體，致力於提高會展的國際性以增強吸引力，或許可以使中國動漫節做精、做專、贏得良好的國際聲譽。

關鍵詞：動漫節、二次元、新媒體、國際化

Abstract

In recent years, the animation exhibition industry has been strongly supported by the government, and more and more animation exhibitions appear in people's eyes. Taking the most successful comprehensive exhibition "China International Animation Festival" as an example, this paper studies the development trend of China International Animation Festival from 2005 to 2020 and the social and economic benefits brought by the animation exhibition by analyzing data. It's concluded that the Animation exhibition in China has developed rapidly but the domestic animation exhibition has some problems, such as too frequent exhibitions and lack of professionalism. The way to solve these problems requires the reduction of homogenization and focus enrichment, while using the new media that has emerged in recent years to improve the international nature of the exhibition. Perhaps it can make the Chinese International Animation Festival fine, special, and reputable.

Keywords: Animation Festival, Two Dimensions, New Media, Internationalization

1. 中國動漫節的發展趨勢

我國動漫會展業正處在一個迅猛發展的階段，政策對於動漫產業的扶持和傾斜也在一定程度上增加了漫展行業的熱度。2017以來，《文化部“十三五”時期文化發展改革規劃》及《“十二五”時期國家動漫產業發展規劃》相繼出臺，提出“合理發展動漫會展交易活動”，“鼓勵各地根據動漫產業發展的集聚程度成立不同層次的動漫行業協會”（顧婧劫，2021）。2005第一屆中國國際動漫節有13個國家和地區參展，參展人數12萬人，成交金額30億（表1）。首屆國際動漫節就能總成交金額30億人民

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業 w1342026847@163.com*通訊作者

幣，足以說明動漫會展業有著巨大的商機。隨著經驗的積累與逐步探索，中國的動漫展會取得明顯進步。到2019年第十五屆國際動漫節，已經有86個國家和地區參加，2,645家中外企業，參觀人數達到143.6萬，總成交金額達到165億。2020受到疫情巨大的影響下，杭州國際動漫節的熱度絲毫不減，雖然線下現場參展的人數受到疫情的影響，只有73.92萬人次，但是線上直播有1,012萬人次參與直播互動。在政策推動下，不少地方政府開始重視漫展活動。

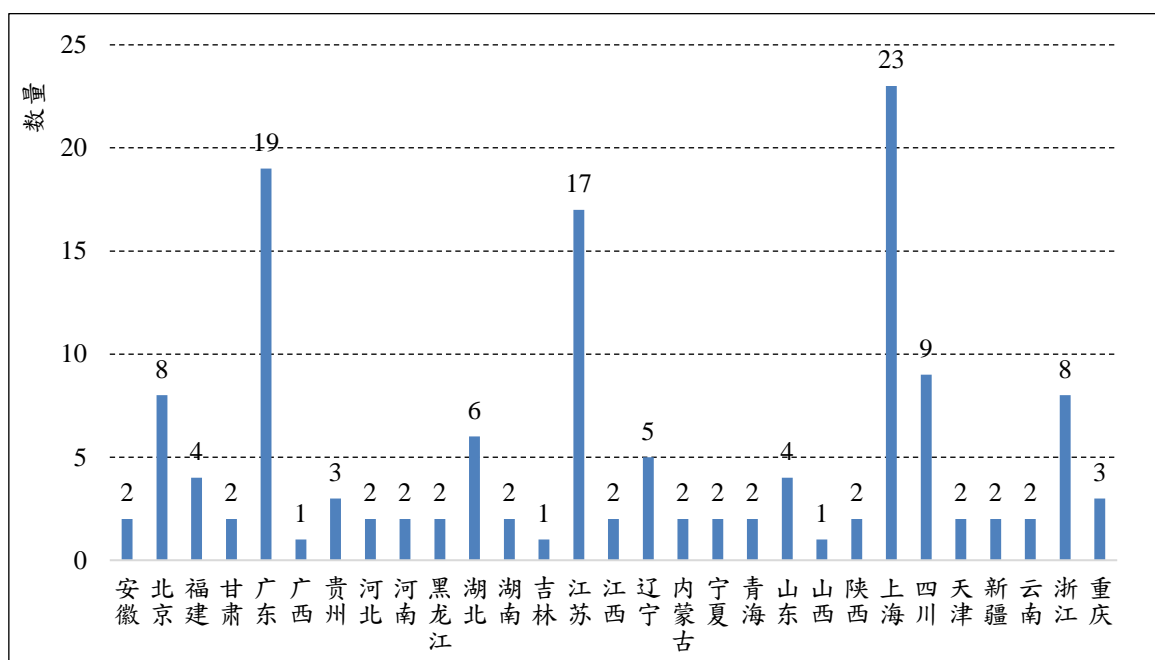
表1. 歷屆中國國際動漫節比較

時間	場館	參展單位	參觀人數	簽約項目	總成交額
2005.6.1-6.5	杭州國際	13個國家和地區	12萬	23項	30億
第一屆國際動漫節	會展中心	120家企業機構			
2006.4.28-5.3	杭州國際	24個國家和地區	28萬	48項	37.6億
第二屆國際動漫節	會展中心	130家企業機構			
2007.4.28-5.4	杭州國際	14個國家和地區	43萬	60項	46.3億
第三屆國際動漫節	會展中心	260家企業機構			
2008.4.28-5.3	杭州	37個國家和地區	62.7萬	34項	48.85億
第四屆國際動漫節	休博園	280家企業機構			
2009.4.29-5.3	杭州	38個國家和地區	78萬	35項	65.3億
第五屆國際動漫節	休博園	322家企業機構			
2010.4.28-5.3	杭州	47個國家和地區	121萬	200項	106億
第六屆國際動漫節	休博園	365家企業機構			
2011.4.28-5.3	杭州	54個國家和地區	200萬	50項	128億
第七屆國際動漫節	休博園	425家企業機構			
2012.4.28-5.3	杭州國際	61個國家和地區	208萬	165項	146億
第八屆國際動漫節	會展中心	461家企業機構			
2013.4.26-5.1	杭州國際	68個國家和地區	123萬	171項	136.2億
第九屆國際動漫節	會展中心	472家企業機構			
2014.4.28-5.3	杭州國際	74個國家和地區	136.20萬	285項	138.6億
第十屆國際動漫節	會展中心	602家企業機構			
2015.4.28-5.3	杭州國際	78個國家和地區	137.29萬	113項	148.46億
第十一屆國際動漫節	會展中心	617家企業機構			
2016.4.23-4.26	杭州國際	80個國家和地區	138.15萬	948項	151.63億
第十二屆國際動漫節	會展中心	1,500家企業機構			
2017.4.26-5.1	杭州國際	82個國家和地區	139.45萬	986項	153.28億
第十三屆國際動漫節	會展中心	2,587家企業機構			
2018.4.26-5.1	杭州國際	85個國際和地區	143.35萬	1,291項	163.21億
第十四屆國際動漫節	會展中心	2,641家企業機構			
2019.4.30-5.5	杭州國際	80個國家和地區	143.60萬	1,386項	165.04億
第十五屆國際動漫節	會展中心	2,645家企業機構			
2020.9.29-10.4	杭州國際	65個國家和地區	線下73.92萬	1,543項	現場成交
第十六屆國際動漫節	會展中心	2,680家企業機構	線上1,012萬		超過2.5億

資料來源：本文自行整理

2016年度的動漫會展調研報告顯示全國各省各城市舉辦的眾多動漫會展(圖1)。這些動漫會展如雨後春筍一般，極大的推動了動漫會展業的發展。動漫會展業作為

新興產業，因其文化與科技以及商業的融合得到了迅速的發展，地方政府一定會抓住契機，大力發展動漫會展業。



資料來源：《動漫會展調研報告（2016年度）》

圖1. 全國各省市漫展分佈

2. 中國國際動漫節帶來的效益

動漫掀起一座城市的熱潮。自2005年至今，中國國際動漫節已走過16年，從最初的12萬參展人次，躍升到143.6萬人次；從最初的青少年動漫，到互聯網遊戲、體育電競等數字泛娛樂產業在內的綜合性展會。16年光陰，杭州中國國際動漫節的成功舉辦，給杭州市帶來巨大效益，不僅大大提升了杭州的文化軟實力，推動杭州的經濟發展，並且塑造了杭州的城市形象。

2.1 社會文化方面

國際動漫節給杭州帶來的社會效益主要體現為：有效展示政府形象、提高城市的聲譽、完善城市公共設施、提高市民精神生活、弘揚民族文化、加強對外交流等。2019年第十五屆國際動漫節首次設置國風主題館，也彰顯著動漫節的新趨勢：國產動漫為動漫產業帶來新活力。

動漫作為文化領域一種新的傳播載體，正逐步成為主流的藝術表現形式：聚焦中國動漫故事、堅定文化自信、價值導向鮮明。動漫產業高峰論壇以“動漫發展與改革開放40周年”為主題，結合“中國經典民間故事動漫創作工程”，著力弘揚社會主義核心價值觀。國家廣電總局還在國際動漫教育論壇上，發佈了第二屆“社會主義核心價值觀，動畫短片扶持創作活動”優秀作品名單，鼓勵生產創作更多優秀國漫精品，弘揚中華傳統文化。動漫節不僅給杭州帶來了中華文化，各大海外著名企業也來進行文化交流，例如美國迪士尼攜漫威漫畫參展，成為關注的焦點；日本集英社、韓國東己等國際一線動漫產業參展。《瘋狂動物城》製片人與《海洋之歌》製片人也來參加高峰論壇，中國動漫得以與各國動漫進行文化交流，各取所長(顧婧劼, 2021)。

2.2 經濟商業方面

2004年首屆中國國際動漫節舉辦之前，杭州動漫企業還不到10家；杭州目前共有動漫遊戲相關企業近200家，從業人數上萬人。第五屆國際動漫節加入了動漫人才招聘會，60多家企業推出動漫類崗位1,000餘個，迎來2,500多名應聘者，700人現場達成意向，2018年動漫產業營收已突破200億大關，達到206億元（趙小波，2010）。杭州走出了以節展為平臺、推動產業發展的“杭州模式”，作品遠銷93個國家和地區，亮相法國戛納電視節、美國聖迭戈動漫節等世界知名展會，本土動畫導演成為奧斯卡國際電影節評委。

每年的國際動漫節吸引越來越多的人來到杭州，不僅僅是參加杭州的國際動漫節，更是來到杭州這座城市旅遊。動漫節期間給了旅遊展現的機會，遊人來參加動漫節，一同瞭解杭州的旅遊景區，給旅遊景區增加了旅遊人數，進而增加了景區的收入。數據顯示，2017年全年杭州市旅遊休閒產業增加值928億元，增長12.6%，占GDP的7.4%；旅遊總收入3,041.34億元，增長18.3%，其中旅遊外匯收入35.43億美元，增長12.5%；旅遊總人數16,286.63萬人，增長15.8%；接待國內遊客15,884.4萬人次，增長16.0%；接待入境旅遊者402.23萬人次，增長10.7%。杭州的國際動漫節很大程度上推進了杭州這座城市的旅遊業發展，並由此帶動了杭州的交通、餐飲、通信等產業的發展，帶來了不俗的經濟效益。

2.3 城市形象方面

“動漫之都”已經成為杭州城市形象的名片（徐葉，2008）。在動漫節期間，能感受到動漫文化的地方不止白馬湖主會場，而是整個杭城。身著盛裝的Coser，五彩斑斕華麗巡遊的動漫彩車、熱鬧非凡的動漫狂歡舞臺表演，在杭州的南宋禦街、西湖創意小鎮、蕭山湘湖、余杭塘棲古鎮……融入進杭州人的生活，成為杭州市民一年一度的節日。

更值得一提的是，2019年第十五屆中國國際動漫節，除了刷出了新高的數字和成績，更凸顯了杭州“文明之城”的形象。連續六天的中國國際動漫節，現場井然有序，難見一片紙屑，讓中外嘉賓和媒體讚不絕口，這應該是中國最乾淨的一場會展。

白馬湖動漫廣場的文明畫面還不僅於此，微笑亭的中外志願者們，不厭其煩的為參觀者提供服務；公安交警和消防人員，兢兢業業保障會場安全；環衛工人們用自己的雙手呵護著這篇動漫的樂園。工作人員們堅守崗位，成為杭州向全世界展示的又一道靚麗風景。

3. 中國動漫節存在的問題

當前在杭州乃至上海、廣州、北京等地的動漫會展辦得風風火火，現場氣氛十分火爆，也為所在城市帶來了不少效益，看上去一派繁榮的動漫會展業卻存在很多問題。

3.1 國內動漫展過於頻繁，同質化嚴重

中國主要動漫節自2002年首次開辦以來，動漫會展業的發展逐漸成熟，幾乎每年都有新的動漫節在全國各地舉辦（如表2所示）。據不完全統計，2018年從5月1日至5月4日，全國各地有超過200個動漫展紮堆舉辦，從北京、上海、廣州、深圳一線城市到三、四線城市，平均每天超過50個漫展同時上演，數以萬計的二次元用戶、主辦方和大小展商都在為動漫展摩拳擦掌。在2019年的2月到5月近3個月時間內，全

國各地僅動漫嘉年華類活動就超過400個，覆蓋20餘座城市，這幾乎相當於2013年整年的國內動漫節展數量。2014年，國內動漫節展數量超過800個，2015年為1,400個，2018年超過2,300場，6年時間國內漫展數量約翻了6倍。

大多數動漫節展受地方局限大，規模較小，人流量多在萬次以下，且內容同質化嚴重，尚未形成較強的品牌影響力，這就導致各地會展的質量參差不齊，進入惡性競爭（周標，2007）。

表2. 中國主要動漫節首次開辦時間

城市	名稱	首次開辦時間
香港	香港國際動畫節	2002
上海	上海國際城市動漫展	2003
常州	國際數碼卡通藝術周	2004
成都	“金熊貓”國際動漫數字博覽會	2005
廣州	廣東國際動畫漫畫藝術節	2005
杭州	中國國際動漫節	2005
上海	上海卡通總動員	2005
長沙	長沙卡通藝術節	2005
北京	北京國際大學生動畫節	2006
石家莊	石家莊國際動漫節	2006
太原	山西省動漫藝術節	2006
武漢	光穀國際動漫節	2006
哈爾濱	中國國際青少年動漫周	2007
無錫	梅園橫山動漫藝術節	2007
鄭州	中原國際動漫節	2007
廈門	廈門國際動漫節	2008
溫州	溫州動漫節	2008
長春	長春國際數字娛樂動漫藝術節	2008
大連	中日友好櫻花動漫節	2009
深圳	深圳動漫節	2009
重慶	西部國際動漫節	2009
西安	西安動漫文化節	2011
臺北	臺北國際動畫節	2013

資料來源：本文自行整理

3.2 國內動漫會展“造血”功能尚不健全

目前國內的動漫會展雖然質量參差不齊，同質化嚴重，但是總是能夠吸引成千上萬的動漫愛好者參展，每次主辦方都能由此賺取一大桶金，這很大一部分得益於政府的政策扶持（歐陽雲，2012）。但是從目前來看，在已有的動漫會展中，主要有兩種運作模式：一種是由政府興建會展園區，吸引動漫企業入駐；一種是大型動漫企業興建產業園區，整合上下游資源。但是多數的動漫會展都是主要依靠政府的各種政策扶持，包括投融資、稅收、土地等等。從目前來說，多數的架子都是政府在搭建；搭架子是基礎，後續經營也同樣重要，多數動漫基地只是一個“框架”，自身“造血”功能尚不健全。中國目前的動漫會展數量如此之多，可見市場已經逐漸飽和，

在這個過程中，當盈利不善的漫展堅持不下去將被淘汰出局。相較於政策扶持與良好的前景，對漫展行業來說，如何實現自身“造血”也是從業者不得不考慮的問題；如何在競爭激烈的淘汰期生存下去，考驗的可不只是耐力。

3.3 國內動漫會展專業性低，缺乏專業人才

目前除了杭州的中國國際動漫節和北京上海等一線城市舉辦的大型動漫會展，其餘成千上萬的動漫會展，都過於追求規模，經驗不足，缺乏專業性。由於國家的重視以及政策的扶持，因此動漫會展業政府干預較多，甚至一些會展由政府主辦。為了推動當地城市的發展，這樣單純追求會展規模成為眾多動漫會展的通病；同時，一些會展公司或廣告策劃公司都不是動漫行業的專業人士，甚至是由其他會展，例如科技展、寵物展等領域轉行而來，經驗不足，急功近利，都大大降低了動漫會展的專業性（歐陽雲，2012）。

4. 來動漫節的發展方向

國家的重視以及政策的扶持，為我國的動漫會展產業提供了前所未有的機遇，動漫會展業正發展的火紅，但以上存在的問題依舊影響著動漫會展業的發展，如何抓住機遇，迎來發展的春天，本文做出了設想與建議。

4.1 減少同質化，增強側重點

由於動漫會展舉辦過於頻繁，數量過多，導致長時間的雷同，資源不能得到合理的利用；為了避免同區域的惡性競爭與資源浪費，應該集中力量，著力發展一個知名動漫節。在長江三角洲一塊就有上海、杭州、常州等城市，舉辦著各自城市的動漫節；但杭州的文化氛圍更加適合舉辦國際動漫節，所以應該整合同區域的力量來舉辦杭州國際動漫節，這樣就可以減少動漫節的同質化（趙小波，2010）。國際知名的動漫節都有各自的不同的特色，例如安古蘭動漫節注重漫畫文化的發展，美國紅樹枝國際動畫節重點在科技與藝術的融合。因此我國動漫節也應該結合各省的文化特色，打造自己的會展品牌特色，增強側重點，而不是辦成動漫節大雜燴，導致浪費大量資源。例如杭州動漫節加入西湖風光，江南韻味等本地特色；東北省份在冬季時可以結合冰雕、冰燈等文化藝術舉辦動漫節；廣東深圳則可以依靠自身的科技優勢，舉辦科技會展或純數字會展。

4.2 運用新媒體與動漫節結合

2020年全球都受到疫情巨大的影響，但2020年第16屆中國國際動漫節依然舉辦。這次動漫節由於受到疫情的影響，現場參加的觀眾只有73萬人次，但借助新媒體平臺，線上參加會展進行互動的觀眾達到1,012萬人次，累計已有1,500多家動漫遊戲企業參與各板塊活動；僅“雲上交易”系統平臺就吸引45個國家和地區的動漫遊戲企業瀏覽，來自美國、加拿大、英國、韓國等15個國家和地區的動漫遊戲企業參與交易，確定預約一對一視頻商務會議場次近800場。利用新媒體科技與動漫會展的結合，可以有這麼成功的結果，這恰恰說明未來動漫會展的流行趨勢。

新媒體平臺的出現為動漫節提供了更加便捷的平臺。時代與科技的進步，動漫節也要與時俱進，動漫會展作為獨特的文化會展，更受年輕人的喜好；借助新媒體平臺與大數據分析，瞭解90後以及00後這些消費者主體的喜好與需求，可以吸引來更多的觀眾（王珏，2016）。

4.3 提高專業性國際性

我國動漫節應該打造自身的國際品牌，提高國際性。以杭州的國際動漫節為例，中國國際動漫節已經成功舉辦了16屆，已經成為國內規模最大、人氣最旺、專業化水平最高、帶動產業效益最好的動漫節展。杭州自然環境優美，人文資源豐富，民營經濟發達，適合發展動漫產業。杭州動漫會展業要夯實產業基礎，挖掘產業深度，培育真正具有國際影響力的動漫品牌，努力將國際動漫節發展成為杭州接軌國際的新亮點。

在此基礎上，可以進行“雲洽談”和“雲直播”、邀請國際品牌授權中國團隊展示、邀請長期旅居國內的名家和駐華機構代表參與現場活動、發揮動漫節海外民間大使作用等形式，兼顧體現國際化元素。引入國外的優秀國際品牌的專業人才，要立足民族，面向世界，在高水平的國際交流合作中加快自身發展，向世界貢獻具有鮮明中國風格的優秀動畫作品。

5. 結語

政策對於動漫產業的扶持和傾斜，也在一定程度上增加了動漫會展行業的熱度。且動漫會展給城市帶來的不僅僅是未來幾年，動漫會展業發展的趨勢定會更加迅猛，動漫會展更加成熟。當市場達到飽和後，行業就迎來淘汰期，這時盈利不善的動漫會展或存在問題尚為解決的動漫會展，就可能被淘汰出局。就算市場達到飽和，動漫會展業這塊大蛋糕，誰都想吃一口，因此目前能夠實現盈利或者能夠維持生存的漫展，基本上不會主動退出這一行業；但是怎麼才能吃的更多，吃得更久，這是國內動漫會展行業不得不考慮的。若國內動漫會展能夠即使解決問題，抓住機遇，今後中國動漫會展的品牌化、專業化、國際化進程必將加快。

參考文獻

1. 顧婧劼（2021）。國內動漫會展模式與功能優化。中國報業，4，58-59。
2. 歐陽雲（2012）。中國動漫會展的現狀、危機及對策思考。文化月刊（下旬刊），106-107。
3. 趙小波（2010）。蓬勃中的危機：中國動漫節發展冷思考。浙江傳媒學院學報，17(1)，19-22。
4. 徐葉（2008）。會展對城市形象的塑造作用（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江大學。
5. 周櫟（2007）。中國本土動漫展的現狀與出路研究（未出版之碩士論文）。福建省：廈門大學。
6. 王珏（2016）。新媒體時代下群眾文化活動的開展—以中國國際動漫節相關活動為例。藝術科技，29(8)，132-132。

收稿日期：2021-06-25
責任編輯、校對：樂文菁、喬嘉銘