

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

## 论中国动漫会展的发展 On the Development of Animation Exhibition in China

郭城<sup>1\*</sup>  
Cheng Guo

### 摘要

近年来，动漫会展行业得到了政府的大力支持，越来越多的动漫会展出现在人们的视线里。本文以国内最成功的综合型漫展“中国国际动漫节”为例，通过数据的分析，研究从2005年第一届到2020年第十五届中国国际动漫节的会展发展趋势，以及动漫会展带来的社会与经济效益，总结出近年来中国动漫会展发展迅猛，但国内动漫会展存在会展举办过于频繁，会展缺乏专业性等问题。解决这些问题的途径需减少同质化并增强侧重点，同时借助近年兴起的新媒体，致力于提高会展的国际性以增强吸引力，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、二次元、新媒体、国际化

### 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. 中国动漫节的发展趋势

我国动漫会展业正处在一个迅猛发展的阶段，政策对于动漫产业的扶持和倾斜也在一定程度上增加了漫展行业的热度。2017以来，《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》及《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》相继出台，提出“合理发展动漫会展交易活动”，“鼓励各地根据动漫产业发展的集聚程度成立不同层次的动漫行业协会”（顾婧劼，2021）。2005第一届中国国际动漫节有13个国家和地区参展，参展人数12万人，成交金额30亿（表1）。首届国际动漫节就能总成交金额30亿人民

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业 w1342026847@163.com\*通讯作者

币，足以说明动漫会展业有着巨大的商机。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。到2019年第十五届国际动漫节，已经有86个国家和地区参加，2,645家中外企业，参观人数达到143.6万，总成交金额达到165亿。2020受到疫情巨大的影响下，杭州国际动漫节的热度丝毫不减，虽然线下现场参展的人数受到疫情的影响，只有73.92万人次，但是线上直播有1,012万人次参与直播互动。在政策推动下，不少地方政府开始重视漫展活动。

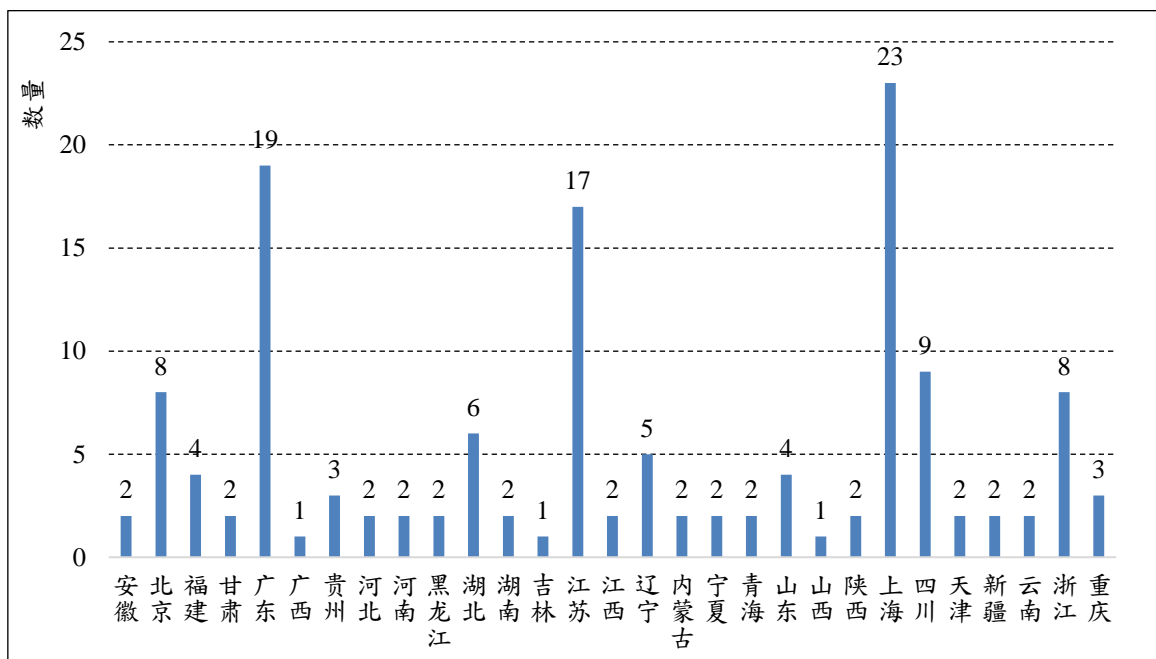
表1. 历届中国国际动漫节比较

时间	场馆	参展单位	参观人数	签约项目	总成交额
2005.6.1-6.5	杭州国际	13个国家和地区	12万	23项	30亿
第一届国际动漫节	会展中心	120家企业机构			
2006.4.28-5.3	杭州国际	24个国家和地区	28万	48项	37.6亿
第二届国际动漫节	会展中心	130家企业机构			
2007.4.28-5.4	杭州国际	14个国家和地区	43万	60项	46.3亿
第三届国际动漫节	会展中心	260家企业机构			
2008.4.28-5.3	杭州	37个国家和地区	62.7万	34项	48.85亿
第四届国际动漫节	休博园	280家企业机构			
2009.4.29-5.3	杭州	38个国家和地区	78万	35项	65.3亿
第五届国际动漫节	休博园	322家企业机构			
2010.4.28-5.3	杭州	47个国家和地区	121万	200项	106亿
第六届国际动漫节	休博园	365家企业机构			
2011.4.28-5.3	杭州	54个国家和地区	200万	50项	128亿
第七届国际动漫节	休博园	425家企业机构			
2012.4.28-5.3	杭州国际	61个国家和地区	208万	165项	146亿
第八届国际动漫节	会展中心	461家企业机构			
2013.4.26-5.1	杭州国际	68个国家和地区	123万	171项	136.2亿
第九届国际动漫节	会展中心	472家企业机构			
2014.4.28-5.3	杭州国际	74个国家和地区	136.20万	285项	138.6亿
第十届国际动漫节	会展中心	602家企业机构			
2015.4.28-5.3	杭州国际	78个国家和地区	137.29万	113项	148.46亿
第十一届国际动漫节	会展中心	617家企业机构			
2016.4.23-4.26	杭州国际	80个国家和地区	138.15万	948项	151.63亿
第十二届国际动漫节	会展中心	1,500家企业机构			
2017.4.26-5.1	杭州国际	82个国家和地区	139.45万	986项	153.28亿
第十三届国际动漫节	会展中心	2,587家企业机构			
2018.4.26-5.1	杭州国际	85个国际和地区	143.35万	1,291项	163.21亿
第十四届国际动漫节	会展中心	2,641家企业机构			
2019.4.30-5.5	杭州国际	80个国家和地区	143.60万	1,386项	165.04亿
第十五届国际动漫节	会展中心	2,645家企业机构			
2020.9.29-10.4	杭州国际	65个国家和地区	线下73.92万	1,543项	现场成交
第十六届国际动漫节	会展中心	2,680家企业机构	线上1,012万		超过2.5亿

资料来源：本文自行整理

2016年度的动漫会展调研报告显示全国各省各城市举办的众多动漫会展(图1)。这些动漫会展如雨后春笋一般，极大的推动了动漫会展业的发展。动漫会展业作为

新兴产业，因其文化与科技以及商业的融合得到了迅速的发展，地方政府一定会抓住契机，大力发展动漫会展业。



资料来源：《动漫会展调研报告（2016年度）》

图1. 全国各省市漫展分布

## 2. 中国国际动漫节带来的效益

动漫掀起一座城市的热潮。自2005年至今，中国国际动漫节已走过16年，从最初的12万参展人次，跃升到143.6万人次；从最初的青少年动漫，到互联网游戏、体育电竞等数字泛娱乐产业在内的综合性展会。16年光阴，杭州中国国际动漫节的成功举办，给杭州市带来巨大效益，不仅大大提升了杭州的文化软实力，推动杭州的经济发展，并且塑造了杭州的城市形象。

### 2.1 社会文化方面

国际动漫节给杭州带来的社会效益主要体现为：有效展示政府形象、提高城市的声誉、完善城市公共设施、提高市民精神生活、弘扬民族文化、加强对外交流等。2019年第十五届国际动漫节首次设置国风主题馆，也彰显着动漫节的新趋势：国产动漫为动漫产业带来新活力。

动漫作为文化领域一种新的传播载体，正逐步成为主流的艺术表现形式：聚焦中国动漫故事、坚定文化自信、价值导向鲜明。动漫产业高峰论坛以“动漫发展与改革开放40周年”为主题，结合“中国经典民间故事动漫创作工程”，着力弘扬社会主义核心价值观。国家广电总局还在国际动漫教育论坛上，发布了第二届“社会主义核心价值观，动画短片扶持创作活动”优秀作品名单，鼓励生产创作更多优秀国漫精品，弘扬中华优秀传统文化。动漫节不仅给杭州带来了中华文化，各大海外著名企业也来进行文化交流，例如美国迪士尼携漫威漫画参展，成为关注的焦点；日本集英社、韩国东己等国际一线动漫产业参展。《疯狂动物城》制片人与《海洋之歌》制片人也都来参加高峰论坛，中国动漫得以与各国动漫进行文化交流，各取所长(顾婧劼, 2021)。

## 2.2 经济商业方面

2004年首届中国国际动漫节举办之前，杭州动漫企业还不到10家；杭州目前共有动漫游戏相关企业近200家，从业人数上万人。第五届国际动漫节加入了动漫人才招聘会，60多家企业推出动漫类岗位1,000余个，迎来2,500多名应聘者，700人现场达成意向，2018年动漫产业营收已突破200亿大关，达到206亿元（赵小波，2010）。杭州走出了以节展为平台、推动产业发展的“杭州模式”，作品远销93个国家和地区，亮相法国戛纳电视节、美国圣迭戈动漫节等世界知名展会，本土动画导演成为奥斯卡国际电影节评委。

每年的国际动漫节吸引越来越多的人来到杭州，不仅仅是参加杭州的国际动漫节，更是来到杭州这座城市旅游。动漫节期间给了旅游展现的机会，游人来参加动漫节，一同了解杭州的旅游景区，给旅游景区增加了旅游人数，进而增加了景区的收入。数据显示，2017年全年杭州市旅游休闲产业增加值928亿元，增长12.6%，占GDP的7.4%；旅游总收入3,041.34亿元，增长18.3%，其中旅游外汇收入35.43亿美元，增长12.5%；旅游总人数16,286.63万人，增长15.8%；接待国内游客15,884.4万人次，增长16.0%；接待入境旅游者402.23万人次，增长10.7%。杭州的国际动漫节很大程度上推进了杭州这座城市的旅游业发展，并由此带动了杭州的交通、餐饮、通信等产业的发展，带来了不俗的经济效益。

## 2.3 城市形象方面

“动漫之都”已经成为杭州城市形象的名片（徐叶，2008）。在动漫节期间，能感受到动漫文化的地方不止白马湖主会场，而是整个杭城。身着盛装的Coser，五彩斑斓华丽巡游的动漫彩车、热闹非凡的动漫狂欢舞台表演，在杭州的南宋御街、西湖创意小镇、萧山湘湖、余杭塘栖古镇……融入进杭州人的生活，成为杭州市民一年一度的节日。

更值得一提的是，2019年第十五届中国国际动漫节，除了刷出了新高的数字和成绩，更凸显了杭州“文明之城”的形象。连续六天的中国国际动漫节，现场井然有序，难见一片纸屑，让中外嘉宾和媒体赞不绝口，这应该是中国最干净的一场会展。

白马湖动漫广场的文明画面还不仅于此，微笑亭的中外志愿者们，不厌其烦的为参观者提供服务；公安交警和消防人员，兢兢业业保障会场安全；环卫工人们用自己的双手呵护着这篇动漫的乐园。工作人员们坚守岗位，成为杭州向全世界展示的又一道靓丽风景。

## 3. 中国动漫节存在的问题

当前在杭州乃至上海、广州、北京等地的动漫会展办得风风火火，现场气氛十分火爆，也为所在城市带来了不少效益，看上去一派繁荣的动漫会展业却存在很多问题。

### 3.1 国内动漫展过于频繁，同质化严重

中国主要动漫节自2002年首次开办以来，动漫会展业的发展逐渐成熟，几乎每年都有新的动漫节在全国各地举办（如表2所示）。据不完全统计，2018年从5月1日至5月4日，全国各地有超过200个动漫展扎堆举办，从北京、上海、广州、深圳一线城市到三、四线城市，平均每天超过50个漫展同时上演，数以万计的二次元用户、主办方和大小展商都在为动漫展摩拳擦掌。在2019年的2月到5月近3个月时间内，全

国各地仅动漫嘉年华类活动就超过400个，覆盖20余座城市，这几乎相当于2013年整年的国内动漫节展数量。2014年，国内动漫节展数量超过800个，2015年为1,400个，2018年超过2,300场，6年时间国内漫展数量约翻了6倍。

大多数动漫节展受地方局限大，规模较小，人流量多在万次以下，且内容同质化严重，尚未形成较强的品牌影响力，这就导致各地会展的质量参差不齐，进入恶性竞争（周檠，2007）。

表2. 中国主要动漫节首次开办时间

城市	名称	首次开办时间
香港	香港国际动画节	2002
上海	上海国际城市动漫展	2003
常州	国际数码卡通艺术周	2004
成都	“金熊猫”国际动漫数字博览会	2005
广州	广东国际动画漫画艺术节	2005
杭州	中国国际动漫节	2005
上海	上海卡通总动员	2005
长沙	长沙卡通艺术节	2005
北京	北京国际大学生动画节	2006
石家庄	石家庄国际动漫节	2006
太原	山西省动漫艺术节	2006
武汉	光谷国际动漫节	2006
哈尔滨	中国国际青少年动漫周	2007
无锡	梅园横山动漫艺术节	2007
郑州	中原国际动漫节	2007
厦门	厦门国际动漫节	2008
温州	温州动漫节	2008
长春	长春国际数字娱乐动漫艺术节	2008
大连	中日友好樱花动漫节	2009
深圳	深圳动漫节	2009
重庆	西部国际动漫节	2009
西安	西安动漫文化节	2011
台北	台北国际动画节	2013

资料来源：本文自行整理

### 3.2 国内动漫会展“造血”功能尚不健全

目前国内的动漫会展虽然质量参差不齐，同质化严重，但是总是能够吸引成千上万的动漫爱好者参展，每次主办方都能由此赚取一大桶金，这很大一部分得益于政府的政策扶持（欧阳云，2012）。但是从目前来看，在已有的动漫会展中，主要有两种运作模式：一种是由政府兴建会展园区，吸引动漫企业入驻；一种是大型动漫企业兴建产业园区，整合上下游资源。但是多数的动漫会展都是主要依靠政府的各种政策扶持，包括投融资、税收、土地等等。从目前来说，多数的架子都是政府在搭建；搭架子是基础，后续经营也同样重要，多数动漫基地只是一个“框架”，自身“造血”功能尚不健全。中国目前的动漫会展数量如此之多，可见市场已经逐渐饱和，

在这个过程中，当盈利不善的漫展坚持不下去将被淘汰出局。相较于政策扶持与良好的前景，对漫展行业来说，如何实现自身“造血”也是从业者不得不考虑的问题；如何在竞争激烈的淘汰期生存下去，考验的可不只是耐力。

### 3.3 国内动漫会展专业性低，缺乏专业人才

目前除了杭州的中国国际动漫节和北京上海等一线城市举办的大型动漫会展，其余成千上万的动漫会展，都过于追求规模，经验不足，缺乏专业性。由于国家的重视以及政策的扶持，因此动漫会展业政府干预较多，甚至一些会展由政府主办。为了推动当地城市的发展，这样单纯追求会展规模成为众多动漫会展的通病；同时，一些会展公司或广告策划公司都不是动漫行业的专业人士，甚至是由其他会展，例如科技展、宠物展等领域转行而来，经验不足，急功近利，都大大降低了动漫会展的专业性（欧阳云，2012）。

## 4. 来动漫节的发展方向

国家的重视以及政策的扶持，为我国的动漫会展产业提供了前所未有的机遇，动漫会展业正发展的火红，但以上存在的问题依旧影响着动漫会展业的发展，如何抓住机遇，迎来发展的春天，本文做出了设想与建议。

### 4.1 减少同质化，增强侧重点

由于动漫会展举办过于频繁，数量过多，导致长时间的雷同，资源不能得到合理的利用；为了避免同区域的恶性竞争与资源浪费，应该集中力量，着力发展一个知名动漫节。在长江三角洲一块就有上海、杭州、常州等城市，举办着各自城市的动漫节；但杭州的文化氛围更加适合举办国际动漫节，所以应该整合同区域的力量来举办杭州国际动漫节，这样就可以减少动漫节的同质化（赵小波，2010）。国际知名的动漫节都有各自的不同的特色，例如安古兰动漫节注重漫画文化的发展，美国红树枝国际动画节重点在科技与艺术的融合。因此我国动漫节也应该结合各省的文化特色，打造自己的会展品牌特色，增强侧重点，而不是办成动漫节大杂烩，导致浪费大量资源。例如杭州动漫节加入西湖风光，江南韵味等本地特色；东北省份在冬季时可以结合冰雕、冰灯等文化艺术举办动漫节；广东深圳则可以依靠自身的科技优势，举办科技会展或纯数字会展。

### 4.2 运用新媒体与动漫节结合

2020年全球都受到疫情巨大的影响，但2020年第16届中国国际动漫节依然举办。这次动漫节由于受到疫情的影响，现场参加的观众只有73万人次，但借助新媒体平台，线上参加会展进行互动的观众达到1,012万人次，累计已有1,500多家动漫游戏企业参与各板块活动；仅“云上交易”系统平台就吸引45个国家和地区的动漫游戏企业浏览，来自美国、加拿大、英国、韩国等15个国家和地区的动漫游戏企业参与交易，确定预约一对一视频商务会议场次近800场。利用新媒体科技与动漫会展的结合，可以有这么成功的结果，这恰恰说明未来动漫会展的流行趋势。

新媒体平台的出现为动漫节提供了更加便捷的平台。时代与科技的进步，动漫节也要与时俱进，动漫会展作为独特的文化会展，更受年轻人的喜好；借助新媒体平台与大数据分析，了解90后以及00后这些消费者主体的喜好与需求，可以吸引来更多的观众（王珏，2016）。

### 4.3 提高专业性国际性

我国动漫节应该打造自身的国际品牌，提高国际性。以杭州的国际动漫节为例，中国国际动漫节已经成功举办了16届，已经成为国内规模最大、人气最旺、专业化水平最高、带动产业效益最好的动漫节展。杭州自然环境优美，人文资源丰富，民营经济发达，适合发展动漫产业。杭州动漫会展业要夯实产业基础，挖掘产业深度，培育真正具有国际影响力的动漫品牌，努力将国际动漫节发展成为杭州接轨国际的新亮点。

在此基础上，可以进行“云洽谈”和“云直播”、邀请国际品牌授权中国团队展示、邀请长期旅居国内的名家和驻华机构代表参与现场活动、发挥动漫节海外民间大使作用等形式，兼顾体现国际化元素。引入国外的优秀国际品牌的专业人才，要立足民族，面向世界，在高水平的国际交流合作中加快自身发展，向世界贡献具有鲜明中国风格的优秀动画作品。

## 5. 结语

政策对于动漫产业的扶持和倾斜，也在一定程度上增加了动漫会展行业的热度。且动漫会展给城市带来的不仅仅是未来几年，动漫会展业发展的趋势定会更加迅猛，动漫会展更加成熟。当市场达到饱和后，行业就迎来淘汰期，这时盈利不善的动漫会展或存在问题尚为解决的动漫会展，就可能被淘汰出局。就算市场达到饱和，动漫会展业这块大蛋糕，谁都想吃一口，因此目前能够实现盈利或者能够维持生存的漫展，基本上不会主动退出这一行业；但是怎么才能吃的更多，吃得更久，这是国内动漫会展行业不得不考虑的。若国内动漫会展能够即使解决问题，抓住机遇，今后中国动漫会展的品牌化、专业化、国际化进程必将加快。

### 参考文献

1. 顾婧劼(2021)。国内动漫会展模式与功能优化。中国报业，4，58-59。
2. 欧阳云(2012)。中国动漫会展的现状、危机及对策思考。文化月刊(下旬刊)，106-107。
3. 赵小波(2010)。蓬勃中的危机：中国动漫节发展冷思考。浙江传媒学院学报，17(1)，19-22。
4. 徐叶(2008)。会展对城市形象的塑造作用(未出版之硕士论文)。浙江省：浙江大学。
5. 周檠(2007)。中国本土动漫展的现状与出路研究(未出版之硕士论文)。福建省：厦门大学。
6. 王珏(2016)。新媒体时代下群众文化活动的开展—以中国国际动漫节相关活动为例。艺术科技，29(8)，132-132。

收稿日期：2021-06-25  
责任编辑、校对：栾文菁、乔嘉铭