

8月过10个节 8个月过40多个节

动漫节展乱象调查

本报记者 程丽仙

当一个又一个动漫节落幕之后,在动漫爱好者及cosplay玩家“大饱眼福”“过足了瘾”的欢呼声中,每一个动漫节的主办方,都应该思考一个最根本的问题:我们举办动漫节的目的是什么?

发展动漫产业,真正的推动力量是什么?在韩国,2008年5月举办的首尔国际动漫节是这样:“没有铺天盖地的宣传海报与横幅标语,没有花车巡游与焰火晚会……”这个“简约、朴实、隆重”的动漫节达成的交易金额约为6000万美元。在日本,每年举办的大型动漫节也就是2到3个,不难看出,动漫产业的高效发展,依靠的并非名目繁多的动漫节,而是切实有效的发展方式。

当政府出钱举办的动漫节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时,与举办一次即盈利上千万的国外动漫节相比,国内动漫节的“惨淡经营”让人忧心。有专家指出,国内动漫节良莠不齐,专业观众偏少、商业洽谈环节缺失、交易量不够。

诚然,我们不能否认动漫节的积极作用,比如,它们在一定程度上提升了城市形象,丰富了当地群众的精神文化生活,推动了动漫产业在全国的升温。但就动漫节本身而言,过于繁多的名头和同质化的活动内容,导致了它们的形式意义大于实际意义。

“就算能额外得到一笔钱,可专门用来参加动漫节,我们也不会逢展必到。”成都收藏数码艺术设计有限公司运营总监涂勇强说。

有经费也不参展?难道愿意把自家的动漫形象“养在深闺无人识”?“我们当然希望酷巴熊频频出现在大小不同的展会上。”涂勇强说,“但实际情况是,人力和时间不允许。”这话并非空穴来风,据本报记者统计,仅今年8月份,全国各地举办的大小动漫节展就有10个,时间上紧密相接并略有重叠(见表一),足以让动漫企业在香港、广州、贵阳、沈阳、深圳、石家庄、昆明、烟台等地马不停蹄地奔波整整一个月。

这无疑是“动漫会展过多泛滥”说法的一个有力证据,然而,集中了太多动漫节的8月份所显示出的还只是冰山一角。根据业内研究人士宋磊博士提供的统计数据,截至8月31日,今年全国已举办各种动漫节、活动、作品大赛43次(见表二)。

0元到几十万元的参展支出

“带作品跟着一些动漫基地组织的参展团,基本可以免费;做标准展位,租金七八千元,喷绘、张贴海报、摆放宣传品等花2万元左右也可以;但特装展位就不同了,给你一块80到100平方米的空地,十几万元、几十万元都能花得出去。”

我们需要什么样的动漫节

涂勇强 赵英著

动漫节应该服务于整个动漫产业,为这个行业提供一个交流、交易的平台。如果只是某个基地或当地政府为了彰显当地动漫水平、吸引旅游甚至借此获得政绩,那就没什么必要举办。

内容雷同,无序混乱——这是目前各类动漫节的最大通病(不否认有效果较好的节展)。随着国内动漫产业的迅速发展,各地动漫展如雨后的春笋,但基本处于无序发展状态,动漫节的内容过分雷同,缺乏特色。

求大求全,深度不够——国内动漫节不分大小,都爱冠以“国际”“中国”等字样,主办方均希望借此让展会规格得到最大程度的提升。在求大求全的想法推动下,多数动漫节没有挖掘出自己的特色和个性。

重前期、轻中期、无后期——会展主办方通常将前期的招商工作视为重中之重,对会展期间的有关工作等则视之,而对会展结束后的工作基本不做考虑。其实,真正的商务合作不可能在短短几天的会展中达成,展会之后的长期沟通和洽谈更为重要,可

与越来越频繁热闹的动漫节相比,动漫企业经营者们的参展态度表现得越来越谨慎冷静。

记者曾在某一个动漫QQ群里随机询问了一些业内人士,令人惊讶的是,对记者列出的近期一系列动漫节展,不少人表示“未曾听说”“不了解”或“没参加”。沈阳治图文化传媒有限公司总经理郑大志告诉记者,他只知道沈阳的东北亚动漫电玩节和沈阳动漫节,对别的或有听说,但印象不深。“只参加了前一个。后一个是东北文博会下的一个活动,至于其他的动漫节多数是省市级别的,影响力一般。我认为没必要多花费用。”郑大志说。

参加一个节展需要花费多少钱?以沈阳治图为例,“一共花了三四万元,去了10多个人。”郑大志介绍,“展位租金约占20%,布展费用大约50%,派发的礼品大约占30%。”

好在是本地节展,可以节省参会人员交通住宿费。对天津市仁永影视动画制作传播有限公司而言,可以带着作品赶赴山东烟台,却难以参加云、贵、粤的动漫节。“太远,来回的时间和费用都太多。”该公司运营总监霍佩奇说,“石家庄倒是近,但时间上没错开。”

赵英著去了石家庄第四届国际动漫节。他是北京鹏远翔文化传媒集团有限公司图书发行总监,“和同事一块儿去的,主要是参观了解情况,没要展位,两个人只花了1000多元。”“展位布置是最费钱的,展位租金、交通食宿支出基本固定,撑

死了也没多少。”霍佩奇向记者介绍,“就拿杭州动漫节来说,我们参加过4次了,一个标准展位,一般是3米×3米,租金七八千元,在3块隔板围成的空间里进行喷绘、张贴海报、摆放宣传品,2万元左右可以搞定。但是特装展位就不同了,一块80到100平方米的地,每平方米租金几百元,上面什么都没有,你就布置吧,十几万元、二十几万元都能花得出去。”

大手笔投入当然能起到提高人气的突出效果,但对企业而言,终究是一次“大出血”,不能屡屡为之。幸好,“免费的午餐”并非没有。据霍佩奇介绍,仁永动画在常州有负责制作的分公司,曾参加过常州动漫基地组织的参展团,“去一两个人,带片子过去就行了。”而据天津神界漫画有限公司有关人士介绍,神界漫画几乎没有在动漫节上租过展位,都是将漫画作品提供给主办方,由对方组织展览展示。

“这和各地政府对本地动漫产业的支持力度有关,近几年出现的多一些,由当地政府给动漫企业买单一部分费用,在区域性展会中比较常见。”广东动漫游戏产业研究中心主任张新雄分析,“但对一些知名度较高、相对比较成熟的动漫展,80%以上至2个展位来展示推广自己的核心动漫作品、产品。为此,企业需支付5000元至1.5万元的参展费,约5000元的展品往返运输费,参展人员的住宿、交通、餐饮以及一些杂费1万至3万元,总计参展成本在3万至5万元。这还不包括宣传手册、展台布置等物料费用。”

以说,会展的功能效用发挥往往在展后。忽略这点,只为了短期经济效益而举办的会展,很难在市场上得到参展商和参观者(或需求方)的认可。一个好的动漫展,必须立足长远并走品牌化发展道路。一定要对展前、展中、展后做通盘考虑,让参与者的每一项投资均能发挥出最大效益,从而形成多赢局面。

我们希望,动漫节能聚焦产业链上下游的各个环节,以促进交流与合作、加强信息传递与沟通、融合上下游资源与资本、展示产品与供求洽谈为目的,其“丰富”不应只体现在增长的数量和重复的活动中,更应体现在参展商的数量和类别上,这样才能有更大的合作空间。

我们希望,动漫节要有市场细分,不同的展会要有不同的主题和特色,从特定目标客户群入手进行资源的深度挖掘和搭配。

我们希望,动漫节能走更加务实的道路,参展者若能通过动漫节解决哪怕一个问题就很好。数量上,应该压缩;质量上,应该提升。

(本文系动漫业内人士对本报

记者采访所做的回复)

能增加自己在媒体的曝光度和社会知名度。”

不久前参加了昆明动漫节的香港超视维(国际)动画有限公司在这方无疑成功的。据该公司总经理赵松介绍,为达到最佳的宣传效果,公司制定了一整套参展策划方案,在企业宣传册、展台造型、图片展示、作品展播等各个环节均做了充分准备。此外,还提前用了近两个月的时间,特地为此次动漫节制作了一部展示昆明形象的宣传片《极速昆明》,片子以城市赛车为引导,展示了昆明的众多景点和丰富的人文内涵,并呈现了当地政府的城市规划及改造项目。“总共耗资50万元,但是,企业形象宣传取得了巨大成功。”赵松满意地说。

昆明动漫节只是个省市级动漫节,但对超视维来说,却是必须参加的,因为那是超视维立足云南后的首次公开亮相。其实,就近和超大成为动漫企业选择展会的两大原则,“就近”既可以相对节约成本,也可以在当地获得口碑,占领市场,好比搭建了一个扎实的“革命根据地”;“超大”即倾向于参加国际性的、大型的专业展会,以实现企业的自身发展和扩张战略。

“今年就规模和影响来看,第五届杭州国际动漫节和第十一届香港动漫电玩节比较突出。”赵松分析,“这两个展会都已举办过多次,无论是业界影响力还是办展经验,都有相当积累,杭州的动漫氛围比一般城市要浓厚,而香港则因其特殊区位,有举办国际性动漫节的软硬件优势。”

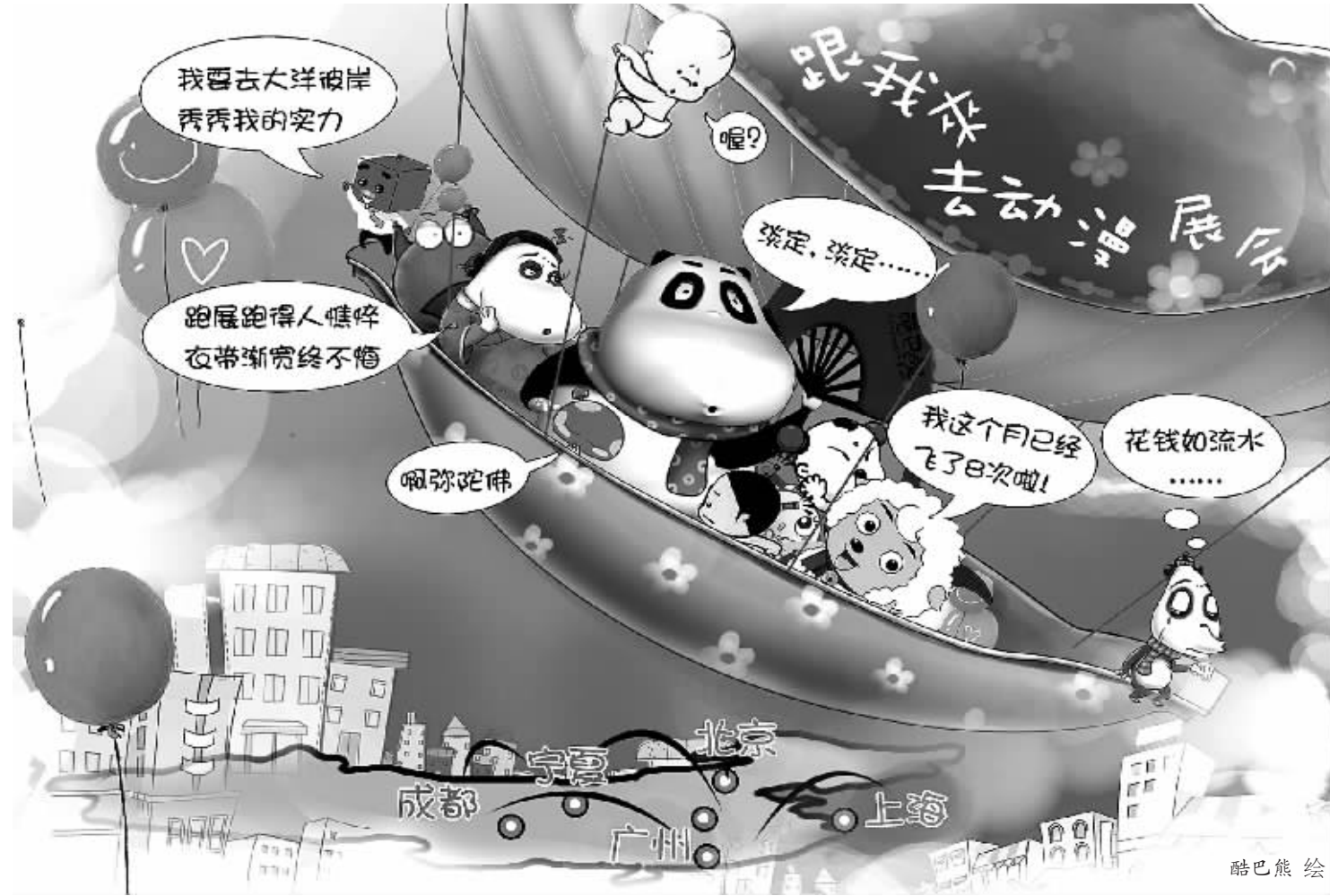
据记者了解,除了类似杭州国际动漫节这样的知名节展外,多数动漫企业对其他动漫节并未有参展计划,也不会制定有关参展预算,基本是随机参加,“不远的,碰巧知道了,有时间就去一趟。”赵英著说。

“其实,参加或不参加什么展会,不能仅根据展会规模大小或距离远近而定,而需要根据企业自身的盈利模式和未来发展方向而定。”郑大志认为,“做片子的、出作品的,当然要以展示为主;而侧重授权、做衍生的,就应该以产品销售为主。”

“如何兼顾专业人士与公众的需求,是动漫会展组织者需重视的一个重要考量。地域性会展可以侧重参与性强的活动,但国际性的、全国性的动漫节还是应突出专业性,强化品牌建设。专业程度的高低直接影响交易额的多少。”

展示或是销售,是参展企业对展会的内在要求,也是动漫展本身应达到的目标,但就目前

展或是销售,是参展企业对展会的内在要求,也是动漫展本身应达到的目标,但就目前



酷巴熊 绘

相关链接

2009年6月《文化部关于加强动漫游戏会展交易节庆等活动管理的通知》

“涉外和国际性动漫游戏会展交易活动经主办单位所在省级文化行政部门初审后报文化部审批;其他动漫游戏会展交易活动由主办单位报省级文化行政部门备案;中央国家机关有关部门和省级人民政府以及文化部直属单位主办的涉外和国际性动漫游戏会展交易活动,由主办单位直接报文化部审批;中央国家机关有关部门直属单位主办的涉外和国际性动漫游戏会展交易活动,由其主管部门报文化部审批。”

“要严格控制压缩政府参与主办的动漫游戏会展交易活动,充分发挥市场在资源配置中的基础性作用,减少不必要的行政干预;坚持勤俭节约、讲求实效,对政府参与主办的活动,要严格控制活动规模和经费支出,不得强制企业参与;举办动漫游戏会展交易活动,其范围和内容与主办单位的职能、资质相匹配;对行业影响大、社会效益好、示范效应强、积极推广原创优秀动漫游戏产品的予以重点扶持,树立重点动漫游戏会展交易活动品牌;一般性、地方性的动漫游戏会展交易活动不得冠以‘中国’‘国际’‘全国’等名称。”

2006年4月《国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展的若干意见的通知》

“建立优秀原创动漫产品评选、奖励和推广机制。设立国家级动漫原创大奖,奖励内容健康、艺术性强、创新度高、深受群众喜爱的我国动漫原创作品。支持和鼓励动漫原创产品的播出、演出、出版,通过举办各种动漫原创大赛和展览等活动,推广动漫原创作品。”

“各级文化行政部门要加强动漫游戏会展交易产品和活动的监管,对展示、销售色情、低俗有害等违法内容和

侵犯知识产权的动漫游戏产品,要及时清除和依法查处。对未经文化行政部门审批擅自举办动漫游戏会展交易活动的,文化行政部门或文化市场综合执法机构应当及时制止,并依法予以查处。”

2008年7月《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》

“办好中国国际动漫游戏博览会等专业性展会……加强对区域性动漫节展与动漫节庆活动的规划与指导。涉外和国际性动漫节展交易和比赛活动要依照有关规定报文化部审批……鼓励和扶持动漫企业参加国际知名展会。”

“统筹规划,突出重点、整合资源,将动漫产业发展与区域特点有机结合,避免盲目发展,无序竞争。”

2006年4月《国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展的若干意见的通知》

“建立优秀原创动漫产品评选、奖励和推广机制。设立国家级动漫原创大奖,奖励内容健康、艺术性强、创新度高、深受群众喜爱的我国动漫原创作品。支持和鼓励动漫原创产品的播出、演出、出版,通过举办各种动漫原创大赛和展览等活动,推广动漫原创作品。”

“各级文化行政部门要加强动漫游戏会展交易产品和活动的监管,对展示、销售色情、低俗有害等违法内容和

2009年8月动漫节展一览

Table with 6 columns: 名称 (Name), 日期 (Date), 主办方 (Organizer), 承办方 (Co-organizer), 票价 (Ticket Price), 参展人次 (Number of Exhibitors). It lists various anime events like the 11th Hong Kong Animation Festival, Guangzhou Charity Animation Festival, etc.

表一(以上信息根据公开资料整理)

2009年1月至8月动漫节展(共43次)统计分析

Table with 3 columns: 类别 (Category), 分析 (Analysis), 备注 (Remarks). It provides statistical analysis of anime events from January to August 2009, including content forms, time distribution, and regional distribution.

表二(资料提供:宋磊)