

# 羊城劲吹动漫暖风

## ——第十届中国国际漫画节综述

本报实习记者 张婧文/图

“与往年相比,今年的漫画节场地大了不少,参展企业也多了。即使是最后一天,展会现场依旧是人山人海。”“10月3日的漫次元超萌星大赛很给力,希望明年还能继续办下去。”“今年的漫画节加入了许多新元素,发展趋势很棒,辛苦主办方和现场工作人员了,明年再见。”……这些充满称赞、祝福和期待的留言,来自第十届中国国际漫画节动漫游戏专业展的官方微信。

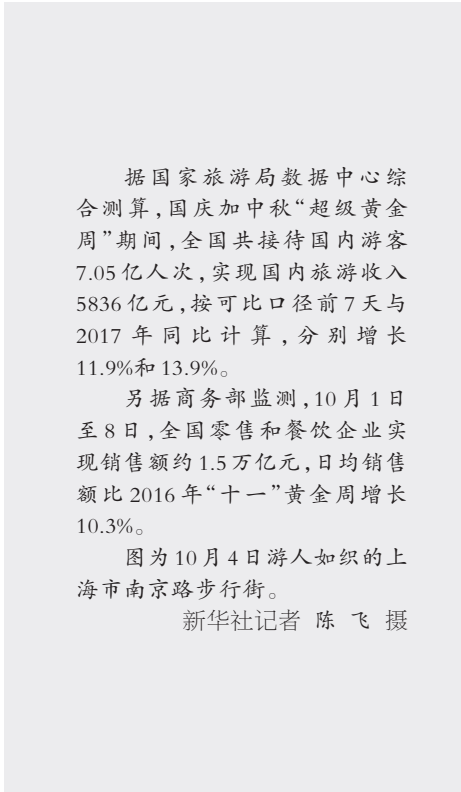
作为每届中国国际漫画节的亮点活动,动漫游戏专业展一直是动漫迷心中的狂欢节,今年的狂欢于10月5日落幕。此前及之后,中国国际漫画节的精彩活动还有漫画节十年成果回顾展、中国动漫金龙奖颁奖典礼、中国漫画家大会、动漫版权交易会等,在羊城广州吹起了一阵阵动漫暖风。

### 十载奋进,十年耕耘

自2008年在广州举办首届以来,中国国际漫画节已走过十载春秋。10年来,漫画节始终以推动中国动漫产业发展为己任,以动画、漫画为载体对中国传统文化进行创造性转化和创新性发展。如今,它已成为中国动漫产业发展与繁荣的见证者和记录者,并茁壮成长成为在海内外享有广泛影响力和知名度的国际动漫盛会。

为展现漫画节创办10年来的发展历程和辉煌成果,“拾年——中国国际漫画节十年成果回顾展”于9月29日至10月7日在广州图书馆举行。除了对各届漫画节的精彩内容进行回顾之外,此次主题展还突出展现了10年来漫画节发掘和打造的动漫精品,跨界融合取得丰硕成果的IP品牌,以及漫画节在人才培养、产业突破方面取得的成就。

“一直以来,中国国际漫画节都肩负着向全世界展示中国文化的重担,积极推动中国动漫产品与动漫创作者走向国际舞台。10年中,漫画节与全球近70个国家建立了交流合作渠道,并组队参加了美国、俄罗斯、比利时、日本、韩国等国的重要动漫节展活动,足迹已至北美洲、欧洲、亚洲和非洲,在向世界展示中国动漫产业发展成果的同时,也近距离领略了国际动漫大师和国外优秀动漫产品的风采。”在十年成果回顾展的开幕式上,中国国际漫画节组委会相关负责人表示。



据国家旅游局数据中心综合测算,国庆加中秋“超级黄金周”期间,全国共接待国内游客7.05亿人次,实现国内旅游收入5836亿元,按可比口径前7天与2017年同比计算,分别增长11.9%和13.9%。

另据商务部监测,10月1日至8日,全国零售和餐饮企业实现销售额约1.5万亿元,日均销售额比2016年“十一”黄金周增长10.3%。

图为10月4日游人如织的上海市南京路步行街。

新华社记者 陈飞摄

### 金龙奖:集聚动漫产业正能量

在十年成果回顾展开幕当天,第十四届中国动漫金龙奖也举行了颁奖典礼,8部优秀作品从47部提名作品中脱颖而出,分别获得各奖项金奖。其中,动画电影《大鱼海棠》以2016年5.65亿元的票房及较高口碑获最佳动画电影奖;由香港漫画家郑建和创作,即将由腾讯进行动画、游戏、真人影视作品全产业链开发的《西行记》获最佳剧情漫画奖;最具网络人气奖由伊凯·锐思创作的《甜美的咬痕》获得;浙江东阳伯言影视文化有限公司等联合出品的《少年锦衣卫》获得最佳系列动画奖;最佳动画短片、最佳绘本漫画、最佳插画以及最佳营销动漫奖分别归属于《白鸟》《包公流浪记》《集齐斋插画集》和《全职高手》。

为了充分呈现10年来中国原创动漫发展成就,表彰为中国动漫产业做出杰出贡献的漫画家、动画家和动漫产学研领军人士,本届金龙奖组委会还特别设立了中国动漫杰出贡献奖,经多轮讨论和投票,最终评选出6名获奖者:中国传媒大学副校长廖祥忠,北京电影学院动画学院院长李剑平,吉林动画学院院长郑立国,漫画家王泽、李志清,动画导演黄伟明。

在金龙奖颁奖典礼上,组委会正式启动了金龙奖中国正能量动漫创作扶持计划,宣布提供1000万元专项基金,用以鼓励、扶持以弘扬中华优秀传统文化和社会主义核心价值观为主题的动漫创作者、作品、平台等。“‘正能量’是这个时代的主题,更是中国动漫金龙奖永恒的主题,优秀的动漫内容是推动动漫产业繁荣发展的根基与不竭动力。社会主义核心价值观和中华优秀传统文化为动漫产业找准了方向、认清了角色、把握了脉络。”金龙奖组委会秘书长、第十四届金龙奖终审评委赖春晖表示,希望金龙奖中国正能量动漫创作扶持计划的启动能够鼓励更多的动漫创作者生产出更多优质的、符合时代要求的作品。

### 展会再升级,打造国际化交流平台

近百个海内外知名品牌参展商、集中展示动漫图书及衍生品1.2万种、入场观众总计29.3万人次、参展商营业额增长20%……这是中国国际漫画节动漫游戏专业展在原有基础上的新发展。“今年专业展



“拾年——中国国际漫画节十年成果回顾展”现场

的展馆面积进一步增加,整体展览规模稳居全国第二;为了顺应当前动漫产业发展态势,在强化展会的国际性和专业性的同时,还加大力度引进动画和游戏新元素,强化了漫画、动画、游戏一体化。”赖春晖说。

在动漫游戏专业展如火如荼进行的同时,漫画节高峰论坛、2017中国动画电影项目创投汇、第十一届中国漫画家大会也如期上演,超过600名国内外业内人士出席了这些活动。其中,为优质动漫游戏项目提供展示、对接、交流、交易平台而举行的2017中国动漫游戏精品项目预展暨宣发对接会,因特别邀请了动漫品牌战略研究领域的专家和动漫游戏行业的资深企业家为项目方提供深度剖析和解读,而受到了业内人士的广泛关注。

在对接会现场,由广东世纪华文动漫文化传播有限公司引进的英国动画片《雷鸟特攻队》吸引了很多嘉宾的注意。这是一部混合了CGI动画和实景模型的新型动画片,故事讲述退役宇航员杰夫·特雷西和他的5个儿子组成雷鸟救援队,利用火箭等先进运输工具去帮助遇到麻烦的人。该片于2015年在英国独立电视台播出,至今为止,播映范围已覆盖全球40多个国家和地区。今年5月,《雷鸟特攻队》第一季在央视少儿频道播出,取得了不错的收视率和口碑,第二季将于12月前后开播。“非常高兴中国国际漫画节有这样一个让业内人士沟通交流的平台,专家点评对于《雷鸟特攻队》在中国市场的后续发展极具启发性。未来,我们希望能引入更多高质量的动漫作品,同时也推动我国动漫产品走出去。”广东世纪华文动漫文化传播有限公司品牌授权总监林婉玲说。

### 产业聚焦

对于关心中国电影产业的人来说,刚刚过去的这个国庆黄金周应该能让他们松了一口气,因为与去年同期的票房惨淡相比,今年黄金周的电影票房终于重回增长通道,并出现了如《羞羞的铁拳》这样票房轻松过10亿元的“大片”。然而,在一片大好形势中,也有不和谐的声音传出,比如某些影片口碑与票房的背离,以及越来越扑朔迷离的排片和票补大战。

作为普通观众,笔者和其他人一样无从得知业内的各种潜规则和内幕,但对一些奇怪现象有一些直观感受,最直接的就是——当一部影片上映时,看还是不看,成了一个问题。为什么?因为现在已经越来越难按照媒体评价来选择看不看一部电影了,甚至以前公信力较高的影片评分网站如今也难以给出有价值的信息参考。经常出现的一种情况是,身边看过某部电影的朋友所给出的评价和飘在网站、客户端的推荐文章所言大相径庭,最后实践还经常证明,来自朋友的评价比所谓专业人士的推荐影评靠谱得多。

那么,能否根据排片量来选择看什么电影呢?可以,但是也有风险。按照正常逻辑来推断,好片子能为电影院带来更多的单座收益,所以影院愿意多排的影片应该就是比较好的,但这个逻辑在当下也经常做不得数——有高排片的电影未必值得花钱看,而另一些值得一看的电影在排片量上却明显被边缘化了。至于票价,给观众的感受多数并非“超值优惠”,反而是“便宜没好货”。

这样的电影市场当然很难称得上健康。因为在这种情况下,普通观众接收到的市场信号常常是不准确的,长此以往,会使消费者产生一种基于信息

看还是不看,这是个问题

林楠

不对称的“市场恐慌”。在生物学中,有一个概念叫“正向反馈”,指一个系统如果想进入良性循环,就必须有准确的信号反馈机制。其实,这个概念也适用于现在的电影市场,在资本运作出来的各种“高大上”之下,很多人热衷于“制造”自己需要的反馈信号,而不是将作品做好,等待系统自带的反馈机制发挥作用,得到一个应有的、公平的结果。

从这个角度来看,这正是当下中国电影市场上的一个大问题,甚至也是从去年开始的票房增幅断崖式下降的一个重要原因。毕竟,对于一部电影来说,观众选择看还是不看,才是最根本的问题。

### 资讯

## 2017第九届中国西部动漫文化节在渝落幕

本报讯 (驻重庆记者侯文斌)10月4日,由重庆广播电视集团(总台)主办的2017第九届中国西部动漫文化节在重庆悦来国博中心落幕。

本届动漫节以“全城动漫、全业动漫、全民动漫”为宗旨,历时4天,展馆面积约5万平方米,分为特展馆、同人馆和Live秀、电竞馆等,重点举办了创业创新成果展、

品牌动漫特装展、动漫产业示范展等展览以及媒体技术融合与动漫产业发展交流会,并举办了Cosplay—Top大赛、暴雪电竞、腾讯电竞等20余项互动活动,参展企业共计300余家,吸引现场观众7万人次,100万人次参与系列活动,通过电视、网络、报刊、户外媒体的宣传,使重庆市民的国庆假期多出几分动漫文化色彩。

## 《花纸灯》等作品获2017多彩贵州文创设计大赛金奖

本报讯 近日,由贵州省文化厅、共青团贵州省委、贵州省文化改革办、多彩贵州文化产业集团主办的2017多彩贵州文创设计大赛在贵阳落下帷幕,《花纸灯》《水书银铤》《陶塑雅趣》三件作品荣获大赛金奖。

本次大赛自今年6月启动以来,共收到来自北京、浙江、台湾等20余个省区市的参赛作品940件。经过初赛、复赛,53件作品进入决赛路演环节,经评委会评定,3件作品获金奖、5件作品获银奖、8件作品获铜奖、37件作品获市场

潜力奖。获奖作品将在10月下旬举行的2017年中国(贵州)国际民间文化旅游产品博览会上进行展示并颁奖。

文创设计大赛组委会有关负责人表示,大赛得到了很多高校学生以及社会专业创作团队的积极响应,有效提高了贵州民族特色文化的影响力,希望借助该赛事发掘设计人才,鼓励更多设计机构(师)加入贵州文创大军,汇聚一批具有贵州文化特色、具有市场开发价值的文创产品,服务于贵州文创产业发展。(董金贵)

## “文化元素IP化”助力邯郸文化产业发展

本报讯 (记者胡克非)9月29日,河北省邯郸市人民政府与中文在线集团在邯郸签订战略合作协议,中文在线将在邯郸设立文化中国业务北方总部开展相关业务,并协助邯郸市政府编制邯郸市文化发展规划,助力未来5年邯郸市文化领域建设与发展的顶层设计。

据介绍,为了充分整合和发挥双方在文化、区位、产业、渠道等方面的资源与优势,促进邯郸市文化产业发展,提升公共文化服务能力与居民精神文化生活水平,打造以邯郸传统文化为核心的新型文化产业链态,双方将围绕《邯郸市文化发展规划(2017—2021)》的编制与实施、邯郸传统文化产业

化、全民阅读平台建设、公共文化服务全面提升等实现全方位合作,如中文在线将为邯郸量身打造“书香邯郸”全民阅读平台、“邯郸云”公共文化服务数字化平台,建立线上线下全覆盖的全民阅读和公共文化服务新模式,并与邯郸市政府共同推进公共文化服务产业化,以地方传统文化元素IP化为核心,共同打造城市文化综合体和城市文化地标。

中文在线成立于2000年,以数字化阅读方式推动全民阅读发展,2017年提出在公共文化领域与地方政府建立战略合作关系,将地方公共文化元素IP化、产业化,助力中华优秀传统文化的传承发展。

## 在线K歌:音乐产业的互联网出路?

本报记者 曲晓燕

把在线K歌从一个APP变为一个“生态”体系,进而把线上唱歌从一种娱乐方式变为一种生活方式,并以此为切入点谋求对音乐产业的整合——这是腾讯音乐旗下APP“全民K歌”关于未来发展的构想。正是因为这个构想,9月27日在北京举办的“连接生态,唱想未来”音乐生态说明会既吸引了知名音乐人、相关APP运营者,也吸引到硬件厂商以及最近很火的迷你歌咏亭生产厂家前来助阵。

业界普遍认为,这是“全民K歌”在发展3年、取得一定用户数量基础上的突破之举,其核心思路是升级,所指向的则是整个音乐产业。不过,这样的“升级”无论是打着生态还是别的什么旗号都不稀奇,而从各个切入点对音乐产业进行整合的尝试从没停过,然而能否成功关键还要看实际运作能力。因此,尽管有腾讯泛娱乐战略为支撑,但“全民K歌”能否从一个APP进化成一种互联网时代的音乐生活方式,进而改变音乐产业,仍需进一步观察。

### 向上拓展:从K歌到写歌

尽管在线K歌APP诞生时间并不长,但竞争一直非常激烈,因此,对“全民K歌”这个从诞生之初就在红海中厮杀的产品而言,一旦市场份额和占有率趋于稳定,通常会马上寻求升级,加快切入整个音乐产业并进行资源整合。

根据“全民K歌”发布的数据,其用户数目前已达4.6亿,这是敢言生态的底气所在。“在4.6亿的用

户群体基础上,‘全民K歌’将构建从线上到线下、从内容到社交、从硬件到服务的泛音乐新生态,同时继续与其他平台和产品有更深层次的协同效应。”腾讯音乐娱乐集团CEO彭迦信表示。

这个“协同效应”是“全民K歌”敢言生态的另一个底气。比如,同在腾讯音乐旗下的、已有12年发展历史的QQ音乐,就通过与“全民K歌”的组合覆盖了一首歌曲从源头发布到用户传播传唱的路径。这样的协同效应实际上赋予了歌曲更强的生命力,也可能给用户、音乐人乃至音乐产业带来更深刻的价值。

如果说以上还是在消费端的体验升级,那么“全民K歌”构想的升级的另一个重要支柱则是对音乐内容生产的重视,从原创直接切入整个音乐产业。据介绍,“全民K歌”即将将上线内容开放平台,届时,原创音乐人可上传作品与伴奏,只要经过相关授权与认证,其作品就能被“全民K歌”的用户传唱,还可获得打赏和收益。同时,“全民K歌”还将在年内启动星途计划,从线上到线下以大赛的形式发掘原创音乐的潜力,“我们会投入大量资源和专业制作团队帮助创作者,让每个热爱音乐的人都有机会创作属于自己的作品。”腾讯音乐娱乐集团社区产品部副总经理计鸣钟表示。

### 向下延伸:娱乐业的转型升级

音乐产业的产业链条上包含众多产业门类,当“全民K歌”意图切入整个音乐产业时,其生态构想

无疑也要涉及这些产业门类,于是,能否开辟新商业模式下运用新硬件产品的新市场,成了检验其是否具有整合能力的另一个标准。

“围绕唱歌,‘全民K歌’逐步构建了4个生态体系,除了以手机APP为核心的平台生态和以曲库为核心的内容生态外,还有以麦克风和TV为核心的硬件生态、以线下KTV和线下活动为核心的‘O2O’生态。”计鸣钟介绍,这个探索从2016年就已开始,K歌所需的硬件载体生产厂商如联想、创维、康佳、海信、长虹、小米等,都是“全民K歌”合作的对象,合作结果则是从麦克风到电视,再到盒子、soundbar和投影的解决方案。

进入2017年,迷你歌咏亭等音乐产业转型升级新业态的出现,标志着文化部门多年来倡导的娱乐场所转型升级有了突破性的发展。今年7月,文化部文化市场司下发了《文化部关于引导迷你歌咏亭市场健康发展的通知》,对迷你歌咏亭市场的发展进行引导和规范,鼓励行业转型升级。这也是“全民K歌”所言的“O2O”生态的一部分。据介绍,占据迷你歌咏亭较大市场份额的友唱和KTV方案供应商K米都已成为“全民K歌”的战略合作伙伴,三方联动将打造出新的产品矩阵。

“未来的‘全民K歌’将成为陪伴用户、记录和分享音乐的核心载体,在任何场景中都可以上传、分享自己的音乐作品。”计鸣钟认为,通过打通资源和打磨硬件产品,“全民K歌”有可能帮助线下的KTV合作伙伴获得更多用户流量,从传统的KTV升级为具备互联网思维和能力的新型KTV。