



# 中国会展经济研究会

## China Convention & Exhibition Society

- [首页](#)
- [本会介绍](#)
- [本会要闻](#)
- [行业动态](#)
- [研究成果](#)
- [特别奖项](#)
- [政策法规](#)
- [会员之家](#)

### 最新更新

- 城市会展业发展中的政府角色探析
- 沙漠中的节庆天堂——拉斯维加斯
- 展会的成功, 游戏的失败——论中
- 事件营销的作用机制及企业形象的
- 基于品牌生态学视角的会议品牌管
- 展览公司业务流程再造(BPR)的认
- 中国论坛发展品牌化建设研究: 基
- 重庆会展场馆承接展会重复性探究
- 会展旅游的游客满意度调查研究—
- 物联网技术在会展界应用前景探析

搜索:

[站内搜索](#)

### 热门关注

- 会展业的带动效应研究
- 展会的成功, 游戏的失败——论中
- 会展旅游的游客满意度调查研究—
- 重庆会展场馆承接展会重复性探究
- 城市会展业发展中的政府角色探析
- 展览公司业务流程再造(BPR)的认
- 大型高端会议会务工作当议
- 2004-2010年期间关于发展我国政府
- 沙漠中的节庆天堂——拉斯维加斯
- 事件营销的作用机制及企业形象的

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第四章 会展应用理论研究](#) >> [浏览文章](#)

展会的成功, 游戏的失败——论中国最大游戏展ChinaJoy之“成”与“败”

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月10日 访问次数:

展会的成功, 游戏的失败

——论中国最大游戏展ChinaJoy之“成”与“败”

裘梦嘉 刘明广

#### 【内容摘要】

本文以目前中国最大游戏展——中国国际数码互动娱乐产品及技术应用博览会ChinaJoy为例, 分别从展会形式与内容的“成”、“败”两方面进行阐述与分析, 探索火爆却又引人争议的ChinaJoy折射出的中国游戏产业的发展现状以及展会成功运营的深层次原因, 并最终揭示了行业展览会应与游戏产业良性互动发展之路。

#### 【关键词】

展览; 游戏; 中国国际数码互动娱乐产品及技术应用博览会

#### 引言

游戏作为当今最受欢迎的娱乐方式之一, 越来越受到民众的关注。游戏业继而以展会作为联系消费者与行业内部的桥梁, 通过举办展会来沟通市场。中国国际数码互动娱乐产品及技术应用博览会ChinaJoy经过八年发展已成功树立品牌, 也从中国逐步走向了世界。然而, ChinaJoy目前还存在着一些亟待探索的问题。

#### 1.概述

##### 1.1 简介

中国国际数码互动娱乐产品及技术应用博览会英文名称ChinaJoy(以下简称CJ), 是由中华人民共和国新闻出版总署、中华人民共和国科学技术部、中国国家体育总局、中华人民共和国工业和信息化部、中国国际贸易促进委员会、中华人民共和国国家版权局和上海市人民政府共同主办。

CJ是继美国E3展、日本东京电玩展(TGS)后的国际第三大互动娱乐大展, 同时也是目前国内规模最大、规格最高、最权威的数码互动娱乐产品游戏展览会。

##### 1.2 ChinaJoy的发展现状

从规模不大到世界第三, CJ见证了中国电子娱乐产业的发展壮大。受经济危机影响, 2009年美国E3展转向专业展, 展览规模严重缩水, 而东京电玩展的衰落趋势也不可避免, 在欧洲最大规模的游戏展会莱比锡电子游戏展宣布在2009年将终止这一连续举办了7年的游戏盛会, 转而举办GamesCon, 探索新的发展之道。但中国的情况相反, 游戏产业前进的步伐未被这场危机所牵绊。从下表数据看, 2009年由于门票价格上调导致日均观众数量减少18.2%, 但4天的展期仍使总参观观众数量同比上一年增加了10.6%。CJ在8年的发展过程中, 其展期长度、展览规模、展商数量和观众数量尽管略有波动, 但总体呈现稳步攀升之趋势, 从而成为目前国内规模最大、规格最高、最具权威性, 同时也最具全球影响力的游戏展。

表一: 历届CJ相关数据

届次 举办时间 展览面积

(m<sup>2</sup>) 展商数量

(家) 总观众量

(人) 日均观众量

(人) 门票价格

(元)

一 2004.1.16-2004.1.18 15, 000 129 62, 371 20, 790 15-20

二 2004.10.5-2004.10.7 20, 000 130 71, 837 23, 945 20

三 2005.7.21-2005.7.23 25, 000 156 100, 000 33, 000 20

四 2006.7.29-2006.7.31 30, 000 161 78, 287 26, 096 30

五 2007.7.12-2007.7.15 35, 000 160 120, 000 30, 000 50

六 2008.7.17-2008.7.19 35, 000 170 110, 000 36, 667 50

七 2009.7.23-2009.7.26 35, 000 170 121, 703 30, 426 100

八 2010.7.28-2010.8.1 40, 000 200 140, 000 28, 000 50-100

(由于统计口径及方法的不同, 本表所获数据与实际情况可能略有差异)

##### 1.3 ChinaJoy的现存问题

中国的游戏产业在蓬勃发展, 各类游戏展纷至沓来, 各游戏厂商各显神通, 不遗余力吸引玩家们的眼球, 美女、丑女齐上阵, 某某门、恶俗一起来。真正精彩的游戏内容少的可怜, 无怪乎有玩家忍不住高呼: “哥要看的是游戏, 不是肉。”

##### 2.ChinaJoy之“成”

从展会的角度上讲, CJ无疑是成功的。评判一个展会是否成功的一般标准包括: 展会规模、展出面积、参展商数量、(专业)观众数量、展会连续举办的年数、参展商连续参展率和观众的连续参观率等。

## 2.1 ChinaJoy展会成功的表现

### 2.1.1 规模不断升级，世界第三，成功缔造展会品牌

在八年的发展过程中，展出面积、观众数量和参展商数量逐年增加（详见表一）。展会的知名度也不断提高，几乎所有中国电脑玩家都知道CJ这个响亮的名号。

### 2.1.2 展会销售成功，观众抱怨太挤

2010年的CJ再一次见证辉煌，展出面积达到40000平方米，参展企业达200余家，吸引海内外观众14万余人。此外如表二所示，门票价格上涨迅猛，从2004年首届15元升至2010年100元。（工作日票50元，双休日票100元），是首届的6.7倍。

表二：历届CJ门票价格变化曲线图

### 2.1.3 宣传影响力不断扩大，媒体关注度不断上升

随着“世界第三”、“全国第一”的诞生，各大新闻娱乐媒体对CJ的关注热情也不断高涨。以游久网为例（见表3），今年对CJ的新闻报道量是前三年总和的三倍之多。

表三：久游网对CJ的媒体报道

### 2.1.4 展会活动多元化，吸引大批参与者及观众

ChinaJoy Cosplay动漫游戏角色扮演嘉年华已经成为国内顶级Cosplay赛事，在全国各一级城市设立10个分赛区，赛事覆盖12个城市，每年吸引上万名选手参与，是具有群众广泛参与的大型公共性文化活动，已快速发展为我国最大规模、最优质、最具民族文化特色的动漫游戏角色扮演文化活动，深受全国青少年的喜爱。在国际同行中产生了具有我国浓郁民族文化特色的传播效应。

表四：历届CJ观众总人数及日均观众数变化曲线图

## 2.2 ChinaJoy展会成功的原因

### 2.2.1 政府主办——七大部委联合打造，三大政策点支持民族游戏出版业

CJ由中华人民共和国新闻出版总署、中华人民共和国科学技术部等七部委和上海市人民政府共同主办。七大部委之所以合力打造这样的年度游戏盛会意在加强对中国国内电子娱乐产品行业管理，严厉打击市场上猖獗的盗版及非法复制行为，进一步支持、鼓励正当经营和正版电子娱乐产品的生产、销售，同时也为推动中国电子娱乐产品市场的健康、有序发展提供宣传的平台。

国务院《关于鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》以及《文化部信息产业部关于网络游戏发展和管理的若干意见》等政府部门的批文中均提出要支持网络游戏产业的健康发展，实施民族游戏精品工程，开展动漫游戏等相关数字娱乐产品业的培训、研发、产业孵化与国际合作等。这一系列正面有利的政策导向使得以电子娱乐互动产品为主角的CJ从起步到成长的发展道路相对平稳和快速。CJ在国内诸多各类型展览博览会中能异军突起，在短短八年内成功打造了自己的品牌，这与政府的管理与扶持是分不开的。

### 2.2.2 同行互助——四大国际行业协会鼎力支持

除了政府的大力扶持与有效管理外，CJ从初办至今还有不少享誉盛名的世界级的国外同行相助。如国际游戏开发商协会（IGDA）、欧洲互动软件联盟（ISFE）、日本计算机娱乐软件协会（CESA）、美国娱乐软件协会（ESA），都积极地从不同角度、不同方面支持此项活动。各大国际展商亦在展会现场展示了大量国际数字娱乐产业的最新成果，为国内外游戏厂商相互增进了解，沟通行业信息，相互借鉴、取长补短提供了便捷的平台。

### 2.2.3 多元活动——六大支柱娱乐活动超越时间与空间的限制

CJ经过八年的历练与发展，形成了以下六项独具中国特色的娱乐互动配套活动：Cover Coser封面大赛、DV大赛、ChinaJoy Cosplay动漫游戏角色扮演嘉年华、电子竞技大赛、Miss ChinaJoy和“金翎奖”年度优秀游戏评选大赛。展会同期举办的面向业内专业观众的会议——CGBC（中国游戏商务大会）、CGDC（中国游戏开发者大会）和CGOC（中国游戏外包大会）可以看作是未来中国网络游戏产业发展的风向标，获得了业界的一致认可。借此六大配套活动和专业会议的开展，CJ将数字娱乐互动的概念突破了时间与空间的限制，全年内在全国各地传达游戏产业的娱乐理念，并进一步向国际展示中国游戏产业的强劲发展趋势。

### 2.2.4 特色制胜——客户拉动品牌与销售

游戏开发是特色非常鲜明的领域，国内外尖端技术供应商现场展示一流技术和产品，高端游戏从业技术与管理人员现场交流，包括国内外知名媒体争相参与现场报道共享信息对于游戏开发商和运营商来说很有价值。CJ的成功某种意义上就是客户对于品牌和销售进行拉动效果的认同。CJ除去每年10多万高端游戏玩家的现场体验，还有1.5万国内外贸易观众的合作洽谈、500家国内外媒体的集中报道、100多名全球产业精英的精彩演讲。不管是展示品牌，进行推广，还是商业合作，CJ都成为了游戏企业的首选平台。

### 2.2.5 成功的市场营销

虽说深藏不住酒香，可是适时适当的营销推广能为展会赢得更多的媒体关注，因此CJ也免不了利用明星效应和美女效应，邀请明星炒showgirl。2006年第四届CJ在上海新国际博览中心拉开帷幕，这一年除了PS3的正式亮相还有一个不爱笑的Showgirl划过众人视线。这个名叫丁贝莉的女孩在网路上迅速蹿红，照片中她穿着印有“武林外传”的工作服，这张火了半年的照片为当时国内游戏业的新兴厂商——完美时空吸引到了更多玩家和媒体的关注，也让整个展会多了一个新亮点。此后人们对于ChinaJoy的关注度逐渐升高，关注的重点也已不局限于游戏、赠品、周边，还扩散到美女和明星。

### 2.2.6 迅速增长的市场需求和广阔的市场前景是产业发展的源动力

目前国内的动漫展、游戏展并不少，如中国国际动漫游戏博览会、上海卡通总动员、香港亚洲游戏展、穗港澳ACG动漫游戏展（2010年第四届，5天迎客19.3万）等。可以说动漫游戏展的兴起与日益增长的人民群众精神文化需求是成正比关系的，有观众也就意味着有市场，市场的不断扩充反映着观众数量的增长。

据央视报道，美国3亿人口中有1亿是游戏玩家，而中国有13亿人，玩家人数不超1亿，玩家密度显然远低于美国。若未来5年中国网游市场保持20%的增长率，到2012年市场规模将达到680亿元，占全球市场的一半份额，发展空间巨大。这也是吸引广大游戏厂商参与CJ的一大原因。

## 3.ChinaJoy之“败”

尽管展会表面上看似风光，排场大，观众多，但是美中仍有不足，玩家要的精品游戏太少，至今走不出“山寨王国”的“五指山”。

### 3.1 ChinaJoy展会失败的表现

#### 3.1.1 游戏产品倾斜化发展，网游“一枝独秀”

至2007年，中国网络游戏市场销售收入为105.7亿元人民币（合15亿美元），同比上一年增长62.3%。许多游戏商为利益驱动，纷纷加入网游市场，造成游戏产品结构单一化。厂商重心偏向网游而忽视掌机、PC、电视、街机、网页、手机游戏等其他类型的游戏，像《仙剑》这样能

为国人津津乐道的经典之作似乎之后就鲜有，玩家鲜有看到网游以外的产品。

### 3.1.2 本末倒置，showgirl成展会主角

展商希望通过showgirl来招徕观众，结果观众大多只关心美女，游戏成配角。而展商若不展美女则会失去观众，因而形成恶性循环。因此不少观众戏谑的将其称之为“人体盛”。在游戏展玩家看不到好的游戏作品，看到的尽是一些衣着清凉的少女。有的玩家索性直奔美女而去。

### 3.1.3 箱包商亮相展会现场，参展商“纯度”低

展会准入门槛低，鱼龙混杂，箱包厂都能参展。与CJ众乐乐风格截然不同的美国的E3展，在去年完全完成“瘦身”大业后，展会严格控制参展人员的专业相关性。

## 3.2 ChinaJoy展会失败的原因

### 3.2.1 地基薄弱的ACG产业大环境

游戏展的风行靠的不仅是发达的计算机多媒体信息技术，其成功的本质应属日益发达的ACG产业。由于轻小说对游戏动漫界的影响不断扩大，现在有了新的“ACGN”一说。之所以产生ACG是因为动画、漫画和游戏三者是密不可分的。当某一漫画在市场上走俏时便会马上被嗅觉敏锐的商家“动画化”或“游戏化”，以一种新的形式来延续消费者对该漫画的热情与喜爱。如《One Piece》、《Bleach》、《银魂》等不胜枚举。当然，也有游戏被改编为动画，如前几年火热一时的RO Online。

中国同样借鉴了这种做法，姚非拉——被誉为“国内新漫画顶级青年漫画家”在《北京卡通》上连载的长篇漫画《梦里人》，被CCTV改编成系列动画，知晓度却远不及一海相隔的诸多日本动漫游戏。尽管由广东原创动力文化传播有限公司出品的《喜羊羊与灰太狼》自2005年6月推出后便一炮走红中国，据业内人士介绍广东原创动力文化传播有限公司已经与国内一家著名游戏开发厂商签订了开发协议，计划推出游戏版本。

但是靠一部动画剧的动漫人物来支撑起整个中国ACG业发展是不够的。当然这多多少少与我国在相关领域起步较晚有关联。故中国的游戏要发展首先要清楚的了解ACG三者的联动关系，加强ACG产业的基础建设，这三者有其一失足就有如唇亡齿寒。

### 3.2.2 集群化发展的智力支持不足

尽管我国有个别不逊于国际一流水准的CG制作精英，在2010上海世博会中国馆中由北京一家动画制作公司制作展出的巨幅动态《清明上河图》让世人见证了中国CG制作的实力，但是就全国总体水平而言与国际水准仍有很大差距。易观国际在《2009中国网络游戏市场竞争力趋势报告》中也表示，网游市场未来的各项趋势中，技术是最大的基础，要开发技术首先要培养专业技术人才。

### 3.2.3 “山寨”势力庞大

从《2009年中国游戏产业调查报告》中可以看到，2009年我国网游实际出版销售收入达到183.8亿元，规模要远超电影票房、影音制作和电视娱乐节目的出版这三大传统娱乐行业收入之和。网络游戏的迅猛发展，各路资本纷纷扎堆进入网络游戏行业，但其中更多的是对游戏行业不甚了解，仅仅看到眼前利益的门外汉，能够静下心来研究创新游戏的公司越来越少。据中国版协游戏工委（GPC）公布的《2008年中国游戏产业调查报告》显示：2008年，中国网络游戏市场实际销售收入为183.8亿元人民币，比2007年增长了76.6%，其中中国自主研发的民族网络游戏市场实际销售收入达110.1亿元人民币，比2007年增长了60.0%。所谓的自主研发不过是“国外理念，国内包装再出售”。美国有CS，中国就山寨CF。

2010年推出的国内首份《中国网络游戏死亡档案》数据统计，过去的十年间，因种种原因在中国运营后又被迫选择关闭服务器的大型网络游戏数量超过120款，网游淘汰率高达1：1。造成这一现象的主要原因是中国游戏缺乏原创，同质性严重，玩家对精品游戏的需求不断高涨。

### 3.2.4 自主游戏平台空白

索尼有PS家族，任天堂有NDS、GBA、Wii，微软有XBOX360，中国有什么自有游戏平台？答案显然是“没有。”

### 3.2.5 缺少现场实物体验设施

除了缺少过硬的游戏产品以外，“逼”观众把注意力集中在Showgirl身上的另一原因是展会现场缺少实物体验设施。同比TGS，现场的实物体验设施过少，导致观众观展重心倾斜。

## 3.3 针对性建议

### 3.3.1 加强人才培养

人才培养主要结合两方面内容，一是增进校企合作，使人才能够更快适应市场。二是实施人才国际化战略，让技术人员接触到市场前沿信息，了解国际产业发展境况与趋势，及时提升与应对。

### 3.3.3 加大监管力度

保护知识产权，控制“山寨”游戏，还中国动漫游戏产业一个良好的外部市场环境，从而为具有中国民族特色的游戏精品的孵化和发展创造必要的条件。

### 3.3.2 设立国家级产业技术研发中心

用国家力量推动技术创新，推动具有自主知识产权的精品游戏产品不断出现。现在在全国各地设立的国家动漫游戏研发基地的举措应该不断推进，同时应该创造条件吸引国际优秀的游戏人才到中国从事游戏开发和创新。

### 3.3.4 发展“大游戏”产业，让游戏产品向多元化发展

游戏的概念不应局限在电子游戏上，近期“三国杀”兴起的热潮让我们看到了桌面游戏的魅力与实力。桌面游戏起源于德国，在欧美地区已经风行了四、五十年。大家以游戏会友、交友。在国外，桌面游戏内容涉及战争、贸易、文化、艺术、城市建设、历史等多个方面，大多使用纸质材料加上精美的模型辅助。它是一种面对面的游戏，具有很强的交流性。因此，桌面游戏是家庭休闲、朋友聚会、甚至商务闲暇等多种场合的最佳沟通方式。在德国，不仅有埃森桌游展，还有“年度最佳桌游奖”评选活动，人们对桌游的喜爱和接受程度可见一斑。

桌面游戏以其“低碳、轻松、娱乐”的特点成为时下人们休闲娱乐的新宠。不少年轻人反映KTV唱腻了、晚上吃饭也吃腻了，回家和几个朋友温馨地玩玩儿桌游觉得特别享受。据可靠数据统计2009年9月，上海才开了330家桌游吧，当年年底就已经开到730家，到2010年1月就已经突破了1000家。可见桌游市场潜力巨大。

## 4.ChinaJoy带来的展会运营启示

### 4.1 政府办展，树立展会正面积极形象

CJ始终坚持充分体现、宣传政府的产业政策，促进民族游戏产业发展，鼓励出版内容积极健康文明的游戏，引导未成年人健康娱乐，倡导保护知识产权。目前，展会已成为世界游戏产业和知名企业了解我国产业政策，研究我国政府产业政策导向，寻求政府与企业之间高层对话、深入交流的重要渠道，其权威性、国际性、专业性得到了业界内外的一致肯定和好评。

### 4.2 创新创造未来，游戏展向多元化发展

展会期间举办的Cover Coser封面大赛、DV大赛、ChinaJoy Cosplay动漫游戏角色扮演嘉年华、电子竞技大赛、Miss ChinaJoy和“金翎奖”年度优秀游戏评选大赛并不是横空出世的，每一项都是在前一届的基础上增设、改进的活动项目，进而演化成更加迎合大众口味，能够为大众所津津乐道的活动项目。这些不断突破创新的辅助配套活动在为展会增色的同时，推动了展会向多元化发展，丰富了展会的组成结构。

#### 4.3 展览会促进游戏行业进步

CJ展示的不仅仅是游戏厂商和新产品，更成为游戏行业的缩影。中国游戏产业的发展近况在展会上一览无余，不论是进步、停滞，还是退步都会被观众以及媒体观察到，有时甚至是放大。因此展览会的举办让世界看到了中国游戏业的发展状况，进而起到的作用。

#### 【参考文献】

- [1] 首届CJ专题-新浪网游戏频道.<http://games.sina.com.cn>
- [2] 《首届中国国际数码互动娱乐产品及技术应用展览会》.17173游戏网新闻频道, .<http://news.17173.com>
- [3] 马春茂.《第一届ChinaJoy展会》.中国新闻出版网-中国新闻出版报.<http://data.chinaxwcb.com>
- [4] 《2010ChinaJoy专题报道》.9游网.<http://ChinaJoy.uuu9.com>
- [5] 《又到一年CJ时》历年ChinaJoy热点回顾.<http://game.163.com>
- [6] 孟迷.《2010第四届穗港澳ACG动漫游戏展精彩连连》.深圳特区报: 2010-10-13
- [7] 《美女争艳又何妨?》.第八届ChinaJoy围观感.<http://www.cnetnews.com.cn>.


#### 【作者简介】

裘梦嘉, 上海师范大学2008级会展经济与管理专业本科。研究方向: 会展业热点问题、城市会展策划。  
刘明广, 上海师范大学旅游学院会展系讲师, 主要研究方向为会展经济与管理、危机管理和会展信息化。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

 上一篇:事件营销的作用机制及企业形象的中介调解效应研究

 下一篇:沙漠中的节庆天堂——拉斯维加斯

发表评论

中国会展经济研究会版权所有 2009-2011

电话: 010-64240612 传真: 010-64240611 Email: [cces@cces.org.cn](mailto:cces@cces.org.cn)

技术支持: 网人 本站ICP备案号: 京ICP备05069392号