

2025CICF×AGF开展第3天人气高涨 观众破圈、跨界联动 动漫游戏产业活力尽显

羊城晚报讯 记者李论报道：4日，2025年中国国际漫画节动漫游戏展暨亚洲游戏博览会(CICF×AGF)进入开展第3天，现场依旧人气高涨。作为国内极具影响力动漫游戏盛会，本届展会不仅汇聚了多元文化元素与热门IP资源，更在观众结构、产业联动等方面呈现新趋势，成为观察二次元文化发展与动漫游戏产业活力的重要窗口。

会展主办方代表林珺表示：“今年观众结构有明显变化，省外观众参与积极性显著提升，更有海外观众到场，且年龄层次从以往以中学生、大学生为主，逐渐延伸至家庭群体。”这一变化印证了游戏、动漫、二次元这类新兴文化娱乐方式，正从“小众圈层”向“大众消费”转变，获得更广泛的社会认可。

二次元“扩圈”离不开两重动力：一方面是国家对动漫游戏产业的大力扶持，推动更多国产动漫、游戏凭借优质内容和创新玩法脱颖而出，展现中国二次元产业实力；另一方面，早年接触二次元的学生群体已成长为更有消费能力的成年群体，他们的认同感与消费力，持续带动这一文化向更多社会群体渗透，实现真正意义上的“破圈”。

本届展会汇集了众多热门IP，包括《鸣潮》《喜羊羊与灰太狼》等国产IP，以及香港馆28家动漫游戏文创企业带来的产品，还有万代南梦宫旗下宝可梦、武士道等海外IP。其中，“厂牌限定”产品(仅限展会发售的限量品)，既激发购买欲，也凸显展会收藏价值，充分调动起“二次元们”的消费情绪。近年来，以情绪价值为核心的“谷子经济”快速增长，消费者更愿意为情感共鸣与IP文化价值买单。

本届展会还吸引众多跨界企业，成为一大亮点。不同于传统漫展，今年肯德基、麦当劳、工商银行、瑞幸咖啡、统一企业等跨界品牌纷纷加入。这些企业与动漫游戏企业深度联动，推出IP联名商品与消费产品，比如动漫主题套餐、IP定制卡，既丰富展会内容，更打破行业壁垒，为动漫游戏IP拓展应用场景，推动不同产业链间的交流合作。

本届展会已成为连接二次元文化与大众消费、本土企业与跨界资源的重要桥梁，将会为中国动漫游戏产业高质量发展注入更多活力。



AGF 亚洲游戏博览会上，扮演“小蜜蜂”的女孩正与同伴谈笑风生，沉浸在自己的角色里，所挑选的“周边”都是蜜蜂造型，可爱又投入



羊城晚报记者 刘畅 摄



AGF 亚洲游戏博览会上，现场的游戏试玩区，为玩家提供了抢先体验多款游戏的宝贵机会

羊城晚报记者 刘畅 摄



AGF 亚洲游戏博览会上，众多角色扮演者惊艳亮相，他们凭借精致的造型，成为全场瞩目的焦点

羊城晚报记者 刘畅 摄



AGF 亚洲游戏博览会上，女孩（左二）难掩对动漫的热爱，兴奋地举着手机，与两位角色扮演者合影

羊城晚报记者 刘畅 摄

“粤13条”劲风吹 游戏出海正当时

羊城晚报记者 王丹阳

10月的广东再次成为全球瞩目的焦点。10月15日，广州琶洲，走过68个年头的广交会又将开展。这道广东商品通往全球的特有风景线数十年来未曾改变，是中国智造硬实力的象征。

而仅一路之隔的另一座展馆——保利世贸博览馆，8.2万平方米的主展馆近日人潮涌动、热力四射。10月2日到5日，在这里举办的2025年CICF中国国际漫画节动漫游戏展与AGF亚洲游戏博览会“次元破壁”，闪烁的巨型屏幕、跳动着的数字文化音符和成群结队的年轻人，构成了一个充满活力的数字世界。

当“硬核”的商品贸易与“软实力”的数字IP文化出海在同一座城市交相辉映，一个鲜明的信号得以释放：作为中国经济第一大省、外贸第一大省、游戏大省、动漫大省的广东，正以空前的力度，推动从“智造出海”到“数字文化出海”的这一步大棋。

琶洲“破壁”广交天下游戏客

“粤13条”发布 助力游戏企业出海

在本届AGF亚洲游戏博览会上，主办方特别规划独立原创游戏体验板块，超40款优质游戏供玩家沉浸式体验，“一天根本不够玩”成为现场玩家的共同心声。

“政府的‘政策包’支持为电竞领域发展注入了极大动力。”在AGF会上，从事电竞赛事的华立科技董事长苏本立说。

电竞游戏厂商口中的“政策包”就是被业内称为“粤13条”的全国首个省级游戏产业专项政策。

这一政策的推出正值中国游戏出海重拾升势的关键时刻。

今年4月，商务部发布《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》，明确的试点任务其中包括“发展游戏出海业务，布局从IP打造到游戏制作、发行、海外运营的整个产业链条”。

仅30天后，广东这个占据市场近八成份额的中国第一游戏大省就重磅发布了《关于推动网络游戏产业高质量发展的若干措施》。

这一被业内称为“粤13条”的举措覆盖原创精品、技术创新、产业集群等游戏产业链条，以前所未有的力度，为广东游戏产业的全球征途，按下了加速键。

其中，政策明确对优质项目最高奖励500万元，重点支持AI、游戏大模型等前沿技术，并推动“游戏+文旅”跨界融合，成立游戏企业服务中心和游戏出海服务中心，旨在将广东打造成“全球

游戏产业高地”。

“粤13条”最引人注目的，莫过于对优质原创游戏的大力扶持。这一举措直指当前游戏产业发展的核心痛点——精品内容供给不足。通过高额奖励，政策旨在引导企业沉下心来，从“追求流量”转向“打磨品质”，鼓励开发者将中华优秀传统文化、岭南文化等元素深度融入游戏创作中，孵化具有全球影响力的文化IP。

在2025 AGF亚洲游戏博览会上，有《逆水寒》所展现的宋代风雅江湖，也有西山居《解限购》在科幻机甲题材上的探索。这些产品背后，正是对游戏文化内涵的不断追求。

此外，“粤13条”的核心吸引力在于其精准和务实。不同于以往笼统的产业扶持，新政策几乎涵盖了游戏从创意孵化到全球发行的全链条。除了对原创精品和AI等前沿技术应用的高额奖励外，最受企业欢迎的是两个新机构的设立：游戏企业服务中心和游戏出海服务中心。

这两个中心旨在解决企业在出海过程中面临的实际难题，包括复杂的海外市场法律法规、支付渠道、语言本地化和文化差异等。这相当于为广东游戏公司提供了一个官方背书的“出海向导”。

“这无疑是一针强心剂，”一位在AGF上的广州中小型游戏开发商表示。“过去总觉得是单打独斗，现在感觉广东成了我们的‘超级发行商’。”

在游戏营收占全国近八成、多年位居全国首位的广东，近5年游戏出海营收规模分别为317.6亿元、389.3亿元、370.2亿元、385.4亿元、423.6亿元，总营收超1886亿元。广东游戏出海正以蓬勃生机快速增长。

“第三方报告称，预计到2027年，中国游戏出海将增至390亿美元左右。”中国音像与数字出版协会游戏工委副秘书长郑南在接受记者采访时说。

展会蓬勃发展中彰显“软出口”潜力

对于任何一款游戏，尤其是计划出海的游戏而言，直接触达核心玩家、获得第一手反馈至关重要。AGF更是家门口的“全球路演”，成为广东游戏出海征途中新品发布与市场验证的“试金石”。

在会上，库洛游戏携其爆款游戏《鸣潮》的最新版本亮相，不仅通过精美的场景布置和人气Coser互动吸引了大量粉丝，更重要的是，能够近距离观察玩家的反应，为后续的全球版本迭代和运营策略提供依据。

作为中国文化出海“新三样”之一，在全球游戏市场增速放缓、国际竞争日益激烈的背景下，中国自主研发游戏出海展现出稳健增长。连续5年，中国游戏厂商在海外市场的实际销售收入规模均超千亿元。

总部位于广东的腾讯，这家全球收入最高的游戏公司其海外游戏收入已占其游戏总收入的30%且仍在增长。腾讯的策略是打造能够长期吸引玩家的“常青游戏”，同时在全球范围内通过投资和收购来扩大其IP版图。

8月初，腾讯公布的最新财报显示，得益于Supercell游戏以及《沙丘：觉醒》的出色表现，今年第二季度国际市场游戏收入同比增长35%至188亿元，连续四个季度刷新历史高点，增速创国际市场份额收入单独披露以来的季度新高。

广交会的成功，是建立在广东强大的制造业基础和高效的供应链之上，其模式是将标准化的工业品销往全球。而AGF所代表的游戏产业，则遵循一套截然不同的逻辑。

这正是“粤13条”试图解决的核心问题之一。政策鼓励将岭南文化等中国元素融入游戏，但更重要的是，它通过设立服务中心，帮助企业理解并适应全球不同市场的“软环境”。

AGF展会本身就是这种新模式的体现。与广交会上行色匆匆、目标明确的采购商不同，AGF的参与者更加多元。这里既有寻找下一个爆款的发行商和投资人，也有寻求美术、音乐外包的开发团队，更有大量前来看体验最新游戏的核心玩家——他们本身就是市场的直接反馈者。

展会的火爆程度超乎预期。官方售票页面在门票开售前就获得了近900万次点击，预计吸引80万人次参观。这种热度表明，数字文化消费正在成为一股不可忽视的经济力量。

如果说广交会代表了广东在传统货物贸易领域的“硬出口”实力，那么AGF的蓬勃发展，则象征着广东在数字文化领域的“软出口”潜力。

在“粤13条”的劲风吹拂下，广东游戏产业正把更多“中国故事”翻译成世界语言，把更多“东方美学”写进全球玩家的共同记忆。

在10月的羊城广州，当政策杠杆与展示平台在黄金周形成“同频共振”，AGF展馆内洋溢的快乐情绪似乎在宣告，广东下一张全球名片，可能就在那些闪烁的屏幕之中。

广东游戏出海的大船，正乘风破浪。