

为限量周边排队数小时

广州成二次元爱好者“奔赴之地”

▶在《绝区零》嘉年华现场，游戏中的人气形象“邦布”被搬进现实，现场还原了游戏内街景。

▼正佳广场户外双子屏呈现CICF×AGF主题内容。



■珠江夜游。



■《鸣潮》公交。

找亮点

当流量转化为消费“留量”

漫展不止于展馆之内，城市变身二次元乐园

漫展的火爆，不止于展馆之内。各大展会通过联动城市资源，将二次元“流量”转化为促进城市消费的“留量”。

以萤火虫漫展为例，在展区内，展会打造了“早茶+漫展”“动漫+武术+非遗”等消费新业态。如，知名本地餐饮品牌在现场布展，为游客供应美食的同时提供福卡、联名投卡等限定周边；物流企业提供寄件优惠，游客的cosplay服装和现场购买的周边可以便捷地寄走。展馆外，展会联动商圈商场、餐饮酒店、地铁游轮等38个点位，提供了超200场文商旅融合活动。

2025年国庆期间，CICF×AGF广州动漫游戏盛典携手广州各大文商旅品牌，全方位打造城市ACG(动画 Anime、漫画 Comic、游戏 Game)乐园，让动漫游戏与都市生活深度交融。展会期间，保利广场、时尚天河、动漫星城、地王广场等超20个商场变身“CICF×AGF”分会

场；10条动漫游戏主题公交专线，穿梭于下九、北京路、广州塔、天河商圈、琶洲等核心地标；广州塔亮灯、动漫主题珠江夜游、超150幅IP联动广告遍布全城商圈，激发IP和嘉宾粉丝的打卡热情与线下消费活力。“我们突破了单一展馆的物理边界，将动漫游戏文化场景渗透至整座城市的肌理中，实现了从‘在场内’到‘在全城’的立体化体验升级。”CICF×AGF广州动漫游戏盛典主办单位、酷展文化总经理林珺说道。

一位业内人士向记者分享了库洛游戏首届狂欢嘉年华的案例。该活动不仅打造了一个“文化混搭”的超级现场，让传统工艺与二次元文化融合，还实现了“流量”与“城市消费”的有效转化。活动期间，政府配套发放了5万张专项美食消费券，精准地将展会人流导向周边餐饮住宿商户，实现了“场内狂欢，场外旺市”的联动效应。



■CICF×AGF广州动漫游戏盛典现场，多个展台汇集大量人流。

大咖说

当二次元搭上羊城会擦出怎样的火花？

●《绝区零》嘉年华线下负责人倪君：线下嘉年华落地广州，玩家们感受到了这座城市的热情

倪君介绍，《绝区零》首场大型线下嘉年华选择落地广州，一方面是由于广州开放包容的城市气质与《绝区零》想要呈现的多元、潮酷、充满活力的新艾利都世界相吻合。另一方面，《绝区零》游戏2.0版本的“卫非地”以及明星角色“耀嘉音”融入了很多粤语和广府文化元素。团队以“耀嘉音”为核心策划本次嘉年华，在这个要唱粤语歌、要呈现文化氛围的前提下，广州就成了《绝区零》嘉年华最对味、最理所当然的选择。

活动现场，玩家对文化细节(如粤语歌曲、广府建筑元素“饮茶仙”互动区)的高度理解和热情互动就是最好的佐证。玩家们深度沉浸于“新艾利都”的街景与互动中，既能回到游戏的“家”，也能感受到广州这座城市的热情。“这正是我们最希望看到的场景：不仅举办一场活动，更

是为所有参与者创造一段独特而美好的集体记忆。”倪君告诉新快报记者。

本次《绝区零》嘉年华虽然选择在冬季举办，但在展会当日，仍有不少玩家在清晨便来到场馆门口排队等候入场。“活动反响之热烈确实超出了团队的预期。数据显示，现场观众中16-30岁的年轻消费主力占比超过90%，充分印证了年轻玩家的热情。”

谈及未来是否还会有《绝区零》嘉年华活动落地广州，倪君也展现出积极的态度。在她看来，广州的玩家社群非常活跃，有自己独特的文化，而且玩家的鉴赏力和参与度都很高。在策展环境上，广州对“游戏+文旅”这种新模式的支持和理解也让活动落地过程顺畅不少。正因如此，倪君表示：“只要条件允许且玩家们期待，我们非常乐意将广州纳入未来系列活动的重要候选地，探索更多深入合作的可能。”

●CICF×AGF广州动漫游戏盛典主办单位、酷展文化总经理林珺：展内引爆展外延伸，助力动漫流量转化为城市消费增量

CICF×AGF广州动漫游戏盛典主办单位、酷展文化总经理林珺表示，漫展经济的持续升温，并非偶然现象，其背后是青年文化需求、IP产业成熟与城市发展动能三者深度共振的结果。以Z世代为代表的年轻消费群体为“情绪价值”和“线下真实社交”付费的意愿非常强烈。“对他们而言，漫展不仅是一个消费场景，更是一个提供身份认同、圈层归属和沉浸式体验的实体社交空间，这种体验是线上无法替代的。”

据林珺介绍，为给观众带来优质的漫展体验，CICF×AGF的核心策略是构建“展内引爆、展外延伸”的一体化消费生态，具体通过系统化的三层联动实现文商旅的深度融合发展。

第一层，是全域营销预热与客流共享。联合腾讯、网易、三七互娱等头部参展商及其热门IP，在全市核心商圈及文旅地标，集中投放“展会×IP”“展会×嘉宾”的联名主题广告。同时，与天河城、时尚

天河、动漫星城等商业体合作设立官方分会场，并配套集章打卡、专属优惠、官方coser互动等活动，实现了从线上宣发引流，到线下客流承接与转化的完整闭环。

第二层，是交通与文旅资源的主题化串联。创新推出10条动漫主题公交专线，并联动珠江夜游等文旅项目，将这些交通线路打造为移动的“城市风景线”和清晰的游览导引，将展会的影响力转化为持续的城市流动消费。

第三层，是构建“一站式”消费服务网络。通过与酒店、出行平台、餐饮品牌达成战略合作，提供从门票、住宿、交通到餐饮的联票或优惠套餐，并借助携程、KKday等平台便利港澳及海外观众购票。

据林珺透露，2025CICF×AGF广州动漫游戏盛典成功将主会场45万人次的客流，通过上述立体化运营，辐射放大至全城超80万人次的影响力，直接拉动了数亿元的消费规模。

●广州市游戏行业协会会长王娟：

漫展线下体验不可替代，可围绕“情感兑现”做文章

广州市游戏行业协会会长王娟称，驱动广州漫展经济持续升温的因素是多方面的。首先是产业根基深厚。作为全国动漫游戏产业的“重镇”，广州形成了从内容创作、技术开发、发行推广到衍生消费的完整产业链。这不仅是大型漫展得以举办的基础设施，更是其能持续吸引全国一线厂商与核心粉丝的保障。而在文化氛围上，广州既有广府文化的烟火气，又有国际化都市的潮流敏感，这种开放包容的城市气质为二次元亚文化提供了“被看见、被接纳”的社会氛围。此外，年轻一代对“身份认同”和“情感联结”的精神需求让漫展的核心消费发生改变，观众到漫展不仅是购买商品，更重要

的是进行沉浸式体验和获得圈层归属感。

王娟认为，要持续打造漫展不可替代的线下体验，策展公司、动漫游戏IP方、相关商家等各参与方必须形成一个紧密协作的“铁三角”，围绕“情感兑现”这一核心目标，在精心设计的“空间”内彼此依赖、互相赋能，才能为粉丝打造出极致的“沉浸感”和完整的情感体验闭环。同时，引入政府部门作为关键的“第四极”与“总协调”，共同构建城市文旅新生态。政府的核心作用体现在顶层引导、资源保障、平台搭建等三个层面，如，优化大型活动审批流程，并为协调交通、安保等公共资源提供坚实支撑；将大型动漫游戏活动提升至城市文旅品牌与消费促进的体系等。