



▲“推荐官”透卡。
◀观众在体验桌游产品。
主办方供图

21岁的上海老牌展会，在以减法做增量

——2026年中国国际动漫游戏博览会观察

本报记者 程丽仙

7月4日至6日，第21届中国国际动漫游戏博览会（简称“CCG EXPO”）在上海举办。该展会始于2005年，是文化和旅游部与上海市政府联合主办的、国内最早举办的动漫游戏专业展之一。今年，这个老牌展会以“让专业更专业，让亲民更亲民”为策展思路，展馆内聚焦桌游和独立游戏，展馆外，“穿越CITY，和TA一起游上海”全城打卡活动接入“2026上海国际游戏动漫月”，与其他热门展会和主题活动共同带动上海暑期文旅消费。

展馆内：深挖“小桌子”赛道新增长点

本届CCG EXPO的主会场仍设在位于普陀区的上海跨国采购会展中心，展区面积近1万平方米，聚焦桌游、独立游戏两大垂直赛道，汇聚214家企业、工作室及个人设计师，展示450多款精心遴选的游戏产品。

为何选择聚焦“小桌子”赛道？“桌游具有低门槛、强互动的特性，正成为线下社交活动的刚需，朋友聚会、家庭亲子、职场团建是桌游三大核心场景。国内桌游消费正从圈层走向大众，市场主体持续扩大，社交型用户成为消费主力。独立游戏同样处于上升态势，跳出工业化生产，主攻细分市场与精品内容，以玩法创新为核心竞争力。”中国国际动漫游戏博览会组委会代表、上海炫动汇展文化传播有限公司副总经理曹隽说，基于这样的行业发展趋势，今年精准定向“小桌子”，希望CCG EXPO能填补空白，成为该领域最专业、最全面的展示平台之一。

在《豆腐大师》桌游试玩区，聚拢了不少玩家在体验豆腐小店经营。“豆腐虽是家常食物，却能在不同地域的菜品中体现出烹饪的万千变化，它以朴素接纳酸甜苦辣，可谓中国人美食审美的共同符号。”该桌游研发方、阿怡手作创始人怡姆告诉记者，这款产品已在国外上线，受到欧美和东南亚地区玩家的喜爱；另一款以四川美景为主题的桌游《喵喵地理》也行销海外。“还有海外经销商主动提出为游戏定制多语种说明书。现在我们已经有多语种版本的桌游了。”怡姆说。

在体验了桌游《国士无双：钱学森》之后，一些原本偏爱进口桌游产品的玩家给出了“不输国外设计”的评价。“展会期间，我们成功‘圈粉’一批科普桌游玩家，他们不仅现场试玩打卡，还主动关注我们的产品动态。”上海卓百文化传播有限公司负责人杜绍飞表示，此次参展不仅验证了原创科普桌游的市场潜力，也坚定了创作初心，将继续潜心开发原创产品，让知识与正能量在桌游中传递。

值得一提的是，本届CCG EXPO采取统一制式展位，降低独立开发者和桌游团队的参展成本，力求更多原创作品直面消费市场，让观众在有限时间内接触尽可能多的内容，让场内体验成为展后消费的前奏。

展馆外：从打卡到刷卡，一起游上海

无论什么展会，场内空间的集中活动都不过三五天，展会作为一个IP的影响力、知名度，还需要在后续更长时间、更大空间和更广范围

内发酵、散播。CCG EXPO开幕当天，“穿越CITY，和TA一起游上海”全城打卡活动同步开启，该活动是“2026上海国际游戏动漫月”的重要组成部分，将持续至8月25日，有12位“推荐官”带队指引。

“推荐官”并非真人，均来自当下人气游戏动漫作品，如米哈游《崩坏：星穹铁道》、鹰角网络《明日方舟》、库洛《鸣潮》、腾讯游戏《英雄联盟手游》、叠纸游戏《无限暖暖》、蛮啾网络《碧蓝航线》等。这些角色形象以透卡为信物，引导市民、游客到全城20多个打卡点，将动漫游戏的线上热度转化为线下消费力。

据介绍，透卡可作为活动纪念收藏品，也是后续享受消费优惠的凭证——在规定平台上上传打卡记录获取积分，即可兑换餐饮优惠券、享受展览或赛事门票折扣，实现从打卡到刷卡的全链路闭环。

“打卡让人们到特定场景中激活消费意愿，刷卡则以实际消费行为实现愿望。”CCG EXPO组委会相关负责人表示，此次全城打卡活动将商场内的次元热度引向城市公共交通节点，让“到店消费”场景扩容为“全城触达”，构建起一个覆盖全市的消费网络。

21岁的CCG EXPO，会展力量持续释放

今年是“十五五”开局之年，21岁的CCG EXPO紧跟时代发展，根据行业发展态势进行自我调节和进化，秉持“让专业更专业，让亲民更亲民”的策展思路，呈现出“以减法做增量”的办展智慧。

回望2006年3月发布的“十一五”规划纲要，第16章第4节提到“丰富中文数字内容资源，发展动漫产业”，而在今年发布的“十五五”规划纲要提出“发展数字动漫、沉浸式展演、线上直播、短视频、微短剧等新型文化业态”和“推动优质网络文学、网络游戏、影视动漫、精品展览等出海”。2025年3月印发的《提振消费专项行动方案》指出，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货“潮品”国内外增量市场。

若将动漫、游戏作为两个核心词，其搭配出的词组及所在句子表述反映出不少微妙变化。在今年2月发布的《上海市国民经济和社会发展规划第十五个五年规划纲要》中，甚至没有出现“动漫”“游戏”二词，但提出“推动布局协同、资源整合、业态融合，促进节展赛会联动，激发文旅商体展发展新活力”。

围绕打造“全球次元文化新地标”的目标，CCG EXPO已不仅是一个行业展会，正逐渐成为上海暑期文旅消费的带动力之一。从去年的首届“上海之夏国际动漫月”到今年的第二届“上海国际游戏动漫月”，名称之变意味着活动内核在扩容升级，不变的是CCG EXPO作为其中主角的责任感和使命感。

“时代在发展，科技在进步，居民的消费结构和消费需求都发生了很大变化，CCG EXPO的办展思路 and 具体呈现也随之变化。”曹隽说，“展会会变，但服务大众文化需求的初心不变；内容在减，但拉动区域消费的决心不减。我们将始终坚持以展为媒、以文促商，希望CCG EXPO作为‘上海国际游戏动漫月’的开路先锋，为上海暑期文旅消费注入一股鲜活的动漫游戏力量。”

产业·热词

智能经济新形态

“智能经济新形态”在2026年《政府工作报告》中首次被提出，是指以新一代人工智能为核心驱动力，以数据、算力、算法为关键生产要素，通过“人工智能+”深度重构生产、分配、交换与消费全流程的新型经济形态。与传统数字经济不同，它改变的不只是某条产业链，而是生产函数（“数据+知识库”成为新要素）、组织逻辑（人机协同替代科层分工）和价值创造方式（学习反馈闭环产生增量价值）。

对文旅产业而言，智能经济新形态推动行业从“数字化连接”向“智能化重构”转型。在生产端，AIGC（人工智能生成内容）与智能体降低内容创作与线路定制门槛；文博场馆与景区通过数字孪生、具身智能导览将静态文化资源转化为可交互沉浸体验，延展消费时空。在消费端，AI（人工智能）将文旅决策从“人找信息”转为“意图驱动—智能代理规划—一键执行”，并以用户画像实现“内容找人”，精准激发分众文旅消费潜力。在治理端，省市县文旅数据中台实现客流预警与资源调度智能化，为业态提质提供底座。整体看，智能经济新形态使文旅产业从资源驱动转向数据驱动、从标准化服务转向个性化共创——文化产业既是智能经济的被赋能场景，也以其高体验属性为AI提供具有人文温度的落地试验场。

青春经济

今年2月，“青春经济”被写进四川政府工作报告，被上海明确为“十五五”期间彰显城市活力、激发消费潜力的重要载体。全国两会期间，共青团中央的提案中指出，青春经济是以青年为创新创业主体和核心消费客群，以满足青年成长发展需要和美好生活需求为主要目标，包括但不限于潮玩文创类、兴趣圈层类、体验社交类、数字娱乐类等经济活动。青春经济是“体验经济”与“情绪消费”的核心载体，催生了沉浸式戏剧、城市漫步、手作工坊、国潮非遗等新业态。同时，青年作为供给端主力，通过微创业，为城市更新、乡村振兴与文化产业注入内生动力。

这种“双向奔赴”的逻辑，正在各地化为鲜活样本。本报近期关注到，云南蒙自通过构建青年发展生态，让年轻人从匆匆“游”客变为安心“居”住、进而“创”业的城市合伙人，实现了个体成长与城市更新的有机融合。一线实践表明，唯有真正理解青年对个性化表达与自我实现的渴望，才能让青春经济真正成为文化产业高质量发展的持久引擎。

（于帆整理）

主理人说

做村寨的一名“翻译者”

本报记者 王雪峰

“侗寨里有一口井，到时，我们‘井上见’。”“井上见”是贵州黔东南苗族侗族自治州的一个本土民宿品牌，品牌主理人张十八是土生土长的贵州人，毕业后曾从事媒体与广告行业，人生轨迹原本和乡村文旅并无交集，直到2016年的一场贵州深度游，彻底改变了他的人生方向。

游历过程中，张十八来到了黔东南榕江大利侗寨，被这里豁然开朗的山水格局、原生态的村寨风貌和淳朴的民风深深吸引。“如此美丽、独特的村寨值得被更多人看见。”张十八脑海里产生了在这里开一家民宿的想法。说干就干，他很快租下村寨民居，与村里师傅一斧一凿改造出一间民宿，取名为“井上见”。

彼时，贵州的民宿行业尚处于起步阶段，优质的乡村旅居产品十分稀缺。该如何发展呢？在张十八看来，乡村民宿应当依托原生村寨打造深度体验产品，而非进行单纯的商业开发。他将“井上见”定位为“高品质少数民族村寨文化旅行目的地”，而不仅仅是游客住宿的地方。因此，他在给民宿选址时特别重视村寨的原生态和景观的独特性。“不看村寨现在的流量，要看它的景观和文化值不值得让人住下来慢慢品。”张十八说。

民宿建造同样坚持保留村寨原生特色。鉴于当地的喀斯特地貌与湿润气候，“井上见”的所有木屋都采用纯榫卯结构建造，还聘请当地工匠参

与施工，把传统木作技艺留在村寨。建成运营后，张十八又聘用当地村民到民宿工作，既为村寨带来了就近就业的机会，也让民宿的在地特色更加鲜明突出。

当地养蜂人潘老本是“井上见”民宿的一名管家，她熟悉寨子里的一草一木，但不善言谈，刚做管家时带客人逛寨子甚至不知道如何介绍。在经过一段时间适应磨合后，她讲起苗族风物信手拈来，成为最受游客欢迎的管家之一。“我们不培训标准化的微笑，只鼓励村民们做自己。最打动客人的是真诚。”张十八说，当服务回归日常，待客便成了交心，乡土情怀也在一次次对话中悄然苏醒。

随着品牌发展，“井上见”先后在3个村寨布局民宿项目，逐渐形成品牌效应，也催生了村寨里的新业态。“井上见”餐厅80%以上的食材都从本地采购，土鸡、酸汤、时令野菜、梯田大米，靠着稳定的采购需求带动周边农户开展定向种养。“井上见”还与大利侗寨妇女合作社“DOUSA”合作开发侗布产品，并成功走出村寨亮相北京国际设计周，被多家知名品牌采用。张十八说：“我们希望做的不只是几间客房的生意，而是激活整个村子的乡村小生态。”

面对乡村文旅淡季旺季差异悬殊、专业人才短缺的行业痛点，张十八打造出“民宿+多元业态”的长效发展模式：夏季依托山林资源开展避暑度假项目，冬季依托专业静修空间推出颂钵冥想、



▲图为“井上见”民宿一角。
▶潘老本是深受游客欢迎的当地民宿管家之一。
受访者供图

音声疗愈等旅修产品，打造“内心疗愈季”主题活动；同时，开发梯田徒步、非遗手作、民族美食制作等沉浸式体验项目，拉长游客停留时长，提升文旅产业附加值。

在乡村振兴的浪潮中，张十八把自己定义为一名“翻译者”——把村寨的建筑、文化、美食，翻译成城市人能理解和感受的内容。“乡村建设的视角让我不会走偏。”张十八这些年在乡村一线的经历，构成了“井上见”的护城河：空间不可复制、文化深度共生。

