动漫展会将活动延伸到场馆外。 漫博会组委会供图

打破“一时一地”——

动漫展会以“全城联动”撬动城市消费增量

本报记者 于 帆 谭志红

日前,第十六届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会(简称“漫博会”)在广东省东莞市石排镇“中国潮玩之都·漫博中心”举办。组委会数据显示,5天展期累计接待观展参会人员12.6万人次,6000余家采购商到场,展商意向合作及展销额达19.26亿元,片区招商签约额超20亿元。

数字之外,更值得关注的是产业逻辑的延展:展会期间,石排镇周边潮玩主题酒店持续满房,东莞全市同步推出“潮游一夏”文旅消费权益,漫博中心在展会结束后迅速转入“5+365”常态化运营。一场动漫展的物理边界,正从展馆延伸至全城商圈、酒店、景区乃至制造厂区。

同样在这个夏天,第39届萤火虫动漫游戏嘉年华4天展期吸引观众约24万人次,上海举办的BilibiliWorld 2026(简称“BW2026”)3天涌入人流40万人次……一系列头部动漫展会正在突破传统会展边界,推动文商旅深度融合,不断放大城市文旅消费的带动效应。

场景延伸重构城市消费

传统会展的经济价值,多停留在场馆内的直接交易。如今,以动漫展为代表的新型文化展会正在拉长消费链条,把单纯的“看展”升级为串联起商圈、餐饮、住宿等多元城市文旅消费体验的新生态。

今年的漫博会以“融·无界”为主题,在3万余平方米展场之外,将消费场景向全城铺开:开通潮玩主题公交专线,凭展会门票可享合作景区、酒店、餐饮专属折扣;官方推出“跟着漫展游购东莞”线路,把石排潮玩音乐嘉年华、工业研学、茶山非遗展演串为一条线——整个8月,漫博会核心活动与全市文化场馆、商业街区深度联动,持续重构“观展即游城”的新型城市消费。

第39届萤火虫动漫游戏嘉年华期间,主办方联合多家酒店在广州推出“门票+住宿+餐饮”组合产品,并与长隆水上乐园、镇海楼等文旅项目联动,把观众消费路径从展馆拓展至全城。

上海则通过顶层统筹,将暑期头部展会纳入统一的城市级活动框架。其中,于6月29日晚启幕的第二届“上海国际游戏动漫月”,整合了7月4日至6日举办的第二十一届中国国际动漫游戏博览会(CCG EXPO 2026)、7月10日至12日落地的BW2026以及7月31日至8月3日进行的第二十三届中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy 2026),推出“三展联票”与“漫动City通行证”,并以8月24日DOTA2 2026全球邀请赛决赛收官,活动框架延续近70天,覆盖整个暑期消费窗口。

在动漫月框架内,单展的外溢效应同样醒目。以BW2026的3天展期计算,相关旅游平台数据显示,预订来沪机票的海外用户数同比增长35%,上海全市酒店预订量环比增长126%,活动主场馆上海国家会展中心周边5公里酒店预订量环比增长600%。展会期间,直通展馆的上海地铁2号线推出主题包装,南京东路落地全国首个聚焦国创IP的城市级“痛商圈”,以百联ZX创趣场为核心联动周边商业体,展后一周客流与销售同比双增近10%。

业内观察人士指出,上海样本的核心价值,在于通过联票与通行证机制,把集中在7月的几场展会客流,借动漫月框架导流至地铁、商圈及分会场,使短期展会流量转化为全城暑期持续消费动能——这正是会展经济从“场馆展示”迈向“文商旅深度融合”的关键一步。

三座城市的实践指向同一趋势:展馆引爆、商圈承接、街区沉淀、文旅拉长过夜。这种将“瞬时流量”转化为“持续留量”的机制,正为文商旅体展的深度融合提供可复制的现实样本。

产业承接激活制造潜能

动漫展会从场馆走向城市,需要消费场景的承接;而要让展会流量沉淀为产业增量,离不开制造业的支撑。当上海、广州等城市凭借IP资源和内容生态在动漫展会赛道上形成优势,东莞的破局思路则是扬长避短——相较于其他城市,东莞并非传统意义上的影视动漫创作源头,也缺少头部IP的首发阵地,但“中国潮玩之都”多年积累下来的制造能力,为展会提供了另一种可能性:把工厂变成展示窗口,把生产线变成洽谈现场。

这种“场内对接+场外访企”的双线服务模式,在今年的漫博会上得到了充分验证。随着国际动画协会首次与展会达成长期战略合作,98家国际IP展商携核心IP高规格亮相。海外采购商上午在漫博中心对接授权,下午就能深入石排、茶山的工厂考察模具与柔性产线。阿根廷导演纳乔·马尔特说:“在昂西电影节更多是寻找发行渠道,但在东莞,我看到了衍生品与授权合作的全新可能。”漫博会依托这一双线服务模式,实现展商意向合作及展销额达19.26亿元,片区招商签约额同步突破20亿元。

在消费侧,东莞将制造能力转译为文旅体验。依托112.2平方公里潮玩文旅片区的规划,工业研学探厂、机甲巡游、潮玩主题酒店与即买即走的潮玩超市,共同构成了常态化的消费新场景。展会虽然闭幕,但“漫博中心+周边厂区”的联动依然常态化运营,城市消费活力被持续点亮。

业内专家指出,文商旅融合的关键不在于盲目引进IP,而在于把城市原有产业优势转化为新的消费资产。东莞的实践恰好印证了这一点:正是制造能力接住了内容流量,让“代工口碑”升级为可体验、可复购的文旅资产。

回归理性沉淀产业价值

展会经济持续升温之下,线下二次元市场逐步告别粗放增长,进入理性调整阶段。随着受众审美持续提升、消费决策更趋审慎,传统综合漫展面临转型压力,一批内容同质化、运营缺乏特色的中小型展会生存空间持续压缩,行业资源加速向头部项目集聚。

市场分化也为各地发展动漫会展经济敲响警钟。多位长期观察文创会展产业的业内人士提醒,虽然东莞、广州、上海三地成功实现了依托动漫展会激活城市消费的实践,但其他城市很难复制。三地各自拥有难以替代的核心优势:东莞形成了成熟的潮玩制造产业链,广州拥有全域商圈消费承接的能力,而上海则广泛集聚着平台级IP首发资源。对于多数中小城市而言,如果缺少核心IP资源与常态化客流转化渠道,仓促布局动漫展会,很容易出现短期客流热闹、长期价值难以沉淀的问题。

与此同时,漫展突破场馆边界、实现全城联动,也对城市综合治理能力提出了更高要求。数十万名年轻群体集中涌入,极大考验着城市交通调度、公共空间管理、版权规范治理水平。业界专家普遍认为,想要充分释放展会的溢出效应,不能单靠文旅部门发力,而是需要多部门协同推进城市精细化治理,方能为青年群体营造安全有序、包容友好的线下消费环境。

有行业报告综合东莞、广州、上海等漫展的发展实践总结认为,动漫展会拉动城市文旅消费目前主要形成四层传导路径:依靠IP集聚实现流量导入,借助联票、主题场景完成消费场景平移,依托厂展联动推动产业资源回流,以长效机制实现客流持续留存。

对此,业内观察人士表示,这套发展路径在一线城市与具备制造业根基的城市更有可能落地,但对于广大三四线城市及县域地区,漫展的核心价值不在于单场活动票房,而在于留住原本流向中心城市的青年消费,带动本地酒店、餐饮、妆造、零售等相关业态协同发展。唯有当动漫展会跳出“展期结束即落幕”的思维,区分短期票务收益与长期IP授权运营的价值差异,才能从短期流量活动转型为城市文旅消费长期发展的载体。

主理人说

甲级之后,一家大山民宿的『降温』与突围

本报记者 高 婷

在湖南浏阳围山云起民宿采访的两天里,记者感受到一种深深的“落差感”——这并非贬义,而是一种真实。从抱团养老的私心出发,却做成了全国甲级民宿;从一房难求的火热,到如今打折促销的现实——这家藏匿于大围山竹海间的山居,走到了转型的关键节点。

王维的诗句“行到水穷处,坐看云起时”,是围山云起生动的写照。作为全国甲级旅游民宿,它手握行业顶级招牌,但在主理人申亦眼中,荣誉之外,沉淀下来的是行业洗牌后的清醒判断与破局突围的实际行动。

谈及民宿的缘起,年近六旬的申亦言语间满是质朴初心。最初,他与几位老友相中大围山的青山绿水,只想寻一处静谧之地抱团养老。2018年,团队依托当地乡村闲置民房进行改造升级,从老家“搬”回5栋闲置木屋,采用原木榫卯工艺打造客房,引入天然山泉水入户,让民宿与自然山水相融。

凭借优美的生态环境和沉浸式的山居体验,民宿开业后迅速走红,成为周边亲子康养的热门目的地,常常一房难求,并先后获得“湖南省五星级旅游民宿”“湖南十佳美景民宿”等荣誉,最终摘得全国甲级旅游民宿称号。

“2020年到2023年生意很不错,每到夏天基本满房。但从2024年开始,入住率断崖式下降。”市场降温背后,是多重因素的叠加冲击——大围山民宿产业快速扩容,全镇已集聚130余家民宿,近两年新增十几家中高端精品民宿,同质化供给加剧内卷;亲水文旅项目遍地开花,漂流、湖溪乐园持续分流暑期客源。叠加消费市场趋于理性,“量下去了,价也下去了。最贵的时候一分不打折还一房难求,现在价格都打了五折以上。”申亦说。

季节性失衡是更大痛点。“夏天过去了不能玩水了,80%的大围山民宿一到时冬天就关门。”为打破这一局面,申亦主动布局全季业态。依托大围山滑雪场升级落地的机遇,围山云起成为景区周边为数不多配套私汤木屋的民宿。团队将木屋从5间扩至8间,推出“私汤木屋+滑雪门票”冬季套餐。“去年靠冬天的项目拉回了一点生意,今年冬天是重中之重。”申亦说。

春秋两季同样需要填充内容。秋季策划山野厨房,让客人动手做浏阳蒸菜,还开辟亲子徒步路线、推出古风“曲水流觞”等活动。为给客人提供情绪价值,团队还提供免费旅拍服务。“团建业务悄然成为民宿的收入支柱,今年以来,我们有一半的收入来自于此。”运营经理宋邦补充道。

同时,在申亦看来,制约民宿乃至大围山文旅发展的核心短板,是交通配套的“最后一公里”。客源高度依赖周边城市的自驾群体,外地游客引流难度较大。即便如此,他们依然在尝试做出改变——增加温泉木屋、策划山野厨房、开辟亲子徒步路线。

“民宿的概念已经发生了根本性转变,游客不光是追求住一晚,还想要获得情绪价值。”申亦说。在乡村文旅深度融合的当下,民宿不再是单一住宿载体。因此,申亦持续探索“民宿+”融合模式,联动本地非遗、农耕资源丰富游客体验;依托冰雪文旅项目完善全季产品体系;与周边农户深化合作,带动本地蜂蜜、水果、果脯等农副产品销售额提升,让民宿成为乡村振兴的加速器。

褪去流量浮华,深耕内容价值,把内容做深,把淡季填满,这家扎根大山的甲级民宿,正以沉稳姿态探索前行。

大围山云起民宿一景。 受访者供图

产业与市场·周记

数 据

124.98亿元——

根据国家电影局统计,2026年暑期档电影票房为124.98亿元,观影人次为3.4亿,分别同比增长4.45%、5.86%,国产影片票房占比为71.71%。放映场次3851万场,创历史新高。平均票价36.74元,为2022年以来暑期档最低票价。

暑期档票房前5名影片分别为:《功夫女足》23.15亿元,《欢迎来龙餐馆》19.51亿元,《八仙!》18.46亿元,《蜘蛛侠:崭新之日》15.39亿元,《奥德赛》6.03亿元。

截至8月31日,2026年电影总票房为282.1亿元,观影人次7.17亿。

(来源:国家电影局)

政 策

《微短剧发展管理办法》施行

2026年9月1日起,国家广播电视总局发布的《微短剧发展管理办法》正式施行。这是我国首部针对微短剧领域的专项部门规章,法律效力层级高于此前行业指引类规范性文件。

《办法》确立分类分级管理机制,根据投资额度与题材属性,将微短剧划分为一类、二类、三类三个层级,对应不同的备案与审核要求。分类标准由国家广播电视总局制定,并结合行业发展实际适时动态调整。业内专家表示,这一分类监管思路,意味着不同体量、不同题材的微短剧将面临不同层级的审核标准,高投资、特殊题材的微短剧将适用更严格的审批流程。在分类管理的框架下,《办法》进一步对全链条内容规范与主体责任作出明确划定,筑牢行业合规底线。

(来源:证券时报网)

动 态

国内首部AI长剧《后西游记》第一季上星播出

近日,国内首部AIGC(人工智能生成内容)长剧《后西游记》第一季“花果山篇”在湖南卫视黄金档播出,引发关注。

《后西游记》并非《西游记》翻拍,而是改编自明末清初《西游记》三大续书之一的同名神魔小说,续写的是“孙悟空成佛一千年之后”的新故事。该剧由芒果TV AIGC创新内容中心制作,依托自研AIGC内容创作平台“芒果灵创”打造。

作为从广电内容生产线上“长”出来的AIGC内容创作平台,“芒果灵创”把AIGC从随机生成变成了有目的、有方法的“拍摄”。据了解,《后西游记》项目已生成109个角色资产、143个场景资产,兵器、法器、道具仍在持续扩充。剧中新诞生的角色与场景将会回流资产库,沉淀为可持续复用的文化数字资产。

(来源:《湖南日报》)

(苏丹丹 整理)