

# 次元的热浪,为这座城市的盛夏加冕 一座“痛城”的 文化雄心与消费交响

## 压轴登场的全球盛会: ChinaJoy的产业雄心与科技脉动



如果说每一座世界级都市都有一张定义其夏日表情的文化名片,那么2025年的上海,这张名片无疑被赋予了前所未有的“二次元”浓度。

七月的上海,热浪并非只来自天际的骄阳。一股更强大、更年轻、更具想象力的文化热浪,以一种奔放的态度,席卷了这座城市的每一个角落。从国家会展中心“四叶草”到新国际博览中心,从苏州河畔到豫园老城厢,一场名为“上海之夏国际动漫月”的盛大节日,以前所未有的规模和深度,将整座城市变成了一个巨大的沉浸式主题乐园。

这不仅仅是CCG EXPO、BilibiliWorld和ChinaJoy三大动漫游戏展会的一次简单集结。当“三展合一”的联票首次成为现实,当“痛巴”“痛船”“痛楼”乃至“痛城”从概念变为触手可及的城市景观,我们看到的,是一座国际化大都市在文化领域的全新雄心:它不再满足于作为展会的举办地,而是要成为全球Z世代心中的文化策源地和精神家园。

这股浪潮,如同一场精心编排的城市交响。它以动漫游戏为核心声部,联动了文旅、商业、体育、展览等多个声部,共同奏响了一曲关于城市活力、文化自信与消费潜力的华彩乐章。它回答了一个深刻的命题:当一座拥有深厚历史底蕴的城市,全力拥抱最前沿的青年亚文化,将会碰撞出怎样惊人的火花?上海,正用这场持续整个夏天的狂欢,给出自己的答案。

对于成千上万的玩家而言,这里是梦想中的“应许之地”。腾讯游戏、网易游戏、世纪华通、完美世界等国内巨头悉数到场,带来了包括《燕云十六声》《永劫无间》《异环》等在内的数十款重磅产品与新试玩。PlayStation展台前人头攒动,玩家们争相体验尚未上市的游戏新作,而“PlayStation中国之星计划”带来的多款国产主机游戏,则展现了中国本土开发力量的崛起。

然而,ChinaJoy的雄心远不止于游戏试玩。今年,展会最引人注目的变化,是其对前沿科技,尤其是AI的全面拥抱。新增的“智慧娱乐机器人”展区,与同期举办的ChinaJoy AIGC大会、首届“数龙杯”全球AI游戏及应用创新大赛一道,清晰地勾勒出一条“科技赋能娱乐”

的未来轨迹。这标志着ChinaJoy正从一个传统的游戏展,向一个引领数字科技产业变革的综合性平台进化。

与此同时,展会首次打造的“创作者专区”,则精准地回应了当下年轻群体的消费新趋势。这里集舞台表演、互动握手、谷子寄卖于一体,为内容创作者与粉丝之间搭建了最直接的情感链接桥梁,力图引导并释放Z世代的正向“情绪消费”动能。

而在聚光灯的另一面,同期举办的中国国际游戏开发者大会、中国国际数字娱乐产业大会、中国游戏开发者大会等数十场专业峰会,汇聚了来自腾讯、网易、高通、清华大学等近300位全球数字娱乐领域的企业领袖与业界专家。他们在这里碰撞思想,探讨产业的未来。ChinaJoy,早已不仅是玩家的乐园,更是全球产业精英洞察市场趋势、寻求跨界合作、链接全球资源的高端平台。它以一场科技与娱乐交融的盛宴,为整个“上海之夏”奏响了最强音。



## 从“四叶草”到全城:BW的“溢出效应”与城市消费动脉的构建

如果说ChinaJoy是上海向全球展示其数字娱乐产业硬实力的肌肉,那么稍早前落幕的BilibiliWorld则更像一场深入城市肌理的Z世代社群狂欢。

7月11日,当90万预约抢票的年轻人将目光聚焦于国家会展中心,2025年的BilibiliWorld再次证明了其作为亚洲最大ACGN综合性展会的“顶流”地位。超40万人次的线下参与,高达13%的护照购票占比,吸引了来自20多个国家和地区的二次元同好……这些惊人的数据,仅仅是故事的开篇。而其背后撬动的,是更为惊人的经济能量。据测算,仅BW的主、分会场活动,其参与人群就直接带动了餐饮、零售、住宿、交通等消费约7.37亿元。

真正的“上海雄心”,展现在如何承接并放大这股“泼天的流量”。

“没抢到BW的票怎么办?”“逛完‘四叶草’之后,还能去哪里?”往年,这或许是许多爱好者的遗憾。但在2025年的上海,这不再是问题。城市管理者与商业巨头早已布下了一张精密的承接网络。百联集团旗下ZX创趣场、ZX造趣场、ZX LAB三座商场,摇身一变成BW的官方分会场,无需门票即可入场。这不仅仅是地理位置的延伸,更是展会功能的社会化、商业化重塑。

数据显示,展会前一日,全国抵沪机票订单量上涨50%,国家会展中心附近的酒店预订



量同比去年激增近5倍。傍晚时分,当印有特殊涂装的“痛巴”免费将一车车兴奋的年轻人从主会场精准投喂到南京东路,一场“丝滑转场”的消费接力赛正式开始。被誉为“中国秋叶原”的百联ZX创趣场,人潮汹涌,二次元浓度瞬间拉满。大数据监测显示,在BW举办的三天里,其所在的南京东路商圈日均客流高达61.29万人次,同比增长56.6%,其中外地来沪客流占比高达46%;商圈线下零售餐饮消费合计2.27亿元,同比增长23.8%。在这里,“哔哩哔哩大会员次元补给站”前排起长龙;《火影忍者》主题拉面店里座无虚席;全国首家《航海王》官方商店Mugiwara Store,凭借“满额赠限定金币”等活动,销量激增。

“虽然没抢到票,但该花的钱一分没少。”来自南京的00后小高和小潘一语道出了分会场模式的成功之处。她们在创趣场一晚就消费了约1300元,购物袋里装满了被称为上海“新土特产”的“谷子”(周边商品)。

这背后,是城市商业脉络与二次元文化的一次完美融合。杨浦区的百联ZX造趣场,以“痛楼”的视觉冲击,联动《灵笼》快闪店、必胜客x《全职高手》联名活动,三日客流同比激增238%,交易笔数飙升337%。亮眼数据背后,是杨浦区依托“大学+大厂+大V”优势,对泛二次元消费矩阵的长期深耕。7月17日发布的《杨浦区打造互联网优质内容创作集聚区支持政策》,更以真金白银的“18条”举措,为这条赛道再添一把火。

从一个展会的“瞬时流量”,到贯穿全城的“消费长潮”,上海用“分会场”模式,巧妙地将其文化热情转化为了实实在在的动能。它证明了,在上海,奔赴二次元的旅程,永远不会“遗憾离场”。

## 当“痛船”驶过苏州河: CCG EXPO的水岸文旅新范式

如果说BW分会场展现了上海在“展商联动”上的成熟运作,那么于7月4日拉开展月序幕的第20届CCG EXPO,则在“展旅融合”上,探索出一种更具诗意与在地文化特色的新范式。

这一次,舞台从封闭的展馆,延伸到了流淌着城市记忆的苏州河。

7月18日,作为第五届“半马苏河”文化旅游节的重点活动,CCG EXPO的场外系列活动在普陀区半马苏河公园启幕。两艘装饰着巨幅动漫贴膜的“痛船”,成为了流动的文化地标。它们每日四班,往返于长风公园与外滩源之间,用90分钟的航程,将天安千树、M50艺术区等文旅地标串珠成链。半透明的船膜设计,让舱内的乘客“船行画”中,岸上的路人则惊叹于次元美学与城市水岸的有机共生。

这不仅是一次视觉的创新。普陀区文旅局创造性地推出了“沿沪宁产业创新带主题航班”,每天一个主题城市,将南京、苏州、无锡等七市一区的文旅精华融入航程。游客在饱览上海两岸风光的同时,还能领略镇江的古琴、苏州的刺绣、泰州的早茶,实现了长三角文旅的“一次奇妙同框”。

岸上的精彩同样不遑多让。半马苏河公园的烟田广场,变身为一个奇妙的“艺术能量站”。在这里,国画大师戴敦邦的“水浒英雄”

特展,与《一人之下》《诡秘之主》等热门国漫IP的巨型充气人偶和角色立牌并置一堂,传统艺术与当代动漫在此刻进行了一场跨越时空的对话。

夜幕降临,“苏河灯会”点亮夏夜。竞技活动区,“甲冑演武”大赛激战正酣。身着根据传统工艺复原的精致甲冑的“战士”们,每一次挥剑、格挡,都让观众感受到历史的厚重与拼搏的激情。中国全甲格斗联合创始人之一徐国骥说:“我们的盔甲、兵器都是根据中国的传统来设计的,这也是对中华优秀传统文化的传承。”

主题舞台上,国风乐团用丝竹演绎动漫金曲;创意市集里,汉服、国潮文创琳琅满目;非遗手艺人现场展演皮影戏……这一切,都生动诠释了“节展联动、水岸共荣”的核心效应。CCG EXPO不再是一个孤立的展会,它借助苏州河这一独特的城市文化载体,将动漫IP的流量,成功导入更广阔的文旅消费场景,为“上海之夏”注入了强劲的动漫文旅新引擎。

晨报首席记者 吴飞  
实习生 林泓银

下接 14 版

ChinaJoy联合《鸣潮》推出  
“海滩邂逅”主题套票