

第 18 届中国国际动漫游戏博览会昨闭幕，版权合作成为产业焦点

老字号撞上二次元，经典与青春相互赋能

本报记者 宣晶

昨天，第 18 届中国国际动漫游戏博览会（简称：CCG EXPO2023）在上海世博展览馆落幕。本届展会面积超 4 万平方米，吸引海内外展商 280 余家，观众总计 17.8 万人次，#我爱 CCG# 话题阅读次数达 2.1 亿。世界各地的动漫游戏迷拉着行李箱、身着盛装，来沪参加这场二次元文化聚会，热烈的市场氛围成为海外展商“选择上海的理由”。

临近闭幕，展馆内依然人潮涌动，众多粉丝聚拢在打卡点前拍照留念，有的则抓紧最后机会搜寻心仪的二次元周边产品。“数字文旅赋能新消费”主题展、CCG VERSE（中国国际动漫游戏版权合作平台）展示区也吸引了不少年轻人。杏花楼与《明日方舟》推出联名产品，将市民熟悉的味道代代传递；《黑猫警长》带来合作款系列露营产品，将休闲与惬意送进展会。观众们从知名品牌与热门动漫游戏的跨界合作中，唤醒对于经典 IP 的记忆，激发关于国风美学的共鸣。

近年来，不少老字号企业通过交互技术、直播电商等数字化渠道和技术，焕发了新活力。在国漫游戏领域，老字号与二次元潮流 IP 频频擦出火花，经典与青春相互赋能，为传统文化的活化传承提供了鲜活的样本。然而，老字号和潮流 IP 虽有拥趸，但目标人群差异很大。专家建议，在设计这类跨界产品时，要从各自特性中生发共性，才能实现优势互补，既让消费者意识到老字号“正年轻”，也增补二次元潮流 IP 的底蕴价值。

焕新青春形象，“种草”新生代消费群体

老字号凝聚着中华文化的情怀与记忆，是国家的商魂所在。目前，我国有中华老字号 1128 家、地方老字号 3277 家，其中有 701 家中华老字号经历了百年岁月。从行业分类看，这些老字号与人民生活息息相关，既有柴米油盐，也有琴棋书画。从地区分布来看，中华老字号主要集中在沿海和内陆经济发达省份，其中上海、北京、江苏、浙江、山东的中华老字号数量位居前五名。从产业规模看，全国老字号年营业收入超过 2 万亿元，在消费促进、产业升级、文化引领等方面发挥着重要作用。

让老字号“潮”起来，数字化是关键抓手之一。动漫游戏在创新老字号文化内涵、弘扬老字号品牌等方面贡献着积极力量。本届 CCG EXPO 开幕当天，著名餐饮品牌杏花楼宣布与热门游戏《明日方舟》合作，助力老字号焕新形象，“种草”新生代消费群体。“杏花楼需要‘出圈’，在年轻人群中重塑品牌形象。我们希望通过跨界合作打造受到青年喜爱的话题产品，也希望让他们对传统技艺有更多了解。”杏花楼食品餐饮股份有限公司副总经理智静认为，老字号渴望创新动力，游戏 IP 需要文化底蕴，此次合作相辅相成、一拍即合。《明日方舟》出品方表示，未来将在游戏中巧妙融入更多传统文化元素，面向全球玩家营造独特体验，同时为老字号注入新活力。

曾经在 CCG EXPO 的牵线下，多家传统实业品牌找到合适的动漫游戏 IP，三年前在展馆里联手呈现“上海礼物”系列产品，打上了潮流的标签。今年，CCG VERSE 在沪正式成立，“杏花楼+《明日方舟》”是该平台促成的首批项目之一。“过去，老字号与动漫游戏了解不深，对于产品主题和受众心理的把握度不足。作为桥梁，CCG VERSE 为老字号筛选配对，协调合作流程，把控内容安全，甚至参与媒体营销。”CCG EXPO 主办方、上海炫动汇展文化传播有限公司副总经理曹隽认为，基于版权合作的跨界交融对话题营造、客户拉新等都有助益，或将是未来线下零售的主流方向之一。“CCG VERSE 将为市场提供更多优质版权内容的指引，协助企业完成跨界异

业合作，推动动漫游戏版权市场的正规化与标准化。”

打造私域生态，“解锁”多场景联动新模式

当前居民消费个性化、体验化、定制化特点突出，大数据、移动互联网等信息技术赋能为老字号品牌焕发活力提供了机遇。

老字号企业纷纷布局电商平台，实现传统渠道和线上渠道“双主场、齐发力”，不断拓展消费新场景。据统计，各大平台直播的中华老字号近 350 家，2022 年直播场次超过 5 万场，成交额超 35 亿元，较 2019 年增长超 5 倍。2022 年，共有 223 家老字号品牌入驻抖音平台，直播间在线浏览量同比提升 16.8 倍，销量同比增长 1.6 倍。

然而，部分老字号品牌形象陈旧、创新不足，包装长期忽视年轻态构建，缺乏差异化设计，难以获得新生代消费群体的认同。“老字号历史悠久，但在创意设计上投入不大，甚至很少宣传。”设计师诸侃麒认为，老字号品牌面临的问题是用户人群固化，提升品牌附加值需要融入更多年轻元素。

随着 Z 世代消费能力的增长，二次元文化不再局限于动漫游戏，还衍生出文商旅融合新场景，引领着青年生活新潮流。邵万生曾与 Adidas neo 合作联名款，把腌腊柜融入青春可爱的卡通元素装饰图案中，为传统食品带来奇趣观感。人气潮玩角色“撕裂熊”向“龙虎”牌花露水伸出橄榄枝，玩偶头部被设计成透明球装着水油的形式，主色调则改成与花露水相同的绿色，让人眼前一亮。“老字号与动漫合作，把中国的、民族的、年轻的、有流量的、有创意的元素叠加在一起，为品牌赋能。”诸侃麒说。

当下，不少老字号企业积极布局多元化体验平台，打造私域生态系统。它们不再满足于外包装形象设计方面的合作，更期待“解锁”线上线下多场景联动的新模式。今年“六一”儿童节，休闲竞技手游《球球大作战》以中华铅笔的吉祥物“哒哒”和游戏 IP 形象为灵感，设计“不管几岁，童芯万岁”的限定游戏版本、联名铅笔套装。双方还共同举办主题皮肤创作大赛、公益活动等，吸引用户搭乘时光机，追寻无忧无虑的快乐童年。“老字号要紧抓消费升级的发展机遇，加快数字化转型，创作富含时尚元素、符合国潮消费需求的产品。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬建议，老字号企业要推进建设特色化的消费服务体系，拓展零售渠道，优化供应链管理，强化品牌营销，创新消费场景，不断满足人民群众消费升级的需要。