

门票秒空、首次面向海外用户售票、凯文·费奇空降 BW2026 把漫展卷成 游戏动漫版的“联合国大会”

6月20日,B站大会员提前购通道开启,17秒,票没了;33秒后,普通票也宣告售罄。如果你还没意识到这场面有多夸张,这速度甚至比很多顶流演唱会还快。

即将于7月10日-12日在上海国家会展中心举办的BW2026(全称BilibiliWorld 2026),吸引了170多家参展商,700多个展位,130家全球游戏厂商同台竞技。

从《原神》《崩坏:星穹铁道》到《明日方舟》《恋与深空》,从《王者荣耀》全家桶到《三角洲行动》《幻兽帕鲁》,再到《全面战争:战锤40000》《刺客信条:黑旗 记忆重置》——单机、手游、开放世界、乙女向、策略战棋,全品类覆盖。

米哈游全家桶回归,叠纸《恋与深空》甚至搞起了实名预约制加现场实名认证,腾讯、网易、鹰角、海外大厂,没有一个想错过这场盛夏的流量洪峰。

这些近乎疯狂的数据和顶流IP,正在重新定义“漫展”的边界,它简直成了游戏动漫人的“联合国大会”。



首次海外售票,一张电子票的全球野心

BW2026真正让人坐直身体的,不是展商数量,而是一个“首次”——首次面向海外用户售票。

通过Trip平台,全球超过190个国家和地区可以同步购票。这是BW自2017年独立举办以来的历史性突破,也让它成为全国首个面向海外观众开放购票的综合性ACG展会。

别小看这张电子票,它意味着BW从“国内最大的游戏动漫线下嘉年华”正式升级为“国际文化盛会”。过去八年,BW做的是连接创作者与粉丝;从今年开始,它要连接的是中国与全球ACGN市场。

2025年BW已经吸引了超40万人次参展,实际上,这其中持护照购票的用户已经占到13%。展会期间,全国飞往上海的机票订单暴涨50%,国家会展中心周边酒店预订量同比激增近5倍,整体文旅订单提升35%。

今年海外售票通道打开,境外观众比例预计会创新高。ACGN正在成为全球年轻群体通用的文化语言,而BW,正在成为这门语言的“线下翻译官”。

从凯文·费奇到48系偶像的舞台“圈层地图”

说到翻译,今年的嘉宾阵容确实有点“跨服聊天”的意思。

7月10日,TSH48,KLP48,BNK48,CGM48,Quadlips等48系家族成员从泰国、马来西亚、印尼、菲律宾飞来,搞一场跨国偶像公演。

7月11日,漫威影业总裁兼首席创意官凯文·费奇,时隔七年重返中国,空降BW主舞台,这简直是要“炸圈”啊!一个掌管着全球票房最高电影宇宙的人,选择在中国的漫展完成自己的漫展首秀,你品,你细品。

7月12日,中国男团MODYSSEY中国舞台首秀,虚拟偶像男团LASER&MANTA周年庆典,歌手Liyuu开设BW特别舞台。虚拟与真实、本土与海外、偶像与硬核,全部塞进同一个场馆。

同时,3天舞台的排布,本身就是一份精心设计的“圈层地图”。

7月10日主打跨国偶像与声优经济,《旧故新长》《小蘑菇》广播剧声优见面会,音乐剧《锦衣卫之刀与花》演员见面会——这是声音消费的狂欢。

7月11日除了凯文·费奇漫展首秀,再叠加上《凡人修仙传》主创互动、《天国:拯救II》制作人特别活动——这是好莱坞工业体系与中国国漫、欧洲硬核游戏的正面碰撞。

7月12日虚拟偶像周年庆,Liyuu特别舞台、《时光代理人》音乐巡演BW专场、《刺客信条 黑旗:记忆重置》主创分享——这是Z世代文化消费的终极形态,虚拟与现实的边界在这里彻底模糊。

BW不试图讨好所有人,而是让不同圈层的人都能在这里找到“自己的那一天”。

如果游戏展商是BW的硬实力,那近千辆痛车集结就是它的“行为艺术”。把游戏动漫角色喷涂在车身上,近千辆同时停在国家会展中心,再加上1600多个模型作品参与大模王赛事,160多位虚拟主播及同人摊位,近400位创作者在梦幻集市摆摊,700多位UP主到场互动。从模玩手办到桌游试玩,从声优见面会到广播剧线下演绎,九大展区把“同好”两个字拆解成了无数种具体的快乐。

你能在“不止动画”区打卡经典名场面实景还原,在“恋恋心声”区听顶流CV现场演绎,在“一起桌游”区试玩100多款热门桌游。

BW的逻辑很简单:既然年轻人热爱付费的意愿越来越强,那就把每一种热爱都做成可触摸、可参与、可

消费的线下场景。

展会经济的“上海样本” 当BW成为城市文旅引擎

BW的野心显然不止于“办好一场展”,加上上海本身就具备的国际化氛围和游戏动漫土壤,这让BW天然具备成为“朝圣地”的硬件条件,同时它也在验证一个商业模式:当内容IP足够强势,线下展会就能成为城市文旅的引擎。

回头看,从2016年BML线下演唱会的一个露天外场市集,到2017年首届独立BW,再到2026年覆盖全球190个国家和地区、170多家展商、130多家游戏厂商——BW用了十年,完成了从“小圈子聚会”到亚洲规模最大ACGN综合展会的蜕变。

蜕变的关键节点,恰恰就在今年。海外售票不是简单的“多卖几张票”,它是一次文化自信的表态:中国的ACGN线下生态,已经成熟到可以向全球输出标准和体验。

BW的国际化与上海的城市定位形成了奇妙的共振。上海需要一张面向全球年轻人的文化名片,BW需要一座能承载国际化野心的城市。当2025年全国抵沪机票订单因一场漫展上涨50%,周边酒店预订量激增近5倍,这种“展会经济”的乘数效应已经超出了游戏动漫圈层的范畴。

BW正在证明,ACGN不只是亚文化,它是能带动实体经济、塑造城市形象、连接全球青年的主流文化力量。BW2026卖的从来不是门票,而是一张全球年轻人共同持有的文化通行证。

游戏动漫没有国界,这一次,BW真的在证明这句话。

晨报记者 苗夏丽

