

专访 BW 总负责人谈振宇

BilibiliWorld的奇点漂移：
从社区派对到亚洲文化地标

晨报记者 苗夏丽



凸变电视台记者 幸运青

七月的上海，空气中弥漫着湿热的季风与无尽的期待。在上海虹桥的国家会展中心，正上演一场席卷亚洲的文化风暴。几十万年轻人，从五湖四海涌向这里，奔赴一场名为 BilibiliWorld(下文简称 BW)的盛大朝圣。

对于熟悉它的人来说，BW 是 B 站这个庞大线上社区在线下的具象化身，是“梗”与“爱”的交汇地，是一年一度的“大型同好面基会”。而对于上海这座城市而言，BW 已然成为其“文旅商体展”版图上一张越来越闪亮的王牌。

2025 年，BW 喊出了一个石破天惊的目标：“超越日韩头部漫展，成为亚洲最大”。这背后，是场地、票量、展商数量的历史性跃升，更是一次关乎“质变”的野心宣告。

我们独家专访了这场“超级进化”的操盘手——BilibiliWorld 总负责人谈振宇。在他的讲述中，我们试图解码 BW 如何从一场社区派对，一步步走向亚洲文化地标的“王座”，以及它如何在这场宏大的“奇点漂移”中，坚守 B 站那份独特的“醍醐味”。

一场蓄谋已久的“自然选择”

“战略奇点”——当我用这个充满科幻色彩的词汇来定义 BW2025 年的跃升时，谈振宇却给出了一个更为沉稳的答案。

“BilibiliWorld 从 2017 年举办至今，实现场地、票量、展商等等多个维度的突破，更像是一个自然积累的必然结果，”他说，“BW 在中国最大的二次元社区生长起来，丰富的内容供给+庞大的用户基数，我们没理由做不好。”

在谈振宇看来，BW 的成功，根植于 B 站这片肥沃的土壤，是社区力量在线下的必然投射。

当然，这片土壤也离不开阳光雨露。“从外部来说，要感谢上海各级政府的大力支持，”谈振宇毫不讳言，“这座包容且充满年轻活力的城市吸引了大量年轻人与年轻文化，BW 作为上海青年文化的重要活动之一，受益匪浅。”这正是 BW 与上海这座城市的完美共生。BW 需要上海这样高效、开放、具备世界级会展能力的平台，来承载其日益膨胀的梦想，上海借助 BW 吸引全国乃至全球 Z 世代目光的顶级文化 IP，来充实其国际文化大都市的内涵。

实际上，从 2019 年尝试“一年三地”(广州、上海、成都)的广度探索，到如今聚焦上海做深做透，用谈振宇的话说，希望“立足上海，把我们的厂商资源、IP 资源、社区资源等集中在一个线下，打造一场极致的 ACGN 综合性展会，再持续扩大在全国、甚至海外的影响力。”

韧性 与 在场感的再发现

通往“亚洲最大”的道路并非一帆风顺。2022 年，因不可抗力导致的 BW 取消，对任何一个连续举办的品牌都是一次重创。

那段“暂停”，却意外地成为了一次深刻的“内观”。“不仅是错过了一个假期和关键节点，更像是给持续高速运转的线下活动按下了暂停键。”谈振宇回忆道。然而，团队并未停摆，他们在线上目睹了用户对 BW 的讨论热度不降反升，对线下重聚的渴望喷薄欲出。

“我们深刻意识到，线下活动的‘在场感’并非简单的空间聚集，而是用户对深度情感连接、沉浸式互动体验的渴望具象化。”这次“停摆”让团队完成了对线下活动本质的再认知。它不再仅仅是一场展会，而是共同文化记忆的创造，是真实社交的刚需，是归属感的终极体现。

这份认知，直接催生了 BW 在体验设计上的“进化”。2024 年的“动画七八定律”主题，以及广受好评的“BW 成就系统”，它巧妙地将线上社区的“做任务、拿成就”逻辑复刻到线下，让每个参与者都成为故事的主角。

谈振宇分享了一个案例——“小操场”。“我们整合宅舞区 UP 主的内容，用户打开 B 站 APP，就能通过重力感应跟随宅舞片段舞动并实时计分。”这种设计，让普通用户、UP 主、IP 方、平台的需求找到了完美的交集点。“不再是穿梭于展台间的旁观者，而是我们现场的



主角，这也是我们希望用户在 BW 收获的核心记忆。”

在 40 万人的洪流中
守护“醍醐味”

规模化是商业的追求，但也可能是社区文化的“稀释剂”。当 700 家展商、40 万人的洪流涌入，BW 如何避免沦为同质化的“拼盘漫展”，守护 B 站那份独特的“醍醐味”？

“学习，和保持开放性。”谈振宇的回答直接而坦诚。他们每年研究全球各大漫展，同时主动扩展边界，将游戏、科技、UP 主、痛车等元素有机融合，形成巨大的“兴趣交叉”。

更重要的是，BW 在机制设计上，始终为“为爱发电”的创作者们留足了空间。“今年 BW 共有 9 大展区，其中 UP 主空间、模魂英雄、梦幻集市等展区都是提供给个人创作者们，”谈振宇列举说，“包括 100+ 个虚拟主播及同人摊位，梦幻集市创作者摊位 300+ 个。确保他们在 BW 享有和品牌厂商们同等的分区级别和交流空间。”

在这里，UP 主的角色也变得多元而立体。他们不再是单纯的舞台明星，而更像是整个场域的有机组成部分。

谈振宇用了一个绝妙的比喻：“可能整个活动都像一场大型的 ACGN 沉浸舞台剧。UP 主们在台上表演，下了台也会去排自己喜欢的签售会，去买自己喜欢的谷子。”他们既是嘉宾，也是观众，是内容共创者，更是社区文化的鲜活节点。

这种社区氛围，自然也成了“梗文化”的最佳发酵皿。当谈及现场爆火的梗时，谈振宇笑了起来。他提到每年 BW 似乎都会下雨，而《碧蓝航线》的海报“指挥官，欢迎回港”在雨中显得格外应景。这种用户自发的“找乐子”，被他精准地概括为“平静的疯感”。这种懂得自娱自乐、乐于分享的精神，让 BW 的线下内容在线上二次发酵，形成了无穷尽的文化涟漪，也让品牌方看到了与年轻人同频共振的最佳路径，比如滴滴青桔与《黑神话：悟空》联动的“痛单车”，就是一次“一起整活”的成功范例。

而最能体现 B 站精神的，或许是那个“二

次元天使”的故事。2023 年 BW 现场，一位观众突发晕厥，一个 Cosplayer 女孩立刻冲上前去专业施救。事后人们才知，她是苏州大学的一名在读医学硕士。

“这个事情既典型也普遍，”谈振宇对此感触颇深，“BW 给他们提供的是一场三天的‘象牙塔’或‘乌托邦’，每个人可以 cos 自己喜欢的形象，不必在意现实生活中的角色。但当遇到紧急情况时，却又能立刻转换到自己的现实角色中提供帮助。”

这就是 BW，这就是 B 站。它是虚拟的梦境，也是真实的守护。

从“亚洲最大”
到“全球同好欢聚地”

回到 2025 年的目标。在谈振宇心中，“亚洲最大”绝非仅指面积和人数。从 2023 年的 21 万人次，到 2024 年的 25 万人次，再到 2025 年场地与票量同步增长 30%，线上预约在开展前两周就已突破 80 万——数字的背后，是 IP 首发数量、全球影响力、内容创新模式乃至文化输出能力的全面对标。

BW 希望向世界讲述一个怎样的“中国 Z 世代文化故事”？答案是：“一个沉浸体验、热爱共赴的线下盛会，展现中国 Z 世代群体的内容创作力、文化包容性。”

当被问及 BW 的“终极形态”时，谈振宇许下了一个宏大的愿景，“十年后的 BW 或许可以遍布全球……随着 AR、VR 等技术的提升，能够实现全球同步体验线上虚拟 BW，但我个人还是倾向线下依然是重要的体验形式，现实世界里的同好欢聚感不可替代。”

这或许就是 BilibiliWorld 的终极答案。无论技术如何变迁，宇宙如何折叠，那份跨越山海、只为一次“在场”相聚的热爱，那份在人潮人海中找到同类的欣喜，永远是这场文化盛宴最核心的驱动力。

从一个社区的小小派对，到一个城市的文化名片，再到一个洲际的文化地标。BilibiliWorld 的“奇点漂移”，才刚刚开始。而谈振宇和他的团队，正驾驶着这艘满载着 Z 世代热爱的巨轮，驶向更广阔的星辰大海。

