

青春
上海上海用三十天的时间
定义“全球青年潮流都市”

回望动漫月，青年报记者专访三大展会负责人

ChinaJoy

成为全球数字娱乐的风向标

“要举办一场这样规模的展会，压力真的很大。”ChinaJoy结束后，展会主办公司、上海汉威信恒展览有限公司执行董事于昆正在和同事总结展会的得失，并紧张撰写展后总结报告。

诞生于2003年的ChinaJoy，观众从首届5万人次增加到今年超41万人次，展商数量从100多家增至800家左右，目前展商类型已经覆盖游戏、动漫、电竞、科技等多个领域，成为全球前三的数字娱乐展会，与科隆游戏展、东京电玩展齐名。

今年，这样一个老牌展会首次纳入国际动漫月的范畴，势必要办出新意来。于昆介绍说：“以前我们是偏传统展览，把地租给展商，组织专业论坛、做专业观众邀请等工作。但这样的形式对现在的年轻观众来说并不解渴，他们更看重情绪价值，将参加展会当作一个同好的聚会，大家一起集邮（与Coser合影），坐在地上玩游戏，互换无料等。因此，今年的ChinaJoy我们留了大片的空地给年轻观众交流和进行拍摄。”

今年的ChinaJoy现场还出现了许多新气象：脑瘫女孩晓岩坐着轮椅，换乘3次地铁，开启人生第一次ChinaJoy之



RED LAND在复兴岛上举行。

青年报记者 范彦萍 摄

与往年不同，今年首次推出的国际动漫月在一个月内集中举办了数个动漫游戏展。这让于昆对国内二次元市场也有了更多思考。“一方面，我们感受到了上海的二次元浓度爆表。另一方面，我们希望获得政府的资源倾斜，做大做强国际品牌展会，使其成为上海的数字娱乐名片，提升上海游戏产业在全球的显著影响力。”

于昆希望地方政府能将动漫游戏展纳入文化消费补贴，鼓励更多年轻群体参与；推动中、日、韩二次元IP联动，提升ChinaJoy的全球影响力；加大ChinaJoy国内外的宣传力度，提升展馆、商业和运输的服务；建立ChinaJoy展会联席机制，协同各委办局一起服务好全国乃至全世界的观众。

他希望让ChinaJoy成为全球数字娱乐的风向标，形成“因为一个展，奔赴一个国家，来到一个城市”的效应。

RED LAND
当二次元文化融入生活

时隔两周，再谈RED LAND从无到有的过程，小红书社区市场负责人、RED LAND开放世界冒险岛的创始人之一白板用了“冒险”两个字。

“RED LAND和传统漫展还是不一样的。我们选择了上海唯一的内陆岛屿——复兴岛。”谈及为何选址复兴岛，白板表示，“三个月前，我们团队萌发了一个想法：有没有机会给游戏二次元的爱好者包一个兴趣岛。搜索后，我们发现在全世界范围内没有人干过这个事。”

在选址的过程中，一个团队成员偶然刷到了上海复兴岛。这里曾孕育了中华沪东造船厂，见证了中国近代民族工业的崛起与繁荣。岛上仍保留了丰富的地貌，有很多古树，可以在森林里穿梭，有约30万平方米的工业老厂房等场地资源，也有很多大型的制造业吊机和机械装置。白板介绍说，当团队第一次来到复兴岛，大家就觉得，这里很适合办活动，“复兴岛的森林、仓库、船台机甲和很多款游戏、二次元动漫的场景都非常契合”。

在网络上，大家都把此次RED LAND的举办地称为沉浸式“痛”岛。白板表示，此次策划是希望将2.5次元体验场景搬到线下，把复兴岛上景观和游戏场景有机结合，让游戏和二次元的爱好者在这里沉浸式地体验和游玩。比如《剑侠情缘》这些古风类的游戏特别适合复兴岛公园的森林场景。而岛上的仓库里，玩家可以跳到一个仓库搜索物资，实地感受《和平精英》这种对抗类游戏。

据白板介绍，此次有将近30万人参与了“RED LAND”答题免费领票。并且在前两轮的公开售票当中，日间活动的群体票最快在3秒内就抢完了，全天的巡礼票加晚上特别票的组合票最快2秒就售罄。“明年我们也会继续举办RED LAND，并将进一步优化，为大家带来更好的体验。”

在谈及小红书的二次元客群数量和客群画像时，白板介绍说，小红书过去一年内容发布量增速最快的两个类目，

一个是二次元，一个是游戏。二次元内容同比增长175%，游戏同比增长168%。白板分析说，和过往大家印象里的更偏精神消费的二次元文化不同，现在的二次元文化不仅仅是虚拟内容的消费，还会将游戏、二次元融入日常生活的方方面面当中，变成一种生活方式。“这也是小红书为什么有机会、有动力、有条件要办一个这样超大规模的游戏、二次元线下活动。”

BilibiliWorld
从同好会到亚洲第一

在国际动漫月的热浪中，BilibiliWorld (BW)无疑是最炙手可热的存在。2025年的BW，门票在35秒内一扫而空。即便场馆规模和票量相比去年增长30%，仍然“一票难求”。这是它连续第三年上演“秒光”。

自2017年创立以来，随着规模与影响力逐年扩大，BW的参与人次不断刷新纪录。数据显示，2025年BW带动上海文旅预订增速环比上涨35%，各地来沪机票预订量同比上涨近50%。

B站负责人表示，回望最初，BW只是BML外场的几顶帐篷——方便粉丝互换无料、交流收藏。短短数年，它已成长为覆盖整个国展室内一层、吸引超40万人参与的亚洲第一ACGN综合性展会。从一群同好的小聚，到成为现象级展会，背后是庞大的二次元社群。正是这股来自年轻人的热情，让BW从小小火苗，成长为照亮城市的盛大烟火。

2025年盛夏，上海正以一场前所未有的文化盛事——首届国际动漫月重新定义其在全球城市版图中的地位。短短一个月内ChinaJoy、BW、RED LAND、CCG等重量级展会集中举办，灯光与热浪交织，欢呼与笑声回荡，许多人从五湖四海奔赴而来，只为在同一片时空里分享热爱、寻找共鸣。这个夏天，不仅是一场盛大的展会狂欢，更是一座城市迈向“全球青年潮流都市”的坚定步伐。

动漫月虽已落下帷幕，但塑造“全球青年潮流都市”的道路仍在延展。记者走进展会幕后，专访三大展会的负责人，在这个“二次元浓度爆表”的夏天，他们同样收获了新的思考。 青年报记者 范彦萍



BW现场。

受访者供图

旅，长途跋涉并没有浇灭她和二次元同好们相聚狂欢的热情。一名初音未来打扮的Coser和70后爸妈一起打卡展会，还邀请妈妈COS动漫角色，让网友惊呼这是什么样的神仙体验。

今年的ChinaJoy还出现了很多外国主播或观众逛展打卡。对于洋面孔的增多，于昆觉得在意料之中。他分析说，国内免签政策的推出使得大量海外游戏爱好者和观众纷纷前来ChinaJoy。再加上这几年对中国文化出海的投入，《黑神话：悟空》《原神》等中国游戏在国外影响力较大。