



# 以年轻人感兴趣的 优质内容建立信任

2020年B站UP主价值研究报告



# 前言

2020年6月，我国网络视频用户规模达8.9亿，占整体网民的94.5%，全民视频时代到来。

经济史学家哈罗德·英尼斯曾在《传播的偏向》一书中指出，“一种新媒介的长处，将导致一种新文明的诞生”。

视频全面渗透人们的生活，改变了人们获取信息的方式。兴趣取代传统的社交要素，成为新一代年轻人建立认同感和信任感的纽带，他们更偏好在多元化的视频化兴趣社区里寻找共鸣。

在流量红利见顶、内容存量竞争的趋势下，大众对于内容的品质和创作者的能力提出了更高的要求。能够持续产出优质视频作品的创作者的价值，将会被不断放大。

新榜联合B站对视频内容行业环境和创作者价值进行了梳理，输出《2020年B站UP主价值研究报告》，从宏观环境及年轻人的需求洞察出发，研究当下视频内容创作者所被关注的特质，及在这个趋势下B站UP主所展现的市场价值。

# 目录

01

## 内容消费趋势

视频化兴趣社区  
成为年轻人主要的内容消费场域

02

## 创作者趋势

向高品质、专业化靠拢，  
内容水平成为KOL获得年轻人共鸣和粘性、  
积累长期信任的基石

03

## UP主商业价值

掌握品牌心智转化的沟通关键：  
以兴趣为中心建立情感认同，  
以优质内容为核心稳固长期互信关系



# 内容消费趋势

视频化兴趣社区  
成为年轻人主要的内容消费场域

01

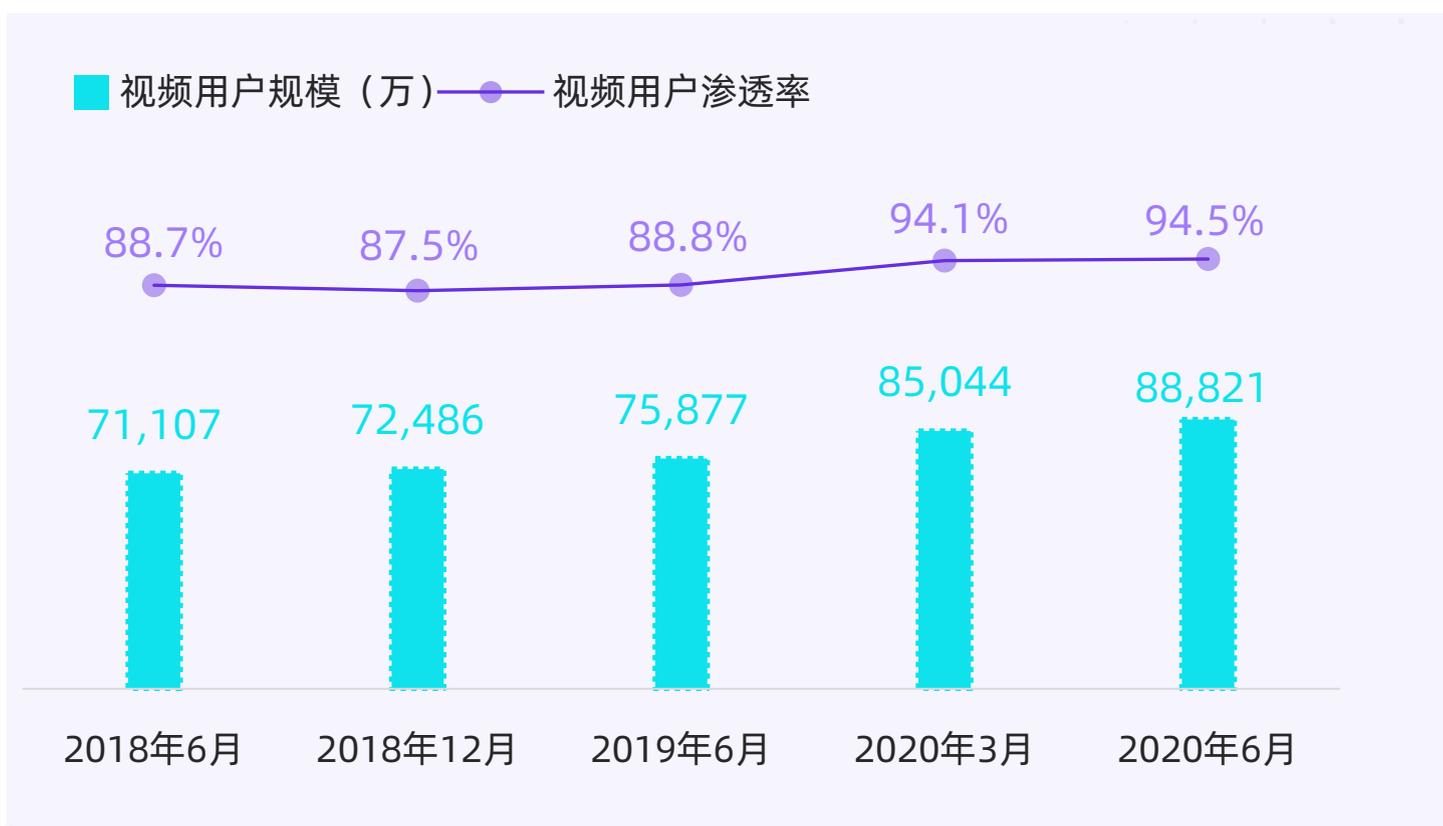
# 全民视频时代已至，超九成网民是视频用户

互联网大潮之下，内容行业发生了巨大的变化，主流内容渠道、传播介质出现置换，新媒体行业发展愈加成熟，并开始从图文阶段过渡至视频时代。视频于用户端的渗透在广度、深度方面均有明显体现。

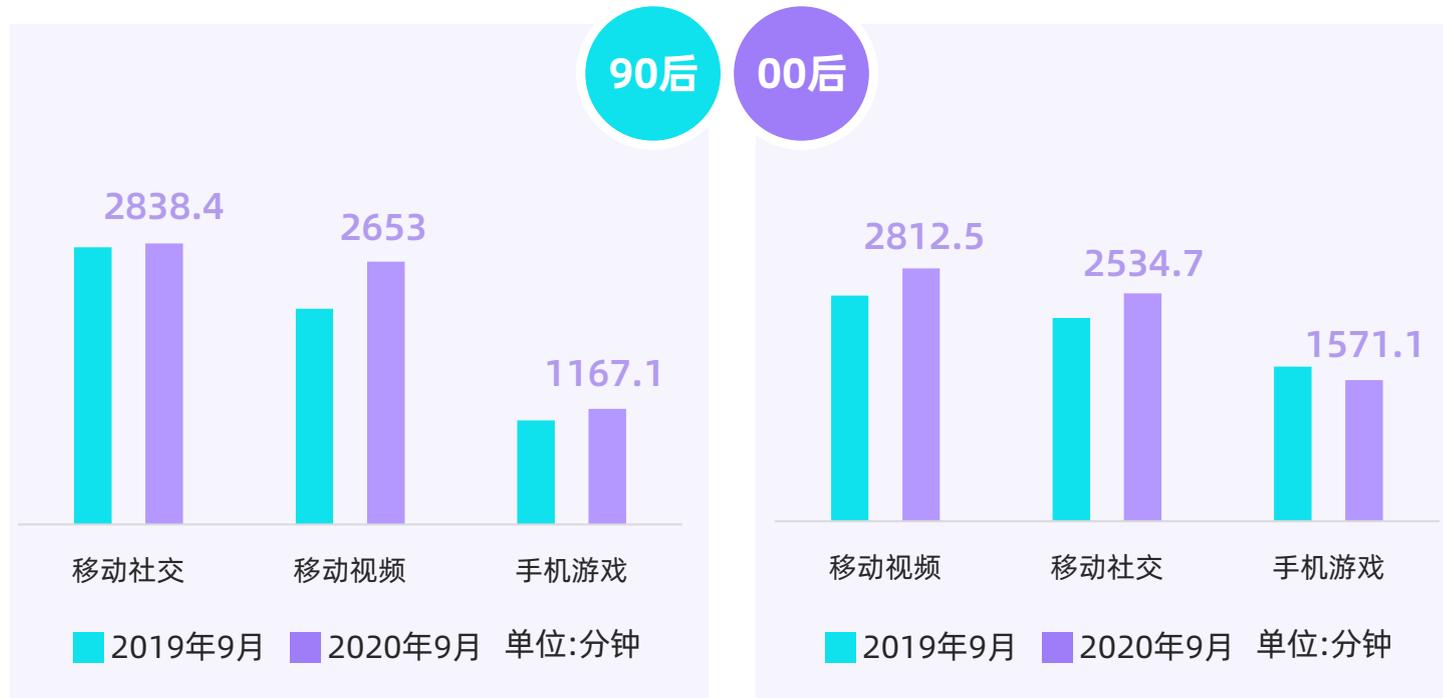
截至2020年6月，中国网民规模为9.4亿，而网络视频用户规模达8.9亿，即94.5%的网民是网络视频用户。

而在年轻用户中，他们对视频的粘性也明显增长。据QuestMobile数据显示，2020年9月，移动视频是90后~00后用户月人均使用时长位居第一~第二的应用类型，且同比增长率明显高于社交和游戏。

## 网络视频（含短视频）用户规模及渗透率



## 年轻人人均月使用时长TOP3移动应用类型

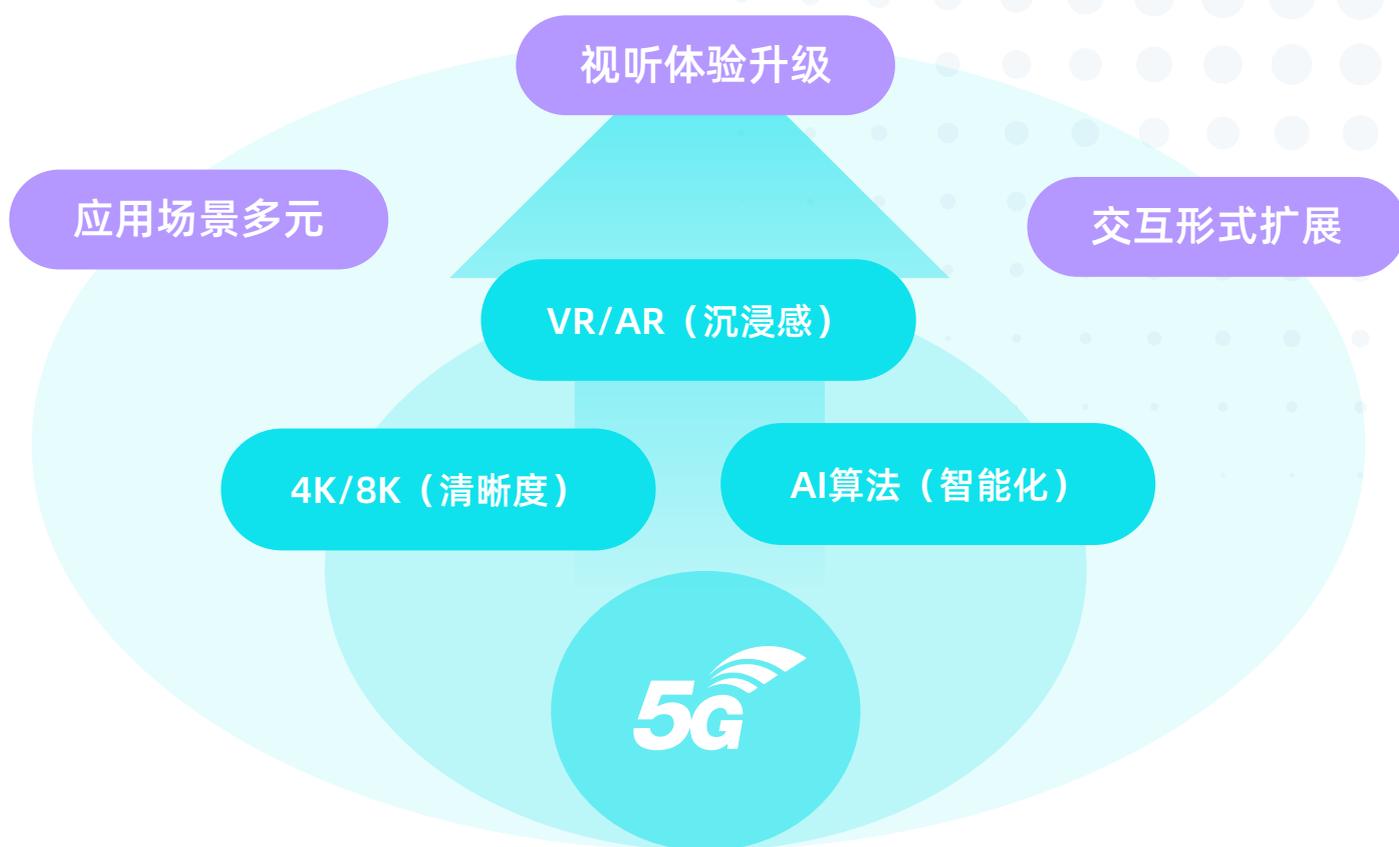


数据来源：中国互联网络信息中心；QuestMobile

# 5G将加速万物视频化

## 娱乐、知识、资讯获取的视频化趋势明显

5G时代到来，技术壁垒的突破为视频媒介传播提供了良好的发展空间。技术加持下，视频信息含量、视听体验等原生优势得以完整呈现。

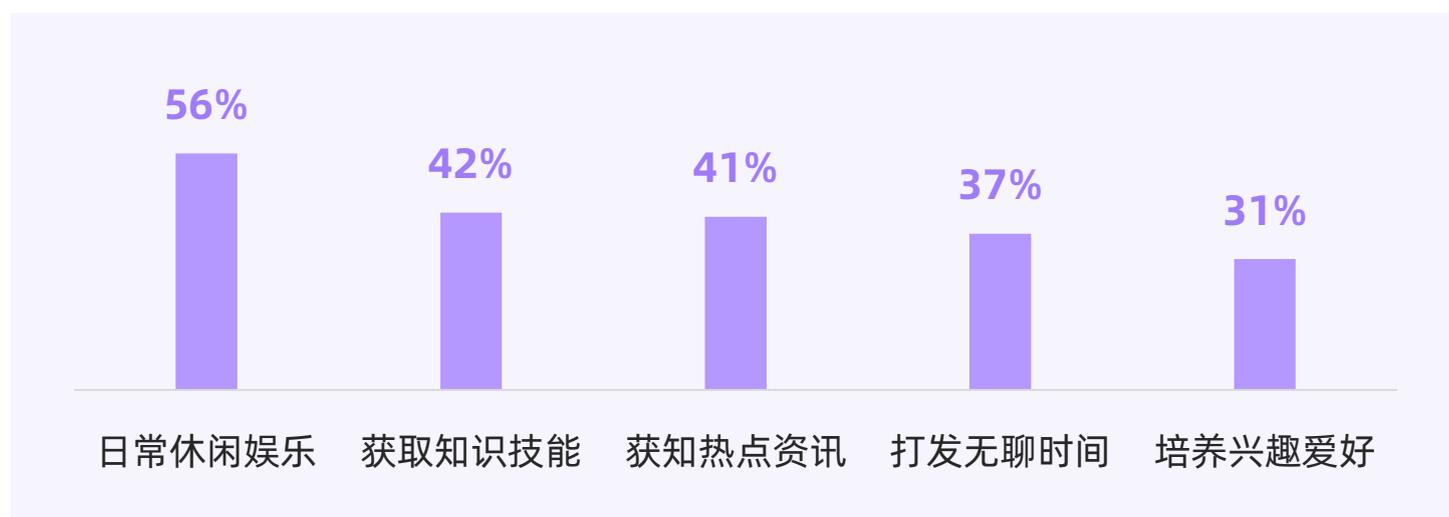


视频信息含量丰富，信息展现具体直观，动态的视频能够承载着更多信息内容，也可以提供更为具象、沉浸、生动的感官体验，为互动、娱乐带来新可能。

视频能够提供良好的视觉听觉体验。一方面，用户多感官接收信息，能够有效降低理解门槛；另一方面，随着4K/8K、VR/AR等技术的运用，视觉听觉体验不断升级，视频将在感官精神方面带来更佳的用户体验。

信息技术发展和原生优势的共同作用下，视频成为满足用户多样场景需求的重要工具。

**Q：在以下哪项场景和需求下，您更偏好观看视频而非图片、文字？**

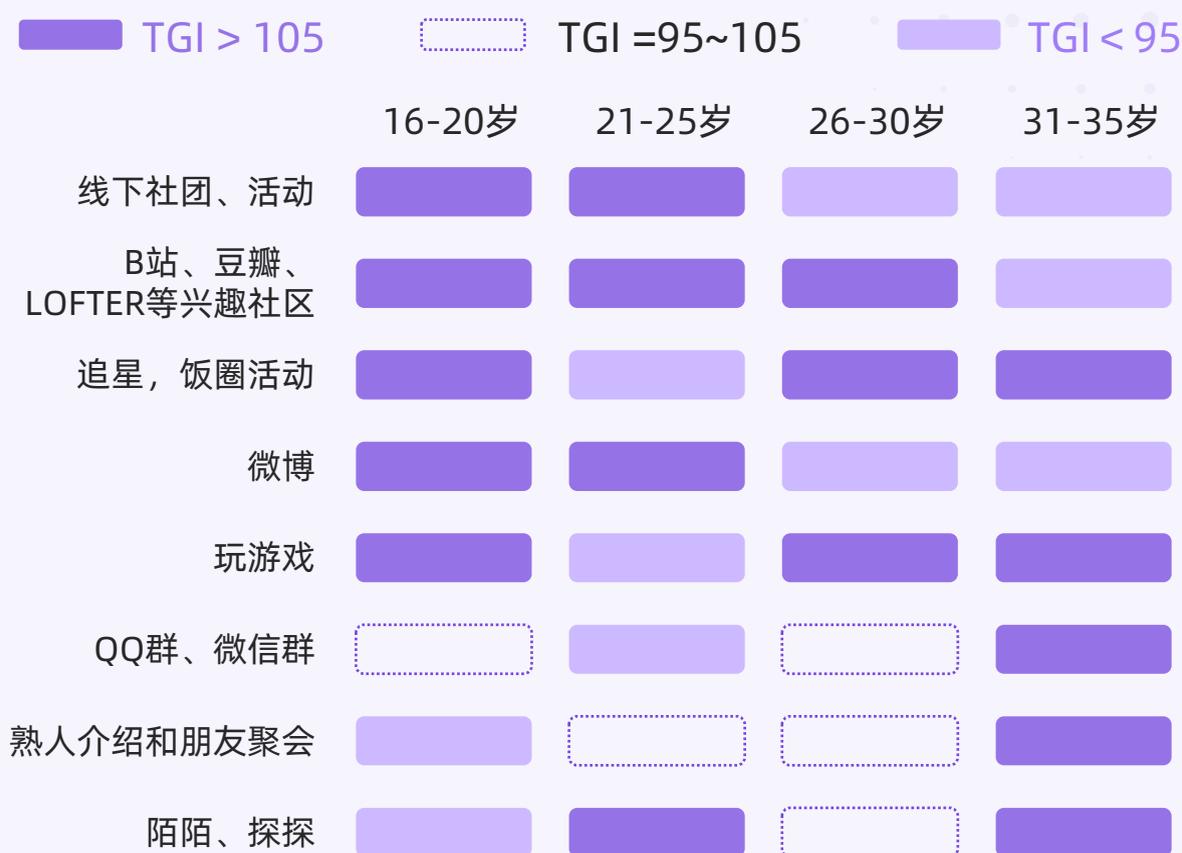


数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月

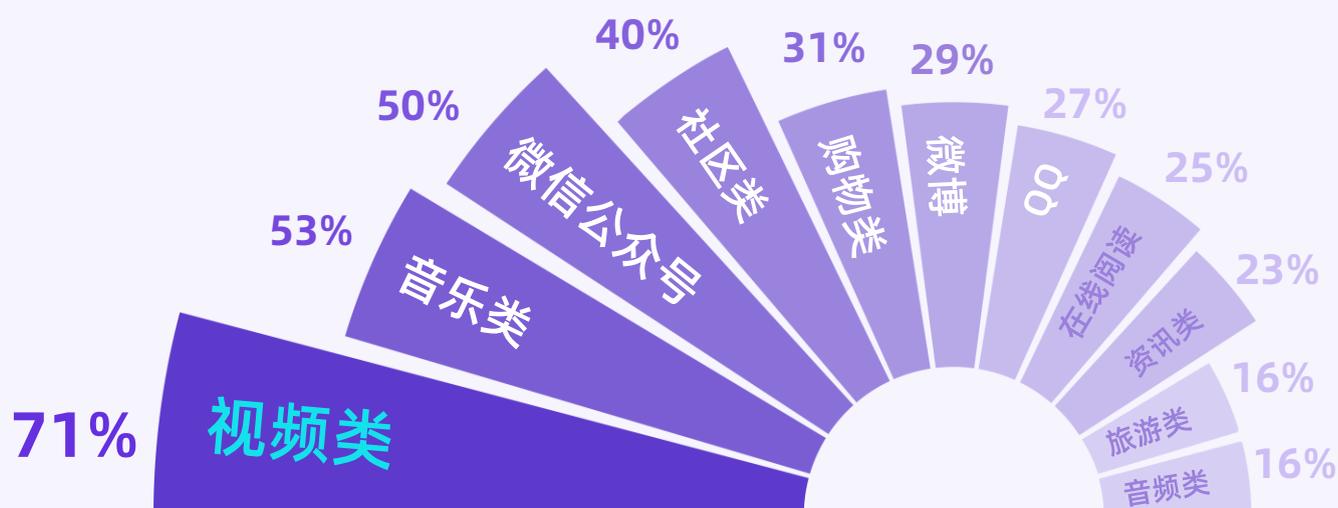
# 兴趣取代传统社交要素，成为新一代年轻人建立认同感和信任感的纽带，视频则是他们最偏爱的兴趣内容载体

网生一代年轻人更热衷于通过兴趣内容判断彼此的审美、价值观的吻合度，以此为建立认同感的基础，结交新的朋友。因此，新一代年轻人更偏爱通过兴趣类的社群、社区和平台认识新朋友。

## 各年龄群体更偏好认识新朋友的途径（TGI）



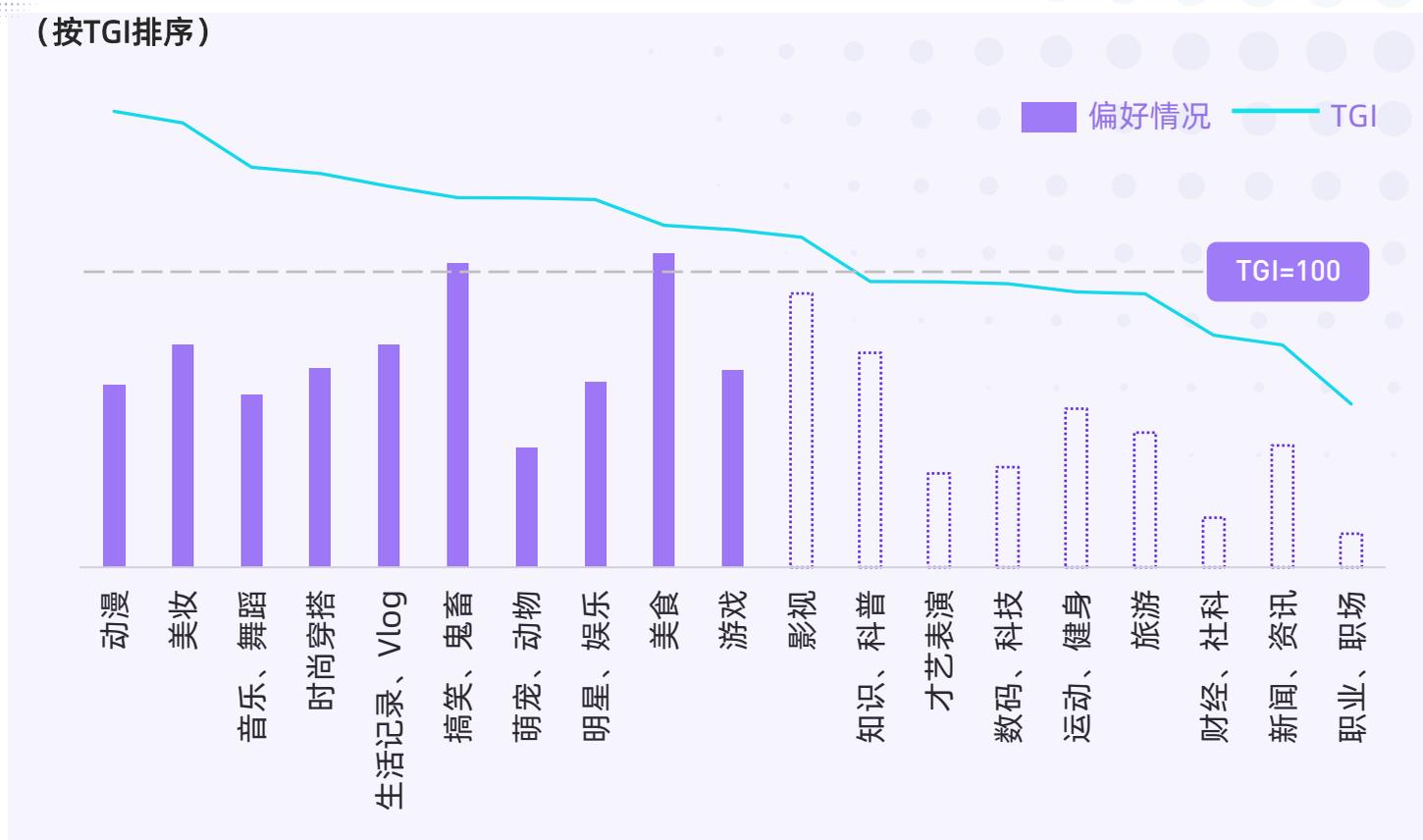
## 年轻人培养和满足自己的兴趣爱好的平台



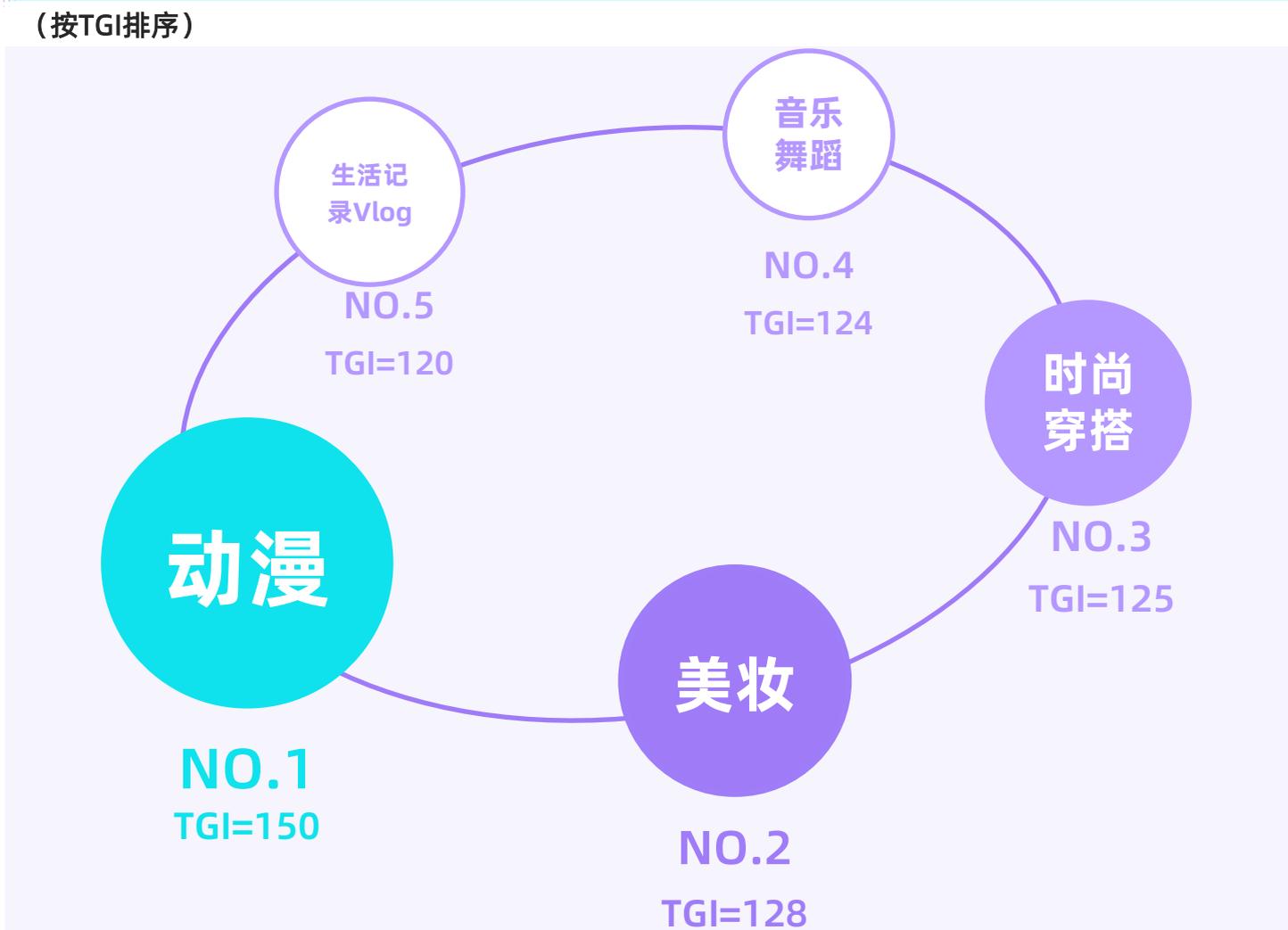
数据来源：DT财经x 哔哩哔哩《2020视频趋势洞察报告》

# 兴趣视频内容中，Z世代尤其偏爱动漫、美妆、穿搭、舞蹈、Vlog

## Z世代偏爱的创作者视频内容



## Z世代最近一年时间消费有所增长的兴趣内容TOP5



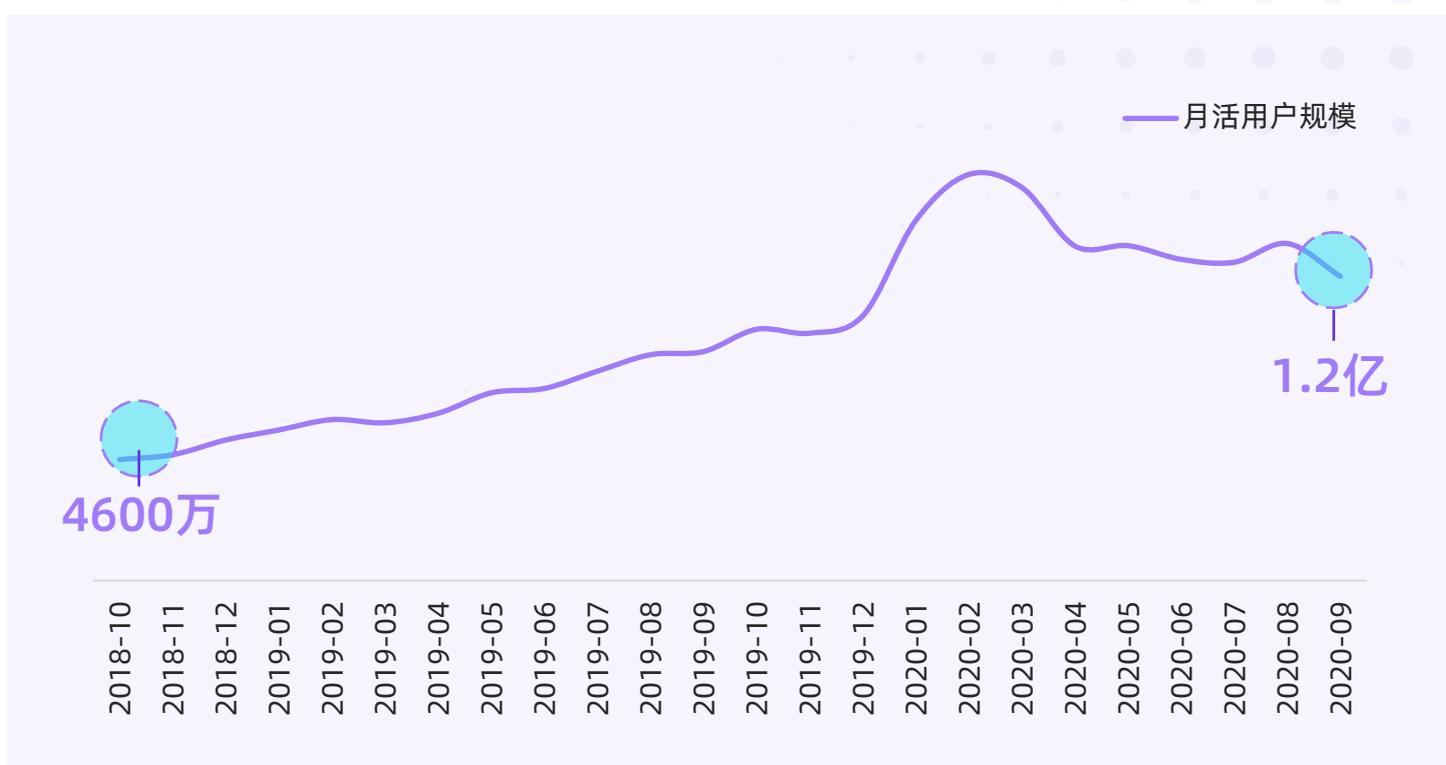
数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月  
Z世代：指95后、00后

# 以兴趣传递自我表达

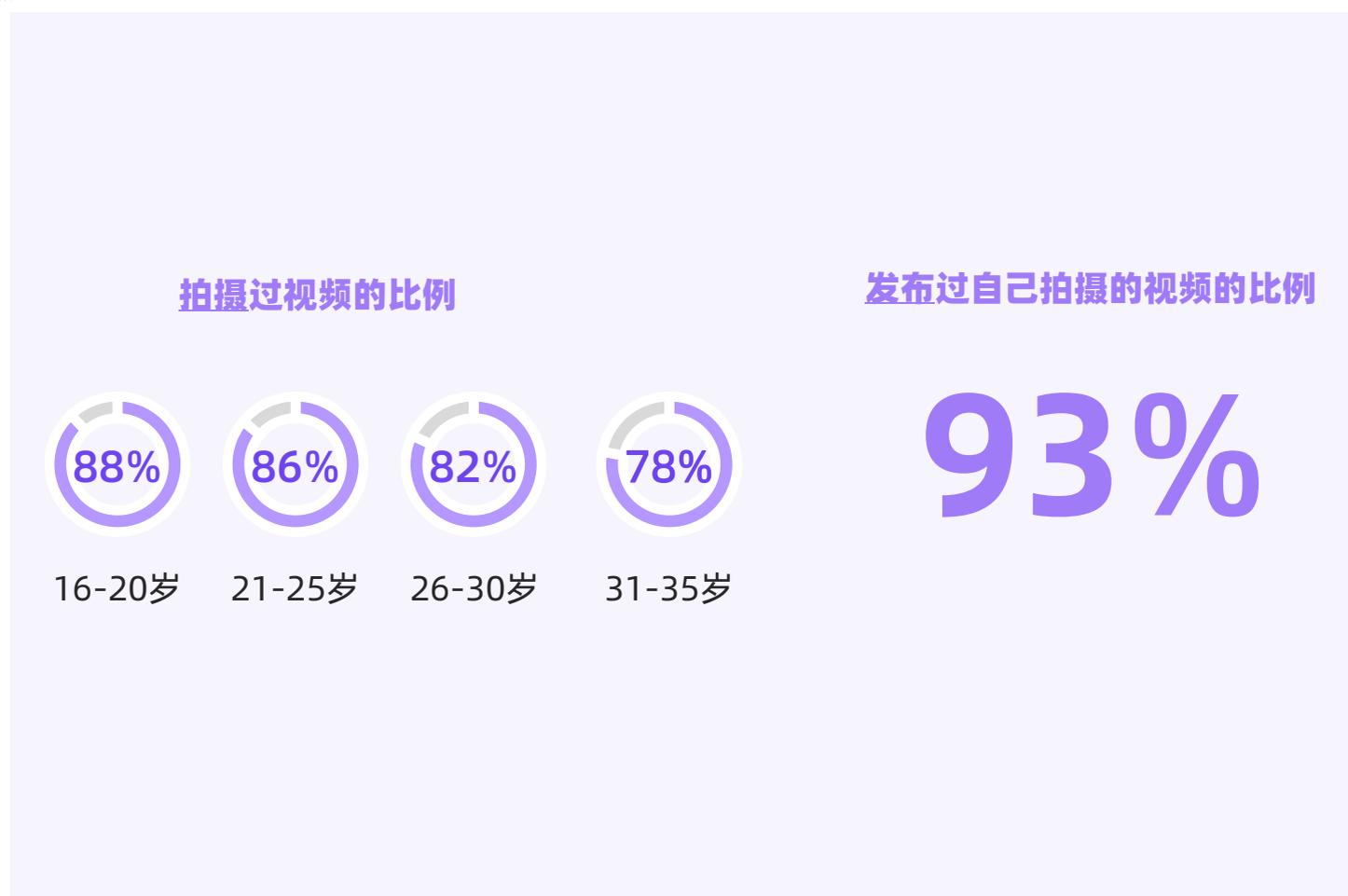
## 新一代年轻人普遍利用视频创作释放表达欲

随着网络的迅速发展、早期的流量红利以及移动智能手机的普及，视频剪辑编辑应用进入市场，降低了视频生产的门槛。创作者通过手机拍摄后，可直接进行剪辑，大量UGC内容得到生产和社交传播。

### 视频工具月活用户增长情况



### 视频正在成为年轻一代自我表达与分享日常的新生活方式



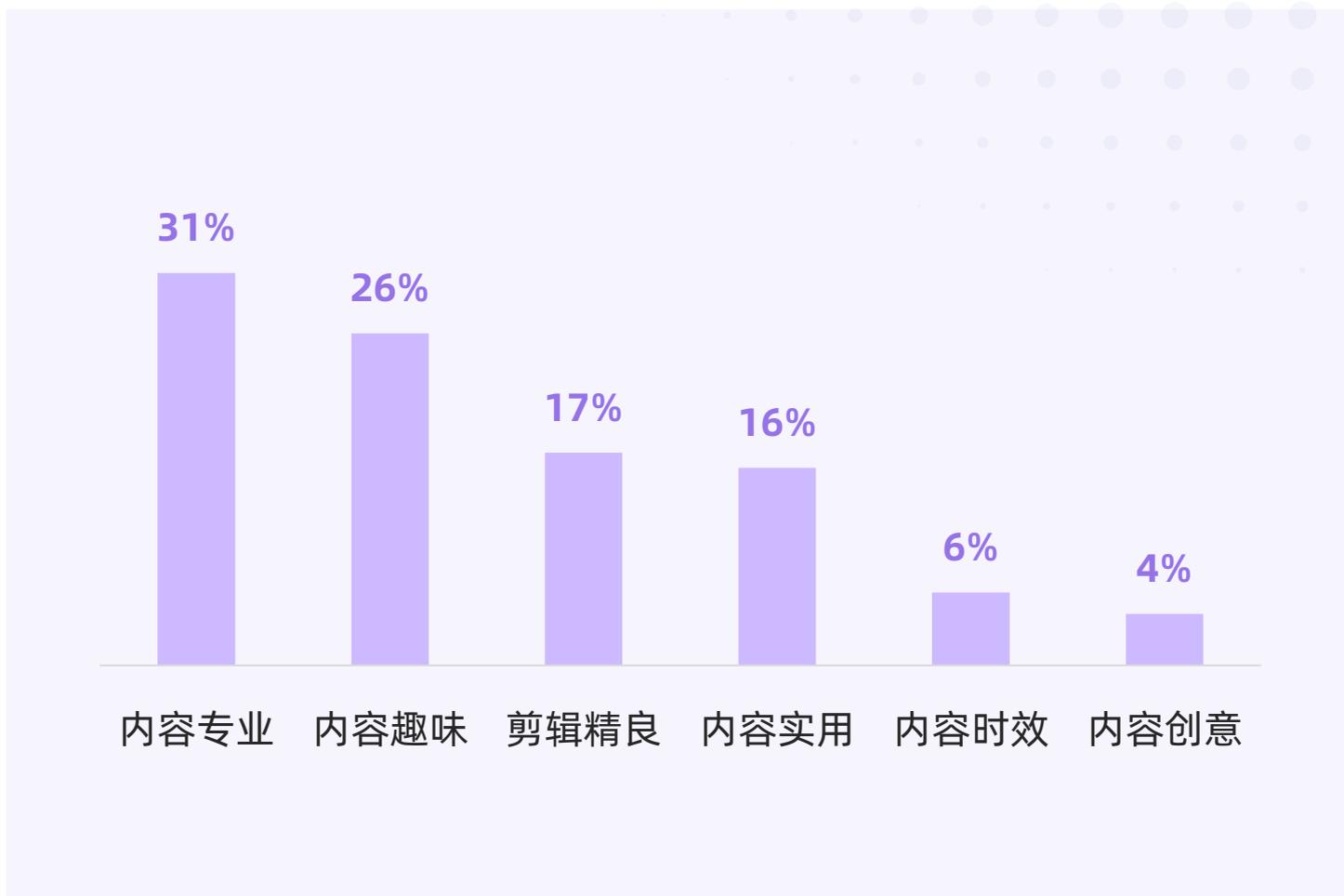
数据来源: QuestMobile; DT财经x 哔哩哔哩《2020视频趋势洞察报告》

# 内容爆发、红利见顶

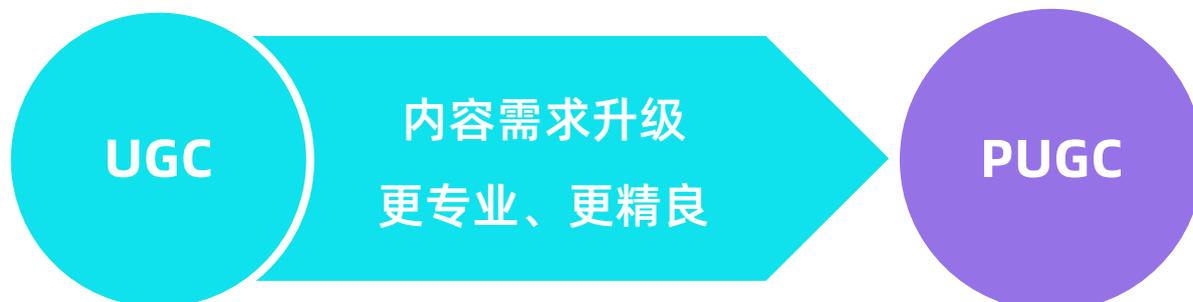
## 用户对UGC的内容专业性提出更高要求

随着视频行业成熟化发展，用户对内容专业性的要求提升明显，促使专业用户生产的PUGC内容得到更多关注。

### 过去一年提升最显著的创作者视频内容需求



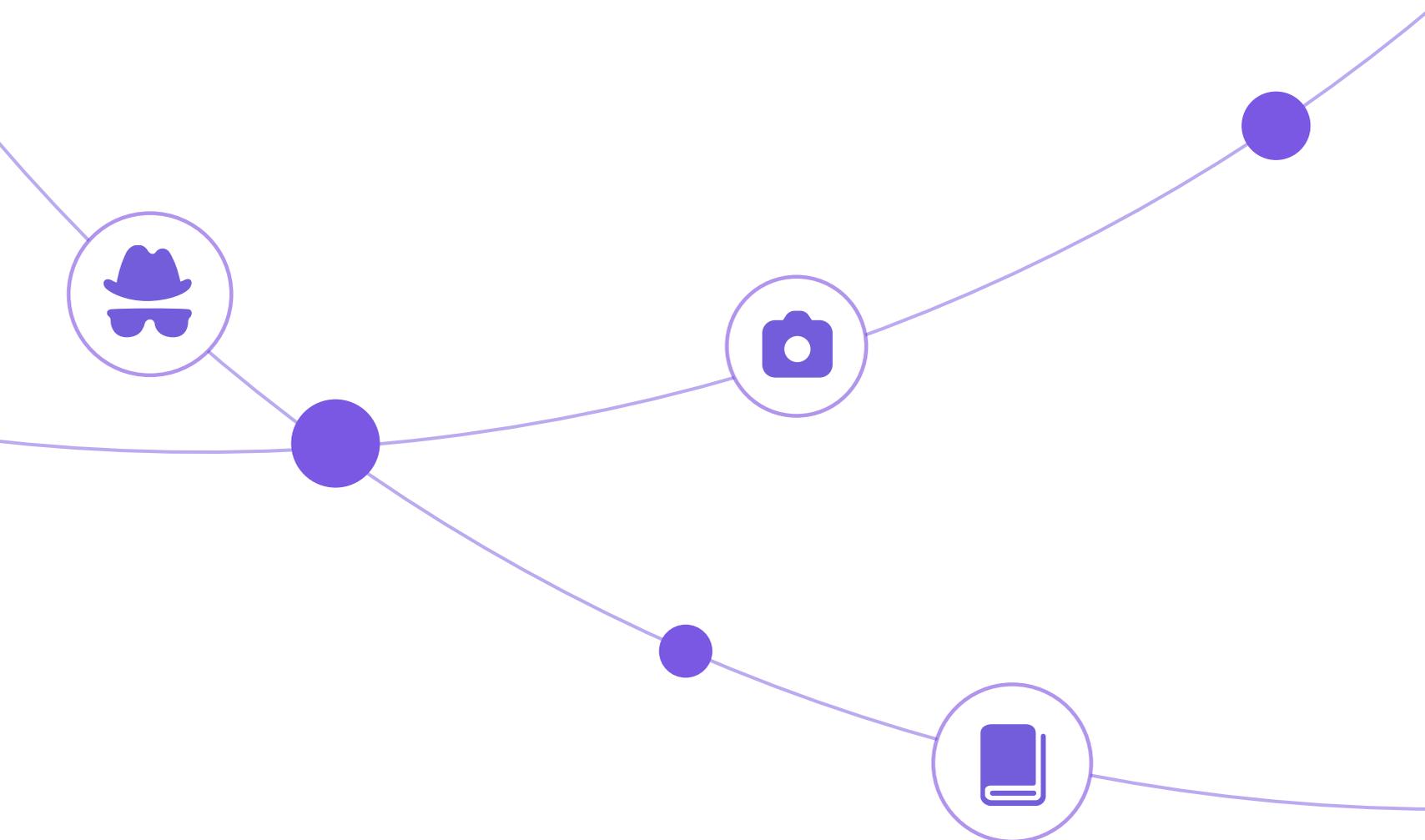
### 视频行业内容生态变化趋势



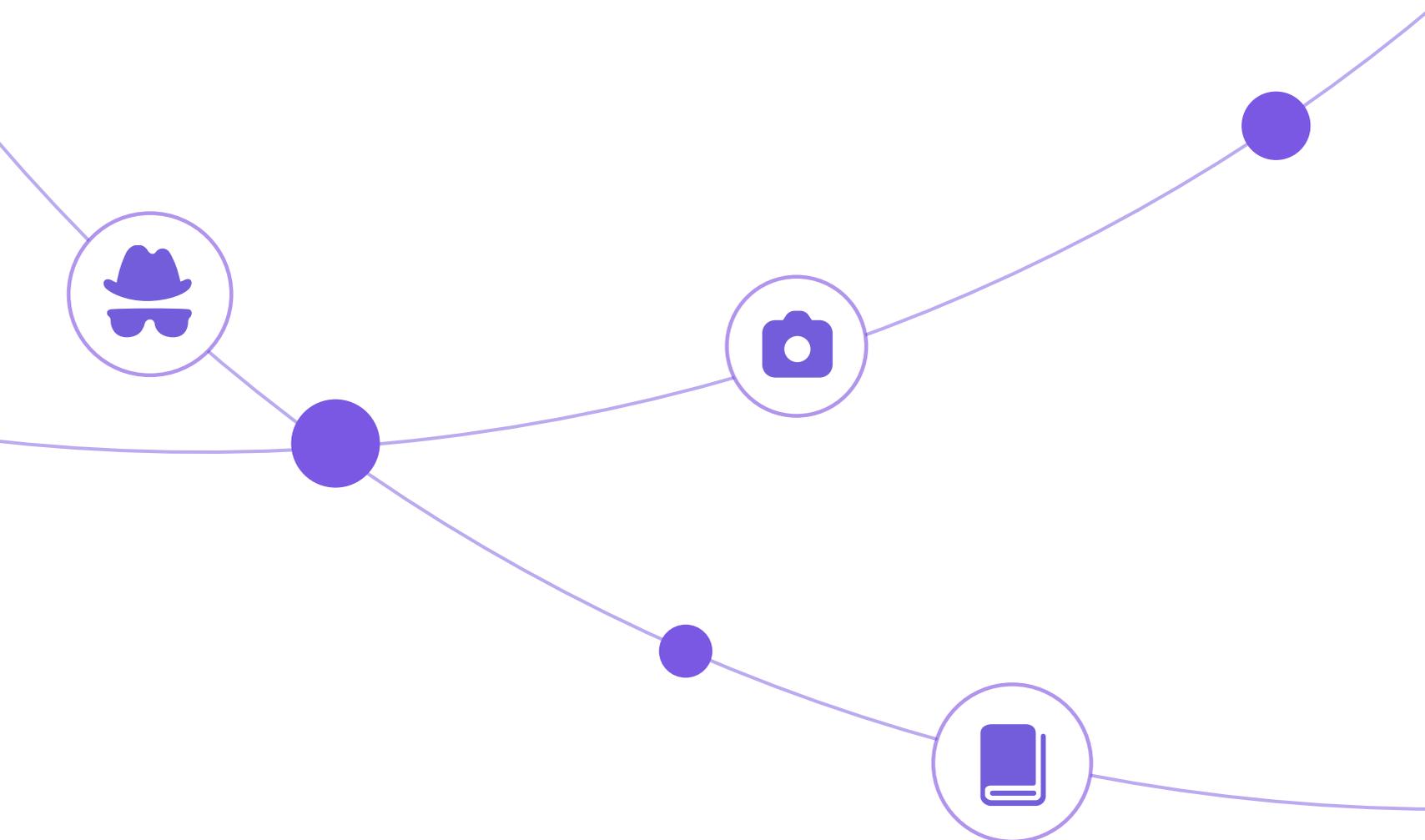
数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月

**兴趣是年轻人的沟通语言，能够  
激发更强的情感共鸣和认同感、  
以此作为建立社交关系的基础。**

**与此同时，年轻人对高品质的  
UGC内容需求日益增长...**



..... 而汇聚千万兴趣圈层、聚集高品质创作者内容的视频社区，则成为年轻人主要的内容消费聚集场域和自我表达的阵地。



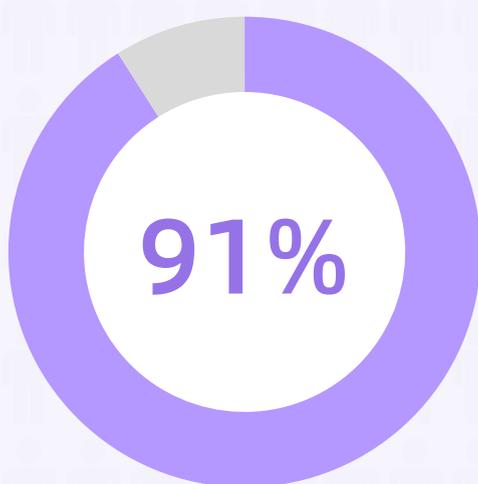
# 以视频为核心

## 用户在B站源源不断创作高质量的兴趣内容

移动互联网的发展和视频制作的便捷化让每一个人都有机会成为创作者，表达自我、展现创意，他们以视频为载体，解构与重构流行文化。

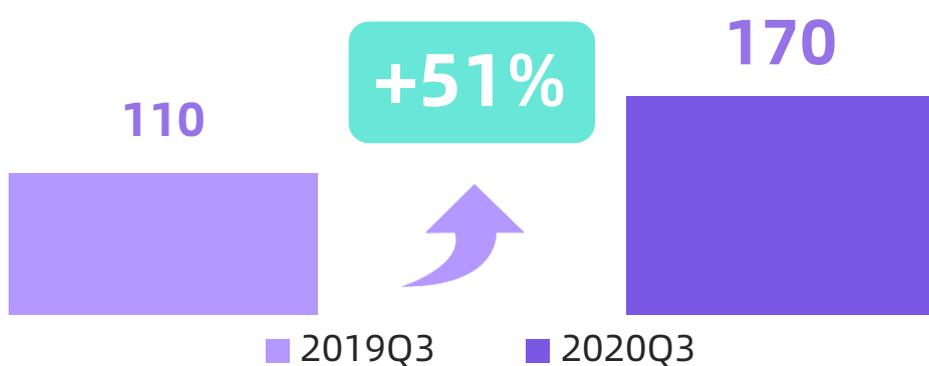
视频社区B站聚集了大量优质的年轻一代内容创作者，他们被用户称为“UP主”，UP主们积极创作，产出优质PUGV内容达B站整体播放量的91%。

2020年Q3，B站月活跃UP主同比增长51%，达到170万，月均投稿量同比增长79%，达560万。

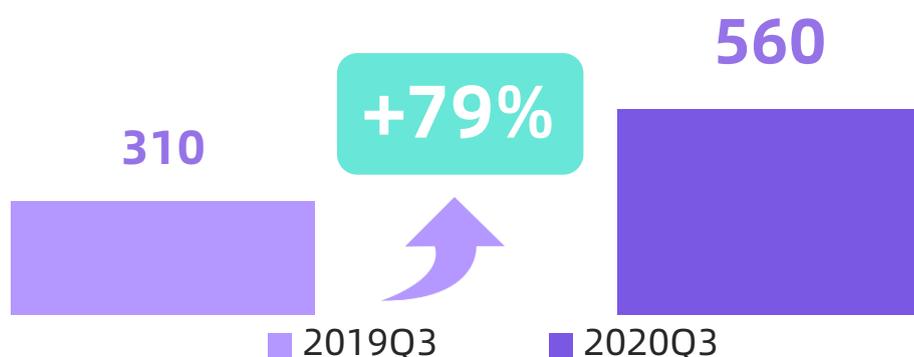


由专业个人用户创作的 PUGV 占B站所有内容观看量

### 月均活跃UP主数量(万)



### UP主月均投稿量(万)



数据来源：哔哩哔哩2020年Q3财报、2019年Q3财报

# 年轻人呈现兴趣多元化、跨圈层趋势 社区汇集成千上万的文化兴趣圈层

B站已发展成为年轻人高度聚集的文化社区和视频平台。B站拥有7000多个文化圈层。2019年10月至2020年9月，B站播放内容标签超过1000万个，同比上一年增加43%；同时，用户人均每月观看超过20个分区的兴趣内容，展现出年轻一代兴趣跨圈层趋势。

## B站内容数据

核心文化圈层数量

7000+

活跃用户人均每月观看  
内容分区数量

20+

(B站二级内容分区)

内容标签数量

1000W+

内容标签数量年度同比增长

43%

## B站兴趣内容分布 播放量TOP5

(哔哩哔哩2020年Q3财报)



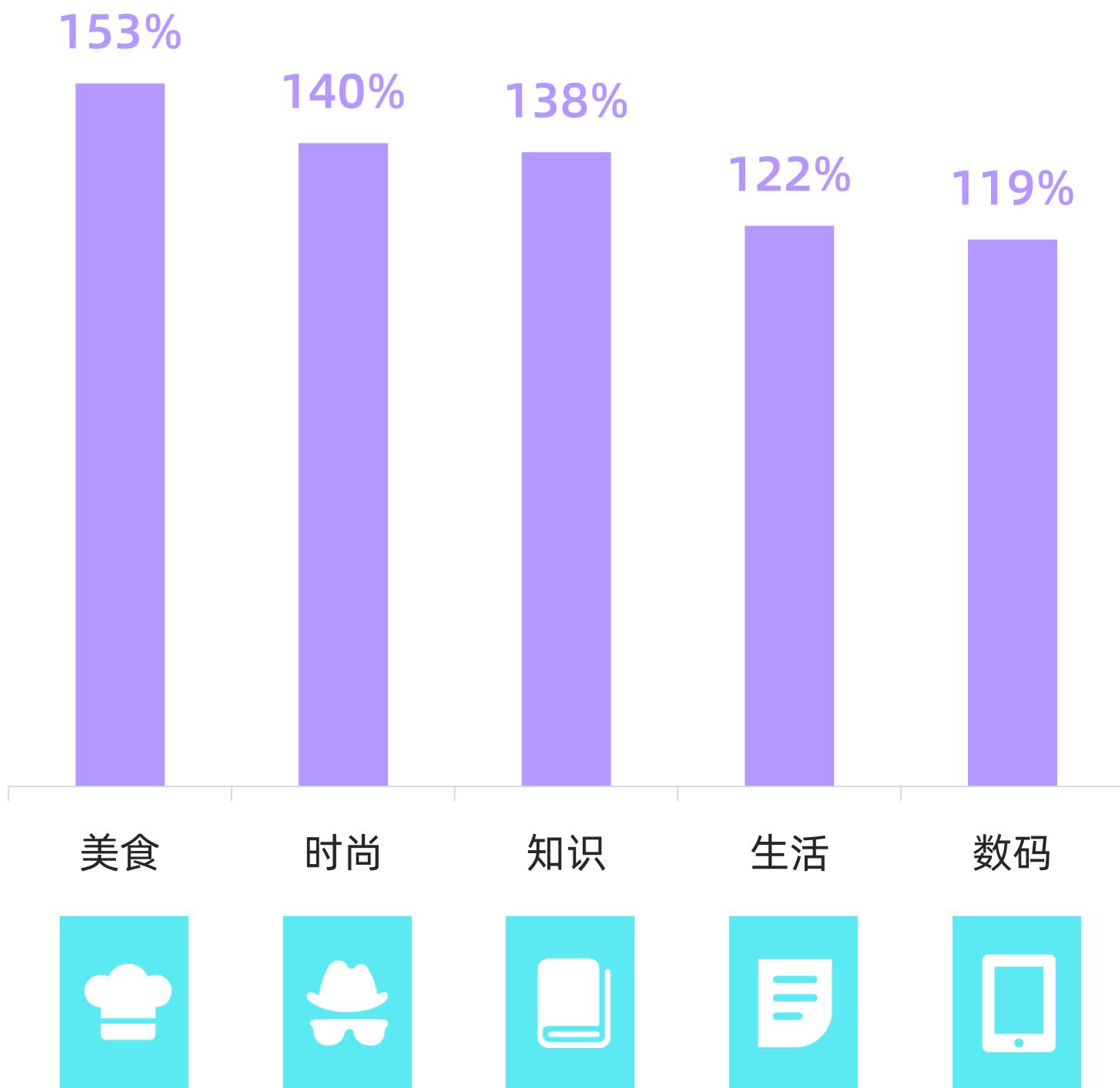
数据来源：哔哩哔哩

内容标签：MAT2020：2019年10月~2020年9月

# 美食、时尚、知识、生活、数码等年轻人喜欢的内容在B站增长显著

## B站内容品类投稿量同比增长率

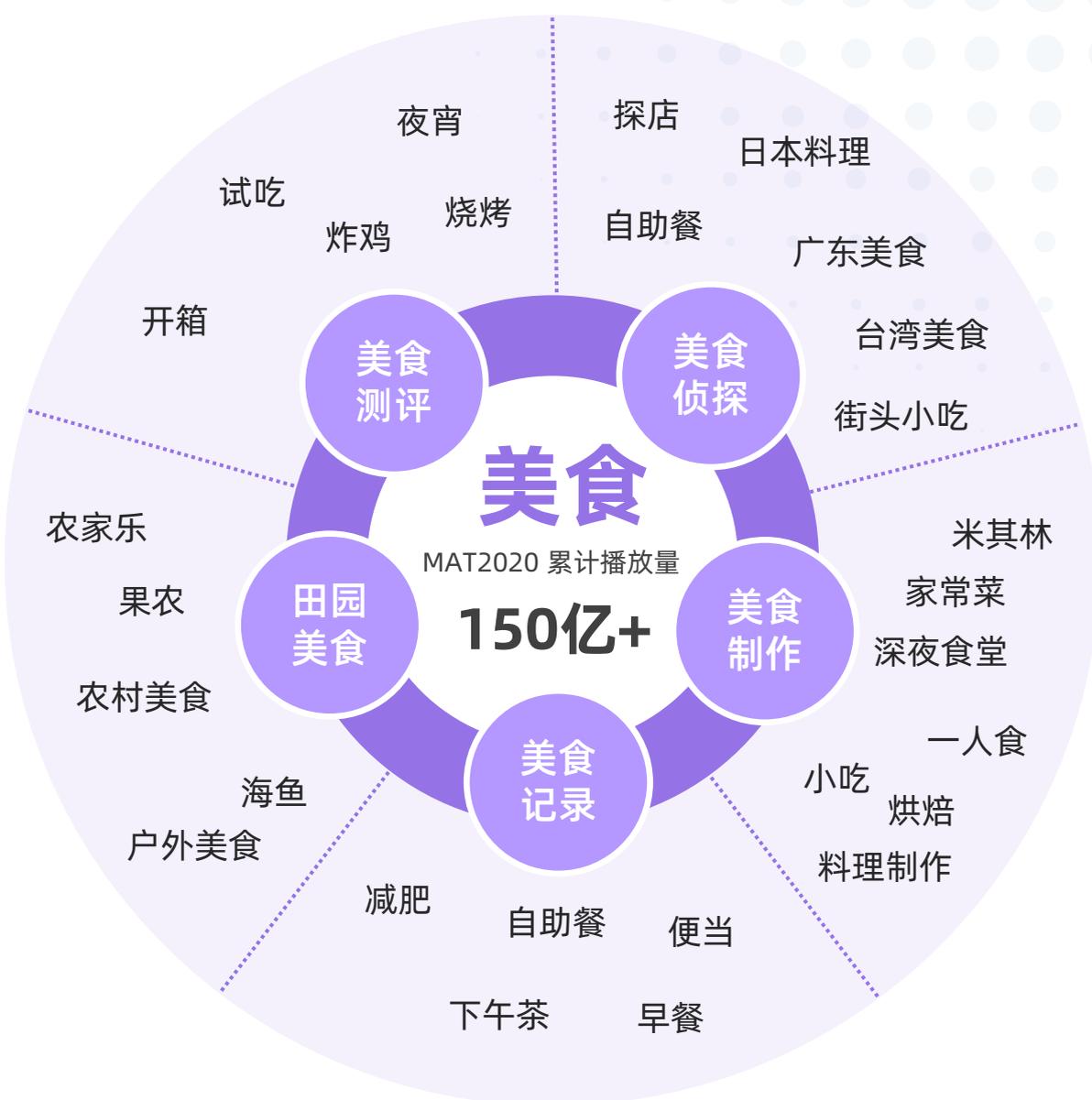
( MAT2020 VS. MAT2019)



数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月~2020年9月

# B站美食：覆盖美食的全方位品类和场景，满足下厨、探店、陪伴等多种需求

B站美食内容覆盖面广泛，包括美食制作、美食探店、美食测评、美食记录等，观众可以学习厨艺或种草美食；而田园美食中则包括古风、田园等日常生活罕见场景，拓展了美食的边界。



## 美食测评

《12只大闸蟹才能做出一碗380块的蟹黄面，真是一口一寸金》  
UP主：拜托了小翔哥  
粉丝量：314万



## 美食侦探

《冬天吃日式烤和牛，我的心是暖暖的，你呢？》  
UP主：食贫道  
粉丝量：165万



## 美食制作

《宅家7天，试做失传100多年的宫廷菜，把肉塞进豆芽里！》  
UP主：绵羊料理  
粉丝量：627万



## 田园美食

《【烙锅和缙云烧饼】当烙锅遇上缙云烧饼，你以为有故事？并没有！》  
UP主：李子柒  
粉丝量：732万



## 美食记录

《【小食坛记07】听说这是得罪所有中国人的蛋炒饭。。》  
UP主：老坛胡说  
粉丝量：229万



## Vlog

《【一日两餐】三十岁过上向往的退休生活 | 金枪鱼蛋卷可颂三明治 | 》  
UP主：是当归哦  
粉丝量：87万

数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# B站时尚：细分多元且专业性强，覆盖各种场景和人群对美妆、穿搭和健身的内容需求

B站时尚分区内包含美妆、健身、服饰等二级分区，其中，“美妆”包含仿妆、国风美妆等多个个性化特色圈层；“健身”多是打卡挑战、干货内容；“服饰”中的汉服圈则是吸引了众多同好。



## 美妆



### 妆容教学

《【毛戈平】严重泪沟如何修饰，骨相、中庭长问答》

UP主：毛戈平  
粉丝量：78万



### 名人明星

《【陈漫】别再问我拍过什么：我的2016年》

UP主：陈漫ChenMan  
粉丝量：13万



### 国风美妆

《江南美人图 | 奇迹党党环游中华之乌镇&杭州》

UP主：机智的党妹  
粉丝量：661万



### 硬核护肤

《【清华学长】干货！缩小毛孔的方法来咯！》

UP主：清华护肤学长王植  
粉丝量：53万



### 仿妆

《【Suzy】up扮成二次元游戏人物整蛊男友,结果吓跑朋友?!》

UP主：Suzy\_Z\_  
粉丝量：86万



### 男性时尚

《男生也能擦口红？日常通勤色号推荐，做秋冬暖男 | 种草 | 大地色系》

UP主：浓眉彬彬  
粉丝量：6万

数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# B站时尚：细分多元且专业性强，覆盖各种场景和人群对美妆、穿搭和健身的内容需求

## 健身



跟练打卡

《五分钟在家瘦腰运动！快速瘦肚子小蛮腰，马甲线一周现形！适合初学者【周六野Zoey】》

UP主：周六野Zoey

粉丝量：733万



干货教程

《绝杀啤酒肚:小肚腩！大体重减脂友好，人人可练，腹肌马甲线瘦腰第一步。》

UP主：闫帅奇

粉丝量：101万



干货科普

《【卓叔】瘦子怎么练，更容易显壮？【增重科普03】》

UP主：卓叔增重

粉丝量：48万



硬核挑战

《挑战30秒俯卧撑极限数量，您要不要挑战下》

UP主：街健呆木头

粉丝量：41万



减肥记录

《历时一年，减肥改变自己，有腹肌的感觉很不错》

UP主：李春雨Branch2020

粉丝量：0.9万

## 服饰



潮流潮拍

《5万鞋迷共同推荐，2020年度球鞋TOP10 | Z说球鞋》

UP主：zettaranc

粉丝量：179万



国风汉服

《【豆蔻新衣】这是我四年前开始的最浪漫，最少女力的事！国风少女力讲解视频来啦！》

UP主：小豆蔻儿

粉丝量：111万



专业时尚知识

《【洪晃】我正式入驻B站啦！和大家唠唠“时尚女魔头为什么要穿Prada”？》

UP主：洪晃HUNGHUANG

粉丝量：2万



穿搭审美干货

《【风格解析01】找风格第一步，你的脸决定了你的风格！超强分析提高审美自我认知》

UP主：陈一丁Dingslook

粉丝量：57万



真实穿搭排雷

《梨形身材10年血泪史！怎么挑选显瘦的裤子|不看后悔!长裤红黑榜》

UP主：陈吃饭\_

粉丝量：69万

数据来源：哔哩哔哩

# B站知识：兼备专业性和趣味性，成为年轻人偏爱的知识获取渠道

得益于UP主产出的高品质且有趣味的内容、良好的社区交流氛围、年轻用户的强烈学习需求，B站泛知识类内容蓬勃发展。

2019年4月17日，央视网文章《知道吗？这届年轻人爱上B站搞学习》将B站的学习生态带入大众视野，引发网络热议。随后，罗翔说刑法、毕导THU等UP主全网走红，使得B站成为新一代“学习”网站。



《【罗翔】我们为什么要读书？》  
UP主：罗翔说刑法  
粉丝量：1161万



《马上考试了，现在复习还赶趟吗？！最后的时间该做什么？》  
UP主：兔叭咯  
粉丝量：352万



《科学打假！乌鸦喝水的寓言竟然骗了我们这么多年！》  
UP主：毕导THU  
粉丝量：330万



《50天1000个方块！徒手打造灵魂级还原我的世界附魔台》  
UP主：才疏学浅的才浅  
粉丝量：212万

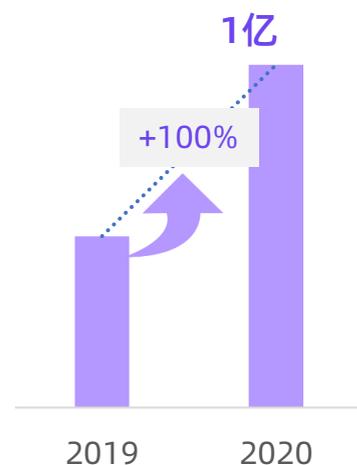


《特朗普靠负油价拯救美国！【所长】》  
UP主：所长林超  
粉丝量：180万



《毕业才知道的20个真相|职场事实，生活雷区，你经历过吗？》  
UP主：蜡笔和小勋  
粉丝量：299万

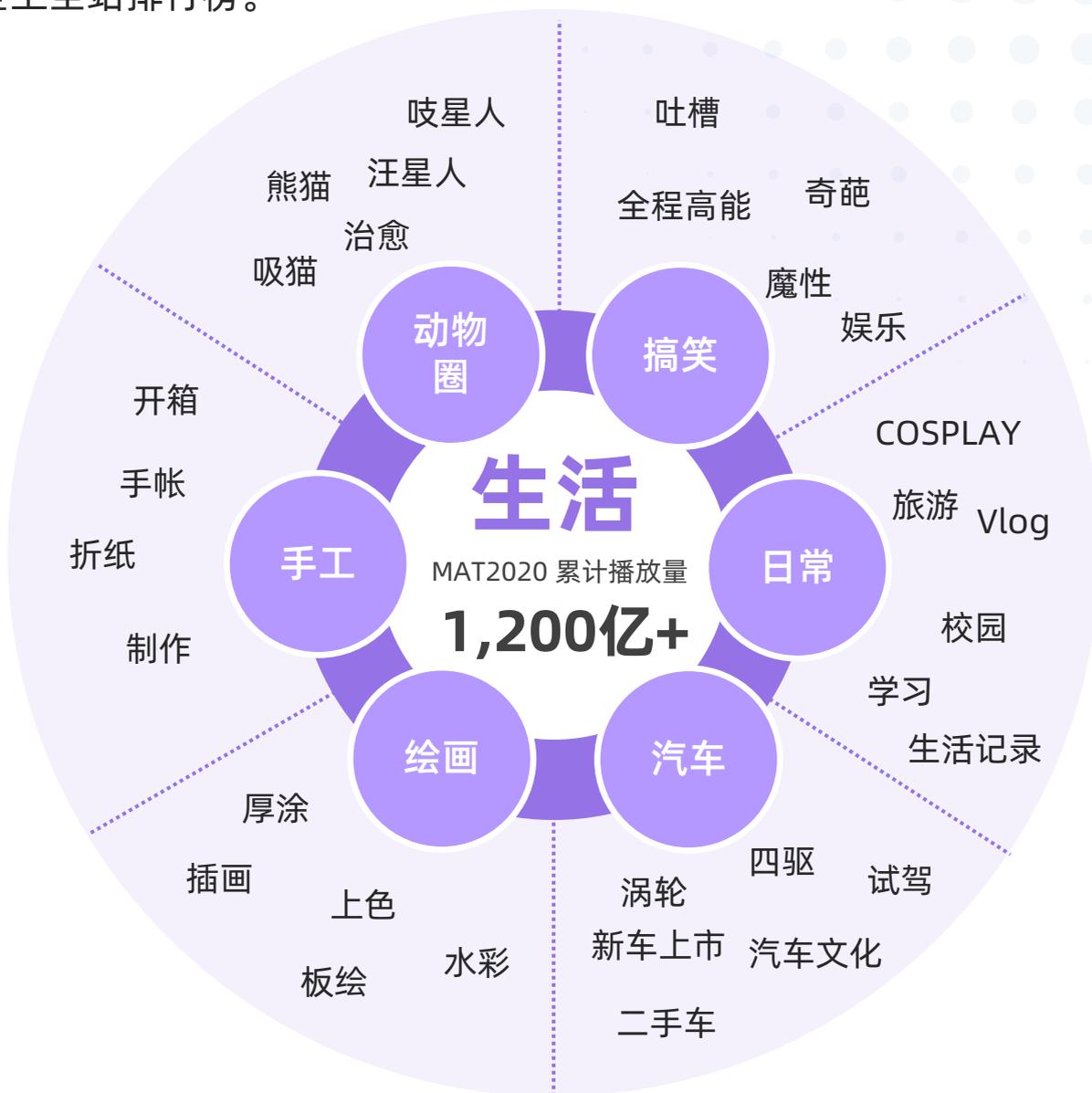
2019-2020年  
B站泛知识用户量



数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# B站生活：Vlog、萌宠、汽车等生活类视频受关注，生活区成年轻人记录日常的主要阵地之一

Vlog已成为年轻人记录生活分享日常的常用形式。除了分享个人日常外，还有UP主以动物为主角展开创作，如UP主奶糕成精档案社，高质量猫片频受认可，多次登上全站排行榜。



## 动物圈

《孩子要出道了，<被迫营业>MV正式首发！！》  
UP主：奶糕成精档案社  
粉丝量：108万



## 搞笑

《“你能量下巴的长度吗？”》  
UP主：老番茄  
粉丝量：1366万



## 绘画

《200小时<手绘 七龙珠全员> 这是你的童年吗？》  
UP主：想画画的吉仔  
粉丝量：4万



## 汽车

《如果一台家用车有400匹...》  
UP主：极速拍档  
粉丝量：107万



## 手工

《自制宅男快乐器，吃喝玩乐游戏机》  
UP主：手工耿  
粉丝量：487万



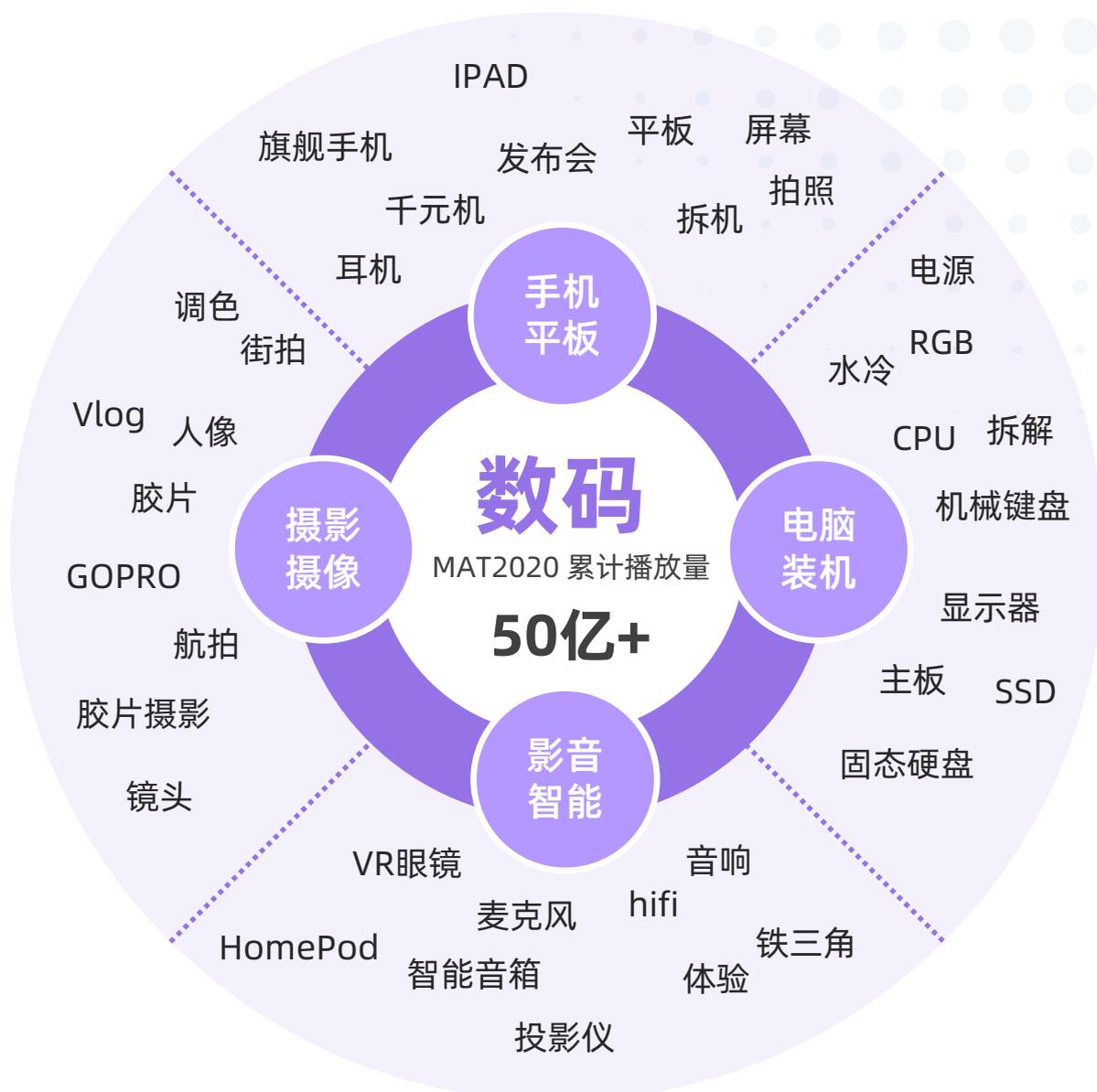
## Vlog

《“飞过1500公里，我们1500天的异地恋啊...”》  
UP主：狂阿弥\_  
粉丝量：106万

数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# B站数码：数码科普、评测体验等优质UP主内容频频引爆出圈

B站数码区内容类型以数码科普、评测体验为主，内容硬核且有趣。2019年6月，B站知名UP“老师好我叫何同学”的5G日常体验为主题的视频引爆社交网络，收获大量粉丝，同时带动了大众对于数码科技内容领域的关注。



《【何同学】80年代的电脑能做什么？苹果麦金塔深度体验》  
UP主：老师好我叫何同学  
粉丝量：591万



《【4K 120FPS】你的设备顶得住吗？4K120帧技术演示片》  
UP主：影视飓风  
粉丝量：188万



《「小白测评」年中大盘点 2020上半年什么手机值得买？全价位推荐指南》  
UP主：小白测评  
粉丝量：173万



《【HotGuys】三款500元以下的真无线耳机横评，哪个值得买？》  
UP主：HotGuys  
粉丝量：50万

数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# 创作者趋势

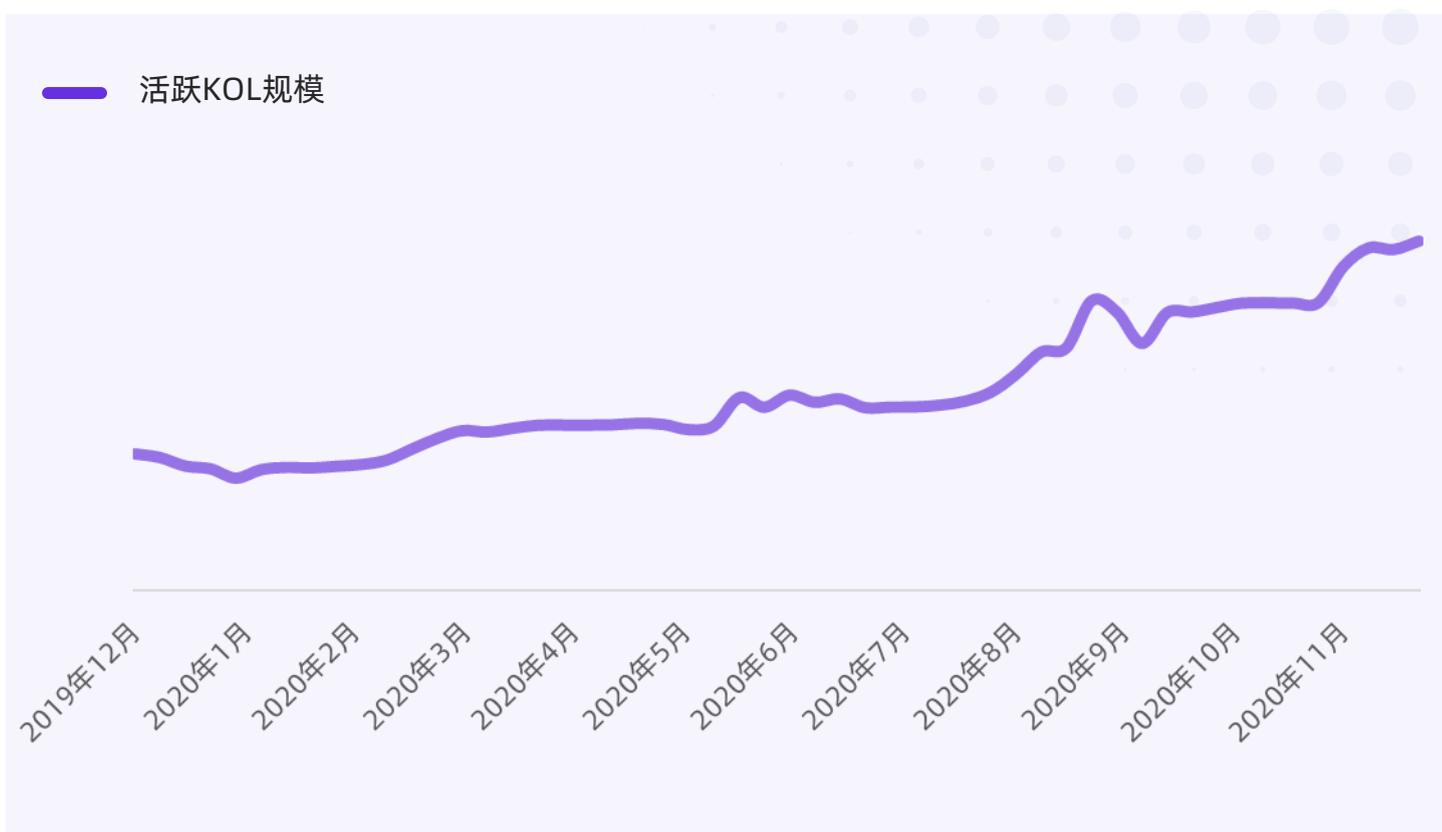
向高品质、专业化靠拢，  
内容水平成为KOL获得年轻人共  
鸣和粘性、积累长期信任的基石

02

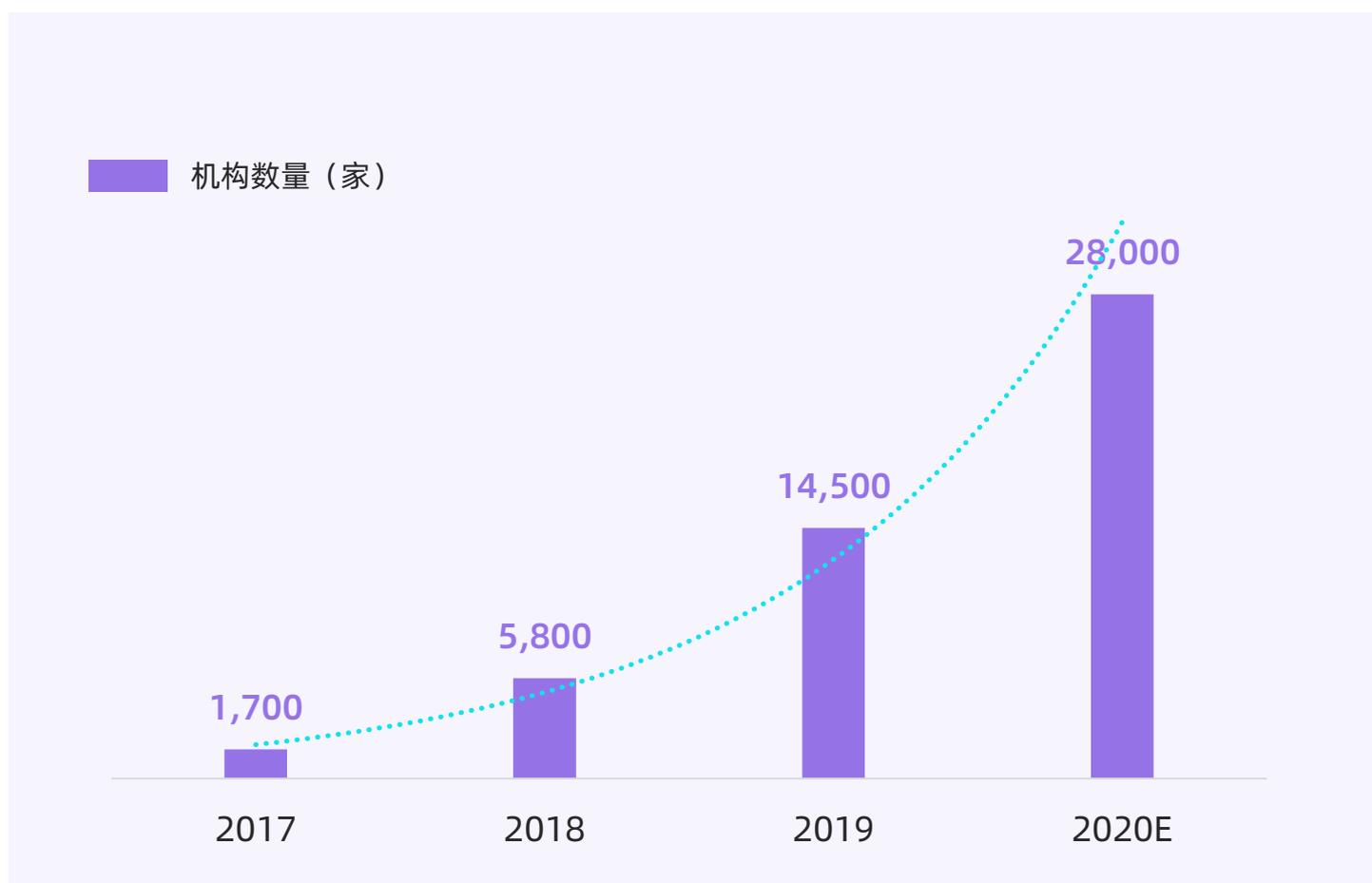
# 内容从业者规模攀升，行业竞争进一步加剧

近一年，活跃KOL规模整体呈增长态势，而MCN机构数量在2019年已经达到了1.45万，同比增长150%，并预测在2020年达到2.8万。新入局者不断增加，内容行业竞争进一步加剧。

## 主流平台活跃KOL规模趋势



## 中国MCN机构数量



数据来源：新榜大数据；艾媒数据

注：KOL规模统计平台包括微信、微博、抖音、快手、B站，其中，受新快、新站上线时间影响，快手2020年6月及之前的数据为拟合数据，B站2020年7月及之前的数据为拟合数据

# 视频创作者向专业化、垂直化、多元化、精细化发展

视频行业已从早期野蛮生长的“草莽时代”发展到现在的良序善治的合规时代。与此同时，视频创作者群体将向专业化、垂直化、多元化、精细化靠拢。



## 内容专业化

业余 → 专业

随着视频行业发展和用户需求升级，视频创作向专业化发展，主要体现在两方面：一是视频创作者业余兼职向专业全职发展；二是创作者生产内容向专业化发展，包括内容本身的专业化和内容制作流程的专业化。



## 领域垂直化

泛娱乐 → 垂直

行业成熟化发展之下，视频意义不再局限于娱乐大众，还包括获取知识、兴趣社交等方面。知识、美食等垂直领域创作者受到关注，小众特色创作者也有一定规模的粉丝群体。视频创作者生态形成泛娱乐垂直共繁荣局面。



## 主体多元化

单一 → 多元

视频创作者类型向多元化发展，明星、机构等多元背景的群体成为视频创作者。



## 运营精细化

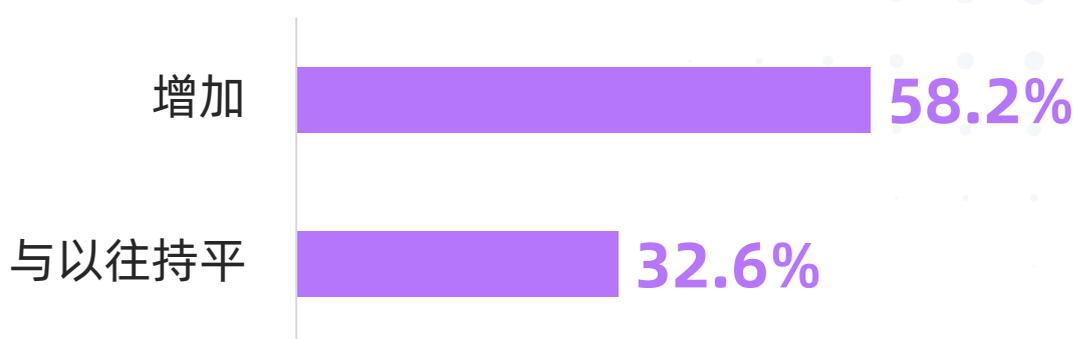
粗放 → 精细

视频创作者在内容制作、内容分发、粉丝交互等方面进行精细化运营，以实现差异化发展，从而增强行业竞争力。

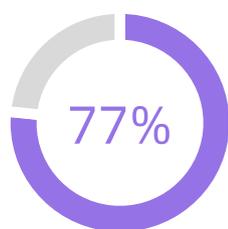
# 中长视频时长花费增加 用户对内容信息深度、含量的需求提升

新榜调研显示，58.2%的受访者表示在大于5分钟的中长视频上花费的时间有增加，这背后反映了人们对于内容信息的完整度、深度、含量的需求日益增长。

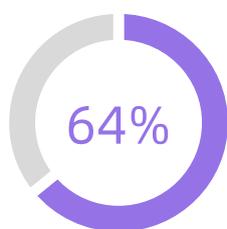
## 视频用户在大于5分钟的中长视频上花费的时间变化



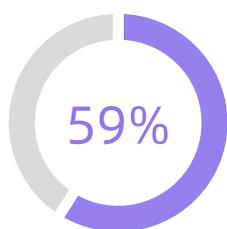
## 用户认为平时看到的中长视频内容有何优势？



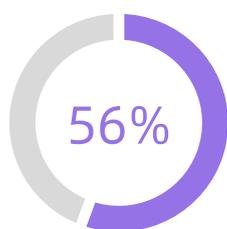
内容剧情  
更完整



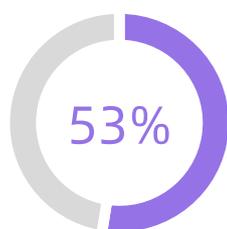
信息阐释  
更有深度



信息含量更高，  
内容更丰富



拍摄制作  
更精良



更具有  
沉浸感



B站UP主：我是EyeOpener

中长视频可以承载的信息点一定是更多的。用户对于中长视频的需求是越来越大的，他们希望通过一条视频系统地去了解一个内容，希望看到更多、更深刻的、能够引起共鸣的一些视频，而中长视频无论是在内容还是包装上，都更能满足用户的这些需求，是符合内容传播逻辑的。

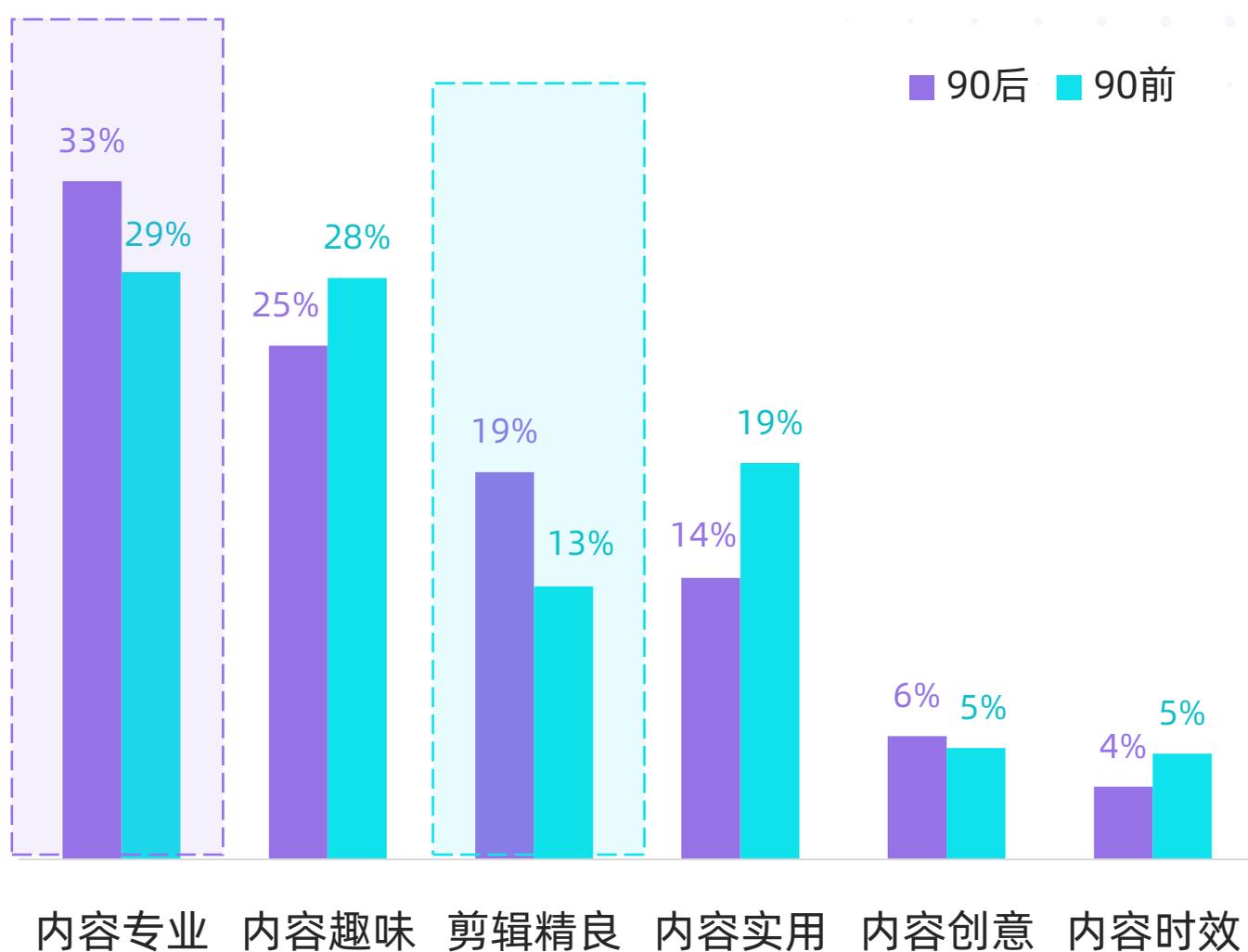


数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月

# 年轻人对内容专业性和制作精良水平的要求更高

随着视频制作能力在新一代人群中的全面普及，他们对于视频的专业性要求更高。新榜调研显示，相比90前，90后视频用户对于内容专业度、剪辑精良度方面的重视程度更高。

## 用户过去一年提升最显著的创作者视频内容需求TOP5



拉面说  
RAMEN TALK  
“新解有料拉面说”

品牌：拉面说

这个世界上的稀缺的还是优质的内容，尤其是专业性或者说深度讲解。长视频在专业深度的信息讲解上有优势。



数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月

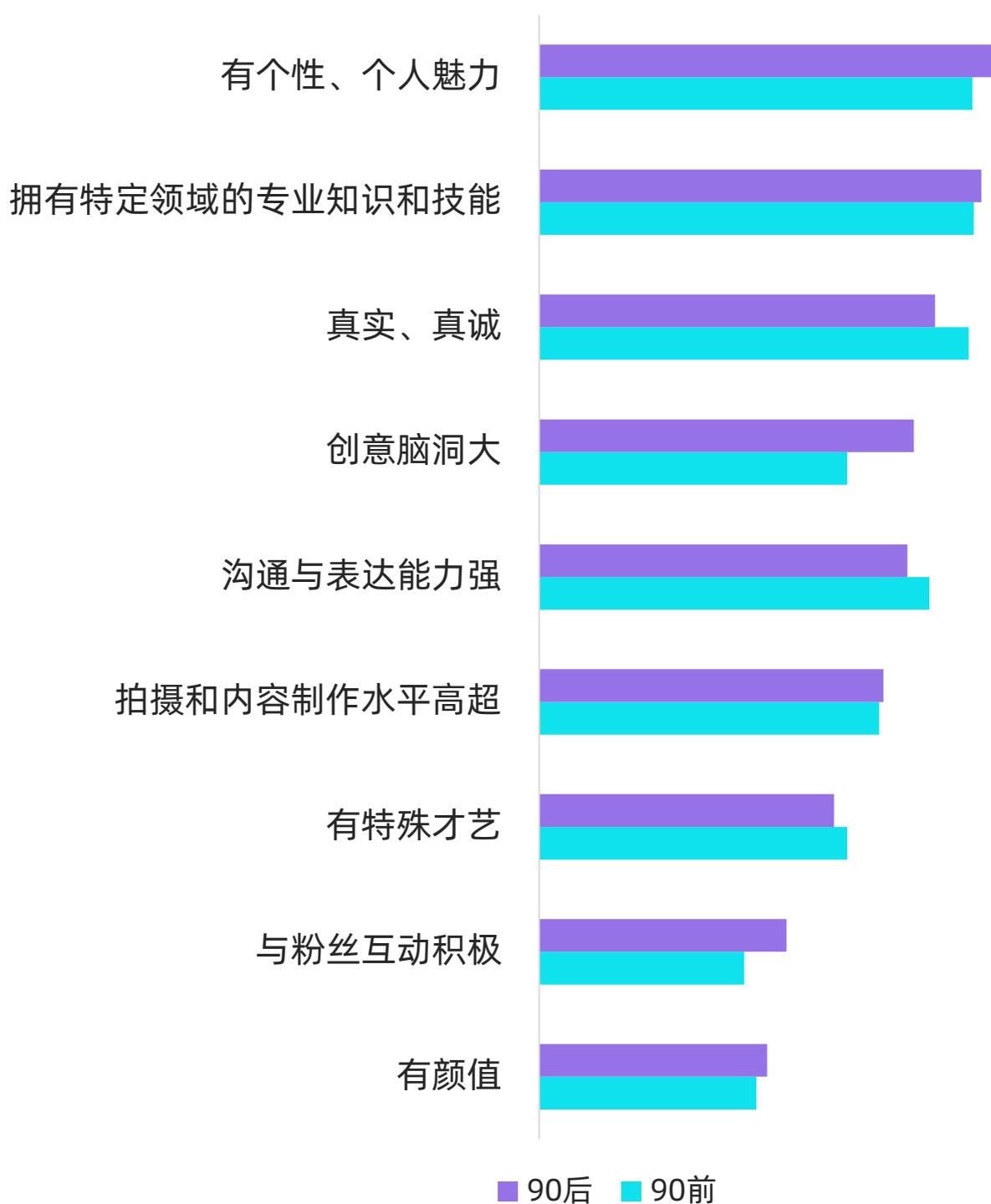
注：“90后”包括“90后+95后+00后”，“90前”包括“80后+85后”

# 因此，专业、有个性、有创意的创作者，更受年轻人偏爱

内容流量红利见顶，意味着更激烈的创作者争夺，只有优质内容的创作者才能获得更多的关注和喜爱。

新榜调研显示，视频用户对于有专业知识技能、有创意、有个性的创作者更为偏爱。其中，90后对于创意脑洞大、与粉丝积极互动要求更高。他们希望与创作者建立一个双向互动的友好关系，而不只是被动接收信息。

## 年轻人喜欢的视频创作者，通常具备哪些特质？

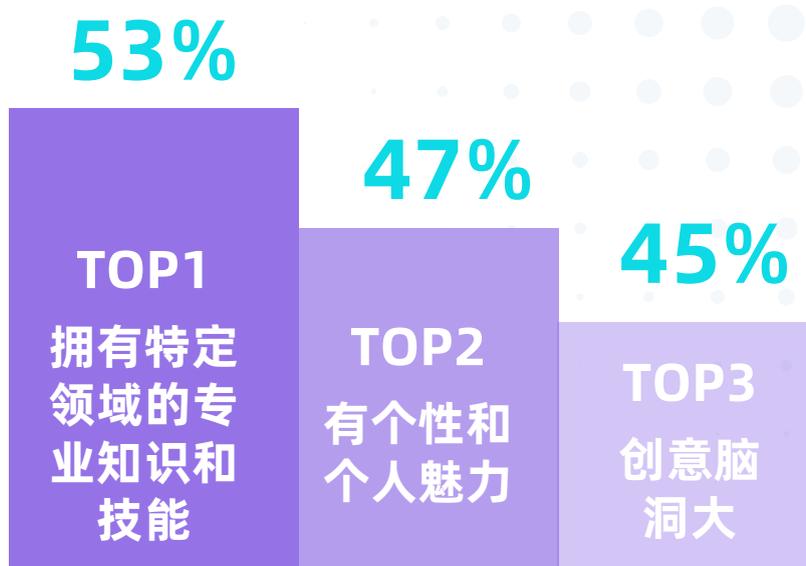


数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月

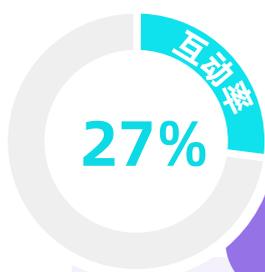
注：“90后”包括“90后+95后+00后”，“90前”包括“80后+85后”

# 具备专业+创意脑洞+个人魅力的突出特点，B站UP主获得用户超高互动和粘性

## 用户认为B站UP主的主要特征 TOP3



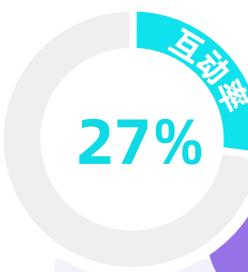
数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月



### 《【何同学】我用一万行备忘录做了个动画...》

UP主：老师好我叫何同学

用非传统评测的方式，在手机上敲出一万行的备忘录做成动画，创意诠释手机高刷新率屏顺滑的体验。



### 《【灭霸日记06】朝阳区海贼喵靛见！》

UP主：爱打灭霸的响指君

UP主展示“神奇脑回路”、创作萌宠科幻大片，讲述“海贼喵”挑战赢得七个神奇之罐，迎来“大喵贼时代”的奇幻故事。



互动率=该视频总互动数/该视频总播放量\*100%。互动数=弹幕数+评论数+分享数+获赞数+投币数+收藏数

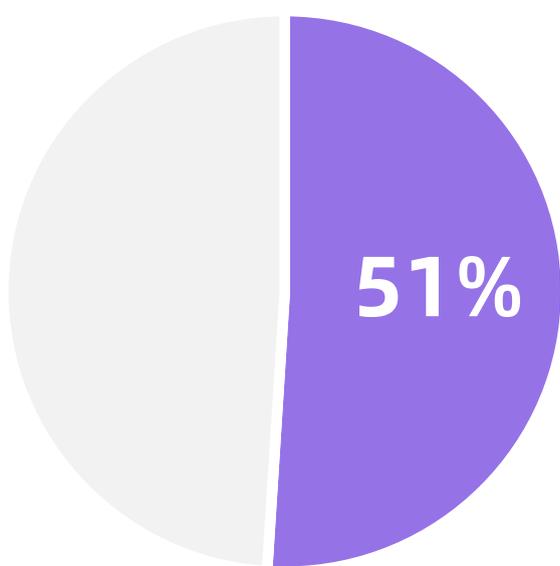
数据来源：哔哩哔哩

# UP主的内容具备显著的长尾价值和生命周期

专业且有创意的兴趣内容视频不受时效性影响，可以不断通过用户搜索兴趣来获得曝光和观看；而当用户关注并喜欢上一位UP主的内容，也会习惯于翻看其他历史视频。优质兴趣视频的生命力可以无限地拉长。

据B站数据，UP主视频发布30天后，播放量增长依旧可观，**30天后播放增量占比高达51%，内容长尾流量价值显著。**

## B站内容长尾传播情况



■ 稿件发布30天后的播放占比

数据来源：哔哩哔哩 2018年-2020年发布稿件



B站的用户粘性很高，只要内容够好，持续更新，留存都比较好。相比其他平台互动性也相对高一些。用户更真实一些，因为偏年轻化，他们输出的互动信息也更坦白更直接。

而当我认可你的内容，follow了UP主这个人，我就会很喜欢你推的各种的东西，那么未来成长空间、生命周期就会很长，就有机会展示更多东西，人设展示也更全面。”

青藤

——MCN 青藤文化



B站UP主：绵羊料理

我认为，发布几个月之后数据依旧增长，并不单是这一两期视频的功劳，而是之后持续输出的优质内容，一直涨粉，从而带动之前的视频播放量增长。



《这就是史上最棒的炸鸡！如果不是，我倒想试试你的》

播放量：1506万

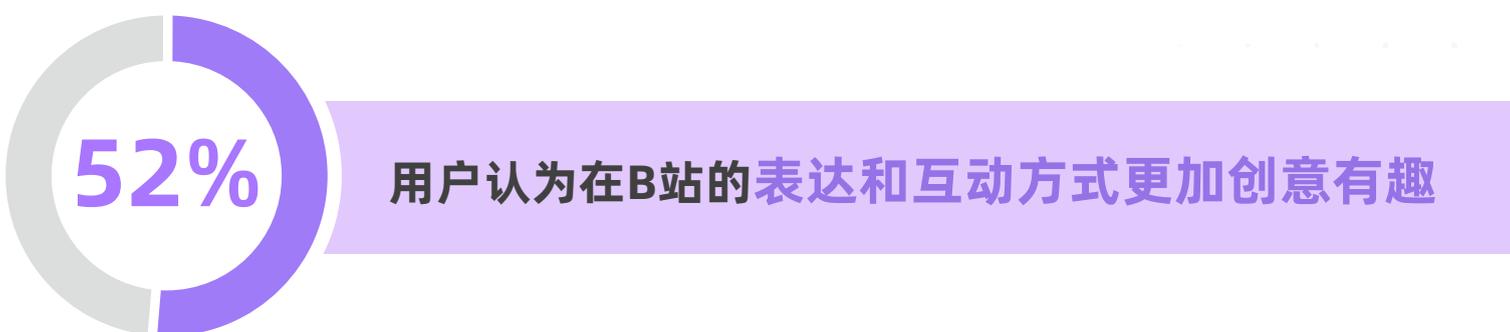
53%来自于发布后30天后，最近300天仍保持每天2.6万+的播放量增长

数据来源：哔哩哔哩；UP主采访

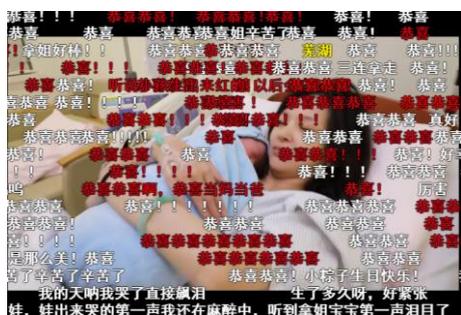
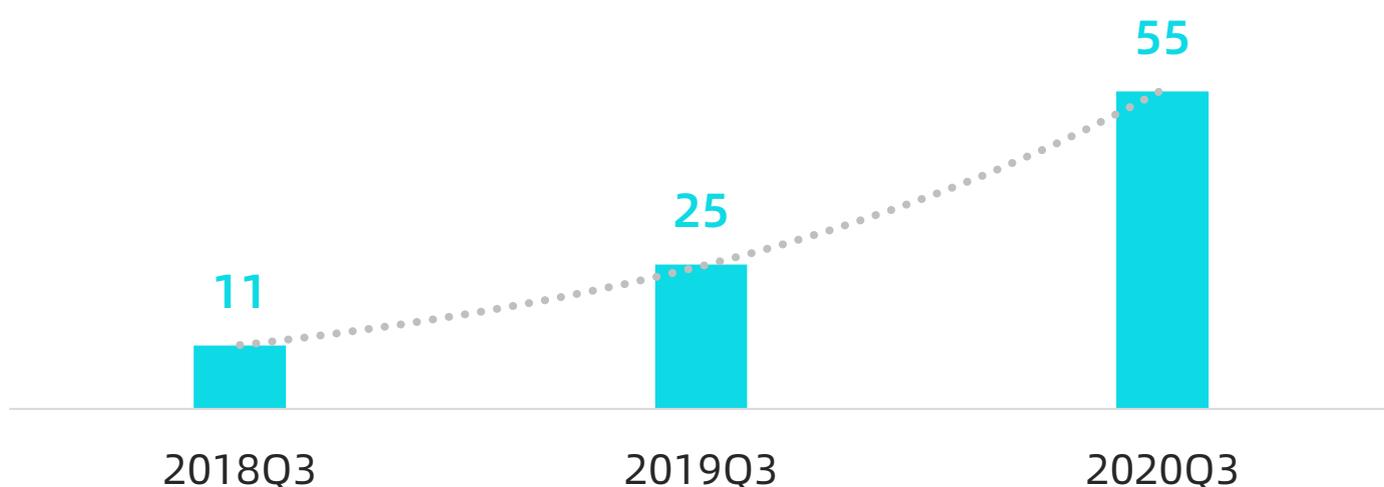
# 激发深层共鸣的兴趣、专业有创意的内容，配合弹幕等即时反馈的互动形式，带动年轻人极高的互动活跃性

观看、弹幕、评论、转发、一键三连……在B站，用户拥有多个互动触点，并认可互动形态的意义：据调研数据，过半数用户认为B站内容的表达和互动方式更有创意和有趣。用户也积极通过互动触点来表达对UP主及其创作内容的喜爱。

弹幕的强社交属性满足了兴趣圈层用户的表达欲，在同一个话语空间中，用户之间可以“隔空对话”，也可以发表言论。用户有了更为丰富的观看体验，UP主也能在弹幕中得到内容素材和粉丝反馈，从而反哺创作。



## B站月均用户互动量（亿次）



B站UP主：啊吗粽  
《我今年最开心的视频》



B站UP主：敖厂长  
《花了一万多元终于见到最早开放世界游戏之一》

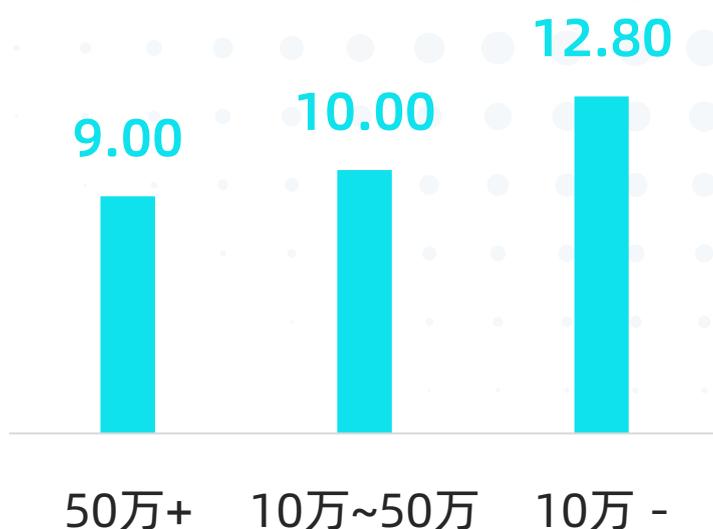
数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月；哔哩哔哩 2020Q3财报

# 由优质兴趣内容建立信任连接 头部到长尾UP主均有极高互动率

新站数据显示，平均每10次播放就会收获一次互动。而不同粉丝量级的UP主，在播互比的表现相当，反映出不同圈层UP主以“兴趣内容”和用户建立起的信任度，不会受到粉丝量或流量的影响。

10.5 : 1  
播放 : 互动

不同粉丝量级UP主 播互比情况



数据来源：新站UP主样本库，2020年9月投稿视频及当月播放量

注：互动数=弹幕数+评论数+分享数+获赞数+投币数+收藏数

“UP主-PUGV-用户”生态正向循环下，UP主源源不断地创作优质内容、用户粘性不断强化，激励更多UP主创作内容。



80%+

正式会员12个月留存率



B站UP主：我是EyeOpener

粉丝不断从后台反馈，说一些有趣的观点和角度，他们甚至会通过私信来感谢，说我们在你这条视频里面找到了共鸣。从个人价值角度来说，我觉得它是一种非常难得的意义感和价值感的体现。

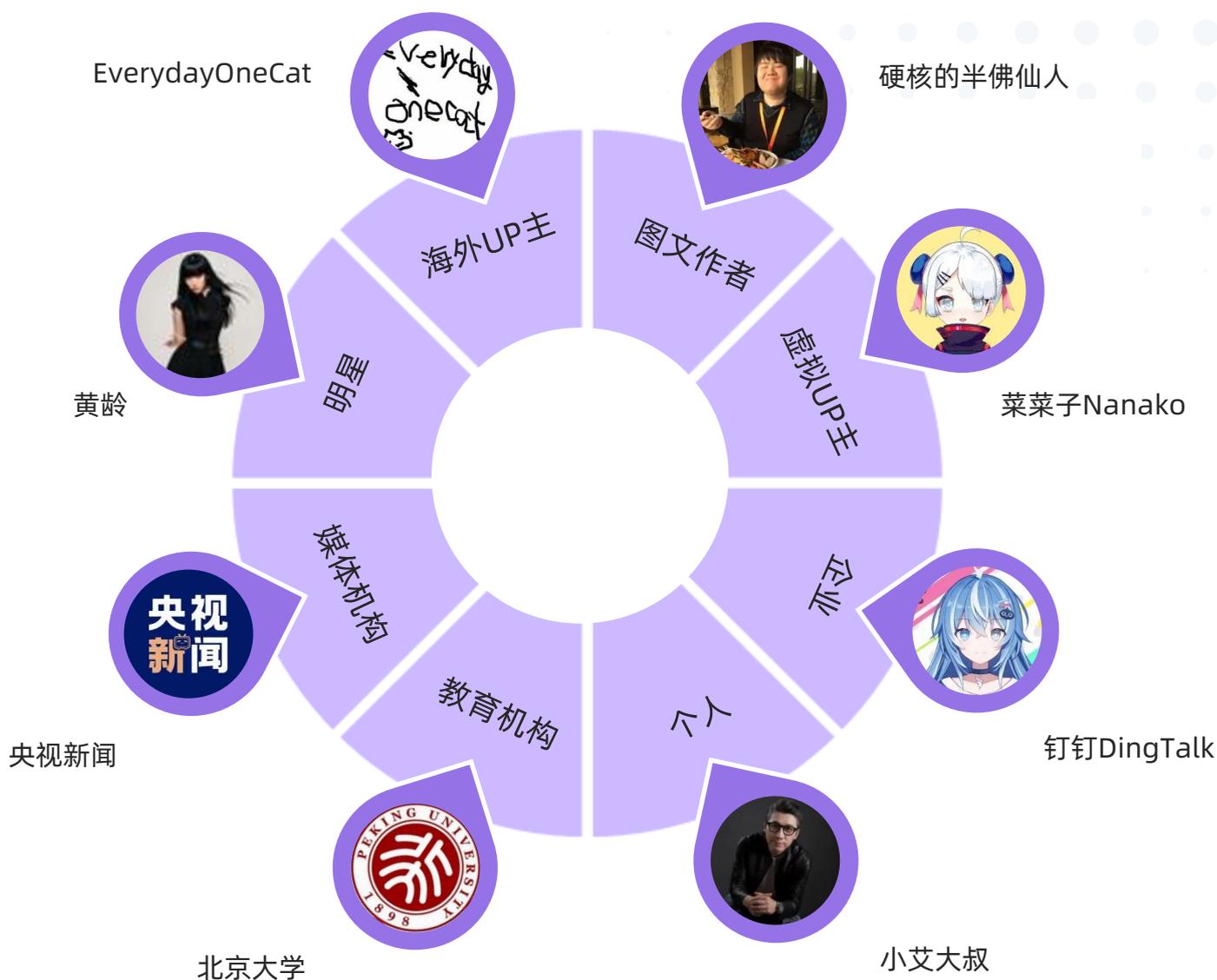
数据来源：哔哩哔哩2020年Q3财报数据



# 良好创作者生态，吸引背景多元的创作者成为UP主

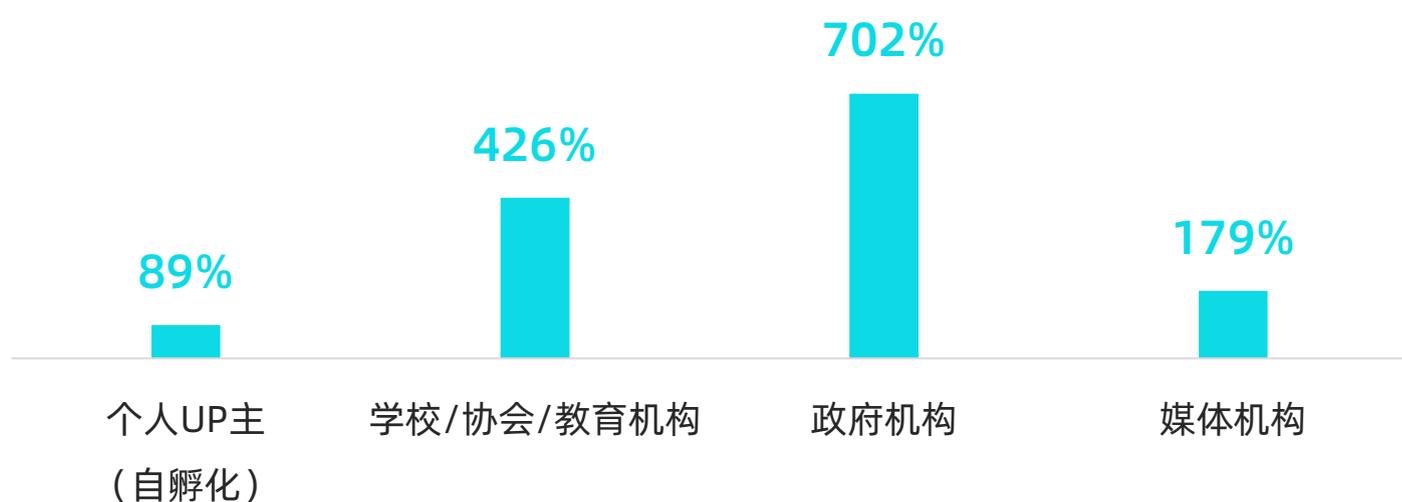
明星、媒体、教育机构等主体及图文作者也纷纷入驻B站，UP主群体逐渐壮大和多元，为B站PUGV内容生态注入新活力。

## B站典型UP主类型



## B站典型类型UP主增长率

MAT2020 VS.MAT2019



数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月



03

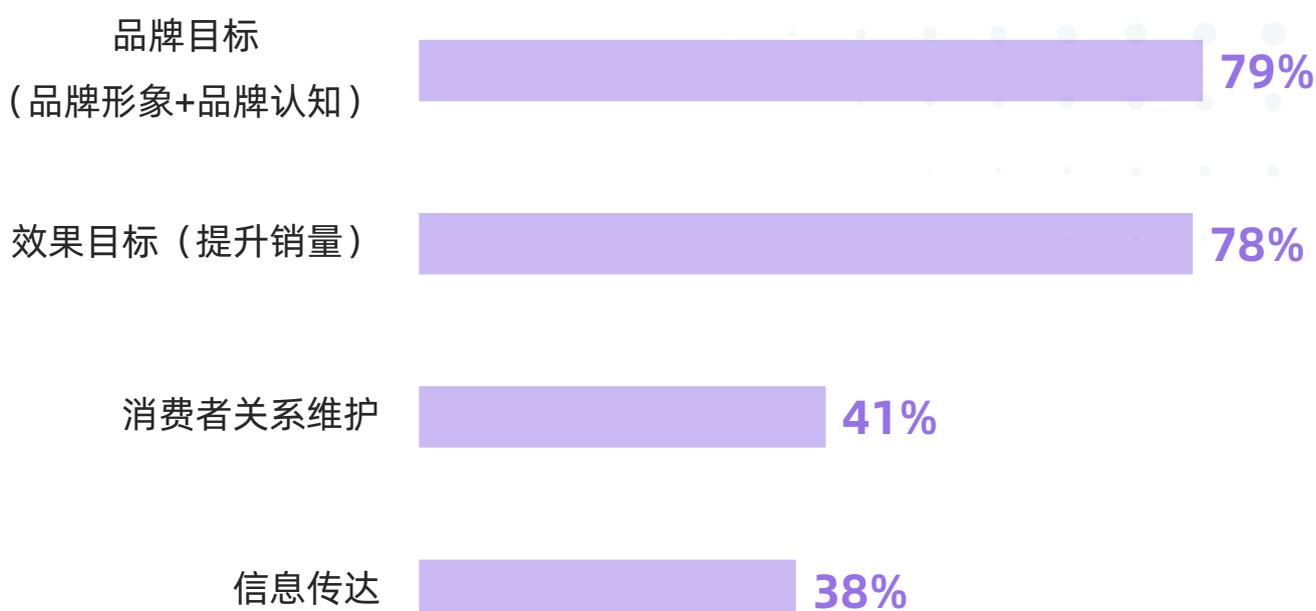
## UP主的商业价值

掌握品牌心智转化的沟通关键：  
以兴趣为沟通语言激发情感认同，  
以优质内容稳固长期互信关系

# 品牌心智仍是营销投放的关键目标

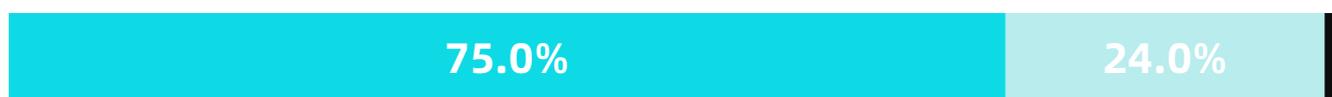
受“黑天鹅”事件疫情等因素影响，营销市场投放目标发生变化，但品牌心智仍然是广告主追求的主要目标、整体认同度最高的观念。

## 广告主投放目标分布



## 广告主营销观点

数字化时代，品牌仍然非常重要



数字化时代，预算应该放在能看到效果的投放上



■ 非常同意    ■ 比较同意    ■ 不太同意    ■ 很不同意

数据来源：秒针x GDMS x 媒介360《2021中国数字营销趋势报告》广告主采访，N=287

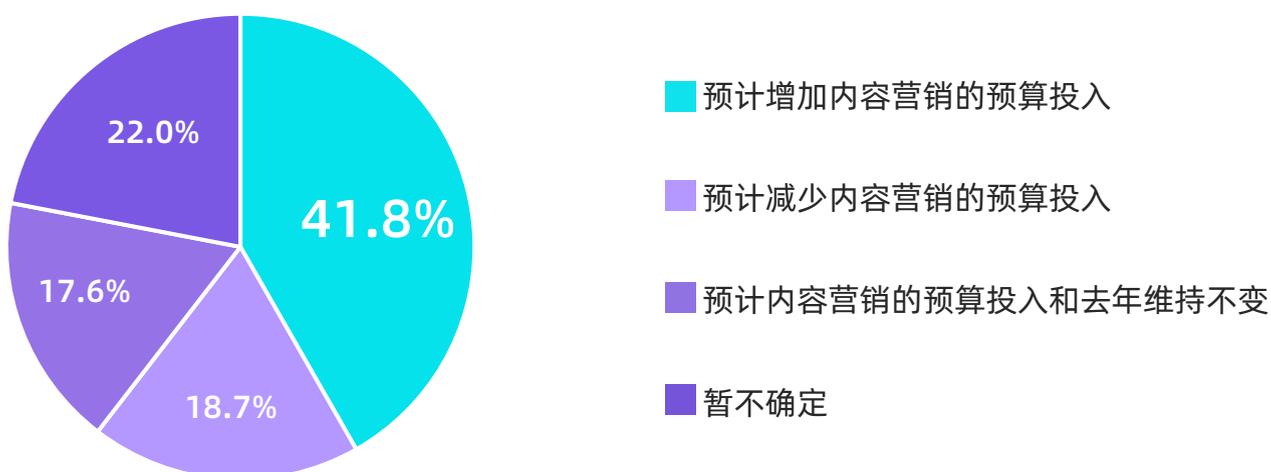
# KOL和内容营销仍是未来营销市场的重点投入形式

2019年，KOL广告市场规模达490亿元，且预计2020年仍能保持较高增速、达到750亿元。内容营销是促进建立深度的品牌心智的重要途径，41.8%的广告主表示将增加内容营销的预算投入。

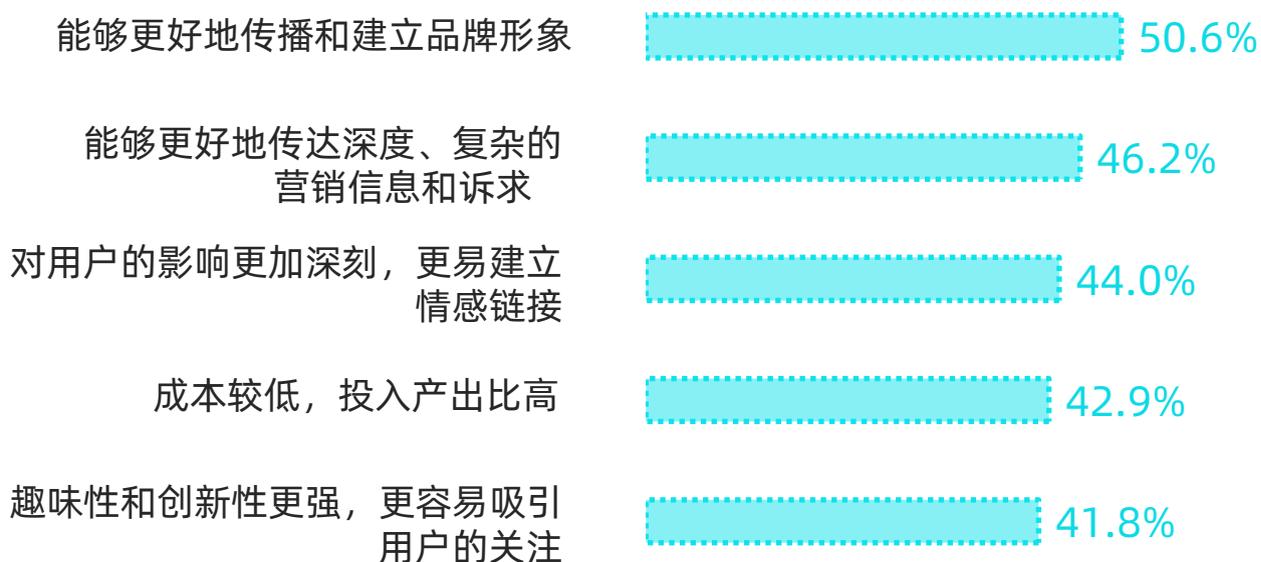
## KOL广告市场规模趋势



## 2020年中国广告主未来一年内内容营销预算投入计划



## 2020年中国广告主对内容营销的价值认知



数据来源：克劳锐，民生证券研究院；艾瑞咨询《2020年中国内容营销策略研究报告》

# 以UP主原生内容为基础的内容营销 成为市场新趋势

2020年，B站投放品牌数和合作UP主均实现了高速增长，增长率分别为480%+和860%+。内容类型方面，数码、时尚、美食等分区商业化进程尤为迅速，其中，数码分区合作品牌量增长2350%。

## B站UP主内容营销合作情况

MAT2020 VS.MAT2019

合作UP主数量同比增长率：

860%+

合作品牌数量同比增长率：

480%+

bilibili 花火

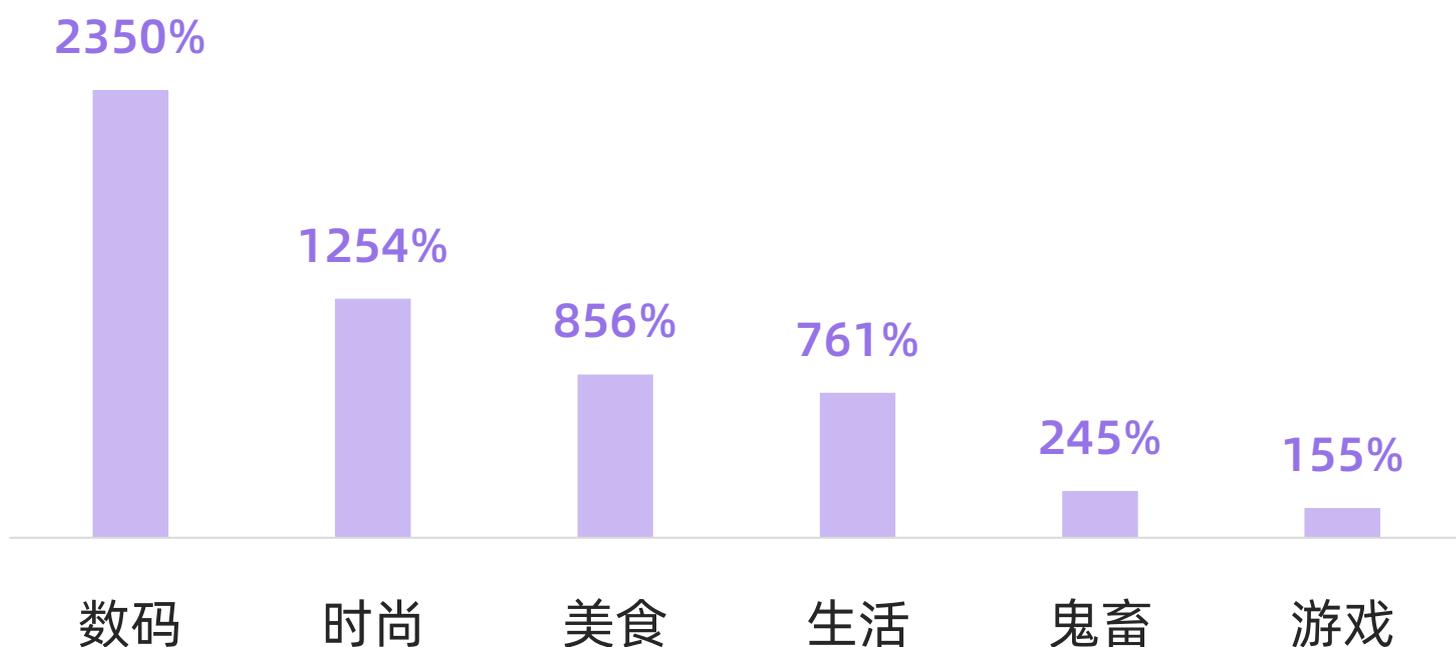


2020年7月

B站UP主商业合作平台花火平台上线  
(huahuo.bilibili.com)

## B站各分区UP主合作品牌量增长情况

MAT2020 VS.MAT2019



数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# 用户对于创作者内容营销的包容度，取决于植入形式有趣自然、有品控保证、内容制作高品质

## 用户接受创作者商业推广的要求



## 基于优质创作者的原生内容进行创意衍生共建，更有效沟通品牌信息和价值



我希望能保持我个人的视频风格。然后，要想到比较好的创意和结合点，植入的逻辑要顺畅不突兀，新奇有趣。最重要的，还是要仔细研究品牌和产品，一定要试用。这是对品牌方的负责，也是对粉丝的负责。



——B站UP主 绵羊料理

我们希望跟UP主联合，基于UP主本身去做内容植入，所有的创意点前期都需要跟UP主去共创，一定要尊重UP主的风格，一定要跟他平时的风格融入的越多越好。

拉面说

——品牌 拉面说

数据来源：新榜调研数据，N=2000，2020年9月；品牌、UP主专访

# 案例：有趣创意+专业制作+品控，获得用户积极反馈

## 《龙吟草莓的妹妹：羊 嘍 草莓》



B站UP主：绵羊料理

UP主绵羊料理脑洞大开，将普通的圆草莓，做成“方莓莓”，用巧妙的反差，让雀巢8次方冰激凌的形象深入人心。

该视频发布30天后的后续270天内，仍保持日均1万+播放量



 807万

B站播放量

 107万

B站互动量

 第9名

全站排行榜最高

品牌只提了“方”这个概念，一定要紧扣“方”这个主题做料理，没有其他要求。我想了很多天，想出一个很棒的谐音梗，做一个“方茄”。就是用樱桃鹅肝的方式做一个方形的番茄猪肝，然后我就兴致勃勃地做了2天拍了2天，结果那个塞满猪肝的番茄并不好吃。

我和品牌沟通表示希望换一个菜，因为做一道完全没有食用意义的菜，是对不起我的观众的。

当时离交初稿只有3天了，那3天，我是用达芬奇睡眠法扛过来的，重新做了一个方形的草莓，然后以一长串带“方”字的成语引出了雀巢八次方。那期的创意和文案，我自己都佩服自己。最后获得的的播放量和弹幕量，让我感动到想哭。

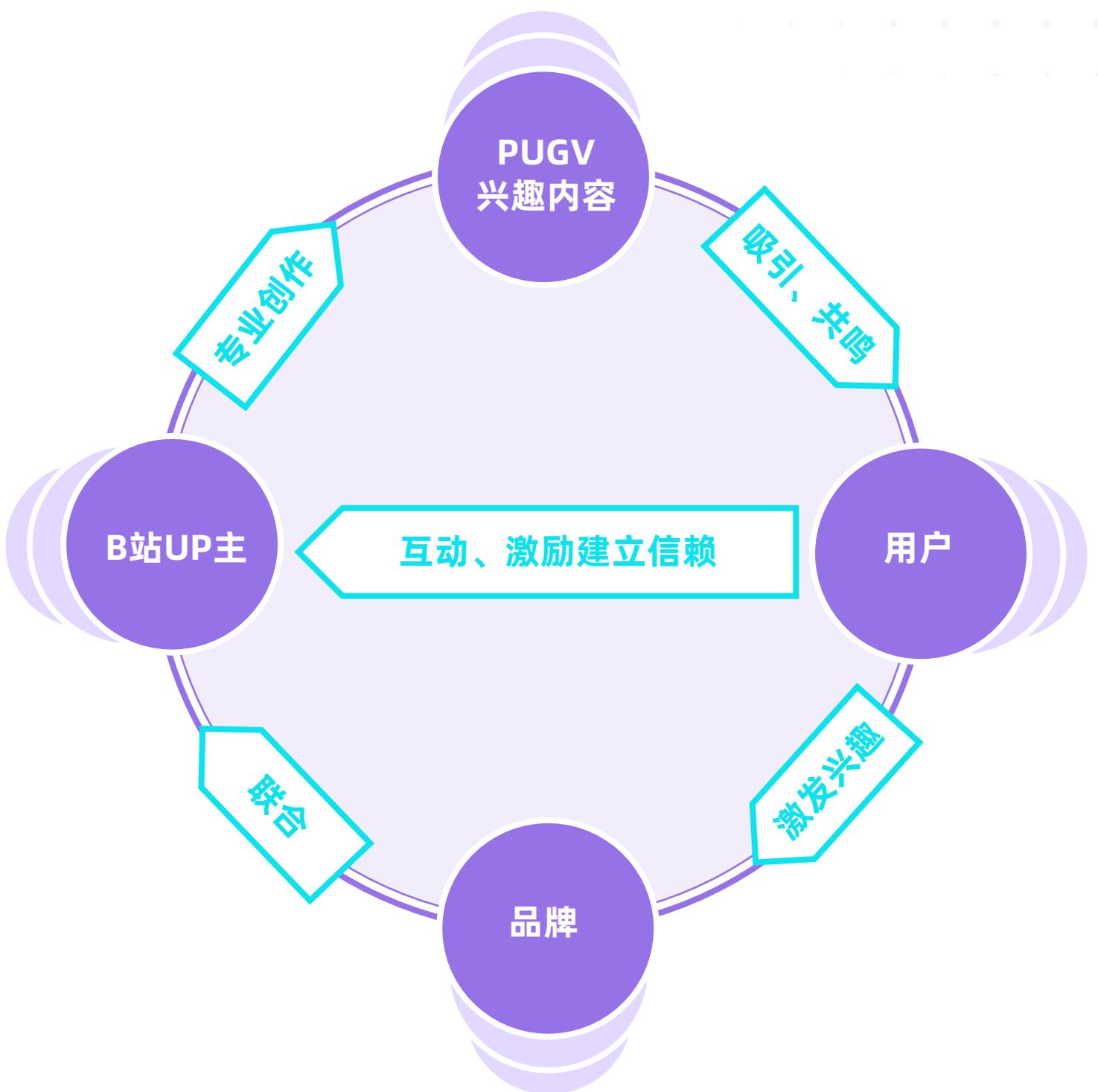
—— B站UP主绵羊料理



数据来源：哔哩哔哩；UP主采访

# 以兴趣内容为激发点，UP主与用户建立情感和价值认同；生产优质内容为核心，推进了与用户进一步的长期信赖关系

品牌通过与UP主共创输出优质兴趣内容、转译品牌语言，实现与消费者的深度共鸣和品牌信任度的转化。



资料来源：新榜自主绘制

# 多元的兴趣内容和每个UP主不同的创意表现手法，发展出丰富的内容营销共创形态

新消费时代，消费者对于千篇一律的模板化内容营销逐渐疲倦，个性化创意、有价值的内容、共通的审美和情感共鸣，才能真正打动和转化消费者心智。

B站UP主内容中覆盖了多元化的内容类型和表现形式，品牌通过UP主的无限脑洞，丰富产品的“打开方式”和进行产品概念的创意外延。

## 多表现形式

开箱 科普 手作 龙吟  
cosplay 探店

.....

生活 知识 鬼畜  
时尚 美食 游戏

....

## 多兴趣领域

UP主

品牌

“

通过不同领域UP主的合作，去立体的展现品牌的不同面的特点，像一些小众、专业性比较强的领域，我们会有联合投稿。比如一个专业垂类UP主搭配多位生活区UP主。



—— MCN 萌派

我们会去做符合品牌调性或者内核的 campaign。邀约不仅仅是彩妆圈的，可能也有生活圈、二次元圈、动漫圈的、游戏圈的UP主。是在原来美妆粉丝基础上，挖掘更多的潜在受众。



——品牌 Kaleidos

”

数据来源：新榜自主绘制；MCN、品牌采访

# 多表现形式：

# 细分兴趣圈层独特表现手法，延伸营销创意脑洞



## 复刻



《我尝到了全球限量首发第一支李子柒冰淇淋！》

UP主：七分甜的秋刀鱼

产品：李子柒黑芝麻核桃粉

视频播放量：77万+

· “复刻”是流行于B站美食区的一种独特创意形式，即还原在生活或动漫中见过/吃过的各类美食；其灵感往往来源于时下深受用户关注的事物 - 网红美食/热剧/热番等，贴合用户的兴趣爱好

· 该视频以黑芝麻核桃粉为原料，创造“神还原”冰淇淋，赋予传统品类新式灵魂，圈粉年轻群体。

## 手工



《震惊！耗时60天！B站手工娘用68个易拉罐仿制整套苗族头饰！》

UP主：雁鸿Aimee

产品：花西子苗族印象高定礼盒

视频播放量：197万+

· “手工”是匠人通过一系列复杂的拼接粘贴、精心雕琢等方式，将某一物品打造成完全崭新的东西。这种“化腐朽为神奇”的过程，颇具治愈的力量，深受年轻人喜爱。

· UP主打破传统的美妆测评、试色等方式，用68个易拉罐仿制整套苗族头饰，与苗族印象系列彩妆巧妙融合，完美诠释品牌工艺特色及其背后的文化魅力。

数据来源：哔哩哔哩

# 多兴趣领域： 跨区合作，渗透各圈层的UP主忠诚粉丝

年轻人呈现兴趣多元化、跨圈层趋势。在B站，用户人均每月观看超过20个分区的兴趣内容，这意味着需通过多个兴趣面与年轻人建立更完整的触达和深度的沟通。

通过与不同兴趣内容领域的UP主进行内容共创，一方面，品牌能够通过与该类创作者共创，沟通到相关圈层受众；另一方面，通过不同细分圈层UP主的特定语言，能够更自然地转译品牌内容。

活跃用户人均每月观看内容分区数量：**20+**

数据来源：哔哩哔哩 2020Q3 B站二级内容分区



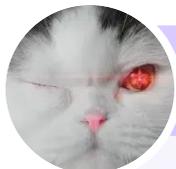
数据来源：哔哩哔哩，MAT2020：2019年10月-2020年9月

# 跨区合作案例

食品品牌：王饱饱



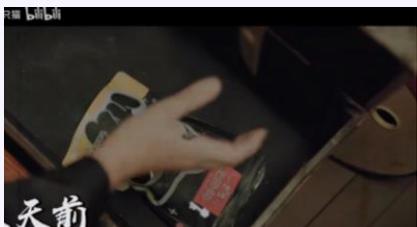
生活 时尚 知识 影视 动画



萌宠UP主：敖弟是只猫

生活区

内容形式：萌宠小剧场



《【真人火影】家门不幸！》

UP主创作出“忍者猫夺宝麦片”的刺激故事，激发动漫爱好者共鸣。



健身UP主：闫帅奇

时尚区

内容形式：健身科普



《减脂饮食正在让你变胖...》

硬核输出健康饮食干货，回溯产品制作工艺，突出产品低脂无糖健康特性。

3C品牌:vivo



时尚 美食 生活 动画 鬼畜 游戏 数码 知识 舞蹈 音乐 影视



美妆UP主：老八捌

时尚区

内容形式：仿妆



《【老八】唐朝遇见赛博朋克·特效化妆》

以手机设计为灵感，设计“大唐机械姬”国风妆容，产品设计和利益点创意传递。



美食UP主：马壮实Hera

美食区

内容形式：复刻美食



《美食up自己在家复刻手机，过程竟然是...》

UP主将手机设计与名画相关联，复刻出蛋糕版“主题手机”，升华产品艺术感。

# 跨区合作案例

个护品牌：Simpicare溪木源

smpcare  
溪木源

知识 影视 音乐 美食 生活 娱乐 时尚 游戏 动画



知识UP主：郭云神奇

知识区

内容形式：科普



《【恰饭】世界争议最大的毒品揭秘：危害小于抽烟？劝你抽大麻的人非蠢既坏！》

知识UP主深度科普产品原料护肤价值，激发大众的求知心理，用客观解读构建正向的产品认知。



影视UP主：培根悖论唠唠嗑

影视区

内容形式：影视解说



《眼前的场景似曾相识，你有过这种感觉吗？深度解析高分烧脑科幻<无姓之人>》

UP主借硬核电影解析引出自我关爱话题，与产品理念关联，自然引发用户关注。

家电品牌：追觅

dreame  
— 追觅科技 —

生活 数码 知识 时尚 影视 动画 游戏 美食



萌宠UP主：亮亮也是酿酿

生活区

内容形式：Vlog



《如何糊弄一只猫》

UP主轻松记录与“猫主子”斗智斗勇的生活日常，趣味嵌入吸尘器使用场景，渗透爱宠人士圈层。



数码UP主：陈抱一

数码区

内容形式：评测



《【开箱】追觅吸尘器V12！能拖地的吸尘器！》

UP主硬核分析产品外观及性能，创新角度聚焦产品功能的多元性，吸引技术党、居家人士关注。

# 多创作主体： 多方内容共创，联动放大传播势能

多个创作主体的内容共创，不仅能够丰富视频内容维度、并且能够渗透进各自所在的用户圈层，进一步拓展传播范围。

## UP主 × 用户



B站UP主“拜托了小翔哥”视频作品

在商业合作视频中，视频内容传达品牌对于产品的定位和主要使用场景，而用户即时弹幕和用心评论，可以进一步反馈产品评价，为后续用户提供更加丰富的信息，形成二度种草。

## UP主 × UP主



多位UP主联合投稿，可覆盖不同UP主的粉丝，扩大传播声量。同时，不同创作领域UP主的合作，还能够进一步丰富内容的创作维度和表现手法。

视频作品：游戏UP主LexBurner × 游戏UP主老番茄 × 游戏UP主某幻君 × 品牌 网易一梦江湖官方

## UP主 × 品牌



除了商业内容与广告投放，品牌可以联合UP主进行内容共创。用户观看视频后可一键关注品牌号，实现粉丝转化，沉淀私域流量。

视频作品：搞笑UP主敬汉卿 × 品牌 芬达Fanta

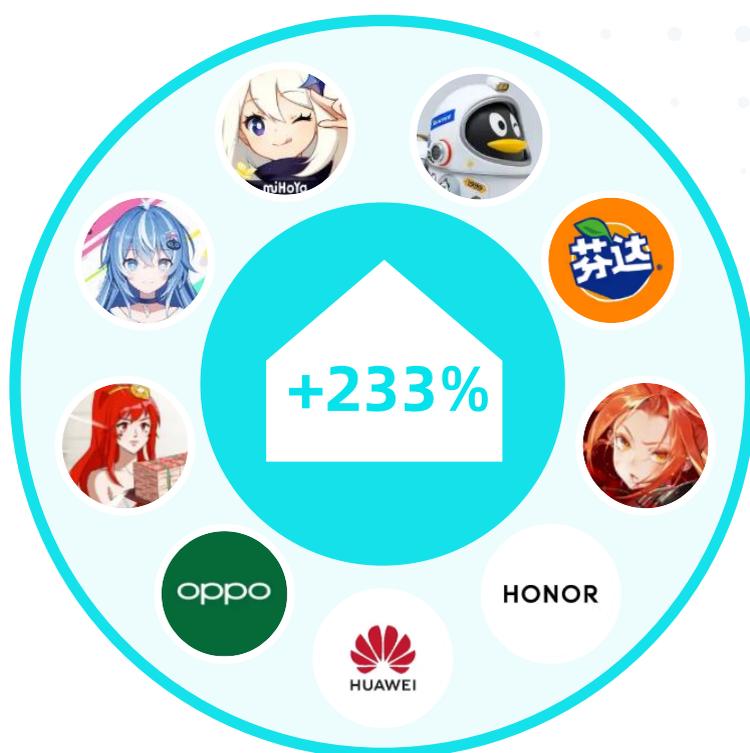
数据来源：公开资料整理

# 品牌入驻B站持续运营 通过兴趣沟通，与用户建立长期信任关系

2020年，B站企业号同比增长超200%。品牌入驻B站，通过兴趣内容、兴趣互动、兴趣营销，与年轻用户建立更深入的情感沟通；并通过在空间中长期沉淀品牌内容、聚合圈层互动话题，搭建起长期持久的沟通和信任。

## 2020年B站企业号数量同比增长情况

2020 VS.2019



## 品牌UP主可在B站积累内容资产和用户心智资产

### 沉淀内容



品牌UP主创作年轻用户感兴趣的优质内容，吸引用户观看和讨论。

钉钉DingTalk创作视频作品《【钉钉本钉，在线求饶】》，收获2738.0万播放、34.1万弹幕，B站排行榜最高第1名，引爆全网。

### 聚合话题



品牌UP主联合B站专题活动，发起相关话题视频投稿，激发用户互动热情。

芬达与多位UP主联合投稿产出创意内容，以“脑洞节”“搞怪嘉年华”完美解锁产品传达新姿势。其中，与B站UP主柴犬老丸子共创脑洞作品《龙吟芬达，低调奢华》，获得145.7万播放。

数据来源：哔哩哔哩

# 结语

营销学者菲利普·科特勒曾表示，“营销正变得越来越取决于信息而不是销售力”。

当下，年轻人相互产生认同、建立关系的方式已经发生改变；兴趣，已逐渐成为新一代年轻人相互沟通最有效的语言和信息内容。

另一方面，万物视频化、内容红利见顶，具备优质视频内容创作能力的创作者能获得更高的用户粘性和忠诚信任，而信任，则是心智转化和销售转化的关键性因素。

作为以兴趣为沟通语言、内容优质有料的视频创作者，B站UP主正在成为品牌与年轻一代交流、建立信任关系的重要纽带。

# 报告说明

## 01 相关概念释义

TGI指数：即目标群体指数，它是一个“倾向性指数”，指某一子群选择某一指标的比例，与总群同一指标比例之比，再乘以标准数100所得的值。TGI高于100，则表明该类用户对某类问题的集中度高于整体水平。

MAT：滚动全年数据，指定时间点往前追溯12个月的数据总和，本报告中MAT2020指2019年10月-2020年9月。

## 02 研究方法

本报告综合采用定性与定量研究方法。

一是通过行业访谈，获取MCN、UP主、品牌对视频内容产业的第一手资讯和观点；

二是对大量文献资料进行归纳总结，研究典型案例，发现规律、趋势；

三是通过在线问卷调研了解视频用户内容消费偏好及消费趋势。

## 03 数据来源说明

数据来源：新榜大数据、哔哩哔哩、中国互联网络信息中心、艾媒数据、艾瑞数据、QuestMobile、DT财经、秒针及其他网络公开数据。

调研数据：2020年9月针对15-40岁中国视频用户的在线问卷调研，共计2000样本。

定性访谈资料：对话内容来自新榜对B站UP主绵羊料理、我是EyeOpener；品牌方拉面说、Kaleidos以及MCN机构萌派、青藤文化等6位UP主和行业专家的访谈。

# 版权声明

本报告为新榜和哔哩哔哩共同制作，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均受相关商标及著作权的法律保护，部分文字、数据和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。未经新榜和哔哩哔哩书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定。

# 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合新榜监测产品数据，通过新榜统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和用户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

