

产品规划与用户研究

B 站产品分析

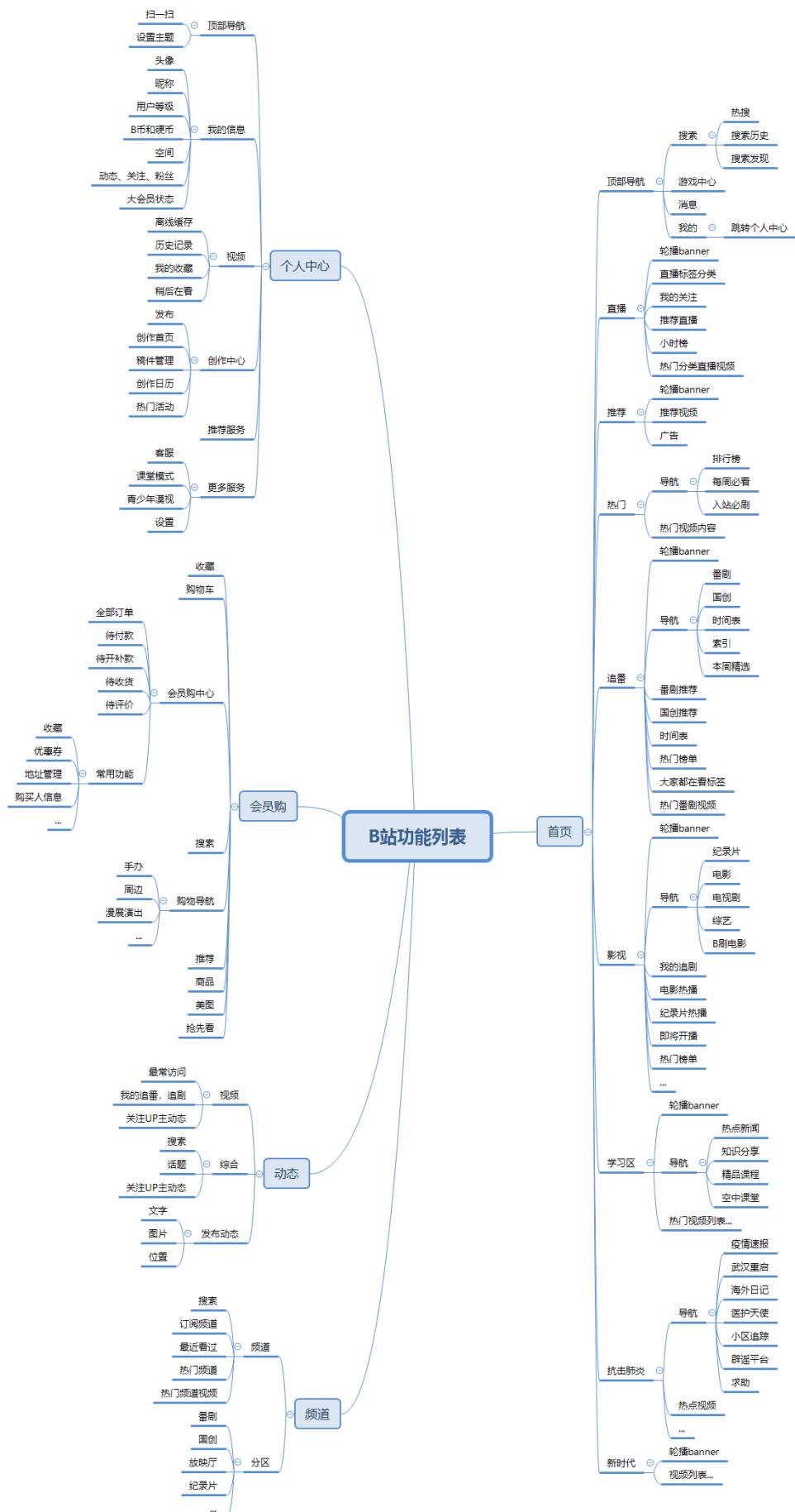
1 功能分析

1.1 产品逻辑

- 产品定位：为 ACG (Animation 动画、Comics 漫画与 Games 游戏) 爱好者提供弹幕互动的视频内容分享平台

范围层	UGC 内容创作中心； PGC 版权视频内容	内容分类；内容互动：弹幕、转发、点赞、评论	番剧、咨询、动态、话题、游戏
用户需求	分享创作	视频内容获取与观看	获取最新资讯，交流，讨论
战略定位	视频分享平台	视频内容平台	二次元社区

1.2 功能列表



2 产品运营现状

2.1 当前运营数据

由 B 站官方发布的 2020 第一季度财报显示：

月均活跃用户 1.72 亿；营收 23.2 亿元；月均付费用户 1340 万。

游戏业务为主要营收点，达到 11.5 亿，占据总营收的一半；增值服务业务收入为 7.9 亿，广告业务收入为 2.1 亿；电商及其他业务为 1.6 亿。



● 活跃用户

月均活跃用户 1.72 亿，其中移动端 1.56 亿，日均活跃用户 5100 万；用户日均使用时长 87 分钟。通过考试的“正式会员数”达到 8200 万，截止 3 月底，大会员数量达到 1090 万。

● 创作者

月均活跃 UP 主数量达到 180 万，月均投稿量达到 490 万。

● 行业对比

移动端 APP	月活	月使用次数	月使用时长
B 站	1.33 亿	124.82 亿次	18.8 亿小时
爱奇艺	6.06 亿	246.01 亿次	46.2 亿小时
腾讯视频	5.9 亿	239.63 亿次	42.7 亿小时
优酷	4.46 亿	168.64 亿次	26.5 亿小时

数据来源：QuestMobile 2020 年 2 月

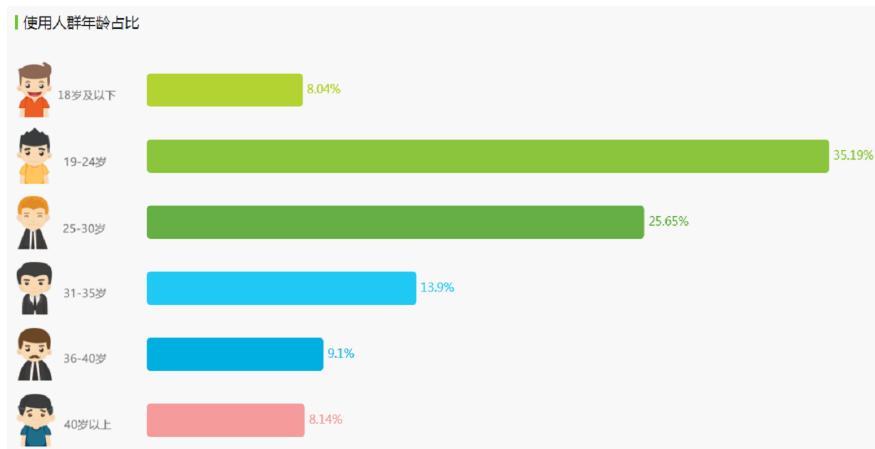
2.2 用户描述

● UGC 视频内容创作者

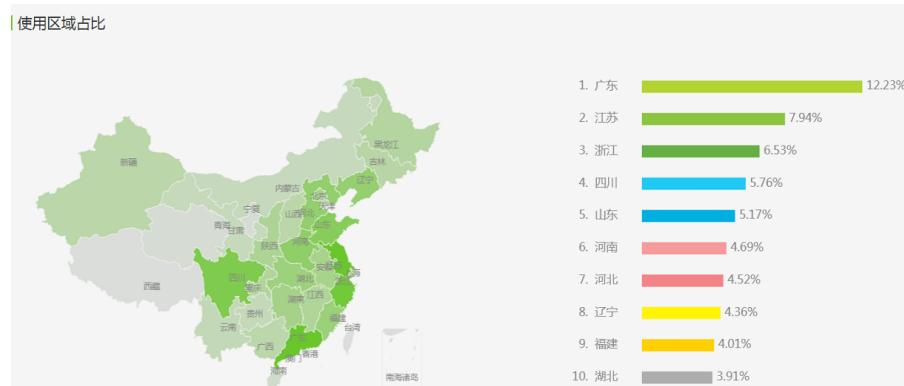
UGC UP 主：通过平台分享自己的原创视频内容，赚取收益和人气，获得认同和成就
主播：通过吸引粉丝，赚取收益和人气

● 视频内容消费者

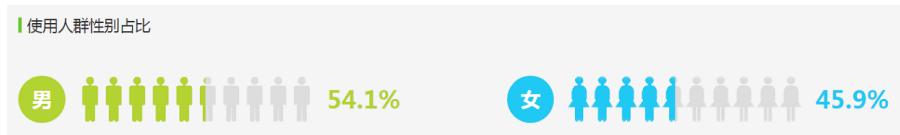
二次元爱好者，观看最新动漫番剧和咨询；以及泛娱乐视频内容爱好者。用户主要集中在 00 后和 90 后等年轻人



根据 B 站的使用人群年龄占比可以看出，30 岁以下的用户占比达到了 68%，B 站的核心用户群体聚集在 90 后，在 60% 左右的占比。B 站官方也声明 18-35 岁用户占比达到 78%。这一类人群多为未婚，学生或初入职场，相对来说生活压力较低，有更多时间、金钱和精力追求精神娱乐。



由地域也可以看出，大部分用户集中在广东，江苏，浙江等一、二线城市，相对来说教育水平较高，经济发达，对日韩、欧美等多元文化接受程度高，对新鲜事物的接受程度也相对较高。



而 B 站的男女比例为 55% 和 45%，男女比例相对均衡，男性略多于女性，也表明了 B 站的内容比较丰富，男女用户差异不大。

用户分类

	核心需求	初步描述	进一步描述
UP 主，UGC 创作者	分享创作	分享视频创作	获得收益、认同和成就感
主播	个人才艺展示	展示个人才艺，唱歌、舞蹈等	获得收益、认同和成就感

二次元爱好者	追番	获得最新番剧资讯和视频内容	与他人一起观看、评论、吐槽获得归属感
消遣型用户	娱乐消遣	视频内容丰富，满足日常消遣	观看、评论、吐槽、分享视频内容，关注自己喜欢的 UP 主
学习型用户	学习成长	针对明确领域的学习，如摄影、美妆等	观看、收藏、分享视频内容，关注自己喜欢的 UP 主

用户画像

- 二次元爱好者：21岁，男，大学生，喜欢日本动漫，在初中时便爱上了EVA、死亡笔记等二次元日本漫画，爱上了二次元文化，为了观看一部正版漫画，下载B站，购买了B站会员，每天都会通过B站观看最新的番剧，查阅最新资讯，热衷于参与最新番剧的讨论和吐槽，发表自己的看法以及查看别人有趣的观点。
- 游戏主播：游戏爱好者，23岁，男，喜欢玩LOL，游戏水平较高，王者水平，在朋友的推荐下，开通游戏主播，通过较高的游戏技巧和幽默的风格，收获了许多粉丝。
- 舞蹈UP主：25岁，女，自由职业，毕业没多久的舞蹈系学生，热爱舞蹈、音乐，想进入专业的舞蹈机构，但门槛较高，会参与一些业余的舞蹈演出，平时会录制自己的舞蹈视频，得到朋友的赞赏和肯定，偶然了解到B站可以分享自己的创作视频，便抱着试一试的心态开始在B站分享一些自己的舞蹈视频，收获了许多粉丝，同时也得到了一些收益和认可，从此每周定期会更新舞蹈视频，也会观看其他舞蹈类UP主的视频学习交流。
- 学习型用户：26岁，女，初入职场白领女性。爱美，喜欢化妆，研究各种化妆品，偶然机会看到B站有许多美妆UP主，分享化妆技巧，和UP主学习了一些化妆技巧，效果不错，很惊喜，关注了一些UP主，收藏了一些美妆视频。
- 消遣型用户：27岁，男，国企，工作稳定，业余时间较多，比较宅。偶然通过朋友圈，看到朋友分享的B站视频，觉得很有趣，好奇心趋使下打开B站，看到很多感兴趣的搞笑视频，关注了几个UP主，分享了一些视频给朋友。

用户需求

	表层需求	深层需求
UP主，UGC创作者	分享创作内容的平台，能赚取一些收益就更好了	获得认同和成就感
主播	展示个人才艺，获得收益	获得认同和成就感
二次元爱好者	获得最新番剧资讯和视频内容	结识同好，评论和吐槽视频内容
消遣型用户	获取有趣的视频，打发时间，娱乐消遣	吐槽，评论，分享
学习型用户	获取一些优质视频内容，关注优质UP主	学习到生活技巧和知识

用户价值

	旧体验	新体验	迁移成本

UP 主 , UGC 创作者	创作内容提交给媒体机构 , 审核流程复杂 , 门槛高 , 作品往往石沉大海 , 好的内容面临许多版权和抄袭风险 , 稿费不合理 , 无法得到公正待遇 , 创作激情低。	作品上传简单 版权收到 B 站保护 , 直接面对用户 , 得到用户直接的反馈和正向激励 , 创作激情高。	低
主播	在其他平台进行直播	二次元领域 , 观看粉丝垂直性强	高 , 平台与主播签约 , 违约成本高
二次元爱好者	动漫网站或第三方网站 , 盗版视频泛滥 , 视频内容质量低	正版动漫 , 视频质量和清晰度高 ; 拥有交流社区 , 可以和结识相同兴趣的人	低
消遣型用户	在其他视频网站消遣时间 , 如爱奇艺 , 腾讯视频 , 抖音快手	丰富 UGC 视频内容 , 其他平台没有 , 可以关注自己喜欢的 UP 主	较低 , 会在其他平台成为会员 , 增加迁移成本
学习型用户	向朋友请教 , 网上搜索学习文章和资源 , 内容繁杂 , 不知道如何筛选	对应 UP 主内容垂直 , 内容资源丰富 , 通过观看量和评论轻松筛选优质内容	较低

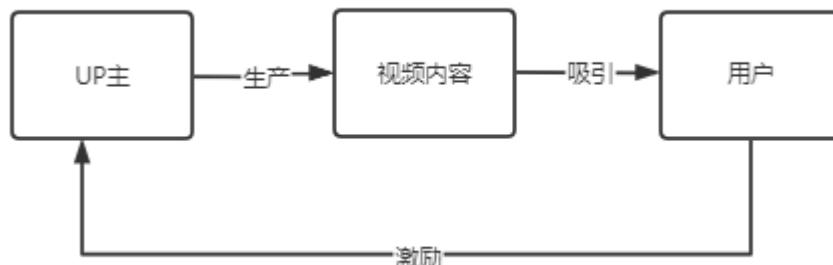
2.3 商业模式

商业模式	模式	内容
售卖	游戏、电商	游戏采用联合运营的模式 ; 电商主要以售卖手游、动漫周边为主
广告	游戏、社交等	广告内容紧贴游戏和社交领域
抽成	游戏、直播	游戏采用联合运营的模式与开放商利润分成 ; 直播打赏抽成
增值服务	会员	超清视频 , 版权优质视频 , 主要以动漫番剧为主

核心商业模式为游戏 , 游戏又以二次元类型为主。其商业模式总体上分为两步。

第一步 : 形成自流量。

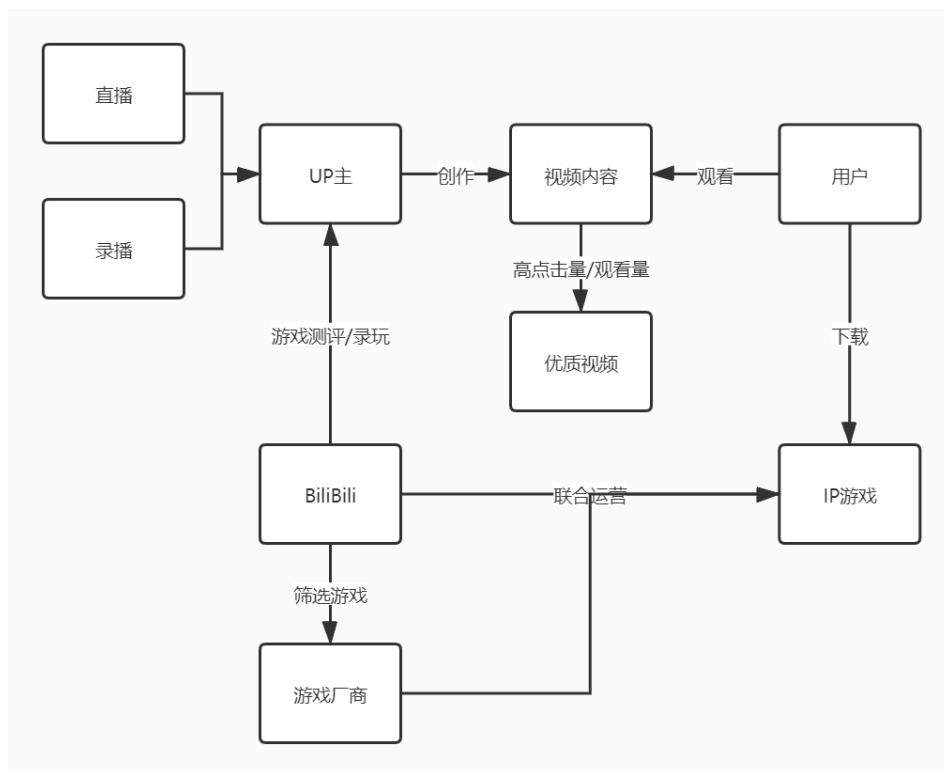
UP 主创作视频内容 , 吸引用户浏览 , 根据用户的浏览量、点赞、分享对 UP 主形成激励。这一闭环为 B 站带来大量的流量基础。



第二步 : 流量变现。

B 站通过分析用户高点击、高观看、高收藏及分享的视频内容 , 确定其高人气的内容主体 , 孵化对应游戏 IP 。进而筛选优质游戏 , 与游戏开发商合作 (主要以代理和联合运营两种模式) ,

或自己独立开发运营。



3 历史发展路径

3.1 功能迭代情况

2012年2月安卓上线，同年9月iOS上线。

安卓1.0	2012/02
iOS1.0	2012/09
普屏8ML V2.4.0	2013/10
v3.0.0 全新UI	2013/12
v3.1.0 离线缓存	2014/01
v3.5.0 生怕谁 (直编)上线	2014/11
v4.0.0 全新的、分 区排序、手机 注册	2015/04
v4.2.0 三百首音乐 钢琴发送律表	2015/07
v4.6.0 个人空间 策略纠正	2015/09
v4.9.0 锁屏转 解锁时 间分区	2015/12
v4.12.0 UP生在电功 能	2016/01
v4.20 直播支持小屏 播放	2016/05
v4.21 直播可以多屏 全屏观看	2016/06
v4.27 主播直连提现	2016/09
v4.34 网页移步同 步进度	2016/12
v4.38 调节播放速度	2017/02
v5.0 全新版、引 入大数管理等	2017/03
v5.8 弹幕收回	2017/06
v5.15 新增音量区	2017/09
v5.17 首页添加会员 购	2017/11
v5.25 首页金币升级	2018/04
v5.28 手机商城功能 上线	2018/07
v5.38 质检零差升级 版	2019/02
v5.41 收藏并开始播 放功能	2019/04
v5.43 语音识别新增 功能栏分类图	2019/06
v5.45 互动视频	2019/07
v5.48 优化青少年模 式	2019/09
v5.50 上线移动端黑 卡	2019/11
v5.53 ipad支持小屏 显示	2020/01
v5.55 自动全屏播放	2020/03
v6.0 小爱同学语音 第二代	2020/05

3.2 关键发展事件，历史阶段

- **2009年6月26日**，诞生：由创始人徐逸花三天时间即兴创作而成，名叫 MikuFans，意思是初音的粉丝，旨在为 ACG 爱好者提供弹幕互动的视频分享网站；
- **2010年1月24日**，更名为 BiliBili，网站域名 bilibili.tv；
- **2010年2月**，B 站首届春晚，有 40 多位 UP 主参与共同制作；
- **2010年8月16日**，bili 娘投票活动截止，22 号和 33 号同票，就是现在 22 娘和 33 娘；
- **2011年**，猎豹移动联合创始人陈睿作为天使投资人加入 B 站；
- **2011年2月**，B 站拜年祭上线，时长 115:58，共有 210 位 UP 主参与制作；
- **2012年2月**，安卓移动端上线；
- **2012年9月**，iOS 上线；
- **2012年10月20日至12月27日**，第一届弹幕大赛
- **2013年5月20日**，开放注册，游客无法发送弹幕；
- **2013年10月5日**，在上海举办第一届 BML，现场共有 800 位观众，宣告了 B 站线下活动的开始；
- **2014年**，上线直播功能；
- **2014年7月**，《每度！浦安铁筋家族》在 B 站开播，这是 B 站首部购买了正版版权的番剧，开启了 B 站正版番剧时代！
- **2014年11月**，陈睿以董事长身份正式加入 B 站；
- **2014年12月**，B 站官方淘宝店开业
- **2015年12月25日**，bilibili 影业成立，首个项目是《神探夏洛克》大电影；
- **2016年1月15日**，B 站上线充电计划功能，第一个开放充电功能的分区是舞蹈

区，2月4日全部充电计划开放完成；

- 2016年3月26日，bilibili 带领国产动画参展 AnimeJapan2016，成为首家进驻 AnimeJapan 的中国互联网公司；
- 2016年8月15日，在 Web 端上线 HTML5 播放器；
- 2016年12月2日，2016年百度搜索报告显示，B 站成为十大新鲜关注(00后)第一位；
- 2016年12月16日，出品《我在故宫修文物》大电影在全国上映；
- 2017年1月2日，共青团中央入驻 bilibili；
- 2017年2月16日，小黑屋功能上线，用户出现违反社区规范的行为时，会被处以时长不等的封停；
- 2017年2月23日，开设国产专区；
- 2017年5月16日，B 站开始进行 https 公测，正式进入 https 连接时代；
- 2017年7月23日，全新线下活动品牌 Bilibili world 加入 BML，现场吸引近 10 万观众；
- 2017年8月2日，上线专栏区，即文章区；
- 2017年9月29日，上线音频区
- 2017年12月18日，组建 Bilibili gaming 电竞战队
- 2018年2月，上海哔哩哔哩电竞信息科技有限公司成立，法人代表陈睿，注册资本 100 万，上海哔哩哔哩动画持有 66% 股份；
- 2018年2月1日，上线创作激励计划；
- 2018年3月28日，在美国纳斯达克上市；
- 2018年10月25日，与腾讯达成战略合作，包括动画、游戏等 ACG 生态链。主

要内容：腾讯与 B 站在版权方条件许可的情况下互相开发动画片库；在动画项

目的采购、参投、自制方面，建立深度联合机制；

- 2019 年 1 月 26 日，在上海举办 UP 主颁奖；
- 2019 年 2 月 14 日，阿里巴巴宣布通过全资子公司淘宝中国入股 B 站约 2400 万股，持股比例约为 8%；
- 2019 年 5 月 29 日，B 站因弹幕系统升级，关闭弹幕功能一周；
- 2019 年 6 月，上线青少年模式；
- 2019 年 6 月 26 日，成立 10 周年