**“B站为何脱颖而出？”大学生创新训练项目中期报告**

一、项目概况

随着互联网的普及以及新媒体的发展，看视频成为人们生活中重要的一种娱乐方式。优酷、爱奇艺等传统视频网站享受技术发展的红利，抓住机遇，从国外影视作品的引入到国产电影电视剧的推广，迅速占领国内市场。此后，许多创业者发现广告推广的巨大利润，企图模仿优酷、爱奇艺等视频网站的经营模式，获得一部分利润，但是由于前期投入资金以及用户粘性等问题，均以失败而告终。

在广告推广的巨额利润背后，隐藏着巨大的矛盾。强制用户在观看视频之前先看一分钟的广告，其实大大影响用户体验，容易让用户产生不满的情绪。另一部分创业者发现其中的问题，并希望建立一种新的视频网站模式：以保证用户体验为首要目标，给予用户网络互动的环境。于是，通过改善传统视频网站较为薄弱的领域，并结合个人喜好，Acfun、bilibili等新兴视频网站开始建立。

于2009年6月26日创建的bilibili（以下简称“B站”）现为国内领先的年轻人文化社区，被粉丝们亲切地称为“B站”。 根据数据公司QuestMobile发布的《移动互联网 2017 年Q2 夏季报告》，B站位列24岁及以下年轻用户偏爱的十大APP榜首，同时，在百度发布的2016热搜榜中，B站在00后十大新鲜关注APP中排名第一。目前B站活跃用户超过1.5亿，每天视频播放量超过1亿，原创投稿总数超过1000万。B站75%的用户年龄在24岁以下。并且据官方报道可知，北京时间2018年3月28日晚上9点30分，B站在美国纳斯达克上市了。

作为新媒体环境下的成功典范，我们有必要去研究B站：在充满个性的90后00后中，如何提升所有用户的体验？在官方无广告推广的情况下，如何实现企业盈利？在视频网站的竞争中，如何从中脱颖而出？与此同时，我们小组借鉴近几年来大学生创业的情况，想要了解新媒体下企业创新的方向以及两个争议问题：版权和广告。

对于这个项目，我们认为可行性分为以下几个方面：第一，上文中的数据提到了B站受欢迎程度，以及B站脱颖而出的事实，这些都让我们小组产生了浓厚的兴趣去了解B站的运营情况。第二，B站的受众人群集中在90、00后，身为大学生的我们，更有发言权，这也利于我们开展问卷调查。第三，B站总部就位于创智天地，离我们学校很近，便于实地走访。第四，我们小组由信管和金融学院的学生组成，项目研究方向与我们的专业有关联，利于我们学习和进行项目调研。

同样的，我们认为创新性也分为以下几点：第一，我们研究的方向是行业创新，预测B站的发展方向，可以在一定层面上利于大学生的创业计划。第二，我们研究的对象是新兴视频网站，新兴视频网站的发展离不开技术和社会的进步，我们希望此项目能够与时代进步接轨。第三，我们的项目采用的方法多样，问卷、通信、实地走访与亲身体验相结合，能够更好地开展我们的项目。第四，我们的项目内容肯定也是官方所需要的，不仅是B站，还有其他视频网站，都想要了解新兴视频的发展情况，以此完善自己的网站。

二、前期工作

我们的团队由信息学院大一学生三人和金融学院大二学生两人组成（立项之时），指导老师为信息学院刘桦老师。主要采取集体讨论并根据需要一至两人为一组分工完成任务的方式开展工作。

在开展项目之前，我们小组做了不少工作了解B站的情况。首先，我们将A站与B站进行对比，之所以选择A站，是因为A站属于B站的前身，所以A、B的对比在某种程度上可以算是B站一路走来的见证。其次，我们将爱奇艺与B站进行对比，之所以这样选择，原因有三：第一，爱奇艺属于传统视频网站中比较新潮的网站，有自己的特色，比如自制网剧、动漫专区，这些和B站资源有类似之处；第二，爱奇艺和B站都提交了更新后的招股说明书，计划在美国上市；第三，爱奇艺是传统视频网站中受欢迎度较高的网站，拥有众多会员。通过查找资料并亲身体验这几款APP，我们发现其在弹幕内容、运营、技术革新、内容资源、用户体验等方面有很大差异，这些恰恰成为了B站脱颖而出的一方面原因。与此同时，B站也有自己的亮点。每个视频网站要想做大、做强、做持久，最重要的无疑是两点——用户与视频。为此我们也从这两点分别分析B站成为网络视频中的一股不可忽略的新兴力量的原因。具体的内容我们也做成了一份报告，与申请书一起交到了学院。

与此同时，我们在网站上找到了B站的招股说明书与股价情况，通过分析发现，B站受欢迎程度的数据主要体现在五个方面：第一，2017年用户月平均使用时间第一；第二，2017年月平均网页点击量第一；第三，81.7%的用户为"Z"时代青年(即出生于1990年-2009年的人)；第四，2017年第四季度时B站月活跃用户数达71800000，与2016年同期相比增长45.3%；第五，2017年用户在B站上平均每日在线时长76.3分钟，2016年为71.8分钟。并由此总结出B站的自身优势主要体现在以下几个方面：第一，身处中国青少年网络娱乐产业的标志性产业中；第二，拥有一批志同道合且快速发展中的用户基础；第三，社区用户拥有强烈的归属感，用户黏度高；第四，B站内容不断增长，也更具创造性；第五，中国繁荣的经济发展推动了货币化、商业化的可能性；第六，富有远见的、经验丰富的、热情洋溢的管理团队。

根据前期准备的结果，我们的项目打算采用问卷、通信、实地走访与亲身体验相结合。首先，通过网络问卷了解90、00后对于B站的使用情况和了解情况；与此同时，我们着手与B站总部通过邮件联系，为实地走访做准备。其次，我们准备通过随机街访了解多年龄层次人群对于新媒体时代及其发展的看法，以此全面分析新媒体发展的前景。第三，我们准备实地走访B站总部，通过采访员工及负责人进一步了解B站的运营模式。最后，我们打算采访在B站投稿的up主，并亲自体验在B站投稿，以此多方位、多角度、多身份了解B站的情况。

三、项目进展介绍

我们的项目于2018年5月9日通过学校的审核，成功立项。自5月开始，我们正式开始进行项目。5月份，我们进行第一次摸底调研，关于关于视频网站了解及使用情况进行问卷调查，与此同时，紧随B站于3月28日在美国纳斯达克上市的脚步，我们团队中金融学院的同学对B站招股书进行了初步的分析。2018年6月，我们针对五月份的调查问卷进行了分析探讨，得出了“B站在青年人里脱颖而出”的结果，并初步构思了我们下一步的研究方向，并且兴趣所向，我们尝试在B站投稿。在接下来的7月里，我们通过小组讨论，结合六月份的构思结果，初步构建了我们下一步的研究模型，并提出了相关的假设关系。在8月，我们针对模型，设计了两份基于不同用户的问卷，并收集到了部分数据资料，此外，我们在项目进行过程中，时刻关注着B站的最新动态，并总结了自3月份筹备项目以来B站的大事件。

（一）项目进展具体内容

1、关于视频网站了解及使用情况调查

2018年5月，作者将设计完成的问卷调查内容进行了条理化、具体化和可操作化后，按照统一调查时间，统一收卷时间方式，通过电子版推送转发等方式，总共收获了521份问卷内容，在收到的问卷中，有效调查问卷为507份，有效调查问卷回收率为97.31%，无效调查问卷为14份，无效调查问卷率为2.69%。具体数据收集结果如下：

表1 用户基本信息调查统计表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 属性 | 选项 | 数量 | 百分比 |
| 性别 | 男 | 175 | 34.52% |
| 女 | 332 | 65.48% |
| 年龄 | 18岁以下 | 28 | 5.52% |
| 18岁-22岁 | 417 | 82.25% |
| 22岁-30岁 | 30 | 5.92% |
| 30岁以上 | 32 | 6.31% |
| 是否喜欢观看视频 | 喜欢 | 449 | 88.56% |
| 不喜欢 | 58 | 11.44% |
| 关于视频网站类型的倾向 | 传统视频网站 | 233 | 51.89% |
| 新型视频网站 | 216 | 48.16% |
| 传统视频网站类型倾向 | 爱奇艺 | 93 | 39.91% |
| 优酷 | 44 | 18.88% |
| 腾讯 | 64 | 24.47% |
| 芒果 | 19 | 8.15% |
| 其他 | 13 | 5.58% |
| 新兴视频网站类型倾向 | A站 | 13 | 5.91% |
| B站（哔哩哔哩视频网站） | 183 | 83.18% |
| 第一弹 | 4 | 1.82% |
| 其他 | 20 | 9.09% |

从以上统计表中可以看出，在被调查者中，女性占比较多为65.48%，男性为34.52%，由此可以看出，人群中女性以看视频为娱乐方式的人数多于男性。被调查者的年龄段，集中在18-22岁，共计417人，占比82.25%，基本符合我们本次问卷的调查主体。在对是否喜欢观看视频这个问题中，449人都选择了喜欢，占比88.56%，以此说明看视频已经成为大众青睐的娱乐方式，符合我们在前期背景调查中所了解的情况。在视频网站类型上，选择传统视频网站和新兴视频网站的人数相差不大，可见新兴视频网站在青年人中心中占据重要地位，在具体视频网站的选择上，传统视频网站中的爱奇艺（39.91%）、新兴视频网站中的哔哩哔哩视频网站（83.18%）受到大众的欢迎。

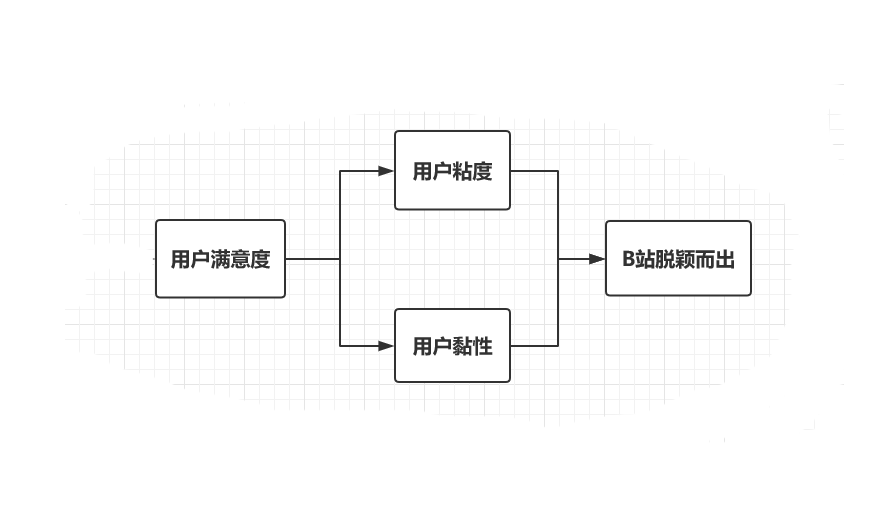
表2 B站在用户中的使用及了解情况调查统计表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 属性 | 选项 | 数量 | 百分比 |
| 观看B站频率 | 一天3次以上 | 40 | 21.86% |
| 一天1-3次 | 47 | 25.68% |
| 一周1-3次 | 82 | 44.81% |
| 其他 | 14 | 7.65% |
| 选择B站的原因（多选） | 无广告 | 125 |  |
| 鼓励会员与惩罚非会员 | 9 |  |
| 弹幕质量和氛围 | 78 |  |
| 注册门槛 | 17 |  |
| 免费送会员 | 4 |  |
| 视频质量 | 107 |  |
| 社区维护与用户互动 | 25 |  |
| 用户体验 | 92 |  |
| 其他 | 11 |  |
| B站吸引你的分区（多选） | 动漫、番剧、国创 | 122 |  |
| 舞蹈、音乐、音频 | 64 |  |
| 鬼畜 | 53 |  |
| 游戏 | 60 |  |
| 生活、时尚 | 54 |  |
| 影视、小视频、放映厅 | 84 |  |
| 科技、广告 | 42 |  |
| 其他 | 18 |  |
| 获知B站的渠道（多选） | 同学、朋友推荐 | 166 |  |
| 新闻报道 | 9 |  |
| 网友推荐 | 48 |  |
| 广告 | 9 |  |
| 其他 | 12 |  |
| 对B站现状是否有建议 | 是 | 157 | 86.26% |
| 否 | 25 | 13.74% |

从以上统计表中可以看出，就观看B站的频率而言，一周1-3次占据多数为44.81%，而后一天1-3次占据25.68%，一天3次以上占据了21.86%，两者差距较小；选择其他的占比较小。由此可以看出，用户观看B站的频率很高，这与我们前期调查数据相吻合。在选择B站原因方面，无广告成为首选原因，被125人所选；视频质量也拥有超过一半的支持率，被107个人选择；用户体验也成为考虑因素之一，有将近一半的支持率（92人），这也基本上与我们前期调查所得到的情况相同。B站有着许多不同的视频分类，动漫、番剧、国创无疑成为最能吸引人的内容，被122人选择；影视、小视频、放映厅的选择率略少于一般；其余几个选项平分秋色，选择的人数所差无几，由此，我们了解到B站用户对于资源选择的兴趣点。此外，在获知B站的途径方面，166人是被朋友、同学所推荐的，48人是根据网友推荐的，而通过新闻报道、广告或是其他途径了解B站的人数较少，我们发现B站并没有过多采用传统的宣传方式，启发了我们探究B站独特宣传乃至发展策略。当我们提及对B站的建议时，多数人（157人）还是很支持B站现状的，占比86.26%。其余人则有小建议，占比13.74%。我们也想进一步对这少部分人进行采访，希望他们对我们项目的进一步发展有所帮助。

我们通过制作统计表分析数据，对第一次问卷进行分析，初步得出了“B站已经脱颖而出“的论断，此外，我们也对初期工作做了初步的调查核实，验证了我们在前期准备工作中所做出的一些判断。在这次问卷调查中，我们也从结果中得到一定的启发，有助于下一步工作的进行。

2、研究模型构建与假设的提出

 我们通过资料收集与小组讨论，设计如下模型：

（注：“用户黏性”指的是用户在使用某一视频网站时，对某一视频网站的使用观感不错，因此，用户选择将这一视频网站作为主要使用的视频网站并对此保持高度忠诚。与此同时，对其他视频网站的热情（相对这一视频网站而言）较少。此类现象主要由于这一视频网站的整体使用效果佳。若非如此，缺少用户黏性，用户极易被其他相似类型的视频网站所吸引，因而导致用户分流，减少市场份额，缺乏市场竞争力，难以脱颖而出。“用户粘度”指的是用户在自己使用感觉优秀之后，向身边相关人员（如：朋友、家人等）推荐某一视频网站，或是经由他人向自己推荐，因而彼此都对这一视频网站包含了更多的热情，并保持一定的忠诚度。此类现象主要是由于这一视频网站优秀的使用效果以及同一个生活圈内较为相似的喜好。若非如此，这一视频网站无法得到足够的推广或是竞争优势，缺乏相关应援团队，收入不足，减少市场份额，难以脱颖而出。）

基于此图，我们提出了如下假设：

A1： 用户满意度与用户粘度有显著正相关

A2： 用户满意度与用户黏性有显著正相关

A3： 用户粘性与B站脱颖而出有显著正相关

A4： 用户黏性与B站脱颖而出有显著正相关

由于本次研究特定在当下视频网站，我们根据视频网站的特定还提出了几个变量作为考量因素来充实我们的假设，包括：文化归属感、用户认同感、投稿者激励政策、技术的优化与创新、个性化服务、弹幕氛围、便捷性、视频质量。

3、深入调查问卷

基于以上模型，我们针对B站的观看用户做了相关问卷。针对观看用户的问卷，我们采用了李克特式量表评分方法，并以五分制来进行赋值，考虑到受访者可能会排斥在街道的调查活动，以及保证问卷在年龄段，地区等方面的广泛性，本问卷使用了问卷调查平台——问卷网行进互联网方式的数据收集，目前数据仍在收集中。

我们不仅从观众层面着手，还选择了B站用户群体的另一个非常重要的部分——up主（B站个人视频上传者）来了解他们对于B站的发展与运营模式的观点，以及对于B站近期的一些较大的举动与变化的看法。为此，我们也特意设计了一份针对B站up主用户的网络调查问卷。这份问卷主要分为四个部分，第一部分为up主基本信息，第二部分为成为up主的契机与原因，第三部分是将在B站投稿与在其他视频网站投稿的区别，第四部分是就B站最近的举动的观点。目前该问卷已经完成，考虑到受访者的特殊性，我们可能会采取线上线下相结合的方式，问卷已经制作完成，数据正在等待收集中。

4、B站大事件总结

自2018上半年关于B站脱颖而出的原因这一研究确立以来，B站经历了上市，被央视点名，下架等等大事件，作出简单整理如下：3月28日，B站于美国纳斯达克证券交易所挂牌上市。5月23日，爱奇艺起诉B站，直指其众多节目剪辑内容侵权。5月23日，B站前员工贪腐案将于近期开庭审理。5月23日，B站发布截至3月31日的2018年第一季度财报。7月20日，央视点名批评B站含有内容低俗的动漫作品。7月26日，B站App在多家应用商店下架，内部优化修改。7月27日，B站发布整改公告，确认受约谈一事。8月26日，B站解封，各大应用商店相继重新上架。8月28日，B站发布第二季度财报。

我们针对B站最近遇到的一些“大事”与进行的处理也进行了分析。不难发现，我国文化局正在对国内的ACG文化进行一定的打压。从一些引进的日本动漫以及国产动漫被批低俗，到LOL亚运会买断转播权但不予播放，再到冰冻游戏产业的批号，这些无疑给以ACG文化为特色的B站不小的打击。7月份，B站被中央点名批评、约谈，并进行了下架整改。这对于一个已经上市的媒体公司是怎样的打击不必再说。之后，又有“血小板吧”反战黑事件爆发，有不怀好意的人假装B站用户，在百度的血小板吧进行屠版，对病人进行人身攻击等等，也使得B站的名声在那段时间一落千里。欣慰的是，我们也看到了B站对这些打击的积极回应。首先，对站内的视频的审查更加的严格，并封禁、删除了大量违规视频。但这也引起了部分观众的不满，他们呼吁采取分级制度，但这是B站也无可奈何的，只能等待国家文化局的回应。对于“血小板吧”反战黑事件，B站展现了更为强硬的一面，他们正式发出了律师函，要求将背后作乱的人找出来并进行惩罚。这样强硬的态度让B站的用户们对B站更有信心，更具凝聚力。最近，B站又与人民日报成立媒体融合公益基金，在弘扬正能量、传播正能量视频等方面进行深入合作。尽管与主流媒体间仍存在着许多差异，但B站在做出自己的努力。

我们会继续跟进B站大事件，将这些事件的起因、发展、结果、影响梳理出来，与相关人群交流，从而有助于我们项目的进一步发展。

5、亲身体验

我们也尝试了在B站进行投稿，探索什么样的视频、什么样的宣传方式能够吸引观众。我们分别在游戏区和生活-绘画区上传了两份视频。（av24755905、av24839529）其中，在游戏区上传的视频内容为一个简单的手游抽卡的录屏，没有什么技术含量，但在取标题时刻意使用了更吸引人的标题格式（即所谓“标题党”）；在绘画区上传的视频是一次指绘过程的录屏，与前一个视频相比，技术含量更高，但标题没有什么特色。两个视频的封面都是简单的过程截屏。截至9月16日晚，游戏区的投稿视频播放量达到166次，而绘画区的投稿视频仅有38次。绘画区的视频与游戏区视频，甚至是其他的首页推荐的绘画视频相比，显然质量更高，然而因为缺少一个吸睛的标题，遭受冷落；游戏区的视频，基本没有技术含量，制作粗糙，却因为有了一个更为吸引人的标题，而拥有了更高的播放量。这也体现了B站目前面对的一个严峻的问题：因为生活节奏加快，观众们很少有人愿意花时间、花心思去判断一个视频的质量的好坏。他们是否观看一个视频，依据就是这个视频的标题是否更吸引人、更刺激。也许在发现这个视频是一个没什么营养的垃圾后，他们会马上关掉这个视频，但也为这种毫无内涵的“标题党”视频增加了播放量。这为B站带来了很大的困境：B站的创作者激励计划主要依据视频的播放量计算分给up主的激励（up主可获得现金奖励）。然而营销号凭借着没有内涵的“标题党”视频占据了激励计划的奖励份额，真正有技术的up主、真正能够给B站带来实际意义上的进步的视频却无人问津，也不能从激励计划中得到好处。这反而违背了创作者激励计划的初衷。因此，整治营销号、加强激励计划的审查，是B站目前一项急需处理的问题。针对这个问题，B站上架了“点踩”功能，至于效果如何，需要继续观望。

（二）存在的问题

1、与B站官方进行交流

按照原定的计划，本小组准备在与直接B站官方通过邮件等方式取得联系后，前往B站进行实地考察，并对B站的运营团队进行相关采访，获悉他们对于B站的主要看法。同时将我们在用户层面上获知的一些对于B站提出的建议及看法反馈给他们，以寻求解决方案，希望以此达到互利的效果。

但根据实际情况而言，我们向B站所发的邮件并没有收到回复，石沉大海，因此也较难与其进行较为深入的沟通与交流。我们下一步准备采取的是通过我们所认识的和B站有关的人进行采访，最好能够获得实地考察的方式。而现今，我们已经将部分问卷分发至up主组成的群里，在对问卷整理好之后，我们会针对部分up主进行深入一点的采访，并希望能够找到参与B站相关计划的资深up主。

2、难以找到资源

由于本小组是由信管学院及金融学院的学生共同组成的，我们相互之间进行了分工，主要有金融学院的同学去寻找B站所公开的财务报表，并运用相关知识对其进行相关分析，得出B站运营的收益情况，以此对B站有一个更为清晰的概况，便于我们设计问卷、实地探访及采访时更有针对性。

在最初咨询时，指导老师便建议我们去寻找专业的分析师，了解他们对于B站的看法。以上内容原本是我们想要自我尝试挑战的，但苦于资源方面有所不足，我们没有足够的渠道去获取财务报表等内容。因而，初步解决方案是通过认识的人或是老师等，希望能够找到相关分析师，并对B站整个情况有一个更为明晰的了解。

（三）与预期对比

项目进度迄今为止除了与B站建立联系之外，大致还是能够按照立项时的构想完成。

我们首先做了问卷类的相关调查，获悉B站在众多视频网站中还是拥有一席之地的；后续的问卷再是着重研究了B站用户的相关态度，如用户的黏性、粘度等内容。并即将对其展开分析。

另一方面，我们同样按照预计，对部分身边用户进行了采访的环节，更为清晰地了解他们眼中的B站，由于大部分人对于录制视频较为排斥，我们选择了通过录音的方式，以保护被采访者的隐私，同时也让他们能够更自由、更深入地谈论自己的看法。

除预计之外，我们还准备将采访的音频整理并制作成为视频，增添趣味性，便于观看。同时，我们预备将B站近来发生的事件整理组成一个大事记，并将其作为视频，便于我们自己、用户及B站等更为清晰地了解所发生的大事件，并对每一个大事件表达我们的看法及分析。

未曾实现的便是与B站官方取得联系，可能是由于当初我们所做的调查较少，难以得出一些较为普适的建议，与B站难以进行更为深入的交流。又或者是B站的相关管理邮箱的人无意中忽视了这封邮件。不过我们对于这一点不会轻易放弃。我们会通过多方面进行交互，邮件方面我们会将最新进展告知于他们，并真诚表达我们的想法。上述所提及的通过认识的人建立沟通这一点我们也不会选择放弃，按照六度分离理论而言，我们这个方法还是有实现的可能的。

四、下一步进度管理

在之后的研究中，小组计划对第二期发布的问卷在第一期的分析基础上进行系统的分析：B站用户的年龄段，职业，对B站大会员制度以及B站周边等的态度。站在B站用户的角度，更加深入了解B站吸引他们的方面，征求用户对B站的意见和建议。同时，结合近期B站所发生的种种大事，本小组将对B站用户进行采访，在不同的角度，不同的立场看待了解并分析B站未来发展。

对于本小组前期所遇到的种种困难，将在后期一一积极突破。在与B站官方联系方面，本小组将持续努力与其取得联系，就本组前期的调查报告与问卷分析与B站官方进行交流，并期待官方的支持与相关资源，以便后期的调查。同时，本小组将前往B站本部——创智天地，与各地慕名而来的B站用户进行交流。并期待遇到B站员工，准备相关问题，采访并录音。

作为B站的另一大用户——B站up主，本小组也计划与其中几个有一定粉丝数量的up主私信取得联系，将前期的up主相关问卷用邮件等方式发送给up主。问卷收集之后，将在up主的角度进行分析。同时，本小组也计划再次亲身体验up主。将前期的调查与B站大事件等整理并做成相关视频，上传至B站。待B站审核通过之后，正式投入B站相关分区。在此过程中，体验上传视频的各个阶段，了解并思考如何能够使上传的相关视频吸引用户的眼球。同时，了解B站up主能否在B站盈利，以及如何获取相关利润，进一步了解B站内部对B站up主的相关培养计划。如果有条件，我们会选择一些在上海的知名up主进行实地采访，了解他们对于B站的发展与战略计划的看法。

此外，在深入探索中，我们希望通过社会网络的分析方法，进一步探究B站脱颖而出的原因，思考这将带来怎样的影响。小组成员也会继续关注B站的动态，分析B站在今后的时间里对于种种困难与挑战做出的反应。B站是我国ACG文化的一个代表，B站未来的发展也与ACG文化在国内的发展息息相关。在面对国内主流文化的持续打压，B站能拼搏出一个怎样的明天，值得期待。

五、其他内容

（一）小组分工

本小组由两位金融学院的学生严昀瑾、刘艺和三位信息学院学生董嘉懿、张芙蓉、胡雯等组成。根据各自的专业方向，本小组可分为A组和B组，共同进行项目。

严昀瑾和刘艺同学作为A组成员，主要负责结合所学的金融相关知识，根据可获取的相关资源内容，如招股书等，进行相关分析。与此同时，对B站的up主进行了相关的问题设计，预备下一步进行相关的问卷调查及采访等内容。

董嘉懿、张芙蓉、胡雯同学作为B组成员，主要着重于B站用户这一方面，现共设计两份问卷，并对第一份问卷进行了相关分析，在此基础上，建立了模型，下一步将对后续问卷进行分析。

（二）与老师沟通情况

指导老师让我们对于问卷设计有了一个更为清楚的方向，明晰问卷需要层层递进。每一次新的问卷的设计都是基于之前的问卷所分析得出的结果，需要逻辑性。与此同时，问卷长度不宜过长，否则难以呼吁更多人进行填写，样本数就会减少，所得出的结论也较为局限。层次清晰便于我们整理，同时也便于填写者的舒适度。此外，指导老师建议我们去寻找相关的行业分析师，了解他们对于B站的看法及评价。