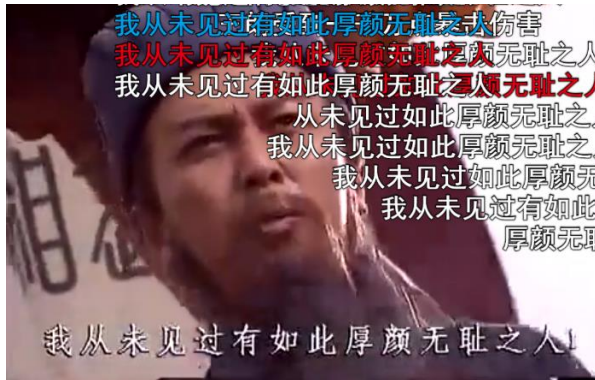


## 一、 背景介绍



说起 B 站，你们的第一反应是什么？是“改革春风吹满地”的魔音绕耳还是诸葛亮大骂王朗的名场面？

“bilibili 是国内知名的视频弹幕网站，这里有最及时的动漫新番，最棒的 ACG 氛围，最有创意的 Up 主。大家可以在这里找到许多欢乐。”正如 B 站首页的简介一般，2009 年成立的 B 站伴随着整个 Z 世代的成长，它为用户提供了图片、博客、短视频、直播、游戏和影视放映等六类多媒体内容，类别覆盖鬼畜、游戏、动漫、番剧等数十个品类。时光如同白驹过隙，Z 世代在这里追番看鬼畜，从校园到职场，从青涩到成熟，B 站也从一个小众平台走到了纳斯达克。2018 年 3 月 27 日，B 站在美国纳斯达克上市，根据路演信息，2018 年前两个月 B 站平均月活跃用户达到了 7600 万，“Z 世代”占全体用户的 82%，2017 年活跃用户平均在线时间达到了 76 分钟。



数据显示，86%的 B 站视频点击量来自 PUG (Professional User Generated) 视频，量大质优的 UP 主群体为 B 站吸引了大批用户流量，稳定持续的更新频率巩固了用户粘性，造就了良好的平台生态。B 站拥有粉丝近千万的超级网红，网红 UP 主的视频点击量动辄上百万，当然，平台也存在大量的底层 UP 主，他们的点击量平平，情况不容乐观。到底是什么因素造成了不同 UP 主之间的热度差异？性别？时长？品类？还是渠道？让我们一起来康康吧！

批注 [z1]: PUG 是专业原创内容的简称，并不属于某个类别。

二、 数据简介

为了研究不同 UP 主之间的热度差异，我们选择随机抽取 20 个 B 站 UP 主 ID 作为初始节点，爬取其关注列表的 UP 主 ID 作为第二层节点，并继续搜索第二层节点各自关注列表中的 UP 主 ID 作为第三层节点，共获得 21822 个 UP 主 ID。最后从中筛选了发布视频数超过 50 的 UP 主，共计 8360 个，作为本次研究的样本集。

数据说明如表 1，

表 1：数据说明表

变量类别		变量名	变量说明	取值范围
因变量		粉丝数	连续变量	13 ~ 6939197
自变量	个人信息	代表作个数	单位：个	0 ~ 4
		个人标签	文字	/
		是否关联新浪微博	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联微信	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联QQ	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联淘宝	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联邮箱	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联小红书	定性变量（2水平）	是：1，否：0
		是否关联抖音	定性变量（2水平）	是：1，否：0
	主页信息	发布文章数	单位：个	0 ~ 2196
		发布相册数	单位：个	0 ~ 4128
		发布视频数	单位：个	51 ~ 24294
		发布频道数	单位：个	0 ~ 11
		主要发布的视频品类	定性变量（11水平）	动画、娱乐、影视、时尚、游戏、生活、科技、舞蹈、音乐、鬼畜、其他
	近期视频信息	主品类视频占有所有视频比例	连续变量	0 ~ 1
		近期视频平均播放量	单位：次	3 ~ 6711586
		近期视频平均时长	单位：秒	12 ~ 146084.2

三、 描述性统计

我们对所爬取的数据进行了描述性统计，根据 UP 主的粉丝数，我们将 UP 主分为小透明、小网红和大网红三类。

表 2：各类型 UP 主分布表

类型	UP主人数	粉丝数	粉丝数均值	近期视频播放量均值
大网红	2271	>10万	40万	16.8万
小网红	2933	2~10万	5万	3万
小透明	3156	<2万	7.7千	9.7千
整体	8360	13~694万	12.8万	6.0万

首先从网红现状来看，大网红的比例超过四分之一，其中标明为男性的居多。从整体上看，游戏类 UP 主数量最多，生活类次之，女性向 UP 主数量整体多于男性向 UP 主；对比不同品类来看，生活、游戏类 UP 主中大网红占比最多，娱乐类中最少；从分品类内部结构来看，游戏类 UP 主中小透明占比最大，时尚类中 UP 主小网红占比最大，生活、舞蹈类 UP 主中大小网红占比基本持平。将品类与性别结合，我们发现生活类中男女网红占比比较为接近，男性 UP 主在鬼畜和游戏品类中占据上风，而女性在舞蹈和时尚品类中独占鳌头。

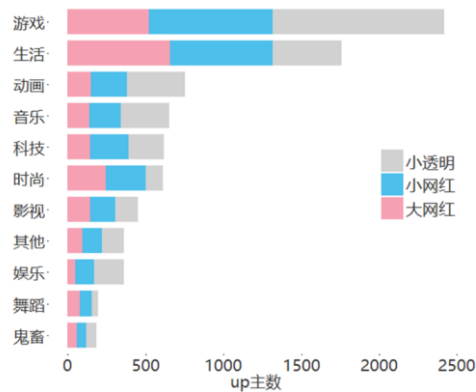


图 1：各品类 UP 主类型分布图

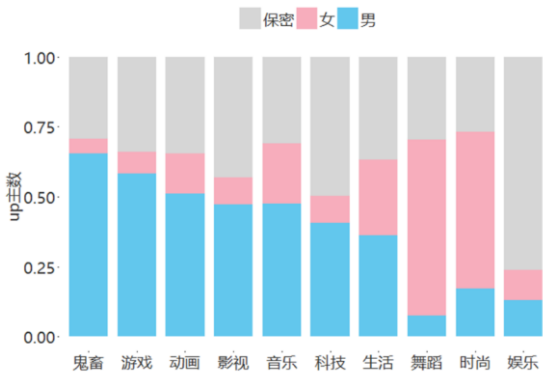


图 2：各品类 UP 主性别分布图

然后，我们对视频属性（包括时长和主品类占比）进行分析，发现超过 50% 的大网红近期视频平均时长分布在 5~15 分钟内，说明视频时长不宜太短也不宜太长。不仅视频时长需要适中，UP 主也要“术业有专攻”，大小网红更倾向于保

持主品类视频数占比在 85%以上，即视频品类不要过于杂乱。在保持主品类优势的同时，有更多的大网红会倾向于在适当的时机推出一些非主品类的视频，以此增加视频多样性并且增加曝光度。

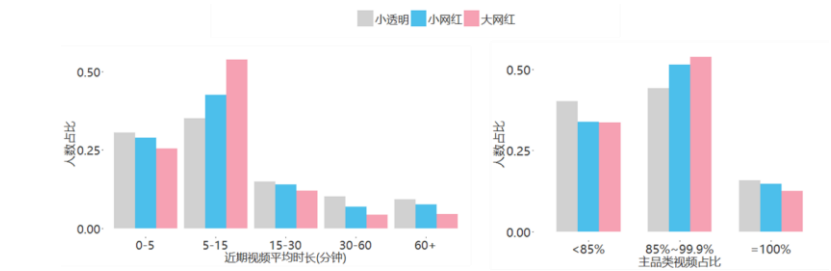


图 3：各类型 UP 主视频平均时长分布图

图 4：主品类视频占比分布图

接着，UP 主的个人属性引起了我们的注意，通过数据分析发现，大网红发布视频、相册数目均多于小网红和小透明，有更多的大网红设置频道来管理视频，在文章发布方面，三个类型的 UP 主没有明显差别。

表 3：各类型 UP 主个人属性表

类型	视频数均值	有发表相册	有发表文章	有设置频道
大网红	439	92.8%	36.4%	69.7%
小网红	325	87.1%	38.8%	65.5%
小透明	210	77.1%	36.8%	57.8%
整体	313	84.9%	37.4%	63.7%

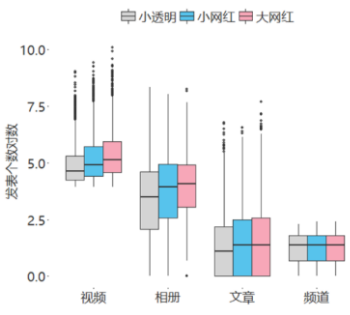


图 5：各类型 UP 主行为特征分布图

从 UP 主的个人标签词云中可以看到，UP 主们共有的是较为常见的一些标签，比如“游戏”、“鬼畜”“解说”等；大网红们的词云集中在热门游戏、生活和女性向三个领域上，“评测”、“杂谈”、“教学”这种带有个人想法或者技术要求的词也占据了较大的比重；反观小透明，他们的词云更多地偏向于一些小游戏和男性向词语，还有“搬运”、“手残”这种日常用语。



图 6：各类型 UP 主个人标签词云

最后我们分析了各类别 UP 主的宣传渠道，包括代表作个数和第三方平台。代表作是 UP 主所选取的，新访客会在 UP 主的“个人空间”顶栏看到的作品，具有第一时间抓住新访客眼球的作用。与小透明和小网红相比，大网红普遍选择更多的代表作。

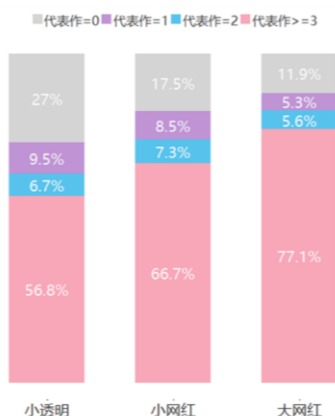


图 7：各类型 UP 主代表作数量分布图

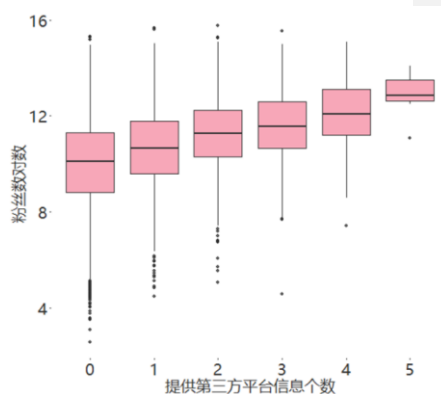


图 8：各类型 UP 主关联平台与粉丝分布图

除了通过代表作吸引流量，UP 主还能通过与第三方平台关联，从而从各平台吸粉，从图表上看，与第三方平台关联越多，越有可能从各方吸粉。在第三方平台中，UP 主们首选关联微博，该平台传播速度最快。介于不同平台属性的差异，各品类的视频在不同平台的受欢迎度也不一样，比如 QQ 这种娱乐属性较强的第三方平台对动画、舞蹈、鬼畜和游戏类的视频更加欢迎，因此相关品类的 UP 主关联度也较高；与 QQ 不同，微信集中于社交领域，主打生活、影视、科技和时尚这种更具有生活气息的 UP 主会选择关联微信；而类似小红书和淘宝这类带货平台，自然是市场、科技 UP 主的心头好了。总而言之，萝卜青菜，各有所爱。

四、 建模分析

通过图表展示，我们从中对网红的影响因素略有所得，为了更加详细地探知之间的关系，我们以 UP 主类型为因变量，个人信息、主页信息和视频信息等为自变量，建立定序回归模型，回归结果如表 4，

表 4：定序回归系数表

类别	自变量	参数估计	类别	自变量	参数估计
截距项	小透明/小网红	0.79***	主品类视频数占比 (小于85%为基准)	85%~99.9%	0.354***
	小网红/大网红	2.518***		等于100%	0.23**
主要发布 视频品类 (游戏为基准)	时尚	1.039***	视频平均时长 (5~15分钟为基准)	0~5分钟	-0.377***
	舞蹈	1.035***		15~30分钟	-0.312***
	生活	0.966***		30~60分钟	-0.664***
	鬼畜	0.834***		60分钟以上	-0.541***
	影视	0.635***	性别 (保密为基准)	性别男	0.129**
	其他	0.418***		性别女	0.241***
	科技	0.364***	个人特征	发表视频数	0.0005***
	动画	0.095		发表相册数	0.0003***
	音乐	-0.0002		设置频道数	0.005
	娱乐	-0.133		发表文章数	0.001*
			宣传信息	发表代表作数	0.196***
				关联第三方平台数	0.47***

从视频特征上看，女性向的品类大网红最多，女生在舞蹈、时尚品类上有优势；而且视频品类不宜太杂，保持主品类的视频数维持在总量的 85%以上，可以适当在其他品类发布视频。从时长上看，视频过长和过短都对 UP 主的热度具有反作用，时长过长用户容易失去耐心，过短用户抓不住亮点，因此视频时长应以 5-15 分钟为佳。

从个人特征上来看，UP 主应当多方面维护自己的个人主页，方法有二，一是多发视频和相册，拉近与用户的距离；二是设立频道来管理视频，使用户能够迅速找到自己的喜好。

最后是宣传渠道，与常理相符，UP 主在主页挂出的代表作越多，成为网红的可能性越大。除了自身的硬实力，营销渠道也至关重要，UP 主关联外部的第三方平台个数越多越容易从各方吸引粉丝，可首先考虑微博。

五、 建议

综合以上的分析，我们提炼了五条建议。

一是选对行很重要。当下“她经济”盛行，数量巨大的女性用户具有庞大的消

费力，安利生活、时尚等品类，做女性向领域的 UP 主更容易翻红。

二是内容至上。B 站平台视频数量繁多，但是题材多有重复，因此 UP 主的视频内容要有一定的技术性和思想内涵才能吸引用户，照搬照抄、内容空洞很难有所斩获。

三是频道管理不可少。短视频不像连续剧，用户缺少粘性，很少会一直追随，因此 UP 主可以根据某个领域，细分各个领域内的内容，增加频道数目，给粉丝一种在追连载的感觉，以此巩固粉丝的忠诚度。

四是品类需经营有道。UP 主应当深耕一个领域，保持主品类的主导性，集中突破一点，再以点覆面，适当在生活等其他热门品类发布视频拓展多样性。

五是多平台联合。多平台进行粉丝互相导流，以此可以增加 UP 主的曝光量，拓宽商业推广渠道，给平台带来更多流量的同时也增加自身的收入机会。

以上就是我们这期精品案例的所有内容啦，特别鸣谢黄箏、叶润欣、南金伶、宋一鹤同学提供案例数据及分析思路，我们下期再见！

Bilibili，干杯！