

bilibili × KANTAR × 差评

见新机 · 聚增长

2025哔哩哔哩手机PC行业白皮书

WWW.BILIBILI.COM

寄语



张伊

商业产品与运营策略中心

哔哩哔哩



王旭

营销中心总经理

哔哩哔哩

“

随着人工智能技术的不断发展，手机和PC行业正重新迎来深刻变革。在这场剧变中，B站一直是3C品牌客户建设用户心智与口碑的核心阵地，通过独特的社区生态与源源不断的优质内容，帮助品牌与各圈层用户紧紧绑定在一起。

如何帮助品牌洞察用户真实诉求与使用场景，如何让用户体验与选择最合适自己的设备，是B站当前为品牌提供的核心价值。

”

“

B站作为Z世代数码科技心智的核心赛道，广袤数码兴趣人群在此热议共鸣，前沿科技藉由UP主转译在此爆发。

AI、算法模型快速迭代，产业升级加剧品类竞争的当下，营销动作不仅要找对人，更需要立体化构建品牌差异和用户心智。在这条价值链路上，B站充分结合行业趋势、人群洞察和营销动作进行了方法论沉淀。为品牌深度驱动用户的消费决策，把握增长红利助一臂之力。

”



王智开

综合品类部总经理

哔哩哔哩

“

从一个小的垂类社区，成长到覆盖多品类的综合平台，如何把创作者服务好、围绕兴趣提供高质量内容一直是B站的核心理念，其中科技知识就是最好的例子之一。每次新品发布，就是B站科技区的团建，丰富多元的科技类视频，覆盖了专业解说、消费决策、小众讨论等不同维度的需求，让B站成为了科技数码品牌最重要的心智影响平台。

科技变革、生活方式演进、人际关系的变化，都在不同程度叠加了科技数码行业的不确定性，这种不确定性中又孕育了无数新的机会，B站科技区始终和创作者、爱好者站在最前沿，发现新机会，拥抱新变化。

”



谢宛玲

大中华区科技暨媒介事业群董事总经理

凯度

“

中国的智能设备市场正迎来以AI变革和硬件创新等前沿技术引领的行业趋势，智能助手和工具已经成为标配，品牌在AI芯片、智能生态等领域“卷”起来。与此同时，凯度观察到消费者的购买决策正在变得更加理性，消费者期待更多性能领先、设计感十足的手机和PC，但也不再盲从，他们会更加认真地了解产品和品牌信息后，再做出符合自己期待的最佳选择。

B站作为多元化的视频平台和兴趣社区，拥有广泛且活跃的用户和丰富有趣的内容，正是科技品牌和产品种草消费者心智的重要场域。新品直播、拆机测评是品牌引导消费者认知和普及新概念的有效途径；而评论区、弹幕区组成了用户、UP主还有品牌之间的互动社区，多维度的信息促进消费者做出最终决策。品牌需理解B站的内容生态和社区文化的价值，找到和用户的沟通切入点，让消费者充分感受到选择的品牌和产品决策是明智的，从而实现品牌和生意的双赢。

”

“

在科技浪潮汹涌澎湃的2024年，对于手机和PC行业来说有机遇也有挑战。机遇是在随着以AI应用落地为代表的趋势变革带来了广泛的消费实用场景。挑战是在软硬件差距越来越小的今天，品牌如何才能让消费者明确自身差异化卖点就显得尤为重要。

B站作为优质的内容社区，一方面以UP主生产的优质且专业的内容赢得用户的信赖，另一方面以丰富活跃的社区氛围加深用户的好感。这样不仅能帮助用户了解技术并真实评估产品，还能帮助他们在产品对比和购买决策过程中做出更明智的选择。



亢健

洞察中国区平台策略总监

凯度

”



许鑫海

内容运营总监

差评

“

2024年的手机和PC行业因为新技术的迭代，重新焕发了活力。各终端厂商纷纷在产品中搭载AI能力，一方面强化了新品手机和PC产品的能力，另一方面也完善了生态搭建上重要的交互环节，给数码产品消费者们带来了耳目一新的体验。与此同时，厂商们也在持续耕耘洞察消费需求，做出了不少科技和产品创新，让消费电子行业变得有趣。

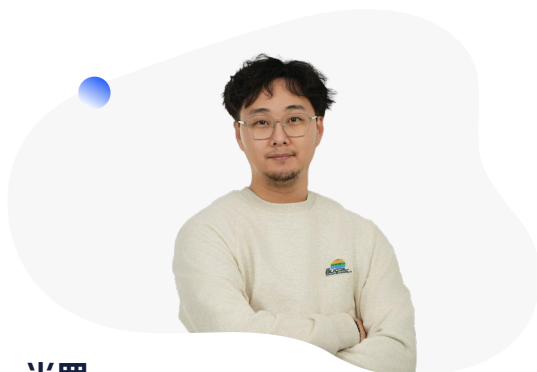
B站视频创作者们以专业消费者的视角去覆盖数码行业的方方面面，从技术拆解到产品体验，事无巨细地与观众们分享行业知识与消费建议；观众们则用评论和弹幕等方式分享他们的看法。这些声音有时令人感动，也有时振聋发聩，这些B站用户们通过这种方式，共同建立了一个以热爱和有趣内容为驱动，时时刻刻影响着科技数码行业的内容社区。B站应当重视自身拥有的这份社区力量，携品牌一起探索真正的用户热情和需求所在，让创作者们真诚表达，让用户和品牌能通过好内容互相认可。

”

“

2024年对于手机和PC行业来说，无疑是非常重要的一年。随着厂商们对于AI应用落地场景的不断探索，AI手机和AI PC等AI终端产品的不断迭代，在一定程度上拉动了整个市场的增长。而除了AI之外，手机和PC行业也在今年带来了非常多的硬件创新。

作为B站UP主，我们与B站用户见证了这一切，也致力于给观众们带来更加生动有趣、更有价值的手机PC数码评测内容。在我们看来，B站的独特生态位，是由UP主们和可爱的B站用户们一起共同造就的。这群用户对于品牌，既不吝啬赞扬，也敢于批评。通过这些声音，品牌们可以不用担心好产品的销量，也可以基于反馈及时调整产品方向。B站是UP主、用户与品牌进行沟通的平台，但有时候因为信息不对称和立场不同等问题，沟通的时候也容易存在噪声，所以B站想要实现平台、用户和品牌三赢，需要先解决一个核心问题：如何梳理各方诉求、清晰传递各方声音，让彼此相互理解、共同进步。



米罗

硬件部主编

差评

”

PREFACE

前言



www.bilibili.com



AI正在数码行业引发新一轮技术竞赛，由此驱动更大算力芯片和更高性能元器件需求走热，折叠屏、快充等技术进一步为市场注入新鲜感.....站在技术跃迁浪潮，转化前沿科技为广袤消费驱动力，方可赢得增长先机。

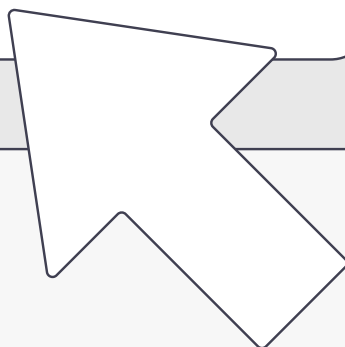
● 这是一场反向变革内容生产的升级。

“AI智能中枢”的全新概念入局，数码产品被延伸更多角色，同时在消费分需背景下，消费者有了更复合立体的价值追求，从高效性能、时尚符号到灵感创想、感官愉悦.....消费人群从未如此宽广、细分。

● 这是一场要求精准且深度的博弈。

凯度的《品牌增长蓝图》明确指出：“品牌的增长依靠在更多人心中打造有意义的差异化。”在智能设备领域，品牌的营销将走向更有创意和活力，面向消费者，让软硬件的智能升级、个性化的体验等品牌心智更加清晰，品牌在消费者的认知里有更强烈的存在感，进而寻找可能的增长空间。

哔哩哔哩联合凯度、差评，对手机和PC这两大产业展开深入的研究，报告将聚焦于手机PC领域在行业变革中的新方向，细致描绘消费者的需求脉络，探索他们的生活习惯与内心向往。基于深刻的见解，B站将构建一套精准、全面、高效的四大场域营销策略与打法，助力品牌捕捉新品上市增长机遇，激发市场潜力，为焕新品牌心智和探索增长空间助一臂之力。



Contents

目录

01 /	PART 1 章节一：行业新风向	05
	<ul style="list-style-type: none">• 终端跃迁• 系统AI化• 生态互联	
02 /	PART 2 章节二：平台强心智	13
	<ul style="list-style-type: none">• 趋势聚集• 人群圈层• 营销阵地	
03 /	PART 3 章节三：人群聚焦点	25
	<ul style="list-style-type: none">• 极客先锋团• 品牌扛旗人• AI钻研党• 时髦多面手• 二次元原住民• 影像捕手• 高能游戏帝• MATES精细化人群运营	
04 /	PART 4 章节四：营销巧布局	50
	<ul style="list-style-type: none">• 直播场：新品发布• 内容场：深度种草• 舆论场：沉淀忠实拥趸• 购买场：加速购买决策• 品牌全周期营销策略与打法	

PART 01

行业新风向

聚科技风向领行业趋势

- 终端跃迁：技术革新为手机PC市场注入新活力
- 系统AI化：引领电子消费品算力革命与智能升级
- 生态互联：独特智能生态系统构筑竞争新防线



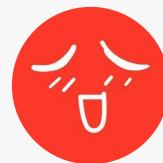
终端跃迁—— 技术革新为手机PC市场注入新活力



2024年手机市场开始呈现增势，整体市场尤其是国内高端机的份额越来越高了，细分赛道的AI手机、游戏手机、折叠屏手机也发展非常迅速，日常已经能看到越来越多的人用各类折叠屏。下半年各家的旗舰基本可以达成全国产屏使用，国产屏终于完全支棱起来了。预计25年手机市场会更集中于面向用户体验的功能提升，比如计算摄影、AI、大电池等，非常期待明年能有更多厂商带来类似三折叠一样的非传统产品。



—— B站知名科技UP主 搞机所



@搞机所

近年来，手机PC领域在硬件技术和设计革新下更加智能化、个性化和高效化，提升了用户体验的广度与深度，推动了智能终端的**性能提升、设计创新和用户体验优化**。

手机新方向：先进制程、长续航、折叠屏

● 芯片制程不断提升，支撑复杂计算与应用

苹果、高通和联发科等厂商开始推出基于3nm制程技术的芯片，这些芯片提供更高的性能、更低的功耗，为更复杂的AI计算和图形处理打下基础。



天玑9400首发评测：量产机有多强？

UP 极客湾Geekerwan

● 电池续航技术不断取得新的突破

随着手机功能的增加和屏幕尺寸的扩大，用户对电池续航的需求也在持续增长。

硅碳负极电池技术的突破使得电池容量每年以约10%的速度增长，预计未来电池容量将普及至6000mAh，为用户提供更长的续航体验。



2024手机续航排行盘点，谁是续航真灭霸？ | 苹果 | 华为 | 小米 | ...
UP WHYLAB

硅碳负极电池技术在智能手机领域已有广泛且深入的应用，据不完全统计包括荣耀、华为、小米、vivo、OPPO、联想、真我等近10家品牌在内的企业发布了六款硅碳负极电池。

购买工作手机最关注因素TOP 3

TOP 1

性能类

(如芯片、处理器等)

TOP 2

电池类

(如续航等)

TOP 3

摄像类

(如像素、拍照功能等)

数据来源：凯度 2024手机PC趋势定量调研



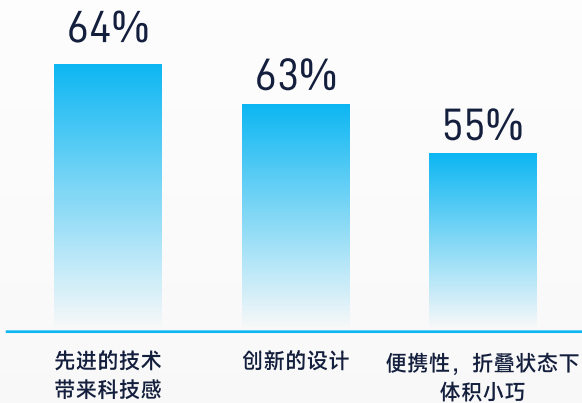
● 折叠屏演进提供多元化使用场景

华为、OPPO、vivo、荣耀等品牌已经推出了多款折叠屏手机，这些设备可以在直板手机和小型平板的形态之间切换，在不影响便捷性的前提下，为用户提供更大的屏幕空间。尤其今年华为推出新型的三折叠手机，为用户提供了更多元化的使用场景与操作体验。

「小白」直板机初换折叠屏！一个月体验如何？

UP 小白测评

选择折叠屏手机的原因TOP 3



考虑过购买折叠屏的用户占比63%单独设计

数据来源：凯度 2024手机PC趋势定量调研

● PC新方向：高效能芯片、本地化AI、轻质材质游戏本

● 高效能芯片带来长续航

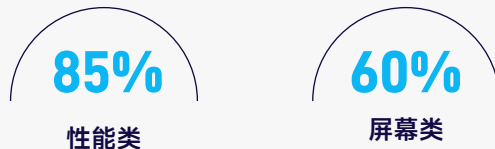
苹果M系列芯片的到来，让移动PC市场卷起了续航。今年的竞争尤为激烈，X86阵营的英特尔和AMD都在努力通过升级芯片架构设计，来实现更高的能效；Windows on ARM阵营，高通也开始发力，试图通过采用全新Oryon架构的骁龙X Elite来打开局面。

而在接下来，我们还很有可能迎来Windows on ARM阵营的新玩家英伟达。移动端PC处理器朝着**高效能的方向**进一步发展已是板上钉钉的事情。

英特尔Lunar Lake深度评测：轻薄本有救了！

UP 极客湾Geekerwan

购买电脑考虑因素TOP 2



数据来源：凯度 2024手机PC趋势定量调研

未来一年购买笔记本考虑的因素



数据来源：凯度 2024手机PC趋势定量调研

● 专用AI单元实现高效本地化AI体验

随着AI PC对于AI落地场景的持续探索，本地化AI已经成为一大趋势。

为了实现更高效的本地化AI体验，AI PC所搭载的处理器也基本都内置有专用的AI单元，比如苹果M系列芯片内置的神经网络引擎、英特尔酷睿Ultra系列处理器集成的AI NPU单元，可用于加速本地AI工作处理，从自然语言问答到图像处理，带来更好的本地化AI体验。



人手一台AI PC的时代真的到来了？
搭载全新酷睿Ultra5 125H的小...

UP 翼王



AI生产力工具大测评！到底要不要
为了AI去买新PC？

UP 老石谈芯

● 轻质材料应用于游戏本减重趋势更明显

戴尔XPS系列、幻Air系列和暗影精灵Slim系列等重量低于2kg的产品即是典型代表。应用轻质材料如铝合金和碳纤维的使笔记本电脑更轻薄，便于携带，同时保持高性能满足办公和游戏需求。



来看看轻薄本界的天花板长什么样子？

UP bonjour呼呼

同时联想的ThinkPad X1 Fold、华硕 灵耀Zenbook DUO等产品在可折叠屏幕和双屏笔记本的尝试创新。不同屏幕设计通过灵活的多任务处理能力兼顾便携性和生产力，高端产品线的旋转、翻转或可拆卸屏幕增强了在创意设计和演示等场景的适应性。



华硕 灵耀 X FOLD 折叠屏笔记本评测：
打开笔记本的另一页~

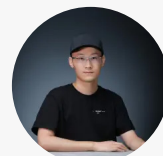
UP SPlusTech

系统AI化—— 引领电子消费品算力革命与智能升级



近年的手机市场相对稳定但竞争加剧，产品的极致升级才能打动消费者的心。例如折叠屏手机两折变三折，电池容量不断突破极限、大语言模型的加入，让手机助手成为真正的智能助手等方向，才能撬动TA们的购买决策。

——B站知名科技UP主 小白测评



小白测评

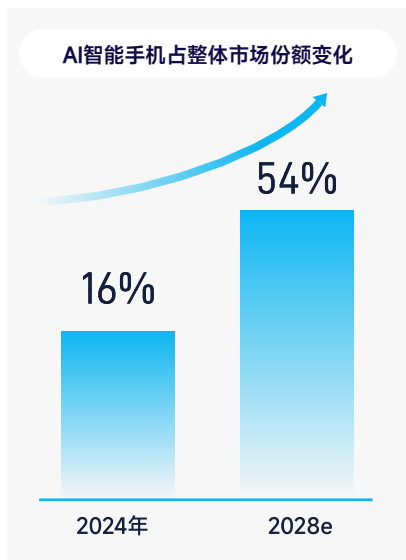
AI大模型已成为智能手机的标配

IDC数据显示：中国智能手机呈现回暖态势，已连续四个季度保持同比增长，2024全年出货量也将达到2.87亿台，市场需求的增加与AI技术升级手机体验有直接推动作用。

AI手机将成为增长新动力

AI为手机系统和计算摄影提供新动力，各厂商都争相卷系统升级。

根据Canalys的预测，到2028年AI手机的市场份额将从今年16%暴涨到**54%**，AI已成为智能手机不可或缺的标准配置。



数据来源：Canalys，2024

AI技术引领手机交互体验升级

AI正在悄悄改变大家用手机的方式。从最基础的拍照美颜，到智能识别和系统优化，AI已经全面提升了智能手机的体验感。这种趋势不仅让手机体验“开挂”，还可能彻底改变用户和设备的交互方式。



数据来源:凯度2024手机PC趋势定量研究

高线年轻用户是AI手机“早鸟人群”

目前普通用户对AI的熟悉度和使用场景感不强，调研显示，62%的用户仅是初步了解，会使用一些功能，主要是AI问答，语音助手、AI消除等功能来辅助日常学习和工作。

不过，大众对AI话题的兴趣日渐浓厚，有67%的受访者最常在B站观看AI内容，并把B站作为观看AI内容的第一选择。高线城市的年轻人更是乐于了解和使用AI工具的主力人群。



数据来源:凯度2024手机PC趋势定量研究

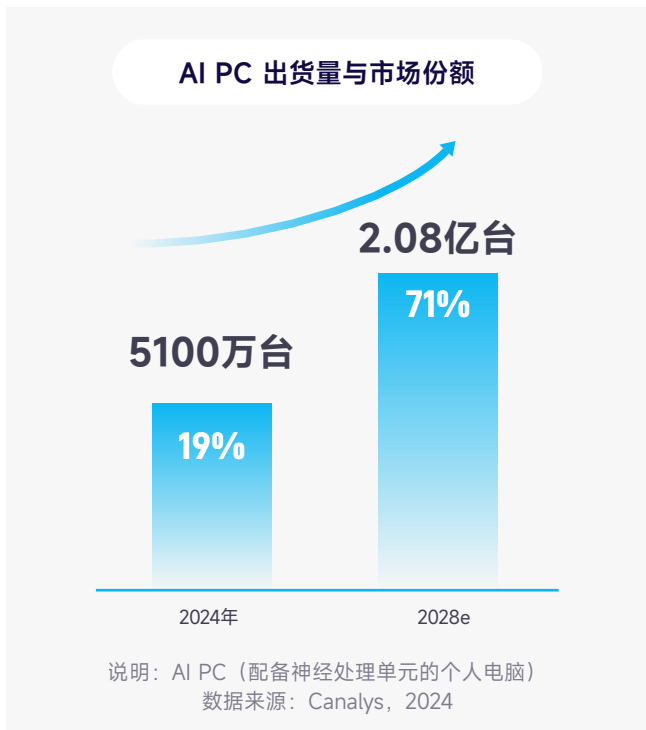
● AIPC重新定义了桌面生产力的工作站

随着AI技术不断进化，PC市场也迎来了更多新玩法。无论是AI加持的动画和视频制作、智能代码编写与审核，还是智能文档处理、数据分析等，AI仿佛成为了一个万能助手。这些创新不仅让PC的功能越来越强，还让它从传统的工具变成了具备超级生产力的工作站。**PC不再只是办公利器，它将成为创意、效率、多样化应用的终极伙伴。**

● AI PC推动高端PC市场收入增加

2024 AI PC进入元年，PC率先走进 AI 舞台中央，根据Canalys的预测，在2024年PC全球出货量将达到5100万台，其中AI PC的市场份额有望提升到19%。预计到2028年将达到71%。

AI PC产品相对传统PC具备一定溢价，需求将在商业应用领域迎来爆发，因此AIPC快速渗透有望推动PC市场总体规模增长。



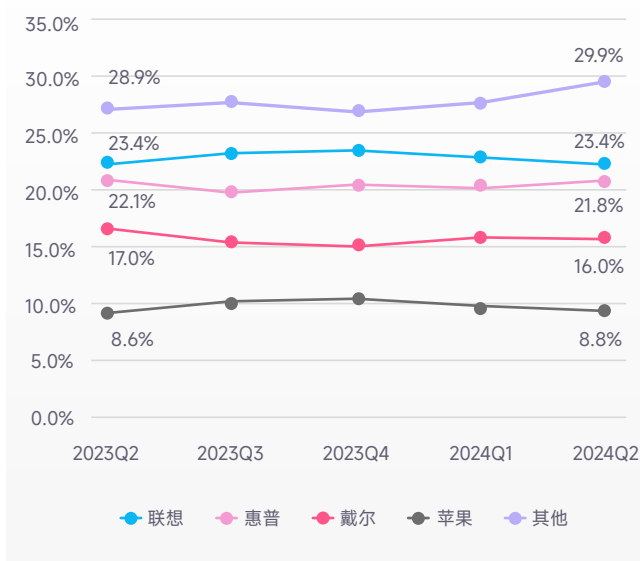
● 各头部厂商积极发布AI PC，换机周期加速

全球PC市场竞争格局较为稳定，市场份额多集中于联想、惠普、戴尔、苹果四大头部企业，占比超70%。且近一年市场排名较为稳定。

全球PC整机积极推出AI PC新产品。联想率先发布了配备骁龙X处理器的Yoga Slim 7x和ThinkPad T14s两款AI PC。

随着软硬件生态的成熟和AI PC新品的发布，预计AI PC将加速换机周期。

全球 PC 头部厂商市场份额情况



● AI新模块赋能生产力提效

传统PC被广泛用于日常办公、娱乐、编程和轻度的开发任务，虽然也能执行某些AI任务，但这些任务通常需要较长的时间。

而AI PC的设计目标是支持更高效的AI任务执行，典型应用场景包括AI模型的本地训练、数据分析、实时AI推理等，在需要AI计算资源的任务中表现优越。



【渐构】万字科普GPT4为何会颠覆现有 workflow；为何你要关注微软...

UP YJango

生态互联： 独特智能生态系统构筑竞争新防线

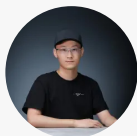
除了AI论剑、软硬件的比拼，智能终端的生态体系也逐渐成为各家智能设备大厂竞争的主舞台。手机厂商建立以操作系统+超级终端+多场景互联的生态体系，不断提高品牌壁垒。

手机将成为更智能的个人助手

“我觉得手机以后会更像你的真实助手，之前实现很多功能其实它需要多个入口，但是现在有了AI之后可以一个入口解决。让AI自动在后台帮我串联起来，这个在之前的手机系统里是极难办到的事情。”

——B站知名科技UP主 小白测评

小白测评



手机PC品牌竞相展示生态技术实力，以捕捉2024年及未来的增长机遇，近一年在B站系统生态相关视频的播放量和互动量均有大幅提升，成为各品牌生态技术发声新阵地。

B站系统生态内容的消费趋势

同比
50% ↑

播放量同比增长



同比
33% ↑

互动量同比增长



数据来源：2024年bilibili站内数据

● Apple Intelligence 充分展示iOS系统+应用的 AI 生态

在2024年WWDC大会上，苹果就推出Apple Intelligence，在iOS 18上引入了大量的AI功能，为手机使用体验带来了显著升级。但Apple Intelligence 仅支持近年来新推出的较高端产品及对应机型，这也将促进老款机型用户在今年进行换机，加速手机更换周期。

苹果开发者大会通过B站主站活动和广告赢得关注。

借助B站数码内容第一平台的优势，在苹果开发者大会期间，以内容话题为切入，通过头部UP主独家直播带看、新锐媒体线下粉丝陪看以及发布会内容共创等形式，将#WWDC来了这一纯技术话题完整覆盖到了技术数码核心人群，带来百万级浏览关注。



Apple全球开发者大会 (WWDC) 2024

UP主 MOW158



史诗更新! iPhone通话录音+ iPad 计算器 WWDC2024苹果开发者...

UP主 科技美学

品牌“生态”系统边界不断扩张，促进用户粘性增长

各智能终端品牌间的战火已逐步蔓延至折叠屏市场及智能汽车领域，新能源汽车车主倾向于选择能够与汽车车机系统实现更流畅互联的手机品牌。

当下，生态系统连接起来的已经是包括手机数码产品在内的，与日常生活相关的所有各类产品及其场景。由此，消费者对生态的完整性及实用性需求正在提升，期望能拥有无缝智慧生活；而完整实用的生态，对品牌吸引消费者跨界买，买更多，用更久也有促进作用。

小米“人X车X家”全生态系统

小米正在构建一个涵盖智能手机、智能汽车、智能家居等全方位、多维度的「人车家全生态」体系，为用户提供更加便捷、智能的生活体验。承接新战略的关键是小米澎湃OS。

据统计，小米汽车SU7车主中，苹果用户占比高达51.9%，主要归结于小米对苹果生态系统的深度支持和融合。小米与苹果生态互联的策略主要体现在其对苹果设备的兼容性和生态系统的无缝连接上。小米通过技术创新和市场策略，逐步实现了与苹果生态的深度整合。例如，小米15系列手机通过澎湃OS2实现了与MacBook、iPad、iPhone等苹果设备的文件互传和镜像投屏功能，极大地方便了用户的跨端使用。

小米通过与苹果生态的兼容和互联，不仅提升了产品的附加值和用户体验，还吸引了大量苹果用户，推动了其在智能家居、智能手机和汽车等领域的市场增长。



「人车家全生态」如何走向全球 | 卢伟冰 | 36氪WISE2024商业之王...

UP | Lorent



【首发】小米澎湃OS2全家桶体验！全面接入苹果生态？

UP | 陈抱一

华为鸿蒙系统生态新突破，多设备多场景无缝连接与共享

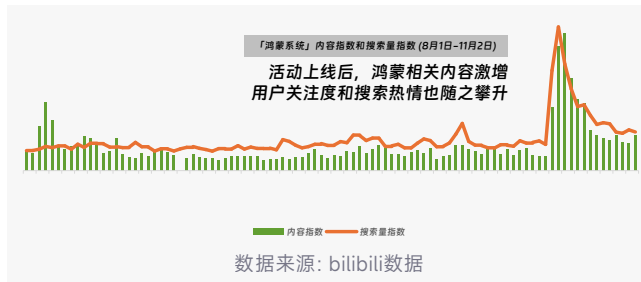
目前鸿蒙生态设备超10亿台，包括OpenHarmony（开源鸿蒙）设备。覆盖手机、穿戴产品、平板、PC、汽车智能座舱、智能家居等。今年，华为鸿蒙HarmonyOS 5.0系统推出的“超级终端”功能，使得手机实现多端设备无缝连接与共享。

原生鸿蒙的发布更是提出了将AI技术融入操作系统的每一个角落的科技愿景，这些智能生态的革新与角逐为消费者带来了更好的体验，也为终端消费场景带来了无限的想象空间。

原生鸿蒙之夜暨华为全场景新品发布会



华为鸿蒙首次与B站合作1024程序员节，《鸿蒙花园探索之旅》在B站占领科技心智节点，活动整体曝光突破1.5亿，参与稿件量3000+，相关稿件播放量突破7700万+，其相关视频播放量提升90%、互动量提升46%的有效增长。



我当时就是想要打造智能家居，想把所有东西都做的智能点，生活可以更便捷些，后来就都买了这个品牌的产品，就是因为可以连接到同一个系统里，我手机上一个app就能操作所有东西，其实其他的产品又更好的品牌，但因为我要用这个系统，所以我就都买他了

——专注打造智能家居生活的用户

PART 02

平台强心智

B站是科技数码品牌影响消费者心智的关键平台

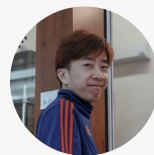
- 趋势聚集：B站汇聚了前沿性与实用性兼具的科技内容
- 人群圈层：B站拥有大规模、高互动、强消费的科技人群
- 营销阵地：B站是科技数码品牌营销活动的必经之地





手机和数码产品不再只是参数和功能的堆砌，它们在更多地和我们的生活、娱乐、工作深度融合，甚至本身就在成为一种消费品味和生活方式，B站会持续与创作者一起，深度参与和共创更多有趣、专业、丰富的好内容。

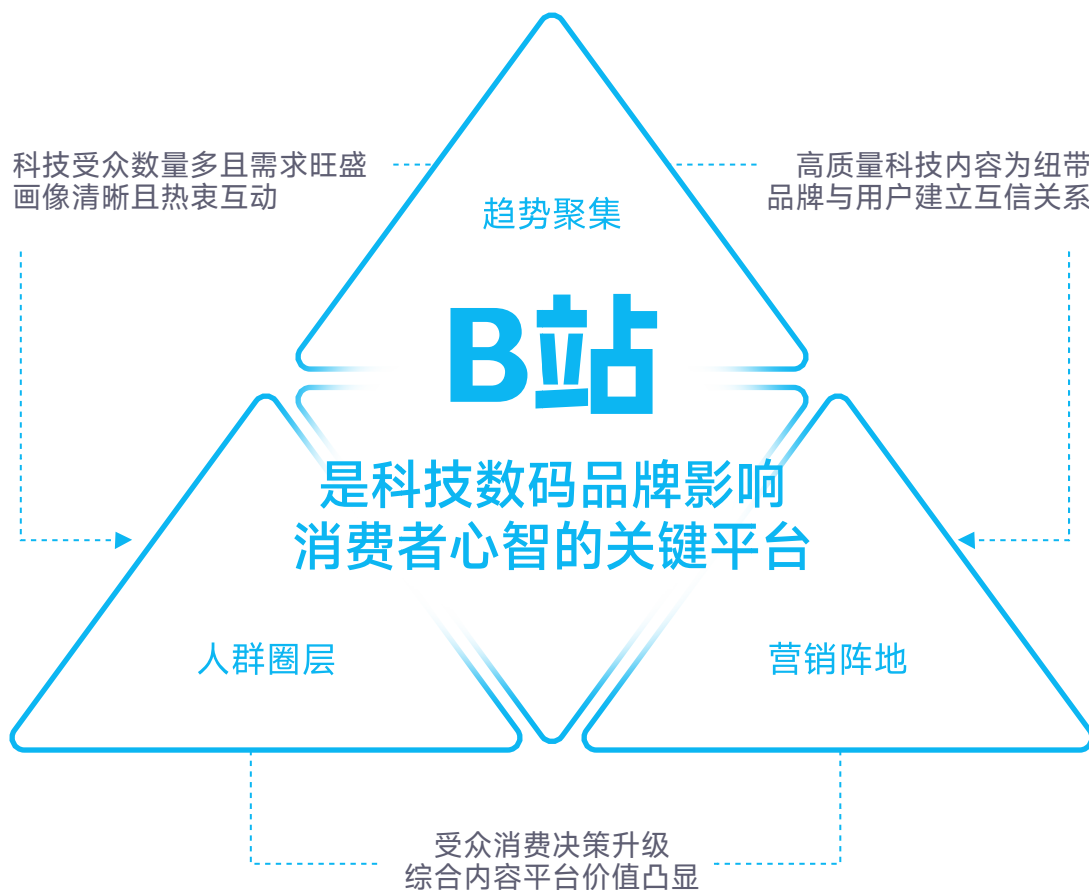
——哔哩哔哩 科学技术品类负责人 林航



@林航

当下B站正以数码科技趋势聚集地的角色，以丰富的科技数码内容，带来了更为明确的用户细分，以及更为强大的营销势能。优质且深入的趋势内容激活了用户的需求；而明确的用户需求带来了更实操的营销玩法；品牌的资源倾斜同时加速了行业趋势的聚集；以滚雪球的方式相互影响相互放大，形成稳定有效的增长正循环。

科技数码品牌想要实现稳定有效的品牌增长离不开对消费者的心智影响，而B站的蓬勃发展也为品牌提供了有效链接消费者的渠道。未来B站也将一如既往的扮演好该角色，助力品牌在影响消费者心智的正循环中收获稳定有效的品牌增长。



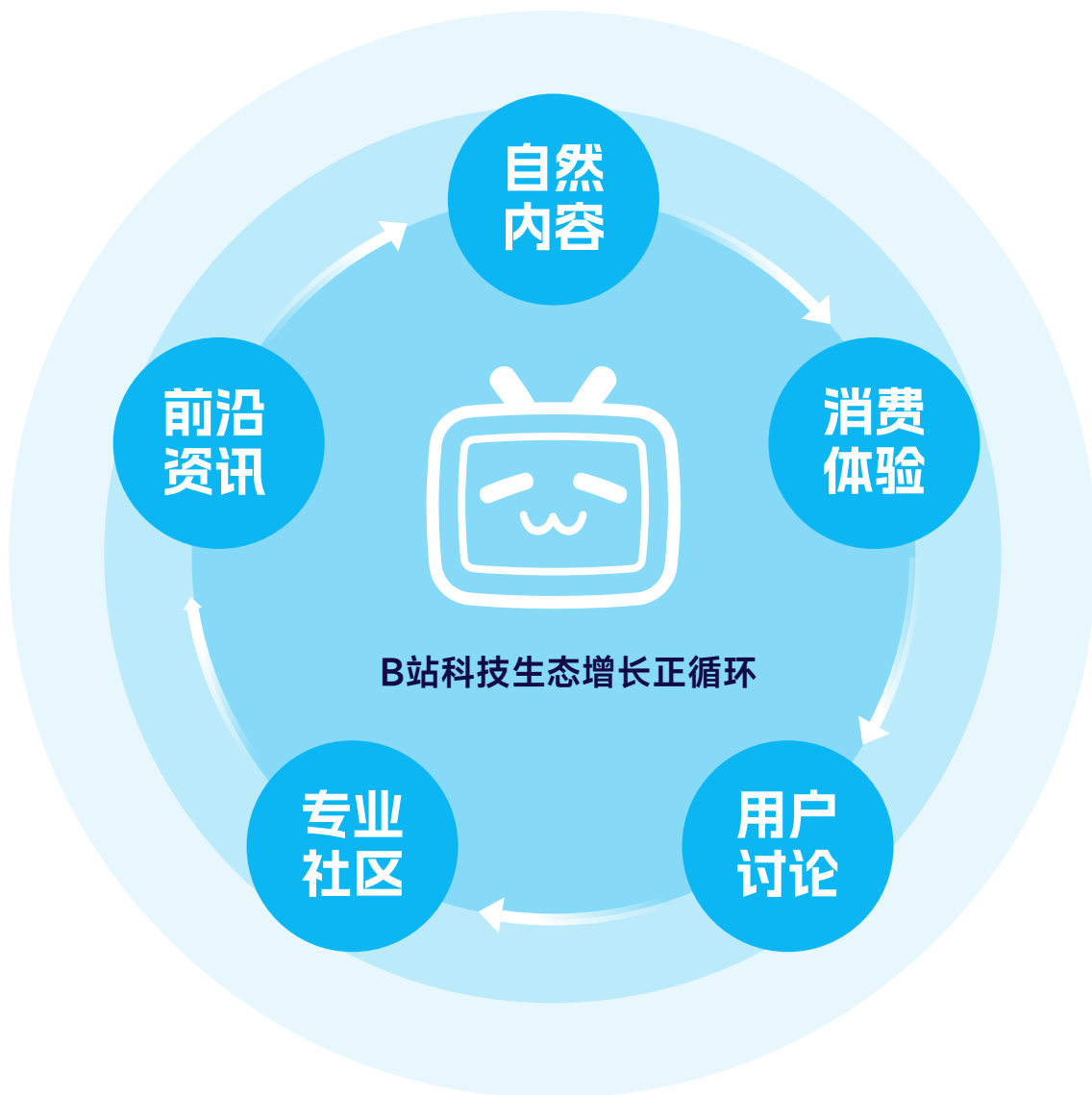
说明:凯度根据B站官方信息和资料整理绘制



趋势聚集： B站汇聚了前沿性与实用性兼具的科技内容

与年轻人建立互信关系需要媒介输出优质内容引发年轻人群的共鸣，保持和年轻人的深度互动关系，理解年轻人的需求，并设计打动年轻人的营销玩法。B站丰富的IP内容和垂类分区内容培养了一批在站内外极其活跃的用户，拓宽了品牌的营销空间。

用户在趋势的引领下形成专业的讨论社区，专业社区孵化自然内容，自然内容引导消费体验，消费体验带来真实讨论形成话题趋势。这样的生态能够帮助平台构建起内容良性循环，提升平台的用户活跃度与话题热度，增强平台的吸引力与影响力。



• 前沿性

● B站科技整体内容保持高速增长

2024年B站科技数码内容消费与投稿量趋势



↑ 同比增长
23%
播放量



↑ 同比增长
29%
观看人数



↑ 同比增长
37%
投稿量

数据来源: bilibili站内数据, 2024 vs. 2023

● 科技热点全掌握, 激发流量狂欢派对

2024年B站科技数码分区内容流量走势

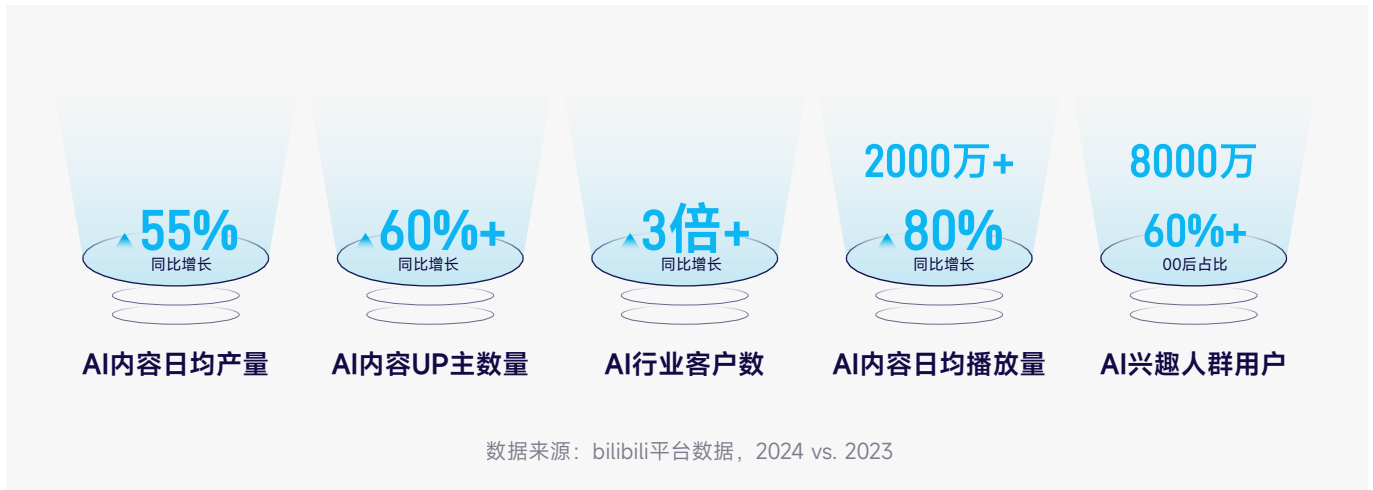
11月 vs. 1月增长60%
科技内容观看量240亿+



数据来源: bilibili站内数据

● 在B站前沿AI内容呈现井喷式增长

中国68%的90后都活跃在B站，而AI正是他们最关注的内容之一，每个月有超过8000万用户在B站看AI内容。过去一年，AI内容在B站的日均播放量，日均生产量，UP主数量均实现了显著提升；AI行业客户是去年同期的3倍。



● B站成为消费AI内容的强心智平台

调研显示，B站的AI用户渗透率接近六成，其中67%的用户最常在B站观看AI相关内容，并且55%的用户最先会想到来B站观看，因此，用户把B站作为观看AI内容的第一选择。



Q: 近半年内，您在哪些平台观看过AI相关内容？最常在哪儿观看？首先会想到以下哪个平台？



数据来源：bilibili2024年11月调研，N=757

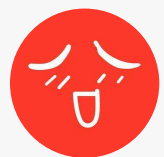
● 实用性

B站不仅有年轻的、有才华的科技类UP主，也有诺奖得主、两院院士、名师学者等UP主超650位，创作的内容有趣且深度。随着科技数码类产品越来越硬核，用户需要更多的专业可信且通俗实用的内容来剖析产品功能卖点，理解品牌价值主张，而在这一点上用户对于B站UP主新知识的拆解引路人这一个角色有着清晰的感知。



B站汇聚了众多风格独特、专业素养高的UP主，他们拥有强大的个人IP影响力。品牌通过精准匹配与自身形象标签相符的UP主，能够有效借助这些UP主的形象和内容，传递和强化自身的品牌形象。随后，通过与腰部博主的合作，持续输出内容，进一步巩固品牌形象。最终，通过小量级博主的参与，实现品牌形象的深入渗透和广泛认可。这一策略不仅提升了品牌的可见度，也加深了品牌与用户之间的情感连接。

——B站知名科技UP主 搞机所



@搞机所

● 专业可信与通俗实用的科技社区

B站在内容、UP主、社区氛围方面的优势显得尤为明显

用户需要通过专业可信的内容，
指导终端设备选择

TGI 230

B站的数码科技类内容更加专业有用，参考价值高

TGI 198

B站的数码科技类内容全面丰富，能多角度展示信息

用户需要对信息和使用场景做
可靠的技术转译

TGI 278

B站的UP主讲解清晰详实，是权威的知识普及者

TGI 226

B站的UP主的个性和风格，是深入浅出的传道解惑者

用户需要在科技氛围浓厚的社区讨论，
获得更多真实交流和反馈

TGI 237

B站的弹幕区让用户隔空交流，氛围友好且轻松有趣

TGI 169

B站的拥有众多科技先锋和爱好者，能天然形成讨论社区

数据来源：凯度 2024手机PC趋势定量调研

● 【有用】【专业】【氛围好】是用户对B站的印象

58%

【UP主专业讲解】
更权威、专业、讲解清晰全面

54%

【专业知识】
含量更高

48%

【有用】
可作为经验参考

47%

【评论/弹幕】
氛围更好，内容更有价值

42%

【针对性】
内容更有针对性，适用特定人群

(Q: 对比其他平台您对B站在手机/电脑方面形象上的看法)

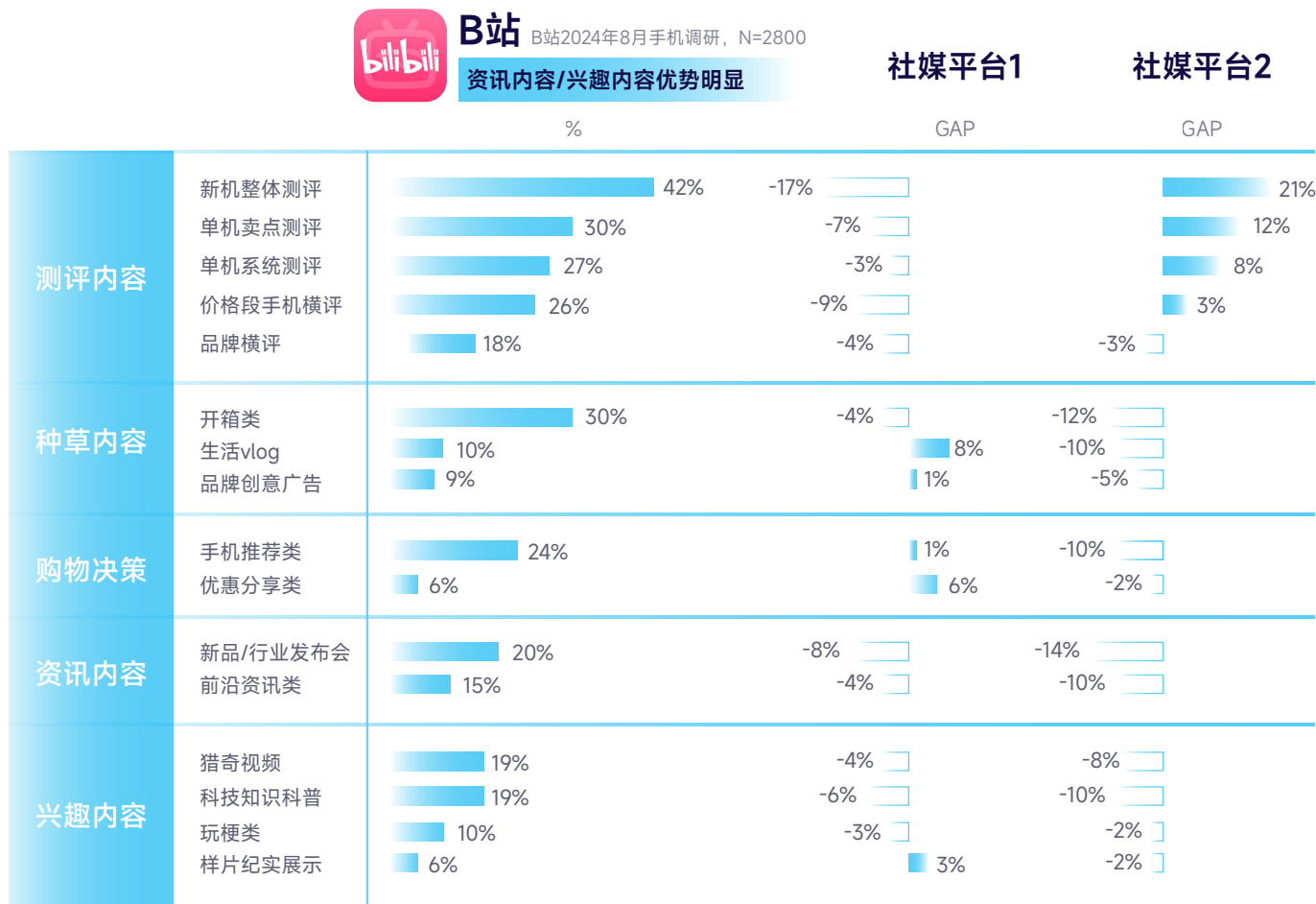
注: TGI指数反映用户对B站和整体社交媒体平台在各形象维度的看法,

TGI>100时, 表示在该形象维度上, 用户对B站有更强的偏好程度

数据来源: 凯度手机PC定量调研

● 硬核测评、前沿资讯、全面教程是B站内容的核心优势

内容有用/全面客观/权威前沿是B站的核心优势，验机/刷机教程等实用技能、不规避短板的真实测评与拆机硬核实验场景，塑造了差异化的平台形象。也正是因此，B站才能成为“科技新品舆论场”。



GAP=某平台该类型渗透-B站该类型渗透
数值越小表示B站在该类型渗透率突出

“ Q: 近一个月内，您在该平台/渠道看到过哪些内容类型? ”

B站在新品发布节点的内容优势

前沿资讯

新品消息提前露出
专业建议分享

“ 发布会提前放消息要发布这个荣耀Magic5，然后就开始在B站搜，B站上有许多专业人士有些小道消息，你能提前了解一些，比如什么系统、也有一些专业的建议就是建不建买啊之类的，过几天再蹲蹲发布会。 ”

新品发布会

发布会总结中细节展开
专业直观点评

“ 自己习惯是早上看到朋友圈知道发布会今天要开，因为工作一般会错过直播，但B站晚上就会更新UP主总结，很热乎，晚上一定选B站看发布会总结，UP主门会讲细节背后的故事，弹幕和点评，弹幕是实时的点评，当下对这一部分或者这一点的直观的内容，而且弹幕很实时，是其他地方没有的。 ”

新品测评

实体机上市前UP主测评
优缺点全面讲解

“ 一般新机上了看完发布就上B站内搜新机上手体验，因为UP主会提前收到新机做测评，这时候线下还没实体机，然后其他UP主多个测评看看，基本确定要不要买。 ”

去看具体的使用体验，自己习惯是先看缺点，有没有最差的点，B站大多数测评还是优缺点都讲，不会只说优点，缺点可以接受大致就可以了。 ”

开箱

实体机上市前UP主测评
优缺点全面讲解

“ 新机上了一段时间有的人买的陆陆续续网上就会有开箱，想看看到底到手是咋样的，B站人比较说真话、评论和弹幕比较直观吧，第一视角也能给我比较多参考 ”

数据来源：B站手机品类调研，2024.8

● 大促前购物推荐类内容受到用户欢迎，直接影响消费决策

B站在内容分布上相比其他平台更凸显在前沿资讯内容，新品发布，新品测评和一些开箱相关的内容，这些内容对用户的实际选购决策有着很强的参考意义。

UP主也会在618、双11、双12等大促节点发布实用的产品选购推荐视频，受到用户的广泛欢迎。

双11手机PC推荐类热门稿件TOP 5			播放量
Top 1	小砍 LV6 粉丝：241.6万	小潮team采购大会（2）	163.3w
Top 2	小白测评 LV6 粉丝：419.1万	「小白」2024双11什么手机值得买？全价位购机指南！	110.0w
Top 3	科技美学 LV6 粉丝：437.7万	「科技美学」超高性价比 2024年“双十一”机型推荐 甚至可以闭眼入	95.7w
Top 4	韭菜实验室 粉丝：223.0万	【防割指南】双11买前必看！2024全价位手机推荐，性价比满满，建议收藏！	94.6w
Top 5	某科君 LV6 粉丝：99.0万	【打工人神器】你的下一台电脑，必须是AI PC!!!	49.2w

数据来源：bilibili站内数据，2024.12

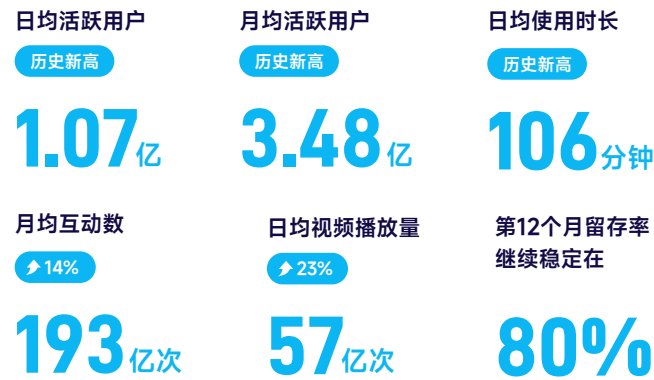
这类推荐视频自身就具备很强的导购性质。也正是因此，用户往往会在此类视频下发布自身的购机需求，以获得UP主和KOC（专业网友）的购机建议。一个个高效、快速的“种草、拔草”讨论场域，就这样在B站不断“生长”了起来。



人群圈层： B站拥有大规模、高互动、强消费的科技人群

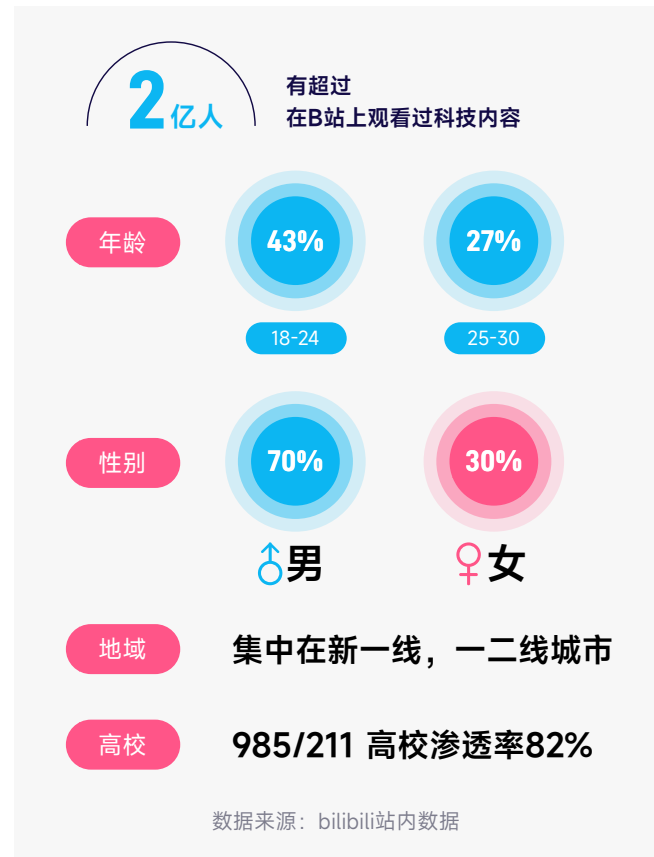
B站凭借其独特的社区氛围与深度用户粘性，不仅成为年轻人的聚集地，更构筑了手机/PC品牌目标人群聚集的高地，是品牌沟通年轻一代的必经之地。在B站观看科技内容的用户数达到2亿，科技内容已成为B站最受欢迎的品类之一。

● 高浓度高粘性高活跃的年轻人聚集地



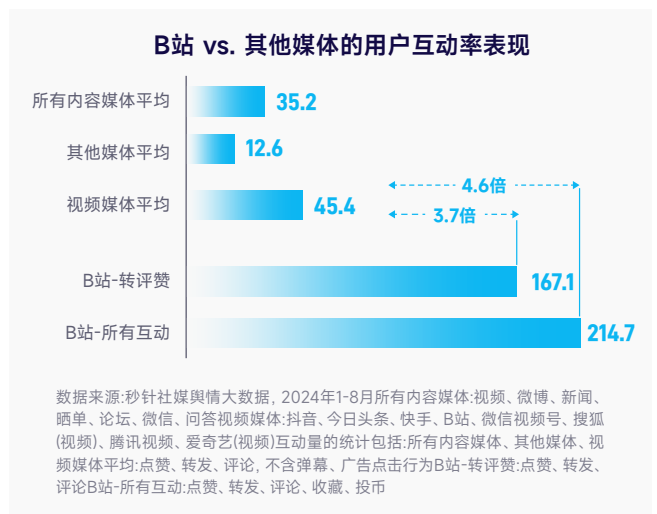
● 科技兴趣人群用户画像

过去一年，有超过2亿人在B站上观看过科技内容

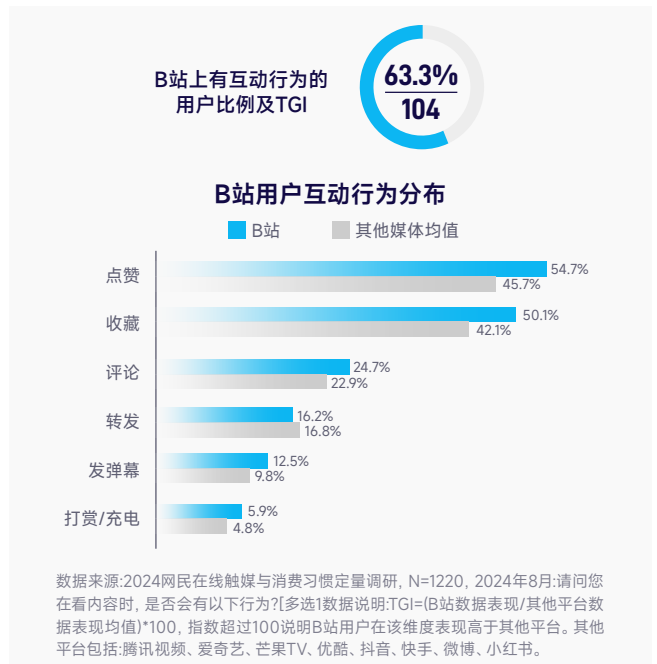


● 用户在B站互动更积极，拉近品牌与消费者的距离

在B站，用户对内容兴趣直接反映在更高的互动率上。仅看转评赞互动，B站的互动率是视频媒体平均水平的3.7倍。数据表明，B站独特的互动方式，如：投币，更是获得了更强的用户响应。

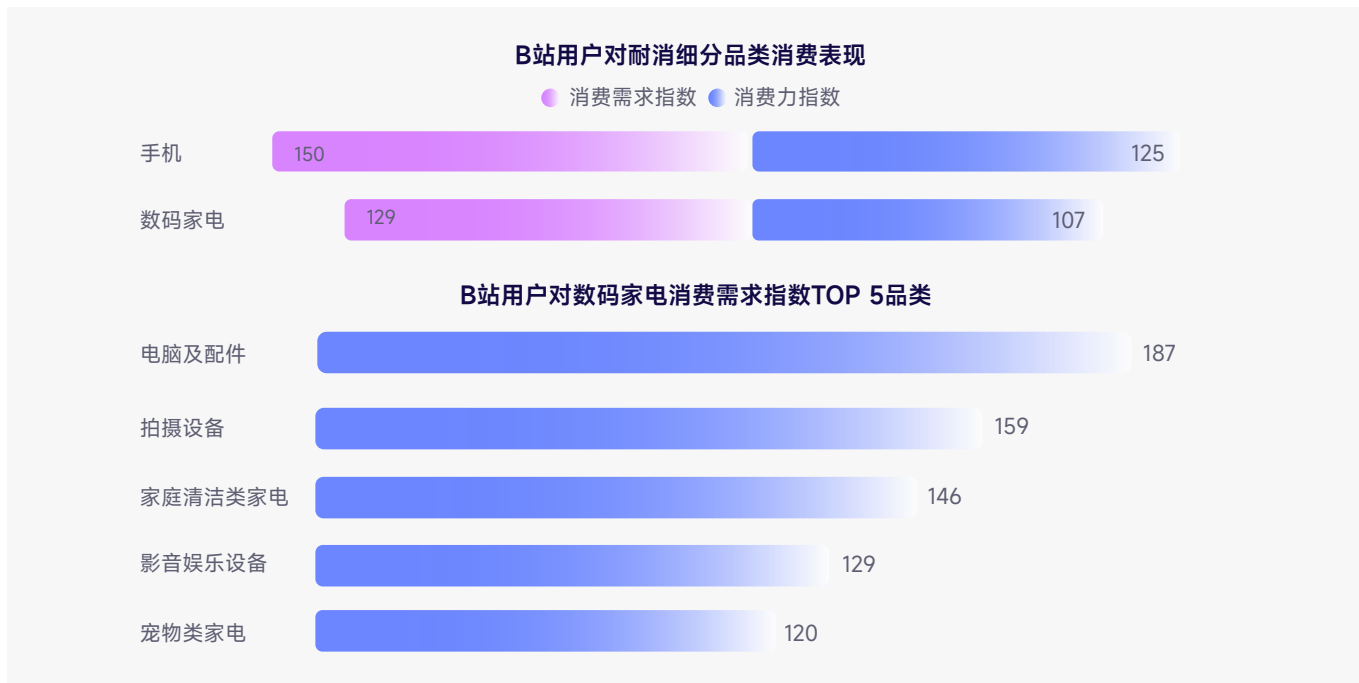


在B站上用“一键三连”“发弹幕”进行互动行为的用户比例超6成，高于其他平台的均值表现，用户通过转评赞、收藏、弹幕、投币等丰富的方式积极互动。更直接的反馈让用户在B站不仅可以充分的获取信息、表达自我，也拉近了用户与用户之间，用户与内容之间，用户与平台之间的距离。



● 购买高价位手机比例更高

在手机数码等耐消费品的消费上，B站用户表现出了强需求和更强的消费力。对丰富娱乐生活、提高生活质量的数码家电需求更强，比如适配游戏性能的电脑、适合轻便出行的拍摄设备、适配运动场景的影音娱乐设备等。在手机行业的消费中，B站用户换机的需求也更强，购买高价位手机的人群比例更高。



数据来源：2024网民在线触媒与消费习惯定量调研，N=1220，2024年8月；

最近半年内，请问您购买过以下哪些品类的产品/服务？【多选】最近半年，请问您购买以下哪些的数码家电类产品？【多选】最近半年，请问您购买的数码家电产品消费金额一共是？

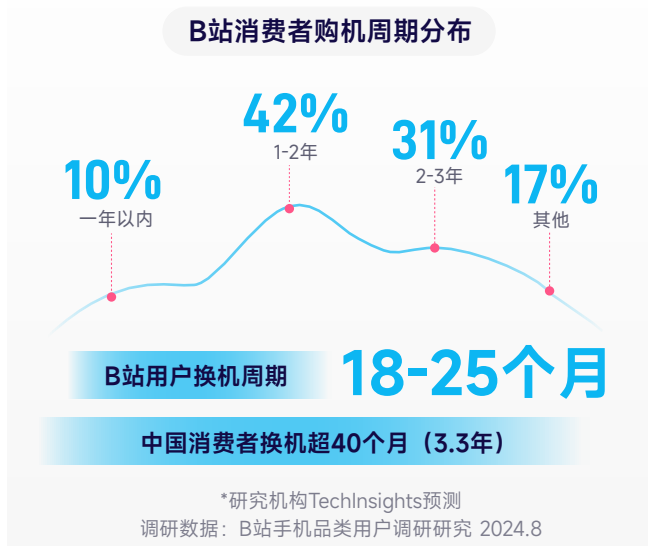
【单选】请问您计划购买的手机价位是？【单选】请问您购买手机时，您会优先考虑以下哪些因素？【多选】

数据说明：消费需求基于指定周期内（耐消费品类为最近半年）购买过该类型商品/使用该类型平台计算。

消费力基于该品类大额消费用户的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强（耐消费品类指购买该品类超过5000元的用户）。消费需求/消费力指数=（B站用户表现、网民整体表现）*100，指数超过100说明B站用户在该维度表现高于网民整体。

● 更短的换机周期创造更多消费机会

消费者决策变得更加理性，不再一味追求高端进阶，而是回归自我，从真正的需求出发。



营销阵地： B站是科技数码品牌营销活动的必经之地

在用户购买手机与PC产品的过程中，**信息获取与购买决策模式正在经历变革**。用户不仅希望更深入地了解技术和产品，而且越来越依赖于内容平台来获取最新的技术与产品信息。

在消费需求细分的当下，**用户对产品的购买动机越来越多元化和个性化**。这种趋势促使消费者的决策过程更加注重深度了解技术和产品细节。内容平台在这一过程中扮演着至关重要的角色，为用户提供了专业和精细化的产品信息，帮助他们做出更加精准的购买选择。

用户对产品的性能、设计、品牌信誉和价格等因素的考量更加细致，并通过B站等视频内容平台获取来自KOL/UP主的真实反馈和专业评测，以此来满足他们的具体需求并建立信任。这样的互动不仅丰富了用户的购物体验，也促进了他们做出更加合理的消费选择。

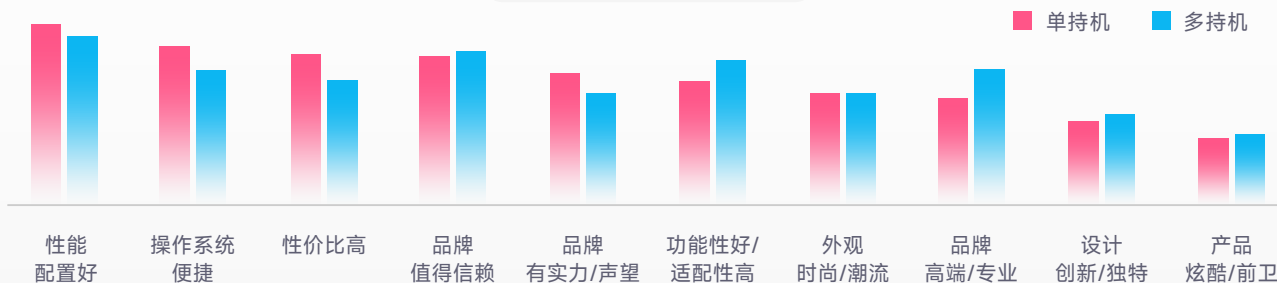
正因为以上消费者获取信息与购买决策模式发生变革的大背景下，科技数码品牌更需要贴近消费者，以消费者视角出发寻找能在不同消费旅程节点都能对消费者起到影响作用的平台。

● 拥抱用户视角，总览决策旅程

B站汇聚了一群爱看发布会和科技最新资讯、爱追品牌发新，爱讨论吐槽的先锋团。除此之外，还吸引了很多泛用户，他们更希望通过B站获得目标手机更全、更客观的信息对比，帮助换机决策，这类用户爱用搜索和通过关注的UP主获得信息。

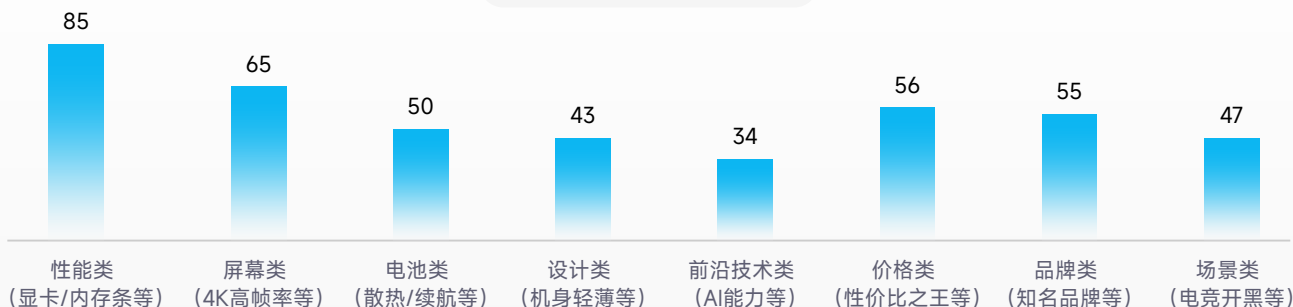
调研统计，单持机用户在选择主力手机时，最看重的是产品性能配置，其次是性价比和品牌信誉。而多持机用户除了关注以上信息，更注重功能的高适配性、品牌高端专业、产品设计创新和外观独特前卫。

购买手机的主要原因



数据来源：凯度2024手机PC趋势定量研究

购买电脑的主要因素



数据来源：凯度2024手机PC趋势定量研究

“ 在选购手机之前，我会先去B站上了解一下这个手机的各项性能，并与别的同价位的手机进行比较，然后最终决定购买的手机。
——追求性价比，极致性能，每年换机的用户 ”

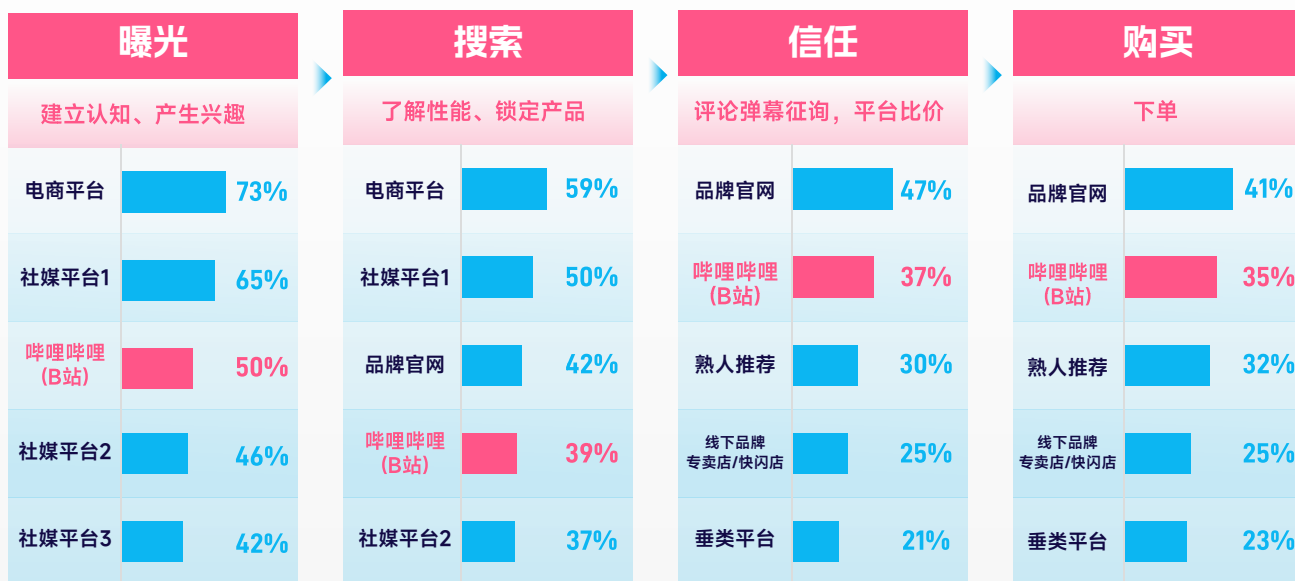


“ 用户做购机决策前会去多个平台有很多复杂的行为，但发现有个共性，100%会去B站做搜索、看测评。所以我们决定加大投入B站，做好决策影响。
——某手机厂商调研 ”



在内容爆炸的背景下，用户对于内容的来源有了更高的要求，内容的专业性与中立性尤为重要。相比品牌自有内容，在B站，由UP主生产、优质且专业的内容对用户而言更加真实可信，不仅帮助用户了解技术并真实评估产品，还帮助他们在产品对比和购买决策过程中做出更明智的选择。

用户选购手机/PC产品的各决策环节TOP 5渠道



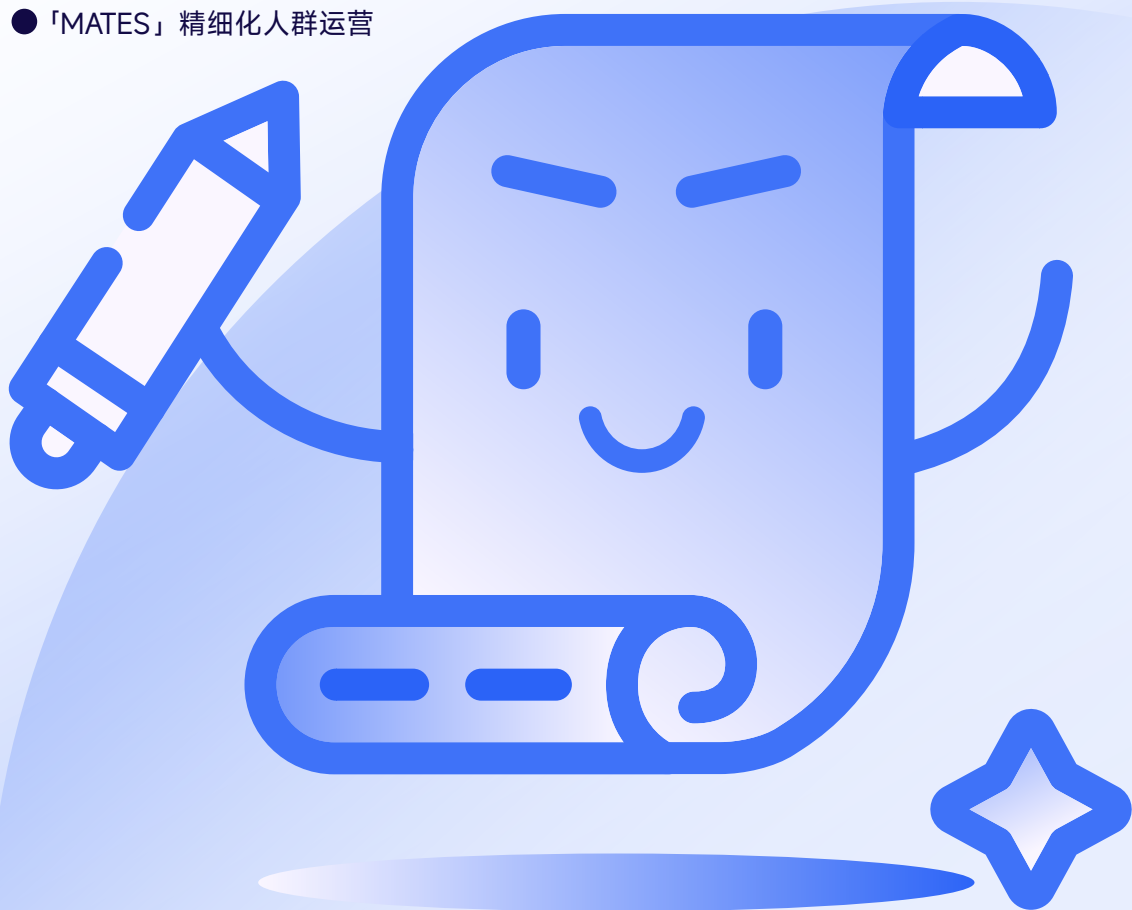
数据来源:凯度2024手机PC趋势定量研究

PART 03

人群聚焦点

B站科技营销特色人群

- 极客先锋团
- 二次元原住民
- 品牌扛旗人
- 影像捕手
- AI钻研党
- 高能游戏帝
- 时髦多面手
- 「MATES」精细化人群运营



我们凭借B站独特的社区氛围与高用户粘性的特性，以兴趣驱动内容为纽带，通过分析站内用户行为、站内兴趣消费型态及其行为特征+兴趣指标，提炼获得了如下B站十五大特色人群。

B站十五大特色人群概览



B站七大类科技特色人群图鉴

以十五大特色人群为基础，结合科技数码行业特征高TGI，具象描摹了以下七类科技特色人群：

共同特点

- 对科技内容兴趣浓厚
- 求新体验消费能力强
- 种草转化能力强

高能游戏帝



换机周期
1年内，为游戏保持性能最佳

消费状态
高频换机爱高性能

爱看内容
玩梗搞笑、手机推荐

典型产品代表
流畅稳定的游戏体验

心目中的B站
新机去留筛选器

男性为主
刚毕业/恋爱中/事业成长期

团战狂人

极客先锋团



换机周期
1年内，出手即高配

消费状态
被新机种草秒下单阈值高

爱看内容
前沿资讯、猎奇、测评

典型产品代表
提升效能的六边形战士

心目中的B站
高配工具箱
随机拾取极客玩机经验

男性为主
研发/自由职业者近30%

科技宅

品牌扛旗人



换机周期
2-3年不想适应新系统

消费状态
爱冲首发迭代的品牌映射改变

爱看内容
品牌测评

典型产品代表
品牌旗舰机，偏爱高端机

心目中的B站
品牌资讯接收器

男性为主
成长期职业人30%+

爱冲品牌首发

AI钻研党



换机周期
2-3年，是否接入AI

消费状态
技术需求驱动敢为人先

爱看内容
前沿资讯、创意广告

典型产品代表
品牌旗舰机，偏爱高端机

心目中的B站
公开课大全前沿技术瞭望塔

男性为主
研发/媒体行业20%+

科技创新的先行者

时髦多面手



换机周期
2-3年，外观吸引联名偏好

消费状态
享受和悦己，追求安心

爱看内容
生活vlog、全面测评

典型产品代表
个性潮酷的时尚设计

心目中的B站
潮流联名追星集散地

女性TGI更高
学生/成长期职场人

释放潮流魅力

二次元原住民



换机周期
2-3年，外观吸引联名偏好

消费状态
联名漫展等，关注热门机型

爱看内容
品牌前沿、新机测评

典型产品代表
个性潮酷的时尚设计

心目中的B站
他们的精神家园

男性为主
学生/刚毕业

二次元刻进DNA

影像捕手



换机周期
2-4年，相机平替/备用机

消费状态
随手拍直出关注出片质感

爱看内容
生活vlog、创意广告、纪实样片

典型产品代表
简单专业的拍摄剪辑

心目中的B站
审美收藏夹

男性为主
刚毕业/恋爱中/事业成长期

极致出片

极客先锋团

——炼机是修行，科技是信仰

他们不是普通玩家，而是一群活跃的硬件控、软件大神、性能猎人。他们**追求原厂极限性能**，热衷于顶配手机、次世代PC和折叠屏等前沿科技；也会为自己**DIY组装专属机器以获取高性能体验**，不仅搜罗补丁包升级性能，并且还会刷机优化体验。

极客先锋团们把设备炼到最佳状态，更好地满足自己的生产创造，或者创作+娱乐的复合型需求是一方面，更多的搞机人的动力可能并不是因为需求，而是单纯的自我满足，因为我能，所以我这么做了。

典型用户画像

人群特征

88%

♂男

12%

♀女

1年

换机周期

- 年轻化圈层
- 高频换机
- 研发/自由职业者高

消费趋势

下单契机

偶尔被新机种草下单 TGI=136
 新产品迭代 TGI=125

关注价位

4000元 TGI=106 不关注价位 TGI=118

内容偏好

22%

前沿资讯类
TGI=142

24%

猎奇视频
TGI=135

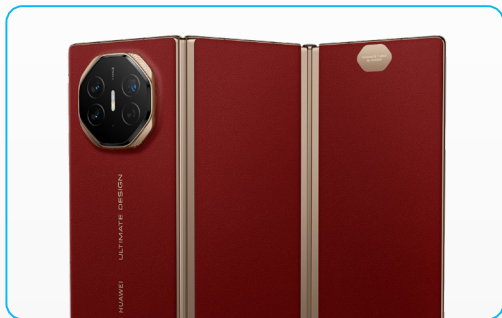
在B站关注

- 兼具娱乐与专业的科技UP主内容
- 新机全方位测评讨论推荐

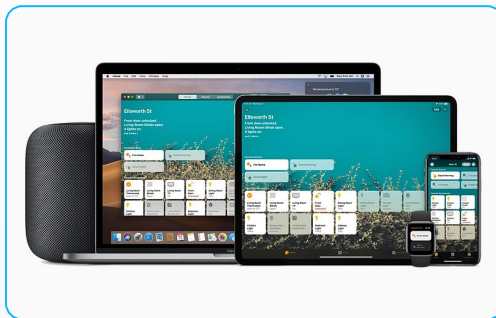
B站作为高配工具箱 随机拾取刷机极客玩机经验

寄望科技数码产品提升效能的六边形战士急需生活中的得力助手，帮他们获得更高效生产力，拓展更大能力边界，把他们从基础繁杂的事情中解放出来，从而专注于更高维度追求为导向的工作生活。这驱动他们在科技领域，积极探索最新科技产品，尝试更多科技带来的新可能。

典型产品：效率拉满的六边形战士



- 便捷高效
- 折叠/多屏
- 快速查阅



- 创作灵感
- 提高效率
- 快速剪辑

典型场景



便捷生态

享受丝滑生态系统便利生活

#鸿蒙生态丝滑学习体验
#澎湃OS动效焕新



高效产出

借助数码工具提升效率，应对繁忙学习工作

#最强学习快乐机
#三招打造学习型电脑



极限续航

依靠续航与快充能力，服务长途工作差旅

#手机超长待机小技巧
#极限充电挑战

“

当时用的手机已经是顶配了，看到另一个品牌的手机芯片天玑9300+感觉升级多，就换了，手机到手就上B站看教程怎么关闭广告推荐，怎么下补丁包刷机，评论区很多懂哥。看不寻常手机测评，听他说把数据导出就能缓解手机屏幕发热的问题。总之自己比较喜欢捣鼓，每天起来第一件事就是清理手机，然后接下来一天都可以跑的很流畅。

——手动配置刷机，追求原厂极限性能的用户

”

品牌扛旗人

——为品牌信仰发光，为产品革新充值！

典型的数码爱好者群体，往往也是品牌的忠实粉丝。

他们不是被动的接受者，而是**积极地参与品牌**新品发布和塑造品牌形象的各个环节中。他们**喜欢主动发声与讨论**，从购前内容消费，到购后产品体验，都是他们在B站发言和讨论的话题来源。同时自身的专业认知让他们的表达更具说服和感染力，**对其他用户购买决策产生辐射影响**。

典型用户画像

人群特征

83%

♂男

17%

♀女

2年

换机周期

- 平均年龄29岁
- 成长期职场人为主

消费趋势

下单契机

忠诚品牌新机 TGI=113
送礼场景 TGI=150

关注价位

4000元 TGI=108 6000元+ TGI=138

内容偏好

19%

关注品牌发布会
TGI=114

18%

品牌横评
TGI=118

在B站关注

- 品牌发布会
- 品牌历史杂谈科普
- 高频发弹幕屏幕

B站作为品牌资讯接发器

“

我一直没舍得换品牌，一个是系统用得顺手，另一个是手机里资料非常多，原地系统更新比换手机、换品牌时间成本更小。系统更新能感觉到你需要的在改变，品牌也在改变，最开始买的初心是相机好用，但是续航能力是硬伤，最近几年vivo也加上了闪充、延长电池续航，而且原有你在意的初心也在升级，算是惊喜，比如相机越来越厉害；自带的hifi音质在户外放歌和大家一对比就发现定期升级了。

——伴随品牌成长的忠粉用户

”

“

现在手机行业都在开始搞创新系统，自己知道的是华为的系统和小米的系统都在搞新的，最开始了解到是在B站看到，有个UP主叫花生说，做系统的测评，那时候鸿蒙刚出来，就讲鸿蒙主要的技术是什么原理，和iOS有啥区别，记得说系统研发华为是非常领军人物那种，当时的业内都没太有做的。

——游戏团战热血玩家用户

”

「品牌案例」

苹果秋季发布会：在B站精准聚焦核心人群 引爆品牌热系列

● 品牌诉求：

苹果2024年秋季发布会旨在深度触达并强力激活核心受众。

● 营销目标：

- 1、借由B站多元且富有创意的内容生态进行营销蓄势
- 2、精准聚焦科技发烧友、创意内容生产者以及追求潮流数码体验的极客先锋群体
- 3、为秋季发布的全新产品打造更有互动性和传播力的营销矩阵

● 核心策略：

① 发布预热期：趣味互动，提升新机发布大事件关注度

14位
UP主发起

24000+位
过万用户参与

苹果发布会最强预言家
竞猜预测引关注

● 预热阶段互动弹幕



● 苹果发布会预测

从发布会看点到爆料图解析
新品预测相关内容浏览量 **超1000万**



② 直播发布期

- 4城线下会场百位UP直播畅聊
- 600w观众深夜在线陪看，超7万人同时在看，超10万条弹幕互动
- 科技汪官方加州现场连线，美国现场官方一手内容浏览超200万

600W+
陪看直播总观看量

7万人
超同时在看

10万条
超弹幕互动

200万
超内容浏览

● 科技汪 加州现场连线



前线带来发布会一手消息，发布会转播、
连线美国现场官方一手内容浏览 **超200万**

③ 新机测评期：深度测评，挖掘新品和场景亮点，提升产品的营销转化效率

- 50+热门现场新机上手：UP主带你临场体验新机感受
- 新品测评解读告诉你怎么买：50+稿件冲上热门热搜，20+百万播放稿件
- 超40条全网热搜，特色内容持续出街



● 效果数据：



AI钻研党

他们是一群**创新科技的先行者**，对行业资讯持续关注、始终好奇且勤于学习，热衷体验又爱安利分享各种黑科技。

他们中的大部分是25岁左右的年轻男性，自己喜欢的品牌一有新机，就按耐不住想要探究一二，会学习，会钻研，吃透了还会想着将经验开源，造福同好。他们渴望从新科技中找到更多的创意灵感，点亮思维；同时也享受新科技带来的高效便捷生活。

对他们来说，AI是当下新宠。它强大，可爱，又深得我心，即是趁手工具又是个人助手，是点亮生活与工作的魔法，也是拓展个人世界的罗盘。B站是这群人的“同好圈”，提供了土壤，养分，以及最重要的小伙伴，让钻研AI的过程变得不孤单，更沉浸。

典型用户画像

人群特征

70%

♂男

• 平均年龄25岁

30%

♀女

• 成长期职场人为主

2-3年

换机周期

消费趋势

下单契机

忠诚品牌新机 TGI=113

送礼场景 TGI=150

关注价位

4000元 TGI=108

6000元+ TGI=138

内容偏好

26%

前沿行业资讯
TGI=171

12%

品牌创意广告
TGI=156

22%

新品/行业发布会
TGI=146

在B站关注

- AI手机软件学习视频
- 评论区交流AI教程与开源内容

B站作为公开课大全

“

自己对AI做动画，对做视频比较感兴趣，然后开始学习和钻研，而且手机上之前还下了个AI软件。B站之前的3D打印、现在的AI成像氛围都很好，教程是最无私也是除了外网最新的，而且都是翻译好的，比如上周刚用blender做出来的东西转成了AI动画在B站很快就可以看到了。

——追求专业技术，期待高适配性和高操作性的用户

”

“

我是做特效行业的，计划后面要换iPhone 16，因为它有一个面捕功能，就是对我们的工作来说是刚需，而且UE整体也很流畅。几个B站UP主曾小范围讨论说iPhone 16的siri要和ChatGPT连接，还是比较期待语音控制一切。自己也在B站一直看换人脸啊换音频的软件，边学边教别人。

——关注行业前沿趋势，支持新技术机型的用户

”

「品牌案例」 英特尔：Ultra你的神奇脑洞，与科技兴趣人群深度互动

● 品牌诉求与目标：

英特尔举办一场神奇的“脑洞挑战大赛”，从「我有一个想法」到「神奇脑洞落地」全链路覆盖，**凸显搭载英特尔酷睿Ultra的AIPC场景下的多维提升**

- 充分切入引导B站UGC用户说出自己的脑洞并创作
- 引发多种类型UP主对AI深入生产创作场景的挖掘，与科技兴趣人群的互动
- 覆盖科技前瞻用户群体，传达Ultra的行业领先地位，提升品牌好感和认知

● 核心策略：

① 脑洞挑战头部UP主召集视频上线，引发全网关注

利用头部UP主的影响力，作为召集人进行前期预热，通过他们的内容创作和分享，吸引用户关注



手工耿 | 自制全新超大豪华沉浸式牢笼跑步机

② 泛场景UP主内容热点

AI垂类、生活搞笑，宠物圈等多元丰富内容上线，更容易激发互动&讨论，良好创作氛围吸引更多腰部UP主自来水



AI创作「大佬」助力



要多亏英特尔酷睿Ultra处理器的加持

② 全平台征集共创“脑洞”内容，多重新玩法解锁创作脑洞新能力

超强创作阵容发起脑洞挑战创作，发起全平台征稿活动#Ultra你的神奇脑洞#，鼓励用户投递与AI技术相关的生产力工具、奇思妙想和创作故事，增加用户参与度和内容多样性。

按图脑洞收藏夹
感谢大家的神奇脑洞

联动66家高校定向收集创意

数字收藏集

脑洞征集

多赛道竞技

分享一些挑战团已有的神奇脑洞：

- 艺术力脑洞：0门槛开画展 随时变换图案T恤
- 创造力脑洞：数字生命博物馆 被机器人包围的日常
- 生产力脑洞：办公室IT大师挑战赛 超级周报生成器

● 营销效果：

- ① 脑洞挑战头部UP主召集视频上线，引发全网关注 有效地提升了英特尔的知名度和产品的市场影响力
- ② 征稿活动激发了用户的创作热情，产生大量与AI技术和创意挑战相关内容



时髦多面手

——颜值即正义

他们日常紧跟潮流资讯，积极追新，易被颜值种草，真正下单时也不失理性谨慎。专业、知识含量高的内容推荐和品牌明星产品是他们信赖的消费指南，力求在不出错的前提下实现生活进阶。同时，他们也关注精神富足，通过深入各类知识分区和二次元的世界获取精神满足。正因为这种细腻的感知力，他们更容易被感同身受的场景打动。

典型用户画像

人群特征

TGI高

女性

• 年轻女大学生

23岁

平均年龄

• 换机稳定

2-3年

换机周期

• 成长期职场人

消费趋势

下单契机

悦己购机 TGI=163

储存空间不足 TGI=141

内容偏好

16%

日常使用
TGI=161

42%

新机全面评测
TGI=116

在B站关注

- AI手机软件学习视频
- 评论区交流AI教程与开源内容

B站作为公开课大全

关注潮酷和个性化的智能硬件消费者有着自己的时尚态度，数码产品对他们而言不仅是功能产品，也是个人风格的表达。这促使他们更加重视科技产品的品牌价值、设计理念、风格和个性化特征。

典型产品：时尚潮流的个性化单品



- 设计美学
- 彰显个性
- 社交标签

典型场景



风格表达

自我时尚风格外延, 个性表达

#超惊艳的手机设计
#高颜值手机推荐



紧跟潮流

时刻紧跟潮流动向, 占领时尚第一线

#明星同款旗舰
#OPPO的营销美学



二次元/IP

兴趣相关, 同好社交

#IP联名款
#二次元

“

自己比较喜欢后盖有设计感的机子, 之前很多就是后盖很多塑料感很强, 而且很多就只有一个颜色, 但自己更喜欢有科技感设计感的后盖, 比如不同光线下不同颜色, 之前好像还有那种皮质感的后盖, 裸机拿在手里比较有质感。

——关注科技发展前沿, 科幻小说, 华为P50

”

“

基本我住的城市周围有什么快闪都会去看看, 比如前一段哈利波特的快闪店, 还有很多奶茶联名, 都会喊上同事点奶茶, 一些价格不贵但买情绪价值。

——女性, 职场新人, 看虚拟主播, 苹果用户

”

二次元原住民

——当兴趣不再是小众

他们是B站的“原住民”，在B站分分钟就能找到好伙伴，一起沉浸在二次元的世界里，归属感拉满。二次元已经刻进DNA。追番，那只是基操。他们还会激情二创，脑洞大开。

典型用户画像

人群特征

66%

♂男

34%

♀女

2-3年

换机周期

- 平均年龄小于30岁
- 学生占半数
- 女性TGI高

消费趋势

下单契机

- 学生-内存和续航 TGI=141
- 职场-品牌发新机 TGI=121

内容偏好

30%

新品/行业发布会
TGI=118

16%

品牌横评
TGI=130

在B站关注

- 联名手机
- 热门推荐

B站是他们的精神家园

“

爱追潮流的可爱表情包周边，最开始喜欢上chiikawa因为吉伊动态的表情包好可爱，后面看番剧也觉得好可爱，就去买了很多玩偶周边，手机壳也是chiikawa了。

——追番买谷搞痛包的二次元用户

”

“

自己虽然平时不关注古董这些，但是会喜欢这些元素，比如有次看到新游戏PV被种草就是《物华弥新》，吸引点是在古代IP创新，每个角色都是古董拟人，娱乐但又很有文化。

——追新游戏PV，古风拟人/国风文化爱好者的用户

”

「品牌案例」 华为 nova Flip新品大秀年轻化运营

● 核心策略：

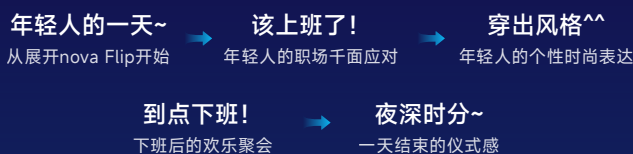
形式创新：时尚和科技的碰撞B站为观众带来全新的科技Live现场

使用折叠舞台设计增加视觉冲击力，以代言人串讲的参与方式来吸引目标受众。



生态结合：B站深刻洞察年轻用户需求，打造年轻人与nova Flip的潮流一天！

利用B站平台深入了解年轻用户的需求，从特定场景和情绪价值出发，打造符合年轻人生活方式的产品体验。



阵容领先：与B站的潮流icon合作，制作创意节目内容

精准覆盖品牌所需的潮流目标人群，让创意节目新颖又有看点。



Figog符籽庆 | 刘柏辛Lexie | SNH48费沁源 | 石玺彤 | 赖美云 | 朱恩池ZGODZ | 补菜Nevg | 司墨尧smile | 深海色带鱼

● 热度登顶：

1900万+

创B站内手机单品类新品直播史上最高人气峰值

1.2亿+

B站内 大秀当日“nova”搜索量提升

TOP 1

站内热搜排行持续登顶超2小时

8000万+

全网直播观看量

nova Flip站内热度沸腾活动和产品力双双夺榜



「品牌案例」

B站助力 OPPO Reno12 成功打破次元壁，在二次元圈层掀起滚滚热浪

● 品牌诉求：

聚焦年轻时尚的二次元群体，推广新OPPO Reno12。通过与二次元圈层相关的营销主题，以及与产品卖点相关的营销内容，精准传递核心品牌卖点及提升产品对二次元人群中的吸引力。

● 核心策略：

深度结合二次元人群需求：结合IP相关情节，原话定制

结合时光代理人三人友谊与OPPO Reno12晨雾蓝卖点。原画师定制PV/KV预埋剧情走势



高浓度创意：多维度结合二次元元素，打造创意产品发布

结合剧情重制，现场拆谷，同人手书等多种元素，打造出全新的创意玩法，引发大量好评



多渠道整合营销：结合线上线下，形成闭环，最大化营销热度及效果

B站原生的潮流icon作为参演阵容，精准覆盖品牌所需的潮流目标人群，让创意节目新颖又有看点。



● 热度登顶：

800W

内容总播放量

5000+

快闪参与人数

+155%

进店人数环比增长

58%

电商新客率

影像捕手

——轻松定格绝美瞬间，创作快乐爆棚！

B站有一群“定格美好”的影像捕手。他们是跨过半个地球的旅行达人，或是记录日常的生活家。他们追求在漫展和演唱会时快速拍照直出，主打不修图凹真实人设；而在拍摄静物时，他们则注重出片质感，善用延时摄影、长焦、微距技术拍出视觉大片。和同好交流是他们的标配日常，分享作品后，评论区的夸夸流瞬间让他们爽感爆棚。

典型用户画像

人群特征

79%

♂男

21%

♀女

2-3年

换机周期

- 职场社会人：58%
- 女性TGI更高 换机周期长 刚毕业/事业成长期 爱摄影



消费趋势

下单契机

- 送礼 TGI=211
- 工作备用机 TGI=230

内容偏好

- 品牌创意广告 TGI=208
- 样片纪实记录 TGI=198
- 生活vlog TGI=205

在B站关注

- 纪录片鉴赏课
- 手机摄影教学

B站作为摄影工具书，积累审美 学习鉴赏

追求专业影像创作的人群对生活有着敏锐感知和深度体验，乐于随时随地捕捉瞬间，以此赋予当前时刻更加丰富的意义。影像创作已成为他们的一种本能，这驱使他们持续寻求更高效便捷的影像设备，让记录和分享变得毫不费力，从而满足他们强烈、高频的表达欲望。

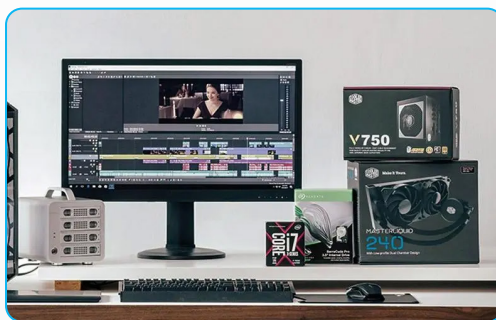
典型产品：轻松上手的创作利器

专业拍照机



- 长焦微距
- 计算摄影

AIPC辅助后期



- 创作灵感
- AI图像处理
- 快速剪辑

● 典型场景



快速出片

数码产品是自我时尚风格和个性的外延

#vivo满分影院
#零基础手机摄影



一键后期

全民社媒时代影像审美的技术普及

#手机修图三步上手
#手机魔改相机

AIPC辅助后期：AI消除、AI抠图、AI去反光，还有AI摄影



我关注静物摄影，爱拍动物/植物/建筑这些静物。想着买个摄影好一些的手机，选择了努比亚z50s Pro。因为手机比较便携，且现阶段同样功能手机在5000元以内能买到的放相机上可能要上万。而且长焦镜头就七八十分的出片还是可以的，有一些常用的功能比如拍星轨要用延时摄影加上星轨模式，带个三脚架，行李就很轻便。网上的相机摄影教程很多，但手机摄影还是B站全一些，主要看手机参数怎么调，还有一些构图的基础教程。

——捕捉万物瞬间的摄影达人用户



「品牌案例」vivo X100聚焦「长焦悬日」摄影卖点

● 品牌诉求：

vivo X100 系列作为vivo继十年之作后的100分旗舰，希望打造影像旗舰的心智定位，完成该系列用户对它的期待。因品牌理念和该产品凝聚了众多技术创新，30秒的视频、或者几张图文往往讲不清楚，必须通过B站UP主的深度讲解与拆解，才能说服用户。B站因此成为vivo X100「上新」的营销起点。

在B站，有共鸣的内容往往能获得更广泛的认同，让品牌进一步脱颖而出。以科技区为核心，并向生活、影视等众多领域辐射，让产品触及到更多核心消费人群。借助出色的作品内容向观众传达vivo强大的产品力和本分、生活的理念，让观众记住X100、喜欢X100。

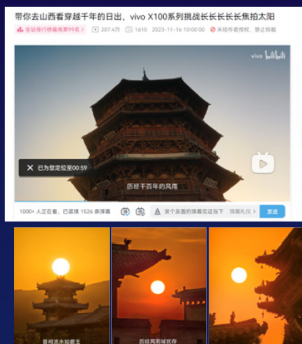
● 核心策略：

聚焦核心摄影卖点长焦悬日，B站携手vivo聚焦真实拍摄样张的视觉冲击力，教育用户摄影行为标准，通过地方文旅部门联动vivo发力，以日光影像切入，深化中国大好河山的群体共情。在此基础上延展专业赛道，通过导演嘉宾高品质内容输出，引爆用户的情绪价值，反哺品牌核心营销内容。

长焦悬日：家国情怀上价值

通过展示10家地方文旅和10大城市古建筑，利用长焦摄影技术，传递家国情怀和城市特色。

逐日东方大地 用户认知之外的新视角



一瞬千年：影像共创全参与 (N+PUGC用户共创)

利用B站平台深入了解年轻用户的需求，从特定场景和情绪价值出发，打造符合年轻人生活方式的产品体验。

#一瞬千年#征集用户拍日出的照片 强化日出原图直出

利用影像优势拉高自己在特殊场景的定位



逐日破圈：分区UP主接地气

与人文历史、旅游出行、生活情绪等多个分区UP主合作，制作定制内容，通过科技布局，让手机测评类UP主内容渗透，强化产品影像功能的认知。

科技布局 新机评测类UP主内容渗透

强化日出原图直出

破圈布局

人文历史、旅游出行、生活情绪等内容分区



满分影院：导演合作计划 (BGV优质内容)

联动3位导演全程以vivo X100Pro拍摄内容，将手机拍摄与“电影感”强绑定，用起飞投流的方式不断加热。

联动3位导演全程以vivo X100Pro拍摄内容 将手机拍摄与“电影感”强绑定 用起飞投流的方式不断加热



影评观影点评活动，号召用户提升内容影响力

通过官媒、UP主、普通用户全线联动，贯穿整个内容传播期，实现了：创下同期史上评测数量最多、热度最高，热搜最多的“三最”纪录。

高能游戏帝

——不掉帧不卡顿，保持最佳团战状态

他们多是年轻大学生和刚入职场的萌新。他们属于平常人前爱玩梗，背后却默默努力学习专业知识，并且崇尚权威意见。爆肝帝们频繁换机，以保持最佳性能状态，也会为完美体验某款游戏而升级设备，确保团战视觉效果拉满。因此，他们既追求性能拉满，又要性价比在线！

典型用户画像

人群特征

77%

♂男

23%

♀女

2-3年

换机周期

• 刚毕业: 23%

• 学生: 40%

消费趋势

下单契机

内存卡顿 TGI=213

奖励自己 TGI=118

关注价位

2000元 TGI=143

3000元+ TGI=118

内容偏好

• 游戏攻略/知识 TGI=201

• 搞笑玩梗 TGI=158

• 生活vlog TGI=205

在B站关注

• 新机测评

• 游戏攻略大全

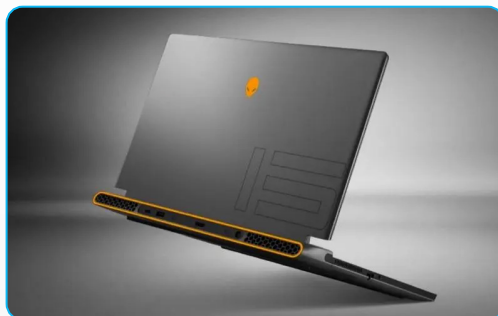
B站作为新机去留筛选器和游戏攻略大全

游戏玩家追求的是流畅无阻的游戏体验，避免卡顿和掉帧问题。他们还期望游戏软件的设置更加人性化，不会干扰游戏体验。此外，游戏用户对屏幕显示技术和触控体验有更高的要求，以实现更加沉浸式的游戏感受。

典型产品：性能满分的电竞助手



• 便捷高效 • 折叠/多屏 • 快速查阅



• 创作灵感 • 提高效率 • 快速剪辑

典型场景



团战流畅

数码产品是自我时尚风格和个性的外延

#游戏手机终极形态
#最强安卓游戏机



沉浸光影

硬件升级以展示第九艺术的极致魅力

#3A大作显卡指南
#畅玩黑神话悟空



“之前的考虑是一台手机用6-7年，但是用时间久了打游戏会掉帧，然后看了很多测评，一加、红米这些最近也换了更强的芯片，和大牌手机同款芯片但2-3k就可以买到，其他大品牌要5-6k甚至更贵。如果希望手机一直保持一个高性能状态，就要换这些2-3k的手机，然后更频繁换机，而且也不心疼。”

——保持最佳状态的游戏爆肝用户



「品牌案例」

B站助力iQOO12手机在游戏人群中赢得口碑与销量

● 品牌诉求:

期望借助B站资源关联游戏生态，让B站的游戏用户感知到iQOO是游戏手机TOP地位；
展示iQOO12系列手机在游戏性能和操控上“世界级”的强悍；
获得游戏爆肝帝们的好感度并进一步提升销售转化。

● 核心策略:

① 通过与游戏区的联动，将iQOO 12系列游戏基因极致发挥，吸引游戏玩家的关注

② 以挑战记录为噱头造势

利用B站的营销传播，以游戏为核心场景，通过冲击游戏世界记录的活动，提升产品的知名度；同时，进行征稿互动和全站能人招募，鼓励用户参与挑战吉尼斯世界记录，增加用户参与度和品牌互动。

<p>11.07 发布会BIG DAY</p> <p>创新资源 热力点赞</p>	<p>11.14 征稿互动期</p> <p>活动定制的专题页</p>	<p>12.03 吉尼斯之夜</p> <p>玩家汇聚 全程直播</p>
<p>活动IP贯穿到发布会直播 官宣品牌与B站联动合作 全场点赞超过600万</p>	<p>活动定制的专题页全站能人招募 撞档S赛仍占据极高关注和参与 收获投稿2000人，稿件8000份</p>	<p>游戏高端玩家汇聚吉尼斯之夜全程直播 iQOO12作为挑战专用机与玩家一起冲击世界记录 最终产生2项世界记录，载入「吉尼斯」史册</p>

● 营销效果:



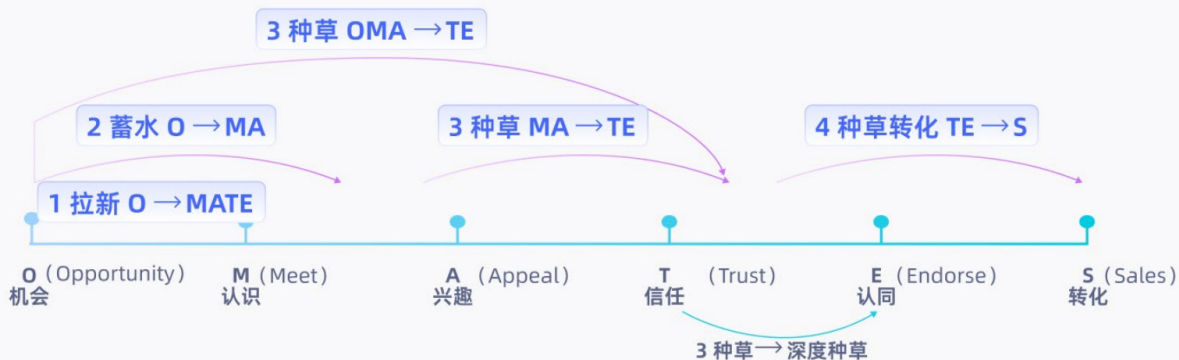
「MATES」精细化人群运营

近日，B站推出了MATES人群资产模型，旨在帮助品牌更有效地应对日益复杂的营销挑战。MATES模型是B站基于营销行业通用的消费者行为模型，并融合B站社区优质中长视频、高用户黏性和强内容心智的平台特色而设计的。不仅可以科学度量品牌在B站的人群资产，还通过数据驱动的科学方法论提高了营销的确定性。

MATES模型：科学还原用户流转链路，助力品牌用户关系建设



「MATES」人群资产模型增长链路



运营链路	人群流转	运营指标
拉新	O→M/A/T/E/S	拉新规模、拉新率、拉新成本、人群渗透
蓄水	O→M/A	MA规模、MA流转率、cpMA
种草	O/M/A→T/E	TE规模、TE占比、TE流转率、cpTE
转化	T/E→S	成交金额、成交人数、成交转化率、ROI

在B站，手机行业的人群资产结构呈现典型的倒三角消费漏斗形状。

- 1、大量的品牌和型号促使消费者在做决定前进行广泛的比较和研究，吸引了大量的M人群来到B站获取信息。
- 2、只有部分认知人群会对特定品牌或型号产生兴趣，形成A人群的积累，这取决于个人需求和预算。在这一阶段，视频内容和广告起到了关键作用。从A人群到T人群的转化需要时间，消费者需对品牌 and 产品质量建立信任。B站的UP主通过真实测评和用户体验分享，帮助消费者增强信任感。
- 3、只有那些对产品有强烈认同感的消费者会成为E人群，完成购买决策。尽管品牌忠诚是手机消费中的重要因素，但多样化的市场选择促使消费者在每次购买时重新评估选项。

以上，这一系列的筛选和转化过程共同导致了漏斗形状的形成。

各行业人群资产结构:手机



另外，MATES模型已全面覆盖投前定策略、投中做优化、投后全复盘的品牌投放全生命周期。目前，也快速并大量应用于B站的营销实践中，在此过程中，B站与品牌持续共同探索和挖掘人群资产的精细化运营策略。

PART 04

营销巧布局

B站四大“场域”赋能品牌全场景营销

- 直播场：新品发布，席卷用户视线的顶流方式
- 内容场：深度种草，打造差异化的品牌叙事
- 舆论场：高频互动，沉淀品牌的忠实拥趸
- 购买场：消费引导，加速用户的购买决策
- 品牌全周期营销策略与打法



● 根据2024网民在线触媒与消费习惯定量调研数据显示，消费者最喜欢的营销形式特征TOP 3分别为

- ①“懂我的”：即与消费者有强关联的，为消费者提供情绪价值；
- ②“能玩的”：即可以让消费者进行深度互动的，让消费者参与到营销活动之中；
- ③“有圈层影响的”：促使有相同兴趣的消费者共同参与其中，达成圈层人群共识。

消费者喜欢的营销形式特征TOP 3



数据来源:2024网民在线触媒与消费习惯定量调研, N=1220, 2024年8月请问以下哪些描述符合您对这个平台的印象, 请选出所有适合的描述?【每列多选, 限选5项】

总结来说消费者喜欢的营销形式更多的是从个体视角出发，强关联，强互动，强共识。
但当我们同时在观察科技数码品牌的营销新打法时尤其是在B站上的动作时，会发现在品牌的视角中是以商业目标和节点进行推动。

如热度维持，品牌长效可见：



手机品牌的新营销打法：拿某手机举例

- **长线打法**：小波热度不断，而非一大波起势后消失，确保品牌在一整年持续可见
- **话术简单易懂**：从生活场景及使用痛点入手，量化、接地气，更容易和用户产生共鸣
- **营销速度快**：一有热度，营销就要上节奏，利用事件热度营销品牌

——B站知名科技UP主 林梧梧



林梧梧



针对大品牌定调需求：密集植入，长线夯实，助力品牌差异形象打造

- **深入讲品牌故事**：B站内容长，有时间与消费者把“一个点”掰碎了仔细深入讲品牌故事
- **传递品牌形象**：B站拥有大量风格鲜明，专业度高的UP主（百大），个人IP强，品牌找到与之形象标签匹配的UP主，能借由UP主形象及内容，传递品牌形象
- **记住品牌及其核心差异化**：通过匹配的大UP主在一大段时间里有针对性，从不同角度的诠释与描述，用户记住品牌及其核心差异化标签
- **加强品牌形象**：再用腰部及小UP主承接，持续发声，加强品牌形象
- **做实品牌形象**：再去投一部分小量的博主，进一步做实品牌形象

——凯度访谈整理得出



而 B 站丰富多彩的生态为两者提供的相互关联相互耦合的营销“场”域，也为品牌营销方式提供了更加广阔的想象空间。

在进入四大“场”域之前，我们可以先将视角放置在宏观层面，观察B站用户的使用习惯和行为，这样有助于以更高效的方式加速营销目标的达成。

当我们以用户为中心原点出发时‘顺势而为，因势利导’就显得尤为重要。当我们用“顺势而为”的视角来观察B站用户时，我们会发现B站用户的行为习惯可被大致拆分为四个主要组成部分增加：APP 使用习惯、内容消费习惯、交互习惯和搜索习惯，品牌主也就可以通过“因势利导”的方式来加快营销效能上的提升。

更多的用户习惯洞察 触发多维实现营销提效

分散 App使用习惯

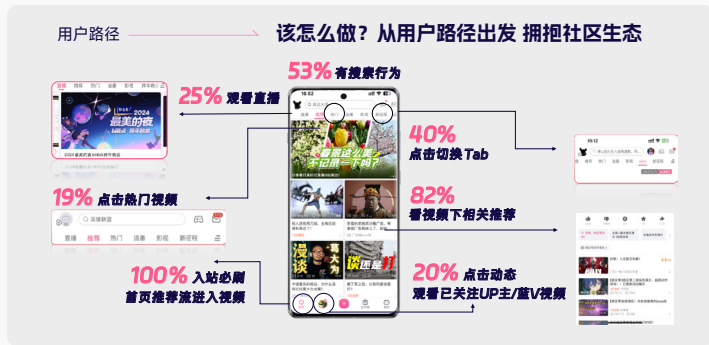
多元 内容消费习惯

专属 交互习惯

深入 搜索和购买习惯



触点	推荐+story	热门	相关推荐	搜索	动态	直播
DAU渗透	100%	19%	82%	53%	20%	25%



我们再将视角移回到品牌本身，以品牌营销目标为出发点，帮助品牌梳理在B站营销路径，并提供切实可行的落地指导。



营销目标
长期构建年轻人购机心智



核心策略
做好四大坚持：坚持鲜明人设，坚持深耕圈层，坚持优质内容，坚持用户沟通



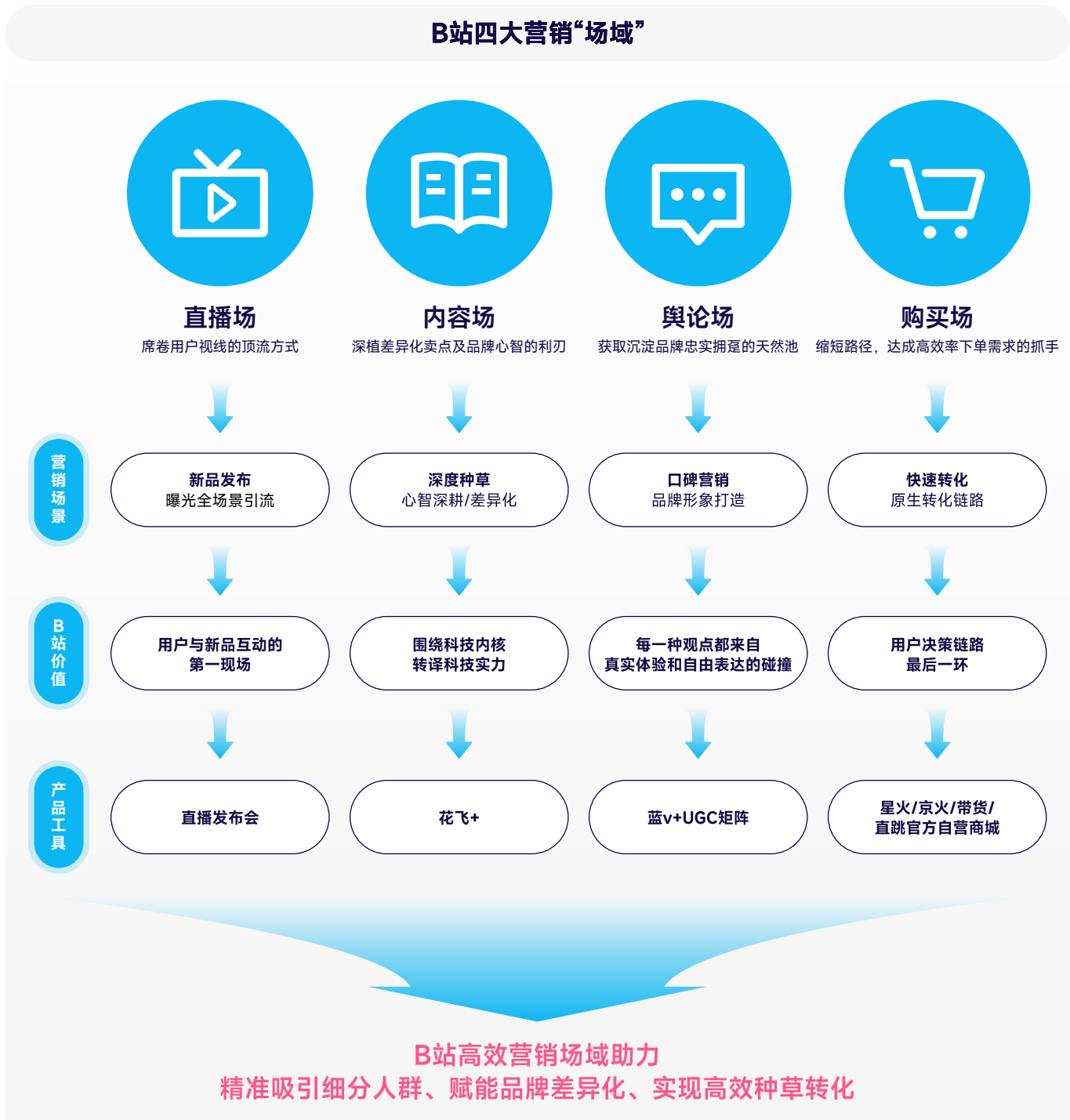
在B站怎么做？
路径：人设经营--圈层经营
内容经营--口碑经营

● B站凭借其独特的内容生态，多元的营销触点组合方式，活跃的用户社群，打造出**四大关键营销场**

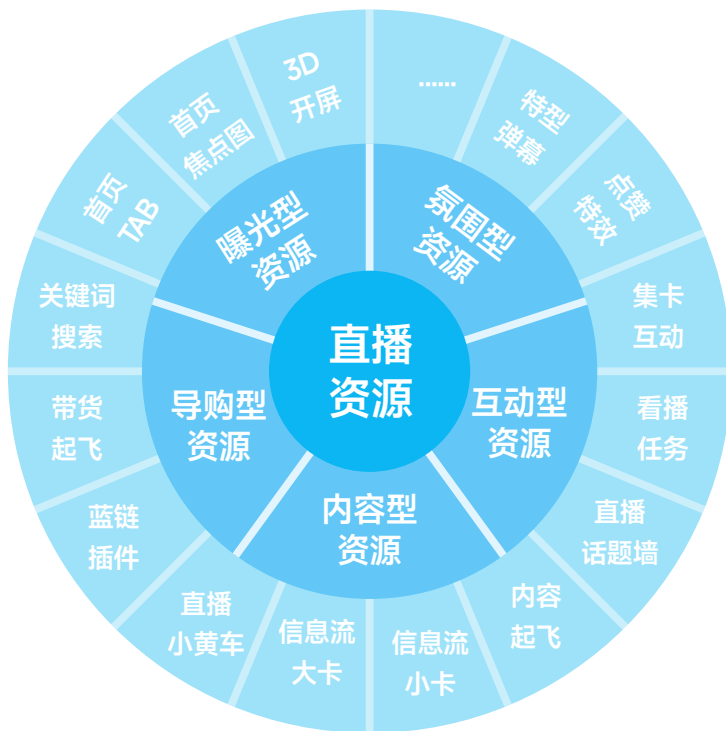
- 01 品牌宣发的直播场
- 02 UP矩阵构建的内容场
- 03 用户声音汇聚的舆论场
- 04 数据驱动在购买场

四大营销场域贯穿用户的**认知-兴趣-信任-决策**的路径，为手机和PC厂家提供了前所未有的品牌赋能机遇，助力其打造差异化品牌形象，实现销量飞跃。

B站四大营销“场域”



而UP主们也在加速卷品牌发布会解说，发新品测评，进行二创内容和热点传播。B站用资源加热流量，用流量吸引广泛用户的关注。



● B站种草式直播，助品牌迅速占领用户心智

● 触达核心目标用户：

B站拥有大量手机/PC行业高度活跃的目标用户群体，是品牌直接触达科技潮流爱好者和潜在消费群体的最佳平台。通过B站直播发布会，科技品牌能够精准定位目标受众，迅速扩大新品影响力。

● 高互动与深度体验：

B站直播独特的弹幕互动等功能，提供了沉浸式的观看体验，极大增强了用户参与度。实时交流、互动答疑让发布会更具体验感，帮助品牌与受众建立更深的情感连接。

● 内容共创与社交传播：

B站直播发布会不仅是一次产品展示，更是一个与用户共创内容、引爆话题的契机。借助UP主的力量，品牌可以在直播后通过多样的二创内容和热点传播，进一步扩大发布会影响力，实现社交裂变和口碑传播。

● 四步法掌握直播发布玩法

● Step 1 直播前——预热造势，追投召回

发布预告视频/图文，直播预约组件引导预约



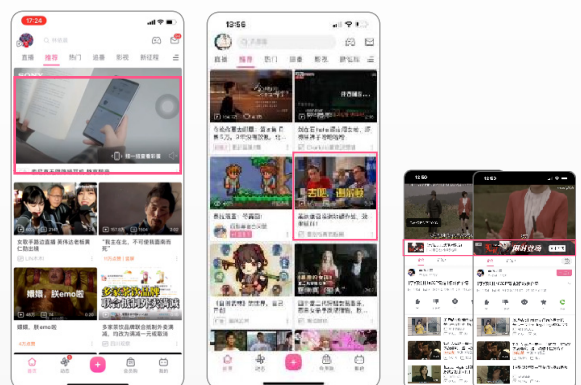
视频播放页 视频内浮层 账号动态 个人主页 Story流 直播间



已预约用户会在直播开播后收到推送

40%-70% 组件召回率

公域推送更多用户观看，发布会前追投召回



信息流inline

信息流小卡

播放页框下

● Step 2 直播中——牌面拉满，强势拦截

用户路径全触点覆盖，引导发布会直播间

Toplive



闪屏+首焦直播
无操作联动播放

Toplive1+2



闪屏+首焦直播+
2张小卡联动霸屏

首页定制Tab



首页顶部
菜单栏定制

Story-view



闪屏+
story竖屏

播放页相关推荐



全站用户
首刷/包段

TV- 联动霸屏/Topview



原生广告形态，
更好的用户体验，触达大屏用户

CTR提升 50%+ 抢占注意力高地，打造强关注。

● Step 3 直播中——互动升级，热度拉满

原生互动点燃直播氛围

强势上榜，热度加码

超级话题墙



多个UP主带看
多维度解读产品

热力点赞



设定点赞数挑战
刺激观众互动

看播任务



活动icon

直播任务



直播间下拉半屏页
多任务可选

热门



头部内容核心流量入口

热搜



热搜排行榜



热搜结果页

● Step 4 直播后——二创发酵，“看→搜→买”一站到位

定制互动，助力精品内容发酵

超级品专承接搜索心智

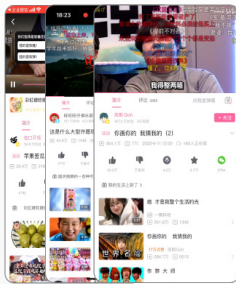
视频/直播一键下单

弹幕/评论抽奖



特定弹幕评论触达
品牌定制福利

特型弹幕



特定弹幕营造满屏
品牌氛围感

大视窗



看完直播搜索品牌关键字
直达品牌专区

巨幕



评论区



视频评论区蓝链/直播间小黄车
一键跳转电商平台

小黄车



内容场：深度种草，打造差异化的品牌叙事

如果有人问当今互联网平台最有价值的内容在哪里，你一定能从答案中看到B站的身影，而作为长视频平台的核心竞争力，UP主一直在这片生态土壤中寻求内容创意的创新。

←
→

👤

● 做声量

当一个品牌决定进入B站时，首要任务是进行一次全面而有吸引力的自我介绍。这不仅是向广大用户展示品牌形象的第一步，也是建立初步认知和信任的关键环节。通过和UP主合作深度的兴趣内容，品牌不仅能够直接连接用户，还能让用户对品牌有一个基础的认知，并逐步建立起信任感。

● 做种草

种草内容的核心是创造有价值的内容。通过真实体验、生活场景嵌入等方式，让用户感觉像是朋友间的推荐安利。这种基于信任和人际关系的互动方式，更容易引起共鸣，让用户主动接受。通过真诚的交流、用户参与和情感连接，品牌可以逐步建立起稳固的用户基础，实现长期的价值创造，提升用户忠诚。

● 「花飞热」上热门：好内容+好流量，助力爆款破圈

作为平台的B站，热门精选/全站排行/每周必看一系列的热资源为精品内容的破圈曝光提供了良好通畅的生态链路。通过层层递进的内容筛选，不断拓宽精品内容的社区影响力，同时在长尾流量的渗透之中，品牌的经营理念也以UP主内容为载体传达到了每一个用户的心智。同时B站内容更丰富的信息承载，也为目前数码科技品牌更硬核的功能特点如，AI能力，起到了更高价值的信息传递。

为了帮助品牌能够更快更广泛地触达高价值用户，起飞工具应运而生。通过优质流量的加热，大量品牌标杆商业内容与平台一同促进了**花、飞、热方法论**完美落地。

「花飞热」

品效协同种草同时，培养用户心智提升转化效率

**有价值的内容能够实现长效持续流通
不断释放出新的社区影响力**

45%

7天右榜数量占比

36%

14天右榜数量占比

21%

30天右榜数量占比

热门/热榜视频

传播效果更持久

70% 的排行榜单长期尾效应更显著

52% 的热门视频拥有自然长尾效应

19%

入驻用户
点击热门视频

国货-热门

汇集当下30天热度最高400个稿件

国货-热门-每周必看

本周热度最高系列稿件

冲热门

发布后快速起飞
投放时段尽量控制
时长在 1-3分

冲每周必看

发布后即刻起飞
持续投放，拉长视频周期
投放时段尽量控制在 一周内

你感兴趣的视频都在B站

| 内容场 57

「案例」 vivo X100 Ultra 「影像灭霸」 渗透年轻用户心智，「花飞热」 助力冲顶热门榜首

● 品牌诉求：

X100 Ultra系列新品作为vivo年度重磅旗舰机型发布，希望在年轻消费者中通过有新意、更吸睛的创新资源形式，给用户直观呈现长焦卖点，同时营造发布会期间热闹的新机讨论氛围，从而带动首销期内的销售转化。

● 核心策略：



● 关键策略：

- 1、覆盖全链路的大曝光硬广，抢占用户第一视野，助力直播发布会用户引流。
- 2、依托B站生态的内容优势，以硬核科技类、开箱类UP主深度内容为主，为新品产品力背书，渗透用户心智。
- 3、「起飞加持，助力热榜」稿件上线当天；立刻启动投流，播放：互动=7:3冲击热榜；多定向x素材组合测试，稳定后优选素材通投放量。
- 4、借助头部UP主探寻山海经里神兽的故事，完美展现vivo X100Ultra的影像实力。

● 达成效果：

新品发布会当天进行「花飞热」内容加热登顶热搜；影视飓风单视频登顶全站排行榜和每周必看。24年站内山海经相关播放超3亿。”改成“稿件播放近1300万次。

营销效果

登顶

发布会当天热搜

登顶

影视飓风合作商单 全站排行榜

登顶

影视飓风合作商单 每周必看

「花飞搜」 拦搜索：从看到搜打通链路，为品牌心智提效

近九成用户表示在进行消费决策前会来B站搜索测评内容，「B站搜索」早已成为用户在“科技产品消费前最后一轮心智决策”的关键所在。在搜索生态的加持下，用户可直达内容从种草到转化的一站式场景。品牌通过用好流量加持好内容，并激发用户形成品牌搜索心智，从而积累良好的用户口碑，加速用户的决策，B站因社区+内容+搜索而形成的独有链路帮助品牌种草精准心智人群。

“花飞搜”模式为品牌心智提供兴趣搜索结果占位，通过布局好内容，借助评论区的小蓝词激发用户看后的品牌深度搜索，并利用丰富的搜索产品拦截流量，实现全链路目标达成。



「案例」 vivo S19 梦幻现象级直播+首次跑通“花飞搜”链路

● 品牌诉求：

vivo S19 系列聚焦于通过创新营销手段及全方位资源曝光，大力提升产品的市场热度与品牌影响力，直播发布会将成为关键发力点。

● 营销目标：

- 1、「新品直播」借助精心策划的系列直播活动，从新品发布会直播到百大UP主深度带着直播，全方位展示产品的独特魅力与创新特性。
- 2、「兴趣搜索拦截」在新机发布期间激发更多用户主动了解产品，并拦截用户在竞品的搜索兴趣。
- 3、「时尚科技的品牌心智」首次与B站共创青春大片助力高考季，有效增强品牌与用户之间的紧密联系，成为年轻用户心目中的时尚科技焦点。

● 核心策略：

- 1、直播场-新机发布大事件新资源全曝光：提供站内创新资源，实现全站曝光，引爆热点。
- 2、UP主测评&泛内容矩阵铺排：行业首次跨区[超头部]百大直播阵容，成功刷屏全站并引爆热点。



3、花飞搜组合加持多维搜索兴趣拦截

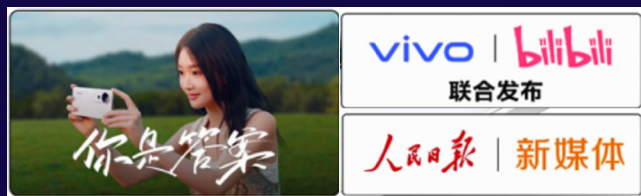
基于平台的数据产品，洞察发现用户主要搜索词为品牌词、机型词、推荐词，在项目期间，前置视频评论区置顶小蓝词引导用户看后搜。小蓝词引流占比超20%，核心节点峰值占比50%+。并带动默认搜索词、story搜索底纹等社区流量，快速激发的用户搜索，拉动生态内其他搜索点位推荐，整个活动期间搜索量+250%。

同时，在搜索结果页布局品牌专区进行首屏拦截，在品类词、推荐词下预埋相关稿件，拦截品类用户，提升品类SOV和SOC，最终提升本品内容搜索排名，实现搜索流量收益最大化



4、青春大片助力高考季：在高考季，vivo携手bilibili推出青春大片《你是答案》，感动全网，期间内容多元发酵，播放量创新高。此次联合发布还得到了人民日报新媒体的参与支持。

青春大片助力高考季，平台联合破圈感动全网



vivo S19系列

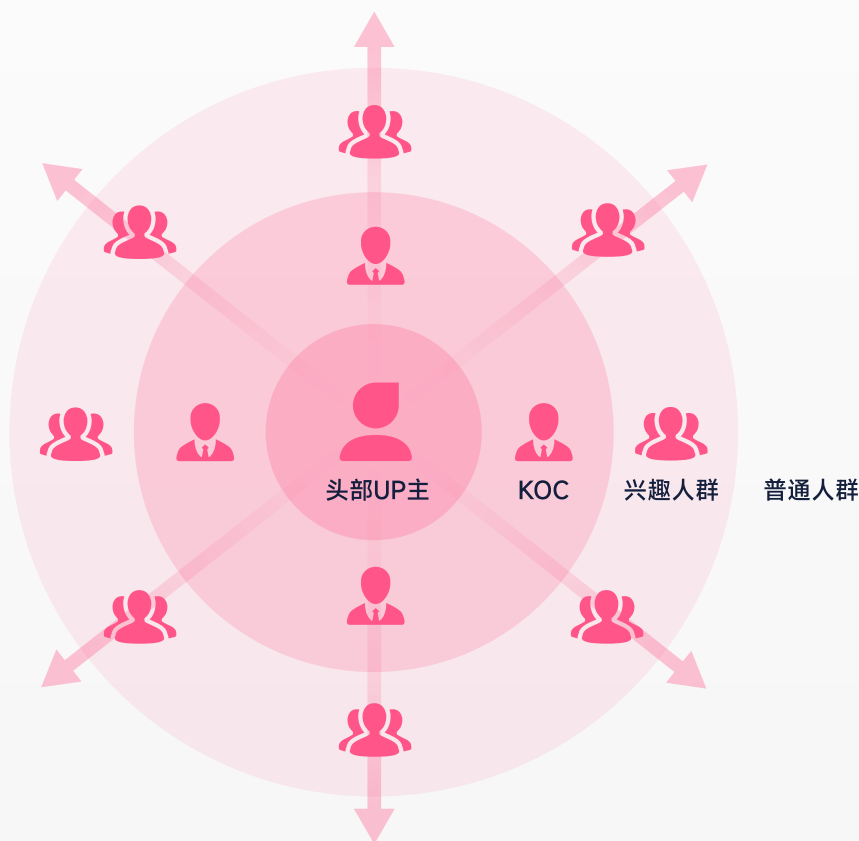
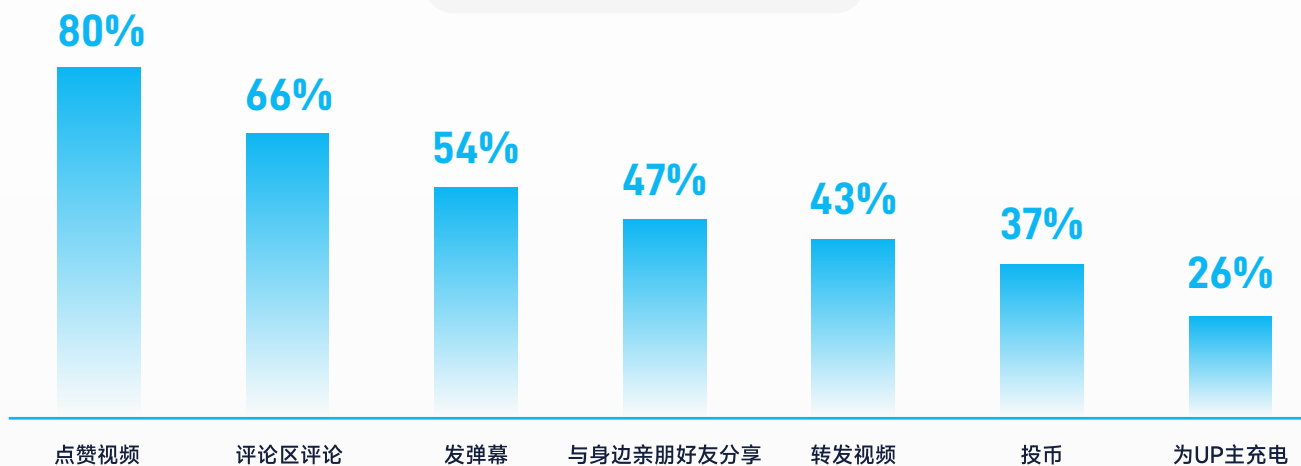


舆论场：高频互动，沉淀品牌的忠实拥趸

抢占舆论高地一直是品牌在B站做营销的主要目的之一。通过激励共创活动、UP主线下团拜以及创作者共孵化等一系列动作，形成了“品牌-UP主-粉丝”的营销闭环，当UP主与品牌深度共建成为品牌的忠实拥趸之后，UP主的粉丝也会因此聚集，形成属于品牌的“忠粉圈层”，这类用户圈层辅以B站强势的优质内容会帮助品牌在舆论场上获得更加主动的话语权。

更为重要的是，一旦不同领域的KOC被品牌故事所吸引，他们便如同种子用户一般对内容进行转发，评论与分享。通过自身的社交网络不断向周边人群辐射，从专业到普通用户，从线上内容到线下讨论与转化，形成类似“涟漪”般的连锁效应。这种效应不仅覆盖范围广，而且影响持久，远远超出了品牌的初期预期。

对感兴趣内容的互动行为



「品牌案例」

华硕品牌舆论场建设：高层做UP主+蓝V矩阵深度互动、主播及员工持续内容

● 背景：

华硕公司借助B站舆论场与用户深度互动，通过高管入场、官方虚拟主播和账号矩阵三管齐下，既展示产品的市场创新，又提升用户认可度，同时及时获取用户反馈，挖掘产品改良创新方向，在竞争激烈的PC市场中脱颖而出

● 华硕公司高管作为UP主运营品牌

在B站的3C社区生产内容，与用户，其他UP主共同讨论前沿科技和品牌新品，积极听取声音和反馈，基于反馈对产品进行改良或创新。



高管和用户互动，听取用户对品牌建议



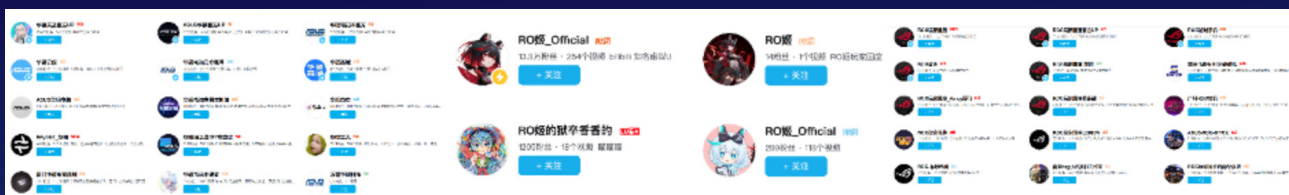
高管和UP主互动，重视UP主在舆论场的声音建议



高管作为UP主和品牌代言人参加线下活动

● 由30个蓝V账号组成的华硕账号矩阵联动

华硕&ROG 蓝V矩阵



品牌三大虚拟主播和明星员工也同时在B站上持续进行内容输出，共同和用户深度互动，并通过内容传递，形成密切的产品x用户的社区循环。



华硕三大虚拟主播：天选姬、RO姬、eleven



实习生小俞

价值：华硕蓝V矩阵账号粉丝数逾170万，ROG玩家国度矩阵账号110万+，是目前PC类目蓝V互动排名第一的品牌

购买场： 消费引导，加速用户的购买决策

“ 高端商务话题度高，且会持续，但如何将热度变成销量是主要挑战：营销上要规避宏大叙事的讲故事方式，更多从与商务人士期望的逼格，使用场景以及功能方向落地，尤其是对于B站而言，年轻用户多，本身不属于商务机的范畴，但如果利用的好，是可以帮助商务机吸引更多年轻人



林梧梧

——B站知名科技UP主 林梧梧

• B站成为年轻人的3C消费决策“主场”，并呈现电商外溢效应

凯度调研结果显示，B站不仅被公认为认知种草的重要渠道，更在用户心中占据了了解手机/PC内容的平台的高地，4成左右的用户将其视为首选平台。调研显示35%用户的购买行为受B站相关品类内容影响，6成用户看完内容后，自行去电商平台搜索品牌后购买，这充分彰显了其在驱动消费决策方面的强大实力与转化的外溢能力，也给内容度量带来新挑战。

曾通过B站内容进行手机/电脑相关购买/下单



数据来源:凯度2024手机PC趋势定星研

这些人看了B站内容后怎么购买/下单



● 从B站视频/直播中跳转 ● 看了内容后，自行去电商平台搜索相关品牌

B站用户对手机品类的消费需求和消费力

150
消费需求指数

125
消费力指数

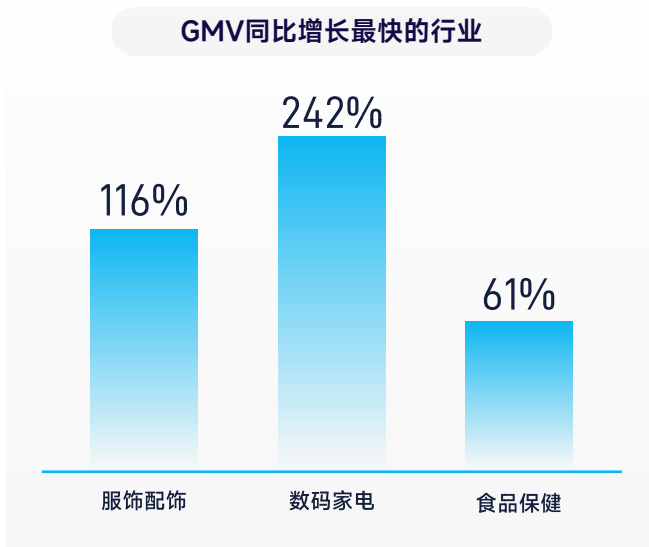
数据来源：
2024网民在线触媒与消费习惯定星调研，N=1220，2024年8月：
最近半年内，请问您购买过以下哪些品类的产品/服务？【多选】
最近半年，请问您购买以下哪些的数码家电类产品？【多选】
最近半年，请问您购买的数码家电产品消费金额一共是？【单选】
请问您计划购买的手机价位是？【单选】 请问您在购买手机时，您会优先考虑以下哪些因素？【多选】

B站用户对电脑及配件品类的消费需求

187
消费需求指数
数码家电消费需求
指数TOP 1 品类

数据说明：
消费需求基于指定周期内(耐用品类为最近半年)购买过该类型商品/使用过该类型平台计算，
消费力基于该品类大额消费用户的比例计算，大额消费的用户比例越高说明对该品类的消费力更强
(而消品大额消费省指购买该品类超过5000元的用户)
消费需求/消费力指数=(B站用户表现/网民整体表现)*100，指数超过100说明B站用户在该维度表现
高于网民整体。

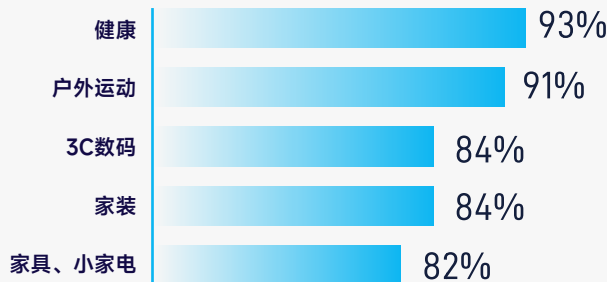
作为唯一坚持“大开环”战略的日活亿级平台，B站持续给全平台商家和品牌输送生意增量，**B站也因此成为电商新客的重要来源**。今年“双11”大促数据显示，2024年B站带货GMV同比去年大涨154%，千元以上消费品订单量为去年同期2倍，作为3C数码站内第一消费品类，仍然相比去年增长242%，众多商家直播GMV破亿。



叠加以旧换新的家电“国补”政策刺激，“双11”期间，B站数码家电的消费热情高涨，也带动了高客单的数码家电大件单品成交。5000元以上的超高客单消费品的订单量更是同比增长157%。

更多UP主参与大促带货，人数和内容数创新高。50万粉丝的数码UP主@好屏如潮，其单条显示器的购买攻略视频，在大促期间就带动了超过1400万的订单成交额。在从种草到完成消费决策的路径上，B站UP主的优质内容，在为消费者提供有效的决策帮助的同时，也为商家带来真实的生意转化。

B站为全部垂直行业带去的新客率均超50%



新客率：商家投放「星火计划」后，由B站引导至商家店铺的成交新客占比

● B站星火/京火计划：科学衡量内容的长效营销价值

为解决深度内容种草度量问题，B站与淘宝/京东等电商平台完成数据对接，品牌可以定位在B站内消费内容的用户，并跟踪用户在电商平台上的行为（如浏览/收藏商品或购买商品），进行二次营销，进一步提升转化效果和复购。**星火/京火计划助力商家实现内容营销前后链路完整分析，提供了内容种草后完善且可衡量的效果评价体系。**



京火计划基于视频稿件的播放用户设备识别号进行归因，监测播放用户在京东侧是否有后链路行为，后链路数据来源主要为蓝链点击/京东搜索等。

京火计划已接入三连起飞能力，助力优质稿件投流加热，实现商单及投流全链路数据的拆分及可视化展示，实现种草最大价值转化。

**更多UP主参与大促带货
深度种草带来高效转化**

购买电脑考虑因素TOP 2

带货UP主数量 同比增长	79%
发货视频发布数量 同比增长	152%
直播带货场次 同比增长	110%
50万粉丝UP主一条“显示器购买攻略”视频 带动评论去蓝链GMV转化	1400万

据B站与淘宝联盟合作的“星火计划”数据显示，此次大促期间，B站给全部垂直行业带去的新客率均超50%，更为健康、运动户外、3C数码等八个重点行业带去的新客率均超过80%。



「案例1」

一加手机借力UP主科学讲解，深度种草游戏圈层，京火ROI突破35

- **品牌诉求：**「一加13」目标渗透游戏和科技核心人群，在首销期内，深度种草并转化游戏需求人群。
- **核心策略：**
 - 1、在UP主选择上，游戏区抢占目标用户心智，科技区主打核心人群口碑，做针对性分层渗透。
 - 2、通过拆解产品卖点，对应场景引发用户共鸣，在科技核心场景做拦截，通过硬件优势拆解体现游戏手机科技感，在潜在场景，出动游戏头部带动为腰尾销量做激发，以全网影响力打造【王者大事件】。
 - 3、对于符合要求的优质内容，在发布一周内完成起飞加热追投，通过【播放+互动】的组合投放策略冲上热门，
 - 4、转化：在发布期实时监控舆论口碑，帮助种草转化，实现年轻游戏圈层深度种草，ROI超35。

UP主匹配：场景-投放目标环环相扣

根据不同的场景，以不同的投放目标，有针对性规划不同层级/分区的创作者

场景拆解：产品卖点多方向诠释

根据产品TA定位帮助产品分配场景投放比例，产品卖点进行投放场景的拆解

核心场景

以硬件优势拆解体现游戏手机硬科技力

兴趣场景

游戏区头部出动，以全网影响力打造【王者大事件】

潜在场景

锚定趣味性出圈的核心目的定制爆款

流量提效

发布一周内完成流量助推，通过【播放】+【互动】组合投放，冲上【热门】，撬动自然流量

聚焦双千万粉丝超头部，【创意性】破圈打法打造全站热系列标杆内容，实现：

- ▶ 热系列资源霸屏有计划性铺排
- ▶ 发布期产品舆论口碑实时监控
- ▶ 首销期释放尾部内容丰富推荐流

星火京火

转化效果：15.3%新客率、ROI 35

「案例2」

荣耀Magic7借力头部内容，原生组件直跳商城，转化提升2-3倍

- **品牌诉求：**荣耀Magic7新品发布希望突出产品的AI卖点，建立用户对Magic系列的AI心智，实现新品首销期的售卖转化。
- **品牌诉求：**荣耀Magic7与B站合作深度定制IP项目，以“我可太AI了”为主题，联动头部UP主清单式内容种草，生动转译AI产品卖点，在新品上市期做到AI手机渗透第一。在商单视频内挂载原生转化组件，直接跳转品牌官方商城，转化效率较图文跳转提升2-3倍，实现原生转化，品效协同。

新品发布
搭载热门节点

权威UP主
清单式内容种草

评论区蓝链
转化组件

视频框下
转化组件

跳转品牌官方
电商城

无障碍跳转

品牌商城

淘宝天猫

京东

.....

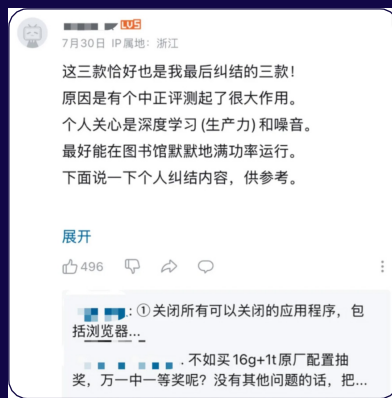
官方商城直跳



「案例3」 「机械革命」一波视频带货GMV 4亿，B站驱动高客单耐消品快速增长

除了星火/京火计划外，还有40%用户习惯种草后直接跳转第三方电商平台，评论区蓝链提供最转化路径，基于蓝链的成本加热优质种草内容，可撬动社区流量进一步放大GMV。

「机械革命」作为国产笔记本品牌，在B站的商业内容主要包括两类，均为以带货、营销为目的的产品开箱、测评类视频。机械革命10月份以国补为契机，以UP主专业独到的内容为牵引，将流量引流到评论广告，框下广告以及评论区蓝链广告进行有效转化。在B站10月成交6w单，GMV达4亿。



一方面，B站用户与机械革命面向的游戏人群高度重合，具备“极客”精神的科技爱好者对电子产品的性能、参数的解读有较高关注，且在数码消费上持积极的消费态度，在兴趣爱好上不吝花费；

科技数码区对B站用户有着较强的心智，对于笔记本电脑这类高客单价耐消品，用户往往带着明确的消费需求观看测评，当硬核UP主创作的优质内容，将多个品牌的配置、参数、优缺点快速罗列，为用户提供最具性价比的选购指南，快速转化购买。因此，UP主在B站也承担了赛博导购的角色，快速帮助消费者加速决策。

bilibili 01 为什么选B站 02 怎么选B站 03 B站新趋势

机械革命10月国补带货起飞

4亿

10月GMV

破千万

单条视频

6w单

单月成交

带货方式多为评论广告和框下广告以评论区蓝链广告为主

数据显示，Z世代的年轻人对数码科技新品更为关注，不单单只是看价格，其中超过半数追求科技新品的细分功能具有专业水准，更有接近半数年轻人积极关注新品信息，会在新品首发后第一时间购入。

UP主@搞机所团队成员也表示“会有哪个内容平台比B站更适合了解一款数码产品了”

蓝链带货

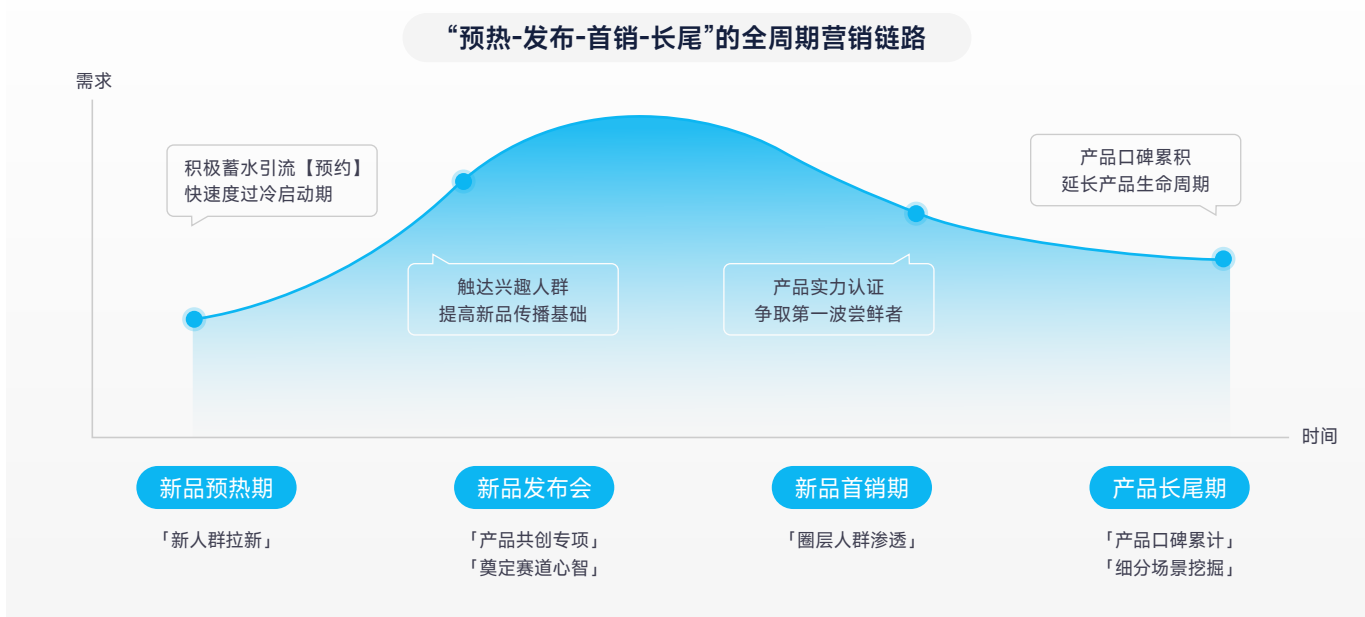
品牌全周期营销策略与打法

新品上市往往是品牌营销投入最多的场景之一。在人群资产运营上，新品上市相当于一个品牌从冷启动打认知到种草再到转化的全流程，需要科学地管理每个层级的人群资产，确保层级间的流转效率。

● 核心策略

新品冷启/引爆，围绕新产品、新功能，找准喜爱尝鲜的先锋人群TA，加速产品渗透。

新品上市时，品牌必做的营销动作是通过**硬广或商单+起飞**进行广告之的宣传，以最快速度最大范围提升新品的认知度。对于像手机这样的耐消品，单纯的新品告知不足以激发消费心智。在消费决策过程中，消费者会考虑性能、动力/续航、使用感等多方面因素，品牌可以通过B站各类垂直UP主的开箱、测评等内容，专业、客观、全面地展示品牌的价值主张和产品的差异化卖点。



阶段	预热期	发布日	传播期	首销期
营销场域	内容场	直播场	内容+舆论场	购买场
推荐策略	超长预热 造梗吸睛 做足蓄水	强体感全链路资源—— 曝光、互动、公域、导购型资源 覆盖用户高渗透场景做心智影响	内容策略： 核心科技区打透（应买尽买） 潜在圈层分区渗透（多爆款破圈） 流量策略： 基于互动、回看回搜等种草指标追投	打通数据回传和转化链路 基于种草效果追投 UP主测评+讨论互动刺激 用户购买行为
人群资产MATES运营链路	O-MA蓄水	OMA—TE种草	MA—TE种草	TE—S转化
营销产品组合	花飞热	全场域资源导流直播间	花飞热/花飞搜	京火/星火/带货

「案例」

OPPO Find X8: 好内容x好流量, 新机上市即是「深度种草」

● 品牌诉求:

OPPO Find X8作为承载Find系列高端设计理念的延续之作, 秉承【优质】为核心, 从优质内容到优质流量的营销全场景覆盖, 经营核心圈层被品牌各类产品体验深度种草, 带动销售转化。

● 营销策略:

采用有节奏、强覆盖、破圈层的手机新品【预热-发布-首销-长尾】的全周期营销链路打法。



● 整体效果:

营销效果



MATES人群资产价值



结语 CONCLUSION

随着科技与消费浪潮的深度交融，手机与PC行业正在进入前所未有的创新周期。AI、硬件设计革新等技术的跃迁，不仅改变了产品形态，更催生了用户行为与内容消费的全新逻辑。

在这个快速变迁的时代，消费者不再满足于单一的功能追求，而是更加注重个性化体验、精神共鸣与品牌价值的深度链接。未来的市场竞争，将不仅是技术和性能的比拼，更是品牌如何与用户建立情感纽带、融入他们的生活方式的较量。

内容平台的崛起，正逐步重塑行业格局与用户决策链路。B站也不再仅仅是信息传播的渠道，更已成为品牌与用户之间共创价值的关键场域。在这里，用户不只是消费者，更是创作者、分享者与意见领袖，他们在互动中重构品牌故事，推动科技产品的普及与认同。随着内容形式的不断创新与平台生态的多元进化，品牌与用户的关系也在向更有温度、更具黏性的方向发展。

未来，手机与PC市场的增长将超越技术红利，进入“体验”与“情感共鸣”的新时代。个性化、共情化、沉浸感，将成为驱动消费者选择的重要因素。品牌需要具备更敏捷的市场洞察力，在产品研发、内容策略与用户运营上持续创新。科技产品的边界将被打破，它们不仅是功能性工具，更是人们表达自我、探索世界、连接彼此的载体。

B站将继续担当品牌与用户之间的“加温器”，探索内容与消费的全新交汇点。通过深度参与用户的生活场景，推动科技产品从“冰冷的科技”向“有温度的体验”进化，让品牌不仅成为用户日常的伙伴，更成为生活方式的倡导者和共建者。在不断变化的市场中，B站将与品牌携手，迎接技术与生活深度融合的全新时代，共创一个更加个性化、多元化、充满想象力的数字世界。

声明 STATEMENT

本报告由哔哩哔哩、凯度、差评联合制作

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告知识产权及所有权归哔哩哔哩单独所有。

哔哩哔哩对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

【哔哩哔哩】

简称“B站”，一个有用有趣的综合性视频社区，被用户们亲切地称为“百科全书式的网站、没有围墙的图书馆，成长道路上的加油站，创作者的舞台”。公司于2018年3月登陆美国纳斯达克，并于2021年3月在港交所二次上市。截止2024年第二季度，B站日均活跃用户达1.02亿，月活跃用户达3.36亿。围绕用户、创作者和内容，B站构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。

【凯度】

凯度是全球领先的品牌数据和分析公司。我们对全球各国人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉灵感增长。

【差评X.PIN】

科技新媒体“差评X.PIN”，成立于2015年，致力于让科技内容大众化。目前在全网有超过3000万年轻订阅用户，兼顾KOL与媒体双重身份影响力，中文互联网唯一在图文、短视频、中视频内容领域都具备头部影响力的新媒体。内容涉及青年文化&游戏、科技产经、3C家电、汽车科技等领域。

未经允许，不得对报告进行加工和修改。欢迎转载或引用。如有转载或引用，可通过联系哔哩哔哩获取授权，并注明出处【哔哩哔哩】。任何对本报告内容的修改均将被视为侵权，哔哩哔哩保留追究其法律责任的权利。

【数据说明】

「哔哩哔哩数据说明」

数据来源：内容投稿量与播放量、搜索、直播等数据来源为内部数据，初步统计，未经审计

调研数据：B站手机品类用户调研研究，2024.8，总有效样本N=3771

其他数据：引用已发布财报、行业公开数据等

「凯度数据说明」

数据来源：凯度2024手机PC趋势定量研究，执行周期2024年9月，总有效样本N=600



出品与致谢



「指导委员」

张 伊 / 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心总经理

王 旭 / 哔哩哔哩营销中心总经理

来 原 / 哔哩哔哩市场中心总经理

王智开 / 哔哩哔哩综合品类部总经理

「项目团队」

哔哩哔哩：

行业运营：LucasHan 刘立川 隋晨悦 王 线 周 超 张诗旖 李慧颖

策 划 部：杨昊翔 张卫健

商业市场：姚海凤

凯度Kantar：亢 健 谢宛琳 邹桢祯 吴羽柔 杨 沁

差评X.PIN： 糗 条 八 戒 江 江 鲫 鱼

「支持团队」

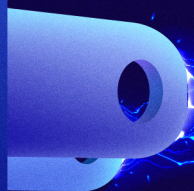
营 销 中 心：黎峻锋 刘垒辉 王 妍

综合品类部：林 航 童大伟

市 场 中 心：薛婧婷 刘 璐 王星亮 李欣睿

特别感谢

哔哩哔哩商业产品与运营策略中心、营销中心、市场中心、综合品类部等团队对本报告提供的支持与帮助。



——哔哩哔哩出品——