

智性沸腾

BILIBILI 2026 年轻人消费趋势报告



INTRODUCTION

前言

这是一代“**智性沸腾**”的年轻人——用清醒的头脑做选择，为炙热的情感动真心。他们不是在消费，而是在用每一次支付，为自己认同的生活价值投票，为渴望的理想世界助力。

我们试图描摹的，是一代在加速与震荡中成长起来的年轻人。他们见证过宏大叙事，也深耕于微小日常；他们拥抱技术洪流，清醒地捍卫自我边界。世界在疾驰，而他们正在为自己寻找可把握的节奏与意义，在变动中构筑**稳定、自洽且充满热爱**的个人秩序。

B站是年轻人聚集、表达、互动和决策的核心栖息地。在这里，内容不止于娱乐，更是认知世界、安放情绪、连接同好的精神刚需；社区不止于互动，更是信任建立、价值共鸣、文化共建的情感土壤。在这里他们共同形成了“智性沸腾”的消费逻辑：不为社会标签买单，只为**自我价值与情感共鸣**付费。消费，已成为他们建构理想生活、表达真实自我的核心实践。

哔哩哔哩携手央视市场研究（CTR），基于B站平台内容与用户行为数据，结合CTR专项问卷调研与行业深访，深入这群年轻消费者的心智底层，解码他们的态度变迁，测绘正在崛起的消费沸点。我们期望通过这份报告，不仅呈现趋势，更提供一份可供品牌参考的“入局指南”——在这片年轻人主宰的舞台上，唯有**真诚理解、平等对话、深度共建**，才能真正跨越代际与认知的沟壑，转变为值得年轻人信赖的“自己人”。



虞坚

央视市场研究 (CTR)
总经理

年轻人的消费呈现“智性沸腾”状态：每一次消费既是理性效率决策，也是情感与归属的投票，服务于提升现实效率、强化圈层归属、优化个人状态这三大目标。不同于其他代际，也不同于以往，年轻人的消费驱动正从外在符号转向内在秩序与个体价值的构建。

在这一转变中，哔哩哔哩 (B站) 远不止是一个视频平台，它已成为这一代年轻人定义消费价值、达成消费共识的关键场域。繁荣生长的内容生态与持续涌动的社区互动，共同形成了一套动态的消费价值评估体系，各行各业的品牌能否被年轻人接纳，取决于能否融入这一场域，并获得他们发自内心的认同。



对于注重体验和融入生活场景的品牌，B站的核心价值在于它提供了‘内容即资产’的沉淀路径。传统的曝光难以积累品牌认可，而B站上一条优质的深度内容，其生命周期和信任价值可以持续很久。我们的实践是，将产品作为UP主创意叙事或解决方案中的一个自然组成部分来呈现，而不是突兀的主体。

具体而言，我们更关注合作内容本身是否真实、有用、有共鸣，是否解决了某个具体问题或展示了某种生活可能。同时，我们以社区成员而非品牌官方的姿态参与互动。这种做法的本质，是将营销预算转化为能够持续产生信任和好感的内容资产，从而构建更长久的用户关系。



廖湘波

海尔智家股份有限公司
品牌营销总监



高健

追觅创新科技 (苏州) 有限公司
大家电品牌营销总监

在B站进行产品沟通，尤其是新品，核心在于完成一次‘认知翻译’。用户在此有接受复杂信息的意愿，但拒绝枯燥的技术文档。我们的策略是与UP主共同将产品语言，翻译为两种可被消费的内容：一是基于真实场景的解决方案演示，二是清晰可感的体验对比。例如，用一段实拍对比来体现影像系统的进步，远比罗列传感器参数有效。

B站为此构建了一个高效的环境：用户带着主动学习的预期，UP主群体具备深度解读的能力，社区文化认可专业探讨。这使得B站成为建立高门槛产品初期信任、影响意见领袖和早期核心用户的重要环节，这种信任会通过社区网络进行二次扩散。



黎峻锋

哔哩哔哩
营销中心总经理



张伊

哔哩哔哩
商业产品与运营策略中心总经理



年轻人正在定义未来，而B站是他们的主舞台。

在这里，兴趣不是孤岛，而是涌动的思潮。我们见证了三大沸点：“赛博合拍”中，技术是亲密伙伴；“反骨共创”里，消费是平等对话；“安顿自我”下，转向内在投资。这届年轻人用行动投票，塑造了Z100的消费趋势——他们不为说教买单，只为认同与价值付费。这种基于内在秩序的“智性消费”，正成为新消费时代的核心叙事。

对品牌而言，传统说教正逐渐失效。B站提供的不是流量入口，而是深度共建的土壤。无论是通过圈层融入成为“自己人”，借助UP主破解新品信任，绑定文化节点沉淀情感，还是狙击高动机时刻完成转化，成功的关键在于：以真实、平等的姿态，参与他们的文化建构。

未来已来。各位伙伴，我们需要在此刻相见。



在B站Z100榜单里，我们窥见年轻人消费逻辑的静默革命——从“悦人”的社交体面到“悦己”的自我滋养。他们正用选择重塑规则：在“AI生活外挂”里重构效率，在“虚拟分身”中投射情感，在“反骨共创”中定义个性，在“局部精致”里完成精神快充……这些趋势背后，是年轻人以内容为指南针、以产品为自我延伸的选择逻辑。

在内容营销日益成为品牌核心资产的今天，B站提出必达“内容资产分”的理念，本质是将千万条视频弹幕与社区讨论转变为可衡量、可积累、可增值的“品牌资产”，通过数据化洞察、场景化植入与生态化运营，品牌可以系统性地在B站完成从人群洞察到内容共创、从效果优化到资产积累的全链路经营。

我们希望更多品牌在B站经营内容资产，与年轻人共创的精彩故事，见证消费趋势的持续进化。在这里，好内容不止于一时曝光，更在于持续发酵、长期共鸣，最终成为品牌在年轻人心中不可替代的价值符号。



目录

**01**

暗号破译 洞察这一届年轻人

05

B站已成为年轻人的「栖息地」
年轻人看什么？为解决问题、寻找同类与安放情绪
年轻人买什么？为硬核体验、兴趣认同与精准疗愈
B站好物榜反映年轻人消费风向
在科技繁荣与社会变迁中，年轻人构建自我的“小秩序”
品牌沟通从“表达”转向年轻人关注点的“共塑”

02

沸点地图 B站年轻人消费趋势

13

- 如何与科技共处 — 赛博合拍
趋势一：AI生活“合伙人”
趋势二：为“虚拟”氪金，为“分身”投币
- 如何与社会互动 — 反骨共创
趋势三：野区挖矿，改写“说明书”
趋势四：拒绝“登”味，拥抱真实可爱
趋势五：血脉觉醒：是深情认同，更是平等共鸣
- 如何与自我对话 — 安顿自我
趋势六：淡人回血，为情绪节能买单
趋势七：把自己“重新养一遍”
趋势八：局部精致，打造心流舒适区

03

入局指南 B站用户心智营销策略

50

品牌圈层融入 | 沉淀品牌资产 | 塑造产品信任 | 品效协同转化

CONTENTS

01

暗号破译 洞察这一届年轻人

当代年轻人不仅是平台用户，更是借助B站实现工具获取、价值认同与情绪管理的“清醒构建者”。其消费选择清晰指向三大方向：为硬核体验的效率升级付费、为兴趣认同的情感共鸣付费、为精准疗愈的自我关怀付费。



1.1 B站成为年轻人的「栖息地」

B站逐渐成为聚集中国年轻用户、并深度影响其文化消费与生活决策的核心平台。B站凭借其庞大的年轻用户基本盘和不断拓展至生活全场景的内容生态，构建了独特的社区信任与影响力。这使其不再是单一的视频消费场所，而是品牌系统化管理、持续对话并影响中国年轻消费者的关键场域。

高活跃、强粘性的年轻用户社群在B站



B站用户沉浸观看深度内容、带来流量增长



1.2 年轻人看什么？

为解决问题、寻找同类与安放情绪

年轻人在B站的内容消费，已从泛娱乐升级为构建自我、连接世界的精神刚需。他们在此主动搜寻内容，分别满足其工具理性、价值认同与情绪管理的深层需求。



技术共情

工具理性与数字原生

年轻人将技术视为“生活外挂”与“决策伙伴”。他们热衷利用AI提升效率、通过硬核技能视频进行“可视化学习”，在技术平权中实现创作赋能。

圈层共创

价值认同与平民叙事

不仅体现在模因传播，更深层的是对“知识、文化内涵及真实体验”的追捧。从知识类视频到国创动画的文化认同，都反映了年轻人通过消费内容寻找精神归属和价值观共鸣。

情绪自救

体验升级与情绪管理

无论是“电子榨菜”带来的即时放松，还是通过消费“小确幸”、怀旧物件来构建心理安全网，本质都是为了在波动环境中主动调节情绪、获取稳定感。

38.5%

年轻人的消费决策受**社交媒体热点话题**影响

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

“年轻人看重的是时效性，现在时间比较碎片化，不喜欢特别墨迹的。再就是偏潮流的，不是特别老土的。偏好搞怪、乐子型的，不喜欢循规蹈矩的东西。”

——B站用户，男，25岁，会计

“我们现在做官号内容，是基于00后喜欢的人设、玩梗和‘活人感’营销，真正和用户玩到一块儿。网上的流行梗和热词，我们都会快速吸收并制作内容。”

——某家电行业专家采访原声

1.3 年轻人买什么？

为硬核体验、兴趣认同与精准疗愈付费

为“硬核体验”与“长期主义”付费

青睐具有顶级性能、能提升生活效率或品质的“耐用型快乐”产品（如旗舰数码、全屋智能家电、专业运动装备）。

为“兴趣认同”与“情感连接”付费

乐于为承载了特定圈层文化、IP情感或创作乐趣的产品支付溢价（如IP联名食品、众筹手办、3D打印机）。

为“精准健康”与“即时疗愈”付费

从泛养生转向针对具体问题的“身体项目管理”（如专业按摩仪、生发产品），以及能提供快速情绪补给的消费品。

近一年，在哪些品类的支出明显增加？

*近一年在各品类支出增加的人群比例



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N= 4056



“现在的年轻人愿意为情绪价值付费，比如盲盒、好看的设计、有情绪共鸣的服务。但同时他们也会货比三家，越来越注重质价比。一边买几百块的盲盒，一边喝蜜雪冰城，对高性价比的东西依然欢迎。”

——某食品饮料行业专家采访原声

“消费也是，我的消费观念是挺理性的，我觉得钱应该花在值得花的地方。如果喜欢的东西，大多就会直接消费，不会特别纠结。比如买手办、数码产品，看了评测觉得好就下单了，不会等降价或双11大促。消费还是为了让自己高兴。”

——B站用户，男，27岁，设计师

“现在消费转变就是觉得在养我自己。以前觉得有钱应该攒起来，现在觉得生活状态和质量更重要，我要过得开心，在我能承担的范围买自己喜欢的东西。”

——B站用户，女，23岁，学生

1.4 B站好物榜反映年轻人消费风向



Z100榜单汇聚高价值产品、新产品与核心品类趋势，以UP主真实体验与社区共识构建信任体系，在用户进行复杂消费决策时，提供关键参考与购买信心，从而完成从“种草”到“决策”的心智闭环建设。

56% 2024年 Z100新品占比 VS 75% 2025年 Z100新品占比

数据来源：B站2024年与2025年Z100榜单

2020-2025年B站Z100榜单趋势

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
数码 3C	国牌入场 小米 华为	5G普及 手机 VR 游戏本	折叠屏 折叠技术 国产芯片	AR初显 旗舰手机 AR设备	AI爆发 AI手机 游戏 摄影	极致性能 RTX50 锐龙9处理器
美妆 个护	国货崛起 花西子 完美日记	成分兴起 功效 美白 修护	功效固化 护肤主导 彩妆降温	男士赛道 男士个护 成分深化	国货常青 珀莱雅 谷雨	科技个护 AI电动牙刷 蓝宝石
食品 饮料	网红零食 自热火锅 螺蛳粉	健康联名 无糖茶饮 IP联名	功能创新 电解质水 传统品牌翻红	情绪价值 IP联名	经典IP 经典品牌内容合作	深度IP绑定 肯德基×原神
交通 出行	萌芽期 /	电动萌芽 新能源 游戏本	新势力崛起 护肤主导 彩妆降温	新能源主流 主导榜单	消费分层 价格和定位分层	Dream Car 仰望U9 理想i6
家用 电器	传统家电 /	清洁电器 洗地机 吸尘器	大家电入场 电视 冰箱	全屋智能 白电智能化普及	技术升级 Mini LED电视	智能集成 蒸汽洗地机 净热一体
健康 养生	萌芽期 /	初步认知 健康意识	设备先行 按摩仪 健身设备	品类拓展 防脱 护肝	意识强化 健康管理日常化	全面管理 防脱护肝 血糖监测
学习 娱乐	创意产品 文创 盲盒	圈层深化 潮玩 乐器	健身虚拟 家庭健身 VR娱乐	硬件潮玩 智能设备 积木潮玩	IP圈层 手办 联名产品	信仰众筹 凡人修仙传 灵笼手办
鞋服 户外	运动基础 基础运动服饰	专业运动 篮球鞋 跑鞋	功能细分 装备细分专业度提升	场景拓展 多样化场景	运动科技 三层速暖等	专业科技 超级! 云感厚底

* Z100 好物榜，主要基于品牌和产品的内容资产分得出，综合反映品牌产品在站内的传播广度和心智影响深度。上榜的品牌产品不仅有着更高的B站热度，也在年轻人心中有着更高的心智占位，往往能成为其消费时的首选。

1.5 在科技繁荣与社会变迁中，构建自我的“小秩序”

这代年轻人是“清醒的构建者”。他们成长于科技加速、社会流动的变局中，对外保持理性审视，将对生活的热情精准投注于内在世界。他们通过消费等行为，在与科技、社会、自我的对话中，确立边界、寻找意义，精心构筑稳定、自洽且充满热爱的个人“小秩序”。



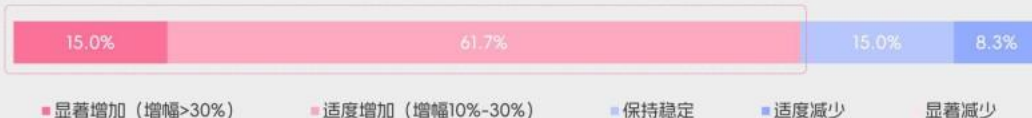
1.6 品牌沟通从“表达”转向年轻人关注点的“共塑”

与年轻人同频，品牌沟通才能真正引导消费

76.7%的广告主在2025年增加了内容营销预算，期望积累品牌数字资产、实现共鸣与差异化。然而，60.0%认为B站用户对内容质量要求高、制作门槛高；55.0%难以把握年轻人的文化热点与表达方式；46.7%对社区规则与文化不够熟悉。

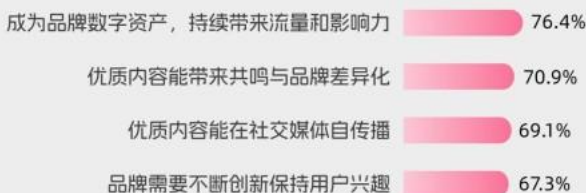
有近8成广告主相比2024年在2025年内容营销的投入增长

76.7%



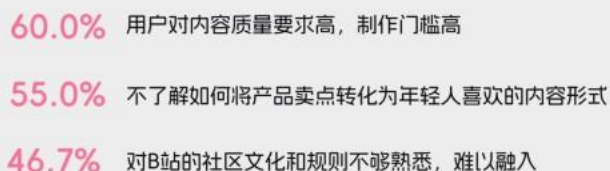
内容营销帮助广告主品牌差异化、提高传播效率

2025年驱动品牌投入内容营销的主要原因



B站营销难点是内容质量要求高、难以同频

广告主在B站进行高质量内容营销面临的主要难点



要破解这些困境，品牌须超越传统营销思维，不再只是“向年轻人说话”，而是学会“与年轻人双向共建”。只有当品牌真正理解并融入年轻人的生活方式，沟通才能影响其消费决策。成功营销的本质是一场持续的情绪共振与价值共建——品牌不再只是外在的“宣传者”，而是逐渐内化为年轻人愿意信任、认同并主动分享的“生活陪伴者”。这也意味着，每一份内容投入都不应止于短期曝光，而应转化为可沉淀、可持续的品牌心智资产。

优质的内容需要有情感共振与价值共建

优质的内容需要具备的特征



“技术是核心优势，但沟通的方式和内容更重要。在信息碎片化时代，光有技术是不够的。我们现在的模式是，先与核心用户沟通，了解他们如何评价和看待我们的产品，发掘优势点，然后再用这些真实的口碑和内容去向更广泛的用户传播。”

——某数码3C行业专家采访原声

02

沸点地图 B站年轻人消费趋势



「智性沸腾」年轻人生活态度图鉴



如何与科技共处 赛博合拍

趋势1 AI生活“合伙人”

AI ↑ 66% 智能家居 ↑ 207%

86.4%的用户愿意为具备先进AI或智能化功能的产品支付更高的价格

趋势2 为“虚拟”氪金 为“分身”投币

二次元 ↑ 36% 动漫 ↑ 36%

87.7%的用户会因为一个产品能融入兴趣圈层而购买

趋势3

野区挖矿 改写“说明书”

手搓 ↑ 359% 二创 ↑ 40%

82.3%的用户乐于发掘产品的“非说明书”用法

趋势4

拒绝“登”味 拥抱真实可爱

平等 互动量 ↑ 60%

90.4%的用户表示品牌是否真诚/能否平等对话影响购买决策

趋势5

血脉觉醒： 是深情认同， 更是平等共鸣

国潮 ↑ 52% 国货 ↑ 57%

82.8%的用户表示国货是购物的优先选择

如何与社会互动 反骨共创



如何与自我对话 安顿自我

趋势6

淡人回血 为情绪节能买单

低能量 ↑ 737% 淡人日常 ↑ 416%

80.5%的用户认为“低能量老鼠人”真实反映自己和身边人的状态

趋势7

把自己 “重新养一遍”

重新养一遍自己 ↑ 920%

90.5%的用户表示消费是对自己（健康/知识/情绪）的投资

趋势8

局部精致 打造心流舒适区

局部改造 ↑ 434%

90.2%的用户表示愿意花钱打造一个属于自己彻底放松的小空间



主题一：赛博合拍

技术不再是遥不可及的冰冷工具，而是深度融入日常、具备情感洞察与陪伴能力的“生活外挂”与“数字血亲”。年轻人与技术的关系是亲密无间的合作者。

趋势1

AI生活“合伙人”

趋势2

为“虚拟”氪金
为“分身”投币

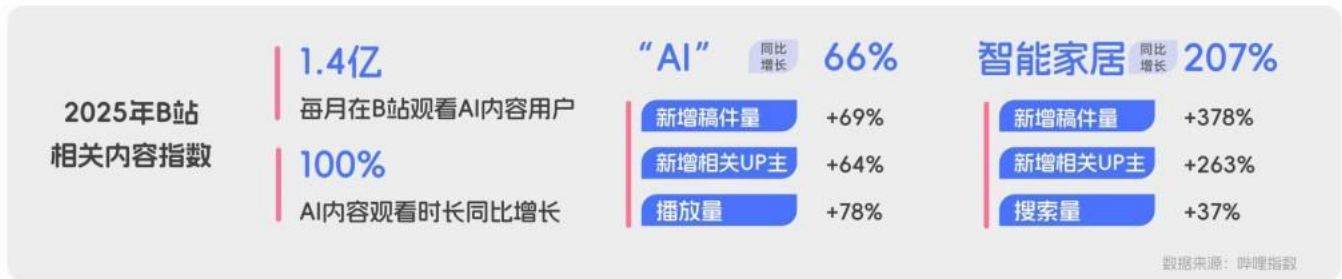


趋势一 AI生活“合伙人”

AI已从前沿技术符号，沉淀为年轻人生活的基础设施与默认设置。他们不热衷于讨论技术本身，而是追求一种“无感智能”，让AI无声、可靠地解决具体问题，将省下的认知资源与时间，用于更具创造性与个人成长的事务上，实现生活质量的系统性进阶。

1 有大量用户在B站关注AI/智能家居相关内容，B站上的AI既好玩，又实用

B站已成年轻人AI认知的核心场域，月均1.4亿用户在此浏览相关内容，人均观看时长翻倍，显示出AI内容已从浅层娱乐，进化为具备实用价值的高粘性信息品类。



热点内容

“老照片动起来” “AI让李白唱 rap” “Sora AI续写《你的名字》” “AI配音” “AI自动剪辑VLOG”
 “把远古沧龙做成六道菜” “AI复活名人” “花主AI” “大模型写代码” “腾讯元宝”
 “我老爸得了MVP” “AI换脸” “回答我! Look in my eyes!” “豆包” “豆包手机” “deepseek”
 “赛博炼丹” “AI主成万物” “AI整活” “智能手表检测出我在装睡” “机器狗”
 “AI崩图名场面” “AI换脸唐僧唱Damedane” “智能音箱成杠精” “宇树机器人跳秧歌”
 “AI帮我改论文” “AI翻唱” “AI甄嬛传” “你是AI生成的吗”



把远古沧龙做成六道菜
 播放量 760w+ 点赞数 50w+
 用AI实现不可能食材远古苍龙的“梗做法”：印度“原味”、中国“舌尖”、韩国“泡菜”……



我老爸得了MVP
 播放量 780w+ 点赞数 35w+
 通过AI技术，让各种角色套用“XX得了MVP，OO就是躺赢狗”的固定句式吐槽。

如果世界是程序...
 播放量 470w+ 点赞数 30w+
 如果世界是程序，是选择接受被设定的命运，还是尝试用“人性”（如对话、情感）去破解它？



Deepseek对话ChatGPT
 播放量 600w+ 点赞数 53w+
 一场“娱乐化”的AI对决，DeepSeek更具幽默灵动，ChatGPT稳重严谨。



2 年轻人对AI及智能化产品深度依赖，积极利用其提升全场景生活效率

超九成年轻人科技其带来的便捷高效，86.4%愿为此支付溢价。需求已全面渗透娱乐、健康、社交、家庭与工作五大核心场景。常用的AI工具/智能化产品集中于AI聊天/对话助手、智能家居设备、智能穿戴设备、AI视频生成工具及AI手机/电脑等智能硬件。他们的选择高度理性：技术实力(49.9%)、操作简易(48.6%)、数据安全(47.8%)是三大核心考量。他们依赖深度专业内容(48.1%)与真实场景展示(43.8%)建立信任，反感空洞的技术参数轰炸。



“科技(如AI工具、智能家居)让我的生活更便捷高效。”



“我愿意为具备先进AI技术或智能化功能的产品支付更高的价格。”

希望AI工具/智能化产品服务的场景TOP5



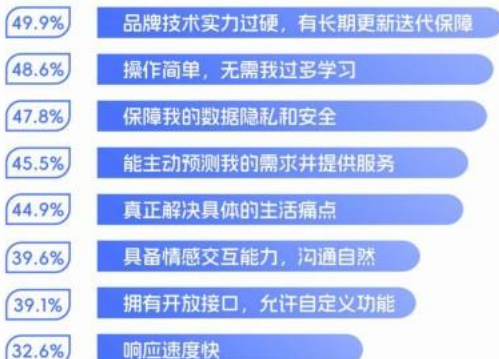
常用的AI工具/智能化产品

* 经常使用各类AI工具/智能化产品的人群比例



希望AI工具简单易用、高智能

看重AI工具/智能化产品的哪些要素



通过深度评测与场景应用了解AI

了解AI工具/智能化产品的渠道



3 核心消费品类

目前拥有/购买过哪些AI/智能化产品？

*购买各类AI/智能化产品的人群比例



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

荣耀Magic 8系列 —— AI全能，夜拍封神



「小白」荣耀Magic8 Pro测评：影像站起来了？

@ 小白测评

▶ 播放量 170w+ ▶ 点赞数 1.6w+

内容亮点

通过专业评测突出产品在性能、续航、影像及AI体验上的全面突破，以“影像站起来了”这一主动评价，强化了观众对产品力升级的整体认知。

品牌融入

以“对比+实测”为植入逻辑，通过参数比较、场景化演示等方式，将产品卖点转化为可信体验，自然传递品牌价值。

“今年荣耀这个m8确实是行业领先了，水桶机是真的可以，基本没啥短板。”

海尔云溪4.0洗烘套装 —— AI直驱电机，洗烘全能王

“这期观感很好，做这种有趣的东西，配合何同学的剪辑风格，好看！（就是时长有点短啊）”

@ 老师好我叫何同学

▶ 播放量 2200w+ ▶ 点赞数 80w+

内容亮点

远处抛垃圾“投篮”不进？AI让垃圾桶跑着接垃圾，不但接，还会自动倒，自己去充电然后回位。

品牌融入

海尔直驱技术化主充电站“管家”，实现充电精准对接。用户评价植入“丝滑得完全无法回避”。



【何同学】为了不用倒垃圾，我们做了这个...

4 用户画像



他们是新技术的理性首批采纳者。他们通过B站的深度测评与硬核科普，精研产品底层逻辑，追求以最小认知成本换取最大生活效率。他们的消费决策高度务实，关注技术实力、操作简易性与数据安全，是身边人信赖的“科技生活顾问”。



数据说明：TGI=科技体验官人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 转译技术语言

将“NPU算力”、“AI算法”讲述为“自动调节到你最舒适的温度”

2. 共建使用场景

携手UP主，以生活Vlog、情景剧等形式，深度演绎产品在通勤、居家、健身等具体场景中如何“润物细无声”地解决问题

3. 打造“课代表”

联合教学型UP主，制作“从入门到精通”指南，将普通用户培养成能发挥产品最大价值的“高级玩家”

落地方式

- ✦ “梗+剧”式内容赞助
将产品/服务作为AI创意视频中的关键“道具”或“场景”
- ✦ “主题挑战”激发UGC共创
发起低门槛的AI创作比赛，提供品牌方素材
- ✦ “自嘲式”反向营销
官方参与借助AI“翻车”造梗
- ✦ “跨次元”互动短剧
利用AI技术制作品牌角色与历史、动漫IP互动的趣味短剧

88.3%

广告主认为：与B站UP主合作能实现科技/专业信息的通俗“转译”

63.3%

广告主认为：在未来的营销中要注重加强产品AI/智能化升级

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

“7场发布会中有5场转为线上，以满足年轻用户需求。线上能展示更多技术演示和场景，并能让研发专家直接连线，发布会当天就启动预定，大大缩短了营销动作的滞后时间。”

——某数码3C行业专家深访原声

趋势二 为“虚拟”氪金，为“分身”投币

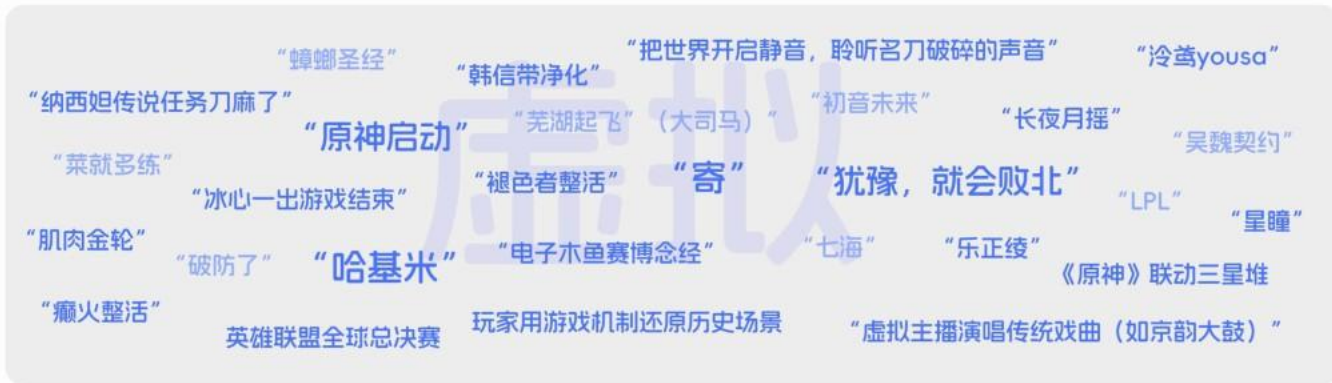
年轻一代的虚拟消费，本质是情感消费与身份投资。他们在虚拟世界中构建“第二人生”，并通过购买皮肤、打赏VUP、收藏手办等行为，为其所认同的价值观、角色与圈层“投票”。

1 B站虚拟内容生态繁荣，用户从“观看者”变为“参与型共创者”

二次元/动漫内容增长迅猛，新增UP主超70%。虚拟内容不仅是娱乐，更是年轻人进行文化创作、情感表达与社交互动的核心场域。“热梗”、“二创”、“名场面”的不断涌现，是社区高活跃度与强凝聚力的证明。



热点内容



“生死之交”

▶ 播放量2570w+ ▶ 点赞数 95w+

一个关于MC世界里主角与狗在绝境中互不放弃、用不死图腾守护彼此的感人故事。

创作者：暴雨Starrain · 2-5

《盛世天下》P1: 入宫!

▶ 播放量1220w+ ▶ 点赞数 50w+

将游戏内的宫斗与主播即兴造梗熔于一炉，让观众在“本宫要逆袭”和“哈哈救命”之间反复横跳。

创作者：桃黑黑Tor · 9-11

《盛世天下》P1: 入宫!

▶ 播放量1220w+ ▶ 点赞数 50w+

将游戏内的宫斗与主播即兴造梗熔于一炉，让观众在“本宫要逆袭”和“哈哈救命”之间反复横跳。

锐评世界上最幽默的投资产品

▶ 播放量 320w+ ▶ 点赞数 13w+

一个价值数十亿美元的虚拟皮肤市场因一次游戏更新而瞬间崩盘。

创作者：智能路牌 · 11-1

一把刀引发的大癫狂

▶ 324.2万 ▶ 13.8万 ▶ 45:33

一夜崩盘！锐评世界上最幽默的投资产品——CS2饰品。【游戏之外】

创作者：智能路牌 · 11-1

英雄联盟总决赛

▶ 播放量 300w+ ▶ 点赞数 17w+

影视飓风揭秘S15总决赛后台：导播与数十组团队对话，百万级专用通讯+人工调度避免“堵车”。

创作者：影视飓风 · 11-18

英雄联盟

▶ 309.8万 ▶ 17.9万 ▶ 13:03

英雄联盟总决赛，他们耳机里到底在听什么？

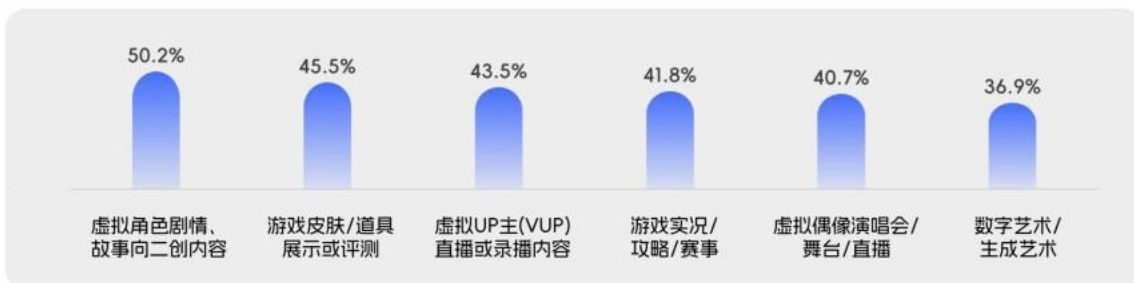
创作者：影视飓风 · 11-18

2 为爱付费，虚拟消费是圈层身份的“通行证”

兴趣圈层是消费的第一推动力，虚拟消费具有高忠诚度与情感溢价。近九成用户愿为融入兴趣圈层的产品买单。B站用户在虚拟消费上投入可观，年均花费近千元，其中在B站的花费占比突出，显示平台是虚拟消费的核心场景。首要动机是“支持喜欢的角色/创作者”（45.4%），其次才是内容质量与体验提升。付费项目从游戏抽卡、VUP打赏到数字资料，本质都是在丰富和强化自己的“虚拟身份”与圈层履历。



在B站浏览的
虚拟内容类型



购买实用产品为主，情绪花费为辅

在B站付费过的虚拟商品/服务



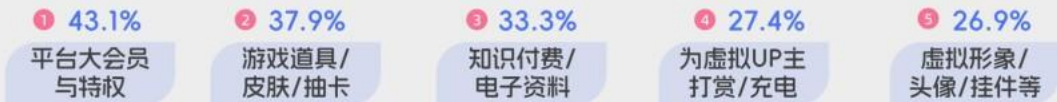
为热爱、体验和身份付费

购买虚拟产品/服务的主要原因



3 核心消费品类

过去一年，在全网为哪些虚拟商品/服务付费过？



购买过哪些与虚拟IP相关的实体衍生品？



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

伊利纯牛奶凡人修仙传联名定制——道友飞升神界前别忘了干了这杯，奶！



修仙大事件「伊起结婴盛典」完整纪录片上线！

“伊利赢麻了，刚和凡人联动，凡人就一飞冲天了。”

@ 凡人修仙传动画连续剧

▶ 播放量 6w+ ▶ 点赞数 4k+

内容亮点

围绕“韩立结婴”名场面，举办线下沉浸式观影盛典，融合剧情首映、主创对谈与粉丝共创，打造修仙世界的仪式感体验。

品牌融入

伊利牛奶化身“万年灵乳”，伴随主角成长叙事，成为粉丝情感记忆的一部分，在IP宇宙中自然完成品牌价值“修仙化”转译。

灵笼动画第二季官方众筹攻腥计划——买手办居然还可以把ID放在动画片尾

“我认为这个角色塑造很成功，就是一个末世普通人夹在各种势力之间挣扎的样子。”

@ 利维坦mY

▶ 播放量 140w+ ▶ 点赞数 5w+

内容亮点

逐帧解析《灵笼》剧情细节，从噬极兽生态到角色动机，为硬核粉丝提供“显微镜级”观看体验。

品牌融入

在深度解读中无缝衔接官方众筹计划，将观众对剧情的热爱直接转化为“为爱发电”的支持行动，完成从“观看”到“参与”的情感闭环。



细思极恐！深挖剧情隐藏了多少刀子【灵笼2】03逐帧解析

4 用户画像



元住民

“手办只为真心追的IP买单。游戏习惯先在B站看UP主玩得上头、攻略做得细，觉得对味了才会入手。”
——B站用户，男，19岁，学生



在二次元与游戏世界中建立稳固的精神归属与社交关系。他们的消费决策高度受兴趣圈层影响，乐意为高质量内容与情感联结付费。消费行为不仅是获取商品，更是支持所爱、表达自我、巩固圈层身份的关键方式，具有强烈的“应援”与“投资”属性。



数据说明：TGI=元住民人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 身份共建

虚拟偶像担任“数字产品体验官”，或与游戏IP推出由粉丝参与设计的限定虚拟商品

2. 价值植入

设计的虚拟商品或体验需具备成为“社交货币”的潜力。例如，联名皮肤应能引发圈层共鸣，成为身份标识

3. 尊重叙事

深入理解合作IP的世界观与角色设定，确保品牌信息无缝融入，用圈层的语言，讲品牌的故事

落地方式

✦ 流行梗创意闯入

如“原神，启动”启动设备，“犹豫就会败北”配合促销

✦ IP二创深度联动

结合《原神》《我的世界》等高热度IP进行品牌定制化二次创作

✦ 游戏化互动激励

模仿《艾尔登法环》受苦模式，设计超难小游戏，优惠券作为失败安慰

80.0%

广告主认为：更深度地融入年轻人关注的圈层文化（如二次元）很重要

78.3%

广告主认为：在未来的营销中要注重加强精准触达特定圈层的人群

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

“游戏推广很适合B站。那种展示游戏使用过程、使用场景的视频，能让你了解后再买。更看重内容本身，能让我更好放松就行。个人风格和信任也会影响，比如因为信任‘逆风笑’而买他玩的游戏。”

——B站用户，男，22岁，学生



主题二：反骨共创

年轻人拒绝标准答案、拒绝单向说教，年轻人以创造性反叛和集体智慧，共同定义产品用法与文化内涵。消费，是他们与品牌的一场平等对话。

趋势3

野区挖矿
改写“说明书”

趋势4

拒绝“登”味
拥抱“活人感”

趋势5

血脉觉醒：
是深情认同，
更是平等共鸣



趋势三 野区挖矿，改写“说明书”

年轻人并非盲目抗拒产品本身，而是通过发掘其“非正经用法”，实现对标准化生活程式的一场温柔颠覆。这种行为的内核是实用主义与效率至上，在快节奏，高压力的社会环境中，年轻人通过这种低成本的创意实验，在“内卷”与“躺平”之间找到了一种既能解决问题、又能带来掌控感和情绪释放的独特方式。

1 “创意改造”类内容呈增长趋势，用户对硬核动手与脑洞二创参与度高

B站数据显示，2025年B站“手搓”相关内容播放、互动量激增数倍，表明用户不再满足于被动消费，而是深度卷入观看、模仿、再创作的完整创意循环。



数据来源：哔哩哔哩

热点内容

“空调外机烧烤” “电饭煲万物” “饮品魔法烹饪” “饮水机煮火锅” “团建跳广场舞” “厕所记忆法”
 “微波炉炼猪油” “过期口红擦银镯” “废旧纸皮做成新型燃料” “别问原理，直接出结果” “华强买瓜”
 “筋膜枪打鸡蛋” “还原故宫” “手搓火箭” “边玩金铲铲边做有氧运动” “缝合怪”
 “Excel画画” “SQL注入漏洞利用” “蓝忘机黑化” “适才相戏尔” “凡人修仙传变身爱情公寓”
 “嬛嬛大口炫饭” “OOC但合理”



家居整活“屏门”神操作

▶ 播放量2500w+ ▶ 点赞数 44w+

把家里的实体门换成互动屏幕，对着“屏门”沉浸式互动唠嗑，家居整活直接玩出了新花样。



用象牙接鬼手球

▶ 播放量890w+ ▶ 点赞数 77w+

用一根象牙手搓鬼手球

👤 南翔不爱吃饭 · 12-20

手持巨型象牙接“鬼手球”，这波脑洞爆炸的硬核整活，直接把离谱操作的上限给拉满。

糖塑关圣

▶ 播放量520w+ ▶ 点赞数 24w+

手作圈掀起“传统IP新玩”风潮，是创意与手艺的碰撞，让人上头的事反差萌的巧思。



用白砂糖竟然能给武圣关羽重塑肉身，你敢信？

👤 糖柏虎 · 10-31

考试玄学整活

▶ 播放量1080w+ ▶ 点赞数 81w+

考生圈掀起“考试玄学整活”风潮，是备考压力下的趣味转向，让人会心的是戳中考生共鸣的脑洞。



在做题和作弊之间我选择了做法...

👤 南翔不爱吃饭 · 06-06

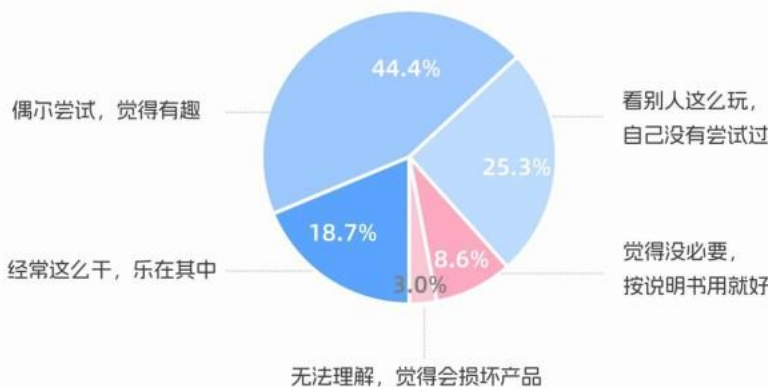
2 在创造与分享中，获得掌控感和情绪疗愈

超八成年轻人乐于探索产品“非常规用法”，主要驱动力是创造的乐趣与解决问题的成就感。这种行为的核心动机是“享受探索与创造的乐趣”（62.4%）和“解决特定痛点”（45.6%）。近半数用户在看到此类内容后，反而因产品“可玩性高”而增强购买意愿。这是一种低成本、高自主性的创意实验。它让年轻人在受控的范围内挑战规则、发挥创意，从而在充满压力的生活中，重新获得对物品、对生活节奏的“掌控感”与“成就感”。

“我乐于发掘产品的‘非说明书’用法。”



是否尝试发掘产品的“非常规用法”？



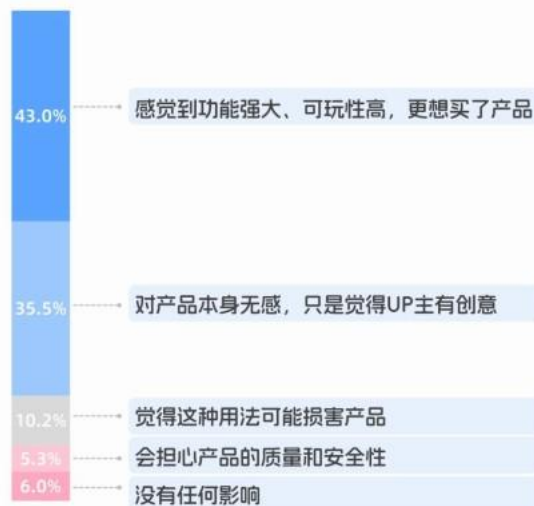
乐趣和成就是“创意改造”的主要动机

尝试“创意改造”的主要动机



“创意改造”内容加强产品的购买意向及认知

看到UP主分享“创意改造”内容对产品的态度



“创意改造”行为对消费决策的影响

53.9%

1 让我更倾向于购买可玩性高的产品

52.3%

2 鼓励我尝试更多创意使用方式

43.3%

3 让我追求低成本、可DIY的方案



在哪些产品上进行过“**创意改造**”？



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

拓竹AI 3D打印机 —— 人生第一台3D打印机，开箱即用



10岁女儿开始创业了？家里有了台3D打印机后...

@ ACG外观研究社

▶ 播放量 350w+ ▶ 点赞数 3w+

内容亮点

当10岁女儿想“暑假创业”卖玩具，爸爸用拓竹3D打印机开启硬核带娃模式——白模打印、DIY上色、成品批量制作一条龙，最终盈利捐给流浪动物，真实演绎“科技陪伴成长”。

品牌融入

以“家庭叙事”为载体，将产品功能深度融入亲子共创、手工实践、轻量生产等多重场景，自然传递打印机不仅是工具，更是助力成长、激发创造力的“陪伴型伙伴”。

“技术、商业、审美，都锻炼到了，真好啊。”

影石全景相机X5 —— 全景全记录，玩拍两不误

“X5用着就是舒服，提升之后妥妥全景相机的完全体形态~”

@ 陈抱一

▶ 播放量 44w+ ▶ 点赞数 1w+

内容亮点

告别“阳光机”标签，X5化身暗光战神；动态跟拍、手势操控让拍摄玩游戏，配合“口袋自拍杆”等神器，全景创作从此“人人可上手，处处有惊喜”。

品牌融入

不谈参数谈“可玩性”，把专业设备包装成“创意玩具”，用轻松有趣的体验激发用户“玩出花样”的欲望，让科技感与亲切感并存。



【首发】Insta360 X5全家桶！全景相机完全体形态！

4 用户画像



万物解码师

“改造的吸引点在于提供另外一种思路来改造和使用东西。没有目的性的尝试，追求创造和实验的乐趣就很有意思。”

——B站用户，男，27岁，设计师



他们是充满好奇心的实践家与创意分享者。不满足于产品的既定说明书，热衷于探索其功能边界，通过“动手改造”和“跨界混搭”来解决独特的生活痛点或纯粹追求创造乐趣。



数据说明：TGI=万物解码师人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 提供“创意土壤”

主动与此类UP主合作，给予创作自由，鼓励他们挖掘官方未曾设想的使用场景

2. 设计预留“接口”

产品设计上预留一定的开放性，吸引用户进行深度开发，将用户洞察直接转化为产品迭代灵感

3. 发起“官方趣味实验”

品牌官方玩梗，主动展示一些安全、有趣且实用的“非标准用法”，与用户玩在一起

落地方式

✦ 产品“创意改造”用法共创

品牌发起类似“洗碗机做饭”挑战

✦ 品牌打造“创意工坊”人设

将品牌官方账号人格化，发布“本门心法（产品技巧）”、“宗门任务（用户挑战）”、“长老答疑（客服）”

品牌对用户的“创意改造”用法应该持何种态度？

应该鼓励和互动，甚至举办创意大赛 41.9%

品牌官方主动展示一些“非标准”但有趣的用法 28.7%

可以默许，但不必官方下场，让用户自己玩 18.5%

88.3%

广告主认为：在未来的营销中要赋予UP主更高的创作自由度，鼓励内容“再创造”

81.7%

广告主认为：在未来的营销中要将用户共创、反馈与自定义融入产品开发

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

趋势四 拒绝“登”味，拥抱“活人感”

年轻人反感的并非品牌的价值表达，而是其居高临下、单向灌输的说教姿态。他们渴望的是品牌能放下身段，以“互联网朋友”的身份进行真实、平等的对话。这种“反骨”实质上是一种高级的真诚，是品牌打破沟通壁垒、建立信任的捷径。背后的驱动力是年轻一代在信息过载时代对“真实关系”的渴望。

1 “反爹味”已从个体情绪演变为具有高度共识与创造力的B站社区文化运动

B站上“老登”、“平等”、“无套路”等内容关注度激增，用户通过创作进行集体性的态度表达。这不仅仅是吐槽，更是一场对过时沟通范式、虚伪形式主义的创造性解构与幽默反击。



数据来源：哔哩哔哩指数

热点内容

“领导的登味发言VS我的真实内心” “老乡鸡咯咯哒式运营”
 “长辈沟通如何少点登味” “听君一席话，如听一席话” “蜜雪冰城“你爱我我爱你”二创”
 “拒绝老登说教” “老登又开课了” “中国联通客服说唱” “海尔周总和雷军的联动”
 “当老板说南极的雪很美” “登味是一种感觉，与年龄无关” “小米Are you ok玩梗”
 “职场反登味沟通图鉴” “登味浓度条” “无套路真实探店” “无套路开箱真实测评”
 “男主没登味” “别整那套登话” “传统手工艺直播诠释“无登味”” “未沾流量尘埃的真挚表达”
 “《大奉打更人》去登味讨论” “零登味神剧《指尖浪漫》” “无登味的极致匠心”



内娱荒诞“登系”幽默

播放量570w+ 点赞数12w+

以“登味”调侃2025金鸡奖，评委及提名者反应成为笑谈。



老登整顿

播放量130w+ 点赞数13w+

八旬老人利用自身“无牵无挂”的终极劣势作为武器，惩治和反击社会上的各种不公与不良现象。

当代老款年轻人

播放量110w+ 点赞数3w+

年轻人掀起“老款风潮”，是一种生活观的转向，引起好感的是“可靠”的特质、更接地气。



当代老款年轻人

青岛大姨张大雪 · 09-11

老乡鸡咯咯哒

播放量100w+ 点赞数3w+

官号当朋友圈发，“咯咯哒”一键拿捏年轻人。



文娱影视g · 2025-09-27

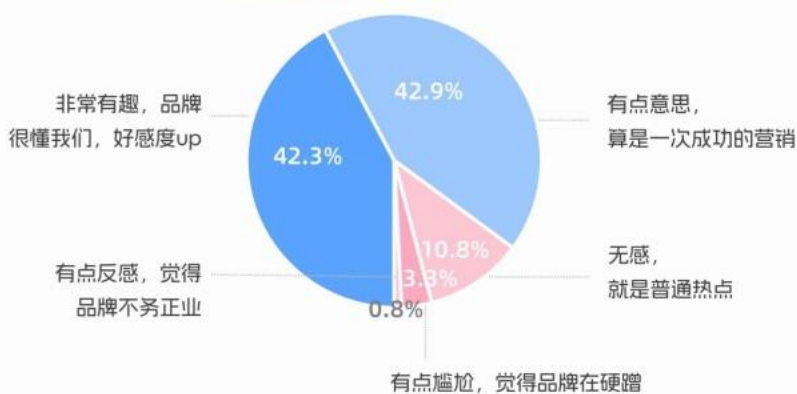
2 品牌的“关系价值”已成为核心消费决策因素，直接驱动商业转化

超九成（90.4%）年轻人明确表示，品牌的真诚与平等对话能力影响购买。超85%的用户对品牌成功玩梗抱有积极态度，视其为“懂行”的标志。年轻人对官方账号的特质期待，勾勒出一个“专业的朋友”形象：既要专业（专业信息，47.9%），又要有趣（有梗会玩，46.6%；有创意，44.4%），更要尊重（即时响应，44.0%）与真诚（说人话，38.5%）。他们最买账的沟通方式是分享真实故事（50.7%）和提供实用信息（50.6%），幽默互动（44.3%）是其后自然的加分项，而非生硬的开场白。



“品牌是否真诚、能否与我平等对话，影响我的购买决策。”

对于品牌/官方玩梗事件，您的感受是？



专业、贴近用户又会玩能让官方账号去“登”味

品牌的官方账号需具备哪些特质



对品牌有好感的沟通方式

- 1 50.7% 分享真实故事/真实用户案例
- 2 50.6% 提供有用信息和实用内容
- 3 44.3% 幽默互动有更好玩

蔓迪泡沫剂——脱发不可逆，早做对策早有效果



【医学博士】都2025年了，防脱洗发水还在卖？ | 洗头越多，...

@ 兔叭咯

▶ 播放量 190w+ ▶ 点赞数 4w+

核心内容

“防脱洗发水是智商税吗？”医学博士兔叭咯系统拆解雄秃与炎性脱发，强调科学养护需要耐心+坚持，全程无焦虑，只有干货与理性。

品牌融入

以“成分对比”自然带出泡沫剂优势，用自身两年实证背书，把广告做成“脱发解决方案指南”，在知识信任中完成产品种草。

“确实可以的，几款一起使用，今天用这款，明天用那款。反正头发没怎么掉了，密集了。”

颐莲澎澎霜——满脑子都是高保湿了，记得比考点还清楚

“揪油自取，一出，就一直在哭，为了方便，按了暂停，好不容易哭完，点开就看蘑菇和德德撞上了，继续暂停，继续哭。”

@ 摸鱼事务所

▶ 播放量 79w+ ▶ 点赞数 3w+

内容亮点

博主口腔溃疡说不了话？那就来场“你比划我猜”卖点挑战赛！用啤酒瓶比划“澎澎霜”，挤眉弄眼解释“高保湿”，全程翻车又好笑。

品牌融入

品牌主动玩梗，把广告拍成B站用户熟悉的互动游戏，用“翻车现场”拉近距离，完成一场不说教、只搞笑的真诚沟通。



口腔溃疡不耽误讲解颐莲的卖点...

白象汤好喝老母鸡汤面——配料比我的脸还干净



非洲排名第一自助餐！到底吃什么？有多离谱？

@ HOLA小测佬

▶ 播放量 338w+ ▶ 点赞数 12w+

内容亮点

UP主远赴埃及探秘“非洲第一自助餐”，却在异国年夜饭时刻，用一碗白象中国面连接起家乡味与孤独感——“原来泡面也能吃出团圆”。

品牌融入

在跨年情绪高点，将产品植入“一人过年”叙事，借“六小时慢熬高汤”“配料干净”等表述，把方便面升维为“情感补给品”。

“我吃的是春晚沈腾同款白象汤好喝老母鸡汤面！你们最喜欢什么口味？”

4 用户画像



他们的消费决策深受“关系体验”影响：一个能平等对话、提供真实价值、尊重用户反馈的品牌，更易通过他们的“信任质检”。他们不是被动的接收者，而是主动的评判者和参与共建的潜在伙伴。

内容偏好

手工创作

TGI:108

生活/VLOG

TGI:108

动物/宠物

TGI:108

旅游出行

TGI:106

知识/咨询

TGI:106

游戏

TGI:105

消费偏好

健康保健

TGI:108

兴趣潮玩

TGI:107

金融保险

TGI:106

游戏虚拟

TGI:106

运动户外

TGI:105

餐饮服务

TGI:105

关注UP主



小潮院长



罗翔说刑法



三十六贱笑



老爸测评



盗月社食遇记



无穷小亮的科普日常



绵羊料理



浑身没毛

互动偏好

观看UP主/品牌直播

TGI

110

购买UP主推荐的商品

TGI

109

加入UP主粉丝群

TGI

108

真诚质检官

“反感一些形式化的、没有实际意义的东西，尤其是一些已经不适用的过时规矩还在继续发挥效力。”

——B站用户，男，22岁，会计

数据说明：TGI=真诚质检官人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 建立“用户语言词库”

深入社区，理解并恰当运用用户熟悉的叙事方式和热梗进行交流，让用户“听懂”，而非“告知”

2. 透明化运营

主动“示弱”，将产品迭代、问题改进甚至小失误的处理过程适度公开

3. 提供服务型实用内容

少讲品牌理念，多分享用户真实案例、干货知识、实用技巧，成为对用户生活/兴趣有切实帮助的“工具书”或“百科”

落地方式

✦ 融入反套路叙事场景

将品牌植入“反登味”叙事场景（职场、家庭、两性），贴近年轻人真实情绪的叙事建立共鸣

✦ 借鉴成功社区化运营模式案例

学习“老乡鸡咯咯哒”式运营，参考“老乡鸡”、“蜜雪冰城”、“中国联通客服说唱”操作

93.3%

广告主认为：

在未来的营销中品牌沟通更加“人格化”，以朋友身份与用户平等对话

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

“我们不会尝试去教育用户，这对现在的年轻人来说是大忌。在B站和UP主合作时，不会太干涉UP主与用户的沟通方式，因为他们更懂目标受众。我们能做的一种方式，是让公司里更年轻的00后同事在评论区用官方号去互动。这种互动有时候比视频本身的点赞都要高。”

——某数码3C行业专家采访原声

趋势五 血脉觉醒：是深情认同，更是平等共鸣

年轻一代正以“平视”姿态，重塑对本土文化与情感的认同方式。他们通过解构、再造与日常化，将宏大情感落地为可参与、可玩味、可消费的具体实践。这种“燃”，是一种建立在文化自知与审美自信基础上的主动选择与创意表达。

1 文化自信的表达，从观礼转向主动的、高互动性的内容生产与仪式共创

B站数据显示，2025年B站“国潮”“国货”“非遗”等内容同比增长，构建了一个立体、主动且极具参与感的文化认同场域。



数据来源：哔哩哔哩指数

热点内容

“前方高能预警” “遥遥领先” “复原“三星堆黄金面具”” “战忍局”
 “此生无悔入华夏，来世还在种花家” “科技国潮” “用AI复原敦煌壁画色彩”
 “这盛世如你所愿” “中国速度” “真理来了” “文物活了” “中国式浪漫” “高手在民间”
 “李宁国潮走秀” “国潮崛起” “全体起立” “中国人不骗中国人” “这只神猴的成长我全程监工”
 “故宫文创开箱” “华流才是顶流” “老祖宗的审美杀疯了” “血脉觉醒” “我的意大利炮呢”
 “这泼天的富贵终于轮到国货了” “马面裙” “《那年那兔那些事儿》”



新中式松弛现场

播放量 140w+ 点赞数 9w+

将“玄学养生”与“叛逆狂欢”碰撞，最终落地为喝乌鸡汤、评现代国画等“散装”国风日常。

你的陈星越 · 2025-12-11



非遗打铁花

播放量 1296w+ 点赞数 36w+

从初学畏惧到驾驭多种铁花形式，致敬千年技艺传承，传递火焰象征的文明勇气与集体精神。

两年前第一个打铁花的女孩子，现在怎么样了
江寻千 · 10-29

来世还在种花家

播放量 477w+ 点赞数 85w+

《同进退》混剪致敬先烈，通过歌词“牵着你手同进退”，展现跨越时空的坚守与信念。



【高燃混剪】以《同进退》致敬先烈，望诸君走好，此生无悔入华夏，来世还在...
-Potato- · 09-30

打破次元壁为国粹上大分

播放量 164w+ 点赞数 28w+

海绵宝宝邀请派大星抓水母的轻松日常，改编为京剧唱段《凤还巢》。



超传统京剧《海绵宝宝》
海绵宝宝我们去抓水母吧~
阿轩的字画 · 09-02

2 支持国货是情感起点，为“审美主权”与“技术自信”付费

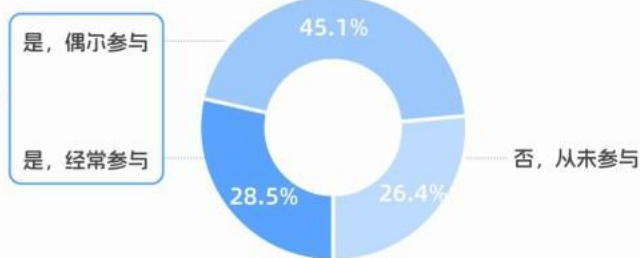
超八成（82.8%）年轻人优先选择国货，但驱动力前三名分别是：设计审美在线（50.2%）、核心技术/品质过硬（48.0%）、情感与文化认同（45.3%）。这揭示了一个关键转变：爱国情怀是基础门票，而卓越的产品设计与技术实力，才是让消费者最终留在场内并为之付费的核心。超过半数（51.5%）最看重品牌对文化的尊重与深刻理解，近半数（48.6%）要求创意巧妙、不说教。他们拒绝被生硬灌输，渴望在有趣的互动中获得知识增量（43.7%）。

“国货品牌是我购物的优先选择。”

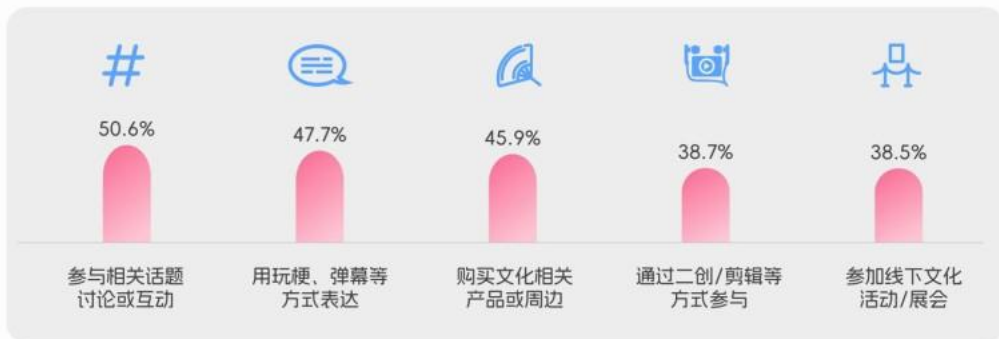


是否参与过文化相关的二次创作？

73.6%



对文化认同/情怀的表达方式



审美、品质与情感链接是国货品牌的优势

受国货品牌吸引的主要原因



文化营销需尊重传统文化且具有趣味性

品牌进行文化营销的看重因素



凯乐石FUGA傲云冲锋衣 —— 百克内，实现无压感跑步体验



【品牌巡礼】争当国产户外榜一，野心很大的凯乐石，哪些值得买？

@ Zacky草蛋

▶ 播放量 9w+ 👍 点赞数 1k+

内容亮点

直面“国货凭什么卖这么贵”争议，精选五款单品，用场景化解读说清“亚洲版型”“精准细分”到底值在哪——贵不是问题，懂你才是。

品牌融入

不回避价格，反而用专业对比建立信任，把“争议点”转化为“专业认证”，重塑“懂中国户外人”的国货高端形象。

“买过很多品牌的户外产品，说实话在同等价位的情况下，凯乐石做工确实是最用心的。”

仰望汽车 U9 Xtreme —— 赛道级艺术品，中国品牌登顶“速度双冠”之作

“所有敢于追求极限，挑战自己的都是好样的，中国车，在一起。”

@ Upspeed盛嘉成

▶ 播放量 97w+ 👍 点赞数 4w+

内容亮点

中国超跑挑战“绿色地狱”纽北赛道，6分59秒刷新电车纪录——全程纪实，没有彩排，只有引擎轰鸣与刷圈心跳。

品牌融入

把技术秀融入极限挑战叙事，用全华班团队、赛道升旗、致敬友商等细节，将产品突破转化为“中国智造”的情感燃点。



世界最快电车！现场见证！仰望U9X纽北刷圈

茅台酱香1953酒 —— 品质硬核拉满



如果你来找我喝酒，你来看看我给你准备的6道下酒菜怎么...

@ 万能工具人阿伟

▶ 播放量 9w+ 👍 点赞数 1w+

内容亮点

复刻六道中式硬菜，从卤水拼盘到酱烧排骨，全程讲解“酒菜相主”的搭配哲学——好酒不该独饮，而该在一桌好菜中醒出风味层次。

品牌融入

将茅台1935定位为“宴席语言”，贯穿烹饪全流程，在专业餐酒搭配中自然传递“宴有宴礼，酒有酒格”的品牌高度。

“等我有钱了一定买一个能闻到味道的手机。”

4 用户画像



国风守艺人

“非遗手工匠人做古法制墨等，虽然视频短，但能感受到文化传承的坚守，这种视频我肯定会投币。”
——B站用户，女，26岁，国企职员



对传统文化与国货品牌抱有天然好感，但绝非盲目追捧。他们以B站为“策展平台”，通过二创、混剪、考据、跨界融合等方式，主动挖掘、诠释并传播文化符号的当代魅力。支持那些设计在线、品质过硬、懂得尊重而非消费文化的品牌。



数据说明：TGI=国风守艺人人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 担任“文化转译”

与UP主/学者/匠人合作，挖掘产品背后的文化、工艺故事，并将其转化为年轻人易于理解、乐于传播的“体验项目”

2. 践行“人文故事”

聚焦于产品背后真实的匠人、设计师、工程师，品牌的故事也需要通过“人”来传递温度

3. 融入“社群仪式”

品牌可以发起特定话题弹幕、为优质二创提供授权与资源支持

落地方式

✦ “吉慰先辈”式产品叙事

将产品与国家成就、文化复兴的某个具体瞬间关联

✦ 用反差话术传递真实力

借鉴“战忍局”风格，以“平平无奇”等反差话术配合硬核数据对比

90.0%

广告主认为：在未来的营销中要强化“转译”能力，转化为用户可感知的生活价值

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

95.0%

广告主认为：在未来的营销中要注重“情感共鸣”与“情绪价值”，而不仅是功能沟通

数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60



主题三：安顿自我

在外部环境充满变数时，年轻人将消费重心转向内在世界的构建与滋养，系统性地投资那个“未来更好的自己”。



趋势6

淡人回血
为情绪续航

趋势7

把自己
“重新养一遍”

趋势8

局部精致
打造心流舒适区

趋势六 淡人回血，为情绪续航

“淡人”现象是年轻人面对高压环境所发展出的一套系统性的精力管理策略。他们将情绪与决策视为有限资本，通过在生活中主动设置“节能模式”，减少在非核心事务上的无谓消耗，从而为真正热爱与重要的事物储备“高能时刻”。消费行为因此被重新定义：它不再是单纯的物质满足，而是一种获取确定性、构建内心秩序、进行“情绪回血”的精准投资。

1 “淡人”从个体状态标签演变为具有广泛认同与可操作的“生活节能方法论”

B站上“低能量”、“淡人日常”等内容数百倍的增长，标志着年轻人从单纯的情绪宣泄，转向主动分享和学习如何系统性地管理精力。



热点内容



养狗人的周末有多爽

▶ 播放量5300w+ | 点赞数 7w+

所谓独居养狗的高能日常，不过是狗子帮你把琐碎变成游戏，把孤独踢出地球。

金不拉毛抱抱 · 2025-08-21

社恐外卖员

▶ 播放量1390w+ | 点赞数 70w+

自称“社恐”的外卖员在高温下奔波送餐，通过幽默的互动和自嘲，将辛苦化解为烟火气的趣味记录。

基基iz · 07-24

世界是卡顿的...

▶ 播放量 640w+ | 点赞数 33w+

用物理原理解释了刺耳声的来源，隐喻暂时的停滞是在积蓄能量，预示着“突破”即将到来。

毕导 · 10-23

世界是卡顿的

▶ 播放量 645.5万 | 点赞数 6.4万 | 10:09

【毕导】看完这个视频，你会释怀这停滞不前的人生

毕导 · 10-23

冥想回血

▶ 播放量 240w+ | 点赞数 3w+

20分钟海洋主题YogaNidra冥想，帮助观众在摇晃中深度休息，释放压力，回归身心平衡。

李冉在冥想 · 07-01

20min 助眠冥想 小睡大补

▶ 播放量 247万 | 点赞数 341 | 22:00

20min躺平冥想，快速回血 | Yoga Nidra海洋版

李冉在冥想 · 07-01

2 超九成年轻人奉行“精力节能主义”，并愿意为此支付“情绪溢价”

90.8%的用户认同在非核心事务上做减法，以在热爱领域做加法。他们的消费清晰地服务于这一逻辑：最愿意为能直接舒缓情绪（45.9%）、节省决策精力（44.4%）、节省时间（41.7%）和节省体力（41.6%）的产品付费。这是一种高度务实的消费观。他们购买的不仅是产品功能，更是产品所带来的“确定性收益”——确定的放松、确定的省心、确定的效率提升。任何增加选择焦虑、学习成本或维护复杂度的产品，都与他们的核心诉求背道而驰。

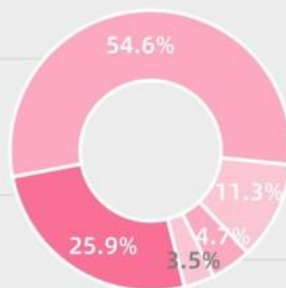
如何看待“低能量”
这类内容及其反映的生活状态？



80.5%

可以理解，是年轻人应对压力的一种方式

非常真实，这就是我/我身边的人的状态



无感，不关注这类内容

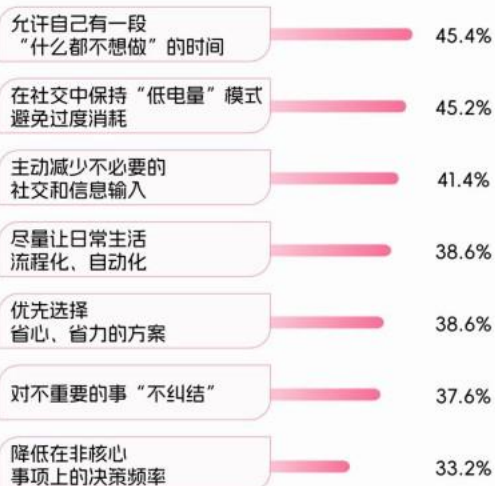
不太理解，觉得有点消极

完全不认同，人应该积极向上

90.8%

合理分配精力，在非核心事务上“做减法”，是为了在热爱的事情上“做加法”。

典型的“淡人”行为



愿意付费的“情绪节能”性产品

45.9%

能直接舒缓情绪的
(如香薰机/助眠产品)

41.7%

能帮我节省时间的
(如扫地机器人)

41.6%

能减少我体力消耗的
(如上门服务)

44.4%

能帮我节省决策精力的
(如订阅制服务)

39.7%

能营造放松氛围的
(如氛围灯等)

37.2%

操作及其简单的“傻瓜式”产品
(如氛围灯等)

33.9%

能提供陪伴的
(如宠物等)

3 核心消费品类

您为“情绪节能”购买过哪些产品？

*购买各类“情绪节能”产品的人群比例



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

妙界R3至尊版肩颈按摩仪 —— 颈椎咔咔回血



按摩or上刑？3款销量10w+的妙界肩颈按摩仪实测，看完不踩坑！

@ 霹雳小威

▶ 播放量 470w+ ▶ 点赞数 1w+

内容亮点

测评三款按摩仪，像“导购朋友”一样帮你选——自用选mini，送礼选至尊，追求极致体验选R5，直接终结选择困难。

品牌融入

把广告做成“选购说明书”，用场景对比和“老技师手感”等描述，让用户边看边对号入座，在解决困惑中自然种草。

“这个热敷热起来真的很快很舒服，后面有个绑带可以系在身上，边工作边按摩其实很方便，而且可以语音播报，老年人大爱。”

蓝盒子Z1床垫 —— 舒服到不想起床

“眼神清澈了，身材好了，有精神和气力，越来越像文明国家的人类了。”

@ 吴木良

▶ 播放量 160w+ ▶ 点赞数 1w+

内容亮点

逃离城市的年轻人回乡种地，从失眠焦虑到“沾床就着”，一张床垫成了他安顿身心的“乡村第一站”。

品牌融入

床垫在主角最想“睡个好觉”时出现——像压缩饼干一样方便搬运、慢回弹如被拥抱，在叙事转折中成为“睡眠救星”。



在村里待久了，我变得越来越像个老人

4 用户画像



精力精算师

“一般独来独往，因为有自己的目标要做。一个人更好安排时间，和别人在一起如果不是特别亲密，就需要迁就他人的安排。”

——B站用户，女，19岁，学生



我喜欢宅家生活，经常在B站看萌宠和生活内容，重视家庭，追求稳定和安心，也追求生活品质，喜欢各种在家就能完成的兴趣爱好。经常在B站通过美食/萌宠/生活知识，追求工作与生活的平衡，追求能提升生活品质的医疗保健和家居个护。

内容偏好

户外潮流
TGI:110

体育运动
TGI:108

职场
TGI:108

汽车
TGI:108

财经新闻
TGI:105

情感心理
TGI:103

消费偏好

家用电器
TGI:109

金融保险服务
TGI:105

宠物用品
TGI:104

汽车出行
TGI:103

运动户外
TGI:103

娱乐服务
TGI:103

关注UP主



绵羊料理



小透明明TM



盗月社食游记



衣戈猜想



日食记



姜Dora在此



拉宏桑



我是郭杰瑞

互动偏好

加入UP主
粉丝群
TGI
113

在直播中打赏
TGI
111

参加话题
活动/挑战
TGI
107

数据说明：TGI=精力精算师人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 创造“集成式减负方案”

与UP主/学者/匠人合作，挖掘产品背后的文化、工艺故事，并将其转化为年轻人易于理解、乐于传播的“体验项目”

2. 构建“确定性体验闭环”

清晰传递产品能带来的确定性的情绪或效率价值。提供可预测、可依赖的体验，本身就是一种情绪价值

3. 发起“轻量化互动”

设计低参与门槛的用户互动，让用户在几乎不耗费额外心力的情况下，获得微小的归属感与乐趣

落地方式

◆ 筛选符合淡人审美的产品

强调感官细节，低饱和度、极简设计，触感、声音、使用时的仪式感

◆ 借助宠物元素“共同治愈”

如流量猫狗充电计划



品牌哪种沟通方式
最能打动处于低能量的你

以轻松实用的方式提供温暖无压的陪伴



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

趋势七 把自己“重新养一遍”

把自己“重新养一遍”是一场年轻一代发起的自我价值重建工程。它远非简单的消费怀旧或悦己，而是通过物质与体验的投入，主动弥合历史情感缺口，并投资于那个理想中的“未来自我”。这标志着他们的成长逻辑从被动接受社会规训，转向主动设计人生轨迹。

1 “重新养一遍自己”是一场具有强大共识与行动力的集体行动

2025年B站“重新养一遍自己”内容同比增长920%，且相关内容近十倍的增长，意味着其已成为一种高度共识的社会心理现象。内容生态覆盖了“情感诊断”、“行为方案”与“成果展示”的全链路。

2025年B站
相关内容指数

重新养一遍自己

同比增长 **920%**

播放量 **+3009%**

互动量 **+1168%**

自我投资

同比增长 **58%**

新增稿件量 **+78%**

新增相关UP主 **+92%**

93%

童年补偿 互动量同比增长

308%

自我养育 播放量同比增长

数据来源：哔哩哔哩指数

热点内容

“爷青回”

“成长永不嫌晚”

“30天挑战系列（早起/运动/学习）”

“重新学做饭”

“童年遗憾补给计划”

“我决定重新养自己一遍”

“低成本富养自己”

“学一项童年想学的技能”

“把童年没吃到的糖都补回来”

“爱你老己”

“成人辅食日记”

“30岁，我开始学钢琴”

“把房间布置成童年想要的样子”

“赚钱后养的第一个孩子是自己”

“下班后四小时重生”

“给过去/小时候的自己写一封信”

“允许一切发生”

“培养自己的配得感”

“轻舟已过万重山”

“与原主家庭和解”



“钟楼”“器官轮班”

播放量 710w+ 点赞数 29w+

主动动画警示熬夜不是修仙，而是给身体“慢性强拆”。熬一宿眼睛就像被砂纸磨了一夜……



把自己重新养了一遍

播放量 110w+ 点赞数 2w+

通过五年自媒体实践，将自我重塑比作“重新养一遍自己”，主动定义理想人格并持续成长。

爱你老己

播放量 28w+ 点赞数 1w+

解释“爱你老己”含义，把爱自己这件事看似有点矫情的事情变得轻松日常化。



宴请小时候的自己

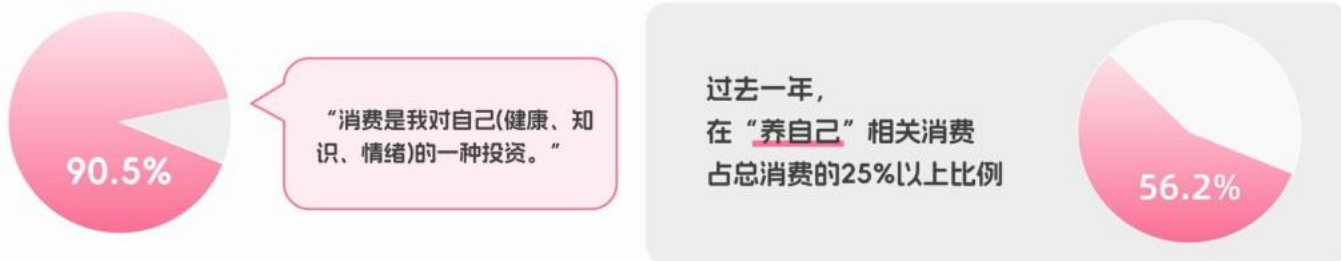
播放量 530w+ 点赞数 2w+

在电竞房打造专属零食区，重现儿时梦想：满屋零食饮料、手办雪糕。



2 为“理想的自我”蓝图付费，B站为年轻人提供重要的情感支持

90.5%的年轻人认同“消费是对自我的投资”，且超过半数将其总消费的25%以上用于此项规定。其消费行为清晰的“情感补偿”与“自我建设”两方面：首要用于弥补成长环境的缺失（改善饮食生活品质，51.6%），同时并行投资于“未来自我”的构建（培养兴趣46.0%，学习技能45.0%）。在这一系统性工程中，B站扮演着不可替代的多重角色：它既是提供灵感和具体方案的“方法工具箱”（49.4%），也是学习新技能的“云端课堂”，更重要的是，它通过内容共鸣提供了关键的“情感慰藉与陪伴”（51.0%）。



技能和体验是“重新养自己”的主要方向



B站在知识、陪伴、等方面全方位提供方案

在重新养自己的过程中，B站的作用是？



3 核心消费品类

您为哪些“投资自我”的项目付费过？

*购买各类“投资自我”的项目人群比例



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

麦瑞克动感单车绝影one2代 —— 在家坚持健身从未如此轻松

“可以加个模拟感应装置和一些骑行游戏结合在一起，这样就老少皆宜，有利于坚持下去了。”



2025动感单车选购指南！麦瑞克单车评测分享，绝影one 1...

@ 春光研究院

播放量 16w+ 点赞数 1k+

内容亮点

对比测评动感单车“全家福”，从阻力调到坐垫设计，告诉你“升级在哪、值不值得”，堪称居家健身“避坑指南”。

品牌融入

不只说硬件强，更绑定品牌APP生态，塑造“一台车-一套课. 宅家健身完整解决方案”的聪明形象。

汉王-N10 pro二代 —— 屏白如纸，护眼读写的效率工具

“少见的优秀带货视频，原来国产电子书系统已经做得那么优秀了。”

@ 公台所言极是

播放量 50w+ 点赞数 5k+

内容亮点

评测这款“无纸学习战神”——速度更快、PDF阅读碾压、笔记能成书，学生党&考证人的“电子作业本”。

品牌融入

用“纸感屏幕+笔键合一”强化“沉浸学习”标签，让产品成为“戒手机、刷真题”场景下的自律符号。



汉王/文石/kindle 显示效果、PDF功能详细对比

4 用户画像



自我养成家

“谷子以前玩的人非常少，现在爆红了。这跟‘重新养自己’有关系，越来越关注自己的内在需求和兴趣发展。”
——B站用户，女，23岁，学生



具备强烈的自我审视意识与成长型思维，将自身视为最重要、最具潜力的“项目”进行长期投资。他们通过B站获取情感共鸣、行动灵感与知识技能，其消费目的一部分用于情感补偿，另一部分则用于能力构建与体验拓展。



数据说明：TGI=自我养成家人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 构建“过程型共情叙事”

沟通应聚焦于“养成”过程本身，而非仅展示完美结果。鼓励分享起步的笨拙、中途的挫折与微小的进步

2. 拥抱“未完成”的完美

沟通中可以坦然展示学习过程中的挫折与不完美，鼓励用户消除畏难情绪，强调“开始比完美更重要”

3. 搭建共创平台

品牌可以建立官方的学习社群或打卡小程序，让用户能找到志同道合的“学搭子”，分享进步

落地方式

✦ 重启童年纪实打卡

鼓励用户以打卡形式记录重新学习童年技能的过程，重点传递“在尝试中收获快乐”的正向体验

✦ 推出“童年补课计划”产品线

通过限定包装、怀旧设计等形式，打造可供用户完成童年心愿或弥补遗憾的专属产品系列



在“重新养自己”话题上
品牌如何与您沟通最有效

真实平凡但有仪式感是沟通的捷径



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

趋势八 局部精致，打造心流舒适区

“局部精致”，是一种在外部环境不确定性中，重新掌握生活主动权。他们不再追求宏大而昂贵的整体升级，而是将资源精准投注于卧室一隅、桌面一方、车内座舱等完全可控的微观领地。通过亲手将这些“局部”化为高密度、高体验的“个人结界”，得以快速获取情绪能量、实践个人审美，并重获对生活的掌控感，本质上是对“家”的概念进行颗粒度更细的功能性重划。

1 “局部改造”进化为一场关于“场景定义”与“生活策展”的全民创意实践

“局部改造”434%的相关内容增长，以及“桌面美学”、“第三空间”等细分赛道的涌现，表明年轻人正系统性地生活拆解为多个可独立优化、具有强主题性的功能模块。



热点内容

“400元超市货架改衣帽间” “一平米治愈角” “多巴胺工位” “兴趣焊死进生活”
 “租房友好型布置” “深渊茶几” “氛围感布置” “桌面美学馆” “手办墙” “赛博改造”
 “旧物改造” “穷鬼收纳法/抠搜改造” “空间折纸师” “精神充电站” “可变形家具” DIY
 “快递盒改化妆品收纳” “房东看了想收房” “叙利亚风” “差生文具多” “手作人的工作角”
 “不打孔改造” “学生党宿舍爆改” “把游戏小岛改成奇葩场景” “全屋智能聪明家” “洞门永存”



精致男孩电竞房的“宝藏配置”

▶ 播放量220w+ ▶ 点赞数 3w+

从指纹锁到电费单，手把手教你打造一个集舒适、炫酷和实用于一体的“快乐电竞屋”。



潮改粉丝客厅

▶ 播放量100w+ ▶ 点赞数 5w+

赶在冬天来临前爆改粉丝客厅，巧思布置出秋日暖居，小姐姐直言家里满是温暖气息。

把废品摊车爆改电竞房

▶ 播放量 500w+ ▶ 点赞数 2w+

拒租房租，爆改废品车成电竞房带猫入住，在停车场安了座“移动城堡”。



电影狂人的家

▶ 播放量 7w+ ▶ 点赞数 1k+

把漫威DC宇宙直接焊进楼梯，满墙超英海报怒脸，每踩一步都是直接踩进电影名场面里！



2 为“功能明确的治愈单元”付费，空间是情绪的外化

超九成年轻人将构筑个人“小世界”视为重要的心理刚需，其空间打造具有明确的功能导向与情绪诉求。卧室/睡眠区（45.4%）作为首要改造对象，凸显了他们对高质量休息与私密安全感的核心需求。客厅、阳台、书桌、浴室则依次成为满足休闲、自然连接、高效工作与身体关怀等细分功能的“情绪容器”。打造这些空间的首要意义在于成为“快速恢复精力的避风港”（49.6%）和“满足爱好的极致体验场”（48.2%）。他们最看重的空间特质是“温馨、舒适、有安全感”，其次是“整洁、有序、易打理”，表现出“精致”的实用主义内涵：情感慰藉需建立在低维护成本的基础上。



3 核心消费品类

您为打造个人空间购买过哪些产品？

*购买打造自我空间的各类产品的人群比例



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

鸿蒙智选慕思智能床Pro ——软硬随心变，满足N种睡感

“睡多久可能得看老板，睡多好可以靠自己~”



@ 小Lin竖着说

播放量 250w+ 点赞数 9w+

内容亮点

用数据说话：中国人均睡眠不足7小时，但“智能床”正在成为新风口——你的床该升级了。

品牌融入

把床垫定位为“睡眠管家”，展示它能监测、能调节、能联动智能家居，在焦虑中给出“科技安眠”的解决方案。

理想 i6 —— 拒绝平替，至诚之作

“这车是真好看，也真有性价比，我都真想买了，真是对理想改观了，这颜值真不错吧。”

@ 韩路大叔

播放量 22w+ 点赞数 2k+

内容亮点

拉上Model Y 全方位PK：理想i6空间更大、标配空悬、充电更快——结论“家庭用车，这份卷子它答得更细”。

品牌融入

精准切入“带娃出行”“全家自驾”场景，用“越级舒适”标签，在用户心里种下“比特斯拉更懂家庭”的认知。



全网最详细，理想i6评测

4 用户画像



微观世界策展人

“我特别想做一个个人工坊，像流水线，屋里有各种设备帮助我制造新东西。打造这个空间时，最看重地方够大、空间布局合理。”

——B站用户，男，27岁，设计师



他们擅长在有限的物理范围或预算内策划出能提供高度确定性的愉悦、放松或专注体验的场景。他们的消费决策紧密围绕特定场景的功能需求与美学表达展开，追求的不是奢华，而是性价比极高的“体验浓度”和亲手构筑的成就感。



数据说明：TGI=微观世界策展人人群数据表现/整体人群表现*100

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研 N=4056

品牌行动指南

1. 定位“场景组件”

清晰阐述产品在特定“结界”（如电竞房、咖啡角、阳台花园）中扮演的角色和提升的体验浓度

2. 深挖“微观叙事”

用沉浸式Vlog记录一个“结界”从无到有的过程，让产品自然融入故事，展示其如何具体地解决痛点、提升幸福感

3. 发起“开放式共创”

鼓励用户分享自己使用产品打造的独特空间，举办“我的精神角落”征集活动

落地方式

◆ 打造情绪疗愈空间

围绕“1平米治愈角”场景，将品牌产品作为构建个性化放松角落的核心元素

◆ 借自嘲文化建立共鸣

巧妙运用“差生文具多”等自嘲梗，以幽默方式展示产品在真实使用场景中的价值

91.6%

广告主认为：在未来的营销中营销内容要高度“场景化”，将产品融入用户的日常生活

自然融入用户生活能提升营销记忆度



数据来源：2025年CTR B站广告主定量调研 N=60

03

入局指南

B站用户心智营销策略

面对营销挑战，B站以“心智运营”塑造品牌增长路径：通过「年轻化」融入圈层、「大节点」沉淀品牌资产、「发新品」转译信任、狙击动机「促转化」，四大场景环环相扣，助力品牌实现从流量消耗到心智资产沉淀的全链路价值转化。



B站用户心智构建路径：从圈层认同到长效增长

面对内容同质化、情感沟通隔阂与心智资产难以量化等行业共性挑战，品牌在B站的营销不应再局限于单一场景的触达，而应视为一个“**心智系统化构建**”的过程。B站凭借其深度内容生态、高信任社区及持续完善的商业化基建，为品牌提供了一套可沉淀、可度量、可运营的**心智成长路径**，助力其真正融入年轻人语境，实现从流量消耗到信任资产的战略转型。

在这一系统化路径中，品牌在B站的运营不再是单点的“场景投放”，而成为一场层层递进、环环相扣的心智深耕：**融入圈层获得对话资格，建立信任塑造专业形象，沉淀情感积累品牌资产，激发行动完成价值验证**。最终，品牌得以在年轻人心中构建起不仅被“看到”、更被“认同”、被“选择”的完整心智占位，真正实现从流量到信任、从曝光到增长的长效经营。

心智成长路径

品牌圈层融入

在年轻化对话中成为
“圈内伙伴”

1. 核心文化与IP线下盛典

BilibiliWorld

国创/IP

2. 校园场景营销

开学季/毕业季

高校联动

3. 圈层沟通图谱

15大特色人群

垂直UP主生态

沉淀品牌资产

在大节点参与中
融入用户记忆

1. 平台及文化节点

拜年纪/跨年晚会

超级科学晚等垂类晚会

2. 固定消费与季节节点

618、双11电商大促

七夕/CNY等季节人文节点

3. 数据度量工具

MATES人群资产模型

星火、京火等数据打通

塑造产品信任

在新品发布中
形成了解和认可

1. 新品发布专项资源

新品爆款打造计划

TopLive等定制直播

2. 内容引爆资源

花火、蓝V

站内热搜与热门

3. 趋势场景切入

热门品类赛道

场景化内容

品效协同转化

在具体场景中
回应需求、促成行动

1. 日常高动机场景

看测评等内容消费时刻

纪念日/游戏等情感兴趣时刻

2. 转化产品组合

“花火+起飞”组合

X火计划

3. 新兴转化场域

B小程序

直播带货

关键节点/资源示例

品牌圈层融入 | 在年轻化对话中成为“圈内伙伴”

在B站，Z世代构建了以圈层文化、独特“网感”和共创精神为核心的壁垒。传统营销的单向灌输在这里极易失效。真正的年轻化，是一场“身份共建”运动：品牌需以平等、真诚的姿态，从“外部品牌”变为深度参与社区文化共创的“品牌伙伴”，才能赢得基于认同的长期价值。

用户认为

B站相比其他平台的优势

56.1%

内容的多元化
圈层文化覆盖广

53.3%

独特的社区氛围
和弹幕文化

52.3%

年轻化、有网感
的沟通方式

数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

广告主认为



“B站其实有很多宝藏。首先年轻人覆盖很高，其次年轻人质量相对别的平台更高，不是那种很大众的年轻人，学历、教育背景、个人审美都会稍高一些。人群圈很多，比如二次元，这是B站有很大优势的领域，大家都想渗透但很难打进去，而B站拥有这群人。”

——某美妆护肤行业专家深访原声



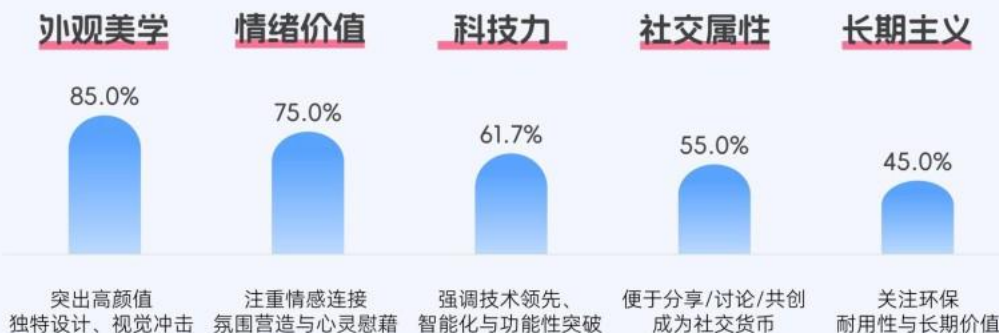
93.3%

B站聚集年轻消费主力
具有长期价值

80.0%

未来在B站营销中，要更深度地融入年轻人关注的圈层文化策略会变得更加重要

广告主在产品开
发中更加侧重年
轻人关注的
美学和情绪价值



数据来源：2025年CTR B站广告主调研，N=60

智界汽车 × BW × 国创IP联动



联手动画圈层打造跨界内容，事件营销俘获年轻心智

背景目标

智界汽车希望以“年轻化”为核心，借助品牌LOGO更新上车的关键节点，重塑品牌形象、提升在B站及全网的影响力。旨在打造品牌第二心智，深入触达年轻群体，赢得其情感与价值认同。

核心策略

“圈层文化”为支点撬动年轻阵地 | “IPx场景x品牌”精神共振 | 打造现象级的年轻化营销事件

晒

「BWx国创」深度IP共创
融合科技信赖&智能体验打造“年轻社交场”

- 联名《凸变英雄X》打造“痛车”成为BW最靓的视觉焦点&社交货币
- 国创文化 X 智能科技专属展台，“信赖值”投票互动深度绑定信任内核



评

全周期线上共振
全球社媒收获年轻认同

- 站内搭建BW主阵地 X 智界汽车专属阵地聚合内容、联合曝光
- 站外三方联动 X 五大全球社媒联合宣发，深度口碑共振



创

多元内容共创承接续热深度诠释
探索、科技、年轻的新品牌精神

- “痛车改装”“逛展Vlog”“线下整活”稿件定制
- 发起新LOGO创意征集，传播智界年轻新符号



营销效果

2600人+
线下打卡

10亿+
全网曝光

+904%
品牌指数

6000万+
人群资产

2000万+
B站智界话题浏览量

沉淀品牌资产 | 在大节点参与中融入用户记忆

B站拥有贯穿全年的文化仪式和消费节点。品牌营销的关键在于，超越简单的促销曝光，深度融入甚至共创这些情感仪式，与用户建立基于共同记忆的情感绑定。

最容易被激发起“为自己或在乎的人购买好东西”的节点



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

bilibili大节点营销年历



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

塑造产品信任 | 在新品发布中形成了解与认可

B站在新品发布关键阶段（尤其是首发与扩散期）核心作用的共识：它并非简单的流量入口，而是承担深度技术解读与建立初期信任的关键角色。通过UP主的深度内容，将复杂技术“翻译”成用户可感知的生活场景与情感利益。这里不是曝光渠道，而是用户主动寻求专业意见、进行深度决策的“信任课堂”，尤其对于高客单价、高技术门槛的产品至关重要。

广告主认为



“B站在新品发布阶段承担深度技术解读和心智沟通的角色。对于高客单价、技术复杂的产品，B站的深度测评和讲解效果非常好。用户如果能看完长视频，基本上都会被种草，甚至直接下单。”

——某数码3C行业专家采访原声

“B站的UP主可以充当品牌背书者或推荐人，带有专业证言的属性，能把这些卖点‘翻译’成年轻人能理解的语言和生活场景，这种推荐更像朋友间的安利。”

——某家用电器行业专家采访原声

在新品上市的不同阶段，B站在「首发」和「扩散」扮演的核心角色

	预热期	首发期	扩散期	持续期
	制造期待	全面介绍产品功能	渗透多元场景与圈层	维护口碑积累品牌资产
bilibili	10.0%	41.7%	43.3%	23.3%
某短视频平台	48.3%	31.7%	33.3%	18.3%
某社交平台	31.7%	21.7%	18.3%	48.3%

数据来源：2025年CTR B站广告主调研，N=60

*平台选择率

用户认为

当考虑购买新产品/服务时，B站对用户而言是决策的重要平台

89.3% 帮助我理清自身需求、明确购买方向的平台

89.4% 参考UP主专业建议与使用技巧的来源

89.6% 观察用户真实反应和社区评价的窗口



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056

vivo X300系列联合B站打造平台现象级新品发布会



新品发布会是一场由“百大UP主陪看团”共创的沉浸式社群狂欢

背景目标

vivo 成立 30 周年之际，其 X300 系列作为品牌诚意之作，面临手机行业同质化、高端市场竞争激烈的环境，而B站是 Z 世代聚集的内容平台，与 vivo 年轻用户群体高度契合；品牌诉求以“**差异化场景 + 年轻化营销**”破圈，借与B站合作打造**现象级新品发布会**，既强化 X300 “影像旗舰”的产品标签，也通过破圈传播提升产品声量，最终转化年轻用户，为 vivo30周年节点赋能品牌影响力。

核心策略

年轻用户对“硬参数”不敏感，但注重场景体验+内容社交——如演唱会“山顶拍明星”、旅拍“晒图出圈”是核心痛点。发布会从“产品展示会”升级为“**B站用户的沉浸式狂欢**”。以“**场景+内容+社群**”为核心，绑定高频社交场景，通过**UP主生态营造陪伴感**，让产品卖点转化为可感知的社交货币。

策略执行

资源霸屏 全链路覆盖B站用户

APP Push
强势引起兴趣



闪屏首刷
抢占当天入站第一眼



TopLive Pro
沉浸式体验



形式创新 最强陪看阵容，百人转播



营销效果

直播热度

2000万+
全场直播热度峰值

突破行业历史记录
全行业TOP1

站内声量

6大
站内热搜上榜

突破行业发布会当日热搜记录
热搜数量全行业TOP1

内容传播

X300新品2亿长焦引发广泛用户好评 多条OGC/PGC内容登B站热门



品效协同转化 | 在具体场景中回应需求、促成行动

年轻人的消费决策是感性的、场景化的。B站转化的秘诀在于精准狙击用户在日常内容消费中涌现的“高动机时刻”。品牌需要成为“场景解决方案的提供者”，通过高度匹配的UP主内容，在用户产生需求的瞬间，提供自然而有力的购买理由，并借助平台工具实现品效无缝闭环。

最容易被激发起“为自己或在乎的人购买好东西”的瞬间



数据来源：2025年CTR B站年轻人调研，N=4056



科颜氏「环球心愿目的地」实现了老品高效拉新



精准狙击“五一”旅行这一高动机场景，将经典产品打造为“旅行护肤刚需”

背景目标

科颜氏高保湿面霜老品焕新，面临增长瓶颈，亟需拓展新的生意渠道与高质量新客。高保湿面霜主打！效补水保湿，是科颜氏的秋冬应季品线，借助B站内容生态，在Q4~Q1的应季营销期外，寻找增量场景，实现高效的**新客种草与生意拓展**。

核心策略

科学选人机制

建立**数据化选人模型**，以**登上B站热门**为客观、可度量的核心标准，替代主观的“出圈”判断。从内容能力、粉丝画像、传播成本等5个维度，精准筛选旅行垂类头部UP主，确保内容传播的确定性和高性价比。

场景化内容叙事

合作UP主以**真实旅行Vlog**为载体，在沙漠、高原、极地等场景中，自然植入产品作为解决肌肤问题的“必备神器”，将广告转化为可信的“解决方案”和“经验分享”。

营销效果

3.Xw+

吸引进店人数

6X%+

新客率

2XXX%

品牌指数环比

3XXXw

新增资产人群

100倍+

单品搜索量指数
环比增长

机会人群拓展

种草方向：户外出行生活方式 卖点结合：户外环境 水润修护 保湿成分
UP主策略：出行区头部UP主 投放产品：花飞比2：1

场景深度经营



科颜氏联合户外出行区
联合发起#环球心愿目的地#

种草策略：IP活动整合营销，出行分区资源倾斜，搭建种草、购买闭环链路



孔宣海拔5600米，只为一睹冈底斯之王真容，没想到还有意外惊喜！
@ 星球轨道 · 2025-04-22

播放量
8XXw+



我来到了世界上最大的岛屿，北极格陵兰岛！
@ Linkzphotograph · 2025-04-25

互动量
6Xw+



美国最美极地列车！100年的火车，吃什么？
@ 4-30

新客率
6X%



定制话页



卖点高亮



店铺跳转



用户互动引导



UGC高质量稿件

附录



APPENDIX



数据来源说明

01 大数据分析

- 哔哩哔哩站内数据
- 哔哩指数
- CTR星汉移动用户分析系统

02 案头研究

- 央视市场研究（CTR）项目组
- 哔哩哔哩资料
- 网络公开资料

03 B站广告主 定性深访

- 样本量：6
- 样本说明：各行业负责品牌投广的经理及以上管理人员
- 执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年12月

04 B站广告主 定量调研

- 样本量：60
- 样本说明：各行业负责品牌投广的经理及以上管理人员
- 执行方式：在线问卷
- 执行日期：2025年12月

05 B站年轻人 定性深访

- 样本量：10
- 样本说明：18-35岁的B站重度年轻用户
- 样本结构：按城市线、性别、年龄分组平均分配
- 执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年12月

06 B站年轻人 定量调研

- 样本量：4056
- 样本说明：18-35岁的B站重度年轻用户
- 样本结构：按城市线、性别、年龄分组平均分配
- 执行方式：在线问卷
- 执行日期：2025年12月

出品与致谢

【指导团队】

来 原 哔哩哔哩市场中心总经理
黎峻锋 哔哩哔哩营销中心总经理
张 伊 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心总经理

【项目团队】

哔哩哔哩

廖 蕊 姚海凤 鄢玲淼

央视市场研究 (CTR)

马小凡 郑雨晴 陈思玮

【支持团队】

哔哩哔哩

营销中心： 刘 軌 刘紫煜
商业中台： 潘凌志 章骋晨
市场中心： 陈心怡 王星亮
热点运营： 梁 芳 金 玉
综合品类： 郭松玮 郭琳琳

央视市场研究 (CTR)

运作团队：刘云强 刘辰昊 徐 洋 胡翠竹
商务团队：赵 听

【特别感谢】

哔哩哔哩营销中心、市场中心、商业产品与运营策略中心、热点运营部、综合品类等团队及同事；
央视市场研究 (CTR) 全体成员

介绍与声明

公司介绍

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2025年第三季度，B站日均活跃用户达1.17亿，月活跃用户达3.76亿。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。

央视市场研究股份有限公司（CTR）

央视市场研究股份有限公司(CTR)，是中国国际电视总公司和Kantar集团合资的股份制企业。CTR一直致力于将30余年中国市场洞察经验与快速发展的大数据、人工智能技术相结合，通过连续性调查和定制化专项服务，提供全方位的数据解析和市场洞察，以及高附加值的专家服务，与客户一起深入研究千变万化商业环境，探寻市场发展规律，制定营销决策方案，成为值得信赖的决策影响者。

版权声明

本报告由哔哩哔哩联合央视市场研究（CTR）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。

未经哔哩哔哩允许，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。



哔哩哔哩商业动态



Z100好物榜



CTR洞察



CTR移动用户指数



智性沸腾

BILIBILI 2026 年轻人消费趋势报告

bilibili | ctr