

让生活开挂

2026 B站年轻人
AI智能硬件消费洞察报告



序言

FOREWORD

人工智能对生活的渗透，正在从屏幕之内走向实体场景。

从听懂指令的智能眼镜到“所见即所得”的3D打印机，从会主动陪伴的机器人到能理解意图的全屋智能，AI正以愈发具体的形态嵌入日常。

对年轻人而言，这些新装备带来的是一种向外生长的可能：从身体能力的拓展延伸到感知世界的视角延伸，从把脑海中的想象亲手变为实物，到把居住的环境定制成主动响应的系统，随着一件件装备的加入不断延伸，生活也因此有了更多可以主动定义的形状。

对品牌而言，这既是一片增量涌动的新蓝海，也是一道全新的命题：一个陌生的品类，如何被看见、被讲清、被信任，最终被年轻人放进购物车？答案指向B站。

在B站，AI智能硬件的兴趣人群与海量优质内容构成了一个独特的信任场域，这里既有硬核钻研的热情，也有为热爱买单的意愿，正是B站的社区底色让新品类的价值被真正看见、被充分理解、被主动选择，为品牌打通新品类走向大众的“最后一公里”。

为了让这条路径清晰可循，B站联合CBNData，对年轻人AI智能硬件的消费趋势展开研究，还原AI智能硬件走向年轻大众的真实过程；亦希望以此为品牌提供一份行动指南，在新品类的窗口期，找到与年轻人建立信任、达成共识的确切方式。

目录

CONTENTS

CHAPTER.1 想给生活换个玩法？

AI智能硬件走向大众，年轻人把它列入愿望清单

CHAPTER.2 生活如何“开挂”？

AI智能装备激活四大场景，年轻人在B站解锁未来生活

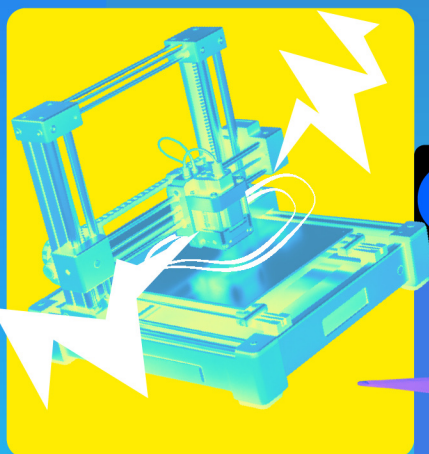
CHAPTER.3 品牌在B站如何“行动”？

打造好内容、好玩法，与用户深度对话，在B站实现品牌心智扎根

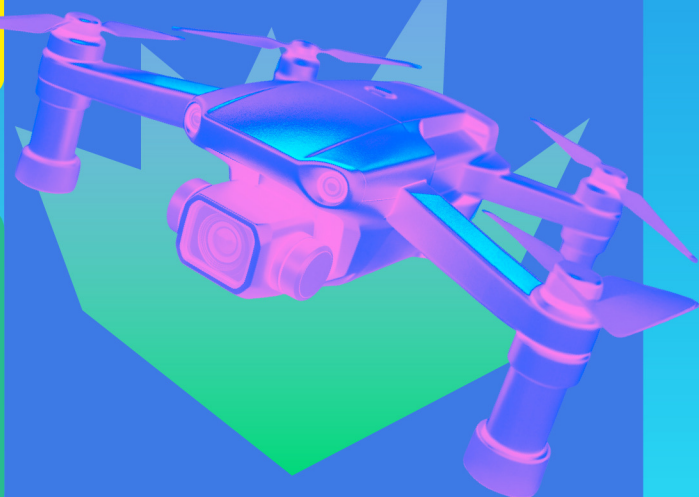
CHAPTER 01

想给生活换个玩法？

AI智能硬件走向大众，年轻人把它列入愿望清单



01



FUTURE

超7成年轻人把AI智能硬件列入愿望清单首位 但仅25.1%的人选择第一时间尝鲜

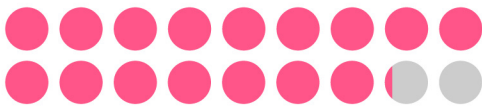
受够了生活的平平淡淡, 年轻人有着自己的情绪钩子——开始用AI智能硬件给自己的生活加“外挂”。调研结果显示, 超九成年轻人愿意为了增加人生新鲜体验和可能性探索给自己购入新装备, AI智能硬件也成为TA们认为最有新鲜感的品类, 但目前仅有25.1%的消费者选择第一时间尝鲜。

超九成年轻人认同“为新体验买装备值得”, AI智能硬件成为首选

90.1%

的年轻人认同

为了人生的新鲜体验和可能性探索, 买一件新装备是值得的



社交媒体上年轻人解锁生活新玩法的热门标签

#生活策展

#手搓造物

#城市探险

#赛博卖艺

#脑洞爆改

#前额叶友好清单

年轻人为了提升新鲜感更想购入的产品
类型TOP5

AI智能硬件 (AI眼镜、机器人、3D打印机等)

77.8%

游戏/影音娱乐设备(如switch、游戏手柄)



知识技能/自我提升(书籍、知识付费等)



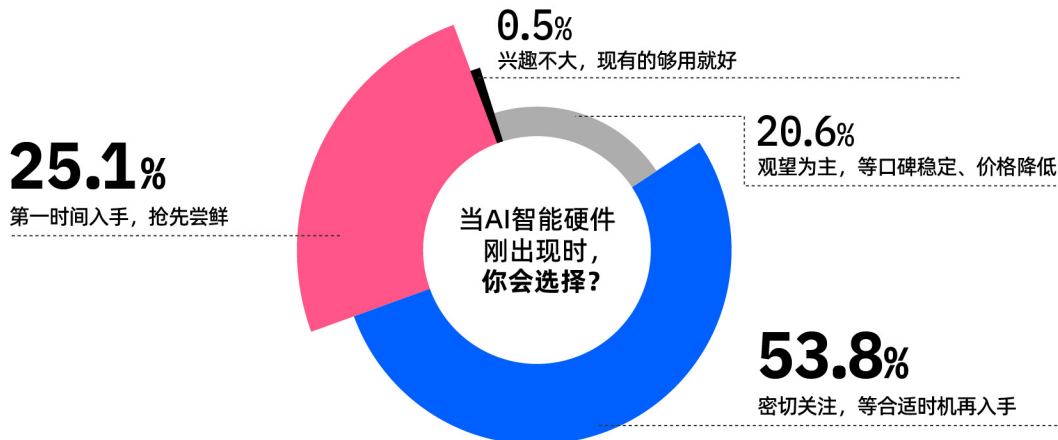
兴趣技能/生活技艺(如乐器、绘画工具等)



家居生活好物(如香熏机、咖啡机)



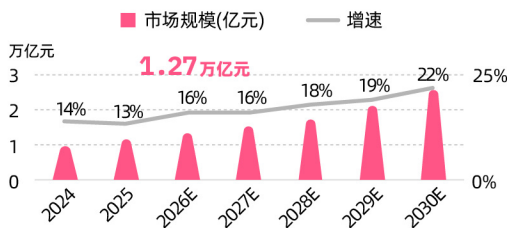
有意愿≠有行动, 更多人等待时机成熟再入手AI智能硬件



数据来源: CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研, N=1000

万亿赛道狂奔，智能眼镜、3D打印、机器人成为高增机会点

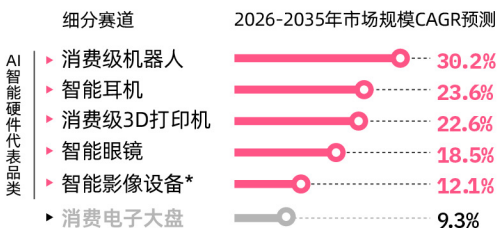
中国AI智能硬件市场已达万亿规模并呈两位数高增态势



数据来源：洛图科技、The Business Research Company、Fortune Business

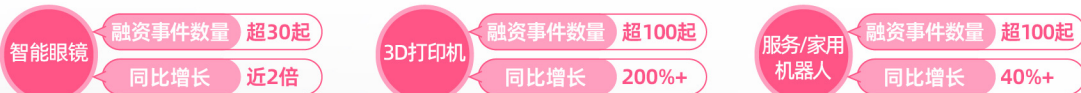
数据说明：左上图表标题为“中国AI智能硬件市场规模及增速”，中国AI智能硬件市场不含手机、汽车的AI消费级终端硬件；智能影像设备指不包含传统相机的云台相机/运动相机/无人机等新型拍照摄影设备；右上图表标题为“全球AI智能硬件细分赛道未来10年复合增长率预测”

全球AI智能硬件细分赛道加速涌现，各赛道增速均远超传统消费电子大盘



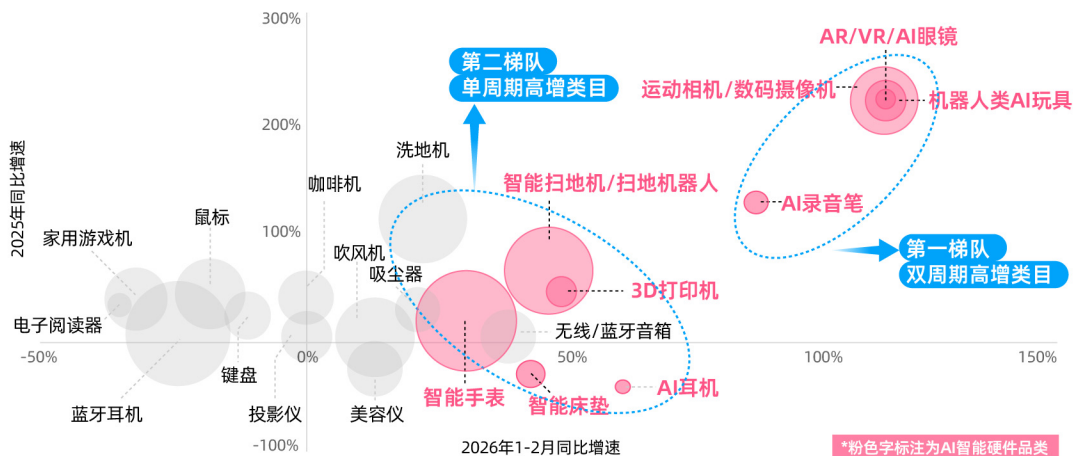
资本和消费端双向印证，市场高增机会赛道浮现

2025年AI智能硬件投融资高增细分赛道



数据来源：CBNDATA根据IT桔子、证券时报、新浪财经等公开数据整理

2025年&2026年1-2月消费级AI智能硬件各细分品类电商平台GMV增速



数据来源：第三方数据

数据说明：单周期高增品类指2026年1-2月实现GMV高增的品类；双周期高增品类指2025年和2026年1-2月均实现GMV同比高增的品类；气泡面积大小指代市场规模大小，为方便阅读，AI录音、机器人人类AI玩具、AR/VR/AI眼镜、运动相机/数码摄像机的2025年以及2026年1-2月同比增速数据缩小十倍展示

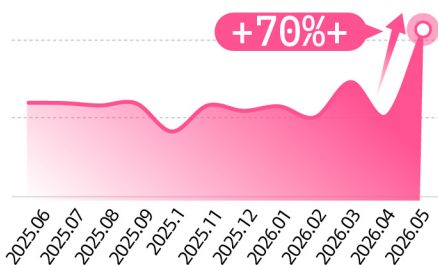
数据周期：2025年1月1日至2026年2月

各路AI硬件品牌加速跑马圈地， 价格、创新、生态成为三大竞争方向

AI智能硬件入局玩家数量激增，市场品牌格局尚未成型

近一年尤其是近半年，AI智能硬件市场入局品牌数量激增至2000+个；与此同时，AI智能硬件下主要细分品类行业集中度持续下降，竞争激烈程度远超传统消费电子行业。

近一年AI智能硬件核心品类 线上品牌数量同比增长超70%

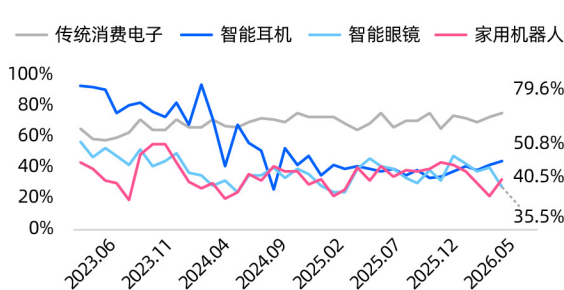


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据统计周期：MAT2024-MAT2026，MAT2026指2025.06-2026.05，以此类推。

数据说明：左上图表名称为“近一年AI智能硬件核心品类线上品牌数量变化”，AI智能硬件核心品类包含智能手表、智能手环、XR设备（包含智能眼镜）、智能摄像、智能机器人、智能配饰；右上图表名称为“近三年传统消费电子以及AI智能硬件核心品类线上行业集中度（CR5）变化”，CR5指代一个行业内市场占有率排名前五企业所占市场份额的总和占比；线上指包含淘宝、天猫、京东、抖音在内的电商平台

近三年智能耳机行业集中度从95%腰斩至50% 家用机器人、智能眼镜降至40%-50%区间



AI智能硬件品牌竞争不止于价格，更向产品创新和生态卡位延展

卷价格

“高端-大众”多层次市场 格局逐渐明朗



智能眼镜

价格战开启：智能眼镜均价2024年至今已下降近500元



3D打印机

价格大幅下降：近三年消费级3D打印机价格已下降约60%



AI录音

AI录音设备降至百元级：钉钉发布A1青春版499元、360AI Note同样推出同价位产品



人形机器人

消费级产品进入万元区间：松延动力新品售价9998元，成为全球首款万元级消费机器人

卷产品创新

以AI录音为例，2025年超30家主流厂商推出数十款创新形态的AI录音产品，上新频次同比增3倍以上，出现了和传统录音笔形态迥异的录音卡片、录音豆、录音吊坠等创新形态。

录音卡片天猫热销TOP3

- 钉钉A1/A1 Pro
- 科大讯飞AI录音卡
- Plaud Pro AI录音卡

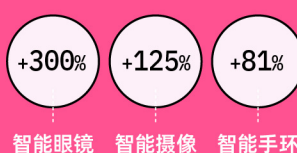
录音豆/吊坠类天猫热销TOP3

- 安克x飞书AI录音豆
- 科大讯飞Pokee
- Plaud AI纪要胶囊

卷生态卡位

各路玩家涌入，仅智能眼镜细分赛道，2026年5月线上品牌玩家数量便同比增长300%，出现了国内外科技巨头（Meta/谷歌/苹果/小米/华为/阿里等）、AR/XR创业公司（Rokid/雷鸟/XREAL/VITURE等）、传统行业跨界玩家（中国电信/蔡司/极米等）多类角色。

2026年5月AI智能硬件部分 细分品类电商平台品牌数量 同比增速



资料来源：新华网、36氪、新京报贝壳财经、证券时报、国家统计局、VR陀螺、蓝鲸财经、澎湃新闻、界面新闻、奥维云网、CBNDATA根据公开报道整理
数据来源：天猫便携式录音笔热销榜，2026.07.02-2026.07.09；CBNDATA消费大数据

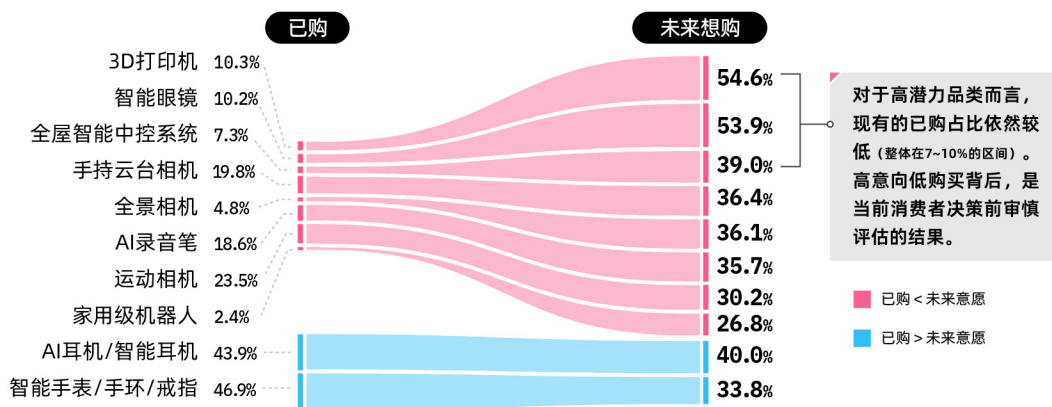
市场热不等于购买热， 近5成消费者仍在持币观望

市场仍有巨大渗透空间，3D打印机、智能眼镜等成为高潜品类

42.6% 的消费者尚未购入
任何AI智能硬件产品

从已购与未来购买意愿趋势来看，3D打印、智能眼镜、全屋智能中控系统成为TOP3的高潜品类。

不同AI智能硬件品类的消费者已购占比与未来意愿

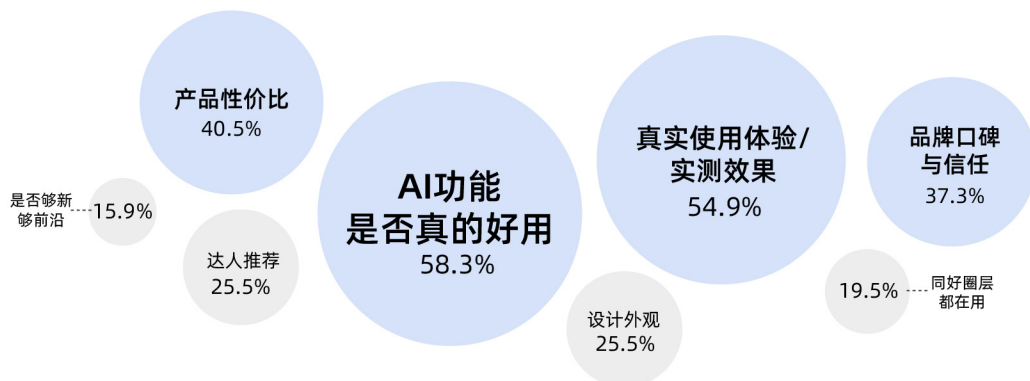


数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

从功能、体验，到品牌口碑信任，多重因素影响AI智能硬件消费决策

对消费者而言，决定是否购买一件AI智能硬件产品，需要考虑多重因素。其中，AI功能是否好用成为核心评估点。对于品牌而言，除了产品本身的技术打磨、功能创新之外，同样需要重视口碑建设和价值传递，以提升品牌在用户心中的信任心智。

消费者购买AI智能硬件前评估因素



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

品牌面临四大痛点，AI智能硬件和用户间的“最后一公里”仍待打通

年轻人持币观望背后，是AI智能硬件品牌在“品类认知-品牌信任-价值感知-购买转化”消费决策链路上面临的四大痛点，而通过内容进行心智影响则成为打通这一链路的关键破局方法。

痛点一 品类认知模糊

AI智能硬件品类心智坐标不明确，用户对新品类的具体价值与应用场景认知模糊

痛点解析

品类认知



• 人群渗透不高：

仍是尝鲜人群的选择，部分品类有待破圈进入大众视野



• 市场教育成本高：

每个新品类都需要深度科普，碎片化内容消费习惯影响受众耐心

破局解法内容示例

技术解析

科普教育

互动答疑

消费者原声

3D打印机是不是买回来只能打小玩具？打完了呢？

AI眼镜看着挺帅的，但我想不出来我一天里哪个时刻非得用它。

痛点二 品牌信任仍待构建

新品类、新玩家扎堆，用户对产品是否好用、品牌是否靠谱缺乏判断依据，信任尚未沉淀

痛点解析

品牌信任



• 品牌信任资产薄：

新品类、新玩家扎堆，品牌缺乏历史背书与口碑积累



• 品牌叙事乏力：

缺乏差异化价值主张，难以与消费者建立情感连接

破局解法内容示例

深度内容

品牌宣传

UP主信任背书

消费者原声

这些品牌除了名称好像没有什么其他差别，TA们有自己的故事吗？

有这么多的新品牌出现，但我都没听过，产品值得信任吗？

痛点三 产品价值传递不充分

产品的宣发介绍尚未充分捕捉实现场景需求，消费者对产品价值的感知度有待进一步提升

痛点解析

价值感知



• 需求与场景不匹配：

功能清单接不住用户真正高频的使用场景，多而不准，反成决策负担



• 产品迭代与价值感知脱节：

产品更新频繁，但参数在进步，体验没变化

破局解法内容示例

横评

场景实测/Vlog

UGC分享

消费者原声

发布会讲了好多种功能，我就想知道开会记笔记到底比手机强在哪。

二代三代四代，测评看下来体验场景差不多，换代到底换了个啥？

痛点四 转化链路存在断点

从“我知道”到“我了解”再到“我需要”，内容碎片化导致消费者决策链路不够通畅

痛点解析

购买转化



• 用户决策趋于审慎：

科技产品单价较高，年轻人下单前需综合评估，决策周期被拉长



• 缺乏转化触发场景：

日常缺少强有力的购买触发理由与即时需求场景

破局解法内容示例

开箱-直播-消费分享

新品上市

节点大促

消费者原声

收藏夹里躺仁月了，天天看测评，越看越难决定要买哪款。

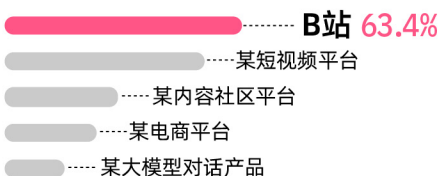
再等等吧，新款快出了，价格也还会降，做个等等党不会错的。

如何打通消费链路？消费者和品牌双向选择，B站成为AI智能硬件的第一心智入口

面对四大品牌痛点，找准心智影响阵地成为首要任务。调研结果显示，B站成为消费者了解AI智能硬件产品的第一入口。超八成的年轻人在下单数码/AI硬件的消费决策前，会专门去B站搜测评、做功课。

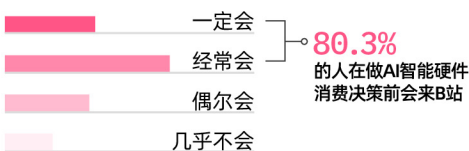
B站成为年轻人了解AI智能硬件的第一入口

您平时主要通过哪个渠道了解AI智能硬件类产品？



超八成年轻人下单前先来B站做功课

在做数码/AI硬件的消费决策前，您会专门去B站搜测评、做功课吗？



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

年轻人选择B站背后，是品牌和消费者对B站在AI智能硬件心智影响过程中深度内容、高信任社区和场景化实证等独特价值的双重认可，而这些价值恰恰成为打通用户消费决策链路的关键。

消费者说

消费者认为B站优于其他平台的TOP3优势



TOP 1 高信任社区

UP主测评更专业、更真实可信



TOP 2 深度内容

内容更深入，能把复杂产品讲清



TOP 3 场景化实证

能看到更全面且真实使用场景

品牌说

西昊董事长 罗慧平

B站用户喜欢“知其所以然”，而B站的价值便是能把复杂技术讲明白。西昊选择跟B站百大UP主做深度共创，邀请LKS参加新品交流会，不是简单发广告，而是让UP主亲自体验、深入聊产品，做出来的内容既有意思又有信任感。

影目科技CMO 吴振

我们把B站看作“认知深度”的阵地，它能承接品牌故事、技术路线、创始人理念这类更深层的内容。

讯飞AI录音笔

我们已经验证了B站对新品破圈的价值（20年AI首发，快速获得科技爱好者、年轻职场用户的关注，打响声量）。对讯飞来说，B站营销价值是长期的品类心智和口碑沉淀。长期的深度测评、体验内容持续沉淀，成为用户决策时的参考，这是其他短平快平台难以实现的。

安克创新

B站用户有耐心看完一个10分钟的深度评测，而且他们有能力判断一个产品的技术含量是不是真实的——这对AI硬件品类来说非常重要。因为被真正懂技术的用户认可，是AI硬件品类最扎实的口碑背书。

资料来源：CBNDATA 2026年6月品牌访谈

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

CHAPTER 02

生活如何“开挂”？

AI智能装备激活四大场景，
年轻人在B站解锁未来生活



02

FUTURE

AI智能硬件的消费人群与发展风潮都在B站

B站人群底色： 年轻、高知、高消费	整体平均年龄 26岁	90/00后占比 78.7%	985/211高校渗透率达 82%	月均付费用户 3443万
B站用户： 高活跃、高互动、深度沉浸	日均活跃用户 1.15亿	月均活跃用户 3.76亿	用户月互动量 167亿	日均使用时长 119分钟

在B站，有超2亿AI智能硬件的兴趣人群已经汇集，
成为国内AI科技心智最强的内容社区



更有影响力的AI内容创作者也在B站

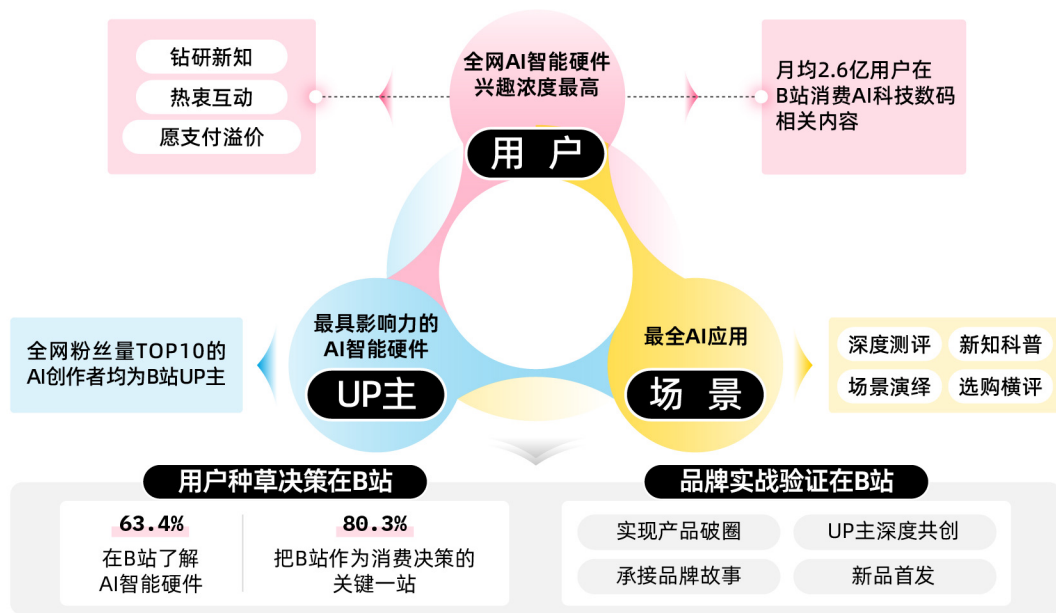


多元内容自然生长，AI发展风潮在B站成型

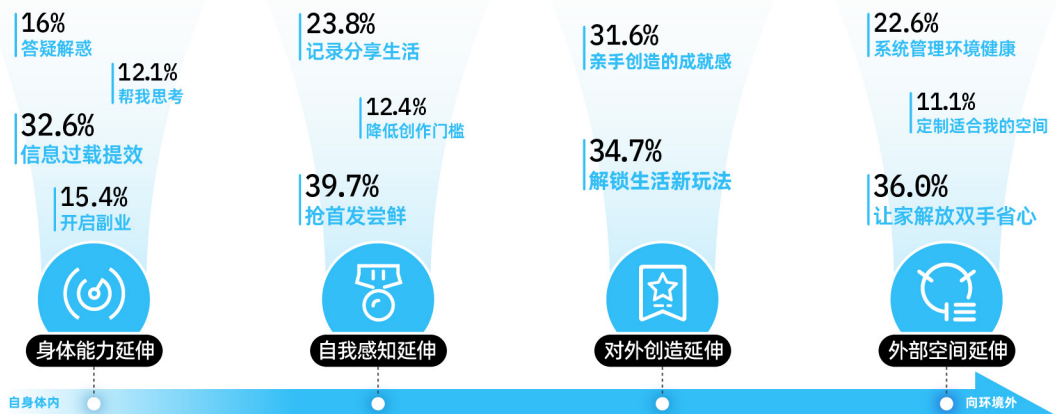


数据来源：B站2026Q2数据、BILIBILI 2026年一季度财报、《BILIBILI:2025H1 B站AI工具行业投放指南》、CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

B站作为第一心智入口， 沉淀出国内最前沿的AI科技内容社区

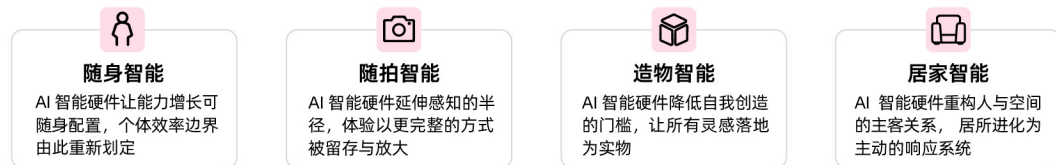


年轻人希望AI硬件为生活“开挂”的4大方向



从需求汇聚而成的四大方向映射出年轻人“自我延伸”的底层消费心理机制：购买AI硬件的目的不是孤立的功能堆叠，而是自我向外延伸的四个层次，从身体与感受，到创造，最终延伸进生活空间。

需求在B站具象化的四大场景



B站四大场景机会图鉴

穿戴智能场景

给自己加装外挂变成“plus版”

脑上接管注意力与记忆，体力上增强体能与感知，身体的提效与扩能正在逐步展开。这群人看深度评测建认知，靠评论区验真伪，种草路径短而直接。

机会品类&内容热度



其他高热门品类：智能戒指 智能手表 智能手环

B站高热内容

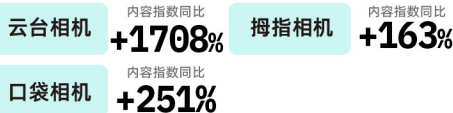
开会场景实测 “第二大”横评
职场摸鱼神器 科技向善 30天自律打卡

随拍智能场景

POV：当人生开了体验服

打开感官的第二视角：记录交给设备，感受留给自己，未曾谋面的远方世界，借由设备“亲自”到场。这群人种草上头、拔草理性，在同好互动中自然下单。

机会品类&内容热度



其他高热门品类：运动相机 无人机 全景相机

B站高热内容

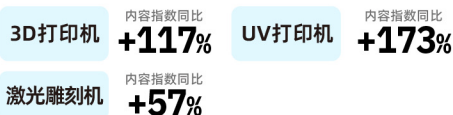
第一视角体验 隐藏拍摄玩法教学
中长Vlog世界探险 小猫的日常Vlog
创意剪辑手法

造物智能场景

不只买买买，他们开始造造造

让一切想象力落地，原理挖到底、双手搓到位，新设备把脑洞一件件造成实物，硬核即乐趣。这群人聊技术上头、掏钱冷静，只为长期价值与回报率付费。

机会品类&内容热度



其他高热门品类：消费级智能纺织机 机器人套件

B站高热内容

硬核发明实录 副业变现干货 二次元手搓
技术原理解析 生产力工具实操教学

居家智能场景

把家养成默契搭子

让家学会主动照顾人：按需改造、随手定制，一寸一寸养出专属的居家空间，家越住越有默契。这群人情绪价值愿付、购前功课照做，比起口碑更信任真实。

机会品类&内容热度



其他高热门品类：智能床垫 智能安防 智能桌充

B站高热内容

产品隐藏功能教学 居家空间设计美学
居家系统改造 家居好物横评
人机交互真实测评



从能力到空间，年轻人用新装备延伸自我，B站是他们把想象活成日常的第一现场

数据来源：哔哩哔哩

数据周期：2026年1月至6月vs2025年1月至6月

场景诉求

近四成年轻人想借AI智能硬件实现提效扩容，健康和效率是核心需求

在提升个体效能的需求驱动下，这届年轻人选择用AI智能硬件实现能力增强。拆开“提效”二字，年轻人最想开挂的不是工作，而是身体与状态。不同品类的购买动机上，AI录音笔为会议记录与灵感备忘买单、智能眼镜为好奇买单、智能手表则为健康付费。

近四成年轻人认为提效是TA们选择购买AI智能硬件的首要诉求，超六成已为提效购买相关产品。

38.8%

的年轻人把“提效、拓宽能力边界”列为首要诉求

66.0%

为了实现能力扩展，ta们已入手至少一件AI智能硬件产品

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

年轻人的首要需求是健康与精力管理，其次是随身信息与沟通的提效



TOP1

给精力与健康开挂：

心率、睡眠、压力随身监测，状态实时更新

46.9%



TOP2

给随身信息与沟通开挂：

听书学习、实时翻译、降噪专注

43.9%



TOP3

给工作大脑开挂：

会议/课堂自动录音转写、生成摘要

18.6%

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

不同品类不同动机：把录音笔当“第二大脑”，买智能眼镜为尝鲜

不同品类的消费者购买动机TOP3

	 AI录音笔	 AI耳机	 智能眼镜	 智能手表/手环
1	职场会议记录 62.6%	通勤降噪 48.9%	科技尝鲜 65.7%	专业健康监测 63.1%
2	跨语言翻译 52.0%	科技尝鲜 47.9%	生活记录 47.6%	运动训练 47.9%
3	个人灵感备忘 45.3%	职场效率 47.3%	健康运动 38.8%	日常便利提醒 40.8%

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

产品需求点

年轻人更关注AI能力的精准性， 内容上则偏好简单易懂的“使用说明书”

年轻人认为满足提效场景的AI智能硬件的产品，核心功能点是“**确定能用得上AI能力**”。TA们的第一优先级是**精准**，同时在精准之外不同品类也各有侧重：**耳机需要降噪续航，智能眼镜与穿戴设备要做到无感舒适，AI录音笔需实现低延迟。**

TA们希望AI智能硬件有哪些功能优势？

AI耳机

AI翻译准确
且低延迟

42.0%

主动降噪强

37.8%

续航与快充

34.3%

智能穿戴

健康监测
精准全面

59.0%

佩戴轻盈舒适

44.9%

续航持久

43.0%

AI录音笔

功能准确
且智能

53.5%

操作简单
同步快

43.3%

隐私与
数据安全

40.6%

智能眼镜

AI够聪明
判断够准

43.4%

工作辅助
实用性高

42.7%

佩戴轻
舒适不压鼻

35.3%

品牌说

安克创新

对安克录音笔的设计而言，首先，我们追求的科技力是让AI与硬件结合后能真正重构用户的使用路径。其次是行为设计，可穿戴形态能够让设备保持随时可用的状态，让硬件“消失”，让用户专注于对话本身。

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000；CBNDATA 2026年6月品牌访谈

对于穿戴智能品类，TA们更偏好种草测评类内容

值不值、怎么选

• 硬核评测 & 横评选购

“看参数、看准度、多款对比、选购指南”

录音笔横评 56.0%

眼镜硬核评测 53.4%

穿戴横评对比 47.4%

好不好使、靠不靠谱

• 真实场景 & 长期实测

“看它在地铁、会议、日常、连用30天后的表现”

耳机真实场景测试 46.1%

眼镜第一视角Vlog 44.6%

长期佩戴实测测评 37.3%

怎么把产品用好

• 功能解读 & 隐藏玩法

“怎么把功能用到极致、有哪些趣味场景需求”

录音笔隐藏功能 56.0%

耳机AI深度体验 50.1%

眼镜解锁新场景 42.3%

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

在B站，TA们对这些亮点内容感兴趣

AI录音设备、智能眼镜、智能穿戴热度集体在B站爆发，年轻人积极成为“Plus版自己”，用新装备提升工作效率，也有人用它管住嘴迈开腿，更多人期待看到它能够补上许多人命运缺失的那块拼图。

AI录音设备

同比增长

**+5569%**
内容指数

智能眼镜

同比增长

**+221%**
内容指数

热点内容

我做了个麻将外挂，决战春节！

这个小卡片，正在成为我的第二大脑！

谁更适合成为你的AI副脑？

那些用AI智能眼镜的爆爽瞬间

血压、血氧、一键微体检...

AI耳机

同比增长

**+1134%**
内容指数

智能穿戴

同比增长

**+104%**
内容指数

数据来源：哔哩哔哩

数据周期：2026年1月1日至2026年6月30日

1 办公助手现场实测

你的大脑外挂已上线，思考从此不掉线

开会有悬浮提词器，要点待办有AI帮你记，新装备放进真实场景实测，每一帧都是刚需。



@爱发呆的小鲁

点赞：4.4w 收藏：6.9w

试试把弹幕投到眼镜里，开会能看到老板头上飘弹幕什么体验？



@田同学Tino

点赞：2k+ 收藏：1k+

连老板视角也帮我测了，UP你好事做尽



@奋斗的王大刀

点赞：2k+ 收藏：300+

狠狠种草UP的心情减肥法，现在就差戒指了！



@橙红Iris

点赞：7k+ 收藏：2k+

准备买一个来关（监）心（控）我爸。

3 科技向善微纪录片

不仅是外挂，更是有人缺失的部分人生

AI眼镜帮盲人看见道路，AI耳机帮听障外卖员“接通”每一个电话，科技的尽头终究还是人。



@AI研究室-帆哥

点赞：9.3w 收藏：3.1w

这期没有参数没有跑分，但是我心里的年度最佳！



@当下频道

点赞：1.1w 收藏：1k+

这就是我喜欢B站的原因，硬核的人做着柔软的事~

穿戴智能场景

品牌的机会人群策略

轻松提效党 用智能提效，生活多一分掌控



这是一群被效率驱动的科技捕手，他们用深度评测搭认知框架，用评论区做实验验证，种草路径短而直接：认准了，就下手。他们买的不是潮流，是能让明天比今天更省力的解决方案。

- 性别：男女均衡
- 年龄：31-35岁居多
- 消费力：高消费水平
- 城市线级：中高线城市
- 职业：企业管理者/创业老板、内容创作者

兴趣标签

效率工具

职场成长

科技数码

运动户外

自我提升

健康养生



品牌insight：写出最简明易懂的技术文档，给轻松提效党最精准的答案

核心价值

TA们需要
“被说服”

解决品牌痛点

建立选购标准

合作UP主测评，
用UP主的风格说清产品参数

产品价值定义

评论区弹幕运营

提升互动、交流答疑、
提炼关键产品重点

品牌体验信任

触发快速下单

B站花飞工具提升曝光，
蓝链配合提升下单效率

转化链路

对新装备的态度

TA们不仅看到新品第一时间冲在前线，更把新装备用成每日刚需，既要抢在起跑线，也要用满每一分性能。

看到新品
第一时间尝鲜

TGI: 134

每天
高频使用

TGI: 125

信任内容

TA们的购买决策更容易被谁影响？

垂类中腰部KOL

真实用户/KOC

TGI
>
134

UP主深度测评促成种草，B站评论区真实反馈推动下单

UP主中长视频深度评测

TGI: 105

官方介绍/参数页

TGI: 109

B站评论区正面反馈会提升购买意愿

TGI: 135

种草后的行为特点

TA们是主动出击的一群人，一键三连加转发是基操。种草不是结果，功能与需求的精准匹配才是下单的关键。

会针对自己需要的功能点做精细化功课

TGI: 110

三连、收藏，或转发分享给朋友、同好

TGI: 107

去电商平台进一步了解该产品的价格参数

TGI: 107

购买动机

为效率与能力买单，是他們对自己最清醒的投资。

会为尝鲜新科技买单

TGI: 113

愿意为自我提效需求付费

TGI: 121

B站内容对消费决策的影响力

• 认知即种草，值得就下单 极速决策 果断下单

B站影响TA们的哪些决策环节？

初始认知：第一次知道某个产品或品类

TGI: 116

激发需求：被内容打动，产生购买兴趣

TGI: 107

场景诉求

日常随记是核心需求， 购买智能影像设备为社交分享与运动实录

年轻人对“记录新奇体验”的需求明确，但仍以观望和轻度尝试为主。挖掘年轻人追求体验背后的核心需求，TA们希望智能影像设备承接日常随手记、冒险体验和高品质记录。进一步看，真正推动购买的不是参数，而是能否在社交分享、运动记录和职业工具等具体场景里带来结果导向的价值。

27.4% 的年轻人有“记录新奇人生体验”的需求

43% 仍在观望中

57% 已自己上手

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

日常随手拍与第一视角是核心需求，TA们想要低门槛与高质感

解锁日常随手记：

拍娃、宠物、美食、旅行，好瞬间随手就存

32.4%



解锁第一视角冒险：

绑身上解放双手，冲浪滑雪边玩边拍

23.5%



用摄影辅助设备解锁更高质量的记录（稳定画面、干净收音等）

19.8%



解锁上帝视角，
航拍大片、俯冲
峡谷
5.3%

解锁一镜全收
等搞怪视角
4.8%

解锁
超轻便机
位
2.1%

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000，色块大小指代该选项的人数比例

智能影像的购买动机以结果为导向，更愿为社交与体验买单

科技尝鲜
被能记录的新视角吸引

享受玩法
无人机飞行等
新奇操作体验

50.5%
社交分享
轻松记录，分享美好瞬间

专业创作
自媒体拍摄
特殊视角

43.3%

运动刚需
滑雪、潜水等体验记录

职业工具
作为日常工作中的
生产工具

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

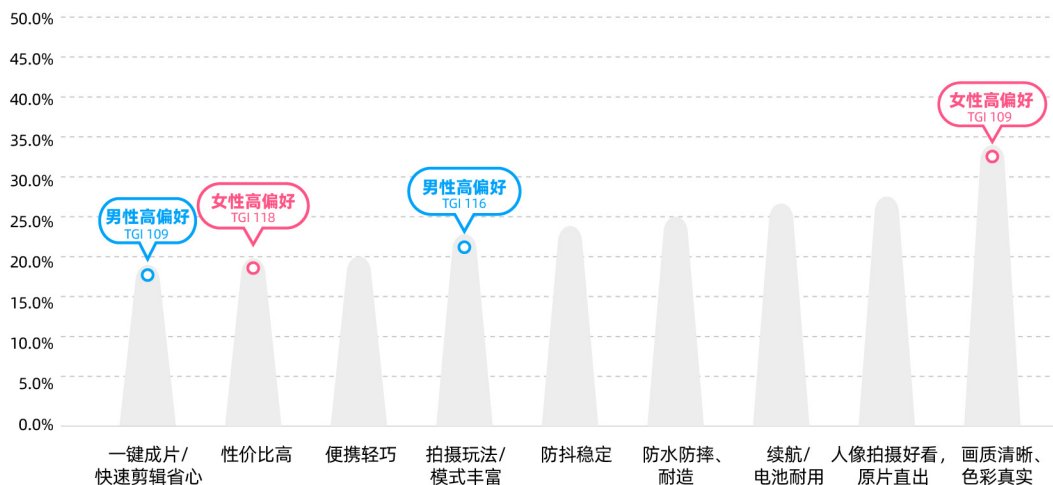
产品需求点

年轻人看重智能影像设备的画质色彩，
内容偏好旅拍Vlog带来“云体验”

年轻人对智能影像设备的功能期待升级为拍得真实、拍得有风格，女性高偏好拍摄人像真实清晰且兼顾性价比，男性更关注的一键出片、拍摄玩法丰富。TA们并不把设备本身当主角，而是把它视为进入真实生活内容的入口。

男性偏好有丰富的拍摄玩法，女性更偏好画质与色彩真实

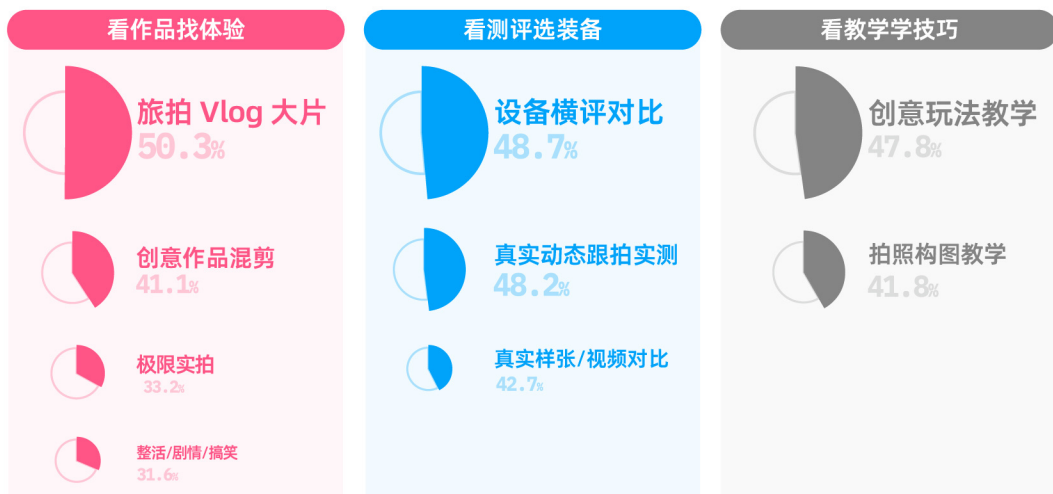
年轻人对智能影像设备不同功能的偏好度占比



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

数据说明：TGI>100指该性别对该功能的偏好高于整体平均水平，数值越大偏好越突出

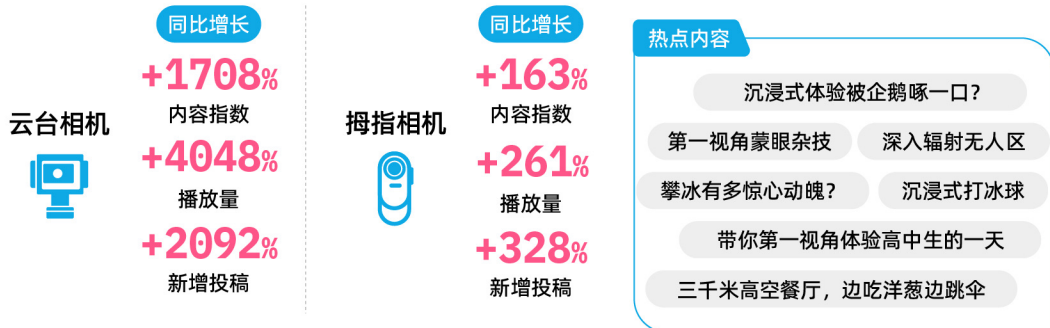
对于随拍智能品类，TA们偏好旅拍Vlog类的体验内容



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

在B站，TA们对这些亮点内容感兴趣

智能影像内容在B站的集体爆发，云台相机、全景无人机的互动热度成倍增长，沉浸式、第一视角类内容霸榜热门。当记录不再占用双手，年轻人终于能全身心扎进体验里，自己的生活尽兴过，陌生的人生靠新装备解锁。



数据来源：哔哩哔哩指数
数据周期：2026年1月1日至2026年6月30日

1 第一视角沉浸式实拍

第一视角扎进未知，画面2D但体感3D

钻进水下溶洞、附身猫猫体验喵生，不只是观赏冒险，更是以陌生人（喵汪）的视角“亲自”探索一遍。



点赞：4w+ 收藏：6w+

这画面我隔着屏幕都缺氧！



点赞：14w+ 收藏：2w+

本猫王巡查领地，全体小猫速速前来贴贴！



点赞：1.1w+ 收藏：4k+

这些地方旅行社不敢带，B站UP开团我秒跟



点赞：50w+ 收藏：20w+

也许我的身体还没抵达，但我的眼睛看到的世界又多了一寸~

2 电影感世界探索Vlog

猎奇世界角落，替你的好奇心跑腿

全球野雪巡回打卡、全世界最孤独的小房子，带着新装备跑遍地图边缘，智能影像的记录极限，定义世界的边界。

3 脑洞玩法教学

解锁新素材新玩法，脑洞有处安放

无人机悬崖俯冲、穿过峡谷缝隙，身体的任何部位都能变机位，用新物种重新发明世界，新玩法等着脑洞来认领。



点赞：9k+ 收藏：5k+

你是真的想教会我怎么拍Vlog的，眼睛看爽了，手学废了



点赞：1.1w 收藏：1k+

就比我上次吃了蘑菇看到的差了一点儿

@不自由摄影师winga

随拍智能场景 品牌的机会人群策略

生活记录派 兴趣最杂的表达社交派



TA们希望留档生活的高光瞬间，种草可以瞬间上头，拔草却要经过横评对比、同好验证才慢慢完成。对他们来说，买回来的不只是工具，是记录生活、分享感受的新视角，有人一起讨论，才值得一试下单。

- 性别：男女均衡
- 年龄：22-26岁居多
- 消费力改成：中高消费水平
- 城市线级：新一线城市、三线城市
- 职业：企业职员、自由创作者

兴趣标签

旅行户外

阅读写作

ACG 二次元

美食探店

影视娱乐

萌宠动物



品牌insight：想打动生活记录派，品牌得先成为同好圈的一员

核心价值

TA们需要
“找到同好”

解决品牌痛点

经营圈层场域

定制垂类UP主的场景化内容，驱动同好兴趣

品类心智认知

定制垂类圈层场景化内容 预设可二创的内容钩子

提升互动、交流答疑、提炼关键产品重点

品牌体验信任

产品玩法、趣味话题打造可促成自来水二创传播的内容

产品价值定义

对新装备的态度

TA们不仅看到新品第一时间冲在前线，更把新装备用成每日刚需，既要抢在起跑线，也要用满每一分性能。

观望型：看别人怎么用、合适时机再入手

TGI：117

中频使用，每周1-2次

TGI：127

信任内容

TA们的购买决策更容易被谁影响？

真实用户

头部大V

TGI
>
100

入口是直播和视频内容，留住人的是同好圈的热闹讨论场

直播讲解

TGI：119

视频种草

TGI：103

会因社区氛围好、同好聚集产生购买意愿

TGI：132

种草后的行为特点

TA们是快速种草但慢速拔草的一群人，TA们会为美景上头，但只为真实的同好推荐下单。

边看边为自己规划脚本，加入收藏夹

TGI：109

热爱发布弹幕/评论，参与讨论

TGI：117

看同好怎么用、看TA们的使用效果

TGI：105

购买动机

设备是工具，更是表达自我的媒介，记录和分享是他们购买这些产品的核心动机。

会为了社交分享购买

TGI：111

愿意为日常记录或视频创作付费

TGI：101

B站内容对消费决策的影响力

- 在横向对比、同好推荐后购买 感性种草 理性决策

B站影响TA们的哪些决策环节？

对比决策：观看横评、测评后确定型号 TGI：111

激发需求：被内容打动，产生购买兴趣 TGI：101

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

场景诉求

为成就感、为搞钱、为同好，TA们涌向“造物蓝海”，激光雕刻与3D打印成造物首选

这届年轻人的动手欲早已不满足于开箱瞬间，TA们为亲手创造的硬核成就感上头、希望把创造直接做成小生意，也想找到圈层同好、奔赴热爱或是务实搞钱。未来，TA们希望能够入手激光雕刻机或者3D打印机，实现定制改造自由与模型自由。

创造动机更多来自成就感、副业或找寻同好

▼ 在B站，这些相关内容快速增长

手搓 内容指数 +778%

二创 内容指数 +143%

DIY 内容指数 +103%

TA们的
创造动机是？

亲手创造的成就感

TGI 124

把创造变成小生意

TGI 107

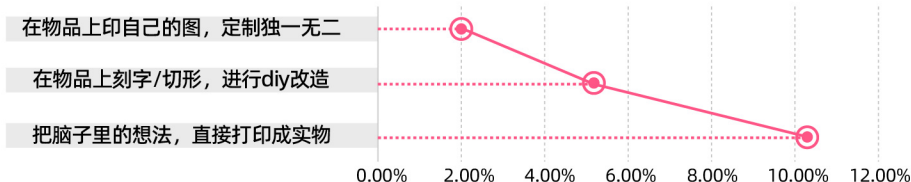
找寻同好与圈层认同

TGI 121

数据来源：哔哩哔哩
数据周期：2025年vs2024年

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000；TGI高于100指代该生活方式人群对此项诉求的偏好显著高于整体平均水平

比起改造或是图案定制，TA们最想把想象直接打印成实物



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

未来TA们更希望购买激光雕刻机或是3D打印机



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000
图片来源：xtool官网、拓竹官网、安克创新官网

产品需求点

精度、速度、上手度成为产品功能核心期待， 内容偏好以教程与干货优先

制造乐趣、实用改装、副业变现以及创客原型开发，是TA们选择亲手造物的核心动机。TA们需要AI智能硬件精度高、速度快、好上手，内容层面TA们也偏好硬核的产品教程和硬核横评。TA们不为热闹买单，只选真材实料。



购买造物新装备的动机是以科技尝鲜和制造乐趣为主

科技尝鲜

享受制造乐趣

实用零件改装

模型手办自制

赚钱副业

创客原型开发

教育亲子启蒙

0.0% 20.0% 40.0% 60.0%

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000



TA们需要新装备的产品优势具备精度高、速度快、好上手的特点

TOP 1 制造产品的精度细腻

TOP 2 产出产品的速度快

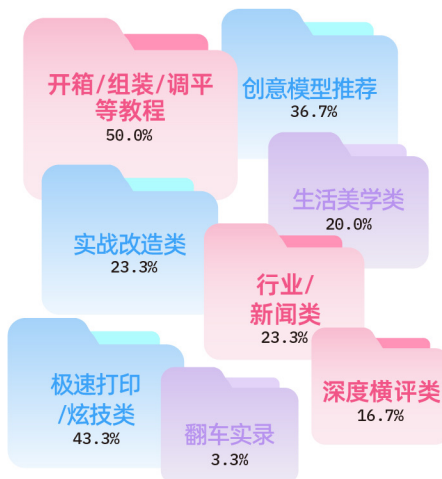
TOP 3 上手难度低，可以开箱即用

TOP 4 兼容性广，适配不同材质需求

TOP 5 稳定少翻车，成功率高



造物智能品类中，TA们偏好开箱/组装类的硬核教程内容



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

不同职业身份的内容偏好

教程类内容

学生党

TGI 131

学生最需要“开箱、调平、切片”的手把手教程，他们是想上手但还在学的新手主力。

行业新闻类

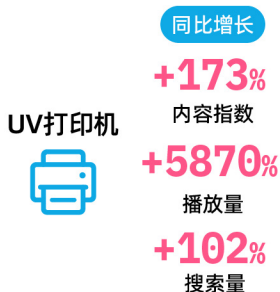
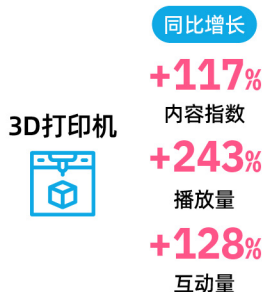
互联网从业者

TGI 166

互联网从业者更爱追新机发布、新技术进展等行业新闻内容，他们是紧跟世界“热更新”的赛博创客。

在B站，TA们对这些亮点内容感兴趣

过去一年，B站“3D打印机”内容指数增长翻倍，UV打印机播放量同比增长超50倍，水上遥控车、自制机器人、纯手搓瓦力等硬核整活层出不穷。对这届年轻人来说，新设备不是消费终点，而是钻研的起点。



热点内容

我造了一台可以在水上行驶的遥控车！

自制招财猫打雪仗机甲 纯手搓瓦力

为了横扫游戏厅，我做了个作弊篮球

做了台只配给我提鞋的机器人

自制狗腿避震尝试 3D打印的真房屋

数据来源：哔哩哔哩
数据周期：2026年1月1日至2026年6月30日

1 二次元手搓大赏

为自推氪金？我还自制全套周边

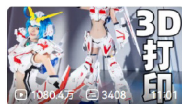
coser的机甲整套打印、痛车、痛手机壳随心产出，二次元浓度不足？自己手搓补满。



点赞：**1w** 收藏：**1w**

痛车痛壳痛屋，这浓度超标了，我喜欢

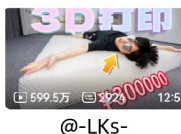
@野不是不行



点赞：**30w+** 收藏：**29w+**

别人cos靠化妆，UP cos靠工业实力

@视角姬



点赞：**10w+** 收藏：**2w+**

科技以人为本，本=本人想要的所有东西

@-LKs-



点赞：**52w+** 收藏：**20w+**

飞屋环游记的童话场景竟然真的出现在现实！

@神奇阿宇Ayu

2 奇思妙想造物实录

需求太小众？那我只好自己开模造

3D打印床垫躺出量身定制的支撑，想要一个云上客厅我就自己造，再小众的许愿都能成真，每一个“要是有了就好了”都能在B站被认真制造。

3 副业变现干货

不只打印玩具，更是打印第一桶金

10岁小孩姐打印手办摆摊、影视飓风把3D打印搬进公司打开生产力，造造造的尽头是搞钱？



点赞：**4w+** 收藏：**2w+**

小孩姐的第一桶金，这含金量不用我多说了吧

@ACG外观研究社



点赞：**20w+** 收藏：**5w+**

TIM不仅生产视频，还想生产生产视频的工具

@影视飓风

造物智能场景 品牌的机会人群策略



造物智能爱好者 享受创造的工具理性，动手是他们的答案

TA们享受把想法编译成现实的过程，也热衷于探讨技术干货，但购买从不冲动。下单只是开端，让工具真正长出价值才是终点。为创造的快乐、为变现的可能性，TA们愿意打开钱包。

- 性别：男性为主
- 年龄：22-31岁
- 消费力：中高消费水平
- 城市线级：中高线城市
- 职业：在校学生、专业技术人士

兴趣标签

效率工具

职场成长

科技数码

运动户外

自我提升

健康养生



• 品牌insight：从技术科普到解析玩法，品牌要陪TA们一路升级

核心价值

TA们需要
“被赋能”

解决品牌痛点

沉淀深度技术内容资产 头部UP主定制内容打开新场景 让售后内容沉淀口碑

运营品牌号，系统性的视频
教程/技术解析

借UP主的专业背书在
核心圈层建立早期心智

围绕买完之后怎么用好持
续输出进阶玩法

品类心智认知

产品价值定义

品牌体验信任

对新装备的态度

TA们不追热度，等到口碑稳定、性价比高的时机才精准入手。低频但深用，每一次开机都值得回票价。

等成熟、口碑稳、价格下来再买

TGI：145

低频深用

TGI：127

信任内容

TA们的购买决策更容易被谁影响？

用户真实使用反馈

头部大V

TGI
>
100

TA们热衷真实讨论与大模型做功课

测评类（图文/视频）

TGI：110

对话大模型问答

TGI：119

热衷参与弹幕、评论区的真实讨论

TGI：155

种草后的行为特点

他们是种草慢、拔草更慢的审慎派，下单前翻遍多平台真实反馈，下单后继续钻研玩法学到透。

决策最自主，对内容种草审慎

TGI：102

下单前会参考多个社交媒体的真实反馈

TGI：111

售后常进行玩法学习，买后学技巧意愿高

TGI：113

购买动机

为制造乐趣入手，为实用价值留下——买的既是工具，也是搞点事情的可能性。

享受制造乐趣，购买的是生产力工具 TGI：108

为了赚钱副业等实用主义目的出发 TGI：101

B站内容对消费决策的影响力

• 长周期观望，易被玩法种草 理性决策

B站影响TA们的哪些决策环节？

售后/玩法学习：学习使用技巧或解决问题 TGI：149

数据来源：CBNData 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

场景诉求

年轻人期待把家养成“默契搭子”，
优先为定点解决痛点的产品买单

近七成年轻人为了让家服务于自己购买了AI智能硬件，他们最在意的，是家能有陪伴感、能自己运转、还能分担家务。TA们的购买动机则高度务实，希望能够定点解决痛点或是实现全屋的自动化。

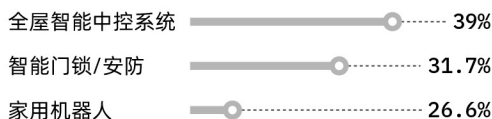
全屋中控成未来购买第一目标，年轻人期待有陪伴且不操心家务的家

近七成人群已在居家场景购入AI智能硬件

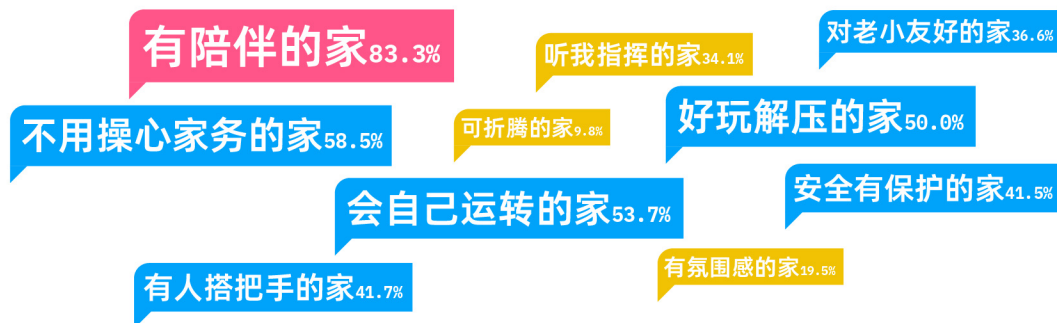
68.3% 已入手至少一件



TA们未来更想购入全屋智能、安防与家用机器人



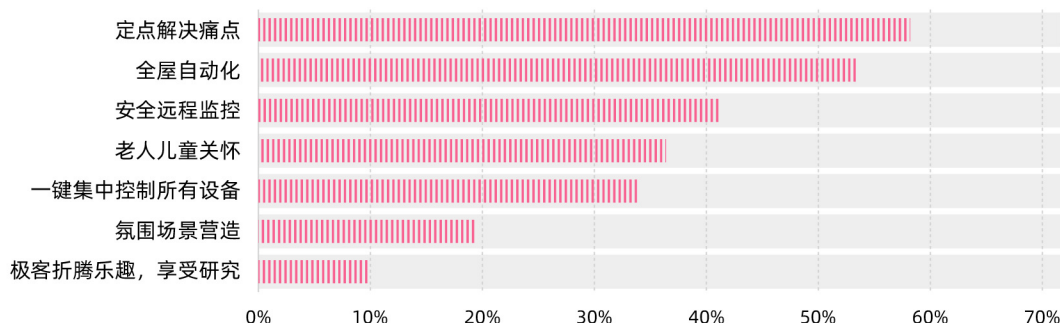
TA们期待AI智能硬件能够营造有陪伴且不操心家务的家



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

购买动机高度务实，定点解决痛点与全屋自动化位列第一梯队

居家场景下，消费者选择AI智能硬件的核心购买动机



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

产品需求点

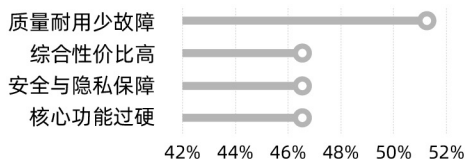
独居要悦己，有娃要全屋系统化，
居家智能品类要接住“不一样的家”

年轻人对家的期待分成了两条路。TA们需要解决具体事务的“靠谱工具”，也需要提供情绪价值的“聪明家人”。独居选择悦己，伴侣讲究舒适，有娃家庭需要家形成系统，从工具到家人，年轻人对家的“需求版本”正在迭代中。



智能家居

需要“靠谱的工具”解决具体事务

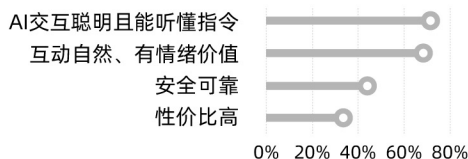


数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000



AI机器人

需要“聪明的家人”提供情绪价值



未来购买偏好分化：独居偏好智能影音娱乐，有娃家庭首选全屋中控



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

内容偏好真实实测与娱乐整活，硬核攻略与情绪价值并重

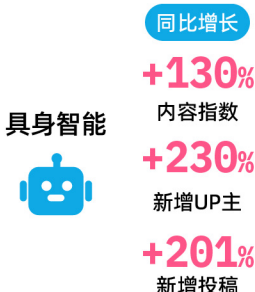
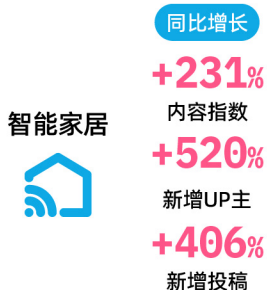
TA们既要“参数不撒谎”的硬核参考，也要“生活有温度”的治愈共鸣。一手翻攻略，一手刷整活，才是TA们内容消费的完整闭环。



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

在B站，TA们对这些亮点内容感兴趣

智能家居创作热度在B站全线爆发，新增UP主同比近5倍增长，从机器人家人、懒人自动化到家电隐藏玩法，年轻人用AI智能硬件一点点喂养自己的家，你提升它的配置，它照顾你的生活。



热点内容

我竟用“马桶盖”控制了投影仪？

卧室整活的最高境界

智能马桶智商税

为了国庆睡车里，电焊了张折叠桌

给小学女儿打造一套50m²单身公寓

这绝对是你们见过最离谱的房子！

数据来源：哔哩哔哩

数据周期：2026年1月1日至2026年6月30日

1 机器人陪伴实测体验

这届年轻人开始给家里“添丁”了，电子的那种

机器人混进猫狗堆里上岗，电子宠物在我和我妈手里养出两种性格，“新家人”进家三天，人和毛孩子都沦陷了。



点赞：5k

收藏：1w+

猫：这玩意儿不对劲，但有点想跟它玩

@小短腿Duby



点赞：3w+

收藏：4w+

给我妈买一个能防催婚吗？

@谭井同学



点赞：10w+ 收藏：2w+

雷军：我都不知道小爱同学能这么用

@苏打baka



点赞：9w+ 收藏：6w+

为了不走一步路，他走了一万步去布线

@造物员的故事

2 全屋自动化改造实录

能动嘴绝不动手，能自动绝不亲自

爆改人车家联动的卸货流水线，全屋智能定制更懂自己的家。年轻人把“懒”研发成了系统工程，设备多干一步，人就多躺一天。

3 深度横评&智能用法教学

你以为买的是家电，其实是隐藏款生活体验

AI智能家电打开方式靠UP主实测解锁，原来生活品质就藏在这些“没想到”里。



点赞：4w+

收藏：2w+

这是测评吗，这是给家电开技能树啊！

@陈抱一



点赞：20w+

收藏：5w+

建议所有家电厂商把说明书外包给B站UP写

@头号智享家

居家智能场景 品牌的机会人群策略

居家智能爱好者 家越聪明，他们越从容



TA们对优化日常的AI智能硬件保持敏锐嗅觉，但不冲动、不盲从。会为恰到好处的情绪价值留出预算，但他们下单前的功课绝不会少。把家经营成最省心的样子，就是他们最大的务实。

- 性别：女性为主
- 年龄：31-35岁居多
- 消费力：中高消费水平
- 城市线级：一线、新一线城市
- 职业：企业职能、家庭主妇/主夫、互联网科技

兴趣标签

亲子育儿

家居改造

影视娱乐

阅读写作

游戏电竞

投资理财



品牌insight：品牌要做的不是催着下单,而是为TA们把“安心”备齐

核心价值
TA们需要
“购买安心”

解决品牌痛点

铺开KOC真实反馈横评

真实内容同时完成信任传递
与对比验证

品牌体验信任

用美学内容绑定产品 与情绪符号

基于产品铺开垂类UP主的
内容，建立与感受的强关联

产品价值定义

大促节点集中转化 “等等党”

大促当天提升曝光，蓝链
承接集中爆发的下单

转化链路

对新装备的态度

他们是沉稳的“等等党”，等品类跑成熟了才入场。但一旦入手，就会高频用满。

稳健态度，
等品类成熟

TGI：118

高频使用

TGI：105

信任内容

TA们的购买决策更容易被谁影响？

没有明确的UP主/达人/
UP主偏好，以内容为主

TGI
>
100

熟人安利是最高效的信任背书，玩梗是TA们的情绪开关

朋友熟人直接推荐

TGI：125

视频种草

TGI：119

热爱玩梗趣味类有情绪价值的内容

TGI：105

种草后的行为特点

短视频一秒种草，差评和横评一秒拔草，让TA们上头容易，但买单要看真实力。

习惯快速浏览，通过短视频快速种草

TGI：112

看后会主动搜索测评与评价

TGI：110

喜欢翻弹幕、评论区，看真实反馈和避坑

TGI：103

购买动机

解决痛点要精准，情绪价值也要到位，他们买单，从来不只为一个理由。

解决日常中的隐形痛点

TGI：114

会因情绪价值类的原因进行消费

TGI：102

B站内容对消费决策的影响力

• 认知→对比→避坑，做足功课

延迟决策

B站影响TA们的哪些决策环节？

对比决策：观看横评、测评后确定型号

TGI：115

避坑验证：反向确认自己对产品缺点的接受程度

TGI：120

数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000

CHAPTER 03

品牌在B站如何“行动”？

打造好内容、好玩法，与用户深度对话，
在B站实现品牌心智扎根



如何实现心智扎根？

B站汇集AI强生态，让信任决策在这里自然发生

B站的AI智能硬件消费决策心智正在加速形成。调研结果显示，超9成B站用户认同当一款AI智能硬件产品在B站在UP主内容、弹幕和评论区中被广泛认可和讨论时，TA们会对这款产品更加信任或更有购买意愿。

从看内容到下决策，这一过程中发生了什么？

💡 超9成用户认同品牌/产品在B站曝光*
可以提升信任/购买意愿

4%
影响不大

1%
几乎没影响

60%
显著提升

35%
有一定提升

数据来源：CBNDATA 2026年6月调研数据，N=600

数据说明：B站曝光指该产品在UP主内容、弹幕和评论区中被广泛认可和讨论

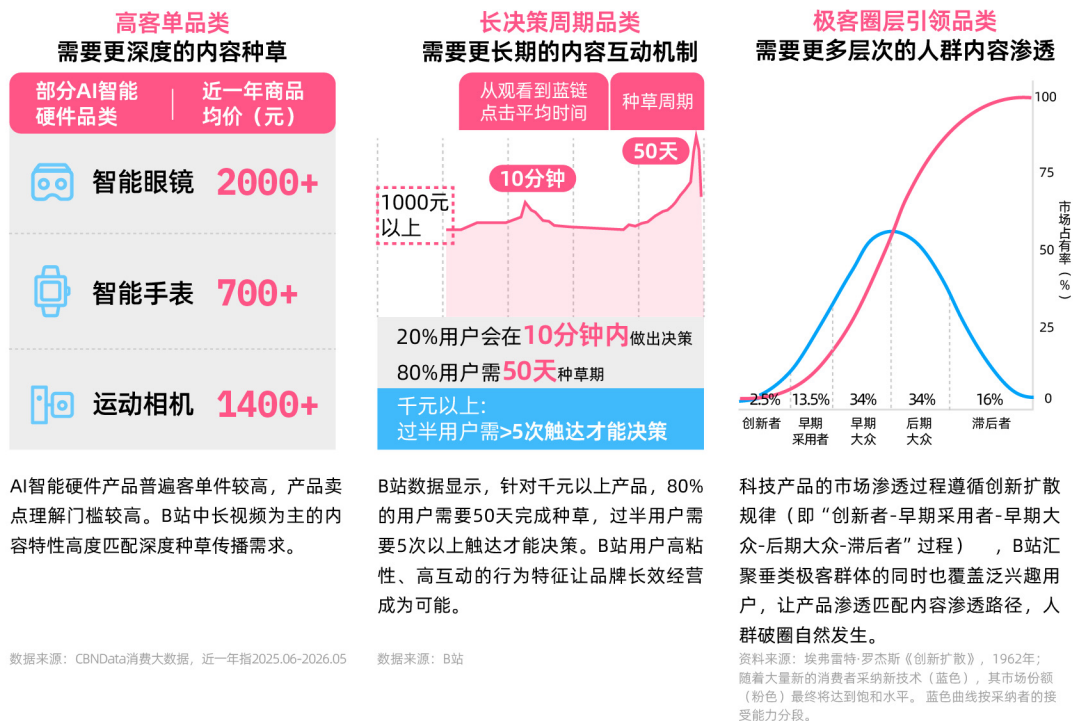
B站AI智能硬件消费决策影响全景图



资料来源：CBNDATA根据B站资料整理

如何把握场景机会？B站内容适配品类营销特性，品牌需差异化布局心智影响场景

种草有共性：三重品类特性决定营销内容需深度、长期、多层次布局



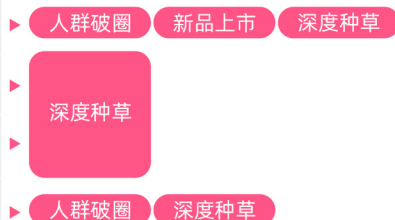
场景有差异：四大场景下，AI智能硬件消费关键营销场景各不相同

当前整体AI智能硬件市场仍处于创新扩散的早期阶段，但具体到不同场景，品牌影响消费决策的核心环节和营销场景仍存在细分差异。以汇聚更多前沿品类的穿戴智能场景为例，人群破圈、新品上市和人群激活便是聚焦早期心智建设的重要营销场景。

四大场景下B站用户消费决策心智影响环节偏好（TGI）

	初始认知	激发需求	对比决策	避坑验证
穿戴智能	116	107	91	96
随拍智能	94	99	111	102
造物智能	33	84	100	101
居家智能	130	64	115	120

品牌需要关注的关键营销场景



数据来源：CBNDATA 2026年6月AI智能硬件消费者调研，N=1000，TGI=100*细分人群占比/全部受访者占比，TGI>100表示该人群这一特征显著，TGI越高显著性越强

案例解析

雷鸟采取“优质内容种草+场景拓展”策略，促进品牌用户从极客圈走向泛人群，实现更高新客转化



雷鸟创新

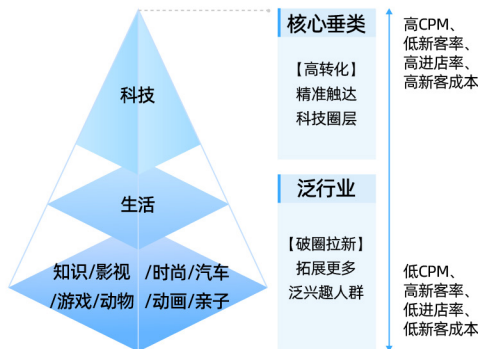
营销诉求&目标

雷鸟创新专注于消费级AR眼镜，在2021年成立初期便优先选择在B站进行内容合作和投放，也在早期积累了大量的技术爱好者。随着品牌不断成长，人群破圈和新客转化成为更核心的命题，品牌传播和转化效果的平衡成为当前核心目标。

营销策略

在品牌积累了核心技术爱好圈层后，打造“科技+生活+X”泛垂类内容布局，提升破圈拉新与转化双重效果

不同行业分区UP主的内容种草表现



科技区百万播放示例

科技区内容以测评、横评、技术讲解类为主，核心目标为新产品展示和产品教育



生活区百万播放示例

结合生活场景展示产品使用体验，提升曝光，触达更多兴趣人群



美食区千万播放示例

与头部美食UP主合作，单条内容曝光超2千万，触达更广泛人群，长尾效应显著



相较于其他品牌，雷鸟相对更加重视泛分区合作，整体合作数量更多，内容类型也更多

雷鸟 科技区:生活区:其他 (8种) = 5:3:2
友商A 科技区:生活区:其他 (2种) = 7:2:1
友商B 科技区:生活区:其他 (4种) = 7:2:1

营销效果

声量爆发

播放量/互动量/人群资产/爆款稿件量均位列站内类目TOP1

传播效率*和拓圈拉新效果提升

前端平均CPM、CPE更低；后端进店成本优于行业大盘

在动画、美食区传播效率均高于行业大盘，新客率达到80%+

种收一体

京火ROI
远超行业均值

数据来源：B站

数据说明：高传播效率指更低的CPM和更高的新客率

数据统计周期：2025.01-2025.12

案例解析

光帆首款新品上市，
在B站实现“新品转化+人群破圈”
投放组合

光帆科技

营销诉求&目标

光帆科技成立于2024年10月，致力于构建面向下一代人机交互的AI可穿戴硬件及Agent OS，于2026年5月推出首款产品—光帆AI全感穿戴设备，由光帆AI全感耳机和光帆AI手表组成。此次品牌投放B站的核心命题，是在消费者对于新形态AI硬件没有概念的情况下，打开一个全新的品类空间，并完成“品类认知建立+高净值人群首次触达”的任务。

营销策略

采用“新品预热-新品上市”的分阶段目标策略，尝试“科技圈+多分区矩阵内容+IP联动”组合玩法，逐步构建“品类理解→产品信任→购买意愿”的完整心智影响链路，并实现转化和破圈的闭环验证。

• 产品预热期（2025.12-2026.04）

新品类认知：在产品上市前，借助科技区内容扩大品牌在科技圈的传播覆盖，完成对“AI全感穿戴”的新品类认知，种草蓄力

• 新品上市期（2026.05-2026.06）

人群破圈+电商转化：通过与B站多个垂类UP主合作内容，触达更多圈层人群。集中快速拉升品牌声量，并在618大促节点驱动首波电商转化

- Step 1 扩大品牌传播，布局高质量的科技内容，强化新品类、核心产品功能卖点



华人团队重铸AI硬件新范式！
光帆Lightwear【业界前沿】

- Step 2 以科技区深度评测、产品解析、行业前沿内容为主；从资本与产业视角切入，触达科技/投资决策人群



融资超80亿，2025年AI硬件大爆发，
资本押注“主动智能”AgentOS！...

- Step 1 拓宽新品的受众范围，与科技区、知识区、生活区、游戏区、影视区等UP主合作，布局“评测+种草+生活场景”多元内容
科技区（核心人群）：知识区（品类教育）：生活区（泛圈层拉新） 商单稿件占比 10:3:1



都2026年了，A产品到底是真有用还是智商税？



耳机长眼，还抢先苹果发布！
光帆AI全感智能穿戴设备来了



比苹果还早发布的带摄像头的AI耳机，体验如何？

- Step 2 出光帆「三体IP联名」内容方向，以撬动泛人群关注，从“科技圈”走向“文化破圈”，整体互动率5%+



带摄像头的光帆AI耳机三体版辅助推 科幻硬核！带摄像头的光帆AI耳机比演：三体人怎么做，才能成功占... 苹果早落地，这次还是三体联名款！

营销效果

1 品类认知提升：有核心卖点搜索心智

AI耳机/AI穿戴等品类词搜索PV 35% ↑
2024年5月同比增长

“带摄像头的耳机”搜索PV 100% ↑

2 验证B站是AI硬件新品类冷启动的有效阵地：品牌关注提升、新客转化高、弹幕讨论活跃

品牌搜索词PV新品上市期间 5X% ↑

品牌新客率* 9X% ↑

IP联名深度内容互动率 5%+ ↑

数据来源：B站

数据说明：新客率=新客成交UV/总成交UV

案例解析

VITURE智能眼镜踩准618大促时机，在B站实现了“搜索场景—蓝链进店转化”的高效增长

VITURE

VITURE

营销诉求&目标

VITURE作为一家聚焦XR/AR智能眼镜的品牌，主打AR沉浸式体验，覆盖观影、游戏串流、效率办公等多元场景。现阶段品牌面临两大挑战：新兴品类消费意图隐匿，搜索词分散难识别；品牌词搜索量有限，难以规模化覆盖两大挑战。VITURE踩准618大促，同时也是智能眼镜纳入到国补的时机，在B站找到兼顾“种草效率和转化效率”的触达路径与方法。

营销策略

在B站种草内容强化“专业级影游戏体验+手势交互”核心产品卖点，同时也通过花火投放内容，配合大促节点实现人群激活和转化。破局方法：以搜索快投覆盖潜在目标人群，花火内容直投搜索场景提升用户进店质量。

投放路径：内容种草—构建搜索词—大促转化

种草内容策略

五类稿件矩阵覆盖不同搜索意图，垂泛分区占比7:3，重游戏区内内容

深度测评 | 技术深评 | 横评

场景体验 | 新老款对比



拓展选词搜索策略

智能拓词完成选词定向，加大非品牌词消耗，构建三层词矩阵

品牌词收割 40%

品类词铺量 40%

AR眼镜、VR眼镜推荐……

竞品词截流 20%

高投放转化策略

以量取胜，尾部达人投放占比高；花火策略+蓝链/进店点击，引导进店转化

达人投放占比：

VITURE 头部:中腰部:尾部 = 1:3:6
友商A 头部:中腰部:尾部 = 3:3:4
友商B 头部:中腰部:尾部 = 4:4:2

投放节奏：

新品期&平销期持续种草，618&双十一前置蓄水进店，并跟随电商节奏持续放量



数据来源：B站提供

数据说明：头部指50万粉丝级别以上UP主；中腰部指10-50万粉丝级别UP主；尾部指0-10万粉丝级别UP主

营销效果

配置搜索后效果

VS

整体效果显著提升

进店效率

110%↑

进店转化率

8X%↑

新客率

15PP↑

京火ROI

60%↑

数据来源：B站，2026年6月

数据说明：新客率=新客成交UV / 总成交UV

结语

CONCLUSION

在B站，年轻人写“开挂”攻略， 品牌拿“未来”门票

生活从不自带攻略，所以这届年轻人决定自己写一份。

四种生活“场景”方式，是同一套需求在不同方向上的投射：年轻人不满足于标配人生，正在用AI智能硬件，把自我与人生重新调试成想要的版本。

对品牌而言，这场“全民攻略大赛”不是一场年轻人的自娱自乐，而是一次摆在台面上的选品赛。新产品来到B站才算真正被看见：从首发即被验证的“0帧起爆”，到弹幕区里掏心掏肺的真实“众测”，每一次三连、投币、追更，都是这代人在用注意力为“值不值”投票。

B站，正是品牌找到第一批用户、验证产品能不能“开挂”成功的地方。新技术的早期接受者聚集在这里，先于大盘验证产品价值；产品能不能成立，能不能被“看见”，答案都先在这里揭晓。

新装备会迭代，参数会过时，但谁先来到B站，谁就将率先拿到进入这代人信任清单的门票。

出品机构



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”。截止2026年第一季度，B站日均活跃用户达1.15亿，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。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。

哔哩哔哩商业动态
微信公众号二维码

CBNDATA

第一财经商业数据中心

CBNDATA（第一财经商业数据中心）是第一财经应帆科技旗下消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。CBNDATA立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNDATA研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNDATA消费站，精准辐射数百万行业用户。



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信信号

出品方及致谢

哔哩哔哩

【指导委员】营销中心总经理 黎峻峰
市场中心总经理 来原

【项目成员】姚海凤、夏梦妤、廖蕊

【支持团队】-营销中心：刘垒辉、杨昊翔、何远靓、陈帅印
-行业运营：包彬、汪炆、赵俊翔
-数据支持：牛瑾、石晶、童大伟、毛大立
-市场公关：刘璐、陈心怡、鄢玲淼

CBNDATA

【指导委员】王洋、田力

【项目成员】潘琬琦、柯书白

【内容监审】刘广、钟睿

【视觉】庄聪婷、糜青藜、彭艺璇

【支持】冯莉芸、王舒晨

特别鸣谢



仅按拼音首字母排序，排名不分先后

声明

本报告由哔哩哔哩联合CBNDATA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和上海应帆数字科技有限公司共同所有。

哔哩哔哩和上海应帆数字科技有限公司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。

未经哔哩哔哩或上海应帆数字科技有限公司允许，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或上海应帆数字科技有限公司获取授权，并注明出处【哔哩哔哩】【CBNDATA】。任何对本报告内容的修改均将被视为侵权，哔哩哔哩和上海应帆数字科技有限公司保留追究其法律责任的权利。

数据说明

定义说明：本文AI智能硬件特指搭载AI能力、面向C端消费者、具备感知/交互/生成等智能化功能的消费级电子设备，涵盖智能眼镜、AI耳机、AI录音笔、智能穿戴、运动影像设备（云台相机、运动相机、全景相机、无人机等）、3D打印机及创客工具（激光雕刻机、UV打印机）、智能家居家电（全屋智能中控、智能小家电、智能门锁/安防、智能影音娱乐）、家用机器人等品类，不包含智能手机、平板、笔记本电脑等通用计算终端。

数据来源：

1、CBNDATA2026年6月AI智能硬件消费者调研

调研数据说明：

投放对象：本次研究聚焦于年龄35岁及以下的年轻群体

样本量：N=1000

性别配额：男性50% 女性50%

年龄配额：05后25%；00后25%；95后25%；90后25%

城市线级：一线城市50%；二线城市（包含新一线）25%；三线城市及以下25%

2、B站数据：B站财报、哔哩哔哩指数、B站站内数据、公开资料

3、CBNDATA数据：CBNDATA消费大数据

4、专家定性访谈：来自AI智能硬件的品牌专家，样本量4

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

