

B 站直播数据调研与策略分析报告

一、直播数据调研

(一) 直播热榜 (周榜)

1. 直播信息

直播信息	数据	排名	UP 主	分类	直播时长	观看人数	人气峰值	弹幕数
哥本哈根 Major 中国区海选		1	CSGO 官方赛事	网游 - CS:GO	9 时 1 分	4457.9w	15.8w	4218
BLS2023 直播年度之夜		2	哔哩哔哩直播	娱乐 - 萌宅领域	9 时 25 分	34.3w	1580.7w	3.7w
OPPO Find X7 系列新品发布会		3	OPPO	知识 - 科技	8 时 1 分	34.3w	1402.0w	3.7w
星推荐《繁花》		4	央视网	知识 - 科学科普	7 时 2 分	28.5w	1.9w	988
期待和你的每次相见		5	yoyo 鹿鸣_Lumi	虚拟主播 - TopStar	3 时 4 分	24.1w	103.2w	8.6w

2. UP 主信息及作品分析

数据 UP 主	排 名	基础概览					直播近 30 天数据				近 10 个作品表现			
		分类	作品标签 TOP3	充电 人数	粉丝团	大航海 人数	场均观看人数	场均人 气峰值	场均 收益	场均 弹幕	平均播 放	评论 点赞	平均 评论	平均 收藏
CSGO官方 赛事	1	游戏-电子 竞技	CS:GO CSGO 电子竞技	0	99	4	4457.9w	15.8w	7	4218	4.8w	619	126	70
哔哩哔哩直 播	2	娱乐-综艺	综合 虚拟 UP 主 虚拟主播	1079	1163	7	23.4w	792.1 w	1.9w	1.9w	22.1w	5292	289	882
OPPO	3	数码-数码	OPPO OPPO 手机 手机	0	4	0	30.0w	1402.0 w	8480	4.1w	25.9w	873	51	74
央视网	4	资讯-社会	以色列 巴以冲突 加沙	1194	88	4	26.2w	1.8w	0	393	4.3w	5302 	221	485
yoyo 鹿鸣 _Lumi	5	动画 -MMD·3 D	/	0	7641	38	24.1w	103.2 w	1.7w	8.6w	111.2 w	12w	4471	2.8w

3. 粉丝数据及画像

UP 主	排 名	粉丝数据		粉丝画像						
		粉丝数	新增粉丝	全量粉丝数据			抽样粉丝数据			
				性别主要分布	年龄主要分布	地域主要分布	会员情况（居多）			用户等级分布（居多）
							非会员	大会员	年度大会员	
CSGO 官方赛事	1	145.5w	-3,113	保密, 男	/	/				lv0
哔哩哔哩直播	2	1609.1w	8.3w	保密, 男	/	/				lv0
OPPO	3	60.7w	1.3w	保密, 男	/	/				lv0
央视网	4	394.1w	6.1w	男	18-24	海外				lv0
yoyo 鹿鸣 _Lumi	5	163.9w	2.1w	男	18-24	海外				lv0

(二) 带货直播榜 (周榜)

1. 直播信息

直播信息	数据	排名	UP 主	分类	直播时长	主要带货品类	带货商品	热抢人数	观看人数
欢喜囤年货		1	可妈可妈	生活 - 生活分享	9 时 2 分	男装女装 美食饮品 日用百货	100	6.6w	7.7w
新年穿新衣抢现货啦!!!		2	鱼九九	娱乐 - 视频聊天	8 时 1 分	男装女装 鞋帽箱包 珠宝配饰	92	5.9w	4.6w
OPPO Find X7 系列新品发布会		3	OPPO	知识 - 科技	8 时 1 分	手机数码	2	3.6w	30.0w
元气春节联欢晚会		4	元气小鸡血	娱乐 - 视频聊天	5 时 3 分	美食饮品 男装女装 鞋帽箱包	50	3.3w	5.7w
高品质车厘子! 懂的来!!!		5	水果猎人杨晓洋	生活 - 美食	2 时 1 分	美食饮品	7	3.0w	8.0w

2. UP 主信息及作品分析

数据 UP 主	排 名	基础概览					直播近 30 天数据				近 10 个作品表现			
		分类	作品标签 TOP3	充电 人数	粉丝团	大航海 人数	场均观看 人数	场均人气 峰值	场均 收益	场均 弹幕	平均播放	评论 点赞	平均 评论	平均 收藏
可妈可妈	1	生活-日常	生活记录 买房	1145	675	5	3.2w	1.7w	860	7362	27.1w	1.5w	729	5436
鱼九九	2	时尚-穿搭	穿搭 购物分享 种草	33	24	0	2.4w	1.1w	7	7152	12.4w	3465	235	1968
OPPO	3	数码-数码	OPPO OPPO 手机 手机	0	4	0	30.0w	1402.0w	8480	4.1w	25.8w	843	44	71
元气小鸡 血	4	生活-搞笑	搞笑 搞笑研究所 模仿	964	6	0	5.7w	3.7w	771	2.2w	36.8w	3.0w	645	2299
水果猎人 杨晓洋	5	知识-社 科·法 律·心理	水果猎人 水果 万物研究所·第 11 期	382	143	0	2.9w	7766	4	828	48.6w	4.3w	771	1792

3. 粉丝数据及画像

UP 主	排 名	粉丝数据		粉丝画像						
		粉丝数	新增粉丝	全量粉丝数据			抽样粉丝数据			
				性别主要分布	年龄主要分布	地域主要分布	会员情况 (居多)			用户等级分布 (居多)
							非会员	大会员	年度大会员	
可妈可妈	1	107.2w	2.4w	女	18-24	海外				lv0
鱼九九	2	54.8w	3,642	女	18-24	海外				lv0
OPPO	3	60.7w	1.3w	保密, 男	/	/				lv0
元气小鸡血	4	79.9w	504	女	18-24	广东				lv0
水果猎人杨晓洋	5	227.0w	2.7w	男	18-24	海外				lv0

二、 B 站直播的现状与困难

(一) 现状

1. 直播分类与商品分类

(1) 直播分类：网游，手游，单机游戏，娱乐，电台，虚拟主播，聊天室，生活，知识，赛事，互动玩法。

(2) 商品分类：护肤，彩妆，日用货品，母婴用品，游戏，玩具，珠宝配饰，男装女装，礼品文娱，美食饮品，宠物用品，鞋帽箱包，汽车，户外运动，厨卫家电，养生保健，书籍，家居家纺，手机数码，学习教育，其他。

2. 用户规模与增长趋势

2023 年第三季度有 168 万 UP 主在 B 站获得收入，同比增长 34%。其中，通过视频及直播带货获得收入的 UP 主数量同比增长超 160%。

2023 年第三季度，直播业务收入快速增长，推动增值服务业务收入达 26 亿元，同比增长 17%。B 站持续推动直播与视频生态一体化运营，不仅进一步丰富了直播内容生态，也为 UP 主开辟了多元收入渠道。

三季度 B 站月度开播主播数近百万，总开播时长同比增长 26%，日均有营收的主播开播量同比增长 39%。11 月 19 日，2023 英雄联盟全球总决赛 S13 正式落幕，赛事期间，超 1.2 亿用户在 B 站观看英雄联盟相关内容。

3. 商业化提速

B 站进一步降低了主播直播带货的门槛。根据最新的直播电商 UP 主招募激励计划，粉丝数 ≥ 1000 个、未进行过直播带货的 UP 主均可参与，报名后 UP 主通过自主资格审核和考试后可开通“小黄车”功能，即可开启直播带货。

4. 2023 年双十一直播带货情况

(1) 2023 年双 11 期间，B 站坚持“大开环”战略，也就是将 B 站流量导向电商平台。在此战略下，双 11 期间 B 站不仅与阿里、京东、拼多多三家头部电商平台打通商品库，更针对性地进行深度合作。来自头部电商平台的广告流水同比增长超 80%，UP 主视频及直播带货 GMV 同比高速增长超 250%。其中，B 站 UP 主“Mr 迷瞪”在双 11 家装节取得亮眼成绩，直播带货全渠道累计支付金额高达 16.8 亿元，同比增速超 400%。

(2) B 站在双 11 预售期（2023 年 10 月 1 日至 2023 年 11 月 1 日）的带货 GMV 同比增速高达 229%。“星火计划”显示，双 11 预售期间，B 站种草视频的引流为电商平台店铺带来的销售额，相比“618”整个大促期间已增长 83%。其中，B 站的直播带货 GMV 同比快速增长 259%，视频带货 GMV 同比增长 190%。根据“星火计划”的数据跟踪显示，双 11 预售期，在美妆护肤品类，通过 B 站种草视频引导到淘宝店家的新客率达到 54%，其中某护发品牌的新客率高达 87%。众多新锐国货品牌在 B 站打响知名度，并收获极为出色的转化效果。（作者：蓝狮问道 <https://www.bilibili.com/read/cv27542070/> 出处：bilibili）

5. 特别的直播盈利模式

在该平台上，观众通过打赏虚拟礼物表达对主播的喜爱，这些虚拟礼物将被转换为一定的直播收入，随后在平台和主播之间进行分配。

6. 特别直播业务

虚拟直播：(1) 由于哔哩哔哩在二次元社区经营多年，积累了大量忠实粉丝，自然而然地催生了直播区特有的二次元 UP 主，被称为“虚拟偶像”。甚至在 2020 年，哔哩哔哩创造了虚拟偶像“菜菜子 Nanako”，其原型是著名表演艺术家、春晚常客蔡明。¹ (2) 当前的 B 站虚拟主播，大多是先运用 3d 或 live2d 技术进行建模，设计出专属的虚拟形象，此后在直播过程中由背后实际操纵虚拟形象的“中之人”穿戴动作捕捉设备，运用动作捕捉技术和面部表情捕捉技术，通过多个高精度感应器对“中之人”的身体各个部位的动作进行精准定位并捕捉，并将其实时转化为数字模型，形成 360° 的捕捉范围，再将其动作变化同步传输给“皮套”，辅之以一些必要的特技效果，以此让虚拟形象准确的传达背后“中之人”想要表达的动作和面部的神态变化。² (3) 对于虚拟主播直播来说，弹幕互动显得更为重要。

学习直播：(1) 早在 2018 年，学习直播已晋升为 B 站直播时长最长的品类。仅 2018 年，B 站的直播学习时长达 146 万小时，103 万次的学习类直播在 B 站开播。(2) 学习直播已经成为“Z 世代”学生（生于 1995 年-2009 年）最受欢迎的直播类型之一。包括 B 站在内的一些视频平台甚至在直播分区添加了陪伴学习区域。(3) 在 2020 年新冠肺炎疫情席卷全球之时，哔哩哔哩顺应形势为隔离在家的年轻人设置专门的学习区，在专区里交流学习成果、互相监督，选择在平台上学习的人也越来越多。³

游戏直播：(1) 哔哩哔哩已形成与主站业务互动整合的生态型直播，依托哔哩哔哩丰富而独特的社区组成，生长出以游戏直播为核心流量来源，以多元化泛娱乐内容为内容支撑的直播生态。(2) 平台内容生态的逐渐完善，B 站致力于搭建平台内部的流量闭环，

[1]刘粟婉.哔哩哔哩盈利模式分析[J].合作经济与科技,2022(20):114-116.DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2022.20.048.

[2]温凯.跨次元交互：虚拟主播与受众的互动关系研究[D].华东师范大学,2022.DOI:10.27149/d.cnki.ghdsu.2022.003283.

[3]早在 2018 年，学习直播已晋升为 B 站直播时长最长的品类。仅 2018 年，B 站的直播学习时长达 146 万小时，103 万次的学习类直播在 B 站开播。

将直播业务与原先的视频内容形成联动，构建“PUGV+OGV+直播”视频生态。⁴

(二) 困难

1. 广告盈利困难：产品质量难以保障。一旦产品质量不过关遭到客户的差评或投诉，轻则 UP 主自身声誉有损或大量脱粉，重则会影响哔哩哔哩的风评。
2. 竞争压力大：B 站在电子商务领域未来发展空间比较有限，难以与阿里巴巴、京东、拼多多等传统电商巨头抗衡。其次，抖音、快手等短视频直播电商平台崛起，它们的内容与哔哩哔哩存在着显著的相似性，都涵盖了二次元、游戏等领域，越来越多的自媒体创作者选择在短视频平台发布原创作品和直播。
3. 直播准入门槛低造成内容质量低下。以虚拟主播为例，由于便利的条件和并不高昂的前期准备费用，虚拟主播行业准入门槛越来越低，这可能导致主播在直播中发表不当言论，为博关注而谈论一些低俗色情话题，出现编造谎言，恶意炒作等不良情况。
4. 粉丝圈文化的兴起可能导致不健康的粉丝竞争趋势。
5. B 站偏年轻化的用户群体，一定程度上影响了直播业务收入。B 站 35 岁及以下的月活用户比重超 86%，新增用户的平均年龄是 20.2 岁。因此，在直播打赏上，目前 95 后、00 后的消费能力偏低，且他们大多在一二线城市，他们虽然看直播，但却无法提供更多的消费。
6. 因视频内容而关注 UP 主的用户可能因频繁的带货直播而产生反感和质疑。
7. B 站直播带货的支付、物流、售后依赖外部平台。

[4]中国游戏直播行业研究报告 2021 年[A]. 上海艾瑞市场咨询有限公司.艾瑞咨询系列研究报告 (2021 年第 8 期) [C].:上海艾瑞市场咨询有限公司,2021:43.

三、 优化

充分发挥自身优势，持续推进哔哩哔哩原有的核心业务，如游戏代理和直播增值服务。在业务拓展中，注重优势的发挥和缺陷的规避，保持公司主要盈利来源的稳定。通过巧妙地结合弹幕和虚拟现实，鼓励平台创作者的创意表达，不仅能够丰富网站内容，也为平台开启更为广阔的可能性。许多游戏开发商选择在 B 站发布游戏，其实也看中了哔哩哔哩在直播业务方面的实力。为了强化游戏和直播之间的联系，应将直播业务与游戏代理业务有机结合，构建全新的业务模式，更有助于推动平台未来的发展。

加强对主播的培训与建设，设定较为严格的从业筛选标准以及制定虚拟主播相关的直播行为规范制度。

平台应强化相关监管和引导措施，一旦在主播直播间或平台内发现不良言论或引战弹幕，应及时发出警告。对于严重影响直播间氛围的用户，可以采取一定程度的限制措施，限制其言论发表和互动参与。

完善供应链体系，做好品控、售后服务等基础设施。