

2020

哔哩哔哩流量生态白皮书

流量趋势与UP主生存状况调研

蓝鲸浑水研究团队出品



出品人：刘瑞刚

主编/访谈：郭楠

首席研究分析师：路畅

调研团队：郭雨薇 韩雪莹 谢丹 李彤彤

视觉设计：薛富倡

序言

2014年，蓝鲸浑水就切入了新媒体领域，当时还是微博时代，我们帮助第一批内容创作者进行广告商业化变现。

2015年蓝鲸浑水垂直媒体品牌正式创立，关注新媒体、新消费领域，和各个内容平台方、数百家头部MCN机构、内容创作者、在新媒体领域布局的投资机构、以及清华大学、中国传媒大学、复旦大学、北京大学、北京师范大学、中央财经大学、上海交通大学等院校进行了深度的合作与交流。

回顾过去的6年，我们也希望能够将我们看到的、亲历的、感受到的经验，分享给希望在新媒体行业有所建树的从业者。搭建学界、业界、传媒领域、新媒体领域、企业方交流沟通的平台。

无论平台如何变迁，我们始终认为，好的内容终究会被得到认可。

蓝鲸财经高级副总裁 刘瑞刚

序言

B站在2020年初出圈后，吸引了大量新人用户注册，同时越来越多的观众开始向up主转型，自己制作视频。在诸多视频平台中，B站曾经一直以用户高粘性著称。

在B站加大商业化力度的背景下，2020年创作推广功能（用于up主非广告视频推广）、花火商单（B站广告接单平台）、商业推广功能（用于花火商单视频推广）陆续内测上线。

同时，企业也开始越来越重视B站营销，开始尝试投放B站信息流广告、up主植入广告、甚至在B站开设企业蓝V号。

过去的一年，是B站商业化的关键一年，也是入局B站最好的时机。

在过去的这些年，我们一直在思考，平台、创作者、用户三者之间的关系。我们认为，能为创作者带来实际收益的平台，才会越来越繁荣。我们也期待B站在2021年，能够为用户提供更好的使用体验，能够与创作者共享更多收益。

蓝鲸财经新媒体副总经理、蓝鲸浑水主编 郭楠
中国传媒大学学生就业创业客座导师
B站ID：郭甜茶

序言

回顾2020年，在内容领域，B站的“出圈”吸引了所有内容创作者的注意。

尽管一直以“兴趣社区”自居，但B站在试图向主流互联网展示，其作为内容营销平台的巨大潜力。B站的快速成长，为创作者提供了新的创作阵地。

从“后浪”到“入海”，无关喝彩或批判，B站试图向外界表达它的主流用户是这样一批人——他们或许尚为年轻，与职场精英相比囊中羞涩，但有自己的兴趣爱好，并对其有着充足的付费意愿；他们有一定的想法和见解，对认同的KOL黏性极强；他们是互联网的原住民，对于KOL的“恰饭”行为接受度高……

比起平台和Z世代，人们似乎对B站的内容创作者——up主们——缺乏更多的关注。本报告旨在对up主生态给予更多的关注与全景式了解，并通过对流量生态的研究为创作者提供一定参考。

内容创作者的生存状况与商业化潜力决定了内容创作的热情。目前，up主商业化已迎来加速之势。这是新生代的力量。在2021年，我们将见证更多up主的蓬勃生长。

蓝鲸浑水首席新媒体分析师 路畅

目录

01 ■ 研究方法

02 ■ 平台流量趋势

03 ■ 圈层内容趋势

04 ■ UP主现状与运营模式

05 ■ 商业化现状与趋势

06 ■ UP主解析

07 ■ UP主观点

08 ■ 行业观点

01

| 研究方法

研究方法

本报告数据来源为公开数据、蓝鲸浑水自有数据产品和调研数据等。如无特别说明，后续所列up主数据，均为蓝鲸浑水自行调研所获得数据。

为更真实贴近up主现状，参与调研up主均为活跃up主，95%的up主粉丝数量超过1万。

本次调研样本共500份，有效样本317份。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16740

