



bilibili *>

十五大特色人群白皮书

洞见B站人群的年轻、好玩、有趣

寄语



张伊

哔哩哔哩
商业产品与运营策略中心总经理
交易生态中心总经理
会员购事业部总经理

B站是一个有温感的“社区”，有很多有趣、会思考、有深度的“住客”，他们会通过弹幕评论主动表达观点，并通过“一键三连”为爱“充电”。

此次我们与凯度合作，基于NeedScope模型，把平台上7000+兴趣圈层聚合成B站特色人群，例如「极客先锋团」，他们观看UP主深度评测和科技转译，既满足了自身强烈的求知欲，也辅助了购买决策；「二次元原住民」，他们在围观猎奇见闻与搞笑二次元内容的同时，填补了内心的好奇，也把归属感拉满……

我们希望能够帮助品牌在B站找到自己的目标人群和与他们沟通的有效途径，让品牌在消费者的心里“安营扎寨”。



王旭

哔哩哔哩营销中心总经理

如果仅以“年轻人”来定义一个拥有超1亿DAU的内容社区，显然是过于片面的。

在长达15年的发展过程中，B站清晰地看到用户社会身份跃迁所带来的改变。

他们突破了传统意义上用年龄、地域、身份的划分方式。用“兴趣”语言相互连接，成为了更具有影响力的群体。今天我们将这些洞察的成果，以商业营销的视角凝练成十五大特色人群。让营销伙伴能快速看到用户的多样性，也让营销势能更精准的释放。



张霖

凯度洞察中国区董事总经理

当前经济增长放缓，大环境竞争激烈，品牌增长变得愈加艰难。通过分析65亿消费数据点，凯度发现，如果品牌能在更多人心目中建立起有意义的差异化，那么品牌当下的市场渗透率就会是普通品牌的5倍，并且在未来两年里都将保持优势。

品牌想要圈粉新一代的消费者，除了提供兼具品质与性价比的产品和服务，还要关注他们的情感需求，比如传递能够与他们产生共鸣的价值观、通过个性化的服务等方式与他们建立更紧密的联系、为他们提供自我成长与表达自我的平台等，让消费者感受到品牌对他们来说有意义，并且在市场当中有自己差异化的独特魅力。

而B站恰恰提供了这样一个拥有大量用户基于兴趣，基于情感共鸣，自发讨论的优秀社群平台，B站通过中长视频内容，弹幕互动，评论区讨论，一键三连等多种形式与消费者建立起直接的联系，在很大程度上提升了品牌在消费者心智中的“活跃度”。同时，也因为优异的同好氛围更乐意把内容分享给他人而引起共鸣，我们说这样的内容在消费者的心智中就是“有意义的”。

透率就会是普通品牌的5倍，并且在未来两年里都将保持优势。

若想“吸引更多消费者”，品牌首先需要明确自己的目标人群；其次，品牌要建立“有意义的差异化”，并与消费者建立深层次的情感连接，以占领更多消费者心智。

在B站这个充满活力的平台上，我们见证了兴趣如何成为品牌与消费者沟通的桥梁，也看到了品牌如何成为消费者心目中有情感、有故事、有共鸣的朋友。

此次凯度与B站联合发布的《bilibili十五大特色人群报告》，从挖掘营销价值的角度出发，结合大小数据的深度洞察，详细分析了B站上不同兴趣社群的用户特点及其商业价值。这份报告将助力品牌更精准地找到目标人群，匹配不同客群的个性化需求，从而帮助品牌更高效地实现增长。



亢健

凯度洞察中国区平台策略总监

CONTENT 目录

寄语 001

Part 1 情绪需求凸显，驱动年轻人探索兴趣宇宙 006

Part 2 十五大人群划分方法：从兴趣圈层出发，以情感需求为基础的人群洞察 013

Part 3 特色人群详解 023



知无涯冲浪者 025
职场萌新 031
上岸青年 033
考证练级达人 035
学业分子 037
Duo语言学家 039



全能体育生 041
实战运动迷 047
营养搭配师 049
轻户外运动党 051
室内跟练家 053



时髦多面手 055
奢美品味客 061
风格炼金师 063
玩妆艺术家 065
穿搭形象控 067



娱乐勤报员 071
追剧乐子人 079
追星课代表 081



理想生活家 083
幼崽专家 089
爱情练习生 091
毛孩子养护员 093
装修一党 095
手作造物师 097



奇趣旅行家 117
运动冒险玩家 123
旅行攻略玩家 125
户外野趣玩家 127
臻享品质玩家 129



高能游戏帝 147
手游高燃侠 155
单机硬核客 157
网游&电竞大玩家 159
二游真爱粉 161
游戏外设通 163



二次元原住民 099
漫展集邮玩家 107
Coser with Player 109
手办发烧友 111
国创忠粉 113
漫画追更迷 115



美食猎手 131
美食打卡官 139
居家料理师 141
奢派美食家 143
小酌美酒品鉴家 145



脆皮养生人 165
解压放松党 173
心灵治愈派 175
中华养生党 177

CONTENT 目录



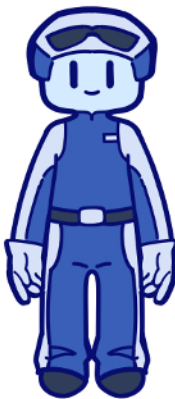
国风追梦人	179
国货粉丝团	187
华服同袍	189



极客先锋团	191
智能消费先驱	197
硬核科技派	199
AI钻研党	201



文化守艺人	203
古建文物巡礼者	209
传统艺术迷	211
国学专研人	213
诗词研究僧	215
历史探客	217



硬核汽车人	219
日常用车党	227
性能发烧友	229
越野老炮儿	231
改装爱好者	233
户外出行玩家	235



万物解码师	237
护肤颜究生	245
家电钻研派	247
数码参数党	249

Part 1

情绪需求凸显

* 驱动年轻人探索兴趣宇宙



01 情绪需求凸显，年轻人渴望更多确定感、愉悦感、价值感

面对充满不确定的未来，B站的年轻人选择用更积极的方式面对，聚焦于即时满足、放大当下的可能性，愈发重视情绪需求——**在日常生活中追求更多的确定感、愉悦感和价值感。**



B站用户 - 人生观研究



02 年轻人在B站实现情绪满足，获得快乐、治愈、归属和成长

B站对于用户来说，不只是一个视频平台，更是年轻人的**“快乐老家”**，丰富多元的社区生态**让各种兴趣诉求被充分满足。**



“B站是年轻态，有个性，有思想的。年轻是因为我自己也是年轻人我感觉它是比较贴近我的日常生活以及兴趣爱好；个性化是因为我能在上面找到一些其他平台不能找到的一些小众的内容以及和自己兴趣比较贴合的地方；有思想是因为我看到许多视频都是UP主去讲自己的经历或是想法等，让我觉得这个平台是十分贴近年轻人的。”

——24岁，女，江西南昌，在校硕士研究生

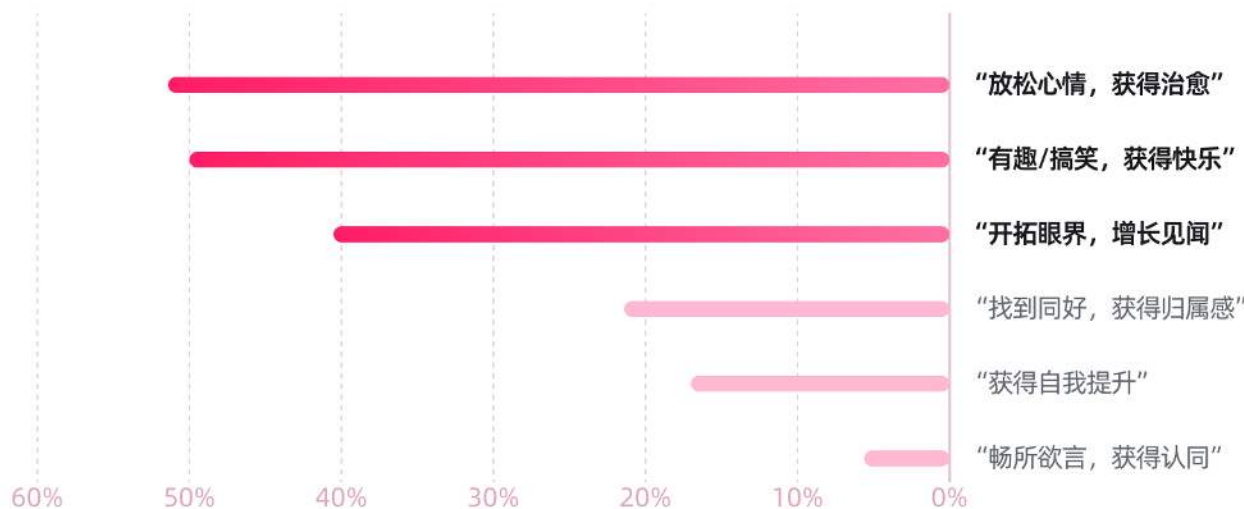
“

B站是治愈的，在我不开心或者感到迷茫的时候，会有相关的视频来治愈我的心灵。如果把B站看作一个人，他会在我难过的时候给我讲笑话，逗我开心；在我不懂迷茫的时候给我提供帮助。即便我身在迷雾之中，他会化作一盏灯为我驱散周围的黑暗，指引我前进，我和他的关系会相处的非常融洽，因为这是性格上的互补，也是灵魂的共鸣。”

——25岁，男，广东珠海，公司中层人员



用户使用B站的感受



B站也是一个“刷感”较轻的平台，**中长视频带来更多有深度的高质量视频**。无论兴趣如何小众，都可以在这里找到同好，产生情感共鸣，获得归属感。



“

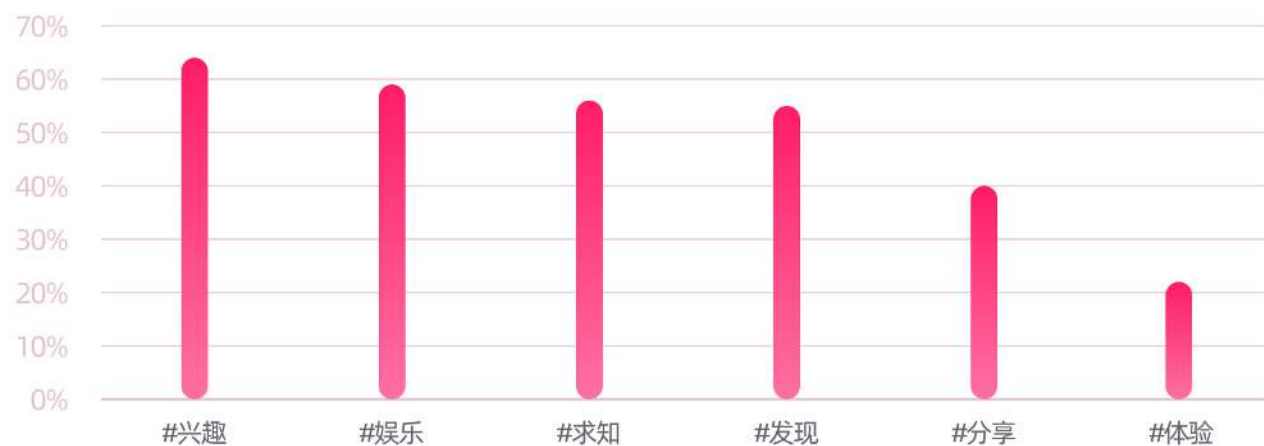
B站和其他平台的区别在于B站它主要偏客观性，看待事物会用第三方的观点，不会偏向于主观意识。B站的专业性比较强，它有自己的独特测评环境，不像其他环境娱乐性比较强，而且B站它的技术水平比较高，整体视频质量相对于其他平台更有含金量。它能为我提供一定的认知，我有时也会给它反馈一些情绪，就好像认识了很久的老朋友一样。”

——26岁，男，广东深圳，自由职业者

“



用户使用B站关注点

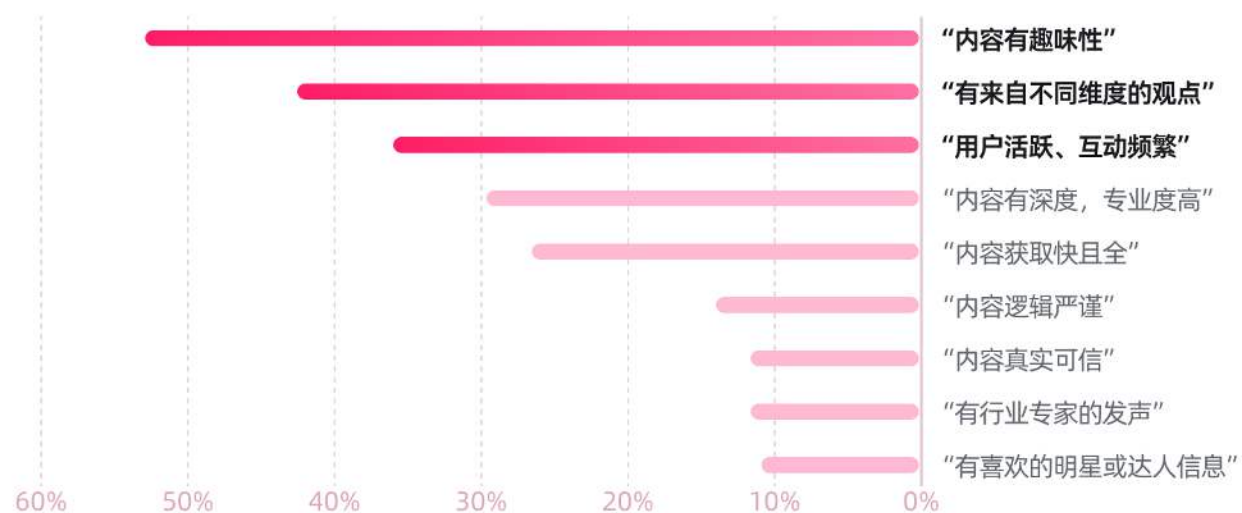


03 B站，以庞大兴趣宇宙，安放年轻人的情绪需求

B站作为一个以兴趣主导的社区，目前拥有生活、影视、科技、音乐、舞蹈、美食、时尚、娱乐等超20个一级分区，共有7000余个文化圈层，200万个文化标签。同时，B站的UP主是各个圈层的大神，创作的内容有趣且有深度，他们是互联网内容宝藏的代名词。B站官方出品的国创、晚会、品牌企划、音乐企划、纪录片进一步提供丰富有趣的内容供给。

年轻人在这里观看、分享、创作，形成自己的圈层，沉淀情感连接，用户更像是“住在”这个社区里的居民。

B站吸引用户原因



#日常 #服饰 #美妆 #电竞 #短片
#GMV #宅舞 #综艺 #MAD.AM #舞蹈教程
#电影 #趣味科普人文 #音乐 #MMD.3D #明星
#完结动画 #原创 #纪录片 #宅舞 #手书
#OP/ED/OST #电竞 #演讲 #健身 #Mugen #公开课
#连载动画 #原创 #搞笑 #鬼畜 #美食圈
#演奏舞宅 #国创 #手工 #鬼畜 #ACG相关配音 #运动
#趣味科普 #VOCALOID.UTAU #翻唱 #二次元舞蹈
#完结动画 #电视剧 #绘画 #音游 #mad单机联机
#野生技术协会 #直播纪录片

▶▶ 7000+圈层基地BUFF



► 高浓度&丰富的分区内容

04 以「兴趣」渗透年轻人生活、社交与消费

今天，兴趣不仅仅是年轻人的情感寄托，更深刻影响着他们的生活，社交和消费，向往围绕自己的兴趣建设生活。

- 用户平均每人有 7 个兴趣爱好
- 其中，动画/国创/番剧、知识和影视剧/纪录片电影是Top3受欢迎的兴趣爱好。



年轻人虽然在消费上变得更加理性，但他们也容易受到圈层的影响，更愿意为兴趣和情绪价值买单。



在消费降级的大背景下，年轻人的消费也同样趋于理性。但消费降级不代表不花钱，年轻人对消费和生活，依然有自己的追求。

举例来说，穿搭不再只追求名牌，而是要展示个性和爱好——IP联名、国潮服饰持续爆火。虽然学业工作繁忙，娱乐时间变短，但“You only live once”，体验不能打折——特种兵旅游、演唱会经济成为新趋势。

虽然总的来说，新一代年轻人消费更加理性谨慎，但与此同时，他们更加愿意为自己的兴趣和情绪价值买单。

B站用户 - 消费观研究



品牌想要与年轻人建立更深层的联系，兴趣圈层是一个关键突破口，通过精准定位兴趣圈层，把自己的产品/服务转换为一系列的助力方案，为兴趣圈层用户提供活动体验、情感表达，创造和获得成就感的机会，从而拉近与消费者之间的距离，激发更深层次的互动与忠诚。

Part 2

十五大人群划分方法论

* 从兴趣圈层出发 以情感需求为基础的人群洞察



品牌通过锚定用户兴趣，通过产品和服务满足用户内心深度的情感需求，进而激发与用户之间的情感互动与品牌忠诚。

凯度NeedScope模型是一个用于描绘和测量消费者的情感需求的模型。通过深入消费者的内心，从心理学角度揭示了消费者的态度、偏好和行为背后的情感驱动。其核心是帮助品牌在消费者情感层面进行品牌定位，衡量品牌所处的情感位置，并为品牌提供诊断依据和优化空间。

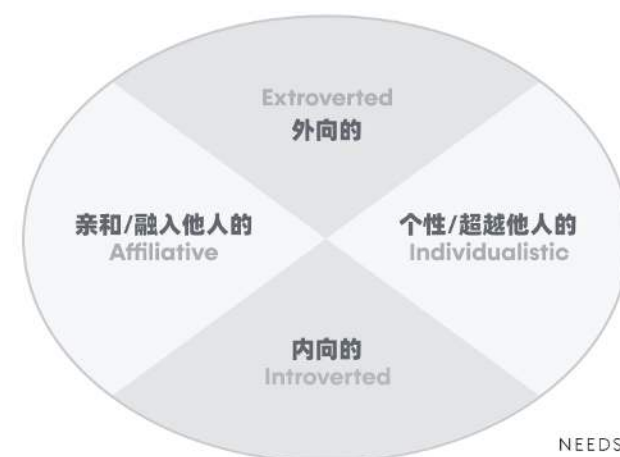
基于对B站用户的深入研究，我们会清晰的得出一个共同结论：**B站用户在B站是在寻求对自己身份的认同，以及对自身内心的治愈和满足。**

而当我们以凯度NeedScope模型来客观察B站用户对B站的情感需求时，会进一步把“对自己身份的认同”拆分为“找到同好”即对同好圈的认同，以及“求知探索”即对外在世界的向往。而“对自身内心的治愈和满足”又被同时切分为“追逐快乐”即对快乐事物的追求，以及“治愈身心”即对内心深处的和解。

基于对用户的深度理解和研究，凯度NeedScope模型能够协助洞察用户与B站之间的情感链接。通过大量的数据调研，我们发现B站用户在NeedScope框架下展现出了对B站特殊的情感投射，分别是：**追逐快乐，治愈身心，求知探索，找到同好。**



模型进阶



NEEDSCOPE

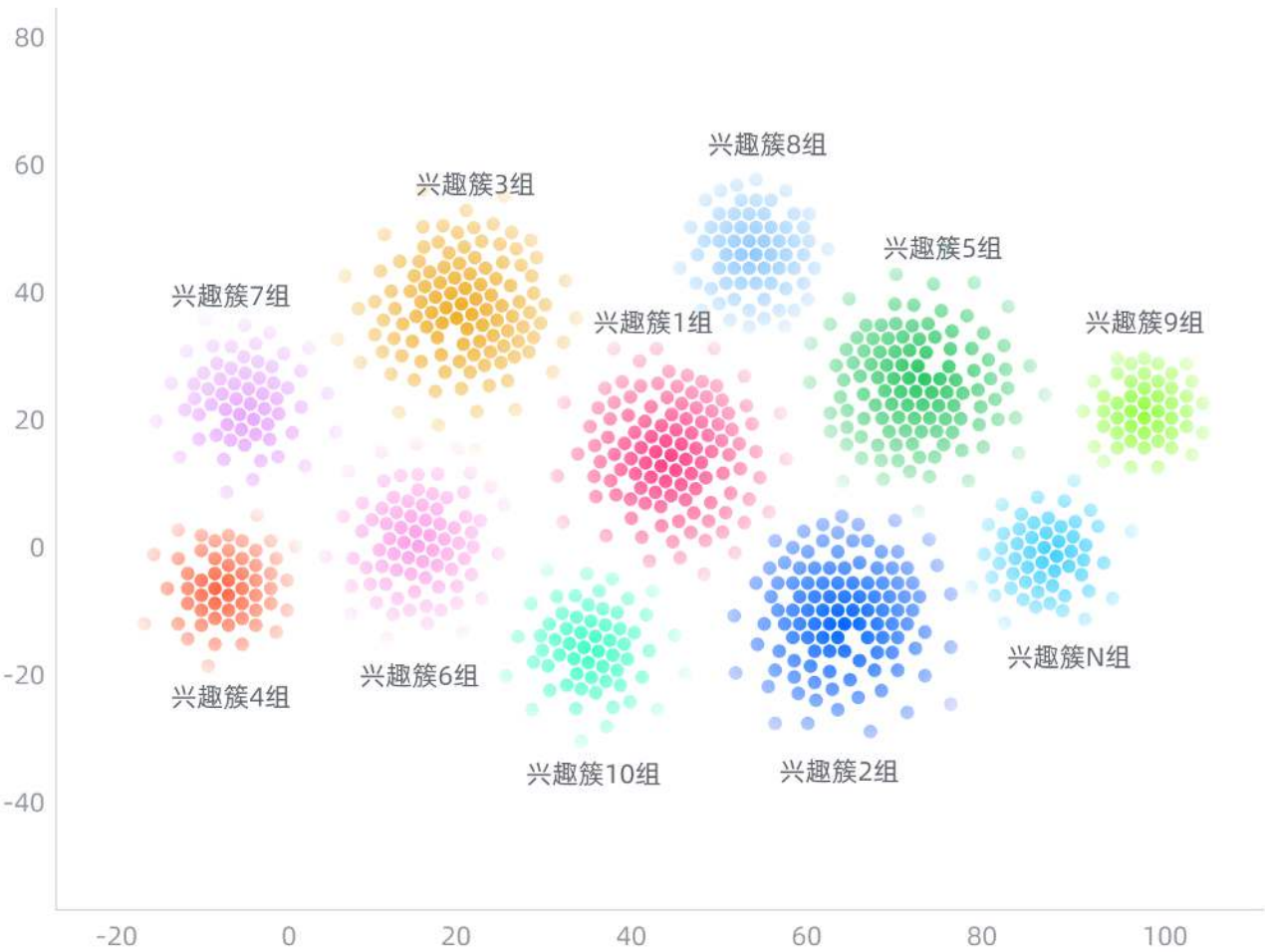
Step 1 基于B站海量行为数据，挖掘用户兴趣消费型态

B站用户以兴趣驱动内容消费，超过7000个兴趣圈层在平台生态中分布着，并呈现高度活跃的状态。在这广阔无垠的兴趣海洋中，数据科学家通过分析站内用户行为，提炼如下**四类站内兴趣消费型态**，及其**“行为特征+兴趣指标”**：

消费型态	 内容偏好类	 主动搜索类	 UP主互动类	 商业行为类
行为特征	观看时长，观看频次，投币，点赞，收藏，评论，弹幕	覆盖10万+兴趣词搜索挖掘	UP主关注，充电，三连，正向评论&弹幕	课程购买，直播打赏，广告点击，商品点击，站外购买
兴趣指标	用户兴趣内容 偏好等级	站内主动获取信息 倾向度&需求度	创作者 支持度	站内外 消费层级

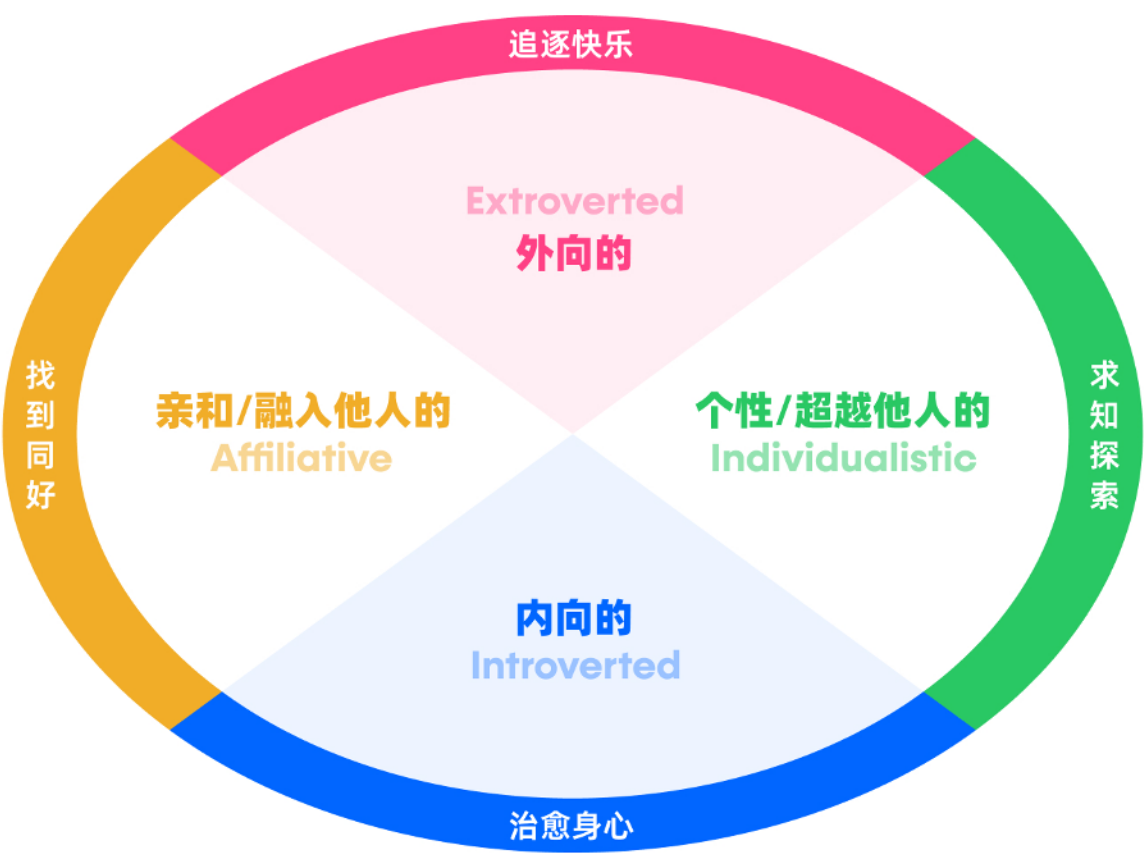
Step 2 应用大数据算法聚类，形成兴趣簇心人群分布

通过不同算法聚类策略，将站内四类消费型态下的**“行为特征+兴趣指标”**进行自由组合，保留影响人群分层的**“行为特征+兴趣指标”**，去除干扰项。算法保证内聚度（簇内相似度）和分离度（簇间区别度）足够大。通过多次实验预演，得到大数据分析结果下，几十类大小**兴趣簇心人群**（也称子类人群）的分布结果。



Step3 从兴趣偏好到情感需求，解锁用户使用B站动机

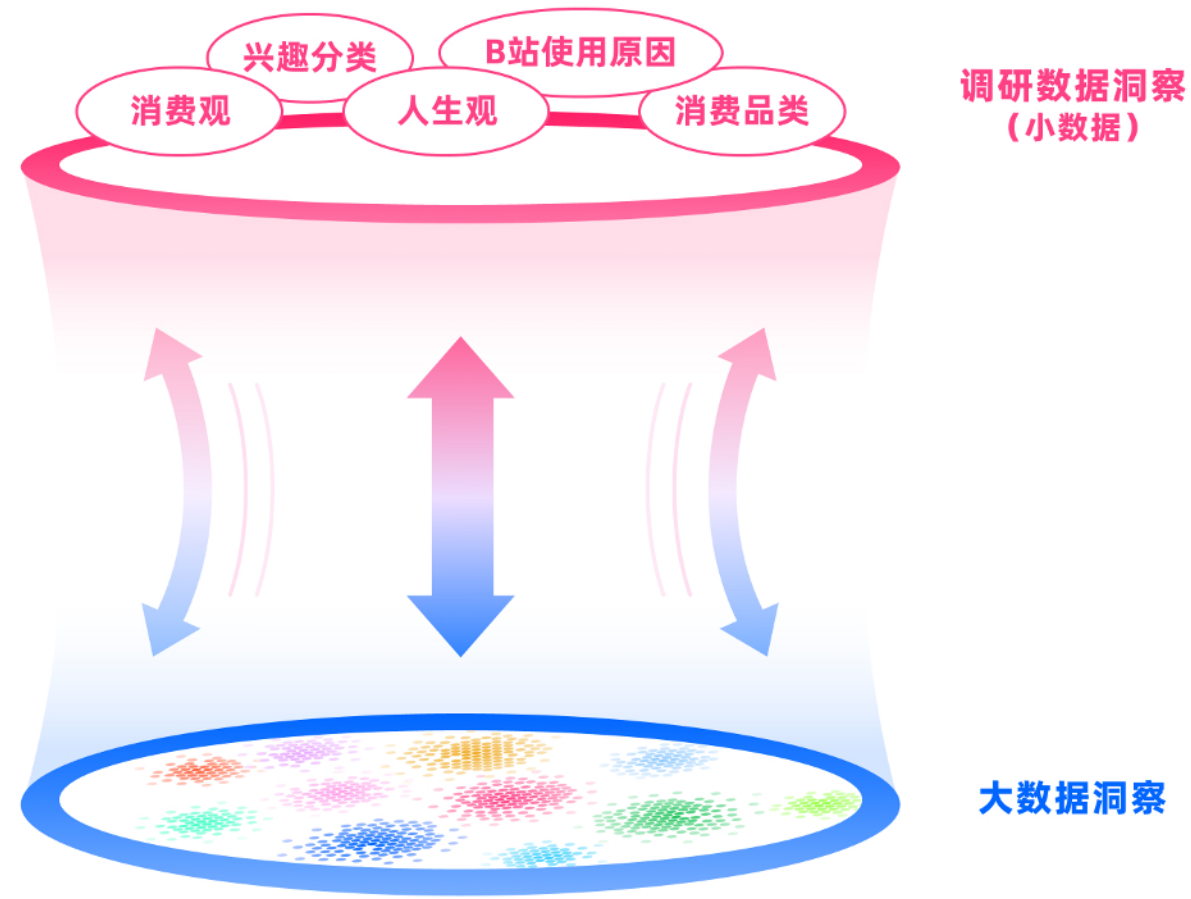
NeedScope情感需求模型基于“个性-融入”和“外向-内向”的两个维度对B站用户进行分类。同时，经过了大量扎实严谨的定性和定量研究，我们发现用户和B站的情感需求可以衍生为四个方向：追逐快乐，治愈身心，求知探索，找到同好。



我们发现用户使用B站的情感动机是多元的，他们对B站有着不同的情感需求。求知探索，追求自我超越的用户，在B站进行视频创作，从2小时到几分钟不等的视频长度，都是个性化的自我表达；渴望找到同好的用户，面对UP主许诺的“点赞过万，更新下集”，他们会跟着一批飘过的弹幕，敲下“下次一定”，这又何尝不是一种跟风式的精神三连呢。

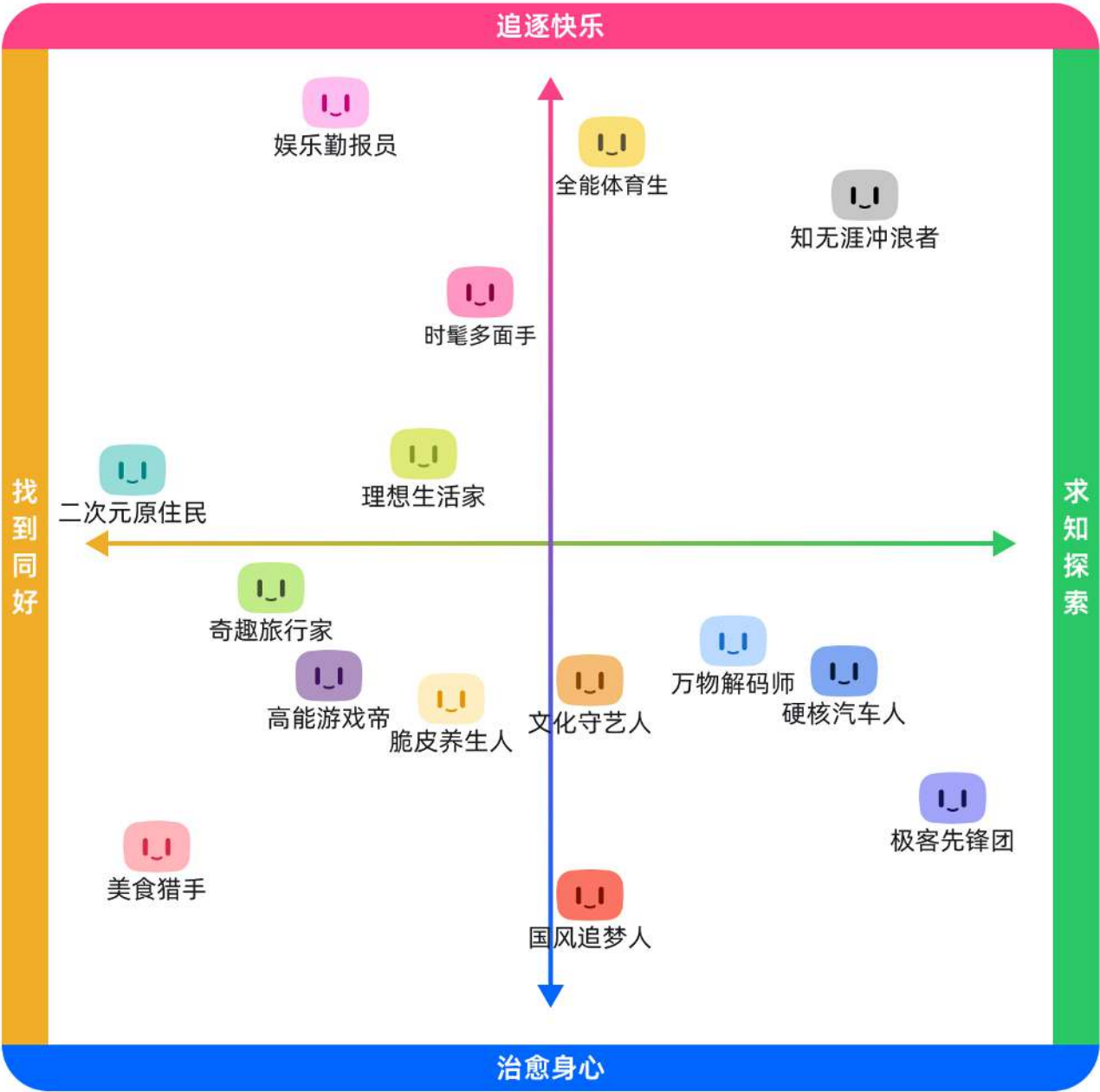
Step4 大数据与小数据融合，校验人群聚类准确性

通过将兴趣簇人群（大数据）与情感需求人群（小数据）进行数据融合（Data Fusion），可以进一步调整聚类策略的方向，和兴趣聚核人群的分布情况。从大小数据打通的结果来看，在B站中有同样内容兴趣的用户，背后往往也有着同样的情感需求。



Step5 子类人群向上聚合，形成具有B站特色的十五大类人群

依据兴趣簇人群（子类人群）的画像特征，向上进一步做人群聚合。聚合过程中也会考虑如下信息：人口特征分布，媒介行为趋势，消费习惯变化等。针对十五大类人群及其兴趣簇人群（子类人群）的详细刻画，将在下一章节进行。



追逐快乐

时髦多面手

穿搭妆容是自我表达利器，从实用日常穿搭到大胆风格碰撞，尽情释放我的潮流魅力！

服饰鞋包 美妆护肤 时尚设计



娱乐勤报员

看剧看综、爱豆打call不能停，分享吐槽、分析二创必须到位，绝不错过每一帧高光时刻！

追剧追综 搞笑片段 追星打call



理想生活家

我们喜欢寻找各种提升生活品质的“攻略宝典”，在寻常物品中，注入我的痕迹和意义，这也给到我满满的快乐。

母婴育儿 装修家装 宠物喂养



二次元原住民

我们可是B站的“原住民”，在次元世界归属拉满，社交扩列，脑洞大开！

COSER 漫展手办 国创漫番



追逐快乐

知无涯冲浪者

我们是“知识黑洞”探秘者，涉猎各领域知识，从职业发展、语言学习到各种“野生技能”。

职场技能 学科网课 考研考公



全能体育生

我们热爱运动，追求健康，用各种花式运动为身体充电，不断刷新身体能量上限！

运动健身 营养搭配 体育赛事



国风追梦人

我们沉迷国风神韵，认同国货好物，并用自己的灵感创作，给国风更多打开方式！

国货好物 中式原创 古风穿搭



极客先锋团

我们热衷尝鲜科技，享受新奇体验。探索最新AI技术，钻研底层科技原理也能轻松拿捏！

黑科技体验 硬核技术分析 AI动态&应用



文化守艺人

我们在传统文化的世界里求索，用千年文化的光辉点燃心中火焰，提升认知，传扬文化！

国学著作 非遗传统 中国历史



硬核汽车人

汽车竞速、测评、自驾都是“心头好”，我们就盼着在B站搞到专业又有深度的见解。

性能测评 技术分析 自驾环游



万物解码师

我们是冲动消费绝缘体，美妆成分、数码参数信手拈来，买东西就是要做足功课！

对比评测 参数解析 成分科普



治愈身心

治愈身心

找到同好

求知探索

Part 3

特色人群详解



（知无涯冲浪者）***



知无涯冲浪者



我们是“知识黑洞”的探秘者，在B站大学里广泛涉猎各领域的知识，从职业发展学术深度，从语言学习到“野生技能”。知识的广度和深度，我们不做选择，尽情享受知识暴涨的快乐，收获满满的自我成就感。

“

作为一个理工男，就喜欢听罗翔讲刑法，我也不知道怎么形容，就是太过瘾了，就喜欢这种在知识海洋里遨游的感觉，嘿哈。



“

我在大学后两年里，也不断摸索，最后决定了我要认真追随和奋斗的目标，并且也喜欢去做一些尝试，收获到了不少。虽然还没有成效，但我对于这个过程是非常开心和满足的~每天都在进步的感觉真的很好。



“

我对于音乐制作感兴趣并自学编曲，从20年开始的那会在ableton的官网上偶然尝试到了自己编曲带来的快乐，然后就开始在网络上搜集大量的宿主，插件，音源，效果器，也不管自己会不会用就下，还加许多的q群去请教那些大佬，折腾了一年终于自己完整做完了一支曲子，成就感拉满。



“

考研备考，我的十月：八点起来上午写模拟题（两天一套）或者听专业课磨耳朵（三个点），中午吃完饭躺着听有声书或者看电视剧，背单词或者刷政治题，一点半睡觉，两点半起来。下午听专业课的带背。然后再听一节专业课滚动复习或者写一个小时英语题（三个点）。休息，又能玩了，把政治没写完的写了，我每天就写一百道题然后刷点错题晚上八点开始到十一点，听模拟题的讲解，剩余时间继续听专业课滚动复习（又是三个点），十一点到十二点，玩（不玩了，这就去睡觉orz）。



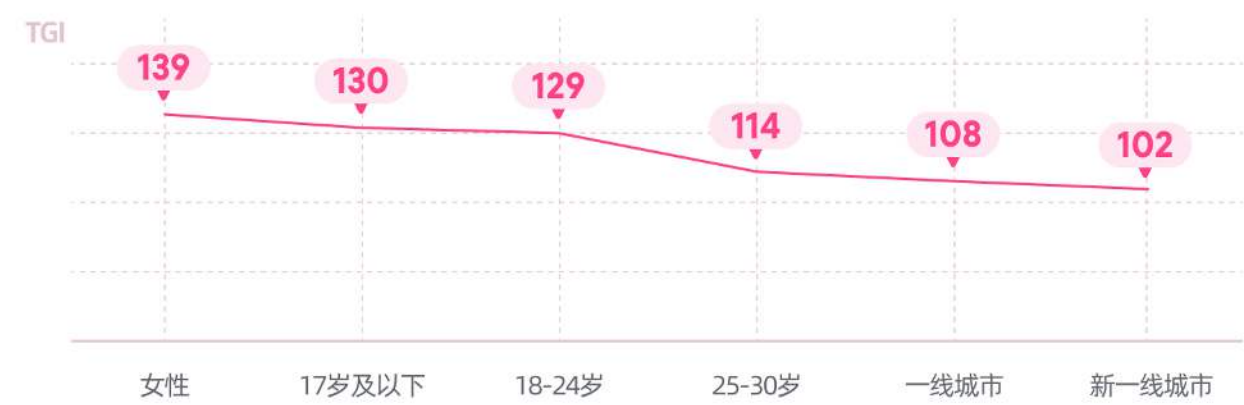
“

作为一个半年考8次后上岸的过来人讲下自己经验，考公就不能盯一个考试，就得多考，只要有机会就以考代练，事业编，三支一扶，国考，各地省考，紧急录用，乡镇单招，人才引进，甚至部分地方银行，都可以去考，进面就是胜利，多次脱敏和适应考场，每次面试都是机会。



01 人口属性

女性用户比例高于B站整体水平，以30岁以下的年轻用户群体为主，高线城市比例突出。



02 日常生活

• 人生观价值观

进步和自我提升永不止步，他们**追求卓越**，重视个人成长，相信通过持续不断的努力和坚持可以实现自己的梦想。同时，他们对新知识和新技能**充满好奇心**，乐于探索和理解世界的原理和奥秘。

人物标签

- #个人成长
- #持续努力
- #追求卓越

人生观	TGI
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	115
我喜欢过着充实多彩的生活，不断寻求新体验和冒险的刺激	107
我希望能和朋友或自己的圈子中成为意见领袖	105

• 兴趣爱好

他们的好奇心和求知欲让他们在学习知识之余，也会积极了解时事资讯、理财等知识，也爱看纪录片和阅读，丰富知识开拓视野。

人物标签

- #好奇&求知
- #学习知识
- #开拓视野

兴趣爱好	TGI
资讯新闻（环球/社会/热点）	120
音乐/乐器	117
宠物	110
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	110
阅读/学习/知识	108
投资理财	108
电影/电视剧/综艺	107
娱乐/追星	103
汽车	101

• 消费观和消费品类

乐于为知识付费，愿意为能够提升自己知识和技能水平的服务和课程买单。除此之外，他们也追求积极健康的生活，在医疗、运动等方面也有较多的开销。

消费观	TGI
通常在购买前会做很多信息收集与对比	101
我更喜欢选择那些很少人选择的品牌	101

消费品类	TGI
教育/技能培训	123
医疗服务/医美医药	113
汽车	106
运动/健身器材	106
美妆/护肤	105
文创/周边	105
金融投资理财/保险	104
宠物用品	103
服饰鞋包	102
户外/登山/野营/旅游用品	101
个人/家庭护理（沐浴露，纸品等）	101

03 B站行为与特色

• B站使用目的和感受

B站是学习的大课堂，打破了传统校园的限制，让大家能在B站接触到名师专家的授业分享。既能解决自己工作学业上的困惑，又能跨越专业和年级的限制自由地学习想要的知识。同时B站强大的社区氛围让他们可以通过弹幕和评论实时互动，交流和讨论学习的心得感受。

B站使用目的

-  TGI:132 了解专家观点
- TGI:115 寻求帮助/找答案
- TGI:114 当搜索引擎用
- TGI:112 参与热门讨论
- TGI:111 学知识/涨见识
- TGI:111 追热点/看新闻

B站吸引的主要原因

-  TGI:116 有行业专家的发声
- TGI:113 内容有深度，专业度高
- TGI:112 有来自不同维度的观点
- TGI:102 内容获取快且全

B站提供的情绪价值

-  TGI : 119 获得自我提升
- TGI : 114 开拓眼界，增长见闻

03 B站行为和兴趣

• B站行为和兴趣

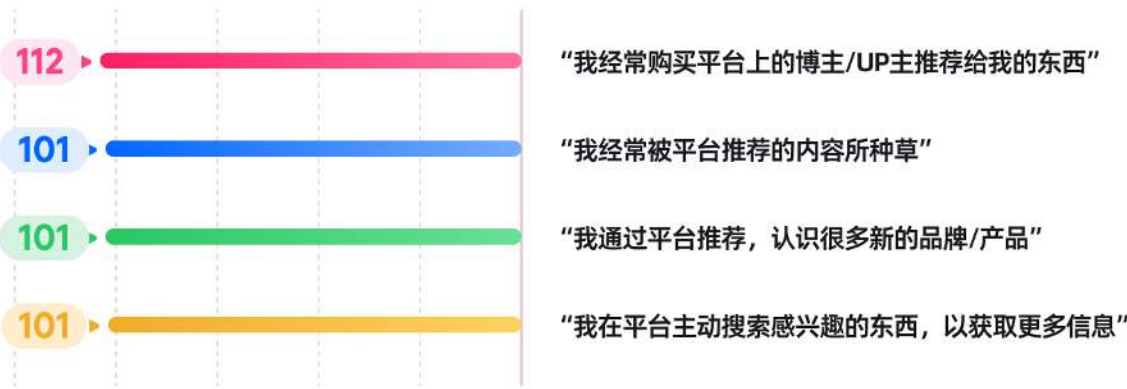
他们在B站主要待在知识和资讯分区，同时更愿意在B站购买付费学习课程。他们在B站更相信名人名师的力量，容易受到专业人士和达人的推荐影响。

常看B站分区

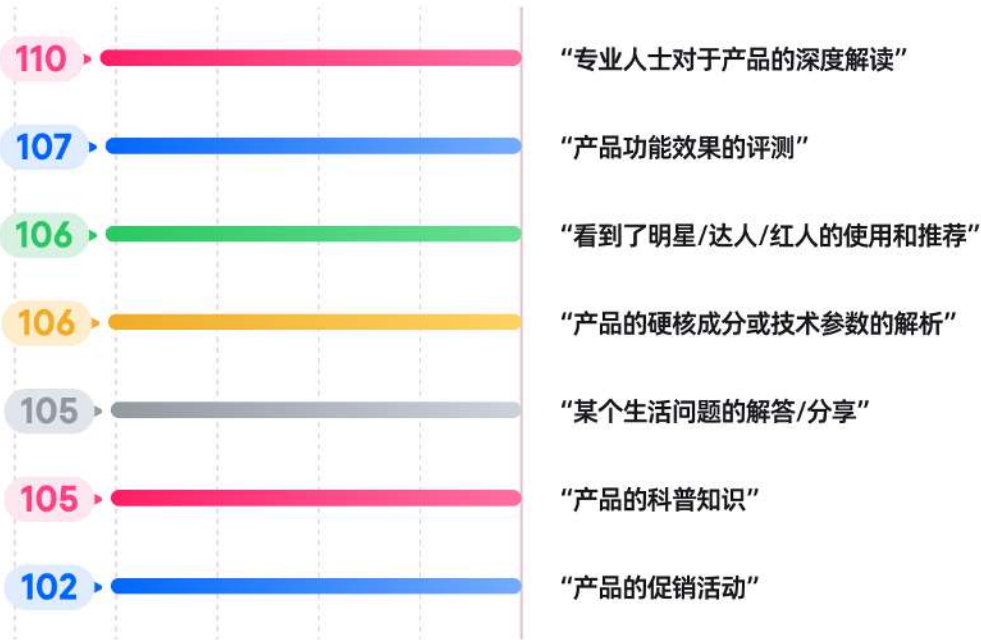
(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

-  TGI : 151 付费 (bilibili课堂)
- TGI : 149 资讯
- TGI : 147 知识

B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



职场萌新 “玩转职场，努力成为成熟的打工人”

01 兴趣关键词：



02 对职场的态度：

从学生到社会人职场人的转变，意味着从学校简单的“成绩搞好万事大吉”，到职场上职业技能、人际沟通、情绪管理全方位的高要求和挑战。要想不在日渐残酷的竞争中被压垮淘汰，就需要全方位的提升自己。每天都让自己变得更好，一定不会是错误答案。

用户原声：

“我感觉我是个奇葩，每天都是我们部门第一个到的，而且每天我基本都会光速干完活然后问老板要活干，搞得老板到点就赶我下班让我不要再干了[笑哭]。”

“进入职场的这一年，我感觉自己想明白了很多以前不懂的事。没办法做到不焦虑，不想当领导不想去为人际关系花很多心思只想好好做好自己手上的事情是完全不可能的，实际上想好好干活的人想被看见，只能干更多的活。”

“之前的我太在乎工作、很少娱乐、认识新朋友，发现新版图。新的一年，我要成功转岗，进入新的行业和岗位。人生不设限。发光发热才是我的目标！”

“我觉得自己情商不高，但是在职场混没点情商确实行不通，所以一直在B站上上情商课，很多原来我不理解的忽然就理解了，很多以前不屑一顾的东西，发现自己真的不应该忽略掉。人生就应该不断学习，丰满羽翼，不管什么风雨，总能有自己的一席之地。”

“最近大环境不好，企业一直在裁员，虽然我刚校招进公司，但说不焦虑是假的，所以每天下班还是会抽一小时出来在B站学习学习相关的技能和软件，技多不压身嘛。”

“我刚学习到，觉得有用，就是在职场要看起来勇一点，就是看起来很自信，但是谈吐很低调，这样很容易被人划分入“看起来很厉害的人”一区，这样不容易被欺负。卑微和懦弱的人最容易被孤立被针对，别以为你的“尊重”能拉拢别人，不，只会把你放在相处阶级中的最低一等，一旦开始如此，未来也会一直如此。”

“古典是我刚毕业时就对我影响很大的职业规划师&职场作家，还记得那时我一边坐地铁一边看他的《跃迁》，听大佬们的分享让我相信，维持善心是成事的关键，工作和生活都是。当你能用善意拥抱很多事情，很多事情就豁然开朗了。”

职场萌新 “玩转职场，努力成为成熟的打工人”

03 B站使用场景：

他们在B站会看各种提升自己职场竞争力的视频，从专业技能，如编程、办公软件的使用；到职业发展，如职业规划和选择，面试和跳槽的经验分享等；再到职场软技能，例如人际沟通和谈判说服技巧，领导力等等。B站上既有许多符合年轻人需求的内容能帮助初入职场的他们学到最适合自己的经验，也有行业内的资深大佬为他们未来的发展指点迷津。



04 爱看UP主：

 秋叶-PPT 粉丝73.5万 获赞96.4万	 峰video 粉丝104.8万 获赞373.6万 bilibili 知名UP主	 WPS小表姐 粉丝137.2万 获赞557.6万	 姜Dora在此 粉丝130.2万 获赞369.6万 bilibili 知名UP主
--	--	--	---

05 常看B站分区：

 TGI:736	知识-职场
 TGI:620	科技-计算机技术
 TGI:551	知识-财经商业
 TGI:514	知识-社科·法律·心理

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

“考卷上写下的，是我人生的答案”

(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

考证练级达人

“每一张证书都是我人生的里程碑”

01 兴趣关键词：



02 对考证的态度：

他们考证的动机不尽相同，有的是为了升职加薪、提升职场竞争力；有的是为了实现职业升级或转型，进入新的行业和岗位；还有人主要是为了满足自己的成就感。考证代表了他们积极向上的心态，乐于为了更好的职业发展和未来生活而不断学习和充实自己。

用户原声：

“::><::作为一个曾经坐在台下听了罗翔老师一学期刑法总论的法大学生，很荣幸，罗翔老师上课无论是说理还是讲案例自不必言非常有趣，但是法学终究是一门严谨艰深的学科，记住罗翔老师的那句话，要争取当一只思想上的狐狸，而不是刺猬。”

“我在考中级的工程师，目前是在备考的阶段，刚报名，预计一个月之后要进行考试。参加这个考试是因为它与我的职业相关，能够进行我的职业进行提升，同时也会跟我的工作挂钩（涨工资）。 ”

“实话说，我考CPA时，中午晚上各打半小时到一小时游戏，学到晚上十一点开始玩一会睡觉，后来也考上了。我自己总结是我真的只在学得进的时候学，学不进宁可不学。考试还是要看学习效率的，盲从不如按自己最舒服的节奏来。”

“买了中公的两本厚厚的书，看着就好压力，然后自己时间也比较紧张，好多知识点都是全新的，心里更没谱了，结果看到好多裸考或者一周半月复习就能过的，自己更心虚了。听了B站UP主的分享，感觉思路清晰了，踏实下来认真看吧，能学多少是多少了，教资一遍过，球球了！”

“爱死Roy了，从去年大一上考四级前就关注了，也学到了。到现在备考六级了，依旧是满满干货~”

“从非法本备考，到最后拿证，到律所实习，我最感谢的人一个是我自己，另一个就是罗翔老师。在B站看罗老师已经是我的日常了，我面试的时候一句话把老板打动了，也是罗老师经常说的：很多法本会有点看不起，甚至觉得不可思议我们非法本的也通过了法考，但是法律和律师的意义就在于，既要理解民众朴素的情感，也要超越民众的偏见，这样才能成为一个优秀的律师从业者。”

考证练级达人

“每一张证书都是我人生的里程碑”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看法考、计算机、教资等考试的备考视频，包括学习内容的讲解和资料真题的整理推荐，考试技巧和经验分享等等，让考试们可以全面系统地准备考试。同时，和其他考生们在B站社区上的交流互动也让他们收获了更多的经验和信息。



04 爱看UP主：



苜蓿老师
粉丝56.3万 获赞75.5万
bilibili 知名UP主



小黑课堂计算机二级
粉丝235.5万 获赞266.1万
bilibili 知名UP主



Roy大表哥
粉丝94.5万 获赞318.8万
bilibili 知名UP主



烤鸭TV
粉丝314.9万 获赞212.6万



凯威老师在讲课
粉丝39.5万 获赞32.4万
知识领域优质UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

学业分子 “好好学习，天天向上”

01 兴趣关键词：

#必刷题 #力学 #线代 #英语语法
#控制工程 #概率统计 #官方知识付费内容 #学习知识点
#高考复习 #数列极限 #函数极限 #高数 #微积分
#计算机科学 #解析几何 #大学数学 #月考 #组成原理
#解题方法 #学习经验 #工程制图 #无机化学 #学习方法 #线上课室

02 对知识学习的态度：

不管在中学还是大学，总会有那么一两门棘手的搞不定的科目。为了成绩和绩点，再难的课程也要想办法解决。错题集、找老师提问、向同学请教、上网课，只要能提高成绩的方法，他们都愿意尝试。

用户原声：

“我主要是在准备政治和英语，这两门课最有挑战性的科目是政治，因为政治它里面有哲学，哲学是相对比较抽象的，我是通过看各种网课，然后自学以及找老师请教，还有阅读书籍，做练习题等方法来复习备考。”

“Java程序设计，C语言程序设计，最有挑战性的就是Java程序设计，我经常都是在bilibili上看一些老师的课程，在评论区问问题，自己在尝试理解和写代码。”

“考语文，化学，英语，物理以及数学。英语和数学是比较具有挑战性的，它的内容不确定性比较多。复习的时候主要是一些错题复习，有一些从网上学习的一些经验，然后去复习，查漏补缺吧，然后努力让自己提高一点点嘛。”

“我就喜欢B站学习区的氛围，前一个弹幕提问后一个弹幕回答，简直不要太有效率。”

“准备入学高中了，我朋友跟我说他当年学地理的时候，根本就不知道在讲什么，我看了几节课，我觉得并没有想象中的那么难，因为我本身也是对天文学和地理学有点基础，当年因为兴趣看过好几期的天文学和地理学纪录片也上网查过很多资料...希望高中地理不要太难吧。”

“我爱宋浩！！老师超好！快点爆火吧！看到老师有出概率论的视频，下学期概率论就拜托老师了！早一年遇上老师，我可能高数就不会挂科了。我也是财经类高校的学生，觉得宋老师把难的讲简单，我才能学下去啊(=・ω・=)。”

“最常干的事就是已一键三连，求资料~~”

学业分子 “好好学习，天天向上”

03 B站使用场景：

作为在校学生的他们，B站是他们提升成绩，搞定考试的渠道之一。从语数英高数大物等基础课程，到自动控制原理、船舶设计原理等冷门专业课，B站上总有高质量的视频能给你答案。课堂上老师讲不明白自己也想不通的地方，在B站看看老师UP和评论区其他同学的解说，说不定就可以茅塞顿开。



04 爱看UP主：

 一数 粉丝1686.6万 获赞4179.8万 知识领域优质UP主	 会放羊的教书匠 粉丝114.7万 获赞231.3万 知识领域优质UP主	 一高数 粉丝93.9万 获赞99.4万 bilibili 知名科普UP主、 bilibili课堂优质讲师	 毛立平 粉丝87.1万 获赞301.3万 中国人民大学清史研究所教授、 bilibili课堂优质讲师
--	---	---	---

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 TGI:445 知识-校园学习	 TGI:258 音乐-电台
 TGI:382 资讯-综合	 TGI:248 科技-科学科普
 TGI:281 知识-运动文化	 TGI:232 运动-竞技体育
 TGI:267 科技-计算机技术	 TGI:223 知识-人文历史

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

03 B站使用场景:



02 对学外语的态度:

在AI时代，虽然翻译软件和工具在不断普及和进化，但外语依然会为人们的生活带来更多的可能性。无论是**职业发展**还是**出国留学**抑或是**个人的兴趣爱好**，他们即使离开了校园和课堂，依然愿意花时间和精力多学习一门语言。学习语言从来都不轻松，但能轻松看得懂外语文章、顺利和外国人交流的快乐让一切努力都值得。

▶▶ 用户原声：

“备考日语N2，明年九月要入读日本名古屋大学的硕士了，我就是目前三个月准备，九月巩固语法和单词，十月配合小动物的练习册刷，十一月每天一套真题卷。目前是这么打算的，但是我在学习语法和单词的时候，语法还好，记得不是很清楚需要每天反复看牢记。”

“因为想进外企工作，所以这一年都有在好好啃雅思。每天背单词，听播客。可以感受到自己正在进步，这种感觉真好。”

“目前本科俄语在读，性数格动词变位真的会把人搞疯....潜下心潜下心，我一定能啃下来。”

“准德国留子，学了半年德语的最大感触就是：变位属格什么的好歹有总体规律，部分词汇和英语类似还好上手。唯一的比较困难的点就是记名词词性，大部分毫无规律但对其他部分影响极大[笑哭]。”

“我很敬佩B站UP主 Zoe，7国语言，就凭这份学习的坚持就很难得，究竟是什么驱使她这样的去学习如此多的语言，而且肯定也花了不少时间……我每每看到她更新视频，就受到鼓舞，我刚考完日语，现在准备学韩语了！”

“我现在学习英语，学习英语的目的既要有要通过的考试，也有兴趣，还有未来可能有工作方面的需要，然后以后也需要可以用于交际，希望可以出去旅行的时候能用得上。对于工作需要，我希望以后有机会从事双语的工作，我在使用的是墨墨背单词，还有多邻国，然后我也付费买了一些网课，在看也包含一些直播课，还有一些纸质的电子版的资料等等。”

“我在B站全部看完了一套法语教程。感觉自己无所不能了哈哈哈哈.....现在的我已经可以做简单的法语交流了，越来越自信，心里的念头越来越强烈，就是一直地学，不停地学，学那些我感兴趣的东西，总有一天会开花结果。加油吧！”

他们对外面的世界充满好奇，因此除了语言学习也乐于了解国际新闻和知识。B站上对于外语学习有丰富的资源，既有外国人UP主地道的发音和表达分享，也有外语教学UP主分享考试诀窍和语法知识。但是，语言学习不止是枯燥的知识积累，B站上还有大量的海外影视剧、新闻等原汁原味的生活化素材的分享和解读视频，这些视频也能够让他们在提升语言能力的同时，了解当地的生活和文化。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标, 罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

（全能体育生）



全能体育生



我们热爱运动，追求健康。我们是帕梅拉男孩女孩，才不相信“妹说就是零卡”。

我们是小区球场上的C罗詹姆斯，还是永不空军的钓鱼佬。作为YOLO一族，我们热爱生活，挥洒汗水。B站为我们解锁了更多人生的可能性，我们拼尽全力，尽情享受当下。

“

我为了健康，我会每天定期进行一个锻炼，锻炼手臂肱二头肌，然后通过跑步锻炼我的双腿以及空腹有氧运动，而且会通过改变生活作息，早睡早起。锻炼好身体，给自己一个健康的体魄。我认为一个身体的健康不仅需要一个好的作息行为，还需要一个持之以恒的态度。”



“

我最近的话，把健身房的服务续费了。因为B站上的UP主推荐我，如果缺乏一定主动性，就需要通过花费一些金额来增加我的主动性。确实花了钱不去做，我会觉得浪费钱咯。”

“

我对于健身的态度就是需要坚持锻炼，不能半途而废，也不能盲目的锻炼，必须根据老师的指导一步一步按部就班，这时候哔哩哔哩海量的资源就起到了很好的帮助。”

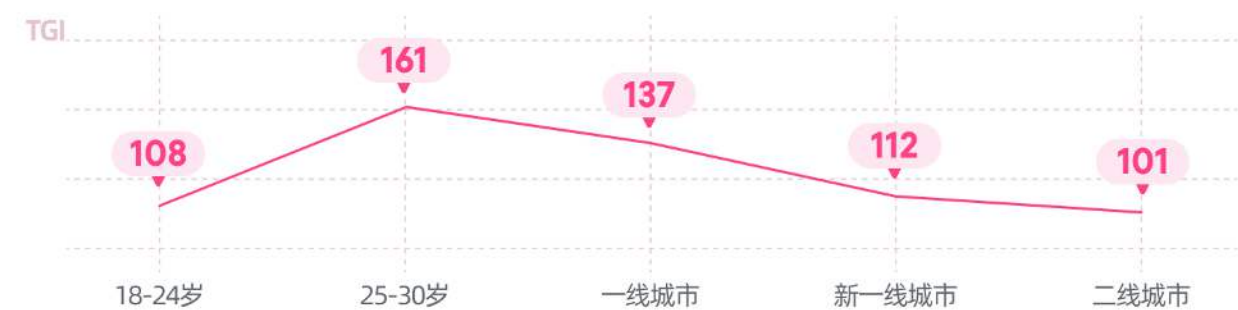


“

我为健康采取了一些特别的计划，比如一些时间段该干一些什么事情，该如何去干。根据B站UP主的生活去制定一个属于自己的计划生活表。我目前对健康的态度有很大的认同。目前世界只有健康才是真正属于自己的。是让自己更加身心愉悦的，积极向上的。”

01 人口属性

18-30岁为主，男性女性均衡分布，主要生活在一线城市到二线城市。



02 日常生活

• 人生观价值观

虽然过着朝九晚五的忙碌生活，但在工作之外，依然保持开放积极的心态，敢于尝试新鲜事物，追求全新的生命体验和冒险刺激。同时，他们非常重视自己的健康和身材，从锻炼、饮食到日常的生活作息，全方位管理培养健康的生活习惯。强健的体魄，可以让自己身心愉悦，是真正属于自己的最宝贵财富。

人物标签 #尝鲜心态 #重视健康 #身材管理

人生观	TGI
我喜欢过着充实多彩的生活，不断寻求新体验和冒险的刺激	122

• 兴趣爱好

生活丰富多彩，兴趣爱好广泛多样，除了运动健身之外，影视综艺、时尚美妆和户外旅行也都是他们的放松心情、追求快乐的方式

人物标签 #生活多彩 #兴趣广泛

兴趣爱好	TGI
电影/电视剧/综艺	142
运动/健身	137
时尚/美妆护肤/购物	137
旅行/户外活动	118
唱歌/跳舞	113

消费观和消费品类

他们舍得为自己的爱好花钱，热衷购买运动健身器材和户外用品。同时，自爱的他们也追求生活质量，在服饰和美妆方面也有较高的消费需求。

消费品类	TGI
汽车	165
运动/健身器材	158
户外/登山/野营/旅游用品	123
服饰鞋包	110
美妆/护肤	110

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

他们热爱生活，上B站主要是为了解更好的生活方式，丰富自己的人生体验。他们在B站上能找到专业的健身教练和营养师，为他们提供科学专业的知识和指导。同时，B站上接触到的志同道合的用户，也是他们漫漫健身路上互相激励、一起坚持的好伙伴。

B站使用目的

TGI：125 了解更好的生活方式

B站吸引的主要原因

TGI：113 有行业专家的发声

TGI：108 用户活跃、互动频繁

TGI：107 内容有趣味性

B站行为和兴趣

他们在B站主要看运动、娱乐、舞蹈等分区，也会在B站上购买健身课程。从竞技体育赛事和实战技巧，到室内和户外运动的教程和装备测评推荐，到健身食谱和营养补剂的测评推荐，再到完整的瑜伽、跳操等健身跟练视频，他们总能找到有用的内容和信息为自己的健康生活助力。同时，通过运动达人UP主，他们也认识了许多新的品牌和产品，并从测评视频中了解到这些新产品功能效果和成分信息，购入适合自己的健身好物。

站内消费行为

TGI：149 在B站上购买课程

常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

TGI:295 运动

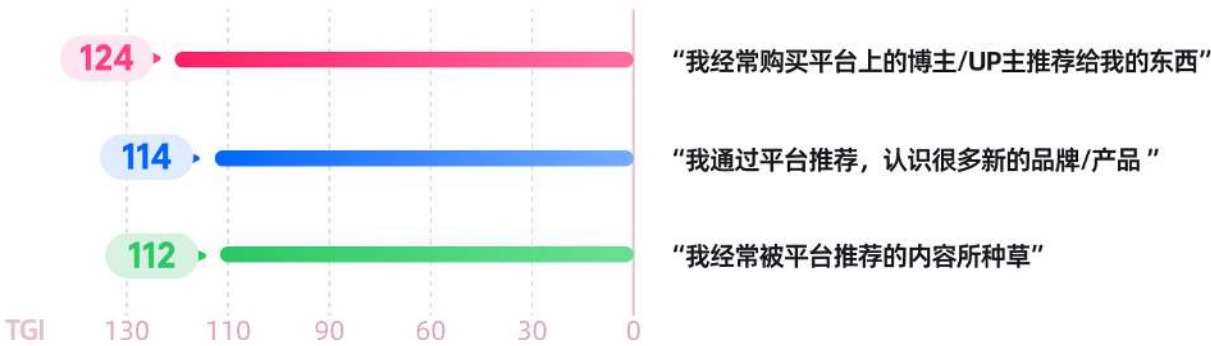
TGI:156 舞蹈

TGI:154 娱乐

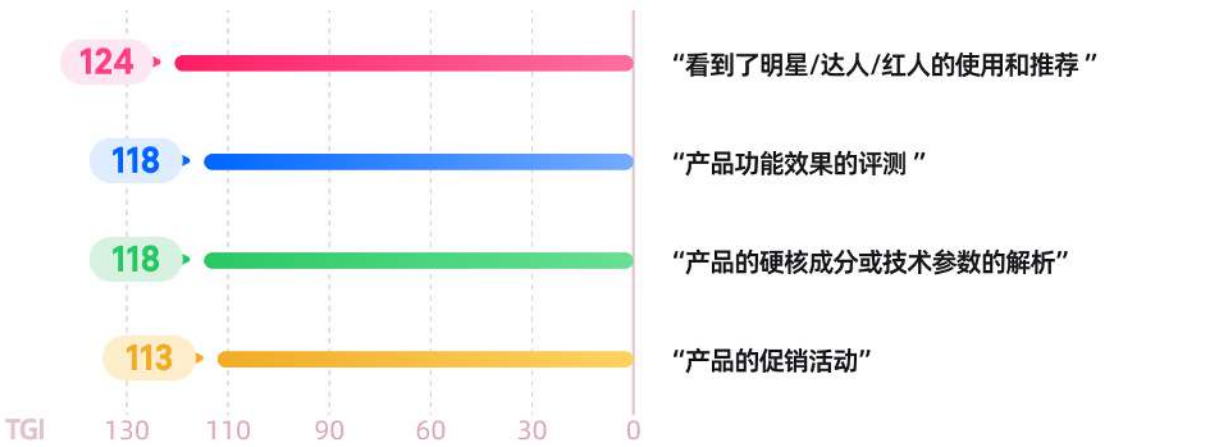
TGI:137 付费 (bilibili课堂)

TGI:136 美食

B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



实战运动迷

“球场霸主，实战达人”

01 兴趣关键词：



02 对实战运动的态度：

锻炼不止是撸铁跑步，球类运动也必不可少。**爱看球，更爱打球。**无论是自己一个人练习三分，还是和球友一起踢球打羽毛球，打球不止是娱乐放松，也是**锻炼身体、释放压力**的绝佳方式。

▶▶ 用户原声：

“我的健身运动是三类，一类就是去健身房，第二类就是踢足球，第三类就是跑步。去健身房的话，我基本上是每两天就会去一次，跑步是每天早上都会坚持，踢球的话是周末。”

“我会偏好跑步和篮球运动，几乎每天都进行，一般在小区旁边的公路上和小区篮球场进行活动。”

“平常空余时间喜欢去运动运动，打打篮球羽毛球，跑步游泳，因为那样子运动之后分泌多巴胺很令人快乐，而且运动可以完全的释放自我，释放压力，释放心理，学习工作等压力太重了。还能强身健体。”

“我最近购买过球鞋和运动服。球鞋就是通过B站上认识的朋友帮我买的。运动服是看到一个B站的UP主，推荐的这么一套，所以我也买的。然后这个球衣和运动服到了以后好，我非常的满意，我不管是质量还是价格都很满意，这就是B站给我带来的购物帮助。”

“比如说我想买一块胜利的羽毛球拍，我不知道选哪个型号，然后我就找了几个型号来对比，然后观看了B站上那些博主的不同的测评介绍，可能就会确定我买哪一款球拍。又或者是UP主会和尤尼克斯或者李宁的进行对比，然后我就会从中选出更加适合的我的一款球拍。”

实战运动迷

“球场霸主，实战达人”

03 B站使用场景:

他们在B站爱看运动区的体育UP主。喜欢懂球专业的主播，既能对赛事球员给出精准的战术分析，还能介绍**打球的实战技巧**。当然，谁说只有差生才能文具多，他们也会关注UP主对**运动装备的推荐**。在需要购买球鞋、球拍、球衣等实战运动装备的时候，他们会参考B站UP主的专业测评。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标,罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

营养师

“You are what you eat”

01 兴趣关键词：

#无油 #液断 #中式沙拉 #果蔬汁 #纯净饮食 #隔夜燕麦 #低碳饮食 #低糖 #控糖 #维生素缺乏 #营养补充剂 #健身备餐

#增肌餐

#营养学

#沙拉

#抗糖

#瘦身饮食

#排毒轻食

#减肥茶 #蛋白粉 #0卡糖 #低卡低脂 #西式简餐

#代餐奶 #希腊酸奶 #无麸质

#增肌

#塑形

#补剂

#配料表

#篮球

#减肥代餐

02 对营养搭配的态度：

关注健康，关注身材。成为一个拥有健康好身材的人，从吃健康的食物开始。正所谓“三分练，七分吃”，虽然好身材不能只来自厨房，但正确的饮食方式绝对对身体大有益处。无论目的是减脂、塑形还是增肌，健康的饮食搭配可以让平时锻炼的效果事半功倍。健康饮食，需要专业而科学的成分分析和合理搭配，这都离不开营养学知识的积累。

用户原声：

“我平时会很关注自己的饮食健康。比如我每天运动后我也会摄入一些高蛋白之类的食品，一些有高营养的蔬菜。脂肪类的也会比较少吃。”

“平常会比较关注自己的饮食，为了健康饮食，我会合理分配三餐所摄入的卡路里，所需要的纤维素以及营养元素，会关注他食品的不饱和脂肪酸含量，根据荤素搭配以及每天人体所需摄入的营养元素进行一个均衡搭配，而且会咨询一些相关的营养师，搭配能够有效进行有效减脂健康饮食的食物。”

“在B站上面有很多健康饮食的推荐，也有很多博主对于就是在家庭当中自制一些减肥减脂餐的实际操作。”

“对比其他的平台，我认为B站是很专业的，所以很多的健康饮食博主所推荐的健康饮食相关的内容也是很专业的，所以我觉得在这里观看符合我的习惯。”

“平时在B站上会看一些相关的医生或者营养师，合理搭配每餐所需要的膳食元素。营养师或者医生会进行搭配三餐的有效的减脂套餐，然后我会根据这些营养师或者医生搭配的三餐营养套餐去进行一个食物规划，从而有效进行一个减脂以及维持身体机能的健康。我会看他们如何烹饪，或者如何挑选相对应需要膳食元素的食材，然后从而进行一个模仿。并且进行配套的煮食。”

“跟着一些减脂餐UP主买过很多轻食食品，并且跟着买过很长一段时间的补品，左旋肉碱，黑莓之类的产品。”

营养师

“You are what you eat”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看的是运动、健康、美食有关的视频。他们当中有关注增肌、塑形、减脂等诉求，也有单纯希望改善饮食结构。他们喜欢关注专业的营养师和医生UP主：既会看营养学知识的科普，建立正确的饮食观念；也会看具体的每日食谱搭配，方便规划自己的一日三餐；如果担心自己的炸厨房属性，还有美食UP主能手把手教你制作健康又美味的料理。另外，UP主推荐的代餐、补剂、健康食品等产品，他们也有更高的购买意愿。



04 爱看UP主：



营养师顾中一

粉丝41.5万 获赞123.9万
官方账号，健康养生类视频自媒体



咕噜健身厨房

粉丝41.6万 获赞78万
bilibili 知名UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:763

美食_美食记录

TGI:729

美食_美食制作

TGI:572

美食_美食测评

TGI:338

运动_健身

TGI:326

运动_竞技体育

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

轻户外运动党

“运动就是要在户外才开心啊！”

01 兴趣关键词：



02 对户外运动的态度:

公园效应的践行者，逃离城市的水泥丛林才是真正的自由和放松。无论是钓鱼佬、骑友还是跑者，无论是和好友结伴还是独自一人，他们喜欢在户外进行运动，选择在公园、小区、绿道等更加贴近自然的环境中锻炼。运动不仅是他们保持健康的方式，也是享受自然、放松心情的一种手段。

▶▶ 用户原声：

“我喜欢户外骑行，每天都会骑个十几二十公里，然后我也喜欢空腹有氧运动，每天早晨起来会先去跑一圈，从我家附近跑到镇上，再从镇上跑回来往返。我运动的健身频率每天都会打卡。一般都是在户外，比如山边的绿道或者村边小路或者公园，这些都是我进行运动的一个场所。”

“工作日不下雨，就会晨跑。小区外面有个小公园，都会在那跑步，偶尔也会和朋友在那打打羽毛球。”

“护具没到，又没忍住去玩（滑板），就按UP主教的半小时就单脚找重心，一点一点把握重心，然后一点一点增加另一脚滞空时空，然后就这么慢慢学，没受伤就学会上板了，好开心，刚开始试的时候我都在想，这么滑的东西不得学很久才能上板啊。”

“骑行3、4年了，山地车，平时时速也就19-21，最快不超过22。一个人骑行着自由。骑行的目的是为了工作之余放松，锻炼身体。”

“我比较喜欢跑步和散步，然后运动频率就是一周两三次，一般都是在小区还有公园比较多。其实我最喜欢暴走。就是可能在海滩走那些环岛路什么的，然后一天下来两万多步。”

“因为在B站上看这些运动健身的相关内容时，它的专业性比较强，不会具有一些娱乐效果，有我需要的专业性，客观性。”

“从买1000（块）的xds山地车，一周200KM到第三周提了xds的AD350，月均600（KM）周末单日100（KM），到现在第四个月直接自组国产碳架+轮峰+ut飞轮105曲柄牙盘+朋友二手没出掉的c38roval，三辆车总计花费1.5w元，目标是高温天气保证月均500（KM），待退出高温月均700（KM）。”

“因为B站上面的关于运动健身的内容更加仔细，内容会更丰富，而且教程全面。UP主也很专业，都有专业认证。”

轻户外运动党

“运动就是要在户外才开心啊！”

03 B站使用场景:

户外运动相对来说专业性和挑战性要更高，他们在B站会看专业性较强的UP主制作的和自己喜欢的运动相关的视频，包括运动分享和技能技巧教学等。另外，他们也会观看钓具、跑步鞋等户外运动产品的对比测评视频，参考UP主和评论区的意见再购买。



04 爱看UP主：



大正爱跑步
粉丝47.9万 获赞1655.7万



超carry的柴西
粉丝152.3万 获赞942.7万
bilibili 知名Vlog UP主



小缸
粉丝35.6万 获赞315.3万
bilibili 知名UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标,罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

室内跟练家

“上班好累，我要跳跳操缓一缓”

01 兴趣关键词：



02 对室内跟练的态度：

工作很忙很累，跳操、瑜伽、撸铁等在家中或是健身房即可完成的运动是锻炼身体、缓解工作压力、释放生活烦恼的最优解。无论是下班后或午休，抑或是周末的空闲时间，运动不仅是他们保持身体健康的手段，更是他们调节情绪、提升心理健康的重要方式。他们每天坚持运动，享受运动带来的身体轻松和心理满足感。

用户原声：

“我主要偏好去健身房撸铁暴汗，让我每天不去想上班的忧愁和生活中的烦恼和领导的批评。每天下班之后就会去健身房，健一会儿身来运动一下自己调理一下自己的身体，放松自己每天上班的疲惫。让自己身体更加的轻松。”

“这里的跳操视频五花八门，也很齐全。总能找到适合自己的跳操，还有就是我喜欢的博主也来B站了。”

“我觉得B站的这些内容比较的有科学性、而且实用性比较的强，视频时间也比较长，方便我去跟练。”

“（午休健身）我一个普通打工人也可以做到啊，早晚打卡中午不打卡的那种。吃完午饭去健身房，从1点练到2点，然后回单位上班，半小时慢跑半小时力量。每天坚持还是可以的。”

“在我的日常生活中，我比较偏好跳古典舞、跑步、做健身操这些运动健身活动。我运动健身的频率是每天都会进行，但每天进行的时间不固定，有时候是30分钟，有时候是一个小时以上，一般在家里小区进行运动。”

“我觉得B站上面内容很多，很多原创的博主都在这，而且评论区讨论的也很活跃，氛围很好。”

“因为B站上面的健身运动更加的贴近生活，更加的符合现在阶段的我。B站上面的就是一些普通大众的一些日常分享，感觉更加适合我们这一类的上班族。”

“由于平常的工作一般是坐着运动量很少，所以说下班之后就可以跟着B站上面的视频跟着一起来运动，我觉得有它，能提高我的身体的素质。基本上是每天晚上运动一次，跟着视频健身运动。”

室内跟练家

“上班好累，我要跳跳操缓一缓”

03 B站使用场景：

最主要是对着健身UP主的完整视频跟练，B站有着丰富的长视频资源和专业的健身UP主，在电视上放着视频跟练是他们最常用的锻炼方式之一。除此之外，他们还会看健身动作、器材使用等的教学教程，通过UP主的专业指导，达到更好的锻炼效果的同时避免受伤。另外，跳舞作为居家锻炼的方式之一，跳舞教学视频也是他们常看的内容。



04 爱看UP主：



（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：



（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

（时髦多面手）



时髦多面手



社交活动丰富的我们会为每一次“有效社交”好好穿衣，出彩的穿搭是自我表达利器。

出彩的穿搭是自我表达利器。我们会跟着超牛的时尚“阿婆主”（UP主）开启“炸街模式”，也会认真分享自己的潮流秘籍，从实用日常穿搭到大胆风格碰撞，尽情释放自己的潮流魅力！

“

每天都会护肤，尤其是商务活动、舞会。日常护肤非常重要，它能够让人变得容光焕发，在人际交往过程中变得更加自信优雅。”



“

我平常每天都会护肤，我觉得美妆护肤很重要呀，自己变得优秀也会开心，自己变得好看也会开心。”



“

“我觉得美妆收肤还是有必要的。大概就是旅游的时候就会收肤，频率基本上是每天都会，通常都会洗脸抹收肤品，用一些防晒的、美白的皮肤产品。”



“

风格独特的款式好看的，比较吸引我，因为自己穿上比较独特好看能吸引到别人的目光，同时自己穿上也会更开心，每天打扮得漂漂亮亮的。”



“

（我喜欢）简约百搭，然后材质不容易过敏的，因为我的肤质碰到一些劣质金属就特别容易过敏，所以在款式简洁百搭的同时，还要确保材质要安全可靠。”



“

B站的长视频横屏看着很舒服，沉浸式的感觉更强，互动氛围和弹幕体验也更好。”
B站的话，每一个UP主都是非常好的，教学是非常详细的，评测结果的话是非常公平公正的，也是非常信任他们的，所以说才会跟着购买，跟着博主教学进行实操化妆。或者购买一些产品。”



“

哔哩哔哩对于美妆护肤相关的内容更加全面，包括但不限于测评教程，并且有很多内容专业并且有保障的。涉及内容更加全面广泛，并且每一个视频的内容都有专业性和可采用性，可以给用户很大的帮助；而且细致入微，不会一笔带过。”



01 人口属性 30岁以下的女性为主，主要生活在一线城市到二线城市。



02 日常生活

• 人生观价值观

追求充实多彩的生活，社交场合丰富。优秀的外在会让自己更有自信，想通过妆容和穿搭展现最好的自己。希望能跟随最新最酷的时尚潮流，愿意参考别人的分享经验。

人生观	TGI
我更喜欢听取他人的意见和建议	131
我喜欢过着充实多彩的生活，不断寻求新体验和冒险的刺激	117

兴趣爱好

他们是标准的现充（指现实生活充实的人），爱好广泛，生活娱乐和社交活动丰富多彩。除了时尚美妆，他们还爱逛展览、爱看演出、爱萌宠、爱煲剧、爱追星，同时阅读健身也不会落下。

兴趣爱好	TGI
时尚/美妆护肤	265
娱乐/追星	155
运动/健身	152
演出/展览	137
电影/电视剧/综艺	135
宠物	124
阅读/学习/知识	120

消费观和消费品类

消费主要为了享受和悦己，同时追求安心、不想踩雷，因此更愿意购买网友推荐的产品。比起品牌或者成分，更关注其他人的实际使用效果。主打精致生活，更愿意为自己花钱，除了美妆和护肤品，文创周边、服饰鞋包、医美都是他们愿意花钱的品类。爱美的他们属于视觉动物，对任何产品的外观和设计都非常关注，更愿意为有“设计感”的产品付费。

消费品类	TGI
美妆/护肤	188
服饰鞋包	139
医疗服务/医美医药	130
宠物用品	122
文创/周边	115

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

在B站，他们既是观众，又是分享者。既可以了解最新的时尚潮流、提升自己的审美品味、学习实用的护肤知识和化妆穿搭技巧；又可以分享自己的日常使用感受和体验，为他人提供帮助和建议，满足自己的分享欲的同时也护获了对B站的归属感。



B站行为和兴趣

时尚、娱乐和舞蹈区的常住用户。既会在重要场合之前观看穿搭化妆教程，突击实战技巧为自己助力；也会在平时观看各类时尚潮流分享，提升自己的审美品位同时也了解当季最新潮流款式。他们喜欢UP主专业细致的讲解，也更相信B站上素人UP主的真实分享和推荐。B站年轻化的特色也让穿搭化妆的推荐视频更加符合他们的需求和偏好。



奢美品味客

“时尚是我的个人宣言”

01 兴趣关键词：



02 对奢品时尚的态度：

他们对时尚有着敏锐的洞察力和独特的品味。他们不仅关注时尚圈的最新趋势，还注重个人风格的表达，**关注精神层面上品牌的底蕴与理念与个人价值观念的契合**。他们认为时尚不仅仅是穿衣打扮，更是一种**生活态度和艺术美学的表达方式**。通过关注顶级设计师的作品和时尚秀，他们不断汲取灵感，勇于尝试新颖的搭配，展现自信与个性。

用户原声：

“我更喜欢有品牌理念的服饰品牌，它以独特的设计理念，可持续发展或社会责任感而受到青睐，选择与个人价值相符。我的品牌可以增加穿着的满足感，我也喜欢追星和追随时尚潮流，会偏好那些经常在时装周上展示最新系列的品牌或者那些以知名设计师合作的品牌。”

“我会从最基本的品牌，然后细化到它的款式以及材质，以及它的风格，还有一个它的冷暖颜色搭配。然后有的时候也会看一些时装展。让我开阔一下眼界吧。”

“在B站看一些与奢品有关的历史、知识等，丰富一下自己的知识储备。”

“通常在我没有衣服穿的时候，或者我刚好发了工资，我想看一下有没有我喜欢的一些服装。然后除此之外会在每天下班之后，晚上有空的时候就去翻一翻，看一看，我关注的UP主有没有更新一些新的视频。如果是喜欢的类型的话，那么我会收藏。比如是最新的服装啊，或者他的穿搭也是我喜欢的，那我也会去收藏。会跟着视频内容进行一个模仿穿搭。”

“在B站看到LV的大秀，通过秀场了解到LV的丹宁系列，很感兴趣，直接就种草了这个系列。”

奢美品味客

“时尚是我的个人宣言”

03 B站使用场景：

常住时尚区和娱乐区，专攻**时装周、艺术美学**等内容的视频，尤其是**秀展解析和二创剪辑类**内容。平时看的时候，既能养眼又能长见识提升审美；到了剁手买衣服的时候，也能为自己的搭配提供灵感。此外，他们还经常在B站看**时尚奢品相关的新品发布会、品牌故事和历史介绍**等知识科普性内容。



04 爱看UP主：

AHALOLO	BettySays	Delfino雕刻	请叫我WERNER
粉丝138.8万 获赞1250.2万 bilibili 2022百大UP主、时尚领域优质UP主	粉丝146.6万 获赞352.1万 bilibili 知名时尚UP主	粉丝28.1万 获赞134万 bilibili 知名时尚UP主	粉丝13.2万 获赞31.6万 时尚领域优质UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

	TGI:1162	时尚_时尚潮流
	TGI:469	时尚_穿搭
	TGI:432	娱乐_娱乐杂谈
	TGI:415	时尚_美妆护肤
	TGI:406	知识_人文历史

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

风格炼金师

“穿的不只是衣服，更是一种风格”

01 兴趣关键词：



02 对风格穿搭的态度：

他们追求自我，拒绝撞衫，对时尚有着极为个性化的理解。他们不拘泥于主流潮流，而是追求自我表达和独特的美学。他们认为时尚是一种艺术形式，通过不同的风格和搭配来展示自己的个性和内心世界。他们在穿搭方面更有创造力，乐于尝试新鲜和独特的穿搭风格，展示更具个性化的个人魅力。

▶▶ 用户原声：

“我更喜欢独特的，小众不会撞款的服饰，风格是工装风，哥特风等，还有漫展二次元、黑暗风格。玩游戏的时候，会想要知道有没有同款衣服。”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看UP主们的穿搭造型分享，同时也会看穿搭教程，学习如何拥有和UP主一样的风格和效果。而更重要的是，通过在B站接触和学习不同赛道的穿搭和妆造风格，他们更容易在B站找到组织和同好，和大家一起交流和分享穿搭技巧和心得，进而在B站上形成代表自己风格的特色圈层，例如：

▶▶ 季节主题风格：

春夏秋冬主打不同的风格
--夏日温柔妆、夏日清透妆、秋日复古贵气妆等

▶▶ 艺术创作风格：

古典绘画主题、文学主题、高智感主题等

风格炼金师

“穿的不只是衣服，更是一种风格”

▶▶ 个性风格：

雀斑、卷发、短发等

▶▶ 时尚风格：

欧美风、韩系爱豆风、日系风、漫感风等

▶▶ 其他风格：

JK/三坑、绅装、潮牌、复古风等

04 爱看UP主：



林森小朋友

粉丝75.9万 获赞505.5万
bilibili 知名时尚UP主



the_Adrianaloh

粉丝13.2万 获赞39.4万
bilibili 知名时尚UP主



也-

粉丝15.8万 获赞86.3万



酷鹿鹿日记本

粉丝27.7万 获赞197.6万
bilibili 知名时尚UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



TGI:485

时尚_仿妆cos

TGI:471

时尚_穿搭

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

玩妆艺术家

“喜欢拾掇自己，用最美的面貌示人”

01 兴趣关键词：



02 对彩妆美妆的态度（男生）：

他们在约会、面试，聚会等重要场合前，他们会针对性地对妆容和发型进行打理，此外还会做修面理容，使用香水等，以提升自己的魅力值，争取给他人留下更好的印象。

用户原声：

“我日常化妆的频率基本上是每天早上出门画一画，因为我是一个男生，我并不需要化全妆，我主要是对我的皮肤进行遮瑕，买点遮瑕霜来对我的坑坑洼洼的皮肤进行一些遮瑕。我之前的护肤频率是一天一次左右，通常只是对我的眉毛的一些修改以及对我脸部坑洼的一些遮瑕。”

“有看一些UP主，在自己家里边就是教学化妆的，也有着尝试跟随视频内容化妆。效果也是非常不错的，学到了很多東西，感谢哔哩哔哩。”

“我会在聚会前一天或者是正式场合前观看B站。我会对那一些适合大众多场合很亲民的一些教程感兴趣，会护藏分享。当我没有太大的头绪思路时，会跟着视频化妆，并且效果都很好。”

玩妆艺术家

“喜欢拾掇自己，用最美的面貌示人”

03 B站使用场景（男生）：

平时会看的视频更加偏向实用，主要希望解决自身生活中的皮肤和造型问题，在B站尤其会关注的视频包括：

- 发型管理教程（包括换发型、遮秃、生发等）
- 约会等特殊场合的妆造
- 逆袭变帅、素人改造等特色内容
- 香水选择（包括香水搭配和送礼） -



玩妆艺术家

“喜欢拾掇自己，用最美的面貌示人”

04 对彩妆美妆的态度（女生）：

对她们来说，保持健康良好的皮肤状态和适当的化妆，既体现了自爱和对自身形象的重视，是对自己的投资；又表明了对他人的尊重，有助于拓展自己的生活和社交。同时，从日常的工作通勤、到约会聚会、再到出去旅游、听演唱会等等，不同的场合都有不同的妆容，既满足了不同场景的实用需求，更重要的是带出了自己不同的心情和状态。

用户原声：

“我认为美妆是对其他人的基本尊重，基本上每天都会化妆，在朋友聚会或者有重要场合是会化妆，使用的化妆产品种类很多。”

“我觉得爱美是每一个人的天性，把自己收拾得更加能够见人一点，也是社交素质的一环。我日常的化妆频率是一周三次，通常在自己心情好，想要让自己好看一点的场景下会化妆。”

“就是B站的话，它特别明显的广告内容是没有的，就不会说特别整篇通篇都是为这个产品而打广告，我觉得他们介绍产品确实是出自内心的，然后内容做的也很不错。”

“（B站）上面的内容更加多元化，更加适合新手，对新手非常友好。不会有歧视发生，所以选择哔哩哔哩。”

“因为哔哩哔哩这个平台的评论区让我更能相信UP主与产品的好坏。特别是评论区，有很多网友能够分享自己的经历，我就能从中得到学习。也能避开了没有必要的步骤。”

05 B站使用场景（女生）：

平时会看的视频主要分为两类，一类是美妆UP主的教程视频，学习化妆技巧；另一类视频是UP主对化妆品的好物推荐和测评。和男生相比，她们更关注UP主的视频和自己的个人特征是否匹配，以及化妆品的实际使用效果。她们在B站尤其会关注的视频类型包括：

玩妆艺术家

“喜欢拾掇自己，用最美的面貌示人”

- 针对个人特定肤质、脸型、五官缺陷的妆容推荐和教程
- 特定风格主题，不同季节主题的妆教
- 新手小白化妆教程，手把手教学，从手法到原理逐步拆解
- 陪伴打卡式教学，每天化妆打卡挑战等
- 工具书型课程，方便快速获取模块化妆造知识
- 快速变美，短期逆袭计划
- 美护产品真实试用评测和专家科普
- 美护品牌产地溯源、工厂/总部实地探访



04 爱看UP主：

 知名相声演员BBBBB大王 粉丝256.1万 获赞2354.3万 2023百大UP主、2023年度商业新势力	 Lisa少女总裁 粉丝37.3万 获赞727.3万	 麻辣烫B站版 粉丝27.8万 获赞89.1万 官方账号	 弄弄这个妆 粉丝37.0万 获赞315.5万
 芝川桃 粉丝19万 获赞71.7万 时尚领域优质UP主	 王老凑LAOCO 粉丝12.2万 获赞188.3万	 宋单单v 粉丝3.3万 获赞104.4万	

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

 TGI:731	时尚_美妆护肤
 TGI:500	动物园_喵星人
 TGI:438	时尚_仿妆cos
 TGI:423	娱乐_娱乐杂谈
 TGI:410	时尚_穿搭

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

穿搭形象控

“出门前照一下镜子，拿掉一件饰品”

01 兴趣关键词：



02 对时尚穿搭的态度：

对时尚穿搭有高敏感度，**平日里注重衣服、配饰的整体搭配**。他们想要跟上最新的时尚趋势，希望通过用心的搭配，满足不同日常场景的需求。同时，他们也希望表现出自己年轻的一面，展现自己的个人品位和风格。他们对服装的材质和款式有较高的要求，喜欢那些设计时尚年轻、质量上乘的衣物。

用户原声：

- “我喜欢时尚潮流的款式好看的，然后材质稍微好一点的，就可以了。因为现在时代是不断进步的，新的服装品牌和样貌也是层出不穷的。那么我肯定喜欢跟紧时代潮流、比较时尚点的衣服，而且毕竟我也才20多岁嘛，我觉得这样的着装能让我显得年轻一些吧，而不是非常老气。”
- “我在哔哩哔哩平台上看到许多博主测评某家服装穿搭品牌。我会认真观看后，如果是我在注重喜欢的，我会继续加深搜索。其次，我会在哔哩哔哩上看到有关该品牌的直播或者是在其他类型的视频里穿插的广告，我都会进去了解，然后挑选自己喜欢的类型。”
- “我比较喜欢时尚潮流的，时尚潮流比较适合我们青年，对我们日常的生活工作社交都有帮助。”
- “时装博主的服装介绍和穿搭对于我的日常搭配会有提升和借鉴，让我的时尚档次更上一层楼。”
- “我更喜欢时尚潮流的，因为时尚可以让人变得年轻、心态好，还可以提交社交方面。”
- “换季的时候或者需要购买衣服的时候都会更多地去查看视频，还有就是需要购买专业球鞋和跑步鞋的时候。遇到高质量的视频会收藏，已经被种草了很多次，会跟着视频的介绍购买服装穿搭。”
- “面试，或者出席重要场合前，需要穿搭参考，学习穿搭风格技巧等。对于令我眼前一亮的视频会收藏分享，有跟着内容进行学习穿搭。”

穿搭形象控

“出门前照一下镜子，拿掉一件饰品”

03 B站使用场景：

他们基本住在时尚区，平时会看的视频包括**时尚UP主的穿搭指南、明星同款推荐、时尚品牌的新品发布以及潮流单品的开箱等**。此外，他们也会看一些明星和时尚街拍视频寻找时尚灵感。自己买衣服的时候，在不同的场合，例如：

- 求职/面试/会议等正式商务场合
 - 派对/聚餐等日常休闲场合
 - 旅行/出游等出行场合
- 通勤/上班等日常工作场合
 - 上课/开学等校园场合
 - 约会/音乐节等特别场合

他们也会专门上B站搜索相关的穿搭视频，为自己的造型穿搭提供参考。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

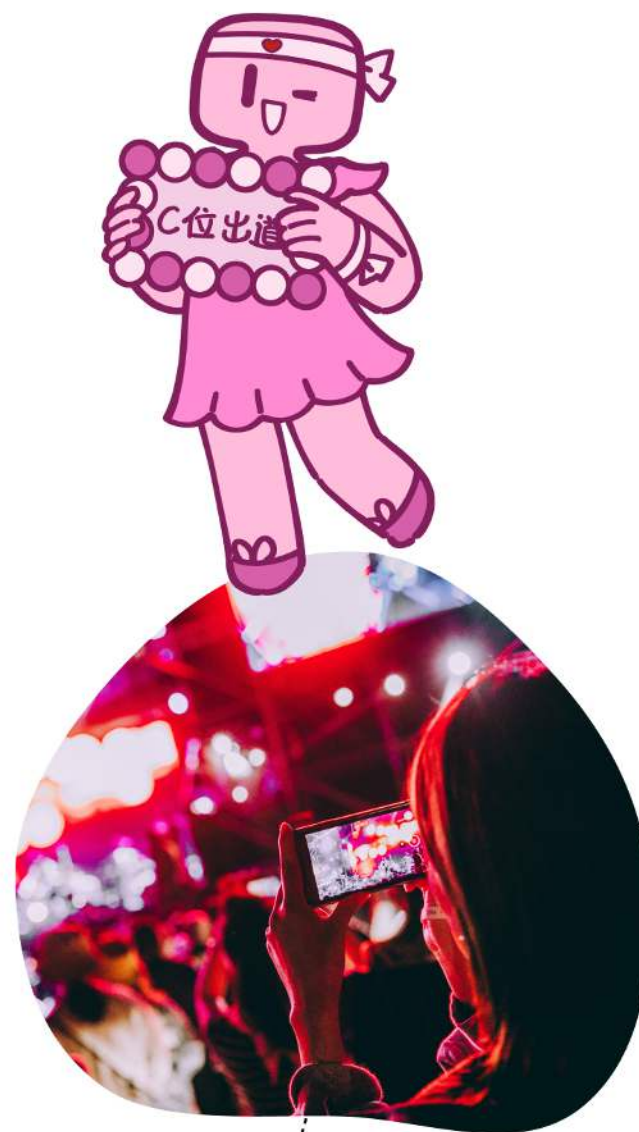


(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（娱乐勤报员）***



娱乐勤报员



我们不满足随便刷刷打发时间，追娱追剧也是一天的重要时刻，更要体验拉满！B站可是我们的**娱乐大本营**，看剧看综，爱豆打call不能停，视觉画质、分享吐槽、分析二创必须到位，绝不错过每一帧高光时刻。

“

“我是一名千纸鹤，有陆陆续续在B站上做千玺各种各样的影视、采访剪辑等等，也收获了很多千纸鹤们的鼓励...我真的很喜欢很崇拜千玺，千玺长在虚荣丢失自我的名利场，却在里边悟出真假，追求知行合一...他真的值得所有的掌声和鲜花，他是真正的idol。”

“

“我真的很喜欢吃娱乐瓜...对我来说内娱纯纯就是快乐源泉，看演员们在那里疯狂蹦跶，我作为打工人的真的谢谢他们的贡献，让我的生活有多了一些快乐哈哈哈。”





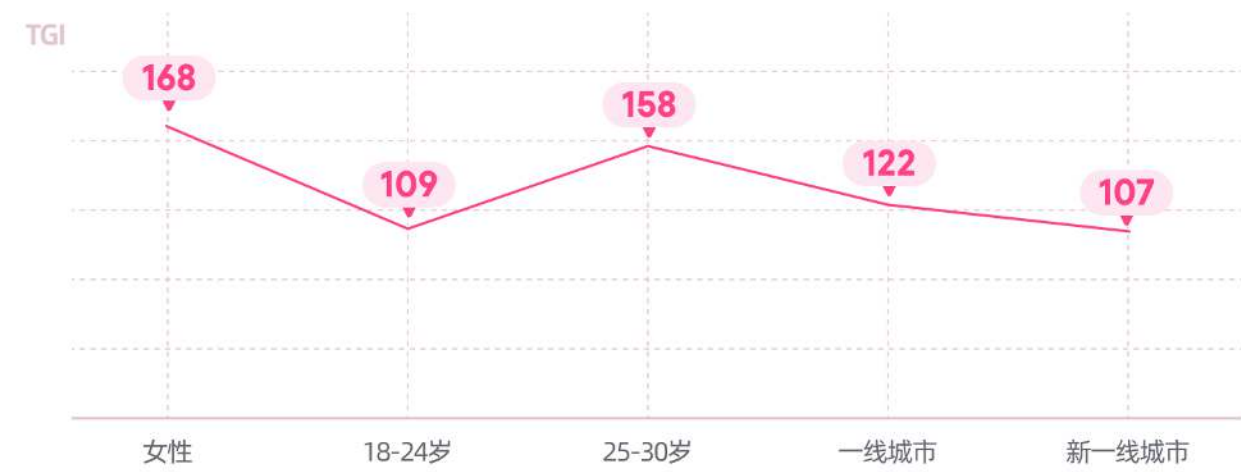
“我很喜欢看影评解析，最近很痴迷研究疯狂动物城，我是先看的全英原著再看的电影。对于大人来说那种隐喻和共情是很能感同身受的：来到大城市的不易和压迫，性别上的歧视，工作上的不公，各种阶级和利益形成的网络都很让人窒息。这个动画很优秀的点就是对于不同的动物，其实就代表了现实中不同的人：与生俱来的差距，长相和阶级从出生就决定了，这个创意真的非常厉害，这也是其中之一为什么疯狂原素城差动物城那么多的原因。”



“我几乎是在B站看剪辑追完的去年花少，综艺必须搭配弹幕食用啊！七个人都可爱得要死。大姐是又能扛事又懂撒娇的大女人，岚姐是开心暖心又有趣，辛芷蕾一天八百个小节目，热巴是温柔但意外的有很多奇怪的综艺效果，妹妹是阳光有爱的乐观少女，小胡是懂调节情商高的梗小子，安宇是又认真又好笑的大男生，这七个人属于是完美组合，又能把旅行搞得有条不紊又能把节目效果搞得生动有趣。”

01 人口属性

25-30岁女性为主，主要生活中一线城市和新一线城市。



02 日常生活

• 人生观价值观

相比于依靠朋友们的观点和意见，他们更倾向于成为自己圈子中**最会吃瓜最多爆料**的人。他们善于分析复杂的问题，并帮助朋友摆脱困境，给出理性的观点意见。

人物标签

- #吃瓜小能手
- #擅于分析
- #热情元气

人生观	TGI
我希望能和朋友或自己的圈子中成为意见领袖	104
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	103
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	103

● 兴趣爱好

他们的爱好广泛，生活丰富多彩。**娱乐和追星**是他们最核心的爱好，同时他们也对**时尚和美妆护肤**很有兴趣，而其他的娱乐活动和爱好也没有落下。

▶▶ 人物标签

- #追剧追综
- #追星打call

兴趣爱好	TGI
娱乐/追星	153
时尚/美妆护肤/购物	140
母婴/育儿	132
唱歌/跳舞	117
电影/电视剧/综艺	113
美食/烹饪	112
宠物	110
演出/展览	109
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	108
资讯新闻（环球/社会/热点）	106
运动/健身	103

● 消费观和消费品类

他们热衷于美妆/护肤品类，善于研究对比各种美妆护肤产品，对美丽有自己独到的追求和见解。在进行消费决策时不会过多犹豫，更容易冲动消费，不会花过多时间去进行多方对比。

消费观	TGI
很注重购物的效率，不会花太多时间选购各种产品	107
我愿意为了享受更好的品质/服务花更多的钱	103
经常选择和大家都一样或是人气商品	101

消费品类	TGI
美妆/护肤	134
金融投资理财/保险	127
母婴用品	125
服饰鞋包	119
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	114
医疗服务/医美医药	114
保健/养生用品和服务	114
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等	109
个人/家庭护理（沐浴露，纸品等）	109
宠物用品	107
网络服务（小说，社交/婚恋，影音产品或平台会员，播客/电台）	107
儿童用品/玩具	107

03 B站行为与特色

• B站使用目的和感受

对他们来说，使用B站的主要目的是追踪明星或是达人发布的娱乐资讯，他们通常都有自己追逐喜爱的明星或达人，更倾向于在B站上进行了解，在自家爱豆的视频中获得治愈，放松心情。

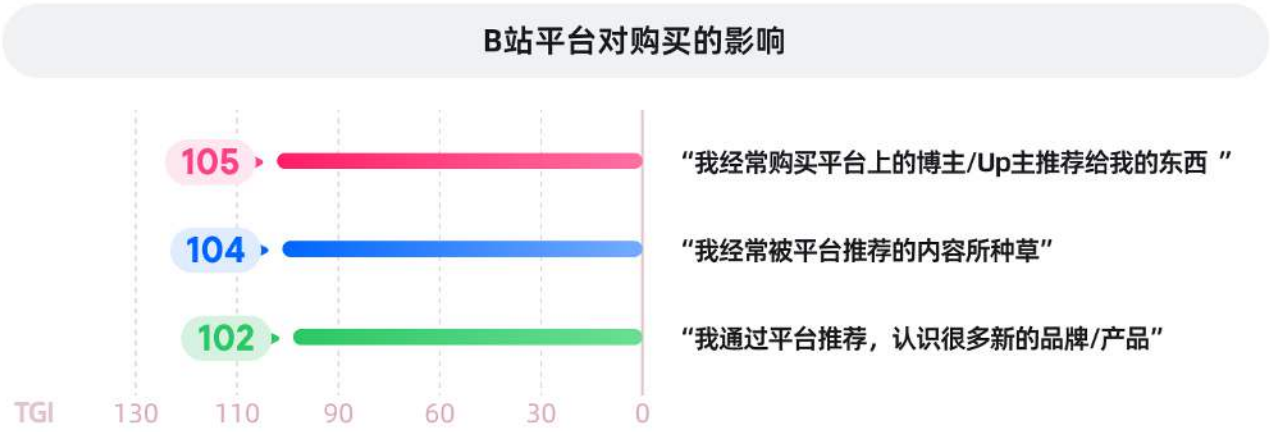


03 B站行为与特色

• B站行为和兴趣

他们最常出现在娱乐影视分区，愿意追踪明星或达人们的最新动态，并以此收获快乐。除此之外，他们还会通过B站种草UP主的推荐产品，愿意根据自己关注的达人进行购买决策；很多B站上的素人推荐也对他们的购买意向起到重要影响作用。

常看B站分区
(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)



追剧乐子人

“ 影视综艺是解放乏味生活的第一生产力！ ”

追剧乐子人

“ 影视综艺是解放乏味生活的第一生产力！ ”

01 兴趣关键词：



02 对追剧的态度：

影视综艺是乏味生活的解药。对于追剧狂人来说，B站上的**影视综艺**是他们**打发时间**的重要途径。选择一部有趣的剧或者综艺，不但能**带给他们快乐**，不同的剧情包含的内容也让他们**了解不同的人生哲理**，甚至学习一些专业的知识。追剧是无聊生活的慰藉，更是不可或缺的治愈。

用户原声：

“怎么能少了阿斗的权游系列，还记得我初中第一次看权游，稀里糊涂看完第一季，然后最后发现奈德主角挂掉的时候一整个震惊住……后来看了阿斗的解析，才明白我天里面学问这么大！后来慢慢长大再刷权游才明白这部史诗到底多伟大。”

“甄学家UP真的一抓一大把，各个精彩各个透彻，把电视剧盘完继续盘解析，简直不要太快乐，比如滴血验亲那段魏无羡的分析视频，端妃这里真的厉害，一句“龙体怎可损伤”，直接扭转了战局，六阿哥不是皇帝血脉和六阿哥不是温实初血脉完全换了题目。”

“哈哈哈哈很爱看康熙来了，一点都不无聊，小S很敢问，大家也很敢聊，感谢小破站买下版权，每天干饭都不愁下饭菜了！”

“我爱看机医，也很爱看专业UP对机医的Reaction，比如大物，针对这部剧的专业性（专业性部分不止是手术部分，还有各个主角在自己的科室门诊、会诊，带学生，住院医师的生活等剧情，这些都是专业性的部分）部分，可以让人看到一部行业电视剧到底做的符不符合这个行业，有没有bug。”

“最近在追再见爱人，平时恋综、爱情相关的都挺有兴趣看的，真实而且还有点戏剧性。比如爱人就是讲了婚姻的琐碎和包容，然后观察嘉宾们很多心得、甚至是分析和理论都很有道理。我觉得多多少少对生活上还是很有启发。”

“我好爱哈利波特！！！最近它又重映了，我真的每部电影都要刷爆！”

03 B站使用场景：

他们很多人都开通了大会员，会在B站的电影、电视剧、纪录片等分区**观看正版的影视内容**。另外，他们也是影视区和综艺区的常客，喜欢看各种**热门影视综艺节目的混剪、解说、拉片和整活**等等。



04 爱看UP主：

刘老师说电影	虫哥说电影	阿斗归来了	low君热剧
粉丝510.7万 获赞4283.7万 bilibili 2020百大UP主、知名影视UP主	粉丝317.1万 获赞3778.1万 bilibili 知名影视UP主	粉丝680.4万 获赞5068.5万 ilibili 2020百大UP主、知名影视UP主	粉丝285.1万 获赞3335.7万 bilibili 知名UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:594

电影_国产电影

TGI:439

影视_影视综合

TGI:387

影视_影视整活

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

追星课代表 “全身心地感受偶像，于我而言就是自我唤醒”

01 兴趣关键词：



02 对追星的态度：

追星不止是娱乐，更是一种情感寄托和自我激励的方式。他们把理想中的自己投射到偶像的身上，从中获得力量和启示。同时，追星也是他们获取社会支持和归属感的方式。通过和其他粉丝的互动和交流，他们建立起亲密的联系，在对偶像和彼此的陪伴中共同成长。

用户原声：

“我永远爱的团，我永远愿意满世界跑演唱会的团..他们七个人一路走来是真的不容易，现在还有六个成员在入伍中，能在入伍之前提前准备好物料给粉丝展现光是这一点就很让人惊喜了，他们七个人的实力真的都很好，亚洲组合去欧美人的场子，能报名成功且被提名被邀请去表演舞台就已经很厉害啦...粉丝群体很广泛这也是占比很大的一点，他们创造的记录我觉得真的没有人会打破了。”

“周深周深周深啊啊啊啊！！大鱼的时候就开始喜欢他，我还记得我在电影院听到这首歌，内心震撼澎湃久久不能平静，动画电影感觉一般般但这歌神了啊！！而且周深宝宝最近一直在进步一直在努力！！他太值得大红大紫了！！！”

“我关注了哥哥在B站的工作室官方号，其实各个渠道的官号我都有关注啦，但是每个

渠道的内容多多少少还是不一样的，这样我就不会错过任何信息了。基本上哥哥代言的我都会去买去支持，希望哥哥一直火下去...”

“之前一直有人说三代没有团魂，说他们只懂得竞争，没有感情和凝聚力。其实我们看到的物料，只是他们学习生活中的一小部分。一个星期十多分钟的日常里的他们，绝不是他们的全部。他们从屁大点个子的时候就认识了，然后在一起学习，训练，吃饭，睡觉。他们在一起哭过很多次，可能是因为矛盾，也可能是因为委屈。他们给对方擦过眼泪，也给过彼此很多鼓励....12个小朋友再一起加油吧[打call][打call]，希望大家一直在一起噢！！”

“B站上有UP主们的二创，都很精彩，CP真是越嗑越HIGH，看那些精美制作的视频剪辑真是停不下来。”

追星课代表 “全身心地感受偶像，于我而言就是自我唤醒”

03 B站使用场景：

娱乐区常驻，长期关注自己粉的明星偶像的一切，包括最新动态、街拍饭拍、粉丝二创混剪等等。同时也会看娱乐圈的其他内容，例如吃瓜爆料和明星安利。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（理想生活家）



理想生活家



我们喜欢寻找各种提升生活品质的“**攻略宝典**”！

从家居装饰到手工DIY，从育儿到养宠，用生活魔法，把细碎日常经营的闪闪发光！

把寻常物品中，注入我的痕迹和意义，这也给到我们满满的快乐和认可。



“

“有了孩子之后，虽然我们个人的时间变少了，但是我们都获得了新的体验，解锁了新的身份。对于孩子，我们现在会制定明确的家庭计划和时间表：夫妻双方共同商量，制定出详细的家庭日常安排，包括工作时间、休息时间和照顾孩子的时间，尽量确保有足够的时间陪伴孩子。我们也在不断思考如何让我们一家三口的小日子过得更好。”



02 日常生活

● 人生观价值观

重视家庭，追求属于自己的稳稳的幸福。家庭是生活的中心，更愿意花时间和精力陪伴家人，整理和布置自己的家，提升生活的美感和舒适度。在忙碌快节奏的生活中，家和家人最能带给他们内心的平静和满足。

人物标签 #重视家庭 #追求幸福 #陪伴家人

人生观	TGI
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	101
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	100

● 兴趣爱好

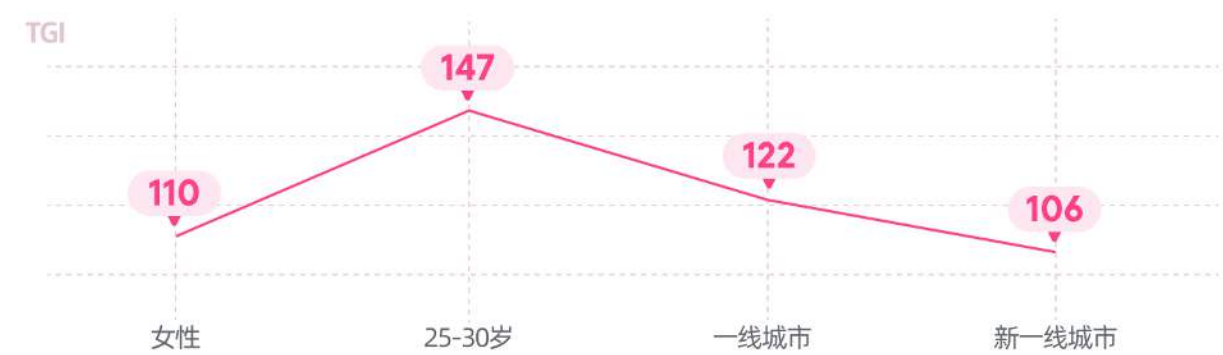
不能说是“宅”，但爱做的事情确实比较“室内”。爱萌宠、爱做饭、爱乐器、爱手工、爱阅读。享受生活的方式多种多样，不仅是爱好，也是对家人的付出和责任。

人物标签 #享受生活 #生活方式多样

兴趣爱好	TGI
宠物	117
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	107
美食/烹饪	105
绘画/手帐/手工DIY/家居	104
音乐/乐器	103
国风/国创	103
科技/数码产品	102
汽车	102

01 人口属性

25-30岁用户和女性用户比例突出，集中在一线和新一线城市。



消费观和消费品类

对生活品质有追求，愿意为更好的产品支付溢价；无论是自己、自己的家、自己的孩子，甚至自己的宠物，都值得最好的。追求稳定和安心，比起冷门小众，更偏好大家都爱的热门商品。

消费观	TGI
经常选择和大家都一样或是人气商品	101
我愿意为了享受更好的品质/服务花更多的钱	101
消费品类	TGI
母婴用品	115
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	114
宠物用品	109
儿童用品/玩具	108
美妆/护肤	103
医疗服务/医美医药	102
大家电（冰箱，洗衣机，电视等）	100

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

B站是他们了解美好生活的重要信息源，既有实用专业的生活养娃养宠小技巧，也有丰富多样的生活方式展示分享。在B站他们可以找到和他们一样爱家的人，获得归属感和治愈。

B站使用目的

- TGI：111

追热点/看新闻
- TGI：106

创作/二创
- TGI：105

当搜索引擎用
- TGI：104

学知识/涨见识
- TGI：103

寻求帮助/找答案

B站吸引的主要原因

- TGI：107

有来自不同维度的观点
- TGI：105

有行业专家的发声
- TGI：101

内容有深度，专业度高

B站提供的情绪价值

- TGI：105

畅所欲言，获得认同
- TGI：103

获得自我提升
- TGI：102

找到同好，获得归属感

03 B站行为与特色

B站行为和兴趣

他们在B站主要看动物圈、生活、汽车、美食等分区。母婴、家装、萌宠都是他们会关注的话题。除了UP主们的日常的生活分享，他们在B站也会接触生活技巧和好物的推荐。他们既想了解产品的参数成分和深度测评，也乐于看到产品的素人使用效果。

常看B站分区

（一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

- TGI：143

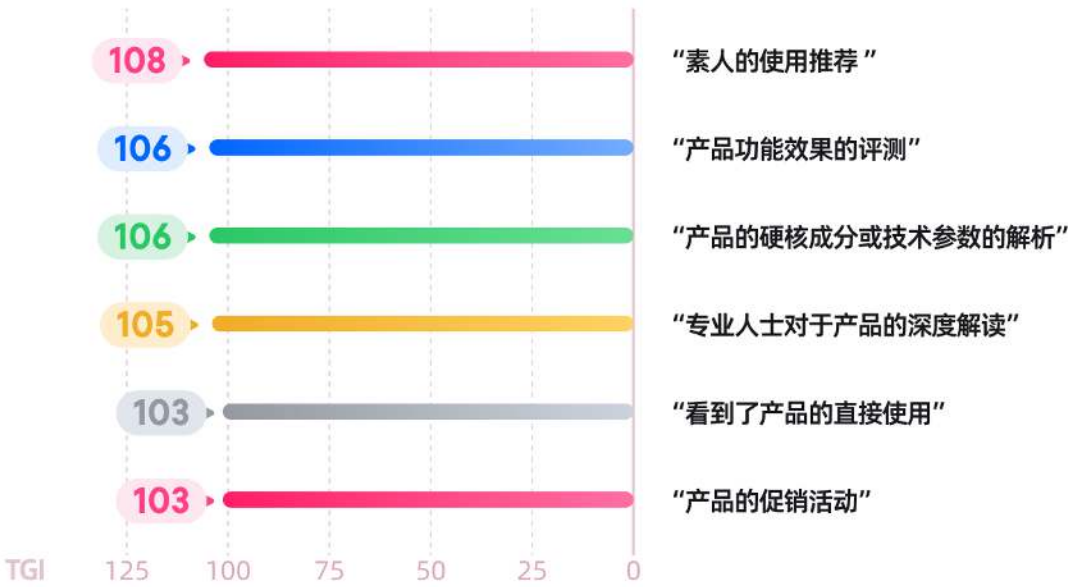
动物圈
- TGI：129

生活
- TGI：126

汽车
- TGI：125

美食

B站平台对购买的影响



幼崽专家

“我要给我的孩子世界上最好的东西。”

01 兴趣关键词：



02 对育儿的态度：

带娃也许是世界上最快乐但也最艰难的事。从**备孕**期的营养和身体调理，到孩子生下来后的**身体健康成长和发育**，到孩子的**心理健康和教育升学**，育儿在某种意义上也是父母二人一起升级打怪的战斗。但看着孩子一天天成长，感受他们纯真的笑容和无尽的好奇心，又让一切的努力和焦虑都被爱和喜悦包裹，变成父母心中最温暖的回忆。

▶▶ 用户原声：

“我最近在B站上被一位名叫“亲子时光”的UP主种草了一款婴儿推车。她详细比较了这款推车与其他品牌如“好孩子”和“贝亲”的区别，强调了其轻便性和安全性。她的评测视频很有帮助，我对这款推车的折叠功能和舒适性有了更深的了解，也不需要一次次去线下比较了，后来直接下单购买了。”

“目前我们夫妻处于备孕期，经常去借鉴其它宝妈宝爸的育儿经，包括哪些日常必做、和哪些产品是智商税，怎么样不踩雷..更注重的还是关于身体的调理。但是随着了解的深入，不知道为什么焦虑感会一点点上来，压力和责任感也上来了。我和我老公都希望能不要做个卷娃的家长，希望能让孩子快乐轻松的长大。”

“我一直都很关注萌娃期和幼儿园的内容，让我更清楚怎么带孩子玩，怎么教孩子在幼儿园跟其他人相处，首先是我自己要不焦虑，然后也让带孩子的过程更轻松。”

“我关注的B站UP，见证了她学生时代恋爱，到毕业，到找工作，到结婚，到现在刚刚生下小孩，我和她是同龄人，所以对于她的经历我会特别感同身受...最近我也在备孕啦，一如既往关注她，看她分享的经验 and 踩过的坑，不知不觉我们都从懵懂的小孩都长大了。”

“在娃成长的过程中我自己也在不断成长学习吧。现在他准备上幼儿园啦，我觉得幼儿园是孩子比较关键的，因为是孩子第一次离开家长面对社会，所以我最近在各种学习这方面的经验和知识，学到这些内容之后，其实我还挺有成就感的，觉得我自己还是挺不错的家长的，哈哈。”

“最近种草的是关于婴儿玩具，在B站上了解，选择一些智力类的玩具积木，是能够促进智力发展的，了解这些信息也是帮助我做了一些对我们家宝宝发育好的决定。”

幼崽专家

“我要给我的孩子世界上最好的东西。”

03 B站使用场景:

除了亲子区之外，爸妈和准爸妈们在B站也会看三农、萌宠、美食等生活主题分区，以及《闪闪的儿科医生》为代表的育儿相关的**科普纪录片**。作为育儿新手的年轻爸爸妈妈，在B站可以学到各种各样的**育儿知识**。从孕期妈妈的饮食推荐和禁忌事项，到新生儿宝宝的辅食搭配，再到孩子上幼儿园如何与其他小朋友交流，B站上许多拥有**专业知识背景的UP主**的视频都能给到他们启发和指导。同时，B站上UP主发布的婴儿车、奶粉等产品的专业测评也影响了他们的购买决策。



04 爱看UP主：



大物是也

粉丝176.3万 获赞1332.9万
bilibili 知名搞笑UP主



康复小王老师

粉丝29.9万 获赞169.2万
健康知识科普UP主



六层楼先生

粉丝211.3万 获赞1179.5万
官方账号，健康类视频自媒体、bilibili课堂优质讲师

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标,罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

“我要给我的孩子世界上最好的东西。”

(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

毛孩子养护员

“宠物也是我的家人。”

01 兴趣关键词：



02 对宠物的态度：

毛孩子们的可爱和治愈让他们无法抗拒，不但能给他们的生活增添乐趣，更重要的是成为他们的情感寄托，陪伴他们度过孤独或困难的时光。充满爱心的他们会关注流浪猫救助，也会自己捡回来好好养着。也有很多也有不少家长支持自己的孩子养宠物，让孩子有个伴，也可以让孩子更有爱心地和动物相处。对他们来说，养宠物就像养孩子一样，无论是吃还是看病，都要给他们最好的。

用户原声：

“经常在 B 站上看一些宠物UP主的视频有一次他发布了一个关于宠物自动喂食器的测评视频，详细介绍了不同品牌自动喂食器的功能、优缺点以及使用场景等，让我开始关注到这类产品很快就做了决定。”

“（我养的是）美短猫，叫小歪，是我姐给我的，（养宠物）可以让孩子对动物更友好，有爱心，还能给生活增加乐趣，而且我也很喜欢猫，一直想养一只自己的猫。”

“我的猫，她是一只流浪猫，很可爱。捡来的时候很瘦很狼狈，现在被我养的很好，很可爱。它是一个橘猫，不知道什么品种了，它的名字就叫芒果。”

“2018年认识爱人时候给她购买了一只金毛犬，狗狗名字叫糖加皮，根据我媳妇名字命名的。因为我们两个都喜欢小狗狗。”

“我平时会看国庆出去浪，还有金不拉毛抱抱。我觉得他们养的狗狗非常的可爱，拍出来的视频很可爱，小狗狗很听话。他们拍摄的内容也是很真实的，有关于他们平时怎么养宠物、教宠物啊，还有一些小狗狗的吃播。”

“UP主分享的视频都是比较完整的，不是短视频。我觉得B站上面的宠物内容，它的优势就在于视频的内容特别的丰富。”

“B站上面对于宠物养育方面的知识，它也是比较全面一点的，更显专业和具有可借鉴性。介绍宠物的如何饲养，如何喂，如何去更好的照顾好它们的身体，介绍的都很不错。UP主都很细心，都会介绍宠物的很多地方，该怎么去避雷，也让我们学习到很多。”

毛孩子养护员

“宠物也是我的家人。”

03 B站使用场景：

B站上不但有许多日常的宠物分享，还有许多优质有创意的宠物二创视频，让人刷起来就停不下来。此外也有许多深度专业的养宠的知识和科普视频，内容丰富全面，无论是养宠新人还是老手，都能学到许多实用的养宠知识，比如如何训宠物、如何保护宠物健康等等。同时，他们也能看到一些B站上宠物用品的测评和推荐，帮助他们更好地照顾自己的宠物。



04 爱看UP主：

戒猫中心	亮亮也是酿酿	雪糕成精档案社	本喵叫兔兔
粉丝184.6万 获赞4097.8万 bilibili 知名萌宠UP主	粉丝116.8万 获赞1301.4万 bilibili 知名萌宠UP主	粉丝204.3万 获赞1080.9万 bilibili 2020百大UP主、知名萌宠UP主	粉丝277万 获赞5694.1万 2023百大UP主、萌宠视频UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

	TGI:962	动物圈_汪星人
	TGI:902	动物圈_喵星人
	TGI:665	动物圈_野生动物
	TGI:624	动物圈_小宠异宠
	TGI:582	动物圈_动物二创
	TGI:582	动物圈_动物综合

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

装修一党

“房子由钢筋和水泥建成，但家由希望和梦想创造。”

01 兴趣关键词：



02 对家装的态度：

家是生活和休息的场所，他们希望通过家装，实现环境的**功能性、舒适性和美观性**的完美结合。同时，越来越多的人开始有**智能化的需求**，**全屋互联**成为现在或未来的家装目标。他们希望通过智能化的家居家电来让自己的生活更加便捷，减少他们花在**家务上的时间和精力**。他们的理想家居环境，是一个既能满足日常生活需求，又能提供放松和享受的温馨空间。

用户原声：

“我觉得家还是很重要的。因为我们在家待的时间会比较长，我比较喜欢把家里边布置成自己比较喜欢的样子，并且愿意用更多的时间和精力去完成最佳的改造，也会在经济范围之内去增加一些小的用品来减少自己的家务劳动。”

“比较喜欢精致的偏欧美风格的家居家装风格，首先家里一定要现代化，实现人工智能化，多数的电子控制家居；要用高级的电梯，不用每次很累的爬楼梯；家里的静音一定要非常好，不会受到外界的打扰；每天上班一回来，家里只限人工智能语音沟通。”

“我刚买了一套商品房，都是先在B站看了各种测评、推荐、踩雷的视频，学习了别人的装修的风格之后，再自己去市场看材料，然后让退休的亲戚来帮忙盯装修，但不管是材料、建材还是家电，从大件到小件都是自己去做去挑选的，确实比较繁琐，但是觉得很值得。”

“我比较喜欢现代简约风，就是把东西都收起来 希望家里边是一个比较干净、整洁以及非常明亮宽敞的一个状态。也希望它能够明显区分，比如说：阅读区、工作区、玩耍区。另外会减少一些非必要的东西，比如说茶几。我会放一个大地毯在地上用于日常小朋友的玩耍或者是阅读。”

“家里的设计风格是简约风，尤其是我屋子的设计风格，很喜欢，淡淡的蓝色调，里面有我精心挑选的电竞椅，主机机箱，还有很多灯光，壁纸墙纸，都是我精挑细选的，很喜欢。”

“我平时在B站上会看一些智能家居的使用介绍，因为我家还缺一个智能沙发，我想买一个智能沙发，所以我想看看他们的内容对我有没有建议。”

装修一党

“房子由钢筋和水泥建成，但家由希望和梦想创造。”

03 B站使用场景：

他们在B站的家装房产区常看的视频主要有以下几类：

- UP主的**room tour**或家装设计和效果分享，为自己家的装修和布局提供参考和灵感；
- UP主的产品和家装测评，包括建材、家电、家私床品等等，自己的购买决策提供参考；
- 同时，他们也可以通过家居、美食、资讯等分区的UP主提供的**优惠链接**下单来获取折扣。



04 爱看UP主：

Mr迷瞪
粉丝222万 获赞657.7万
023百大UP主、2022年度潮流影响力UP主、2023年度商业影响力UP主

Wilson学长
粉丝26.1万 获赞68.9万
bilibili 知名UP主

我叫杨坤
粉丝13万 获赞56万
bilibili 知名UP主

阿健和他的电器
粉丝1.3万 获赞2.6万

杨六娃本娃
粉丝51.9万 获赞193.1万
bilibili 知名UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:1018 生活_家居房产

TGI:602 汽车_新能源汽车

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

手作造物师

“用双手创造属于自己的世界。”

01 兴趣关键词：



02 对手工DIY的态度：

他们做手工的动机不尽相同：有的是为了挑战自己，追求成就感和满足感；有的是为了让自己静下心来，忘掉生活中的焦虑和烦恼；有的是为了给家人朋友送上自己的一份心意；还有的是为了和孩子一起，在陪伴孩子的同时给孩子带来快乐。但不管为了什么，做手工都给他们和周围的人带来了幸福和满足。

用户原声：

“我平时主要做的手工DIY有一些中国传统的剪纸，还有一些窗花之类的。自己说的话，一开始做还是比较困难的，然后跟着视频一步步学过来，然后把成品剪出来，得到完美的效果，还是很有成就感的。”

“我平时会绘画，我经常是突然想画就开始画了，没有固定的时间，也没有固定的花费，画画会让我很安静，平时让我焦虑的事情在画画的时候就会慢慢平静下来，是安抚自己的方式，我很喜欢。”

“我平时有织过围巾。投入的时间也不会很长，就是接近冬天的时候会给自己和家人织一点围巾，是我自己亲手制作的，送给家人朋友感觉很有意义，让我很有幸福感。”

“（UP主）秋衣快来擅长制作立体书和垃圾手帐，风格独特很符合我的心境。”

“我在B站上面关注的就是童心手工，因为他也是做剪纸比较漂亮的一位UP主，而且他的视频教程也是简单易懂的，能够把剪纸的一些操作步骤，把它讲明白讲透，跟着一步步做很容易成功。”

“我会看绘画这类的UP主，有时候需要教导孩子绘画，所以自己得多学习，多观看博主的绘画视频，学习绘画知识。”

“有折过一些小东西，就是想折的时候就搜一下教程教小孩一起，主要是亲子互动吧。”

手作造物师

“用双手创造属于自己的世界。”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看绘画、手工、模玩、手书等分区，既会看UP主分享的手工制作过程，也会看UP主的视频教程来学习并亲自动手实操。既有为了完成任务（教孩子/做东西送朋友）而主动学习，也会单纯为了兴趣或放松来搜索观看。



04 爱看UP主：



（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:625	生活_绘画
TGI:544	生活_手工
TGI:434	动物_模玩·周边
TGI:428	动物_同人·手书
TGI:422	动物_MMD·3D
TGI:418	时尚_仿妆cos

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

（二次元原住民） * * *



二次元原住民



我们可是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。我们还会激情二创，脑洞大开。

“

“你觉得二次元对你来说是什么？
我的回答是，是我心里可以无忧无虑休息的地方。”



“

“七年了，我的同龄人从夏目变成了名取和的场[笑哭]...什么时候盼到完结的那一天呢，是不是那个时候我要和塔子滋叔一个岁数了呢？不过这几年的网络变迁也让我了解到了猫咪老师的真实种族——老师，你是一只小猪咪~”

“

“作为一个工作几年的社畜二次元，现在基本只补几部感兴趣和确实是神中神的番剧。二游的话，那我可能只知道几个群聊里水的烂梗。漫展？哪来的假期去呀。二次元浓度展示的话只能拿一柜子的漫画和手办照片。我确实大龄，但我也确实是二次元。二次元带给我的美好和感动是其他事物无法替代的。”



“

“我最爱的番之一，《三月的狮子》，在一个充满变化的阶段，它是一部我想去不断观看的作品。从一开始聚焦于“天才棋手”，而后开始聚焦于三日月食堂里的每一个人，一个人在外面漂泊的时候，看到川本家三姐妹的每一个人，真的像是暴风雨般的救赎感。”



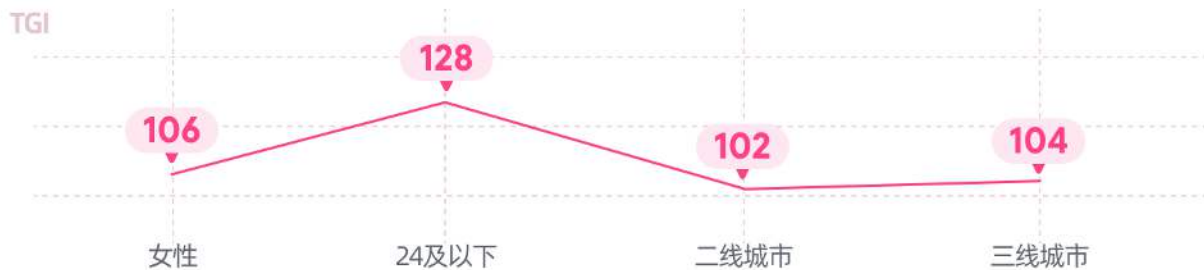
“

“我平等的爱每一个崩铁人物....砂金人设很好品，不谜语人的米文案也很好品！黄泉和砂金的那段对话真的高光，世间的百般苦难和荒芜终点让人一不小心就会掉进虚无的陷阱，但米用一个匹诺康尼来告诉你虚无的无处不在正说明追究它毫无意义，人们沉沦梦境也许是因为惧怕死亡，也许是因为还有渴望。”



01 人口属性

女性占比略高于B站整体水平，以24岁以下的用户为主，各线城市都有分布，但主要集中在二三线城市。



02 日常生活

• 人生观价值观

对于他们来说，人生一场，最重要的是自己过的精彩。他们更愿意把更多的时间放在结交同好，体验生活上。他们重视自身的情绪和心理满足，不被忙碌和压力完全占据。

▶▶ 人物标签

#结交同好

#重视情绪

#心理满足

人生观	TGI
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	104
我期望通过各种各样的机会，结识新朋友	102
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	102

● 兴趣爱好

他们对**国风**和**二次元内容**都非常感兴趣。对于他们来说，**B站是他们的精神家园**，通过观看国风或动漫视频可以帮助自己从繁忙中抽离，他们偏爱一切好玩有趣的内容，并从中汲取快乐的能量，保持乐观豁达的生活状态。

▶▶ 人物标签

- #二次元内容
- #精神家园
- #国创/国风/动漫爱好

兴趣爱好	TGI
国风/国创	116
动漫/二次元/番剧	116
宠物	109
阅读/学习/知识	108
摄影/剪辑	105
电子游戏(主机、电脑、手游等)	104
绘画/手账/手工DIY/家居	104
美食/烹饪	103
演出/展览	101
音乐/乐器	101
唱歌/跳舞	101

● 消费观和消费品类

他们喜欢购买**二次元周边**，如**手办**、**盲盒**等，愿意为有趣的谷子消费。他们富有想象力，情感细腻，能在二次元世界里寻找共鸣与情感寄托。对于他们来说，这些二次元周边能将虚拟的动漫角色实体化，满足他们**收藏和展示喜爱角色**的欲望。

消费观	TGI
我更喜欢选择那些很少人选择的品牌	103
经常关注打折和促销信息，追求更实惠的购买方式	102
很注重购物的效率，不会花太多时间选购各种产品	101
愿意寻找那些能为自己的生活带来乐趣的各种产品/服务	101
消费品类	TGI
玩具(谷子，盲盒等)	115
文创/周边	112
网络服务(小说，社交/婚恋，影音产品或平台会员，播客/电台)	110
游戏	110
食品饮料	101

03 B站行为与特色

● B站使用目的和感受

他们是B站上**忠实活跃的用户群体**，喜欢在平台上**观看UP主的创作/二创视频**，在**B站上追剧、追番，看综艺**等。对于他们来说，**B站是二次元文化的重要载体**，能让他们沉浸在精彩的故事中，与自己的同好自由交流，在有趣的内容中收获快乐。

B站吸引的主要原因

-  **TGI：106** 用户活跃、互动频繁
- TGI：103** 内容有趣味性
- TGI：103** 有来自不同维度的观点

B站提供的情绪价值

-  **TGI：106** 有趣/搞笑，获得快乐
- TGI：104** 找到同好，获得归属感

B站使用目的



03 B站行为与特色

B站行为和兴趣

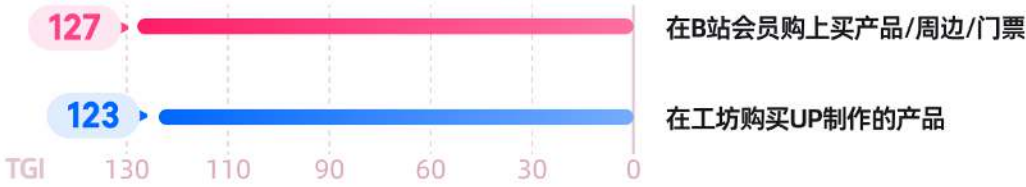
看番剧和国创内容是他们在B站中的主要目的，许多二次元用户本身也是创作者，他们会根据自己喜欢的动漫、游戏等内容进行二次创作，并将自己的作品上传到B站与其他用户分享。他们在B站上不仅会愿意通过评论、弹幕对购买产品提供建议，还会通过B站会员购挑选产品、周边或者活动门票，B站内容是他们了解商品促销的重要渠道。

常看B站分区

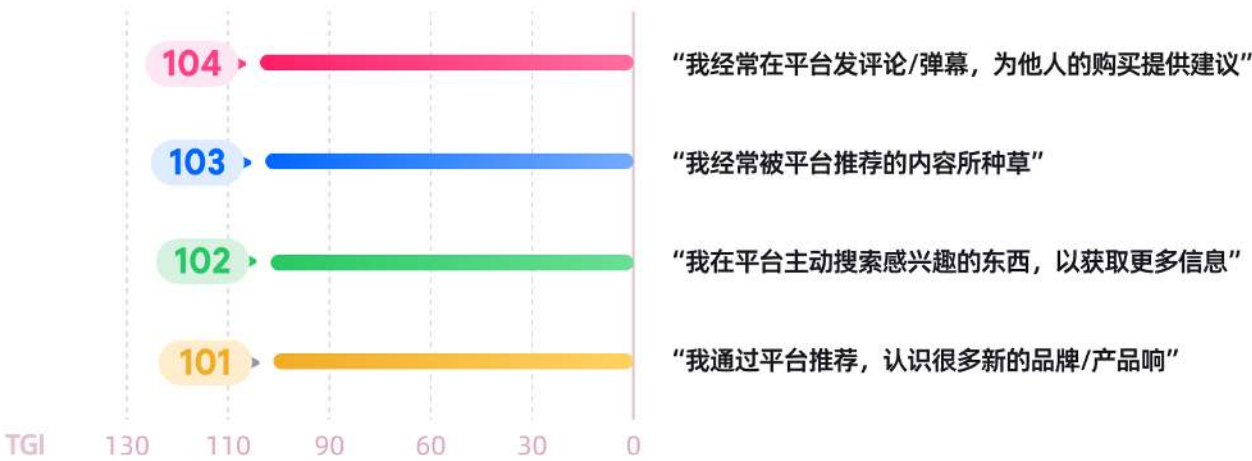
(一级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)



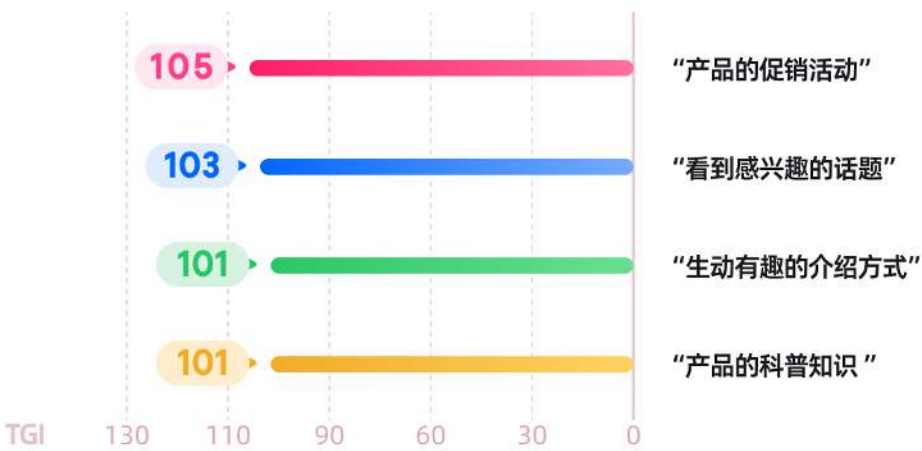
站内消费行为



B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



漫展集邮玩家

“漫展常驻人口，绝佳二次元伙伴挖掘者”

01 兴趣关键词：



02 对漫展集邮的态度：

他们往往对漫展集邮充满热情与积极，每一张与不同 coser 的合照都如同收集珍贵的宝藏。这些照片记录下了他们在漫展中邂逅的精彩瞬间，像是和喜爱的动漫角色在现实中有了交集，能让他们回味当时的激动和喜悦。他们也愿意分享自己的集邮经历，并在集邮的过程中找到自己的同好和伙伴。

用户原声：



“我很小就经常去漫展，但是毕业前太忙了就有段时间没有逛。然后现在毕业了，工作一两年以后又有机会去漫展逛逛了，但是说实话有点震惊。以前老番的角色是在大型的展上还能看到一两个，小型的展上基本上都看不到，现在很多都是游戏角色，比如原神、星穹铁道、王者荣耀。有的时候集邮，你连这个角色叫什么名字都不知道。有点尴尬哈哈但是并不妨碍我继续集邮。”

“本人社恐，之前在漫展摊位逛的时候，别人：你也喜欢XX吗？我：啊，对！别人：我也是（握手）！（然后不知道该说啥了救命……好想找个地洞钻啊啊啊啊啊啊啊！”

“我第一次的时候刚到现场也只敢在远处拍照，后面慢慢放开了就去拍的合影「虽然还是有点紧张」，主要还是现场的氛围有感染到我，真的非常好。后来我还会把集邮做成视频发到B站上，收获了很多有好的小伙伴和评论。”

“我当时去商场看到一个出魏无羡出得很好的一个老师，然后我就跟疯了一样，一遍叫‘老师可以集邮吗！’声音巨大，且尖锐集完邮后还发疯似地大叫‘哈哈’给那个老师吓的……看的出老师是社恐，应该没有比我更社牛的吧~”

“B站上可以看到一些UP集邮的视频，我每次集邮回家我都得拿PS好好的还原老师的美貌，自己就懒得P了，然后再把背景模糊一下就OK了，有的时候会发给老师，因为这样还加到了不少老师的QQ，真的挺开心的~”

“我其实挺享受一个人逛的漫展的，心中有爱，什么时候都不会觉得孤单。”

“B站会有很贴心的集邮注意事项、拍照Tips，当然最重要的还是评论区还能捞到集邮搭子，只要足够社牛，天下遍地是朋友。”

漫展集邮玩家

“漫展常驻人口，绝佳二次元伙伴挖掘者”

03 B站使用场景：

他们常驻二创、仿妆cos、宅舞等分区，爱看coser UP主和二创UP主的内容分享。他们会观看UP主逛展的视频分享，有些人也会发布自己的逛展经历。同时，也会收藏和分享自己喜欢的二次元二创作品，参与二创相关的话题讨论和翻唱、快闪等活动。他们在B站上寻找同好，一同享受快乐的二次元世界。



04 爱看UP主：



浑元Rysn

粉丝408.4万 获赞4548.8万
2023百大UP主、知名音乐UP主



魔改、老K

粉丝96.4万 获赞1266.5万
bilibili 知名UP主



张恩恩NNN

粉丝73.8万 获赞916.7万
Vlog领域优质UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

Coser with Player

“COSPLAY大玩家”

01 兴趣关键词：



02 对Cosplay的态度:

对于二次元coser来说，cosplay是他们深度融入二次元世界的方式，通过精心装扮成喜爱的动漫、游戏等角色，全身心投入其中，表达对角色的炽热情感。B站上的各种角色仿妆视频、cos视频，让他们感受到友好和包容的氛围，在cosplay中展现自己的风格，收获自信与满足感。

▶▶ 用户原声：

“我高一入的cos圈，到了高三的时候我已经在那片是小有名气的c圈人物了；后来高三退圈了，好好学习，到了大学除了cos还加入了汉服圈，大学毕业之后工作变得好忙，在这上面花的时间和精力就少了，去年换了工作，空闲的时间变多，加上玩了第五人格认识了点年轻人，找回了当年的热血和激情，现在给朋友们做妆娘、衣服，然后喜欢的角色自己也会上……爱好真的和年龄无关！”

“B站UP主的仿妆教程真的超级详细！推荐的眼妆修容也很好上手。对于我的化妆技巧真的大有启发，非常感谢各位UP主大大！但有的地方真的难到哭晕在厕所[委屈]，比如眼影铺色和眉下三角区的遮瑕真的超级难画……等等等等。”

“我超喜欢出cos，其实我很自卑，但是出了cos之后很多人找我集邮，我觉得自己被认可了很开心，感觉自己变自信了。”

“我i人，第一次出cos去漫展（但不是第一次去漫展，以前根本不敢集邮），主要还是社恐，然后化好妆刚进场就被一个妹妹拦住，虽然我是真的不爱合影、也真的不上镜的社恐，但还是鼓起勇气一起拍照了，然后后面直接放飞自我了，准备的物料刚进去就全送没了，也收到了好多物料，出cos真的真的会快乐，下次还出~~”

“因为本身就很喜欢cos，所以经常会看B站cos大佬的视频，之前看到咸菜的面面画温宁小天使被惊艳到，细节刻画、神韵都很讲究。之后画的姜姜，也很nice，当时心想再仿个汪叽凑一对就完美了，最近两天终于等来了蓝二哥哥！！！美到了！！！”

“感觉只有B站才能有这么友好、这么包容的cos氛围，和这么好吃的各种cos视频了吧斯哈斯哈斯哈。”

Coser with Player

“COSPLAY大玩家”

03 B站使用场景:

coser们最关注的内容无疑是**仿妆cos类视频**，他们会关注自己喜爱的妆娘或是知名coser UP主，通过B站的视频，他们可以学习到丰富的**cosplay造型技巧**，而且不仅能够表达自己对二次元文化的热爱，还能获得其他同好的认可和关注，并**为自己的下次cosplay提供思路**。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标, 罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

手办发烧友

“有爱+有钱+有时间+有精力 = 究极胶佬”

01 兴趣关键词：



02 对手办的态度：

手办对他们来说是二次元世界与现实的连接纽带，承载着他们对喜爱的动漫、游戏角色的深厚情感。一些限量版、特别版或者制作精美的手办，在他们眼中具有很高的收藏意义，同时他们对手办的外观、造型、涂装等方面有着较高的审美要求，并不断学习提升自己的动手能力和手办知识。

用户原声：

“我分享下我的情况，我是学生党，零花钱攒攒也能买点周边，现在买玩具大多为了收藏，而且只挑便宜买（刚入坑也买过500一条的dcd腰带），没有全收集和高追的心态，买自己喜欢的就行，手上有的也就7条腰带，2个shf和几个武器，刚入坑一年，花的是零花钱没借过钱，总之我觉得玩具还是要玩的，既然要玩，就要玩喜欢的，投钱给爱好真的不亏。”

“我也是模型一大堆，不过绝大部分是SHF、神话、figma这类可动的，所以摆放时都想做些简单的动作，再加上神话非常沉，导致能买到的绝大部分台阶都承重不够，也没法方便地摆支架，一直在寻觅合适的手办展柜，没想到这个B站还有详尽介绍和攻略，我真的，B站UP们贴心我哭死。”

“还记得我第一次接触高达是上小学时候，家里开的小卖铺，我妈进货的玩具有高达，死磨硬泡的偷偷拆开一个，好像是一个拿着蓝色盾牌的一个高达，后背有一个圆盘，盘边有几个棍子，至今不知道哪个高达的名字。然后玩的时候把胳膊拧断了，然后就和其他玩具一样扔到一边直到找不到...现在我都是自己拼的了，摆满了两层柜子，虽然钱包痛，但开心和满足永远是自己的。”

“拼高达纯小白会踩很多坑，我之前跟着一个B站UP学，整个视频的引导思路作用大于教学作用。有些UP根据自己喜好改造的细节部分并不是要你照着做，而是按照自己的思路去做一些修改或是不修改。真的是很有用。”

手办发烧友

“有爱+有钱+有时间+有精力 = 究极胶佬”

03 B站使用场景：

他们对B站的模玩·周边分区有极高的热情，非常关注讲解模型和手办的UP主，会从B站视频中学习相关知识。通过B站视频，他们可以与其他同好交流、分享收藏心得和感受，增强彼此之间的认同感和归属感。并了解不同品牌手办在制作工艺、质量控制等方面的差异，找到最符合自己心意的手办收藏。



04 爱看UP主：



-评头论足-

粉丝118.1万 获赞1346.2万
bilibili 知名动漫UP主



RAY的模型世界

粉丝121万 获赞422.6万
bilibili 2021百大UP主、第21届全日本我的渣古选拔赛世界冠军



霜茶好好喝

粉丝71.8万 获赞1170.5万
bilibili 知名手工UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:1201

动画_模玩·周边

TGI:525

生活_MMD·3D

TGI:656

动画_特摄

TGI:502

时尚_仿妆cos

TGI:632

鬼畜_人力VOCALOID

TGI:489

动画_同人·手书

TGI:566

生活_手工

TGI:484

动画_动漫杂谈

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

国创忠粉

“国产动画骨灰级爱好者”

01 兴趣关键词：



02 对COS的态度：

他们是国创动画的忠实追捧者，善于发现表现优秀的国产动漫。看到国创动画不断进步，无论是精美的画面、独特的风格，还是对中国文化的精彩呈现，都让他们满怀期待和骄傲。

用户原声：

“我最爱的时光最近第三季出了哈哈哈哈哈！！！！全员：开播大吉（×）；陆光：开播就寄（✓）；小时：开幕雷击（…）”

“自从看了罗小黑战记，我就一直在等，好家伙，10年更28集，没关系，我等得起，准备养生比命长的时候，周更了？？我这是等到了？？什么叫有生之年系列！！！”

“我追动画在B站，看国漫推荐也是在B站，B站也可以说是国漫粉的根据地了，永远信仰买单。”

“狐妖小红娘...这动漫建议坚持13集，绝对不会亏。当时是看名字被劝退一次，看前几集又被劝退几次，最后是在玩dnf的时候边玩边看，最后深深地入坑了。现在，苦苦地等着南国更新，有漫画不舍得看，等动漫！！！”

“近年给我最大震撼国漫当属雾山五行啊！因为这不是投资很大的企划，从基本是一个人完成的动画就能看出来（甚至连歌也一起唱了），是心血和热爱，是四年多的努力换来的所谓经费爆炸的错觉！！！”

“凡人修仙传配合利维坦食用，简直不要太好。我只能说，这个动漫的细节和回归之后的剧情让我非常满意，打妖兽也完全没有拖沓，不重要的基本都一笔带过了，过渡得十分好，当时片荒逛B站看到了这个高分动漫，我没看过原著但是这个动漫的细节和过渡真的是最舒服的了，国漫巅峰这个称号在这完全行，念头通达了。”

“追国创当然少不了B站...虽然有很多番的版权不在，但是有很多番也在啊！！而且B站评论区质量多高我们不是不知道！！只要伍六七一直在，我就大会员充到地老天荒！！！”

国创忠粉

“国产动画骨灰级爱好者”

03 B站使用场景：

他们在B站上的首要任务就是观看国产动画，此外B站上的动画二创和解析UP主是他们关注的重点。B站海量的国产动画相关视频能满足他们对二次元内容的广泛需求，这对于他们来说极具吸引力，他们可以在这里找到许多优秀的国产动画作品，为忙碌的生活找到热爱和快乐。



04 爱看UP主：

 利维坦mY 粉丝147.6万 获赞1702.6万 2022百大UP主、知名UP主	 哔哩哔哩国创 粉丝576.3万 获赞2亿 官方账号	 非人哉工作室 粉丝182.6万 获赞2265.3万	 我是不白吃 粉丝171.0万 获赞6214万 官方账号
---	--	---	--

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

 TGI:1188	国创_国产动画
 TGI:665	国创_布袋戏
 TGI:624	国创_动态漫·广播剧
 TGI:618	国创_国产原创相关

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

漫画追更迷 “如果时间有尽头，一定是我的漫画完结了！”

01 兴趣关键词：



02 对漫画的态度：

他们会根据B站的推荐不断找寻有意思的漫画，对富有创意的漫画作品极为热爱，会投入大量时间和精力去追更。他们会就剧情的发展、人物的命运进行热烈的讨论，甚至对一些细节进行深入的分析和解读，并从这些富有深意的漫画中解读人生的感悟。

用户原声：

“说起谏山创想伤害读者这件事，我可太有发言权了，亲情、爱情、友情、梦想、执念、冲锋、牺牲、放手、立场、罪恶、愧疚、死亡、仇恨、痛苦、希望、绝望……虐你的方式千奇百怪，只有你想不到，没有谏山创做不到的，眼神透露着疲惫.jpg”

“我在B站看了应该有100多本了吧，我为邪帝，御灵师，传武，高等灵魂，战国千年，全知读者视角，我创造了都市传说，藏锋行，从大树开始的进化…有很多UP还会发一些漫画解析等等，都是下饭好菜。”

“我一般在B站看一些漫画推荐，然后再去针对性的看一些漫画。”

“如果有动画化的漫画我一般是漫画和动画都会看，比如，然后我在B站评论区看到有人评论：鬼灭最温柔的地方就是，虽然有“鬼”，但是也有着“灵魂”。哪怕离去之人、过去之人、已不在此世……他们也在彼岸，在你的身边，守护着你，守望着你…看到这个评论我彻底破防，想到已经走了的奶奶，我相信她也一定注视着我。”

“小排球完结撒花🎉感谢排球天使们的陪伴！这真的是一部不论哪方输掉比赛都会觉得好可惜的漫画！因为每一个人物都被塑造的特别独特！古馆老师永远滴神！感谢小排球带给我的热血和感动！”

漫画追更迷 “如果时间有尽头，一定是我的漫画完结了！”

03 B站使用场景：

B站的番剧资讯和动漫杂谈分区是追更人的聚集地，他们会通过B站漫画解读UP主的视频跟着解析漫画剧情，也喜欢在评论区、弹幕以及相关的讨论板块中，与其他同好交流对漫画的看法、感受和理解。许多爱好者会基于自己喜欢的漫画进行深入了解，他们会通过B站了解最新资讯，反复观看自己喜爱的片段，并跟着UP主一同回顾精彩内容。



04 爱看UP主：



白木咕咕咕

粉丝91.5万 获赞1111.5万
bilibili 知名动漫UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:876	番剧_资讯
TGI:853	动画_动漫杂谈
TGI:656	国创_动态漫·广播剧
TGI:642	动画_MAD·AMV
TGI:637	国创_国产原创相关
TGI:589	动画_同人·手书
TGI:550	动画_MAD·3D

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（奇趣旅行家）***



奇趣旅行家



想要逃离都市生活的**异域探索者**。

从“干净又卫生”的芦荟汁，到华农兄弟的“毙鼠山庄”，再到SamChui飞过的每一趟头等舱和Hola小测佬吃过的每一家米其林，目之所及，心之所向，B站为我们打开了新生活的窗口。

生活不只有眼前的苟且，还有无尽的诗和远方。

“

有意思的路线，有趣的探店，有意思的人文风景会引起我的兴趣，让我想分享给朋友家人，等之后实际旅行可以一起打卡体验，实际感受一下。”



“

因为B站很真实，就是有大家很多不同的经历组成大家也愿意把这些经验分享出来。让其他人可以学到很多小技巧。在旅行到时候避免踩坑。”



“

我会在我准备出去旅行或者户外的前一天晚上，去观看这些东西。然后会同时将这些内容、需要注意的事项以及一些旅游地点的推荐攻略分享给我的爱人，我会跟随着他的观念来去进行下一步的实际行动。”



“

因为B站上更多的是长视频，长视频的话就能让旅游和攻略更加的详细和丰富。”



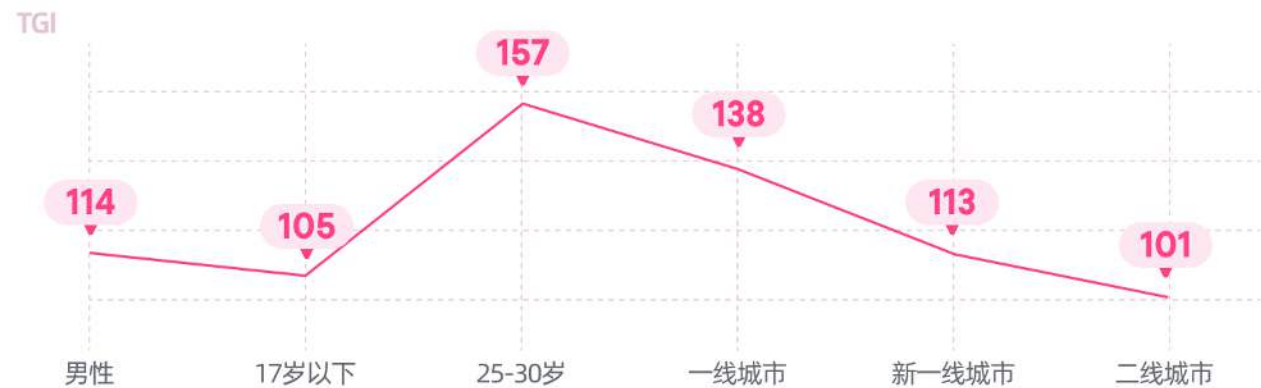
“

B站有更多优质的横屏长视频，不图快速，和短促，更追求画面的美感，看了让人身临其境，感觉到不一样的世界，对旅游目的地更加向往。”



01 人口属性

18-30岁为主，男性女性均衡分布，主要生活在一线城市到二线城市。



02 日常生活

• 人生观价值观

一方面经历并接受着安稳的生活方式，另一方面又想要给平淡的生活增添一些乐趣和波澜，而探索世界就是他们突破现有生活桎梏的方式。

人物标签

#增添乐趣

#探索世界

#突破现状

兴趣圈层	TGI
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	103
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	102

• 兴趣爱好

他们想了解外面的更大的世界，主要的爱好是户外旅行、纪录片和新闻资讯。同时，出去玩免不了要驾车、要拍摄、要品尝当地的美食，因此户外摄影、自驾越野和世界美食等也是他们感兴趣的领域。

人物标签

#户外旅行

#摄影拍照

#美食探索

#旅行自驾

兴趣圈层	TGI
旅行/户外活动	155
汽车	144
资讯新闻（环球/社会/热点）	137
纪录片	118
美食/烹饪	117
摄影/剪辑	111

消费观和消费品类

热衷购买露营、登山等户外用品，对汽车汽配（自驾、越野等）、手机（拍照、导航、即时翻译等）、摩托车等品类也较为关注。旅行户外安全可靠最重要，靠谱的装备是旅途上最坚实的后盾。因此，他们在这方面的消费更加理性慎重，重视装备的品质和性能；同时也乐意接受小众品牌，只要好用实惠，都愿意买单。

消费品类	TGI
户外/登山/野营/旅游用品	173
汽车	145
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	129
运动/健身器材	128
手机	126

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

无论是平日里了解各地的风土人情，还是出游前看旅游Vlog为自己的攻略做参考，B站是他们脱离现实生活，认知世界、探索未知的窗口。

B站提供的情绪价值

TGI：122 开拓眼界，增长见闻

B站使用目的

TGI：122 了解专家观点

TGI：111 学知识/涨见识

B站吸引的主要原因

TGI：129 内容有深度，专业度高

TGI：113 内容真实可信

TGI：111 有行业专家的发声

B站行为和兴趣

他们是常住B站的一群人，在“云旅游”和“真旅游”模式之间切换自如。“云旅游”的时候，他们主要看B站上的旅游Vlog和纪录片，探索人迹罕至的秘境，体验极限探险的刺激，领略各地的自然风光和风土人情。到了真正出发的时候，B站又成了他们的锦囊参考书。既能通过旅游UP主分享的亲身体验，制定属于自己的避雷打卡攻略，又能观看户外产品测评和户外技巧，入手中意趁手的好物装备，保证安全的同时又能玩得够疯够尽兴。

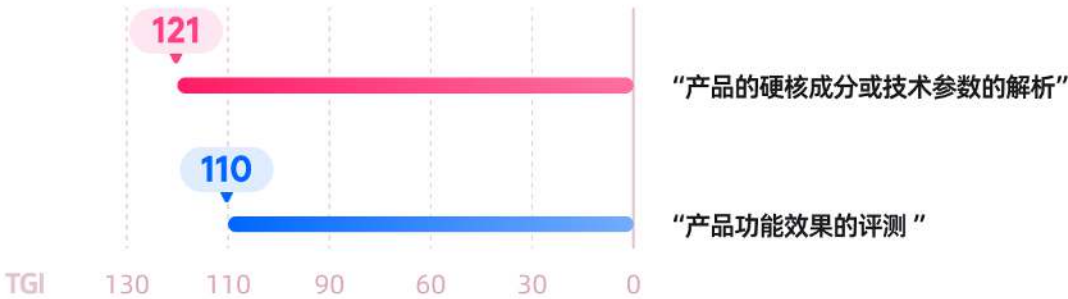
常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

05 常看B站分区：常看B站分区（二级分区，以视频稿件数量计）



B站内容对购买的影响



运动冒险玩家

“上天下海，飞檐走壁”

01 兴趣关键词：



02 对极限旅行的态度：

户外旅行不只是为了休闲放松，是他们挑战自我，超越极限的一种方式。他们热爱自然，乐于面对未知和风险，无论是开车去郊野湖畔骑行，或是挑战高空跳伞、林间骑马、海边浮潜、沙滩冲浪，他们享受冒险过程中的刺激和不确定性，并在一次次地挑战中不断突破自我，成就无悔而不凡的人生。

用户原声：

“我感觉跑酷就是难度系数增加的跑跑跳跳，其实许多人小时候没有学但也做过类似的事情，只是缺乏科学性，技术性。不过发扬光大，做成一项运动，这些人确实是有功的。好比格斗，人生下来就会打架，但是很难有什么深度，有人就可以提供理论，技巧，形成一种门类，这就是人中精英。”

“当从飞机上跳下的那一刻，我能感受到的只有，无边的自由。”

“我比较喜欢看那些去西藏、去新疆旅行，骑着单车去旅行的。他们都是通过自行车来不断地旅行，不断地提升自己的阅历，见到不同的人 and 不同的文化。”

“粉身碎骨全不怕，要留视频在人间。摔，是一时的；但帅，是一辈子的。”

“（我在B站主要看）户外服装和鞋子的介绍和选购、旅游路线的推荐、户外露营装备的推荐、骑行自行车的推荐和测评、骑行路线的推荐、自行车的相关配件和骑行服饰的推荐、自行车的DIY或者自己维修保养的技术。比如装备的推荐、旅游的路线、骑行的路线和技巧等。比较吸引我的内容是户外装备的新品的测评、自行车的骑行路线、户外装备的优惠信息、户外装备的购买渠道。”

运动冒险玩家

“上天下海，飞檐走壁”

03 B站使用场景：

B站上有丰富的极限运动相关的视频资源，他们会看专业冲浪、跑酷等项目运动员的视频分享，为他们的精湛技艺和勇气叫好的同时，体验运动过程中的惊险心跳；也有会看专业滑雪、潜水教练的科普教学，细致完整的教程可以让新手快速入门，也能让老手精进技艺。最后，他们也会看户外UP主分享和推荐的装备。



04 爱看UP主：

 老张的鞋Deron 粉丝43.9万 获赞643.8万 官方账号	 陶三丰逐梦之旅 粉丝22.6万 获赞121.5万 bilibili 知名出行UP主	 朱志文环球骑行 粉丝70.2万 获赞573.8万 bilibili 知名出行UP主	 零天赋射手 粉丝41.9万 获赞310.9万 bilibili 知名UP主、“2020新星计划暑假赛”获奖者
---	---	---	--

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

 TGI:775	运动_运动综合
TGI:579	汽车_赛车
TGI:576	汽车_摩托车
TGI:403	生活_出行

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

旅行攻略玩家

“我的心是为了环游世界而生的”

01 兴趣关键词：

#当地美食 #OTA #去哪儿 #Hotels #Expedia #第一次去美国 #济州岛攻略
#景点推荐 #民宿 #护照 #首尔攻略 #当地特色美食 #当地居民 #第一次去美国
#旅行搭子 #第一次去日本 #旅游攻略 #著名景点 #独自旅行
#导游 #日本自由行 #拍照打卡 #小众景点
#My Taxi #美食地图 #热门景区 #Booking
#Indriver #客栈 #旅行攻略 #出国攻略 #Airbnb #Lyft
#青年旅社 #出行好物 #第一次出国 #步行游览 #Uber
#旅行讲解 #Tripadvisor #签证办理 #门票价格 #免费早餐 #旅游保险
#步行游览 #旅游规划

02 对旅行出游的态度：

他们对世界充满好奇，想要了解和体验不一样的生活和风景，去寻找独特的属于自己的人生体验和故事。无论走多远，无论去到哪里，每一次旅行对他们来说都是一次新的挑战 and 发现的机会。他们乐于尝试不同的文化、美食和活动，从中获得灵感和乐趣。

用户原声：

“我喜欢看旅行Vlog，因为我还有很多地方没去，或许这辈子也去不了。跟着UP主云旅行，也是一种另类的方式。”

“我在B站上看得多的应该是旅行Vlog和纪录片。跟着这些视频旅行博主的Vlog，然后通过这些视频博主他们自身的记录，我把自己代入进去，然后非常能够感受到旅行中的一些点点滴滴，快乐瞬间，这个Vlog是非常有感染力的，好像自己就去了一趟。”

“一般我都是看旅游攻略，为了下次旅游打好基础。这样子能够省时省力省钱。偶尔也看看纪录片，看看哪个地方好玩。”

“我会看到（B站）一些博主对于某国家或者是某些城市的旅游景点推荐。他会详细注明哪些景点该去，哪些景点不该去，并且注明理由，比如价钱太贵人多爆满等原因。然后是博主发的旅行Vlog，他们会记录一场旅行中很特色的地方，对外省或者是用户介绍这个城市或者国家。”

“会看情侣一起旅游的Vlog，在出门旅游前，也会在B站上查询相关的旅游攻略，看看有无好玩的景点好吃的美食。B站对我的旅游起到很大的作用和帮助，省下了很多精力。”

旅行攻略玩家

“我的心是为了环游世界而生的”

03 B站使用场景：

B站有丰富的旅游Vlog资源，地球上的任何一个角落都有B站UP主的足迹。尤其是各种长视频内容，可以让用户完整地掌握整趟旅程的点点滴滴，领略不同国家、不同城市的景色风貌和文化习俗，下次出游的目的地可能就在这里产生。同时，通过UP主记录下的真实的旅行体验，为他们接下来的出游攻略提供丰富的信息和素材。不同需求的用户在制作旅行攻略时，可以从B站丰富的长视频Vlog中各取所需。预算紧张的学生党可以在B站找到旅行省钱攻略，收藏物美价廉的民宿，避开宰客点。而第一次带全家人出国旅游的用户，则可以看到从申请签证到换汇和办电话卡等完整的攻略和流程。

04 爱看UP主：



OK哥环球探海记

粉丝134.0万 获赞965万
bilibili 知名UP主



Yooupi食途

粉丝201.0万 获赞1329.4万
2023百大UP主、知名UP主



蕾儿乔什看世界

粉丝94.7万 获赞315.3万
bilibili 知名出行UP主



linksphotograph

粉丝258.2万 获赞705.4万
2023百大UP主、2023年度原创
栏目奖UP主、知名出行UP主



期末77

粉丝68.4万 获赞266万
bilibili 知名UP主



食贫道

粉丝509.4万 获赞3083.5万
2023百大UP主、2020年度正
能量UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：



（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

户外野趣玩家

“当代徐霞客，仗剑走天涯”

01 兴趣关键词：



02 对户外露营的态度：

他们喜欢远离城市的喧嚣，远离日常生活的压力和束缚，追求自由和冒险的感觉。在大自然中，他们感受到一种无拘无束的解放，享受与世隔绝的宁静和独特的风景，追求一种简单而纯粹的生活方式。

用户原声：

“（喜欢）露营，比较喜欢户外的活动，就是露营可以烤肉，和好朋友分享日常吐槽工作上的不开心，心情比较放松。”

“在郊区露营也很适合我 我喜欢和家人和朋友一起去露营，我喜欢那种轻松愉快的氛围，放空自我，很舒服。”

“我看户外旅游相关场景，一般是我自己想要去户外旅游的话，我就先去B站上看一下博主们，他们去户外旅游，他们自己的一些旅行装备是怎么样的？还有一些旅行的避坑指南或者是一些推荐是怎么样的，然后这样能够让我自己准备得更加充分，然后以免自己准备的不充分，而在旅行户外途中遭遇意外。”

“我最近入手了一个户外的帐篷，因为我关注的一个UP主介绍了这个帐篷的防水防虫的效果，我觉得很适合在户外露营中去使用它，然后在参考了各种测评视频之后，我决定下单并购买了它。”

“看户外徒步的美景，去的地方离我近的话我会选择收藏下次会去，线路的难度（OK的话）会让我感兴趣跟着去玩。”

“我看一些汽车的测评比如说……在户外的旅游的关于房车的选择，房车内的一些功能，以及怎么样更加合理的去布局利用有限的空间实现功能的最大化，一些好物的分享能够的帮助到我在日常B生活的开车中。”

户外野趣玩家

“当代徐霞客，仗剑走天涯”

03 B站使用场景：

跟着UP主拥抱自然，主要是看UP主露营、登山、徒步、观星等的旅行记录，忘却眼前的烦恼，也会在视频中发现喜欢的户外装备器材。另外，还有一群用户对房车旅行情有独钟，或者退而求其次了解家用汽车（尤其是新能源汽车）的新卖点对露营和户外的帮助。



04 爱看UP主：

 杨旭游记 粉丝126.2万 获赞1237.5万 bilibili 知名汽车UP主	 十三要和拳头 粉丝74.5万 获赞593.9万 bilibili 知名UP主	 峰哥亡命天涯 粉丝199.6万 获赞1452.4万 2023年度弹幕人气、知名UP主、直播高能主播	 带床去旅行 粉丝98.6万 获赞1825.6万 bilibili 知名UP主
--	--	---	--

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

 TGI:1176 汽车_房车
 TGI:718 生活_三农
 TGI:669 生活_出行
 TGI:630 汽车_新能源车
 TGI:566 汽车_汽车生活

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

臻享品质玩家

“旅行是你购买的唯一让你更富有的东西”

01 兴趣关键词：

#clubmed #北极旅行 #加拿大旅游局 #金沙度假区 #海上之旅 #马德里皇家歌剧院
#复兴艺术中心 #香榭丽舍大街 #宝丽格酒店 #康莱德 #保罗高更号邮轮
#富春山居 #丽晶 #炎炎夏日美食解暑气 #豪华列车 #莱佛士
#滑雪小镇 #amangiri #环球旅行 #旅行VLOG #蓬皮杜 #打折村
#春天百货 #凯迪拉克 #凯迪拉克上海音乐厅中山公园音乐堂 #嘉佩乐
#柏悦 #乌菲兹美术馆 #索菲特 #上海大剧院 #私汤温泉 #凯悦天地
#贵族下午茶 #贝梦德东方快车 #维也纳金色大厅 #凯悦天地 #安东尼·高迪设计

02 对高端旅行的态度：

旅行意味着品位、奢华和舒适。他们喜欢住在高级酒店，享受顶级的服务和设施；选择头等舱或邮轮出行，来确保旅途的舒适和便利；他们会去拜访参观大剧院和艺术中心，享受艺术带来的愉悦。他们注重旅行中的每一个细节，从美食到住宿，从交通到娱乐，都希望能够享受到最高水平的体验。对于他们来说，旅行不仅是放松和休息的机会，更是享受生活、提升生活品质的重要方式。

用户原声：

“嘉佩乐，华尔道夫和养云安缦是我心里的上海酒店三杰，代表了上海的历史，繁华和自然。”

“和老妈坐过另一个公司的邮轮，带阳台，带躺椅。哎呀，当时觉得好浪漫呀。一夜过去，睡醒，去阳台吹海风！哇，扶手上那大盐粒子白洼洼。可以适当给小费，之后客房服务杠杠好。”

“美食有时不只体现在味觉上，环境服务外观创新也很重要。我吃一样东西觉得很好吃

我可能会吃第二次，但我不会一直吃，因为品尝到更多的味道对我来说很重要。这就是为什么米其林的创新很重要。然后细致的摆盘确实能给人带来好的心情。”

“17年去过（蓬皮杜艺术中心），不愧是伦佐皮亚诺，超级有设计感，而且由于是钢结构并且由柱子承重，以至于里面整个所有楼层都是open planning，可以随意使用。可移动的墙隔出不同的空间以方便不同形式的展览。”

臻享品质玩家

“旅行是你购买的唯一让你更富有的东西”

03 B站使用场景：

在B站主要是了解五星级酒店、邮轮、头等舱、艺术馆等高端品位的旅行体验，尤其是旅行Vlog和不同航司头等舱之间的对比测评等内容。通过UP主的视频分享，更具象地体验高品位的生活方式，满足自己对品质生活的追求的同时，也为今后的出游和消费提供新的可能性。另外，B站上的Vlog不但只是描绘这些高端的场所，更注重表现出它们背后的文化和艺术气息，在体验拉满的同时也能提升见识和品位。



04 爱看UP主：

Meetfood觅食	Hola小测佬	小艾大叔	牧羊博士说酒店
粉丝418.9万 获赞4794万 2023百大UP主、知名美食UP主	粉丝452.4万 获赞4654.3万 2023百大UP主、知名UP主	粉丝263.4万 获赞992.5万 ilibili 2020百大UP主、知名UP主	粉丝5.0万 获赞14.1万

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

	TGI:753	美食_美食侦探
	TGI:742	生活_家居房产
	TGI:565	生活_出行
	TGI:507	美食_美食测评
	TGI:463	汽车_汽车生活

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

（美食猎手） * * *



美食猎手



从不会把自己束缚在一张乏味的食品清单上，我们是B站“**食力派**”猎手，每日跟随美食UP主探店、宅家下厨、云尝世界美食...

我们不仅仅追求味蕾的满足，更追求美食带来的休闲与小确幸，对美食一整个爱住。

“

“其实我最开始并不是很会做菜，直到我在哔哩哔哩看到一个博主无意间做了一顿饭菜，我就开始思考为什么我不能把厨艺做的跟他一样好呢，然后我就开始了漫长的学厨之旅，通过自己的摸索和对视频里面做菜的分析研究学习做饭的攻略，慢慢的一步一步自己也开始做饭。”



“

“提起美食我经历过最深的一件事就是和朋友一起去户外烧烤。我们根据UP主发的一些在户外烧烤的视频做准备，同时根据视频里面的食材做好处理，发现做出来的食物确实比较美味。”

“

“会在办公室放点好吃的零食和速食，加班的时候掏出来啃一啃，摸鱼的时候也掏出来吃两口，再分享给同事们和领导们，又为自己争取了两三分钟的摸鱼时光~”



“

“最近是喝到了那个爷爷不泡茶的那个荔枝冰酿，是结合了武汉特色的酒酿和荔枝口味，整体的搭配对于其他奶茶来讲是更新鲜的。酒酿跟荔枝都是我很喜欢的，水果搭配米酒，感觉喝起来也很舒适。”



“

“在宿舍和室友们一起用小锅煮饭、然后配上火锅料包再加点火锅菜，超快手美味又经济实惠的朋友聚餐饭完成！”



01 人口属性

以18-30岁的年轻人为主，一线和新一线城市用户比例突出。



02 日常生活

● 人生观价值观

相比于卷生卷死、力求最好，更倾向于知足常乐、在生活中找到满足和安宁，愿意把时间花在发现和享受美食上。在生活中愿意把重心放在家庭聚会、城市旅行上，享受当下的每一刻，珍惜眼前的美好。

▶▶ 人物标签

#享受美食

#找到满足

人生观

TGI

我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式

104

我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活

103

● 兴趣爱好

无论是餐厅大餐、家常小菜，还是饮料零食，吃吃喝喝是他们最大的快乐源泉。在舒适悠闲的生活节奏下，他们更喜欢有人间烟火气的东西，美食猎手是一群对美食充满热情与探索欲望的人。相比忙碌向上的奋斗者们，他们有更多的时间和兴趣来品尝美食，实现别样的人生乐趣。

人物标签

- #对美食充满热情
- #探索美食

兴趣爱好	TGI
美食/烹饪	129
资讯新闻（环球/社会/热点）	111
宠物	109
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	109
汽车	109
科技/数码产品	108
电影/电视剧/综艺	104
唱歌/跳舞	103

● 消费观和消费品类

平时更愿意购买小家电，既有厨房里常用的空气炸锅、电饭煲，也有便携的电煮锅、养生壶等。他们实战经验颇丰，有自己的筛选标准，在购买时更愿意选择比较小众的品牌。

消费观	TGI
我更喜欢选择那些很少人选择的品牌	101
我愿意为了享受更好的品质/服务花更多的钱	100

消费品类	TGI
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	123
汽车	119
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	117
宠物用品	116
母婴用品	115
保健/养生用品和服务	114
儿童用品/玩具	111
个人/家庭护理（沐浴露，纸品等）	111
医疗服务/医美医药	110

03 B站行为与特色

● B站使用目的和感受

B站上的美食和生活内容一方面给他们带来放松和快乐，另一方面也是他们发现美食的重要渠道。B站丰富多样的内容包容了**中国和世界各地的美食文化**，让来自天南地北、饮食习惯迥异的用户们自由地抒发和分享自己的想法，为他们的**美食探索之旅提供丰富的灵感**。

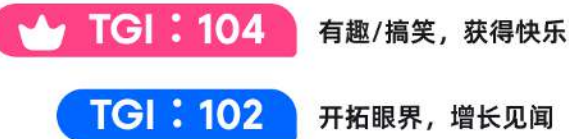
B站使用目的



B站吸引的主要原因



B站提供的情绪价值



03 B站行为与特色

● B站行为和兴趣

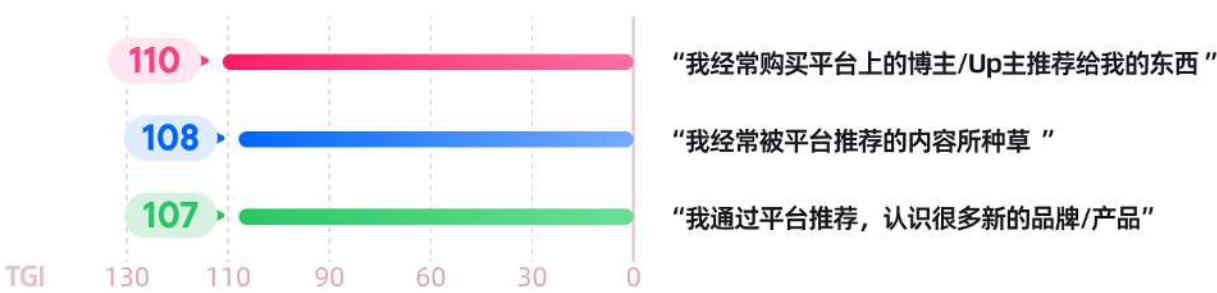
除了美食分区之外，他们在B站也常看**动物、运动、知识和生活**等其他生活向分区。他们看的美食类视频包罗万象，既有**美食探店和做饭教程**，让他们无论是出门还是在家都能享受到更多美食；也有**食品测评和推荐分享**，让他们发现更好吃的零食和饮料。他们懂吃，但也听劝，乐于尝试和购买在B站上看到的产品和品牌。

常看B站分区

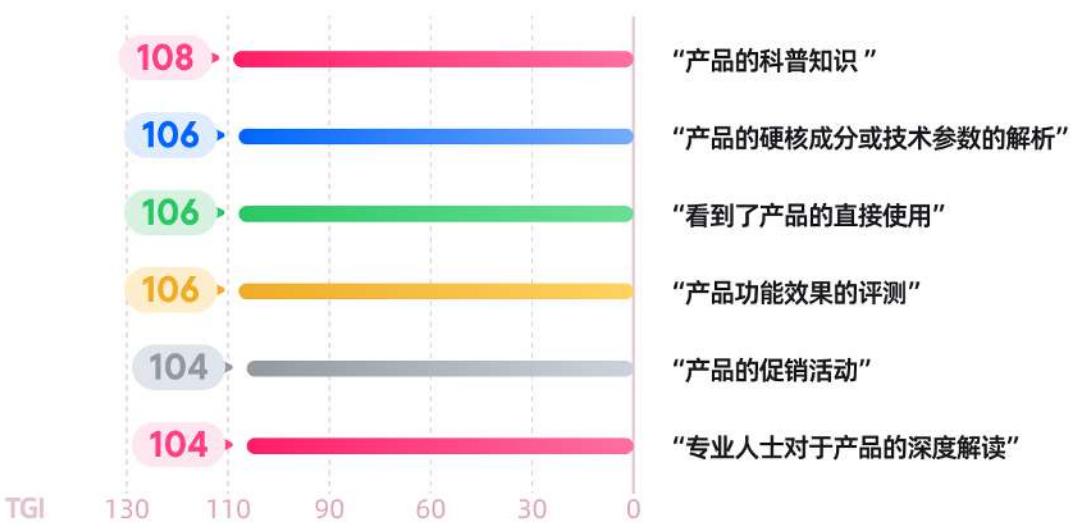
(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)



B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



美食打卡官

“人形美食追捕器！”

01 兴趣关键词：



02 对美食打卡的态度：

爱吃爱看爱研究，在找寻美食的路上总是充斥着美好与快乐！决定探店打卡的那一刻生命中就多了一种期待，最终成功到达品尝就宛如美梦实现。无论是亲身体验还是观看他人的探店视频都能带来快乐，找寻美食是绝佳的解压方式。

用户原声：

“我很爱去探店，最近听朋友介绍说我们这边有新开一家餐厅，然后他描述的非常好，然后我就在网上搜相关的店名，然后去看评价，店内用餐体验的话还可以，感觉和描述相符，立马就动身去体验了。”

“藏族当地特色的手抓牦牛肉和腊肉类美食是我比较喜欢的。牦牛肉的肉质紧实不柴，而腊肉经过烟熏的特殊处理，可以更好的激发肉香，味蕾可以得到更充分的满足。”

“发现了云南特色的鲜花饼，刚买的时候觉得可能就和普通饼一样，一口下去，玫瑰的香气加上饼本身的味道，让我欲罢不能。”

“我看过达哥在上海，他的探店视频，我觉得他探的店都很不错，我很喜欢他去的店家，经常会被里面的菜品吸引，感觉色香味俱全。一般他发视频之后，不久之后我也会去打卡。”

“我一般都是好奇心驱使，然后就会去看，经常会发现还不错，价格便宜，人也不多，味道也好的店，挺有意思的。”

“最近去了本地鹿里的蛋糕甜品店了，本来它家只做线上，后来出了线下店，然后我马上去就报道了！除了大蛋糕也有做小蛋糕甜品，装修很清新小资，也很好吃。”

“我最近才探过一次店，那个店叫做小柴胡，总的来说这一家店，它是偏向于甜口，用餐体验的话，整体来说还是比较愉快，也没发现什么问题。”

“我去了一家日料店，这家店是我在B站上看到博主分享的。一走进店里那雅致的环境就吸引了我，灯光布置得非常好，营造出宁静温馨的氛围，服务更是无可挑剔，人们都很热情，食材和口味也非常的不错，让我感觉就在家吃饭一样。”

美食打卡官

“人形美食追捕器！”

03 B站使用场景：

聚焦美食频道，尤其是UP主探店内容最吸引眼球。通过探店视频解锁新奇有趣的店铺，如果满足条件也会愿意前往打卡。B站的内容给空闲时间提供了更多选择，满足爱吃人士的生活追求。



04 爱看UP主：

 盗月社食遇记 粉丝812.8万 获赞9462.8万 2023百大UP主、2022年度原创栏目奖UP主、2021年度最高人气UP主	 食贫道 粉丝635.9万 获赞3094.3万 2023百大UP主、2020年度正能量UP主	 Yooupi食途 粉丝236.3万 获赞1330.7万 2023百大UP主、知名UP主
--	---	---

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 TGI:1009 美食_美食侦探	TGI:560 美食_田园美食
TGI:660 美食_美食记录	TGI:560 美食_美食评测
TGI:601 美食_美食制作	TGI:480 汽车_房车
TGI:589 生活_三农	TGI:455 生活_出行

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

居家料理师

“制作美食是一种治愈灵魂的过程！”

01 兴趣关键词：



02 对宅家动手做美食的态度：

在生活节奏如此快速、外卖如此普及的今天，驱动他们宅家做饭的是对做饭的热爱和对健康的追求。时间紧张的时候，他们会购买速食和快手菜，免洗免煮快速搞定；时间充裕的时候，他们则会购买新鲜食材烹制丰盛料理。不管是日常简单的家常菜还是复杂的硬菜大餐，自己亲手做出来的菜肴总是更加的放心，也更加的美味。

用户原声：

“做饭是日常也是爱好...真的会去菜市场，然后也会通过网上的平台，例如盒马朴朴生鲜的来购买食材，主要以时令蔬菜为主，肉类的话会定期来采购，也会采购一些例如说腌制好的鸡翅。水饺馄饨，包子之类作为早餐，午餐晚餐就丰富一些，炒青菜，炖排骨，然后会去做烧鱼，偶尔也会做一下红烧肉，炒面筋等等。清淡为主。”

“在B站很喜欢看日食记！因为他是一个很多年的大UP主了，会做全国各地不同类型的美食。但是我家里工具不太全，自己动手说的话还是会偏家常类型的，比如他发的煎豆腐、炖白菜，我自己也去试了，味道很不错...比如学习怎么样做萝卜炖排骨，让萝卜会更入味儿。”

最近跟着小高姐的魔法料理做了一个红烧牛肉，因为自己平时做的牛肉都会比较柴，咬不动，味道也没有饭店那么好，然后就在B站上查攻略，刚好看到这个UP主在更新这道

菜，然后就关注她跟着她一起做了一下...真的很成功！因为他的那个配方都比较适合自己家庭使用的。所以很多时候做饭，会去B站下意识的搜搜有没有好更好的做法，更好吃一点，平时也会很关注那些新菜式的食谱。”

“自己喜欢做面包，更喜欢自己做面包的口感，外面的面添加剂会比较多，自己做得会更健康更好一些，然后看看各式视频能够不断地精进和提高自己做面包的技术水平。”

“平时买菜，肉类的话一般会在超市买的比较多一点。然后蔬菜的话就是有时候会去一些流动摊贩，他们可能是自己种的，没有农药更健康一点。然后有时候也会在京东下单半成品，比如说牛排呀，拿回来自己煎一下，然后水饺啊拿回来煮一下，或者手抓饼买回来自己再加点蛋，加点蔬菜，然后这样子做快手早餐。”

居家料理师

“制作美食是一种治愈灵魂的过程！”

03 B站使用场景：

他们最常看美食制作相关的B站内容，跟着UP主们学习制作菜肴、研究提升口味的方法。他们会在做饭时，尤其是尝试新菜式、解决烹饪难题时，到B站搜索攻略，学习做出更加快捷美味菜肴的方法，增加技巧，提升厨艺。同时他们也会在B站了解快速解决三餐的地方，方便他们了解并购买速食食材。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

奢派美食家

“愿意为高品质的美食支付更高昂的价格”

01 兴趣关键词：



02 对高端美食的态度：

美食不仅仅是满足口腹之欲。味道固然重要，但成分配方、来源、以及食物背后的文化内涵也是他们所关注的。在家做饭时，他们会购买**高端的食材**进行烹饪，也会购买**名贵的咖啡和酒水畅饮**。在外食时，他们愿意为**高档餐厅的仪式感消费**，认为服务第一，氛围重要，相比追求极致的美味，更愿意享受高档餐厅所带来的体验。

用户原声：

“现在的高档餐厅其实普通人都消费得起，无非就是愿不愿意把钱花在这上面。我会带老婆定期去一下，因为老婆很爱到处吃，老婆开心，全家开心。”

“我一般每个星期都会去山姆采购一些好的牛肉、羊肉等等，山姆的东西质量都很有保证，肉的品质也比普通商超要好。”

“之前在B站看一个UP主的推荐，说这个米其林餐厅很适合商务、环境好等等，然后最近就带着客户一起去了，食物很可口，服务很周到，环境也还不错，总体来说客户很满意。”

“我会看B站的UP主们采购高端的食材，有些是进口的奶制品，比如奶粉、奶酪、牛奶等等，我觉得还是需要花钱在品质好的食材上，我们家孩子吃的也会比较开心和安心。”

“一年大概会去五六次比较贵的餐厅。最近一次是去本地万象城的一家日料omakase，食物虽然量少但是很精致，也很有特色，味道是大多数地方吃不到的，店内服务业服饰很日系，装修很好看。”

“有一次刷到B站视频推荐，然后又刚好去当地出差，但是UP主有提醒说菜品一般，就是环境好；我还是好奇的去一探究竟了。店内的服务和环境都是一等一的好，但是食物的话按我们东北人的饭量来说还是小，而且最重要的是，我觉得并没有让我达到一种很美味的感觉，可能是不够重口吧哈哈。”

“我自己就是一个吃货，在外面留学的时候也会去米其林餐厅，现在和女朋友订婚了，也会想带她去我自己认为好的餐厅。”

奢派美食家

“愿意为高品质的美食支付更高昂的价格”

03 B站使用场景：

会根据B站UP主的推荐选择**购买食材品尝**或者**前往餐厅就餐**。平时看的视频内容会更偏向**高档特色餐厅的测评**、**高端食材的科普和料理教程**等。B站是他们发现新食材和新餐厅的重要渠道，影响着他们的消费决策。



04 爱看UP主：

渣叔爱酒	大祥哥来了	Meetfood觅食	孤独的美食基
粉丝106.7万 获赞1424.6万 bilibili 知名美食UP主	粉丝456.1万 获赞4138.6万 bilibili2021百大UP主、2019年度黑马UP主、2021年度巅峰主播	粉丝426.8万 获赞4794万 2023百大UP主、知名美食UP主	粉丝356.4万 获赞1673.6万 bilibili 2020百大UP主、知名UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

	美食_美食侦探
	美食_美食制作
	美食_美食记录
	美食_美食测评

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

小酌美酒品鉴家

“喝的不多，口口精品”

01 兴趣关键词：



02 对小酌/品酒的态度：

喝酒不止是一种行为，更是一种生活态度。睡前来一杯、活跃气氛来一杯、快乐节日来一杯。对于这类人群，喝酒是帮助调节生活的良药，也是提升幸福感的方式之一。

用户原声：

- “我经常会在应酬的时候、自己休闲的时候、和朋友去KTV的时候喝酒，我通常就喜欢喝啤酒和白酒。啤酒我喜欢喝嘉士伯和乐宝，白酒我比较喜欢丰谷、五粮液还有剑南春，我自己偶尔放松的时候，一个人在家也会喝一两瓶嘉士伯小酌。”
- “我还挺喜欢自己一个人在家里喝酒的。晚上的时候会喝一杯红酒才睡觉。”
- “看篮球赛时喝威士忌，酒吧就喝啤酒，在家放松时也是啤酒，有时也喝点白酒，我最喜欢的还是啤酒。”
- “我会在B站上看啤酒知识科普、推荐测评等等。在B站上可以看到酒精含量，小麦净含量、口味评价、口感评价，还有不同品牌去对比，综合评定，包含价格、性价比、酒精度数之类的，帮助我做好判断。”
- “我感觉酒是催化剂，可以活跃气氛。比如公司下班的时候举行聚会、还有一些派对比如生日派对，或者不同节日，就会喝酒，啤酒，调酒类型的威士忌等等。”
- “哔哩哔哩上面有详细的酒的测评，看了哔哩哔哩之后我才知道家乐啤酒的啤酒花不太好。”
- “在B站上看过啤酒的酿造过程，B站上的酒类让我对啤酒更加有兴趣，每次刷到的时候就会有冲动想去买来喝。”

小酌美酒品鉴家

“喝的不多，口口精品”

03 B站使用场景：

他们经常在B站观看酒类知识科普、推荐测评及酿造过程等内容。通过了解酒精含量、口感评价、品牌对比等信息，帮助自己判断和选择酒类产品。B站上的酒类内容增加了他们对酒的兴趣，激发他们的购买冲动。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（高能游戏帝）***



高能游戏帝



我们是游戏热血联盟，人均“秦朝老兵”重度游戏玩家！每天紧盯最新游戏动态，看UP主直播秀操作，“云玩”也超带感。有时也会化身游戏UP主上传游戏攻略、角色解读，必须秀一波！在B站总能找到一群兴趣相投的玩家，归属感拉满。**游戏对我们来说不光是消遣，更是生活的一部分**，“因为热爱，所以疯狂”。

“

“艾尔登法环是我第一款通关的单机游戏，高考之前就听闻其大名了。到了暑假，我咬牙花了270，直接剁手。以前从未玩过这样的单机大作，只有从老戴的视频里云通关了很多单机游戏，更别说魂类游戏。我开始觉得盗贼很帅，拿匕首和小盾（我那时还不知带角色可以更换武器），玩了八个小时，真的好难，好累。然后，我就换了法师。游戏就一下变得快乐了（手动狗头）。”



“

“熬到了凌晨三点，看完了比赛和采访，心情至今不能平静。最想说的不是激动，而是感谢，有幸见证了这个星球上最传奇的电竞选手。”

“

“纳塔新角色中我最想抽到的只有三人：基尼奇、奶奶和欧洛伦。虽然基尼奇那场来的时候因为个人原因而没办法及时抽到，但如果奶奶和欧洛伦即将到来的话，这次活动的原石我就只用在一个人身上就好了——钟离绝对要抽！毕竟我开始玩原神的契机就是这位老爷子呀哈哈，而且彭导的声音真的超爱的。”



“

“看了十几年的电竞比赛，各式各样的项目，大大小小的比赛都有过接触，LOL的S赛能做到现如今这个地步，最主要就是因为“包容性”。它的包容性你可以看到喜欢手游的，喜欢二次元的，喜欢单机的网游的，喜欢传统体育的，甚至是喜欢dota或者同类型的都会去看，他得到了太多游戏行业内玩家的宠爱了，同时观赛门槛低，也吸引了不少年纪大的长辈，也潜移默化的改变了他们对游戏的看法，当然拳头的策划和举办也功不可没，通过十几年的发展演变成了电竞春晚的赛事，我都很怀疑未来能否再出现这样一个包容性广，得到各类玩家宠爱的新游戏赛事了。”



01 人口属性

以30岁以下的年轻男性为主，主要生活在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

虽然玩的游戏类型不同，但他们总的来说是追求挑战和成就感的一群人。同时，他们也更加重视社交互动，因为游戏往往需要团队协作和经验攻略分享。

▶▶ 人物标签

#热爱挑战

#超越自我

人生观	TGI
我更喜欢听取他人的意见和建议	108
我希望能在朋友或自己的圈子中成为意见领袖	105
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	102

兴趣爱好

爱玩游戏，但不会只玩游戏。数码、动漫、汽车也都是他们的兴趣领域，游戏里和现实中的世界一样丰富多彩。

人物标签

#电子竞技

#热血联盟

兴趣爱好	TGI
电子游戏 (主机、电脑、手游等)	114
科技/数码产品	110
动漫/二次元/番剧	110
汽车	103
国风/国创	101

消费观和消费品类

买东西不会太复杂太纠结，比起钻研技术参数，用得爽才更重要。更愿意相信大家的选择，买的东西不一定要最有性价比，但一定要有趣有意思。除了在游戏上花钱，他们也更愿意购买数码产品和网络会员服务。

消费观	TGI
很注重购物的效率，不会花太多时间选购各种产品	103
愿意寻找那些能为自己的生活带来乐趣的各种产品/服务	103
经常选择和大家都一样或是人气商品	101

消费品类	TGI
游戏	123
数码产品 (平板, PC电脑, 相机, 游戏机, 无人机等)	110
手机	107
网络服务 (小说, 社交/婚恋, 影音产品或平台会员, 播客/电台)	104
汽车	101

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

B站上的游戏内容丰富，社区氛围活跃。无论是新游发布、游戏攻略还是二创整活，他们在B站可以找到各式各样的游戏信息，和大量玩家用户一起交流游戏心得。有趣有梗的UP主和弹幕互动也让他们在B站收获欢乐和放松。

B站使用目的

👑 TGI : 110

参与热门讨论

TGI : 108

当搜索引擎用

TGI : 107

寻求帮助/找答案

TGI : 106

创作/二创

TGI : 104

详细了解热门产品信息 (如测评类)

TGI : 101

追剧/追番, 追综艺

B站吸引的主要原因

👑 TGI : 107

用户活跃、互动频繁

TGI : 104

内容真实可信

TGI : 102

内容有趣味性

B站提供的情绪价值

👑 TGI : 105

有趣/搞笑, 获得快乐

TGI : 100

畅所欲言, 获得认同

03 B站行为与特色

• B站行为和兴趣

除了游戏区，他们在B站也经常逛动画、鬼畜和科技分区。他们也热爱看游戏直播，乐于在直播间为UP主打赏。他们在B站会看各种各样的游戏内容，从游戏和赛事直播、到游戏攻略解说、再到游戏剪辑二创，能满足他们从云玩到实战的各种需求。

常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

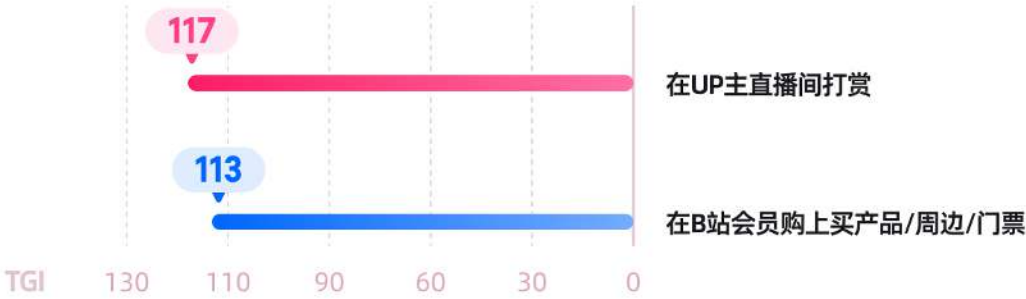
 TGI : 135 游戏

TGI : 122 动画

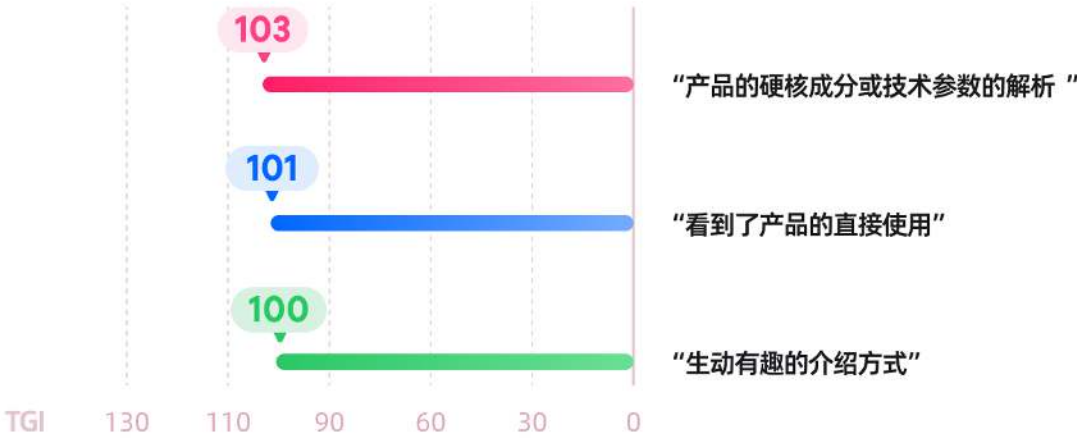
TGI : 118 鬼畜

TGI : 117 科技

站内消费行为



B站平台对购买的影响



手游高燃侠

“一起开黑，欢乐加倍。”

01 兴趣关键词：



02 对手游的态度：

对手游玩家来说，游戏是一种重要的**娱乐方式和社交工具**。随时随地，打开手机，就能享受到无与伦比的快乐。手游多样化的游戏类型和包罗万象的玩法吸引了**不同的玩家群体**：

- 对于**轻度休闲玩家**，有金铲铲之战、天天酷跑这样的**休闲手游**；
- 对于**手残又重氪**的玩家，有三国志战略版、率土之滨等**模拟经营和即时战略游戏**；
- 对于**追求竞技和社交**的玩家，王者荣耀、和平精英等**MOBA和射击类游戏**是他们的不二之选；
- 而对于**女性玩家**，也有无限暖暖、光与夜之恋等**女性向换装与恋爱**等游戏。

小小的屏幕，无限大的精彩，无论是谁都能在手游的世界里得到属于自己的快乐。

用户原声：

“我平时会在B站上看王者荣耀的游戏内容，看的就是游戏UP主的操作，他们如何拿下的五杀，整体的支援和抓人思路，最后攻破敌人的堡垒。在B站上看游戏的内容的优势主要是在他能够更加详细的讲解包括很基础的一些内容，会让我们这些游戏的新手或者老玩家有更不一样的感受，能够实际地掌握到游戏的操作。”

“我和我女朋友在吃鸡里认识然后奔现了，现在这款游戏还是我俩的日常，有的时候还会在游戏里一起开黑，感觉很爽哈哈哈哈哈。”

“青莲的王者教学视频时看时新，对新手简直不要太友好。老实说我觉得王者玩家水平提高可能青莲功劳有一半吧……”

“（我经常玩）王者荣耀、部落冲突，我最近玩的最多的是部落冲突。这游戏自己玩就挺快乐的。王者荣耀双休日会和同事朋友一起玩，自己一般不单独打，自己打碰见的队友太让人生气。”

“早上去健身，做有氧就靠金铲铲打发时间了。无论是椭圆机还是爬坡，都非常的合适。30-40分钟也和有氧时间差不多。”

“我喜欢在B站上看各种太太们的二创，有些太太还会特别贴心把所有的剧情都录屏上传，基本上我吃饭刷牙等等都会开着剧情，虽然已经过了很多遍，但看老公什么的，当然还是常看常新……”

手游高燃侠

“一起开黑，欢乐加倍。”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看**手游相关的游戏视频和二创剪辑**，既可以学习高手玩家的犀利操作，观看氪佬玩家的收藏抽卡，了解手游圈的最新动态和游戏资讯，还可以看到自己喜爱的游戏/角色的二创整活视频，提高技术的同时也收获了快乐。



04 爱看UP主：



呵纹Hevon

粉丝128.2万 获赞1661.8万
bilibili 知名UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:948	游戏_手机游戏	TGI:423	番剧_资讯
TGI:529	动画_MMD·3D	TGI:413	动画_动漫杂谈
TGI:433	鬼畜_人力VOCALOID	TGI:411	时尚_仿妆cos
TGI:430	游戏_网络游戏	TGI:396	动画_同人·手书

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

单机硬核客

“台风天去洛圣都打金池长老才是正经事。”

01 兴趣关键词：



02 对单机游戏的态度：

游戏可以是也应该是一门艺术，就和电影一样，让人在一个个安静的夜晚沉浸其中，代入游戏里的人物，在充满幻想但又真实细腻的环境中体验探险故事。他们更加重视游戏的画质、音效、剧情和操作深度带来的沉浸体验，游戏的世界是他们短暂脱离现实的出口。

用户原声：

“我平时喜欢玩一些主机的单机游戏，例如黑神话，最后生还者等等，这类游戏一般画质好，故事性强，代入感很强，玩起来很爽。”

“最近玩的比较多的，那肯定是黑神话悟空了，给了我很大的震撼，让我感觉中国游戏也有了顶梁柱，尤其是里面的画质非常棒，真实的体现了我国古代的一些建筑群，还有风景，还有各种文化，甚至让我感觉应该去取景地看一看。”

“我在B站主要看一些单机类的游戏视频，因为B站内的单机游戏视频是成体系的成系列的，比较完整，体验感比较好。”

“我还是最爱主机，因为纯粹，他们做主机游戏做的纯粹，我玩也玩得纯粹，因为最好的东西，最好的同伴就在游戏的世界里。我去探索，我就能获得，最简单的喜悦。”

“作为一名资深电子游戏老司机，我最爱的是旷野之息。他把“开放世界”提升到了一个前无古人尚无来者的高度。真正的自由不光是地图够大够无缝，交互够多够复杂。更牛的是他几乎不“强制”你做什么事情，几乎不“教”你应该怎么玩。而就在这“不干预玩家”的基础上，却有隐晦但有效的完整“弱性引导”。最终带来的结果，就是无论你是3A老饕，还是一个几乎没接触过电子游戏的萌新，都能轻易地沉浸在这片美轮美奂的海拉鲁大陆。”

“因为主机在国内并不是主流，所以很多精品佳作也只有B站UP们还在辛勤耕耘了，我经常看游戏推荐去自己淘货。我目前心目中最佳游戏是闪避刺客，别被名字迷惑了，英文名会好很多，时间也就10小时左右，但是演出太棒了，画风类似像素风的武士零，玩法还行，不拖累演出，演出绝了，我个没哭过的大老爷们，在结局哭了好久，安利给大家，给我一起哭！”

单机硬核客

“台风天去洛圣都打金池长老才是正经事。”

03 B站使用场景：

虽然玩的是单机游戏，但并不意味着他们不需要和其他玩家互动和交流。单机玩家在B站同样活跃，他们喜欢在卡关的时候看游戏攻略，也会在平时看UP主的游戏推荐和整活视频。B站的长视频特性也让他们能够看到许多单机游戏的完整通关和解说视频。



04 爱看UP主：



-纯黑-
粉丝394.2万 获赞1875.9万
bilibili 2020百大UP主、知名UP主、直播高能主播



籽岷
粉丝474.3万 获赞1.3亿
2023百大UP主、知名游戏UP



江鸽北主任
粉丝251.9万 获赞3440.6万
bilibili 知名游戏UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

网游&电竞大玩家

“Legends Never Die.”

01 兴趣关键词：



02 对网游电竞的态度：

电子竞技，没有永远的常胜将军，但有永远的自强不息。玩游戏不只是为了开心，也要努力让自己变得更强。和队友们一起努力战斗拿下胜利，带来的快乐和成就感是无与伦比的。

用户原声：

“我平时玩网游，我最近玩的比较多的游戏是永劫无间，永劫无间给我的印象就比较深刻，因为是一款第三人称的武侠游戏，可以在游戏中认识很多朋友，一起讨论连招。”

“玩的就多的就是电脑网游，印象最深的就是apex这款游戏，给我带来了不一样的fps快感，很有乐趣。”

“这段时间对黑神话很上头，上班中午休息看UP直播练猴，晚上回家对着PC自己狂肝，快睡觉的时候还会再看UP的4K剧情录屏再欣赏一下。天命人不能没有B站...”

“平时在B站的话，最近不是那个英雄联盟全球总决赛比较火热嘛，一般都是守着点看这个英雄联盟的。我感觉自己喜欢的队伍就是T1吧，因为我之前都是他的热爱的粉丝狂热粉。其他的话游戏会看一下那个巅峰极速，因为我自己也是一个分享博主，就会和一些其他视频博主分享或者共享一些资源。”

“今天是33岁生日，不玩游戏的老婆陪着我一直看比赛。英雄联盟这个游戏已经很多年不玩了，但比赛尤其是世界赛每年都还是会看。今晚是这么多年来期望最大的一次，第一局我热血沸腾，老婆拍下我激动呐喊的样子，说很少见我这么激动。从10点到凌晨3点...明年世界赛在中国，决赛还在成都，我今天给老婆说明年一定要到现场看决赛，看到Faker这个老将再次夺冠，只能说电竞传奇一直在，我的青春永不死。”

“喜欢玩英雄联盟，梦幻西游等网游，英雄联盟的团队竞技和朋友一起玩耍，赢得胜利会带来欢乐，成就感。”

“我会看Apex的高手操作集锦，也会看黎明杀机的搞笑视频，我觉得B站的优势是制作的视频，比其他平台更优质。里面的博主也非常的有意思特别有人格魅力。”

网游电竞党

“Legends Never Die.”

03 B站使用场景：

除了电竞区，也会看其他游戏和娱乐分区。在B站他们会看电竞赛事的直播、剪辑和赛事资讯，积极参与弹幕的讨论和互动；也会看大神UP的操作剪辑和版本分析提升技术。另外，各种电竞圈的直播切片和玩梗二创也给他们带来许多的欢乐。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

二游真爱粉 “年年今日，灯明如昼。原火不灭，愿人依旧。”

01 兴趣关键词：



02 对二游的态度：

他们喜欢沉浸在精美的二次元世界中，享受宏大的世界观、细腻的画面和丰富的剧情。但更重要的是，他们对于游戏角色有着强烈的情感投入。他们不仅喜欢角色的外形设计和人物性格，还会深入了解角色的背景故事和发展历程。他们对角色的强烈共鸣和喜爱，使他们在游戏中更加投入。

用户原声：

“9又更新了，虽说已经没那么上心玩了，有一搭没一搭的上线，但还是夸夸9，质量是不错的。我自己觉得9和舟是类型比较接近的游戏（不是说玩法），但9玩起来没有舟那么舒服，毕竟没有摆完挂机的可能，抽卡资源也没有舟好攒[doge]。不过画风什么的，9真的越看越舒服。虽然毛病也不少，但还是预祝9能赚钱，我一如既往，大小月卡支持全套~”

“原神1.2入坑玩家至今，经历了各种节奏以及走过了不同的人生阶段，我还在提瓦特，最近纳塔更新，还是给我很多惊喜。米哈游用最让人接受和共情的方式演绎了一场战争。我更关注的是在大战结束后的众生相，这也是群像演绎里最为重要的一环。”

“作为一个旅行者，对原神背后的世界观很感兴趣，会在B站看原学家们各种解析分析，本来是抱着乐子人心态点开，但看完常常醍醐灌顶，觉得非常合理[泪目]。”

“我看了两遍椿的PV算是看懂了，椿是个喜欢战斗爽的疯婆+黑海岸hr之一，白椿是用来考验入职者的基本实力，红椿非常强大，是用来考验入职者的意志信念，最后那个女流放者首领是因为在最后一秒露怯了，所以椿才对她失去了兴趣（游戏里也说过，椿是通过率最低的hr，但由她挑选出的人都是精英中的精英）。鸣潮加油，我的老婆就靠你了！”

“最早开始玩二游就是阴阳师，被里面茨木吸引，就是那种豪迈不拘一格的人设，和上福山润激昂的配音，再加上当时不俗的强度，就有那种让人眼前一亮的感觉。”

“目前二游玩得也不少了，玩过原神、崩铁、赛马娘和Nikke。Nikke游戏性虽然比不上前3位，可是论剧情绝对是4个我玩过的二游里最好的。我个人觉得像妮姬这种故事背景黑暗、日常却让人感到温馨快乐，主线刺激、但角色之间却充满矛盾的故事更适合我。至于赛马娘嘛，动漫很棒很神。”

二游真爱粉 “年年今日，灯明如昼。原火不灭，愿人依旧。”

03 B站使用场景：

他们在B站除了游戏直播、技巧分享和测评视频，会比较多的看对于游戏角色的剧情解析和二创，包括配音、建模和剪辑等。对角色充满热爱的他们也会关注cosplay和仿妆相关的内容。



04 爱看UP主：



（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：



（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

游戏外设通

“没有Faker的操作，但可以用Faker的设备。”

01 兴趣关键词：



02 对游戏外设的态度：

游戏要玩的舒服，专业称手的设备绝对是必不可少的。手游的手机，主机游戏的电视和手柄，PC游戏的游戏本、显卡、电竞屏、键鼠、耳机、乃至电竞椅电竞房。无论玩什么游戏，高质量外设带来的清晰流畅的影音效果和流畅丝滑的操作手感，不但能提升游戏表现和胜率，还能让他们获得更加沉浸的游戏体验。

用户原声：

“我花在游戏上大概都有一万块上下。因为我都是买那些专用的鼠标，还有耳机，还有那个电竞椅，还有那个键盘。我花钱最多的可能就是那个键盘了，因为我觉得键盘很考验一个人的手感，而且键盘它就要摸起来丝滑舒服，按键灵敏。”

“（电脑）我用的是联想拯救者R7000P。我是上大学的时候买的，体验还可以，游戏性能非常强，包括我用PS和AI制作我想要的视频和图片时也不会卡顿。下一次换电脑，我想换台式机，因为性能也会提升也可以更好地玩游戏。”

“我一直想要又轻薄又能打性能游戏的笔记本，但很多轻薄本的设计多少有点计划性报废的意思，出风口对着转轴吹，有些风道顺着风道朝A面OLED吹，如果硬是八小时甜甜圈双烤级别的3A跑着，下面脚垫撑起的进风口高度还不够，那么内部积热问题只会更严重，板子又薄，内存焊死，如果还是单风扇，加上灌满黑胶，那将会是史诗级噩梦……”

“大一在学校玩CS，吃鸡，轻度3A（偶尔一月玩几次）和一点简单PPT，手上5500元看了火影T6 a4299和蛟龙16K4549。纠结，配置一样和品牌不一样。之前还看了蛟龙16po4070（5799）和极光X4070（5599），在想有没有必要加钱上更好的，觉得性能差的不大，后来又看了好几个B站UP主推荐，还是决定入手机革了。”

“我就是为了打游戏在B站看了测评入了T0椅子，质感和坐感都很好，电竞场景下比较合适，玩游戏也顾不上调节不调节的，能有个预设的合理工学设计绝对足够了。”

“作为追更了B站歪哥几年的粉丝，不得不说每年的大促键鼠耳机推荐真是懒人福音，直接按需冲就行了，键盘ROG游侠RX用了这么多年真的是性价比拉满，中途在官网100入了EVA的键帽，颜值又上升一大截！三模的VGN偶尔拿来办公，鼠标从GPW到毒蝮V2，耳机从99的VGN到前两天刚入的花再Halo Space，每年就爱看歪哥的大促推荐~”

游戏外设通

“没有Faker的操作，但可以用Faker的设备。”

03 B站使用场景：

他们在B站除了爱看自己常玩的游戏相关视频之外，也会看科技数码区的游戏装备视频，包括游戏硬件和配件的测评、开箱和体验视频。同时他们也会看DIY装机和改装游戏设备的视频，从UP主那里学习装机技巧并获取产品优惠信息。



04 爱看UP主：

远古时代装机猿
粉丝347.6万 获赞1932.8万
bilibili 2020百大UP主、知名UP主

阿狸才不是受
粉丝225.6万 获赞889.3万
bilibili 知名科技UP主

FUN科技
粉丝155.6万 获赞706.8万
bilibili 知名游戏UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:603 科技_数码

TGI:518 游戏_桌游棋牌

TGI:474 游戏_网络游戏

TGI:432 游戏_电子竞技

TGI:422 游戏_单机游戏

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

（脆皮养生人） * * *



脆皮养生人



打开B站，寻找拯救“脆皮”的良方，我们沉迷寻找心灵放松密码和压力释放的法门，也关注调理身体的良策，“**养生大法好，疗愈不能少**”，成为健康生活的代言人！



“

“我喜欢古法健身，有一次没吃晚饭练，14分钟左右不行了，心率快，后背湿了，前胸也出汗，我感觉再练下去就要晕了，但这玩意确实管用，看着不咋累实际挺暴汗。希望他能让我紧张劳损的肩背松弛下来，坚持！”

“

“虽然是主张睡眠重要，但也不能睡过头。如果早上不肯起，晚上早睡，整天昏睡，以前那种睡到不愿起来的方式不可取。”



“

“我跟你讲我练八部金刚功，到点就想睡了，困得不行，第二天6点就醒了，自然就去坚持下来。就刚开始咬牙坚持，后面作息就正常了，坚持就看你心情了。我原来是睡不着到天亮都睡不着的那种，甚至快到中午都睡不着，就是练了之后好的，而且本来来是蹲下起来就会晕，也好了，抗桶装水上6楼也不累了，没想到的是长跑居然也比以前更好了。”



“

“其实内耗的本质是做不好一件事，就上升到觉得‘我不被喜欢’、‘我活着没有意义’之类的想法，这才是内耗的本质。而真正的方案不是归于其他人，而是要明白无论你做的怎样，这次做的多么差，你都是独一无二的，你是永远值得被爱的，任何侮辱你、羞辱你、觉得你没有价值的言论或者人群，那些人的话不必放在心上，因为真正值得尊重的人永远不会羞辱别人、觉得别人毫无价值、觉得自己是贵族是高等的。值得尊重的人永远会尊重别人，请相信你永远值得被爱。不要归因于外，承认自己的弱小，但依然爱自己。加油！”



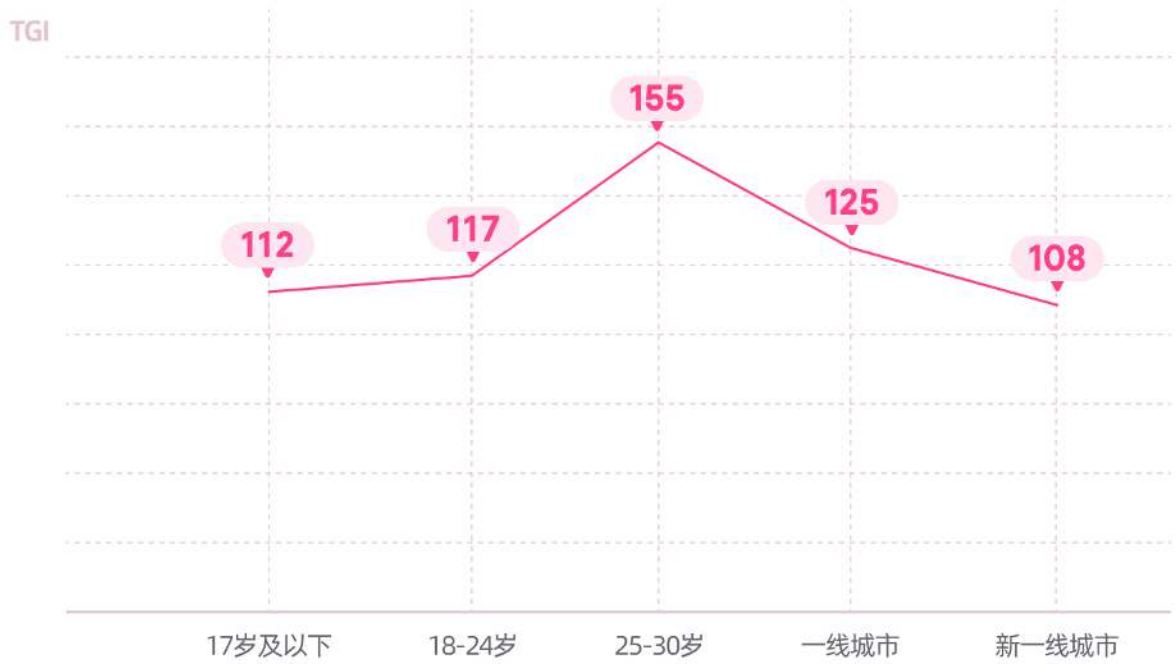
“

“熬夜真的伤身。我自认为自己意志力比较差，所以我就去看了一些讲解熬夜对身体具体影响的科普视频，听了听黄帝内经，其实甚至没有全听懂，但对养生这件事增加了认同感，发自内心的认为睡觉是头等大事。”



01 人口属性

25-30岁用户为主，主要生活在一线城市和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

兼顾工作和生活，追求WLB。他们对待自己往往有着更高的要求，在工作中有打拼精神，爱奋斗、爱钻研；但同时繁重的在工作中，自己的身体和生活上也要保持好的状态。

▶▶ 人物标签

#追求WLB

#身体和生活好状态

人生观	TGI
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	103
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	102
我更喜欢听取他人的意见和建议	102

● 兴趣爱好

在忙碌的日常中，他们拥有**丰富多彩**的**爱好**当作生活的调节剂。面对快节奏的生活和压力，他们更加注重自己的身体和心理健康，从**中式食疗和营养保健**，到**护肤养护和运动康复**，再到**音乐影视阅读**，甚至**养宠物或云吸猫云养宠**。他们用从多种多样的方式保养好自己的身体，治愈自己的心灵。

人物标签

- #身心健康
- #中式疗养
- #治愈身心

兴趣爱好	TGI
美食/烹饪	115
宠物	113
时尚/美妆护肤/购物	110
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	105
阅读/学习/知识	105
音乐/乐器	105
电影/电视剧/综艺	105
唱歌/跳舞	103
资讯新闻（环球/社会/热点）	103
绘画/手账/手工DIY/家居	101
动漫/二次元/番剧	101

● 消费观和消费品类

他们凡事有高标准，对**生活品质有追求**，愿意为了享受更好的生活质量花费更高的价格。在生活中他们热衷于研究对自己**生活品质有提升**的物品，从**医疗保健品到家居个护**，他们都更愿意选择高档产品，打造温馨又舒适的居家环境。

消费观	TGI
我愿意为了享受更好的品质/服务花更多的钱	102
经常选择和大家都一样或是人气商品	101

消费品类	TGI
医疗服务/医美医药	113
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	113
保健/养生用品和服务	112
儿童用品/玩具	111
宠物用品	111
个人/家庭护理（沐浴露，纸品等）	110
母婴用品	110
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	107
美妆/护肤	105
户外/登山/野营/旅游用品	105
网络服务（小说，社交/婚恋，影音产品或平台会员，播客/电台）	105
教育/技能培训	105
运动/健身器材	104
食品饮料	104
文创/周边	103
服饰鞋包	103

03 B站行为与特色

● B站使用目的和感受

在B站上他们最主要的目的是了解最新最热的健康养生话题和趋势。对于他们来说，利用B站去开拓自己的视野，了解专家和网友观点能帮助他们了解到更多的养生知识和技巧，在忙碌的生活中快速获取有用的信息，找到最适合自己的养生之道。

B站使用目的

- TGI：108 追热点/看新闻
- TGI：105 寻求帮助/找答案
- TGI：104 娱乐/八卦/猎奇
- TGI：104 当搜索引擎用
- TGI：103 创作/二创
- TGI：102 学知识/涨见识
- TGI：101 追剧/追番，追综艺
- TGI：101 看感兴趣的人/事情

B站吸引的主要原因

- TGI：111 有来自不同维度的观点
- TGI：107 内容有深度，专业度高
- TGI：105 用户活跃、互动频繁
- TGI：102 有行业专家的发声

B站提供的情绪价值

- TGI：103 开拓眼界，增长见闻
- TGI：101 畅所欲言，获得认同

03 B站行为与特色

● B站行为和兴趣

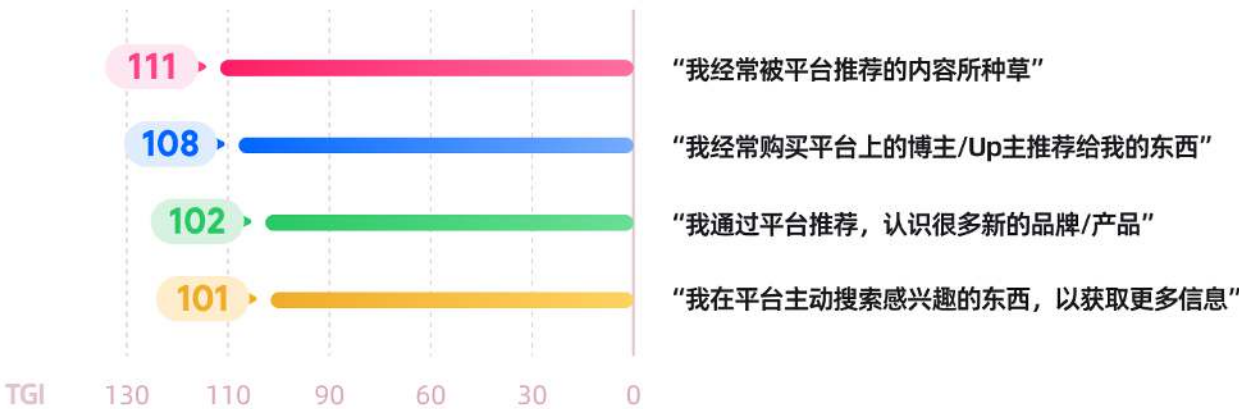
他们最常看的分区是美食、动物、生活和知识等分区，通过健康饮食、中式养生、心理学、萌宠等内容，一方面获得快乐、缓解压力，另一方面也可以获取必要的养生知识，更好地调节身心状态。此外，他们也会通过B站UP主们的分享种草不同的产品。对于他们来说，B站的视频内容不仅是分享，更是消费决策的重要帮手。他们倾向于通过平台推荐的内容选择商品，并快速了解不同产品的促销活动，激励购买。

常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

- TGI:147 美食
- TGI:136 动物圈
- TGI:130 生活
- TGI:129 知识
- TGI:127 纪录片

B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



解压放松党

“直面压力，掌控人生”

01 兴趣关键词：



02 对解压放松的态度：

B站的解压视频不止是休闲时的陪伴，更是治愈心灵的良药。对于解压放松党来说，通过B站UP主分享的视频可以缓解紧绷的精神，学习有效的方式控制自己焦虑不安的情绪。解压方式讲解、温和的心灵鸡汤、脑电波助眠等等B站解压视频，都是他们重要的放松途径，帮助缓解焦躁的内心。

用户原声：

“不解决源头，是根本睡不好的；就算你不想，强行睡着，也会在半夜中突然醒来，脑子自动就开始想那些事情。调节呼吸，脑子里想一些开心的事情，看一些影视作品，给自己虚构一个梦吧，不要激动，不要悲伤，你会很快睡着。”

“内在的小孩质问我：你知道我有多努力吗？我只能站在可能可以疗愈的角度对自己说：我知道我理解，你非常棒你已经做的很好了，我们是那么的积极善良向上，我看见了你的付出努力，我看见我自己了。”

“跟B站UP主学习且亲测有用的方法，每天任意时刻，甚至深夜、凌晨都可以（在你身边治安安全的情况下），去进行20-30分钟的散步，这个不论步速，不要想着走快点心率高能多点减脂之类，就随心走，思想放空，随大脑决定，这个时候是最放松和最能有新的想法的。”

“有压力时候的身体的反应和精力充沛时候的身体反应一样，所以改变自己对压力的看法，把它当作身体已经做好了充分的准备去迎接挑战。面对舒适还是压力的选择，相对于逃避压力，追求意义对健康更好，最好的选择方式就是做自己认为对人生有意义的事，并且相信自己能够应付随之而来的压力。”

“借着颂钵的声音，我第一次开始直视起好多以前不敢细想的事情，发现自己身上存在好多不足，还有好多事情没有得到正确的解决，结束的时候流泪了。感谢。”

“连续三天用跟着UP的脑电波音频睡着了，每天平均睡七个半小时左右，深度睡眠时间平均能达到每天两个小时，对我来说很优异的成绩了，真的非常感谢B站的各路好人UP。”

解压放松党

“脆皮玻璃心，重度失眠者”

03 B站使用场景：

他们最常光顾B站的音乐_电台分区，多看ASMR助眠类UP主。通过B站上的各类助眠、解压视频，他们可以有效的缓解自己紧张焦虑的情绪，在助眠音乐中安稳入睡。对于解压放松党来说，B站的视频内容是他们繁重压力下的解药，能够帮助他们解决无处安放的敏感情绪，是生活中必不可少的精神疗愈。



04 爱看UP主：



是Sumimi呀

粉丝108.7万 获赞378.6万
2021年度巅峰主播、bilibili
知名UP主、直播高能主播



蒙哥马利愛学习

粉丝51.8万 获赞1717.4万
bilibili 知名萌宠UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

TGI:549	音乐_电台	TGI:444	动物园_汪星人
TGI:522	动画_配音	TGI:409	美食_美食记录
TGI:456	生活_手工	TGI:386	时尚_美妆护肤
TGI:446	动物园_喵星人	TGI:383	音乐_原创音乐

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

心灵治愈派

“也许你该找个人聊聊”

01 兴趣关键词：



02 对心灵治愈的态度：

对于他们来说，B站上心灵治愈的视频能够真实有效的帮助他们解决自己的情绪问题。他们在平台上通过各种视频来研究心理学知识、学习正确对待情绪的方式，自己慢慢调节压力，从中获得心理舒缓和积极的自我认知。

用户原声：

“每个人的性格都是复杂而独特的，其具体优缺点绝不应只用四个字母一言以蔽之。一个人完全可以通过后天努力同时拥有多种不同性格的特点，譬如刻板印象为自闭拖延的intp也完全能够使自己行事像entj一样雷厉风行、社交像esfp一样热情活泼，八维全面均衡发展才是科学的、理想的。MBTI的正确打开方式：找出自己的缺点加以反省、肯定自己的优点加以发挥。”

“我的理解是焦虑是人产生的情绪，事情本身是不会带来情绪的。我通常解决方式是把自身情绪和需要解决的事情分开，把焦虑的情绪剥离，当作另一件事情去解决，让真的事情可以得到解决，然后再处理焦虑。”

“诚实地面对、承认、接受情绪，不要企图解决它，解决它就会放大它！就让它待在那里，不必去理会，观呼吸或专心地去做手头上的事。一切发生都是该发生的，让它来，

让它去！早日确立价值观，带着‘症状’去做符合自己价值观的事情！”

“感觉自己压力真的很大，然后跟着B站UP主的视频去学习调节压力，练到一半哭了，看评论发现好多人都哭了，突然觉得没那么孤独了。我总是希望自己能变得好一点，再好一点，我没有办法心安理得地放松，一直逼迫自己去提升自己，因为我认为我不被爱是因为我还不够好，我讨厌不够好的自己，也讨厌为了让自己被爱而去讨好别人的自己。或许我一直忽视了自己有多好……希望大家一起加油。”

“最近刚刚经历分手。把猿哥上一个搬家的视频翻来覆去看了很多遍。一直觉得自己是一个能很容易从负面情绪中走出来的人。但最近这次分手突然把所有所有的平衡都打破了。谢谢猿哥的视频。”

心灵治愈派

“也许你该找个人聊聊”

03 B站使用场景：

B站的心理和人文社科分区是这类人群的聚集地。他们对于心理学有着充分的热情，愿意通过B站的相关视频进行自学，也会关注许多讲解心理学的UP主。他们会通过视频内容积极调节自身情绪和心理问题，帮助自己缓解压力、理性面对负面情绪。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:616 知识_社科·法律·心理

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

中华养生党

“传统中式养生拥护者！”

01 兴趣关键词：



02 对中华养生的态度：

他们对中式养生充满热情，愿意遵循中医指导规范生活。他们会跟着B站上的中医UP主们践行传统养生方法，学习调整规律作息饮食，同时尝试八段锦等中式健身改善身体状态。对于他们来说，B站上的中式养生内容可以帮助他们提升健康，以润物细无声的方式强健体魄。

用户原声：

“上个月落枕，好几天也不好，一直疼，有天午休起来的时候脖子和后背直接撕裂一样的疼，两眼发黑，晚上下班直接去诊所了，医生针灸很拿手，我左边脖子疼给我扎了右手大拇指下边那块肉，找了两个穴位扎了两针，刚扎进去不疼，使劲再往里一扎的时光我眼泪直接掉下来了，但是一分钟不到我脖子就不疼了，好神奇！”

“寻觅多年，终于在B站找到完璧版的《伤寒论》！这是目前全网最好、最全的诵读版本了！之前读《伤寒论》的名手太少，有些太拿腔拿调，太过生硬，不适合反复欣赏。只有B站这版是最好的，给自己学习，也给小孩听，特别合适。”

“我是名中医，也喜欢中医。我觉得简而言之，中医是‘用’的学问，学了理论再多，不用，那学来只能装比用。就像我自己一开始的时候，看中医基础理论看的昏昏欲睡，但

用艾灸，灸合谷，三阴交，关元穴等体会到了效用，虽然我不知道到为什么有效，但不妨碍我兴致昂扬，很有动力继续学下去。”

“小时候听‘适当锻炼’、‘养精蓄锐’以及‘气血’等大人天天挂嘴边，但从来没有理解过，都当耳旁风了。直到后来一次从5月份忙到10月份没怎么好好休息，天天晚睡早起，精力涣散得厉害，后来发了一次烧，身体彻底崩了，好转之后也是天天没劲。之前健步如飞，现在上楼抬腿都感觉肌肉累，需要好好对自己的身体负责了，所以现在天天在B站听UP主们科普养生保健的知识。”

“我还是相信中式养生，要仔细体会身体的感觉，然后会得到各种信息，体会吃了多少饭有什么感觉，睡了多久觉有什么感觉，运动多大的强度有什么感觉，当找到那最舒服的感觉，就是养生。”

中华养生党

“传统中式养生拥护者！”

03 B站使用场景：

他们非常喜爱在B站上学习食补养生知识，他们最常观看的UP主往往是中医养生类，或是美食制作类。他们常在B站学习古法养生知识，查阅历经多年传承下来的中医经典养生方法；还有人会通过B站学习经典中医理论，通过有趣易读的视频慢慢记忆，用于自身及孩子学习，重视中式养生传播。



04 爱看UP主：

 海洋饼干 粉丝109万 获赞259.1万 bilibili 知名UP主、bilibili课堂优质讲师	 范李猿 粉丝251万 获赞566.8万 2023百大UP主、知名UP主、bilibili课堂优质讲师	 脊医博士鹏哥 粉丝172万 获赞734.4万
 美食家王导 粉丝9.3万 获赞75.1万	 兔叭咯 粉丝809.9万 获赞4965.2万 bilibili 2021百大UP主、知名UP主	 画渣花小烙 粉丝493.4万 获赞3592.1万 2023百大UP主、知名UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 TGI:537	美食_美食制作
 TGI:272	时尚_美妆护肤
 TGI:175	运动_健身

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（国风追梦人）***



国风追梦人



我们寻觅**国风神韵**、认同**国货好物**。

古风汉服、国风乐舞都是无法抗拒的中式浪漫。从隆重仪式感到日常穿搭，渗透着生活点滴。

我们不止步在表面的古典之美，更沉迷探寻其中蕴藏的无尽文化，并用自己的灵感创作，给国风更多打开方式！

“

我很喜欢国风的服装和诗词，尤其特别喜欢汉服，我衣柜里有好几套，在学校里的時候，以及周末都会时不时穿穿。”



“

尝试过那个塔斯汀的中国汉堡，我觉得他的饼皮就特别好吃，口感会比较好。然后国风国潮的话其实挺会去尝试的，因为毕竟还是希望有一些中国的元素在里面。因为本身中国的美食文化就比较多样，所以说也更希望去尝试一些这样子的东西。”



“

我是Coser摄影师，还是挺吃我们传统服饰这一套的。有的时候在B站看到推广和视频，我觉得漂亮的，我也会为另一半买。”



“

我小时候学的民族舞，后来上了高中之后还跳了Hip-pop，但是自己更喜欢民族舞的服饰，现在工作了，找到了一些同好姐妹，每周末会约出来一起跳一跳，偶尔还会参加一些演出。”



“

我大概高中的时候就对古风艺术服饰手工艺品感兴趣了，现在上了大学有更多的课余时间，就去学习了解了更多，然后现在也陆陆续续自己改自己设计了唐装，出片效果很不错，正在和几个好朋友合计要不要一起搞个副业呢。”



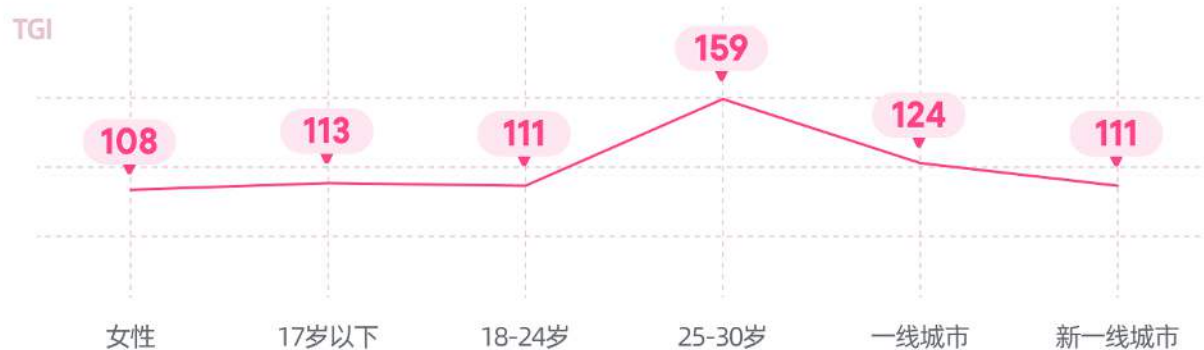
“

我对国产汽车品牌的印象是非常好的。我在购车的时候会倾向国产品牌吧。因为如果没有国产品牌的崛起，国外的汽车也不会低下他高傲的头颅而降低价格。而且国产汽车的技术一点也不比国外的汽车差，而且还要领先。”



01 人口属性

25-30岁的女性比例突出，主要生活在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

他们在工作领域对自己有较高的要求，力求在自己的事业上做到最好，并把这积极上进的心态融入到生活中。对事物有自己独到的见解和认知，乐于向朋友们分享自己的观点。面对困难勇于挑战，以取得出色的成就为荣，并以此实现个人价值。

▶▶ 人物标签

#积极上进

#乐于分享

#实现个人价值

人生观	TGI
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	105
我更喜欢听取他人的意见和建议	102
我期望通过各种各样的机会，结识新朋友	101
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	101

兴趣爱好

面对繁重的生活，包含中式浪漫的国创内容是他们灵魂的栖息地。学习和了解国学知识、尝试国风穿搭妆造都能给他们带来慰藉，体验到与快节奏的现代都市完全不同的美好。除了国创内容之外，萌宠、美食和母婴等生活化内容也都是他们所关注的。

人物标签

- #国风穿搭妆造
- #中式浪漫
- #内心慰藉

兴趣爱好	TGI
宠物	137
美食/烹饪	120
国风/国创	119
母婴/育儿	110
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	110
阅读/学习/知识	109
时尚/美妆/护肤	107

消费观和消费品类

在购物消费时通常可以快速决断，他们不会过多纠结对比不同产品的价格或细节，非常注重购物的效率，往往基于大家的主流选择快速下单。他们购买力强，除了美妆和服饰鞋包之外，对汽车和宠物、母婴家用商品等的购买也更为突出。

消费观	TGI
很注重购物的效率，不会花太多时间选购各种产品	105
经常选择和大家都一样或是人气商品	101

消费品类	TGI
宠物用品	130
母婴用品	117
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	116
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	114
美妆/护肤	114
服饰鞋包	111
汽车	107
服饰鞋包	105

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

通常他们在B站上更愿意追逐热点，了解最新的国创国潮动态。B站上有趣精彩的内容和多元化的观点碰撞都深深吸引着他们，为他们开拓眼界，增长见闻。

B站使用目的

- TGI：118

追热点/看新闻
- TGI：110

学知识/涨见识
- TGI：108

当搜索引擎用
- TGI：107

了解专家观点
- TGI：104

看感兴趣的人/事情
- TGI：103

日常分享
- TGI：103

了解更好的生活方式

B站吸引的主要原因

-  **TGI : 110** 有来自不同维度的观点
- TGI : 107** 内容有深度，专业度高
- TGI : 102** 用户活跃、互动频繁
- TGI : 101** 内容有趣味性

B站提供的情绪价值

-  **TGI : 110** 开拓眼界，增长见闻
- TGI : 109** 畅所欲言，获得认同
- TGI : 101** 有趣/搞笑，获得快乐
- TGI : 101** 获得自我提升

● B站行为和兴趣

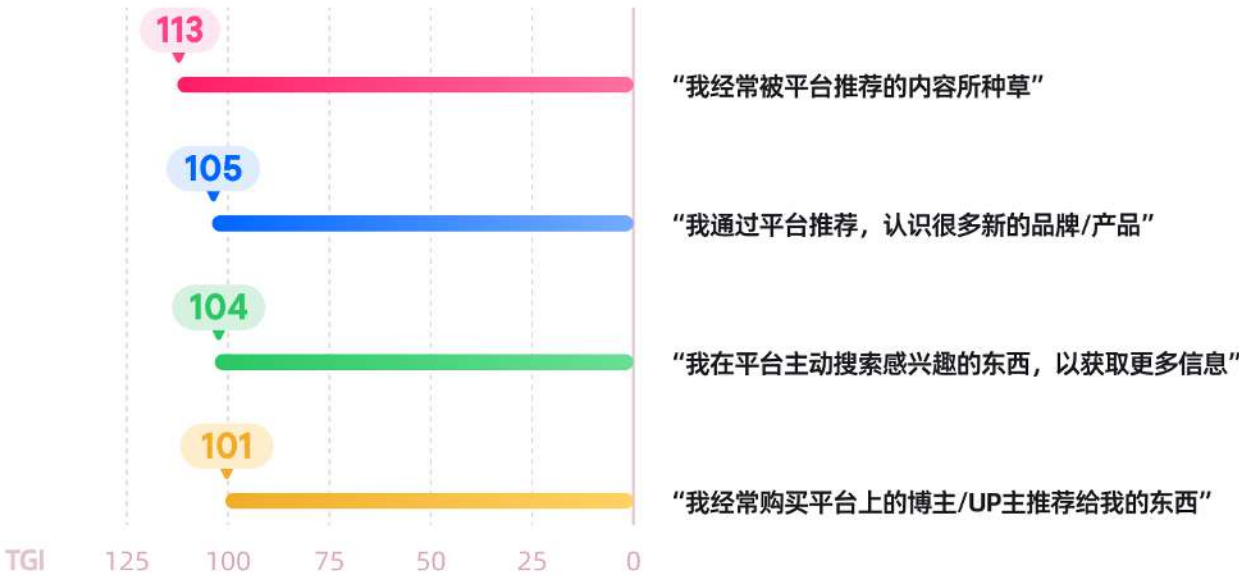
他们常驻**时尚、舞蹈、资讯、国创**等分区，对国风的穿搭和舞蹈情有独钟。同时他们有强烈的民族自豪感，关注**国货国潮品牌的最新动态**。他们深受B站内容的影响，往往会被**平台推荐的内容种草**而进行购买，这其中B站上**素人推荐的好物**相比有营销水分的内容更得他们心意。

常看B站分区

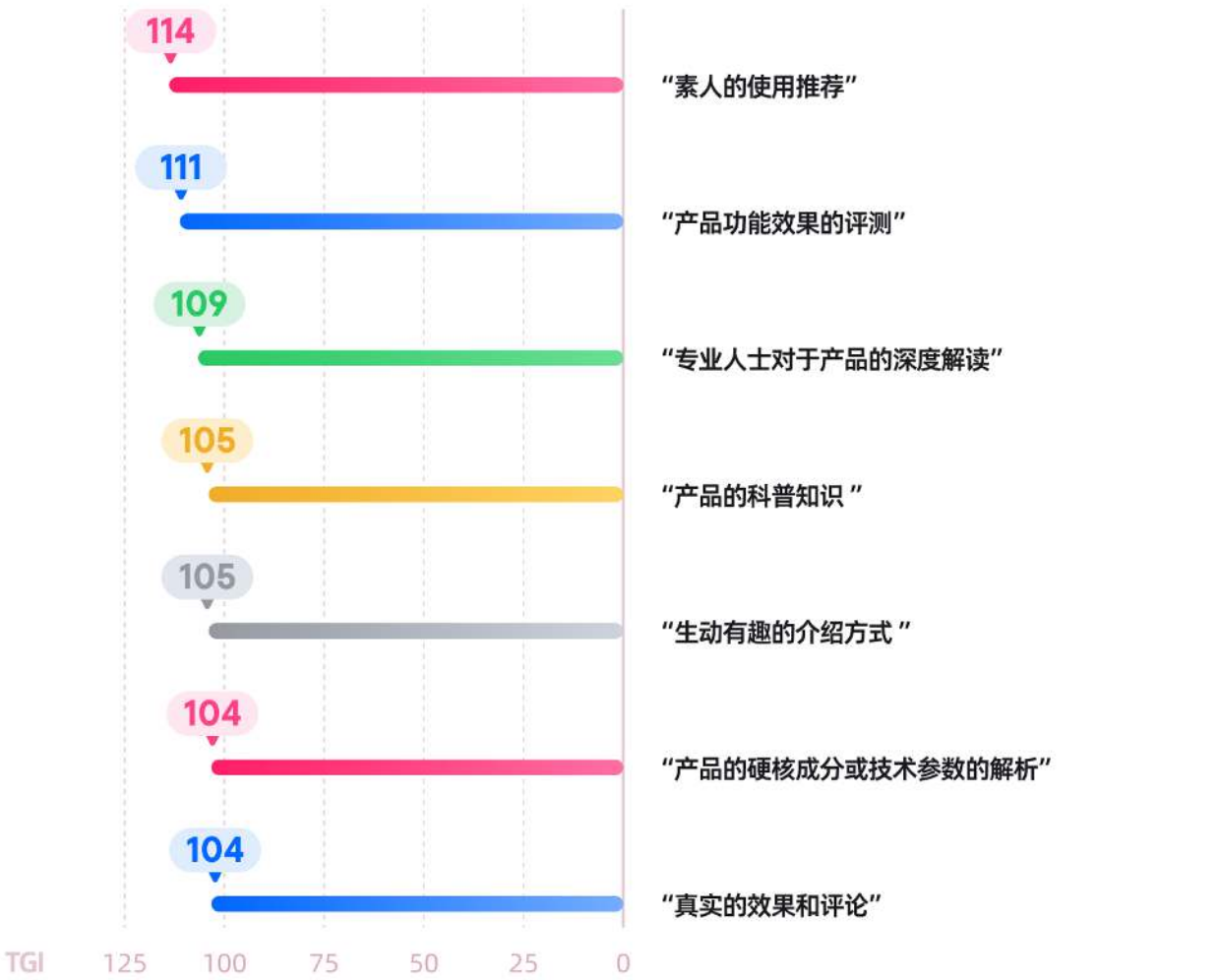
(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

-  **TGI : 160** 时尚
- TGI : 157** 舞蹈
- TGI : 153** 咨询
- TGI : 152** 生活
- TGI : 151** 国创

B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



国货粉丝团

“华流才是最牛的！”

01 兴趣关键词：



02 对国货的态度：

他们对国货持高度认可和喜爱的态度，相信中国制造的实力。他们愿意尝试国产的产品并肯定其实用性；也很喜爱能将传统文化融入到产品中的创意。他们通过B站获取国产新品，乐于支持国货，在各个方面为国货买单。

用户原声：

“我是在B站种草的国货巧迪尚惠的眉粉！！从大学用到现在七八年了，眉粉暂且不表，带着的那个刷子是真的无敌爆炸旋转好用啊姐妹们！！可以说，我就是因为这个眉刷，才化了一手好眉毛，这么多年谁见谁夸的画眉技术。我都是用两三块一只的细眉笔大概画一下以后，用这个刷子晕染开，绝了！最多眉粉补一点点（但是老实说这个眉粉我是当眼影+鼻粉用的，消肿一绝，鼻峰立现）。墙裂安利，是真的很绝！！”

“这些年一直为国潮买单的，基本上就是GUNC灵感共和 MYGE这些，一般这种国潮单品我都是看固定的几个B站UP主，他们总是带来很多新的东西。”

“我买过花西子啊，珀莱雅啊，他们名气大一点。我认为国货美妆还是很有市场的，华流才是最牛的！不要被国外大牌造势压下去啊！加油加油。”

“有尝试过霸王茶姬国风系列的奶茶，我觉得他们推出国风系列的话，我会更加愿意购买，因为这是对于文化的一种接受。”

“我刚开始玩王者荣耀纯粹是被朋友带进坑，后来在B站看一些UP深扒它的设定和设计，慢慢发现它确实是文化与实用价值相结合。从王者荣耀里面的人物、王者以及它的长期火爆，到对历史人物的简单介绍及改编，再到不断更新的新人物。玩游戏的同时增强了文化自信、缓解了个人疲惫。游戏走出去，又实现了文化输出。”

“（有买过）完美日记，自然堂，珀莱雅等。我觉得国产的美妆越来越做好了，色系越来越多，科技越来越先进，而且有独到的国潮联名。”

国货粉丝团

“华流才是最牛的！”

03 B站使用场景：

他们会在B站关注各种国潮和国货的内容和动态，例如会跟着时尚UP主了解国潮最新动态，观看国潮服饰球鞋和国货美妆护肤产品的测评和开箱视频；也会关注中国制造品牌的行业趋势和出海消息，通过UP主专业而生动的测评和科普视频，了解国产新能源汽车、国产手机等产品的最新动态。

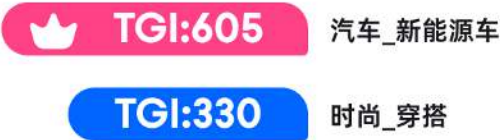


04 爱看UP主：



（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：



（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

华服同胞

“通过服饰重温古代的悠悠岁月”

01 兴趣关键词：



02 对古风穿搭的态度：

他们对美好的古风穿搭充满喜爱的态度。愿意通过B站UP主学习汉服穿搭，对B站上的详细分享内容十分赞赏，通过视频种草各种服饰传递，享受其中。

用户原声：

“我关注羊羊一段时间了，一开始：好好看我要买同款古装！现在：第一步，看完视频，第二步：对照公式挑出同样形制的我的“装备”，第三步：按照视频里的配色搭配，成功！问就是贫穷能使人思维活跃，但凡我是个富婆，我就买好多羊羊的同款了哈哈真的好看！但是现在，我只能靠我衣柜里那六七件的汉服单品跟我的时装混出N种方式哈哈。”

“我会跟着B站UP主穿搭，比如汉服，二次元，洛丽塔等，我参加过线下的汉服节，照着博主的穿搭，我觉得比自己的穿搭更好看。”

“B站UP的穿搭分享会特别详细，包括教你怎么搭配，每套LOOK的单品罗列，各个单品去哪里买，每个单品多少钱等等...保姆级教学，真就怕你学不会。”

“穿汉服两三年了，有了一些经验：不要全套穿汉服，而是把全身穿搭从全部单品皆为古风，转变成只有1~2件单品是古风，其余单品皆为现代形制。当现代风格的单品比例上升到80%以上的时候，就让人觉得很日常，不突兀（因为现代风格单品诸多，很容易融入）~”

“我的爱好挺奇葩，就是喜欢看各个lo娘UP规整和展示自己的衣橱。每次觉得最享受的就是能看到lo娘的房间和小裙子收纳的地方了www。虽然她们裙子很多我有点酸啦....但是还是很喜欢这种满满一屋小裙子的感觉~我也在好好打工赚钱，买自己的小裙子。”

“比起某些特定时候的全套，我更喜欢汉服日常化，这样感觉很好，按照制式穿会更正统，但还是觉得只有汉服日常化，才能做到真正的推广呀。”

华服同胞

“通过服饰重温古代的悠悠岁月”

03 B站使用场景：

他们热爱传统中式美学，专注于中式古风穿搭，在B站上爱看仿妆、美妆以及国风舞蹈等分区。他们爱从古风UP主的分享中学习中式妆造，领略中式美学和妆容的特色；也会参考UP主的穿搭推荐，购买心仪的汉服单品，打造属于自己的穿衣风格。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（极客先锋团）



极客先锋团



我们是B站上的“科技宅”，平时生活节奏快到像在“打副本”，科技数码就是我们对抗压力山大的方式。

不光爱看B站上的“赛博斗蛐蛐”，更要趁机提升自己，钻研底层原理，跟着UP主写代码、DIY、甚至鼓捣AI大模型，全都不在话下！

“

（我会关注智能）手表，手机，平板电脑，电脑，耳机以及耳机的衍生产品，物联网家居，NAS。
（在B站我主要关注）智能设备的制作，智能设备的测评，一些新技术的实现与应用，新技术的提出，颠覆旧习惯的新技术。”



“

在B站上观看数码设备，还有一些智能科技的内容，主要就是因为B站UP主的内容更有质量，更加的硬核，专业性也更高，可以让我更加理性的去购买或了解一些东西。”



“

通常我是需要考虑购买产品的时候会看B站的测评，我会收藏一些我觉得有用的测评视频。我会分享一些我觉得有趣的视频给我的朋友。看完之后，我会搜索一些其他品牌的相关信息，然后对比一下，选择最合适我的进行购买。”



“

B站上有许多隐藏的一些人才和大佬，在各个领域中都有很广的分布。他们对于一些东西有更多的自己独特的见解和看法……他们的评论和视频更加的具有专业性和全面性，更加的能够令人信服。视频质量还是很高的。”

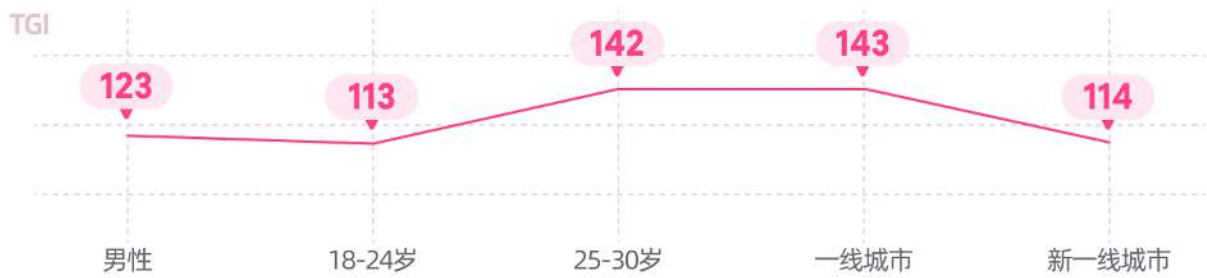


“

（B站）视频的质量非常的硬。有内容，有深度科技感拉满，而且UP主的实力都感觉非常非常的强。”



01 人口属性 18-30岁的男性为主，主要生活在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

在工作上，对自己有更高的要求，更愿意上进打拼、迎接挑战，而不是安于现状、安稳度日。在日常社交中，比起倾听者，更愿意做给别人意见的人；立志成为朋友中最见多识广、最懂行的意见领袖。事事都要全力以赴，追求卓越。

人物标签 #上进拼搏 #见多识广 #意见领袖

人生观	TGI
我希望能和朋友或自己的圈子中成为意见领袖	173
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	130

● 兴趣爱好

平时学业和工作繁忙充实，生活节奏快压力大，主要的兴趣就集中在科技、数码、摄影等方面。比起一般的科技爱好者，他们更愿意也更有能力了解和学习产品和科技的底层原理，满足他们的求知欲和分享欲。

人物标签 #求知欲 #分享欲

兴趣爱好	TGI
科技/数码产品	178
汽车	150
摄影/剪辑	111

消费观和消费品类

平时热衷于购买各类智能电子产品，包括手机、数码、家电等等。作为数码发烧友，比起普通用户，他们知识丰富，精明懂行，购买前会大量了解行业内的最新动态以及具体产品在性能、技术、参数等方面的优劣势，在经过多方对比之后才做出购买决策。

消费观	TGI
通常在购买前会做很多信息收集与对比	111
消费品类	TGI
大家电（冰箱，洗衣机，电视等）	137
数码产品（平板，PC电脑，相机，游戏机，无人机等）	135
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	132
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	128
手机	126

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

比起休闲娱乐，他们上B站的主要目的是为了学习知识和了解产品信息。B站上专业的科技UP主，深度硬核的内容，严谨可信的观点，很好地满足了他们增长见识、提升自我的需求。

B站使用目的



B站吸引的主要原因



B站提供的情绪价值



B站行为和兴趣

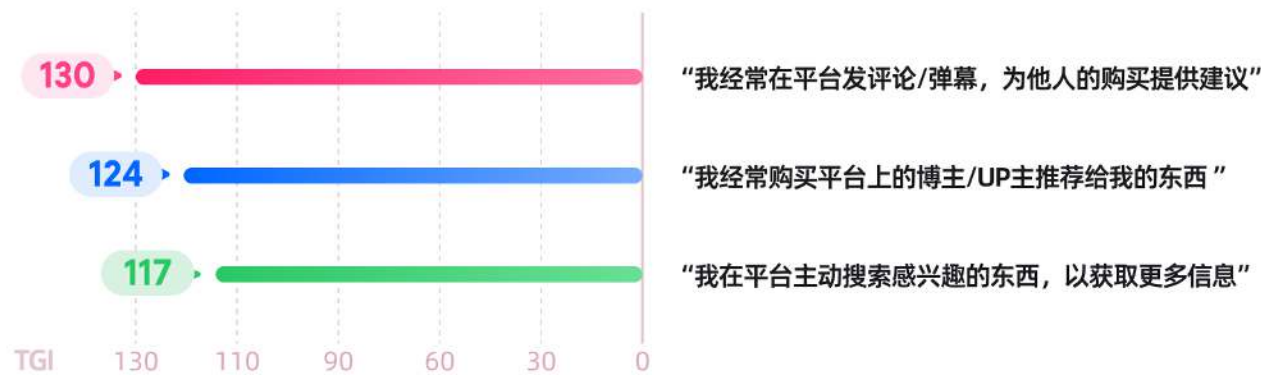
他们主要看知识、汽车、科技、资讯等分区。除了一般的产品对比测评（例如手机新品的续航和充电测试、跑分测试、拍照测试等）和科普之外，他们尤其偏好较为硬核的专业科普和拆解视频。这些视频通常以长视频的形式，能够更为生动且高效地展示产品信息和原理。购买数码产品时，他们既会购买UP主推荐的产品，也会主动搜索和获取自己想了解的信息。同时，他们也积极参与B站内的讨论交流，乐于在B站分享自己的专业知识和见解，在弹幕和评论区为他人的购买提供建议。

常看B站分区

（一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）



B站平台对购买的影响



智能消费先驱

“够智能，我就买”

智能消费先驱

“够智能，我就买”

01 兴趣关键词：



02 对智能科技的态度：

科技不但有趣，更能实实在在地让自己的生活变得更好。不但爱看，更爱买。对科技的热爱，对生活品质的追求，结合强大的消费力，让他们成为有趣的科技新品的early adopter。无论是智能家电和家居、智能数码、甚至新能源汽车的智能化元素（例如智能座舱、智能驾驶等等），只要够新奇够智慧，他们都乐于体验尝鲜。

用户原声：

“通常会在特别想要一个设备的情况下看B站，如果在B站看到多数的好评或者好用的评价，我会减少我犹豫的程度。”

“我会直接去搜索该类目，然后浏览视频播放量比较大的视频。一般的情况下是在我想去了解这些内容的时候，或者我需要去购买这些东西的时候，对于那些我会购买的东西，我会收藏下来，当我需要去购买的时候，我会把收藏的东西翻出来，反复地观看，就省去了再次去搜寻的麻烦。”

“我会在哔哩哔哩上看各种智能设备的平台，各种新品手机或是新设备的评测，像比如我关注何同学，他会做一些苹果或是新设备的一些对比评测，还有我会关注各种品牌新出的智能机型，我还会看各种推出的新型的汽车评测，比如最近推出的小米SU7，我会特别的关注，我还会看一些摄影相关的对比，我喜欢他（影视飓风）的一些摄影挑战，能够给我带来一点不一样的感受。”

03 B站使用场景：

他们在B站爱看有实力有趣的科技区UP主。这些UP主不但有最新最酷的产品测评和解析，还能发掘产品有创意的功能和使用场景，将尖端而又抽象的科技原理转译成用户看得见摸得着的好处，从而启发或者促进购买决策。另外，这些UP主拥有过硬的专业知识，可以深入浅出地讲解科技潮流和原理，满足用户的好奇心和求知欲。



04 爱看UP主：



（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：



（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

硬核科技派 “硬核的科技极客，DIY装机爱好者”

01 兴趣关键词：



02 对科技的态度：

DIY极客，不但要知道产品怎么用，更要知道产品背后的原理。知道产品强是一回事，更重要的是需要知道产品强在哪里。抱着持续学习的求知态度，了解科技是为了增长见识、提升自己。程序和算法是科技智能化的基础，对程序开发和PC硬件尤其关注。

用户原声：

“（我会关注）在一些购物大品牌活动的期间，这类数码产品的价格上的变化。以及在每年的各种品牌发布的新的机型，他在这些机型上有哪些的变化，参考上一部的手机，比如说芯片上的创新，摄像头的成像素质的提高。”

“在B站上观看数码设备，还有一些智能科技的内容，主要就是因为B站UP主的内容更有质量。更加的硬核。专业性也更高，可以让我更加理性地去购买或了解一些东西。”

“当时要买笔记本电脑的时候，看了很多UP主的电脑评测，哪一款有什么特点，有什么问题，价格性价比怎么样，还有看评论大家认不认同，最后选择的天选系列，现在用着很好。”

“有计划购买显卡，以及电脑主机的配件。上B站搜索了相关的知识，感觉得到了印证，觉得买这一款会比较好一点。”

硬核科技派 “硬核的科技极客，DIY装机爱好者”

03 B站使用场景：

他们在B站关注的UP主更加硬核，不但能测产品、讲参数，还要会拆机、会代码、会DIY。他们不满足于产品功能参数介绍和使用场景展示，更要讲清产品的构造、底层原理、工艺等内在信息。同时，他们也乐于分享自己的所学所想，积极参与站内的讨论和交流，为他人的购买提供建议。



04 爱看UP主：


苏打baka
粉丝246.2万 获赞1526.8万
2023年度商业新势力、2022
百大UP主、知名UP主


没啥用科技
粉丝207.2万 获赞817.6万
bilibili 知名科技UP主


超极氪
粉丝106.4万 获赞413.5万
bilibili 知名科技UP主

（综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主）

05 常看B站分区：

-  **TGI:914** 科技_极客DIY
-  **TGI:886** 科技_计算机技术
-  **TGI:884** 科技_科工机械
-  **TGI:617** 科技_软件应用
-  **TGI:573** 科技_数码
-  **TGI:490** 知识_科学科普

（二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序）

AI钻研党

“用AI改变世界”

01 兴趣关键词：



02 对AI的态度:

他们之中很多人是AI行业的现有和潜在从业者，相信AI大模型是近期和未来一段时间内最有价值和潜力的科技领域。他们立志成为最懂AI的人，专注于了解和掌握最前沿的AI相关技术动态和应用，在AIGC、AI手机、AIPC等领域都能见到他们的身影。同时，硬件是AI算力的基础，他们也对显卡、装机等话题有浓厚兴趣。

▶▶ 用户原声：

“像在B站中去购买某一位老师的课程，看到别人对该老师的评价非常得好，我也会进行购买。”

“计划购买一本自己想要的买的书籍，在B站中看到别人分享推荐了。觉得很好很契合自己，于是我也在该平台下单。”

“在新时代真的要不停学习AI。作为一个体制内的人，真的感受到了AI给工作效率带来的巨大提升，很多咬文嚼字的文稿都可以给出参考答案，提炼会议纪要也让我十分惊喜。”

“代码辅助现在用了4个，补全用Copilot，对话用Cody和CodeGeex，提交代码日志用通义灵码。”

03 B站使用场景：

他们将B站当作专家库图书馆，会经常收看AI相关的教学视频和培训课程。除了知识和学习类的UP主，他们也会常看专注硬件和装机等领域的科技UP主，追求生产力设备的高性能。另外，AIGC作为目前AI常见的应用场景，他们也会观看一些AI设计制作的图片、视频和音乐等素材。他们也更愿意在站内通过弹幕、评论等多种方式，参与技术讨论，并为他人的学习和购买提供建议。

AI钻研党

“用AI改变世界”



04 爱看UP主：



极客湾Geekerwan
粉丝414.3万 获赞2508.5万
2023百大UP主、知名UP主



笔吧评测室
粉丝222.8万 获赞908.7万
bilibili 知名科技UP主



硬件茶谈
粉丝324.9万 获赞1182.8万
2023百大UP主、知名科技UP主



林亦LYi
粉丝102.6万 获赞390.6万
bilibili 知名UP主



图灵的猫
粉丝98.2万 获赞381.9万
bilibili 知名科技UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标,罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



科技 极客DIY



科技 科工机械



科技 计算机技术



科技 软件应用



科技 数码



知识 设计·创意

(二级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)

（文化守艺人）* * *



文化守艺人



我们是传统文化领域的“大咖”，对古典艺术和历史智慧，我们深陷其中不能自拔。

在B站，我们开启疯狂求索模式，相信传统文化的力量yyds，能让我们增长见闻，提升自我，找到归属。

“

我喜欢看书和写字。看书主要爱看历史类、文学类：看历史类主要想了解我们的历史文化以及各个君王之间的关系和一些有趣的事情；练字的话，主要是想让自己写得一手好字，这样的话，不论到哪也算是一门手艺~”

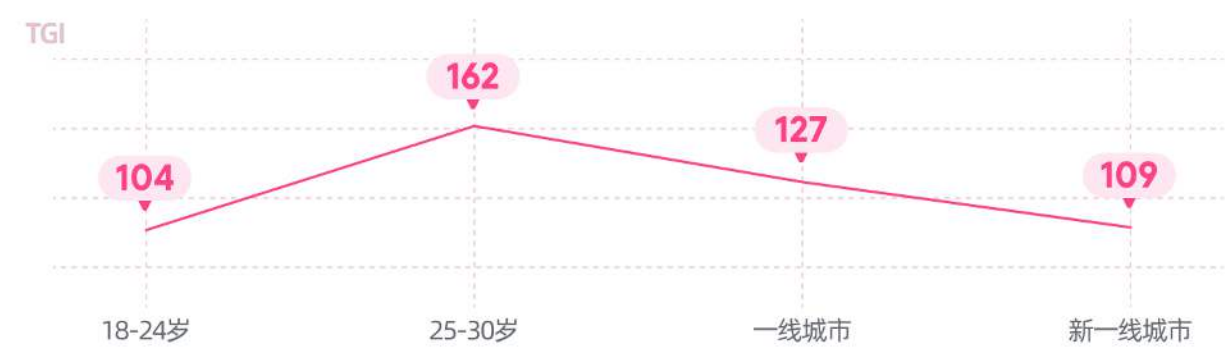


“

我很喜欢看关于中国传统非遗的介绍视频，比如剪纸，比如说瓷器，因为我觉得这是中国文化遗传下来的精华部分，非常值得现在的年轻人学习。”

01 人口属性

25-30岁比例突出，集中在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

中华上下五千年的深厚的历史文化为他们提供精神养料和行为准则。有强烈的文化自信和家国情怀，注重个人修养和道德品质的提升，以弘扬和传播中华优秀传统文化为己任。

人物标签 #文化修养 #家国情怀

人生观	TGI
我更倾向于选择稳定、安逸的生活方式	101
我会用更多时间去娱乐休闲，以享受生活	101

● 兴趣爱好

他们的爱好围绕传统文化展开，例如观看历史人文纪录片、看国创国漫作品、阅读和护看经典文学和影视作品等。除此之外，他们也爱看时事新闻资讯，也会喜欢音乐、唱歌等活动。

人物标签 #经典作品 #传统文化爱好

兴趣爱好	TGI
资讯新闻（环球/社会/热点）	118
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	118
音乐/乐器	108
宠物	107
唱歌/跳舞	105
国风/国创	105
阅读/学习/知识	104
电影/电视剧/综艺	104

● 消费观和消费品类

在消费方面，主打理性持家，追求实惠好用。购买的品类以家用产品为主，在给家人尤其是宝宝使用的产品上，实用性和安全性更加重要，因此相对更加信赖大品牌 and 人气产品。购买前会做适量的功课，但对产品不会过度研究，更相信品牌和口碑。

消费观	TGI
经常选择和大家都一样或是人气商品	101
经常关注打折和促销信息，追求更实惠的购买方式	101

消费品类	TGI
母婴用品	133
儿童用品/玩具	122
宠物用品	116
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	114
汽车	111
保健/养生用品和服务	110
个人/家庭护理（沐浴露，纸品等）	108

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

对于传统文化，他们抱着尊敬和学习的态度，而B站对他们来说是一个探索和提升自我的平台。在B站有国学的大师和专家为他们解读国学经典和历史典籍，展示中华艺术和建筑之美。他们通过观看各种传统文化相关的视频并参与相关话题的讨论，不断提升个人修养和知识水平，进一步强化文化的认同感和精神上的归属感。

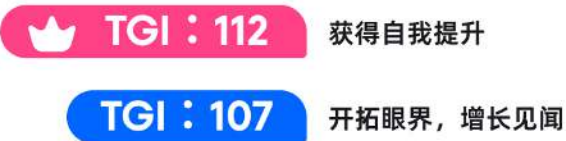
B站使用目的



B站吸引你的主要原因



B站提供的情绪价值



B站行为和兴趣

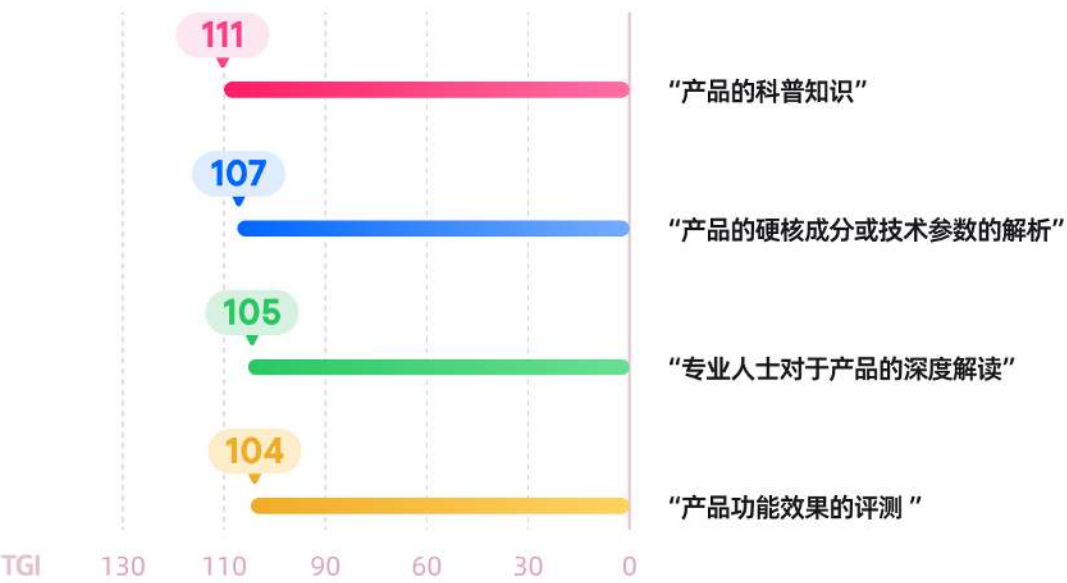
他们在B站常看纪录片、知识、生活、影视等分区。除了国学和传统文化相关的视频，他们也会观看汽车、美食、萌宠等生活化内容，有时也会被B站上推荐的内容所种草，尤其是专业人士对产品的科普和解析。

常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)



B站内容对购买的影响



古建文物巡礼者

“建筑是用石头写成的史书”

01 兴趣关键词：



02 对古建筑/文物的态度：

他们对古建筑和古玩藏品的兴趣既来自于它们自身巧夺天工的设计和工艺，更源自它们背后所承载的深厚的传统文化。因此，他们除了欣赏，更对这些建筑和工艺瑰宝怀有深厚的敬意和珍爱之情。他们希望通过研究和收藏来深入了解和弘扬传统文化，力求将这些文化传播给更多的人。

用户原声：

“意大利学文物修复学在读，对这个的热情就是来源于小时候看的文物修复纪录片。虽然现在很辛苦，还有各种语言障碍，但是我就是很喜欢，很想有朝一日也能为祖国的文物做贡献。”

“我喜欢园林建筑，那些古建筑，古色古香的，很有特色，代表了我们国家的悠久历史。”

“我是一个爱逛故宫的北京人，喜欢道路边成熟的树，宫苑里懒懒的猫大人，红墙绿瓦，凹凸的石板路面，很难形容这种感觉，但是这种中国传统风格的建筑就是让人流连忘返。”

“我对中国古代的建筑、艺术，还有古典舞特别感兴趣，很多UP主都会详细地分析这些内容，经过他们的分析之后会感觉到中国传统文化的博大精深，会让我更加想深入的了解、让我变得更加喜欢。”

“可能是因为家庭的原因，我从小就爱翡翠。大学读了珠宝设计，然后现在也继续在研究如何把玉石、翡翠都雕刻成古朴又奢华的样子。这是中国流行前年的珠饰材料，总是有它们自己独特的韵味。”

“我会去参观一些与园林文化相关的博物馆。在博物馆里，可以看到各种园林的模型、古代园林的设计图纸、园林中使用的器具等。通过这些展品，能更深入地了解园林文化的历史和发展。同时，博物馆还会举办一些关于园林文化的讲座和展览，让我有机会学习到更多的知识。”

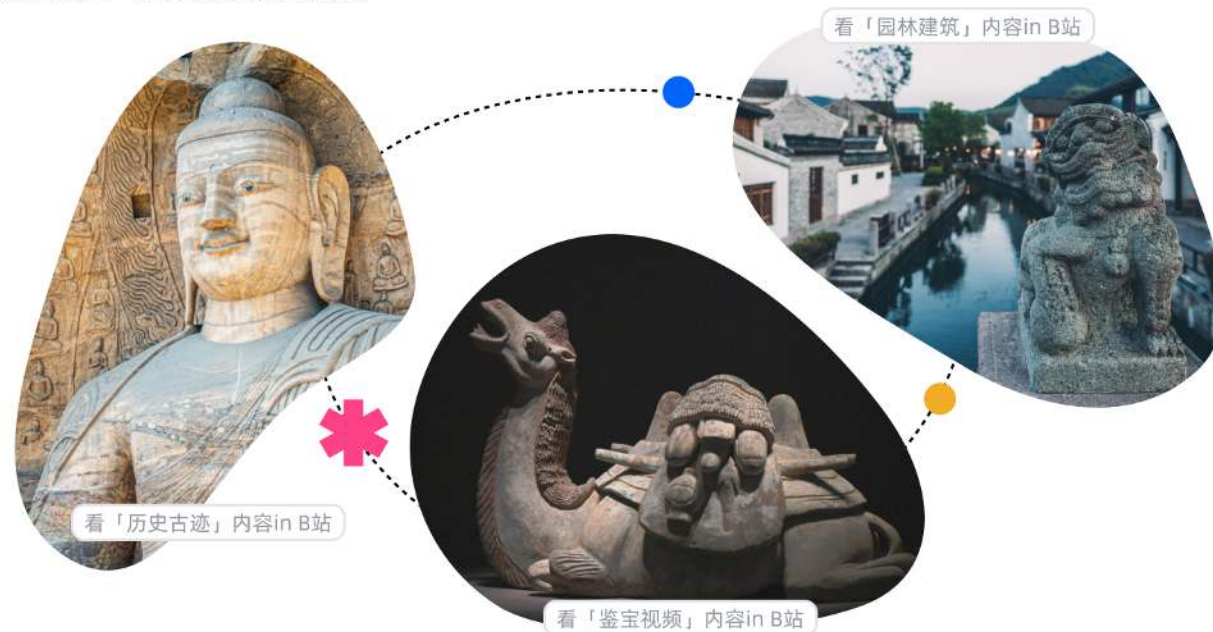
“B站是一个很好的推广介绍传统文化、文物、建筑，园林等等方面的平台。你不会在其他平台上找到这么专业、这么多大佬讲解的内容。我有持续关注，而且我认为这些好的内容值得更多年轻的人去了解。”

古建文物巡礼者

“建筑是用石头写成的史书”

03 B站使用场景：

他们在B站主要看的视频包括鉴宝视频、探访历史文化古迹的旅游vlog，还有古建筑园林的讲解和科普介绍等。既有UP主自制的视频，也有电视台的纪录片节目。通过这些视频，他们可以获得更丰富的知识，也更深入地欣赏到了中国传统文化的魅力。



04 爱看UP主：

 文化遗产搬运委员会 粉丝92.6万 获赞226.7万 知识领域优质UP主、bilibili 课堂优质讲师	 徐公读城 粉丝11.2万 获赞43.5万 bilibili 知名出行UP主	 浪花姜 粉丝79.2万 获赞203.3万 bilibili 知名UP主	 海东鉴宝 粉丝109.5万 获赞665.6万 bilibili 知名搞笑UP主
--	--	--	--

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 TGI:520	知识_人文历史
 TGI:489	生活_出行

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

传统艺术迷

“传统艺术一把抓，京剧国粹心里爱”

01 兴趣关键词：



02 对传统艺术的态度：

他们对中华传统艺术不仅仅是欣赏和喜爱，也抱有一种敬意和尊重。这些艺术包含了无与伦比的美感和技艺，也代表了传统文化生生不息的传承。同时，他们往往因为个人的成长经历，对这些艺术有着更为深厚的情感联系和共鸣。

用户原声：

“我会经常在B站上面关注一些关于传统艺术，比如变脸，还有剪纸文化之类的。”

“我会经常在B站上面刷传统艺术，比如说变脸、剪纸文化之类的视频，我特别爱看。”

“我会关注国粹艺术主要是因为一个老人，他有传统做灯笼的手艺，当时在街边我看得很入迷，很佩服他的坚持，然后我就渐渐开始了解各种各样的传统手艺，我觉得非常有趣。”

“在bilibili会刷到中国的折扇，还有人在表演中国传统文化，比如京剧、变脸等等，喜欢这些内容的原因在于就是喜欢中国优秀传统文化，看到它莫名就会有一种自豪感。”

“可能是因为从小和家里老人家一起生活，然后他们很爱上海曲艺，我小时候也经常跟爷爷奶奶一起去相关的文化展，渐渐的我也对这些喜欢起来。作为上海人，每次看到这些我感觉就是我们文化的根。”

“B站有一些UP主专攻曲艺，偏向于独角戏和滑稽戏类的，这些内容相对比较诙谐轻松，我基本上每周都会有四五天在看这类内容，可以让我在其中得到完全的放松。”

传统艺术迷

“传统艺术一把抓，京剧国粹心里爱”

03 B站使用场景：

他们常在B站观看传统艺术类内容，包括变脸、剪纸、京剧等多种文化技艺视频。他们热爱中国传统文化，B站的内容能够帮助他们了解见识多样的文化技艺，也因他们对这类内容的热爱和曲艺的轻松诙谐，让他们可以在观看中放松自己。



04 爱看UP主：



才疏学浅的才浅

粉丝517.6万 获赞2366.7万
2021年度最佳作品奖UP主、
bilibili 2021百大UP主、知名UP主



归乡人山白

粉丝115.1万 获赞947.7万



博物汉字

粉丝44.5万 获赞304万

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:569

时尚_仿妆cos

TGI:441

舞蹈_国风舞蹈

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

国学专研人 “阴阳八卦风水盘，上下求索五千年”

01 兴趣关键词：



02 对国学的态度：

他们对国学有强烈的兴趣和深厚的理解，越来越强的文化自信让他们更愿意在传统的东方哲学智慧中寻找文化认同。而在面对现代生活压力和不确定性时，他们发现传统文化的智慧往往能够给他们带来心理层面的安慰和行为上的指导。

用户原声：

- “其实我很喜欢老子的《道德经》，这些内容经过历史的沉淀和检验，一定程度上其实是很科学的修身养性的方法。”
- “我会在B站上看易经的解读，既是打发时间也是涨知识，比刷短视频要有营养的多。”
- “我一开始对国学也是不感兴趣的，后来受朋友的影响也开始慢慢研究起来这些东西，然后你就会发现古代的哲学充满智慧，放在现在也完全不过时，这些真的有点东西。”
- “我现在很多业余的时间都在B站跟着一个UP主学习儒学，有听专业的UP主讲解，感觉受益匪浅。”
- “B站上会有一些占卜师开账号，定期分享占卜的结果，还会出一些很有趣的互动视频，我每次刷到都会点进去，然后顺便测测，其实很多时候我觉得都挺准的。”

国学专研人 “阴阳八卦风水盘，上下求索五千年”

03 B站使用场景：

除了国创视频，他们在B站主要观看UP主，尤其是名师UP主的国学讲解视频，深入学习《论语》《孟子》《大学》《中庸》等经典，享受UP主们对这些经典的独到见解和详细解读。他们觉得这些既有趣又能涨知识，丰富了自己的业余时间。

04 爱看UP主：

武当袁师懋
粉丝120.3万 获赞1066.4万
bilibili 知名UP主

王德峰
粉丝176.3万 获赞292.2万
2023百大UP主、复旦大学哲学学院教授、bilibili课堂优质讲师

一条闲木鱼
粉丝132.4万 获赞778.5万
bilibili 知名科普UP主

武黎高讲先秦两汉史
粉丝20.1万 获赞62.1万
南京大学历史学院副教授、bilibili课堂优质讲师

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI:2032	国创_国产原创相关
TGI:562	知识_社科·法律·心理
TGI:528	知识_人文历史
TGI:455	知识_财经商业
TGI:406	知识_科学科普
TGI:394	资讯_热点
TGI:388	资讯_社会

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

诗词研究僧 “在唐诗宋词中领悟人生哲学”

01 兴趣关键词：



02 对古诗词文的态度：

他们对古诗词怀着崇敬与热爱。他们视古诗词为文化瑰宝，在他们眼中，古诗词不仅是历史的记录，更是情感的寄托，无论是唐诗的豪迈、宋词的婉约还是诗经的质朴，都值得细细品味，并从中汲取人生的智慧和美感。他们热衷于分享和传播这份喜爱。

用户原声：

“我对于唐诗宋词比较感兴趣，因为内容比较广泛，而且非常的有深度，非常优美，其实现在很多生活的场景都能用到过去那些经典的词句，意境非同一般，一下子就升华了。”

“和很多人不一样，我最喜欢的书其实是《诗经》。去认真钻研琢磨这些经典的诗词的时候会觉得特别有意义，仿佛现实中很多事都能看开了，因为这些事情在千年前就已经发生了，不论过去还是现在，人类的悲欢离合总是相同的。”

“B站上的百家讲坛其实非常有趣，基本上是我每天工作时的BGM了，轻松又可以学知识。”

“因为我是学文学专业的，所以逛B站的古文古诗讲解分区已经是家常便饭了，我很喜欢的一套视频是东南大学的唐诗讲解，非常详尽，受益良多。”

诗词研究僧 “在唐诗宋词中领悟人生哲学”

03 B站使用场景：

B站的古诗文讲解分区是他们的常驻领域。对文学的热爱让他们选择各种诗文、文学讲解内容，并将观看视频当作重要的学习和娱乐方式。他们会将B站的内容当作日常工作的BGM，利用视频为自己充电，学习更多文学知识。



04 爱看UP主：


大问题Dialectic
粉丝59万 获赞121.2万
知识领域优质UP主


戴建业老师
粉丝474.4万 获赞1135.9万
广东外语外贸大学首席专家、
bilibili课堂优质讲师

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 **TGI：558** 国创_布袋戏

 **TGI：521** 资讯_环球

 **TGI：485** 知识_人文历史

 **TGI：451** 知识_社科·法律·心理

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

历史探客

“历史是身边最全能的老師”

01 兴趣关键词：



02 对历史的态度：

他们对历史充满兴趣，对中国历史怀着敬畏和热爱。他们将中国历史视为一座无尽的知识宝藏，认真学习着其中承载的先辈智慧、社会的变迁与民族的记忆。他们不放过任何一个细节，热衷于挖掘史实，品读经典，并且会以严谨的态度去分析和解读历史事件，以传承历史文化为己任。

用户原声：

“我对历史会比较感兴趣，例如中国的近代史还有古代史，因为你了解了历史，你可以丰富你的学识。我特别喜欢的是中国近代史，了解了中国过去为什么被别人欺负，还有一步一步强大起来，这其中有很多值得学习和值得思考的东西。”

“喜欢艺术、文学和历史，最喜欢历史类，能让人了解过去的一些事情，能学习了解我国的一些历史文化，而且感觉像是在听故事一样，很有意思。”

“我感兴趣的传统文化就是有国学、文学、还有历史，特别是历史。我觉得历史文化非常值得我们去学习，我们可以通过历史文化去了解更多我们的伟人事迹，而且我们中国文化非常的悠久，我们可以了解到更多关于历史的变化，转变为现在的知识和经验。”

“我经常在B站看一些千万级的博主，以第三人称的角度讲述国学历史，娓娓道来。这些内容有的时候醍醐灌顶，让人有一种恍然大悟的感觉，原来历史课上学的那些是可以这样串联起来的，会有这么深刻的认知。我觉得是对个人的一种提升。”

“我经常在哔哩哔哩上搜索有关唐明王朝的历史故事，感觉这两个朝代的小故事超过其他各个朝代，不管是正史还是野史都很有意思。而且B站上历史类的专业博主很多，做的视频也都很有趣，完全不会感到枯燥和无聊。”

历史探客

“历史是身边最全能的老師”

03 B站使用场景：

历史内容对他们有着不可抗拒的吸引力，B站历史类专业博主多，视频有趣不枯燥，满足了他们对历史的兴趣爱好，丰富了不同朝代的知识，开拓了自身的眼界。第三人称讲解历史的视频或者有关历代王朝的故事让他们对人生有了新的认知和领悟。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（硬核汽车人）***



硬核汽车人



我们是汽车分区的“死忠粉”。

汽车竞速、汽车测评，那都是我们的“心头好”，我们就盼着在B站搞到专业又有深度的见解。

人均“车界顾问”，对汽车那是爱钻研又懂行。我们有个性有主见，被人带节奏？绝对不可能！

致力成为车圈“头脑担当”。



“

我大学的时候开始研究汽车，然后在B站陆续学习到很多，多亏了各位UP大神们的科普，我才明白买车还要保养等一系列事宜，所以我现在的心态就是：明年买纯电车开！买纯电车就不需要保养这么麻烦，买回来就充充电、换一两次轮胎、直接就能开到报废了，要是油车混动车这些每年又保养、这又换什么水、又加什么乱七八糟的东西、什么火花塞，非常麻烦！”

“

现在主要家用车是油车，奥迪A4，希望以后可以换成新能源，比如说理想L7和L9都可以考虑，比较流行。然后这款车的续航比较足，作为增程的话，可以不用担心上高速远距离行驶的。它的内饰我也去看过，觉得挺喜欢的。”



“

我最喜欢的车就是小米SU7，它价格实惠，而且功能还特别多，安全性也高。它的各方面的性能，根本就是这个价位独有一份儿。能够自动停车，像我这种最讨厌倒车的人，它就贼方便，纯纯解放双手了。”



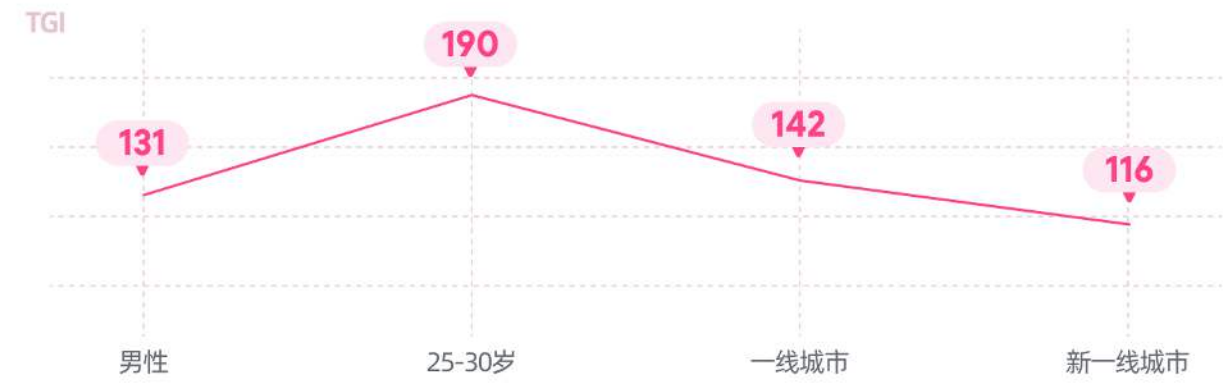
“

我挺看好现在的智能驾驶趋势，其实对于开车的体验感会非常的好，这对于我来说会非常的重要，有时候开车时间比较长的话，这个功能会非常的有用。”



01 人口属性

25-30岁的男性为主，主要生活在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

比起成为人群中的领航员，他们更愿意担任倾听者的位置，广结好友，接纳不同角度的声音。相比于凡事都靠自己抉择，他们更希望能够综合不同观点后再做决定。同时，他们也积极面对生活中的冒险和挑战，保持开放进取的心态。

▶▶ 人物标签

#心态开放 #积极进取

人生观	TGI
我更喜欢听取他人的意见和建议	109
我喜欢过着充实多彩的生活，不断寻求新体验和冒险的刺激	105
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	105

兴趣爱好

他们最大的兴趣爱好就是汽车。他们视车如命，在B站经常浏览汽车相关的内容，无论是油车还是新能源车都能不断跟进市场变化。他们把汽车当作业余生活的重要消遣，学习汽车知识、了解车型优势，都能乐在其中。除了汽车之外，他们对科技数码和户外旅行等等也十分有兴趣。

人物标签

- #视车如命
- #学习汽车知识
- #关注科技数码&户外旅行

兴趣爱好	TGI
汽车	216
科技 / 数码产品	142
母婴/育儿	138
资讯新闻（环球/社会/热点）	123
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	117
投资理财	116
旅行/户外活动	112
电子游戏（主机、电脑、手游等）	105
摄影/剪辑	103

消费观和消费品类

除了汽车品类之外，通常作为一家之主的他们有着强大的消费力和消费需求，也会较多购买母婴、金融理财、家电和户外用品等。汽车作为单价高且配置复杂的大宗消费品，在实际购买决策中，他们通常会在购买前大量信息收集与对比，结合当前的市场行情与产品性价比，最终做出选择。

消费观	TGI
通常在购买前会做很多信息收集与对比	106

消费品类	TGI
汽车	191
母婴用品	166
金融投资理财/保险	140
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	135
大家电（冰箱，洗衣机，电视等）	134
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	133
户外/登山/野营/旅游用品	133
手机	124
数码产品（平板，PC电脑，相机，游戏机，无人机等）	121
运动/健身器材	107
儿童用品/玩具	107
个人/家庭收理（沐浴露，纸品等）	106
保健/养生用品和服务	105

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

在B站上他们的主要目的是追踪车圈的热点新闻和最新动态。逻辑严谨、专业度较高的视频内容更能吸引他们的注意。他们从B站学习关于汽车的专业知识，深度了解各种硬核内容，在B站中增长见闻，开拓眼界。

B站提供的情绪价值

TGI：119 开拓眼界，增长见闻

TGI：110 获得自我提升



● B站行为和兴趣

B站汽车分区是他们的登录首选。B站UP主们专业的讲解和分析，能够让他们掌握汽车领域最新的技术进展，了解不同车型的技术参数及产品解析。更重要的是，通过UP深入浅出的介绍，智能驾驶、三电配置等复杂的技术方案能够被转译成清晰易懂的产品利益点，进而成为他们在购买时的重要考量因素。



日常用车党

“广结天下驾驶员，倾听四面八方言”

01 兴趣关键词：



02 对日常用车的态度：

汽车是他们生活中不可或缺的工具，通勤、购物、家庭出行都必不可少。作为家庭生活的好伙伴，他们希望自己的车在安全性、经济性和实用性方面都能有好的表现，在为家人提供良好安全保障的同时，拥有宽敞的车内空间和舒适的驾驶体验，经济实惠，满足他们多样化的日常需求。

用户原声：

“在B站看过很多行车记录仪，记录下来的沃尔沃车辆带有自动识别，快要遇上危险的智能判别功能，对沃尔沃这个汽车的品牌印象非常深。比如说突然出现类似鬼探头行人，沃尔沃车识别到，并且及时进行自动刹车，然后避免了这些危险的发生，这些都让我感觉沃尔沃这个品牌有些靠谱，进而我就会通过这个品牌继续去查相关的测评，可能会考虑买这一类的车。”

“上下班通勤以及周末的时候都会开车，带着家人去附近的公园或者是游乐场玩儿。除此之外，还有家庭日常的购物采购都需要用到车。除此之外的话，工作时间有可能会去附近的银行或者医院办事。周末的话，出游购物都是有可能会开车的。”

“我们家人会在短期旅游或者是一起出去购物，都会用车，人多嘛，用车更方便，大家一起来一起去的，还能聊聊天，氛围比较好。”

“B站的长视频优势其实是非常明显的。对于短视频来说，一辆汽车的参数，各个方面的内容其实是比较难以全部获取的。而对于B站来说，可以了解其中更多的内容，更加的省事。其次对于评论区大家的介绍，B站的会比其他的评论区更加的真实，也会有更多样化的意见而不是一味的夸或者一味的抹黑。”

“在B站会看一些最新上市的车型分享视频，还有专业汽车博主的车型测评，最主要的是后者，无论对我们的日常驾驶，还是对我选购新车，都能够起到非常关键的作用。我之所以喜欢看这些内容，最主要的就是能够学到很多东西，而且他们的分享都非常的专业。相比4S店的销售只说好话不说坏话的特点，他们显然要更加专业一些。”

“家里的车是广汽埃安，因为这款车十分宽敞，很大，在里面很舒服，有自己的智能助理，大天窗等，让人感觉空间里的活动空间很大。”

日常用车党

“广结天下驾驶员，倾听四面八方言”

03 B站使用场景：

作为刚需购车人群，B站是他们购车过程中最重要的信息来源之一。他们在B站常看购车攻略的视频，爱看讲解车型优势卖点、分析专业全面的汽车测评UP主，通过UP主的讲解深入浅出地理解新车型与新技术的优势和好处，从而做出最符合自己需求的购车选择。

04 爱看UP主：

 几分钟义务教室 粉丝83.4万 获赞551.3万 bilibili 知名汽车UP主	 大鹏快开车 粉丝62.3万 获赞449.2万 bilibili 知名汽车UP主	 保镖的车库 粉丝117.9万 获赞446.2万 知名汽车UP主	 农民新八 粉丝16.2万 获赞132万 bilibili 知名汽车UP主
 三驱兄弟 粉丝31.7万 获赞159.8万	 百车全说 粉丝43.6万 获赞227.1万 bilibili 知名汽车UP主	 Benchmarker 粉丝5.1万 获赞16.1万	 这车值么 粉丝13.9万 获赞70.7万 官方账号，汽车UP主

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

	TGI：2318	汽车_购车攻略
	TGI：2080	汽车_新能源车
	TGI：1505	汽车_汽车生活
	TGI：1476	汽车_汽车知识科普

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

性能发烧友 “给我一台顶级赛车，我能拉爆整个世界！”

01 兴趣关键词：

#模拟赛车 #迈凯伦 #马奎斯 #拉力赛 #赛车模拟器 #保时捷911 #神力科莎

#周冠宇 #一级方程式 #索伯 #F1赛车 #F1

#赛道 #GT3 #红牛 #MotoGP #我好爱F1!! #博塔斯

#JDM #法拉利 #温格高 #跑车 #性能车 #极品飞车集结 #真实赛车3

02 对汽车的态度：

他们追求速度与激情，享受风驰电掣的快感，更加关注汽车的性能表现。他们会经常在B站学习汽车知识，并且愿意广泛分享自己的观点。作为性能控群体，能够拥有一辆性能拉满的汽车是他们的追求和梦想。

用户原声：

“CT4入手一年多了，用下来直观体验就是老美的造车理念跟国人喜好不同。这是典型的公路车，如果你去郊区或者长途驾驶油耗可以低到百公里5升6升，如果市区通勤能上到13个14个油，它是一台野兽，钢筋水泥的牢笼有点困住它的意思。如果你喜欢驾驶，喜欢质感和操控它值得你拥有，握住方向盘，油耗那些都是浮云。”

“如果要想体验起步加速，那么电车毫无疑问是比油车强的，但是电车如果下赛道那是和油车差的十万八千里，电机和发动机的特性就是这样，看看FE和F1就知道了，哪怕FE起步能超过F1，越跑到最后F1会越快，这是机械特性决定的。我认为赛车离开了发动机和轰鸣声，那就少了一种味道。开个嘤嘤车我想不会有太好的感觉的。如果让我选一个好玩性车，我一定会选油车。”

“因为最近准备购车，那每天必刷B站了解各路信息了...我是真想要伊兰特N，但预算只有20出头不太够，家里出钱的预算是20出头也不能一来就要加预算，纠结要不要自己存几个w再加上家里的预算再上N，或者就妥协买个20出头的03+，再看吧...”

“多亏B站，我已经在我朋友圈成为车神了，凡是要来买车的必然咨询我，我自己结合了B站学习到的内容再反哺给周围朋友。最近研究起来性能车，但一般普通家用不会选，除非是爱车发烧友。”

“相信大部分3系车主都有一个M3梦想吧，但是理性知觉告诉我这并不合适：用3系车架子去强化底盘，发变，散热等赛化取向的车，注定不适合非赛道普通用户。高昂的价格并不如考虑其他车来的实在，尤其我们北方这样比较差的路况。追求性能的路上没有止境，M3车主或许都又喜欢911、法拉利这些吧。再想想通过性，舒适性，甚至雨天涉水能力，维护的便利性等等问题都会随之而来...”

“一些从UP主那里学到的功课分享给大家，电车：SU7max（大部分性能兼顾小部分家用）、极氪007性能版（同小米）、极氪001YOU版（大部分家用兼顾性能）、毛豆3P（毛坯房）、MG4（崩零百性价比的神）。”

性能发烧友 “给我一台顶级赛车，我能拉爆整个世界！”

03 B站使用场景：

他们在B站上会对赛车类视频内容极为关注。常看一些讲解赛车性能、对不同车型进行对比分析的实力派UP主。对于性能控来说，通过B站上的视频内容他们可以最大程度了解赛车特性，学习专业的汽车性能知识，满足他们对汽车的无限好奇心。



04 爱看UP主：

虾哥方程式

粉丝24.3万 获赞202万

bilibili 知名汽车UP主

堂主擦車

粉丝47.6万 获赞305.8万

bilibili 知名汽车UP主

机饿青春

粉丝25.9万 获赞191.5万

bilibili 知名汽车UP主

极速拍档-NANA

粉丝107.4万 获赞528万

bilibili 知名UP主

三驱兄弟

粉丝31.7万 获赞159.8万

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

TGI：2344 汽车_赛车

TGI：1967 汽车_改装玩车

TGI：1747 汽车_购车攻略

TGI：1586 汽车_新能源车

TGI：1381 汽车_汽车生活

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

越野老炮儿

“越野车永远是我的第一选择！”

01 兴趣关键词：



02 对越野的态度：

他们是汽车爱好者中忠实的越野车粉丝。他们喜欢越野带来的挑战性和冒险感受；而即使在城市通勤当中，越野车的性能和功能优势也十分有吸引力。相比于赛车、家用车等等不同车型，他们更愿意把越野车当作自己买车的首选。无论是汽车性能，还是汽车的外型，酷炫而庞大的越野永远是他们的first pick!

用户原声：

“我当时选择买越野车，不单纯是为了越野（主要没时间...），也是一种心灵慰藉，就是在焦虑的城市里还保留着自己的一块净土：这个车停在这的时候，我的自信并不源于这里的规则；在我内心里面，有属于我的星辰大海在那等着我。”

“前几天下大雪，无数前驱车卡在上快速路的匝道上，因为地上有冰雪爬不上去，但是我开着我的Quattro，还有身后几辆四驱SUV都轻松的爬上了匝道的坡。所以四驱这个东西就是平时感觉不到，需要的时候可以大显身手，如果用车场景里时常会有湿滑路面或者雨雪天气，可以考虑对话点儿钱买四驱，真正遇到点什么情况，就是你嘻嘻，别人不嘻嘻。”

“我一直在B站追Top Gear，是我看过的最好的汽车秀，属于是我的汽车启蒙，小时候在电视里看到第一眼就无法自拔的每天卡点

看，感谢B站！现在我也是有娃的人了，看到车库里的坦克以及B站里的Top Gear真是感慨万千。”

“我喜欢在B站看越野UP主的vlog，很野性，很好玩，目前正在攒钱买自己的第一辆越野车，攒钱进度2/3。之前看了UP主的视频后，想象一下把SUV的顶棚和车门拆掉奔驰在沙地里面，是多么自在。”

“我买人生的第一辆越野就纠结了很久，在B站上各种做功课，包括和评论区的各位车友激烈探讨和交流。我现在这台就是一辆让开车的人会觉得爽的车，大多数上下班通勤确实用不到通过性，但是一个调教很好的四驱在冰雪路面真的非常有用，只有在无人区里穿越的时候，才能体现出他的价值，我觉得买的很值。”

越野老炮儿

“越野车永远是我的第一选择！”

03 B站使用场景：

他们在B站主要聚焦在改装玩车的视频分区，通常更偏爱越野车分析UP主。在UP主的内容中了解最新SUV、越野车型的优势，学习更多专业的汽车知识。观看越野UP主的视频已经成为他们不可或缺的娱乐方式之一。



04 爱看UP主：



李益斌
粉丝5.2万 获赞12.3万
官方账号



玩越野的海峰
粉丝3万 获赞12.2万



韩路大叔
粉丝41.3万 获赞322.2万
官方账号，汽车UP主



朱炜强
粉丝21.6万 获赞379.3万
探险家，野外生存家



军武野路子
粉丝47.8万 获赞1039.5万
官方账号

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

改装爱好者 “自己造的车，才是最合自己心意的！”

01 兴趣关键词：



02 对汽车改装的态度：

对改装爱好者们来说，亲手把汽车调整到自己心仪的程度，是一件充满成就感的事情。汽车不止是他们使用的产品，更是自己打造的艺术品。他们更愿意细致学习汽车的细节知识，有极强的求知欲和动手能力，在改装汽车中获得满满的快乐。

用户原声：

“曾经20w买了一辆2手奥迪，然后又花了20w改装，拥有那款车两年的时间里，最长长途连续接近两千里拉通。对比其他几款同时代的跑车相比，客观的说，当时一百万以内的这款TTS是性价比最高，无敌的存在。比宝马奔驰和保时捷同时代的小跑车强太多。四驱就给驾驶者一个字，踩！！！你可以随心所欲的踩油门，它才是真正的贴地飞行。”

“简单算算目前搞了的件：WRX VA，后防倾杆加end link，前后顶bar，刹车片刹车盘刹车油，总泵支架，一套奥林斯悬挂，后LSD，水箱，轮毂轮胎，动力只改了进气刷了一阶....改车上瘾，实际上3个月才去一次赛道系列...在考虑换中冷 bypass valve 再加短排。”

“B站就是各类改车的专业UP、科普类国外综艺、以及还有外网大神视频的一些搬运，应有尽有，当然最重要的还是评论区热烈的讨论，之前评论区认识的一哥们已经线下面基并一起改车了。”

“B站打开了改装的大门，我在B站上跟UP主学了各个基础部件知识。就是把一辆普通家用车全都拆开，比如座椅、手排手刹踏板、方向盘、排气管、车机，刹车盘、轮胎、轮毂等等等等。除了了众所周知的功能，汽车各个部件都有什么作用，还有什么别的方面需要关注的。这个部件有什么相关可以改的，改了后能提升哪些性能。什么部件能改了上路，什么不能上路...简直不是获益良多而是进行了再次教育。”

“一开始入门改车的时候确实有段痛苦新手期，啥啥不懂，后来跟着B站镰刀老师慢慢了解学起来就好多了。现在觉得其实改车跟玩hifi一样，玩的就是折腾，体验不同搭配时间的变化，省钱是不存在的，怎么爽怎么来。”

“自诩自己是玩车党，现在车子2年一换，入门四件套、刹车避震轮胎排气；焊接防滚架、碳纤维单体壳、机舱背箱加强杆、弹射座椅乃苟命套餐。”

改装爱好者 “自己造的车，才是最合自己心意的！”

03 B站使用场景：

他们常驻B站改装玩车的视频分区，在几位有实力的专业改装UP主视频中潜心学习汽车知识。对他们来说，改装汽车是一项需要认真钻研的事业。他们会根据UP主的视频逐帧学习汽车零部件的各种细节知识，以强大的专注度和求知欲去填充自己的专业水平，同时还愿意扎堆评论区和各位同好一起热烈讨论。

04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

（万物解码师） * * *



万物解码师



冲动消费绝缘体，买东西就是要**做足功课**！

买美妆时变身化学家，各种成分信手拈来；买3C数码化身“参数党”，各种数据如数家珍。

了解自己和拥有的每一样物品是我的思考习惯，这种方式让我感觉牢牢掌控住了生活！

“

因为商家总是把各个产品都夸得天花乱坠，实在太难让人信服了，所以渐渐的我就开始研究各种护肤品的成分了，可能也是希望自己变得越来越精致，所以还挺有动力干这些事的，现在基本上出来一个产品都很难把我骗到了，我会仔细对比成分和功效再做决定。”



“

我一般只关注专业医生、专业的从业者，而不是从哪随便冒出来的素人大UP声称自己很有经验等云云，专业人士的科普才是最可信的吧，很多事情被科普了之后就会豁然开朗了，原来背后的原理是这样。花钱不能乱花，要花在刀刃上。”

“

我觉得电子产品都需要好好了解背后的配置、参数等等才能做决定，不然如何判断产品的好坏以及性价比呢？尤其是随便几千上万的产品，当然不可能别人说什么就是什么，肯定要自己好好研究的。”



人物标签

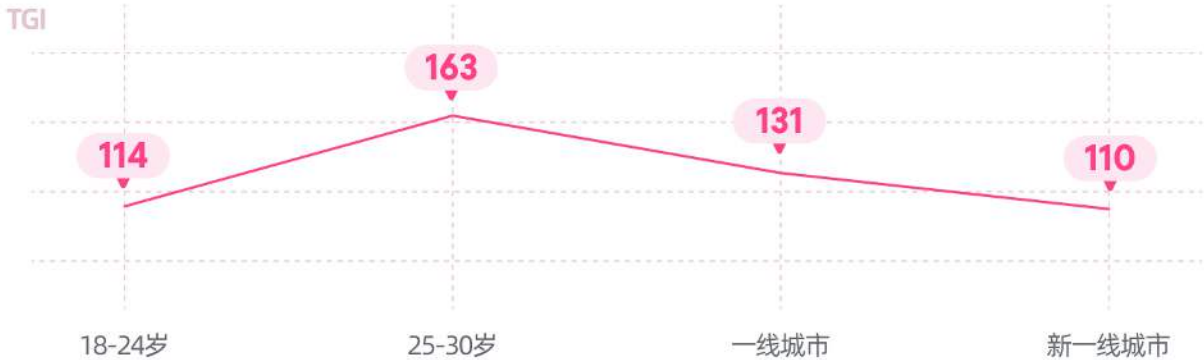
#积极向上

#个人价值展现

人生观	TGI
我希望在我从事的领域内做到最好，以实现个人价值	107
我期望通过各种各样的机会，结识新朋友	103
我更喜欢听取他人的意见和建议	103

01 人口属性

18-30岁的年轻人为主，集中在一线和新一线城市。



02 日常生活

● 人生观价值观

在工作中力求最好，享受追逐竞争的过程，以工作成果为个人价值的展现。在生活中更愿意积极向上，不断突破，立志在各个方面都实现优秀。不满足于安稳的状态，更喜欢不断挑战，在从事的领域都力求有突出表现。

● 兴趣爱好

相比于其他B站用户，该人群更愿意学习并研究产品的专业成分和参数，他们的主要兴趣集中在科技、数码、美妆护肤等方面。通过解析各种产品的原理，学习研究不同行业的知识来满足他们的求知欲。

人物标签

#专业成分

#研究参数

兴趣爱好	TGI
科技/数码产品	135
汽车	132
投资理财	115
母婴/育儿	111
资讯新闻（环球/社会/热点）	108
纪录片（军事/自然科学/人文历史）	107
摄影/剪辑	103

消费观和消费品类

更倾向于用理性的态度挑选优质高价商品进行购买，比如汽车等。他们在选择商品时会广泛收集信息并进行对比，更在意产品的专业度，经过多方对比和行业深入了解后才会做出购买决策。

消费观	TGI
通常在购买前会做很多信息收集与对比	106
经常关注打折和促销信息，追求更实惠的购买方式	102
我更喜欢选择那些很少人选择的品牌	101
消费品类	TGI
汽车	134
小家电（电饭煲，吸尘器，扫地机器人等）	121
数码产品（平板，PC电脑，相机，游戏机，无人机等）	119
手机	118
母婴用品	117
金融投资理财/保险	117
家居用品/家装建材（沙发，厨具，油漆等）	115
大家电（冰箱，洗衣机，电视等）	114

03 B站行为与特色

B站使用目的和感受

出于强大的求知欲，B站上最吸引他们内容往往是热门产品测评、行业信息分享等内容。他们渴望在B站上学习有深度且专业的内容，帮助他们开拓眼界，增长见闻。相比于娱乐视频，有深度的专业分析才是更能吸引他们的。

B站使用目的

-  TGI：133 详细了解热门产品信息（如测评类）
- TGI：118 追热点/看新闻
- TGI：115 了解专家观点
- TGI：113 参与热门讨论
- TGI：108 寻求帮助/找答案
- TGI：106 学知识/涨见识
- TGI：102 当搜索引擎用

B站吸引的主要原因

-  TGI：112 内容有深度，专业度高
- TGI：108 有来自不同维度的观点
- TGI：106 内容逻辑严谨
- TGI：105 有行业专家的发声

B站提供的情绪价值

-  TGI：111 开拓眼界，增长见闻
- TGI：110 获得自我提升
- TGI：104 畅所欲言，获得认同

● B站行为和兴趣

他们在B站主要看科技、汽车、知识和生活等分区，对这些分区内的产品测评有极高的关注度。B站对他们来说是了解产品参数/成分的重要信息来源，也是他们做出最终购买决策的重要参考。

常看B站分区

(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

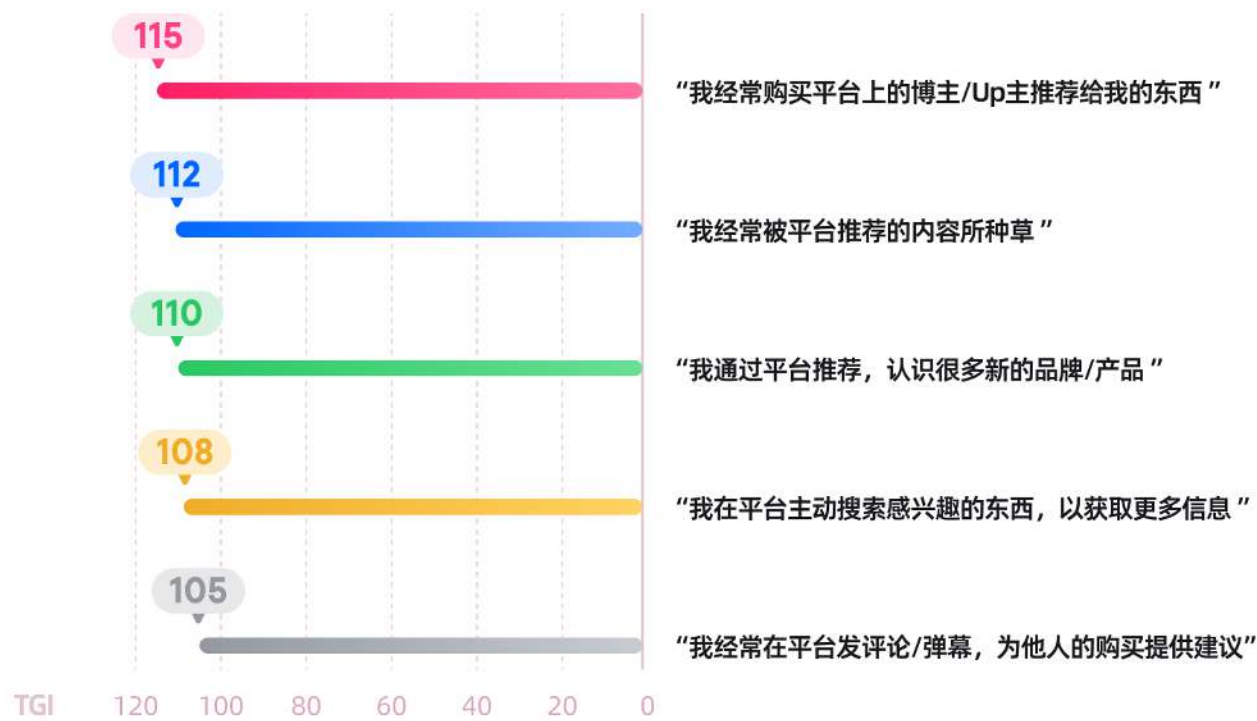
TGI : 159 科技

TGI : 143 汽车

TGI : 129 知识

TGI : 126 生活

B站平台对购买的影响



B站内容对购买的影响



护肤颜究生 “护肤不只是美的艺术，更是一门科学”

01 兴趣关键词：



02 对护肤和医美的态度：

他们对日常护肤有很强需求，会针对自己的皮肤特性做去油祛痘、抗老淡纹、美白提亮等操作，保持肌肤的良好状态。他们相信科学护肤，认为不同的护肤品功效对应不同的有效成分，想要达到适合自己的理想的皮肤状态，就需要正确选择含有对应成分的护肤产品。比起品牌 and 价格，产品背后的原料和科技才更加重要。同时，他们对医美的态度也更加开放，在详细搜集医美的相关信息后，会积极尝试适合自己的医美项目。

用户原声：

“我是护肤狂人，大一的时候就已经带头在宿舍里带着糙室友逐渐精致了。我不仅自己试产品小样、看测评推荐、查成分，几乎能做功课的都做上，护肤这块基本万事通吧，室友还有身边朋友有什么也会请教我，我最近还琢磨要不要搞个自媒体呢。”

“也有关注护肤品的成分，像这个玻尿酸吧，它是一种天然存在皮肤的一种多糖，有很强大的吸水功能，可以为皮肤补充水分啊，增加皮肤的弹性和柔软性，可以减少那个细纹、皱纹的出现。像烟酰胺的话，现在它会起到一个美白的作用，能遏制那个黑色素，然后减少色素的沉着，起到美白淡斑的作用吧。”

“我在B站上面关注着整形医生肖一丁，他的视频内容比较幽默风趣，同时也会科普一些知识给我们，他的讲解内容有效的改变了我对普通医美的看法，那我对医美服务更加积极。”

“男士也是需要护肤的，因为上了年纪以后，皮肤会有点松弛，熬夜的时候会出油和出痘，所以我平时以紧致和清理干净为主，每天都会用一些护肤产品，2周左右会去实体店清理下皮肤，平时都是洗面奶洗脸以后，涂爽肤水和乳液，另外每周会用一到两次家里的美容仪进行紧致皮肤，平时用的比较多的就是碧欧泉的洗面奶、乳液、爽肤水了。”

“我在B站上面关注着整形医生肖一丁，他的视频内容比较幽默风趣，同时也会科普一些知识给我们，他的讲解内容改变了我对普通医美的看法，让我对医美服务更加积极。”

“B站上观看这类产品是因为这些博主他们测评的非常用心，因为他们有时候会进行大批量同类皮肤的人进行测试，然后观察一天，从早到晚10个小时的状态，然后进行实时的进行测评。”

“红宝石面霜在B站种草的，确实是成分好又有效，性价比高！”

护肤颜究生 “护肤不只是美的艺术，更是一门科学”

03 B站使用场景：

对于他们来说，B站的美妆护肤分区是自己重要的学习宝库。根据自己的肤质和想要达到的功效，他们会在B站看专业UP主和皮肤科专家做的护肤品成分的解析科普，学习正确护肤，改善护肤习惯。他们也会看UP主对护肤品的测评视频，通过科学的对比和测试选择最心水最适合的护肤产品。同时，他们还会关注专业医生UP主获取医美知识，不断改变对医美的看法，在医美消费上更加理智而积极。



04 爱看UP主：



(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：



(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

家电钻研派

“温馨的家，也要是智慧科技的家。”

01 兴趣关键词：



02 对家电的态度：

现在的家电绝不只是电视有画面、空调冰箱能制冷那么简单。比起品牌的官方宣传和线下导购的推荐，自己弄清楚产品的配置和参数才是最靠谱的选择。而智能家居和IoT的日渐普及也让家的打开方式更有科技感。一个手机、汽车、家居互联的智慧家能让家人享受到最新科技带来的便利。

用户原声：

“我希望陆陆续续把家打造成一体化的智能家，无论大小都可以在手机上控制，机器人、电饭煲、空调、洗衣机等等等等。”

“最近买房了，我老婆负责操心软装设计，我就来操心硬装的，家里的大家电家伙事儿也都交给我研究了，这么研究几次下来发现这些学问还真多，挺有趣的。”

“B站家电区真的很有意思，基本大UP主下的评论区都有一堆提问的，然后你也可以去提问，然后和水友们一起交流，更像个论坛和社区了。大家电购买动辄上万可能又要用很多年，所以真的很有用。”

“只能说B站是打破信息壁垒的最快最好的渠道，像买大家电，线下导购真的很多不靠谱，我买冰箱看中一款知道是1个蒸发器的，但有的线下导购这款有3个蒸发器、有的说的有2个蒸发器，就一个比较老实给我说这个价位都是1个蒸发器的....好在我懂，好在我看B站，不然被人当韭菜割得裤衩都没了。”

“前段时间家里想换电视，然后逛B站看看各大UP推荐，但是其实我有看中一款索尼的，但是没有UP主有特意讲过，然后我就给其中一个我关注了很久的UP留言，结果他真的听劝给我测了！！我谢谢他！！”

家电钻研派

“温馨的家，也要是智慧科技的家。”

03 B站使用场景：

主要待在家装房产区和科技区，在购买家电产品前会尤其活跃。他们在B站常看各种家电测评对比和拆机视频，深入了解产品真实的硬件配置；也会关注素人UP主和评论区网友们分享的产品使用体验，用真实的案例为自己避雷；而在智能家居方面，他们也会关注智能家居的功能展示和安装使用指南，了解如何将不同的智能设备整合到家庭系统中去。



04 爱看UP主：

 晓春哥XCG 粉丝61.7万 获赞168.7万 官方账号	 韭菜实验室 粉丝223.2万 获赞1353万 bilibili 知名UP主	 先看评测 粉丝246万 获赞1113.6万 2023年度商业影响力、2022百大UP主、知名科技UP主	 家电夏洛克 粉丝5.4万 获赞25.2万
--	---	---	---

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

 TGI：1342	生活_家居房产
TGI：834	科技_极客DIY
TGI：626	科技_数码
TGI：468	知识_科学科普

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

数码参数党 “我的设备我做主，有限的经济无限的拉满参数！”

01 兴趣关键词：



02 对数码的态度：

数码产品，比的就是产品力，而**参数和配置**就是产品力的基础。不一定懂最尖端的科技，但一定**了解最多的产品信息**。他们在购买产品前一定会做足功课，深入研究和对比产品的性能参数，力求找到自己预算范围内最优的选择。

用户原声：

“我对手机的长焦镜头、快充功率、屏幕刷新率，以及屏幕素质等都比较了解，我的手机是100倍潜望长焦和120w秒充，当时看中了这两点才冲的，我非常喜欢。”

“以前自己DIY组装了一台台式机，那时候大三，比较穷，买不起新性能好的笔记本，就买了台式，自己在哔哩哔哩找攻略，按照大神建议买了配件组装。完成之后成就感拉满，现在对电脑不能说略知一二吧，但至少该懂的都懂了。虽然现在工作了有钱直接上性能拉满的笔记本，但最近又想DIY装个台式玩黑神话了。”

“我当时购买电脑时在B站搜索了显卡相关的攻略，并且在评论区和其他人交流结合各大UP的推荐，最后下单了rx6600，低价高配，贼实用。”

“我是摄影爱好者，而且特别爱玩机，会经常淘机，然后深度体验三个月再闲鱼二手卖掉，因为相机很保值基本不会亏，这样自己该体验的也都体验了，最近在蹲富士X-M5。”

“基本每次买数码产品都必看B站，当然不买的时候我也经常逛数码区，最近一次是购买R7000，看的UP主推荐，本来我打算买机械革命的，但是UP主说目前最新的机械革命稳定性差点，就改变主意买联想拯救者了。”

“当初购买苹果13 Pro的时候，我在B站上搜索了大量的视频来观看。来更好的了解这款手机的各项性能。通过这些视频我也发现了他有些什么缺点和优点。最后还是剁手了，我就是太爱苹果了。”

数码参数党 “我的设备我做主，有限的经济无限的拉满参数！”

03 B站使用场景：

数码区常客，通常也对汽车区有兴趣。平时会逛数码区了解最新行业动态和新品发布等信息，但到了买数码产品的时候一定会在B站**大量搜索搜集测评和攻略视频**，详细了解和对比产品的配置和性能参数，参考**UP主和评论区的推荐**，做出最终的购买决策。



04 爱看UP主：

 白问科技 粉丝88万 获赞386.5万 bilibili 知名UP主	 PoorPlayers穷玩组 粉丝72.5万 获赞372.3万 bilibili 知名科技UP主	 花生说 粉丝105.5万 获赞1142万 bilibili 知名科技UP主	 大家测 粉丝92.3万 获赞510.2万
--	--	---	---

(综合与UP主观看/互动/关注的人群与特色人群的重叠度、占比、TGI数值等指标，罗列展示相关UP主)

05 常看B站分区：

-  **TGI：747** 科技_数码
- TGI：741** 汽车_新能源车
- TGI：608** 科技_极客DIY
- TGI：599** 汽车_购车攻略
- TGI：532** 汽车_汽车生活
- TGI：513** 科技_软件应用
- TGI：479** 汽车_赛车

(二级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)

相关声明

【版权声明】

本报告由哔哩哔哩联合凯度制作。

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。

【数据声明】

本报告是基于丰富的数据基础和深入探索挖掘B站用户特点得到的分析结论产出。

B站商业数据团队基于B站海量月活数据进行大数据挖掘与聚类分析。凯度调研团队综合运用定性定量的研究方法，对B站月活用户展开调研，最终定量回收有效样本1809份，定性完成177个用户访谈。**本报告中使用了调研数据和大数据，其中大数据（TGI用*号标注）均来自哔哩哔哩的DMP平台。**

信息来源规范，征得用户授权同意后采集。

公司介绍

【哔哩哔哩】

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。

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。



哔哩哔哩商业动态公众号

【凯度Kantar】

凯度（Kantar）作为全球领先的品牌数据与分析公司，是全球强品牌不可或缺的专业伙伴。我们将有意义的消费者态度和行为数据，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相结合，揭示人们是如何思考、感受和行动。我们帮助客户达成全景心智洞察，塑造卓越品牌未来。



凯度微信公众号

团队致谢

「哔哩哔哩指导团队」

张 伊 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心总经理
哔哩哔哩交易生态中心总经理
哔哩哔哩会员购事业部总经理
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

「项目团队」

潘凌志 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心产品专家
杨昊翔 哔哩哔哩营销中心全国策划负责人
常 鑫 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心资深运营
林沁雪 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心高级产品运营
李 瑾 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心高级数据产品
戴雁翎 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心数据科学
张卫健 哔哩哔哩营销中心高级策划
薛 楠 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心高级项目管理

「支持团队」

市场与公关：薛婧婷 胡晶晶 姚海凤 廖 蕊
产品设计组：苏忆晨 朱君贤 郭昕瞳 张逸菁 孔悠然 姚 丽 邬燕聆 十 二
陈朕希 张佳俊

「特别感谢哔哩哔哩以下同事对本报告的贡献」

隋晨悦 张晓琪 赵钢涛 窦雪莹 王一川 章骋晨 唐亚光 卢晓威 樊执政
冯 楠 强 朔 崔正来 黄晓宇 任 磊 李 凡 刘子慧 柳文迪 张诗旖
付 影 王 线 牛思乔 赵斌成 刘立川 刘玉瑾 王诗琦 苏 风 王恒琦
赵俊翔 王芳红 徐 静 李创泽 刘晓妍 陆少一 薛 蓓 侯婧妍 沈虹婷
黄丽平 谭 杨 蒋倩云 李慧颖 向婉莹 周 游 陈逸宁 刘金鑫 周 超
罗 岚 庞戴超凡 LucasHan Emmalin

团队致谢

「凯度 Kantar指导团队」

亢 健 Kevin Kang 朱 骏 Jason Zhu

「项目团队」

江晟昱 Shengyu Jiang 姜文佳 Vanca Jiang
陈钰滢 Yvette Chen 钟楚瑶 Yoyo Zhong
李文思 Wensi Li

「支持团队」

陈晓芬 Xiaofen Chen 林燕萍 Yan Lin
刘烁宇 Shuoyu Liu