

从二次元避风港 到数字生态圈：

B 站发展中的平台经济逻辑

崔婷 2024111089 | 庄昕 2024111093 | 贺紫琪 2024110485



从二次元避风港到数字生态圈：B 站发展的平台经济逻辑

一、缘起：二次元爱好者的避风港

B 站的诞生与二次元文化在中国的兴起密切相关。2009 年，AcFun（A 站）因频繁宕机引发用户不满，其核心用户徐逸（网名“9bishi”）以日本虚拟偶像初音未来（Miku）的粉丝群体为基础，创建了 Mikufans 作为替代平台。Mikufans 建站的初衷是为用户提供一个稳定的弹幕视频分享网站，网站于 2010 年 1 月 24 日改为现名，灵感源于动漫《魔法禁书目录》中角色“御坂美琴”的昵称“Bilibili”，旨在吸引二次元爱好者迁移。

B 站早期并非简单复制 A 站模式，而是通过强化弹幕交互体验和社区归属感，将“共时性观影”发展为文化符号。例如，2010 年首次组织 40 位 UP 主制作春节拜年视频（拜年祭前身），通过用户共创内容凝聚核心社群，为后续社区文化奠定基础。

二、目标：构建年轻世代的文化乐园

B 站的创立初衷是为了满足二次元爱好者分享视频弹幕的需求，这样的初心给予了 B 站友好健康、独一无二的社区氛围，同时也是 B 站早期没有清晰定位的原因。

近 10 年间，随着平台内容和用户的扩充，B 站的产品定位不断发生变化。成立之初是“弹幕分享网站”、10 年定位为“二次元垂直内容社区”、13 年拓展为“泛二次元社区”、17 年逐渐发展为今天的“为年轻人服务的泛娱乐社区”。

B 站以 PUGV（专业用户生成内容）为核心，构建“UP 主-用户”共生关系。例如，2018 年推出“创作激励计划”，通过流量分成、充电打赏等方式扶持创作者，截至 2023 年，平台 90% 的观看量来自 UP 主内容，日均投稿量超 2000 万。

同时 B 站不忘初心，通过“100 道答题”的准入门槛和“小黑屋”惩罚机制，塑造高认同度的社区文化。数据显示，B 站正式会员的 12 个月留存率超 80%，用户日均使用时长从 2016 年的 71 分钟增至 2025 年的 105 分钟。

三、发展历程

（一）发展概况

1. 初创期（2009-2011）：二次元文化的“避风港”

2009 年 6 月 26 日，是 B 站诞生的日子。2011 年，猎豹移动联合创始人陈睿作为天使投资人加入了 B 站，担任了 B 站的业务顾问。在陈睿看来，当一个国家的经济发展到了一个阶段，文化产业必定会出现巨大的发展空间。

2013 年 10 月，B 站顺利完成了 A 轮融资，获得了数百万美元的首轮融资。在有了一定经济积累后，B 站于 2014 年购买了第一部正版番剧《浦安铁筋家族》，又在同年买下了知名番剧《Fate/staynight Unlimited Blade Works》的版权，吸引了大量的观众用户。

2. 成长期（2012-2018）：从社区到商业化平台

2012 年发布移动端 APP，实现全平台覆盖；2013 年举办首届 BML 线下活动（观众 800 人），连接线上社区与线下互动。

2014 年陈睿正式出任董事长，推动战略转型：斥资购买动画版权（如《Fate/Zero》）、代理手游《命运-冠位指定》（FGO），2016 年该游戏一度超越《王者荣耀》登顶 iOS 畅销榜

2018 年 3 月 28 日 B 站在美国纳斯达克挂牌上市，意味着 B 站正式完成了商业化，月活用户达 1.97 亿，同年推出“创作激励计划”，扶持 UP 主内容生产。它不再是当年那个二次元的小众社区，而是即将掀起巨浪的多元化平台。

3. 扩张期（2018-2020）：破圈与全民化

B 站采取内容破圈战略和技术与生态布局，成功使其更上一层楼。

2019 年跨年晚会（直播观看 8000 万）和 2020 年《后浪》宣传片（播放量 3225 万）打破“二次元”标签，吸引泛文化用户。纪录片《我在故宫修文物》通过 B 站发酵后登陆院线，知识类 UP 主（如李永乐老师）兴起，推动平台向学习型社区转型。

2020 年发射“哔哩哔哩视频卫星”用于科普内容，同年成立电竞公司 BLG，深化游戏生态。



图 1 B 站发展的关键事件

4. 成熟期（2020-2025）：主流化与全球化

2021 年 B 站于香港二次上市，股价曾经达到了 157.66 元，市值也创造了历史新高，飙升至 500 亿美元。

2024 年随着 deepseek 的出世，直接带动 B 站 AI 品类播放量增长 60%。

2025 年 B 站与央视春晚合作直播，标志进入主流文化传播领域。

如今 B 站的内容覆盖 7000+ 兴趣圈层，85.5% 播放量来自 PUGV（专业用户创作），形成多元文化矩阵。截至 2025 年，b 站月活用户超 3.41 亿，日均使用时长 105 分钟，广告业务年增 31%。

（二）用户发展趋势

1. 初创期（2009-2015）

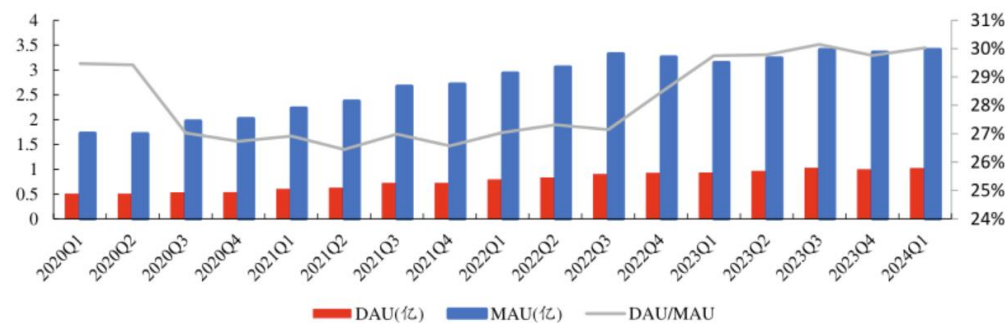
2010 年用户规模不足百万，以二次元核心用户为主；2016 年活跃用户突破 1 亿，日均投稿视频数万，形成鬼畜、游戏等核心分区。

2. 扩张期（2018-2024）

2018 年上市时月活用户 1.97 亿，2024 年 Q1 月活达 3.41 亿，日活用户 1.02 亿，日均使用时长 105 分钟，用户黏性显著提升。根据哔哩哔哩-W(09626.HK)公布的截至 2024 年 12 月 31 日的第四季度和全年未经审计的财务报告，日均活跃用户（日活用户）为 1.030 亿，去年同期为 1.001 亿。月均活跃用户达 3.40 亿，日均使用时长从去

年同期的 95 分钟增长为 99 分钟。付费用户超 3000 万，用户 12 个月留存率稳定在 80%。

图20：哔哩哔哩用户规模持续增长



数据来源：公司官网、开源证券研究所

图 2 2020 第 1 季度-2024 第 1 季度 B 站用户规模增长率

(三) 收入结构变化

1. 移动游戏主导期（2017-2020）

2017 年游戏收入占比 83.4%（20.6 亿元），《命运-冠位指定》等代理游戏成为支柱；2020 年游戏收入占比降至 40%，收入结构开始多元化。

2. 增值服务崛起（2021-2023）

增值服务（会员订阅、直播打赏）收入 2021 年超游戏成为第一大收入来源（占比 35.8%），2023 年达 99.1 亿元，占比 44%。

3. 广告与 IP 衍生品爆发（2024）

2024 年广告收入 81.9 亿元（占比 30.5%），IP 衍生品及电商业务增长显著，形成“增值服务+广告+游戏”三驾马车格局，合计占比 94%。

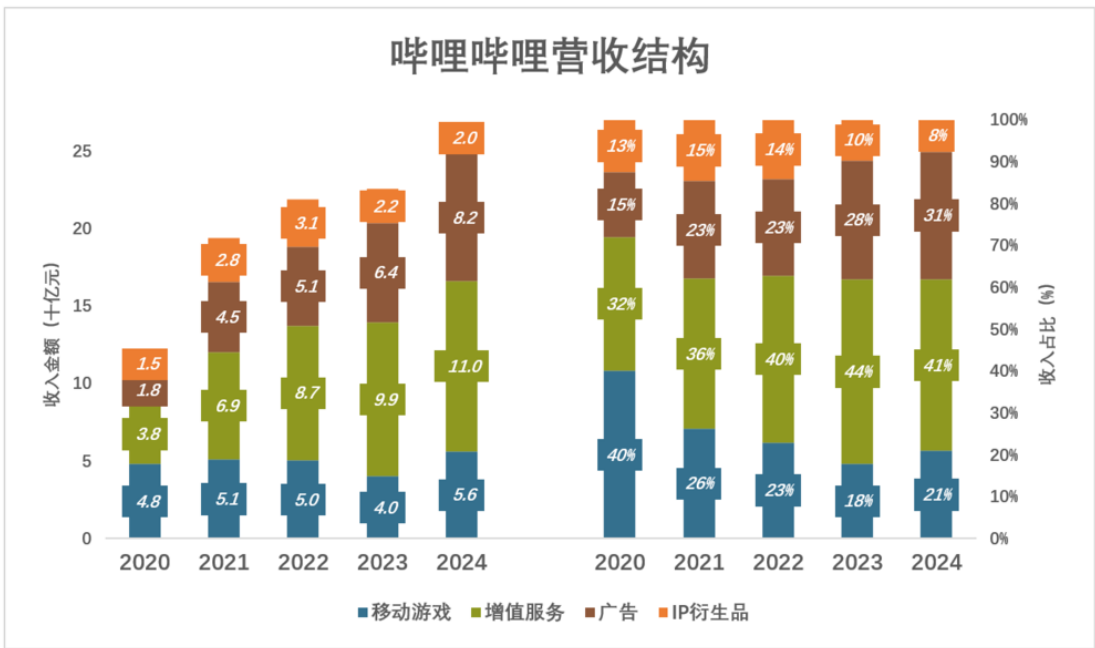


图 3 2020-2024B 站营收结构演变

四、平台形态演化：从双边交互到生态体系的进阶之路

互联网平台的发展逻辑中，形态演化是适应市场、拓展边界的核心路径。以哔哩哔哩为例，其从早期的二次元垂直社区成长为覆盖多元生态的数字平台，清晰展现了从基础交互框架到立体化价值网络的进阶轨迹。

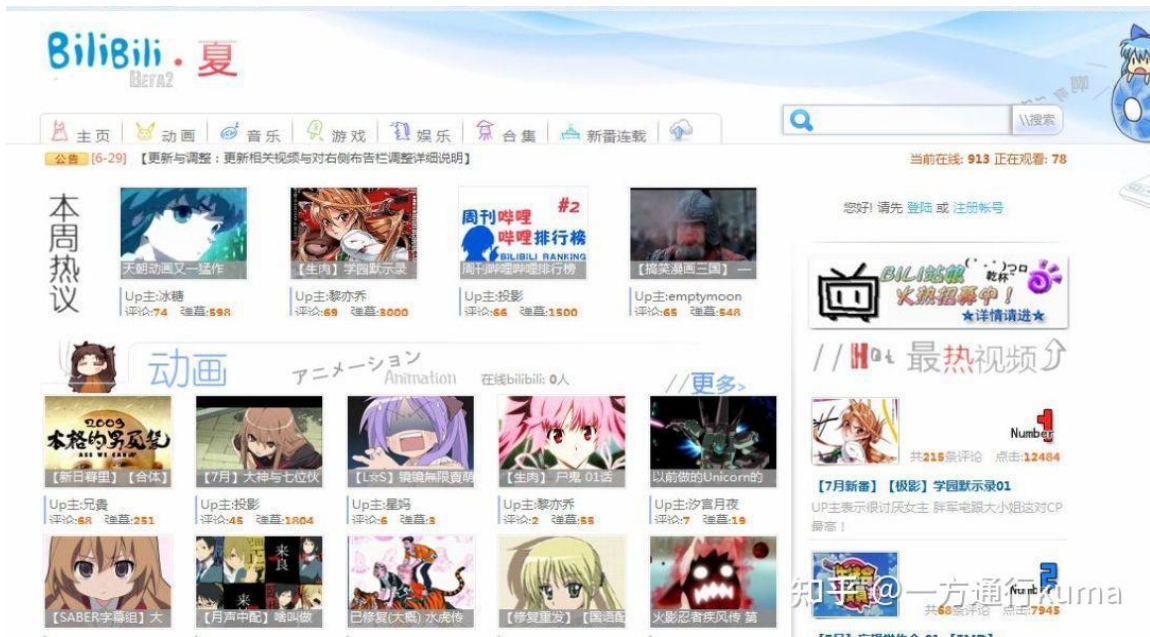


图 4 早期二次元垂直社区

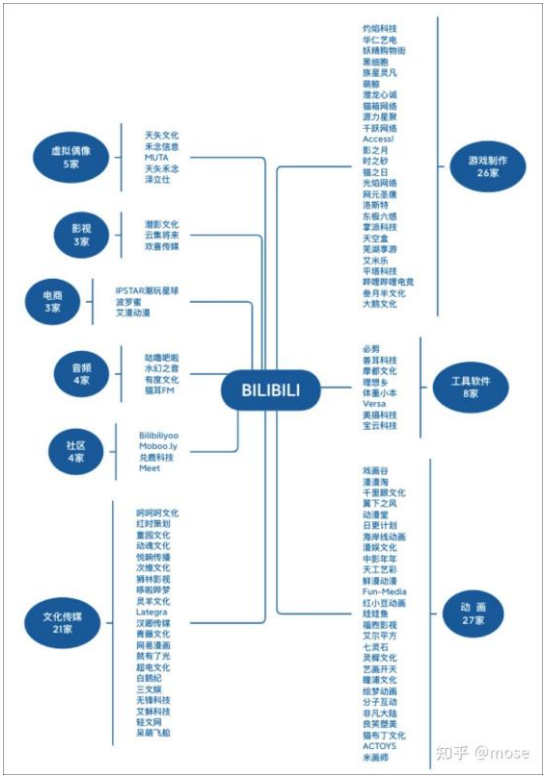


图 5 多元生态的数字平台

1. 双边平台阶段：构建核心交互体系

2009—2012 年的初创期，B 站基于双边市场理论，聚焦二次元文化搭建核心交互体系。

以 UGC 内容为引擎，通过动画、游戏解说等垂直领域视频吸引首批用户——2010 年注册用户突破 100 万，日均投稿量超 3000 条（B 站内部数据，2010）。标志性的弹幕功能成为社区灵魂，用户通过实时评论实现“共时性观看”，形成“创作 - 互动 - 反馈”的闭环生态。

这一阶段的关键在于技术与体验的双重优化：一方面降低创作门槛，让普通用户能轻松参与内容生产；另一方面通过早期算法提升内容匹配效率，确保优质内容精准触达目标用户。这种“去中心化”的交互模式，不仅夯实了二次元用户的社区归属感，更奠定了平台“用户即创作者”的底层逻辑（QuestMobile, 2015）。

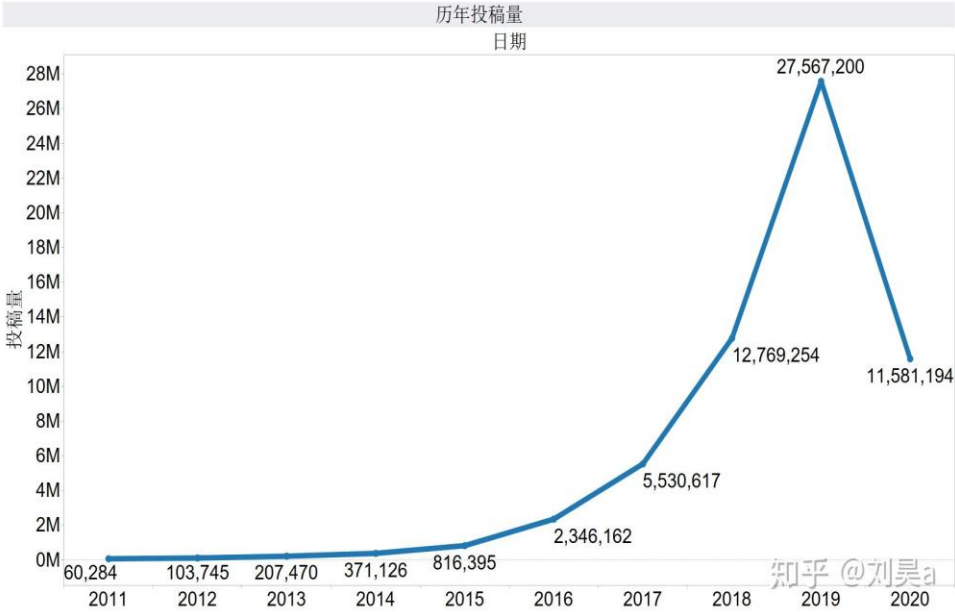


图 6 B 站历年投稿量
资料来源：哔哩哔哩官方年报（2020）

2. 多边平台阶段：拓展利益相关者网络

随着 2014 年用户规模突破 1500 万（QuestMobile, 2015），B 站进入多边市场拓展期，通过引入多元主体构建复杂协同网络：

内容供给升级：2014 年起大规模采购日本动漫版权（如《进击的巨人》），2016 年 PGC 内容播放量占比达 40%（B 站财报，2016），填补专业内容缺口，满足用户对高质量作品的需求；

商业生态萌芽：“品牌合作平台”连接广告主与 UP 主，2017 年商业广告营收达 2.9 亿元，年增长率超 200%（Wind 数据库，2017），开创“内容 - 流量 - 商业”的转化链路；

机构生态入驻：政府媒体、高校等机构账号 2018 年突破 5 万，内容播放量占比 35%（B 站内部数据，2018），推动 PUGC 生态成型，丰富内容的多元性与权威性。

这一阶段的挑战在于平衡多方利益：既要保障创作者激励以维持内容活力，又要避免商业过度侵蚀用户体验。B 站通过动态调整资源分配机制，如优化广告分成模式、控制版权内容比例，实现了用户规模、内容质量与商业价值的同步增长，完成从“双边交互”到“多边协同”的关键跨越。

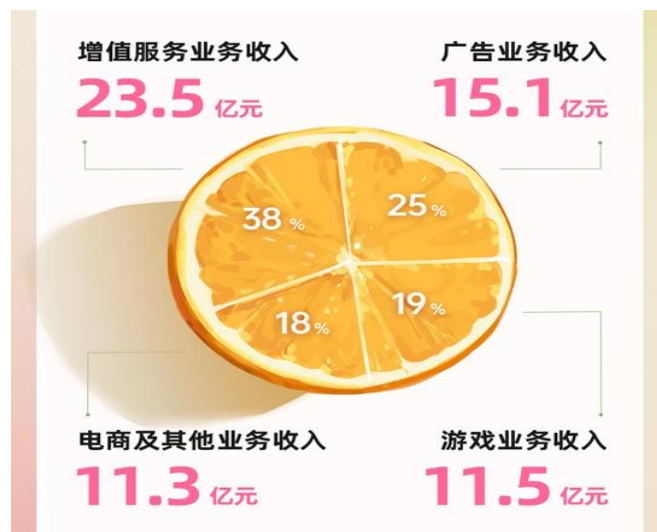


图 7 多边平台

收益

3. 平台生态圈阶段：立体化价值网络构建

当前的 B 站已发展为涵盖内容生产、传播、消费及衍生开发的数字生态系统（Iansiti & Levien, 2004），其生态特征体现在三个维度：

（1）内容生产的多元协同：形成“UGC+PUGC+PGC”三级体系，2023 年活跃 UP 主达 400 万，月均投稿量超 1500 万，原创内容播放占比保持 70% 以上（B 站 2023 年财报）。

“创作激励计划”与“绿洲计划”构建创作者可持续发展闭环，从流量扶持到商业变现提供全链条支持；

（2）传播效率的技术赋能：AI 推荐算法结合社交裂变（微信 / 微博分享导流占比 25%），实现日均 40 亿次播放、用户日均使用时长 120 分钟的高效传播（QuestMobile, 2023），让长尾内容突破圈层限制，形成“小众内容大众化”的传播效能；

（3）商业衍生的生态延伸：

线上通过大会员体系（2000 万用户，付费率 9.8%）与“会员购”电商（年 GMV 超 50 亿元）构建分层消费场景（B 站 2023 年财报）；

线下以 BML 演唱会（年均 10 万人次参与）、BW 展会（2023 年交易额 8 亿元）形成“内容引流 - 体验变现”的 O2O 模式（中国文化产业协会，2024）；

产业层面通过战略投资（如持有欢喜传媒 19.1% 股权）、IP 孵化（《时光代理人》出海）深度融入二次元产业链，2023 年对 2000 亿元产业链的贡献度达 35%（中国文化产业协会，2024），成为产业生态的核心组织者。

此时的 B 站已超越单一平台定位，通过技术驱动与生态协同，将内容价值转化为产业价值，形成“自我造血、开放共生”的生态系统。



图 8 BilibiliWorld 现场

五、社会经济影响的多维透视

B 站的演化不仅重塑了自身商业模式，更在文化、就业、消费、社会治理等领域产生深远影响。

1. 文化产业：从亚文化破圈到价值融合

1) 亚文化主流化：通过“二次元大众化”策略，2023 年“二次元用户”规模达 5.2 亿，占互联网用户 41.6%（艾瑞咨询，2024）。《后浪》等品牌片推动代际对话，使 ACG、鬼畜等小众文化融入主流视野，构建“年轻态”文化消费矩阵；

2) 创作生态革新：作为“去中心化”平台，UGC 内容占比 68% 催生《刺客伍六七》等原创 IP，推动中国动画从代工模式向原创工业化转型（国家广电总局，2023）；

3) 多元文化传播：纪录片《人生一串》播放量破 10 亿，知识区“罗翔说刑法”粉丝过千万，2023 年知识类视频播放量增长 45%（尼尔森，2024），形成“娱乐 + 教育”的复合传播模式，打破内容品类壁垒。

2. 就业与创业：激活数字时代人力资本

(1) 内容创业崛起：2023 年超 80 万 UP 主通过创作获得收入，10 万 + 粉丝创作者月均收入达 1.2 万元（B 站创作中心，2023），“全职 UP 主”成为 Z 世代认可的职业选择；

(2) 衍生生态繁荣：带动视频剪辑、虚拟主播运营等配套产业，2023 年虚拟主播市场规模 60 亿元（年增长率 75%），创造间接就业岗位超 200 万个（中国互联网协会，2024），构建“主业 + 副业”的零工经济生态；

(3) 青年价值实现：Z 世代用户占比 78%，63% 的年轻用户认为 B 站提供了“传统职场外的发展可能性”（北京大学新媒体研究院，2023），平台成为自我表达、社交认同与经济收益的多重载体。



图 9 UP 主收益

3. 消费经济：重构注意力资源变现逻辑

（1）分层消费体系：形成“免费用户（广告）- 大会员（付费）- 直播打赏 - 电商购物”四级转化漏斗，2023 年 ARPU 达 258 元，高于长视频平台均值（爱奇艺 182 元）（爱奇艺，2023），实现用户价值的深度挖掘；

（2）年轻化营销阵地：“原生广告 + UP 主定制 + 场景植入”精准触达年轻群体，2023 年品牌合作超 3 万家，营销点击率 3.2%（传统广告 2.3 倍）（秒针系统，2024），成为品牌年轻化战略的核心平台；

（3）新兴消费引领：推动手办/潮玩市场爆发，2023 年市场规模 520 亿元（年增长率 35%），B 站用户贡献度超 40%（Euromonitor, 2024），构建“内容种草 - 社区讨论 - 电商转化”的完整链路，定义“兴趣消费”新范式。

4. 社会文化：技术驱动下的价值共同体构建

（1）弹幕文化的社会意义：日均 2000 万条弹幕形成独特的“参与式文化”，“AWSL”“下次一定”等词汇被收入《现代汉语词典》（商务印书馆，2023），成为数字时代的集体记忆符号；

（2）社区治理创新：通过“答题注册制”“风纪委员会”“信用分体系”构建三层治理架构，社区违规率较 2016 年下降 72%（B 站治理报告，2023），实现用户自治与技术监管的有机结合；

（3）正向价值传导：抗疫纪录片、院士入驻等内容推动正能量传播，2023 年正能量内容播放量占比 38%，正向互动率高于普通内容 55%（清华大学新媒体研究中心，2024），展现娱乐平台的社会价值担当。

六、总结

B 站的演化路径表明，成功的平台经济不仅是技术与数据的集合，更是用户需求、产业逻辑与社会价值的深度耦合。从双边交互到生态体系的跨越，本质上是从“流量争夺”到“价值共创”的思维升级——这种模式为互联网平台在数字经济时代的可持续发展提供了重要参考，也印证了平台经济唯有扎根用户、反哺社会，才能实现真正的生态价值。

参考资料

1. 艾瑞咨询(2024)《中国二次元视频平台发展白皮书》
2. 华福证券 (2023) 哔哩哔哩研究报告《回顾 B 站发展历程中的核心战略与节点》
3. B 站财报(2016, 2023)公司年度财务报告
4. QuestMobile (2015, 2023)《中国移动互联网发展白皮书》
5. 中国文化产业协会(2024)《中国二次元产业发展报告》
6. 尼尔森(2024)《数字内容用户体验研究报告》
7. 北京大学新媒体研究院 (2023)《Z 世代数字生存状态调查》
8. Euromonitor (2024)《全球潮玩市场趋势分析》
9. 商务印书馆 (2023)《现代汉语词典 (第 8 版)》
10. 国家广电总局 (2023)《中国网络视听发展研究报告》
11. 清华大学新媒体研究中心 (2024)《社交媒体价值观传导效应评估》
12. Wind 数据库 (2017)商业广告营收数据
13. 秒针系统 (2024)品牌营销数据
14. 中国互联网协会 (2024)虚拟主播产业数据
15. 爱奇艺 (2023) 行业付费率对比数据
16. 蝉妈妈数据(2023)用户留存与流失分析