

“二次元融圈”：B站新“百大”榜单背后的秘密

本报记者 李玉洋 上海报道

近日，B站(哔哩哔哩弹幕网，09626.HK)公布了2023年百大UP主(以下简称“2023百大”)名单，立刻引发了“为什么都是一百万粉丝，A入选了B却没有?”的热议和质疑。

不是奖状，是投名状

百大名单是一个导向，引导内容创作者回归自己的主属性和主要用户。

经记者梳理，2023百大平均粉丝量为425万，粉丝量中位数为324万，近一半(48名)百大UP主粉丝量在100万—300万；从分区上看，2023百大来自15个分区，比前一年少了4个分区，不少分区的上榜人数都在减少，其中知识区UP主在百大中的占比最多，共有23名；游戏区、美食区紧随其后，分别为14名、12名。

值得注意的是，2023百大中有39人为首次上榜，为百大设置以来新人占比最低的一届。

对于百大评选的标准，B站官方给出了专业性、影响力和创新性三个维度，但这些有笼统，符合条件的何止100个UP主。所以，有观点认为百大的评选可操作空间和随意性较大，质疑之声随之而来。

根据B站UP主-LKs-的视频《首次揭秘：B站百大是怎么选出来的?》，他联系了参与了6年百大评选的负责人，每年的百大评选会有

去掉分支，降本增效

B站过去选择从二次元向外延伸，现在或许是让其他圈层内容融入二次元。

复杂的判断体系和足够多的选择，让B站百大年年都有质疑。不过，和2022年不同的是，B站没有选择那些话题多的UP主，而是更多选择愿意深耕深度内容的创作者。

记者注意到，“暗猫的祝福”“哈米伦的弄笛者”“你的影月月”“河野华”这4名新上榜的二次元百大UP主，是凭借《原神》相关视频而收获到站内大量粉丝关注的，从这点可以看出，B站有意强化二次

元内容的本质。《中国经营报》记者梳理发现，2023百大中有39位是首次上榜，为历年以来新人占比最低的一次；从分区上看，知识区为2023百大贡献出最多数量的UP主，有23个，将本届百大知识含量最高的排面撑了起来。

记者还注意到，对照2023百大一定的硬性门槛，而2023百大评选的时间范围是2022年11月1日到2023年10月31日。

在这些数据门槛中，最主要的就是涨粉量。据了解，B站内部会生成一个涨粉量数据综合排名前1000人的池子，2023百大的涨粉量门槛约36万/年，2023百大平均涨粉量约98.5万。从这个角度看，能否入选百大，重要的并不是粉丝总量，而是粉丝增量。

视频《首次揭秘：B站百大是怎么选出来的?》显示，有了这份千人名单后，B站会做一些减法：比如去蓝V机构号，留下个人UP主；作为商业化平台，B站会给在其他平台首发、直播合约或商务合约签在竞品平台的UP主们减分；B站还会考虑到竖屏、账号矩阵等情况。此外，B站对于2023百大的评选还尝试了评审团打分，即邀请内部老员工、从业者从镜头语言、视频情绪等多个维度进行打分，作为入选百

元内容的基本面。

“除了二次元和游戏之外，上榜最多的还有影视这个延伸区。这和B站的业绩有直接关联。”张书乐指出，2023百大名单显示了B站回归二次元宅文化大本营的决心。“B站过去选择从二次元向外延伸，现在或许是让其他圈层内容融入二次元，让二次元变成兼容并包其他元素的洼地。”

对于B站内容风向微调的原

因，张书乐这样解读：“互联网大厂此前过度膨胀和扩张，都出现了远离其核心根据地，跳到外线打游击的状态；尽管有所斩获，但对主营业务并无裨益，且战线过长还导致整体实力被摊薄。庞杂的分支业务已影响到既有主阵地业务的发展，B站此前降本增效的目的也在于此，去掉过于跳跃的分支业务，重新围绕主阵地向外蚕食而非鲸吞。”



从2023百大名单中，人们能看到B站内容风向在变稳。

大的参考标准。

前两年百大榜单刚一颁布，就有UP主迅速翻车。结合这种情况，B站还会从UP主的生命周期进行考虑。

“最终历时两个月才有了这份百大名单，可以说是以客观数据为

主、主观评判为辅，在大家截然不同的需求中，寻求一个尽可能的平衡。”—LKs—说。

记者也就评选标准向B站方面求证，不过截至记者发稿前，对方未作回应。

张书乐表示：“百大名单是一

个导向，引导内容创作者回归自己的主属性和主要用户，让更多的内容创作者从百大导向中找到自己的垂直切入点，才是名单的关键。”

中，人们能看到B站内容风向在变稳。以二次元为圈层向泛娱乐扩散，表面上看是理想模型，但抖音、快手同样可以从泛娱乐向二次元领域垂直深挖，两者是相遇模式。B站要守住护城河，从二次



视觉中国/图

元破圈不如用二次元融圈，形成二次元色调的泛内容平台。”文娱产业分析师张书乐对记者表示，对于B站来说，百大名单是一个

导向，让更多的内容创作者从百大导向中找到自己的垂直切入点，才是名单的关键，这不是一个奖状，而是一份众多内容创作者面向下一届百大需要填写的‘投名状’。”

张书乐表示：“百大名单是一

示，B站总营收达58.1亿元，与2022年同期持平；净亏损为13亿元，较2022年同期收窄22%；调整后的净亏损约为8.64亿元，同比收窄51%，毛利率也从2022年同期的18%增至25%，已连续五个季度环比提升。

具体来看，广告和增值服务业务成为B站营收增长的主要动力，分别同比增长21%和17%。在2023年第三季度，B站直播业务收入达26亿元，同比增长17%。在广告业

务方面，B站广告总收入达16.4亿元，同比增长21%。

中娱智库创始人兼首席分析师高东旭表示：“B站的2023年，是在不断纠结中转型、调整的一年。随着游戏业务收入的下降，导致了其不断在电商尤其是二次元衍生品这方面发力；基于内容方面的线下活动，也是它着重发力的地方。这两点我觉得符合了B站年轻社区的定位。”

介绍，天翼视联网致力于构建全国统一的新型视频服务基础设施，攻关关键核心技术，提供高质量产品和平台服务，构建开放合作的视联生态，打造服务经济社会发展的国家级数字化平台。

据中国电信副总经理唐珂

表示，第五张网单独运营能最大化地发挥平台和硬件一体化优势。

中国电信方面向记者介绍，天翼视联网的业务范围已由个人家庭扩展到政企行业，广泛应用于明厨亮灶、平安慧眼、应急等垂直领域。目前，天翼视联SaaS应用加载超800个，其打造的open API月调用次数超30亿次，赋能数字政府、

电信意图在AI领域拓展更多市场的信号。

记者注意到，就在2023年11月的揭牌仪式上，天翼视联便同步发布了国内首个视联行业应用大型大模型——海纳视联大模型。据天翼视联相关负责人介绍，海纳视联大模型拥有70亿量级模型参数，具备5000类核心能力，能快速实现各种复杂任务的处理和高

翼视联网业务未来发展需要直面的困难。

不过，杨光认为，视联网的发展与云的基础能力高度绑定，由于天翼云是三大运营商中目前规模最大、国内市场份额最高的云业务，这也将是天翼视联未来在竞争时的一大优势。

中国电信打响运营商“视联网”争夺战

本报记者 谭伦 北京报道

中国电信(601728.SH)日前宣布初步建成旗下第五张基础网络——天翼视联网。

《中国经营报》记者注意到，天翼视联网科技有限公司(以下简

第五张网

称“天翼视联”)的注册信息日前正式出现在天眼查App平台。工商信息显示，天翼视联法定代表人边延凤，注册资本10亿元人民币，经营范围包括数字视频监控设备制造、安防设备制造、物联网设备制造、智能车载

设备制造、电子产品销售、人工智能硬件销售、环境保护监测、人工智能行业应用系统集成服务等。

项新型业务。接入设备规模是评价一张网络的硬性参数。记者从中国电信方面获悉，在两年前的宣布仪式上，天翼视联网接入终端数已达2000万。而截至2023年10月底，天翼视联网的接入设备数量为6000万，原子能力调用超过3800万，输出视频路数超过1700万，AI日均调用超过4.2亿次。在网

意欲何为

网连接数，成为全球主要经济体中率先实现“物超人”的国家。而视频业务是智能物联网连接的主要领域，在运营商需要更多创新业务来拓展业绩收入的背景下，中国电信进入视联领域的信号是明确的。

据2023年世界物联网大会的最新数据，物联网技术驱动的全球数字经济年产值将超过20万亿

美元，到2030年有望超过40万亿美元。其中，截至2023年年末，我国物联网连接数有望超过23亿，预计同比增幅达30%。

同时，杨光认为，大模型出现后驱动的全球AI应用创新浪潮，也让视联网变得更具产业价值。在此次天翼视联的业务经营内容中，便包括了人工智能行业应用系统集成服务，这也释放了中国

竞争在即

项目超200个。未来，中国移动视联网的目标也是打造一张可覆盖全球范围亿级量纲的新型视频基础设施。

对此，杨光表示，三大运营商的业务高度类似，能观察到的市场机遇也如此。因此，来自另外两大巨头的竞争，将是中国电信天

网连接数，成为全球主要经济体中率先实现“物超人”的国家。而视频业务是智能物联网连接的主要领域，在运营商需要更多创新业务来拓展业绩收入的背景下，中国电信进入视联领域的信号是明确的。

据2023年世界物联网大会的最新数据，物联网技术驱动的全球数字经济年产值将超过20万亿美元，到2030年有望超过40万亿美元。其中，截至2023年年末，我国物联网连接数有望超过23亿，预计同比增幅达30%。

同时，杨光认为，大模型出现后驱动的全球AI应用创新浪潮，也让视联网变得更具产业价值。在此次天翼视联的业务经营内容中，便包括了人工智能行业应用系统集成服务，这也释放了中国

翼视联网业务未来发展需要直面的困难。

不过，杨光认为，视联网的发展与云的基础能力高度绑定，由于天翼云是三大运营商中目前规模最大、国内市场份额最高的云业务，这也将是天翼视联未来在竞争时的一大优势。

同时，产业配套也将是天翼视联网的潜在优势之一。杨光表示，天翼视联落户在有着“中国视谷”之称的杭州，这里云集了海康威视、大华股份等国内视联网产业的头部创新企业，配套产业链较为完整，也将增强天翼视联的产业联动能力。

对于中国电信而言，行业竞争将是天翼视联网未来最大的挑战。记者注意到，中国移动、中国联通也同样在积极布局智慧视频业务领域。其中，早在2021年10月，中国联通便高调宣布与视联动力合作，成立视联网创新研究实验室。2023年10月，中国移动也对

外宣布联合包括旷视在内的多家软硬件服务厂商，正式成立视联网生态合作联盟。

尤为值得注意的是，记者从中国移动方面获悉，目前其视联网用户规模也已超过5000万，服务乡村、社区、楼宇、店铺等超40万个，并实现了能力对外开放，累计赋能

上接C1

记者注意到，除了《年会不能停!》的豆瓣评分超过8.0分之外，跨年档上映的其他影片的豆瓣评分平均在6.0—6.6之间，内容品质刚刚及格。

于是，在内容质量平平、仪式感营销体验大打折扣的情况下，元旦假期的电影市场经历了一次过山车般的行情。灯塔专业版的数据显示，市场大盘在2023年12月30日—2024年1月1日的票房分别为4.7亿元、7.33亿元、3.31亿元，观影人次分别为1112.3万人次、1744.8万人次、805.9万人次，上座率分别为18.7%、29.3%、14.2%。

文娱产业分析师张书乐表示，仪式感营销的目的是为了增加代入感，弥补沉浸感不足的短板，刺激观众尝鲜。但这种“仪式感”只能作为噱头存在，短期吸睛却难以真正吸金。

电影业在造“双11”

实际上，仪式感营销在2023年的其他时间也曾经出现过，例如2023年春节档，曾有影院在放映《满江红》影片时，组织观众跟读或背诵，并将画面拍摄录制，之后也有影院效仿；2023年暑期档，《长安三万里》公映期间，部分影院也曾组织观众在影片进入场景高潮时一同背诵片中的唐诗。

孙巍认为，仪式感营销是一种线下情景互动的营销方式，就是为了引爆眼球、提高观众参与感。这种营销方式主要是针对年轻人，因为年轻人喜欢新鲜感，喜欢参与，更喜欢传播，而传播正是仪式感营销最终想要的结果。

而对于电影产业来说，传播正是整个行业当前所需要的。

中国电影评论学会会长饶曙光此前对记者表示，电影是注意力经济，电影行业的发展就是要让更多观众走进影院看电影，达成最大限度地共情、共鸣、共振。

而在刚刚过去的2023年，各种电影营销手段不断，其目的便是将观众带到电影院。“我们见到的电影营销手段包括但不限于常规的预售、线下路演等，同时也出现了超长超量点映、仪式感营销等较为新颖的方式。”上述院线公司人士说，“但类比一下，点映就有点像电商平台在搞‘双11’时的预售，超长、超量点映就像是大幅提前大促的时间做预售，而仪式感营销也有点像‘双11’晚会上的抢红包、抢清空购物车名额的手段。”

值得注意的是，电影行业近年来的各种营销方式基本都集中在节假日档期、或者暑期档等热门档期。

“其实电影行业各种档期都有各种节假日对应，比如春节档、国庆档、‘五一’档等，暑期档也有学生群体放暑假为背景。”上述院线公司人士说，“目前电影行业的现状是只有在假期人们才有时间、精力走进电影院观影，而电影院也是需要流量的，只有在大家空闲的时候做营销，才更有把握吸引更多的观众。”

“这一方面说明电影行业对于热门档期的依赖程度较大，另一方面则是电影投资出品方为了收获更多票房与回报，也往往会把重要的影片放在热门档期上映。”从事电影制片的金妍(化名)说，“这一现象背后就是，在工作日、平时的周末，电影院的人流量不多。这个情况全行业都明白，但是都集中在热门档期上映，面临的竞争压力又大，不仅是与其他同档期影片的竞争，还有与旅行、追剧等其他娱乐消费的竞争。所以电影行业在各个档期做起营销也就顺理成章了。”

值得注意的，就在2023年12月30日，中国电信官方宣布，李学龙将担任中国电信首席技术官(CTO)和中国电信首席科学家，引领推动中国电信人工智能领域的能力建设。

杨光认为，这进一步让市场明晰了中国电信将加大在AI领域投入的决心。

同时，产业配套也将是天翼视联网的潜在优势之一。杨光表示，天翼视联落户在有着“中国视谷”之称的杭州，这里云集了海康威视、大华股份等国内视联网产业的头部创新企业，配套产业链较为完整，也将增强天翼视联的产业联动能力。