

把珍珠奶茶杯底的珍珠喝完? 更难得的是, 毕导在 B 站, 讲一个科学故事的同时, 他还讲出了“我是谁”, 也把内心好玩的东西传递给了接收者。让大家真正地读懂科学、热爱科学。

一组数据统计显示, 过去一年里, 在 B 站观看学习内容的人数已经接近 1 亿, 相当于同年高考人数的 9 倍。

如果一节课是 45 分钟, 在 B 站知识区看完 45 分钟的视频算一节课, 2020 年 1 月, 单日在 B 站成功“上完一节课”的就有 1428 万人, 8 月份则增加到了 2131 万人。去年 8 月, 有 45.2 万人每天在 B 站知识区观看了 45 分钟以上的内容, 并且连续坚持了一周以上。

很显然, 如今的 B 站视频不是单一的娱乐消遣, 它已经逐渐成为新一代年轻人获取知识信息的渠道和方式。

UP 主创作趋于多元化 泛知识内容增速最快

当然, B 站的“知识”不单单指如罗翔、半佛等代表的法律、财经等硬核知识, 也包括更广义的多样化的知识和信息。过去一年, UP 主的创作愈发多元, 范围有时尚、数码, 也有财经、历史, 有家居、美食, 也有法律、职场。

在 2020 年这个特殊的年份, 面对风云变幻的世界格局和频发的社会事件, 我们都比去年更关注时事热点。众多 UP 主也选择了以视频创作的方式, 在社会事件讨论中积极发出自己的声音。知识区的成立和



崛起见证了这一创作趋势。

2020 年 B 站在知识区播放量前十视频中, 一半和时事紧密相关, 排名第一的是豫章书院事件, 播放量达到 1349 万。

疫情初期, B 站 UP 主作为抗疫科普的先锋, 制作了大量疫情相关的视频, 获得了中央级媒体的联合推送 100 多次。UP 主兔叭咯的新冠科普等视频, 第一时间传播了科学知识, 提高了大众防护意识。

除了关注社会事件本身, 时事热点还引发了网友的进一步思考。

比如在罗翔“聊聊网络喷子与

上图: 毕导视频进入中小学课堂。

下图: 《南窗窗》、《第一财经日报》的创办人秦朔(右)为 UP 主硬核的半佛仙人颁发“2020 年度黑马 UP”奖。



键盘侠”的评论区中, 同学们针对网络匿名性的利弊展开讨论, 寻找网暴行为的合理解决方法, 不同的观点互相交锋, 碰撞中迸发思想的火花。“世界疫情中美国特朗普政府的行动举措”, 也不再是一个“与我无瓜”的新闻, 反而成为我们真正会去思考的问题。

硬核、新奇、治愈、具有人文关怀等特征的视频, 也受到用户持续欢迎。

去年 5 月才开始投稿的“克里米亚野生动物园”官方账号, 则以日更的速度, 通过视频云游野生动物园的方式, 治愈了众多观众, 短短半年内吸引了一百多万用户关注。而诸如“绵羊料理”的美食视频, “食贫道”的武汉 Vlog 等内容, 也治愈和感动了许多屏幕前的观众。

在 B 站这个圈层文化丰富且多元的社区, 好的内容可以象征着热爱和文化, 可以是创意脑洞和大制作, 也可以是粗糙却搞笑的, 它们都在 B 站找到了受众。