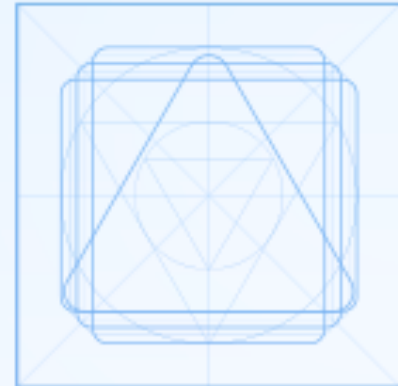


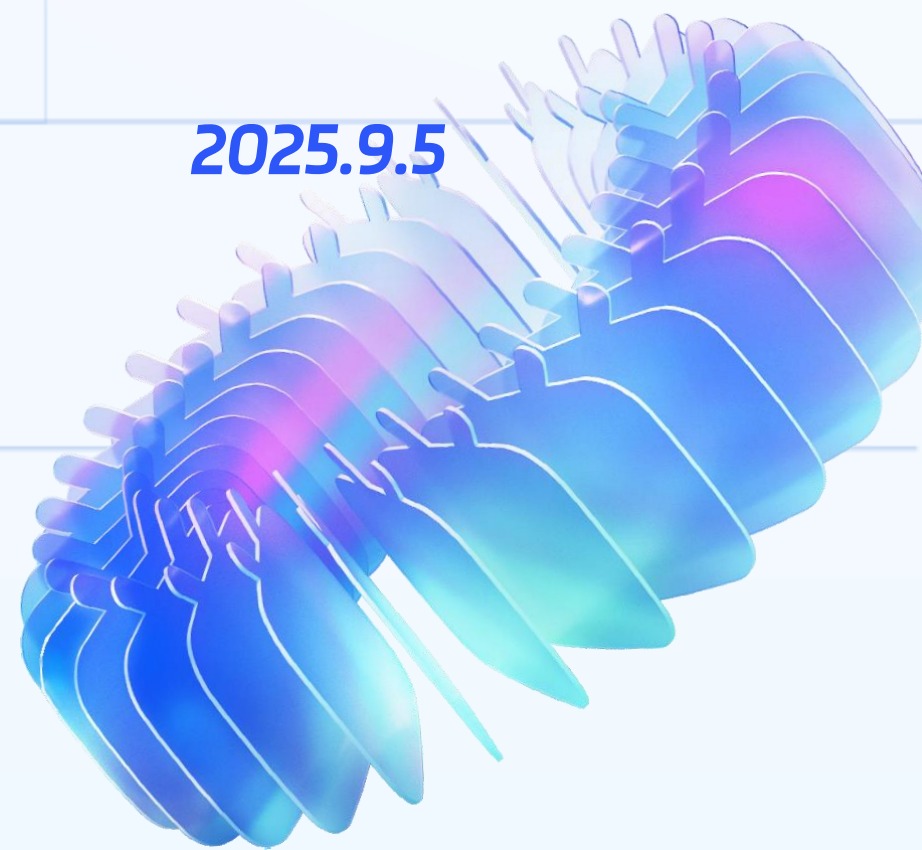
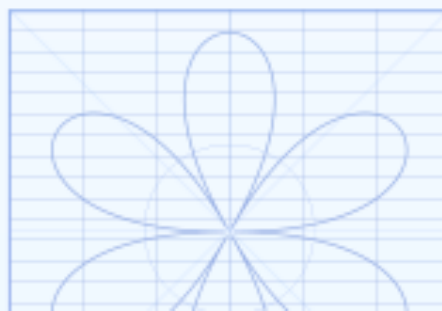


哔哩哔哩必达数据产品培训

汽车行业·代理专场



2025.9.5





哔哩哔哩618能力地图

投前-策略制定

人群策略	内容策略	行业分析
1) 人群资产诊断 【MATES模型快速诊断资产经营现状】 2) SPU人群资产 基于SPU粒度快速诊断资产经营现状以及竞品对比情况 3) 机会人群挖掘 【资产人群×特色人群，定位相似度高+渗透空间大的机会人群】 4) 流转分析 分析人群资产结构的健康度和贡献触点的关系	1) 内容资产诊断 【声量×心智×转化，多维诊断品牌内容资产状况，定位行业竞争格局】 2) 舆情口碑分析 【挖掘用户心智与情感倾向，寻找正向口碑贡献的稿件&UP主】 3) 爆文分析 量爆】【质爆】指标来判断稿件的“爆款”潜力提升传播影响力和心智影响力	1) 行业机会点捕捉 【挖掘行业热门赛道的营销热点，寻找品牌入局时机】 2) 用户偏好洞察 【定位热点营销关键词，洞察B站用户需求差异】 3) 热门内容剖析 【基于内容的生产消费定位洞察优质稿件，拆解创意并优化内容创作】 4) 解码站内热点趋势 【从全站/关注分区/关键卖点词，定位爆火内容，用热点为营销助力】

投中-监控调优

监测优化
1) 优质爆文挖掘 【量爆×质爆，定位投放中的爆款稿件，倾斜商业资源重点运营，撬动稿件杠杆】 2) 人群渗透追踪 【复盘“目标人群”“特色人群”渗透情况和渗透趋势变化】 3) 品牌口碑监测 【监测引爆口碑稿件与负向舆情稿件，分析用户口碑评价】

投后-度量复盘

MATES度量	一方数据度量	内容复盘
1) 资产增量&流转追踪 【复盘人群资产增量情况及触点流转效率】 2) 品牌指数变化 【复盘本品牌在行业内排名变化和触点贡献情况】	生意转化贡献度量 【回传品牌大促转化人群，度量营销价值】	1) 爆款稿件追投 【定位爆款稿件，持续追投，延长稿件生命周期】 2) 品牌口碑复盘 【复盘品牌的口碑排名，总结用户评价与心智】

投后

基于品牌&SPU MATE人群资产 拓展机会特色人群

[illegible]

资产分布

总资产: 100%

资产分布图显示了总资产的分布情况。图中包含以下数据：

资产类别	资产名称	资产数量	资产占比	资产价值
资产类别 A	资产 A	5,125,432	17%	7,225,340
	资产 B	1,637,783	54%	3,315,549
资产类别 B	资产 C	4,915,042	41%	4,571,196
	资产 D	293,311	2%	363,899

哔哩必达→人群策略→人群资产

机会人群 对比品牌人群

资产人群 M人群 × +3 目标人群范围 极客... × +14 日期 2025-04-22 **生成AI报告**

关联方式: 特征相似度 ① 当前选中: 二次元原住民

核心人群 TOP20% 高潜人群 TOP20%-60% 泛人群 TOP60%-100% 资产人群

硬核汽车人 极客先锋团 脆皮养生人 奇趣旅行家 二次元原住民

时笔多面手 高能游戏帝 极客先锋团 理想生活家 万物解码师 美食猫手 全能体育生 知无涯冲浪者

得出目标人群 渗透策略

根据人群相似度远近划分三类人群，相似度越高，转化效率越高，推荐优先渗透

颜色表示渗透率高低：

- 当前人群渗透率低于所有人群渗透率均值
渗透空间更大，推荐优先渗透
- 当前人群渗透率高于所有人群渗透率均值

圆圈大小表示特色人群
覆盖人数的规模
可结合营销目标选择渗
透人群的规模优先级

哔哩必达→人群策略→机会人群



投前

投中

投后

人群策略

基于品牌投放定位 DMP洞察人群画像



1.基于用户兴趣特征，DMP圈选目标人群

规则创建

同步内部系统人群 定制化工具 增效洞察

标签筛选 已有人群

基础属性

设备属性

应用圈人

消费属性

用户行为

内容圈层

OGV圈人

直播圈人

视频圈人

视频主题圈人

UP主圈层

UP主圈人

触点圈层

广告圈人

搜索

名称	描述
年龄	根据用户行为，综合预测用户的年龄属性
性别	根据用户行为，综合预测用户的性别属性
地域	用户近期到访、常住地
23岁以上	根据近30天用户内容观看、互动等行为，预测高置信23岁以上教育人群
22岁及以下	根据近30天用户内容观看、互动等行为，预测高置信22岁及以下教育人群
秒针预测	

自定义人群

上传一方人群

同步内部系统人群 定制化工具 增效洞察

人群包名称

请输入人群包名称

0 / 30

人群分组

请新建或选择人群分组

人群说明

请输入人群说明

0 / 40

行为类型

请选择行为类型

数据类型

请选择数据类型

操作权限

仅个人

部分用户

用户内所有用户

上传文件

上传文件

格式说明:

我已阅读并同意《数据上传隐私声明》

需要分开上传:
@n或者v+n旅行符号;
如不可见字符、引号等字符;

上传一方人群

DMP→创建人群→规则创建

DMP → 创建人群 → 上传一方人群

2.洞察目标人群的基础属性。内容兴趣偏好及特色人群解构等信息，根据画像信息锁定目标人群



DMP → 人群画像 → 人群基础属性/兴趣偏好分析

投前

投中

投后

内容策略

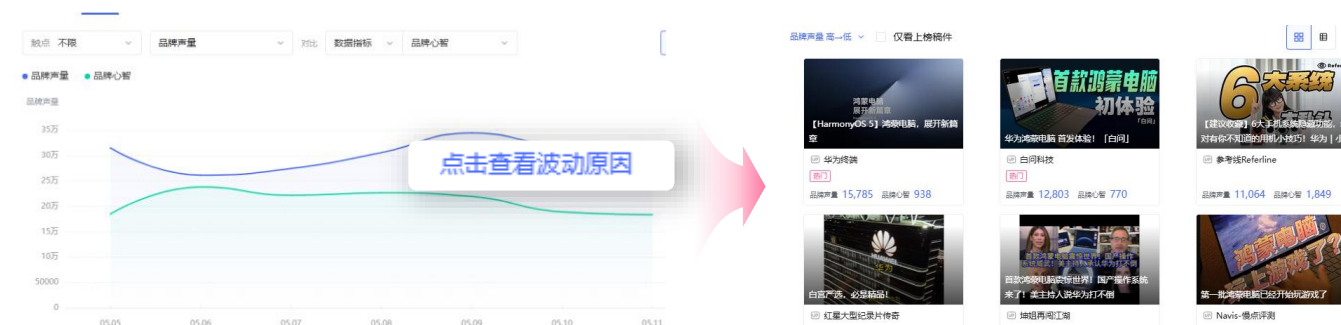
声量 X 心智 X 转化，诊断本品内容资产现状



1.分析当前品牌内容资产现状，拆分声量、心智、转化三大指标，基于不同的营销目标锁定重点提升的内容指标；分析本品在行业内的竞争力。



2.通过洞察品牌声量、心智的数据波动，下钻分析导致波动的稿件，分析能带来品牌声量、心智增长的优质稿件。



内容资产→触点趋势→点击查看波动原因→稿件清单（支持勾选看热门稿件）

投前

投中

投后

内容策略

挖掘用户心智与情感倾向，寻找正向口碑贡献的稿件&UP主

1. 以NPS贡献度指标筛选为品牌带来正向口碑贡献的稿件&UP主，进一步分析何种内容题材&创作类型能提升用户对品牌的好感度。



舆情口碑-关注稿件/UP主合作推荐清单→按NPS贡献度、评论弹幕数、NPS筛选稿件

投前

投中

投后

行业格局

明确当前行业品类/属性的发展趋势，定位热门赛道/机会属性切入营销

1. 基于内容的生产消费指标洞察当前品类/属性的发展趋势；2.通过多维度的对比筛选定位出热门赛道和机会属性，明确营销重点



行业机会情报—在单一维度下看发展趋势，寻找营销的最佳时机；对比分析—找「机会」和「热门」属性

投前

投中

投后

行业格局

明确品类/属性维度内容的热门关键词和用户互动偏好，指引并优化内容创作

1. 明确当前稿件的创作关键词；2.明确当前用户评弹关键词；3.进行内容创作预埋



需求洞察-明确当前端内的内容创作关键词；用户关注点，明确当前用户互动评论关键词；结合优质内容榜单，在内容创作中进行预埋

投前

投中

投后

行业格局

根据核心关注分区/核心卖点词，定位站内热门稿件，助力内容选题



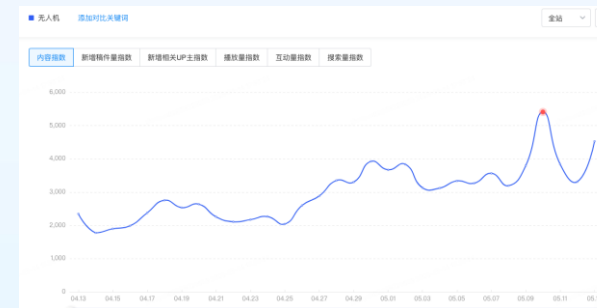
方式一
根据分区筛选热点内容



方式二
搜索关注品类/核心卖点

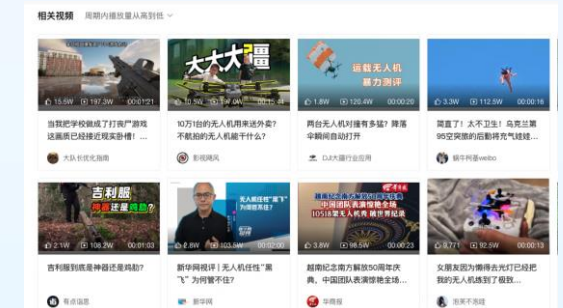
内容趋势

根据相关内容的生产和消费综合排序，
并支持查看二级指标



相关内容

可根据周期内新增播放量、互动量查看热门相关视频



关联分析

查看目标视频关键词与不同关键词的关联程度，
及站内播放热度情况



弹幕词云

展示弹幕词云，表现用户讨论的内容和频次



微信扫一扫，即可体验Z指数



投前

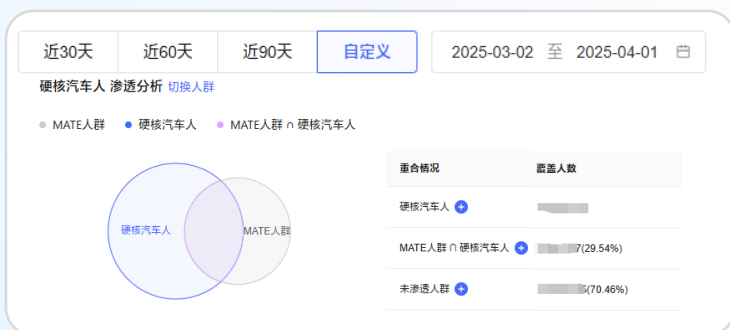
投中

投后

监测优化

机会人群 x 特色人群，为全周期人群经营提效

特色TA渗透情况



- 覆盖人数、渗透率、渗透空间

短期效果

科学度量

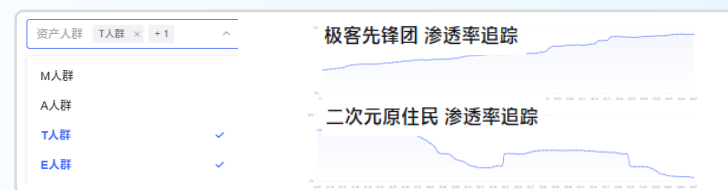
长期经营

特色TA渗透率变化



- 渗透率逐步提升：运营效果佳，可持续投放该人群，将渗透率向深转化率迁移
- 渗透率下降\没有变化：运营效果不佳，可更换该人群感兴趣的UP主&内容策略，或投放其他人群

特色TA的深层人群流转率变化



投前

投中

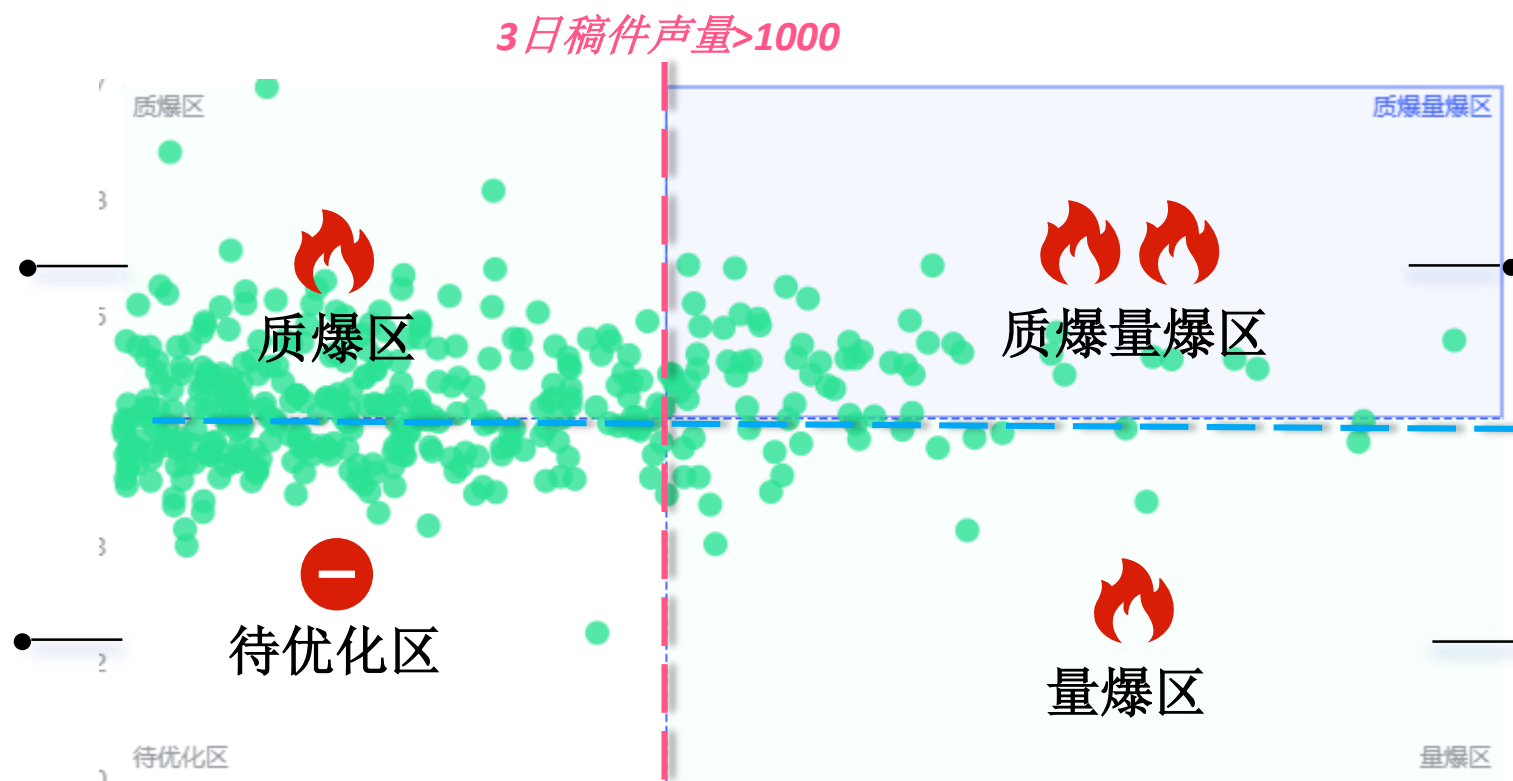
投后

监测优化

量爆×质爆挖掘投放中的爆款稿件，撬动稿件杠杆扩大品牌影响力

建议配置起飞加热&互动组件资源，扩大稿件带来的互动转化&正向舆情提升品牌心智

做内容调优，或搭配不同流量&素材来调整，或进入稿件观察阶段不倾斜商业资源



爆文分析→稿件矩阵

建议优先倾斜起飞加热等商业资源，同时提升品牌声量和心智规模

3日稿件心智>500

建议配置热搜&热门&起飞加热资源，扩大稿件曝光，提升品牌声量

投前

投中

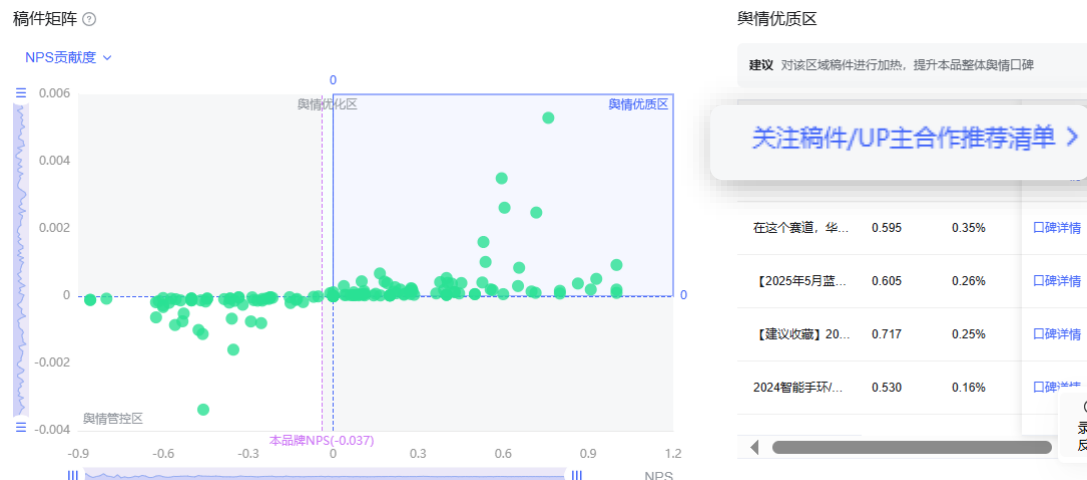
投后

监测优化

监控口碑表现，持续运营优质口碑内容，强化监测负向口碑内容



1. NPS X NPS贡献度双指标选出好口碑稿件，监测&优化负向口碑稿件



优质区	稿件NPS大于品牌整体NPS，且有对品牌正向口碑有积极影响 可运营手段：起飞加热，重点运营
潜力区	稿件对品牌正向口碑影响低，但是稿件NPS>品牌NPS，具有潜力 可运营手段：起飞加热，扩大稿件中的正向评论弹幕数，拉升品牌整体NPS
管控区	稿件对品牌正向口碑影响低，且NPS<0 可运营手段：加强舆情监控

2. 实时监控品牌口碑走势和影响品牌口碑的稿件，重点监测引起NPS波动的稿件。



投前

投中

投后

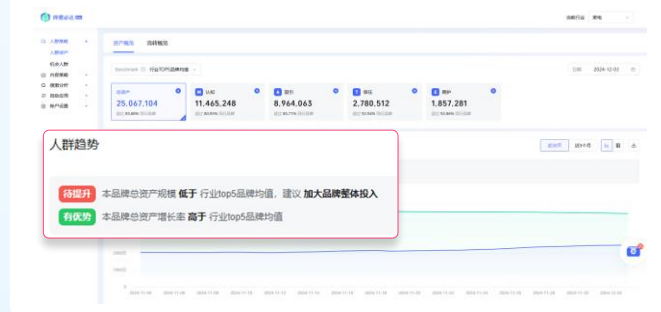
MATE度量

MATES 增量复盘 & 触点流转效率



资产规模

- 品牌人群资产总规模及变化趋势



有优势 继续保持，关注结构和流转

持平 **加大投放，关注结构和流转**

待提升 需加强人群拉新

① 核心路径选择

拉新/蓄水/种草/自定义场景

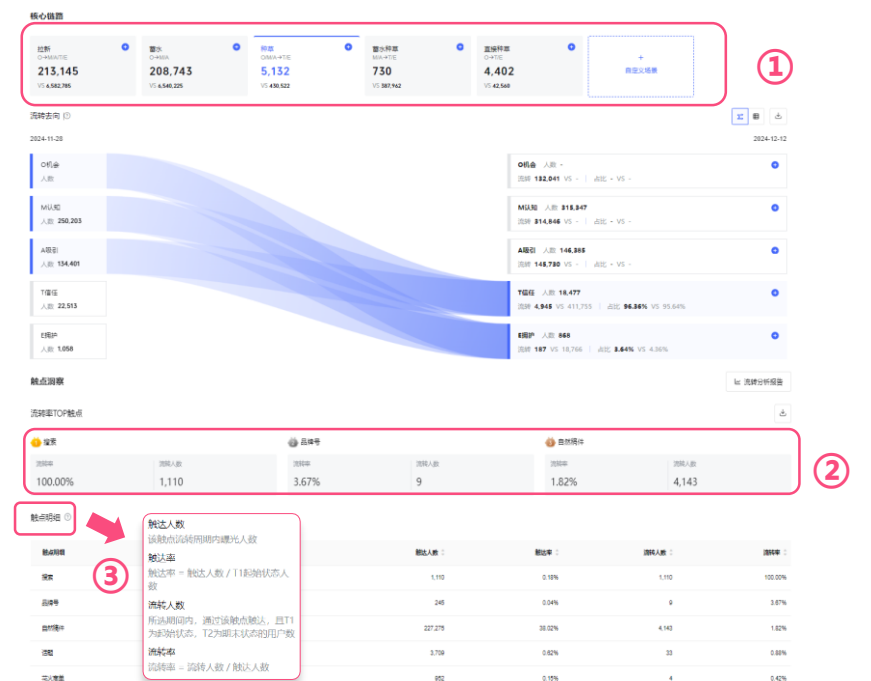
② 流转率TOP触点

③ 触点明细分析

流转规模、流转率、流转成本.....

优化触点策略 提高流转效率

【哔哩必达-人群资产-流转概览】



投前

投中

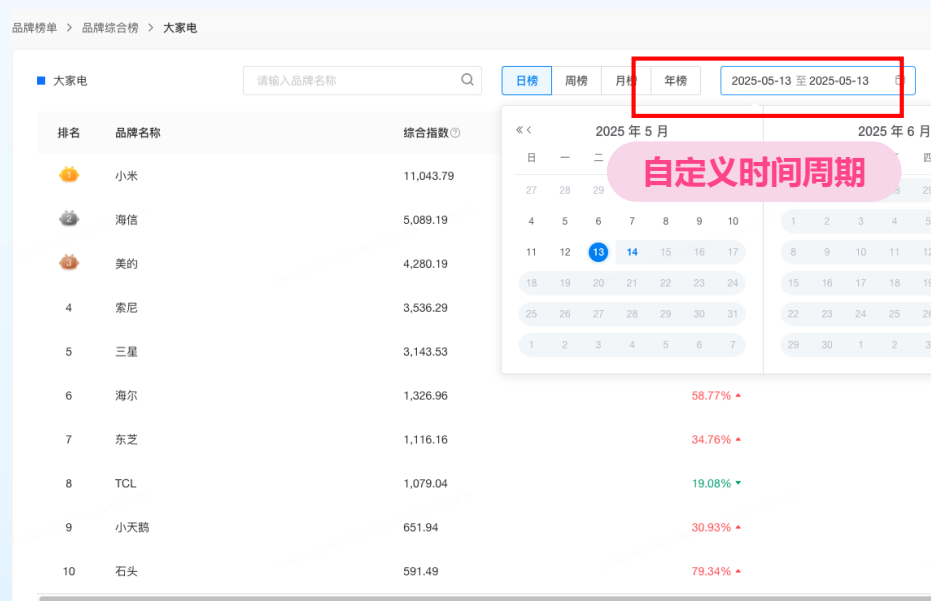
投后

榜单&指数

复盘本品牌在行业内排名变化和各触点贡献情况



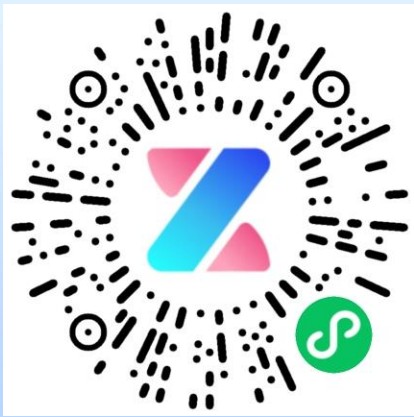
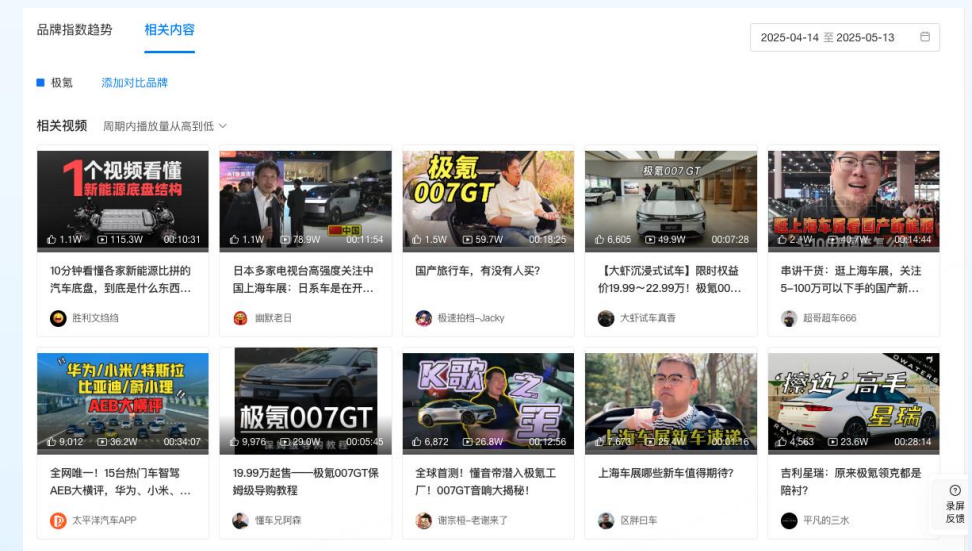
投放后，可查看本行业完整榜单，品牌排名直观清晰



投放周期内变化趋势，对比品牌指数与行业均值，也可添加竞品品牌，可查看体裁贡献占比。



复盘热门稿件，可根据周期内新增播放量、互动量查看热门相关视频

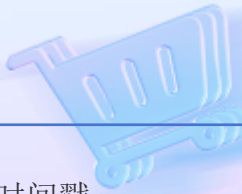


一方度量

回传品牌大促转化人群，度量营销价值



业务场景	解决方案	业务价值	最低数据要求
营销价值度量 度量平台价值和营销有效性	【平台人群渗透度量】 计算一方人群×B站注册用户/活跃用户的渗透率	品牌的核心人群（购买/新客/潜客等）有多少在B站	User-ID
	【品牌营销渗透度量】 计算一方人群×品牌MATE人群的渗透率	品牌在B站触达并影响了多少人（包含了自然内容的影响），还有多少是未影响到的用户	User-ID+时间戳
	【MATE分层资产价值度量】 计算品牌各阶段人群资产的转化效率和转化贡献人数	验证品牌在B站的各阶段MATE资产对生意转化的贡献	User-ID+时间戳
品牌人群研究 了解品牌消费者在B站的特征	【消费者画像洞察】 性别、年龄、地域、设备、up主偏好、内容分区偏好等	了解消费者在B站的人群画像特征	User-ID
	【用户决策行为研究】 用户转化时间窗、决策链路中的搜索行为分析、决策链路中的内容消费行为分析、用户在不同触点下的转化效率	了解消费者在B站的决策周期；决策前发生了什么行为（搜了什么，看了什么，不同触点下的转化效率）	User-ID+时间戳
	【用户成交行为路径】 以成交为终点，倒推用户的行为轨迹以及在不同时间不同触点下的触达频次变化	了解消费者的典型决策路径	User-ID+时间戳
投放策略优化 基于一方数据洞察后的人群×内容×达人优化策略	【TA人群挖掘】 1）相似特色人群推荐（一方人群×特色人群的相似度和渗透率） 2）Looklike拓展（基于相似度自动扩展人群包）	精准找到品牌在B站的目标TA，完成人群拓新	User-ID
	【内容生产策略】 区分高种草效率和高转化效率的稿件，并分析其内容创意要素（包括形式、叙事结构、UP主类型、分区等）	定位高种草率和高转化率的稿件，并基于不同业务目标（种草or转化），优化稿件生产策略和内容布局	User-ID+时间戳
	【达人优选策略】（能力建设中） 基于一方人群特征，选择匹配的优质达人进行推荐	找到匹配的优质达人	User-ID+时间戳



投前

投中

投后

内容复盘

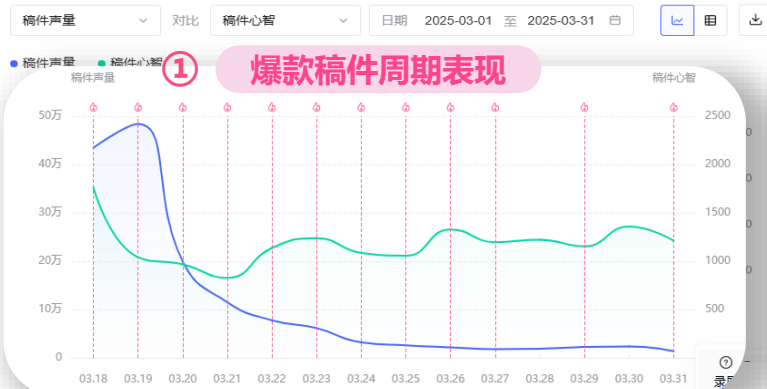
延长爆款稿件生命周期，优质内容为品牌影响力续存



1. 挖掘爆款稿件的长效影响力，持续加热延续优质稿件生命周期；回搜心智词可作为搜索资源预埋（如搜索小蓝词资源运营）。



数据表现 代表稿件当日已加热



爆文分析→稿件内容分析

稿件	爆文分类	是否加热	3日品牌声量	3日品牌心智	回看率	回搜率
终抵世界尽头! ...	星爆质爆	已加热	1,117,975	1,229	36.76%	5.49% 稿件回搜词
这趟玻利维亚的...	星爆质爆	已加热	504,592	875	35.46%	4.00% 稿件回搜词

回搜词

③

TOP回搜词展示

回搜次数

小米su7ultra

2,998

su7ultra

2,671

比亚迪

2,268

懂车兄阿森

2,232

投前

投中

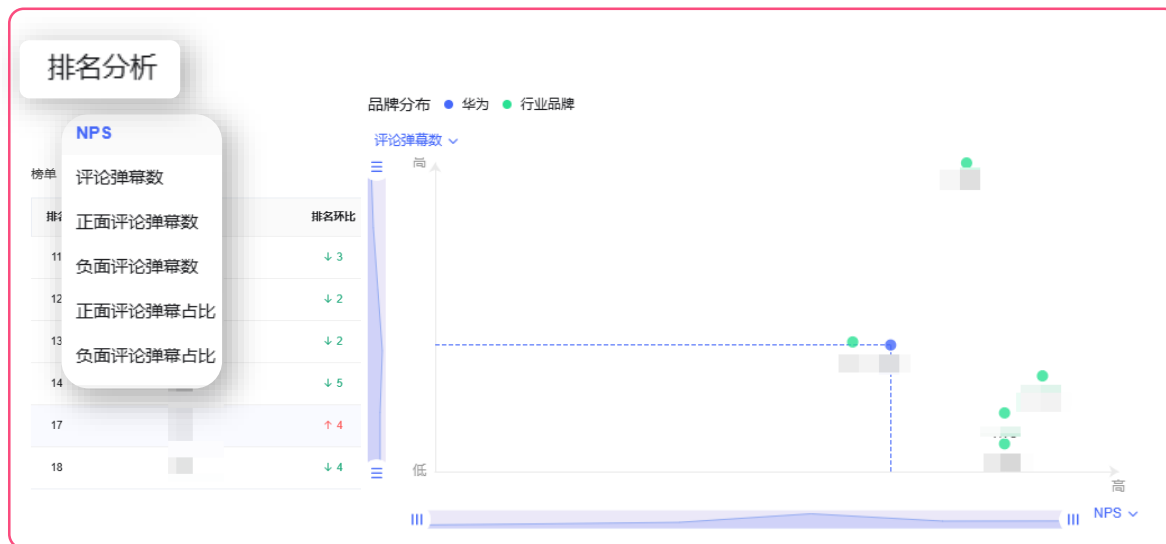
投后

内容复盘

复盘品牌的口碑排名，拆解用户评价与情感倾向



1. 通过多舆情指标复合分析，复盘品牌NPS在行业中排名，总结营销活动为品牌带来的口碑影响力。



舆情口碑→品牌口碑分析→排名分析

2. 从用户评弹中挖掘针对品牌、产品、卖点等评价内容和情感倾向，沉淀用户评价体系，为品牌在站内打造优质口碑，内容创作提供信息支撑。



舆情口碑→口碑内容分析→关键词

家清品牌借助必达三位一体引擎赋能，人-内容-流量精准耦合，实现反围剿弯道超车

营销背景

家清行业增速放缓,B站清洁赛道竞争白热化,品牌遭行业挤压;其次头部竞品矩阵式围剿打击,同时技术光环褪色口碑危机蔓延至B站,多重困境施压突围迫在眉睫,必达如何帮助老牌王者重夺赛道头魁?

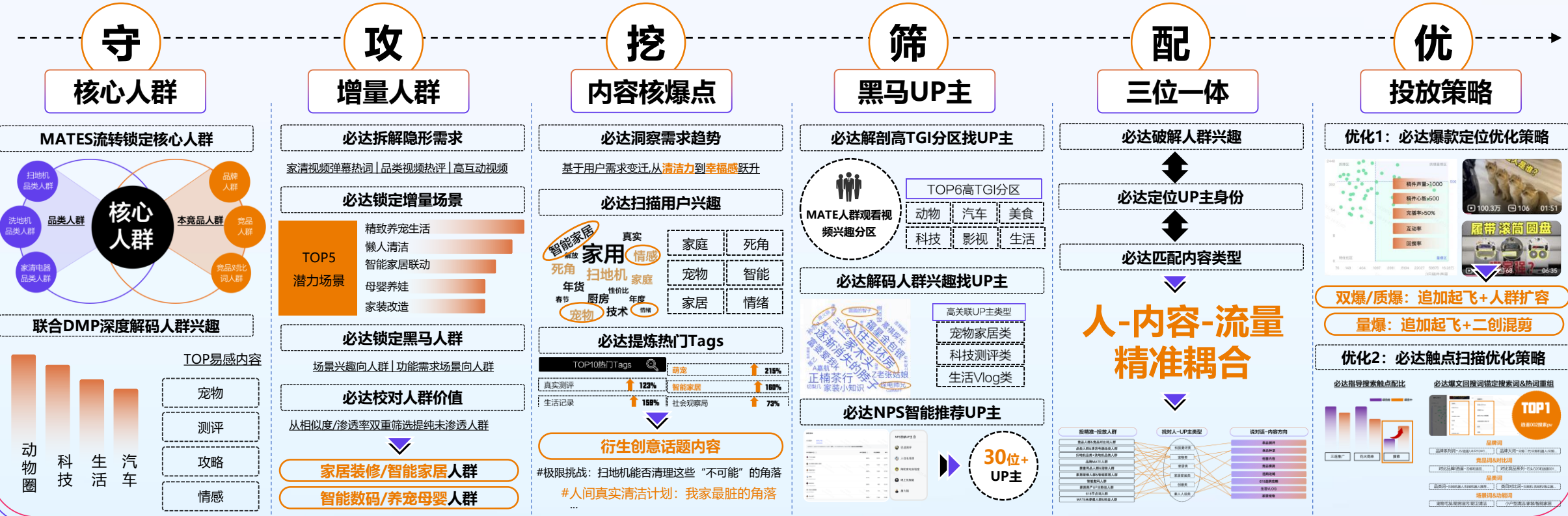
营销目标

- 品牌认知焕新
撕掉技术工具标签,重塑“智慧生活伙伴”形象
- 内容热力破圈
爆款内容矩阵,抢占家清赛道热度制高点
- 人群高效转化
精准渗透增量人群,撬动B站渠道效力增长

营销策略

必达“精细人群投放+黄金UP主智选+热力内容挖掘”三位一体精准耦合赋能,数据化击穿云鲸人-内容-流量错配,放大品牌营销效果。

依据必达数据找对人-说对话-投精准解决流量错配,助力云鲸品牌焕新热力打爆效力升级



效果佐证



借必达全链路解码品牌“找不到人” & “只看不买” 两大难题,打赢小众逆袭战

营销背景

品牌顶着小众品类的“先天枷锁”,继24年新品上市,面对身份困境和转化死结的双重绞索,人群破局刻不容缓,在Z世代的主场,品牌成了迷路的异乡人,客户想借势618大促“人效双收”,我们手握必达“一把密钥”升级重构品牌增长逻辑。

营销挑战

- 找不到人？
如何在人群海洋捕捉VR真爱粉？
- 只看不买？
如何破解信任难题提高转化效率？

营销亮点

- 人群分层：必达多层拆解清洗机会人群，“一扩三提”四维强效升级
- 内容攻破：必达洞察品类趋势热力扫描易爆点+爆款定位优化重拳击穿内容失语
- 舆情反杀：必达监测雷达预警危机瞬时策略反击，扑灭负面扭转风向

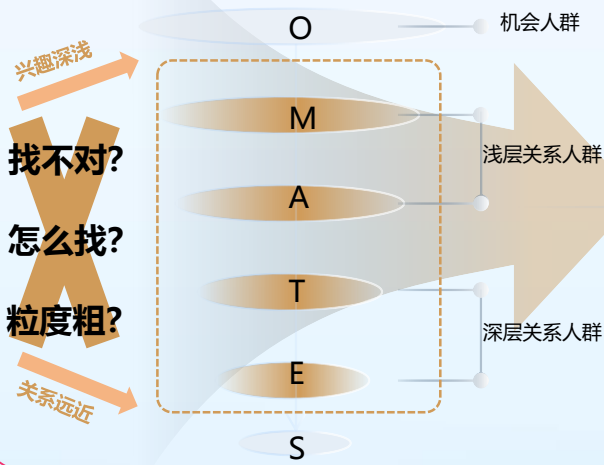
必达人群分层钻探×易感内容沟通×节点饱和攻击组合拳,助力品牌精准穿透式逆袭

人群分层

必达精细化分层机会人群,实现“扩规模+提纯度+提渗透+提独占”四维强效升级

Step1:必达分层优化

依据MATE人群关系远近分层工业提纯扩容



Step2:必达人群破圈

必达LOOKLIKE扩容/交叉提纯/行为标签组合筛选机会人群



内容攻破

必达解码品类需求场景预判内容开口,定位质爆量爆稿件资源倾斜,待提升稿件优化细节

投前热力扫描：定内容创意

- 办公场景向-生产力多场景教育
- 影音游戏场景向-技术测评剧透/场景趣味盲测

投中爆款优化：资源倾斜+细节调优



舆情反杀

必达口碑监测雷达0秒预警舆情危机,24小时紧急策略抵御扑灭负面扭转局势

必达口碑监测危机



重建信任链

负面视频评论区置顶“官方防骗教程”
24小时监测NPS贡献高UP主发布“谨防假冒科技”测评
定向推送触达用户“30天试用”相关信息

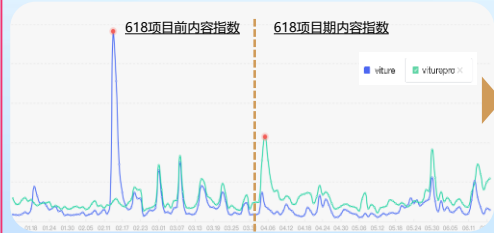
流量倾斜

NPS贡献度高的稿件给予流量倾斜起飞加热
人群清洗
对人群包进行设置“每消费>3000”条件淘汰,过滤低消费目标用户,减少流量浪费并避免引发“价格”相关负面

必达舆情溯源问题

- 1、XXUP视频缺乏“政策信任”/触发低消人群
- 2、XXUP主未用“零眩晕模式”

效果佐证



516%+

品牌内容指数同比提升

155%+

品牌NPS同比提升

16倍+

SPU人群资产同比提升

新客率从20%→70%

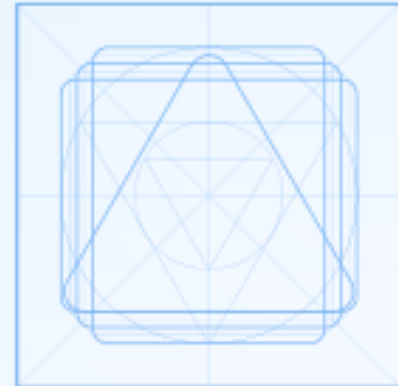
70%+

618Viture品牌新客率

20+ <10

ROI 蓝链成本

bilibili



THANKS

