

# 4C 理论视角下的营销策略研究——以哔哩哔哩为例

林婧怡<sup>1\*</sup>

(<sup>1</sup> 北京印刷学院 经济管理学院, 北京 102600)

**摘要:** 当前, 数字内容行业成为消费主流, 营销策略成为了流媒体平台寻求突破的核心要素。本文以哔哩哔哩(B站)为例, 在客户需求、成本、便利与沟通, 四个维度进行营销策略研究。通过研究发现, B站成功运用4C营销策略抓住了年轻人的兴趣偏好, 形成了独特的视频社区, 并且达成了商业化与用户之间的平衡, 但其在运用方面仍存在部分问题需要解决。本文旨在为流媒体平台提供营销策略理论参考与实践启示。

**关键词:** 4C 营销策略; 哔哩哔哩; 流媒体平台

**DOI:** <https://doi.org/10.71411/jyyjx.2026.v1i3.1228>

## Research on Marketing Strategies from the Perspective of the 4C Theory : Taking Bilibili as an Example

Lin Jingyi<sup>1\*</sup>

(<sup>1</sup> Beijing Institute of Graphic Communication, School of Economics and Management, Beijing, 102600, China)

**Abstract:** Currently, the digital content industry has become a mainstream consumer trend, and marketing strategies have become a core element for streaming media platforms seeking breakthroughs. This paper takes Bilibili (Bilibili) as an example and conducts a study on marketing strategies from four dimensions: customer needs, cost, convenience, and communication. The research reveals that Bilibili successfully utilized the 4C marketing strategy to capture the interest preferences of young people, formed a unique video community, and achieved a balance between commercialization and users. However, there are still some issues in its application that need to be addressed. This paper aims to provide theoretical references and practical insights for streaming media platforms in terms of marketing strategies.

**Keywords:** 4C marketing strategy; Bilibili; Streaming media platform

### 引言

数字技术的快速发展推动着流媒体平台进入多元竞争阶段。短视频平台用内容抢占碎片化时间, 中长视频平台凭借完整的故事内容抓人眼球, 行业竞争核心转向用户需求。在此背景下, 哔哩哔哩以社区文化为抓手, 不再以传统4P营销理论以企业为中心, 而是转向4C营销策略, 此理论从顾客需求、成本、便利性、沟通四个维度重构逻辑, 为流媒体平台营销提供新思路<sup>[1]</sup>。本

---

作者简介: 林婧怡 (2001-), 女, 河北保定, 硕士, 研究方向: MPAcc、传媒企业管理

通讯作者: 林婧怡, 通讯邮箱: [linjingyi\\_2026@qq.com](mailto:linjingyi_2026@qq.com)

文以 B 站为研究对象，基于 4C 理论剖析其营销策略的实践应用、现存问题与优化方向。

## 1 研究背景及意义

### 1.1 研究背景

近些年，中国已然成为了流媒体使用人数以及数量最多的国家，形成了多维度的竞争态势。其中，短视频平台以抖音、小红书、快手为例，其凭借短时，吸睛的视频内容，形成了短平快的发展模式，它们精准利用人们的碎片化时间，以及极有记忆点的视频内容，不仅抓住了不少当代处于快节奏的生活的人们，而且满足了人们的及时性需求；而以中长视频为主的流媒体平台则以爱奇艺视频、腾讯视频等头部视频平台为代表，其凭借电影、电视剧、综艺、纪录片等有完整叙述逻辑内容为主要载体，形成了深而精的发展模式，牢牢锁定了那些追求深度观影人的需求。无论是短视频平台还是中长视频平台，都有其独特的吸睛点，但行业仍然处在充满许多机遇与挑战的时代。

当前的流媒体平台凭借其独特的营销以及差异化竞争优势，获得了一部分的流量以及忠实用户。例如，小红书凭借独树一帜的“种草”营销策略，以真实用户的使用体验以及分享为核心内容，搭建起独特的商业模式，从美妆护肤、时尚穿搭到美食博主探店、旅游攻略等，覆盖到了生活的方方面面，吸引了大批想要追求高质量生活、热衷分享的年轻群体<sup>[2]</sup>；再如，爱奇艺为吸引喜爱中短剧的用户，打造了独家悬疑 IP“迷雾剧场”，通过较短的剧集和紧凑的剧情以及有记忆点的剧情，成功获得了超高的播放量以及好口碑，是中长视频改革的先锋<sup>[3]</sup>。不仅如此，抖音、腾讯等视频平台也进行了一系列的改革措施，共同推进了流媒体平台的多元发展。

哔哩哔哩在定位上属于综合类视频平台，在此背景下，哔哩哔哩凭借其独特的社区文化与以用户为核心的运营逻辑，走出了一条差异化发展路径。

### 1.2 研究意义

在传统的 4P 的营销策略的基础上，4P 核心逻辑是以企业的角度为核心，围绕企业产品、定价、渠道、营销四个维度展开，其旨在通过标准化的营销组合实现企业利润最大化的目标。如今，数字化浪潮正席卷而来，市场环境正面临飞速的变革，用户不再能接受被动的销售策略，而是想要把消费权、选择权、话语权等掌握在自己的手里，但 4P 的营销策略侧重从企业出发，忽略了当下消费者的需求，难以让消费者占据消费的主导权，因此，其难以适应当前的数字媒体环境。

由此，适用于当前发展的 4C 营销策略应运而生，4C 理论是由美国营销专家劳特朋教授，在 1990 年提出的，他是将 4P 视角由企业视角到消费者视角进行转变，重新定义了市场组合要素，形成 4C 营销理论<sup>[4]</sup>。4C 理论要素包括消费者(consumer)、成本(cost)、便利性(convenience)、沟通(communication)。这一理论的内核，与消费者完全契合，充分考虑了消费者需求。

## 2 基于 4C 理论哔哩哔哩的营销策略现状

### 2.1 消费者：研究消费者需求，构建兴趣分区

B 站的 UGC 是其最为重要的部分，其不仅包括 UP 主投稿，普通用户点赞，评论以及弹幕内容，还包括社区流量入口排行榜，热门推荐等内容，对于视频内容优质的 UP 会吸引一些用户进行模仿、重置，这些视频会吸引更多的人去观看原视频，以此实现闭环生态。相较于其他平台 B 站对于收入的算法更合理，对于粉丝量不是那么大的 UP 主也设置了算法合理的收益计算模式，以及通过弹幕文化增强消费者与创作者之间的链接。

除此之外，B 站设置内容分区，是其赢得消费者偏好的利器。例如，B 站为 UP 主设有生活

区、知识区、游戏区等，生活区的 Vlog 聚焦于人们的日常生活美食探店，家庭记录、职场感悟等多元的视频内容，将真实且充满烟火气的视频内容展现给视频观看者，让人们在视频中得到治愈，为人们缓解压力；知识区的 UP 主则分享各种各类型的知识，让人们的学习能充满一定的趣味性，符合当前人们所追求的学习状态，无论是一些专业知识还是科普都能让人们受益颇多；游戏区的 UP 主主要通过游戏直播，以及游戏过程中的视频切片来进行游戏经验的分享。当然，最受人们欢迎的 UP 主无疑是结合多种分区从而实现跨分区分享，其能拥有多种分区的受众，从而拥有高的粉丝量。

## 2.2 成本：降低成本，提高用户使用感

B 站为满足消费者需求和降低消费者所需付出的成本，也付出了很多努力，例如降低货币成本、时间成本、精力成本等，B 站推出的大会员付费服务价格，低于市场会员均价，其提供的服务与其它流媒体平台无差，例如提供 4K 高清画质、独家动漫、以及付费电影和纪录片等，不仅如此，还提供付费阅读等多元权益，节省了消费者的货币成本；B 站在观看视频时没有中插广告以及贴片广告，仅在开屏间歇设置广告，节省了消费者的时间成本；B 站利用大数据和算法机制为消费者提供他们所感兴趣的东西，减少了查找以及搜索时间，能够精准的找到自己所需要的东西，节省了消费者的精力成本。

B 站利用创作者激励计划鼓励 UP 能够持续输出优质内容，减少了创作者的制作成本，也为消费者提供了多重体验。

## 2.3 便利性：场景覆盖全面，提升消费者体验

在互联网如此普及的今天，人们也越来越习惯利用碎片化的时间，为了解决人们随时随地能够使用 B 站，其构建了多场景模式，现已有手机 APP、PC 客户端、智能电视端、车载娱乐系统以及智能穿戴设备等多平台的全面覆盖，适配消费者的多场景应用，如休闲娱乐、居家办公、驾车出行多种状态模式。B 站也通过跨界合作进一步拓宽优质内容渠道，与高校、杂志社、媒体与各类出版社达成深度合作，定制前沿内容形式，为消费者精准推送等方式的优质内容的获取。

## 2.4 沟通：实现双向沟通，打造共创生态

弹幕是 B 站最具代表性的沟通桥梁，其打破了单向输出的模式，是创作者接收外界评价的最直接的方式，也是用户与用户之前的实时对话。UP 主还可以通过直播动态以及粉丝群与粉丝建立沟通，这种高效的互动，使得其更能精准捕捉粉丝的兴趣偏好，为后续的创作提供更好的素材以及内容，更能增强粉丝的忠诚度。

对于 B 站自身，其常以“小电视”形象进行自嘲，以幽默风趣的语态回应较为争议性的话题，拉近了与用户之间的距离，从而实现两者的双向沟通，共同打造更好的社区环境。

# 3 哔哩哔哩 4C 营销策略的不足

由于近年来流媒体平台的商业化加剧，B 站面对营销压力，为了提升营收规模，平台明显加快了商业化的脚步，广告、直播打赏、付费推广等商业形式，逐渐对 B 站的社区生态造成了一定的打击。广告的植入频率不断提升，且有些广告与用户关注的视频内容领域相关性较弱，打破了用户良好的使用体验，引发了不少用户的吐槽。直播打赏机制使得一部分 UP 主急于变现，出现内容注水，炒作以此来吸引更多话题，偏离了内容创作的核心导向。过度的商业化与社区文化的内核形成了无法调和的矛盾，长期看来可能会稀释 B 站的核心品牌价值，导致核心用户的流失。

随着平台治理体系的不断完善，B 站近年来对视频、弹幕、评论等内容环节的管理标准日益细化，内容生产与传播逐渐进入更加规范化的运行轨道。这一变化在提升平台整体秩序与传播安

全性的同时，也在一定程度上提高了创作端对规则适配、表达方式与内容边界把握的要求。在此背景下，部分创作者为了增强内容发布的稳定性与传播的可持续性，往往倾向于采用更稳妥、更易于被平台机制识别和推荐的表达方式，由此使部分作品在选题策略、叙事方式和风格呈现上趋于保守与程式化。进一步看，这种变化并非单一因素所致，而是平台商业化机制、流量分发逻辑与社区生态平衡之间相互作用的结果。当创作者越来越重视内容的可传播性、可接受性与平台适配度时，内容生产便更容易向标准化、类型化方向集中，进而对平台内容生态的多样性、创造力与持续活力产生一定影响。

不仅如此，B 站经历了早期用户的高速增长之后，其用户的增长幅度已经逐渐趋于平缓。在此背景下，如何挖掘用户的商业价值，成为平台提升商业价值的关键性问题，提升用户的 ARPU 使其存在较大的瓶颈。但其大会员服务的核心吸引力集中在独家动漫，影视内容等领域，用户付费意愿与内容供给相关性强，而当前独家内容的更新频率与差异化程度仍有待提升，导致部分用户付费续费意愿不高。此外，B 站广告业务受限于社区氛围的保护，无法像传统视频平台那样大规模投放广告，广告加载率与单用户广告收入较低。在其他平台的电商业务仍处于发展阶段，平台内电商内容与消费场景的融合度不高，用户的消费转化路径较长，单用户电商消费金额有限。此外，B 站用户以年轻群体为主，该群体的消费能力相对有限，也在一定程度上制约了 ARPU 的提升。

## 4 哔哩哔哩 4C 营销策略的优化

### 4.1 消费者：实现用户细分

当前，B 站用户群体已从早期的年轻二次元爱好者，逐渐拓展为覆盖多元年龄层、多元兴趣圈层的综合性社区用户。B 站需要针对不同圈层用户的需求推出定制化内容，针对职场青年圈层，可联合行业大咖、知名企业打造职场技能提升课程、行业趋势解读专栏、职场经验分享直播等内容，配套推出职场进阶打卡、行业人脉对接等活动，满足其职业发展需求，针对银发用户圈层，要更新知识区、生活区 UP 主资源，开发适老化的健康养生、智能设备使用、兴趣培养等内容，优化 APP 的界面设计，推出银发兴趣社群，线上老年大学等专属服务，挖掘中老年用户市场潜力。针对二次元圈层、母婴圈层、户外圈层等垂直领域，可进一步强化专属内容供给，打造圈层专属活动，提升不同圈层用户的归属感与粘性，同时通过圈层精准运营拓展用户付费与消费潜力。

### 4.2 成本：拉动 ARPU 增长

针对大会员付费意愿不足、ARPU 提升乏力的问题，核心在于优化其付费体系，增加高价值内容，让用户清晰感知付费的性价比。增强与国内外优质版权方的合作，引入更多的独家动漫新番、电影电视剧、纪录片等，同时鼓励站内 UP 主打造原创内容。还需拓展线下权益边界，联动线下影院、漫展等，为大会员提供线下活动的优先参与权、折扣、周边等权益，使得消费者觉得物超所值。针对不同付费能力的用户推出阶梯式会员体系，满足不同用户的付费需求，同时通过权益分层引导用户升级付费，拉动 ARPU 提升。

### 4.3 便利性：激活创作生态

缓解内容审核逐渐严格带来的创作压力是当前的一大问题，同时进一步降低创作者门槛，需以 AIGC 技术为核心，提升内容创作便捷性。优化现有创作工具功能，利用 AIGC 的技术，帮助创作者节省制作时间，提升内容产出效率<sup>[5]</sup>。还需针对不同层级创作者推出定制化工具支持，为新手 UP 主提供一键成片，模板化创作等简易功能，降低入门门槛，为资深 UP 主提供 AI 数据分析等功能，助力其优化内容创作方向。此外，要明确审核标准与禁区边界，为创作者提供审核预检测工具，提前规避违规风险，减少因审核问题导致的内容下架、限流等情况，提升创作者的

创作安全感与积极性。还可以社交媒体上的受众数据,利用 AIGC 技术实现实时监测<sup>[6]</sup>,及时了解受众的需求。

#### 4.4 沟通:建立反馈机制

为了拉近与用户的距离,缓解商业化与社区氛围的矛盾,需建立高效的双向沟通机制,让用户深度参与社区治理。提高平台内反馈机制、官方社群、直播互动、用户调研等多种形式,建立“创作者—优质内容—粉丝激励”实现正向循环的内容壁垒<sup>[7]</sup>,对于用户关注的广告推送、内容审核、功能优化等问题,明确响应时限与处理进度,并及时向用户公示,提升社区自治的科学性与公平性,让用户真正感受到社区由我共建,进一步强化用户的参与感与归属感。

## 5 结语

本文基于 4C 营销理论,系统分析了哔哩哔哩在消费者、成本、便利性与沟通方面的营销策略。研究表明,B 站的成功并非偶然,而是其坚持长期以用户为中心、努力发展社区文化的必然结果。在部分平台享受流量红利的今天,只有有真正尊重用户、理解用户、服务用户的平台,才能赢得未来。未来,B 站可进一步融合新兴技术、发展新型社区等方向探索新的保持用户持续增长的新方式,持续巩固其在流媒体平台中的核心地位。

### 参考文献:

- [1] 贾云洁,李劼.提升内部审计营销效果的策略路径研究——基于 4C 营销理论的分析[J].商业会计,2021,(03):34-37.
- [2] 李玉虎,贾平.4C 理论视角下小红书平台的营销策略探究——以“种草”为例[J].新闻世界,2025,(09):41-44.
- [3] 卫宣源.基于 4C 营销理论的爱奇艺营销策略研究——以“迷雾剧场”与“云影院”为例[J].西部广播电视,2024,45(19):99-102.
- [4] 张译丹,卢东宁.基于 4C 理论的新能源汽车营销策略研究——以 X 公司为例[J].延安职业技术学院学报,2025,39(05):53-57.
- [5] 蒋昌磊.AIGC 对于数字内容产业的影响逻辑与应用治理[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2023,14(06):148-152.
- [6] 陈佰一.基于 AIGC 技术的 S 广电营销策略优化研究[D].北京:商务部国际贸易经济合作研究院,2025.
- [7] 王雨露.基于 EVA-BS 模型的互联网视频企业价值评估研究[D].荆州:长江大学,2025.