

bilibili

哔哩哔哩

纪录片合作推荐



A large, faint outline of the Bilibili character (a yellow creature with two large eyes) is centered in the background. The text is placed within the upper part of this outline.

哔哩哔哩纪录片

国内最大的纪录片出品平台

130部+自制产量

4700部+累计播出



bilibili

# 哔哩哔哩纪录片 — 发展历程



一炮而红  
《我在故宫修文物》  
2016年12月



第一部出品内容  
《极地》上线  
2017年12月



2018年6月  
《人生一串1》爆款上线



举办第二届纪录片发布会  
累计发布36部新作  
2023年5月10日

2020年  
疫情下《在武汉》全网首部疫情纪录片上线  
《但是还有书籍》获得第30届  
中国电视金鹰奖最佳电视纪录片



2021年  
B站美食纪

《来宵夜吧》、《我粉你》、  
《第一餐》、《小城夜食记2》、  
《新疆滋味》、《人生一串3》

《小小少年》获得第27届上海  
电视节白玉兰奖最佳系列纪录片

2021年11月13日  
举办首届纪录片发布会  
“记录即有光”发布21部新作



2022年  
《众神之地》  
等21部作品上线



纪录片已经成为B站第二大专业内容品类

用户在B站消费纪录片的黏性和频次超出预期

看纪录片得在B站，已经成为用户心智



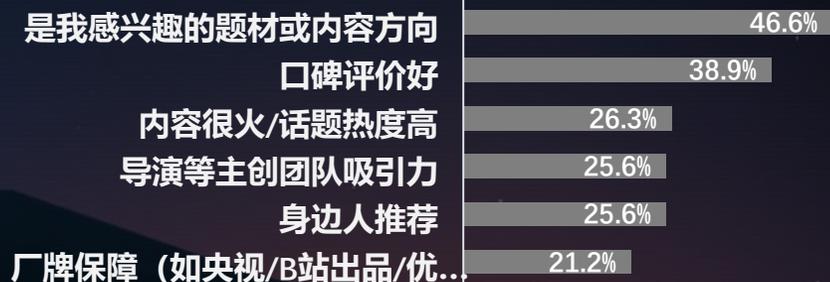
B站纪录片上线一年后  
播放量仍能有首年的84%

重度用户人均季度观看  
25-27部纪录片

84%

25-27部

兴趣题材、口碑评价、厂牌保障 是吸引年轻用户观看纪录片的主要因素





## 重度用户

25岁+职业人群  
愿意为高质量内容付费  
偏好历史、纪实、探险类内容  
乐于分享与传播



## 兴趣用户

对特定的内容领域抱有兴趣  
对该领域有深度的内容消费需求  
且这类需求短视频难以满足



## 泛用户群体

没有特定的纪录片观看需求  
关心社会议题  
追逐热门内容



## 坚持出品内容的精品化和IP化



截至23年底荣获奖项共计250+个



第30届中国电视金鹰奖  
最佳电视纪录片

英国皇家电视协会奖  
RTS最佳音效奖

第27届上海电视节白玉兰奖  
最佳系列纪录片

第28届中国纪录片学术盛典  
系列片十佳作品

2022年“亚广联观点奖”  
组委会特别推荐

## 坚持国内外发行，讲好中国故事



保持与海外主流媒体集团的联合出品  
已发行20多部，200多集纪录片至上百国家



哔哩哔哩纪录片持续扶持行业人才，开发新产能、新题材



## 探照灯计划

— SEARCHLIGHT PROGRAM —

开设提案渠道，举办季度提案会

筛选优质选题和制作人才

与爱好者、创作者和从业者共同成长

## # STELLAR PROGRAM #

## 恒星计划

与国内外各类专业机构进行内容深度合作

持续开发多元化的创新题材

为专业机构增强社会影响力

打造专业、深度的优质纪录片内容

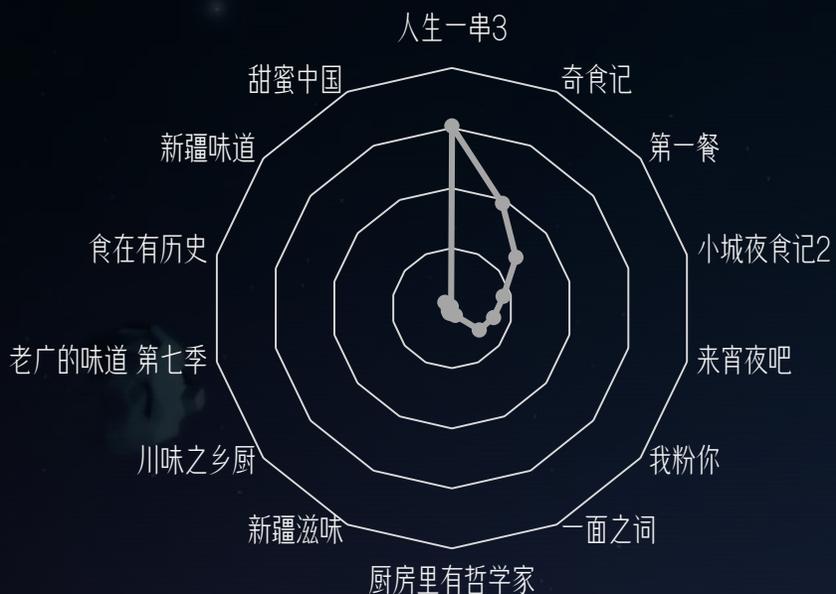
# 哔哩哔哩纪录片 — 优势赛道分析



美食类——供应链成熟 头部自研+采购承接配合默契

社会类——自制有口碑之作，时事热点题材成黑马

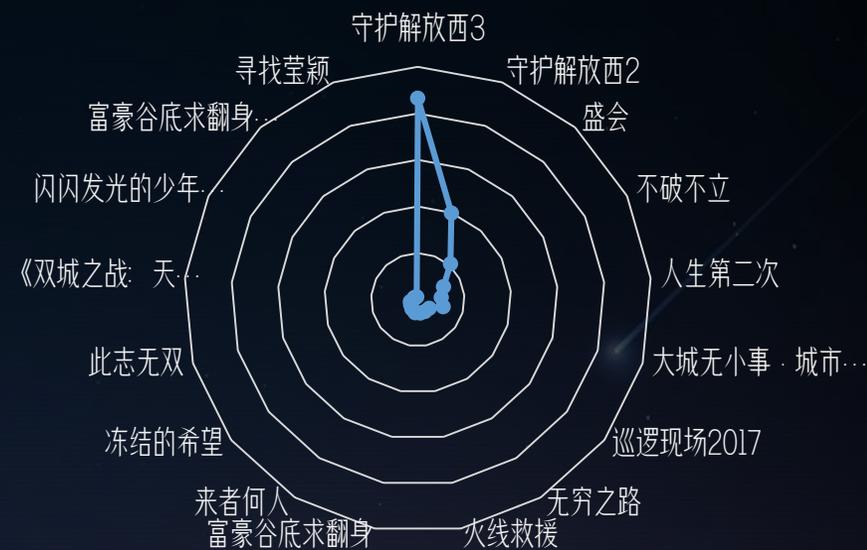
\* 数据维度: 时长系数



《人生一串3》  
豆瓣评分: 8.5分

《奇食记》  
豆瓣评分: 7.3分

《第一餐》  
豆瓣评分: 7.3分



《守护解放西3》  
豆瓣评分: 8.7分

《盛会》  
豆瓣评分: 8.2分

《不破不立》  
豆瓣评分: 6.3分

# 哔哩哔哩纪录片 — 优势赛道分析



人文类——爆款多，小而美自研精品斩获全网口碑

自然类——自研黑马，持续输出精品自研 & 采购大厂新热 \*数据维度: 时长系数



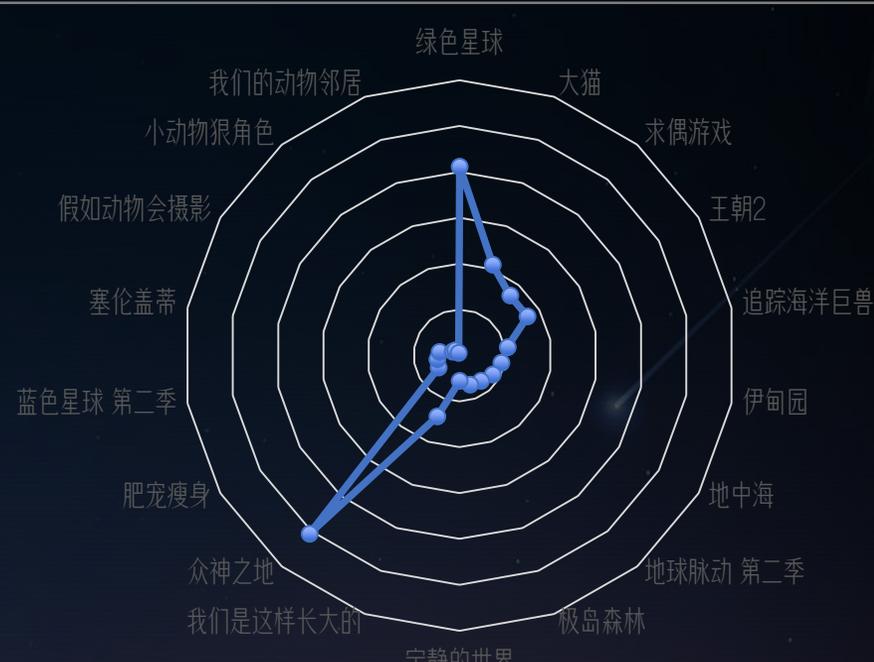
《但是还有书籍2》  
豆瓣评分: 9.4分



《去你家吃饭好吗2》  
豆瓣评分: 7.5分



《不止考古·我与三星堆》  
豆瓣评分: 9.0分



《众神之地》  
豆瓣评分: 9.2分



《绿色星球》  
豆瓣评分: 9.7分



《王朝2》  
豆瓣评分: 9.2分

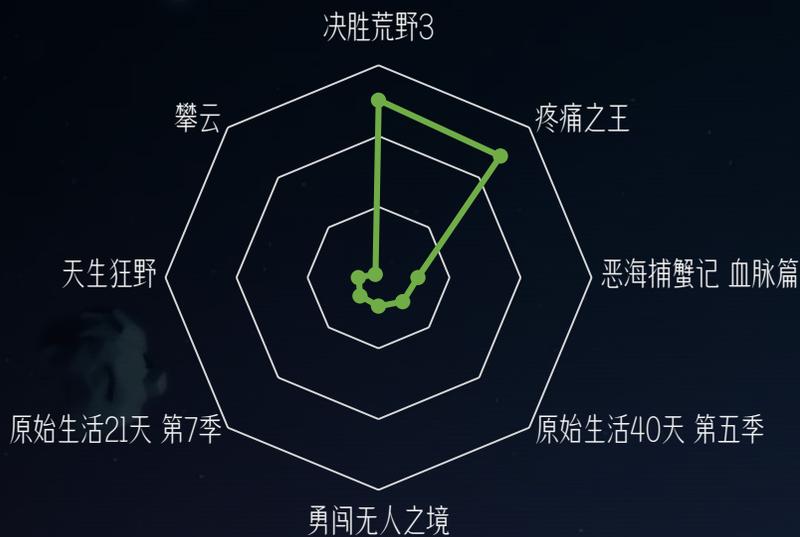
# 哔哩哔哩纪录片 — 优势赛道分析



探险类——供给开发自研x本土化 & 采购续约海外片包基本盘

科技 & 历史类——精品头部自研策略坚持到底

\* 数据维度: 时长系数



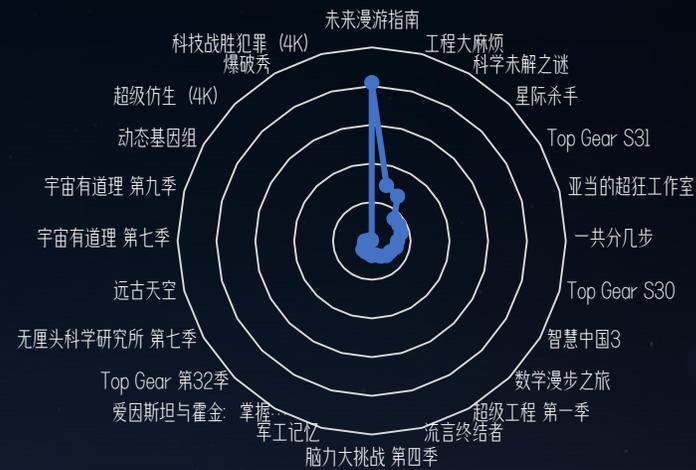
《决胜荒野 第三季》  
豆瓣评分: 8.0分



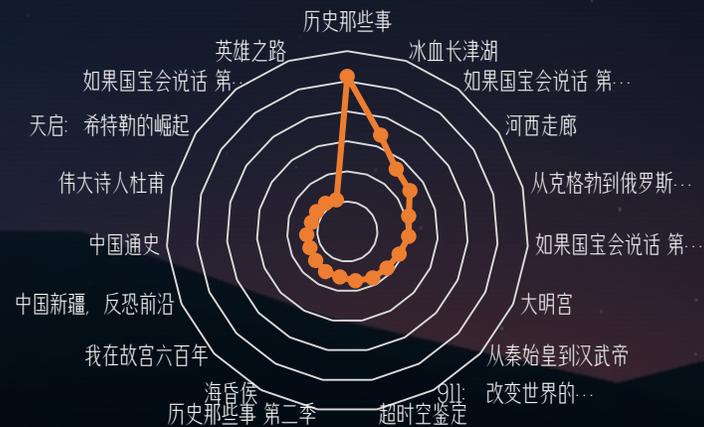
《疼痛之王》  
豆瓣评分: 8.9分



《恶海捕蟹记 血脉篇》  
豆瓣评分: 暂未开分



《未来漫游指南》  
豆瓣评分: 8.1分



《历史那些事》  
豆瓣评分: 8.1分

## 内容焕活品牌，打响商业营销新热度

### 内容 IP

#### 激发 — 品牌势能

- 赋能品牌内核
- 使用场景的深度植入
- 目标群体的实用主义
- 目标潜客的求知需求
- 目标群体的情绪价值传递

### 场景 延展

#### 沉浸 — 生态势能

- 提升品牌口碑
- 大事件联动
- 校园联动
- 线下活动联动
- IP生态链联动

#### 转化 — 用户动能

推动用户决策

精准提效

- 高效转化目标客群
- 流量触达
- 王牌价值资源引流

### 共创 联盟

#### 版权引入

品牌版权合作，借势站内全域流量渗透

#### 品牌共创

定制联动平台宣发，共创IP营销范本

#### 运营活动

- 站内重点运营活动与品牌营销节点匹配
- 承接品牌定制化个性化运营活动需求



全链承接

长效贯穿

## 内容IP

激发— 品牌势能  
赋能品牌内核

- 使用场景的深度植入
- 目标群体的实用主义
- 目标潜客的求知需求
- 目标群体的情绪价值传递

### 01.使用场景的深度植入



产品使用



性能提示



产品摆放



片尾彩蛋

### 02.目标群体的实用主义



片头/片尾小剧场



产品空镜



中插小剧场



番外视频

### 03.目标潜客的求知需求



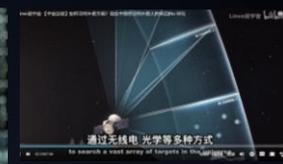
科普小贴士



番外科普小课堂



品牌高管采访



UP主特别企划

### 04.目标群体的情绪价值传递



暖心标语



高光时刻



嘉宾证言



品牌精神传达

## 场景延展

沉浸—生态势能

创意合作，提升品牌口碑



### 大事件联动

联动全年哔哩哔哩纪录片大事件，  
打造品牌联动宣发  
五一开放周/发布会/探照灯计划, etc.

1. 主题视频
2. 指定用品
3. 品牌专场

### 校园联动

联动重点高校，开创校园  
合作主题活动

1. 学生社团主题活动
2. 校园巡展
3. 校园主题影展



### 线下活动联动

联动线下活动，研发品牌  
主题跨界合作或定制活动

1. 纪录片官方场地合作
2. 共创跨界活动
3. 主题品牌活动

### IP生态链联动

联动品牌共同开发IP衍  
生产品和定制周边

1. 品牌共创周边
2. 主题包店/快闪店
3. 联名款开发

## 共创联盟

### 商业版权引入

联合宣推达成客户口碑+双赢效果

品牌营销精准人群最优解

## 辐射人群准

精准锁定TA，加强与目标用户的深度沟通

能够有效填补品牌TA人群池  
以最优质的内容与年轻化、高质量人群进行持续的深度交流

客户导向，时间灵活

## 执行周期短

极大缩短内容合作的制作周期，能够在最短的时间内抢占TA心智

相比深度的定制化合作模式，纪录片引进15天即可入驻B站，极大的缩短了制作与沟通上的时间

多平台联动发酵极易出圈

## 内容出圈易

利用B站健康的纪录片生态，帮助品牌全网破圈曝光

B站是国内最大的纪录片出品方之一；  
同时B站具有良好的纪录片生态，能够有效联动品牌外资源，形成站内+站外的全渠道破圈传播

### 纪录片版权引入流程



## bilibili 纪录片

### 借势内容加成

借IP授权素材传播品牌概念



大视窗/3D Inline  
焦点图

加成  
沟通效率

共创联盟

# 品牌共创

定制品牌节目 实现共生共赢

放大  
沟通广度

### 放大内容号召力

IP热话: 发起相关话题的征集



品牌发起  
用户参与



发挥内容感召力和社区影响力

UP主联动  
内容参与

## 大健康赛道

- 成分健康的品牌形象
- 工厂探索、溯源原产地，展现产品安全
- 通过人群匹配主打品牌形象和调性



溯源成分



使用场景



工厂探索场景



生活方式



营养物质溯源

## 汽车赛道

- 企业文化、品牌形象、产品测评场景
- 展现产品卖点、性能、科技等产品卖点
- 通过旅行、路上美学主打品牌调性



品牌历史



路上美学



节点宣传



人群沟通



产品测评

## 大快消赛道

- 食品饮料主打聚会、佐餐、节庆场景
- 护肤美妆主打消费者人群、科学功效等生活需求
- 展现品牌人群定位、产品使用场景的需求



节点场景



佐餐场景



地域文化场景



工厂探索场景



原产地溯源场景



女性力量



成分溯源



人群匹配



创始人访谈



品牌价值观

# 哔哩哔哩纪录片 - 运营资源“全家桶”展示



开屏闪屏



预告片&拆条卡段&花絮



Banner&推荐池&首焦等多样化资源位



内宣N/A页/运营活动专题页



蓝V动态



视频播放页大背景带客户元素露出

# 哔哩哔哩纪录片 - 2024年片单 (不断更新中)



自然探险

动物城里无小事

美食万象

奇食记2  
第一餐2

社会观察

闪闪的儿科医生2

但愿人长久

养猫的人

是坏情绪啊，没关系

全体村民请注意

你好12315

人文历史

历史那些事3

向设计提问

文物守护人

聆听大运河

紫砂江湖

科技科幻

关于明天的热门话题

运营营销

3.8妇女节-女性关怀

4.2自闭症日-人文关怀

4月地球日-社会价值

5.1纪录片开放周-大型S级活动

6月非遗日-社会价值

12月年终盘点-主题剧场

▲ Q1

▲ Q2

▲ Q3

▲ Q4

野境求真

单挑荒野

生命奇观





## 《野境求真》 B站自研

专辑播放预估 (T+90)  
4800万

### 推荐理由

- 1、B站自研，把控力度强，商务空间大，UP主配合度高
- 2、多分区头部UP主集合，TA受众面“广且深”
- 3、户外多场景移动，车辆使用场景多

### 参演人员及拍摄安排

- 第一集: up主: 水果猎人杨晓洋 (226.9万粉)  
拍摄地云南 (已完成拍摄)
- 第二集: up主: 小阳的昆虫世界 (41.5万粉)  
拍摄地云南 (春节前拍摄)
- 第三集: up主: 鬼谷藏龙 (aka 芳斯塔芙) (388.4万粉)  
拍摄地内蒙古 (预计4月)
- 第四集: up主: 巡天者叶梓颐 (25.1万粉)  
拍摄地新疆、内蒙、青海之间待定



## 《单挑荒野》 Discovery

专辑播放预估 (T+90)  
4600万

### 推荐理由

- 1、德爷&discovery, 品质、流量保障
- 2、德爷商务配合，中国行程前后均可使用车辆移动

### 参演人员及拍摄安排

埃德·斯塔福德 (德爷)

长白山拍摄时间: 预估 3月

贵州拍摄时间: 预估 4月



## 《生命奇观》 中国国家地理

专辑播放预估 (T+90)  
4800万

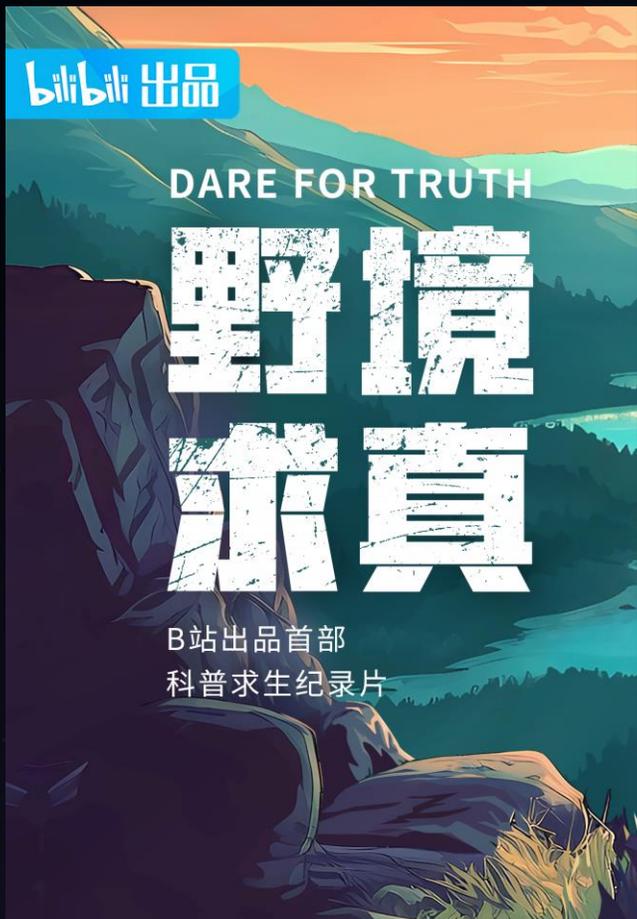
### 推荐理由

- 1、非纪录片形式已播出2期内容，无流量推广，仅自来水播放，效果较好，加入纪录片资源后预估更优表现
- 2、小亮出镜，配合商务，话题度可看度较高

### 参演人员及拍摄安排

UP主: 无穷小亮的科普日常 (954.4万粉)

24年1月~4月 广西溶洞  
2024年3月、6~7月 马来西亚婆罗洲  
2024年2月、4~5月、10月 新疆



### 项目亮点

### 国内首档科普求生纪实纪录片

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 6集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q4

### 节目介绍

- ◆ 纪实拍摄: 每集由求生专家朱炜强+1位科普UP主组成, 由二位协力完成一次高难的野外科普任务, 求生专家朱炜强负责求生与保障, 科普UP主负责科普输出

### 参演UP主

- ◆ 鬼谷藏龙 (388.4万粉)、水果猎人杨晓洋 (226.9万粉)、小阳的昆虫世界 (41.5万粉)、巡天者叶梓颐 (25.1万粉)

### 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、保健品、3C数码、金融保险、通讯工具等



### 项目亮点

Discovery最受欢迎求生类节目

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 12集 (6集上下集)
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q4

### 节目介绍

- ◆ 纪实拍摄: 《单挑荒野》是求生类节目的天花板, 是展现人类最原始的生存挑战。与其他的生存节目不同, 《单挑荒野》系列是由Ed Stafford (德爷) 独立完成拍摄的。他前往实结各地的偏远目的地, 在没有食物, 没有工具, 也没有摄影团队的情况下独自生活10天, 他只能携带一台相机、一台紧急卫星电话和一个应急医疗箱。Ed的考验是, 他是否能做到不仅生存下来, 还能在这些艰难的条件下活得有声有色。

### 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、保健品、3C数码、金融保险等



## 项目亮点

## 沉浸式科普自然类纪录片

## 基本信息

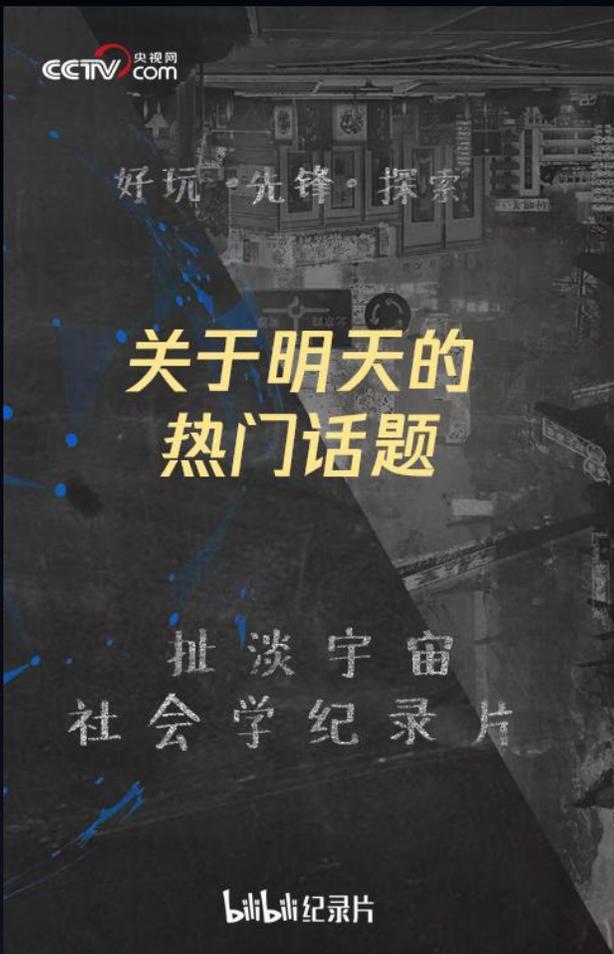
- ◆ 节目数量: 3集
- ◆ 节目时长: 45分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q4

## 节目介绍

- ◆ 团队深入广西溶洞、新疆沙漠和婆罗洲雨林（马来西亚），从地理、生物、人文等多角度展现在地生命奇观，从个体到生态系统，揭开自然的神秘面纱。此系列纪录片由「无穷小亮」和《中国国家地理》的IP影响力为基石，填补国内自然类纪录片的市场空白，影响中国自然及科普爱好泛人群；用简单、幽默而严谨的内容解构自然的奥秘，重新建构中国的景观和博物。

## 推荐合作品类

- ◆ 汽车、户外鞋服、食品饮料、保健品、3C数码、金融保险等



### 项目亮点

与CCTV一起，集结中国顶级机构，一起探讨人类社会

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 10集
- ◆ 节目时长: 25-30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q1

### 节目介绍

- ◆ 召集了全社会最顶级、最具想象力、最会扯淡的人才组成了「人类明天宇宙社会学」专项研究小组，通过 [超现实扯淡剧场] + [科学家实验演示] + [专家学者多角度论证] + [机密地点探访]，研究人类社会产生的新问题!

### 拟邀机构人员

- ◆ 刘慈欣、戴锦华、吴岩、大祥哥、田刚、刘红、姜鹏、李洪波等
- ◆ 中国科协、中国科学院、国家天文台、中国运载火箭技术研究院、国家图书馆、北京大学、北京航空航天大学、南开大学、南方科技大学

### 推荐合作品类

- ◆ 汽车、3C、APP、航天领域产品等



## 项目亮点

## 国内首部“反美食”美食纪录片

## 基本信息

- ◆ 节目数量: 6集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年1月20日

## 节目介绍

- ◆ 节目介绍: 2023年延续老配方, 探索猎“奇”, 不为猎奇, 只为挖掘做法与采集的新, 搜寻中国大江南北“奇葩”美食, 着重挖掘食物本身故事点, 往期播放量为美食区内纪录片系列IP-TOP2。
- ◆ 核心价值观——拓展“奇”的维度与定义, 深度挖掘“做法”, “采集”方面的奇;
- ◆ 故事风格——聚焦食物本身, 增加食物本身的历史性、民俗性、传统性等故事点;
- ◆ 人群市场——聚焦下沉市场, 增加非川云贵地区城市选题比重, 增加非夏季时令食材比重, 加重调研精准度

## 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、休闲零食、电商APP、通讯产品等



### 项目亮点

展现全国各地具有特色的早餐文化

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 8集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q1

### 节目介绍

- ◆ 节目介绍: 把烦恼留给昨天, 让早餐开启今天的希望。聚焦全国各地独具特色的早餐文化, 覆盖近30个城市的传奇早餐店, 以诙谐风趣的讲述方式, 探秘深藏市井的中国晨起之味。带着晨光和美味, 和你说早安~

### 推荐合作品类

- ◆ 食品饮料、汽车、液态奶、休闲零食、外卖APP、3C数码等



## 项目亮点

最治愈、最温暖、最独树一帜的儿科纪录片

## 基本信息

- ◆ 节目数量: 10集
- ◆ 节目时长: 40分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q2

## 节目介绍

- ◆ 继续以深圳市儿童医院为聚焦点，跟随不同类别的科室医生走入儿科医院各大特色科室，以儿科医生为主角，记录了多个情理之中与意料之外的医疗故事。通过以24小时不间断、无干扰式拍摄的行业生态真实记录，全面立体地描摹出一个个真实的儿科医生形象，并结合社会热点，为大众带来一部通俗易懂的“带娃宝典”及代际碰撞的育儿理念的“百科全书”。将医生闪闪发光的特质极致化体现，他们尽其所能，全力以赴，在不断地考验与抉择中砥砺前行，守护每一个小生命。

## 推荐合作品类

- ◆ 医药、医疗器械、保健品、奶粉、母婴产品、休闲零食、电商APP、银行保险、3C数码、汽车等



### 项目亮点

学会与坏情绪相处，让人们都有一颗更加健康的心

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 6集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q4

### 节目介绍

- ◆ 跟随上海市精神卫生中心的3到4位医生，观察现代人身上频见的情绪问题，说明如何与坏情绪相处。以当代青年最普遍的情绪问题为分集逻辑，抑郁、焦虑、沉迷、孤独、恐惧、痛苦等。

### 推荐合作品类

- ◆ 医药、医疗器械、保健品、奶粉、母婴产品、休闲零食、电商APP、银行保险、3C数码、汽车等



## 项目亮点

首次聚焦文—物守护人题材，守护文物撑伞人

## 基本信息

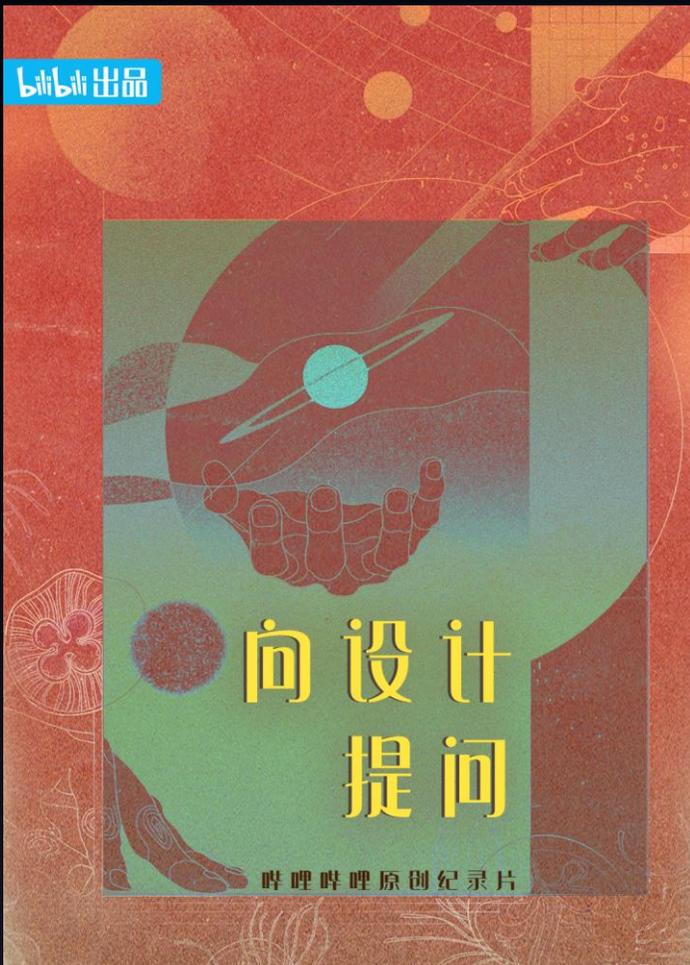
- ◆ 节目数量: 5集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2023年Q2

## 节目介绍

- ◆ 纪实拍摄: 纪实跟拍人物故事+预见性事件拍摄
- ◆ 再现拍摄: 以守护人过往经历为基础，还原再现守护人与不可移动文物共同经历过的危急事件，用意向性画面，讲述往事。
- ◆ 设计拍摄: 结合古书、古画、手绘等关于文物本身的记载，以动画拆解文物构造，还原文物的美与性格。

## 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、保健品、金融支付APP、3C数码、金融保险、通讯工具等



### 项目亮点

深入探讨“设计”领域的趣味和文化

### 基本信息

- ◆ 节目数量: 6集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q2

### 节目介绍

- ◆ 节目介绍: 从生活日常到关乎未来的联想, 设计无处不在。本片希望从大众对于设计的提问开始, 让大众了解设计师们的智慧, 发现隐藏在简单问题背后, 让人意想不到的趣味与文化

### 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、游戏、3C数码等



## 项目亮点

第一视角带你体验一场好的话剧的诞生过程

## 基本信息

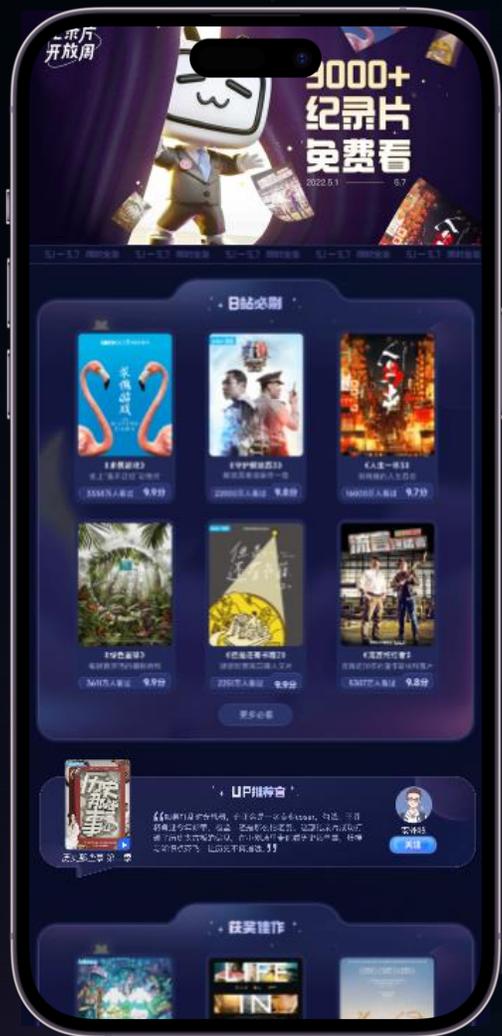
- ◆ 节目数量: 6集
- ◆ 节目时长: 30分钟/集
- ◆ 上线时间: 2024年Q3

## 节目介绍

- ◆ 节目介绍: 以第十一届乌镇戏剧节开幕为主要线索, 穿插全篇。整个系列架构在第十一届乌镇戏剧节开幕前夕六个月, 纪录片选取的导演、演员、编剧、观众等各个工种都在为去参加本次戏剧节而热火朝天地准备着。

## 推荐合作品类

- ◆ 汽车、食品饮料、游戏、3C数码等



## B站纪录片全年最大型运营活动

为了更好地服务全国劳动者和青年人，B站决定把每年五月第一周定为“bilibili纪录片开放周”，3000+部优质纪录片作品全部对公众开放免费观看。

## 商业化合作

**创新玩法-品牌共创:** 冲热榜创意主题视频  
打造全网热点事件视频，千种主题涵盖生活万象，亟待共创输出  
同时完成B站纪录片对外价值输出和品牌客户深度共创，提升品牌形象

**创新玩法-主题互动:** 互动H5（目前为暂定，以最终玩法为准）  
合成活动主题（含商）/ 劳动节挖宝游戏 / 裂变活动人格测试

## 往期回顾

# 30亿

活动整体资源曝光  
为纪录片大型活动  
历年最佳数据

话题登陆微博热搜TOP4

文娱榜TOP2

新浪娱乐热榜TOP3

新浪热榜TOP13

腾讯视频热点榜TOP20

## 2024.5.1-5.7 纪录片免费看





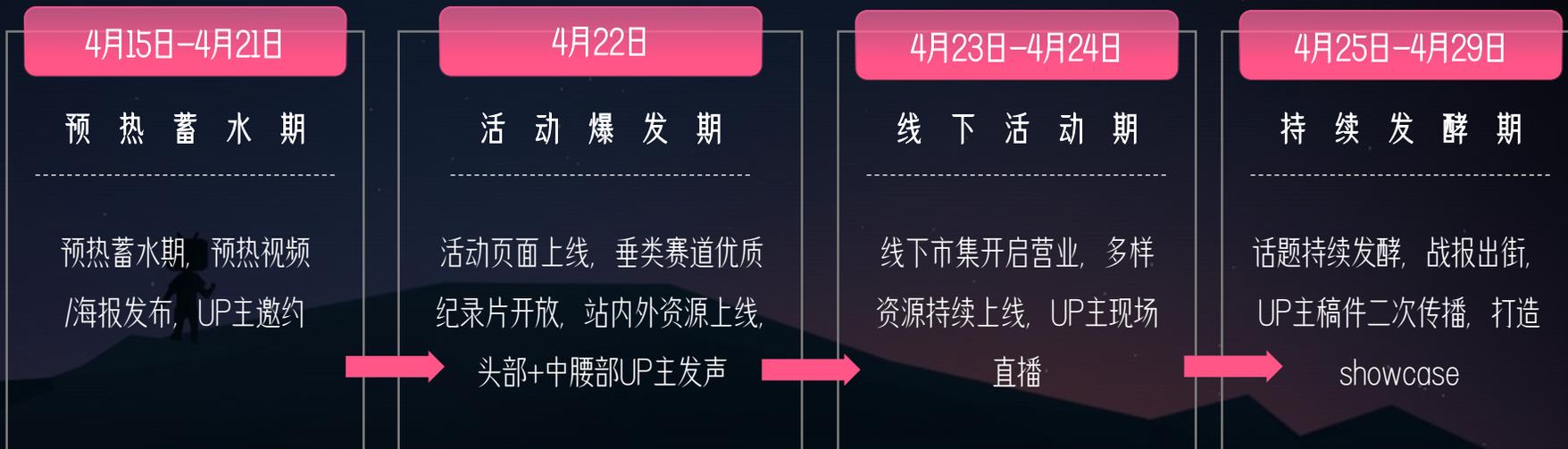
## B站纪录片节点大型活动

借助4.22地球日节点，打包一批头部自然类纪录片，联动哔哩哔哩公益、会员购、B站各大分区头部UP主完成哔哩哔哩在地球日的发声，提升用户对“B站地球日”以及“上B站看纪录片做好事”的认知，提供更多商业合作空间



### 线上活动核心玩法链路

线上任务自定义绘制图片，分享助力公益进度



bilibili

哔哩哔哩纪录片  
期待您的合作

