2026年轻人

智能家电消费洞察报告



目录
CONTENTS



前　言 02

PART 1

决策之变：年轻人家电消费的困境与行为迁移 03

- 1.1 年轻人家电消费决策的三大困境 04
- 1.2 年轻一代家庭决策者 08

PART 2

破局之道：测评内容如何重塑年轻人的家电消费决策 13

- 2.1 五大测评内容驱动消费行为 14
- 2.2 多元的UP主生态 24

PART 3

信赖发生：社区生态如何构筑消费决策的“信任共鸣场” 25

- 3.1 构成社区生态的三大要素 26
- 3.2 生态的信赖闭环 31

PART 4

结语： 36

- 4.1 汇聚信赖，定义未来 37

声　明 38

前言

我们正见证一场消费主场的系统性变迁。随着年轻家庭成为智能家电的决策主力，其选购逻辑已发生根本性转变：他们主动、精明，追求品质与个性，却也在参数迷雾、信任鸿沟与匹配难题中，陷入前所未有的决策困境。

寻求破局，行为先行。为获取“真实、可信、有代入感”的决策信息，越来越多的年轻人正聚集于哔哩哔哩（B站）。在这里，他们不再是信息的被动接收者，而是主动的研究者、积极的讨论者与共创者，将B站共同构建为智能家电消费的决策前哨站。

为了系统解读这一代际消费行为变迁，哔哩哔哩（B站）联合益普索（Ipsos）发起本次专项调研，旨在深入剖析年轻用户的决策困境与行为迁移，并解读B站独特的内容与社区生态如何回应需求、构筑信任，最终重塑消费决策路径。

我们希望，这份报告能为品牌与行业理解新一代消费者、在信赖发生的地方与之有效沟通，提供切实的洞察与启示。

Ipsos

01
PART 1

决策之变：
年轻人家电消费的困境与行为迁移



2026

在信息洪流中，年轻一代的家电消费决策陷入三大核心困境

随着Z世代及年轻家庭成为消费主力，其家电选购逻辑已发生根本性转变。他们主动、精明，却深陷于更复杂的决策迷宫中。调研数据揭示，当代年轻消费者在选购智能家电时普遍面临的三大核心困境：信息过载引发的**“选择恐惧”**、营销宣传与真实体验间的**“信任鸿沟”**，以及产品与个性化生活方式的**“匹配难题”**。这些困境共同指向一个更深层的需求：对“真实、可信、有代入感”决策信息的迫切渴望。

年轻用户在智能家电消费决策各阶段中面临的核心困境：

阶段一 需求萌发/信息收集

选择恐惧

- 产品繁杂，无从下手
- 参数专业，难以理解
- 褒贬不一，参考价值低
- 海量信息，决策疲惫

……

“看了一晚上，眼睛都花了，还是不知道买哪个”
“这牌子线下线上型号完全对不上，想比价都没法比”
“各种参数，专业术语两眼一摸黑啊”
“这个说好，那个说坏，那我选哪个？”
“越看越不知道怎么选，最后直接摆烂随便买了一个”
……

阶段二：深度评估/信任建立

信任鸿沟

- 宣传夸大，真假难辨
- 评论失真、测评博主立场不明
- 隐藏缺点难以挖掘
- 无法亲身体验

……

“现在看广告就跟看笑话一样”
“想看真实评价，翻到第10页才找到一条差”
“评论区全是好评返现的，根本没法看”
“凡是标题带‘良心推荐’的，基本都不良心”
“刚拆箱当然哪哪都好，你倒是用一个月再测啊”
“这东西实际有多大？UP主能不能放个参照物”
……

阶段三：决策购买

匹配难题

- 功能与需求错位
- 家庭成员适配失败
- 家居风格冲突
- 安装与售后隐患

……

“买回来才发现，那些花里胡哨的功能我一个都用不上”
“语音控制老人普通话不标准，喊半天没反应”
“买个家电还要全家培训，累不累”
“买的时候光顾着看参数，忘了看颜值”
“买回家发现跟装修风格完全不搭，丑哭了”
“过保就坏，精准报废”
……

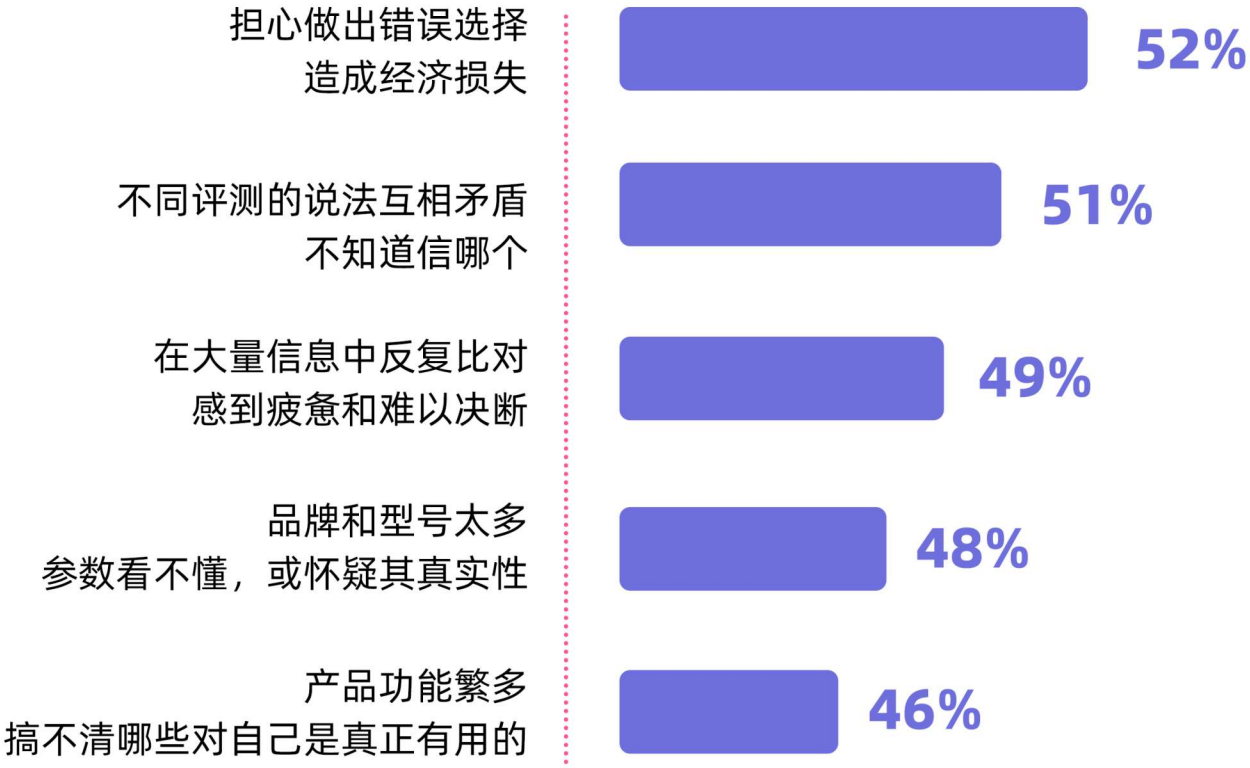
数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

困境一 对错误选择后果的担忧与过载的信息催生“选择恐惧”

选购的第一步就举步维艰。**超过50%**的B站家电用户表示，“担心做出错误选择，造成经济损失”是其核心痛点。琳琅满目的“技术名词”和看似雷同的产品宣传，不仅未能辅助决策，反而构成了第一道信息屏障，导致严重的“选择恐惧”和决策疲劳。他们亟需一个能穿透营销话术、进行高效横向对比的“信息过滤器”。

B站家电用户选购智能家电时的决策困扰



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

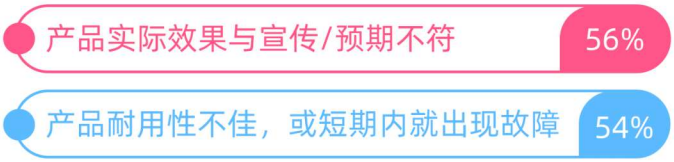
数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

困境二 “卖家秀”与“买家秀”对比下 难以弥合的“信任鸿沟”

在产品的深度评估阶段，过往家电家居产品购买后“货不对板”“用了不久就坏”的经验教训，让B站家电用户普遍怀疑官方宣传，这是横亘在决策路上的又一道鸿沟。这导致，年轻用户决策逻辑的根本迁移：他们对单向度的品牌广告信任度相对较低，**转而极度依赖“真实用户的长期使用体验”与“产品的缺点披露”**。信任的坐标，已从“品牌中心”转向了**“用户中心”**和**“体验中心”**。

B站家电用户使用智能家电时的核心困扰



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

B站家电用户对不同内容的信任度



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

最难获取真实内容的信息



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

困境三 产品与个性化生活方式之间的“匹配难题”

决策的最后一关，是**关于“自我”的确认**。家电不再是功能孤岛，而是**个人审美**、**家庭情感**与**生活方式**的延伸。家电需要适配家庭成员与个人审美，同时也需要有自定义的空间，在智能家电的使用阶段，不少B站家电用户抱怨操作对老人和小孩不友好、与家装风格不搭和个性化设置复杂。这些在使用阶段的困扰源于消费者在选购阶段没能精准找到适配自己的产品。这一方面揭示了年轻用户的深层焦虑：他们需要的不仅是一台“好用”的机器，更是一个能完美融入其具体生活场景、体现其个性的“生活伙伴”，另一方面反映目前产品宣传上“审美话语权”和“家庭叙事”的缺位。

46%的B站家电用户认为“产品功能繁多，搞不清哪些对自己是真正有用的”

消费者实际使用智能家电时遇到的个性化匹配难题



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

“**选购过程**中给了很多型号，看的眼花缭乱，不知道选哪个好了”

“**品类过多**而且很难做出购买选择。使用时看不懂产品的设定，没法操作”

“购买的智能咖啡机，产品外观设计不够简约时尚”

“后期购买的家电和整体风格有出入”

“买了个智能的微波炉。我发现对于老人来说使用起来**太过于复杂**了，很多功能不会使用，设定也很复杂，本来是想老人图方便，结果很多时候就闲置了”

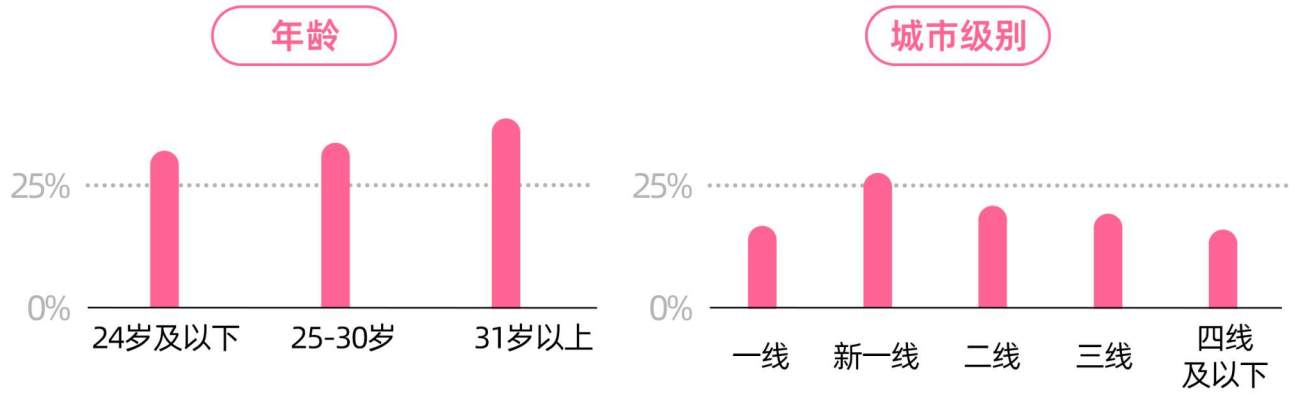
数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

困局之中，追求品质生活、信赖专业的新一代决策者在B站上寻找答案

面对上述三重决策困境，一个鲜明的群体正在涌现并采取行动。他们是新一代的家庭决策者与建议者，其中超6成为**30岁以下**，年轻世代开始深入智能家电购买选择；城市级别上，**二线及以上城市**是观众主力军。他们追求品质生活、信赖专业拥抱创新，提倡理性务实的消费理念。

B站智能家电内容用户画像



B站家电内容用户消费态度

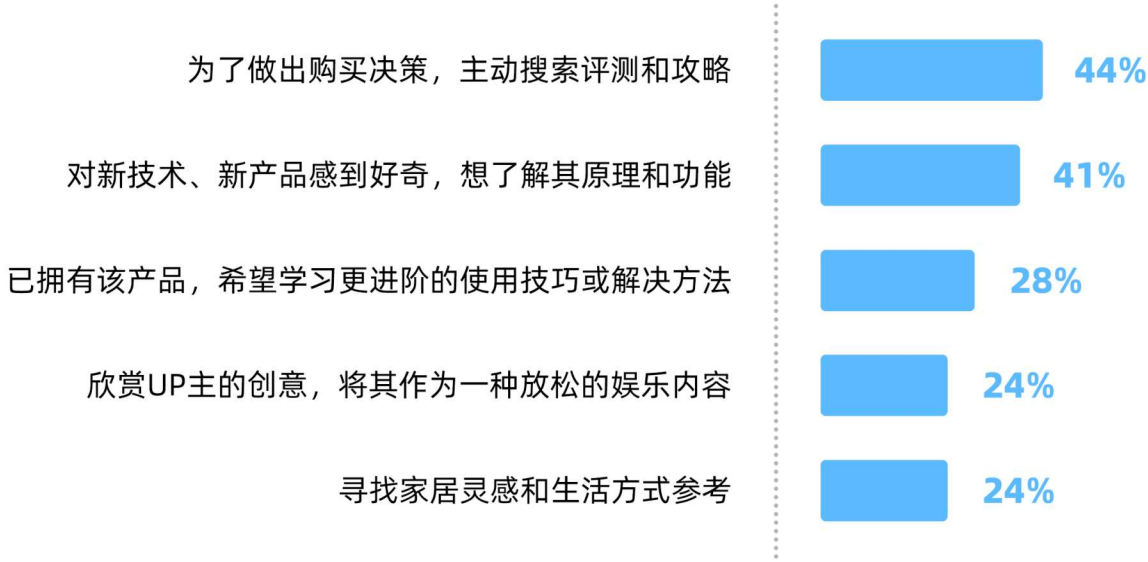


数据来源：B站站内数据（数据统计时间为2025年全年）
益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

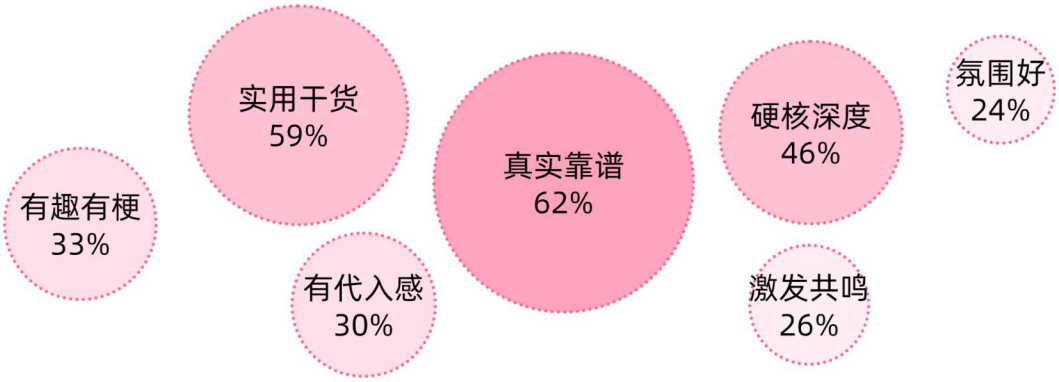
他们乐于主动研究，利用测评等可靠实用的信息破除家电功能参数的迷雾

与传统的信息被动接收者角色不同，年轻用户更愿意成为主动的研究者、比较者和验证者。超四成B站家电用户主动搜索评测内容，为购买决策做攻略，也会希望研究家电新产品技术如何赋能生活，破除参数密码。数据显示，他们用**“真实靠谱”**、**“实用干货”**、**“硬核深度”**来定义B站的评测内容。

观看B站智能家电测评内容的原因



用户心中B站家电类评测特点



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

他们在内容平台上表现前所未有的积极性，并共建智能家电信息枢纽

面对决策困境，年轻用户正以前所未有的积极性，在各类测评内容中寻找答案，并直接推动了平台相关内容生态的繁荣。数据显示，B站上**“智能生活”**、**“智能家电”**、**“智能家居”**等相关话题的内容总量与互动量持续高速增长。海量内容的持续产出与用户的高频互动，共同将B站构筑成一个充满活力、不断自我丰富的智能家电“信息枢纽”，满足了年轻用户对**高信息厚度与强实时性内容的需求。**

2025年全年B站相关话题内容的变化趋势（同比增长）

智能生活

- 投稿量 +66.96%
- 投稿人数 +169.74%
- 播放量 +128.54%
- 点赞互动量 +41.12%

智能家居

- 投稿量 +401.48%
- 投稿人数 +51.15%

家电测评类内容

- 10w+播放优质投稿 +159.09%
- 播放量 +145.12%
- 稿件带动涨粉 +89.93%

智能家电

- 投稿量 +277.42%
- 投稿人数 +83.95%

数据来源：B站站内数据，2025年vs2024年

他们公开分享和讨论，让家电选购决策成为社区级议题之一

年轻用户将家庭设计装修、家电选购过程中的核心决策环节，转变为进行公开讨论、寻求共识的社区行为。这一点，从B站上围绕智能家电衍生出的数个亿级流量话题可以得到确证。例如，分享家电家居创意方案的 #家居整活大赏# 话题浏览量已**超8亿**，而包含大量装修采购决策讨论的 #我在B站搞装修# 话题同样拥有近**8亿浏览**。这些数据表明，关于“打造怎样的家”“买什么家电”、“怎么选”的决策讨论，已从传统的私人场景走向B站社区的公共空间，成为了规模化的讨论议题，这也是消费者行为迁移最直观的表现。

热门话题①：#家居整活大赏#

浏览量：8.1亿　讨论：98.8万

“UP主家好有趣呀，快搬出去让我住”



@婷婷家的果兜

当我妈第一次来我家，被吓坏了……

播放量372.3万　弹幕244

@kiki的假期

新系列来啦！爆改小院第一期！

播放量203.7万　弹幕943



热门话题②：#我们住在B站#

浏览量：9亿　讨论：145.8万

“你这个简直是我梦中情房



@哏工侃智能

双控/智能开关接线，0基础、1分钟学会！

播放量341.9万　弹幕254

@晓观队长

我用B站赚的钱，买了个四层别墅【装修篇】

播放量311.2万　弹幕1698



“硬核！干货满满！装修党狂喜！”

热门话题③：#我在B站搞装修#

浏览量：7.8亿　讨论：211.1万



@Mr迷瞪

双11比618还贵，为什么？

播放量288.5万　弹幕1196

@装修导航研究员

装修千万别跟风！盘点那些英年早逝的网红装修，看完包你不踩坑

播放量782.7万　弹幕1487



数据来源：B站站内数据

02
PART 2

破局之道：

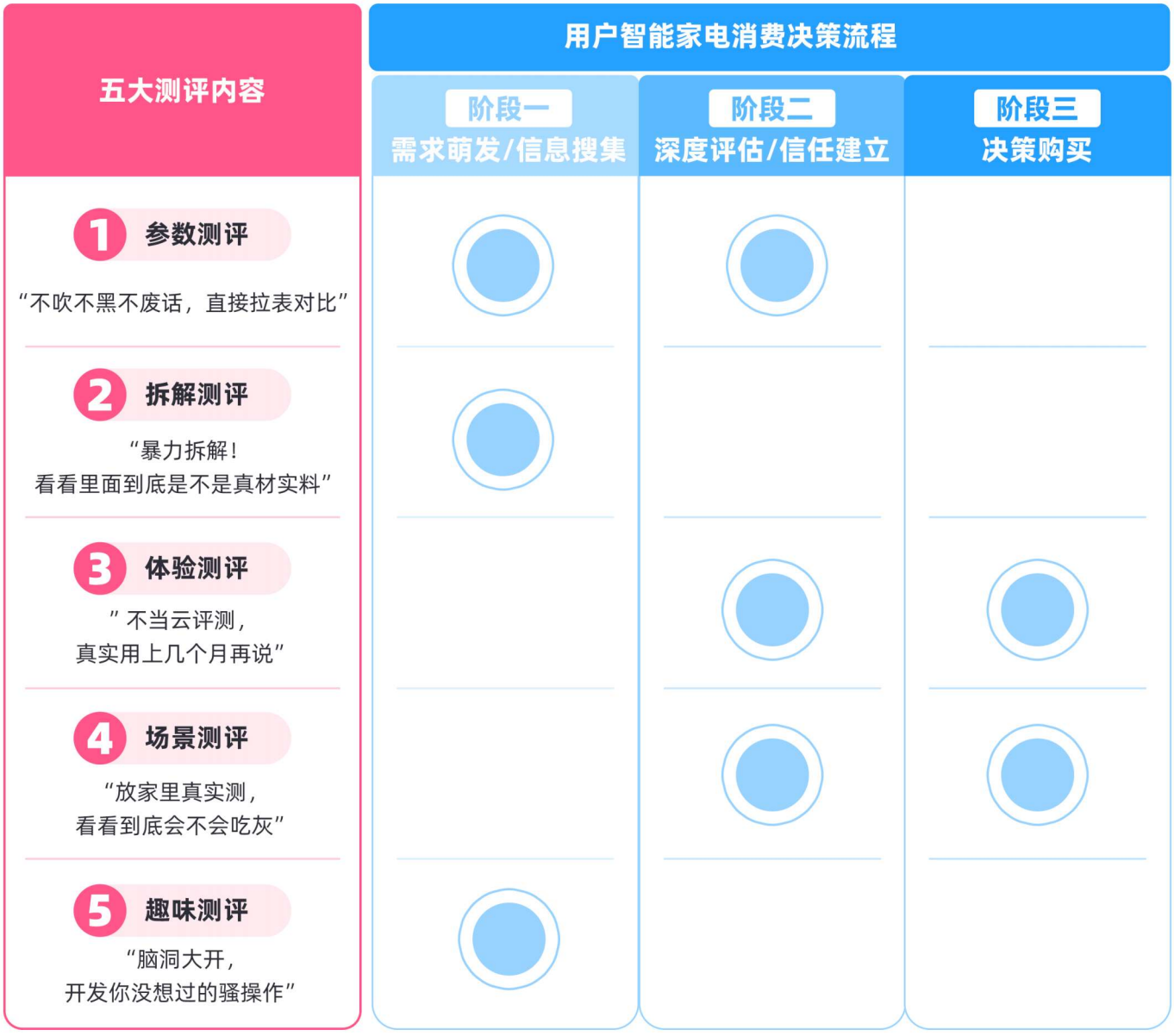
测评内容如何重塑年轻人的家电消费决策



2026

测评内容嵌入并重塑年轻用户的智能家电消费决策旅程

面对信息过载、信任鸿沟与匹配难题，**五大测评内容成为助力年轻用户消费决策的解决方案。**它们并非孤立存在，而是协同作用，精准嵌入用户决策的各个关键环节。参数测评与拆解测评致力成为客观的“信息标尺”，破解选择恐惧；体验测评与场景测评化身真实的“信任试金石”，弥合认知差距；而场景测评与趣味测评则共同担任贴身的“生活规划师”，解答个性匹配。



12 参数测评&拆解测评：量化对比与透视内核，奠定决策基石

为破解信息过载，参数测评与拆解测评提供了由表及里的硬核方案。参数测评通过量化数据与横向对比，高效过滤信息，核心是提供决策的“**关键事实依据**”。拆解测评则深入产品内部，透视核心部件与工艺，从物理层面验证品质，建立底层专业信任。二者结合，共同成为用户对抗参数迷雾、进行理性决策的坚实基石，其参考价值评分达8.29分(1-10分制)。

81%

的B站家电用户认为深度测评（参数横评&拆解视频）对于其消费决策具有较高价值

*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

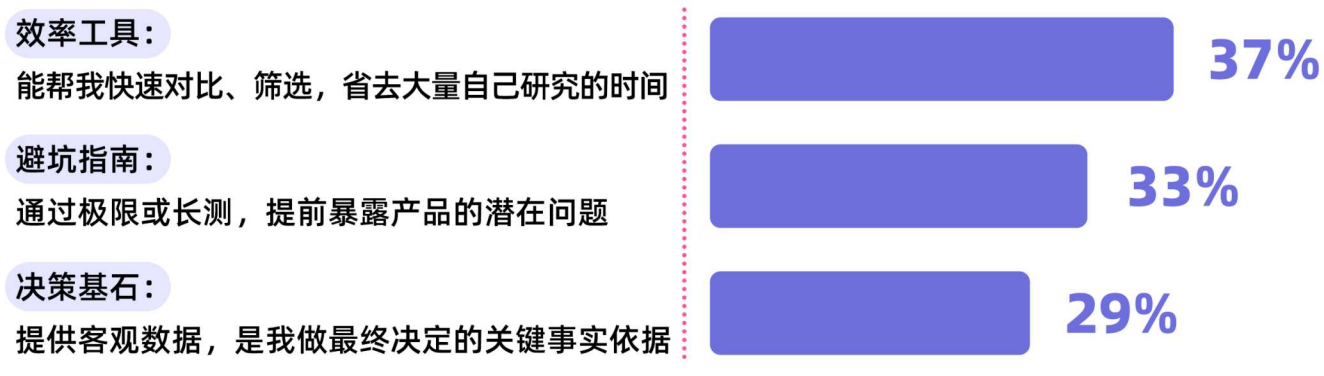
8.29

家电用户综合价值评分

*注：此平均分基于1-10分评分体系，1分表示完全没有价值 10分表示价值非常大

“挑门锁光看详情页容易抓瞎，还是看拆机实测最直观。内部结构一目了然，比自己瞎对比参数管用多了”

B站家电用户对深度测评（参数横评&拆解视频）的价值认知



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

① 参数测评：直接拉表对比，治好用户的选择困难症

用户不仅爱看硬核数据，也在弹幕和评论区化身“课代表”，一起抠细节、做笔记。当“实测打脸宣传”时，信任感就直接拉满了。

“省流课代表来了！直接拉到最后看表格就行！”

“哈哈，看出谁在裸泳了”

“这才是真·横评，不恰饭，数据说话”

“就爱看这种硬核对比，参数不会说谎”

“收藏了，这就是我未来的换锁圣经”

“弹幕里都在问哪款好，UP主直接给按预算分类，太贴心了”

@Mr迷瞪

一站式选锁终结者：从入门到旗舰，五款热门型号全维度拆解，终结选锁纠结



播放量:54.4万

“这是送壁纸电视进三甲医院做全面体检了？出来竟都是绿灯！”

“一秒不落看完了！有用的知识又增加了感觉我也算选电视的内行人了”



播放量:46万

@像素脉动-PixelPulse

深度体检报告：把“创维壁纸电视”掰开揉碎了测，薄如艺术画的电视里到底塞进了多少硬核技术和诚意？

② 拆解测评：螺丝刀下去，才知道有没有真材实料

每次拆机都像一场“云监工”。弹幕集体研究内部做工，评论区秒变技术讨论区。大家相信：敢把内部亮出来给你看的，才是真功夫。

“这个结构设计有点东西，难怪都说它噪音小”

“做工一眼差，确实成本都省在看不见的地方了”

“看来XX牌和YY牌是一个代工厂出来的，瞬间解毒”

“螺丝刀下去的那一刻，我的心和钱包都和UP主在一起了”

“这个选购表太香了，纠结各版本的直接抄作业”

“双转子电机是这意思，效果差这么多的吗？涨知识了”

@Wilson学长

不止是测评，更是技术课堂：深入浅出拆解产品升级点，让小白也能看懂核心技术迭代



播放量:11万

“深度拆解+原理讲解，这才是科技区该有的样子，种草了！”

“之前有听过一个笑话；太干净的空气吸多了，会醉氧”



播放量:75.4万

@Beta测评研究院

硬核全机拆解：从内到外深度拆机，验证产品真材实料

3 体验测评：真实记录，弥合信任鸿沟

体验测评的核心价值，在于以真实记录消解信息不对称，在产品与用户之间搭建信任桥梁。它跳出参数解读，转向全场景深度还原：既呈现长期使用的性能稳定性，也坦诚披露真实短板；既捕捉用户视角的情感共鸣，也完整记录上手学习路径。以**真实为锚点，体验测评让产品实际表现成为决策核心**，稳固信任链路，实现从信息传递到价值认同的跨越，是弥合“信任鸿沟”最直接、最有效的方式。

81%

的B站家电用户认为深度测评对于其消费决策具有较高价值

*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

8.30

家电用户综合价值评分

*注：此平均分基于1-10分评分体系，1分表示完全没有价值 10分表示价值非常大

“学长，看了你的燃气热水器实测，买了xx无冷感，无冷感恒温确实做的好，平时开关水啥的温度都很稳，确实有点东西”

B站家电用户对体验测评的价值认知

揭露真实缺点：敢于说真话，不回避产品的瑕疵和适用场景限制 — 37%

反应用户共鸣：视频中的吐槽或好评能让我产生“我家也会这样”的强烈共鸣 — 24%

呈现长期稳定性：展示产品用久了之后是否依然靠谱，而非仅限“开箱即巅峰” — 23%

展现学习成本：真实记录上手过程，让我能预判自己或家人是否会遇到同样困难 — 15%

数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

3 体验测评：UP主说的这个小毛病，我也遇到了！

最真实的“买家秀”现场。用户在这里疯狂“+1”，分享自己的使用翻车或真香瞬间。这种大型“认亲”现场，比任何广告都让人安心。

“UP主说的这个小毛病我也遇到了，看来是通病。”

“家里有宠物的强烈建议看这期”

“成功劝退我这种懒人”

“哈哈，这个自动XX功能确实鸡肋，省钱了。”

“为了测空调建三套房？这测评成本直接拉满，太狠了吧！”

“模拟自然考验的实测才靠谱，实验室数据真的很难参考啊”

@先看评测

实景建屋实测：打造真实家居环境，让空调测评更具参考性



播放量:172.9万

“太好哭了，一定要看到最后，这就是艺术品”

“真的甲方找到宝了，剧情简单明了却又深入人心”



播放量:43万

@不知名鸽子-

超现实家庭叙事：以奇幻笔触勾勒小天鹅家庭洗护专家的定位，将洗护功能升华为家的温度

4 场景测评：沉浸代入，预览生活匹配

在消费决策从“功能选择”迈向“生活方式构建”的当下，场景测评的价值，在于以沉浸式的叙事，将产品从孤立的商品，转化为可预见的生活片段。它超越了单一维度的参数堆叠，转而在多元生活语境中，重新定义产品的角色：既深度挖掘个性化功能的潜能边界，也提供适配空间的系统性解决方案；既清晰锚定风格审美的精准匹配，更演绎产品所赋能的生活仪式感。

70%

的B站家电用户认为深度测评对于其消费决策具有较高价值

*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

7.97

家电用户综合价值评分

*注：此平均分基于1-10分评分体系，1分表示完全没有价值 10分表示价值非常大

“本来对全屋智能无感，这期UP主的下班回家直接给我看破防了。不用摸黑开灯开空调也太爽了，准备拿我的小单间试试水。”

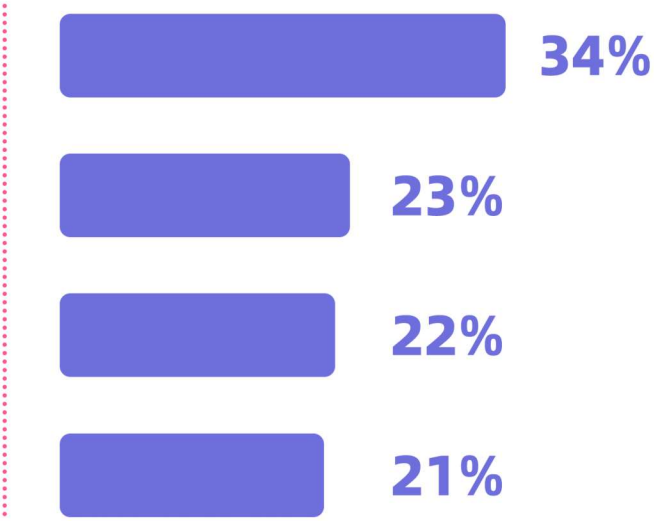
B站家电用户对场景测评的价值认知

个性化功能挖掘: 展示产品一些未被广泛宣传，但能显著提升某类人群幸福感的"隐藏用法”

空间解决方案: 聚焦于小户型、奇葩户型等特定空间下，产品如何巧妙嵌入或解决痛点

风格匹配参考: 清晰展示产品在不同装修风格家中的实际效果

生活仪式感营造: 演示产品如何助力完成一个具体的、有仪式感的生活片段



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

4 场景测评：情况跟我家好像，直接抄作业！

大型“抄作业”现场。用户根据自家情况，在评论区热烈讨论尺寸、风格和动线。一个个真实的家，成了最好的展示柜和灵感库。

“小户型狂喜！直接照抄了！”

“奶油风+白色家电YYDS”

“这个细节很关键，别问我怎么知道的”

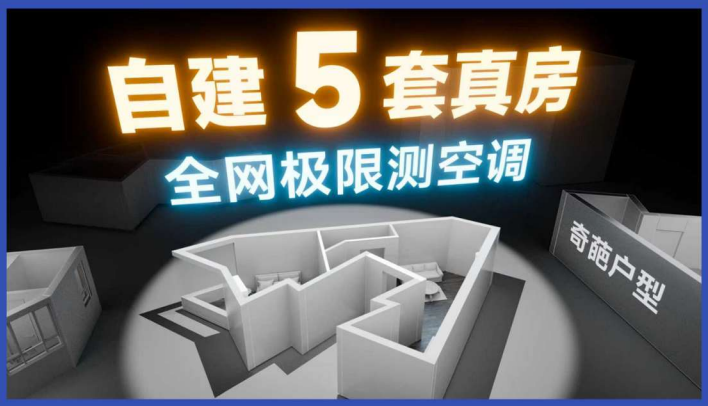
“啊，UP这个方案完美解决我的动线问题！”

“别人测评用嘴，你们测评用房，建议下次直接盖个小区”

“太好笑，空调界的科目二考试，考的还都是地狱级难度”

@先看评测

复刻户型适配测：用一场实测宣告“没有不好的户型，只有不对的空调”



播放量:63.1万

5 趣味测评：这哪是测评？这是电子减压神器！

弹幕全是“哈哈哈”和“脑洞大开”。用户把这当电子榨菜，也为神创意一键三连。在这里，好产品不仅要有用，还得有趣、有梗。

“扫地机逗猫那段没绷住哈哈”

“好家伙，段子密度比功能点还高”

“谁教你这么测XXX的？”

“这脑洞我服了，这创意币给了”

“建议产品名改为‘心安理得睡在悬崖边’”

“这才是真·深度睡眠测评，测的不止舒适度，是心理承受力”

@我是E噔

花式任性睡！解锁未来感睡眠新体验，科技拉满，在哪儿都能呼呼睡！



播放量:988.1万

“他甚至试图教会我做，但是我没钱买设备呀”

“绝命糖师再现！”



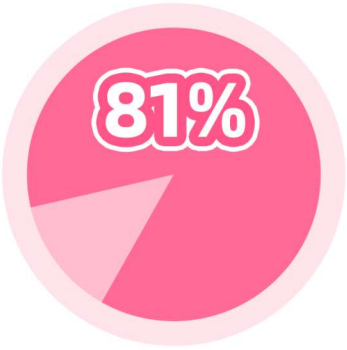
播放量:774.8万

@嘤武罗

守护每一次大胆尝试：无论实验多硬核，总有品牌负责洗净“战袍”，让探索无忧

高信任度的测评内容能够塑造用户认知且直接驱动消费行为

五大测评内容的共同作用，在用户心智和消费行为上产生了可量化的深远影响。数据表明，年轻用户不仅对B站的家电评测内容报以极高的信任度，更将这份由专业、多元、真实内容所建立的深度信任，直接转化为强大的决策影响力。这清晰地勾勒出一个从**“内容消费”到“信任建立”再到“消费行动”**的完整决策闭环。



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

81%的B站家电用户表示很信任B站的视频内容

“评论区种草，刷得挺干净，这波不亏hhh”

“跟着这个UP主买的，实测没翻车！”

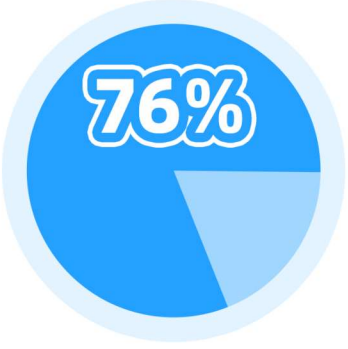
“被种草了，UP主测评避坑指南yyds！”

76%的B站家电用户认为：
B站的智能家电产品评测对其家电购买决策有较大影响

“差点交智商税，一看这视频满屏的‘快逃’，瞬间省钱！”

“几千块的大件，没看这个拆机我是真不敢掏钱。”

“遇事不决查B站！只要底下评论区没翻车就直接入了。”



*注：该数据表示在10分制评分中给出8-10分的受访者比例

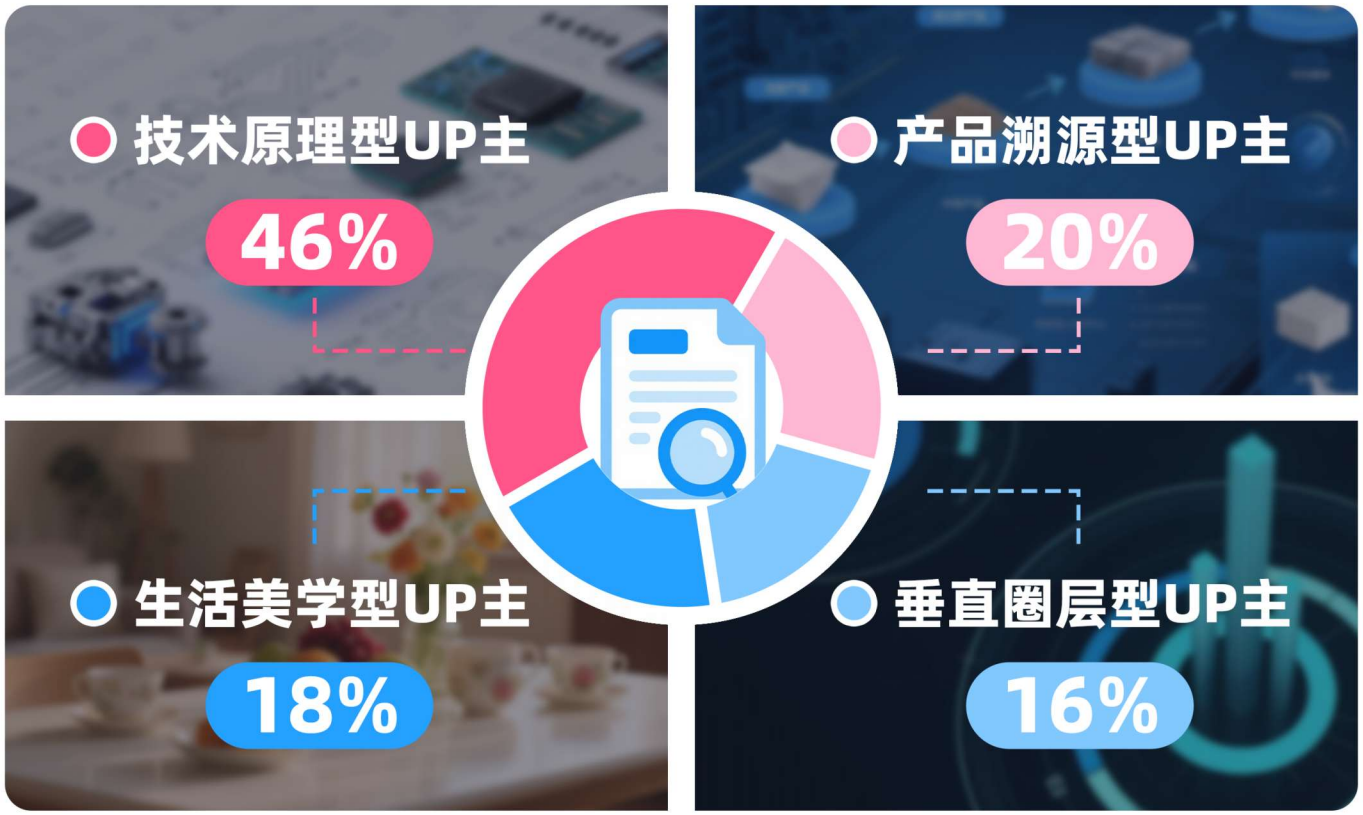
数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

多元UP主生态是测评内容价值的源头活水

构建如此高信任度、高影响力内容生态的源头，是多元、专业且富有创造力的UP主群体。他们是内容的人格化载体，将专业知识和真实体验转化为可信赖的产品推荐。在用户最信赖的 UP 主类型评比中，技术原理型以46%的占比成为**核心的信任锚点**，彰显了专业解读在用户心中的不可替代性。其他多元 UP 主的内容价值与用户信任相互赋能，让专业解读、场景共鸣与价值传递形成正向循环，最终，构建起从内容触达到可信决策的完整闭环，让生态价值与消费决策价值实现双向奔赴。

B站家电用户信任的UP主类型：



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

03
PART 3

信赖发生：
社区生态如何构筑消费决策的“信任共鸣场”



2026

不止于内容：弹幕、评论与三连是内容信赖价值的放大器

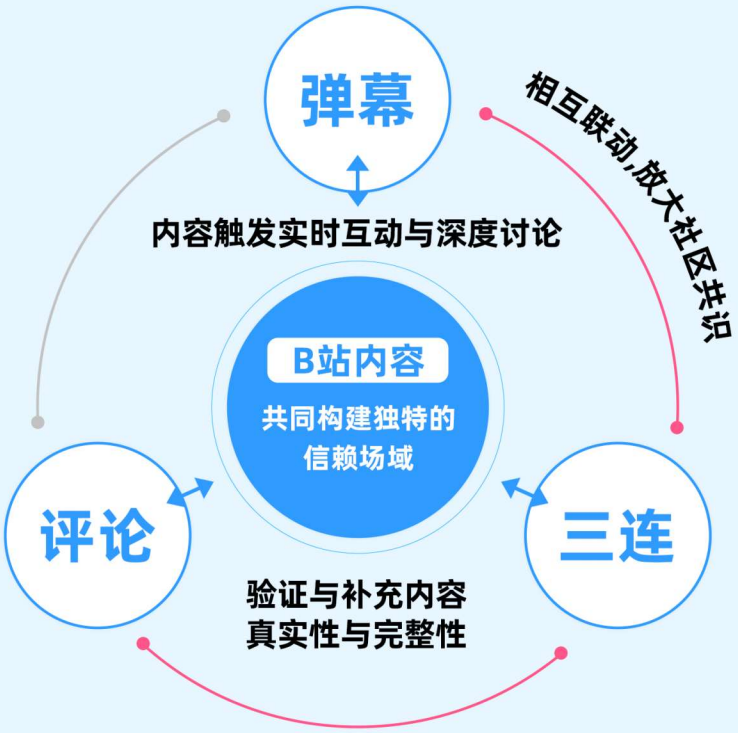
弹幕的即时互动、评论区的深度共创、以及“点赞、投币、收藏”构成的“三连”机制，共同形成了一个动态的**“信任共鸣场”**。用户的真实反馈被即时呈现和放大，内容经历着集体审视与验证。正是这种高参与度的社区文化，将单向的信息传递升维为双向乃至多向的信任构建，最终让“信赖”在互动中发生、在共识中沉淀。

1 弹幕：实时共鸣的“信任刻度尺”

实时共享观点，创造千人同屏的共时体验。它不仅是氛围工具，更是用户快速识别内容重点、验证UP主观点真实性的即时反馈窗口。

2 评论：深度共创的“信任沉淀池”

汇聚已购用户的长测报告、场景提问与真实反馈。它超越了简单的夸奖或批评，形成了更真实、更具深度的用户交流场域。



3 三连机制：社区共识的“信任风向标”

用户通过三连对内容进行投票与筛选。这套机制是社区意志的集中体现。用户为内容的可信度和价值投出信任票，直接影响其他用户对内容真实性及产品推荐度的判断。

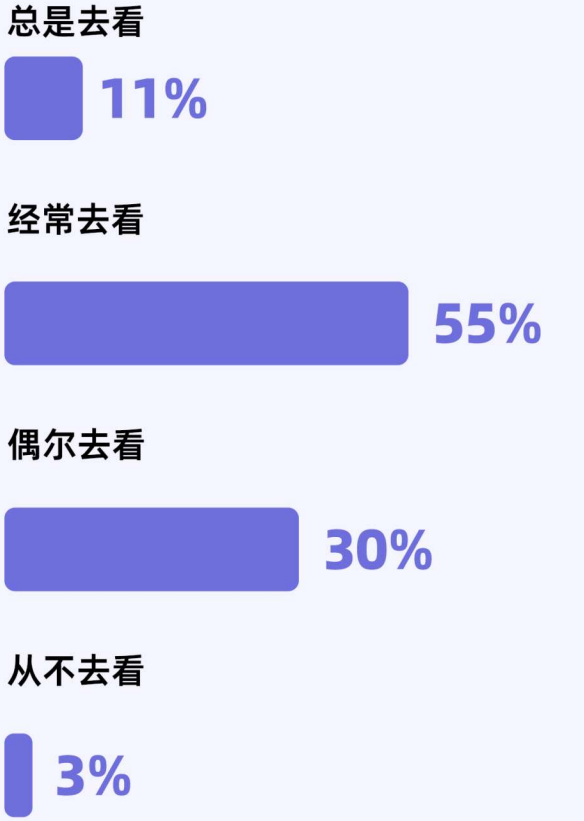
生态要素①

评论区：

深度共创的“信任沉淀池”

评论区是视频内容的信任基石，**超九成**用户将查看评论视为内容消费的必要环节。这里汇聚了已购用户的长期体验报告、针对具体使用场景的深度提问、以及直言不讳的“拔草”劝退。这种深度、多元且真实的UGC互动，构成了对UP主内容的有效补充和社区监督，使单点测评信息进化为一个立体、动态、可持续观察的**“产品口碑库”**。

B站用户看评论的频次习惯



用户参与B站评论的具体行为



数据统计时间：2026年2月

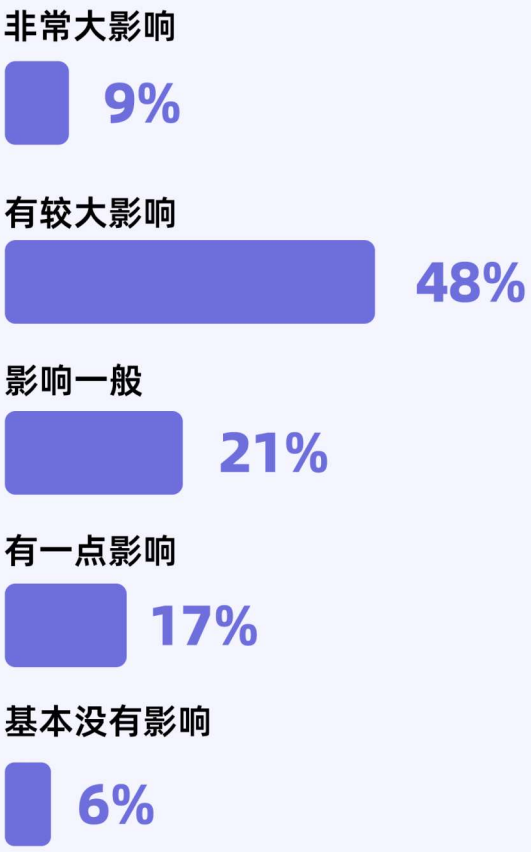
数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

生态要素①

评论区：深度共创的“信任沉淀池”

58%的用户认为测评视频的评论区氛围更真实、内容更详细，超过五成的用户认可评论对内容信任度有较大影响。这种根植于深度共创的信任沉淀，深刻影响着决策走向，更让评论区成为连接内容、用户与决策的核心信任枢纽，让信任在持续交互中不断累积、夯实。

视频评论对内容信任度的影响



用户对视频评论的价值认知



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

生态要素②

弹幕：

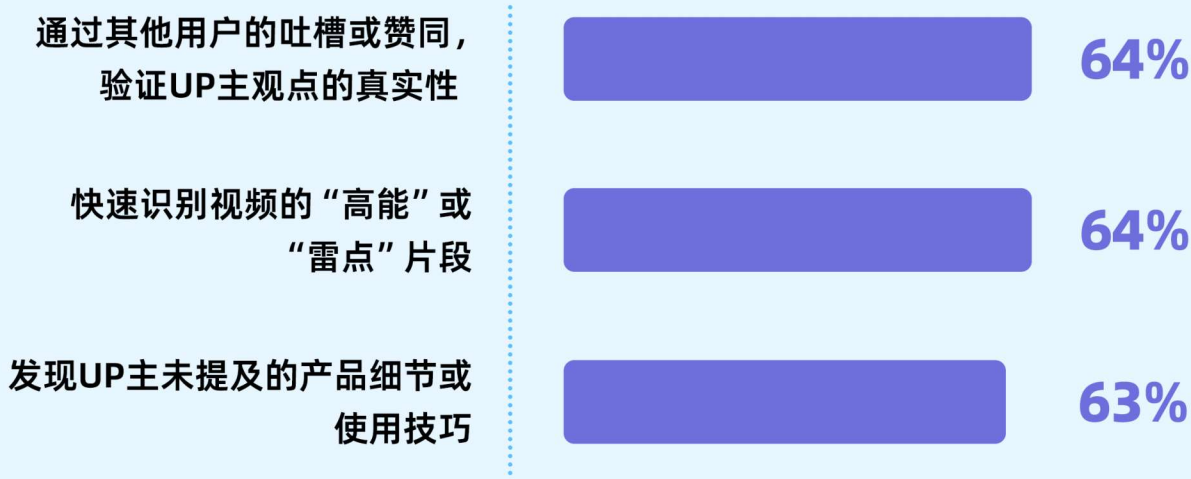
实时同频的“信任刻度尺”

弹幕早已超越了传统评论的边界，成为一把实时同频的“信任刻度尺”。它不仅是氛围工具，更是高效的实时信息过滤器与验证器。数据显示，用户在通过弹幕“快速识别视频的‘高能’或‘雷点’片段”以及“验证UP主观点的真实性”方面，认为其有较大帮助。当“原来大家都这么想”、“这里我也遇到了”等弹幕飘过时，个体的疑虑被消解，对内容真实性的信任在共鸣中得到即时确认。

“看到弹幕飘过一句‘断联的老毛病还是没修’直接劝退。这种弹幕着实可以帮人省钱。”

“当UP主指出某个设计缺陷，弹幕瞬间全在附和‘确实难用’的时候，这个测评的可信度就很高了。”

B站家电用户对弹幕的价值认知



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

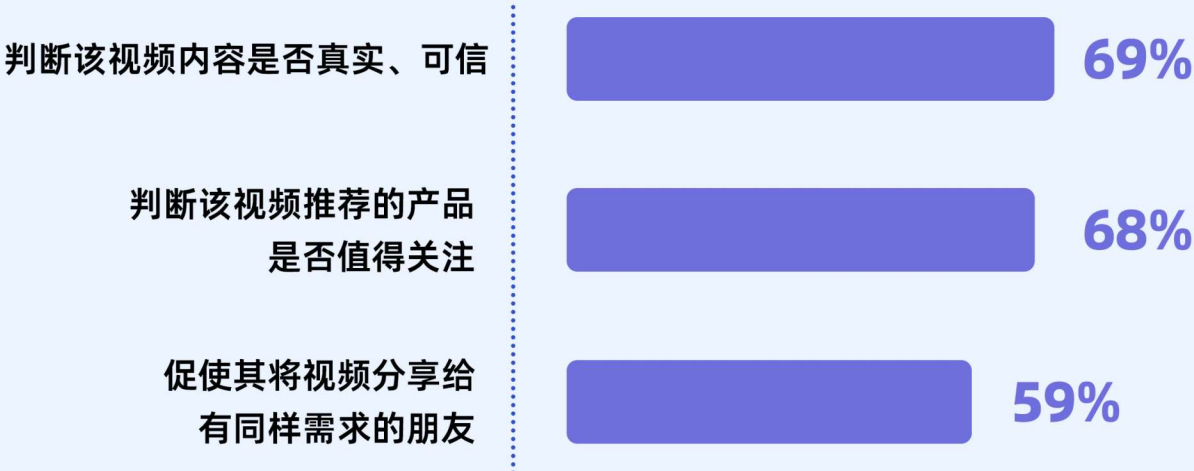
生态要素③ 三连机制：社区共识的“信任风向标”

三连机制已跳出轻量化互动的范畴，成为用户共识具象化的**“信任风向标”**，是生态内信任传递的核心符号。数据显示，高“三连”数据会显著影响用户的信任判断：超过六成的B站家电用户认为三连在“判断该视频内容是否真实、可信”和“判断该视频推荐的产品是否值得关注”上具有较高的影响力。这套机制让优质、真实的内容在社区共识的推动下获得巨大曝光，而过度营销或质量不佳的内容则自然沉没，完成了优质内容的天然筛选。

“买大件必看高赞长评。前排的真实反馈能补齐长期体验，这些信息比详情页靠谱得多。”

“测评靠不靠谱直接看三连。高投币量说明产品通过了大家的验证，跟着买才踏实。”

B站家电用户对三连价值的认知



数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

从互动到关注：
社区共识沉淀为对品牌的关注与热议

用户通过弹幕、评论与“三连”进行的每一次互动，都在持续参与对品牌的公开讨论与价值定义。这些日常的互动行为最终汇聚成对特定品牌的集中关注与热议。以大家电领域为例，我们通过综合衡量品牌相关内容的搜索、播放及互动数据发现，一批品牌正因此**成为用户目光与讨论的焦点**。它们并非由平台定义，而是其产品与内容，在社区内经历了自发测评、场景问答与体验验证后，所赢得的真实声量。

“XX品牌死磕自研XX技术这条路算是走对了，这种长期主义有点东西。”

“回来考古，发现UP主当年预言的技术痛点，新款居然真的改了！这视频成了XX品牌的历史文献了”

“说真的，我家从冰箱到空调都是XX牌的。看了这期对比，发现它可能不是每个单项冠军，但用起来就是有种安心感”

大家电品牌：哔哩品牌指数TOP12

（排名不分先后）

美的	索尼	小米	海尔
TCL	海信	华为	小天鹅
创维	格力	东芝	华凌

*哔哩指数是基于B站Z世代用户的数据洞察平台，该平台基于B站的数据为客户提供综合指数能力，呈现B站内实时热度话题以及商业品牌热度趋势；品牌指数是用于衡量品牌在B站的综合声量，综合了站内所有生态形式，包含自然内容、营销内容与蓝V内容。通过提供高效清晰的综合指数能力，呈现B站内品牌实时热度变化，助力品牌营销投放。

数据统计时间：2025年全年　　数据来源：B站站内数据

高声量品牌代表 小天鹅洗衣机



武礼晨

小天鹅洗衣机
国内市场品牌总监

小天鹅洗衣机专注中国家庭洗护场景，适配不同家庭成员的洗护需求和使用习惯，帮助创造健康、温暖、品质的家庭生活，26年推出【小天鹅家庭全能洗衣房】概念，引领分区专业洗护，携手B站为中国家庭提供更专业更优质的洗护解决方案！



跨代机皇 **小天鹅小乌梅5.0洗烘套装**

凝结两代技术积累与万千用户反馈，凭借行业首创的可清洁双投系统、专利双转子电机以及蒸发器自清洁5.0等硬核加持，解锁“强而不同”体验。

纯平美学，0眩光0凸出0指纹　鲜风快烘
首创可清洁双投系统　深层净护



神颜玉兔 养宠无忧 **东芝玉兔3.0pro洗烘套装**

宠物家庭静音洗烘专家。除毛洗烘静悄悄，结合超薄全嵌设计与AI智能洗护，重新定义健康洁净的生活方式。

行业首创悄悄筒　六除养宠系统　粒子新风自洁系统



买回家 真好搭 **小天鹅迷你小乌梅PRO**

搭载水魔方超微净泡，洗净比狂飙至1.506，纳米银离子加UV紫外线除菌率99.99%拿下医护级认证；双筒分类洗烘设计，小巧机身巨省空间。

真好搭 任意搭配随心叠　真分区 衣物分区不混洗
真干净 洗烘三重除菌　真烘干 冷凝速烘无异味

高声量品牌代表 美的空调



冯林

美的空调
国内营销总经理

美的空调以科技创新为内核，深耕人居空气领域，坚守为全球家庭打造美好舒适生活的初心。本次以“全球好空气，创新看美的”为主题，与行业共探发展新趋势，未来将持续深耕智慧空气生态，以技术革新引领行业升级，赋能全球智慧人居新未来。



全球好空气 创新看美的 **美的鲜净感空气机T6**

超级空调，1机顶6机！集空调、新风、净化、加湿、除菌、除湿于一身，堪称空调里的豪华科技旗舰，给用户带来家庭空气头等舱的体验。

DeepSeek智能语音控全屋

1机顶6机，健康护全家

一键好空气，舒适健康AI全托管



全球好空气 创新看美的 **美的无风感空调·云朵II**

搭载第二代双翼无风感科技，专为新生儿和宝妈定制温湿风黄金配比算法，打造敏感人群专属“黄金睡眠”。

无风扰　除菌强　睡得香



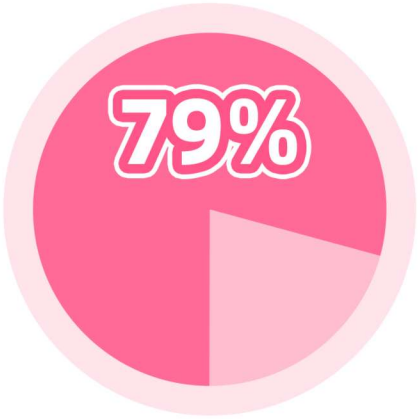
全球好空气 创新看美的 **美的领航者4代中央空调·大平层尊享版**

十万以内的舒适性能标杆。搭载舒适黄金三角，超低频稳态技术、连续喷气增焓技术、双出风内机，以核心科技带来舒适、节能、静音的全面突破，打造大平层尊享的高端家居气候体验。

超低频领航者　真烘干 冷凝速烘无异味

从“用户热议”到“电商搜索”：社区共识无缝衔接消费行为

用户形成的信任与共识，会直接外溢至消费平台，驱动购买行为。当一款产品在B站多个视频的弹幕和评论区被频繁提及并多为正面时，用户将其列入重点考虑清单的可能性极高。更重要的是，此时用户很可能采取的下一步行动是“直接在京东、天猫等电商平台搜索该产品型号”。这条**“B站种草→社区验证→电商下单”**的路径清晰表明，B站社区不仅是讨论场，更是消费决策链中承上启下的**关键枢纽**。

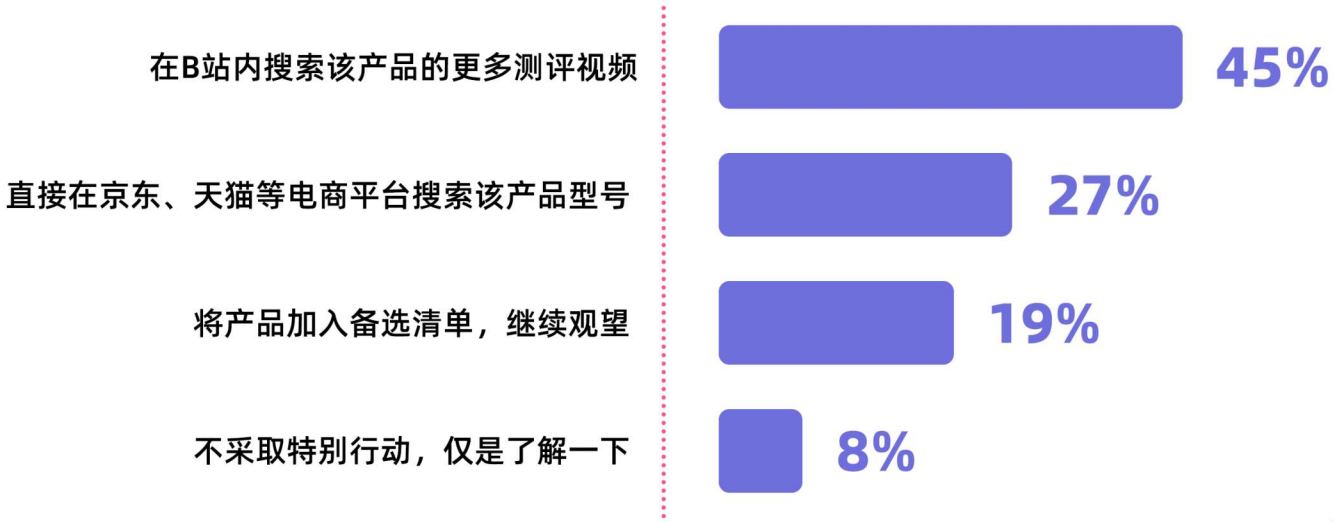


79%的B站家电用户表示，在多个视频的弹幕和评论区中频繁看到产品的正面评价后，很有可能性将其列入重点考虑清单

“弹幕一直推这款净化器，有点心动了，先加购物车”

“评论区都在夸，被疯狂安利，准备周末去线下看看实物”

用户在看完热评后的行动

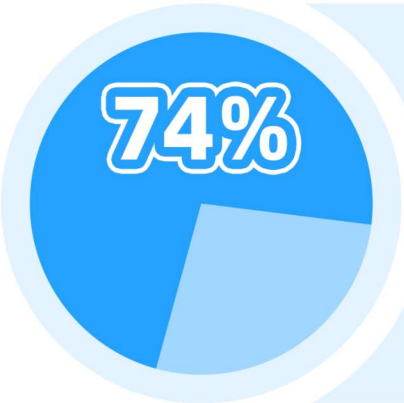


数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

信赖的闭环：社区互动显著提升整体信任，构筑坚实的决策护城河

弹幕、评论区与“三连”构成的互动生态，系统性提升了用户对家电测评内容的整体信任度。超过74%的用户认为，这种社区互动对其信任度有较大提升。这意味着，B站提供的不仅仅是一系列测评视频，而是一个“内容生产（UP主）→ 即时验证（弹幕）→ 深度沉淀（评论）→ 共识筛选（三连）→ 消费引导（搜索）”的完整信赖培育体系。这套由用户深度参与共建的生态，成为了B站作为**“年轻人家电消费决策核心阵地”**最坚实、最独特的护城河。



74%的B站家电用户表示，丰富的社区互动对B站测评内容的信任度有较大提升

“当评论区好多真实用户反馈，看多了就知道这个产品到底是否可信”

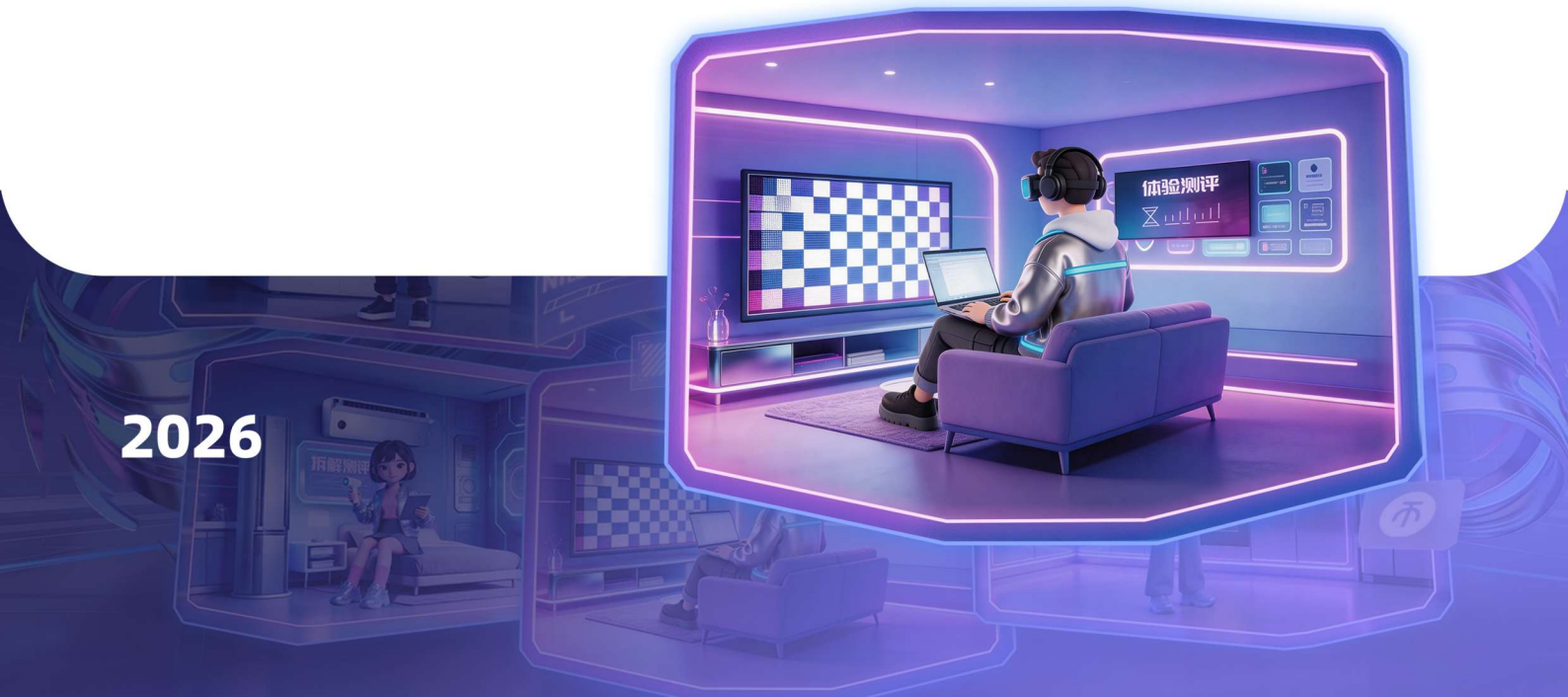
“UP主在评论区回复得好详细，感觉靠谱！”

“看大家讨论得这么细，感觉信息比较真实，没恰饭”

数据统计时间：2026年2月

数据来源：益普索 X B站 智能家电用户调研（N=1500）

04 PART 4 结语



2026

汇聚信赖，定义未来--

B站，年轻一代智能家电消费的决策新主场

伴随年轻家庭成为消费主力，一场深刻的“决策之变”正在发生。年轻用户在追求品质生活的道路上，始终面临着信息过载的迷雾、宣传与体验间的鸿沟，以及产品与个性化生活的匹配难题。本白皮书通过系统的调研揭示，正是这些普遍存在的决策困境，推动着年轻一代将目光投向B站，并在此完成了从“困惑的搜索者”到“精明的决策者”的行为迁移。

B站凭借其独特而充满活力的内容与社区生态，为这场“决策之变”提供了清晰的“破局之道”。这里不仅有“参数横评”、“拆解测评”构成的硬核信息标尺，破解选择恐惧；更有“体验测评”、“场景测评”和“趣味测评”构建的真实信任基石与生活灵感，弥合认知差距，解答个性匹配。多元的UP主以专业、真诚与创意，将这些内容转化为人格化的信赖推荐。而弹幕的实时共鸣、评论区的深度沉淀、“三连”机制的共识筛选，共同构筑了一个强大的“信任共鸣场”，将单向的信息传递升维为可验证、可交互、可放大的集体决策过程。

数据证实，这条“在B站做功课”的路径，已深度嵌入年轻人的消费习惯：高信任度的内容直接驱动消费行为，社区的热议无缝衔接着具体的搜索和消费行为。B站已不止于内容平台，更成为一个由用户、创作者、品牌共同参与构建的智能家电消费决策中枢。

回顾本次调研的核心发现，其结论明确而有力：**家电测评，就看B站**。对年轻用户而言，B站是破解信息不对称、获取真实口碑、预览生活方式的可信赖答案库。对品牌而言，B站则是一个能够深度触达未来消费主力、通过内容与互动建立持久品牌信任，并有效转化消费行为的关键阵地。

展望未来，智能家电的消费图景必将继续演化。但可以确定的是，以“真实、深度、共创”为核心特征的B站生态，将持续为年轻人的品质生活提供值得信赖的决策支持。我们相信，当信赖在此发生，关于美好生活的答案，也必将在此汇聚。

声明

版权声明：

本报告由哔哩哔哩联合益普索制作。
报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告知识产权及所有权归哔哩哔哩和益普索共同所有。
哔哩哔哩和益普索对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。
未经哔哩哔哩或益普索允许，不得对报告进行加工和修改。欢迎转载或引用。如有转载或引用，可通过联系哔哩哔哩或益普索获取授权，并注明出处【哔哩哔哩】【益普索】。任何对本报告内容的修改均将被视为侵权，哔哩哔哩和益普索保留追究其法律责任的权利。

数据说明：

数据来源1：哔哩哔哩站内数据；
数据来源2：益普索 X B站 智能家电消费者调研，数据统计时间为2026年2月，总有效样本量N=1500。

出品方介绍

哔哩哔哩

哔哩哔哩，简称“B站”，一个有用有趣的综合性视频社区，被用户们亲切地称为“百科全书式的网站、没有围墙的图书馆，成长道路上的加油站，创作者的舞台”。截止2025年第四季度，B站日均活跃用户达1.13亿，月活跃用户达3.66亿。围绕用户、创作者和内容，B站构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。公司于2018年3月登陆美国纳斯达克，并于2021年3月在港交所二次上市。

益普索

益普索Ipsos于1975年在法国成立，是全球最大的市场研究和咨询公司之一，业务遍及全球90个市场。益普索Ipsos于2000年进入中国，在北上广深等10个城市设有办公室。在益普索Ipsos，专业研究人员、分析师和科学家们共同建立了独特的多专业能力，对消费者、患者、顾客及员工的行为、意见和动机提供真正的理解和强大的洞察。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，在市场和用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

出品人员

哔哩哔哩

营销中心整合营销： 易凌全、陈玲芳

综合品类科学科技组： 林航、狄奕、李媛媛、范旻珂、童大伟

商业市场： 姚海凤、夏梦妤

益普索

冯永华、王春燕、傅正、冯颖妍

品牌鸣谢

LittleSwan 全心全意小天鹅

Midea

DESMAN 德施曼 · 智能锁

SKYWORTH 创维

喜临门 SLEEMON

Ozizz 呼呼

