

bilibili

# 嗶哩嗶哩 2024 環境、社會及管治報告



\* 攝於雲南省大理市巍山縣 嗶哩嗶哩美麗小學

# 目錄

管理層致辭	03
亮點績效	04
獎項榮譽	05
關於本報告	53
附錄	54
附錄一：ESG 數據指標	54
附錄二：適用的主要法律法規清單	56
附錄三：香港聯交所《環境、社會及管治報告指引》內容索引	57
附錄四：氣候變化風險與機遇識別結果	60
附錄五：腳註	61

## 01

### 創造社區價值 06

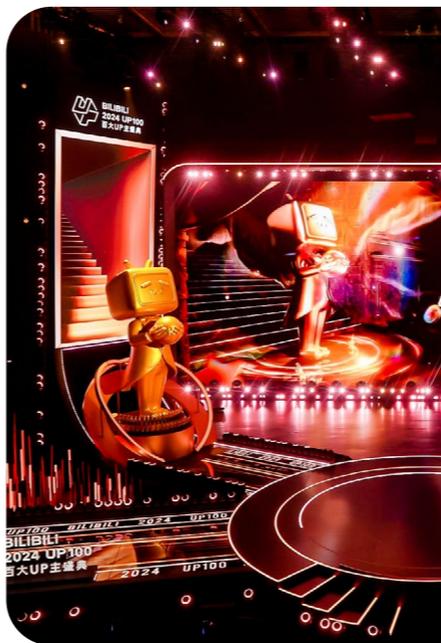
優質內容與技術創新	07
活躍社區與商業安全	12
信息安全與私隱保護	16
用戶溝通與關懷	19



## 02

### 提升行業價值 21

堅持創作者優先	22
人才保障與多元發展	27
與行業夥伴共發展	32



## 03

### 同創社會價值 35

環境友好與綠色理念	36
社區發展與社會責任	39



## 04

### 企業管治 44

責任管治	45
ESG 管治	50



# 管理層致辭

2024 年 6 月，一個名叫夏果夏果的盲人 UP 主，上傳了一段並不複雜的日常視頻，記錄了自己從宿舍到食堂的全過程。在視頻裡，他有點遺憾地說：「現在是夕陽吧，我也不太知道」。

也許他只是隨口一提，卻在用戶評論中得到了溫暖的回應。網友們為他描述著眼前的景色：「三分之二的天空被染成了玫紅色，再往上暈染漸變成了夜晚的藍色」；「充滿能量和希望的橘黃色的夕陽躲在地平線上」；「陽光很柔和，映在你走過的路上，暖色的光照射暖色的路」。

這條視頻最終收獲了接近 3,000 萬的播放量，超過 12,000 條評論。在 B 站，每天都有無數這樣感性、溫暖、動人的故事上演。我想，這可能就是 B 站與眾不同的地方：在這裡，每一個人都會平等地被看見；永遠可以找到與自己興趣相投的夥伴；無論失敗與成功，任何努力都能得到肯定。

所以，大家來到 B 站，住在 B 站，生活在 B 站。有的人走遍日本、美國、菲律賓和中東地區，用自己的鏡頭帶著大家看世界；有的人為「梨形身材」女孩推薦服裝，銷量甚至超過線下門店；有的人復刻非遺手藝，登上央視，為全國人民所知；有的人深耕自己的愛好，手搓無線電聯繫上了國際空間站；還有的人投身公益，幫白化病朋友打造了一次最美的 cosplay。

這就是 B 站，一個用戶與我們共建的溫暖社區，而維護這樣溫暖的社區，離不開我們與用戶的共同努力。步入成年的 B 站，不僅僅是一家互聯網科技企業，還是一家文化公司，我們生產的不僅僅有商業價值，還應該有社會價值。

我們鼓勵優質內容的創作，希望用戶在 B 站不僅能收獲快樂，同時也能收獲成長。2024 年，共有 2.2 億用戶在 B 站學習專業知識，平均每天有

超 1,500 萬用戶在 B 站觀看科技相關視頻，興趣愛好類視頻播放量高達 545 億次，也吸引了一批像宋浩老師、黃雋琨老師、王德峰教授等名師學者加入 B 站。

伴隨著 AI 時代的來臨，B 站也成為了年輕人學習 AI、研究 AI、應用 AI 的第一平台。有 UP 主通過 AI 預測高考試題，取得了 6 中 4 的好成績；有 UP 主則通過 AI 分析華語樂壇，研究爆款歌曲背後的秘密；有 UP 主展示如何依靠 AI 制作遊戲，登上蘋果軟件下載榜第一；有 UP 主研發了一台 AI 智能手寫機器人，在完成高中作業的試驗中正確率超過 80%。

我們相信，建立優質內容和商業價值的正循環，幫助 UP 主們以自己擅長的方式讓創作才華得到經濟回報，是 B 站社區長遠發展的重要基石。2024 年，我們為 UP 主提供了豐富多元的商業化變現渠道，助力近 310 萬 UP 主在 B 站獲得收入。其中，UP 主通過廣告和增值服務獲得的總收入同比增長 21%；優質內容的價值不斷被用戶認可，全年充電付費用戶超 800 萬。

溫暖、友善的社區氛圍是 B 站用戶選擇這裡的原因。2024 年，我們繼續秉承「鼓勵共識，而不是製造爭端」的社區管理準則：通過更加透明的社區規範和有針對性的社區治理行動，與用戶共建高互動、氛圍和諧的社區環境；高度重視信息安全和私隱保護，讓每一個用戶都能在安全的網絡環境中放心探索自己喜歡的內容；持續關注青少年成長，針對不良內容採取「疏堵結合」的治理方式，營造清朗的網絡空間。

我們還通過多種多樣的形式積極傳遞公益理念，號召年輕用戶參與公益事業。截至 2025 年 2 月底，B 站公益平台累計上線公益項目 101 個，

募集善款超 2,700 萬元。累計有超過 1,000 名的 UP 主參與到哔哩哔哩的公益活動中，在鄉村小學的課堂、古跡修復的現場、海洋保護的一線，都能看到 B 站 UP 主的身影。

與此同時，鄉村教育一直是 B 站公益事業的重點，我們希望為孩子們提供公平的教育機會，讓他們能夠實現更好的成長。2024 年，我們在雲南新增支持建設了第 7 所鄉村學校——哔哩哔哩山歌小學。截至去年年底，我們支持建設的 7 所鄉村學校共有 7,195 位學生在校就讀。同時，在「哔哩哔哩快樂獎學金」的支持下，我們通過提供音樂老師、舉辦山歌比賽，助力這些孩子快樂成長。截至 2024 年底，我們累計發放了 129 萬元快樂獎學金，支持了 28 個校園興趣社團、30 個教師創新項目，為學校開展課外創新項目、興趣社團提供了支持，把溫暖和快樂帶給了鄉村孩子們。

我們相信，用戶始終渴望高質量的內容，優秀的創作者也一直存在，他們需要舞台，需要被看見。我們希望能夠提供這樣的舞台，讓想創作好內容和看到好內容的人在這裡建立連接，讓優質內容和創作者源源不斷地湧現，讓他們創作的內容被更多用戶看到，讓更多用戶表達對於他們的喜愛和讚賞。同時，我們也將以更高的標準推動 ESG 管治水平的提升，更積極地承擔企業社會責任，為社會的可持續發展貢獻自己的力量。



陳睿

董事會主席兼 CEO



# 亮點績效

## 創造社區價值

### 用戶與社區

- ~70% 的中國 Z+ 世代<sup>1</sup>活躍於 B 站
- 日活用戶 **1.04 億**<sup>2</sup>，日均用戶使用時長 **102 分鐘**
- 通過考試的正式會員<sup>3</sup> **2.58 億**<sup>4</sup>，同比增長 **12%**

### 內容與技術

- 日均視頻播放量 **51 億+** 次，同比增長 **19%**
- 日均觀看消費類內容的用戶數量 **4,000 萬+**
- **積極探索 AI 技術應用**，優化用戶體驗、賦能 UP 主創作，以及平台業務發展

### 安全與關懷

- **90%+** 業務獲得 ISO 信息安全管理体系認證<sup>5</sup>
- 榮獲 CCIA<sup>6</sup> 頒發的**數據安全相關社會責任二星級評級**
- 能量加油站幫助用戶進行 **4.3 萬+** 次情緒疏導<sup>4</sup>



## 提升行業價值

### 創作者賦能

- 月均活躍 UP 主數量 **400 萬**
- ~310 萬 UP 主在 B 站通過各種商業化渠道獲得收入
- UP 主通過各種廣告產品及增值服務產品獲得的總收入同比增加 **21%**

### 人才保障

- 員工福利體系覆蓋 **100%** 正式員工
- 支持員工長期發展，員工平均培訓時長達 **35 小時**
- 支持 **2,200+** 員工自主開展興趣社團活動

### 行業發展

- 累計播出 **5,000+** 部紀錄片，出品 **170+** 部紀錄片<sup>4</sup>
- 累計播出 **640+** 部國創作品，在海外累計發行 **98 部** 國創作品<sup>4</sup>
- 參與行業技術交流 **60+** 場，共建開源社區



## 同創社會價值

### 綠色理念

- 環保相關視頻播放量 **253 億** 次<sup>4</sup>，同比增長 **100%**
- 租賃的數據中心年平均 PUE 進一步優化，帶來相應電耗節約 **745 萬+** 度

### 社會責任

- **107 萬+** 人次參與 B 站公益平台的愛心募捐<sup>7</sup>
- 支持建設 **7 所** 鄉村學校，**7,195 位** 鄉村學生在校就讀<sup>4</sup>
- 支持鄉村學生全面發展，累計發放快樂獎學金 **129 萬元**<sup>4</sup>

### 正向內容

- 興趣愛好類視頻播放量達 **545 億** 次<sup>4</sup>
- **2.2 億** 用戶在 B 站學習專業知識
- 平均每天有 **1,500 萬+** 用戶在 B 站觀看科技相關視頻



# 獎項榮譽

## 🏆 產品與服務領域

品牌融合傳播創新案例獎

★  
人民日報社

2024 年度中國互聯網企業創新發展  
十大典型案例

★  
世界互聯網大會互聯網企業家分論壇

2024 年金龍獎  
國創短片《喵十一》

★  
國家廣播電視總局

優秀作品獎  
《兩岸家書》

★  
第 17 屆精神文明建設「五個一工程」

最佳紀錄片獎  
《里斯本丸沉沒》

★  
第 37 屆中國金雞電影節

## 🏆 社會領域

2024 年度十大公益企業

★  
鳳凰網

2024 年度公益星力量  
BLG 俱樂部

★  
《中國慈善家》

2024 年度公益盛典優秀傳播案例獎

★  
《中國慈善家》

2024 年度「職得去」僱主

★  
脈脈

2024 年度大學生最喜愛僱主

★  
牛客

## 🏆 管治領域

2024 年最佳 ESG (亞洲區)

★  
《機構投資者》

ESG50 · 傑出社會先鋒獎

★  
畢馬威中國

2024 年最佳 CEO (亞洲區)

陳睿  
★  
《機構投資者》

2024 年中國 100 位傑出商界女性

李旎  
★  
《福布斯》

2024 年最佳投資者關係

(亞洲區)  
★  
《機構投資者》



# 01

## 创造社区价值

### 优质内容与技术创新

2024 年 B 站日均视频播放量超 51 亿次，同比增长 19%。消费类内容蓬勃发展，日均观看人数超过 4,000 万。

### 活跃社区与商业安全

2024 年社区持续保持高活跃，月均互动量近 170 亿次，同比增长 12%。我们不断加强广告内容管理力度，报告期内的对外培训涵盖 100% 广告客户与代理商。

### 信息安全与隐私保护

截至报告期末，90% 以上的公司业务已获得 ISO 信息安全管理体系认证<sup>5</sup>。

### 用户沟通与关怀

报告期内，用户投诉量同比下降 59%，能量加油站累计帮助用户进行情绪疏导超过 4.3 万次。



哔哩哔哩致力于构建充满生命力的内容生态，通过技术创新提升产品体验，优化用户服务。与此同时，公司建立了完善的信息安全与隐私保护体系，并持续提升与用户沟通的效率与能力，为用户提供优质的内容供给与和谐的社区氛围。



# 優質內容與技術創新

B 站為內容創作者提供了自由展現才華的舞台，以興趣為「紐帶」，會聚了大量注重內容品質的用戶。我們與 UP 主、用戶共同構建了充滿活力的內容生態和包容開放的社區氛圍。同時，通過持續加強技術投入、提高營運效率、優化使用體驗，我們致力於為整個社區創造長期價值。

## 多元共鳴的內容生態

B 站不斷地為用戶提供優質內容。在成立以來的 15 年中，B 站的內容生態始終與用戶、社區共同成長：我們從二次元核心內容品類起步，逐漸發展為多元興趣內容社區，持續吸引 UP 主入駐並豐富內容品類；而多樣化的內容又不斷滿足用戶成長需求，形成「內容 × 用戶」的正向循環。隨著新用戶不斷加入，老用戶保持高度活躍，以及 UP 主生態蓬勃發展，B 站不僅成為年輕人探索興趣的樂園，更深度融入了他們的日常生活與消費場景。目前，B 站聚集了近 70% 的中國 Z+ 世代<sup>1</sup>。

2024 年，B 站日均視頻播放量超 51 億次，其中遊戲、知識、科技等優勢品類的播放量同比增長均超 20%。消費類內容更是蓬勃發展，日均觀看人數超過 4,000 萬，其中汽車品類的視頻播放量同比增長近 40%，運動健身品類的視頻播放量同比增長超 30%。與此同時，女性用戶展現出了旺盛的內容消費需求，時尚相關視頻播放量同比增長近 30%，母嬰親子類內容的播放量同比增長超 70%。

在保障用戶知情權與選擇權的基礎上，我們基於對用戶喜好的深刻理解，以正向反饋為重要依據，持續優化內容推薦算法，讓真正的優質內容能夠更好地被用戶看到，激勵 UP 主持續創作優質內容。

2024 年

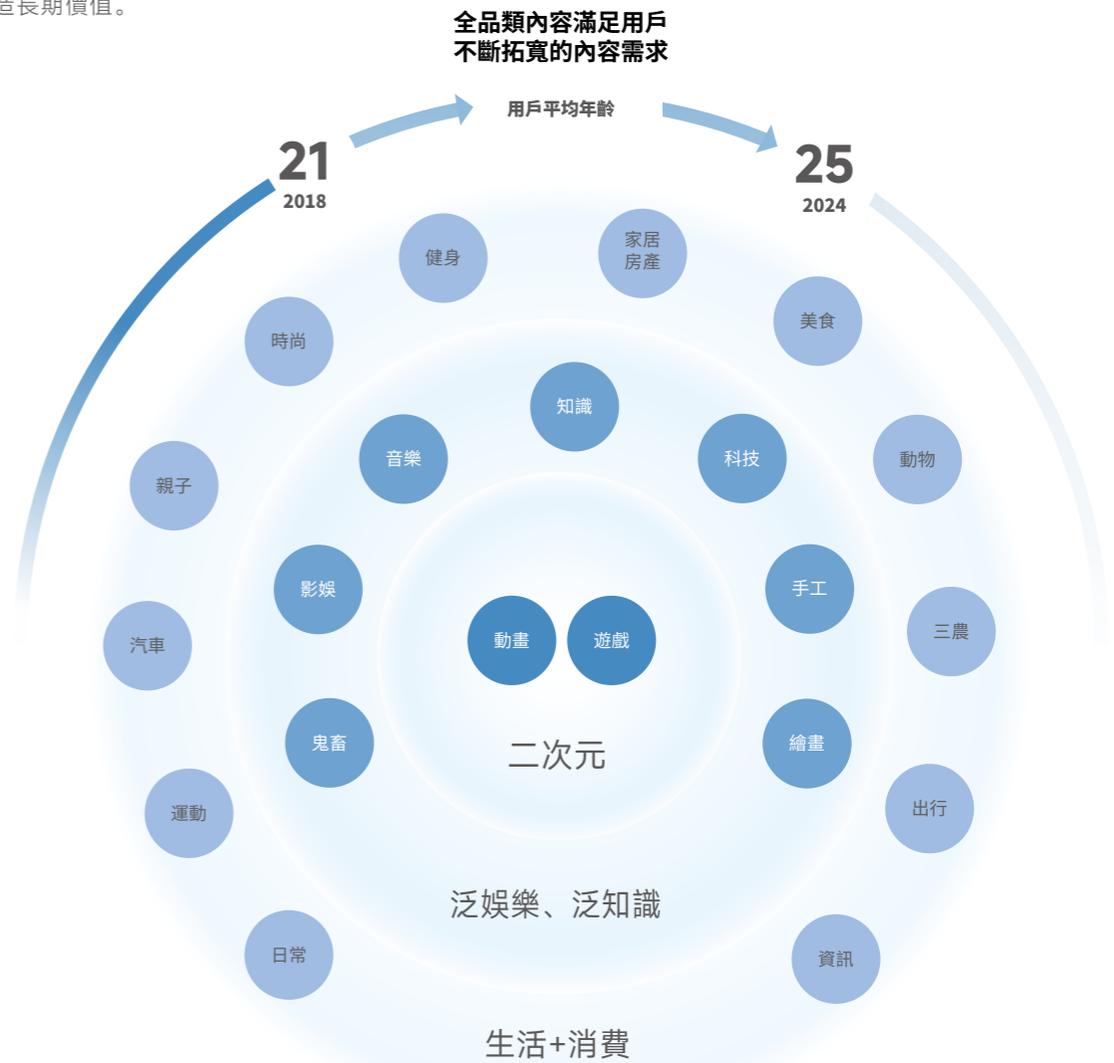
~ 30%

10 萬粉 + UP 主數量同比增速

截至 2024 年底

200 萬+

連續投稿 5 年 + 的 UP 主



## 有獲得感的內容

B 站為用戶提供了豐富、多元的優質內容，不僅有權威的專業學科知識、最前沿的科技洞見，還有各種實用生活經驗與技能分享。

### 專業學科知識

在 B 站，眾多專家學者和各行各業的資深人士將枯燥難懂的专业知識以生動直觀的方式呈現出來，將有料、有趣和专业結合在一起，滿足了不同知識背景觀眾的期待。當視頻化學習成為知識獲取的主流方式，知識便也逐漸超越「教」與「學」的傳統範疇。我們鼓勵用更加開放、包容的心態去拓展學習的邊界，推動形成「處處皆學問，事事可發問」的新趨勢。



@學過石油的語文老師

粉絲數：862 萬<sup>7</sup>

高中語文 UP 主

擁有豐富的教學經驗，從作文素材解析到文言文翻譯，都會深入淺出地為觀眾們進行講解。



@HuangFuRen

粉絲數：1,009 萬

高中物理 UP 主

專註於知識講解，通過講解歷年考試真題，提供解題技巧和思路，助力學生順利通過學業考驗。



### 前沿科技洞見

B 站會聚了眾多國家級院士、諾貝爾獎獲得者以及一線科技工作者，他們通過動畫、演講、實驗等多元形式，以可視化、具象化和趣味化的方式解讀硬核科技原理，與年輕一代分享和探討各個領域最新的科研進展。



@圖靈的貓

粉絲數：108 萬

AI 技術專家

專註人工智能與大模型領域的深度測評，既有專業視角，也有實戰經驗。作為技術內容創作者兼 AI 開發者，持續輸出高質量的前沿科技解讀內容。



@邁克爾萊維特

粉絲數：45 萬

2013 年諾貝爾化學獎得主

通過分享關於化學、物理學等領域的最新研究成果和前沿動態，在直播間與觀眾進行深入的交流與探討，為觀眾打開了一扇了解科學世界的窗。



目錄

管理層致辭

亮點績效

獎項榮譽

01

創造社區價值

優質內容與技術創新

活躍社區與商業安全

信息安全與私隱保護

用戶溝通與關懷

提升行業價值

同創社會價值

企業管治

關於本報告

附錄



## 生活經驗與實用技能分享

在 B 站上，有大量來自各行各業的 UP 主分享生活經驗與職業技能。從畢業租房、找工作、職業成長，到心理健康、裝修、育兒等諸多領域，這些視頻內容為步入人生新階段的年輕人提供覆蓋生活方方面面的實用信息和指引，幫助他們解決生活痛點，應對人生每個階段的新挑戰。

### 職場成長



B 站有眾多來自各領域的 UP 主為用戶提供職場成長方面的分享與建議，鼓勵大家在獲得個人成長的同時，以更加健康、輕鬆的心態面對工作。

### 家庭育兒



B 站不少的年輕 UP 主和用戶已經走向人生的下一個階段，成為新手爸媽。這些 UP 主們為用戶提供各種實用的育兒分享，幫助用戶更好地投入家庭生活，享受新身份帶來的挑戰和快樂。

### 身心健康



B 站 UP 主憑借專業知識和實踐經驗，給用戶提供兼具趣味性與實用性的心理話題分享和相關課程，幫助大家以更好的狀態迎接人生新階段。

### 家居家裝



隨著用戶進入人生新階段，他們面臨新家裝修、家電選購等新問題，B 站 UP 主通過介紹裝修經驗、避坑指南以及實用產品，為用戶提供多樣化的家居裝修靈感和實用技巧。



@ 姜 Dora 在此

粉絲數：141 萬

UP 主 @ 姜 Dora 在此通過分享自己的經歷和見解，並以邀請各行業大咖面對面談的方式，為求職者提供切實可行的建議和策略，幫助年輕人理解職場規則，在職業生涯中取得進步。其多個代表作均獲得了超百萬次的播放量。



@ 可媽可嗎

粉絲數：114 萬

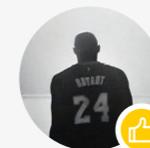
作為一邊攻讀清華博士學位，一邊兼顧家庭和帶娃的 UP 主，@ 可媽可嗎分享了自己作為新手父母的育兒經驗，幫助其他新手爸媽解決育兒過程中的實際問題，提供心理支持，引發用戶情感共鳴。



@ Ling 林軼凌

粉絲數：5 萬

擁有心理學博士學位的斯坦福商學院講師 UP 主 @ Ling 林軼凌，結合自身人生經歷及多年的教學、諮詢經驗，在 B 站上分享個人成長和人際關係等心理學內容，幫助用戶撫慰心靈，提升幸福感知力，其推出的系列付費課程《找回生命幸福感的深度關係課》得到了用戶的廣泛好評。



@ Wilson 學長

粉絲數：32 萬

UP 主 @ Wilson 學長以專業的家電知識為粉絲提供全方位解析，視頻內容深入剖析家電產品的性能、優缺點以及適用場景，結合產品特性與粉絲需求，提供有針對性的建議，成為裝修「小白」的實用指南。



# AI 賦能用戶體驗與內容創作

B 站通過技術創新，不斷優化用戶體驗。2024 年我們自主研發的 Index 大語言模型在算力優化、響應速度及理解能力上實現突破，並深度應用於客服、審核、創作工具、廣告投放等核心場景。同時，我們持續跟蹤開源 AI 模型的最新發展動態，並適時利用和整合相關技術，實現自用垂直模型的迅速迭代，持續提升 B 站 AI 模型能力。

在人工智能技術研發和應用的過程中，我們嚴格遵循《生成式人工智能服務管理暫行辦法》等相關法律法規，履行保護知識產權、保障網絡信息及個人私隱安全、避免算法歧視與偏見等義務。我們不斷加強科技倫理治理，確保 AI 技術健康、有序、可持續地發展。

## AI 提高平台效率

### AI 智能客服與審核

AI 技術顯著提高了 B 站客服團隊的處理效率。2024 年，我們客服系統由傳統方式轉向使用大語言模型後，客戶滿意度提升了 64%。目前我們的 AI 智能客服系統可以實現 7/24 小時即時響應，快速解答用戶高頻問題，提升效率並降低成本，實現更好的用戶體驗和更高效的資源利用。同時，我們從數據層、模型層和應用層對 AI 智能審核系統進行了技術升級，並將其全面應用在了彈幕、評論、視頻等審核場景，有效縮短了內容審核週期，確保高質量內容迅速上線的同時緩解人工審核壓力。

### AI 字幕

Index 大語言模型支持近 10 種語言的實時翻譯，覆蓋 B 站視頻、直播及優質稿件出海等核心業務，不僅為國際用戶提供無縫的內容體驗，還促進了文化的全球交流。在直播場景中，AI 字幕翻譯功能能夠實現實時翻譯，打破了語言障礙，增強了跨國互動。採用大模型優化翻譯鏈路後，翻譯準確率提升至 85% 以上，日均使用率顯著提高。

## AI 優化用戶體驗

### AI 賦能算法分發

通過深度學習用戶行為，AI 算法能夠更精準地推送用戶感興趣的內容。這一智能、個性化的推薦系統進一步提升了用戶的滿意度和粘性。

### AI 搜索助手

2024 年我們對自研大語言模型進行了迭代升級，對 B 站特有場景進行深入學習，能夠更精準地理解視頻內容並高效響應用戶提問。用戶不僅可以獲得更加簡潔、直接的概括性回答，還能獲取精準的相關視頻推薦，為用戶探索海量中長尾內容開闢了全新的場景和渠道，助力用戶更高效地發現優質內容。



### AI 視頻小助手

B 站的 *AI 視頻小助手* 可以幫助用戶完成視頻內容總結，生成「高能時刻」、「空降提醒」以及「快速摘要」等要點總結，幫助用戶在短時間內獲取關鍵信息。2024 年，AI 視頻小助手實現技術升級，支持更長視頻的提煉概括，且總結內容更符合邏輯。同時，AI 視頻小助手新增字幕 TAB 功能，可跟隨播放滾動展示，一鍵定位總結和字幕內容，並跳轉播放到相應點位，幫助用戶更高效地發現和獲取優質信息。





## AI 賦能業務發展

### AI GC 廣告創意中心

AIGC 廣告創意中心運用生成式 AI 技術，協助廣告主自動生成符合 B 站用戶語言習慣的廣告創意標題、封面等。該平台通過智能化地對廣告素材進行重構、裁剪與組合，幫助廣告主實現更多元化的創意輸出，並節約了成本。



### 自動化廣告投放體系

2024 年，B 站在「必火」廣告投放平台上線了自動化廣告投放系統。該功能可以根據用戶的興趣和歷史數據，智能匹配最合適的廣告內容，提升廣告的曝光率與點擊率，降低廣告主成本。同時，通過實時監控廣告效果並進行動態調整，實現了更高效且智能的廣告投放管理。

## AIGC 輔助內容創作

### AI 語音生成

我們結合自研的語音識別技術以及大語言模型自由對話的能力，將 AI 語音生成技術應用於視頻、直播、紀錄片等多種場景。2024 年拜年紀中的主線動畫和 2233 主題曲均使用 AI 語音制作。2233 官方聲庫發行的 AI 生成生日歌單曲獲超百萬播放量。

### AI 動態漫技術

B 站自研的 AI 動態漫技術為漫畫愛好者和創作者打開了新世界的大門。該技術通過圖文引導和動態控制，能夠精準生成並調控角色五官、肢體動作及運鏡特效，構建完整的動漫場景，真正實現讓漫畫「動」起來。

#### AI 動態漫技術的實際應用

隨著我們在 AI 動態漫技術方面的不斷探索，B 站在動畫生成控制、效果、時長方面都有了很大進步。利用該技術，我們打造了 AI 動態漫《惡魔上上籤》，其多個相關視頻播放量破百萬。



AI 動態漫《惡魔上上籤》

### AI 數字分身

我們將語音大模型和 CV 語音驅動口型模型的相關技術進行結合和應用，構建了 AI 數字分身技術。該技術通過對 UP 主的真人聲音和圖像的採集，可以生成 1:1 的 UP 主數字分身視頻形象。B 站的 AI 數字分身為歷史、科技、財經等以文本見長的 UP 主們帶來了明顯的創作效率提升，有效幫助 UP 主更便捷地將自己的創意呈現給用戶。



科技區 UP 主 @ GenJi 是只想教會你使用 B 站推出的 AI 創作工具定製了其數字分身，詳細地對比了其真人出鏡的視頻以及數字分身，展示了 AI 對於創作效率的提升。他還為用戶講解了數字分身的類型及廣泛應用，獲得了用戶的熱烈反響。



【零成本 + 零門檻】輕鬆打造逼真自然的數字分身！

# 活躍社區與商業安全

B 站始終堅持「社區優先」，致力於為用戶和創作者打造和諧的社區環境與氛圍。我們在持續強化內容安全保障的同時，不斷完善青少年保護機製，通過嚴格的管理體系和妥善的培訓機製，確保商業生態的安全及合規。



# 社區氛圍和諧

2024 年，我們繼續秉承「鼓勵共識，而不是製造爭端」的社區管理準則，通過社區規範<sup>8</sup>強化，專項治理行動，以及正向氛圍引導，構建用戶高互動、氛圍和諧的社區環境，推動社區的健康發展。

## 強化社區規範

完善的社區公約是我們維護平台秩序，規範用戶社區行為的基石和準則。通過明確的社區規範，我們讓「認真創作」「友善交流」和「擁抱創新」成為所有社區成員的共識。2024 年，我們持續推進社區治理與規範，整合社區公約、用戶協議、小黑屋處罰條例中用戶賬號認證相關內容，對相關社區規範和申請流程進行優化，幫助用戶進一步理解社區規則。

此外，我們制作了一系列社區規則解讀視頻，旨在強化用戶共識，助力用戶更好地理解 and 遵循社區規則。針對 UP 主，我們提供了詳盡的內容創作防踩坑指南，涵蓋不同分區規則講解，確保創作者在內容產出時規避潛在風險，攜手營造更加健康、積極的社區氛圍。



2024 年

~170 億次  
月均互動量

12%  
同比增長





## 專項治理行動

針對當前互聯網上常見的網絡暴力、故意引戰以及詐騙等不良行為，B 站不僅嚴格遵守相關法律法規，而且主動開展相應的社區專項治理行動，打造清朗有序的社區環境。



### 網暴專項治理

隨著《網絡暴力信息治理規定》正式實施，B 站進一步加強了對平台相關網絡暴力問題的治理力度，通過引入彈幕敏感詞管理工具，優化私信內容處理功能，對網絡暴力內容進行及時識別和攔截，有效減少負面信息的傳播。



### 引戰專項治理

隨著遊戲產品日益豐富，社區中圍繞遊戲內容的討論出現了攻擊遊戲玩家、遊戲制作營運方等不良內容。針對該現象，B 站發佈了遊戲區引戰治理公告，針對四大類問題開展重點治理行動。



### 詐騙專項治理

2024 年，B 站啟動社區詐騙行為專項治理行動，有效屏蔽相關問題曝光量 1,740 萬次。同時，B 站在主站直播領域封禁 250 余個違規欺詐賬號，維護了社區的純淨與安全。



## 正向氛圍引導

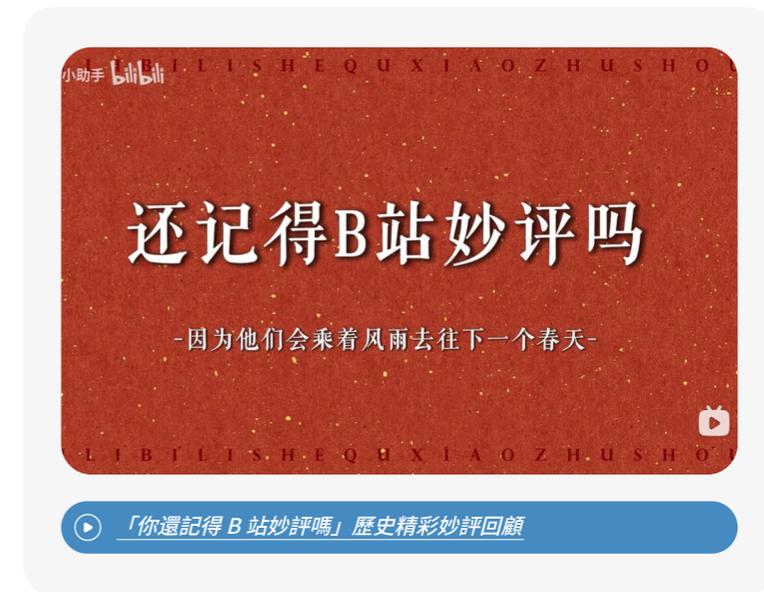
B 站設立的正式會員考試機製，幫助用戶更加深入地理解並遵守社區的規則和禮儀，營造和諧的社區氛圍。

截至 2024 年底

**2.58** 億  
正式會員<sup>3</sup>數量

**12%**  
同比增長

通過機器和人工篩選相結合的方式，對高質量評論設置「妙評」標籤，同時定期公布妙評榜單，營造正向社區氛圍。



▶ 「你还记得B站妙评吗」歷史精彩妙評回顧

## 內容安全保障

B 站積極推進內容安全保障相關工作，不斷提高內容審核效率，強化團隊能力，致力於為用戶打造安全健康的網絡環境。

### 審核效率提高

2024 年，我們持續建設和提升機審能力，通過 AI 賦能等技術手段對機審數據模型進行多維度迭代升級，模型準確率和審核效率明顯提高。此外，針對特定領域內容，如小語種或特定風險內容，我們通過優化垂直模型，進一步提高審核準確率。報告期內，違規命中覆蓋率提升 30%。

### 審核團隊建設

2024 年，B 站持續加強審核團隊能力建設，開展全方位培訓，同時通過理論考試、模擬實操、紅藍對抗等形式進行多維度驗收。報告期內，我們開展相關培訓 3,000 余場，審核團隊的培訓覆蓋率達 100%。

### 黑灰產<sup>9</sup> 內容安全治理

針對利用互聯網和信息技術進行非法或不道德活動的黑灰產內容，我們進行了專項的安全治理行動。通過算法優化和數據訓練強化審核模型，我們精準打擊了超 350 萬個黑灰產賬號，確保平台的內容生態安全。同時，我們新建了黑灰產賬號專項審核通道，嵌入智能提示和輔助決策工具，提高判斷效率和精準度，從賬號源頭進行精準打擊。此外，針對黑灰產手段的不斷變化，我們通過實時監控和反饋機制，及時調整模型和策略，從多個環節共同治理，確保內容和賬號的安全。

## 未成年人保護

B 站始終嚴格遵循《中華人民共和國未成年人保護法》及相關法律法規，不斷強化未成年人保護體系<sup>10</sup>，致力於為未成年人打造一個安全、健康的網絡環境。2019 年 B 站青少年模式上線後，我們圍繞直播、視頻、遊戲等核心業務構建了多維保護體系，包括：嚴格內容審核機制、基於實名認證的遊戲防沉迷系統<sup>11</sup>、智能化的未成年人模式過濾技術，以及正嚮社區引導機制。2024 年，該模式全麵升級為未成年人模式，通過內容分級策略與主動干預系統，持續為青少年提供積極健康的網絡內容，护航其數字化成長環境。

報告期內，我們針對可能影響未成年人身心健康的內容，採取「疏堵結合」的綜合治理措施：通過強化內容審核與處置機制、持續升級技術防護、優化搜索提示與溫馨提示功能、完善防作弊體系等多重手段，構建了全方位的未成年人保護網絡。此外，我們通過定期發佈暑期未成年人保護、網絡暴力治理、網絡謠言治理等公告，加強對用戶的警示教育，並接受社區監督。



# 健康商業生態

B 站始終遵守法律法規、社會規範以及道德標準，拒絕誇大產品和服務的真實效果與作用，杜絕詆譏、抹黑競爭對手的行為，確保商業信息的真實性和準確性，打造健康可持續的商業生態。

## 廣告准入與巡檢回查

2024 年，我們對線上廣告審核標準及准入流程<sup>12</sup>進行了進一步優化與升級，確保所有廣告均能及時滿足相關的准入與審核要求。我們還實施了有針對性的復盤機製，依據復盤結果及時調整審核標準，以保持高標準的合規性。同時，我們還對關鍵行業設立了著重審核流程，涵蓋醫療、金融等高風險領域。

B 站建立了完善的巡檢回查處理流程，廣告創意審核通過後進入巡檢回查工作台，團隊還會對已審核通過的廣告創意進行二次複核，確保廣告創意安全合規。



B 站廣告准入流程



## 帶貨選品

隨著視頻帶貨和直播帶貨業務的發展，我們進一步提升帶貨商品的准入規範，對帶貨選品的流程進行管理和質量把控，不斷增強貨品安全性與質量的驗證與管理。

## 廣告專項培訓

2024 年，我們不斷加強對廣告內容的管理以及對廣告主的商業安全培訓。報告期內，我們對 100% 的廣告客戶和廣告代理商進行了專項培訓。培訓包括《中華人民共和國廣告法》《互聯網廣告管理辦法》《藥品、醫療器械、保健食品、特殊醫學用途配方食品廣告審查管理暫行辦法》《大眾傳播媒介廣告發佈審查規定》等一系列與行業緊密相關的法律法規、部門規章及相關政策文件，全面提升合作夥伴的合規意識與能力。

2024 年

**100%**  
廣告客戶及代理商相關培訓覆蓋率

- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽

### 01 創造社區價值

- 優質內容與技術創新
- 活躍社區與商業安全
- 信息安全與私隱保護
- 用戶溝通與關懷

- 提升行業價值
- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告
- 附錄





# 信息安全與私隱保護

B 站致力於為用戶營造安全、可靠的網絡環境，通過持續優化信息安全管理機製與技術防護手段，切實保障用戶數據安全與私隱。報告期內，公司未發生數據泄露等信息安全的爭議事件，未發生用戶針對私隱侵犯的投訴事件。

## 信息安全管理體系

我們建立了以董事會為最高領導層的三級信息安全管理架構<sup>13</sup>，負責信息安全相關的戰略制定和政策批准，以確保信息安全的有效性、合理性以及覆蓋廣度。我們的信息安全政策適用於全部業務線和附屬公司，覆蓋 100% 業務營運範圍。我們嚴格遵循相關法律法規，已建立《合作方數據安全管理制度》《網絡音視頻服務數據安全要求》《信息安全紅線》《網絡安全規範》等多項內部管理制度，全面保障信息安全合規性。

### 信息安全認證

B 站持續推進信息安全認證工作，2024 年，90% 以上的公司業務已獲得 ISO 27001 信息安全管理體系、ISO/IEC 27701:2019 私隱信息管理體系、ISO/IEC 29151 個人身份信息保護管理體系等外部認證<sup>5</sup>。

### 信息安全審計

2024 年，B 站持續強化數據安全防線，堅持委託外部獨立第三方機構進行數據安全審計與風險評估工作，以保障數據安全制度、全生命週期的數據安全管理措施以及數據安全組織架構的合規性。報告期內，我們共開展了 4 次信息安全審計，嚴格遵循監管指導完成了年度數據安全風險評估，並順利開展了 10 輪合規性檢查，確保信息安全管理符合高標準要求。

2024 年

**100%**  
信息安全政策覆蓋的業務範圍

2024 年

**90%+**  
業務獲得 ISO 信息安全管理體系認證<sup>5</sup>

2024 年

**4** 次  
信息安全審計

**10** 輪  
合規性檢查

## 信息安全管理舉措

B 站不斷強化安全技術研發力度，有條不紊地推進安全管理流程的優化工作，並通過深化相關人員的安全管理意識，增強公司在處理、應對以及預防信息安全風險方面的能力。

### 漏洞整改與應急機製

2024 年，我們優化了海外業務線數據泄露應急響應機製，制定標準作業流程和自研相關工具，以增強數據安全監管能力和應急處理效率。無論是涉及用戶數據還是內部及平台賬號的泄露事件，我們均會立即啟動應急響應機製，進行人工核查與數據真實性驗證。一旦確認數據泄露屬實，我們將迅速採取保護措施，如啟用雙因素認證、更新賬號密碼、調整訪問權限等，並深入追溯泄露源頭，評估受影響範圍，同時配合業務部門制定並實施全面的修復與補救措施。



## 信息安全培訓

B 站圍繞網絡安全七大核心領域——釣魚攻擊防範、數據保護職責、數據使用合規、數據安全分級、數據共享規範、法律遵循要求及法律責任，建立了全員覆蓋的培訓體系。該體系通過釣魚郵件模擬演練、安全意識專項培訓及安全知識考核等多樣化手段，有效強化包括實習生和外包人員在內的全體員工的網絡安全意識，持續提升企業整體安全防護水平。

### 釣魚郵件演練培訓

2024 年 7 月，B 站開展了覆蓋所有正式員工、實習生、外包員工及供應商的全員釣魚郵件演練活動，實際參與人數超過 7,000 人。

## 第三方信息使用要求

我們持續強化《合作方數據安全管理制度》，嚴格規範包括供應商在內的所有合作方的數據處理行為，確保 100% 的合作方簽署數據安全相關協議或承諾函。在向合作方傳輸數據之前，必須完成《第三方數據安全盡職調查問卷》的填寫，並經由信息安全工作小組嚴格複核。此外，公司還定期對合作方的數據保護制度進行審查，以確保其始終符合合規要求。

2024 年

100%

外部合作方簽署數據安全相關協議 / 承諾函

## 個人信息與私隱保護

B 站高度重視數據私隱保護，制定了涵蓋八大原則的私隱保護體系，從制度合規、用戶權益保障及技術安全全面性的三個核心維度出發，切實貫徹私隱保護原則，致力於為用戶營造安全無憂的信息使用環境。同時，我們著重加強 UP 主的私隱保護，實施雙重個人信息保護<sup>14</sup> 機製，並設立了專門的投訴舉報處理通道，為 UP 主提供全方位的私隱保護服務。

<b>合法、公正和透明</b>	確保以合法合規、公正透明的方式收集和使用個人信息。
<b>問責原則</b>	確保發生數據與信息安全事件的追責有章可循。
<b>用戶知情同意與行權</b>	確保用戶在充分了解與知情的前提下自願、明確表示同意，並及時響應用戶需求、維護用戶權益。充分尊重用戶知情權及決策權，通過算法推薦個性化內容時進行明確告知。  保護用戶對個人信息的查閱權、更正權和刪除權等法定權利。
<b>優化用戶體驗</b>	向用戶直接、簡便地提供權限授予與撤銷的開關、註銷賬號自助功能等，並制定了更嚴格的針對未成年人的信息保護措施，全面保障用戶權益。
<b>最小化處理原則</b>	確保數據與信息的獲取遵循「最小必要」的原則，在數據及信息獲取及處理過程中，嚴格遵循《哔哩哔哩隱私政策》中明確的授權範圍，在獲得用戶授權的產品與服務相關範圍內進行數據收集與使用
<b>個人信息安全保護</b>	確保用戶的電子檔與紙質檔信息保存文件均處於加密及保護狀態，以防止信息篡改，保障其準確性。
<b>數據儲存限制從嚴</b>	確保在為用戶提供產品和服務目的所必需且最短的期間內儲存保留個人信息（例如《中華人民共和國電子商務法》規定：商品和服務信息、交易信息保存時間自交易完成之日起不少於三年），在儲存期限屆滿後對用戶信息進行刪除或匿名化處理
<b>數據完整性和機密性</b>	使用符合業界標準的安全防護措施以及安全技術措施保護用戶個人信息，最大限度保障數據安全。

私隱保護八項原則





## 安全技術應用

B 站自主研發了一系列先進的信息安全保障系統，包括監控、測評及賦能平台，以確保各類安全事件能夠得到迅速且有效的識別、應對和處理。2024 年，我們對這一系列舉措進行了全面升級，使其更加高效、智能，為用戶提供了更加安全可靠的網絡和信息環境。

### SDLC<sup>15</sup> 平台

2024 年，SDLC 平台新增自動化需求評審功能，利用安全大語言模型，開發人員僅需填寫簡短安全問卷，即可快速獲得詳盡的安全需求評審報告。這一功能相比傳統流程更加精簡、高效。

### 威脅情報平台

2024 年，B 站的威脅情報平台在數據泄露、漏洞情報及第三方工具監控方面持續優化，全年共收集數據泄露線索 18 萬余條、漏洞線索 4 萬余條，並擴展了對非法客戶端工具和遊戲外掛的監控能力，共獲取相關線索近 3 萬條，有效保障平台安全。

### 代碼安全平台

2024 年，B 站推出的代碼安全管理平台，集代碼白盒掃描、組件安全掃描、軟件物料清單生成及應用人員信息管理於一身，從發佈構建系統自動化獲取構建信息，如倉庫與分支詳情，從而自動化執行掃描任務，簡化了操作流程，提高了安全營運效率，加速了漏洞修復進程。

### 信息安全監控平台

SIEM 系統<sup>16</sup> 實時監控和分析安全數據，利用大數據和機器學習深入分析潛在威脅，幫助安全團隊全面掌握安全狀況。2024 年，SIEM 新增對內網 API 及應用日誌的個人敏感信息檢測與通知功能，關注內部系統的敏感信息泄露問題。

2024 年，B 站安全團隊在跨年晚會、拜年紀、三謀遊戲上線及英雄聯盟 S14 賽季等重要活動期間實施了嚴格的保障措施，通過遠程觀察值守、WAF 資源擴容和現場保障等方式，有效防禦了多種網絡攻擊，確保活動期間的網絡安全與穩定。



## 行業交流與發展

2024 年，B 站積極參與國家及行業信息安全標準制定，分享合規經驗，致力於提升移動互聯網應用的合規性和安全性。我們助力規範行業統計管理，完成了《廣播電視和網絡視聽統計調查制度》的意見征詢。同時我們也在數據安全和個人信息保護方面取得顯著成效，榮獲二星級社會責任評級。



### 《上海市移動互聯網應用程序個人信息和用戶權益保護合規指南》發佈會

2024 年 7 月 15 日，上海市互聯網協會主辦的「App 合規安全上海行」系列活動第四場暨《上海市移動互聯網應用程序個人信息和用戶權益保護合規指南》發佈會在楊浦區成功舉辦。B 站作為承辦方，分享了合規經驗，同時邀請了多位行業專家進行深入探討，旨在推動移動互聯網應用合規與安全，保護用戶權益，促進行業健康發展。



### 榮獲 CCIA<sup>6</sup> 頒佈的數據相關社會責任二星評級

B 站在持續強化數據安全與個人信息保護機制方面取得了顯著進展。報告期內，榮獲中國網絡安全產業聯盟數據安全工作委員會 (CCIA) 頒發的關於「數據安全和個人信息保護」社會責任二星級評級。



# 用戶溝通與關懷

B 站憑借 AI 賦能的智能客服系統，以及專業且充滿關懷的客服團隊<sup>17</sup>，與用戶之間保持順暢溝通，及時響應和解決用戶的各類需求與問題。此外，我們特別設立的能量加油站項目，能夠及時有效地捕捉用戶的特殊需求，通過提供個性化的情緒疏導服務和心理關懷，讓用戶感受到來自 B 站社區的溫暖與支持。

## 高效快捷且有溫度的溝通

B 站始終秉持以用戶需求為核心的原則，不遺餘力地提高服務質量與用戶滿意度。報告期內，我們通過上線 AI 客服系統，加速問題自助解決進程，並且加強一線客服技能培訓以提升服務專業度。2024 年在客服全渠道反饋量同比增長 6% 的同時，純用戶投訴量<sup>18</sup> 同比大幅下降近 60%，客服溝通效率顯著提升。

2024 年

**2,543** 萬  
客服全渠道反饋量

其中

**11** 萬  
純用戶投訴量<sup>18</sup>

**~60%**  
同比下降



### AI 智能客服

2024 年，B 站將生成式大模型應用至客服系統當中，打造了自己的 AI 智能客服。憑借其強大的語言理解能力，AI 智能客服能夠準確地捕捉用戶意圖；同時，它具備先進的語言生成能力，能自然流暢地提供詳盡全面的解決方案。此外，智能客服機器人具備快速學習和優化能力，通過實時更新內部知識庫，不斷迭代回答方案，持續提高用戶與客服溝通的效率。



### 自研客服系統

B 站自主研發的客服系統已全面上線並廣泛應用於各業務，2024 年每日接待量達 4.5 萬。系統集多種功能於一身，提供在線服務以及工單留言功能，能夠快速響應用戶需求。客服系統具備定製化開發、自動化流程、智能工具、數據安全保護、內部系統集成及持續優化升級等優勢，顯著提高服務管理效率和可靠性。



### 有溫度的客服團隊

秉承著用戶優先的理念，B 站客服團隊以提高平台服務質量和增強用戶黏性為目標，通過耐心和專業的服務贏得用戶認可。我們構建了「傾聽 - 理解 - 解決 - 超越」的完整服務流程：首先認真聽取用戶的問題和感受，深入理解他們的實際需求；其次快速有效地解決問題；最後通過創新服務方式，提供更貼心、更優質的服務體驗，讓用戶感受到更加溫暖的關懷。

01 創造社區價值

優質內容與技術創新

活躍社區與商業安全

信息安全與私隱保護

用戶溝通與關懷

提升行業價值

同創社會價值

企業管治

關於本報告

附錄



# 能量加油站

自 2019 年啟動以來，能量加油站致力於為 B 站社區提供一個心靈慰藉的空間，通過心理疏導、危機干預和心理健康教育資源分享等一系列細緻入微的服務，為用戶構建一個更具包容性和支持性的在線社區環境。通過能量加油站項目，我們希望能陪伴每位用戶度過需要情感支持的時刻，用實際行動證明 B 站不僅是一個內容消費平台，更是用戶心靈的避風港。

能量加油站團隊的所有線上心理疏導服務成員均具備心理學學歷背景，擁有心理諮詢或心理教育工作經驗，確保能夠為用戶提供專業的支持。2024 年，B 站的能量加油站項目榮獲第八屆中國客戶服務節頒發的「最佳服務案例獎」，獲得用戶和客服專業機構的廣泛認可。

2024 年，能量加油站

**4.3**萬次

累計幫助用戶進行情緒疏導

**3,000+**

月均接待諮詢用戶數



# 02

## 提升行業價值

### 堅持創作者優先

2024 年近 310 萬 UP 主在 B 站通過各種商業化渠道獲得收入。

### 人才保障與多元發展

截至 2024 年底，B 站人才培訓項目覆蓋 97% 的員工，員工的平均培訓時長達 35 小時。

### 與行業夥伴共發展

截至 2024 年底，B 站累計出品超過 170 部紀錄片，並在海外發行 98 部國創作品。



哔哩哔哩為 UP 主們打造茁壯成長的沃土和樂園，通過多元的商業化渠道支持 UP 主通過創作和才華獲得收入。同時，我們為員工提供平等的福利保障與特色的培訓賦能，用心陪伴每一位員工成長。合作夥伴方面，我們通過資源共享與模式創新，共同推進行業的健康可持續發展。



# 堅持創作者優先

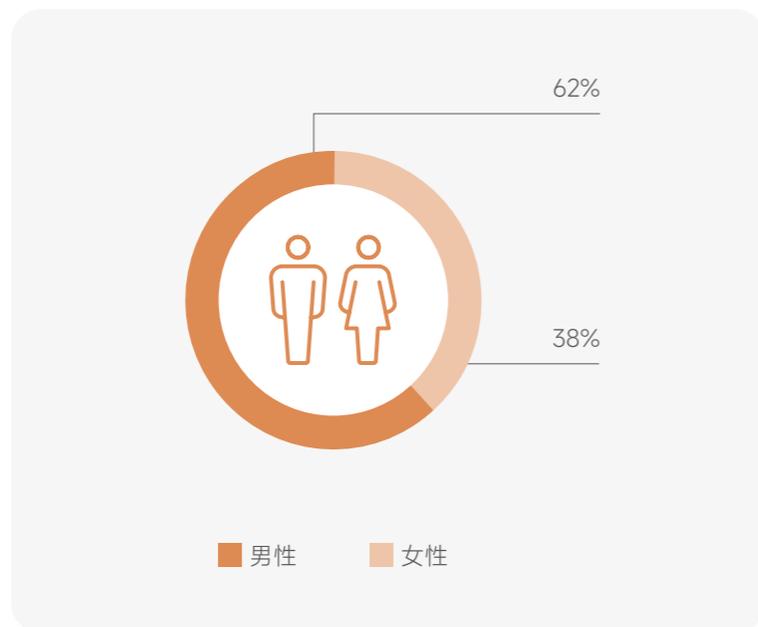
B 站的發展離不開才華橫溢的創作者。我們始終全力以赴為 UP 主提供創作和營運支持，保障創作者權益並幫助他們開拓合適的商業化通路，讓每一個創意都能萌芽生長，每一份才華都能熠熠閃耀。

## UP 主畫像

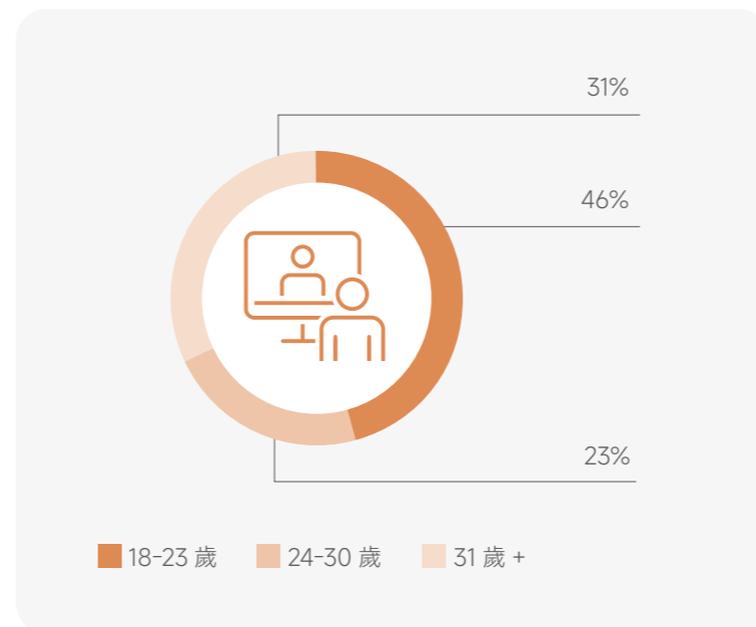
多年以來，來自不同地區、不同背景的 UP 主在 B 站自由展示自己的才華與創意，以獨特多樣的視角、源源不斷的靈感和洞察人心的思考，賦予 B 站內容生態以蓬勃的生命力。2024 年，B 站月均活躍 UP 主數量約 400 萬，月均視頻投稿量達 2,070 萬。



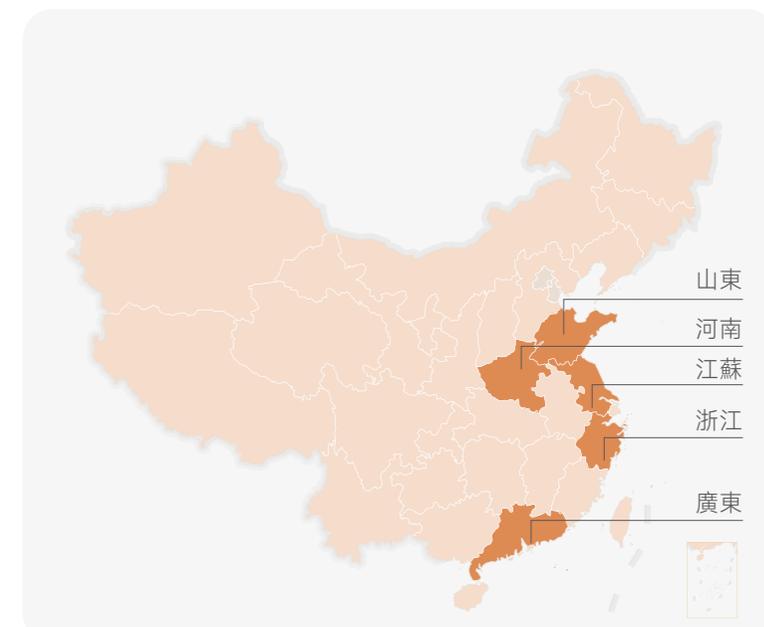
活躍 UP 主按性別分佈比例<sup>4</sup>



活躍 UP 主按年齡分佈比例<sup>4</sup>



貢獻最多創作者的 Top5 地區分佈



# UP 主賦能與支持

B 站全方位賦能 UP 主的內容創作、營運和權益保障，並提供多樣化的交流渠道，支持 UP 主將創意轉化為高質量的內容，共建良好的創作生態。

## 內容創作與營運支持

我們持續完善 UP 主的內容營運支持體系，並制定個性化的扶持路徑，助力 UP 主完成不同成長階段的目標，實現創意的高效轉化。

### · 頭部 UP 主定製服務 ·

建立 1V1 專屬營運群，由專屬營運人員提供定製化服務

專屬 1V1 客服人員 24 小時服務



### · 中腰部 UP 主成長支持 ·

定期發佈優質稿件供 UP 主學習，並提供日常即時答疑

每週同步站內熱點和玩法，激發 UP 主創作靈感

為優質 UP 主提供流量助推支持



### · 新人 UP 主快速成長 ·

千粉訓練營、新星創作營等專項培訓及分享活動助力新 UP 主快速上手

明確成長目標，結合各品類優勢方向，滿足不同品類新 UP 主成長需求

## BILIBILI 2024 百大 UP 主

我們從「專業性、影響力、創新性」三個維度，綜合評選出年度百大 UP 主榜單，表彰堅持高品質原創、持續創作產出和具有商業化影響力的 UP 主。百大 UP 主榜單評選設置了年度最佳作品、最佳原創欄目、年度商業影響力和新勢力等多個單項獎，激勵不同類型的優質 UP 主持續創作，共同促進內容生態的繁榮發展。2024 年度百大 UP 主榜單中，近 90% 的百大 UP 主已在平台深耕 5 年以上，新晉百大 UP 主的佔比近 50%，展現了 B 站 PUGV<sup>19</sup> 內容生態的強大生命力。

### 年度最佳原創欄目獎：《人間喜劇》UP 主 @ 食貧道

B 站持續滋養優質原創作品的誕生和傳播，並鼓勵長線欄目的成長。UP 主 @ 食貧道深入全球各地，從南洋黑幫大佬訪談到美洲好萊塢揭秘，再到中東戰爭背景下普通人生活的記錄，展現了豐富多元的故事。其環球紀實欄目《人間喜劇》系列憑藉高產且深刻的內容，榮獲「年度最佳原創欄目獎」。



### 年度商業影響力獎：UP 主 @ 小潮院長

UP 主 @ 小潮院長及團隊憑借創新的內容跨界和強大的商業影響力榮獲「年度商業影響力」大獎。他們在團建、桌游、美食等領域打造了多個破億播放的內容 IP，並通過音樂、綜藝等跨界嘗試持續提升品牌價值。



## UP 主創作支持

B 站通過創作平台相關功能的持續優化，為 UP 主提供更好的投稿體驗、數據分析和全方位的創作服務。同時，我們也不斷更新**創作學院**課程，覆蓋 UP 主**視頻制作**、**賬號營運**、**內容變現**和稿件推廣的各個階段，增強 UP 主的核心競爭力。

### · 數據分析中心 ·

我們在稿件分析功能中增加影響流量的關鍵指標展示，強化稿件診斷功能，並細化粉絲偏好分析，為 UP 主的營運復盤提供更精細的分析建議。

### · 創作學院更新 ·

創作學院是 B 站為創作者提供的重要學習平台，這裡彙集了從視頻制作技巧、社區規範解讀，到賬號營運策略、內容變現方法等全方位的視頻課程。我們持續更新創作學院課程，為創作者提供知識資源並系統性提升他們的創作能力。

## UP 主互動與交流

B 站為 UP 主提供豐富的線上線下交流活動，滿足 UP 主間的社交需求，並與平台建立緊密的互動關係。

### UP 主線上社群交流活動

2024 年 B 站組織了豐富的 UP 主社群活動，活動類型包括圓桌會討論、答題遊戲、熱點接龍等，活動討論覆蓋了奧運熱點、《黑神話：悟空》發售、626 週年慶、中秋猜燈謎等全年的熱點話題。UP 主們在活動上自由分享觀點，交到新朋友。2024 年，B 站累計舉辦社群活躍活動 51 場，UP 主累計參與量達 2.5 萬人次。

### UP 主交流日線下活動

2024 年，為促進 UP 主與平台的深度交流，增強 UP 主在 B 站長期創作的信心及其內容選題和長期策劃的能力，我們的內容品類營運、內容審核、產品、以及 UP 主商業化等多個部門聯動，組織開展了多場針對 UP 主的線下深度交流活動，活動獲得了 UP 主們的一致好評，滿意度平均分達 4.7/5.0。



## UP 主權益保障

B 站尊重 UP 主的權益，通過完善 **UP 主版權保護計劃**，優化原創內容保護、維權工單和音樂指紋功能等，保障 UP 主在內容創作和營運中的各項權益，為創作保駕護航。

### · UP 主版權保護計劃 ·

我們持續完善 B 站 UP 主版權保護計劃，支持 UP 主維護自身合法權益。截至 2024 年底，超 6.7 萬位 UP 主加入相關計劃，累計下線侵權鏈接超過 110 萬個。

### · UP 主維權工單 ·

我們面向全體 UP 主開放維權工單功能，安排專業客服全流程跟進 UP 主維權事宜，必要時將為 UP 主維權提供法律手段支持。

### · 音樂指紋功能 ·

我們強化音樂版權管理，為原創音樂人提供作品站內使用檢測、創作授權、使用階段和長期的站內用戶反饋追蹤等方面的支持。

### · 原創內容保護 ·

我們上線原創保護功能，幫助 UP 主監測站內的盜版侵權稿件，並可實現一鍵維權自動下架，全面提升對原創 UP 主的保護力度。

## UP 主商業化

B 站致力於為 UP 主提供可持續發展的變現支持，讓優質內容獲得應有的商業回報。我們通過為 UP 主提供多元化的商業化變現渠道，讓他們能夠根據自身內容特色選擇最適合的變現方式。2024 年，UP 主通過各類廣告產品和增值服務產品獲得的收入同比增長 21%。

2024 年

~ **310** 萬  
在 B 站獲得收入的 UP 主數量



UP 主多元商業化渠道

## 花火 -UP 主商單平台

B 站通過花火平台為 UP 主和品牌主提供了更加便捷、高效、安全的合作機會。2024 年 B 站開展品牌團拜會項目，建立品牌與 UP 主面對面的溝通場景，並形成長期穩定的合作關係，持續擴大平台、UP 主、品牌三方商業合作的影響力。

2024 年

**33%**  
通過花火商單獲得收入的 UP 主數量同比增長

### UP 主 @ 小透明明 TM 與品牌的雙向奔赴

UP 主 @ 小透明明 TM 通過 B 站花火平台，在創作女性攝影師伯克·懷特的人物故事時，巧妙地將上汽大眾凌渡的品牌特質與人物「外冷內熱」的個性特征相結合。這一內容營銷案例不僅精準傳遞了品牌內核，更通過高質量敘事實現了 UP 主商業價值與品牌傳播需求的雙向滿足，展現了 B 站優質內容與品牌營銷的深度契合。



## 視頻及直播帶貨

B 站為 UP 主提供視頻帶貨和直播帶貨方面的指導與支持。我們為 UP 主提供定製化帶貨教程，並通過完善直播和視頻帶貨的基礎功能，拓展外部電商平台合作等方式，幫助 UP 主實現高質量內容與商業價值的完美結合。

2024 年

**68%**  
通過視頻及直播帶貨獲得收入的 UP 主數量同比增長

### UP 主 @ 燕子堡 BBQ 學徒 Ray: 燒烤界的「帶貨頂流」

B 站 UP 主 @ 燕子堡 BBQ 學徒 Ray 踐行「內容即帶貨」的創作模式。這位專業廚師將燒烤教程與商品推介自然融合，通過高質量內容建立用戶信任，實現超高轉化率。2024 年，他以獨具特色的視頻和直播帶貨內容，創下年帶貨 GMV 超 680 萬元的成績，成為 B 站美食區商業化標杆。



## 充電計劃

B 站持續完善和升級充電計劃，以優質 PUGV 內容為核心，持續優化充電專屬視頻功能，為更多 UP 主提供了有效的內容變現渠道，激勵 UP 主通過持續的優質內容創作獲得更多收入。2024 年，超過 800 萬 B 站用戶為 UP 主進行充電付費，體現了用戶對 UP 主優質內容的高度認可。

2024 年

400%+

UP 主通過充電計劃獲得的總收入同比增長

### 充電專屬視頻為知識區 UP 主開拓變現渠道

B 站歷史區 UP 主 @[歷史調研室](#)以全面且中立的視角解讀歷史故事，通過歷史人物圖鑒系列視頻吸引大量粉絲為其進行充電付費，截至 2024 年底，該 UP 主的包月充電用戶數達 25.6 萬。



## 直播

B 站為 UP 主提供多樣化的直播變現支持。我們為新人主播提供詳細的開播指南和實用工具，充分滿足各類主播不同的直播風格與偏好，並通過特色活動營運提高直播社區的活躍度，幫助主播實現長期的粉絲留存。

## 付費課堂

在 B 站，有越來越多的用戶開始尋求更專業、更深入的學習內容。我們推出的付費課堂涵蓋眾多專業學科和生活技能領域，具備專業性強、互動性強等特點，為不同專業領域的 UP 主提供了新的收入來源和創作動力，促進了創作者的成長和發展。

## UP 主工房

B 站依托工房平台，推動專業原創作品的交易與商業化發展。UP 主們可以在工房出售或定製繪畫、手工、模型、知識服務、虛擬周邊等原創作品，從而實現原創作品變現，激發創作者的活力。



# 人才保障與多元發展

B 站致力於構建開放包容、安全健康的工作環境。我們為員工設計了清晰的職業發展通道，提供全方位的人文關懷福利體系，讓每一位志同道合的夥伴都能在這裡充分發揮潛能、實現個人價值，共同開創可持續發展的美好未來。

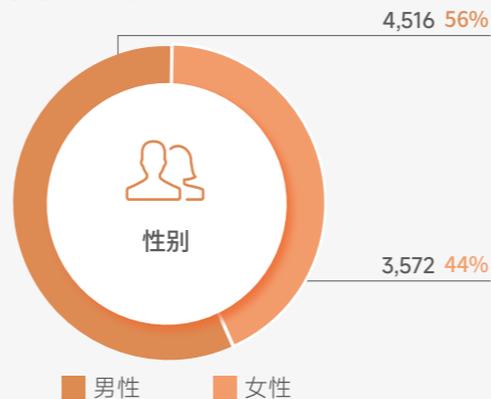
## 合規僱傭

我們嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《禁止使用童工規定》等法律法規，並依照《國際勞工組織關於工作中基本原則和權利宣言》等國際人權慣例的指引，制定適用於 B 站的員工僱傭政策與制度。我們在內部管理制度中明確員工合規僱傭要求，反對一切形式的歧視和騷擾行為，全面保障員工的合法權益。

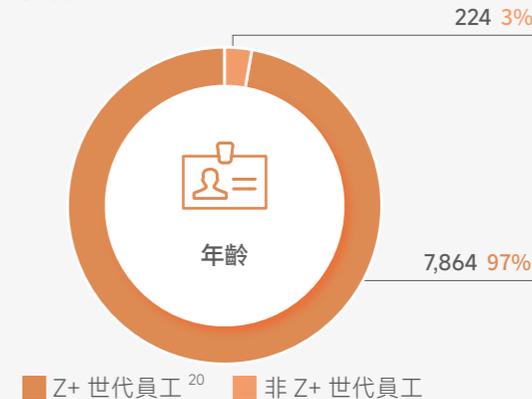
我們依照內部制度規範嚴格審查員工身份資訊，並建立相關處理機制，堅決杜絕使用童工和強迫勞動情況的發生。同時，我們充分尊重員工的結社自由，堅決禁止使用童工和強迫勞動。一旦發現此類情況，我們將根據相關法律法規和我們的內部政策採取嚴格措施。此外，我們完善了辦公環境的無障礙設計，滿足殘障人士的特殊辦公需求，多維度展現著我們的尊重與關懷。

截至 2024 年底，B 站員工總數 8,088 人，各類別員工的具體分佈情況如下圖所示：

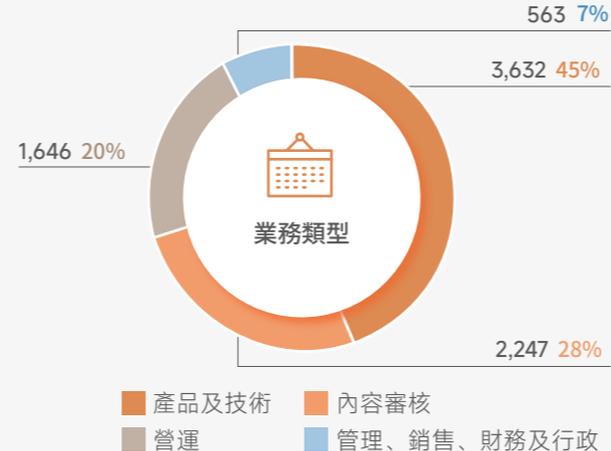
按性別劃分的員工人數（人，%）



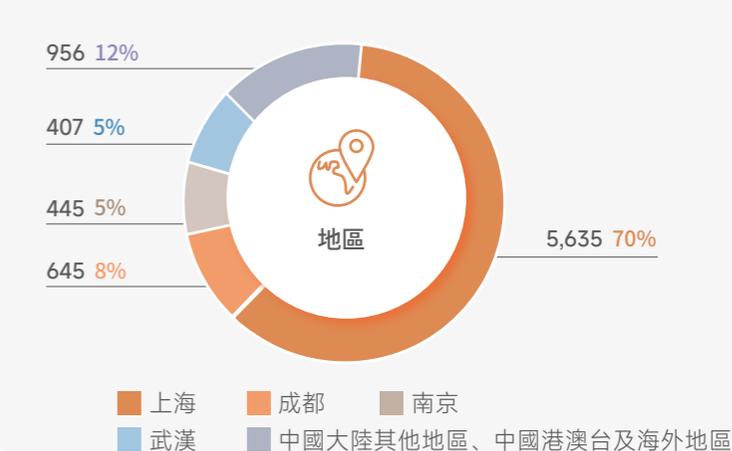
按年齡劃分的員工人數（人，%）



按業務類型劃分的員工人數（人，%）



按地區劃分的員工人數（人，%）





## 員工發展

B 站重視員工的職業發展，致力於打造全面、實用、個性化的員工培訓體系。通過豐富的員工培訓，我們幫助員工全方位提升專業技能和綜合素養，使他們在工作中展現非凡風采。

我們充分發揮 B-learning 線上學習平台優勢，為員工提供多樣化的培訓項目，全面提升人才的領導力、專業力和通用力。2024 年，我們聚焦基層領導力培養，開展了全新的「Ready UP」項目加速業務骨幹的成長。此外，我們持續優化線上學習平台，並探索內訓師認證、招聘和激勵機製，為員工提供豐富的學習渠道和資源。

### UP 計劃——基層管理者發展項目

UP 計劃旨在提升基層管理者的認知與能力。我們與外部諮詢機構、培訓機構以及高校合作，共同開發人才培養課程，引進優質資源拓寬基層管理者視野，助力人才成長。2024 年 B 站共開展 7 期學習計劃，覆蓋了各個部門共計 520 名基層管理者。

### Ready UP——業務骨幹成長加速項目

Ready UP 項目專註於識別並儲備潛在領導者，結合晉升週期賦能新晉業務骨幹，助力他們承擔更大責任，並通過跨部門業務分享促進他們進行交叉思考。2024 年，該項目已有超過 200 人參與。

### B-STAR——校招生專屬培養計劃

我們重視年輕人才在公司的長期發展與培養，針對校招生有 B-STAR 專項培養體系，覆蓋職場融入、職場通用力、業務專業力等方面，不僅注重短期能力提升，更關注個人發展。2024 年，我們在校招生入職初期舉辦了新星訓練營系列活動，通過 B-STAR 開營儀式、職場技能培訓課程、業務負責人面對面、電影節等一系列活動幫助校招生順利完成角色轉換。

### B-learning 學習平台升級

我們進一步升級了 B-learning 學習平台，致力於打造滿足員工長期學習成長的社區，沉澱屬於 B 站的精品課程，激活每個人的學習與交流的需求。學習平台完成升級以來，已有 2,200 餘人參與學習，累計學習時長超 7,700 小時。

### 內訓師認證計劃

2024 年 B 站強化內訓師認證計劃，目前已有 229 名內訓師。我們計劃將內訓師與業務實際結合，開發通用力與領導力自研課程以降低採購成本，並構建貼合 B 站業務的專業力課程體系。

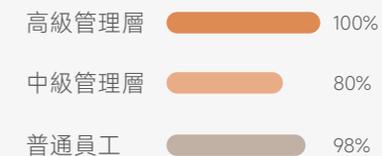
2024 年



按性別劃分的全員培訓比例<sup>22</sup>



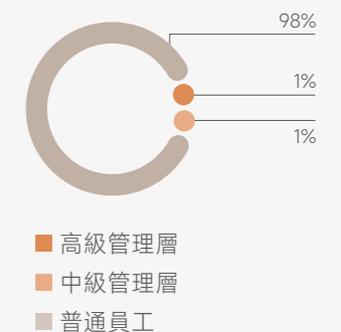
按職級劃分的全員培訓比例<sup>22</sup>



按性別劃分的受訓員工佔比<sup>23</sup>



按職級劃分的受訓員工佔比<sup>23</sup>

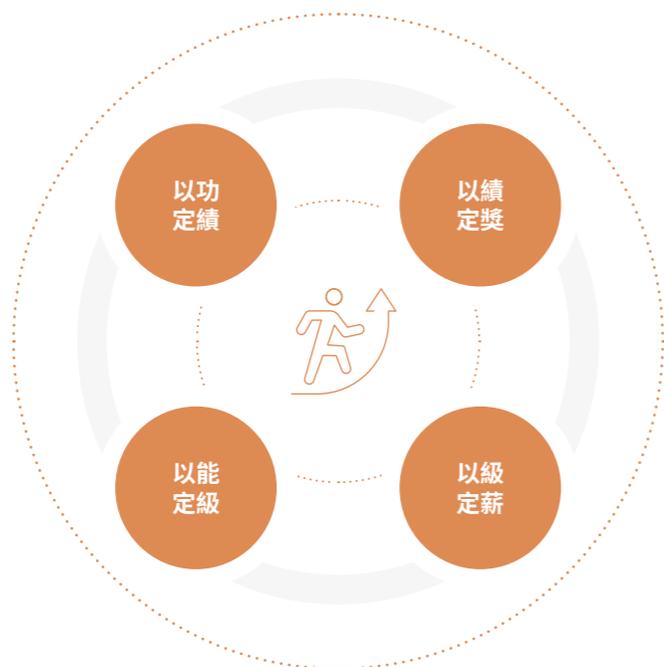


- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 02 提升行業價值**
- 堅持創作者優先
- 人才保障與多元發展
- 與行業夥伴共發展
- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告
- 附錄

## 薪酬與晉升

B 站承諾建立公平且有競爭力的薪酬體系，確保員工的每一份付出都能得到相應的回報，並激發工作動力。此外，我們為員工打造全方位、多層次的職業發展體系，充分挖掘員工潛力，讓每一位員工都能在 B 站找到適合自己的發展路徑。

B 站秉持「以能定級、以級定薪，以功定績、以績定獎」的薪酬與晉升原則，推動員工績效產出、評價、激勵的一致性。我們基於不同業務的特點，對全體員工定期進行績效評估，並建立員工績效自評、360 度評估、上級評價與校準、績效結果溝通與績效結果申訴的評估流程。



薪酬與晉升原則



績效評估流程

B 站從效率最優的角度出發，基於業務特點制定差異化的績效目標管理方式，通過 OKR<sup>24</sup> 等促進信息流通，激發員工主觀能动性，確保績效的達成並鼓勵員工挑戰更高的目標。

此外，B 站持續推進「活水計劃」，優化並提升人力資源管理能力。「活水計劃」面向滿足在崗時間和績效要求的正式員工，為員工提供更多職位選擇，幫助他們在符合公司戰略的情況下，找到更合適的工作方向和發展路徑。



「活水計劃」流程

## 職業健康與安全

B 站高度重視員工的職業健康與安全，嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》《中華人民共和國職業病防治法》等相關法律法規要求，通過持續完善管理制度並組織安全演習等舉措，從源頭預防事故的發生並最大限度降低風險產生的影響。同時，我們充分關注員工心理健康，致力於讓每一位員工都能在安全、健康、和諧的環境中工作。

我們為全體員工提供年度體檢和多種健康支持類員工福利項目，幫助員工定期了解自身健康狀況。此外，我們關注員工的心理健康，通過設立 24 小時心理健康諮詢熱線、升級迭代員工支持計劃等，及時疏解員工的心理問題，促進員工身心健康。

### 員工支持計劃（EAP 計劃）

**1v1 定製化諮詢** 根據個人情況線上預約合適的諮詢師，進行視頻或線下面對面諮詢服務

**即時傾訴** 通過平台即時傾訴模塊，一鍵獲取傾訴服務，高效獲取心理疏導和幫助

**心理測試** 定期開展員工心理測試，及時掌握員工心理狀況，必要時進行干預

**線下活動** 通過情緒拼貼畫、正念冥想等活動，引導員工進行心理調節和自我探索

**日常宣貫** 線上推送和線下投放相結合，開展多元主題的心理健康知識科普

B 站基於完善的突發事件處理機製，持續優化健康與安全應急響應計劃，從源頭規避健康安全風險事故的發生，最大限度減少對我們經營活動產生的影響。

### 消防演習

2024 年，B 站面向員工開展了 2 次消防演習活動。我們組織員工學習消防知識和消防器材使用方法，掌握消防逃生技能及注意事項，並檢驗《消防疏散演習預案》的可行性。



## 員工溝通

B 站積極構建多渠道、開放式的員工溝通機製<sup>25</sup>，及時了解員工需求並及時響應，營造平等、透明、互信的企業文化氛圍，與員工共同進步與發展。

2024 年，我們進一步升級內部 HR TalentVerse 門戶，系統展現企業 HR 政策和「有問必答」等實用手冊，並通過「哔哩哔哩文化陣地」小程序營運定期推送 B 站企業文化資訊，打通與員工的溝通渠道。我們建立了正式的員工反饋及申訴處理機製，員工的反饋將嚴格遵循既定程序，由指定的相關人員或部門負責處理。此外，我們積極開展員工滿意度調研工作，及時了解員工反饋並進行管理提升。

- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值

02 提升行業價值

- 堅持創作者優先
- 人才保障與多元發展
- 與行業夥伴共發展

- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告
- 附錄



# 員工福利

B 站致力於打造包容、自由的工作環境，為員工提供多樣化的福利和豐富多彩的文化活動，切實讓員工感受到我們的關懷，增強凝聚力，提升員工的歸屬感與幸福感。

我們為全體員工提供具有 B 站特色的福利體系，通過彈性工作製、穿衣自由、寵物友好、員工社團等，構建溫馨友愛的公司氛圍，充分滿足年輕員工的個性化需求，成為年輕人最向往的公司之一。

2024 年



B 站工會積極發揮保障員工權益的作用，為會員提供包括法律援助、工會維權、醫療重疾保險、療休養在內的支持與福利。此外，愛心雲社<sup>26</sup>持續為困難員工提供幫助，彰顯我們的員工關懷。截至 2024 年底，已有 5,369 名員工加入愛心雲社，累計為 16 名員工提供幫助。

### 入職福利

- 入職禮包

### 員工關懷

- 婚假
- 產假
- 產檢假
- 陪產假
- 多胞胎生育假
- 喪假
- 婚育禮金
- 喪葬禮金
- 母嬰室
- 員工慰問金

### 保險保障

- 養老保險
- 醫療保險
- 失業保險
- 工傷保險
- 生育保險
- 補充商業保險

### 節日活動

- 元旦
- 情人節
- 婦女節
- 母親節
- 兒童節
- 端午節
- 中秋節
- 程序員節
- 聖誕節
- 新年
- 元宵節
- 花朝節
- 520 活動
- 父親節
- 七夕節
- 萌節
- 萬聖節

### 專有福利

- 餐費補貼
- 全勤獎金
- 交通補貼
- 節假日下午茶
- 員工家庭日
- 時令節日禮盒
- 大會員福利
- 員工社團

### 特色假期

- 福利年假
- 兒童節
- 三八國際婦女節假

### 健康安全

- 健康體檢
- 帶薪病假
- AED（自動體外除顫儀）
- 專業健康諮詢
- 健康應援屋

### 員工住房

- 住房公積金

### 週年紀念

- 公司周年慶
- 生日禮

### 休閒娛樂

- 遊戲區
- 茶水間
- 健身房

# 與行業夥伴共發展

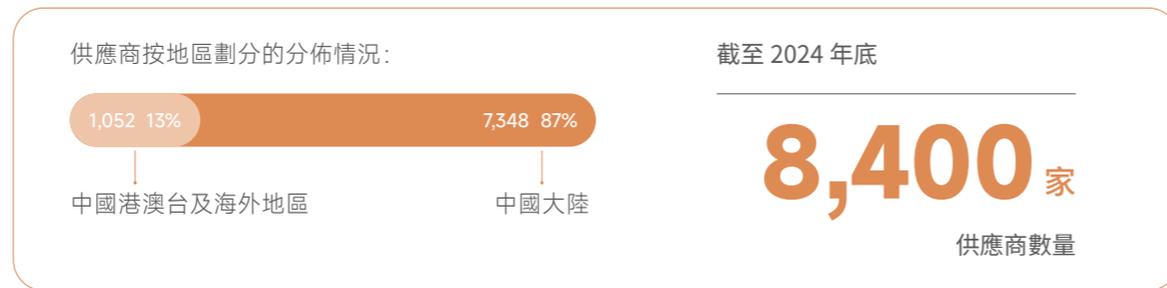
B 站秉持開放、包容的理念，促進供應鏈的可持續轉型，支持原創內容的發展，共建活躍的開源社區，攜手一路同行的夥伴們推動行業和價值鏈的可持續發展。

## 可持續供應鏈

B 站攜手有能力、有潛力的合作夥伴，從 ESG 管理出發，多維度提升供應鏈管理水平，共建可持續的價值鏈生態，實現可持續發展目標。

### 供應商管理平台

2024 年，B 站採用 B2P 平台<sup>27</sup> 推進線上化採購工作，該平台已全面應用於所有採購類業務，實現「採購立項、需求分析、供應商選擇、合同簽訂、訂單生成、驗收與對賬、結算付款」的全流程高效管理，有效確保採購行為的合規性。報告期內，我們借助 B2P 平台對庫存供應商進行了全面梳理，將不再提供服務或缺少必要信息的歷史供應商進行整合和清理，有效明確了外部採購的標準，優化供應商管理機製。



### 供應商 ESG 管理

我們不斷提升供應鏈 ESG 管理水平，最大限度減輕環境影響，履行社會責任並確保道德合規，有效削減並應對供應鏈風險，保障公司的穩定營運。

#### 環境風險管理

- 在篩選和准入階段要求數據中心供應商使用綠色能源並控制 PUE<sup>28</sup> 水平
- 鼓勵供應商使用創新技術和節能設備以提高數據中心整體的節能性和經濟性

#### 勞工風險管理

- 遵循《國際勞工組織關於工作中基本原則和權利宣言》，攜手供應商提供安全、平等、包容的工作環境，保障勞工權益

#### 商業道德管理

- 在合作中要求 100% 供應商<sup>29</sup> 簽訂我們的《商業道德承諾書》
- 對於出現違規行為的供應商，我們將立刻終止合作並將其加入供應商黑名單

## 供應商分級與審計

我們依照《供應商管理制度》規範採購業務的供應商管理流程，根據供應商合作關係和採購品類進行分級分類管理，強化對供應商「准入 - 合作履行 - 退出」全生命週期的監督。



供應商分級

我們採用線上線下相結合的方式開展供應商年度審計工作，並調用第三方接口驗證供應商的合法合規資質，確保信息真實準確。截至 2024 年底，供應商年審已覆蓋技術類採購執行金額的 90% 以上。

#### 線上審計

在供應商管理系統內，按照供應商的分級分類管理，觸發對應的年度考評機製

#### 線下審計

由採購執行人和採購品類負責人共同參與供應商現場審計

供應商審計

## 探索合作共贏

B 站積極扶持優質國創和紀錄片內容，為具有發展潛力的原創內容工作室及制作團隊提供支持和幫助，促進多元交流，提升全球影響力。

### 紀錄片

B 站大力支持原創內容的創作與傳播。截至 2024 年底，累計播出超 5,000 部紀錄片，累計出品了 170 余部優質紀錄片。與此同時，我們持續推進「[探照燈計劃](#)」和「[恒星計劃](#)」兩大計劃，激發題材創作靈感並挖掘創作產能，打造優質的原創紀錄片內容，促進文化傳播與交流。

#### 探照燈計劃

「探照燈計劃」是B站設立的紀實內容征集與孵化計劃，以公開提案渠道以及定期召開提案會的形式，尋找選題，扶持優秀創作者，共創優質內容。2024年，第三屆B站「探照燈計劃」紀實赛道新推出了大師班、觀影會、創作交流等活動，並新增精品微短劇赛道和UP主充電赛道，為不同領域的創作者提供更廣闊的展示平台。

#### 恒星計劃

B站持續通過「恒星計劃」挖掘和扶持更多具有創新性和深度的紀錄片作品，促進了B站紀錄片生態的繁榮，也推動了整個紀錄片行業的發展。2024年，B站與上海市精神衛生中心、山西省文物局機構完成簽約，聯合制作並上線了《[是壞情緒啊，沒關係](#)》及《[文物守護人](#)》等多部頭部優秀紀錄片。

#### 紀錄片聚焦心理情緒

《[是壞情緒啊，沒關係](#)》上線後總播放量超過 8,400 萬<sup>7</sup>，成為 2024 年 B 站紀錄片自製新 IP 第一名，並得到了多家媒體發文推薦。同時，B 站發起「抑鬱症心理諮詢陪伴」公益行動，讓節目能夠實際幫助更多正在掙扎、備受折磨的抑鬱症患者，獲得正確的指導與心靈的慰藉。





### 國創

為了扶持中國動畫人才，B站專門打造的「尋光計劃」已邁入第四年，其下設的三大子計劃蓬勃發展，其中《膠囊計劃》前兩季收獲373項海內外入圍及獲獎的佳績，《番茄餐廳》《喵十一》等影片榮獲多項殊榮。我們攜手行業合作夥伴，與國內11所頂尖動畫院校開展深度合作，共為238部學生作品提供了全方位的資源和資金幫助。



### 作品出海

B 站大力支持紀錄片和國創作品的海外傳播與交流，擴大優質原創內容的影響力，讓全世界看到更多中國精品原創作品。B 站深化國際合作，攜手中國國際電視總公司等國內外機構成功出海十餘部紀錄片，也與澳門廣播電視股份有限公司達成三年合作。同時，B 站受邀於巴西裡約國際電影節、世界科學與紀實制作人大會、法國陽光紀錄片節、東京紀錄片提案大會、香港國際影視展等分享經驗，攜多部作品亮相國際影視展會，與多國影視機構交流合作，有效提升了優質內容的海外影響力。

截至 2024 年底，B 站在海外累計發行了 98 部國創作品，共計 1,482 集精彩內容，涵蓋 63 個國創 IP。

**《時光代理人》系列作品「出海」**

B 站出品的《時光代理人》系列在海外市場表現卓越，成為中國現代都市題材動畫成功出海的代表作。該系列已推出多語言版本，成功登陸多家歐美主流流媒體平台，並在北美最大動漫展 Anime Expo 的主題攤位上吸引了大量觀眾，展現出可觀的國際影響力及市場認可度。



### 原創 IP 商業化

B 站積極推動國創 IP 與全球品牌跨界合作，釋放 IP 商業價值，通過打造線下國創衍生體驗，為年輕人提供獨特的文化消費場景，助力原創內容傳播與發展。

**天官賜福跨界聯名**

2024年，B站原創IP《天官賜福》與泰國美妝品牌合作，實現國漫IP在海外地區的首次品牌聯名，推動原創IP商業化並提升知名度。

### 建設開源社區

B 站秉持開源理念，分享資深技術研究經驗，積極參與行業交流，與行業夥伴攜手打造氛圍活躍、經驗共享的開源社區，以促進知識交流與技術合作，推動行業技術的發展。我們在提升自身研發能力的同時，也積極分享研發成果，攜手廣大用戶和開發者推動行業技術生態的繁榮。2024 年，我們通過多媒體平台分享技術經驗，並積極參加行業交流活動，與同行探討行業技術發展，為構建更加創新、高效、多元的互聯網技術生態貢獻力量。報告期內，公司技術團隊參與行業高峰論壇活動超 60 場。

# 03

## 同創社會價值

目錄

管理層致辭

亮點績效

獎項榮譽

創造社區價值

提升行業價值

03

同創社會價值

環境友好與綠色理念

社區發展與社會責任

企業管治

關於本報告

附錄

### 環境友好與綠色理念

2024 年，B 站與環保、低碳、垃圾分類等相關的視頻播放量達 253 億次，同比增長 100%。

### 社區發展與社會責任

截至 2025 年 2 月底，B 站公益平台共籌集善款超 2,700 萬元人民幣；截至 2024 年底，累計支持建設的 7 所鄉村學校共有 7,195 位學生在校就讀。



作為中國年輕人高度聚集的文化社區，哔哩哔哩積極承擔社會責任，參與慈善公益事業，以正向內容引導社區氛圍，同時助力營造綠色低碳的生態環境，與社會大眾一起共創責任價值。



# 環境友好與綠色理念

面對氣候變化帶來的風險和機遇，B 站在持續推行綠色辦公的同時，積極利用視頻平台的影響力，傳播環境友好與綠色理念。我們協同供應商、用戶與社區一起，為實現低碳、可持續的未來而努力。

## 應對氣候變化

B 站積極響應國家「雙碳」目標，遵循氣候相關財務披露工作組 (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, 即 TCFD) 建議，系統識別並管理營運中的氣候變化相關風險與機遇，著力構建環境友好型企業及可持續供應鏈，攜手共創綠色低碳的美好未來。

### 治理

我們構建並持續完善以董事會作為領導機構、ESG 委員會和 ESG 工作組為執行機構的多層次管理架構，用於識別、應對營運過程中可能出現的氣候風險問題。我們亦將氣候變化相關績效成果作為 ESG 工作組薪酬績效考核的重要考量因素之一，自上而下落實氣候相關風險和機遇的識別、梳理及評估工作。

### 風險管理

基於完善的氣候變化管理體系，B 站圍繞能源、產品、服務等維度，持續落實氣候變化風險與機遇識別工作，並對識別出的實體風險及轉型風險進行深入分析及評估。其中，實體風險主要包括急性和慢性風險，轉型風險包括政策、法律、技術、市場及聲譽風險<sup>30</sup>。



### 戰略

在應對氣候變化的過程中，B 站深入剖析氣候相關風險與機遇，並將相關分析結果作為企業調整和完善業務發展戰略的重要依據之一。我們以短期、中期和長期為維度，建立並持續優化氣候變化管理策略及行動舉措，以助力公司有效降低氣候變化可能對企業營運造成的影響。



## 指標和目標

B 站作為非生產性企業，溫室氣體排放主要來源於辦公營運過程和會員購業務中的間接排放（範圍二與範圍三），不涉及汽油、柴油、天然氣等直接能源使用產生的溫室氣體排放（範圍一）。報告期內，本公司主要能源資源消耗及溫室氣體排放數據如下表所示：

類型	關鍵績效指標	單位	2024 年
能源使用	外購電力	千瓦時	12,366,975
	綜合能耗 <sup>31</sup>	噸標煤	1,520
	綜合能耗密度	噸標煤 / 平方米	0.01
溫室氣體排放（範圍二） <sup>32</sup>	溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	6,637
	溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.06
資源使用	水資源 <sup>33</sup>		
	水資源使用	噸	65,417
	水資源消耗密度	噸 / 平方米	0.55
	包裝材料 <sup>34</sup>		
	包裝材料使用總量	噸	3,125
	包裝材料使用密度	噸 / 萬元 (GMV)	0.01

我們積極響應「雙碳」目標並投身氣候變化的應對行動中，結合《溫室氣體核算體系 - 企業核算與報告標準（修訂版）》（GHG Protocol）標準要求，通過落實碳排放核查及分析工作深入了解公司碳排放真實情況，為未來自身及上下游價值鏈的減排工作奠定堅實基礎。2024 年，我們進一步開展範圍三的碳排放核查工作，針對員工通勤及差旅進行了相關調研，相關統計結果如下表所示：

類型	關鍵績效指標	單位	2024 年
溫室氣體排放（範圍三） <sup>35</sup>	員工通勤	噸二氧化碳當量	1,178
	商務差旅	噸二氧化碳當量	5,340
	外購商品與服務	噸二氧化碳當量	92,020

## 堅持綠色營運

B 站嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》《中華人民共和國水污染防治法》等營運所在地區的環境保護相關法律法規，並將對綠色營運的追求延續到供應鏈中。2024 年，我們的上海總部及廣州分部的辦公樓均已通過 ISO 14001 環境管理體系認證及綠色建築（LEED）鉑金級認證。

我們開展了覆蓋辦公營運、配送運輸和數據中心管理等多個環節的低碳節能舉措，將綠色環保理念貫穿工作全流程。

### 綠色辦公

- 通過物業管理系統，將物業管理、行政服務、設備維護等進行集成化一體化管理，提升效率，降低營運碳排放
- 設置辦公區域之間的接駁車，減少員工私家車使用，降低通勤過程中產生的碳排放
- 優先選用如節能空調和採暖設備等高效能源設備
- 採用能耗監控系統，通過每月追蹤各營運地點的能耗，實現能源使用的動態監控和管理

### 綠色配送

- 優先選擇提供綠色方案的倉儲物流供應商
- 採用輕質、環保、可再生的包裝材料，鼓勵資源的節約和回收再利用，減少倉儲、物流、包裝等環節的碳排放

### 綠色數據中心

- 聯合供應商開展冷凍水系統末端精密空調 AI 調優，實現節能 10%~14%
- 所有租賃核心數據中心的年平均 PUE<sup>28</sup> 實現同比降低至 1.25，帶來相應電耗节能超 745 萬度

## 傳播環保理念

B 站以豐富多樣的視頻內容及平台影響力助力傳播綠色理念，以更貼近年輕世代的方式，呼籲年輕群體積極參與到環境保護中來。B 站上的眾多綠色環保相關紀錄片，如《我們的國家公園》《地球脈動3》《眾神之地》等，從不同視角深化了用戶對保護大自然的認識。同時，我們的線下公益項目，將尊重自然、愛護自然的環保理念進一步植入人心。

2024 年

**253** 億次  
綠色、低碳、垃圾分類相關視頻播放量

**100%**  
同比增長

### 綠色理念宣傳聯動：紀錄片 × 公益項目

B 站出品的《我們的國家公園》紀錄片，用鏡頭帶領觀眾走進國家公園。B 站公益平台的「關愛中國巡護員」項目聯動該紀錄片，一起呼籲用戶及社會各界關注巡護員群體，共同維護自然生態。



▶ 我們的國家公園

### 守護海洋宣傳聯動：遊戲 × 公益組織

B 站公益部門聯合中華環境保護基金會及手機遊戲《碧藍航線》，共同拍攝海底珊瑚保育紀實視頻，呼籲公眾共同努力守護珊瑚，守護碧藍海洋，相關視頻播放量達 280 萬余次<sup>7</sup>。



▶ 人在海底，整整五天！親手種珊瑚是種什麼體驗？



# 社區發展與社會責任

B 站積極主動承擔社會責任，持續打造連接年輕一代的公益平台，在鄉村教育、弱勢群體幫扶、正能量傳播等領域持續發力，為實現「助力 Z 世代成為有理想、有本事、有擔當的年輕人，讓公益成為他們生活的一部分」的公益願景而不懈努力。

## 打造公益平台

B 站始終秉持回饋社會的初心，於 2021 年搭建了「哔哩哔哩公益」平台，連接需要幫助的群體、用戶、UP 主和公益機構。我們匯聚多方力量，讓公益行動更高效、更有溫度，共同創造積極的社會影響。

作為第三批民政部指定慈善組織互聯網公開募捐信息平台，B 站公益始終遵照《中華人民共和國慈善法》《慈善組織互聯網公開募捐信息平台基本管理規範》《慈善組織互聯網公開募捐信息平台基本技術規範》等相關文件要求，落實三審三查制度<sup>36</sup>，審核平台公益項目情況及公益機構資質，打造具有高透明度與公信力的慈善公益平台，以實際行動惠及社會群體。

截至 2025 年 2 月底

**2,700** 萬元+  
累計籌募善款總額

**107** 萬人次+  
參與捐贈用戶

## 聚焦鄉村教育

鄉村教育是推動社會均衡發展、打破地域教育壁壘、實現教育公平與鄉村振興的關鍵基石。B 站特色的「資源 + 人才 + 文化」的發展模式，為鄉村教育發展點燃希望之光。

自 2019 年以來，B 站以建設鄉村小學為載體，在促進區域教育水平提升的同時，積極邀請 UP 主及社會人士參與，共同助力鄉村教育發展。2024 年我們延續了對美麗小學、愛華夢想學校、足球小學等鄉村學校的支持，並在此基礎上新增支持建設了第 7 所鄉村學校——哔哩哔哩山歌小學，為這些學校提供了硬件設施、師資、比賽資源、優勝獎金等多方面支持。

截至 2024 年底

**7** 所  
支持建設的鄉村學校數量

**7,195** 位  
在校就讀的學生人數



### 哔哩哔哩山歌小學

哔哩哔哩山歌小學位於雲南省楚雄彝族自治州姚安縣馬游村。該地區是彝族梅葛非遺文化發源地，而這所小學則以當地特色的山歌文化命名。B 站聯合北京立德未來教育助學基金會，招募了 4 位支教老師入駐哔哩哔哩山歌小學，其中包括 1 位音樂專業畢業生，另外 3 位老師則均是雙一流學校漢語言文學、應用數學等專業畢業，4 位老師將承擔起學校音樂教學及英語、數學、閱讀、美術社團活動等相關工作，助力學校音樂教學和課程的多元發展。



### 助力學生全面發展

「嗶哩嗶哩快樂獎學金」圍繞鄉村教師創新項目、個性成長小組與興趣社團三個主要方向，支持富有創新能力的老師們率領鄉村孩子探索生活、發展個性、快樂成長。

截至 2024 年底

129 萬元  
累計發放快樂獎學金

28 個校園興趣社團

運動、藝術、民族文化



3 個個性成長小組

攝影、跳繩、街舞



30 個教師創新項目

自然、科學、閱讀、藝術

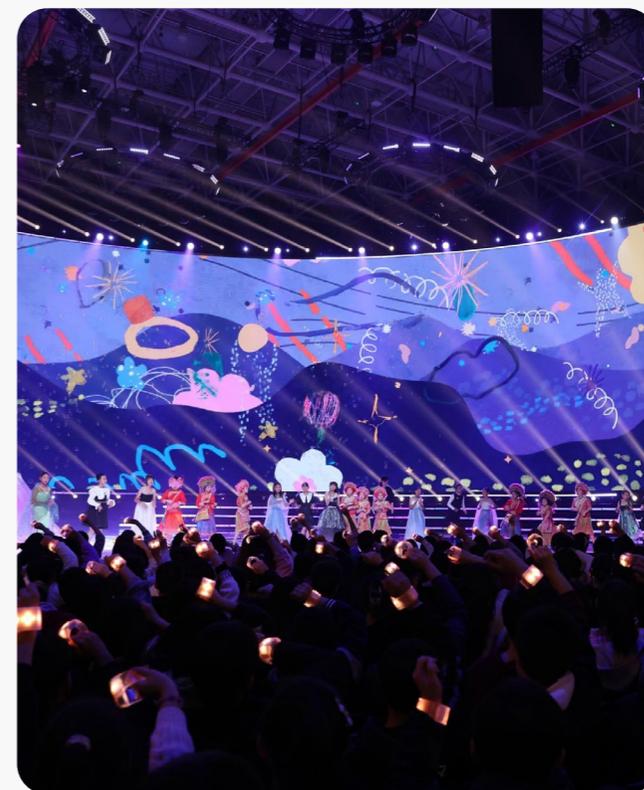


快樂獎學金三大支持方向



### 嗶哩嗶哩小學參與 2024 網絡視聽盛典

2024 年，嗶哩嗶哩支持建設的鄉村小學在由廣電總局指導、20 余家國內重點網絡視聽平台聯合創作的 2024 網絡視聽盛典上貢獻節目《快樂「童心圓」》，充分展現了嗶哩嗶哩小學孩子們積極向上又豐富多彩的童年生活。



《快樂「童心圓」》

## 幫扶弱勢群體

B 站持續關注殘障人士、鄉村兒童、老年群體等弱勢社群的多元化需求。我們依托平台傳播力與影響力，攜手內容創作者、相關政府部門和社會機構一起助力弱勢群體發聲和融入社會，共同推動更加包容的社會發展。

### 支持殘障人士發展

B 站為殘障人士提供技能發展的機會與展示的舞台，支持他們自由表達真實的生活狀態和對生活的感悟，探索更多人生可能。同時我們聯動 UP 主呼籲社會關注，推動社會對殘障群體認知的轉變。

#### 走進盲人日常生活

在 B 站，視障 UP 主 @夏果夏果用一部自拍自剪的盲人獨自外出就餐全記錄，讓 2,800 萬網友第一次真正「看見」了他們的世界。這部 13 分鐘的紀實 Vlog 不僅獲得了 B 站百大「年度最佳作品」獎，更引發全網對盲道佔用、無障礙點餐等社會話題的熱議。當視障者從被講述的對象變成故事的講述者，B 站成為了弱勢群體打破偏見，與社會對話的重要窗口。



盲人大學生的校園日常

#### B 站公益 × UP 主共同關注「喜憨兒」群體

B 站公益與美食區頭部 UP 主 @盜月社食週記、@綿羊料理、@日食記共同為南京愛德麵包坊的「喜憨兒」學員策劃了一場溫暖的新年會。這些心智障礙青年佔麵包坊員工的半數以上，盡管融入社會並不容易，他們依然用雙手創造著屬於自己的價值。這場特別企劃不僅讓更多人看到喜憨兒們的工作日常，更讓 UP 主和觀眾們感受到，有尊嚴的人生，從來都不該是少數人的特權。



特別的年夜飯

### 關注兒童權益

兒童是社會發展的未來和希望。B 站聚焦兒童權益，持續助力「春柳計劃關愛留守女童」、「女生加油計劃」以及「讓兒童免於被性侵」等公益項目，為困境中的兒童提供幫助，呵護其健康成長。

#### 六一快樂游園會

B 站圍繞兒童節開展六一游園會系列活動，聚焦教育、生活、藝術、健康等多維角度，邀請用戶參與公益項目。34 位 UP 主為需要幫助的孩子發聲，讓更多有需要的鄉村孩童走出困境，擁有更好的未來。



#### 重症兒童援助

B 站公益聯合《明日有晴天》劇組與愛佑慈善基金會，共同發起紅腕帶「重疾兒童醫療救助」公益行動。通過出品青春偶像劇《明日有晴天》，呼籲社會各界關注重疾兒童群體。截至 2024 年底，該劇組已累計捐贈善款 30 萬元，用於助力重疾兒童康復。



# 傳播正向能量

B 站始終堅持以優質內容傳播正能量，充分利用平台影響力，向大眾展示精彩的中華文化。同時，我們助力文物保護事業，揭示社會問題，並積極引入更多元的國際視野，為社區和用戶構建充滿正能量的多元內容生態。

- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 提升行業價值

## 03 同創社會價值

- 環境友好與綠色理念
- 社區發展與社會責任

- 企業管治
- 關於本報告
- 附錄



### 弘揚傳統文化

我們鼓勵 UP 主們以年輕人喜歡的方式展現傳統文化。UP 主們不斷創新表達方式，通過將傳統元素提煉為文化符號，與二次元、科技和流行文化相融合，讓傳統文化在交流互動中煥發新活力。

#### UP 主 @ 正直講史 - 李正 Str 戲謔傳播 歷史文化故事

UP 主 @ 正直講史 - 李正 Str 用年輕人喜愛的方式重塑歷史科普。他將嚴謹考據與網感表達完美結合，通過“歷史人物側寫”的創新形式，讓塵封的史料煥發新生。他的《雍正王朝》系列以影視化敘事重構歷史，配合流行梗和彈幕互動，收穫累計播放量超 1 億次，這種傳統與現代的創意融合，讓歷史文化真正走進了年輕人的生活。



▶ 合集·《雍正王朝》歷史上的他們

#### B 站跨年晚會創新傳統文化表達

我們在「2024 最美的夜 bilibili 跨年晚會」中，利用年輕化的創意表達讓傳統文化煥發新生。其中，虛擬歌姬洛天依與戲曲大師合作的《戲游九州》，將流行音樂與傳統戲曲完美融合；《B 站老天橋》單元則用現代舞台技術重新演繹口技、木偶戲等民間絕活。這些創新嘗試不僅讓傳統藝術贏得年輕觀眾的喜愛，更點燃了用戶參與國潮復興的創作熱情。



▶ 《戲游九州》洛天依 × 戲曲大師

### 助力文物保護

B 站以數字技術賦能文物保護，通過跨界合作開展公益活動，以及聯動相關文物保護機構共同出品優質內容等方式，提升觀眾的文物保護意識，助力歷史遺產在數字時代實現傳承與新生。

#### 跨界合作助力文物保護

B 站公益聯合 BLG 電子競技俱樂部等文物保護機構發起「文物守塔人支持計劃」，為未來 600 名赴山西基層工作的文物全科專業學生提供獎學金和實踐經費支持。此外，BLG 捐資設立專項獎學金並聯合發起公益募捐，助力基層文保人才培養，踐行社會責任。



▶ BLG 文物守塔人成長計劃 | 願，人在塔在！

#### 關注文物守護人背後的故事

B 站聯合山西省文物局出品《文物守護人》紀錄片，講述山西從北到南的 8 組不可移動文物以及它們守護者的故事，展現了文物守護人與文物之間相互依存的關係，鼓勵更多觀眾加入文物保護的行列。該紀錄片累計播放量超 2,200 萬次<sup>7</sup>，獲得國家廣播電視總局 2024 第二季度優秀國產紀錄片獎。



▶ 文物守護人

## 幫助流浪動物

B 站與 UP 主們用愛與創意為流浪動物發聲，通過有溫度的內容表達對生命的關懷。這些充滿善意的創作不僅幫助小動物重獲新生，更在年輕觀眾心中播下了尊重生命、傳遞溫暖的種子。

### 年度公益 UP 主助力流浪動物領養

2024 年百大 UP 主之「年度公益 UP 主」@圓圓的智子長期以來持續跟用戶分享有關寵物的有趣故事和知識，宣傳動物保護理念，幫助流浪貓尋找領養人，為流浪動物救助機構提供支持和幫助，呼籲更多人關注和保護流浪動物。



▶ 貓：來不及了！先去你家吧

## 助力文化交流

B 站搭建了中外文化對話新橋樑，吸引全球創作者用創新形式演繹中國文化，同時引入多元國際視角，讓文化傳播從單向輸出升級為雙向互動，在年輕群體中激發出跨文化共鳴。

### 海外 UP 主助力音樂無國界

加拿大華裔唱作人 @JKAI 傑凱以國際化視角打造專業音樂內容，2024 年與橋老師合作的聲樂 Reaction 系列憑藉真實犀利的點評迅速走紅。他們用專業且真誠的點評打破文化隔閡，讓海外觀眾更懂中國音樂，也讓中國樂迷看見國際視角，真正實現了“音樂無國界”的交流。



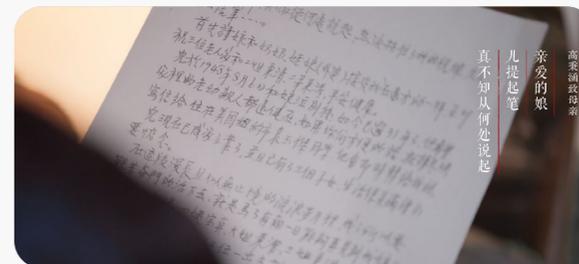
▶ 國外聲樂老師的李宗盛初體驗 ...

## 記錄社會縮影

B 站出品的優秀紀錄片作品以真實為鏡，折射時代變遷下的社會百態。它們不僅記錄著普通人的生命故事，更通過細膩的觀察引發觀眾對現實議題的思考，展現了深刻的人文關懷。

### 《兩岸家書》展示時代變遷

B 站與福建省廣播影視集團等聯合出品《兩岸家書》，展示兩岸的歲月滄桑和無數普通人在時代巨變中的悲歡離合。該紀錄片榮獲第十七屆精神文明建設「五個一工程」獎、第 29 屆中國紀錄片十佳十優作品「十佳系列片獎」及「最佳編導獎」等獎項。



▶ 《兩岸家書》

### 海外 UP 主的專業知識新表達

2024 年百大 UP 主之「年度海外 UP 主」@Chubbyemu通過創新的「醫學偵探劇」形式，將專業醫學知識生動呈現。其結合臨床推理與 3D 動畫的內容創作，不僅獲得了超百萬播放，更展現了海外創作者在專業領域的獨特視角，豐富了平台的知識內容生態。



▶ 一個學生吃了他室友剩下來的麵條 ...

# 04

## 企業管治

目錄

管理層致辭

亮點績效

獎項榮譽

創造社區價值

提升行業價值

同創社會價值

04

企業管治

責任管治

ESG 管治

關於本報告

附錄

### 責任管治

2024 年，B 站完善並升級了《反舞弊和監察制度》《業務招待費管理辦法》等一系列內部制度，進一步規範員工行為。截至報告期末，100% 的正式員工簽署了《反腐敗反舞弊承諾書》。

### ESG 管治

公司將 ESG 相關指標納入 ESG 工作組的考核體系，通過將考核結果與薪酬掛鉤，推動可持續發展理念的落實，確保 ESG 相關議題得到充分關注和有效管理。

哔哩哔哩通過完善的公司治理架構實現合規經營，在持續提升商業道德與風險管理能力的同時，高度重視知識產權保護工作。我們將可持續發展理念深度融入企業日常營運，不斷探索 ESG 領域的最佳實踐。

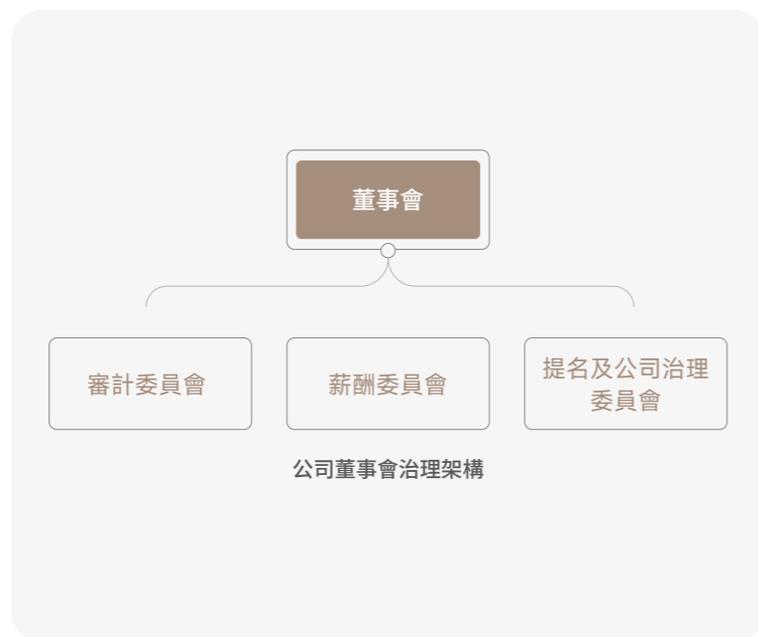


# 責任管治

B 站始終堅持誠信經營，在完善的公司管理架構下，優化內部治理和風險管控，不斷加強知識產權保護。

## 治理架構

董事會作為 B 站的最高決策機構，具備高度的獨立性和專業性，為 B 站發展的各個階段提供準確且權威的指導。公司董事會下設審計委員會、薪酬委員會和提名及公司治理委員會<sup>37</sup>，對各項管理制度、公司重大戰略與決策進行專業的審查和指導。



我們高度重視董事會的獨立性、多元化與專業水平，董事會提名過程中綜合考慮了性別、年齡、專業背景、行業經驗、職業技能等多方因素，幫助董事會獲取更加全面綜合的視角和觀念，以保障公司規範運作和科學決策。

為增強合規意識，提升決策質量與企業管治水平，報告期內公司針對全體董事會成員及管理人員開展了涵蓋上市合規、公司治理、ESG 風險管理和評級以及反舞弊等內容的培訓。

姓名	性別	職位 / 職責及責任	行業專家	風險專家	財務專家	人力專家
陳睿	男	董事會主席兼首席執行官	✓	✓		
李旒	女	董事會副主席兼首席營運官	✓			✓
徐逸	男	創始人、董事兼總裁	✓			
甘劍平	男	獨立董事	✓	✓		
何震宇	男	獨立董事		✓	✓	
李豐	男	獨立董事	✓	✓		
丁國其	男	獨立董事			✓	✓

公司董事會成員

# 風險管控

B 站將風險管理視為公司穩健發展的重要基石。為此，我們建立了完善的風險治理體系<sup>38</sup>，持續優化風險識別與應對機製，並將風險意識培養融入企業文化，強化全員風險防範意識。



我們每年定期通過 SOX 自測、重要業務專項內審等形式開展風險識別工作，並與獨立第三方審計機構緊密合作，每年定期開展外部審計工作，確保審計範圍涵蓋公司所有業務線。

公司已形成完善的風險管理閉環，識別出的風險通過《專項風險清單》提報業務負責人、首席財務官，最終通過董事會的专业委員會提報至

公司首席執行官及獨立董事。在董事會及管理層的決策及指導下，由內審部進行持續跟進，落實改進舉措。

此外，我們持續深化風險管理文化宣貫，報告期內就業務流程中的風險識別和控制設計、關鍵控制有效性評估、風險管理效率提升等內容，針對性開展內部訪談與培訓。



## 商業道德

B 站堅守商業道德底線，積極落實商業道德文化宣貫及建設工作，對賄賂、貪污、欺詐等行為持零容忍態度，堅持以高水平的合規治理保障各利益相關方權益。

### 政策制度完善

基於《中華人民共和國反不正當競爭法》《聯合國反腐敗公約》等法律法規，我們建立了以《哔哩哔哩商業行為與道德守則》為核心的商業道德制度體系，涵蓋反貪腐、知識產權保護、反歧視和騷擾、公平交易等領域。2024 年，我們完善並升級了《業務招待費管理辦法》《員工受贈管理辦法》《反舞弊和監察制度》等一系列內部制度，進一步規範員工行為。

我們尊重市場競爭原則，支持和維護公平自由的市場競爭環境，反對任何形式的不正當競爭、敲詐勒索、壟斷和洗錢行為。報告期內，本公司未發生任何壟斷、不正當競爭和洗錢事件。

截至報告期末

**100%**  
 正式員工均簽署了《反腐敗反舞弊承諾書》

### 內部意識提升

公司不僅將商業道德內容納入新員工的必修課程，同時開展了全員培訓，定期傳達行業最新監管態勢，提升員工的商業道德意識。2024 年，B 站自律委員會通過制度解讀與案例剖析相結合的方式，就反舞弊和監察制度、申訴舉報機製、員工受贈禮品管理等內容，開展了覆蓋所有員工（包括兼職、外包、實習生等）的商業道德培訓，並在培訓後針對所有參訓人員進行了結業考試，確保培訓效果。

### 外部要求規範

在與供應商的合作過程中，准入階段已實現供應商 100% 簽署《商業道德承諾書》<sup>29</sup>。2024 年，我們根據《供應商管理制度》中的廉潔管理條例，明確並細化了《商業道德承諾書》中的違規情形，並對供應商的違規行為制定了更加明確的分級懲罰措施，確保供應鏈廉潔合規。

### 舉報機製透明

B 站建立了多元健全的舉報機製與溝通渠道。公司鼓勵員工、供應商等利益相關方通過在線平台、匿名郵件、電話熱線等方式及時反映可能存在的違規違紀行為。相關舉報信息將由業務、職能部門負責人以及哔哩哔哩「合規官」、自律委員會等組織共同審理，共築清廉商業生態。公司亦恪守舉報人保護機製，規範限制相關內容權限，堅決杜絕任何形式的信息泄露及報復行為。2024 年，我們在商業道德相關培訓中，向全體員工進一步明確了舉報渠道及舉報範圍，以提升全員對違規行為和舉報方式的認知。報告期內，公司已審結的貪污訴訟相關案件 2 起，此外，自律委員會共完成了對 19 起涉嫌違規違法事件的調查和處理，涉及員工 20 人，其中 4 人已移送司法機關。



# 知識產權保護

B 站重視各類知識產權及創新研發成果的保護，根據《企業知識產權合規管理體系要求》等相關政策要求，不斷加強知識產權管理能力建設，為企業創新發展保駕護航。

- 合規管理**
  - 對《哔哩哔哩知識產權合規管理手冊》以及相關管理文件進行完善更新，包括新增《哔哩哔哩知識產權成文信息控制程序》以及更新《哔哩哔哩知識產權體系內部審核控制程序》等知識產權體系文件
- 布局指引**
  - 新增《哔哩哔哩實體產品知識產權佈局策略指引》，針對公司實體產品的設計開發提供全方位的知識產權佈局策略和指引，保護公司實體產品知識產權
- 域名管理**
  - 發佈《哔哩哔哩域名管理規範》，為域名採購、備案、變更、使用、SSL 證書、多級域名管理、命名規則等域名全生命週期事項提供指引
  - 啟動全球品牌域名監控，通過域名仲裁打擊域名搶注以及通過域名涉灰色產業，維護核心品牌聲譽度

## 人工智能領域知識產權保護

B 站高度重視人工智能相關技術的知識產權保護，包括 AIGC 創作功能、智能搜索等創新成果，以鼓勵技術研發，鞏固公司在 AIGC 領域的競爭優勢。隨著 AIGC 相關法律法規的不斷完善和監管趨嚴，我們密切關注行業合規動態，積極防範知識產權風險，確保業務合法合規，維護公司聲譽與品牌形象。

- 專題監控分析立項**

除定期內部推送 AIGC 專利預警監控外，針對互聯網行業進行 AIGC 技術領域商業及專利分析，根據最新市場發展及時制定應對策略。
- 專利申請與授權**

在 AIGC 技術相關領域積極申請專利，2024 年已提交相關專利申請 83 件，年度授權專利 13 件，涵蓋 AIGC 視頻生成、AIGC 模型訓練、AI 內容審核等多個方面，為技術創新提供知識產權保障。
- 專項培訓**

2024 年開展 5 場面向員工與創作者的 AIGC 知識產權保護培訓，針對不同受眾差異化設置培訓內容，提高了對 AIGC 知識產權問題的認知與重視程度，從創作源頭減少侵權風險。

## 增強知識產權保護意識

B 站開展知識產權相關宣貫與培訓工作，提升員工及創作者知識產權法律意識與專業素養。

**B 站 x 楊浦法院知識產權系列宣發活動**

2024 年 3 月，B 站面向全體用戶及創作者，通過線上視頻科普與線下座談交流會並行的方式，就版權素材使用規範、如何合理使用版權素材、視頻創作過程中可能面臨的版權法律等問題開展科普交流，有效提升用戶及創作者對知識產權的認知。



**《授權合作與商標風險》專項培訓**

2024 年 11 月，B 站通過線上線下相結合的方式，面向 IP 營運管理部和營銷中心開展《授權合作與商標風險》專項培訓。該培訓圍繞商標基礎知識、侵權風險判斷、聯名授權注意事項等內容，系統性提升了業務部門商標管理能力，助力企業提升知識產權管理水平。






2024 年 B 站知識產權大事件

「彈幕開關專利」

第二十五屆中國專利獎優秀獎

上海市首批知識產權營商環境體驗官代表

通過知識產權管理體系年度監督審核

順利通過上海市高價值專利培育中心項目驗收

上海市 2024 年度知識產權優秀維權項目

**bilibili** 馳名程度再獲司法認可  
主品牌保護範圍進一步擴大

「bilibili」、「嗶哩嗶哩」入選首批  
北京市重點商標保護名錄

報告期內，B 站各類知識產權授權情況如下：

	項目	2023 年	2024 年
專利	授權專利總量	1,281	<b>2,143</b>
	年度新增授權專利數量	296	<b>862</b>
版權	登記版權總量	2,768	<b>3,017</b>
	年度新增登記版權數量	921	<b>249</b>
商標	註冊商標總量	8,693	<b>8,909</b>
	年度新增註冊商標數量	539	<b>216</b>



# ESG 管治

B 站通過建立科學的 ESG 治理架構、加強利益相關方溝通、優化重大性議題評估等方式，持續提升 ESG 管理水平，推動公司可持續發展。

## ESG 治理架構

B 站建立了與公司發展相適應的 ESG 治理體系，由董事會負責監督與決策 ESG 事項，並授權 ESG 委員會統籌管理工作進展。ESG 委員會結合利益相關方及國際社會的核心關切制定目標和行動路徑，由 ESG 工作組具體執行。同時，我們將 ESG 指標納入 ESG 工作組相關成員的績效考核體系，通過績效掛鉤機製確保可持續發展理念的有效落實。



## 董事會 ESG 聲明

### 董事會肩負總體責任

董事會作為 B 站 ESG 戰略及相關事宜的最高責任機構，下設 ESG 委員會，定期就企業營運中可能出現的 ESG 風險與機遇進行識別。同時 ESG 委員會結合公司實際發展需求錨定 ESG 發展戰略、目標及方針，並逐步推進相關戰略、目標及方針落地實施。

### ESG 風險識別

ESG 委員會緊密關注國際可持續發展趨勢和同行表現，同時與內外部利益相關方保持密切溝通，通過識別和評估重要的 ESG 風險議題，制定公司可持續發展戰略。

### ESG 目標監督

ESG 委員會秉承企業可持續發展的理念，結合各利益相關方和國際社會的關切議題，制定公司的 ESG 工作目標和實施路徑。委員會定期總結公司 ESG 相關目標完成進度和成效，回顧自身可持續發展表現，結合最新的可持續發展標準和行業最佳表現及時調整戰略方向。



# 利益相關方溝通

我們堅持通過多元化渠道加深與各利益相關方之間的聯繫，以開放、包容的姿態尋求與利益相關方的深入合作，共同為邁向更可持續的未來而不懈努力。

利益相關方	利益相關方關注的議題	溝通與回應方式	頻率 / 次數
股東和投資者	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續穩定的業務增長</li> <li>企業管治與風險管控</li> <li>合規營運</li> <li>能源管理與碳排放</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>股東大會</li> <li>定期報告與公告</li> <li>投資人交流日</li> <li>投資者郵件及會議溝通</li> <li>投資者關係網站及微信小程序</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期股東大會</li> <li>4 次季度業績溝通會及 1 次投資人日活動</li> <li>參加全球投資者峰會超 50 場</li> <li>股東 / 投資人現場調研溝通超 500 場</li> <li>股東 / 投資人線上溝通超 300 場</li> <li>投資者關係網站及微信小程序實時更新</li> </ul>
政府和監管機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>合規營運</li> <li>數據與私隱保護</li> <li>信息安全</li> <li>能源管理與碳排放</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>信息披露</li> <li>項目合作</li> <li>監督檢查</li> <li>來訪接待</li> <li>安全事件匯報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日常溝通與匯報</li> <li>不定期現場監督檢查</li> </ul>
用戶	<ul style="list-style-type: none"> <li>用戶體驗</li> <li>信息安全</li> <li>數據與私隱保護</li> <li>產品質量</li> <li>負責任營銷</li> <li>青少年防沉迷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用戶反饋渠道</li> <li>公司網站及社交媒體互動</li> <li>管理政策及用戶協議</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>實時反饋溝通</li> <li>不定期更新管理制度及相關措施</li> </ul>
員工	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工權益保護</li> <li>員工健康安全</li> <li>員工培訓與發展</li> <li>多元平等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>內部辦公系統</li> <li>內部溝通會</li> <li>定期調研反饋</li> <li>線上線下培訓活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工面談一年不少於四次</li> <li>每月至少一次員工關愛活動</li> <li>員工與高級管理層的全員交流一年不少於四次</li> </ul>
供應商	<ul style="list-style-type: none"> <li>互利共贏</li> <li>公平競爭</li> <li>供應商賦能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>邀標 / 詢比價</li> <li>項目採購</li> <li>合同與協議</li> <li>實地考察</li> <li>線上及線下公司間拜訪交流</li> <li>行業大會</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依據業務類型開展多次業務溝通、專項討論會議及實時問題探討</li> <li>基於採購項目的溝通</li> <li>非項目製的泛化溝通與交流活動</li> </ul>
社區	<ul style="list-style-type: none"> <li>能源管理與碳排放</li> <li>公益項目</li> <li>社區投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區活動</li> <li>公司網站及社交媒體活動</li> <li>發起和投入公益項目</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專職公益部門負責鄉村公益教育項目</li> <li>社區活動包括聯動社區參與義工活動、自發組織的公益活動等，一年不少於一次</li> <li>B 站公益官方賬號定期更新</li> <li>通過公益平台累計支持 101 個項目籌款，覆蓋老人、兒童、殘疾人、野生動物等受助對象</li> </ul>

# 重大性議題判定

公司每年至少進行一次重大性議題的識別與分析，以確保我們能全面了解和及時應對與公司戰略、營運以及 ESG 目標相關的重要議題。參考資本市場 ESG 關注議題、國內外行業最佳實踐，結合內外部利益相關方溝通、公開信息收集，我們識別出共計 19 項 ESG 議題。本報告圍繞以下議題，重點呈現了 2024 年我們在環境、社會及管治層面的表現。



- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 提升行業價值
- 同創社會價值

## 04 企業管治

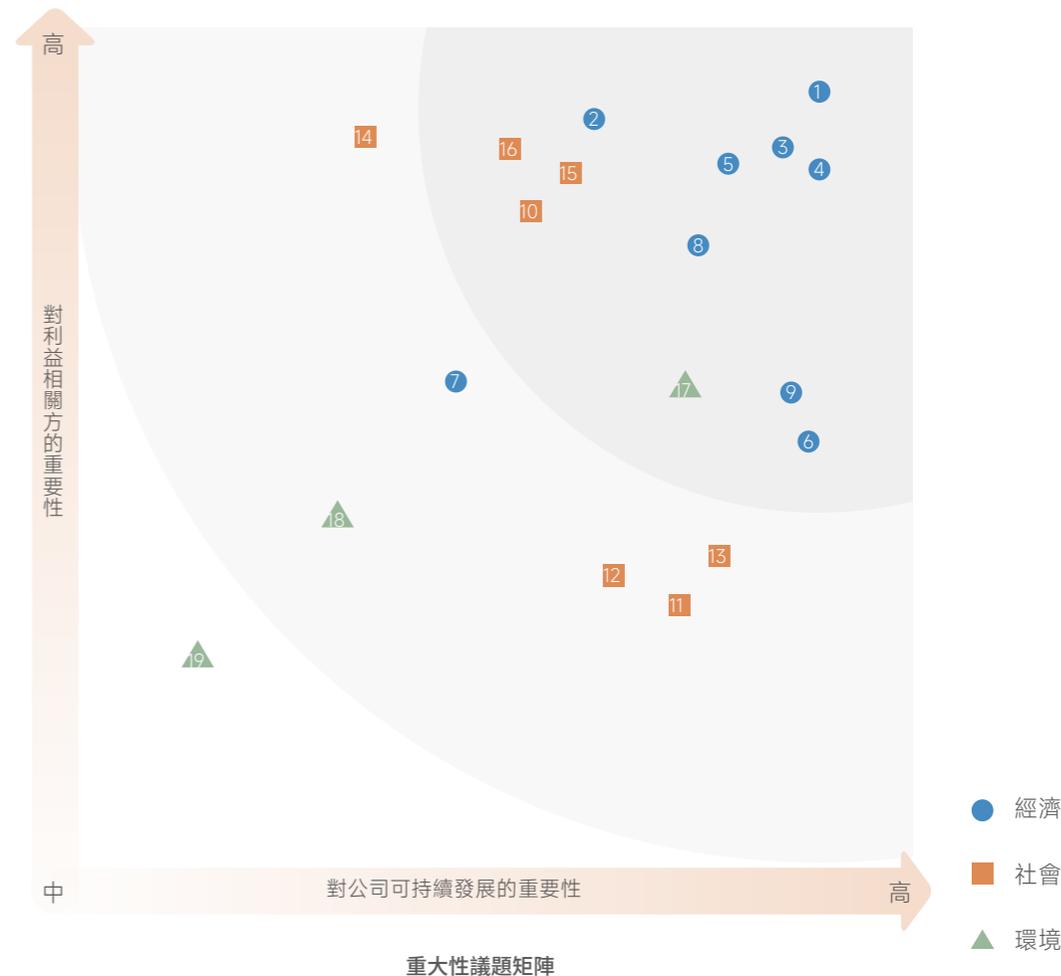
- 責任管治
- ESG 管治

- 關於本報告
- 附錄



<p><b>經濟</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 內容安全與質量</li> <li>② 私隱保護與信息安全</li> <li>③ 合規營運</li> <li>④ 企業管治與風險管控</li> <li>⑤ 社區氛圍</li> <li>⑥ 知識產權保障</li> <li>⑦ 供應商管理</li> <li>⑧ 負責任營銷</li> <li>⑨ 產品創新</li> </ul>	<p><b>社會</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑩ 員工健康安全</li> <li>⑪ 員工權益保障</li> <li>⑫ 員工多元平等</li> <li>⑬ 員工培訓與發展</li> <li>⑭ 社區公益</li> <li>⑮ 青少年防沉迷</li> <li>⑯ 青少年保護</li> </ul>	<p><b>環境</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑰ 氣候變化風險</li> <li>⑱ 能源管理與碳排放</li> <li>⑲ 生物多樣性保護</li> </ul>
---	--	---

重大性議題列表



重大性議題矩陣

# 關於本報告

## 報告說明

本報告是哔哩哔哩股份有限公司（簡稱「哔哩哔哩」「B 站」「我們」「公司」或「本公司」（美國納斯達克交易所股票代碼：BILI；香港聯合交易所股票代碼：9626）發佈的第五份年度環境、社會及管治報告（簡稱「ESG」）報告，旨在分享我們在 ESG 方面取得的進展和成果。

## 報告範圍

本報告業務範圍覆蓋哔哩哔哩股份有限公司及其全部子公司（簡稱「哔哩哔哩」「B 站」「公司」「我們」或「本公司」），時間範圍覆蓋 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日（簡稱「報告期」）的信息和數據，部分信息超出此範圍將另行說明。

## 編制依據

本報告遵守香港聯合交易所有限公司《證券上市規則》附錄 C2《環境、社會及管治報告指引》（《ESG 指引》）中適用於報告期的相關要求，參考與回應聯合國可持續發展目標（SDGs）、全球領先評級機構 MSCI（明晟指數）ESG 評級以及標普全球企業可持續發展評估（CSA）關注的議題進行編寫。

## 資料來源

本報告的資料和案例主要來源於本公司的統計報告及相關文檔。我們承諾本報告不存在任何虛假記載、誤導性陳述，並對其內容真實性、準確性和完整性負責。

## 確認及批准

本報告經管理層確認後，於 2025 年 3 月 25 日獲董事會通過。

## 報告獲取

本報告提供中英文版本供讀者參閱。基於對環境保護的考量，我們推薦閱讀電子版報告，電子版報告可在香港聯交所網站 - 哔哩哔哩股份有限公司「財務報表 / 環境、社會及管治資料」類別內或 [本公司投資者關係網站的 ESG 頁面](#) 獲取。

## 聯繫方式

我們十分重視利益相關方的意見，並歡迎讀者通過以下聯絡方式與我們聯繫。您的意見將協助我們進一步完善本報告以及提升環境、社會及管治表現。

郵件：ir@bilibili.com

電話：+86 (0) 21 2509-9255

# 附錄

## 附錄一：ESG 數據指標

### 環境指標<sup>39</sup>

ESG 指標	單位	2024 年	2023 年	
<b>排放物</b>				
溫室氣體排放 <sup>32、35</sup>	溫室氣體排放量 (範圍一、二)	噸二氧化碳當量	6,637	7,234
	溫室氣體排放量 (範圍三) <sup>35</sup>	噸二氧化碳當量	98,538	65,883
	溫室氣體排放密度 (範圍一、二)	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.06	0.05
<b>資源使用</b>				
水資源 <sup>33</sup>	水資源使用	噸	65,417	92,395
	水資源消耗密度	噸 / 平方米	0.55	0.69
能源	外購電力	千瓦時	12,366,975	12,693,101
	綜合能耗 <sup>31</sup>	噸標準煤	1,520	1,560
	綜合能耗密度	噸標準煤 / 平方米	0.01	0.01
包裝材料 <sup>34</sup>	包裝材料使用總量	噸	3,125	3,275
	包裝材料使用密度	噸 / 萬元 GMV	0.01	0.02

### 社會指標

ESG 指標	單位	2024 年	2023 年	
<b>僱傭</b>				
僱員人數 - 性別劃分	男性	人	4,516	4,995
	女性	人	3,572	3,806
僱員人數 - 僱員類型劃分	全職	人	8,088	8,801
	兼職	人	0	0
僱員人數 - 年齡劃分	Z+ 世代員工	人	7,864	8,548
	非 Z+ 世代員工	人	224	253
僱員人數 - 地區劃分	上海	人	5,635	5,598
	成都	人	645	818
	南京	人	445	665
	武漢	人	407	471
	中國大陸其他地區、中國港澳台及海外地區	人	956	1,249
僱員人數 - 業務類型劃分	產品及技術	人	3,632	3,751
	內容審核	人	2,247	2,868
	營運	人	1,646	1,653
	管理、銷售、財務及行政	人	563	529
僱員流失率 <sup>40</sup>	總流失率	%	17	22
僱員流失率 - 性別劃分	男性	%	17	22
	女性	%	16	22

- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 提升行業價值
- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告

附錄

ESG 指標	單位	2024 年	2023 年	
僱員流失率 - 年齡劃分	Z+ 世代員工	%	17	23
	非 Z+ 世代員工	%	10	6
僱員流失率 - 地區劃分	中國大陸地區	%	17	22
	中國港澳台及海外	%	25	39
<b>健康與安全</b>				
過去三年（包括匯報年度）累計因工亡故人數	人	0	0	
因工傷損失工作日數	天	425	98	
<b>發展及培訓</b>				
全員培訓比例 <sup>22</sup> - 性別劃分	男性	%	96	92
	女性	%	99	93
全員培訓比例 <sup>22</sup> - 職級劃分	高級管理層	%	100	100
	中級管理層	%	80	72
	普通員工	%	98	93
受訓員工佔比 <sup>23</sup> - 性別劃分	男性	%	50	57
	女性	%	50	43
受訓員工佔比 <sup>23</sup> - 職級劃分	高級管理層	%	1	1
	中級管理層	%	1	2
	普通員工	%	98	97
平均培訓時長 <sup>21</sup> - 性別劃分	男性	小時	31	34
	女性	小時	40	31
平均培訓時長 <sup>21</sup> - 職級劃分	高級管理層	小時	36	43
	中級管理層	小時	16	37
	普通員工	小時	36	32
<b>供應鏈管理</b>				
按地區劃分供應商數目	中國大陸	家	7,348	10,835
	中國港澳台及海外地區	家	1,052	724

ESG 指標	單位	2024 年	2023 年	
<b>產品責任</b>				
因安全健康而召回的產品	個	0	0	
關於產品及服務的投訴數目	萬起	11	27	
<b>知識產權保護</b>				
專利	授權專利數量	項	2,143	1,281
	新增授權專利數量	項	862	296
版權	登記版權數量	項	3,017	2,768
	新增登記版權數量	項	249	921
商標	註冊商標數量	項	8,909	8,693
	新增註冊商標數量	項	216	539
<b>私隱保護</b>				
客戶對侵犯私隱的投訴事件	起	0	0	
公司公開的數據保護政策的覆蓋範圍	%	100	100	
<b>信息安全 / 網絡安全</b>				
數據安全培訓覆蓋率	%	100	100	
信息安全審計工作（頻率）	次 / 年	4	4	
<b>反貪污</b>				
已審結與貪污訴訟相關的案件數量	起	2	0	
反貪腐相關培訓	員工培訓覆蓋率	%	100	100
	董事會培訓覆蓋率	%	100	100
<b>社區投資</b>				
公益小學項目	累計建設公益學校數量	個	7	6
	累計快樂獎學金發放	萬元	129	119



## 附錄二：適用的主要法律法規清單

於本報告期間，公司已遵守下述對其有重大影響的主要法律法規：

《中華人民共和國產品質量法》

《中華人民共和國標準化法》

《中華人民共和國工業產品生產許可證管理條例》

《中華人民共和國專利法》

《中華人民共和國著作權法》

《中華人民共和國專利法實施細則》

《中華人民共和國環境保護法》

《中華人民共和國環境影響評價法》

《建設項目環境保護管理條例》

《中華人民共和國水法》

《中華人民共和國水污染防治法》

《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》

《中華人民共和國大氣污染防治法》

《大氣污染物綜合排放標準》

《中華人民共和國節約能源法》

《中華人民共和國電力法》

《中華人民共和國勞動法》

《中華人民共和國勞動合同法》

《中華人民共和國婦女權益保障法》

《禁止使用童工規定》

《中華人民共和國社會保險法》

《中華人民共和國工會法》

《中華人民共和國安全生產法》

《中華人民共和國職業病防治法》

《中華人民共和國網絡安全法》

《互聯網信息服務管理辦法》

《計算機信息網絡國際聯網安全保護管理辦法》

《中華人民共和國計算機信息系統安全保護條例》

《計算機信息系統國際聯網保密管理規定》

《中華人民共和國廣告法》

《中華人民共和國價格法》

《中華人民共和國反不正當競爭法》

《中華人民共和國消費者權益保護法》

《中華人民共和國電子商務法》

《中華人民共和國反壟斷法》

《互聯網廣告管理辦法》

《生成式人工智能服務管理暫行辦法》

《網絡暴力信息治理規定》

《中華人民共和國未成年人保護法》

《藥品、醫療器械、保健食品、特殊醫學用途配方食品廣告審查管理暫行辦法》

《大眾傳播媒介廣告發佈審查規定》

《中華人民共和國慈善法》

《慈善組織互聯網公開募捐信息平台基本管理規範》

《慈善組織互聯網公開募捐信息平台基本技術規範》

《聯合國反腐敗公約》

## 附錄三：香港聯交所《環境、社會及管治報告指引》內容索引

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
<b>A. 環境</b>		
<b>層面 A1</b>	<b>排放物</b>	
一般披露	有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A1.1	排放物種類及相關排放數據。	不適用
關鍵績效指標 A1.2	直接（範圍 1）及能源間接（範圍 2）溫室氣體排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	不適用
關鍵績效指標 A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	不適用
關鍵績效指標 A1.5	描述所訂立的排放量目標及未達到這些目標所採取的步驟。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	不適用
<b>層面 A2</b>	<b>資源使用</b>	
一般披露	有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。 註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
關鍵績效指標 A2.1	按類型劃分的直接及 / 或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及未達到這些目標所採取的步驟。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
<b>層面 A3</b>	<b>環境及天然資源</b>	
一般披露	減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
關鍵績效指標 A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	同創社會價值 – 環境友好與綠色理念
<b>層面 A4</b>	<b>氣候變化</b>	
一般披露	識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	附錄四
關鍵績效指標 A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	附錄四

- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 提升行業價值
- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告

附錄

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
<b>B. 社會</b>		
<b>層面 B1</b>	<b>僱傭</b>	
一般披露	有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	附錄一
<b>層面 B2</b>	<b>健康與安全</b>	
一般披露	有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	附錄一
關鍵績效指標 B2.2	因工傷損失工作日數。	附錄一
關鍵績效指標 B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
<b>層面 B3</b>	<b>發展及培訓</b>	
一般披露	有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。 培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層等）劃分的受訓僱員百分比。	附錄一
關鍵績效指標 B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	附錄一
<b>層面 B4</b>	<b>勞工準則</b>	
一般披露	有關防止童工或強製勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強製勞工。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
關鍵績效指標 B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	提升行業價值 – 人才保障與多元發展
<b>層面 B5</b>	<b>供應鏈管理</b>	
一般披露	管理供應鏈的環境及社會風險政策。	提升行業價值 – 與行業夥伴共發展
關鍵績效指標 B5.1	按地區劃分的供應商數目。	提升行業價值 – 與行業夥伴共發展



- 目錄
- 管理層致辭
- 亮點績效
- 獎項榮譽
- 創造社區價值
- 提升行業價值
- 同創社會價值
- 企業管治
- 關於本報告

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
關鍵績效指標 B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目、以及有關慣例的執行及監察方法。	提升行業價值 – 與行業夥伴共發展
關鍵績效指標 B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的管理，以及相關執行及監察方法。	提升行業價值 – 與行業夥伴共發展
關鍵績效指標 B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的管理，以及相關執行及監察方法。	提升行業價值 – 與行業夥伴共發展
<b>層面 B6</b>		
<b>產品責任</b>		
一般披露	有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤、私隱事宜以及補救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	創造社區價值 – 活躍社區與商業安全
關鍵績效指標 B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	附錄一
關鍵績效指標 B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	創造社區價值 – 用戶溝通與關懷
關鍵績效指標 B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	企業管治 – 責任管治
關鍵績效指標 B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	不適用
關鍵績效指標 B6.5	描述消費者數據保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	創造社區價值 – 信息安全與私隱保護

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		2024 環境、社會與管治報告
<b>層面 B7</b>		
<b>反貪污</b>		
一般披露	有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (a) 政策；及 (b) 遵守對我們有重大影響的相關法律及規例的資料。	企業管治 – 責任管治
關鍵績效指標 B7.1	於匯報期內對我們或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	附錄一
關鍵績效指標 B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	企業管治 – 責任管治
關鍵績效指標 B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	企業管治 – 責任管治
<b>層面 B8</b>		
<b>社區投資</b>		
一般披露	有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	同創社會價值 – 社區發展與社會責任
關鍵績效指標 B8.1	專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。	同創社會價值 – 社區發展與社會責任
關鍵績效指標 B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	同創社會價值 – 社區發展與社會責任

## 附錄四：氣候變化風險與機遇識別結果

風險類型	風險描述	時間維度	應對策略	
實體風險	急性風險 台風、洪水、乾旱、極端高溫和寒冷氣候等極端天氣事件可能會對公司的業務連續性產生影響	短期	<ul style="list-style-type: none"> <li>緊密關注天氣預報以確保工作人員安全及做好充足準備</li> </ul>	
	慢性風險 氣溫與降雨量的變化，海平面上升等影響可能會增加公司基礎公用設施的營運成本	長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>制定應急預案以應對突發天氣事件對數據中心和辦公營運地的影響</li> </ul>	
轉型風險	政策和法律 更嚴格的排放量報告義務及合規要求，可能會造成公司的營運成本增加	短期	<ul style="list-style-type: none"> <li>建設完善的能源及碳排放數據管理機製，形成常態化的數據收集和披露體系</li> </ul>	
	技術 環保節能設備、綠色數據中心建設等前端投入	短期	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極把握新能源機遇，不斷優化數據中心能源結構，提高可再生能源使用佔比</li> <li>支持並探索綠色數據中心建設</li> </ul>	
	市場 用戶的綠色和環保理念的傾向可能會需要公司提升綠色品牌文化屬性	用戶的綠色和環保理念的傾向可能會需要公司提升綠色品牌文化屬性	中期	<ul style="list-style-type: none"> <li>鼓勵 UP 主創作綠色低碳主題的視頻，為環保相關的視頻提供流量傾斜</li> <li>積極推動 B 站遊戲、視頻、紀錄片等內容與綠色和環保教育之間的聯動</li> </ul>
		綠色供應鏈的需求可能會造成供應商數量減少或公司採購成本增加	短期	<ul style="list-style-type: none"> <li>分析原材料價格變化趨勢，通過與供應商交流及資源整合，有效管理採購成本上漲風險</li> <li>強化控制數據中心供應商的 PUE 水平，通過設置獎懲機製鼓勵供應商使用清潔能源，發展節能技術</li> </ul>
	聲譽 用戶對於綠色產品的偏好可能會造成公司需要開拓新的綠色產品與低碳創新模式	用戶對於綠色產品的偏好可能會造成公司需要開拓新的綠色產品與低碳創新模式	中期	<ul style="list-style-type: none"> <li>開展用戶偏好調研，及時了解用戶對於產品環保屬性的需求</li> <li>加強對於現有產品供應商的環保要求，避免使用高能耗和高污染材料</li> <li>增加 B 站公益平台上與環境保護相關的項目</li> </ul>
企業利益相關方越來越意識到並關注全球變暖及由此產生的氣候變化的影響，他們將提高對企業應對這一挑戰相關行動的期望		中期	<ul style="list-style-type: none"> <li>加強關注可持續發展及氣候變化相關披露要求，在確保合規的基礎上，優化企業社會責任對外傳播渠道</li> <li>持續關注並參與認可度高或適用性強的國際和國內綠色環保活動，提升行業競爭力</li> </ul>	

機遇類型	機遇描述	時間維度	應對策略
能源來源	新技術興起	短期	<ul style="list-style-type: none"> <li>為了應對將來傳統能源市場不穩定等因素，B 站將增加可再生能源的使用量（如：建立綠色數據中心），以保障業務連續性</li> </ul>
產品和服務	通過建立公司綠色低碳形象形成市場競爭力	長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>隨著全球氣候變化加劇，年輕一代用戶越來越傾向於使用環境友好的產品和服務，並且對於公司的低碳文化與形象提出更高要求。B 站將持續提升綠色理念傳播水平，並開展低碳相關公益項目，提升用戶信任度，形成企業競爭力</li> </ul>

## 附錄五：腳註

目錄

管理層致辭

亮點績效

獎項榮譽

創造社區價值

提升行業價值

同創社會價值

企業管治

關於本報告

附錄

- 1 中國 Z+ 世代：指在 1985—2009 年出生的人，又稱網絡世代、互聯網世代，統指受到互聯網、即時通信、短訊、MP3、智能手機和平閭電腦等科技產物影響很大的一代人
- 2 本報告中的數據和信息，覆蓋的範圍時間為 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日；如有超出此範圍的信息或數據將另行說明
- 3 正式會員：指通過考試的用戶，可以使用彈幕、評論等互動社區功能；考試包括社區禮儀問題及自選興趣問題
- 4 截至 2024 年 12 月 31 日
- 5 以 ISO 信息安全認證覆蓋的業務的年度總營業收入計算
- 6 CCIA：即 China Cybersecurity Industry Alliance 中国网络安全产业联盟
- 7 截至 2025 年 2 月 28 日；本報告中各 UP 主粉絲數量統計截至時間亦均為 2025 年 2 月 28 日
- 8 B 站建立的完善社區管理機製包括公示與復盤、過程管控、社區共識與准入三大模塊，更多詳情請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 25 頁及《哔哩哔哩 2022 年環境、社會與管治報告》第 12 頁、《哔哩哔哩 2023 年環境、社會與管治報告》第 11 頁
- 9 黑灰產：指的是電信詐騙、釣魚網站、黑客勒索等利用網絡開展違法犯罪活動的行為
- 10 B 站往年完整的未成年人保護舉措請見《哔哩哔哩 2023 環境、社會與管治報告》第 14 頁
- 11 更詳細的 B 站青少年防沉迷系統功能和機製相關內容，請參考《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 36 頁
- 12 B 站線上廣告審核標準及准入流程與要求：包括廣告准入標準與審核流程和巡檢回查處理機製，更多詳情請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 26 頁
- 13 三級信息安全管理架構：包括董事會、管理委員會以及工作小組，更多詳情請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 28 頁
- 14 雙重 UP 主個人信息保護機製：包括內部數據保護和外部數據隔離，更多詳情請見《哔哩哔哩 2020 年環境、社會與管治報告》第 26 頁

- 15 SDLC：即 Software Security Development Life Cycle，軟件安全生命週期，是指軟件從規劃設計產生直到報廢的生命週期內有問題定義、可行性分析、總體描述、系統設計、編碼、調試和測試、驗收與運行、維護升級等階段
- 16 SIEM 系統：Security Information and Event Management 即安全信息和事件管理系統
- 17 我們的客服團隊嚴格遵循《客服標準操作流程》和相應準則，更多詳細內容請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》
- 18 用戶投訴不僅限於對 B 站會員購及大會員銷售的產品的投訴，更多來自用戶的稿件申訴以及對社區內容疑似違規的舉報
- 19 PUGV：即 Professional Users Generated Videos，指具有創意以及一定的專業制作和編輯能力的用戶生成的視頻
- 20 Z+ 世代員工：指出生在 1985 年之後的員工（不包含 1985 年）
- 21 平均培訓時長：計算口徑為該類員工接受培訓的總時長 / 該類員工總數
- 22 全員培訓比例：計算口徑為接受培訓的該類員工 / 該類員工總數
- 23 受訓員工佔比：計算口徑為接受培訓的該類員工 / 接受培訓的員工總數
- 24 OKR：即 Objectives and Key Results，目標與關鍵成果
- 25 B 站完整的員工溝通渠道：包括分渠道溝通和分層級溝通，更多詳情請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 53 頁
- 26 愛心雲社：B 站建立的員工互助基金組織，旨在幫助在職期間因發生重大疾病、意外而陷入困境的員工緩解經濟壓力，其資金池可用於對捐贈人本人或他人的經濟幫扶，員工可選擇自願參與或退出
- 27 B2P 平台：即 Business-to-Partner，B 站供應商全流程管理平台
- 28 PUE：即 Power Usage Effectiveness，電源使用效率水平
- 29 100% 供應商：指全部中國大陸供應商範圍內
- 30 氣候變化風險與機遇識別結果請見本報告第 58 頁；附錄四：氣候變化風險與機遇識別結果。涵蓋風險類型、機遇類型、相關描述、時間維度及相應應對策略
- 31 綜合能耗：根據《綜合能耗計算通則》（GB/T2589-2020）計算

- 32 溫室氣體排放：哔哩哔哩不涉及自有車輛及自有食堂，數據不包括如汽油、柴油、天然氣等直接能源，此處溫室氣體僅為員工辦公場所外購電力產生的間接（範圍二）溫室氣體組成。電力排放因子計算分別參照 2024 年 12 月中華人民共和國生態環境部與國家統計局發布的《關於發布 2022 年電力二氧化碳排放因子的公告》、日本電力公司聯合會（FEPC）頒布的電網平均二氧化碳排放因子與台灣經濟部能源局頒布的電網平均二氧化碳排放因子
- 33 B 站的水資源主要是通過向物業購買的生活用水來獲取，在本報告期內，公司在求取適用水資源上沒有任何問題，且公司的節水策略和舉措在未發生改變，更多詳情請見《哔哩哔哩 2021 年環境、社會與管治報告》第 59 頁
- 34 B 站包裝材料使用均用於會員購電商業務，因此包裝材料密度計算使用 IP 衍生品即其他業務的營收額
- 35 溫室氣體排放（範圍三）：包括員工通勤、商務差旅及外購商品與服務三個類別，其中外購商品與服務指數據中心；2024 年較 2023 年增量主要來自數據中心內業務所需的 IT 負載增加，以及 2024 年新增對員工通勤和商務差旅的數據統計所致
- 36 三審三查制度：三審包含初級審核、高級審核、主管審核，三查包含慈善機構入駐核查、公益項目發起核查、定期巡檢與不定期抽查
- 37 董事會下設委員會職權範圍及各董事背景資料於公司投資者關係網站及交易所網站刊登，更多關於董事會治理架構、具體職責以及董事委任相關內容，請參考 2024 年哔哩哔哩年度報告
- 38 更多關於公司風險管控的詳細內容，請參考 2024 年哔哩哔哩年度報告
- 39 B 站無自有行政用車，且不涉及生產製造業務，除生活用水以外不產生廢氣、廢水等污染物，且生活用水統一排放至市政管網處理，無實質影響，故 KPIA1.1 在本報告中不作披露；B 站的無害廢棄物包括生活垃圾，均交由物業統一處理，有害廢棄物為辦公列印設備產生的少量廢棄硒鼓及墨盒，均由供應商回收處置，無實質影響，故 KPIA1.3 及 KPIA1.6 在本報告中不作披露
- 40 為反映員工基於對公司的認可、競業等綜合考量因素的判斷決策，僱員流失率的統計範圍包括自願離職而解除僱傭關係的僱員，未包括試用期內離職的僱員





**你感興趣的視頻都在 B 站**