

说起弹幕，大家第一时间都会想到B站。

弹幕逐渐成为大家内容消费过程中的一部分，大家也开始习以为常，甚至觉得理所当然起来。而

习以为常的背后往往存在着深刻的逻辑，多思考并尝试从更多维度思考，对于提升深度思考能力是非常有帮助的。

这篇文章将从用户价值、产品定位、业务逻辑三个视角来分析弹幕功能背后的逻辑，并结合内容行业中的具体案例，探讨弹幕功能设计的适用场景。如果你想知道如何多维度分析产品功能，请一定要看下去~

一、弹幕功能是什么

根据百度百科的定义，弹幕指的是在网络上观看视频时弹出的评论性字幕，源自日本弹幕视频分享网站（niconico动画）。

从功能角度来说，弹幕是一种基于原创内容的二次创作或者说衍生创作，属于微创作的一种，也属于一种可消费的二次UGC内容，门槛低，每个人都可以很轻松地进行输出。

在视频互动形式中，除了弹幕，还有经典的点赞、收藏和评论，其中点赞和收藏都是一次性用户操作行为，而评论则会沉淀用户生产的内容，拓展丰富的内容互动形式，和弹幕具有一定相似性。

只不过弹幕是在观看内容过程中的表达与消费，而评论一般来说，是在观看结束后对于整体内容的表达与消费，当然也可以边看边评论，但由于评论区往往会遮盖视频内容，评

论场景和内容观看场景

并不连贯。拿阅读一本书来举例子，

弹幕是在阅读过程中碎片观点和想法的摘录，而评论则是章节和整本书的读后感。

下面从发布、观看、互动三个角度具体对比一下两者。

1. 弹幕的发布门槛更低

弹幕更具有沉浸感，更容易触发

：偶然闪过的灵感可以得到实时表达，评论更多是在观看后，评论这个功能的触发往往并不是在观看视频这个界面，需要退出后才能看到，它并不是和播放视频同步的一种行为。

弹幕内容表达成本更低

：我们可以经常在弹幕中发现“哈哈哈哈”“xswl”“破防了”“爷青回”这类其实并没有太多信息量的表达，而写评论需要一定的总结能力和表达能力，这并不是每个人都具备的，同时在看完视频后，对于视频内容情绪状态和沉浸程度都会被弱化，表达的意愿也会随之降低。

2. 弹幕内容更具有针对性

弹幕是有时间定位

的，具备同步性，也能够定位到内容细节点。

看一部长剧集的时候，你知道是针对这段剧情、这个片段的一个表达输出，对于内容的讨论更加聚焦、更碎片化。

而

评论则更多

是对这部作品的讨论和

评价，维度更丰富，也更具有拓展性

，评论中可以再叠加评论，有可能促成对某个话题的讨论。

3. 弹幕互动更具备实时参与感

弹幕中常见的互动方式诸如：创作者引导观众把喜欢打在公屏上、看恐怖片出现恐怖场景会有弹幕护体等等，

虽然不同观众的观看时间上并不同步，但是每个观众在消费内容时都会被带入到这个互动空间里

，同时弹幕自带匿名属性，发布更随性，而创作者在录制内容时也能提前感受到互动氛围。

当然，评论区虽然存在信息过期的问题，看到的评论很可能是一年前发布的，但也可以拓展互动形式，比如一些观众会充当课代表总结视频内容，为其他观看者引路，比如作者会在评论区发布视频中提到的商品链接，比如在剧集类视频中演员会空

降评论区与观众打招呼，
这些内容可以形成小规模互动空间，并会独立于视频内容不断沉淀下来，方便后续查阅、拓展，甚至发展社区关系。

其实，弹幕和评论在用户价值上具有一定的重合度，比如都可以降低用户的表达成本，但还是会有细微的不同，在考虑弹幕设计的时候，可以想想，在什么场景下评论无法替代掉弹幕：

- 对针对性、实时性地回复要求高，比如视频内容较长，内容主题丰富，需要眼睛盯着屏幕等；
- 需要在一级页面展示更丰富的信息，比如说，对于中视频来说，可能一眼无法判断内容的价值，如果这时候飘过一行弹幕在概述视频内容，并且表达了赞许，你是不是会更愿意留下来呢；
- 产品是否更注重通过内容带来社区中人与人关系的沉淀，如果是，弹幕不如能形成主题评论适合。

二、为什么需要弹幕功能

一个功能设计之所以会出现，甚至成为行业通用设计，必然具备存在的意义和价值，那我们分别从用户价值、产品定位和业务逻辑三个角度来看：

1. 用户价值

对于

发弹幕的

观众：用于低成本

表达情绪、观点、想法，提升参与感

和在场感

，从而产生对于内容更深度的互动感和参与感，满足用户情感表达，建立社交关联的陪伴需求。

对于观弹幕的观众：获得对于内容本身更多元的视角、信息，收获观点碰撞和情绪认同的满足感。

对于某个观点、特征、喜好，大家都会想知道别人是怎么想的、别人喜欢什么，有没有和自己一样的，本质上是一种追寻认同和陪伴的需求，感受到“我并不孤单”

。思维比较开放的人，还会很好奇，还可以有什么角度，会好奇不同的人会有什么样的想法。

比如说看到男主角的打扮和动作非常帅气，开始满屏刷好帅！太可以了！

比如说，会对作品信息进行衍生和科普，降低内容消费的成本，演这个角色的人是导演的女儿，这两个演员以前合作过之类的。

对于创作者：这是一个和用户互动的空间，可拉近和用户的距离

创作者可以根据弹幕去判断视频哪里做得不够好，也可以通过引导观众发弹幕，增强活跃度，对于内容消费门槛较高的视频，弹幕中也能催生出优质的二次创作内容，为视频带来更多出圈的可能。

总结下来，对于内容消费者来说，弹幕是低成本的制作方式，具备情绪价值和信息获取价值，对于内容创作者来说，弹幕则是一种与观众互动的方式，有机会创造更多玩法空间，增强内容的趣味性。

同时，
用户对不同内容的消费特点也会影响
弹幕设计

，比如，我们通常会把音频当作背景音，我们观看视频的时候注意力相对不集中，可以动用耳朵来接收信息，弹幕的必要性就没有那么高；至于图文类内容，本身阅读图文就相对困难，再加上弹幕反而可能增加阅读负担。

2. 产品定位

对于内容类产品来说，通常
有两种属性，媒体和社区。

只具备前者的，我们通常会称为内容平台，或者说内容分发的渠道；只具备后者的，我们通常会成为内容社区，内容由社区里的用户所创作，彼此之间存在关系链，用户更可能因为这是某个创作者创作的内容而点开来看，而不是只因为它具备热度。

对于内容平台来说，
弹幕更多是在满足内容消费者的体验需求

，比如，在长视频内容平台中，弹幕可以起到消除一个人观看时无人讨论的寂寞，让观看过程变得有趣起来，但是弹幕并不能建立起更多连接关系，它无法反馈给内

容创作者。而对于内容社区来说，则更需要考虑观众之间、观众与创作者之间的互动频率，弹幕就是很好的手段。

还要看内容调性。若内容本身娱乐性不高，对于互动需求会相对较低，出现突然成片的“弹幕护体”、“awsl”、“233333333333”，反而会使得体验减分。比如专业知识分享类的内容，社区内沉淀了领域的专家，他们在这里的需求是获取行业信息、链接同行，对于知识的获取需求就会大于趣味性，良好的阅读体验也显得更重要。

3. 业务逻辑

对于内容类产品来说，比较重要的是内容生态构建和内容分发效率。

内容生态构建可以理解为内容质量、社区氛围

，一个好的内容生态会表现为：有持续性的供给、需求和互动，创作者愿意持续性地输出内容，用户愿意来这里进行内容消费，并表达自己的观点和想法，进行互动。

那么，引入弹幕可以让内容互动氛围更加活跃。前面也提到了，弹幕的发布成本比较低，这意味着绝大部分的人都可以通过弹幕来表达自己的观点，提升参与感。

很多弹幕来自于灵光一闪和跟风，具备很强的传播力，能促进更多UGC二次内容生成，与创作者产生互动，还可以被多次消费，并且有可能会从弹幕中创作出梗，形成独特的弹幕语言，甚至催生出破圈的内容。

这有助于构建内容社区氛围，吸引用户留下来。为什么那么多年轻人喜欢用B站呢，正是因为在这里可以找到共同语言的人、获得情感共鸣、表达自我。

，有无弹幕功能虽然看起来是一个功能的变化，但对于整个内容的推荐与分发都会有改变。

比如，播放量可以衡量内容热度，收藏量可以衡量内容的有用性、是否具备长期或潜在的实用价值，完播率可以衡量内容的吸引力，那么弹幕数则可以衡量内容的互动情况。

当然，在具体评估的时候肯定不是单一维度的。比如抖音会考虑点赞、评论、完播、转发、新增收藏，来做综合排名，然后逐级流量池PK，尤其看中点赞和完播，投DOU+后，优先会用这两个指标来判断投放效果的好坏。

也可以看出，抖音追求流量商业效果最大化，是否引入弹幕并不重要。

而B站是以创作者为核心的，这一点B站CEO陈睿也亲口说过，那么，弹幕这一可以构建关系、提升互动的功能，对于B站而言就十分有必要了。

三、弹幕在不同内容产品中的适用情况

结合上述的弹幕价值，下面来探讨一下弹幕功能在不同形态的内容产品（音频、短视频、直播）中的适用情况。

首先，我们从用户场景、内容特点、内容策略三个方面来看看这些内容形态各自的情况。

1. 音频类

对于音频音乐类产品来说，在把音频当作背景音乐的情况下，视觉并没有在屏幕上，是不需要弹幕的。

那么，判断是否要做弹幕功能的核心在于，判断在挑选音频的场景下弹幕和评论场景重合度：

①对于音乐类时长较短的产品来说，基本没有定位到某个特定位置进行互动的需求，总共也就3、4分钟；

②音乐娱乐性并没有那么强，听歌时更多是听符合当前心情的歌，并且歌曲本身是一项艺术，它比较凝练且具有整体性的情感表达，而不会像视频里一样描述一个取材于生活的故事，很少会引发碎片化表达；

同时，音乐作品大多为PGC，弹幕也起不到像视频里那样创作者与消费者之间的互动效果。

那么就

可以被评论覆盖，边听边看评论和边听边看弹幕区别不大，而评论的好处还有可以沉淀UGC内容，网易云音乐评论区就是一个很好的例子。

但是像广播剧、有声书这类时长较长、内容娱乐性比较强、有情节，就有在观看过程中进行碎片化情感表达、额外信息获取方面的需求，加上弹幕可以吐槽人物、吐槽剧情、吐槽制作，促进整体内容消费氛围的活跃，而且用户已经习惯边看弹幕边听剧。

网易云广播剧还曾经因为没有弹幕，被用户吐槽了。

2. 短视频

短视频内容长度较短，用户在单个视频的停留时长也较短，但是内容娱乐性较强，那么该如何取舍呢？

从评论功能能否取代弹幕的角度看：

评论在二级位置，需要点击到评论区才能看到评论内容，可以让更聚焦在内容本身上，弹幕在一级为主丰富原本内容的信息量，玩法会更多，比如说观众可以连发发位于中间的弹幕，表达对内容的期待，或者用弹幕护体将不适合看的内容遮蔽起来。

很难说哪一种更能吸引用户驻留，短视频feed流一个个刷下去，很看第一眼效应，而这时候如果有了弹幕，有了一级UGC内容，那么弹幕数量作为内容受欢迎程度的衡量指标之一，用户可能原本对作品主题并不感兴趣，却因其有巨大的弹幕数量或者被飘过的弹幕吸引而选择观看该作品。

那么，还可以进一步从内容策略上去判断，比如抖音就没有弹幕，而快手和视频号都加上了弹幕。

抖音注重打造爆款

，爆款所看的正是内容有没有爆的属性，第一眼能不能抓到人，那么没有弹幕正好可以用来进行测试，而有了弹幕反而容易干扰，本身抖音就具有极强的音效和极强的画面效果，整体视频节奏很快，很少有空隙或者说给一个空间去触发新的想法，加

了弹幕反而会转移注意力，影响沉浸感，也不能判断是被视频内容本身吸引还是弹幕内容。

而快手的流量更普惠

，以关系链为主，更注重粉丝和创作者的关系，那么弹幕就是很好的互动空间。

不过快手在有些视频中不会显示弹幕，因为这些页面的主要目的不是引导用户进行互动，而是需要引导其他关键行为（进入创作者主页、转化下单）。

3. 直播类

结合直播周期短和互动性强的特点，对于用户来，对信息补充的需求较低，即使有补充信息的需求，弹幕也并不是最好的补充信息方式，最好的方式是询问主播，如果是非常专业的授课直播，有专人会整理笔记，也不需要弹幕补充信息了。

也就是说，评论区就已经能够起到实时沟通的作用了，增加弹幕功能并不是必要的。

同时，直播内容属于阅后即焚，弹幕作为直播内容的二次创作也很难留存下来，被再次消费，弹幕作为二次创作内容的必要性也相对降低了。

因此，在这个场景下评论和弹幕的相互可替代性很强，一个向上飘过，一个向左飘过，两者的作用基本一致，只是说弹幕可以更吸引主播的注意力，评论刷一下就过去了，就可以把这两个功能做高低层级的划分，弹幕作为更显眼的评论，或者说特权评论，也需要设置成更难触发的功能。

（克拉克拉的音频直播不同等级的评论/弹幕）

四、总结

对于弹幕功能设计的考虑，并不是说B站做得好我也做，竞品上线的弹幕，我也需要上线，而是需要综合考虑用户、内容和业务等方面：

1、用户层面：需要考虑用户的内容消费场景、内容互动需求、内容消费习惯。

比如，存在把内容当背景音乐、沉浸专注式地观看、快速浏览等多种内容消费场景

，不同的内容消费场景下用户对于内容互动、额外信息获取的需求是不同的。

2、产品层面：需要考虑内容平台的特点、内容本身的调性。

比如，有些内容的娱乐性非常强，大家在内容消费时分享表达欲都很旺盛，弹幕就可以起到比较大的作用。

3、业务逻辑：需要考虑业务发展的侧重点，比如内容生态构建和内容分发效率。

比如，有些内容平台比较注重社区氛围的构建，而有些只是起到内容分发的作用，弹幕可以补充信息。可见，在不同的策略下弹幕所能起到的作用也是不同的。

4、相似功能对比：基于上述三点，还可以找一个和弹幕相近的功能（比如，评论），来看看两者的差异性。

如果评论已经可以起到所需要的效果，那么新增弹幕就不是很必要了。

这四个角度同样可以应用到其他功能的分析中去，比如为什么要有微信看一看呢，和朋友圈转发的区别是什么呢。当然，不同的领域存在各自的规则，在用户、产品、业务等方面所需要考虑的细分点会有比较大的差异，这就看我们自身对于该领域信息的了解程度了。

PS：这篇文章见证了我分析产品从零散、混乱到比较有条理、有结构的这么一个转变，也很希望能给处于这个阶段的大家分析功能一些启发~

本文由 @产品人阿湘 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议