

Bilibili (哔哩哔哩) 弹幕网

目录

一、网站介绍

- 1、网站简介
- 2、主体内容
- 3、网站制度
- 4、视频封禁名单
- 5、网站宣传语
- 6、权限游客
- 7、播放器

二、数据分析

- 1、竞争
- 2、数据分析
 - 1) 网站 a l e x a 排名
 - 2) 网站 IP & PV 值
 - 3) 几大搜索引擎收录情况 :
 - 4) 哔哩哔哩弹幕网有关页面检测信息结果如下 :
 - 5) 网站的 PR 值
 - 6) GOOGL 关键词排名查询结果如下
 - 7) 页面关键字 / 关键词密度
 - 9) 谷歌导航页面截图
 - 10) 网站反应速度测试

三、网站模式深度分析

- 1、商业分析
- 2、盈利模式
- 3、技术分析
- 4、竞争分析
- 5、同类网站对比

四、总结

- 1、网站总结
- 2、分析
- 3、愿望

一、网站介绍

- 1、网站简介

LOGO

哔哩哔哩弹幕网，简称 Bilibili 或 B 站，是中国大陆一个 ACG 相关的弹幕视频分享网站，其前身为视频分享网站 Mikufans。该网站由原 AcFun 网友“ bishi ”于 2009 年 6 月 26 日创建。由于 AcFun 网站在运行时往往不稳定，所以 Mikufans 建站的初衷是为用户提供一个稳定的弹幕视频分享网站。该网站于 2010 年 1 月 24 日更名为 Bilibili，现拥有有别于大陆其他网站的弹幕系统。

哔哩哔哩弹幕网是一家以 ACG (Animation、Comic、Game) 为主题的娱乐站点。该网站相比其他国内的视频网站最大的特点是悬浮于视频上方的实时评论功能，是中国大陆第一家提供这样功能的网站。

视频来源和 AcFun 一样站内大多数视频都是来源于日本电视台的深夜动画，NICONICO 动画，Youtube 等视频分享网站，也有不少国内的动漫爱好者制作的二次创作内容。视频内容也多是储存在 Sina 播客，QQVideo, 优酷，土豆等国内提供的视频分享网站（采用非正式转载方式）。网站刚建立时有提供本地源的视频储存服务（即将视频保存在自己的服务器上），但该服务现在已经停止新的上传，故现在该网站上大部分的视频都不是储存在该网站的服务器上。在 Alexa 上全球综合排名第 5676 位，中文排名第 608 位。

吉祥物有两只，分别是 22 娘（深蓝）和 33 娘（浅蓝）。


官方图：

2、主体内容

主页截图：

bilibili 目前有动画、音乐、游戏、娱乐、合集、科学技术、新番连载 7 个板块。每个分版块都有索引方便查找，并各自有“本周好评”和最热视频，明细的分页目录简单了网站浏览人们的操作程序，缩减了很多的时间。

导航表：

动画版	最多姿多彩的板块，主要内容以各种手书、二次元鬼畜、MAD AMV 等为主。 MAD AMV MMD 3D、二次元鬼畜、期刊·其他		手机哔哩哔哩网站截图
-----	---	---	------------

音乐版	以 V 家与东方为主打，但也有少量优秀的原创作者和弹奏者常驻。音乐视频、三次元音乐、VOCALOID 相关、翻唱。		手机哔哩哔哩网站截图
游戏版	以游戏视频攻略及解说，及 Mugen 游戏 MAD 等为主。游戏视频、游戏攻略·解说、Mugen		
娱乐板	以各类优秀鬼畜与娱乐性视频为主打。生活娱乐、舞蹈、三次元鬼畜、影视。		
专辑合集	合集二次元、三次元，主要是已完结的连载动画合集，也包括 OVA 音乐专辑合集、电影等		
新番区	以快速更新最新动画、清晰的画质、流畅的下载速度成为很多人常驻 bili 的第一选择。		手机哔哩哔哩网站截图
科学技术区	各种技术宅的天堂。科普知识、人文地理、全球科技、野生技术		

3、网站制度

采用会员制，大部分视频会员与游客都可以观看，但部分视频只有会员才可以观看，这些视频常被称为“只有会员才知道的世界”。只有会员可以发送弹幕，表达自己的见解和发布评论，游客不能。使用数据库方式储存弹幕，每个人在发送弹幕时 IP 与会员 ID 将会被后台记录，由单条弹幕就可追查出发送该弹幕的会员 ID 或 IP。

在首页显眼位置设有“意见建议”与“公告栏”，有利于解决问题和倾听意见。由于审核速度和把关优秀，善于倾听意见和解决问题，众多 Bilibili 的 UP 主眼含热泪。

网站会员可以发布投稿，投稿内容主要以视频为主。投稿后需等待审核，审核通过后才可以被其他会员浏览观看。

4、视频封禁名单

对于发表被禁止的弹幕、留言、图片的视频会员与游客会被封禁 ID 或 IP 若干小时至二十年即永久封禁不等。并在右上角的“本日黑名单”处公示。

大多数的封禁是由触发特定正则表达式的程序执行的，所以常有误伤情况，可以在下方的建议和 BUG 报处反馈。

常见的触发条件为连续的长串数字，会被认为是 QQ 群号，特别注意！弹幕发布过快和大量重复弹幕来刷屏。弹幕时出现特定的水产或站长不喜欢的关键词也会被封禁。

5、网站宣传语

mikufans 时期	“ 天下基友是一家 ” “ 天下バ力是一家 ”（天下笨蛋是一家）
bilibili 时期	“ 大家都是好人 ” “ 哔哩哔哩 - (° - °) つ口 乾杯 ~ ”

哔哩哔哩弹幕视频分享网站运用了很有趣的网络语言设计宣传口号，不仅简单易记，还很受一些二次元的人们的喜爱，捉住了消费者的心理无疑是最大的成功。基友、笨蛋、你是好人、干杯等，这些流行的深入人心的术语，无疑是最有力的宣传，不用投入前期的宣传成本就可以快速的让消费者记在脑海里，缩小了宣传成本还提高了网站的热度。

6、权限游客

2013 年 5 月 20 日起开放注册，游客将无法发送弹幕。注册后游客成为注册会员，可通过答 100 道题（需 60 分以上）或正式会员的邀请码来获得正式会员的权限。

注册会员	弹幕有 20 个字符的长度限制，能发滚动弹幕。 可以收藏视频和更改昵称。有登录积分。
正式会员	高级弹幕需积分购买或者回答 100 道题（需 60 分以上）。除了逆向弹幕和特殊弹幕外，其他诸如底部弹幕，顶部弹幕，滚动弹幕，彩色弹幕均可使用。享受其他所有正常功能。
弹幕职人	弹幕长度有 20 个字符长度限制，比普通会员多出“逆向滚动”与“定向移动”的弹幕模式，并且弹幕可以定位发送，字号限制多出“非常小”、“特小”、“很大”3 种选择，可以在自己投稿视频中直接上传弹幕文件并在线预览、编辑。

7、播放器

由川添珠姬开发的 PADplayer 修改而来，根据实际需要增加了很多实用的功能可自动识别游客 普通会员 弹幕职人身份并给出相应的弹幕权限。

PADplayer

更新后的播放器

新增功能：相关视频

二、数据分析

1、竞争

竞争表：

视频分享网站	美国	法国	日本	中国	香港	韩国	台湾
	YouTube	Dailymotion	zoomer	土豆网	myTV	潘多拉 TV	I'm Vlog
	Joost		FC2	优酷网	Megavideo		
	Google 视频		影音	56 网 爱奇艺	gametrailers		
视频弹幕网站	NICONICO 动画			向日葵动画		AcFun	

现在的视频网站发展的很快，科技发展带来了很多的新科技，新技术，优胜劣汰。如果企业没有一个自己的特色来吸引消费者那么这个企业迟早都会淘汰，不管有多大的经济或者技术支持，淘汰也只是时间的问题而已。

跟哔哩哔哩网站（简称 B 站）一样的弹幕分享网站 ACFUN（简称 A 站），他也是国内比较受欢迎的网站，A 站的技术比 B 站更加的成熟，无疑成为了 B 站最大的竞争对手，我个人的话比较喜欢 B 站，因为 B 站的操作技术没有 A 站那么复杂，A 站大多数都是技术宅的天堂，B 站都数都是技术“小白”比较没有技术含量素质也比较差。

2、数据分析

1) 网站 alexa 排名

从数据可以看出，B 站的流量变化趋势还是很不乐观的，时间越长趋势就愈大，这样不稳定的情况说明 B 站的浏览者并不是一直都在 B 站的，一般一些动画或者漫画更新的适合，网站的流量是最大的，相反平时更新完后流量就减低很多了。

2) 网站 IP & PV 值

根据网站排名统计数据估算网站 IP & PV 值，以下数据仅做参考之用、根据网站用户类型和比例不同会产生不同误差率

3) 几大搜索引擎收录情况：

4) 哔哩哔哩弹幕网有关页面检测信息结果如下：

5) 网站的 PR 值

6) GOOGLE 关键词排名查询结果如下

7) 页面关键字 / 关键词密度

查询结果如下：

8) IP/ 服务器物理定位查询

9) 谷歌导航页面截图

10) 网站反应速度测试：

查询站点地址或服务器 IP：

反应时间：94MS

速度评价：速度正常

三、深度分析

1、商业模式

目前哔哩哔哩对用户全面免费，主要依靠页面广告获取收入。

团队一共九名全职员工，七位负责网站的运营维护，包括站长本人在内还有两名负责技术，团队每个人都精通日语。

2、盈利模式

现在整个动漫相关的互联网企业都没有特别好的盈利模式，哔哩哔哩是一个全面免费的网站，依靠页面广告获取收入，现在也只有考虑怎样去扩大网站的规模，例如以哔哩哔哩的人气为基础，建立三个附属网站。此外还要不断的与国内外优秀的动画 ACG作品接触，通过建立一个功能最完善的动漫专业网站，用规模效应来摸索未来的盈利模式。

3、技术分析

哔哩哔哩的内容大部分是用户自发的上传，内容庞杂所以要有一套审核的技术。哔哩哔哩网站为了避免内容重复、非法内容和不适合在网站播放的内容上传到网站上，所以每部上传的视频全部都由人工审核，对弹幕评论页设置了关键字，以追踪非法的广告和不良的内容。九名员工中有五位负责审核工作，增加人手后，现在每个视频的审核期从过去的 5 小时缩短到 1 到 4 个小时，还有专门的投诉热线，让用户自发地参与投诉。

Bilibili 的弹幕系统极有特色。该系统允许会员管理自己视频中的弹幕，并且，一定权限的用户还可以发布逆向弹幕、可精确定位于任何位置的弹幕，甚至包括渐隐、变色、斜向弹幕。不同的弹幕也可以由视频发布者分置在不同的“弹幕池”中，以用来保护字幕和“神弹幕”。视频发布时也可以自动分段。

4、竞争分析

哔哩哔哩的主要用户群是“90 后”，这一批年轻人陆续毕业，正逐渐提高消费能力。从动漫展、动漫周边销售等商业活动来看，这一用户群是可以精确定位的忠诚消费者，并且消费能力大。哔哩哔哩每天有 35 万人在线，日视频浏览量 300 万，并且这个数字还在不断上升。

由于内容大多数来自于用户，所以也随之出现了版权的问题。内容来源是哔哩哔哩现在想要解决的问题之一，虽然设立了免责须知，但是现在网站目前的多数视频内容都是储存在 Sina 博客、QQVideo 优酷等国内提供的视频分享网站上转载过来的。在土豆网开始购买许多动漫的正式版权后，哔哩哔哩出台政策，禁止以土豆作为来源的视频转载，对优酷网来源的视频也不得向新番区投稿。

5、同类网站对比

1) 同为弹幕式视频网站，Acfun 的排名比 Bilibili 低

排名对比图：



流量对比图：

从图上。

A站是国内第一家弹幕类视频网站，加上建站较早，自2008年开始就已经

在国内宅人圈内有相当名气。后来因为 niconico 入侵事件和论坛传送门事件，人气暴涨。然而，正在网站蒸蒸日上发展的时候，A站发生了一次新老职人的矛盾，本来只是个人的小矛盾，因为贴吧不明真相群众的参与而扩大化，变成小规模派系斗争。这次事件暴露了网站内部人员管理的一些问题。

服务器迁移后 A站度过了相对平静的半年时间。这期间 A站还主办了自己的 2010年 ACFun春节联欢晚会，获得了很好的反响。没想到 3月开始大量会员开始因为各种原因在弹幕中争吵，到 4月份演变为用弹幕刷屏。事件直到 5月份才被管理员控制住。因为此次事件，大量会员对 A站的印象变差，乃至于出走。而在 A站爆发刷屏危机之前，原本只是简单山寨 A站的 Mikufans 改版为 Bilibili，整体设计风格大变，界面友好度彻底压倒彼时仍然以文字界面为主的 Acfun。刷屏危机时 B站站长带领手下趁机做宣传挖人，导致出走 A站的会员几乎全部流向 B站。自此开始，AB两站正式成为竞争对手。

但是，两家网站之间的恶性竞争、挖人等做法，并不是最终决定两站人气的决定性因素。由于弹幕网站在国内属于新生事物，而潜在的用户群体巨大，从 2010年到现在，真正决定两大网站竞争力的还是它们对新用户的吸引力。个人认为，B站之所以后来居上，最重要的原因还是其懂得把握目标用户的核心需求——这一点上 A站的差距非常明显。

B站其他版块都是围绕着二次元核心爱好者设计：动画区的 MAD MMD二次元鬼畜版块，音乐区分出了二次元音乐和 Vocalid，游戏区有专门的 Mugen版。这些版块的建立使得用户浏览时可以很容易地找到自己需要的内容，也使 up主在投放视频时有的放矢，不至于投稿后连自己都不知道“视频投哪里去了？”此外，首页的推荐栏和每个分区的排行榜、展示区等设计，辅以视频的评分、顶一下和投硬币制度让视频的宣传变得很容易，优秀视频容易脱颖而出。这样的一套体系对于优秀的 up主是非常好的环境，他们精心制作或搬运的视频几

乎都可以获得很高的关注度；而那些新手或是冷门视频的搬运工也不至于无人问津。在这样的氛围下，B站涌现出了大批优秀的up主，他们的投稿吸引了大量爱好者捧场，反过来也快速提升了网站的人气。

同期的A站呢？以文字为主的界面不用说是彻底败给对手了，内容上也除了文章区没有什么亮点——B站出现之前，A站的特色就是弹幕视频；B站出现后A站的弹幕不再是核心优势了，此时其内容的杂乱无章的缺点就暴露无遗。弹幕本来就是宅文化的衍生品，因此弹幕站的核心用户群必然是二次元文化爱好群体，他们的喜好是和主流网民有很大区别的。A站当时的视频和文章却充斥着大量的非二次元内容，最被喜爱的动画番组却被挤到了角落几乎被人遗忘。此外，版面设计的混乱使A站难以形成B站那样的氛围，由于用户很难找到自己感兴趣的类别，流量被大大分散，优秀的视频不太容易脱颖而出，结果很容易消磨up主的热情。同时，由于几次内乱导致大批有实力的up主集体出走，让A站的二次元氛围变得更淡了。虽然从数据上来看B站超越A站是在2012年初，但实际上A站大量的流量集中在文章区，估计在2011年下半年其视频版块就已经式微了。

2) 中国 bilibili 、AcFun和日本 niconico 差距

文化

最大的差距其实不在视频网站本身，是在国产ACG文化上。这个ACG文化本身是日本的文化，一个以宣传日本的文化为主的网站，无论做的再好，发展的再大都不是自己的东西，他永远是在用别人的东西。

日本的文化有什么不好？最大的问题就是相关部门的审查。日本的文化最大的问题就是一旦国内的政治氛围有一点风吹草动，整个业界都会成为问题。这样的问题更加会导致日本的艺人和相关公司对大陆的不信任，为什么非要担着风险来你们大陆演出？说到底日本ACG文化为主的网站不是自己的东西，是不会得到国家的支持的，本身就处于求人，偷人东西的情况，又怎么能保证发展起来呢？

现在的niconico与其说宅向已经是一个综合的网站了，niconico于日本，就好像youtube于美国。他不仅仅只是acg文化，在nico上甚至能看到日本大选，这在中国的任何一个视频网站现阶段都是很难实现的。所以与其说AB站赶上nico这种不切实际的话，还不如考虑一下优酷土豆之类的门户网站什么时候能赶上nico。

版权

中国开始考虑买版权的公司，第一个是爱奇艺，但是爱奇艺为什么要买版权，因为要上市，怕上市之后被日本公司查，所以爱奇艺要求它所有的视频都是要有版权的。而优酷土豆为什么买版权，因为要它的次生产品，比如见面会，比如最近的上海罗森的店。乐视也买版权，腾讯也买版权。而且之前言叶之庭播出的时候乐视还提供了5元观看的系统。收益据说还不错。不过买版权这件事情是一个吃力不讨好的事情，从上面讲，大部分的网站买版权的部门和动漫频道部门必然是两个部门，就算动漫频道懂这些，版权的人有不明白，你和他谈京阿尼多牛逼，和他说EVA多重要，他们不懂，在他们眼里这些和喜洋洋没有区别。中国人已经看惯了盗版动画了。电影还有影院放映，日本的动画在短期内不大可

能在中国公映，这意味着，在大部分的宅民眼里，他们因为孤独更加喜爱这种聚在一起看动画的氛围。在他们眼里，买版权的网站反而是邪恶的。

bilibili 这种弹幕网站在摧毁业界，最大的原因是什么？没有 40s 广告，但是 bilibili 没有广告吗？有，在版面，在暂停的地方，在页面上，广告无处不在。而 bilibili 在视频上盗播爱奇艺的源并且放任 bilibili 助手。更不用说，9bishi 在一开始到处说有合作导致爱奇艺澄清的烂事了。

从 EVA 之后的日本，日本的动画制作委员会系统逐渐形成，TV 动画已经变成了一个吃力不讨好的产业了，TV 动画比起卖光盘，更多的则是宣传自己的衍生产品和同人周边，而 niconico 这样的网站恰恰是靠着网络播放的便捷性，让这些动画宣传上都有了新的途径，他们也就愿意和 nico 合作。但是版权动画像是 bilibili 这样的网站用的都是盗版的源，你又怎么能让日本的动画厂商对大陆市场放心呢？

线下

nico 发展到现在已经不仅仅是一个单纯的 ACG 网站了，他有大量的线下活动，也培养出大量的艺人和名 up 主。蛇足，钢兵，爱川等等等。不得不说 b 站在线下这方面做起来比 A 站要容易，去年的 ac 宅学会，虽然 a 站请来了葛炮，砸了不少钱，又搞了直播，但是漫展本身却赔钱了，在国内漫展死宅傻多速的中国，赔钱的漫展真的很少

B 站今年十月份也刚刚搞了 live，听说非常的成功。当然价格也是和漫展不大相同，国内的同人音乐 LIVE 模式还是比较赚钱的，至少可以做到不赔本。B 站这次的 LIVE 保守估计也赚了有 10 万左右，当然几家分账之后钱也所剩无几了。不过 B 站的圈子和明星模式也促进了 B 站更加明星化，大大化，粉丝追逐大大，很多人为了见到喜欢的大大就愿意付钱去看 B 站的 LIVE。这次 live 请来了很多的 B 站知名 UP 主，包括歌手，舞见，乐手，游戏解说，知名视频制作者。明星化正规化的 B 站说不定在未来能成为中国的 NicoNico。

硬币系统

B 站的视频和 A 站最大的不同可以说就是硬币系统，这个硬币系统让很多人记住了一些 up 主，而不是记住某个视频。比如一个唱见发了视频，他会和其他著名的唱见说，求硬币，求转发，这样的话，圈子就形成了，其他像是宅舞圈，MAD 圈也是同理。而 A 站并没有这样的系统，都是猴子的推荐，在 A 站，我没感觉到谁是什么大大，谁是什么小透明，而在 B 站，真的有大大和小透明这种区别。这些人会聚在一起，你要进入他们那个圈子，他们才会接受你，才会帮助你，而你红了，你也要帮助他们，在 B 站总是有一个又一个小圈子，一个又一个大大。这样来讲，B 站就培养了一批自己的明星，而过几天的 b 站线下 live 也是 b 站的第一次推广自己的这些原创明星的一种尝试。

A 站的系统和 nico 最像的其实是生放送，b 站的直播搞了几次，漫展上的那些其实意义不大，最重要的魔音会那次搞得有特别的烂。A 站现在最大的问题就是缺人，A 站缺的不是钱，是管事的人，3A 搞到现在，效果却不怎么好。合作搞了很多，但是收益却很少。每件事情猴子都想做，但是都做的不够好。这终究是个问题。

总之，线下的内容终究是未来的大趋势，而未来的发展什么样子谁也不知道。只希望

acfun 不要和 B 站一样，成了大公司下面的端口，如果不能改变这个行业，至少自己不要被改变。

四、总结

1、网站总结

哔哩哔哩的网站版块都是围绕着二次元核心爱好者设计：动画区的 MAD MMD 二次元鬼畜版块，音乐区分出了二次元音乐和 Vocalid，游戏区有专门的 Mugen 版。这些版块的建立使得用户浏览时可以很容易地找到自己需要的内容，也使 up 主在投放视频时有的放矢，不至于投稿后连自己都不知道“视频投哪里去了？”此外，首页的推荐栏和每个分区的排行榜、展示区等设计，辅以视频的评分、顶一下和投硬币制度让视频的宣传变得很容易，优秀视频容易脱颖而出。这样的一套体系对于优秀的 up 主是非常好的环境，他们精心制作或搬运的视频几乎都可以获得很高的关注度；而那些新手或是冷门视频的搬运工也不至于无人问津。在这样的氛围下，B 站涌现出了大批优秀的 up 主，他们的投稿吸引了大量爱好者捧场，反过来也快速提升了网站的人气。

2、分析

那为什么弹幕没有在中国全面流行呢？

其一，吐槽文化在中国远不及在日本流行。

吐槽文化在日本的流行是全民的，这从最擅长运用吐槽方式的搞笑艺人在日本颇受欢迎、颇具影响力这一点就能看得出来。这也是为什么 nico 现在的用户除了阿宅之外，还有很多其他日本民众在使用的原因。“吐槽”这个词，日本早就有，但这个概念在中国流行起来，见诸报端，成为很多人都知道的词，还是近两三年的事。所以，除了以 ACG 饭为代表的一部分人之外，中国大多数人对吐槽这种方式没有那么多的好感，也没有养成吐槽的习惯，自然不会对于吐槽的弹幕产生浓厚的兴趣。

其二，接受弹幕意味着改变既有的观影习惯。

弹幕这种方式对我们过去习惯了的那种观影体验来说，是一种挑战。弹幕的适用性其实并不高，除了搞笑番之外，很多正剧、正直的节目，乃至动画里的很多严肃向作品、治愈系作品、致郁系作品等往往都不适合弹幕。对于土豆和优酷这类大众向的视频网站来说，不管是从其本身视频资源的内容上考虑，还是从用户的使用习惯上斟酌，弹幕都不是值得模仿的选择。当然，为了也笼络 ACG 饭这部分用户的心，土豆子也还是搞出了豆泡娘这种东西，但是它不会选择去向所有用户进行大面积推广，因为成功率不高，甚至也没有那个必要。

作为“内容为王”的垂直细分视频网站，哔哩哔哩的视频来源始终走在侵权的边缘，引入一部正版动画可以说是杯水车薪，无法从根本上解决视频来源的合法性问题。

此外，视频“弹幕”，犹如微博一样是力量巨大的自媒体，对快速成长但人员有限的初创企业，如何实现有效的监管也令人担忧。动漫行业在国内发展并不成熟，国内用户虽然有了对动漫产品的付费意识，但真正行之有效的盈利模式还需要不断地挖掘。

3、愿望

哔哩哔哩网的排名为 3427，在国内的弹幕网站排行里已经属于名列前茅了，拥有庞大用户群的腾讯旗下的慕网站排名仅为 5226，并且哔哩哔哩弹幕网的排名变化趋势很稳定，看来在 ALEXA排名对比上，哔哩哔哩弹幕网还是做的不错的。在访问量上，哔哩哔哩的日均 ip 访问量为 170,300，而只有 132,000 这就是实力的差距。

哔哩哔哩的主要问题是人手不足，没有办法对每一个视频及弹幕的内容特别严格的把关，所以当规模扩大，每天上传的视频增多，网站的内容就会显得有点“乱”。所以增加人手是当下的当务之急。

回顾过去，AB 两站作为国内网络二次元文化普及的先驱，其诞生、发展、此消彼长的历史无疑是一个经典的商业案例。通过对两站的分析，不难看出最终使 Bilibili 后来者居上的关键仍然是经典的“客户导向”。挖掘用户需求，倾听用户意见，满足用户渴望——更胜一筹的 B站凭借这些超越了自己的老大哥。当然，如今的 A站并没有倒退，其仍有可能在未来获得更好的发展，毕竟中国的二次元文化市场仍然在发展初期，未来有庞大的潜在发展空间和无数的机遇。作为爱好者，真心希望这些网站可以通过竞争不断进步，让二次元文化在国内获得更大范围的认可和喜爱。同时，也让我们对 A、B 两站这些先驱者致以敬意：他们在国内开创了一片新的领域，带给爱好者无数的欢乐，无论最后的结果如何，他们都是值得我们尊敬和感谢的。