

今年双十一，B站给李佳琦带了多少流量？

双十一正如火如荼，直播“战场”也是格外激烈。

发迹于抖音的东方甄选、罗永浩相继走进淘宝，而李佳琦则借助B站发起“攻防战”，捍卫“一哥”地位。

双十一前夕，李佳琦的自制带货节目《所有女生的offer 2》在B站播出，这档反映李佳琦与各大品牌“砍价”的幕后真人秀与B站调性相当吻合，取得不错效果，为李佳琦双十一起到了蓄水的作用。播出首周，李佳琦B站涨粉超过20万，节目整体播放量则超过2625万播放量。

承接《所有女生的offer 2》的热度，11月2日，李佳琦直播间顺势开卖B站大会员年卡，用户对B站的喜爱加上给力的折扣，6万份的B站大会员迅速售罄。

带货一哥与年轻人社区B站的两轮深度互动，似乎反映了B站商业化新动向：完善商业化基建，从内容场、社区场走向交易场。事实上，不仅与李佳琦互动频繁，今年双十一，B站UP主们可以在B站直播间挂上淘宝、京东等外链，让用户边看边买。

作为国内融合各圈层内容的综合性社区平台，B站的商业化在外界看来总是相对谨慎。其它平台上各类广告、电商等商业化举措已经屡见不鲜，B站思考的则是如何在内容与商业之间取得一个更好的平衡。现在，在李佳琦和自身商业基建完善的内外因作用下，今年双十一，B站商业化有了新故事。

「01」

从所有女生看过来到所有品牌看过来“所有女生，买它”，是李佳琦的口头禅。

作为直播带货一哥，李佳琦具有风向标意义，他看中的正是B站背后更年轻的女生，以及潜在的商业变现机会。从《所有女生的offer 2》(以下简称《OFFER2》)的节目反馈看，B站确实具备这样的实力。

一档以各大品牌方高管为主，大量品牌植入，带有导购倾向的综艺节目，按照常理来说是很难爆火的。过往，各大卫视也曾推出类似节目，均不温不火。唯有《OFFER2》在B站做到了“名利双收”。

除了节目播放量和粉丝增长数据好看，节目还实现了既定目的，即让品牌当主角。节目中，能看到B站用户群体喜欢的各种梗，还能看到出圈的品牌方高管，“喜剧公司”Sisley希思黎、“带了一群社恐”的花西子社恐老板、因双眼含泪成为“表情帝”的馥蕾诗Eric、真诚和全力以赴的“逐本姐姐”、韩束的“温柔姐姐”等等。

在节目40多万条弹幕评论里，有大量关于品牌方高管的讨论，首期节目中，TOP10热词中，有5个是品牌方名称。这不正是品牌方们一直追求的立人设、有话题、有热度吗？

事实上，李佳琦和品牌方们选择B站，可以说相当明智。外界普遍认为B站用户



以男性或者学生群体为主，但实际上，B站也有大量具有消费潜力的职场女性，已成为美妆品牌营销的主战场。

所有做营销的都知道，女性对消费的重要价值。谁能让李佳琦一样，让所有女生看过来，谁就能取得商业成功。《OFFER2》节目中各种风格的女高管一登场，便会引发用户对于职场生态的热烈讨论，甚至出现了不少女高管的二创混剪视频，而逐本创始人在《OFFER2》播出后也入驻了B站，评论区一篇欢呼，“姐姐就是我目标的职场女性呀，温柔又强大”。

这无疑让更多品牌方看到B站具备的潜力消费群体和独特的内容营销价值。

美妆品牌已普遍将B站作为扩展新用户、塑造品牌、拉动销售的新阵地。美妆客户也成为B站的广告主，不论是雅诗兰黛、Sisley希思黎等国际大牌，还是花西子、且初等国产新锐品牌，都越来越频繁地出现在B站。

前几个月，Sisley希思黎旗下经典产品全能乳液，推出艺术家限量版包装“风舞鸾歌”，在B站发起了一场万人众测。10000份参考价格142元的产品小样免费派发，1小时内，被预约一空，预约总量高达3万人。

由32位UP主+站内用户组成的万人测评，为Sisley输出多元内容，帮助品牌走进细分兴趣圈层，搭建了从用户种草到体验的转化链路，构建品牌背书。活动期间，Sisley B站品牌指数同比增长253.8%，排名最高升至美妆行业TOP3，搜索量同比增长85.7%，品牌号涨粉上千。

「02」

B站商业化大厦加紧施工

李佳琦和美妆品牌选择B站，是B站商业化提速的一个缩影。B站副董事长兼COO李旎在财报电话会议中表示，2022年Q2，B站广告收入达11.6亿，同比增长10%。属于市场上比较少数在广告收入能实现同比增长的同时，也实现市占率增长的平台。

她也透露，2022年上半年，手游、汽车、数码等行业广告收入表现尤为突出，手游同比增长有89%，汽车同比增长也超过了110%。而第三季度，B站继续保持了游戏、3C数码、食品、饮料、美容美妆等行业的优势。

广告收入的增长，源于B站商业化基础设施建设的加快。作为国内中长视频领域的优等生，B站的用户规模、用户增长、社区黏性都令人羡慕，但其商业化进程却一度令人惋惜。不过，近两年，B站明显加快了商业化变现进程，支撑起未来长期商业能力的基础设施日渐完善。

从战略上，B站提出未来3年战略核心

是坚持社区优先、生态和商业双驱动，首次把商业化提升到和社区生态同等的位置上。战略实施需要组织能力配合。今年7月，B站调整组织架构，加强内容和商业化部门的整合，推进视频内容与直播的一体化运营等等，就是要加快商业化战略落地。

从战术上，B站在强化商业化产品和商业化闭环的建设。除了常规的大会员、游戏、广告收入之外，B站尤其加强了花火、带货和短视频三个方向的突破。

花火是一站式UP主内容合作平台，为品牌方和UP搭建商业化桥梁。截至6月30日，有超过24000名内容创作者和超过6500名广告商加入花火平台。9月5日，B站宣布花火平台实现6大升级，且粉丝在10万以上的UP主，其所有内容合作都将由于官方平台统一管理。这意味着商家与UP主的广告合作将更多走B站官方这条路，官方“下场”，不仅意味着更规范的管理，更强的商业化管控，也表明B站将把UP主商业化做大做强决心。

带货的纬度上，B站分为视频带货和直播带货两大类。视频带货，即蓝链带货，B站UP主在评论区置顶产品购买链接，给UP主增加了变现机会，也给B站打开带货通道。蓝链带货，从用户购买路径看，没有任何障碍。不论是看视频、听音乐，还是打游戏、刷朋友圈，看到心仪的商品，随时随地随机下单成为很多人的购物习惯，更何况基于B站UP主趣味、生动的内容创作，带货效果更为明显。

直播带货则是B站发力的重点，也是未来商业化价值最大的机会所在。今年二季度，B站开始测试，向首批1500名UP主开放直播带货功能，显示了B站直播电商的新潜力。它让一些腰部UP主获得商业变现空间，如站内粉丝5万的UP主“大康电脑测评”，单场最高带货记录达到了340万元，场均27万元；一些粉丝量不足一万的UP主也取得日均直播带货超10万元的成绩。

短视频纬度，2021年，B站上线竖屏短视频内容Story Mode。Story Mode给B站带来新的流量增量和商业变现增量。今年一季度，B站视频播放次数同比增长84%，其中Story-Mode占大盘的20%。而竖屏短视频在广告变现效率以及直播转化率方面的价值已经被很多行业检验，B站也专门针对此开发新的广告产品，带动Story Mode创造更大的商业价值。

「03」

进程加快，B站商业化的后发优势

B站董事长兼CEO陈睿在今年6月的财报电话会上表示，“2022年，在保持健康用户增长的前提下，B站的战略重心将侧重于加速商业化进程，并进一步降本增效。”

任何一家互联网公司的商业化都源于其独特的产品。产品是种子，商业化是果实，种瓜得瓜种豆得豆。搜索产品为百度带来以搜索广告为主的商业化；今日头条、抖音给字节带来信息流广告、兴趣电商等商业化；QQ、微信、游戏给腾讯带来社交广告和游戏收入的商业化。

B站独特的内容和社区生态，能够为其带来广阔的商业化机会。

首先，B站的内容足够特别。不论是爱优腾还是抖快，大家都是做视频，但B站的视频独树一帜。这种独特性是由UP主和用户共同成就的。B站内容依赖于UP主创作，UP主不同于网红、达人，其在保持真实、生活化的同时，兼具了话题和玩梗的趣味性。UP不做作，与用户平等，是B站内容最大特色。

在这种内容生态下，用户和UP主、和平台之间的信任、黏性和忠诚度更高。随着商业化基建的完善，这种内容优势将在未来转化为商业化优势，吸引品牌商入驻。

其次，B站用户足够年轻。年轻人永远是品牌追逐的对象。B站的年轻体现在两个维度，一是人群年轻，B站是年轻人聚集地，19-24岁用户占比高达61%，他们是未来的消费主力，也是品牌方要提前培养的目标消费人群。另一方面是文化年轻。B站是年轻人文化的策源地，年轻人关注的热点、话题、潮流，都能在B站找得到。纵然80后、70后用户规模不断增长，但他们也能在B站年轻文化的引领下，融入其中，成为年轻文化中的一员。

再次，B站商业化可以摸着石头过河。以B站重点突破的直播带货和短视频来看，行业内已有成熟的产品和路径，验证了这种模式的成功。直播电商成功的两条路径中，一是从电商入手，向直播迈进，一是从直播入手，向电商进军。

从电商入手，综合性电商平台更有优势，而本地生活、在线旅行垂类企业收效甚微。很显然，B站走的是第二条路，跟抖快一样，它是基于UP主、基于兴趣的视频内容消费平台，很容易走通从直播向电商的路径。当然，这期间，B站还要解决商家入驻以及从用户下单到售后的交易后链路的建设。

今年双十一，是B站直播电商的一次低调测试。不久前，B站在直播分区上线购物专区，并在该专区直播间全量开放“小黄车”功能，“小黄车”允许用户边看直播边下单购物。此前的9月份，B站上边了“选品广场”，帮带货UP主完善选品。随着B站对UP主带货激励及商家端入驻的推进，B站直播电商的商业体系将更加完善，展现在B站面前的将是更广阔的兴趣电商市场。

华府冷暖空调
 专业快速，服务DC/VA/MD
 电话：240-421-7363
 9-153
 冷暖气机 热水炉
 中央空调 风管
 消毒杀菌灯 车库门
 维修 安装 保养
 代理：Carrier Payne Goodman
 冷暖气新机：
 零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
 Carrier Trane 9-152
 240-651-9115
 空调维修
 冷气暖气
 维修安装
 质量保证
 价格合理
 专业中央空调

高氏冷暖
 Heating Cooling
 住家商业 安装维修
 住家空调 抽风马达
 商业空调 风管改装
 水电改装 热水炉
 机器10年 1年人工 价格合理 品质保证
 代理多种名牌空调设备
 Carrier, Bryant, Payne, Goodman
 电话：(240)636-8420

安居冷暖空调公司
 Infinity Air LLC 9-147
 代理多种名牌空调设备
 Carrier, Bryant, Payne, Goodman
 专业技术执照
 HVAC Master & Contractor License
 电话：571-334-9893
 Licensed, Insured

冷暖考版
 冷暖气机 热水炉
 中央空调 风管
 消毒杀菌灯 车库门
 维修 安装 保养
 代理：Carrier Payne Goodman
 冷暖气新机：
 零件10年保证 / 1年人工保证