



拥抱Z世代

B站品牌营销爆款指南

芝恩出品 2022年9月



兴趣消费、内容种草，已然不再是新鲜词汇，在品类精细化、品牌内容化、营销极致化的当下，千篇一律的“通稿”逐渐被取代，高质量内容迸发带来更多品牌与创作者新机遇。而作为创意内容、反公式化内容的B站平台，持续聚拢大批量Z世代人群、垂类爱好者、小众追求者，品牌可通过B站独特的内容玩法，找寻新的爆款之路。

从商单玩法来看，品牌主可通过邀约广告、商品橱窗、品牌赞助、置顶评论带链的组合搭配方式，实现活动引流、私域账号加粉、产品转化等多类目标；从行业角度来看，B站不止是科技、动漫、游戏爱好者的聚集地，同时为美食、美妆、穿搭等多圈层人群提供内容养分，更多垂直行业机会明显。

2022年1-8月，爆款内容月度分布较为匀称，内容长尾影响力较强，头部UP主内容爆发力强但中腰部、尾部甚至素人账号均有高质量高热内容产生，未来品牌投放需更具理性，在入局、布局、调优过程中，更需释放数据洞察能力、工具调用能力，筛选契合度更高的UP并结合各类投流工具，提升内容渗透力与感染力，为品效双向提能。

- 01 ● B站四类品牌营销玩法
- 02 ● 行业指南——高曝品类「科技」
- 03 ● 行业指南——兴趣聚合「美妆、美食、时尚」
- 04 ● B站爆款商业内容技巧



01

B站四类品牌营销玩法

超级流量经 | UP主投放要短曝声量更要长效引流

AD

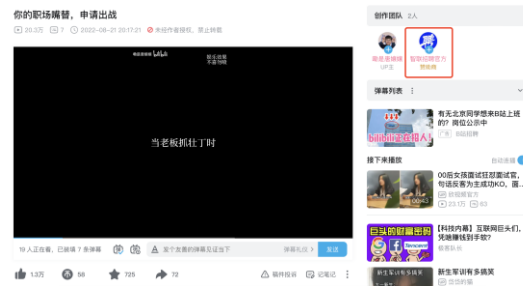
邀约广告



将UP主商单视频推广内容与广告位进行结合，通过「浮层广告」、「播放器下方展示位」、「弹幕广告」三种形式，导流第三方外链、H5页面、落地页。品牌、转化兼得。



品牌赞助



通过UP主视频的「赞助商」模式，一方面推动品牌价值内容深度发声，另一方面联名视频的模式帮助品牌私域账号快速引流。曝光、吸粉效果更佳。



商品橱窗



对有橱窗板块的UP主进行内容投放，在品牌曝光及价值传递的同时，通过评论区引导商品橱窗下单，为转化效果加分，品牌主动投放一般需搭配其他内容传递方式。



置顶评论

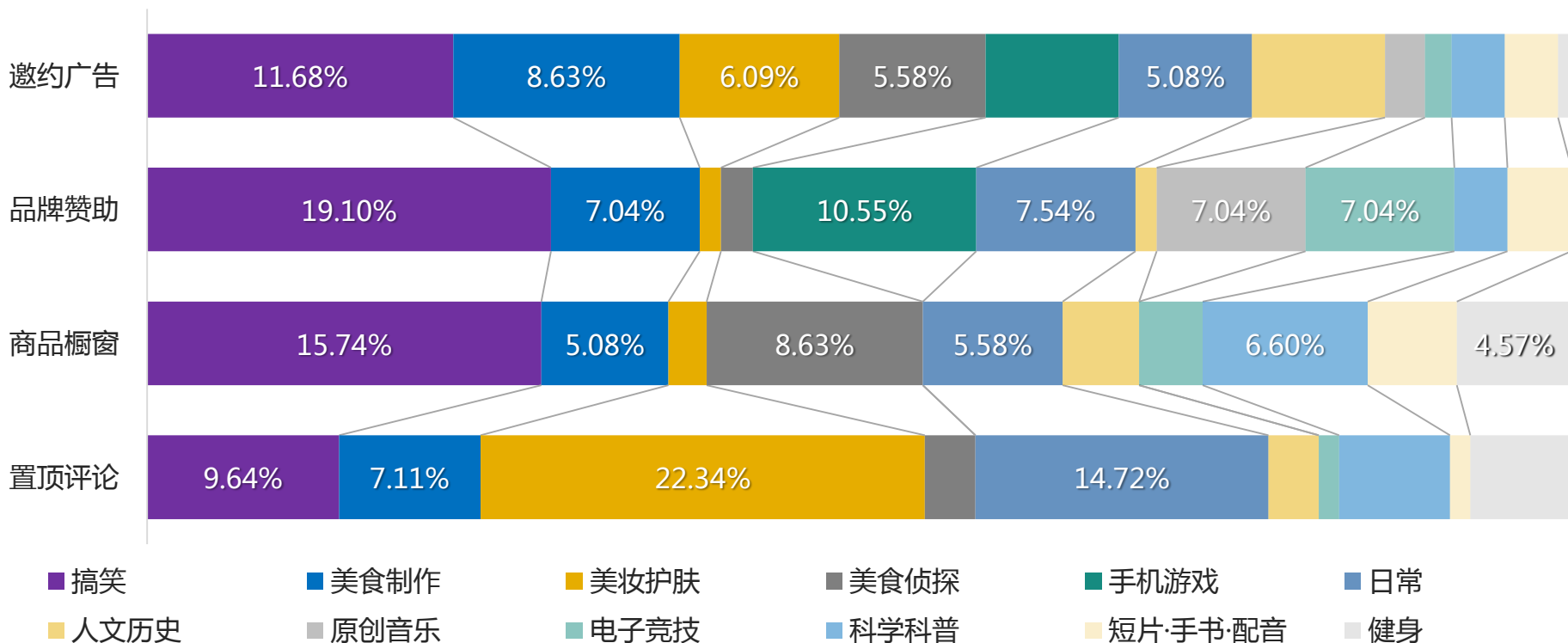


通过UP主可制定置顶评论内搭配的「蓝链」（带直接跳转链接），为品牌活动、品牌商城等落地方式进行引流，UP主账号内容、企业号品牌主内容均可带链。

搞笑仍是「内容之本」，四类模式侧重点有巨大差异

不同梯级、形态的品牌投放类型略有差异，邀约广告、品牌赞助、商品橱窗、置顶评论四类投放方法中，搞笑内容占比均较高，印证了B站平台投放「有趣易高爆」的原则，游戏内容自带趣味点，UP主联动力较强；美食内容较易出圈更考量内容精度；美妆、日常内容更适合以置顶评论的方式，将转化力渗透到内容之中。

2022年四类投放模式播放量TOP200商单视频热门视频分类分布



source：艺恩营销智库-KOL系统

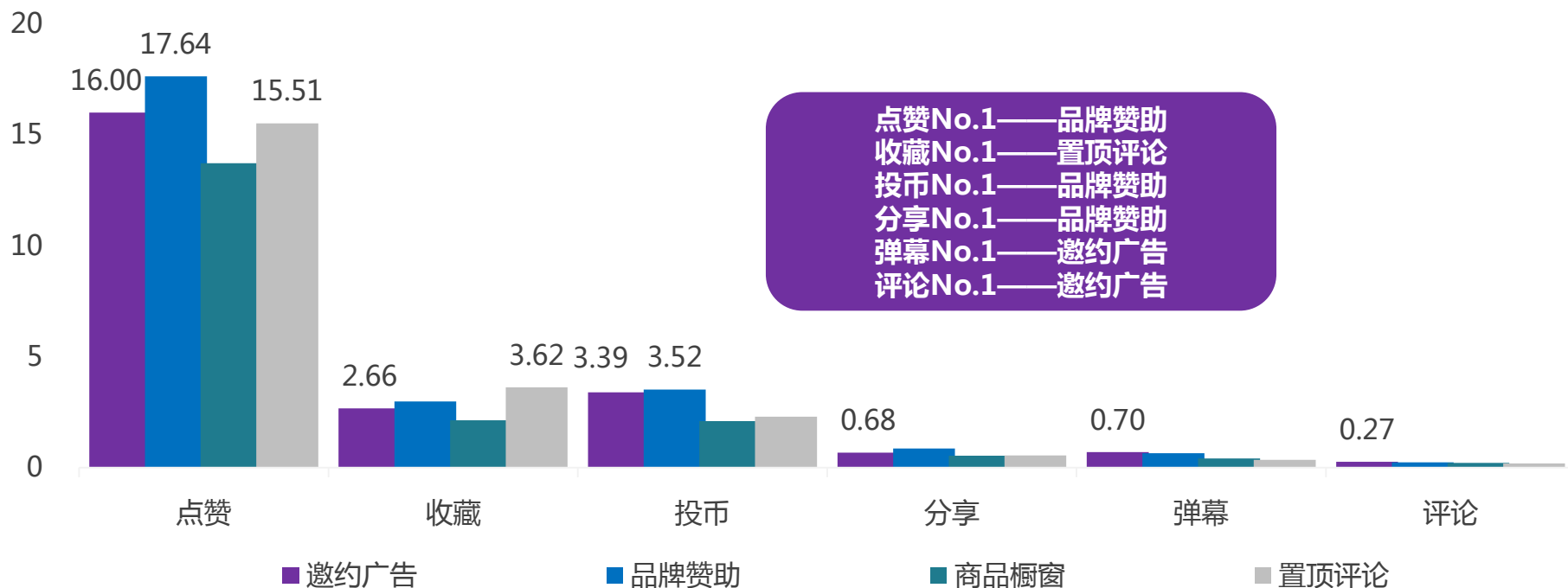
数据周期：2022.01-2022.08

监测对象：邀约广告、品牌赞助、商品橱窗、置顶评论四类投放模式播放量TOP200商单视频

互动侧重不同，拉高参与力不止靠「弹幕」

从四类投放模式的互动表现来看，在不同的互动模式下，各类投放方式的优势数据略有差异，品牌赞助、邀约广告点赞量较高，证明该类模式对内容质量度有一定要求，置顶评论类收藏数量相比较较高，证明内容的实用性较强，而邀约广告弹幕量相较更高，证明UP主“引弹技巧”利用较为充分，用户参与兴趣更高。

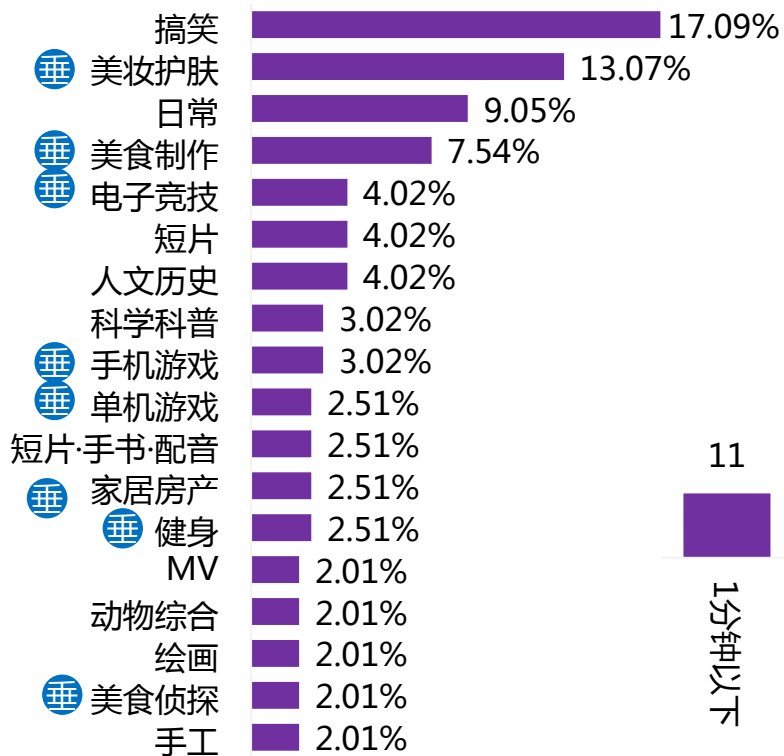
2022年四类投放模式播放量TOP200商单视频平均互动表现分析（万）



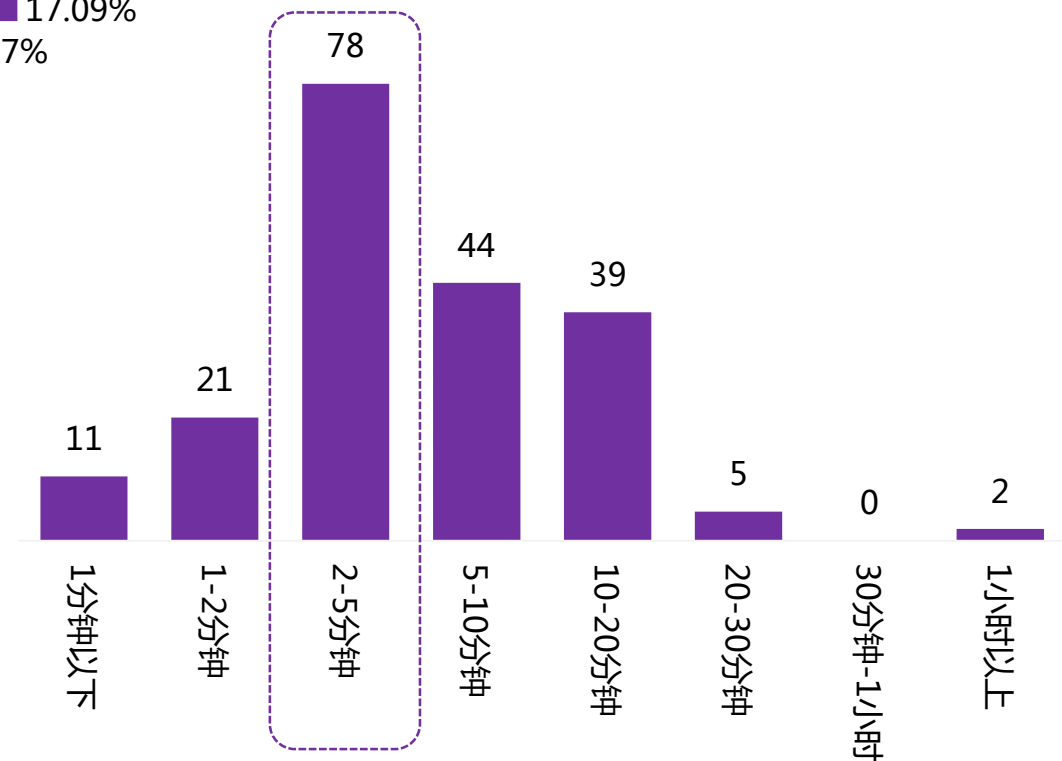
B站基因浓厚，中视频模式仍旧「真香」

搞笑内容占比极高，同时美妆、美食、游戏等垂直分类跃居榜上，人文历史、科普、手书等B站原生内容较易被用户接受，垂直行业在B站营销期间一方面可更多具备B站内容基因，另一方面也可向品类兴趣用户靠拢。从时长来看，需满足「内容高饱和度」与「用户快浏览」习惯，2-20分钟视频均表现较好，2-5分钟最佳。

播放量TOP200商单视频热门视频分类



播放量TOP200商单视频视频时长分布



source：艺恩营销智库-KOL系统

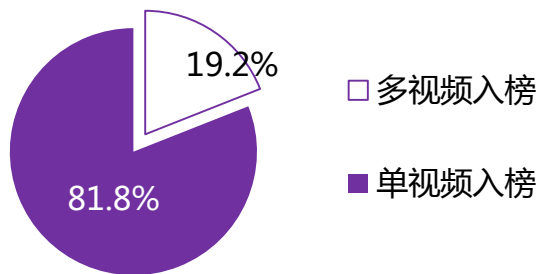
数据周期：2022.01-2022.08

监测对象：播放量TOP200商单视频

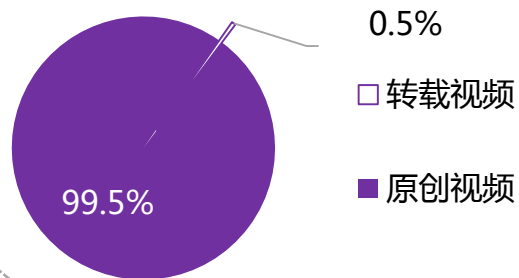
优质内容月度分布均匀，入榜UP主重复率较低

虽然B站头部UP内容迸发力相对稳固，但从商单数据角度来看，优质商单内容创作者重复率较低，优质的原创内容，极易产生爆款，品牌可选空间更大；从月度角度来看，月度分布较为均衡，证明B站投放节奏相对稳定，4月优质内容数量更高，广告主根据不同时期的活动、话题、热潮季，需更多关注到B站官方聚流入口。

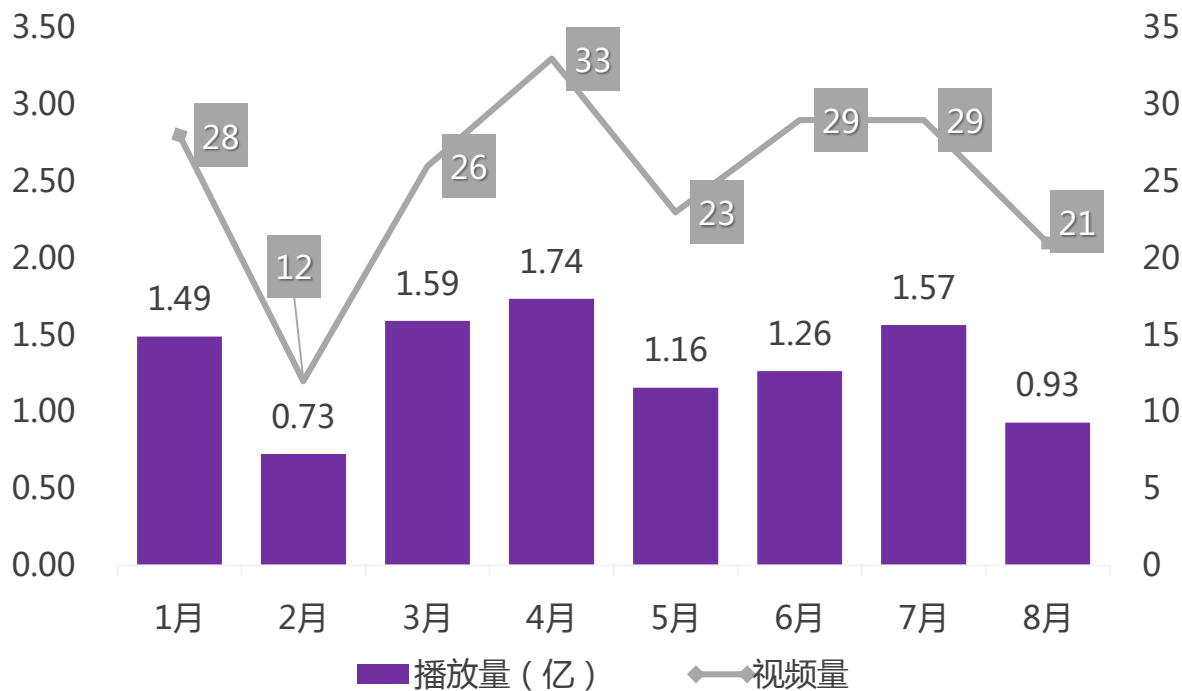
播放量TOP200商单视频UP主重复入榜占比



播放量TOP200商单视频视频内容自创占比



播放量TOP200商单视频月度分布



source：艺恩营销智库-KOL系统

©2022.09 艺恩 ENDATA Inc.

数据周期：2022.01-2022.08

www.endata.com.cn

监测对象：播放量TOP200商单视频

优质商单共创力强，关联活动、合作视频玩法较热



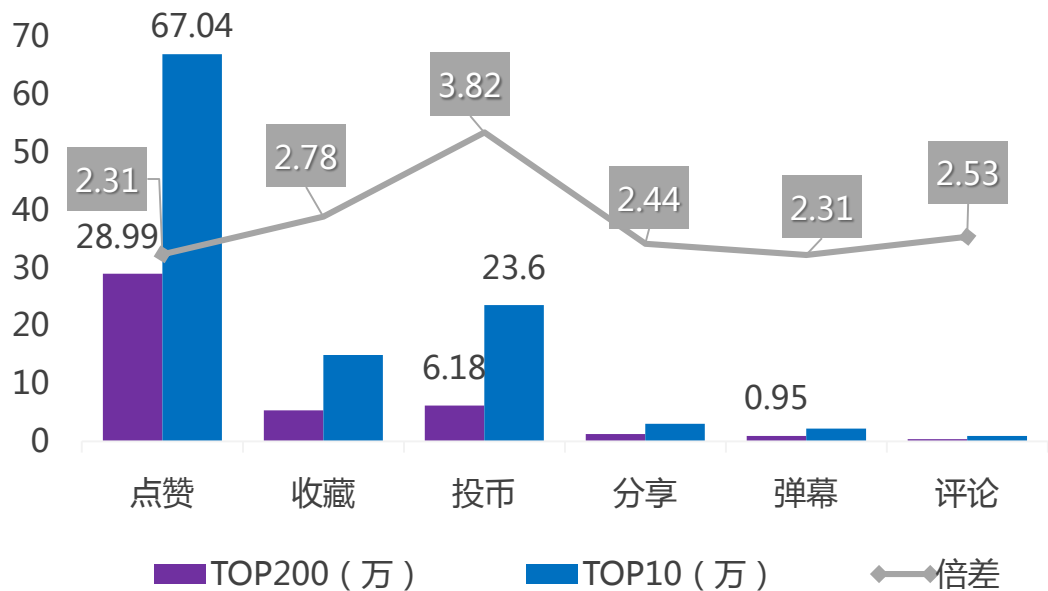
TOP200与TOP10视频点赞、弹幕、评论等互动倍差较小，均趋近于平均播放倍差，通过关联活动、联动多UP发布等方式，更易提升曝光吸纳更多用户观看，追赶基础互动能力；而需要用户「成本」的投币倍差较高，说明其内容质量仍有较大提升空间，需根据多元分类内容的头部视频，尽快查漏补缺、补足内容缺口。

TOP200商单视频平均播放**523万**

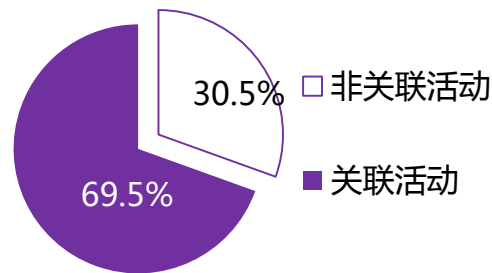
TOP10商单视频平均播放**1.12亿**

覆盖视频分类**35个**

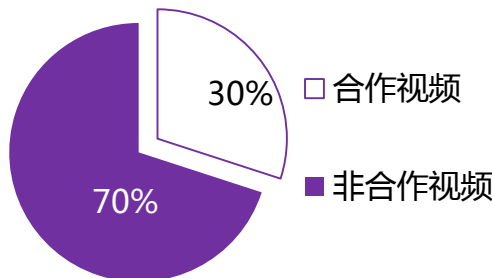
优质商单视频平均互动表现情况分析



播放量TOP200商单视频 视频关联活动占比



播放量TOP200商单视频 合作视频占比



source：艺恩营销智库-KOL系统

数据周期：2022.01-2022.08

监测对象：播放量TOP200商单视频

©2022.09 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn



02

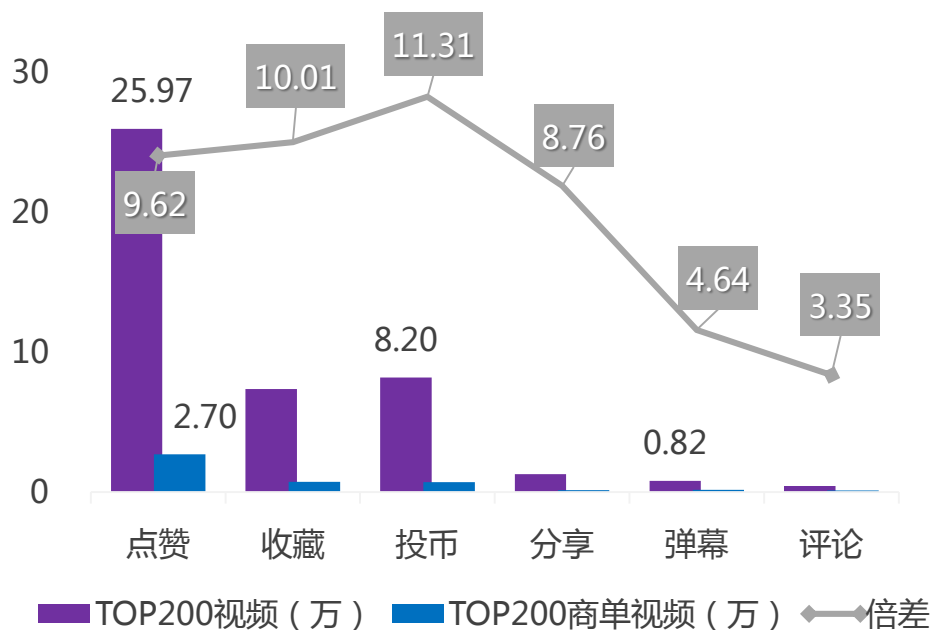
行业指南「科技」

重度发烧友的兴趣腹地

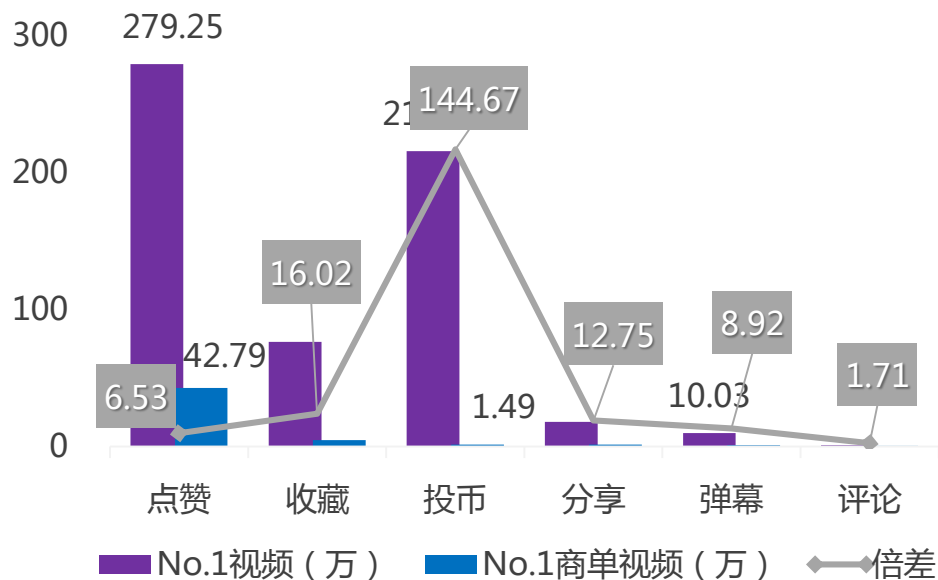
科技发烧友，商单内容整体互动力差距较大

科技，是B站特色分区板块，为家电、互联网应用、手机、游戏等多品类提供极大商业空间，但目前科技类商单视频包括头部商单视频表现力与一般视频差距较大，大多以「教学」、「产品展示」等偏硬内容为主，品牌方在考虑批量曝光的同时，需考虑到B站用户接受程度与喜爱程度，更易为品牌加分。

科技大区：TOP200视频 VS TOP200商单视频 平均互动表现



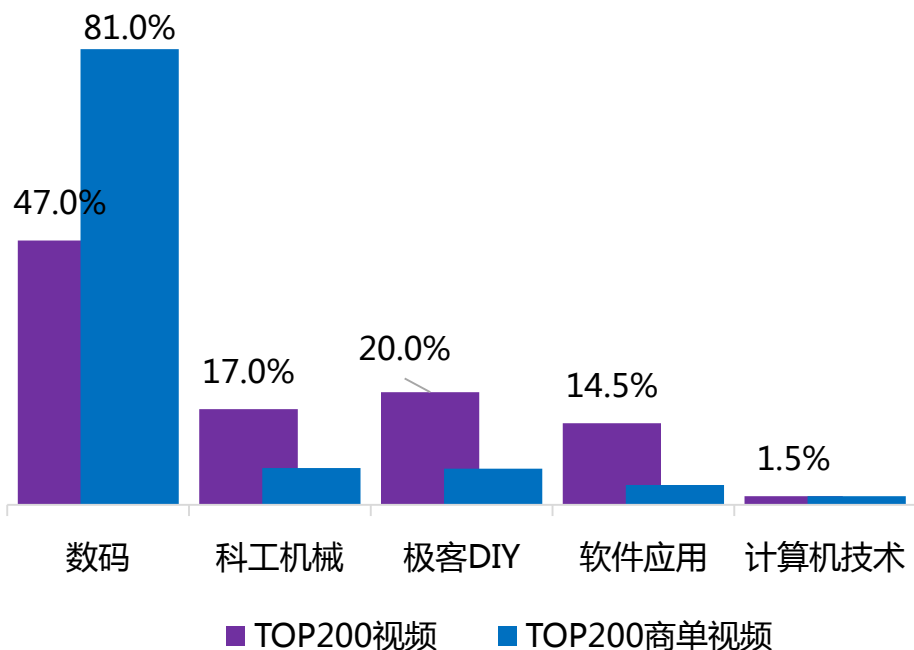
科技大区：No.1视频 VS No.1商单视频 互动表现



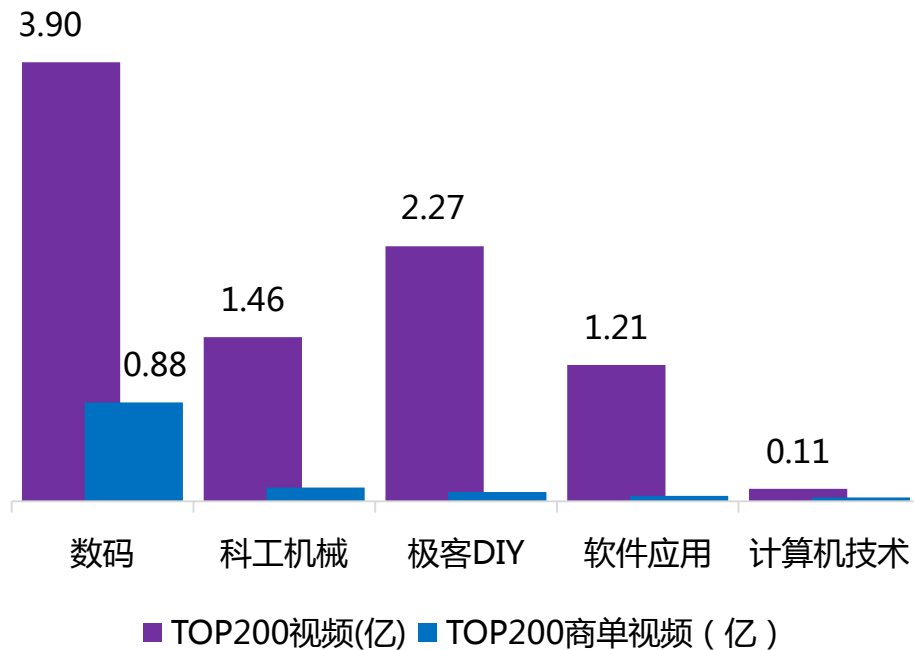
科技大区优质商单内容分类较为单一

从视频数量占比来看，商单内容围绕「数码」单一分类内容较多，基本包括技巧教学、产品推荐等，对「科工机械」、「极客DIY」等热度较高内容占比略低，后续可在重「数码」的同时，向其他创意内容做倾斜，在竞争较小的赛道，创造新的爆款。

科技大区：TOP200视频 VS TOP200商单视频 分类数量占比



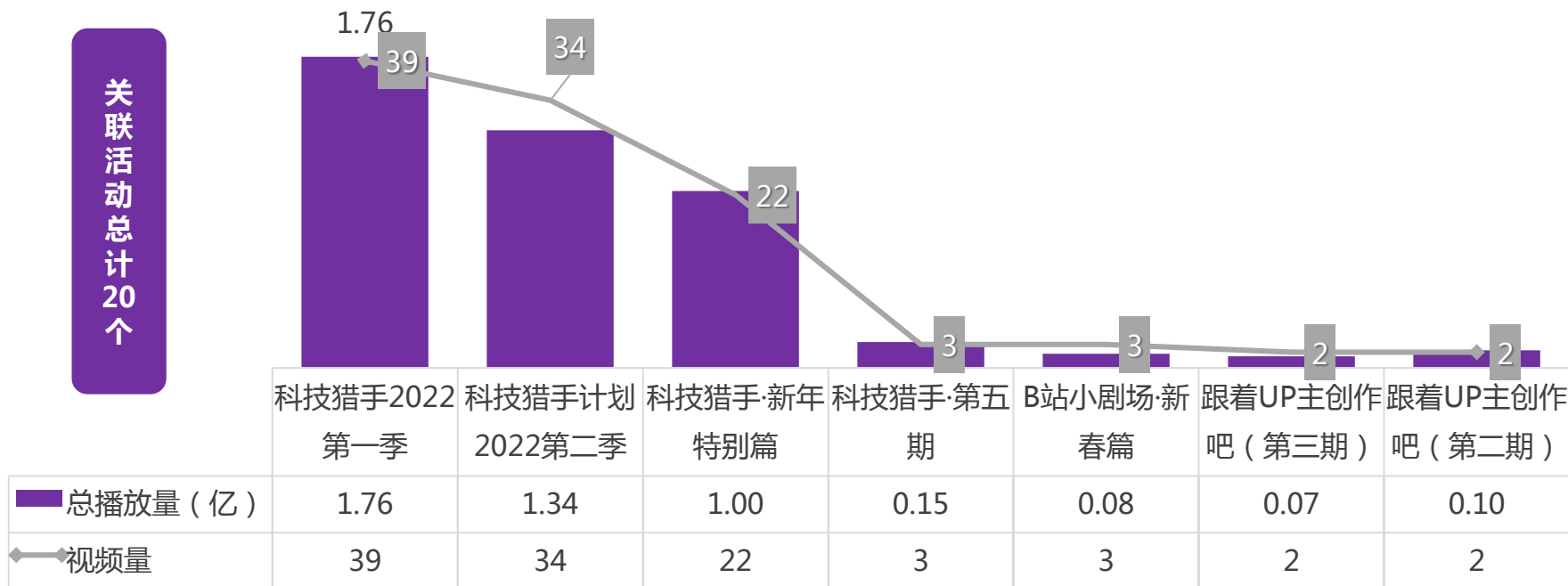
科技大区：TOP200视频 VS TOP200商单视频 分类播放量比对



固定栏目热度高，阶段性活动亦可参与

从科技类优质视频角度来看，播放量TOP200的视频共计有20个关联活动，其中视频数量 > 1的活动共计7个，科技原生常态活动「科技猎手」参与度较高，是科技内容流量爆发绝佳土壤，而其他分区活动虽数量较少，但也为UP主内容提供灵感，泛行业内容竞争压力较小，行业包容力强，UP主与品牌方可借势产出高曝内容。

科技大区TOP200视频热门关联活动



■ 总播放量（亿） ◀▶ 视频量

source：艺恩营销智库-KOL系统

数据周期：2022.01-2022.08

监测对象：科技分区相关视频TOP200

©2022.09 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

科技品牌单月播放量较高，数量与曝光有规律可循



从视频量角度看，手机品牌、泛互联网APP、电脑品牌等均有上榜，用户自发内容较多，该类品牌在B站环境下用户认知力相对强，后续营销切入更为容易；从视频播放量角度看，苹果、华为、小米手机三巨头占据大批量流量，相关内容受众更为喜欢，类似品牌可以「先提曝光后提量」的方式，抢占用户注意力。

2022年7月科技数码品类相关视频量排行榜

排名	品牌名称	相关视频量
1	华为	3131
2	苹果	1756
3	小米	1160
4	QQ音乐	989
5	华硕	874
6	英特尔	725
7	支付宝	639
8	三星	632
9	百度网盘	628
10	VIVO	510

2022年7月科技数码品类单月视频播放量排行榜

排名	品牌名称	单月视频播放量 (亿)
1	苹果	1.90
2	华为	1.45
3	小米	1.17
4	得到	0.87
5	支付宝	0.73
6	QQ音乐	0.71
7	三星	0.67
8	VIVO	0.46
9	天猫	0.46
10	荣耀	0.41

华为品牌相关视频表现极佳，内容类型极为丰富

华为品牌作为国货数码之光，在受众量级、固有内容量级内皆有优势，关联视频内8000+，UP主数量约2700+，UP主内容提及频次较高，整体曝光破4亿，影响范围极广；从内容角度来看，虽然数码内容仍为热度最高内容，但占比未过半，品牌在后续投放时，也可参考优质、正向的关联视频作为范本。

2022年6-8月 华为品牌关联视频数据一览

品牌关联视频8000+

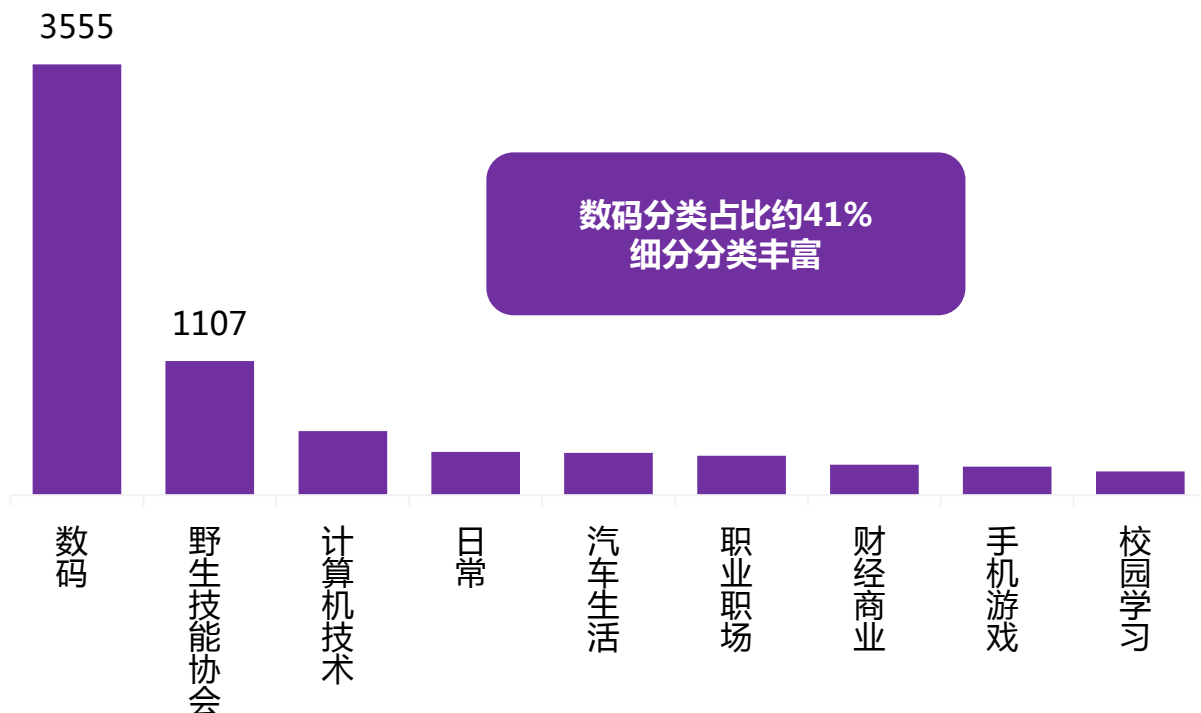
关联UP主2700+

关联视频播放量约
4.52亿

关联视频互动量近
4000万

互动率约8.78%

2022年6-8月华为品牌关联视频热门分类分布



source：艺恩营销智库-KOL系统

数据周期：2022.06.01-2022.08.30

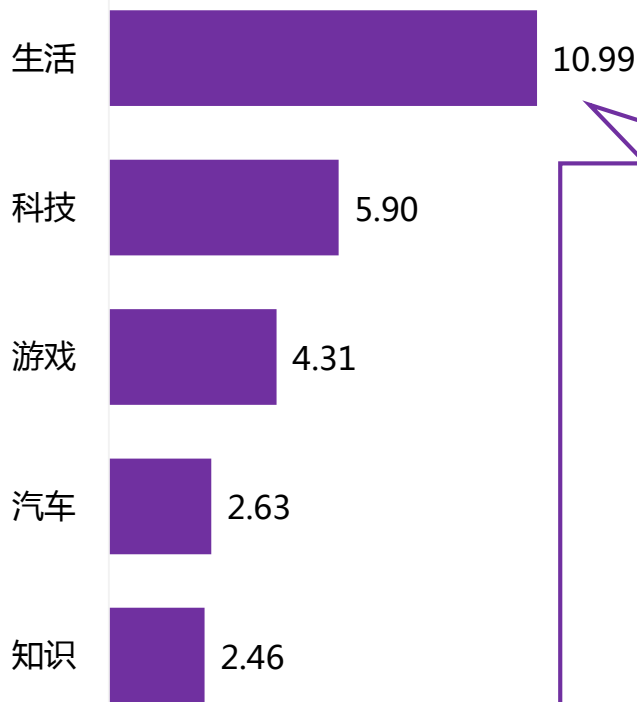
监测对象：科技数码代表品牌——华为品牌关联视频

科技融入生活 | 生活类内容曝光、互动双高

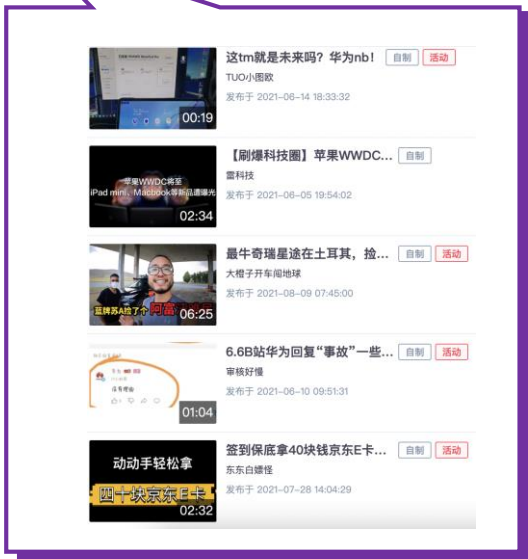
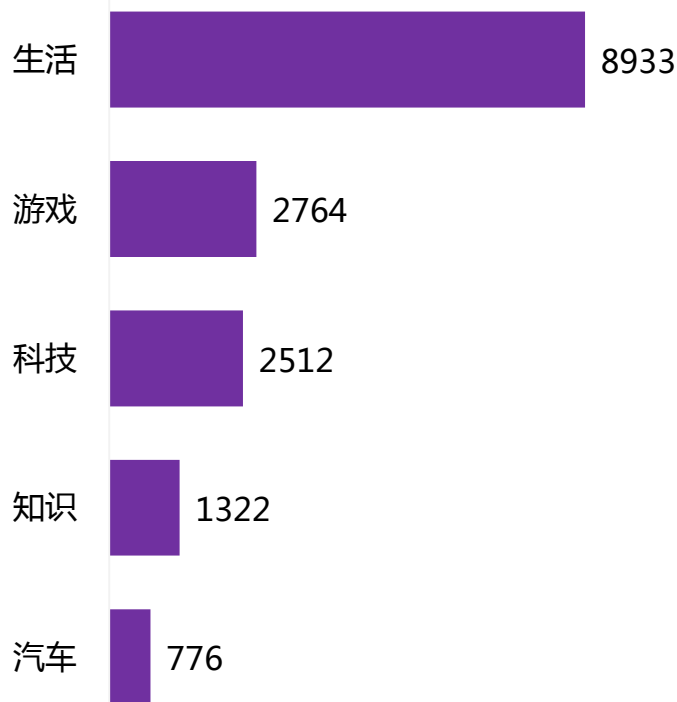
生活类内容占据主导地位，平均播放、平均点赞均有较高的水平，说明该类内容爆款更易出现，整体质量较佳，受众范围更广；科技类内容虽播放较高，但互动量低于游戏，说明该类内容虽掌握了「流量密码」但内容效果和穿透率较低，UP主的品牌内容在考虑流量的同时，更需评估结果，为后续商单推广提供更强说服力。

2022年6-8月华为品牌关联视频热门分类

平均播放TOP5 (万)



平均点赞TOP5



source : 艺恩营销智库-KOL系统

数据周期 : 2022.06.01-2022.08.30

监测对象 : 科技数码代表品牌——华为品牌关联视频

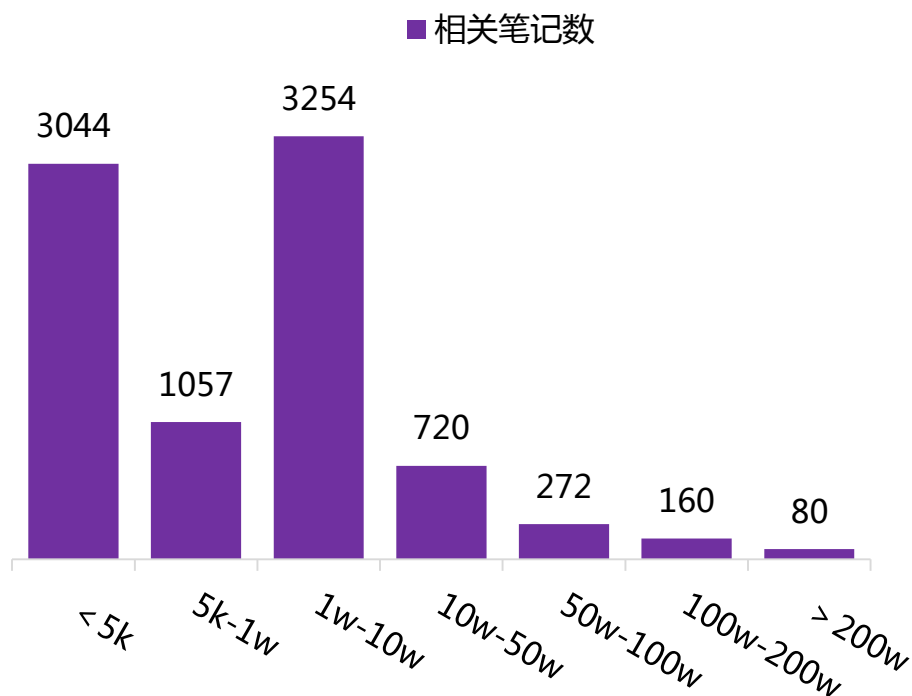
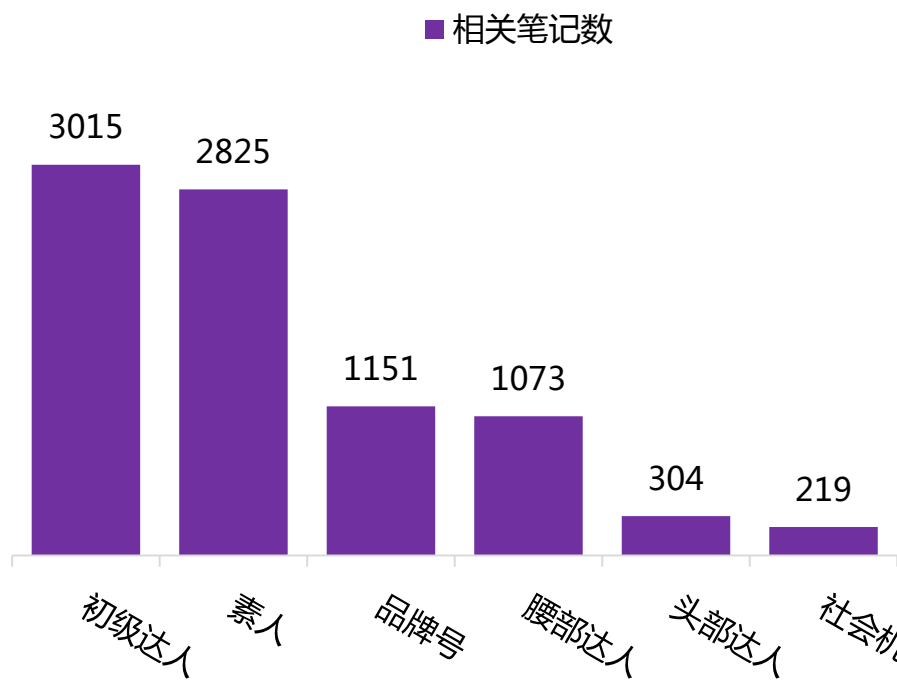
初级达人偏爱华为品牌，1-10w粉巧「蹭」华为热点



华为自身知名度引领B站UP主跟风发布，在视频内带新品发布、产品测评、红黑对比等内容中皆有华为品牌身影，从UP主属性来看，初级、素人占比较高，在90天内有300左右头部达人同样「带牌发布」，该类品牌可借用自身影响力，塑造品牌价值，通过官方声音引导更多内容创作者引爆品牌风潮。

2022年6-8月华为品牌关联视频UP主属性分布

2022年6-8月华为品牌关联视频UP主粉丝量分布



source：艺恩营销智库-KOL系统

数据周期：2022.06.01-2022.08.30

监测对象：科技数码代表品牌——华为品牌关联视频相关达人

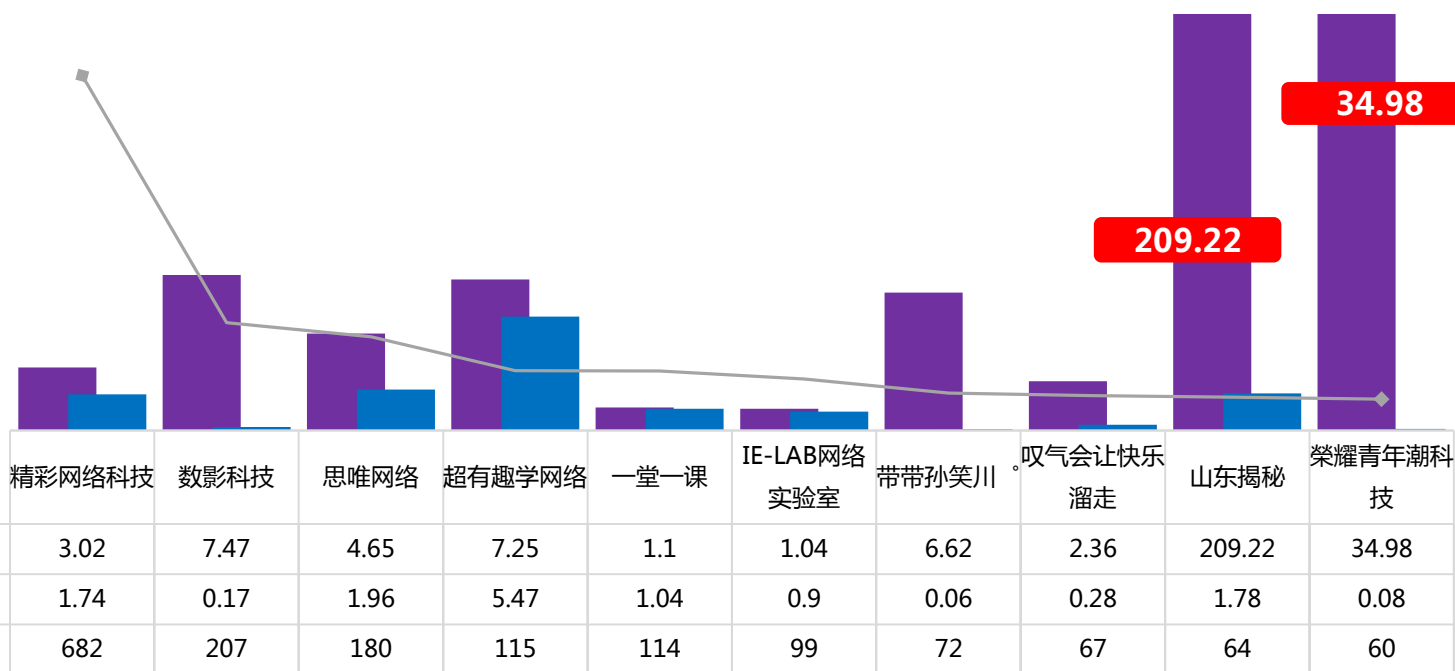
©2022.09 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

腰尾部UP主以数量取胜，教学视频侧面为品牌助力

源于华为大众产品线——手机、平板的技能技巧点较多，众多垂类小UP主通过华为产品技能技巧、测评、教学等内容做出系列，通过黑科技、产品小细节等侧面为品牌认知度、好感度加分；高能技术拆解账号从科技、芯片、科普角度，创造较多高曝光作品，为品牌价值提供有质声量。

2022年6-8月华为品牌关联视频UP主——视频数量TOP10

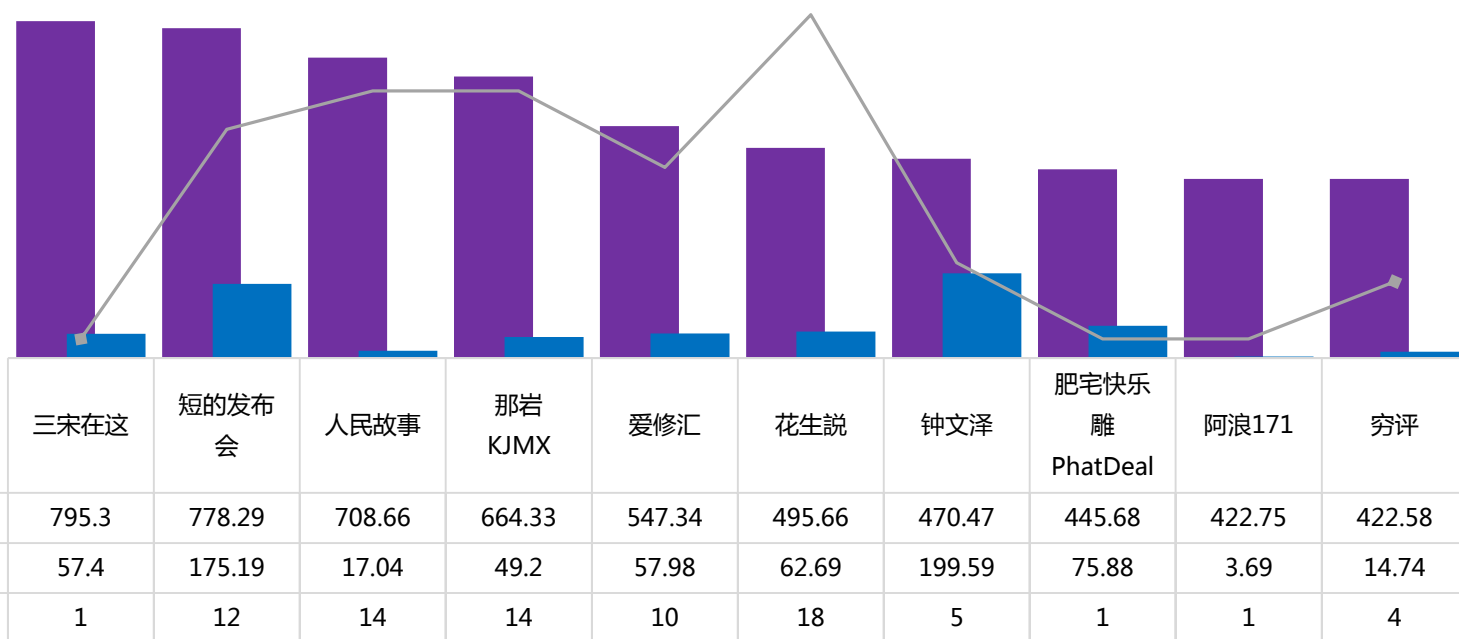


■ 关联视频播放量 (万) ■ 达人粉丝量 (万) ◆ 发布视频数量

优质视频输出者不止头部，B站流量均衡为内容加温

播放量较高的视频UP主粉丝量偏高，以趣味科技UP主、生活类博主、官媒等为主，通过趣味多元、有梗有料、有温度、有科普、有情怀的内容深度触达用户，这些内容吐槽和爱意参半，但用户接受度极高，品牌后续投放以参考优质内容为蓝本，通过UP主的自身标签属性，奠定品牌价值基础，为长尾内容影响力做贡献。

2022年6-8月华为品牌关联视频UP主——视频播放量TOP10



■ 关联视频播放量 (万) ■ 达人粉丝量 (万) ◆ 发布视频数量

华为优质自建账号视频、关联视频一览

优质关联视频

【30万粉丝感谢特辑】人声演绎国产手机铃声【MayTree五月树】

264.6万 3207 2021-06-08 16:00:14 未经授权，禁止转载



内容类型：创意音乐
总计播放：242.07万
总计弹幕：3000+
内容优势：通过国产铃声音乐的合集+演绎，唤醒大众内心的认同感，弹幕内容多以褒义为主，「DNA动了」、「终于来了」等用户反馈，让更多用户对品牌认知度、忠诚度有更高提升。

优质广告视频

华为MatePad Pro 2022，对比小米平板5Pro iPadAir5有什么区别？

8277 104 2022-07-26 01:10:11 未经授权，禁止转载



内容类型：产品知识
总计播放：8000+
总计弹幕：100+
内容优势：通过测评对比的方式，帮助品牌内容进行高质量传播及发酵，适应于新品上市等内容，对比的方式真实表现出优势与不足，同时潜移默化推荐产品，为转化用户提供口碑铺垫。

优质自发视频-@华为终端

【nova 10 系列】星环闪耀 焕然一新

96.4万 28 2022-07-04 15:01:29 未经授权，禁止转载



内容类型：宣传片
总计播放：56.4万
总计点赞：3300+
内容优势：新品发布宣传片质量极高，虽然对于品牌而言仅仅是一个发声渠道，但对于重度发烧友聚集的B站而言，更是品牌粉丝聚拢的绝佳方式。

优质自发视频-@华为

破晓而出，巅峰相见

55.9万 771 2022-08-22 10:34:42 未经授权，禁止转载



内容类型：发布会宣传短片（6s）
总计播放：55.9万
总计点赞：5.5w
内容优势：视频虽短但能量仍足，品牌忠诚用户较多的情况下，可更多考虑把大内容、大活动移步B站，通过用户聚合的方式，调动粉丝的追从心态。



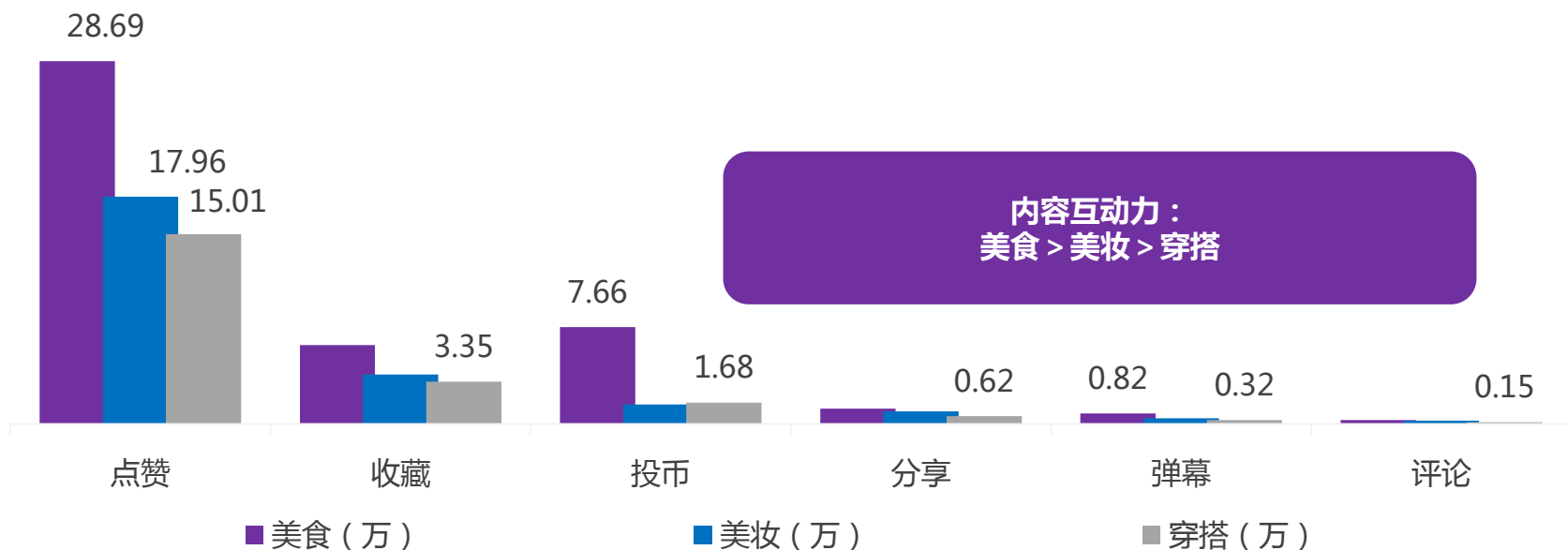
03

行业指南「美食、美妆、 穿搭」兴趣圈

小垂类绽放能量，生活必备品发挥空间较大

B站原生内容除科技、科学科普外，对于行业属性极强的「美食、美妆、穿搭」同样友好，在各类平台做泛营销的相关行业品牌，可持续布局B站营销动作，美食类内容整体表现极佳，通过高能制作食谱等高质量内容斩获粉丝喜爱；美妆、穿搭类内容虽互动表现较弱，但整体内容仍有成长空间，可探索优质内容做进一步的质量提升。

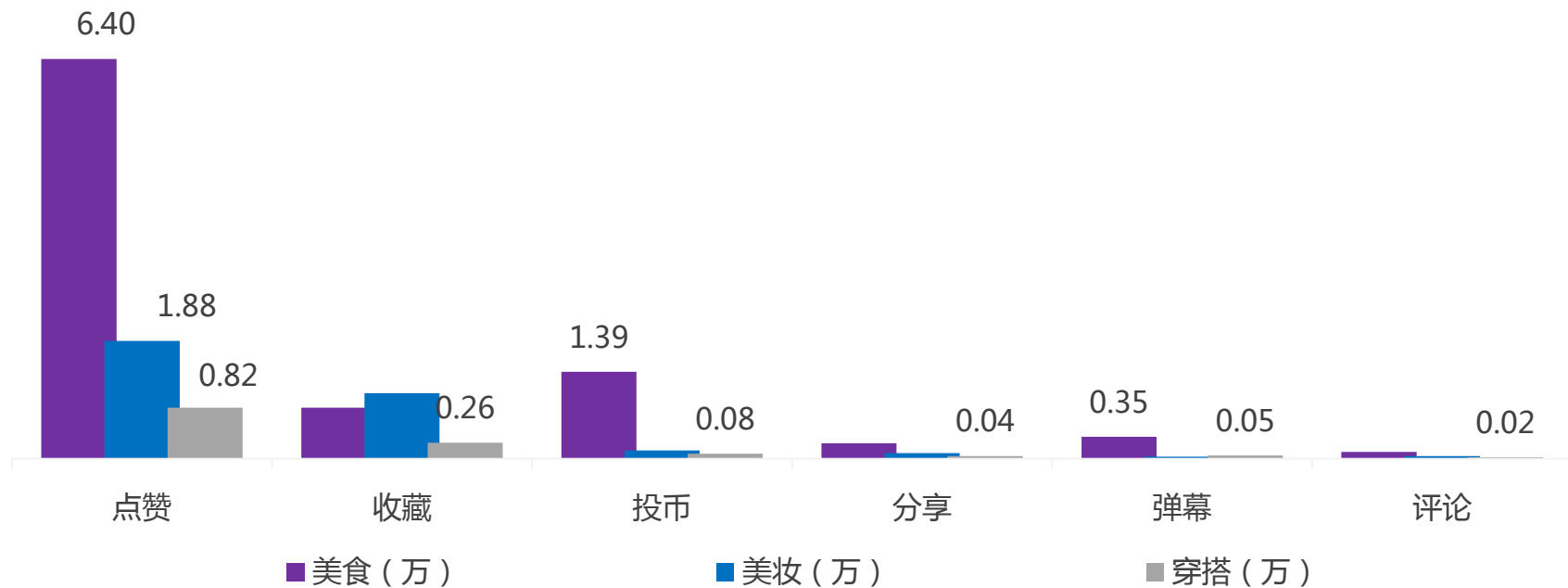
美食大区 VS 美妆大区 VS 穿搭大区TOP200视频平均互动表现



美食内容点赞强，美妆内容更偏实用性

区别于其他社交媒体平台，B站泛内容以「精致化」、「创意化」、「趣味化」、「高能化」为主要吸流利器，对美食内容要求极高，通过“古早料理复刻”、“暗黑料理”、“极致料理”等内容更易出圈；值得关注的是，美食内容多观赏性强、技能点拉满但不易效仿，收藏量较低，但美妆内容收藏量反超美食，证明该品类商单内容更重实用性，引得用户「反复学习观看」。

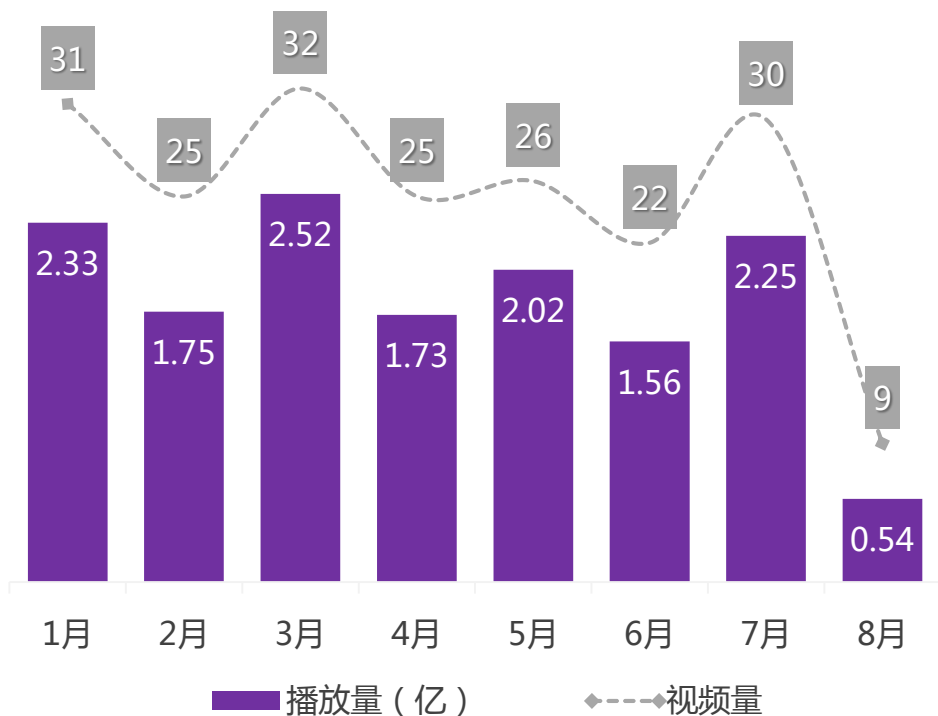
美食大区 VS 美妆大区 VS 穿搭大区TOP200商单视频平均互动表现



美食兴趣圈「动手能力极强的隔空品尝」

美食优质视频产出月份相对匀称，不同季节不同节点均有新的创意点产出，整体曝光力度极强，适用品牌不止食饮品类，相关家居、家电甚至数码产品均有借势空间。针对美食内容本身，不同的活动、身份、荣誉、节点提供了差异化高热标签，品牌内容发布阶段应选用当季热门标签，更易获得流量。

美食相关视频播放量TOP200月度分布



美食相关视频播放量TOP200内容标签



source：艺恩营销智库-KOL系统

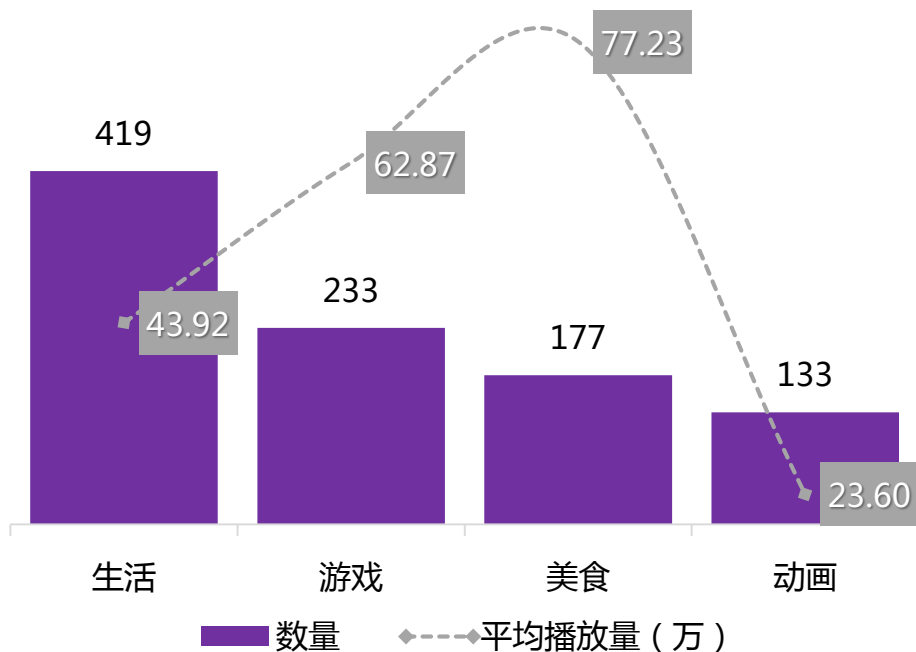
数据周期：2022.01-2022.08

监测对象：美食分区相关视频TOP200

美食兴趣圈——肯德基

美食内容涵盖品类多元，包括连锁品牌店、零食品类、小吃品类等等，通过优质内容产出，更易深度影响B站美食爱好者，更易突破Z世代粉丝兴趣点，以肯德基品牌为例，其生活类内容数量更多，美食类平均播放量最高，动画、游戏内容跃居榜上，品牌入局时可考虑跨品类内容，更易破圈出击。

2022年6-8月肯德基关联视频热门分类视频表现



优质关联视频

《这数学! 不写也罢!!!!》 自制 活动

投稿UP主: 小孙ATOM

简介: -

视频分区: 生活 > 搞笑 发布时间: 2022-07-06 21:10:00

互动率	播放数	点赞数	收藏数	投币数	评论数	弹幕数	分享数
10.54%	876.86万	70.81万	12.43万	4.95万	3,977	2.41万	1.43万

优质自营视频——@肯德基

没有什么, 可以掩盖吃肉的快乐! 千呼万唤, 肯德基肉霸堡回来啦!

内容类型: 产品宣传
总计播放: 37.9万
总计点赞: 3700+
内容优势: 通过视觉吸引拉高「通感」体验, 美食产品宣传类内容可用优质硬广, 通过视觉力引爆热潮。

美妆兴趣圈「高能闪现的改造计划」

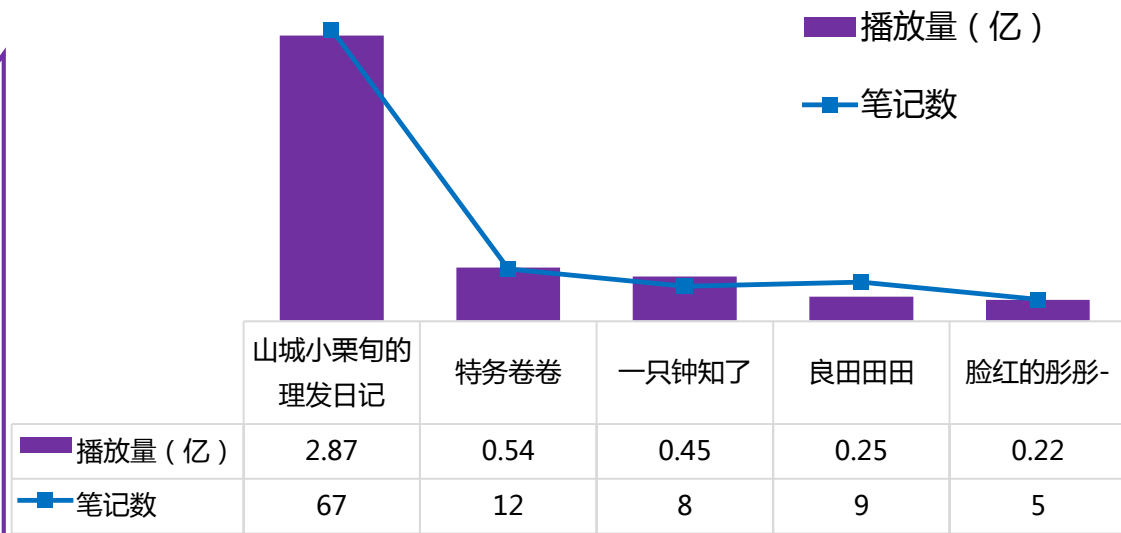
美妆内容不止是妆面、护肤等品类的聚合地，更是造型全身变美的高曝地带，垂直UP主通过高频垂直内容，快速斩获用户认知，头部UP主通过高能理发技术、垂直破圈能力斩获大批量粉丝，其内容力极为稳固，后续相关品牌投放可向垂直且懂粉丝的多等级UP主靠拢。

美妆分区TOP200视频热门标签

排名	热门标签	出现次数
1	时尚	81
2	美妆	80
3	发型	77
4	搞笑	39
5	分享	37
6	化妆	30
7	日常	29
8	寻找全国最牛tony老师	26

关联活动数	关联活动视频占比	总计播放	总计点赞	总计投币	总计弹幕
21	65.5%	7.32亿	3590w	328.9w	86.81w

播放量TOP5UP主



美妆视频玩法——高能频发、实用有料

干货种草



植物杀菌除螨原液

- 丁香花**：含有丁香酚、石竹烯、桂酸粉剂，改善暗沉粗糙，淡化痘印
- 百里香**：抑制细菌抗菌消炎抗氧化保护皮肤弹性
- 山鸡椒**：抑制细菌舒缓痒痒
- 野菊花**：富含黄酮类活性成分，高效性杀菌净螨消炎抗菌
- 水杨酸**：葡萄糖苷和水杨酸混合的保湿剂，保湿和重建皮肤促进透明质酸含量增加+神经酰胺合成，加强皮肤屏障作用减少水分流失
- 水解红藻提取物**：提取来自顶丝石刺，调节肌肤抵御炎症舒缓肌肤

4.8万 3276 3.1万 2573

播放量 | 600w+
 创作评估 | 难度中
 内容优势 | 直上干货、效果展示、切入痛点

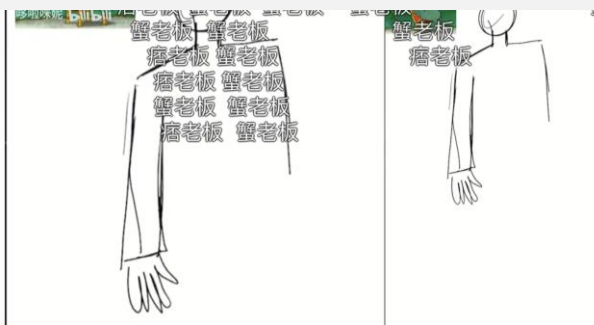
超能化束



5.0万 3037 4.5万 2302

播放量 | 169w+
 创作评估 | 难度中
 内容优势 | 通过上妆对比、效果展示等内容，快速拉高认知力

创意趣味



盘点海绵宝宝老板拟人化仿妆，满分100分，你会给老板多少分
 87.0万 117 2022-07-07 14:44:08 未经授权，禁止转载

播放量 | 87w+
 创作评估 | 难度高
 内容优势 | 还原动漫系妆容、高能彩妆内容展现力极强



04

B站爆款商业内容技巧

创意基因



工具提效

01 「内容为基」 B站语言

善用B站用户能看懂、听懂、乐于参与的
B站基因内容

02 「引弹有招」 弹幕炸起

搭配「投票」、「内容引导」等多
类组合方式，让弹幕量激增

03 「视频有料」 才华有正义

高能内容聚合的B站，需要找到更具
能量的UP主，更易实现内容破圈

04 「垂直赛道」 多元法则

目前，B站标签体系多元，不同赛道的
品牌可参考垂直赛道下多类标签及活动
体系，拓展多流量入口

05 「数据投放」 找准发声者

结合历史商单、历史视频、粉丝画像等
多维法则，构建更完整的投放数据链，
“找对人、说对话”让品效结果更佳

06 「落地多样」 结合多类转化

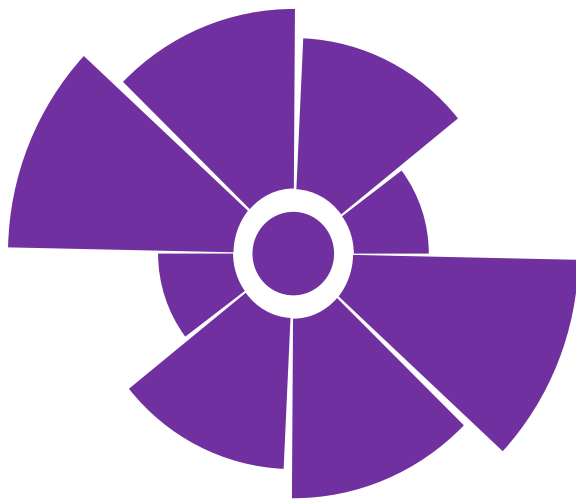
四类投放方法，建议使用2-3类组
合的方式，一方面保证曝光效果，
另一方面推动高倍转化结果

07 「放量工具」 投流兼容

通过商品联盟、起飞投流工具等，
做转化与效果的多类尝试

08 「数据复盘」 不断优化

投后管理是保障投放效果稳步升级的基
础，通过同期竞品、同类内容不同阶段
的复盘，找到内容营销更优解



本次报告研究说明：

- 数据来源：艺恩营销智库-KOL系统；
- 数据选取周期：2022年1月1日-8月31日；

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。