



B站双11带货报告

2024.10.14-2024.11.11

火烧云数据

www.hsydata.com

数据说明



01 统计周期

- 今年双11: 2024.10.14-2024.11.11
- 去年双11: 2023.10.24-2023.11.11

02 统计对象

- 上述统计周期内B站全区蓝链带货视频
- 上述统计周期内B站全区带货直播间

03 数据来源

- 除特别说明外，均来源火烧云数据
- 仅代表第三方数据

Contents

01

B站双11整体数据

蓝链及直播带货数据、投放数量、曝光量、
投放品牌数、带货UP主数

03

热门品类分析

3C数码、家用电器、美妆护理、男装女装、
食品饮料

02

各品类蓝链带货数据

各品类投放占比、品牌曝光情况、商品价格
分布

04

平台分析

各量级UP主带货情况、B站各分区带货情况、
B站双11相关标签数据



B站双11整体数据

- 蓝链视频带货总体数据
- B站双11规则盘点
- 品类曝光量占比
- 各品类投放占比
- 品牌曝光情况
- 商品价格分布

双11带货总体数据

10万+

视频数

2024年双11蓝链带货视频数超过10万，2023年双11为2万+。

20亿+

曝光量

2024年双11所有蓝链视频曝光量超过20亿，2023年双11所有蓝链视频曝光量则在3亿左右。

6.6倍

广告主数量

2024年双11所有投放的广告主数量是去年同期的6.6倍。

110%

直播带货场次同比增长

2024年增速快于去年，去年同期增长率为105%。

*2024年与2023年双11时长不同，数据差异较大，仅作参考

*蓝链数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）；广告主数据、直播带货数据来源：bilibili

B站双11规则盘点

流量扶持

- 投入三十亿流量定向扶持优质种草内容

产品升级及商业工具提效

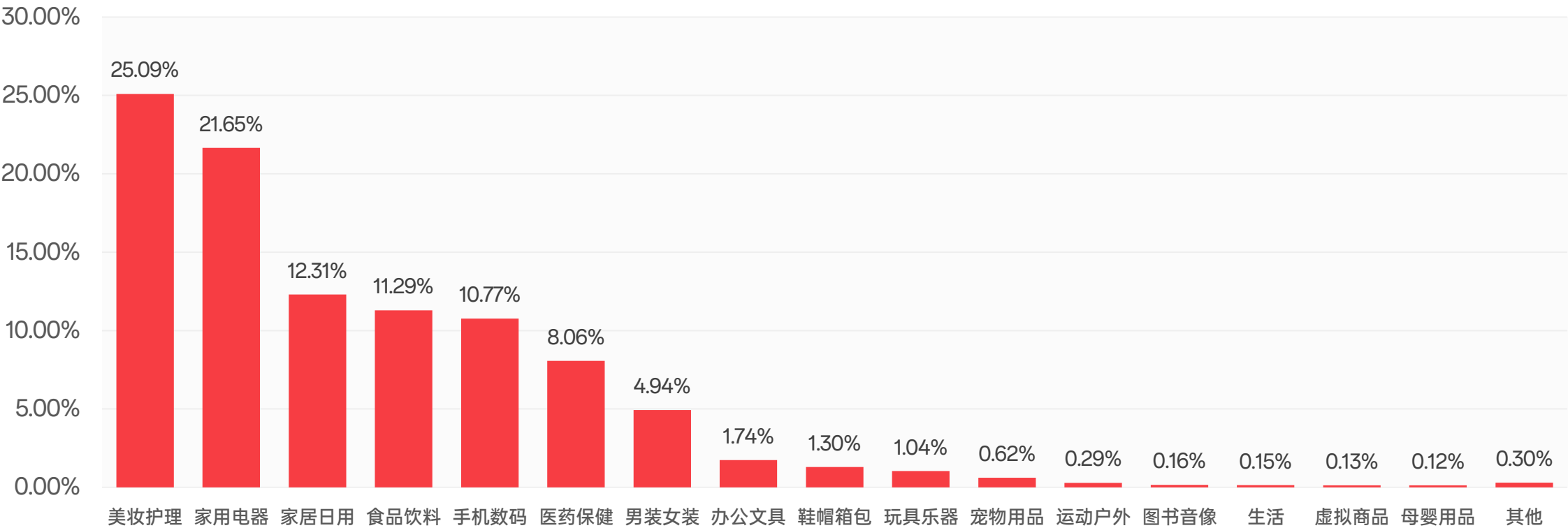
- 推出「双11」专属新样式
- 新增广告视频飙升榜
- 数据产品B-Data和Z-Index升级
- 各行业MATES人群资产模型得到拓展和优化
- 上线「星辰AI」平台，提供图片生成技术的AIGC生产工具
- 推出「花火+」权益，整合多种服务能力

直播带货活动

- 与天猫联合推出万名UP主直播及带货专场
- 与天猫联合推出「天选NEW人明星社团联盟计划」，线上同步开启万名UP主直播及带货活动
- 启动了「Bi star」直播带货招募计划，联动淘宝联盟，为UP主定制直播带货激励计划

品类曝光量占比

双11期间，蓝链带货数量TOP5品类分别是手机数码、家用电器、美妆护理、男装女装、食品饮料；而曝光量TOP5品类则是美妆护理、家用电器、家居日用、食品饮料、手机数码，共计占比80%。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

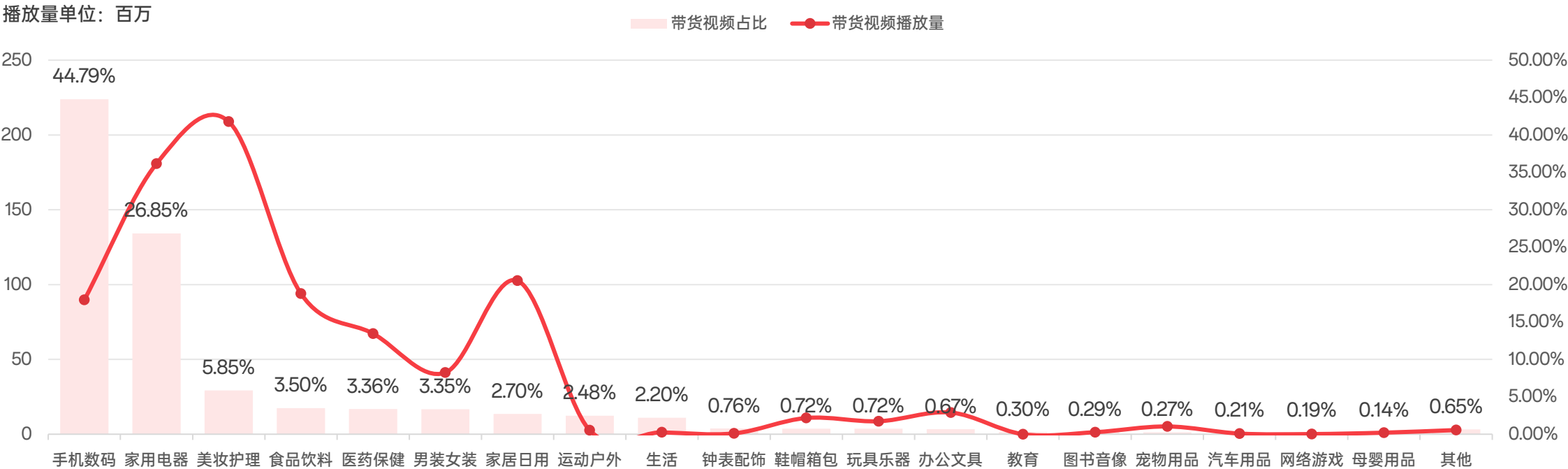
各品类投放视频占比占比

各品类投放视频量

投放蓝链视频最多的为手机数码及家用电器等国补相关品类，占全部品类的70%左右。

各品类播放量

从播放量来看，美妆护理类播放量最高，家用电器、家居日用次之，三者共占全部曝光的59%。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

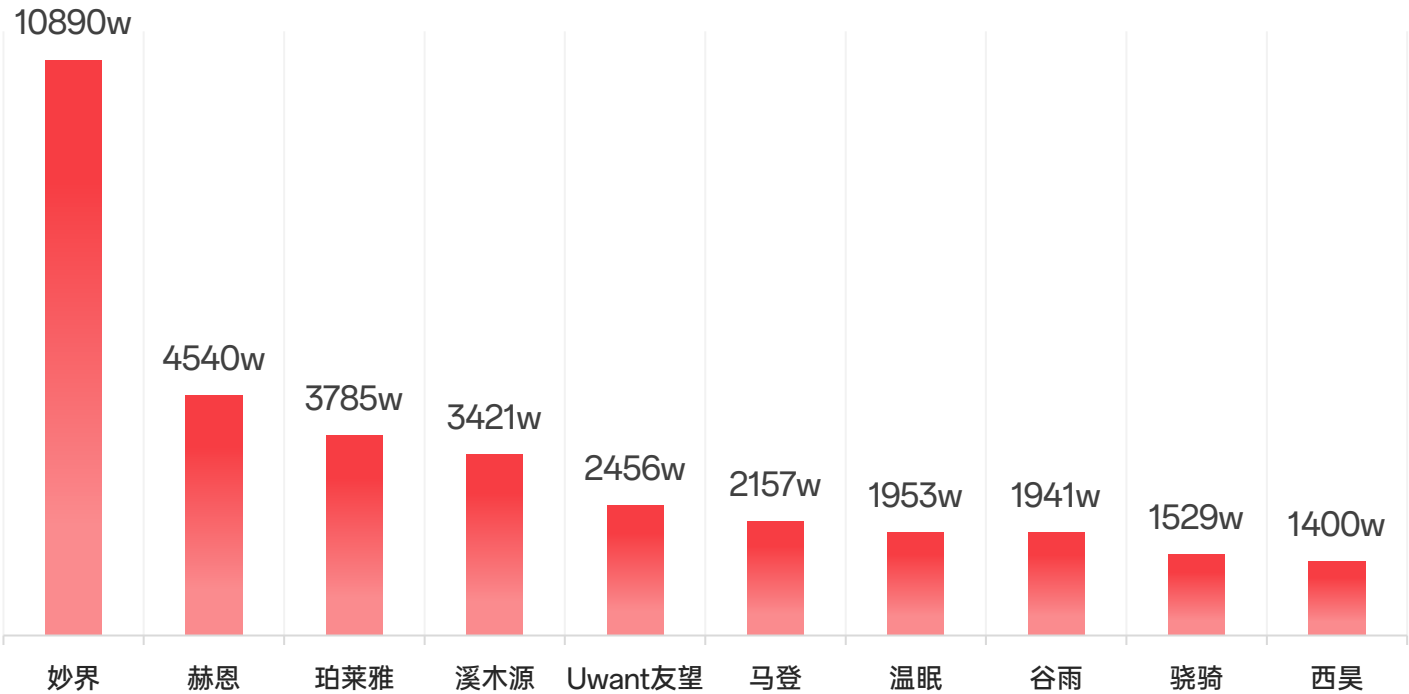
品牌曝光情况

以国货品牌为主

Top10多为 美妆及家电类

B站投放效果较好的品牌，涉及品类众多，包括美妆护理、家用电器、食品饮料、3C数码、居家日用等，而曝光量TOP10品牌，大多为美妆护理及家用电器类。

品牌曝光量词云



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

商品价格分布

1

客单价50元以下商品最多

<50元的商品最多，占比21.4%，其次是5000-10000、3000-5000区间，分别占比14.0%、11.5%

2

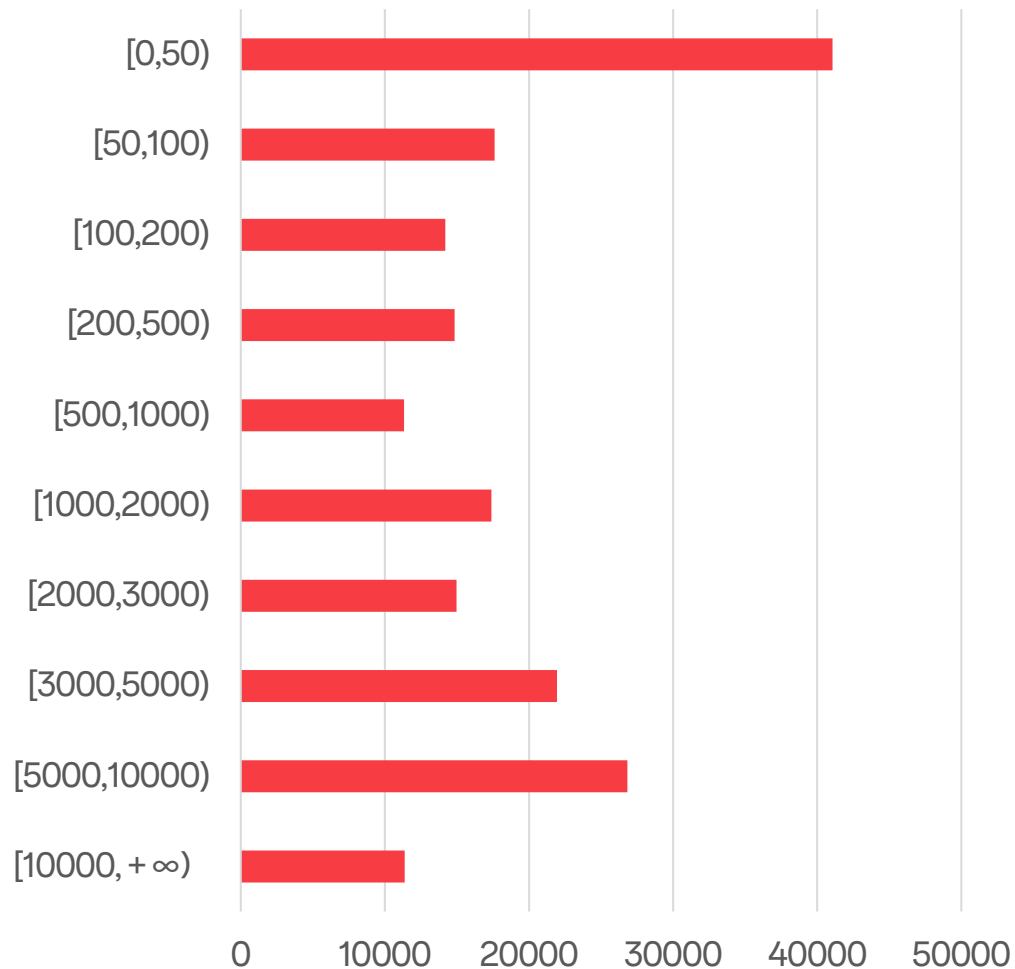
平均客单价同比提升95.6%

今年双11平均客单价3416.6，去年同期平均客单价1746.4，同比提升95.6%

3

客单价>1000元的商品占比48.3%

客单价在千元以上的商品约有9.25万，占全部带货商品的48.3%



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）



双11期间每日带货数据

- 每日带货视频数量及同比
- 每日带货视频曝光量及同比
- 每日投放品牌数量及同比
- 每日带货UP主数量及同比

每日带货视频数量及同比

双11蓝链带货日均视频数

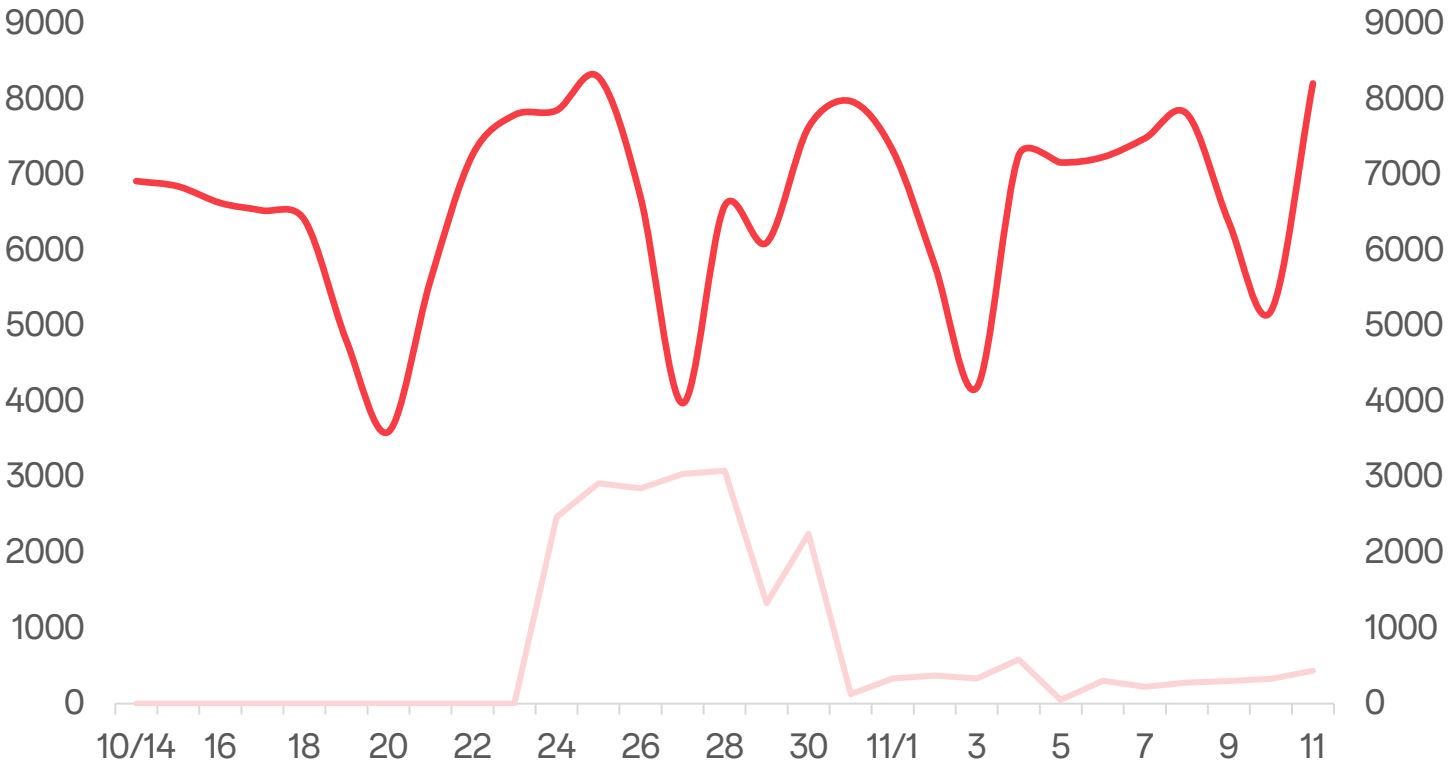
5000+

峰值大致出现在
每周后四天，即周四至周日
谷值大致出现在
每周前三天，即周一至周三

同比去年日均上升

481.3%

去年双11带货视频数主要集中于10月底
今年双11带货视频数整体均保持较高水平



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

每日带货视频曝光量及同比

双11蓝链视频日均曝光量

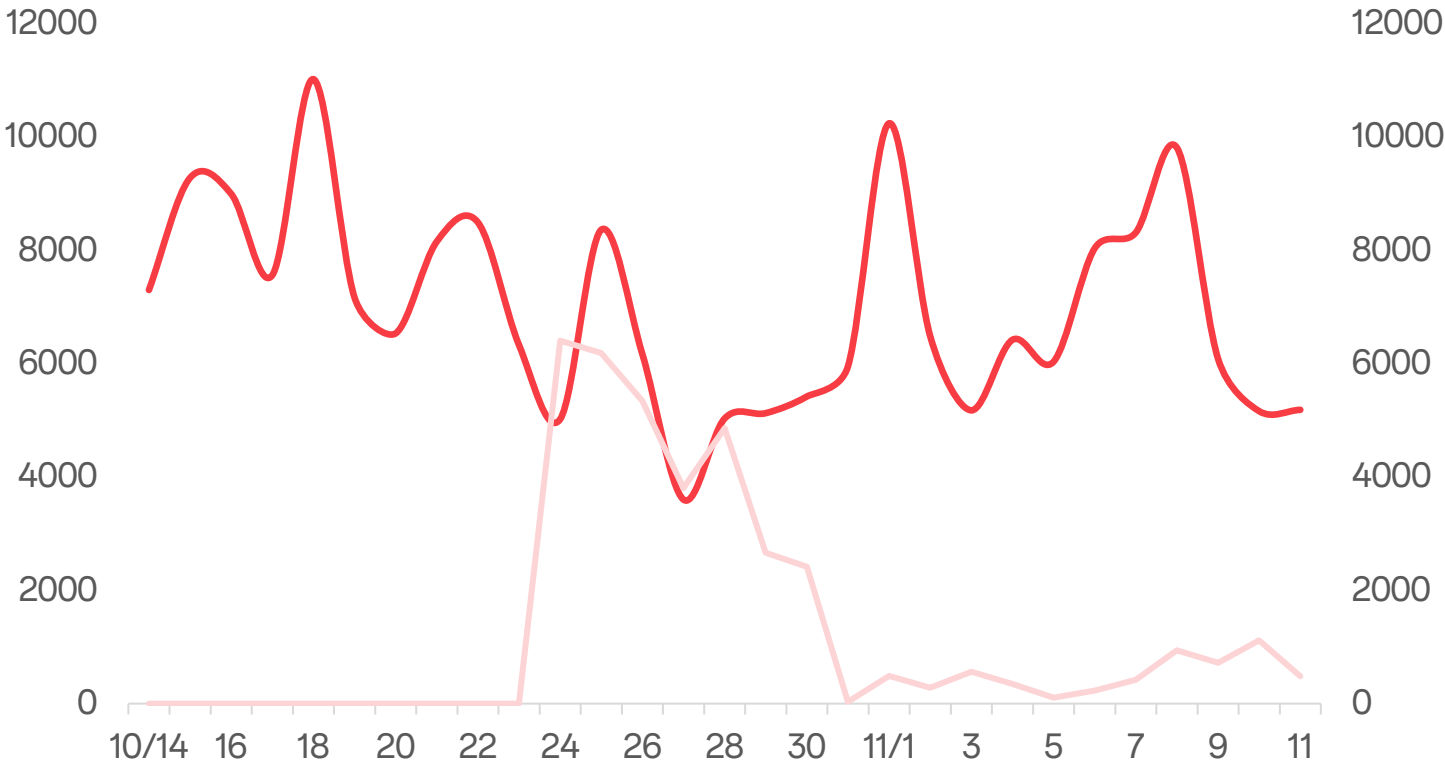
20亿+

峰值分别出现在
10月14日-25日、11月1日-8日
谷值出现在
10月26日-31日、11月9日-11日

同比去年日均上升

254.7%

去年双11蓝链带货视频曝光量集中于10月下旬
今年除10月底外，均保持较高水平



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

每日投放品牌数量及同比

双11日均投放品牌数

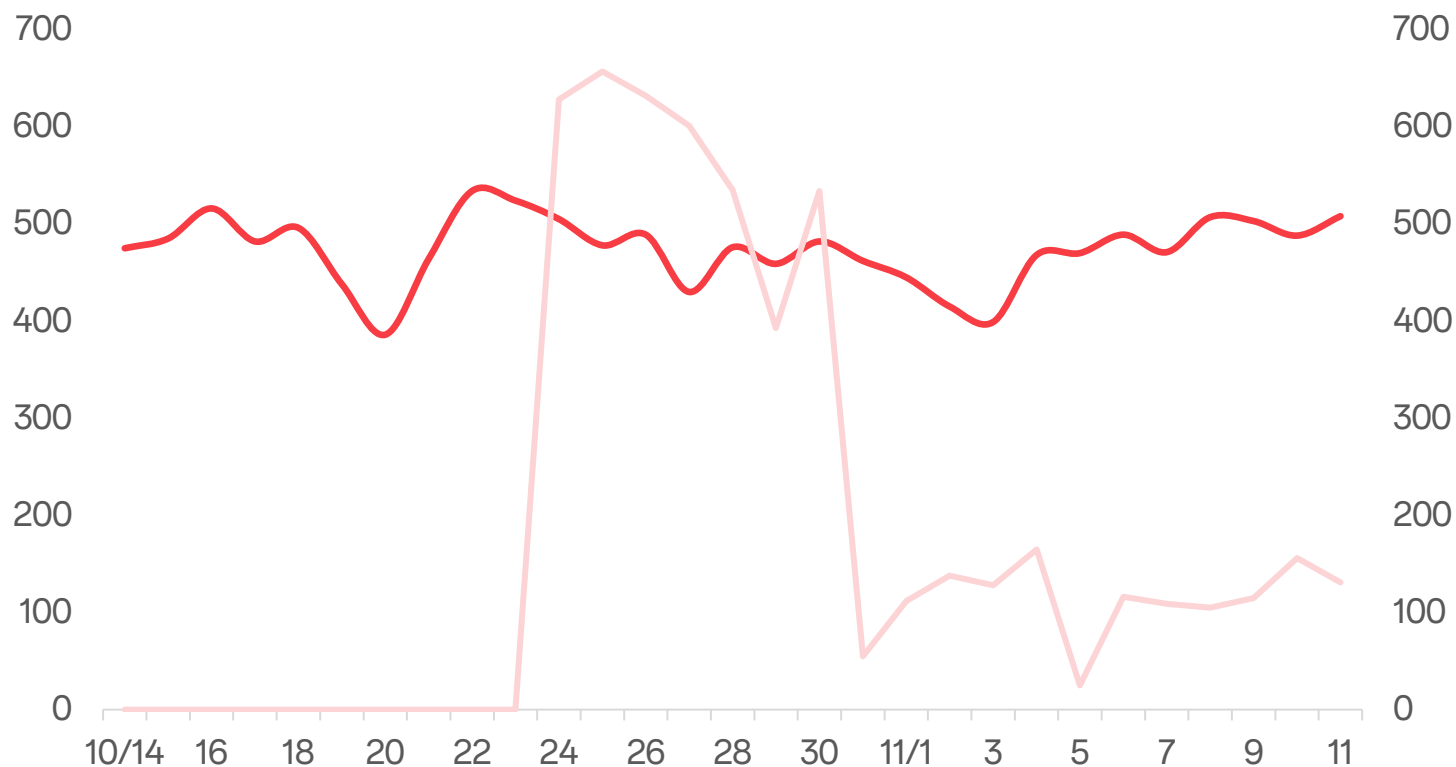
500+

整个双11期间，品牌数量投放较为平稳，每日在500上下波动

同比去年上升

68.7%

去年双11投放品牌数波动较大，波峰可达650+，波谷则低至20+，品牌集中在10月24日-30日



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

每日带货UP主数量及同比

双11蓝链带货UP主数

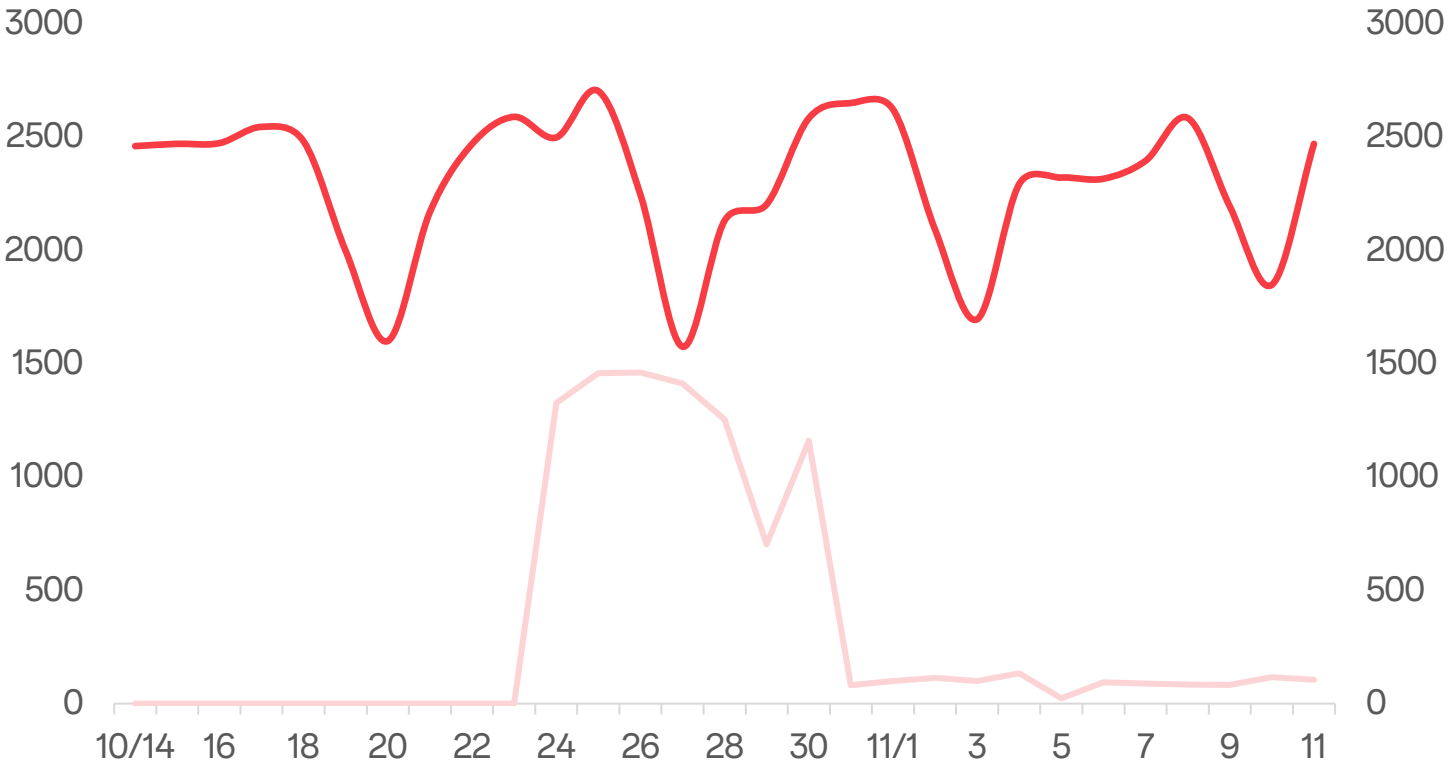
2000+

峰值大致出现在
每周后四天，即周四至周日
谷值大致出现在
每周前三天，即周一至周三

同比去年上升

341.3%

今年及去年双11带货UP主数量与带货视频数量
基本保持一致



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）



热门品类分析

- 3C数码
- 家用电器
- 美妆护理
- 男装女装
- 食品饮料

3C数码-商品价格分布

1

客单价5000-10000之间商品最多

客单价在5000-10000之间的商品占比最高，达到26.6%，其次是3000-5000、1000-2000区间，分别占比20.5%、13.9%

2

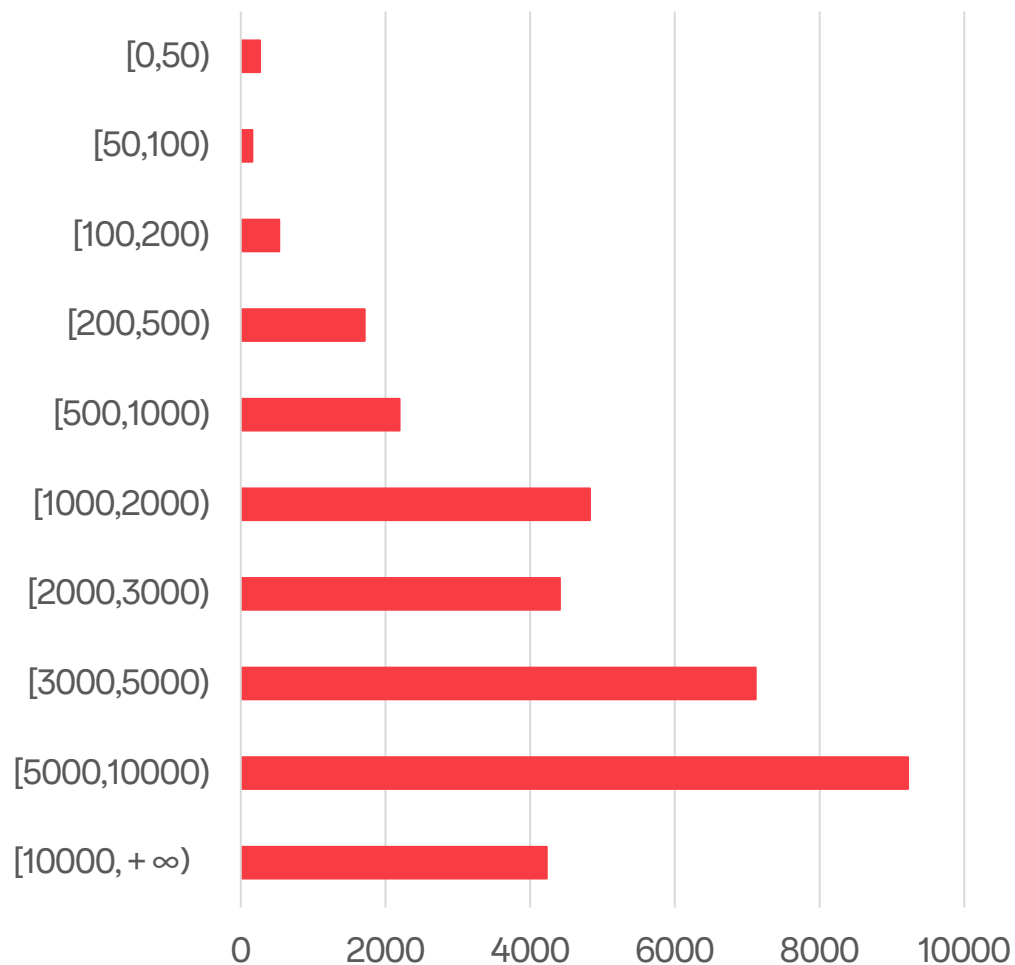
平均客单价5857.5

数码类商品平均客单价较高，平均客单价可以达到5857.5，是B站客单价最高的品类

3

客单价>1000的商品占比86.0%

受品类影响，数码类商品客单价多在千元以上，千元以下商品占比约为14%

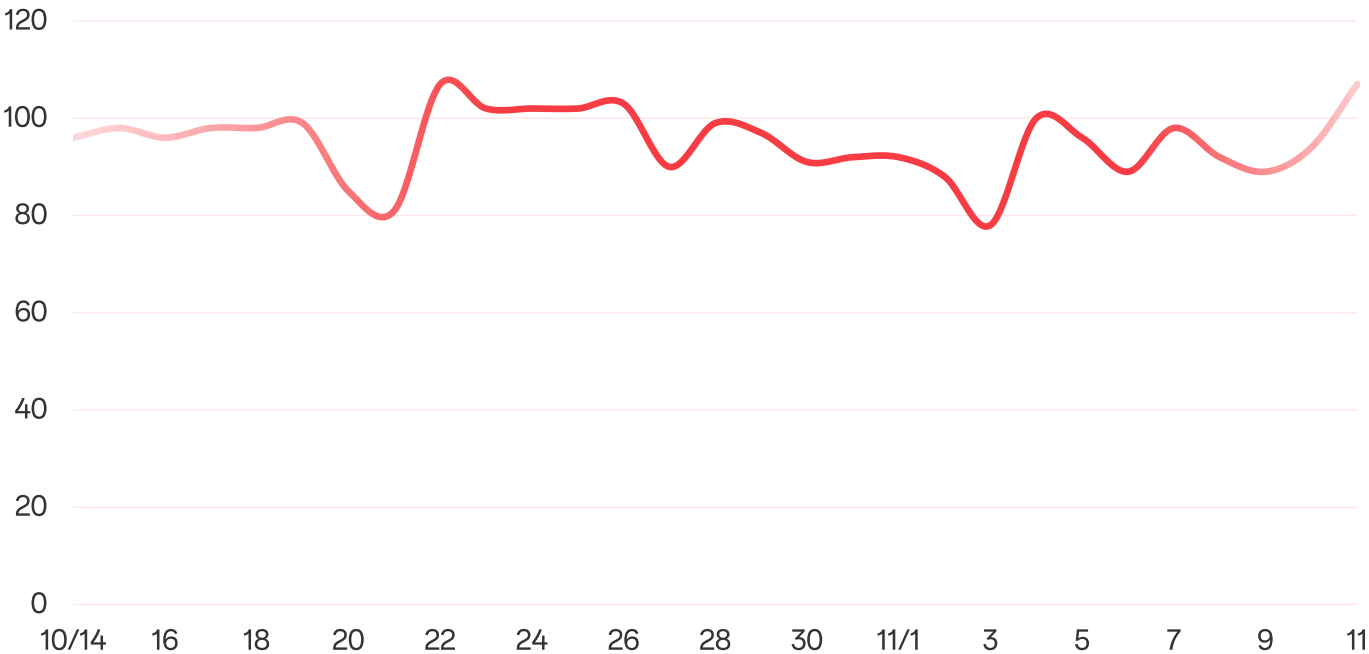


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

3C数码-带货品牌数

双11期间带货品牌数300+.

其中，每日带货品牌*保持在90上下，整个双11期间，带货品牌数较多且稳定。



品牌名	曝光量	投放视频数
惠普	816.8w	338
华硕	532.8w	1474
小米	411.5w	2246
南卡	374.4w	209
OPPO	344.5w	555
索尼	327.9w	716
华为	326.8w	2954

*每日带货品牌数： 仅统计当天投放的品牌数量，同一品牌当天投放多条广告视为1个品牌。

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

3C数码- 带货UP主数

双11期间带货UP主数2000+

其中，每日带货UP主*保持在400上下，高峰期出现在10月22-26日，之后较为平稳。



*每日带货UP主数： 仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

UP主名称	曝光量	投放视频数
意识DT	298.1w	28
搞机所	216.2w	6
布锅锅	200.7w	1
聒噪的山海君	168.9w	1
风驰电车plus	158.6w	2
落九川	132.4w	1
Super也好君	116.9w	1

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

3C数码-热销商品



双11期间B站蓝链带货商品Top3

1

惠普（HP）暗影精灵10 16.1英寸游戏本

双11期间曝光量：684万，投放视频数：68

2

OPPO Find X8 5G 年度旗舰手机

双11期间曝光量：328万，投放视频数：166

3

南卡（NANK）00压开放式OE MIX蓝牙耳机

双11期间曝光量：288万，投放视频数：89

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

3C数码-品牌投放案例

3C数码类的带货视频互动率均较高，其中，内容植入类的视频整体播放量和互动率表现最好

内容植入类视频

在UP主制作的长视频中，植入产品相关商品内容和信息



- Super也好君
- 2024/11/05
- 生活区
- 117.7万+
- OPPO
- 9.44% (互动率)
- OPPO Find X8 5G 年度旗舰手机

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 韭菜实验室
- 2024/10/14
- 科技区
- 92.9万+
- 小米
- 4.58% (互动率)
- 小米Redmi Turbo 3

场景植入类视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐



- Zhan I
- 2024/11/16
- 知识区
- 60.1万+
- 荣耀
- 7.2% (互动率)
- 荣耀MagicBook Art 14笔记本电脑

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

家用电器-商品价格分布

1

客单价5000-10000之间商品最多

5000-10000区间的商品最多，占比27.5%，其次是3000-5000、2000-3000，分别占比21.8%、15.7%

2

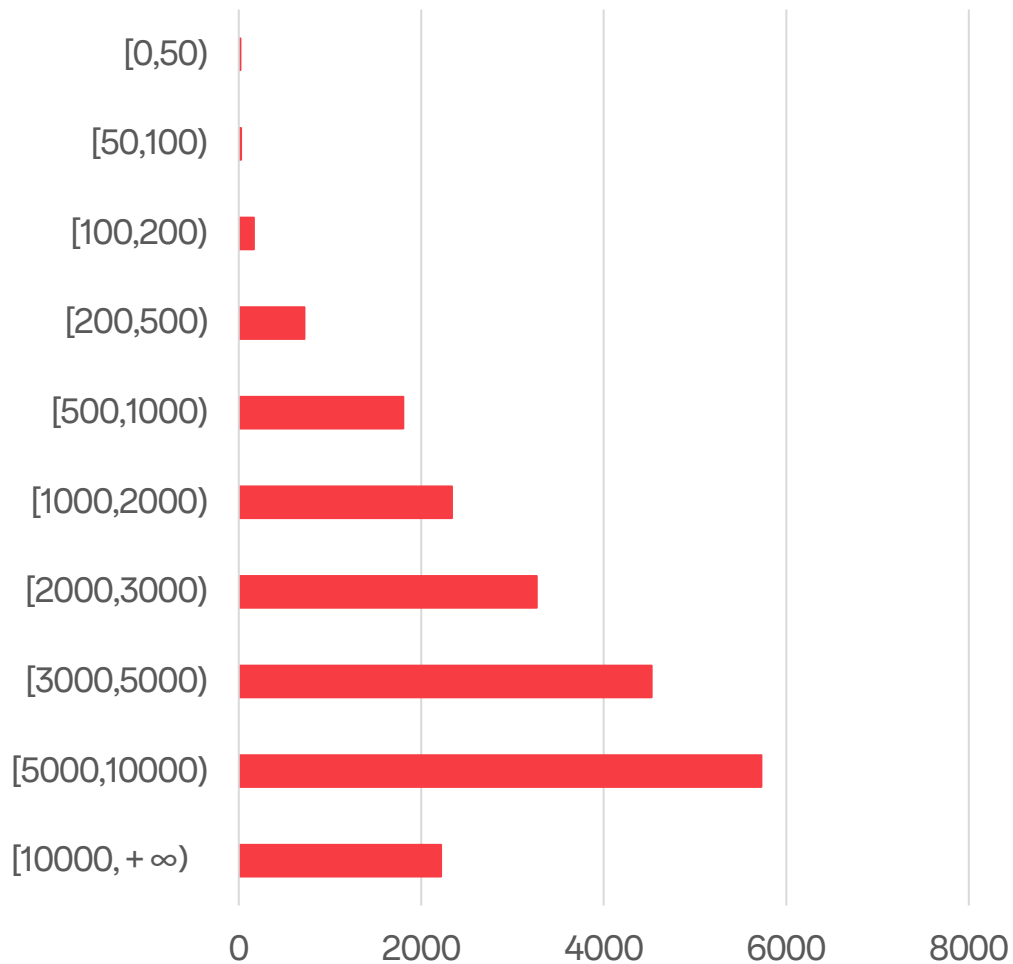
平均客单价4975.9

今年双11家用电器平均客单价4975.9，在热门品类中仅次于3C数码

3

客单价>1000的商品占比86.2%

受品类影响，家用电器类商品客单价多在千元以上，千元以下商品占比约为13.8%

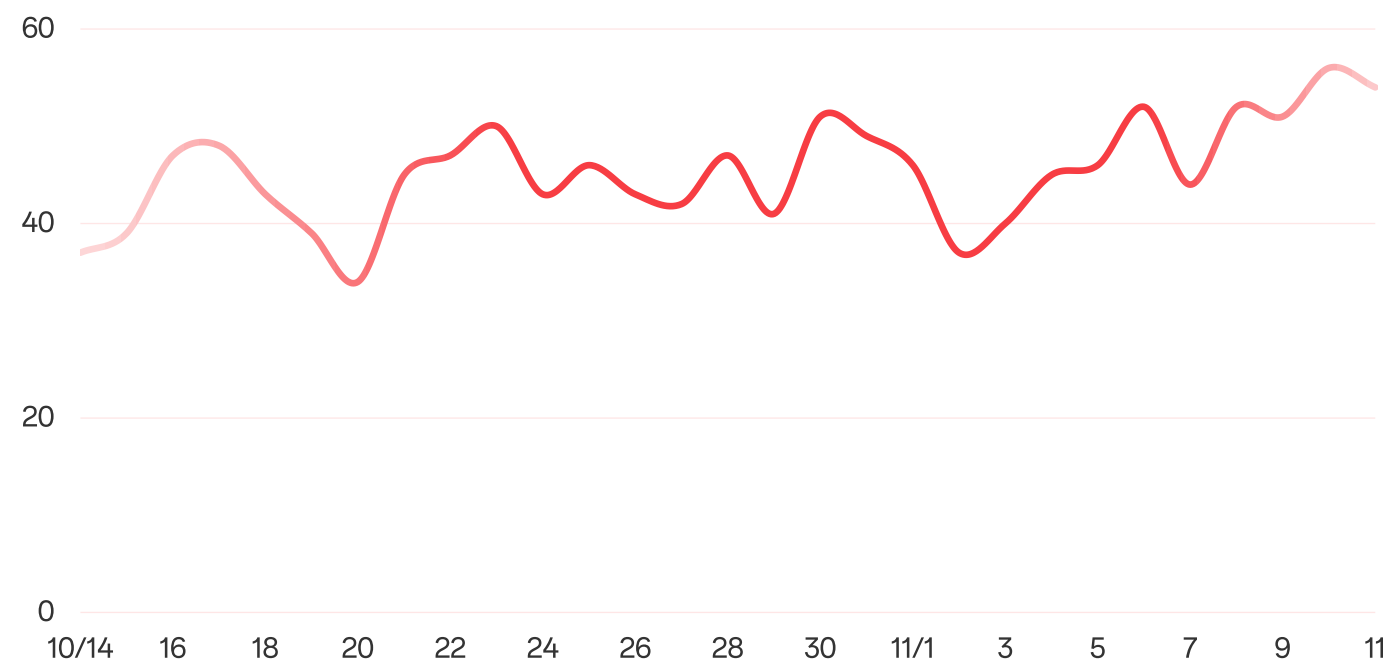


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

家用电器-品牌数

双11期间带货品牌数约100.

其中，每日带货品牌*保持在45上下，整个双11期间，每日带货品牌数逐渐上升。



*每日带货品牌数： 仅统计当天投放的品牌数量，同一品牌当天投放多条广告视为1个品牌。

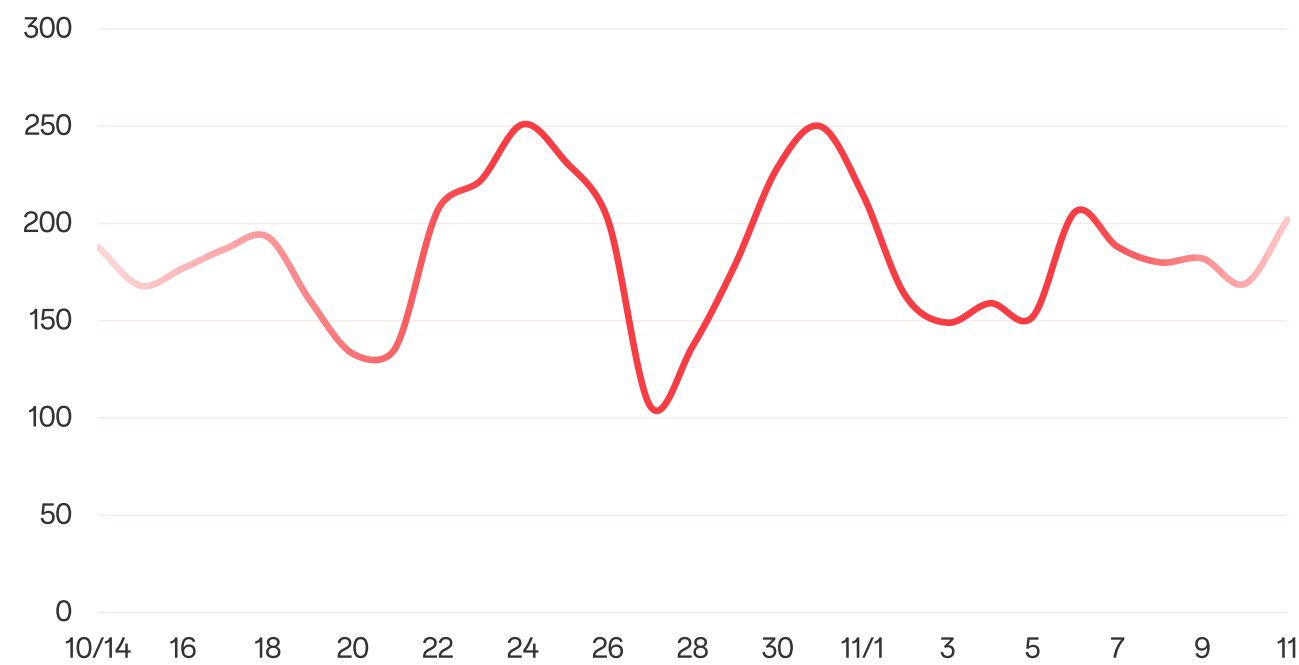
品牌名	曝光量	投放视频数
妙界	10890.2w	462
Uwant友望	2456.1w	292
美的	739.3w	4046
海尔	651.1w	3131
Bambu Lab	548.7w	54
usmile	409.6w	60
追觅电器	214.0w	28

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

家用电器- UP主数

双11期间带货UP主数1600+.

其中，每日带货UP主*保持在200上下，10月22-11月1日投放较为集中。

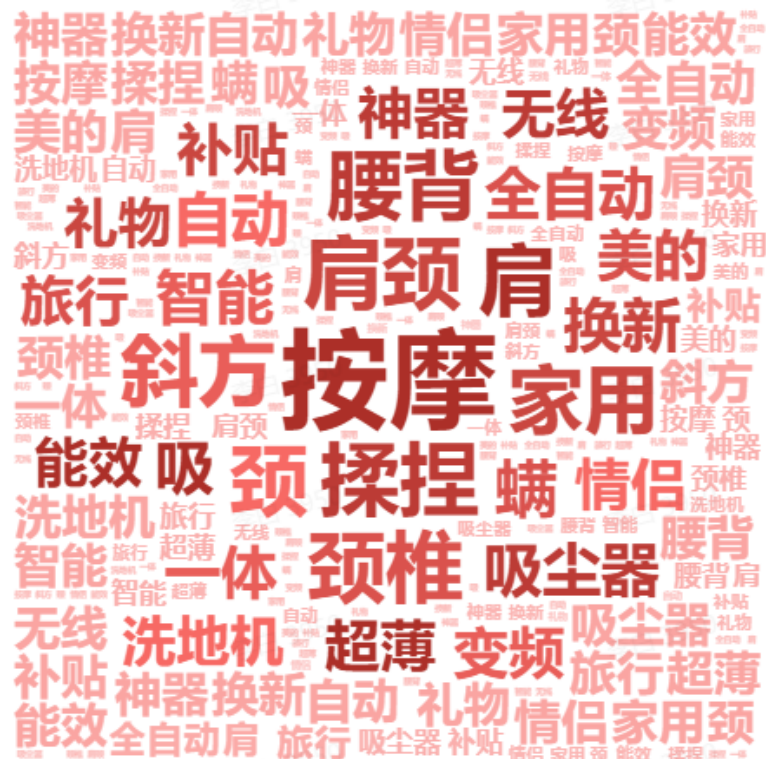


*每日带货UP主数： 仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

UP主名称	曝光量	投放视频数
唯一讲述者	964.9w	9
穿毛裤的小拉泽	457.7w	1
HOLA小测佬	381.3w	1
干饭三健客	377.8w	2
龙腾虎跃龙兽医	306.6w	2
毒舌的南瓜	299.1w	1
小钟Johnny	295.4w	2

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

家用电器-热销商品



双11期间B站蓝链带货商品Top3

1

妙界R3肩颈按摩仪

双11期间曝光量：9310万，投放视频数：347

2

妙界U7护颈U型枕

双11期间曝光量：881万，投放视频数：35

3

Uwant友望推入式洗地机

双11期间曝光量：490万，投放视频数：14

家用电器-品牌投放案例

从家用电器关联的带货视频来看，内容植入类的视频整体播放量和互动率相对较高

内容植入类视频

在UP主制作的长视频中，植入产品相关商品内容和信息



- 毒舌的南瓜 2024/11/04
- 资讯区 301.7万+
- 海尔 6.26% (互动率)
- 海尔空调官方1.5匹一级变频

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 干饭三健客 2024/11/01
- 美食区 245.4万+
- 妙界 3.06% (互动率)
- 妙界R3肩颈按摩仪颈椎按摩器

场景植入类视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐



- 码叔数码 2024/10/21
- 汽车区 184.5万+
- 美的 1.8% (互动率)
- 美的空调【1晚低至1.1度电】大1.5匹 酷省电pro

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

美妆护理-商品价格分布

1

客单价<50元的商品最多

0-50区间的商品最多，占比29.3%，其次是50-100、100-200元区间，分别占比22.9%、18.0%

2

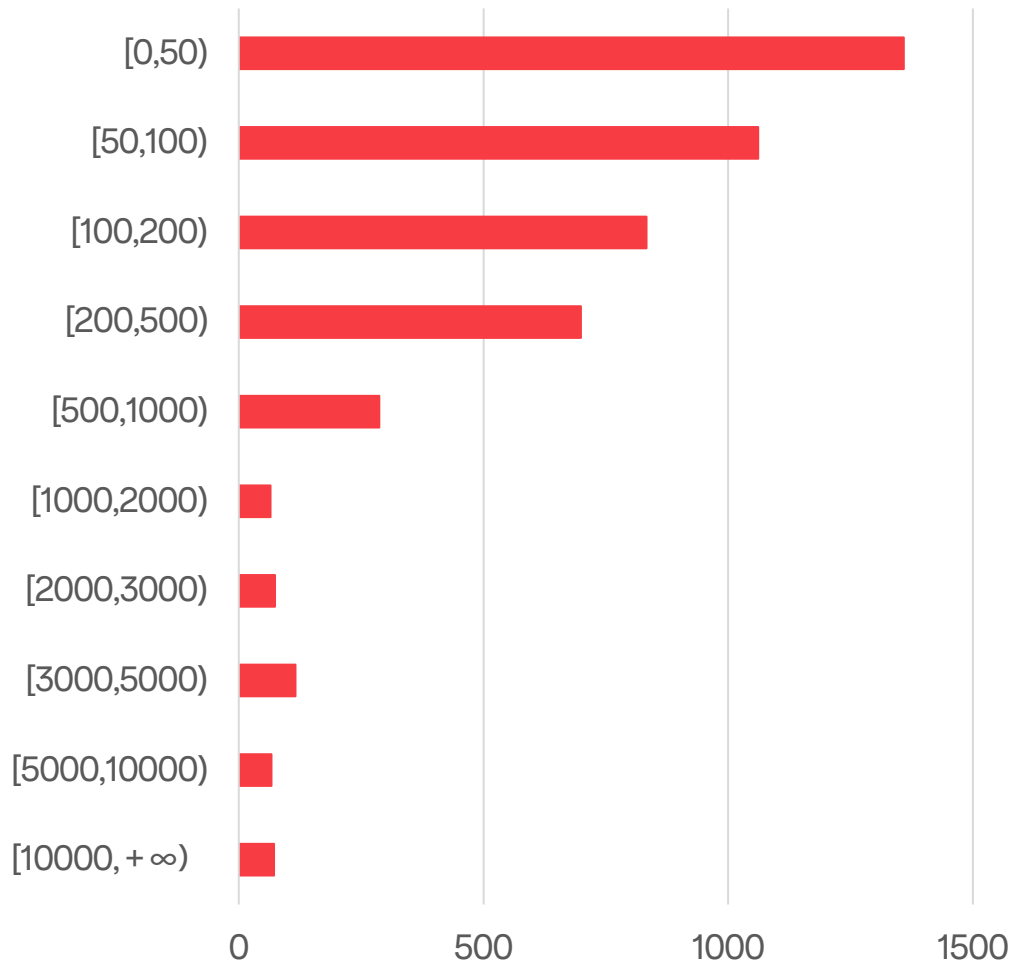
平均客单价649.5

美妆护理平均客单价649.5，拉高客单价的品类主要为美容仪、脱毛仪及大牌护肤品等

3

客单价<1000的产品占比91.5%

美妆护肤类商品客单价多在千元以下，千元以上商品占比约为8.5%

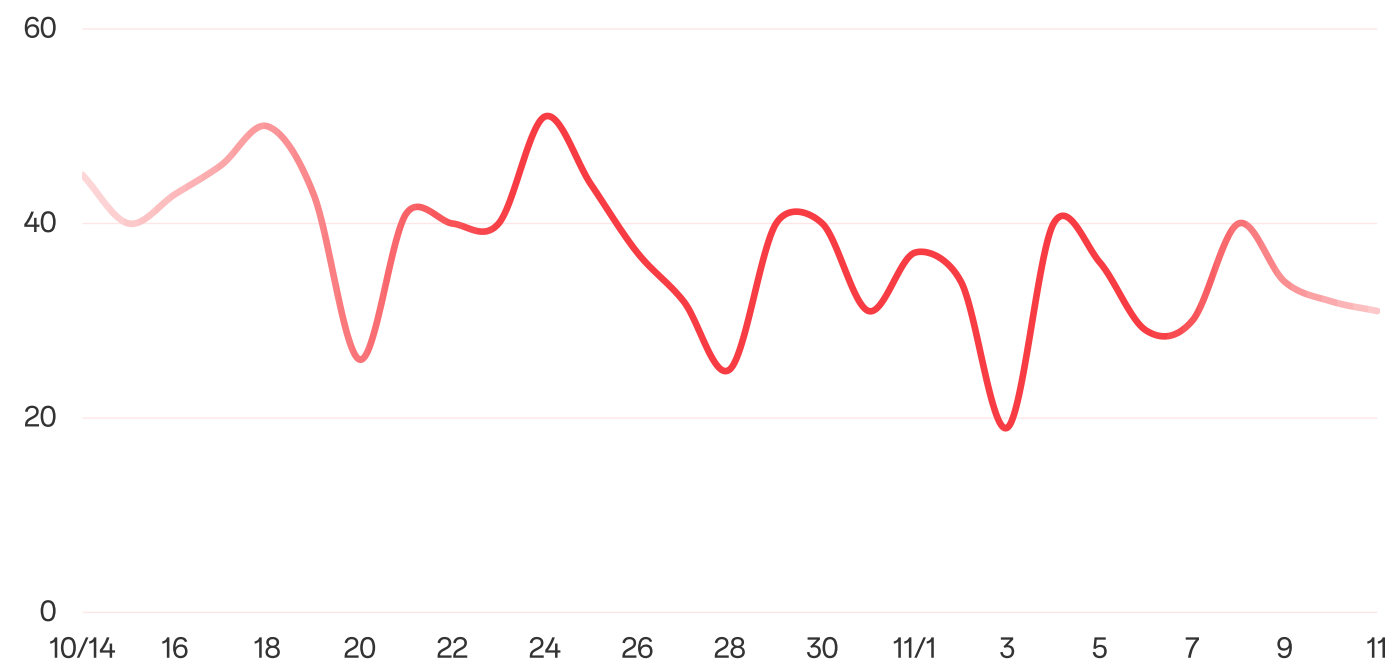


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

美妆护理-品牌数

双11期间带货品牌数200+.

其中，每日带货品牌*保持在35上下，整个双11期间，每日带货品牌数逐渐下降。



*每日带货品牌数： 仅统计当天投放的品牌数量，同一品牌当天投放多条广告视为1个品牌。

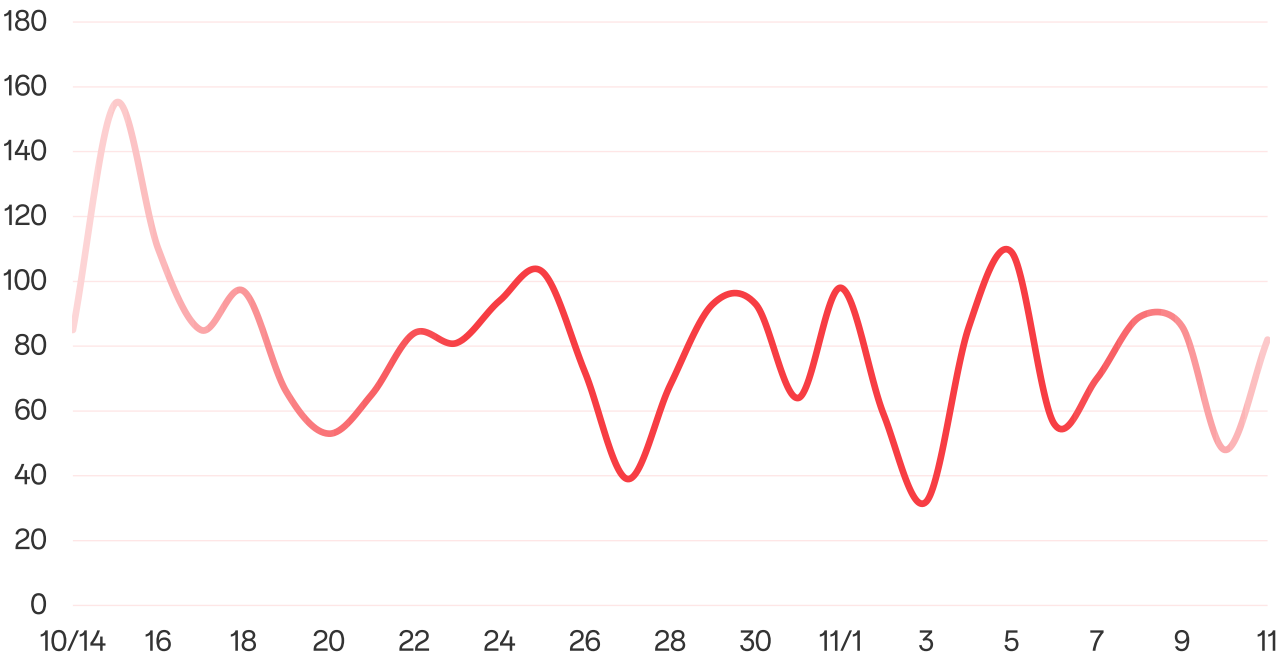
品牌名	曝光量	投放视频数
赫恩	4540.0w	154
珀莱雅	3784.6w	283
溪木源	3421.1w	268
谷雨	1940.5w	87
珂岸	919.8w	46
海洋至尊	725.2w	462
稀物集	594.4w	10

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

美妆护理- 带货UP主数

双11期间带货UP主数1000+

每日带货UP主*保持在80上下，10月15日-16日投放较多，此后保持较稳定的投放数量。



*每日带货UP主数： 仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

UP主名称	曝光量	投放视频数
燕三嚶嚶嚶	716.5w	2
小约翰可汗	422.3w	1
盖里老哥	402.7w	2
世界见闻录	343.6w	3
渤海小吏	275.0w	2
瞎问虾猜、	273.0w	2
波士顿圆脸	269.3w	2

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

双11期间B站蓝链带货商品Top3



双11期间曝光量：2159万，投放视频数：55

2

双11期间曝光量：1911万，投放视频数：79

3

双11期间曝光量：1767万，投放视频数：65

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

美妆护理-品牌投放案例

美妆护理的带货视频播放量均较高，而内容植入类、场景植入类的视频互动率相对较高

内容植入类视频

在UP主制作的长视频中，植入产品相关商品内容和信息



- 燕三嘤嘤嘤 2024/11/01
- 知识区 439.1万+
- 谷雨 6.89% (互动率)
- 谷雨白千松露清痘平衡精华凝胶

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 白妤川的小组作业 2024/10/27
- 影视区 392.7万+
- 吕 1.66% (互动率)
- RYO吕防脱洗发水

场景植入类视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐



- 小小潮爱生活 2024/10/15
- 生活区 247.3万+
- 珀莱雅 15.07% (互动率)
- 珀莱雅双抗眼霜2.0

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

男装女装-商品价格分布

1

客单价100-200之间商品最多

100-200区间的商品最多，占比22.3%，其次是0-50区间，占比21.1%

2

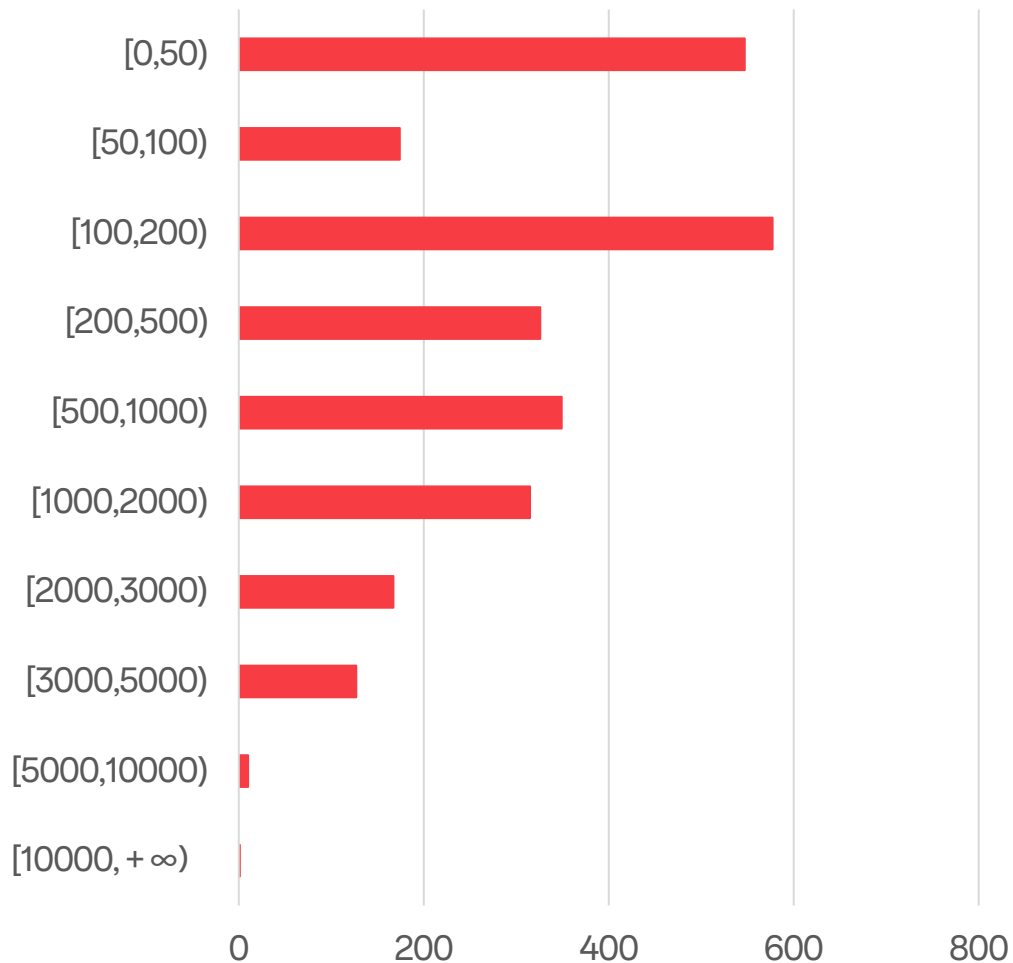
平均客单价729.8

男装女装类平均客单价729.8，低客单价多为内衣裤、袜子等，高客单价以大衣、棉服为主

3

客单价跨度较大

服饰类商品跨度较大，从内衣裤到大衣、棉服，因此各价格段的跨度也较大，高客单和低客单商品均有不错销量

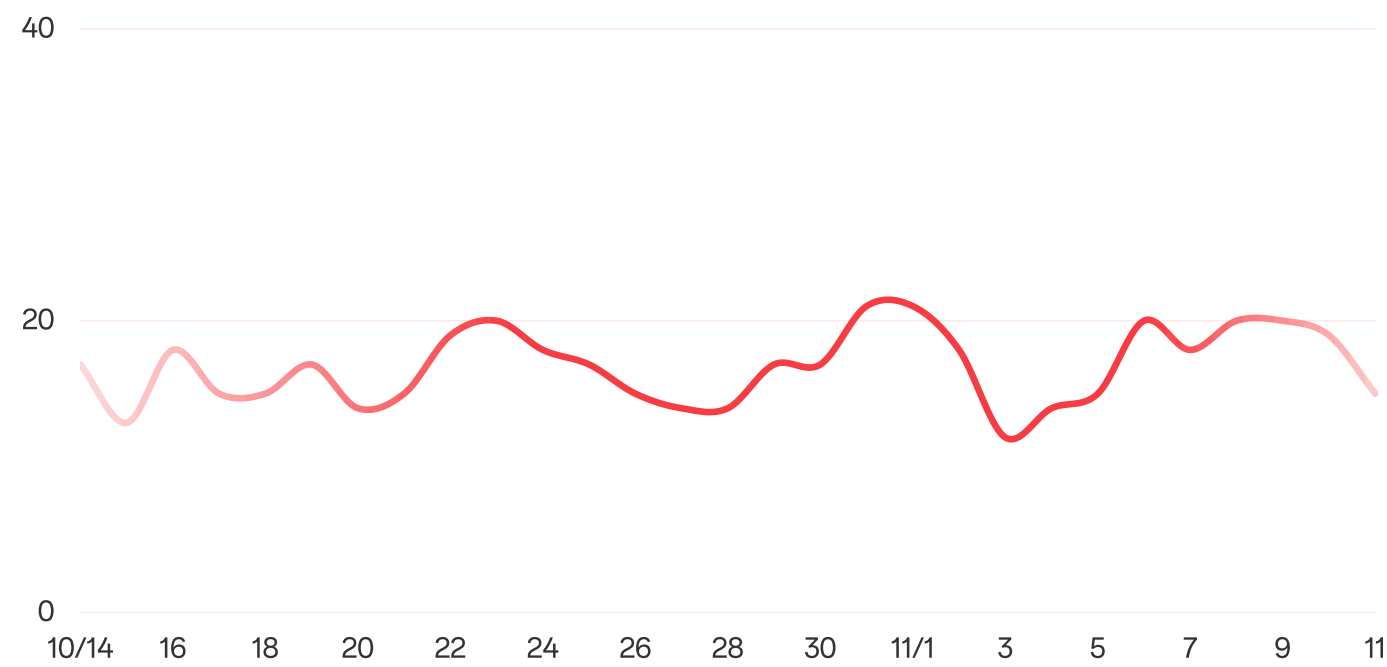


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

男装女装-品牌数

双11期间带货品牌数70+.

其中，每日带货品牌*保持在15左右，整个双11期间，每日带货品牌数较为平稳。



*每日带货品牌数： 仅统计当天投放的品牌数量，同一品牌当天投放多条广告视为1个品牌。

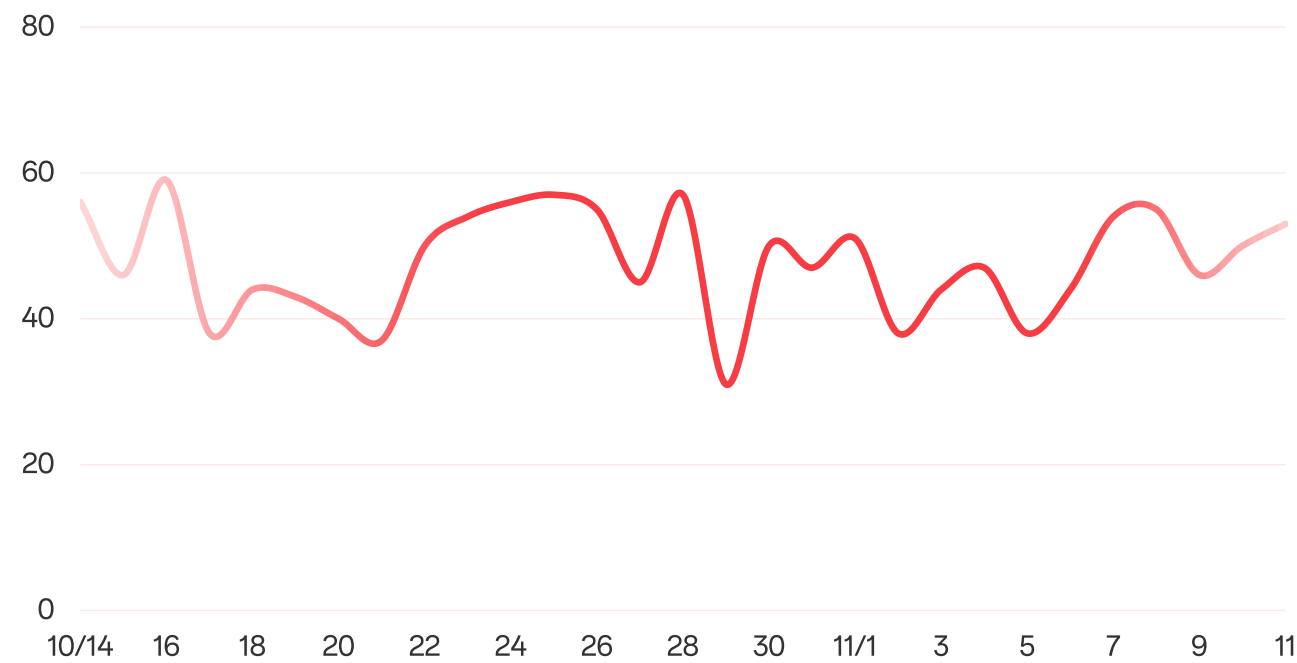
品牌名	曝光量	投放视频数
马登	2206.4w	405
猫人	865.0w	456
NASA SOLAR	488.5w	145
BJHG	67.4w	10
优思迈	54.2w	10
蕉内	52.2w	2
伯希和	42.1w	94

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

男装女装- UP主数

双11期间带货品牌数500+.

每日带货UP主*保持在50上下，整体投放较为平稳。



*每日带货UP主数： 仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

UP主名称	曝光量	投放视频数
花飞花生	285.0w	134
柯绽杂猎	233.2w	13
视听你我他	138.0w	140
TESTV官方频道	135.0w	4
联盟八卦幽灵	110.3w	23
灯露椎名	101.9w	26
大锤RUNKMD	101.6w	1

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

男装女装-热销商品



双11期间B站蓝链带货商品Top3

1

猫人抗菌裆男士内裤

双11期间曝光量：840万，投放视频数：382

2

马登工装美式休闲立领90白鸭绒羽绒服

双11期间曝光量：663万，投放视频数：63

3

NASASOLAR秋季新款联名卫衣M2

双11期间曝光量：488万，投放视频数：145

男装女装-品牌投放案例

男装女装带货视频的互动率相对较高，其中，内容植入类的视频整体播放量较高

内容植入类视频

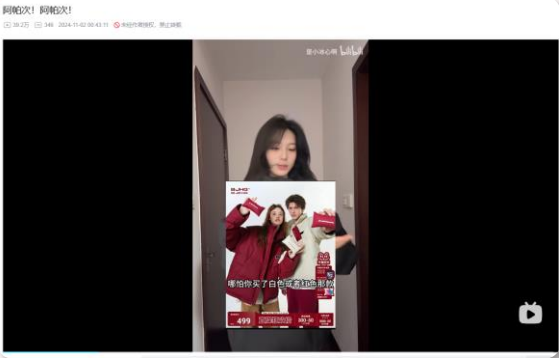
在UP主制作的长视频中，植入产品相关商品内容和信息



- 大锤RUNKMD 2024/11/11
- 科技区 104.4万+
- 猫人 3.75% (互动率)
- 猫人抗菌男士内裤

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 是小冰心啊 2024/11/02
- 生活区 39.1万+
- BJHG 12.12% (互动率)
- BJHG魔术贴巨保暖羽绒服

场景植入类视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐



- 三无公社 2024/11/09
- 知识区 18.5万+
- 三无公社 7.55% (互动率)
- “三无公社”380g重磅卫衣纯棉连帽卫衣

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

食品饮料-商品价格分布

1

客单价<50的商品最多

5000-10000区间的商品最多，占比62.1%，其次是50-100区间，占比10.5%，其余区间占比较小

2

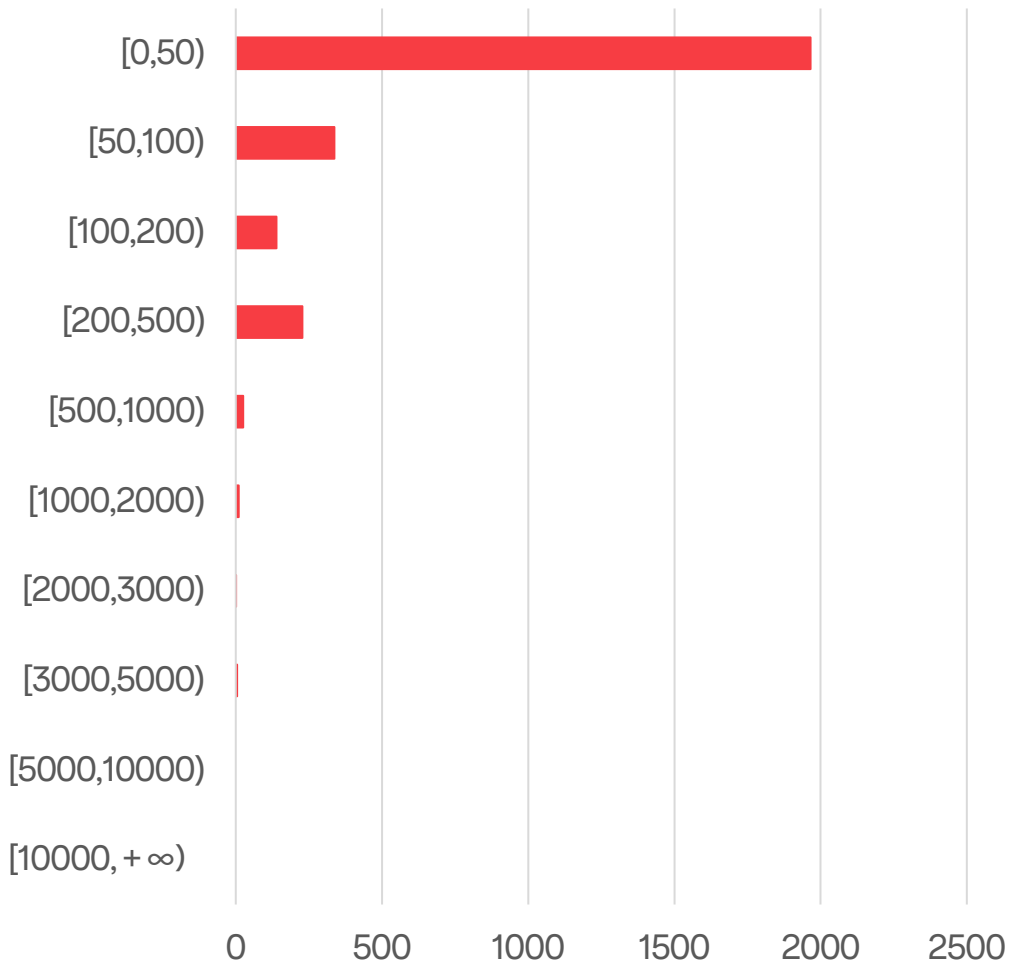
平均客单价77.4

食品饮料平均客单价77.4。其中，低客单价多为零食，高客单价的多为燕窝、茅台等

3

休闲零食、方便食品占多数

食品饮料类中，最常见的品类为休闲零食、方便食品、茶饮冲调、营养补剂

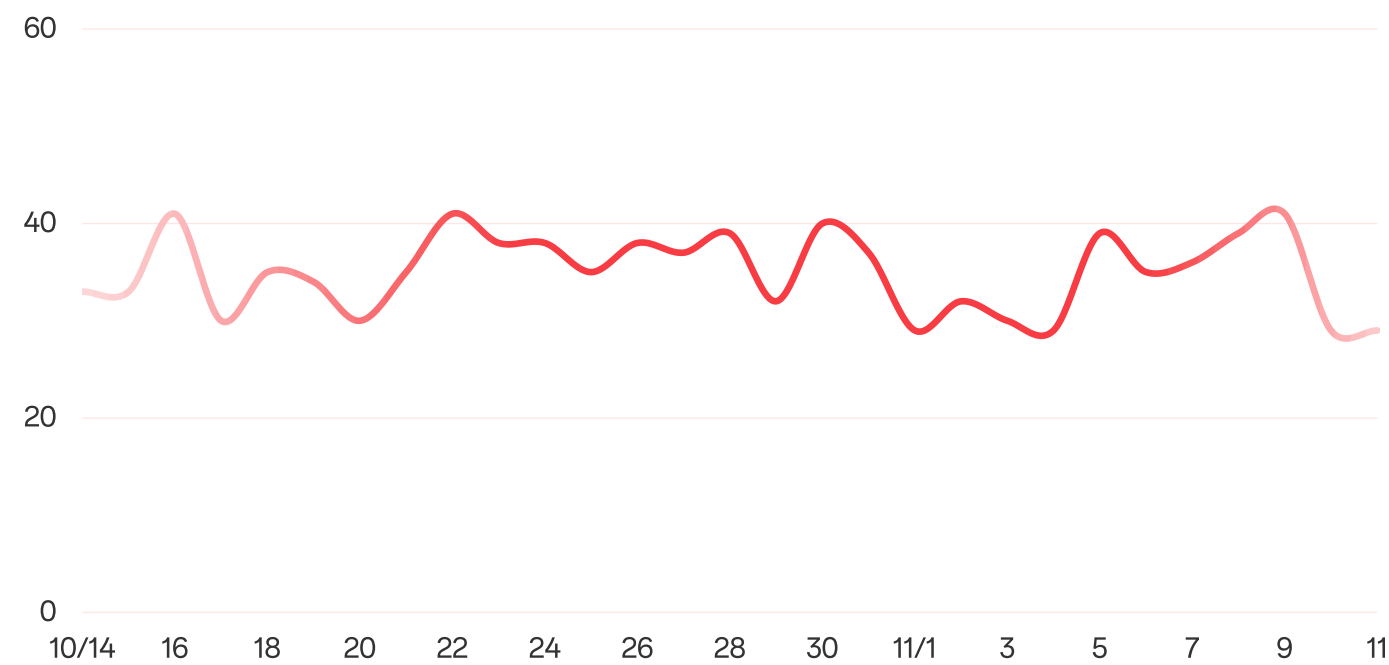


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

食品饮料-品牌数

双11期间带货品牌数100+.

其中，每日带货品牌*保持在35上下，整个双11期间，每日带货品牌数较为平稳。



*每日带货品牌数： 仅统计当天投放的品牌数量，同一品牌当天投放多条广告视为1个品牌。

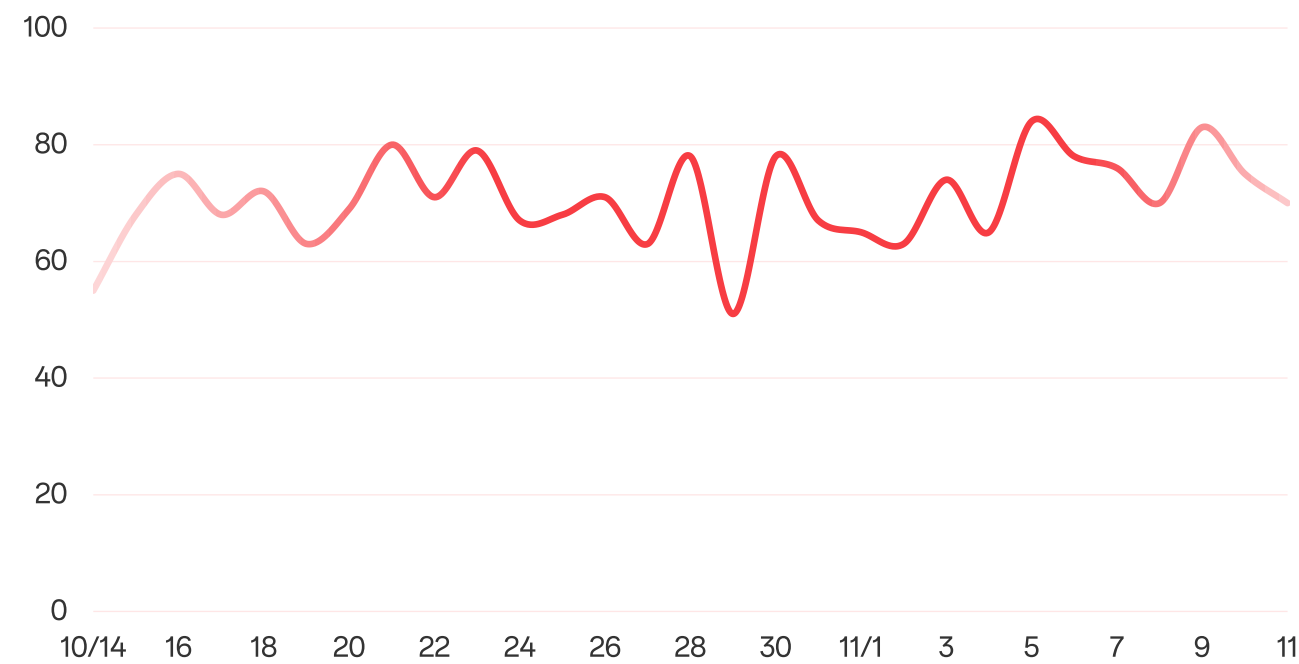
品牌名	曝光量	投放视频数
华丰	1087.3w	562
噜咪啦	1079.4w	227
畅忆	758.3w	9
乐事	496.6w	82
厦门壹食无忧食品有限公司	432.4w	10
太丰	396.4w	83
大窑	363.1w	28

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

食品饮料- UP主数

双11期间带货品牌数800+

其中，每日带货UP主*保持在70上下，整体投放节奏较为平稳。

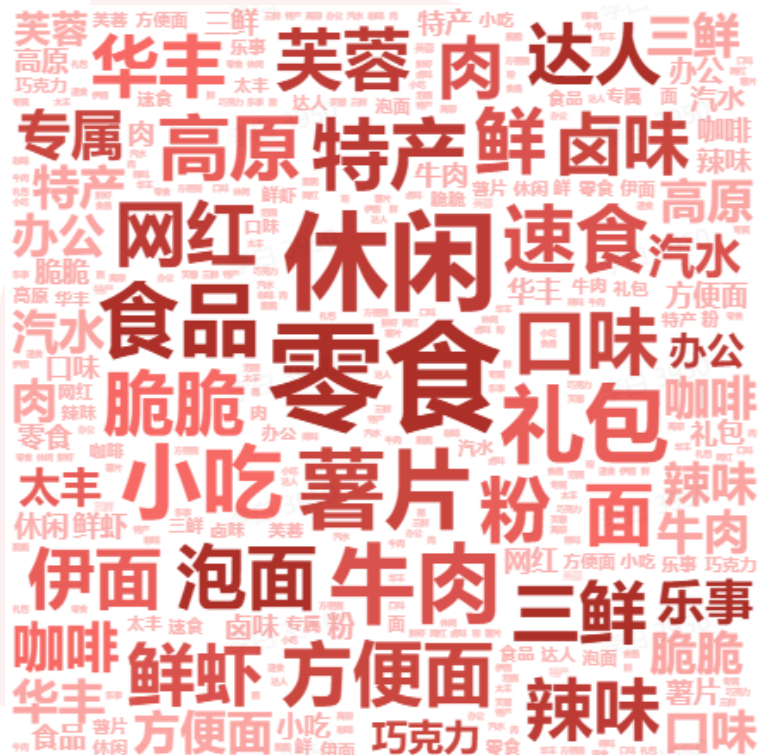


*每日带货UP主数： 仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

UP主名称	曝光量	投放视频数
李维刚的日常	837.6w	338
LOL小绿毛资讯	628.2w	1474
且听龙吟吟吟	363.2w	2246
骆驼新星	341.2w	209
穿毛裤的小拉泽	320.7w	555
噜咪啦官方	272.5w	716
会裱花的朱小肉	256.7w	2954

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

食品饮料-热销商品



双11期间B站蓝链带货商品Top3

1

华丰三鲜伊面芙蓉鲜虾味

双11期间曝光量：1087万，投放视频数：562

2

噜咪啦高原鲜切薯片

双11期间曝光量：1079万、投放视频数：159

3

畅忆非遗技艺古法千日酿造富硒原浆苹果醋

双11期间曝光量：758万、投放视频数：9

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

食品饮料-品牌投放案例

从食品饮料关联的带货视频来看，内容植入类的视频整体播放量和互动率相对较高

内容植入类视频

在UP主制作的长视频中，植入产品相关商品内容和信息



- 穿毛裤的小拉泽 2024/10/21
- 美食区 405.9万+
- 脆升升 2.67% (互动率)
- 脆升升香脆鲜切薯条

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 噜咪啦官方 2024/10/15
- 美食区 124万+
- 噜咪啦 7.18% (互动率)
- 噜咪啦高原鲜切薯片

场景植入类视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐



- 浮生说剧 2024/10/14
- 美食区 57.0万+
- 五谷磨房 5.33% (互动率)
- 五谷磨房无糖黑芝麻糊

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）



平台分析

- 各量级UP主带货视频数及曝光量
- 各分区带货视频数及曝光量
- 双11相关标签数据

各量级UP主带货视频数及曝光量

开播UP主量级呈金字塔型分布



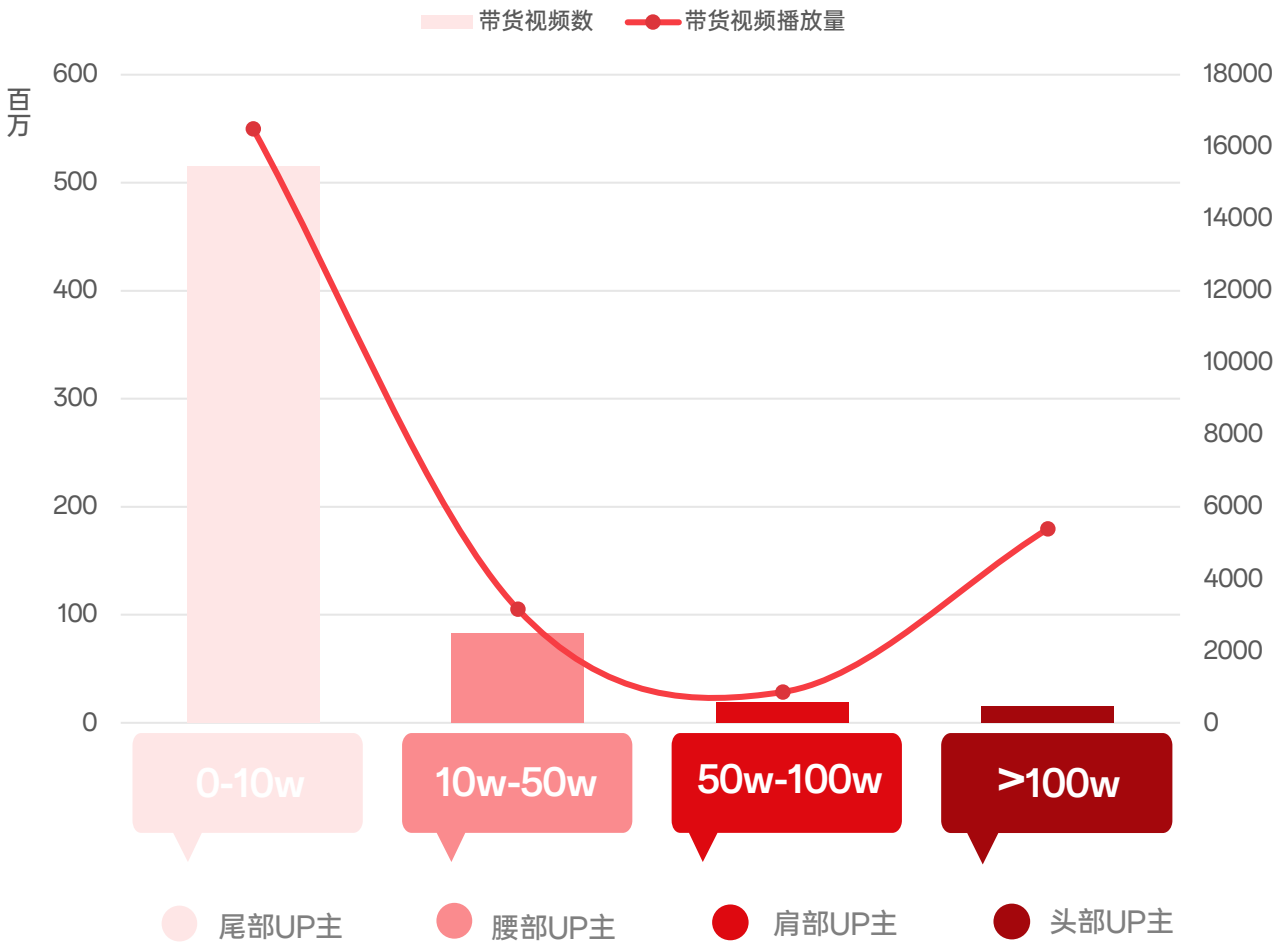
尾部UP主占比81%

按粉丝量级从低到高，尾部、腰部、肩部、头部UP主分别占比81%、13%、3%、2%



尾部UP主带来64%曝光

按粉丝量级从低到高，尾部、腰部、肩部、头部UP主分别占比64%、12%、3%、21%



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

各分区带货视频数及曝光量



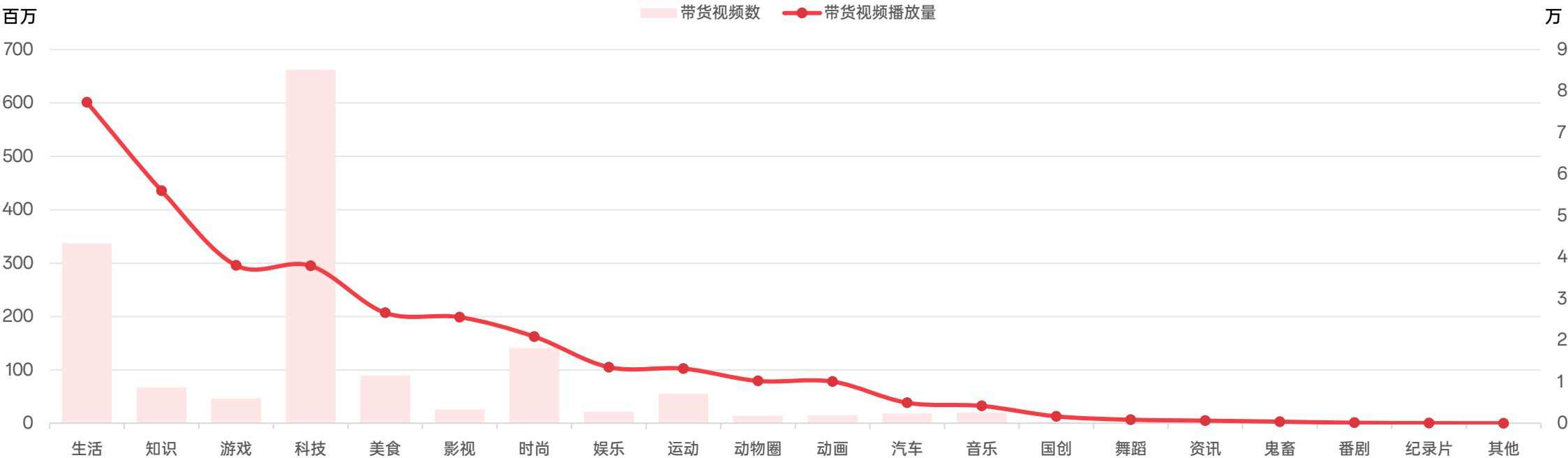
各分区投放视频量

投放蓝链视频最多的为科技区，占比43.6%，其次为生活区，占比22.2%



各分区播放量

播放量最多的为生活区、知识区、游戏区、科技区、美食区等，占全部分区的69%左右。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

双11相关数据标签

标签	创建时间	总播放数	参与作品数	参与UP主数
#令人心动的双11好东西#	2024-11-05	1543.3万	599	353
#双11上淘宝秒杀#	2024-10-27	658.6万	6	6
#双11上天猫超市#	2024-10-17	648.8万	14	14
#双11来了! #	2024-10-21	483.2万	1910	765
#双11购物攻略在此#	2024-10-16	244.3万	420	284
#双11按摩椅#	2024-9-28	103.6万	3	1
#双11手机推荐攻略#	2024-10-29	65.6万	6	2

*仅统计包含双11关键词、且总播放数 > 50万的标签

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

联系我们

本报告数据来源为公开数据以及火烧云数据，仅代表第三方。任何机构和个人不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

火烧云数据分析了2023年10月24日-2023年11月11日、2024年10月14日至2024年11月11日的数据样本，覆盖了该时间段内B站蓝链带货的相关视频、品牌、UP主等。

由于种种限制，部分数据无法完全反映真实市场情况，无法准确代表或反映全部实际情况，亦不构成结论性分析。本报告只作为市场参考资料。



关注火烧云数据公众号



扫码添加客服微信

”





火烧云数据

www.hsydata.com