

B站双11带货报告

2024.10.14-2024.11.11

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

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

03

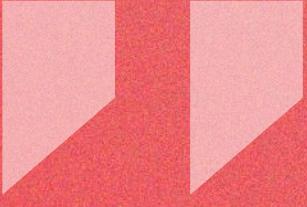
热门品类分析

3C数码、家用电器、美妆护理、男装女装、
食品饮料

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

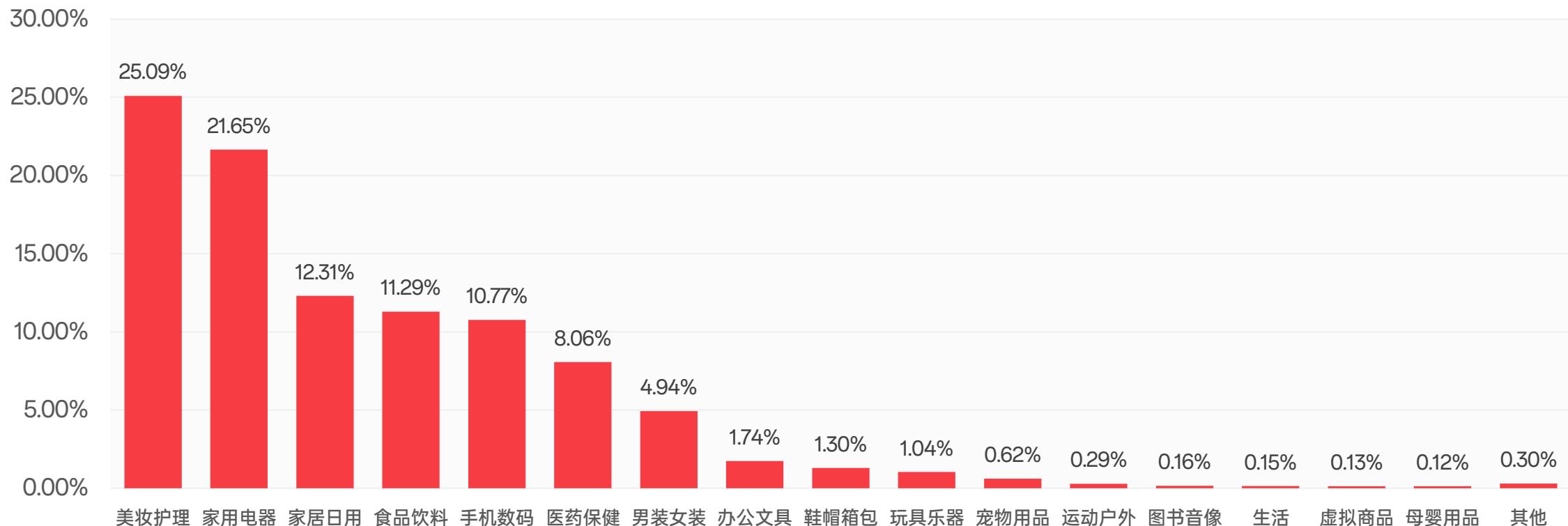
直播带货活动

- 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

*来源：根据网络公开资料整理

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

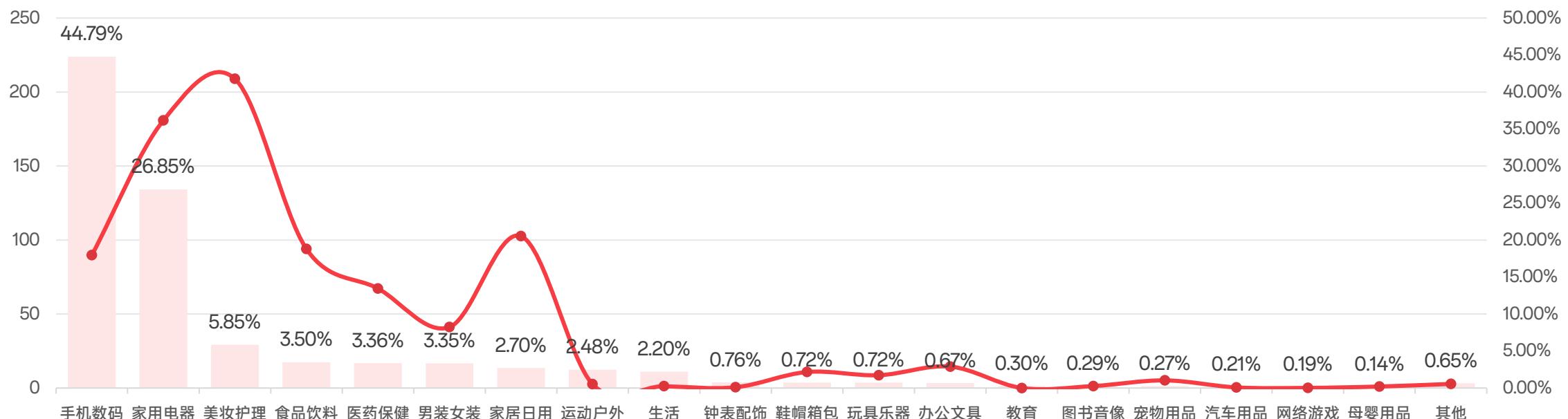
投放蓝链视频最多的为手机数码及家用电器等国补相关品类，占全部品类的70%左右。

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%。

播放量单位：百万

带货视频占比 —— 带货视频播放量



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

品牌曝光情况

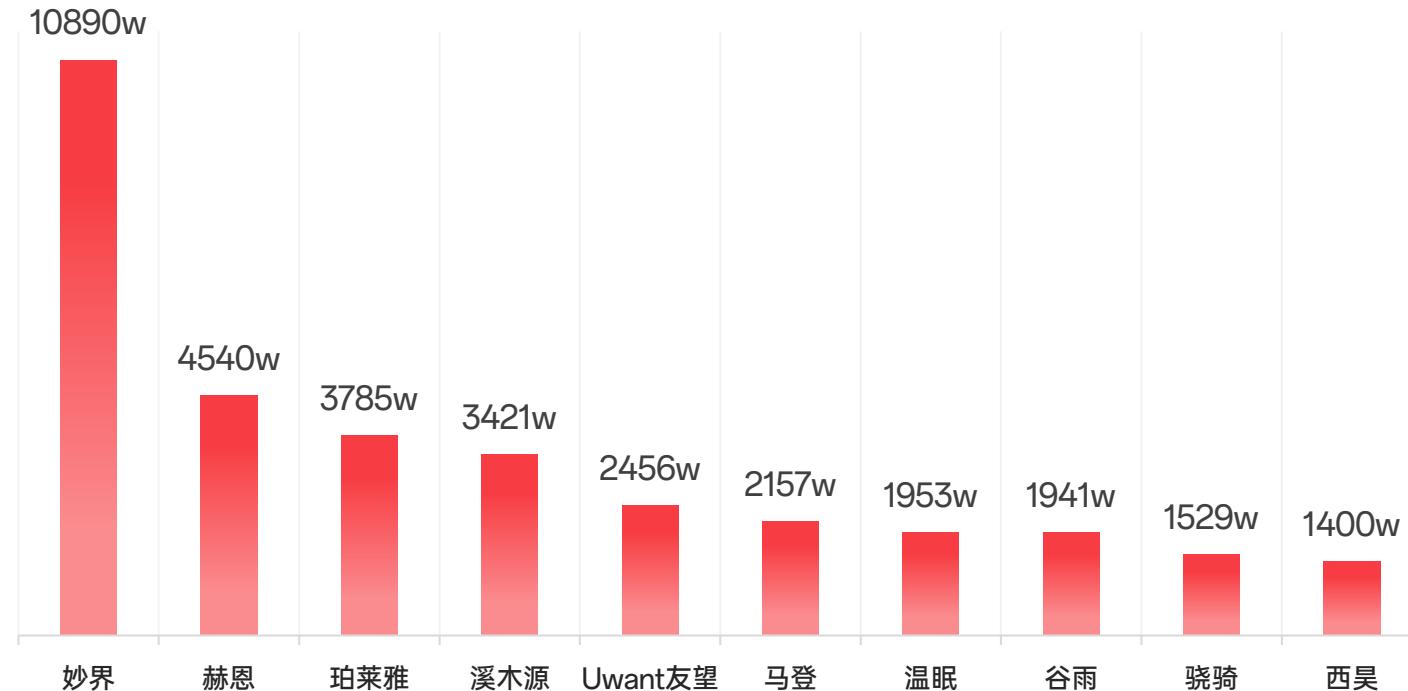
以国货品牌为主

Top10多为 美妆及家电类

品牌曝光量词云

珀莱雅 惠普 Uwant友望
骁骑 西昊 傲风 温眠
马登 西昊 温眠
溪木源 海力生
神气小鹿 M-teeth
畅忆 谷雨 华丰 妙界
杜蕾斯 冈本 咨味啦 赫恩 躺岛
美的 珂岸 海洋至尊 猫人

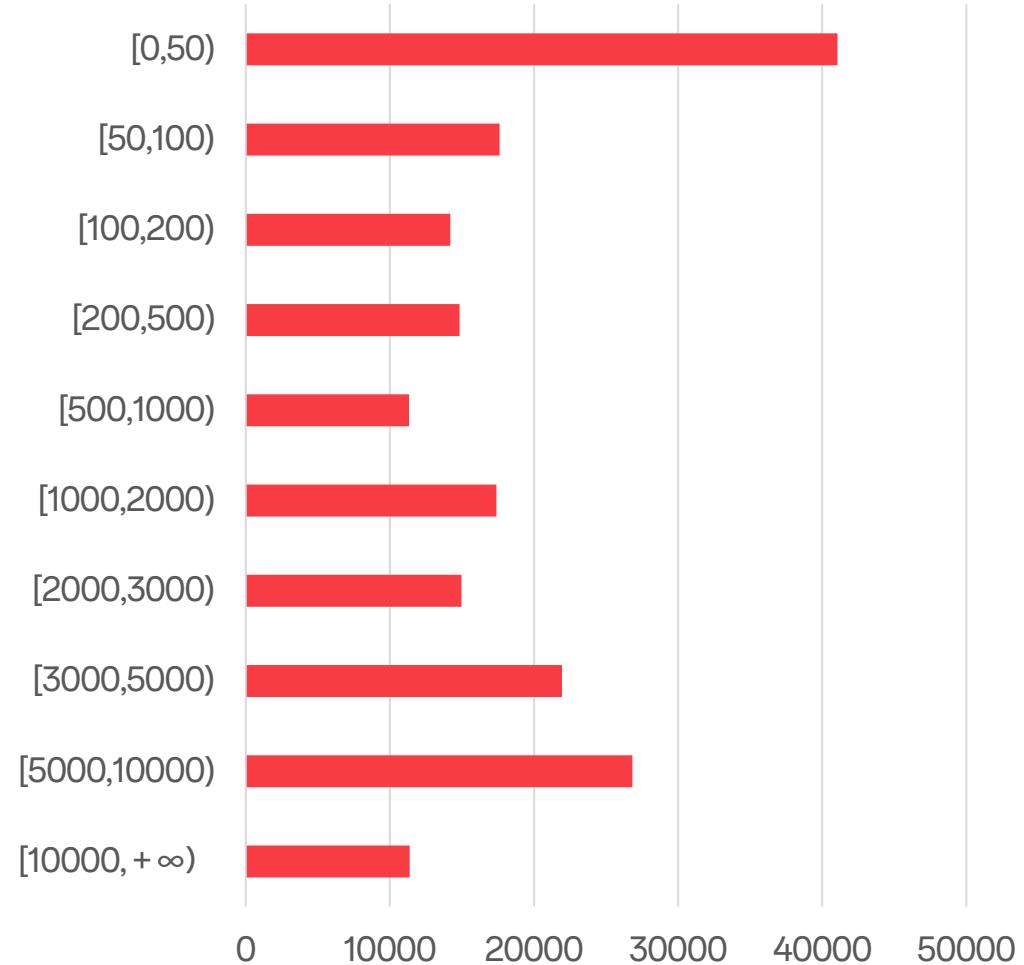
B站投放效果较好的品牌，涉及品类众多，包括美妆护理、家用电器、食品饮料、3C数码、居家日用等，而曝光量TOP10品牌，大多为美妆护理及家用电器类。



*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

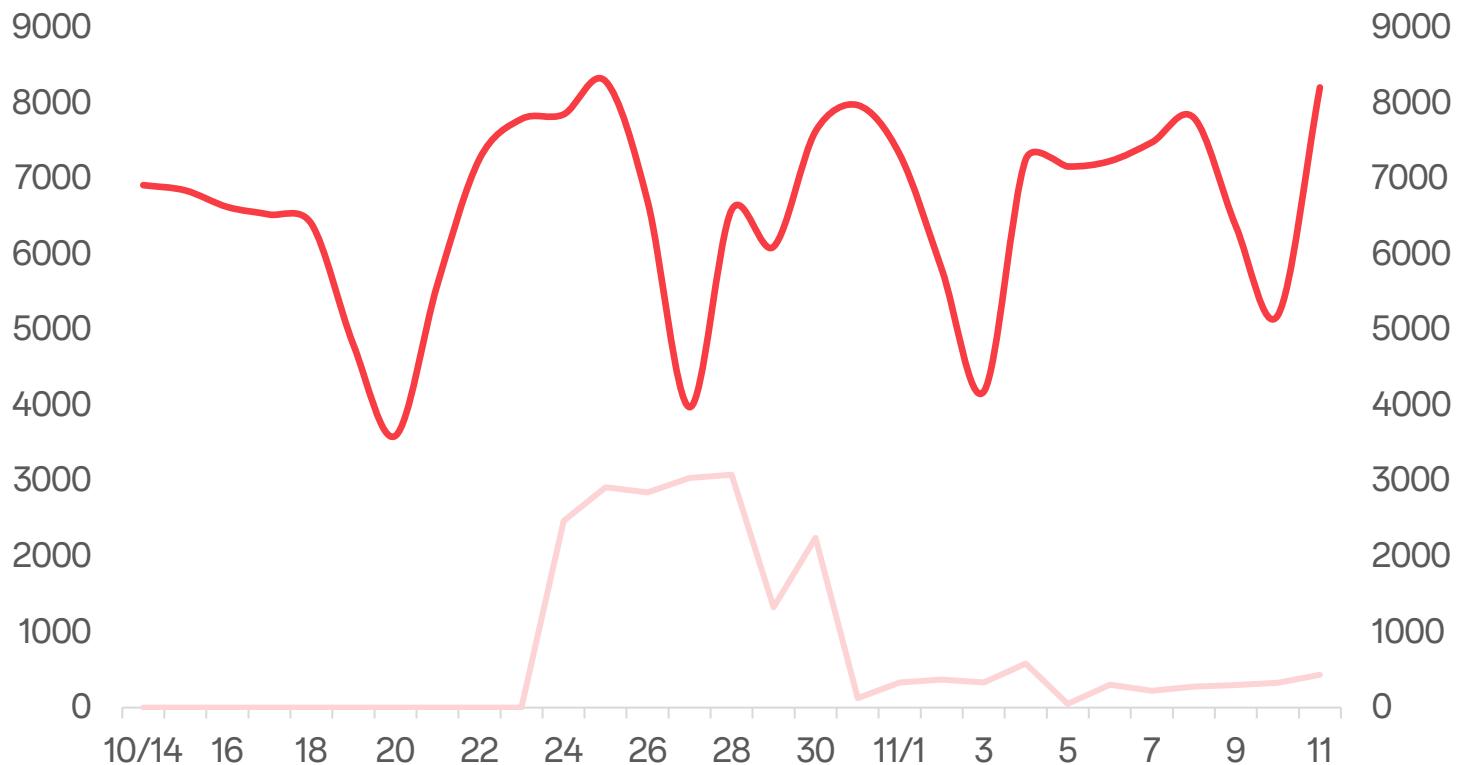
5000+

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

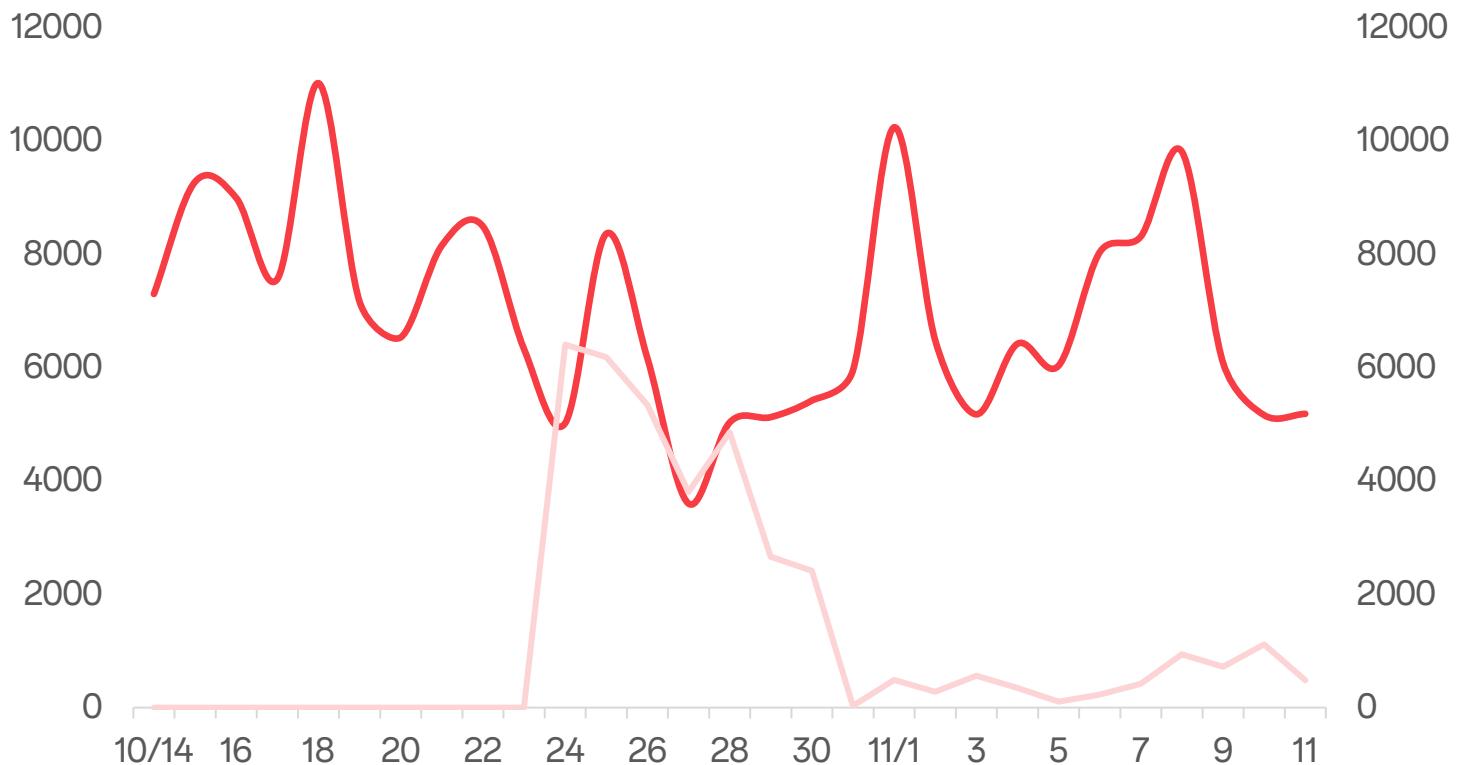
20亿+

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

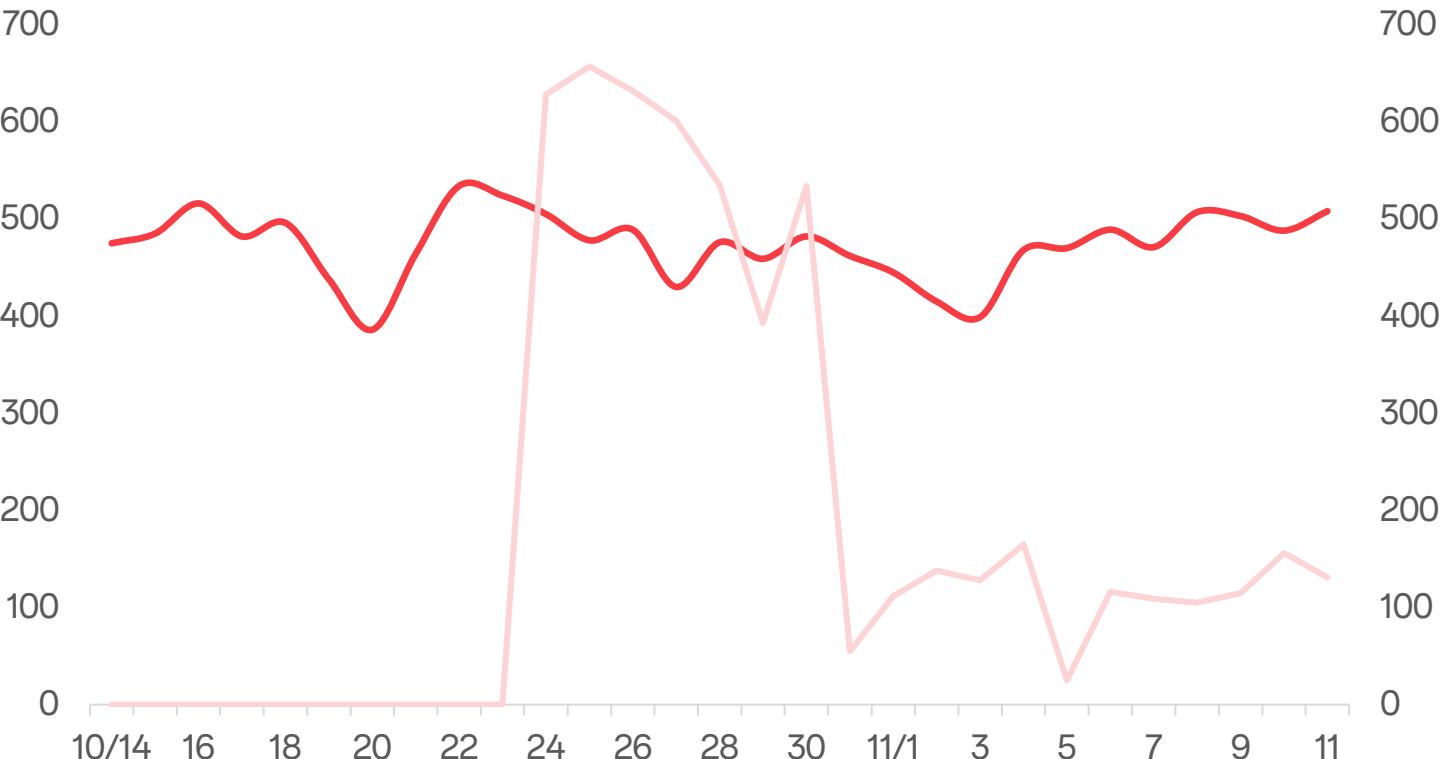
500+

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

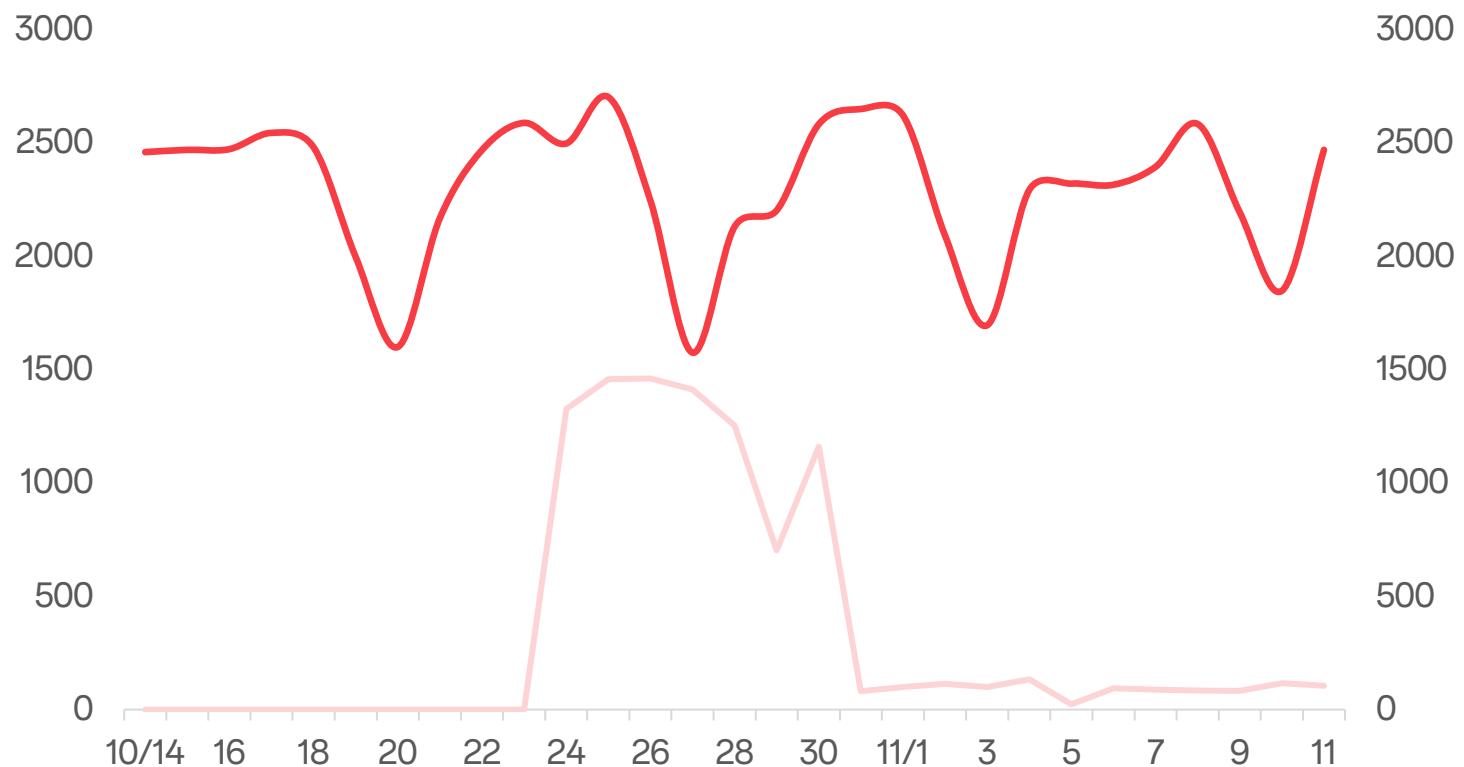
2000+

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

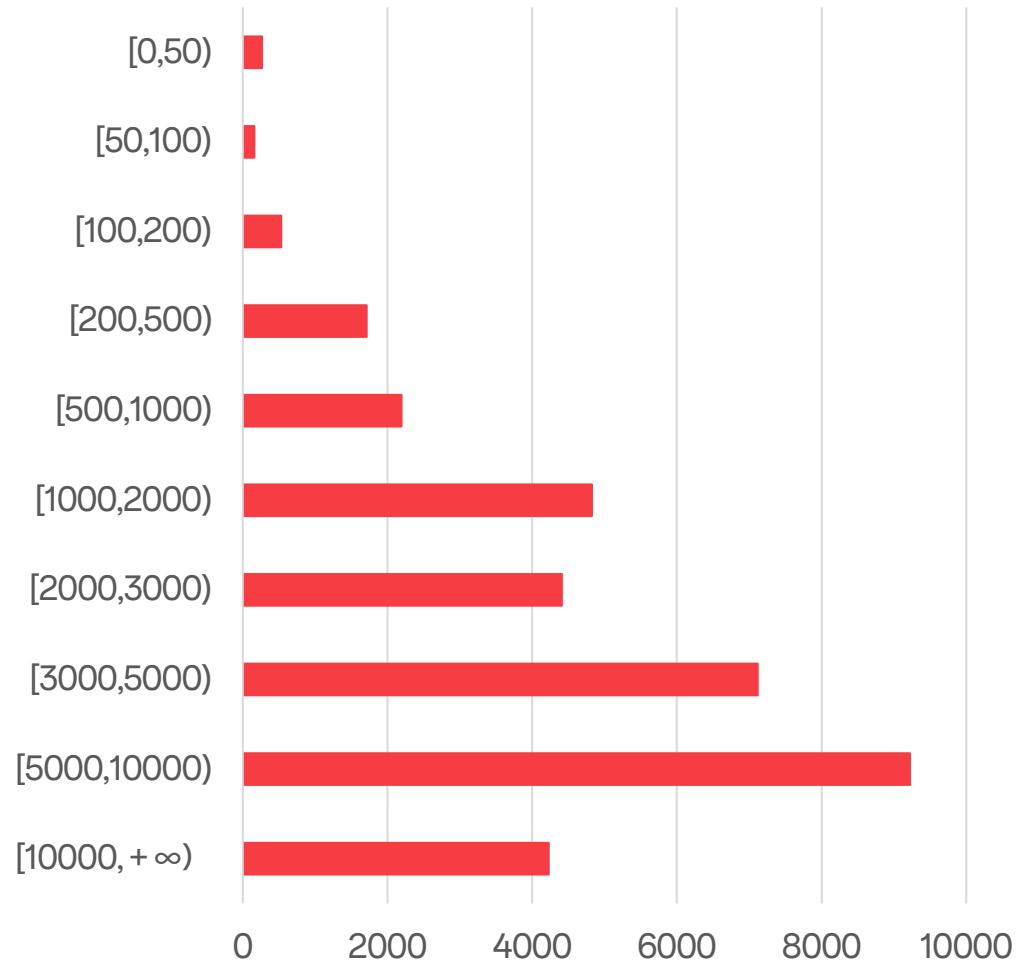
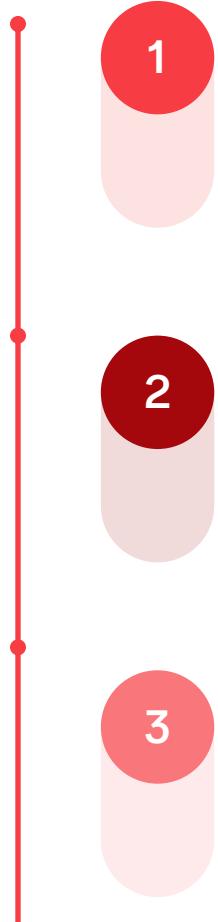


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

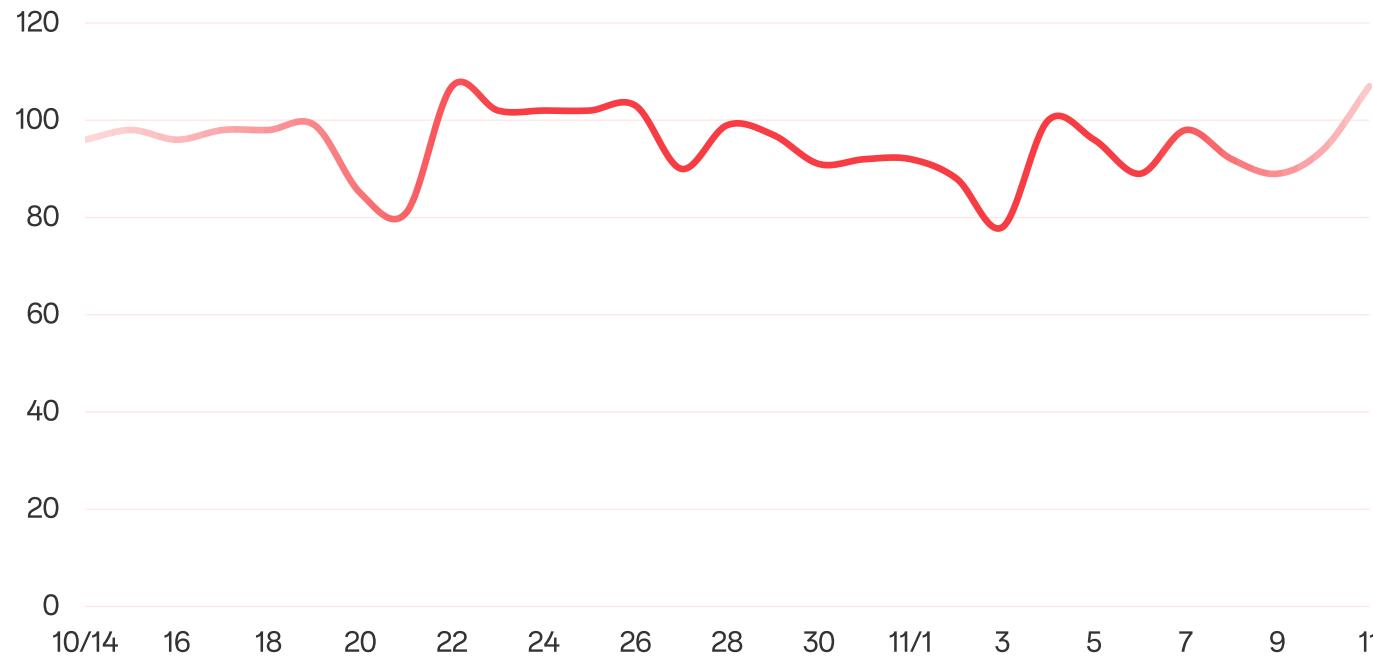


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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。



*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）

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

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。



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

*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。

*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) OO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

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 |

2024/11/16

知识区

60.1万+

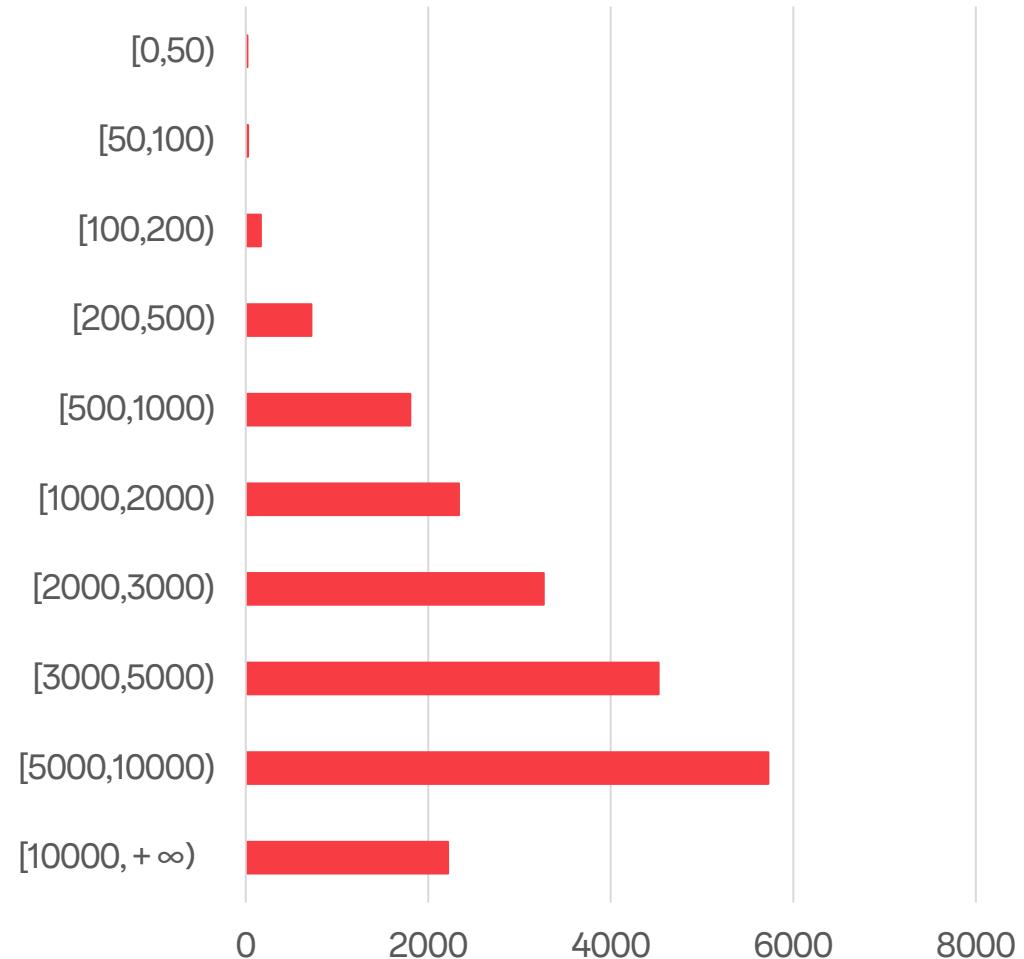
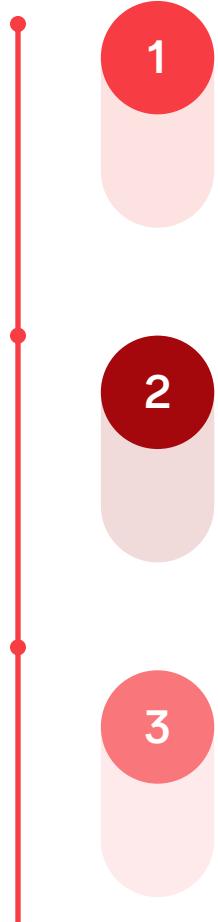
荣耀

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

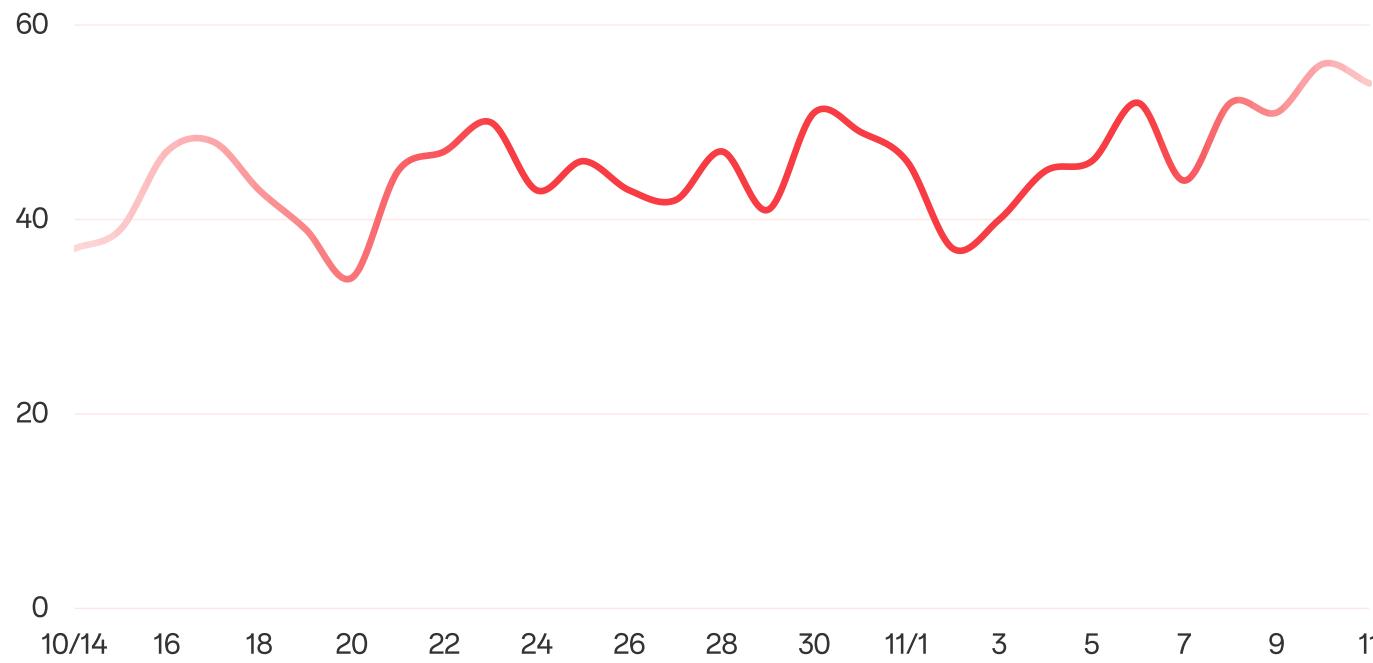


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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。

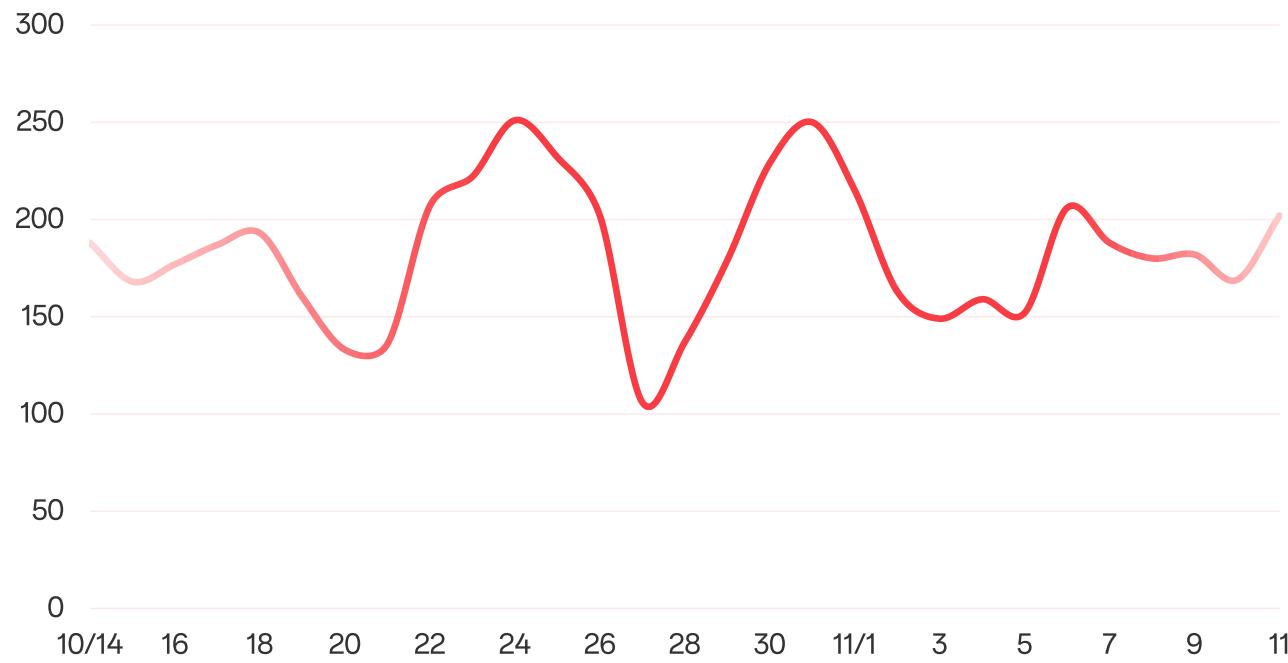
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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。



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

*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。

*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

神器换新自动礼物情侣家用颈能效
按摩揉捏螨吸 神器 无线 全自动
美的肩 补贴 腰背 全自动
洗地机自动 补贴 肩颈 肩 美的
斜方 变频 全自动 肩颈 换新
礼物自动 补贴 美的
旅行 智能 肩颈 肩 换新
颈椎 一体 斜方 按摩 家用
颈椎 一体 按摩 颈揉捏 蚊 情侣
能效 吸颈 揉捏 蚊 情侣
洗地机 旅行 无线 吸尘器 颈椎 吸尘器
智能 旅行 超薄 颈椎 吸尘器
智能 超薄 一体 颈椎 吸尘器
无线 洗地机 超薄 变频 吸尘器
补贴 神器换新自动 礼物 情侣家用颈
能效 全自动肩 旅行 吸尘器 补贴
礼物 家用 颈能效 揉捏 一体

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

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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+

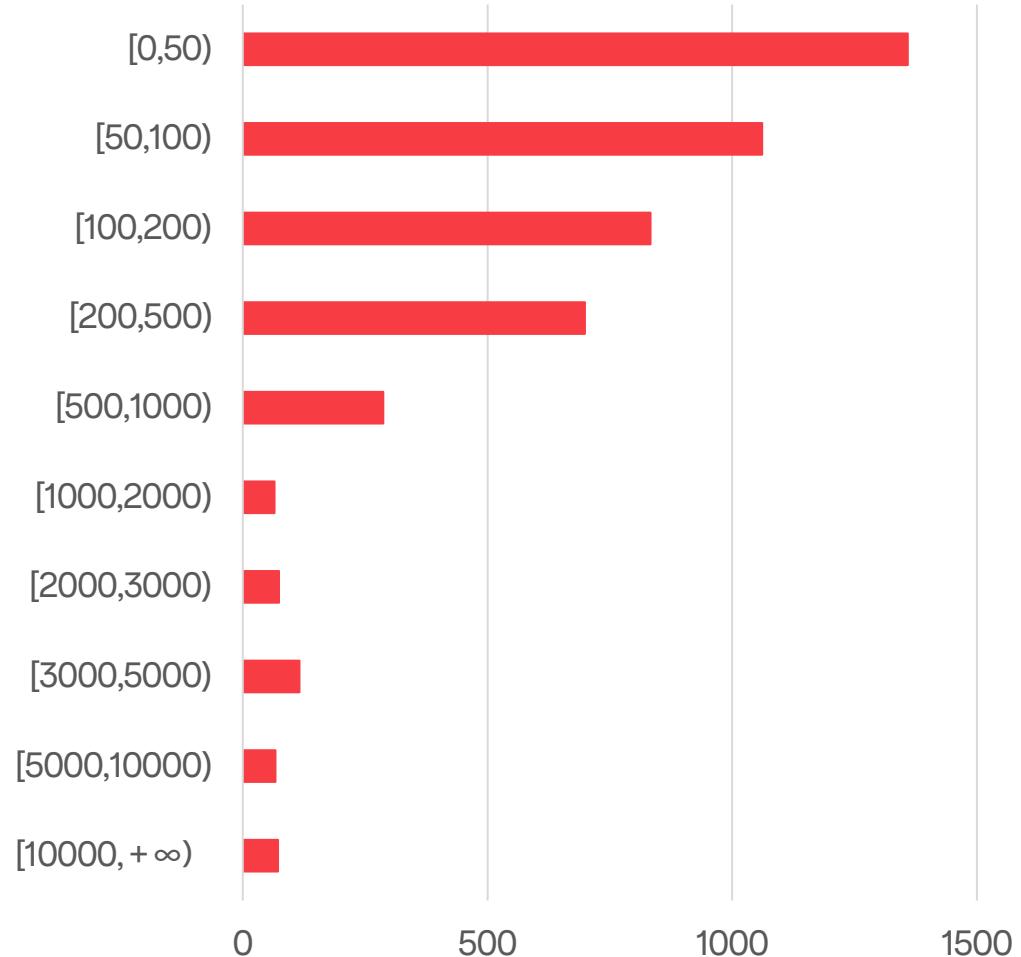
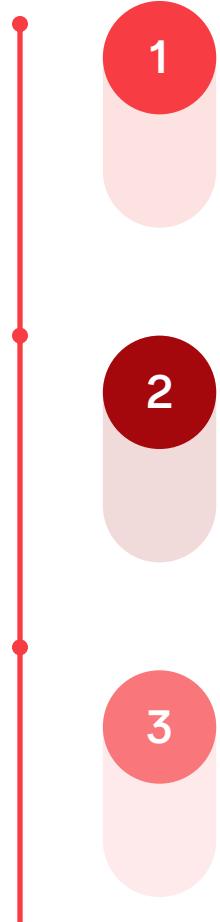
♦ 美的

● 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

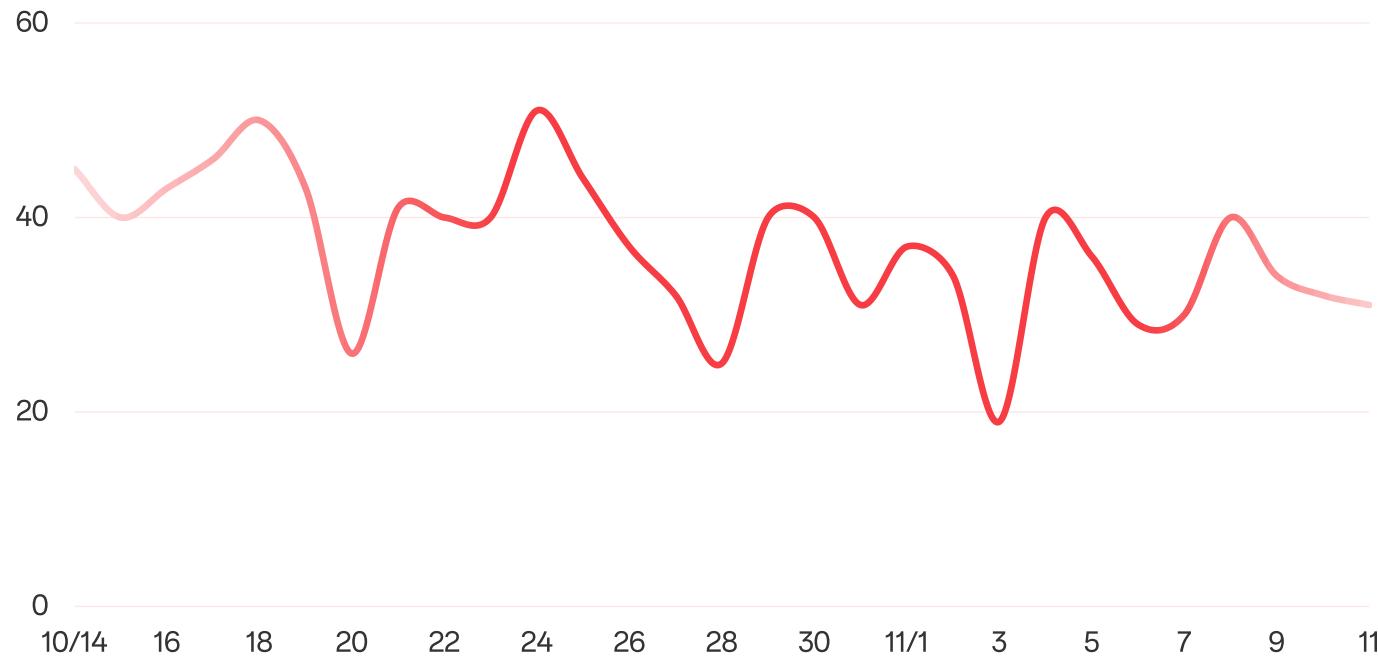


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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。

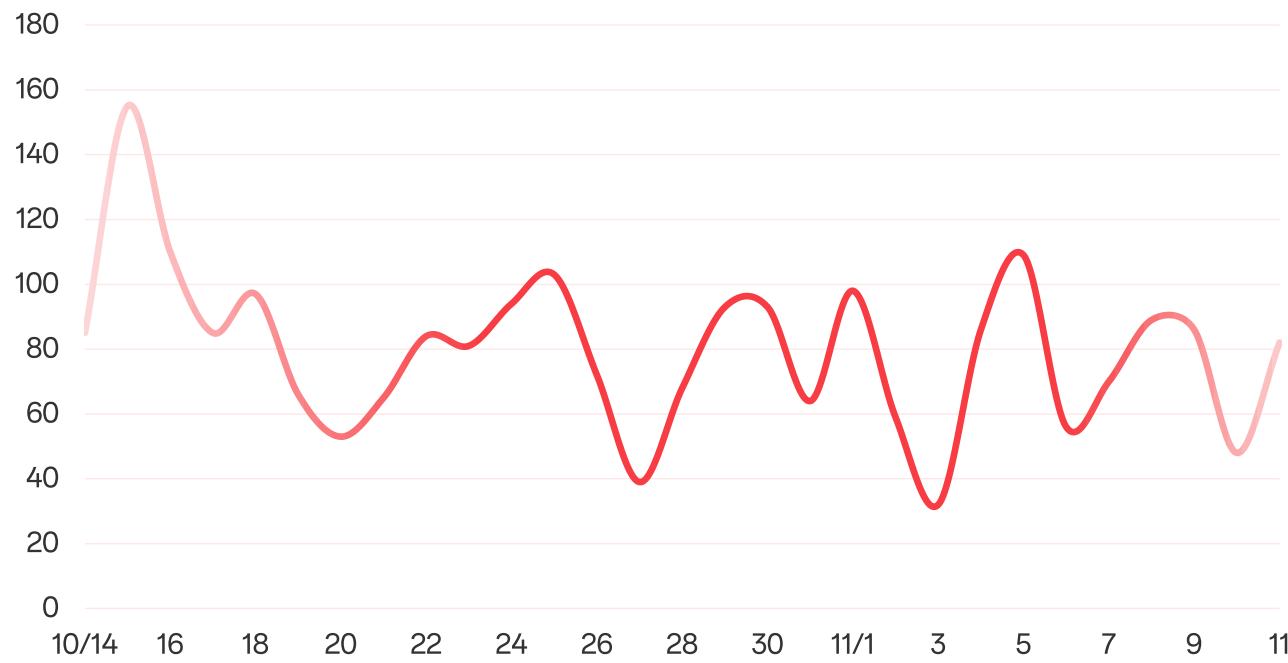
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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。

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

UP主名称	曝光量	投放视频数
燕三嘤嘤嘤	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
瞎问虾猜丶	273.0w	2
波士顿圆脸	269.3w	2

美妆护理-热销商品



双11期间B站蓝链带货商品Top3

赫恩男士专用洗发水

双11期间曝光量：2159万，投放视频数：55

1

赫恩极地冷水沐浴露套装

双11期间曝光量：1911万，投放视频数：79

2

溪木源男士洗面奶

双11期间曝光量：1767万，投放视频数：65

3

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+

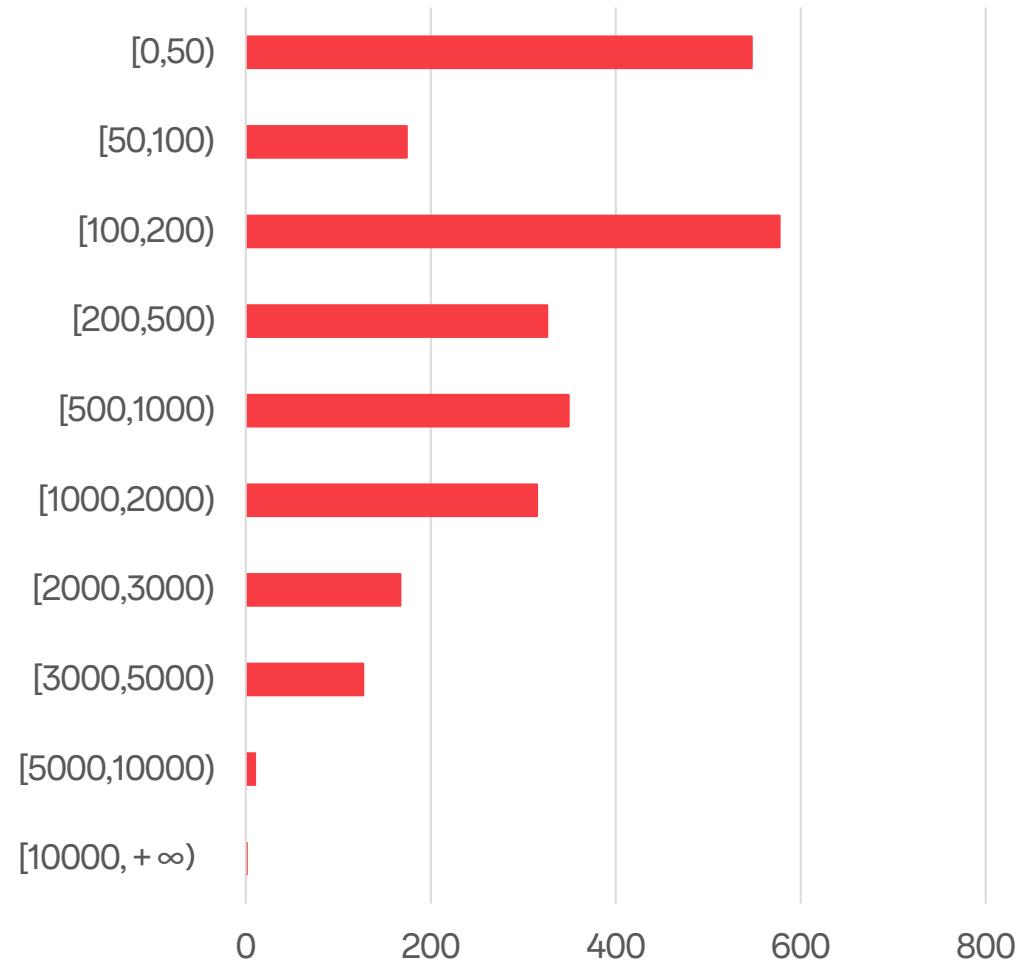
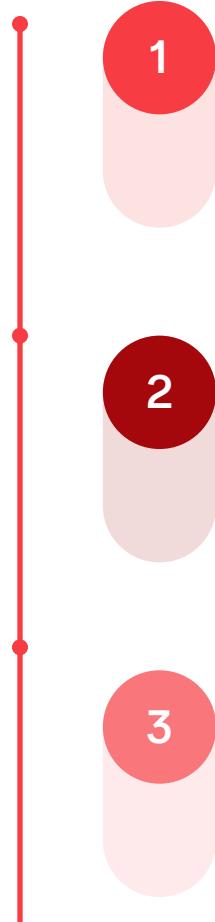
珀莱雅

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

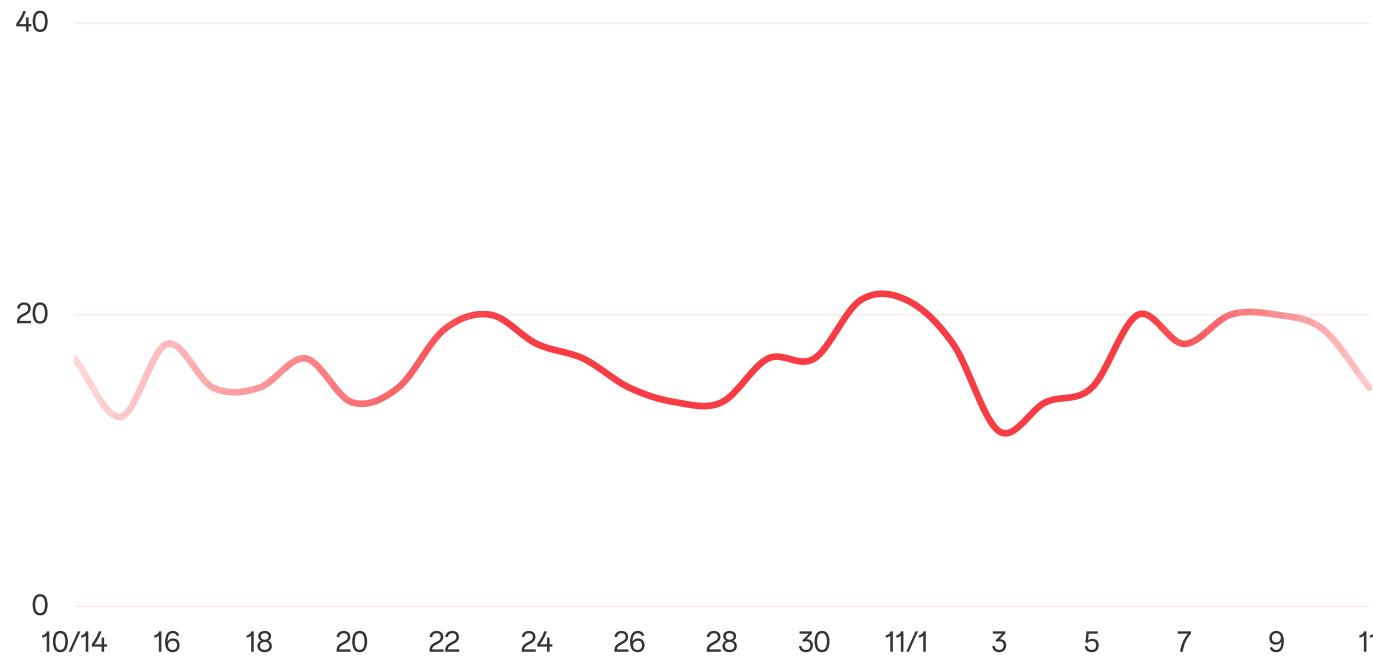


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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。

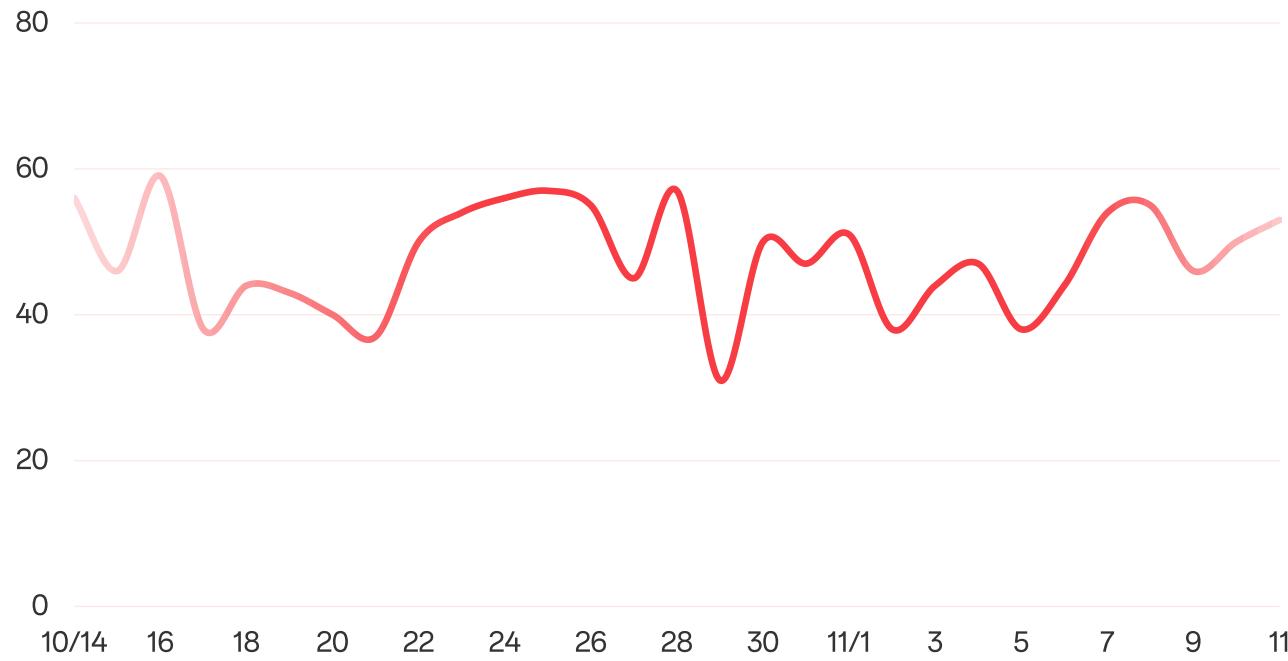
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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主机数：仅统计当天投放的UP主机数量，同一UP主机当天发布多条视频视为1个UP主机。

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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+

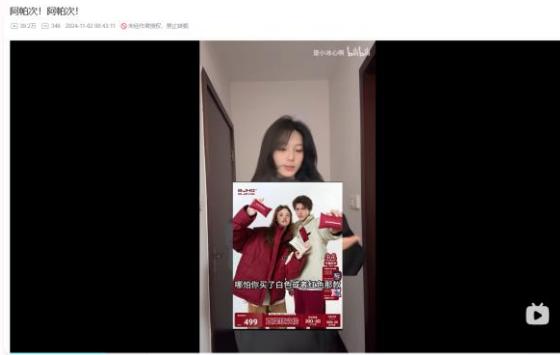
猫人

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

网络科技门禁机“视频监控(B5)——怀孕让人变聪明穿越者牛顿莎琳德·富兰克林

14.02 3.09 2024-11-08 10:29:45

点赞数: 6.1万+ 回复数: 0 转发数: 0



三无公社

2024/11/09

知识区

18.5万+

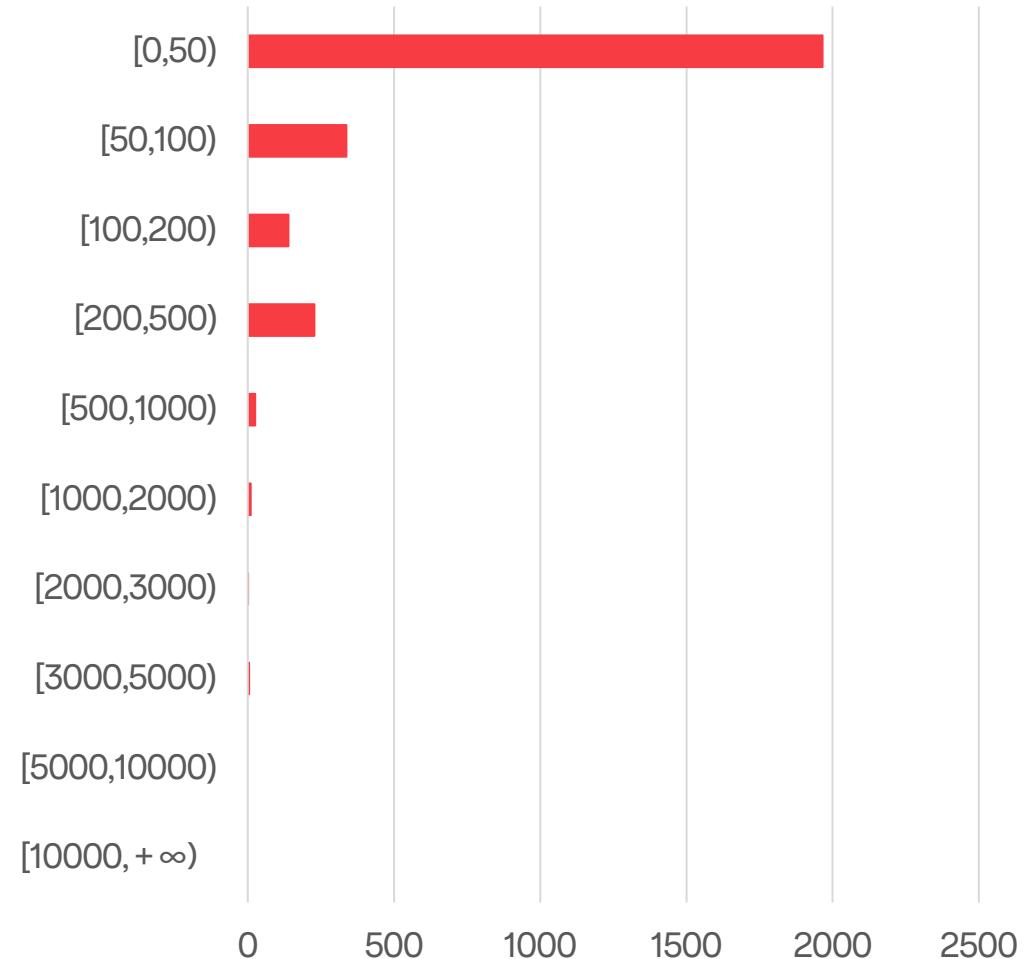
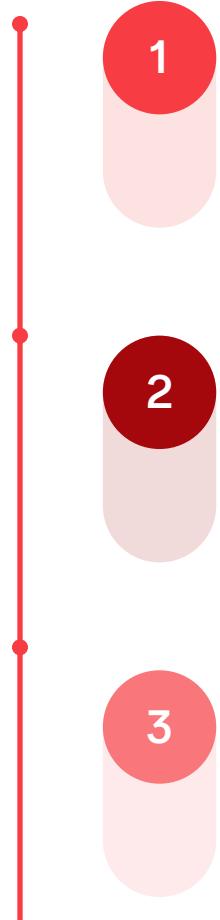
三无公社

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

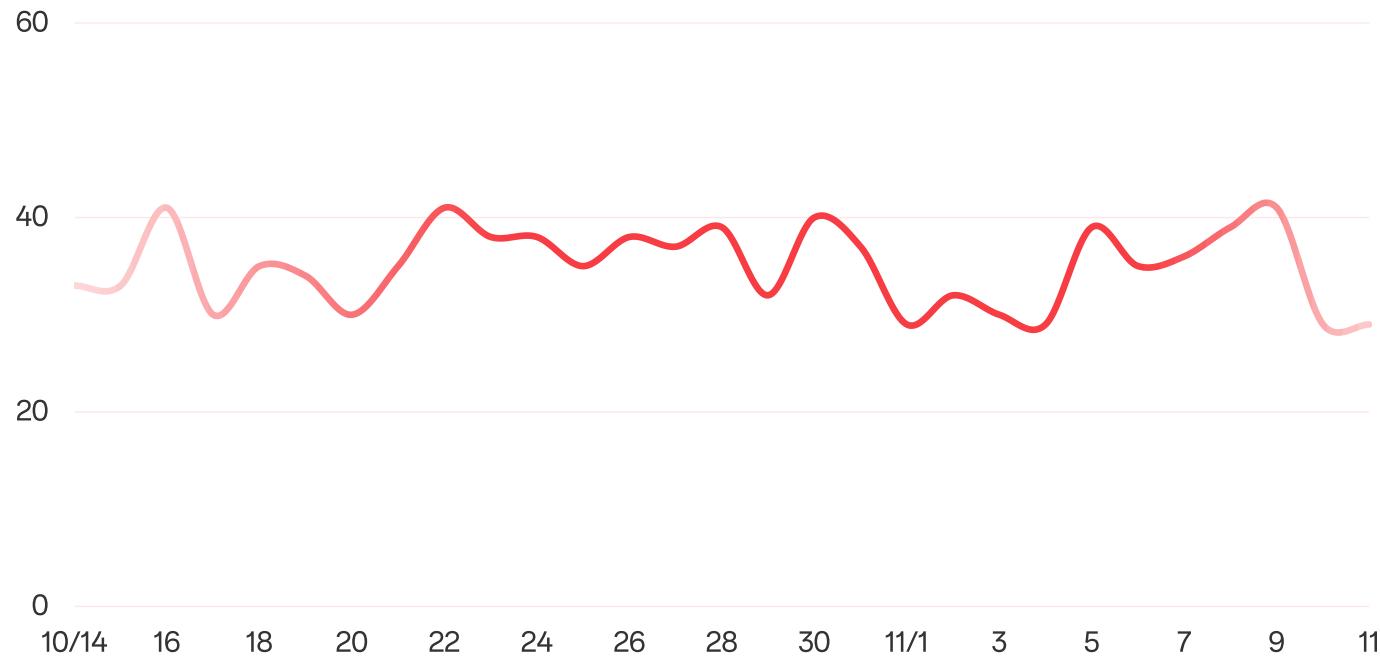


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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。

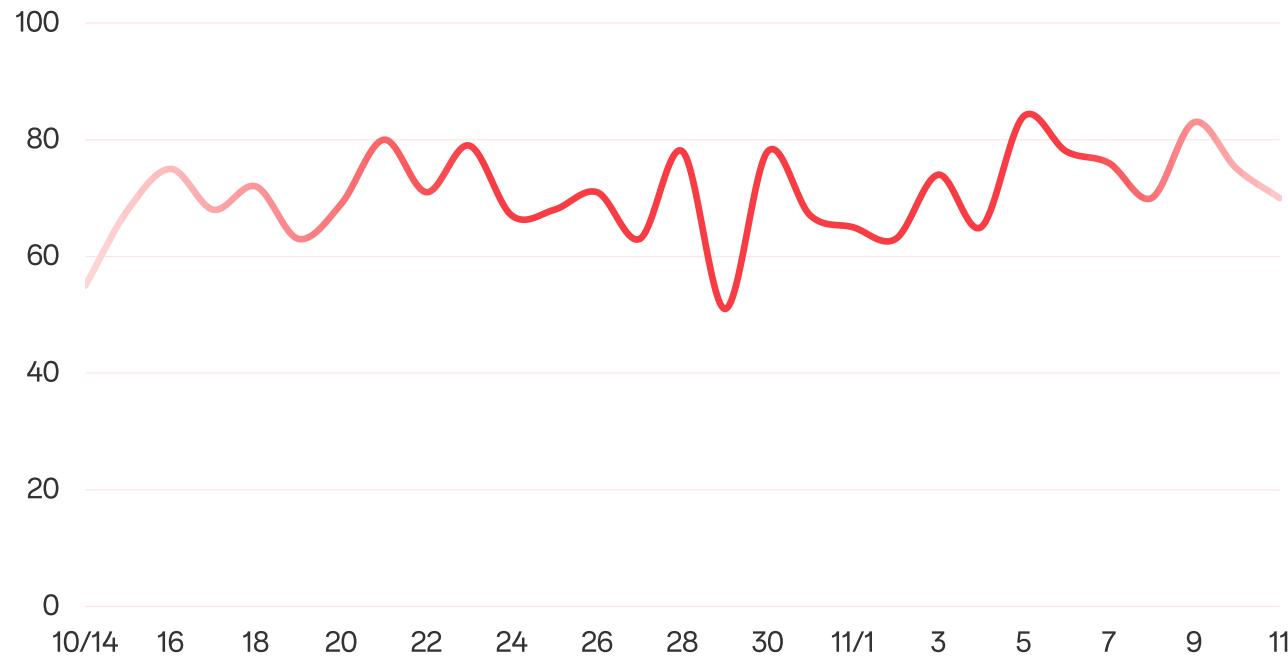
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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。

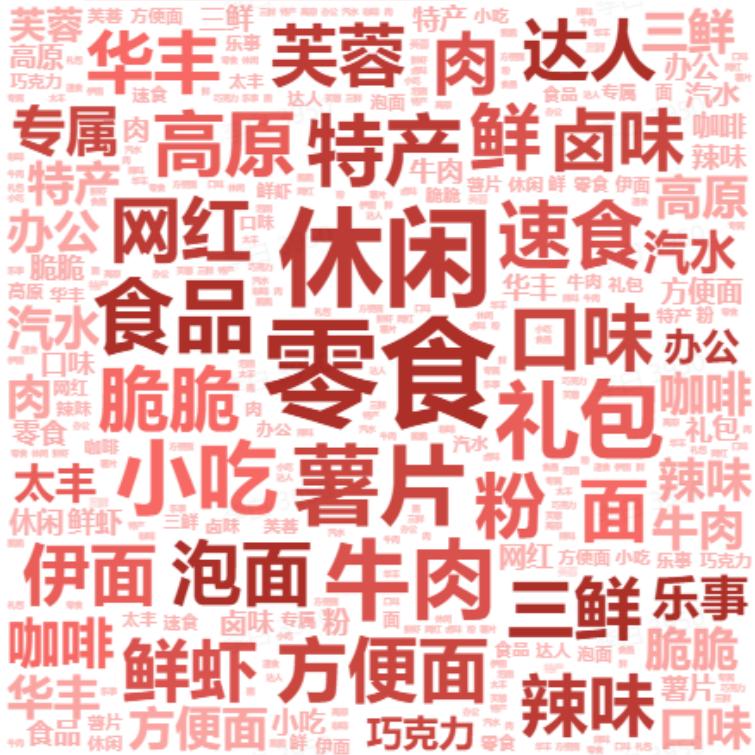


*每日带货UP主数：仅统计当天投放的UP主数量，同一UP主当天发布多条视频视为1个UP主。

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

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

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

新娘嫌弃彩礼少，结婚当天要涨价，这部33年前的老电影太超前了！

0:00 / 1:05 2024-10-14 11:40:46



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



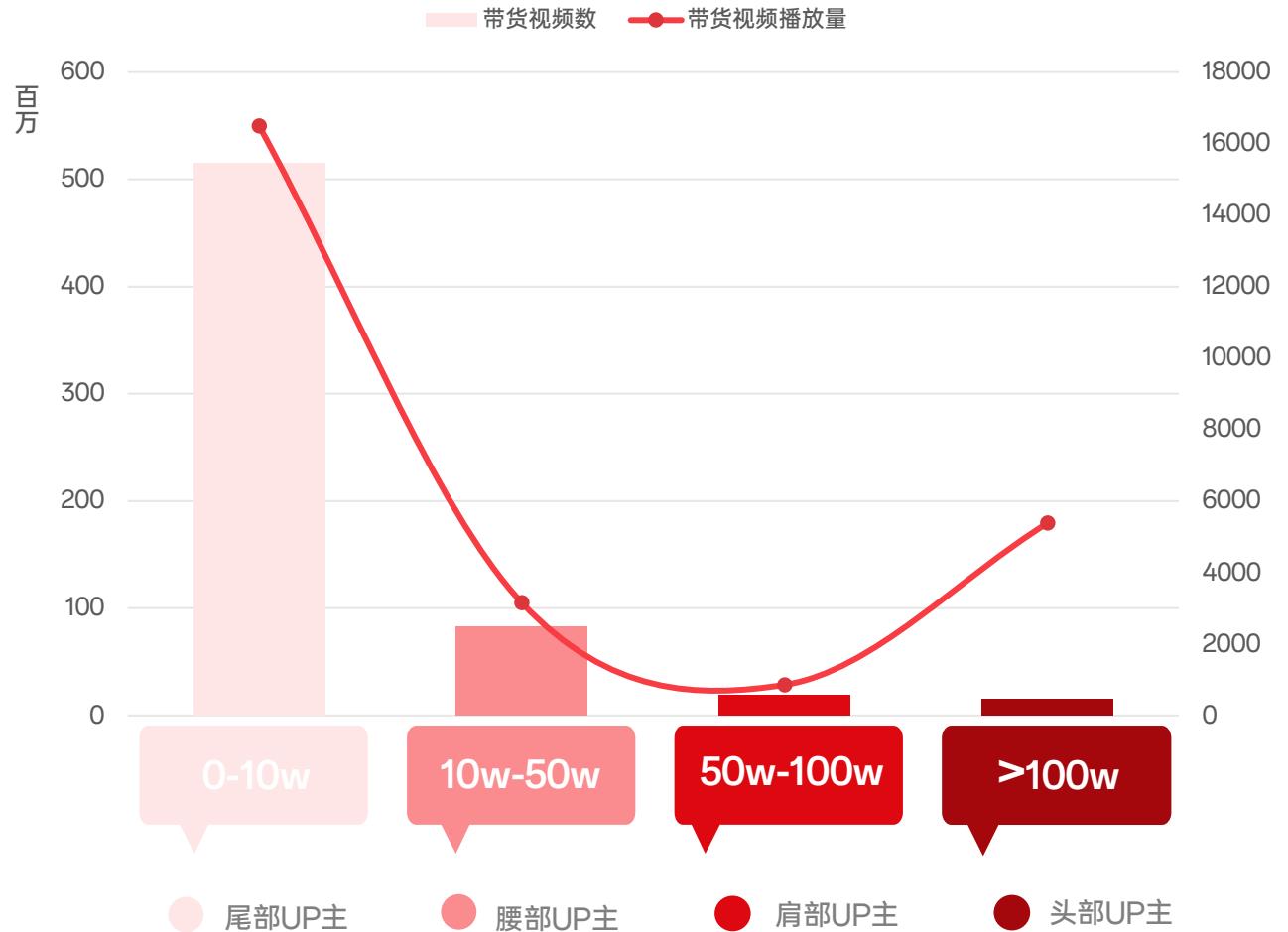
尾部UP主占比81%

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



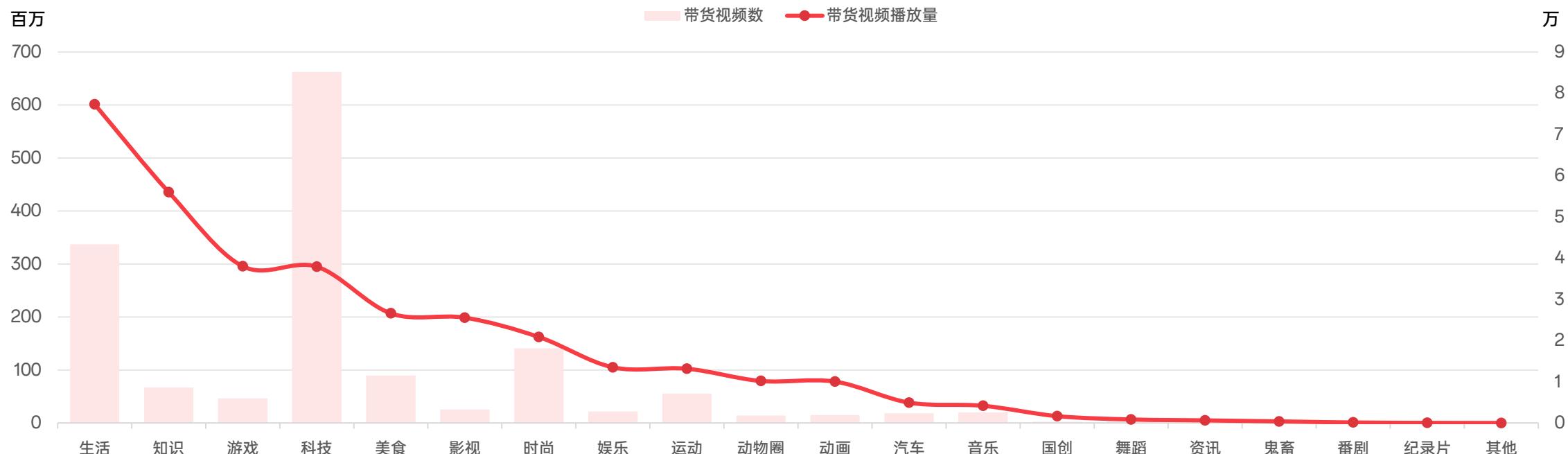
各分区投放视频量

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。

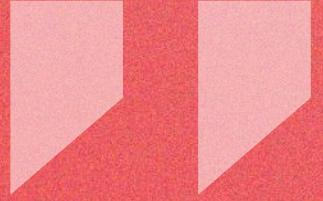


关注火烧云数据公众号



扫码添加客服微信





火 烧 云 数 据