

“小黄车”内测 B站直播带货“钱途”几何？

本报记者 李立 上海报道

继抖音、快手攻向直播电商之后，哔哩哔哩（以下简称“B站”）也将成为直播带货的新玩家？

日前有消息称，B站正在筹备在直播间中上线“小黄车”功能，让

“直播”计划

上线“小黄车”，其实已经不是B站第一次探向电商直播。今年9月B站就试水过一次“直播带货”，被外界评价为“青涩，但是很B站”。

“如果B站能在站内实现购买，肯定对UP主是好消息，肉眼可见的变化就是UP主变现会方便很多。”一位B站UP主告诉记者。

2019年阿里巴巴入股B站，当时外界就认为最有想象力的是阿里巴巴助力B站商业化。当时B站就曾介绍，B站上一大批拥有百万粉丝的优质原生UP主正在加速“入淘”。

据当时的介绍，淘宝正为他们量身定制全方位的商业化方案：在淘宝二次元平台上，UP主们将通过与自身特点相契合的产品联名、相关周边衍生品开发等多种方式，为自己的内容能力找到最适合的商业化场景。

此外B站还和淘宝合作推出了“悬赏计划”。按照官方要求“悬赏计划”的门槛是1000粉，30天内发过原创内容，符合条件的UP主可以在创作中心的收益管理栏申请加入。不过B站的相关人士告诉记者，如果是经过淘宝联盟推广的商品，淘宝会抽10%的技术服务费，但B站是不参与抽成的。

UP主还可以在自己的推广橱窗里嵌入商品。以影视飓风为例，进入商品页可以点击“看视频”查看商品相关的小视频介绍，点击商品则跳转淘宝实现购买。上述知情人士告诉记者，影视飓风主做影像器材各种测评，自己也有淘宝店，经常有人去淘宝蹲

用户可以直播间里边看边买。二次元“霸王”B站将探向电商直播的消息引发业界各种猜测，《中国经营报》记者向B站求证此事，暂未得到正面答复。

不过，接近B站的消息人士向记者透露，B站确实已经筹备了一段时间，“小黄车”功能最快

他的货，无论从影响力、带货经验还是商品品类，都非常适合做直播带货。

不过影视飓风还不算是最典型的B站画风。上述UP主告诉记者，B站做直播带货，“最有竞争力的必然是二次元以及相关的一切”。

上线“小黄车”，其实已经不是B站第一次探向电商直播。今年9月B站就试水过一次“直播带货”，被外界评价为“青涩，但是很B站”。

9月19日至25日，B站会员购举办了四周年“本命好物节”。四位B站知名UP主谢安然、泛式、凉风和韩小沐摇身变为带货主播，和淘宝直播、抖音、快手的直播间非常不同，更像是一次二次元的衍生品展销会。四个小时的直播里，涵盖了近30个动漫角色、虚拟偶像和游戏IP，既有“明日方舟”“初音未来”“海贼王”等重磅IP的经典手办。也有谢安然参与设计的汉服，凉风喜爱的“菜狗”，泛式关注的动画IP商品。

“从这次直播试水看，B站如果攻入电商直播肯定会更垂直，二次元以及UP主关注的兴趣点及衍生品会是最大的特色。”接近B站的观察人士对B站切入直播持观望态度，“但如果只是这些品类显然还比较小众，如何甄选更多的品类、解决供应链是B站也要面临的问题。”

将在12月10日左右启动内测。“内测会让少数UP主先行测试，比如‘影视飓风’这样有带货基础和经验的UP主，”该人士告诉记者，“和抖音、快手大举进攻电商不同，至少从目前来看，B站在直播带货上较为谨慎，更像是一次给UP主铺路的基础



二次元“霸王”B站将探向电商直播的消息引发业界各种猜测。 本报资料室/图

设施建设。”

“作为内容社区，B站需要持续提供多样化的产品和服务，小黄车可以视为众多基础功能中的一项，”上述人士表示。不过外界似乎并不这么想，试水电商直播，等于“小破站”又多了一条“财路”。

拓展“钱途”

从财报数据看，B站的电商收入逐渐呈上升曲线。电商收入来自ACG相关商品、线下表演及活动的票务收入。

前面已经有淘宝直播、抖音、快手，B站此时切入直播算不算太晚。

“还不算太晚，以前淘宝直播占直播电商的大头，但抖音、快手迅速崛起，也给淘宝直播带来压力，B站有1.72亿月活的流量池向商家开放，同时切入直播也是圈住老用户的方式，对B站来说是有机会商业化的。”网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青对记者表示。

“2021年第三季度财报显示，B站电商及其他业务实现净营业额7.3亿元，同比增长78%。切入直播电商可以说是补充，促进电商业务能更进一步。同时B站需要有持续‘造血’的能力，直播电商对它来说是一个方向。”莫岱青认为。

B站早先平台主要以ACG（Animation Comic Game，指动画、漫画、游戏）内容运营为主，其商业内容主要包括移动游戏、直播及增值服务、广告、电商及其他业务四大板块。

从财报数据看，B站的电商收入逐渐呈上升曲线。电商收入来自ACG相关商品、线下表演及活动的票务收入。2021年第三季度财报数据显示，B站电商及其他业务实现净营业额7.3亿元，同比增长78%，2020年第三季度电商业务则逼近5亿元。

与此同时，游戏的营收占比则逐渐呈下降趋势。2019年第一季度，8.7亿游戏收入占比63.6%，当年第四季度游戏收入占比降至43.4%；2020年第四季度，游戏收入11.3亿元，占比降至30%；刚刚发布的2021年第三季度，2021年第三季度，游戏收入13.9亿元，占比再次下降到26.7%。

“对于B站不断调整游戏占

比，调整收入结构，攻向更多领域是B站必须要走的一条路。”上述观察人士认为，从政府监管层面看，游戏监管趋严，在资本市场B站不能一直以游戏收入讲故事，而游戏、卖货历来是互联网流量变现的最直接路。

尽管仍然持续亏损，B站一直努力在拓展钱途和保持社区繁荣上保持有节制的开发，这也一直是B站陈睿坚持的“底线”。

第三季度财报后的分析师电话会上，B站CEO陈睿特别谈到两个数字，一是第三季度月活达2.67亿，二是日均使用时长创下新高，提升至88分钟。在这样的基础上，陈睿表示，有信心3年后月活达到4个亿。

眼下的形势是，B站需要在核心用户和停留市场持续增长的同时，丰富他们在平台上的“生活”。“对品类和场景的规划，我们其实有清晰路线，”陈睿表示，生活、游戏、娱乐、动漫、知识已经是五大重要内容品类，健身、美食、旅游等多元垂直品类也在快速发展。

随着内容品类的拓宽，跨行业 and 纵向收购就显得顺理成章。而此前B站以接近1.18亿元的价格拿下支付牌照，等于实现了电商产业链闭环。

未来B站还有可能存在的售卖方式是线上线下“共震”。在上海已经开出多家贩卖动漫相关角色商品的动漫店Animate，在日本Animate拥有超过120家店铺。在国内，则由企业官方授权B站旗下的超电文化运营。

一种可能的场景是，主播在B站的直播间带货，线下动漫迷则可以线下打卡Animate，探访《夏目友人帐》《名侦探柯南》《JoJo 奇妙冒险》的周边和2233小电视。

低毛利农货转身高品质定位 拼多多百亿补贴助力产业升级

本报记者 张靖超 北京报道

张杰或许不会想到，他打理的拼多多店铺“皇纯旗舰店”在今年“双11”期间的销量较去年同期增长了300%。

据了解，“皇纯旗舰店”主销淡干海参与即食海参，由山东地理标志产品威海刺参精细加工而成。店铺在“双11”期间的强劲表现让张杰确信，消费升级需求已展现开来，于是在近期的“全民真香节”中，他和团队备足了两倍的日常存货，希望借着拼多多大促节点中提供的流量和资源支持，继续打造爆款。

据拼多多方面介绍，在“全民真香节”期间，平台将派发累计30亿元的购物红包，并联合国内外100余家品牌旗舰店，对高关注度的商品进行定向补贴，其中，高品质的农货将成为活动的核心与亮点，如进入盛产期的各地柑橘橙、

农货品牌挖掘高价值

与海参类似，同是高附加值农产品，枸杞制品亦成为拼多多平台近期的消费热点。“我们车间目前三班倒，进入24小时生产期。为优化用户体验，我们还提前对核心产品进行了预打包，做到用户下单的第一时间，我们就能发货。”宁夏枸杞头部企业百瑞源相关负责人表示。

百瑞源围绕宁夏枸杞这个地标产品，以一二线城市的80后、90后为目标人群，展开枸杞产品的研发、种植、加工及销售。今年“双11”期间，百瑞源的枸杞原浆系列产品在拼多多上创造了3倍于去年同期的销售额增长。

实际上，百瑞源早在2017年就已入驻拼多多，但真正布局投入却是从去年开始。

“之前做拼多多（的渠道）时，售卖的产品主打性价比，在百瑞

丹东草莓、智利车厘子、海南贵妃芒、广西脆柿等应季水果都是拼多多重点推介的对象，最高补贴力度超过40%。与此同时，平台还将通过亿级流量入口，对规模化、标准化、精细化生产的初级农产品及“高含金量”的精深加工农产品加大资源倾斜，推动农产品品质升级。

目前，该活动已在“百亿补贴”频道首批推出精选农产品及农副产品超过3000款，涉及全国400多个农产区，既包括寿光蔬菜、恩施土豆、云南荷兰豆、潍坊萝卜等初级农产品，也包括海参制品、枸杞原浆、阿胶糕片、茉莉花茶等以大健康为核心理念的高附加值农产品。

“‘双11’和‘双12’都不是用户的真实需求，本质上‘真香’才是。所谓‘真’，对农货而言是产地直发，对国货来说则是正品保障；而‘香’对农货的

源的产品中属于低端序列，但在所有竞品中仍属于高价。而且百瑞源定位高端，这种主打性价比的产品策略不仅与品牌定位冲突，而且使百瑞源每卖出一单就亏损一单。所以今年年初开始调整，重新回归高端。客单价从去年的大约20元，到今年夏天已经升至七八十元，现在则已经来到了120元左右，无论是品牌形象、销量还是利润都实现了正向发展，并且互相促进。”上述负责人这样告诉记者。

实际上，百瑞源的策略调整也反映了拼多多对农货的扶持态度。今年以来，拼多多在以“拼购+产地直发”模式加速推动高品质农货上行的过程中，将扶持重点逐渐转向了优质农货，包括地理标志农产品、品牌农产品、精深加工农产品等。

要求是既好吃又健康，对国货则意味着简单可获得。简单即在大促玩法上无套路、真实惠；可获得则指降低消费门槛，让更多人能够享受到消费升级带来的便利与乐趣。”拼多多12.12项目负责人向《中国经营报》记者这样说道。

可以说，“全民真香节”背后，是拼多多一直以来对高品质农货的大力扶持。据记者不完全统计，在过去一年里，拼多多先后通过第三届“农货节”、以及“地标农产品中国行”“11.11”等活动，对全国优质农产区以及地理标志农产品进行超额补贴，助力各大农产区打造优质的产地品牌，提高地理标志农产品的知名度，推动各地的农业产业升级，其中包括中粮、盼盼、今麦郎等众多农产品、食品加工品牌，以及本土成熟的初级农产品地标品牌与崛起中的水果地标企业品牌。

众所周知，国内的农产品及农副产品普遍面临低附加值、低毛利的问题，“百亿补贴”对品质农货减免抽佣，且在大型促销活动期间对爆款农产品进行定向补贴。这些政策有助于引导平台商家深度挖掘农产品附加值，提升整盘线上农货的品质。

拼多多最新发布的《2021新新农人成长报告》显示，过去两年，1995年之后出生的“新新农人”通过电商效应有效提升了农产品的附加值，进一步打响了农产区的产地品牌，呈现出“一县一星”“一品一星”的现象。

“在拼多多销售产品，没有庞杂的各类费用成本较低，尤其‘百亿补贴’对农产品减免佣金的政策，使得我们可以把节省的费用直接让利给消费者，从而让产品更有竞争力。”张杰表示。



宁夏枸杞一年能收6-8茬，每年6-7月是丰收季。百瑞源在宁夏的3个种植基地能在丰收季为当地提供1000多个工作岗位。

百亿补贴的门槛

不过，想要进入拼多多“百亿补贴”的范围却并不简单。作为全国最大的农产品上行平台，拼多多的核心模式是“农地云拼”，即，将消费端分散、临时的需求，在时间和空间上形成归集效应，为农业合作社和家庭农场提供长期稳定的订单。这意味着，个体散户是无法拿到百亿补贴的入场券的。

记者了解到，对于初级农产品，百亿补贴要求以规模化、标准化、精细化生产为导向，要带动产地农民一起做大做强；同时，鼓励新农人充分挖掘农产品的附加值，打造产地品牌，或发展“高含金量”的精深加工农产品。

此外，据上述百瑞源的负责人介绍，“百亿补贴”的门槛要求主要来自两方面，一是价格，拼多多对于产品价格有具体要求；二是品质，拼多多对产品有个评分标准，只有达到中上水平才能入选。

有业内人士表示，百亿补贴是拼多多用来调整平台农产品市

场的重要工具——平台不断探索和挖掘市场变化和趋势，通过不断调整补贴方向与力度，一方面提升平台商家产品核心竞争力和品牌影响力；一方面让利消费者，使更多人可以享受到高品质农货。

目前，在拼多多百亿补贴、大促节点等资源倾斜和支持下，枸杞原浆、黑芝麻丸、山药饼干等农货“新赛道”大受年轻人欢迎，既健康又美味，拼多多8.6亿消费者的新消费趋势成为了农副产品新的增长点。

“百瑞源一直以来的定位就是高端枸杞产品，我们在价格上符合，产品上拼多多也给予高分。这样一来，即使我们的产品客单价高，但依然能够吸引到大量的消费群体。”该负责人表示，百瑞源在各大大电商平台均有设置店铺，但拼多多对农产品的扶持确实是最大的，百瑞源在拼多多上的销售增长也是最为明显的。据其透露，自“全民真香节”至今，百瑞源的销售增速是去年同期的300%以上。

对于“全民真香节”过后的计划，该负责人向记者透露，一是要统一全平台的价格，“目前我们在各个电商平台的售价其实并不完全统一，特别是在非大促期间，这会给消费者留下不好的印象，对于品牌形象也不利。但是会有一个例外，就是在拼多多的上，特别是在百亿补贴的加持下。虽然我们的定位是高端，但能入选百亿补贴就已经证明了我们的高端品牌定位，所以在这里我们给出适当的折扣其实不会影响品牌形象。”

“二是，我们有款枸杞原浆的新品今年的销售情况和市场反馈都很好，而且消费人群还主要是一二线城市25岁~35岁的年轻人，一般来说，枸杞的消费人群是中老年人，但我们也要寻找增量，打开年轻人的市场，特别是拼多多的用户还是以年轻人为主，所以在明年我们会加大枸杞原浆产品的投入，一方面是这款产品的毛利较高，另一方面它也是打开增量市场的关键产品。”该负责人说。