



为有趣 有料 有品的生活“助攻”

大咖说

哔哩哔哩,一个让“满屏弹幕”深入人心的文化社区,被用户亲切地称为“B站”。成立近11年,从主打动画、漫画、游戏的视频分享网站,发展成覆盖15个一级内容分区、7000多个兴趣圈层的多元文化社区。月活用户1.72亿,其中78%是18岁至35岁,用户日均使用时长87分钟,日均视频播放总量达到11亿。在“品质生活直播周”期间,B站参与主办多场活动,秀了哪些“才艺”?又希望传递出哪些高品质的生活理念?

哔哩哔哩董事长兼CEO
陈睿



“阳春白雪”牵手满屏弹幕

一对走在时尚前沿的潮男靓女,搭配气场十足的京剧名家“瑜老板”,成为昨天各直播平台最亮眼的组合。余派老生王珮瑜受B站之邀,对话国风UP主陈一丁和小智。围绕京剧行头、道具、文化和历史,王珮瑜与90后畅聊京剧行头与时代华服的关系。两个年轻人还身着戏服学起了身段表演,感受国粹艺术的魅力。

这是B站参与“品质生活直播周”多项活动的缩影。在B站看来,优质的文化内容,也是品质生活的重要组成部分。“作

为年轻人聚集的文化社区,B站是国内少数一直恪守‘品质导向’和‘创作导向’原则的平台。我们始终坚持正确价值观,不断产出高质量内容,以用户为出发点,构建和谐美好的生态内容和文化生活圈。”哔哩哔哩董事长兼CEO陈睿表示。

聊起B站的“文化标签”,不得不提纪录片。B站是国内最大的纪录片出品方之一、全国纪录片爱好者的最大聚集地。2016年,《我在故宫修文物》一炮而红,B站开始布局纪录片领域,佳作不断。2018年

上线的《人生一串》,首月即超千万播放量,豆瓣评分达9.0;第二季次年上线仍好评如潮,两季播放量突破1.5亿。目前,B站的活跃纪录片观众超6500万,上线近800部纪录片,还与Discovery、BBC、国家地理、NHK等海外机构展开深度合作。

京剧和纪录片,原本颇具“阳春白雪”气质的艺术形式,与各种潮流文化的聚集地B站,产生了妙不可言的联系,在直播周上擦出新的火花。

看看动漫,打打游戏,再静下心来欣赏唱念做打、细观人生百态——有B站“助攻”,年轻人的生活,有趣、有料、有品。

UP主各显神通诠释“品质”

明天,UP主将走进线下直播间,与眼科专家一起直播,介绍护眼小妙招;直播周启动首日的8小时直播中,B站曾邀请知名UP主逍遥散人在朵云书院参与连线。在B站参与的直播周各项活动中,最活跃的就是UP主,即B站的内容创作者,UP源自upload(上传)。

在陈睿看来,“UP主和用户上传,是B站像物业,我们最在乎的,就是让业主们满意,希望创作者在这里尽情施展才

华,创作出顶尖作品”。

今年第一季度,由UP主创作的视频内容占B站播放量的91%。月均活跃UP主突破180万,同比增长146%;月均投稿490万,同比增长138%。2018年初,B站推出“创作者激励计划”,粉丝数过千或累计播放量达到10万的UP主,可凭借优质的原创内容获取B站提供的补贴。截至2019年底,已有22万UP主获益。

B站构建了一个持续产生

优质内容的生态系统。UP主的创作源于兴趣,吸引用户;大量关注和互动又激励UP主创作更多好作品。活跃健康的社区氛围不断吸引创作者加入,B站也努力建立完善的扶持体系,帮助优秀UP主获得更多回报。

许多UP主,既是某个分区的流量达人,也是其他分区的忠实用户。在直播周多个现场,他们各显神通、尽展才华,将自己对品质生活的丰富理解和不懈追求,积极传递到月活用户上亿的B站大家庭。汇聚而成的正能量,绵绵不绝地影响着社区里无数志趣相投的小伙伴。

线上流量“带货”赋能线下

直播周期间,B站直播间见证多款笔记本电脑和手机发布,天猫小黑盒还尝试探索“明星开箱、KOL(关键意见领袖)带货、生动‘种草’、销量转化”的新品发布新打法;6月5日,治愈系收集手游《松松总动员》将在B站直播试玩,这款获迪士尼正版授权的游戏,带玩家畅游奇幻世界,与动画明星一起玩耍;UP主还会去B站旗下超电文化与日本大型动漫企业Animate合作的上海首家线下门店直播,推介ACG(Animation动画、Comics漫画、Games游戏

的首字母缩写)文化……

通过直播、探店、优惠促销等一系列活动,B站助力老字号、潮流商品、文创产品、艺术家装、文旅演艺、美服美妆等多种品类消费。“作为深受年轻人喜爱的互联网平台,哔哩哔哩将推动线上和线下结合,尝试与上海商圈深度合作,利用B站的IP和社区文化,赋能线下消费场景,引导年轻人成为上海的消费和生活注入新动能。”陈睿说。

B站等多家在线新经济企业参与“品质生活直播周”,借流量优势反哺线下,通过线上

直播宣传,将用户引流到线下消费,实现电商与实体零售融合互动。B站在制作活动宣传片、搭建线上主题页、邀五角场商圈6家主体商户到B站开设官方账号之余,还请出多名UP主,通过快闪、线下直播、粉丝见面会等形式,拉动消费增长。

在线文娱如今已是在线新经济的重点发展领域。B站表示,将持续以丰富多元的原创内容吸引用户、壮大自身,促进文化产业发展,赋予传统行业和实体经济新活力。陈睿也提到,B站将努力年轻人提供更多优质内容和正面引导,真正跟用户建立情感共鸣和连接。

首席记者 曹刚

隔屏闻到童年记忆中的味道

国潮“兔”玩直播甜

“想吃三色杯了”“这个没见过”“主播赶快上货呀”……你的童年我的童年有时不太一样,但上海小囡的童年记忆一定有光明冷饮的甜蜜奶香。在“品质生活直播周”6月2日“经典之美”主题日,美团点评将直播镜头对准了享誉沪上的光明冷饮,来到上海益民食品一厂的生产基地,见证大白兔雪糕等网红产品的生产质检过程,在探寻三色杯、白雪中砖等经典之味的同时,一同期待不断创新升级、焕新活力的正宗国潮味道。

说起上海的国潮老字号,“大白兔”绝对独占一席,作为热门IP深受消费者喜爱,近几年市场上也流行过多款以大白兔奶糖为卖点的产品。此前,光明乳业联合冠生园推出的大白兔奶糖风味牛奶,获选2019上海伴手礼。今年2月,在经过半年多的口味研发和品质打磨后,光明乳业再次携手冠生园推出了第一款“官方出品、血统纯正”的大白兔雪糕,于3月8日全渠道上市,并迅速掀起了一场奶香风暴,“为了这只兔子工厂产能已经远远不足。”上海光明食品销售有限公司电商部经理张子豪在直播中介绍,大白兔雪糕上市至今表现超出预期,截至目前累计销量超1000万根,要货量远远大于产量。现在工厂正在加紧生产,已经增加了一条新生产线,以满足市场需求。

除了致敬经典,光明冷饮紧跟消费升级和全民直播热潮,抓牢新品开发和渠道拓展,本次美团光明专场直播正是双方加深数字化合作的一次全新尝试。张子豪还在直播中预告,6月光明冷饮将首发对标国际质量标准、口感风味俱佳的中高端线产品:大白兔雪糕升级版大白兔冰淇淋(杯)和加不加一滴水的优倍鲜奶冰淇淋(杯)。还有“大圣版白雪中砖”等联名款限量发售,不难想象一场属于夏日的味蕾狂欢即将开启,“接下来光明冷饮还将与美团点评进一步沟通洽谈冷链时效等具体操作,推出两小时达、一小时达,甚至半小时达等闪送服务,将冰爽滋

味第一时间送到。”

本次专场直播累计观看量近4万人次,上万互动刷屏,光明冷饮也随机送出全冷链送货上门、满减优惠券等粉丝福利,展现了国潮老字号超强的带货力和提振消费的持久力。“五五购物节”期间,美团点评也将国潮老字号作为供给侧数字化过程中重点扶持的商家群体,并特别推出了“春风行动”助力老字号消费复活,比如,在大众点评上为首批“中华老字号”线上门店增加了新版专属标签;发布国潮老字号推荐榜,串联本地吃住行游购娱,带动旅游消费复苏;在美团外卖上推出老字号外卖优惠,开展外卖配送费减免和满减补贴活动;开通绿色通道为新雅粤菜馆、洪长兴等一批老字号提供快速上线服务等,帮助“老品牌力量”在互联网时代传承与创新,让“小时候的味道”触达更多消费人群。

本报记者 钱文婷



光明冷饮生产基地一尘不染,流水线与外界严格隔离 记者 陈梦泽 摄

海量吃播秀配合给力折扣

“黑珍珠”享优惠

品美食、赏美景、购美物、享夜市……美团点评“品质生活直播周”活动精彩纷呈。直播间里,品质酒店、餐饮、服装、门票、家电还有购车大礼包都成了优惠团单品,经典大众点评盲盒也在评论区轮番送出。

近日,美团点评黑珍珠餐厅更是以两场探店直播,向观众展示“吃大餐,赏洋房”的体验,也收获了不错的效果。记者了解到,直播周期间,美团点评联合了45家沪上黑珍珠餐厅推出56款黑珍珠甄选套餐,最低折扣达到5.1折。例如黑珍珠一钻餐厅OPPOSITE by Jenson & Hu推出的“主厨精选单人精选晚餐”原价1760元,现价仅需888元/位。

美团点评大数据平台监测显示:

5月30日上海“品质生活直播周”启动首日,尽管是下雨天气,平台到店餐饮消费额仍环比上月增长34%、休闲娱乐消费额环比上月增长29%,平台单日总交易额达到五月最高值,直播促消费活动的带货优惠和气氛宣传对平台消费拉动效应明显。次日,平台到店餐饮消费额环比上月增长53%,景区门票订单额环比上月增长32%,休闲娱乐消费额环比上月增长30%。

未来,美团点评直播间还将有海量美食类吃播秀,不仅囊括各星级黑珍珠餐厅,还有赤坂亭、蓝蛙、望湘园、香天下、麻省理功、陶陶居、澳门星记猪骨等优质餐饮商家,为消费者提供优质的舌尖美食体验。

本报记者 杨硕