

『X火计划』营销通案



哔哩哔哩营销中心 x 花火平台



01 『X火计划』 产品优势&功能迭代

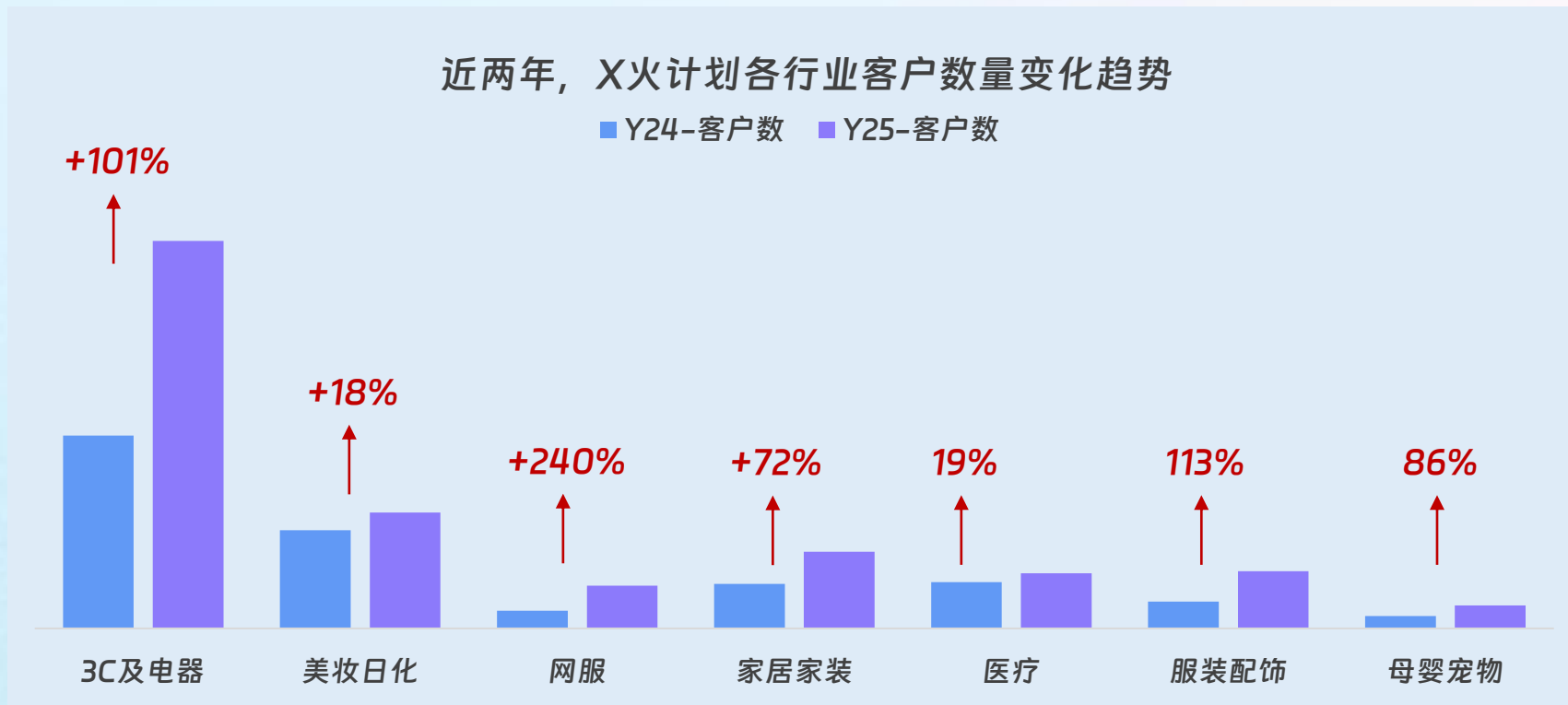
X火介绍 | 生态优势 | 产品优势 | 种草度量

『X火计划』



B站协助品牌追踪内容种草效果及优化交易转化的营销工具
实现“内容种草-交易转化”链路闭环

✓ 25年在投客户总数同比增长**超7成**，成为大消费行业客户种草必选方案



客户价值显著

1

新客价值

新客占比 **60%+**

2

长效价值

90天 长效追踪

3

人群价值

MATE 人群资产沉淀



生态优势

产品优势

种草度量

bilibili



花火平台入驻UP主高速增长，持续助力品牌生意增长

+20%

花火UP主数同比

+131%

X火计划合作UP主同比

+134%

UP主投稿量同比

*数据来源：哔哩哔哩后台数据；截止至2025年6月





生态优势

产品优势

种草度量



优质有深度的内容，长远影响用户种草&决策链路

➤ 好内容让TA们在社区深度种草

深度定制稿件占比 **65%**

超6成 年轻人更偏爱「长内容」



■ 我更喜欢长内容形式，例如电影和论文
I prefer long-form content like movies and essays

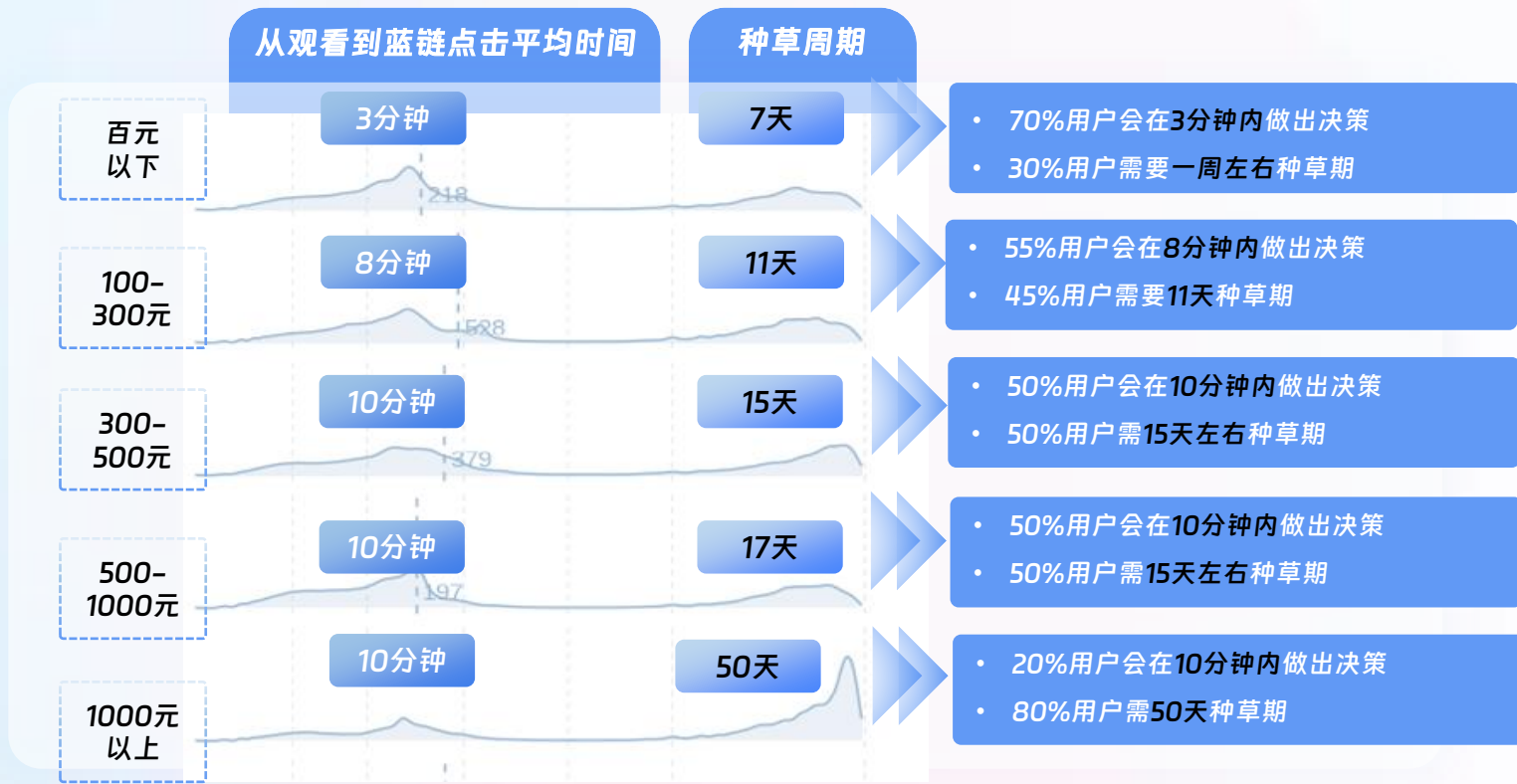
■ 我更喜欢短内容形式，例如抖音和视频号
I prefer short-form content like Douyin and Wechat Channel

TA们 **1/3** 闲暇时间活跃在B站

➤ 长尾的分发优势持续影响用户决策

• 视频发布后30天流量占比 **78%**

• 视频发布后30天成交uv占比 **52%**



百元以上产品决策需10-15天种草期，T+15/30以上更长周期度量转化更完整

生态优势

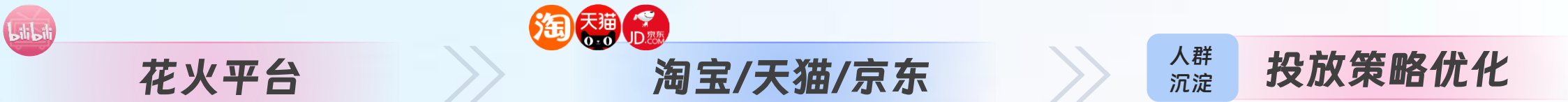


产品优势

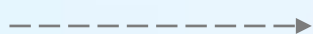
种草度量



『X火计划』产品全链路概览



内容种草



转化追踪



人群再营销

全链路数据科学度量

前链路数据

- 内容曝光: 浏览/播放
- 内容互动: 评论/点赞/收藏/转发
- 成本指标: CPM/CPC

后链路数据

- 引流: 浏览/搜索/搜索进店
- 互动: 收藏/加购/关注
- 拉新: 新访客/新客UV
- 成交: 成交GMV/成交UV

人群资产沉淀

- 种草人群回流沉淀
- 转化人群拓展破圈
- 投放策略优化

生态优势



产品优势

种草度量



『X火计划』合作模式及路径

X火计划

电商版（淘宝/天猫/京东）

适用客户类型

已经在**淘宝/天猫/京东**开店的**电商类商家**，客户不需要具备技术对接能力
可以通过站外任务ID绑定直接进行内容合作

合作目的

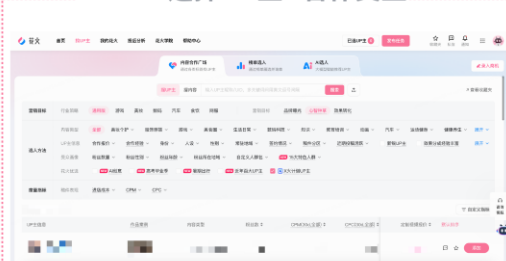
针对目标用户在**淘宝/天猫/京东**电商平台内的行为拆解分析，优化投放策略，对**已沉淀人群资产**进行再营销

核心行为指标

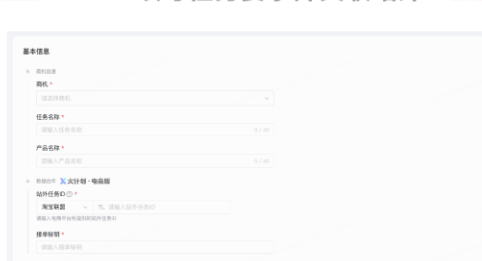
店铺浏览、收藏、商品加购、成交等行为

合作路径

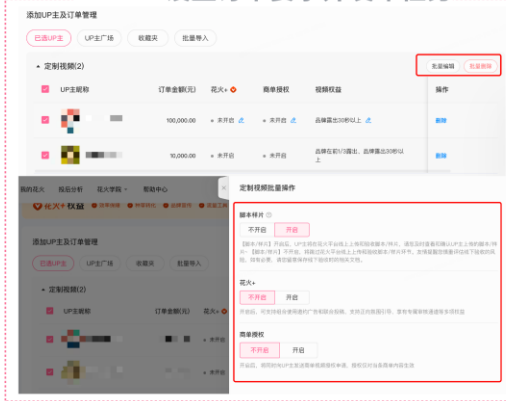
STEP1-选择UP主&合作类型



STEP2-填写任务要求并关联站外ID

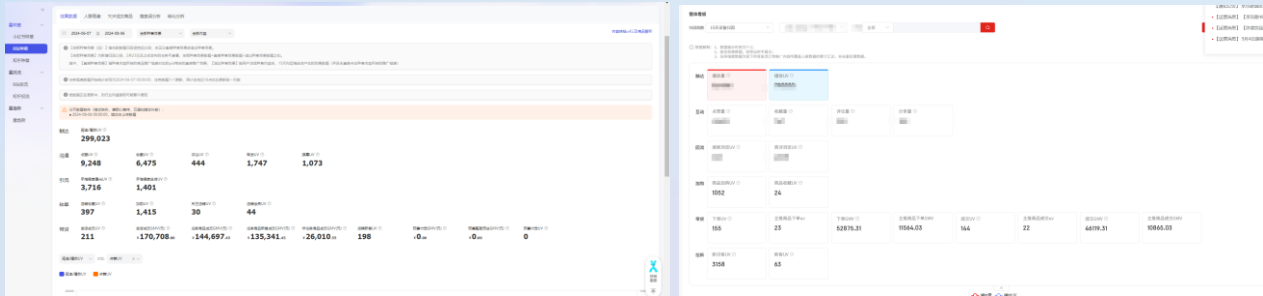


STEP3-设置订单要求并发布任务





X火商单：提供品牌方更丰富&更细化的数据支撑

商单类型	数据维度	数据后台 (*参考)
X火商单 (星火/京火)	可通过花火投后报告/星河平台/京准通查看稿件播放/互动数据; 以及by天维度的进店/搜索/加购/成交UV等数据	
常规商单	仅可查看稿件播放/互动/组件点击相关数据	



产品功能持续迭代升级，投放全链路效能增强

投前 「便捷开户&投放+精准选人」

自助化便捷开户
线上自助化流程开户&下单

NEW!



选人更高效

- ✓ 支持通过AI选人智能推荐UP主
- ✓ 支持通过X火种草UP主榜单+商品榜单选人



多种商单合作类型

- ✓ 指派型（定制商单 | 植入商单）
- ✓ 招募型（按效果结算）



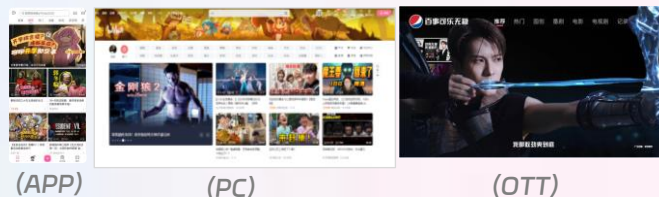
投中 「种草数据交互+定向投流优化」

全链路数据闭环

- ✓ 前链路种草行为指标
(内容曝光/内容互动/成本指标)
- ✓ 后链路关键转化行为指标
(引流/互动/拉新/成交)

全域数据覆盖

- ✓ 多端场景 (APP/PC/OTT)
- ✓ 全流量 (自然流量+商业流量)



灵活多样对接方式

- ✓ 支持实时数据回传
- ✓ 支持监测链接和API等多种对接方式

实时调控效果投放

- ✓ 支持算法模型构建
- ✓ 支持动态策略调整提升转化效果

投后 「投放复盘优化+复投指引+人群再营销」

投后数据全面分析

覆盖从内容传播到种草转化数据，确保数据的全面性和连续性

NEW!



精准复投策略指引

种草和转化人群作为种子人群，实现目标人群扩量，为更多优质UP主合作提供支持引导

人群资产再营销

沉淀品牌人群至MATES，构建专属人群资产，进行深度分析和二次应用，挖掘更多营销价值



MATES: 科学还原人群流转链路，助力品牌用户关系建设

资产沉淀触点全收录

MATES人群资产

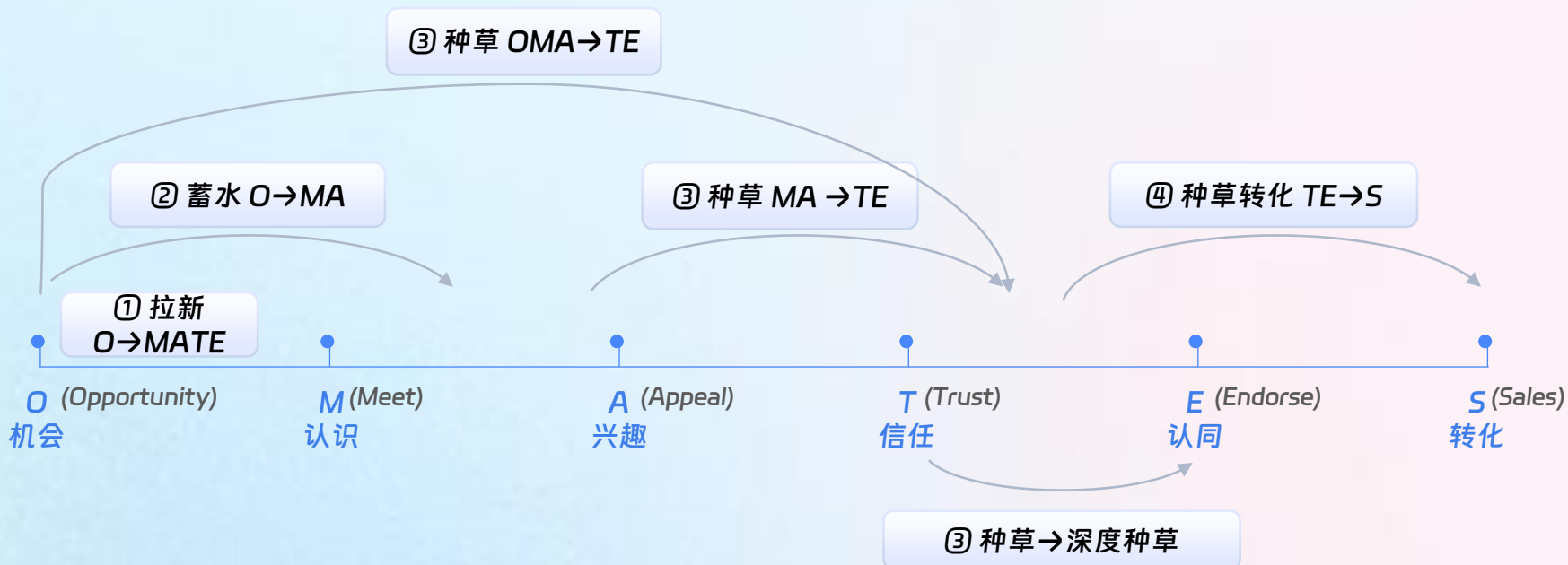
用户关键行为

资产应用科学度量优化



蓄水种草持续经营，TE人群流转长周期提升，降本提效

「MATES」人群资产模型增长链路

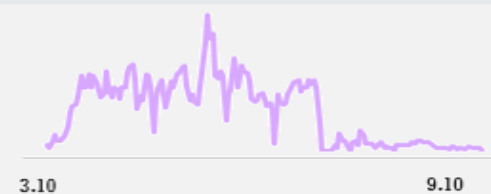


花飞一体投放策略 MA-TE成本仅为O-TE的1/2

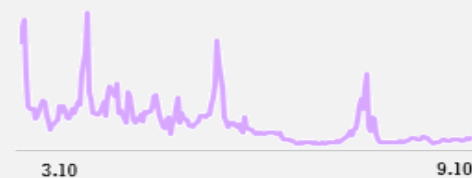
✓ 持续蓄水种草，长效经营
长周期增长、更低的TE成本



不蓄水只种草
增长乏力，生命周期3~6个月



只蓄水不种草
蓄水人群浪费，MA-TE未最大化流转





02 『X火计划』营销玩法&投放策略

新品宣发 | 深度种草 | 大促节点



新品宣发/品牌大事件

营销目标

✓ 快速打响品牌认知，抢占新品心智 ✓ 建立差异化卖点认知，提升首发声量

适用客户

I. 频繁推出新产品、新科技、新系列的品牌客户，如：数码科技/汽车/美妆护肤

主要行业
&
代表品类

3C数码

手机、蓝牙耳机、电视（新机型、新技术）

美妆日化

护肤、彩妆（新成分、新系列）

预算分布

花火商单占比：70%

起飞加热占比：30%

投放
策略

UP主选择策略

垂类UP主背书+种子用户真实使用反馈

垂类分区：泛分区=3:7

- **垂类专家（50w+粉&百万粉）/极客型KOL（10-50w粉）**：通过垂类UP主深度测评+信任背书，结合头部UP主高影响力造势，扩大声量并破圈
- **早期种子体验用户KOC（10W粉以下）**：通过种子用户的真实体验测评完成内容共创

内容策略

- 强化“首发”标签，优先布局平台影响力高的UP主
- 内容形式以“种草测评”“开箱体验”为主，结合生活场景使用提升记忆点
- 联动多个分区（科技、美妆、生活等）实现多圈层渗透

起飞加热策略

【以新品发布期为3月/9月，举例】

- **新品发布期：3月/9月**
新品视频发布/品牌蓝V宣推/头部UP主联合造势
- **种草期：4月-5月/10月**
进行种草/测评类型内容合作，配合相关兴趣圈层腰部UP主，完成场景化展示和兴趣渗透
- **收割期：6月/11月**
集中进行优质内容投流加热，促进效果转化
- **投放目标：70%播放、30%蓝链点击**

核心指标
监控

① 人群资产：MA机会人群量级和渗透、MATES人群流转

② 内容指标：传播影响力

深度种草（平销期/always-on）

营销目标

✓ 构建差异化认知，提升用户心智渗透

✓ 实现口碑积累&销售增长双重提升

适用客户

- 全年均有稳定预算，按月/季度平滑投放，重点考核ROI（如成熟家电/智能小家电/国际美妆集团等）
- 需要持续教育/深度种草的品类，用户需要长期内容渗透建立认知和信任（如保健品/智能家居/专业设备等）
- 重视品牌资产和长效经营的客户，关注平台品牌指数、内容渗透率等指标

主要行业
&
代表品类

3C数码

笔记本、清洁小家电
生活小家电、投影仪

家居家装

人体工学椅、电竞椅
智能门锁、家纺家饰

美妆日化

护肤、彩妆、洗发护发
身体护理、男士美护

医疗健康

防脱生发、滴眼液
海外保健品、医疗器械

预算分布

花火商单占比：30%

起飞加热占比：70%

投放
策略

UP主选择策略

头：腰：尾UP主=4：4：2

- 头部UP主：**建立品牌声量，强化专业背书，每月安排1-2个高质种草/测评/横评
- 腰部UP主：**稳定输出转化内容，高频种草/开箱推荐，兼顾互动与效率
- 尾部/素人UP主：**补充口碑声量，提升搜索占位，日常布局关键词和场景长尾内容

内容策略

- 心智强化：**长期围绕产品特性、使用场景、差异化价值等输出内容，如使用教程、横评种草、场景植入
- 内容日历化投放：**按月/季度梳理选题方向，保持内容更新，降低用户疲劳度
- 蓄水-转化闭环：**打通投放内容的蓄水期与收割期，例如围绕新品、技术点、场景趋势预埋内容，在季节节点拉满加热与收割

起飞加热策略

投放目标

60%蓝链点击 | 20%播放 | 10%互动

核心指标
监控

- 转化效果：进店成本、宽口径ROI
- 人群资产：TE深度兴趣人群渗透率、MATES人群流转量级

大促节点/电商核心营销期

营销目标

✓ 抢占节点流量红利，实现产品集中曝光 ✓ 强化优惠感知与购买动机，带动转化提升

适用客户

- I. 双11、618、年货节、38节、99大促等大型电商节的核心参与客户
- II. 营销存在季节性/节日周期，如情人节、520、双旦、开学季等

代表品类

年货礼盒

食品、保健品、酒水等

节日节点

情人节/520（美妆/珠宝）、开学季（电子设备）

预算分布

花火商单占比：50%

起飞加热占比：50%

投放策略

UP主选择策略

- 头部UP主：声量引爆+圈层背书
- 强转化型腰部UP主：直播/好物推荐
- 大量尾部/素人UP主：造势/口碑扩散/搜索占位

内容策略

- 以头部/腰部UP主种草内容为主，侧重产品解析，测评，使用反馈等，进行饱和投放
- 在日常投放时关注新内容探索、破圈，为大促期蓄水
- 大促期间all in 转化，对测试出的优质种草内容充分加热，大规模投放进行收割

起飞加热策略

投放目标

70%蓝链点击 | 30%播放

核心指标
监控

- ① 转化效果：进店成本、宽口径ROI
- ② 人群资产：种草人群收割



03

『X火计划』营销案例鉴赏

新品宣发 | 深度种草 | 大促节点

联想：借超头部UP主+PC生态优势，拉升新品声量 加速转化

营销目标：通过B站科技UP主与教育达人组合投放，借PC生态优势撬动人群心智，实现新品快速破圈与大促高效转化



UP主策略：超头部UP主引领+垂类达人矩阵承接

头部科技测评UP
新品评测&技术背书，带动高意向人群



腰部垂类UP
深度拆解产品卖点，提升种草效率



教育类UP
圈层节点精准触达TA，撬动新客开口

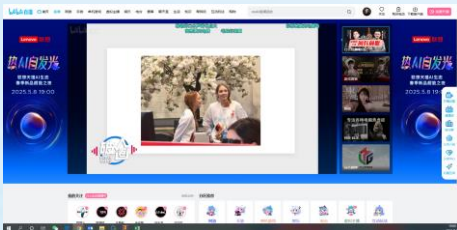


内容策略：「真实+专业+导购」的内容调性，新品发布预热蓄水+大促全周期持续覆盖

✓ 新品开售前1个月持续直播，集中释出新品卖点，制造声量聚拢关注



✓ 大促全周期优质内容覆盖，撬动转化



联想拯救者R7000P 2025评测：屏幕、散热都升级

拯救者Y7000P 2025上手体验：主流价位游戏本更新啦！



加热策略：优质内容影响力不断扩大，搜索加持全域拦截

投放目标

- ✓ 40% 蓝链点击
- ✓ 30% 搜索
- ✓ 30% 播放&互动

1

起飞加热确保ROI

高点击高转化稿件推流



2

搜索占位全域截流

搜索品专/搜索明投



投放成果

破2亿
成交GMV

40%+
新客成交率

200w+
进店UV

永艺：借力头部UP主超绝影响力 成熟赛道下带动新品破圈

营销目标：行业内头部上市公司，在成熟赛道通过高客单新品强势破圈



人群锚定：结合B站15大特色兴趣人群，挖掘目标用户场景需求

家居家装
兴趣人群



寻找各种提升生活品质的攻略宝典
• 装修一党：家居房产/装修/家居家电/租房等



冲动消费绝缘体，买东西就是要做足功课！
• 家电钻研派：科技家居/实验室/科普/开箱测评等



UP主策略：核心把握头部UP主影响力，组建多圈层优质UP主内容矩阵

头部：中腰部：尾部=5：2：3

垂类UP多品横测+泛分区UP医学科普



内容策略：垂类拉升兴趣强化种草+扩圈层认知建立

场景种草

展示产品使用场景，提升兴趣



产品横测

强化功能信任，专业背书



知识科普

轻量曝光，拓展认知



投放成果

114%+

热门稿件回看率

120w+

单稿件GMV

215%+

人群资产增长

Swisse: 『内容渗透×人群流转×效果收割』, 重点品类深度种草

营销目标: 建立「科学定制化健康解决方案」心智, 实现高精度人群流转与效果闭环



选品策略: 平台健康功效热度高涨, 布局护肝&补肾两大品类赛道

✓ 11亿

健康内容日均播放量

✓ 124%+

健康稿件量同比增长

✓ 113%+

健康搜索量同比增长



护肝片



雄风片



人群策略: 洞悉品类站内生态&高频弹幕, 锁定核心用户群及需求场景

品类	护肝片	雄风片
核心人群	熬夜党 职场打工人 保健人群	情侣 健身人群 养生党
核心场景/需求点	熬夜、应酬、解酒、肝功能	两性、健身、压力、补肾



内容策略: 细分核心人群内容定制, 垂类科普/评测+泛类场景化种草全面布局



垂类专业UP主功效成分科普
强背书



场景化内容种草
目标用户情绪沟通



长尾口碑占位
持续种草

投放成果

2300w

人群资产增长

61%+

核心人群渗透

<30

进店成本

a2至初：共创优质专业内容，迅速抢占消费者品类认知

营销目标：基于B站生态的专业内容和信赖关系进行知识科普，高效种草「产品核心成分」差异化心智

UP主策略：母婴圈层垂类UP主+泛兴趣分区UP主内容，扩大目标TA触达范围

【知识区】
医学背景，硬核科普

【生活区】
高知家长/高人气新手爸妈

【动画区/动物区】
泛圈层优质趣味内容

内容策略：构建知识内容矩阵，解读a2卖点，强化“更亲和肠胃的a2蛋白”产品心智

生活化场景切入饮食健康/母婴喂养



故事化/问答形式强化TA互动&记忆度



垂类专业科普解读、功能性解析



加热策略：聚焦稿件发布后黄金发酵期投流加持

人群定向
母婴人群 | 知识兴趣人群

投放目标
60%播放 | 40% 互动

投放节奏
稿件发布后T+3

投放成果

100%
商单热门率

57%
搜索量环比提升

40%+
目标TA渗透率提升

海信：全域大曝光，花飞搜热撬动用户心智，登顶电视类目搜索榜TOP1

营销目标：营销场景多环节打透，实现游戏圈层人群渗透与品牌资产积累



UP主策略：兼顾科技垂类+游戏垂类高潜用户，大促节点扩大覆盖面&品类转化潜力

科技区：确保高端电视核心赛道影响力

游戏区：以卖点渗透 提升触达范围&转化



投放策略：「品牌+花火+起飞」高效组合，全域曝光精准触达目标TA，强化认知&转化

1 品牌开屏广告



「高曝光蓄水」
深度覆盖游戏垂类&电商
高潜用户

2 优质达人内容



「多圈层渗透」
科技/游戏内容矩阵
强化高端电视品类认知

3 起飞加热推流



「投放目标」
蓝链点击-60%
内容播放-40%

一键唤端促进购买

投放成果

TOP 1
618搜索排行榜

50%+
成交新客率

20+
ROI

Uwant: 毛孩子放风计划3.0 | 从情绪价值到圈层共鸣的高效转化公式

营销目标：聚焦养宠家庭清洁痛点，精准拓圈TA，高效蓄水618



UP主策略：以头部UP为主，中腰部UP覆盖配合，强化内容传播穿透力

- I. 100w+粉头部UP
- II. 中腰部优质UP



明确圈层：宠物垂类
(萌宠日常/救助记录/手作内容)



UP主情绪价值传递
(温情治愈/搞笑解压)



内容策略：「视频标题 + TAG玩梗 + 评论转化蓝链」三件套，形成完整传播闭环

「强故事性」

救助猫成长/“猫王巡视”拟人视角/多猫混养混战等情境代入



血赚！一只猫出去，还7只“缅因”回来！

「人宠共情」

UP主和宠物的真实互动，引发“我家也有”的共鸣，增加评论与回访



猫咪剃毛归来，昔日兄弟看我像“行走的大鸡腿”

「情绪带动」

强化“治愈”“爱”“陪伴”“感动”等关键词，引发弹幕口碑互动



羊毛毡作品又增加了三个

投放成果

TOP 1

SPU 搜索榜

TOP 1

品类人群规模

雅诗兰黛DW粉底液：聚焦“无惧脱妆”卖点，融合极端生活场景展开内容演绎

营销目标：借势38节点，通过达人矩阵破圈种草，实现品牌心智与销量双增长



UP主策略：垂类专业达人+泛类圈层均衡布局，广泛覆盖美妆护肤兴趣人群

分区组合

垂类（美妆测评/护肤达人）
泛类（影视/娱乐/萌宠）



粉层分布

头：腰：尾=5：3：2
兼顾品牌背书&自然流量爆发



筛选标准

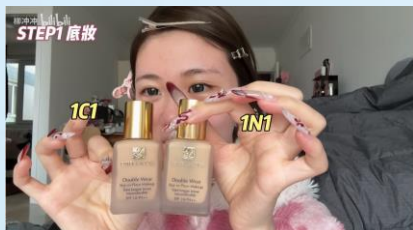
垂类UP高进店率（>1.5%）
泛类UP低进店成本（<10~15元）



内容策略：垂类/泛类内容围绕「专业信任感 × 场景共鸣感 × 效果实证」核心公式展开

垂类赛道内容

- 痛点深度解析：“油皮脱妆暗沉”问题图示+皮肤科成分解读（如“硅树脂成膜”技术）
- 对比实证：12小时持妆实测（半脸对比/运动场景）
- 专业背书：突出“油皮亲妈”口碑+实验室数据



泛圈层内容

- 场景嫁接：影视区→“追剧哭戏不脱妆”、萌宠区→“带狗暴走妆容完整”
- 轻量化种草：开箱混剪、好物安利



投放成果

1+
ROI

<5
进店成本

>5%
进店率

『X火计划』营销通案



哔哩哔哩营销中心 x 花火平台