

左手“猫狗”右手拼多多 电商拯救B站?

本报记者 李立 上海报道

在即将揭幕的电商“6·18”大促中,哔哩哔哩(以下简称“B站”),BILLI.NASDAQ.09626.HK)终于成为绕不过去的一个存在。

用B站的话讲,自己是“流量蓝海”,“日均活跃用户过亿,是互联网最大的电商新客来源之一”。从2023年“双11”开始,B站就开始化身为阿里巴巴、京东、拼多多三大电商平台的流量池。

今年“6·18”这种拥抱变得更直接。有消息称,B站正在与拼多多、唯品会打通开环带货合作。实际上从

“猫狗”宠儿到“多多B人”

“腾讯、阿里两个股东对B站寄予厚望,真正在B站上跑通流量转化模式的,却是拼多多。”

2024年3月,阿里巴巴发布公告,宣布出售其持有的全部B站股份。截至2024年3月21日,淘宝中国控股有限公司,已不再拥有B站的任何普通股或美国存托股票。

在聚焦核心业务的战略下,这既是阿里巴巴一次战略性减持,也是B站与阿里巴巴一段亲密关系的结束。

公开资料显示,阿里巴巴与B站结缘于2018年。当年12月,B站与淘宝宣布,在内容电商以及B站自有IP的商业化运营方面达成合作;2019年2月,阿里巴巴通过淘宝中国购入B站1360万股普通股和1000万股ADS,持股比例占B站总股本约8%;2021年3月,B站在港交所正式上市。彼时,淘宝中国持股6.7%,拥有投票权2.1%。

阿里入股B站当时普遍被业界看好,尤其是B站与淘宝的合作被认为想象空间巨大。时任淘宝总裁的蒋凡当时表示,两者的合作是国内最活跃的二次元内容社区和二次元商业化第一平台之间的携手。

值得注意的是,B站曾是资本和互联网的宠儿,几乎是唯一一家同时吸纳了“猫(指阿里巴巴)鹅(指腾讯)”投资的互联网公司。在阿里巴巴进入之前,腾讯已入股B站。2018年10月,腾讯方面宣布对B站进行共3.176亿美元现金投资,交易完成后,持股比例约为12.3%。

在对待B站的态度上,阿里巴巴是又爱又痛的。“早在2017年、2018年,天猫、淘宝就开始试着和B站合作,用全站的流量、商家资源去推一

今年2月起,就有传闻称,B站正在尝试通过“创作推广”标识的视频直接跳转拼多多。

吸引和集聚了Z世代,曾经是互联网的宠儿,B站素来对广告慎之又慎。不过现在留给B站的时间可能不多了,度过了“降本增效”的2023年,B站董事长陈睿要兑现2024年盈利的承诺仅有一步之遥。

左手“猫狗”(阿里巴巴、京东)右手拼多多,电商能拯救B站吗?B站眼下与电商的热烈拥抱背后实际上是长达五六年战略摇摆与彼此试探,在犹豫与摇摆间,B站错过了众多机会,现在必须背水一战。

些UP主,看能不能推动一些品牌合作。”一位接近阿里巴巴的人士向《中国经营报》记者透露,“但是当时获得的效果差,B站就被打上了一个标签,即便是年轻人很多,但是二次元宇宙,不具备很好的商业化引流能力。”

2019年阿里巴巴入股B站后,又继续做尝试,包括一批百万粉丝的原生UP主加速入驻淘宝。但是真正取得奇效的是“二零一九最美的夜”bilibili晚会,当时阿里巴巴独家冠名这台晚会算是B站的真正出圈之作,赢得口碑与收视率的同时,其市值一夜暴涨。

“腾讯、阿里两个股东对B站寄予厚望,真正在B站上跑通流量转化模式的,却是拼多多。”数字产业分析师郝智伟对记者表示,B站的出圈引起了拼多多的注意,拼多多开始加紧深入研究B站。

经历了多次尝试,拼多多独创了“搜索码”的模式。“比如给吃播类UP主专属搜索码,专属折扣可能比平时还低,由此来测试每个UP主带货的能力,并且由此进一步锁定那些高能的高转化率UP主。”在郝智伟看来,依靠类似的尝试,拼多多快速拿下了B站大量优质资源。

在上述接近阿里巴巴的人士看来,阿里巴巴最早注意到B站,但在和拼多多应战时,却可能没有真正理解B站,找到用好B站的方法。时光流转,拼多多反而成为B站的最大客户之一。以至于现在业内有“多多B人”的说法,直言“拼多多是B站的人”。

犹豫的“拥抱”

从开屏、信息流,到引导更多UP主直播带货,B站想尽办法跳转阿里巴巴、京东、拼多多等主流电商平台。

曾经作为股东,没有用好B站,是阿里巴巴的错吗?不全是。

“永远不做贴片广告”是B站的“天条”。从流量变现的角度看,天然减少了流量转化的容量。维护社区氛围与用户体验是陈睿最看重的两件事,另外一面却不可避免放缓了B站商业化的进程。

用户持续增长一直是B站看重的核心指标。2023年第三季度,B站日活跃用户(DAU)突破1亿。在“增收减亏”的2023年,DAU是陈睿最为看重的指标之一,多次谈到DAU增长和收入增长会形成正循环飞轮。

但在业内看来,这样的商业逻辑在“晴天”可用,在互联网整体进入降本增效的时刻,群雄环伺,直播领域B站拼不过抖音、快手,广告转化效率拼不过“生活指南”小红书,从前靠游戏吃饭的B站亟须突围。

B站副董事长兼COO李旻曾在2024 AD TALK营销伙伴大会上透露了一些赚钱思路。

年轻人继续成为B站的“摇钱树”。“B站是年轻人密度最高的互联网社区。投B站就是投年轻人,年轻人在逆经济周期里就是

借电商突围?

“B站在追求盈亏平衡的过程中,电商和直播业务是其多元化收入来源的重要组成部分。”

紧抱“猫狗”、拼多多,能解决B站盈利的燃眉之急吗?恐怕不能。记者采访了多位业内人士,对此均态度谨慎。

“根本还是要努力减亏。”郝智伟认为,“从收入结构看,增值服务收入、广告仍是B站收入的主体,在减亏基础上继续扩大广告收入。此前曾是B站主要支撑的游戏业务经过调整后,短期很难再有起色;现在虽然大力投入电商,在短期内增长会很快,但基数仍然过小。”

从财报显示的营收结构看,增值服务收入和广告收入占比前两位,之后是游戏业务,IP衍生品及其他业务收入占比最低。

B站2023年财报显示,2023年增值服务业务收入达99.1亿元,

最大增量。”李旻说。

同时,B站仍然会发力品牌广告业务。李旻认为,B站广告的逻辑是深度影响消费者心智,这也是B站独一无二的,也是不可替代的核心价值。

此外,B站选择继续紧紧抱住电商。在李旻看来,电商是广告投放要求最多,也是增长最快、效率最高的行业。

以2023年“双11”为例,B站变身各大电商平台“流量池”,与淘天集团、京东、拼多多三家头部电商平台都达成了深度合作。据李旻披露的数据,从B站引导到淘宝上的新客,超过了70%,有些品类和行业在B站获取的新客达到90%以上。

不过,郝智伟分析:“小红书种草、抖音带货、天猫经营,用户心智明确,卖货效果不错,B站品牌广告业务表现可以,但效果广告还不够给力。这在目前的市场环境下,对其不太有利。”

B站全面拥抱电商的决心,用户从2023年开始就深切领会。从开屏、信息流,到引导更多UP主直播带货,B站想尽办法跳转阿里巴巴、京东、拼多多等主流电商平台。



B站线下展会BW 2023在国家会展中心举行。

视觉中国/图

种种迹象表明,今年“6·18”将会抱得更紧。B站方面对外表示,将进一步深化“大开环”战略,在持续加强与阿里巴巴、京东的合作之外,与拼多多、唯品会打通开环带货合作。

“淘宝、拼多多、京东等各个平台都可以通过B站完成交易。”一位B站相关负责人如此解释。另据接近拼多多的内部人士向记者证实,拼多多的投放风格简单直接,比如喜欢通过链接跳转商品页,可以直接看到转化率。

今年“6·18”前夕,B站更加大力地向品牌、服务商做推介。带货生态运营负责人加林在一场“带货合作攻略”直播中介绍,女装、男装、美食、家家家装、数码家电等都是B站发力的重点。他还在直播中透露,B站的男女用户比例已经逼近5:5,服装退货率仅为30%—40%,远低于行业水平。

不过,针对B站在电商策略上的一系列调整、如何进一步推进盈亏平衡等问题,截至记者发稿前,B站方面暂未做答复。

豆包大模型降价 字节跳动称有信心优化技术降成本

本报记者 李静 北京报道

千呼万唤始出来。5月15日,字节跳动豆包大模型在火山引擎原动力大会上正式发布。

2023年在OpenAI掀起的大模型浪潮之下,国内大型科技互联网公司以及一些创业型AI公司纷纷推出各种大模型,字节跳动在一年前就完成了大模型的相关备案,市场一直流传字节跳动将推出大模型的消息,但在整个2023年,字节跳动在大模型上都显得比较冷淡。

直到5月15日,字节跳动带着豆包大模型全家桶加入了大模型的浪潮中。据介绍,豆包大模型提供的是一个有多模态能力的模型家族,包括通用模型pro、通用模型lite、语音识别模型、语音合成模型、文生图模型等九款模型。

在过去一年里,豆包大模型虽然不为外人所知,但其实已经广泛服务于字节跳动内部业务,以及一些核心的共创合作伙伴。豆包大模型首次亮相就宣布正式对外开放使用,其在价格方面的定价更是在行业内外引起了关注和讨论。“豆包主力模型在企业市场的定价只有0.0008元/千Tokens,0.8厘就能处理1500多个汉字,比行业便宜99.3%。”字节跳动旗下云服务平台火山引擎总裁谭待表示。

为什么定价这么低?降价的原因是什么?字节跳动要扛起大模型的价格战吗?围绕豆包大模型的低价和商业化的问题,谭待在接受《中国经营报》等媒体采访时一一作出了回应。

大模型价格进入“厘时代”

虽然姗姗来迟,但一经推出就掀起了轩然大波。

根据已经公布的价格,豆包通用模型pro-32k版,模型推理

输入价格为0.0008元/千Tokens,而市面上同规格模型的定价一般

为0.12元/千Tokens,是豆包模型价格的150倍。豆包通用模型pro-128k版本,推理输入价格为0.005元/千Tokens,仅是GPT4-Turbo128K(0.07元/千Tokens)定价的7%。

根据火山引擎公布的价格计算,一元钱就能买到豆包主力模型的125万Tokens,大约是200万个汉字,相当于三本《三国演义》。

针对不同的通用需求,豆包通用模型有模型pro和lite两个版本,用户可以根据自己的场景和需求选择合适的大模型产品。其中豆包通用模型pro版能够提供更加专业且泛化的能力,窗口尺寸最大可达128K,全系列可精调,具备强理解、生成、逻辑和记

忆力,在问答、总结摘要、创作、文本分类、角色扮演等通用场景具备全面通用的能力。而lite版,则面向更追求性价比的客户,更加轻量,适合一些对模型能力要求不太高的场景。

据麦肯锡报告分析,到2030年,大模型有望在全球推动49万亿元人民币的经济增量。

谭待认为,降低成本是推动大模型快进到“价值创造阶段”的一个关键因素。并且大模型降价,不能只提供低价的轻量化版本,主力模型和最先进的模型也要够便宜,才能真正满足企业的复杂业务场景需求,充分验证大模型的应用价值,从而催化出超越现有产品和组织模式的创新。

降价出自对技术的信心

对于是否要打响大模型的价格战,谭待予以否认。他表示有信心通过技术优化降低成本,降价可以加速大模型的应用落地:“to B业务做的是长期生意,用亏损换收入是不可持续的事情。我们不拿补贴来做大模型这件事情,降价是对用技术优化降成本有信心。”

谭待透露,豆包大模型是通过技术手段做到的低价,在保证效果的同时把成本做低。例如

通过对模型结构的优化调整,在工程上从以前的单机推理演进到现在的分布式推理、把不同负载的推理作混合调度,这些技术能够把各种各样底层算力用得更好,同时实现大幅的降低成本。“未来我们还有很多手段,还能把降低成本做得很好。”谭待说道。

零一万物CEO李开复不久前表示,(大模型)推理成本至少每年会降低十倍,这在过去两年

已经发生,未来也会继续发生。所以一个公司可以试着去精准预测技术会怎么变,成本会如何下降。

谭待认同大模型的推理成本将显著降低:“除了模型本身有很多优化技巧以外,大模型的调用量越大,优化推理成本的空间也越大。”目前,豆包大模型平均每天处理1200亿Tokens文本,生成3000万张图片,其中有不同的负载,可以把不同任务混合在一起,

互相错峰,通过智能调度把各种任务的利用率都跑得很高,就能明显地提升资源利用率,实现整体成本的降低。

谭待举例说,飞书的主要流量高峰在工作时间,抖音在下班后休闲时间的流量更高,这些不同业务的大模型推理,也能根据业务特点错峰使用,进而降低成本。

从大环境的角度来看,谭待认为现在大模型市场才刚刚开

始,还谈不上竞争。QuestMobile的数据显示,截至今年3月,基于大模型的AIGC行业用户量为7380万,尽管同比增长了8倍,但也仅占移动互联网用户量的6%。

“这个时候大家应该一起把大模型做好,通过把成本做低,让更多更多的大模型应用能够落地,让更多的人和企业能够因为大模型受益,这些才是最关键的事。”谭待说道。



豆包大模型发布,火山引擎总裁谭待现场解读。

本报资料室/图