

# 更新评价标准 B站挤水分

## 播放时长代替播放次数

“50元,刷B站1万播放量”,杨清(化名)6月27日给前来询价的客户回复着微信,他并不知道几周内UP主不会再追求播放量,自己的生意又要少一块。

陈辰(化名)也是6月27日才得知B站将调整视频外显数据维度。看到新闻推送后,他登录自己的B站账号查看,视频页面并无变化,依然是播放量、评论数、多少人正在看,一切看起来似乎没什么变化。

粉丝超60万的B站UP主Dora敏锐地发现了这一调整背后的深意。6月26日晚听完陈睿的演讲,她就在自己的播客上分享了这个消息,“我觉得用播放时长代替播放次数很合理”,在6月27日和北京商报记者交流时,她也直截了当。

Dora是基于她多年的互联网从业经验做出的判断,全职做UP主之前,她在大厂做内容运营,“任何一个产品级的调整,平台内部一定是深思熟虑过的。B站决定调整之后,又对外高调释放信号,这代表了内部的某种价值主张”。

演讲时,陈睿一开始就强调了B站的价值主张,好的内容、用心的UP主、同好的社区。调整视频外显数据就是基于上述三件事,按照陈睿的计划,“未来几周B站会在产品上完成更新,把代表‘播放次数’的箭头图标,改为代表‘播放分钟数’的时钟图标,右边的播放次数会改为播放分钟数”,他通过PPT详细介绍。

为何做此调整,原因在于“相比起播放次数,用户实际观看视频所花费的时间是一个更具参考价值的指数”,陈睿举了几个例子,UP主“无穷小亮的科普日常”制作的一期视频《网络热传生物鉴定》,播放量1098万,播放分钟数5306万分钟,相当于平均每次被点开,用户都观看了将近5分钟。

垂类UP主里也有类似的案例,以B站UP主“极速拍档”发布的稿件《你的GTR跑不过我的报废车!》为例,播放次数144万,播放分钟数2190万分钟,相当于用户平均每次打开视频都观看超过了15分钟。

“一分钟以内的短视频和标题党们不舒服了”“对花大量时间做精美视频的UP主是利好”“变成播放时长的话就有了商业化数据考核新标准”……6月27日,UP主们激烈讨论着前一晚B站CEO陈睿宣布的新变化:将在未来几周内改变视频外显数据,以播放分钟数代替播放次数。

“只要你的内容质量做得好,播放分钟数都能体现出来。”陈睿对这次调整作出解释,他还展示了一系列UP主收入路径,强调2023年一季度有150万UP主获得收入,同比增长50%。对于内容平台而言,内容质量是核心竞争力,视频外显数据调整对UP主的创作提出了更高的要求,且中长视频更受益。数据显示,PUGC(专业生产内容或专家生产内容)中长视频约占B站整体播放量的七成,这是B站和爱优腾、快手抖音的差异化优势,数据维度调整后,对内容质量、广告主投放策略的直接、间接拉动,或许只是B站求变的目的之一。

## 中长视频是本钱

“无论是流行热门的内容还是垂直的内容,甚至是小众内容,只要你的质量做得好,播放分钟数都能体现出来。”陈睿解释。播放分钟数也将消灭一些通过夸张标题、欺诈封面等骗取点击的低质视频带来的数据水分。

了解了调整规则后,陈辰告诉北京商报记者,“就是对中长视频创作者更好了,对优质内容更有利”。分享上述观点时,陈辰没有回看陈睿的演讲,但和陈睿都提到了中长视频。

根据陈睿披露的数据,截至2023年一季度,B站的PUGC中长视频约占整体播放量的70%,同比增速保持在26%以上。他还提到过去一年听到的来自用户的反馈,“用户很高兴看到B站内容越来越丰富,但更担心B站过去

一直主打的优质UP主中长内容,会在琳琅满目的选择中被忽视了”。

陈睿没分享的是,广告主在做视频投放时的喜好。

一家互联网公司市场投放相关人士向北京商报记者复盘了投放视频网站的心得,“我们做长视频投放时会优先选B站,因为一些垂直领域的头部UP主是很有黏性的。如果要选博主做投放,基本上博主会覆盖每个平台,视频号、抖音、小红书等短视频效果好,B站是长视频长尾效益高。B站鼓励UP主做中长视频的话,对广告主来说,投放策略会更清晰,更好做取舍”。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林提到了中长视频和短视频的差异时表示,“短视频让用户的反馈刺激,但用户往往没多少获得感,创作者也缺乏系统性的内容创作体验。B站用播放

分钟数代替播放量,是鼓励UP主拉长视频长度,这将让B站内容和其他内容平台区分开来,形成独特的用户群体”。

中长视频和短视频选择外显数据维度时也完全不同。爱奇艺、腾讯视频、优酷则早在几年前就不再显示内容播放量,改为由播放量、互动数据等综合计算出的内容热度,不过各家平台并未透露具体计算公式。抖音用户端可见视频点赞、评论、收藏、分享数据,快手用户端可见视频点赞、评论、收藏数据。

## 给UP主指“钱”途

UP主们也在等待B站是否会调整算法,一位UP主在B站分享对此次调整的观点时表示,核心是算法变不变,如果单一用户重复看同一个视频,播放分钟数怎么计算?北京商报记者就类似问题,以及是否因此调整激励措



施等疑问采访了B站相关人士,但截至发稿对方未予回应。一位前视频网站从业者向北京商报记者透露了长视频网站曾经的经验,“很多东西是试出来的,计算方式会微调”,陈辰等UP主则认为“视频评价标准都变了,激励措施改变是必然”。

计算方式对外不可见,B站正做的尝试,已经能通过首页看得到,比如首页推荐栏视频流中带有粉色图标的带货类视频,用户点击带此图标的视频,会在视频下方或评论区看到商品链接,一般用户会被引流至淘宝平台。

发现这个细节时,Dora判断,“B站在商业化上变得更努力了。这是一件好事,优质的UP主应该挣到钱”。

主要靠接B端广告变现的Dora,目前商业化很健康。“我一个月更四次,4月的时候我5月的单就接满了,到了5月,6月的单也接满了。”她承认不是每个UP主在B站都已经跑通自己的商业模式,自己对内容和变现的强把控力,得益于自己曾经的工作经验。因此,她建议“B站在大力推进商业化,这是个很好的机会,但平台不能替代个体的努力,UP主需要补齐个体的商业教育”。

B站给UP主提供了哪些变现路径?有多少UP主在B站获得收入?为了强调B站对UP收入的重视,陈睿罗列了一系列数据:自2018年B站的创作激励计划上线以来,一共发放了22.43亿元激励金,累计覆盖110万位UP主。2022年B站UP主总收入比上年增长28%。2023年一季度,有150万UP主获得了收入,同比增长50%。2023年10万粉以上的UP主中,有67%通过花火获得收入,二季度在花火获得收入的UP主人数同比增长了56%。

成立14年,B站不能只靠为爱发电。2023年一季度B站营收基本持平,净亏损收窄,游戏、增值服务、广告、IP衍生品四个板块营收有增有减。和其他平台相比,B站对待商业化比较佛系,“进行这种调整后,会一定程度上刺激UP主创造更多独特的内容,提升B站会员收费和广告营收,这种模式也可能会启发其他平台”,艾媒咨询高级分析师王清霖表示。

“播客是不是也可以这样搞?”Dora很期待。  
北京商报记者 魏蔚

## 茶里集团借新品牌求解商标困局

推出高端茶饮品牌“御守茶”,茶里集团醉翁之意不在茶?近日,袋泡茶品牌“CHALI茶里”的母公司广州茶里集团有限公司(以下简称“茶里集团”)官宣推出全新袋泡茶品牌“御守茶”,售价为88元/盒(45g),延续着茶里集团高端茶饮线的定位。在业界看来,推出新品牌背后是茶里集团中文商标受限的情况下,需要打造新的品牌商标。

### 茶里不能用“茶里”

“御守茶”是继2013年成立“CHALI茶里”后,茶里集团旗下打造的第二个新品牌。过去,茶里集团一直以CHALI茶里为当家品牌,并两次获得亿元级融资。数据显示,CHALI茶里品牌已占据袋泡茶市场20%的份额,累计售出了10亿袋茶包,平均每秒售出9包,为天猫袋泡茶品类TOP 1,被称为“中国的立顿”。2022年,茶里还推出了瓶装乌龙茶进军瓶装茶赛道。

不过,北京商报记者注意到,在CHALI茶里品牌的产品包装和广告宣传词中,均使用“CHALI”标识,而品牌正式中文名“茶里”却不被显著标出,连品牌官方微博名、旗舰店名都只有英文名。有意思的是,6月6日,CHALI茶里官宣明星肖战成为品牌代言人,相关推广微博词条是#肖战chali品牌代言人#,线下的相关推广物料如公交站牌广告上,也没有标注中文品牌名“茶里”。

茶里集团官方也更加着重强调英文名“CHALI”商标的所属权,官网页面下方写着,“广州茶里集团有限公司是茶叶、茶饮产品及相关服务等相关类别‘CHALI’商标的所有权人。任何擅自使用‘CHALI’商标进

行包括但不限于加盟招商活动……的行为,都是侵犯茶里集团商标专用权的违法行为”。

实际上,不使用品牌中文名“茶里”,并不是CHALI茶里不想,而是不能。这是由于CHALI茶里品牌和母公司茶里集团并不拥有“茶里”的商标。

早在2004年,统一企业在推出新品“茶里王”时,就已经注册占据了“茶里王”“茶里”等商标。茶里集团也曾对争取“茶里”中文商标做出过努力,在2018年和2021年,茶里集团两度申请注册“茶里”的第43类餐饮住宿、第30类方便食品的商标,均未能注册成功。根据商标文书,国知局认定,茶里集团申请的“茶里”商标与“茶哩”“小茶里”和“茶里王”“茶里茶里”商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标,易使相关公众对服务来源产生混淆误认,最终决定予以驳回。这也意味着,以“CHALI茶里”品牌在袋泡茶领域打出市场的茶里集团,却在产品包装、宣传、招商等诸多方面受到中文名称的限制,甚至可能会涉及商标侵权的风险。

根据我国《商标法》的规定,注册商标采用申请在先原则,对于未注册商标,谁先申请注册,谁就拥有该商标的专用权。《商标法》第三十八条还规定,“未经注册商标所有者的许可,在同一种或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标,即属侵犯注册商标专用权的侵权行为”。未注册的商标,如果与在使用中已注册的商标相同或是类似,就会产生侵权行为,由侵权人承担侵权的法律后果。

### 把鸡蛋放在不同篮子里

对于还在品牌开拓期的CHALI茶里来

说,失去中文名商标使用权对品牌后期发展有着一定的影响,除侵权风险外,还有可能与统一企业现有的“茶里”商标混淆,导致品牌的宣传活动变成“为他人做嫁衣”。

香颂资本董事沈萌认为,CHALI茶里品牌中文商标未注册,一方面品牌未来可能面临存在法律风险,另一方面前期所有进行的营销宣传活动有可能都会失去意义。

或许是担心因为商标问题而使CHALI茶里品牌的努力成空,茶里集团选择“把鸡蛋放在不同篮子里”。而此时茶里集团宣布推出一个全新品牌御守茶,被业界认为是重新打造新的品牌商标。

对于全新推出的御守茶品牌,茶里集团显然提前做好了准备。天眼查显示,茶里集团所属企业从今年4月就申请了“御守茶”“TEABLESS 御守茶”“TEABLESS”等御守茶品牌相关的中英文名商标。在天猫平台上,新品牌店铺名为“御守茶旗舰店”,使用的是品牌中文名。

在沈萌看来,茶里集团推出全新品牌,也可能存在一定风险。即使不像CHALI茶里那样与现有品牌存在冲突,也需要企业再次投入资源进行大量品牌营销。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,作为新茶饮品牌,新生代群体对CHALI茶里的品牌认知度还可以,但也需要进行多品类的拓展,让消费者、人群、渠道更加多元、丰富,才能支撑品牌的可持续发展。但是目前国内茶饮市场竞争已经非常激烈,品牌发展的不确定因素还有很多。

针对商标相关问题及新品牌发展情况,北京商报记者向茶里集团官网邮箱发送了采访邮件,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

## 120万元一针 细胞治疗成本高在哪

6月26日晚,复星医药宣布,其合营公司复星凯特的阿基仑赛注射液(商品名:奕凯达)用于治疗一线免疫化疗无效或在一线免疫化疗后12个月内复发的成人B细胞淋巴瘤(t/tLBCL)的上市注册申请于近日获国家药监局(NMPA)附条件批准。这也标志着奕凯达二线适应症正式上市。此前,中国境内尚无用于治疗一线免疫化疗无效或在一线免疫化疗后12个月内复发的成人B细胞淋巴瘤的CAR-T细胞治疗产品。

成人B细胞淋巴瘤(LBCL)是常见的恶性淋巴瘤,约占非霍奇金淋巴瘤的30%-40%,其具有治疗方案少、病情进展快、死亡率高、生存期短的特点,近年来在中国的发病率呈现快速增长趋势。

2021年6月,复星凯特的CAR-T细胞治疗产品——阿基仑赛注射液获批上市,用于治疗既往接受二线或以上系统性治疗后复发或难治性大B细胞淋巴瘤成人患者(包括弥漫性大B细胞淋巴瘤非特指型、原发纵膈大B细胞淋巴瘤、高级别B细胞淋巴瘤和滤泡淋巴瘤转化的弥漫性大B细胞淋巴瘤)。

作为一种利用人体自身免疫系统开展的个体化治疗方法,CAR-T产品一针价格不菲,目前阿基仑赛注射液的定价为120万元/针。由于属于个性化治疗药品,每款CAR-T的价格均在百万元以上。西达基奥仑赛是中国首个获FDA批准的细胞治疗产品,西达基奥仑赛在美国的定价是46.5万美元(约合人民币293万元)。2017年,跨国药企诺华首款CAR-T药物Kymriah获批时,定价达到47.5万美元/针,如果一个月后不起作用,可以退款;吉利德的Yescarta售价为37.3万美元,BMS的

Breyanzi定价为41万美元/针。

细胞治疗产品贵在哪儿?华夏英泰相关负责人告诉北京商报记者,细胞疗法的主要研发难点体现在多个方面,比如细胞治疗领域对技术研发要求较高、技术也在不断迭代创新,企业需要具备一定的技术实力,同时还需要进行不断的科研创新。在研发和临床试验方面需要巨大的投入外,还有不可避免的失败风险,使得企业在产品上市前需要承担高昂的成本。

另外,细胞治疗涉及复杂的法规制度和申请流程,监管要求严格,细胞治疗企业需要投入大量时间和资源来确保产品符合法规要求。细胞治疗是一种个性化治疗药物,因此其生产工艺复杂且特殊,如细胞培养、扩增和分离等,相关技术和设备的运营和维护都需要巨大的成本。

“以上都是细胞治疗目前面临的困难与挑战,但是细胞治疗药物价格居高不下的原因还是不能简单归结于这些原因。导致价格高昂的原因有很多,比如自体CAR-T个性化要求较高;各个企业的生产工艺不同,无法统一;临床试验失败风险较高,成本较高等。”华夏英泰相关负责人表示。

高昂的费用目前让该疗法的可及性有限。华夏英泰相关负责人表示,细胞治疗企业也在不断进行技术和工艺的优化迭代,比如布局通用型产品管线、减少对慢病毒载体的使用、进行体内基因治疗等等。未来伴随市场竞争和企业的自主创新,相信CAR-T产品的定价会相对趋于平民化。

针对价格等相关问题,北京商报记者联系了复星凯特方面,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 姚倩 李想