BiliBili大会员的发展现状及趋势分析

1. 研究动机：

BiliBili（下简称B站）作为中国最大的视频网站平台，其在国内尤其是青少年群体中具有很大的影响力。而区别于优酷或是爱奇艺等定位相似的视频网站，B站并不存在播放视频前广告这一设计。有着这样设计的B站推出自己的VIP系统（官方称谓：大会员）究竟是出于怎样的考量？这样的设计又给B站带来了怎样的收益？在这篇研究报告中，我们将对这几个问题进行分析和回答。

二、文献综述：

经过调查，我们发现对于B站大会员制度的研究大都集中在2020年前，调查内容包括收益分析、与其余平台差异比较以及分析等等。由于开展时代较早，已经不太能适应当下的发展现状和变化情况。这也是本研究得以开展的重要前提。在本报告中，我们将从会员制度的现状以及衍生功能，BiliBili的官方财报，网络社会群体的评价着手，依次分析大会员制度，力求寻找B站坚持大会员制度的意义和目的。

1. 分析：

3.1 会员制度的发展历程及现今状况

3.2 从财报中看大会员对B站收入的影响

2022年，B站全年总营收达219亿人民币，期中增值服务和广告业务是B站B站营收增长的主要动力，分别达87.2亿元和51亿元，而一直以来的传统强势业务：游戏业务营收达50亿元。不难看出，大会员等会员业务在B站的营收中只占到很小的一部分，甚至连财报中都没有提及这方面的营收。

我想这原因可以从两个角度进行分析，第一是一种边际效应，B站在几年前推出大会员，时常推出打折购买年度大会员（即捆绑销售1年份会员）的活动，一年内可以促销4，5回。这使得大部分有意愿购买大会员的用户在近两年内拥有了过长时长的大会员，边际效用达到了极低的水平，于是削弱了他们对于购买大会员的意愿。

第二是采用价格歧视的原理，类似其他的视频平台，B站也有大会员优先益州观看的政策，这样的政策属于一种三级价格歧视，对愿意为这个诉求支付额外费用的观众提供更好的观看体验，而由于近两年来审查制度的变化，很多资源不再只有在B站上可以看到，即使不花一分钱也能从各种各样的地方找到所想看的资源，这使得越来越少的消费者愿意买这个账，于是导致大会员的购买意愿较低。

3.3 网络群体对于B站大会员的评价