

艾永亮：日活4亿的抖音和3800万的B站，谁能够发展的更好？

2020年06月25日



在快速发展的互联网时代，不少视频平台备受欢迎，其中，抖音和哔哩哔哩同样作为短视频网站，经常被进行比较，抖音和哔哩哔哩谁的发展的更好？谁被称之为超级产品？这个问题，我一直在思考，今天就尝试着为大家解答。



**要回答问题，就得先了解问题：发展的更好是什么意思？
超级产品的定义是什么？**

对于发展的更好，在这里可以有几种解释：

- 1) 企业的营收水平较高，资金充足，有钱途。**
- 2) 企业在竞争激烈的市场中拥有自己的壁垒，发展的一帆风顺。**
- 3) 哔哩哔哩Up主和抖音的创作者，二者之间谁更有发展前途。**

而超级产品的定义在于：聚焦一款产品，以产品为驱动力帮助企业实现快速增长、直面用户，让产品为用户带来更高的价值，并成为不可取代的超级产品，经过时间的沉淀，为企业带来超级盈利。

在回答问题之间，我们先来看看这两款产品之间的差异。

首先，哔哩哔哩的产品定位是“极具互动分享和二次创作的文化社区”

而抖音，主打“音乐创意短视频社交软件”，是一款“专注年轻人十五秒的音乐短视频社区”

从产品定义上，我们就可以发现这两款产品的不同之处，哔哩哔哩作为文化社区，而抖音作为音乐短视频社区，不同的产品定位，意味着用户群体的不同。

哔哩哔哩的用户群体分为3大类型：

1) 普通用户，观看Up主的视频，根据自己的意见对视频进行评价，而评价的方式分为两种，一种是一键三连（投币、点赞、收藏）来表达喜爱，另一种则是通过弹幕发表意见。

2) Up主，通过创作原创视频，为哔哩哔哩的发展带来了巨大的帮助。

3) 付费用户，这些用户大部分是为了自己喜爱的番剧而进行充值成为大会员。

抖音的用户群体分为两大类型：

1) 视频制造者，就像哔哩哔哩的Up主一样，负责内容的产出，大多数是通过记录生活或搬运段子。

2) 普通用户，通过观看短视频来消磨时间。



从视频创作者来看，哔哩哔哩对创作者的要求较高，你想要投稿，就得答题成为正式会员，投的视频也得经过审核后才能发表，视频内容更是覆盖了多个领域。而抖音对创作者的要求较低，几乎每一个用户都可以成为创作者，没什么门槛也技术性要求。

当然，在这里并不是说抖音的视频并不好，只是二者之间的定义不同，抖音上的用户多数是为了消遣和记录生活。而哔哩哔哩的内容更具针对性，哔哩哔哩的用户群体大多数带着明确的目标，例如，看自己喜爱的番剧，关注的美妆Up主又更新了……

其次，抖音作为国民流量平台，而哔哩哔哩还正在破圈当中。

就在2020年，抖音发布了官方数据，达到日活4亿人数的傲人成绩。

要知道，这4亿是日活，换句话说，在人群中每4个人就有1个人在使用抖音。还记得上次能够做到如此成绩的，还是微信。

而哔哩哔哩的MAU只有1.5亿，DAU在5000万左右，两者之间差不多有8倍的差距。

更重要的在于，哔哩哔哩的增长速度已经开始放缓，而抖音的增长还在持续着。

造成如此差异的原因还是因为在内容方面，抖音作为娱乐导向为主的视频平台，内容跨越阶级和文化甚至是语言，换句话说，在国内流行的一些梗很有可能会传播到其它国家地区。但由于内容较为快餐式，无法产出较多的优质内容，用户粘性较低。

哔哩哔哩的内容较为复杂，早期凭借着，二次元动漫，鬼畜视频走红，不懂二次元的用户根本无法融入到社区内，更别提想要成为正式会员就得进行答题，虽然哔哩哔哩这几年开始尝试破圈，但也正是因为这些尝试让不少新用户的加入到平台当中，哔哩哔哩逐渐打破二次元的标签，却引发了老用户的不满，那么如何平衡新老用户之间的关系，成为哔哩哔哩的一大难题。



然后，抖音是以推荐量为主的分发机制，而哔哩哔哩是以优质内容为主的匹配机制。

抖音的流量分发具有依赖性，根据大数据，为用户推荐短视频内容，大部分用户都只看推荐页面，而关注列表的渗透率只有5%。能够有效提供产品体验，确保用户能够沉浸在产品当中。

哔哩哔哩虽然也会为用户进行推荐内容，但由于哔哩哔哩用户关注的Up主会较为活跃，大部分用户是通过动态来获得视频，内容较有针对性，甚至还会出现催更的情况，但在抖音就不太可能出现催更，因为他们所流行的视频类型，几乎一星期变一次，不缺可看的内容。

最后，看到这里，大家会觉得抖音可以称之为超级产品实锤了，然而事实真的是这样吗？来，不用着急，让我们来看看他们的商业模式。

产品的定位决定了商业模式的差异，抖音的沉浸式体验以及海量的广告，让用户猝不及防。而哔哩哔哩坚持不删贴片广告，凭借着游戏业务维持生计。

再说说流量问题，凭借着广告收益，抖音赚的盆满钵满一举拿下600亿的营收，而哔哩哔哩的广告收入为2.9亿元，而游戏业务营收8.7亿元。

那么抖音的创作者肯定比哔哩哔哩更赚钱？答案未必，虽然抖音的流量很大，赚了几百个亿，也正是因为流量大，不少人想要开直播带货，用户的选择权太多，粘性不高，结果不尽人意。那么如果你是广告商，你会把钱投给创作者还是直接给抖音投放海量的广告。

而哔哩哔哩的创作者则不同，只要你能拥有一批粉丝，他们的用户粘性较高，Up主自己也能拥有商业化变现能力，尤其是美妆、生活区的Up主，带货能力杠杠的。

在这里还是要提一句，抖音对创作者未必毫无好处，作为国民流量平台，一旦你的视频内容足够出圈，你很快就会成为头部，而哔哩哔哩的创作者大部分都通过一段时间积累才能得到较大的关注数量。



综上所述，纯属个人意见分析，那么让我们来正式回答问题，抖音和哔哩哔哩谁能发展的更好？谁能够被称为超级产品？关于这点，并没有标准答案，接下来说的还是个人意见。

抖音的壁垒在于它出色的组织能力，对内容产品的深入理解和洞察，及时抓住流行趋势，它的产品壁垒并不来源于用户和他们的需求，换句话说，一旦出现可替代的产品或时代发生变化时，抖音会被迅速抛弃。

抖音在满足用户需求方面并不是以用户为中心，而是采用最高效的娱乐手段，这种快餐式方法在短期内可以获得巨大的关注度，但一旦新鲜劲过去了，抖音的活跃数据就会受到影响。

目前我们还没能看出来抖音有任何颓废之势，但未来打败抖音的，肯定是我们想象不到的产品。毕竟，大众娱乐的

方式一直发生着巨大的变化。就像在过去大家都无法想象，方便面最大的敌人不是另一款方便面，而是外卖软件。QQ会被微信所取代。很多时候当时代抛弃你时，连一句再见都不会跟你说。



哔哩哔哩的壁垒在于创作者和用户之间的连接构成的内容生态，这能够对整个平台带来影响。弹幕文化、评论、私信以及互动，高活跃的氛围，让用户成为创作者内容的组成部分。

哔哩哔哩的内容各不相同，并不仅仅只是单一的娱乐相关，毕竟梗和包袱很快就会过时，也会被迅速迭代，唯有积累高质量的优质内容，平台才会难以被替代。

因此，哔哩哔哩成为超级产品的概率较大，对于哔哩哔哩而言，想要成为超级产品，流量对它并没有太大的意义，与其去追逐，不如走得稳妥些，在保证平台不会倒的前提

下，为用户带来更多的优质内容，通过不断地积累，造就超级产品的诞生，形成不可替代的壁垒，时间会为它带来丰富的奖励。



艾老思

深挖各行业最底层的问题

让你不再为流量，营销，爆款而烦恼

打造你的高回报，强粘性，自增长的超级产品



企业经营者必须
关注的公众号

用20年时间帮助100个行业的100家企业通过产品创新实现转型升级

如果你想更深层次解构哔哩哔哩，学习它如何打造产品，请搜索关注“艾老思”公众H