

从短视频行业到B站未来业务发展

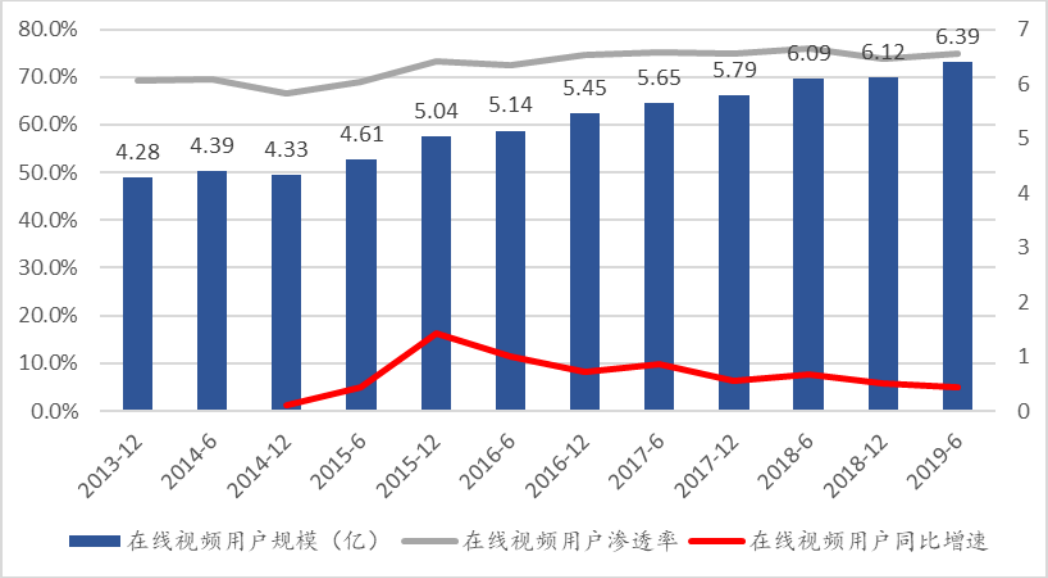
何凌潇

Washington University in St. Louis

lingxiao.he@wustl.edu

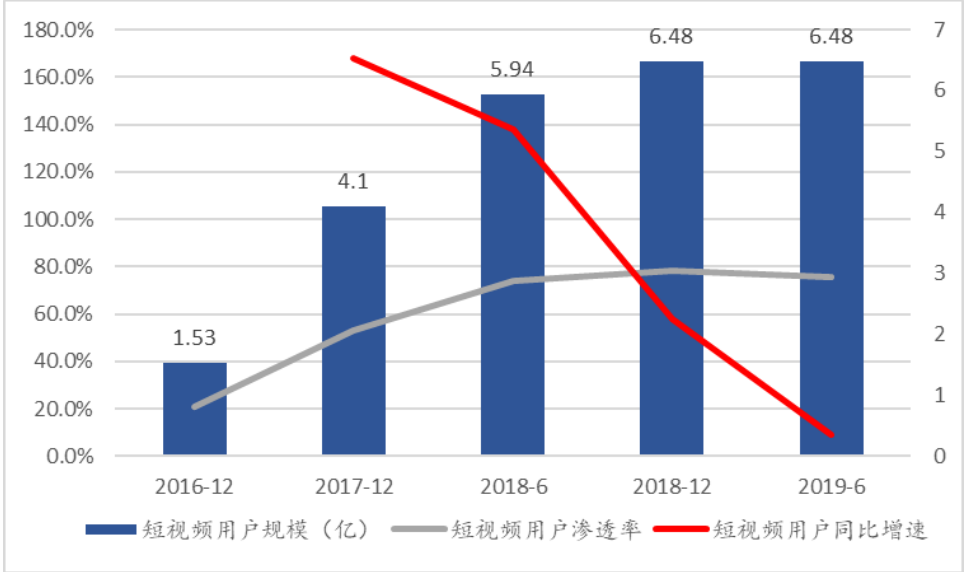
行业发展：短视频行业规模发展迅猛，用户规模、日均使用时长反超在线视频

2013-2019年我国在线视频用户规模及渗透率



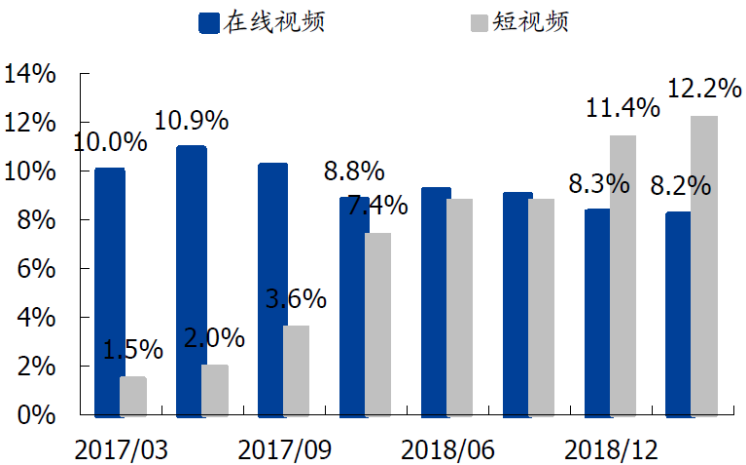
数据来源：CNNIC；注：渗透率=在线视频用户规模/网民规模

2016-2019年我国短视频用户规模及渗透率



数据来源：CNNIC；注：渗透率=在线视频用户规模/网民规模

在线视频与短视频用户时长占比变化



数据来源：Questmobile

1. 在线视频与短视频用户规模持续增长，但后劲疲软

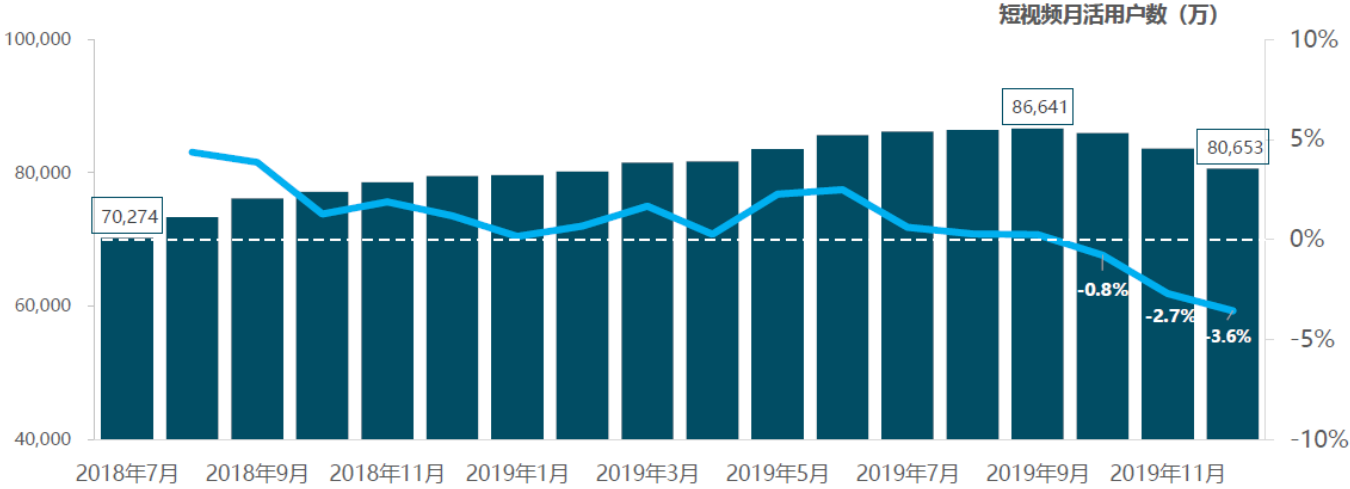
- 截止2019 年6月，我国在线视频用户规模达6.39亿，同比增长4.9%，渗透率74.8%。
- 短视频用户规模发展迅猛，达6.48亿，超过在线视频用户规模，同比增长4.9%，但环比出现负增长。用户规模的小幅下滑主要是由于2019年的行业监管加强导致的。

2. 用户对短视频的依赖程度快速增长，反超在线视频

- 短视频泛娱乐性强、互动性强、易于分享的特点，满足了用户利用碎片化时间、追求短期强刺激和内容多元化的需求，从而使短视频成为用户目前最重要的娱乐场景之一。截止2019年6月，短视频和在线视频用户时长占比分别为12.2%和8.2%，短视频行业MAU已达8.21亿。

行业发展：短视频行业MAU滞涨，行业发展重心转向用户留存率与流量红利转化

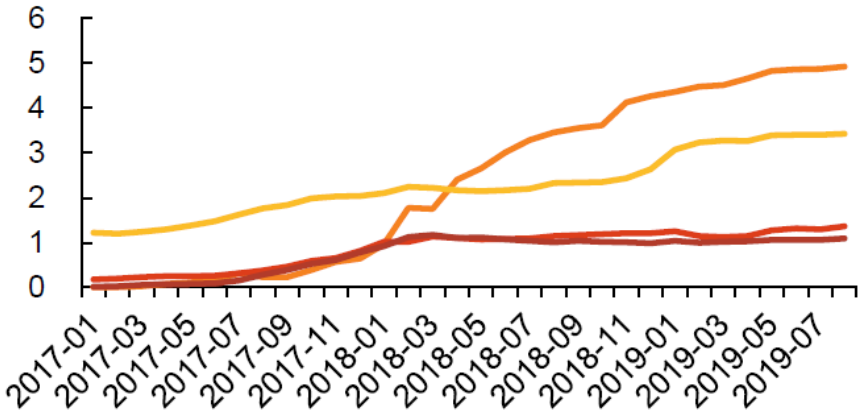
2018-2019年短视频行业MAU变化（单位：万）



数据来源：Fastdata极数

2017-2019年主要短视频APP月活变化趋势（单位：亿）

抖音短视频 快手 西瓜视频 火山小视频



数据来源：Questmobile，天风证券研究所

1. 短视频行业MAU迎来“刘易斯拐点”

- 在2019年四季度，短视频行业MAU规模连续三个月环比负增长，考虑到短视频用户规模已处于较高水平（大于6.48亿），短视频带来的流量红利逐渐消失。

2. 头部企业印证短视频行业增长停滞

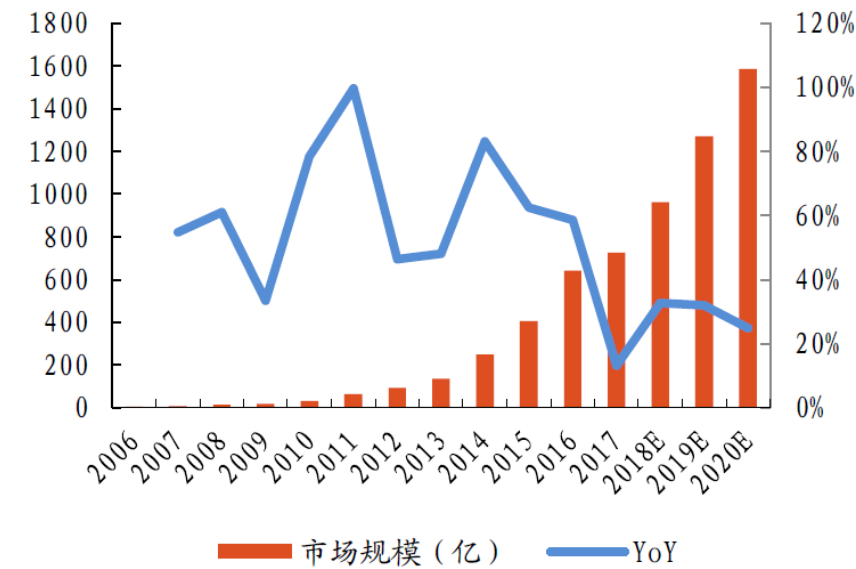
- 从头部短视频平台MAU的增长速率来看，自2019年5月开始，包括抖音、快手等在内的短视频APP的MAU增长速率已经明显放缓。

3. 短视频行业发展重心从“吸量”转移至留存和盈利

- 提高内容品质和丰富垂直内容是吸引用户留存的关键，因此，视频平台如何在优质内容布局成为致胜关键。
- 对技术（如强化学习算法和个性化推荐算法）和社区文化运营提出了更高的要求。

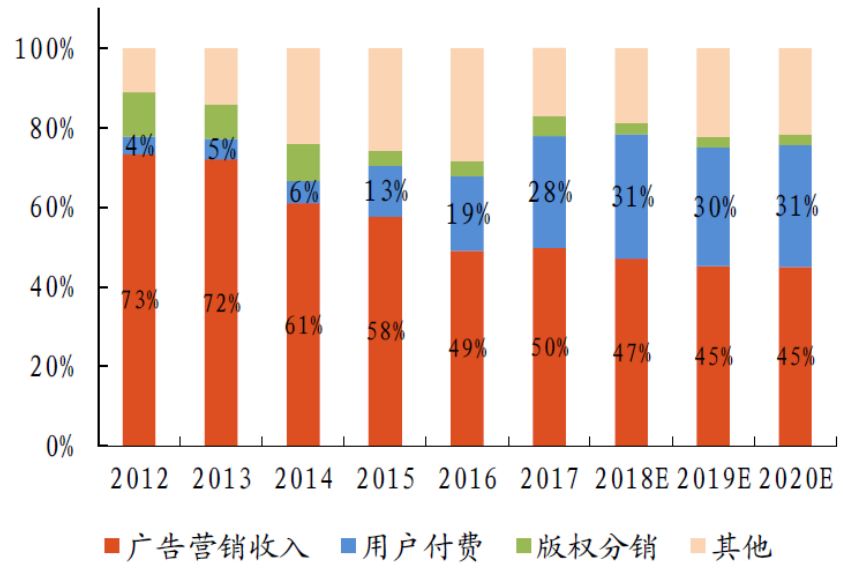
行业发展：广告、用户付费成为视频行业的营收主力，而直播、游戏、电商等其他业务也具有重要潜力

2006-2020年我国在线视频行业收入规模及增速



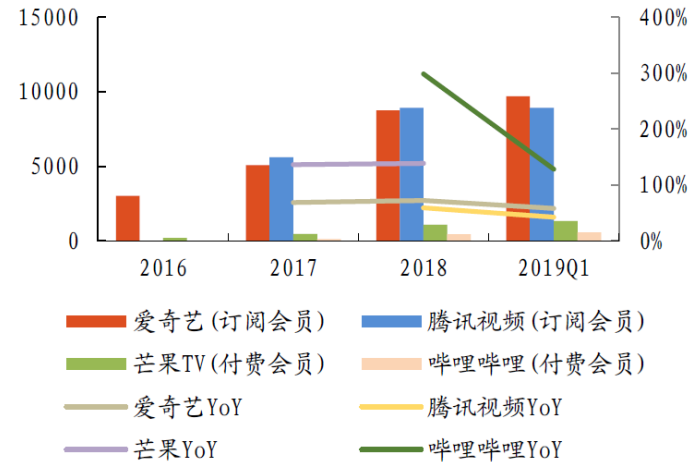
资料来源：艾瑞咨询，东方财富证券研究所

2012-2020年我国在线视频行业各项业务占比



数据来源：艾瑞咨询，东方财富证券研究所

2016-2019年主要在线视频平台会员数情况



资料来源：艾瑞咨询，东方财富证券研究所

1. 行业收入规模快速增长，广告、用户付费成为主要增长点

- 不同层次的视频平台间的广告收入差距极大，头部平台抖音的年广告收入在500亿水平，而爱奇艺2018年的广告营收仅为13.56 亿。
- 2015年以来，在线视频行业用户付费收入占比逐渐加大，预计2020 年用户付费收入占比将超30%。值得一提的是，传统在线视频网站爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆的会员服务，主要依靠PGC版权内容吸引用户，用户根据平台的影视资源质量而选择性充值，因此受影视剧内容影响较大，用户粘性较低。

2. 直播、游戏代理宣发、电商等其他业务是重要的潜在驱动力

- 以直播为例，快手通过包括发展直播业态（秀场直播、游戏直播、带货直播等），利用主播的私域粉丝关系来帮助主播变现，平台则在用户的打赏中抽成。

3. 在目前流量红利消失的情况下，用户粘性高低和使用率高低成为未来提升盈利能力的基础。

竞争格局分析：视频市场高度分化，B站另辟蹊径

视频平台的分类

传统流媒体

- 包括优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV等平台，视频内容以PGC (Professional Generated Content)的综艺、电视剧、电影等“长视频”节目为主。用户主要被其专业的内容所吸引，平台的互动性、社交性较差。

娱乐直播平台

- 包括虎牙、斗鱼、陌陌、YY直播等直播平台，视频内容以各类UGC 创作者为主。主播可以和普通用户进行“一对多”的实时交流，容易形成一定的社区效应。

短视频平台

- 包括抖音、快手、美拍、火山、西瓜等平台，视频内容以各类UGC 创作者，视频长度通常较短，内容趣味性和生活化较强，且创作门槛较低。用户可通过转发、点赞、评论、模仿翻拍等方式进行互动，因此平台具有很强的社交属性。

视频平台生态图谱 数据来源：火星文化



主要UGC 视频社区比较

平台名称	内容形式	内容属性	流量性质	文化属性	月活数
哔哩哔哩	中短视频为主	社交+内容	公域+私域	二次元+泛娱乐	1.28亿
快手	中短视频	社交	偏公域	泛娱乐	3.39亿
抖音	中短视频	内容	偏公域	泛娱乐	4.83亿
微博	图文+中短视频	社交+内容	公域+私域	泛娱乐	4.86亿

B站的独特性

- 内容：以二次元为核心，包罗万象、野蛮生长
 - 形式：**B站兼有PGC长视频（动漫、电视剧等）和UGC（直播内容、Vlog、短视频、音乐等）不同类型的视频，满足了不同用户的需求。
 - 广度：**包含生活方式、科技、游戏、娱乐、动漫等娱乐内容，细分品类高达7000+种。其中，B站核心的ACG内容牢牢吸引了大量粉丝和年轻用户；2017年，B站在番剧内容采购数量为117部，数量上远超其他平台，在竞争中另辟蹊径。除去二次元文化外，B站的视频内容在不断的内容破圈过程中，又汇聚了很多泛娱乐和严肃内容（如纪录片、访谈等）。相比之下，其他UGC平台的内容调性更偏泛娱乐。
 - 属性：**B站的UP主的多元使得视频内容属性既有社交、也有内容。相比之下，同属于UGC平台的快手更偏社交，抖音更偏内容，微博和B站较为类似。
- 流量性质：“公私”兼具

B站的流量来源既有公域、也有私域。相比之下快手更偏私域，抖音更偏公域。
- 用户：Z时代用户为主流

据QuestMobile数据显示，B站是移动视频应用中Z时代（出生于1990-2009年）占比最高的APP，比例达到81.4%。该部分人群具有强烈的“娱乐+消费+社交”需求，将成为推动在线娱乐市场发展的核心驱动。

B站发展历程：以ACG内容为核心，不断拓展泛娱乐业务版图

- 哔哩哔哩，简称B站，创立之初是作为A站的备用网站。在后续发展中，B站凭借更为明确的发展理念、更为稳定的管理层及运营方式，逐步取代A站，坐稳了国内二次元领域的头把交椅。
- B站深耕二次元，在ACG(Animation, Comics, Game)产业链有多项投资，包括动画制作、漫画、虚拟偶像、二次元游戏开发、线下漫展活动服务等。2018年10月，B站与腾讯在ACG产业链达成深度合作。
- 除深耕二次元领域外，B站也不断拓展其业务版图，朝着面向主流文化的UGC(User Generated Content)视频平台发展。自2014年开始，B站开启游戏联运代理业务；此后业务逐步覆盖到漫画、直播、电商服务等。
- 2018年3月，B站正式在纳斯达克挂牌上市。历经十年发展，B站已经从单纯的二次元爱好者聚集地发展成为一家MAU达到1.28亿，业务涵盖视频、游戏、直播、电商等服务，主题内容涵盖ACGN(Animation, Comics, Game, Novel)、音乐、舞蹈、科技、数码、生活、鬼畜、时尚、娱乐、纪录片等多元化内容的年轻人聚集的泛娱乐社区。



资料来源：公司公告

B站发展历程

A服务器宕机期间，资深用户徐逸创立Mikufans作为A站的备用站

陈睿以董事长身份正式加入B站，B站开启游戏联运和代理发行业务

上线“会员购”板块，开展二次元票务及手办售卖

B站升级“大会员”，开始付费抢先模式

B站月活正式突破1亿

2009年6月

2010年1月

2014年

2016年9月

2017年9月

2017年12月

2018年1月

2018年3月

2019年3月

2019年12月

Mikufans 正式更名为Bilibili

B站宣布独家代理手游《Fate/Grand Order》国服

成立官方电竞战队BLG，正式进驻电竞领域。同月开展信息流广告

正式在纳斯达克挂牌上市，募集资金约4.8亿美元

8亿拍得《英雄联盟》全球总决赛中国地区三年独家直播版权

公司业务及发展：广告业务——积累用户行为数据、加强广告算法改进、优化广告素材，以实现广告收入的快速增长。

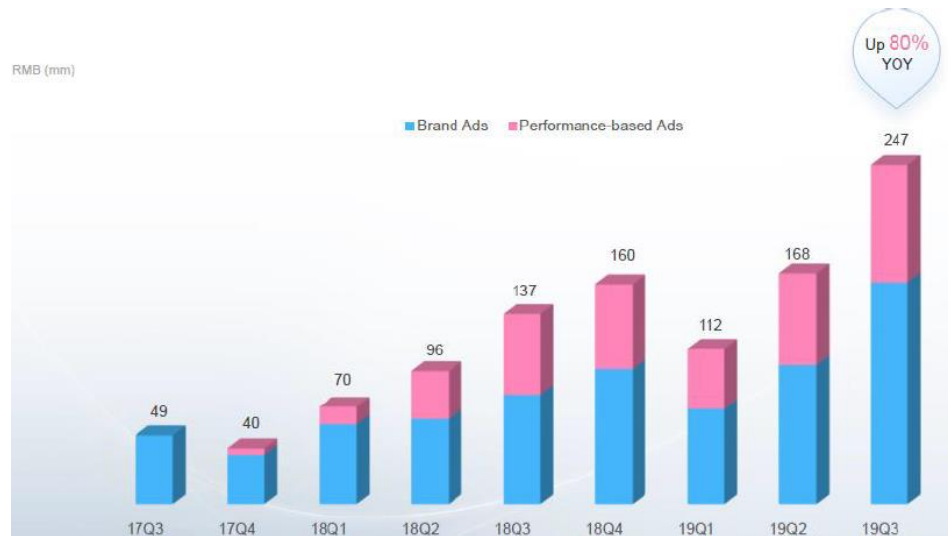
B站广告业务的现行策略

1. 2018年国内网络广告规模4800亿，且仍具有很大的增长空间。短视频广告的变现方式相对成熟，抖音和快手已经探索出了可行模式。因此，B站应加大对广告业务的发展。
2. 坚持不做视频贴片广告的原则，积极探索“伪广告策略”。
 - B站的效果广告位置包括推荐首页的信息流广告、视频播放页下方的创意广告等。
 - B站一般选择与平台文化主题相关的广告，例如潮牌、科技、二次元等类型的品牌广告。
 - 信息流广告并不会影响用户的浏览体验，因此用户对于此类广告接受程度普遍较高。坚持无贴片广告的原则，不仅提升了用户的视频观看体验，同时也增强了用户对B站的好感，提升了用户付费意愿和粘性。
3. 联手潮流品牌，实现“双赢”广告。
 - B站自身已成为一个优质IP，成为诸多品牌商合作目标，以吸引年轻人的注意。例如，科技巨头小米公司长期和B站合作，小米8发售之际，雷军亲自在B站录直播，视频已取得46万观看量的优异表现，最高全站日排行高达67名。

B站广告业务的未来发展策略

1. 加强强化学习推荐算法和无监督聚类算法的应用。
 - 在尝试进行内容破圈，吸引新客户的过程中，需要根据用户操作记录识别用户喜好等。从而在使用非监督聚类算法过程中，才能对不同圈层的用户进行准确分类，从而实现精准投放和高效转化。
2. 加强对广告投放和定价算法的研究。
 - 优秀的投放策略能够增加公司的eCPM，可以参考谷歌的广告投放和定价算法，并且配合A/B测试，研究不同广告投放策略的效用。
3. 利用平台UP主资源，加强广告创意优化，积极尝试视频下方广告位等形式的变现拓展。

2017-2019年B站广告构成：品牌广告vs. 效果广告



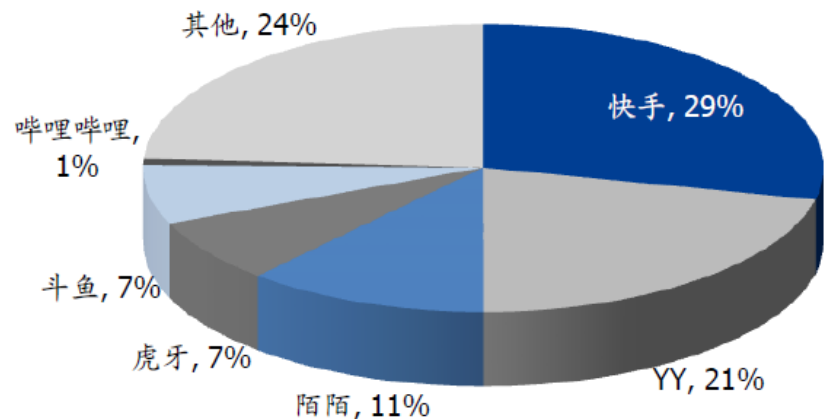
数据来源：公司公告

B站信息流广告形式



公司业务及发展：直播业务——用好头部主播，实现私域流浪的变现

2019年前三季度直播行业市场占有率



数据来源：艾瑞咨询

- 直播行业规模仍有发展空间。据测算，2019 年国内游戏直播和秀场直播的总规模约达1000 亿，其中秀场直播贡献83%、游戏直播占比17%。
- 2019 年前三季度，直播行业规模CR5 = 75%。其中，YY、陌陌主攻秀场直播，虎牙、斗鱼和B站主攻游戏直播；快手则是秀场直播、游戏直播、生活直播、电商直播全面开花。

B站在直播领域低市场占有率的原因分析

- 流量端：**快手、B站、陌陌是目前用户基数最大的直播平台，月活数分别在3.4亿、1.1亿和1.1亿。所以B站完全有发展直播业务的流量基础。
- 主播端：**游戏直播赛道聚集头部主播最多的是虎牙、斗鱼、快手、B站。可见，缺乏知名头部主播和愿意为直播花钱的用户，导致B站直播业务缺乏吸金能力，从而市占率低。

B站拓展直播领域的现行策略

游戏直播方面：8亿拍下英雄联盟全球总决赛三年直播权。

秀场直播方面：5000万签约前斗鱼主播冯提莫等。

- 直播业务的壁垒相对较低，不像内容平台需要大量内容版权和创作的积淀、也不像电商平台需要大量供应链的储备。
- 直播通过主播私域流量来变现，一个直播平台能拥有几个头部赛事和头部主播，就会带来可观的粉丝数和收入。因此，B站拿下英雄联盟三年直播权、签下冯提莫等策略，会给平台带来直接的粉丝和收入增量，从而吸引住愿意为直播付费的用户。

	YY（除虎牙）	陌陌	虎牙	斗鱼	B站
直播收入（亿）	29.3	26.9	15.5	14.9	1.4
移动端MAU（万）	5980	11440	5390	4910	1140
打赏用户数（万）	410	900	540	600	120
月度ARPPU	238	100	96	83	41

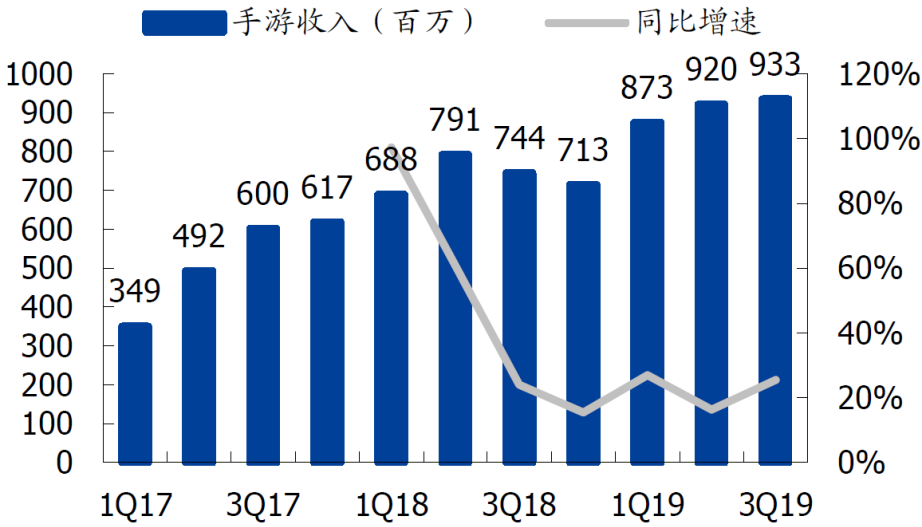
数据来源：公司公告，国盛证券研究所。ARPPU（Average Revenue Per Paying User）：平均每付费用户收入，可通过 总收入/PA计算得出。

B站直播业务未来发展策略

- 利用自身二次元属性，试水虚拟游戏主播**
 - 使用虚拟形象与用户沟通交互、玩游戏的主播。
 - 可采用二次元美少女的形象与配音，打造符合用户想象的完美人格
 - 除了直播内容外，还可以配合直播后续内容的制作以提升人气

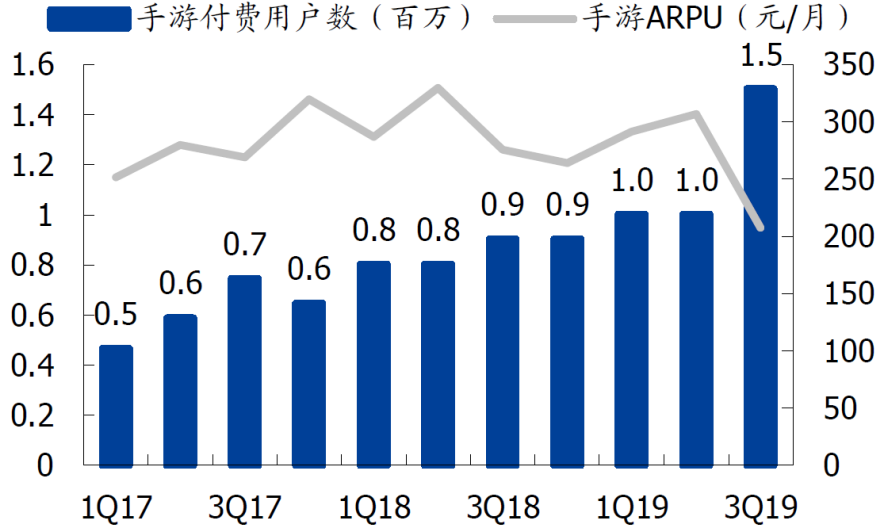
公司业务及发展：游戏业务——把握Z时代用户群体，全速发展游戏业务，稳固营收基本盘

2017-2019年B站单季度游戏收入及增速



数据来源：公司公告

2017-2019年B站单季度游戏付费用户数及ARPU



数据来源：公司公告

B站广告业务的现行策略

1. 把握Z时代用户群体，加快新游戏的推出

新游戏的推出刺激手游付费用户的快速增长。2019年三季度，手游付费用户同比增长60万人，正是由于新游戏的推出导致的。B站同时采用独家代理、联合运营以及自主研发模式三种业务模式。截至2018年末，B站独家代理游戏11款、超过300款联合运营游戏以及1款自主研发游戏。2018年，B站收入71%来自游戏，其中来自于《FGO》、《碧蓝航线》的收入占比达到74.0%/11.0%，《FGO》具备较长的游戏生命周期，预计后续仍有望维持稳定贡献。

2. 把握游戏行业回暖机遇，加强企业合作

2019年以来游戏行业监管回暖、游戏版号重启发放，利好游戏行业发展。B站目前的新游戏预约数达到30款，包括《公主连结Re:Dive》、《十二神兵器》、《桃源乡》以及《大王不高兴》等游戏，其中11款游戏为独立代理游戏。

- 写在最后：
- B站本身的内容特点和流量性质，决定了B站业务上的灵活性和潜力。相对于如腾讯视频、爱奇艺这类传统流媒体只能吃下广告和增值服务两块蛋糕，B站多出了直播、游戏和电商这些有变现能力的业务。
- 现在B站在游戏资源、直播签约、电商分销等业务上正不断加大投入，用户的付费意愿也越来越强，但继续增长的前提是DAU，也就是日活跃用户数还能持续增长，所以这也是近年来B站一直在做的目标——不断扩圈，吸引不同圈层的用户进入B站并留下来，这也是B站未来发展策略的核心要义。