**BRD (Business Requirements Document) - 商业需求文档**

**1. 背景与目的**

**1.1背景**

当前网络视频市场主要由长视频（影视剧、综艺）和短视频（UGC内容）平台主导。然而，对于以动画、漫画、游戏（ACG）为核心的年轻一代用户而言，他们缺乏一个能够深度聚集、自由创作并进行高质量互动交流的垂直社区。现有的视频平台互动方式单一（评论、点赞），无法满足他们强烈的圈层归属感和实时共鸣需求。日本NicoNico动画的"弹幕"功能证明了这种实时、叠加于视频之上的评论方式具有巨大的吸引力和社区凝聚力，但在国内尚属蓝海。

**1.2目的**

1.**商业目的：**打造中国首个以弹幕功能为特色、以ACG内容为核心的垂直视频社区，占据细分市场龙头地位，并探索Z世代市场的巨大商业潜力。

2.**用户目的：**为ACG爱好者提供一个专属的"精神家园"，满足其观看、创作、分享和寻找同好的全方位需求，通过弹幕功能创造前所未有的共时性观看体验。

**2. 市场分析**

**2.1市场规模**

中国ACG产业正处于高速发展期，核心用户群体（Z世代）规模数以亿计，且其消费能力和线上娱乐需求极强。随着宽带普及和视频制作门槛降低，PUGC（专业用户生产内容）生态潜力巨大。

**2.2市场趋势**

社区化：用户不再满足于单向消费内容，更渴望互动和归属感。个性化：年轻用户追求独特的文化身份标识和定制化内容推荐。视频化：视频成为信息获取和娱乐的主要载体。

**2.3市场痛点**

缺乏高质量、有组织的ACG内容聚合地。视频互动体验陈旧，缺乏创新。创作者与观众、观众与观众之间缺乏有效连接。

**3. 产品方案**

**核心功能：**

3.1**弹幕系统：**

核心特色。允许用户在观看视频时发送实时评论，并以滚动、悬浮等形式显示在视频画面上，创造"一起看"的沉浸式体验。

3.2**分区内容：**

初期设立动画、番剧、音乐、舞蹈、游戏、科技、生活等分区，内容组织清晰，方便用户查找。

3.3 **会员体系：**

设立正式会员制度（通过答题考试），维护社区文化纯正性，提升用户归属感和荣誉感。

3.4**创作者支持：**

提供简单的视频上传、剪辑工具，建立创作者激励计划（如"Up主"激励计划），培育核心PGC/PUGC生态。

3.5.**互动生态：**

包含"一键三连"（点赞、投币、收藏）、评论區、关注系统等，强化互动反馈循环。

**3.6产品愿景：**

成为中国年轻一代的文化社区和潮流发源地。

**4. 盈利模式**

初期以增长和留存为核心，中长期探索多元化盈利模式：

4.1**游戏联运：**

（核心）利用ACG用户与游戏玩家的高度重合性，联运推广手机游戏，进行收入分成。

4.2**增值服务**

**：**推出大会员制度，提供高清晰度观看、专属表情、抢先看等特权。

4.3**广告收入：**

推出信息流广告、展示广告等，但形式需高度定制化，以不影响用户体验为前提（如创意性弹幕广告）。

4.4**直播业务：**

未来开通直播功能，通过虚拟礼物打赏分成获得收入。

4.5**电商业务：**

未来拓展周边、票务等衍生电商服务。

**5. 收益预测**

（单位：人民币）第一年：主要以投入为主，目标为用户增长和社区建设，收入可忽略不计。预计投入745万。第二至三年：开始尝试游戏联运和轻度广告，预计年收入达到500万，仍处于战略亏损期。第四至五年：随着用户基数扩大和商业化模式成熟，预计实现盈亏平衡，年收入有望突破5亿，主要贡献来自游戏和增值服务。

**6. 风险评估**

6.1**政策与版权风险：**

视频内容易涉及版权纠纷和内容监管问题。应对策略：建立严格的内容审核机制，积极购买正版番剧，与版权方建立合作。

6.2**竞争风险：**

一旦模式被验证，大型综合视频平台可能快速模仿弹幕功能，利用流量优势碾压。应对策略：快速构建强大的社区文化和创作者生态，形成壁垒，做到"抄得了功能，抄不了社区"。

6.3**商业化与用户体验的平衡风险：**

过早或过度的商业化会破坏社区氛围，导致用户流失。应对策略：初期极度克制，商业化探索需以社区共识为基础，逐步推进。

6.4**技术风险：**

高并发下的弹幕实时传输、视频带宽成本是巨大挑战。应对策略：技术架构需具备高扩展性，积极寻求云服务合作，优化成本。