

发力图文 切入“种草” 抖音欲提升盈利前景？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在传统优势的短视频领域之外,图文正在成为抖音内容的发力重点。

发力图文为“种草”？

“抖音需要进一步提升盈利能力,那么‘种草’将会是一个比较好的市场选择。”

抖音图文是指抖音在发布内容的入口中,专门开创了图集式内容分享的形式,用户可以通过选择多张图片形成图集,然后配上长文案和背景音乐形成的一篇文章式样。

为何发力图文? 抖音官方解释是面向用户丰富内容供给。但在外界看来,这里面有商业上的考量。

盘古智库高级研究员江瀚接受《中国经营报》记者采访时表示,“抖音是个超级流量巨头,但其最大的问题在于以短视频社交为核心的模式,本身盈利能力相对较弱。尽管相比其他的单纯社交来说,短视频社交的盈利能力已经算可观了,然而比起更加赚钱的电商赛道来说,抖音单纯的社交娱乐属性所带来的优势并没有想象中那么强大。在这样的背景之下,抖音需要进一步提升盈利能力,那么‘种草’(网络流行语,网红达人推荐某一商品的优秀品质,以激发他人购买欲望的行为,类似‘安利’)将会是一个比较好的市场选择,这是抖音在直播电商之后又一个非常大的市场布局。所以抖音布局‘种草’赛道也是很正常的一个现象,其实这代表的是抖音将全面推动自身盈利能力的提升。”

根据 QuestMobile 2020 年 4 月的数据,在抖音、快手、微博、小红书四个内容平台中,抖音、快手的

在今年的抖音创作者大会上,抖音首次公布了抖音图文的最新进展:自去年 11 月上线至今,抖音图文创作者数量提升了 10 倍,每天的用户阅读量超过了 100 亿,超



短视频平台起家的抖音瞄准了“图文”赛道。

平均带货转化率分别为 8.1%、2.7%,微博为 9.1%,小红书的平均带货转化率为 21.4%。

上述数据足以证明小红书“种草”模式的优势,图文已经潜入了互联网用户的生活。

2022 年中国消费者被“种草”主要原因调查数据显示,有 67.1%的消费者认为自己被“种草”的原因是,想要网红达人的同款;有 55.4%的消费者认为自己是出于对原创内容的信任;有 43.1%的消费者是因为图文测评写得较吸引人。艾媒咨询认为,消费者容易被“种草”,主要来自于对网红效应的跟风,以及对原创真实性的信任。跟风效应更容易促成“种草”,网红推荐、明星同款的背后是消费者的从众心理。

七成的活跃用户,每天看十几篇图文内容。

同时,抖音对外官宣,图文将被置于首页的 Tab 栏,并作为未来重点聚焦的业务。抖音副



视觉中国/图

对内容创作者而言,相比制作短视频,图文的操作简单、制作的时间成本低,这些优势激励了平台创作者们积极参与抖音图文相关活动。

目前抖音站内图文活动“抖音图文来了”同名话题相同视频播放量超过 1200 亿,而今年抖音 8 月发起的“图文伙伴计划”活动同名话题相关视频播放量也已经超过 300 亿,9 月末抖音还发起了“图文热点来了”活动,目前该同名相关视频播放量也超过百亿。

艾媒咨询 CEO 张毅接受记者采访时表示,“‘种草’这种行为,本质上是迎合三方面的诉求。第一个诉求来自品牌方,对品牌方来讲,他需要通过一种内容传播,类似分享和使用习惯这样的引导方

总裁支颖也表示,未来一年,抖音的工作重点是建设新内容、服务新伙伴。短视频平台起家的抖音瞄准了“图文”赛道,究竟为何?



视觉中国/图

式,来教育用户去使用他的产品。”

张毅说,第二个诉求来自消费者,对消费者来讲也会尝“感冒”,因为大家其实还是希望自己使用的产品品牌,或者是使用方式获得认同,或者跟自己的偶像是同款。当然了,消费者也希望通过这样的方式去找到一些新的,或者是提升品质生活的消费行为,所以从这方面讲有刚性需求。

“另外一个诉求来自平台方,‘种草’文化是聚人气、增流量的一种非常好的方式。所以对抖音来讲,做这样的产品,毫无疑问既为品牌方服务,而且可以把品牌方留在手上,同时吸引更多的消费者和用户,当然了,它自有的抖音电商平台也有能力把它转化,所以三位一体地去实施。”张毅说。

B 站商业化提速:铺开直播电商 发力游戏

本报记者 李玉洋 上海报道

“有考虑过。”B 站(09626.HK, BILI.NASDAQ)游戏 UP 主“蒜泥小龙王”告诉《中国经营报》记者,自己有想过直播带货,但作为一名粉丝量少于 5 万的小 UP 主,他觉得游戏并不太好带货。

近期,B 站动作频频:一是在“双 11”大促的前半个月,B 站在直播频道上线了购物专区,专区内的直播间全量放开“小黄车”购物功能,并发起“直播电商 UP 主招募激励计划”,正式开启“双 11”直播活

佛系的直播电商 UP 主

早在 2017 年,B 站就开始发力自己的电商业务——会员购,不过该业务主要服务对象还是自己的基本盘——二次元用户,售卖的也大多为动漫周边、漫画、手办、数码产品等二次元群体感兴趣的商品。

之后,B 站也在完善自身电商业务,逐渐补足“人、货、场”电商三要素。2018 年,B 站向 UP 主开放了“淘宝联盟”的货品池,为 B 站电商提供了货的支撑;今年 8 月,B 站又上线了“选品广场”,进一步为 UP 主带货选品提供便利。

此外,B 站还进一步降低了主播直播带货的门槛。根据最新的直播电商 UP 主招募激励计划,粉丝数≥1000 个、未进行过直播带货的 UP 主均可参与,报名后 UP 主通过自主资格审核和考试后可开通“小黄车”功能,即可开启直播带货;另一方面,B 站也在邀请头部 UP 主试水直播带货,为众多 UP 主探路、做示范。比如去年 9 月,B 站会员购联合谢安然、泛式、凉风和韩小沐四位 UP 主举办了四周年“本命好物节”;去年“双 12”期间,B 站还邀请了影视飓风等 UP 主参与

动;二是网上流传的 B 站内部邮件显示,该公司游戏业务的汇报线将从高级副总裁张峰调整至 CEO 陈睿,目的是为了进一步加强游戏业务,落实公司“自研精品、全球发行”游戏业务战略。

对于这份内部邮件的真实性以及“自研精品、全球发行”游戏业务战略的具体规划等问题,记者联系 B 站方面,截至发稿前未获答复。一名接近 B 站人士对记者表示,陈睿可能是接管了游戏业务,张峰的调任是一种“内部调整”。

“游戏业务是 B 站上市之基,也

直播间“小黄车”功能的内测。

在外界看来,B 站对直播带货比较克制,2021 年年底就开始的“小黄车”内测,将近一年后才全面铺开;但 B 站的这种克制也情有可原,因为让 UP 主开启直播带货的难度要比让他们开直播大得多。

记者注意到,今年“6·18”期间,B 站百大 UP 主“大祥哥来了”开启直播带货首秀,但在其提前发布预告的动态下,有不少粉丝在评论区表现出抵触情绪。尽管该 UP 主当天表示会增加直播带货频率,但第二场却迟迟未安排上,可见这些头部 UP 主也对直播带货比较克制。

而在今年上新的直播购物专区,记者看到那些打着生活日常、游戏、影音、自习室等标签的直播间,虽然购物车里挂着商品链接,但很少有主播在介绍产品,直播间风格和往常别无二致,“小黄车”像是顺带挂上的。

当然,也有凭借硬核内容出圈的 UP 主把直播带货做得风生水起。比如家居装修类 UP 主“Mr 迷瞪”专攻冷僻的耐用消费品赛

是 B 站作为流媒体平台颇受争议的一个领域。但当下盈利场景受限的 B 站,想要活下去、拓宽二次元,都需要游戏来输血,一把手主抓就说明了 B 站的紧迫感。”互联网产业分析师张书乐告诉记者。

目前,增值服务业务(直播和大会员)是 B 站第一营收来源,B 站的游戏业务显得不温不火。“B 站目前存在的一个难点是,除了头部主播,其他人难以变现。”“蒜泥小龙王”表示,做 UGC(用户原创内容)的人会逐渐醒过来,如果这种情况不改变,头部以下主播变现道路依旧困难。

道,于今年 3 月开始在 B 站直播带货,“双 11”期间 GMV 已达 3.3 亿元。

B 站的直播带货能做出成绩吗? 对此,天使投资人、知名互联网专家郭涛表示,“至少目前看,B 站在电子商务领域未来发展空间比较有限,难以与阿里巴巴、京东、拼多多等传统电商巨头抗衡,也难以与抖音、快手等直播电商平台竞争。”

不过,杭州橙美互动文化传播有限公司实控人窦胜则表示,能不能做出来首先取决于 B 站是如何定直播带货目标的。据了解,今年“双 11”B 站的 GMV 目标为 3 亿元。现在来看,这个目标已经完成,不过这不算大数字,一位头部淘宝主播直播一场就能达到该体量。

据“深燃”报道,B 站全面铺开直播带货更多是为了做 UP 主商业化,让 UP 主增加收入,目前整体盘子还很小;而直播带货由一个相对独立的项目组负责,汇报线条和组织架构在直播部门。而 B 站直播部门一号位为副总裁王宇阳,该负责人直接向陈睿汇报。

持续提升商业氛围

事实上,不管是陈睿本人上阵接管游戏业务,还是全面铺开直播电商业务,想要理解这些业务调整的内在逻辑可以从 B 站财报看起。

B 站财报显示,公司今年二季度营收 49.09 亿元,同比增长 9.2%;净亏损 20.10 亿元,同比扩大 79.14%。

B 站方面表示,成本和开支的增长导致 B 站二季度亏损进一步扩大,成本增加主要是因为收入分成及内容成本增加导致。据悉,B 站二季度营收成本为 41.7 亿元,占营收的 84.9%,其中收入分成成本占了主要部分。

“我们提出了未来三年的核心战略,即以增长为中心,坚持社区优先,生态与商业双驱动。这是第一次把商业化和社区、生态提到了一样的位置。”在二季度财报电话会议上,陈睿坦言更看重中长期持续提升 B 站生态的商业氛围,以及用户消费浓度。

早在今年 3 月,陈睿在公司年度财报会上称,B 站计划于 2024 年实现盈亏平衡;到了 6 月,他再一次公开强调,盈亏平衡的目标不会有变化。

B 站想要实现盈亏平衡,还需加速商业化进度。在商业化的方向下,B 站打出了两张牌:游戏和增值服务(直播和大会员),前者曾一度贡献了 B 站一半营收,得益于直播兴起,后者在 2020 年底收入反超了前者,首次成为 B 站最大的收入来源。

“B 站上市后即开启去游戏化步伐,尽管这让其在二次元破圈上有一定成绩,但盈利能力不足,游戏地位下降和布局国漫的压力,都让游戏业务的盈利能力



B 站业务再调整,商业化进一步提速。

视觉中国/图

和扶持力度出现左右摇摆。”张书乐表示,B 站从领二次元游戏风气之先变成相对落后者,尤其在《原神》引爆二次元游戏之后,这个问题较为突出。

直播则是 B 站另一个重要的商业化渠道,它带领着 B 站增值服务业务在过去几个季度为 B 站贡献了最多的收入。2021 年起,直播的重要性就在 B 站显著提升。据“晚点”报道,王宇阳从陈睿手中接下直播业务第一负责人后,明确了核心策略,即进行站内转化,推动平台上的 UP 主进行直播。

记者注意到,目前 B 站 UP 主转化为主播的比例持续提升。2021 年起,B 站还加强拓展了虚拟主播直播模式,这些不仅在站内获得了不俗反响,还在营收方面有所体现。财报显示,二季度 B 站增值服务业务营收 21 亿元,占比 43%,是 B 站营收最大

抖音能种好草吗? “种草”赛道没有硝烟的商业大战早已趋于白热化。

强大的用户储备量,这些用户理论上都有机会被筛选出来变成被‘种草’用户。第三方面,抖音在电商领域布局基本完成以后,它的‘种草’业务是有衔接的。”

根据飞瓜数据发布的《2022 上半年短视频直播与电商生态报告》,抖音图文内容的收藏率是视频的 1.47 倍,图文的互动率为视频的 1.32 倍。

江瀚认为,抖音之所以会在“种草”赛道上如此大规模布局,的确是因为小红书的这种模式本身很成功,这些年因为小红书而强势崛起的各类品牌其实非常多,大家熟悉的完美日记实际上就是这样的一个品牌。抖音也看到了这种模式孵化品牌的强大优势,所以大规模地进行赛道布局,目的也非常明确,就是借助布局“种草”赛道进一步获得自己的盈利优势。而对小红书而言,抖音的人局无疑多了一个强大的竞争对手,这是因为抖音的流量优势实在是太过于明显。虽然小红书有先发优势和专业优势,但是一旦抖音“携流量以吸引用户”的话,很有可能会吸引大量的商家和用户进入抖音,那么对小红书而言将会是一个巨大的挑战。

在张毅看来,做图文内容对抖音来说是必须要做的,因为不做肯定是个遗憾,能否做好,就看是否专心和专一,以及如何应对市场的各种挑战,抖音这种创新尝试和布局的实际效果如何,都需要由时间和市场去证明。

项来源。郭涛表示,近年来,B 站主营业务营收增长较乏力,企业盈利压力增大,迫切需要进一步加强电商、游戏等能商业变现业务的管理和投入。张书乐则认为,“二次元用户的属性和游戏玩家高度接近,二次元衍生游戏才是 B 站破壁的方向。发力游戏就能实现盈亏平衡,布局电商是多元化补充。”郭涛持有类似观点。“随着国内游戏版号的恢复,游戏有望迎来业绩和利润高速发展的机会。B 站拥有天然流量资源和海量的用户资源,进一步加强游戏业务将有助于实现企业高速发展。”郭涛说,此番 B 站游戏业务的汇报线调整至陈睿,加上直播业务,陈睿已经把游戏和直播这两张牌直接攥在了手里,可想而知他想如期实现 B 站的盈亏平衡。