

6亿拿下“有妖气” B站意在“二次元”？

本报记者 李玉洋 上海报道

近日,原创动画短片《中国奇谭》在B站(哔哩哔哩,09626.HK)热播并出圈,引起了广泛关注。事实上,当前有热度的动画除了原创路径之外,通过现有IP改编也是一条通往成功的路径。

当然,这也包括对于漫画IP的改编。2022年12月31日,知名漫

B站或更适合

比起开玩具厂起家的奥飞,做内容社区出身的B站也许更适合做上游与中游的连接者。

“那年我双手插兜,不知道什么叫对手。”作为“90后的集体回忆”,有妖气确实有说出这话的实力。

公开资料显示,有妖气成立于2009年,是最早尝试做线上网络漫画的平台。彼时,出版业正处于发展的黄金期,比如郭敬明的《最小说》杂志受到学生群体的热捧,漫画出版市场也迎来爆发,《漫友》《知音漫客》每月可卖出数百万册。

互联网也从出版业春天中嗅出商机,于是盛大集团投资800万元,助力有妖气正式开设网站,而UGC(用户原创内容)、流量奖励的开放制度使得有妖气孕育出《十万个冷笑话》《雏蜂》《端脑》《镇魂街》等原创爆款作品,一度占据国产漫画市场的“半壁江山”。

2011年,盛大再次投入1000万元助有妖气完成A轮融资。次年,有妖气迈出IP变现的重要一步——影视化,先是将《十万个冷笑话》改编成动画,2014年又将其制作成电影并登陆院线,斩获1.2亿元票房,成为“中国影史上第一部票房过亿元的非低龄国产动画电影”。

2014年、2015年,有妖气漫画接连拿到两轮融资,投资主体包括光线传媒、创新工场、北极光创投等。然而,有妖气的影视化之路并非一帆风顺。就在2015年,动漫大厂奥飞娱乐看中了有妖气,以9.04亿元收购了有妖气背后的母公司北京四月星空网络技术有限公司(以下简称“四月星空”),成为中国

画平台有妖气原创漫画梦工厂(以下简称“有妖气”)正式关停,网页、App均停止服务,相关内容已迁移至哔哩哔哩漫画。成为中国原创漫画“梦工厂”,是有妖气曾经的梦想,有妖气也孕育出《十万个冷笑话》《雏蜂》《端脑》《镇魂街》等原创爆款作品,一度占据国产漫画市场的“半壁江山”。

对于先后被奥飞娱乐和B站

收购的有妖气,互联网产业观察者张书乐告诉《中国经营报》记者,做内容社区的B站和有妖气气场更适合,B站花6亿元收购后者肯定值,“对于B站来说,尽管目前回归游戏盈利主线,但这是权宜之计,后续还是要做二次元的护城河”。

在2022—2023国创动画作品发布会上,B站共发布了49部动

画,其中包括有妖气的头部IP《镇魂街第三季》《凸变英雄X》《时光代理人第二季》《百妖谱司府篇》等重磅续作的最新PV(Promotion Video,音乐促销宣传影像)。对于有妖气其他IP最新的动画制作情况,B站方面接受记者采访时表示:“有妖气的其他作品正在制作中,但现阶段可能没有太多动画信息披露,应该在发布会首发。”



B站买下有妖气将扩充其在国漫IP领域的储备。

视觉中国/图

动漫史上最大的一笔收购案。

从另一方面看,身为动漫大厂,奥飞娱乐不仅想做产业下游的生意,还想进军产业中上游,于是在2014年开启“IP+全产业链”的泛娱乐战略,对于内容孵化和开发环节的空白,其主要采取的策略便是投资和并购。数据显示,2015年到2016年,奥飞娱乐投资、并购花费了近20亿元,其中就包括对有妖气的收购。

但是,奥飞娱乐的多元化业务整合并不成功。从2018年至2021年,奥飞娱乐营收分别为28.4亿元、27.3亿元、23.7亿元及26.44亿元,归母利润分别为-16.3亿元、1.2亿元、-4.5亿元、-4.17亿元,2021年动漫影视业务营收3.35亿元,占公

司总营收比例不足13%。

与此同时,漫画平台之间的竞争也在加剧。2014年,漫画家陈安妮创立快看漫画,带着移动端、网文作者等新面貌,快看漫画很快代替有妖气坐上国内原创漫画的第一把交椅;2015年,腾讯动漫成为独立业务部门,并宣布将投入2000万元资金,内容大厂正式下场。而根植于二次元社区的B站,在2018年收购了网易漫画,推出哔哩哔哩漫画。

如今,快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画形成三足鼎立之势,有妖气被甩在身后。据CIC灼识咨询发布的《中国二次元内容行业白皮书》,2021年以上三个平台的注册用户数依次为3.9亿、1.5亿、1亿,

而有妖气只有3200万。

根据奥飞娱乐的公告,有妖气母公司四月星空近年来一直处于亏损状态,2020年全年和2021年上半年,四月星空分别亏损1292.35万元、1467.16万元。2021年,奥飞娱乐决定出售有妖气,当年11月,奥飞娱乐公告四月星空将以6亿元的价格出售给B站。

对此,张书乐表示,B站花6亿元收购有妖气肯定值,“奥飞没整好,不代表B站没办法,毕竟属性上奥飞还停留在上世纪90年代的衍生维度上,而B站在二次元上至少是领国内潮流之先的”。显然,比起开玩具厂起家的奥飞,做内容社区出身的B站也许更适合做上游与中游的连接者。

做值得被喜欢的内容

“尽管目前回归游戏盈利主线,但这只是权宜之计,后续还是要靠二次元。”

从2009年开始运营到2021年被B站收购,有妖气坐拥3200多万用户,聚集7万余位原创漫画师,连载了超过4.5万部原创漫画。

在外界看来,收购有妖气,B站主要盯上的是后者所拥有的优质国漫的改编权。事实也确实如此。在完成收购有妖气后,B站在2021—2022国创动画作品发布会上宣布,将对有妖气旗下《镇魂街》《十万个冷笑话》《端脑》《雏蜂》《虎x鹤妖师录》等13部漫画作品进行持续性的改编和开发,B站副董事长兼COO李旒当时指出,期待这些头部IP在B站内容生态中获得多元化的呈现。

而在2022—2023国创动画作品发布会上,B站共发布了49部动画,其中除了打响三体宇宙“头枪”的《三体》动画外,还有有妖气的头部IP《镇魂街第三季》《凸变英雄X》《时光代理人第二季》《百妖谱司府篇》等重磅续作的最新PV。

据悉,B站已实现了300余个动画授权项目的落地,过去4年B站国创的累计观看人数达3.4亿,观看时长超过19.2亿小时,年平均增长率40%。李旒在这场国创发布会上表示,B站和国内90%能够做出高质量动画的120多家公司展开了深度合作。“今天,优质国创既没有数倍于番剧,也还没有真正成为全球性的内容,我们并不是要赢过谁,而是要做值得被喜欢的内容。”她说。

事实上,腾讯在国创领域发力要早于B站,拥有众多网文IP储备的阅文集团为腾讯提供着充足的弹药。而B站买下有妖气则将扩充其在国漫IP领域的储备,现已将有妖

气内容收入囊中的哔哩哔哩漫画可能会成为国内最大的漫画平台,不仅有大量日本漫画,更有大量国产漫画,内容方面会超过快看漫画、腾讯动漫。

对此,张书乐表示:“内容是无法垄断的,创造新的二次元精品的公司也不可能都被B站买下或囊括,毕竟创意是自由的,且门槛可高可低。衍生品的转换路径,国内一直没在游戏和玩具上走通,网文、影视、动漫三者之间的IP衍生闭环本质上不赚钱。”

根据2022年第三季度财报,B站第三季度营收58亿元,较2021年同期增加11%;净亏损17亿元,较2021年同期的27亿元收窄36%。值得一提的是,本季度B站游戏业务营收14.7亿元,同比增长6%,占总营收的25.39%,同时B站作出游戏业务调整,公司董事长、CEO陈睿亲自接手该业务。

张书乐认为,B站收购有妖气的初心没变,“尽管目前回归游戏盈利主线,但这只是权宜之计,后续还是要靠二次元”。他还表示,B站在二次元内容上的投入,和优爱腾(优酷、爱奇艺、腾讯视频)在长视频剧集、综艺等内容上的投入没有本质区别,“这是各家的品牌,烧钱也要把特色留住,让用户记住”。

在公布财报后的电话会中,B站管理层表示,未来将实施一些额外的成本控制措施,进一步合理化营销费用和员工人数计划。陈睿表示:“未来会侧重于减少非核心业务的投入,把资源都集中在核心业务上。”显然,加大投入扩充国漫IP储备并非B站非核心业务范畴。

线上“美业”复苏在望 今年5、6月份或真正回暖

新冠病毒感染疫情(以下简称“疫情”)接近尾声,生活美业市场正尝试醒来。

受到顾客到店、消费意愿降低等因素影响,以美容、美发、美甲、美睫为代表的美业市场度过了一段艰难的岁月。疫情过后,行业是否能迎来复苏,如何迎来新的增长成为业内最为关注的问题。

“2022年,消费者变美的需求依旧旺盛,以美容、美发、美甲、美睫等为代表的中国生活美容市场规模约为8000亿元”,美团方面日前披露的数据显示。“疫情三年,但用户需求一直在,预计2023年5、6月能迎来行业真正复苏”,美团丽人业务市场负责人陈艳琦对《中国经营报》记者表示。

藤野造型、美丽田园等一批美业商户则告诉记者,线上数字化、连锁化经营是他们熬过疫情期的重要武器。“内容化、标准化、数字化将是行业持续增长的新动能”,陈艳琦认为,数字化经营能力,正在为商家抵抗不确定性注入更强韧性,加速行业复苏回暖。

春节打烊“提前”

行业内对春节后美业市场预期很大,但首先要应对年前的疫情冲击。

记者在上海走访发现,相当一批美发、美容的商户都提前了闭店的时间,从2023年1月初开始就陆续有线下店结束了年前营业。“2022年12月中旬以后,顾客就开始陆续减少,美容师也开始陆续感染新冠,”一位美容业内人士告诉记者,“这种冲击波到元旦前后达到顶峰,最严重的时候一家美容店90%的美容师阳性。按照疫情最少要三周的康复时间,一批店面就选择了提前一周放假,让员工休息。”

另外,顾客方面的不确定性也在增加,消费也变得越来理性。“从数据的监测看,做决策的周期正在变长,用户变谨慎了”,不过在陈艳琦看来,不确定性中仍然保持

“线上”穿越周期

线下美业陷入僵局的同时,线上美业却迎来新机会。

三年来线下美容店铺经历了洗牌、关店,上海白领周小姐养成了在消费之前先到大众点评搜索的习惯。对比价格,看其他用户的评价帮助她进行选择。“一般来说,线上的团购价格比到店价格要优惠,并且可以多次享受优惠价格。”周小姐表示。

“2023年开始,疫情将不再是影响门店和行业的主要因素,但经济增长放缓的因素仍然长期存在”,美丽田园集团资深战略总监李文俊认为,存量市场的特征明显,小机构会加速出清。生活美容门店中,美容赛道承压,保健赛

道将会增长。

“上线大众点评,纳新效率会比同行高”,李文俊告诉记者,从2020年至今,品牌线上流量和订单是呈线性增长的,访客数也同步提升。商户从2021年的恐慌、2022年的疲惫情绪中逐渐走出来,连锁化经营以及线上转型是美丽田园活下来的秘诀。2022年的团购交易额比2021年有显著提升,作为全国性的连锁店铺,消费者一旦对品牌认可,在异地也会主动搜索形成新的消费。

“藤野造型这类使用美团数字化经营工具进行精细运营的美业商家,门店的交易规模可比优化前上涨20%以上。”藤野造型相关负



生活美业市场正在复苏回暖。

视觉中国/图

责人透露。

2016年5月,藤野造型首家门店落地广州,6年时间,全国60多座城市开设了460多家直营门店。从深耕广深到全国扩张,藤野造型高速增长背后,离不开“流水线上化”。

一方面,藤野造型通过信息线上化改造,在美团、大众点评构建“线上店”,上线30多个不同类型的团单供给;另一方面,藤野造型全面升级线上会员服务体系,既给了消费者开卡充值的安全感和全国门店通用的便利性,又将会员数据、交易数据、评价数据等资产沉淀在线上,真正实现从线上到线下,再从线下

回到线上的完整链路,构建数字化经营的“流量正循环”。

记者注意到,即便疫情让美业受到冲击,平台之间的布局和竞争却在继续。除了入驻美团、大众点评这样的传统平台,也在抖音等生活服务平台频繁发力。

一位同时入驻美团、抖音的商户向记者透露,相较而言,抖音团购价格较低,非常容易打爆款,但客人的留存率有限。美团、大众点评的团购相对细水长流,价格一般是原价的7折,能吸引到客人持续下单。

“我们一般会对平台上新开业的商家进行贴身指导和流量扶持,新店按照指导在平台上做好数字化工作,会在短期内实现快速启

长143%。效率型美业服务受热捧,主打面部清洁的“沉浸式洗脸”

和“一口价、款式任选”的自助美甲服务在2022年迎来逆势增长。

动。”美团丽人行业商家运营负责人张钧凯告诉记者。

即便是团单和立减设置都会有具体的技巧,“一般团单售价建议与门店持平或者略低于门市价,在此基础上再设置立减金额优惠。这样的设置更有利于提升用户下单几率。”张钧凯透露,“建议新店上线1~2月内,主打团单,做5~7折的立减活动,这样有助于快速积累销量评价。”

“穿越疫情周期,美业正在进入新阶段。平台希望通过标准化建设,助力行业降低交易摩擦成本,提升经营效率,推动行业长期规模化发展。”美团丽人业务负责人李晓晖表示。