

B站“恰饭”的度在哪

2021年开年以来,B站风波不断,先是被曝融资20亿美元赴港上市计划,后又被指正筹划在支付业务上分一杯羹。B站发展野心渐显,但曾经的许诺言犹在耳:“流量时代的黄昏中,内容是品牌在夜路上的长明灯”,这是B站市场中心总经理杨亮在一次采访中的回答。然而作为高度聚集的文化社区和视频平台,B站做内容与赶风口、追资本能否共存呢?活泼与过火、年轻与低俗,这条红线又该划在哪里?别人走过的路,也许平坦,也许拥挤,但最终B站上下来求索的,还是属于自己的终点。



动作不断

连着两天,B站消息不断。先是在1月5日,据CNBC报道称,B站正准备在香港进行二次上市,并预计会在本周末或是下周初提交上市申请,拟筹集资金规模或超20亿美元。值得注意的是,这已是B站继去年7月和去年底被传计划赴港二次上市后,第三次出现相关消息。与此前相同,B站继续以“不予置评”作为回应。正当这一消息尚未平息之时,1月6日,B站入局金融支付领域的消息又被曝光,短时间内蔓延至整个市场。据工信部政务服务平台的信息显示,上海幻电信息科技有限公司提交的ICP备案网站域名“bilibilipay.cn”和“bilibilipay.com”,已通过审核。同时在B站的官网及猎聘、拉勾网等多个招聘网站上,已有招募“高级/资深支付开发工程师”“支付产品经理”等职位的信息,且工作职责包含负责支付平台的核心技术研发工作 收单、支付、清结算、账

务),风控系统的整体规划设计、部分支付模块设计等。

“B站如若布局金融支付业务,或许是看好该领域的市场发展,并试图借此与旗下业务和积累的用户相关联,延伸产业链。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰如是说。

不可否认的是,破圈现已成为B站布局旗下业务的代名词之一。仅以2020年为例,B站不仅以5.13亿港元战略投资欢喜传媒,计划在影视内容、流媒体等领域展开合作。同时也开始试水综艺,推出首档说唱音乐类节目《说唱新世代》。此外,B站还实现独家播放影视剧《风犬天空的少年》,举办跨年晚会并转播至TVB等。

然而,相较于此前的破圈,此次B站在支付上的拓展却令业内有些担忧。新元文智创始人刘德良分析称,首先不可忽视的便是该领域内已经形成了以微信和支付宝为代表的两大阵营,在市场中占有较大的份额。此外,当下市场上的支付平台均有较强的支付场景作为支撑,如微信把握了社交场景,支付宝有电商场景,滴滴则是打车场景,以上场景均能

显现出对支付工具的需求和使用的必要性,但B站却缺乏这类很强的支付场景;如果B站想要在互联网支付市场成为后起之秀,难度很大”。

屡被“点名”

在持续的破圈之旅中,B站现已将旗下业务延伸至动漫、游戏、影视、直播、广告、会员等多个领域,试图挖掘更多用户和发展空间。尽管业务领域多元化,但B站相关负责人则在公开场合表示,内容仍是发展的核心要素之一。

B站市场中心总经理杨亮曾在接受媒体采访时表示:“流量时代的黄昏中,内容是品牌在夜路上的长明灯,只有找到合适的精品内容,才能不被真假难辨的流量漩涡牵着走,传递自己的品牌信息”。而近年来,B站不仅通过加大资源扶持和拉动商业合作等方式推动旗下UP主“上新”,也持续从外界引进新内容。

但被B站看重的内容领域,如今却屡次暴露出问题。

去年12月,全国“扫黄打非”办公室在官网上通报了对B站的监管工作情况。文章中指出,随着B站的影响日益扩大;“扫黄打非”部门也在其成长过程中发现了不少问题。相关执法部门曾先后对其刊载儿童“邪典”、违规境外动画片、违规使用境外音视频素材、违规广告、多款游戏角色形象暴露、内容低俗等问题进行整治。

且据全国“扫黄打非”办公室透露,2020年以来,全国“扫黄打非”办公室举报中心共接到群众反映B站问题的线索逾500条。按照转办线索,上海市相关部门对B站行政立案处罚6次,约谈10余次。

数字文创产业智库研究员李杰表示:由于信息量较大,互联网平台在内容审核上容易出现漏洞,而B站频频被约谈,则显现出问题的严峻性,尤其B站上有许多年轻用户,将会产生较大的负面影响。”

值得注意的是,在B站因内容频频被“点名”的同时,其在多领域的破圈也增加了自身的成本投入。另据同花顺上的资料显示,B站自上市以来,一直处于亏损状态,且亏损规模不断扩大。其中在2018年和2019年,B站归属于母公司的净利润亏损分别为6.16亿元和12.89亿元,而在2020年,前三季度归属于母公司的净利润则已达到亏损21.84亿元。

针对如何应对近年来的亏损情况以及内容上被多次约谈的情况,北京商报记者向B站发出采访函,但截至发稿未得到对方的回应。

在陈少峰看来,相较于业绩亏损,B站在内容上多次出现问题并被监管部门约谈、处罚的情况,短期来看会产生更大的影响,这直接证明了B站在内容审核和业务模式上存在漏洞,而内容又是B站发展的关键要素。

适当布局

截至目前,B站已陆续透露出新

后的发展计划,如计划在2021年出品三档可与《说唱新世代》比肩的S+级综艺;对整合营销“Z+计划”进行开放更多营销场景、提升效率和整合营销能力等升级;在商业资源方面,B站则确定在2021年开放的OGV资源(Occupationally Generated Video,专业生产内容)包括39部国创、26部纪录片、6项大型演出活动,以及电竞直播等。

陈少峰认为,如今B站已在多个领域破圈,但涉及的不少领域恰好也是市场竞争较为激烈的领域,包括视频平台、影视等方面。“虽然B站积累了一批忠实用户,且年轻化、具有一定购买力,但在部分竞争激烈的垂直市场,B站并非发展到了核心圈层,内容和商业模式也未能形成完全的独特性,因此会显得缺乏优势。”陈少峰如是说。

据B站发布的截至2020年9月30日三季度未经审计的财务报告显示,2020年三季度,B站的月均付费用户为1500万,同比增长了89%,但与爱奇艺实现1亿元以上的付费会员相比,中间仍存在着较大的差距。另据七麦数据显示,1月以来,在iPhone端的娱乐类应用免费榜中,B站处于第三或第四的位置,落后于爱奇艺和腾讯视频,在畅销榜中,则排在第四名至第六名。

全国“扫黄打非”办公室曾在对B站的监管情况通报中表示:“互联网企业驶入快车道是好事,但切勿一味追求速度而违规甚至发生‘事故’。任何时候都别忘了安全第一”。

刘德良认为:“业务拓展有机会也有风险,而B站现在的业务已经很多元化了,当下B站发展的关键不在于拓展新业务,而是能否让已有的业务在垂直领域占据更多市场份额,避免出现不当地分配资源,影响到自身发展”。

北京商报记者 郑蕊

综艺植入明星代言 在线教育砸钱营销转化何解

如今,无论是打开电视还是走进地铁站,在线教育的头部企业均占据着重要的广告位置。尤其是站在风口的K12在线教育机构们不约而同地加大了对内容营销的投放力度,希望靠着“刷脸”在用户面前增强自身的存在感。据北京商报记者不完全统计,在刚刚结束的各大卫视2021跨年晚会上,包括作业帮、猿辅导、好未来(题拍拍)等多家头部企业都进行了广告投放与赞助。而在晚会之外,冠名综艺、节目植入、找明星代言都已成为他们破圈营销的重要打法。

争抢晚会赞助

被网友戏称为“人间清醒”的大张伟曾说:“破圈就是上晚会。”尽管这一发言针对当时参加综艺节目的中国乐队而出,但拥有大量流量和高认可度的晚会无疑是最快建立知名度的通道之一。也正因如此,晚会也成为各大广告主瞄准的对象,作为在2020年飞速发展的行业之一,在线教育企业也开始频繁出现在各大卫视晚会的赞助名单中。

在刚刚结束的各大卫视2021跨年晚会上,除了精彩节目和各路偶像的出境,身为广告“金主”之一的在线教育机构也频繁出境。其中,作业帮赞助了东方卫视、浙江卫视和湖南卫视的跨年晚会,猿辅导则是与北京卫视、江苏卫视等展开合作,好未来旗下的题拍拍成为B站跨年晚会的赞助商。有意思的是,此次教培品牌在晚会上的“露脸”,不再局限于主持人的口播中,以作业帮为例,品牌主题曲甚至成为了独立歌曲节目被呈现。

毋庸置疑,2020年已经成为在线教育的重要年份,一方面,在线学习观念的深入和庞大的K12市场让各家机构踩在风口上;另一方面,资本涌入头部机构也让巨头们开疆拓土的步伐加快。依靠前期的烧钱营销把用户市场争夺下来,成为各家机构的共识。

有投资人表示,在线教育品牌选择晚会作为内容投放的阵地,正是看中了晚会在短期内能够获得的大量流量和关注度。此外,

跨年晚会的覆盖人群广,适宜在广大K12家长中进行宣传与传播。

蓝象资本投资副总裁邱彦峰认为,在线教育机构在晚会进行投放,其实是教育行业少有的通过全国性营销来建立品牌形象的方法。过去的传统教育行业其实更偏向本地服务业,除了像中国东方教育、蓝翔技校这样需要在全国范围招生的机构,剩下的企业几乎不会做这种全国范围的品牌营销。”邱彦峰指出,目前在线教育的技术因素让很多机构有了不受地理限制的交付能力,所以无论是营销手段,还是营销能力都会变得更加多元化和体系化。

营销破圈

而在晚会之外,机构们营销发力的渠道还包括社交平台、综艺节目、代言人效应等多种方式。曾在暑期引起业内关注的广告牌大战已经升级,变成彻底的投放营销大战。截至1月6日,据北京商报记者的不完全统计,在线教育机构们赞助过的综艺包括《乘风破浪的姐姐》《奇葩说》《向往的生活》《跨界歌王》等多个大火节目。

此外,找明星做代言人也是机构们的破圈方式之一。去年9月,王源成为网易有道词典代言人;在此之前,以英语培训为主要业务的机构英孚也找来胡歌来担任代言人。除了明星们的加持与背书,近些年来,在以抖音为主的短视频平台上,出现了大量萌娃、家庭类网红,这一群体也成为教育机构着力发掘的



KOL之一,以求用短视频等新的传播路径扩大品牌影响力。

根据App Growing发布的《2020年度移动广告投放分析报告》显示,教育培训行业2020年的广告数占比为6%,在2020年全年重点行业广告数中排名第4。同时,二季度和四季度是教培行业投放次数较多的时期。而在2020年度重点广告主TOP100中,也有贝乐虎儿歌和伴鱼绘本两家机构入围。

同时,艾瑞咨询此前发布《2020年H1中国教育行业广告主营销策略研究报告》(以下简称《报告》),2020年上半年,综合游戏类综艺和生活观察类综艺是教培机构的核心赞助对象。《报告》同时指出,相较于强化销售转化和提升产品辨识度,树立品牌形象是教育类广告主更为关注的营销目的。

在邱彦峰看来,大部分在线教育公司的营销都分为两部分,一部分是效果营销,另一部分是品牌营销,二者之间的关系是相辅相成的。“做效果营销如果有品牌背书的话,转化率自然就会高一些。”

转化路漫漫

不管从综艺到晚会再到代言人,机构们都在持续发力求圈,但北京商报记者注意到,能参与进这些营销PK战的,往往都是获得大额融资的头部玩家,腰部或更小的机构很难与之抗衡。而在在线教育行业获客成本高企的当下,机构们通过在综艺、生活场景、社交平台等渠道进行频繁“露脸”,实现破圈,仅是行业营销烧钱大战的第一步,后续的转化仍是摆在机构面前的难题。

指明灯智库创始人吕森林在接受记者采访时表示,教育机构目前对晚会、综艺的投放,对推广在线教育模式来说是有效的;宣传对市场的培育能起到比较大的作用,我们比较担心的是过多投放之后,后续的服务能否跟上”。此外,吕森林告诉记者,在线教育领域的自有流量目前基本已经被发掘得差不多了,未来机构们的重点可能还是放在外部流量的转化上。

在中关村教育投资管理合伙人于进勇看来,目前进行大量广告投放的机构集中在K12等领域,这一领域相对来说已经是较为成熟的市场,且头部机构们拿到了大额融资。头部机构们为什么做投放,就是因为他们的业务领域开始出现交叉了。实际上,从现在到短期内机构们投放的广告就是巨头在争抢市场份额。”

而在投放之后,机构还需进行后续的获客转化;机构们首先通过广告让大家知道自己的品牌,后续引流还有试听课和低价课的方式,广告会增加体验课的用户数量,但最终向正价课转换,就跟各家机构的产品服务与口碑相关了。”于进勇谈道。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

遗失公告

中国铁路工会中铁十九局集团有限公司委员会不慎遗失工会法人资格证书(工法证字第06100007号)和组织机构代码证(代码:73878516-6),声明作废,特此公告。
中国铁路工会中铁十九局集团有限公司委员会
2021年1月7日