

网红经济平台的盈利模式 SWOT 分析

——基于哔哩哔哩的案例研究

董小欧

山东省实验中学, 中国·山东 济南 250001

【摘要】在当前数字化、网络化、移动化的社会发展背景下, 哔哩哔哩作为网红经济代表性平台迅速发展。本文基于SWOT分析法, 从优势、劣势、机遇和威胁四个方面对哔哩哔哩进行了分析。研究认为哔哩哔哩的优势为版权费用低, 并且有着合作市场广泛的机遇, 但是也有着增值业务单一的劣势, 并面临着同行竞争激烈的威胁。针对以上结论本文建议哔哩哔哩应提高产品差异化, 并开拓电子商务板块。

【关键词】网红经济; SWOT; 哔哩哔哩; 版权; 互联网经济

SWOT Analysis of Profit Model of Internet Celebrity Economy Platform

— Based on a case study of Bilibili

Dong Xiao ou

Shandong Experimental High School, Jinan 250001, China

[Abstract] In the current digital, network, mobile social development background, Bilibili as a representative platform of Internet red economy rapidly developed. Based on SWOT analysis, this paper analyzes Bilibili from four aspects: strengths, weaknesses, opportunities and threats. According to the study, Bilibili has the advantages of low copyright fees and extensive cooperation market opportunities, but it also has the weakness of single value-added business and faces the threat of fierce competition from peers. In view of the above conclusion, this paper suggests that Bilibili should improve product differentiation and expand the e-commerce sector.

[Keywords] Internet red economy; SWOT; Bilibili; Copyright; Internet Economy

引言

在互联网发展迅速的今天, 网红经济作为一种新的经济模式出现在大众视野当中。哔哩哔哩是一个年轻世代高度聚集的、覆盖多个兴趣圈层的、国内最大的、可实现用户自行上传视频内容的多元文化社区与网站, 是网红经济领域中的重要平台。本篇论文将目光聚焦在哔哩哔哩的发展上, 运用SWOT 分析法开展研究, 并提供相关建议来帮助哔哩哔哩更好的发展。

1 文献综述

随着网红经济快速发展, 互联网视频行业得到了迅速扩张, 而哔哩哔哩作为此行业的中国代表被广泛讨论。王文东和王红^[1]从成本费用、内容变现能力、盈利结构等方面提出优化网站盈利模式的相关路径。陈超^[2]根据产品转型过程中的用户画像、内容分区数据和对外宣传产品的表现, 分析了用户比例、用户增长、内容分区变化以及“破圈”宣传等内容。朱德熠^[3]分析了媒体类平台内容与商业模式的运营形式, 并研究了同类型视频平台价值创造的逻辑。王珺和孙宏斌^[4]从利润对象、利润来源、利润杠杆、利润屏障等角度探索了哔哩哔哩的盈利模式。陈心妍^[5]通过SCP模型对哔哩哔哩与Ac Fun进行对比研究, 分析了两者的市场结构、企业行为以及市场绩效。

此外, 关于整个网红经济业态, 很多学者也给出了各自的见解。欧梨成等^[6]探索在媒体融合下主流短视频平台的特征。奚路阳和程明^[7]提出随着当前网红经济商业模式日渐清晰, 其产业系统已然形成; 但在发展上仍面临盈利能力不足、核心链接

尚未稳固、同质化严重、以及先天道德缺失等风险。范玉吉和杨心怡^[8]提出新生代的“网红”群体成了互联网产业的一个发展方向, 但网红经济也面临着文化供给侧结构性失衡、产品同质化、价值观混乱等给网络治理等挑战。云宇彤和庞海云^[9]通过基本概念和运营优势的角度, 研究“网红经济”会对大学生产生的积极影响与消极影响。胡恺祎^[10]以2021年“双十一”期间欧莱雅品牌和中国网红李佳琦、薇娅的争端为案例, 研究了网红经济背后的问题和乱象, 进一步详细分析了网红经济的短期性问题。

基于上述已有文献, 本文可能存在的贡献主要有以下两点。第一, 本文选择了相对来说更为新颖的选题, 结合了近年来蓬勃发展的网红经济和深受年轻人喜爱的哔哩哔哩平台进行研究, 并聚焦分析其盈利模式。第二, 本文结合SWOT分析法, 为哔哩哔哩的发展前景提供了相关政策建议, 来帮助其更好的发展。

2 SWOT 分析

哔哩哔哩(bilibili)创建于2009年6月26日, 外号为“B站”; 是最早定义为面向二次元且包含视频弹幕的娱乐视频网站之一; 早期为ACG即动画、漫画、游戏内容创作与分享的视频网站, 现已发展为一个年轻世代高度聚集的、覆盖多个兴趣圈层的、国内最大的、可实现用户自行上传视频内容的多元文化社区与网站。此外, 哔哩哔哩作为中国新媒体代表, 也一直深度参与并开发着国产动漫的建设。哔哩哔哩类似的平台

中，一类是以优酷、腾讯、爱奇艺等视频平移为代表的综合视频类；另一类是A站（AcFun），属于新一代年轻人聚集地的弹幕视频网站。

SWOT分析是最常用的企业战略分析方法之一，是指基于内外部竞争环境以及竞争条件下的形势分析，又被称为态势分析法或者优劣势分析法。该方法就是将与研究对象相关度较高的内部优势（strength）、劣势（weakness）和外部机会（opportunity）、威胁（threat）等，以矩阵的形式进行排列，以实现对研究对象所处情景来进行全面、系统地研究，并根据研究结论来制订相应的发展战略、计划以及对策等。此外，与SWOT类似的分析模型还有波特五力模型、PEST模型、波特钻石模型等。

2.1 优势

版权费用低。当优酷、爱奇艺、腾讯等视频平台为争夺内容版权而陷于烧钱大战时，哔哩哔哩则不需要去购买天价版权，只需购买番剧。如爱奇艺2019年的版权预算费用高达150亿元人民币，哔哩哔哩相关费用却只占爱奇艺的三分之一左右。因此，哔哩哔哩的低版权费用可以为其盈利模式省去高额成本。

2.2 劣势

增值业务单一。哔哩哔哩公司的收入大部分来源于游戏类产品，其他增值业务如广告和直播等的贡献力度比较微弱。比如手游《FGO》常年营收占比超过总营收的50%，但一旦《FGO》的版权方因某些原因终止合作，那哔哩哔哩就会瞬间出现经济危机。因此，增值业务较少和营业收入单一化的劣势导致哔哩哔哩在市场竞争中难以与其他公司进行抗衡。

2.3 机遇

合作市场广泛。近些年来各种文化竞相涌入，让哔哩哔哩的组成元素变得更加丰富。随着不同层次的受众群体在哔哩哔哩不断聚集，各个领域的众多企业注意到哔哩哔哩这一平台，并寻求合作。腾讯控股、阿里巴巴就主动与哔哩哔哩进行战略合作，人民日报全国党媒平台与其也签署了战略合作协议。

2.4 威胁

同行竞争激烈。虽然哔哩哔哩的发展势头正盛，但互联网视频行业体量大、用户多、内容全的视频平台比比皆是。2019年下半年哔哩哔哩的app月均活跃人数约为7000万人，相比前三名：腾讯视频、爱奇艺和优酷视频，仍有明显差距。互联网视频行业对用户的争夺非常激烈，如无法吸引更多的用户或用户流失过多，就会陷入收益不足、内容缺乏、竞争力下降的死循环。此外，近几年来占据了短视频行业领先地位的抖音、快手与哔哩哔哩也有竞争关系。抖音快手凭借趣味性抢占了众多用户群体，他们从短视频的特效方面入手，捕捉到了人们对于美丽的心理诉求，视频拍摄者可利用特效实现外貌缺陷的弥补，但哔哩哔哩在这一点上的提供十分有限。

3 结论与政策建议

本文阐述并分析了哔哩哔哩版权费用低的优势，但是存在增值业务单一的劣势，正面临合作市场广泛的机遇，以及可能会处于同行竞争激烈的威胁。具体内容也可见表2。

表2：哔哩哔哩的SWOT分析

SWOT	内容	SWOT	内容
优势	版权费用低	机遇	合作市场广泛
劣势	增值业务单一	威胁	同行竞争激烈

本文结论的启示意义在于以下两点。第一，提升产品差异化。平台要应该运用不对称竞争策略，生产优质原创内容，使素材丰富多元化，才能避免多个平台的短视频内容同质化竞争，从而在市场上立于不败之地。第二，开拓电子商务板块，联系电商平台，发展内容消费业务。这样不仅可以吸引消费者，还能获得更多的合作机会与潜在广告商进行接触。直观的视频形式带来更明了的体验，优质的视频内容带来更强的消费刺激。

参考文献：

- [1] 王文东, 王红. 视频网站盈利模式分析——以哔哩哔哩为例[J]. 科技创业月刊, 2022, 35(02): 32-35.
- [2] 陈超. 互联网企业业务转型发展思考——以哔哩哔哩为例[J]. 现代商业, 2022(09): 18-20.
- [3] 朱煜. 新媒体平台商业模式与价值创造研究——以哔哩哔哩平台为例[J]. 经济研究导刊, 2021(35): 51-53.
- [4] 王珏, 孙宏斌. 哔哩哔哩盈利模式分析[J]. 中国商论, 2022(15): 25-27. DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.15.025.
- [5] 陈心妍. 基于SCP范式的弹幕视频网站竞争策略比较分析——以哔哩哔哩与AcFun为例[J]. 老字号品牌营销, 2022(13): 24-26.
- [6] 欧梨成, 张帆, 陈培颖. 传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(01): 58-66.
- [7] 奚路阳, 程明. 试论网红经济及其发展路径——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J]. 企业经济, 2017, 36(12): 102-108.
- [8] 范玉吉, 杨心怡. 探析网红经济的供给侧改革之路——建构“互联网+”产业链视角下的文化生态模式[J]. 运城学院学报, 2017, 35(02): 1-6.
- [9] 云宇彤, 庞海云. “网红经济”对大学生消费行为的影响研究[J]. 中国商论, 2022(15): 70-72. DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.15.070.
- [10] 胡恺祯. 基于国际比较视角的当代网红经济短期性研究[J]. 中国商论, 2022(14): 29-33. DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.14.029.