

# 全品 B 站还是那个 B 站吗

作者 贾紫璇

如果换做前两年，可能你对于“B站”这个名词还很陌生，特别是年龄超过25岁的人群。而近两年开始，B站火得一塌糊涂，一个《后浪》的视频就打响了B站在25岁人群以外的圈子里的知名度，为B站出圈成功圈粉无数，名利双收。

但圈到了新粉，肯定就面临着旧粉的变动，B站在寻求转型的过程中内忧外患此起彼伏，出走Up主、西瓜视频夺食和抢占布局等事件不知是否影响了粉丝的坚定。

但是很多B站的老粉都这样说：“B站现在啥都有了，那B站还是B站了吗？”

## B站后院起火

用爱“发电”终究抵不过资本是王道的现实。

近日，B站上以深入浅出财经知识而出名的Up主“巫师财经”，与B站的分手显得有点难舍。

6月14日，“巫师财经”在微信公众号上发布了告别B站的视频《鲜衣怒马少年时》，表示“未来视频将不会在B站发布，另行安排”。10小时后，B站回应“巫师财经”单方面违约，已冻结其账号。两者一个回合的剑拔弩张，意味着巫师财经与B站声势浩大地“分手”了。

巫师财经与B站的这场“分手”并不和平，多个回合的争执后，至今尚未明确，到底过错方是谁。

有传闻称，与巫师财经签约的视频平台是西瓜视频，签约费高达1000万元，合约期为2年。对于此事，西瓜视频相关负责人对媒体表示：不回应。

而如果巫师财经是一个个例，那么其他出走的和逐渐在B站找不到的Up主们则足以代表B站Up主的流失。

知乎一位用户爆料说，B站今年的新百大名单和去年的老百大名单做一个对比，会发现很多老Up主莫名其妙没有了，比如敖厂长，比如吃素的狮子，至于原因，则是他们在西瓜视频上开了单独的节目。

近期包括“渔人阿峰”“老四赶海”“渔农阿阳”“玉平赶海”“老渔民阿雄”等一批赶海Up主，纷纷离开B站入驻西瓜视频，这些Up主几乎都隶属于赶海视频MCN机构风马牛传媒。今年2月份，字节跳动投资该MCN机构，持股比例达25%。此外包括“痒局长”“华农兄弟”等在内的B站知名博主则开始多平台发布内容。

B站后院的火势此前就已慢慢被点燃，而巫师财经事件则是大火的开始。

B站走到了现在，除了Up主们为资本出走，B站是否也曾想过自己已经背离了初心？

最开始B站还是做小众二次元文化的时候，内容很垂直，也造就了粉丝氛围好、素质高的口碑，一位拥有15万粉丝的B站游戏直播Up主对《企业观察报》表示，自己平时很懒，虽然每月能从B站赚到1万-2万的佣金，但是并不靠这个生活，而能让她选择在B站做游戏直播的原因就是因为B站的粉丝氛围很好，相对于其他平台来说粉丝更加理性和有素质。

但如今随着B站不断出圈，不知这样好的氛围还能否持久？

## B站渴望出圈 但步子太快

近些年B站在不断寻求新的用户，如此迅速地扩大了知名度，让B站从一个小众认知范围走到了大众面前，B站除了面临Up主出走，还存在粉丝群体改变、原创视频侵犯版权等等问题，让这个曾经二次元当道的B站变得似乎不再纯粹。

有数据统计显示，目前B站的用

户年龄已经发生变化，24岁以下用户占比已经从75.2%降低到了43%。

B站COO李旻也在财报中表示，2020年，增长是我们的核心目标，所以我们在2019年就已经思考怎样让用户潜在的消费者对我们有统一的认知。从Q1的数据跟市场反应就可以看到，我们现在这一系列的措施其实也确实提升了B站在15到35岁网民中的品牌渗透跟影响力，也让B站在社会和文化潮流中占据更为核心的位置。所以未来我们会持续做更多的优秀内容输出，进行品类的教育，同时也会进行线上线下的营销活动，造事件、品牌合作、品牌投放等。

这样的变化让B站看起来似乎不再像B站，有点变了形、变了味儿。

随着人们对知识产权的重视，现如今几乎所有的平台都需要知识付费，无论是音乐、文字、社交还是视频型平台，这也会暴露许多版权侵权的问题。

B站虽然是号称做视频原创，但也存在很多侵权问题，就连出走的巫师财经也面临很多侵权事件纠纷。就在今年上半年，关于巫师财经洗稿、抄袭、简历造假的各种实锤被网友扒出，不仅视频的文案内容有抄袭、洗稿的嫌疑，网友查重后发现文献相似度高达36.9%，且在视频中提到的投行工作经历和金融行业的个人感想，均与知乎一个匿名用户的回答相似度极高。

而也就是在6月29日，因用户在B站上传《我不是药神》电影的纯音频，上海宽娱数码科技有限公司（以下简称“宽娱公司”）被优酷信息技术（北京）有限公司（以下简称“优酷公司”）以侵害信息网络传播权为由诉至北京互联网法院。

成立于2005年的上海宽娱公司，正是B站的运营方。天眼查数据显示，B站董事长兼CEO陈睿持有宽娱公司100%的股份。

有人甚至总结出了B站视频的“财富密码”：通过欺骗行为来获得网友关注的视频，例如Up主通过制作“我患上了抑郁症”或“我爱中国”等视频，来获取大量播放量，以此来“恰烂钱”。

对于此类侵权问题，B站市场中心总经理杨亮对《企业观察报》表示，主要是创作者的维权问题。个人创作者大多署名规范意识不强，往往没有明确或规范的署名或权利证明，导致很难确认作品的权利归属。很难分辨上传者是否为真正的权利人。所以当有创作者希望维护自己权益时，会发现缺乏证明。在这一点上，需要平台和创作者一起想办法，长期培养权利意识。

杨亮还补充说，B站在努力创造尊重知识产权的社区氛围。例如，B站首页和视频播放页都没有专门投诉侵权的入口，处理版权事务有专门的邮箱，如若有侵权投诉，我们会第一时间跟进处理。且投诉人可通过我们今年先行推出的在线

表单式的侵权申诉系统，知晓处理进度；转正会员答题的版权题设置及小黑屋政策等也有利于引导社区版权氛围朝良性发展。

而安理律师事务所合伙人袁星律师对《企业观察报》说到，平台上的著作权侵权案件中常会涉及“避风港原则”，即网络平台对于用户上传的内容侵犯他人著作权的行为，平台没有主动审查的义务，也不会因此承担侵权责任；通常只有权利人通知了平台，平台未进行删除，平台才会承担侵权责任。但是，目前不论是国内还是国外，对“避风港原则”的使用都是收紧的趋势。

而对于B站用户上传《我不是药神》事件，袁星指出，因该上传名称使用了“我不是药神”，且处于该电影名称搜索结果第一位，B站对此未能尽到足够的注意义务，故构成帮助侵权并赔偿了65万元。这实际上是“避风港原则”的一个“红旗原则”例外——意指如果侵权行为像红旗一样明显可见，则平台就不能假装看不见，不能等待权利人通知才去才去采取措施，而必须主动审查和采取措施。

再比如，2019年8月北京知识产权法院另一个“斗鱼冯提莫”著作权侵权案，斗鱼主播冯提莫在斗鱼公司经营的斗鱼直播平台进行在线直播，其间播放了歌曲《恋人心》约1分10秒长的片段。直播结束后，此次直播视频被上传至斗鱼直播平台。法院认为，因主播和平台的协议约定，平台享有主播在直播期间包括直播后的视频的全部知识产权权益，基于权利和义务对等原则，对于主播在直播后形成的视频中侵犯他人著作权的行为，平台也应承担直接侵权责任。

袁星对《企业观察报》表示，这些近期的案例都无疑形成了对“避风港”原则的突破。因此，对例如B站这样的网络平台，如果一些用户（特别是头部用户）存在较多潜在著作权纠纷的情况，站在合规的角度，势必也会对这样的用户加强审核，这既可能会影响到这些用户在平台的发展，也可能影响到平台对这些用户的资源投入。

以上足以见得，B站在华丽转身的背后，留下了一地鸡毛。

## 内忧未平，外有虎狼

平台之间互相挖角甚至对簿公堂的现象并不少见，虎牙、映客、斗鱼等都曾对头部游戏主播展开争夺。而随着短视频的崛起，能够带来巨大流量的视频领域已经成为兵家必争之地。对于抢夺原创Up主，布局长视频等方面的竞争，西瓜视频当是B站的头号竞争者。

互联网分析师唐欣表示，对视频网站来说，内容IP一直是争夺焦点。随着众多优秀的民间视频制作者的崛起，这两年对IP的争夺也蔓延到对制作人的争夺上了。同时他表示，长视频有其优势，

就是能深度绑定一批用户，同时抬高竞争门槛。

对于创作者流失，唐欣表示，这对平台来说自然是一个损失，但也不应把这个现象看得过于严重。因为平台的核心竞争力应该在能够培养更多的优质内容创作者，而不是依赖于少数头部创作者。

除了投资MCN机构，字节跳动也在大范围内通过定向沟通的方式挖角UP主。一名拥有7000个粉丝的小UP主表示，西瓜视频已经从年前就开始挖角B站UP主，对于新人给出了1000-3000元不等的入驻奖金，外加10倍的流量扶持，还会给到优先开通原创、直播、加V等各项权益，有运营IV1保姆式专门对接服务。在内容审核方面，西瓜视频的速度也优于B站，新手享有优先审核的权益。

这次巫师财经事件也体现了西瓜视频与B站不同的运营思路。西瓜视频采用的是算法推荐+内容中心化分发，在头条系上传视频之后，可以一键分发到各个平台，抖音、今日头条、西瓜视频都参与到分发过程当中，体量相当庞大。而凭借算法的精准推荐，创作者也可以得到可观的流量曝光。

在长视频方面，B站公关部门负责人对《企业观察报》表示，早在2019年以前，B站就已经购买过许多电视剧和番剧的版权，同时在B站配合弹幕看《还珠格格》《甄传》一度成为风潮。当然西瓜视频绝不示弱，在2019年上线了一批经典老剧，如《亮剑》《小兵张嘎》《重案六组1-4》等热门流量。除此之外双方也购买了很多王总、体育和自制综艺的版权，为的就是成为中国的油管。

在短视频领域，如今的格局是抖音、快手领先，B站小红书各有擅长。但B站特有的社区氛围、多样化的内容是头条系无法匹敌的。在对vlog的扶持计划上，两家已经相遇。

2019年5月，B站上线vlog星计划，包含全年500亿次站内流量曝光，每月100万专项奖金等。B站百大中，近四成是生活区vlog。

再看西瓜视频，2019年7月，西瓜视频宣布针对vlog内容推出“万元月薪”计划，将向vlog内容倾斜百亿流量、投入亿元现金，并在网站首页设置“vlog”专区。

但显然在这方面，B站还是有自己独特的优势的。业内人士分析，“社区确实是一个很好的护城河，但社区氛围不是一两年就能建立起来的。然而，西瓜视频要想营造社区氛围，却难上加难。悟空问答的失败，便是头条系难以经营社区氛围的体现。”

最后，B站仍然面临着一个变现难的问题。B站跟其他平台的区别在于人员之间的连接，它不是靠算法算出来的。西瓜视频和抖音都可以根据大数据算法为

优质视频提供更多的流量，如此可以利用流量扶持来吸引更多Up主。

有很多人没有办法接受比较长的视频，因为它没有投币、点赞的机制，会导致比较长或者是有深度的内容没办法被大家看见。付出那么多精力做了这样的内容，一旦（内容）没办法被顶上去的话，就会感觉有点失落。

尽管如此，在业界看来，B站在商业化道路上一直显佛系，直至上市后才开始努力制定一些商业化规则。而为了避免UP主乱“恰饭”以致平台担责的情形，B站在流量变现方面始终走得小心翼翼。

这着实难以满足急于寻求变现的UP主，“巫师财经”就在告别视频中直言，他不想再继续“用爱发电”了。

对此，B站CEO陈睿的说法是，B站的做法一直是通过PUGV，获得了一个巨大的、年轻的、忠诚的、高活跃的用户群，同时我们提供给他高质量的直播和专业内容的服务，让他们乐于在这里消费。对于B站的增值服务，以及广告业务的潜力，陈睿认为未来两三年它们会保持持续高速增长的状态。在陈睿看来高速增长会是一个常态。

业内人士分析，“目前视频本身的变现路径非常局限，无非是贴片广告、植入、软文，到底应该平台掏钱还是市场买单，都还是未知。”

B站近两年的改变带来的争议也是非常大的，究竟B站还是不是曾经的B站，或者说是不是曾经的B站还重要吗？这大概是B站未来需要思考的问题，用爱发电究竟能否抵过资本的“饱腹感”？

## ■ 红盾之窗



### 北京市工商局消费者一周申诉情况分析

#### 消费提示

夏季是空调使用的高峰期，有关空调购买、安装、维修、售后过程的相关投诉也随之增加。我们提示广大消费者：

一、购买空调此类大件电器应选择正规营销点的、品牌信誉好的产品，并尽量避开夏季高峰时段购买，既可以避免高峰涨价，同时也可以保证货源充足安装及时。

二、选购过程中仔细检查产品是否完好无损，核对产品名称型号、生产日期、厂商等信息是否与说明书一致，并妥善保管好购物凭证和厂家保修卡等。

三、详细了解商家的免费安装项目，对可能有争议的加长空调管等加收费项目和标准应书面注明，加收费项目请向商家索要收费票据。

四、空调安装后一定要认真试机后再签字确认，安装时要双方明确安装位置和管线路径等事项，以免引起纠纷。

五、在“三包”有效期内空调出现性能故障，消费者可联系售后进行保修，如果商家不履行“三包”承诺，可拨打12315及时进行投诉。