

B站上市不到三年股价上涨超7倍 “小破站”这是破圈儿成功了？

作者 贾紫璇

1月5日，据CNBC报道，目前在纳斯达克上市的网络视频平台哔哩哔哩（以下简称：B站）正准备在香港二次上市，可能会在本周末或下周初提交在香港上市的应用。本次上市融资规模可能超过20亿美元，高于预期，交易预计将在未来两个月内完成。

对于赴港二次上市传闻，《企业观察报》采访了B站相关负责人，对方表示对于这个消息不予置评。

不过，据媒体援引香港证券从业人士消息称，B站赴港二次上市消息属实，融资额约为20亿美元。

B站于2018年3月28日以每股美国存托股票（ADS）11.50美元的价格在纳斯达克上市，筹资48.3亿美元。以1月4日每股94.74美元收盘价计算，上市不到三年的B站较IPO之日股价上涨超7倍。

美国时间1月5日，B站股价大涨81.5%，收于102.46美元，市值达到356亿美元。

然而，虽然其2020年三季度财报显示，第三季度B站营收同比增长74%，达到32.3亿元，同时，B站的亏损也在扩大，净亏损达到了9.9亿元，而第二季度仅为4.76亿元。

B站为何股价两年涨7倍？

“B站干杯。”这句话不仅仅是对“小破站”的祝福，也是投资者们对B站近一年来股价表现的肯定。

艾德证券期货CNBC报道得知，目前在纳斯达克上市、交易代码为BILI的中国知名弹幕视频平台——B站正准备在香港二次上市，融资可能超过20亿美元，高于去年10亿美元的预期。

具体上市时间方面，消息指出，B站可能会在本周末或下周初提交香港上市申请。虽然该文件将不包含定价细节，但这些交易预计将在未来两个月内完成。这不仅意味着B站赴港二次上市或领头2021年中概股赴港，同时也意味着港股打新投资者可以提前开通艾德账号领取打新福利，以迎接2021年第一场IPO盛宴。

对于B站，市场评价其基本上可以代表新生消费群体的趋势，长期成长空间大。而这种成长性，也反映在二级市场上。

而在过去的一年中（自2020年1月1日至2020年12月31日），B站的股价则是一路高歌猛进，暴涨360.37%。截至美东时间2021年1月6日，B站已然站上100美元大关，报收105.6美元/股，创历史新高，总市值为367.07亿美元（约合2372.34亿元人民币）。上市不到三年的B站，股价累计涨幅近10倍。

股价不断创下历史新高的B站，除了受益于赴港二次上市消息利好之外，更重要的是其本身的内容破圈能力及商业变现能力也颇受投资者看好。

变现能力方面，B站主要依靠游戏、直播和增值服务以及广告来实现，现已颇有成效。在2020年前三季度，B站实现营收81.59亿元人民币，超过2019年全年67.78亿元人民币的规模。对于第四季度的营收，B站预计营收将在36亿元人民币至37亿元人民币之间。照此计算，B站在2020年的营收将超过117亿元人民币，创下新高。

在B站的规划中，2021年B站将开放更多的营销场景，例如直播商业生态。

B站破圈成功了吗？

回看B站过去的一年，不少人选择用“破圈”来形容它，从“二次元”的单一特点脱身，向“多元化”的特点发展。

为实现这些，B站做出了不小的努力。单从其2020年第三季度财报来看，B站三季度营收达32.3亿元人民币，同比增长了74%；但因高额的开发与运营成本，



最终净亏损达11亿元，较上年同期扩大171%。据此来看，其此番赴港二次上市的动因，少不了“破圈”这一发展目的促成。

尽管外界对刚刚过去的2021年B站跨年晚会略有争议，但不改其成功破圈的事实，B站从不满足于成为一个小众平台。

实际上，为了打破用户的固有印象，B站早就把突破“圈层”看作重点工作，2020年初始，B站联合新华网举办2020新年晚会，引发跨次元壁的关注和讨论，让外界看到了B站二次元文化的影响力，2019年四季度的分析师电话会议上，B站副董事长兼COO李旻对此次品牌营销活动进行说明，表示B站2020年跨年晚会，对今年拉动新增用户数有很大帮助。

而在刚刚结束的2020年12月31日跨年夜，B站延续2019年传统，与央视合作举办了“2020最美的夜”2021年bilibili跨年晚会，表演内容融合了影视、动漫、游戏多元IP，人气峰值突破了2.5亿，远超去年的1.1亿。

李旻表示，我们希望晚会能延续去年的精神内核，持续挖掘年轻人喜欢的内容。通过对IP内容的重新演绎，把传统的变成流行的、把复古的变为潮流的，在舞台上实现多元文化的融合。

而外界期待是有迹可循的，在晚会开场前夜，B站股价高开高走，收涨于

144.2%。

从财务数据来看，2020年前三季度B站营收再创新高，达81.7亿元。从收入模式上，B站也摆脱了上市初期依靠游戏单一收入来源，形成直播、大会员、广告、游戏等多领域业务协同发展的格局。

尤其是广告收入在B站收入构成中占比逐年递增。继2019年，B站首次提出“万物皆可B站”后，截至2020年第三季度，B站广告客户数增长超过200%。

2020年7月份，B站上线烟花商业合作平台。5个月时间里，合作的UP主数量增长6倍，合作品牌方增长5倍，复投率达75%，对中小UP主的商业合作拉动尤为明显。

截至2020年第三季度，B站的月活UP主数量已经达到了170万人，同比增长51%。他们创作的高品质视频——PUGV（Professional User Generated Video，专业个人用户视频）是B站内容生态的基石。

在OGV（Occupationally Generated Video，专业生产内容）领域，围绕精品化与IP化两大核心策略，B站长期的投入正迎来收获期。

2020年12月15日，B站宣布全面升级整合营销“Z+计划”，首次推出UP主营销“3i兴趣营销模型”方法论及联动百大标杆品牌的“PLAN B”计划。确定开放的OGV资源有39部国创、26部纪录片、

6项大型演出活动，以及电竞直播等。

B站市场中心总经理杨亮表示，2021年B站将出品3档与《说唱新世代》比肩的S+级综艺。在杨亮看来，“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。

无疑，B站破圈儿成功了。

为何亏损仍在扩大？

其实，B站这些年虽然收获了上市、破圈等成绩，但B站的成本也在不断扩大。据B站最新公布的2020年第三季度财报，B站三季度营收达32.3亿元人民币，同比增长74%；净亏损为11亿元，较上年同期扩大171%。

而B站亏损的主要原因是费用增加，尤其是市场营销费用增加导致，第三季度B站销售及营销费用达到11.9亿元，同比增长76.3%，同比增长227%。财报显示，销售费用的大涨，主要是因为B站APP和品牌的渠道、营销费用的上涨，以及公司移动游戏的推广，加上销售及市场人员的增加。

实际上，不论是透过内容，还是透过B站APP和品牌的投放等形式，不断上涨的销售及营销费用显示了B站想要突破流量天花板的决心，今年二季度业绩后，由于流量以及业绩都不及市场预期，

B站在三季度就通过上述大幅增加销售费用在尝试“破圈”。

据其财报显示，今年第二季度，B站的流量环比增长几乎停滞，月活用户仅为1.72亿，日活用户为5050万，反而比第一季度减少了30万的日活用户，而到了第三季度，B站的流量突然达到了一个新的高度，在第三季度，B站的月活用户为1.97亿，环比增长14.5%，日活用户突破5330万，环比增长5.5%，月付费用户达到1500万，环比增长16.3%。

由此看来，B站在第三季度的“烧钱”营销策略短期确实奏效，但是这种“烧钱”节奏，并不是意味着成功“破圈”。网络流行的破圈，指的是某个人或作品突破某一个影响力较小的圈子，被更多人看到以及接纳。这里有两个重点，一是更多的人，二是接纳。第一点，B站做到了，但付出了高昂的代价；至于第二点，B站还有很多路要走。

广发证券曾发布报告分析称，B站面临UP主体系金字塔化、流动性不足和商业激励不足三点问题，而用户规模的超预期增长和商业化体系的搭建是当前破局的重要抓手。

B站发展的前期需要一个标签，吸引特定的用户群体，但是其作为一家上市公司，成为要为更多用户服务的愿景公司后，那就把内容和身段放低，拥抱00后以外的用户群体，这样必然会增加很多开支，当然收入也就增加上来了。

香颂资本董事沈萌在接受采访时说，B站代表着未来不断壮大的消费群体，虽然短期内亏损不断扩大，但只要能够不断投入，牢牢掌握这个逐渐成为主力的群体，B站的长期发展仍然充满机会。

随着B站主流用户Z世代（泛指95后）步入工作岗位，其消费能力也渗透进了各个行业。沈萌认为，B站和泡泡玛特一样都是属于Z世代的新经济与新消费，代表着未来，只要它们能够不断贴合Z世代的需求升级，就一定会紧紧抓住Z世代消费支出中最大的份额，就像亚马逊、特斯拉早期亏损仍受市场追捧一样。市场相信它们代表着消费的未来，而一旦“未来”到来，那么它们的收入将成指数型快速成长。■

上接03版

袁隆平抖音账号陷“真假风波” 律师：平台未尽审慎注意义务

“袁隆平中华拓荒人”在1月9日注册，在并无任何信息发布的情况下，两天迅速吸粉1600万。不过，截至1月12日中午12点，该账号粉丝已回落至1470万。

天眼查显示，青岛海水稻研究发展中心有限公司成立于2017年1月18日，注册资本3000万，袁隆平任法定代表人兼执行董事，经营范围包括生物科技领域内的技术研发、技术转让、技术服务、技术检测、技术咨询、市场调查、知识产权服务；依据农业部核发的种子生产经营许可证核定的范围从事农作物种子的研发、选育、生产、经营；农药（不含危险品）、化肥的研制、批发、零售等。2016年10月11日上午，袁隆平曾与李沧区政府和袁策生物科技有限公司签订战略合作备忘录执行方案，这意味着由他领衔建设的国家级研发平台“青岛海水稻研究发展中心”正式落户。

青岛海水稻研究发展中心由袁隆平担任主任和首席科学家，启动资金1亿元，远期项目投资规划将超过20亿元，项目将申报国家级重点实验室和国家海水稻

工程技术研究中心。

2020年9月，账号“袁隆平中华拓荒人”也曾同样以“杂交水稻、青岛海水稻研究发展中心主任”的身份入驻快手平台，目前该账号在快手平台已发布13个视频，进行3场直播，粉丝达6276万。

天眼查股权穿透显示，青岛海水稻研究发展中心有限公司关联公司包含青岛袁策集团有限公司，从2020年8月开始，青岛袁策集团有限公司已陆续注册7个“拓荒人”相关商标。

授权委托书有7处不符合法律规定

根据《中华人民共和国民法典》第一百六十五条的规定：委托代理授权采用书面形式的，授权委托书应当载明代理人的姓名或者名称、代理事项、权限和期限，并由被代理人签名或者盖章。

朱界平分析，从抖音公司所提供的《抖音账号代运营授权书》来看，该授权委托书不符合法律规定的地方有以下七点。

- 一是该授权书被授权的对象为青岛海水稻研究发展中心，因此在授权书的“被授权人”处应该加盖“青岛海水稻研究发展中心”的公章，而非刘佳韵签字；
- 二是袁隆平的印章应加盖在“授权人印章”处而非盖在“被授权人签字”处；
- 三是授权人和被授权人应注明签字或盖章日期，而非将日期空白；
- 四是授权人袁隆平和被授权人青岛海水稻研究发展中心应提交身份证复印件和公司证照复印件，并由委托人和受托人分别在身份证复印件和证照复印件上签名（手印）和盖公司鲜章；
- 五是本委托书对代理事项约定的内容为“运营抖音账号”，而不是授权“申请注册抖音账号”，因此授权代理事项存在歧义或有超委托人授权范围；
- 六是授权委托书中对代理权限和期限没有约定；
- 七是委托人的私章和法人章混同。

托书本身不符合法律的规范，因此该授权不构成法律规定的“表见代理”而应属于“无权代理”。

根据《中华人民共和国民法典》第一百七十一条的规定：“行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后，仍然实施代理行为，未经被代理人追认的，对被代理人不发生效力。相对人可以催告被代理人自收到通知之日起三十日内予以追认。被代理人未作表示的，视为拒绝追认。行为人实施的行为被追认前，善意相对人有撤销的权利。撤销应当以通知的方式作出。”

“因此，在袁隆平院士没有追认前，对袁隆平院士是不能发生效力的，若袁隆平院士未做追认表示的，将视为拒绝追认。”朱界平认为，如果授权书中袁隆平院士的印章是假的或被盗用，构成了对袁隆平院士姓名权的侵犯，权利人可以依据《民法典》人格权编主张侵犯他人姓名权的侵权责任。■

（转自时代财经）