



一、B站起源于分享经济

B站出身于ACG，亦称动漫、漫画、游戏内容创作与分享的视频网站，其典型特征为二次元与视频弹幕的相结合模式。

相比于B站2009——2015年间的建站初期及发展期，大量的鬼畜（恶搞剪辑）视频制作，盗版
动漫搬运，黑话圈子的盛行

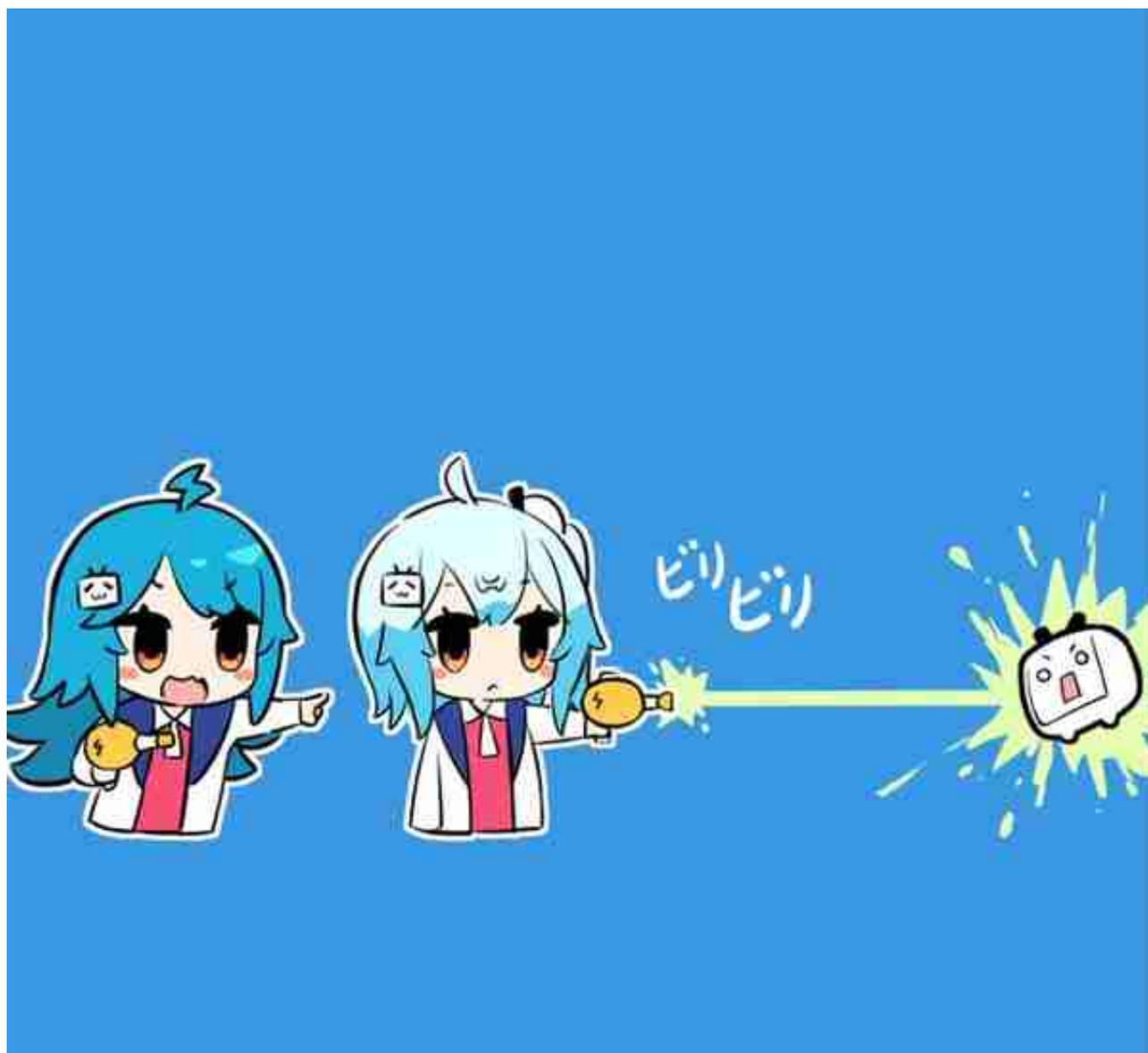
，无一不在向人们展露着，年轻人在当今这个快节奏时代下的不适应与孤独。

年轻人迫切需要在网络上找到自己的圈子，从而躲避那些他们还不甚理解的复杂社会。

在这里，
他们用各种“黑话”来打造圈子的壁垒
，但是又对新人 and 观点相反者表达了强烈的包容性，在B站的草莽年间，大量UP主（即自媒体制作者）甘愿花费掉大量的时间，来制作视频娱乐志同道合的伙伴，而这样做，是丝毫没有收益的。

UP主的妥协成就了观众的包容
，包容就推动了破圈
，虽然各个圈子偶有矛盾，但是大家都能将自己视为B站社群的一份子，愿意为了社群做出自己的牺牲。

视频制作者通过平台，从而与观众达成连接，虽然没有获得实质性的收益，但是得到同龄人的认可，同样即是荣耀。



就如同原始社会中，一个族群最有发言权的是族长、亦或是大巫师一样，他们天生或是由于聪明的头脑博得了族群的信任被推举为带头人，或是拥有常人所能拥有的力量，他们的身份天生带有信任，而信任是经济及销售行为中，消费者最愿意付款的心理因素。

那么我们不要忘了，无论是族长还是大巫师，他们既然获得了所谓的社群的信任，那么他们天生就要以维护族群的持续发展为重要因素。

他们同样获取了利益，比如宽敞的房子、优先供给的食物，但是他们所做出的一切

决定，哪怕是为了自己的长久利益，也是为了族群的长期存在而考虑。

而网络社群环境下，那些被我们信任并推崇的领头人，却极有可能为了自己的私人利益而大肆毁坏族群生态，这并不罕见。



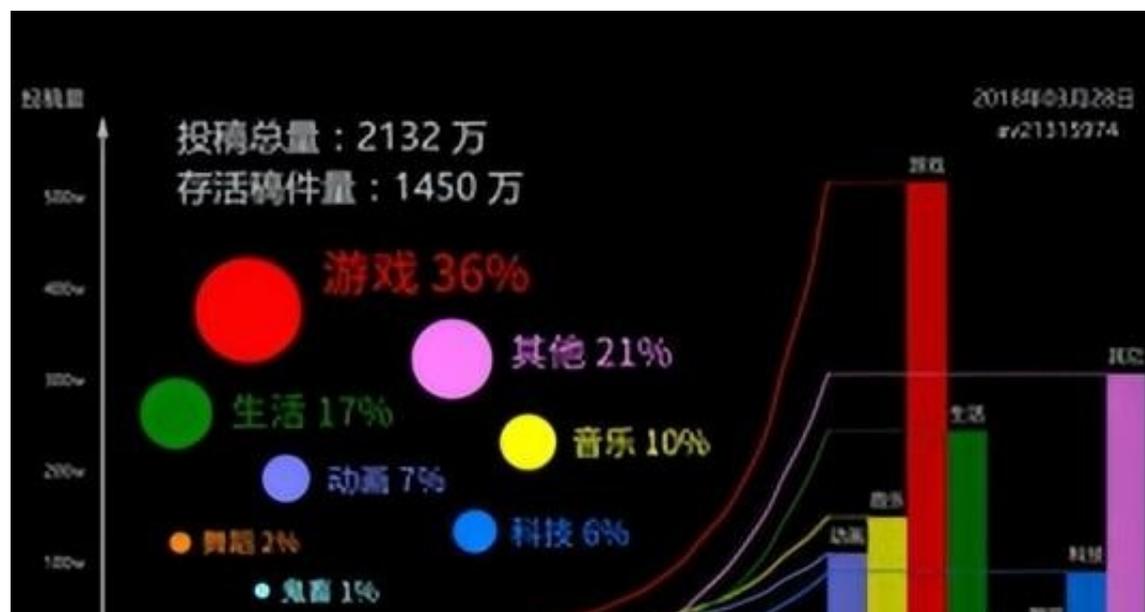
虽然，部分用户可能的确在浏览某个社区的时候觉得舒服，或是在另一个社区浏览的时候觉得不认同，但是用户并不会过于在意。

古老的族群中，两个族群为了争夺生存资源，会进行你死我活的斗争，但是网络背景下，用户反而成了各个社区争夺的资源，当用户站在买方市场的时候，自然拥有了极大的选择权。

流量时代下，获客是首要因素。

想要打造差异化的社群领域并不容易，无论是一开始想要标榜自己精英地位的知乎，还是号称卡点新潮视频剪辑的抖音，都是为了扩大流量，随即开始无所不包的对自己的用户群体进行扩充。

而符合大众娱乐的搞笑段子、家长里短、甚至编故事、写剧本都成了获取流量的重要因素，因为只有通俗易懂或是好玩的文案，才能拥有更小的排异性、更大的流量池子。



但是，这些用户真的消失了吗？显然未必。

不管是明面上的封禁，还是爱好的被剥夺，大量生态融入了B站，无数圈子虽然被挤散，但是那些用户却潜伏起来，渐渐融入了其他的圈子。

B站的三季度财报虽然明面上光鲜亮丽，

，但是去年B站此时的股价为46.8美元，依然是现在的两倍，彼时亦拥有大量投资人的钱可以烧。

在12.13日，B站股票经历了两周的涨幅后，日跌落达9.48%，B站的未来仍然迷茫

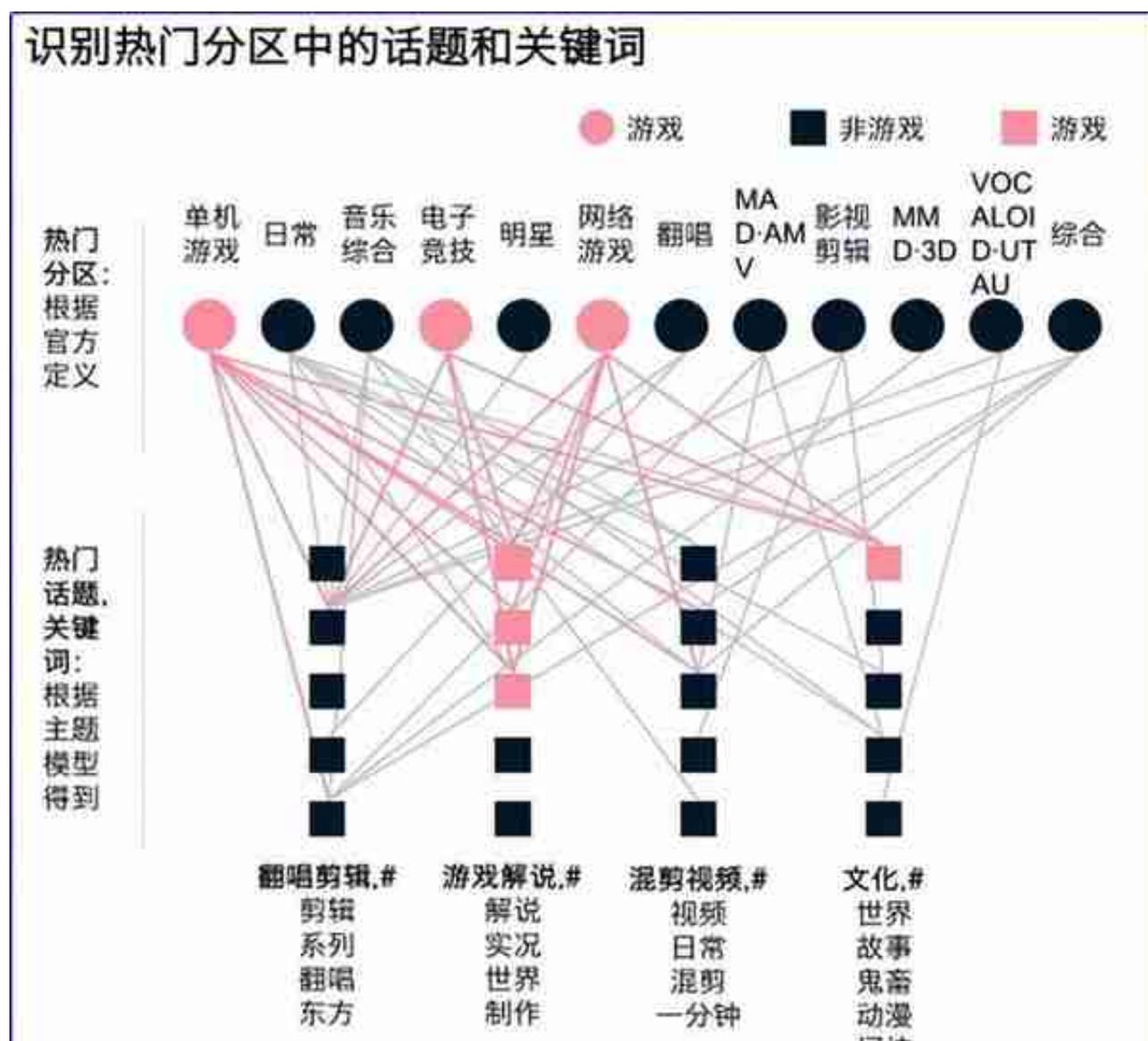
。

三、游戏业务屡屡失手

无数APP梦寐以求的用户群体，年轻人，B站却是拥有的最多的。

年轻人充满活力，他们的日、月活跃量、对于电子产品的依赖程度、对于社区身份的认同感，对于表达自己想法的勇气。

他们拥有很多优秀的品质，但是大部分年轻人都有一个共同点，就是没钱。



那么年轻人究竟愿

意为了什么付费，无论是数据还是实际调研，都证实了一个结果，那就是游戏。

就如同传统族群中的大伙一样，愿意为了族群的持续，参与狩猎，纺织一样，但是他们依然有自己的小家，有自己的老婆孩子，想拥有一把好弓，想给妻子换一匹布一样。

游戏就是年轻人虚拟精神世界的寄托，是他们的小家。

B站在游戏业务上奔腾了数年，从代理到自研、从大肆挖掘人才到今年五月份的草草裁员，可谓是走过不少弯路，烧掉了几十亿资金。

代理游戏策划的失控导致用户震荡、眼界不佳错误对待鹰角和米哈游等新锐公司，大规模小游戏厂商的抄袭和啃咬
二次元游戏市场、终于到陈睿亲自下场整顿游戏业务。

B站的未来会好吗？没人能确定，因为B站的寒冬还远远没有过去，但是就如同无数游戏和动漫的结局展露的那样。

热血的少年始终相信，远处遥不可及的地平线上会再度升起太阳，融化冰雪滋润万物。

B站要走的路，依然很长。

我是世一汤，一个希望有一天能有人花钱找我约稿的男人，我们下期再见。