

# 净亏收窄,仍拒贴片广告 B站没有B计划

记者 王赟

## B站不推贴片广告背后

“破坏用户体验”只是B站“不会轻易尝试”推出贴片广告的一个原因。B站副董事长兼COO李旎在财报说明会上明确否定了“贴片广告”，她表示市场对贴片广告在B站落地的判断过于乐观，称贴片广告是很传统的广告形态，市场在贴片广告方面收入仅占3%—5%，占比萎缩很快，单价也越来越低。

除了李旎说的行业背景，B站董事长兼CEO陈睿更是直接表示，“B站内容多集中在2—5分钟，所有内容如果都采取贴片广告的形式，收入其实还是较少，且极其破坏用户体验，这种得不偿失的传统广告形态与模式，B站不会轻易去尝试。”

其实，早在2014年，陈睿就在微博发文承诺，B站“永不加视频贴片广告”。但是，这或许并不完全对，贴片广告的上线似乎又是一个必然。

来看一份数据，广告情报和销售支持平台MediaRadar对传统网站和贴片广告“发明家”YouTube的在线视频广告进行的分析。

2022年第一季度，与2021年第四季度相比，广告商对在线视频的广告支出环比增长30%，广告商对YouTube平台的视频广告支出环比增长57%，广告商对YouTube平台以外的视频广告支出约为6300万美元，环比下降56%。

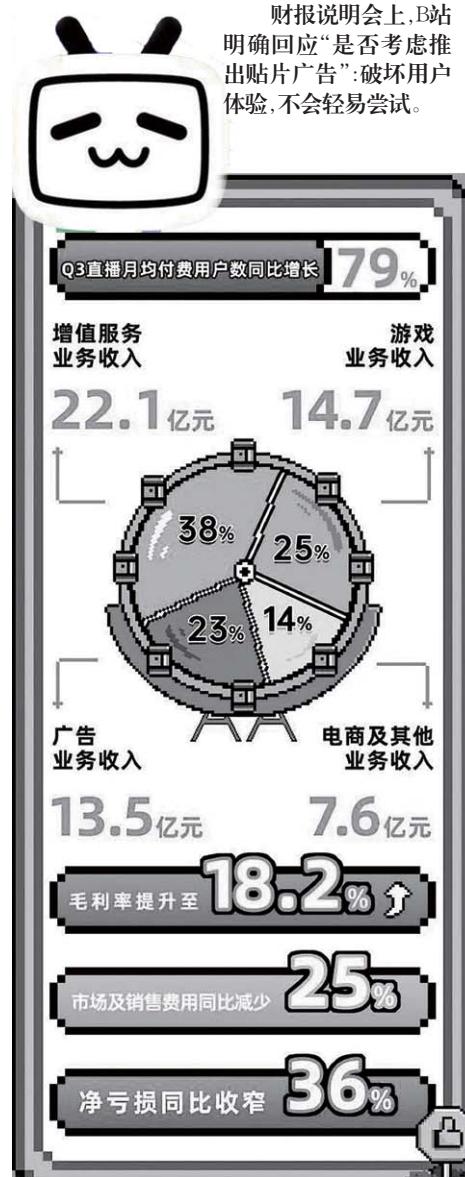
MediaRadar还对比了YouTube及其他在线视频平台的广告时长，98%的非YouTube平台广告时长为30秒甚至更短，而YouTube平台中30秒甚至更短的广告占比为83%。除此之外，YouTube平台11%的广告时长为31至60秒，6%的广告时长超过60秒。

## B站现在的广告模式

B站到底是如何卖广告的？B站的广告收入主要来源于开屏、双列信息流、线上活动冠名和花火的商单广告。目前B站广告

日前，B站发布了2022年第三季度财报，称净亏损同比收窄36%，直播和广告业务逆势上涨。

财报说明会上，B站明确回应“是否考虑推出贴片广告”：破坏用户体验，不会轻易尝试。



B站三季报相关数据。

分为品牌、原生、效果广告，据浙商证券研究所测算，结构约为2.6:3.4:4。

在今年第二季度财报说明会上，李旎曾说：“从更长远的角度，B站的广告营收增长核心在于——能否成功打造出生态化、标准化以及工业化的整合营销方案。”

来看B站2022年第三季度财报，增值业务、手机游戏、广告，以及电子商务和其他是B站的四大主营业务，三季度上述四者分别在营收中占比38%、25%、23%和14%。B站广告业务营收同比增长16%，达13.5亿元，在当前营销大环境承压、推广费用减少之时确属不易。而前五大广告主行业分别为游戏、数码家电、美妆护肤、汽车和食品饮料。

另外，不久前的“双11”，B站广告更是表现抢眼。官方数据显示，“双11”当天，B站广告收入同比增长47%，效果形态广告的收入同比增长超过80%；“双11”期间，B站电商行业商业化收入同比增长超100%。

李旎在财报会议上提到，十分有信心B站2023年广告业务整体表现持续优于行业大盘，实现健康增长。近两个季度，B站跟淘宝、天猫、京东、拼多多以及品牌广告主一起尝试种草到交易的探索，模式包括视频、直播带货内容和广告投流组合。2023年B站会进一步把交易接入社区和广告体系。

陈睿也在财报会议上指出，后续Story Mode（类似竖屏短视频）增量或将成为B站广告收入提升的增长点。自2020年以来，B站开始在主站尝试Story Mode模式。到B站披露今年第一季度业绩时，Story Mode的视频VV量（视频播放量）占大盘比例已经达到20%。也是在今年第一季度财报说明会上，陈睿说过：“Story Mode在商业化方面的好处就是模式比较成熟，已经有很多行业案例证明它在广告变现效率以及直播转化率方面，都可以做到一个很好的数字，我们的实践也证明了这一点，所以我们认为，Story Mode也会带来商业收入上的新的增量。”

## 留给陈睿的时间不多了

继续看B站财报，其2022年第三季度

营收达57.9亿元，净亏损达17.2亿元，同比收窄36%，环比收窄15%。财报中，B站对2022年第四季度收入进行了展望，预计将达到60亿元至62亿元。

运营数据方面，B站第三季度日均活跃用户数9030万，月均活跃用户数3.33亿，均同比增长25%；B站三季度用户日均使用时长96分钟，创历史新高，比去年同期增长8分钟。同时，本季度用户总使用时长同比增长37%。

在今年第二季度财报会上，陈睿表示，“我们有信心达到‘2023年4亿MAU（月均活跃用户数）’的目标。”在2021年底的时候，陈睿给B站定了两个小目标——2023年实现4亿MAU、2024年实现盈亏平衡。

B站今年第三季度营收中增值服务贡献最大，而对增值服务贡献最大的业务，无疑就是视频直播服务。这也是B站早在2019年就定下的主业之一。第三季度，B站月均活跃主播数同比增长67%，直播业务月均付费用户数同比增长79%。还是陈睿之前说的那句话，就是“让UP主成为主播、让主播成为UP主”。

11月6日，2022英雄联盟全球总决赛S12正式落幕。作为该赛事国内直播平台独家版权方，B站连续三年全程直播赛事，平台内游戏直播内容生态持续繁荣。S12期间，B站官方直播间人气峰值超3亿，超1亿用户在B站观看英雄联盟相关内容。

B站已于2022年10月3日在香港联交所由第二上市转为主要上市，成为一家在香港联交所和美国纳斯达克双重主要上市的公司。B站美股股价在去年3月底（即B站回港上市之时）最高价为157.66美元/股，截至美东时间2022年12月1日收盘，B站股价仅为17.02美元/股。北京时间2022年12月2日，B站港股以133.50港元/股股价收盘，较去年6月底最高价1052港元/股，相去甚远。

还记得刷爆社交平台的《后浪》吗？那是B站在央视黄金时段投放的品牌广告，后来还出了《入海》。B站的能量到底能不能如陈睿所愿，2023近了，2024也不远了。



记者 黄寿赓

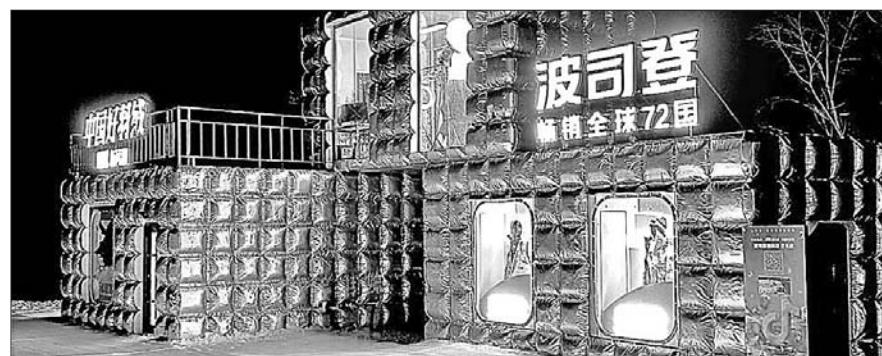
持续的高端化战略，拉高了波司登产品价格，也推动了其业绩驶上增长快车道。根据11月24日晚间披露的2022/2023财年中期财报，截至2022年9月30日，波司登实现营业收入61.8亿元，同比上升14.1%；对应净利润7.34亿元，同比上升15%。业绩增长的同时，波司登股价并未一起受益，近一年，公司股价累计下跌了40%。

公开资料显示，波司登的高端化始于2018年，提出了“聚焦主航道，聚焦主品牌，收缩多元化”战略。彼时，Moncler、加拿大鹅等国际高端品牌正通过品牌号召力、快速反应能力和较成熟的快时尚品牌文化，在国内市场“攻城略地”，而波司登的高端化有点像摸着“鹅”过河。

一方面，波司登不仅引入了国际化设计师团队、与知名设计师合作联名系列，还高调亮相伦敦时装周、举办冰上大秀等，将品牌引向高端化、年轻化、时尚化。另一方面，产品提价成了波司登的“常规操作”。

国信证券研报显示，2017年波司登品牌1000元以下的产品占比为47.5%，到了2018年这一占比已经下降至12.5%。而波司登集团CFO朱高峰也曾在业绩说明会上透露，2017年品牌和高端化之前，波司登的吊牌价平均在1000元至1100元，到2021年，四年时间里，吊牌均价已经上涨到1800元左右。以此计算，四年吊牌均价涨幅在80%左右。如今，打开某电商平台的波司登官方旗舰店，券后价过万元的产品共有6款，售价最高的一款达到12519元。

# 产品越卖越贵，股价不涨反跌 波司登高端化的AB面



波司登线下快闪店。图源波司登官方微博

元；券后价超5000元的也有9款，此外还有多款产品券后价超过4000元。

持续的高端化努力，使得波司登业绩获益匪浅。从高端化产品占比来看，截至2022年3月31日，波司登线上销售中，单价超过1800元的羽绒服占比已由2021年的31.8%提升至46.9%，接近半数。

高端产品占比提升直接拉升波司登的整体业绩。财报数据显示，过去五年间，波司登营收从2017/2018财年的88.90亿元一路攀升至2021/2022财年的162.14亿元，年均复合增长率达到18.9%。

与此同时，波司登毛利率获得显著提升。2017/2018财年，公司整体毛利率仅为46.4%，五年之后，2021/2022财年，公司的整体毛利率达到60.1%。对应的归母净利润则由2017/2018财年的6.15亿元增长至2021/2022财年的20.62亿元，过去五年年均复合增长率为39.4%。

虽然波司登在高端化策略之下，业绩屡创新高，但其股价并未因此受益。

有市场观点认为，目前波司登聚焦羽绒服主业的战略确实使其回归高速增长之路，但随着公司2021/2022财年羽绒服业务收入占总营收比例攀升至81.4%，同时近些年波司登品牌销售额在品牌羽绒服业务中的占比又始终维持在90%左右，有关单一业务、单一品牌依赖的问题“旧事重提”，而多元化恰恰又是波司登曾经没有走通的道路。

在11月25日的最新财报业绩说明会上，朱高峰透露，未来两年波司登价格还会稳中有升。他表示，在波司登品牌转型的第一个三年战略阶段中，公司羽绒服产品价格的增长大于量的增长。公司用了3—4年的时间，把原来均价低于1000元的羽绒服品类，提升到了1700—1800元的水平。进入第二阶段，波司登更加关注质量和

价值之间的平衡关系。比如今年“双11”期间，在服装品类整体销售不佳的情况下，波司登能够实现增长，是因为今年在策略上增加了一些中等价位的产品线，包括新一代轻薄羽绒服和冬季羽绒服等。

值得注意的是，在波司登高端化之路上，对其产品的价格争议始终伴随左右。

今年“双11”预售期间，有消费者爆料称，她原计划在电商平台上的波司登旗舰店购买一件可脱卸帽莫兰迪宽松外套羽绒服，该外套在9月份时平台的价格是券后979.28元，没想到在“双11”预售期间，该款羽绒服的价格提升至1349元，领券购买后实际价格为979元，只比平时便宜0.28元。尽管市场监管部门调查后认定波司登并未存在“先涨价后降价”行为，但对于品牌形象的损害已经产生，这个案例后被收录进中国消费者协会发布的《2022“双11”消费维权舆情分析报告》，成为今年“双11”期间“促销价格争议”中的典型。

除此之外，目前在黑猫投诉平台上，也有价格争议相关投诉存在。

在业内看来，频发的价格争议凸显了波司登在价格管理上的不足，而价格混乱恰恰是品牌高端化过程中的大忌，从这点来讲，波司登品牌高端化同样仍有长路要走。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑：魏银科 美编：陈华 组版：侯波