

三位一体：斗鱼继续进化



编辑如何打造更有粘性、更有信任感的多元化社区，斗鱼给出了新的答案。

3月23日，斗鱼发布了2020年第四季度及2020年全年未经审计的财务报告。分析这份全年营收近百亿、净利达到5.4亿元的成绩单，我们已经不能再用简单的直播平台去定义斗鱼，它正在规划的是一个三位一体的全新模式。

关于这一点，斗鱼创始人兼CEO陈少杰在财报会议上也对这一模式给出了明确的总结：以电竞为核心的多元化社区。

从直播平台到中视频再到多元化社区，斗鱼又一次开启了自我进化。

当直播变成了基础设施

站在经历了一年新冠疫情“洗礼”后的2021年初春，无论是回顾五年前的千播大战，还是品味去年的宅经济爆发，都可以发现一个巨大的变化趋势：直播正在从一种泛娱乐形式转变为信息社会的基础设施。

这其中，既包含了行业整体用户数、在线时长、消费意愿的改变，也有着商业模式、内容形式和变现手段方面的演进，当万物皆可直播成为了一种现实，其成为信息社会的基础设施形态也就顺理成章。

在这种大背景之下，斗鱼财报中的两个亮点自然更为引人关注。

其一，来自于多项财务数据；其二，来自于用户数据。

根据斗鱼最新的财报显示，去年公司总营收达96亿元，同比增长31.8%，其中第四季度总营收达22.7亿元，同比增长10%。值得注意的是，在盈利方面非美国通用会计准则下，全年录得净利润5.4亿元，同比增长56.3%，净利率为5.6%。这些数据的呈现，成为财报中的第一个亮点。

在用户规模方面，第四季度斗鱼月均MAU达1.74亿，同比增长5.2%；移动端MAU达5820万，较去年同比增长6.9%；季度付费用户数从730万提升至760万。换句话说，第二个亮点就是用户规模的稳中有增。

财报中多项“同比增长”的财务数据，以及用户规模及付费用户的提升，都意味着斗鱼为主播、用户以及产业链上下游创造了更大价值。

而因为在内容的专业化、精细化运营方面一直深耕，同时通过去年下半年的一系列生态布局举措，斗鱼的年度财报才会有着如此良好的表现。

那么，具体到陈少杰所描述的“以电竞为核心的多元化社区”，究竟斗鱼采取了什么具体举措？又有哪些值得同业去关注和借鉴的地方？

内容服务发力精细化

直播的本质是内容呈现，优秀的内容是留住用户最基本条件。特别是当直播行业已经如此成熟化，用户对内容也变得愈发挑剔，这首先就对平台提出了更高的要求，即如何在内容的呈现方面更加专业化、精细化。

所以，深入整个游戏产业链的上下游，为用户提供优秀的直播内容自始至终都是斗鱼最优先级的工作。

从去年第四季度的相关举措我们看到，在赛事运营方面，从知名赛事版权的引入到自制赛事IP的打造，斗鱼都保持了一贯的高标准和高效率。其中包括英雄联盟S10全球总决赛、王者荣耀KPL秋季赛、CFML官方联赛等90余场大型官方赛事，在数量上较上一季度增加了近一倍。

同时，在自制赛事IP方面，斗鱼打造了绝地求生黄金大奖赛S11、和平精英黄金大奖赛S1等50余场高质量自有电竞赛事，对于强化游戏玩家的用户粘性起到了明显的促进作用。

当然，优质内容的产出离不开优质内容生产者。在主播阵容方面，除了维持PDD、YYF、旭旭宝宝、芜湖大司马、一条小团团等强大的头部阵容之外，包括S10世界冠军战队DWG、LPL夏季赛冠军TES在内的一众明星职业战队也均被斗鱼收入囊中。

在直播之外，懂懂也发现斗鱼还在进一步加强与游戏厂商的合作，包括提前准备热门游戏的直播内容、增加互动形式等。比如《赛博朋克2077》上线之初，斗鱼为其专门开设专题，让寅子、超级小桀等头部主机主播第一时间上手直播，在各方面提升了用户的参与感和活跃度。

在这些专业精细化内容服务的加持下，带来最直接的成效就是用户和营收的双双增长。

可以说，对于直播这样一条已经非常成熟的赛道而言，保持多项数据同比增长是非常不易的。不过，这些数据的增长在陈少杰眼中或许也只是实现未来终极目标的前奏。而这个目标，就是打造一个真正具有温度和信任感的多元化社区。

锁住流量的公共空间

在一众互联网内容平台中，相对而言垂直的兴趣社区永远是那个最有活力同时也是用户粘性最高的存在。例如此前的百度贴吧、豆瓣以及近来备受资本追捧的哔哩哔哩。

作为专注直播与电竞内容的斗鱼，未来在社区生态的建设上有着天然的优势。

首先直播本身就是一个用户粘性及日均使用时长极高的领域。其次，游戏直播的内容类型又帮助斗鱼聚集了大量的年轻用户。根据其此前公布的相关数据显示，斗鱼超过四分之三的用户为90后，这样一群拥有巨大消费潜力和活跃性的Z世代，是任何一个平台都非常渴望的。

当下移动互联网生态中最热门的三个关键词：分别是视频化、年轻用户、高粘性用户社区。

而从现阶段的产品形态来看，斗鱼手中的大牌都符合了这三个要素，在此前提下社区化生态的战略布局自然会成为斗鱼的最优选。

我们可以看到从去年下半年开始斗鱼

明显在强化自己的社区属性，标志性的动作就是第四季度斗鱼APP迎来了一次重要改版，将“视频”和“社区”两大模块，放在了和“直播”业务同等位置上。这也充分体现了斗鱼内部的思考——基于自己过去在电竞产业内容上的优势，拓展以视频为核心内容的社区生态。

至此，斗鱼的三位一体的内容生态正式搭建完成。

由直播平台向垂类社区的转变，除了斗鱼官方的主推之外，也是产品形态的一种“自然生长”。为什么B站和爱优腾或者是YouTube从内容呈现形式上来看其实都是视频内容平台，但B站可以被称之为社区，而爱优腾却不能。

这背后很大一个原因就是用户之间的连接强弱的差别，前者用户之间是可以互动的，而爱优腾用户更多的只是一个独立的个体（内容观看者）。

在这方面，直播平台是有天生优势的。最近一个非常典型的案例就是twitch上那个“直播睡觉月入百万”的主播——路德维格。此人每天高强度直播一些自己平平无奇的日常生活，甚至连睡觉大呼都会直播。但就是这样的内容却引来了无数用户的围观。

当其成为一个现象，很多人开始研究他这种另类成功背后的原因。其实这并不奇怪，路德维格在直播的过程中会高强度的与观众进行互动。相比那些单纯将用户作为信息接受者“喂给”的内容，让用户更加主动的介入自己的直播和影响直播内容，会大幅增加观众的参与感和信任感。

所以，直播本身就是一个连接用户的最好形式。在这样的基础上，用户在直播间之外，还需要一个发现游戏、推荐游戏、讨论游戏的公共空间。这种需求下孕育的最初雏形就是此前的鱼吧，而如今鱼吧升级为社区，就是斗鱼打造如此一个更有活力的公共空间的具体动作。

过去很长一段时间，用户与主播如果想要在直播时间之外进行交流，更多的只能是通过微博、贴吧等第三方平台。站在斗鱼的角度上来看，这种流量外流无法形成内部闭环的状态并不理想。而过去的鱼吧以及现在的社区可以打破直播这个“隐形屏障”，在以游戏、主播、赛事为中心的兴趣社区内进行交流，最终形成一个最理想的生态闭环。

图文社区之外，中视频内容正在成为斗鱼三驾马车中的重要支柱。

过去几年短视频内容的崛起，特别是以抖音快手为代表的短视频平台开始加大对游戏内容的投入（获得了不错效果）之后，已经证明了这一赛道的更多可行性。同时，这类视频内容崛起的同时，对于斗鱼这样的游戏直播平台也具有一定威胁，毕竟用户时间是有限的。

另一方面，这其实也为斗鱼带来了巨大的潜在流量池。因为从本质上来看，视频和直播这两种内容呈现形态从场景上看

是完全不同的，直播更讲究时效、长时间，要更加硬核，因此门槛更高，而中、短视频内容更加碎片化，门槛也更低。

我们经常能看到例如芜湖大司马、一条小团团等知名主播的搞笑直播片段，被UP主二次剪辑后在短视频平台获得了相当不错的流量。同时，这些主播本身也会通过短视频平台进行宣传，这个过程中拥有高流量的短视频平台就成为了前端的流量入口。

而对于斗鱼而言，中视频内容的出现充当了主播和观众在直播时间之外很好的粘合剂。同时对于主播而言，中视频作为一级入口的出现，也将承接起站内前端流量的任务，让用户在直播之外更好地接触到主播的相关内容。

通过中视频的形式将长时间直播中的精华部分浓缩给用户，会起到意想不到的作用。比如女流的“心灵砒霜”、寅子的“小寅夜话”等内容，过去在没有视频频道时，这些内容只能分发到其他短视频平台，而这本质上也是一种流量外流。

而斗鱼视频频道的推出，很好地通过中视频形式让更多的站内用户熟悉更多知名主播、接近这些主播。一方面，优质主播与活跃的UGC社区一直是斗鱼的核心竞争力，可谓事半功倍；另一方面，通过中视频战略斗鱼能够打通直播、视频、社区三个阵地，进一步巩固自身多元化电竞社区的生态战略，并将此前流到站外的流量重新聚拢回来。

此外，在懂懂看来中视频内容的推出也让斗鱼本身拥有了更大的商业化想象空间。一个典型的例子，就是斗鱼在精品化PUGC和PGC内容上的持续发力。

去年开始斗鱼先后推出了“视频造星计划”、“UP主激励计划”，激发了相当一部分用户的创作热情。平台先后邀请了例如“徐大sao”、“吃饭啦光小强”、“绵羊料理”等优秀内容作者入驻，同时在部分赛事期间推出了“斗鱼出品”的系列化、精品化PGC内容，包括《葛大爷情报站》、《竞燃》、《沪上夜谈》等均获得了不错的反响，这在承接赛事流量的同时，又增强了粉丝黏性。

不同于其他平台依赖UP主和MCN机构，斗鱼目前拥有行业最多的优质主播，也已经具备了IP出品能力，随着这些内容的不断深化，斗鱼也将快速实现优质内容的自我“造血”。

高粘性的用户社区+视频+直播，从业务构成上来看现在的斗鱼已经非常接近当下的“资本宠儿”B站。回港二次上市的B站已经超额认购逾170倍，资本市场对其展现了巨大的热情。而完成从直播平台到“以电竞为核心的多元化社区”后，相信不断自我进化的斗鱼无论是用户增长还是商业化前景上，同样将会拥有巨大的想象空间。