

我們的使命

我們的使命是豐富中國年輕一代的日常生活。

概覽

我們是中國年輕一代的標誌性品牌及領先的視頻社區。根據艾瑞諮詢報告，於2020年35歲及以下的用戶佔我們月活用戶的比例超過86%，該比例超過其他中國主要視頻平台。視頻以直觀、生動且傳遞大量信息的方式連結人與世界，已經迅速成為溝通、娛樂和傳遞信息的主要媒介。我們將視頻與各種日常生活場景結合的趨勢稱為「視頻化」。視頻化將帶來一個龐大的泛視頻市場，根據艾瑞諮詢報告，到2025年中國視頻用戶將超過1,180.2百萬人，隨之創造的市場收入將超過人民幣1.8萬億元。作為中國年輕一代的首選視頻社區，我們相信我們能夠抓住「視頻化」時代所帶來的巨大市場機遇。

我們是綜合性的視頻社區，提供大量豐富的內容以滿足年輕人多元的興趣。「你感興趣的視頻都在B站」是我們的品牌主張。我們圍繞有文化追求的用戶、高質量的內容、有才華的內容創作者以及他們之間的強大情感紐帶，構建了我們的社區。在我們的社區中，用戶及內容創作者能夠發現基於不同興趣的多元內容，並進行互動，內容品類包含生活、遊戲、娛樂、動漫、科技和知識等眾多領域。我們亦支持廣泛的視頻內容消費場景，以專業用戶生成視頻(PUGV)為中心，輔以直播、專業機構生成視頻(OGV)等。我們已經成為多元文化和興趣愛好者的家園，以及發現中國年輕一代文化趨勢和現象的目的地。

我們擁有龐大且快速增長的用戶基礎。2020年第四季度，我們的平均月活用戶達到202.0百萬人，較2019年同期增長55%。根據艾瑞諮詢報告，嗶哩嗶哩移動端的移動端月活用戶於2019年至2020年間增長49%，為2020年中國前十大視頻移動端應用中移動端月活用戶增長幅度最高，高於其餘九大視頻移動端應用在同期的平均增長率(11.9%)。我們的用戶是具有文化追求的年輕人。他們追求高質量的內容和高參與度的用戶體驗，並願意為此付費。憑藉我們充滿活力的社區及高質量的內容，Z+世代構成了我們的核心用戶群體。根據艾瑞諮詢報告，於2020年，35歲及以下的用戶在我們用戶中的佔比超過86%。根據艾瑞諮詢報告，在2020年，我們用戶中35歲及以下的用戶的佔比在中國前十大視頻移動端應用中排名第一。根據艾瑞諮詢報告，2020年Z+世代的人口總數超過452.5百萬人，是中國各類消費的增長驅動力及潮流引領者。根據艾瑞諮詢報告，他們引領著視頻化的趨勢，在2019年貢獻了超過64.8%的泛視頻市場收入。

打造高參與度且讓用戶具有強烈歸屬感的社區一直以來都是我們的首要目標。我們的社區由大量基於興趣建立的子社區組成，熱情的用戶通過共同的興趣建立情感紐帶。我們精心設計了多種多樣的互動功能，並引領了標誌性的評論功能「彈幕」來增強用戶參與度。根據艾瑞諮詢報告，在2020年，單個活躍用戶平均每天花在我們的移動端應用上的時間保持在80分鐘以上，為中國移動端應用最高之一，亦高於2020年業界平均的29.8分鐘。同期，

我們用戶在平台上平均每月產生51億次互動，而2019年為21億次。我們亦設計了獨特的正式會員考試系統，以保證用戶強烈的興趣及與平台的緊密關係，從而提高用戶忠誠度。對於2018年以來每月訪問我們平台的正式會員，他們的第12個月留存率保持在80%以上。我們相信，我們的社區以及十多年的社區運營經驗構成了我們最有力的競爭優勢之一。

我們已經建立了一個源源不斷的內容生態，源源不斷地促進以PUGV為核心的創意視頻內容的增長。在2020年第四季度，PUGV佔我們平台視頻總觀看總量的91%。我們的PUGV以高品質及高滿足感著稱，我們的PUGV的質量和實用性也得到了用戶的強烈認同。我們建立了強大的機制，通過鼓勵的社區文化、有效的流量分配及全面的創作者支持機制來吸引內容創作者。我們採取多項舉措支持並促進內容創作者創造出有創意的PUGV，包括定制化服務、現金激勵計劃、線上及線下教程等激勵扶持機制，挖掘其商業化價值。這種健康的機制尊重、激勵及回饋有才華的內容創作者和優質內容，並推動我們生態系統的良好循環。越多有才華的內容創作者聚集在我們的平台上，就能創造出越多鼓舞人心的內容，從而為內容創作者帶來更多的粉絲及反饋，鼓勵更多內容創作者加入。在2020年第四季度，我們的月均活躍內容創作者達到1.9百萬人，比2019年同期增長88%。

我們專注於滿足用戶多元且不斷擴大的興趣。我們以高質量內容吸引用戶，以充滿活力的社區留住他們，並提供合適的內容來滿足他們的消費需求。我們實現了多元的商業化，主要以移動遊戲、增值服務、廣告、電商及其他方式創收。

- **移動遊戲**：我們在平台上主要為第三方遊戲開發商發行移動遊戲。用戶可以免費下載並以哩哩哩賬號遊玩，也可購買遊戲中的虛擬物品以獲得更好的遊戲體驗，遊戲中的虛擬物品銷售是我們移動遊戲收入的主要來源。
- **增值服務**：我們的增值服務收入來自(i)大會員的訂閱費，付費會員可以專享或提前觀看原創或授權內容，(ii)直播頻道內虛擬禮物的銷售，及(iii)在我們的視頻、音頻及漫畫平台上銷售的付費內容和虛擬物品。
- **廣告**：我們的廣告收入來自各種形式的廣告服務，包括出現在移動端應用啟動頁面或移動端應用頁面頂部的廣告、網站主頁頂部的橫幅品牌廣告，以及主要以線上視頻推送旁邊的自然推送的形式出現的效果廣告。
- **電商及其他**：我們的收入來自線上銷售ACG相關商品和線下表演及活動票務的收入。

在視頻化趨勢的推動下，以及我們對高活躍度的用戶的深刻理解，我們相信我們將抓住中國年輕一代日益增長的消費需求。我們的淨營業額從2018年的人民幣4,128.9百萬元增長至2019年的人民幣6,777.9百萬元，並進一步增長至2020年的人民幣11,999.0百萬元(1,838.9

百萬美元)，同比增幅分別為67%、64%及77%。我們的淨營業額增長強勁，主要是因為我們提供的高質量內容推動了大會員的增長、移動遊戲業務的增長、其他增值服務的多元化發展，以及廣告收入增長。隨着收入強勁增長，我們的毛利率由2018年20.7%上升至2020年23.7%，主要因為經營效率改善以及服務器及帶寬等平台成本佔收入的百分比減少所致。我們的銷售及營銷開支增加，因為我們戰略性地進行品牌推廣、內容生態及用戶社區投入，以把握行業商機，並吸引更龐大用戶群，從而可在日後得到更大盈利能力。我們亦有更多研發開支，主要是因為我們投資於研發能力等，以提供創新的產品及服務，為客戶帶來更令人興奮的體驗，同時提升我們以科技賦能的商業化能力。

我們的優勢

我們相信以下競爭優勢有助於我們的成功：

中國年輕一代的標誌性品牌及領先的視頻社區

我們是中國年輕一代的標誌性品牌和領先的視頻社區。我們的用戶與我們社區建立了強烈的情感連結——我們的品牌「嗶哩嗶哩」能夠激起用戶強烈的情感連結及歸屬感。根據艾瑞諮詢報告，於2020年，在Z+世代用戶關於中國視頻平台的評分中，我們的淨推薦值排名第一，品牌知名度位居前五。按2019年及2020年的平均百度指數計算，我們是搜索量第一的視頻平台。作為一個中國年輕人首選的視頻社區，我們能夠抓住「視頻化」時代所帶來的巨大市場機遇。

我們是一個綜合性視頻社區，提供滿足用戶多元興趣的廣泛的內容消費場景，包括視頻、直播和遊戲。我們領先的視頻社區由眾多基於興趣自然組成的子社區集合而成。在我們的社區裏，用戶和內容創作者可以發現基於不同興趣品類的多元的視頻內容並進行互動，內容品類包括生活、遊戲、娛樂、動漫、科技和知識及其他多樣的品類。我們已經成為多元文化和興趣愛好者的家園，以及中國年輕人的文化趨勢和現象的發源地。

有文化追求且快速增長的用戶群體

我們已積累了一批年輕且對文化生活有高追求的用戶群體，他們追求並願意為優質的內容和互動體驗付費。我們在Z+世代中具有領先地位。根據艾瑞諮詢報告，在2020年，我們月活用戶中於2020年35歲及以下的用戶的佔比在中國前十大視頻移動端應用中排名第一。根據艾瑞諮詢報告，2020年中國Z+世代人數超過452.5百萬。他們是互聯網原住民，且通常接受過良好教育、對高質量內容以及自我表達有著強烈需求。越來越多的Z+世代互聯網用戶也活躍地參與製作、分享和推廣內容。作為中國各類消費的增長驅動力及潮流引領者，Z+世代日益成為中國消費的驅動力，亦帶動著視頻化潮流的發展。根據艾瑞諮詢報告，在2019年，他們貢獻了64.8%的泛視頻市場收入（按金額計）。

得益於我們的高質量內容、品牌影響力和高滿意度的用戶，我們得以不斷吸引更多Z+世代用戶及更廣泛的用戶群體。2020年第四季度，我們的平均月活用戶人數為202.0百萬，較2019年同期增長55%。根據艾瑞諮詢報告，我們2020年移動端月活用戶人數增速在中國前十大視頻移動端應用中排名第一。我們的用戶增長策略關注可持續且高質量的用戶增長，保持高活躍度和用戶黏性。

高活躍、高互動、高黏性和有強烈歸屬感的社區

我們堅持「社區優先」的理念並打造了具有高活躍度、高互動和高黏性的社區。通過我們基於用戶興趣和內容質量的人工智能內容分發機制，我們打造了眾多子社區，使用戶總能在社區裏找到他們感興趣的視頻並與自己志趣相投的人交流。我們擁有超過十年的社區運營經驗，並持續地優化我們的社區運營能力。在2020年，單個活躍用戶平均每天花在我們的移動端應用上的時間保持在80分鐘以上。在2020年第四季度，我們的日均視頻瀏覽量約為12億次，同比增長70.1%。

我們引領了標誌性互動功能「彈幕」，在播放界面同時展示觀看同一視頻的用戶的評論和感想，革新了觀看體驗並激發了用戶間的共鳴。我們還推出了一系列精心設計的互動功能，如點讚、關注、投幣、虛擬送禮等。這些功能嵌入了有效的社交元素，打造愉悅的用戶體驗，培育了我們高度活躍的社區，並提高用戶在平台上的使用時長。2020年，我們的用戶在平台上平均每月產生51億次互動，同比增長143%。

我們還打造了獨特的正式會員系統，只有通過考試的用戶才能獲得正式會員的身份和更多的互動功能。這進一步增強了用戶的歸屬感和主人翁意識：我們的正式會員有更高的活躍度和忠誠度。截至2020年12月31日，我們擁有約102.6百萬名正式會員，同比增長51%。自2018年起，每個月訪問我們平台的正式會員的第12個月留存率都在80%以上。

源源不斷的創意內容生態

我們建立了一個源源不斷的創意內容生態，主要包括PUGV、直播、OGV等視頻內容。我們的綜合性內容生態讓我們成為一站式平台，不僅用戶可以找到符合他們興趣愛好的各種視頻，也讓內容創作者能全面展示他們的才藝。2020年第四季度，PUGV佔平台總視頻觀看總量的91%。

為了不斷產生創意PUGV內容，我們建立了強有力的機制來吸引內容創作者，包括鼓勵性的社區氛圍、有效的流量分配及系統化的創作者支持機制。我們培養的積極的社區文化，能高度尊重有才華的內容創作者以及他們優質的內容。我們的算法不僅使高質量的內容能迅速獲得關注，並讓內容創作者能迅速吸引粉絲和拓展影響力。我們針對不同階段的內容創作者提供針對性的資源和基礎設施支持，來更好地幫助他們成長。我們也通過創作

者激勵計劃和廣告平台等方式提高創作者的商業價值。我們的內容生態形成了強有力的良性循環。我們的平台上聚集的內容創作者越多，他們創造出的啓發性的、高質量的內容就越多，進而帶來更多的用戶和更高的用戶活躍度。與此同時，內容創作者獲得了更多的粉絲和反饋，也鼓勵更多的內容創作者加入我們。2020年第四季度，我們月均活躍內容創作者數量達1.9百萬；同期月均視頻投稿量達5.9百萬，相較2019年第四季度分別為1.0百萬和2.8百萬。

為滿足用戶多樣化的興趣和需求，我們在龐大的PUGV內容池的基礎上策劃出品了一系列各式各樣、高質量的直播及OGV內容。這些眾多種類的視頻內容產生了巨大的協同效應，加強了我們內容生態的良性循環。

以用戶為中心的商業化帶來巨大機遇

我們已經建立了一個高活躍且忠實的用戶群，我們源源不斷的內容生態持續滿足用戶不斷變化的需求，這為我們提供了多種以用戶為中心的商業化途徑。我們可以與用戶一同成長，同時根據用戶對視頻不斷增長的需求，發覺與緊抓用戶全生命週期的價值。我們對Z+世代的專注使我們受益於他們不斷增長的消費需求和日益提高的消費能力。我們的優質內容和增值服務能有效地將平台上的現有用戶轉化為付費用戶。在2020年第四季度，我們的月均付費用戶約為17.9百萬人，同比增長103%。我們來自手遊和增值服務的收入顯著增長，同期收入的增長分別為30%和118%。我們活躍的年輕用戶群對各行業的廣告主都極富吸引力。我們強大的品牌影響力和有效觸達年輕用戶的能力使我們成為廣告主的首選平台之一。2020年四季度，我們的廣告收入同比增長了149%。

我們商業化的能力隨着我們的用戶基數擴大、用戶活躍度增強及其消費需求的提升而不斷加強。對用戶不斷加深的洞察也將幫助我們提升商業化的能力。通過把握視頻化趨勢和我們的市場領先地位，相信我們會實現商業化巨大增長空間所帶來的價值。

具有遠見卓識、經驗豐富且充滿熱忱的管理團隊

我們受益於高管團隊的遠見卓識和豐富經驗。我們的董事長兼首席執行官陳睿先生是一名連續創業者，擁有20餘年的中國互聯網和科技相關行業經驗。在領導我們公司開拓創新之前，他曾聯合創立獵豹移動(NYSE:CMCM)，還曾在金山軟件(SEHK:03888)擔任高管職位。我們高管團隊的其他成員均為行業專家，之前任職於中國各領先的互聯網公司，擁有科技、產品設計、運營和財務管理領域的廣泛專業知識與經驗。

面對中國日新月異的消費者需求和泛視頻市場，我們的管理團隊充滿熱忱、並具有深刻見解。我們的管理團隊成員本身就是文化愛好者和文化傳播的倡導者，十分了解年輕人的興趣愛好。他們對年輕人需求的深刻見解引導我們在快速變化的互聯網行業實現業務拓展。他們打造了我們以用戶為中心、社區優先的企業文化，這增強了我們的市場領先地位以及在用戶中的品牌認可度。

我們的戰略

我們計劃通過執行以下戰略來實現我們的目標，進一步鞏固我們的獨特優勢：

實現健康優質的用戶增長

在視頻化的大趨勢下，我們看到巨大的用戶增長空間。我們將繼續支持PUGV創作者來擴大我們的內容品類，並繼續拓展優質內容以進一步驅動用戶增長。我們會持續通過品牌推广及用戶增長，來吸引多元化的用戶群。同時，我們也將專注於健康優質的用戶增長，來保持我們高互動的社區屬性，並實現更大的商業化潛力。

社區優先

我們把社區置於首位。我們將持續打造一個友好及高互動的社區，來建立用戶和內容生產者與社區間強大的情感連接和歸屬感。我們將繼續通過提供優質的內容來提升用戶體驗，尊重並激勵優質內容創作，連接志趣相投的人。我們相信這樣的主張能為用戶帶來獨特的體驗，形成高互動、高留存的社區，築起更高的行業壁壘，助力我們在行業中的差異化競爭。

強化內容生態驅動

我們認為，充滿活力的內容生態是我們業務的基石和增長驅動力。在貫徹我們獨特的「社區優先」戰略的基礎上，我們將持續擴展和豐富平台上的內容，並採用各種扶持措施和資源提供來進一步激勵和回饋創作者，把他們的優質創作帶給更廣泛的觀眾。這將使用戶和內容生產者的連結更加緊密，創作者通過優質內容吸引粉絲，粉絲能進一步激勵好的內容創作，如此形成一個良性循環，確保我們內容生態的持續增長。

加強以用戶為中心的商業化能力

我們擁有大量高活躍用戶，為我們的商業化打下了良好基礎。我們以高質量的內容吸引用戶，以充滿活力的社區留住用戶，並通過滿足他們的需求來實現商業化。通過提供優質的內容及服務，我們能進一步增加付費用戶，並為我們的業務合作夥伴創造非凡價值。我們將繼續利用人工智能和大數據分析來深入了解用戶，以提升我們商業化的效率和商業化能力。

我們的發展

「嗶哩嗶哩」源於ACG內容社區，於2009年創立，2011年開始公司化運營。自2011年以來，我們經歷了快速的用戶增長，並成功培養出一個高活躍、高互動、高黏性及具有高度用戶歸屬感的社區，為大規模商業化奠定了基礎。通過提供在線付費內容及服務，我們將更多用戶轉化為付費用戶並提升其付費率。比如，我們甄選出社區內遊戲愛好者喜聞樂見

業 務

的內容、主題、文化特徵，將其改編為移動遊戲。在視頻化趨勢下，隨著我們不斷擴大的用戶群及其越發多元的興趣，從2016年起，我們已逐步從ACG內容社區逐漸擴展內容品類，建立了一個全內容品類的綜合性視頻社區。自2016年起，我們的收入開始大幅度增長，主要源於移動遊戲業務的增長。我們的商業化渠道不斷多元化，包括付費大會員、直播與其他增值服務、廣告及電商，帶來收入的持續增長。

2017年至2018年期間，我們通過增值服務及廣告業務的擴張，繼續開拓多樣化收入來源。2017年12月，我們推出了新型的效果廣告。這是一種主要出現在推薦視頻流中的廣告解決方案。隨著效果廣告的快速發展，2018年廣告收入同比增長達191.2%。於2018年1月，我們推出大會員業務，付費會員可以獲得專享或提前觀看某些OGV的權利。因此，2018年增值服務收入同比增長達231.9%。自2019年至2020年，我們和騰訊、索尼及其他傳媒及廣播公司等內容合作夥伴建立或加深了合作關係，擴大了我們的內容庫，豐富了我們平台上的優質OGV內容，從而進一步提高了用戶體驗。我們的核心經營指標載列如下。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	(除百分比外，單位均為百萬元)		
平均月活用戶	87.0	117.5	185.8
月均付費用戶	3.4	7.2	14.8
付費比率%(月均付費用戶/月活用戶)....	3.9%	6.1%	8.0%
移動遊戲月均付費用戶	0.9	1.2	1.8
增值服務月均付費用戶 ⁽¹⁾	2.5	6.0	13.0
單個活躍用戶每天使用時間(分鐘)	75分鐘以上	80分鐘以上	80分鐘以上

附註：

(1) 增值服務月均付費用戶不含重複的移動遊戲月均付費用戶。

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	人民幣	人民幣	人民幣
單個月活用戶月均收入 ⁽¹⁾	4.0	4.8	5.4
單個付費用戶月均收入 ⁽²⁾	87.6	60.7	48.7
單個移動遊戲付費用戶月均收入	284.5	254.6	223.6
單個增值服務付費用戶月均收入	19.6	22.7	24.6

附註：

(1) 分子為淨營業額總額。見「技術詞彙」。

(2) 分子只包括移動遊戲及增值服務的收入。見「技術詞彙」。

在移動端月活用戶強勁增長的驅動下，我們的月活用戶自2018年的87.0百萬大幅增加至2019年的117.5百萬，並進一步增至2020年的185.8百萬。視頻內容體量的增加及形式和主題的持續多元化，以及我們充滿活力的社區及移動端沉浸式的體驗，驅動我們的移動端月活用戶自2018年的73.7百萬大幅增加至2019年的103.8百萬，並進一步增至2020年的169.8百萬。在2020年第四季度，我們的月均活躍內容創作者達到1.9百萬人，而於2019年第四季度及2018年第四季度分別為1.0百萬人及0.6百萬人。

業 務

由於我們對商業化策略的成果執行，通過擴張增值服務及廣告服務的方式將收入來源多樣化，所以單個月活用戶的月均收入由2018年人民幣4.0元上升至2019年人民幣4.8元，並進一步上升至2020年人民幣5.4元。

我們的月均付費用戶自2018年的3.4百萬大幅增加至2019年的7.2百萬，並進一步增至2020年的14.8百萬，推動移動遊戲及增值服務收入大幅增加。我們的淨營業額及月均付費用戶人數持續增長，主要是因為我們提供的優質內容、移動遊戲業務的增長以及其他增值服務的多樣化推動了大會員業務的增長。我們單個付費用戶月均收入偶有下降，主要是由於我們的大會員業務推動了付費用戶數量大幅增加，而這些用戶的平均消費低於移動遊戲用戶等其他付費用戶。我們的單個移動遊戲付費用戶月均收入於業績記錄期減少，是因為移動遊戲付費用戶數量增長超越同期的移動遊戲收入增長；而這又係(i)我們推出更多採用不同商業化策略的移動遊戲及(ii)我們在該等新遊戲早期運營階段，推出了一系列宣傳及遊戲內消費折扣，從而使我們的移動遊戲月均付費用戶數量上升，由2018年至2020年增加了一倍。截至2020年12月31日，我們已經運營了43款獨家代理的移動遊戲及數百款聯合運營的移動遊戲，而我們於2018年12月31日及2019年12月31日分別運營11款及29款獨家代理的移動遊戲。我們的移動遊戲淨營業額從2018年的人民幣2,936.3百萬元增長至2019年的人民幣3,597.8百萬元，並進一步增至2020年的人民幣4,803.4百萬元(736.2百萬美元)。有關我們的移動遊戲淨營業額的詳細討論，請參閱「財務資料 — 經營業績的關鍵部分 — 淨營業額 — 移動遊戲」。我們計劃擴展多元化產品及服務，以保持淨營業額及月均付費用戶人數的增長勢頭。

我們的用戶

我們年輕的、有文化追求的用戶群願意為高品質的內容及引人入勝的用戶體驗付費。Z+世代是我們的核心用戶群。根據艾瑞諮詢報告，於2020年月活用戶中35歲及以下的用戶的佔比超過86%。我們的用戶群正在迅速擴大，各色各樣的內容吸引了不同年齡層及不同地區的用戶。他們喜歡的內容豐富多樣。除了鼓勵用戶在平台上發現及觀看內容之外，我們亦鼓勵用戶分享及創作高品質的內容。我們致力於提供各種高品質內容，以留住現有用戶並吸引具有不同興趣及背景的新用戶。

我們的用戶群正在迅速增長。在2020年第四季度，我們的月活用戶達到202.0百萬人，而2019年同期的平均月活用戶則為130.3百萬人。我們的用戶在平台上表現出極高的參與度。

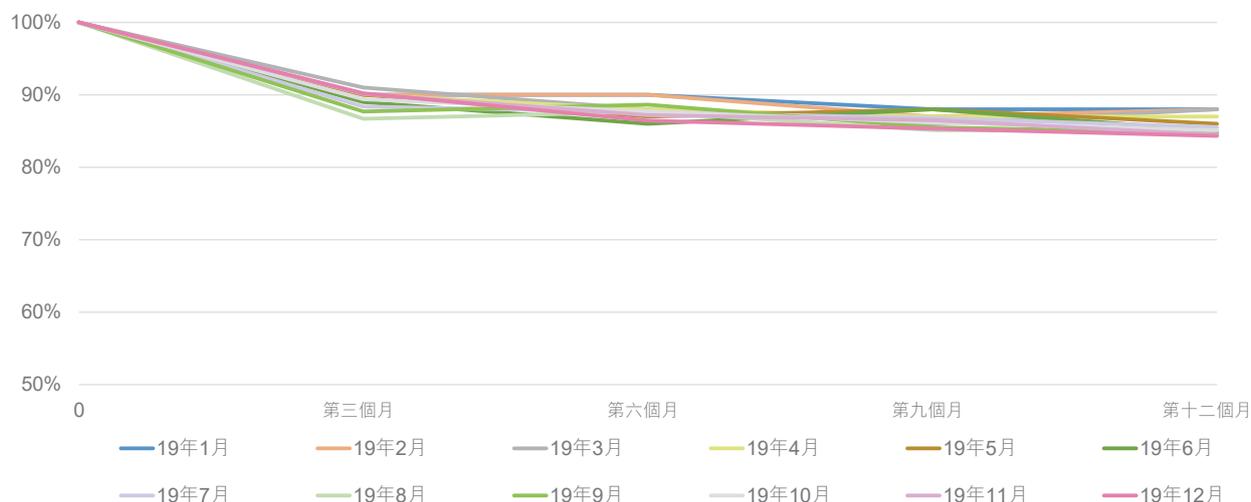
我們的用戶需要通過一個包括100道多選題的會員考試才能成為我們的正式會員，這個用戶群有更高的參與度。截至2020年12月31日，我們擁有約102.6百萬名正式會員，同比增長51.1%。我們相信通過會員考試的會員更能適應我們的社區文化及價值觀，因此亦會為他們提供會員專享的互動功能，以進一步增強用戶社區的黏性。我們的正式會員積極使用

業 務

平台上提供的各種社交及互動功能，如發送彈幕、評論及私信。在2020年，我們的用戶月均互動量達51億次，而2019年和2018年的互動數分別為21億次及766.7百萬次。對於2018年以來每月訪問我們平台的正式會員，他們的第12個月留存率保持在80%以上。

下表載列2019年1月至2019年12月期間每月訪問我們平台的正式會員的第3個月、第6個月、第9個月及第12個月留存率。

高黏性社區



我們的內容生態

我們已經建立了一個源源不斷生產優質內容的內容生態，以視頻內容為中心，其中包括PUGV、直播、OGV等。我們綜合性的內容生態令我們成為一個一站式平台，不僅能讓用戶找到符合他們興趣喜好的各種內容，也能令內容創作者可以充分展示創意才華。隨著越來越多有才華的內容創作者聚集在我們平台，他們也創造出越來越多激勵人心的高品質內容。這不僅為我們帶來了更多用戶及更高的社區參與度，也為內容創作者帶來了更多的粉絲及反饋，進而鼓勵更多的內容創作者加入平台。

我們的內容

我們提供全方位的內容，包括視頻服務、移動遊戲及增值服務。我們提供的內容涵蓋豐富多元的內容品類，成為多元興趣愛好者的家園。在2020年第四季度，我們的日均視頻瀏覽量約為12億次，同比增長70.1%。

我們提供全面的視頻服務，以PUGV為基石，並以直播和OGV的內容生態為主要吸引點。

PUGV

PUGV是我們內容生態的基石，也是推動我們增長的主要引擎。在2020年第四季度，PUGV貢獻了平台91%的視頻播放量。隨著數碼攝像機和帶有高清攝像頭的移動設備日益普

及易用，以及5G技術的發展，創作高品質視頻內容的障礙正在逐漸消失。參與視頻製作的群體範圍也已逐漸廣闊，從業餘愛好者到具有一定製作及編輯水平的半專業人士，再到專業製作工作室或內容製作公司，各類內容創作者之間的界線變得越來越模糊。

我們的平台擁有深度多元的PUGV內容庫。PUGV通常展示了內容創作者在相關領域的知識及專長，這些內容為觀眾提供了充實的體驗，並在用戶中建立起良好口碑。PUGV以其原創性、創造性及互動性受到用戶的歡迎。自2011年成立以來，我們的PUGV活躍內容創作者數量、視頻投稿量及內容品類都經歷了強勁增長。在2020年，我們平均每月收到約5.6百萬份視頻投稿，而2019年為2.6百萬份。在2020年，平均每月約有1.8百萬名上傳視頻稿件的活躍內容創作者，而2019年平均約為0.9百萬名。

隨著內容創作者數量的增加，加上我們為內容創作者提供的有效激勵機制，我們的創新內容越來越多元化，這有助於增強我們對大眾市場的吸引力。從2020年的視頻播放量來看，我們最受歡迎的PUGV內容品類是生活、遊戲、娛樂、動漫以及科技知識。在強化領先內容品類的同時，我們也在積極拓展內容範圍，從而滿足用戶不斷變化的消費需求。

直播

我們將直播視為視頻服務的自然延伸，在這種模式下，用戶能夠進行實時交流互動，並與各種內容品類及用戶興趣相結合。內容創作者通過PUGV積累了大量的粉絲，並可以通過直播互動進一步鞏固與粉絲的關係。許多主播就是我們平台上的原生PUGV內容創作者。

遊戲是我們平台上最受歡迎的直播內容。例如，在2018年，我們開始將直播內容擴展到電競，包括英雄聯盟的頂級比賽及守望先鋒聯賽，以吸引我們愛好遊戲的用戶。2020年9月，我們與MOBA遊戲英雄聯盟開發商拳頭遊戲建立戰略合作關係，並據此獲得了中國大陸地區連續三年的英雄聯盟全球賽事直播領域的獨家版權，包括全球知名的英雄聯盟全球總決賽、季中邀請賽及全明星賽(由2020年開始，至2023年季中邀請賽止)。在2020英雄聯盟職業聯賽S10的整個賽季中，與2019英雄聯盟職業聯賽S9賽季相比，與遊戲相關的直播頁面總瀏覽量同比增幅超過300%。

除遊戲直播外，我們還提供娛樂直播，包括音頻相關直播(主播唱歌或就各種主題與觀眾聊天)、虛擬主播直播及其他直播。我們持續豐富直播內容，提高用戶滲透率。我們致

力於吸引更多有才華的主播，推出更多的直播頻道，並提供更多元的內容。我們相信，多元的直播內容能夠為用戶提供互動式體驗，從而促進用戶增長。

OGV

我們的OGV產品包括由嗶哩嗶哩出品或聯合出品的內容，以及向第三方製作公司購買的版權內容。我們通過豐富的OGV產品積累IP資源，吸引更多用戶並將其轉化為付費用戶。這些內容也激發PUGV內容創作者創作更多元的內容，不斷豐富著PUGV的內容品類。我們對OGV內容的投入促進了用戶群及付費用戶的增長，而隨著我們推出更多高品質的OGV內容，預期這一勢頭將會在未來延續。

我們的原創內容包括嗶哩嗶哩出品以及與優秀的國內及國際第三方合作夥伴聯合出品的內容。於業績記錄期，我們已出品及聯合出品超過100部內容。我們憑藉對用戶喜好的洞察，與專業製作公司協作，來製作OGV。我們的OGV內容涵蓋中國及海外動畫、紀錄片、綜藝、精選電視劇及電影。

根據艾瑞諮詢報告，在中國我們已成為動畫領域的領軍者，也是最大的動畫播放平台之一。例如，在2020年初，我們推出了嗶哩嗶哩出品的國創動畫《仙王的日常生活》。該作品在不到30天的時間內迅速突破了100百萬的視頻播放量，創下了OGV作品內容的新紀錄。隨後，另一部由嗶哩嗶哩出品的國創動畫《元龍》在上線後的三個月內就獲得了超過240百萬的播放量。在2020年11月，我們舉行了第三屆*Made By Bilibili*國創動畫作品發佈會，並宣佈推出33部由嗶哩嗶哩出品的國創動畫作品，這進一步增強了我們在該領域的領先地位。這些OGV作品計劃於未來一兩年內推出。隨著淨營業額持續增長，我們預計內容成本佔總收入的比重不會大幅增加。

我們的OGV還包括紀錄片、精選電視劇、電影及綜藝。根據艾瑞諮詢報告，2020年，我們在平台上提供了超過3,000部紀錄片，是中國最大的紀錄片播放平台之一。我們在2019年和2020年發佈了多部廣受歡迎的紀錄片，滿足了用戶的各種興趣喜好，其中包括由嗶哩嗶哩出品的《但是還有書籍》以及《大城無小事—派出所的故事2019》。綜藝方面，我們於2020年出品了《說唱新世代》，獲得了各領域的廣泛認可。

此外，我們還與知名的內容出品方合作，為用戶提供版權內容，其中包括中國及海外領先的電視台及製片廠。更多資料請參閱「我們的內容合作夥伴」。

移動遊戲

我們的用戶群體中有大量的網絡遊戲愛好者。遊戲不僅是我們PUGV的第二大熱門品類，也是2020年直播內容中最受歡迎的品類。我們認為移動遊戲是一種基於視頻內容的衍生形式，它與視頻擁有許多共同點。基於對用戶遊戲喜好的深刻理解以及豐富的遊戲運營

和發行經驗，我們選擇了符合用戶興趣喜好的移動遊戲，例如我們具有優勢的ACG移動遊戲。同時，我們也將遊戲產品擴展到其他類型，如主機遊戲以及廣受歡迎的多人線上角色扮演遊戲。截至2020年12月31日，我們已經運營了43款獨家代理的移動遊戲，以及數百款聯合運營的移動遊戲。

我們從全球及國內領先的移動遊戲開發商獲得了多種多樣的移動遊戲的獨家代理權。我們平台上最熱門的獨家代理移動遊戲包括《命運／冠位指定》、《公主連結Re: Dive》及《碧藍航線》。2020年4月，基於用戶對相關內容的喜好洞察，我們推出了備受期待的日本角色扮演遊戲《公主連結Re: Dive》，這是由Cygames開發的一款基於動漫的角色扮演移動遊戲。這款獨家代理遊戲上線後大受歡迎，吸引了數以百萬計的玩家，發佈後一周內在中國iOS免費榜及暢銷榜中名列前茅。

同樣，在觀察到用戶對「命運」系列的關注與喜愛後，我們戰略性地將其本地化，並在2016年9月獨家推出《命運／冠位指定》(Aniplex Inc.所開發的日本角色扮演遊戲)。我們為《命運／冠位指定》找到FGO粉絲，並鼓勵內容創作者製作與《命運／冠位指定》有關的視頻來進行遊戲宣傳。這款遊戲在推出後的前30天已吸引4.5百萬玩家，從2016年到2020年，它每年都在中國iOS應用商店的暢銷遊戲類別中多次位列前三名。這款高人氣遊戲剛剛在2020年迎來了它的四週年紀念日，展現了其作為ACG遊戲漫長的生命週期。我們相信，我們取得的多項顯著成功展示了我們強大的運營及發行能力，以及對ACG遊戲市場的深刻理解。如艾瑞諮詢報告所述，我們已成為在中國推出ACG相關遊戲的最受歡迎平台。根據艾瑞諮詢報告，2020年，我們運營了中國IOS應用商店中躋身暢銷榜前100名的所有ACG相關主題的移動遊戲。

除了獨家授權的移動遊戲外，我們亦與國內知名遊戲開發商聯合運營大量移動遊戲。在我們平台上聯合運營的熱門移動遊戲包括《原神》及《明日方舟》。

貓耳及嗶哩嗶哩漫畫

憑藉龐大的ACG愛好者用戶群，我們將產品擴展至與ACG相關的漫畫及音頻內容，有效地將眾多現有ACG愛好者用戶轉化為新產品的受眾。2018年12月，我們與網易的聯屬公司達成協議並收購網易漫畫的主要業務，其中包括主要出版商及漫畫家的漫畫版權，以進一步豐富我們的動畫及漫畫產品，並升級我們的付費內容。此外我們還推出移動端應用《嗶哩嗶哩漫畫》，以提供動畫及漫畫內容。根據艾瑞諮詢報告，按2020年的訂閱收入計算，《嗶哩嗶哩漫畫》自推出以來已發展成為中國三大漫畫平台之一。2018年12月，我們增持並收購了貓耳的多數股權，以擴展我們的內容產品，該公司是一家提供廣播劇(主要由專業及業餘內容創作者製作的有聲書及音樂)的音頻平台，可通過其網站及移動端應用訪問。作為我們核心ACG內容產品的自然延伸，我們看到了我們的主平台與嗶哩嗶哩漫畫及貓耳平台之間巨大協同效應及增長潛力。

我們的內容創作者

由內容創作者創作的PUGV一直是吸引用戶流量的主要來源，也是我們用戶群和社區增長的關鍵驅動力。我們營造了一片肥沃的土壤，讓內容創作者在我們的平台上蓬勃成長，使他們能夠輕鬆上傳內容，積極與用戶互動，並有效積累更大的粉絲群體。我們尊重原創，並努力確保我們的內容創作者與我們的共同成長。在2020年第四季度，我們的月均活躍內容創作者達到1.9百萬人，月均視頻投稿量5.9百萬，而2019年第四季度的這兩項數據則分別為1.0百萬及2.8百萬。在2020年第四季度，PUGV貢獻了約91%的視頻瀏覽總量。

內容創作者將優質內容上傳到我們的平台，因此不斷吸引優質創作者、擴大創作者群體對我們至關重要。我們已經推出了一系列措施來鼓勵和促進內容創作者創作PUGV，其中包括各種用以釋放其商業化潛力的激勵機制。2018年，我們推出了一項創作者激勵計劃，為視頻播放量超過100,000或關注人數超過1,000的內容創作者提供現金獎勵。截至2020年12月31日，約有340,000名內容創作者參與了創作者激勵計劃。

對處於不同成長等級的內容創作者，我們會提供多樣化的激勵和扶持措施。對於頭部內容創作者，我們為他們提供更個性化的服務，來最大限度地增強他們的影響力，釋放他們的商業價值。一些表現出色的頭部內容創作者，還會被授予嗶哩嗶哩百大UP主（內容創作者）的榮譽。對於腰部內容創作者，我們主要通過現金激勵計劃來獎勵他們。對於新加入的內容創作者及業餘內容創作者，我們提供線上及線下教程，來提高他們的視頻質量，並提供視頻編輯工具，以降低創作難度及創作門檻。例如，我們的內容創作者學園每個季度都會邀請不同領域的資深內容創作者製作各類教學視頻，分享內容創作的方方面面，以及成為專業內容創作者的小竅門。他們分享的內容包括視頻拍攝技巧、軟件、營銷及品牌推廣策略等眾多主題。

我們還為內容創作者提供了眾多的分析工具，讓內容創作者可以查看一系列後台數據，包括關注者和觀眾數量的統計數據，以及用戶行為數據，如關注／取消關注、查看、評論及彈幕等等。這些資料可以幫助內容創作者更好地洞察當前的創作趨勢及用戶偏好，以提高他們的創作質量及內容相關性。此外，我們還會通過定期舉辦研討會，來分享經驗及技術，並獎勵高品質、高知名度及廣受歡迎的視頻內容。這些項目幫助內容創作者有效地提升了技術，加深了他們和社區的連結，並激勵他們創作出更優質的內容。在2020年，嗶哩嗶哩的月均活躍內容創作者達到了1.8百萬人，而2019年這一數字為90萬人。這些富有創意的創作者擴大了平台的內容品類，從而帶來了更多用戶流量和更大的用戶覆蓋範圍。

我們所有的主播及內容創作者都受我們的社區規定及標準服務條款的約束，其中載有多項有關主播行為、內容、私隱及知識產權歸屬權的政策，亦載有主播及內容創作者與我們之間的收入分成安排。大部分主播及內容創作者並非專業或全職主播。我們會選擇若干製作熱門內容並代表我們價值觀和理念的主播及內容創作者人才，與其簽訂定制合約。

業 務

我們還與招募、管理、培訓、支持及推廣主播及內容創作者的公會合作。定制化的主播合約會按個體情況協商，一般包括收入分成安排及獨家條款。

除上文所披露者外，我們與我們的內容創作者或主播(除其內容創作者或主播的身份外)並無任何其他重大交易、協議或諒解。

我們的社區

社區的活力和凝聚力是我們業務的基石，也是我們業務發展戰略的重心。我們的用戶被平台上富有創意的內容所吸引，並沉浸於多元、包容及充滿活力的社區氛圍。為了維護我們的文化及社區價值觀，我們在運營社區時採用了以下特別措施。

會員考試。用戶需要通過由100道多選題組成的會員考試才能成為我們的「正式會員」，然後才可以使用更多的互動及社區功能，如彈幕及評論。會員考試包括視頻上傳及彈幕發送的社區禮儀問題，以及一系列來自動漫、音樂、時尚及科技等不同領域的基於興趣的問題。用戶需要正確回答至少60道問題才能通過會員考試。截至2020年12月31日，我們約有102.6百萬名正式會員通過了我們的會員考試，同比增長51.1%。

正式會員考試



標誌性社區管理。我們認為，通過會員考試的正式會員往往會對我們的平台產生強烈的歸屬感及主人翁意識。為了保護社區價值觀以及建立一個更和諧的社區，我們的資深用戶自願成立了社區風紀委員會，以監督及報告發佈在我們平台上的任何不適當內容，這是驗證的規範社區用戶行為的有效手段。為了支持他們的工作，我們與他們緊密合作並向他們提供技術支持，幫助他們更有效地開展工作及執行判斷。如果我們確認用戶上傳的內容包含煽動性及仇恨言論、人身攻擊、欺詐信息或其他攻擊性信息，我們可以暫時暫停或永久封停該用戶的賬戶，並在「小黑屋」標籤下顯示該用戶的賬戶資料及違規原因，「小黑屋」

業 務

對平台的所有用戶開放。這項措施令用戶能夠參與我們社區的管理，幫助我們引導用戶，建立一個能夠自我調節的環境，以保護及加強我們珍視的社區價值觀。請參閱「內容管理及審核」。

社區活動。我們每年都為用戶舉辦大型節日及社區活動，其中包括跨年晚會、拜年紀、Bilibili Macro Link及Bilibili World。我們亦邀請內容創作者參加這些活動。拜年紀是我們自2010年開始舉辦的標誌性社區活動，我們會根據每年不同的主題，邀請優秀的內容創作者製作及上傳受ACG啟發的視頻，從中挑選最優秀者與我們共同製作一個綜藝節目，以此和我們的用戶一起慶祝農曆新年。2020年1月，我們舉辦了嗶哩嗶哩「百大UP主頒獎典禮」，以表彰及獎勵各個品類頂尖內容創作者的傑出成就。我們以第二屆跨年晚會「二零二零最美的夜」為全年作結。2020年播放當晚的人氣指數較2019年播放當晚高出兩倍以上，48小時內播放量達到120百萬次。

跨年晚會 — 二零二零最美的夜



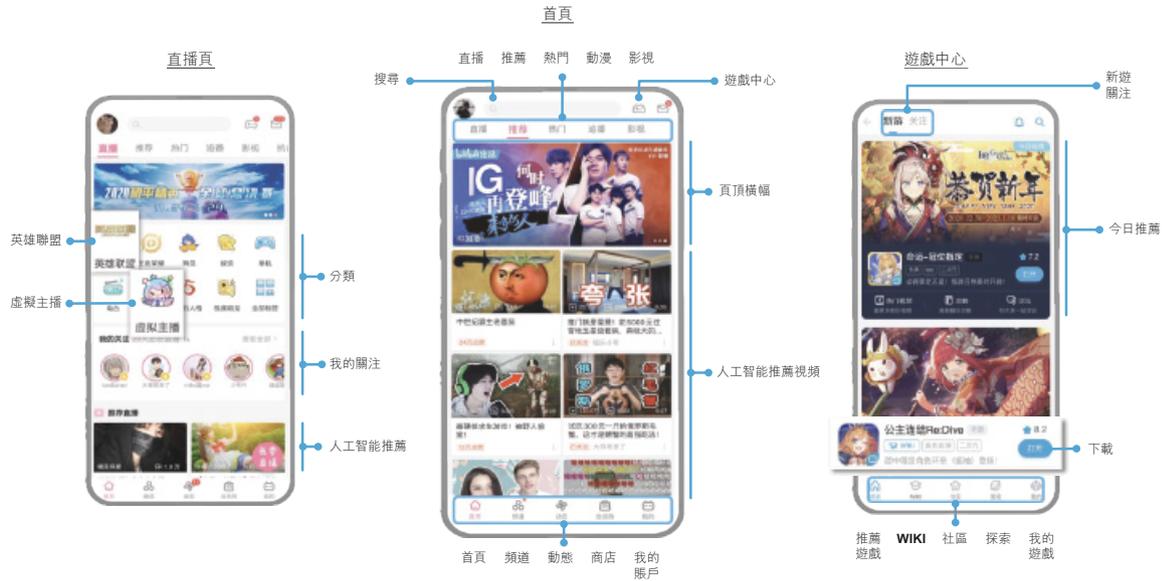
我們的平台

訪問我們的平台

我們的平台包括「嗶哩嗶哩」移動端應用、PC網站、智能電視、嗶哩嗶哩漫畫、貓耳以及我們向用戶和內容創作者提供的各種相關功能、工具及服務。對於移動設備，用戶通常通過專門的「嗶哩嗶哩」移動端應用，或通過訪問在功能及外觀方面與我們的移動端應用基本相似的移動網站來獲取我們的內容。用戶可從蘋果及安卓應用商店下載我們的移動端應用。我們亦提供PC網站 (www.bilibili.com)，並在智能電視設備上提供高品質的內容。我們的大多數活躍用戶均來自移動設備，我們的移動端產品增速持續超過我們的PC產品。在2020年，來自我們移動端產品的月活用戶佔平均月活用戶總數的90%以上。

業 務

嗶哩嗶哩移動端應用的用戶界面



我們利用推送系統中的大數據分析功能，根據平台上捕獲的用戶數據和深度學習算法生成的分析結果，對內容進行分類及推薦。我們在平台上提供的基本功能包括內容上傳、查看及評論，亦可以對上傳及查看的內容進行分類、排名、搜索、管理及推薦，以簡化內容發現的過程。

我們的社交及互動功能

我們的社區建立在富有創意的內容，以及用戶之間充滿活力的互動基礎之上。用戶在我們平台上的互動圍繞著內容展開，通過我們平台的社交和互動功能找到同好，與他們相互交流並建立起共同的紐帶。我們為用戶提供以下社交及互動功能。

社交及互動功能



彈幕。彈幕是由我們引領的一種互動功能，用戶發送的評論可以像子彈一樣在屏幕上飛出，這種功能在中國年輕網民中非常流行。只有通過我們會員考試的正式會員才能在我们的平台上發送彈幕。彈幕與視頻內容即時共生，觀看相同內容的觀眾可以同時看到其他人發送的彈幕，也因此促進了觀眾之間的互動。彈幕功能讓用戶可以與其他同一視頻愛好者分享看法、共情共鳴，將視頻觀看體驗從單向內容展示轉變為全新的互動體驗。

點讚及關注。用戶可以通過各種方式表示讚賞來鼓勵內容創作者，例如點讚、投票、收藏及投幣。用戶也可以選擇關注內容創作者，以便在上線時立即看到內容創作者新發佈的動態。此外，我們亦發明了一種獨特的互動功能「一鍵三連」。用戶僅需長按一次，便可一次性完成點讚、投幣及收藏，以顯示他們的由衷讚賞。

與粉絲互動。內容創作者可以利用動態、粉絲群、直播和互動視頻與粉絲互動。用戶可以通過嗶哩嗶哩動態使用文字、圖片及視頻等多媒體內容來表達和分享自己的興趣和故事。內容創作者可以在平台上傳新內容後利用此功能通知他們的關注者。此外，用戶還可以加入粉絲群與內容創作者互動。除此之外，內容創作者可以建立直播頻道與粉絲進行實時互動。我們在2019年7月亦推出了互動視頻功能，用戶可以參與視頻角色的選擇，並隨著故事的發展改變劇情。

禮物及獎勵。用戶可以向主播及內容創作者贈送免費或付費的虛擬禮物，以示支持和感謝。

分享及交流。用戶可以分享及轉發其他用戶上傳的內容、添加評論、發送即時消息以及查看他們與其他用戶的互動記錄。

我們的商業化模式

憑藉積極互動的用戶群體、不斷擴大的內容生態及充滿活力的社區，我們有能力捕捉用戶不斷變化的需求，並通過滿足這些需求來發覺與緊抓用戶全生命週期的價值。隨著對用戶興趣及行為的深入洞察，我們會提供符合用戶需求的優質內容及服務，實現高效率、以用戶為中心的商業化。我們的商業化工作圍繞以下綜合目標進行：提供滿足用戶喜好的優質內容來吸引用戶，建立充滿活力的社區來留住用戶，以及刺激內容消費來實現商業化。我們的收入主要來自移動遊戲、增值服務、廣告、電商及其他。在2020年第四季度，我們的月均付費用戶為17.9百萬人，而2019年同期為8.8百萬人。

移動遊戲

根據2020年的視頻播放量統計，遊戲是我們PUGV中第二受歡迎的品類。我們的用戶中有很一部分是遊戲愛好者。2014年1月，我們開始在平台上發佈第三方開發商的移動遊戲，並於2017年8月推出第一款自主開發的遊戲。

業 務

2016年前後，我們的淨營業額顯著增長，主要由於移動遊戲業務增長所致。作為ACG文化的重要一環，遊戲相關內容自成立以來一直是我們的平台最受歡迎的內容品類之一（以視頻播放量計）。在發現我們的用戶中有大量遊戲愛好者，以及我們的典型用戶在移動遊戲上有著強烈的消費傾向後，我們開始引入能夠與社區及用戶產生共鳴的ACG主題移動遊戲。我們也會根據平台上相關視頻內容的受歡迎程度來引入部分遊戲。基於此，移動遊戲成為了視頻內容的自然延伸，並得以實現高效商業化。此外，我們高黏性並非常喜歡ACG相關內容的社區用戶，使我們得以從海內外領先遊戲開發商（尤其是ACG主題移動遊戲）取得各種廣受歡迎且優質的移動遊戲的中國獨家代理權。

隨著用戶群體及其需求的擴張，我們持續推出新服務，並開拓移動遊戲以外的更多商業化渠道。因此，在我們淨營業額持續大幅增長的同時，隨着其他各項營收的增長，移動遊戲收入佔總淨營業額的百分比在過去幾年中有所下降。在2018年、2019年及2020年，我們的收入中分別有71.1%、53.1%及40.0%是來自移動遊戲。10大移動遊戲於2018年、2019年及2020年分別貢獻了67%、46%及33%的收入。我們的首三位移動遊戲：命運／冠位指定、公主連結Re: Dive及碧藍航線於2018年、2019年及2020年分別合共貢獻我們淨營業額總額的61%、36%及24%。

名稱	推出日期	地區	類型
命運／冠位指定	2016年9月	中國	ACG相關遊戲
碧藍航線	2017年5月	中國	ACG相關遊戲
公主連結Re: Dive	2020年4月	中國	ACG相關遊戲

我們平台上的絕大部分移動遊戲均由第三方開發商開發。我們會基於能吸引用戶的內容、主題、文化特徵以及特色來選擇移動遊戲。用戶在我們的平台上使用嗶哩嗶哩賬號登錄移動遊戲，並購買遊戲中的虛擬物品以增強遊戲體驗，這是我們移動遊戲收入的主要來源。截至2020年12月31日，我們已經運營了43款獨家發行的移動遊戲，以及數百款聯合運營的移動遊戲。對於獨家發行的移動遊戲，我們通常能獲得獨家授權，擁有在中國及亞洲其他國家和地區銷售及發行移動遊戲的獨家代理權。我們還和遊戲開發商及發行商簽訂聯合運營協議，以此獲得在我們的平台上推廣及發行遊戲的非獨家代理權。我們根據每個遊戲的具體情況與移動遊戲開發商討論收入分成安排或授權費用，這些安排一般亦符合行業標準。於2018年、2019年及2020年，我們的獨家代理移動遊戲分別佔我們移動遊戲收入的88%、79%及75%。

為了優化用戶的遊戲體驗，我們通常會對獨家發行的移動遊戲進行定制化，根據用戶喜好進行調整，並通過自有服務器提供運營及服務支持。對於聯合運營的移動遊戲，我們通常提供發行、支付服務及市場推廣服務，而遊戲開發商則負責提供遊戲產品、遊戲服務器託管及維護以及遊戲內虛擬物品的定價。

業 務

為了進一步探索該業務領域的可能性，我們於2018年10月和騰訊簽訂了戰略合作協議，據此，我們將在平台上聯合運營更多騰訊遊戲。2020年，我們與索尼達成了業務合作，將為用戶帶來更多高品質的動畫內容及移動遊戲。

增值服務

我們也通過提供各類增值服務實現商業化，其中包括我們的大會員服務、直播及其他如嗶哩嗶哩漫畫及貓耳音頻的增值服務。於2018年、2019年及2020年，我們的增值服務收入中分別有42%、44%及43%來自大會員。於2018年、2019年及2020年，我們的增值服務收入中分別有55%、36%及34%來自直播。我們其餘的增值服務收入來自漫畫及其他付費內容。

2018年1月，我們推出了大會員服務，付費會員可以專享或提前看到某些高品質的OGV內容。我們會在每月、每季度或每年根據會員選擇的服務套餐收取會員費。截至2020年12月31日，我們擁有14.5百萬名大會員。我們計劃繼續推出更多高品質的OGV內容並將更多用戶轉化為付費用戶。

我們推出了多元化的直播內容來廣泛覆蓋興趣圈層，並在直播間中提供各種虛擬禮物。用戶可以購買應用內的虛擬禮物，並贈送給自己喜愛的主播來表達讚許和獎勵。這些虛擬禮物可以在屏幕上展示特效，例如小電視飛船及煙花效果。隨著越來越多主播及公會在我們的平台上進行直播，越來越多的內容創作者踴躍成為主播，虛擬禮物銷售產生的收入也隨之增加。

我們會就直播產生的虛擬物品銷售收入和主播及公會進行分成。我們鼓勵內容創作者在我們的平台上直播，與他們的粉絲實時互動，提高人氣，進而吸引及留住用戶。我們已經與平台上最受歡迎的若干主播簽訂了獨家合作協議，根據協議，除了收入分成安排外，我們也向這類主播提供更具吸引力的獎勵。我們計劃在未來與更多主播簽訂合作協議來吸引高人氣的主播，並進一步擴展我們的直播業務。十大內容創作者及主播於2018年、2019年及2020年對當年收入總額的貢獻少於1%。

2018年12月，我們收購了網易漫畫業務，進一步豐富我們的動畫及漫畫產品，並升級我們的付費內容。此外，我們推出移動端應用嗶哩嗶哩漫畫，提供動畫及漫畫內容。根據艾瑞諮詢報告，按2020年的訂閱收入統計，嗶哩嗶哩漫畫自推出以來已發展成為中國三大頭部漫畫平台之一。2018年12月，我們增持並收購了貓耳的多數股權，該公司是一家提供廣播劇等內容的音頻平台。我們現時持有貓耳公司的80.5%股權。

廣告

我們的典型用戶是Z+世代，他們具有高學歷、可支配收入不斷增加、願意在高品質內容上花時間等特點，他們受到廣告客戶的青睞。廣告客戶也在尋找擁有大量用戶流量的

創新平台，以提高其知名度。我們快速發展的社區及不斷提高的品牌知名度令嗶哩嗶哩成為廣告客戶的首選平台。

我們提供各種廣告形式，包括品牌廣告、效果廣告及原生廣告。品牌廣告主要出現在應用啟動頁面或頂部、網站主頁及視頻投稿旁邊的相關推薦。品牌廣告亦可以根據廣告商的需要進行定制，出現在嗶哩嗶哩製作的OGV或活動中。效果廣告主要以視頻推薦流的形式出現。我們通過這種形式在整個平台上向用戶推送個性化的推送廣告。原生廣告是根據廣告商的需求定制，由我們的內容創作者製作，並自然地融入到他們視頻創作中的廣告形式。由於原生廣告通常與我們平台的內容緊密結合，並設計成和我們平台上的內容保持一致的呈現形式，因此我們的用戶傾向於將其視為常規視頻內容。

此外，我們還提供整合的營銷活動，為廣告客戶提供一站式的營銷解決方案。廣告客戶可以利用我們的品牌廣告來提高他們的品牌知名度，使用原生廣告來影響用戶的購買決策，並通過我們的效果廣告來轉化銷售額。全方位的營銷活動深受用戶歡迎，為廣告客戶帶來了滿意的效果。我們的廣告服務的價格根據具體情況確定，並取決於多種因素，包括廣告格式及時長、目標範圍、展示位置等。我們向廣告代理客戶提供各種銷售獎勵，包括以佣金形式向若干第三方廣告公司提供的現金獎勵，以及在某些捆綁銷售中提供的折扣和免費廣告服務等非現金獎勵，該等獎勵均按合約與客戶協商。該等獎勵乃根據收入金額及獎勵比率釐定，均按合約與客戶協商。根據ASC 606，我們將授予客戶的該等獎勵(扣除收入)列為可變對價。可變對價的金額按最可能向客戶提供的獎勵金額計量。我們與我們的廣告客戶(除其廣告客戶的身份外)並無任何其他重大交易、協議或諒解。

業務

各種廣告形式



原生廣告



電商業務及其他

我們的電商業務主要圍繞ACG相關內容的IP價值。我們提供ACG內容相關的商品，並通過銷售這些產品獲得收入。例如，對於某款動漫特別感興趣的用戶，我們會向他們推薦相同主題的商品，並鼓勵他們在我們的平台下單。我們還從舉辦的若干線下活動中獲得收入，包括銷售活動門票及周邊產品。

業務可持續性

我們以PUGV為主的多樣化內容吸引用戶，以充滿活力的社區留住用戶，以及呈現合適內容以滿足其消費需求。我們已建立積極參與而忠實的用戶群，而我們不斷成長的內容

業 務

生態能夠持續滿足用戶不斷變化的需求，為我們以用戶為中心的商業化提供多種手段及途徑。

於業績記錄期，我們的業務運營及財務狀況出現強勁增長。我們的平均月活用戶自2018年的87.0百萬大幅增加至2019年的117.5百萬，並進一步增至2020年的185.8百萬，乃由移動端月活用戶增長強勁驅動，乃由於各種形式及主題的視頻內容供應量持續增加，以及充滿活力的社區和可在移動端應用獲得的沉浸式體驗所致。我們的淨營業額從2018年的人民幣4,128.9百萬元增加64.2%至2019年的人民幣6,777.9百萬元，並從2019年的人民幣6,777.9百萬元增加77.0%至2020年的人民幣11,999.0百萬元(1,838.9百萬美元)。由於我們對商業化策略的成果執行，通過擴張增值服務及廣告服務的方式將收入來源多樣化，所以單個月活用戶的月均收入由2018年人民幣4.0元上升至2019年人民幣4.8元，並進一步上升至2020年人民幣5.4元。此外，我們於業績記錄期，我們的經營現金流為正。

我們專注於用戶增長並向用戶提供合適的服務，短期內會產生較高開支，但我們相信這對奠定長期成功的堅實基礎而言至關重要。我們擬藉(i)通過令產品及內容供應進一步多元化，擴大用戶群及收益；(ii)增加經營槓桿；及(iii)不斷提升毛利率，推動收入高速增長及持續提升利潤率，達致盈利。

我們通過用戶於平台的活動，深刻理解他們的興趣及偏好，藉此能夠圍繞用戶不斷變化的需求創造更多消費場景。我們相信此將自然地提高活躍用戶的付費轉化率、擴張付費用戶群以及增加每名用戶消費。此外，我們預期廣告業務的收入將隨著用戶群增長而增加。因此，我們預期收入將持續增長，而無需繼續激進的在獲取新用戶上進行大量投入。

此外，我們預期盈利能力將會隨著用戶群擴張及經濟規模擴大而改善。我們擬有效管理成本及開支佔總收入的百分比，並通過規模效應及運營槓桿持續增長來提高利潤率。日益多樣化的消費場景及持續擴張的用戶群導致收入高速增加，將共同分擔內容成本及經常性開支，最終成本及支出合共佔我們收入的比例將會下降，從而實現盈利。

於業績記錄期錄得淨虧損，主要因為所產生的銷售及營銷成本上升。我們戰略性地於品牌知名度、內容生態及用戶社區持續投入，以把握業界商機，並吸引更龐大的用戶群，從而可在日後得到更大盈利能力。於整個業績記錄期，我們的銷售及營銷開支佔我們總淨營業額的百分比持續上升，由2018年的14.2%上升至2019年的17.7%，並進一步上升至2020年的29.1%。該顯著增長的部分原因是2020年推出了一系列特定的品牌活動，以在我們的現有用戶及潛在Z+世代用戶中推廣哩哩哩哩品牌。

業 務

通過令產品及內容供應進一步多元化，擴大用戶基礎及收益

隨著視頻化趨勢繼續推動中國用戶群、消費和應用場景快速擴展，在年輕一代推動下，出現龐大的市場機遇。根據艾瑞諮詢報告，我們於2020年的平均月活用戶僅佔2020年中國泛視頻市場用戶約20%，而我們相信這代表用戶滲透率方面潛力巨大。憑藉作為中國年輕一代的首選視頻社區的獨特地位，我們相信我們處於有利位置，能夠把握泛視頻市場持續增長的巨大機遇。

過去多年來，我們戰略性地擴展我們於平台提供的內容及服務，旨在吸引更多廣泛的用戶群並將其轉化為付費用戶。我們致力追求健康及高品質的用戶增長，而我們相信長遠而言，我們所作的投資將帶來可觀回報。我們的工作包括：(i)提供更多移動遊戲及遊戲中的虛擬道具、(ii)以大會員服務豐富我們的增值服務、(iii)豐富我們的直播節目、(iv)吸引想要通過嗶哩嗶哩平台接觸中國年輕一代的不同行業的廣告商，增加我們的廣告收入，及(v)建立我們的電商平台，以提供ACG相關商品。因此，我們在平均月活用戶、月均付費用戶數及付費率等方面均出現強勁增長。該等戰略性舉措不單使平台吸引更多用戶，亦使收入來源多元化及在業績記錄期收入急速增長。我們於2019年及2020年的平均月活用戶、月均付費用戶數及單個付費用戶月均收入，請參閱「財務資料—影響經營業績的主要因素」。

增加運營槓桿

於業績記錄期錄得淨虧損，主要因為所產生的銷售及營銷成本上升。我們戰略性地於品牌知名度、內容生態及用戶社區進行持續投入，以把握業界商機，並吸引更多龐大用戶群，從而可在日後得到更大盈利能力。我們的銷售及營銷開支主要由營銷及推廣開支及員工成本組成，由2019年的人民幣934.7百萬元上升221.6%至2020年的人民幣3,006.0百萬元(460.7百萬美元)，主要因為與宣傳品牌及其他營銷活動相連的開支增加所致。

下表載列我們於所示期間的銷售及營銷開支組合：

	截至12月31日止年度			
	2018年	2019年	2020年	
	人民幣	人民幣	人民幣	美元
	(千元)			
銷售及營銷開支：				
營銷及推廣開支	436,487	934,701	3,005,965	460,684
員工成本	131,183	204,770	400,910	61,442
其他	18,088	59,045	85,216	13,060
銷售及營銷開支總額	585,758	1,198,516	3,492,091	535,186

於2020年，在11週年之際，我們推出了一個新的品牌語「你感興趣的視頻都在B站」，以定義我們的品牌主張並吸引更多廣泛的用戶群體。在2020年第二季度，我們開展了一系列

活動，旨在向更廣泛的受眾傳播「嗶哩嗶哩」品牌及新品牌語，同時將我們的內容吸引力擴展至大眾市場。基於這一願景，我們推出了一系列品牌宣傳活動，即《後浪》、《入海》及《喜相逢》三部曲視頻，以幫助提升品牌知名度，宣傳我們的新品牌語及品牌主張，並提高不同人群的品牌認知度。為增加我們的新品牌語及品牌主張對更廣泛的受眾的曝光率，我們於各個地點（包括影院、地鐵站、商場、升降機及其他人流量高的地點）發佈帶有此新品牌語的廣告。舉例而言，為宣傳三部曲視頻之一《後浪》，我們在2020年五四青年節前後於全國電視台及其他知名中國媒體上播放該視頻。我們以第二屆跨年晚會「二零二零最美的夜」為全年作結。2020年播放當晚的人氣指數較2019年播放當晚高出兩倍以上，48小時內播放量達到120百萬次。此外，我們在2020年舉辦各項品牌活動，使用戶日常生活更為豐富，包括嗶哩嗶哩夏日畢業歌會、各項於校園舉行的線下活動、動畫展、典禮及其他活動。我們亦於應用商店、視頻應用頻道及OTT渠道發佈廣告，以增加我們的品牌及品牌語對更廣泛的受眾的曝光率。上述建立品牌及營銷的活動使我們可向更廣泛的受眾傳播我們的品牌及品牌語，從而與更多用戶聯繫共鳴，並接觸更多樣化的受眾。因此，銷售及營銷開支佔收入總額的百分比由2019年17.7%增長至2020年29.1%。

上述建立品牌及營銷方面的努力，進一步鞏固我們在市場上的領導地位，成為中國年輕一代的首選視頻社區。根據艾瑞諮詢報告，於2020年，在Z+世代用戶關於中國視頻平台的評分中，我們的淨推薦值排名第一，品牌知名度位居前五。有關淨推薦值的定義，請參閱「技術詞彙」。根據艾瑞諮詢報告，2019年至2020年間百度平均搜索指數顯示我們在搜索的視頻平台中漲幅最高。按2019年及2020年的百度搜索指數計算，我們亦是搜索最多的視頻平台。另外，我們的平均月活用戶自2018年的87.0百萬大幅增加至2019年的117.5百萬，並進一步增至2020年的185.8百萬。我們相信，收入高速增長，是因為消費場境日益多元化，不斷擴大的用戶基數，將攤薄並最終抵銷經營開支的增長，達致盈利。我們亦相信，我們的銷售及營銷開支可管理、可控制，與我們達成長遠目標步調一致。我們精心設計我們的銷售和營銷活動，以提高品牌知名度、吸引更多廣泛的用戶群及推廣我們的服務。展望未來，我們預期將不斷評估及監察我們推廣活動的成效和效率及營銷開支，從而以可持續方式進一步增強我們的品牌知名度及吸引更多廣泛的用戶群。我們預計將會有效管理銷售及營銷開支，為我們帶來更多用戶及收益，並擴大我們的經營槓桿。

我們投資於我們的研發能力及其他範疇，以提供創新的新產品及服務，為用戶帶來更令人興奮的體驗，同時提升我們以科技賦能的商業化能力。我們持續受惠於規模經濟效益，研發開支及一般及行政開支因用戶群擴大及收入增長而得以逐步攤薄。於2018年、2019

業 務

年及2020年，研發開支佔收入總額的百分比分別為13.0%、13.2%及12.6%。於2018年、2019年及2020年，一般及行政開支佔收入總額的百分比分別為11.2%、8.7%及8.1%。

下表載列我們於所示期間的經營開支佔收入總額的百分比以及我們的經營虧損率：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	%	%	%
經營開支：			
銷售及營銷開支	(14.2%)	(17.7%)	(29.1%)
一般及行政開支	(11.2%)	(8.7%)	(8.1%)
研發開支	(13.0%)	(13.2%)	(12.6%)
經營開支總額	(38.4%)	(39.6%)	(49.8%)
經營虧損率	(17.7%)	(22.0%)	(26.1%)

改善毛利率

下表載列我們於所示期間的營業成本佔收入總額的百分比以及毛利率：

	截至12月31日止年度		
	2018年	2019年	2020年
	%	%	%
營業成本：			
收入分成成本	(39.5%)	(36.8%)	(36.4%)
內容成本	(13.2%)	(14.8%)	(15.6%)
服務器及帶寬成本	(15.0%)	(13.5%)	(9.5%)
電商及其他	(11.6%)	(17.3%)	(14.8%)
營業成本總額	(79.3%)	(82.4%)	(76.3%)
毛利率	20.7%	17.6%	23.7%

隨著收入強勁增長，我們的毛利率由2018年20.7%上升至2020年23.7%，主要因為效率改善以及服務器及帶寬成本等平台成本佔收入的百分比減少所致。我們的毛利率自2018年至2019年減少，主要由於我們戰略性加強我們的電商業務，並為在我們電商平台上發售的商品提供一系列折扣及促銷活動，導致2019年電商及其他成本佔收入總額的百分比上升。我們在毛利率相對較低的電商及其他業務收入的強勢增長下，整體毛利率仍有所增長。服務器及帶寬成本佔收入總額的百分比由2018年15.0%下降至2020年9.5%。

收入分成成本與平台上提供視頻服務成正相關。收入分成成本波動，主要因為與移動遊戲供應商、主播及內容創作者之間的收入分成比例各不相同所致，各有不同所致。受惠於平台上超過90%視頻瀏覽量來自PUGV，我們預期內容成本佔收益總額的百分比將不會明顯增長。展望未來，隨著收入規模日益增長，我們預期未來幾年整體收入分成成本佔收益總額的百分比將有所下降。

根據艾瑞諮詢報告，就與遊戲開發商分享遊戲收入的移動遊戲而言，遊戲發行商一般與遊戲開發商分享總收入的10%至30%。我們與遊戲開發商的收入分成約為20%至30%之

間，因此被視為與當前行業常規一致。就銷售渠道而言，我們為價格接受者，而銷售渠道就收入分成收取的價格與中國其他互聯網平台的相近。舉例而言，以交易金額計算，蘋果iOS應用商店在業績記錄期為本公司最大的銷售渠道。根據艾瑞諮詢報告，蘋果一般向遊戲發行商收取總收入約30%。我們與蘋果的收入分成比例與行業常規一致。就直播而言，根據艾瑞諮詢報告，直播平台一般與主播及其經紀分享50%至80%的虛擬禮物收入（經扣除渠道及付款成本）。我們與主播及其經紀的收入分成比例約為70%至80%之間，因此被視為與當前行業常規一致。基於上文所述，董事認為本集團與相關供應商訂立的收入分成協議與行業常規一致。

總括而言，我們於業績記錄期錄得虧損淨額，乃由於我們一直處於高增長階段，並通過投資於我們的品牌及優質內容，戰略性投入用戶增長，為長期盈利能力作準備。憑藉高參與度的用戶群、拓展內容生態及充滿活力的社區，我們有能力在發展期間瞭解用戶需求，並通過滿足該等需求獲取用戶的終身價值，以進一步推動收入增長。此外，我們預期利潤率因規模效應及運營槓桿而改善。日益多樣化的消費場景及持續擴張的用戶群引致收入高速增長，將攤薄固定成本，並抵銷經營開支的增長，從而帶來長期可持續盈利能力。

我們的戰略合作夥伴

我們與聲譽良好的行業機構合作，以增強我們的內容產品和以用戶為中心的商業化能力。我們與國內外內容合作夥伴合作，不斷擴展及深化我們的內容庫。我們亦與公會合作，以擴大我們的內容創作者群體，並使我們的內容產品多樣化。我們與公會訂立合約，以招聘、管理、培訓及支持主播，並按該公會所管理主播的打賞總收益向該公會支付一定百分比。由於我們快速發展的社區和不斷提高的品牌知名度，我們與多個行業的廣告主合作。我們直接與廣告主或通過廣告代理訂立廣告服務協議。廣告服務的價格受不同因素影響，包括廣告投放的持續時間及方式，以及廣告植入的內容或活動的流行程度。我們與全球和國內領先的移動遊戲開發商合作，在我們的平台上發佈他們的移動遊戲。根據我們獨家發行移動遊戲的協議，我們通常負責推出遊戲、存置及維護遊戲服務器、決定何時及如何經營遊戲內的促銷活動及客戶服務，以及遊戲虛擬道具的定價，以及為海外授權遊戲製作本地版本。根據我們聯合運營移動遊戲的協議，我們通常負責發行遊戲以及提供付款方案及市場推廣服務。銷售虛擬道具所賺取的收益由我們及第三方遊戲開發商按該等協議進行收入分享。我們相信，我們龐大而多樣化的用戶群為我們的戰略合作夥伴提供了覆蓋越來越多受眾的絕好機會。我們亦與包括基於iOS和Android的應用商店等發行渠道訂立收入分

享安排以發行我們的移動遊戲。為向客戶提供不同支付方法，我們與在線支付渠道訂立合約，並根據通過支付渠道付款的金額按比例支付費用。

2018年10月，主要股東騰訊進一步投資本公司，且我們與騰訊訂立戰略合作協議，雙方在嗶哩嗶哩的線上平台共享及運營現有及新增的動畫及遊戲，根據該協議，我們及騰訊將參與現有動畫版權的交換及購買，並共同購買、製作及投資動畫項目，以及尋找動畫產業的投資機會。此外，我們將擴大與騰訊的合作，在我們的平台上聯合運營更多騰訊的遊戲。

2018年12月，我們與阿里巴巴集團在內容創作及商業化方面展開業務合作。根據該協議，嗶哩嗶哩上的內容創作者將以創新而互動的方式製作內容推廣商品。淘寶亦將與我們合作，利用兩個平台對消費者洞察，宣傳及商品化嗶哩嗶哩的IP資產。2019年2月，阿里巴巴集團成為我們的主要股東。阿里巴巴亦成為我們主要的品牌廣告主之一。2019年和2020年，阿里巴巴的天貓及淘寶在我們的平台上發佈了雙十一全球購物節廣告。2019年12月，阿里巴巴的聚划算成為我們跨年晚會「二零一九最美的夜」的冠名贊助商。

2020年4月，我們獲得索尼的戰略投資並訂立業務合作協議，雙方將在中國市場的娛樂業務領域尋求合作機會，包括動漫及移動遊戲。我們會支持索尼加深其對中國娛樂市場的了解及洞察。2020年10月，我們與索尼的子公司Aniplex Inc.訂立戰略協議，在我們的平台上推出更多高品質的動畫內容及移動遊戲，加深與索尼的合作關係。根據該協議，我們將獲取Aniplex動漫內容的若干獨家發行權，並就不同動漫連載向Aniplex支付不同的單集費用。我們亦就獨家發行Aniplex的移動遊戲訂立收入分成協議。

品牌及營銷

自成立以來，我們一直通過提供高品質的內容來保持和擴大我們的用戶群，並建立了一個在Z+世代中廣受認可的有深度且多元的內容庫。除了以卓越的用戶體驗、優質內容及產品驅動的病毒式營銷、口碑推薦及用戶多次回訪，我們亦實施了各種品牌及營銷措施，以提高現有及潛在用戶和廣告主對我們品牌的認知度。我們的主要關注點是不斷提高品牌知名度和通過定向的渠道獲取用戶。

例如，在2020年第二季度，我們開展了一系列宣傳活動，旨在向更廣泛的受眾傳播嗶哩嗶哩品牌，同時將我們的內容吸引力擴展至大眾市場。在我們的11週年之際，我們推出了一個新的品牌語「你感興趣的視頻都在B站」，以定義我們的品牌主張並吸引更廣泛的客戶。基於這一願景，我們推出了一系列品牌宣傳活動，即《後浪》、《入海》及《喜相逢》三部曲視頻，以幫助提升品牌知名度，提高不同人群的品牌認知度，所有這些視頻都與我們的現有及潛在用戶產生了強烈的共鳴。此外，我們亦通過各種應用商店、視頻應用頻道及OTT渠道的廣告獲取用戶。

上述建立品牌及營銷方面的努力，使我們得以取得市場領導地位，成為中國年輕一代的首選視頻社區。根據艾瑞諮詢報告，於2020年，在Z+世代用戶關於中國視頻平台的評分中，我們的淨推薦值排名第一，品牌知名度位居前五。按2019年及2020年的平均百度搜索指數計算，我們亦是被搜索最多的視頻平台。另外，我們的平均月活用戶自2018年的87.0百萬大幅增加至2019年的117.5百萬，並進一步增至2020年的185.8百萬，乃由於移動端月活用戶增長強勁所致。我們精心設計我們的銷售和營銷活動，以提高品牌知名度、吸引更多廣泛的用戶群及推廣我們的服務，展望未來，我們預期將不斷評估及監察我們推廣活動的成效和效率及營銷開支，從而以可持續方式進一步增強我們的品牌知名度及吸引更多廣泛的用戶群。我們預計將會有效管理銷售及營銷開支，為我們帶來更多用戶及收益，並擴大我們的經營槓桿。

技術及研發

我們的技術平台以可靠性、可擴展性及靈活性為核心，由我們的內部技術部門管理。我們截至2020年12月31日在中國擁有約21,000台自有服務器及7,100多台租用服務器，並設有備用電源及備用發電機。這種結構連同下文所述的其他特別措施有效地提高了我們網絡的可靠性、可擴展性及效率。

*人工智能及大數據分析。*人工智能特別適合於通過識別及分析行為模式和連接來審核及篩選內容。隨著內容及用戶互動的種類和數量不斷增加，人工智能功能對於我們控制運營成本及增強用戶體驗至關重要。我們利用大數據分析，根據用戶的行為（如發帖、彈幕、評論、點讚及關注）以及人口統計資料（如年齡、性別及地理位置）為每個用戶賬戶創建興趣檔案。在人工智能功能的輔助下，我們可以根據用戶的興趣檔案顯示個性化的用戶界面以及推送給他們更有可能感興趣和相關的內容。

我們亦有在內容管理及審核過程中運用人工智能科技，監測上載至平台的內容，以發現不恰當或不合法的內容，並即時移除任何盜版內容。我們獨有的人工智能篩選系統，藉著將之與有版權或內部「黑名單」數據庫裡的爭議性視頻相比，並找到象徵相似者（即視頻內容中的關鍵詞），自動標記及篩去具有私隱問題或包含不合法或不恰當的內容。我們的「黑名單」數據庫儲存視頻內容中超過一百萬個關鍵詞。利用內部或根據監管要求收集的各種技術模型及樣本，我們建立、維護及持續更新數據庫，以滿足不斷變化的監管要求。待內容以此科技篩選系統處理後，系統會從內容抽取痕跡（用以識別及區分視頻的技術功能），並將之送到內容篩選團隊作第二級審查。全部其他內容（主要指用戶所發出的彈幕）亦會由我們的篩選系統自動過濾，應用人工智能篩選系統對彈幕進行語意分析，以分析、找到及篩去不恰當的彈幕。運用我們的獨有科技，當用戶發出指示封鎖彈幕中的若干關鍵詞時，平台可在該視頻仍在播放時實時執行該指示而無須重載整條視頻。由於彈幕空間有限，我

們利用自己的專有技術對用戶的收藏、先前曾作出的封鎖及評論等行為進行語義分析，以了解每個用戶的獨特偏好及他們過濾彈幕的習慣，進而實現用戶個性化的彈幕觀看體驗。

我們已開發一系列大數據分析科技，並就大數據儲存及計算、互動查詢、實時計算及其他基礎設施取得多項專利，以準確而穩定地實時處理及分析海量數據。例如，我們發明了一個系統及方法論，監督多連結傳輸中的實時數據流，可準確分析大數據實時傳輸、在幾分鐘之內識別出系統中的不一致之處，並精準回應及知會有關問題。此科技用於數據整合（一項大數據分析領域的基礎建設），以確保數據整合的完整性，同時促成大數據分析的準確性，因為大數據儲存、計算、視覺化、應用及其他較高層模組全數都按數據整合所產生的數據計算。我們亦已發明一個方法論及中間件，藉著合併中央數據庫、中央記憶體暫存、本地記憶體暫存及本地檔案暫存以存取數據，從而改進中央存取數據時的系統穩定性，以及大量存取數據時的系統效率，同時避免數據不一致。

雲技術。由於我們提供的產品及服務的性質，為了增強視頻播放器的功能，包括運行算法來生成內容推薦，我們對存儲和計算能力有很高的需求。我們開發了一個先進的雲系統，可以滿足我們平台的運營需求，同時降低運營成本。

內容分發網絡。我們的網絡服務器技術專注於減少帶寬的使用，同時通過我們的內容分發網絡(CDN)系統增強用戶體驗。我們的CDN組件戰略性地部署在用戶集中的城市，用戶能夠訪問距離最近的內容副本，令內容加載時間最小化。我們專有的CDN系統通過實時優化及分發來管理和優化服務器的工作負載，從而提高網絡效率。這項技術令用戶能夠無需壓縮便可上傳內容，並能夠以更高的清晰度查看內容。

實時監控及支持。我們的網絡運營支持團隊負責維護每週7天每天24小時的網絡穩定及安全。團隊成員的主要職責包括監控系統效能、故障排除、檢測系統錯誤、服務器隨機抽樣測試、維護設備以及測試、評估和安裝硬件及軟件。

我們熱衷於開發創新的新產品和服務，為我們的用戶創造更令人興奮的體驗。我們在2018年、2019年及2020年，分別錄得研發開支人民幣537.5百萬元、人民幣894.4百萬元及人民幣1,513.0百萬元(231.9百萬美元)。增長主要因為研發人員數目增加及股權激勵開支增加。截至2020年12月31日，我們的產品及技術團隊由3,898名成員組成，包括軟件工程師、設計師及產品經理，相比於2018年12月31日及2019年12月31日則分別為1,470名及2,043名成員。他們負責開發、運營和維護我們的產品，包括移動遊戲、直播及增值服務，以及我們的社區。

季節性

我們的經營業績受季節性波動的影響。例如，活躍用戶往往在暑假及寒假等學校假期(通常在每年的第一季度中期和第三季度)加速增長，而在開學和學年的某些時段放緩。在非常熱門的內容發佈之後，我們的視頻瀏覽量通常會增加，活躍用戶的數量亦會隨之增加。迄今為止，季節性波動並無對我們的運營及財務構成重大挑戰，因為這些時期往往是短暫和可預測的，我們能夠提前重新分配資源和提高效率。

客戶及供應商

我們擁有廣泛的客戶基礎，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，我們的五大客戶佔我們總收入的比例均低於6%。

截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，我們的五大供應商佔我們營業成本及經營開支的比例均低於30%。我們的最大供應商主要包括遊戲及內容許可持有人、營銷供應商、雲及數據服務供應商及電商商品供應商。

知識產權

我們尋求通過綜合運用專利、版權、商標、商業秘密及保密協議的方式來保護我們的技術，其中包括我們的專有技術基礎設施及核心軟件系統。截至2020年12月31日，我們擁有459項註冊專利、467項註冊版權、270個註冊域名(包括www.bilibili.com)以及2,987個註冊商標(包括「」)。此外，我們亦已提交808項其他專利申請以及1,833項商標申請。

我們計劃大力保護我們的技術及專有權利，但不能保證我們的努力將會成功。即使我們的努力能夠成功，我們亦可能在維護我們的權利方面耗費巨大成本。第三方或會不時對我們提起訴訟，指控我們侵犯他們的專有權利或宣稱他們沒有侵犯我們的知識產權。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能面臨知識產權侵權申訴或其他指控，這可能嚴重損害我們的聲譽及品牌，致使我們支付龐大的賠償、罰款及罰金，從平台上撤下相關內容，或者尋求訂立授權安排，而該等安排可能無法按商業上合理的條款達成。」及「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們可能無法阻止他人未經授權使用我們的知識產權、從事不正當競爭、誹謗或違反我們權利的其他活動，這可能損害我們的業務及競爭地位。」

內容管理及審核

我們採用兩級內容管理及審核程序監控上傳到我們平台的內容，以確保不會發佈可能會被政府規章制度判定為非法或不適當的內容，並及時刪除任何侵權內容。第一級審查程序是通過我們專有的人工智能篩選系統進行。該系統會將新上傳的視頻與我們內部「黑名

單」資料庫中存儲的受版權保護或引起異議的視頻進行比較，識別具有類似代碼的視頻，從而自動標記並篩除有盜版問題或包含非法或不適當內容的視頻。在技術篩選系統對內容進行處理後，我們的系統就會從內容中提取相應違規痕跡，並將其發送給我們的內容審核團隊進行二級審查。截至2020年12月31日，我們的內容篩選團隊擁有約2,413名員工，專門負責每週7天每天24小時審核及監控上傳到我們平台上的內容。他們日以繼夜地工作，以確保我們的篩選系統識別的標記內容在發佈之前得到審核及確認。我們在新員工入職時提供初步培訓。我們亦提供定期培訓課程，確保該等員工了解所有監管及政策變化，並監察及監督他們的工作。所有的內容在發佈到我們的平台之前都需要經過這兩個級別的審核程序。

所有其他內容（主要為用戶發佈的彈幕）亦會由我們的篩選系統進行自動篩選，利用人工智能篩選系統對彈幕進行語義分析，以分析、識別和篩除出不合適的彈幕。在直播方面，我們有一個獨立的監控小組，負責審核及監控主播的內容和活動，以及觀眾發表的彈幕。截至2020年12月31日，直播監控團隊由200多人組成，我們有時會按需要從一般內容篩選團隊中調派更多團隊成員。直播審核流程與上述兩個級別的審核流程類似。此外，我們的監察小組除回應用戶投訴外，亦經常造訪不同直播室，確保內容的適當性。

我們利用實名制來驗證內容創作者及主播的身份。此外，在每次上傳之前，用戶已同意我們平台的用戶協議中載列的條款及條件。根據該用戶協議，用戶承諾不上傳或發佈違反任何中國法律法規或侵犯任何第三方知識產權的內容，並同意賠償因違反或侵犯用戶上傳或鏈接的內容而導致的第三方索賠給我們造成的所有損失。與我們的熱門內容創作者的合作協議亦規定了限制內容創作者在我們的平台上傳侵權內容的標準條款。若我們收到版權所有人或版權所有人授權的其他來源的侵犯版權通知或發現存在此類情況時，如監管部門不時發佈的不適當或侵權內容清單，以及電影和電視連續劇發行的市場資料等，我們亦會刪除用戶上傳的內容。

我們設有舉報功能，用戶可以通過我們平台上顯眼的「舉報」鏈接向我們報告不適當、攻擊性或危險的內容。此舉報系統由我們的社區風紀委員會作為補充，該委員會由我們的資深用戶組成，他們自願監督和報告任何發佈在我們平台上的不適當內容。用戶亦可通過客戶服務人員或第三方機構進行舉報。此外，如果我們確認用戶上傳的內容包含煽動性及仇恨言論、人身攻擊、欺詐信息或其他攻擊性信息，我們可以暫時暫停或永久封停該用戶的賬戶，並在「小黑屋」標籤下顯示該用戶的賬戶資料及違規原因，「小黑屋」對平台的所有用戶開放。

然而，鑒於用戶每日上傳的內容數量龐大，無法保證我們能識別可能違反相關法律法規的所有視頻或其他內容。根據中國法律顧問的建議，倘互聯網視聽節目服務提供者於

業 務

互聯網傳播的視聽節目內容違反《互聯網視聽節目服務管理規定》等中國法律法規，互聯網視聽節目服務提供者將受主管部門處罰，可能包括警告、責令改正及處以最高人民幣30,000元的罰款。如主管部門判定情節嚴重，處罰可能包括責令停止、處以人民幣10,000元至人民幣50,000元的罰款及吊銷許可證，若該違規構成犯罪，將受到刑事調查或處罰。倘該等內容違反《互聯網文化管理暫行規定》，經營性互聯網文化單位將受處罰，可能包括責令改正、沒收非法所得款項及處以人民幣10,000元至人民幣30,000元的罰款，如主管部門判定情節嚴重，處罰可能包括責令停止及吊銷許可證，若該違規構成犯罪，將受到刑事調查或處罰。根據相關中國法律規定的「避風港」條文，我們須在收到有關侵犯版權的投訴及相關中國法律所要求的證據後的合理時間內，刪除用戶上傳的相關內容。倘我們未能達成該等要求，我們或須承擔民事責任。國家互聯網信息辦公室曾在全國範圍內對提供短視頻的各大互聯網平台進行檢查，我們被中國的多間智能手機應用程序商店告知，我們的移動端應用程序自2018年7月26日起暫時撤下，直至2018年8月25日為止。我們立即執行所要求的措施，並於2018年8月26日重新恢復在上述應用程序商店下載移動端應用程序。之後，我們開展自查，對平台內容進行全面審查，並將內容審查員人數增加一倍。於2020年12月3日，因應有人舉報我們的平台存在低俗內容，上海市「掃黃打非」辦公室、上海市互聯網信息辦公室及上海市文化和旅遊局對我們進行約談，責令我們於兩週內整改，並加強對平台視頻、直播、動漫、彈幕及其他內容的內容審查。截至最後實際可行日期，我們已完成規定的整改。我們已於2020年12月22日向上海市「掃黃打非」辦公室及上海市互聯網信息辦公室提交最終的整改報告，且整改報告已獲相關主管部門接納，此表示整改已通過相關主管部門審查。此外，主要因平台存在不當內容，上海市文化市場行政執法總隊分別於2018年5月及2019年4月對我們罰款人民幣20,000元及人民幣10,000元。

根據第78號通知，提供互聯網直播節目或電商直播服務的平台須(其中包括)於2020年11月30日或之前登記其資料及商業運營，確保全部主播及打賞用戶均已作實名登記，禁止未成年或並未作實名登記的用戶作出打賞，並設定每次、每日及每月可作出打賞的最大金額。其他資料請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們在第78號通知的制定、詮釋及執行方面面臨不確定因素」及「監管概覽 — 有關網絡直播服務的法規」。

我們曾就第78號通知項下的規定對業務的適用程度及詮釋諮詢我們的中國法律顧問，

業 務

並就我們的合規措施及符合第78號通知的狀況進行內部評估。為符合第78號通知，我們已採取下列措施以確保直播的內容恰當：

- (i) 我們與上海市廣播電視局(或稱上海廣電局)(根據第78號通知中地方各級廣播電視主管部門須就在轄區內開展秀場直播、電商直播業務的平台組織登記備案的規定，其為主管部門)一直有口頭溝通，而在2021年2月與上海廣電局的最近期溝通中，我們仍獲悉由於系統調整關係，持有網絡傳播視聽節目許可證的實體須待主管機構另行通知，方可在全國網絡視聽平台信息管理系統上登記。在最後實際可行日期，我們尚未收到要求作上述登記的通知。我們會繼續與上海廣電局溝通，並會在收到上海廣電局的通知後，隨即提交登記申請；
- (ii) 我們自2016年起已採納政策，要求全部網絡主播以身份證作實名登記，並自2018年起要求全部打賞用戶以手機號碼作實名登記；
- (iii) 我們自2019年5月起已設定青少年模式，在此模式下的用戶被禁止作出打賞。一般模式下，自2021年1月初起，可獲識別為未成年人士的用戶不得作出打賞，而若有成人用戶可證明打賞由未成年人士作出，即可要求退回；我們的青少年模式在國家互聯網信息辦公室指導下建立。用戶每日首次打開我們的應用程序時，可根據彈出提示選擇開啟「青少年模式」，而「青少年模式」下瀏覽的內容由我們的內容團隊挑選。家長可於「青少年模式」下設立密碼，以管理青少年在我們平台上的時間及避免青少年轉回一般模式。除於平台實施的青少年模式外，我們亦於2018年4月推行「青少年防火牆」計劃及於2018年5月共同成立「青少年權益保護中心」，以就未認證或顯示身分為青少年的用戶採用特殊內容呈現及社區許可政策，從而嚴格識別及審查不適合青少年的內容。經諮詢中國法律顧問後，我們確認在青少年模式下的內容運營在所有重大方面符合中國法律及法規。除此之外，青少年就直播節目產生的收入於2018年、2019年及2020年分別佔我們的收入少於5%。
- (iv) 就為打賞金額設定上限的要求，我們的中國法律顧問表示，於最後實際可行日期，第78號通知下打賞上限金額的準則尚未有確切條文。由於我們尚未就上述設定打賞上限收到任何通知或實施指引，我們未能設定有關上限或計量上述要

求對最後實際可行日期的業務運營及財務表現的影響。我們擬就打賞上限金額的準則繼續與國家廣播電視總局及其地方分支溝通。待國家廣播電視總局就打賞上限金額提供具體實施指引，我們將可採取措施，及時遵守該等要求；及

- (v) 就第78號通知項下的其他要求而言，我們相信我們已訂定有效措施，以確保在各重大方面符合當中的要求。然而，鑑於第78號通知於最近2020年11月方才頒佈，第78號通知項下的若干要求仍不清晰。我們將持續與監管機構溝通，以得悉第78號通知的若實事宜更詳細的指引。

按上文所述，除第78號通知項下的若干要求尚待相關監管機構的進一步指示外，董事相信我們已訂定有效措施，或正實施該等措施，以確保在各重大方面符合第78號通知項下的各項要求。我們的中國法律顧問認為，第78號通知並無規定全面落實當中要求的任何時限，亦無就不遵守第78號通知設立任何罰則。於最後實際可行日期，我們並無就任何不遵守第78號通知的事項收到任何執法行動通知，我們亦無被施以任何行政處罰。除系統登記及就打賞金額設定上限的要求以及第78號通知內若干其他既不清晰亦無確切條文或實施準則的要求（我們正就此等待相關監管機構的詳細實施指引）外，我們的中國法律顧問認為，我們已訂定有效措施，以確保在各重大方面符合第78號通知項下的要求。

企業社會責任

我們致力於利用我們的技術及平台為社會創造價值並致力於豐富年輕人以至中國和全球每個人的日常生活。我們為用戶提供高品質的內容，供他們觀看及度過有意義的時光，這對困難時期和欠發達地區的居民最有幫助。在2020年初中國爆發新冠疫情期間，中國春節假期延長，居民被禁止自由出行，我們的活躍用戶群規模及參與度顯著增加。我們認為，在我們的平台上觀看內容有助於用戶緩解新冠疫情爆發期間的壓力，並為當時無法與朋友見面並分享興趣的用戶提供了互動娛樂體驗和開放的表達平台。我們亦推廣最新的疫情和公共衛生知識，以幫助用戶更好地保護自己免受疫情的影響。用戶可以不受地域限制地訪問我們的平台。欠發達地區的人們可以獲得符合他們興趣的高品質和多樣化的內容，包括娛樂和其他綜合品類內容。

此外，我們於2018年5月共同成立了「青少年權益保護中心」。我們利用大數據分析及關鍵詞管理過濾包含危害青少年信息的內容。我們已設立針對危害青少年的內容的舉報渠道(teenprotect@bilibili.com)，向此電郵地址舉報的內容將由「青少年權益保護中心」審核。我們對上傳包含危害青少年信息的視頻的內容創作者加重處罰。我們將永久封禁該等視頻及

內容創作者，在嚴重情況下亦可能向主管部門舉報。我們已聘請法律專家收取投訴及接受委託，當發現青少年在嗶哩嗶哩平台疑似受到侵害或騷擾，「青少年權益保護中心」將為其提供特別法律援助。我們已聘請青少年心理輔導員和專業社工為受青少年因使用互聯網所致問題困擾的家庭提供諮詢服務，並在有需要時提供心理輔導。

尊重是我們社區的基石，是我們營運的基本原則。我們尊重用戶及內容創作者，不分性別、興趣或亞文化群體。我們主張用戶與內容創作者之間互相尊重，而我們獨特的社區價值不單由我們維持，亦由我們的用戶及內容創作者維持。我們平台的社區規則禁止基於性別、種族、宗教、國籍、身體殘疾或性取向，而歧視任何特定人士或群體的內容。就任何在我們平台上載人身攻擊內容的內容創作者，我們會發出警告或封禁其賬戶。我們設有報告功能，用戶可以通過我們平台上顯眼的「舉報報告」鏈接向我們報告不適當、有攻擊性或危險的內容。此舉報系統由我們的社區風紀委員會作為補充，該委員會由我們的資深用戶組成，他們自願監督和報告任何發佈在我們平台上的不適當內容。

本公司的管理層提倡平等，其中包括首席運營官及董事會副主席李旒女士。李女士負責本公司整體運營及領導策略職能，包括內容生態發展、創收計劃、戰略規劃、投資及品牌營銷等。我們於2020年出品了《說唱新世代》，獲得了各領域的廣泛認可。節目中首播的《她和她和她》一曲，讚揚女性勇於追求夢想、堅定地過著自己的人生，隨即成為大熱。本公司亦在中國農村合作建立兩所小學，名為「嗶哩嗶哩夢想小學」和「嗶哩嗶哩美麗小學」，以促進邊遠地區教育平等。

鑒於我們的大部分運營是在網上進行，我們對環境的影響有限，碳足跡很小。我們致力於碳減排措施，並將繼續探索進一步提高能源效率的途徑。我們的所有服務器均符合中國的行業能效標準，在與第三方雲服務器的合作中，我們有意選擇對碳減排有強烈承諾的合作夥伴。我們要求員工在使用辦公用品時注意環保。此外，我們平台上提供的部分內容是關於環境保護。憑藉我們為內容創作者提供的各種形式的支持，我們鼓勵環保人士創建和分享關於環境問題的內容，從而提高觀眾的環保意識。

我們努力為員工提供福利及廣泛的職業發展機會。我們已經建立健全的人才培養機制，打造出線上線下綜合培訓平台。我們亦努力幫助員工平衡工作和生活。我們組織各種文體活動，豐富員工的文化生活。

風險管理及內部監控

我們致力於建立和維護風險管理及內部監控系統，其中包括我們認為適合我們業務運營的政策和程序，並致力於不斷改進這些系統。我們不斷評估風險管理及內部監控政策及程序的執行情況，以提高其有效性及充足性。

財務報告風險管理

我們有一套財務報告風險管理會計政策，例如財務報告管理政策及財務管理政策。我們的財務部門根據該等政策審核我們的管理賬目。我們亦為財務部員工提供定期培訓，以確保他們了解我們的財務管理及會計政策，並在日常運營中執行該等政策。

內部監控風險管理

我們設計並採用了嚴格的內部程序，以確保我們的業務運作符合相關的規章制度。我們的內部監控團隊與我們的法律、財務及業務部門密切合作，以：(a)進行風險評估並提出風險管理戰略建議；(b)提高業務流程效率並監察內部監控的有效性；及(c)提高整個公司的風險意識。

我們制定了相關內部程序，以確保我們獲得業務運營所需的所有重要牌照、許可及批文，我們的內部監控團隊定期進行審查，以監控該等牌照及批文的狀態及有效性。我們的內部法律部門與相關業務部門合作，以獲得必要的政府批准或同意，包括在規定的監管時限內準備並提交所有必要的文件，向相關政府部門備案。

數據及技術系統風險管理

充分維護、存儲和保護用戶數據及其他相關資料對我們的業務至關重要。我們投入大量資源開發及實施旨在保護用戶隱私、促進安全環境和確保用戶數據安全的措施。我們具備《中華人民共和國信息安全等級保護管理辦法》三級資質。

我們平台上的用戶隱私政策描述了我們的數據使用實踐以及我們平台的隱私處理方法。具體而言，我們僅在徵得用戶事先同意的情況下向用戶收集個人資料及數據，並向用戶提供有關所收集數據的充分通知，承諾根據適用法律管理和使用所收集的數據，並盡合理努力防止未經授權使用、遺失或洩露用戶數據。用戶隱私政策《嗶哩嗶哩隱私政策》清楚列明各種情形下收集的用戶信息類型，例如用戶在我們平台上註冊須提供暱稱及電話號碼或電郵地址。用戶首次啟用移動端應用、通過移動端應用或網站登記賬戶、登入其賬戶，或《嗶哩嗶哩隱私政策》有任何修訂時，該用戶的設備將彈出一個通知，要求該用戶細閱及同意《嗶哩嗶哩隱私政策》。

此外，我們使用各種技術來保護託付給我們的數據，並設有一支隱私專業團隊，專門負責數據安全實踐的持續審查和監控。例如，我們以加密格式存儲所有用戶數據，並嚴格限制可以訪問存儲用戶數據的服務器的人員數量。對於我們的外部界面，我們亦利用防火牆來防止潛在的攻擊或未經授權的訪問。我們定期提供面向全公司的培訓，以確保我們

業 務

的技術、研發員工，以至我們公司的業務、法律及其他部門的員工均清楚意識到數據安全的重要性和我們採取的措施。

人力資源風險管理

我們根據不同部門員工的需求及合規政策提供定期和專門的培訓，並定期組織由高級員工或外部顧問進行的內部培訓。

我們制定了員工手冊以及一套經董事會批准的業務行為及道德準則，並分發給所有員工。該手冊載有關於職業道德、欺詐預防機制、疏忽和腐敗的內部規則及準則。我們為員工提供相關資源，以解釋員工手冊中包含的指導原則。

我們制定了反賄賂和反腐敗政策，以防止公司內部的任何腐敗行為。該政策解釋了潛在的賄賂和腐敗行為以及我們的反賄賂和反腐敗措施。我們設有內部舉報渠道，員工可以舉報任何賄賂和腐敗行為。我們將對所報告的事件和人員進行調查並採取適當措施。

投資風險管理

我們投資或收購與我們業務互補的業務，例如可以擴展我們的內容和服務產品以及增強我們的研發能力的業務。為了控制我們的投資相關風險，我們通常要求所投資公司向我們授予慣常的投資者保護權。

投資部門負責審核相關業務部門的投資方案。我們的財務和法律部門在交易分析、溝通、執行、風險控制及報告方面與交易團隊合作。在投資一家公司後，我們的投資部門會定期監察交易表現。

審核委員會監督

我們已成立審核委員會，負責監察我們的風險管理政策在公司內的執行情況，以確保我們的內部監控系統能夠有效識別、管理和降低我們業務運營中涉及的風險。

我們的審核委員會由三名成員組成，分別是何震宇、JP Gan及李丰，他們均為獨立非執行董事。何震宇為審核委員會主席。有關審核委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層」。

競爭

我們主要與在中國從事泛視頻市場，致力於吸引用戶，尤其是Z+世代用戶，我們與同樣捕獲他們在移動裝置及線上投入的時間的其他公司展開競爭。我們競爭的目的是吸引、獲得和留住用戶以及有才華的內容創作者，改進和擴展我們的內容庫和獨特的產品，以及

吸引和留住廣告商。我們的競爭對手可能會以多種方式與我們競爭，包括利用龐大的用戶群在不同消費場景中推廣內容，獲得熱門內容的獨家線上代理權，進行品牌推廣及其他營銷活動，以及進行收購。我們僅擁有我們平台上的若干內容的獨家代理權。我們的內容創作者通常可以自由地在競爭對手的平台上發佈他們的內容，這可能會轉移我們平台的用戶流量。

我們認為，我們能夠基於以下因素與競爭對手進行有效競爭：(i)我們品牌的實力及聲譽，(ii)我們提供富有創意及優質PUGV的能力，(iii)我們用戶群的人口構成及參與度，(iv)充滿活力及包容的社區文化，(v)我們平台的性能和可靠性以及(vi)我們開發新產品和服務以及增強現有產品和服務，以跟上用戶偏好和需求的能力。

泛視頻市場的大多數公司集中以一或兩種視頻內容形式為其吸引用戶和產生收益的主要途徑。我們並不認為我們對用戶的品牌主張、商業模式或我們的收入來源可與其他市場參與者直接比較，因為我們經營獨有商業模式，經營綜合性的視頻社區，在我們的平台上各式內容一應俱全，涵蓋短視頻及中長式視頻、PUGV、直播、OGV、移動遊戲及其他。此商業化模式使我們有別於其他側重垂直領域的視頻直播公司、移動遊戲公司、直播公司或電商公司。

隨著我們在平台上推出新產品和服務以及我們現有產品的不斷發展，或者隨著其他公司推出新產品和服務，我們可能會面臨更多競爭。

泛視頻市場面對的主要挑戰

*其他內容格式對用戶及花費時間的競爭。*泛視頻市場面對的競爭主要來自其他形式的內容，包括文字、圖像、聲音及其他，其旨在吸引及獲得用戶，並獲取他們所花費的時間。因此，視頻平台須投入資源留住有才華的內容創作者，在質量和多樣性方面提升內容庫，以迎合多元化用戶群的不同興趣。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們處於一個快速發展的行業。我們無法保證能夠成功實施商業化策略或發展新策略以產生持續的收入及盈利。」；「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 若我們未能預測用戶偏好並提供產品及服務來吸引及留住用戶，或若我們未能順應快速的科技變革及其對用戶行為的影響，我們可能無法吸引充足的用戶流量來維持競爭力，而我們的業務及前景可能受到重大不利影響。」；「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們的業務取決於我們向用戶提供有趣及實用內容的能力，而後者又取決於內容創作者在我們的平台上貢獻的內容。」；及「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 我們主要面臨在國內視頻類行業開展業務公司的激烈競爭，我們與該等公司爭奪用戶、內容提供商及廣告商。」

*成本控制。*為以嶄新優質內容吸引並獲取更多用戶，視頻平台投資於為用戶購買及製作更多不同主題及形式的內容。由於製作視頻內容的成本(如內容成本、服務器及帶寬成

業 務

本等)一般較基於文字及圖像的內容為高,此等公司必須同時有效控制不斷上漲的內容成本並因應不斷變化的用戶偏好提供內容。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 平台內容成本增加可能對我們的業務、財務狀況及經營業績產生不利影響。」

技術。視頻平台須不斷加強於人工智能及大數據等範疇的技術能力、改進個人化推薦算法及進一步深入瞭解用戶偏好,以提高內容質量。技術發展亦支持傳送高清視頻、音效及互動功能,以滿足用戶期望。此外,隨著用戶數目及內容不斷增長,投資於信息技術基礎設施(包括內容存儲及雲技術)至關重要,以增強帶寬,支持視頻平台產生的大量數據。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 長時間的故障、流量限制或經營中斷可能對我們的業務產生不利影響。」

監管。中國政府近年來對中國視頻內容各方面加強監管,包括但不限於審查不當內容、限制青少年訪問某些內容、資格審查以及移動遊戲及直播業務實名認證等。視頻平台須確保平台上的大量內容及運營與服務完全符合相關中國法律法規。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 若我們平台上的視頻、直播、遊戲、音頻及其他內容格式所包含的內容被視為違反中國法律法規,我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」及「風險因素 — 與我們的業務及行業相關的風險 — 若我們未能取得並持有適用於我們在中國開展業務的複雜監管環境所規定的許可證及批文,或若我們須採取曠日持久或成本高昂的合規行動,我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」

員工

截至2018年、2019年及2020年12月31日,我們分別擁有3,033名、4,791名及8,646名員工。下表載列我們按職能劃分的員工數目:

職能:	截至2020年 12月31日
平台運營.....	641
產品及技術.....	3,898
內容運營.....	1,186
內容審核.....	2,413
管理、銷售、財務及行政.....	508
總計.....	<u>8,646</u>

截至2020年12月31日,我們在上海擁有6,118名員工,在武漢擁有866名員工,在北京擁有515名員工,在其他地區擁有1,147名員工。

業 務

根據中國法規，我們參加了由相關地方省級和市級政府組織的住房公積金及各種員工社保計劃，其中包括住房公積金、養老、生育、醫療、工傷及失業福利計劃，據此我們按員工薪金的特定百分比作出供款。我們亦為員工購買商業醫療保險及意外險。花紅通常為酌情形式，部分基於員工表現，部分基於我們業務的整體表現。我們已向員工授予並計劃在未來繼續向員工授予股份獎勵，以激勵他們為我們的增長及發展作出貢獻。

我們與關鍵員工訂立標準的保密及僱傭協議。與關鍵人員訂立的合約通常包括一份標準的競業禁止協議，禁止該員工在受僱期間以及在終止僱傭關係後至少一年內直接或間接與我們競爭。

我們認為，我們與員工的工作關係良好，並無發生任何重大勞工糾紛。

物業

我們的總部位於上海市五角場商業區，租賃並佔用一處建築，總建築面積約94,413平方米。我們的大部分員工都在上海總部工作。我們的服務器及內部行政職能的網絡設施位於我們的總部。我們的北京及東京地區辦事處設有銷售及營銷人員以及動畫製作人員。我們在北京租賃並佔用約10,375平方米的辦公空間，在武漢租賃並佔用約3,839平方米的辦公空間，在東京租賃並佔用約661平方米的辦公空間。該等租約的期限介於1至10年。

截至最後實際可行日期，本公司的部分租賃物業存在抵押，而因為就相關租賃協議登記事宜無法取得業主配合，故本公司並無向有關政府部門登記任何租賃協議。未能就我們的租賃物業登記租賃協議將不會影響該等租賃協議的有效性，但若我們未能登記租賃協議，則主管房屋部門可命令我們於規定時間內登記租賃協議，若我們未能於該規定時間內登記租賃協議，主管房屋部門可就各項未登記的租賃協議處以介乎人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們未因未辦理租賃協議備案而收到任何中國主管部門的通知。有關風險及不確定因素的更多詳情，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 若我們租賃的若干物業違反中國物業法及相關法規，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景或會受到重大不利影響。」

保險

我們認為我們的保險已經足夠，因為我們已經購買了中國法律法規要求的所有強制性保險，以及根據我們行業商業慣例需要購買的保險。根據中國法律法規的要求，我們的員工相關保險包括養老保險、生育險、失業險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。我們亦為員工購買補充的商業醫療保險及意外險。

根據一般市場慣例，我們並無為網絡基礎設施或信息技術系統的損壞投保。我們亦無購買業務中斷險、一般第三方責任險，產品責任險或要員險。於業績記錄期，我們並無就我們的業務提出任何重大保險索賠。

法律程序及合規

我們可能會不時受到在正常業務過程中產生的各種法律或行政索賠及程序的影響。我們目前因平台上提供的內容而牽涉近110宗被指控侵犯第三方版權的訴訟，但個別或整體而言對本公司的影響概不重大。無論訴訟或任何其他法律或行政程序結果如何，均可能產生重大成本並導致我們的資源(包括管理層的時間及注意力)轉移。

根據現行的中國監管機制，多個監管機構(包括但不限於國家廣播電視總局、國家新聞出版署、文化和旅遊部、工信部及國家互聯網信息辦公室)聯合監管互聯網行業的各個重大方面，包括移動互聯網及手遊業務。運營商須取得相關移動業務的各項政府批文及許可證。

我們已取得提供互聯網信息服務所需的ICP許可證、提供互聯網視聽節目服務所需的信息網絡傳播視聽節目許可證，從事經營性互聯網文化業務所需的網絡文化經營許可證，以及從事廣播、電視及動畫製作和經營業務所需的廣播電視節目製作經營許可證。該等許可證對於我們經營業務至關重要，一般須由政府定期審查或重續。

根據國家新聞出版廣電總局頒佈的法規，每款網絡遊戲的發行均須獲得國家新聞出版廣電總局批准，而在國家新聞出版廣電總局完成機構重組後，我們目前向國家新聞出版署申請遊戲發行批文。截至本文件日期，我們已向國家新聞出版署取得在中國經營的所有獨家經營國產及進口網絡遊戲的批文。就我們與第三方共同經營的網絡遊戲而言，我們亦要求他們獲得國家新聞出版署的必要批文。在業績記錄期，我們絕大部分在中國聯合運營的移動遊戲收入均來自約40個在中國聯合運營的網絡移動遊戲，且全部均已取得國家新聞出版署的批文。

與我們的業務直接相關的重大法規包括但不限於《互聯網視聽節目服務管理規定》、《網絡音視頻信息服務管理規定》、《關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》、《互聯網直播服務管理規定》、《關於加強網絡秀場直播和電商直播管理的通知》、《關於加強網絡直播服務管理工作的通知》、《關於防止未成年人沉迷網絡遊戲的通知》及《中華人民共和國未成年人保護法(2020修訂)》。詳情請參閱「監管概覽」。

業 務

我們目前並無涉及亦不知悉我們管理層認為可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的任何其他法律程序、調查或索賠。

我們的中國法律顧問認為，於業績記錄期，在中國註冊成立的主要子公司在所有重大方面均未違反或違背當前生效的相關中國法律法規，而可能對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響，且於業績記錄期及於最後實際可行日期，在中國註冊成立的主要子公司已從有關政府部門獲得其在中國經營所需的所有重大牌照及批文，而於最後實際可行日期，該等牌照及批文在其運營所需的範圍內仍然生效及有效。此外，本公司確認本集團亦為相同情況，並特別確認，於業績記錄期及截至最後實際可行日期，本集團在所有重大方面均已遵守所有當前生效的相關法律，包括獲得所有重大牌照及批文。