

雪球访谈

3.46亿用户变老铁，快手社区既要有趣又要有用，
你怎么看？

2022年07月29日

雪球

聪明的投资者都在这里

免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

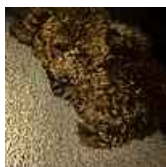
股市有风险，入市需谨慎。

版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



访谈嘉宾



走马财经



qwer惠星 V 互联网行业研究达人



异观财经 V 自媒体账号 异观财经

访谈简介

QuestMobile数据显示，2021年中国移动互联网年度报告全网用户11.74亿。对内容平台而言，简单维度的数据增长不再是竞争的唯一主题，如何成为用户的首要选择、如何留住用户，成为平台发展的新命题。

2022年一季度的快手，伴随用户社交信任的增强、内容供给的多元以及技术模型的持续迭代，总流量实现同比50%的高速增长。在快手3.46亿日活用户观看、发布、分享内容，冬奥、春晚、周杰伦等明星直播，泛知识、农技推广、直播带岗、直播卖房…快手内容正向产业化、多元化、有用化不断演变。

内容平台从流量竞争，已经进入内容生态的耕耘时代。7月29日上午10

点，“2022快手光合创作者大会”即将直播，大会将围绕创作者扶持、平台变现、产品活动等领域发布最新战略。面对日活3.46亿的老铁用户，快手如何布局内容生态、打造“有趣+有用”的数字经济社区？内容平台的下半场又将如何发展？

本期我们邀请到@走马财经@qwer惠星@异观财经做客雪球访谈与大家共同探讨：内容平台的当下与未来，访谈将于7月29日20:00开始，快来发起提问吧！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：快手-W(01024)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 价投一喵:

对[@走马财经](#) [@qwer惠星](#) [@异观财经](#) 说: 请教下各位老师哈, 都说下沉容易, 上探难。快手在内容生态上的布局上, 会和更多的知名成熟品牌开展合作吗, 还是更侧重快品牌的扶持? 谢谢!

[答] 异观财经:

这个问题更多是基于对快手电商的理解。就个人理解而言, 开展成熟品牌合作与扶持快品牌并不冲突。理解这个问题大概可以从2个方向: 一个是传统成熟品牌下沉; 一个新锐快品牌线向上。

2022年的快手引力大会上, 快手电商对外公布了新战略: 大搞信任电商、大搞快品牌、大搞品牌、大搞服务商。

先说传统成熟品牌下沉: 快手电商新战略中的大搞品牌, 面向的就是传统知名品牌, 这其中甚至包含知名的奢侈品品牌。简单举几个案例:

- 1、珀莱雅有过的成绩: 在快手4个月实现了品牌店铺自播GMV 10倍的增长, 单场GMV300万, 月销破1200万。
- 2、OPPO: 2021年刚入驻快手就参与616大促, 自播GMV突破200万。在持续日销两个月后, 又参与超品日, 顺势打造“O粉节”。期间粉丝增长35万, GMV达到8000万, 单场GMV超过1000万, 品牌自播环比增长达到26倍。OPPO还会结合手机行业特有的新品发布会打造自己的营销节点, Reno6发布时话题量突破1.6亿曝光, 新品GMV达1300万, ROI超过10。
- 3、下沉市场用户规模庞大, 相比一二线城市用户, 下沉市场用户在房贷、车贷压力相对较小, 可支配消费金充足, 很多奢侈品品牌希望通过品牌数字化布局来触达更多下沉市场用户。比如, 前路易威登、蔻驰等已先后入驻快手。奢侈品品牌通过在快手平台做新品发布秀的方式, 即便是短期内无法实现电商优化转化, 也起到了品牌推广的效果, 帮助品牌触达更多消费者, 商业价值依旧客观。

再说新锐快品牌向上渗透: 快手电商新战略中的大搞快品牌, 这个是更多面向快手生

态里的新兴品牌在。快手在内容生态多元化的推进中，快手通过短剧、泛知识系列直播等内容，可以帮助快手向更多一二线等高线城市用户渗透，而这类人群如今对国产新品牌的接受度也是越来越高，高品质、高性价比的新国货受到更多人追捧，快品牌中的新兴品牌在快手平台流量扶持等政策支持下，将有更多向上发展的机会。

[问] 互联网三重门:

对 @走马财经, @qwer惠星, @异观财经 说: 快手21年Q4中腰尾作者内容, 就贡献了80%以上的视频播放消费了, 这个数据还想增长恐怕有难度吧

[答] 异观财经:

这个比例我觉得从某种程度上反映了快手创作者生态的景象, 随着一些中部up主粉丝数慢慢跃迁, 也具备成为头部创作者的潜力。所以我感觉会是一个动态平衡。这个比例也不会一直涨, 我自己感觉未来一段时间, 可能在70%到80%这个区间。

[问] 价投一喵:

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 请教下各位老师哈, 都说下沉容易, 上探难。快手在内容生态上的布局上, 会和更多的知名成熟品牌开展合作吗, 还是更侧重快品牌的扶持? 谢谢!

[答] qwer惠星:

我觉得会有有一个过程, 初期肯定要侧重快品牌的扶持, 这样有利于向市场验证快手平台用户的整体消费能力, 当消费能力被验证后, 与成熟品牌的合作会事半功倍。

[问] 互联网三重门:

对 @走马财经, @qwer惠星, @异观财经 说: 快手21年Q4中腰尾作者内容, 就贡献了80%以上的视频播放消费了, 这个数据还想增长恐怕有难度吧

[答] qwer惠星:

是的, 快手的分配机制比较平衡, 所以这个比例比较稳定。

[问] 股友09824583:

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：快手现在的路子有点意思啊，其他平台在火热造热点，它搞直播带岗、直播卖房这些功能性内容，这有点超出我对内容平台的认知了，怎么理解快手的这波操作？

[答] 异观财经:

快手推出的“快招工”这一产品基于快手广泛的下沉用户。这个主要是给为一些传统制造业的工厂招聘一些蓝领工人。其实蓝领招聘市场有个很大的市场空间。

据统计，目前第二产业工厂蓝领2.18亿人，第三产业服务业蓝领为2.08亿人，整体蓝领规模达到4.26亿。相比于白领1.8亿人、金领1240万人，蓝领的人口技术更大。而蓝领招聘的体量庞大，但目前线上化率近5%（2130万）。

之前看到信息，5月24日至6月30日，快手平台补贴10亿流量，推出600余场直播招聘专场，100多家优质用工企业，提供近20万个岗位。

不过，对于快手而言，“快招工”应该还没有考虑未来如何商业化，目前应该还处于获得市场份额的阶段。

[问] 价投一喵:

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：请教下各位老师哈，都说下沉容易，上探难。快手在内容生态上的布局上，会和更多的知名成熟品牌开展合作吗，还是更侧重快品牌的扶持？谢谢！

[答] 走马财经:

回答 @价投一喵：我理解的快品牌，更多是快手成长起来的达人创立的品牌，这类品牌有自己的特点，供应链、用户群都和快手更match，达人有意，快手有情，应该说是郎情妾意，情投意合，水到渠成的事情。但是我并不觉得快手在与品牌合作方面会有多么明显的倾向性。毕竟大品牌的调性、知名度、用户群都是对快手有益的，而且快手作为6亿月活用户的国民级应用，消费群体需求本身就是丰富多元的。所以他在与大品牌、快品牌合作方面应该是一视同仁的，重点是定好规则，一碗水端平，规则合理，生意自然能行稳致远。

[问] 开着大卡去炒股：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：全世界都在说短视频的红利期过了，但快手今天的大会还搞了这么多政策鼓励用户创作。所以对创作者来讲，现在行业到底在哪个阶段？

[答] 异观财经：

我个人觉得短视频的红利依旧存在。就我本人而言，作为一名内容创作者（目前图文为主，短视频内容为辅）一个比较深刻的感受就是但各大资讯类平台对视频内容的流量支持明显高于图文。但是我们也必须认识到一点，无论是短视频平台也好，用户也好，对视频内容质量要求的门槛越来越来越高，内容越优质，平台的流量支持力度就越大。所以，对于创造者而言，只有能持续的输出优质内容，流量和变现的机会都不会少。当然，内容创作同样需要持续创新，以往的“复制爆款公式”走捷径的“路子”以后会越走越窄。也概括来说就是，创作者的创作生命周期越长，越能有稳定的收益。

举个例子，鲁菜特级大师高炳义及其徒弟刘强主理的“爷俩儿好菜”，相比公式化的重复烹饪步骤，他们更擅长划重点。只需1分钟，不仅让观众掌握某一种菜的烹饪步骤，更是在传递对食材与火候的理解与掌握。在过去两年中，在快手上积累了800多万粉丝。

从快手对创作者的扶持政策可以看出，快手希望越来越多创作者来到快手，并长期留在快手。根据快手SVP主站业务负责人王剑伟介绍，那些2016年就在快手发布作品的创作者中，万粉和十万粉创作者到今天还在活跃发布作品的比例分别超过70%和80%，百万粉创作者的创作活跃比例达到94%。

[问] 开着大卡去炒股：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：全世界都在说短视频的红利期过了，但快手今天的大会还搞了这么多政策鼓励用户创作。所以对创作者来讲，现在行业到底在哪个阶段？

[答] qwer惠星：

从短视频整个行业来说，快速增长的红利期确实已经过了。但是短视频平台对于优质内容的需求是永远存在的，快手对于创作者的激励机制和私域流量分配目前看是国内短视频平台最好的，只要有好的内容还是会被平台青睐，只不过由于创作者和创作机构数量太庞大，在优质内容的创作上难度加大了。

[问] 互联网三重门：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：快手21年Q4中腰尾作者内容，就贡献了80%以上的视频播放消费了，这个数据还想增长恐怕有难度吧

[答] 走马财经：

回答 @互联网三重门：快手的强社区属性使得他的内容消费相对没有那么头部化，这个比例（80%中腰尾部创作者视频播放比例）本身已经够高了，基本上我同意你的观点。

[问] 股友09824583：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：快手现在的路子有点意思啊，其他平台在火热造热点，它搞直播带岗、直播卖房这些功能性内容，这有点超出我对内容平台的认知了，怎么理解快手的这波操作？

[答] qwer惠星：

短视频平台已经成为一种互联网基础设施，依托巨大的流量和用户时长，短视频平台可以做的事情很多，换句话说平台扩展性非常强。快手在下沉市场有明显的优势，所以针对蓝领阶层的直播招聘服务可以无缝延伸。

[问] 开着大卡去炒股：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：全世界都在说短视频的红利期过了，但快手今天的大会还搞了这么多政策鼓励用户创作。所以对创作者来讲，现在行业到底在哪个阶段？

[答] 走马财经：

回答 @开着大卡去炒股：哈哈，全世界都说短视频的红利期过了吗？我可能是例外。

这么说吧，如果把短视频定义为纯娱乐方向，我同意他的红利期过了，或者说进入了成熟阶段。但是短视频正在从最初的有趣向有用进化。这取决于你怎么看待它。反正我个人现在甚至不把他简单看成内容平台了。我认为短视频很可能是视频互联网的基础设施，甚至是一个操作系统。它的花园里可以嫁接各行各业。比如短视频+体育，+电商，+本地生活，+招聘，+剧集，+电影宣发，+卖房，+卖车，+游戏……我要提醒你的是，上一个可以这样无限延展的产品是微信。

[问] 红旗飘飘P：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：刷直播有看到有摘蓝莓的工作，在一座小山上，每天摘几个小时就行。本卷不动的天选打工人表示看了有一点点心动，想去摘蓝莓放空……看直播找工作的人会不会都是我这种心态哈哈哈哈哈

[答] 异观财经：

哈哈，如果你真是短期的想去放空，那会直接影响招工月留存率，如果不稳定性太强，会不会被主播拉黑哦，哈哈

[问] 红旗飘飘P：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：刷直播有看到有摘蓝莓的工作，在一座小山上，每天摘几个小时就行。本卷不动的天选打工人表示看了有一点点心动，想去摘蓝莓放空……看直播找工作的人会不会都是我这种心态哈哈哈哈哈

[答] qwer惠星：

心态取决于生活压力，没有压力的人心态会轻松一些。不过这两年工作难找，很多低线城市的人要养家糊口，所以快手的直播带岗可以满足这些人的强烈需求，今天看光合作用大会，听演讲者说工厂的介绍越详细，招到工人的概率越大，说明大多数人还是会很认真对待这件事的，毕竟出门在外甚是辛苦，谁也不愿意被忽悠一通。

[问] 保加利亚大烟头:

对 @走马财经, @qwer惠星, @异观财经 说: 快手前期优势走下沉, 老师们觉得后面快手做哪些方面的直播+战略比较能更好地运用下沉这个优势?

[答] qwer惠星:

无论从直播整体行业, 还是快手本身的直播来看, 现在的直播内容和商业模式都已经比较成熟, 对于下沉市场来说肯定还是接地气的内容更受欢迎。从战略来看, 直播应该向更贴近实际生活和工作需求的方向上发展, 比如招聘和房产, 单纯的娱乐直播已经没有潜力。

[问] 股友09824583:

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 快手现在的路子有点意思啊, 其他平台在火热造热点, 它搞直播带岗、直播卖房这些功能性内容, 这有点超出我对内容平台的认知了, 怎么理解快手的这波操作?

[答] 走马财经:

回答 @股友09824583: 你的问题跟上一个问题有些相似。 如果定位短视频为纯娱乐, 那么追逐热点, 娱乐至死, 它的生命周期、用户价值和社会价值都是相对单薄有限的。 如果把他定义为视频互联网的商业基础设施呢? 未来10年基本肯定是视频的时代, 那么各行各业都讲视频化, 这应该是确定的方向。在这样的际遇面前, 短视频平台深入到各行各业, 往上游走, 往深需求走, 往价值链底层挖掘, 方向绝对是正确的。 比单纯追逐热点正确一万倍, 当然不是说要规避热点哈。 那么, 平台和创作者可能都需要有一些些甘于寂寞, 持续播种的心态, 在专业领域持续播种, 挖掘, 有恒心, 有耐心, 去创造价值, 而不只是追求流量。 如果他们能够将各行各业重构甚至深华一遍, 提升各行业的社会效率, 我觉得那是星辰大海。

[问] 红旗飘飘P:

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 刷直播有看到有摘蓝莓的工作,

在一座小山上，每天摘几个小时就行。本卷不动的天选打工人表示看了有一点点心动，想去摘蓝莓放空……看直播找工作的人会不会都是我这种心态哈哈哈哈哈

[答] 走马财经：

回答 @红旗飘飘P：这种应该也是一部分比例吧，毕竟短视频基于推荐系统分发，你可能看到各种各样有意思的潜在工作机会。但是快手的快招工目前应该是聚焦蓝领招聘的，更多是工人制造业，服务业的工作，这是先解决问题，为公司和求职者解决根本问题的。也许将来做得很成熟了，你这类非目的性的工作匹配会有越来越高的比重，暂时应该还不是。

[问] 金融百事通：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：内容平台对“人”的争夺感觉也常态化了，现在一个热门博主、娱乐明星基本每个平台都能看到，快手在生态上核心优势是什么？就比如一直不太明白周杰伦为什么选择快手合作，很多互动还是独家合作

[答] qwer惠星：

周杰伦和快手的合作是独家，快手签了成龙和周杰伦，抖音签了刘德华，都是正常的商业竞争。快手的优势其实前面说了，快手对于创作者的激励机制和私域流量分配目前看是国内短视频平台最好的，同时快手在下沉市场拥有优势，所以快手在激烈的竞争之下，依然增长的不错。

[问] 奔跑的汤姆猫：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：内容行业已经从流量竞争转型到生态竞争了，看到快手打造的创作者服务团队，从行业角度来看，会不会只是炒冷饭呢，破局的关键是什么

[答] qwer惠星：

其实无论是流量竞争还是生态竞争，最核心的都是内容竞争，所以服务创作者的团队是必须要有的，而且随着行业竞争激烈，内容竞争激烈，服务团队的专业性也必须快

速提升，大多数的内容创作者，可能没有时间天天关注新的热点和拍摄手法的创新，这就需要专业的服务团队来引导，从而最大限度地挖掘创作者的潜力。

[问] 保加利亚大烟头：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：快手前期优势走下沉，老师们觉得后面快手做哪些方面的直播+战略比较能更好地运用下沉这个优势？

[答] 异观财经：

下沉市场用户的消费力还是很强，直播电商我觉得还是大有可为的。我在上一个问题大概说了直播+招聘未来市场空间很大。

现在全国不同地区在购房政策上有所松动，推出不同的购房补贴，直播+房产也可以迎来不错的契机。

2019年快手理想家开始探索“房产主播促进新房交易”的新型房产经济模式以来。此前，快手理想家宣布，2022年计划在长春、天津、沈阳、沧州、郑州等30多个城市和地区联动房产主播和优质开发商，因城施策，为快手用户提供更省心更放心的安家置业服务，积极探索商品房销售新业态。

[问] 保加利亚大烟头：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：快手前期优势走下沉，老师们觉得后面快手做哪些方面的直播+战略比较能更好地运用下沉这个优势？

[答] 走马财经：

回答 @保加利亚大烟头：快手早期确实在下沉市场更占优势，所以他在电商、直播、广告方面都有这方面烙印。但是目前他的用户圈层已经是较为平衡的，全国各地都有。当然下沉市场的粘性仍然是不可忽略的优势之一。目前他的招聘业务就充分发挥了这个优势，聚焦于蓝领招聘，未来的话，个人觉得也许婚恋、培训、教育、法律、装修等很多细分行业都可以跟短视频、跟直播深度融合。我觉得这个不一定是平台去推动的，有可能是根据平台数据、用户需求去满足的。

[问] 养小黄狗的人：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：请问几位老师，1、如何看待快手拓宽内容和创作者边界？2、相比长内容平台，主动进行内容搜索和被动接受技术的分发，老师认为后续那种类型潜力更大？

[答] qwer惠星：

短视频平台肯定是技术分发为主导，我们拿快手举例，每个用户平均每天在快手app上花费时长是120分钟左右，短视频的平均时长大多数在1到3分钟之间，我们就算2分钟一个吧，一天也要看50到60个之间，这么多视频，不可能每一个都主动搜索吧，所以还是技术分发潜力更大一些。

[问] 阳光普照大帝：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：对接下来的财报有什么展望么？以及对于快手来说，听说年初在发展本地餐饮这块，怎么看呢

[答] qwer惠星：

我最近在慧博上看了十几份国内券商关于快手的研报，他们的判断比较一致，二季度快手流量稳健，直播电商亮眼，所以二季度快手的财报应该还可以。本地餐饮这块业务，短期内可以做一些尝试，但是对公司整体业务影响不大。

[问] 赵丹龙：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：全民创作的时段已经来了，如果创作者才是平台的核心，那平台方未来会不会丧失自己的话语权？

[答] 异观财经：

我觉得创作者和平台之间是共荣共生的。创作者最关注的核心问题是流量和变现。平台在流量、资本、资源等多方面都比创作者更具备优势。

简单举个例子：比如一个以影视剧二次创作为主的博主，那么很多剧集都会涉及版权的问题。快手平台通过与乐视等长视频平台达成战略合作，就可以为平台创作者提供更多丰富的素材，同时还避免一些侵权的法律风险。很显然，在体育赛事、影视剧等

版权合作的资源上，快手平台比创作者更具备优势。

[问] 金融百事通：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：内容平台对“人”的争夺感觉也常态化了，现在一个热门博主、娱乐明星基本每个平台都能看到，快手在生态上核心优势是什么？ 就比如一直不太明白周杰伦为什么选择快手合作，很多互动还是独家合作

[答] 走马财经：

回答 @金融百事通：我觉得这个现象很有意思，你提了一个好问题。 从创作者（比如明星网红也算对吧）角度来看，他通常有多平台发展的动机。但是如果从商业化角度来看，最终一切都要回归到roi，即你的投入是否获得满意的回报。

头部明星或者网红，可能他的个性、粉丝群、平台商业变现丰富度、配合度、支持度、可持续性都会综合考虑。 所以最终选择独家还是多平台，是一个非常现实的问题。 具体到周杰伦的案例，我想首先快手足够宽广，如果太小众你怎么承诺人家也不可能跟你合作的。其次快手一定也给出了杰伦无法拒绝的条件。更重要的是，在合作过程中，快手和杰伦的团队一定是互相配合都比较投入，才会互相越来越融入彼此。 比如前几天直播那样大手笔的立体式合作，对双方肯定是都有利的，所以很快又会有下一波直播合作了。

[问] 赵丹龙：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：全民创作的时段已经来了，如果创作者才是平台的核心，那平台方未来会不会丧失自己的话语权？

[答] qwer惠星：

不会，目前来看，抖音、快手和视频号这三大平台都有各自的属性，用户和内容都有明显的差异化，创作者可以选择符合自己内容调性的平台。我举个例子，B站上的绵羊料理，在B站上播放量就很高，到了抖音上就不行，内容肯定是好内容，但是用户的调性和平台推荐的侧重点是有差异的。

[问] 爱炒股的韭菜苗：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：快手近几年来跟NBA/冬奥/周杰伦等娱乐明星合作，还做了新知播、搞蓝领招聘等等。这些内容探索中，哪个领域对快手的价值提升最大？

[答] 异观财经：

其实在快手上体育、娱乐、泛知识、房产等不同的垂类，每个垂类都有不同的创作者和受众，快手或许更希望通过内容生态的多元化，来触达更多用户，所以我觉得不存在绝对的谁的提升价值更大，有趣、有用、有趣又有用的内容是不同受众所需的。

[问] 奔跑的汤姆猫：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：内容行业已经从流量竞争转型到生态竞争了，看到快手打造的创作者服务团队，从行业角度来看，会不会只是炒冷饭呢，破局的关键是什么

[答] 走马财经：

回答 @奔跑的汤姆猫：其实这个事情非常简单。因为快手变了，更丰富，更多元。如果只是原来的娱乐向的短视频、直播，其实快手主APP足够了。但是现在的快手，已经开始跟各行各业渗透，有律师，明星，网红，健身教练，卖房的，卖车的，餐厅，品牌卖家，有招聘企业。不同行业创作者，他们需求不一样，关注的的数据也不一样。有一部分是共性的，但未来越来越多是差异性的，所以做一个独立的创作者APP，提供更专业更丰富颗粒度更细的服务是必须的。

[问] 黄建东1：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：从老师们的视角来看，平台内容生态要搭建到什么程度，才有可能成为新的增长点？

[答] qwer惠星：

现在想做出新的增长点很难！平台内容生态的搭建是为了延续现有的增长。

[问] 养小黄狗的人：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：请问几位老师，1、如何看待快手拓宽内容和创作者边界？2、相比长内容平台，主动进行内容搜索和被动接受技术的分发，老师认为后续那种类型潜力更大？

[答] 走马财经：

回答 @养小黄狗的人：拓展内容和创作者边界是短视频从有趣向有用进化的自然演变。当然是被动接受推荐的需求更大一些，图文领域的发展已经向我们展示过一遍了，视频领域更甚，因为搜索成本比图文搜索成本更高一些。

[问] 阳光普照大帝：

对 @走马财经，@qwer惠星，@异观财经 说：对接下来的财报有什么展望么？以及对于快手来说，听说年初在发展本地餐饮这块，怎么看呢

[答] 走马财经：

回答 @阳光普照大帝：其实这次创作者大会透露了一些内容数据，增长还是挺不错的，整个上半年视频发布数量增长超过了40%——在基数已经很高的前提下。餐饮方面快手有一些探索，只在几个城市，这一块暂时主要方向应该还是和美团合作。

[问] 吾飘红天下：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：短视频/长视频/音频/图文，内容竞争其实是跨渠道的，压力是很比较明显的。现在还有哪些还没被发现，但有可能形成竞争力的内容形态吗？

[答] qwer惠星：

目前看下一个阶段比较有可能的只有VR，不过现在各家公司都只想做硬件搭平台，不愿意深耕花费巨资去做爆款内容，所以VR的发展多少有些停滞不前。

[问] 阳光普照大帝：

对 @走马财经, @qwer惠星, @异观财经 说: 对接下来的财报有什么展望么? 以及对于快手来说, 听说年初在发展本地餐饮这块, 怎么看呢

[答] 异观财经:

财报方面, 线上营销收入的表现可能不太好, 毕竟经济大环境不好, 广告主的预算收缩也在预料之中。快手电商的成绩应该不错。

[问] 爱炒股的韭菜苗:

对 @走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 快手近几年来跟NBA/冬奥/周杰伦等娱乐明星合作, 还做了新知播、搞蓝领招聘等等。这些内容探索中, 哪个领域对快手的价值提升最大?

[答] 走马财经:

回答 @爱炒股的韭菜苗: 都很大, 老实说很难说哪个最大吧。杰伦粉丝多流量很大, 但是他更多是原有的娱乐方向的深化。而NBA奥运会这些属于体育这样的专业方向拓展, 而且是很大的方向。而蓝领招聘属于产业拓展了, 而且社会价值巨大。所以, 我第一次给不出答案。

[问] 赵丹龙:

对 @走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 全民创作的时段已经来了, 如果创作者才是平台的核心, 那平台方未来会不会丧失自己的话语权?

[答] 走马财经:

回答 @赵丹龙: 显然不会, 只有创作者超级集中为头部几家, 平台才会丧失话语权, 比如电影行业好莱坞六大制片公司, 长视频平台得听他们的。短视频这种各个垂类创作者都非常分散, 压根不需要担心这个。

[问] 吾飘红天下:

对 @走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说: 短视频/长视频/音频/图文, 内容竞争其实是跨渠道的, 压力是很比较明显的。现在还有哪些还没被发现, 但有可能形

成竞争力的内容形态吗？

[答] 走马财经：

回答 @吾飘红天下：显然是VR、AR之类下一代智能平台。

[问] 黄建东1：

对@走马财经 @qwer惠星 @异观财经 说：从老师们的视角来看，平台内容生态要搭建到什么程度，才有可能成为新的增长点？

[答] 走马财经：

回答 @黄建东1：内容生态搭建是动态的，永远是一边搭建一边收获变现。不同细分品类阶段不同，有些细分品类可能已经成熟，比如娱乐、搞笑，成本低流量高，业绩上肯定是赚钱的，像体育，剧集，综艺，甚至招聘之类，更多属于投入阶段。而像电商可能介于成熟和培育之间。每一个细分品类都有小生态，未来还会继续进入新的产业，又需要不断投入搭建，就是拿赚钱的去投资，所以这是个永续的事情。如果没有需要搭建的了，反而不好。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态？立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧！

没别的 就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里