

# 雪球访谈

7亿老铁，千亿营收！智能经营时代，快手商业化  
会否继续超预期？

2024年03月28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。

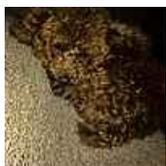
股市有风险，入市需谨慎。

## 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



小北读财报



科技说

## 访谈简介

刚刚发布的快手全年业绩显示，平台月活冲破7亿，全年营收1134.7亿，线上广告业务收入603亿，同比增长23%。多个垂直行业营收能力凸显：电商全年GMV1.18万亿，四季度本地生活GMV同比增长25倍，理想家房地产业务累计房产交易额突破160亿元。

同时根据QuestMobile数据，新线城市人群消费能力突出。快手用户中新线占比超六成，23年Q4电商用户人均月下单金额超过1000元。

3月26日，快手举办商业化年度大会——“2024磁力大会”，宣布AI大模型技术全面链接商业生态，品牌商家的互联网生意，将深度进入智能经营的数字时代。迭代的技术产品，将帮助商家从传统营销，进入快手开展全链路经营，收获品效合一的经营成果。

商业生态与智能技术的化学反应，将给快手广告业务带来哪些阿尔法收益？能否继续领衔快手业绩持续的超预期表现？2024年的互联网线上营销，会有哪些新的变化？

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

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] 思而学投资:

对[@走马财经](#) [@小北读财报](#) [@科技说](#) 说: 快手主要看点是哪块? 回购会持续吗?

[答] 小北读财报:

快手当前的收入主要分为三块, 即线上营销服务、直播与电商等。我们仅就线上营销服务, 即商业化业务的增长而言, 它增速较快且有想象空间。我们从数据看, 2023年快手广告收入达到了603亿, 增速超过20%, 在中国互联网广告市场的份额突破5%以上。再考虑到快手时长占中国互联网大盘的比重超过10%, 这意味着快手的流量还有未被挖掘的价值, 其商业化业务还有很大的成长空间。

[问] 思而学投资:

对[@走马财经](#) [@小北读财报](#) [@科技说](#) 说: 快手后续的增长点都有哪些? 在抖音的压制下, 国内可以分到多少羹? 谢谢

[答] 小北读财报:

个人认为有快手的两块业务可以持续关注。一是商业化; 二是本地生活。从数据看, 线上营销服务占比从2019年的18.96提升至2023年的53.15; 越来越多的经营者正在进入快手本地生活, 截至去年12月份, 商家数同比增长277%、达人数同比增长191%。

[问] 阳光普照我心:

对 [@走马财经](#), [@小北读财报](#), [@科技说](#) 说: 磁力大会说业务会介入AI, 有没有说是哪些方面? 商家应用AI对效能的提升是在哪些地方呢? 顺便也请几位点评一下快手的年报, 股价感觉已经脱离基本面了

[答] 科技说:

目前我个人了解的, 以及短期内最有商业价值的:

1. AIGC降低广告主的投放门槛，自动生成广告内容，并匹配投放策略，这样就可以帮助缺乏商业运营团队的中小企业进行投放，也打开了快手的商业想象力；

2. 数字人直播等方式也会成为标配，总之AI极有可能重塑快手的运营和商业链条。

关于股价的看法，如你所言，股价对基本面的偏离很大，那么股价的决定要素是什么呢？

1) 大盘的影响，目前港股并没有走出低谷，而港股的走势又受离岸人民币汇率影响，人民币升值，港股流动性会得到改善，利好股市，而目前离岸人民币仍未完全走出低迷；

2) 因此快手是否能全年反弹，除了经营端，我们更重要的还是要看大盘，而大盘的流动性又仰赖于内地经济（内地经济预期好，利率中枢上行，人民币升值，港股释放流动性）；

3) 目前宏观政策已经有所布局，包括发国债等手段，但效果仍然需要时间，因此大盘的回转极有可能会在Q2(期间美联储若降息亦对港股有扶持作用)

4) 对于快手，保持当前的经营效率，等风来

[问] 阳光普照我心：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：磁力大会说业务会介入AI，有没有说是哪些方面？商家应用AI对效能的提升是在哪些地方呢？顺便也请几位点评一下快手的年报，股价感觉已经脱离基本面了

[答] 小北读财报：

快手会全链路把生产、理解、分发、承接全部用大模型智能化重做一遍。在生产端，快手会提供短视频和直播的数字人技术，当客户替换了大模型提供的短视频和直播后，整个生产成本大幅度下降。比如说，短视频的素材使用了大模型技术以后，获客成本下降60%以上，数字人直播可以做到7X24小时全年无休。快手提供的数字人直播能力已经能很好达到真人直播的转化效率。再比如，快手AIGC短视频素材有24%的用户使用，内循环全站推广达到20%的渗透率，智能托管达到40%，UAX达到40%。先进技术、先进科技创新能帮助商家更轻松。

[问] 思而学投资:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说: 快手后续的增长点都有哪些?

在抖音的压制下, 国内可以分到多少羹? 谢谢

[答] 走马财经:

回答 @思而学投资: 快手后续增长点主要有4个: 1.基于现有平台和用户基础的横向挖掘, 比如一开始是直播(打赏), 后来是直播电商, 然后到卖房、卖车、短剧、招聘、本地生活等等, 短视频+直播, 与各行各业结合, 会诞生新的增量。2.基于现有现有用户基础的规模和时间扩张, 还有一定空间。那么对应的商业化潜力还值得挖掘。新线市场(3线以下市场)人群消费力的持续扩张快于一二线。3.国际化。4.AI技术提升效率。

[问] 慧慧大仙女:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说: 从业绩会的数字上看到了快手的野蛮生长, 磁力大会办在重庆很有烟火气, 从大会的分享上看到本地生活业务格外亮眼, 尤其是各互联网企业也都发展在地城市业务, 这个互联网逐渐发展在地城市的商业化模式, 方向是该看好还是看空?

[答] 小北读财报:

①有经济学者曾经表达过这样一个观点: 三线及以下城市消费者群体贡献了中国三分之二的经济增长, 但这部分人群的优质商品和优质服务的供给都是不充分的, 甚至是欠缺的。

②新线用户消费力能够迸发的根本原因, 在于有钱有闲, 比如“县城贵妇”, “我在北京混得不如县城的同学”等等新闻一再爆出。

③在快手生态内, 新线老铁用户占比约6成, 日均使用快手的时长超过2小时。2023年Q4, 每个月在快手上买东西的老铁人均消费超过一千块。

④城镇化率每提高一个百分点, 就可以拉动2000多亿的消费需求, 新线消费的需求会不断被激发和满足。

[问] 思而学投资:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说: 快手主要看点是哪块? 回购会持续吗?

[答] 走马财经:

回答 @思而学投资: 主要看点, 还是广告业务的持续健康增长。因为这块其实涵盖了从电商到本地生活, 再到游戏、教育、房产、汽车等各行各业的广告商业变现。

另一方面“其他业务”当然也值得关注, 它代表了快手在电商这个垂类的挖掘深度, 与电商业务的规模和佣金货币化水平直接相关。快手已经实现规模化盈利, 且资本支出方面已经变得相当有纪律性, 所以如果这次的回购额度完成, 而未来有必要, 快手应该是有足够资金来回购, 回报股东的。回购是回报股东的重要方式, 但不是唯一方式, 如果到时候有(比回购)更好的机会出现, 则是另一回事了。

[问] 幼西:

对 @走马财经, @小北读财报, @科技说 说: 快手在生态上核心优势是什么? 引入AI了之后对生态哪些维度会有提效呢?

[答] 小北读财报:

①个人觉得引入AI对快手业务的提升是全方位的。

②以数字人直播为例。

快手每天有超过2000多个数字人同时进行直播, 而且效果非常好, 在商业化、招聘、本地等行业都有很好的落地。

③大语言模型是通用人工智能的基石, 快手的大语言模型在中文多个领域能力达到GPT3.5的水平, 甚至某些方面的评测达到GPT4的水平。AIGC的领域达到MidjourneyV5水平。不管是文生图还是大语言模型, 在快手都得到了广泛的应用和落地。

[问] 阳光普照我心:

对 @走马财经, @小北读财报, @科技说 说: 磁力大会说业务会介入AI, 有没有说是哪些方面? 商家应用AI对效能的提升是在哪些地方呢? 顺便也请几位点评一下快手的年报, 股价感觉已经脱离基本面了

[答] 走马财经:

回答 @阳光普照我心: 快手目前阶段介入AI, 还是比较务实的尝试。一个是他的大模型, 基于1750亿参数训练, 目前听说达到了GPT3.5的水平, 在营销领域的智能化程度则超过了GPT4.0 (注意, 特指在营销领域)。具体应用方面, 比如针对品牌和电商等广告主的创意制作工具盘古, 针对他们直播需求的虚拟人数字直播工具女娲, 可以同时支持2200路数字人24小时不间断直播。关于财报, 23年快手最大的成绩是实现规模化盈利, 作为一个轻资产平台, 当他的营收超过千亿, 利润超过百亿, 建立的安全边际实际上是很高的。至于股价, 影响因素太多, 但从阶段性底部也已经回升上来, 说明市场对这份财报的表现是满意的, 剩下的期待是它能否持续扩大营收和利润规模, 业务层面取得突破。

[问] 老张盯盘:

对 @走马财经 @小北读财报 @科技说 说: 大会一直在说经营。品牌投放广告or到快手上做生意, 老师们评估的话, 商家为什么要把生意放在快手上?

[答] 小北读财报:

- ①以本地生活为例, 举例说明下。快手能给团购商家们创造新的增量和新的用户。
- ②瑞幸的总门店数量已超过1.7万家, 用户很多; 但即便如此, 在瑞幸的一场团购专场中, 在快手下单老铁用户中, 约三成是从来没有在瑞幸下过单的用户。

[问] 随基飘摇:

对 @走马财经, @小北读财报, @科技说 说: 快手现在的核心SKU都有什么呢 现在的生态跟抖音相比侧重点有什么不同?

[答] 科技说:

在此之前, 我个人可能会认为快手的SKU与拼多多会有重合, 那就是白牌商家, 这是

平台属性决定的。

国海证券披露“2023年知名品牌自播商品交易总额同比继续超翻倍增长，主要受消费电子、男装运动等品牌密集型行业拉动”，这说明平台电商已经发生了重要变化。

1. 从宏观经济考虑，知名品牌也需要向下沉市场要增量，也需要去拥抱以往“流量被低估”的平台，比如快手；
2. 从快手角度，在货架电商，AI智能化投放，以及数字人直播等技术创新手段下，品牌商家自播的门槛已经降低；
3. 在原有的直播电商逻辑里，头部带货主播以经验，流量和粉丝号召力为优势，成为出货了主要渠道，但这在某种程度上会降低品牌商家的主动性，如何从全面依赖带货主播转向为长尾的，高效的，低门槛的自播，可能是吸引品牌商家的重要手段，这也是此后快手能否继续品牌密集型行业的动力，我们继续观察

[问] 喵喵看股：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：快手商业生态自己的护城河是什么？

[答] 小北读财报：

- ①个人认为，快手的护城河在于它不断适应变化、不停地迭代并创造价值的能力。
- ②关于护城河，《价值》这本书里的提到：世界上只有一条护城河，那就是企业家不断创新，不断地疯狂地创造长期价值。实际上护城河是动态的、变化的，我们不能将护城河局限于所谓的专利、商标、品牌、特许经营权等。
- ③如果我们以长期的、动态的、开放的视角进一步理解护城河，这其中最重要的是，以用户为中心。坚持了这个中心，理解变化的消费者需求和市场需求，用最高效的方式和最低的成本持续创新和创造价值的能力才是真正的护城河。

[问] 金基抱富：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：快手这个为什么叫磁力大会？想听听关于财报的分析，用户激励这块现在是什么水平呢？

[答] 走马财经：

回答 @金基抱富：顾名思义，可能是想说，快手平台就像磁铁一样，有巨大磁力吸引各行各业品牌、商家吧，所以他的广告平台叫磁力引擎嘛。至于财报，上一个问题已经点评过，不再重复，可以回看一下。用户激励方面，据我了解是略有下降的，至少23年下半年的营销支出，更多都在电商补贴方面，但用户增长趋势没变，说明平台的内生增长动力不错，对用户吸引力在提升。

[问] 不是傻瓜：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：现在快手那种出圈的事相比前几年少多了，什么造火箭之类的，现在营销层面更侧重什么啊？

[答] 走马财经：

回答 @不是傻瓜：其实随着短视频平台渗透率提升，用户规模全民化之后，不是快手这方面玩梗、出圈现象会变少，整个行业都会。一方面，出圈通常伴随着特定人群强精神属性阶段，比如B站的二次元阶段，快手的早期，全民使用后，任何一款互联网产品的特质都会回归人群的均值。另一方面，快手本身也在从有趣转向有用，比如电商、本地生活、招聘、房产等实用性行业，不再单纯是一款娱乐应用。

[问] 慧慧大仙女：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：从业绩会的数字上看到了快手的野蛮生长，磁力大会办在重庆很有烟火气，从大会的分享上看到本地生活业务格外亮眼，尤其是各互联网企业也都发展在地城市业务，这个互联网逐渐发展在地城市的商业化模式，方向是该看好还是看空？

[答] 科技说：

为什么本地生活会近年会被如此重视？

- 1.本地生活的门槛已经很低，近几年我国连锁化率在提高（但仍然低于美国），商家的标准化经营能力得到很大提高，互联网企业的BD和教育成本在降低；
- 2.用户的习惯已经养成，这与前几年需要高补贴去进行用户教育的时代已经不同；
- 3.对于快手，其优势为在下沉市场的流量和用户基础，自然可以转化为本地生活的交

易订单，从目前来看快手选择下沉市场为主，徐而图之的道路是符合其自身定位的；  
4.当然我们从商业化去考虑，平台搭建更为丰富的交易场景（电商，游戏，教育，本地生活）后，也可以扩大内循环广告的价值

[问] Wilson威尔森2:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：之前没关注到，快手AI方面的进展这么快？？？快手不是短视频公司嘛

[答] 小北读财报:

- ①说一下快手在AI的布局。
- ②2023年快手启动AI战略后，一步步扎实推进自研大模型的研发训练，并加速大模型的情景化落地。继快意130亿和660亿模型后，快手在四季度重点研发训练了1750亿规模语言大模型。
- ③快手自研了文生图大模型“可图”，综合性能已经超过MidjourneyV5水平。
- ④数字人方面，技术也已经较为成熟，能够实现主播神情动作逼真，语音自然，线上实时提供了约2200路数字人直播，在商业化、本地、招聘等多个领域广泛落地，转化率接近客户真人水平。
- ⑤快手AI技术发表130+国际顶会论文，获得3项最佳论文，申请1000+发明专利，并在9项国际竞赛中获得前3。

[问] 豹头财经:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：我老家是算是五线了，奢侈品、bba见怪不怪。这次过年回家特别有感触，我在一线消费降级，他们好像消费升级。快手能营收千亿，是不是好多用户是这种经济实力

[答] 小北读财报:

确实是这种感觉。我的县城贵妇同学在认真生活，然而我在外面只有卖力工作。黑蚁资本在新线城市市场（三线及以下城市）做完调研发现，县城有约40%的家庭税前年收入在10万元以上，储蓄率约为38%；13%的家庭税前年收入在15万元以上，储蓄率

约为42%。再看下蜜雪冰城和瑞幸在新线的布局。根据窄门餐饮数据，蜜雪冰城新线城市门店占比达56.38%，瑞幸咖啡近年来也将新线城市门店布局提升至31.1%。

[问] 幼西：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：快手在生态上核心优势是什么？引入AI了之后对生态哪些维度会有提效呢？

[答] 科技说：

生态优势是什么？

- 1.从用户端来看，MAU已经超过7亿，日使用市场超过124分钟，很大程度上快手已经成为国内为数不多的高覆盖率的平台，不同年龄段，不同地方，不同背景的均在此；
- 2.用户成分足够丰富，用户生态也就足够完善，那么平台就需要搭建不同的交易场景，满足用户的交易，生活场景，这就是商业生态；
- 3.从某种角度说，用户生态和商业生态应该是互相成就，相辅相成的，如果没有用户的支出，商业场景无从谈起，如今快手去做本地生活，做招聘，卖房，也是用户场景丰富的结果；
- 4.AI在其中的价值就是推动两者的更快融合，如AI降低商家的广告投放标准，就可以吸引更多中小商家进来，这就又可以为平台搭载更丰富的场景，利于用户成长

[问] Jessiezxu：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：平台商户GMV的增长怎么样呢？都是哪些品类现在还能扩增

[答] 科技说：

大促期间，品牌商品交易总额同比增长 155%，其中近 2,500 家品牌增速达 100%。知名品牌自播商品交易总额同比继续超翻倍 增长，主要受消费电子、男装运动等品牌密集型行业拉动。达人方面，公司通过 花火计划拉动新达开播，达人通过短视频种草、挂车，加强橱窗建设，与直播间 高效联动。

摘自国海证券

[问] 目标是靠利息生活：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：之前看三方数据，2023互联网广告市场规模7146.1亿元，快手广告在行业里算是什么水平，还有份额增长空间吗？

[答] 小北读财报：

2023年快手广告收入达到了603亿。在中国互联网广告市场的份额突破5%以上。再考虑到快手时长占中国互联网大盘的比重超过10%，这意味着快手的流量还有未被挖掘的价值，其商业化业务还有很大的成长空间。

[问] 随基飘摇：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：快手现在的核心SKU都有什么呢 现在的生态跟抖音相比侧重点有什么不同？

[答] 走马财经：

回答 @随基飘摇：用sku是很难讲清楚快手和抖音的区别的。用商家和品牌属性吧，相对于抖音，快手电商的国货、中端、更强调性价比的品牌和商家占比要高一些。可能因为快手的用户群，优势还是在新线市场（三线及以下城市），这部分人群的特征是，房贷车贷压力小，有钱有闲，热爱国货，可以买贵的，但不能买贵了，更注重性价比。这部分用户的另一个特征是，可支配收入增长更快（虽然总金额不及一二线城市用户）。

[问] 阿汤哥的致富经：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：这种智能化感觉是服务商家的，个人用户会有体感吗，对用户粘性、用户消费会有帮助吗？

[答] 小北读财报：

这我得举个例子了。上周去青岛台东步行街，从快手本地团购买了个蜜雪冰城茉莉绿茶，团购3块6一大杯。到店里取货的时候，店员跟我说：你打开软件直接核销下单就可以啦。真的是非常方便，在自己的手机上完成了“团购——核销优惠券付款——下单”的全过程。

[问] 目标是靠利息生活：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：之前看三方数据，2023互联网广告市场规模7146.1亿元，快手广告在行业里算是什么水平，还有份额增长空间吗？

[答] 科技说：

小北老师已经对现状有了比较清楚的描述，我在此就只说下增长潜力。

- 1.在过去快手广告主要靠内循环拉动，主要功臣是电商；
- 2.2023年Q4外循环得到恢复，增长了10%，主要推手为传媒信息、教育、游戏等垂直领域；
- 3.显然对于快手来说，其广告价值的潜力还是要：1.内循环场景拉动，如电商，本地生活服务，短剧，场景越丰富，广告客户越多，投放越积极；2.外循环靠近交易的，游戏，交易的。

[问] 我的白骑士：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：各家大的互联网公司都在看人工智能，不少还是“拿着锤子找钉子”，之前百度强调了大模型对收入的加持，这次快手提出在营销场景落地AI技术，老师们如何看待这种趋势？

[答] 小北读财报：

AI是趋势，对各个行业的改造是全方位的；不只是互联网企业，伊利、万华这样的传统企业，也在数智化转型。当然，竞争也很激烈。

[问] 老张盯盘：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：大会一直在说经营。品牌投放广告or到快手上做生意，老师们评估的话，商家为什么要把生意放在快手上？

[答] 科技说：

- 1，有用户，还在增长；2，商家也要增量，快手的流量摆在那里，要还是不要？

[问] Wilson威尔森2:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：之前没关注到，快手AI方面的进展这么快？？？快手不是短视频公司嘛

[答] 科技说:

是短视频公司，但AIGC生成的内容又降低了视频门槛，做AI有合理性，场景和必要性

[问] 股市闲谈:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：请问快手的国际业务发展的如何呢？另外漂亮国封禁Tik Tok对快手是利好还是利空？

[答] 走马财经:

回答 @股市闲谈：快手的国际业务目前处于追求更高质量增长阶段，也就是不再把粗放的用户规模、营收增长作为唯一考量，更注重用户留存、内容质量，四季度营收仍然同比三位数增长，且亏损大幅缩窄，个人觉得这一块会在确保随时可盈利的状态下，维持低双位数亏损从而保持探索的灵活性。TikTok的风险，对于快手当然谈不上利好，但利空也说不上，因为两者在区域上有很大的区隔，快手国际化的主要市场，都是与中国关系比较稳定的地区，风险比较小。即便TikTok因为风险加大快手国际化所在区域，以国内的短视频行业过往经验，还有前面说的快手国际业务灵活性，这种竞争风险也是可控的。

[问] 酒者阿琪:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：消费市场分层越来越明显，快手也在发力本地生活、电商，商家到快手做生意的意义大不大？还有空间可挖吗？

[答] 小北读财报:

- ①有没有空间可挖，我们来看下熟悉的美年达。
- ②美年达来到快手，想要非常精准的下沉人群，这跟快手的用户特征是相匹配的。在快手美年达能精准地跟中国的下沉人群交流。
- ③美年达给快手提供了课题，规定了想要的城市，快手做了7个省，并找到当地的达人，在达人的素材、生活场景中都去植入

美年达的产品。④美年达在搜索指数中有了飙升快手美年达西瓜味、果味、气泡等关键词也有了飙升，因为快手在达人中植入了这些特征。

[问] 酒者阿琪：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：消费市场分层越来越明显，快手也在发力本地生活、电商，商家到快手做生意的意义大不大？还有空间可挖吗？

[答] 科技说：

消费是在分层，但：

- 1.商家需要增量，保持增长，摊薄经营固定成本是所有商家考虑的重点，比如之前商家从货架电商向直播电商迁移，不也就是要增量诉求的结果；
- 2.我们之前在讨论快手，一直局限在品牌力，底线城市，来评判品牌的价值感等等，但也因为有此前“轻视”，使得快手的流量并没有被充分重视，巨大的流量价值洼地，商家要还是不要呢？

[问] 阳光普照我心：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：现在获客成本高不高？这个客可能既有商家又有用户

[答] 科技说：

我测算快手总时长（DAU\*用户时长\*90），再分摊市场费用，见下图 从单位时长来看，获客成本大致还是在下降通道的[查看图片](#)

[问] 慧慧大仙女：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：从业绩会的数字上看到了快手的野蛮生长，磁力大会办在重庆很有烟火气，从大会的分享上看到本地生活业务格外亮眼，尤其是各互联网企业也都发展在地城市业务，这个互联网逐渐发展在地城市的商业化模式，方向是该看好还是看空？

[答] 走马财经：

回答 @慧慧大仙女：本地服务是十万亿规模量级的市场，空间广阔，而且这本身是一个开放式的市场，完全可以同时容纳多个玩家。更重要的是，抖音快手等短视频平台，带来了新的玩法、媒介触点和变现模式，也大幅提升了本地生活行业的线上化率（目前还不到20%），总体上来说，行业参与各方都是可以受益的。

[问] 幼西：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：快手在生态上核心优势是什么？引入AI了之后对生态哪些维度会有提效呢？

[答] 走马财经：

回答 @幼西：快手生态的核心优势，首先他是富媒介的，即视频原生内容平台。

视频化是今天内容消费的最大趋势，也是未来的趋势。而在众多的视频化内容平台中，快手生态的核心优势又包括：社区化，更有人情味，更紧密的社交关系。商业模式成熟，商业化变现能力强，直播、电商、广告等商业模式合力，能为创作者提供良好的内生循环。AI的发展，将大幅提升创作者、品牌、商家的生产力，比如文生视频模型，不仅可以帮助品牌和商家创作创意广告，还可以帮助创作者快速实现视频创作，有可能诞生新的商业模式。对于消费者端，AI将带来革命性的变化，它有可能成长新的通用入口，是新的人机交互方式，随着新的智能硬件不断涌现，如AR、VR、智能机器人、智能汽车等，人们获取视频的方式可能会与今天截然不同。所以快手投资AI肯定是必要且值得期待的。

[问] Jessiezxu：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：平台商户GMV的增长怎么样呢？都是哪些品类现在还能扩增

[答] 走马财经：

回答 @Jessiezxu：如果我没记错的话，快手2023年全年GMV的增速是31.4%，大约是统计局公布的实物电商大盘增速的近4倍。未来增长潜力较大的品类可能包括中高端品牌商品、农产品、汽车用品、化妆品、跨境进口商品等。中高端

品牌和跨境进口商品在快手渗透率较低，还有大量提升空间。农产品行业本身的线上化率还比较低，与快手用户群体匹配度高。汽车向新线市场渗透的进程还远未结束，美妆类产品则更能满足新线市场用户需求，他们有钱有闲且可支配收入增长更快。

[问] 南风南风知我意：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：现在创作者对快手的留存是用户还是什么别的？有什么经典的创作者协同案例分享分享么？

[答] 走马财经：

回答 @南风南风知我意：创作者也是快手用户。头部创作者可以吸引大量优质用户，比如成龙、周杰伦之类头部明星吸引的粉丝，还有一些优质短剧，破圈后吸引的大量路人观众。这些都是创作者与平台生态协同共振的结果。

[问] 喵喵看股：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：快手商业生态自己的护城河是什么？

[答] 走马财经：

回答 @喵喵看股：1.用户基本盘庞大，七亿月活，四亿日活。 2.用户粘性强，单用户日均120分钟+的消费时长，商业化可操作空间大。 3.按时长看，快手的日均总消费时长占中国互联网的10%左右，广告收入占中国互联网广告市场的5%略微出头，仍有空间。 4.用户群集中在三四线以下的新线市场，消费潜力增长空间大，且人群生活压力更小，有更强的消费欲望。

[问] 老张盯盘：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：大会一直在说经营。品牌投放广告or到快手上做生意，老师们评估的话，商家为什么要把生意放在快手上？

[答] 走马财经：

回答 @老张盯盘：快手的生态，提供了从营销获客到交易、服务、互动、老客户维

护等全场景全链路服务，如果仅仅把营销放在这里，是浪费，用户在多个平台迁移以获取完整服务，体验也不好，流失更大，从长远来看是缺乏竞争力的。

[问] Wilson威尔森2:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：之前没关注到，快手AI方面的进展这么快？？？快手不是短视频公司嘛

[答] 走马财经:

回答 @Wilson威尔森2: 短视频分发，本质上是初代AI在内容产业的大规模应用落地，所以快手本来就是AI应用的先驱。AI的进化，会将触角从内容分发拓展到生产，比如Sora这类文生视频模型，将来有可能颠覆内容创作行业。内容一直是科技变革的最前沿，因为信息的本质是比特，是最容易被新技术撬动的领域。

互联网最先发展出来的是内容门户，到后来的搜索，再到微博、短视频，内容产业一直是最先被新技术的光芒惠及的行业。

[问] 酒者阿琪:

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：消费市场分层越来越明显，快手也在发力本地生活、电商，商家到快手做生意的意义大不大？还有空间可挖吗？

[答] 走马财经:

回答 @酒者阿琪: 用户在哪里，生意就在哪里，而且快手已经构建起来成熟的内容生态+电商、短剧、招聘、房产等各行各业生态，目前还在拓展本地生活生态，还有成熟的营销、服务、变现途径，这样的市场规模和丰富性，是很难被拒绝的。

[问] 阳光普照我心:

对 @走马财经, @小北读财报, @科技说 说：现在获客成本高不高？这个客可能既有商家又有用户

[答] 走马财经:

回答 @阳光普照我心: 是的，获客既有B端，包括商户、品牌、机构乃至创作者本

身——他们的短视频和直播间投流也是重要的广告业务之一。也包括C端。相对来说，随着生态成熟、内容丰富且拥有独占性。大量B端和C端客户都是被生态吸引来的。比如短剧的爆发，就吸引了大量品牌广告主，且大量优质广告主。比如某些知名品牌入驻快手，本身就自带粉丝，会吸引一部分用户加入快手生态。除此之外的纯营销获客，成本是在上升的。但这种获客比例在大幅下降，内容获客、电商品牌、活动、交易补贴获客的占比在提升，这类获客成本是下降的，ROI更高。

[问] 我的白骑士：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：各家大的互联网公司都在看人工智能，不少还是“拿着锤子找钉子”，之前百度强调了大模型对收入的加持，这次快手提出在营销场景落地AI技术，老师们如何看待这种趋势？

[答] 走马财经：

回答 @我的白骑士：我倾向于认为AI是大势所趋，区别只在于那这个当噱头玩营销，还是真心研发技术，从这个角度来说，我觉得百度的做法也是值得称赞的，虽然它未必成功，因为通用大模型难度更大。而快手目前在AI领域的尝试更务实一些，从营销场景出发，是可以快速见效的。

[问] 阿汤哥的致富经：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：这种智能化感觉是服务商家的，个人用户会有体感吗，对用户粘性、用户消费会有帮助吗？

[答] 走马财经：

回答 @阿汤哥的致富经：已经回复过几乎同样的问题，可以回看一下，就不再重复了。

[问] 目标是靠利息生活：

对 @走马财经，@小北读财报，@科技说 说：之前看三方数据，2023互联网广告市场规模7146.1亿元，快手广告在行业里算是什么水平，还有份额增长空间吗？

[答] 走马财经：

回答 @目标是靠利息生活：不同的报告标准不同，可能有的专门指品牌广告，有的指品牌+效果广告，实际上如果把互联网所有广告商业模式：搜索、电商、信息流、品牌等等全部算在内，2023年广告市场规模肯定不止7000多亿，全场景广告口径下快手的占比大约是5%略微出头，落后于它的时长份额（约10%），很难说它的广告份额一定会与时长等同，因为电商、搜索等广告商业模式天然就时长短但变现高。不过随着快手在电商、本地生活、房产、汽车等各行各业生态的不断完善，加上核心用户收入增长快速提升，他的广告业务大概率还有较大上行空间。

[问] 在线看盘：

对@走马财经 @小北读财报 @科技说 说：品牌进入快手后，和其他平台的商业机会相比，快手上的商业机会会有什么不同吗

[答] 走马财经：

回答 @在线看盘：用户规模最大的几家之一。用户群相对集中，用户偏好较为统一：国货、品牌、性价比。增长潜力大，因为快手主流客户可支配收入增速是远快于一二线用户的。全场景支持，从营销到短视频、直播、私域、交易完整度都有优势。

(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