

雪球访谈

单季收入猛冲206亿！快手商业化全面AI，能否再
造增长极？

2025年04月02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。

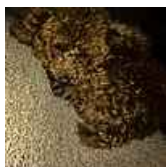
股市有风险，入市需谨慎。

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



思辨财经



杨饭 V 港股研究达人

访谈简介

快手近日发布2024年Q4及全年财报：全年总收入突破1200亿大关，达1269亿元；持续强劲的营收板块——线上营销服务（广告）收入同比增长20.1%至724亿元，Q4单季收入突破新里程碑，揽收206亿元。

3月31日，快手商业化年度大会“磁力大会”召开，宣布快手商业广告生态AI基建深度升级，从广告内容生产、智能化投放Agent，到营销推荐大模型、出价推理大模型等诸多为维度，把AI技术落地到品牌商家营销、经营的各个环节。

在Deepseek掀起的科技股价值重估的浪潮中，快手积累的AI能力再次被关注：全球知名AI基准测试机构Artificial Analysis发布的全球视频生成大模型榜

单，可灵1.6模型位居图生视频全球第一。快手AI能力也部署在商业生态中，24年Q4，广告主AIGC营销素材每天为快手广告创造3000万元的收入；有近60%的快手广告客户使用UAX（广告全自动投放）产品进行推广；更具互动能力的数字人、智能客服，全面应用于诸如高速增长的快手本地生活等业务之中…

从流量生意到智能经济，升级的快手商业化“AI新引擎”，能否为快手广告乃至整体收入创造“陡峭”的增长？未来以快手为代表的科技公司，如何在内容消费、电商经营、本地生活等领域，创造出更为牢固的营销收入护城河？

本期我们邀请到@走马财经 @思辨财经 @杨饭 做客雪球访谈，深度解读AI时代的快手商业生产力。

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：快手-W(01024),快手-WR(81024)

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] 股市闲谈：

对 [@走马财经](#)，[@思辨财经](#)，[@杨饭](#) 说：互联网的估值现在是不是还是偏高，假设抖音上市，对快手是利好还是利空？

[答] 杨饭：

中国的互联网公司，尤其是大型的科技互联网公司，目前整体来说，估值是偏低的，龙头阿里腾讯都在20倍收益率附近，稍微贵一些的美团也就25pe；而增速不错的pdd更是只有不到12倍pe，至于快手，也只有14pe；并且这些公司的现金流都非常可观。其中多数对股东的回报也很慷慨。例如快手去年回购加分红达到了58亿，而目前又开始持续的回购。

总体我个人认为，当下互联网行业，尤其是大型公司的估值是合理偏低的。

抖音它体量这么大了，上市和不上市，其实对快手应该没有多少影响。

[问] 现金流魔术师：

对[@走马财经](#) [@思辨财经](#) [@杨饭](#) 说：未来1-2年，快手的未来战略布局是怎
么样的，将重点押注哪些赛道（如直播电商、本地生活、虚拟互动）？技术研发投入
方向如何？如何构建第二增长曲线以应对行业变局？

[答] 杨饭：

快手最近召开了一个磁力大会，其主题就是加速“生成新商业”，利用AI全面重塑商业经营；未来1~2年的话，应该也是快手加速AI运用的时期。磁力引擎作为旗下的一个商业广告营销平台，快手正加速把磁力引擎打造成为下一代AI智能商业引擎。

AI技术的运用已经逐步渗透到平台各板块当中，包括内容生产、电商经营、广告投放、以及品牌营销等重点业务中.快手能够在AIGC内容生产、投放Agent、营销推荐大模型、出价推理大模型等全流程上对商业营销领域进行重塑。

我个人理解，这不是快手的第二增长曲线，快手其实也不需要什么第二增长曲线。只需要把原来平台的各板块业务，借助AI的力量，获得再次增长的动能即可。比如，AI对商业营销领域的重塑也进一步加速了快手商业生态的繁荣，2024年快手商业化收入

同比增长超20%至724亿，合作客户数同比增长50%以上。这就是AI的力量。

[问] 闲乙：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：快手关键看未来几年利润增速是多少，这里面大模型对利润的撬动能力有多大？快手的利润率能通过 AI 大模型做到 20% 吗？另外有没有风险被抖音和视频号进一步蚕食？

[答] 思辨财经：

我个人比较看重的还是快手有没有存量利润，也就是本来触手可及，但各种原因没有吃掉的，且非常可观的。

举个例子，23年一些机构统计快手电商的货币化率不足4%，基本是同类平台最低水平，抖音则高达9%以上。在原有的商业模型中，私域和公域流量是被切割开来的，兼顾私域流量的创作者热情，就会摊薄公域流量的变现效率。

在新的全站推广商业模式下，平台的货币化率会得到质的飞跃（拼多多2022年推出此产品，当季度货币化率立即得到体现，淘天也是），如果能吃到此红利，存量利润的挖掘非常明显。

[问] 楼满金：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：全站推广、数字人主播这些新功能，广告主更愿意为哪个买单？哪个最能帮快手多赚广告费？

[答] 思辨财经：

中长期内肯定是全站推广，对比2022年的拼多多，2024年Q2以后的淘天就非常明显了，这也是快手提高商业化的最重要路径（不觉得有之一）

[问] 股市闲谈：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：互联网的估值现在是不是还是偏高，假设抖音上市，对快手是利好还是利空？

[答] 走马财经：

回答 @股市闲谈：整个中概互联网板块的估值已经提升了一些，但是相对于美股，还是合理偏低的状态，如果你看2025年的动态PE，很少有超过20倍的。至于抖音上市，我觉得短期内它整体上市的概率几乎为0，即便上市也无所谓利多利空，目前阶段影响快手、抖音的唯一重心是AI进展。

[问] 努力中的小番茄：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：快手在短剧行业的商业化消耗同比增长超 300%，且单日消耗峰值已突破 3000 万。短剧行业的成功经验，能否复制制到小说、小游戏等其他内容型商品变现业务中？在这个复制过程中，AI 技术将起到怎样的关键作用？

[答] 杨饭：

快手在今年年初，将短剧、游戏和小说等内容型商品变现业务进行整合，成立内容消费业务中心。足可见对这块的重视。

借助AI，快手能够在AIGC内容生产、投放Agent、营销推荐大模型、出价推理大模型等全流程上对商业营销领域进行重塑。所以AI是未来几年都非常关键的，各家主要的互联网公司在AI方面都是不遗余力。

短剧、小说、小游戏等的特点就是短，节奏快，结合内容属性，能够做到“广告即内容，创作即经营”；因此特别适合短视频平台的企业，对于快手构建以内容为主的平台生态是非常有好处的。

[问] 佬沙沙：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：现在港股科技股估值惨兮兮，AI现在是大势了，这东西真能把PE再拉高几个点不？

[答] 思辨财经：

在企业内在价值分析中 $P/E=1/(r-g)$ （ r 是融资成本， g 为增速），快手当前市盈率仍然较低，问题还是出在分母上。换句话说，在ai化的改造中， g 的预期被太高，估值能力必然随之上行，这也是2025年港股大涨的基本逻辑。

现在轮到快手，如果靠ai提高g，估值叙事必然重构，现在理论上也就是快手估值的关键节点，今年的磁力大会非常及时

[问] 阳光普照我心：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：自研大模型训练带来的算力成本激增，对毛利率会产生多大压力？是否有明确的降本路径

[答] 杨饭：

我暂时还没有这方面的具体数据；但是我认为科技公司每年都有大量的研发预算，所谓的成本激增应该是在可控的范围之内。这方面可以观察公司定期披露的财报中显示的毛利率变化和每年的研发投入金额，大概就能理解公司的投入强度处于什么水平，和以前相比，会有多大的变化。

[问] 最强大脑潘华龙：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：看财报广告还是大头，但听说同行都在卷，快手这一年广告收入能打吗？

[答] 思辨财经：

我一直有个观点，快手要从电商企业转型为生态公司。

原因也很简单：1，电商大盘子增速变缓这是不争事实；2.电商货币化率受卖方利润留存制约。

如果是生态公司，广告的变现少了制约，客户构成更为丰富，内循环广告向外循环广告进化，广告收入的增长就在这里。

此外，ai介入之后，广告的效率提高和广告主素材的成本下降，也会提高平台的广告吸引力。

广告总收入=总流量*货币化率，结果显而易见

[问] 不赌不赌不赌：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：所有公司都在吹AI，快手的AI能打

吗？是搞视频生成还是精准投广告？能挖出多少新赚钱场景？

[答] 思辨财经：

目前C端注意力放在了视频生成方面，但作为商业化高精度投放非常重要。1，AI化对广告目标客户的分析更为精准；2.全站推广模式下，全域流量掌控更为到位。

[问] 明媚的女子：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：元宇宙等下一代互联网形态中，AI技术储备将如何赋能虚拟社交场景？

[答] 杨饭：

我看过不少关于人工智能和元宇宙的书，整体上人工智能在里面发挥了主要的作用，虚拟世界和现实世界是交叉的。AI其实说白了就是模拟人的思维和思考，更高级的ai甚至可以理解用户的情绪和潜在需求，从而可以提供非常个性化的交互体验。

简单的说，在虚拟世界里的衣食住行和娱乐，平台可能通过AI完全来满足你。类似《头号玩家》、《失控玩家》这类科幻电影，其实里面很多情节不久的将来可能都会一一实现的。

作为大的公司，将来没有AI的支撑，在竞争中可能就失去了先机，有被淘汰的风险。

[问] 向南不断电：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：年初的时候入仓了点快手，现在在直播间上买东西真的是停不下来这种边刷边剁手的模式，和淘宝京东那种传统电商广告比，优势到底在哪儿

[答] 思辨财经：

经济学认为，商品的定价来自于边际增长效应，换句话说，假如商家在平台销量可以保持增长，就会自然对用户让利减价。

快手的流量尤其在三四线用户的渗透会让商家保持增速，以低价来获客。

ai化转型之后，广告的投放销量会得到根本性提升，roi改善，两者结合商家对平台用户会继续让利。

注意，这是基于平台增速的主动让利行为

[问] 价值发现姬：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：相较抖音的AI战略，快手的差异化竞争点体现在哪些技术架构或应用场景？

[答] 走马财经：

回答 @价值发现姬：快手的AI战略是全场景覆盖的，C端应用包括快意大模型，可图文生图大模型，可灵文/图生视频大模型。B端应用包括磁力共创视频生产AIGC，女娲数字人直播，智能客服π，品牌智能投放UAX，电商全站推广。 它的差异化更多体现在C端，可灵AI目前处于全球第一梯队，无论是用户规模、商业化、视频生成时长等方面，在国内都处于领先水平。

[问] 心一参禅：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：现在刷快手抖音，划几下就蹦广告，平台咋平衡赚钱和用户体验？加载率是不是快到天花板了？

[答] 思辨财经：

可事实并非如此，2023年快手电商货币化率不足抖音一半，加载率不是到头，可能还不够。不过有这个感觉，也说明此前公域和私域流量界限过于分明，用户在公域流量看到过多广告，而新的全站推广是要打破上述边界，也就是广告数量提升，但又不影响用户观感

[问] 最快的最慢：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：面对其他的 短视频的冲击，快手如何抓住AI这次机会守住自己的基本盘的同时，是否能够抢占偏高端的用户群体呢

[答] 杨饭：

快手在3.31举行的磁力大会的相关主题和内容可能可以回答你这个问题。有时间您可以多关注这方面的信息，网络应该都有。

我自己是这么看的：

首先，AI技术的运用已经深入到内容消费、电商经营、本地线索以及品牌营销等重点业务中；我相信很多人如果用快手或其他的平台，应该都可以感受到AI的存在，很多文章的内容，短视频，其实都有AI的影子了。对AI的运用和把控能力是各家公司未来竞争能力的一个重要体现，毕竟处于早期，所以现在其实还是不好去判断各家处于什么水平，但总体来说，快手是公众上市公司，披露的信息更多，所以我们可以了解，她对AI的投入强度还是比较大的。

至于所谓的高端用户，快手平均日活用户4.01亿，月活平均7.36亿，大部分都是像我这种普通人。大部分人用快手其实就干两件事，一个是娱乐消遣，一个是电商消费。所以高端用户我理解就是多花钱呗。你知道AI的算法吧，完全是个性话的，比你还了解你自己想看什么。高端用户的心理和爱好，AI 远比我们懂的多，放心。

[问] 鹅蛋蛋蛋蛋蛋：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：今年②会突然爆火的可灵AI1亿营收，在AI赛道里算啥水平？未来能不能给快手业绩搞个大的？

[答] 思辨财经：

中信建投对标Runway，其营收从2024年6月的2800万美元到84000万美元用时仅6个月，增速200%，且根据 The information信息，2025年底营收有望达到2.65亿美元，较2024年初增幅646%。可灵以此为参照，短期内月度营收增速若能达到4-8倍，对应年化收入应该在6-10.8亿人民币，成长性还是可观的

[问] 阳光普照我心：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：自研大模型训练带来的算力成本激增，对毛利率会产生多大压力？是否有明确的降本路径

[答] 思辨财经：

短期内自研大模型会提高成本，这点毋庸置疑。但同时短期内大模型又会带来广告效率的提升，利润率的改善，因此单纯说技术会带来毛利率的利与弊并不确定。

更需要看的是，大模型能否带来业务效率的大幅度提升，磁力大会之后，业绩压力交给快手管理层

[问] 清廉的翻倍小幸福：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：在广告产品矩阵中，AI如何实现从"精准投放"到"智能创作-投放-优化"的全链路闭环？能否举例说明CPM提升的具体案例？

[答] 思辨财经：

篇幅原因我举一个简单例子吧，在过去的广告投放路径中，平台的广告形态是被切割为不同线条的，有搜索的，有信息流的等等，不同广告位转化率不同，不同商家的投放习惯也不同，效果也大不相同。

在全链路的投放逻辑里，广告渠道被打包为整体，商家只需要闭眼投入就有确定roi，平台广告变现效率提升，商家追求了确定roi。

ai化是上述链条能够快速实现的推动力

[问] 我是一粒种子：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：可灵的视频生成能力，相较于sora等模型，在技术底层上有核心创新吗？视频生成能力的提升，是单纯靠算力堆出来的吗？

[答] 思辨财经：

deepseek的成功已经告诉我们，scaling law任然有效（算力决定效率），但通过算法调整，可以减缓scaling law，曲线斜率不那么高

[问] 向南不断电：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：年初的时候入仓了点快手，现在在直播间上买东西真的是停不下来这种边刷边剁手的模式，和淘宝京东那种传统电商广告比，优势到底在哪儿

[答] 杨饭：

传统电商就是商品陈列，消费者上这些平台的目的非常明显和单一，就是购物；而快手这种视频平台，其实不是完全纯粹的电商，一方面通过丰富多彩的视频内容吸引用户，从而获得广告主的广告投放，获得收入，这方面是很重要的一个服务收入。另外一块才是电商，通过直播、通过创作者用户或商家来带货；消费者的消费带有一定的随机性，可能你喜欢哪些创作者或者直播，可能就下单买了。买的这些商品可能不一定是原先计划好的，随机性比较强。但对于很多人，可能就是喜欢这种方式。所以相比传统的电商平台，淘宝、京东这些，其实还是有各自的优势的。我认为未来相当长的时间，两者都是可以并存的。

区别于纯商品电商公司的优势是，现在的快手可以借助AIGC及DeepSeek的能力，通过内容和电商广告，在人货理解和智能匹配上做更多的探索，让用户的粘性更强，更乐于下单。

很多人总是经常有想剁手的感觉，但又收不了手，是不？

[问] 现金流魔术师：

对[@走马财经](#) [@思辨财经](#) [@杨饭](#) 说：未来1-2年，快手的未来战略布局是怎
么样的，将重点押注哪些赛道（如直播电商、本地生活、虚拟互动）？技术研发投入
方向如何？如何构建第二增长曲线以应对行业变局？

[答] 走马财经：

回答 [@现金流魔术师](#)：AI。 首先是既有业务的AI化，实现自身和客户的降本增效。比如商业化已经在全流程向AI转型，从智能匹配到广告智能生产、智能投放、数字人直播、智能客服。 同时在内容生产领域通过AI提升生产效率，比如可灵、可图等AIGC产品。目前他们对专业创作者的帮助在逐渐显现。 最终可能通过AI重塑内容创作、消费、推广全闭环，再造一个AI时代的内容生态系统。

[问] 最快的最慢：

对[@走马财经](#) [@思辨财经](#) [@杨饭](#) 说：面对其他的 短视频的冲击，快手
如何抓住AI这次机会守住自己的基本盘的同时，是否能够抢占偏高端的用户群体呢

[答] 思辨财经：

快手的基本盘是什么？三四线的用户大本营，特色文化等等。以前快手维护基本盘靠的是什么？放大私域流量比例，给创作者足够的激励，这是快手核心竞争力
未来靠什么？ai，用ai降低创作者门槛，再用ai提高商家的经营效率

[问] Jessiezxu：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：计划在哪个时间节点实现核心业务线（广告/电商/直播）的全面AI驱动？中长期技术投入占比的规划区间？

[答] 思辨财经：

我一直觉得快手要成生态公司，简单来说就是平台的广告生态要更加多元化，广告的溢价能力会更高。如果做到这一步，平台货币化率会有很大跃升 因此，广告业务我个人是寄予厚望的，希望平台能够抓住ai机遇，短期内起码让广告收入大于电商gmv增长，流量变现能力得到体现

[问] 理财小魔女：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：除算法优化外，如何通过产品功能（如弹幕互动、社交裂变）、创作者黏性运营或线上线下联动提升用户时长？如何避免内容同质化导致的疲劳？

[答] 思辨财经：

同质化内容为何会一直存在，简单来说就是创作者一窝蜂追热点，而平台也乐见平台有足够多的内容，毕竟在过去，平台运营主要是内容端的供给。ai化之后，内容分发更加精准，让不同的内容（哪怕是冷门内容）都能得到有效分发，这才是根本原因。产品功能往往不能去根，过去不同平台都尝试过

[问] 不赌不赌不赌：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：所有公司都在吹AI，快手的AI能打吗？是搞视频生成还是精准投广告？能挖出多少新赚钱场景？

[答] 杨饭：

不同AI模型都是具有针对性的，它不是万能的。像快手的可灵，就是专注于视频的生产，与豆包、元宝、ds、kimi等这些都是有区别的。

从目前来看，可灵在视频生成模型这块在全球都是处于头部地位的。尤其图生视频技术更是全球排名第一。可灵会出现在快手也和过去在整个音视频和算法领域的人才积累和技术沉淀有关。

毕竟科技的发展非常快。就如DS，一夜之间名满天下，所以对于科技永远要敬畏的态度。

至于赚钱场景，这个其实属于快手新的商业场景的开发，AI时代其实仅仅只是刚打开了一个门而已，还有待深入的开发。我觉得ai的用处就是更智能、更懂你的需求。

[问] 鹰眼套利者：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：面对抖音、视频号等内容与流量挤压，快手如何通过独特社区生态、私域运营或差异化内容（如短剧、老铁文化）巩固优势？如何评估竞争策略的ROI？

[答] 思辨财经：

非常让人吃惊的是，抖音和短视频竞争这么激烈，但快手的基本盘用户还在稳定改善中。这是非常反直觉的 主要还是快手特殊的文化，此外平台运营理念对创作者尤其头部创作者非常友好（私域流量占比高），而高粘性的特色文化社区又带来粉丝的高粘性，这是广告主roi较高的重要原因

[问] 努力中的小番茄：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：快手在短剧行业的商业化消耗同比增长超 300%，且单日消耗峰值已突破 3000 万。短剧行业的成功经验，能否复制到小说、小游戏等其他内容型商品变现业务中？在这个复制过程中，AI 技术将起到怎样的关键作用？

[答] 走马财经：

回答 @努力中的小番茄：这个逻辑大概率是通的，目前短剧日消耗峰值超3000万，小游戏日消耗峰值突破1200万，小说和短剧又存在联动优势。 AI不仅能提升短剧、小游戏、小说等供给方的广告获客效率，而且可以提升他们的内容创作效率，比如AI创作小说、生成短剧、制作游戏场景中的视频或图片。 理想情况下，一个内容创作者可以实现一鱼多吃+AI全闭环：AI生成小说，然后根据小说用AI改编制作成短剧，再根据小说和短剧IP开发小游戏，所有上述内容都可以通过AI进行推广，实现降本增效。

[问] 阿尔法聚财人：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：

快手自研的"全模态大模型"具体涵盖哪些核心技术突破？在视频理解、生成、跨模态检索等核心场景的技术指标上有何量化提升？多模态模型如何与现有推荐算法架构融合？能否透露训练算力投入规模及分布式训练框架的创新点？

[答] 思辨财经：

大模型包括可灵，也包括商业化的投放，数字人等等。 个人理解，大模型的内容分发机制本质上是以“人”的视角去判断内容，与过去通过用户行为标签去分发的逻辑有明显不同，内容分发的精准度更高。

[问] 鹅蛋蛋蛋蛋蛋：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：今年②会突然爆火的可灵AI1亿营收，在AI赛道里算啥水平？未来能不能给快手业绩搞个大的？

[答] 杨饭：

1亿体量的营收，相对快手这种体量而言，实在是九牛一毛，何足道哉。AI这块，可以持续跟踪快手定期的财报数据的披露，我相信增长是非常快的。当然可能要等到10亿+以上的营收时大家才会给与更多的重视。

我现在也不敢说未来到底是什么样的收入水平，走一步看一步呗。

但是它是一种新生力量，未来是有广大前途钱途的，你不能因为它只是一个刚出头的

小树苗就忽略它，未来是可能长为参天大树的。

目前其实很少有公司披露各自关于AI模型方面的投入和产出的相关财务数据，所以要对比是比较难的，即使强如阿里，也只是宣布了未来几年要投入3800亿的资金去发展AI运用，但具体的产出，可能它不好测算，这种有点类似我们的基础科学，它非常重要，但真正的产生多少收益，可能还是要落实到各种具体的产品和运用上。

[问] 佬沙沙：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：现在港股科技股估值惨兮兮，AI现在是大势了，这东西真能把PE再拉高几个点不？

[答] 杨饭：

一个公司值多少前，其实在市场上是一个动态的变化；同样的财务数据，在市场不同的氛围下可给与的估值有很大的区间，可能10pe，可能20pe，而都被认为是合理的。这就是市场的有趣之处。因为人的悲观或乐观的情绪会引导他们做出不同的但都认为是合理的决策。

所以，如果AI 对业务发挥了显著的作用，而碰巧市场又很追捧这个点，那么短期内拉高一些pe是完全没问题的。

[问] 努力中的小番茄：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：快手在短剧行业的商业化消耗同比增长超 300%，且单日消耗峰值已突破 3000 万。短剧行业的成功经验，能否复制到小说、小游戏等其他内容型商品变现业务中？在这个复制过程中，AI 技术将起到怎样的关键作用？

[答] 思辨财经：

短剧行业商业消化为什么会这么高呢？

1.特色社区文化；2.IAA和IAP两者形态的短剧中都抓到了机会，给创作者提供了多种变现方式。

小说和小游戏能否复制呢？

平台的风格还在，商业化路径与短剧接近，问题不大

AI技术怎么起作用呢？

1.降低创作者的投放门槛（物料的准备，全站推广对投放的低要求等等）2.商业化对广告效率的提升（AI本质上可以提高广告的高精准度）

[问] 现金流魔术师：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：未来1-2年，快手的未来战略布局是怎
么样的，将重点押注哪些赛道（如直播电商、本地生活、虚拟互动）？技术研发投入
方向如何？如何构建第二增长曲线以应对行业变局？

[答] 思辨财经：

非常希望能够看到快手能够借ai技术变成流量公司，广告变现不依赖于单一业务，打
开眼界和天花板，这是未来非常重要的增长点。至于技术和第二曲线，我个人觉
得，上述的转型是能吃到嘴的最近的肉，且有护城河，何乐不为

[问] 闲乙：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：快手关键看未来几年利润增速是多
少，这里面大模型对利润的撬动能力有多大？快手的利润率能通过 AI 大模型做
到 20% 吗？另外有没有风险被抖音和视频号进一步蚕食？

[答] 杨饭：

20%的利润率应该是一个很惊人的盈利水平，我感觉达到这个是比较困难的，2024
年153亿多的盈利对应1269的营收，12%的利润率，这个已经很不错了。我觉得借
助AI的力量，未来几年内能提升到15%左右是有可能实现的。即使营收增长不多，那
利润的表现也将是很好的。

至于大模型对于利润的提升有多大，我想这是公司自己内部的数据，正常应该是不会
披露的，这点不好观察。

[问] 价值发现姬：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：相较抖音的AI战略，快手的差异化竞争点体现在哪些技术架构或应用场景？

[答] 思辨财经：

最近跟朋友聊天还说到这个问题，2024年sora起来之后，很多人还在质疑多模态大模型，认为大语言模型还是未来，国内主流企业仍然押注在对话类的大模型。快手先发选择了视频大模型，当时鲜有对手，领先行业大半年，在全区有此优势。一半在选择魄力，一半在运营底子

[问] 风雪掌门人：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：现在AI加持下，快手有没有机会弯道超车？AI会不会重排广告江湖座次哈哈哈哈哈

[答] 杨饭：

弯道超车？其实现在就两大巨头，抖音和快手。抖音没有上市，没特别具体的财务数据，但大体能判断，抖音在规模上还是要比快手大一些的，并且公司也一直在前进，所以我想两者能维持目前的地位，能不拉开差距，应该是非常理想的了。中国这么大，世界更大，完全容得下两大巨头良性竞争。

[问] 股市闲谈：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：互联网的估值现在是不是还是偏高，假设抖音上市，对快手是利好还是利空？

[答] 思辨财经：

互联网估值现在是太低了，当然主要原因还是行业增速变缓，市场越来越觉得这是一家传统行业了，典型代表是互联网公司都开始发股息。

这也是今年ai大热之后，港股互联网公司重新大热的原因，ai给企业注入了新的增长点，想象力得到提升。

所以公司的定性到底是什么公司不那么重要，关键是有没有未来增长的想象力

[问] 北桥西：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：相比其他互联网大厂，快手创始人的公众形象非常模糊，团队能力也总被人诟病。在你们看来，快手的创始人、核心团队以及组织能力，对比同行到底如何？

[答] 杨饭：

创始人和管理团队，我想人都是独立的个体，有自己的脾性，有的喜欢出来有的非常低调；我觉得其实都是没有关系的，核心能把公司搞好，能回报投资者就行。那么，如何平价他们呢？财报业绩和社会责任感。如果两者表现都很好，那就是优秀的，被认可的，是有水平的。

[问] 凤凰何庆宇：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：1300亿营收+200亿利润，市值才300多亿美金，目前快手的价格是不是还是便宜？

[答] 思辨财经：

太便宜了，但为啥这么便宜呢？我个人一直觉得快手的电商业务过于耀眼，其股价走势与京东和阿里一度非常接近。要想改变估值逻辑，就要有新的增长预期，ai是，同时商业模式也要调整，做大外循环广告，打开增长天花板

[问] 凤凰何庆宇：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：1300亿营收+200亿利润，市值才300多亿美金，目前快手的价格是不是还是便宜？

[答] 杨饭：

便宜是相对的，如果简单的静态的财务估值，还有比快手更便宜的大型互联网公司呀。我觉得一个有增长，有未来的公司，那现在这个价格不敢说多便宜，起码不贵啊。

[问] 波浪短线王：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：视频制作以前养肥一堆广告公司，可灵要是能让商家自己生成大片，这行当是不是要变天了？

[答] 思辨财经：

是的

[问] 鹰眼套利者：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：面对抖音、视频号等内容与流量挤压，快手如何通过独特社区生态、私域运营或差异化内容（如短剧、老铁文化）巩固优势？如何评估竞争策略的ROI？

[答] 走马财经：

回答 @鹰眼套利者：正如你所见，短视频赛道走向了类电商模式的多寡头格局，而不是类微博或中视频领域的一家独大，我觉得这对快手来说整体上是一件好事。

至于差异化，我觉得最终不同的平台都会产生独特的供需共生关系，什么样的用户塑造了什么样的内容/商业供给，反过来什么样的内容/商业供给也吸引了什么样的核心用户群，从这个角度看，快手的核心用户/供给是最具特色也最稳定的。

这种稳定性，也为平台的商业化拓展提供了更大的弹性和生命周期，所以我们可以看到它的商业化触角不断延展且ROI表现不错，从直播到直播电商、卖房、卖车、招聘，从短视频到短剧、小游戏、小说。而好的商业化，是进一步深化内容投资的基础。

[问] 闲乙：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：快手关键看未来几年利润增速是多少，这里面大模型对利润的撬动能力有多大？快手的利润率能通过 AI 大模型做到 20% 吗？另外有没有风险被抖音和视频号进一步蚕食？

[答] 杨饭：

回复@闲乙：得持续观察。//@闲乙：回复@杨饭：或者是 Ai 可以把 take

rate 再提高个 30%，那就 nb 了

[问] 波浪短线王：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：视频制作以前养肥一堆广告公司，可灵要是能让商家自己生成大片，这行当是不是要变天了？

[答] 杨饭：

广告公司未来也可以转型呀，当然也不是所有的商家自己都有能力做出高质量的视频，不少还是要依赖、借助第三方的力量。每个行业总是在不断变化的，适者生存，永恒的道理。

[问] 风雪掌门人：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：现在AI加持下，快手有没有机会弯道超车？AI会不会重排广告江湖座次哈哈哈哈

[答] 思辨财经：

马云说ai电商才开始，不要急。其逻辑也是ai对未来想象力足够大，在重塑业务的方方面面，对ai要保持热忱，提高观察能力，对快手是机遇也是挑战，时间还长，道长且阻，但想象足够大

[问] 666老铁1024：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：快手用AI来重构商业化链路，相较于其他的平台有什么优势？

[答] 思辨财经：

1.内容生态优势；2，亟需三四线获客的商家优势；3，每年百亿级别的研发和技术支出；4.先行一步的视频ai策略

[问] 北桥西：

对 @走马财经, @思辨财经, @杨饭 说: 相比其他互联网大厂, 快手创始人的公众形象非常模糊, 团队能力也总被人诟病。在你们看来, 快手的创始人、核心团队以及组织能力, 对比同行到底如何?

[答] 思辨财经:

我一直觉得管理层的高调有利有弊, 专心做投资, 要看管理的效率。管理层高调经常被视为不务正业, 这种公司也要警惕哈哈哈

[问] 理财小魔女:

对 @走马财经, @思辨财经, @杨饭 说: 除算法优化外, 如何通过产品功能(如弹幕互动、社交裂变)、创作者黏性运营或线上线下联动提升用户时长? 如何避免内容同质化导致的疲劳?

[答] 走马财经:

回答 @理财小魔女: 快手的财报里有提到, 通过AI提升评论区互动效率和趣味性, 从而进一步提升用户活跃度和时长。至于如何提升用户时长, 改变产品形态, 你可能要问快手的产品经理们, 我没有办法教他们做事。就我个人观察, 很多直播间从室内走到了户外, 在线上线下都产生了很大的影响力, 这对于提升平台的影响力是非常重要的。

[问] Jessiezxu:

对 @走马财经 @思辨财经 @杨饭 说: 计划在哪个时间节点实现核心业务线(广告/电商/直播)的全面AI驱动? 中长期技术投入占比的规划区间?

[答] 走马财经:

回答 @Jessiezxu: 电商和直播渗透率要低一些, 我猜到2026年, 广告和电商在使用层面就会全面AI化, 直播领域数字人直播渗透率是有限的, 另说。

[问] 最快的最慢:

对 @走马财经 @思辨财经 @杨饭 说: 面对其他的 短视频的冲击, 快手

如何抓住AI这次机会守住自己的基本盘的同时，是否能够抢占偏高端的用户群体呢

[答] 走马财经：

回答 @最快的最慢：快手的用户基础是比较稳定的，源于它更强的社区文化和私域属性，供需两端都更加稳定。在偏高端用户获取上，AI的作用可能是加速内容创作速度，提升优质内容创作效率，从而吸引到更多一二线城市用户。比如短剧，有AI加持效率肯定更高，可能诞生更多优秀作品，它的穿透率是全市场的。

[问] 风影楼mgf：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：元宇宙等下一代互联网形态中，AI技术储备将如何赋能虚拟社交场景？

[答] 走马财经：

回答 @风影楼mgf：AI应该是通往元宇宙的基础门槛，你只有先实现智能化，创造出自己的智能分身，才有可能实现元宇宙。我对元宇宙的理解是人类可以创造出无数个智能分身，在虚拟世界替代自己做各种事，当然包括社交。那时候的社交，可能是多对多的，我的多个分身可以同时跟多个人（其实也是别人的分身）进行长轮换高质量的沟通。

[问] 我是一粒种子：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：可灵的视频生成能力，相较于sora等模型，在技术底层上有核心创新吗？视频生成能力的提升，是单纯靠算力堆出来的吗？

[答] 走马财经：

回答 @我是一粒种子：底层技术应该是一样的，主要是应用层面创新，比如视频生成时长更长，且能够生成大幅度的合理运动，还能模拟物理世界特性，具备强大的概念组合能力和想象力，生成的视频分辨率更高。

[问] Stephaniehty：

对@走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：自研大模型训练会带来的算力成本激增，是否会对毛利率会产生压力呢？

[答] 走马财经：

回答 @Stephaniehty：确实会有成本上升的问题，但是大模型同时也可以提升广告、电商的货币化率，二这两者都是高毛利业务，因此总体上是提升毛利率的（若不考虑大模型成本提升影响）。大模型算力成本会指数级下降，长期看还是利大于弊。

[问] 清廉的翻倍小幸福：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：在广告产品矩阵中，AI如何实现从"精准投放"到"智能创作-投放-优化"的全链路闭环？能否举例说明CPM提升的具体案例？

[答] 走马财经：

回答 @清廉的翻倍小幸福：案例我没法提供，但是逻辑比较简单： 通常的广告投放，有广告内容制作，产品投放计划、定价、调价、维护等一系列动作，越是规模大的品牌，涉及的不同节点工作量越大，还会交叉倍增，人力成本都很高，且难以科学执行，AI出现后，所有这些动作都可以智能化操作，AI制图、制作视频，AI智能出价、调价、动态调优。

[问] 心一参禅：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：现在刷快手抖音，划几下就蹦广告，平台咋平衡赚钱和用户体验？加载率是不是快到天花板了？

[答] 走马财经：

回答 @心一参禅：广告即内容，两者的边界越来越模糊，当然我觉得绝对的加载率是有上限的，更重要的是匹配的精准度，广告内容本身的质量。如果广告能做到让消费者满意，大概率能帮平台赚到更多收入。

[问] 向南不断电：

对 @走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：年初的时候入仓了点快手，现在在直播间上买东西真的是停不下来这种边刷边剁手的模式，和淘宝京东那种传统电商广告比，优势到底在哪儿

[答] 走马财经：

回答 @向南不断电：购物这件事，一部分是追求效率至上的，一部分是反效率的，短视频平台在后一种情形下天然具备优势。

[问] 不赌不赌不赌：

对 @走马财经，@思辨财经，@杨饭 说：所有公司都在吹AI，快手的AI能打吗？是搞视频生成还是精准投广告？能挖出多少新赚钱场景？

[答] 走马财经：

回答 @不赌不赌不赌：都有，C端的内容创作赋能，包括快意大模型，可图文生图，可灵文生视频。B端的磁力共创AIGC，女娲数字人，智能客服π，全站推广，UAX智能推广。目前B端产品在降本增效、帮平台赚钱方面效果比较好，长期逻辑其实要看C端产品能跑多高。

[问] 楼满金：

对 @走马财经 @思辨财经 @杨饭 说：全站推广、数字人主播这些新功能，广告主更愿意为哪个买单？哪个最能帮快手多赚广告费？

[答] 走马财经：

回答 @楼满金：帮公司赚钱最快最多的目前肯定是UAX和全站推广，女娲数字人直播、智能客服π这些潜力也比较大，磁力共创我理解更多是一个赋能客户的产品，本身可能并不收费。

[问] 凤凰何庆宇：

对[@走马财经](#) [@思辨财经](#) [@杨饭](#) 说：1300亿营收+200亿利润，市值才300多亿美金，目前快手的价格是不是还是便宜？

[答] 走马财经：

回答 [@凤凰何庆宇](#)：关键看AI进展如何。如果AI进展顺利，那么目前估值是很便宜的。

[问] 波浪短线王：

对[@走马财经](#) [@思辨财经](#) [@杨饭](#) 说：视频制作以前养肥一堆广告公司，可灵要是能让商家自己生成大片，这行当是不是要变天了？

[答] 走马财经：

回答 [@波浪短线王](#)：可以这样理解，这是一门大生意，不光是广告制作一个领域，他也可能生成优质短剧甚至电影短片，快手本身有商业化基础设施，从制作到推广到付费全链路的收益都可以覆盖到。

(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