

# 快手登陆港股，短视频存量时代如何掘金



■中国城市报记者 张亚欣

快手抢在抖音之前，成为“短视频第一股”。

日前，快手成功登陆港股。与发行价115港元/股的发行价相比，其收盘价报300港元/股，暴涨160.87%。

这个被“老铁”推上资本市场神坛的短视频平台再次吸引了各界的目光与讨论，短视频存量时代背后的掘金战又该如何应对？

## 十年磨一剑，快手抢先登陆资本市场

从2011年到2021年，从一个动图工具GIF快手成长为今天日活近3亿的短视频社区，快手在港交所挂牌用了10年。

记者梳理了快手业务发展的时间线。2011年，斗图文化盛行，彼时快手还叫GIF快手，主要提供制作原创GIF动图并分享的功能，这既构成了短视频的雏形，也为其后来的流量积累奠定了基础；2012年，快手转型短视频，到2013年正式推出短视频社交功能，至此，快手开始火爆网络，流量积累明显加速；2016年，快手顺势推出直播，到2017年末，快手成为全球最大的单一直播平台，直播成为快手流量变现的开始，且火爆的直播业务也与流量积累形成正反馈螺旋，彼此相互强化；2018年，电商业务上线，到2019年，快手的成交金额(GMV)高达596亿元，已经成为世界第二大直播电商平台，2020年上半年的GMV则突破了1000亿大关。

然而，同在短视频领域有

骄人战绩的头条系产品——抖音也不容小觑，尽管二者在定位上有很大区别。如抖音主打城市，如今已打下了一二线城市，定位更倾向于把头部内容做大，给予优质内容更多流量；而快手的定位更倾向于把流量打散，采用普惠算法，让每个有趣的人都有机会崭露头角，已经占领三四五线城市，甚至广大农村。但在相当长的时间内，各界总是习惯性地将二者比较，有“焦不离孟，孟不离焦”之感。

数据显示，截至2020年6月，抖音普通版的月活跃用户数、用户活跃度、活跃7日留存率分别为5.1亿人、57.5%和87.2%；而快手普通版，则分别是4.3亿人、50%和82.9%。另外，抖音普通版的卸载率为6%，快手普通版则是8.1%。

从数据中不难发现，短视频平台中，存量用户对抖音的使用率更高，增量用户对抖音的弃用率则更低。在用户基数和用户粘性上，抖音略胜一筹；在视频行业渗透率及视频细分领域上，抖音渗透率为51.5%，快手则是42.8%。

抖音和快手一直被誉为行业内的“双龙头”，缘何快手能抢进一步登陆资本市场？

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林在接受记者采访时指出：“头条系在上市方面动作较慢，一方面，头条系在2020年遭遇了一些波折，尤其是头条系海外的TikTok事件；另一方面，快手相对于头条系在产品上更加聚焦，相比于子产品分散的头条系，在资本市场快手品牌清晰度更高。因此，快手在资本市场上进度快于头条。”

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍也认为，头条系受TikTok事件影响，境外市场份额受了较大冲击。除了上述外部原因外，朱巍还分析了快手能够抢先上市的内因，他认为：“快手和抖音的发展路径不同，何时进入资本市场，有他们自己的发展考量和经营决策。快手着重经营私域流量，受疫情影响，快手的电商业务在此期间迎来较大发展，后期发展更倾向于直播带货等；而抖音日活更好，更倾向于短视频，还有大量的广告等。”

## 高光背后的隐忧

走过十年终于上市的快手，在受到资本市场的狂热追捧的同时，肩上也承担着更重的压力与更高的期望。

截至2020年6月，快手拥有7.69亿月活跃用户(包含小程序用户)，其中日均活跃用户规模达到3.05亿人。快手已是仅次于抖音的全球日活用户第二大短视频平台，同时也是全球虚拟礼物(直播打赏)流水最大的直播平台。庞大的用户数量正是其被资本市场热捧的一大原因，基于此，快手通过直播、广告营销、电商均实现不同程度的商业变现，且营业收入逐年上升，营业收入从2018年的83亿元，增至2019年的391亿元。2020年前9个月，快手的营业收入已达407亿元。

然而，高光背后必有隐忧，上市并非快手的终点，抛开上市带来的资本狂欢，目前快手依然处于战略性亏损阶段。根据快手上市前刚刚更新的招股书，去年前11个月，快手平均

日均活跃用户数从年初的3.05亿下降至2.638亿，下滑了近4000万，而同期亏损扩大至94亿元。

同时，快手平台头部主播辛巴因直播带货时售假翻车，甚至被处罚，这也给快手带来了新的监管难题及挑战。

“目前，对于快手而言，它的压力一方面来源于如何保证日活量、如何保证连续不断的高产内容资源以及如何吸引流量的问题；另一方面，辛巴事件对快手整个平台的直播带货影响都很大。”朱巍强调，现阶段各种相关法律相对规范，电子商务法实施已有段时间，民法典也已出台，如今不再是从前摸着石头过河的阶段，快手更应认真思考如何定性直播带货的网红性质，如何在规范情况下完善其相关业务，依法保障消费者合法权益，让“老铁”买得放心。

关于如何看待和解决眼下的隐忧，记者尝试联系快手，快手方面称公司刚刚上市，暂时不方便透露更多信息及相关决策。

## 短视频存量时代怎样突围

继春节红包大战后，新年开工之际短视频领域再掀浪潮。近日，由腾讯视频出品的重磅选秀节目《创造营2021》正式开播，快手则与《创造营2021》达成独家短视频合作，全体创造营学员集体入驻，在快手发布独家动态，快手明星资源得以再次拓宽。

在不少业内人士看来，近年来快手与抖音激战不断，其道路越走越“像”，但对于亟需发掘新赛道的快手而言显然

并非一个好信号。

企鹅智库发布的《2020—2021中国消费互联网竞争趋势报告》显示，从2018年9月—2020年9月，短视频月活跃用户由5.18亿提升至8.65亿，全网用户总使用时长占比由8.8%扩大至18.9%。短视频行业在经历近几年的快速增长后，其活跃用户增速开始逐步放缓。但受2020年初疫情影响，短视频行业在2020年1—3月呈现了短时的突出增长，随后稍有回落。这意味着2021年的短视频市场已经进入存量时代。

再加上微信、微博等社交平台以及小红书、知乎等内容平台也瞄准了短视频这块大蛋糕，开始下场“抢食”。短视频存量时代下，面对来自抖音、小红书等其他平台的夹击，快手该如何突围呢？

“快手应巩固自身用户，在内容上要延伸，向影视、游戏等诸多方面去拓展，内容覆盖面要越来越宽。”盘和林认为，未来快手、抖音短视频平台的竞争核心，依然是内容的竞争，更确切地说，是内容提供者、生产者的竞争，也就是自媒体和影视版权的竞争，谁占据了更多头部优质内容提供者，谁就能走得更快、更好。

在朱巍看来，关于引流，快手在内容方面仍涉及转型问题。“如今，网络监管逐渐严格，除了顶流的大网红外，小网红关于高质量内容的输出能力很有限。未来，下一个风口一定是知识共享或知识付费，把知识、技能、内容变现，老百姓越来越挑剔，不再是随意被割的‘韭菜’。因此，快手仍要深耕内容。”

# 北京形成限竞房、共有产权住房、普通商品住房5:3:2供应格局

■中国城市报记者 张阿婧

近日，记者从北京市住建委获悉，自2017年以来，北京市住房持续保持合理供应规模，年均新增8.5万套左右住房；率先创新推出限竞房、共有产权住房，总体上形成了限竞房、共有产权住房、普通商品住房5:3:2的供应格局，有效满足了居民刚性自住需求。

截至目前，北京市场上可售住房约9.4万套，其中限竞

房、共有产权住房分别为2.8、1.4万套，此外还有拿地未开工和开工未入市的在途商品住房1600万平方米左右、约15万套，可为满足住房刚需家庭提供有力保障。

北京市住建委表示，2021年，北京市的住房供应规模不减，供应结构进一步优化，保障性租赁住房力度将继续加大。2021年北京将完成不少于300公顷商品住房供地，并提高共有产权住房供应比例。

同时，加大公租房、集租房等保障性租赁住房供应力度，在土地供应计划中单列。在供地空间布局上也将更加优化，重点供应需求旺、轨道交通等配套设施完善的区域。此外，不断完善长租房政策，加快租赁立法，逐步使租购住房在享受公共服务上具有同等权利。

在总结限竞房和共有产权住房经验的基础上，针对媒体反映个别共有产权住房项目户

型不好、合同存在霸王条款等问题，北京市住建委表示将加大日常监管力度，及时修订共有产权房建设导则并向社会公开征求意见，提供更为完善的品质标准支撑。

此外，北京市将进一步升级和优化商品住房供应，在热点区域和地块推出“限地价、竞政府共有产权份额、竞高品质方案”的土地出让方式，通过限地价和商品住房中竞共产权份额，避免高地价和高房

价，通过竞高品质方案引导企业理性购地，并切实提升住房品质。

北京市还将开展商品住宅小区配建公共设施和移交问题专项整治，确保依规依标配建、移交和投运。同时推进老旧小区改造进入新阶段，2021年北京市计划新开工300个老旧小区改造项目，约1100万平方米，稳步推进老楼加装电梯、央产老旧小区综合整治工作。