

扭亏后“狂飙”，快手诠释自己的商业逻辑

互联网大厂本次财报季的最大惊喜,可能是快手。

今年二季度,快手总营收同比增长27.9%至277.4亿元,并在上市后首次录得集团层面国际会计准则净利润,集团期内盈利14.8亿元,经调整净利润26.9亿元,远超市场预期。

换言之,快手上市后,不仅首次实现了全口径大幅盈利,且盈利增幅高速“狂飙”。在一季度迈过“扭亏为盈”的门槛后,二季度净利润环比增速惊人,高达6314.3%。

在互联网最红最热的短视频赛道里,头部玩家快手,以漂亮的姿态进入了“全面盈利+高增长巨头”的叙事模式。用快手科技创始人兼首席执行官程一笑的话来说,这体现了快手商业生态系统的繁荣,快手的盈利能力开始全面释放。

具体数字之外,更重要的是,这样的财务表现验证了快手的商业逻辑。这之后,快手的故事,或许更多是现有叙事架构之上的丰满与创新。

电商加速狂奔

为什么快手能在短期之内快速实现大规模盈利?

拆解快手财报会发现,营收端,其电商和广告业务的超预期增长贡献了充足动力,本地生活也有望成为第四条增长曲线。

其中,电商表现尤其亮眼。财报数据显示,构成快手营收的“三驾马车”里,含电商在内的其他服务业务板块,二季度实现收入343亿元,同比增长高达61.4%。对总营收的贡献方面,该部分占比由2020年的不足5%,提升至12.4%,且未来依然有大幅增长空间。

快手方面坦言,本季度盈利能力可以获得关键突破,是得益于电商等业务优于行业的强劲表现。

如果说电商是互联网最热的潮流所在,短视频平台以强大的流量对行业竞争格局造成的猛烈冲击,则贡献了近来最为精彩的商业战事。

过去一年间,短视频平台在直播电商和泛货架电商方面的突飞猛进,几乎是最具生机的业务增长图景,短时间内就触及了传统头部电商平台耗时多年才达到的水准。

今年二季度,快手电商交易总额(GMV)同比增长38.9%达2655亿元,这一方面受到“618”等电商大促活动的拉动,另一方面,也是快手前期基建正式兑现业绩的成果。

今年“618”,快手是极少数大方晒出成绩且增长靓丽的平台。

数据显示,在6月1日-6月18日大促活动期间,快手电商订单量同比去年增长近四成,买家数同比去年增长近三成。品牌商品GMV同比去年增长超200%,短视频挂车下单订单量同比去年增长近210%,搜索支付GMV同比去年增长近130%。

撇开其“618”的表象,深层次原因或在于,程一笑自2022年9月掌舵电商业务以来,以川流计划、全域经营战略、泛货架电商等数种强有力措施带来的新生态系统。

什么是川流计划?简单来说,就是让达人分销和品牌自播联动。比如,达人分销了品牌商家的低价好物,算法就能识别出哪些老铁买了这些商品、喜欢这些商品,进而给他们推荐品牌商家的自播。

广告变局下的平台竞争

消费复苏的背景下,快手的广告营收增长强劲。

财报数据显示,二季度,线上营销服务业务收入增速明显,同比增长30.4%至143.5亿元,增速为近一年以来的单季最高值,快手的品牌广告收入也实现了同比30%以上的增长。

程一笑透露,二季度,快手不仅内循环广告收入依然保持了优于GMV增长的强劲势头,外循环效果广告也恢复趋势明显,包括游戏、传媒资讯、教育培训、金融在内的多个行业投放环比均呈现上升趋势。

快手的内循环广告收入和电商GMV紧密挂钩。

具体来看,二季度,快手的内循环广告收入明显受到了“618”电商大促活动的拉动。此外,今年2月,快手率先在短视频直播行业提出“全店ROI”这一新型经营理念,并在二季度将其升级为“全站推广”产品,鼓励商业客户以更加全域的运营视角

对于商家来说,通过达人分销可以完成测款、测用户群的作用,并且可以通过川流计划获得精准流量。对达人来说,分销低价好物有助于提升自己的口碑,同时也可以通过川流计划获得流量奖励。

程一笑说,快手是用“川流计划”在商家与达人之间搭建了一个桥梁,促进流量同向,川流对于商家和达人来说,本质都是做增量。“大家共同把蛋糕做大、共同受益。”

今年一季度,川流给参与的经营者整体带来了15%的额外增长。以安踏和天海藏为例,川流给这两个品牌在今年4月分别带来了38%和32%的自播新增量。

泛货架场域也是今年快手电商的重要增量场景。

快手这类短视频平台,擅长的是“货找人”场景,在激发和满足消费者的不确定消费上有优势。比如看到主播推荐一个小零食,即便家里有很多零食,还是会想下单买来吃。

而泛货架电商,承接的则是“人找货”的确定性需求,随着用户对平台的信任感、黏性提高,越来越多人在购物时下意识地打开快手对比一下商品。

快手泛货架提供了推荐、商城、搜索、店铺等不同场景,供消费者随时买到常挂商品。

程一笑在业绩会的问答中补充到,泛货架是内容场的延伸,也是快手电商全域经营策略的重要场域。虽然目前商城仍在测试和起量阶段,泛货架GMV在二季度仍然实现了高双位数的同比增长。

广发证券认为,快手正通过赛道优势和夯实产品能力,持续扩大在电商领域的市场份额,电商业务逐渐向品牌化提升。同时,在交易生态持续增厚,品牌商品交易额占比提升的趋势下,快手电商的变现率也将进一步提升。此外,快手进一步完善货架电商生态搭建,这也将带来新的GMV增量。

程一笑曾公开表示,电商业务是快手未来增长的重要引擎之一,也是整个快手商业生态的中心,“我相信直播电商是一个很大的机会,我们完全有机会一起重构10亿用户的消费决策。这是一件很有价值的事,也是一个超越具体数字的目标。”

在快手提高经营效率。

在近4个月的推广下,这一全域运营策略也被证明可以有效提高电商商家的投资回报率和投放意愿。以具体品牌为例,回力4月初开启全站推广产品内测,GMV环比投前增长30%;金锣在4月底大场活动中测试投放,在保持ROI的不变的情况下,消耗提升300%,GMV同比提升近3倍。

浙商证券分析认为,快手品牌商家开设旗舰店并自播,中小商家亦受益于更优的生态和更高的投放效率,投放广告的意愿提升,内循环下半年有望保持相对强劲的增长势头。

快手的外循环广告收入则与宏观经济变化紧密挂钩。

疫情后,广告主投放意愿有所回升,但他们投放广告的渠道却在发生一场深刻变化,新增的广告投放,更多流向了短视频领域。



QuestMobile数据预计,二季度,互联网广告市场将达1593.4亿元,同比增长8.1%。但在行业不足10%的增速下,快手二季度的广告业务同比增速却高达30%,远超行业整体水平。

有多位消费行业人士透露,短视频推销效果更直接,变现效率要强得多,他们更倾向于将广告投向短视频,未来在“降本增效”的原则下,这一动作也会更加实际。

市场的变化正在深刻改变互联网广告投放逻辑,而快手作为头部短视频平台,未来红利期依然充沛。

程一笑展望,下半年,游戏行业,尤其是去年异军突起的小程序游戏领域将会提供大量外循环广告的机会,预计今年整个小程序游戏行业规模会达到350亿元,为此,今年快手也成立了专门的团队,为这类游戏行业客户提供整体解决方案,希望能进一步获取市场份额。

此外,快手也将在本地生活赛道探索更多可能性。

电话业绩会上,程一笑回应称,本地生活市场竞争愈发激烈,但竞争也代表着更多可能性。快手会抓住行业天花板提升、竞争格局重塑下的机会,抢占市场份额。

目前,快手本地生活业务处于高速增长的发展初期,第二季度GMV环比涨幅约200%。

在近期召开的快手光合创作者大会上,快手也宣布推出“飞鸟计划”,将提供更多流量扶持、本地好货、百场培训等,助力更多达人共建快手本地生活生态。

据介绍,目前,快手已初步在青岛、哈尔滨、上海、石家庄等城市完成开城,不仅如此,今年6月比1月,快手本地生活消费用户规模增长了498%,本地生活支付GMV增长了848%

土壤里的原生力量

如果寻找快手电商的独特之处,程一笑认为是“信任”。

过去12年,快手用视频作载体,打造出了一个半熟人社区。

与其他平台更趋近于“KOL”的风格不同,快手上的社交关系,是介于熟人的封闭式社交和陌生人的广场式社交之间。也就是说,快手用户彼此间,既能通过内容建立起认同和社交关系,又可以在算法推荐的内容池里不断结识新的人,保持一种更开放的可能性。

“老铁”的称呼能在快手代指所有用户,背后是用户与主播、平台建立了独特的“信任关系”。

快手账号“水稻一朵er”的运营人是东北姑娘姚玲旭,在快手拥有89万粉丝,虽然绝对体量不大,但据统计,每10个在东北种水稻的农民,就有5个是她直播间的观众。农民“老铁”们,都曾姚玲旭喊老大,铁粉遇到问题,总是第一时间通过电话、私信和快手粉丝团联系她。“手机24小时不关机,最多一天打来八九百个电话。”她曾驱车400公里,救下了粉丝价值30万元的秧苗。

2021年,快手正式开通农资类目,姚玲旭的第一场大型直播GMV就达到了186万,第二场超过了236万元。对于老铁们来说,姚玲旭不存在信任成本,她的店铺,意味着“挑选之后值得购买的真材料”。而姚玲旭的愿望则是,想要整合经销商进来盘活农资行业,甚至把“让每个农民每年多赚1万块钱”放进了招商愿景里。

在快手平台上,类似于“水稻一朵er”的故事有千千万万,他们构成了快手独特的用户生态,也是土壤里的原生力量。

据快手披露的数据,过去一年,有2200万人在快手获得收入,据悉,自2019年起,连续三年时间每年有超过2000万名创作者在快手获得收入。

快手在财报里也会强调一组数据:截至2023年6月底,累计互关用户对数超过311亿对,同比增

长近50%,日均互动总量达到80亿次。

这些数字意味着,快手用户彼此间有着纵横交错的网状关系,这种关系还在不停地增长。

程一笑曾表示,快手平台要做的事情,就是保护好这种信任,放大这种信任,并基于信任土壤,构建全面的信任机制。“因为信任是商业社会最重要的东西,可以显著降低我们的交易成本。”

人群充分连接以后产生的社交关系网的价值,的确形成了快手特色鲜明的高复购信任电商模式。

这种生态进一步带动了直播带货中的复购率。据国海证券,快手平台的人均月度购买频次9-10次,明显高于其他的内容电商平台。更高的复购率,自然带来了更低的流量成本和更高的GMV。

快手这张“信任”的网,还孕育着平台未来的故事空间。

目前,快手已经相继尝试了“快聘”“理想家”等业务单元,分别对应蓝领招聘、房产交易需求。数据显示,本季度,快聘业务的日均简历投递次数同比增长290%,日均投递简历的用户数则同比增长100%。截至2023年第二季度末,快手理想家业务也已覆盖全国超90个城市,二季度累计房产交易额超100亿元。

信任机制,在商业逻辑深处影响着快手的未来走向,把这种连接投射到不同的生活诉求上,或许意味着增长路径也可以复制、生长。

快手首次真正超预期盈利背后,数以千万计的“老铁”在这里改写了人生。在可预见的未来里,找到了自己独特商业故事的快手,将会带领远超2200万内容创作者们,向下一座山冲锋。

“每次消费决策的改变,都是一个特别大的生意机会,会生长出特别不一样的公司。平台、经营者和用户之间的信任度,有没有通过交易变得越来越深,这是我们未来真正的大机会。”程一笑如是说。

供稿:《21世纪经济报道》

讲文明 树新风 公益广告

在家分好类 出门正确投

药品油漆废灯管投红桶



中共青岛市委宣传部