

快手：视频风口下的“长尾市场”

1. 风口

短视频风口

巨大的用户规模、用户的高速增长以及较强的用户黏性使快手、抖音成为现象级产品，其中抖音日活用户9500万人，同比增长78%，快手的日活用户高于抖音为1.04亿。

从2010年到2015年的很长一段时间，短视频行业仍然是一泓平静的湖水，快手在其既定的“价值观”轨道上一路前行，沉淀了国内最早的短视频用户群。

那个时候，短视频用户月活规模还仅仅是千万级别，更多的注意力和流量被长视频、直播、网游所霸占。然而，从2016年之后，短视频用户月活规模开始急剧上升，至2017年12月，短视频用户月活规模已经超过4亿。对比2017年底7.53亿的中国移动互联网用户数，短视频在移动互联网中的渗透率超过50%。

这意味着短视频在整个注意力经济中开始占据非常重要的位置，伴随短视频的迅速崛起，头条系旗下的三家短视频平台——抖音、火山与西瓜视频开始获得来自公司的巨大支持，并获得了爆发式增长。

公开信息显示，“获得重点扶持后，抖音从2017年底五六千万的日活，很快飙升到日活过亿。在爆款APP的历史上，这甚至成为了一个不大不小的奇迹。”不仅如此，借助网红经济的头部效应，2018年上半年，抖音的影响力更是一路飙升，其日活与今日头条不相上下，同样作为字节跳动（今日头条的公司名称）下的产品线条，有人说是抖音救了头条系也毫不为过。

由高瓴资本研究撰写的《2018年互联网趋势报告》显示，巨大的用户规模、用户的高速增长以及较强的用户黏性使快手、抖音成为现象级产品，其中抖音日活用户9500万人，同比增长78%，快手的日活用户高于抖音为1.04亿。

事实上，在快手、抖音发展的过程中，BAT们很快发现，年轻人原本停留在微博、微信、QQ上的注意力，正被抖音、快手等短视频平台所分流，对BAT来说，流量就是生命线，因此，腾讯、百度、微博纷纷进入短视频赛道，一场短视频大战一触即发。

“相比前几年的百团大战、打车大战、单车大战，这一次的短视频大战更为关键，因为前者不过是BAT在流量商业化上的种种实践，不涉及根本命脉，短视频则不同，它直接关系到注意力经济的转移，这也恰恰是让巨头们揪心

2. 长尾

价值观主导下的“长尾市场”

在短视频平台背后，技术驱动的力量不可忽视，而照顾头部用户还是长尾用户，直接决定了技术开发的方向及其深入的程度。从这个意义上来说，快手自我开发的技术模型同样构筑了竞争的护城河。

按照创始人宿华的思路，快手的理念是：用科技的力量去提升每一个人的幸福感，技术使得每一个微小的生活片段都能找到它可以被认可的连接，简单来讲就是在快手的平台上，每一个人都可以找到你喜欢的内容，每一个人产生的内容也可以被其他可能喜欢的人找到。人和信息内容是相互被找到和连接的。

正是在这一理念驱动下，快手从不刻意打造短视频的网红，也不会因为是网红在分发时就会有特别的照顾，所有的分发全部基于内容的可关注度。这也极大地撬动了快手的长尾市场。宿华表示，“一般来说，传播学认为媒体是记录和传播的结合，过去记录是由专业的记者和从业人员来产生、来观察。传播也有专门的渠道，比如报纸、广播、电视、电影等。但我们认为未来的媒体在记录和传播两个方面都发生了很大的变化，首先是记录的载体越来越多地往视频迁移，现在整个社

会产生的信息总量中，视频类信息已经是最大的，可能超过了文字和图片的总量。即使对于一个不识字的人来说，也可以拿起自己的手机拍一段关于自己、关于自己生活状态的视频，随时随地产生一段信息。”

由此，对人和信息、人和内容之间的匹配和相连的方式，或者更专业地说，也就是分发的方式，决定了一家短视频平台未来的走向，而快手与抖音类短视频产品的差别也正在于此。

宿华告诉《中国经营报》记者，“快手用户平均每天能够产生一千万到两千万条视频。中国有两千多个县，几乎每个县都能够看到数千条量级的视频，相当于用户在任何时刻打开快手，都可以看到任何一个地方，没有死角。七年来，快手共积累了50亿条视频，几乎都不重复。”

正是在价值驱动和对未来趋势的把握下，快手打造出了一个长尾的内容市场，同时在短视

频的行业竞争中构筑起了内容的壁垒。“某些视频的库虽然很大，但是大体是同一个电影、或者综艺的剪辑；在快手产生的、留下来的50亿条视频，都是生活中活生生的、新鲜的生活状态，形形色色的人，形形色色的事。”宿华表示。但是，仅有这些内容还不够，内容要想形成良性正态发展，内容的分发才是关键，它决定着每个制造和发布内容的人能否被看见、被感知、被理解，而这正是个体幸福感的源泉。然而，挑战也由此出现，50亿生活片断的量级是一个非常庞大的量级，如何把长尾的用户照顾好，真的能够让每个人都得到一些关注，每个人都消减自己的孤独感，这实际上是非常困难的课题。

“十几年前我在谷歌的时候就一直在研究这个问题，做很好的匹配，做很好的信息的分发。实际上我们整体是在用AI，用机器学习的技术在尝试去解决。”宿华表示。说白了，快手打造的模式，是

一个基于长尾的用户，长尾的内容，长尾的匹配和分发方式形成的平台，这样一个平台，无法像其他平台那样只挑选那些头部的视频给大家看。

“历史上视频数量没那么多的时候，比如说每年只新增两百部电影，三百部电视剧，每一个电影、每一个电视剧，或者每一个综艺节目，我们都可以用人工标注的方式把它分析、理解得特别清楚。从这个意义上来说，快手自我开发的技术模型同样构筑了竞争的护城河。这也就是为什么在短视频市场竞争激烈，抖音强势追击的背景下，快手依然能够拥有竞争力的重要原因。

“快手用户平均每天能够产生一千万到两千万条视频。中国有两千多个县，几乎每个县都能够看到数千条量级的视频，相当于用户在任何时刻打开快手，都可以看到任何一个地方，没有死角。七年来，快手共积累了50亿条视频，几乎都不重复。”

正是在价值驱动和对未来趋势的把握下，快手打造出了一个长尾的内容市场，同时在短视

频的行业竞争中构筑起了内容的壁垒。“某些视频的库虽然很大，但是大体是同一个电影、或者综艺的剪辑；在快手产生的、留下来的50亿条视频，都是生活中活生生的、新鲜的生活状态，形形色色的人，形形色色的事。”宿华表示。但是，仅有这些内容还不够，内容要想形成良性正态发展，内容的分发才是关键，它决定着每个制造和发布内容的人能否被看见、被感知、被理解，而这正是个体幸福感的源泉。然而，挑战也由此出现，50亿生活片断的量级是一个非常庞大的量级，如何把长尾的用户照顾好，真的能够让每个人都得到一些关注，每个人都消减自己的孤独感，这实际上是非常困难的课题。

“十几年前我在谷歌的时候就一直在研究这个问题，做很好的匹配，做很好的信息的分发。实际上我们整体是在用AI，用机器学习的技术在尝试去解决。”宿华表示。说白了，快手打造的模式，是

一个基于长尾的用户，长尾的内容，长尾的匹配和分发方式形成的平台，这样一个平台，无法像其他平台那样只挑选那些头部的视频给大家看。



快手大楼

编者按 / 快手与抖音在商业模式上的最大区别在于前者基于用户的长尾市场，后者则更看中网红打造出的头部市场，因此两者虽然同处短视频的风口，但最终商业模式和商业化路径却可能呈现完全不同的思路。

当几乎所有人的目光都聚焦在“头腾大战”给短视频行业带来的一系列可能性时，2018年6月5日，一向低调的快手实现了对Acfun（以下简称“A站”）的整体收购。对于这一收购，有人认为这是快手创始人宿华的第二次任性（第一次任性是快手拿了腾讯3.5亿美元的投资），也有人认为收购A站在帮助快手获得了新用户的同时，还获得了短视频之外的长视频平台。

不过，知情人士则告诉《中国经营报》记者，这起收购最大的动因在于双方在价值观上的高度契合，在成立的六七年时间里，快手坚持不做推广，坚持不打扰用户，而A站则是“宁肯关闭也不愿意向用户收费”。

从市场状况看，快手收录了大量的长尾用户，公开数据显示，截至目前，快手目前拥有1.2亿日活跃用户，50亿条原创短视频库存，每天UGC视频上传量1500万条，用户日均使用时长1小时，日均视频播放量150亿条。

但是，伴随抖音的崛起，腾讯微视携30亿元补贴进入短视频市场，以及百度、微博的进入，短视频赛道正增加越来越多的重量级选手，一场事关BAT争夺流量生命线的战斗会不可避免地将一向低调的快手裹挟进来，在这种形势下，快手又将面临怎样的挑战呢？



2017年8月17日，石家庄。工歇时，津津拿出苹果手机拍下母亲干活的场景，并在快手发布了一条名为“妈妈我们努力”的短视频。



图为快手科技创始人兼首席执行官宿华。 本报资料室/图

3. 分发

去中心化的分发模式

由于很好地了解了长尾客户的偏好和潜在兴趣，分发系统就可以真正地照顾长尾，能够让更多的人找到自己喜欢的人，能够让更多的人被看见，进而帮助大家看见一个更大的世界。

应该说，传统媒体主要侧重于照顾头部市场，并积累了大量的市场策略以及可以演化的商业模式。但对于快手来说，如何把长尾的用户照顾好，真的能够让每一个人都得到一些关注，却是一个全新的命题。这就是去中心化的分发模式。

快手的解决方案就是AI，他们把AI技术应用在四个环节上。第一个环节是内容的生产，也就是记录的产生环境。在这一环节，快手做了非常多的视频中的记录的玩法。比如今年4月份上线的一个魔法表情，能够快速模拟一个人，从年轻到老的过程。

第二个环节就是让机器理解视频的内容。也就是说，要让机器理解这个世界，理解每一个人，理解每一个生活的片断，这是当今机器学习的主要方向之一，也是快手正在做的事。而后面的分发正是基于这样的理解，理解每一个视频片断，理解每一个用户的潜在偏好，这样才能让平台照顾到每一个人。

比如，当一个生活的片断上传过来以后，就会进一步检测是男人还是女人，是老人还是小孩，是中国人还是外国人。接下来，就是要理解他们之间的关系，这就会变得越来越难。这个环节，除了跟人有关系的识别，快手还做了大量图像方面的识别，比如场景的识别，是在会场还是在操场，是在家里或办公室等等。

而更进一步、更难一点儿的识别还包括对方是在做饭、做菜，还是在钓鱼，如果是在车上，那么他是在开赛车，还是在大马路上骑自行车，还是卡车、轿车，有更多的更高级的识别。此后正在开发的还包括了好玩的颜值识别等。

除了图像的识别和理解之外，语音的识别和理解也非常重要，因为语音包括了很多信息，特别是传递情绪，人类的很多情绪是在声音里面，再转化为语速、语调起伏，或者有人用配乐，音乐本身就带有情感属性，所以，快手还做了大量的音乐的结构化的理解。“我们最高的并发数（在线使用的人数）大概是

观察

“老铁经济”可行吗？

自快手创办以来，创始团队对快手的商业化一直保持了一个并不是特别“积极”的态度，认为商业化是一个企业发展的自然过程，他们更希望把长尾市场进一步巩固。除了市场在三四线城市甚至农村的下沉之外，国际化也是市场拓展的重点，目前已经在俄罗斯、韩国、越南、印尼、菲律宾、泰国进行布局。

然而，在竞争日益激烈的短视频市场上，无论快手是否愿意参加，它都已经处在市场的红海中了。尽管价值观和长期愿景打造了快手的护城河和竞争壁垒，但是，同处社交和流量的“名利场”之中，快手必须在社交的深度和商业化进程的把握上有所准备，这将直接决定其未来的市场地位。

正是在这样的背景下，快手今年成立了商业化研究院，开始进行了商业模式上的洞察和探索性实践。比如其着力打造的“老铁经济”，开始了其在“老铁+电商”、“老铁+教育培训”、“老铁+新零售品牌”上面的尝试。值得注意的是，快手最近推出了一个“快手商业洞察”的微信公众号，按照该公众号的功能介绍，该公众号作为快手商业内容的官方账号，将提供最新的行业干货、数据报告、成功案例以及快手营销活动信息，帮助用户更好地了解快手的商业内容。

以短视频新零售为例，快手商业洞察指出，“新零售越来越向短视频倾斜，主要体现在流量变现上。据相关报告显示，商户对短视频平台的主要诉求有三个，一是吸引客流占整体需求的70%，二是产品展示占30%，三是社交分享，其中，90%纯电商使用短视频平台吸引客流。”

据统计，快手平台潜在商户数量上百万，面对如此巨大的商业用户群体，快手在新技术手段与传播媒介的加持下，可以为品牌商户打造出专属的品牌声量，用声量构建品牌发展的一条全新路径。

如今，快手短视频新零售已经拥有了成功案例，以韩安冉与千之俏口红的一次品牌视频直播合作为例，短短2小时内促使品牌关注度达100万以上，获得243.7万曝光量，“亲身测试”口播的形式，让老铁最直接收到产品与店铺的信息，了解产品卖点，点击量达到18.1万，品牌声量得到了有力的传播，带动了产品的整体销售情况。

此外，在短视频教育领域，据第三方资料显示，2018年第15周，快手平台上标题带有“教程”两字的视频已达1.76万，播放量6.4亿、评论95万，从数据可以看出快手用户在观看“教程”类视频时的互动意愿很高。这也很有可能成为快手“老铁经济”开发的一个新重点。

对此，有分析人士指出，“针对头部用户的短视频平台，其商业化模式相对成熟，无论是资源聚集还是效益方面速度都会比较快，但不容忽视的是，去中心化的商业模式恰恰代表了未来经济的发展方向，只是在去中心化的用户和去中心化的商业模式上，快手仍然需要有理性的构建，如果采用传统的商业化模式，快手的优势可能会劣于抖音，但这也恰恰是快手未来创新的机会所在。”

本版文章均由本报记者丽丽撰写