



**短视频行业：春节叠加冬奥助
推流量 短视频行业总使用时
长占比提升至 30% 电商数据
表现亮眼**



事件:

短视频平台近两年不断通过优质短视频内容“种草”、直播带货销售转化等方式建立起电商闭环,逐渐占领用户购物心智,形成短视频平台直播购物消费习惯。2022年1-2月正值春节叠加冬奥赛事,以快手、抖音为代表的短视频、直播平台在为大众提供娱乐消遣内容的同时,正“脱虚向实”,不断带动实体经济增长。

我们的观点:

1、用户数据:春节期间叠加冬奥活动助推流量,短视频已成为人们消遣娱乐首选,时长占比近30%,稳居第一大“时间杀手”。根据Questmobile数据春节期间抖音极速版、抖音人均单日使用时长分别为91.8分钟、106.3分钟;快手极速版、快手人均单日使用时长分别为105.8分钟(YoY+22.3%)、106.3分钟(YoY+16.9%),位居人均单日使用时长增长TOP2、TOP3。此前我们预计2021Q4快手DAU稳定3.2亿,用户时长预期在117分钟左右,考虑到春节叠加冬奥期间快手高频丰富的内容运营和电商活动,我们预计快手整体用户规模和时长有望进一步提升,用户规模增长同时仍然保持较高用户粘性;根据视灯数据,截至2021年底视频号DAU达到5亿+,人均使用时长超35分钟,在春节期间进行了两场大型直播,场观均超过1亿。

2、电商表现:头部平台发力年货节活动,打通销售链路助力源头好物,持续带动三四线城市消费升级。快手电商推出以“当地主播,地道年货”为主题的年货节活动,提供全网资源矩阵亿级曝光、10亿福利补贴、海量现金

流量助力商家成长,1月1日至2月3日春节期间,快手电商整体订单量同比增长84%+,GMV同比增长121%;抖音围绕“提前买年货,让爱先回家”主题开启“抖音好物年货节”和“春节不打烊”活动,投入亿级流量补贴、准备了多重红包福利,兴趣电商为品牌、商家、消费者打造了多样化的参与方式,2022年1月月度GMV数据稳定700亿元以上,品牌自播拉动作用明显。

3、随着短视频行业竞争格局的稳固,头部企业在庞大的用户规模、时长优势基础上纷纷开始注重降本提效,提升单位流量的变现效率,伴随着互联互通的持续推进也有望提升行业整体经营效率,使得盈利能力得到进一步改善。我们认为行业头部企业快手在独特的短视频社区氛围下,用户数据扎实稳进,广告业务保持高于行业增速,电商发展策略明确,未来几个季度销售费用率有望逐步下降,基本面存在边际改善,维持“推荐”评级。

重点推荐个股:快手-W、腾讯控股、哔哩哔哩等。

风险提示政策监管风险、主播违法风险、宏观经济不稳定风险、行业竞争加剧风险、用户流失风险、互联网估值调整风险等。

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37461

