



短视频：增长平稳化 布局新方向、追求高效率



1、国内短视频行业进入稳态慢增长,竞争趋缓

当前,国内短视频行业的用户规模与时长增长均明显趋缓,行业进入常态化的慢增长。短视频行业整体用户数量来到平台区。据 QuestMobile,21 年 9 月起,抖音+快手(包含各自的极速版)合计 MAU 与 DAU 环比增长已经出现疲乏;22 年 3 月,抖音+快手(含极速版)的不去重 DAU 为 8.81 亿,相较 21 年 9 月的 8.5 亿,增长速度为 3%。

从春晚活动的赞助、红包情况看,竞争显著趋缓。20-21 年的央视春晚红包活动方分别是快手与抖音,体现两家短视频寡头的竞争,而 22 年两家均为进行央视春晚赞助;此外,我们也通过草根调研与测试发现,此前抖音极速版红包补贴力度约 2 倍于快手极速版,在春节期间两家补贴额度也逐渐拉平。

行业长期 DUA 有望达 11 亿,仍有亿级用户待渗透。据快手 CEO 程一笑,国内短视频行业 DAU 有望达到 11 亿,相较此前已有的 8-9 亿,仍有 2-3 亿左右的移动互联网用户尚未转化为短视频用户,未来这部分人群也将缓慢转换。

2、从战略&组织架构调整来看

1)抖音:发力海外&下一代互联网。21 年 11 月,字节跳动调整组织架构,成立抖音、大力教育、飞书、火山、朝夕光年与 TikTok 六个事业部。相较抖音商业化团队、教育、游戏业务的人员裁撤、转岗等调动,公司重点发力海外/2B/下一代互联网等方向,在相关业务的人力和投资加大。

2)快手:组织&管理改善,降本增效是主线。21 年 10 月,公司组织架构由过往的职能型,调整为“4 事业群+1 线”,从过往宿华+程一笑的双核管理,转为一致向程一笑汇报,部门间内耗降低。王剑伟(主站产运线)、马宏彬(商业化事业群)等历经 K3 战役等考验的干将成为新的部门负责人并承担 KPI 与绩效,近期海外负责人仇广宇离职,这一系列组织架构与管理层面的变化,均体现公司对降本增效的长期追求。

3、从商业化发展来看

1)抖音:国内增长放缓,TikTok 商业化高目标。据中关村互动营销实验室,2021 年字节跳动国内互联网广告市场份额提升 2pct 至 21%,仅次于阿里巴巴,市场份额已较高,粗略测算其 21 年国内广告收入约 2438 亿,同比增长 22.7%,相较其自身 2020 年超过 100%的增长,当前增速明显放缓。而据晚点,TikTok21 年广告收入近 40 亿美元,22 目标是至少达 120 亿美元,增长 200%。

2)快手:增收控费明显,国内业务有望 22 年单季度盈亏平衡。据快手财报,公司 21 年 Q1-Q4 调整后亏损率分别为 -28.9%/-24.9%/-23.5%/-14.6%,逐季改善明显。背后是收入端的增长+成本/费用端的收窄。

收入端(商业化空间):信息流广告加载率仍低、品牌/内循环广告持续增长,电商 GMV 长期有望达 2 万亿。

费用端:21 年 Q3-Q4,快手新增 DAU 同比为 4860 万/5200 万,对应单个新增 DAU 所花费的销售费用降低至 181.35/157.38(元/人),相较 Q1-Q2 的 150-300 元有大幅缩减。

成本端:长期毛利率有望达 60%:①随直播工会&主播、广告联盟、电商服务商等各业务伙伴发展成熟,相关分成成本的降低;②广告&电商等高毛利业务收入占比的提升对毛利率的拉动。

持续加码短剧、体育、明星资源等内容,助益拉新&留存/社区生态/商业化。短剧:用户侧补足高线城市女性的用户群。截至 3Q21,短剧日活用户达 2.3 亿;体育内容:赛事的二创+互动推升社区氛围,21 年 8 月奥运相关总互动人次达 60 亿(折算月人均互动 10 次+);此外大型赛事版权帮助品牌广告招商,3Q21 奥运活动下快手品牌广告实现高双位数同比增长;引入明星:吸引泛娱乐类用户,周杰伦入驻同时其歌曲翻唱版权开放,形成社区互动。

4、新业务发展层面:

1)抖音:母公司字节跳动从硬件、应用与技术下一代互联网,抖音发展本

地址:江

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_40959

