

快手短视频平台的商业模式及发展趋势研究

许 清

上海工程技术大学管理学院，上海

收稿日期：2024年7月2日；录用日期：2024年11月6日；发布日期：2024年11月13日

摘要

近年来，随着移动互联网和智能手机的普及，短视频平台迅速崛起，成为新媒体领域的重要组成部分。快手作为中国领先的短视频社交平台，其商业模式的分析对于理解当下媒体环境下的内容生产和消费具有重要意义。本文旨在探讨快手短视频平台在传统技术下和新信息技术下的商业模式的不同，并分析其在各大短视频的竞争激烈中脱颖而出的原因。首先，文章通过文献回顾和数据分析的方法，梳理了短视频行业的发展背景，以及快手平台的兴起历程；其次，文章详细分析了快手传统技术下的商业模式的缺陷；再次，文章探讨了快手在新信息技术下的商业模式结构；最后，文章讨论了快手现有商业模式面临的挑战和未来的发展趋势。

关键词

快手，短视频，商业模式，传统技术，新信息技术，发展趋势

Research on the Business Model and Development Trend of Kuaishou Short Video Platform

Qing Xu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 2nd, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

In recent years, with the popularization of mobile Internet and smart phones, short video platforms have risen rapidly and become an important part of the new media field. As a leading short video social platform in China, Kuaishou's business model analysis is of great significance for understanding content production and consumption in the current media environment. The purpose of this

article is to explore the differences in the business models of Kuaishou short video platforms under traditional technology and new information technology, and analyze the reasons why they stand out from the fierce competition of major short videos. Firstly, through literature review and data analysis, the development background of the short video industry and the rise of the Kuaishou platform were sorted out. Secondly, the defects of Kuaishou's business model under traditional technology are analyzed in detail. Thirdly, the business model structure of Kuaishou under the new information technology was discussed. Finally, this article explores the challenges and future development trends of Kuaishou's existing business model.

Keywords

Kuaishou, Short Videos, Business Model, Traditional Techniques, New Information Technology, Development Trends

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息技术的飞速发展，互联网已经渗透到我们生活的方方面面。在这一背景下，短视频平台作为一种新兴的社交媒体形式，迅速崭露头角，吸引了大量的用户和资本关注[1]。在我国短视频市场中，快手无疑是一个最具代表性的企业。它凭借独特的商业模式和创新理念，成功地在竞争激烈的市场中脱颖而出，为用户提供了一个丰富多彩的视频内容平台，其商业模式的创新不仅推动了企业本身的发展，也为整个行业提供了值得借鉴的经验[2]。从内容创作、用户体验、商业变现等多个方面，快手都展现出了强大的竞争力。目前为止，已有一些学者研究了短视频平台在现有商业模式下成功的原因及创造的价值，但探讨的范围过于宽泛。社交娱乐类平台通过商业模式创新增强了价值创造能力，构建并维持了市场竞争优势[3]。在互联网行业，用户流量不仅是企业的核心资产，更是其生存和发展的关键，深入研究和分析成功企业的商业模式，探寻其背后的竞争优势，对于指导企业策略调整和市场竞争具有重要意义[4]。快手短视频平台的商业模式已经打破传统的商业模式，在包容性市场的构建过程中起到关键作用[5]。

2. 发展概况

2.1. 短视频行业发展概况

自 2016 年以来，短视频迅速崛起，现在已经成了一个重要的娱乐内容消费和信息传播渠道。随着移动互联网的广泛普及和进步，用户越来越倾向于在移动设备上进行零碎时间的内容消费，这种习惯驱动了短视频行业的繁荣[6]。2014 年，包括秒拍、快手和美拍在内的多个短视频平台相继推出。到了 2016 年，抖音短视频平台诞生，并通过集中的流量分配和强有力的运营策略迅速占领了市场，为整个短视频行业注入了新的活力。2018 年春节期间，快手和抖音等短视频平台通过发放红包和直播晚会等手段，成功吸引了大量用户，获得了巨大的流量。近年来，短视频行业已形成抖音 + 快手的“两强”竞争格局。由于内容视频化的趋势加深，微信、微博、小红书等社交平台也加入了短视频功能，进一步增强了短视频的渗透率，以 2021 年 3 月到 2022 年 3 月为例，短视频人均使用时长呈缓慢上升趋势。

见图1，从图中可以看出，短视频用户粘性不断增强，使用时长持续增长。2022年1~3月短视频月人均使用时长均达50小时以上，2022年3月月人均使用时长达56.4小时，由此可以看出在这些领先的短视频应用程序的推动下，短视频产品以不可阻挡的趋势成为了人们日常生活中娱乐和社交的一部分[7]。

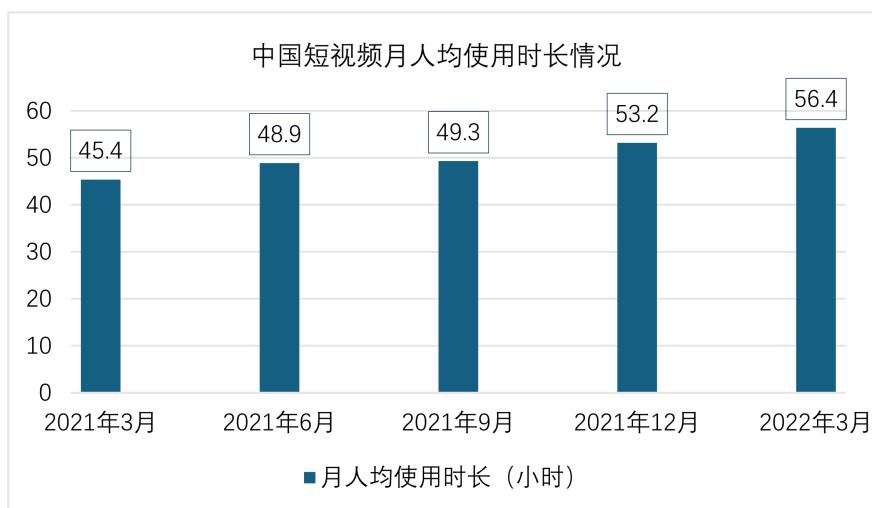


Figure 1. From March 2021 to March 2022, the average monthly usage time of short videos
图 1. 2021 年 3 月~2022 年 3 月短视频月人均使用时长情况

2.2. 快手发展历程

快手历经多年发展，现已成为我国短视频平台竞争格局中一极。回顾快手的发展史，可划分为四大阶段，见图2，即萌芽期(2011~2012)、转型期(2013~2016)、用户争夺期(2017~2018)与变现加速期(2019~至今)。在其发展历程中，快手根据不断变化的市场竞争环境，实施了灵活而多样的战略。从时间轴的角度观察，快手的总体战略已经从最初的平和态度逐步转变为更为积极主动的姿态。尽管如此，快手依然保持其创立之初的核心理念，即推崇普惠与公平的价值观，坚持去中心化的流量分发模式，这种模式促使了快手设计出特有的“老铁”社区生态系统。到2020年底，短视频领域的用户争夺战已基本结束，快手在月活跃用户数(MAU)和日活跃用户数(DAU)方面稳居行业第二的位置。目前，竞争焦点已转向变现能力的较量，快手正在积极探索商业化变现的新路径。

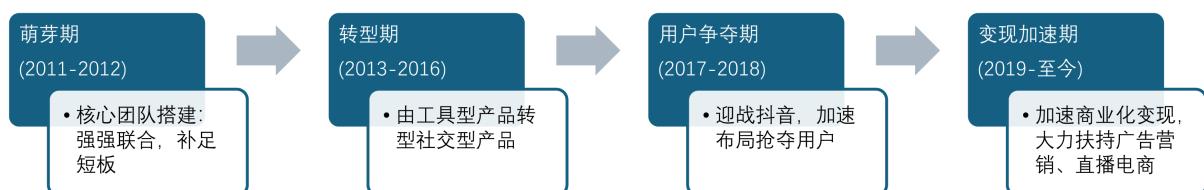
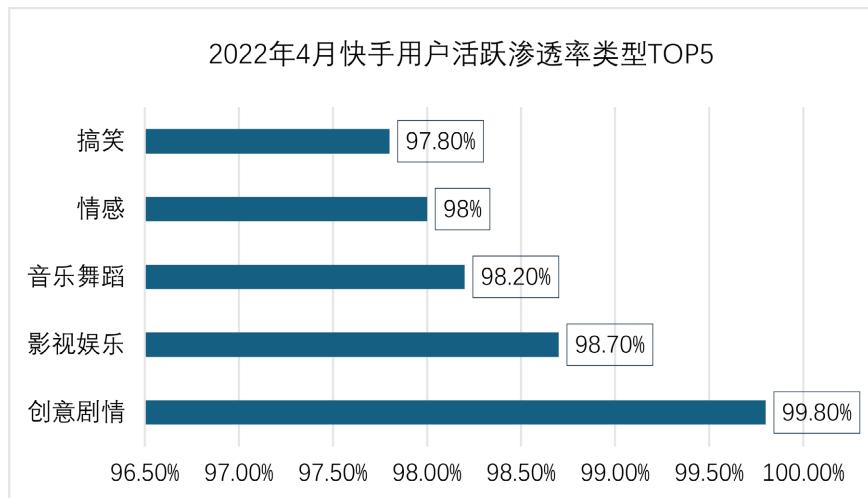


Figure 2. The four stages of development of the Kuaishou platform
图 2. 快手平台四大发展阶段

2.3. 快手用户偏好

见图3，2022年4月快手用户活跃渗透率最高的类型为创意剧情，渗透率达99.8%；其次为影视娱乐，渗透率为98.7%，由此可见用户比较偏好创意剧情和影视娱乐。



【Mob 研究院】：2023 年短视频行业研究报告 - 发现报告。

Figure 3. Top 5 types of active user penetration rate of Kuaishou users in April 2022

图 3.2022 年 4 月快手用户活跃渗透率类型 TOP 5

3. 传统技术下的快手商业模式缺陷

3.1. 广告收入

早期的快手主要依赖于广告收入，包括显示广告、品牌广告和效果广告。显示广告是指在用户浏览内容时展示的横幅广告、视频广告等；品牌广告是指与品牌合作推出定制内容或者品牌植入。而效果广告是指根据用户的点击或者购买行为来计费的广告。使用传统广告收入模式存在一些缺点：① 用户体验受损。广告可能会打扰用户观看视频的体验，尤其是如果广告太频繁或者与用户兴趣不相关时，可能会导致用户不满甚至流失。② 收入具有较大的波动性。广告市场受到宏观经济影响较大，经济下行时企业会减少广告预算，从而影响平台的广告收入。③ 广告的加载率较低。尽管快手的用户规模和使用时长不断增长，但其广告加载率相对较低。2021 年，快手的广告加载率仅为 7% 左右，而抖音早在 2020 年就超过了 10%。低加载率意味着快手在广告展示频次和广告收入上存在不足，需要进一步优化广告投放策略。④ 创意内容受到限制。为了吸引广告商，平台可能会对内容创作者施加某些限制，以确保内容对广告商友好，但这可能会限制创作者的创意自由。

3.2. 直播打赏

直播打赏是指快手的直播功能允许用户通过购买虚拟礼物来打赏自己喜欢的主播，这成为了主播收入的主要来源之一，同时快手平台会从中抽取一定比例的分成。然而，在传统技术下，快手的直播打赏存在着一些缺点：① 安全性问题。在传统技术下，快手的直播打赏系统可能面临安全性挑战。打赏过程中的交易安全问题是用户最为关心的问题之一。如果平台的支付系统不够安全，就可能导致用户的支付信息泄露，甚至遭遇金融诈骗。此外，主播账户的安全性也是一个问题，账户被盗可能导致打赏收入的损失。② 打赏文化的负面影响。在一些情况下，打赏文化可能带来负面影响。例如，一些未成年用户可能会在不理解打赏后果的情况下进行消费，导致家庭经济负担。此外，打赏文化可能会促使一些主播采取过激或低俗的行为来吸引观众打赏，这对于平台的健康发展和社会风气都是不利的。③ 打赏的依赖性。对于一些主播来说，过度依赖打赏收入可能会导致内容创作的方向偏离。在这种形势下，主播可能更加注重短期内吸引打赏，而忽视了长期的内容质量和个人品牌建设。这种依赖性可能会降低内容的创新性。

和多样性，对主播的长期发展不利。④ 交易透明度不足。在传统技术支持下，快手直播打赏的交易透明度可能不足。用户在打赏的时候很难得知自己的资金流向，也不清楚是否真正到达了主播手中。同时，平台可能会从中抽取一定比例的手续费，但这一信息往往不够公开透明，导致用户和主播对平台的信任度降低。

3.3. 电商联盟

快手电商联盟是基于快手这一短视频和直播平台的电商生态系统，电商联盟的参与者见图4，通过搭建一个多方参与的商业合作网络，促进商品的销售和品牌的推广。

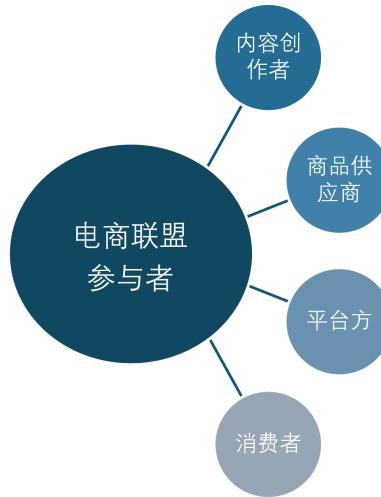


Figure 4. E-commerce alliance participants

图4. 电商联盟参与者

然而，在传统技术背景下，快手电商联盟也存在一些缺点和挑战：① 数据分析和处理能力有限。在传统技术背景下，快手电商联盟的数据分析和处理能力可能受限。由于缺乏高效的大数据处理技术和智能算法，对于用户行为、购买习惯、市场趋势等数据的分析不够深入和准确，导致商家难以精准定位目标客户，影响营销效果和销售业绩。② 用户体验不足。传统技术下的快手电商联盟可能存在用户体验方面存在不足。例如，搜索引擎的精准度不高，推荐系统的个性化程度不够，导致用户难以快速找到自己感兴趣的商品。③ 知识产权保护难度大。快手电商联盟在传统技术背景下面临的另一个问题是知识产权保护难度大。由于缺乏有效的技术手段来监控和打击侵权行为，仿冒品、盗版商品等问题可能泛滥，损害正规商家和创作者的权益，同时也影响了平台的整体信誉。④ 供应链管理效率低。在传统技术背景下，快手电商联盟的供应链管理效率可能较低。没有先进的供应链管理系统支持，商家难以实时掌握库存情况、订单状态、物流动态等，这不仅影响了商品的供应效率，也增加了运营成本。

4. 新信息技术下的快手商业模式分析

4.1. 人工智能推荐算法下的商业模式

快手的崛起和演变离不开科学技术的发展及应用。目前，作为以短视频服务为核心业务的企业，快手把人工智能技术视为其平台进步的根基和关键竞争力，自主研发的 YCNN 深度学习引擎及 AR 算法，通过人脸识别、姿态估计、肢体识别等技术给用户提供多样化的视频特效。其中，商业模式内容主要分为四点：一是个性化内容推荐，是快手平台的核心之一，该算法能够根据用户的历史行为、兴趣偏好、

互动数据等多维度信息进行学习，从而向用户推荐他们可能感兴趣的内容。这种推荐不仅限于视频内容，也包括商品推荐。通过精准的内容推荐，快手能够提高用户的平台粘性，用户花费在平台上的时间越长，其消费行为的可能性也就越高。二是直播带货模式。快手的直播带货模式是其商业模式的另一大特色。在这种模式下，主播通过直播的形式展示商品，并与观众实时互动，解答疑问，推动销售。不仅如此，还可以推荐用户可能感兴趣的直播间，还能够根据用户的实时反馈(如点赞、评论、购买行为)调整推荐策略。三是社区互动与用户生成内容。快手平台的另一个特点是其强大的社区互动功能和对用户生成内容(UGC)的支持。用户不仅是内容的消费者，也是内容的创造者。快手鼓励用户上传自己的视频，通过人工智能算法分析用户的互动数据，提高优质内容的曝光率，从而激励更多的用户参与内容创作。四是数据驱动的广告系统。快手的广告系统是其商业模式的重要收入来源之一。利用人工智能算法，快手能够对用户的行为数据进行深入分析，从而为广告主提供精准的广告定位服务。这种数据驱动的广告投放机制能够确保广告内容与用户的兴趣高度匹配，提高广告的点击率和转化率。此外，快手还提供了多种广告形式，包括植入式广告、品牌挑战赛等，这些创新的广告形式能够进一步提升用户的参与度和互动性，为广告主带来更高的品牌曝光和销售转化。

4.2. 电商平台

作为直播电商行业头部企业，快手一直致力于优化平台商业生态，为各类经营者提供可持续的生意机会。其中快手电商平台的商业模式可分为 3 个方面。一是内容驱动的电商。快手平台内容多样丰富，拥有大量的内容创作者和用户群体，通过利用这种内容生产和消费的活跃性，将电商功能融入其中，使得用户在观看视频的同时，可以直接购买视频中展示的商品。同时，内容创作者通过与商品销售挂钩，也能获得相应的收益，形成了一个良性的内容生产和电商销售循环。二是社交电商。快手的社交属性是其商业模式的重要组成部分。平台上的用户不仅可以观看视频，还可以与创作者和其他观众进行互动，比如评论、点赞、转发等等。平台通过打造社区氛围，让用户在社交互动中自然而然地接触到商品信息，从而激发其购买欲望。此外，快手还鼓励用户分享自己的购物经验和使用心得，这些真实的用户反馈进一步增强了商品的可信度，推动了社交电商的发展。三是直播电商。直播电商是快手商业模式中的一大亮点。快手平台上的直播功能让创作者可以实时与粉丝互动，展示商品，解答疑问，从而促成交易。主播与用户进行直播互动，实现“直播互动 - 用户参与 - 双方受益”的有益循环，主播的产品与服务推销了出去，平台也在直播电商的优势在于其即时性和互动性。快手还通过提供各种直播工具和服务，比如虚拟试穿、直播间抽奖等，进一步提升了直播电商的吸引力，增加用户参与度和购买频次。下列三张图是快手 2021~2022 年度四期三大主营业务：线上营销服务、直播业务、电商业务收入的具体情况：

见图 5~7，在快手三大主营业务中，2022 年线上营销服务收入同比增长 15% 至 490 亿，直播收入同比增长 14% 至 354 亿，电商业务 GMV 同比增长 33% 至 9000 亿，电商业务增长最快，全年完成 9000 亿 GMV 目标，同比增长超 30% [7]。

4.3. 增强现实(AR)和虚拟现实(VR)

增强现实(AR)和虚拟现实(VR)是两种不同的技术，它们都提供了不同方式的沉浸式体验，快手作为一个领先的短视频平台，其商业模式在融入增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术后，可以开辟新的领域和商业机会，主要是两个方面：一是与品牌合作。快手通过整合 AR 和 VR 技术，可以为品牌商提供更加沉浸式和互动性强的广告体验。品牌可以创建虚拟的产品试用环境，让用户在快手平台上通过 AR 体验产品，让用户身临其境地感受产品或服务。这种新型的广告模式能够吸引更多的用户参与，提高品牌的认知度。例如，汽车品牌可以通过 VR 技术让用户进行虚拟试驾，而化妆品品牌可以利用 AR 技术让用户

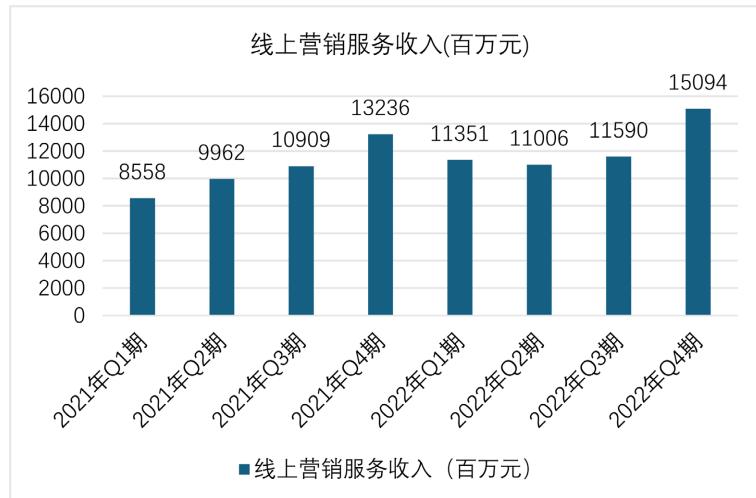


Figure 5. Kuaishou's online marketing service revenue in the fourth phase of 2021~2022
图 5. 快手 2021~2022 年度四期线上营销服务收入

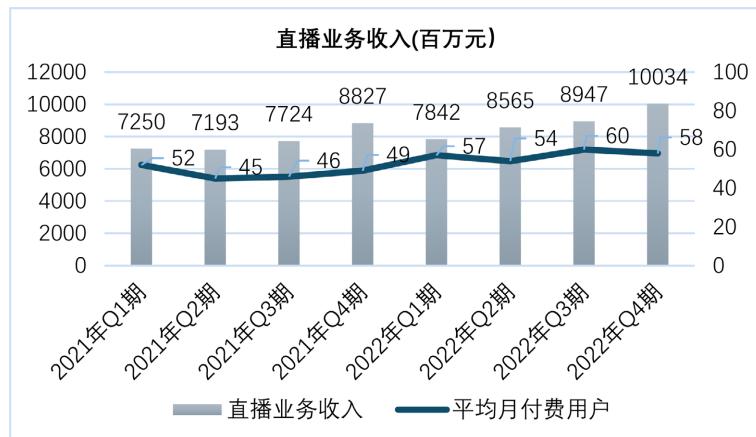


Figure 6. Kuaishou's revenue from the four phases of live broadcast business in 2021~2022
图 6. 快手 2021~2022 年度 4 期直播业务收入

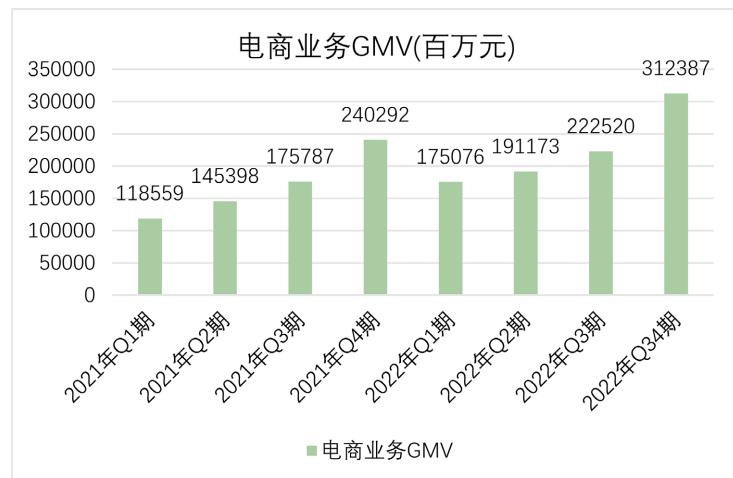


Figure 7. GMV of Kuaishou's e-commerce business in the fourth phase of 2021~2022
图 7. 快手 2021~2022 年度 4 期电商业务 GMV

在线试色等等，这种互动性的广告模式不仅能够提高用户的参与度，还能够带来更高的广告溢价，从而为快手带来更多的广告收入。二是电商与虚拟商品。结合 AR 和 VR 技术的快手电商平台可以提供更加直观和互动的购物体验。使用者可以通过 AR 技术在快手上试穿服装或试戴饰品，而 VR 技术则可以让使用者在一个虚拟的商场中浏览商品。此外，快手还可以通过销售虚拟商品来开辟新的收入来源，如虚拟服装、虚拟家具等，使用者可以在 AR 或 VR 环境中使用这些虚拟商品来装饰自己的虚拟形象或虚拟空间。这种虚拟商品的销售不仅有较高的利润空间，还能够吸引年轻用户的兴趣，为快手带来新的增长点。

5. 现有商业模式下所面临的挑战

5.1. 市场竞争激烈

首先是同类短视频平台的竞争，例如抖音、微视等，它们同样拥有庞大的用户群体和丰富的内容生态。这些平台通过不断创新和内容升级，争夺用户时间和注意力，形成了竞争态势。其次，快手在广告市场的竞争也十分激烈。各大品牌和广告主都在寻求更有效的渠道和方式来接触目标用户，因此竞标和投放竞争异常激烈。快手需要通过数据分析和精准营销等手段，提升广告投放的效果和转化率，以留住广告客户和提升收入^[8]。此外，快手在内容创作和平台治理方面也面临挑战。如何保持内容的多样性和质量，如何平衡用户创作的自由和平台的管理规范，这些都是快手需要持续优化和调整的方向。

5.2. 广告市场挑战

快手的广告市场面临的主要挑战有以下两点：一是广告加载率较低。尽管快手占据了中国互联网总时长的 11% 以上，但其广告市场份额仅为 5%。相比之下，字节跳动(抖音)占据了 21% 的互联网总时长，但其广告市场份额却高达 25%。这表明快手在广告变现方面还有很大的提升空间。2021 年，快手的广告加载率仅为 7% 左右，而抖音早在 2020 年就超过了 10%。低加载率意味着快手在广告展示频次和广告收入上存在不足，需要进一步优化广告投放策略。二是快手的用户群体和内容生态也带来了广告市场的挑战。快手以其去中心化的流量分发机制和普惠的价值观著称，这使得平台上的内容创作者和用户之间建立了强大的信任关系。然而，这种去中心化的模式也导致了广告投放的复杂性增加。广告主需要更精准地定位目标受众，而快手的双列信息流设计虽然增加了内容展示的多样性，但也可能降低了广告的曝光率和点击率。

5.3. 用户体验与商业化的冲突

在商业化过程中，如何平衡用户体验与广告和打赏收入之间的关系是一个挑战。过多的商业化可能导致用户体验下降，进而影响用户的活跃度和忠诚度。快手一直强调用户体验，但在商业化过程中，广告和商业内容的增加可能会影响用户的观看体验。而广告加载率直接影响平台的广告收入，但过高的广告加载率可能会导致用户体验下降。用户在观看视频时频繁被广告打断，会感到烦躁和不满，从而降低对平台的忠诚度和活跃度。

6. 未来趋势分析

6.1. 广告和电商业务的深化

广告和电商业务将继续成为快手的重要收入来源。快手通过优化广告产品和提升广告投放精准度，广告收入有望持续增长。其中快手的广告业务分为内循环广告和外循环广告。内循环广告与电商 GMV (商品交易总额)紧密相关，通过提升广告加载率(AdLoad)和每千次展示费用(eCPM)来增加收入。外循环广告则与宏观经济环境和广告主的支出意愿密切相关。快手通过优化广告投放策略，提升广告效果，推

动广告收入的持续增长。同时，快手的电商业务也在快速发展，快手通过全域流量建设，结合内容场和货架场，构建了自播 + 分销相结合的流量双循环模式。泛货架模式的引入，使得商家能够在全域曝光，消费者享受更多品类选择，促进了长尾转化。2023 年第三季度，快手泛货架 GMV 占比高达 20%，全年电商 GMV 首次突破万亿规模达 1.18 万亿元，显示出其在电商业务上的强劲增长势头。未来，快手将进一步丰富电商产品和玩法，提升电商业务的货币化率。

6.2. 技术创新和算法优化

快手将继续加大在深度学习和 AI 技术方面的投入。通过利用更先进的深度学习模型和算法，快手可以进一步提升内容推荐的精准度和用户体验。例如，快手可能会开发更复杂的多模态模型，结合视频、音频和文本信息，为用户提供更个性化的内容推荐。将继续优化视频画质提升技术。未来，快手可能会进一步改进视频画质评估算法体系(KVQ)和画质修复增强方案(KRP/KEP)，以应对更复杂的网络环境和用户设备多样性。此外，快手可能会探索更多的实时视频处理技术，提升直播和短视频的画质和流畅度。对于虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术在未来将有更广泛的应用。快手可能会进一步发展其 3D 数字人直播及互动解决方案，利用 VR 和 AR 技术提升用户的沉浸式体验。例如，用户可以通过 VR 设备参与虚拟直播间，与主播进行互动，甚至参与虚拟购物和娱乐活动。

7. 结束语

在新信息技术的推动下，快手的商业模式发生了显著变化。快手作为中国领先的短视频平台，通过不断优化用户体验和内容质量，保持了较高的用户粘性和活跃度[9]。在广告投放方面，快手通过对新信息技术的应用和个性化推荐算法的优化，提高了广告的相关性和用户接受度，从而提升了广告收入。在电商业务方面，近年来实现了快速增长，成为平台未来营收的重要看点，快手构建了强大的私域流量，形成了“人 + 内容”型社交生态。主播与粉丝之间建立的信任关系，降低了电商交易成本，提高了销售转化率和用户复购率。快手还通过自建电商平台和与第三方平台的合作，完善了电商生态。不仅如此，快手在技术创新和算法优化方面进行了大量投入。通过利用深度学习和人工智能技术，快手不断优化内容推荐算法，提升用户体验和广告效果。视频画质提升技术、虚拟现实和增强现实技术的应用，以及大语言模型的研发，都是快手在技术创新方面的重要举措。这些技术不仅提升了用户体验，还为平台的商业化和业务增长提供了坚实的技术基础。

参考文献

- [1] Ricart, J. and Casadesus-Masanell, R. (2011) How to Design a Winning Business Model. *Harvard Business Review*, **89**, 1-8.
- [2] 何乐. “短视频+”重构商业模式[J]. 经理人, 2024(4): 62-64.
- [3] 牟焕森, 沈绮珊, 宁连举. 短视频平台型企业商业化转型的商业模式创新——以快手为例[J]. 企业经济, 2021(1): 71-81.
- [4] Beqiri, G. (2014) Innovative Business Models and Crisis Management. *Procedia Economics and Finance*, **9**, 361-368. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00037-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00037-9)
- [5] 何炳佳. 短视频平台快手盈利模式优势研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西财经学院, 2023.
- [6] 高睿思, 王瑶. 短视频 APP 推广营销策略研究——以快手短视频平台为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(22): 254-256.
- [7] 中国短视频行业现状深度分析与投资前景预测报告(2022-2029 年) [EB/OL]. <https://www.chinabaogao.com/baogao/202208/606374.html>
- [8] 孙维章, 宋文, 孙莹. 基于包容性创新的短视频平台商业模式研究——以快手为例[J]. 财会通讯, 2023(4): 164-170.
- [9] 甄国红. 国内网络公司的盈利模式及其构建研究[J]. 情报科学, 2007(9): 1321-1324+1336.