抖音遥遥领跑,电商成快手难言之痛?

首页独家 海豚财经

9月份,快手科技董事长程一笑表示快手已经在“高速成长的赛道上,通过高效率增长实现高质量发展”,11月21日发布的2003年Q3财报,有力验证了这一结论。

财报显示,快手Q3营收为279.48亿元,同比增长20.8%,环比微增0.7%;经调整净利润31.7亿元,上年同期经调整净亏损6.7亿元,环比增长17.8%。

截至本季,快手一改多年亏损局面,Non-GAAP净利润连续3个季度实现盈利,还连续两个季度取得集团层面国际会计准则净利润。入局短视频更早却一直活在抖音身影下的快手,初露峥嵘终于走出亏损泥泞,这很重要。但是,要追赶抖音,成为“抖音”,超过抖音,现在看越来越困难了。

扭亏主要来自省流

上个季度,程一笑在财报中称为快手“取得自上市以来的首次集团层面净利润”感到自豪,本季则称“业绩欣然公布”。其实从快手近年来业绩表现来看,利润持续改善的趋势十分明显。

今年一季报,快手首次宣布集团层面实现净利,但这是去掉了股权激励支出和投资损益的影响。二季度,基于国际财务报告准则,快手取得14.81亿元净利润,为上市以来首次真正盈利,本季,同口径下取得了21.8亿元的净利润。

两个季度的全口径盈利,对2017年至2022年累计净亏损高达2600亿元的快手而言,意义很重大。

当然,如果从上市两年多,股价跌去85%的角度来看,快手扭亏为盈的步伐未免过于缓慢。更难以否认的是,减少费用支出也是快手实现持续盈利的主要法宝。

财报显示,今年前三个季度,快手销售及营销费用总计262.98亿元,相比2022年、2021年同期分别减少10.83亿元、76.48亿元;行政开支总计27.62亿元,相比2022年同期减少1.25亿元、2021年同期增加2.81亿元;研发开支总计90.42亿元,相比2022年、2021年同期分别减少12.96亿元、18.98亿元;三费合计相比2022年、2021年同期分别减少25.04亿元、92.65亿元。

可见,今年以来快手基于国际财务报告准则的净利润有相当一部分是省出来的。在过去,快手为推动流量和用户时长增长,营销费用一直居高不下,利润率表现也一直较弱。但随着疫情红利期结束及互联网降本增效的风潮,从去年Q4开始,快手营销费率和买量的投入大幅下降,这才是快手扭亏为盈的主要原因。

但过去两年,被快手视为主要竞争对手的字节跳动扩张和盈利步伐正在不断加快,视频号流量变现、商业化效率也在不断提升,而当下短视频流量争夺更加凶悍的情况下,快手何以认定已方大盘已稳,不再需要加大投入?还是为了快速扭亏而不得不缩减投入?

从费用率看,快手本季度45.8%的三费开支率与二季度的45.9%几乎持平,说明降费对快手而言也不是一件容易事,毕竟不能一直省下去。

电商业务难挑大梁

从主营业务收入构成看,快手也面临老业务营收增长放缓、电商业务难挑大梁的困境。

财报数据显示,本季度快手线上营销服务(广告)收入达人民币146.9亿元,总收入占比52.6%,为快手收入最大来源;三季度广告收入同比增长26.7%,但环比看,快手广告收入增速有所放缓。

三季度,直播打赏收入97.2亿元,同比增长8.6%,增速较前两季直接“腰斩”,也是2022年Q1以来再一次跌破双位数,总收入占比为34.8%。

6月快手开启直播整顿是直播业务放缓的主因,因此下半年的增速承压也在市场预期之内。不过现在各平台直播业务均处于下滑趋势中,近日斗鱼直播CEO涉赌又被查。中长期看,监管合规化要求会一直坚持下去,快手直播业务增长趋缓不可避免。

来自其他服务(含电商)收入35.4亿元,在总收入中占比12.6%,同比增长36.6%,但环比变动不大。快手电商业务,无论是营收占比还是环比增速,可能都与快手对电商业务的巨大期望之间存在较大落差。

今年5月,程一笑点明了电商业务的重要性:“电商业务是快手未来增长的重要引擎之一,也是我们整个商业生态的中心。”虽然电商业务只贡献了快手12%的收入,但是其价值并不仅仅在佣金收入上,广告和直播两大业务的增长都离不开电商交易的渗透。这才是程一笑如此看重电商业务的根本原因。

三季度是电商淡季,快手电商业务的高增长,得益于中国新兴电商的日趋成熟与渗透率的提高。

QuestMobile数据显示,截至2023年9月,抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台去重活跃用户规模达到10.88亿,渗透率达到88.9%,

疫情期间以及刚恢复线下的时期,直播电商是商家走尾单货、快速去库存的主渠道,那时可以称为红利期。而现在随着疫情的放开,清库存的需求逐渐减弱,更多的商家已经正常开展新品的生产推销,但抖音、快手的渠道仍然颇受商家欢迎。

不过难以否认的是,快手短视频平台与电商的融合依然缓慢。

快手电商业务前三季营收虽然接近去年全年(97亿元),但环比看,今年前三个季度电商收入分别为28.3亿元、34.3亿元和35.4亿元,增长一般。从营收占比看,电商业务也没有实现量级的突破,2021—2023年分别为9.2%、10.3%、12.6%,商业化效率实在不能称之为高,恐怕难以扛起营收增长的大旗。

赶超字节跳动梦想难圆

在电话会上,程一笑称,“中国电商还没到零和博弈阶段,快手在其中发挥着重要作用”。程一笑所谓的“零和”博弈,在快手传统语境里,首先对标的是抖音。从早年被抖音偷家反超,随后抖音一骑绝尘,不论是用户数量还是电商GMV,抖音一直以接近快手两倍的体量稳定存在着。

与抖音的差距越拉越大,这是快手内心深处不能触碰的痛。

特别是快手带着“短视频第一股”的光环在港交所上市以来,经历了市场的各种质疑,股价也从最高点的417.8港元,一路跌至目前的60多港元,总市值徘徊在2600亿港元左右(约335亿美元)。而据数据和交易公司Caplight估计,投资者最近在二级市场对字节跳动的最新估值约为2310亿美元。

由此计算,快手市值仅为字节跳动的1/7。

可以说,字节跳动的突飞猛进,背后映衬的全是快手的失意。如今,快手寄希望于通过电商业务翻盘,赶超字节跳动,机会有多大呢?

8月份,有消息称快手不再追求全方位对标抖音。作为快手态度微妙变化的注脚,抖音1-10月GMV接近2万亿元,同比增长约60%。

从海外业务看,快手被字节跳动全面碾压。目前,TikTok已成为字节跳动上半年营收增长的关键动力,今年二季度占集团总营收近20%。据The Information数据,今年一季度,字节跳动营收245亿美元,同比增长34%,二季度,字节跳动营收约290亿美元,同比增长40%。

反观快手,二季度和三季度营收增长平均在20%左右,前三季度海外市场总收入只有14.37亿元。向前看,快手在海外发展壮大的可能性几乎微乎其微了,这也是资本市场不肯给快手高估值的主要原因。

另据QuestMobile数据,截至2023年9月,抖音月活7.43亿、同比增速5.1%;快手月活4.57亿,一样增长5.1%。也就是说,抖音基数大,但增长率却与快手持平。

对快手和程一笑而言,在与字节跳动差距越来越大的无情现实下,或许放平心态,安心做第二名,才是压力最小也更明智的选择。

从二级市场的表现来看,在公布连续盈利的三季报后,快手股价也仅仅在11月22日、23日分别小幅上涨2.91%、0.83%,24日微跌2.47%,年初至今其股价整体依然走跌。这也说明,二级市场投资人并不认为快手业务存在大幅提升的愿景,更不认可赶超字节跳动的宣言。

从业务层面来说,虽然快手走出了亏损泥泞,但从活跃用户体量、电商营收规模、国内外业务均衡发展来看,快手与字节跳动并不在一个量级上,中长期来看,追上字节,超越字节,只能是程一笑的一个美好梦想。

来源:海豚财经