

快手披露招股书:上半年营收253亿元

短视频江湖快手、抖音“一时瑜亮”，又在资本市场展开竞速。11月5日晚间，快手正式向港交所递交的IPO招股书显示，2019年营收391亿元，截至2020年6月30日的今年上半年，快手营收为253亿元，同比增长48%。

赴港IPO

得益于短视频的风口，快手赚钱能力凸显。招股书显示，快手2017年、2018年、2019年的收入分别为83亿元、203亿元和391亿元人民币。今年截至6月30日，快手收入253亿元，同比增长48%。

在用户数据层面，截至今年6月底，快手的中国应用程序及小程序平均日活跃用户及平均月活跃用户分别为3.02亿和7.76亿。

直播、线上营销服务以及其他业务（包括电商业务、网络游戏及其他增值服务）构成了快手的主要收入来源。招股书显示，2017-2019年，快手直播业务的收入分别为79亿元、186亿元以及314亿元。2020年前6个月，快手直播业务收入达173亿元。

不过，直播收入占总收入的占比正在逐年降低。招股书显示，直播收入比例已经从2017年全年的95.3%缩小至2020年上半年的68.5%。

结构优化的主要原因是线上营销服务收入的快速增长。2020年上半年，快手线上营销

7.76亿

截至6月底，快手的中国应用程序和小程序平均日活跃用户及平均月活跃用户分别为3.02亿和7.76亿。

服务收入达到72亿元，较去年同期增长222.5%。此前三年，快手上线营销服务收入占总收入的比例分别为4.7%、8.2%、19%，该比例在截至2020年6月30日的6个月间进一步提高至28.3%。

快手电商方面，招股书显示，平台促成的GMV由2018年的人民币9660万元增至2019年的人民币596亿元，并由2019年上半年的34亿元增至2020年上半年的1096亿元。2020年前6个月，快手用户的平均月复购率超60%。

快手援引艾瑞咨询报告称，在2020年上半年，按商品交易总额计，快手已成为全球第二大直播电商平台。这意味着，在直播电商领域，快手将自身江湖地位仅次于淘宝。

针对具体的上市规划，快手方面向北京商报记者回应，一切以公告和招股书为准，尚无更多信息透露。

多元扩张

招股书显示，截至2020年6月30日的6个月，快手应用上的内容创作者占平均月活跃

用户比例约26%，有近80亿对用户相互关注，日活跃用户日均使用时长超过85分钟，日均访问次数超过10次。

资料显示，快手的前身是GIF快手，诞生于2011年3月，于2012年11月从图片工具应用转型为短视频社区，是国内较早一批短视频平台。除了火爆的直播，快手正在持续积极通过网络游戏、在线知识分享及其他产品和服务来多元化收入来源。

除了快手App，2018年6月，快手公司全资收购AcFun弹幕视频网站A站。

在对外合作维度，快手有对手，但朋友圈也很广阔。2012年以后，快手此后保持了每年融资的节奏，最近一次是2019年12月腾讯领投的F轮，融资金额30亿美元，投后估值286亿美元。云锋基金，这个阿里对外投资的重要盟友在这次融资中的出现，也让快手成为拿遍BAT投资的头部短视频平台。

自从2019年开始，尤其是直播电商的火爆，高调成为快手的常态，不仅吸引周杰伦入驻、进行直播首秀，格力电器董事长董明珠、网易CEO丁磊和快手的电商直播，也曾引

发诸多关注。

比达咨询分析师李锦清认为，短视频是快手的大本营，但业务不只是直播和带货，围绕流媒体业务，快手在广告、游戏、二次元等多个维度展开攻势，一方面夯实流量的护城河，更重要的是丰富商业营收方式。

快手最近升级的产品以及披露的数据，正好响应了赚钱维度的紧迫感：快手商业化平台磁力引擎升级了旗下两大营销产品磁力聚星和快手粉条，将在私域流量分发的基础上接入公域流量。磁力聚星和快手粉条是面向B端广告客户和平台创作者的。快手粉条针对原生内容，主要功能包括作品推广、智能推广、直播推广。

主管快手广告和营销业务商业化的快手高级副总裁马宏彬透露，今年1-8月，快手商业化营收比去年同期增长2.5倍，头部客户新增2.6倍。

文渊智库创始人王超认为，快手作为中生代创业公司的代表，赶上了直播的火爆窗口期，但随着巨头的入局，虽然有投资关系，但在业务上仍然“一码归一码”。鉴于目前快手有不错的估值，资本市场也相对水涨船高，上市是好窗口，尤其还面临与抖音的赛跑。

快手VS抖音

值得注意的是，快手递交招股书的当日，其最大竞争对手抖音也传出了分拆上市的消息。

知情人士表示，字节跳动正在谋求总额为20亿美元的融资，融资完成后，字节跳动估值将达1800亿美元。接下来，字节跳动将寻求推动部分成熟业务在香港上市，主要涉及三大业务：抖音、今日头条、西瓜视频。而包括大力教育、飞书、TikTok等业务，并不在此次上市计划中。

不过，字节跳动并未就此消息予以回应。资本竞速背后，是头条系、快手系在流量江湖的“风华正茂”。10月28日，第三方数据机构QuestMobile发布了2020中国移动互联网秋季大报告，显示，互联网巨头对用户时长争夺加剧，头条系及快手系“短视频+直播”产品形态抢占效果明显，阿里系保持平稳，腾讯及百度系均有所下滑。

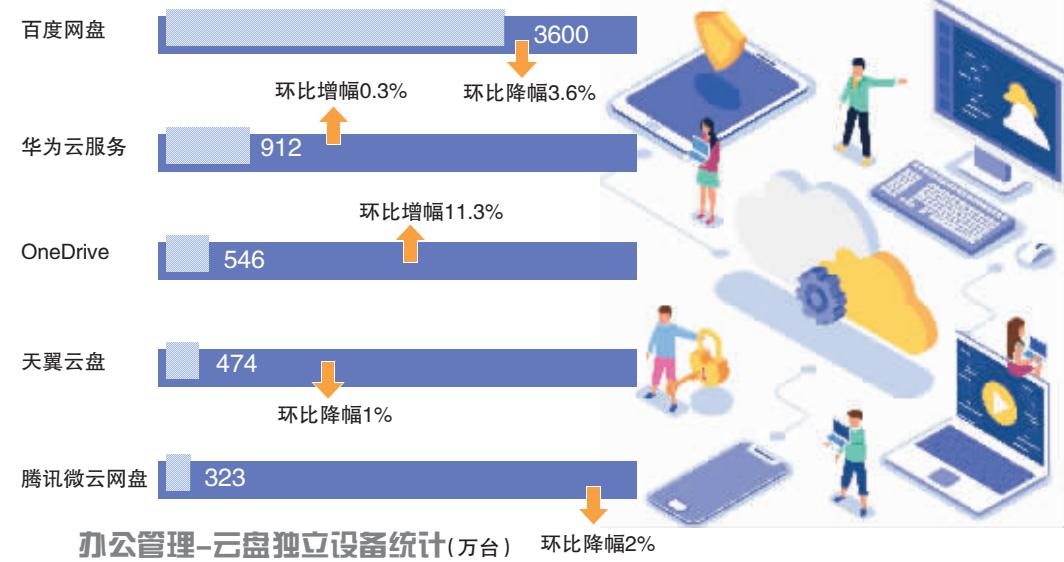
具体看，2020年三季度，快手系App用户使用时长占比，较去年增长2.8个百分点，从4.4%增长到7.2%；头条系App用户使用时长占比，较去年同比增长3.4个百分点，从12%增长到15.4%。

而在这个维度上，BAT系App数据较去年同期均未增长。这期间，阿里系App的用户使用时长占比均是6.8%；腾讯系从去年的45%降到今年的40.9%；百度系从去年的9.1%下降到8.5%。

在用户规模同比增长数据上，头条系和快手系的表现也很突出。2020年9月较2019年9月，头条系用户规模同比增长6.7%，快手系同比增长25.2%。腾讯系、阿里系、百度系的同比增幅分别只有1.6%、2.4%、1.3%。

北京商报记者 魏蔚

个人云为何又回来了



不光百度在网盘市场风生水起，阿里的态度也积极起来。11月5日，北京商报记者发现，阿里云网盘更名为“阿里云盘”，已重新在苹果应用商店上架，且在免费工具榜单的排名从600多位飙升至前40。不过，根据产品官方介绍，阿里云盘与其他产品的差异性不大。如果不细究功能，阿里云盘与百度不久前发布的消费级云手机产品、基于云的腾讯文档，都可归属于个人云业务。不知不觉中，to B起家的云计算已经通过各种角度将云融入到to C产品中，一场个人云业务的暗战正悄然升级，而在巨头聚焦的背后，则是to B+to C云业务协同开拓市场、降低成本的逻辑。

低调上架

悄然下架、低调上架，但阿里云盘还是引起了市场和用户的注意。根据七麦数据信息显示，阿里云盘曾在8月下旬被苹果应用商店下架，重新上架后，该产品在免费工具应用榜单中的排名一路上涨至第39位。

北京商报记者体验发现，用户需要输入邀请码才能注册阿里云盘的账号。对于阿里云盘何时对外开放、具有哪些代表性功能等问题，截至记者发稿，阿里云方面未予以回应。

不过，阿里云盘的概况从苹果应用商店的介绍中可窥一二：阿里云盘是阿里云团队打造的智能云存储产品，为个人用户提供“更快”“更安全”“更流畅”“更智能”的个人云服务。功能包括超大存储空间、5G极速下载、企业级的数据安全防护、智能相册、AI分类等。

扎堆to C

除了坚守云盘市场，百度也没闲着，在几天前发布了消费级云手机。

所谓云手机，就是一台运行在云端服务器上的虚拟手机，用户可以通过远程管理的方式控制它。传统意义上的手机，最初的主要功能是接打电话，而云手机一般会被用来玩应用，尤其是玩游戏。

百度是先云盘后云手机，阿里则是先云电脑后云盘。今年7月，阿里云总裁张建锋发布了云电脑“无影”，无影是一台在云上的“超级电脑”，只用将一张名片夹大小的C-Key连接一

块屏幕，就可以进入专属云电脑桌面，访问各种应用和文件。阿里云当时表示，未来无影或将向个人用户提供服务。

另一家未放弃云盘的腾讯，其实也已上线多款个人云相关的业务，比如腾讯文档。腾讯相关人士告诉北京商报记者，腾讯云主要做to B业务，在CSIG（云与智慧产业事业群）、微云和腾讯文档归属于PCG（平台与内容事业群），不过微云和腾讯文档都是腾讯云提供支持的。

除头部企业之外，独立云服务商也有云盘产品，以青云QingCloud旗下的Anybox企业云盘为例：这款产品是专注于企业市场的，但是个人也可以用，青云QingCloud相关人士向北京商报记者解释：个人云盘和企业云盘相比，投入规模不同，个人云盘在资源投入、市场投入较高，且大多为免费服务；企业云盘针对特定场景和客户提供专属服务，在服务支持成本上投入较高，但基本都是付费服务。

一鱼两吃

投入高又难以商业化，这是让多家企业关闭免费云盘业务的原因。但现在百度网盘已逐渐培养起用户的付费习惯，市场一家独大，头部互联网厂商有了收割市场的机会，这是阿里云盘进入的原因，目的都是个人云市场。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

不仅是云盘，其他个人云业务也已经在尝试商业化。以腾讯文档为例，北京商报记者体验发现，大部分功能都是免费的，但腾讯文档也提供会员服务，目前月卡优惠价9元，年卡优惠价98元。文档会员可享受无限次文档智能纠错、智能翻译、OCR（光学字符识别）文字识别功能，而针对免费用户，腾讯文档只提供10次智能纠错、15次智能翻译、10次OCR文字识别服务。

从成本和收益比的角度看，头部互联网企业切入个人云市场也是有原因的。文渊智库创始人王超告诉北京商报记者：“之前的个人云业务都是比较亏钱的，现在头部企业的to B云计算业务已经起量，如果能加上to C业务，就会产生协同效应。”

他进一步解释：“不管to C还是to B云业务，背后都需要一套资源来支撑，云计算企业已经从to B业务切入市场，可以用一些闲散的资源来支撑to C业务，一次研发两次售卖，这样就保证了利润空间，既开拓了业务，又降低了成本。”

北京商报记者 魏蔚

净水器之殇”(三)

净水器“不干净”下的标准难题

偷工减料、以次充好，这样的事情却发生在与人体健康息息相关的净水行业。相关数据显示，每年对净水器的抽查结果都不太乐观，有的问题在于“形式上的不合格”，如包装不规范；有的问题在于“实质上的不合格”，如菌落总数超标、重金属超标等。虽然相关行业标准在不断完善中，但总有一些商家或小作坊敢于挑战红线，在业内人士看来，唯有提高行业门槛，加强监督管理，才能减少行业乱象。

今年7月，北京市消协公布了一项净水器比较试验结果，消协工作人员以普通消费者的身份购买了19个品牌19个型号的反渗透净水器，一款名牌型号为TJ-CROS15A-5的TCL牌反渗透净水机被测出耗氧量不合格；一款名牌型号为INF8000F的爱尼克斯净水器，砷和铬六价指标不合格。公开资料显示，耗氧量不合格，会导致过滤出来的水不干净，甚至影响身体健康。

随着人们消费水平和健康意识的提高，众多投资者加入到家用净水器行业来。有数据显示，截至2020年10月，我国共有13.7万家净水器相关企业。然而，由于门槛较低，在规模如此庞大的净水市场中，规避所有不规范行为几乎是不可能的，因此行业内才会频频发生质量问题。

“净水行业‘偷工减料’的事情一直都在。”浙江艾波特环保科技股份有限公司总经理庞亚辉向北京商报记者透露，一般来说有以下几类现象：网上网下产品配置不同，有的企业为了迎合电商网购低价格，会把能节省的、能便宜的配置尽量便宜，形成‘电商专供’产品；本身一些小微企业和手工作坊类企业生产资质和检测设备都不具备，就是组装成型出售，成本非常低；净水行业还存在不少没有卫生许可批件、3C认证获得资质的企业。

此外，家电行业观察人士许意强补充，受净水器必须要定期更换滤芯的要求限制，在整机产业之外，还拥有一个庞大的滤芯产业。因为没有技术门槛，很多净水器厂商买来第三方的膜等材料加工组装，导致这个行业的滤芯售价相差巨大，从几十元到几百元不等。甚至还出现了“以次充好”“假冒伪劣”等现象。

在北京、淘宝等电商平台上搜索“净水

器”，产品几乎覆盖了几十元、几百元、几千元，甚至上万元的多个价位。一位不愿具名的行业内人士告诉北京商报记者：“一些小品牌或者杂牌产品卖得便宜，是因为所使用的原材料非最优（如滤芯），内部零配件使用的是便宜的（强度不够，容易漏水），内部系统结构不够完善，出故障率高，故该类产品成本会低于品牌方的产品。”

事实上，相关部门曾陆续出台过一些政策进行规范：2018年，净水行业首个强制性标准《反渗透净水机水效限定值及水效等级》正式实施；2019年底，国家标准化管理委员会对《净水机水效限定值及水效等级》拟立项强制性国家标准项目公开征求意见，进一步规范净水行业的生产制造。

“最新的标准版本主要是增加了累计净水量（寿命）的要求和试验方法，也完善了其他项目试验方法。”中国家用电器研究院测试计量研究所所长鲁建国指出，但采用卫生许可证的方式进行质量管理，企业执行标准积极性不高，建议取消卫生许可证，采用认证的方式管理，如3C认证。

而在许意强看来，国家标准是一个行业产品准入的最低标准，而不是最高标准，所以行业乱象的解决，不是靠一个或者几个国家标准就可以的。“很解决的最佳手段，还是通过市场化手段来规范、淘汰。比如大企业推高行业门槛、净化行业秩序、淘汰一些投机企业等。”

家电分析师梁振鹏则指出：“企业造假没有成本，或者说成本很低”，建议相关部门加强监管环节的抽查和惩罚力度，不管是实体门店还是线上电商渠道。

除了加大监管力度、完善标准，安吉尔相关负责人表示：“净水器行业应该切实发挥行业协会等机构的力量，施行净水器产品质量相关规定，维护净水器市场的良性发展；各大净水器企业应加强净水科技的创新，比如安吉尔长效反渗透膜获得了全球十大创新专利，打破了国外在反渗透技术上的长期垄断；同时应提高产品品质，减少其他品牌的抄袭，有效避免净水器产品的同质化和低端化，继而实现净水器市场的优胜劣汰”。

北京商报记者 魏蔚