

抖音市场竞品分析报告

陈佳佳

目录

抖音市场竞品分析报告	1
1 市场分析	4
1.1. 市场规模及趋势	4
1.1.1. 市场规模	4
1.1.2. 市场趋势	6
1.2. 投融资及巨头布局情况	8
1.2.1. 投融资情况	8
1.2.2. 巨头布局情况	10
2. 用户分析	11
2.1. 男性特征明显，短视频产品正向向中青年人群渗透	11
2.2. 市场下沉特征明显，三四五线城市占比几近半数	12
2.3. 内容质量与社区环境将有效影响用户的产品选择	12
2.4. 短视频内容偏好	13
娱乐之余，知识与技能的碎片学习同样吸引用户	13
2.5. 用户使用时间及场景	14
使用时段集中于间歇与睡前	14
2.6. 用户使用数量及频次	14
使用频次与场景高度嵌合，5-10 分钟时长成为用户最爱	14
2.7. 产品互动性偏好分析	15
留言/私信更能体现用户真实态度，高光人物代言效果更佳	15
3. 竞品分析	16
3.1. 发展历程	16
抖音发展历程：高度重视产品运营，加速崛起领跑短视频赛道，DAU 已突破 4 亿	16
快手发展历程：从工具型应用到低门槛短视频社区，打造“草根江湖”	17
3.2. 产品形态	17
抖音：突出内容本身，单列无限下滑沉浸式短视频配合音乐直击用户爽点	18
快手产品形态：突出互动关系，双列点选视频流满足用户多元化兴趣需求	18
3.3. 产品定位及价值观	18
快手定位普惠，抖音更加中心化	18
3.4. 功能拆解	19
3.5. 交互方式	21
抖音媒体属性强，采取单列下滑模式，快手社区属性强，采取双列点击模式	21
3.6. 分发逻辑	22
抖音“强平台”基于内容质量分发，快手“轻平台”基于社交和兴趣分发	22
抖音“中心化”模式聚焦头部，快手兼顾社交与算法推荐倾向普通创作者	23
4. 商业分析	24
4.1. 产品定位的不同塑造商业变现差异：抖音重广告、快手重直播	24
4.2. 高流量但离散化的生态使得抖音在广告、电商上独树一帜	24
4.3. 快手以人为本，围绕直播实现核心变现	24
5. 市场竞争策略（策略及迭代方案）	26
5.1. 立足社会责任，实现特色地域营销推广	26

5.2.	广告内容化，用户更需要有故事的广告	26
5.3.	完善自有电商售后、服务体系	26
5.4.	其他.....	26

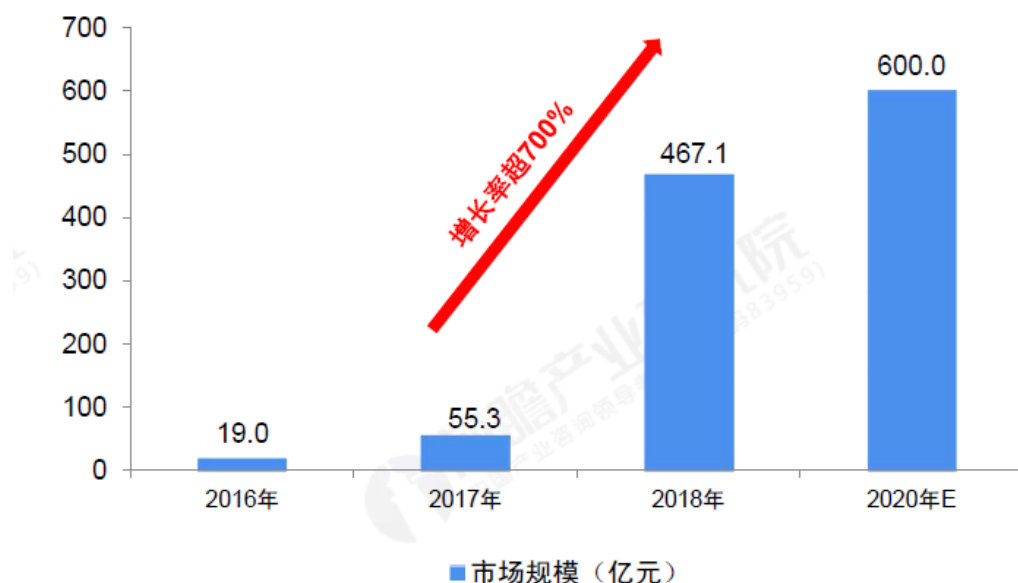
1 市场分析

1.1. 市场规模及趋势

1.1.1. 市场规模

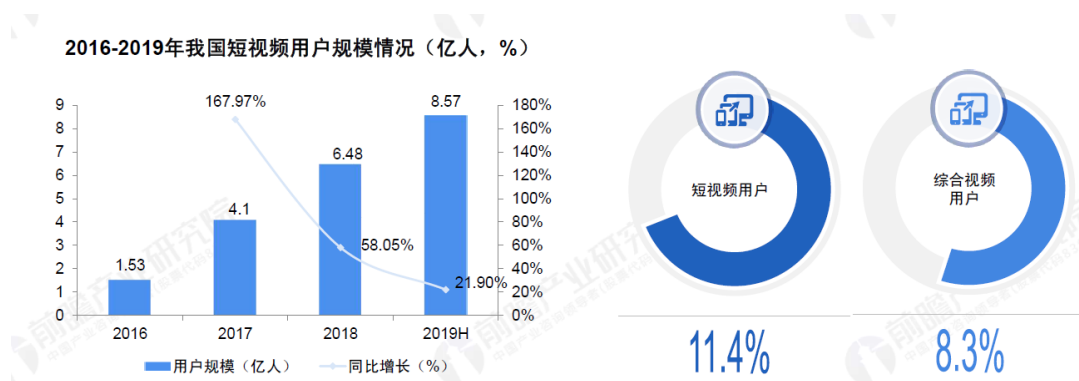
1.1.1.1. 市场规模高速扩容，2018 年同比增长 744.7%

2016-2018年我国短视频行业市场规模走势（亿元，%）



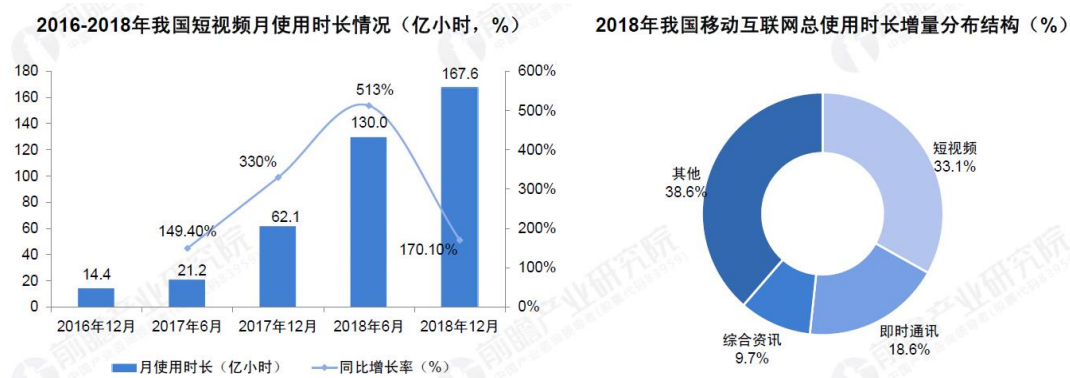
短视频快速传播，其市场规模也实现了高速扩容，各大短视频在创造巨大流量的同时，其市场规模也在飞速增长。根据中国网络视听节目服务协会数据，2018 年我国短视频行业市场规模达到 467.1 亿元，较 2017 年的 55.3 亿元增长 744.7%。预计未来 1-2 年内，短视频行业的市场机会还会不断增多，内容消费和广告营收还将拉动市场规模进一步增长。

1.1.1.1. 用户规模迅速增长，2019 上半年达 8.57 亿人



与此同时，短视频用户规模也在迅速增长。截至 2018 年 12 月底，我国短视频用户规模达 6.48 亿，同比增长 58.05%，高出长视频用户 0.36 亿，网民使用比例达 78.2%；2019 年 6 月，中国短视频行业的用户规模达 8.57 亿人。同时，短视频用户使用时长占总上网时长的 11.4%，超过综合视频(8.3%)，成为仅次于即时通讯的第二大应用类型。

1.1.1.2. 月总使用时长同比上涨 1.7 倍，仅次于即时通讯

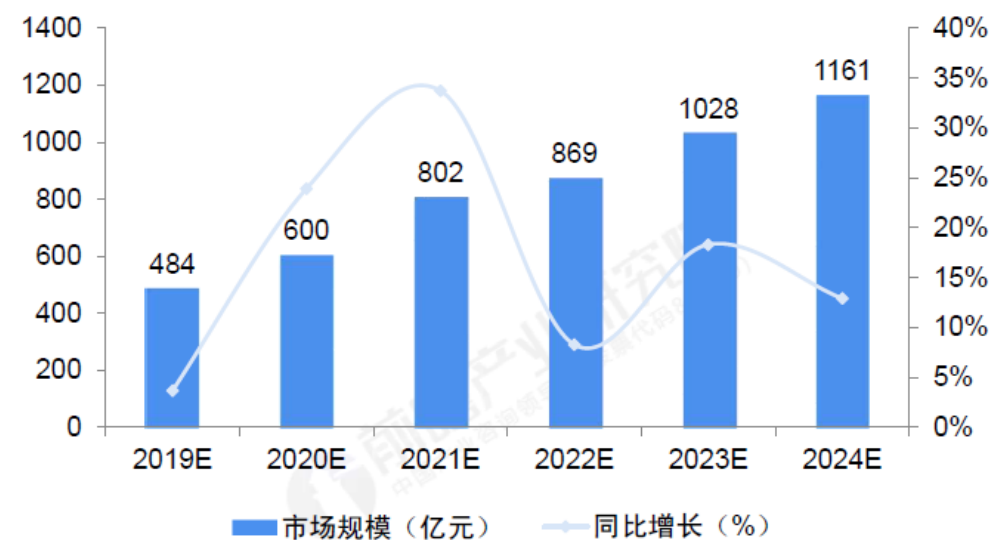


2018 年，短视频月总使用时长同比上涨 1.7 倍，全面超越在线视频，成为仅次于即时通讯的第二大行业。2018 年，在移动互联网总使用时长增量中，短视频占了 33.1%，即时通讯占了 18.6%，综合资讯占了 9.7%。

1.1.2. 市场趋势

1.1.2.1. 行业发展空间广大

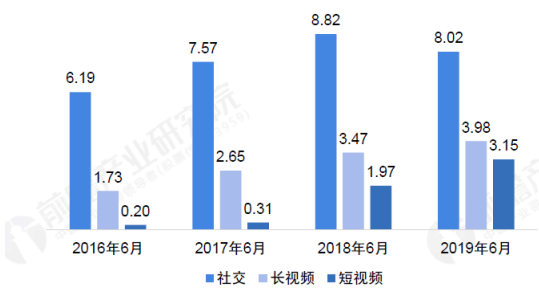
2019-2024年我国短视频行业市场规模预测情况（亿元，%）



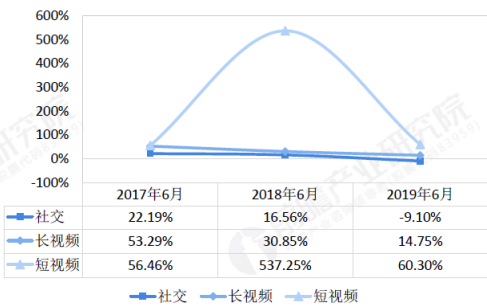
我国短视频行业发展虽然已经步入成熟期，但行业发展前景依然可期。一方面，包括智能手机摄像头像素、屏幕、处理器等性能提升，极大降低用户短视频制作门槛；另一方面，互联网推动促使信息获取方式的变迁以及用户认知偏好下为短视频创造机遇；此外，移动流量资费下降等在内因素都在助推短视频行业向好发展，短视频行业未来前景依然值得期待。

1.1.2.2. 使用时长将进一步增长

2016-2019年中国用户部分娱乐方式时间分布（亿小时）



2017-2019年中国用户部分娱乐方式时间增速对比（%）

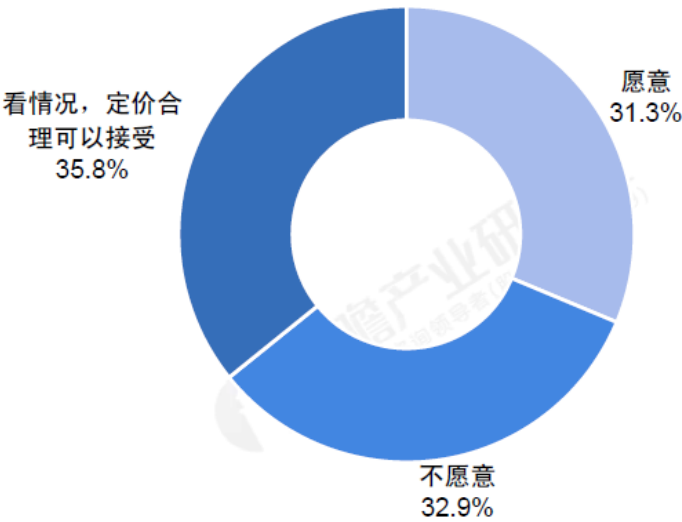


一方面，从用户娱乐时间分布来看，用户观看短视频时长有望超越长视频。2019年6月，用户每日观看短视频的时间已经超过了3.15亿小时，尽管距离社交时间差距依然较大，但其距离长视频用时只差一步之遥；另一方面，2019年6月，用户短视频用时同比增长了60.3%，而长视频时间仅增长了14.75%，而社交时间则同比下滑9.1%。可见，目前相

较于社交、长视频等娱乐方式，短视频依然备受追捧，未来使用时长将进一步增长。

1.1.2.3. 内容付费市场待挖掘

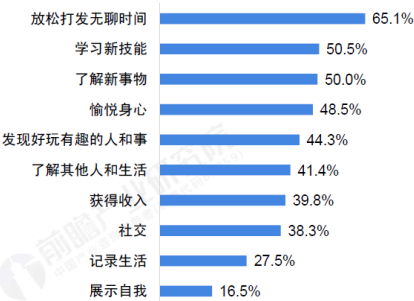
2018年中国短视频用户对内容付费意愿分析(%)



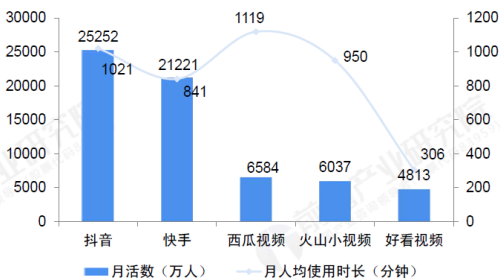
相关调研数据显示，在短视频内容付费方面，仅 31.3% 的受访用户愿意接受短视频内容付费，不愿意付费及持观望态度的用户占比达 68.7%。内容付费是短视频变现的重要形式之一，不同长度和内容的短视频变现难度不一，低于 15 秒的短视频收费难度较大，而 15 分钟左右的优质短视频可考虑采用内容付费的形式获取收益。从而可以看出我国短视频内容付费市场潜力较大。

1.1.2.4. 用户下沉或成突围良机

短视频应用对下沉用户的需求满足情况 (%)



2019年3月下沉用户短视频APP MAU TOP 20 (万人, 分钟)



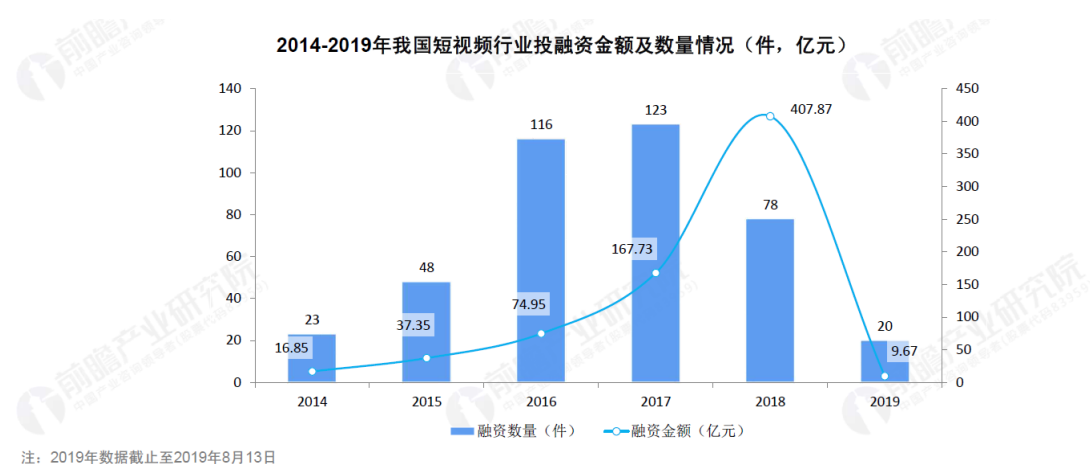
随着短视频在一二线城市用户规模增长逐渐放缓，众多短视频平台开始挖掘更多市场。而我国 3、4 线城市以下的移动网民已经超过 50%，并且大部分集中在 24 岁以下。同时，短视频应用能够满足下沉用户对于“打发时间”、“学习新技能”等需求，迎合了下沉用户的市场。多种因素叠加之下，3、4 线以下年轻用户长尾人群成了短视频正在极力拼抢的流

量红利。

1.2. 投融资及巨头布局情况

1.2.1. 投融资情况

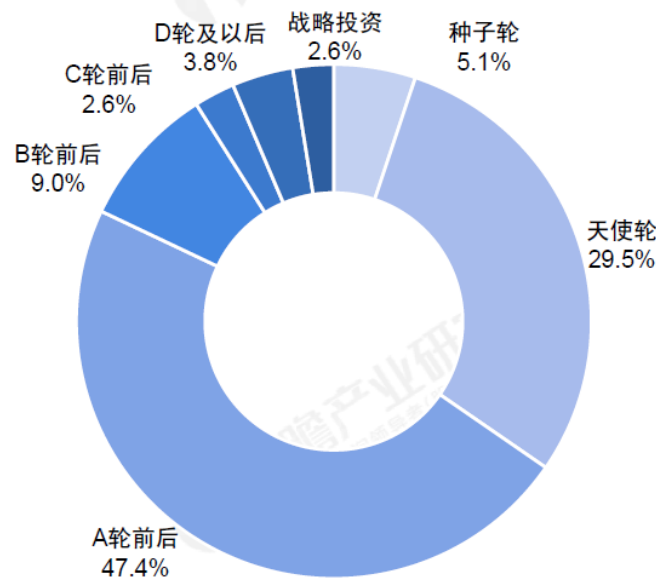
1.2.1.1. 投融资热度持续升温，2018 年融资金额历史最高



2014 年开始，我国短视频行业投融资热度持续升温，融资数量在 2017 年达到峰值，全年融资事件 123 起；2018 年，行业融资热情持续高涨，金额达到 407.87 亿元，为历年最高。

1.2.1.2.企业仍处于早期阶段，A 轮以前融资数量较多

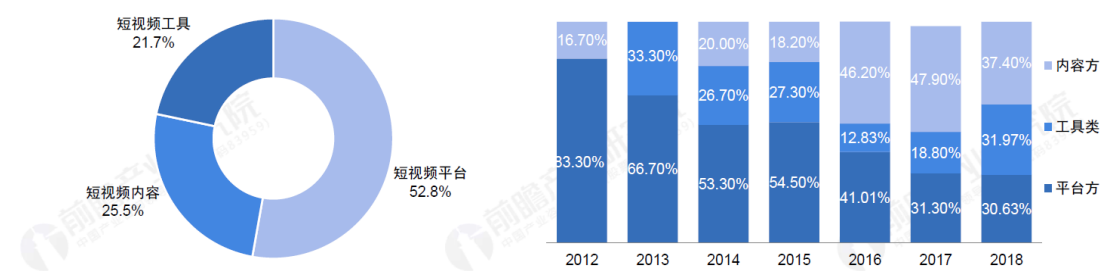
2018年我国短视频行业投融资轮次情况（%）



从融资轮次上看，多数短视频企业仍处于早期阶段，天使轮、A 轮的数量较多。2018 年，短视频行业共发生了 23 起天使轮融资和 37 起 A 轮前后（包括 Pre-A 轮、A 轮、A+ 轮等）融资事件，种子轮到 A+ 轮的融资事件数量占全年的 80% 以上。

1.2.1.3.平台类企业数量多，内容生产者日益受青睐

2012-2018年我国短视频行业投资方向数量总占比（%） 2012-2018年我国短视频行业投资方向数量占比情况（%）



我国短视频企业类型可大体分为平台方、内容方和工具类三种。目前市场上，平台类企业数量最多，从投资数量来看，也最受资本的青睐。然而，随着短视频行业细分领域的不断深耕，优势内容生产者会越来越受到青睐，而短视频平台由于竞争激烈，投资门槛会变高。

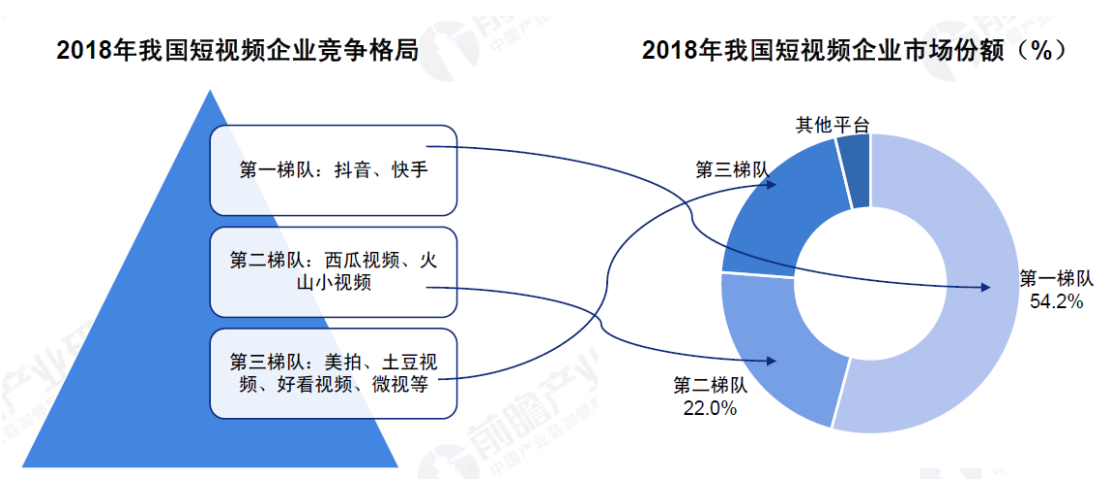
1.2.2. 巨头布局情况

1.2.2.1. 竞争者众多，互联网巨头积极布局



短视频行业已步入稳定发展的成熟期，竞争格局也保持相对稳定。除了 2011 年最早进入行业的快手以外，近两年，在互联网巨头的积极布局下，短视频行业内的主要竞争者还包括字节跳动的火山小视频、西瓜视频、抖音，阿里系的土豆视频等，百度系的全民小视频等，新浪系的秒拍等。发展至今，快手与字节跳动旗下 APP 在短视频行业最具竞争力。

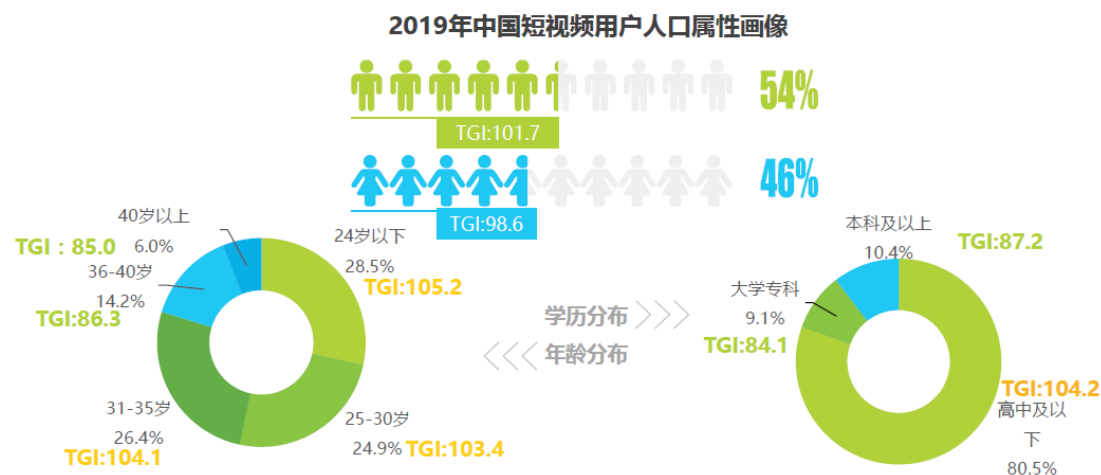
1.2.2.2. “两超多强”格局已然形成，抖音、快手双巨头



综合来看，我国短视频市呈现出两超多强的格局。抖音和快手属于第一梯队，合计市场份额占比 54.2%；西瓜小视频、火山小视频作为第二梯队合计市场份额 22%；美拍、秒拍、土豆小视频、好看视频、微视等属于第三梯队。

2. 用户分析

2.1. 男性特征明显，短视频产品正向向中青年人群渗透



短视频产品用户画像特征分布较为明显。根据艾瑞 Usertracker 监测数据显示，2019 年中国短视频 APP 男性用户比例为 54%，占比略高于女性用户。男性用户 TGI 指数 101.7，女性 TGI 指数为 98.6，相对比于全体网民而言短视频产品用户的男性群体特征更为明显。从年龄分布来看，25-35 岁人群占比高达 51.3%，短视频正逐渐从 24 岁以下青年人群向中 25-35 岁中青年用户群体中渗透。从学历分布来看，高中及以下较低学历人群特征明显，占比高达 80%，TGI 指数为 104.2。本科及专科人群占比较低，共占据总体人数两成。

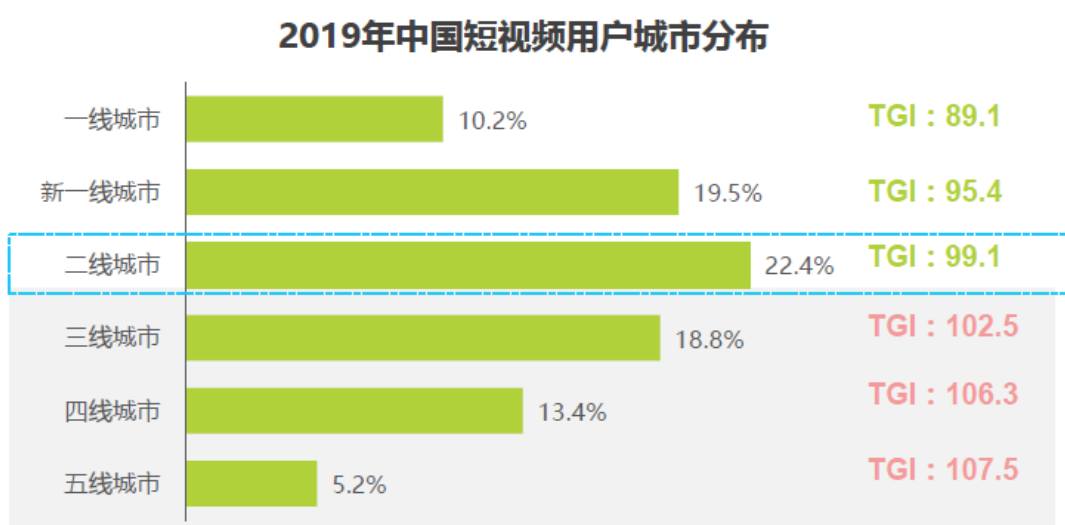
注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。本报告中的TGI指

数= [短视频用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

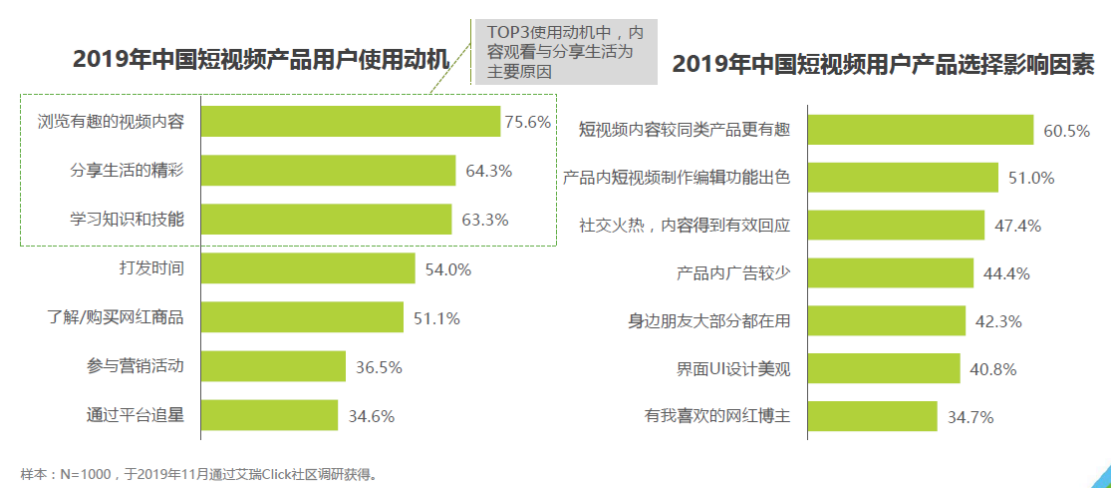
市场下沉特征明显，三四五线城市占比几近半数

2.2. 市场下沉特征明显，三四五线城市占比几近半数



从城市分布来看，短视频用户正在从一二线城市逐渐向三四线城市渗透。其中，二线城市用户在整体用户中占比高达 22.37%，TGI 指数为 99.1。新一线城市与三线城市占比也相对于接近两成。随着近些年互联网红利消退，下沉市场成为巨头角逐、抢占用户市场的新战场。与用户占比逐渐减少的趋势恰恰相反，三线、四线、五线城市 TGI 指数一路飙升，分别为 102.5、106.3、107.5，其下沉市场用户特征显著。

2.3. 内容质量与社区环境将有效影响用户的产品选择



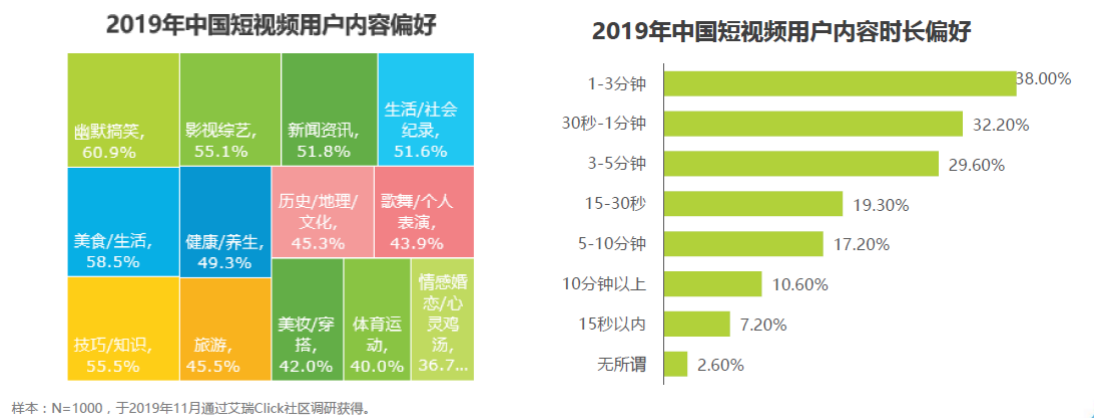
使用动机：从调研数据来看，75.6%的用户表示“浏览有趣的内容”是大多数人选择短视频产品的主要原因，“分享生活中的精彩瞬间”成为短视频用户除“学习知识技能”外选择短视频产品的一项重要原因。因此，短视频产品中出色的视频编辑功能将在同类产品竞争中较为有效的吸引用户，成为强有力的竞争点。

产品选择因素分析：短视频内容丰富性与趣味性仍是最大竞争力，有趣的内容将更能吸引用户使用，越发优质的内容将有效增加用户粘性。社交属性也成为一款短视频产品增加用

户粘性的重要因素，用户发布的生活分享得到社区的人的积极回应，对用户形成正面的鼓励作用，有效实现“观看-互动-参与”的正向循环。

2.4. 短视频内容偏好

娱乐之余，知识与技能的碎片学习同样吸引用户

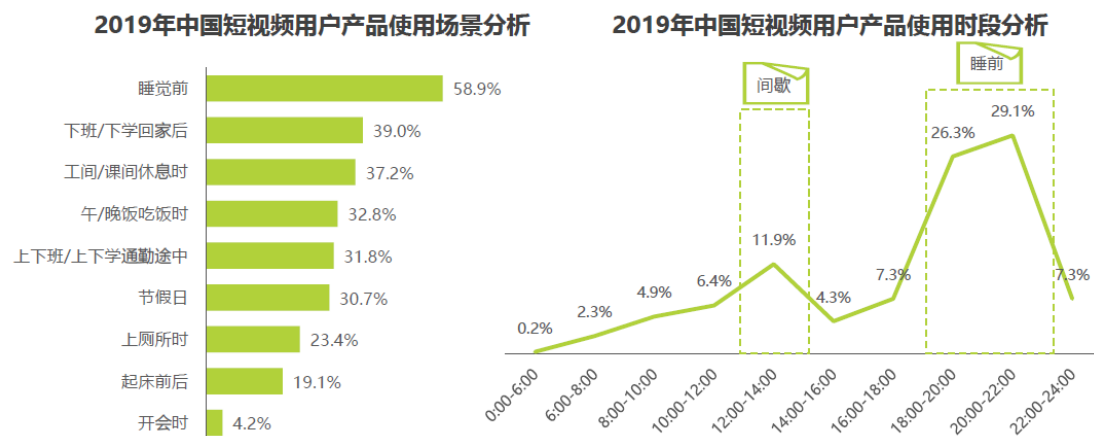


内容偏好：幽默、美食生活、技巧知识为最受欢迎的三大品类短视频，对于碎片化时间而言，轻松幽默、烹饪、技巧知识学习是用户首选的消遣方式。短视频以其相较于其他媒体形式（例如长视频、文字等）具有简练、快捷、生动的特点。因此用户对于技巧性、实用性强的知识内容接受性更强。63.3%的用户因学习知识与技能的原因开始使用短视频产品，而55.5%的用户表示喜欢技巧/知识类短视频内容。

时长偏好：随着生活节奏加快，碎片化内容得以有效填补其休闲娱乐内容的消费，同时用户注意力也进而降低。在内容时长上，用户更喜欢观看1-3分钟的短视频，相比30秒到一分钟的短视频更具有内容浓度，同时也在用户注意力时限的合理范围内；而3-5分钟内容过长，对剧情节奏等要求较高，用户接受程度一般。

2.5. 用户使用时间及场景

使用时段集中于间歇与睡前

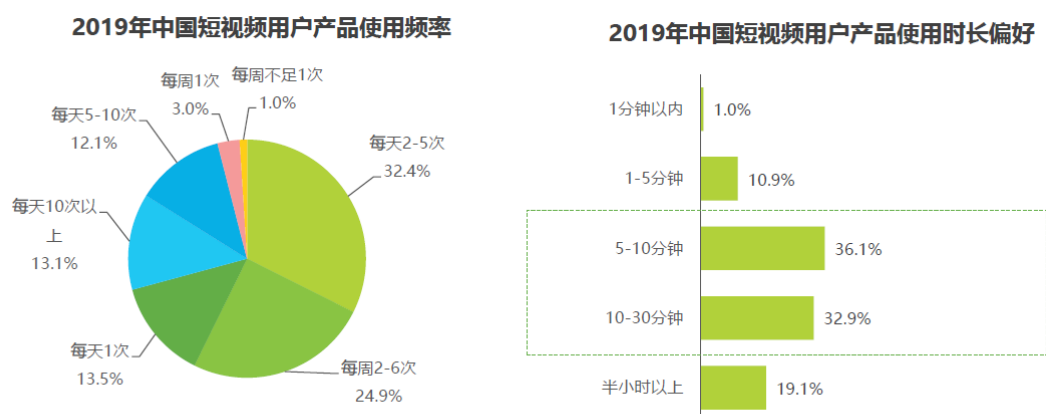


样本：N=1000，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

用户使用短视频产品普遍集中于睡前、间歇场景，与使用时间相对应，18:00-22:00 是短视频产品使用最多的时间，同时 12:00-14:00 午休时间同时也分担了一部分使用时间。从营销角度来看，高峰使用时段代表用户的需求集中时段，此时短视频企业的营销信息投放将更能贴合用户的需求，扩充用户在碎片化消费时段中的产品选择空间，有效提升营销效果。

2.6. 用户使用数量及频次

使用频次与场景高度嵌合，5-10 分钟时长成为用户最爱



样本：N=1000，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

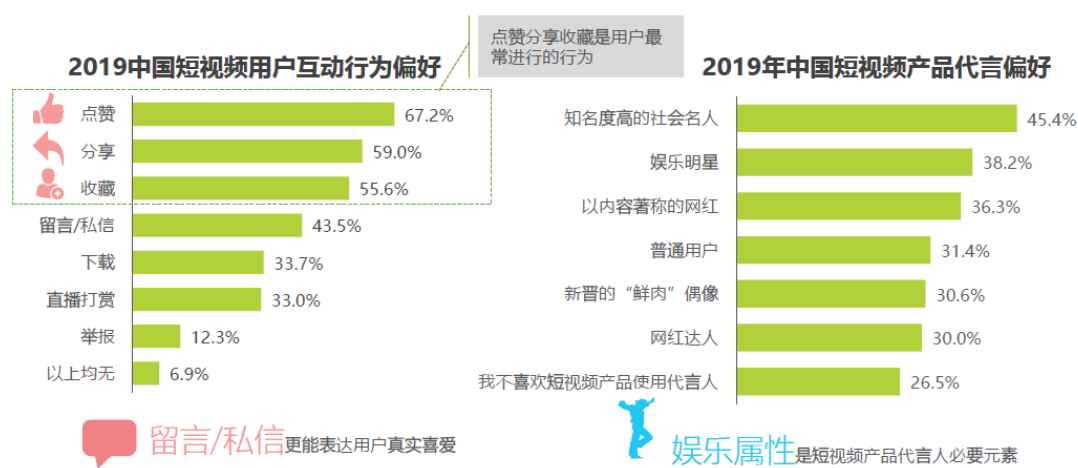
当下短视频市场竞争格局基本稳定，头部短视频产品已形成自己具有差异性的产品调性与内容风格。根据调研数据显示，用户一般会同时使用 2 到 3 个短视频产品作为日常使用。而在使用频次上，近三成用户每天使用 2-5 次短视频产品，与睡前、通勤、间歇等使用场景

一一对应。

在使用时长上，用户普遍集中于 5-10 分钟的碎片化时间与 10-30 分钟的中长时消遣，在 30 分钟以上与 5 分钟以内的用户仅为两成。碎片化时间使得用户难以进入沉浸式体验，但单日总体使用时间仍不可小觑。

2.7. 产品互动性偏好分析

留言/私信更能体现用户真实态度，高光人物代言效果更佳



样本：N=1000，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互动行为偏好：在互动行为上，点赞、分享、收藏是大部分短视频用户最常进行的行为，占比均在半数以上。此类一键操作功能，使用户较为容易的表达其对短视频内容的喜好态度。相比之下留言与私信功能需要更强烈的喜好态度以文字形式表达情感，存在一定的态度表达门槛，的用户占比较低。

产品代言偏好：知名度较高的社会名人具有更强的号召力，其产品代言更容易被用户接受。娱乐明星、内容著称的网红则更贴近于视频内容本身，其“现身说法”也能使相应代言的产品获得更高的接受度。

3. 竞品分析

在短视频领域中，“两超多强”格局已形成，现以基于抖音角度，选取快手为主要竞品作竞品分析。

快手：“市场+计划”资源调配、重产品、强社交、慢成长，抖音“计划+市场”资源调配、重运营、中心化、快爆发。快手 GIF 成立于 2011 年 10 月，2012 年 11 月进行社区化转型，从社区化转型到 MAU 达 1 亿用了 4 年，从 1 亿达 4 亿用了三年多；抖音于 2016 年 9 月上线，从上线到 MAU 达 1 亿用了一年半，从 1 亿到 4 亿仅用了 9 个月，成为 MAU 破 4 亿用时最短的互联网 APP，实现了对快手的快速反超。我们认为抖音的爆发式增长一方面源于其诞生于 4G 加速普及期，另一方与抖音早期引入明星大 V、重运营、中心化内容分发逻辑密切相关。而快手的爆发性相对较弱，但社区属性较强，可复制性弱。

抖音：单列下滑、中心化分发、媒体属性强，快手双列点击、去中心化分发、社交属性强。在产品交互模式上，抖音采取单列下滑模式，快手采取双列点击模式；在算法与内容分发上，抖音采用“中心化”模式聚焦头部，快手兼顾社交与算法推荐倾向普通创作者，抖音“强平台”基于内容质量分发，初始流量池分配给 90%标签用户+10%关注粉丝，快手“轻平台”基于社交和兴趣分发，初始流量池分配给 60-70%标签用户+30-40%关注粉丝；抖音媒体属性强，KOL 赞评比 42:1，快手社区属性强，KOL 赞评比 13.05:1。

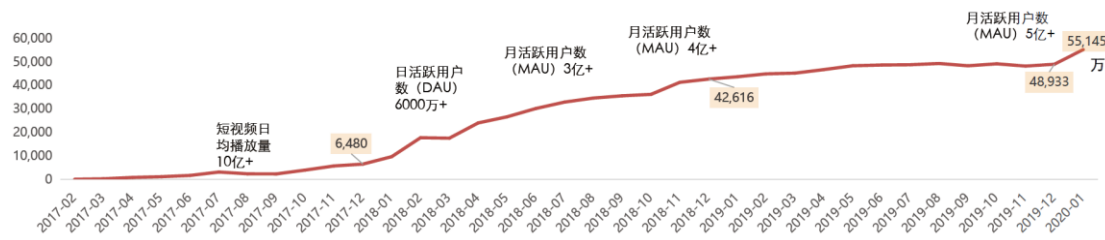
3.1. 发展历程

抖音发展历程：高度重视产品运营，加速崛起领跑短视频赛道，DAU 已突破 4 亿

0

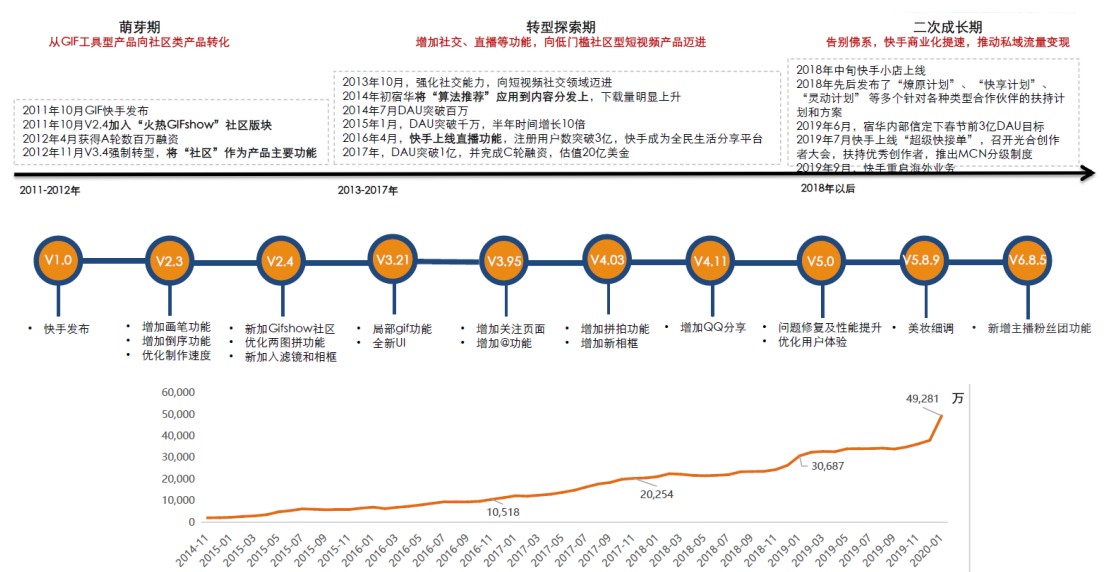


产品阶段&版本对应运营事件及功能迭代。

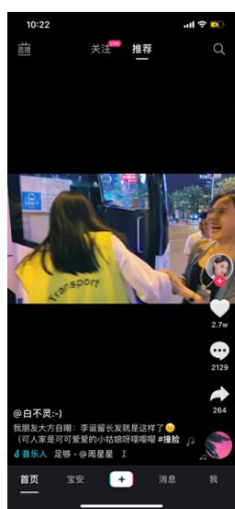


截至 2019 年底，抖音 DAU 已突破 4 亿，同比增长 60%。

快手发展历程：从工具型应用到低门槛短视频社区，打造“草根江湖”



3.2. 产品形态



产品功能突出视频内容本身：抖音短视频首页即为播放中的推荐视频，导航选用黑白色，简单明了的设计让人更容易聚焦视频本身，配合自动循环播放和无限向下划功能使得用户视听感官可以在短时间内源源不断地获取丰富的信息量，直击用户“爽点”

推送为单列全屏沉浸式视频，可无限下划，观赏性好，将用户的注意力集中在视频中，节省了用户的时间和精力，但剥夺了用户的观看选择权



产品功能架构简单，突出互动关系：首页只有关注、发现、同城三个Tab，同时3个Tab都是以瀑布流的形式展示的短视频或照片，用户可根据兴趣挑选自己喜欢的短视频。关注页面相对清晰，视频下滑即可参与评论，更加突出视频观看者和创作者的互动关系

推送为双列瀑布式信息流视频，同时展现多个视频内容，用户拥有一定观看选择权，可在首页直接选择自己感兴趣的视频播放

抖音：突出内容本身，单列无限下滑沉浸式短视频配合音乐
直击用户爽点

Slogan：“让崇拜从这里开始” → “记录美好生活”
产品定位：垂直类音乐短视频 → 原创短视频分发平台

快手产品形态：突出互动关系，双列点选视频流满足用户多元化兴趣需求

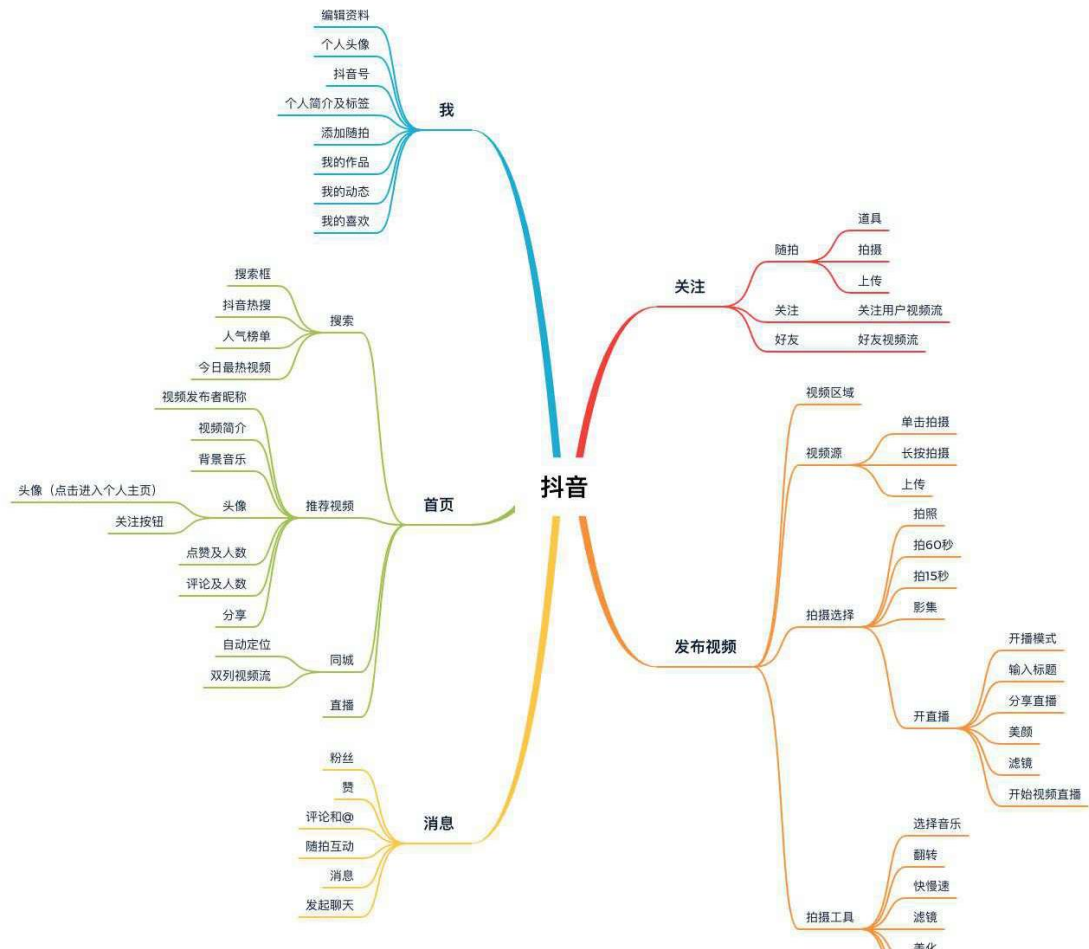
Slogan：“发现真实有趣的生活” → “记录世界，记录你”
产品定位：以短视频记录生活的社交平台

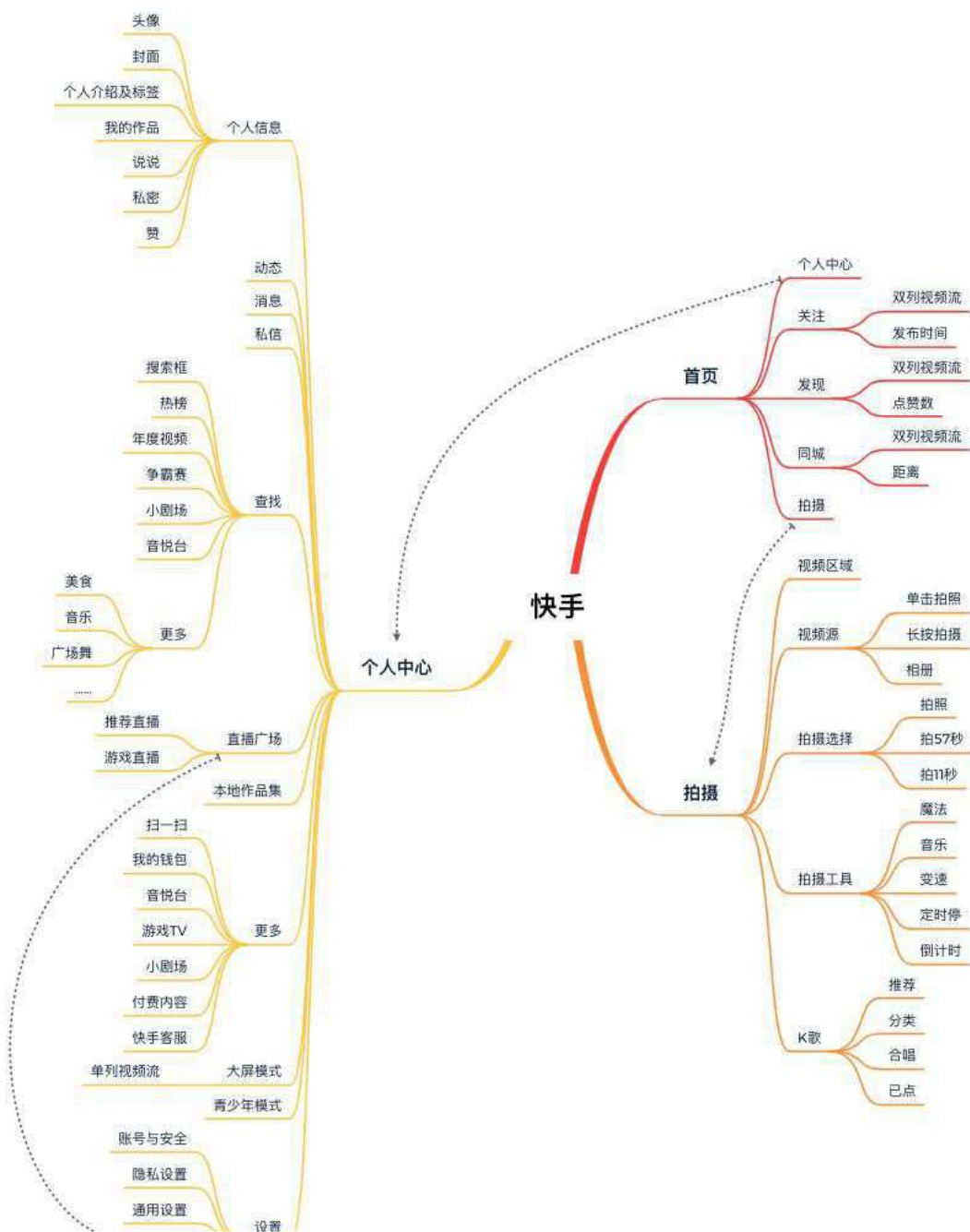
3.3. 产品定位及价值观

快手定位普惠，抖音更加中心化



3.4. 功能拆解





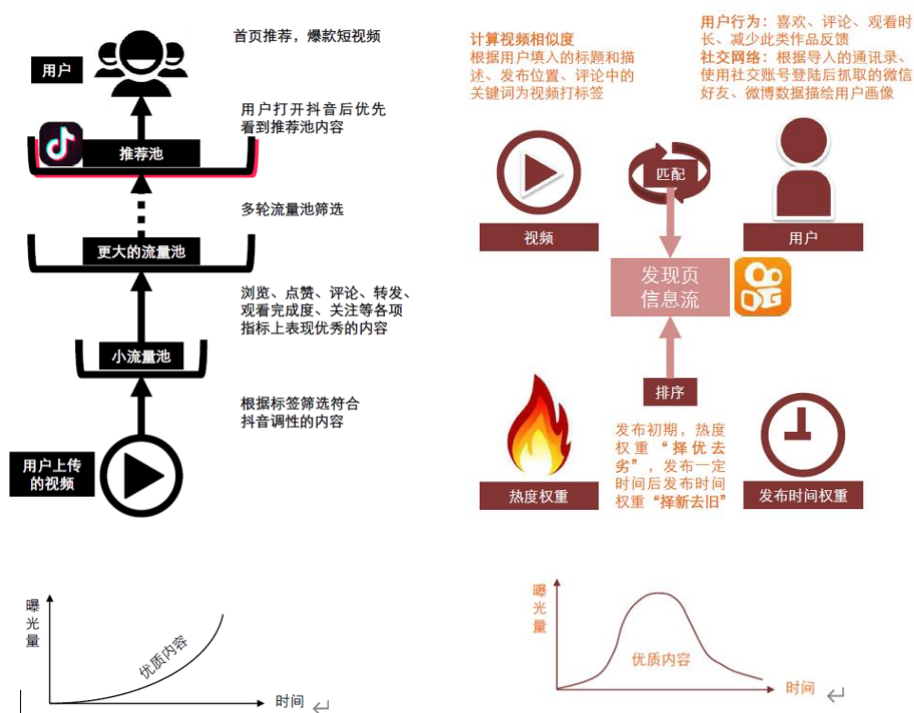
3.5. 交互方式

抖音媒体属性强，采取单列下滑模式，快手社区属性强，采取双列点击模式



3.6. 分发逻辑

抖音“强平台”基于内容质量分发, 快手“轻平台”基于社交和兴趣分发



抖音：随着内容爆发式增长，抖音从 17 下半年开始弱化人工运营，强化算法。抖音的逻辑使得流量源源不断流向受欢迎的内容。

快手：在快手高热度但时间较旧的内容曝光量会大大降低，更多人可以分到曝光机会，这体现了快手的理念：希望所有的用户都可以展示自己。



抖音：权重分布：内容质量 > 关系 > 双向互动

- 抖音是强运营平台，平台如同“上帝之手”，基于内容质量和用户兴趣进行分发。

- 优势在于更加容易制造爆款，利用一支视频在短时间内积累大量粉丝的概率非常高。劣势是管控过强的分发逻辑让用户与内容创造者之间不易深度链接，不利于社交属性的发展。

快手：权重分布：内容质量 \approx 关系 $>$ 双向互动

- 快手则是轻运营平台，优先基于用户社交关注和兴趣调控流量分发。
- 优势在于内容创作者可以通过直播或者段子，反复与所关注的粉丝“链接”，加深粉丝与所关注 KOL 的粘性，这也是“老铁经济”诞生的基础。劣势是弱运营管控导致了平台内容的参差不齐，用户沉浸式体验相对抖音要弱，影响了商业化变现效率。

抖音“中心化”模式聚焦头部，快手兼顾社交与算法推荐倾向普通创作者

抖音采取“中心化”流量分发模式，倾向于给你推荐你可能喜欢看的内容。用户上传短视频后，会先给予一个初始流量池，根据完播率、点赞量、评论量、转发量等反馈指标决定是否继续分发。如果视频反馈较好，将层层推荐至更大的流量池，流量能快速汇集至高质量内容，对优质内容创作者非常有利。

- 初始流量池：抖音会优先把视频分发给标签型用户，并且不会把视频分发给所有关注粉丝，粉丝看到视频的概率大概是 10%。
- 热度权重：热度权重依次为转发量>评论量>点赞量。粉丝量不在考量范围内。
- 时间权重：热度优先，非近期发布的视频也会根据热度推送给用户。召回期为 90 天+精品召回。
- 分发形式：推送单次只推送一个短视频，观赏性好，但用户无法自己选择观看。
- 头部视频播放量占比：88%



快手采取“去中心化”流量分发模式，倾向于给你推荐你关注的内容。对用户上传的视频根据标题、描述、位置等打上标签，并匹配给符合标签特征的用户。与抖音相比，快手的流量池粉丝用户权重更高，被推荐的门槛较低，用户创作的内容能得到更加平等的展现，满足更多的一般内容创作者。

- 初始流量池：快手优先基于社交关系和用户兴趣来调控流量分发，关注粉丝看到视频的概率有 30%-40%。
- 热度权重：热度权重依次为转发量>评论量>点赞量>播放量>涨粉量。更看重社交关系的建立，但超过 100 万的用户，快手会降低其推荐页曝光权重。
- 时间权重：热度达到一定阈值后择新去旧，更偏重新发布的视频。召回期为 24-48 小时。
- 分发形式：推送视频瀑布流形式，同时展现多个视频，用户拥有一定观看选择权。
- 头部视频播放量占比：30%。



4. 商业分析

4.1. 产品定位的不同塑造商业变现差异：抖音重广告、快手重直播

高流量、离散化的抖音 VS 扁平化、关系沉淀的快手：抖音以内容为核心，打造成了高流量、但离散化的产品生态，与之对应，快手以人为本，形成了扁平化、关系沉淀的特性。近一年过去，抖音和快手的产品特性仍保持原状，彼此相差悬殊的定位塑造了截然不同的变现路径。在后端变现上，抖音倚赖广告和电商购物车（为淘宝等第三方导流为主）、快手则侧重直播和电商（网红带货，直播卖货）。

4.2. 高流量但离散化的生态使得抖音在广告、电商上独树一帜

抖音以进入 feed 流的路径短为特点，通过追寻热点的算法机制、以及热搜榜、人气榜单等机制，不断的制造并追捧热点和潮流。抖音的产品定位奠定了其高流量的基础，以及广告高触达率的特性。但同时，由于抖音更关注于热点，其观众喜欢的是抖音推荐的或有趣或热点的视频内容，而非特定的 KOL。因此观众和 KOL 的关系沉淀较弱，整个产品呈现高流量但离散化的生态。因此，虽然抖音尝试了多元的变现渠道，其广告和电商仍是主要的变现手段。

广告变现上，抖音以内容为核，高流量支撑成熟广告生态。抖音“以内容核”的战略塑造了抖音高流量媒介平台的属性，凭借强大的流量支撑成熟广告生态，并通过集团的巨量引擎平台精准对接广告资源。

电商变现上，抖音依靠高流量提升商品曝光率。抖音的电商主要基于短视频内容的场景，用户往往是在对品牌形成已有认知后的购买，对 KOL 的关系较弱，内容的推荐只是对品牌的购买起到促进作用，而对于新品牌的带动则较弱，用户更多基于视频内容购买。抖音的流量分发模式，使得其头部视频的商品容易爆红，实现高流量下的高触达率和转换力。

4.3. 快手以人为本，围绕直播实现核心变现

去中心化机制加深了观众和视频主的羁绊，塑造了快手强大的直播变现能力和直播电商带货。不同于抖音沉浸式的单列 feed 流类型，快手用户可以选择观看的视频。这也体现了快手“普惠”的核心价值观，坚持流量平均分配原则，使用户能自然地记录生活。这一产品逻辑虽然无法引导高流量视频的产生，但使优质的视频主能通过视频内容吸引忠实的粉丝，视频主与粉丝间的关系也更为紧密。因此，快手主要依靠这些优质视频主留存用户，并通过直播、电商等方式实现变现。

1) 进军游戏与直播领域，拓展变现能力

快手在游戏与直播领域发力，推出电喵直播、快手电丸 App 和快手直播 PC 端。在直

播领域，快手主要依靠具有粉丝基础的优质视频主，通过这些优质视频主开通直播实现直播业务的发展与营收。

在游戏领域，快手瞄准休闲小游戏领域，将快手短视频的流量引导至快手电丸，通过休闲小游戏植入的广告实现营收。同时，快手也希望能够通过小游戏实现社交功能的发展，其鼓励快手电丸用户在玩游戏的过程中结识好友，并在电丸 App 中分享生活，构建好友圈，以此实现社交功能，拓展业务面。

2) 开展电商业务，发挥优质视频主的带货能力

快手 App 产品的定位沉淀了用户与视频主之间的关系，优质视频主为自己的快手小店打广告，依靠其忠实的粉丝，带货能力强，有效地提高了快手小店销量。而快手则参与分成，实现营收。

5. 市场竞争策略（策略及迭代方案）

5.1. 立足社会责任，实现特色地域营销推广

未来，短视频企业将肩负着更为重要的社会责任，在发挥短视频碎片化传播、内容短平快等特点实现社会价值的同时，也将同时实现特色地域的营销推广。一方面，受近期政策导向与社会趋势，短视频扶贫成为内容营销与直播带货一大热门事件。短视频平台贫困地区提供带货平台，拓展农产品的推广渠道，推广以展示乡村好货、产业生态为主要内容的扶贫短视频，不仅推动了当地经济发展，同时也将使短视频平台在当地区域获得较高知名度与赞誉，吸纳更多该区域的用户；另一方面，各地政府正广泛与短视频平台合作，借助平台海量用户资源，推动当地文化旅游物产资源发展。在城市吸引游客观光旅游、吸纳人才入驻的同时，也向特色的地域人群实现了短视频产品推广。

一、扶贫带货

- 贫困地区提供带货平台，拓展农产品的推广渠道。
- 同时在扶贫地区为短视频平台积累口碑与知名度，实集聚社会责任的营销推广。

二、城市推介

- 与当地政府联动，借助平台海量用户资源，推动当地文化旅游发展。
- 在推广城市文化与风光的同时，实现短视频平台知名度营销。

5.2. 广告内容化，用户更需要有故事的广告

以往营销行为中多半以品牌露出、产品推广等为主要营销方式，广告较为单一，用户参与度较差。当消费者开始逐渐拥有信息的自主选择权、不再被媒介劫持，此时主动创造内容吸引消费者关注，以内容营销形式博得用户关注，是当下短视频产品营销的主要趋势。一方面，“广告内容化”将实现营销信息与消费者的深层次互动，从简单评论到内心深处的情感共鸣，增强用户信任与品牌。另一方面，广告主打造出的优质内容将为消费者找到许多乐趣和话题，激发用户的参与热情，实现用户自发参与、自发分享，实现营销价值的进一步扩大。将广告内容化，以兴趣、情感入手，引起用户共鸣。

5.3. 完善自有电商售后、服务体系

抖音现已有自有电商购物入口，完成广告推广、视频推广的商品的购买完整流程。但在用户完成购买商品流程之后，尚没有抖音官方为商品的售后作保障，消费者消费行为在一定程度上缺乏安全保障。抖音电商变现渠道还正在发展中，相比其他电商体系，抖音售后、服务（客服）体系亟需完善。gt

5.4. 其他

另在用户下沉、内容付费方面还可大大做探索尝试，进一步扩大抖音用户量及商业变现

渠道。