

抖音产品分析报告

——从短视频平台到“带货”平台的商业之路



产品名称	抖音
产品版本	ios V14.8.0 ios V14.9.0
体验环境	ios V14.4
体验时间	2021/2/20-2021/3/7
体验者	Jepson

一、市场背景

1.1 行业背景

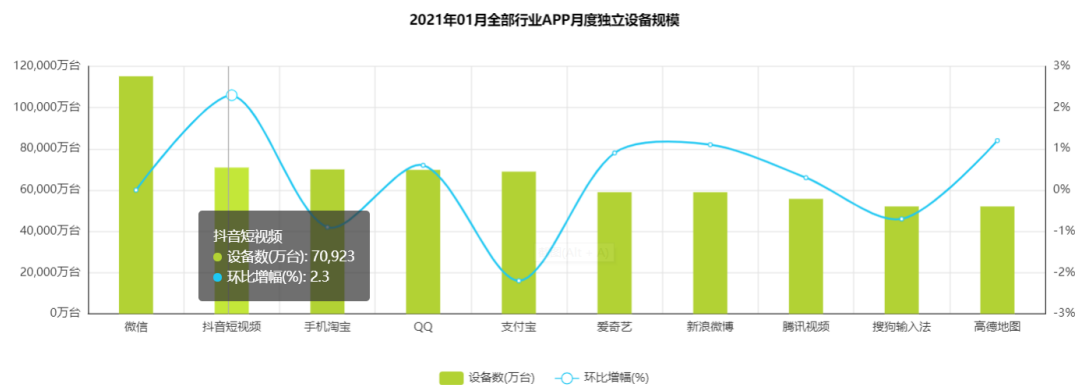
从 2013 年“秒拍”入驻新浪微博正式开始短视频时代到如今的市场竞争格局趋于稳定，短视频中的独角兽公司已初露端倪。如今的短视频全 App 独立设备数已经达到 10.9 亿，而行业有效使用时间占比更是达到了 20.8%，位居全 App 行业第一，由此可见短视频的市场欢迎程度已经达到了前所未有的高度。

根据艾瑞咨询 2019 年“中国短视频企业营销策略白皮书”，中国短视频行业的市场规模将在 2021 年达到 2110.3 亿元，而由于流量红利的见顶及竞争格局的稳定，短视频行业年市场规模增长率将逐步下降并趋于稳定。此时对于各大主流短视频公司来说，如何实现内容变现，进行持续性创新，提高有效用户付费转化率及 ROI，是应当着重考虑的问题。

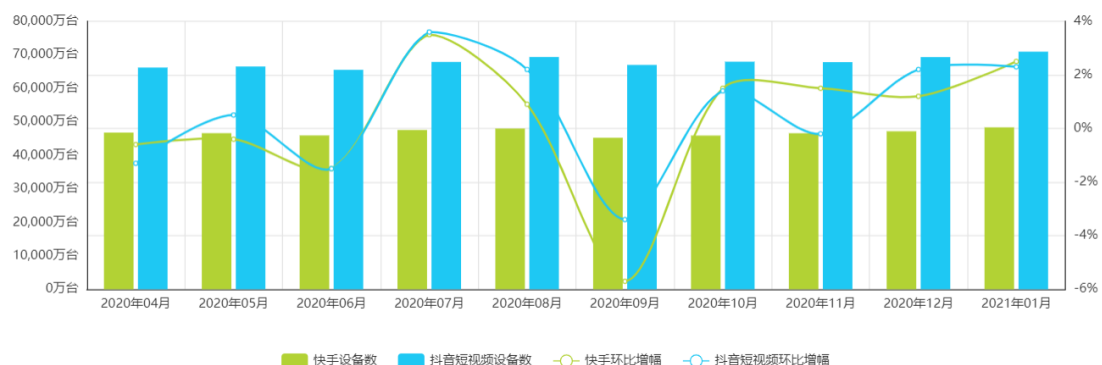


1.2 产品背景

从2016年9月抖音1.0.0版本上线至今，抖音App已经从最初的探索期迈入了早期的成熟期。截止2021年1月，以“记录美好生活”为slogan的抖音已经稳稳占据短视频类App月度独立设备数第一，并以70,923台独立设备数位于总排行榜第二位，首次超过手机淘宝。从一开始的不受关注到如今的短视频巨头，以“小步快跑，敏捷开发”为策略的抖音抓住了短视频这一风口并彻底巩固其母公司字节跳动的商业地位。尽管如今的抖音已经从最初定位的建立“专注于年轻人的音乐短视频社区”，逐步转变成低训练成本的面向全网用户的生活分享型平台，但打造一个社区化的短视频交流分享平台依旧可以被认为是抖音成功占据市场的主要因素以及不可摒弃的战略方向。



从“南抖音，被快手”被人们所调侃开始，中国短视频战场的两大巨头就已经正式出现。而作为抖音最大的竞争对手，尽管市场定位和用户群体不尽相同，快手也正面临着与抖音一样的问题：如何在如今日趋稳定的市场占有率的情况下，实现内容变现；并考虑向核心区域外市场的延伸，做好持续性创新并吸引更多用户。

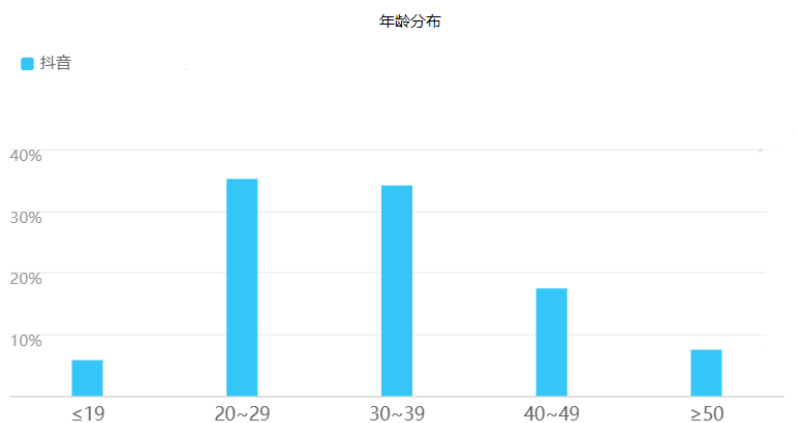


二、用户分析与典型场景

2.1 用户分析

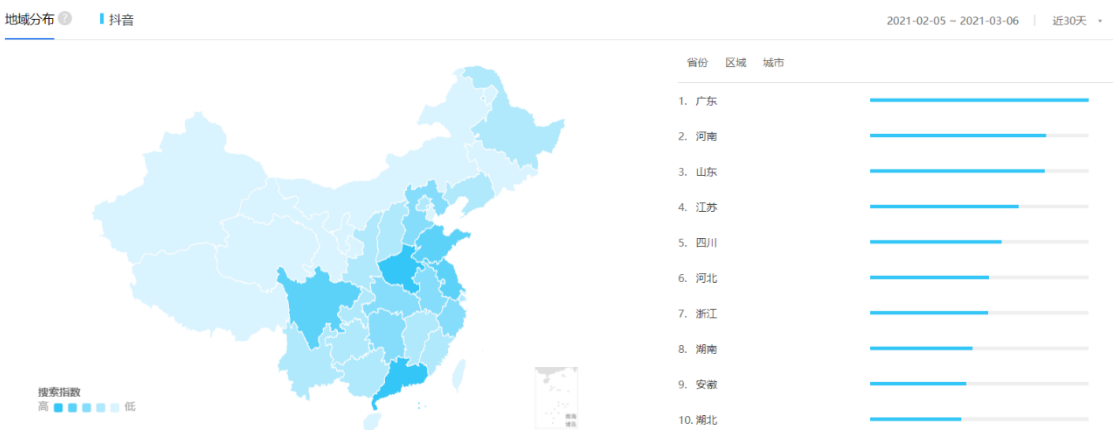
①用户群偏向年轻化，以 20 岁至 39 岁用户居多

根据百度指数统计数据，抖音用户以 20~39 岁居多，其中 20~29 岁的年轻人占比最大，达到全部用户的 35%，30~39 岁以 33%左右的占比位居第二。这可以反映出抖音仍然是一个以年轻人为主体的短视频社区。



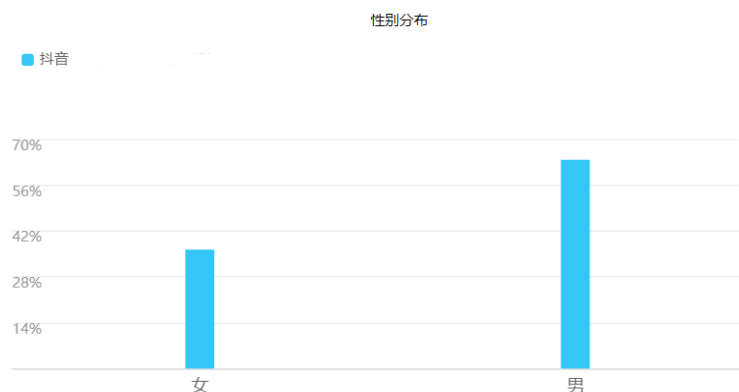
②用户主要集中于华北和华东区域

根据百度指数统计数据，广东省的抖音用户最多，远远超过第二的河南省，而其余的用户主要集中于我国的华北和华东地区，在考虑人口因素后，可以发现华南地区的市场仍有很大的拓展空间。



③抖音用户以男性居多，占比 60%左右

根据百度指数统计数据，2021/1/1~2021/1/31 间，使用抖音的男性人数多于女性，占比约六成。可以在如何吸引女性用户方面再做进一步考虑。



根据对抖音用户使用情况的分析，可以将其分为如下几个用户群体：

- **平台关键产出用户（KOL）**

平台关键产出用户是平台实现 PGC+UGC 强运营模式中 PGC 部分的关键。此类用户包括网红大咖，明星等，均拥有大量粉丝群体及优质作品，并可以通过制造热点话题，提供素材等方式吸引大量用户参与，是拓展抖音市场，实现内容变现，帮助进行宣传营销的重要组成。

- **平台积极型用户**

积极型用户大多拥有固定的关注群体，会积极参与到各类热点话题及平台活动中，跟随热点或关键用户分享自己的日常生活，是 UGC 部分的重要组成。此类用户同样也是平台实现商业变现的关键。

- **平台浏览型用户**

浏览型用户通常是将抖音当作日常娱乐消遣的工具，在日常闲暇时打开抖音看看有什么新鲜有趣的内容。在如今大 V 需要包装的时期，此类用户的部分人可能会向积极型用户转变，同时，也是平台流失用户关键组成。

2.2 典型场景分析

作为以“记录美好生活”为 slogan 的抖音 App，可以根据不同用户群将使用场景归纳为如下几个部分：

- **百万粉丝网红用户**

小王是抖音平台百万粉丝的一个网红，他以专业的特效视频吸引了众多用户的点赞和评论。今天某品牌方希望小王在视频中加入品牌元素，为其最新推出的产品打广告，小王通过自己的方式完成了要求，同时在直播间也帮助该产品做了推广。小王赚取了广告费，同时该产品的关注度也得到了提高。

- **粉丝数不多，但经常在平台分享生活的年轻人**

小张是一个喜欢旅行的大学生，他经常独自一人前往全国各地旅游，在旅游的途中，他喜欢将有趣的所见所闻做成短视频上传到抖音，以此作为记录旅行的一种方式，同时也希望自己的作品能够得到更多人的关注。

- **平常工作繁忙，休息时间只想宅在家的年轻上班族**

小李是一家企业的普通员工，每天繁忙的工作让他在下班回家后没力气在和朋友出门聚会，一个人在家又有些无聊，喜欢在抖音上随便刷刷，看看有没有什么新鲜好玩的视频，以此放松心情。

三、产品分析

3.1 产品概述

抖音是字节跳动公司于 2016 年 9 月在中国大陆地区上线的一款创意短视频 App，旨在通过配乐短视频的发布与分享，实现一个带有社交属性的生活分享交流平台。产品的 slogan 是“记录美好生活”，鼓励人们使用此产品分享生活中的趣事。

3.2 产品近期发展趋势

根据艾瑞数据 2020 年 1 月至 2021 年 1 月的统计结果可以看出，抖音短视频的独立设备数从 2020 年 1 月开始已经趋于稳定，在 70,000 万台上下波动，而环比增幅率也稳定在正负 5% 之间。短视频市场已经达到了相对稳定的状态，各大竞争者的用户群也趋于稳定，在今后一段时间中，若没有破坏性创新的出现，此趋势或将进一步持续。

因此，在对近一年的各大短视频产品迭代版本的分析后可以发现，短视频的流量红利已经结束，已经正式进入变现转化阶段。



3.3 产品历史迭代版本

版本	更新日期	重要更新说明
V14.7.1	2021-02-07	开启 团圆家乡年活动 ，20 亿现金等你来拿！
V12.4.0	2020-08-19	改善了视频和 搜索 结果的查看体验
V9.6.0	2020-01-18	开启 发财中国年活动 ，20 亿现金等你来拿
V8.5.0	2019-10-30	评论区 体验优化
V8.0.0	2019-09-10	青少年模式 优化
V7.4.0	2019-07-31	新增加「 文字 」功能，可以在视频上添加文字
V5.6.0	2019-03-26	1.新增了位置贴纸 2.支持 第三方内容 分享进抖音
V4.3.1	2019-01-26	1. 2019 年央视 《春晚》 独家社交媒体传播平台 2. 1 月 28 日-2 月 4 日，上抖音，集音符分 5 亿现金，
V4.0.0	2019-01-06	直播 礼物一键连送 ，×1314 快速表达心意
V3.9.0	2019-01-03	地点详情页 可上传视频和照片，来抖音打卡记录生活
V2.9.0	2018-10-10	1.支持个人页背景图， 个性化主页 2.新增 备注名 功能，找好友更快捷
V2.7.0	2018-09-19	新增游戏贴纸，支持游戏 合拍挑战
V2.5.0	2018-08-22	1.抖音热搜新增 视频榜 ，全站最热内容一网打尽 2.私信支持发送语音消息
V1.8.3	2018-05-24	支持分屏合拍，全新的视频 互动玩法
V1.7.4	2018-02-16	新春拜年礼，看视频，拿 红包
V1.7.1	2018-01-19	原创音乐人 登场
V1.6.8	2018-01-08	1.问答游戏“ 百万英雄 ”上线，答题赢奖金 2.“ 私信 ”功能上线
V1.6.2	2017-11-14	发布作品可以添加 地理位置
V1.6.0	2017-10-31	直播上线
V1.5.8	2017-09-19	视频 原声分享 功能上线
V1.5.4	2017-08-23	视频播放页长按可 快速不喜欢 ，减少此类视频推荐
V1.5.2	2017-08-05	1.“ 私密发布 ”上线 2.公开、私密随意设置
V1.4.5	2017-06-21	首页新鲜更新为“ 附近 ”，发现身边有趣的人
V1.4.2	2017-06-08	支持 分享个人主页 ，让小伙伴们快速关注你
V1.4.0	2017-04-28	1.保存本地视频新增 3D 抖动水印 2.新增唯一识别身份的抖音 id 3.更加完善的 举报机制
V1.3.2	2017-03-01	1.视频保存到相册新增 作者昵称 ，快去抖炸朋友圈 2. 个人主页优化 ：展示星座、城市信息
V1.3.0	2017-01-17	发布视频、评论中可以 @好友 ，并邀请好友挑战话题
V1.2.3	2016-12-22	视频 上热门 新增彩色标记，更加明显
V1.2.2	2016-12-10	由“A.me”正式 更名为 “抖音短视频”
V1.1.0	2016-11-01	1.查找 通讯录好友 2.邀请微信，QQ，微博 好友
V1.0.0	2016-09-26	上线

3.4 结论

通过对抖音历史迭代版本的分析，我们可以将其分为三个阶段：

- **明确产品需求，确定发展方向，开发关键功能**

相对短视频的历史进程，抖音进入市场并不算早，早在其上线的三年以前，快手就已经进入短视频市场，并在抖音上线的这一年用户数达到3亿。因此抖音在上线之日起就注定要走与快手甚至其它短视频不同的发展方向。

在分析了快手等竞品的弊端及用户需求后，抖音从音乐短视频的方向入手，更加注重短视频的质量与特点，以新奇的视频拍摄手法吸引众多年轻人，从而构建完整的短视频社交网络。在这一阶段，抖音更加关注各大社交平台的交互，以吸引用户，达到建立短视频社区的目的。

- **注重产品运营，引入KOL，赞助大型活动，加快用户增长**

在完善了各类关键功能后，抖音迈入了“烧钱”占领市场的阶段。这一阶段明显区别于第一阶段的冷启动模式，从与流量大咖及明星进行互动，到上线互动游戏，以红包的方式吸引用户下载使用，再到加盟央视“春晚”。抖音充分利用了明星效应，同时又与传统媒体进行合作，发红包，打广告，可以说以强大的经济基础，吸引了巨大的用户群。

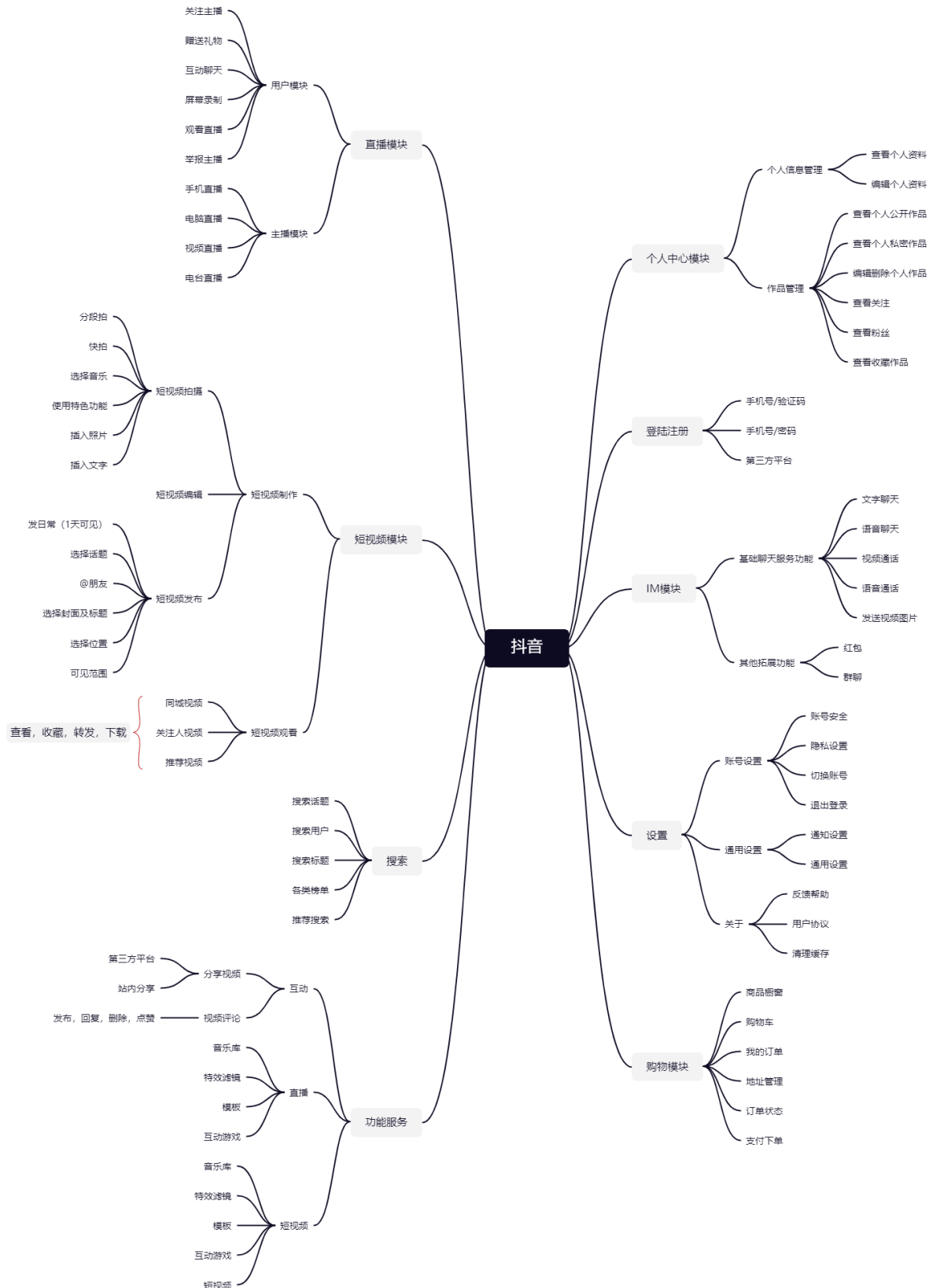
- **优化产品功能，提高产品稳定性，构建健康社区环境**

在短时间吸引了大量用户后，抖音也面临着和其他平台同样的问题，如何在用户数大幅上涨的同时保持平台各功能稳定，如何加强对用户的监管，保持良好的社区环境。因此在开发新功能，吸引新用户的同时，抖音也在不停的迭代来完善产品功能，并优化举报，青少年模式等监督功能。

早在第二阶段，抖音就已经着手尝试变现模式，2017年10月31日的更新中抖音上线了直播功能，在当时，直播已经是相对成熟的视频变现模式。之后，抖音又开始尝试更多变现方式，比如添加商品橱窗，用户可以在看短视频的同时直接购买视频中出现的商品；引入广告商，在用户刷新视频时插入短视频广告。如今，随着短视频市场进入稳定期，抖音在增加用户粘性的同时也需要寻找更多的商业机会，寻找与更多领域的合作方式，拓展潜在领域用户。

四、产品功能结构与业务流程分析

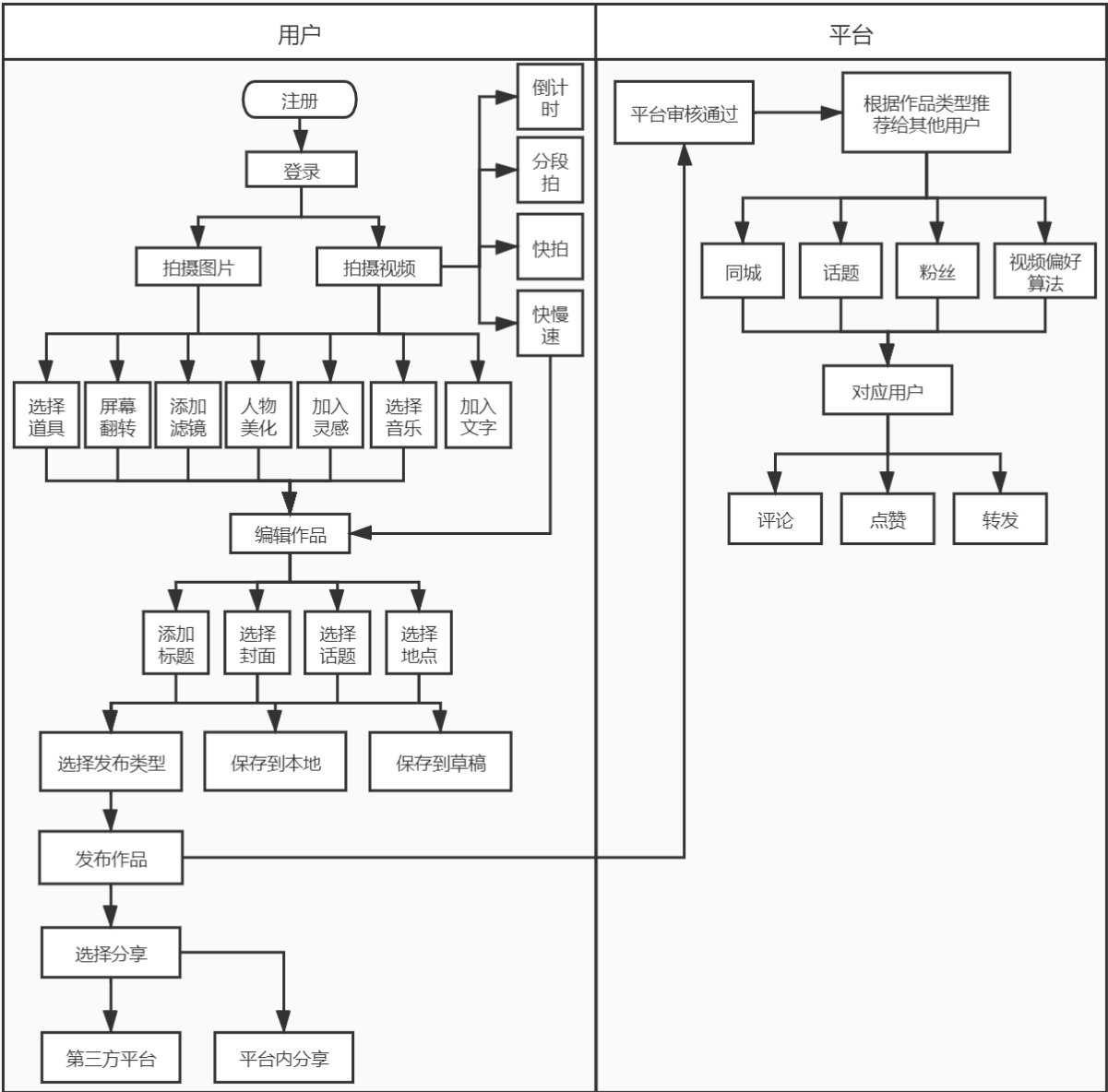
4.1 产品功能结构：



抖音 App 的功能结构可以分为 9 个主要模块：个人中心，登陆注册，IM 模块，设置，购物模块，直播模块，短视频模块，搜索模块，功能与服务模块。从中可以看出抖音的战略方向，注重社区互动模式和与第三方平台的交互，用户不光可以在平台上互动，还可以从多种渠道快速分享抖音短视频，这也是抖音能迅速占领市场的重要原因。

4.3 产品业务流程：

短视频制作和发布业务流程图：



五、产品页面分析

5.1 主界面



主界面即观看界面采用固定全屏的方式，始终让视频完全占据着用户的手机屏幕，用户在切换视频时也始终保持全屏幕展示，增强了用户的沉浸感。同时，沉浸式的视频展示方式也体现了抖音对内容友好度的自信，对推荐算法有着很高的要求。

功能分析：

推荐：强推荐算法推荐用户视频

同城：观看同城用户发布的视频

关注的人视频：观看用户所关注的人近期所发布的视频

关注：一键关注视频作者

转发：一键转发至站内好友及第三方平台

搜索：跳转至搜索界面进行短视频标题，作者及话题搜索

收藏：点击红心一键收藏该视频，收藏视频可在个人中心页面查看、

评论：对视频进行评论，也可回复他人评论

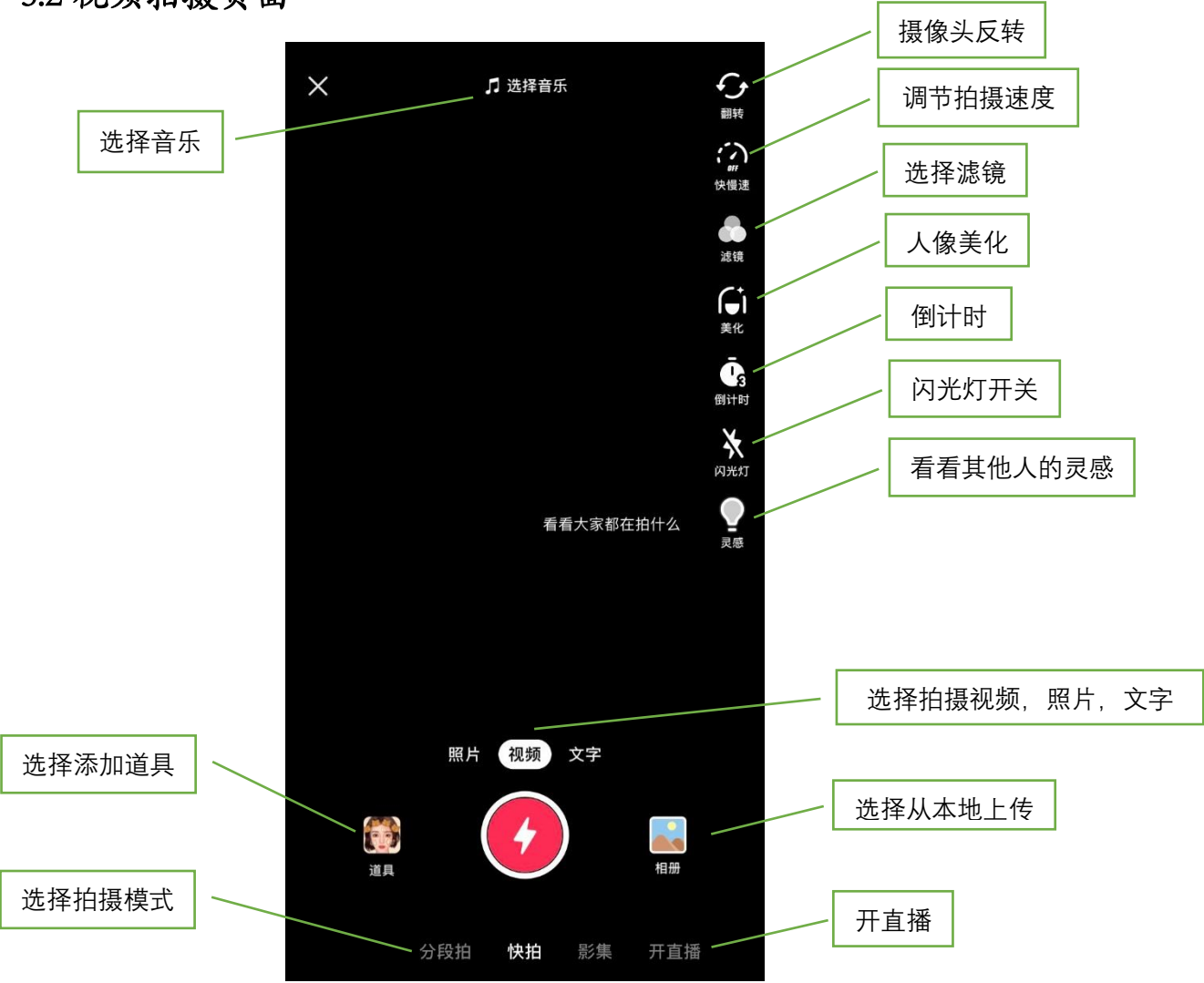
交互分析：

主界面画面简洁明了，交互入口一目了然，不仅让用户能快速定位，还降低了新用户的学习成本，对用户量的提高起到关键作用。同时增加了多种便捷交互手势：双击点赞视频、上下滑切换、长按不感兴趣、右滑进入作者个人界面，左划切换视频发布类型，提高了用户体验度。

问题及解决方法：

在使用过程中发现，用户在点击作者头像进入主页查看更多视频时，有一定概率会误触到“+”按钮。可以考虑将“+”按钮移动到头像上方。

5.2 视频拍摄页面



拍摄页面可由主页进入，抖音提供给用户众多的拍摄工具比如滤镜，贴纸，道具，美颜，快慢速等，给予用户充分创作自由的同时，也为用户提供技术支持。

功能分析:

图片拍摄: 可直接拍摄图片, 多种图片配以音乐形成短视频

短视频拍摄: 短视频拍摄可选择两种拍摄模式: 分段拍和快拍

拍摄辅助功能: 摄像头翻转, 拍摄速度调节, 倒计时, 闪关灯

拍摄创意功能: 道具, 美化, 滤镜, 灵感

本地上传: 可从本地上传编辑或未编辑的视频或图片文件

交互分析:

页面简洁明了, 上传文件按钮列于拍摄键右侧, 配以形象图片, 一目了然。直播按钮位于底部菜单栏, 用户想开直播只需要从主页进入拍摄页面即可, 既不占用主页空间, 又能快速打开直播功能。

5.3 直播页面



加盟商家可以通过直播形式出售商品,用户可以在直播页面领取红包并一键下单。

功能分析:

更多直播:用户可以通过点击“更多直播”按钮,在不同类别的直播中选择想看的内容。

正讲解商品:直播中正讲解的商品会在屏幕上突出显示,用户可通过点击购买键一键下单。

商品列表:用户可通过点击此按钮快速查看直播间已讲解或将要讲解的商品,选择合适的进行下单。

礼物列表:用户可对喜欢的主播进行打赏

聊天框:发送信息与主播互动,或提出问题

交互分析:

双击页面:为主播点赞

向右滑动屏幕:返回抖音短视频主页或该主播的主页

向左滑动屏幕:查看更多直播内容

上下滑动屏幕:快速切换直播间

点击头像:可选择关注,私信或跳转到主播个人主页

5.4 消息列表页



消息列表页是抖音构建短视频社区的重要功能，此页面显示各类消息内容，站内好友间的视频分享也通过此页面实现。用户可以通过点击底部标签栏从四个主要功能页中快速进行跳转。

功能分析：

创建群聊：类似于微信等社交平台，抖音也可以创建群聊，在群里进行聊天和视频分享。

搜索聊天对象：用户可以通过搜索框搜索好友及近期聊天对象

互动消息：互动消息会显示相关评论回复及点赞情况，用户可以点击评论快速跳转至对应视频并进行回复。

查看通讯录朋友：通过注册手机号快速找到朋友的抖音账号

私聊消息：与好友的聊天内容和分享的视频都在此显示

交互分析：

左滑消息列表：出现删除键，可对当前信息进行删除

点击关注人头像：与关注对象进行快速交流

左滑关注人列表：查看所有关注对象

点击粉丝：快速回关粉丝

底部导航栏：点击快速跳转五个主要功能

5.5 个人中心页



个人中心页包含用户的个人信息和作品信息,用户可以通过此页面快速查看管理自己的个人资料和视频内容。

功能分析:

查看短视频作品: 页面内置导航栏可以查看个人发布的所有作品, 私密作品, 标记喜欢的他人作品以及本地相册。

查看朋友: 可以查看朋友列表, 寻找通讯录朋友, 搜索添加好友, 以及查看系统推荐朋友。

查看关注列表和粉丝列表: 查看关注的所有用户以及粉丝信息

修改个人简介: 个人简介类似于个性标签, 让大家快速了解你

其他功能: 其他功能隐藏在右上角, 包括订单信息, 钱包信息以及未成年保护工具等辅助功能。

交互分析:

下滑界面: 查看个人背景图

左右滑动页面: 切换视频列表

点击头像: 快速更换头像

点击二维码: 展示个人名片, 扫一扫加好友

点击年龄, 地址等信息: 可快速进行查看和修改

六、产品总结

6.1 优点

沉浸式视频展示方式

基于强大的推荐算法, 抖音采用沉浸式的视频展示方式, 同一时间一个屏幕只显示一个视频, 用户进入首页后便直接开始播放视频, 无需做出选择, 想要切换视频只需上下滑动屏幕即可。

这种方式保持了用户使用过程中的新鲜度, 对于用户来说, 永远不知道下一个视频是什么, 对下一个视频总是报有好奇的心态, 让人沉浸在“刷视频”的快感中。同时, 单一的下滑操作缩短了返回时间, 增强了用户的粘度。

PGC+UGC 强运营模式

抖音依托 PGC 大大提高了总体视频质量, 这在抖音前期快速占领市场, 吸引年轻用户的过程中起到了关键性的作用, PGC 中大量优质和具有新意的内容同样也是沉浸式视频展示方式的基础。专业且新奇的视频内容吸引了众多用户的模仿, 提高了用户的参与度, 产生了一大

批优质 UGC，早期的一些挑战活动更是起到了病毒式营销的效果。抖音同样是一个非常注重运营的产品，无论在线上社交平台还是在传统媒体平台，抖音都投入了极大的财力进行营销，大规模吸引新用户。近两年的《春晚》更是投入大量资金，开展各种抢红包活动，提高用户忠诚度的同时，快速争夺现有市场。

多平台交互的短视频社区

从一开始，抖音区别于快手就是尝试建立一个以社交为主的短视频分享平台。在 IM 模块中，用户不仅可以与站内好友进行互动交流，与关注的人和粉丝进行私聊，快速分享有趣视频，还可以更方便的从其他平台如微信，通讯录等迁移好友。社区模式是抖音能够快速传播的重要原因，提高了平台内用户的交流度，间接促进了用户进行视频的发布，增加了活跃用户的数量。

6.2 不足

沉浸式容错率低，视频同质化严重

沉浸式对推荐算法要求非常高，容错率很低，一旦用户在某时间段内对某类型视频停留时间增加，同类型视频的推荐会大大增多，而一旦用户开始对此类视频不再感兴趣，这种同质化就会造成严重的用户流失。因此，如何打造更合理的推荐系统是此类 App 发展的关键。

视频内容质量下降影响用户体验

随着抖音开始向下沉市场进发，原本在一二线城市年轻人心中高大上的 App 也逐渐被认为走向了“快手化”。这在拓展市场的道路上是在所难免的，然而对于抖音来说，逐渐下降的视频质量使其相比于快手更需要谨慎。

区别于抖音的沉浸式视频推送方式，快手的瀑布型给予用户更多的选择权力，用户对于不喜欢的内容完全可以不选择观看，大多数用户都能找到他感兴趣的视频，因此，低质量的视频对快手来说并没有导致严重的用户类型单一问题。

而沉浸式的推送方式在视频质量普遍下降的情况下，稍有不慎将会大大影响用户的使用体验，从而造成严重的用户流失。

中心化视频分发模式影响用户创作积极性

抖音的中心化模式使得大量流量倾斜给 KOL 头部用户，将真正火的视频推送给平台用户，并花费了大量的资金去邀请明星和网红，虽然确实吸引了大批粉丝入驻抖音平台，却让抖音的头部效应越来越严重。普通用户想要获取更多关注，只能通过夸张表演或者无脑追随火爆作

品，因此出现了大量千篇一律的视频。

这渐渐使得抖音偏离了真实交流的本质，造成哗众取宠或无脑模仿的视频越来越多。而单纯分享生活的用户，因得不到系统推荐，慢慢的丧失了积极性并对平台失去兴趣。

6.3 改进方案

鼓励发布原创，新颖及高质量作品

鼓励用户原创，对高质量的个人原创视频加大推广力度，可以开展个人优质新颖原创视频的补贴活动，提高用户的全平台参与度，让非头部用户都有参与感，淡化“网红都需要团队包装”的用户意识。

考虑瀑布流和沉浸式结合的视频推送方式

下沉市场会带来的众多低质量或生活化的视频，可以考虑就抖音推送方式分成瀑布式和沉浸式，尽管如今可以在搜索页面找到视频分类，但认为采取两种方式并行的形式即用户在首页可以选择哪种形式的推送，可能会在进入下沉市场时最大程度提高用户体验度。

拓展市场范围，考虑与其它领域进行合作

对于短视频这种巨大的引流平台来说，加强与各领域的合作同样是今后发展的重点。

在如今短视频行业进入市场稳定期时，抖音可以考虑与其它更多领域进行视频方式的合作，比如加强与教育领域的合作，教育领域获客成本一直很高，通过短视频+教育的模式，可以极大程度促进教育产业的发展，同样也为短视频平台带来巨额的利润。

短视频平台可以通过电商收入即抽取服务佣金，教育广告收入以及教育内容消费者直播打赏等三个方向获取利润。根据艾瑞咨询统计计算，2019 年短视频+教育市场规模为 62.3 亿元，预计未来还会继续增长。