

抖音产品分析报告



产品名称	抖音
产品版本	Android 7.4.0
体验环境	Android 8.0.0
体验时间	2019.8.5
体验者	Joy

一、市场背景

1.1. 行业背景

近年来,智能手机的出现以及 4G 网络的覆盖,打破了视频消费的时间和空间限制。短视频作为一种立体信息的承载方式,内容丰富多样。政策监管的规范化、用户消费的需求以及资本市场的青睐,中国短视频市场规模化发展。未来两年,随着 5G 网络布局及商用化的实现,我国短视频行业发展前景广阔。

2017 年以来短视频行业持续火热,用户规模的增长和广告主的关注带动了整体市场规模提升。短视频产品具有碎片化、高传播和低门槛的特性,而且目前短视频整体移动互联网用户渗透率较低,用户红利仍在,有较大的用户发展空间。艾媒咨询数据显示,2018 年中国短视频用户规模达 5.01 亿人,预计未来中国短视频行业用户规模仍将保持稳定增长态势。

2018年中国短视频用户规模大数据监测



数据来源:艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2019 iiMedia Research Inc

2019 年 1 月到 5 月短视频平台的用户月活跃度稳定，其中抖音短视频和快手占据大部分用户流量。处于短视频平台第一梯队的抖音和快手用户活跃数量维持在 2 亿左右，位居其后的西瓜视频和火山小视频用户活跃数量分别约为 6700 万和 5000 万。短视频平台较高的用户活跃度反映了短视频用户较高的商业价值。

1.2. 产品背景

抖音于 2016 年 9 月 26 日正式上线，最开始这款产品的名字是“A.me”，而很快在 2016 年 12 月 22 日的版本迭代中，正式更名为“抖音短视频”，不得不提到的一点是“抖音”更名无疑是成功的，相较于“A.me”，抖音更便于用户记忆。

2017 年的 1 月 9 日，抖音拿到今日头条的数百万融资。

2017 年 3 月 13 日，著名喜剧明星岳云鹏转发了带有抖音水印的短视频微博，这可以看作是抖音初期做的一次小规模推广尝试。2017 年 4 月 28 日，抖音完成了 1.4.0 版本的迭代，在此版本之后，抖音开始大规模的运营推广动作，开始迅速发展。

截止到 2017 年 5 月 1 日，行业存量超过 2.5 亿，行业整体日活跃超过 5000 万，抖音短视频就占了 17%。

2018 年以来，抖音几乎一直盘踞在 App Store 第一位子，7 月中旬，抖音官方正式宣布，全球月活跃用户数超过 5 亿。

近日，《2019 上半年度 APP 分类排行》榜单正式发布，据榜单显示：2018 上半年短视频前十 APP 分别是：抖音、快手、西瓜视频、火山小视频、好看视频、美拍、卫视、波波视频、最右以及秒拍。其中，抖音位列第一。

2019 上半年度短视频 APP

排名	名称
1	抖音
2	快手
3	西瓜视频
4	火山小视频
5	好看视频
6	美拍
7	微视
8	波波视频
9	最右
10	秒拍
11	小咖秀
12	爱拍原创
13	皮皮虾
14	开眼
15	SEEU 短视频

2019《互联网周刊》& eNet研究院选择排行

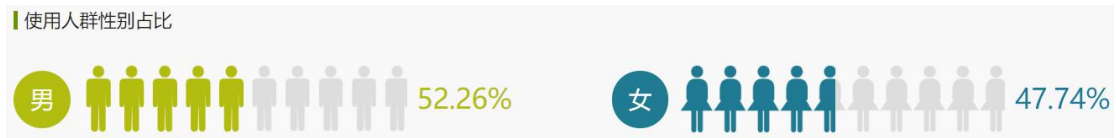
二、用户分析与典型场景

以 2018 年 6 月的数据进行用户分析。

2.1. 用户分析

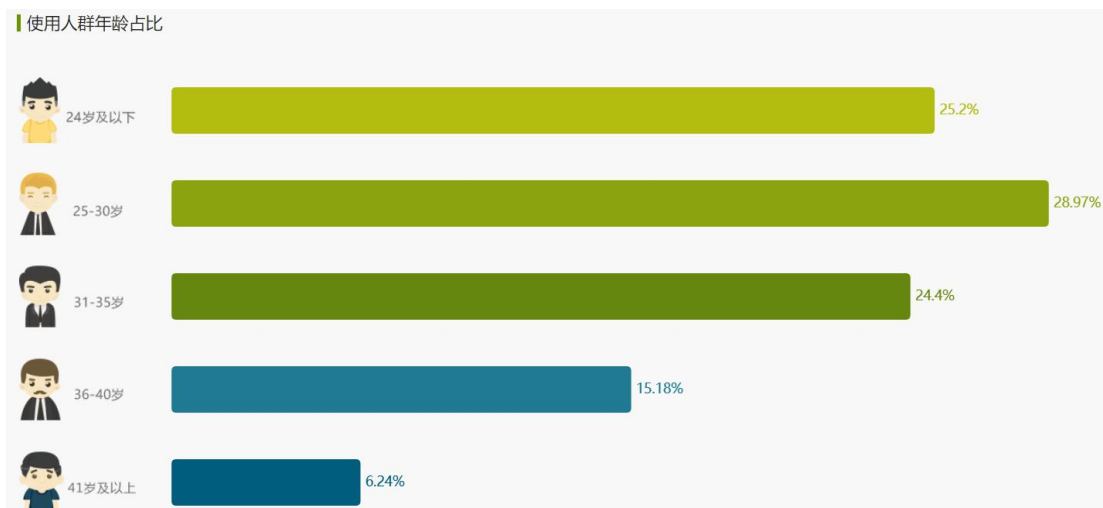
1) 用户性别分布比较均匀，都接近5成，男性稍多

根据艾瑞指数显示，抖音用户性别男性占 52.26%，女性占 47.74%。



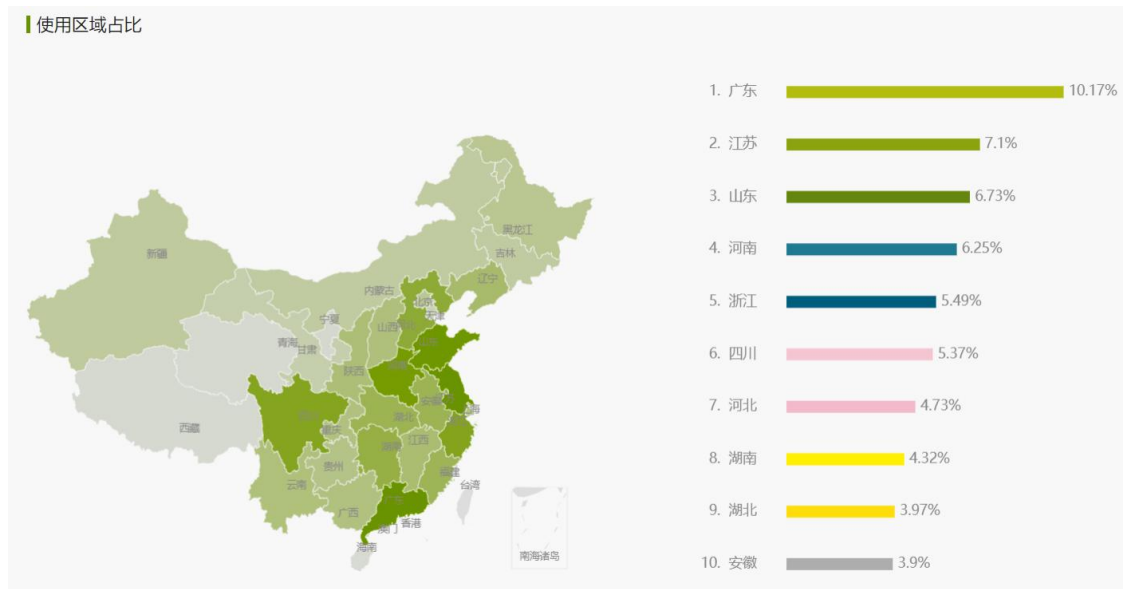
2) 用户年轻化，35岁以下的用户占八成左右

根据艾瑞指数，用户大多为 35 岁以下，其中 25-30 岁比重最大为 28.97%，24 岁以下为 25.2%，31 到 35 岁为 15.18%。



3) 用户主要分布在广东以及华东地区

根据艾瑞指数，抖音用户主要集中在华东地区。广东占比最大 10.17%，接着是江苏的 7.1%和山东的 6.73%。



排名	区域	省份（直辖市）	占比	排名	区域	省份（直辖市）	占比
1	华南	广东	10.17%	6	西南	四川	5.37%
2	华东	江苏	7.10%	7	华北	河北	4.73%
3	华东	山东	6.73%	8	华中	湖南	4.32%
4	华中	河南	6.25%	9	华中	湖北	3.97%
5	华东	浙江	5.49%	10	华东	安徽	3.90%

2.2. 典型场景

1. **碎片化娱乐需求**之下的年轻化人群：小李是一名上班族，在碎片化时间里希望通过娱乐方式获得放松，例如在午休时间、上下班路途中、睡前休息时间打开抖音看一下有趣的视频，获得简单的快乐。

2. 热衷分享生活、希望以拍摄视频的方式**记录生活**的用户：张三希望用拍摄短视频的方式记录、分享生活，例如与老公结婚纪念日老公准备的惊喜、儿子第一次叫妈妈等惊喜时刻，她打开抖音拍摄下来分享到平台与网友分享喜悦。

3. 广告商、平台大 V 注重粉丝数量、流量变现**商业价值**等用户：王老五是一名烧烤店老板，希望通过在抖音平台拍摄有趣的视频为线下店面引流，他与店内服务员拍摄了很多有趣的搞笑视频，吸引了很多顾客前来用餐。

2.3. 需求分析

根据上文用户群体及典型用户分析，结合抖音的具体功能，分析出四种需求。

1. **娱乐消遣**：短视频给予了抖音用户表达自我的全新渠道。通过音乐短视频，抖音逐渐形成

了一个大的生活分享社区，成为了宣泄欲望，幽默搞笑，满足虚荣心、好奇心的情感入口，也成为了人们分享信息、分享快乐的方式方法。

2. 社区社交：抖音的社区化让用户和用户之间产生了频繁的互动。用户在五彩缤纷的视频和评论中寻找共鸣，在理解和被理解之间获得了心理的愉悦。抖音的视频与音乐拥有较强的代入感，在抖音里看每一个视频都会很容易的激发用户记忆中的条件反射，也更容易触发共鸣。

3. 营销推广：抖音作为一个迅速崛起的流量新星，自然而然被众多商家用户作为新兴的产品服务推广渠道。

4. 简单易用：在内容爆炸的时代，短视频的诞生满足了用户注意力逐渐衰减的事实。在全屏+上划刷新的全新用户体验下，快节奏、简单易用的抖音获得了用户的青睐，满足了用户碎片化时间的需求。

5. 信息获取：对比起很多网站苦味难嚼的文字攻略，信息传播类视频成为了抖音上的一匹黑马。视频+文字+声音的短视频模式促进了教育信息、旅游推荐、恋爱法则、萌宠攻略等一系列信息的传播。

2.4. 盈利模式

短视频行业变现一直以来都是一个问题，目前抖音的盈利模式主要来源于广告营销及平台抽成，其另外一个称号“带货王”无疑给许多企业主一剂定心丸。而对于内容提供者，甚至是网红来说，广告+电商+分成仍然是收入的一大块。抖音在 1.6.0 版本上线的直播更是补全其生态链。



三、产品分析

3.1. 产品概述

1. 产品简介：抖音短视频, 一个旨在帮助大众用户表达自我, 记录美好生活的短视频分享平台。应用人工智能技术为用户创造丰富多样的玩法, 让用户在生活中轻松快速产出优质短视频。

2. 产品形式：抖音将 15 秒音乐短视频社区作为核心定位, 聚焦内容, 以UGC+PGC的短视频内容抢夺用户碎片化时间。除了拍摄和推荐短视频的功能外, 还自带强调社交功能的内容发布平台, 用户可在 App 内浏览其他用户发出的短视频并进行互动。

3. 用户画像：抖音活跃用户中 30 岁以下占比过半, 90后居多, 有着追求娱乐等需求, 有着强烈的社交欲望, 注重与他人的互动。

4. Slogan: 抖音, 记录美好生活

3.2. 产品发展

3.2.1. 产品近期发展趋势

抖音自2016年9月26日上线以来到今天, 发展势头火热。根据艾瑞指数, 近一年来的月独立设备数如下: 总体呈现一个上升趋势, 其中 2018年10月—2019年2月呈现平稳的上升趋势, 而 2018年8月—2018年9月以及2019年2月—2019年3月有短暂下降, 2019年3月—2019年6月继续稳步上升。



3.2.2. 产品历史迭代版本

1. 抖音的探索期（2016 年 9 月 26 日-2017 年 4 月 28 日）

（1）主要迭代内容

抖音在这个时期一共有 15 个迭代版本, 可以看出在这一阶段以围绕体验优化、功能丰富、bug 修复等产品层面的工作为核心, 而在一些版本迭代中明确写明了感谢对象, 据此可以推测这一阶段的抖音非常重视种子用户的培养及基于用户反馈进行的产品迭代工作。

而根据艾瑞指数的数据报告看到在 2017 年 5 月抖音产品的月度独立设备数为 535 万台，用户基数还很小。抖音前期的版本迭代，对产品核心功能的精细打磨，使产品体验更好，为成长期用户量激增打下了良好的基础。这一阶段的迭代版本（数据来自七麦）：

版本	更新日期	更新说明
1.0.0	2016年9月26日	抖音正式发布上线
1.0.1	2016年9月29日	完美适配iOS 10；支持一键回到顶部并刷新；对视频修改删除多项体验优化
1.1.0	2016年11月1日	支持通讯录、邀请QQ、微博的好友；提升视频清晰度
1.2.0	2016年11月24日	首页、发现页改版；曲库、特效、画质更新优化；支持分享美拍
1.2.1	2016年12月1日	解决闪退bug
1.2.2	2016年12月10日	更名为“抖音”；拍摄、发布功能迭代；体验优化
1.2.3	2016年12月22日	视频上热门新增彩色标记；体验优化；拍摄优化
1.3.0	2017年1月17日	发布视频、评论中可以@好友；自己的视频支持一键保存本地；首页热门支持大屏与列表模式切换；优化性能，修复bug
1.3.1	2017年1月25日	icon更新；增加左滑进入主页；优化体验修复bug
1.3.2	2017年3月1日	草稿箱中的视频支持继续拍摄；个人主页优化；新增多款滤镜；作者昵称
1.3.3	2017年3月17日	新增酷炫贴纸道具；支持后置镜头闪光灯；样式体验优化；音乐、挑战活动支持一键分享
1.3.4	2017年3月22日	修复bug
1.3.5	2017年4月7日	音乐收藏；滤镜提前；视频拍摄及道具优化
1.3.7	2017年4月18日	修复已知bug
1.4.0	2017年4月28日	新增唯一识别身份的抖音id；新特效更新；新举报机制；bug修复

（2）主要运营事件

在探索阶段抖音进行的商业运营活动很少。上线的前几个月针对抖音短视频 APP 进行推广的营销活动几乎没有，因此在这个时期几乎没什么人知道抖音。直到 2017 年 3 月岳云鹏转发事件，邓超、胡彦斌等明星相继入驻，抖音才逐渐出现在大众视野。抖音想要在产品运营发力来争取更大的市场份额的趋势日益明显。这一阶段的主要运营事件：

时间	运营事件
2016年11月	微博推广活动：赵丽颖地表最强应援
2016年11月24日	看见什么吃什么挑战
2016年12月22日	更名为抖音短视频
2017年3月13日	岳云鹏转发带有抖音水印的短视频，转发5083，点赞83175
2017年4月5日	邓超拍摄抖音视频
2017年4月10日	胡彦斌携手单曲《没有选择》进入抖音

2. 抖音的成长期第一阶段（2017 年 4 月 28 日 - 2018 年 4 月 16 日）

（1）主要迭代内容

抖音在本阶段迭代与运营相辅相成，用户活跃度得到了显著提高。迭代方面，在进行产品性能优化和增强用户体验的同时，进行了多方面功能的迭代，和强势对手形成差异化竞争。迭代内容包括上线直播功能，抖音故事增加“不喜欢”机制，完善举报机制、上线私信功能以及微博展示等等，具体如下（数据来自七麦）：

版本	更新日期	更新说明
1.4.2	2017年6月8日	作者可以删除自己视频的评论；支持分享个人主页；新增3D贴纸；优化性能
1.4.5	2017年6月21日	新增贴纸道具特效；首页新鲜更新为“附近”；针对iOS体验优化
1.5.0	2017年7月10日	抖音故事公测：保鲜24小时的生活视频，音乐画笔
1.5.1	2017年7月26日	美颜，贴纸；绑定微博账号展示在个人主页；本地上传的视频支持横屏竖屏转换
1.5.2	2017年8月5日	支持私密发布
1.5.4	2017年8月23日	美颜效果优化；视频播放页长按可快速“不喜欢”；性能优化
1.5.6	2017年9月2日	染发效果；360度全景视频
1.5.8	2017年9月19日	全新AR相机登场；视频原声分享
1.6.0	2017年10月31日	直播来了
1.6.2	2017年11月14日	全面适配iPhone X；发布作品可以添加地理位置
1.6.4	2017年11月30日	全新滤镜，拍摄防抖；倒计时支持自动暂停；直播间体验优化，新增弹幕功能
1.6.6	2017年12月20日	尬舞机玩法上线
1.6.8	2018年1月8日	有奖问答游戏【百万英雄】火热上线；【私信】功能来啦
1.7.0	2018年1月16日	优化举报和评论功能
1.7.1	2018年1月19日	原创音乐人隆重登场！修复bug，优化体验。
1.7.2	2018年1月24日	「百万英雄」体验优化
1.7.3	2018年2月3日	一些体验优化
1.7.4	2018年2月16日	抖音新春拜年礼，看视频，拿红包
1.7.5-8	2018.2.27；3.9；3.28	修复bug，优化体验
1.7.9	2018年4月28日	支持拍照和上传图片

(2) 主要运营事件

自2017年5月份开始，抖音在产品运营方面全面发力。这一阶段运营动作相对集中，为抖音带来非常多的用户增长。根据艾瑞指数的数据显示，抖音的月度独立设备数自5月份的535万台飙升至12月份的6917万台，实现了近12倍的增长。在这一阶段，定位于年轻受众的抖音，主要通过借助明星效应、娱乐节目、品牌推广来迅速获取精准用户，实现用户倍增。这一阶段主要运营事件如下：

时间	运营事件
2017年6月23日	抖音正式发布吴亦凡拍摄的抖音×中国有嘻哈的宣传短片
2017年7月7日	赞助中国有嘻哈
2017年7月14日	举办《世界名画抖起来》、《找啊找啊找爱豆》
2017年7月20日	鹿晗新歌《零界点》登陆抖音
2017年8月19日	登陆《快乐大本营》
2017年9月2日	线下在北京举办抖音idou夜
2017年9月5日	联合摩拜实现跨区域合作，发布首款嘻哈主题单车
2017年9月15日	登陆湖南卫视《天天向上》
2017年9月22日	和爱彼迎、雪佛兰、哈尔滨啤酒首次品牌商品广告合作
2017年12月20日	和百事可乐发起#一期敢黑带感#短视频挑战赛
2017年12月30日	同步赞助江苏卫视、浙江卫视和湖南卫视跨年演唱会
2018年1月6日	Angelababy入驻抖音
2018年1月9日	上线在线直播答题板块《百万英雄》
2018年1月19日	邀请大批原创音乐人入驻
2018年1月25日	抖音原创音乐人计划+“看见音乐计划”
2018年2月1日	吴亦凡正式任职为抖音首席运营官
2018年2月7日	Angelababy正式任职首席官方推广
2018年2月10日	迪丽热巴进驻抖音
2018年2月24日	抖音尬舞机退出春节版&爱豆送红包活动&冠名春晚
2018年3月5日	联合COCO海底捞推出美食视频
2018年3月13日	推出吸猫系列短视频内容平台
2018年3月17日	袁姗姗入驻抖音

3. 抖音的成长期第二阶段（2018年4月28日 - 2018年11月21日）

(1) 主要迭代内容

在经过了上一阶段的高速成长积累了大量用户后，抖音开始更加注重用户的留存和活跃。从这一阶段的产品迭代中我们看到，抖音主要对产品进行精细化打磨，提升体验感。同时进行社交升级，满足用户社交需求，增加用户黏性。

版本	更新日期	更新说明
1.8.0	2018年5月6日	私信支持给好友发送表情
1.8.2	2018年5月12日	修复bug，优化体验
1.8.3	2018年5月24日	支持分屏合拍，全新的视频互动玩法
1.8.4	2018年5月26日	修复bug，优化体验
1.8.5	2018年6月1日	新款道具：秒变大长腿
1.8.7-2.2.0	2018年6月19日	修复bug，优化体验
2.3.0	2018年8月3日	抖音音乐榜
2.3.1-2.4.0	2018年8月6日	修复bug，优化体验。
2.5.0	2018年8月22日	抖音热搜新增视频榜，私信支持发送语音消息
2.5.1	2018年8月28日	上线“抢镜”玩法，视频互动新体验
2.6.0	2018年9月5日	优化体验
2.7.0	2018年9月19日	新增游戏贴纸，支持游戏合拍挑战。
2.8.0	2018年9月28日	二维码全新升级
2.9.0	2018年10月10日	支持设置个人页背景图，新增备注名功能
2.9.1-3.4.0	2018年10月11日	优化体验

(2) 主要运营事件

经过上一阶段的砸钱增长，拥有了大量用户后抖音的运营模式开始有所不同，开始通过自身的大量用户实现流量变现。比如进行城市推广，和企业联合运营等。这既能增加抖音的知名度，也为抖音带来了十分丰厚的收入。这一阶段主要运营事件如下：

时间	运营事件
2018年5月9日	电影《超时空同居》抖音短视频宣传
2018年5月14日	抖音邀请20家品牌一起打造美好生活
2018年5月19日	抖音第一届文物戏精大会活动
2018年6月26日	联合中国电信推出无线流量卡
2018年6月28日	推出“自在正定，九朝一脉DOU起来”助力正定城市推广
2018年7月19日	联合敦煌推出“如梦敦煌 前年文化dou起来”
2018年7月27日	推出抖音向日葵计划
2018年8月24日	和30个喜欢抖音的家庭聊一聊
2018年9月2日	抖音X朕的心意 故宫视频让中秋“斗转星移共团圆”

4. 抖音的成熟期（2018年11月21日 - 至今）

(1) 主要迭代内容

产品目前的基本功能和模块经过前面几个时期的发展已趋于成熟，产品运行稳也比较稳定。抖音本时期产品的功能迭代主要是开始丰富玩法，如AR画笔、随拍、热血鼓手、橙子脸、AR文字。同时进行细节优化，增加用户体验，增强用户粘性，依靠自身的优质属性实现用户数的自增长。具体迭代内容如下：

版本	更新日期	更新说明
3.7.0	2018年12月14日	个人主页增加侧边栏，优化性能与体验。
3.8.0	2018年12月18日	“收藏”列表：直播粉丝团功能引入任务体系；其他性能及体验优化；
3.8.1	2018年12月19日	修复bug，优化体验。
3.9.0	2019年1月3日	地点详情页可以上传视频和照片
4.0.0	2019年1月6日	问题修复及体验优化，直播礼物支持一键连送
4.3.0	2019年1月14日	问题修复及性能提升。优化用户体验。
4.3.1	2019年1月26日	2019年央视《春节联欢晚会》
5.0.0	2019年2月13日	上线AR画笔功能
5.2.0	2019年3月6日	随拍可以发布纯文字内容，随拍新增聚焦拍摄模式，私信增加置顶消息功能
5.3.0	2019年3月9日	双击私信底部定位未读消息，支持私信免打扰
5.4.0	2019年3月21日	新增【热血鼓手】道具玩法-模拟真实击鼓体验
5.5.0	2019年3月21日	优化部分功能UI效果，提升使用体验
5.6.0	2019年4月1日	新增了位置贴纸，支持第三方内容分享进抖音
5.6.1	2019年4月1日	优化部分功能效果，提升使用体验
5.7.0	2019年4月5日	新增【橙子脸】道具玩法--魔性橙子脸，秒变橙子精
5.8.0	2019年4月17日	新增【漫画擦拭】道具玩法-点击屏幕拍照
6.0.0	2019年4月27日	新增AR文字功能
6.2.0	2019年5月22日	新增「Change face」道具
6.3.0	2019年5月28日	修复bug 增强稳定性
6.5.0	2019年5月30日	试试「挡脸变男生」道具，性别切换无压力，连声音也会变成小哥哥哦~
6.6.0	2019年6月5日	新增「LineDancer」道具，全身入镜，驱动线条人一起舞动起来！
6.7.0	2019年6月12日	新增「合拍-测相似度」道具，可以选择任意视频合拍，测测你们有多像哦！
6.8.0	2019年6月26日	新增「炫光衣服」道具，试试拍衣服，会有酷炫效果哦~
6.9.0	2019年6月26日	新增「照片连拍」道具，释放你的模特天赋，随心摆姿势，定格自动拍！
6.9.1	2019年7月13日	优化功能效果，提升稳定性和使用体验
7.1.0	2019年7月13日	新增「动感轮廓」道具，动态随机分段特效，让舞蹈更酷！
7.2.0	2019年7月21日	新增【擦拭隐身】道具，擦拭屏幕，即可隐身哦~
7.2.1	2019年7月21日	细节体验优化，提升性能及稳定性
7.4.0	2019年7月31日	新增「文字」功能，可以在你的视频上添加文字啦~

(2) 主要运营事件

步入成熟期后，抖音的运营活动除了如以往一样进行流量变现为自己创造利益外，更多的是介入公益、科技、文化等领域，打造自身的品牌和社会影响力。这一时期运营事件如下：

时间	运营事件
2018年10月12日	抖音发布芭莎慈善夜活动
2018年10月13日	联合携程打造首个旅行类IP活动
2018年10月20日	抖音美好奇妙夜
2018年10月30日	和头条发起“声量计划”，让公益更有力
2018年11月29日	与稻城亚丁正式启动“山里DOU是好风光”项目，助力地方脱贫
2018年12月25日	与南京正式宣布战略合作
2019年1月14日	举办音乐计划启动会
2019年1月25日	携手蔡依林发布2019抖音新歌《新年抖来咪》
2019年1月28日	央视《春节联欢晚会》独家社交媒体传播平台
2019年2月1日	首部纪录片《我要更好》
2019年2月2日	联合央视网、中华诗词协会举办2019抖音征集活动
2019年2月18日	央视元宵晚会推出抖音附带活动
2019年2月22日	携手支付宝举办支付宝全球锦鲤活动
2019年3月21日	联合中科院传播局、中国科学技术协会科普部、中国科技馆、中国科学报社、字节跳动发起名为“DOU知计划”的全民短视频科普行动，成立了“抖音科普顾问团”并发起了“DOU知短视频科普知识竞赛”
2019年4月8日	发起“爱就为TA盘条街”活动，并为胜利者陈赫打造了一条GAI
2019年4月21日	与安乐影业、万达影业、光线影业、阿里影业、心丽电影、英皇电影6家影视公司达成战略合作，共同推出“视界计划”
2019年4月23日	发起“抖音图书馆”系列活动
2019年5月10日	和人民日报合作，发起“国货发光”大型传播项目
2019年6月1日	联合央视少儿、央广新闻发起“美丽的童年”主题活动
2019年6月22日	携手何洁、关晓彤、大张伟和抖音红人退出“抖音直播挑战赛”
2019年7月5日	上线抖音出品达人志《每个我》第二期李佳琦专场
2019年7月9日	和碧桂园、nova5系列合作，举办首届抖音短视频影像节
2019年7月12日	和畅意100%合作，举办717抖音嗨吃节
2019年7月16日	走进CCTV《机智过人》的“致敬中国”直播录制
2019年8月1日	联合央视新闻、解放军新闻传播中心融媒体、光明日报、经济日报、中国军视网、中国新闻网发起话题#祖国请放心
2019年8月2日	与文化旅游部非物质文化遗产司共同推出“我的家乡有民歌”话题
2019年8月3日	在共青团中央维护青少年权益部的指导下，抖音青少年网络健康成长中心发起“安全过一夏——暑期安全教育宣传月”
2019年8月5日	联合央视《机智过人》发布“DOU机智”计划，与《机智过人》节目达成独家短视频合作，发起线上线下的知识普惠联合行动

5. 总结

从抖音的整个产品发展过程来看，抖音能够在短视频产品中成功，其主要原因是抖音对成长周期的节奏把握得很好，具体来说可分为以下几点：

（1）和强势竞品差异化入场

抖音最开始进入短视频领域时，进行内容中心化，强势运营推广，和强势竞品快手去中心化，弱运营模式完全不同。差异化的竞争让抖音得以存活并快速站稳脚跟，成为后续快速发展的基本条件。

（2）稳扎稳打的迭代节奏

抖音在功能迭代方面稳扎稳打，抓住产品发展不同时期的核心需求，进行不同侧重点的迭代。整体方向上前期注打磨工具有利于拉新，后期注重社交有性利于留存和实现自增长。

（3）收方自如的运营策略

抖音运营策略也是抖音成功的一个不可忽视的因素。该低投入的时候就低投入，该强运营的时候就针对目标群体“快、狠、准”地进行大量轰炸，然后收割流量并打造自身品牌，实现流量、收益、品牌的收割。

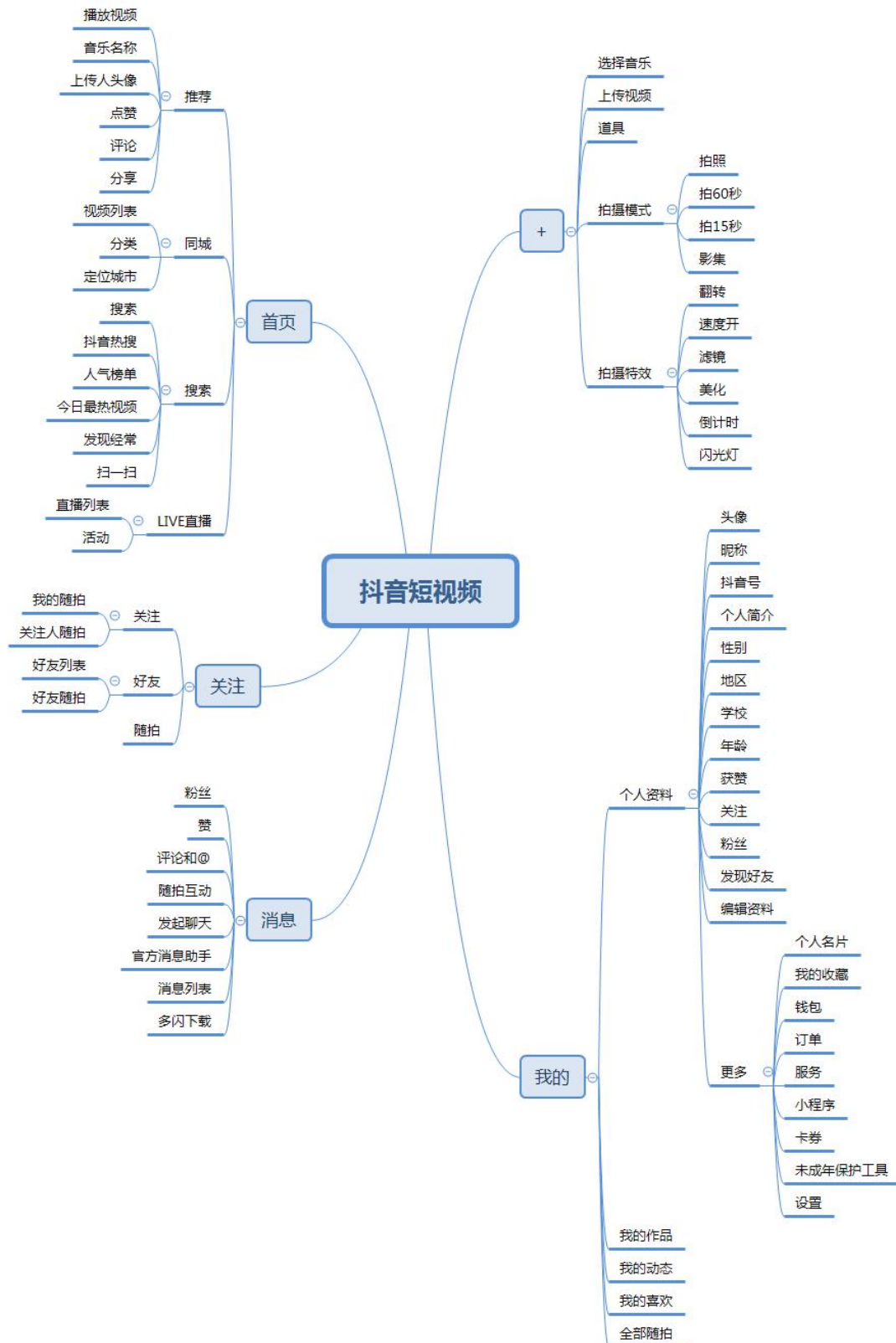
可以说，到目前为止，日活超过 2.5 亿的抖音已稳稳占据了短视频第一的位置；而且从目前用户的增长情况来看，其增长曲线仍有上涨趋势，可以预计其在接下来的一段时间内仍会继续发展，然后才会迎来自己的巅峰期。

3.3. 产品功能结构和业务流程

3.3.1. 产品功能结构

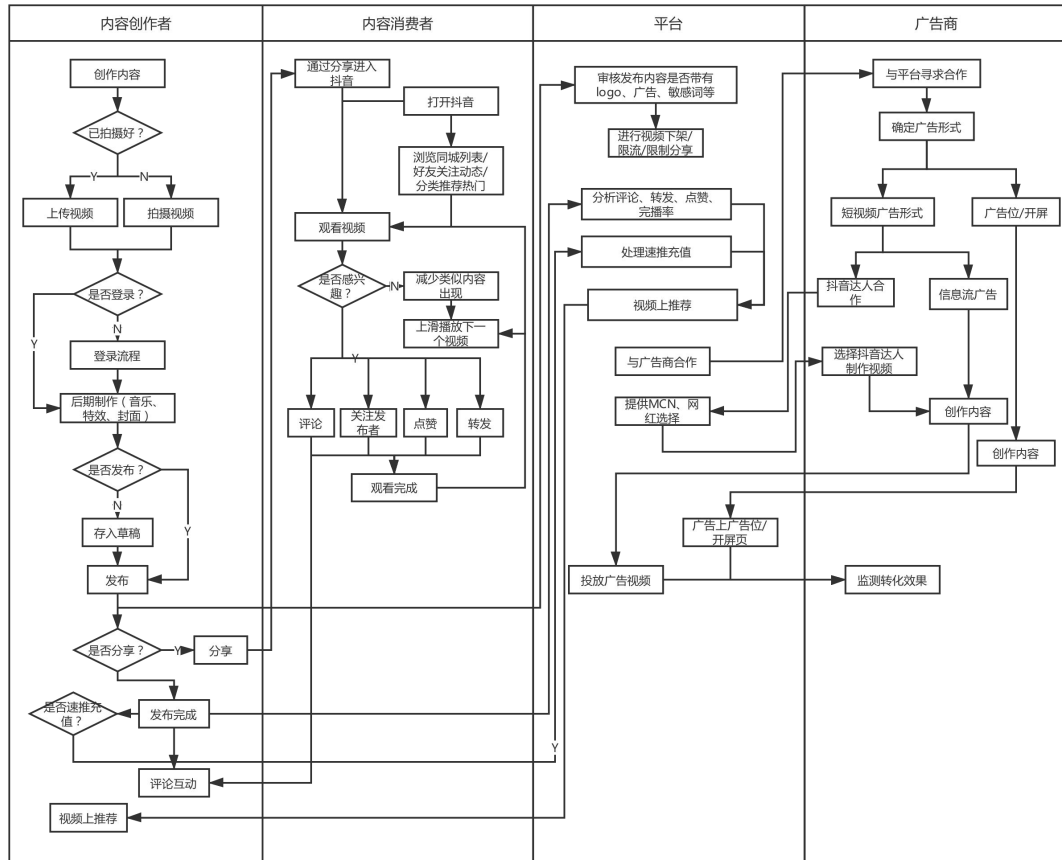
抖音 app 功能结构分为五大模块：①首页 ②关注 ③+ ④消息 ⑤我

五大模块均可通过底部的 Tag 进入，其中①首页是视频浏览页面，app 打开后默认进入该页面。②关注主要是关注及好友页面，还可以发布随拍。③+是拍摄视频模块，位于 tag 中间。④消息主要是互动消息及聊天消息。⑤我主要是我的作品集以及个人信息资料。可以看出，抖音的层级结构划分比较合理，把核心功能都放在了醒目的位置，操作路径短。具体的功能结构图如下：



3.3.2. 产品业务流程

抖音核心业务流程主要是内容创作者和内容消费者进行视频创作和视频浏览,广告商进行广告业务,平台方进行内容审核、内容推荐和广告合作。具体业务流程如图:



3.4. 产品细节—页面分析

抖音作为一款短视频类型的产品,常用的功能就是观看视频和制作视频。因此主要就这两方面展开分析。

3.4.1. 观看视频

1) 首页

首页作为抖音最核心的模块,收割着最大的流量和用户注意力,通过算法推荐,用户在这能够找到自己最感兴趣的内容。打开抖音 app,默认进入首页-推荐页面。抖音采取的是沉浸式的页面呈现,将视频铺满整个页面,给用户身临其境的感觉。同时抖音有着高质量的内容分发算法,将符合用户口味的视频推给用户,让用户爱不释手。



1

2 • 屏幕交互方式：

3 滑动、点击式最简单、最自然的交互手势，抖音丰富运用。用户上手快、体验好，
4 容易形成惯性不断观看下一个视频，形成沉浸体验。首页主要交互如下：

5 ①上下滑动：可以查看当前视频的上/下一个视频。

6 ②向左滑动：可以进入视频发布者个人主页。

7 ③点击视频：可以暂停/继续视频播放。

8 ④点击首页：刷新下一个视频。

9 ⑤顶部下拉（仅针对抖音推荐页面的第一个视频）：刷新下一个视频。

10

• 页面其他信息：

①搜索栏：点击可以进入搜索页面，页面显示抖音热搜、人气榜单、今日最热视频和发现精彩。用户进入后，能够深切地感知生活的潮流。抖音热搜固定显示六个话题，热搜榜单里的视频具有一大特点，在视频下方增加有爱转发按钮，以此来鼓励更多的 UGC，促使热搜榜的参与和传播。人气榜单包括明星爱 DOU 榜、DOU 听音乐榜、品牌热 DOU 榜、好物榜，进入搜索页显示前两个栏目和第三个的一部分，显示不全可以很好的提示用户右滑可以切换榜单栏目。今日最热视频进入显示前三，右滑可查看其他，最多显示前 20 名。发现精彩有一个 banner 页，轮播图形式，下方为热门话题，可以不停向下刷。



②同城：点击可以进入同城界面，在这里用户可以看到同城页中的视频，这里的视频呈现方式与推荐页不同，为信息流的形式。同城界面新增自动定位、基于位置的场景服务分类，满足用户地理位置附近的需求。这一设计在消费端，可以连接线下的商家，为用户提供垂直化的服务体验和更多的社交机会。在生产端，为内容生产者创造更多创作的灵感和场景，进而鼓励内容的输出。

1



2

- ③其他用户个人主页: 拥有多个入口, 主要包括用户基本信息、个人简介、作品等。用户可点击头像进入自己喜欢的视频发布者主页, 查看他的其余视频, 售卖的商品等信息。

4



5

2) 关注

用户若喜欢这个视频的发布者，有强烈的意愿在以后继续看到该用户的发布内容，可以在视频播放页右侧作者头像处点击【+】按钮，实现关注，【+】按钮会以动画的形式转变成勾号，给用户很强的反馈感；或是通过用户个人主页进行关注。关注后关注用户的动态会出现在关注页，关注页能够加强内容生产者的关系链，扩大粉丝效应，在这里创建一个新流量池。

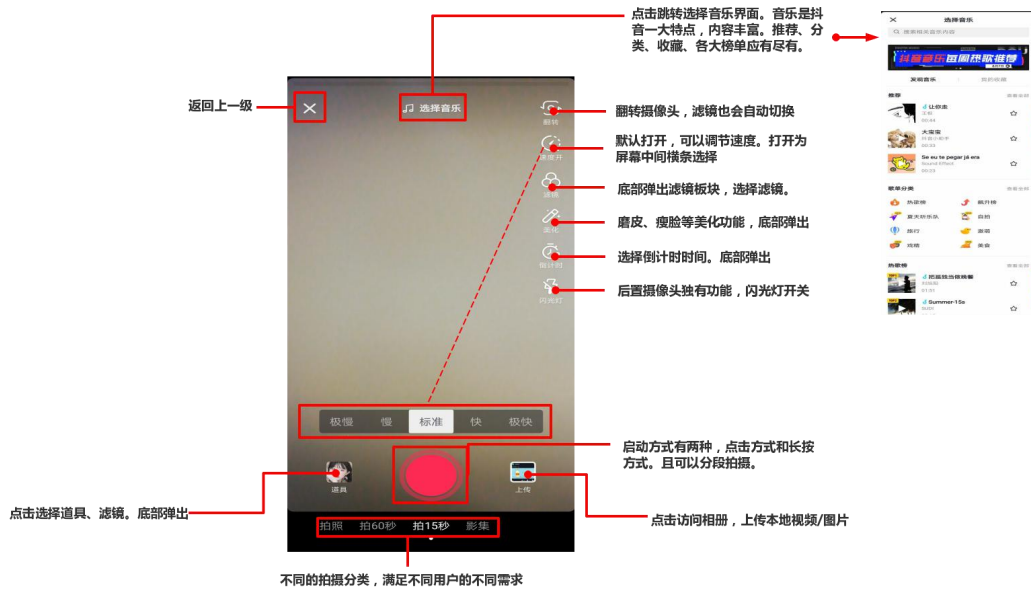


3.4.2. 拍摄视频

抖音拍摄总体分为两种，一种为创作拍摄，一种为随拍。

1) 创作拍摄

创作拍摄强化了各种视频特效、道具和滤镜的功能，丰富多彩，让用户尽情发挥创造力，便捷地制作出精美高端的视频。抖音拍摄方式多种多样，灵活方便，有很好的用户体验。



1

2

2) 随拍

3

4

5

6

7

用户可以通过随拍记录心情，拍摄旨在追求真实，与创作视频有着很多不同。没有各种特效、道具、音乐等创意型功能，更加真实。具有更多的权限设置，浏览权限、回复权限、隐藏权限等。可以添加文字，也可以只发文字，着重于记录当下，分享心情。可以同步到多闪，与多闪形成生态。还有其独特功能，72 小时后仅自己可见。随拍的入口很多，可从关注页、个人主页进入。



8

9

3.4.3. 其他页面

10

1) 消息

11

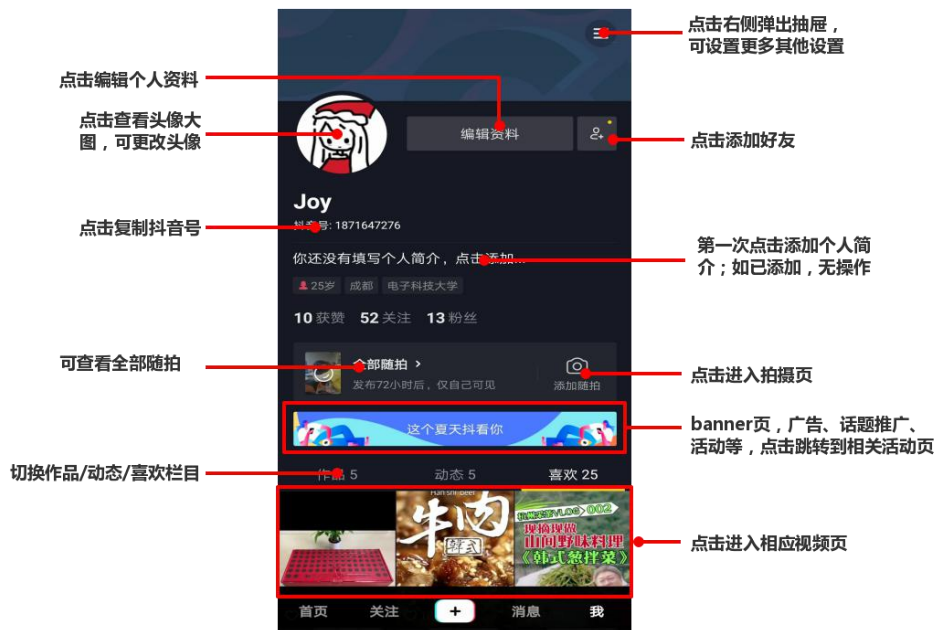
- 1 消息页聚合了各类消息，包括赞、评论、随拍互动，以及官方消息与好友消息，用户可
- 2 以在这里查看和回复。消息页主要维系用户的社交关系，满足用户的社交需求，提升用户的
- 3 留存和活跃。



4

2) 我

- 5 用户个人主页，内容和其他用户个人主页差不多。用户在这里可以编辑个人资料，发布
- 6 随拍，进行更多操作。
- 7



8

9

3.5. 产品的优点和不足

3.5.1. 优点

1) 视频沉浸式体验好，内容分发算法给力。打开 app 进入默认页面是视频页，其中包括了视频及视频的一些基本信息。做得好的地方是，页面呈现方式为沉浸式，将视频铺满整个页面，给用户身临其境的感觉。内容推送随机，减少了用户选择的负担，且内容推送配合抖音高质量的内容分发算法，将符合用户口味的视频推给用户，不仅不会让用户觉得厌烦无聊，还能让用户看到感兴趣的内容，爱不释手。

2) 交互过程简单流畅，页面简约时尚，用户体验好。视频播放页采取各方向滑动、点击等方式交互，交互方式简单，用户上手快，交互效果高效，且这种交互模式与用户在碎片化时间使用更方便单手操作相符合，降低操作成本。第一，上下滑动切换视频，操作方便顺滑，用户容易形成惯性不断观看下一个视频，容易沉浸体验。第二，向右滑动进入用户主页能够有效节省该功能占据页面的空间，且操作方便。第三，抖音视频暂停/继续播放只需要点击一下屏幕，合理结合短视频的独特属性，时间短，操作失误率低，方便用户。第四，评论、点赞和转发交互按钮放在视频边上，点击后弹出的板块也是由底向上弹出，且可边看边刷评论，进行交互。这一设计很好的考虑了用户体验，既不影响视频观看，也方便用户操作，且能够促进用户产生互动行为。

3) 视频拍摄功能结合音乐，激发用户的创造灵感，拍摄出高质量的短视频。同时音乐增强用户感官体验，辅助用户进行沉浸式体验，大量节奏型音乐使用户多听会感到魔性、上瘾。抖音音乐库丰富多样，选择性多而且质量精良，并且用户使用灵活，在视频拍摄过程均可选择并剪辑音乐。

4) 抖音具有强大的滤镜、特效、道具和拍摄玩法。针对年轻人的抖音，这一设计使得产品更具有活力，拍摄也更容易上手。第一，丰富多彩的滤镜和道具，提供给用户更多发挥的空间，使得拍摄变成一种有趣好玩的东西。第二，拍同款、尬舞机，各种话题挑战层出不穷，玩法多种多样。给用户提供优质好玩的话题来进行拍摄，且具有一定引导性，用户上手简单，很容易排出优质内容。

3.5.2. 不足和改善

1) 缺少关注分组功能。第一，虽然可以关注用户，但是没有用户分组功能，用户在定位和查找好友时不够快捷，进行社交时不是很方便。第二，在关注页查看关注用户发布的视频时，不能够按分组分类快速筛选出用户此刻想看的分组内容，只能按照时间顺序往下查看。可以为关注的用户分组，按组筛选查看。

2) 关注的其他用户主页视频显示顺序过于单一，不方便用户查看。第一，用户进入关注的用户主页，想要查看其他用户视频时，只能按照置顶+时间顺序查看，若想要看用户热度高或早期视频，操作就比较复杂。可以增加排序功能，从不同的维度进行筛选，如最早发布，

1 最晚发布，获赞最高，评论最多等。第二，如果用户看过该用户视频，忘记收藏，想要再去
2 找到特定的视频，难度很大，可以增加基于分组或者基于关注用户个人视频的搜索功能。

3
4 3) 在手机界面上，关注页关注用户动态显示不全，需要上下滑动才能完全查看。这种浏览
5 的体验会出现断层，不够完整。可以调整动态的布局比例，尽量让一个动态的全貌在屏幕中
6 完整的呈现，包括视频创作者，文字描述，视频，时间，地理位置，互动区，高赞评论及评
7 论区，这样会让用户有更好的体验。

8
9 4) 搜索功能可以增加关注人分类，加强用户关系链。一方面，被看见的用户曝光次数增多。
10 另一方面，更容易使用户产生互动。

11 3.6. 总结和预测

12 总的来说，抖音短视频 app 在首页推荐功能和视频拍摄功能的建设和体验上都非常的
13 流畅和舒服，整体的发展和节奏也把握的非常好，所以能够成功。但是在其他方面仍存在问题，
14 需要改善。

15 对于抖音短视频 app 的发展预测，我倾向于以“短视频+电商平台”方向发展：

16 第一，不断优化短视频拍摄工具及流程，完善拍摄体验，增加封堵拍摄特效、道具、滤
17 镜、玩法内容，巩固强势特色。

18 第二，去中心化发展，让普通人也能获得曝光机会，让 UGC 社区更加良好发展。让更多
19 用户参与到视频创作中，丰富内容的同时维持视频的质量与分发效率。可以针对很少发视频
20 的用户，强化基础教学模块，激励新手发布，或是强化附近内容质量，激励普通用户拍摄，
21 形成良性循环。

22 第三，更好的满足用户社交体验，增加用户黏性。除了基础功能完善外，可以增加一些
23 互动专区，如达人拍摄技术交流专区，分享拍摄技巧。

24 第四，与第三方企业进行合作推广，电商内容营销和引入合作商家等方式进一步实现自
25 身流量的商业化变现。但要注意不要牺牲太大的用户体验，可以设立专门的电商通道。

26 第五，持续和政府部门合作，联合推广，推出带有公益属性的活动，增加用户活跃，自
27 身品牌的知名度和社会影响力。同时，紧跟潮流运营，鼓励原创音乐，不断丰富自身音乐属
28 性。

29 第六，当国内市场趋近饱和、竞争关系激烈，着眼于国际化市场的开拓。