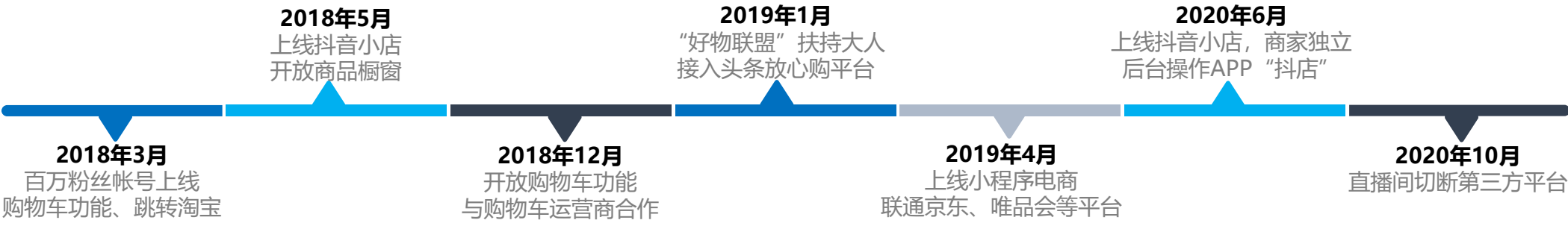
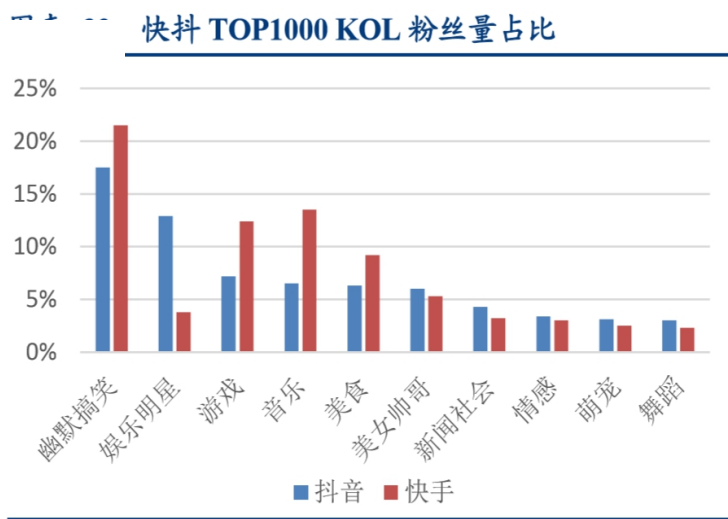
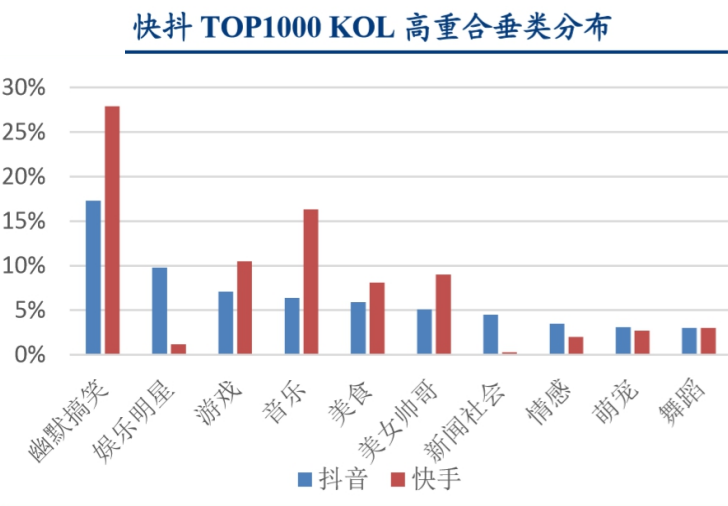


抖音 vs 快手



	抖音 	快手 
算法机制	爆款机制，利于快速形成爆款，单列展示	公平普惠机制，社区属性强，双列展示
用户画像	一二线城市，25-35岁	二三线及以下，24岁以下
用户粘性	互动较弱，用户粘性不强	互动频繁，用户粘性强
带货品类	美妆个护，网红产品（新奇，高颜值） 品牌型产品较多	食品，农产品，服饰，生活用品， 性价比高的白牌型产品多
带货店铺	抖音小店	快手小店
直播带货	内容营销，捎带卖货 “强关键词”，“强算法”	社交方式，捎带卖货 “强社交链条”，“强私域化”
使用时长	1700分钟（56.7min/天/人）	1300分钟（43.3min/天、人）
高峰期	工作日19:00-23:00；周末7:00-17:00	工作日19:00-23:00；周末7:00-17:00
MAU	5.24亿	4.08亿
运营模式	先内容再关系，强调优质爆款	先关系再内容，强化社交属性
用户结构	从潮流酷炫向下沉市场发起进攻	向上：从下沉市场起家到用户结构的均衡化
用户粘性	抖音重运营，DAU/MAU=58%	快手重体验，DAU/MAU=52%
内容偏好	偏娱乐和社会热点	幽默和音乐
收入来源	广告（约90%）	直播（约80%+）
信息流广告	Dou+：将视频展现给每一个用户，直到视频达成预计投放提升的播放量为止	快手粉条：作品推广和直播推广 助推品牌获取圈层流量



数据来源：华创证券研报

在校大学生用户内容生产量高，校园场景多元新颖

- 《2020抖音大学生数据报告》显示，截至2020年12月31日，**抖音在校大学生用户数**已超**2600万**，占全国在校大学生总数的近80%。
- 目前，已有**799所高校入驻抖音**，开通官方账号。除了高校官方账号，大学生也成为短视频创作者中的“生力军”。
- 报告显示，2020年，抖音在校大学生用户发布视频播放量，累计超过**311万亿次**，**点赞量1184亿次**，**分享量27亿次**。
- 其中**“宿舍生活”**类视频真实反映大学生“寝室文化”，鲜活又接地气，最受抖音用户欢迎，相关视频播放量达**86亿次**。

大学生最爱在这些地方拍抖音



这些内容，在抖音上最“IN”！



案例分析

	旺仔	三只松鼠	完美日记	花西子
人	年轻的消费者 (旺仔是童年的回忆的那种)	年轻的消费者，上班族，精致妈妈	年轻的消费者，大学生，刚入职场的年轻人	中国女生（ 国民情怀 ）
人设	脑洞大、逗逼、 幽默搞笑	可爱、活泼、有活力	年轻、国货之光	东方美学彩妆
帐号	1个：旺仔俱乐部	1个：三只松鼠	1+N：全网带货	1+1：东方彩妆 (古装视频)
视频	逗逼闺蜜组 +经典动画IP 	3D卡通设定 	真人剧情 新品试用 	真人展示 
货品	品牌的爆款产品 (礼包+小包) 与淘宝商品 相似度5%	品牌的爆款产品 (礼包80%) 与淘宝商品 相似度50%	品牌的爆款产品 与淘宝商品+价格 相似度95%	品牌的爆款产品 与淘宝商品+价格 相似度95%
短视频	生活化场景	产品内容化	员工日记、新品揭秘 打造内容矩阵	现代&古装的妆容展示
Sales落地	1、话题挑战赛：购买链接 2、商品橱窗； 3、旺仔APP+官方网站	1、话题挑战赛：购买链接 2、商品橱窗； 3、查看店铺、查看实体门店	1、商品橱窗； 2、查看店铺、查看实体门店 3、全网带货	1、商品橱窗； 2、查看店铺（跳转淘宝）
渠道	短视频	短视频、直播	品牌号、短视频、直播 全网带货、内容矩阵	短视频、直播
GMV	/	72.31亿（截至2020年三季度） 3720.8万 （618直播）	/	/
粉丝数	128w	423.9w	360.2w	94.9w
合集化	/	5个，最高播放量：2437.1w	3个，最高播放量：5亿(李佳琦)	/
直播	/	每天18点直播(除周日)	/	每天10点

抖音发展建议

TA	白领	学生/年轻群体	其他所有群体/妈妈
人设	你身边的乐事员工	高颜值乐事真爱粉	卡通小土豆家族
场景	office	家中/校园/寝室	/
抖音热点	办公室那些事	变装/演绎	动画形象+搞笑小剧场
Case	@爆笑办公室 @午饭会议室	@迷人的大反派 @天才小火龙	@三只松鼠
内容	·在乐事公司上班是种什么体验（小剧场） ·办公室吐槽/游戏（蒙眼猜薯片口味）	·薯片包装同色系变装 ·同一人演绎不同人吃薯片的区别 ·与乐事代言人联动合作视频	·土豆的100种吃法 ·小土豆美容日记（美味乐事的加工方式） ·情景剧（土豆们之间的日常故事）
更新频率	每周2-3次	每周3-4次	每周1-2次