



---

# 抖音产品分析报告

---



---

环境

Environment

分析

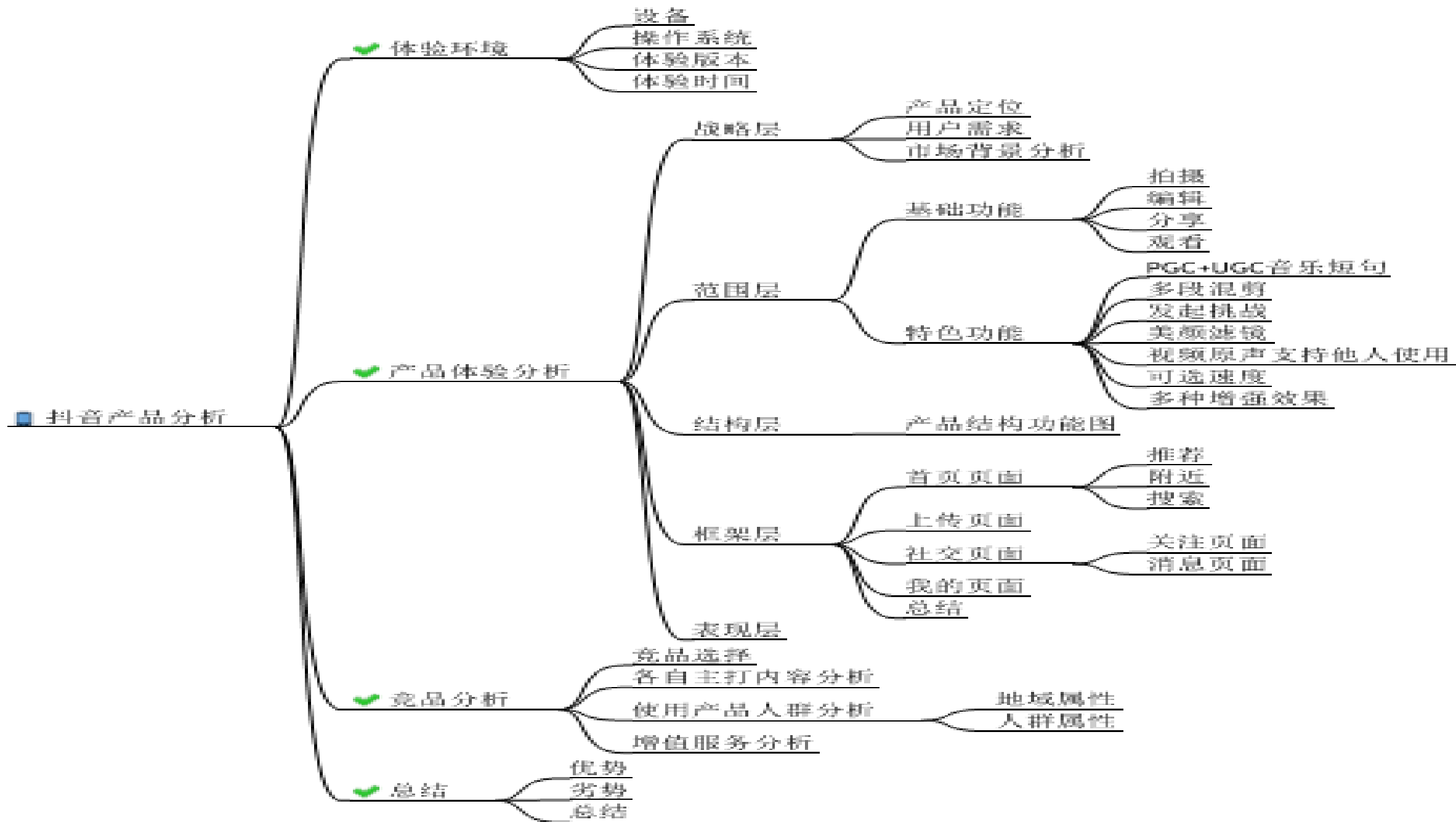
Analysis

竞品

Rival

总结

Summary





ENVIRONMENT



操作系统

Android Oreo (8.0)



体验版本

1.7.6



版本更新时间

2018.3.9



体验时间

2018.3.24

# 战略层



ANALYSIS



用户画像

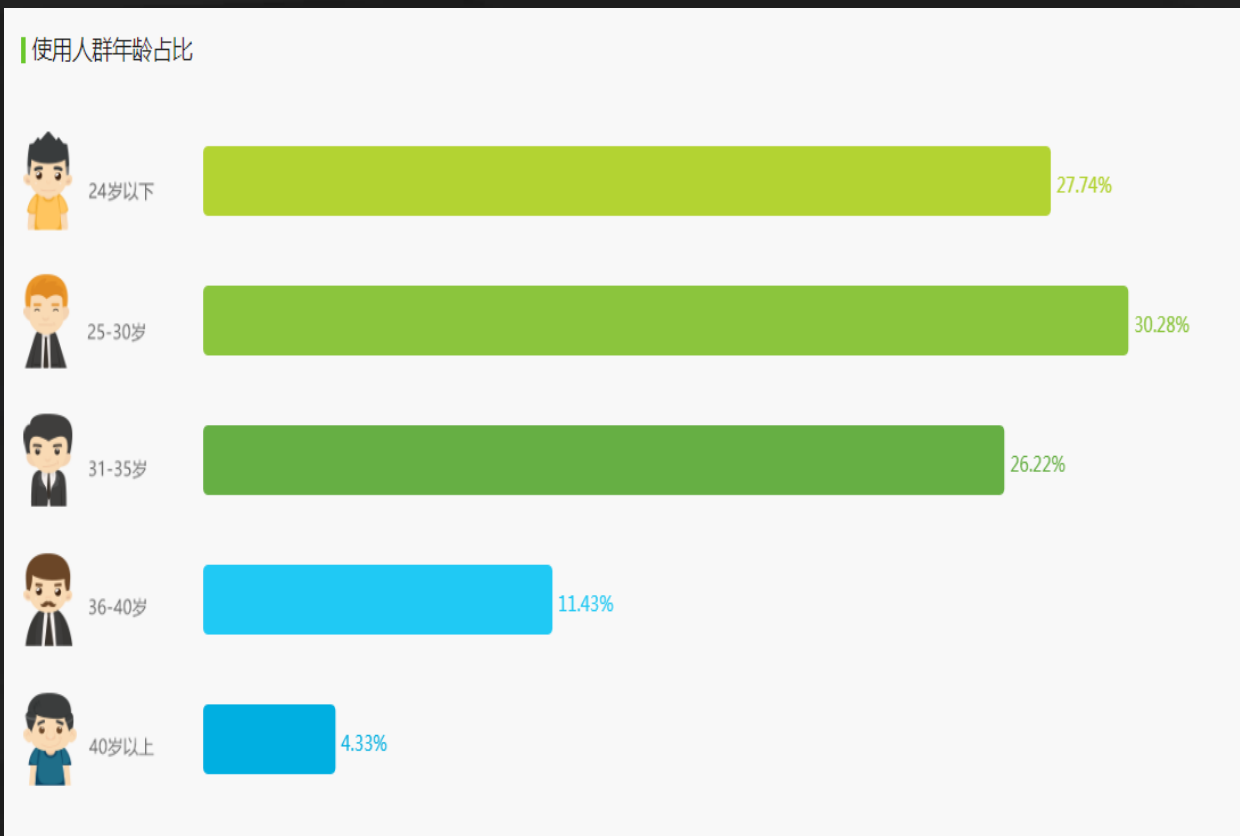


产品需求



产品定位

# 用户画像

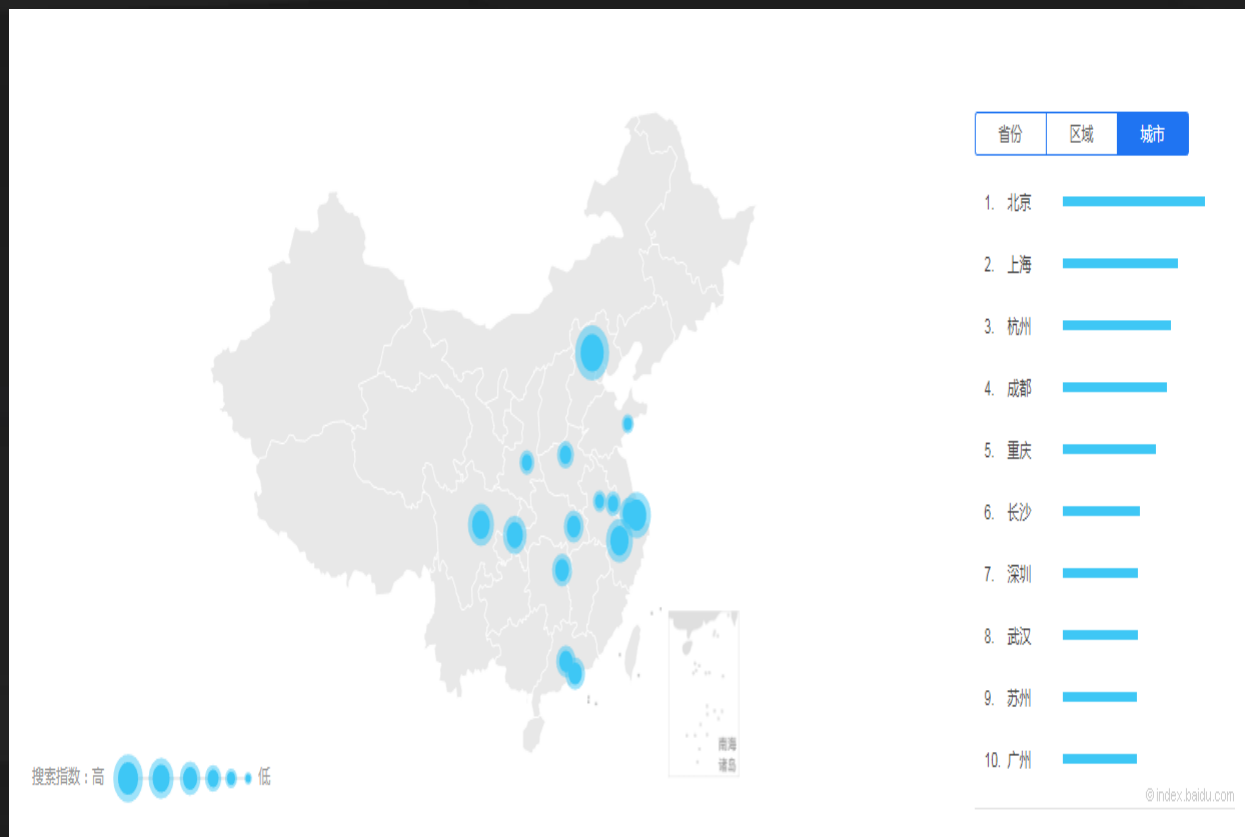


## 年龄分布

左图可以看出,年龄分布以80,90后为主,用户群体主要由90后,以及有一定消费能力的80后组成,属于年轻化的音乐短视频社区定位

## 2

## 用户画像



## 地域分布

抖音的用户分布主要集中在沿海一带经济发达区域,以及北上广等一线城市

# 用户画像

## 使用人群性别占比



source: mUserTracker, 2018.2

## 性别分布

抖音的用户男女分布比较平均



产品需求

1

## 拍摄/编辑视频

拍摄美化15短视频,体现的是抖音的**工具属性**

2

## 分享视频

将视频发布在抖音平台,分享在朋友圈/微博,或者是好友间邀请挑战,体现的是抖音的**社交属性**

3

## 观看视频

观看视频,则体现的是抖音的**媒体属性**

# 产品需求总结

1

对于短视频应用,用户需求痛点在于是不是够轻快简单.编辑效果是否更酷炫更吸引人,社交网络是否更好玩更全面

2

短视频要做的就是快节奏娱乐,简单易上手,面向年轻群体,借助社交平台广泛传播

# 产品定位

```
graph TD; A((产品定位)) --- B[产品主张]; A --- C[产品简介]; A --- D[产品定位:短视频社交移动应用,拍摄短视频并配以PGC/UGC台词或音乐,美化视频并在应用内及其他社交平台分享];
```

产品主张:  
专注年轻人的15秒  
音乐短视频社区

产品简介: 用户可以选择歌曲, 配以短视频, 形成自己的作品。它与小咖秀类似, 但不同的是, 抖音用户可以通过视频拍摄快慢、视频编辑、特效(反复、闪一下、慢镜头)等技术让视频更具创造性, 而不是简单地对口型

产品定位:短视频社交移动应用,拍摄短视频并配以PGC/UGC台词或音乐,美化视频并在应用内及其他社交平台分享

抖音短视频自2016年9月上线,便锁定了App Store摄影与录像类应用第一名及免费总榜第二名,上线365天内,实现视频日均播放量超过10亿次,日活过千万.在先后借助岳云鹏,“中国有嘻哈”的热度后,又与湖南卫视合作. 借其两档黄金档娱乐节目的宣传,让抖音不再担心流浪的问题,而可以深入内容,产品功能做持续的开发.

## 战略层总结

抖音的主流用户存在三大需求,娱乐需求,社交需求,观赏需求

在短视频用户中,90后年轻人是主力,而这批人的特征也是很鲜明的,年轻活泼,不拘形式,娱乐逗比. 同时也追求一些酷炫的效果,好玩的内容.

# 范围层

ANALYSIS



基本功能



扩展功能



增值功能



### 拍摄视频

短视频应用最基本功能,可以调用前后摄像头,开始暂停等



### 编辑视频

使用拍摄完成后,的视频进行特效MV,文字,滤镜等编辑



### 分享视频

短视频应用社交功能的体现,不仅可以发布到应用内部,还可以分享到其他社交平台



### 观看视频

普通用户使用最多的功能,功能本身无亮点,需要从设计上体现产品特色

## 基本功能

# 扩展功能

可暂停拍摄

多段混剪

15秒内任意时  
长

支持自选音乐

快拍/慢拍

滤镜

贴纸

实时染发

分享到社交网  
络

音乐短剧

发起挑战

美颜

上传原声支持  
他人使用

直播,与男神女  
神实时互动

作品可添加地  
理位置

# 增值功能

尬舞机

技术支持自AI Lab,人体关键点检测技术,把跳舞机,kinect的体感搬到了手机上

明星/网红

国内众多明星和草根网红,代表着UGC内容的精品,纷纷涌入抖音,提供了源源不断的视频源,其粉丝也转化为忠实用户

原创曲目

V1.7.1增加原创音乐类目,让独立音乐制作人及其粉丝也成为了抖音的忠实用户

直播

虽然设置了一定门槛,需要粉丝数量等综合考量才有开直播的权限,但是和短视频的天然结合也为用户提供了更多样化的选择.



对于抖音来说,最基本的功能和工具性质已经在成熟的短视频领域不能够靠此吸引更多用户了,所以从扩展功能以及增值功能方面的开发就是抖音面临的最大问题

## 范围层总结

扩展功能通过挑战,社交和精彩推荐保持用户对抖音功能的新鲜感.让用户有“原来还可以这么玩”的感受,从而提高用户粘性.

不管是专业的PGC模式还是用户以及草根网红自己创作的UGC模式,都是在基础功能上添加能够留住用户的功能,打赏,直播,分享,评论,等社交功能都是吸引用户的点

抖音上大量的4BM(Beauty/Bean/Baby/Beast + Music)类型视频遵循音乐热门短视频的基本套路,从用户的搜索关键词而明显看出用户对于这方面内容的需求仍然在.

# 结构层

ANALYSIS



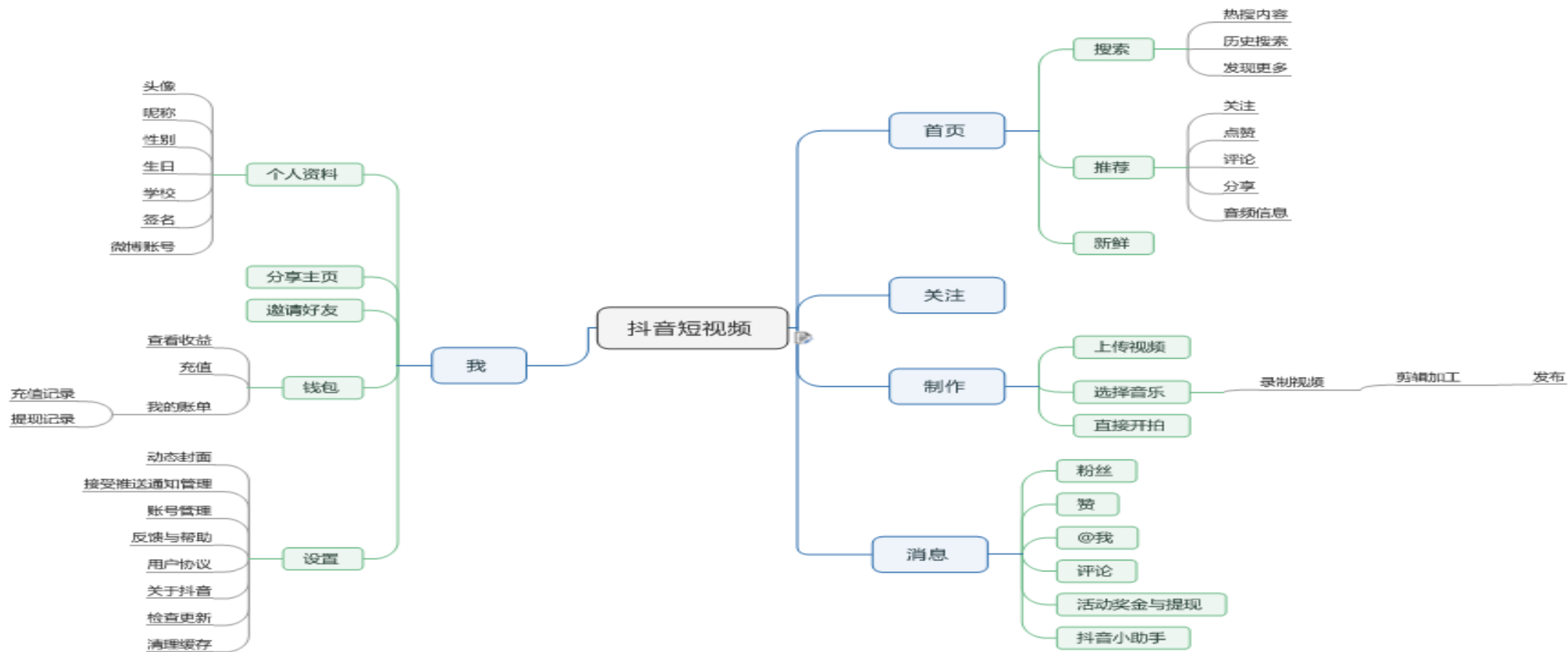
功能结构图



核心功能流程图

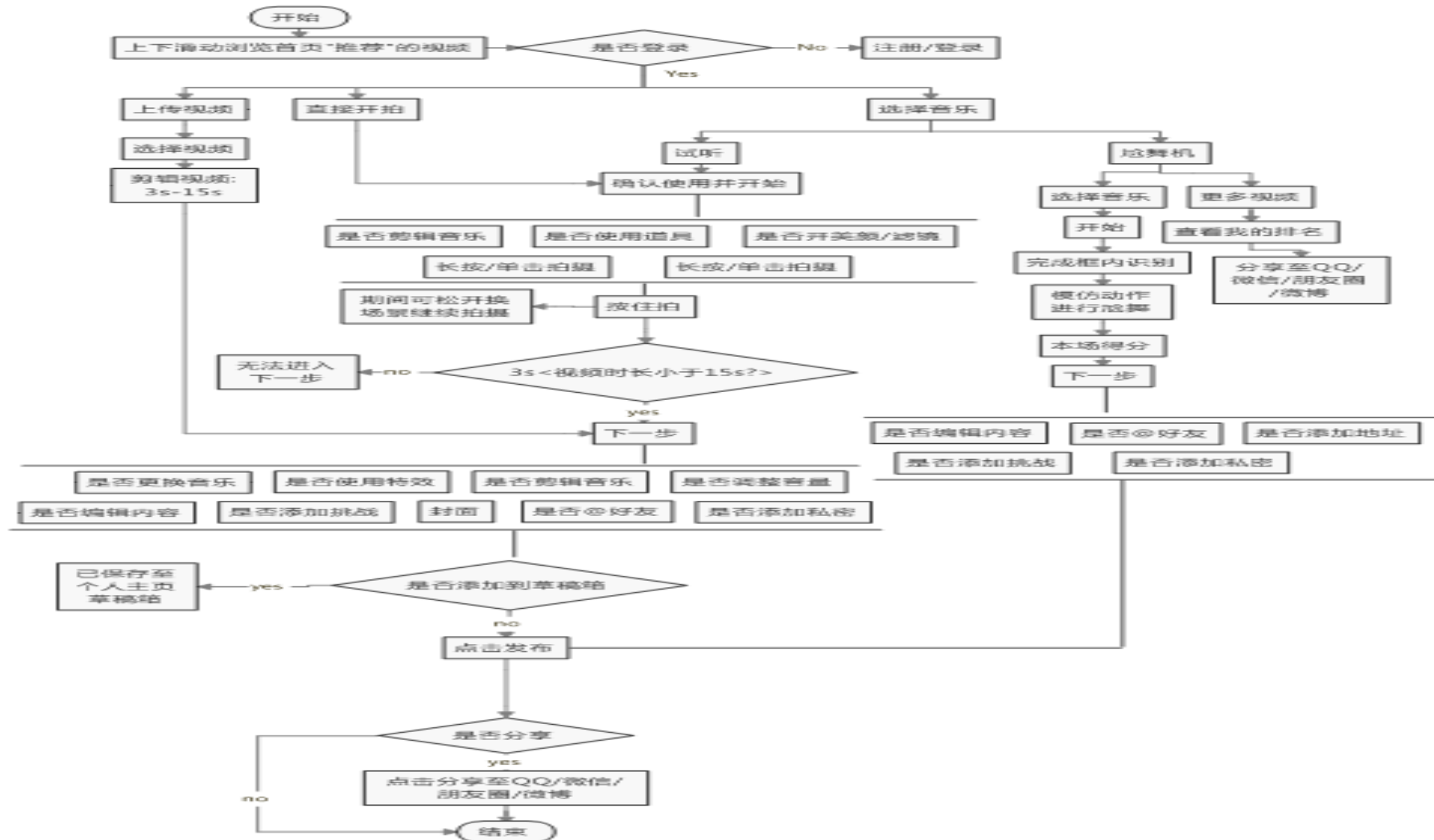
# 抖音-功能结构图

从结构上,抖音在尽量把自己做的轻快易上手,首页推荐只显示一个视频,菜单则集中在首页下方,整个页面功能上很简洁



➡ 在核心  
流程图中可以  
看出,除了可  
以跳过的步  
骤,制作流程  
可以简化为:  
选音乐-拍摄-  
剪辑-发布

➡ 在不登录就无法拍摄这一点上,抖音做的比其竞品要完善,毕竟做好视频后因为无法登录就放弃的用户也不在少数



从结构层上可以看出,整个app分为二级导航,其中下方的一级导航分别是首页,关注,制作,消息和我,正中心则随机选择一则推荐视频播放,能立刻吸引住用户的眼球

## 结构层总结

在首页中的上方二级导航里的推荐和附近分别代表PGC和UGC的模式

抖音在尽量把自己做轻做快,西方制作视频只显示一个加号,将视频相关操作全部隐藏起来,显得首页整洁又让用户有看完视频就自己创作的欲望.

和其他短视频app竞品不同,抖音没有按内容细分的三级导航,取而代之的是强大的搜索页面,虽然有些不起眼,但是里面的热搜内容和热门挑战则让漫无目的观看的用户了解时下热门.省略了分类三级导航的同时又让首页显得整洁清爽.

# 框架层

ANALYSIS



导航设计



界面设计



信息设计

## 推荐视频

推荐视频,只  
显示一个,向  
上/下滑动可  
以切换视频,  
可以直接单  
击暂停或者  
双击点赞,最  
大化可视界  
面之余也完  
成了社交操  
作

## 添加新任务

点击,添加新  
任务界面弹  
出,浮于原页  
面智商,显得  
相当轻巧

## 导航/页面设计



## 搜索视频

点击后弹出  
搜索界面,  
由"热搜内  
容" "历史  
搜索" 和"  
热门挑战"  
组成,不知道  
自己想看什  
么的用户的  
福音

## 社交面板

关注,点赞,评论,分享,所  
有的社交选项简洁地放  
在视频一边,最大化方便  
了用户操作

## 视频达人资料

抖音和新浪微博共享资源,同时也使用了#的话题讨论.达人的个人资料一目了然,让用户能够迅速适应这种信息的呈现方式

## 导航/页面设计



## 视频

由达人原创作品和达人赞过的作品两大部分组成,在下方可以上下预览相关所有历史作品,小图又起到了预览的作用.

值得一提的是,这些预览都是一张静态图片而已,但是竞品中的秒拍则有大约2秒的动态预览展现,但是无论哪种方法都很难第一时间给用户一个大概的视频内容信息,如果可以长按小图进行全部内容迅速预览的话应该是个不错的功能



## 导航/页面设计

### 闪光灯,翻转摄像头

可翻转摄像头,后置摄像头拍摄时可以调用闪光灯,能满足制作一些特殊效果的视频,从而吸引用户

### 五档拍摄速度

可以随时自由调整视频速度,从而达到虽然是一首歌但是却能让用户自由发挥想象力做出与众不同的作品

### 剪音乐,滤镜,倒计时

可以随时在视频中添加效果不一的滤镜,添加视频的特效.剪出不一样的音乐.而且还贴心考虑到需要倒计时的情景,让视频的内容又有了更多扩展性

### 道具,拍摄功能

在借鉴了faceU等app的脸部识别添加效果后,抖音也允许用户随时装扮自己,满足了cosplay或卖萌的用户需求.在简单的拍摄按钮上也分为长按拍摄和单击拍摄两种方式,照顾到了用户不同的拍摄习惯



在界面设计,导航设计,信息设计方面,抖音始终遵循着更简洁更酷炫的产品理念,而在交互设计和功能性设计上就能看出这一点

## 框架层总结

首页推荐只放一个视频,最大化可视空间,拍摄的时候便利小功能以及双击点赞等地方无处不体现人性化

在所有Dubsmash类短视频音乐app中,抖音的UI不能说是最清爽得体,但是处处所体现出来的为用户着想的地方则是musical.ly以及小咖秀之类app所欠缺的

与其他短视频app不同,抖音最大程度地减少了导航在页面中的地位,从而让界面显得整洁大方.而针对一些不常用的功能,则大胆地最小化,比如分类,直播,打赏



# 表现层



视觉优化



内容优化

# 视觉设计

## 黑底白字黑图标

- ➔ 抖音选择和市面上其他短视频产品不同的黑底白字路线,按钮则为迷幻色.照顾到了年轻人喜欢与众不同酷炫东西的心理,从这一方面上讲也是尊重了其用户定位.
- ➔ 各种音乐分类的图标也是使用了年轻活泼的Q萌图案,让人有点点击的欲望
- ➔ 在所有图标的色彩使用上,尽量使用偏柔和的单一亮色色彩,这样一定程度上缓和了整体暗色系的压抑感觉

**个人建议:** 消息页面的图标选择显得和抖音的氛围有些格格不入,虽然和微博图标类似,但是总有一种突兀的感觉.抖音整体色调属于暗黑酷炫带点Q萌,但是消息页面的图标则使用了正经的类微博图标.可以理解这样是考虑到了微博用户的带入感,但是还是觉得色彩样式选择上可以更有抖音的风格一些.



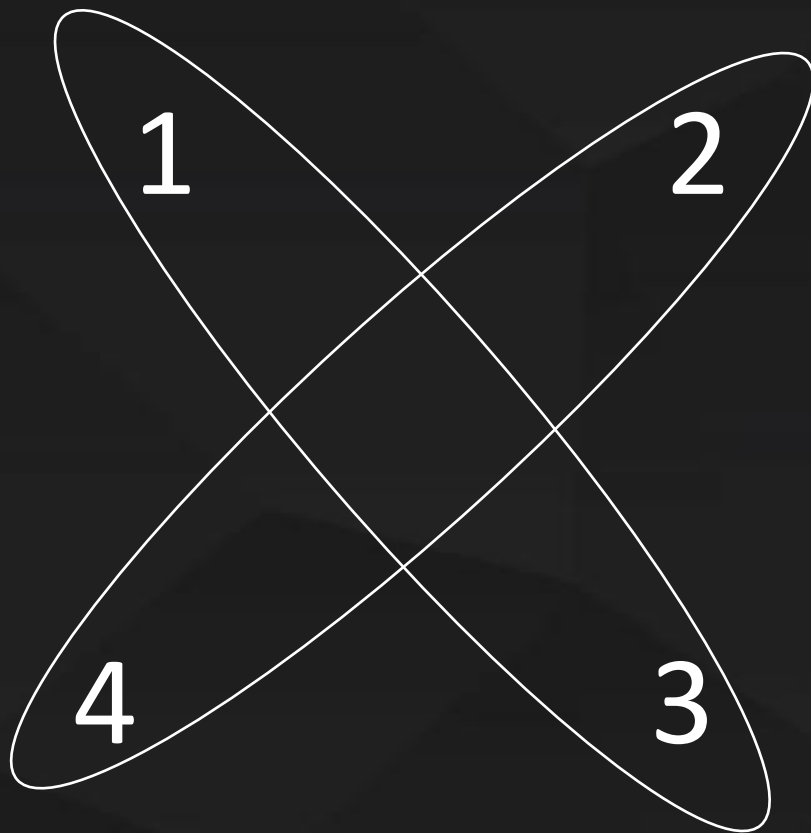
# 内容优化

## UGC内容生产

UGC目前主要靠活动,话题以及挑战来带动.虽然与微博有联动,但是总体上大部分抖音活动和挑战与微博话题关系不大.大部分的雷同话题容易让用户审美疲劳,在话题挑战多样性上,抖音虽然已经做的不错,但是如果能吸引民间运营团队的合作,时时提供让人眼前一亮的参与项目的话,用户黏着度应该会更高

## 尬舞机升级

尬舞机这个独有的功能增加了用户在抖音上的日活跃.但是总体来说还是过于繁琐,15秒的简单视频的宗旨是短平快,如果尬舞机能升级成手指舞舞蹈机的话,应该会有更多用户参与



## PGC话题带动

PGC的内容抖音平台做的还是相当不错的,大量专业明星,媒体,自媒体的入驻和推广都让抖音话题十足.但是大部分PGC还是以大众话题来发挥,原创性比较低.有点可惜,如果能有更多专题节目入驻,比如办公室小野,野食小哥之类自媒体原创内容团队加入的话,在内容方面上比较不会显得千篇一律

## 视频编辑特效

迷幻为主的抖音特色特效在初期能够快速吸引大批用户,但是这样的新鲜感随着竞品的功能拷贝也会消失,除了不断推出新的特效以外,如果开放用户自制特效市场可能会造成一段更长时间的热潮

在视觉设计方面,团队根据用户定位,产品理念,在色调和颜色搭配,以及UI布控方面做了很多和市面上其他产品不一样的调整,但还是有些地方存在着突兀感,在用户熟知产品色调与特色色调上的平衡还需要打磨

## 表现层总结

在内容上,整个短视频行业都存在着如何让UGC和PGC的内容更加优质丰富的问题.这种时候如果参考其他行业的成功案例,从中得到新的灵感的话,短视频也能开发出新的路子,比如从STEAM创意市场得出的用户自创特效的点子,虽然从一定程度上增加了app的臃肿感,但是从内容丰富上可能是有帮助的,这一点还需要市场调研和最终取舍.



# 产品分析总结

除了在产品功能和结构上下功夫,做得更快更轻以外,抖音甚至短视频行业的问题在于如何提高用户黏着度,如何拓展新的模式,以及需要在哪方面布局.那么,关于未来短视频的发展方向,我的个人观点是:

- 在未来视频行业, UGC的内容依然是主导, 但是PGC则会以与UGC截然不同的话题方向获取剩余市场
- 通过同类竞品比较发现,抖音独有的黑科技是其占据大量市场的资本,那么如何最大限度发挥头条AI Lab的支持,将其特色功能做的更完善更新颖则是开发和运营需要考虑的.
- 因为大部分用户还是以观看短视频为主,所以随时随地观看所需要的硬性条件则决定了短视频市场的生命,如果能让短视频观看更方便,则起码需要满足以下条件:
  - 1.普及4G甚至5G彻底普及,网速提升,短视频app的使用才不会收到地域限制
  - 2.手机流量资费下降,目前流量观看的成本还是太高.

ANALYSIS

# 竞品分析



- ➡ 竞品选择
- ➡ 竞品对比
- ➡ 人群属性



## 竞品选择

从平台运营模式上来看,专注于UGC内容的短视频app除了抖音,还有同样以年轻市场为用户定位的奶糖,而且奶糖与抖音的UI界面也是极为相似



## 竞品对比

1

产品定位

# 抖音

- 以UGC内容为核心,以及少量PUGC内容为引导
- 新生代的音乐短视频社区
- 音乐,创意和社交
- 靠广告,直播打赏和自营电商盈利

# 奶糖

- 以UGC内容为核心
- 发现新的自己
- 高颜值音乐短视频社区
- 短视频付费打赏

## 竞品对比

2

### 用户分析

## 抖音

- 内容生产者需求:个性化,社交,足够的互动,影响力和利益的诉求
- 内容消费者需求:碎片化时间娱乐,追星,快速找到有趣内容,播放体验好
- 用户画像:一二线城市时尚青年,24岁以下占比36.37%,男女比例1:2,一线城市用户占比46.37%,主要分布在北上广,重庆,成都

## 奶糖

- 内容生产者需求:个性化,利益的诉求
- 内容消费者需求:碎片化时间娱乐,快速找到有趣内容,播放体验好
- 用户画像:一二线城市青年,24岁以下占比46.6%,女性居多,用户主要分布在江西,广东,浙江

## 竞品对比

3

### 核心功能对比

## 抖音

- 基本拍摄功能
- 直播
- 话题挑战
- 购物车
- 尬舞机
- 拍摄按钮可移动
- 拍摄故事功能

## 奶糖

- 基本拍摄功能
- battle功能
- 人气榜单
- 60s拍摄权限
- 金奶糖(视频打赏)

4

交互设计对比

竞品对比

抖音

- 首页推荐为主
- 全屏式自动播放
- 滚轮型播放
- 高清画质作品
- 可制作封面
- 拍摄按钮可移动,可单击拍摄

奶糖

- 首页推荐为主
- 全屏式自动播放
- 滚轮型播放
- 高清画质作品
- 魔法手指美化效果
- 5级以上有60s拍摄权限

## 竞品对比

5

视觉设计对比

### 抖音

- 色彩舒适度: 黑色为主色调,简约
- 信息可读性:UI简洁
- UI识别性:文字形式,选中状态中文字会变成图标或者加深来凸显

### 奶糖

- 色彩舒适度: 白色为主色调,简约
- 信息可读性:色彩运用浓
- UI识别性:图标形式,选中状态中图标会变色来凸显

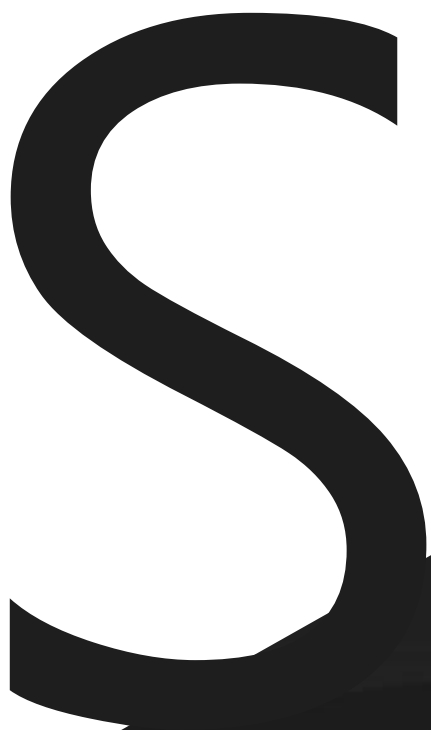
# 竞品分析总结

-抖音走的是酷炫的高质量短视频路线,其功能围绕内容制造而开发的,发展重心在于提供更多玩法来制造内容.而抖音的资本和特色在于尬舞机和人性化UI功能的黑科技.拍摄故事功能则满足了随手记录的用户需求.通过开设直播和购物车作为盈利手段,在一定程度上还处于试水阶段.

-奶糖则走的是提供年轻人发现新自我的社区平台路线,其部分内容和抖音相差不多.特色功能金奶糖视频打赏作为行业内新的变现手法的一种尝试,目前效果并不明显.其他功能包括battle功能,60s拍摄权限和魔法手指的功能,在一定程度上提升了用户的参与感.并且可分享到美拍,从而引流美拍用户群



# 总结

A large, bold, black letter 'S' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping a white triangular shape that points towards the center.

SUMMARY



小结和反思



发展和展望



## 小结和反思

通过对抖音短视频截止到2018年3月的分析,截止到目前为止,抖音以平均10天发布一个版本的节奏进行着产品的调整.虽然有着如此紧凑的开发节奏,但是产品本身的架构并没有做任何大的重构.抖音的成功除了团队功力优秀以外,执行力也是相当杰出的.通过此次分析,对于产品人员的借鉴我觉得有以下几点:

一.以技术导向为主的产品,除了要能完美嵌入黑科技以外,产品的唯一性也是相当重要的.别的app没有的部分,只有我们的app才能够体验,那么就能够保证一部分用户的忠诚度.

二:从用户需求和心理出发,人性化的产品才能够让用户觉得舒服.抖音加入的三种拍摄模式,就适应了各种拍摄场合,让用户无可挑剔.虽然只是小的功能加强,但是就能极大增加用户的黏着度

三:考虑到其他媒介产品的认知度,适应地做产品调整,从而做到引流和宣传作用.和腾讯,新浪,头条等互联网巨头的合作在一定程度上占据了制高点,身为头条系的抖音在这方面也做的很好

四:在产品设计方面,目前短视频行业的盈利模式比较有限,但是其带动的相关产业链确实不可小视的一股力量,而且以今年短视频行业迅猛的发展势头来看,这块市场潜力还是很大的,但是前提是平台分类的不断细化,千篇一律的产品是不会卖座的.

## 发展和展望

无论是在国内还是在国际,抖音在2017年取得的成绩都是不俗的.但是每一个爆款产品都会面临一个昙花一现的难题.那么如何去中心化,保证UGC的内容质量但是又不放弃PGC的精品则是一个权衡的问题.

一方面,短视频平台与海量的内容生产方直接对接合作并不现实.另一方面,众多内容生产方遭遇发展瓶颈,无法形成稳定的商业模式,所以2017应运而生的MCN(Multi-Channel Network)就发展了起来.

头条系的抖音在加入了头条号平台在2017年11月23日推出的MCN扶持计划后,很明显从内容方,平台方,和广告商的角度来看,这三方的沟通更加高效,也促进了短视频行业的良性发展.

所以除了“去中心化”的产品思路以外,抖音加入头条系MCN,以及吸取小咖秀的经验,不大规模启用PGC的力量.从某种意义上来讲也最大程度上减少了出现昙花一现的可能性.

但是团队面临的问题依然存在,比如:

- 作为新生代mv短视频应用,如何扩大用户人群,其中包括绝大部分90后以外的人群,也是抖音需要思考的问题.

- 视频内容主题绝大多数都是由挑战和话题发起的,所以很容易带来极大量重复性强,没观赏性的视频,从而容易丧失新鲜感.而抖音的目标用户定位恰恰是最容易丧失耐心的人群,那么如何一方面从内容上不让用户审美疲劳,另一方面又鼓励用户排出新颖的内容则是UGC为主的产品的最大问题.

# THANKS

体验人:熊晗