

抖音&快手研究分析

By 胡天宇

2020 年 3 月

目录

1. 短视频行业	1
1.1 中国短视频行业现状	1
1.2 产业链分析	1
1.3 行业竞争格局	2
2. 产品分析	2
2.1 产品定位	2
2.2 算法与风格差异	2
2.3 社区属性	3
2.4 优化尝试	3
3. 用户分析	3
3.1 用户规模对比	3
3.2 用户画像	4
3.3 用户留存情况	4
4. 变现方式分析	5
4.1 广告变现	5
4.2 直播变现	5
4.3 电商变现	6
5. 市场拓展策略和行业动态分析	7
5.1 海外市场拓展	7
5.2 春节档营销之战	7
5.3 疫情之下的新机会	8
5.4 微信视频号	9
6. 趋势与展望	9

附：参考资料 11

1. 券商研究报告 11

2. 其他机构研究报告 11

短视频行业 11

抖音&快手 11

3. 媒体资讯 11

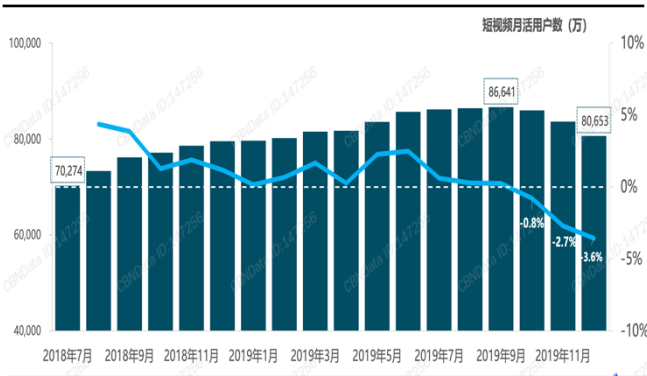
4. 微信文章 12

1. 短视频行业

1.1 中国短视频行业现状

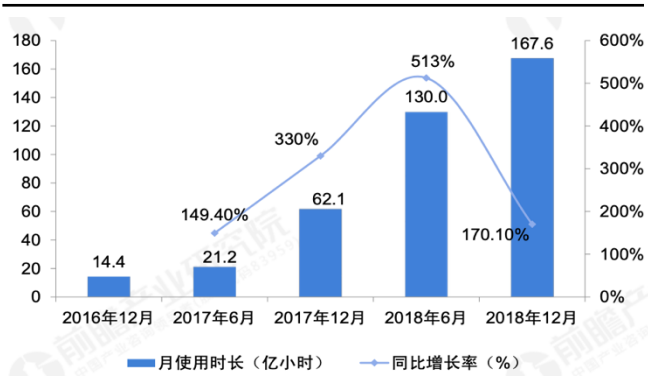
短视频即短片视频，通常时长不超过 5 分钟，依托于各类新媒体平台进行播放。短视频具备创作门槛低、社交属性强和碎片化娱乐三大特征，适合人们在休闲状态下观看，且易在非常短的时间内快速传播。

图 1： 2018-2019 年短视频行业 MAU 数及增速情况



资料来源：Fastdata 极数

图 2: 2016-2018 年我国短视频月使用时长情况



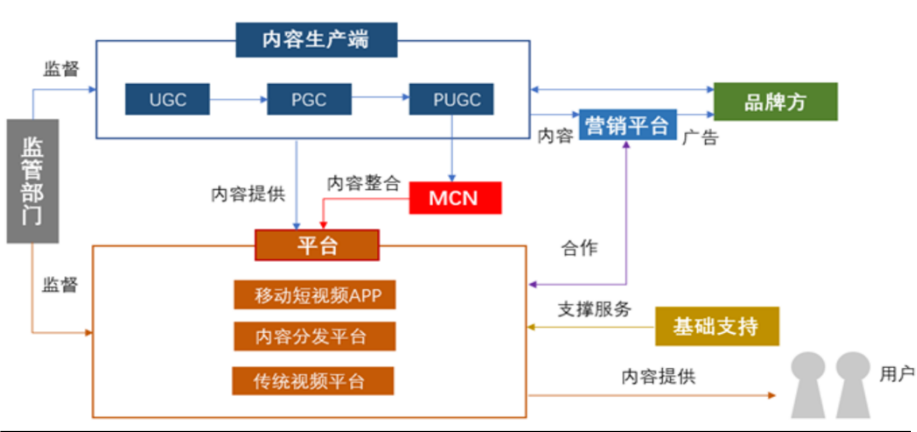
资料来源：前瞻产业研究院

短视频行业在经历了 2013-14 年的萌芽期之后，于 2016 年开始爆发并在之后的 3 年多时间里保持着用户规模的极速扩张。但 2019 年第 4 季度，短视频的月活用户（MAU）数出现三个月的连续下降，同时用户月使用时长增速也早已出现明显下滑。拐点的到来标志着我国短视频行业已迈入成熟期，存量时代到来。

1.2 产业链分析

短视频行业产业链主要分为三大部分。上游为内容生产端，由普通用户创作的 UGC(User Generated Content)、由专业人士创作的 PGC(Professionally-generated Content)和由专业机构创作的 PUGC(Professional User Generated Content)三种模式构成；中游的平台主要由各大短视频 APP 组成，负责通过多种渠道将生产端产出的内容分发和整合，将内容精准对应需求；行业下游则主要是用户。

图 3: 短视频行业产业链



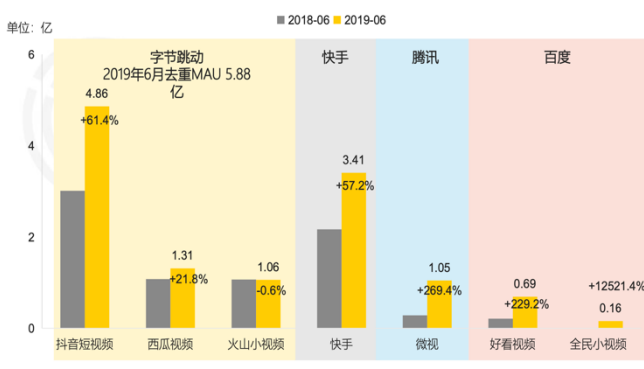
资料来源：艾媒咨询、信达证券

其中 MCN (Multi-channel Networks) 可以理解为“网红经纪公司”，起着连接 KOL、内容和平台等多个环节的重要作用，有助于提升行业效率。

1.3 行业竞争格局

短视频行业兴起于 2013 年左右，期间经历群雄逐鹿的激烈竞争之后，目前形成“两超多强”的行业竞争格局。抖音和快手作为短视频行业的领跑者，无论是从用户存量、活跃度还是内容产品的生产上来说都有着其他平台无可比拟的优势。而阿里、腾讯和百度等互联网巨头近些年来也开始加速短视频行业的布局，并形成了各自的产品矩阵。

图 4: 短视频行业典型 APP 月活跃用户数 (亿)



资料来源: QuestMobile、兴业证券

图 5: 短视频行业竞争格局



资料来源: 前瞻产业研究院

随着短视频行业走入存量时代，用户数量野蛮增长带来的红利逐步消失，行业竞争将进一步加剧。未来行业竞争的焦点将会内容质量的 PK。只有生产出质量更高、更匹配用户需求的视频，才会有在用户留存率和用户粘性上的比较优势，从而在竞争中占据主动。而一些运营效率不高、缺乏核心竞争优势的中长尾平台，将会在更为激烈的行业竞争中面临严峻的生存难题。

2. 产品分析

2.1 产品定位

抖音的口号为“记录美好生活”，以“酷、潮”路线结合音乐创意，专注于成为新生代的音乐短视频社区；快手则以“记录世界记录你”为口号，强调每个人平等记录生活、展示自己，致力成为一个极具社交属性的短视频平台。

2.2 算法与风格差异

对比之前的短视频 APP，抖音和快手能在激烈的行业搏杀中脱颖而出的一个重要原因在于推荐算法的优势。而抖音和快手在算法逻辑上的差异也就决定了他们之间迥异的社区风格。

抖音的算法推荐是打造“爆款”策略，体现在“单瀑布流+流量叠加算法”机制中。抖音的首页为单瀑布流布局，用户在进入应用后直接进入推荐栏目，通过上下滑动沉浸式观看视频。这种产品设计模式削弱了用户改变的意愿，大大减少了如“关注”、“同城”等栏目的使用频率，而将注意力集中于算法筛选出来的头部爆款视频。此外，平台还通过“流量池+叠加推送加权”的算法机制，将最适合、最优质的内容推给用户，从而增加爆款视频形成的可

能。因此，抖音上的明星、网红和媒体机构获取了平台大部分的流量，而使得平台内容的内容分发呈现高度的中心化特征。

快手坚持“公平”的原则，体现在“三栏双瀑布流+公平算法”机制中。快手的首页呈现“同城”、“关注”和“发现”三个栏目并列，且每个栏目界面为双行并列的格局，三栏目的分发比例为 1:2:2。因此，除发现栏目外，“关注”和“同城”的用户使用频率也非常高。其次，快手的推荐算法机制是“公平算法”，兼顾社交流与推荐流。快手通过限流头部流量在 30%，保证中长尾内容的稳定流量，兼顾社交与算法推荐，形成自己的“草根”文化，有明显的去中心化特征。

2.3 社区属性

基于抖音和快手不同的产品设计和推荐算法机制，两个平台也构建起不同的社区用户关系。抖音通过推荐最受欢迎视频，为内容生产者引流，强化一种以创作者为核心的粉丝关系。快手则突出用户关注、动态等功能以强化其社交属性，打造半熟人半陌生人的社区形态，用户之间更像是平等和相互信任的社交好友关系。

2.4 优化尝试

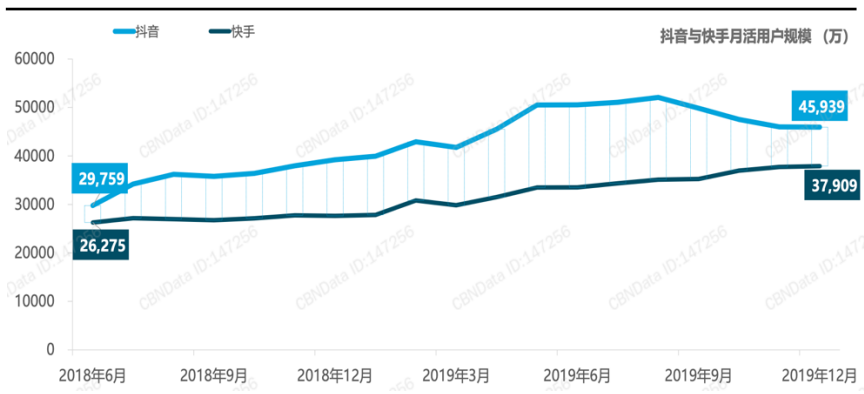
2019 年抖音和快手几乎同时推出各自视频的极速版。就产品体验而言，这两款极速版 APP 都与原版没有太大不同，但都着重突出了“看视频领红包”这一功能，旨在加速抢占下沉市场。此外，抖音极速版在“关注”界面采用的是双列形式，与快手的双列形式有很大的相似性；而快手也在主 APP 中推出“大屏版”模式，单列沉浸式下拉玩法类似抖音。二者在产品功能上的优化向对手看齐的做法，体现的是对本非目标用户资源掠夺的渴望。

3. 用户分析

3.1 用户规模对比

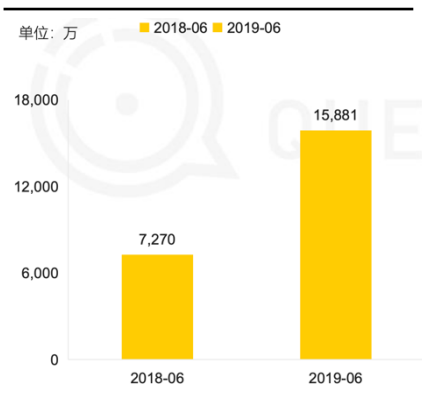
截止到 2019 年底，抖音拥有近 4 亿 6 千万的月活用户，快手拥有近 3 亿 8 千万的用户规模；据抖音和快手分别发布的用户数据报告称，两者在 2020 年初的日活跃用户数目已分别突破 4 亿和 3 亿的规模，遥遥领先于同行业其他竞争者。抖音在用户规模上稍占上风，且在 2019 年 4 月至 8 月出现了较快速度的增长，但随后很快又回落。

图 6：抖音、快手月活用户（MAU）规模变化情况



资料来源：抖音、快手、Fastdata 极数

图 7：抖音、快手重合用户规模



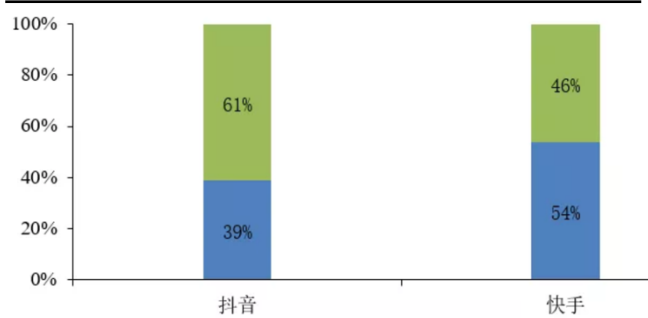
资料来源：QuestMobile

值得注意的是，抖音和快手拥有相当大的重合用户规模，并且在 2018 年 6 月到 2019 年 6 月的 1 年间，这部分用户的数量翻倍到近 1.6 亿。重合用户的增加体现的是日渐焦灼的行业竞争，争取在两个产品间“摇摆”的用户成为抖音和快手在存量时代竞争的关键。

3.2 用户画像

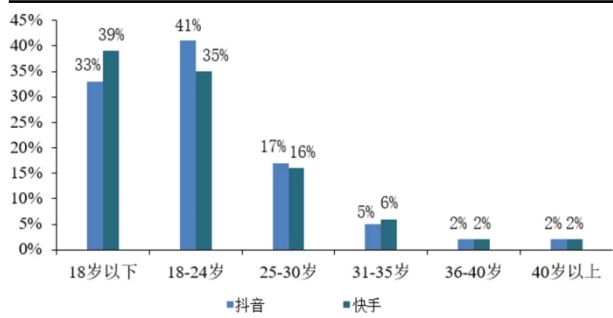
从抖音和快手的用户性别占比来看，抖音拥有更多的女性用户（61%），而快手的性别比例相差较小，且男性用户的比例略高于女性用户的比例。从两者用户的年龄结构来看，主要的用户群体都是 24 岁以下的年轻人。但抖音相较快手来说，未成年用户的占比更小，而更获青年用户青睐。

图 8：抖音、快手用户性别占比



资料来源：卡思数据、国泰君安证券

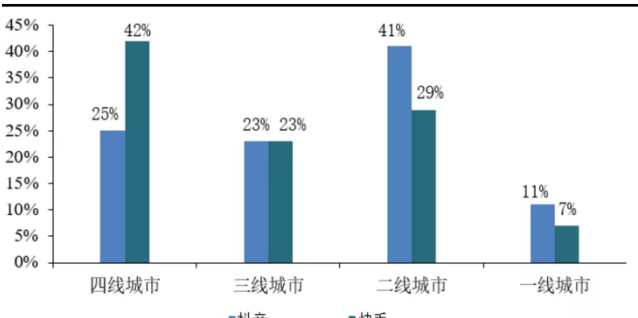
图 9：抖音、快手用户的年龄结构



资料来源：卡思数据、国泰君安证券

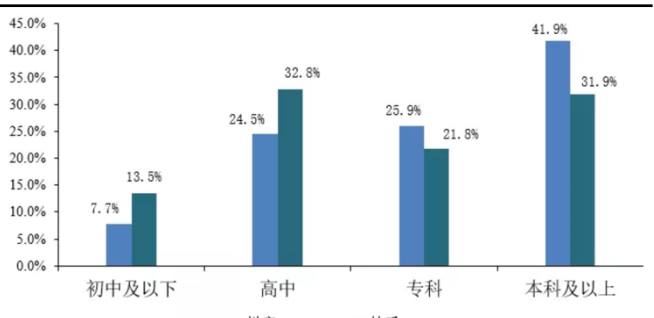
从用户的城市分布来看，抖音对一、二线城市的渗透率明显高于快手，符合其“酷、潮”的内容风格；而快手则具有明显的“下沉”特质，收揽了更多来自于三、四线城市及以下的用户，符合其推广“草根文化”的初衷。从用户的学历分布来看，抖音的整体用户学历水平也明显高于快手。

图 10：抖音、快手用户的城市分布



资料来源：企鹅智酷、国泰君安证券

图 11：抖音、快手用户的学历分布

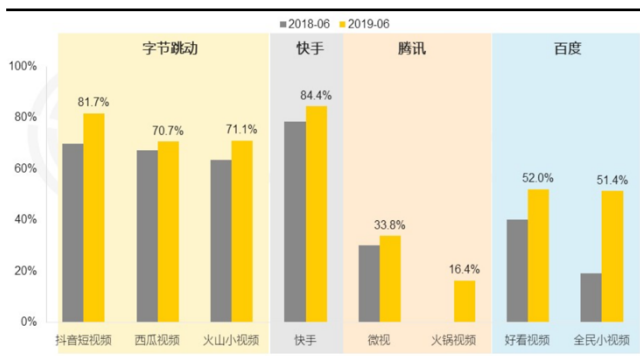


资料来源：企鹅智酷、国泰君安证券

3.3 用户留存情况

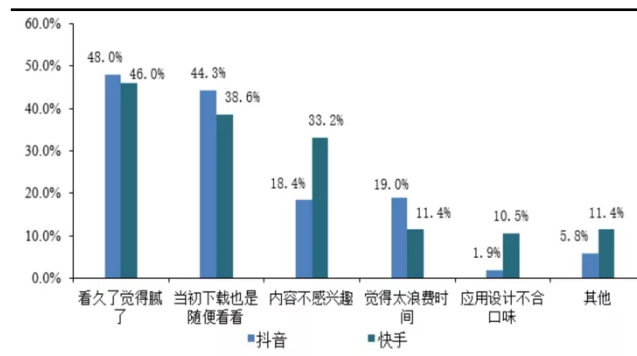
抖音凭借大量的 KOL 助阵、高性能的算法推荐以及小程序等功能实现对用户的留存；而快手以用户间的社区信任感为驱动留存用户。从数据上来看，以“去中心化”为特征的快手在用户留存率上要略胜一筹。

图 12: 短视频行业典型 APP 活跃用户 7 日留存率



资料来源: QuestMobile

图 13: 抖音、快手用户流失原因



资料来源: 企鹅智酷、国泰君安证券

根据企鹅调研平台数据, 两大平台提供的短视频内容的同质化或推荐的重复性较高都是引起用户审美疲劳、进而弃用的主要原因。而快手用户因为内容推荐和应用设计不满意而离开的比例要远高于抖音用户。在接下来的行业竞争中, 能否最大可能地优化算法和改进应用设计以满足用户对优质内容的需求将是取胜的关键。

4. 变现方式分析

广告、电商和直播是短视频行业变现的三种主要方式。快手和抖音因各自在产品风格上的不同, 有差异化的变现模式: 抖音以广告为核心变现手段, 加码电商、直播业务; 快手以直播为变现的核心方式, 电商和广告端助推。

4.1 广告变现

抖音强调“中心化”、擅长制造和助推高流量的平台属性决定了以广告业务为核心的变现方式。据兴业证券估计, 抖音 2019 年广告收入约 450 亿元, 超过今日头条成为字节跳动的最重要收入来源。

抖音拥有诸多广告类产品, 除开屏广告和信息流广告位外, 还有贴纸、热搜榜冠名等广告位和挑战赛、快闪店两种组合营销手段。蓝 V 是抖音平台上的企业号, 能够帮助企业传递业务信息、与用户互动, 对广告商来说也是一种很好的宣传方式; 而星图平台是抖音官方的推广任务接单平台, 为品牌主、MCN 公司和明星/达人提供广告任务撮合服务, 并从中收取分成或附加费用。此外, 字节跳动旗下的巨量引擎, 整合了包括抖音在内的字节系下多款产品的营销能力, 推出多种精准数字营销方案更大地满足广告投放方的需求。

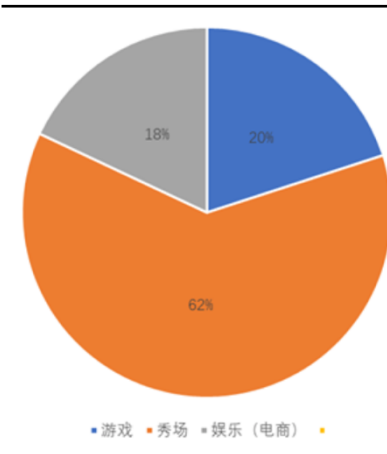
快手广告的商业化成熟度目前不及抖音, 但 2019 年 7 月份后快手宣布加速广告商业化进程。快手广告主要是信息流、话题标签页、作品推广 3 种。对标抖音的自助化商业开放平台, 快手也拥有主打内容价值的短视频账号(快手商业号)和主打社交价值的 KOL 广告交易平台(快接单/快享计划)。

4.2 直播变现

相比抖音, 有更强社交属性的快手拥有规模更大的直播用户群, 短视频的视频主与直播的主播具有高度相关性, 视频主可以依托短视频平台上的粉丝和热度变为直播平台上的主播。快手直播的主播结构以秀场为主、电商和游戏为辅, 此外情感咨询和吃播近期也比较热门, 主播收到的粉丝打赏在扣除 20% 的个人所得税后与平台五五分成。另

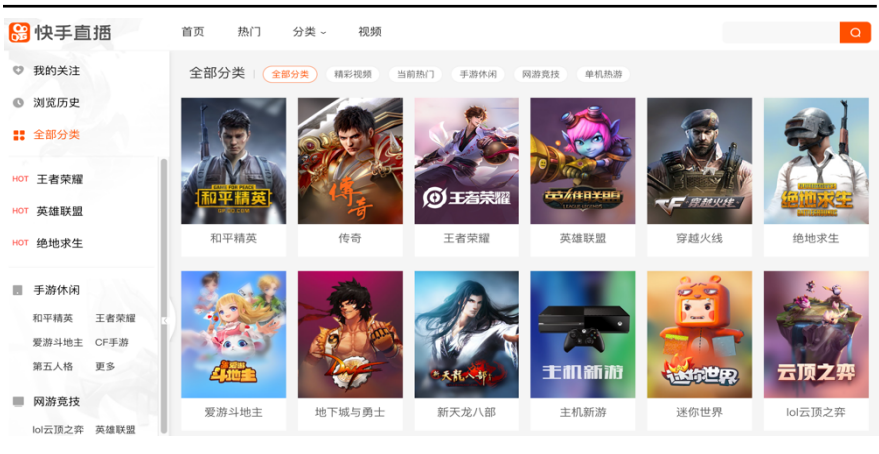
外，快手正在加大向游戏直播的资源倾斜力度，意图与虎牙和斗鱼等平台争夺用户资源。

图 14：快手直播的头部主播类型占比



资料来源：小葫芦、兴业证券

图 15：快手直播 PC 端全部为游戏直播



资料来源：快手直播 PC 端

不同于快手的强社交氛围，以“中心化”为特征的抖音粉丝与主播之间的联系和互动则没有那么频繁，且顶级流量 KOL 和普通直播用户之间粉丝数量的差距非常大，直播类型以电商带货、娱乐和才艺表演为主。

4.3 电商变现

抖音电商以短视频内容为核心，按照售卖商品的渠道可分为自营电商的抖音小店，第三方电商（淘宝、京东、网易考拉）和小程序方式接入的第三方电商（京东好物街、小米有品、小米商城等）。展示的方式包括短视频内部的链接、直播窗口底部链接、个人主页的商品橱窗和抖音购物助手栏。平台以导流为主，开放诸多第三方平台，从中提取分成。

快手通过快手小店功能集成电商业务、展示电商商品，其中具体的商品来源可分为快手自营商品和第三方平台商品两个大类。快手商品是平台提供给商家主播的一站式的商品售卖平台，可以在快手完成上传商品、售卖商品、管理订单、售后、客服等所有操作；第三方平台商品包括魔筷星选、有赞、淘宝、拼多多和京东等。

图 16：快手电商示意图



资料来源：快手 APP

快手电商展示的方式主要有直播、短视频界面的内部链接和用户主页的快手小店入口。相比与抖音中制作精美的产品宣传视频，快手则更倾向于向用户展示卖家的真实推荐、售卖的场景，甚至会展示商品的生产过程，让用户对卖家、对商品产生更强烈的信任感。

5. 市场拓展策略和行业动态分析

5.1 海外市场拓展

2017 年是快手和抖音的出海元年。快手早在 2016 年就开始组建海外团队，2017 年 5 月开始由海外团队独立运营，同月抖音正式上线海外版 TikTok，两者几乎同时起跑。

快手国际版名为 Kwai，最先在韩国、俄罗斯、泰国、印尼试水。与快手在国内走的普惠路线不同，Kwai 会根据当地市场的情况变换策略。因此在出海的前期，Kwai 在韩国、印度和俄罗斯等市场均取得不错成绩。但随后因公司战略调整等原因，快手没有在国际业务上投入更多的资源，2018 年以后 Kwai 在多国市场的用户留存率下滑严重。2019 年下半年，快手重新调整战略和资源，发力印度、巴西等市场。

抖音国际版名为 TikTok。2017 年字节跳动先后在美国收购短视频社区 Flipagram 和 Musical.ly，为 TikTok 国际化铺路，并从此在北美市场站稳脚跟。随后，TikTok 登陆东南亚市场并取得亮眼成绩。2018 年 1 月 TikTok 登顶泰国 App Store 总榜，5 月在越南 Google Play 和 App Store 双双拿下总榜第一。11 月，字节跳动对外宣布，抖音和 Tiktok 全球月活跃用户数超 5 亿。

根据 Sensor Tower 最新发布数据，2020 年 1 月，抖音海外版 TikTok 全球下载量排名第 1，快手排名第 8，但快手国际版 Kwai 并未进入前十名单。

与此同时，快手和字节跳动在国际短视频行业也面临着其他竞争对手的压力。中国企业方面的竞争对手有欢聚时代旗下的 Likee 和阿里 UC 孵化的 Vmate。国际巨头方面，2018 年 Facebook 推出全新的独立短视频应用 Lasso；同一时间，Instagram 上线一款 15 秒短视频应用 Reels，页面、功能和 TikTok 极为相似，还借鉴了 TikTok 核心功能 Duet（合拍）；2019 年谷歌也传出正在考虑收购短视频应用 Firework 的消息。

5.2 春节档营销之战

春节假期人们拥有比其他任何时候更多的休闲娱乐时间，这对短视频平台来说是平台营销推广的绝佳时期。**2020 年的春节档，快手以央视春晚为互动阵地谋求用户增长；而抖音则以卫视春晚冠名+《囧妈》为运营突破点。**

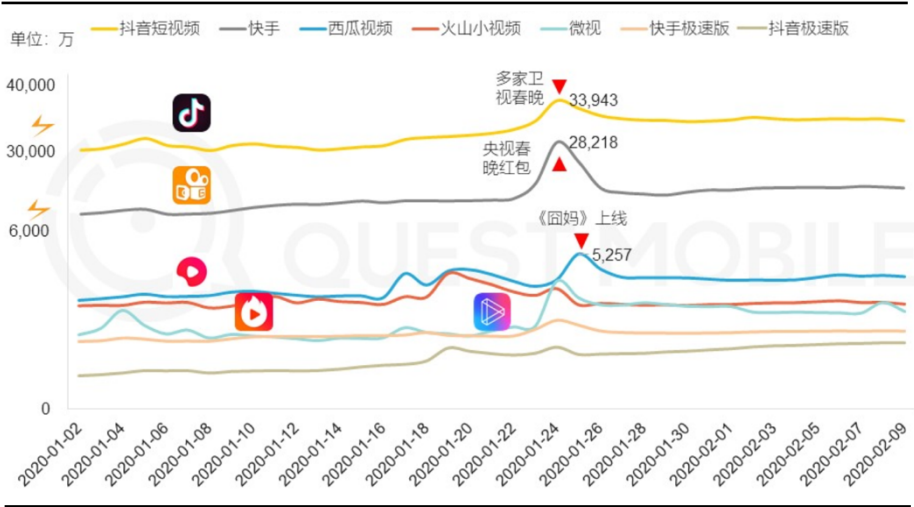
快手作为 2020 年央视春晚的独家互动合作伙伴，以发放 10 亿现金红包的方式作为平台重要的推广渠道，旨在将“峰值 DAU”转化为“平均 DAU”。另外，区别于往年图文+抢红包的玩法，快手新推出“视频+点赞”新玩法，全球观众参与红包互动累计次数达到 639 亿，远超往年互动数据。但就其实际效果来看，快手 DAU 在短时段峰值有较快突破，但春节过后出现了明显回落，并没有达到很好地留存用户的目的。

在 B 端，快手主要是联合商家主推电商“快手年货节”，鼓励用户通过积分换取红包，将红包流量转化为产品销量，赋能平台的直播电商。

与快手不同，抖音则承包了地方卫视春晚的合作。抖音共赞助与合作了包括湖南卫视、辽宁卫视、浙江卫视等多个地方卫视的春晚，共派发 20 亿元的红包。此外，与往年将资源全部投入抖音的宣传上不同，今年的抖音红包主要依靠抖音这个巨大流量池拉动字节系其他产品矩阵流量的提升：涵盖抖音、今日头条、今日头条极速版、西瓜

视频、抖音火山版、Faceu 激萌、轻颜相机和皮皮虾共 8 款产品，以及游戏玩家的参与度提升。

图 17：2020 春节假期前后短视频 APP 行业日活跃用户规模 Top5



资料来源：QuestMobile

同时，字节跳动借助《囧妈》事件进军长视频，西瓜视频、抖音、今日头条等三大平台共同组成“线上免费春节档”，长中短视频矩阵航母浮出水面。在字节系全面火力的拉动下，从春节期间的 IOS 下载榜单来看，1 月 24 日到 1 月 28 日 5 天中，排名前三为：西瓜视频、快手、微视。TOP10 中，字节跳动旗下产品占据 6 款。

图 18：苹果 IOS 下载免费榜(标红色为字节跳动系 APP)

苹果 iphone 免费榜	2020/1/28	2020/1/27	2020/1/26	2020/1/25	2020/1/24	2020/1/23	2020/1/22	2020/1/21
1	西瓜视频	西瓜视频	西瓜视频	西瓜视频	快手	抖音火山版	幸福里	幸福里
2	微视	快手	快手	快手	微视	番茄小说	抖音火山版	抖音火山版
3	快手	微视	微视	微视	抖音火山版	今日头条极速版	番茄小说	番茄小说
4	玩吧	快手极速版	快手极速版	快手极速版	番茄小说	懂车帝	今日头条极速版	今日头条极速版
5	快手极速版	抖音	抖音	今日头条	西瓜视频	今日头条	懂车帝	懂车帝
6	抖音	今日头条	今日头条	抖音	今日头条	皮皮虾	火山极速版	火山极速版
7	TestFlight	番茄小说	番茄小说	番茄小说	今日头条极速版	火山极速版	皮皮虾	今日头条

资料来源：七麦数据、华创证券

5.3 疫情之下的新机会

2020 年初爆发的疫情让短视频行业迎来了小爆发，也带来了新的机会。疫情期间，抖音和快手对直播业务都给予了空前的重视，不断扩展直播业务的边界。两大平台都开设了“战疫”直播专栏，向用户直播疫情的最新动态。此外，快手、抖音还分别上线了“云蹦迪”的音乐业务，满足人们娱乐的需要。但因“云蹦迪”本就是一个意外兴起的暂时性行业，一旦疫情结束很多用户就会重新走向线下娱乐，使得该业务难以为继。

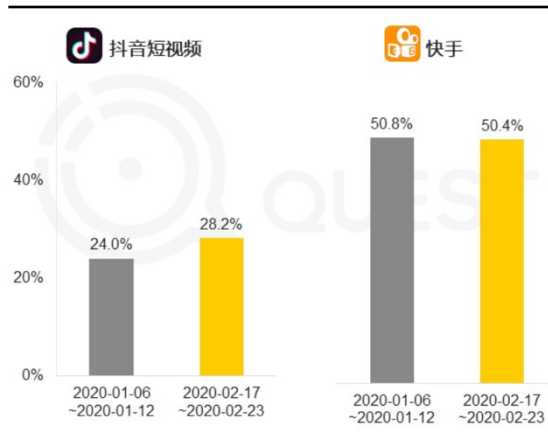
抖音、快手在此次疫情中的不同之处在于：抖音直播业务增长突出，而快手对在线教育的重视程度更高。据 QuestMobile 数据显示，在抖音观看直播的用户数目占用户总数比例在一个月的时间内上升 4.2%，而快手的这一指标基本维持不变。

图 19: 疫情期间抖音、快手推出的特别活动



资料来源: QuestMobile

图 20: 疫情期间抖音、快手直播流量占比的变化情况



资料来源: QuestMobile

快手基于自身流量和强大的直播能力，联合多家头部教育机构开展“一节好课”系列教育直播课程，为近 400 万用户带来数十场免费直播课程，实现平台与教育机构的双赢。同时，快手还邀请到俞敏洪等知名人士开展线上直播，持续为平台引流。虽然抖音也有类似的在线教育业务，但资源的投入和平台的倾斜程度却逊色于快手。

5.4 微信视频号

2020 年 1 月，微信视频号正式开始内测。相比于抖音和快手分别 4 亿、3 亿多的 MAU，拥有超过 11 亿 MAU 的微信进入短视频领域无疑会对行业原有的竞争格局产生较强的冲击。但是目前，视频号尚处于初级阶段，素材、工具都均有待完善。而相比于微信视频号，抖音、快手则有一定的先发优势。两大平台在优质用户、内容上的积累，推荐算法的优化，营销和运营策略等方面都可以构成对微信视频号的壁垒。最为核心的是，如果视频号不能提供差异化的内容和提供更舒适的产品体验，考虑到迁移成本的用户很可能放弃对视频号的尝试，继续停留在原有的平台。因此，视频号推出的影响还需等到产品全面上线并运营一段时间后才能知晓。

6. 趋势与展望

纵观整个短视频行业，流量增长红利已经逐步消失，行业成熟期来临。“两超多强”的竞争格局短期内并不容易改变，抖音和快手长期所积累的平台流量、算法和运营优势是阻挡其他竞争对手超越的主要壁垒。

抖音以内容和算法为核心，塑造了高流量、但离散化的生态；而快手以人为本，成为了扁平化、但能够沉淀用户和视频主之间关系的弱关系社交产品。因为抖音、快手在产品定位和社区氛围的差异性，短期内二者将在势均力敌的差异化竞争中继续共存。但是从长期来看，快手会继续向一、二线城市用户群体进军，而抖音也将进一步下沉。两大平台很可能为了争夺对方平台的客户群，而逐渐弱化自己本身具有的属性，走向同质化。

平台业务方面，抖音、快手都将以短视频为核心，不断尝试拓展平台的业务边界，提升变现效率。日渐焦灼的行业竞争可能使双方都出现大量模仿对方业务动作的行为，而取胜关键是不断提升用户对产品的满意度和内容的差

异化优势。抖音的优势在于可以背靠字节系产品矩阵进行联合营销和资源整合,提升营销、运营效率形成聚合优势;而快手也可以强化品牌概念宣传,集中企业资源提升内容和服务质量,增加用户留存度和粘性。

对于抖音、快手两大短视频巨头来说,主要风险来自于政府部门的监管和不断加剧的行业竞争。一方面应该提防赛道已有玩家的追赶,另一方面也要关注如微信视频号这样新玩家的加入对平台业务的影响,及时采取应对措施。

附：参考资料

1. 券商研究报告

20200205-方正证券-MCN 专题深度:新渠道·新生态·新未来——抖音·快手·B 站系列研究
20200212-信达证券-短视频行业深度研究(1)——从抖音爆发探究私域流量变现的可能边界
20180909-兴业证券-短视频发展如火如荼, 抖音反超快手的启示——短视频系列深度报告(一)
20190804-兴业证券-短视频系列二:抖音快手差异化变现, 迎来终极一战
20200201-华创证券-2020 年互联网春节营销情况梳理
20200224-国信证券-宅经济专题 宅经济风起, 掘金正当时
20200229-海通证券-直播电商大时代:平台构建新生态, 品牌发展新机遇
20200124-国泰君安证券-抖音快手殊途同归, 短视频直播行业加速成长

2. 其他机构研究报告

短视频行业

Fastdata 极数-2019 年中国短视频行业发展趋势报告
前瞻产业研究院-2019 年中国短视频行业研究报告
36 氪研究院-风口来袭, 谁主沉浮? 短视频行业研究报告
QuestMobile-中国移动互联网 2019 半年大报告
QuestMobile-2020 中国移动直播行业“战疫”专题报告
火星文化、卡思数据、新榜研究院-2019 短视频内容营销趋势白皮书

抖音&快手

抖音-2019 抖音数据报告
快手-2019 快手内容报告
企鹅智酷-热潮下的社交短视频: 快手&抖音用户研究报告
快手大数据研究院-快手 MCN 发展报告
火星文化、卡思数据-抖音 VS 快手 30 日红人电商研究报告

3. 媒体资讯

亿欧-抖音与快手的最后战役
<https://www.iyiou.com/p/120026.html>
看点快报-殊途同归? 抖音快手走向“共生”

<https://kuaibao.qq.com/s/20200117A0HP6K00?refer=spider>

人人都是产品经理-抖音 VS 快手：从产品理念来看产品的功能设计

<http://www.woshipm.com/pd/1445026.html>

人人都是产品经理-微信视频号的市场分析与体验总结

<http://www.woshipm.com/it/3453723.html>

36 氪-微信视频号对标抖音快手 B 站，还是 Instagram？

<https://36kr.com/p/5297911>

投中网-广告 VS 电商 抖音快手的变现之争

<https://www.chinaventure.com.cn/news/82-20190712-345990.html>

艾瑞网-抖音如何撑起字节跳动千亿营收目标？

<http://news.iresearch.cn/content/201908/299975.shtml>

界面-出海之路同时开跑，快手为什么被抖音甩下那么远

<https://www.jiemian.com/article/4045270.html>

中国新闻网-23 家教育机构来快手直播“一节好课”，吸引 394 万老铁强势围观

<https://m.chinanews.com/wap/detail/zw/business/2020/03-05/9114717.shtml>

4. 微信文章

8000 字长文复盘短视频行业发展浮沉：萌芽、爆发、优化与搏杀

<https://mp.weixin.qq.com/s/yZyfmDbxHWEpJsOW-EpaGA>

爆款抖音，长尾快手

<https://mp.weixin.qq.com/s/uQGB1Ht4NLSKkykqy8ISmQ>