

抖音、快手产品分析

(短视频行业)

目录

一、市场表现

二、产品分析

三、功能对比

四、总结与展望

产品分析平台环境

产品：抖音、快手

版本：13.6.0 3.2.20.721

体验机型与系统版本：红米k30pro MIUI 11.0.8

一. 市场分析

1.1 行业背景



数据来源于艾瑞咨询

2012年互联网元年, pc端流量转向移动端, 移动互联网时代开启。

2013-2015年, 以秒拍、小咖秀和美拍为起点, 短视频平台逐渐进入公众视野, 短视频这一传播形态开始被用户接受。

2015-2017年，以快手为代表的短视频应用获得资本的青睐，各大互联网巨头围绕短视频领域展开争夺，电视、报纸等传统媒体也加入这场大潮；2017年至今，短视频垂直细分模式全面开启。

2017- 2018年短视频行业流量基础增长迅速,除了最开始的快手、西瓜视频等，抖音、秒拍、火山小视频、美拍等小视频APP大量涌现，这些短视频应用吸引了大量流量，从用户规模和用户粘性两方面完成了流量的快速积累。

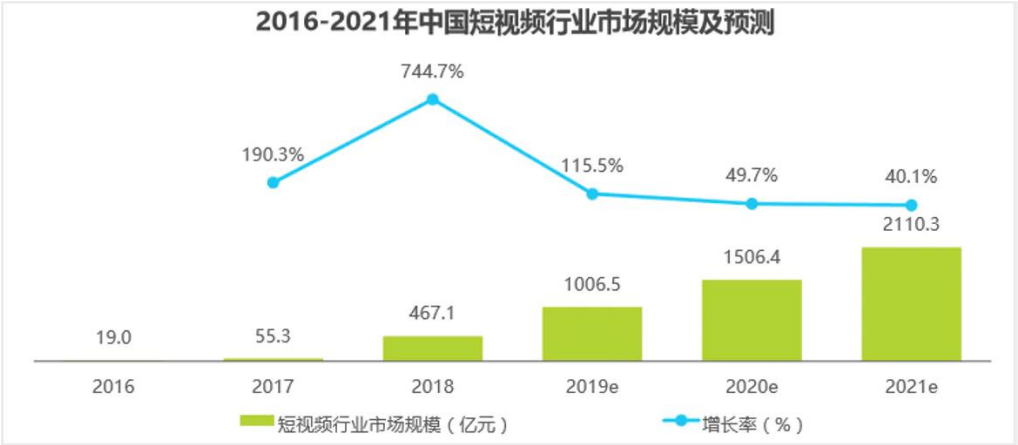
2018年初，短视频行业市场格局初定,头部平台逐渐开启商业化变现道路,迅速完成了从“流量积累”向“流量变现”的转变。2019年短视频内容电商和带货模式相结合，同时其优质的流量资源,得到了广告主、内容方、MCN机构等不同产业链参与方的认可,全产业链的大投入保证了短视频行业继续高歌猛进的生命力。

1.2行业预测

2017年，短视频总播放量以平均每月10%的速度爆炸式的增长。

2018年,短视频行业市场规模达467.1亿元,增长率达744.7%，主要由于头部短视频平台开放广告变现的行为带动。

预计2021年短视频行业市场规模将达到2110.3亿元. 未来,随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式,短视频平台广告、电商、直播有较大的发展空间。



数据来源于艾瑞咨询

二. 产品分析

2. 1产品对比

快手					抖音				
									
slogan	拥抱每一种生活				记录美好生活				
简介	1. 超多明星在抖音。2. 记录美好生活在抖音。 3. 实用内容在抖音。4. 各行各业在抖音。				1. 有趣视频一看就上瘾2. 一起同框，越玩越有戏。3. 互动直播，有你更出众。 4. 支持原创，潇洒做自己。5. 美颜滤镜，拍出你的美				
平台变现	直播>广告、电商				广告>直播、电商				
模式	抖音“中心化”流量分发模式，倾向于给你推荐你可能喜欢的内容。制作上传后给个初始流量池，根据完播率，点赞评论加转发，等反馈，决定是否分发。流量能快速汇集高质量内容。对优质创作者非常有利。				快手“去中心化”流量分发模式，倾向于给你推荐你关注的内容，通过选择播放。对用户上传的时评标题、标签、描述、位置等进行匹配分发给符合标签特征的用户。粉丝用户在流量池权重高，被推荐的门槛低，满足一般内容的创作者。				

2.2 产品历程

抖音短视频历程



来自简书

抖音的发展可以分为三个阶段

第一阶段，确定产品基调，主打短视频社交，初步起建立产品念。

第二阶段，赞助综艺节目，邀请明星入驻，大力推广宣传，积累粉丝量

第三阶段，维护生态社区稳定，构建和谐社区

快手历程

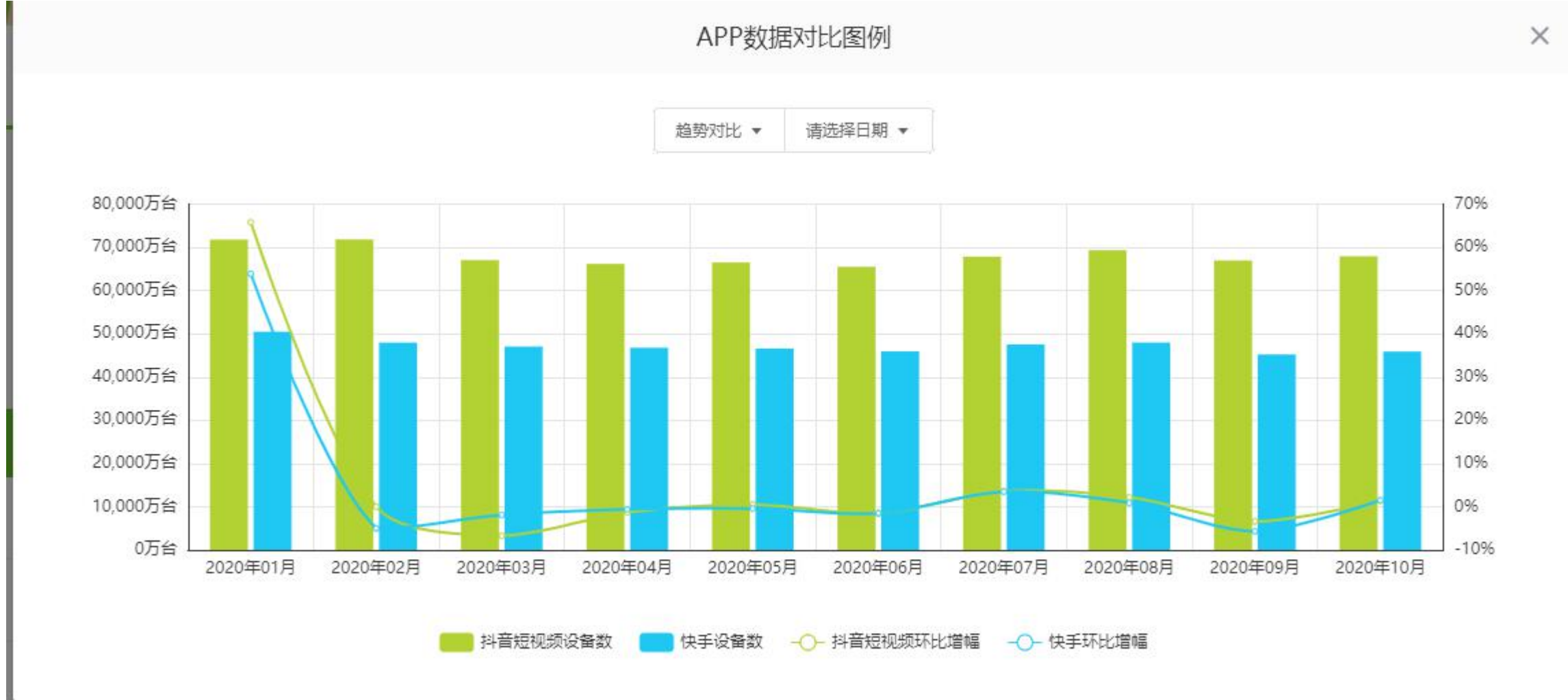


来自简书

快手起步时间较早，是中国短视频行业最早的一批产品，自2011年开始GIF快手诞生，2013年转型为短视频社交，赶上建设中国4G移动互联网时代，发展突飞猛进，2019年官方公布用户量已经突破7亿，成为目前中国短视频产品唯二的巨头。

2. 3产品app数据对比

从抖音和快手2020年1月到2020年10月的app数据对比看出抖音全面领先于快手。

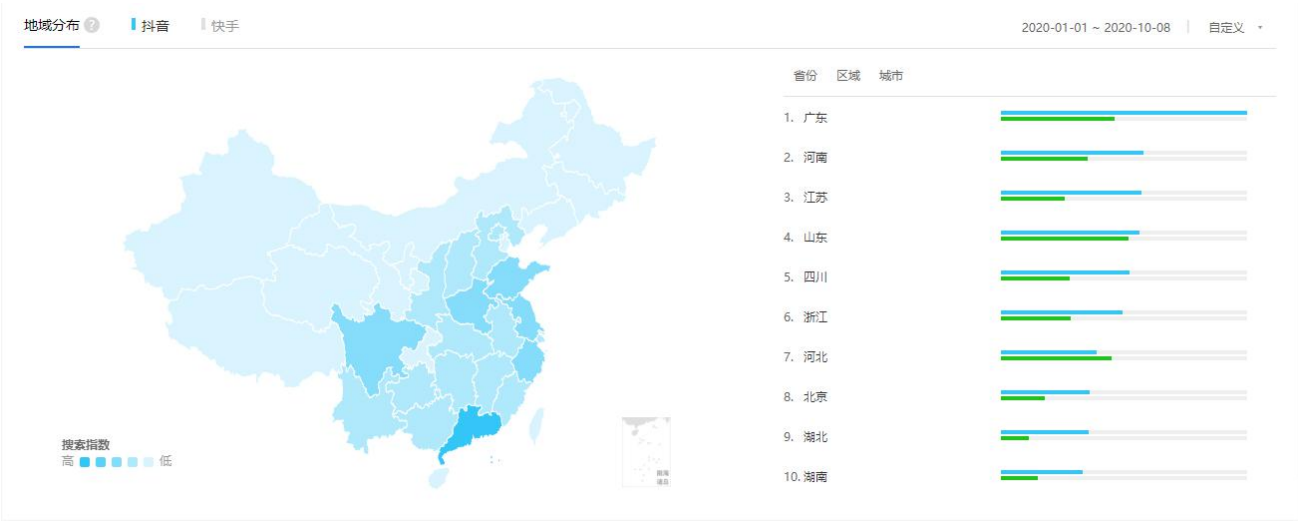
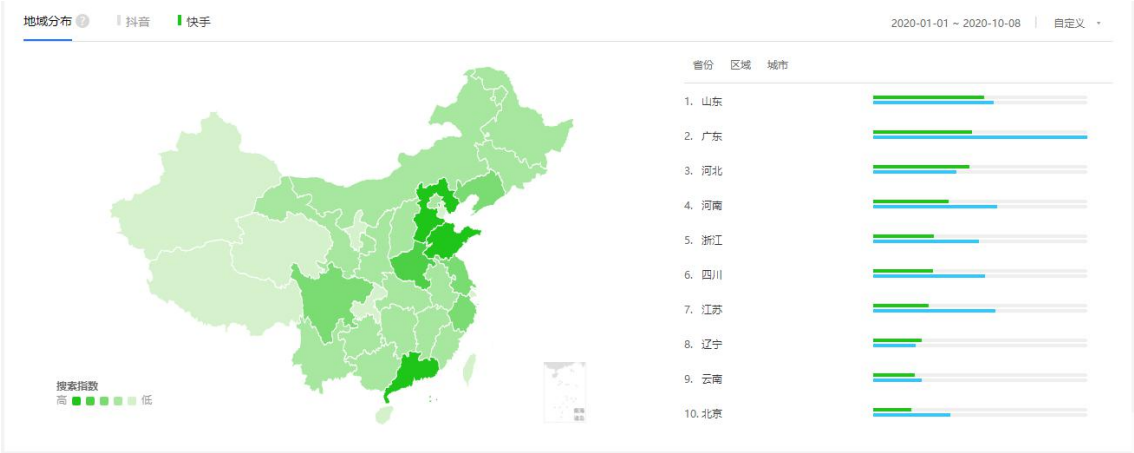


数据来源于艾瑞数据

2.4用户画像

2.41地区分布图 （来源：百度指数）

抖音和快手的用户大多分布在广东、河北、山东等省份，一般以大城市为主，抖音最多用户数分布在广东而快手用户分布在山东，“南抖音，北快手”也是有依据的。



2.42用户年龄、性别及分布城市

从左边图看抖音

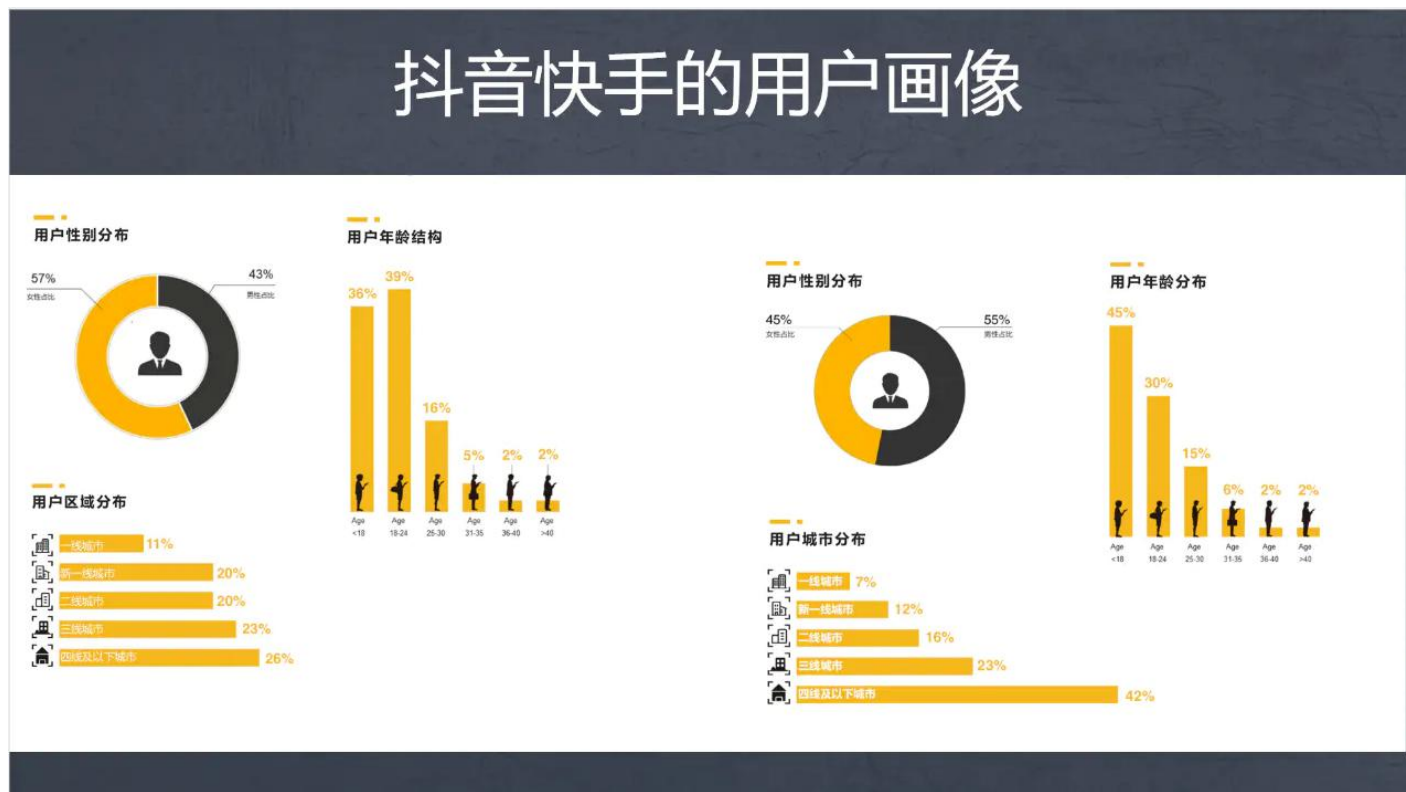
性别层次，可以看到抖音的用户层次以女性居多，占到57%。用户区域分布集中在新一线和二线城市，占到总比的40%。

用户的年龄层次来看，以18岁到24岁这部分年轻人群体居多，换言之，抖音在大学生群体中很是受欢迎。可以看到抖音的用户层次以女性居多，占到57%。

从右边图看快手

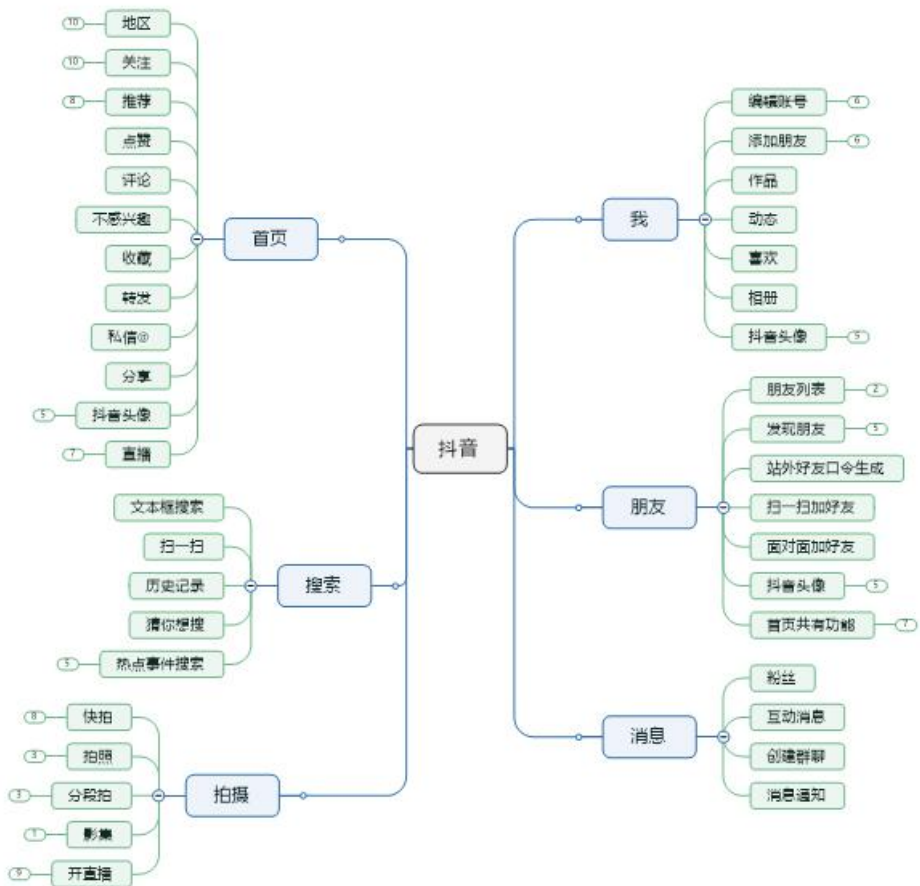
快手的用户年龄层次分布图中，最多的是“小于18岁”这个年龄段，占到了45%。转换到具体人群，应该是中学或者中专学历，未成年、还在接受初等教育，对社会认识尚浅。再来看用户性别，占比最高的是男性用户，有55%。（总结：抖音小姐姐多，快手小哥哥多）用户城市的分布，最高的是四线及以下城市。

总的来说在抖音和快手上，它们的用户人群是完全不同的。值得注意的是，快手的中老年用户，也就是父母或者爷爷奶奶辈，他们通常喜欢在上面看美食烹饪、新奇有趣类的短视频，所以中老年用户的增长趋势也是非常之快的。



三. 产品功能

3.1 产品结构图（附件mindemanger原图）



3.2核心功能对比

3.2.1 首页的对比

由于版本的更替，快手下载后第一次登录界面是发现界面，之后每次打开app都会直接进如精选界面，同抖音的推荐界面风格一样。在播放方面快手需要单击调出进度条，继续单击暂停按钮才能暂停。抖音只需单击即可暂停。而好用产品的共性就是帮用户降低使用成本，抖音的交互操作更少，用户使用起来更为简便。

然后就是长按功能的区别，快手相比于抖音的长按多了一个保存相册的功能，这个功能的目的是能够即使性的截图，而抖音的截图比较困难截图没有即时性。再就是抖音把直播功能放到了做上角，快手把直播按钮放到了左上角隐藏的导航栏里，不过二者在直播中的头像都会显示出来。

抖音的关注面板更偏向于抖音推送，少了一个选择性的功能。用户只能按推荐算法收看关注内容，而快手更偏向于用户做选择，去选择发现或者关注的视频。抖音是为了降低用户的使用成本，快速堆积高质量内容，而快手则是让用户拥有更多的选择权。也就是两家模式上的区别，抖音是采取的是“中心化”的流量集中，快速汇集高质量内容，有利于优质创作者的。快手则是“去中心化”的模式，粉丝用户在流量池权重高，被推荐的门槛低，满足一般内容的创作者。



快手发现界面



快手精选界面



抖音推荐界面



抖音关注界面



快手关注界面

3. 22评论功能的对比

快手的精选模块功能几乎和抖音推荐模块几乎是相同的，但是评论区方面，抖音在评论的时候视频内容会被遮盖住近2/3的部分，而快手则是把视频缩放到之前大小的2/3。在进行评论的同时，也能观看到完整的视频，能够保持视频观看的流畅性。这算是快手在评论功能方面独有的优化。

快手在关注模块的，评论功能只用下拉即可做到评论，而且视频画面随下拉逐渐变小，评论区随下拉变大，不需要点击评论按钮，交互更为简洁自然。



快手精选评论区



快手关注评论区



抖音推荐评论区

四．总结与展望

4. 1产品内容总结

近些年短视频的发展迅速，从出具雏形到形成短视频垂直行业不过5年时间。快手迅速抓住了市场机遇迅速占领了大部分市场。而后起之秀抖音是基于自身强大的智能算法推荐功能，以中心化的模式将广大优质内容聚集给广大用户，内容更具有传播性，以病毒式的传播，制造视频热点。抖音的造星造梗的内容形式，让优质内容创造者可以短期实现粉丝爆炸增长，成为“网红”。再加上抖音的ui和交互都极为简洁，用户不需要任何学习操作成本，就能有沉浸式的体验，极容易吸引用户。

而快手坚持“去中心化”，弱化了平台管理的权重，内容选择的页面形式较抖音来说比较复杂。对用户的吸引力不够，导致抖音反超。而最近快手也发现了自己的问题，于是打开app时加入了精选页面，完全像抖音的模式学习，平且保留了在关注模块，保留了“去中心化”。相当于快手在拥有了抖音的推荐模式，也有了自己想要的让粉丝用户权重高的效果。这种改变需要时间和运营等多方面的验证。

4. 2运营模式总结

快手的运营早期一直停留在用户积累方面，主要时让产品自然增长。而抖音则是主动进行发起挑战，和更新拍摄道具的使用，并且给这些创作这些内容的创作者更多的流量，刺激视频创作，另一方面邀请明星入驻，打用户和明星零距离互动的旗号引流。如岳云鹏17年入驻抖音，陆续很多明星入驻，形成双赢。再加上抖音以广告的形式入驻多类综艺节目。而快手则是行动缓慢19年和春晚合作，大量推广。

4. 3商业模式的总结

抖音拥有成熟的商业模式，漫天的广告却在不太影响用户体验的情况下播放，甚至根据推算的算法，针对性的广告，用户还能其兴趣看完。加上大量的带货短视频推荐，和直播带货的兴起，点击商品链接直接进入淘宝、京东等电商平台，与此同时还开发商品橱窗、钱包功能，既可以在自己平台消费下单，也可以跳转第三方平台下单，引导用户消费，加速流量的变现，成熟的商业模式也给抖音本身带来了源源不断的生命动力。快手的选择方向同抖音不同，主要偏社交属性，短视频急啊直播的模式为主，收入的主要来源于直播的收入，其次才是广告，弱化了电商方面的流量转换模式。

4. 5综合展望

抖音和快手，产品的设计观念和用户群体的需求选择了截然不同的模式，通过分析看到快手在保留自己模式的同时有正在向抖音靠拢的趋势，期待随着时间的推移之后两款产品的迭代发生的变化。

