

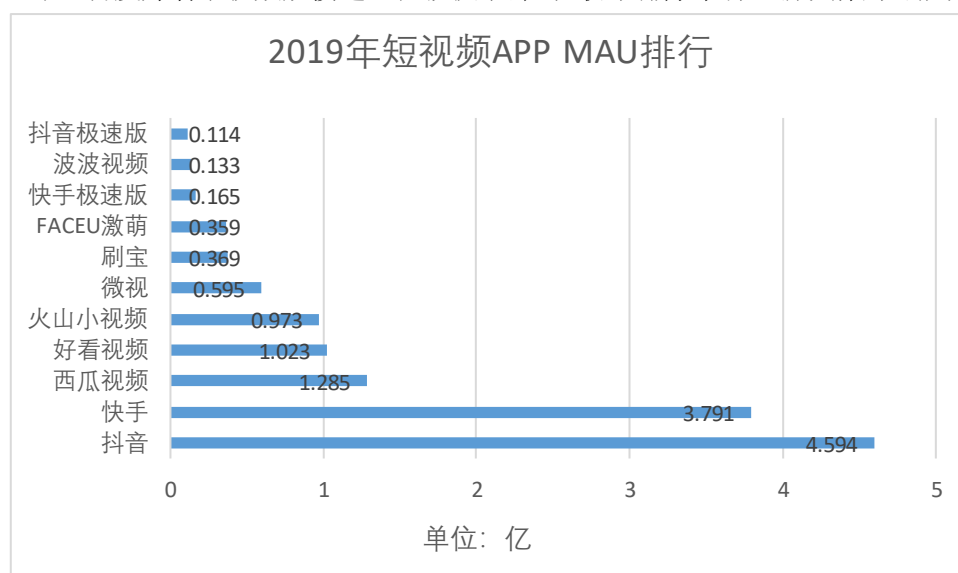
竞品分析报告：抖音 VS 快手 VS 微视

背景&目的

1.1 短视频市场分析

2016 年，短视频行业崛起并快速发展，至 2019 年 6 月，短视频 APP 使用时长仅次于即时通信和网络视频。虽然我国短视频行业已经迈入发展成熟期，市场格局渐趋稳定，但行业发展前景依然可期。一方面，手机摄像头等硬件的提升使创作成本进一步降低；另一方面，5G 的普及、网络的发展，使得用户观看视频的体验上升。根据前瞻产业研究院报告显示，2024 年，中国短视频市场规模预计达到千亿市场。

目前，根据 Fastdata 极数给出的 2019 短视频行业发展趋势报告显示，我国短视频市场已经形成了两超多强的格局。前五名中抖音系短视频 APP 占据三款，快手与抖音长期争夺霸主地位，百度好看小视频规模进入亿级俱乐部。但仍不排除市场重新洗牌的可能性。



数据来自 Fastdata 极数 2019 短视频行业发展趋势报告整理获得

市场群狼环伺，快手最先完成从“GIF”动画朝短视频的转型，也领先一步占领了市场。抖音后来居上，高高霸占了 MAU 榜首，是最具代表性的产品：截至 2020 年 1 月 5 日，抖音的日活量已经高达 4 亿（数据来自 2019 年抖音数据报告）。而含着金汤匙出生的腾讯微视，还未跻身入亿级俱乐部。

1.2 分析目的

快速了解短视频市场，从代表性产品抖音、快手、微视竞品基本信息、核心功能、平台流量机制、时间维度分析关键事件给出抖音占据高额市场份额和微视始终没有做起来的原因，并结合用户反馈给短视频 APP 功能设计提出改进意见

一. 竞品分析

2.1 基本信息比对

产品名称	抖音	快手	微视
slogan	记录美好生活	看见每一种生活	发现更有趣
产品定位	专注年轻人的音乐短视频社区	记录和分享生活的短视频平台	专注年轻人，发现更有趣事务的短视频社区
用户规模	APP日活超6亿	APP日活近5亿	5000万左右
体验版本	15.0.0	9.2.10.18677	8.12.0.588
上线时间	2016.9	2012.12	2018.4
用户评分	4.5	4.6	2.5
体验时间	2021.3.13		
操作系统		Android 10	

2.11.logo 分析

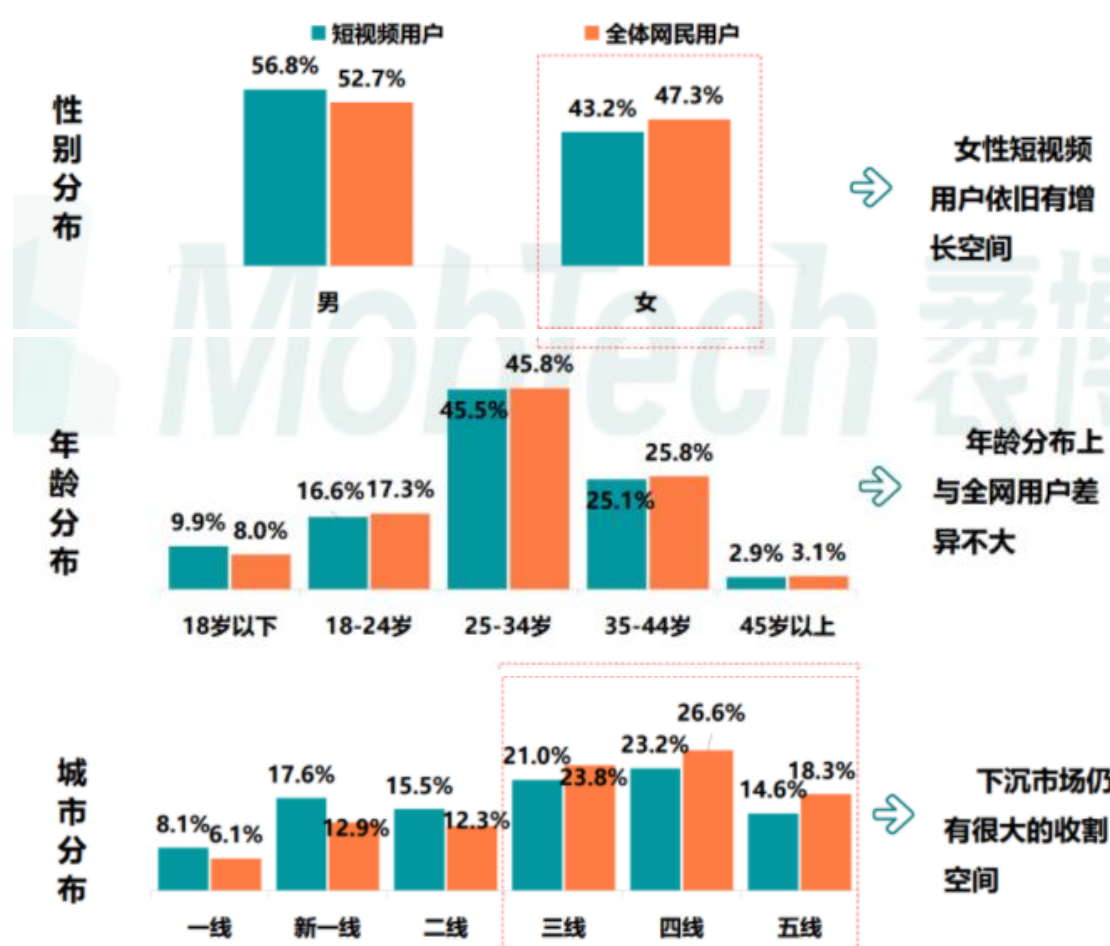
	抖音	快手	微视
Logo			
设计分析	黑色底色，中间一个跳动的白色音符，给人一种潮酷，好玩的感觉	一个漫画像式的摄影机，很容易联想到拍视频上去	与同是腾讯系的腾讯视频 logo 相似，一个播放键形状，让人联想到微视是短视频版的腾讯视频

总结：

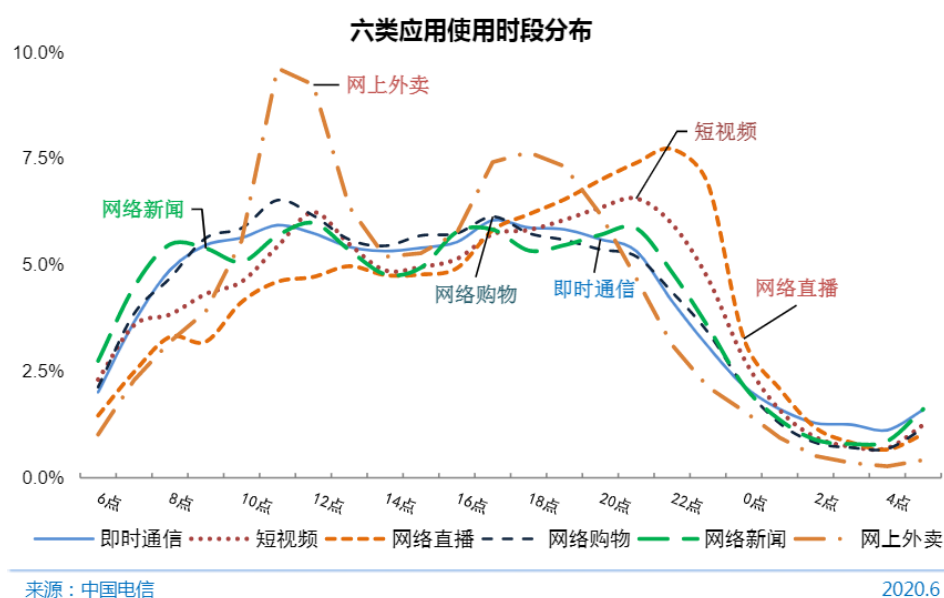
抖音和快手的 logo 定位清晰，但抖音的 logo 视觉上更冲击、更吸引用户；2019 年 8 月快手将 logo 颜色微调，由原来的橙色换成了饱和度更高的朱红色，在视觉上提高了效果，也营造了“品牌色”。微视的 logo 调整后风格朝抖音靠拢，定位不够清晰。

2.1.2 用户画像分析

根据往年发表的针对短视频 APP 用户分析的各类报告，例如抖音和快手，普遍结论是抖音在女性用户、年轻用户、高收入高学历用户和一二线城市用户占比上高于快手，快手的用户群体主要是三线城市以下、低学历年轻群体。随着短视频行业的快速发展，短视频 APP 下沉市场获客进程基本完成，我们会发现抖音和快手的用户属性差异越来越模糊，短视频 APP 用户整体趋于一致。

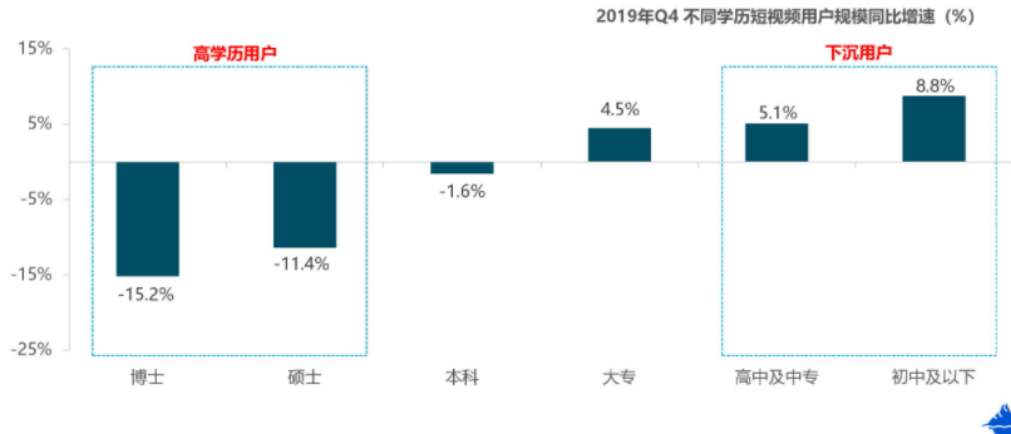


短视频作为全民应用，用户年龄结构分布与全网差异不大，女性用户，下沉市场依旧有很大的收割空间。



用户主要利用短视频 APP 来消磨时间段午饭、睡觉前碎片时间

初中及以下学历用户短视频热情高涨，用户规模持续增长 高学历用户快速逃离短视频平台



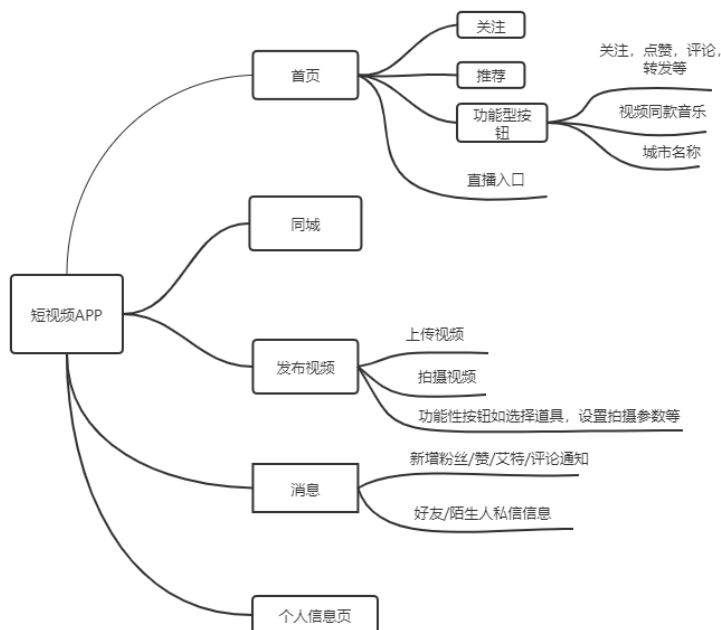
总结：

现有短视频行业各 APP 用户界限模糊，基本可以描述：下沉市场为主的 20-35 岁之间的年轻人，用户一天中睡觉前场景对短视频 APP 需求最高，但女性用户仍有较大的下沉收割空间。未来短视频 APP 会更关心用户留存率，争取更多的 MCN 入驻平台，激励用户创造质量更好的内容，吸引高学历用户加入，以达到提高产品日活和客户留存率的目的。

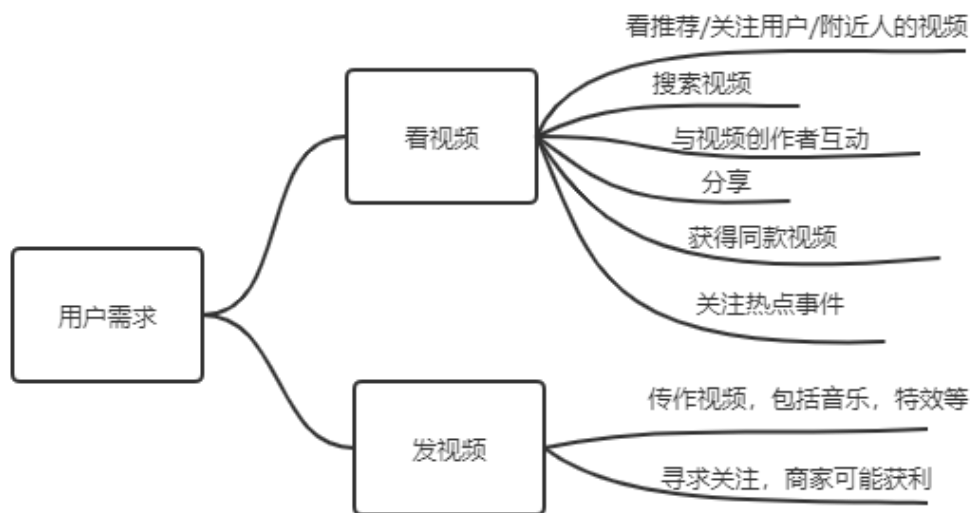
2.2 核心功能-----差异化竞品分析

2.2.1 竞品基本框架

随着短视频行业的快速发展，各短视频 APP 也在调整自己的交互设计、功能结构、框架等，逐渐朝着相似的方向发展。抖音、快手、微视三个 APP 基本符合上面这个功能结构。



2.2.2 竞品核心功能差异



我们可以分析得到，用户的需求只有两个：看视频与发视频。则短视频 APP 的核心功能也是两方面：为用户播放和推荐视频和设计发视频的各种插件使用户创作难度降低，更愿意发布视频。

我们做相应比较：

(1) 内容展示页面

	抖音	微视	快手
内容展示	沉浸式		瀑布式
			
优点	交互简单，用户直接消费内容价值，用户易被洗脑		用户可以快速筛选感兴趣的内容，用户留存容错率高
缺点	对内容质量有高要求，对推荐算法要求极高，用户易对相似内容产生疲倦感		以封面形式推荐内容，容易错过优质内容，且用户不易沉浸其中，手动切换增加用户使用成本

(2) 互动功能对比

	抖音	微视	快手
点赞	双击点赞或点“❤️”点赞		
评论	点开评论按钮		下滑视频快速看评论
转发	支持站内转发，外部需要将视频下载下来	支持站内转发，外部可以直接打开视频链接	
关注	点击头像框“+”号关注或点进头像主页关注		
视频同款音乐	直接点击屏幕上音乐链接可以进入同款音乐界面，找到同款		下滑评论处找到音乐链接
同城	首页“城市名称”进入	×	首页“城市名称”进入
K歌功能	×	×	√
搜索	首页“🔍”框		
热榜	“🔍”框点开推荐热点，明星	“🔍”框下无推荐，热点，各类话题在“频道”菜单内	“🔍”框点开推荐热榜，话题
关注用户	首页“关注”		

(3) 发布视频对比

	抖音	微视	快手
入口	首页中心“+”	首页中心“+”	首页悬浮摄影机图标
时长	15s,60s	60s	11s,57s
模板	×	√	√
调速	√	√	√
拍摄暂停	√	√	√
音乐	站内曲库或上传无版权争议音乐	站内曲库，QQ音乐	站内曲库或上传
道具	√	√	√
滤镜	√	√	√
调整拍摄比例	×	×	√

微视制作视频体验高于抖音、快手，因为有丰富的酷炫的模板库，可以让小白也制作出炫酷的视频，而抖音制作酷炫视频有一定门槛；其次，微视的音乐支持也是由于另外两个平台的，但是由于抖音频频制造洗脑神曲，使人一听到这些歌就会想到抖音这个平台，无形之中增强了品牌效应。

2.2.3 对短视频 APP 产品功能改进建议

- 初始注册用户需要自己起名字，平台可以给所有初始用户先自动分配名字，后面允许用户更改，提升用户体验。
- 抖音、快手、微视三个平台仅有快手含有“K歌”这一功能，平台可以考虑增加录 K 歌短视频相关功能。
- 刷视频时若偶然闪退，再回到 APP 不能找回退出前看的视频

2.3 内容，流量机制

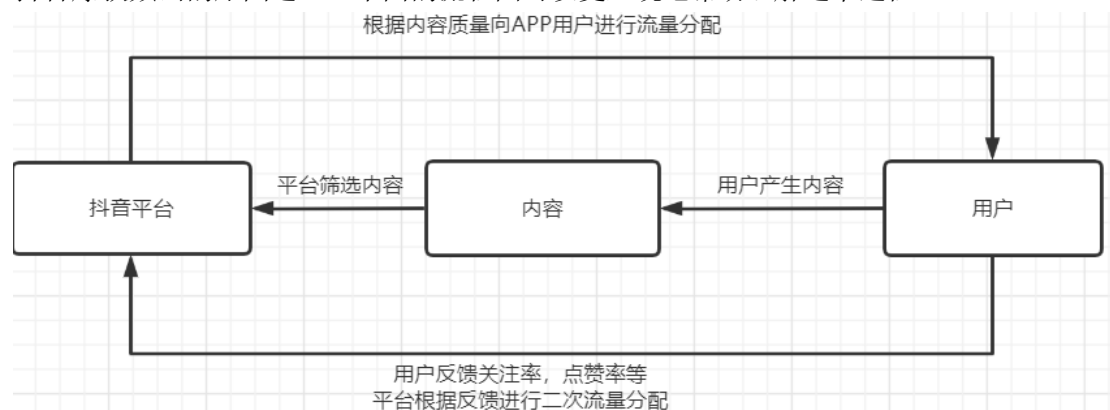
2.3.1 短视频平台的内容生产机制



按照生产方式的不同，短视频内容生产可分为三种模式，分别为由普通用户创作的 UGC (User Generated Content) 模式、专业用户创作的 PUGC (Professional User Generated Content) 模式和由专门机构负责生产的 PGC (Professional Generated Content) 模式。

2.3.2 竞品流量机制

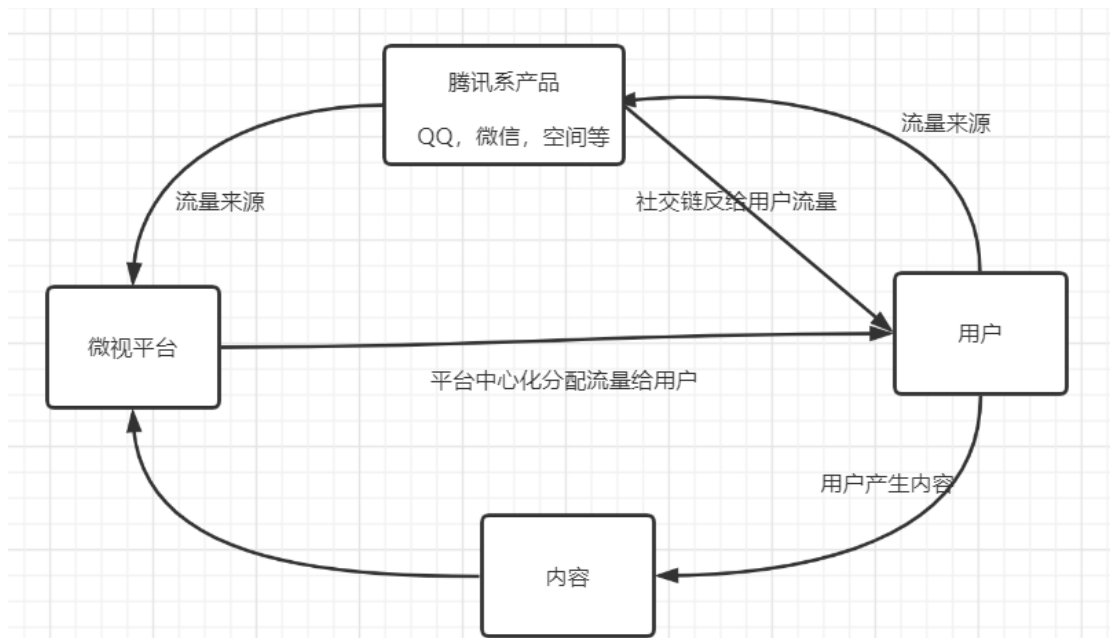
抖音和快手都是相对封闭的一个社区，流量直接来自于站内好友和平台，平台再将这些流量分发给用户。抖音的流量分发具有中心化特点，是基于“投其所好”的分发方式。可以这么理解：视频初始流量+用户反馈=视频下一轮流量；用户反馈有正反馈和负反馈，若视频获得更多的赞、分享、评论等，平台获得正反馈，则加大对视频流量的投放；如果用户反馈比较消极，则视频获得流量就越来越少。也就意味着，在抖音，越火的视频曝光率越大，这也是抖音爆款频出的原因之一。下面的流程图可以更直观地帮助理解这个过程。



而快手的流量分发机制则和抖音完全相反，是去中心化的特点。不同于抖音的“你喜欢看什么，我就拼命给你推送什么”的机制，快手推荐核心是基于 AI 的个性化推荐：一是根据用户原始数据，洞察用户画像，分析用户内容偏好；二是根据用户与内容的交互行为，提升算法推荐精准度



而微视的流量分发机制则是一种基于开放社交关系链的“集束化内容分发”机制。这一是与它的流量来源密不可分：除了向站内为大众用户提供短视频内容了触达渠道，也为用户微信或 QQ 好友提供触达渠道。二是微视着重打造与抖音、快手不同的“频道”就可看出微视在朝着“集束化内容分发”发展。



总结：抖音“投其所好”的流量分配机制是强迫用户看平台认为用户喜欢的内容，用户是被动的，短时间内可以获得用户好感、增加用户，也能频频打造爆款，但长期来看用户会产生疲倦体验；快手去中心化的流量分配方式可以让用户体验人间百态，用户按自己喜欢的去选择内容，长期看来用户忠诚度更高；微视基于用户关系链、集束化分发内容，有利有弊：利好的一面是确实可以通过用户关系获取用户；另一方面用户也可能基于社交的考虑不愿意在公开平台上展现真正的自我。

2.4 时间维度上分析短视频发展历程

- 2013 年 9 月 微视上线
- 2014 年春节 邀请范冰冰等众多明星制作广告，日活达数亿
- 2015 年 3 月 微视负责人离开腾讯，微视停止更新
- 2017 年 4 月 10 日 停止服务
- 2017 年 8 月 微视重启版本更新
- 2016.09 <http://A.me> 正式上线。
- 2016.12 <http://A.me> 更名为抖音短视频。
- 2017.01 获得今日头条数百万种子投资。
- 2017.05 抖音 DAU 在百万数级
- 2017.06 抖音正式发布吴亦凡拍摄的抖音×中国有嘻哈的宣传短片。

- 2017.08 应用宝#星 APP 榜#成为 7 月五大流行应用。
- 2017.09 举办首届抖音 idou 夜，开始向线下拓展。
- 2017.11 今日头条 10 亿美元收购 <http://Musical.ly> 并与抖音合并。
- 2017.12 同步赞助江苏卫视、浙江卫视和湖南卫视跨年演唱会。
- 2018.01 吴亦凡正式任职为抖音首席运营官。
- 2018.06 日活突破 1.5 亿
- 2019.01 日活突破 2.5 亿
- 2020.01 日活突破 4 亿

腾讯一开始意识到了短视频行业的前景，并着手做了原始版本的微视。但 2013 年-2016 年期间，受限于网络体验，整体移动视频行业还没爆发式增长，再加上原始版的微视在功能上做得没有现在完美，因此一直不温不火。前面分析到，2016-2017 年是短视频行业爆发增长的一年，腾讯却在这一年放弃了微视，相当于在最好的时机退出了市场。抖音在最好的时机：2016-2017 这个短视频行业增速最快的一年上线，抖音具有超强的推荐算法，极致的交互设计，清晰的市场定位，深度运营，总是抓住热点事件宣传……抖音能爆红，除了把握时机，自身实力之强造就了今天的抖音。

2.5 商业化分析

抖音和快手均已完成前期流量积累，均在加速商业化变现进程，他们同时在广告、直播打赏、电商带货、游戏等领域发力，希望能进一步提升用户资产和用户价值。下图是抖音和快手目前四种主流的变现渠道：广告变现、电商导流、直播变现、平台分成。

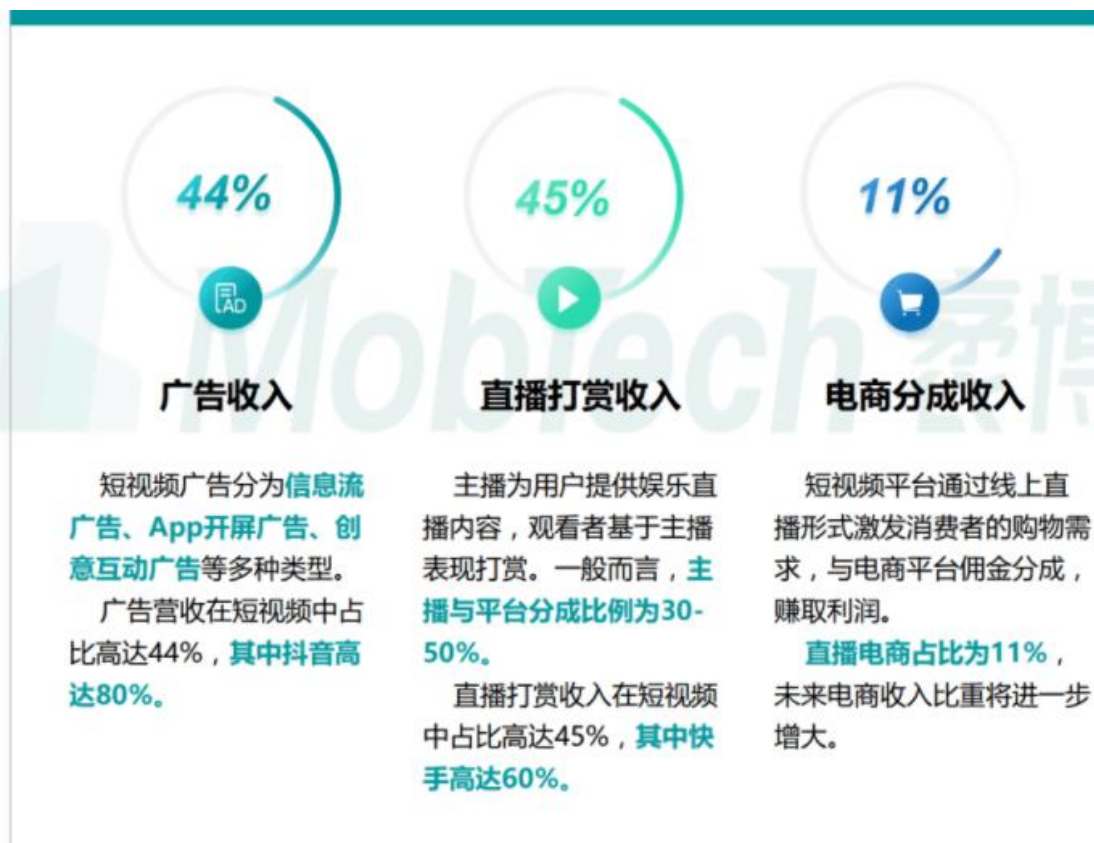


另一方面，短视频现已形成较为成熟，稳定的产业链体系，内容生产者激增，MCN 机构发展势头迅猛，商业变现成熟且多元



Source: Mob研究院研究整理

营收的“三驾马车”：广告，搭上，电商



三个平台在流量分发机制上有较大差异，这也决定了平台变现方式。抖音注重在信息流广告上发力，快手将重心放在直播变现上，因为快手的用户忠诚度更高。而微视还处在流量积累的阶段，变现能力差。但从微视的“频道”内容上看，未来微视变现会着重在内容变现上

三，结论&建议

目前，短视频行业基本成熟，由于下沉市场进程的完成，用户趋于饱和，但未来市场规模有上升空间。作为头部互联网公司的代表性产品，抖音、快手、微视在产品定位、用户画像、核心功能设计上并无太大差异，逐渐趋于同化，未来竞争加剧；三个平台在流量分配机制上有较大差异，这也决定了三个平台的商业化方向。抖音能后来居上，牢牢占领市场领先地位的原因是在最合适的时机进入短视频行业，自身拥有超强的推荐算法、极致的交互设计、清晰的市场定位，总是能结合当下社会热点事件深度运营；微视一直未能逆袭的原因是在短视频行业最好的时机退出市场，在市场格局稳定后重新进入市场，但产品定位、功能和交互设计上和抖音高度相似，造成微视虽有腾讯扶持却始终“扶不起”的局面。抖音和快手均已完成前期流量积累，正在加速商业化变现道路，进一步提高用户价值，微视还在流量积累阶段，但未来平台的发展方向都是打造更丰富立体优质的内容社区。

以一张表来体现

	抖音	快手	微视
核心功能差异	1.UGC社区,内容多为高质量,有创意作品 2.中心化向用户推荐视频 3.发布视频时长限制,15s,60s,特效丰富	1. UGC社区,普通人记录,分享生活,去中心化向用户推荐视频 3.发布视频,时长限制11s,57s,相比抖音可调节屏幕比例	1.PUGC社区,内容多为专业机构制作,基于开放社交关系链“集束化”向用户分发内容 2.发布视频,时长限制60s,有丰富模板,音乐资源
特点	1, 重运营,可以多次获得热点事件资源,或自身制造热点事件 2, 开创“沉浸式”短视频体验先河 3.头条推荐算法机制强大,更能抓住用户心理 4.商业化,国际化最成功	1, 占领市场早 2, 快手内容相对多样化,用户涵盖各个年龄段,各个阶层	1, 自身资源好,获得腾讯自身多个产品流量,版权支持,如模板库,音乐库等 2, 增加了频道功能,将内容进行分类,用户能够精准查找
缺点	1, 用户体验不够完善,如视频缺乏可控性 2, 分享渠道被微信切断 3, 内容同质化严重	交互性比抖音微视更加复杂	1, 产品定位,交互设计等与抖音相似度太高 2, 用户基数小,原创内容少,与抖音同质
建议	APP功能上可以在做用户调研进一步优化	多争取MCN入驻平台以提升内容质量	1, 在运营商需要提升,比如以腾讯实力与抖音争取热点事件 2, 在频道功能上发力,将微视做成一个优秀垂直内容社区,即短视频领域的“哔哩哔哩”

四、本文所涉及到的参考报告和数据额来源

前瞻产业研究院：2019 年中国短视频行业研究报告

2020 年中国短视频行业市场竞争格局分析

2020 中国短视频行业洞察报告

第 46 次中国互联网络发展状况统计报告