抖音VS快手竞品分析

短视频行业已形成较为成熟、稳定的产业链体系，主要由内容生产者、内容消费者、短视频平台、广告主及代理商、其他电商平台以及监管部门组成。内容生产者包含UGC（用户生产内容）、PGC（职业生产内容）、PUGC（专业用户生产内容）及背后负责管理达人的MCN机构。而抖音和快手同为短视频行业的代表性产品，对它们进行竞品分析。

抖音和快手服务的用户需求是相似的，都是满足用户休闲娱乐、社交、信息分享及获取、资源变现等内容生产及消费需求的产品。并且两款产品在产品形态、商业化变现、用户市场等方面都日渐趋同，但它们本质上是不完全一样的，我认为这点从它们的slogan上就可以看出。抖音的slogan是“记录美好生活”，以记录之名留下更优质的“美好生活”作品，偏重于内容的“优质”程度，有社会媒体的表现性；而快手则“拥抱每一种生活”， 其创始人宿华所说“让每一个人都有能力记录自己的生活，每一个人都有机会被世界看到，从而消解每一个人的孤独感，提升每一个人的幸福感”，偏重于“以人为核心”，更像是一个社区。

然后是两款产品的功能对比，抖音的产品功能按底栏Tab分为五大模块：首页（同城/关注/推荐/直播）、朋友、拍摄（拍照/文字/分段拍/快拍/影集/直播）、消息（粉丝/互动消息/系统通知等）、我（个人资料/作品/动态/喜欢/侧边栏更多功能）；快手的产品功能按底栏Tab也分为五大模块：首页（关注/发现/同城/侧边栏更多功能）、精选、拍摄（心情/拍照/视频/快闪/直播/K歌）、消息（动态/消息/私信）、我（个人资料/作品/动态/喜欢/侧边栏更多功能）。两种产品的整体功能架构基本类似，都是围绕其短视频内容社区平台的定位，以满足内容创作者和生产者的需求为核心，提供各种拍摄工具及优质的视频内容。但是我们注意到两者有一个地方很不一样，抖音的“朋友”板块和快手的“精选”板块。首先是“朋友”板块，抖音这个板块强调了平台内的双向关系，有利于促进用户在平台内的社交关系的构建和深化，从而增加用户粘性，我认为是对之前社交媒体特点的一个补充。而快手的“精选”板块有一个很显著的特点，那就是全屏信息流，之前的快手视频内容全部采用双列卡片流的形式，相比与全屏信息流无法拥有更沉浸式的消费体验，单双列均存在的形式也给了用户更多的选择权。

从快手和抖音的产品迭代过程可以看出，双方都在积极开发及优化拍摄类型、工具、特效等，以满足用户多样化的需求，降低他们的创作门槛。两款产品在拍摄功能类型上大体相似，最大的区别在于视频拍摄时长、快拍和K歌功能。快手的视频拍摄时长为11秒/57秒/5分钟，而抖音的拍摄时长为15秒和60秒，相比之下，快手用户有更多的选择性，这更有利于其内容生态的扩展。而对于其他功能来说大致相同，可能只有位置不同的区别。

总的来说，两款产品在短视频类的产品中无疑是两大代表性的存在，两家公司在竞争的过程中，也相互借鉴参考，促进了双方的良性循环和持续增长。