



快手抖音用户 研究报告

两大头部短视频产品，核心用户洞察分析

2019

核心发现 (1/3)

□ 快手&抖音消费者分析:

- **用户画像:** 24岁以下, 女性用户居多;
- **收入&学历:** 收入相近 (3-8K) , 抖音用户学历更高;
- **品牌调性认知:** 快手接地气, 抖音很潮酷;
- **用户最爱内容源:** 有意思的普通人和有才艺的达人;
- **用户下载渠道:** 社交网络&熟人推荐为主;
- **广告形式偏好:** 创意&教程类更受欢迎;
- **短视频消费场景:** 饭后和睡前等成段时间为主;
- **时间侵占:** 主要打发无聊, 牺牲睡眠;
- **高频行为:** 刷推荐、点赞、看评论。

核心发现 (2/3)

□ 快手&抖音创作者分析:

- **创作动机:** “模仿”成为第一动机, 其次是“记录生活”
- **创作者吸粉之后:** 在快手变现效果优于抖音;
- **创新题材选择:** 搞笑类内容最受欢迎;
- **吸睛附加值:** 女性更爱萌娃、美食, 男性更爱颜值类内容。

□ 快手&抖音用户流动情况:

- **存量用户流失:** 快手用户流失率高于抖音;
- **流失地域:** 二线、四线及以下城市更多;
- **流失风险:** 同质化内容过多;
- **流失原因:** 审美疲劳+非目标用户。

核心发现 (3/3)

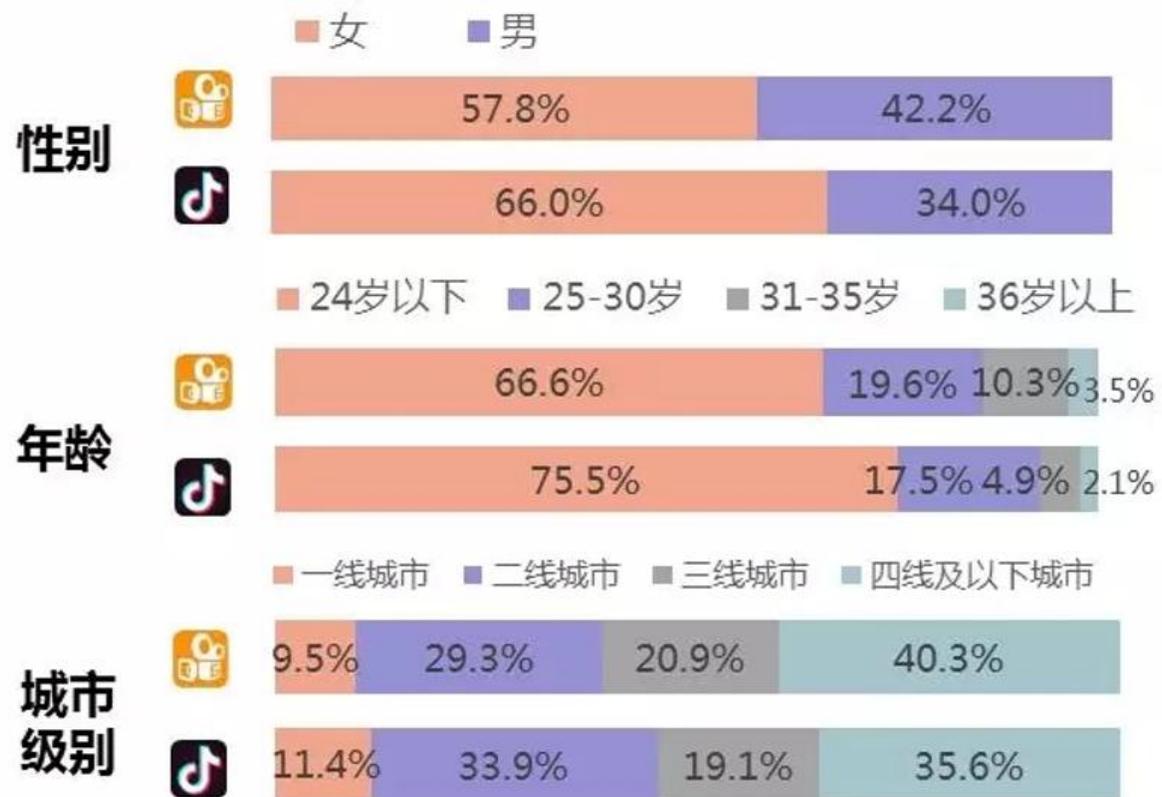
□ 快手&抖音重度用户特写:

- **比例:** 抖音约为快手两倍;
- **来源:** 社交网络是第一渠道;
- **优势:** 更愿意自发推荐;
- **偏好:** 风景类和教程类有潜力;
- **时间挤占:** 短视频抢夺睡眠和游戏时间;
- **行为对比:** 快手重度用户更爱刷关注, 抖音重度用户更爱看评论;
- **使用场景:** 更偏爱整段时间看短视频。

快手&抖音消费者分析

用户画像：24岁以下，女性用户居多

- **年龄性别**：快手抖音都是女性用户偏多，以24岁以下的年轻用户为主，抖音年轻用户群体占比更大。
- **城市**：以四线城市居多，快手在四线及以下城市渗透率更高，抖音在一二线城市渗透率相对更高。



数据来源：Quest Mobile 2018.1

收入&学历：收入相近，抖音用户学历更高

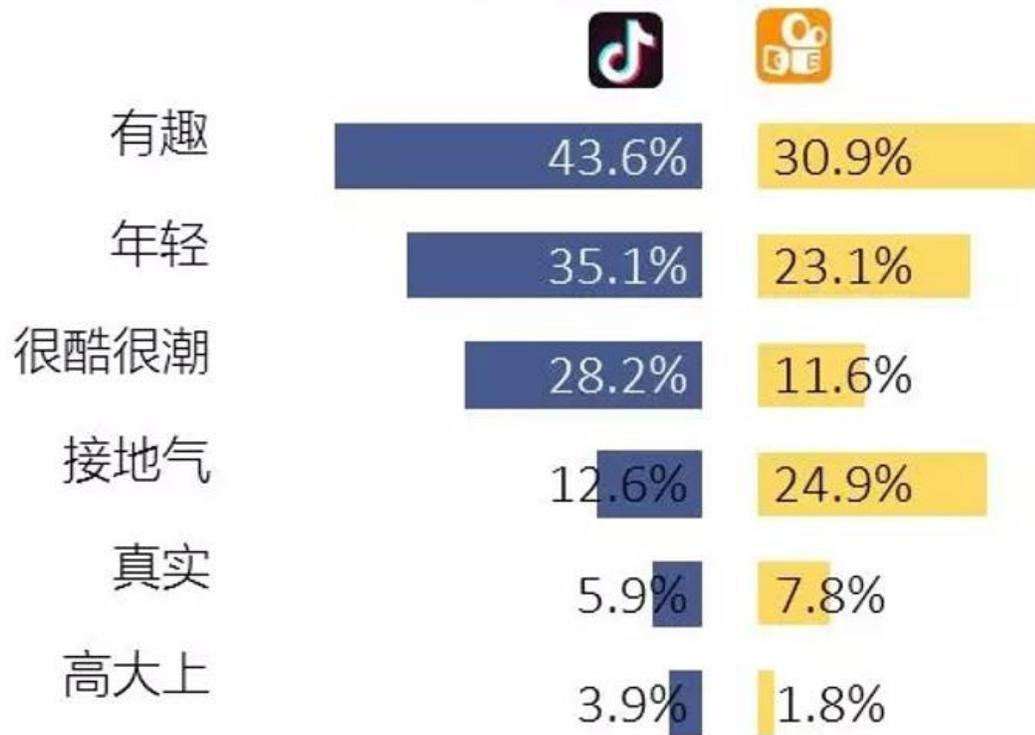
- **收入**：二者高中低收入分配较为一致，以3000元-8000元为主。
- **学历**：抖音整体比快手用户学历更高，本科以上占比更高。



品牌调性认知：快手接地气，抖音很潮酷

- **快手**：更侧重有趣和接地气，“真实”认可度略高于抖音；
- **抖音**：集中在有趣、年轻、很酷很潮，“高大上”认可度略高于快手。

你如何看待抖音/快手？



用户最爱内容源：有意思的普通人和有才艺的达人

- 用户最关注的的内容源为：“有意思的普通人”和“有才艺的达人”，分别占比57%和53.3%。
- “名人明星”虽然本身具有吸引流量的特质，但目前在快手和抖音上并不是用户内容消费的重点。

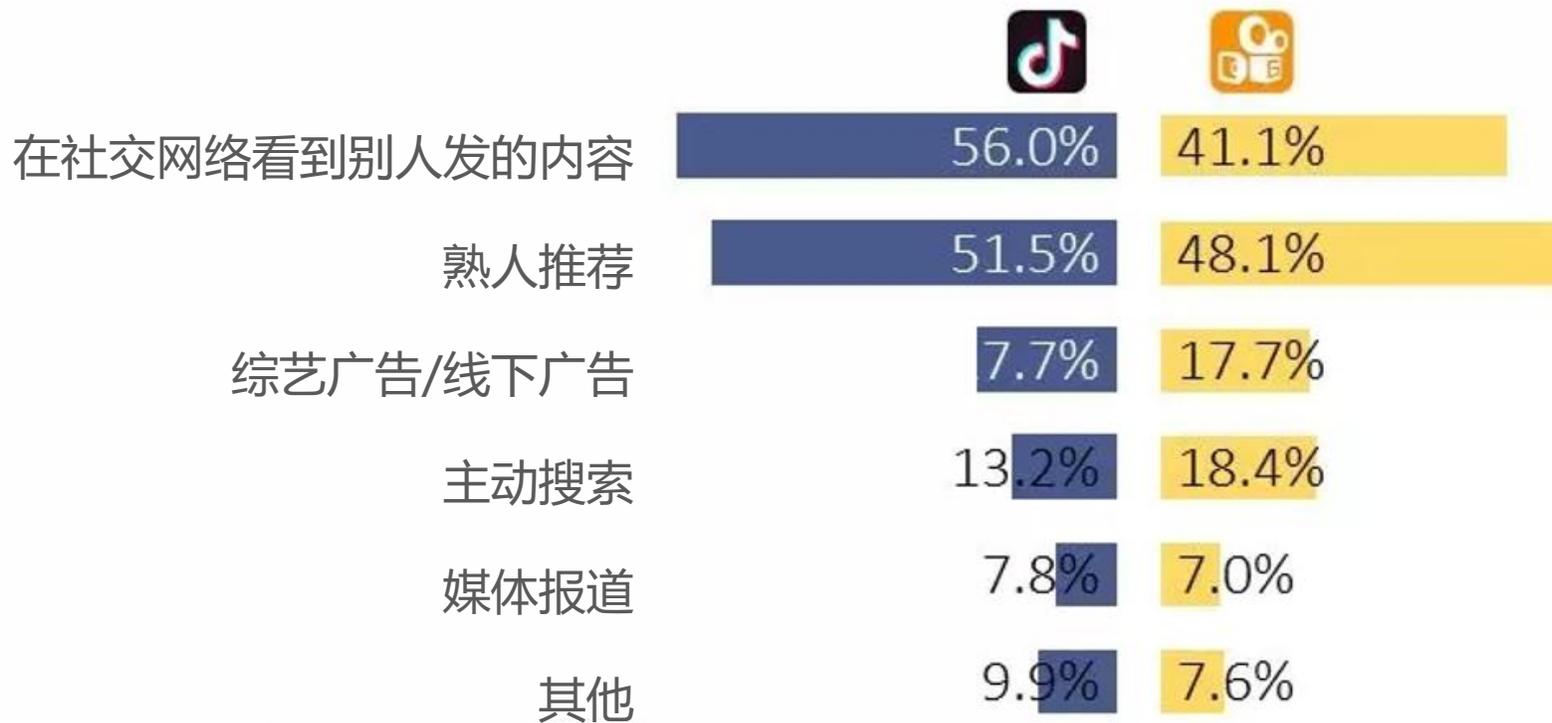
你通常会关注什么类型的用户？



用户下载渠道：社交网络&熟人推荐为主

- **最重要的新用户来源：**社交网络和熟人推荐，抖音在这两方面的拉新比例更高。
- 两者在广告拉新效果相同，抖音在媒体报道方面稍稍领先，而快手则在用户主动搜索下载方面超过抖音。

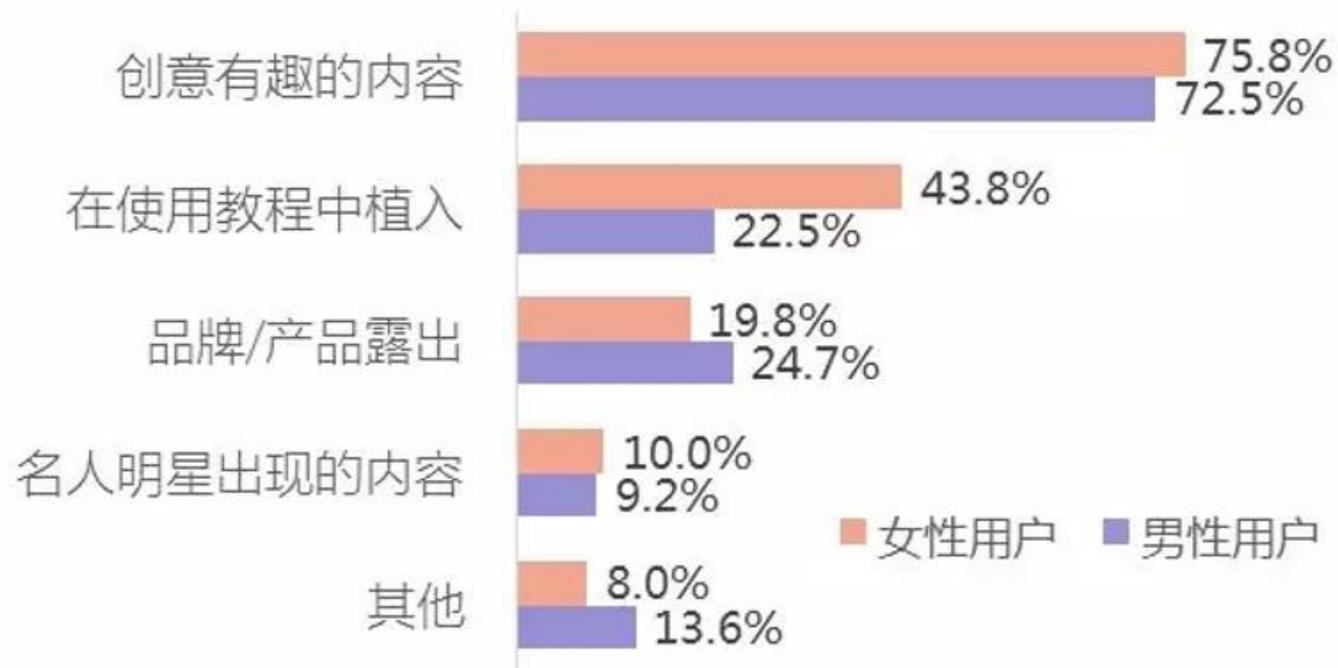
哪些渠道影响了你的下载决策？



广告形式偏好：创意&教程类更受欢迎

- **用户接受度最高的广告形式**：创意有趣的广告内容，超过70%。
- 女性用户更偏爱“在使用教程类中植入广告”，男性用户更偏好“品牌展示类广告”。
- 创意有趣的内容符合短视频社区的整体调性，使用教程类内容便于产品的植入，这两类内容的高接受度都是短视频原生广告的机会。

你对于短视频社区中的哪种广告最能接受？



短视频消费场景：饭后和睡前等成段时间为主

- **用户最多的使用场景：**饭后和睡前，分别占比64.1%和62%。
- 会在碎片时间如上卫生间时和通勤路上刷的用户分别占37.5%和10.9%。



时间侵占：主要打发无聊，牺牲睡眠

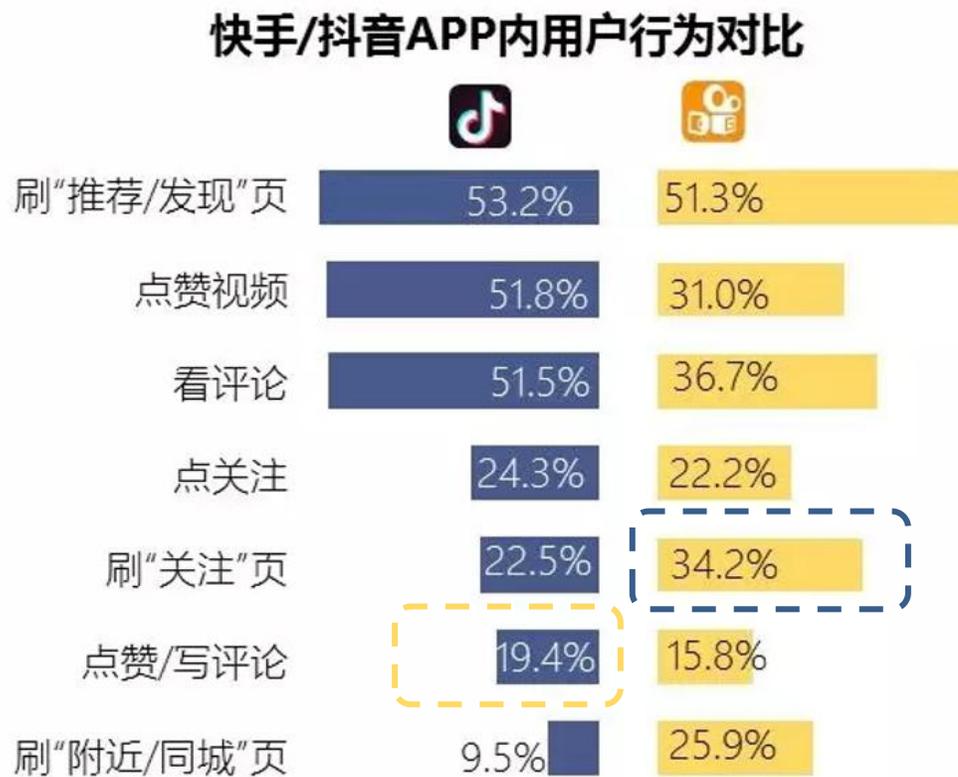
- **时间侵占**：主要占用的是平时无聊发呆的空闲时间，占比64%，尤其是二线城市，达近70%。
- 短视频对娱乐时间的“侵占”主要表现在社交网络（30%）和看电影电视（27%）。
- **不同性别**：女性更多牺牲睡眠、社交和看剧时间，男性更多牺牲看资讯和玩游戏时间。



数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

高频行为：刷推荐、点赞、看评论

- 快手和抖音**超过半数的用户都会刷官方推荐的热门视频**。
- 快手用户在“关注页”的投入要高于抖音用户，抖音用户在点赞和看评论上高于快手，由此可以看出二者的**定位差异：快手重“人”，抖音重“内容”**。



备注：多选题，“其他”选项未展示在图中。

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

快手&抖音创作者分析

创作动机：“模仿”成为第一动机

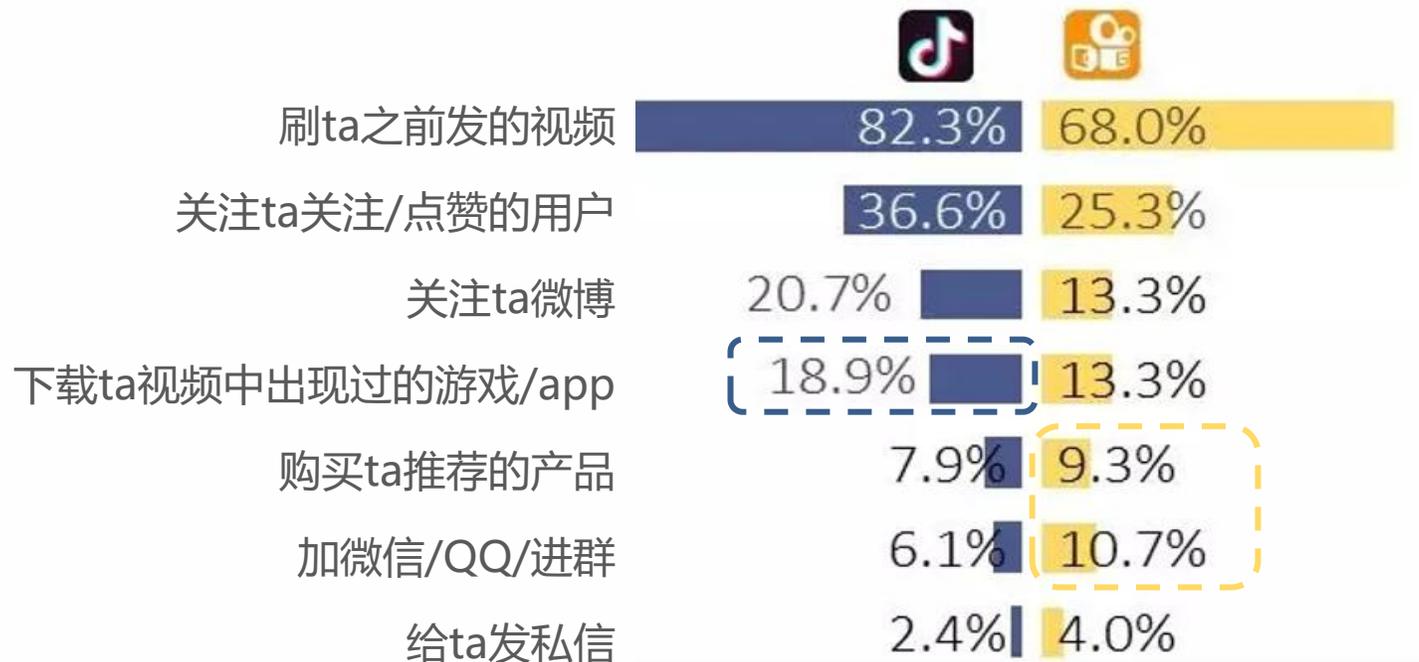
- “看到有趣的视频”是目前用户最主要的创作动机，抖音由于其丰富的运营方式，占比达到77.8%，快手比例为50.9%。
- 第二创作动机是“记录生活”，这也与二者的slogan“记录美好生活”和“记录世界，记录你”相呼应。
- 快手用户比抖音用户更在意“秀一秀，获得关注”（22.6% vs 16%），他们出于变现目的而发视频的动机远高于抖音（7.5% vs 0.7%）。



创作者吸粉之后：在快手变现效果优于抖音

- 关注用户后，“刷其之前发的视频”是比例最高的行为（抖音82.3% vs 快手68%）。
- 抖音：“关注用户而下载其视频中出现的游戏或APP”的比例更高。
- 快手：“买关注的用户推荐的产品”，以及“加微信/QQ/进群”比例更高。
- “私信”行为在二者中的使用比例都较低。

关注一个用户后，你通常会？

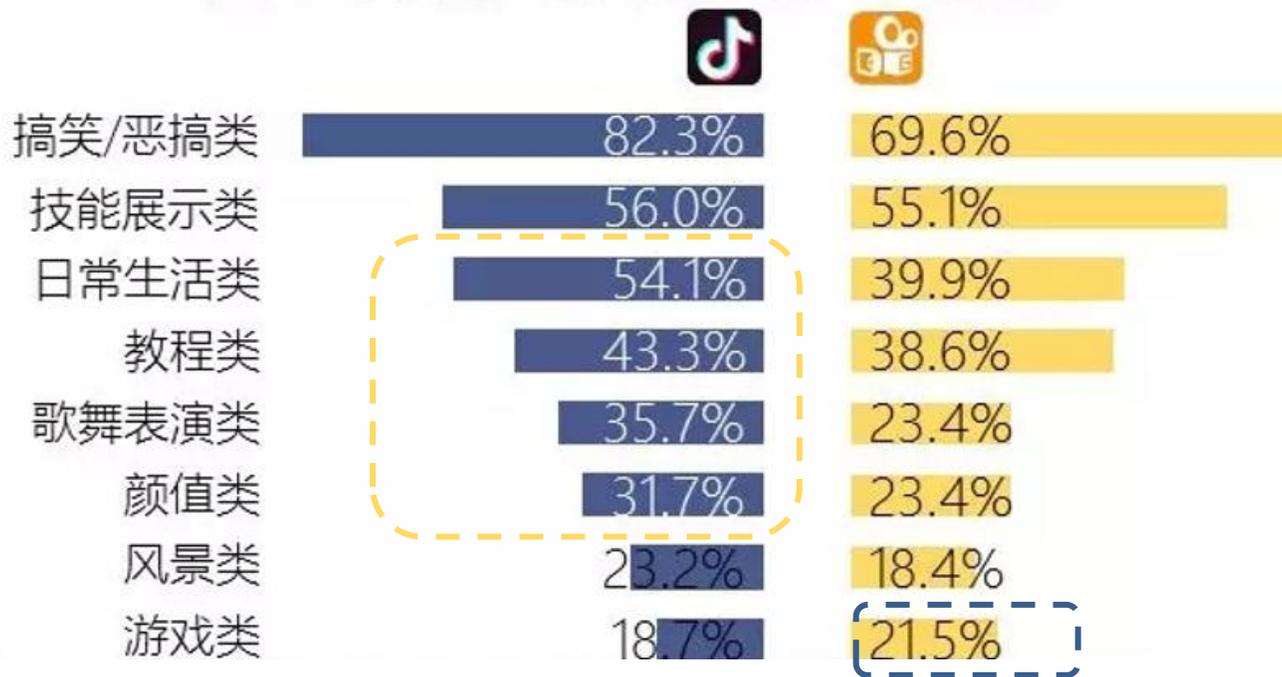


创新题材选择：搞笑类内容最受欢迎

- 整体而言，抖音几乎每一项的用户偏好比例都比快手更高，用户在抖音上内容消费更杂食。
- 快手和抖音用户追求“有趣”题材内容的意愿最高，尤其是抖音。

抖音/快手用户更喜欢看的短视频类型

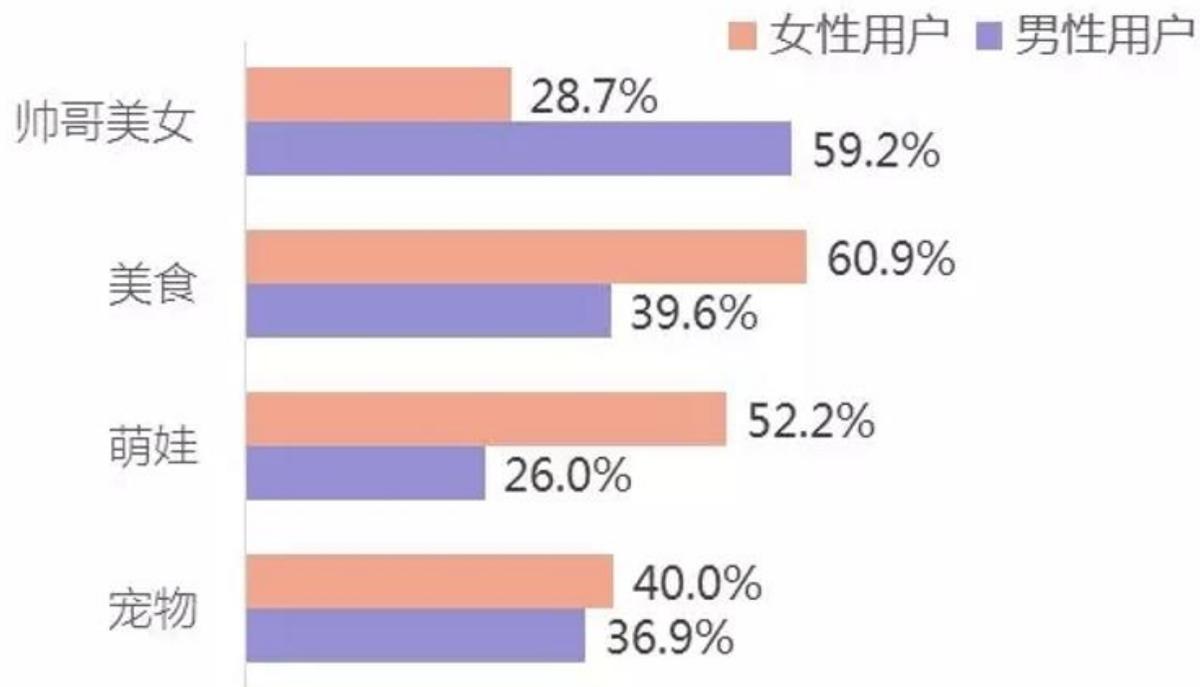
- 在日常生活、教程类、歌舞表演和颜值类内容上，抖音用户的兴趣大于快手用户。
- 快手上游戏类视频较抖音更受欢迎。
- 技能展示类内容对于抖音和快手用户的吸引力相近。



吸睛附加值：女性更爱萌娃、美食，男性更爱颜值类内容

- 男性更偏好颜值类内容，女性对美食和萌娃的喜好更高，宠物类内容男女用户的偏好相对近似。
- 在搞笑、技能等内容类型更受欢迎的基础上，这些一眼即可辨认的吸睛附加值进一步降低了消费门槛，可为短视频带来更多流量。

视频画面里出现哪些元素你更愿意观看？



快手&抖音用户流动情况

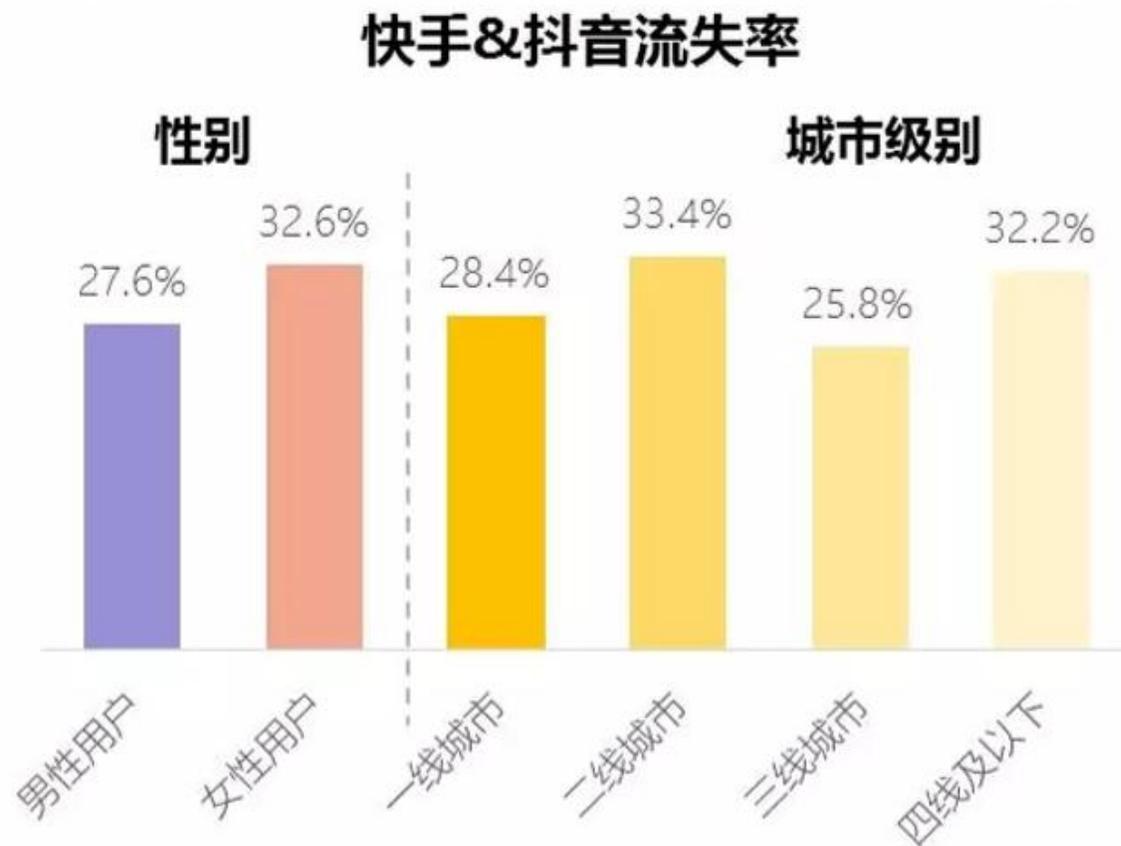
存量用户流失：快手用户流失率高于抖音

- 本次调研中，使用过抖音的用户里，18%的人已经不再使用抖音，对应快手的比例为37%，快手的流失用户比例是抖音的两倍。
- 这里是指存量用户的流失，不包括新用户引入的计算，不代表总量。



流失用户地域：二线、四线及以下城市更多

- 快手和抖音的女性用户流失率高于男性用户，二线城市和四线及以下城市用户流失率高于一三线城市。
- 快手的二线城市流失率最高，抖音用户流失率在四线及以下城市最高。



备注：女性用户流失率=女性流失用户数/女性使用过用户数

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

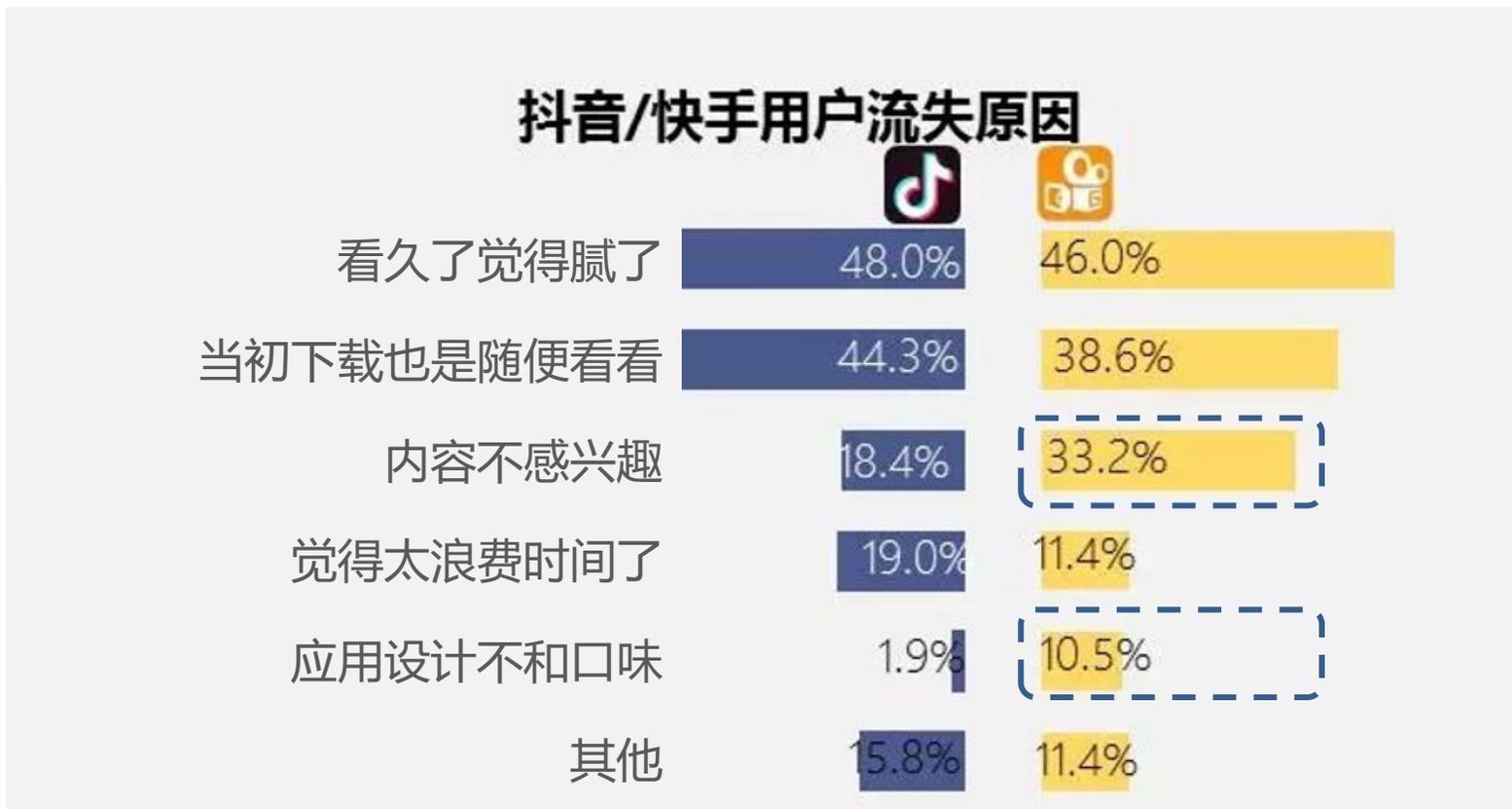
用户流失风险：同质化内容过多

- 用户对于短视频同质化的感知与短视频社区的UGC内容丰富度和推荐算法有关。25.7%的抖音用户认为抖音同质化内容过多，而39.1%的快手用户认为快手上同质化内容过多。
- 当用户使用一段时间后，熟悉了短视频中笑点的“套路”，是否还能持续获得新鲜感是潜在风险。



用户流失原因：审美疲劳+非目标用户

- 近半数流失用户表示他们离开的原因是“看久了就腻了”，内容同质化或推荐重复性高是用户审美疲劳的原因。
- 比起抖音，快手用户更容易因为缺乏趣味性或应用调性不符合审美或使用习惯而离开。



备注：多选题，“APP卡顿、闪退等体验不好”项占比较小，未展现在图表中。

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

快手&抖音重度用户特写

重度用户比例：抖音约为快手两倍

- 在本次调研中，在快手和抖音上过半数的人每天花不到半个小时的时间，其中快手上这部分人占比64%，抖音为50%。
- 抖音的**重度用户（每天刷短视频超过一小时的用户）占比为22%**，约为快手重度用户比例的两倍。



重度用户来源：社交网络是第一渠道

- 社交网络渠道是抖音和快手最主要的重度用户来源，因为社交网络渠道获取的用户，在手机上尝试不同娱乐方式的意愿更高，也更愿意在手机应用上花更多时间。
- 短视频应用通过熟人推荐和广告来的重度用户相对较少，主要原因一是该渠道吸引到用户原本花在手机上的时间就少，二是对短视频兴趣不高。

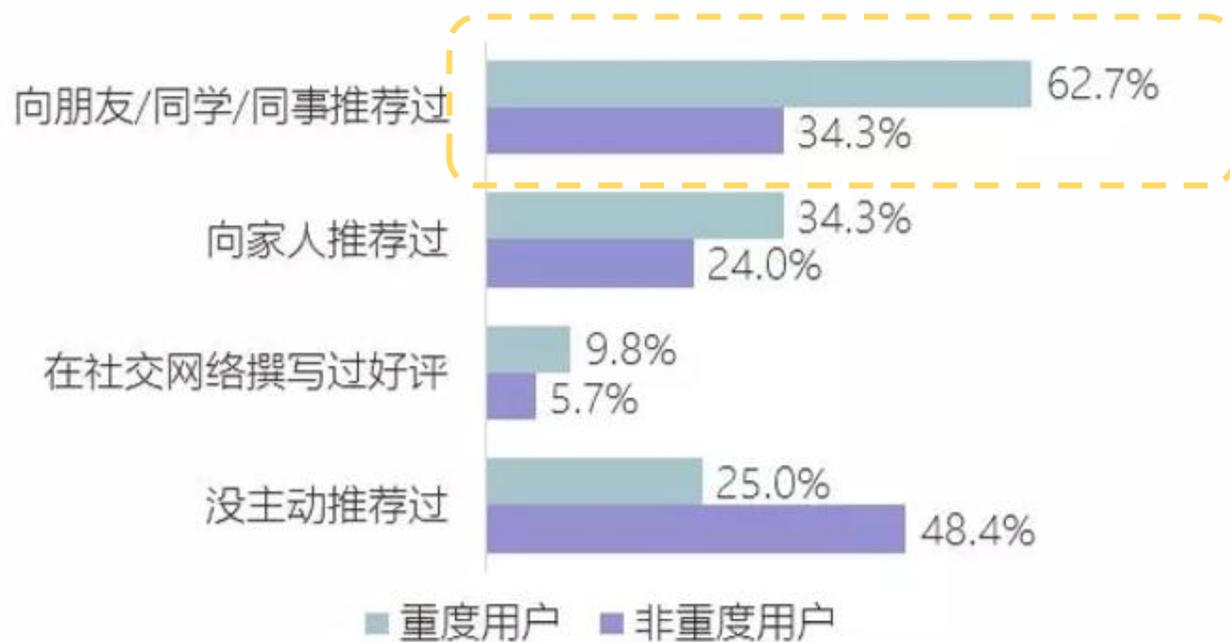


数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

重度用户优势：更愿意自发推荐

- 重度用户（每天刷短视频超过1小时）比非重度用户（每天刷短视频不超过半小时）更愿意通过各种方式给别人推荐快手/抖音，尤其是推荐给朋友/同学/同事，比非重度用户高近30%。

重度用户vs非重度用户：你主动向他人推荐过快手/抖音吗？

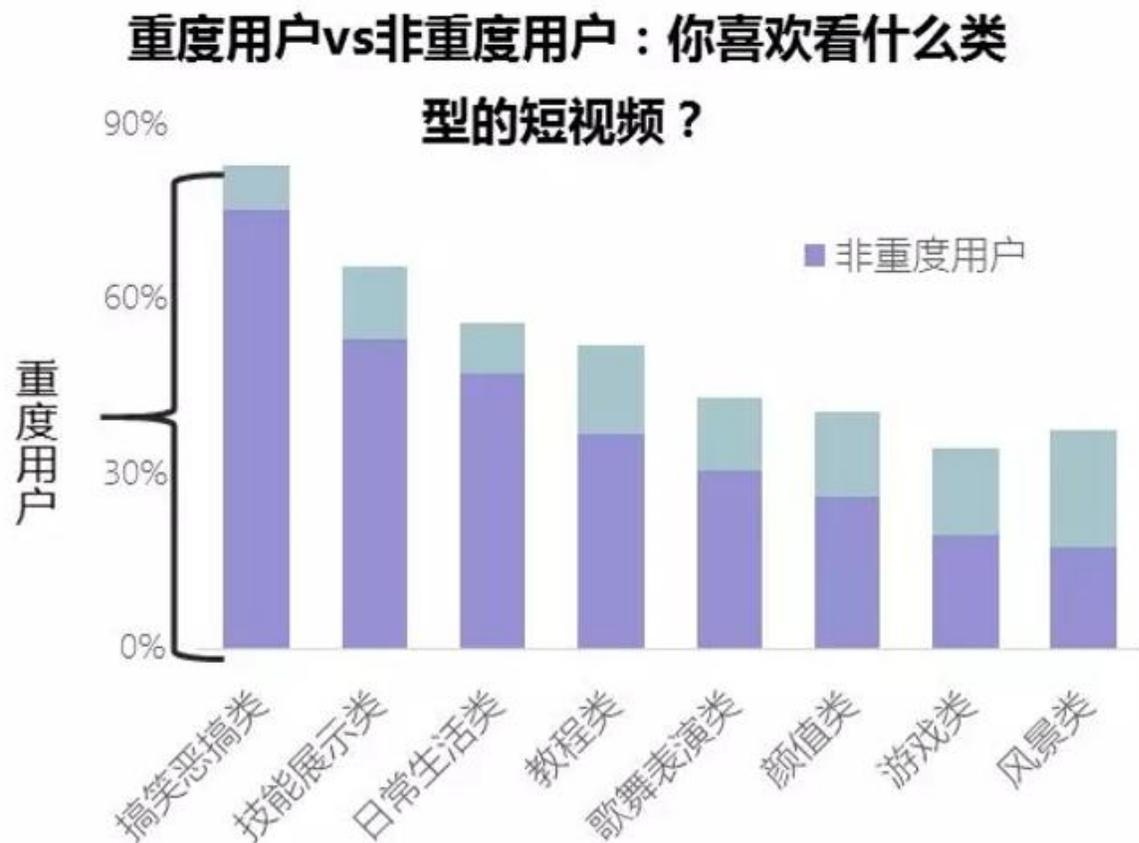


备注：此处的用户为抖音和快手用户数相加之和。

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

重度用户偏好：风景类和教程类有潜力

- 重度用户对各种类型的短视频的接受度都比非重度用户要高。
- 和整体用户趋势一样，重度用户也最爱搞笑恶搞类视频，风景类、教程类、游戏类和颜值类短视频更有增长潜力。



备注：此处的用户为抖音和快手用户数相加去重。

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

重度用户时间挤占：短视频抢夺睡眠和游戏时间

- 比起非重度用户，短视频占用了重度用户更多的睡眠时间和玩游戏的时间，而对线上社交和资讯新闻来说非重度和重度用户区别不明显。
- 对比发现，短视频更多地占用了重度用户成段时间的线上娱乐，而对碎片化娱乐的影响不大。

重度用户vs.非重度用户：刷快手/抖音
明显占用了你哪些时间？



备注：此处的用户为抖音和快手用户数相加之和。

数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。

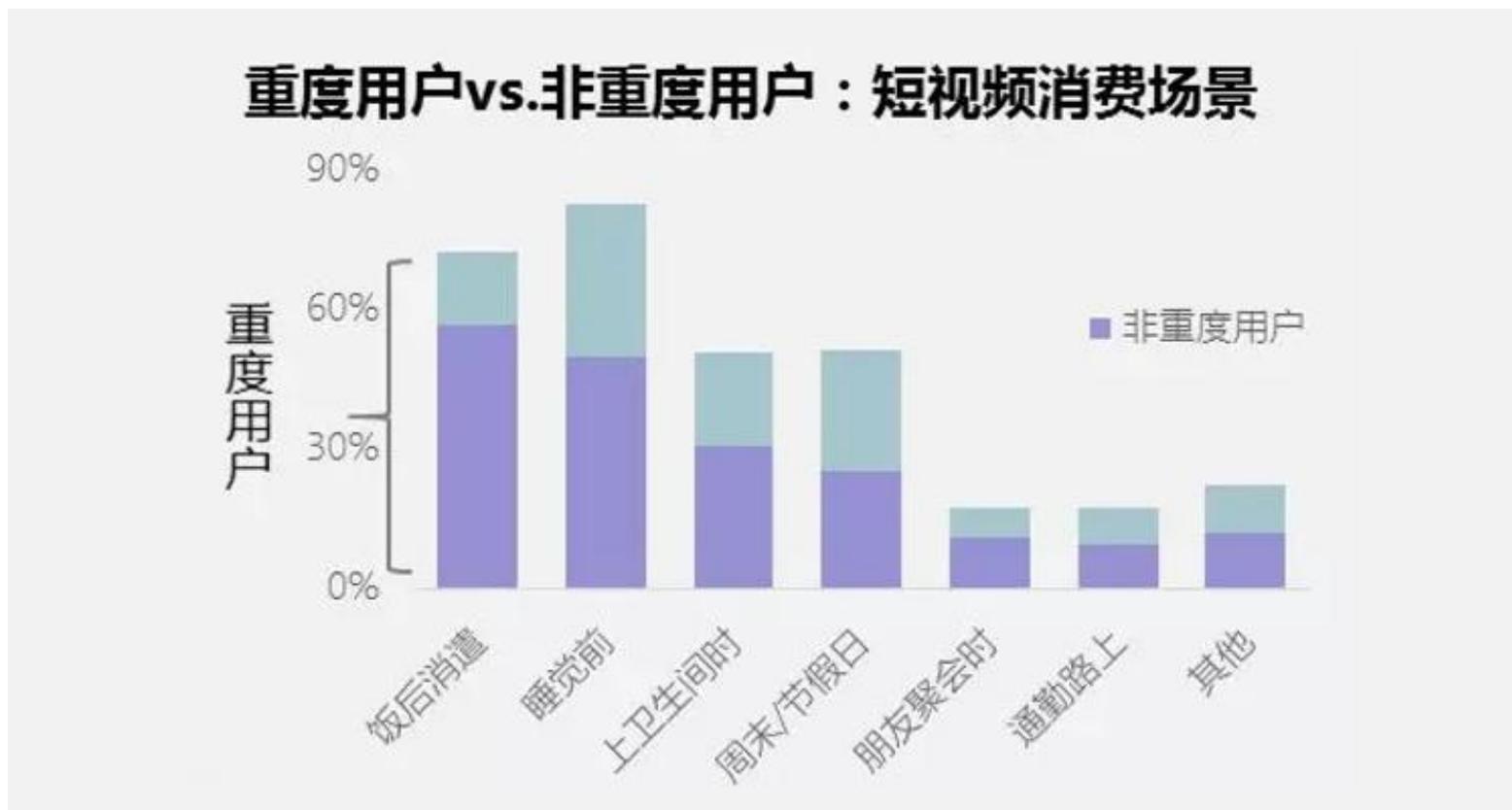
重度用户行为对比：快手重度用户更爱刷关注，抖音重度用户更爱看评论

- 总的来说，重度用户应用内的交互行为更多样。
- 抖音用户比快手用户更爱即时互动，如点赞、看评论，刷到有趣的视频之后点关注。
- 快手的重度用户在刷“关注”这一行为上尤其突出，他们的大量时间会花在持续看已关注用户的新视频上。



重度用户使用场景：更偏爱整段时间看短视频

- 快手和抖音的重度用户，刷视频的场景比非重度用户更多样，前者在各个场景的占比都比后者高，尤其是睡觉前和周末、节假日这种整段时间，重度用户的比例增长最为突出。
- 其中，快手重度用户在碎片化的场景下，比如通勤路上和上卫生间时，增幅比抖音重度用户更显著。



数据来源：企鹅调研平台。快手用户1080名，抖音用户1104名，重合用户630名。调研时间：2018年3月。