

2019 抖音快手用户研究分析！

2019-05-18 17:47

导读：本文从平台算法、社交关系、商业化、KOL 营销价值等角度深入、客观剖析了抖音、快手的区别，以此帮助广告主制定更加有针对性的营销策略，帮助 MCN 机构制定个性化的内容策略。

正文

作者 ID :卡思数据 (caasdata6)

快手和抖音作为短视频行业的两大代表型平台，一直是行业关注和讨论的热点。在大家的惯性思维中，快手和抖音有着这样的差别：快手接地气、抖音有调性，快手深耕城镇市场，抖音则在中心城市更流行……

每个人对抖音、快手差异化都有着自己的理解，但是你看到的可能并不是真实的，你理解的也可能是不全面的。

对此，我们从平台算法、社交关系、商业化、KOL 营销价值等角度深入、客观剖析了抖音、快手的区别，以此帮助广告主制定更加有针对性的营销策略，帮助 MCN 机构制定个性化的内容策略。

一、平台对比篇

1、最新抖、快基础用户数据对比：

我们分析了截止到今年 2 月 28 日的平台数据，看到抖音日活已经超过 2.5 亿，快手日活超过 1.6 亿。每天亿级流量的涌入保持了平台强大的生命力。

从用户特征来看，抖音女性用户偏多，快手的男女用户比例则更加均衡，男女比例达到 54:46，更符合中国互联网网民的整体画像。

抖音用户以一二线城市为主，占比达到 52%，快手三四线及以下城市占比更多，占比达到 64%，对比之下，快手的用户群体更加下沉。

从用户活跃高峰时间来看，抖音用户高峰期在晚上 8 点到 11 点，快手用户在晚上 6 点就开始活跃，持续到晚上 9 点。

2、平台流量分发逻辑对比：

我们在刷抖音和快手的时候，直观感受最大的不同就是，抖音是滚动式的推荐模式，它推什么，我们看什么，深度沉浸。

而快手是瀑布流式的展现模式，我们可以去选择自己想看的内容。那么在流量分发逻辑上，他们的具体差异在哪里呢？

首先来说说抖音。

抖音是强运营平台，平台如同上帝之手，对平台实施的是中心化的“计划经济”。

当内容创作者发布一条视频后，抖音会基于内容质量、创作者的粉丝量和用户兴趣给内容创作者初始的流量分配。

这个初始流量池由两个部分构成，一个是通过算法计算，将这个视频推送给可能会喜欢这支视频的标签型用户；另外一部分会分配给关注了这个内容创作者的粉丝。

这里需要强调的是，平台并不会把这支视频分发给所有关注这个账号的粉丝，据我们分析，粉丝能看到新发视频的概率大概是 10%左右。



抖音流量分发逻辑图示

这说明，抖音并不是基于“粉丝关注”来进行内容分发的，粉丝量不是播放量的保障。

这就意味着，在抖音做内容很有挑战性，持续做好内容，持续被用户关注到，增加与用户见面的触点，才能让自己的账号一直保持活跃。

管控过强的分发逻辑会让用户与内容创造者之间不易深度链接，不利于社交属性的发展。但它的优势很突出，就是更加容易制造爆款，粉丝获取效率会高。在初始流量池中，用户如果觉得你的内容好，互动反馈积极，视频完播率比较高，那你的视频就可能获得二次流量推荐，进而打造爆款，实现内容C位出道。那么利用一支视频沉淀10万或者百万粉丝的概率也会非常高。

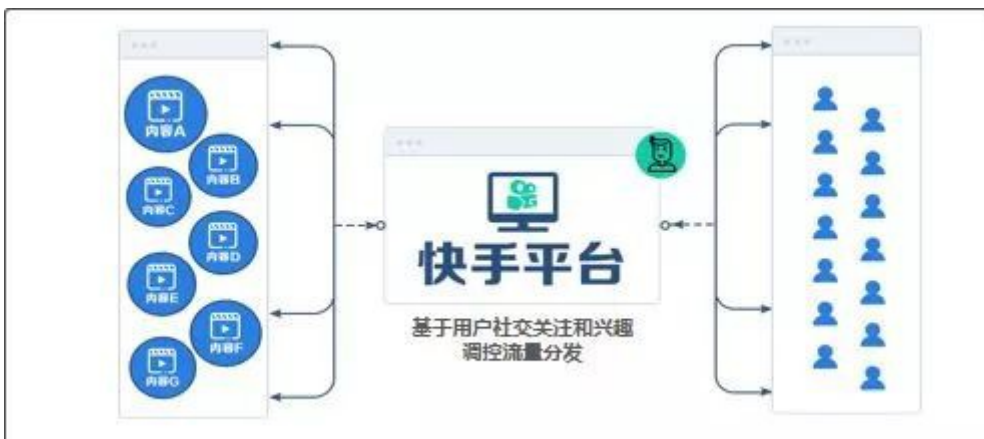
从爆款发酵的时间周期来看，你的内容能否成为爆款的周期在24小时-7天以内！

再来看看快手的流量分发逻辑：

与抖音截然不同，快手在运营中，平台身份相对“隐形”，流量分发如同去中心化的“市场经济”。

快手会尽量弱化自己对平台的管控，基于用户社交关注和兴趣调控流量分发。你发布的视频内容，关注你的用户看到的几率会比较大，这个概率我们统计的是，大概有3成到4成的机会，甚至更高。

这是因为快手优先基于社交关系和用户兴趣来调控流量分发，主打推荐的内容也是“关注页”的内容。



快手流量分发逻辑图示

但是，相比内容的优质性，快手也注重内容发布的时效性。在快手上一条视频能否成为爆款，24小时内用户的互动反馈是极为关键的。

快手弱运营管控决定了平台内容的参差不齐，用户沉浸式体验相对抖音要弱，瀑布流式的内容呈现增加了用户跳出的机会，整体来说，也会影响到商业变现效率。

但是它的优势是，内容创作者可以通过直播或者段子，反复与所关注的粉丝“链接”，加深粉丝与所关注KOL的粘性，这也是“老铁经济”诞生的基础。这也启示我们，在快手做内容要有耐心，相比较抖音，通过爆款去增粉，难度会大很多。但是你也会基于这种算法收获更多忠实的粉丝。

总结来说，抖音是中央集权式的流量分发，易于打造爆款，粉丝获取效率要大于快手，更便于帮助机构和品牌沉淀私域流量（即：粉丝）。

快手是基于社交+兴趣进行内容推荐，先社交再兴趣，社交信任流量大于抖音，更利于帮助机构和品牌沟通私域流量，沟通越深，信任越强，离转化的路径也就更短，这也就是快手电商直播火热，将商业变现的重心放在电商而非广告的底层基础。

3、平台商业化对比：

在商业化进程中，抖音和快手也有着非常明显的差异：抖音一直在积极布局商业化之路，而快手相比之下则显得比较佛系，“小动作”不少，但整体进程缓慢。

具体来看，抖音去年主要围绕蓝V、星图和信息流三个产品在商业化道路上进行了调整和布局。

首先，围绕蓝V上线了POI、快闪店、购物车、小程序等营销工具，近期还推出了“商家”功能。

这些举措能够帮助抖音在服务好大客户的同时，吸引到中小型、本地商户的合作，让抖音品牌合作的空间更加广泛。

星图方面，9月3号星图正式上线以来，经过了减少平台抽佣、降低红人入驻门槛、放开购物车权限等调整。

其目的就是希望所有的红人能够基于电商实现自身营收，同时满足广告主商品转化的要求。

信息流方面，推出DTV、TopView等产品，其目的是兼顾用户与品牌双重体验，毕竟无损用户体验的营销更受用户欢迎。

如果说抖音的商业化之路是激进中求突破，那么快手则是稳健中求完善。

自去年10月份快手发布营销平台以来，营销小动作比较多，但整体商业化动作比较缓慢。

因为，快手在直播、电商、游戏等离C端用户更近的领域商业变现程度非常高，在营销商业化之路上，快手走得比较缓，但最近这种状态正在改变。

以信息流投放来说，目前快手信息流的投放正在加快，而这种广告形式一般有两种。

分别是红人视频尾部的贴片广告和发现页视频广告，投放广告的客户多是效果类客户，如电商、APP还有本地生活服务类的广告主。

二、KOL对比篇

1、社交关系浓度对比：

抖音上的KOL是以“内容”而非“人”链接用户。

抖音主打内容推荐页，平台推什么就看什么，用户很难跳出这种沉浸式阅读体验，去选择自己所关注的KOL进行内容消费。

抖音用户和KOL之间是“仰望和追随”的关系，就像围观名人明星一样。对待某些头部的KOL如众星捧月，但大多是擦肩而过的“一面之交”，社交关系相对“弱”。

而快手上的KOL是通过“内容”和“人”双重链接用户。

快手主打内容“关注页”，KOL发布的视频内容更有机会曝光于粉丝眼前，并且快手拥有浓厚的“直播”氛围，极大地激发了用户的社交意愿。

快手上的KOL和用户之间是分享和陪伴的关系。很多KOL本就出身草根，用户基于“我们是同一类人群”的心理关注他，彼此惺惺相惜，产生了“老铁经济”。

老铁经济下，社交颗粒度更细，关系更“铁”，更深，这也就能很好地解释为什么快手达人能够获得更多的打赏收入和电商收入了。

2、粉丝互动行为对比：

抖音是基于算法推荐用户感兴趣的内容，随着用户互动行为越来越多，推荐会越来越精准，用户很容易在抖音看到自己喜欢的内容，因此抖音上的粉丝更容易送出自己的小心心，也就是点赞。

快手的内容推荐是选择式的，快手用户打开的内容一般都是自己感兴趣的、喜欢的，在普惠价值观推动下，更易激发用户的深度参与。

因此快手老铁对自己喜欢的KOL，不仅仅愿意点赞，还愿意评论、分享，进行全套式互动。

根据我们采集到的截止到2月28日的数据来看，快手上KOL获得赞评比是14.9:1。

也就是说，一个快手KOL在获得14个赞后就可能获得一个评论，而抖音KOL的赞评比是40.1:1，即KOL要获得40个赞才可能获得一个评论。

由此可以总结到，抖音用户更爱点赞看评论，快手用户更爱点赞发评论。

3、KOL内容分类对比：

从抖音星图标签上来看，KOL分类属于强内容风格的细分，共计拥有帅哥、美女、娱乐、情感、创意等29个细分内容类别。

而从快手快接单的分类标签来看，快手KOL的分类属于强职业细分，拥有电器、数码、彩妆、电商、服饰、手工匠人等共计19个标签类别。

可以看到抖音KOL的内容专业细分程度更高，而快手KOL的职业细分程度更高。这主要是由KOL们的“出身”决定的。

抖音的KOL多签约或孵化于知名MCN机构，能够支持广告主围绕不同的营销目标，做精致化内容创意和推荐，商业契约精神更高。

而快手用户圈层丰富，用户颗粒度更细，且快手的KOL多是“草根”出身，带有极强的职业属性（社会属性）。

同时，独特的老铁社交，让相似职业的人聚拢在相同职业的KOL身后，能够更好地助力品牌完成面向职业圈层人群的传播。

4、KOL营销价值对比：

在营销价值上，两大平台的KOL也有着显著的特点：抖音KOL更适合做种草，快手KOL更容易做转化，这跟KOL与粉丝之间的社交关系浓度有关系。

快手上的KOL和他的粉丝是“老铁”关系，KOL推什么老铁就愿意买什么。

因为快手用户较多生活在三、四线及以下城市，信息壁垒和消费通路相对较高，而刷快手成为一种简单又便捷的购买方式。

但是提醒品牌主们，快手红人带货的价格最好在 200 块以内，这样的价格区间容易让老铁们不用特别思考就能下单购买，行动比较快，转化效果会比较好。抖音上，粉丝与 KOL 之间是一种追随关系，KOL 推荐什么，粉丝很容易种草，但却不急于最终购买。

这是因为，抖音用户多生活在一二线城市，信息壁垒、消费通路会比较低，看到 KOL 推荐某个产品后，可能会先去小红书看看测评，去淘宝比比价格，从种草到转化的路径相对比较长。

但是基于抖音集权式流量分发逻辑，KOL 的优质内容更容易成为爆款，助力“品牌”打造“抖红款”，成就“抖红”品牌。

总之，记住这样一句话，要刷屏、要爆款，找抖音；要转化、要私域，找快手。

5、抖音快手 KOL 重合度分析：

我们分析了 2018 年 7 月到 2019 年 3 月，6 个月时间内，抖音、快手两大平台中，昵称完全相同的 KOL，其数量增长了 5.93 倍，这说明：KOL 从单平台向双平台发展已经成为趋势。

而深入研究数据后发现，昵称完全相同的头、肩部账号（粉丝量在 500 万以上的 KOL）在抖音和快手的概率只有 4%。

但是，同为腰、尾部的账号（粉丝量在 10 万至 500 万之间）重合度高达 95.5%。数据告诉我们，一个 KOL 想在双平台发展，要突破 500 万门槛是非常高的。

而能够挤进这 4% 的头、肩部账号，如陈翔六点半，在抖音和快手的内容运营非常早，内容质量也非常高，能够获得非常高的关注。

而像“会说话的刘二豆”属于萌宠类，这种大众热爱的领域也能够获得比较好的粉丝增长。

这启示我们：

对内容机构来说，不要只做内容的搬运工，要想成为两个平台的头、肩部账号，需基于平台生态和用户调性做“因地制宜”的内容生产及运营规划。

对广告主来说，利用同一账号进行双平台营销的可行性在增加，主打一个平台，用另一平台作为内容分发的价值是有限的，因此广告主要基于平台做定制化的内容创意，才能实现营销极值。

6、接单最多的 KOL 对比：

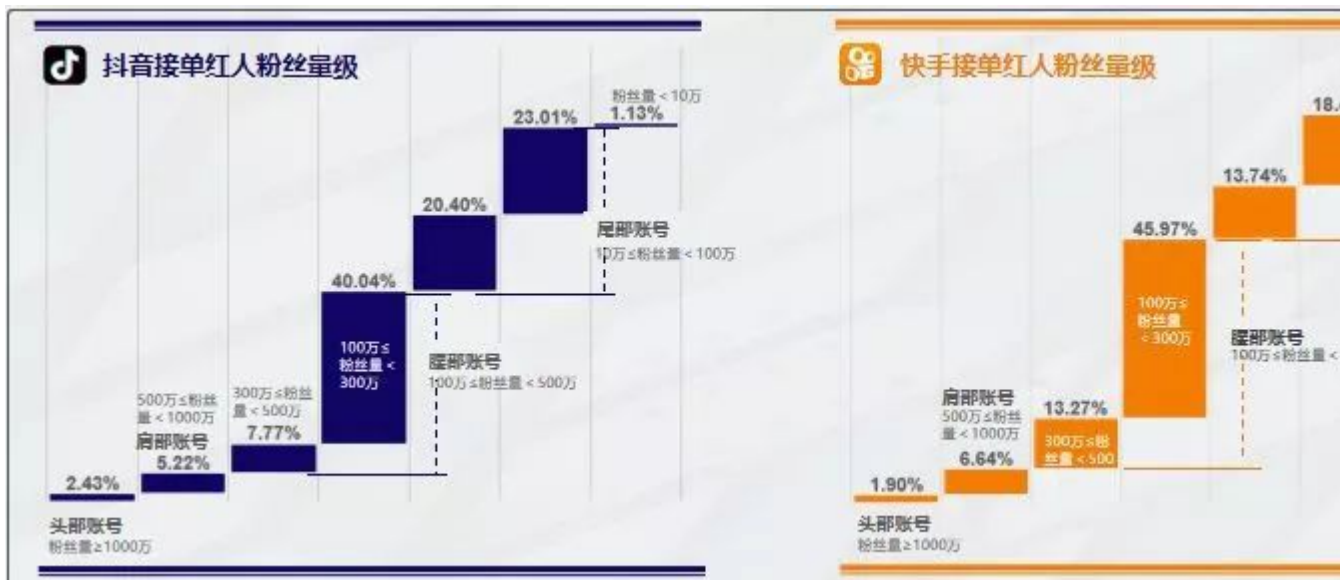
从接单最多的红人类型上来看，无论是抖音还是快手，搞笑、剧情类的账号都是接单最多的红人。

但是不同的是，快手搞笑类接单红人在平台接单 TOP10 红人类型中占比达到 37.16%，音乐类达到 25.68%，这两类的占比就已经超过了 60%，而抖音接单 TOP10 的红人类型分布相对则是比较均衡的。



这说明，抖音垂类红人的变现要比快手更好。这是因为快手的红人更多源自于草根，商业化程度都比较低，内容包装能力较难以满足广告主的需求。另外，广告主在快手上投放的更多的是效果类的广告，用户要求的没有那么精细，还未激发快手垂类红人的商业价值。但是这不代表未来不会，抖音和快手垂类红人价值都在提升，只是相比来说，抖音更进一步。

从接单红人最多的粉丝量级来看，两平台都是腰部接单红人最多，其次是尾部。其中抖音腰部账号在总接单红人数量中占比达到40.04%，快手上这个数据更高，达到45.97%。



数据来源：卡思数据，数据截止日期2019年3月31日

原因在于，腰部红人体量大，可接单红人数量最多，再者，这部分红人报价相对低，广告主尝鲜意愿和自由度都会高一些。

值得一提的是，腰尾部红人接单总量高，并不代表单个红人接单数量多，更不代表腰尾部红人的广告收入高。

因为从数据来看，反复能接到广告主订单的还是头、肩部红人，并且成交单价比较高。

7、KOL 投放 TOP10 行业对比：

在 KOL 投放的 TOP10 行业里，无论是抖音还是快手，排在第一的都是个护化妆行业。

但是从淘宝联盟反馈的数据来看，抖音上转化效果最好的是服饰鞋包，因此建议一些服饰类的品牌可以用抖音的 KOL 进行投放，可能效果会超预期。

而快手呢？个护化妆品牌投放 KOL 最多，转化也最好。不过个护化妆以本土品牌较多。

目前快手消费正处于上升期，我们也在提醒：国际美妆个护品牌，不妨来快手进行营销，可能会收获超预期的效果。

抖音快手双栖用户



男，90后，坐标深圳
去年下半年开始用快手，近期也开始用抖音
平均每天看快手/抖音30分钟

通过快手“发现更大的世界”：“平时高大上的看多了，就想看一些生活百态，难以想象的生活方式之类的。给人的印象是比较草根，有点土。”

认为抖音十分惊喜：“如果快手是那种不加修饰、真情流露的土，抖音是那种出其不意的给你爆笑点。当初看重抖音是因为它的拍摄技巧让人觉得眼前一亮，手机也可以拍摄这种趣味视频。抖音上也会有很多拍的好的，会出一些教程什么的，主要还是以搞笑为主，现在也会有一些安利商品类的视频出现。”

打开应用会习惯性刷首页：“不刷关注，基本只刷首页，喜欢的会点赞，也会重复看自己点赞的一些视频，评论基本不会看吧（看评论大多是为了补充没在视频中了解的信息，很少会去看抖机灵的）。”

来源：企鹅智酷用户访谈