



【抖音】用户运营策略分析报告

何文哲

一. 产品介绍 抖音 APP

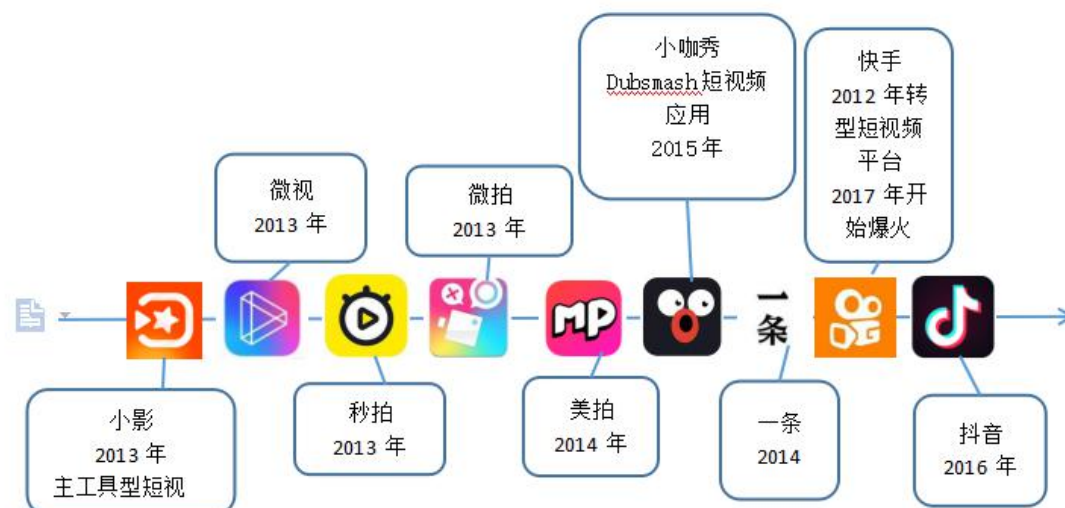


1. 产品背景:

所处领域：抖音是一款专注于短视频内容创作与展示的视频社交类产品，由今日头条孵化，以 15 秒短视频为主要卖点，配合海量音乐库、人脸识别、AI 换脸功能、滤镜贴纸等为用户带来全新的视频创作体验软件。

抖音于 2016 年 9 月上线，此时我国的视频市场已经成为竞争激烈的红海市场，而短视频软件才刚刚随着智能手机与 4g 的普及起步，市场上所出现的短视频软件并不多，且很多都是昙花一现，抖音抓住“短、快、新”的卖点，通过 PGC+UGC 的强运营模式，2018 年抖音国内版日活达 2 亿，月活突破 4 亿。同时上线海外版抖音名为 tiktok，发展迅速，在短视频市场上占据了一席之地。

我国短视频软件发展历程



产品定位:

抖音是一款定位为 15 秒短视频, 专注于年轻人的音乐短视频社交社区平台软件, 以短视频创作为核心, 辅助以人脸识别、全屏超清画质与滤镜特效, 创造 0 门槛的 UGC 短视频平台。

SLOGAN: 记录美好生活

2.业务逻辑:

目标用户: 抖音目标用户从潮流年轻人, 逐渐拓展到从未成年到老年全覆盖。其中可以分为创作型抖音短视频用户与浏览型抖音短视频用户。前者的目标



用户主要为乐于分享短视频 UGC 内容的年轻人群, 后者目标用户是从未成年到老年全覆盖的, 用互联网浏览视频的人。

抖音用户画像分析:

1. 创作型用户

用户画像: 年龄: 15~30 岁

性别: 男女比例比较平均, 基本上 5:5

地区: 1-3 线城市为主, 4-5 线城市也有覆盖.

创作型抖音用户又分为专业型与追随型。

①. 专业型的抖音用户是抖音平台的优质种子目标用户, 他们中有明星、有抖音平台外的网红和抖音平台自己培养的网红等, 相当于有统一负责培训、包装与维护团队的抖音 KOL, 有一定的摄影拍摄基础, 负责产出创意视频, 引领抖音的内容潮流, 配有抖音平台的一定流量。

②. 追随型网红是指没有团队, 并且可能没有相关拍摄经验和技能的用户, 但他们对拍摄短视频有极高的热情, 并且乐于使用软件与模仿, 拍出网红型 KOL 产出的相同视频内容, 分享自己的生活, 希望自己的内容收获一定曝光度的人。

2. 浏览型用户

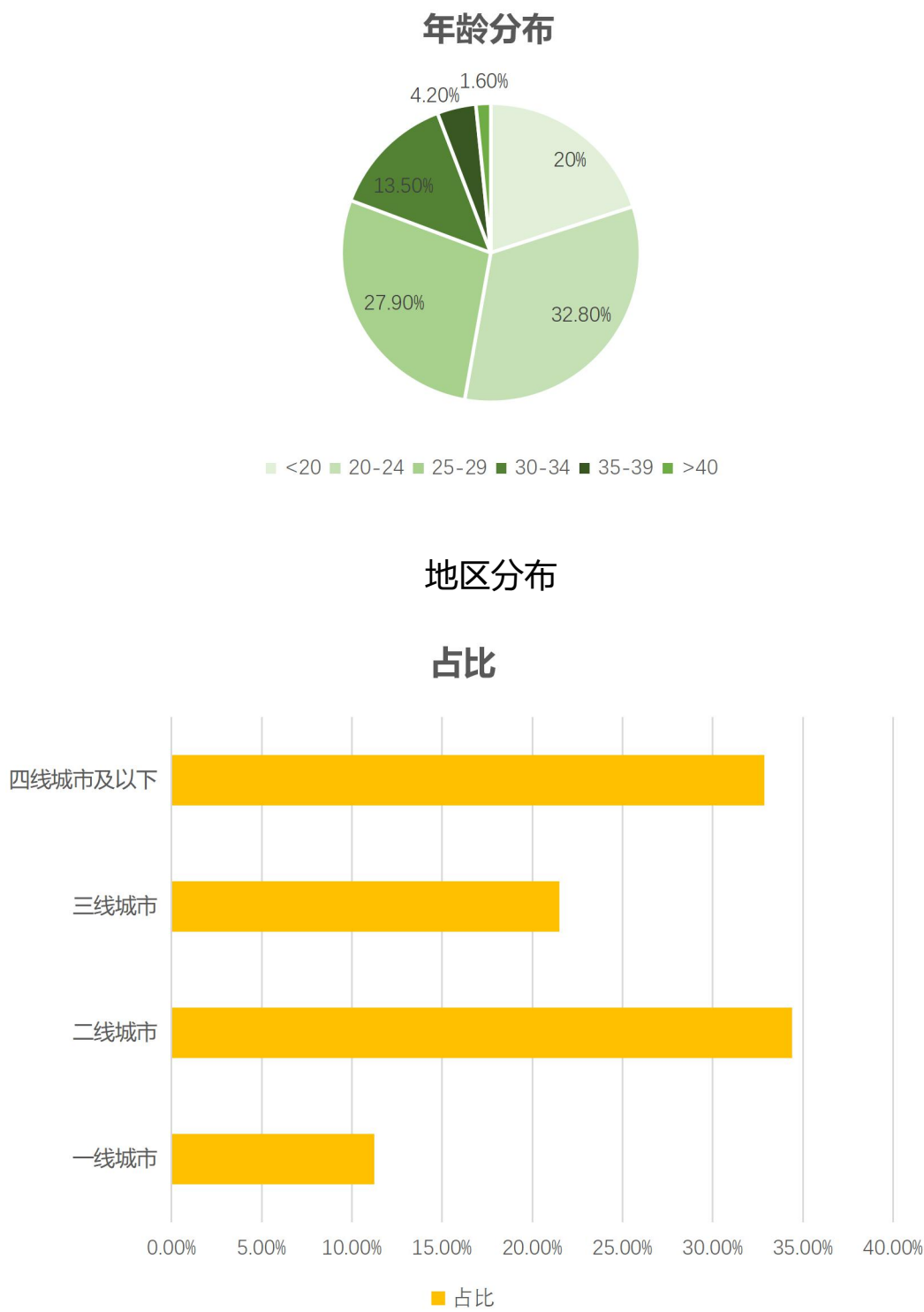
年龄: 未成年到老年人

男女比例: 基本上 5:5



地区:1-5 线城市与乡村全覆盖，覆盖范围广。

一般是在空闲时间喜欢上网，单纯喜欢刷视频来满足自己满足自己放松欲望的人，大部分人都对表现自己没有过多的欲望。



抖音目前总体的用户男女比例较为平均，女性略高于男性。



(资料来源：公共资源)

需求场景：

用户需求来源：

1. 娱乐消遣。用户在空闲时间里有放松、打发时间的需求，并且有上网与刷视频的习惯。
2. 浏览信息。只想通过手机软件获取文字、图片或者视频的信息。
3. 创作需求。用户对创作作品的诉求，满足自己的尊重需求。抖音创作的 AI 人脸识别、滤镜贴纸等功能，为很多即使没有摄像基础的人提供零门槛的创作平台，满足了很多用户的创作需求。
4. 分享需求。对有一个社交平台可以分享自己的生活状态和查看好友动态的需求。
5. 社区认同。有在社交平台展现自己的欲望，渴望得到他人认同的诉求。

需求分析：

利用卡诺模型分析抖音哪些功能满足用户需求

1. 必备属性：摄像发布、社交功能（关注、点赞、评论、分享、私信）
2. 期望属性：同城搜索、直播功能、热门推荐、海量音乐库、视频编辑、高清画质
3. 魅力属性：AI 技术、人脸识别、同款跟拍、滤镜贴纸、合拍、抢镜、推荐算法

- 
-
4. 无差异属性：话题排行、社区、直播弹幕
 5. 反向属性：开屏广告、feed 广告，内容质量

核心功能：

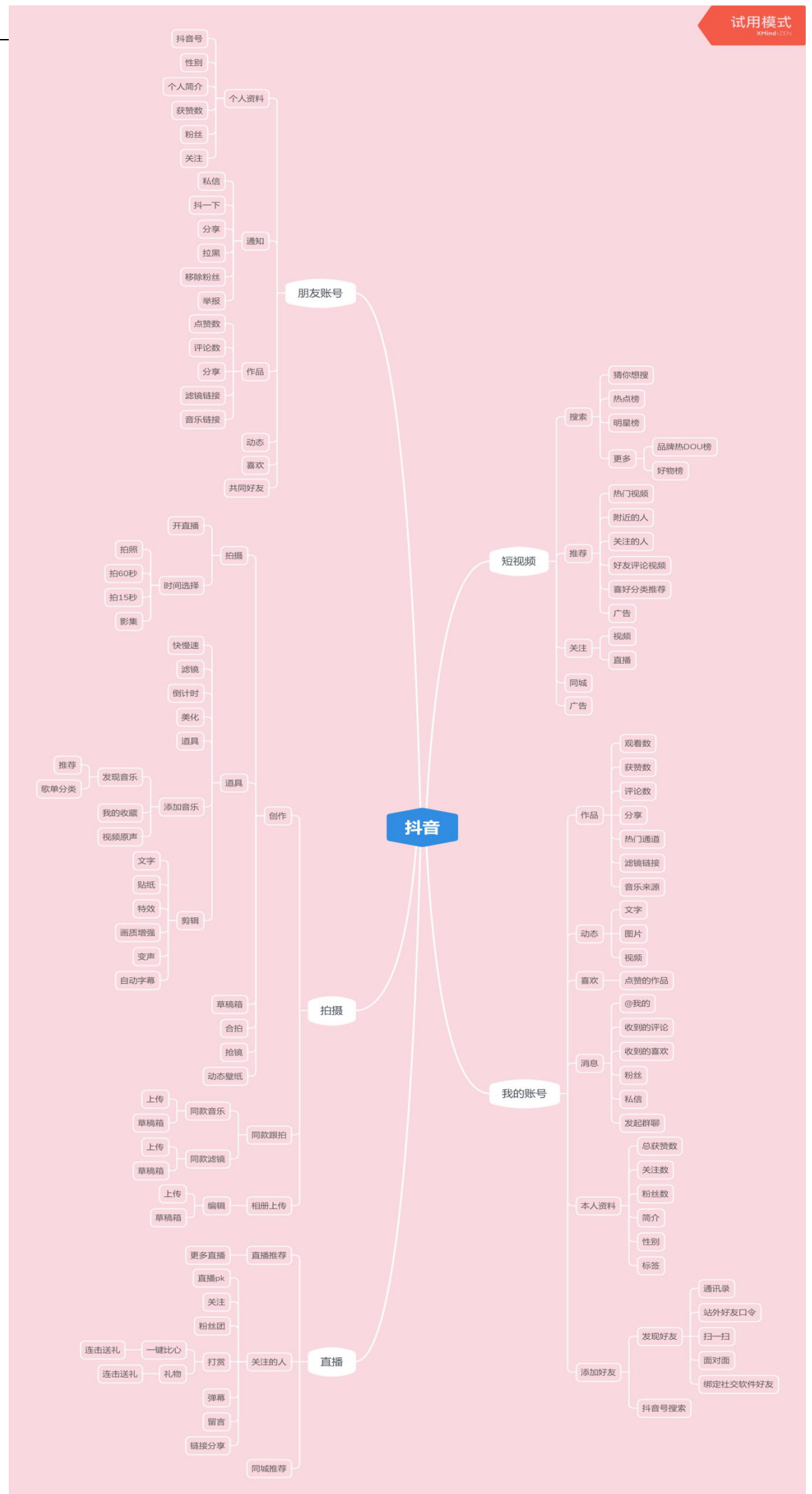
1. 音乐短视频（多数为 15 秒到 30 秒，现 1000 粉丝数一下用户最长发送 59 秒，1000 以上可发三分钟）。
2. 社交功能：关注、点赞、评论、分享、私信聊天等社交服务，推荐同城的人/与其他社交账号绑定推荐好友。
3. 直播功能
4. 拍摄功能：人脸识别、高清画质、AR 系统、拍摄特效让用户可以完成傻瓜式短视频拍摄

二. 产品体验

1.产品结构图:

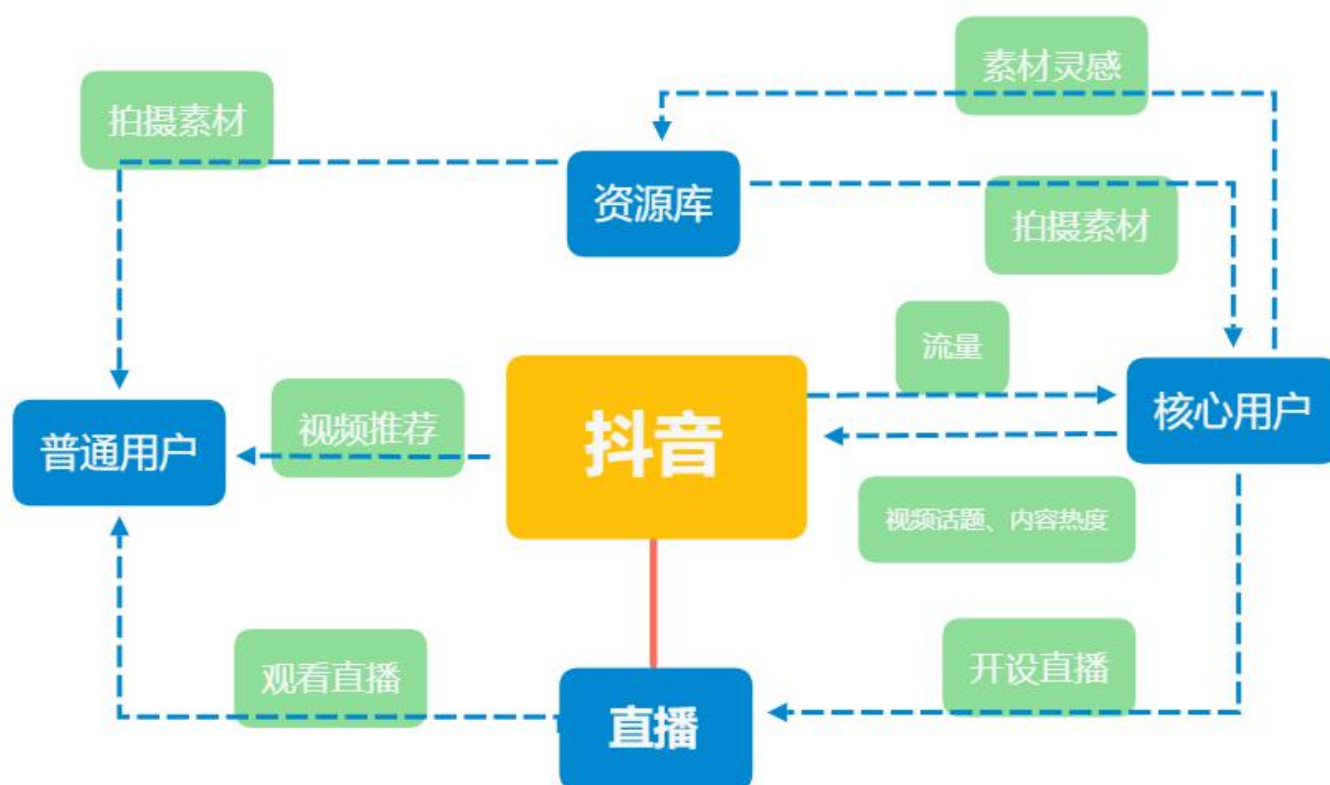
①主要业务逻辑:

辑:



2.业务流程图：

①主要业务逻辑：



三. 判断生命周期

时间角度：抖音于2016年9月上线，可以从上文看出当时的短视频市场还属于一个蓝海市场，2016年正是智能手机与4G刚起步的阶段。截至2020年，抖音在短视频软件里的综合指标排名均为第一，极大程度上拉动了短视频市场的发展。

用户角度：下图为 2019 年的抖音用户数据。

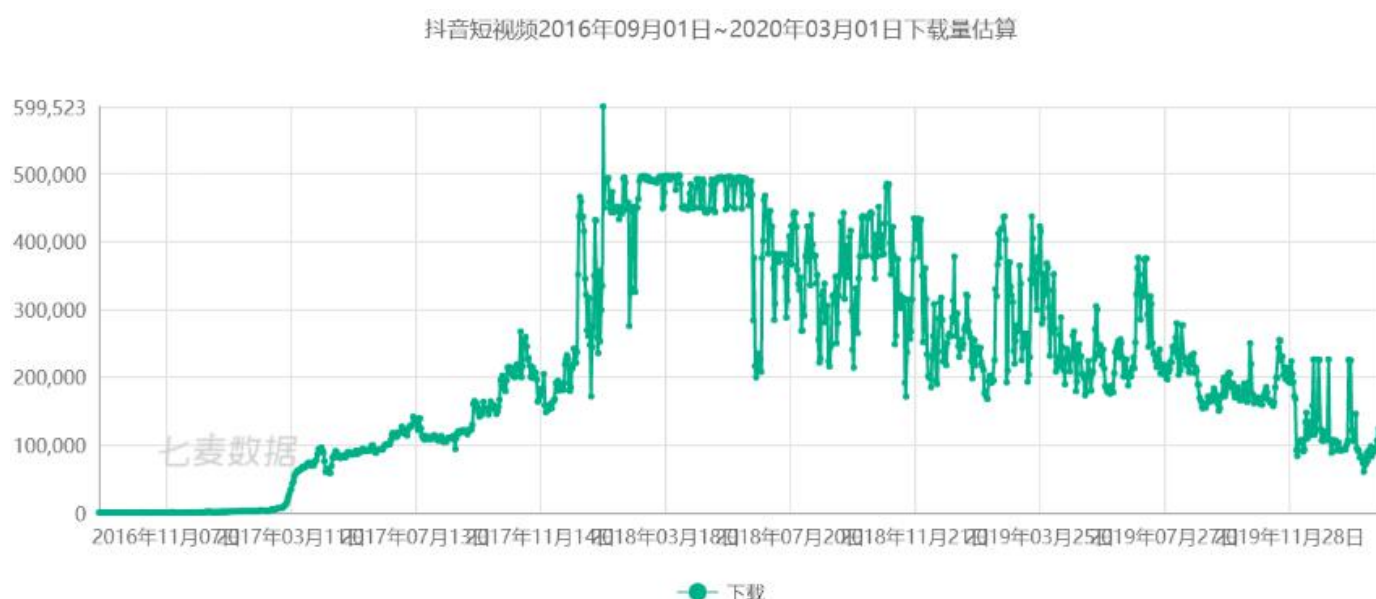


根据《2019 抖音数据报告》分析，截至 2020 年 1 月，抖音的日活超 4 亿，证明抖音用户活跃度维持在一个较高的增长速度。用户画像上文分析到，除去主要产出用户集中在 15~35 岁之间，使用抖音的用户年龄基本覆盖到了从未成年到老年，从一线城市到四线城市及一下，囊括范围极广，且无明显的性别分化。

产品角度：核心功能为短视频浏览、短视频创作与社交。从抖音官网的数据可知抖音在 2016~2017 年的更新迭代速度较快，平均一月三次，到了 2018~2019 年更新迭代速度明显放缓，一共有十个版本的更新。抖音在 ios 应用榜稳居前十，在摄影与录像软件中排名前五，短视频类软件稳居第一。

运营角度：简单来说，抖音降低了短视频的拍摄门槛，在推出人脸识别、拍摄特效与 AR 系统三大拍摄功能之后，将抖音打造成零门槛的视频社交平台。引流方面，抖音通过与各大平台的合作实现引流，如挂钩淘宝购物车等。目前运营较为成熟。

商业角度：2016 年 9 月份抖音上线，2017 年 8 月份抖音海外版 “TikTok” 上线，2017 年 11 月份今日头条收购 Musical.ly。日 VV 超过 200 亿。



可以看出抖音的下载量到达了一个较高较平均的峰值并逐渐有回落的趋势，因此判断抖音处于成熟期阶段。



四. 分析运营策略——主要基于用户促活与用户留存

抖音对使用用户形成了用户分层，可以分成专业型用户（创作型 KOL）、追随型用户和浏览型用户，因此抖音对三种不同的用户也有相应不同的用户运营策略调整。

1. 初创期 (2016~2017)

获取种子用户

抖音初期的定位是年轻人的音乐短视频社交软件。因此抖音在初创期获取种子用户时，主要通过校园推广和邀请明星、KOL 入驻。

1. 抖音是 UGC 内容为主的平台，在校园寻找颜值较高的年轻群体体验抖音功能，让抖音积攒到了第一批可以产出较高质量视频内容的种子用户。
2. 抖音的通过多对一的邀请制度让流量明星、KOL 入驻抖音，明星如赵丽颖、胡彦兵，KOL 大多为其他平台上拥有一定技术与拍摄作品的，目的是为了吸引原生用户进行孵化。

这个阶段，抖音主要获取的是专业型用户与浏览型用户。但是据了解，由于不熟悉短视频与软件不成熟，种子用户在抖音的初创期是去及其容易流失的。

早期用户中，有位在加拿大留学的技术流KOL“薛老湿”，他在体验抖音后毫不客气地回绝了入驻邀请，“你们产品太简陋了，就这‘破车’还想上高速？”

来源：人人都是产品经理

这个阶段抖音主要是通过优化内部软件来维护留存的。抖音通过私下紧密联系种子用户，收集种子用户意见反馈并不断更新测试，才调整到了舒适的使用界面和功能，维护了绝大部分的种子用户。

差异化营销——开发自己的魅力属性



可以看到抖音不断优化之后在以下几个方面是足以提高早期用户留存率的

1. 首页精选。抖音界面是在进入页面后直接打开推荐视频页面的，即打开软件可以立刻看到推荐内容，往下滑就可到下一条，基本切换页面也只需要轻轻一划，操作简单方便。
2. 拍摄功能优化。早期抖音把很多精力都放在了拍摄功能的优化上面。人脸识别、AR 系统、滤镜贴纸等首先符合年轻人的调性，第二极大降低了使用抖音的门槛。这在早期留存新生用户是提供极大保障的。

因此我认为，抖音可以让用户快速地沉浸在高质量短视频内，是让尝鲜用户留存下来发展呈成长用户的良好开端也是抖音发展其魅力属性的见证。

3. 成长期 (2017~2018)

持续的运营刺激

迈过初创期之后，抖音的用户运营主要依靠持续的活动与话题。

抖音的“c 哩 c 哩”舞算是抖音爆红的一个节点，抖音持续不断更新的话题与挑战在不断地吸引和刺激用户的神经。



用户	挑战	音乐	用户	挑战	音乐
#	你今天真好看	31284人参加	#	我不玩“一人唱一字”!	5913人参加
#	真是脏了我的手	2555人参加	#	慢慢来才够帅😎	40549人参加
#	苏醒吧! 我的玩具	7407人参加	#	谁在用古典乐跳街舞?!	5621人参加
#	我的身体会英文?	5283人参加	#	老师这些你真没教我	10867人参加
#	其实我也是个名师	9730人参加	#	你可真会撩😏	54038人参加
#	杀不死你的让你更强大!	23702人参加	#	谁还没有一个亿啊	8692人参加
#	滴! 文明礼貌卡	7399人参加	#	情歌对唱我一个人就够了	16089人参加
#	老师来了😏	6974人参加	#	魔力眼镜👁️	10484人参加

从 2016 年 11 月发起的“看什么吃什么挑战”，2016 年 12 月的“假人挑战”开始，抖音在不断开启新话题与新的拍摄主题。技术流、搞笑派、养眼派作为主力军在这些话题中产生了引导力，同时一个贴纸、一个滤镜也发展成了抖音 UGC 视频走红的重要武器。而这些话题的设置，大部分都是符合年轻人调性的。

对于专业型用户来说，配合抖音对外部、内部 KOL 的培养和抖音的推荐算法，让这群用户获得了阶梯式上涨的流量，并且对所培养的 KOL 根据流量几乎结果激励，提高专业型用户创作的热情。

追随型的用户，在持续的运营刺激下面产生好奇心，并且有了专业型用户的视频模板，拍摄基本上是不存在太大难度的，在抖音创建#我要上热门#这个话题之后，“每个人都有走红的机会”进一步刺激了追随型用户的活跃度。

而浏览型的用户，由于有前两者的不断推陈出新，抖音的内容并没有为这类用户带来厌倦的感觉，由于持续的运营刺激产生了质量较高的视频保持了新鲜感，使得抖音的

DAU 在短短两年内不断上升。

持续曝光

抖音通过持续与电视节目与其他平台合作，不断提高公众曝光率。如在 2017 年抖音分别与快乐大本营、歌手、中国有嘻哈、明日之子、天天向上、明星大侦探等综艺节目联合，是很密集与持续的增加在公众视野范围的，对于用户的拉新和促活提供源源不断的活力。

线下活动

成长期抖音的线下活动基本在校园进行。从抖音所出的活动、活动宣传海报与推文都可看出主要针对的是年轻群体。从抖音校园新唱将到抖音全国上瘾线下趴，都是抖音从线下链接线上激活用户的手段。





4. 成熟期 (2018~)

用户转化的尝试

1. 粉丝经济。抖音有偿对平台 KOL 的培养，利用流量叠加推荐的算法形成粉丝经济。开设直播平台对主播进行打赏，并且用户可以通过点击正在直播的用户头像直接进入直播页面，打赏方便。同时抖音推出“帮上热门”，提供给用户付费获取流量的途径。

此外，抖音还开设“idol 榜”等，设置粉丝打榜模式实现用户转化。根据 RFM 模型，明星 KOL 在抖音的活跃度本身是粉丝类用户脱离沉默与流失边境的基本保证。

2. 购物链接挂钩，广告引流等。最主要的就是购物车链接的引导。抖音加入了左下角购物车的引导链接，用户感兴趣视频内的商品，可以直接跳转到购物页面。

激活用户与用户留存

万元红包瓜分

从百万英雄抖音活动开始，抖音便不断有推出红包瓜分的活动。如 2020.01 的许心愿赢 5 万元红包、1.14 的“发财中国年”瓜分 20 亿红包等等活动，主要目的：促活与留存，吸引沉默用户和流失用户，提高留存率。



用户转型与留存

“DUO 知计划”

抖音针对知识内容创作者推出了全方位的服务方案，意在让用户可以在抖音“学知识”。对于知识创作者来说，抖音对其开放了合集功能首批使用权限，便于建立体系化的教育作品展示。

同时，抖音把知识创作者纳入“创作者成长计划”，多维度全方位服务与激励了知识创作者的发展。

对其他用户而言，“DUO 知计划”意味着抖音提供了一个全新的角度供用户使用，提高了对知识渴望的用户留存。

“DUO 计划”也有利于抖音娱乐化的形象转型，提高大众口碑。

顾问团成员不断增加中

发起“DOU知短视频科普知识大赛”

发起“DOU知短视频科普知识大赛”

参赛者：“C9联盟高校”、中国科学院研究所学生，全体抖音用户

评委：抖音科普顾问团

参赛形式：通过#人人DOU是科学家 话题进行抖音投稿

启动“知识增容计划”

启动“知识增容计划”

对“抖音科普顾问团”成员的抖音账号以及

通过“DOU知短视频科普知识大赛”初选的参赛队伍

提供5分钟长视频权限

让他们能够清晰地呈现知识含量更为丰富的科普内容

进一步实现提高科普知识的普及度以及接受度

科学之光在抖音

科普类视频播放量



125亿
用户点赞数



3552亿
总播放量

科普视频的条均播放量比抖音整体条均播放量高3.93倍
(截至2019年2月28日)



抖音的“DOU 知计划”一方面满足的是用户逐渐兴起的科普需求，一方面用新兴的短视频方式带动了科学的普及传播，符合国家对教育建设的要求。对抖音而言，这或许是一个新的流量池的建设，形成新的抖音生态环境，提高用户留存，延长成熟期。

优势&劣势分析

1.内容运营-优势&劣势分析

内容运营方面，抖音的优势其实就在符合年轻人调性的短视频上。

1.我认为短视频的发展其实是顺应了这个时代快节奏的生活方式的。人们在生活中，特别是年轻人，可能可以利用碎片化时间看长视频的情况并不多，因此会更愿意选择十五秒或者一分钟就结束的短视频。

2.抖音的界面是打开就可以立刻刷新到推荐内容的，我认为这是让用户快速并且上瘾地一种形式。打开其他短视频软件，用户可能还要通过搜索浏览等寻找自己想看的内容，而抖音地推荐是很直接强势的，用户可以一秒进入观看的状态。这就是为什么说抖音容易上瘾的原因。视频短、打开快、易操作、内容精。

3. 抖音的界面以黑色打底，亮色突出，配合荧光色，视觉上有朝气锐利的感觉。而且抖音的话题设置、公众号推文、新出滤镜等都是符合年轻人调性的。视频内容有搞笑



类、技术类、颜值类、游戏类等等，范围广，容易引起情感共鸣。

3. 抖音的推荐算法提高命中率。用户看的越多，推荐内容越精准，依赖性越强，我认为这是抖音的优势之一。

劣势就是抖音的强水印难以去除，这在一方面是抖音根深蒂固的一种权益保护，另一方面也可能损害了视频传播的质量。据我对身边使用抖音的人调查，有很多用户对抖音的水印都是比较头疼的。我认为抖音可以开设类似开通 vip 去除水印等功能，一是让水印去除可行，二是提高用户转化。

2.活动运营-优势&劣势分析

抖音的活动一直都紧跟着互联网热点走。各大节日、热点综艺节目、热点时事等都是抖音活动的选材。抖音的活动是持续紧凑的，且主要还是围绕年轻人这个用户群体，前期很多活动都在校园内进行。抖音在线上与线下都进行了多次的跨界营销，效果还是十分可观的。纵观现在的短视频软件，抖音在活动运营方面是做的最迅猛最强势的，且参与人数极多，例如“抖音陪你环游世界”“催生文旅“打卡经济”，还有最新推出的“线上健身房”，抖音活动一直在与时俱进。

但由于抖音娱乐性的基调，很多活动其实是在抖音有点相冲的。比如抖音在 2018 年所办的“博物馆 h5”，抖音意在牵手博物馆，利用新科技和文物，引领文博行业走向新时代。

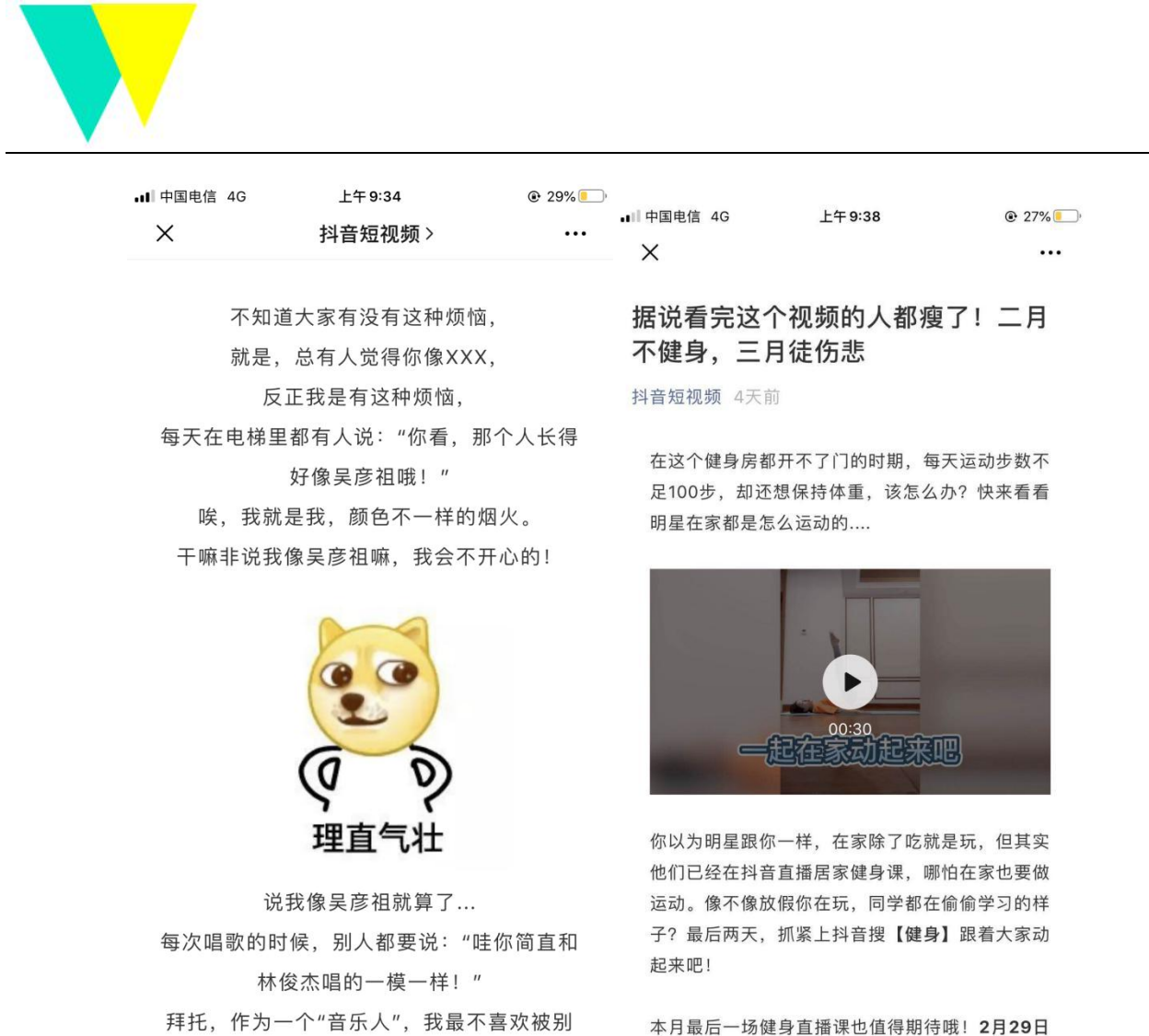


但事实上，抖音的主流内容和博物馆的调性还是不匹配的。一开始吸引了很多博物馆注册抖音大号，但最终昙花一现，无法融入抖音的主流环境里，主要是因为抖音娱乐化的定位与博物馆不相符。

那么 2020 年的“抖音 DOU 知计划”其实算得上是抖音从娱乐定位转型的一个关键节点，至于短视频是否可以承载知识的重量与内涵，需要通过抖音不断地实践考察。

3.用户运营-优势&劣势分析

抖音对用户的促活与激励是持续的。到了成熟期，从抖音的 push 和推出的新计划来看，抖音有深挖年轻受众并且意在扩大受众范围。



图一是 2017 年抖音公众号发布的推文，图二是 2020 年公众号发布的推文。从 push 的文案中看，语气是从比较符合年轻人审美转变到符合大众口味的。

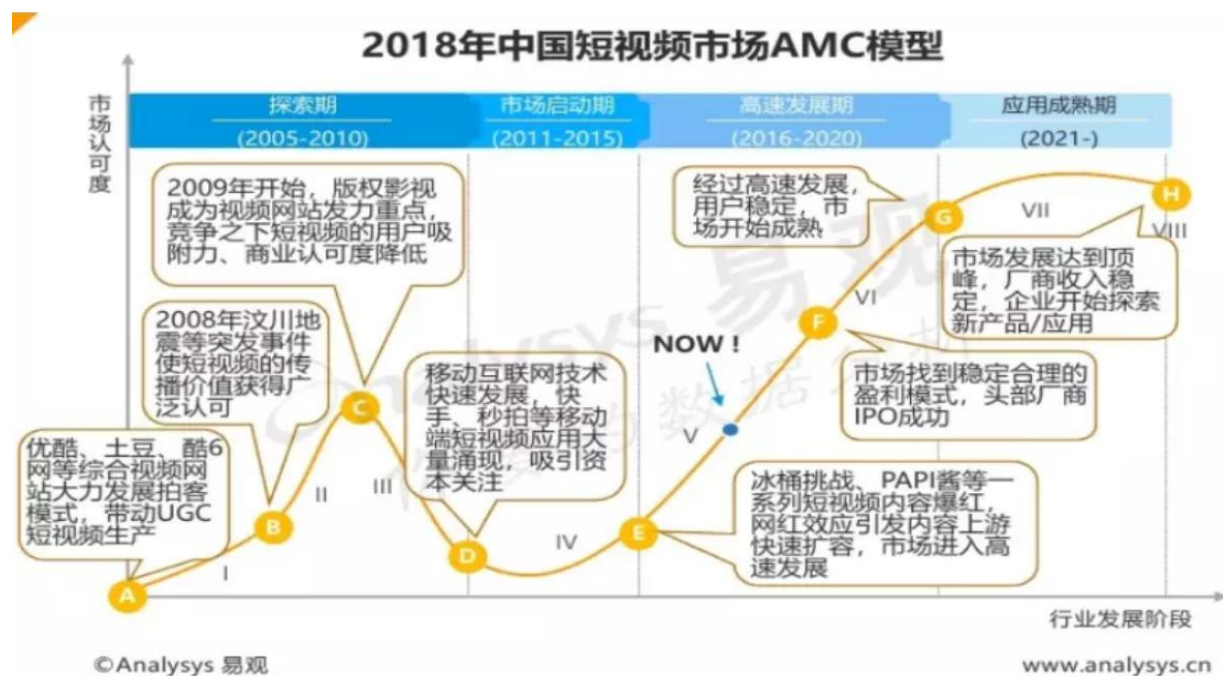
抖音视频的评论区可以点赞、回复他人的评论，大多数热门评论都是网友喜闻乐见的搞笑评论类型。这跟其他短视频软件是不太一样的，有点类似于微博的社区氛围。这对于抖音用户来说，可以与网友进行讨论，一定程度上延长了使用抖音的时间，容易形成抖音的社区认同，也符合抖音娱乐化的定位。

最后，抖音的推荐算法，流量叠加，让每个人都有上热门的机会，其实是对用户精神激励的一种，抖音上的推荐视频基本上是 KOL 发布与素人发布视频平分秋色，因此给用户很大的鼓励暗示。

但对于零门槛进入的抖音社区，如何保证用户的质量，保持抖音比较高的用户口碑和良好社区环境，是抖音应该考虑的问题。

六. 总结&建议

作为短视频类软件排行第一的抖音，在很多方面都有着其他短视频软件无法比较的优势。根据《2019 抖音数据报告》，抖音国内的日活跃用户数超 4 亿，用户粘性高。短视频市场相较于长视频市场来说，现在正是高速发展的时期，用户规模在不断攀升状态，而抖音占据短视频平台的首位，首先已经在承担引领者的角色。



与其他平台相比，抖音独占用户超过50%

抖音vs优酷\腾讯\爱奇艺\快手用户重合度占比



数据来源: QUESTMOBILE TRUTH 2018年10月



上图看到抖音的独立用户数占比在各个视频软件中都是占有绝对优势的。抖音也从主打年轻人群体逐渐拓展成了适合各个阶层适用的短视频社交平台。但在大众口碑和定位中，抖音始终以娱乐向为主。娱乐上瘾式的使用体验是抖音的优势也是劣势之一。已经进入成熟期的抖音，如何在短视频市场快速发展的前提下，延长自己的成熟期寿命，我认为关键的一步在于转化过于娱乐化的文化基调。抖音“DOU 知计划”是转型的一个节点。是否可以像爱奇艺等长视频平台打造更专业的 PGC 栏目或者在其他分栏创建优质 UGC 合集，创建新的文化分区，打破传统定位，可能是抖音可以思考的方向。

上文也说到了抖音是一个零门槛的短视频用户平台。虽说抖音不仅抖音如此，目前的短视频软件基本上都是易上手易操作的。抖音虽有推荐算法的保障，让用户大部分接触到的都是高质量的内容，但也不可避免低端用户的涌入和低俗视频的产出。例如我所搜到的“抖音陪你环游世界”的话题，现在的话题页面里全部都是相同的鸡汤文章的刷屏，虽然热度很够，但是质量不敢恭维，甚至把话题搞得乌烟瘴气。净化问题是所有短视频软件都应该优化的。

抖音的病毒性营销是持续的，对于其日渐上涨的用户量与日活跃度，我认为还会保持在一个持续上涨的趋势。目前抖音社区已经成为了大部分人生活“必不可少的一部分”。农村的阿姨可以在上面实现跳舞的梦想，收获掌声；传统的手工艺人在上面让艺术得到了传承；每个人的努力在抖音都可以被见证。抖音可以是日常生活的消遣，也是通过互联网看到外面世界的“眼睛”。很难说日后在短视频市场会不会出现比抖音更上瘾的软件，但是目前来说，抖音的发展还是相当值得期待的。