

证券研究报告

2022年04月15日

海外行业报告 | 行业深度研究

3月短视频月度数据跟踪

——抖快用户数环比有所回落，直播电商店播比例稳步提升

作者：

分析师 孔蓉 SAC执业证书编号：S1110521020002



摘要

运营数据：3月抖快主站MAU环比有所回落，抖音极速版MAU超快手；抖音主站时长超快手，快抖极速版时长差距进一步缩小。1) 快手及快手极速版：2022年3月，快手主站DAU为2.10亿，同比减少8.2%，环比减少2.5%；快手极速版DAU为1.26亿，同比增长26.3%，环比减少2.2%；快手主站人均单日使用时长为108.3分钟，同比增长13.7%，环比下降2.4%；快手极速版人均单日使用时长为106.1分钟，同比增长18.8%，环比减少1.9%。2) 抖音及抖音极速版：2022年3月，抖音主站DAU为4.18亿，同比增长25.5%，环比减少0.3%；抖音极速版MAU为2.09亿，同比增长46.6%，环比增长0.5%。抖音主站人均单日使用时长为109.1分钟，同比增长12.2%，环比降低0.4%；抖音极速版人均单日使用时长为98.8分钟，同比增长9.7%，环比增长2%。

广告：快手与抖音在广告投放数量上差距较大，快手广告投放同比增速转负。根据App Growing，2022年3月抖音平台广告投放数量（去重）达100万条，同比增长150%；快手平台广告投放数量（去重）为14万条，同比下降7.83%。2022年3月，快手平台广告投放数量约为抖音平台广告投放数量的1/7，去年同期为1/3，快手广告投放量有明显下降趋势。快手广告分布行业较为集中，短视频综合电商投放提升明显。

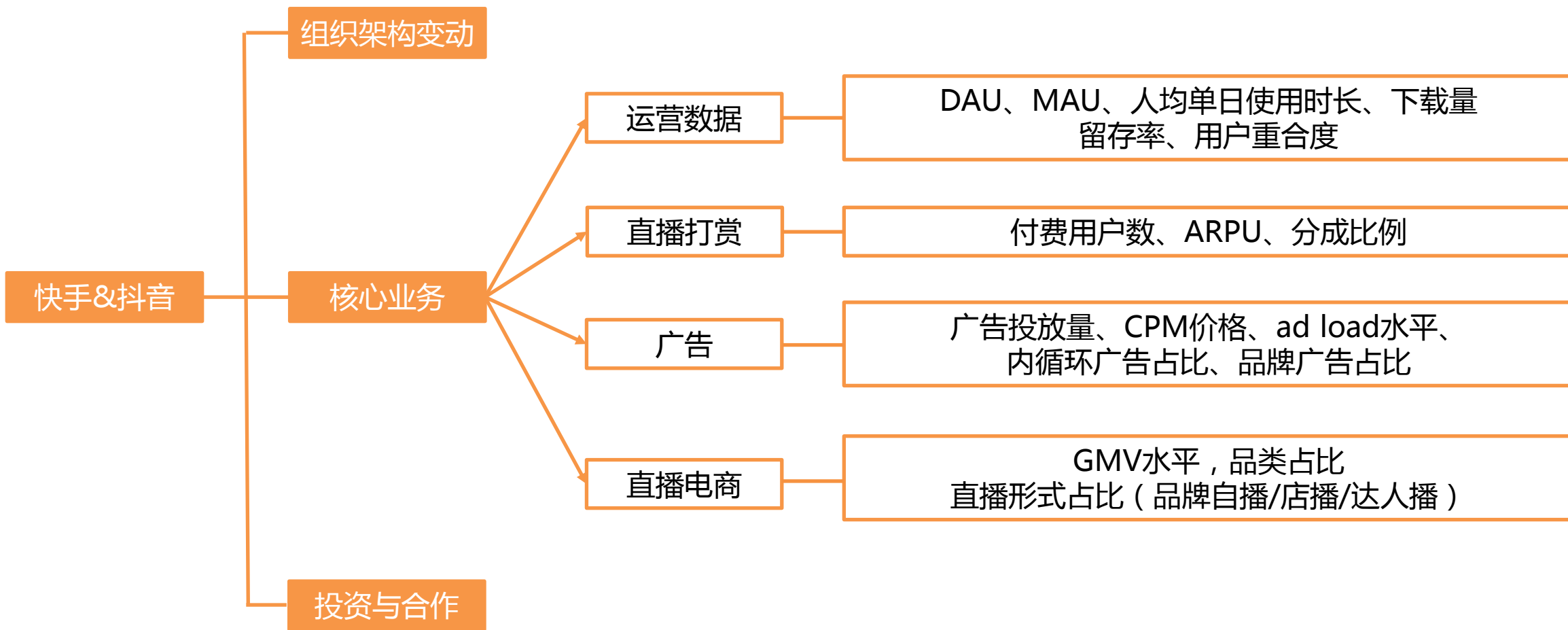
直播电商：1) GMV情况：抖音top1000GMV逐步下降，直播生态趋于健康化、多元化。抖音电商top1000主播GMV占比由2021年7月的接近40%下降到26%，同时抖音非直播途径对总GMV贡献的占比超过15%，呈上升趋势；预计辛巴家族GMV占比在22Q1有所下降。2) 品类情况：直播电商的优势品类主要为服装、美妆、家居、食品和珠宝。2022年2月，快手电商前三大品类为服饰鞋靴、美妆护肤和美食饮品，分别占到总GMV的36%、20%和12%；2022年3月，抖音电商前三大品类为服饰内衣、美妆和家居用品，分别占到总GMV的37%、9%和9%。3) 直播形式占比：抖音店播及品牌自播比例达半后基本持平，快手头部主播店播比例有所提升。

投资：2021年12月至2022年3月，字节跳动和快手共有16起对外投资，其中字节跳动15起，快手1起。在行业分布上以智能硬件、游戏、医疗、文娱和企业服务为主。

风险提示：1) 用户规模及时长增长不及预期；2) 政策监管风险；3) 第三方数据与实际数据存在偏差。

快手&抖音数据跟踪体系

月度跟踪报告是我们从投资者较为关心的组织架构、核心业务数据以及投资与合作情况三部分出发，拆解核心指标并结合我们收集到的现有数据，试图通过月度高频数据快速跟踪快手&抖音公司的近期发展与变化。



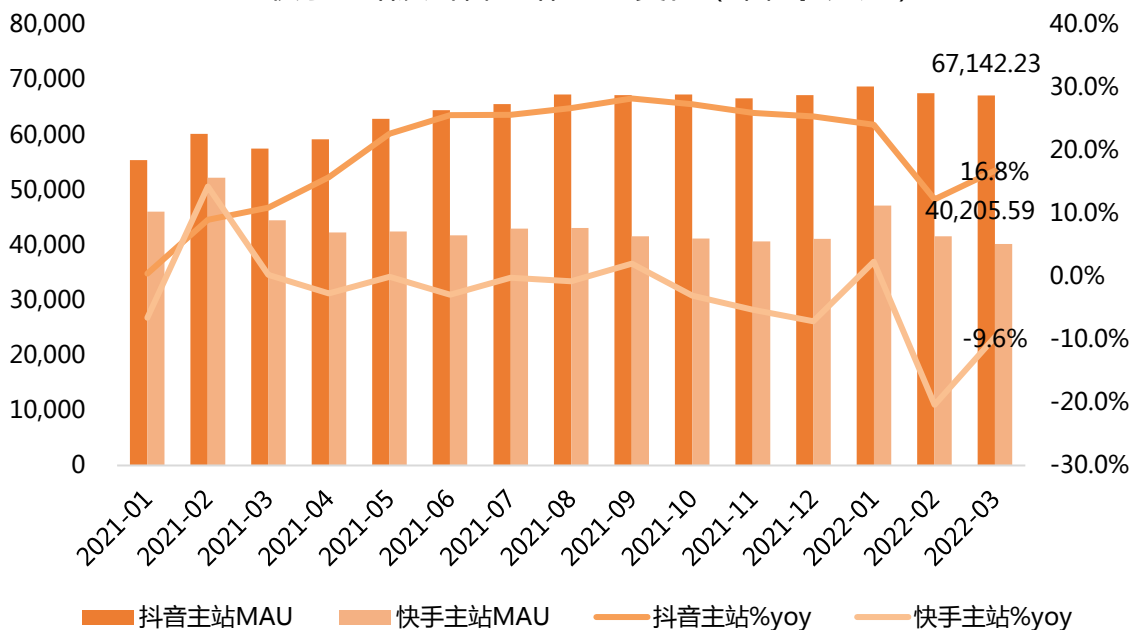
注：跟踪内容以公司实际发生情况为准，部分月份或存在部分缺失情况

1.1 MAU数据：3月抖快主站MAU环比有所回落，抖音极速版MAU超快手

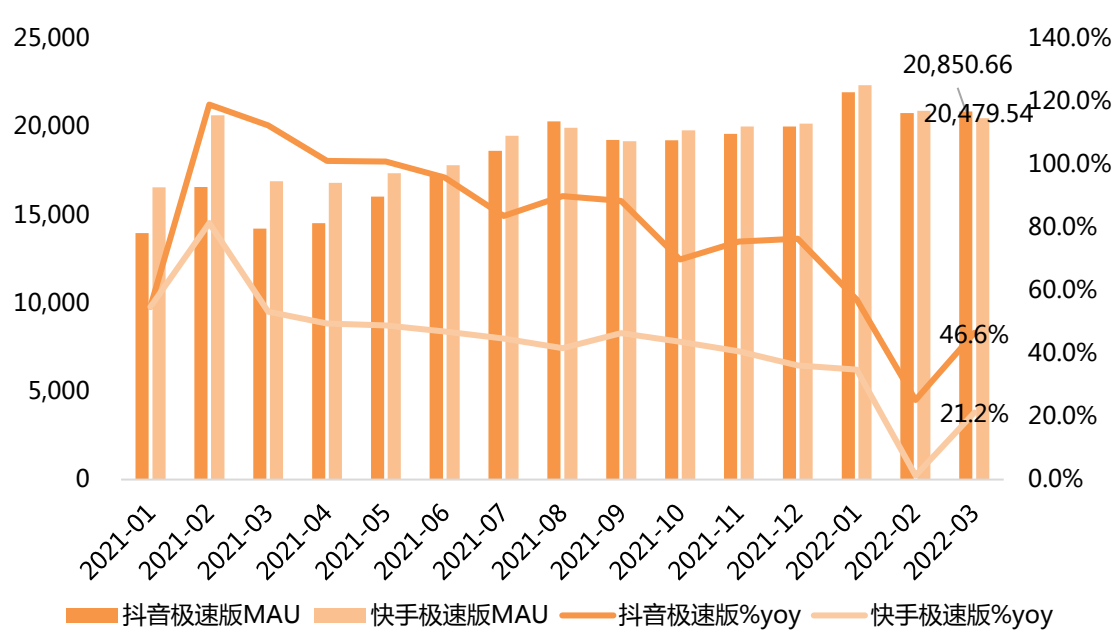
根据QM数据，2022年3月，快手+快手极速版（未去重）MAU达6.07亿人，同比减少1.1%，环比减少2.8%；抖音+抖音极速版（未去重）MAU达8.80亿人，同比增长22.7%，环比减少0.4%。

- 从主站来看，快手主站MAU下降至与年前持平，抖音主站MAU同比仍增长。2022年3月，快手主站MAU为4.02亿，同比减少9.6%，环比减少3.3%；抖音主站MAU为6.71亿，同比增长16.8%，环比减少0.6%。
- 从极速版来看，抖音极速版MAU超快手，快手极速版MAU有所回落。2022年3月，快手极速版MAU为2.05亿，同比增长21.2%，环比减少2.0%；抖音极速版MAU为2.09亿，同比增长46.6%，环比增长0.5%。

快手主站及抖音主站MAU变化（单位：万人）



快手极速版及抖音极速版MAU变化（单位：万人）

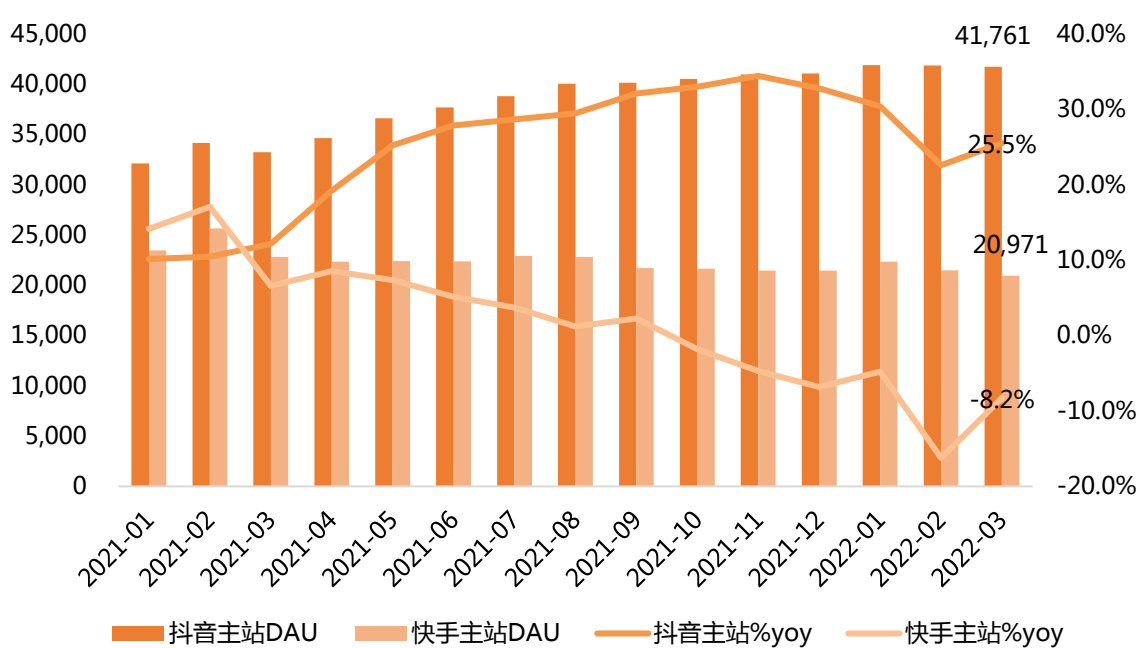


1.2 DAU数据：抖音主站及极速版DAU同比增长明显，抖音极速版DAU超快手

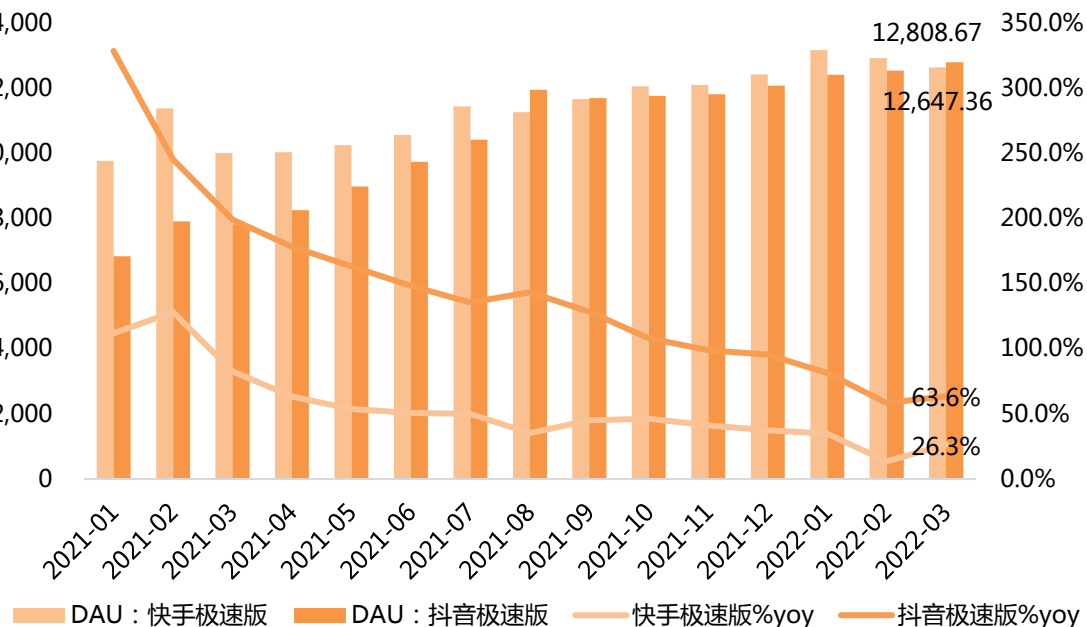
根据QM数据，2022年3月快手+快手极速版（未去重）用户日活达3.36亿人，同比增加2.3%，环比减少2.4%；抖音+抖音极速版（未去重）DAU达5.46亿人，同比增长32.8%，环比增长0.2%。

➢ 抖音主站DAU同比增长明显，抖音极速版DAU超快手极速版。从主站上来看，2022年3月，快手主站DAU为2.10亿，同比减少8.2%，环比减少2.5%；抖音主站DAU为4.18亿，同比增长25.5%，环比减少0.3%；从极速版上来看，2022年3月，快手极速版DAU为1.26亿，同比增长26.3%，环比减少2.2%。抖音极速版DAU为1.28亿，同比增长63.6%，环比增长2.1%。

快手主站及抖音主站DAU变化（单位：万人）



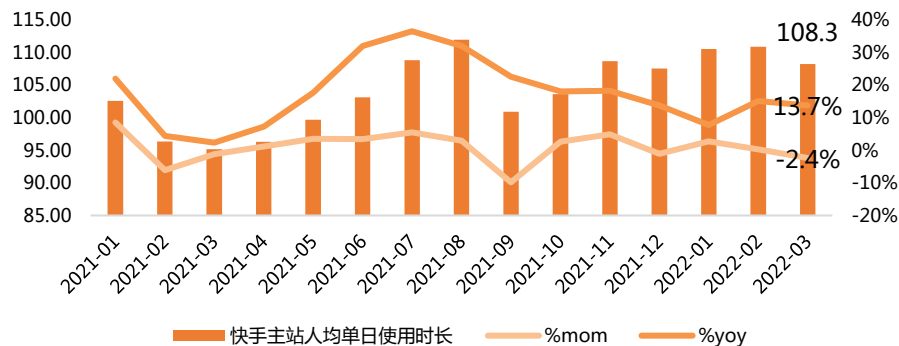
快手极速版及抖音极速版DAU变化（单位：万人）



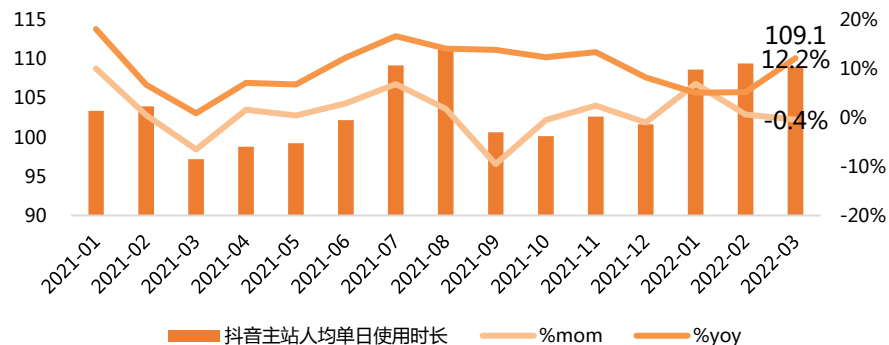
1.3 人均单日使用时长：抖音主站时长超快手，快抖极速版时长差距进一步缩小

- 快手主站及极速版用户人均单日使用时长均有小幅下降。2022年3月，快手主站人均单日使用时长为108.3分钟，同比增长13.7%，环比下降2.4%；快手极速版人均单日使用时长为106.1分钟，同比增长18.8%，环比减少1.9%。
- 抖音主站人均单日使用时长超快手，快抖极速版人均单日使用时长差距进一步缩小。2022年3月，抖音主站人均单日使用时长为109.1分钟，同比增长12.2%，环比降低0.4%；抖音极速版人均单日使用时长为98.8分钟，同比增长9.7%，环比增长2%。

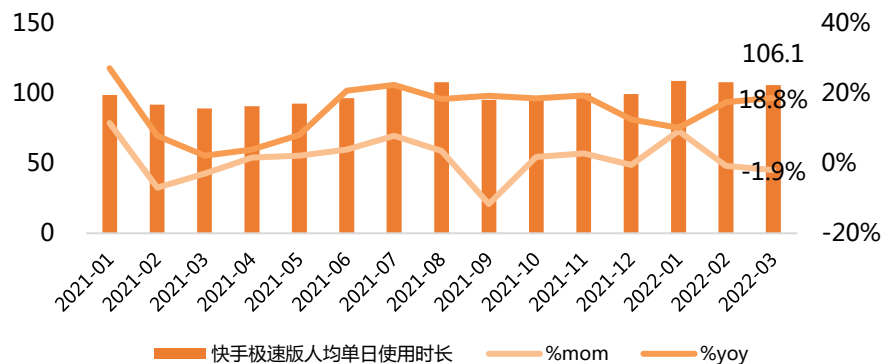
快手主站人均单日使用时长情况（单位：分钟）



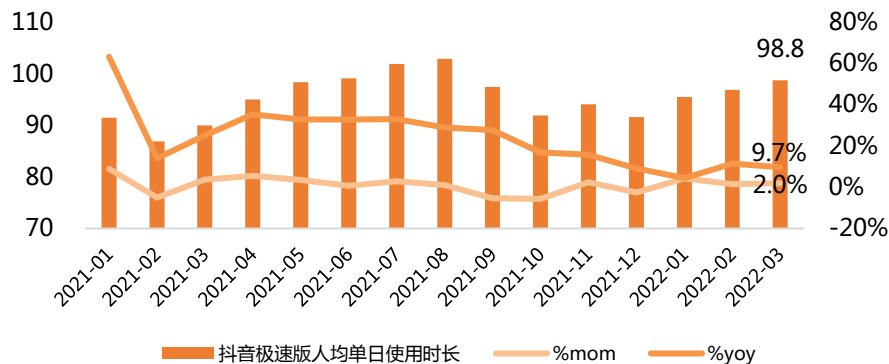
抖音主站人均单日使用时长情况（单位：分钟）



快手极速版人均单日使用时长情况（单位：分钟）



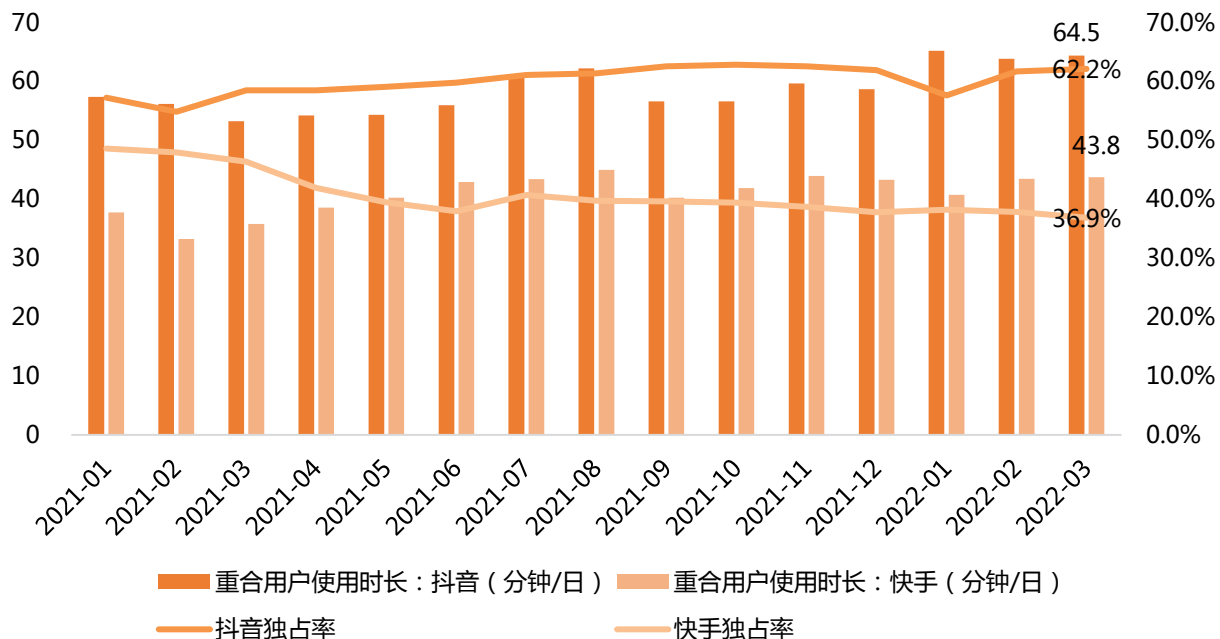
抖音极速版人均单日使用时长情况（单位：分钟）



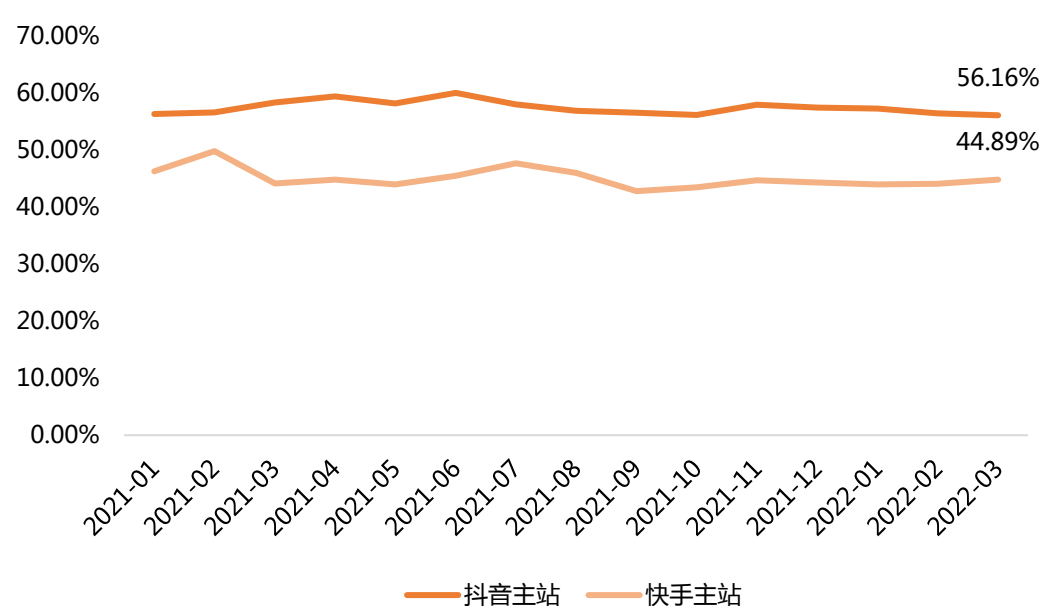
1.4 用户重合度及留存率：快手主站次日留存率小幅提升，抖音主站有所下降

- ▶ 抖音主站独占率有所增长，重合部分用户使用时长远高于快手。2022年3月，快手独占率达36.9%，环比减少1%；抖音独占率为62.2%，相较于上月（61.8%）有所增长。抖音主站及快手主站重复用户为2.54亿人；重合用户在快手主站的每日使用时长为43.8分钟，环比呈现增长；在抖音主站的每日使用时长为64.5分钟，环比有所增长。快手极速版独占率环比下降1%，为53.7%，抖音极速版独占率基本持平，为54.5%；重合用户数达0.95亿人，环比基本持平。
- ▶ 快手主站及极速版新用户次日留存率环比有所提升，抖音主站则有所下降。2022年3月，快手主站新用户次日留存率为44.9%，环比小幅提升；抖音主站新用户次日留存率为56.2%，环比有所下降。

抖音快手主站重合度&独占率数据



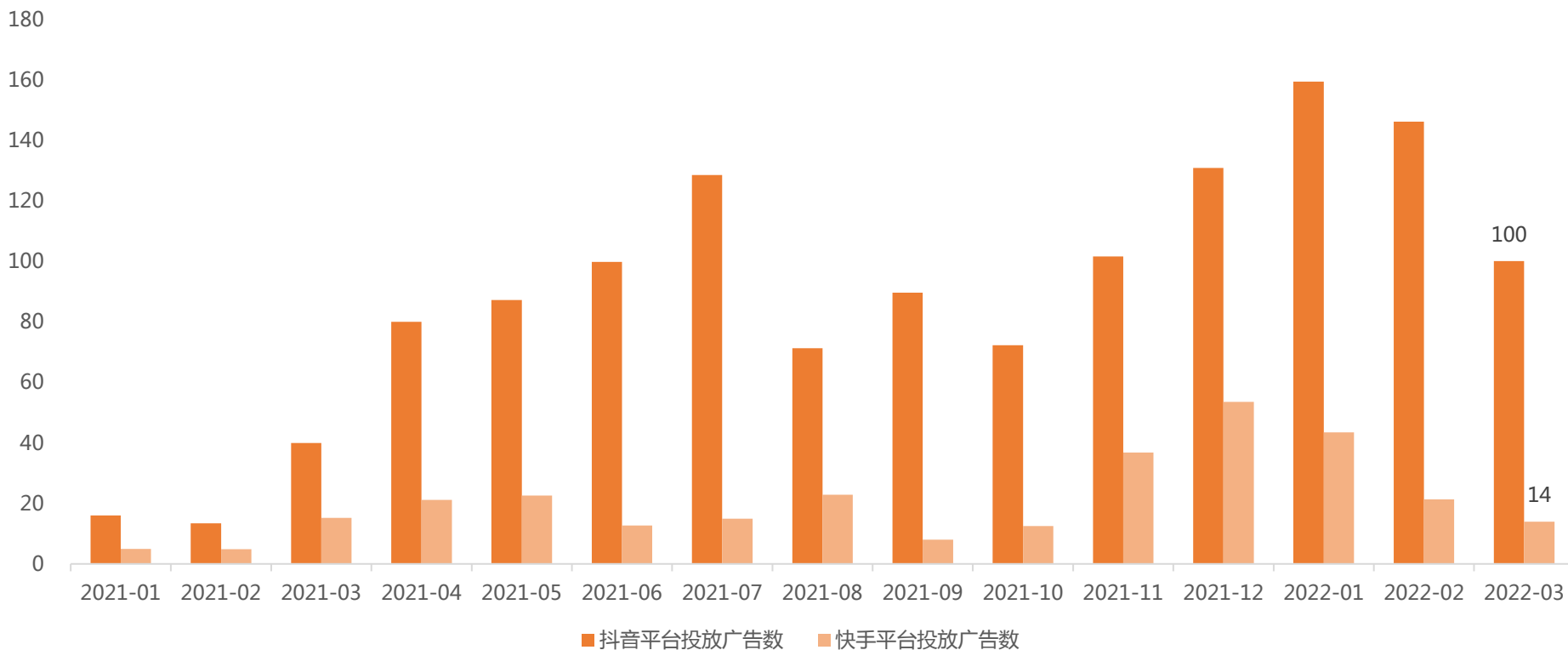
抖音快手主站新用户次日留存率数据



2.1 投放广告数量：快手抖音在广告投放量上仍有较大差距，快手广告投放同比增速转负

- 快手与抖音在广告投放数量上差距较大，快手广告投放同比增速转负。根据App Growing，2022年3月抖音平台广告投放数量（去重）达100万条，同比增长150%；快手平台广告投放数量（去重）为14万条，同比下降7.83%。2022年3月，快手平台广告投放数量约为抖音平台广告投放数量的1/7，去年同期为1/3，快手广告投放量有明显下降趋势。

快手主站及抖音主站投放广告数量（万条）



2.2 广告投放行业：快手广告分布行业较为集中，短视频综合电商投放提升明显

- 快手广告分布行业较为集中，综合电商同比增速明显。受315及清朗行动等相关政策影响，2022年3月，快手主站社交婚恋行业广告占比环比有所下降，金融、汽车用品等行业占比环比有所提升，综合电商行业相比去年显著提升。
- 抖音广告行业分布相对平均，综合电商环比提升显著。2022年3月，抖音主站广告行业占比前五为综合电商、彩妆护肤、服饰鞋包、文化娱乐及游戏，分别为11.1%、8.8%、8.1%、8.0%、7.3%，其余各行业占比较为平均，食品饮料、家居家装增长明显。

快手主站广告投放行业TOP10

排名	2022年3月	2022年2月 (环比)	2021年3月 (同比)
1	游戏 (27%)	游戏 (28%)	游戏(26%)
2	文化娱乐 (21%)	文化娱乐 (26%)	文化娱乐 (19%)
3	综合电商 (10%)	社交婚恋 (11%)	服饰鞋包 (9%)
4	社交婚恋 (8%)	综合电商(6%)	彩妆护肤 (8%)
5	其他 (5%)	其他(6%)	综合电商 (4%)
6	金融 (4%)	软件应用(3%)	食品饮料 (4%)
7	汽车用品 (3%)	生活服务(3%)	教育培训 (4%)
8	生活服务 (3%)	金融(2%)	日用百货 (3%)
9	食品饮料 (3%)	食品饮料(2%)	软件应用 (3%)
10	软件应用 (3%)	汽车用品(2%)	生活服务 (2%)

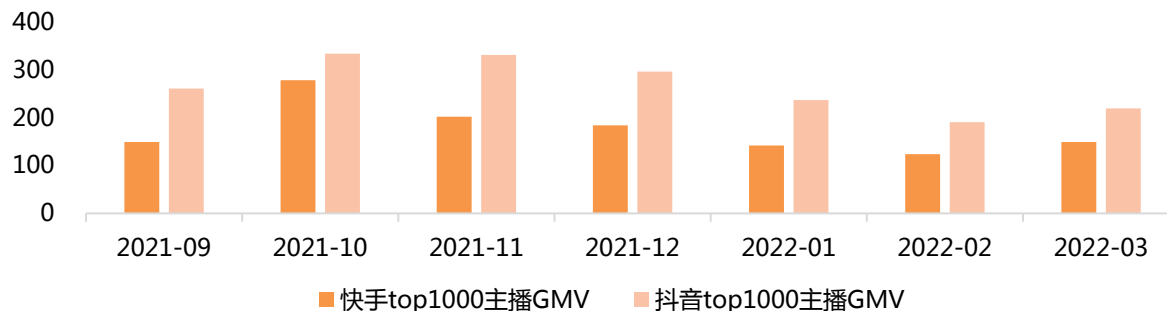
抖音主站广告投放行业TOP10

排名	2022年3月	2022年2月 (环比)	2021年3月 (同比)
1	综合电商 (11%)	彩妆护肤 (11%)	游戏 (30%)
2	彩妆护肤 (9%)	文化娱乐(9%)	文化娱乐 (16%)
3	服饰鞋包 (8%)	游戏(8%)	社交婚恋 (6%)
4	文化娱乐 (8%)	服饰鞋包(8%)	综合电商 (5%)
5	游戏 (7%)	软件应用(7%)	教育培训 (5%)
6	食品饮料(6%)	综合电商(6%)	其他 (4%)
7	软件应用(6%)	食品饮料(6%)	彩妆护肤 (4%)
8	家居家装(5%)	日用百货(4%)	软件应用 (4%)
9	生活服务(4%)	生活服务(4%)	服饰鞋包 (4%)
10	日用百货(4%)	教育培训(4%)	日用百货 (3%)

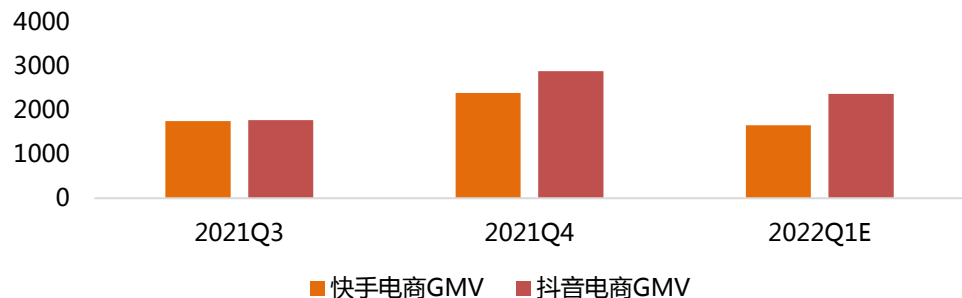
3.1 电商GMV：抖音电商生态趋向多元化，预计辛巴家族GMV占比在22Q1有所下降

- ▶ 抖音top1000 GMV逐步下降，直播生态趋于健康化、多元化。抖音电商top1000主播GMV占比由2021年7月的接近40%下降到26%，同时抖音非直播途径对总GMV贡献的占比超过15%，呈上升趋势。
- ▶ 快手头部家族辛巴家族在2021年快速发展，21年Q4家族GMV占快手总GMV超过6%，达到新高，预计22年Q1辛巴家族GMV占比下降至4%左右，主要系春节期间辛巴家族多数主播停播，需密切关注头部主播GMV占比情况。

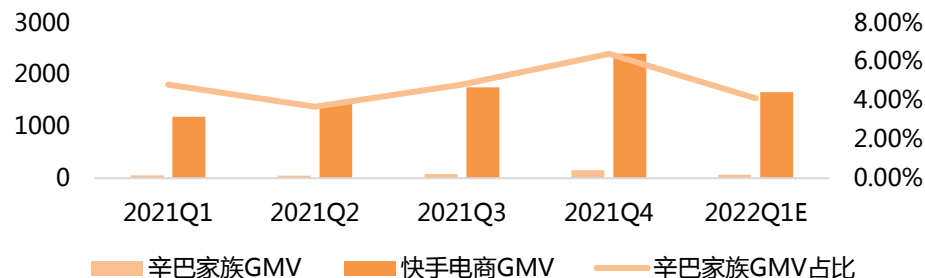
快抖电商top1000主播GMV情况（单位：亿元）



快抖电商GMV情况（单位：亿元）



辛巴家族与快手电商GMV对比（单位：亿元）

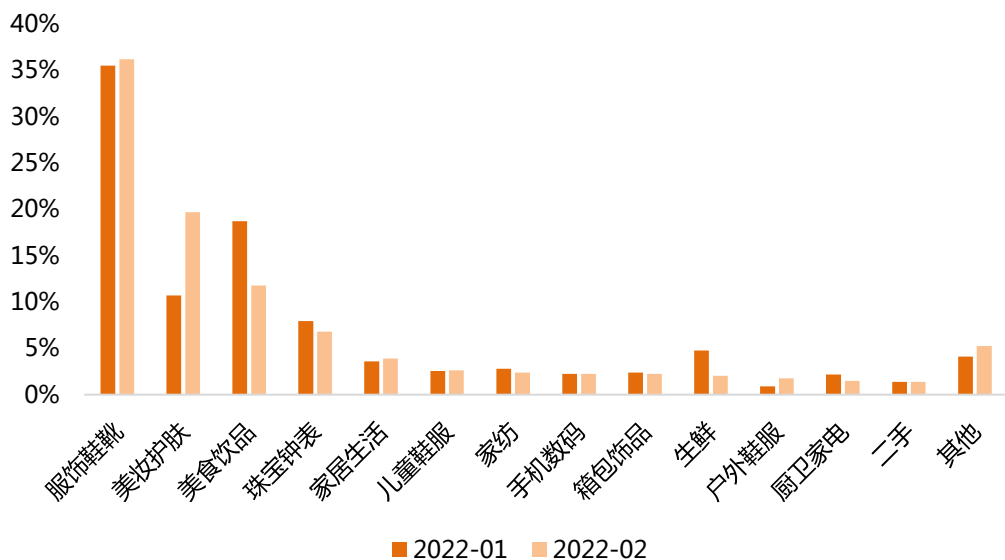


*注：总GMV包括直播带货、短视频和其他途径（包含且不仅限于橱窗带货，主动搜索商品购买，店铺自然交易等）产生的销售额。快抖电商GMV情况及辛巴家族与快手电商GMV对比中快手2022Q1GMV为预测数据。

3.2 电商品类变化：22年3月抖音服饰、母婴宠物、鞋靴箱包占比显著上升

- 直播电商的优势品类主要为服装、美妆、家居、食品和珠宝。2022年2月，快手电商前三大品类为服饰鞋靴、美妆护肤和美食饮品，分别占到总GMV的36%、20%和12%；2022年3月，抖音电商前三大品类为服饰内衣、美妆和家居用品，分别占到总GMV的37%、9%和9%。
- 分平台来看，快手的服饰鞋靴品类在21年12月达到峰值后，2月环比小幅上升了近1个百分点，美妆环比上升9个百分点，美食饮品则下降近7个百分点。抖音的服饰内衣品类同样于21年12月达到峰值，22年3月相比12月峰值下降近7个百分点，美妆和家居用品在2月环比分别下降1.5和1个百分点，鞋靴箱包和母婴宠物环比则均上升1.5个百分点。

快手电商商品品类变化趋势（2022.1-2022.02）



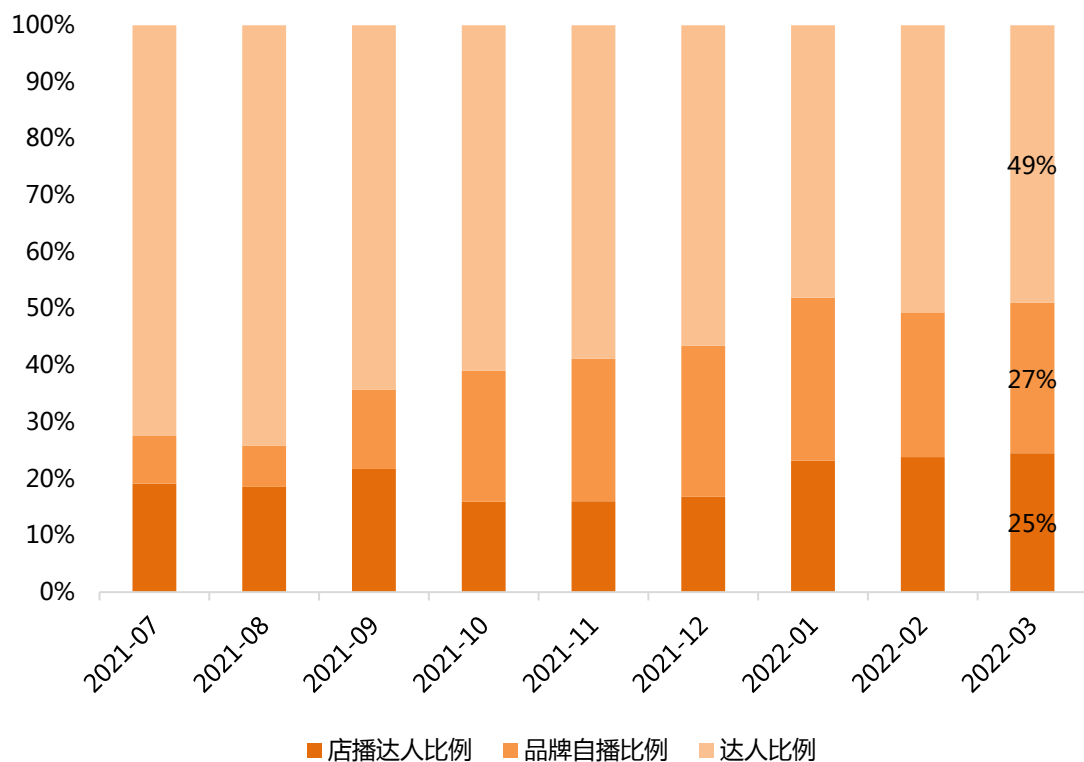
抖音电商商品品类变化趋势（2022.1-2022.03）



3.3 直播形式占比：抖音店播及品牌自播比例达半后基本持平，快手头部主播店播比例有所提升

- ▶ 抖音店播及品牌自播GMV占比接近一半后基本持平，头部带货主播店播比例远超竞对。经过统计top1000主播直播形式的GMV占比构成，可以发现在今年2月抖音店播及品牌自播比例超过50%后，店播、品牌及达人比例达到相对平稳；我们认为抖音充分利用其广告品牌商资源，并通过品牌自播的方式将其迁移至电商模块。3月，对于销售额超5000万以上的头部主播，抖音店播GMV及数量占比呈明显下降趋势，快手自去年12月开始有小幅上升趋势。

抖音电商top1000主播直播形式构成（2021.07-2022.03）



销售额5000万以上主播的店播（品牌+白牌）比例-按数量（2021.09-2022.03）

月份	抖音	快手
2021-09	43%	25%
2021-10	50%	31%
2021-11	51%	26%
2021-12	57%	21%
2022-01	48%	20%
2022-02	46%	18%
2022-03	35%	22%

销售额5000万以上主播的店播（品牌+白牌）比例-按GMV（2021.09-2022.03）

月份	抖音	快手
2021-09	31%	15%
2021-10	42%	23%
2021-11	43%	19%
2021-12	49%	21%
2022-01	40%	20%
2022-02	36%	24%
2022-03	29%	22%

4. 2021年12月至2022年3月字节跳动与快手投资情况一览

➢ 2021年12月至2022年3月，字节跳动和快手共有16起对外投资，其中字节跳动15起，快手1起。在行业分布上以智能硬件、游戏、医疗、文娱和企业服务为主。

投资方	日期	公司名	行业	轮次	金额
快手	2021/12/27	魂世界Soulgame	游戏	战略投资	数千万人民币
字节跳动	2022/3/21	黑帕云HIPA	企业服务	收购	数千万人民币
	2022/2/24	设序科技	先进制造	A轮	数千万人民币
	2022/2/17	新帕元	智能硬件	战略投资	未透露
	2022/2/7	上海汇像	医疗健康	A轮	数千万人民币
	2022/1/29	大寰机器人	智能硬件	战略投资	未透露
	2022/1/24	聚芯微电子	智能硬件	D轮	数亿人民币
	2022/1/21	旋星科技	企业服务	战略投资	未透露
	2022/1/17	漫迹	文娱传媒	收购	数千万人民币
	2022/1/17	影托邦	文娱传媒	收购	数千万人民币
	2022/1/11	设序科技	先进制造	A轮	数千万人民币
	2022/1/7	未斯科技	企业服务	战略投资	未透露
	2022/1/6	李未可	元宇宙	战略投资	数千万人民币
	2021/12/28	迪赢生物	医疗健康	战略投资	未透露
	2021/12/27	麦博游戏MYBO	游戏	战略投资	近亿人民币
	2021/12/21	斯年智驾	汽车交通	A轮	数亿人民币

风险提示

- **用户规模及时长增长不及预期:** 短视频行业竞争激烈，行业用户增长取决于内容生态完善及新用户的渗透情况，可能出现因内容生态建设丰富度不及预期及新泛娱乐形式出现导致用户规模和时长增长不及预期；
- **政策监管风险:** 随着短视频行业发展，或面临新的监管政策；或行业整体监管趋于严格条款增加，短视频行业可能会面临相关监管风险；
- **第三方数据与实际数据存在偏差:** 测算多来自于Quest Mobile、飞瓜数据等第三方数据平台，可能因统计范围问题导致数据存在误差，从而导致第三方数据与实际数据存在偏差。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益20%以上
		增持	预期股价相对收益10%-20%
		持有	预期股价相对收益-10%-10%
		卖出	预期股价相对收益-10%以下
行业投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅5%以上
		中性	预期行业指数涨幅-5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅-5%以下

THANKS