

证券研究报告

2022年06月27日

海外行业报告 | 行业专题研究

5月短视频月度数据跟踪

——快抖DAU环比微降，快手头部主播店播比例稳步提升

作者：

分析师 孔蓉 SAC执业证书编号：S1110521020002



摘要

运营数据：5月抖音主站MAU同比保持增长，快抖极速版环比微降；快手主站及极速版使用时长均超竞对。1) 快手及快手极速版：2022年5月，快手主站DAU为2.06亿，同比下降8.1%，环比下降2.0%，MAU为3.93亿，同比下降7.5%，环比下降1.5%；快手极速版DAU为1.28亿，同比增长24.8%，环比下降1.1%；快手极速版MAU为2.11亿，同比增长21.8%，环比增长0.6%；快手主站人均单日使用时长为104.8分钟，同比增长5.1%，环比下降4.5%；快手极速版人均单日使用时长为103.0分钟，同比增长11.0%，环比下降5.2%。2) 抖音及抖音极速版：2022年5月，抖音主站DAU为4.21亿，同比增长14.8%，环比下降0.3%，MAU为6.75亿，同比增长7.2%，环比下降0.5%；抖音极速版MAU为2.18亿，同比增长36.1%，环比增长2.1%。抖音主站人均单日使用时长为104分钟，同比增长4.7%，环比下降5.8%；抖音极速版人均单日使用时长为95分钟，同比下降2.9%，环比下降4.2%。

广告：快手广告分布行业较为集中，快抖平台文化娱乐行业投放升至第一。2022年4月及5月，文化娱乐超过游戏升至快手主站广告投放行业top1，文化娱乐及游戏行业占比超过百分之五十且有持续提升趋势。2022年5月，抖音主站广告行业占比前三为文化娱乐、服饰鞋包和社交婚恋，占比分别为12.6%、10.0%和8.9%；与去年同期相比，家居家装、生活服务和汽车用品行业占比提升明显。

直播电商：1) GMV情况：抖音618正式期日均GMV达到36亿，5月快手头部主播GMV在616期间提升明显；618预售期间（5月25日-5月31日）日均GMV均超31亿；6月1日-6月18日正式期GMV总计达648亿，日均GMV为36亿，相比于抖音4、5月日均GMV29亿及33亿有明显提升趋势；6月1日至6月18日，快手TOP200主播总GMV为142亿，日均GMV达8亿，相比于4、5月快手TOP200主播日均GMV分别为3亿和6亿有明显提升趋势，616品质购物节期间GMV有明显增长。

2) 快手电商GMV：618期间快手主播头部效应明显，top1000主播GMV超抖音。

3) 品类情况：直播电商的优势品类主要为服装、家居、美妆、食品和珠宝。2022年5月，抖音电商前三大品类为服饰内衣、家居用品和美妆，分别占到总GMV的30%、10%和10%；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%。

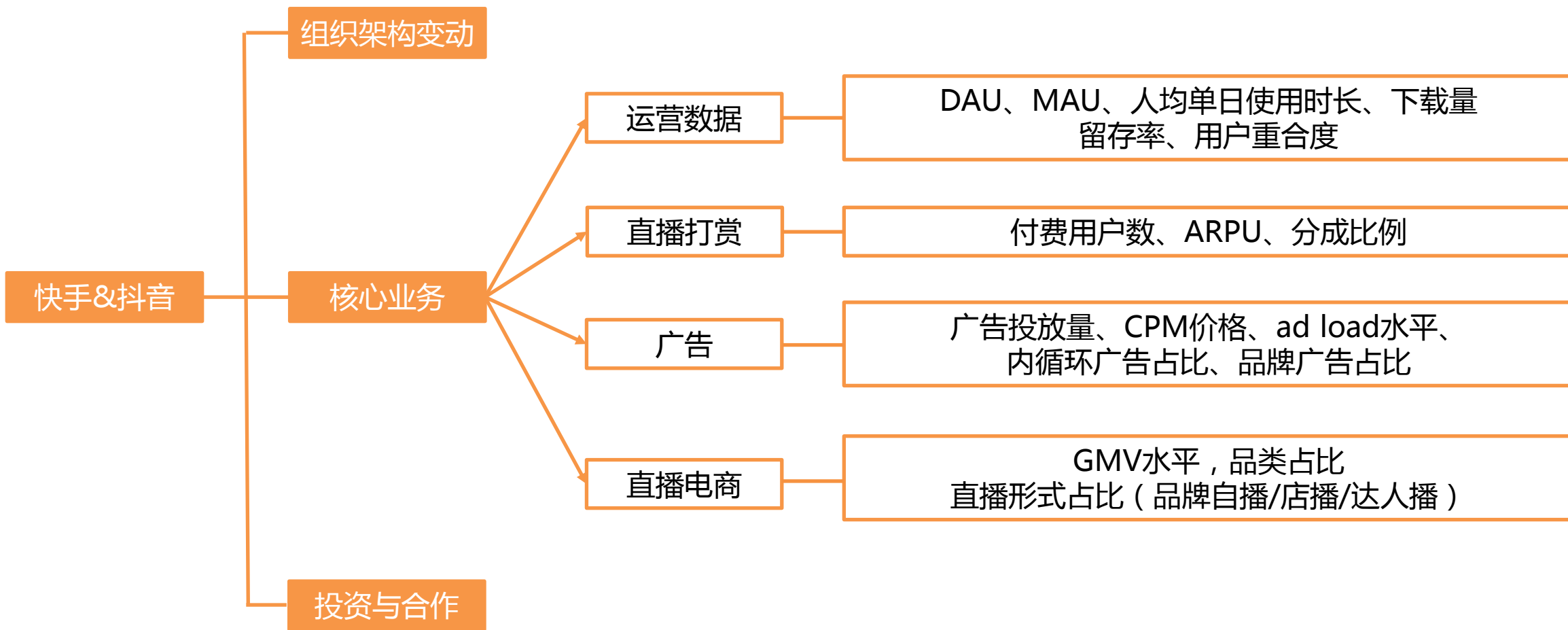
4) 直播形式占比：5月抖音top1000主播店播比例保持稳定，快手头部主播店播比例大幅提升。

投资：2021年12月至2022年5月，字节跳动和快手共有18起对外投资，其中字节跳动17起，快手1起。快手2022年末对外投资；字节跳动4月2起投资，5月末对外投资，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。

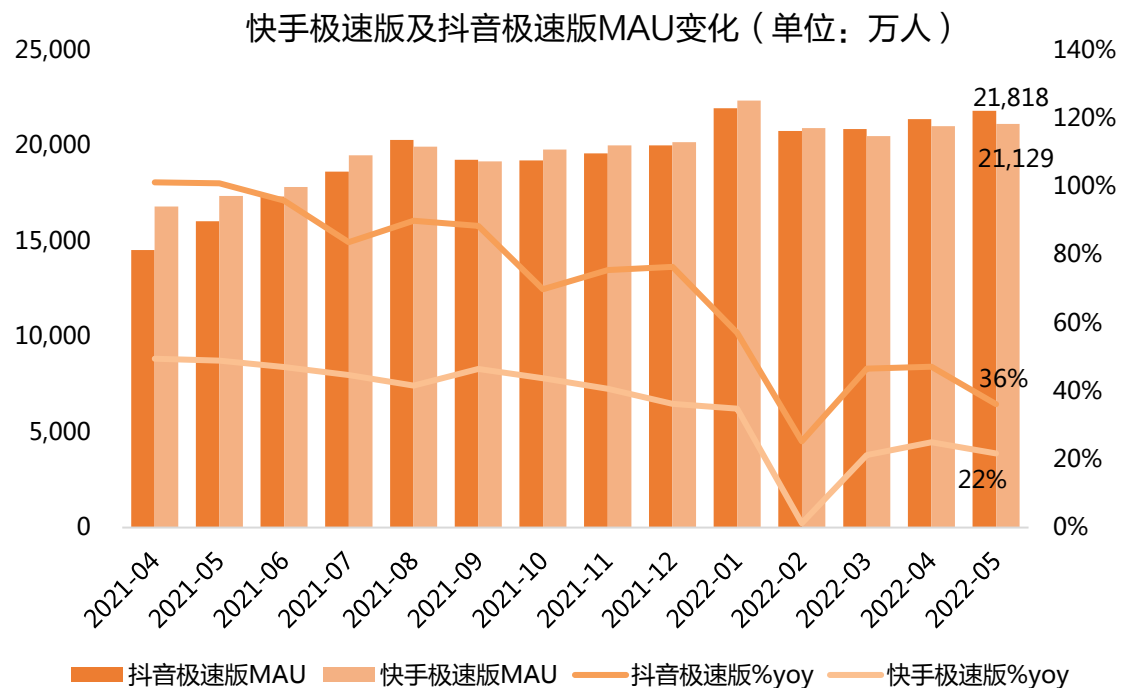
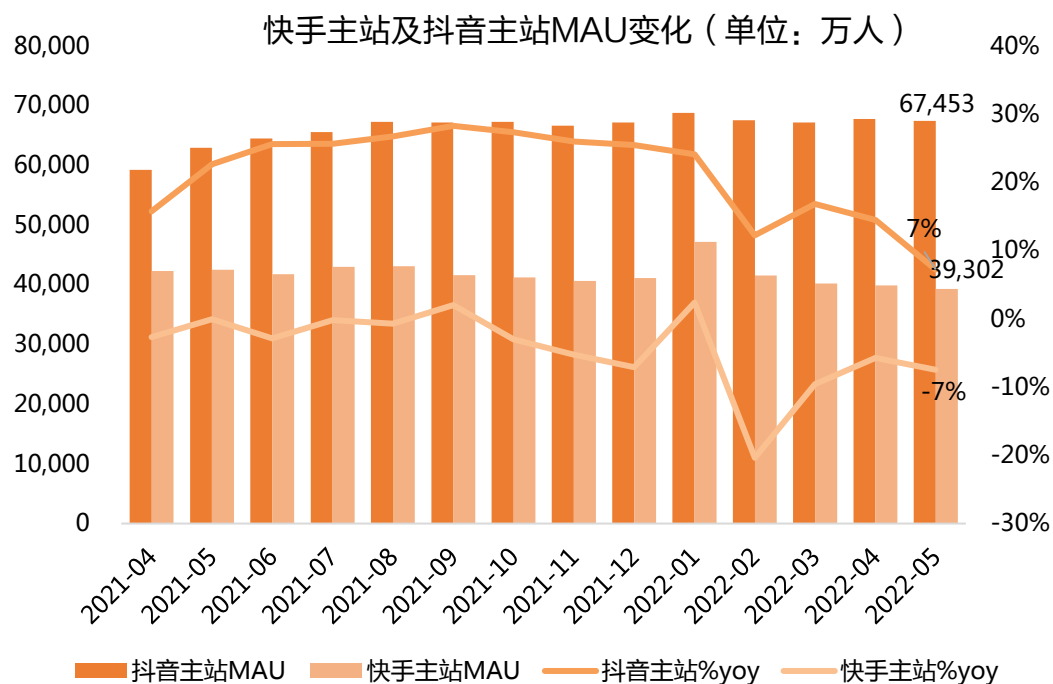


注：跟踪内容以公司实际发生情况为准，部分月份或存在部分缺失情况

1.1 MAU数据：5月抖音主站同比保持增长，快抖极速版环比微降

根据QM数据，2022年5月，快手+快手极速版（未去重）MAU达6.04亿人，同比增长1.0%，环比减少0.8%；抖音+抖音极速版（未去重）MAU达8.93亿人，同比增长13.1%，环比增长0.1%。

- 从主站来看，抖音主站MAU同比保持增长，快手主站和抖音主站MAU环比微降。2022年5月，快手主站MAU为3.93亿，同比减少7.5%，环比减少1.5%；抖音主站MAU为6.75亿，同比增长7.2%，环比下降0.5%。
- 从极速版来看，5月快手极速版与抖音极速版MAU同比增速均有所放缓。2022年5月，快手极速版MAU为2.11亿，同比增长21.8%，环比增长0.6%；抖音极速版MAU为2.18亿，同比增长36.1%，环比增长2.1%。

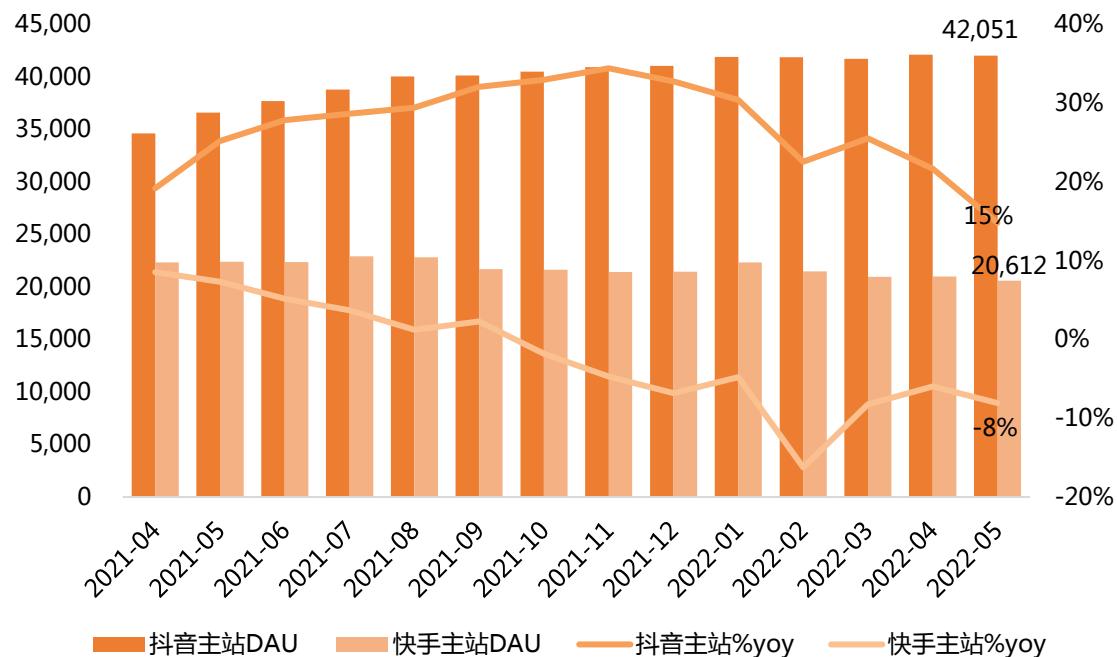


1.2 DAU数据：5月抖音主站同比持续增长，快抖极速版增速有所放缓但仍保持较高水平

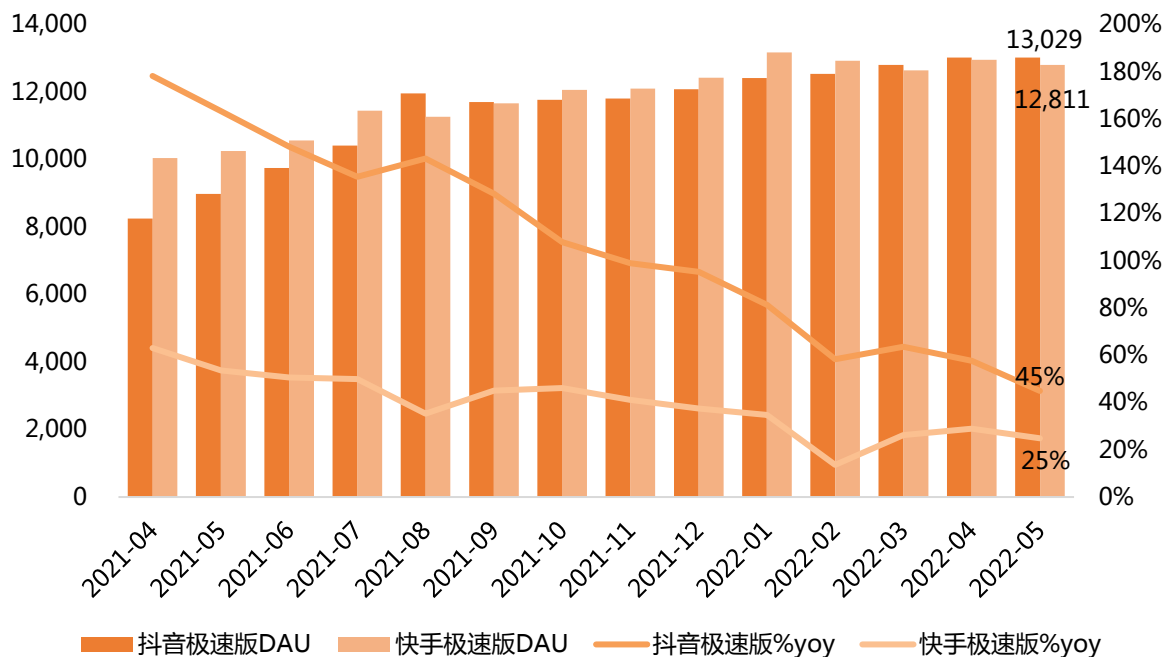
根据QM数据，2022年5月快手+快手极速版（未去重）DAU达3.34亿人，同比增长2.3%，环比减少1.7%；抖音+抖音极速版（未去重）DAU达5.51亿人，同比增长20.8%，环比减少0.2%。

▶ 抖音主站DAU同比持续增长，快手极速版及抖音极速版DAU增速有所放缓但仍维持较高水平。从主站上来看，2022年5月，快手主站DAU为2.06亿，同比减少8.1%，环比减少2.0%；抖音主站DAU为4.21亿，同比增长14.8%，环比减少0.3%；从极速版上来看，2022年5月，快手极速版DAU为1.28亿，同比增长24.8%，环比减少1.1%；抖音极速版DAU为1.30亿，同比增长45.0%，环比基本持平。

快手主站及抖音主站DAU变化（单位：万人）



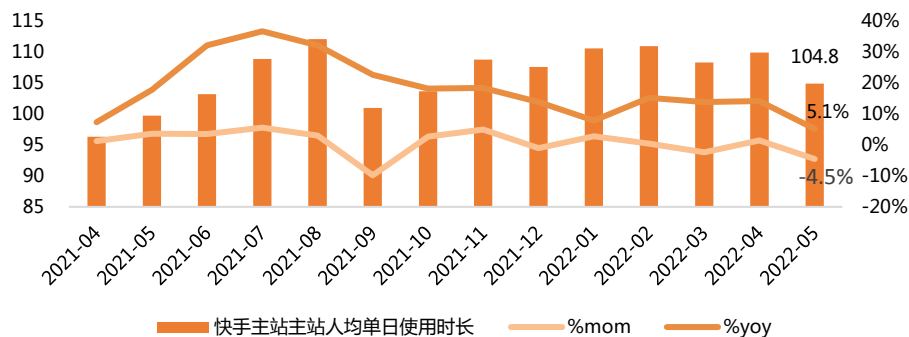
快手极速版及抖音极速版DAU变化（单位：万人）



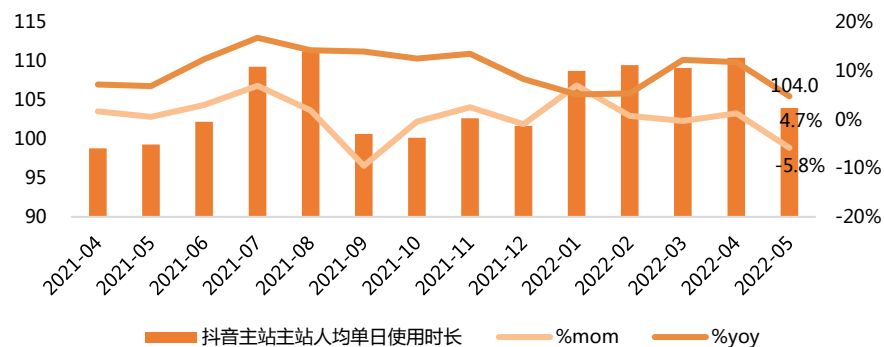
1.3 人均单日使用时长：快手主站及极速版使用时长均超竞对

- **快手主站人均单日使用时长超抖音。**2022年5月，快手主站人均单日使用时长为105分钟，同比增长5.1%，环比下降4.5%；抖音主站人均单日使用时长为104分钟，同比增长4.7%，环比下降5.8%。
- **快抖极速版人均单日使用时长环比有所下降，快手极速版在时长方面继续保持领先优势。**2022年5月，快手极速版人均单日使用时长为103分钟，同比增长11.0%，环比下降5.2%；抖音极速版人均单日使用时长为95分钟，同比下降2.9%，环比下降4.2%。

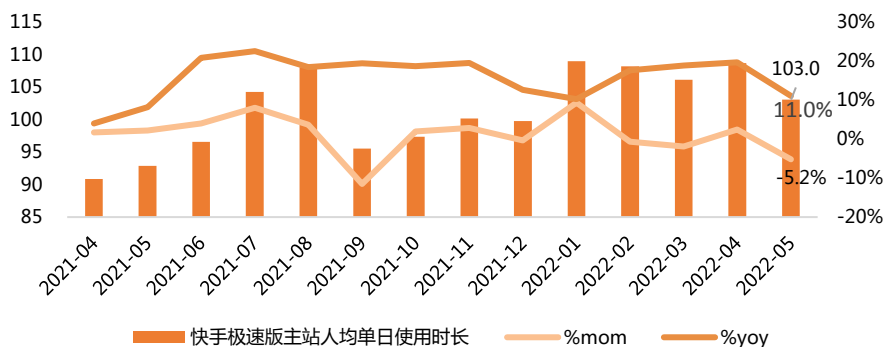
快手主站人均单日使用时长情况（单位：分钟）



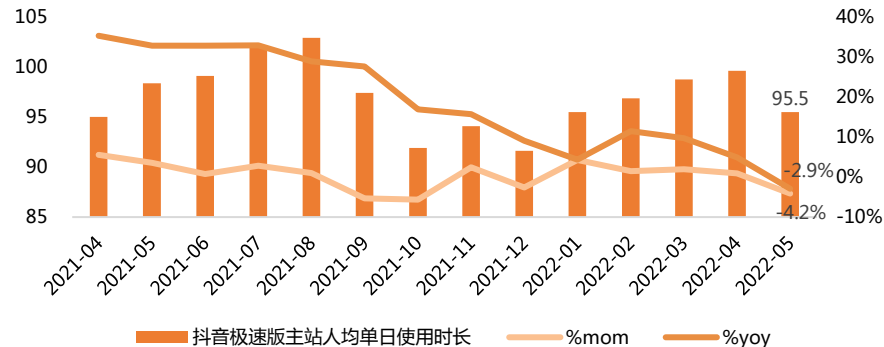
抖音主站人均单日使用时长情况（单位：分钟）



快手极速版人均单日使用时长情况（单位：分钟）



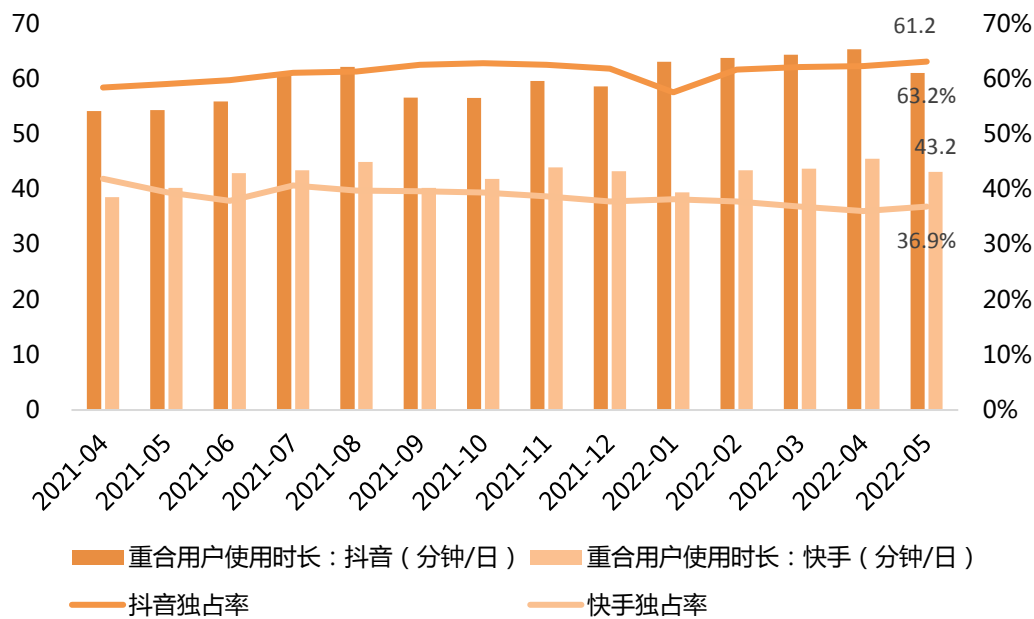
抖音极速版人均单日使用时长情况（单位：分钟）



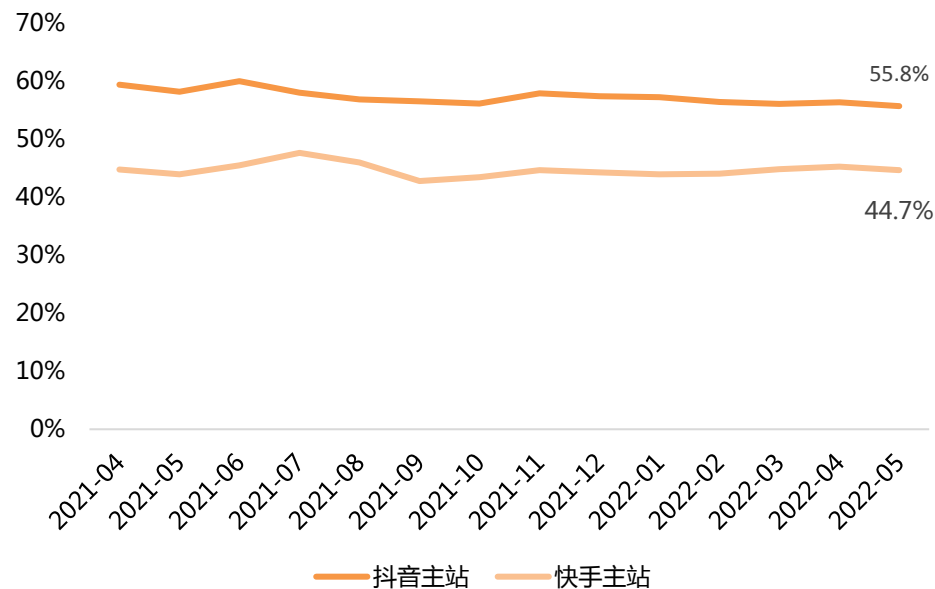
1.4 用户重合度及留存率：快抖主站新用户次日留存率均有所下降，快手极速版新用户次日留存率超抖音

- 快手及抖音主站独占率均有所增长，重合用户使用时长均有所下降。2022年5月，快手独占率达36.9%，环比增加0.8pct；抖音独占率为63.2%，环比增加0.8pct。抖音及快手主站重复用户为2.48亿人，较4月的2.55亿有所下降；重合用户在快手主站的每日使用时长为43.2分钟、在抖音主站的每日使用时长为61.2分钟，环比均有所下降。快手极速版独占率环比增长0.7pct至53.8%，抖音极速版独占率环比增长1.3pct至55.2%；重合用户数为0.98亿人，环比月基本持平。
- 快抖主站新用户次日留存率环比均有所下降，快手极速版新用户次日留存率超抖音。2022年5月，快手主站新用户次日留存率为44.7%，环比下降0.6pct；快手极速版新用户次日留存率为48.5%，环比下降0.8pct；抖音主站新用户次日留存率为55.8%，环比下降0.7pct；抖音极速版新用户次日留存率为42.7%，环比下降0.3pct。

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. 广告投放行业：快手广告分布行业较为集中，快抖平台文化娱乐行业投放升至第

- 快手广告行业分布较为集中，文化娱乐超过游戏升至第一。2022年4月及5月，文化娱乐超过游戏升至快手主站广告投放行业top1，文化娱乐及游戏行业占比超过百分之五十且有持续提升趋势。
- 抖音广告行业分布相对均衡，文化娱乐行业占比升至第一。2022年4月及5月，广告行业分布上抖音文化娱乐位居首位。2022年5月，抖音主站广告行业占比前三为文化娱乐、服饰鞋包和社交婚恋，占比分别为12.6%、10.0%和8.9%；与去年同期相比，家居家装、生活服务和汽车用品行业占比提升明显。

快手主站广告投放行业TOP10

排名	2022年5月	2022年4月 (环比)	2021年5月 (同比)
1	文化娱乐 (30%)	文化娱乐(27%)	文化娱乐 (29%)
2	游戏 (26%)	游戏(25%)	游戏 (18%)
3	综合电商 (6%)	综合电商(8%)	服饰鞋包 (10%)
4	软件应用 (4%)	社交婚恋(5%)	综合电商 (9%)
5	食品饮料 (4%)	其他(5%)	彩妆护肤 (4%)
6	社交婚恋 (4%)	软件应用(4%)	其他 (3%)
7	生活服务 (3%)	食品饮料(4%)	教育培训 (3%)
8	金融 (2%)	生活服务(3%)	生活服务 (3%)
9	服饰鞋包 (2%)	金融(3%)	软件应用 (3%)
10	其他 (2%)	服饰鞋包(2%)	食品饮料 (3%)

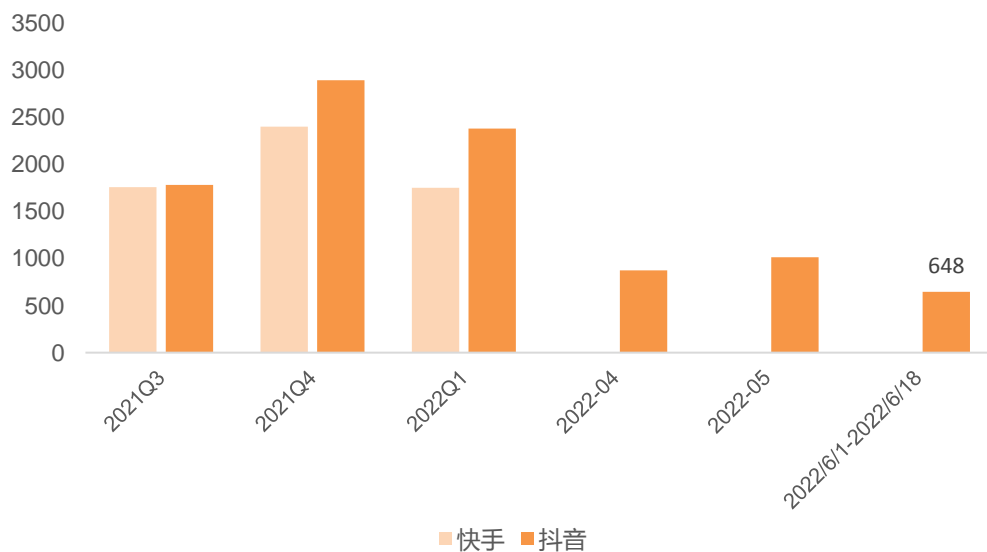
抖音主站广告投放行业TOP10

排名	2022年5月	2022年4月 (环比)	2021年5月 (同比)
1	文化娱乐 (13%)	文化娱乐 (13%)	游戏 (24%)
2	服饰鞋包 (10%)	服饰鞋包 (9%)	文化娱乐 (15%)
3	社交婚恋 (9%)	彩妆护肤 (8%)	彩妆护肤 (10%)
4	彩妆护肤 (9%)	软件应用 (8%)	服饰鞋包 (7%)
5	家居家装 (6%)	生活服务 (6%)	社交婚恋 (6%)
6	软件应用 (6%)	家居家装 (6%)	教育培训 (6%)
7	食品饮料 (5%)	社交婚恋 (6%)	综合电商 (5%)
8	生活服务 (5%)	食品饮料 (6%)	食品饮料 (3%)
9	汽车用品 (4%)	汽车用品 (5%)	日用百货 (3%)
10	教育培训 (4%)	日用百货 (4%)	软件应用 (3%)

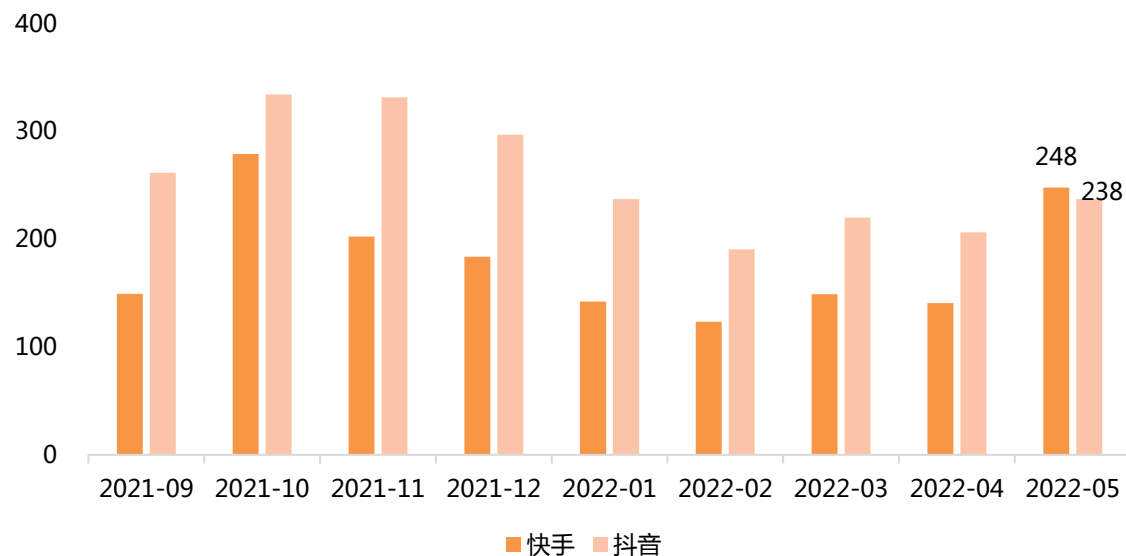
3.1 直播电商GMV：抖音618正式期日均GMV达36亿，快手头部主播GMV在616期间提升明显

- “抖音618好物节”活动时间为5月25日-6月18日。根据飞瓜数据，618预售期间（5月25日-5月31日）日均GMV均超31亿；6月1日-6月18日正式期GMV总计达648亿，日均GMV为36亿，相比于抖音4、5月日均GMV29亿及33亿有明显提升趋势，且于6月18日当日达到54亿的峰值。
- “快手616实在购物节”活动时间为5月20日-6月18日，时间跨度较抖音更长。6月1日至6月18日，快手TOP200主播总GMV为142亿，日均GMV达8亿，相比于4、5月快手TOP200主播日均GMV分别为3亿和6亿有明显提升趋势，616品质购物节期间GMV有明显增长，且峰值出现在6月5日为18亿。

快抖电商GMV情况（单位：亿元）



快抖电商top1000主播GMV情况（单位：亿元）

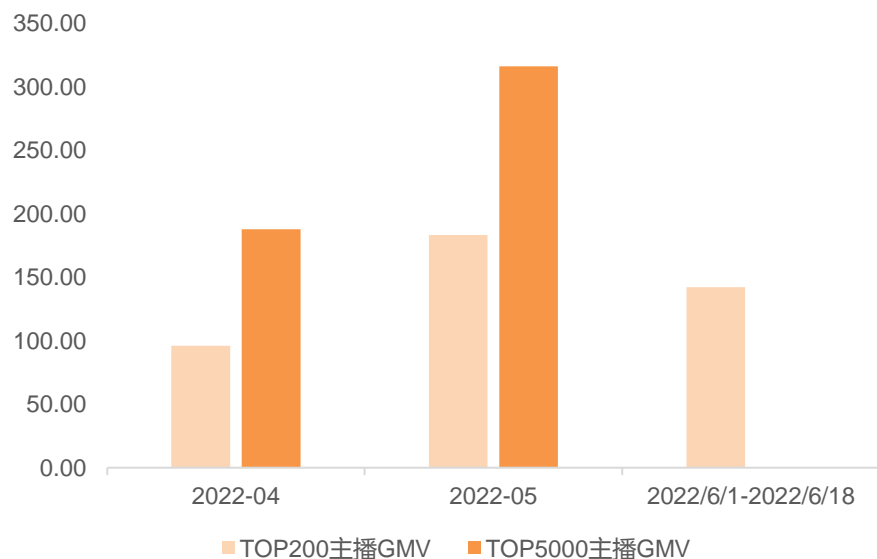


*注：总GMV包括直播带货、短视频和其他途径（包含且不仅限于橱窗带货，主动搜索商品购买，店铺自然交易等）产生的销售额。

3.2 快手电商GMV：618期间快手主播头部效应明显，top1000主播GMV超抖音

- **618期间快手相比竞对主播头部效应明显。**快手受头部主播开播影响较大，例如5.27-5.30有辛巴家族主播辛巴、蛋蛋、时大漂亮带动时，当天top200销售额有明显上升趋势。从历史快手头部主播对总GMV贡献的角度看，在电商节频率较高的2021Q4，top200主播占总GMV比例接近20%，头部主播占比较高。我们预计快手2022Q2在616品质购物节的拉动下，头部主播贡献可能接近2021Q4的比例。
- **5月快手top1000主播，top1000主播GMV超抖音。**2022年5月，抖音top1000主播GMV环比提升31亿至238亿，而快手top1000主播GMV较4月提升107亿至248亿。2022Q1，快手头部辛巴家族GMV占比为4%，主要系春节期间主播停播；5月，辛巴家族GMV环比增长22.6%，达43.1亿。

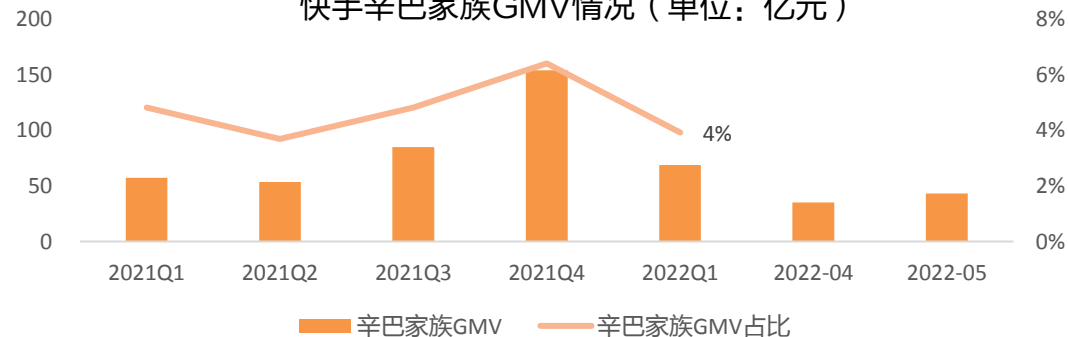
快手头部主播GMV（单位：亿元）



2021Q4和2022Q1快手头部主播对总GMV贡献

季度	TOP200主播GMV (亿元)	TOP5000主播GMV (亿元)	总GMV (亿元)	TOP200占比	TOP5000占比
2021Q4	462	864	2,403	19%	36%
2022Q1	272	566	1,751	16%	32%

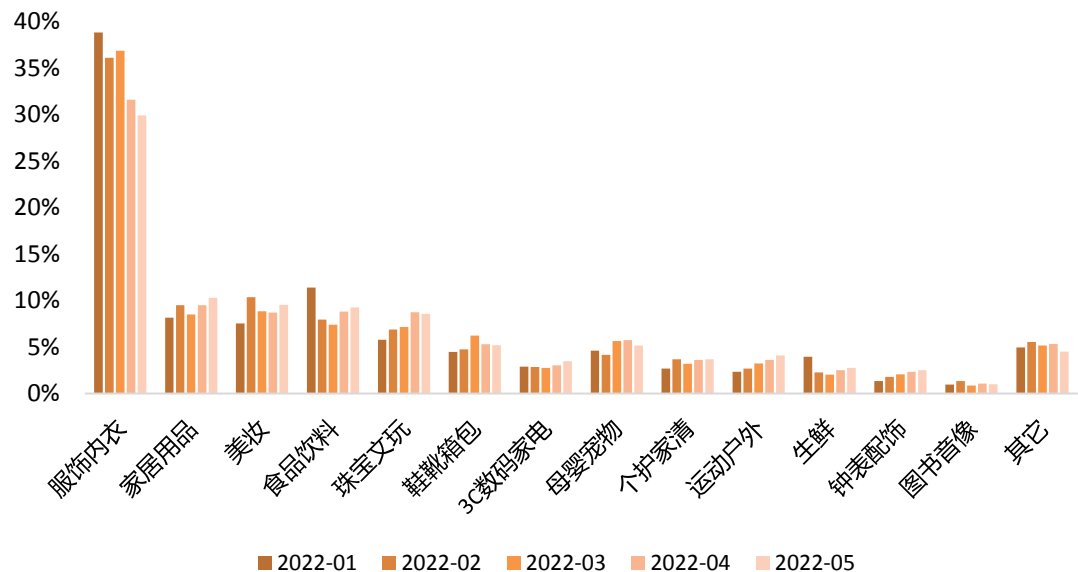
快手辛巴家族GMV情况（单位：亿元）



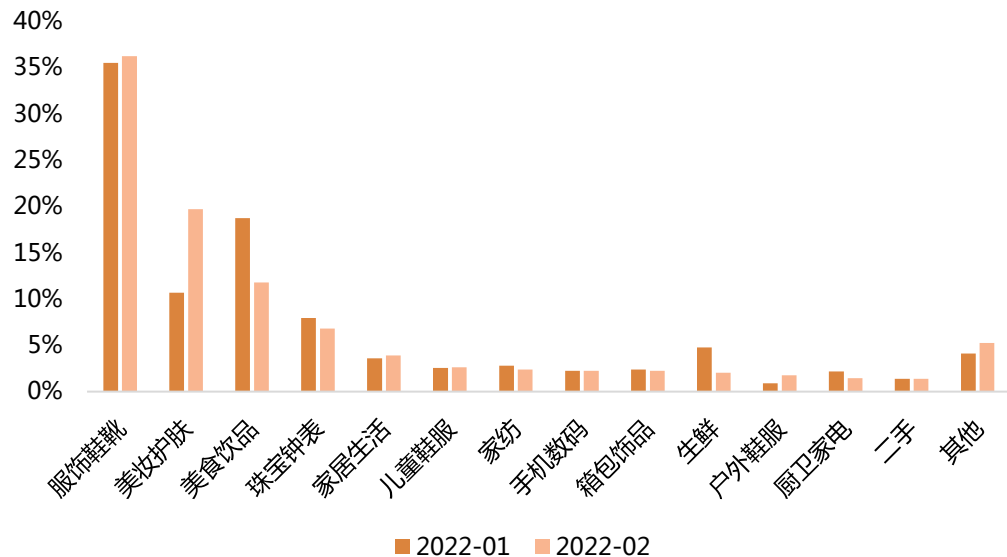
3.3 电商品类变化：抖音服饰品类占比持续下降，家居用品、家电、美妆占比持续提升

- 直播电商的优势品类主要为服装、家居、美妆、食品和珠宝。2022年5月，抖音电商前三大品类为服饰内衣、家居用品和美妆，分别占到总GMV的30%、10%和10%；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%。
- 分平台来看，抖音服饰品类占比持续下降，家居用品、家电、美妆占比持续提升。抖音服饰内衣GMV占比从3月的37%连续三个月下降，累计下降超7个百分点；家居用品、3C数码家电则保持持续增长。其中，3C数码家电在618期间（5月25日至6月18日）占比接近5%，较5月提升超1个百分点。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。

抖音电商商品品类变化趋势（2022.1-2022.06）



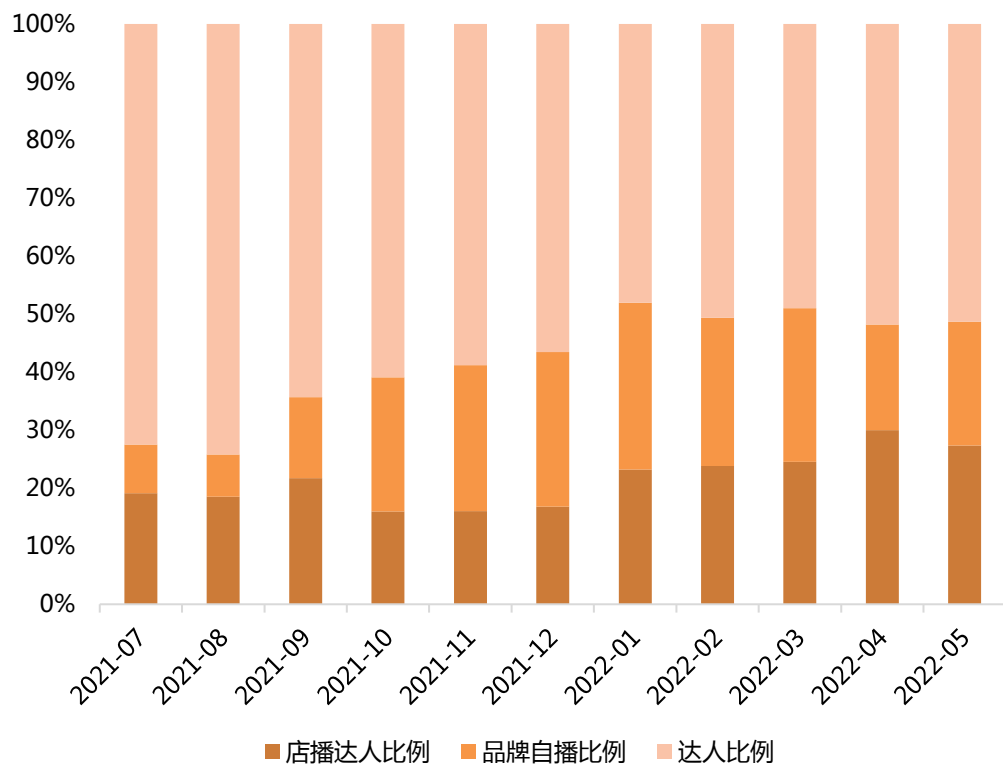
快手电商商品品类变化趋势（2022.1-2022.02）



3.4 直播形式占比：5月抖音top1000主播店播比例稳定，快手头部主播店播比例大幅提升

- ▶ 抖音达人播比例保持稳定，快手头部主播店播比例提升明显。通过统计top1000主播直播形式的GMV占比构成，可发现从2022年1月起，抖音top1000主播中店播（品牌+白牌）比例保持在50%左右；从销售额超5000万以上的头部主播角度看，4、5月抖音快手店播数量占比较3月有所下降，我们认为系疫情影响部分店播商家供应链体系；5月快手销售额超5000万以上店播比例大幅回升且超越前值，GMV及数量占比分别达25%和18%，头部主播店播比例持续提升。

抖音电商Top1000主播GMV构成（2021.07-2022.05）



销售额5000万以上主播的店播（品牌+白牌）比例-按数量（2021.10-2022.05）

月份	抖音	快手
2022-01	48%	18%
2022-02	46%	18%
2022-03	42%	22%
2022-04	33%	15%
2022-05	28%	18%

销售额5000万以上主播的店播（品牌+白牌）比例-按GMV（2021.10-2022.05）

月份	抖音	快手
2022-01	40%	19%
2022-02	36%	24%
2022-03	35%	22%
2022-04	28%	7%
2022-05	22%	25%

4. 2021年12月至2022年5月字节跳动与快手投资情况一览

➢ 2021年12月至2022年5月，字节跳动和快手共有18起对外投资，其中字节跳动17起，快手1起。在行业分布上以智能硬件、医疗健康、游戏、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	2022/4/27	宏达爱瑞	医疗健康	战略投资	未透露
	2022/4/27	智领星辰	金融	收购	数千万人民币
	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	文化传媒	收购	数千万人民币
	2022/1/17	影托邦	文化传媒	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