



社交网络专题：抖音、快手 是社区还是社交网络？



投资摘要：

社交网络不等同于即时通讯，承载了用户的社交需求。社交网络侧重于娱乐性，即时通讯侧重于工具属性。由于“密友圈”

和“好友圈”朋友数量较少，导致用户存在社交空隙需要填充，存在扩展社交关系链的需求。半陌生人社交为基于一定的条件而拓展社交关系链的方式，兼顾用户拓展社交关系需求和使用体验，避开了陌生人社交中存在的部分真实性和低质量的问题。

回顾代表性社交产品的基本情况，可以看到，社交网络的建立涉及四个维度：建立链接、互动、自我呈现和平台内容：1) 建立链接方面，在于提供有效的好友添加路径；2) 自我呈现形式方面，表达门槛降低提升用户参与感。用户自我呈现即一种社交平台内的UGC创作，难度上原创>转发，原创内容中长篇文字>短篇文字>照片>视频，阅读门槛亦然；3) 互动形式上，在于为用户提供了便利的交互方式；4) 内容方面，丰富的内容补充提升使用户在平台停留时间。

抖音快手从内容端向社交网络拓展。抖音、快手目前在内容端已经非常强大，建立较强的用户粘性。下一步，抖音快手将基于强大的内容端，向社交网络其他环节拓展。

推荐算法提升短视频平台添加好友效率。抖音快手注册账号门槛较低，无需实名认证，并为用户提供多种添加好友途径，包括通讯录导入及好友

推荐。手机通讯录导入主要针对熟人社交；而非实名的算法推荐和基于地理位置的内容/好友推荐则具有较强的延展性，模式更适合半陌生人和陌生人社交。

快手侧重同城交友，抖音发展熟人社交。快手底栏中“同城”模块采取双列卡片流的形式，且可以对所展示视频的发布位置及内容进行筛选，快手半陌生人社交重点在于同城交友。抖音“朋友”模块主要展示互关好友的动态，相较于快手“关注”

模块中大多数为单向关系，“朋友”板块则更为强调平台内的双向关系，更适合发展熟人社交关系。

短视频作为抖音、快手用户的自我呈现载体。相比 B 站和知乎，2020 年 B 站和知乎的月活跃内容创作者以 KOL 为主，占比月活用户比例分别为 1%和 4.8%，抖音、快手平台的内容创作者比例均超过 20%，可以看到，抖音、快手已经不仅仅是以 KOL 为创作主体的社区平台，普通用户也在短视频平台建立发布内容习惯，树立个人社交网络形象；相比微信，2020 年微信朋友圈日活用户为 7.8 亿，1.2 亿人发朋友圈，抖音、快手平台的普通用户发布内容的频率有较大提升空间。

投资策略：

国内 IM 领域微信一家独大，其不断吸收 SNS 产品特色功能，逐步成为一个超级社交 APP。通过分析判断，抖音、快手已经不仅仅是短视频内

容社区，基于强大的内容端，抖音、快手向社交网络其他环节拓展（建立链接、自我呈现和互动），平台已经具有社交属性：快手半陌生人社交重点在于同城交友，抖音更为强调双向关注关系，拓展熟人社交。我们认为，随着抖音、快手用户规模以及用户粘性的持续扩大，抖音、快手的社交氛围将持续加强。

相关上市公司：腾讯控股（0700.HK）、快手-W（1024.HK）

风险提示：1.用户隐私保护政策趋严；2.行业竞争加剧。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35104

