“Tik Tok 出海之路”浅析

A Brief Analysis of "Tik Tok's Road to sea"

付屹璇

YiXuan Fu

中国音乐学院

中国·北京 100048

China Conservatory of Music,

Beijing, 100048, China

【摘要】抖音在 2016 年诞生于字节跳动公司旗下的短视频产品,而 Tik Tok 是国际版的抖音短视频,自出海起,Tik Tok 就不断创造行业奇迹,仅在日本市场就获得 1000 万月活用户。文章通过对 Tik Tok 出海之路的环境以及其市场运营与营销的分析,提出了关于 Tik Tok 出海的相关问题及其启发与反思。

【Abstract】Tik Tok was born in the short video product of Bytedance Company in 2016. Tik Tok is the international version of the short video. Tik Tok has been continuously creating miracles in the industry since entering the international market, only gaining 10 million monthly users in the Japanese market. Through the environmental analysis of Tik Tok's international market and its market operation and marketing strategies. The paper puts forward the inspirations and reflections on relevant issues of Tik Tok entering the international market

【关键词】Tik Tok; 抖音; 短视频; 内容创新

【Keywords】Tik Tok; short video; content innovation

【DOI】10.36012/emr.v2i3.1774

1 引言

Tik Tok 是字节跳动公司主动走出海外的短视频应用软件,是 2017 年由字节跳动花费 10 亿美元收购的音乐短视频 Musical.ly 和中国版抖音相结合的产物。从 Tik Tok 创设以来,Tik Tok 成功进入 15 个国家,覆盖了 75 种语言。在短视频市场竞争最为激烈的 2017 年中,Tik Tok 凭借在中国成功运营的经验走入美国市场。Tik Tok 从中国走出去的成功原因正是得益于其内容营销的方式与手段。无论从播主的管理与运营还是用户的体验与维系都是值得借鉴与学习的。

2 抖音发展现状

Tik Tok(抖音国际版)的 1 岁之路在海外虽然艰难但总体势好。依据 Sensor Tower,在 2019 年第一季度,非游戏应用程序的下载量排名 Tik Tok 位居第三,营收 1.88 亿美元,同比增长 70%,其中在印度地区增长最为明显,共有 8860 万用户加入;美国地区有 1320 万用户加入,同比增长 181%。Tik Tok 的安装量突破 8 亿次。2019 年第一季度全球营收额超 1890 万美元,比 2018 年第一季度增长 222%。

3 环境分析

3.1 国际短视频 app 行业环境分析

近几年来,中东地区不断成为短视频厂商关注的区域,也

为短视频的发展提供了平台和资源。2018 年年中,中东前 20 强视频和直播应用程序中有 15 个是中国应用程序,其中 3 个在美国,1 个在俄罗斯,1 个在澳大利亚^[1]。在 2018 年的下载列表中,中东地区的采用商店和 Google Play 共收到 9700 万次下载,其中仅中国采用就有 9075 万次,占 93%。由此可见中国短视频在中东市场中已处于领先地位并保持高速的势头前进。据称“国际短视频的前进取决于中国,中国网络视频的前进取决于美国”。依据 Sensor Tower 报告,春季美国四大社交应用程序总下载量在 apple store 和 Google Play 获得 3.76 亿,年均增长率为 3.1%。随着智能手机在世界范围内的普及和发展中国社交媒体的前进,全球社交媒体用户的数目继续增长。预计 2019 年全球社交媒体使用者将达到 28.9 亿。

3.2 市场环境 SWOT 分析

优势:①短视频行业逐渐规范化并且保持稳定增长的利好环境。②国家对网络技术的重视程度逐渐增加,坚持长远、可持续的发展观点。③抖音中国日活跃突破 2 亿,其在中国的成功运营为 Tik Tok 出海奠定了扎实的基础。④Tik Tok 具备母公司管理科学且独到的管理理念。⑤Tik Tok 具有强大且体系化的营销模式。

劣势:①欧美市场对传统老牌社交媒体的重视程度较高,但由于国家间政治与经济关系,相关政策变化极大,目前看来并不势好。②Tik Tok 虽取胜于内容产品但其在技术上的创新度和领先型并不够。③由于 PGC 的特点使其内容的审查与监

管更为复杂,难度更大。④相比传统媒体,Tik Tok 投放渠道和流程更为复杂,在海量资源中匹配合适内容和精力成本过高。

机会: ①智能手机与互联网的迅速发展使国际短视频发展势头强劲,海外市场成功拓展会为其全球化发展提供更大的空间和机会。②国际市场中曾出现类似的热门短视频应用需要单用户具备高水平的专业技能才能创作出吸引人的视频,而 Tik Tok 编辑功能简单,给原创视频更多的空间,国际用户的需求也是其扩展规模的机遇。③Tik Tok 在中国成熟的运营经验以及在海外良好发展的基础上,具有创造力的营销管理团队为其发展带来更多可能。

威胁: ①欧美龙头社交应用 Facebook 于 2018 年初推出与 Tik Tok 相似度极高的 app 名为 Lasso, 试图运用其在市场惯用的复制手段对 Tik Tok 进行压制。②国际进入壁垒较大, Tik Tok 出海面临各国的阻碍与威胁。

4 市场运营与营销分析

4.1 定位

从 Tik Tok 的 slogan “专注新生代的音乐短视频社区”以及视频时长限制在 5-15s 的规定可以看出, Tik Tok 的定位是年轻人的音乐短视频社区, 提倡做垂直音乐的 UGC 短视频, 其出海战术也坚定铁打的产品形式——本土化的内容。其目标用户可分为三类: KOL 用户(内容生产者); 追随型用户(内容次生产者), 浏览型用户(内容消费者)是前两种类型用户的群众基础。

4.2 内容及产品组织

从内容层级结构来看, Tik Tok 的一级内容包括: 首页、发现、制作、消息和我。其内容结构划分合理, 核心功能均位于醒目位置。

4.3 内容运营方式

Tik Tok 为了保证其视频内容的分发效率以及去中心化, 在产品推广中使用了算法推荐模型。Tik Tok 为 UGC 和 PGC 内容产品制定了基本标准。在政治态度上, 反对“违反法律法规、损害国家和社会安全的内容”、反对“不利于他人的内容”、反对“消极内容”和“虚假夸大内容”; 在内容范围, 反对“可能导致违规的内容”、反对“重复相像的内容”、反对“不合乎短视频形式的内容”。这些根基标准为官方审查团体和公共编辑团体筛查各种 UGC 和 PGC 内容提供了保障, 维护了 Tik Tok “高质量内容社区”的口碑。

4.4 运营策略(内容营销模式)

①细分切入市场及明星冷启动。产品开始投放市场的阶段中, 抖音没有采取任何大手笔的宣传和推广手段, 仅仅凭借

抖音产品在市场中的效果引起社会注意。

②线上+线下推广=新用户拓展。借助明星造势的 KOL 模式只是让用户认识到自己的第一步, 要把产品推到火爆, 让更多人知道这个产品, 从而发挥更大的影响力, 就需要更完善的营销链即线上+线下推广与活动^[1]。

③流失用户召回。Tik Tok 的运营目标在于获取大量新用户, 实际上 Tik Tok 的召回手段就是将自己经常暴露在人的视线中。当然 Tik Tok 也不停的更新版本, 每一次特性都是一次很好的用户召回。

④全球化产品, 本土化内容。Tik Tok 出海最大的成功之处在于其“不变与变”的运营方式即铁打的产品和本土化的内容。Tik Tok 提供各种技术与渠道的支持, 帮助他们实现更大流量与变现。

⑤广告投放与流量变现。Tik Tok 采用的广告投放方式共有三种, 其一开屏广告; 其二信息流广告; 其三 Tik Tok 挑战赛主力品牌用原生沉浸的方式传递信息, 并激发品牌与 UGC 用户互动, 用高质量的内容缩短营销链路刺激用户共鸣。

5 出海坎坷与反思

Tik Tok 在海外的迅速发展实际上也遭到了众多国家的排斥。2018 年 7 月 3 日印尼政府下令封禁 Tik Tok, 并称 Tik Tok 为获取流量上传令人不适的视频内容, 如“青少年坟头蹦迪”等; 2018 年 7 月 30 日马来西亚军方通过官方 Facebook 账号发帖禁止现役军人穿着军装在 Tik Tok 上发布短视频并要求政府严管 Tik Tok 等等事件。这款爆火的现象级 app 遭遇诸多坎坷引发我们深思, 在其成功的市场运作同时应该更加注意其产品的核心, 把控制即内容与用户的监管。为此提出两点建议。

5.1 建立用户激励体系

首先通过用户分类明确用户成长路径, 在其养成期间发掘并强化其差异性, 通过礼品和优惠券等物质或红人认证、参与挑战赛等进行激励, 或者创建更多的视频模版及特效的功能, 并建立及时、排除畏难与不确定性的激励原则。

5.2 完善用户与内容监管

一方面通过用户激励体系在素人培养全过程上进行把控, 另一方面完善 Tik Tok 后台对用户上传视频审核的机制, 建立专门的反馈控制小组, 注重收集并研究市场反应等。

参考文献

- [1] 吴佳妮. 音乐社交短视频软件何以走红——以抖音 App 为例[J]. 新媒体研究, 2017(18): 88-89.
- [2] 杨乐怡. 重新崛起: 短视频行业的 UGC 价值再现——以快手为例[J]. 新闻战线, 2017(10): 107-109.