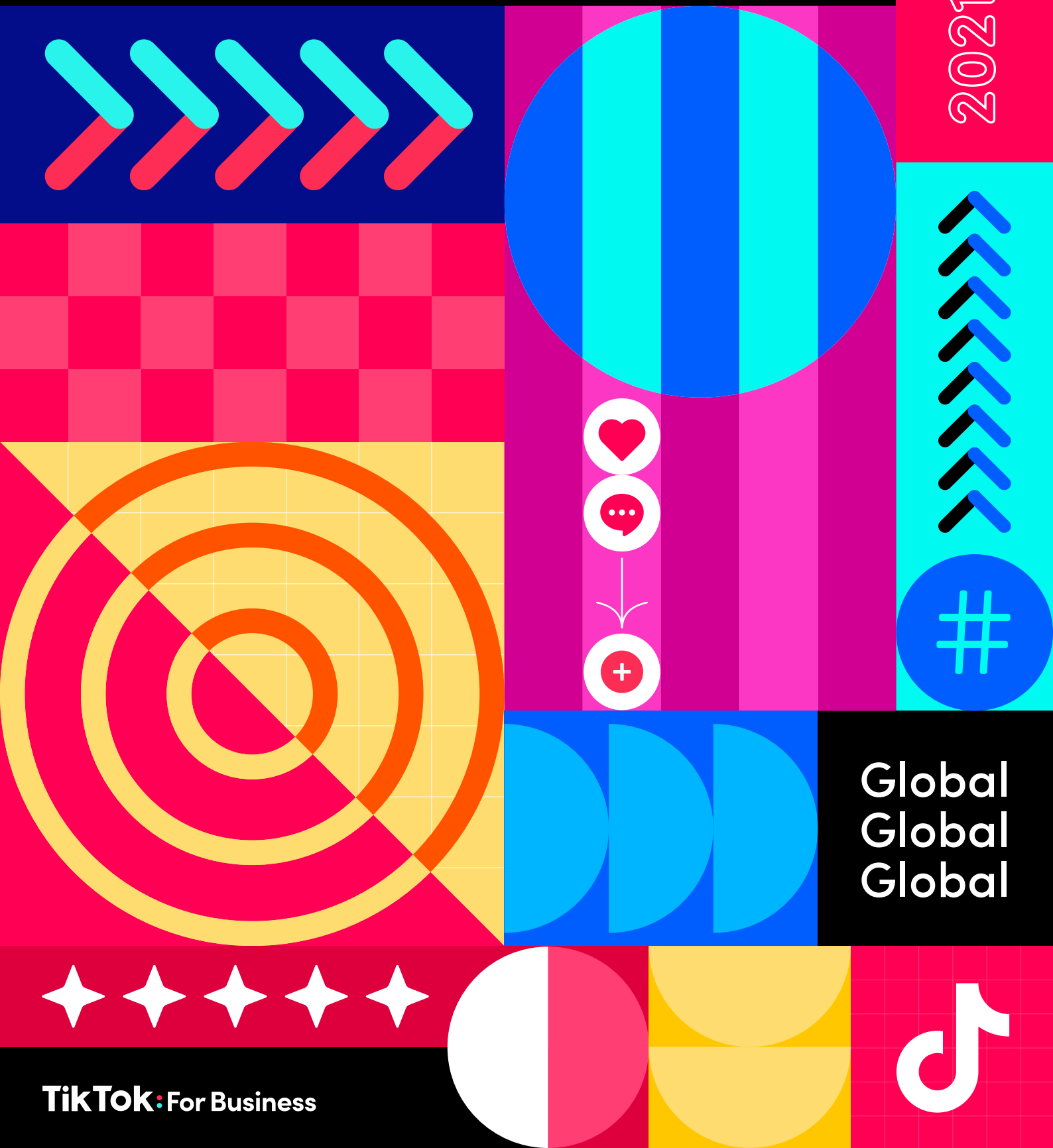


# What's Next

TikTok 全球流行文化洞察报告

2021 — 2022



TikTok For Business

Global  
Global  
Global



本报告由  
**TikTok For Business 全球及区域  
品牌策略团队联合撰写**

What's Next

# 前言



2021 年真是不平凡的一年。在这一年里，TikTok 全面成长，硕果累累。无论是收视破纪录的电视节目引发的热情反响，还是 13 岁哈巴狗的爆笑日程运势预测——TikTok 始终在传播快乐，激发行动。只有在 TikTok，数字内容才拥有影响文化，打破界限和重新书写创造力的潜力。作为表达、创作、娱乐和学习各类内容的首选平台，TikTok 在这一年更是本固枝荣。

随着世界步入新常态，TikTok 继续证明了平台上的精彩瞬间具有一种独特能力，能够超越数字领域，对人们现实生活产生实实在在的影响。从 #TikTokMadeMeBuyIt 话题、“声音的演进”专题到创作者们的深远影响，种种示例都证明了人人都能在 TikTok 独辟一隅，通过娱乐与社区的助推，以自己的方式产生影响，并以自身实力来定义“影响力”。

互动统计数据表明，TikTok 用户不断在平台及其丰富的内容中发现价值。2021 年，热门话题互动率中位数达到 12%<sup>1</sup>，体现了音效全开的全屏体验创造了一个让受众乐于沉浸其中的全新世界。随着我们不断革新娱乐和社区的力量，以及平台的持续发展壮大，我们将全力保障所有用户的安全。

虽然在变化莫测的形势之下，我们难以预测今年将发生什么，但仍希望您能通过这份报告对 2022 年有大致地预判。本报告将按照分类总结 TikTok 全年的表现，为您提供洞察和见解，助您做好规划，以便在 2022 年收获丰硕成果。我们希望帮助您更好地了解 TikTok 上最受欢迎的话题，并全面掌握 TikTok 当前的状况，希望本报告对您有所启发，让您的品牌在来年和以后的未来里继续在消费者的生活中扮演不可或缺的角色。

1. TikTok 全球内部数据（2021 年 1 月 — 2021 年 10 月）

# 方法

在这份年度报告中，**TikTok For Business** 对于过去一年（2020 年 10 月至 2021 年 10 月）TikTok 的平台表现进行了综合性地分析。为了揭示这些洞察并得出关键结论，我们对第一方数据进行了定量分析，找出了增长显著、最受欢迎以及值得关注的各个分类。

我们如何研究？我们将话题作为衡量传播效果的可靠指标，将其分配到相关性较强的内容分类中，并按数量对它们进行排名。

基于这些数据，我们进一步深化分析了话题活动的数量和增长情况，最后针对 2021 年所有内容分类总结出了真知灼见。我们将按分类带您回顾 TikTok 过去一年的精彩瞬间，并从中发掘 2022 年的增长机遇。

# 2021/2022

01  
02

03



## 2021回顾

### 垂类表现

食品饮料  
服装配饰  
美妆个护  
资讯与娱乐

### 专题详解

社群电商  
声音的演进  
创作者社区  
品牌安全

01



# 2021回顾



# 2021

我们愿与您共享2021年的高光时刻，并借此机会感谢您帮助我们打造出这个如此独特的社区。怀揣着对2022年的期待，我们期待您与我们携手并进，去激发创造力，续写精彩篇章，将欢乐传递给每一个人。

## 创作者和社区的力量

### #TikTokMadeMeBuyIt

截至 2021 年 12 月，#TikTokMadeMeBuyIt 话题累计获得了 **74 亿** 余次播放。

### 十亿用户里程碑

我们共同建立了一个拥有 **10 亿** 月活用户的社区

### 社区之间相互支持



2021 年，TikTok 全球广大用户持续参与支持他们最关心的事业，积极地为受保护群体、心理健康和种族平等发声。整个社区团结一心，全力支持小型企业，帮助这些企业度过艰难时期，获得突破和发展。

### 持续创造内容

TikTok 上排名前 100 的话题平均收获了 **2500 万** 个视频发布。<sup>2</sup>

#### 声音变得前所未有的重要

与话题相比，推荐页上声音主题的视频播放率提高了 **47%**。<sup>2</sup>

#### 音乐的影响力超越了平台

**88%** 的 TikTok 用户表示，平台上的音乐是整体应用体验的核心<sup>1</sup>。引领了在浏览 TikTok 内容的同时探索音乐的风潮，创造了分享、创作和发现音乐的新模式。

#### 我们的社区一直在探索

**96.96%** 的视频播放量来自于推荐页。<sup>2</sup>

#### 各个分类的内容呈指数增长

随着社区的壮大，各种分类也在不断发展。分类话题的视频播放量平均增长了 **151%**。<sup>3</sup>

## 愉快的探索

### 我们帮助深化创作者与品牌之间的关系

各大品牌现在可在 24 个市场与超过 10 万名创作者建立联系。

### 我们守护了社区和品牌的安全

我们在政策、实践和产品方面取得了重大进展，包括为品牌推出全新的解决方案，从而进一步兑现了 TikTok 对品牌安全的承诺。

### TikTok Shopping 正式发布

TikTok Shopping 是一套以销售为导向的电商解决方案，帮助品牌和商户与他们的客户开展意义非凡的互动。我们将借助 TikTok 强大的号召力，进一步增强品牌与社区建立联系的能力，并为用户打造出原生且充满乐趣的互动式产品探索与购物体验。

### TikTok World

我们举办了 TikTok 的首次虚拟产品活动，公布了 28 种产品，共计 4 万人参与。

1. TikTok Marketing Science 委托 Kantar 开展的“声音的力量” (Power of Sound) 研究
2. TikTok 全球内部数据（2021 年 1 月至 2021 年 10 月）
3. TikTok 全球内部数据（2020 年 10 月至 2021 年 10 月）

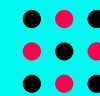


2021 —————> 2022

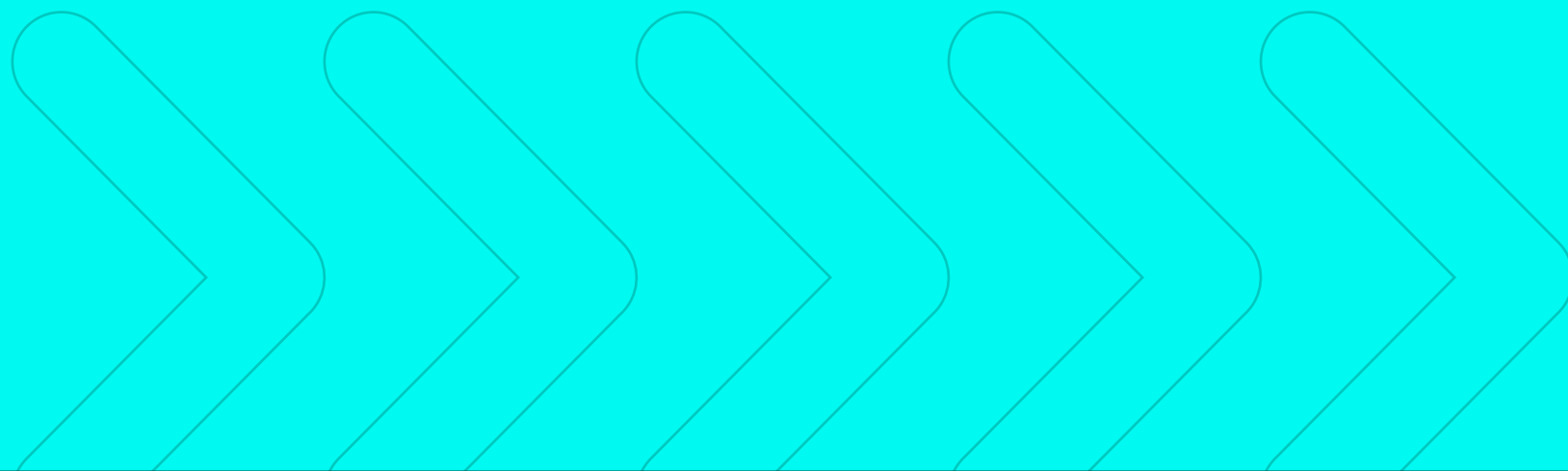
GLOBAL

2022

# 02



## 垂类表现

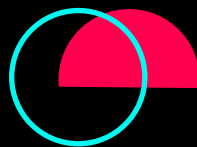






# 餐饮食品 凝聚人心的力量

食品饮料



世界正在逐渐回归常态，而人们对食品饮料的热情始终未减分毫，这份势不可挡的热爱经久不衰。2021 年，创作者们通过热情分享食谱、烹饪窍门和推荐美食，呈现了活色生香的家庭菜谱和饮食体验。在意大利，连大型连锁店都在推广被 TikTok 食谱带火的产品。与此同时，西班牙的餐馆也紧跟 TikTok 的美食趋势，以平台爆款佳肴为风向调整供应菜品。TikTok 在重塑餐饮行业方面发挥了毋庸置疑的重要作用，再次印证了线上流行趋势对拉动线下需求有着重要作用。

在 TikTok，任何人都可以成为文化风尚的引领者。通过探索新奇口味和新式菜肴，创作者借娱乐形式和热点话题来呈现灵感并传递体验，从而与各类人群实现联结，甚至触达目标受众之外的群体。美食

能够搭建桥梁，消融冲突，缔造牢不可破的纽带。以墨西哥的用户和创作者为例，他们都喜欢通过美食来分享富有人情味的真实体验。基于对烹饪和饮食的共同热爱，创作者邀请用户走进他们的家和厨房，一同烹制美食、品尝佳肴，为用户呈现了创作者最真实的生活写照。这些美好的瞬间提醒着我们回归本真：那些看似平凡的点滴才是生活中最令人心欢的体验。

TikTok 上的饮食文化掀起了一波新的娱乐浪潮。在海合会国家 / 地区，ASMR、地区美食吃播和厨房收纳等主题向我们充分展示了餐饮分类中娱乐元素的演变。TikTok 正在通过知识与趣味相结合的全新方式来满足美食爱好群体求知和娱乐的双重欲望。



# 热门趋势

## 流行话题<sup>1</sup>

从流行话题的视频数量就可以看出某一类内容在任意特定时段的具体表现。这是衡量话题传播范围和讨论热度的指标。

### #food (美食)

欧洲 | 视频播放量: 184 亿+

### #asmr

日本 | 视频播放量: 39 亿+

### #еда (食物)

乌克兰 | 视频播放量: 65 亿+

### #receita (食谱)

巴西 | 视频播放量: 50 亿+

### #EASYRECIPES (简易食谱)

北美 | 视频播放量: 43 亿+

## 上升话题<sup>1</sup>

来看看各类先发制人和后来居上的热点话题。这些是本年度 TikTok 上增长速度最快的话题，它们揭示了相应垂类下流行趋势的有趣洞察。

### #foodtok

欧洲 | 视频播放量: 46 亿+

### #Comida (美餐)

墨西哥 | 视频播放量: 40 亿+

### #LacQuanVuotDich (保持乐观)

越南 | 视频播放量: 6360 万+

### #TikTok レシピ (TikTok 食谱)

日本 | 视频播放量: 4970 万+

### #فوائد (福利)

海合会国家 | 视频播放量: 8340 万+

# 品牌启示

品牌不仅需要紧跟 TikTok 流行趋势，还应当积极融入趋势，推出挑战赛让受众参与互动。挖掘 ASMR 或食谱新演绎等另类主题潜力，创造令人愉悦、易于理解、独特且真实的内容，这些都是激发美食爱好者社区兴趣的众多方法之一。为最大限度发挥品牌内容的影响，还应充分利用原生 TikTok 工具。例如，信息流广告和 Creator Marketplace 可以帮助品牌尽可能高效地触达目标受众群体。积极应用 TikTok 现有的广告工具和模板能帮助品牌以原生的方式无缝实现全漏斗营销目标。

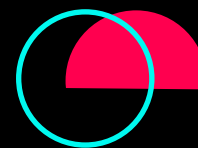


1. TikTok 全球内部数据 (2020 年 10 月至 2021 年 10 月)



# TikTok， 时尚秀场新面貌

服装配饰



TikTok 是新灵感和新发现的聚集地。TikTok 的时尚社区汇集了足以颠覆整个时尚行业的势头和力量，彻底打破了关于时尚的传统理念和常规，兴起一场不拘一格又独树一帜的自我表达新风尚。究其根本，TikTok 平台的创意制作工具是时尚类内容多维度蓬勃发展的催化剂。TikTok 沉浸式的音效全开体验，加之丰富的视频编辑解决方案，极大地影响了当今时尚内容中的创意及娱乐标准。当今时代的无限可能性打造了真实、独特、活力四射的 TikTok 秀场。以有趣好玩的方式呈现既有趋势，不仅激发了社区灵感，也催生了众多新的内容创意。

这让我们的用户能创造性地展现个人风格与独特品味，在 TikTok 上秀出真我。我们的泰国社区见证了 TikTok 如何成为开放的百科全书，继而拓宽了时尚前沿的定义。2021 年，围绕着表达自我和敢于改变的概念，可持续发展和 DIY 窍门成为了时尚类内容的重要主题。无论是炫耀 90 年代街头服饰的话题 #OOTD（每日穿搭），还是寻找头巾搭配的新方法，大量实用且适用的推荐内容为品牌创造了无数可探索和利用的机会。

我们将时尚品牌和 TikTok 的时尚社区推向娱乐与探索的最前端，创造条件让广大用户以新鲜、有趣、独特的方式来表达自我。



# 热门趋势

## 流行话题<sup>1</sup>

从流行话题的视频数量就可以看出某一类内容在任意特定时段的具体表现。这是衡量话题传播范围和讨论热度的指标。

### #fashion (时尚)

欧洲 | 视频播放量: 90 亿+

### #diy

欧洲 | 视频播放量: 87 亿+

### #คลาสแฟชั่น (时尚课堂)

泰国 | 视频播放量: 21 亿+

### #Outfit (穿搭)

欧洲 | 视频播放量: 43 亿+

### #altın (黄金)

土耳其 | 视频播放量: 4.22 亿+

## 上升话题<sup>1</sup>

来看看各类先发制人和后来居上的热点话题。这些是本年度 TikTok 上增长速度最快的话题，它们揭示了相应垂类下流行趋势的有趣洞察。

### #boda (婚礼)

欧洲 | 视频播放量: 3.747 亿+

### #bonplan (好计划)

法国 | 视频播放量: 3.38 亿+

### #LacQuanVuotDich (保持乐观)

越南 | 视频播放量: 6360 万+

### #حوامل (怀孕)

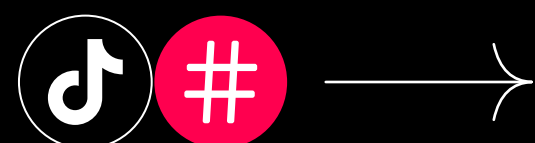
海合会国家 | 视频播放量: 4970 万+

### #แปลงร่างฉบับ (转变)

泰国 | 视频播放量: 4840 万+

# 品牌启示

#TikTokMadeMeBuyIt 话题能够在全球范围内取得巨大成功，很大程度上归功于品牌与客户之间的情感联结。TikTok 拥有一个值得信赖且高忠诚度的用户网络，但用户的忠诚需要品牌努力赢取。品牌可以从输出原生于平台的真实内容着手与受众建立信任。与此同时，请牢记 TikTok 平台的开放多样的特性，您可以通过采纳新视角或展示新理解来重新书写文化。品牌可以利用能够引发共鸣且有趣的趋势与用户建立真实的情感联结并从中获益。最后，品牌可借助 Spark Ads 等原生工具，利用同伴影响力，更快地扩大营销活动的影响并成功达成营销目标。

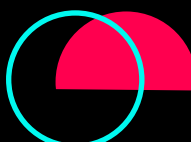


1. TikTok 全球内部数据 (2020 年 10 月至 2021 年 10 月)



# 自我关爱， 焕发前所未有的光彩

美妆个护



正如前面所述,美妆类内容不只关乎提升外在形象,更在于保持最佳的内在感受。2021 年,美妆个护社区真正具象了这一主旨:外在美源自内在并根植于自我关怀。在印度尼西亚,我们的用户拥抱由内而外的美丽,打造了一个平易近人、富有创意且相互支持的美妆社区。揭开司空见惯的“美丽外表”,这个社区最看重的是真实性。美妆个护爱好者加入 TikTok 这个充满爱的欢乐空间,得到的不仅是鼓舞和振奋、娱乐和消遣,更重要的是他们在这里寻找到安全感与归属感。这一主题在北美地区也引起了

广泛共鸣。2021 年,包括牙膏、眉贴等产品在内的所有美妆个护趋势话题几乎都是以自我呵护与自我关爱为宗旨展开的。

创作者及其社区正在寻找前所未有的独特方式,提供既能有力传达切题信息又兼顾娱乐性的内容。ASMR 等趣味形式的萌生推动着品牌去不断寻找富有新意和创意的方法,自然和谐地融入社区,引发受众的好奇心并触发真实的连锁效应,推动受众发现并了解品牌,从而自发产生购买意愿。



# 热门趋势

## 流行话题<sup>1</sup>

从流行话题的视频数量就可以看出某一类内容在任意特定时段的具体表现。这是衡量话题传播范围和讨论热度的指标。

### #makeup (化妆)

欧洲 | 视频播放量: 150 亿+

### #oddlysatisfying (极度舒适)

北美 | 视频播放量: 75 亿+

### #transformation (转变)

北美 | 视频播放量: 63 亿+

### #Skincare (护肤)

印度尼西亚 | 视频播放量: 49 亿+

### #asmr

日本 | 视频播放量: 39 亿+

## 上升话题<sup>1</sup>

来看看各类先发制人和后来居上的热点话题。这些是本年度 TikTok 上增长速度最快的话题，它们揭示了相应垂类下流行趋势的有趣洞察。

### #grwm (跟我学打扮)

北美 | 视频播放量: 27 亿+

### #美容

日本 | 视频播放量: 22 亿+

### #dermdoctor (美国专业皮肤科达人)

北美 | 视频播放量: 6360 万+

### #cleantok

欧洲 | 视频播放量: 33 亿+

### #Бьютиэксперт (美妆专家)

俄罗斯 | 视频播放量: 1.425 亿+

# 品牌启示

2021 年，美妆类内容更加关注内在美和自我呵护。不只是浮于表面，美妆个护社区渴望展现真我，更关注真实且深入的体验。品牌应该透过不同视角、用多样的方式与受众建立联系，比如揭露幕后故事或展示未经修饰的内容。品牌需要勇于跳出思维框架并不断尝试新的内容形式，在更广义的美妆个护社区发掘与其他细化群体的共通之处。例如，以 ASMR 为主题的内容能帮助品牌对话该特定群体并与他们建立更深层的情感纽带。品牌还可以通过挑战赛和商业化贴纸提升广告曝光度，从而提高品牌声量并最大限度提升互动率。

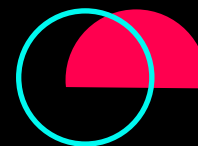


1. TikTok 全球内部数据 (2020 年 10 月至 2021 年 10 月)



# TikTok， 了解资讯的首选平台

资讯与娱乐



2021 年，资讯与娱乐分类内容的用户数量激增，说明 TikTok 已经成为用户休闲娱乐和浏览新闻资讯的日常选择。我们发现，大量用户来这里寻找影视评论与推荐，获取世界各地动态的第一手资讯，通过浏览 TikTok 的原生内容自得其乐，将自己沉浸于 TikTok 这个包罗娱乐万象的平台。更有诸多影视制作公司甚至开始从战略上优先采用 TikTok 音效全开的沉浸形式高效地向观众传递内容。

Amazon Prime 的“CITÉS”系列视频是首个专为 TikTok 创作的系列，从选角和拍摄，到制作和播放，都为 TikTok 量身定做。这一系列视频共 12 集，累

计浏览量高达 3200 万，一举证明了 TikTok 具将创新式叙事不断推向极致的能力。

通过社区的流行话题，TikTok 独具一格的娱乐模式让用户能够重温过往电影的怀旧时刻或使用经典电影场景创作新内容。这些新的创造性改编引发用户参与线上互动中，激发用户对于资讯和娱乐话题的讨论，从而延长用户的兴趣。

然而，TikTok 不只是外界资讯与娱乐内容的载体，平台正在开辟自己的资讯与娱乐空间，打造独家的原生内容。



# 热门趋势

## 流行话题<sup>1</sup>

从流行话题的视频数量就可以看出某一类内容在任意特定时段的具体表现。这是衡量话题传播范围和讨论热度的指标。

**#movie** (电影)

东南亚 | 视频播放量: 997 亿+

**#ONhaVanVui** (居家欢乐多)

越南 | 视频播放量: 342 亿+

**#TikToknews** (TikTok 资讯)

东南亚 | 视频播放量: 530 亿+

**#bts** (防弹少年团)

日本 | 视频播放量: 86 亿+

**#lockdown** (疫情封锁)

澳大利亚 | 视频播放量: 12 亿+

## 上升话题<sup>1</sup>

来看看各类先发制人和后来居上的热点话题。这些是本年度 TikTok 上增长速度最快的话题，它们揭示了相应垂类下流行趋势的有趣洞察。

**#ohaxemtin** (居家看新闻)

东南亚 | 视频播放量: 283 亿+

**#MCU**

北美 | 视频播放量: 96 亿+

**#TVshowhay** (有趣电视片段)

越南 | 视频播放量: 83 亿+

**#フォーエイト** (48)

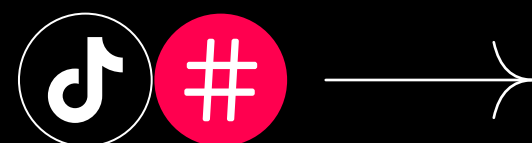
日本 | 视频播放量: 10 亿+

**#kdrama** (韩剧)

澳大利亚 | 视频播放量: 3.04 亿+

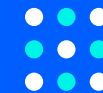
# 品牌启示

值得令人兴奋并斗志昂扬的是：在 TikTok 上取得成功并没有听上去那般难以实现。获取成功的第一步是要参与其中，深入挖掘平台时下的活动和趋势，展现品牌真我，分享幕后故事，与受众群体建立联系。了解并接近受众后，下一步就是与他们积极互动并展开对话，持续保持他们兴趣和参与感。与用户互动的方式有很多，例如利用音乐和原生编辑技巧与创作者合作，发布挑战赛等，鼓励受众对您的内容发表见解或分享观点。长此以往，您就会在无形中积累许多活跃且忠诚的社区受众群体。请记住，TikTok 既是品牌的灵感来源，也是用户自由分享爱好与热忱的平台。



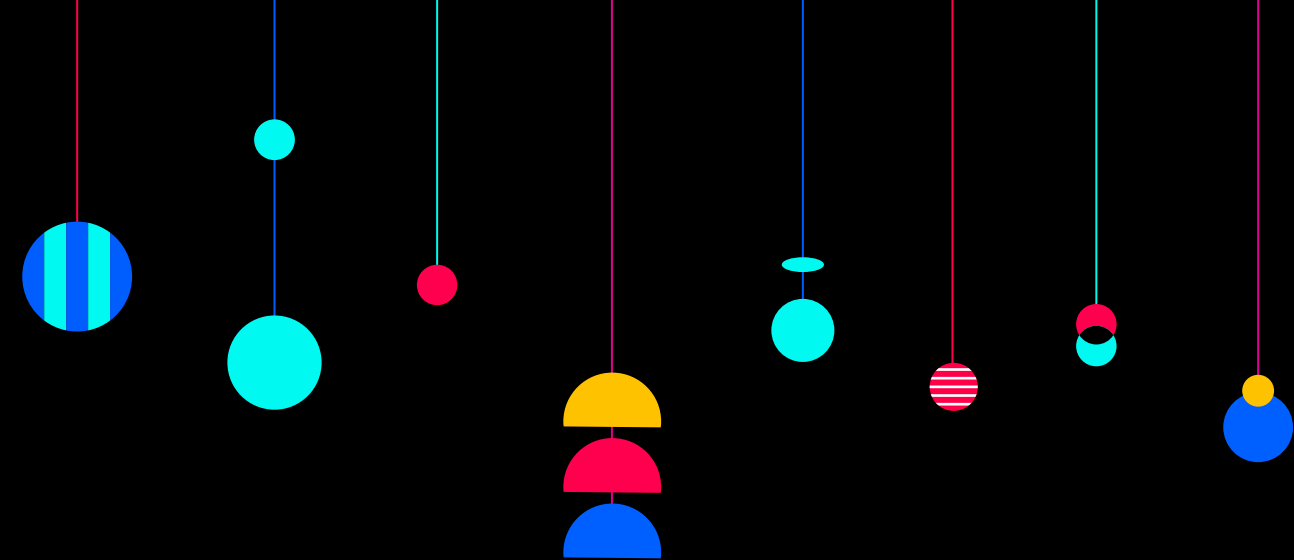
1. TikTok 全球内部数据 (2020 年 10 月至 2021 年 10 月)

# 03



## 专题详解





# #TikTokMadeMeBuyIt 无法抵挡的力量



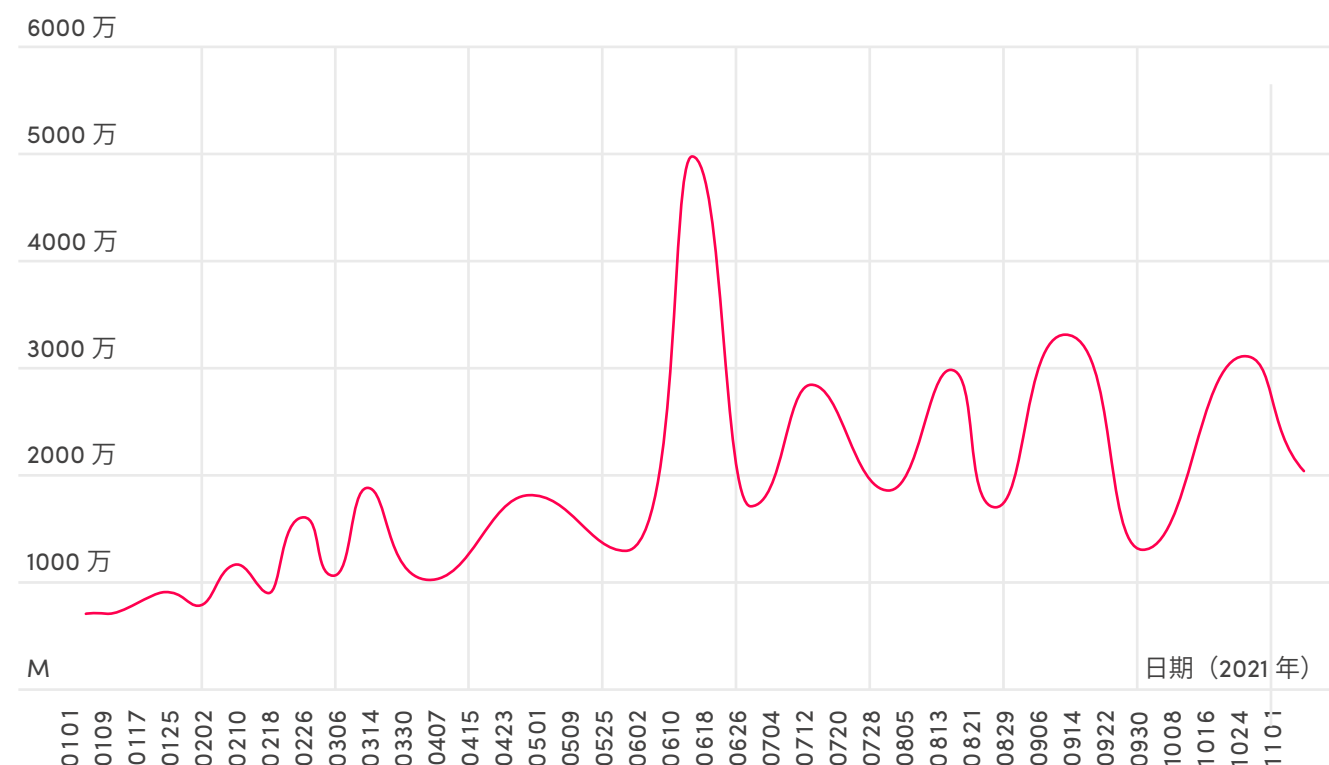
社群电商是 TikTok 创作者驱动之下充满娱乐性的口碑营销方式。2021 年，社群电商出现爆炸式发展趋势。

人们喜欢社群电商，是因为它有真实的产品评价，而真诚正是我们的一大差异化优势——超过六成的用户认为 TikTok 上的内容真实可靠。我们娱乐性十足的产品视频对用户有着极大的吸引力，96% 的用户认为 TikTok 好玩又有趣。我们的推荐技术可以在用户享受个性化推荐页的同时，将产品内容触达可能会对该产品感兴趣的群体。

这种现象为品牌带来了巨大成功。从牛奶起泡器、羊乳酪、紧身裤、清洁产品、到睫毛膏等各类商品都接连售罄，而这仅仅只是个开始。

## #TikTokMadeMeBuyIt<sup>1</sup>

视频播放量（百万次）



1. TikTok 全球内部数据 (2021 年 1 月 1 日至 2021 年 11 月 8 日)



# 社群电商契机剖析

为了解趋势如何推动成功，我们分析了2021年某款产品因 TikTok 而大卖的原因，展现了该产品生命周期的每个阶段对社群电商四大阶段的例证。

01

用户 Trinidad Sandoval 直接面对镜头，对 Peter Thomas Roth 品牌的 Instant FIRMx 瞬即眼部紧致霜发布了一条简短实在的评论。

## 引发阶段：

创作者或品牌发布一个以产品为主题的有趣视频

02

用户很喜欢这个视频。在一周内，该视频收获了 2300 万个赞，数千条评论，激起了一连串的反应和讨论。

## 分享阶段：

社区有助于开展对产品的探讨，帮助产品提高人气

03

这款商品在品牌网站和第三方网站上连续几周售罄。品牌创始人兼首席执行官表示，在 TikTok 帮助下，他们在六周内售出了等同于以往六个月的产品销售量。

## 激增阶段：

创作者或品牌发布一个以产品为主题的有趣视频

04

品牌特别推出了该产品的超大尺寸，并计划在自然访问量开始下降时提升 Trinidad 视频的热度

## 维持阶段：

品牌在平台上和线下都采取行动，维持消费者的兴趣



用摄像头扫码  
观看案例

1. 《福布斯》，“欢迎来到 TikTok 经济时代”。（2021 年 10 月 7 日）  
2. TikTok Marketing Science Global 委托 Flamingo 开展的“2021 年社区和自我表达”调研 (Community and Self-Expression Study 2021)。

01 社群电商



# 2022 年受众洞察

我们每天都在进一步了解用户对 TikTok 平台上的各种品牌有何需求，社区如何影响用户行为，以及用户从 TikTok 购买商品的意愿有多强烈。以下是部分 TikTok 用户洞察，供您在规划 2022 年时参考：

73%

的受访者认为，比起其他平台，他们对在 TikTok 上互动过的品牌有更深层的联结<sup>2</sup>

78%

的受访者认为，TikTok 上的最佳品牌是与用户紧密联系的品牌<sup>2</sup>

70%

的受访者认为自己是 TikTok 社区一分子<sup>2</sup>

67%

的受访者表示，TikTok 在他们本无意购买的情况下激起了他们的购物欲望<sup>2</sup>

只要是做自己想做的事情，  
展现真实自我，并真诚展示  
过程，那么就有可能取得  
突破性的巨大成功。

——Peter Thomas Roth，创始人兼首席执行官<sup>1</sup>

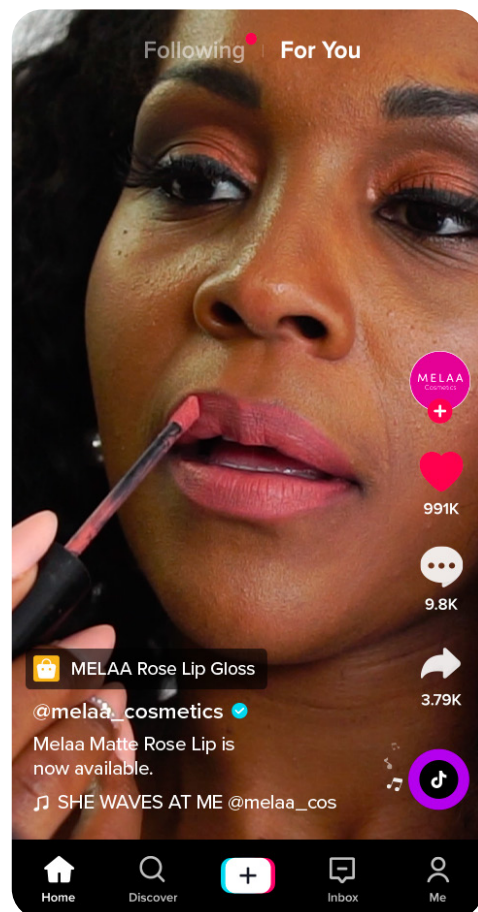
GLOBAL

2022



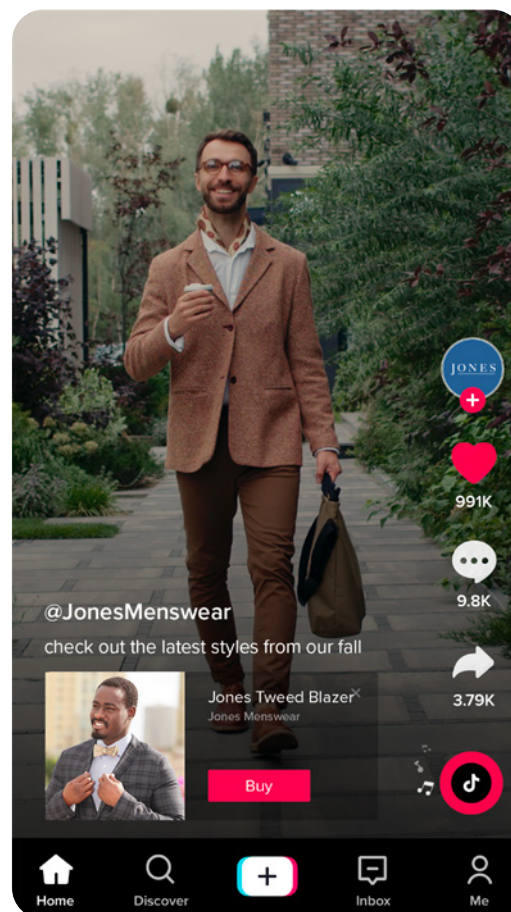
## Product Link

挂件可以让商家在原生视频中突出显示商品,并引导用户进入产品信息页面。



## 精品栏广告

在视频中轮播产品卡片,在单个视频中展示多个产品,并提供这些产品的外部链接。

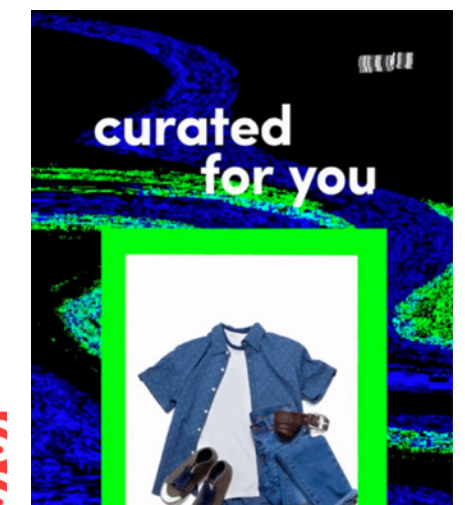
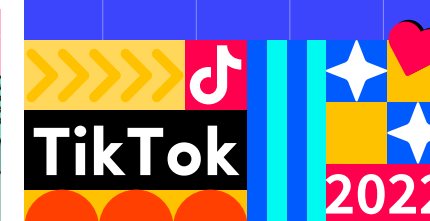


## Dynamic Showcase Ads

这个工具可以根据您应用上的产品和用户行为相关信息, 自动将您素材库内的资源转化为广告并将其展示给最感兴趣的观众群体。



这些工具还仅仅是开始。只要您提供让人愉悦的娱乐内容，我们就会持续为您带来漏斗底部的解决方案，助您将用户的兴趣变为真实的转化量。



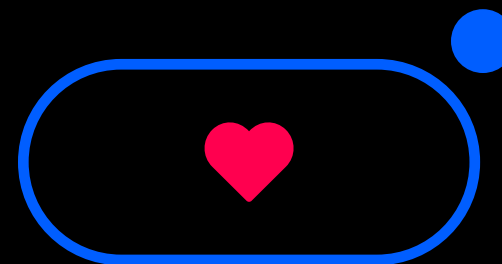
# Evolution of Sound



TikTok 奏出最强音

在2021年，我们发出了有史以来的最强音，奏出了TikTok独有的声音个性。我们的研究揭示了声音对广告效果的影响，TikTok对音乐行业的影响，以及特定音频类型带给听众的感觉。我们看到许多品牌推出以声音为重点的推广活动，并对TikTok成为新生代音乐人茁壮成长的空間而惊叹不已。

最疯狂的莫过于这仅是个开始。2022年，我们将继续推出新产品、新洞察，旨在帮助我们的合作伙伴发掘声音的乐趣与潜力，并利用声音拉动利润增长。今年也将是声音在TikTok上大展拳脚的一年，请保持期待并继续关注TikTok。







# 2022 年以声制胜

正在布局2022 年 TikTok 策略, 但不确定该如何在计划中使用声音元素? 请不必担心。我们邀请了三位专家, 就品牌如何在来年通过音频打法制胜提供指导意见。三位专家提供了许多建议, 包括使用前端的工具, 用艺术家打头阵等。来听听他们都怎么说。

## 认识一下这三位专家:

- Bryan Cosgrove**  
TikTok 商用音乐与创意素材许可总监
- Cedric Engels**  
声音制作机构 Sonhouse 首席执行官兼总监
- William Gruger**  
TikTok 美国音乐编辑与程序设计负责人



01

## 打造独特的声音品牌推广

声音品牌化是宣传企业形象的有效方式。Cosgrove 指出, TikTok 趋势主要基于片段化的歌曲或音频, 而不是大规模的声音设计。但在 Engels 看来, 如果品牌希望在 TikTok 平台上树立声音形象, 他们应该确保这个形象独一无二。

“品牌必须创造一些绝无仅有、专属于品牌的东西, 方能打动人心, 令人印象深刻。如果品牌的声音 ‘平平无奇’, 那么它就会慢慢销声匿迹。”Engels 说道, “与众不同的声音形象能让品牌脱颖而出, 帮助品牌与受众建立长久的联系, 从而让声音形象深入人心。”

02

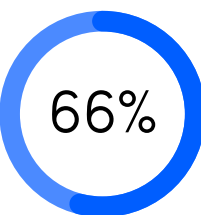
## 音乐人宣传的思考

TikTok 是当今一些人气艺人发布作品的重要平台。在 TikTok 积极参与、协同创作的文化氛围下, 用户会主动分享艺人发表的新曲, 并基于作品进行二次创作。Gruger 认为, 这一行为会在 2022 年延续下去。

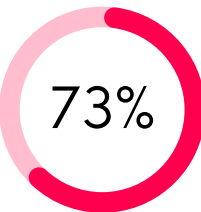
“艺术家会在这个平台上为自己的音乐进行预热造势, 通过发视频与用户互动打造属于自己的潮流趋势, 以此拉动流量增长。”Gruger 说, “一些艺术家先发布歌曲试听片段, 之后再发行完整歌曲, 以此收获了海量互动。这些艺术家的作品播放量因此得到了大幅提升。”

Cosgrove 表示, 品牌还可以让艺术家来为其平台品牌宣传打头阵, 同时激发 TikTok 社区对某些音乐家的兴趣。

“品牌可以参与艺术家职业生涯的重大时刻, 如专辑发行、巡演和奖项提名活动。他们可以设法预告即将到来的活动, 展示该艺术家正在做的事情, 并顺势表现出品牌与艺术家的紧密合作。“让音乐成为关注焦点。”Cosgrove 说。



● 的用户认为, TikTok 对音乐行业产生了巨大影响<sup>1</sup>



● 的用户将某些歌曲与 TikTok 相互关联<sup>2</sup>

1. TikTok Marketing Science US 委托 Flamingo 开展的 “2021 年 TikTok 文化习俗影响解析研究” (Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021)  
2. TikTok Marketing Science US 委托 MRC Data (原 Nielsen Music) 开展的 “2020 年音乐感知研究” (Music Perceptions Research 2020)

抢先采用声音技术

在 TikTok，音频不仅仅是音乐，语音也在其中占据着重要地位。2021 年，我们的文字转语音功能收获了颇高的人气。变声效果是 TikTok 用户灵感与创造力的一大来源，随着这种技术不断发展，语音将在 TikTok 发挥更大的作用。

Cosgrove 表示：“我们语音助手的人气以及部分品牌对探索该领域的兴趣，都是衡量这一潜在增长的有效指标。”

Engel 说，在这一演变过程中，对自动化语音司空见惯的用户则会开始渴望听到真人叙述，而这可能成为 在 TikTok 平台上讲故事的一个关键要素。

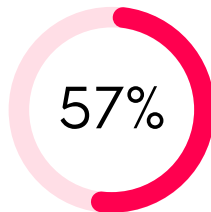
“‘真实’的人声将变得更重要，原始的真人元素可以有所作为。”Engel 说道，“品牌应该在声音品牌策略中考虑使用何种语调。”

最重要的是，品牌应该将文字转语音阅读器这样有趣的工具与真实的画外音和直面镜头的口述结合在一起。两种方式相结合，可以让品牌在发掘趋势带来的红利的同时，与观看者建立紧密联系。

Engels 说道：“交流基于声音，而精准又微妙的表达则要依靠语音。”



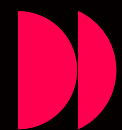
● TikTok 上 #VoiceEffects（变声）话题的视频播放量高达 1600 多亿（截至 2021 年 12 月）



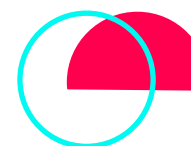
● 的用户准确识别出了在广告中使用了直面镜头音频的品牌<sup>3</sup>

3. TikTok Marketing Science US 委托 Media Science 开展的“音效全开第二部分：2021 年关于音频效果研究” (Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021)





# 您的创作者 梦之队强势来袭



这是属于您的全新创作者梦之队。不同于一般的创意总监，TikTok 创作者们果敢大胆，精通文化，是潮流趋势引领者和开路先锋，能助您超额完成推广目标，收获影响深远的切实成效。是时候相信创作者了！不妨放手让他们施展自身才华，发挥影响力，助力您收获与品牌相称的营销效果。

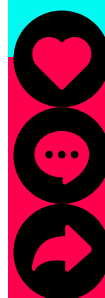
统计数据是最强有力的证据。在欧洲，我们见证了品牌与创作者在 TikTok 上合作后，信息流广告完播率提高了 193%，与创作者合作的品牌内容的广告记忆度提也高了 27%。就连 TikTok 用户自己也表示赞同：65% 的 TikTok 用户表示喜欢观看创作者发布的有关产品或品牌的内容<sup>1</sup>。

创作者的影响力为什么如此强大？从本质上讲，创作者极其了解 TikTok，他们完全掌握了 TikTok 的趋势和使用技巧，能游刃有余地利用各种方法打造出最能引发共鸣的 TikTok 原生内容。其次，创作者的文化专长加上独特的表达和风格，极有可能已经培养了忠实、活跃且值得信赖的粉丝群体。粉丝高度重视创作者的观点，可谓是坚定的受众群体。

如今“创作者”的定义日益多变，这些创作者的“资质”从何而来？TikTok 给予每一个人表达自我并被发掘的空间，这句话绝非虚言，且正是一个重要的正向因素。我们让创意走向大众，进而营造出真实、真诚的氛围，在此氛围下，品牌便可以与消费者建立意义非凡且互相信任的关系。

从传统的交易代言和产品植入转向更真实的合作，这个过程不仅为品牌带来了良好成效，也激励了品牌在种族平等、心理健康等主题的重要话题中发挥积极作用，用使命感和人情味让世界变得更美好。

1. Marketing Science EU 专有创意素材分析，英国、法国、德国、西班牙、意大利，2020 年 10 月至 2021 年 5 月







# 5 个入门技巧

## 1. 做好准备工作，找到理想的创作者。

Creator Marketplace 是开展合作的首选目的地。根据行业、预算、业务目标发掘创作者，助您找到最理想的创作者。

## 2. 尝试各种类型的创作者。

对不同风格、背景、受众规模的创作者持开放态度，挖掘不同亚文化背后蕴藏的潜力。各类创作者的出色表现可能会让您倍感惊喜。

## 3. 随心使用功能强大的 TikTok 工具套件。

您可以通过 TikTok 广告管理平台启动付费计划，充分利用商务中心管理和分析推广系列工具。与此同时，创作者也拥有原生工具，可以打造出自然且能激发共鸣的内容。

## 4. 制定一项“持续有效”的综合性创作者策略。

将您与创作者的合作关系视为一种双向关系。在渠道组合（自有渠道 + 创作者渠道）方面，双方的积极参与十分重要。

## 5. 确保创作者全程参与推广工作。

创作者是 TikTok 不可或缺的组成部分，也是社区内的拥护者。请务必让创作者参与推广全过程，这样他们才能尽其所能，代表您的品牌大放异彩。

有幸见证众多创作者在 TikTok 平台茁壮成长，并通过与品牌合作找到新的工作与生活方式，我们由衷地感到高兴。我们期待看到在 2022 年及以后的未来里创作者与品牌一同携手并进的美好画面！



创作者 社区  
创作者 社区  
创作者 社区



# 2022 年关键主题

## 社区共创的力量

2022 年，我们对创作者和社区做出了更为深层的承诺。我们关注的两个主要领域是：

### 进一步加强创作者和品牌之间的联结。

希望 TikTok Creator Marketplace 能帮助您以最高效的方式找到理想的创作者。

我们将继续培育和支持创作者社区以及由社区带来的品牌机遇。

### 用成效说话。

为提高创作者营销效率，我们将努力提供可衡量的成效和高价值的洞察信息。

GLOBAL

2022



# 品牌安全建设

在 TikTok, 我们一直致力于在安全、透明、负责的基础上, 为品牌打造值得信任的环境, 让品牌和广告主放心地在平台开展营销活动。为了建立这种信任, 我们在 TikTok 四大战略支柱方面采取了综合性品牌安全策略。



## TikTok 品牌安全四大支柱

### 保障我们的社区安全：

我们方案的首要目标是保障 TikTok 社区的安全。保障社区安全不仅可以为用户打造安心创作的场所, 让他们能够大胆地展现自我, 而且同时也将营造出良好的传播环境, 帮助品牌建立非凡的影响力并有效触达我们的社区群体。我们始终致力于保障 TikTok 社区的安全。2021 年, 我们努力兑现承诺并推出了一系列能反映出我们用心所在的产品和措施, 例如适龄的隐私保护和设置, 提倡善意、反霸凌并遏制错误信息传播的工具, 以及提高对欺凌行为的认识的活动。

### 制定品牌安全方案：

我们也一直在认真听取品牌合作伙伴的意见, 已完全融入了 TikTok 的他们是社区不可分割的组成部分。我们发现加强对广告展示位置的管控至关重要, 因此在 2021 年, 我们扩大了对广告主的服务范围以确保品牌内容展示在安全、合适的视频旁边。通过内部合作及与第三方合作伙伴的合作, 我们现在为 TikTok 上的广告主提供四种品牌安全创新解决方案: 我们专有的 TikTok 库存筛选、OpenSlate 与 IAS 的出价前解决方案, 以及 Zefr 的出价后解决方案。同时, 我们也在不断迭代更新, 并将上述方案扩展至不同市场和广告售卖类型。

### 大力倡导透明度与问责制：

为让所有人都充分了解我们为保障社区安全而采取的措施, 我们提供大量运营洞察, 希望通过这种方式成为业内最透明、最负责的企业。2021 年, 我们发布了两份季度《社区指引执行报告》, 组织人员参观了我们具有开创性意义的透明度与问责中心, 还宣布了在爱尔兰建立新实体中心的计划, 此中心将基于此前宣布设于洛杉矶和华盛顿特区的两个中心开展工作。此外, 我们完善了 TikTok 网站上的透明度中心, 以便让公众了解我们在这一领域所付出的各种努力。

### 合作共赢：

最后, 我们能够取得今天的成就, 离不开合作伙伴的大力支持——只要携手合作, 我们会变得更加强大。2021 年, TikTok 安全合作伙伴关系得到了进一步拓展和深化, 例如, 我们加入了 Technology Coalition, 参与了首份《GARM 综合衡量报告》(GARM Aggregated Measurement Report) 的编写工作, 加入了 Brand Safety Institute 顾问委员会, 也在全球范围内取得了 Trustworthy Accountability Group 的 TAG 品牌安全认证资格。TikTok 高度重视合作伙伴关系, 这既有助于了解我们自身的运营情况, 也能推动行业发展, 最终实现数字生态系统的更高利益。





# 2021 年 重要时刻

2021 年 TikTok 在安全性和  
透明度方面取得的重要成就一览



1 月

为青少年引入了全新的默认  
隐私与安全设置

2 月

发布《2020 年下半年透明度  
报告》



3 月

为我们已通过 OpenSlate 验证  
的 TikTok 品牌安全解决方案  
拓展市场

4 月

加入了 Brand Safety Institute  
顾问委员会

参与首份《GARM 综合衡量  
报告》编写工作



6 月



发布了首份季度《社区指引  
执行报告》（2021 年第一季度）

7 月

在全球范围内获得了 TAG  
品牌安全认证资格

10 月

发布第二份季度《社区指引执行报告》（2021 年第二季度）



8 月

将隐私和安全设置扩展到  
青少年

9 月

正式发布 TikTok 库存筛选；  
与 IAS 和 Zefr 建立合作关系



11 月

参与第二份《GARM 综合衡量  
报告》编写工作

12 月

发布了新的透明度报告并完善  
了透明度中心







Rich Raddon, Zefr 联合创始人兼联合首席执行官

“我们认为 TikTok 是全球最重要的视频平台。”



Mike Zaneis, TAG 首席执行官

“通过采用业内最佳做法，保护品牌合作伙伴和供应链免受潜在的品牌安全威胁，TikTok 展示出强大的责任感，并恪守承诺，倾尽全力保护不断壮大的社区以及社区内品牌的安全。我们期待继续与 TikTok 合作，提高数字广告供应链中其他公司遵循的安全标准。”



Neal Thurman, Coalition for Better Ads 总监、  
Brand Safety Institute 联合创始人

“你们对品牌安全的承诺以及在所有工作中对于这一承诺的践行让人印象深刻。”



## 展望未来

品牌安全是一项持续性的工作，在品牌安全不断演变且日趋细化的情况下，更应时刻加强对品牌安全的保障。2022 年，我们将继续优先保障社区的安全，并针对品牌、透明度与合作伙伴关系制定全新的解决方案，同时继续营造有利于创造性表达的环境，确保品牌能树立良好的品牌形象，触达新客户并收获更多成效。

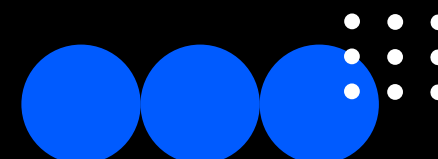
我们正在为广告主开发更多控制措施，确保广告主投资的视频在适合其品牌的环境中投放，让广告主安心无虞。这些措施将包括多种第一方解决方案，如分类排除和库存级别，还将通过第三方合作伙伴扩展我们的解决方案，从而提供更多定制化功能。

Jon Schmucler

效果衡量解决方案全球产品营销总监



最后，我们将致力继续与 GARM、TAG 和 Brand Safety Institute 等合作伙伴展开合作，加强品牌安全教育，推动行业发展，进而在全球范围内构建更安全的数字生态系统。要了解 TikTok 在保护品牌安全方面的最新工作进展，请访问我们全新的品牌安全中心。



**TikTok** For Business

用摄像头扫码

