



传媒行业：TIKTOK 的十亿用户之路



本篇报告为海外短视频系列第一篇报告,我们主要聚焦于 TikTok 这款近年来用户和人均消费时长增长最快的短视频产品。本篇报告的核心,是着重从信息分发机制的角度出发,尝试找到 TikTok 成为近年来全球范围内现象级产品的原因。

全球短视频的发展有 3 个重要节点: 1) 13~14 年国内外短视频大量诞生; 2) 17 年中国短视频开始出海; 3) 20~21 年海外互联网开始重点布局短视频赛道。TikTok 在此过程脱颖而出: 21/09 月活用户突破 10 亿, 21 年人均消费时长在欧美、东南亚等优势地区已经超过了 Facebook、YouTube 等全球头部社媒平台。

为了更好地理解信息分发机制,我们尝试对信息进行了归类: 分成 “有关、有用、有趣” 三类, TikTok/抖音对用户的核心价值是 “有趣”。相对于 “有关、有用” 的信息, 用户对 “有趣” 信息消费的弹性更大, 对内容多样性的诉求更强, 需求更多变 (用户并不追求和固定的话题或创作者建立长久的联系)。

我们认为 TikTok 依赖用户反馈、弱化社交/关注关系的信息分发机制, 是其实现弯道超车式增长的核心原因。作为核心提供 “有趣” 价值的平台, TikTok 在信息分发过程中, 更多是通过用户消费内容时的行为数据 (而非用户的好友关系、关注列表) 来学习用户喜好、建立兴趣网络, 给用户提供了更高的效用 (从用户和时长的高增长可推断出)。其他社媒平台也对原本的信息分发机制进行了调整, 从而更靠近 “最优解” 以提升用户消费时

长。

从与信息分发的适配性来理解产品设计：TikTok 采用的是“算法友好型”设计。

TikTok 采用“单列、上下滑、一屏一条内容”产品设计，可以让系统捕捉到用户对每一条视频的正面或负面反馈，这对基于用户行为进行信息分发的平台至关重要；其他社媒平台在切入短视频赛道时，几乎都采取了类似的产品形态。

在建立信息分发机制之外，TikTok 还投入了较多资源进行内容生态的运营。TikTok 的重内容运营体现在：对创作者的激励高于其他平台，并配合较多平台官方举办的活动和事件，一定程度上解决了内容创意在传播过程中的“正外部性”问题。

字节跳动更擅长用快速试错→反馈→迭代的方式抢占发展先机。字节跳动在多个发展的关键节点，都做了更“正确”的选择。和市场认知不同的是，我们认为字节的“高胜率”并非来自于其对长期的规划更准确，而

且因字节跳动在多个关键节点上做出了更“正确”的选择，从而在长期竞争中占据了优势。

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_46668

