

海外互联网

TikTok 系列报告之一——复盘五年成长之路：路漫漫，不可挡

报告摘要

出海五年，TikTok 全球 MAU 已至 10 亿量级。TikTok 是字节跳动旗下短视频社交平台，于 2017 年下半年正式出海，截至 2021H1，TikTok 已席卷全球 150 多个国家和地区，全球 MAU/DAU 达到 10/6 亿左右。

TikTok 出海第一阶段（2017Q3 - 2018Q2）：2017 年，TikTok 从亚洲市场起步，在复制国内抖音产品形态的基础上完成出海第一步；在用户增长策略方面，前期 TikTok 主要靠自然增长和口碑传播打开市场，再通过本地精细化运营提高用户留存率，截至 2018 年 1 月，全球 MAU 达到 5000 万量级，用户增长态势较为平稳。

TikTok 出海第二阶段（2018Q2 - 2019Q4）：2018 年，TikTok 通过并购 Flipagram 和 Musical.ly 正式进军欧美市场，印度市场则凭借人口红利贡献了海外最多下载量，全球 MAU 从 2018 M12 的 2.7 亿迅速上升至 2019 M12 的 5 亿；在产品方面，平台在本阶段丰富了大量的新功能以鼓励用户积极创作；在用户增长策略方面，TikTok 选择通过重金推广提高品牌知名度，再通过本地化运营提高留存率；在团队方面，Alex Zhu 在合并 Musical.ly 后正式成为 TikTok 负责人，海外高管团队逐渐本地化；在商业化方面，本阶段除开通直播打赏外，TikTok 还从 2018 年底开始内测广告，商业化进程初步启动。

TikTok 第三阶段（2020Q1 - 2021Q3）：2020 年初，随着新冠肺炎疫情在全世界范围内蔓延，TikTok 抓住机会迅速扩张，在新兴市场寻求发展，全球 MAU 从 2020 M7 的 6.9 亿升至 2021 H1 的近 10 亿；在产品方面，随着产品功能的逐渐外延，TikTok 踏足更多领域的野心愈发明显；在用户增长策略方面，在一些新兴市场，TikTok 通过烧钱扩大用户量的方式与友商争夺市场份额。除此之外，吸引更多红人入驻和改善平台内容质量也成为吸引用户的另一大策略；在团队方面，TikTok 先后引入 Kevin Mayer 和周受资，海外高管团队进一步补齐；在商业化方面，TikTok 于 2021 年在印尼、英国和美国陆续开展了电商业务，商业化路径愈发明晰。

作为国内最成功的出海应用，我们认为 TikTok 在产品、用户增长策略、海外团队建设及商业化等方面所做出的努力均有可取之处。1) “全屏高清、洗脑音乐、特效滤镜、个性化推荐算法”四者的叠加使得 TikTok 在同类型产品中脱颖而出。2) “收购竞品、病毒性营销、明星入驻、标签挑战赛、丰富内容生态”是驱动 TikTok 用户快速增长的五大战略要素。3) 由更了解海外市场状况的本土人才来承担更多的重任则持续推进了 TikTok 的本土化进程和加速了商业化进程。4) TikTok 在商业化落地方面也是一个循序渐进的过程。随着 TikTok 用户基数的持续增长和商业化变现模式的愈发成熟，其商业化前景也日渐明朗。

风险提示：海外短视频市场竞争加剧、平台内容监管不力、政策监管、直播业务渗透率难以提升、广告和直播电商的增长速度不及预期

证券分析师：陈天蛟

E-MAIL: chentj@tpyzq.com

执业资格证书编码：S1190517110002

投资要件：

- 1、本篇报告复盘了 TikTok 在海外的发展历程，从产品、市场、用户增长策略、组织架构、商业化变现路径及外部政策等方面来分析 TikTok 在不同发展阶段的特点。通过梳理 TikTok 的五年出海之路，我们发现 TikTok 在不同的发展阶段、针对不同的国家、面临不同的外部环境采取了不同的竞争策略。
- 2、本篇文章详细复盘了 TikTok 自出海以来在产品方面的变化。总体来说，随着 TikTok 产品功能的逐渐外延，其踏足更多领域的野心也越发明显。
- 3、本篇文章详细复盘了 TikTok 在全球各个市场的表现。TikTok 从亚洲市场起步，随后通过收购海外短视频应用进军欧美市场，目前也开始在南美、中东和东南亚等新兴市场寻求发展。
- 4、本篇文章详细复盘了 TikTok 自出海以来的用户增长策略变化。前期 TikTok 主要靠自然增长和口碑传播打开市场，之后又通过重金推广推动下载量，再通过本地化运营提高留存率。目前，面对更为激烈的国际竞争环境，TikTok 也在通过更多增长策略巩固自身地位。
- 5、本篇文章详细复盘了 TikTok 自出海以来的商业化变现路径。自 2018 年起，TikTok 在多地陆续上线直播打赏功能并在部分发达国家市场内测广告业务，又于 2021 年在印尼及美英等地陆续开展了电商业务，商业化路径逐渐明晰。
- 6、本篇文章详细复盘了 TikTok 自出海以来的高管团队变化。Alex Zhu 于 2019 年正式成为 TikTok 负责人，后又先后引入原迪士尼高级副总裁 Mayer 和原小米集团 CFO 周受资担任 TikTok CEO。
- 7、本篇文章详细复盘了 TikTok 自出海以来所面临的政治环境。由于涉嫌泄露用户隐私、数据安全及政治问题，TikTok 自出海以来就遭到多国政府的政治施压。随着 TikTok 在全球的日益火爆，其将持续存在一定的政治不确定性。

目录

1、出海五年，TIKTOK 各项数据表现如何？	6
2、第一阶段（2017Q3-2018Q2）：确立出海策略，试水亚洲市场	10
2.1. 产品：全球化产品，本地化内容	10
2.2. 市场：试水亚洲市场，完成出海第一步	12
2.3. 用户增长策略：早期靠自然增长和口碑传播，本地化运营推动用户快速增长	12
2.4. 政策：出海前期政策管制较少	14
2.5. 小结：确立“全球化产品+本地化内容”出海策略，TIKTOK 试水亚洲市场	14
3、第二阶段（2018Q3-2019Q4）：重营销重运营，进军欧美市场，逐步启动商业化	15
3.1. 产品与内容：不断丰富新功能，增强用户使用体验	15
3.2. 市场：正式进军欧美，印度贡献最多下载量	15
3.3. 用户增长策略：营销推广加速用户增长，本土化运营是提高留存率关键	19
3.4. 团队：重金引入专业人才，高管团队逐渐本地化	21
3.5. 商业化：搭建商业化中台，逐步启动商业化	23
3.6. 政策：政策监管开始施压，TIKTOK 通过多种方式予以应对	26
3.7. 小结：重营销重运营，通过收购进军欧美市场，商业化进程初步启动	26
4、第三阶段（2020Q1-2021Q3）：持续烧钱扩张，发力新兴市场，商业化加速	27
4.1. 产品与内容：产品功能持续外延，TIKTOK 野心愈发明显	27
4.2. 市场：印度失利，TIKTOK 进击新兴市场	28
4.3. 用户增长策略：持续烧钱扩张，改善平台内容质量	29
4.4. 团队：周受资加盟 TIKTOK，高管团队进一步补齐	30
4.5. 商业化：电商启动，商业化路径逐渐明晰	31
4.6. 政策：美国市场博弈，印度市场折戟	35
4.7. 小结：TIKTOK 烧钱发力新兴市场，全球商业化加速	37
4、总结：极致的产品 + 高效的 用户增长策略 = 全球 10 亿 MAU	38
5、风险提示	41

图表目录

图表 1: TIKTOK 全球及美国月活跃用户 (百万)	6
图表 2: TIKTOK 全球下载量 (亿)	6
图表 3: 全球各 APP 破 10 亿月活时间	6
图表 4: TIKTOK 全球 DAU 分布图 (2021 H1)	7
图表 5: TIKTOK 美国各年龄层用户占比 (2020)	8
图表 6: TIKTOK 在美国各年龄层渗透率 (2020)	8
图表 7: 2020 年各大社交 APP 美国用户月使用时长 (小时)	8
图表 8: 2020 年 TIKTOK 各国用户月使用时长 (小时)	8
图表 9: 2020 年全球热门应用排行榜	9
图表 10: TIKTOK 不同发展阶段的特点	9
图表 11: TIKTOK 出海策略: “全球化产品, 本地化内容”	10
图表 12: TIKTOK 主页面及主要功能	11
图表 13: TIKTOK 搜索和推荐流内容池	11
图表 14: TIKTOK 第一阶段主要出海国家	12
图表 15: TIKTOK 各地区用户占比 (2017. 11)	12
图表 16: 日本多位明星入驻 TIKTOK	12
图表 17: TIKTOK 在雅加达举办官方线下活动	12
图表 18: 日本用户拍摄“中国少林梦”挑战收获 3.6 万次点赞	13
图表 19: 用户在 TIKTOK 拍摄视频后上传到 INSTAGRAM	13
图表 20: TIKTOK 第二阶段主要出海国家	16
图表 21: 字节跳动全球产品布局 (2018 年)	16
图表 22: 美国短视频安卓端活跃度排行榜 (2017. 10)	16
图表 23: FLIPAGRAM 各地区用户占比 (2017. 10)	17
图表 24: FLIPAGRAM 用户及内容资源丰富	17
图表 25: 美国短视频 APP 迭代	17
图表 26: MUSICAL. LY 合并入 TIKTOK 后每日访客量迅速增加	17
图表 27: MUSICAL. LY 融资时间线	18
图表 28: MUSICAL. LY 与 TIKTOK 优劣势对比	18
图表 29: MUSICAL. LY 用户年龄分布 (2017)	18
图表 30: TIKTOK 下载用户分布 (GOOGLE PLAY)	18
图表 31: TIKTOK 付费用户分布 (GOOGLE PLAY)	18
图表 32: TIKTOK 下载用户分布 (IOS)	19
图表 33: TIKTOK 付费用户分布 (IOS)	19
图表 34: TIKTOK 在全世界各大著名景点的地推广告	19
图表 35: TIKTOK 的声量比重/广告占有率 (SOV)	19
图表 36: “憨豆先生”入驻 TIKTOK 并发起 #THEMRBEAN 在线挑战	20
图表 37: 吉米入驻 TIKTOK 并发起翻滚吧草垛挑战	20
图表 38: 在美爆红的各类“CHALLENGE”活动	21
图表 39: 在美爆红的各类“CHALLENGE”活动	21
图表 40: TIKTOK 积分奖励活动	21
图表 41: TIKTOK 高管团队 (2018 - 2019)	22
图表 42: TIKTOK 业余主播 (左) 与专业主播 (右) 的直播间对比	23
图表 43: TIKTOK 金币兑换界面	24
图表 44: TIKTOK 打赏礼物界面	24
图表 45: TIKTOK 提供的四类广告形式	24
图表 46: TIKTOK 所提供的广告形式	25
图表 47: OPPO 在 TIKTOK 上投放的开屏广告	25

图表 48: BURBERRY 发起#TBCHALLENGE 挑战赛.....	25
图表 49: TIKTOK 遭遇的政策监管及应对方式 (2018 Q3 - 2019)	26
图表 50: TIKTOK 版本更新 (2020 Q1 - 2021)	27
图表 51: TIKTOK 第三阶段主要出海国家.....	28
图表 52: TIKTOK、YOUTUBE SHORTS 及 FACEBOOK 所提供的创作者基金.....	29
图表 53: 抖音与 TIKTOK 的内容创作服务平台与品牌达人对接平台.....	29
图表 54: TIKTOK 高管团队 (2020 - 2021)	30
图表 55: TIKTOK 组织架构图.....	31
图表 56: TIKTOK LIVE 功能入口.....	32
图表 57: TIKTOK 主播连麦 PK.....	32
图表 58: TIKTOK FOR BUSINESS.....	32
图表 59: TIKTOK FOR BUSINESS 内营销数据指标.....	33
图表 60: TIKTOK 在欧美电商市场的布局.....	34
图表 61: TIKTOK 在印尼电商市场的布局.....	35
图表 62: TIKTOK 印尼直播电商首秀.....	35
图表 63: TIKTOK 印尼首次直播品类以美妆个护类为主, 价格较为优惠.....	35
图表 64: TIKTOK 政策监管及应对措施 (2020 - 2021)	36

随着 4G/5G 在全球范围内的普及，短视频逐渐成为一种全新的内容消费形态。近几年伴随着国内抖快风潮越卷越大，海外市场也同样涌现了不少短视频 APP，特别是 TikTok 在 Z 时代用户的风靡程度甚至启发了欧美各大社交应用纷纷布局短视频赛道，TikTok 也成为国内最成功的出海应用。进入 2022 年，TikTok 也迎来了出海的第五年，本系列文章将详细回顾 TikTok 的海外成长之路，并对其从用户增长和商业化两方面进行展望，本篇为系列报告第一篇。

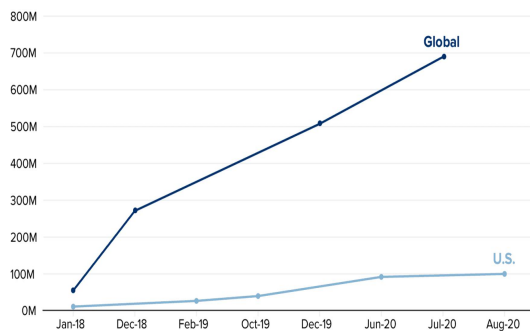
1、出海五年，TikTok 各项数据表现如何？

纵向来看：疫情带来爆发式增长，全球 MAU 已至 10 亿量级。TikTok 于 2017 年下半年正式出海，初期用户增长速度较为平稳，2018 年 1 月全球 MAU 只有 5500 万。而进入 2019 年，TikTok 的用户数量在新进入市场范围的不断扩大后出现了爆发增长，全球 MAU 从 2018 年 12 月的 2.7 亿迅速提升至 2019 年 12 月的 5 亿，其中美国和印度地区用户贡献了最大的下载量。2020 年初，新冠肺炎疫情逐渐在全世界范围内蔓延，TikTok 也抓住机会在本阶段迅速扩张，全球 MAU 于 2020 年 7 月创新高至 6.9 亿。后疫情阶段，TikTok 用户增长依然强劲，截至 2021 年 9 月，TikTok 全球 MAU 为 10 亿左右，全球 DAU 为 6 亿左右。

图表 1：TikTok 全球及美国月活跃用户（百万）

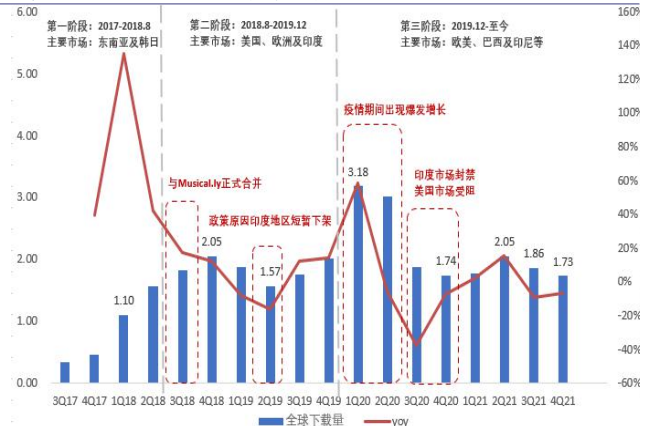
TikTok user growth

Monthly active users on dates provided by the company



资料来源：TikTok，太平洋证券整理

图表 2：TikTok 全球下载量（亿）



资料来源：Sensor tower，太平洋证券整理

横向来看：TikTok 月活破 10 亿，仅用了 Facebook 一半耗时。据雷锋网统计，全球社交霸主 Facebook 和 TikTok 的重要竞争对手 Instagram 都用了 8 年的时间才将月活用户做到 10 亿量级，而 TikTok 在印度市场被封杀的基础上仅仅用了四年多就完成这一目标。不可否认的是，TikTok 已经成为全球最成功的泛社交 APP 之一。

图表 3：全球各 APP 破 10 亿月活时间

月活破 10 亿的时间	公司	月活破 10 亿总耗时	月活破 10 亿的时间	公司	月活破 10 亿总耗时
2012 年	Facebook	8 年	2013 年	Youtube	8 年
2016 年	WhatsApp	7 年	2016 年	Messenger	4 年
2016 年	谷歌地图	11 年	2016 年	Gmail	12 年
2017 年	Google Play	5 年	2018 年	微信	7 年
2018 年	Instagram	8 年	2019 年	支付宝	15 年
2021 年	快手	10 年	2021 年	TikTok	4 年

资料来源：雷锋网，太平洋研究院整理

TikTok 横扫全球，已覆盖 150+ 个国家和地区。目前，TikTok 以迅猛之势席卷全球 150 多个国家和地区，截至 2021H1，我们估计 TikTok 在北美/欧洲/南美/东南亚/中东/南亚/俄语地区的平均 DAU 已达到 0.8/1.1/0.9/1.1/0.8/0.8/0.4 亿。其中，美国凭借高活跃用户数和高 ARPU 值位居 S 级战略国家，TikTok 也在利用美国市场的影响力加速其全球化进程；欧洲地区人口虽较为分散，但凭借高 ARPU 值，同样成为了 TikTok 的 S 级战略地区；根据晚点 Late post 报道，进入 2021 年，TikTok 将更多的营销预算投入南美等新兴市场，重金之下南美地区用户增长迅猛，目前是海外的第三大市场。

图表 4: TikTok 全球 DAU 分布图 (2021 H1)

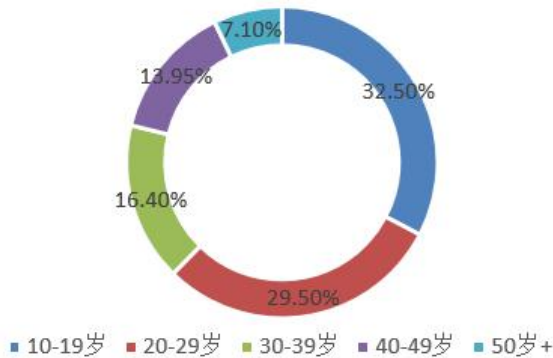


资料来源：太平洋证券整理
其中，南亚主要包括孟加拉和巴基斯坦等国

年轻用户占比超过 60%，TikTok 风靡海外 Z 时代。TikTok 从诞生以来就凭借平台独特的调性成为海外年轻人进行创意表达的重要平台，现阶段 TikTok 也在通过破圈进一步扩大用户群体。根据 Statista 数据，10-29 岁美国用户占据了 TikTok 美国用户的 60% 以上，PEW Research

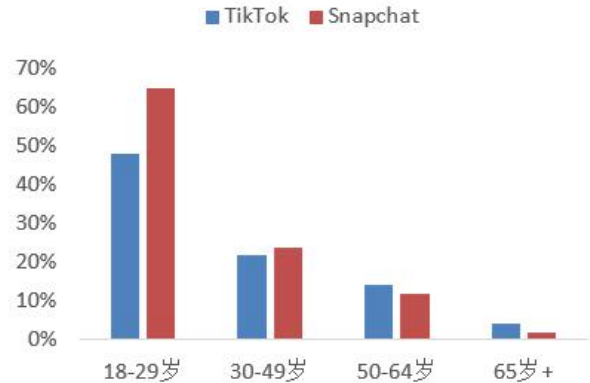
Center 数据也显示 TikTok 在 18-29 岁用户中的渗透率接近 50%，足以看出其在 Z 时代用户之间的风靡程度。

图表 5: TikTok 美国各年龄层用户占比 (2020)



资料来源: Statista, 太平洋证券整理

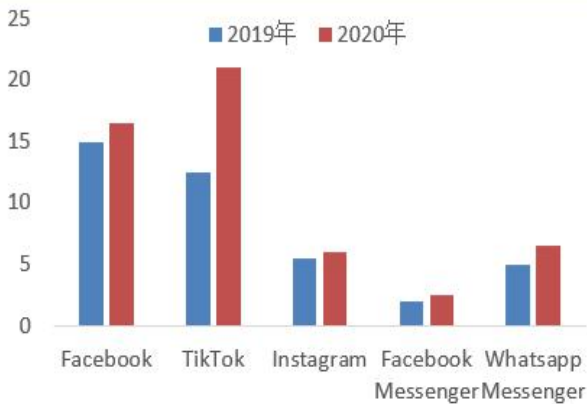
图表 6: TikTok 在美国各年龄层渗透率 (2020)



资料来源: PEW Research Center, 太平洋证券整理

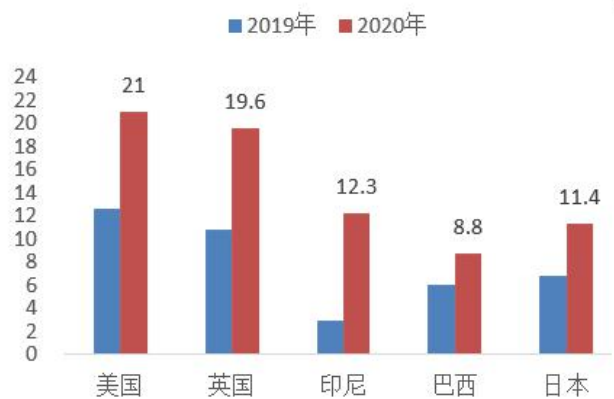
用户月均使用时长超过 Facebook，高用户粘性筑成竞争壁垒。根据 App Annie，2019 年 TikTok 美国用户的月均使用时长还只有 12 小时左右，略逊于 Facebook，而 2020 年 TikTok 在这一数据上实现了爆发式增长并首次超越 Facebook，差距也在 21 年持续扩大。根据 App Annie，截止至 2021 年 5 月，美国用户在 TikTok 的月平均用户使用时长是 24.5 小时，展现了超强的用户粘性。

图表 7: 2020 年各大社交 APP 美国用户月使用时长 (小时)



资料来源: APP Annie, 太平洋证券整理

图表 8: 2020 年 TikTok 各国用户月使用时长 (小时)



资料来源: APP Annie, 太平洋证券整理

商业化步伐加快，出海五年收入已形成一定规模。自 2018 年起，TikTok 在各地陆续上线直播功能，目前平台内用户支出主要靠用户观看直播打赏。根据 APP Annie，2020 年 TikTok 已超越 Youtube 成为用户支出榜热门应用第二名，我们估计 2021H1 TikTok 全球直播收入大概在 10 亿人民币。除此之外，2019 年 TikTok 也陆续在多地广告商业化尝试，我们估计 TikTok 2020 年全球广告收入超过 10 亿美金，21 年广告收入达到近 40 亿美元，22 年有望实现至少三倍

增长达到 120 亿美元。另外，电商业务也于 2021 年在以美英加为代表的欧美市场和以印尼为代表的东南亚市场启动，未来有望成为 TikTok 的另一大收入支撑点。

图表 9：2020 年全球热门应用排行榜



注：下载量和用户支出基于 iOS App Store 和 Google Play 截至 2020 年 11 月的综合数据（中国仅限于 iOS），每月活跃用户数基于 iPhone 和 Android 手机综合数据，不含中国数据（2020 年 1 月至 10 月）。每月活跃用户数排名不包括预装应用（如 Android 手机上的 YouTube 和 iPhone 上的 Safari）。所有估算数据来自 App Annie Intelligence

资料来源：APP Annie，太平洋研究院整理

通过梳理 TikTok 的五年出海之路，我们认为 TikTok 在不同的发展阶段、针对不同的国家、面临不同的外部环境采取了不同的竞争策略。下面我们将 TikTok 不同发展阶段的产品、市场、用户增长策略、组织架构、商业化变现路径及外部政策等方面放在下表中：

图表 10：TikTok 不同发展阶段的特点

	2017Q3 - 2018Q2	2018Q2 - 2019Q4	2020Q1 - 2021Q3
产品	全球化产品，本地化内容	上线大量新功能（推出视频字幕、增加音效和特效效果、简化短视频创作流程提高用户参与度）	产品功能逐渐外延（推出问答、字幕及 TikTok Jump 等一系列新功能加强了博主和粉丝之间的互动）
用户量级	全球 MAU 于 2018 年 1 月达到 5500 万量级	全球 MAU 从 2018 年 12 月的 2.7 亿迅速升至 2019 年 12 月的 5 亿	全球 MAU 从 2020 年 7 月的 6.9 亿迅速升至 2021 年 9 月的 10 亿
用户主要增长来源	亚洲地区	美国、印度等地区	美国、南美、中东、印尼等地区
增长策略	前期主要靠自然增长和口碑传播打开市场，再通过精细本地化运营快速提高品牌知名度和留存率	通过合并 Musical.ly（合并时 DAU 2000 万+）快速提高品牌认知度，缩短冷启动周期	重金补贴用户，抢夺新兴市场用户（在巴西投放一亿美元的预算且不设上限）
品牌营销	鼓励用户分享内容至其他社交平台引流	精准定位 Z 时代用户，重金在 Google、Instagram 上大力推广	赞助欧洲杯等大型活动赛事

用户运营	引导用户参与挑战赛、邀请本地明星入驻、结合节日热点展开活动	邀请本土明星入驻，邀请用户参与官方挑战赛	鼓励用户创作，提供 20 亿美元创作者激励
团队	-	Alex Zhu 正式负责海外 TikTok，引入数名高管搭建运营和商业化团队，大量补充本土互联网人才	先后引入 Mayer 和周受资，海外高管团队进一步补齐。截止至 2020 年 3 月份，字节跳动已在全球 30 个国家 180 多个城市设有办公室
商业化	-	逐步启动商业化，开启海外直播业务，并在多个市场内测广告	持续加码商业化，陆续在印尼、英国和美国市场开展电商业务
政策	前期政策监管较少	以美印为代表的多国开始进行政策施压，TikTok 下载量短期受到影响	印度市场折戟，被迫失去 1.2 亿月活用户；美国市场仍存在政治不确定性

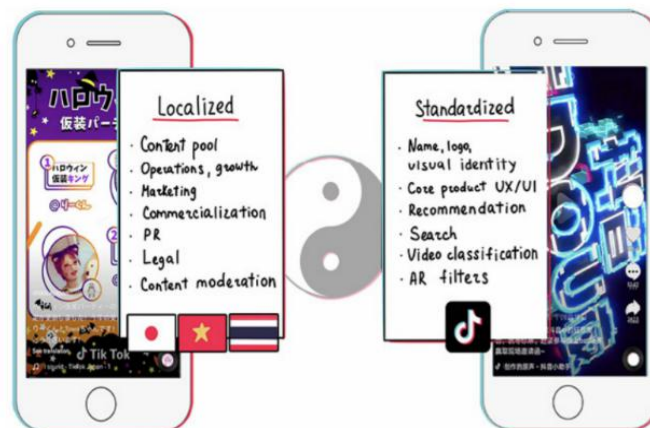
资料来源：晚点 Latepost, 36Kr, 白鲸出海, 太平洋研究院整理

2、第一阶段（2017Q3-2018Q2）：确立出海策略，试水亚洲市场

2.1. 产品：全球化产品，本地化内容

确立“技术出海+本地运营”策略，标准化与本地化元素相结合打造独特竞争优势。字节跳动创始人张一鸣曾透露字节跳动的全球化战略：为全球用户提供统一的产品体验，针对不同市场采取符合当地需求的本土化运营策略，建设全球创作与交流的平台。因此，TikTok 采用了“标准化元素”（即字节的技术中台和算法推荐系统）与“本地化元素”（即本地化运营内容和用户）相结合的方式进入海外市场，打造独特竞争优势。

图表 11：TikTok 出海策略：“全球化产品，本地化内容”

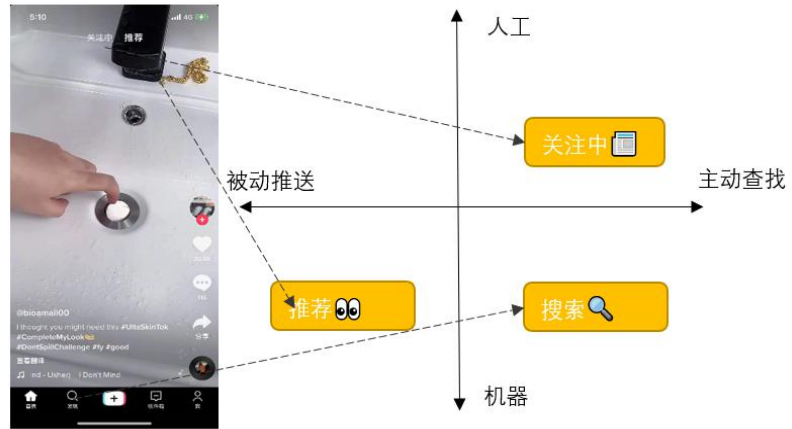


资料来源：《Attention Factory》，太平洋研究院整理

张楠曾经公开分享过成就抖音的产品逻辑是“全屏高清+洗脑音乐+特效滤镜+个性化推荐算法”，我们认为这四点也同样成就了 TikTok。

- **全屏高清：**创作者用手机拍摄的全屏视频可以 100% 还原，用户沉浸感更强。
- **特效滤镜：**TikTok 不断更新的滤镜、贴纸和独有的拍摄方法极大地降低了用户制作成本，同时给用户带来很多独特的体验。
- **个性化推荐：**在分发方式上，TikTok 利用中心化算法为用户提供个性化内容推荐；在分发权重中，视频质量大于社交关系，利好优质内容创作者积累人气，同时也可以保证内容消费者观看到爆款内容。
- **洗脑音乐：**TikTok 为方便用户创作免费提供了海量的曲库，同时平台也捧红了不少神曲，《Old Town Road》在 TikTok 走红后甚至荣登 Billboard Hot 100 榜单。

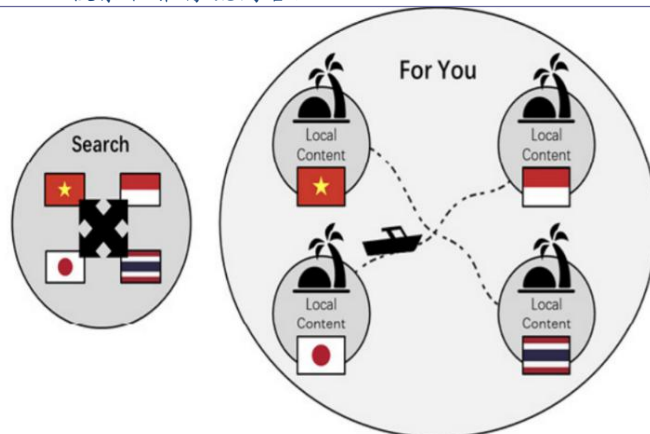
图表 12: TikTok 主页面及主要功能



资料来源：太平洋研究院整理

优先推送本地化内容，打造社区学习和交流氛围。与国内用户相同，TikTok 用户主要在“推荐”流中观看大部分视频，因此“推荐”流在不同国家和地区主要以呈现本地化内容为主，但如果用户希望查找其他地区的账户或视频也可通过搜索功能实现。在评论上，TikTok 也优先显示当地的评论以符合用户互动的需求。

图表 13: TikTok 搜索和推荐流内容池



资料来源：《Attention Factory》，太平洋研究院整理

2.2. 市场：试水亚洲市场，完成出海第一步

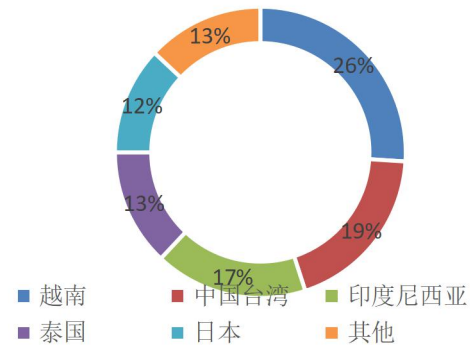
TikTok 试水亚洲市场，完成出海第一步。中国互联网公司在启动国际化时，普遍会从人口众多且对在线娱乐消费需求旺盛的亚洲市场着手，TikTok 出海第一阶段就选择了试水韩日及东南亚市场。TikTok 于 2017 年 8 月登陆日本，仅用三个月的时间就荣登日本 App Store 免费榜一位，之后又在 2018 年 1 月登顶泰国 App Store 免费榜，在印尼、越南、马来西亚和菲律宾等国，应用下载排名前 10 的榜单中也都能找到 TikTok 的身影。

图表 14: TikTok 第一阶段主要出海国家



资料来源：太平洋研究院整理

图表 15: TikTok 各地区用户占比 (2017.11)



资料来源：《Attention Factory》，太平洋研究院整理

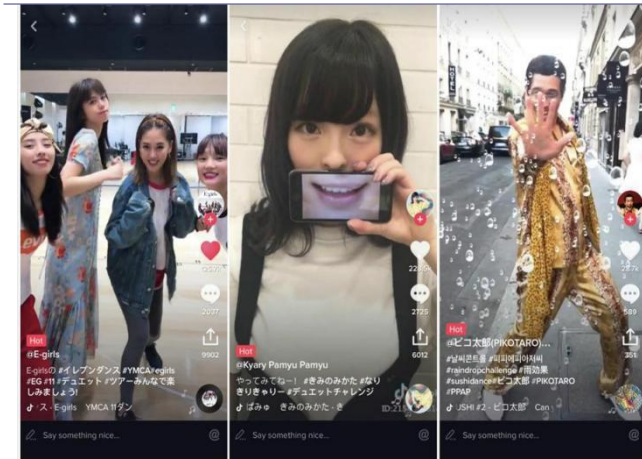
2.3. 用户增长策略：早期靠自然增长和口碑传播，本地化运营推动用户快速增长

冷启动阶段主要靠自然增长和口碑传播。在出海早期，TikTok 先从抖音批量导入大量视频作为基础，再通过本地化运营加速建设优质内容社区，并未在广告营销上投入大量资金。

邀请明星和 KOL 入驻，加速完成社区建设。TikTok 出海团队在邀请明星和小众领域的 KOL 入驻平台时付出了很多努力。在日本，演员 Piko 太郎、歌手 Kyary Pamyu 和女团 Egirls 成为最早入驻 TikTok 的一批名人；在泰国，TikTok 邀请当地明星 Tor、PaTikTokie、Non 助阵；在印尼，TikTok 在上线的第一天就邀请上百名本地网红和明星举办线下活动。我们认为本土明星的入驻除了能提高品牌知名度外，更为社区带来许多优质内容，对提高用户留存率有很好的效果。

图表 16: 日本多位明星入驻 TikTok

图表 17: TikTok 在雅加达举办官方线下活动



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

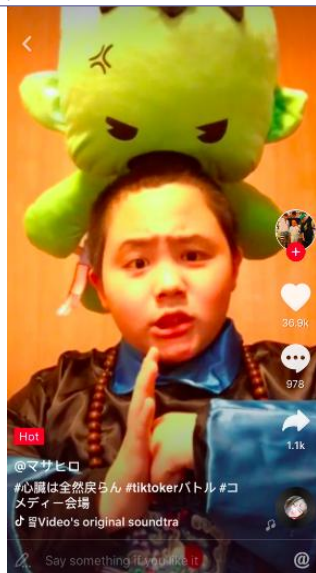


资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

“爆款全球复制+本地化改造”，不断推出适合本地市场的活动。为了更加符合国外用户喜欢添加标签的习惯，早期运营团队发起了各种具有可复制性和趣味性的标签赛活动，并通过设置标签趋势排行发掘爆款内容。不同国家的运营团队之间也会相互交流，判断在某一市场爆火的活动是否适合引入其他市场，再根据各个国家的特色加以改造，引导用户积极参与。在日本市场，TikTok 就设置了特效变脸滤镜和多人挑战赛以减少用户对个人主义和隐私泄漏的担忧。

鼓励用户分享至其他社交媒体，增强 TikTok 的社交属性。当用户循环播放某段视频后，“分享”按钮就会闪烁鼓励用户一键分享至 YouTube、Facebook 及 Instagram 等所有海外用户常用的社交平台，导流的同时增强了 TikTok 的社交属性。

图表 18: 日本用户拍摄“中国少林梦”挑战收获 3.6 万次点赞



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

图表 19: 用户在 TikTok 拍摄视频后上传到 Instagram



资料来源: Instagram, 太平洋研究院整理

2.4. 政策：出海前期政策管制较少

在出海前期，TikTok 并未受到过多的政策制约，仅在 2018 年 7 月因违反少儿内容及宗教内容在印尼短暂下线 7 天。我们认为这次短暂的风波也给 TikTok 做了提醒：除了需要注意本土文化的差异之外，也要与海外市场的当地政府保持顺畅的沟通渠道。

2.5. 小结：确立“全球化产品+本地化内容”出海策略，TikTok 试水亚洲市场

确立“全球化产品+本地化内容”出海策略，TikTok 试水亚洲市场。2017 年，TikTok 从亚洲市场起步，在复制国内抖音产品形态的基础上完成出海第一步。在用户增长策略方面，我们认为前期 TikTok 主要靠自然增长和口碑传播打开市场，再通过本地化运营培养一批高质量本地用户，为日后加速建设优质内容社区打下了坚实的基础。在政策方面，本阶段 TikTok 曾因违反少儿内容及宗教内容在印尼短暂下线 7 天，我们认为这次短暂的风波也提醒了平台后续要与海外市场的当地政府保持顺畅的沟通渠道。

3、第二阶段（2018Q3 - 2019Q4）：重营销重运营，进军欧美市场，逐步启动商业化

3.1. 产品与内容：不断丰富新功能，增强用户使用体验

不断丰富新功能，增强用户使用体验。在进入美国市场的初期，海量的青少年对口型视频导致平台内容生态较为单一，甚至遭到了一些“黑粉”的抵制。所幸产品功能的不断更新和算法的不断调整最终拯救这一局面，TikTok 通过减少青少年对口型视频的曝光，再对新内容类型如魔术、街头喜剧、体育或艺术等加以算法上的倾斜，使得用户观看内容更加多元化。

TikTok 还对 APP 的多项功能进行进一步优化，推出视频字幕、增加音效和特效效果和简化短视频创作流程均是为了提高用户参与度和增加社区内容生态。平台对视频创作者的心态也较为开放，因此吸引了一批年轻的内容创作者，由于优质视频较少外加平台给予算法上的倾斜，初代 TikToker 迅速扩大了粉丝基础。

图表 19: TikTok 产品更新时间线（2018 年 - 2019 年）

时间	港版更新	美版更新
2017.12	美颜/滤镜上线	
2018.3	上线 Email 分享功能	
2018.5	Slogan: 只需要简单的操作, 玩转好莱坞大片效果	
2018.7	转发功能上线	
2018.8	抢镜功能上线	合并 Musical.ly 社区
2018.9	AR 成为宣传重点	
2018.11	贴纸、表情上线 上线直播功能	上线二维码扫描功能
2018.12	上线权限功能	上线可视权限功能
2019.1	个人信息页优化	
2019.6	支持多设备	简化视频创作过程 推出视频中可添加文字功能
2019.8	上线文字特效 上线音乐搜索	改善个人主页展示
2019.9	简化影片创作过程 评论处标记寻找好友	
2019.10	上线特效分享功能 上线热门评论功能	上线特效分享功能 推出评论展示热评功能
2019.11	上线更多音效	增加音效和特效效果
2019.12	突出 PGC 趣味视频, 增加素材	

资料来源: TikTok 官网, 太平洋研究院整理

3.2. 市场：正式进军欧美，印度贡献最多下载量

并购海外短视频应用进军欧美市场，印度市场表现亮眼。通过收购进入欧美市场无疑是字节

跳动出海过程中非常重要的一步，因此 TikTok 于 2018 年合并了美国短视频应用 Flipagram 和 Musical.ly，进一步完成字节的短视频全球布局。除此之外，TikTok 在印度和欧洲市场也同样表现亮眼，印度凭借人口红利贡献海外最多用户，欧洲市场用户虽较为分散，但凭借高 ARPU 值也位居 TikTok 的海外 S 级战略地区。下面我们将详细阐述 TikTok 在北美、印度以及欧洲市场的表现：

图表 20: TikTok 第二阶段主要出海国家



资料来源：太平洋研究院整理

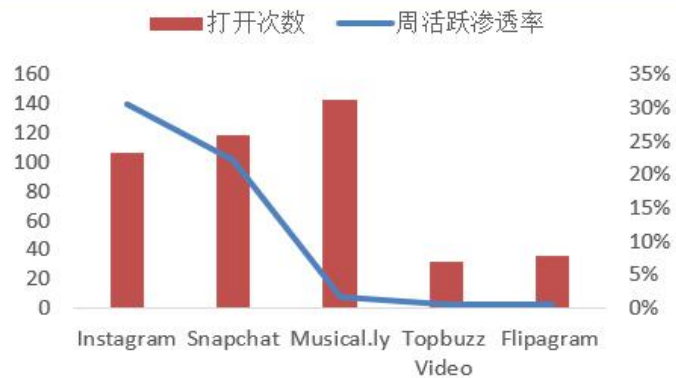
图表 21: 字节跳动全球产品布局 (2018 年)



资料来源：太平洋研究院整理

收购 Flipagram 和 Musical.ly，成为美国短视频市场的第三股最强力量。根据猎豹大数据 2017 年 10 月的美国短视频安卓端活跃度排行榜，我们可以看到 Instagram 和 Snapchat 在周活跃渗透率上有绝对的领先优势并形成互相竞争，Musical.ly 作为第二梯队的领头兵，用户粘性最高，而字节旗下的 Topbuzz Video 和收购的 Flipagram 则位列四五。TikTok 在合并 Flipagram 和 Musical.ly 后，成为了美国短视频市场的第三股最强力量。

图表 22: 美国短视频安卓端活跃度排行榜 (2017.10)

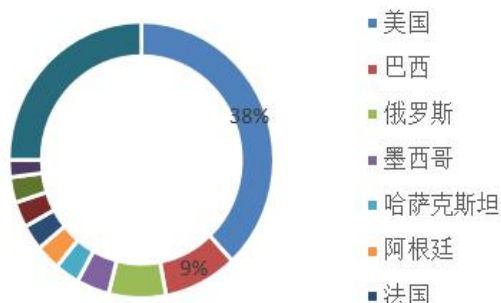


资料来源：猎豹大数据，太平洋研究院整理

Flipagram 内容资源丰富，合并后全部导入至 TikTok。Flipagram 上线于 2013 年，是一款美国短视频社区应用，2014 年全球 MAU 已达到 3000 万，但后期用户增长速度略有下降。根据第一财经消息，2017 年，字节跳动以不到 5000 万美元的价格全资收购 Flipagram，并将

Flipagram 的视频内容全部导入至 TikTok。从视频资源上看，收购后字节跳动将获得对方的音乐版权资源、创作者资源以及大量的 UGC 短视频内容，同时获得对方的产品品牌和运营团队；从用户资源上来看，由于 TikTok 之前的用户主要集中在亚洲，收购 Flipagram 给 TikTok 带来了大量美国、拉美、欧洲地区的用户。

图表 23: Flipagram 各地区用户占比 (2017.10)



资料来源：猎豹大数据，太平洋研究院整理

图表 24: Flipagram 用户及内容资源丰富

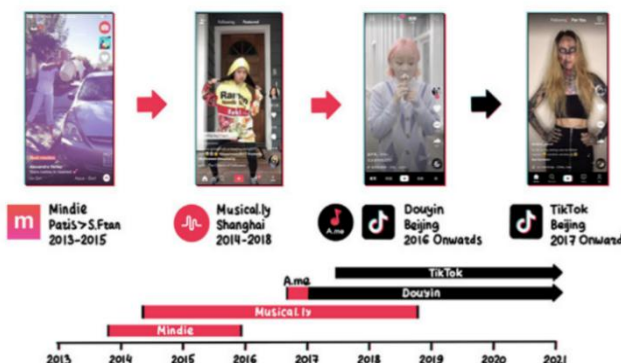
用户资源	37 种语言版本，用户遍布 15 个国家
创作者资源及 UGC 短视频内容	超过 2 亿的创作者在 Flipagram 上发布了近 5 亿支短视频，有包括英国流行乐队“单向组合”在内的超过 1000 名认证音乐人进行推广
音乐版权资源	Flipagram 在全球范围内拥有上千万首 60 秒以内音乐歌曲片段的使用授权

资料来源：太平洋研究院整理

Musical.ly 全球 DAU 愈 2000 万，合并后迅速缩短 TikTok 冷启动周期。 Musical.ly 于 2014 年 4 月在中美同时发布，创始人阳陆育和 Alex Zhu 在发现美国用户增速可观后决定专注于北美市场，其最初定位为青少年用户的音乐短视频，以音乐作为切入点，对嘴唱作为突破，在青少年中掀起流行趋势。在 2016 年 5 月完成 C 轮融资后，Musical.ly 估值达到 8-10 亿美元。

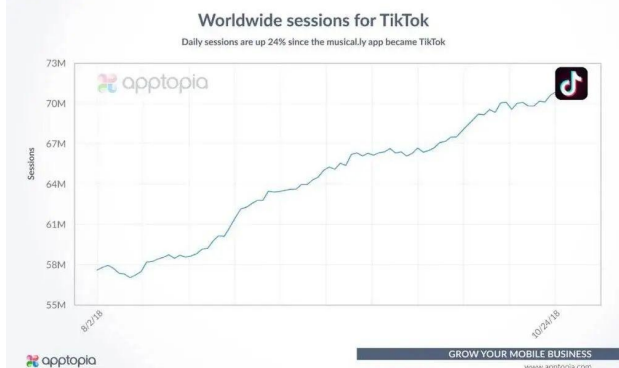
TikTok 于 2017 年 11 月收购 Musical.ly，于 2018 年 8 月正式合并。合并前 Musical.ly 在全球范围内拥有 2.4 亿注册用户，全球 DAU 超过 2000 万，其中北美 DAU 超过 600 万，合并后所有用户将迁移至新平台 TikTok。据 Apptopia 数据，TikTok 在合并 Musical.ly 的三个月后，月活暴涨超过 30%，迅速缩短了 TikTok 在美的冷启动周期。

图表 25: 美国短视频 APP 迭代



资料来源：《Attention Factory》，太平洋研究院整理

图表 26: Musical.ly 合并入 TikTok 后每日访问量迅速增加



资料来源：Apptopia，太平洋研究院整理

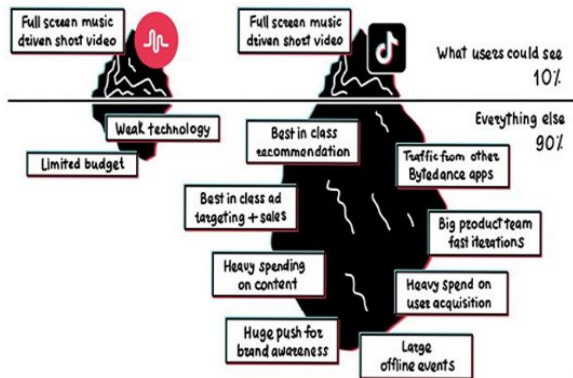
图表 27: Musical.ly 融资时间线

时间	融资金额	融资轮次	投资机构	估值
2014.12	数百万人民币	天使轮	两家投资机构	-
2015.4	500 万元	A 轮	猎豹（值得注意的是猎豹同时拿到了 Musical.ly 的董事会主要投票权，拥有被收购的一票否决权和优先收购权）	-
2015.8	1660 万美元	B 轮	美国 SIG	5 亿美元
2016.5	1.2 亿美元	C 轮	纪源资本、启明创投、Greylock Partners 和 DCM 中国	8-10 亿美元

资料来源：太平洋研究院整理

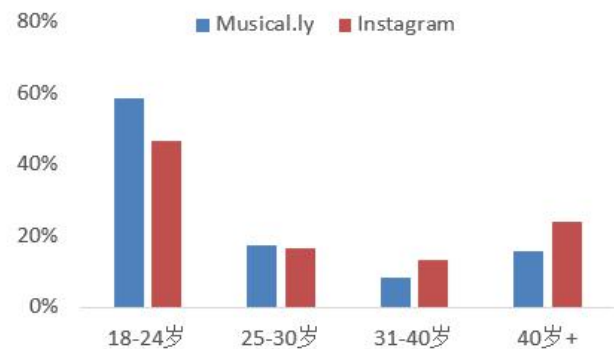
优势互补，高“Z 时代”用户渗透率帮助 TikTok 精准锁定用户群体。抖音爆红的四个关键点分别是“全屏高清、音乐、特效和个性化推荐”，其中前三点基本师承于 Musical.ly，个性化推荐算法则是字节跳动的强项，我们认为两者合并实现优势互补后将进一步赋能 TikTok。此外，Musical.ly 在美国青少年中拥有较高的渗透率，根据猎豹大数据，Musical.ly 2017 年 18-24 岁用户占比高达 58.7%，因此可以帮助 TikTok 锁定青少年用户群体。

图表 28: Musical.ly 与 TikTok 优劣势对比



资料来源：《Attention Factory》，太平洋研究院整理

图表 29: Musical.ly 用户年龄分布（2017）

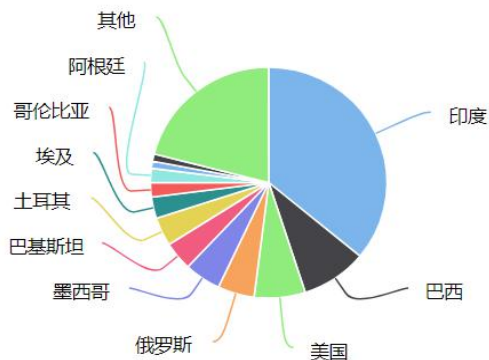


资料来源：猎豹大数据，太平洋研究院整理

印度凭借人口红利贡献海外最多用户，欧洲市场用户 ARPU 值较高。TikTok 在 2018 年 6 月将领土扩张至印度，由于人口（近 14 亿）的优势，印度在被封禁前一直是 TikTok 海外下载量最大的地区。自 2018 年进入欧洲市场后，TikTok 欧洲地区的下载量和月活也在稳步提升，由于欧洲人口较为分散，单个国家人口较少，因此对 TikTok 下载量的贡献不比美印。但凭借着高 ARPU 值，欧洲地区也一直是 TikTok 的 S 级战略地区。

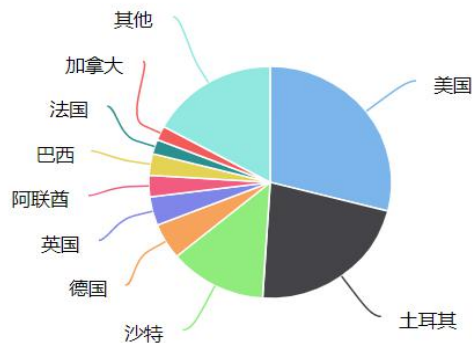
图表 30: TikTok 下载用户分布（Google Play）

图表 31: TikTok 付费用户分布（Google Play）



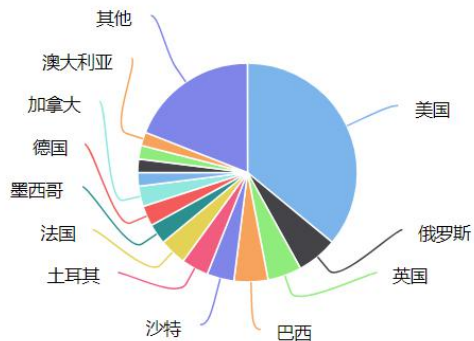
资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

图 32: TikTok 下载用户分布 (IOS)



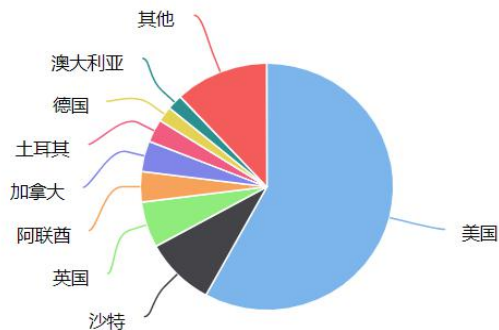
资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

图 33: TikTok 付费用户分布 (IOS)



资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

图 34: TikTok 在全世界各大著名景点的地推广告



资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

图 35: TikTok 的声量比重/广告占有率 (SOV)

3.3. 用户增长策略：营销推广加速用户增长，本土化运营是提高留存率关键

加大地推广告投放，提高品牌知名度。根据 MediaRadar 的数据显示，2018 年 TikTok 在美国的广告支出为 10 亿美元，2019 年则整整翻了两番。仅在美国市场，TikTok 就聘请了四家广告公司帮助其投放广告，从跨年夜的纽约时代广场到迪拜的哈利法塔到拉斯维加斯大道再到伦敦皮卡迪利广场，TikTok 的广告出现在了世界各地的著名地标上。

交换用户资源引流，Snapchat 是重要投放地。在对自身产品特色和目标客户群体进行深度考量之后，TikTok 选择 Google、YouTube、Instagram 和 Snapchat 作为重要投放对象。以 Google 为例，2018 年字节跳动为推广 TikTok 仅在 Google 的广告开支就达到 3 亿美元。在社交类应用中，TikTok 逐渐减少了在 Facebook 的广告投放力度，并加大了在 Instagram 和 Snapchat 上的营销投入并成为 Snapchat 2019 年的最大广告主，这主要是由于上述两款应用和 TikTok 在用户中的定位更加相似，年轻用户的占比多于 Facebook。



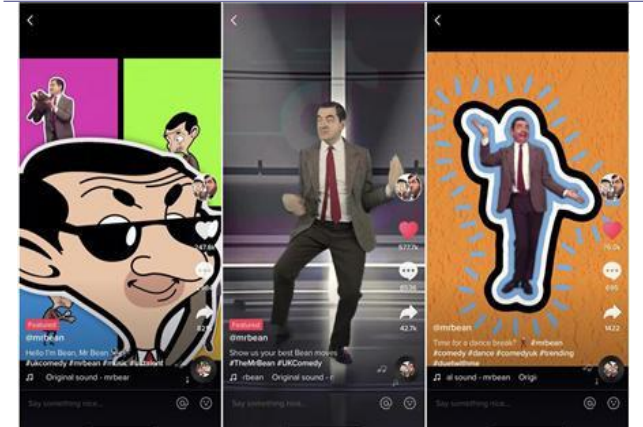
资料来源：太平洋研究院整理

Month	Facebook	Instagram	Snapchat
Sep-19	9	24	1
Oct-19	6	4	1
Nov-19	59	13	1
Dec-19	98	8	1
Jan-20	41	1	1
Feb-20	40	5	1

资料来源：Sensor Tower，太平洋研究院整理

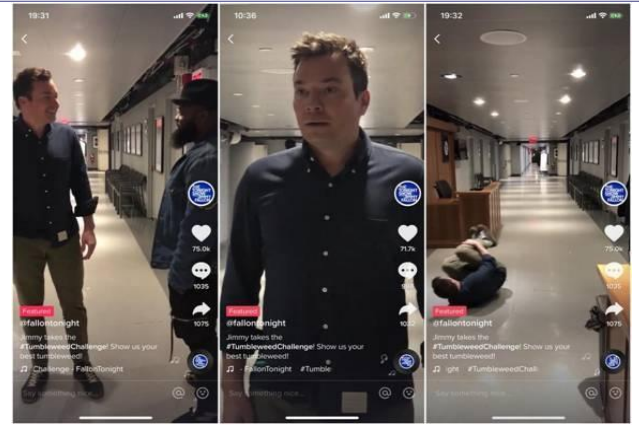
邀请欧美名人入驻，建立社交关系提升留存。与最初在亚洲市场的运营策略相似，TikTok 在欧美也邀请了本土明星或 KOL 入驻平台，卡戴珊、Justin Bieber 和“憨豆先生”罗温·艾金森等明星均先后入驻平台，除了分享自己的日常动态也会邀请粉丝共同参与“Challenge”活动。以吉米在《吉米今夜秀》发起名为“翻滚吧草垛”的在线挑战为例，截至目前，关于此项挑战的视频的播放量已经突破 940 万、超过 1000 万人通过亲自拍摄、转发等形式参与了互动，也拉动 TikTok 当月下载量暴涨至近 8000 万次。

图表 36：“憨豆先生”入驻 TikTok 并发起 #TheMrBean 在线挑战



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

图表 37：吉米入驻 TikTok 并发起翻滚吧草垛挑战



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

“Challenge”活动显著提高了用户留存率，成为驱使 TikTok 在美成功的关键因素。“Challenge”通过给予一个模板或滤镜，用户可自行进行模仿或再创作，因此大大降低了用户的创作难度。我们认为“Challenge”对提高用户参与度和留存率均有很好的效果，是驱使 TikTok 在美成功的关键因素。一位普通的 TikToker 希尔将自作曲《老城之路》上传到平台后被选为 TikTok 官方主题挑战 #yeehaw 的背景音乐，上万个用户拍摄一段变身成牛仔装扮的视频搭配魔性的音乐参与挑战赛，推动《老城之路》一路攀升至 Apple Music 全球排行榜第一，还登上了权威音乐榜单 Billboard 的第 15 位。

图表 38: 在美爆红的各类“Challenge”活动



资料来源:《Attention Factory》, 太平洋研究院整理

图表 39: 在美爆红的各类“Challenge”活动



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

除了广告营销之外, TikTok 在 19 年初推出了“积分制奖励”任务, 用户可以通过一个独有的邀请代码邀请朋友加入应用并积累积分到相应的商店兑换奖品, 在提高用户量方面也取得了不错的效果。

图表 40: TikTok 积分奖励活动

积分数量	兑换商品
1000 积分	5 美元代金券, 合作商家包括 Uber、达美乐、Dunkin、汉堡王、Target 等
2000 积分	兑换 10 美元星巴克、丝芙兰、沃尔玛或便利店 (CVS) 的代金券
3000 积分	15 美元 AMC 影院代金券

资料来源: 太平洋研究院整理

3.4. 团队：重金引入专业人才，高管团队逐渐本地化

重金引入专业人才，高管团队逐渐本地化。自 TikTok 与 Musical.ly 正式合并后, 原 Musical.ly 联合创始人 Alex Zhu 就成为 TikTok 的负责人, 平台还从其他互联网公司聘请许多本土高管并采用很多具有多元化国际背景的综合人才。据 CNBC 报道, TikTok 从 2018 年开始已从 Facebook 以涨薪 20% 的条件聘请超过二十名员工帮助 TikTok 开拓新的市场。

启动商业化, 聘请多位高管加速商业化进程。进入 2019 年, 原 Facebook 的全球副总裁 Blake Chandlee 加入 TikTok 担任 TikTok 全球商业化业务副总裁, 原 YouTube 的全球创意主管 Vanessa Pappas 和付费订阅项目负责人 Stefan Heinrich 也加入 TikTok 担任要职, 一系列外籍高管的加入也加速了 TikTok 的商业化进程。

- Alex 加入字节跳动后身份曾发生多次转换, 先后成为 Musical.ly 和抖音的产品负责人, 2019 年再次调换成为 TikTok 负责人。Alex 在产品打造能力更强, 对短视频产品在海外的打法也更为熟悉, 能够帮助 TikTok 在产品上实现更多创新优化。
- Vanessa Pappas 则具有敏锐地发现用户需求的能力, 例如在 TikTok 中添加字幕和抠图的创意均是来自 Vanessa 团队的建议。自入职以来, Vanessa 先是推动 TikTok for

Business 的发布，后又推动 20 亿美元创作者基金的落地，并带领海外团队度过美国政府政策施压的艰难时期。

- Blake Chandlee 则搭建了 TikTok 的全球商业化模式，尤其是加速了在广告营销和电商领域的变现，在美国政府政策施压时积极维护与广告主的关系，后期又促成与电商平台 Shopify 的合作。

图表 41: TikTok 高管团队 (2018 - 2019)

地区	姓名	入职时间	职位	履历
全球	Alex Zhu	2018.8	TikTok 负责人	曾创办 Musical.ly 并担任联合 CEO，加入字节跳动后担任 Musical.ly 负责人，后成为抖音产品负责人，后负责抖音国际产品 TikTok，产品打造经验较为丰富
	Vanessa Pappas	2019.1	TikTok 美国地区总经理	曾在 YouTube 任职近 7 年，期间一手搭建 YouTube 的增长团队，后期主要负责 YouTube 的战略增长计划
	Blake Chandlee	2019.6	TikTok 全球商业化业务副总裁	曾担任 Facebook 全球合作关系副总裁，搭建了 Facebook 的商业化模式，在欧洲取得成功后，又主持建立了亚太和拉丁美洲各地的海外商业化团队，并推动 Facebook 与 IBM 等公司在广告营销领域达成深度合作，共同建设了营销云分析模式，有着营销领域的经验和深厚的人脉资源
	Ole Obermann	2019.1	TikTok 全球音乐总监	曾担任华纳音乐首席业务发展数字官兼执行副总裁和索尼音乐执行副总裁
北美	Stefan Heinrich	2018.1	TikTok 全球营销主管	曾任 YouTube 付费订阅业务项目负责人，能力半径涵盖了产品经理、公共关系及市场营销，入职后搭建 TikTok 海外营销团队并担任 TikTok US 发言人
亚洲	Nikhil Gandhi	2019.10	TikTok 中东、非洲、土耳其及南亚负责人	2007 年起担任迪士尼印度副总裁，期间开拓了广告渠道，同时负责 Disney+ 的推广工作
	Rohan Mishra	2020.4 (2020.7 离职)	Helo 印度地区负责人	2014 年起在 Mastercard 和 Juul 担任公共政策负责人，有着丰富的公共事务、业务发展和企业战略管理经验
	Sameer Singh	2019.8	TikTok 东南亚、印度及巴西地区商业负责人	2014 年起在 Google 从事品牌营销业务，2018 年起在 GroupM 任销售总监及首席执行官，在扩宽商业渠道方面具有丰富经验
	Chhandita Nambiar	2018.12	Helo 印度地区娱乐业务负责人	曾在印度乐视网担任业务发展总监和 Sony 娱乐的新媒体营销副总裁
	Nitin Saluja	2019.6 (2020.8 离职)	印度公共政策总监	2016 年起担任 Facebook 印度区公共政策总监，在与政府协调方面有着充足的经验
	Arjun Narayan	2020.1 (2021.3)	亚太地区安全总监	2010 年起在 Google 担任安全总监超过 10 年，组建了 Google 亚太区的安全团队

		离职)		
	Helena Lersch	2018.9	中东、北非及亚太地区公共政策总监	前 Google 和 Facebook 首席公共政策官
	Takuya Yamaguchi	2018.9	日本、韩国及蒙古地区公共政策总监	2005 年起担任微软、Google 和 Facebook 在日本地区的公共政策负责人近 15 年
欧洲	Farhad Zand	2018.11	TikTok 欧洲地区音乐总监	2001 年起在索尼音乐和华纳音乐累计从事 15 年国际音乐的出版和发行工作
	Ross Baron	2019.3	欧洲地区招聘负责人	2015 年起在 Google 和 Facebook 担任招聘总监，有着 8 年的人事招聘及管理经验
	Theo Bertram	2019.12	欧洲地区政府关系与公共政策总监	2011 年起在 Google 担任公共政策经理近 9 年，解决了欧洲等地的科技公共政策问题

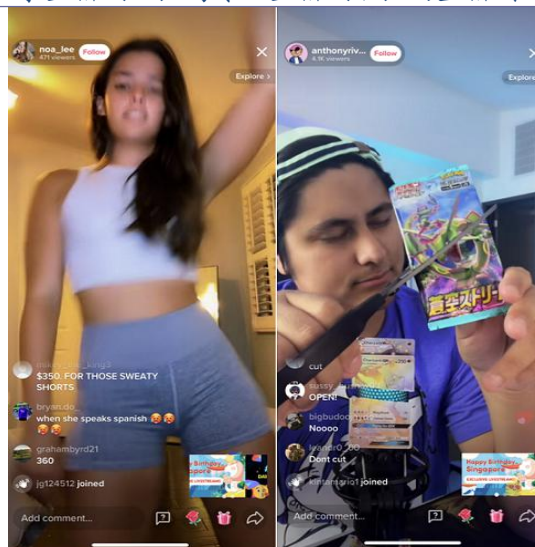
资料来源：领英，太平洋研究院整理

3.5. 商业化：搭建商业化中台，逐步启动商业化

自 2018 年起，TikTok 在多地上线直播打赏功能，并开始在美国市场内测广告业务，下面我们将详细阐述 TikTok 在本阶段的商业化进程。

开启海外直播业务，内容生态仍需丰富。自 2018 年起，TikTok 在各地陆续上线直播功能，目前只要粉丝达到 1000 名以上的达人均可开通直播。从内容层面，根据观察欧美地区的直播间主要以泛生活和泛娱乐为主，闲聊、唱歌、跳舞、才艺展示等直播间数量普遍较多，我们认为未来平台还需加强细分垂直内容的精细化运营。从主播层面，由于平台尚未做直播工会化运营，大多数主播还比较业余，直播场景也多是在达人的房间里，因此与专业主播之间无论在实时观看量还是观众互动打赏积极性上都有不小的差距。

图表 42: TikTok 业余主播（左）与专业主播（右）的直播间对比



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

商业化初期较为谨慎，大额打赏礼物尚未出现。从充值金额来看，TikTok 只支持程序内兑换成相应的金币来打赏主播，为培养消费者习惯，TikTok 刚上线时金币与美元的兑换比例（约 1:10）较国内（约 1:7）更为优惠，随后逐渐提升至与国内相同兑换比例。从打赏金额来看，目

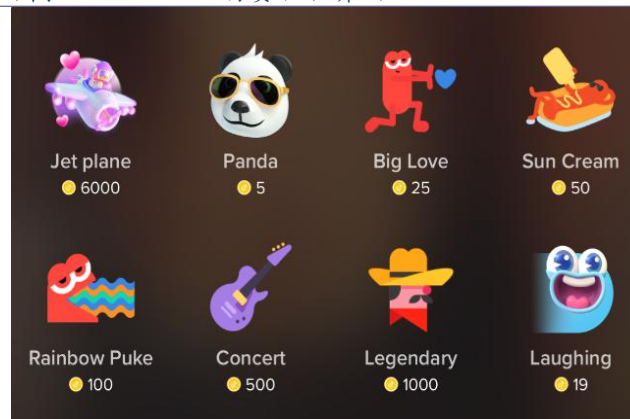
前平台内最高价值礼物“jet plane”换算成美元大约 90 美金，对比抖音最高价礼物（RMB 4000 元+）仍有差距，未来在引入直播工会和直播内容生态逐渐丰富后，有可能会进一步增加高价礼物提升打赏收入。

图表 43: TikTok 金币兑换界面



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

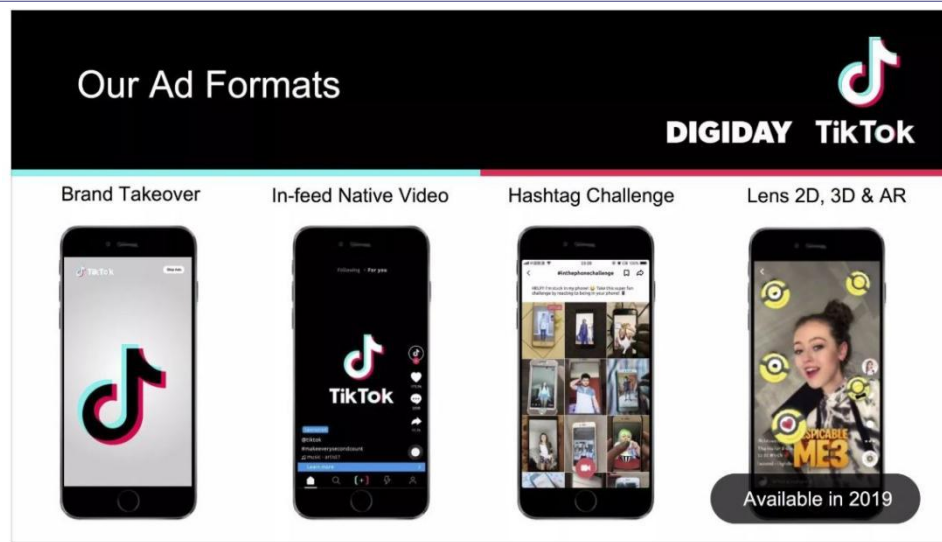
图表 44: TikTok 打赏礼物界面



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

商业化加码，多地陆续进行广告商业化尝试。自 2018 年年底开始，TikTok 陆续在多地进行广告商业化尝试。2018 年 11 月，TikTok 在印度地区向品牌开放广告位，2019 年 1 月，TikTok 在美国首次测试广告业务并向欧洲广告公司提供了宣传文件，详细介绍了平台可提供的广告业务方案。根据官方提供的广告宣传文件显示，TikTok 提供了四种广告产品分别是信息流广告、超级首位、开屏广告及挑战赛，其中信息流、挑战赛、开屏广告为主推广告形式。

图表 45: TikTok 提供的四类广告形式



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

满足广告主个性化营销需求，采用多种广告计价方式。根据广告形式和推广目标的不同，TikTok 提供了四种出价方式 CPC, oCPC, GPM 和 CPT，并根据投放地区和时段开展差异化定价。其

中，主推广告形式中的信息流广告又可根据广告主需求分为保量购买和竞价购买两种方式，保量购买广告占据优质点位，主要是为了提升品牌曝光和与用户提升互动，更适合预算充足的广告主；而竞价购买广告则可以灵活调整广告设置，不断优化广告投放效果，适合绝大多数中小广告主。

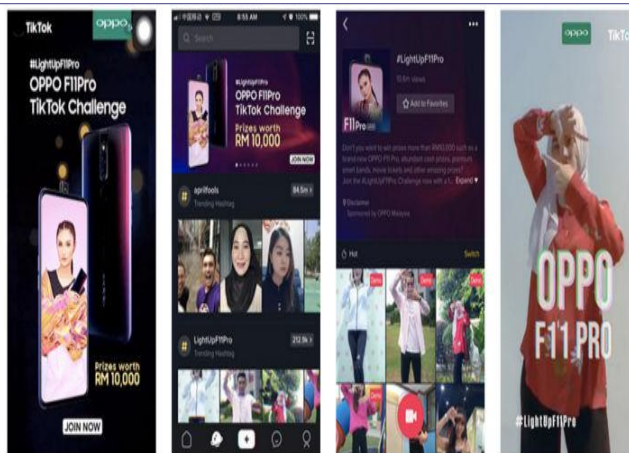
图表 46: TikTok 所提供的广告形式

广告形式	广告位置	购买方式	适用推广目标
Top View	开屏必见，前 3s 全屏有声沉浸体验，后 4-60 秒无缝切换	支持 CPT 购买，100% SOV 助力实现最大化品牌曝光	覆盖人数
开屏广告	开屏必见，3 秒图像或 3-5 秒视频	支持 CPT 购买，100% SOV 助力实现最大化品牌曝光	
信息流广告	“For You” 界面出现的 5-60 秒全屏垂直视频广告	按 CPM 计费	覆盖人数，访问量
		按 CPC 计费	访问量，应用安装量，转化量
		按 oCPC 计费	应用安装量，转化量
品牌挑战赛	引导用户以品牌主题进行 UGC 创作并传播。挑战赛以话题形式，鼓励用户创作相关视频，提升用户知名度，用于影视宣发、产品推广等领域。	资源包（包含开屏广告、TopView、信息流资源包等）按地区售价 7 万至 40 万美金不等	品牌宣传
品牌贴纸	创建自己的品牌贴纸让用户可以放在录制的视频里	-	品牌宣传

资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

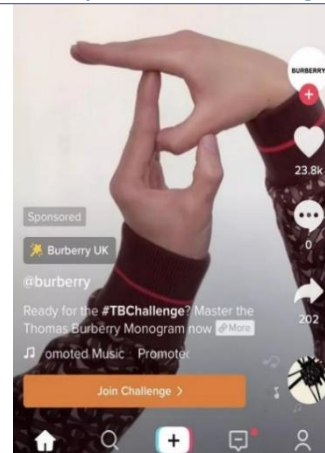
发达国家率先开启广告商业化，广告主覆盖多个行业。从广告覆盖的区域来看，目前 TikTok 广告业务仍集中在北美、澳新、欧洲等发达国家市场，未来也会在一些新兴市场逐渐开启广告商业化。从广告主来看，TikTok 的广告主涵盖了游戏、电商、快消等多个行业，初期既有像亚马逊、耐克、宝洁、巴宝莉等知名品牌公司，也有一些国内出海企业客户比如 oppo、小米等。我们认为随着 TikTok 广告业务逐渐成熟，TikTok 的广告主也将向本地中小企业逐渐渗透。

图表 47: OPPO 在 TikTok 上投放的开屏广告



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

图表 48: Burberry 发起 #TBChallenge 挑战赛



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

3.6. 政策：政策监管开始施压，TikTok 通过多种方式予以应对

进入 2019 年，由于涉嫌泄露用户隐私、数据安全及政治等问题，TikTok 遭受到了以美印为代表的多国政府政策上的打压。在印度市场，TikTok 因被法院控诉“对儿童有害”而禁止本土下载 APP 近 1 个月；在美国市场，由于被怀疑泄露儿童信息 TikTok 被 FTC 处以 570 万美元罚款，又被政府相关人士指责涉嫌收集转移个人信息，警告使用 TikTok 存在网络安全风险。

对此，TikTok 也通过多种方式予以应对。一方面，TikTok 通过发布透明报告自证清白，并承诺美国用户数据只会储存在美国并仅在新加坡予以备份，另一方面 TikTok 也通过组建游说团队影响政府政策，并聘请经验丰富的员工担任政府关系与公共政策总监，加强与政府间沟通。

图表 49: TikTok 遭遇的政策监管及应对方式 (2018 Q3 - 2019)

时间	事件	
2019. 2. 28	监管	美国联邦贸易委员会 (FTC) 以泄露儿童信息为由，对 TikTok 处以 570 万美元的罚款
2019. 2. 28	应对	迎合监管要求，TikTok 调整了儿童隐私保护条款，删除注册年龄小于 13 周岁的用户帐号
2019. 4. 3	监管	TikTok 在印度因儿童色情被迫下架
2019. 4. 25	应对	TikTok 在印度重新上线，许诺初期投资 1 亿美元修建数据中心
2019. 10. 10	监管	美国共和党参议员马克·卢比奥要求美国外国投资委员会 (CFIUS) 对 TikTok 及其母公司字节跳动展开调查
2019. 10. 25	监管	共和党参议员汤姆·科顿和美国参议院民主党领袖查克·舒默联名致信国家情报总监，要求对 TikTok 进行安全审查
2019. 10. 25	应对	TikTok 回应称美国用户数据存储在美国，并不受中国法律监管；也不会以中国敏感度为基础来移除内容
2019. 11	监管	“美国外国投资委员会 CFIUS”已经开始审查 Musical.ly 的交易，理由是“字节跳动”收购 Musical.ly 时没有获得 CFIU 组织的许可
2019. 11	监管	共和党参议员乔希·霍利提交了有关国家安全和个人信息保护的草案，主张限制中国、俄罗斯等国的科技公司对美国公民个人信息进行收集、转移、利用
2019. 12	应对	谷歌资深员工 Theo Bertram 担任字节跳动欧洲政府关系与公共政策总监
2019. 12	监管	美国五角大楼提议让美国海军、陆军删除 TikTok 应用；美国国防部发布“网络安全须知”声明，警告使用 TikTok 存在网络安全隐患
2019. 12. 31	应对	TikTok 发布首份透明报告

资料来源：东方网，太平洋研究院整理

3.7. 小结：重营销重运营，通过收购进军欧美市场，商业化进程初步启动

重营销重运营，通过收购进军欧美市场，商业化进程初步启动。2018 年，TikTok 通过并购 Flipagram 和 Musical.ly 正式进军欧美市场，印度市场则凭借人口红利贡献了海外最多下载量；在产品方面，我们认为平台在本阶段丰富了大量的新功能以鼓励用户积极创作；在用户增长策略方面，TikTok 选择通过重金推广提高品牌知名度，再通过本地化运营提高留存率；在团队方面，Alex Zhu 在合并 Musical.ly 后正式成为 TikTok 负责人，海外高管团队逐渐本地化；在商业化

方面，本阶段除开通直播打赏外，TikTok 还从 2018 年底开始内测广告，商业化进程初步启动；在政策方面，由于涉嫌泄露用户隐私、数据安全及政治等问题，TikTok 在遭到来自美印政府施压的同时也采取多种措施自证清白。

4、第三阶段（2020Q1-2021Q3）：持续烧钱扩张，发力新兴市场，商业化加速

4.1. 产品与内容：产品功能持续外延，TikTok 野心愈发明显

产品功能持续外延，TikTok 野心愈发明显。进入 2020 年以后，问答、字幕及 TikTok Jump 等一系列新功能的推出加强了博主和粉丝之间的互动，增强了用户粘性。与此同时，TikTok 也在其他领域不断进行着全新的尝试，例如在英国及印尼测试 TikTok Shop 布局电商领域、调整视频拍摄时长向中长视频市场进军、推出 TikTok Resumes 等功能。

图表 50: TikTok 版本更新（2020 Q1 - 2021）

时间	美版更新
2020.4.15	推出画外音工具，用户将能够将自己的声音添加到他们制作的任何视频中。
2020.9.4	推迟名为 Stitch 的新编辑功能，允许用户将另一个用户视频中的场景剪辑并集成到自己的视频中。
2020.10.2	对二重奏功能进行进一步改进，用户可以从四个新布局中进行选择
2021.3.5	推出新的问答功能，为观众和创作者提供了新的联系方式
2021.4.6	推出自动字幕，帮助聋人更好地使用和享受抖音。
2021.4.8	推出音乐可视化器
2021.3.29	创作者可以创建某一主题的专属视频合辑，并根据自己的需要和喜好对合辑命名（最多 15 个字符）
2021.5.6	推出新的声音和登录工具包，帮助第三方应用程序为其用户创造更多无摩擦的共享和身份验证体验
2021.5.13	推出绿屏二重奏功能，用户可以在新视频中使用抖音的另一段视频作为背景
2021.5.20	向主播提供批量删除、举报评论并屏蔽用户等功能
2021.6.22	TikTok Jump，创作者可以在视频中链接各种小程序或者服务，以及用户可以将自己评论设置为问题，也就是一种 QA 互动，这也是社交平台比较常见的加强互动的方式
2021.7.1	正式将视频时长上限调整至 3 分钟
2021.7.4	推出 Shoutouts 功能，即用户可以邀请喜欢的创作者为自己有偿拍摄视频；推出新的视频标签合集 #TikTok Gaming
2021.7.8	推出短视频简历计划，鼓励用户以短视频的方式寻找工作，目前参与的公司包括 Shopify、Target 及 TikTok
2020.4.15	推出画外音工具，用户将能够将自己的声音添加到他们制作的任何视频中。
2020.9.4	推迟名为 Stitch 的新编辑功能，允许用户将另一个用户视频中的场景剪辑并集成到自己的视频中。
2020.10.2	对二重奏功能进行进一步改进，用户可以从四个新布局中进行选择
2021.3.5	推出新的问答功能，为观众和创作者提供了新的联系方式
2021.4.6	推出自动字幕，帮助聋人更好地使用和享受抖音。
2021.4.8	推出音乐可视化器

2021.3.29	创作者可以创建某一主题的专属视频合辑，并根据自己的需要和喜好对合辑命名（最多 15 个字符）
2021.5.6	推出新的声音和登录工具包，帮助第三方应用程序为其用户创造更多无摩擦的共享和身份验证体验
2021.5.13	推出绿屏二重奏功能，用户可以在新视频中使用抖音的另一段视频作为背景
2021.5.20	向主播提供批量删除、举报评论并屏蔽用户等功能
2021.6.22	TikTok Jump，创作者可以在视频中链接各种小程序或者服务，以及用户可以将自己评论设置为问题，也就是一种 QA 互动，这也是社交平台比较常见的加强互动的方式
2021.7.1	正式将视频时长上限调整至 3 分钟
2021.7.4	推出 Shoutouts 功能，即用户可以邀请喜欢的创作者为自己有偿拍摄视频；推出新的视频标签合集#TikTok Gaming
2021.7.8	推出短视频简历计划，鼓励用户以短视频的方式寻找工作，目前参与的公司包括 Shopify、Target 及 TikTok
2021.8	内测 Stories 功能，用户可以在 Stories 上传视频或照片并允许公开评论，24 小时后会自动删除

资料来源：TikTok 官网，太平洋研究院整理

4.2. 市场：印度失利，TikTok 进击新兴市场

2020 年 6 月，印度政府下场封杀包括 TikTok 在内的 59 个中国 App，TikTok 因此失去海外最大市场；8 月，美国总统特朗普接连发布两道总统令宣布对 TikTok 实行政治制裁，虽然此次监管最终以有惊无险告终，但在各大竞争对手持续发力短视频的压力下，TikTok 也开始将眼光投放向拉美、中东及东南亚等新兴市场。

图表 51：TikTok 第三阶段主要出海国家



资料来源：太平洋研究院整理

重金补贴买量，巴西单月 MAU 暴涨一千万。据晚点 LatePost 消息，21 年快手准备超过 50 亿的预算针对巴西和印尼市场进行了新一轮出海，TikTok 被迫应战甚至提升了该市场的战略重要程度，为巴西市场准备了一亿美元的预算且不设上限。重金补贴之下，2021 年 5 月 TikTok 在巴西的 MAU 还不到 3000 万，仅一个月后该数据就暴涨至 4000 万，印尼地区 MAU 也上涨至 4500 万。我们认为虽然大规模买量可能会导致在留存率上存在一定的压力，但相比其他应用，TikTok

在南美的留存率也处在平均水平以上。

4.3. 用户增长策略：持续烧钱扩张，改善平台内容质量

2020 年初，新冠肺炎疫情迅速在全世界范围内蔓延，居家隔离期间浏览短视频应用成为了多数人消遣娱乐的重要手段，TikTok 也抓住机会在本阶段迅速扩张。在巴西等新兴市场，TikTok 选择通过烧钱扩大用户量的方式与友商 Kuai 争夺市场份额；除此之外，我们认为吸引更多红人入驻、改善平台内容质量、形成品牌效应也成为 TikTok 本阶段吸引用户的另一大策略。

持续烧钱扩张，鼓励用户拉新。除了持续加大广告和市场营销投入以外，TikTok 还以现金奖励老用户介绍新用户注册或用户观看一定数量的视频。据晚点 LatePost 消息，在 Kuai 的追赶下，TikTok 在 2021 年向巴西投放一亿美元的预算且不设上限，老用户通过介绍新用户注册最多可以拿到 20 美元的奖励，重金补贴之下，TikTok 最高一天能增加 100 万新用户。

吸引头部 KOL 进驻，积极提供创作者激励。除了聘请专门的机构“挖”其他社交媒体的 KOL 入驻 TikTok 外，为了吸引更多的红人入驻，平台还为内容创作者提供了创作者激励。2020 年 7 月，TikTok 宣布在 3 年内投入 20 亿美元为全球创作者成立创作者基金，以支持全球创作者在其平台上生产内容。即使对比其他海外社交应用，TikTok 也可谓是毫不吝啬。





图表 52: TikTok、Youtube Shorts 及 Facebook 所提供的创作者基金

APP	时间	范围	创作者基金总额	持续时间 / 月
TikTok	2020.7	美国	10 亿美金	36
	2020.7	欧洲	3 亿美金	36
Youtube Shorts	2021.5	美国	1 亿美金	18
Facebook 系列（包括 Instagram 等）	2021.7	全球	10 亿美金	18

资料来源：36Kr，太平洋研究院整理

TikTok 还在海外搭建了对标抖音创作者平台的 **Creator Tools** 和对标巨量星图的 **Creator Marketplace**，帮助创作者快速涨粉和完成变现。其中，Creator Tools 是仅面向创作者的内容创作一站式服务平台，目前包含了 9 项数据指标，主要向创作者提供其粉丝画像；而 Creator Marketplace 则是广告主和达人合作的指定官方平台，品牌可根据数据选择最佳的合作达人并在平台与达人对接，达人可以在平台上接单完成商家的目标。

图表 53: 抖音与 TikTok 的内容创作服务平台与品牌达人对接平台

	抖音	TikTok	
内容创作服务平台			包含九项数据指标，帮助创作者了解粉丝画像实现快速涨粉
品牌达人对接平台			商家可在平台上与达人对接，达人在平台上接单完成商家的目标

资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

与多家音乐企业建立合作关系，进一步提高平台内容质量。2020年11月起，TikTok相继与索尼唱片、Merlin及华纳音乐等企业建立合作关系，又在2021年2月与环球音乐达成合作协议，至此TikTok的合作对象几乎覆盖了所有大型音乐企业。TikTok用户可以在他们的短视频中使用以上公司的音乐资源作为背景音乐，进一步提高平台的内容质量，鼓励用户创作。

4.4. 团队：周受资加盟 TikTok，高管团队进一步补齐

2020年初，TikTok在面临海外政策监管的背景下，聘请Mayer接任Alex成为TikTok新任CEO。Mayer在迪士尼曾任职近20年，曾主导了对皮克斯工作室和漫威的收购案并成功推出迪士尼流媒体服务Disney+。Mayer的加入一方面能帮助TikTok加码商业化，另一方面，在政策监管的巨大压力下，TikTok急需一位美籍高管以便于与政府更好的沟通。为了更好地应对政策上的施压，TikTok还同时引入了Erich Adesen及Roiland Choutier两位高管负责法务和信息安全，TikTok高管团队进一步补齐。

但遗憾的是，自2020年8月特朗普发布总统令不久，Mayer就辞去TikTok CEO这一职位。直到2021年5月，原小米集团CFO周受资宣布加入字节跳动担任CFO并同时兼任TikTok CEO。周受资曾就职于DST，期间主导或参与了对京东、小米和头条的投资，与张一鸣可谓是有渊源，最受人瞩目的履历是曾在小米集团担任6年CFO，并带领小米成功在港上市。

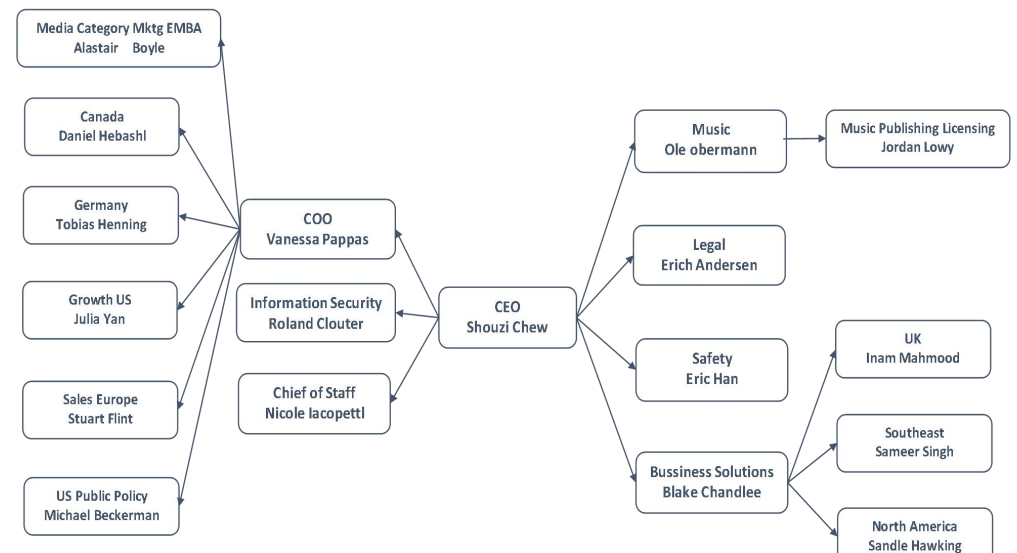
图表 54: TikTok 高管团队 (2020 - 2021)

姓名	入职时间	职位	过往经历
周受资	2021.5	字节跳动 CFO、TikTok CEO	2006 - 2008 : 就职于高盛 2009.6 - 2009.8 : 就职于 Facebook 2010.6 - 2015.6 : 就职于 DST, 主导或参与了 DST 对京东、陌陌、滴滴打车、小米和今日头条的投资事务 2015.7 - 2021.2 : 担任小米 CFO, 加入小米三年后晋升高级副总裁, 同年帮助小米完成在港上市
Kevin Mayer	2020.6 (2020.8 离职)	字节跳动首席运营官	曾主导了对皮克斯工作室、漫威、卢卡斯影业的收购案，并带领迪士尼涉足流媒体领域，收购了 BAMTech media，推出了迪士尼流媒体服务 Disney+ 业务

		&TikTok 全球首席执行官	<p>2018.5 - 2020.5：迪士尼消费者和国际事务管理主席，统筹迪士尼全部流媒体业务</p> <p>2015.6 - 2020.5：迪士尼高级执行副总裁/首席战略官，领导企业战略和商务拓展部门，推动迪士尼生态的拓展</p> <p>2005.6 - 2015.6：迪士尼企业战略与业务发展执行副总裁，负责迪士尼的商务合作和战略规划工作</p>
Erich Adesen	2020.2	字节跳动法务副总裁，TikTok 全球法律总顾问	<p>曾推动微软与大众、宝马等公司就 Azure 云技术在车联网领域的落地应用达成协议，为专利授权工作提供支持；推动微软加入 OIN 网络，保护微软产品免于遭受专利侵略；协助参股子公司 Rockstar 战胜与 Google 之间的专利战；处理欧盟委员会裁决微软的事项，解决双方长期法律纠纷</p> <p>2014.6 - 2020.1：微软副总裁/首席知识产权顾问，为微软公司的产品提供知识产权指导，同时领导产品组合分析、业务开发许可及标准制定等工作</p> <p>2009 - 2014：微软副总法律顾问，担任 Windows 等产品和开发部门首席法律顾问</p>
Roiand Choutier	2020.3	TikTok 信息安全官	曾任 ADP 公司信息主管，负责监控公司的网络、信息保护、信息风险、危机管理以及监察世界范围内的安全运营，在美国空军、国防部以及退伍军人事务部总计超过 10 年的工作经验

资料来源：领英，太平洋研究院整理

图表 55: TikTok 组织架构图



资料来源：The Official Board，太平洋研究院整理

4.5. 商业化：电商启动，商业化路径逐渐明晰

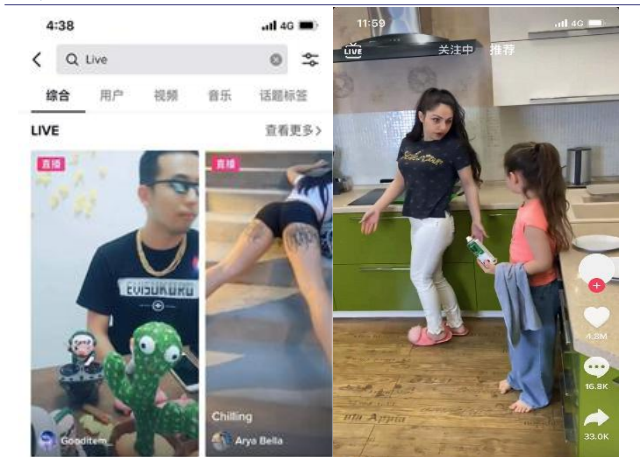
随着 TikTok 直播和广告业务的日益成熟，平台还于 2021 年在印尼、英国和美国等地陆续开展了电商业务，商业化路径愈发明晰。下面我们将详细阐述 TikTok 本阶段的商业化进程。

上线若干直播新功能，优化用户直播体验。我们估计目前 TikTok 的全球直播渗透率大概在 10%，仍处在一个较低的水平。为提高平台内的直播渗透率，21 年平台又针对直播版块上线了若干新功能。在主播方面，TikTok 新增 Live Events 功能让创作者规划、管理和推广自己的直播

内容，并允许多个创作者连麦直播；在用户方面，TikTok 新增至 4 个直播间入口以提升直播间流量，用户也能收到自己关注账号的直播通知并通过“画中画”这一形式关注直播内容。除此之外，平台新增了各个类别的热门直播排行榜，方便用户去发现更多热门直播。

培养用户付费习惯，提升直播变现能力。我们估计 2021H1 TikTok 的全球直播收入大概在 10 亿人民币，主要来自东南亚、北美以及中东部分地区。为尽快培养海外用户的打赏习惯，TikTok 又增加了用户对创作者的直接打赏和主播连麦 PK 的新功能。我们认为未来 TikTok 可以通过加强直播工会的运营来丰富直播内容生态和提高主播专业直播技巧，以此提升用户的付费率和 ARPU 值。

图表 56: TikTok Live 功能入口



资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

图表 57: TikTok 主播连麦 PK

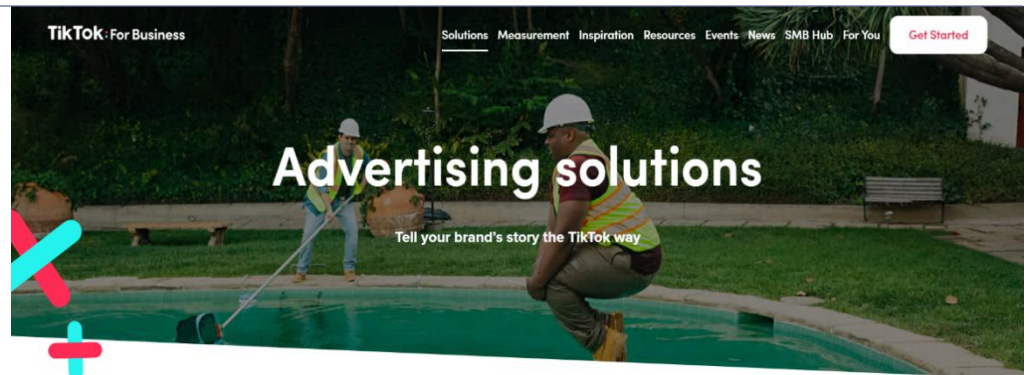


资料来源: TikTok, 太平洋研究院整理

得益于用户基数增长，TikTok 广告收入猛增。我们估计 TikTok 2020 年全球广告收入超过 10 亿美金，21 年广告收入达到近 40 亿美元，22 年有望实现至少三倍增长达到 120 亿美元。将信息流广告收入按 $DAU \times \text{日均使用时长} \times \text{每分钟播放视频数量} \times \text{Ad Load} \times \text{eCPM}$ 拆分来看，目前北美地区 TikTok 的日均使用时长已达到 50 分钟，信息流广告每千次展示费用大概在为 5 美元左右，Ad Load 维持在 6%-7% 水平，后两项数据对比 Facebook 均有较大的提升空间。据彭博社报道，得益于 TikTok 用户基数出现大幅增长，TikTok 在 2021Q3 的美国版首页的广告报价超过 140 万美元，足以看出 TikTok 广告的热销程度。

搭建海外版巨量引擎，广告业务变现更进一步。目前字节跳动已搭建起海外版巨量引擎 TikTok for Business 和海外版星图 Creator Marketplace，为企业提供综合的数字化营销服务和帮助商家选择最合适的达人合作并在平台与达人对接。TikTok 还在日本、印尼、泰国等国家陆续开放豆荚（抖音的 Dou+）功能，TikTok 广告业务变现更进一步。

图表 58: TikTok for Business

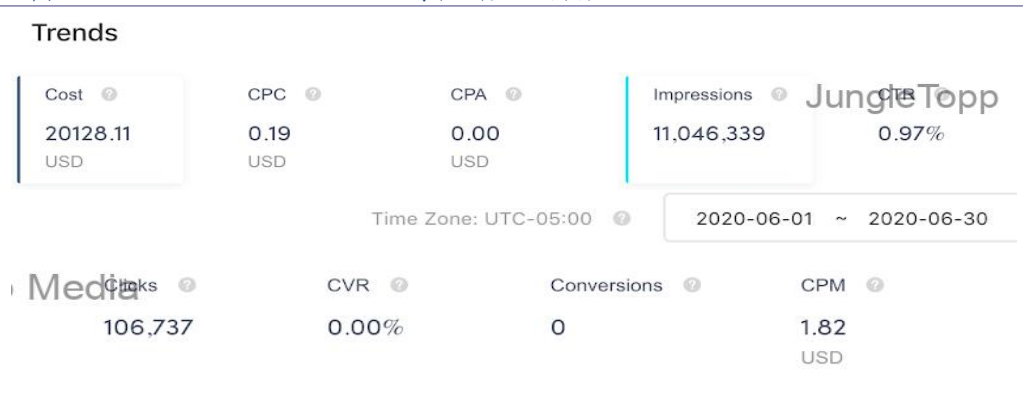


资料来源: TikTok for Business, 太平洋研究院整理

与广告巨头展开合作，广告变现模式愈发成熟。TikTok 在 2020 年与 Shopify 达成合作，美国区商家可以直接在 TikTok 的信息流中投放广告，并允许在广告中附上链接为独立站点引流，商家还能追踪到广告带来的用户的浏览网页、网站注册、添加购物车、下单、支付等行为，以此来判断投放效果。随后 TikTok 又将与 Shopify 的合作范围扩展到了北美、欧洲及中东等 14 个国家。进入 2021 年，TikTok 宣布和广告巨头 WPP 确定全球合作伙伴关系，不仅允许 WPP 客户使用平台内部工具提高其投放效果，二者还宣布开展创作者合作计划以帮助平台创作者更好地变现。

完善广告分析工具，帮助广告主精准了解转化效果。根据 TikTok for Business，平台目前提供第一方和第三方工具帮助广告主监控营销活动的效果。其中，应用内营销数据指标主要包括广告总成本、展示次数、参与率、点击次数、转化次数、点击率、转化率、转化成本等八项数据；除此之外，广告主还可以借助 TikTok Pixel 监控用户与广告互动的情况，从而提升广告的投放效果。

图表 59: TikTok for Business 内营销数据指标



资料来源: Jungle Top Media, 太平洋研究院整理

从导购电商到闭环电商，直播电商形式是主流。目前，TikTok 电商已经在以美英加为代表的欧美市场和以印尼为代表的东南亚市场启动。从整体策略上看，海外电商的发展与国内从导购电商变为闭环电商的策略基本类似。前期 TikTok 与亚马逊、Shopee 和 Shopify 等本土电商平台

均有合作，21 年还在英国和印尼开始布局 TikTok Shop 逐渐向闭环发展。从电商形式上看，短视频电商已在国内验证过存在转化率低的天然缺陷，因此我们认为长期来看直播电商依然会是 TikTok 电商业务的主要方向，当然后期 TikTok 电商业务有可能会向独立 APP 发展，但这需要更长的时间积累和沉淀。

在美国地区，早在 2019 年 TikTok 就上线了名为“Hashtag Challenge Plus”的新功能，为平台上的#号标签添加了购物选项，让用户可以在平台内打开电商页面购物。2020 年，TikTok 又与 Shopify 达成合作协议，允许美国区商家开通购买链接为独立站点引流，后又将合作于 21 年 2 月扩展至英国。2020 年年底，TikTok 在美国与沃尔玛上线第一场合作直播电商，虽然直播巅峰人数达 2 万+，但也暴露出一些主播专业度的问题，随后在 2021 年 3 月的第二次合作直播中得到了较大的改善。

在英国地区，TikTok 于 2021 年正式上线 TikTok Shop 功能，商家可以直接在 TikTok 中搭建小店，并可以通过小黄车链接外部电商平台。21 年 8 月，TikTok 又宣布扩大与 Shopify 的合作关系，允许来自美国、英国、加拿大的部分 Shopify 商家开通 Shopping 业务，具体来说就是允许在短视频中上线购物车、在 TikTok Profile 页面能展示其独立站在售产品，而用户通过 TikTok 可直接跳转至独立站下单。

图表 60: TikTok 在欧美电商市场的布局

时间	国家	事件
2019	美国	TikTok 在美内测购物车功能，并上线了名为“Hashtag Challenge Plus”的新功能，为平台上的#号标签添加了购物选项，让用户可以在 TikTok 内打开电商页面购物
2020	美国	在 2020 年，包括 Levis 在内的头部品牌方则获得了名为“Shop Now”的购物选项，让消费者可以通过品牌在 TikTok 上发布的链接完成支付
2020.10	美国	TikTok 与 Shopify 合作，允许部分账号开通购买链接为独立站点引流，但当时只向美国站商家开通，独立站网址只能放在首页，变现路径长
2020.12	美国	TikTok 美国和沃尔玛合作，上线了第一次直播带货，由包括 Michael Le、Andrea Espada 在内的 10 名 TikTok 达人推销包括 Champion 在内的知名品牌及沃尔玛自有品牌，整场直播巅峰人数近两万
2021.2	英国	TikTok 正式宣布与 Shopify 的合作伙伴关系扩展至英国市场，以帮助英国地区的 Shopify 通过 TikTok 平台创建和运营短视频广告
2021.3	美国	TikTok 与沃尔玛开展第二场直播合作
2021.4	英国	英国 TikTok Shop 上线，根据 TikTok Shop 官网介绍，目前 TikTok 向英国卖家收取每笔订单交易额 5% 的费用
2021.5	英国	与英国街头服饰公司 Hype 等当地品牌合作，测试应用内购物功能
2021.6	英国	TikTok Shop 英国站开放跨境店功能，允许中国企业入驻 TT 小店
2021.8	美英加	TikTok 在官网宣布将扩大与 Shopify 的合作关系，允许来自美国、英国、加拿大的部分 Shopify 商家开通 Shopping 业务。

资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

在东南亚市场，TikTok 于 2021 年 2 月在印尼直播间上线小黄车功能，通过小黄车可以引

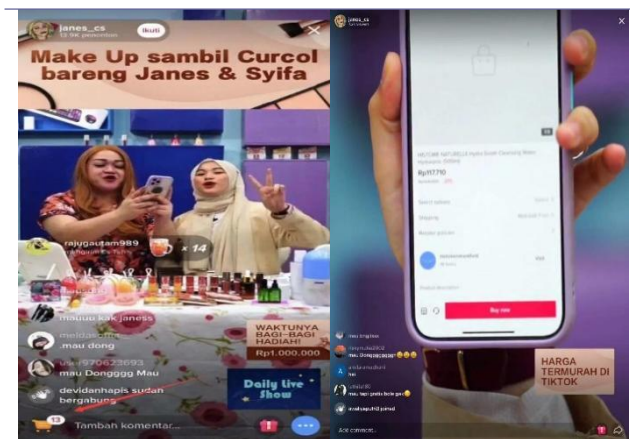
流至 Shopee 等电商平台，又在 3 月上线 TikTok Shop。与此同时，TikTok 直播电商还在印尼完成第一次测试，两位印尼主播推销以美妆个护类为主的商品，购物和支付全程都在平台内完成。与国内直播电商一样，这场直播同样以低价为噱头，吸引同时在线人数最高峰时突破 1 万人。但此次直播也暴露出不少问题，以支付功能为例，TikTok 目前只支持银行转账和 DANA 电子钱包，支付流程也不够顺畅。

图表 61: TikTok 在印尼电商市场的布局

时间	国家	事件
2021.2	印尼	TikTok 印尼直播间小黄车已上线，可以跳转 Shopee 等东南亚电商平台
2021.2	印尼	TikTok Shop 印尼区上线，根据 TikTok Shop 官网介绍，目前 TikTok 向印尼卖家收取每笔订单交易额 2% 的费用。
2021.3	印尼	TikTok 直播电商在印尼完成第一次测试，两位印尼中小主播推销以美妆个护品类为主的商品，同时在线人数最高峰时突破 1 万人
2020.4	印尼	TikTok 直播电商计划 4 月 13 日在印尼正式上线
2021.7	菲律宾	TikTok 将与 shopify 的合作扩展至菲律宾

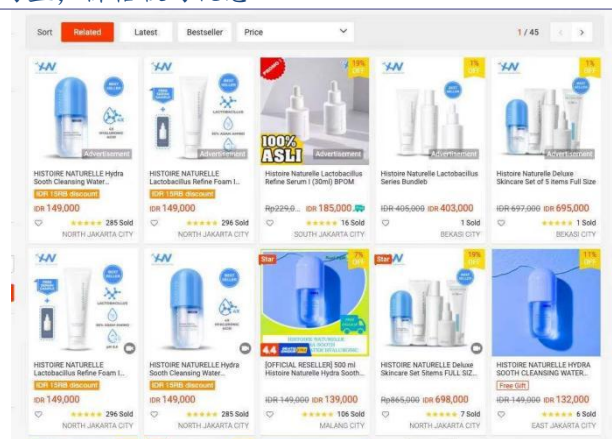
资料来源：白鲸出海，太平洋研究院整理

图表 62: TikTok 印尼直播电商首秀



资料来源：TikTok，太平洋研究院整理

图表 63: TikTok 印尼首次直播品类以美妆个护类为主，价格较为优惠



资料来源：太平洋研究院整理

4.6. 政策：美国市场博弈，印度市场折戟

自在印度地区上线以来，TikTok 用户量始终保持着高增长的态势，但在 2020 年 6 月底，印度以国家安全的理由封杀包括 TikTok 在内的 59 款应用，TikTok 因此被迫退出印度市场。截止下架前，印度地区累计用户量超过 2 亿，MAU 超过 1.2 亿，是当时 TikTok 海外的最大市场。

而在海外的第二大市场美国，TikTok 也曾在 2020 年 8 月险遭政府的政策制裁。美国总统特朗普曾连发两道总统令禁止 TikTok 继续在美运营，并逼迫字节跳动出售或剥离 TikTok 美国业务，否则将做下架处理。我们认为虽然这次监管最终以有惊无险告终，但 TikTok 在全球市场将仍存在一定的政治不确定性。

时间	措施	事件
2020.6.29	监管	印度宣布了对包括 TikTok 在内 59 款中国应用程序的禁令。
2020.7.7	监管	美国国务卿蓬佩奥在接受采访时表示，美国政府正在考虑禁止 TikTok 等中国企业运营的社交应用。
2020.7.7	应对	针对蓬佩奥的言论，TikTok 发言人发表声明称“为用户提供安全的 App 体验是我们的最优优先事项。”
2020.7.9	应对	TikTok 发布第二份透明报告。
2020.7.21	监管	美国众议院通过禁止联邦雇员在政府设备上下载 TikTok 的法案，该法案是《国防授权法》修正案的一部分，在通过众议院和参议院的投票之后，可能会成为法律。
2020.8.1	监管	特朗普宣布计划动用行政命令禁止 TikTok 在美运营，并反对微软收购。
2020.8.3	应对	微软向外界证实，将同 TikTok 继续商谈收购，商谈不晚于 9 月 15 日完成。交易可能邀请其他美国投资者共同参与，可能包括加拿大、新西兰、澳大利亚的业务。
2020.8.3	监管	英国路透社报道，特朗普同意给字节跳动 45 天时间协商向微软出售 TikTok 事宜。谈判由美国外国投资委员会监督，该委员会有权阻止达成协议。
2020.8.5	监管	多名美国青少年通过其父母正发起对 TikTok 的集体诉讼，他们声称 TikTok 未经同意窃取他们的隐私并将这些数据“偷偷地”传送给位于中国的服务器上。
2020.8.6	监管	美国总统特朗普签署了第一道总统令（简称 IEEPA 总统令）：禁止字节跳动跟任何美国个人或企业进行任何交易
2020.8.8	应对	2020 年 8 月 8 日，美国中央情报局：没有证据显示中国政府获取 TikTok 用户数据
2020.8.14	监管	美国总统特朗普签署了第二道总统令（简称 CFIUS 总统令）：11 月 12 日前，字节跳动必须完成出售或剥离 TikTok 美国业务
2020.8.24	应对	TikTok 公司在加利福尼亚州地区法院就 8 月 6 日第一道总统禁令起诉美国政府，并表示自己不存在安全威胁；后在 9 月 20 日撤回，重新再哥伦比亚特区法院提起诉讼
2020.8.24	应对	TikTok 员工在加利福尼亚州地区法院对特朗普 8 月 6 日第一道总统令起诉，内容是该行政令将不会影响 TikTok 员工工作的合法性
2020.8.27	应对	沃尔玛和微软将联手收购 TikTok 的消息经媒体报道后，两家公司股价上涨
2020.8.28	应对	中国商务部、科技部调整发布《中国禁止出口限制出口技术目录》，涉及到 TikTok 的核心算法被禁止出口
2020.9.18	应对	TikTok 创作者在宾夕法尼亚州地区法院对特朗普 8 月 6 日第一道总统令提起诉讼，内容是叫停部分禁令，暂缓 11 月 12 日起禁止 TikTok 在美国境内提供服务
2020.9.19	应对	TikTok 宣布其母公司字节跳动与美国甲骨文和沃尔玛两家公司达成原则性共识，三方将据此尽快达成符合中美两国法律规定的合作协议。
2020.9.21	应对	沃尔玛宣布收购拟成立的新公司 TikTok 全球 7.5% 的股份，甲骨文和沃尔玛共同投资收购新成立的 TikTok 全球业务的 20%，TikTok 全球将由包括甲骨文和沃尔玛在内的美国投资者持有多数股权。
2020.9.23	应对	TikTok 公司在哥伦比亚特区法院对特朗普 8 月 6 日第一道总统令重新起诉，叫停部分禁令，暂缓 9 月 27 日起在苹果和谷歌应用商店下架和停更 TikTok
2020.9.28	应对	美国联邦法官裁定暂缓实施特朗普 TikTok “下架令”
2020.11.10	应对	TikTok 公司在哥伦比亚特区法院对特朗普 8 月 14 日第二道总统令（CFIUS 总统令）提起诉讼
2020.11.13	应对	美商务部宣布遵从法官裁决，暂不执行 TikTok 禁令
2020.12.15	应对	TikTok 禁令或被判无效，美上诉法院质疑特朗普政府的法律依据
2021.2.26	应对	TikTok 因“数据隐私”问题遭美国用户起诉，字节跳动同意支付 9200 万美元和解
2021.6.9	应对	拜登政府宣布撤销特朗普在任时对 TikTok 和微信的禁令，同时签署一道新命令，要求对来自“外国竞争对手”的应用程序进行“安全审查”

图表 64: TikTok 政策监管及应对措施 (2020 - 2021)

资料来源：东方网，太平洋研究院整理

4.7. 小结：TikTok 烧钱发力新兴市场，全球商业化加速

TikTok 烧钱发力新兴市场，全球商业化加速。2020 年初，随着新冠肺炎疫情在全世界范围内蔓延，TikTok 也抓住机会迅速扩张，在新兴市场寻求发展；**在产品方面**，随着产品功能的逐渐外延，TikTok 踏足更多领域的野心愈发明显；**在用户增长策略方面**，在一些新兴市场，TikTok 通过烧钱扩大用户量的方式与友商争夺市场份额。除此之外，我们认为吸引更多红人入驻和改善平台内容质量也成为吸引用户的另一大策略；**在团队方面**，TikTok 先后引入 Kevin Mayer 和周受资，海外高管团队进一步补齐；**在商业化方面**，TikTok 于 2021 年在印尼、英国和美国陆续开展了电商业务，商业化路径愈发明晰；**在政策方面**，TikTok 于 2020 年中受政治制裁折戟印度市场，我们认为随着 TikTok 在全球的日益火爆，其将持续存在一定的政治不确定性。

4、总结：极致的产品 + 高效的用戶增长策略 + 本地高管保驾护航 = 全球 10 亿 MAU

- 近年来，短视频在海内外逐渐成为一种全新的内容消费形态。当前国内短视频市场基本已成定局，流量见顶的情况摆在面前，而国外短视频市场仍处于一片蓝海。在此背景下，TikTok 于 2017 年下半年正式出海，仅用四年多时间全球 MAU/DAU 就已达到 10/6 亿。
- 通过梳理 TikTok 的五年出海之路，我们认为 TikTok 在不同的发展阶段、针对不同的国家、面临不同的外部环境采取了不同的竞争策略。下面我们将 TikTok 不同发展阶段的产品、市场、用户增长策略、组织架构、商业化变现路径及外部政策等方面放在下表中：

图表 65: TikTok 不同发展阶段的特点

	2017Q3 - 2018Q2	2018Q2 - 2019Q4	2020Q1 - 2021Q3
产品	全球化产品，本地化内容	上线大量新功能（推出视频字幕、增加音效和特效效果、简化短视频创作流程提高用户参与度）	产品功能逐渐外延（推出问答、字幕及 TikTok Jump 等一系列新功能加强了博主和粉丝之间的互动）
用户量级	全球 MAU 于 2018 年 1 月达到 5500 万量级	全球 MAU 从 2018 年 12 月的 2.7 亿迅速升至 2019 年 12 月的 5 亿	全球 MAU 从 2020 年 7 月的 6.9 亿迅速升至 2021 年 9 月的 10 亿
用户主要增长来源	亚洲地区	美国、印度等地区	美国、南美、中东、印尼等地区
增长策略	前期主要靠自然增长和口碑传播打开市场，再通过精细本地化运营快速提高品牌知名度和留存率	通过合并 Musical.ly（合并时 DAU 2000 万+）快速提高品牌认知度，缩短冷启动周期	重金补贴用户，抢夺新兴市场用户（在巴西投放一亿美元的预算且不设上限）
品牌营销	鼓励分享内容至其他社交平台引流	精准定位 Z 时代用户，重金在 Google、Instagram 上大力推广	赞助欧洲杯等大型活动赛事
用户运营	引导用户参与挑战赛、邀请本地明星入驻、结合节日热点展开活动	邀请本土明星入驻，邀请用户参与官方挑战赛	鼓励用户创作，提供 20 亿美元创作者激励
团队	-	Alex Zhu 正式负责海外 TikTok，引入数名高管搭建运营和商业化团队，大量补充本土互联网人才	先后引入 Mayer 和周受资，海外高管团队进一步补齐，截止至 2020 年 3 月份，字节跳动已在全球 30 个国家 180 多个城市设有办公室

商业化	-	逐步启动商业化，开启海外直播业务，并在多个市场内测广告	持续加码商业化，陆续在印尼、英国和美国市场开展电商业务
政策	前期政策监管较少	以美印为代表的多国开始进行政策施压，TikTok 下载量短期受到影响	印度市场折戟，被迫失去 1.2 亿+月活用户；美国市场仍存在政治不确定性

资料来源：晚点 Latepost, 36Kr, 白鲸出海, 太平洋研究院整理

- 作为国内最成功的出海应用，我们认为 TikTok 在产品、用户增长策略、海外团队建设及商业化等方面所做出的努力均有可取之处，下面我们将简要总结：
 - “全屏高清、洗脑音乐、特效滤镜、个性化推荐算法”四者的叠加使得 TikTok 在同类型产品中脱颖而出。TikTok 通过给予用户通用的创作模板和特效滤镜大大降低了用户的创作难度，保证了平台内容的多样性；而创作者用手机拍摄的视频又可以在手机 100% 还原，让用户最大程度的沉浸在视频中；最后依靠内容质量决定分发权重的算法则保证了爆款内容可以持续吸引用户的注意力。
 - “收购竞品、病毒性营销、明星入驻、标签挑战赛、丰富内容生态”是驱动 TikTok 用户快速增长的五大战略要素。TikTok 最初在亚洲市场立稳脚跟后，便通过收购竞品和在主流社交媒体上投放大量营销广告进入欧美市场。与此同时，TikTok 运营团队还邀请各地本土明星入驻并发起各种具有可复制性和趣味性的标签赛活动鼓励用户参与拍摄并分享至其他渠道，进一步提高了产品的知名度。自 20 年开始，通过成立创作者基金提高平台内容质量和形成品牌效应也成为 TikTok 吸引用户的另一大策略。总的来说，TikTok 在砸钱买量、激发需求的同时大力扶持本地化运营、丰富平台内容生态承接需求，推动 TikTok 用户快速增长。
 - 由更了解海外市场状况的本土人才来承担更多的重任则持续推进了 TikTok 的本土化进程和加速了商业化进程。不论是 Alex、Vanessa Pappas、Mayer 还是周资瓷，都曾在 Facebook、Youtube、迪士尼等海外泛互联网公司有着多年的从业经历，对海外泛社交应用的打法更为熟悉，能够帮助 TikTok 在产品 and 用户增长策略上实现更多优化。例如 Vanessa 曾建议 TikTok 推出更符合美国用户使用习惯的短视频字幕和抠图功能，后又推动 TikTok for Business 的发布和 20 亿美元创作者基金的落地。此外，以 Blake Chandlee 为代表的高管则在搭建平台商业化模式上有着丰富的经验。Blake Chandlee 曾在美国政府政策施压时积极维护与广告主的关系，后期又促成与电商平台 Shopify 的合作，有力推动了 TikTok 在海外商业化的进程。
 - 循序渐进推动商业化进程，商业化模式愈发成熟。TikTok 最初在多地上线直播打赏功能，随后又开始在发达国家市场内测广告业务，直到 21 年年初，TikTok 才在印

尼、英国和美加等地陆续开展电商业务。可以说，TikTok 在商业化落地方面是一个循序渐进的过程。随着 TikTok 用户基数的持续增长和商业化变现模式的愈发成熟，其商业化前景也日渐明朗。

- 总的来说，拥有 10 亿月活的 TikTok 已经成为全球最成功的社交应用之一。随着短视频在全球范围内的持续火爆，TikTok 有望继续在更多年龄层破圈，商业化模式也将愈发成熟。但不可否认的是，其在全球市场将仍存在一定的政治不确定性，与此同时，海外短视频市场竞争也愈发激烈，这也许是字节跳动仍需重点考量的问题。

5、风险提示

海外短视频市场竞争加剧、平台内容监管不力、政策监管、直播业务渗透率难以提升、广告和直播电商的增长速度不及预期

投资评级说明

1、行业评级

看好：我们预计未来6个月内，行业整体回报高于市场整体水平5%以上；

中性：我们预计未来6个月内，行业整体回报介于市场整体水平-5%与5%之间；

看淡：我们预计未来6个月内，行业整体回报低于市场整体水平5%以下。

2、公司评级

买入：我们预计未来6个月内，个股相对大盘涨幅在15%以上；

增持：我们预计未来6个月内，个股相对大盘涨幅介于5%与15%之间；

持有：我们预计未来6个月内，个股相对大盘涨幅介于-5%与5%之间；

减持：我们预计未来6个月内，个股相对大盘涨幅介于-5%与-15%之间；

销售团队

职务	姓名	手机	邮箱
全国销售总监	王均丽	13910596682	wangjl@tpyzq.com
华北销售总监	成小勇	18519233712	chengxy@tpyzq.com
华北销售	孟超	13581759033	mengchao@tpyzq.com
华北销售	韦珂嘉	13701050353	weikj@tpyzq.com
华北销售	刘莹	15152283256	liuyinga@tpyzq.com
华北销售	董英杰	15232179795	dongyj@tpyzq.com
华东销售总监	陈辉弥	13564966111	chenhm@tpyzq.com
华东销售副总监	梁金萍	15999569845	liangjp@tpyzq.com
华东销售副总监	秦娟娟	18717767929	qinjj@tpyzq.com
华东销售总助	杨晶	18616086730	yangjinga@tpyzq.com
华东销售	王玉琪	17321189545	wangyq@tpyzq.com
华东销售	郭瑜	18758280661	guoyu@tpyzq.com
华东销售	徐丽闵	17305260759	xulm@tpyzq.com
华南销售总监	张茜萍	13923766888	zhangqp@tpyzq.com
华南销售副总监	查方龙	18565481133	zhafl@tpyzq.com
华南销售	张卓粤	13554982912	zhangzy@tpyzq.com
华南销售	张靖雯	18589058561	zhangjingwen@tpyzq.com
华南销售	何艺雯	13527560506	heyw@tpyzq.com
华南销售	李艳文	13728975701	liyw@tpyzq.com



研究院

中国北京 100044

北京市西城区北展北街九号

华远·企业号 D 座

电话： (8610) 88321761

传真： (8610) 88321566

重要声明

太平洋证券股份有限公司具有证券投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号 13480000。

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归太平洋证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。