

## 1. 技术

## “更懂你”的算法机制

最终,TikTok这套日趋成熟的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出,并持续地推送给真正感兴趣的用户,将对的视频在正确的时间推送给对的人。

“当你在浏览TikTok时,TikTok也在凝视着你”。这说的正是TikTok通过你的浏览痕迹、偏好等来给你画像,然后通过一整套算法机制,最终推送你爱看的内容,让你“沉迷”其中。

根据TikTok的公开说法和业界的普遍看法,TikTok的推荐算法其实是一套复杂的“For You”算法体系,针对不同人群其实都有侧重和区分。比如针对视频发布者,TikTok有一套成熟的筛选机制和体系,让优质视频脱颖而出。据悉,当视频发布成功后,首先系统会自动分配0~1K的初始播放量,这批用户观看后的满意程度(综合点击量、完播率、点赞量、评论量等指标),将决定作品能否进入下一级流量池获得更多流量。如果用户满意,那么就会给第二波流量池(1K~5K播放量),接下来就是第三波流量池(1W~10W播放量),以此类推。这样推出来的视频是用户真正喜闻乐见的优质视频,而在这种算法推荐机制下,一方面会促使视频创作者不断创作出更优秀的视频,另一方面优质的视频也吸引了越来越多的用户和流量。

TikTok针对不同权重的账号有不同的流量池,但一般而言,其流量池主要评判标准:点赞量、评论量、转发量和完播率。四者的权重分配是:播放量(完播率)>点赞量>评论量>转发量。

而针对用户层面,这套机制的设计则复杂得多。根据每个用户的不同喜好,系统能够通过多种因素对视频进行排名来推荐内容。从你注册账号的那一刻开始,你的一系列用户行为已经在给“For You”算法不断投喂数据了。

这些用户行为基本涵盖了各个方面,比如账户及设备型号;国家/地区设置、你的设备型号等;注册时选择的感兴趣类别;新

闻、旅游、娱乐等;用户使用场景:用户所处地理位置、观看视频的场景等;你自己发布的视频信息:主题标签、视频内容等;各种用户互动信息:点击、点赞、收藏、评论、转发的内容。最后,经过综合权衡,并不修正。

虽然算法机制本身看起来复杂,但这种算法推荐都是“润物细无声”地在后台完成的,不需要用户做什么,只需要点开视频或点个赞,TikTok后台就可以逐步判定你的喜好,而且这个算法推荐是实时跟踪更新的,你的浏览痕迹越多,TikTok就会越懂你。

“事实上,TikTok的算法机制远比这些复杂,且是不断进化的”,一位长期跟踪研究互联网App的分析人士告诉记者,此前,TikTok的算法机制因为大量用户沉迷上瘾或者“信息茧房”等问题而备受争议,现在的TikTok算法会更加的人性和灵活,它不仅会自动筛选出哪些是错误、欺骗性的浏览痕迹,也不会“弱智”地大量推送同质视频,而是会时不时地推送一些相关、相似乃至相反的视频来试探、诱导、激发用户。

最终,TikTok这套日趋成熟的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出,并持续地推送给真正感兴趣的用户,将对的视频在正确的时间推送给对的人。

其背后的深层逻辑其实是流量分配的去中心化,将互联网平权运动推进到新的层次。也就是说,只要你的视频足够优质、有趣,即使你是新注册的小白账户,你的视频也可以获得千万点击;反之,即使你是百万粉丝的大V,但你的视频平庸、乏味,也难以赢。

此外,TikTok这套算法的强大之处还在于,用户的真实和潜在的兴趣和需求,都能在很短时间内被推荐算法捕捉到,不断为

## TikTok出海记

**编者按/**TikTok这款软件,对于国内很多人来说还有些陌生,如果简单理解,可以将其看做是抖音的海外版。作为字节跳动公司旗下的两张王牌,抖音风靡国内,而TikTok则在全球攻城略地,席卷了超过150个国家和地区。近日,Sensor Tower报告称,2022年5月抖音及其海外版TikTok以超过6400万下载量,蝉联全球移动应用(非游戏)下载榜冠军。同时,目前TikTok的全球下载量已突破30亿次,超越了Facebook(现已改为Meta)等海外主流平台,成为世界第一。而根据Cloudflare数据,TikTok是2021年全球访问量最大的互联网站点,超过传统霸主谷歌。

一项项霸气的数据,都在印证着TikTok在全球的强势和成功。在TikTok之前,国内也有很多优秀的App软件,比如微信(WeChat)有超过10亿用户的月活量,位居全球前列,但其基本面向国内市场及少部分海外华人群体,并未真正走出去。换句话说,国内绝大多数强势的App软件其实是“国内单机版”,能在海外复制成功的少之又少,更别说风靡全球。而2017年才成立的TikTok,何以在短短5年时间内,在YouTube、Facebook、Instagram等一众巨头的环视下,冲出亚洲、走向世界?



TikTok的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出。图为一名女子正在录制短视频。视觉中国/图

为你推荐相关视频。这相当于,你在这个世界上迅速筛选出一大批和你有着共同兴趣爱好,或某些方面有共同语言的人,并组成一个个圈层。在TikTok上,没有任何两个算法推荐是相同的。

TikTok的算法机制就像一个迅速、高效的匹配系统,创作者迅速积累大批“同类”粉丝,用户快

速找到感兴趣的视频。这既不像早些年你要加入相关俱乐部和兴趣小组,需要会费和社交维系关系;也不像微信等社交平台,你还需要搜索添加好友和日常沟通。通俗地说,以往的社交网络和圈层,你要付出成本和长时间的维护,而到了TikTok上,这个过程几乎零成本且迅速完成。

## 3. 本土化

## “全球化”视野下的本土化

清华经管学院院长钱颖一曾问过张一鸣,为什么没有针对当地量身定做产品?张一鸣的回答是:“产品是否本地化并不重要,我们的策略是,全球化产品,本地化内容。”

虽然优质产品在算法、玩法上可以一视同仁,但各国间的语言、政治、经济、文化等差异还是客观存在的,而且各国的网络基础设施及互联网发展阶段也存在明显差异,因此,TikTok在进入海外市场后一直坚持的是“技术出海,本土化运营”的战略。

全球化发展一直是字节跳动的追求,据说在字节跳动创始人张一鸣办公室里,有一个定制款悬空转动的地球仪,意义是“全球化从这里开始”。早在2015年,字节跳动就开始了国际化布局,开发了今日头条海外版Topbuzz,登陆北美市场后又扩展到巴西和日本市场。2018年,张一鸣更是提出未来三年全球用户占比达50%的宏伟目标。

清华经管学院院长钱颖一曾问过张一鸣,为什么没有针对当地量身定做产品?张一鸣的回答是:“产品是否本地化并不重要,我们的策略是,全球化产品,本地化内容。”这个回答的深意是,在保留TikTok各种通用功能基础上创造内容的多样性,而在本土化运营上,TikTok则招募了大量的国际人才,组成所在国团队。

值得注意的是,TikTok的这种本土化策略也是在全球化视野中推进的,这些招聘的员工,不仅有本土员工,还有一部分来自全球,运用大量跨文化、跨背景,又熟悉当地文化的复合型人才去开拓当地市场。

据在日本负责TikTok市场拓展的金杨(化名)介绍,其办公室的其他员工,也都拥有在中日两国生活的经历,日本人和中国人各占一半。这也是字节跳动招聘海外办公室员工的一大原则:即一定要有本地人,即使是中国人也需要具备当地的生活或留学经验。

因为要实现“本土化运营”,就要靠当地运营团队去发掘所在市场的文化特色,开发出适合本地用户的线上线下活动,并精细化运营这些活动。

为此,从特色文化到流行潮流,TikTok都在各地做了大量本土市场的调研;此外,本土招聘的外籍员工,也会从文化、民俗等方面给出很多产品和运营方面的建议。就像TikTok在泰国推出的“泼水节”的贴纸,就深受当地用户的喜爱。

不过,在出海初期,TikTok并非一帆风顺,他们遇到了一个现实难题——在中国市场添加标签并不适用于其他国家,为尽快找到更加符合国外用户使用习惯的标签,TikTok的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,让市场和用户来回答什么样的内容在当地最受欢迎,并通过设置标签的趋势来发掘爆款内容。不同国家的运营团队之间也会持续交流,判断在某一市场火爆的标签是否也适合引入其他市场,再根据不同国家的特色加以改进,就形成了富有特色的“爆款全球复制+本地化改进”的战略方针。

一般来说,在中国成为爆款的舞蹈和曲子,是经过用户层层筛选和检验的,大概率也会在其他国家

火爆起来,不过需要结合当地特色做些改动。“比如说日本人相比中国人腼腆些,轻易不会拍视频,那就尽量简化动作,让他们模仿更简单。另外,日本人习惯抱团,大家都玩的产品才能在日本火爆。我们就根据这种从众心理,适时发布一些适合团体挑战的玩法,吸引大量人参加。”金杨表示。

而从规避各种法律和经营风险的角度来说,本土化经营也是现实选择。嘉源律师事务所合伙人苏敦渊表示,尽量采取本地化经营策略,包括在运营主体、人员、管理、信息存储、信息安全、业务模块等都实施本地化,可以避免当地政府以国家安全等借口对企业实施压制。

TikTok运营团队还发现,“本地网红”是一片有待发掘的蓝海,吸引那些YouTube等社交平台的网红们逐步迁移到TikTok平台,是本地化运营中实现“拉新”的兼顾成本和效果的最佳方式。

在日本,TikTok邀请了著名艺人古坂和仁、竹村桐子等,成为最早入驻TikTok的一批名人,成功打开了日本市场。在泰国,TikTok邀请了很多本地当红的娱乐、影视或者体育界的明星,如“泰国版周杰伦”等来助阵。而在印尼,TikTok上线的第一天就邀请了几十名当地的网红和大牌明星举办线下活动。

这些网红和明星的加入给TikTok带来了大量的流量,而且TikTok的用户会把创作的短视频同期发布到Instagram、Facebook、Twitter和YouTube等海外社交媒体平台,可以实现相互引流。

如今,TikTok全系产品在海外已经覆盖150多个国家和地区,在印尼、泰国、马来西亚、越南、印度和日本、美国等多次登顶当地的应用榜单。而据App Annie的最新报告预测,2022年TikTok的活跃用户将超过15亿。

用户和流量在哪,广告和生意就流向哪。据eMarket统计,2020年TikTok全球广告收入超过了10亿美元,到了2021年涨了三倍达到40亿美元,而今年有望实现两倍增长达到120亿美元。

不过由于TikTok主要面向的是青少年这个特殊群体,其视频内容的隐私及安全问题、病毒式玩法的成瘾性等都让TikTok自带“争议”体质。TikTok就曾被印度、巴基斯坦、印尼等国下架封锁,此前还被美国政府强制要求分拆、出售。在全球经济下行和不确定性增加的时代,不同的文化背景、市场环境、监管政策,以及地缘政治及国际关系都会是变化中的风险因素,这意味着TikTok发展依然面临着诸多的风险及不确定性。

此外,TikTok等掀起的短视频浪潮席卷全球,也让传统社交巨头们深感危机,抄袭和“围剿”TikTok成为它们的现实选择。要继续保持高速增长,TikTok需要不断自我蜕变升级,继续拓展受众群体和商业变现模式。而这可能不仅仅是TikTok的问题,更是中国企业出海都可能会面临的问题。

## 2. 运营

## “洞察人性”的产品运营

正是因为基于共通人性的洞察及把握,所以TikTok不仅在欧美十分流行,也能在印度、中东等地如鱼得水。

人性是有相通的部分,依托共通的人性打造一款极致的产品,用优质的内容和视频,用病毒式的玩法,从底层上撩动你的神经。字节跳动CEO张楠曾不止一次公开分享过抖音的四大成功秘诀:全屏高清、特效滤镜、个性化推荐、洗脑音乐。而抖音成功的秘诀同样适用于TikTok。

全屏高清可以让视频高度还原保真,用户沉浸感更强、体验更好;特效滤镜大大降低用户制作成本,同时拍得更酷、更美,深层次满足用户自我认可的需求并沉浸其中;洗脑音乐,不仅为用户创作免费提供海量曲库,也借此捧红了不少神曲和草根歌手。

创作优质的视频,需要拍摄、剪辑和后期制作,门槛和成本高,怎么办?TikTok上有各种各样现成的模板,极大降低了视频制作的门槛和成本,让小白玩家更容易制作出接近专业水准的炫酷视频,在获得成就感的同时,收获爆款视频。

长视频需要大量的时间观看,而用户有的却是大量的碎片化时间,TikTok视频15秒的设置,既降低了视频拍摄及上传的难度,也直击用户的这种真实痛点,让用户零散时间随时随地观看。

TikTok还有很多的“病毒性”的玩法,总能让人欲罢不能。这点和抖音在国内的做法相似,早期通过运营团队在App内针对用户发起各种有趣、高参与度的挑战活动和模范类活动。因为模仿和挑战是人类的天性和学习交流

的核心,很容易传导和形成聚集效应。TikTok最先进入的东南亚地区,能歌善舞的民众非常多,TikTok发起了一系列舞蹈类和搞笑类的挑战,比如它在线上之初,联合Tai Verdes推出的对口型唱歌与跳舞活动,就吸引了大量用户参与其中。

当然在TikTok的这套模式中,优质视频还是一个根本,只有足够多的优质视频才能吸引和留住用户和创作者,最终形成一个和谐共生的生态。所以TikTok在内容投入上几乎不计成本,对原创内容进行大力扶持,并形成了一整套用户创作视频的计费及奖励机制,吸引和鼓励创作者们持续不断地输出优质视频。

比如TikTok在美国等成立了2亿美元的基金,这个基金是为回

馈优质创作者而设立的。基金从2020年8月启动,TikTok US在一年内至少发放总计2亿美元给符合条件的创作者,未来三年全美预计发放10亿美元,全球总计将超过20亿美元。

TikTok能在全球受到欢迎的一个关键因素是把生意商机带给各国的年轻人,为数以万计的后起之秀提供了生计。不少百万粉丝TikTok玩家,他们凭借一些热门视频,就收获大量粉丝成为明星,并通过平台获得不菲收益。

创作和上传视频,就能获取大量的关注和认可,同时还能获得奖励,而大量的粉丝还意味着未来大量变现的机会。发视频不仅为了好玩,还能挣钱和得到认可,甚至浏览视频都能获得红

包奖励,何乐而不为?

通过打造极致的产品及机制,深层次满足用户和激发用户需求需求的TikTok,实际上是用户在运营自己,最终形成自我生长的生态体系。

也因此,TikTok的用户数成倍增长,2021年底TikTok全球日活跃用户量超过6亿,同时也让用户的黏性和使用时间持续增长。据App Annie统计,2019年TikTok美国用户月平均使用时长只有12个小时,略逊于Facebook及YouTube,而到2021年底时长已达27个小时,成为美国用户黏性最高的App。

正是因为基于共通人性的洞察及把握,所以TikTok不仅在欧美十分流行,也能在印度、中东等地如鱼得水。

## 观察

## TikTok火爆全球的启示

一个东西能火起来并得到更多人的喜爱,基本代表了其反映了社会趋势的变化,是适应当代文化的产物。抖音和TikTok在国内、海外的火爆说明,只要顺应时代浪潮,并且更懂人性、直击痛点的产品几乎都可以无往而不胜。

说TikTok顺应时代浪潮,主要是说其顺应了视频部分取代图文的浪潮,随着5G和数字化进程的推进,未来视频化的趋势难改。同时,TikTok上的短视频核心元素就是视

频和背景音乐,视频是人就可以看懂,音乐则是全人类共通的东西,可以说短视频天然无国界。

强悍的算法推荐,可以让你和“同类”实时匹配聚集;滤镜丰富多样,且可以让创作者和用户看起来更美,深层次满足了其自我认可的内在需求,并沉迷其中;优质有趣的视频不仅可以收获大量的认可和粉丝,满足人们渴求被关注和认可的内在需求,而且创作在好玩的同时,还能获得打赏等收入。

TikTok做的是大幅降低拍摄制作的成本及门槛,让短视频制作进入“寻常百姓家”的同时,也收获了大批的拥趸。各国的十八线小镇和农村青年们,也开始展现自己、发出声音。

可以说,TikTok的出现降低了用户创作和用户娱乐的门槛。很多用户会发现,15秒的短视频几乎“零成本”地刷刷刷,休闲快乐原来这么简单。

同时,随着国内人口流量红利的逐渐消失,更多巨头开始在海外寻找新大陆,突破增长天花板,国际化发展是互联网科技企业现实和战略的选择。近年来,智能手机与移动互联网的全球普及,5G等技术的

推广,各国的互联网基础设施水平的提升和接近,为优秀App的出海创造了一个良好的空间。

TikTok的海外走红证明中国开始具备产品内容输出的实力。这背后其实反映的是,经过数十年的改革开放和厚积薄发,中国综合国力的提升必然伴随着全球关注度的提升,以及中国制造产品遍布全球后相伴随的中国内容文化的流行,这一切水到渠成。TikTok作为一款社交、内容和平台产品的走红,突破了过往中国多局限于硬件和功能性软件出海的屏障,最终实现内容乃至文化的反向输出。

不早不晚,TikTok以其对人性的洞察、极致的算法机制和产品设

计运营,赶上和抓住了这个时代机遇。因此,TikTok的爆红顺理成章,TikTok的成功有迹可循。

如今,中国正重回世界舞台的中央,软实力建设是一个亟须补上的短板。几乎所有伟大的公司都是全球性的,包括谷歌、微软、特斯拉、亚马逊等,这其实也是中国成功企业和前者的最大差距,就是绝大多数中国企业和App依然是“国内横”,不像前者的App和应用,比如谷歌的安卓系统和地图,微软的Windows和Office软件等风靡全球,而这些正是软实力和文化传播的核心载体和最佳体现。还好,TikTok出现了,这会是一个好的开始。

本版文章均由本报记者吴清撰写