

The background is a vibrant, abstract composition of geometric shapes in bright colors like cyan, magenta, and yellow against a black field. A prominent feature is the TikTok logo, a white musical note on a magenta circle, which is partially obscured by other shapes. In the upper right, there's a white square with a green smiley face. The overall aesthetic is modern and energetic, typical of digital media branding.

🎵 TikTok
**What's
Next**

2024

全球流行趋势报告

目录

01

TikTok 年度趋势解读方法论

| | |
|------------------|---|
| TikTok 年度趋势解读方法论 | 3 |
| 三方合作年度调研 | 4 |

02

引言

| | |
|-----------|---|
| 勇于尝试 大胆破局 | 6 |
|-----------|---|

03

年度三大趋势主题

| | |
|--------------|----|
| ● 主题 1: 好奇最大 | 10 |
| ● 主题 2: 创意颠覆 | 20 |
| ● 主题 3: 信任重塑 | 30 |

04

要点总结与 2024 展望

40

TikTok 年度趋势解读方法论

本报告会根据影响力和生命周期来界定趋势类别，将短期的爆款热点趋势与更宏观的潮流趋势进行区分。本报告会将视野放大，着重关注那些生命周期更长、影响力更大、且具有行动指导意义的常青趋势（Forces），并且分析其对应的潮流信号（Signals），在解读其代表的新兴用户行为、兴趣圈层与内容创意的同时，给品牌在 TikTok 内外的营销策略做指引。

● Moments 爆款热点

可以快速吸引眼球带来短期流量

想想你每天看到的 TikTok 流行单曲、主题标签以及爆款视频，它们有时会一夜爆红，但也往往会随着时间的推移而快速消失（例如 Jiggle 歌曲和舞蹈）

生命周期：几天至几周

● Signals 潮流信号

新兴的用户兴趣和行为模式崛起

那些在特定垂类下深受 TikTok 用户喜爱的内容形式，并且在社群形成了广泛传播（例如在电商行业中流行的 #GetReadywithMe）

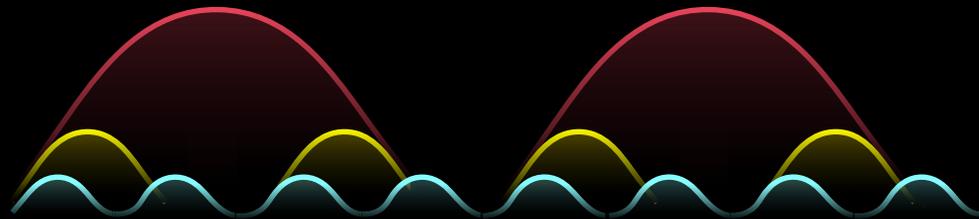
生命周期：几个月至几年

● Forces 长青趋势

更大范围的社会行为和文化改变

颠覆传统内容创作、信息分发和文化叙事的现象，例如社群如何形成，新时代价值走向，创作者如何发挥影响力等等。

生命周期：长达数年



» 想了解更多 2023 年爆款趋势？

- 点击查阅 [Behind the Trends 特刊：TikTok 2023 年热点回顾](#)，回顾过去一年中 TikTok 平台上的一些最重要时刻。

» 想了解更多趋势洞察？

- 点击 TikTok Creative Center 查阅 [趋势面板](#)
- 点击 TikTok for Business 官网查阅更多 [灵感洞察](#)

三方合作年度调研

为了更好地揭示 2024 年度最有影响力的常青趋势，并且得出相关性高且创新性强的结论，本报告重点引用了 Global TikTok Marketing Science 在 2022-2023 年的重点调研报告。这些调研报告涵盖委托第三方开展的多项调研中收集到的数据，并且采用了多种混合方法，包括在线定量问卷、TikTok 模拟环境刺激试验和/或高级数据分析。

| 调研名称 | 覆盖市场 | 报告来源 | 调研方法 |
|---|--|--|--|
| TikTok as a Discovery Engine (TikTok 作为发现引擎) | 巴西、加拿大、德国、印度尼西亚、日本、沙特阿拉伯王国、墨西哥、土耳其、阿拉伯联合酋长国、英国、美国 | TikTok Marketing Science Global 委托 Material 开展的调研 (TikTok as a Discovery Engine Study 2023) | 利用 20 分钟的在线问卷来调查受访者最近一次在 TikTok 和其他平台上进行的发现/搜索。 |
| How to Hook (广告如何用开场吸引用户) | 沙特阿拉伯王国、阿拉伯联合酋长国、英国、美国 | TikTok Marketing Science Global 委托 MetrixLab 于 2023 年在美国、英国、海湾阿拉伯国家开展的调研 (How to Hook Study [US, UK, GCC] 2023) | 采用模拟 TikTok 信息流的 20 分钟定量问卷。在这项调研中，我们根据观看广告至少 5 秒钟的观众所占百分比来确定广告开场是否成功。*随后，通过分析驱动因素来确定各种开场的优先级。 *在模拟环境中，平均浏览时间比在实际环境中略长，因此我们以 5 秒作为判断开场吸引力指标的分界点。 |
| TikTok Drives Trust (TikTok 提高品牌信任度) | 澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度尼西亚、意大利、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯王国、韩国、西班牙、英国、美国、越南 | TikTok Marketing Science Global 委托 Edelman Data and Intelligence 开展的调研 (TikTok Drives Brand Trust Study 2022) | 针对广告测试部件使用模拟信息流环境的 20 分钟在线问卷。分析所测试的品牌在一段时间内的 Edelman 净信任度评分（汇总级报告，以实现匿名化）。 |
| Diversity on TikTok (TikTok 的多元性) | 法国、德国、意大利、英国、美国 | TikTok Marketing Science Global 委托 Flamingo Group 开展的调研 (Diversity on TikTok Study 2022) | 通过文献综述确定多元性的基本定义，依据专家访谈对多元性在 TikTok 上发挥的作用做出假设，借助深入的案例研究分析来解读品牌的参与方式，并向 2,500 名 TikTok 用户发放定量问卷 |
| Entertaining Ads (娱乐性质广告) | 澳大利亚、阿根廷、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、墨西哥、沙特阿拉伯王国、韩国、泰国、越南、英国、美国 | TikTok Marketing Science Global 委托 Marketcast 开展的调研 (Entertaining Ads Study 2022) | 针对 117 个利益相关方的 156 则广告发放的内部问卷，旨在将刺激因素分类以用于测试。随后，在全球范围内发放采用模拟信息流环境的 20 分钟在线问卷，并进行驱动因素分析，以确定娱乐广告的主要属性。 |

出海广告主如何才能紧跟 TikTok 不断演变的文化潮流？



引言： 勇于尝试，大胆破局

增长的契机往往蕴藏在未知的处境中，它只会眷顾勇敢尝试的先驱者。

2023 年，TikTok 的社群坚定信心、破局现状，打造了焕然一新的内容创作和消费方式。他们突破了传统的信息屏障、降低了理解门槛，促使更多内容创作者参与其中，拓展更多贴合受众需求的内容，使创作率达到新高。

对于有些广告主来说，平台的成长为他们带来了砥砺前行新驱动力。但有些广告主却在潮流的变迁下停滞不前。如果品牌不尝试逾越屏障，可能会望而却步，错失 TikTok 营销的良机。

对此，TikTok 社群向广告主发起了新的号召：**勇于尝试，大胆破局。**

虽然创意界和广告界多年来一直呼吁广告主要勇于尝试，但“勇于尝试”的标准却一直很固化，并没有做到真正的创新突破。2023 年，TikTok 社群破局了行业标杆，向我们展示了什么才是真正的“勇于尝试”。在好奇心、想象力、信任度的共同驱使下，TikTok 社群展现出非凡的创新，并且进一步深化了社群的联结感，也揭示了平台用户重视的价值观。





“

TikTok 不仅实现了全民创意，还颠覆了传统的创意水准，它为该平台上的各个品牌和用户树立了新标杆。这正是业界目前所需要的。

Dalit Saad

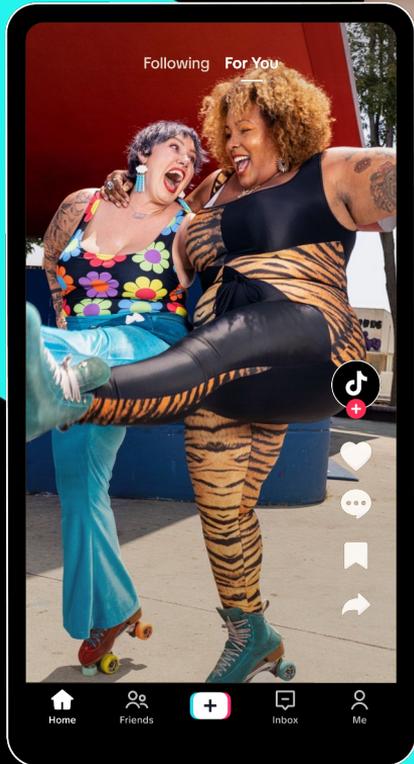
kvell 联合创始人兼首席创意官

在 TikTok 上实现突破意味着，广告主需要将“勇于尝试，大胆破局”这一理念充分地融入到日常的营销策略当中。

事实上，在2023年，那些勇于尝试新营销思路、并且展示真实性的品牌实现了巨大的成功，在融入平台趋势的同时充分地展现了品牌独特的个性。这些品牌通过此营销思路激发了全球用户的好奇心、颠覆了传统的创意形式、并且加深了消费者对品牌的信任度，有效提升了品牌影响力。

为帮助广告主以这种大胆的方式创作，TikTok for Business 提供了丰富的资源，助力广告主紧跟文化潮流并制作引人入胜的流行内容。TikTok 社群已经成为文化的塑造者，我们诚挚各个品牌共同携手，引导潮流的方向。

未知的处境往往蕴藏着无限可能，那些敢于创作的先锋不会仅仅循规蹈矩、亦步亦趋，更会敢为人先、尽情绽放。



TikTok What's Next 2024

这份报告涵盖哪些内容?

- 1 2024 年至关重要的三大常青趋势 (Forces)
- 2 每个常青趋势对应的两大潮流信号 (Signals)
- 3 “行业范例”、“品牌案例”和“行动指南”
—— 助您融入社群，用好趋势



TikTok 2024 年度趋势主题

» 趋势#1 好奇最大

TikTok 极为贴切、娱乐性强且实用的内容可激起各种好奇心，甚至包括连用户自己都没有意识到的好奇心。

趋势信号 1: 偶然奇遇，无限探索

在 TikTok 上，探索是动态的沉浸式体验，让创作者和品牌可以以娱乐生趣的形式指引行动。

趋势信号 2: 娱乐无边，全球创享

在全球各地，TikTok 兴趣多样的社群都正打破地理屏障，开辟新的娱乐和文化影响。

» 趋势#2 创意颠覆

TikTok 共创故事文化让观众无法预测剧情，其独特的风格让用户忍不住关注故事发展。

趋势信号 1: 社群共创，重构叙事

TikTok 的共创精神正在重塑典型的叙事方法，带来颠覆性的创意形式。平台的内容不仅让受众感到出乎意料，吸引着他们的注意力，同时还激励用户一起享受创作的乐趣。

趋势信号 2: 奇妙幻想，轻松一刻

TikTok 用户正在建立一个充满幻想力与轻松感的社群文化，让他们可以片刻逃离高压的现实生活。

» 趋势#3 信任重塑

TikTok 上的品牌通过积极倾听并与受众一起成长，赢得了消费者更深层次的信任，从而加强了品牌影响力。

趋势信号 1: 创新对话，自由定义

TikTok 是当代互联网文化热梗发源地，重塑了各种传统定义。品牌可以以平台独有的“语言”与用户对话，加强信任。

趋势信号 2: 口碑种草，开诚公布

用户对 TikTok 的信任源于我们社群乐于分享并接受反馈的文化，这种开诚布公的社群对话在其他渠道中非常罕见。

好奇最大

用户来 TikTok 不只是为了寻找一个“正确答案”。得益于将“被动发现”和“主动搜索”完美融合的探索方式，TikTok 会根据用户的每种好奇心和兴趣，引导他们找到相关观点、探索未知领域并采取现实行动。

行业现状

探索新想法或新事物的渠道空前增多，然而寻找有意义的答案也变得难上加难。

未来趋势

TikTok 极为贴切、娱乐性强且实用的内容可激起各种好奇心，甚至包括连用户自己都没有意识到的好奇心。





1.8x

在能否引导用户发现连他们都不知道自己喜欢的新内容方面，只有 22% 的受访者认同传统社交媒体能做到，但有 40% 的受访者认同 TikTok 能做到，几率达到了前者的 1.8 倍。

来源：TikTok Marketing Science Global 委托 Marketcast 开展的调研 (Entertaining Ads Study 2022)

“

我们不制作浅显的滚动式广告。那种广告，人人都能一眼看穿。我们制作的内容必须极富吸引力、引发消费者共鸣且无缝展示产品，这样才能创造卓越价值。

Dalit Saad

kvell 联合创始人兼首席创意官

» 潮流信号 1

偶然奇遇 无限探索

搜索和发现这两种模式在 TikTok 上蓬勃发展。在 TikTok 上，人们可以不断发现与共享新的小众兴趣和爱好。这些参与度极高的社群让用户可以不断地发现意想不到的灵感，并且带动了消费。经久不衰的热门话题（比如 #newfinds 和 #TikTokTaughtMe）尤其证明了 TikTok 的种草影响力，让用户不再“优柔寡断”，做出行动。

行业现状

传统搜索引擎虽然会给出答案，但它们是建立在数据而非社群创意之上，难以促使用户行动。

未来趋势

在 TikTok 上，探索是动态的沉浸式体验，让创作者和品牌可以以娱乐生趣的形式指引行动。

偶然奇遇 无限探索

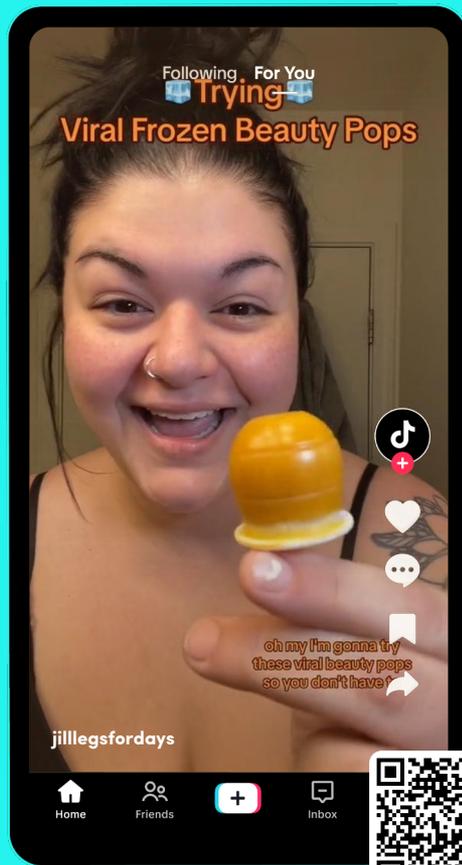
» 营销者须知的要点:

深入了解 TikTok 用户喜爱的社群与亚文化，并加入到其中，创作能满足受众需求和好奇心的种草内容，激发用户采取行动。

44% 意想不到的发现

44% 的受访者原本是为寻求特定答案而访问 TikTok，最终却发现了他们意想不到的内容

TikTok Marketing Science Global 委托 Material 开展的“2023 年 TikTok 作为发现引擎”调研 (TikTok as a Discovery Engine Study 2023)



Love & Pebble 的护肤棒棒糖以新颖的产品设计带来震撼效果，俘获了大量新受众和创作者的欢心，让他们都忍不住停下手头的事情去分享种草。

#TikTokFinds

视频播放量年同比增长率达 10 倍

TikTok 依然是产品发现和分享的首选平台。受众渴望为自己及其受众亲自验证他们的 #TikTokfinds 是否确实有价值。

#WhatToWatch

视频播放量年同比增长率达 25 倍

TikTok 社群对于整个文化娱乐潮流都有着很强的影响力，从人气作品推荐、生动有趣的解说，甚至带动了怀旧经典影视的复兴以及新上映电影平台外的热度。

#Curiosidades (拉美地区)

视频播放量达到 1,103 亿次

在这个流行话题下，充满活力的 TikTok 社群创作了大量“趣味知识”内容，激发受众满满的好奇心和激情，寓教于乐！

» 潮流信号 2

娱乐无边 全球创享

TikTok 让全球亲如近邻，用户纷纷来到平台上，热切地学习新知识并探索其他文化。不仅如此，平台上的各种流行趋势突破了地理边界，通过引人入胜、具有教育意义的内容展示世界各地人们的日常生活，使我们的社群成员能够感同身受地探索自己文化之外的内容。现在，TikTok 已在体育、食品、时尚、旅行和美妆等领域架起桥梁纽带，促进流行文化以空前的规模和范围进行全球辐射传播。

行业现状

对于出海品牌，地区或文化差异是营销中的一大痛点。

未来趋势

在全球各地，TikTok 兴趣多样的社群都正打破地理屏障，成为一股崭新的娱乐和文化影响力。

娱乐无边 全球创享

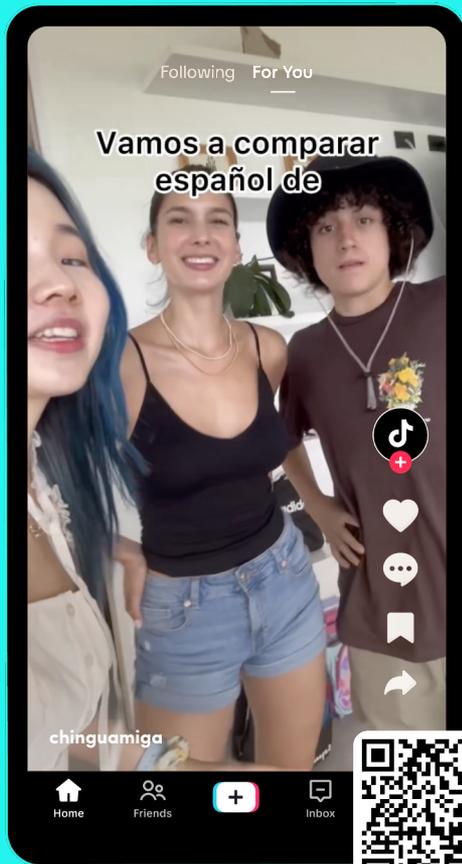
» 营销者须知的要点:

品牌应自豪地突显自身价值与文化，并且展现与品牌粉丝之间的联结感，从而与 TikTok 的多元受众产生共鸣。

74%

74% 的用户认为 TikTok 将他们与世界各地不同背景和文化的人联结在一起；
67% 的用户认为他们在 TikTok 上了解到了很多不同种族和文化的知识。

来源: TikTok Marketing Science Global 委托 Flamingo Group 开展的调研 (Diversity on TikTok 2022)



移居墨西哥之后，韩国创作者 @chinguamiga 通过分享她融入新文化的体验，在线上与线下均发展了相应的社群。

#BamaRush (美国地区)

视频播放量达 42 亿次

两年前，全球数十亿人发现了 #BamaRush (阿拉巴马大学的女学生们申请美国大学姐妹会时会在平台上分享趣闻与穿搭)，让这一专属美国大学文化的趋势成为了全球关注的热点。

#Kpop (韩国地区)

视频播放量达 4803 亿次

TikTok 提供了一个广泛的交流平台，使得全球各地的 Kpop 粉丝们可以轻松地分享他们对音乐、舞蹈、时尚、偶像和综艺节目的喜爱，这种互动和分享激发了更多人参与到 Kpop 文化中，进一步扩大了粉丝群体的规模。不仅如此，Kpop 文化在 TikTok 上的盛行也让很多小众的时尚潮流文化走入了大众视野，刺激了小众潮牌、时尚单品的销量，也同时为平台上的偶像和音乐产业带来了可观的经济效益。

#vietnamtoiyeu (越南地区)

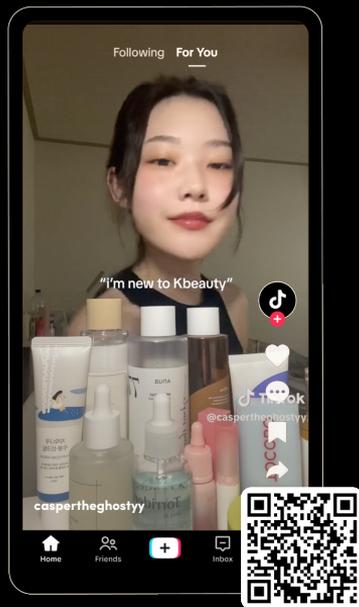
视频播放量达 264 亿次

“我爱越南”这个热门话题以越南公共假日“全国统一日”为灵感，分享了不同地域的用户对越南美丽文化的热爱。

行业范例

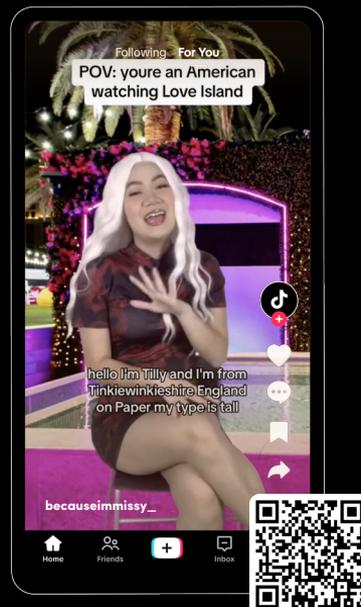
来看看“好奇最大”这一趋势如何在不同 TikTok 行业社群中呈现。

美妆与时尚



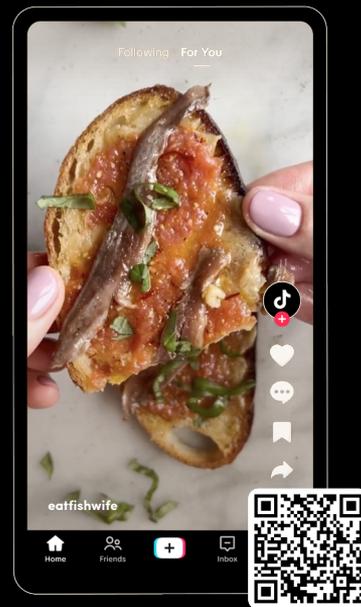
人们喜欢走出舒适区去探索新的时尚风格与美妆趋势，比如 K-beauty。

娱乐



在 TikTok 上，各种兴趣与爱好不受地域或语言的限制，比如英国恋爱真人秀 Love Island 吸引了全球粉丝的喜爱。

CPG



小企业 Fishwife 持续分享各种怀旧的 #tinnedfish 零食食谱，让罐头鱼成为了美食新宠。

品牌案例

Clinique (英国)

[Clinique](#) 在全链路营销策略中发挥 TikTok 的魔力，充分利用平台的探索、创意和社群力量来吸睛并获客。在创新精神的推动下，Clinique 成为了率先投入 TikTok 搜索广告的企业之一，并且通过 Search Ads Toggle 产品将广告的覆盖范围扩大到正在寻找与品牌相关的信息的高意向用户，从而提升了转化效果。





“我们必须接受不同的思路，在不同寻常的地方寻找优秀人才。”

Matt Ian
Deutsch LA 首席创意官

创意解决方案

» 音乐无边界： 通过音乐与声音展示品牌个性

- TikTok Commercial Music Library (商用音乐库) 涵盖全球各地的授权音乐，供广告主免费使用于广告推广或企业号内容。
- 与 TikTok 的音乐营销合作伙伴 Sound Partners 携手创作品牌定制 BGM、获取音乐授权并且与 TikTok 音乐创作者共創。

» 创意合作：通过 TTCM 与 TTCC 扩展创意素材

- TikTok Creator Marketplace (TTCM) 让广告主可以接触到多元多样的创作者，借势他们各自的独特视角来讲述品牌故事。
- TikTok Creative Challenge (TTCC) 让广告主可以发布素材制作挑战，TikTok 创作者参与挑战，产出广告素材，为广告主提供免费、高价值、大规模素材创作服务和高效买量体验。

广告解决方案



搜索功能：借助搜索广告 来吸引高意向用户

- [TikTok Search Ads Toggle](#) 允许品牌在投放效果广告的过程中加入搜索流量，在用户搜索和探索的过程中让品牌始终萦绕在用户的心头。
- 2024 年，TikTok 还将推出独立的，功能更为完整强大的 [Search Ads Campaign](#)，帮助广告主自定义选择关键词，精准的触达高转化愿意的潜在用户，实现广告效果提升！



好奇种草：通过 VSA 和 TikTok Shop 实现种草到拔草的无缝转化

- 广告主可以通过 [Video Shopping Ads \(VSA\)](#) 视频购物广告向用户提供丰富多元的、定制化且沉浸式的种草内容，而 [TikTok Shop](#) 则可以助品牌实现快速跳转的无缝购物体验，从而促进销售转化。

创意颠覆

在 TikTok 上，每个人都能畅所欲言，这种与传统平台截然不同的转变激发了用户的无限创意与共创故事的激情。无论是创新的倒叙方式、多条故事线展开的剧情还是具有幻想力的虚构故事，TikTok 上多样丰富的观点、形式以及主题都在彻底颠覆传统的创意模式。

行业现状

目前，故事叙事手法从结构到角色都已变得愈发老套，相关性很低，因此容易被用户忽略。

未来趋势

TikTok 共创故事文化让观众无法预测剧情，其独特的风格让用户忍不住关注故事发展。

常青趋势



1.4x

品牌应该以妙趣横生的叙事结构引导观众看完广告开头几秒钟，因为这些激发用户好奇心的素材可让用户的观看时间延长 1.4 倍。

来源：TikTok Marketing Science Global 委托 MetrixLab 于 2023 年在美国、英国、海湾阿拉伯国家开展的调研 (How to Hook Study [US, UK, GCC] 2023)

“记住，TikTok不是电视，它是文化！这意味着，品牌正在踏入创作者的空间，品牌必须要营造这样的原生形象和感受。一旦品牌想照本宣科就全完了。

Ashley Rudder
Whalar 首席创意官

» 潮流信号 1

社群共创 重构叙事

TikTok 用户不再被动地消费内容，而是会创作颠覆性的故事线和全新的创意开场内容。不仅如此，这些内容并不只归属于讲故事的人，它是可以让全民参与的共创内容，让大家一起编织意想不到的故事。

行业现状

千篇一律、循规蹈矩的故事越来越难以吸引用户关注。

未来趋势

TikTok 的共创精神正在重塑典型的叙事方法，带来颠覆性的创意形式。平台的内容不仅让受众感到出乎意料，吸引着他们的注意力，同时还激励用户一起享受创作的乐趣。

社群共创 重构叙事

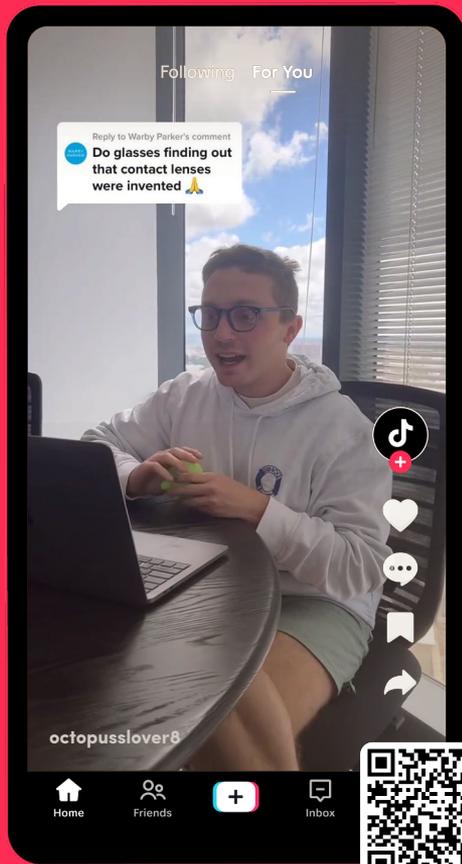
» 营销者须知的要点:

TikTok 内容的独特性在于它不是一成不变的，这些内容可被重新诠释和共创，品牌大可动员平台用户，让他们参与其中，一起塑造品牌故事。品牌不仅可以加入到品牌粉丝的讨论当中，并且将用户建议与评论融入到后续营销策略中，还可以广泛邀请用户进行共创。

1.3x

与传统社交媒体相比，用户认为 TikTok 更容易 (1.3 倍) 让用户进行共同创作与灵感碰撞。

来源: TikTok Marketing Science Global 委托 Marketcast 开展的调研 (Entertaining Ads Study 2022)



TikTok 创作者 Octopuslover8 让他的社群来掌控他发布的内容，根据用户 (和品牌) 评论制作短剧，比如这个和眼镜品牌 Warby Parker 合作的共创内容。

#BlindReact

视频播放量达 84 亿次

平台的创作者们会邀请粉丝给他们分享视频，并且通过直播或视频形式“开视频盲盒”做出欢乐的反应。

#MukBangVideo

视频播放量年同比增长率高达 600%

在TikTok，吃播内容不再是单向的感官体验，创作者会在营造一种舒适友好的环境同时与观众互动，让用户有种和朋友一起吃饭的感觉。

#GameDev

视频播放量 63 亿次

TikTok 用户不仅是活跃的游戏玩家，还热衷于与内容、社群，尤其是游戏厂商进行互动。许多游戏厂商也在通过 TikTok 与用户建立更紧密的联系，了解玩家的诉求，听取玩家的建议，并且基于反馈不断完善和迭代游戏，让粉丝主动地见证游戏的成长和变化。

» 潮流信号 2

奇妙幻想 轻松一刻

扎根于粉丝的文化，#delulu 是 TikTok 社群最新的一种思维和故事线样式。它是幻想力和表演性相互融合的结果，让用户可以传达现实难以实现的张扬自信的 #MainCharacter 能量。这种“亦幻亦真”又“妄想发疯”的内容让用户可以通过一个共同的幻想来在平台上寻求慰藉，实现片刻的现实逃离。

行业现状

当生活变得沉重时，用户需要通过线上社群寻找更多慰藉。

未来趋势

TikTok 用户正在建立一个充满幻想力与轻松感的社群文化，让他们可以片刻逃离高压的现实生活。

奇妙幻想 轻松一刻

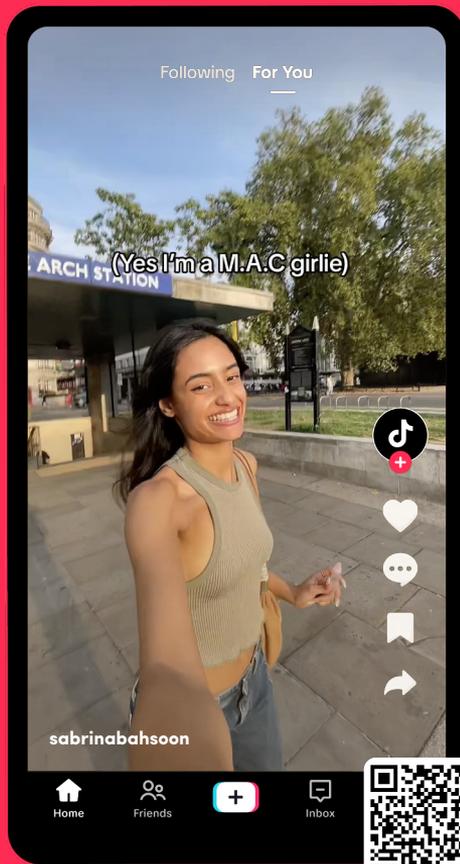
» 营销者须知的要点:

品牌可以一种幻想且轻松的广告素材与对话方式参与当中，并且围绕趣味、自信和舒适等主题，平易近人地与用户产生联结感。

72%

72% 的 TikTok 用户表示，陌生人很容易在 TikTok 上围绕共同的生活体验建立紧密的联系。

来源：TikTok Marketing Science Global 委托 Flamingo Group 开展的调研 (Diversity on TikTok 2022)



化妆品品牌 MAC 早早地跳上了 #tubegirl 趋势潮流，与创作者 @sabrinhahsoon 合作分享 MAC 如何让她随时随地毫无保留地绽放自信。

#Delulu

视频播放量达 49 亿次；年同比增长率 33 倍

Delulu (幻想) 是个热词，但它所体现的情感并不新奇。TikTok 社群一直在使用轻松幽默的内容引起共鸣，在激发想象力的同时带来欢笑。

#MainCharacter & #NPC

视频播放量达 95 亿次 视频播放量达 149 亿次

TikTok 社群已将影视与游戏的角色带入生活当中，无论是把自己带入为生活中的主人公，以张扬的时尚与自信的行动展现自我，还是在直播当中假扮成 npc 玩家，都能以新颖的互动体验满足观众参与感。

#TubeGirl

视频播放量达 10 亿次

创作者 @sabrinhahsoon “点燃”了一种地铁女孩文化运动，即使是在公共场合，她也会无所畏惧地拿出自己的“女主角”气势，释放自信。

行业范例

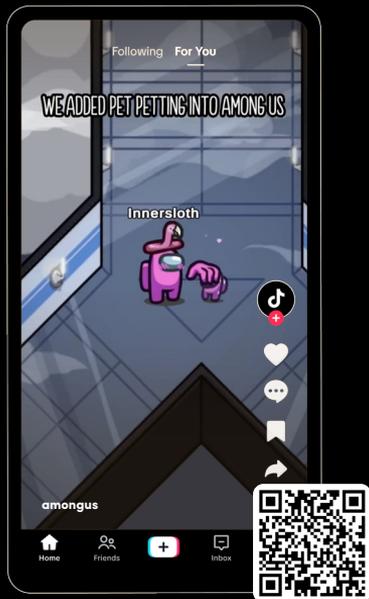
来看看“创意颠覆”这一趋势如何在不同 TikTok 行业社群中呈现。

“

我们创作的每条内容，如果不能让用户开怀大笑，或面露微笑，它就不该发布出去。

Chris Jackson
Lululemon 全球内容与
社交战略总监

游戏



Among Us 会使用游戏圈内热梗以及玩家社群独有的用词来做生动搞笑的企业号内容。

QSR/食物/CPG



Chipotle 对应日常客户的订单类型创作了一系列“选择你的角色”内容

时尚/零售



Target 与创作者 @fannita 合作，用网络同人文与漫画为灵感，生动地演绎了在零售店上演的幻想浪漫情景。

品牌案例

Viking Rise (中东)

IGG 旗下 SLG 游戏 [Viking Rise](#) 于今年上线全球，并通过 TikTok 在多个国家和地区展开品效协同的大推宣传。TopView 开屏 + R&F 信息流强势霸屏、企业号运营 + 品牌挑战赛涨粉吸睛..... 多元创意内容及玩法充分调动用户的创作和互动热情，使 Viking Rise 真正和玩家“玩”在了一起，也让玩家对于这款新游充满期待。为了在游戏上线初期先声夺人，IGG 在 TikTok 平台发起了 #VikingRise 品牌挑战赛，搭配定制转盘贴纸模拟抽卡体验，提高互动的刺激感；动感音乐加强维京文化感受，深化玩家对游戏的印象。挑战赛一经上线便在 TikTok 平台掀起了一轮投稿热潮，且在不断发酵中收获了显著的引流效果。



活动期间触达
全球用户近

4亿

收获投稿超

60万

活动结束后持续发
酵，截至发稿当
天 #VikingRise
话题视频播放量
已高达

51亿 +VV



“ TikTok 是鲜活的，一直在不断变化。所以，客户需要愿意投入并跟上潮流。

Jamie Falkowski
Day One Agency 首席创意官

创意解决方案

» 自动生成故事：Script Generator 生成创意故事

- TikTok 的 Script Generator 工具可以自动生成广告脚本。品牌只需输入品牌或产品的描述，并且制定特殊准则、语气与关键词等信息，即可获取定制视频脚本。

» 虚拟创意小助手：Creative Assistant 助力创意思路

- Creative Assistant 是一个智能虚拟小助手，提供素材制作阶段的全面支持，从创意思路到脚本生成，Creative Assistant 会充分利用丰富多样的 TikTok 广告洞察与最佳实践来为广告主提供创意解决方案。

» 关注热门广告素材：从 Creative Center 上效果出色的广告中获取灵感

- Creative Center 上的“Top Ads”面板汇集了出类拔萃的 TikTok 广告素材，广告主可按地区、行业、目标、语言和广告样式来进行筛选，并且了解每只广告素材的效果数据，包括“点赞数”、“评论数”、“分享数”、“点击率 (CTR)”、“转化率 (CVR)”、“点击量”、“转化量”和“留存率”。

广告解决方案



原生与真实的内容：借助 Spark Ads 分享欢乐

- Spark Ads 的强原生样式让品牌可以将原生于 TikTok 账户上的内容作为广告素材，以更符合用户喜好的真诚内容，达到良好的互动效果。
- 除了原生感体验，我们将优化原生与商业化的协同策略，为客户带来同成本下的更多收益。



高效触达用户：通过 Focused View 来提升专注观看

- 不可预知的叙事方式可能会引起更多的关注，而 Focused View 功能尤其可以帮助品牌衡量有效和高质量的广告互动，在触达高兴趣受众的同时提高品牌广告营销的效果。



多彩广告体验：丰富 Interactive Add-ons 玩法吸引用户

- 通过创新互动样式，广告主可以在现有创意基础上，突出展现素材亮点，提升投放效果；对于用户来说，创新样式也可以使广告体验更加有趣，减少同质化创意带来的倦怠感。



品牌不再完全由我们自己掌控，而是交给了我们和我们的粉丝去共同维护，我们只是品牌的利益相关方。我们愿意和粉丝密切协作。

Matt Ian
Deutsch LA 首席创意官

信任重塑

品牌越来越难取得消费者信任，而复购率也成为了大部分广告主难以攻克的难题。消费者希望突破与品牌之间的“交易关系”，长久支持那些能够以更透明真诚形式沟通的品牌。在 TikTok 上，品牌与消费者和社群建立了开放的沟通渠道，而创作者尤其成为了沟通桥梁。每个营销手段和品牌内容都是一次分享、倾听和学习的机会，有助于共同建立品牌信任度和价值观，从而在平台内外建立更深层次的忠诚度。

行业现状

很多品牌不确定如何满足消费者在信任和透明度方面日益增长的期望。

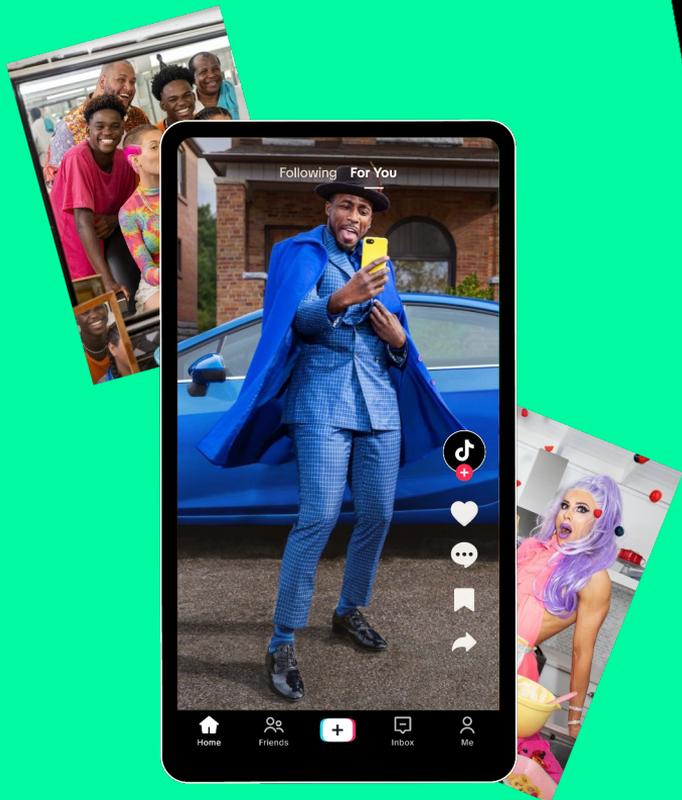
未来趋势

TikTok 上的品牌通过积极倾听并与受众一起成长，赢得了消费者更深层次的信任，从而加强了品牌影响力。

常青趋势

3





在 TikTok 上看到广告之后

41% 对于相应品牌的信任度增加了

31% 更有可能忠于该品牌

33% 更有可能认为该品牌非常适合自己
(相对于在 TikTok 上看到广告之前)

来源: TikTok Marketing Science Global 委托 Edelman Data and Intelligence 开展的调研 (TikTok Drives Brand Trust Study 2022)

“

TikTok 就像一个游乐园。在这里，品牌可以传递人文价值，坚守自身的独特风格，并与忠诚的粉丝保持联系。

—— Dalit Saad kvell 联合创始人兼首席创意官

» 潮流信号 1

创新对话 自由定义

TikTok 重塑了互联网用语。TikTok 正在重新定义传统词汇，并将它们重塑成新的美学观念。比如，“奢华”在 TikTok 上演变成了 #quietluxury (低调奢华)和 #affordableluxury (小资轻奢)，而 #girlmath 则是直接颠覆了女性“消费观”，以趣味的逻辑来合理化日常花销。

行业现状

品牌很容易感觉自己永远无法跟上互联网文化节奏或最新的潮流趋势。

未来趋势

TikTok 是当代互联网文化热梗发源地，重塑了各种传统定义。品牌可以以平台独有的“语言”与用户对话，加强信任。

创新对话，自由定义

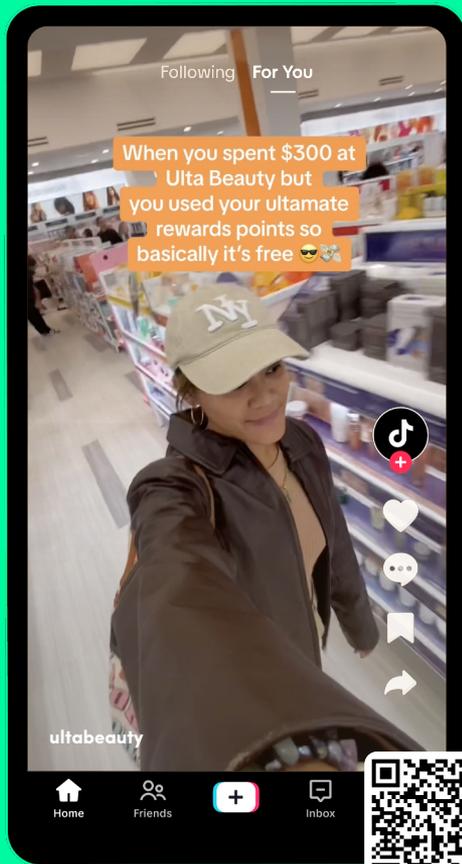
» 营销者须知的要点:

品牌需要了解并适应 TikTok 独特的“语言”，并且借用这些自由的定义与用户产生共鸣，让用户知道，品牌不只在“强买强卖”，而是在融入到他们专属的社群文化当中。

1.5x 品牌的信任度增加了

在 TikTok 上看到开启评论区的广告之后，受众对品牌的信任度增加了 1.5 倍（相对于在 TikTok 上看到开启评论区的广告之前）。

来源：TikTok Marketing Science Global 委托 Edelman Data and Intelligence 开展的调研 (TikTok Drives Brand Trust Study 2022)



Ulta 充分利用 #girlmath 这个话题来推广他们的忠诚度计划：消费就有返现，所以等于没花钱，对吧？

#AffordableLuxury

视频播放量年同比增长率达 200%

TikTok 社群扩展了对奢华的定义，使其更具包容性、更注重工艺而非价格。

#GirlMath

视频播放量 20 亿次

数学什么时候有了性别之分了？Girl math 迅速成为了今年 TikTok 上新兴网络用语，指的是女生买的东西怎么算都不吃亏，她们会以新奇古怪的逻辑来合理化她们的消费，比如“如果有什么东西在打折，我不买，我就在赔钱”。

#QuietLuxury

视频播放量年同比增长率达 1391%

低调奢华 (Quiet Luxury)，表明了 TikTok 上低调的时尚宣言，时尚达人们纷纷放弃明显张扬的 Logo，转向高品质的面料，在 Normcore 和极简主义之间游走。

» 潮流信号 2

口碑种草 开诚公布

品牌建立信任度的前提是要大胆暴露品牌真实的一面，并让用户了解品牌的幕后故事。这种开诚公布的形式可以培育与粉丝社群的自然对话，也是在其他平台难以实现的。

行业现状

对于那些为了赚钱不择手段、展现华而不实讯息的品牌，用户往往心存疑虑。

未来趋势

用户对 TikTok 的信任源于我们社群乐于分享并接受反馈的文化，这种开诚布公的社群对话在其他渠道中非常罕见。

口碑种草 开诚公布

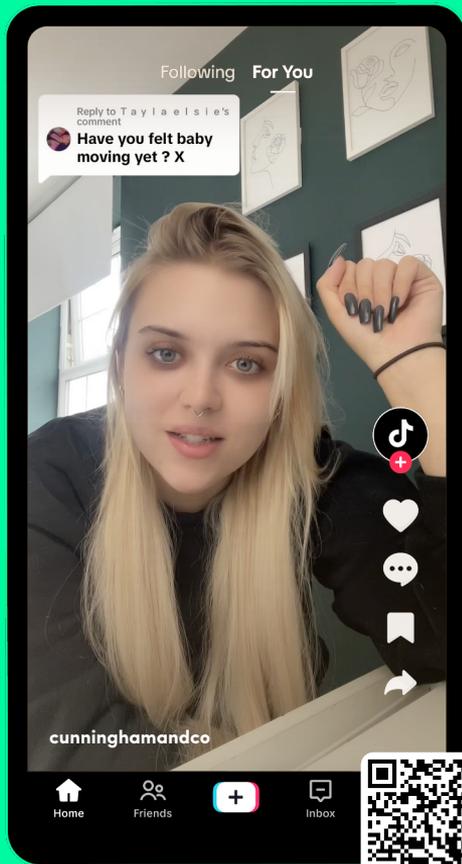
» 营销者须知的要点:

品牌可以专注于与契合品牌价值的创作者合作，不以失真的精致网红内容宣传产品，而是让日常消费者以诚实地分享自己的品牌体验，引起共鸣并树立影响力。

41% 观众对品牌的信任度增加了

对于在 TikTok 上持续较长时间进行广告宣传的品牌，观众对这些品牌的信任度增加了 41%（对比从 2018 年 12 月至 2022 年 12 月的品牌信任度得分）。

来源：TikTok Marketing Science Global 委托 Edelman Data and Intelligence 开展的调研 (TikTok Drives Brand Trust Study 2022)



TikTok 上的 #Pregnancy 相关内容在 2023 年出现了巨大的增长，创作者纷纷与其他待产家庭分享他们的真实经历、回答问题并交流技巧。

#HairLossJourney

视频播放量年同比增长率 480%

比如 TikTok 上，创作者正在积极分享他们的脱发历程并且推荐他们的解决方法，这种内容代表了真实的烦恼与困扰，有效引发用户共鸣的同时自然而然地引发用户主动讨论，也为各类商家提供了可以参与其中的机会。

#GRWMMakeup

视频播放量年同比增长率 900%

这种风格的内容越来越盛行，创作者只需将化妆这种传统日常琐事融入创作，自然地与观众聊天的形式下作产品的推介。

#TikTokSeries

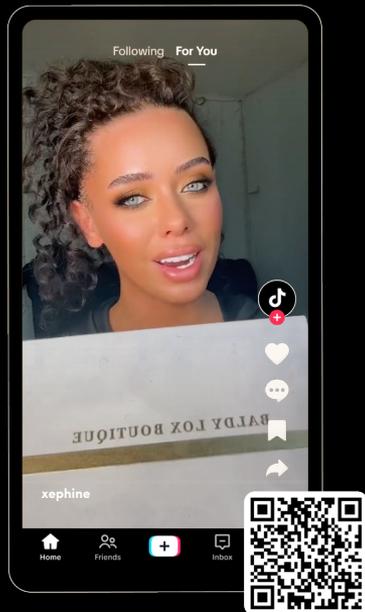
视频播放量年同比增长率 2000%

TikTok 创作者正在制作更长形式的视频，打造各种独特的系列内容，吸引受众频频回到平台来探索“继续观看”。

行业范例

来看看“信任重塑”这一趋势如何在不同 TikTok 行业社群中呈现。

美妆/时尚



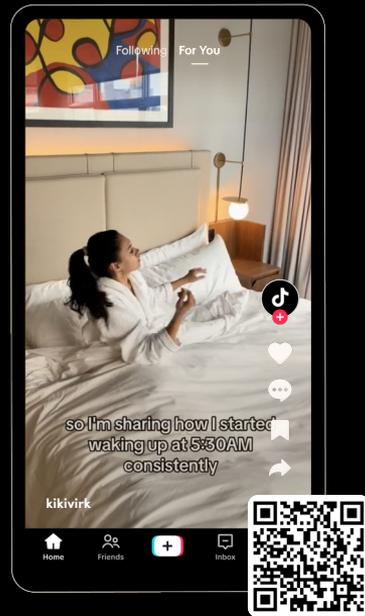
TikTok 创作者 @xephine 积极向粉丝们分享她的应激性脱发故事，并且分享自己在日常如何佩戴假发的详细教程。

汽车



汽车品牌 Genesis 与美妆社群创作者 Cindy Chen 合作打造了一款美妆，通过不同的镜头展示双方共同的艺术价值，从而在汽车行业和美妆社群之间搭建新的共鸣。

健康



TikTok 上的创作者通过诚实无欺且切实可行的方式来分享如何培养健康习惯。

品牌案例

MAKUKU (东南亚)

MAKUKU 与母婴社群的印度尼西亚 TikTok 创作者合作，邀请创作者参与他们在印度尼西亚举行的产品发布会。该品牌之前与 TikTok for Business 出海团队合作，发起一场以“美好”和“爱”作为话题的挑战赛，这次这些创作者就借这两个关键词作为推广系列的切入点。



500%

3个月
TikTok 销
售额增长



20%

的线下商店消费者
从 TikTok 平台得
知了 Makuku

10万

#MAKUKUBestGift
ofLove 品牌挑战赛
带来的粉丝增长



“ 一次性的营销 campaign 很酷，但它无法获得长期创作者共创合作能带来的辐射影响力或品牌忠诚度。

Ashley Rudder
Whalar 首席创意官

创意解决方案

» 通过 Creative Center 获取实时 TikTok 经验和洞察

- Creative Center 上的趋势页面是一个宝库，让品牌可以实时跟踪增长的热门话题、歌曲和创作者，激发创意灵感。
- 借助 Keyword Insights 关键词洞察，广告主按行业、地区和营销目标浏览相应的优秀关键词和短语，查看关键词在 TikTok 广告素材中的应用场景。

» 通过 TikTok Creator Marketplace (TTCM)，与更多创作者开展新的合作

- Open Application 开放式申请：创作者可以查看品牌需求，并且根据自身的喜好和故事创意提交合作申请。
- 合作伙伴 API：升级版的 API 让广告主可以更容易搜索和发现新的创作者，让广告主直接在 TTCM 平台上完成执行步骤，并且以程序化的方式将创作者内容用于 Spark Ads。

» 利用 Video Insights 视频洞察不断学习和成长

- Video Insights 视频洞察让广告主可以分析品牌视频的创意效果，仔细分析受众互动，并且挖掘潜新的创意方向。

广告解决方案



通过 TTCX 不断改进自身创意内容

- TTCX (TikTok Creative Exchange) 是一个创意服务撮合平台, 让广告主可以在平台中找到适合自己的创意服务商定制高质量的创意内容, 用于投放在 TikTok 中。通过这个平台, 广告主可以接触行业精选的创意思路, 在 TikTok 上取得成功。



通过企业号运营打造自然形象 以提升信任度和信誉

- 通过 Business Account 企业号在 TikTok 上树立品牌自然形象, 切实践行“信任推荐机制”。品牌可通过持续分享能引起受众共鸣、令人愉悦的非促销内容, 建立受众忠诚度。留意品牌原生创意素材, 将媒体预算投入到真正对品牌效应有效的渠道中。



Branded Mission 实现社群共创

- 品牌推广不仅需要硬性的广告宣传, 自然软性的内容更容易赢得用户信任。Branded Mission 让品牌可以通过众包的形式与创作者合作, 以真实、自然、原生的创意引起共鸣、获取信任。



有时候, 敢于分享比追求完美更重要, 特别是在 TikTok 内容创作方面。

Chris Jackson

Lululemon 全球内容与社交战略总监

What Now?

出海品牌如何在 2024 年
更勇敢地实现**创新破局**？





» 好奇最大

深挖品牌独特的个性与价值，并且借此以娱乐且丰富的内容教育 TikTok 社群：想想看您可以如何将此类内容趋势融入自己的品牌营销中？：

1. 在 TikTok 上，最近有什么内容引起了您的好奇心？
2. 哪些平台上的亚文化趋势或全球兴趣社群与您的品牌最相关？

» 创意颠覆

摒弃品牌常规的创意限制，通过共创内容彻底颠覆传统形式，并以轻松的风格来引起共鸣。

1. 您是否正在积极与平台的用户和创作者们共创塑造品牌的阵地？
2. 在用户需要片刻逃离生活的压力时，您的品牌可以如何为他们提供慰藉？

» 信任重塑

突破与消费者之间浅薄的“交易关系”，建立长久的双向对话，并且以真诚的形式建立更深层次的忠诚度。

1. 如何将 TikTok 独有的“语言”与您的产品和营销活动联结起来？
2. 您希望向您的目标受众提供什么样的可靠信息？

关注 TikTok for Business 了解更多



TikTok for Business
微信公众号



TikTok for Business
官方抖音号