TikTok for Business

What's Next 2023

TikTok 全球流行趋势报告

序言：欢迎来到 What's Next 2023

2022，真正属于你的一年

在2022年里，TikTok 社群不断在世界各地传递欢乐，建立真实联结并激发创意。

从七岁小男孩对玉米的热爱掀起的“玉米潮”，到魔性舞蹈挑战吸引了各路明星跟拍.....TikTok 始终在传播快乐，启发行动。我们在 TikTok 上感受到探索新事物的喜悦，在社群娱乐中尽情表达自己，在兴趣分享中找到归属。2022年是无限探索、无尽创造并且充满意义的一年。让我们来回顾这一年中的难忘时刻！

● 年度最热歌曲榜

"Ginseng Strip 2002" - Yung Lean
"Sunroof" - Nicky Youre & dazy
"Wait a Minute" - WILLOW
"Beat Automotivo Tan Tan Tan Viral" - WZ Beat
"Cool for the Summer" - Demi Lovato
"Jiggle Jiggle" - Duke & Jones & Louis Theroux
"Me Porto Bonito" - Bad Bunny & Chencho Corleone
"About Damn Time" - Lizzo
"L$d" - Luclover
"Una Noche En Medellín" - Cris Mj

● 年度创作工具榜

● 年度爆火翻拍榜

现在，让我们向2023年问好

TikTok 的社群由全球用户构建，在2023年，他们将一如既往地在推荐页内容和社群讨论中挖掘灵感，享受喜悦，尽情释放想象力。这些影响可能是点亮生活的微小细节，在2023年，TikTok 将对品牌和每一位用户产生更深远的影响。

当下，世界经济、卫生、气候等方面的不确定性持续存在，TikTok 作为现实社会的一面镜子，也在潜移默化地影响着用户对深层次问题的思考——他们将继续反思自己的价值观，探索通往安稳和幸福的新途径。社区也将互相激励，以新的信念改变人们的生活。

展望2023，TikTok 用户的集体力量将持续刷新社群的定义。这份力量将激发全球讨论，为建立共同的价值观提供灵感，并让品牌与全球受众建立真实的联结。

TikTok 年度趋势解读方法论

区别于过往趋势项目对于短期爆款热点的追踪，本报告旨在将视野放大，以更加宏观的全年维度帮助营销人了解消费者需求变迁，并解析它们会如何影响 TikTok 平台内外的营销策略。我们基于2022年海量的 TikTok 原生视频研究，聚焦生命力更长、影响力更大的潮流信号（Signals）和长青趋势（Forces），总结了消费者行为和创意背后的规律，对每一个核心趋势进行解读。

趋势分类方法

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 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 ）

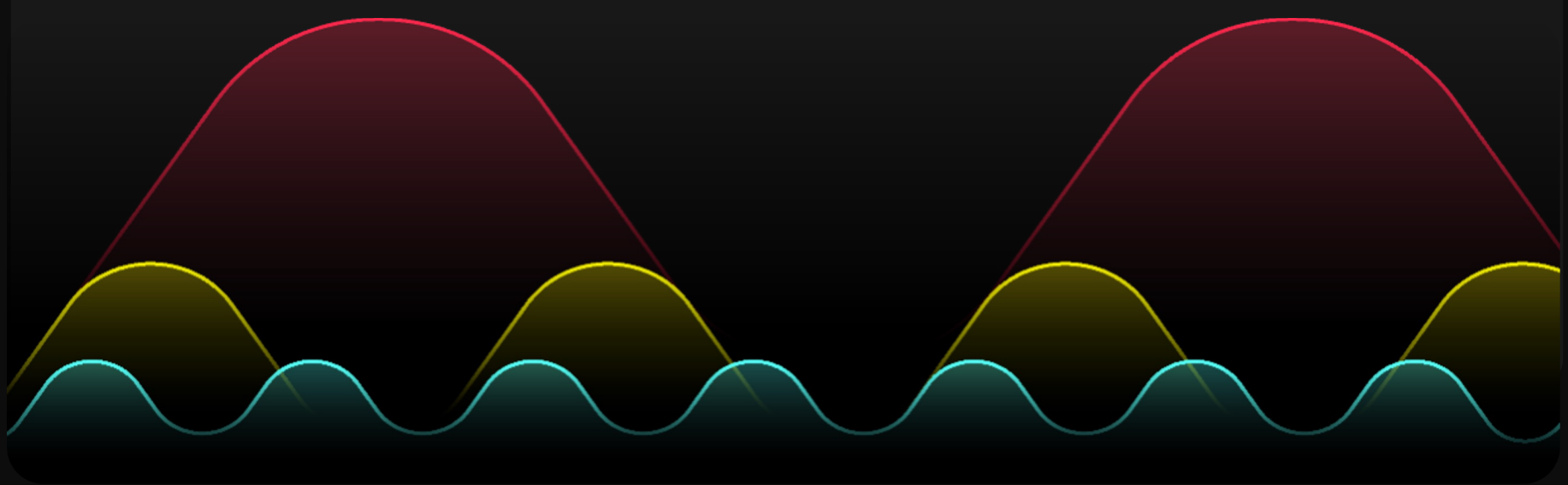
生命周期：几个月至几年

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



* 想了解更多爆款热点盘点？欢迎查看各市场官网盘点 Year on TikTok 2022

这份报告涵盖哪些内容?

01 2023年至关重要的三大趋势主题

02 每个主题中的三大 长青趋势 (Forces)

03 每个趋势里两到三个 潮流信号 (Signals)

04 能够帮您提前制定2023年营销策略的品牌启示

此外，我们围绕着这些趋势和变化开展了针对性的研究。希望结合趋势洞察与营销启示，为您提供有用的信息，帮助品牌在TikTok 平台上实现长远发展。

2023年度三大趋势主题

年度主题 #1

社群重塑

趋势 #1:
兴趣社群 拥抱圈层

趋势 #2:
社群互动 玩转创意

趋势 #3:
社群文化 多元包容

年度主题 #2

价值原力

趋势 #1:
释放想象 快乐最大

趋势 #2:
善待他人 宠爱自己

趋势 #3:
开诚布公 传递信任

年度主题 #3

先锋影响

趋势 #1:
千面种草 促使行动

趋势 #2:
达人引领 助力传播

趋势 #3:
展现真实 融入平台

年度主题 #1

社群重塑 Redefined Community

TikTok 高度包容和活跃互动的平台 DNA，激发全球用户不设限的自我表达，催生出独树一帜的多样化社群文化

概述

由于平台内容分发机制不同，开放性的社群在许多平台上并不总能成为焦点；排他性和精英主义等因素也意味着小众社群无法快速吸引用户。

然而，TikTok 正在以更好的方式重新定义社群。TikTok 社群具备开放性和民主化的氛围，与其作为旁观者浏览少数“精英”所创造的内容，TikTok 的用户们更偏爱参与到各个垂直群体之中，和大家一起创作与互动。

TikTok 上不存在社会阶级或主流文化——相反，我们的多元社群赋予了每个用户基于个人兴趣展现不同身份的机会。

What’s Next?

品牌是时候拒绝同质化社群定义，拥抱2023年独特多样的亚文化了。

TikTok 社群是包容且共创的，所以保持开放的心态参与其中吧！

三大长青趋势

趋势 #1

兴趣社群拥抱圈层

Diversely hyper-niche identities based on interests

趋势 #2

社群互动玩转创意

Collaborative creativity and engagement

趋势 #3

社群文化多元包容

Supportive and inclusive mindset

社群重塑

趋势#1:
兴趣社群 拥抱圈层

什么定义了 TikTok 社群？TikTok 平台的 “for you” 算法催生了独特的亚文化发展，用户们可以在社群的引导下了解不同的兴趣爱好。无论你喜欢二手时尚、角色扮演、火车还是书法，TikTok 中都有不断成长的社群在随时敞开怀抱欢迎你。这些社群并不受少数顶流达人所控制，而是在每个社群成员的参与中构建，每个人的声音对社群的发展同样重要。

与其他传统消费人群相比，TikTok 社群的优势在于其独特性——这也是促使它们大规模发展的原因。用户们被共同的兴趣连接在一起，在社群中拓宽彼此的视野。当人们想要改变现状时，他们通常会寻求同伴和榜样，社群的力量让他们有信心去坚定选择自己想要的生活方式。

趋势#1

社群重塑

趋势#1: 兴趣社群 拥抱圈层

潮流信号

超越传统人群定义 Beyond Demographics

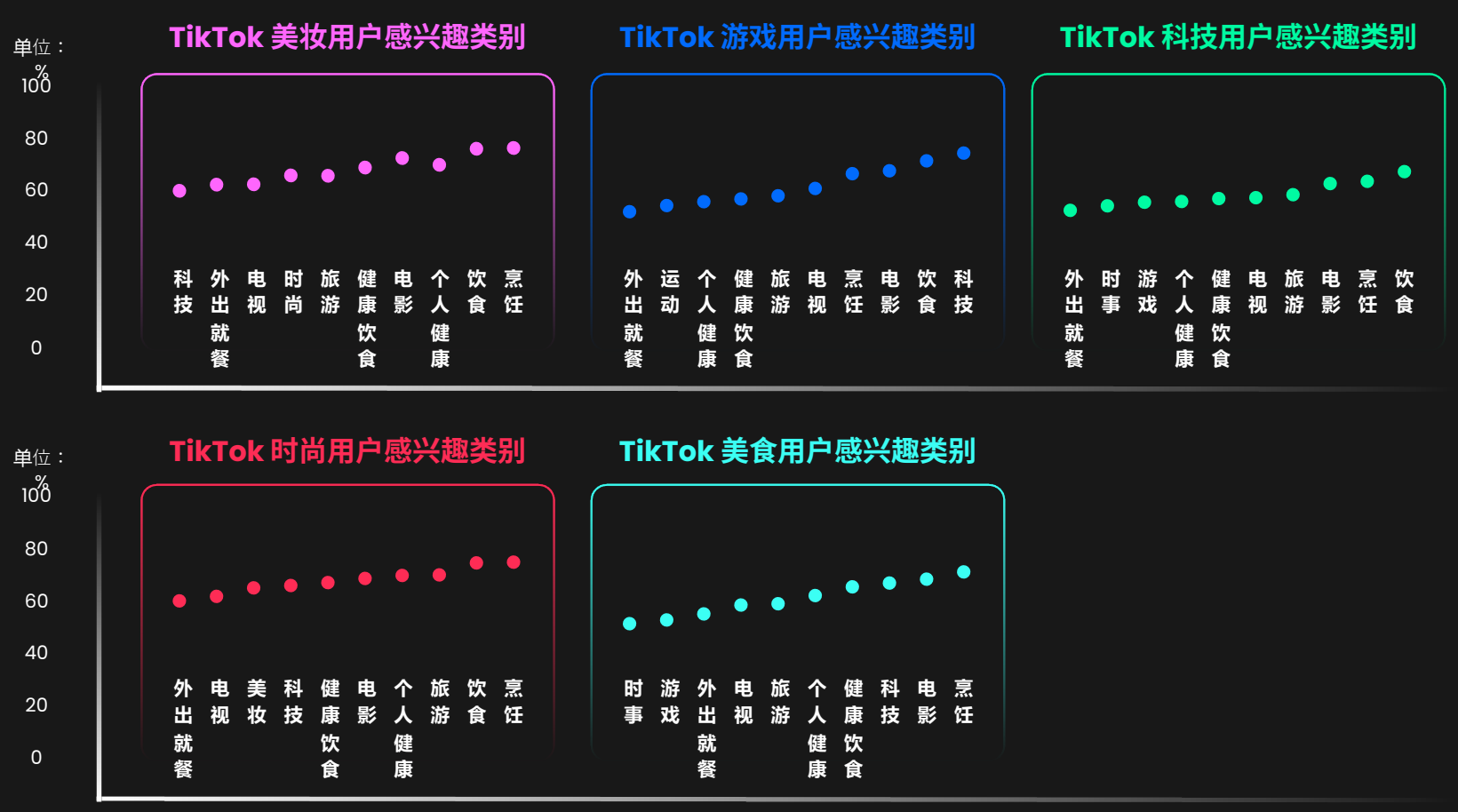
TikTok 是真正具有包容度和娱乐性的乐园，平台聚焦于不为人知的故事，用户也不再受年龄、种族、性别等人群定义所限制。随着2022年平台的成长，用户群体也处于不断增长之中。
例如，年轻人之外的社群成员不仅活跃于我们的平台上，还积极地为打造 TikTok 的独特性而贡献力量。越来越多的父母甚至祖父母辈的用户成为了我们社群中最坦率、最投入的成员，再次证明了 TikTok 文化不仅限于年龄，而是一种精神状态！

多元的 TikTok 身份[1]

#MomsOfTikTok (妈妈)	#TeachersOfTikTok (老师)	#DadsOfTikTok (爸爸)	#ArtistsOfTikTok (艺术家)
总浏览量：1638亿	总浏览量：382亿	总浏览量：452亿	总浏览量：366亿
YoY 同比增长：+73%	YoY 同比增长：+28%	YoY 同比增长：+28%	YoY 同比增长：+91%

兴趣圈层的交汇 Intersection of Passions

TikTok 社群不被过时标签的束缚。相反，它们具有强大的流动性和交叉性，用户可以同时加入多个社群。TikTok 的品牌和达人们也在不断突破单一的兴趣领域，积极地参与各类群体并创造不同类型的内容[1]。



数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022
数据 1: GWI 2022 Q1-Q3 Wave

社群重塑

趋势#1: 兴趣社群 拥抱圈层

潮流信号

亚文化的兴起 Rise of Subcultures

在2022年，TikTok 拒绝同质化，拥抱独特性。基于兴趣的独特算法让任何人、任何主题都可以在 TikTok 上成为焦点。这样的趋势激发了全民的创造力，让多元声音、创意形式和小众题材都可以受到用户和品牌的青睐。

2022年度爆火TikTok社群[1]

#GymTok (健身)
总浏览量： 1331亿
YoY 同比增长： +301%

#GameTok (游戏)
总浏览量： 302亿
YoY 同比增长： +21133%

#CarTok (汽车)
总浏览量： 346亿
YoY 同比增长： +156%

#FoodTok (美食)
总浏览量： 384亿
YoY 同比增长： +173%

#WoodTok (木工)
总浏览量： 22亿
YoY 同比增长： +328%

#FilmTok (电影)
总浏览量： 136亿
YoY 同比增长： +282%

#CleanTok (清洁)
总浏览量： 583亿
YoY 同比增长： +49%

#BookTok (书籍)
总浏览量： 938亿
YoY 同比增长： +90%

#FarmTok (农场)
总浏览量： 84亿
YoY 同比增长： +214%

71%
的用户表示 TikTok 向他们展示了自己正好在寻找的事物[2]

75%
的用户认为他们在 TikTok 上找到了志同道合的群体[3]

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022
数据 2: TikTok Marketing Science US TikTok Made Me "Blank" It Research, 2022, conducted by MarketCast
数据 3: TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 conducted by Flamingo

社群重塑

趋势#1: 兴趣社群 拥抱圈层

品牌启示

TikTok 可以帮助品牌触达难以攻克的受众，品牌也需要跟随 TikTok 社群的步伐，拒绝墨守陈规。为了与新时代用户产生共鸣，品牌需要打破束缚，不再仅用年龄与性别等人口学特征定义受众群体。随着人们越来越抗拒 cookie 和用户ID标签，通过兴趣和所属社群了解用户变得空前重要。

想引起观众共鸣，就需要采取特别行动。品牌不能囿于传统的内容分类，而是应该在 TikTok 上的小众社群和多元亚文化中找到兴趣的交叉点，从而精准聚焦并有效触达用户。

品牌案例

营销创意

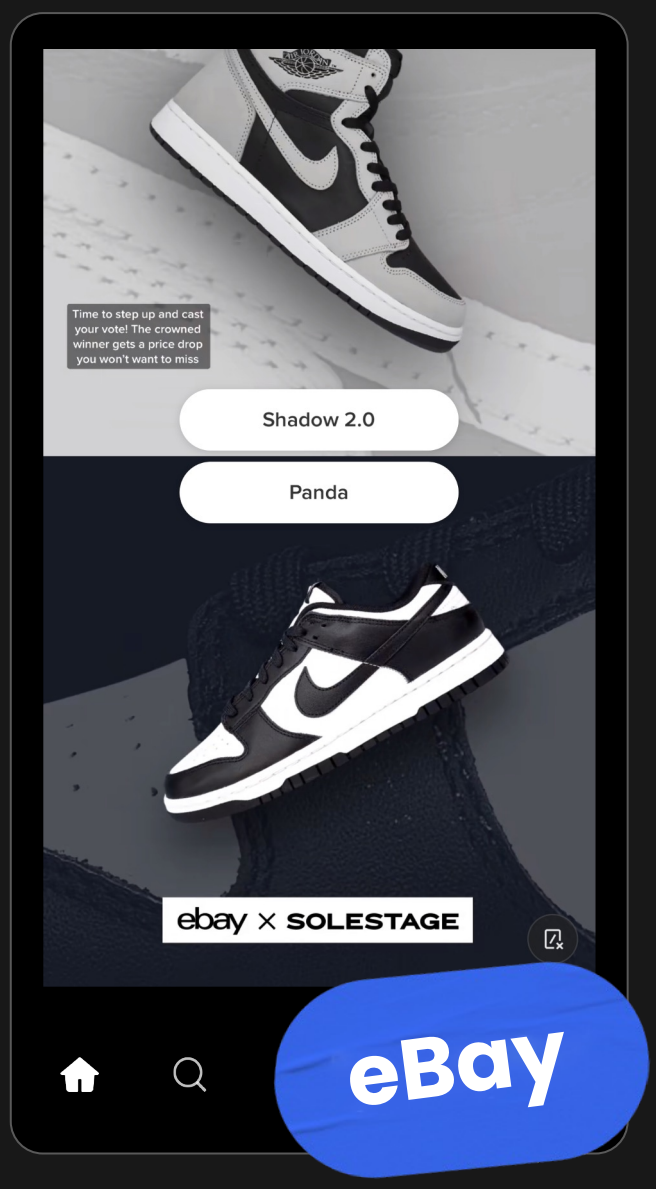
eBay 品牌早在多年前就培养了一批坚定的追随者，他们沉迷于球鞋文化，在平台上买卖最酷的鞋子。eBay 试图将其庞大的购物群体与 TikTok 上蓬勃发展的 #sneakerhead（球鞋迷）亚文化联系起来。（截至 2022 年 10 月，#sneakerhead 标签下的视频已共获得220亿浏览量）eBay 选择与 TikTok 合作，配合平台上的投票贴纸功能让 TikTok 社群在#SneakerShowdown （球鞋大决战）话题下秀出他们年度最爱的鞋款。

活动结果[1]

eBay 通过 #SneakerShowdown 活动鼓励用户运用贴纸参与投票来提高互动，吸引了120万用户参与，并使评论率提高了54%。投票贴纸为营销活动带来了前所未有的高互动性和参与度。最重要的是它推动了用户进一步与品牌双向交流，以强大的力量推动 eBay 和 TikTok 的潮鞋社群发展。

120万
投票贴纸参与人数

+54%
评论率提升



数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

社群重塑

趋势#2:
社群互动 玩转创意

在2022年，TikTok 社群发现、创造并分享充满想象力的内容，用全新的方式来推崇创造性表达。

TikTok 的崛起打破了点赞和分享的固有社群互动方式，以高频参与、共同创造作为平台独有的交流模式，更具娱乐性和参与度的内容特征，也超越了传统用户原创内容（UGC）的形式。不仅是创作者们依赖社群参与来和粉丝建立持续联系，品牌也需要像社群成员一样行动。

趋势#2

社群重塑

趋势#2: 社群互动 玩转创意

潮流信号

共创声音 Collaborative Sound

在 TikTok 上，音乐是我们的通用语言，它跨越地区界限，用有限的音符讲述无限的故事。TikTok 不仅推动了音乐潮流，还为用户提供了与音乐互动的创新方式。Duet 和 Stitch 是 TikTok 社群最受欢迎的两个共创工具，TikTok 用户每天都在使用它们来创作新的声音，品牌也在寻找通过声音营销促进协作的新方法：

音乐创意玩法锦囊

- 通过 TikTok 上流行的音乐与歌词来传递品牌信息
- 使用 Duet 或 Stitch 来鼓励粉丝参与到写歌过程当中
- 与 Creators 合作构建传达定制化的品牌信息

73% 的用户认为 TikTok 营造出了集体合作的氛围[1]

品牌示例

大众汽车与 TikTok 音乐达人合作推出创意广告歌来推广新能源车ID.4

创意众包 Crowdsourced Creativity

品牌最热情的粉丝可能就来自 TikTok。这些粉丝成为了品牌的原生大使，并且自发地向更多受众宣传产品帮助品牌实现口碑营销。那么，为什么不进一步加强消费者互动，让你的忠实用户成为下一次营销活动的主角呢？品牌可以把 TikTok 社群作为一个巨大的选角平台，从中寻找合适的人来代表品牌发声。

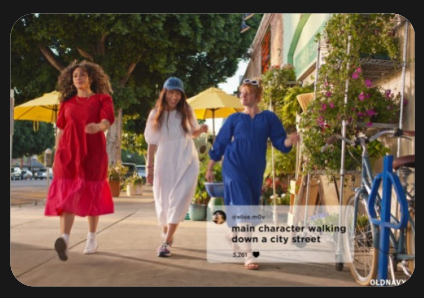
创意玩法锦囊与品牌示例

让日常用户成为品牌大使

旅游公司万豪通过 TikTok 找到三位达人，邀请他们在周游全球万豪旗下产业的旅途中拍摄宣传视频

面向品牌粉丝公开广告选角

甜甜圈品牌 Dunkin' Donuts 使用 Duet 功能，在 TikTok 社群中公开选角，找到新广告的人选



为品牌的下一次活动集思广益

时尚品牌 Old Navy 制作了一个互联网众包的广告创意，在广告中回应了 TikTok 用户真实评论中想看到的各种穿搭

78% 的用户认为愿意与用户交流共创的品牌是平台上最好的品牌[1]

数据 1: TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 conducted by Flamingo

社群重塑

趋势#2: 社群互动 玩转创意

潮流信号

前排体验 Trading FOMO for Front Row

当世界各地线下娱乐活动回归，TikTok 也在助力扩大其影响范围。TikTok 为用户们挑选了无数不容错过的线下娱乐活动，他们无需前往现场即可体验前排的沉浸观感。与此同时，现场直播和独家幕后视频进一步增加了社群内的参与度，让线上用户可以通过他人的分享隔着屏幕体验线下盛事。

年度活动热榜[1]

#WinterOlympics (冬季奥运会)

总浏览量: 14亿
YoY 同比增长: +27%

#WorldCup (世界杯)

总浏览量: 524亿
YoY 同比增长: +227%

#Coachella (科切拉音乐节)

总浏览量: 49亿
YoY 同比增长: +165%

#FashionWeek (时装周)

总浏览量: 74亿
YoY 同比增长: +170%

62%

的 TikTok 直播用户每天都会在平台上观看直播[2]

50%

TikTok 用户比非平台用户对于品牌直播内容的兴趣高出[2]

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022
数据2: TikTok Marketing Science Global Live Landscape Study 2021 conducted by Ipsos

社群重塑

趋势#2: 社群互动 玩转创意

品牌启示

与其他平台不同，TikTok 上的品牌传播不是单向的。品牌需要学会与消费者共同创造，利用 TikTok 上丰富的创意形式真正加入社群协作，而不是直接对消费者单向输出。深度参与社群并积极与粉丝共创内容的品牌会迎来引领消费风潮的破圈机会，以及随之而来的巨大商业影响力。

品牌应该利用内容激发创作欲，调动观众的参与。无论是分享娱乐活动的事前准备还是回味高光时刻，品牌都可以运用直播功能与观众共享精彩瞬间，让线上观众也能体验到线下活动的乐趣。

在2023年，TikTok 将不断创新，以激励和促进用户表达创造性，同时持续为社群提供创意工具，让他们在平台内外解锁更多机会，蓬勃发展。

品牌案例

营销创意

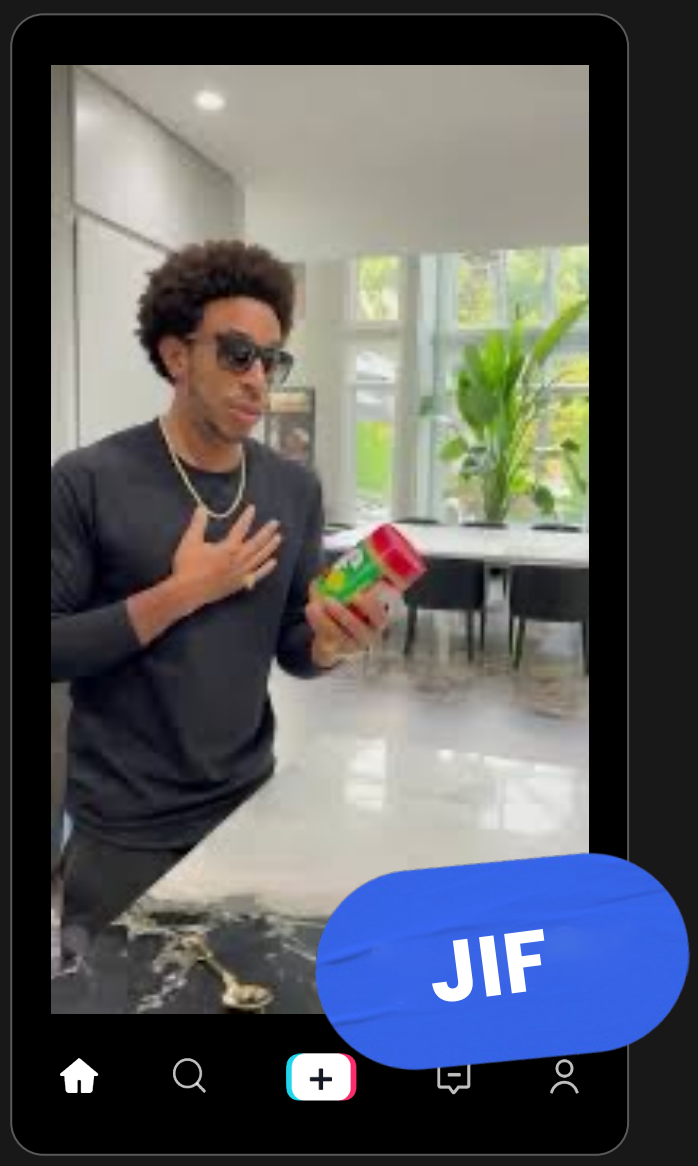
花生酱品牌 JIF 与说唱歌手 Ludacris 联合推出了 In-Feed 广告内容及标签挑战 #JifRapChallenge（JIF 说唱挑战赛），让用户含着一口花生酱尝试与 Ludacris 一起 Duet 说唱，展示这种含糊吐字的流行 rap flow。

活动结果[1]

用户们纷纷拿起麦克风参与，投稿的达人视频每支都获得了数百万的观看量，明星效应和自然搜索流量的结合将 #JifRapChallenge 推向了新的高度。“我们为活动在一天内收获了10亿观看量而庆祝，对该活动迄今为止获得的70亿观看量感到惊喜，” JIF/JM 消费者体验和增长高级副总裁 Charlene Zappa 说道，“我们知道这个活动会成功，但没想到它会如此受欢迎。”

10亿
话题观看量
（一天内）

70亿
话题观看量
（活动总数）



数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

社群重塑

趋势#3:
社群文化 多元包容

TikTok 社群的用户每天都在推荐页上分享真实的自己，这种坦诚的态度得益于我们支持和包容的社群理念。在这里，多元的声音、故事和内容都能登上榜首，因为它们真实地反映了我们周围的世界。

在 TikTok 上，我们看到用户支持新的声音，放大真实的观点，最终催生出多样化且具有代表性的社群。

趋势#3

社群重塑

趋势#3:社群文化 多元包容

潮流信号

拥抱独特视角 Embracing Unique Perspectives

用户可以在 TikTok 上自由分享观点，从而释放平台独有的无尽创意。#POV（Point of View 视角）和 #StoryTime （听我讲故事）等全新的内容模式，让创作者能够通过挖掘自身体验和有趣故事来吸引观众。这些第一人称内容让用户充分展示了他们在其他平台和传统媒体上被忽视的独特视角。

品牌可以怎么用这两大热门话题[1]

#StoryTime (听我讲故事)

总浏览量： **2772** 亿

- 讲讲品牌历史与产品研发过程
- 让消费者来讲出产品与服务体验的故事

#POV (Point Of View 视角)

总浏览量： **6856** 亿

- 品牌消费者视角视频
- 品牌员工视角视频

相比于其他平台，TikTok…

1.8x

更可能向其用户推荐他们从前不感兴趣的新内容[2]

3/4

的用户认为 TikTok 将他们与来自世界各地不同背景和文化的人联系在一起[3]

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) 2022
数据 2: TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 conducted by Marketcast
数据 3: TikTok Marketing Science Global Diversity on TikTok 2022 conducted by Flamingo Group

社群重塑

趋势#3:社群文化 多元包容

潮流信号

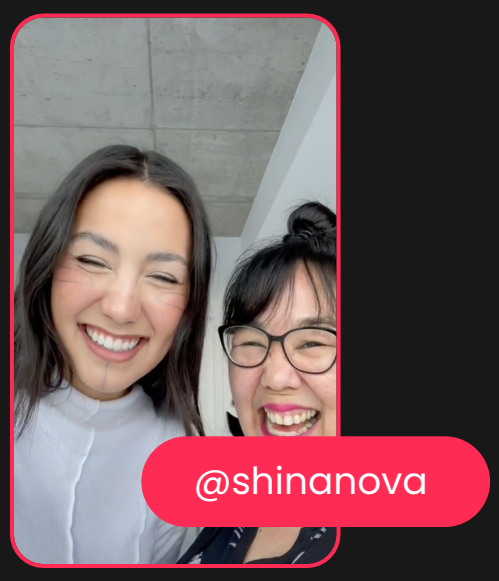
多元化进行时 Diversity is a Verb

单纯谈论多元话题和付出实际行动是有区别的。多年来，营销人的目标是让品牌“看起来”多元兼容，但并不总是采取相应的行动。

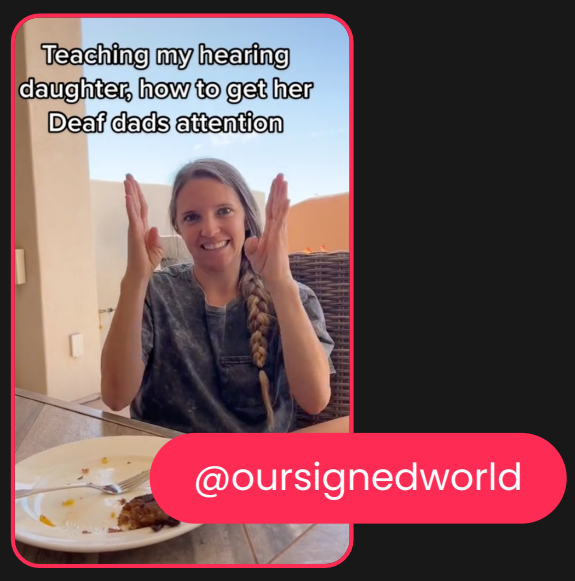
多元化不应流于表面，品牌可以考虑如何在信息传递和故事讲述中更好地体现出对于年龄、性别、身体残障、种族、民族、出身、宗教和经济地位的包容，从而与消费者建立更深层次的联系。

69% 的 TikTok 用户希望看到品牌为支持少数群体采取实际行动，而不仅仅是在广告中宣扬[1]

趋势视频



因努伊特创作者展示她们独特的表情含义



创作者教她的宝宝如何通过敲击获取听障爸爸的注意

跨性别创作者将她的故事推向主流并且激励大家真实做自己

数据 1: TikTok Marketing Science Global Diversity on TikTok 2022 conducted by Flamingo Group

社群重塑

趋势#3:社群文化 多元包容

品牌启示

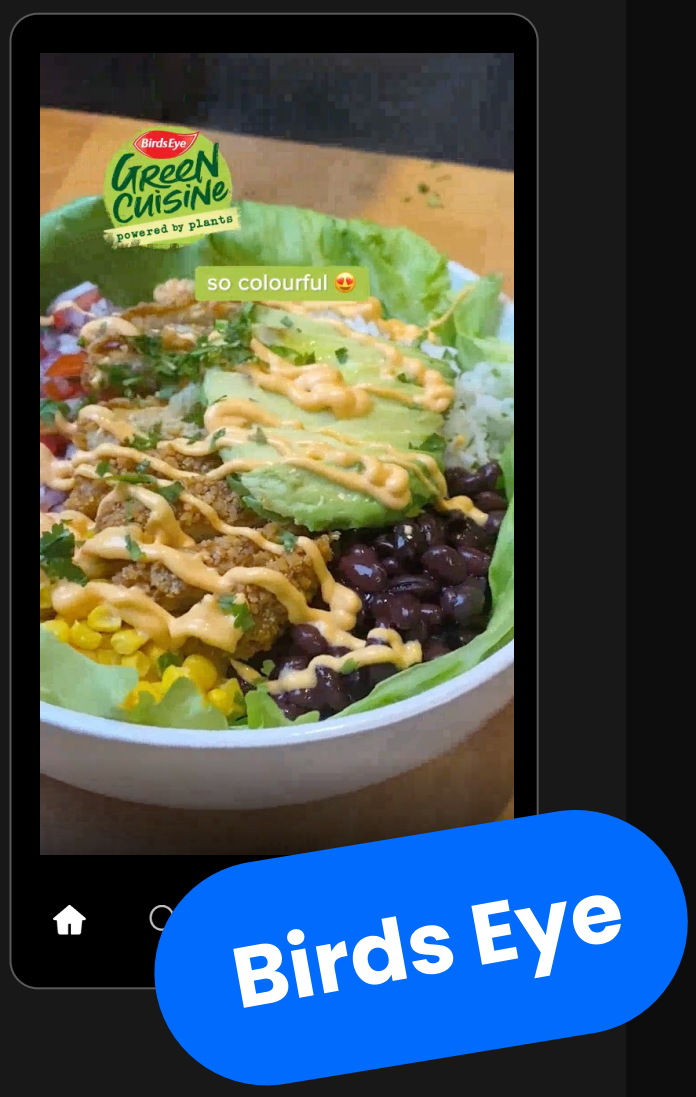
在2023年，能为 TikTok 社群提供更多价值的品牌才能与用户建立更紧密的联系。品牌应该将平台作为宣传阵地，来发现、创造并支持不同声音。

达人和社群所创作的内容反映了真实的世界，能让营销内容超越产品本身，激发出更深层次的品牌忠诚度。品牌可以挖掘那些没有在主流文化中获得代表的小众群体，通过倡导独特的观点树立良好的品牌形象。

品牌案例

营销创意

近年来，Birds Eye 速冻美食品牌推出了一系列专为素食主义者设计的产品：Green Cuisine（素食大餐）。Birds Eye 希望鼓励 TikTok 社群尝试其美味的无肉替代品，在平台上建立该系列的品牌知名度。为了向 TikTok 社群宣传相关的内容，该品牌参加了 TikTok Creative Exchange（TTCX）计划，采用了 TTCX 合作伙伴所提供的创意思路。Birds Eye 让观众通过视频内容了解更多纯素生活方式的 POV，消除消费者对于纯素食物不好吃的常见误解。实际上，Green Cuisine 的确让素食看起来美味多了。



活动结果[1]

本次活动非常成功。一项品牌研究表示，活动使品牌认知度提升了7.9%，与之前的活动相比认知度提升了113%，用户的购买意向增加了5.1%。

+7.9%
品牌认知度

+5.1%
用户购买意向

数据 1: TikTok 平台内部数据 2022

趋势主题#2

价值原力 Redefined Values

喜悦、健康和信任将是未来一年持续在 TikTok 上蓬勃发展的关键价值

概述

从发人深省的想法、温馨的幽默，到最原始真实的自我表达，TikTok 上的原生内容将人们紧紧联系在一起。

我们为在全球社群内迸发的快乐时刻而喝彩，这种快乐有时来自冥想或家庭团聚这类疗愈又温馨的内容，有时来自他人对你所经历的挑战感同身受，让你意识到自己并不孤单。

与此同时，在经济形势欠佳以及地缘政治动荡的背景下，信任仍然是当今品牌和消费者最关心的主题。随着生活小妙招等具有教育性信息的视频愈来愈多，有关打假纠错的视频也在2022年成为了 TikTok 的主流。

What's Next?

在2023年，无论是在 TikTok 内外，任何形式的发声都应该满足用户对于真实性的需求。同时，在宣传中倡导幸福、快乐和信任等主题也对品牌而言十分有益。

三大长青趋势

趋势 #1

释放想象 快乐最大

Making space for joy through creativity

趋势 #2

善待他人 宠爱自己

Collective well-being and self-care

趋势 #3

开诚布公 传递信任

Navigating the new era of trust

价值原力

趋势#1:
释放想象 快乐最大

快乐是 TikTok 平台的主旋律。因此，TikTok 是人们用来分享幽默，感受热情，放松心情的完美场所。这样的趋势也对用户心态有着正面的影响，让用户在新的一年中将自己的幸福放在首位。

趋势#1

价值原力

趋势#1: 释放想象 快乐最大

潮流信号

TikTok 上的幸福时刻 Macrodosing Joy

多年来，“生活中的小确幸”一直引发着广泛的讨论：属于自己的日常快乐时刻可以点亮你的生活。在 TikTok 上，快乐的机制有些不同。当某个视频或趋势真正流行时，它会催生出无穷的集体情绪，传递让每个人感同身受的快乐，进而振奋到全球社群。

而这种 TikTok 上独有的欢乐远远超出了纯粹的奇思妙想。在全世界的注视下，品牌有机会通过全新快乐源泉来提升品牌认知，传递正向价值，倡导积极情绪。

4/5 的用户表示 TikTok 内容非常有趣[1]

2022 开心时刻

在一档街采节目中，一名来自美国纽约的7岁小男孩塔里克（Tariq）对玉米深沉的爱感动了很多网友，并且在平台上掀起了“玉米潮”，网友还给他取了一个新昵称：“玉米小子”。

TikTok 上，#CornKid 话题视频播放量超过5亿次。TikTok 音乐达人还用塔里克的原声创作了一首混音歌曲“It's Corn！”，吸引了一百多万条视频用这段歌曲给视频配乐。

用户们还装扮成玉米、打卡玉米地、尝试塔里克喜爱的“玉米蘸黄油”吃法，将玉米推成 TikTok 上热度最高的词之一。

数据 1: TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 conducted by Marketcast

价值原力

趋势#1: 释放想象 快乐最大

潮流信号

包罗万象的搞笑热梗 The Memeing of Life

幽默是 TikTok 的通用语言，平台上存在一些独特的讲故事方式，例如在一本正经的内容中加上独特的爆笑转折，带来反转魅力。

在 TikTok 上，memes（迷因：互联网热梗）也成为了一种新的语言，包含音乐、手势、字幕、主题标签或情节多种格式，让人们在幽默中建立联系，把独特有趣的灵感调味到故事之中。

一些您可能在2022年看到过的 TikTok memes：

Teenage Dirtbag

TikTok 社群用这一 meme 来重温他们过去标志性的青春照片，尤其通过怀旧的滤镜来看那些当年很火，但是现在回首很奇怪的时尚风格。

One Thing About Me

TikTok 用户用 Nicki Minaj 的 Super Freaky Girl 配乐来用 rap 的方式讲自己的故事，故事开头一般引用了原曲的歌词：One thing about me...

That's Not My Name

在这个 meme 趋势下，用户们会以照片幻灯片的形式来展现自己人生中不同的“名字”与“身份”

调研表明，TikTok广告的娱乐性是其他平台的[1] **1.3 倍**

数据 1: TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study 2022 conducted by Marketcast

价值原力

趋势#1: 释放想象 快乐最大

品牌启示

TikTok 上的品牌必须了解平台独特的幽默文化，避免给消费者留下违和或者不真实的印象。平台上高人气的品牌都在充分利用时下热门的 memes 文化，通过创造 memes 赢得粉丝的青睐。

品牌可以放下身段，通过尝试圈内梗，使用热门音频，挑战创新内容形式来加入快乐的浪潮。41%的 TikTok 用户表示，“让人开心”的内容是鼓励他们购买的关键[1]。

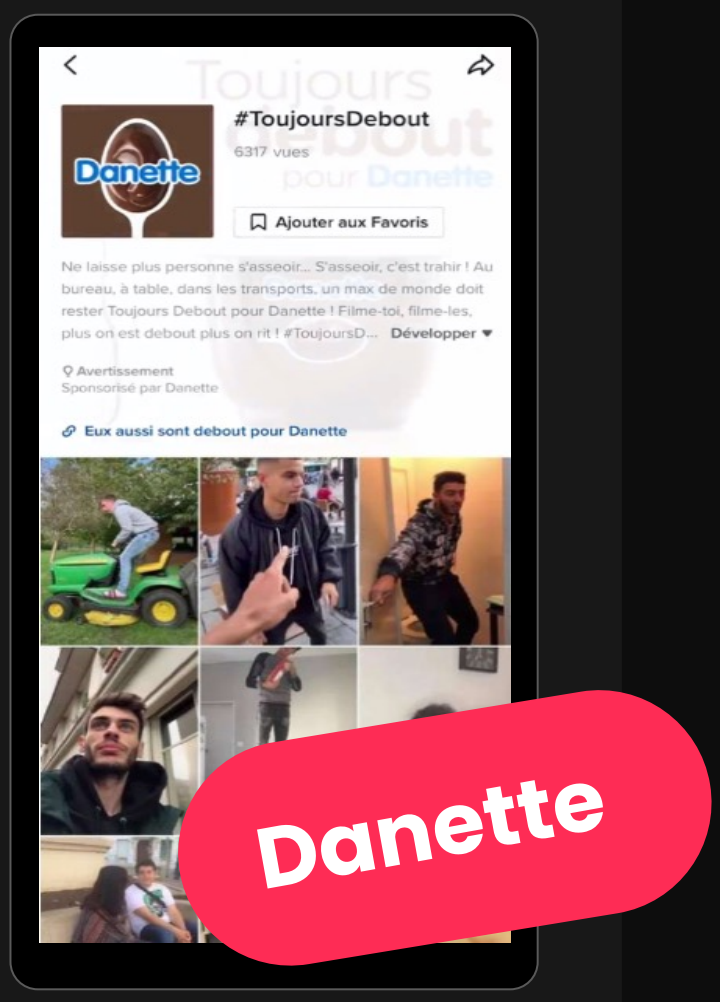
品牌案例

营销创意

法国甜品品牌 Danette 选择以一种新颖有趣的方式向经典致敬并且吸引年轻的Z世代观众，而 TikTok 就是实现其目的的绝佳平台。为了在平台上打造属于 Danette 的文化迷因，该品牌在 TikTok 上面向法国用户发起挑战赛，以 #ToujoursDebout （#依然挺你）为主题，号召 TikTok 用户在平台展示自己是如何一直屹立不倒“力挺”Danette 的。在主题标签下，用户们的视频题材多种多样，有的站在剪草机上，有的站立在墙边小憩，有的在桌上站着吃饭，这些有趣的片段都变成了带有品牌基因的趣味梗。Danette 还将自己的品牌广告语转换成挑战赛的背景音乐，不仅增添了一分幽默，更在达人和用户原创视频当中充分传递了品牌信息。

活动结果[1]

品牌话题标签激励了超过 17,000 名 TikTok 用户上传自己的 #ToujoursDebout（#依然挺你）原创视频内容，并且观看这些爆笑迷因。本次营销活动结束后，TikTok 与 Nielsen 合作进行了品牌调查，结果表明 Danette 在目标受众群体中的品牌关联度提高了17.5%。



60% 达人视频平均完播率

520万 品牌话题互动量

17,000万 用户投稿

17.5% 目标受众群体中的品牌关联度

数据 1: TikTok 平台内部数据 2022

价值原力

趋势#2:
善待他人 宠爱自己

TikTok 社群内充满了支持和正能量，用户从生活细微之处也能收获价值和成长。我们的用户正在努力照顾自己，试图从2022年公共卫生问题、工作倦怠和个人困难的无休止恶性循环中脱离出来。

趋势#2

价值原力

趋势#2: 善待他人 宠爱自己

潮流信号

集体的身心健康 Collective Well-being

暖心的 TikTok 社群帮助用户意识到他们并不孤独，TikTok 已成为能让用户们畅所欲言，正面讨论各种身心健康话题的空间。用户可以在平台内找到具有相似经历的同伴，从社群成员中获得支持和力量。

在 TikTok 上，人们不再羞于展示自己的缺点与不足， 而能放松地分享个人奋斗历程，勇于发声表达观点， 并开展严肃话题的对话。与此同时，鼓励用戶拥抱真我的品牌也受到大力追捧。

热门话题[1]

#Positivity (正能量)

总浏览量: 174亿

YoY 同比增长: +40%

#MentalHealth (心理健康)

总浏览量: 578亿

YoY 同比增长: +107%

#SelfCare (自爱悦己)

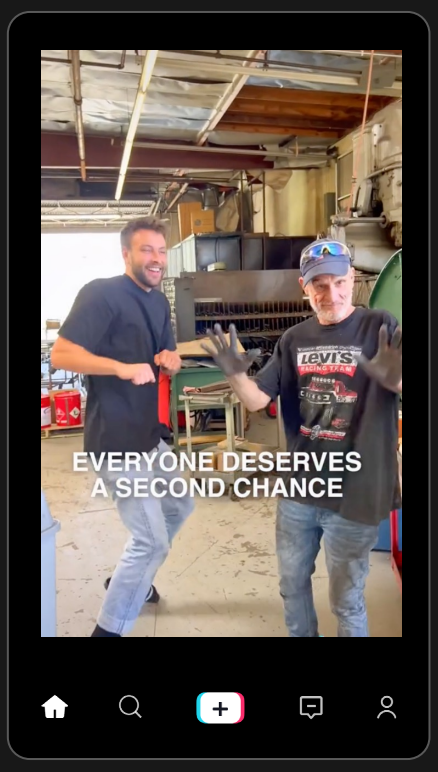
总浏览量: 327亿

YoY 同比增长: +162%

#Wellness (健康)

总浏览量: 80亿

YoY 同比增长: +73%



暖心故事

创作者@JimmyDarts 在街头上看到一位失业并且无家可归的老人Tom，Jimmy 自荐成为了 Tom 的好友还为他买新衣服，换假牙。最终还众筹了$20,000让他不必再流落街头，更有网友看到视频之后也 Tom 找到了新的工作，给他带来新生。

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022

价值原力

趋势#2: 善待他人 宠爱自己

潮流信号

悦己的轻奢 Little Luxe and Small Indulgences

消费者的需求正在从实用（如价格和便利）转向感性（如善待自己），品牌也需要适应这些不断变化的行为。TikTok 用户们展示了他们如何在不同的预算下奖励自己，让轻奢悦己变得唾手可得。

例如：人们运用趋势 #unwindwithme（和我一起放松）来展示如何通过香氛蜡烛、治愈系面膜等种种好物来舒缓压力。

热门话题[1]

#TreatYourself (善待自己)

总浏览量： 20亿

YoY 同比增长： +409%

#InnerChild (内心的纯真自我)

总浏览量： 15亿

YoY 同比增长： +248%

#UnwindWithMe (跟我一起放松)

总浏览量： 1亿

YoY 同比增长： +2644%

#GoddessEnergy (女神心态)

总浏览量： 2亿

YoY 同比增长： +464%

30% TikTok 用户对平台内广告的情感反馈比其他平台上的广告强[2]

24% 对内容的情感反馈比其他平台强[2]

品牌示例

美国零售商Target (塔吉特) 告诉消费者们怎么满足他们的Inner Child，而美妆品牌Rare Beauty则向消费者传递Treat Yourself的心理

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022
数据 2: TikTok Marketing Science US Brand Building study 2022, conducted by DIRT

价值原力

趋势#2: 善待他人 宠爱自己

品牌启示

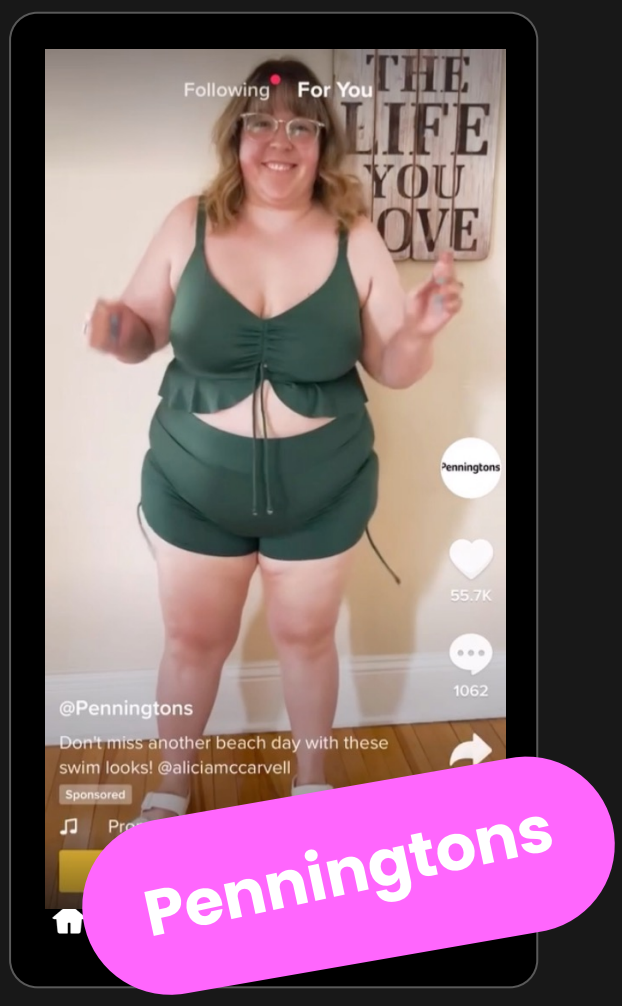
在2023年，继续满足消费者的基本产品功能需求固然重要，但品牌更应该改进营销策略和信息传递方式，以满足消费者日益增长的情感需求。

对于想要在用户心中留下深刻印象的品牌来说，感人的广告策略至关重要，因为它不仅具有丰富的情感价值，还有助于引发用户的共鸣和同理心。

品牌案例

营销创意

作为加拿大大码时尚的领导者，Penningtons 致力于成为消费者的朋友，积极倡导时尚多样性，鼓励消费者包容不同类型的身材。该品牌让女性通过时尚来宠爱自己，并且通过单品来自信地展现姣好曲线。为提高其夏季泳装系列的新品知名度，该品牌选择在活动中大力融入 TikTok 达人社群，与他们认为符合品牌价值观的创作者展开合作。



活动结果[1]

根据品牌内部指标显示， Penningtons 在 TikTok 上收到的评论、点赞、观看次数遥遥领先于其他媒体平台。除了在数据上成果喜人，Penningtons 在消费者反馈中观测到满满的积极情绪，不仅让品牌形象大幅提升，还让活动参与度和泳装销售额有所增长。

+53%
TikTok 评论量
(相较其他平台)

+18%
TikTok 点赞数
(相较其他平台)

+55%
TikTok 观看次数
(相较其他平台)

数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

价值原力

趋势#3:
开诚布公 传递信任

TikTok 用户向来推崇未经粉饰的事实真相，平台开诚布公、不加过度修饰的创作环境为内容表达提供了理想的场所，让消费者可以直观感受并了解企业的真实面貌。

相较于那些过于理想、过度精心策划的视频——直白、坦诚、不加修饰的内容更加符合 TikTok 的核心价值观。

趋势#3

价值原力

趋势#3: 开诚布公 传递信任

潮流信号

TikTok 真相调查 TikTok Investigates

一种新的趋势如今正在平台上流行——真相揭秘类视频。人们积极打击虚假信息，转而以科学和数据为证揭露事实。

68% 的用户表示 TikTok 上的赞助内容值得信赖[1]　比其他平台的可信度高出[1] **1.4 倍**

63% 的用户表示 TikTok 上的广告内容值得信赖[1]　比其他平台的可信度高出[1] **1.4 倍**

热门话题[2]

#DebunkTok (解密事实)　总浏览量：6780万

#FactOrCap (真的还是假的)　总浏览量：23亿

有疑问？Ask TikTok

人们不仅将 TikTok 视为灵感和快乐的源泉，还通过平台上寓教于乐的视频来学习知识，通过社群内独特的交流来满足好奇。

在 TikTok 影响下采取线下行动的用户中，

92% 的人表示该平台教会了他们新事物[1]

#TikTokTaughtMe (TikTok 教会我…)[2]

总浏览量：121亿

YoY 同比增长：+1965%

#LifeHack (生活技巧)

总浏览量：961亿

YoY 同比增长：+24%

难以入睡？来学习 Navy Seals（美国海军海豹突击队）的快速入睡小技巧

#HowTo (怎么做)

总浏览量：692亿

YoY 同比增长：+44%

TikTok 滑板达人一步一步的教你如何逐步完成高难度的滑板技巧

#Tutorial (教程)

总浏览量：2842亿

YoY 同比增长：+77%

美妆达人详细教你如何仅利用散粉就可以达到的完美修容效果

数据 1: TikTok Marketing Science US TikTok Made Me "Blank" It Research 2022, conducted by MarketCast
数据 2: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022

价值原力

趋势#3: 开诚布公 传递信任

品牌启示

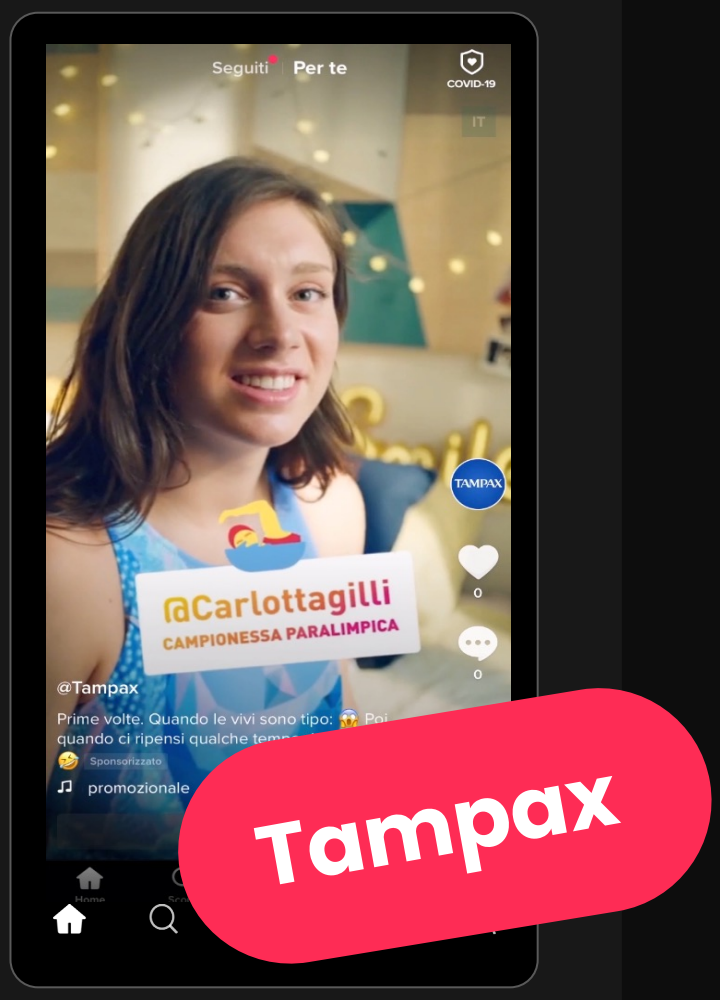
作为一个既能收获快乐，又能增长见闻的视频平台，TikTok 的独特之处在于其寓教于乐的真实性，用户乐于观看感兴趣的内容，品牌也可以从中获益。

展望未来，真诚且透明的处事态度会让品牌脱颖而出。反之，向观众隐瞒信息则会引来消费者的怀疑。

品牌案例

营销创意

意大利 Tampax 卫生棉条在 TikTok 展开深度了解卫生棉条的宣传活动，旨在教育意大利的女性破除关于卫生棉条的常见误解。Tampax 与广受欢迎的意大利达人 Silvia Buratto 合作，开展了一场名为“IMPOSSIBLE（不可能）”的宣传活动。在该活动中，他们打破了对使用卫生棉条最常见的恐惧和疑虑，利用 TikTok 的 TopView 广告解决方案 ，在用户打开应用程序后立即向他们传播信息，通过全屏内容让用户获得身临其境的沉浸式体验。为了进一步扩大信息影响力，Tampax 还运用了 In-Feed 广告功能，在整个活动中播放了许多不同类型的视频，以获得额外的品牌曝光和观众反馈。



活动结果[1]

Tampax “IMPOSSIBLE” 活动表现非常出色，以最有效的方式触达了不同群体的受众。广告浏览量高达3460万，不仅确保了品牌重要信息的曝光，同时也普及了卫生知识。17.75% 的强参与率证明了意大利 TikTok 社群对活动内容的超高兴趣，使 Tampax 轻松实现了他们的目标。

3460万
广告浏览量

17.75%
品牌活动参与率

数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

趋势主题#3

先锋影响 Redefined Influence

从手机屏幕跨越到生活现实，TikTok 用轻松有趣的方式催生消费行为和社会活动变革

概述

TikTok 颠覆了人们获取和交流信息的方式，在这里用户不仅可以发掘他们未曾意料到的服务和产品需求，还能发掘契合自身价值观、兴趣和需求的品牌，并转化为行动。

在这背后，是亿万真实用户的种草和背书，提高了可信度，对促进品牌转化有正面的影响。与其生硬推销，不如加入对话，主动展示发声。

What's Next?

拒绝假大空的信息和空洞的承诺，取而代之的是 TikTok 所提供的真实内容——展现品牌真实的产品和服务，建立真实的信任。

NICE

三大长青趋势

趋势 #1

千面种草 促使行动

Actionable inspirations

趋势 #2

达人引领 助力传播

Relatability translates into meaningful influence

趋势 #3

展现真实 融入平台

Made for TikTok

先锋影响

趋势#1:
千面种草 促使行动

TikTok 的探索开放性，是用户遇见新灵感的源泉，也是品牌用来挖掘商机的宝藏平台。通过相关兴趣内容，TikTok 受众在平台上发现新品牌，了解新产品，激发潜在购物需求。随着更多的品牌被新受众发现，消费者也产生了源源不断的好奇心。

趋势#1

先锋影响

趋势#1: 千面种草 促使行动

潮流信号

TikTokMadeMe...

“发现”是TikTok最强大的功能之一，每个推荐页都为品牌带来了独特的商业机会。当观众发现新鲜有趣的东西时，他们会受到启发并自发在生活中寻找使用场景。

79% 的用户表示 TikTok 激励他们购买或尝试新产品[1]

75% 的用户表示 TikTok 向他们展示了从前未曾发觉的产品需求[1]

#TikTokMadeMeBuyIt[2]

总浏览量：

317亿

除了购物以外，TikTok 对线上行为也有强势种草能力

用户在看完了相关垂类的 TikTok 视频后做了这些事情：

游戏

- 购买视频中的游戏
- 下载手机游戏
- 玩视频中出现的游戏
- 买游戏周边产品
- 订阅游戏相关服务
- 购买游戏扩展包

#TikTokMadeMePlayIt[2]

总浏览量： **1140万**

79% 的游戏用户在看到 TikTok 内容后进行了站外行为，e.g. 下载游戏[1]

娱乐

- 观看视频中出现的电影或电视剧
- 订阅了流媒体服务

#TikTokMadeMeWatchIt[2]

总浏览量： **1820万**

50% 的 TikTok 娱乐用户在看到 TikTok 上内容后进行了站外行为，e.g. 观看电影或电视剧[1]

数据 1: TikTok Marketing Science US TikTok Made Me "Blank" It Research 2022, conducted by MarketCast
数据 2: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) 2022

先锋影响

趋势#1: 千面种草 促使行动

潮流信号

从推荐页面到线下体验 Discovering the Best IRL from the FYP

我们的用户寻找的不仅仅是货架上的产品，还有能够走出家门享受的体验。无论是附近的餐厅还是旅游胜地，用户总能在 TikTok 上发现让他们跃跃欲试的活动，TikTok 已经成为评价真实且内容高度相关的探索平台。

84%

的用户认为 TikTok 推荐页的内容启发了他们[1]

61%

的用户在受到 TikTok 内容启发后采取了行动[1]

#TikTokMadeMeTryIt[2]

总浏览量：

2.9亿

- 尝试新食谱
- 打卡餐厅
- 去旅游胜地

用户在看完了相关垂类的 TikTok 视频后做了这些事情:

旅游

69%

的 TikTok 旅游兴趣用户因为平台视频而搜索了旅游景点、体验或活动[1]

汽车

50%

的 TikTok 汽车兴趣用户因为平台视频而购买或考虑购买一辆车、逛线下4S店或是体验试驾[1]

美食

31%

的 TikTok 美食兴趣用户因为平台视频而尝试了新的食谱或打卡了相应餐厅[1]

数据 1: TikTok Marketing Science US TikTok Made Me "Blank" It Research 2022, conducted by MarketCast
数据 2: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) 2022

先锋影响

趋势#1: 千面种草 促使行动

品牌启示

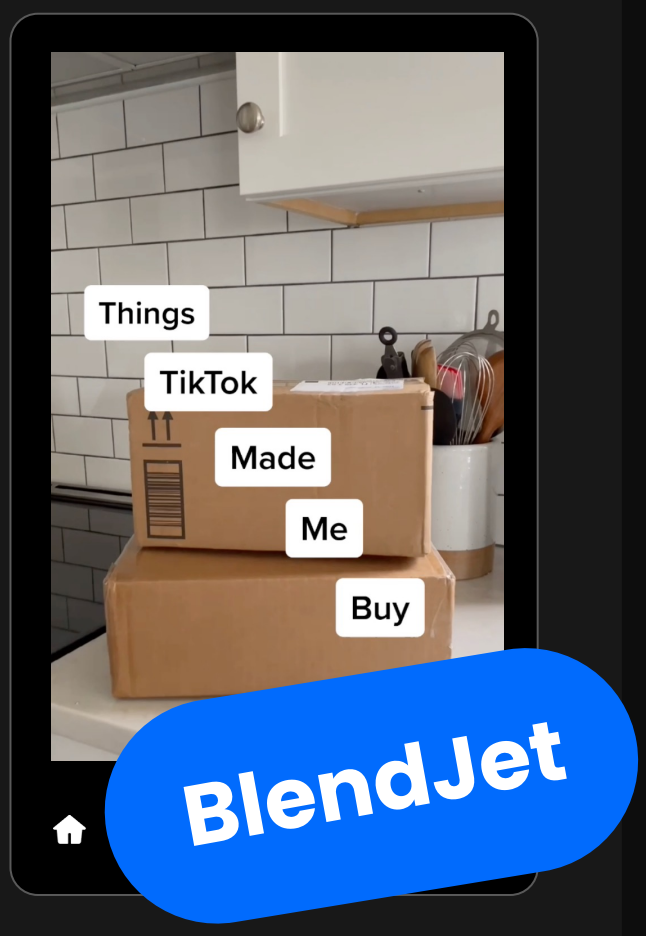
TikTok 在启发消费欲方面有着不可否认的影响力，#TikTokMadeMeBuyIt 的流行则完美地印证了这一点。从时尚、个人护理，到科技产品，超过三分之一的用户在线上购物的过程中会选择到 TikTok 上寻找新产品[1]。

然而，人们不仅在 TikTok 上发现实体产品——从线下到线上，从娱乐到游戏，品牌有无数机会在 TikTok 用户的必备清单上占领一席之地。

品牌案例

营销创意

BlendJet 是一个新兴的电商品牌，致力于通过便携式搅拌机、健康食谱、蛋白粉和冰沙等产品来打造健康生活。该品牌通过分享食谱、发布治愈系视频、与美食和健身达人合作等方式，开启了他们的 TikTok 之旅。通过积极与社群互动并发布原生的视频内容，BlendJet 在平台上很快收获了超过一万名粉丝。在快速扩大的受众群体中，BlendJet 意识到平台上的同类竞争较低，随即决定投放更多的广告组合。BlendJet 通过 TikTok 的发现页面和搜索功能来寻找美食/健身垂类的达人，以便在后续活动中进行合作。同时，他们鼓励生活类博主产出原创视频，并在内容中无缝融入他们的产品。达人们拍摄了“那些 TikTok 让我购买的东西”以及“生活妙招”等内容，展示 BlendJet 如何完美替代传统且笨重的搅拌机，这种创意模式随后被宣传为 Spark Ads。



活动结果[1]

活动成功获得2800万曝光，40万+次点击，12,000次转化，以及1.43% CTA。我们发现，给予达人创作自由，打造最能呈现真实性并具有原生色彩的视频内容，是能高效实现广告收入回报的关键。

2800万
广告曝光量

1.43%
广告CTA

12,000次
转化

数据 1: TikTok Marketing Science Global Ecommerce Study 2022 conducted by Material
数据2: TikTok平台内部数据 2022

先锋影响

趋势#2:
达人引领 助力传播

TikTok 是开启文化交流、形成潮流趋势和展现真实自我的地方。创作者坚持自我，向观众分享心路历程，引发全球用户的共鸣，并逐渐扩大影响力成为流行趋势。当观众真正对内容感同身受时，他们才更容易将其牢记于心。这些真实且引人入胜的故事，引起大批用户共鸣并激发创作灵感，同时促使更多消费者积极行动。

趋势#2

先锋影响

趋势#2: 达人引领 助力传播

潮流信号

和我一样的创作者们 Creators Like Me

其他平台的传统网红通过身份地位和个人形象来吸引流量，用精致的内容来包装自己，而 TikTok 创作者则努力用未经修饰的真实经历来激发创意，让他们成为更容易引起日常消费者共鸣的最佳代言人。

72%
的用户表示他们采取平台外的行动原因是因为他们信任的 TikTok 达人提供了相关测评[1]

67%
的用户认为 TikTok 创作者的视频内容丰富，75%的人认为由达人展示产品比阅读商品评价更有用[1]

60%
的用户认为 TikTok 创作者比明星更有影响力[1]

TikTok 2022 达人热榜《The Discover List》

创作者是 TikTok 的核心和灵魂。从推动变革的先驱者，到创意的时尚引领者，一群引领文化的创作者在 TikTok 上找到了归宿。

本篇报告从五大维度介绍了那些在 2022 年引领潮流的 50 名 TikTok 创作者。

与达人同行 Bestie Mindset

达人会将自己购物、吃饭、测试新品的过程用视频记录下来，这些内容与用户的生活息息相关且价值观一致，引起共情，激励用户跟随达人的脚步去做相同的事，买同款产品。

热门话题[1]

#GRWM (跟我一起准备)	总浏览量:	538亿
	YoY 同比增长:	+368%
#ShopWithMe (跟我一起购物)	总浏览量:	19亿
	YoY 同比增长:	+273%
#EatWithMe (跟我一起吃饭)	总浏览量:	53亿
	YoY 同比增长:	+10%
#PlayWithMe (跟我一起玩游戏)	总浏览量:	2.7亿
	YoY 同比增长:	+261%

在观看 TikTok 达人的内容后…

超过2/5
的用户认为这让他们感觉自己也是达人社群的一部分[2]

超过2/5
超过五分之二的用户认为这让他们感觉自己是品牌社群的一部分[2]

数据 1: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022
数据 2: TikTok Marketing Science Global Creators Drive Commerce Study 2022 conducted by Material
数据 3: TikTok Marketing Science Global Diversity on TikTok 2022 conducted by Flamingo Group

先锋影响

趋势#2: 达人引领 助力传播

潮流信号

有意义的社会影响 Meaningful Real World Impact

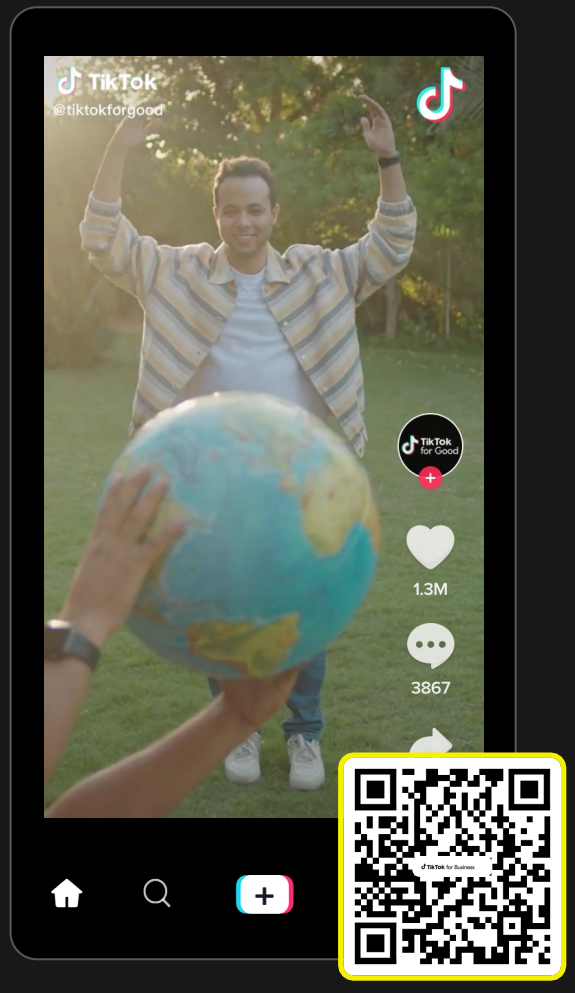
关注热点问题、传递社会正能量，已深深植根于 TikTok 的社群基因之中。无论是引发广泛的社交讨论，还是在全球促进有意义的变革，我们都在实实在在地影响着这个世界。

通过 TikTok 的影响力，用户正在以前所未有的速度和规模引领文化风潮。TikTok 视频的成功与创作者的粉丝数量没有直接关系，普通用户只需一条引人注目的内容就能在平台上引发广泛的讨论，TikTok 正在为新一代意见领袖提供一个全新的信息共享平台。

COP27 联合国气候变化大会在埃及召开时，TikTok 希望通过推出一项新的 #ClimateAction 全球活动，围绕气候变化问题展开讨论。

该活动旨在鼓励世界各地的社群加入气候对话，并为保护地球采取行动。作为活动的一部分，TikTok 邀请了一系列达人在主题标签下分享气候知识，并且开展直播活动以提高观众的认知和参与度。

65% 的用户认为 TikTok 社群有能力带来社会变革[1]



数据 1: TikTok Marketing Science Global Diversity on TikTok 2022 conducted by Flamingo Group

先锋影响

趋势#2: 达人引领 助力传播

品牌启示

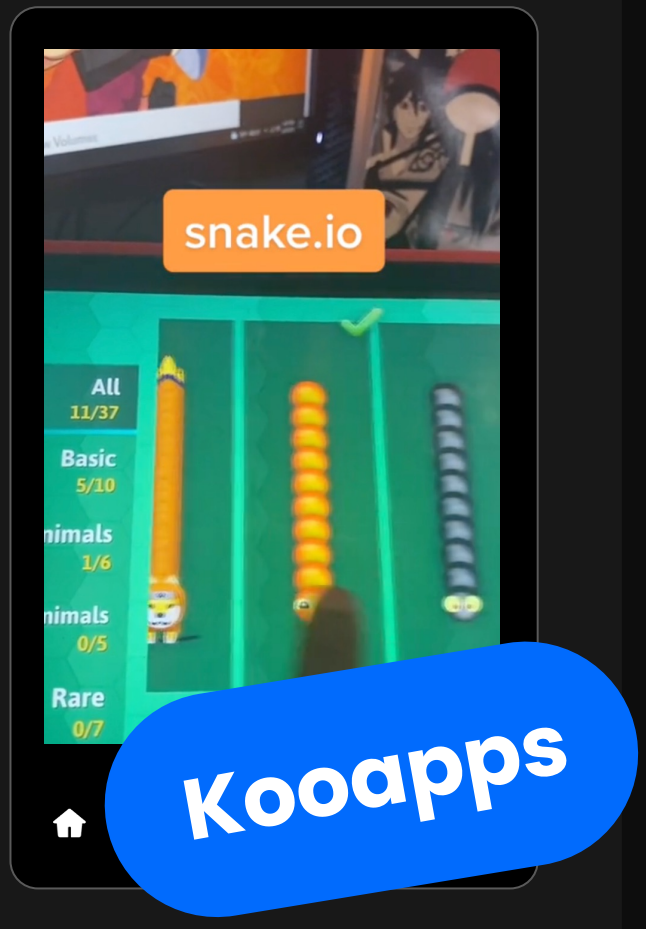
网红一直都是互联网文化的重要部分。然而在2022年，用户开始对这些过分精致、过度包装的内容产生了厌倦。与此同时，TikTok 成为普通用户在互联网时代茁壮成长的避风港，达人们拥抱现实，告诉用户他们之间并无不同，每个人都有表达自我的机会。TikTok 能有如此高的参与度，正因为这是人们建立真正的联系并且讲述真实感受的地方。

达人受人喜爱且值得信任，他们真实又平易近人的举止可以在各种维度上帮助品牌提升形象。将这些达人的真实声音作为品牌与消费者沟通的媒介，品牌便能够与用户建立深厚的联系。

品牌案例

营销创意

手机游戏工作室和发行商 Kooapps 希望向更多的美国游戏玩家推广其旗舰游戏“Snake.io”的手机版。在 TikTok 达人合作平台的帮助下，Kooapps 邀请了在 TikTok 上具有影响力且与品牌定位符合的达人来推动活动的宣传。达人创作的视频广告短小精悍——包括了对游戏的简明而全面的介绍，以及对玩家有借鉴意义的提示和评论。更重要的是，广告内容与达人自有的视频风格保持一致，确保视频与他们现有的内容能够很好地融合。例如，“Snake.io”这款游戏为玩家提供了流行动漫《火影忍者》的主题人物皮肤，所以品牌方就找到了 TikTok 上专注于《火影忍者》相关内容创作的优质达人合作推广游戏，充分利用了TikTok 的社群内容的相关性。因此，“Snake.io”和达人的合作无疑是双赢的。



活动结果[1]

很多游戏玩家对达人和经典街机游戏的结合所创作出的视频内容很感兴趣。在短短的两周内，Kooapps 观察到“Snake.io”在美国市场的下载量增加了 67%，并且CPI下载成本比 iOS14 和 Android 广告系列出价分别低 50% 和 10%。账户最高点击下载率为52%，与广告内容和应用商店的预期高度匹配。

+67%
游戏下载量

52%
Click to install
点击下载率

−50%
下载成本CPI Click Per Install
对比广告出价 (iOS14)

数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

先锋影响

趋势#3:
展现真实 融入平台

在 TikTok，品牌也可以像社群的其他成员一样享受平台的乐趣。
这是一个简单且深刻的品牌新概念，也是营销人员的机会所在。

趋势#3

先锋影响

趋势#3: 展现真实 融入平台

潮流信号

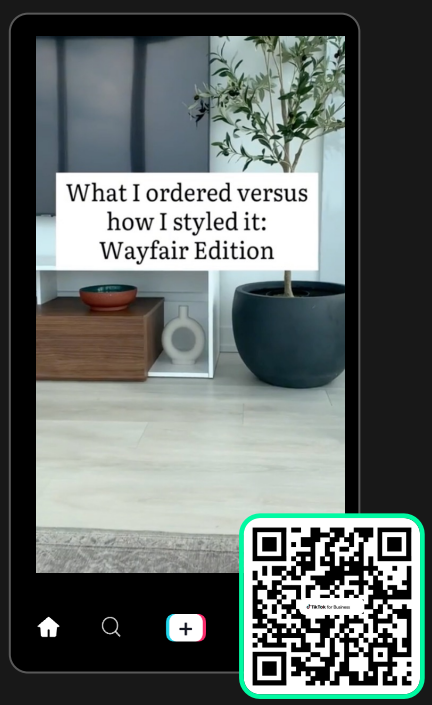
展示, 而不是强卖 Show, Don't Sell

观众来到 TikTok 是为了娱乐，同时也希望从创作者、社群甚至品牌中吸取信息。品牌需要抛弃传统的单方向促销术语，转而与观众互动，用新的方式秀出产品的独特闪光点。比如通过 #expectationvsreality 这种卖家秀话题来展现产品在不同场景下的样貌。

营销活动曝光三周后，TikTok 上的广告能看到[1]：

+49 %
观众无辅助回忆度

+62 %
观众辅助回忆度



热门话题[2]

#ExpectationVsReality (买家秀 vs 卖家秀)

总浏览量： 13亿
YoY 同比增长： +48%

幕后内容 Behind-the-Scenes

消费者喜欢通过真实的幕后镜头，了解心仪品牌背后的“秘密”。无论是让人极度舒适的补货日常，还是 #ASMR 订单打包视频，不论规模大小，商家都可以通过幕后镜头让消费者了解品牌的日常运营。

不仅如此，幕后内容的趋势还多方面渗透到了公司文化之中。例如，参观办公室和员工日常的视频也在 TikTok 平台上变得越来越受欢迎。

77 % 的 TikTok 用户喜欢品牌发布更多的幕后花絮等内容来展示自己[1]

热门话题[2]

#BehindTheScenes (幕后)
总浏览量： 493亿

#Restock (补货)
总浏览量： 146亿

#Packing (包装)
总浏览量： 42亿

#OfficeTour (参观公司)
总浏览量： 1.5亿

#DayInLife (我的一天)
总浏览量： 274亿

数据 1: TikTok Marketing Science Global Ad Attention & Brand Building Study 2021 conducted by Neurons Inc.
数据 2: TikTok内部数据, 总浏览量(历史数据) ; YoY 同比增长 2021-2022

先锋影响

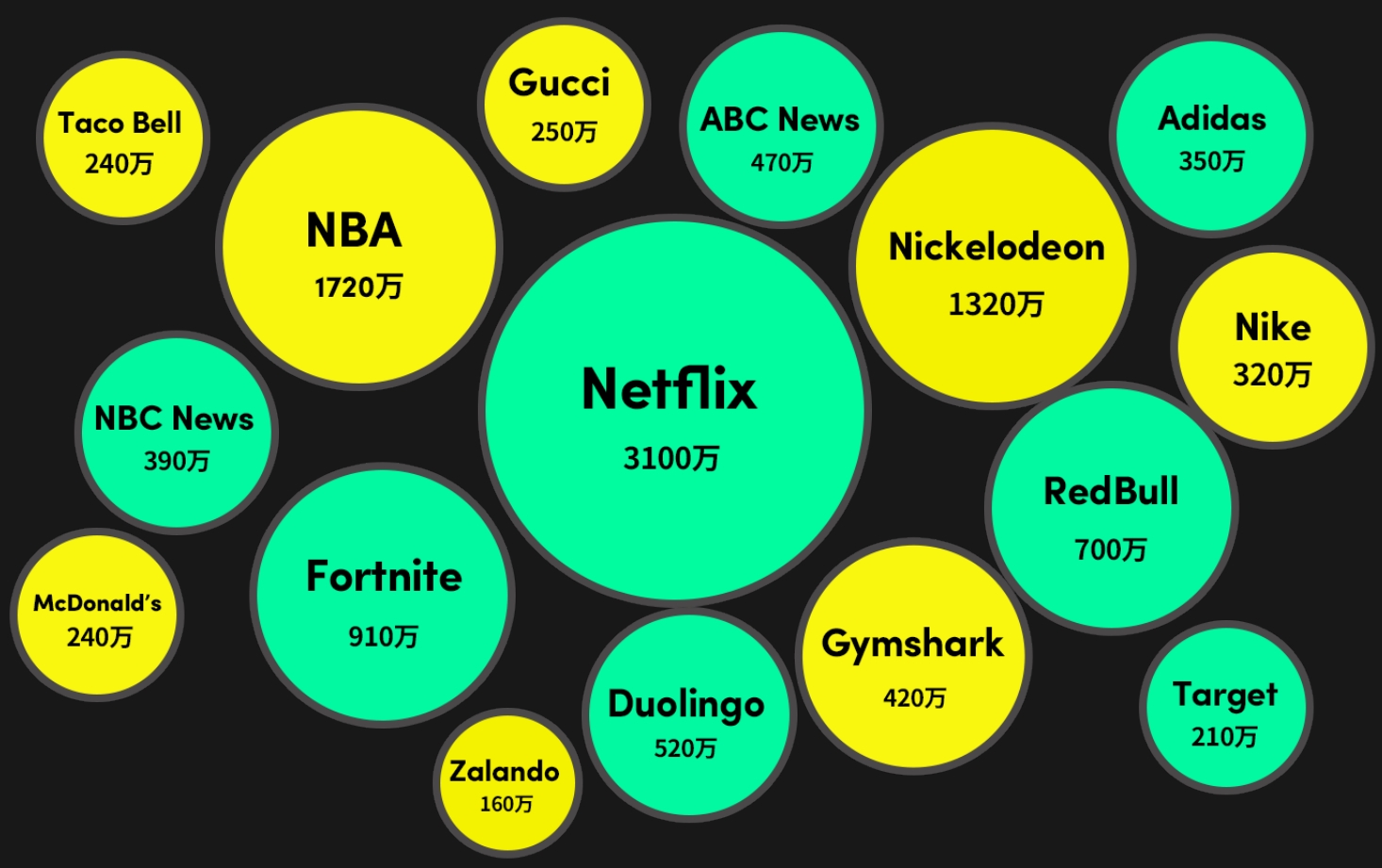
趋势#3: 展现真实 融入平台

潮流信号

当品牌加入社群
Brand showing up as part of the community

为了产生影响力，品牌应该加入其中，而不是试图创建一个以自己为中心的社群。

TikTok 最热品牌企业号（粉丝数）[1]



77%

的 TikTok 用户喜欢品牌推出新的挑战赛，趋势或 memes 供其他人加入其中[2]

数据 1: TikTok内部数据 2022
数据 2: TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 conducted by Flamingo

先锋影响

趋势#3: 展现真实 融入平台

品牌启示

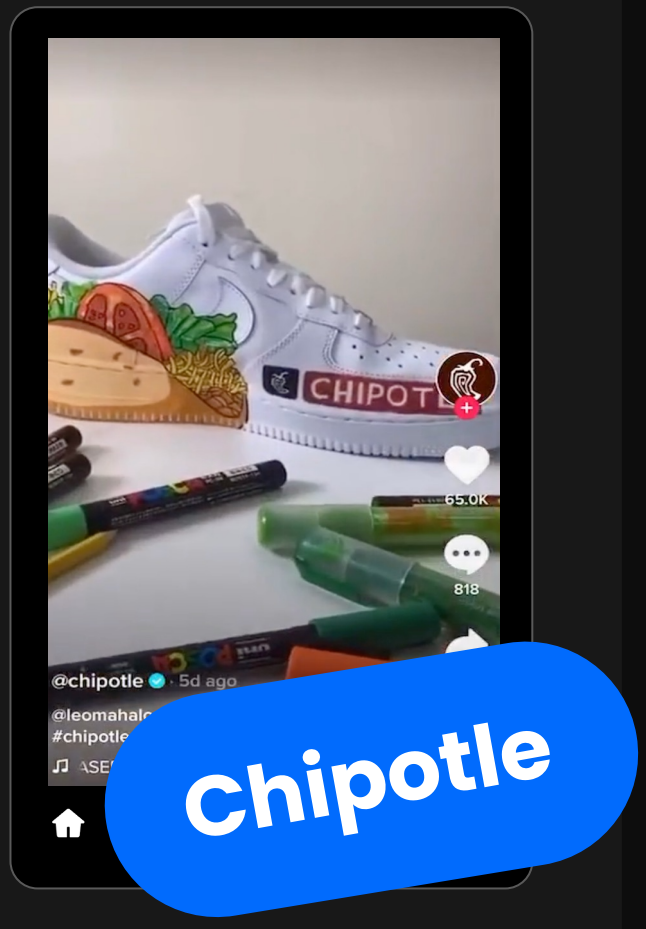
TikTok 为品牌提供了长久的利益，不仅让消费者快速进入消费路径，还促进了长期的互动，产生了深远的商业影响。

品牌可以利用 TikTok 独特的社群合作形式，抛弃传统的销售话术，将平台上所展现的最原生的行为反映在自己的创意执行中从而吸引受众。

品牌案例

营销创意

Chipotle (美国快餐连锁餐厅) 注意到品牌多次被 TikTok 社群提及，决定抓住这个机会创建 TikTok 官方企业号，来更好地与年轻一代建立联系并树立品牌个性。为了保持真实性，Chipotle 避开了传统的品牌视频，选择更为休闲更接地气的内容。例如，让用户分享他们最喜欢的 Chipotle 点餐技巧，以及玉米、鳄梨酱和 Chipotle 牛排等美味食谱。该品牌还通过制作喜剧小品，转发粉丝视频等方式来保持轻松愉快的内容调性——从婴儿潮一代对 Chipotle 的错误发音，到将墨西哥卷饼用作二头肌锻炼的哑铃。幕后故事也被纳入其中，以展示 Chipotle 的真实备餐环境以及有趣的工作人员。



活动结果[1]

Chipotle 成为了品牌在 TikTok 上制定原生策略的标杆，以有趣和真实的方式吸引了大批粉丝。自2018年加入 TikTok 以来，Chipotle 通过其企业账户在平台上收获了巨大的商业影响力和知名度，品牌发布的100多个视频获得了超过200万名粉丝和4690万+点赞。Chipotle 是利用企业账户来扩大品牌影响力，用真实有趣的内容与 TikTok 社群互动的完美案例。

200万
企业号粉丝量

4690万
企业号点赞量

数据 1:TikTok 平台内部数据 2022

总结

2023趋势预测：

在2023年，TikTok 的集体力量将继续重新定义社群，引发世界各地的讨论，激发新的共享价值观，让品牌与全球受众建立真实的联系。

三大 TikTok 主题将重新定义2023年的品牌营销

年度主题 #1

社群重塑

高度包容和深度参与的平台特征，将 TikTok 用户的自我表达提升到了一个新的水平，催生出独一无二多样化社群。

趋势 #1:
兴趣社群 拥抱小众
为了能与消费者建立真实的联系，品牌需要打破条条框框的束缚，超越流于表面的年龄、性别等传统人群定义。通过用户的兴趣和所在社群了解用户，将变得空前重要。

趋势 #2:
社群互动 玩转创意
品牌可以通过采纳消费者建议、众筹创意等方式在 TikTok 上打造宣传策略，并通过 Duet 和直播等功能来进一步提高社群内的参与度。

趋势 #3:
社群文化 多元包容
在 TikTok，多元的声音、故事和内容都能成为平台焦点，因为它们真实地反映了我们周围的世界。因此，能为 TikTok 社群提供附加价值的品牌，才能与用户取得更紧密的联系。

年度主题 #2

价值原力

喜悦，健康和信任是将在未来一年持续在 TikTok 上蓬勃发展的关键价值。

趋势 #1:
释放想象 快乐最大
品牌可以在平台上创建属于自己的文化 memes，把有趣的灵感调味到品牌故事之中，这种特殊的沟通模式可以让人们在幽默中建立联系。

趋势 #2:
善待他人 宠爱自己
随着消费者需求从实际（如价格和便利）转向感性（如善待自己），品牌也需要通过调整营销策略来适应这些不断变化的行为。
例如：运用趋势 #unwindwithme (和我一起放松)来展示如何通过使用您的产品来帮助用户放松心情、舒缓压力。

趋势 #3:
开诚布公 传递信任
TikTok 用户向来推崇未经过滤的真相，平台开诚布公、不加修饰的创作环境为真诚表达的企业提供了理想的场所。用户来到平台上破除谣言、揭秘真相，让品牌有机会在消费者心中树立可靠的形象，建立真实的信任。

年度主题 #3

先锋影响

TikTok上未经过滤的真实信息激励人们采取行动，同时推动品牌扩大影响。

趋势 #1:
千面种草 促使行动
我们的用户寻找的不仅仅是货架上的产品。从线下到线上，从娱乐到游戏，各类品牌有无数机会在 TikTok 用户的必备清单上占领一席之地。

趋势 #2:
达人引领 助力传播
TikTok 达人们能引发全球用户的共鸣，并逐渐扩大影响力成为流行趋势。达人受人喜爱且值得信任，他们真实又平易近人的举止可以在各种维度上帮助品牌提升形象。将这些达人的真实声音作为品牌与消费者沟通的媒介，品牌便能够与用户建立深厚的联系。

趋势 #3:
展现真实 融入平台
在 TikTok，品牌也可以像社群的其他成员一样享受平台的乐趣。这是一个简单且深刻的品牌新概念，也是营销人员的机会所在。品牌需要抛弃传统的单方向促销术语，转而与观众互动和连结，用创新的方式秀出产品的独特闪光点。