



用戶支出逾百億美元打賞網紅 TikTok成全球最吸金非遊戲App

香港文匯報訊 短片應用程式TikTok不僅新奇有趣，更讓不少網紅生財有道。數據統計網站Data.ai上月的報告顯示，TikTok憑藉消費者購買應用程式內部的貨幣，兌換禮物「打賞」內容創作者，已成為全球首款讓世界範圍內的消費者支出超過100億美元（約781億港元）的非遊戲應用程式，今年更有望成為累計消費者支出全球最高的應用程式，預計到今年底會逼近150億美元（約1,171億港元）。

至今全球只有5個應用程式的消費者累計支出突破100億美元門檻，其中排首位的遊戲《Candy Crush Saga》，消

費者累計支出超過120億美元（約937億港元），中國科企騰訊旗下遊戲《王者榮耀》達110億美元（約859億港元），《怪物彈珠》和《部落衝突》兩款遊戲分別為106億美元（約827億港元）和102億美元（約796億港元）。在這5款應用程式中，只有TikTok是非遊戲類產品。

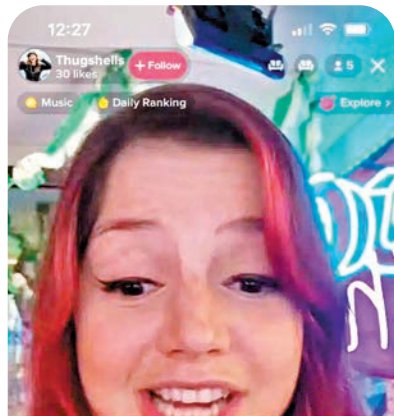
TikTok抽取50%佣金

報告稱，統計的TikTok消費者支出中，除去TikTok來自廣告或電子商務的收入，單是去年，全球消費者便每天花費超過1,100萬美元（約8,588萬港

元），購買TikTok的內部貨幣，以換取虛擬禮物送給喜歡的網紅。

美國有線新聞網絡（CNN）報道，收到TikTok內部的虛擬禮物後，內容創作者可兌換為現金，TikTok則會從中抽取50%平台佣金。目前最受用戶歡迎的「TikTok幣組合包」擁有1,321枚內部貨幣，售價19.99美元（約156港元）。

Data.ai市場主管席多表示，美國TikTok用戶創造的經濟收益，佔平台總營收約30%。預計到今年底，TikTok用戶每月會投入40小時瀏覽該程式內容，按年增幅達22%。



◆全球TikTok用戶去年每天花費超過約8,588萬港元，購買虛擬禮物送給心儀網紅。網上圖片

社媒直播購物模式東南亞叫好 計劃進軍美國拉美市場

美電商業務擬擴大10倍 TikTok衝擊亞馬遜地位

香港文匯報訊 短片應用程式TikTok在美國備受歡迎，在新的一年，它將目光投向美國的電商市場。彭博通訊社周四（1月4日）引述知情人士稱，TikTok計劃今年將旗下美國電商業務規模擴大10倍，年營收額將達到175億美元（約1,366億港元）。分析認為TikTok希望將結合電商與社媒的直播購物模式擴展至全球，給亞馬遜等美國電商巨擘帶來更大挑戰。

彭博社報道，TikTok去年的全球商品總價值有望達到約200億美元（約1,561億港元），其中東南亞市場佔大部分銷售額。公司希望今年將市場擴大至擁有大量社媒用戶的美國，擴展在美國和拉丁美洲的銷售市場。

TikTok Shop吸逾500萬美客戶

TikTok去年9月在美國正式推出電商服務「TikTok Shop」，用戶可直接從「For You」動態功能列出的影片和直播中，購買賣家提供的商品。對於新進駐的商家和內容創作者，TikTok Shop為他們提供設計商品展示頁等系列服務，也設有一項「TikTok履約計劃」，協助電商完成進貨、倉儲、包裝和配送等服務，還與第三方平台合作，開發一套網上安全支付系統。

報道指出，首批進駐TikTok Shop的電商以美妝、服飾和小型日用品為主，不乏歐萊雅和OLAY等知名品牌，也有不少TikTok的知名網紅嘗試。在去年11

月的「黑色星期五」促銷活動中，超過500萬美國新客戶透過TikTok Shop購買商品。TikTok經調查發現，70%受訪買家表示他們在TikTok Shop發現了新的商品，83%受訪買家稱，TikTok在他們作出購買決定中發揮了作用。

提高抽佣比例 仍低於亞馬遜

彭博社指出，TikTok Shop的經營模式主要為電商與社媒結合，透過短片或直播連接，讓用戶瀏覽影片或觀看直播時購買商品。TikTok希望該模式能夠發揮作用，讓旗下電商平台能挑戰亞馬遜和另一主流電商平台Shopee。

TikTok周三宣布從今年4月起，TikTok Shop對電商商家的抽佣比例將提高至每筆銷售額的6%，到7月會再增至8%。彭博社分析稱，TikTok現時收取每筆銷售額2%另加30美仙（約2.3港元）的佣金，調高後的抽佣比例，仍大幅低於亞馬遜的15%，但上調抽佣比例說明TikTok正迅速從電商業務中提高收入。



◆TikTok調查發現，70%受訪買家表示在TikTok Shop發現新商品。網上圖片

要求廣告商增加投放 全年目標營收2300億元

香港文匯報訊 TikTok積極尋求增加營收，關注美國科技產業的新聞網站The Information上月中報道，TikTok希望其6大廣告代理商增加今年在TikTok的廣告投放，增幅介乎50%至150%不等。雖然部分廣告商認為該目標較為進取、實現有一定困難，但此舉凸顯TikTok有信心擴展其廣告業務。

報道稱TikTok與主要廣告公司磋商，希望它們承諾每間投放至少5億美元（約39億港元）廣告，讓該平台今年的廣告營收有望達到300億美元（約2,342億港元）。消息人士透露，TikTok去年初也曾提出類似目標，希望讓平台廣告營收在一年內增加一倍，達到200億美元（約1,561億港元），不過去年廣告市場

整體疲弱，該目標並未實現。

社媒X廣告流向TikTok

報道分析稱，TikTok的廣告營收增長，部分源自離開社媒X的廣告商。數據分析公司Guideline統計，去年流向主流社媒的廣告中，X佔比從前一年的11%降至4%，TikTok則從9%增至16%。

不過分析認為，TikTok希望在廣告市場大展拳腳，還需與Facebook和Instagram等大型社媒競爭。這兩間社媒的母公司Meta前年的廣告銷售額達1,136億美元（約8,870億港元），去年的數據仍在統計，估計可達到約1,300億美元（約1.01萬億港元）。

反潮流推動長視頻增加收入

香港文匯報訊 TikTok以短視頻吸引大量用戶，引發全球各大科技公司的短視頻競賽，Facebook、Instagram、YouTube和其他社交平台紛紛推出類似產品，但據美國有線新聞網絡（CNN）報道，TikTok現正尋求改變方向，推動用戶製作及觀看更長的影片。TikTok將正式逐步取消原來的「創作者基金」，若創作者希望透過應用程式獲得報酬，必須加入新的「創意計劃測試版」，根據該計劃，他們須製作超過一分鐘的視頻。

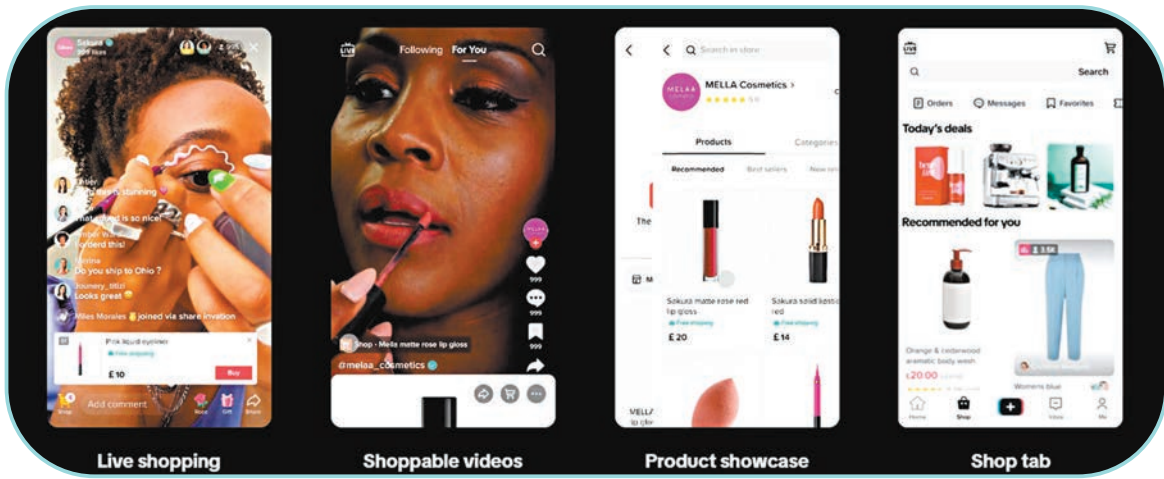
TikTok轉向較長形式的內容，是追隨其傳統同行，轉為通常更有利可圖的內容格式。該策略還可鼓勵用戶在應用程式上花費更多時間，但一些TikTok創作者對此舉感到沮喪，擔心這會失去TikTok最初受歡迎的要素，就是快速滾動瀏覽大量不同類型內容的能力，以及幾乎任何人都可在沒有大量規劃或資源的情

況下，輕鬆製作視頻的能力。

測試15分鐘上傳

在過去3年裏，TikTok穩步推出在應用程式上發布較長影片的功能，將影片的時間限制從1分鐘增至3分鐘、5分鐘，最終達到10分鐘。該平台目前正測試15分鐘上傳，但尚未廣泛使用。根據新計劃，擁有1萬名或更多追隨者的成人創作者，可透過時長超過1分鐘且符合許多其他標準的影片獲得收益。

TikTok也表示，根據新的創意計劃，創作者應期望從每個影片獲得更多報酬。一些創作者已表示，在加入該計劃的頭數月便賺得數千美元。對於該公司來說，推出較長形式的內容可能是一個很好的商業決策。因為內容較長時，透過內容獲利會容易得多，以廣告獲利的可能性更大，包括在影片之前或影片期間播放的廣告。



◆首批進駐TikTok Shop的電商以美妝、服飾和小型日用品為主。網上圖片

印尼電商業務被迫關閉 成立合資公司規避禁令

香港文匯報訊 印尼早前頒布新規，禁止在社交媒體上「進行買賣」，導致TikTok關閉在印尼應用平台上的電商業務。TikTok上月底同意投資15億美元（約117億港元），與印尼GoTo Group成立合資公司，TikTok印尼網店業務將與GoTo的電子商務平台Tokopedia合併，讓TikTok Shop換上新形式重返印尼市場。

TikTok Shop近年在印尼掀起電商和「直播帶貨」熱潮，但因政府禁令而停運。在最新交易協議中，Tokopedia以3.4億美元（約26.5億港元）收購TikTok印尼電商業務資產，TikTok則支付8.4億美元（約65.6億港元）認購新股，以獲取Tokopedia股權，預計今年第一季完成交易。

印尼人口逾2.7億，TikTok活躍用戶則有約1.25億人。TikTok在2021年已開始在印尼開拓電商業務，屬於其中一個較成功的電商市場，但政府為幫助小商戶抗衡電商競爭，禁止社交平台推出網購功能，TikTok被迫於去

年10月關閉在印尼的電商業務。

分析認為，最新合併方案能為TikTok提供一個新模式，尋求在馬來西亞等其他市場擴展。對GoTo而言，與TikTok的交易可能存在風險，因有助其主要網上零售競爭對手在印尼開展業務，但同時亦為GoTo提供一個全球社媒合作夥伴，從而提高兩家公司的購物量、物流量及支付量。



◆印尼TikTok活躍用戶約有1.25億人。網上圖片