

直播 5 分钟人间 1 小时

海外抖音 TikTok 火得让人嫉妒！

“抖音 5 分钟人间 1 小时”，抖音对于很多人而言，已是时间大麻。

但是对于跨境电商而言，它远不止一款娱乐软件。海量用户投入的巨大时间成本背后，是不可估量的商业价值。而你也许不知道，抖音国际版，叫 TikTok。

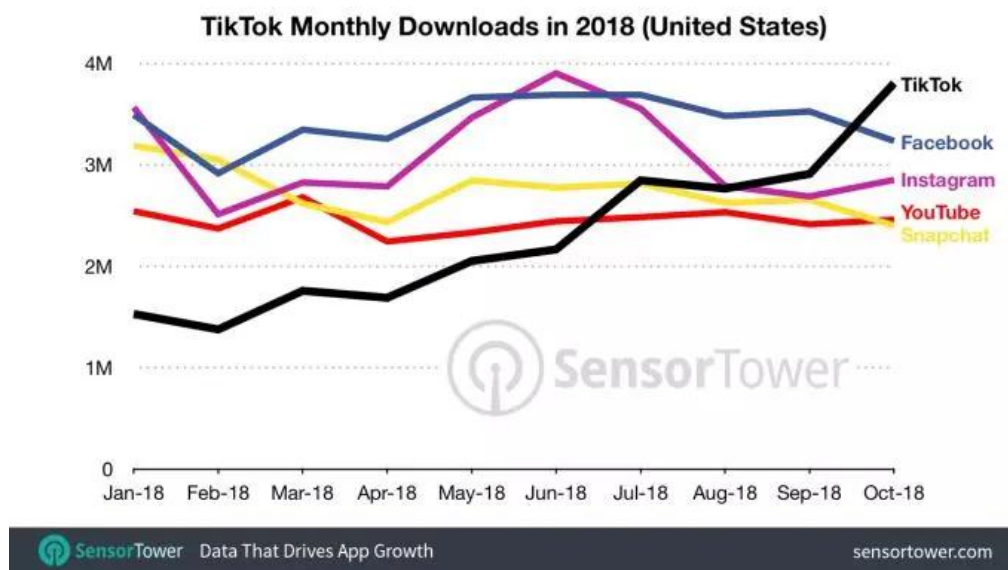


作为海外版的抖音，随着庞大流量的涌入，跨境电商开始看到该平台的潜力也就不足为奇了。许多卖家开始关注并进入这个领域，展开粉丝资源的抢夺，在 TikTok 公布加入购物车功能后，更是引起全体跨境卖家关注。

01

TikTok，火得让人嫉妒？

国际版抖音“TikTok”，开辟了移动产品出海新模式，目前已经成为中国出海最成功的 APP，正式向 Youtube、Facebook 这样的全球视频和社交巨头发发出挑战。对于流量值千金的跨境电商卖家，TikTok 的崛起无疑给我们跨境电商带来了巨大的机会。



2019 年第一季度，TikTok 全球安装量总和超过 11 亿次，在苹果商店 App Store 上连续五个季度下载量排行第一名。

根据 Sensor Tower 商店情报数据显示，今年 3 月抖音及其海外版 TikTok 全球的累计下载量逼近 20 亿！



Tik Tok 呈现爆发式的市场主要集中在东南亚。其在东南亚主要国家——印度尼西亚，泰国，越南，马来西亚和菲律宾——Google Play 总榜单排名均在靠前位置。尤其是在除菲律宾以外的其他四个市场，排名基本都在前 10 位，在视频子榜排名更是全部排在第一。

除此之外，日韩市场 Tik Tok 的收获也不容小觑，2017 年 11 月，Tik Tok 在登陆日本市场后就广受欢迎，不仅在摄影和录像分类上超越了 YouTube 和 Instagram 等全球短视频巨头，**还力压 Spotify、LINE 等常年霸占榜单前几位的应用，冲上日本 App Store 免费榜第一的 app。**

Tik Tok 会在不同地区和网络知名的网红合作，邀请他们在抖音上注册账号，录制不同类型的视频，从而扩大自己的影响力。在韩国，抖音就

和舞蹈工作室 1MILLION Dance Studio 合作。这个工作室会利用很多热门歌曲自创舞蹈视频，在韩国以及其他不同地区拥有很高的人气，他们在 YouTube 上的订阅量达到了 780 万。Tik Tok 也邀请他们注册账号，实时发布舞蹈视频。当人气、舞蹈和音乐碰撞在一起，Tik Tok 肯定是最后的赢家！



此外我还发现，国内在抖音火的一些主题，在 TikTok 也很火，当然，是不能出现语言的。例如这种今年 2-4 月在抖音很火的“不可思议悬浮系列”会让歪果仁们觉得新鲜神奇好玩，于是就莫名其妙火了起来。



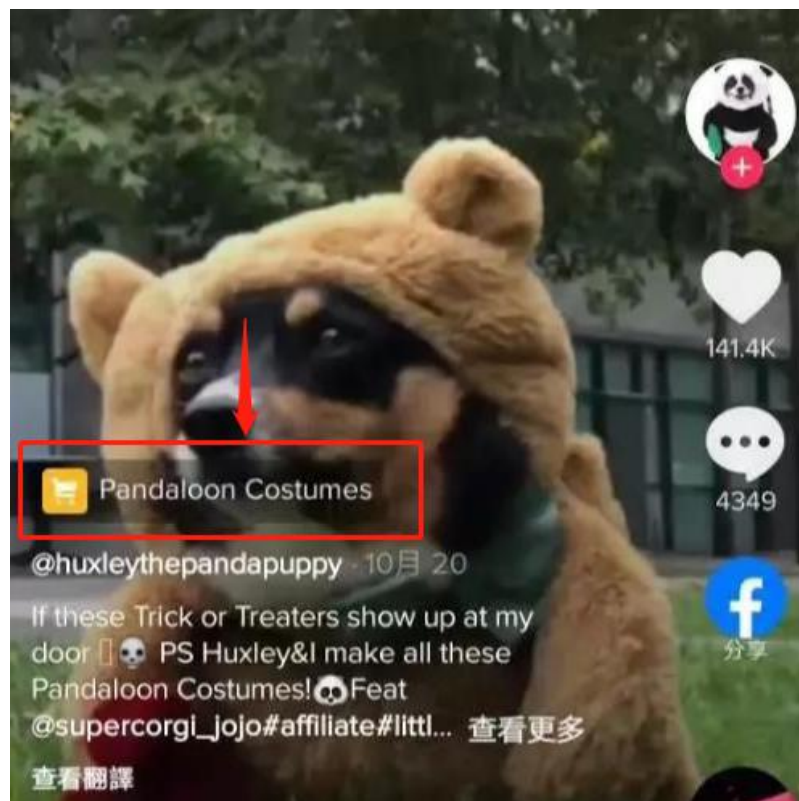
当然，这种号只是一条火，属于随意抓拍，对于做电商卖产品，没有任何商业价值。

另外和抖音火的一种类型的就是这种化妆变脸类的视频，其中最高的点赞数量达到了 200 万，这也是令人吃惊的数据！



化妆变脸的主题在国内的抖音是非常的火爆，当然国外的人们也非常喜爱这类型的风格，图片上的网红是日本人，在 TikTok 上拥有大量的粉丝，每条视频都是关于化妆变脸类的视频，会让人觉得非常有趣。

从火爆的数据背后可以看到，TikTok 正在疯狂式的增长，已覆盖 150 多个国家和地区、75 个语种乃至覆盖全球。根据第三方市场数据机构 AppAnnie 的统计数据显示，TikTok 先后在 40 多个国家的应用商店内排名前列，成为了全球增速最快的短视频 APP。



2020 年 5 月，海外版抖音 TikTok 即将全面开启购物车的业务。届时，TikTok 的用户可以通过购物链接直接下单，也即将为网红和跨境电商带来源源不断的财富和机会。

02

为何会火到如此地步？

出海这条漫漫长路，TikTok 走了三年，火爆全球。出现仅 4 年的抖音，是如何在出海后，掀起全球短视频热潮，撼动 Facebook 的地位？下面一起来聊聊 TikTok 是如何成功出海的？

第一步：大数据做支撑，瞄准年轻人市场

从产品上线发布之初，抖音的用户群一直非常明确，就是年轻人。在之前公布的数据中显示，85%的抖音用户在 24 岁以下，主力达人和用户基本都是 95 后，甚至 00 后。在国内成功经验的前提下，这也决定了出海之后，抖音必须还得坚持这个方向。

之所以把东南亚作为抖音出海的第一个主要市场，也正是因为这些国家年轻人的高占比。在包括印尼、泰国、菲律宾、马来西亚、越南这几个主要的东南亚国家中，18-24 岁人口比例接近 30%，远远高于中国的 8%。这与抖音的人群定位高度匹配。其次东南亚年轻人生性活泼，表现欲望强烈，大量的年轻人都会拍摄照片或者视频发布在各个社交平台，而且花费大量时间来经营自己的社交媒体。这也让 Tik Tok 在东南亚发展有了基础。

第二部：不做 Ctrl+V，融入地方特色

改名叫做 Tik Tok 后，针对各个国家的市场，抖音没有单纯粘贴复制国内的模式和内容，而是针对各个国家和地区不同的特色，进行了全面改版。而且在韩国和日本，Tik Tok 的宣传策略也略微不同。

在韩国竞争者快手早一步抢占市场，而后来居上的 TikTok 则砸钱大买各个热门综艺节目广告，而且积极与韩国本土的 MCN 公司 DIA TV 旗下网红合作，加速推广 Tik Tok 在韩国的市场渗透。

而在日本，Tik Tok 的推广则更为成功。在刚一进入日本市场，他们就找来许多本土网红为 Tik Tok 站台宣传。像日本超人气网红 Fischer's，这位小哥不仅制作专题栏目介绍 Tik Tok 人气线上挑战，还叫上自己的基友一起测试贴纸特效。而且为了尽职尽责的宣传，还想出用 iPhone X 的 Animoji 来玩 TikTok。当期节目在 YouTube 上线 24 小时就达到 210W 次播放，在 Fischer's 的系列视频属于非常非常高的点击量了，评论也达到了 5118 条。

另一个日本 YouTube 上当红的搞笑博主 Yosakoi，为了推广 Tik Tok 也是脑洞大开。他把自己的好友聚集到一起，大家各自录制抖音视频，然后含一口牛奶，测试谁的搞笑功底更胜一筹。

也正是因为极力本土化，而且加大与本土网红的合作，让 Tik Tok 在海外的的发展得到了 $1+1>2$ 的效果。

第三步：趁还没有对手，快狠准拿下

对于 Tik Tok 能够在出海不到一年的时间里，迅速在亚洲范围内掀起音乐短视频风潮，也得益于目前市场上竞争对手乏力。不同于国内市场真刀真枪的近身肉搏战，Tik Tok 在东南亚并无强大竞争对手。唯一的对手大概来自于从国内一路对杀到海外的快手。化身为 Kwai 后，快手也在积极攻占亚洲市场，尤其是在韩国也取得不错的反响。但是反观东南亚的现状，快手的海外版 Kwai 并没有掀起太大的影响。

03

如何快速注册下载，玩转 TikTok？

跨境电商卖家今年被平台折磨得够呛，很多都想走社交媒体+Shopify 独立站的新渠道，TikTok 其实就是一个突围的好方向。不少跨境电商卖家对 TikTok 都有着极大的兴趣，下面为大家整理了 TikTok 下载和账号注册教程，希望可以帮助大家学习：

1、在开始之前首先确定一个原则，可能很多朋友在百度一搜索 tiktok 各种安装包就出来了，在这里我不建议这么去寻找安装包，因为你找到

的可能是被破解过或者留有其他后门隐患的 tiktok 安装包，接下来按照我的方法就可以正常下载到 tiktok 官方安装包。

2、苹果手机的用户在开始之前需要去网上买一个海外版的苹果 ID（可以买美国的），然后在 Appstore 登录这个 ID 后，可以直接搜索 tiktok、梯子、Facebook 等等软件。

3、安卓手机的用户就不需要去买什么了，接下来我介绍的方式是用邮箱注册（各种方式我们都测试过，综合下来这种方式目前是最好的），方便后面批量化运营。

4、准备好正确的“上网方式”。（因为国情需要，某些上网方式的部分会略过，还请自行寻找解决方法，有什么问题可以在文章后留言或私信我）。

5、通过 Google play 或 apkmirror（个人推荐这种方式，不需要下载 Google 三件套了）下载 tiktok 官方软件。

6、打开 <http://ipip.net> 查看一下自己手机的经纬度，方便接下来的定位。

7、打开虚拟定位软件，在这里我推荐使用 fake location，毕竟同类产品 fake location 的技术已经非常成熟了，如果是个人玩玩的话可以不用这个，批量化运营操作的话就少不了它了。

这里填入之前获取到的经纬度就可以了，手机不 root 也可以使用 fake location。

找到刚下载 tiktok 安装包，正常安装 tiktok 就可以，其他的操作跟国内抖音没什么区别，这个时候就可以看到 tiktok 的内容了。

如果跨境卖家想抓住 Tiktok 风口打入这片市场，最后为大家附上**几点建议：**

- 1. TikTok 是现在暴涨的一块市场，如果你准备做独立站，一定不能错过，在这里目前可以低成本圈粉。**
- 2. 欧美主流网红在 Tiktok 大部分都是引流到 Instagram 再做流量消化。**
- 3. TikTok 在日本装机量很高，而且使用的很多都是 15-25 岁的年轻人，这个市场要敲重点。（对比一下亚马逊日本站）**
- 4. 一定要做垂直号，你做什么产品，想推什么产品，提前要规划好，然后再去设计你的短视频内容。**