第 5 卷◆第 4 期◆版本 1.0◆2022 年
文章类型：论文|刊号（ISSN）：2630-4759 /（中图刊号）：270GL018

抖音的盈利模式及发展策略探索

谢东闻　郑璧皎　邓曼　林伊桐　贝雨静
湛江科技学院
DOI:10.12238/ej.v5i4.1028

[摘　要] 抖音,是由字节跳动孵化的一款音乐创意短视频社交软件,是一个面向全年龄的短视频社区平台。本文列举网红经济的平台——小红书和淘宝,对其进行盈利模式的分析和评价,同时与抖音盈利模式进行比较,发现抖音盈利模式存在的问题并提出发展策略,有利于抖音的长远发展,有利于各个网红经济公司盈利模式的完善,有利于发挥互联网时代网红经济带来的红利,推动整个行业转型升级。
[关键词] 抖音；盈利模式；网红经济；发展策略
中图分类号：F120.3　文献标识码：A

The profit model and development strategy of "Tiktok"

Dongwen Xie　Bijiao Zheng　Man Deng　Yitong Lin　Yujing Bei
Zhanjiang University of science and technology

[Abstract] Tik Tok, a music creative short video social software incubated by ByteDance, is a short video community platform for all ages. This article lists the platform of Internet celebrity economy - Little red book and Taobao, analyzes and evaluates their profit models, and compares them with Douyin's profit model, finds the problems of Tik Tok's profit model and proposes development strategies, which is beneficial to the long-term development of the Tik Tok, the improvement of profit model of each Internet celebrity economic company, giving full play to the dividends brought by the Internet celebrity economy in the Internet era, and promoting the transformation and upgrading of the entire industry.
[Key words] Tik Tok; profit model; Internet celebrity economy; development strategy

引言

目前对于抖音商业模式的研究有很多,如广告变现、卖货变现等。但对于抖音的盈利模式,我们的了解是少之又少的,甚至存在一定的盲目区。通过文献研究、调查研究法、案例分析法等方式分析抖音盈利模式的现状,充分了解抖音市场盈利模式存在的问题,针对问题提出改进建议,对抖音的进一步发展有一定借鉴作用,通过抖音带动网红经济的发展,通过网红经济来带动其他行业的发展,从而深入到促进我国整体经济的发展。

1 抖音盈利模式的现状

在2020年抖音公布了创作者扶持成绩单,在这一年里,有超过2200万人在抖音合计收入超过417亿元,流量变现力极强。而在2022年,抖音日活跃用户已经突破了8亿,市场挖掘潜力或将更大。抖音涉及多领域,打造多样化视频元素,对自身定位为“记录美好生活,展现美好生活”,在美妆、美食分享、品牌分享、时事热点等都有所涉及,在自制美食相关的视频就超过了93亿次的播放,而在开展的云健身活动里有1446万人参与,在生活分享领域有关钓鱼活动获得8亿点赞数。从数据可以看出,抖音涉及领域众多,追求视频素材面广,可受众群体广,而这也是抖音用户量日益庞大的因素。

1.1打造多元视频元素

抖音对自身内容的定位为“记录美好生活,展现美好生活”。从分享日常事物到新闻热点播放,从拍摄搞笑视频到软件教程学习,从健身技巧到种草某品牌等可以看出抖音包含的领域、行业广泛,视频内容多元,这抓住了青年人猎奇、喜欢新奇事物的心理,从而吸引大批青年成为抖音用户。

1.2采用智能分化模式向用户推送短视频

抖音平台可以依据用户画像和地点实现个性化精准推送,同时根据用户需要来进行视频推荐。平台利用算法对用户感兴趣的视频持续推送,而这也是许多人像“中毒”一样刷抖音停不下来的原因。

1.3边看边买的电商模式

从抖音用户人群的年龄来看,抖音普遍年龄层以青年为主,人群以一二线城市为主,购买力强,需求旺盛。因为短视频独有的娱乐属性,抖音用户刷短视频大多为打发碎片化时间,因此这期间,用户处于自我放松的状态,这种防范意识性不强的状态更容易接受广告信息的植入,大大提升商品成交率,从而转换形成

强大购买力。

抖音的带货能力,不容小觑。在2018年小猪佩奇手表创下一个月成交量高达14000只的记录。这火爆的局面导致很多淘宝店中都处于售罄状态,甚至有些店铺手表预售时间排到了一个月后。这只是其中一个例子,在淘宝搜索页面搜索抖音同款,搜索出来的商品与其同类商品相比都有会有着断崖式的畅销量。抖音的庞大流量为抖音平台的电商带来极大的商机。现在平台上很多百万粉丝的电商都采取了“边看边卖“的组合模式,在短视频页面中会出现购买链接,点击就可以直接跳转到购物界面。平台通过导流的模式来获取分成,实现盈利。

1.4.广告投放

有效的广告营销是抖音迅速发展的主要因素之一,也是抖音的重要盈利模式。抖音广告投放采用多种模式,如引起用户猎奇心和参与感,在调料吃法上推出新吃法,引导用户到合作的餐饮馆消费尝试。因为广告营销模式多样,且能大量吸引顾客,使得许多品牌与抖音合作,打造共赢局面,抖音从中赚取利润。

2 抖音盈利模式的困境

抖音近年来发展迅速,其用户规模、网民使用率和市场规模保持着持续增长的态势。然而作为这几年才发展起来的新兴业态,它的市场监管机制对平台管理的体系、相关政策法规等具有很大的漏洞。怎样维持平台盈利模式的良性发展、如何有效管理庞大的用户群体,成为短视频平台亟待解决的问题。

抖音用户群体85%都是一二线城市24岁以下的年轻人,隐私保护意识不强,平台需要加强用户隐私的保护力度。网络传播信息迅速,稍有不慎可能会对信息流露的用户造成不可弥补的损失。电商用户注册门槛低,导致电商用户素质参差不齐,而为了吸引眼球挣取流量,这将避免不了将会出现质量低下、与实物不符的商品,降低用户对于平台的期望度。版权保护机制不够完善。抖音打造多元化视频,横跨领域多,平台审查困难,在这几年短视频频频出现侵犯版权的事件,而有效保护原创作者的利益也是平台良性发展的重要途径。

在大量吸引电商入驻抖音平台,降低驻入门槛的同时,也应该注重产品的质量和真伪,不能本末倒置。据北京日报消息调查研究得知,抖音平台出售的商品不达标近有六成,而家电类商品不达标率最高,其性能不佳、耗电量大、存在安全隐患。

抖音过度依赖算法推送,推送的视频内容种类过于单一,会造成用户在大批量类似视频中审美疲劳,导致用户流失。并且传播内容过度娱乐化,视频过度娱乐化会使得用户经历过“上瘾式”刷视频阶段后,对抖音兴趣大大降低。

3 小红书、淘宝、抖音盈利模式的比较分析

3.1小红书业务形态及盈利模式

小红书业务形态的迭代。从此app发行至今,可以分为四个形态。

3.1.1女性出境旅游购物攻略书

在出境热度高涨的时候,同时也是我国消费升级的一个新起点。借着这个契机,小红书迅速收获了大量用户,越来越多人通过这个平台获取自己想要获得的旅游信息和攻略。同时为了更加便利,许多人会有“找代购”的需求,这样一来,自营代购的呼声也会越来越高。

3.1.2女性海外购物社区电商平台

小红书的第二个转机是在我国跨境电商政策开放之时,上海开放了首批自贸区。有了国家的政策支持,电商们的“春天”便到来了,小红书的内容也更加精彩,吸引更多的用户,增加更多的点击量,电商从中赚钱。

3.1.3女性综合性网上购物海淘平台

这时的国家政策又改变了——税率政策的改变,跨境电商慢慢入冬,不再像之前那样火热,获利的渠道缩小。同时,此时的内部环境是广告收入占大头。

3.1.4年轻人的时尚生活方式分享平台

小红书定位点在于“生活”。用户们遇到的生活问题,在这个软件上能得到很好的解决,不仅便利迅速有效率,还提供良好的用户体验。在“需求”的确定性和“供给”的认同感,这样的心理需求下,使得小红书获得大量的用户流量。

在笔记社区以广告投放(每十篇左右的内容就会刷到一条广告的概率)和软文推广(网络红人和大V等等无意识对用户进行安利)的方式;品牌与平台合作,推出专属的优惠活动,平台从中赚取差价;闭环的交易链中,平台拥有大数据,能更有针对性的为用户服务,这样的精确推广是平台获利的方式之一;平台的获利来源于广告投放、佣金收取、自营店收入中提取部分资金等等。

3.2淘宝盈利模式

淘宝是整一个阿里平台的流量池子,天猫很多流量也是来源于淘宝。依附于淘宝流量的软件有菜鸟裹裹、盒马鲜生等等。淘宝主要通过以下方式盈利:

3.2.1广告收入

这一部分是淘宝的主要收入来源。淘宝有直通车、钻展、淘宝客及活动广告位,而这些都是需要商家花钱的,花费的资金越高,所获得的利于自己店铺的好处便越多。

3.2.2软件/租金服务

支付宝是一个在生活消费中十分重要的APP。买家购物支付的钱,在“确认收货”前是不会流入商家账户的,而是流入到支付宝这个“中介”里,这些钱对于淘宝平台来说便能产生巨大的利息。其次,由于阿里平台有大数据,获取每个人的吃穿住行,喜欢什么关注什么,消费水平等等的信息简直是易如反掌,很多商家会订购淘宝中的软件,例如“生意参谋”,从而促进商家自己的生意。除此之外,还有旺铺租金等租金收取,这也是淘宝盈利点之一。

3.2.3保证金

每个店铺要在淘宝或天猫上开业,需要提交最少1000或50000的保证金,淘宝平台收取后也能从中获得巨大利息。

3.3小红书、淘宝与抖音盈利模式的异同

与抖音相比较,小红书与抖音的共同点都是拥有大量的用

户,为盈利获得庞大的用户基础;其次是商家为获得良好的客源,都会通过平台投放广告,而平台便能收取广告费;平台都会依赖电商引导客户消费,再从中抽取利润。两者的不同点在于,小红书会有和商家的合作,会推出专属活动,而抖音却没有亦或是该情况较少。

与抖音对比,淘宝的入驻商铺需要缴纳保证金,为自己的店铺获得更多好处也需要一定的费用。而抖音的任何一位用户使用该软件却不需要收取费用。淘宝是赚取卖家与买家之间停留资金的利息,抖音是抽取部分利润。淘宝有依附于自己的APP,而抖音却没有。

4 抖音盈利模式存在的问题及发展策略

4.1存在的问题

4.1.1抖音盈利模式单一

抖音主要通过广告、直播打赏、社群等几个方面。抖音为了推销产品,一般会在短视频中来穿插入广告来引起用户的注意和兴趣感,这不失为一个创造盈利模式的好方法,但一些同质化视频导致用户审美疲劳,短视频审核不严导致用户评价降低的反面影响也随之出现,一个视频会经过相关的剪辑和直接复制粘贴的方式出现在几个博主的主播视频页面中,没有新意和立意,其播放出来的内容其实大体如出一辙、大同小异,不仅会给用户带来相同的体验感,还会大大降低用户的购买热情。

4.1.2抖音盈利管理模式存在漏洞

当前抖音平台在隐私保护措施上做得并不是十分到位,如版权保护机制不够完善,广告视频横跨领域多,平台审查困难,在这几年短视频频出现侵犯版权的事件。还有产品的质量和真伪也存在严重的问题,抖音平台出售的商品不仅质量参差不齐,不达标的商品将近有六成,而家电类商品不达标率最高,其性能不佳、耗电量大,甚至存在安全隐患的问题,这种做法对于抖音平台的口碑质量是非常不利的。

4.2发展策略

当前抖音平台要吸引大量电商主播注入抖音平台,注入新活力的同时,也应该注重门槛的要求,可以选择跟一些高质量的品牌或者平台合作,一些高质量的品牌合作带来的收益可能远胜于原生广告。抖音更应该找到符合自己特色的道路,充分利用自己的优势,加强推广和宣传,提高营销能力,从而提高盈利能力。

注意多元化的发展,可以多方面的播放,不要拘泥一格,但内容播放也应该择优筛选。注重创新,当前互联网新兴服务业是一种新型的互联网商业发展模式,抖音可以利用其新兴的技术来创新,来达到合作、盈利的又一个新高潮。通过新兴技术既可以避免抖音平台与其他平台同质化发展,又使得用户多元化发展。

5 结束语

抖音作为一个帮助用户表达自我、记录美好生活的平台。截至2022年抖音用户数量超过8亿,并继续保持高速增长。疫情期间,抖音陪我们宅在家、陪我们共同抗疫、助力线上经济,例如：2020年援鄂复苏在行动42779家湖北商家在抖音带货41亿元；超过3600万人观看清华大学直播。可以说抖音已经成为人们生活中经常使用的app,为了抖音的持续健康发展,需要不断改进盈利模式,不断开发出优质的短视频创造社会价值。

[基金项目]

2021年度湛江科技学院大学生创新创业训练计划项目“抖音盈利模式的现状、困境与改进建议”(项目编号：2022ZKYDCA69)。

[参考文献]

[1]何芸茜,袁丹,任宇航.短视频文化创意扩散的现状、问题及对策——以抖音平台为例[J].传播与版权,2022(05):61-63.

[2]张建鑫.短视频平台带货的商业逻辑分析——以抖音为例[J].采写编,2022(04):190-192.

[3]《互联网企业的盈利模式研究》——杨颖.互联网企业的盈利模式研究[D].北京印刷学院,2018.

作者简介：

谢东闻(1982--),女,汉族,湖南涟源人,管理学硕士,讲师,研究方向：财务管理、管理会计。

郑璧皎(2002--),女,汉族,广东深圳人,财务管理本科,学生,研究方向：财务管理。

邓曼(2003--),女,汉族,广东惠州人,财务管理本科,学生,研究方向：财务管理。

贝雨静(2001--),女,汉族,广东揭阳人,财务管理本科,学生,研究方向：财务管理。

林伊桐(2001--),女,汉族,广东汕头人,财务管理本科,学生,研究方向：财务管理。