
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

**Diferencias entre China y Occidente en la
creación de contenido en plataformas
sociales de video**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Zhang Wentao

Tutor/a:
Jorgei Ignacio Serrano Cobos

GANDIA, 2020

TITULO: Las diferencias entre China y Occidente en la dirección de la creación de contenido en plataformas de videos.(TIKTOK,)

PALABRAS CLAVES: Videos, Creación, Contenido ,UGC, China

RESUMEN:En este TFM, quiero discutir las diferencias entre la creación de contenido de video chino y extranjero en plataformas de video corto y la posibilidad de TIKTOK. Según mis observaciones, el entorno de las redes sociales en China es completamente diferente al de otros países. Las redes sociales son únicas y exclusivas en China. En términos de redes sociales de video, aunque Douyin y TIKTOK de China son de la misma empresa, el contenido es El ecológico El entorno de creación y negocio es completamente diferente. Por lo tanto, quiero discutir específicamente las diferencias entre DOUYIN y TIKTOK en términos de estrategia de contenido, modo de creación, entorno empresarial y métodos de conversión. A partir de esta diferencia, discutiré esto :La dirección y la posibilidad del desarrollo en futuro de las dos plataformas

ABSTRACT:In my TFM, I want to discuss the differences between Chinese and foreign video content creation on short video platforms and the possibility of TIKTOK. According to my observations, the social network environment in China is completely different from other countries. Social networks are unique and exclusive in China. In terms of video social networks, although China's Douyin and TIKTOK are from the same company, but the environment of creation and business are completely different. Therefore, I want to specifically discuss the differences between DOUYIN and TIKTOK in terms of content strategy, creation mode, business environment, and conversion methods. From this difference, I will discuss this. The direction and possibility of the future development of the two platforms

INDICE

1 Introducción.....	4
1.1 Antecedentes de la investigación.....	4
1.2 Importancia de la investigación.....	5
2 Objetivos de trabajo.....	5
2.1 Objetivos principales.....	5
2.2 Objetivos secundarios.....	5
3 Revisión de la literatura.....	6
3.1 Revisión de la literatura.....	6
3.2 Investigar ideas y métodos.....	6
3.3 Innovación y diferencia.....	7
4 Estado de desarrollo de la plataforma Douyin y tiktok.....	7
4.1 Descripción general de Douyin y tiktok.....	7
4.2 Estado actual del mercado de la plataforma de videos de China y la del extranjero.....	8
4.2.1 Estado de las plataformas de video de China:.....	8
4.2.2 La plataforma de video corto.....	9
4.2.3 Análisis de plataformas de video occidentales.....	13
4.2.4 Plataforma de video largo:.....	13
4.3 Análisis de la industria de Douyin y tiktok.....	14
4.3.1 Análisis de la industria de Douyin.....	14
4.3.2 Análisis de la industria de Tiktok.....	14

5 Diferencias en el uso de Douyin y tiktok.....	1 4
5.1 Cómo usar Douyin.....	1 4
5.2 Introducción al uso de Tiktok.....	1 8
5.3 La diferencia entre Douyin y tiktok a nivel de usuario.....	2 0
5.3.1 Método de registro.....	2 0
5.3.2 Diferencias en la base de datos.....	2 1
5.4 La diferencia en la dirección del contenido de Douyin y TikTok.....	2 2
5.5 Diferencias en el mecanismo de auditoría de Douyin y TikTok.....	2 3
5.6 Mecanismo operativo de Douyin y Tiktok.....	2 4
6 El modelo de negocio de Douyin y TikTok	2 5
6.1 Modelo de negocio de Douyin:.....	2 5
6.1.1 Monetización de la publicidad.....	2 5
6.1.2 Venta de bienes.....	2 5
6.1.3 Iniciar transmisión en vivo.....	2 5
6.1.4 Cambio de conocimientos / formación en curso.....	2 6
6.2 Modelo de negocio de Tiktok.....	2 6
6.2.1 Compartir el volumen de visualización:.....	2 6
6.2.2 Vender una cuenta:.....	2 6
6.2.3 Colocación de publicidad:.....	2 6
6.3 Las diferencias del modelo de negocio entre Douyin y tiktok.....	2 7
7 Estrategias de contenido.....	2 7
7.1 Factores que afectan las diferentes estrategias de contenido de Douyin y tiktok.....	2 7

7.1.1 Factores geográficos.....	2 7
7.1.2 Factores de mercado.....	2 8
7.1.3 Factores políticos.....	2 9
7.1.4 Factores culturales.....	2 9
7.2 La estrategia de contenido de Douyin.....	2 9
7.2.1 Drama/Historia	2 9
7.2.2 Transmisión oral.....	3 0
7.2.3 Película condensada.....	3 1
7.2.4 Entretenimiento (canto, baile).....	3 2
7.3 La estrategia de contenido de tiktok.....	3 3
7.3.1 Chicos guapos y chicas guapas.....	3 3
7.3.2 Canto.....	3 4
7.3.3 Categoría de desafío.....	3 5
7.3.4 memes.....	3 5
8 Análisis del mercado de las instituciones de MCN en la situación actual de China.....	3 6
8.1 Introducción a los MCN.....	3 6
8.1.1 ¿Qué es un MCN?.....	3 6
8.1.2 Situación actual del mercado de MCN de China.....	3 6
8.1.3 Proceso de función de MCN en China.....	3 8
8.1.4 Modelo de negocio de MCN en China.....	3 9
8.1.5 Casos exitosos de MCN en China.....	3 9
8.2 Estado actual del mercado de la institución MCN de tiktok.....	4 0

8.2.1 Análisis de mercado de la institución MCN extranjeras (Youtube,tiktok)	4 0
8.2.2 El estado de desarrollo de la organización MCN de tiktok.....	4 1
8.2.3 Puntos débiles de la institución de MCN de tiktok.....	4 2
8.2.4 La diferencia entre Douyin y tiktok en el funcionamiento de MCN	4 3
9 Conclusiones e investigación futura.....	4 3
10.Bibliografía.....	4 5

1 Introducción

1.1 Antecedentes de la investigación

La razón por la que elegí estudiar este tema es porque antes de eso, pocas

personas han realizado análisis e investigaciones específicamente diferenciados sobre plataformas de video chinas y occidentales, así que elegí este tema porque China y Occidente tienen entornos ecológicos de redes sociales completamente diferentes. es un género en sí mismo y, debido a factores políticos, las redes sociales occidentales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, no pueden operar normalmente en China. Se puede entender que la clase dominante de China ha estado impidiendo la penetración e intervención de los medios occidentales.[1] Debido a que China tiene una postura política completamente diferente a la de otros países, esto ha llevado a diferencias significativas en el contenido de las redes sociales entre China y Occidente. En términos de plataformas de video, tiktok, que actualmente es popular entre los jóvenes de Occidente, tiene el mayor número de usuarios en China. El douying es en realidad de la misma empresa china. Su empresa matriz se llama bytebeat bitedance. Debido a los diferentes entornos, douyin y tiktok son bastante diferentes, ya sea en el modelo de negocio o en el nivel de contenido. Entonces, en la próxima investigación, me enfocaré en investigar y analizar las diferencias y diferencias entre estas dos plataformas.

1.2 Importancia de la investigación

Analizar e investigar las diferencias en las direcciones de contenido entre China y Occidente en las redes sociales puede ayudarnos a comprender más claramente: China, como país con una población de 1.400 millones[2], qué tan probable es en las redes sociales y las plataformas de videos cortos occidentales. a partir del modelo chino y copiando, finalmente descubrimos cuál es la razón de esta diferenciación. Es útil comprender las diferencias entre las plataformas sociales chinas y occidentales. Este tipo de investigación tiene un significado práctico para las diferencias de contenido y las diferentes direcciones creativas.

2 Objetivos de trabajo

2.1 Objetivos principales

El objetivo principal de esta investigación es analizar las diferencias entre Douyin, la plataforma de videos cortos más grande de China, y tiktok, incluidas funciones, grupos de usuarios, modelos comerciales e industrias derivadas (MCN), así como las razones detrás de esta diferencia (política, económico y cultural)

2.2 Objetivos secundarios

Investigar la dirección de desarrollo futuro de Douyin y tiktok. Al comparar los diferentes estilos de contenido y modelos comerciales en Douyin y TIKTOK, finalmente refleja esta diferencia entre las plataformas de videos cortos chinos

y occidentales.

3 Revisión de la literatura

3.1 Revisión de la literatura

Los materiales de referencia para este estudio provienen principalmente de China Knowledge Network <https://www.cnki.net/>, Wanfang Data <https://www.wanfangdata.com.cn/index.html>, incluidos los datos relacionados con Douyin, los datos relacionados con Baidu y Zhihu He Jianshu, TIKTOK proviene de Baidu Baike y Google. Actualmente, no existe investigación bibliográfica relacionada en los barrios relacionada con videos cortos. Hay relativamente pocos estudios en esta área y hay pocas referencias disponibles; sin embargo, hay una referencia muy valiosa para el modelo comercial de Douyin: "Investigación sobre la transformación del negocio de videos cortos de Douyin".[3]

Revisión de la literatura: Este artículo estudia principalmente el modelo de negocio de Douyin Las condiciones para la realización comercial de los videos cortos de Douyin incluyen aspectos tanto internos como externos. Las condiciones internas incluyen áreas de contenido atractivas, excelente diseño de plataforma y excelente tecnología de algoritmos; las condiciones externas incluyen el fuerte apoyo financiero de la plataforma, características de audiencia amplia y activa, y productos y servicios auxiliares hechos a medida. La realización comercial ha sentado una base sólida y constituye el valor comercial del video corto de Douyin. La investigación sobre la monetización comercial de los videos cortos de Douyin no solo proporciona una iluminación útil para los productores de contenido en la plataforma Douyin en la creación comercial y la monetización, sino que también proporciona referencias para otras aplicaciones similares para crear toda la industria de los videos cortos. Continuar desarrollándose de manera saludable y ordenada en la dirección del marketing de la salud.

Este documento tiene una investigación en profundidad sobre el modelo de negocio y los métodos de transformación de Douyin, y es útil para este documento.

3.2 Investigar ideas y métodos.

El método de investigación lo utilizaré por comparación y análisis. En ausencia de literatura relevante y datos comparativos, usaré métodos de investigación comparativos; compararé mis objetos de investigación: Douyin y TIKTOK, compararé su estado de desarrollo y mecanismos de uso, compararé modelos comerciales, compararé estrategias de contenido y compararé MCN chinas y extranjeras. Institucional comparación. A través de la comparación, analice las

diferencias entre Douyin y TIKTOK, y las razones detrás de estas diferencias (geografía, cultura y política).

3.3 Innovación y diferencia

Innovación: La innovación de este artículo es estudiar las diferencias entre las plataformas de video chinas y occidentales. Nadie ha estudiado específicamente este tema antes. Douyin y TIKTOK son el mismo producto en diferentes mercados, así que compárelos. Ambos software nos proporcionarán mucha información valiosa, y comprender esta diferencia es muy necesario para los creadores de contenido de hoy.

Diferencia: La dirección de investigación de la referencia es principalmente el modelo de negocio y los métodos de transformación de Douyin. La investigación sobre Douyin es relativamente deficiente. Este artículo es relativamente completo. No es solo un análisis exhaustivo del modelo de negocio de Douyin, el estado del mercado, etc., sino también MCN. La organización detrás de ella tiene un análisis en profundidad, nadie lo ha hecho antes. Así que mi investigación es relativamente completa y la dirección de la investigación se centra principalmente en la distinción entre Douyin y Douyin.

4 Estado de desarrollo de la plataforma Douyin y tiktok

4.1 Descripción general de Douyin y tiktok

Douyin: es un software social de videos cortos y creativos musicales incubados por Toutiao. El software se lanzó el 20 de septiembre de 2016. [4] Es una plataforma de comunidad de videos cortos para todas las edades. La aplicación Douyin es un software social. Douyin es esencialmente una comunidad de videos musicales cortos dedicada a los jóvenes. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias obras. Los usuarios pueden hacer videos más creativos a través de la velocidad de grabación de video, edición de video, efectos especiales (repetidos, flash, cámara lenta) y otras tecnologías, en lugar de simplemente sincronizar los labios. Las plataformas de Tik Tok son generalmente usuarios jóvenes. La banda sonora es principalmente de música electrónica y de baile. El video se divide en dos escuelas: escuela de danza y escuela creativa. El rasgo común es que tienen sentido del ritmo. A partir de 2021, los usuarios activos de Douyin en China alcanzaron los 680 millones, y los ingresos publicitarios de Douyin en el primer trimestre de 2021 superaron los 31 mil millones de yuanes (3,97 mil millones de euros) [5]

Tiktok: Tiktok es una plataforma de videos cortos bajo ByteDance. Se enfoca en los mercados extranjeros. Puede entenderse como la versión extranjera de

Douyin. Tiene el mismo LOGOTIPO y estrategia de juego. TikTok está disponible en 39 idiomas en más de 150 mercados alrededor del mundo. Las últimas estadísticas oficiales muestran que hay 500 millones de usuarios de TikTok (usuarios activos mensuales) en todo el mundo. En 2020, tiktok tiene más de 800 millones de usuarios en todo el mundo [6]

4.2 Estado actual del mercado de la plataforma de videos de China y la del extranjero

4.2.1 Estado de las plataformas de video de China:

Las plataformas de video de China tienen un entorno ecológico diferente al de Occidente. Se dividen en plataformas de video largas y plataformas de video cortas. Plataformas de video largas: Youku, Tencent Video, iQiyi, bilibili, estos cuatro videos El La plataforma representa el 80% de la participación de mercado de las plataformas de video en China. Si desea comparar, estas plataformas de video son similares a las plataformas de video de contenido pago occidentales como NETFLIX y HBO. También tienen contenido hecho por ellos mismos, incluidas películas, TV series y programas de variedades, y estas cuatro plataformas tienen sus propias ventajas en contenido diferente. Entre ellas, cuando apareció Youku por primera vez, imitaba a YouTube e inicialmente se centró en el contenido generado por el usuario (CGU).[7] En la etapa posterior, la plataforma también agregó contenido de alta calidad, incluidos documentales y programas de variedades; Tencent Video es una plataforma de video propiedad de Tencent. Tiene una gran base de usuarios y derechos de autor de contenido, y ha firmado una gran cantidad de recursos cinematográficos y televisivos. Muchos documentales de alta calidad han tiene una buena reputación; iQiyi Video también utiliza programas de variedades hechos por ellos mismos como un punto de venta, y tiene una serie de series dramáticas de alta calidad hechas por ellos mismos, que han logrado una buena reputación y difusión en Internet. BILIBILI es una plataforma basada en la animación y elementos bidimensionales. Su estrategia de contenido ha estado más sesgada hacia UGC en los últimos años. Hay muchos creadores influyentes que crean en BILIBILI. Esto es similar a YouTube, pero películas y series de TV. Los derechos de autor no es tan rico como los otros tres. En resumen, las principales plataformas de video de China todavía están dominadas por el contenido de pago y la membresía. Sin embargo, a diferencia de las plataformas de pago como NETFLIX y HBO, la mayoría de las plataformas de video de China no obligan a comprar miembros, y el 80% de ellas son contenido gratuito. Y los principales puntos de beneficio son la publicidad de parches y el patrocinio de la marca, por lo que los consumidores comunes pueden disfrutar de contenido cinematográfico y televisivo de alta calidad sin gastar mucho dinero.

4.2.2 La plataforma de video corto

El video corto es un nuevo símbolo de comunicación en la era de Internet móvil. Basado en el continuo desarrollo de Internet móvil, la industria del video corto se ha adaptado a los hábitos de lectura de medios móviles de la audiencia. En comparación con los videos cortos, la producción y difusión de videos bajo el telón de fondo de los medios tradicionales tienen las características de una difusión fragmentada, atributos socializados y límites borrosos entre productores y usuarios de videos.

Desde 2016, ha habido muchas plataformas de video corto, entre las cuales Douyin, Kuaishou y Meipai (Weibo) han representado la gran mayoría de las cuotas de mercado. Hasta ahora, la industria del video corto ha comenzado a tomar forma, y los productos de video corto han sido imparables. En la vida de entretenimiento de los consumidores, varias plataformas también están explorando a través de giros y vueltas, mejorando constantemente el contenido y construyendo una ecología de contenido.[8]

1 Características del producto de video corto: escenarios diversos + creación de umbral bajo

La forma de expresión de un video corto es similar al MV musical, pero el contenido es mucho más abundante que el MV musical. El MV musical se basa principalmente en la canción, con la interpretación de los personajes como ayuda visual para el lanzamiento de la canción. Pero hoy en día los videos cortos, con contenido diverso y múltiples funciones, se han convertido en una nueva forma de expresión en paralelo con videos largos, imágenes de texto y audio.

Características del producto de video corto:

1 La duración total es corta y la duración de los diferentes tipos de videos cortos es flexible. La duración de los videos cortos es generalmente de menos de 5 minutos, pero la duración de las diferentes plataformas de contenido y tipos de contenido varía mucho. La duración de los videos cortos en la pantalla vertical suele ser de menos de 1 minuto, y la duración de los videos cortos en la pantalla horizontal es generalmente de 2 a 10 minutos.

2 Las pantallas horizontales / verticales se adaptan a los diferentes hábitos de navegación. Los videos cortos se pueden dividir en pantalla horizontal y pantalla vertical según el modo de navegación, adaptándose a los diferentes hábitos y contenido de visualización de videos. La pantalla vertical, como Kuaishou y Douyin, es más adecuada para la navegación de cambio rápido y el contenido de videos cortos de música; la pantalla horizontal, como el video de

sandía, segunda toma, es más adecuada para una visualización relativamente larga y contenido de video corto editado por videos largos. .

3 Escenas de visualización diversificadas. En la era 4G, las velocidades de acceso a Internet de los usuarios son cada vez más rápidas, mientras que las tarifas disminuyen simultáneamente.[9] El metro, los autobuses y los centros comerciales pueden convertirse en escenarios para que los usuarios abran videos cortos y se relajen en cualquier momento.

4 El umbral de creación es bajo y el contenido está diversificado. En la era de los teléfonos inteligentes, el umbral para la creación de videos cortos se reduce aún más. Cualquiera con un teléfono inteligente puede convertirse en creador de videos cortos. Además, el consumo de videos cortos es gratuito para su visualización, y es muy entretenido y rico en contenido, es un producto de contenido de Internet apto para todas las edades.



*La posición de los videos cortos en la matriz de productos de contenido de Internet [10]

Según los datos del "Informe de investigación sobre el estado de las operaciones y la estrategia de desarrollo de la industria de publicidad en video en línea de China para 2020-2026" publicado por Zhiyan Consulting,[11] el video corto no es una versión fragmentada de un video largo, ni es una versión

en video de Weibo Es un producto nuevo. Por lo tanto, las plataformas de video corto tienen algunas características en común con las plataformas de video largo, los juegos en línea, Weibo y otras plataformas sociales, pero también tienen sus propias características únicas. Fuente de datos: recopilación de información pública

Comparación de videos cortos y otros productos de contenido de Internet

Las principales diferencias de los videos cortos son:

1 La proporción de obras protegidas por derechos de autor es baja y el tipo de contenido de la plataforma tiende a ser homogéneo.

Videos cortos en comparación con videos largos: los videos cortos son más similares a los videos largos en forma, pero las plataformas de videos largos generalmente compran dramas con derechos de autor o dramas originales internos a precios altos para atraer a los usuarios y alentarlos a pagar. Si los consumidores quieren ver el programa de variedades "Creation 101", Tencent Video es la elección indudable para los consumidores. Sin embargo, en el campo de los videos cortos, el grado de diferenciación de contenido entre plataformas no es alto y la proporción de obras con derechos de autor es baja. Si los consumidores quieren ver videos cortos de comida, los videos de Kuaishou, Douyin y Volcano pueden convertirse en opciones de los consumidores. La plataforma no tiene contenido absoluto Ventaja.

2 Creado por todo el pueblo, el contenido es gratuito

En comparación con los juegos en línea, el contenido de video corto es muy entretenido y la tendencia del contenido se actualiza rápidamente. Esto es similar a los juegos en línea, pero el video corto es un producto puramente gratuito y casi sin límite de consumo. Además, en los juegos en línea, la plataforma primero establece reglas y contenido, y luego los usuarios exploran y consumen; pero los videos cortos brindan una plataforma de distribución y comunicación y son creados por los usuarios. Por lo tanto, los usuarios de videos cortos tienen mayor autonomía y contenido más cercano a la vida. .

3 Fragmentación del tiempo del usuario

Comparación de los videos cortos y el flujo de información de Weibo: tanto los videos cortos como Weibo se personalizan en un tiempo fragmentado, y el contenido es simplificado y sencillo. Los usuarios pueden hacer clic para seguir y convertirse en fanáticos. Sin embargo, Weibo adopta el "siguiente sistema de distribución", y los microblogs que siguen los usuarios se mostrarán primero; mientras que la plataforma de videos cortos adopta una distribución centralizada, y el contenido y el tema de la transmisión de video en la página de

inicio están determinados por la plataforma. Por lo tanto, las "celebridades de la red" de videos cortos tienen una adherencia relativamente débil a los fanáticos, mientras que las plataformas de videos cortos tienen un fuerte control sobre el contenido de visualización de los usuarios.

4 Vídeos cortos populares: vaya directamente a los puntos principales y resuene

Los videos cortos son ricos en connotaciones y el contenido específico lo abarca todo. El video corto, como una forma de grabación y expresión de contenido, es similar al Weibo de 140 caracteres. Su connotación de expresión no tiene límites y el contenido específico cambia constantemente. Desde la perspectiva de la expresión emocional, hay tanto divertidos como relajados. y serio; desde la perspectiva del cuerpo principal del video, pueden ser talentos de personajes, escenarios estadounidenses o registros escritos.

Clasificación de temas de videos cortos de Douyin



[12] Los datos provienen de la Enciclopedia Baidu

Características del popular video corto: vaya directamente a los puntos principales y resuene con los usuarios. Los videos cortos tienen una duración limitada, especialmente para videos de vibrato y videos ultracortos rápidos. El contenido que los creadores pueden expresar en 1 minuto es limitado. Por lo tanto, ya sea que el tema del video sea historias divertidas, cocina gourmet, maquillaje y cuidado de la piel, o la exhibición de talentos, la creación de videos cortos debe estar enfocada. Permitir a los usuarios comprender rápidamente el tema del video. Además, resonar con los usuarios es una base importante para obtener el reconocimiento y el reenvío de los usuarios, especialmente videos cortos de textos, discursos y poemas que ganan con

significado.

4.2.3 Análisis de plataformas de video occidentales

4.2.4 Plataforma de video largo:

En países extranjeros, los servicios de transmisión de medios han mostrado una tendencia de gran entusiasmo desde 2005, y varios gigantes de los portales tradicionales han ingresado uno tras otro.[13] Tomemos como ejemplo el alquiler de películas en línea Netflix, que en 2007 lanzó su servicio de streaming y, con su contenido de alta calidad, se convirtió en el principal proveedor de servicios del mercado mundial. Actualmente hay una gran cantidad de plataformas de transmisión de medios extranjeras, más de 30, incluidos gigantes de Silicon Valley como Netflix y Amazon, compañías de televisión tradicionales como HBO y NBC, y gigantes de los medios como Disney. Aquí tomaré netflix como ejemplo, porque es más representativo, simplemente analizo su estado de desarrollo y modelo de negocio,

Netflix se basa actualmente en un sistema de membresía paga. El 15 de enero de 2019, Netflix anunció un aumento integral en las tarifas de membresía para los usuarios de EE. UU. El paquete básico ha pasado de US \$ 7,99 a US \$ 8,99; el paquete estándar más popular ha pasado de US \$ 10,99 a US \$ 12,99; el paquete premium ha pasado de US \$ 13,99 en 2017 a US \$ 15,99. Después de que Netflix ajustara los precios, su paquete de servicios de gama más alta se convirtió en el servicio de transmisión de video convencional más caro.[14]

En cuanto al número de miembros, además de desarrollar miembros de pago en Estados Unidos, Netflix también ha seguido expandiendo los mercados exteriores. En la actualidad, ha ganado los mercados de Reino Unido, Alemania, Australia, Japón y otros países y regiones, y sus miembros se encuentran en casi todo el mundo. En la actualidad, el número de suscriptores en el extranjero ha superado el número de suscriptores en América del Norte. A fines de 2018, Netflix tenía 139 millones de miembros de transmisión pagados en todo el mundo, un aumento del 26%. Entre ellos, hay 58 millones de miembros que pagan en los Estados Unidos, un aumento del 12% con respecto al año pasado.

Según el informe financiero del primer trimestre de 2019, Netflix ha agregado 9,6 millones de nuevos usuarios registrados en todo el mundo, y el número total de usuarios pagos superó los 148 millones, un aumento interanual del 25,2%. Entre ellos, el número de nuevos usuarios de pago en Estados Unidos fue de 1,74 millones, inferior a los 2,28 millones del mismo período del año pasado. El número de nuevos usuarios de pago internacionales fue de 7,86 millones, superior a los 5,98 millones del mismo período del año pasado. Se estima que habrá 5 millones de nuevos usuarios de pago en el segundo trimestre, de los cuales solo 300.000 nuevos usuarios del mercado nacional de EE. UU. Y 4,7 millones de nuevos usuarios de mercados extranjeros.[15]

Sin embargo, el modelo de negocio de Netflix es demasiado simple, lo que también expuso sus deficiencias: demasiada dependencia de las membresías pagas ha llevado a un débil crecimiento de nuevos usuarios en el período posterior, y la inversión en contenido de fabricación propia también es muy grande, por lo que necesita encontrar un nuevo punto de crecimiento.

4.3 Análisis de la industria de Douyin y tiktok

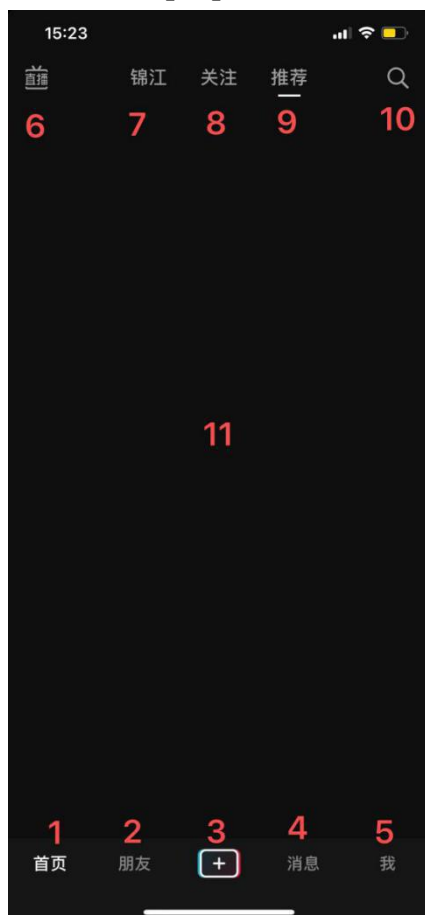
4.3.1 Análisis de la industria de Douyin

En enero de 2021, Douyin tiene más de 600 millones de usuarios activos diarios, lo que significa que hay un usuario de Douyin de cada dos personas en China. La conversión total de Douyin en 2020 supera los 10 mil millones, y el tiempo de uso mensual promedio es de 1569 minutos.[16] En cuanto a la distribución geográfica de los usuarios, las provincias de Guangdong, Henan y Shandong representan una proporción relativamente alta, y las proporciones de hombres y mujeres están equilibradas. Los usuarios masculinos prefieren el contenido militar, de juegos y automotriz, mientras que las mujeres prefieren el maquillaje, la combinación de ropa y los videos de mascotas.

4.3.2 Análisis de la industria de Tiktok

En el cuarto trimestre de 2019, Tiktok ocupó el segundo lugar en descargas en tiendas de aplicaciones en el extranjero, solo superado por WhatsApp. En esta etapa, los usuarios de Tik Tok todavía se encuentran en una etapa más joven, es decir, la edad de los usuarios es generalmente baja. Los de 10 a 19 años representaron la proporción más alta, seguidos por los de 20 a 29 años, y los de 30 años o más representaron una proporción relativamente pequeña. En segundo lugar, el número de usuarios se acerca a los 690 millones a julio de 2020 (excluyendo China).

50
su
5
una



Diferencias en el uso de Douyin y tiktok

5.1 Cómo usar Douyin

(Dado que Douyin no tiene actualmente versión en inglés, la marcaré aquí)

1: Inicio

2: amigos

3: Grabe un video

4: bandeja de entrada

5: Sobre mi

6: en vivo

7: local

8: Siguiendo

9:recomendado

10: tendencia

11: pantalla de video

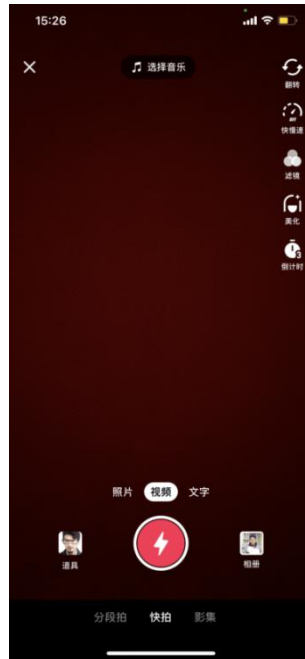
(Dado que Douyin no tiene actualmente una versión en inglés, la marcaré aquí)

Aquí pondré algunas capturas de pantalla para ilustrar cada función diferente

1 Página de inicio: la página de inicio es un contenido de video diferente, los usuarios pueden elegir deslizándose hacia abajo

2 Friends: Aquí se mostrarán los videos publicados por usuarios que se han seguido recientemente.

3 Grabación de video: aquí puede grabar el video, y hay muchos filtros y efectos especiales para que los usuarios elijan, o pueden importarse directamente desde el álbum, lo que permite una edición simple



4 Mensaje: aquí se mostrarán algunas noticias recientes, incluidos mensajes interactivos (me gusta y comentarios), y los usuarios pueden chatear en tiempo real aquí



5 Acerca de mí: aquí hay una muestra de páginas personales, incluidos números de cuenta, nombres, trabajos y videos y favoritos que me gustaron en el pasado.



6 Transmisión en vivo: aquí puede ver a los usuarios que están transmitiendo en vivo

7 Local: aquí puede navegar por los videos publicados por los usuarios más cercanos a usted

8 es el siguiente: el contenido aquí está suscrito por los usuarios.

9 Recomendación: De acuerdo con los hábitos y preferencias de visualización del usuario, Douyin recomendará automáticamente videos similares.

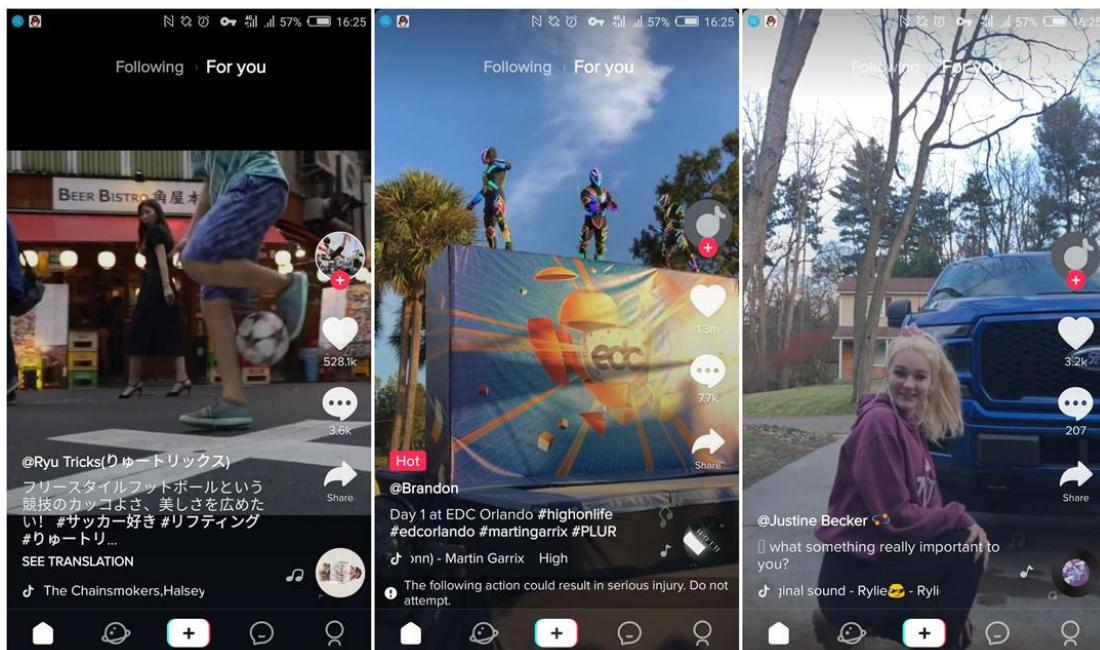
10 Buscar: aquí puede buscar, incluidos usuarios, contenido de video, y habrá una lista de búsqueda instantánea. (La imagen está en la página siguiente)



(La interfaz de búsqueda de Douyin)

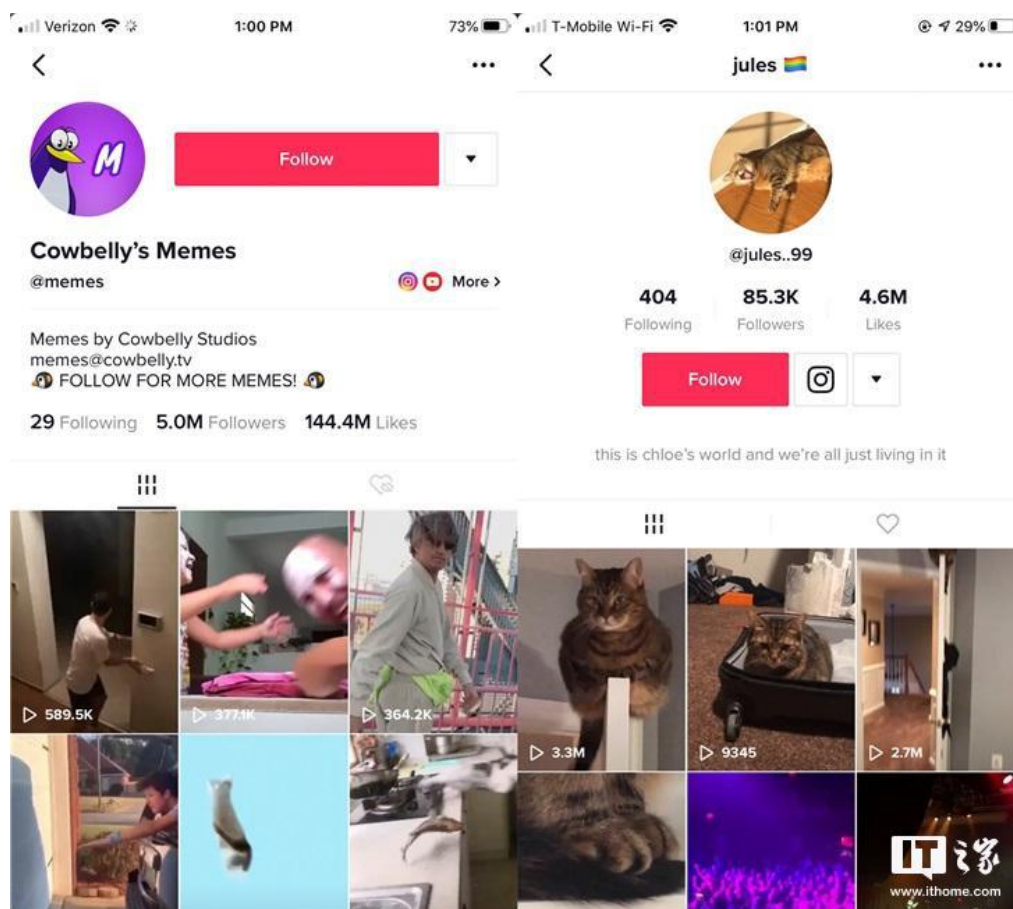
5.2 Introducción al uso de Tiktok

* Debido a razones de política, China no puede usar Tiktok como política, así que encontré algunas capturas de pantalla de Internet.

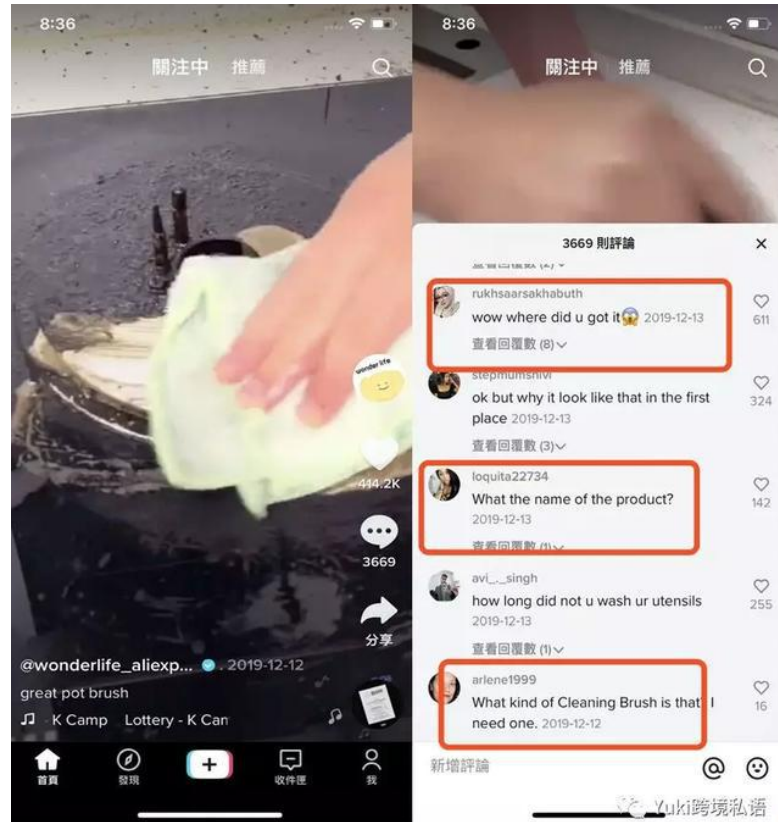


Se puede ver claramente que la interfaz principal de Tiktok es casi la misma que la de TikTok, excepto por las funciones individuales. En la barra de

navegación en la parte inferior, hay cinco botones, a saber, 1 página de inicio, 2 exploración (búsqueda) y 3 producción. Video (filmación), 4 mensajes, 5 páginas de inicio personales; en la parte superior, solo hay dos opciones de función, la izquierda sigue, que es el video publicado por el usuario que lo sigue, y la derecha es para usted, que puede entenderse como Tiktok recomienda automáticamente a los usuarios Contenido de video, obviamente, en comparación con Douyin, en la interfaz principal, Tiktok carece de las dos entradas de transmisión local y en vivo, pero actualmente Tiktok también está acelerando el diseño del sistema de transmisión en vivo y los usuarios puede recibir mensajes de transmisión en vivo desde la página siguiente.



La página personal de tiktok es obviamente diferente a la de Douyin en la interfaz, carece de una entrada de colección, pero se puede conectar directamente a otras plataformas sociales, como ins y youtube.



El diseño de la página de comentarios de Tiktok es similar al de Douyin. El comentario con el mayor número de me gusta se colocará primero y los usuarios pueden interactuar debajo de estos comentarios.

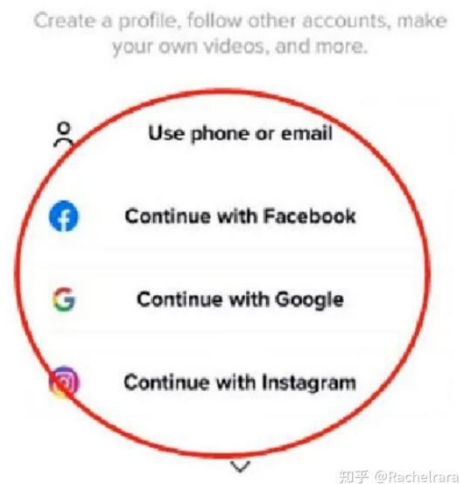
5.3 La diferencia entre Douyin y tiktok a nivel de usuario.

A diferencia del entorno de relativamente un solo idioma en China, la versión internacional de Douyin cubre cientos de países y cientos de idiomas en todo el mundo. En comparación con China, los grupos de usuarios son naturalmente muy diferentes. Si se utiliza el idioma como estándar para distinguir los diferentes grupos, hay principalmente grupos de usuarios como el inglés, el japonés y el coreano. Es importante tener en cuenta que los 2 mil millones de descargas de la versión internacional de Douyin son más de 600 millones de India, lo que muestra cuán grande es la base de usuarios en India.

5.3.1 Método de registro

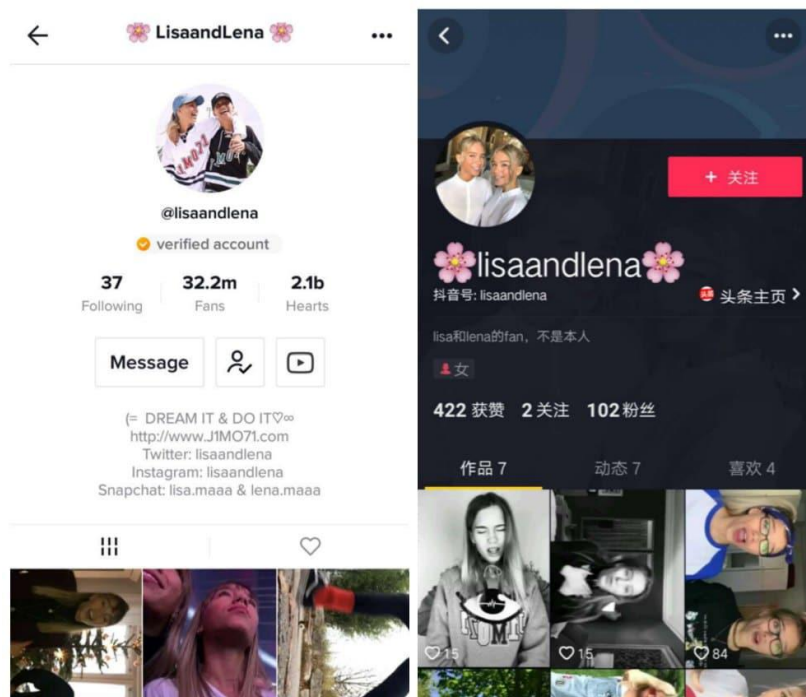
Douyin: los usuarios de Tik Tok pueden registrarse a través de un número de teléfono móvil, Wechat, QQ, Weibo y una cuenta de Toutiao. Las cuentas se dividen en cuentas personales y cuentas corporativas.

Tiktok: Los métodos de registro e inicio de sesión de TikTok son el número de teléfono móvil en el extranjero, la cuenta de Facebook, la cuenta de ins, la cuenta de línea, la cuenta de Twitter, etc. Basado principalmente en números personales.

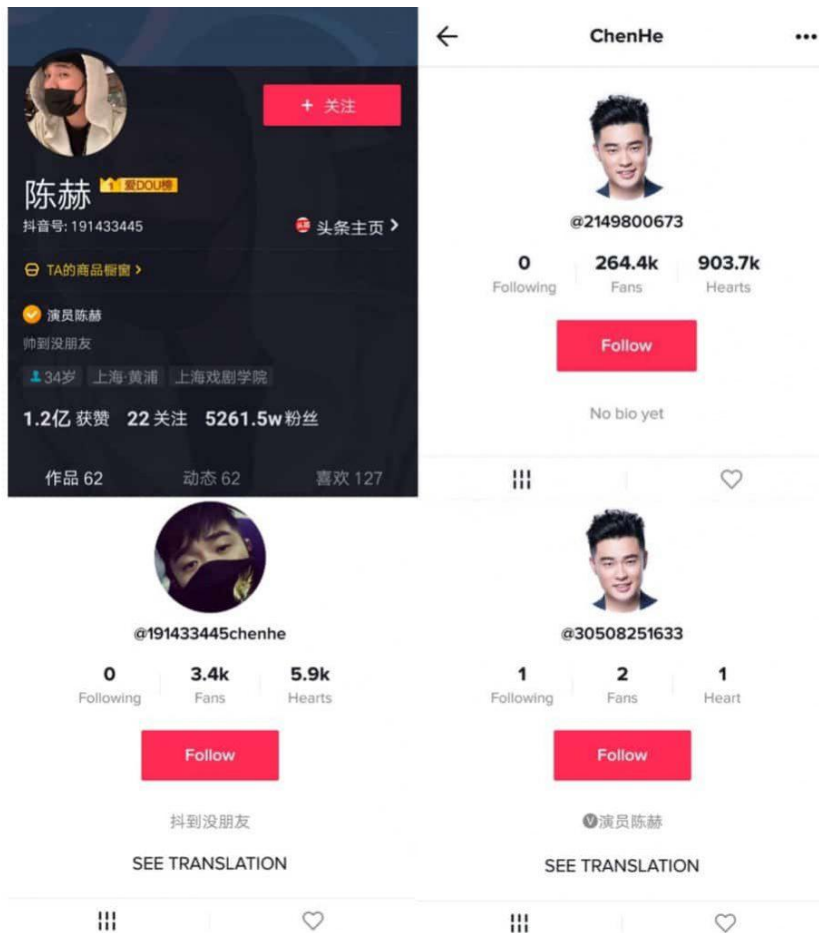


5.3.2 Diferencias en la base de datos

TikTok y Tiktok son completamente independientes en la base de datos y no comparten. Esto significa que cuando busca un usuario de Tiktok en Douyin, es posible que no pueda buscar. En otras palabras, si busca usuarios de Douyin en Tiktok, el resultado puede no ser la persona que buscas.



* La imagen muestra al usuario con el primer número de seguidores en Tiktok, y el resultado de la búsqueda en Douyin es otra persona



* La imagen muestra a Chenghe, un famoso actor chino. Tiene 50 millones de fanáticos en Douyin. Buscar su nombre en Tiktok muestra que no es él mismo. Esto significa que las dos aplicaciones proporcionan resultados de búsqueda diferentes para las mismas palabras clave.

5.4 La diferencia en la dirección del contenido de Douyin y Tik Tok

Douyin:

En comparación con el tiktok, el douyin chino se acerca en realidad a la mayoría de edad. Con el rápido crecimiento de los usuarios, otro cambio significativo de Douyin se refleja en el nivel de contenido, y también se ha desplazado hacia una dirección más generalizada y diversificada. La manifestación más destacada es el contenido de plataforma altamente rico. Además del contenido de pan-entretenimiento, también son populares las historias, el entretenimiento (canto, baile y maquillaje), videos de divulgación científica y videos de habilidades para la vida.

Tik Tok:

En el caso de Estados Unidos, el mercado extranjero más grande, el contenido de tiktok en los Estados Unidos se comparte principalmente a diario entre los jóvenes. El contenido sigue siendo relativamente original y no tiene muchos equipos profesionales. Esto contrasta fuertemente con Douyin, que tiene una clara Hoy en día, las organizaciones profesionales apoyan a los usuarios en el modelo de negocio de China, que explicaré en detalle más adelante. Los estilos de Japón y Corea del Sur son relativamente similares a los de China, mientras que otras regiones siguen siendo muy diferentes debido a las diferencias culturales en varios lugares. En términos generales, los jóvenes de Europa y Estados Unidos tienden a ser geniales, el Medio Oriente muestra autos de lujo y los usuarios del sudeste asiático parecen simples y sencillos.

5.5 Diferencias en el mecanismo de auditoría de Douyin y TikTok

El mecanismo de auditoría de Douyin y Tiktok

Similitud: dos modos de auditoría, auditoría de la máquina y auditoría manual. Cuando un usuario publica un video, la auditoría de la máquina se realizará primero y el modelo de inteligencia artificial establecido de antemano identificará las imágenes de video y las palabras clave. Douyin y Tiktok lo hacen todos los días Hay muchos videos que necesitan ser revisados. La revisión de la máquina tradicional se puede explotar fácilmente, mientras que la revisión manual es imposible. Después de que el usuario carga un video, el primer paso es pasar la revisión de la máquina. El modelo de inteligencia artificial configurado de antemano se utiliza para identificar la pantalla de video y las palabras clave. La revisión de la máquina tiene dos funciones:

La primera es revisar la obra, si existe alguna infracción a las reglas en la copia, si se sospecha que existe, será interceptada por la máquina, y la revisión manual se realizará a través de la marca y etiqueta roja.

La segunda es mediante la extracción de las imágenes en el video, las palabras clave se comparan con los trabajos masivos en la base de datos de Douyin, coincidencia y deduplicación, los trabajos con contenido duplicado serán recomendados por poco tráfico.

En segundo lugar, el personal de back-end analizará y proyectará los videos ofensivos proyectados por la máquina uno por uno para confirmar si el video viola las regulaciones. Después de pasar la doble revisión, Xi le dará al video una etiqueta de recompensa y lo recomendará automáticamente a el usuario correspondiente.

Diferencia: Douyin tiene un mecanismo de revisión llamado lista blanca. Si Douyin blanquea un video o un tema, es como abrir un canal verde y la tasa de

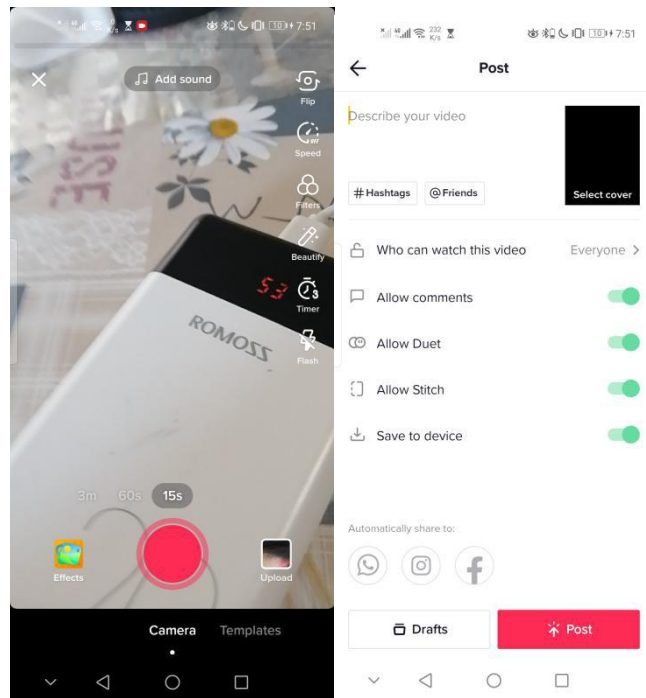
recomendación aumentará enormemente. El mecanismo de uso es pagar por el contenido del video, como un cierta marca. Se ha abierto una lista blanca de tres días. Dentro de estos tres días, todos los videos lanzados por la marca recibirán una gran difusión y atención.

5.6 Mecanismo operativo de Douyin y Tiktok

Mecanismo operativo de Douyin: el usuario hace clic en el "signo más" en la página de inicio para ingresar a la interfaz de disparo, donde puede agregar sus filtros favoritos, efectos especiales y música. Los nuevos usuarios pueden grabar hasta 15 segundos de video. Dos imágenes, puede editar el texto, agregar #tema o agregar ubicación, y luego elegir publicar o guardar como borrador.



El mecanismo operativo de Tiktok es el mismo que el de Douyin, pero la interfaz de disparo puede elegir la duración del video, la atmósfera es de 15 segundos, 60 segundos y tres minutos. A diferencia de Douyin, Tiktok no puede agregar información de ubicación geográfica.



6 El modelo de negocio de Douyin y TikTok

6.1 Modelo de negocio de Douyin:

6.1.1 Monetización de la publicidad

Una forma muy importante en el modelo de negocio de Douyin es la publicidad. Cuando un usuario tiene un cierto número de fans, atraerá anunciantes y, para los creadores, pueden recibir publicidad o personalizar videos para la marca. El contenido es la forma de ganar dinero . Por lo general, los métodos que se utilizan son la colocación de publicidad y otros métodos para cooperar con el marketing de marca. En la situación actual, es más fácil para las cuentas verticales ganar dinero. La belleza y la evaluación digital son todas de este tipo. Si tiene Con más de 100.000 fans, puedes tener buenos ingresos.

6.1.2 Venta de bienes

Después de que Douyin tenga un cierto número de fans, puede solicitar abrir la función de ventana. Cada vez que se lanza un video, se puede agregar esta función de ventana. Se pueden colocar algunos productos en él y los usuarios pueden comprar directamente. Si una cuenta con 20 millones de fanáticos, generalmente el efecto de ventas será Muy bueno, Tiktok actualmente no tiene una función de diseño de ventana, pero habrá funciones similares en la etapa posterior.

6.1.3 Iniciar transmisión en vivo

Además de los dos modelos comerciales anteriores, la transmisión en vivo es una forma más simple y conveniente de monetizar. Siempre que reciba un regalo de los fanáticos, puede obtener Yinlang (moneda virtual Vibrato), y Yinlang es directamente Retiro en RMB, el El ratio entre RMB y RMB es de 7: 1, la operación de retiro también es muy sencilla, solo necesitamos ingresar a la página personal y seleccionar "billetera" para canjearla. Si dice que cuantas más ondas de sonido obtenga, mayor será su popularidad y mayor será el RMB que puede obtener.

6.1.4 Cambio de conocimientos / formación en curso

Atraiga a un gran número de fanáticos compartiendo conocimientos profesionales y luego obtenga ganancias a través de la venta de cursos, capacitación y otros servicios.

6.2 Modelo de negocio de Tiktok

Tiktok aún no ha formado un modelo de negocio completo y está en su infancia. Debido a los diferentes entornos de mercado, actualmente hay varias formas de realizar Tiktok:

6.2.1 Compartir el volumen de visualización:

Este modo es similar a YouTube. Una vez que el creador publica el vídeo, puede obtener ingresos directamente de acuerdo con la cantidad de reproducción. En la actualidad, las 10.000 visualizaciones de Tiktok equivalen aproximadamente a 0,4 a 0,6 dólares estadounidenses. Para videos con un millón de visitas, los creadores pueden ganar directamente aproximadamente entre 40 y 60 dólares estadounidenses.

6.2.2 Vender una cuenta:

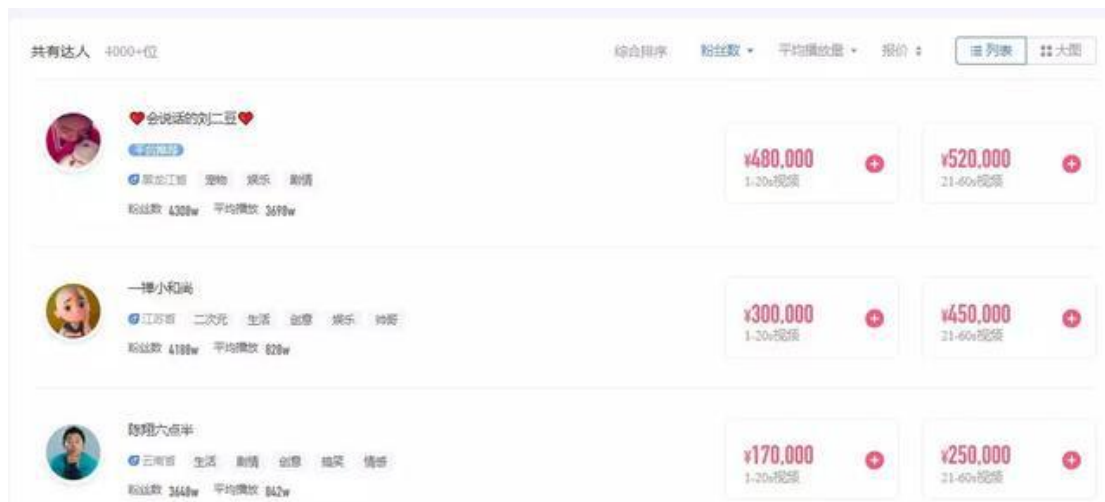
Esta es la forma más directa de ganar dinero, y también es una transacción única. Cuando la cuenta tiene un cierto número de fanáticos, la cuenta se puede vender directamente. En la actualidad, 10,000 fan aproximadamente igual a 35 dólares estadounidenses. Este tipo de transacción es Douyin también es muy común

6.2.3 Colocación de publicidad:

En la actualidad, los creadores influyentes de Tiktok han comenzado a tener un comportamiento de colocación de publicidad. Esto es lo mismo que la forma en que YouTube incluye a Douyin. Las marcas insertan sus productos en videos.

6.3 Las diferencias del modelo de negocio entre Douyin y tiktok

Se puede ver que los modelos comerciales de Douyin y Tiktok son un poco diferentes debido a los diferentes entornos. Entre ellos, Tiktok no ha formado una lógica de conversión completa, incluida la transmisión en vivo y el negocio de capacitación, y la organización MCN detrás de ella. Tiktok Actualmente todos están basados en cuentas personales, y no hay soporte de equipo de operación profesional, en este sentido son bastante diferentes a Douyin. En segundo lugar, Douyin tiene un portal dedicado para las tareas de publicación de los anunciantes, llamado Xingtu.[17] Xingtu es una plataforma interna para Douyin. Puede conectar directamente a los anunciantes y creadores y confirmar pedidos en la plataforma, incluidos los creadores. El costo de la promoción, el contenido de la promoción, etc. Todo se puede personalizar en él, lo que ha jugado un muy buen papel en la regulación de toda la ecología. Tiktok actualmente no tiene funciones relevantes en este sentido, pero está acelerando el diseño.



(La imagen es la tarifa de promoción de video único del creador de Douyin, y la marca puede firmar directamente aquí)

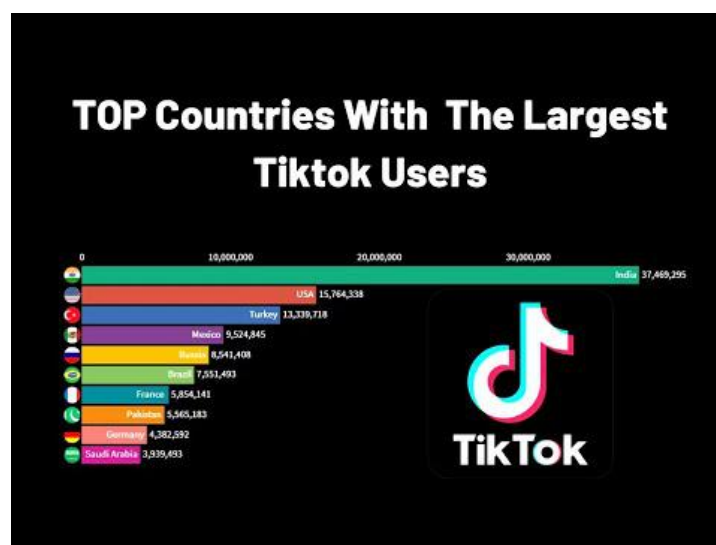
7 Estrategias de contenido

7.1 Factores que afectan las diferentes estrategias de contenido de Douyin y tiktok

7.1.1 Factores geográficos

Dado que la mayoría de los usuarios de Douyin se concentran principalmente en el mercado de China continental (excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán), el contenido de Douyin se basa principalmente en la cultura, la comida, el

paisaje y la gente locales de China, y el idioma es principalmente mandarín, seguido by Los dialectos locales se extienden ampliamente y los grupos de usuarios son relativamente únicos, principalmente de China continental. Además, los usuarios de Hong Kong, Macao y Taiwán pueden usar Douyin y tiktok al mismo tiempo. Actualmente, el número de usuarios taiwaneses en Douyin es aumentando gradualmente. La situación de tiktok es más complicada. Según los datos, India es el país con el mayor número de usuarios de tiktok, seguido de Estados Unidos y Rusia. Tiktok ahora es popular en todo el mundo, pero debido a diferencias culturales, tiktok es diferente en diferentes regiones. Por ejemplo, en los Estados Unidos, se basa en los diversos estilos de vida de los jóvenes, autos de lujo, fiestas y multiétnicas, mientras que en países del este de Asia como Japón, tiktok usa anime y kawaii (describe un estilo muy linda mujer). En resumen, los factores geográficos son una razón importante para la diferencia entre Douyin y tiktok.



7.1.2 Factores de mercado

Debido a la particularidad de las redes sociales en China, las plataformas de video tienen condiciones de mercado diferentes a las de otros países. En primer lugar, las plataformas de video de China no han formado un monopolio como YOUTUBE. Todos hacen sus propios negocios, por lo que se basan principalmente en contenido UGC. El audio, en los últimos dos años, ha ocupado rápidamente la cuota de mercado de otras plataformas de video, en segundo lugar, la mayoría de los usuarios son de grandes ciudades de China y tienen cierto poder de consumo, por lo que la estrategia de contenidos está muy diversificada. La situación de Tiktok es más complicada. Debido a la diversidad de regiones, idiomas y culturas, no puede mantener la unidad en el contenido. Esto ha llevado a diferentes formas de jugar al Tiktok en cada país, y las primeras formas influyentes. Los bloggers tienden a publicar contenido en YOUTUBE, que está relacionado con el método de conversión para adultos de

YOUTUBE. La mayoría de los anunciantes preferirán anunciarse en YOUTUBE, por lo que el contenido de tiktok sigue siendo principalmente UGC.

7.1.3 Factores políticos

China es un país socialista e implementa un sistema de partido único. Bajo el liderazgo del Partido Comunista, China se ha desarrollado rápidamente en los últimos 30 años y se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo. Detrás de esto está el fuerte control del mercado economía del gobierno. En términos de cultura y entretenimiento, también hay muchas censuras creativas. Por ejemplo, los videos publicados por Douyin no pueden llevar la bandera del Partido Comunista de China y el nombre del Partido Comunista, ni pueden insultar y difamar al Partido Comunista y sus líderes, no pueden publicar la teoría de la secesión nacional, como el Tíbet, la independencia, la independencia de Taiwán, etc. En este sentido, Douyin tiene una revisión estricta de cada video publicado, y existen diferencias entre ellos. Tiktok tiene diferentes requisitos para la revisión de contenido debido a las diferentes leyes en cada región, pero las armas, la violencia y los videos pornográficos no son lo mismo. En ninguna parte En general, Tiktok tendrá más libertad en la creación.

7.1.4 Factores culturales

Como mencioné anteriormente, las diferencias culturales son la razón muy importante de las diferentes estrategias de contenido de Douyin y tiktok. China es un país multiétnico, pero la población Han representa más del 90%, [18] y la población Han es principalmente mandarín. Entonces, el video es básicamente para 1.400 millones de personas. En Douyin, hay muchos bloggers localizados que son muy buenos en la localización. Su contenido de video combinará características locales y se enfocará en mostrar las culturas regionales, como las diferencias en la comida entre el norte y el sur, los dialectos de diferentes regiones y el estilos de vida de diferentes regiones. La diversidad cultural de Tiktok es muy obvia. Por ejemplo, hay más videos de belleza en Japón y Corea del Sur. En países del sudeste asiático, como Malasia y Singapur, hay más videos de comida. Comparación de videos de imitación y habilidades para la vida en América del Norte y Europa, muchos, pero Latinoamérica está dominada por videos de baile y canto.

7.2 La estrategia de contenido de Douyin

7.2.1 Drama/Historia

Hay muchas cuentas de narración en Douyin, que publicarán muchos videos similares a historias, y están respaldadas por un equipo profesional (escritura de guiones, filmación y edición). Esta es la tendencia actual de Douyin en China. Es creada por la agencia MCN. Soporte, que producirá contenido más

Profesional (las imagenes están en la pagina siguiente)



* La primera imagen es la cuenta llamada "Esta es su historia". Se centra en la vida familiar de dos parejas de mediana edad. Cada número contará una historia conmovedora, muy cercana a la realidad y que ha ganado muchas marcas. Patrocinio .

* La tercera imagen es de una persona llamada "Meiniye". Tiene cerca de 30 millones de fanáticos en Douyin, y cada video tiene un volumen de reproducción de aproximadamente 50 millones. Se basa principalmente en historias originales, y muchos videos son causados por Everyone's imitación.

7.2.2 Transmisión oral

Este tipo de relato se basa principalmente en presentaciones orales, con imágenes y sonidos, y en la pantalla aparecen personas reales para contar la historia. Cada video tiene una temática diferente, involucra conocimiento, ciencia, cultura regional, etc., y este tipo de El video también es muy popular en Douyin. Preste más atención.

(las imágenes están en la pagina siguiente)

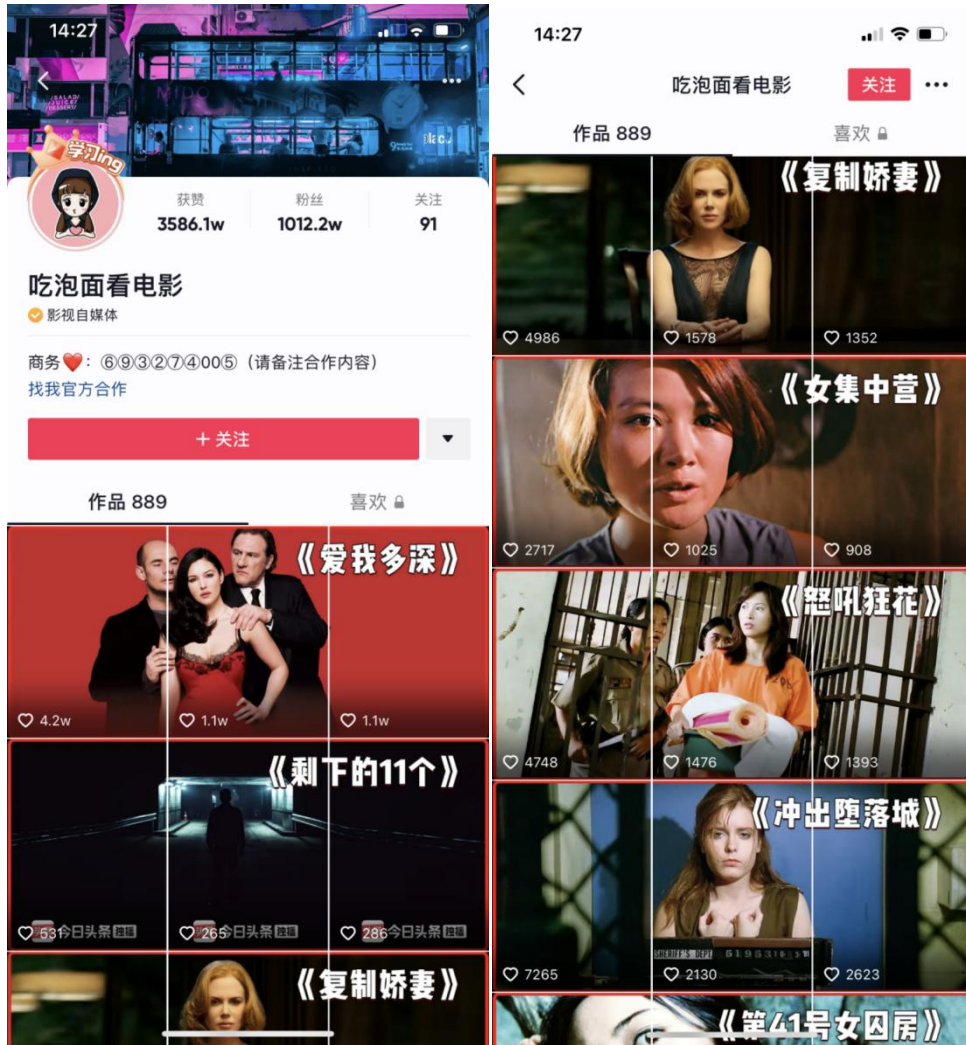


7.2.3 Película condensada

Un video de película condensada básicamente contiene tres aspectos: fragmentos de película; doblaje; subtítulos; generalmente solo se editan las partes más emocionantes, más su propio comentario o subtítulos, y este video condensado de película está completo.

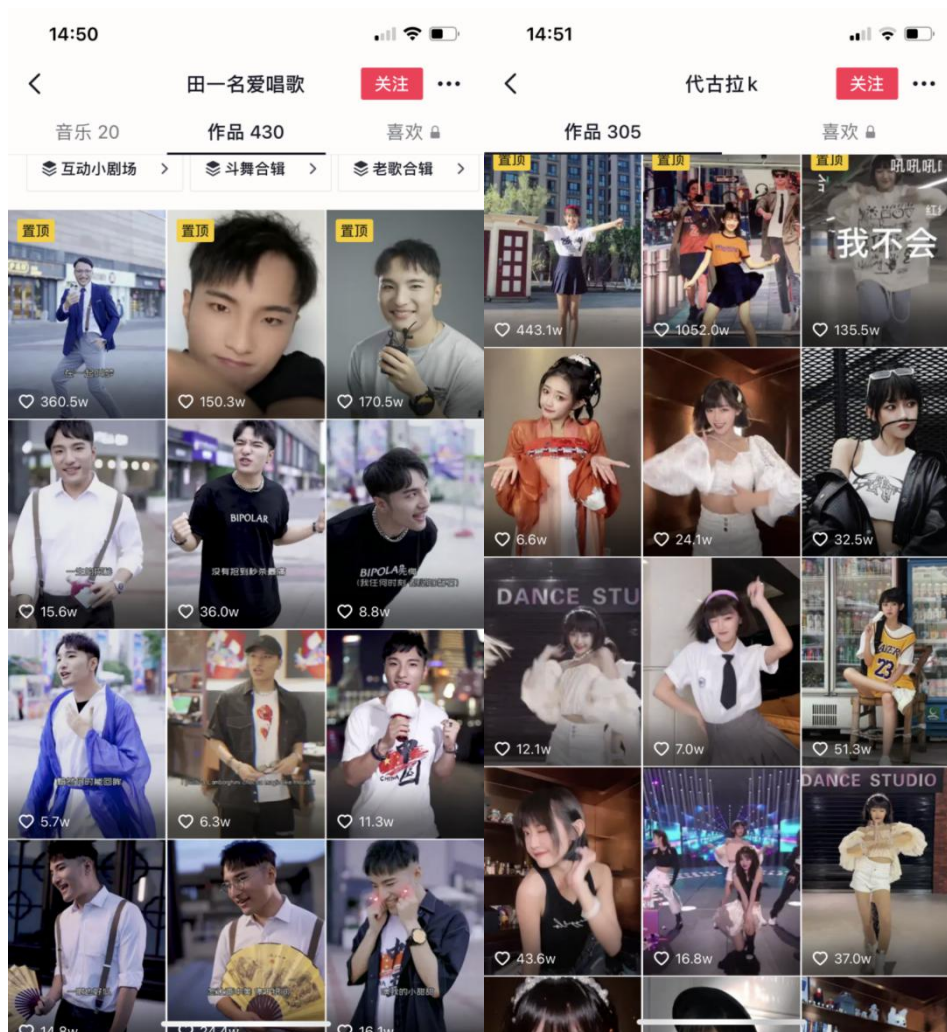
Selección de tema

En primer lugar, debemos determinar el contenido de la película que se explicará. El comentario de la película actual cubre varios géneros como el nacional y el extranjero, la comedia, el terror, la acción, el romance, etc. Y cuando se publique el video, se dividirá en tres párrafos, y luego se diseñará uniformemente en la portada. Actualmente, hay muchos seguidores de cuenta para la película condensada. Dado que la revisión de China de los derechos de autor de películas y televisión es relativamente pequeña, este tipo de contenido apenas existe en Tiktok, porque los países extranjeros otorgan gran importancia a las cuestiones de derechos de autor.



7.2.4 Entretenimiento (canto, baile)

El contenido de las cuentas de entretenimiento es más diverso, principalmente canto, baile e imitación. Este tipo de cuenta tiene una fuerte capacidad de conversión en la etapa posterior y puede cooperar con diferentes marcas. Los siguientes son dos casos. (las imagenes están en la pagina siguiente)



La primera imagen se titula "Tianyiming le encanta cantar", tiene 9 millones de fans y cubre principalmente canciones de otras personas.

La segunda imagen es "DaigulaK", su contenido de video es principalmente baile, y sus movimientos son relativamente simples, lo que es fácil de imitar por parte de la audiencia, su número de fanáticos actualmente se acerca a los 30 millones.

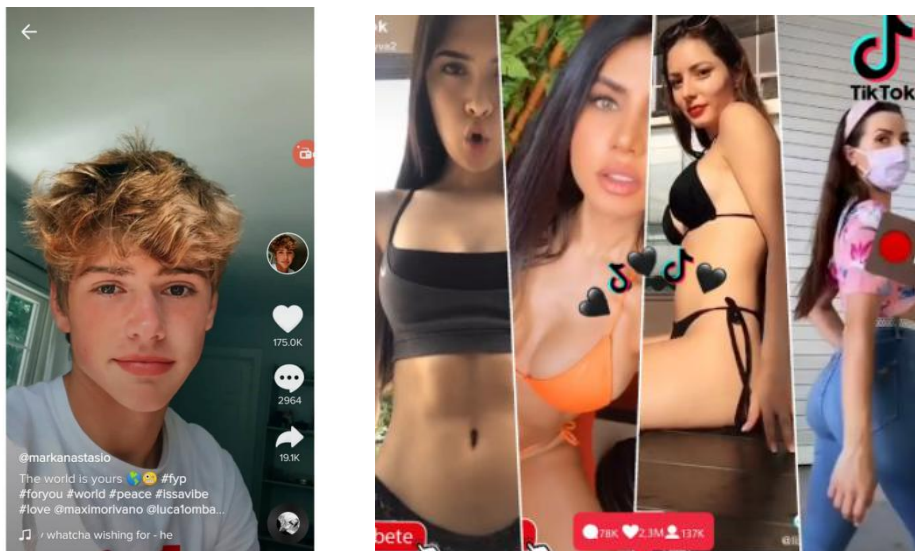
7.3 La estrategia de contenido de tiktok

En la actualidad, los tipos de contenido en tiktok no son tan ricos como Douyin, pero hay superposiciones. Debido a las diferencias regionales y culturales, cada región tiene sus propios estilos de contenido diferentes. Las siguientes son las principales direcciones de contenido.

7.3.1 Chicos guapos y chicas guapas

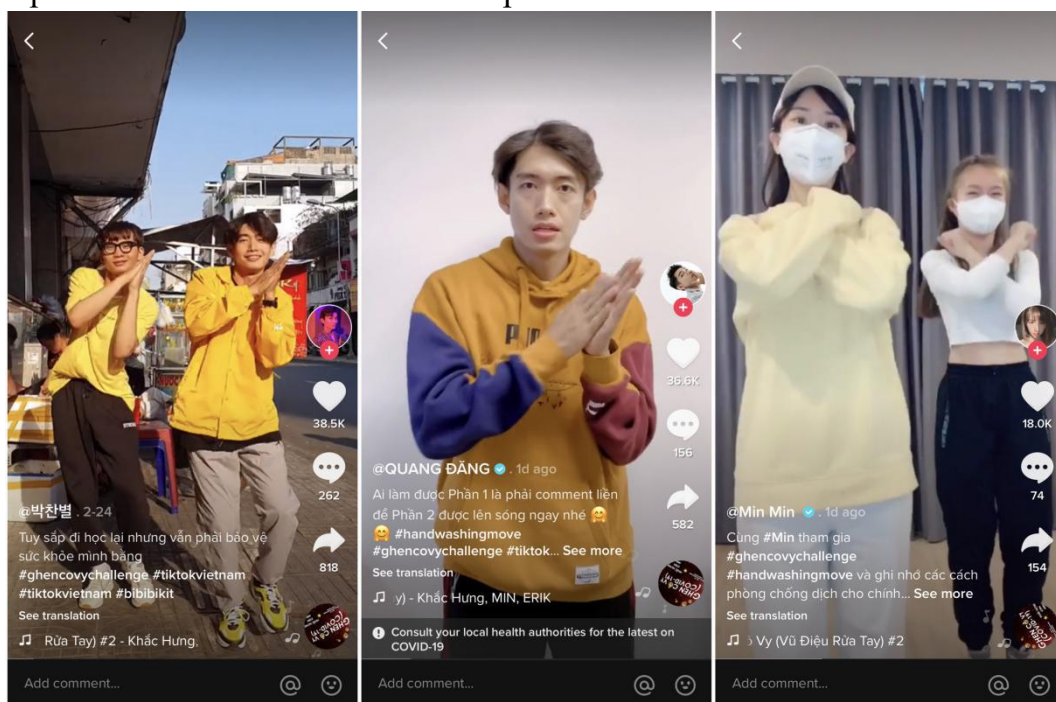
Este tipo de contenido es relativamente común en TIKTOK, e independientemente de la región, debido a que la mayoría de la gente prefiere

ver chicos guapos y mujeres guapas, generalmente acompañados de algunos shows de talentos, como cantar y bailar o imitar, esta categoría es relativamente grande, abarcando muchos diferente dirección de contenido.



7.3.2Canto

Los videos cantados son contenido muy representativo. Como China restringe el uso de TIKTOK, no puedo encontrar algunos casos representativos, pero es previsible que los videos cantados sean los más fáciles de llamar la atención y despertar la atención de todos. Participa e interactúa.



7.3.3 Categoría de desafío

El contenido del desafío es muy popular en TIKTOK. Los desafíos incluyen el desafío del cubo de hielo hace algún tiempo, así como el desafío entre parejas y el desafío entre amigos. Este contenido también es fácil de atraer la participación e interacción de todos y, en última instancia, obtener una gran cantidad de concentrarse .



7.3.4memes

MEMES está ampliamente difundido en las principales plataformas sociales, y también en TIKTOK. Generalmente, MEMES no se convertirá en un solo contenido. Los usuarios pueden publicar muchos tipos diferentes de contenido de video, pero MEMES definitivamente será el que tenga el mayor volumen de visualización. La limitación es que este tipo no puede formar una extensión continua, y la atención en el período posterior no durará mucho.

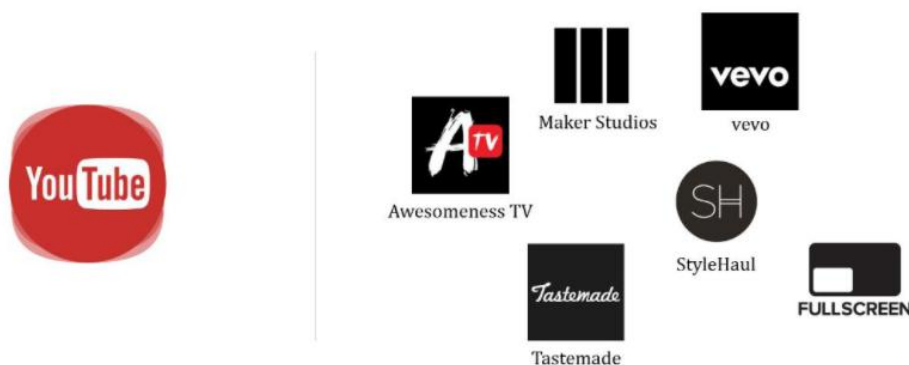


8 Análisis del mercado de las instituciones de MCN en la situación actual de China

8.1 Introducción a los MCN

8.1.1 ¿Qué es un MCN?

MCN (Red multicanal), es decir, red multicanal, una forma de producto de red multicanal, es un nuevo modo de funcionamiento económico de las celebridades de Internet. Este modelo une PGC (contenido de producción profesional) de diferentes tipos y contenidos, y con el fuerte apoyo del capital, garantiza la producción continua de contenido, para finalmente realizar la realización estable del negocio. Sin embargo, en China, las organizaciones de MCN tienen métodos operativos diferentes a los del extranjero.[19] En la actualidad, las organizaciones de MCN de China apoyan principalmente a creadores como Douyin. Se puede entender que MCN es un intermediario que continúa brindándoles apoyo técnico y operativo profesional.



*Las imágenes son actualmente las organizaciones de MCN más grandes que brindan incubación de contenido en YOUTUBE.

8.1.2 Situación actual del mercado de MCN de China

Infancia

2012-2013

Comenzó la industria del video corto y se desplegaron las estrategias de comercialización ecológica de plataformas como Weibo y WeChat.

Periodo de desarrollo

2015-2016

Bajo la agitación del capital, ha surgido el emprendimiento de las PGC de video corto, y ha surgido un modelo de incubación de una sola cuenta a una matriz de múltiples cuentas, y han comenzado varios intentos comerciales como el comercio electrónico y los pagos.

Brote

2017-2018

Las principales plataformas han transformado y lanzado una estrategia de "subsidio de contenido" y han atraído a un gran número de celebridades, incluidos gremios de transmisión en vivo.

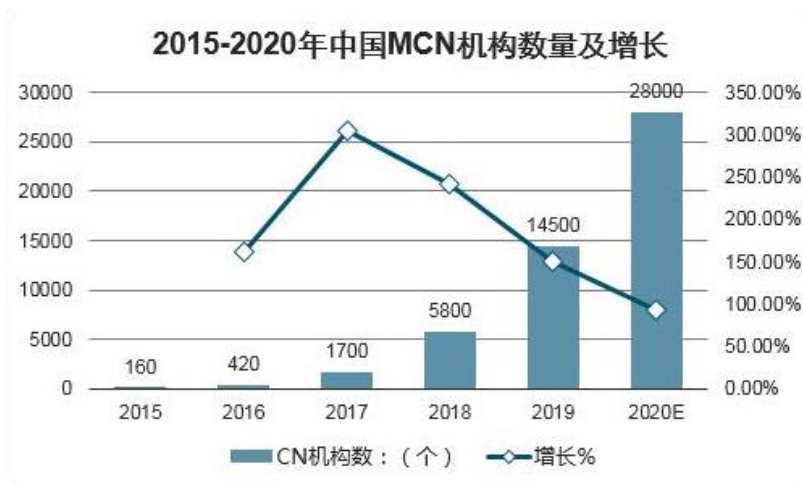
La transformación institucional a MCN, bajo la influencia del rápido crecimiento de la industria de los videos cortos, el capital, los creadores de contenido y las plataformas de tráfico, la industria ha marcado el comienzo de una racha de crecimiento.

Período evolutivo

2018-2021

Por un lado, la MCN original fortalece la eficiencia interna y la competitividad central, y la competencia y el desarrollo después de que se eliminan los dividendos darán lugar a grandes empresas; por otro lado, al depender del surgimiento de nuevas plataformas, todavía están surgiendo nuevas MCN.

En la actualidad, la escala del mercado MCN ha alcanzado decenas de miles de millones. En el futuro, con el aumento de los modelos de conversión, la escala de la industria MCN seguirá creciendo. En los últimos tres años, la proporción de organizaciones MCN con una escala de ingresos de 100 millones de yuanes ha aumentado año tras año, y la tasa de contribución de las organizaciones líderes ha superado el 60%. A diciembre de 2020, más del 40% de la escala de ingresos de MCN supera los 50 millones.[20] En la actualidad, la publicidad y el marketing siguen siendo la principal fuente de conversión para MCN. Los métodos de conversión de MCN nacionales incluyen principalmente: publicidad y marketing, subsidios de plataforma, comercio electrónico, venta de cursos, venta de productos, autorización de IP, etc. El marketing publicitario, las subvenciones a las plataformas y el comercio electrónico de contenidos son las principales fuentes de conversión. Más del 80% de las plataformas eligen el marketing publicitario y casi la mitad elige las subvenciones a las plataformas.



* La imagen muestra el número y la curva de crecimiento de las instituciones MCN de China de 2015 a 2020 [21]

8.1.3 Proceso de función de MCN en China

En primer lugar, la agencia MCN buscará personas adecuadas para el entrenamiento, como chicos guapos y mujeres hermosas, o personas con talento (cantando, bailando). Después de confirmar la cooperación, la agencia MCN personalizará un conjunto de planes de operación y contenido de Douyin. estrategia, y todos estarán equipados con un equipo de 3-5 personas, incluidos guionistas, fotógrafos y editores. En segundo lugar, los funcionarios de Douyin aumentarán la exposición y la promoción de los artistas firmados por agencias de MCN. Con el apoyo del equipo profesional, por lo general, estas cuentas firmadas crecerán rápidamente. El siguiente es el flujo de trabajo de MCN que hice.



Una vez que la cuenta ha recibido una buena atención, la etapa posterior trata sobre cómo convertir a los fans. Por lo general, la principal fuente de ingresos para MCN es la colocación de anuncios. MCN tendrá un problema de distribución de intereses con los artistas. En general, esta es una cooperación en la que todos ganan.

8.1.4 Modelo de negocio de MCN en China

De hecho, ya he escrito sobre el modelo comercial de la agencia MCN de videos cortos de China, pero para las agencias, el modelo comercial más importante son los respaldos publicitarios, porque los artistas contratados por MCN suelen tener más de un artista. Hay más de una docena de artistas, y cada uno La capacidad del artista para ganar dinero es diferente. Al final, la mayoría de los ingresos los obtienen las agencias de MCN, por lo que los patrocinios publicitarios representan básicamente el 70% de las ganancias de una agencia de MCN. En segundo lugar, las agencias de MCN pueden obtener ingresos vendiendo productos a través de transmisión en vivo Cuando una celebridad influyente de Internet comienza a vender productos, el poder de consumo de los fanáticos es muy fuerte, lo anterior es el modelo comercial más importante de la organización MCN de China.



8.1.5 Casos exitosos de MCN en China

You Liang Culture es una organización local de MCN china establecida en 2019. En solo un año, se ha convertido en la principal organización de MCN de Douyin, con más de 500 artistas firmados bajo ella, y la cantidad de fanáticos es cercana a los 100 millones. Entre ellos, la cuenta con más fans es "Menier". Se trata de un chico de 97 años que no tiene experiencia en el desempeño profesional, pero la apariencia es más distintiva. La buena cultura comenzó a construir e incubar la IP de Menier a fines de 2019. En solo medio año, el número de fanáticos ha superado los 3 millones. En la actualidad, Menier tiene cerca de 30 millones de fanáticos en Douyin. Estas excelentes estadísticas son el resultado de una buena cultura en más de un año. También muestra que en la era actual de los videos cortos, como cuenta personal, es difícil luchar contra las organizaciones profesionales de MCN.



粉丝
2941.9w

关注
303

获赞
5.7亿

梅尼耶

抖音号: 278785512

😄没有演技的梅尼耶 梅尼耶的意思就是没你耶 🗨️ 🌐

😄创作不易 尊重原创 借鉴和用麻烦标注 🙏

😄平平无奇 承蒙大家厚爱 🥰

商务V: youliang111888 (备注品牌)

游良文化(编导, 摄影剪辑, 商务, 主播)

小号只有一个叫 (小梅尼耶) 请勿相信 私下打款者 ⚠️

* Número de fans: 29.419 millones

8.2 Estado actual del mercado de la institución MCN de tiktok

8.2.1 Análisis de mercado de la institucion MCN extranjeras (Youtube,tiktok)



* La imagen es la organización MCN más grande de YOUTUBE, con 60,000 creadores contratados y un total de 10 mil millones de transmisiones cada mes.[21]

El modelo de MCN occidental comenzó antes. Al comienzo de este modelo, casi todas las empresas de inversión eran optimistas sobre este modelo e

invertieron en instituciones de MCN una tras otra. Con la saturación gradual del mercado de MCN, los creadores de contenido se inclinan cada vez más a cooperar con organizaciones de MCN pequeñas, porque la mayoría de las organizaciones de MCN grandes tienen miles o incluso decenas de miles de creadores.

Y son precisamente esas pequeñas organizaciones de MCN que solo tienen decenas o cientos de canales y se enfocan en un campo determinado que pueden adaptar mejor los planes de desarrollo para los creadores de contenido y realizar un seguimiento y proporcionar datos oportunos en cada etapa de desarrollo. Mejorar la estrategia.

Por otro lado, muchos creadores de contenido que han firmado agencias de MCN se quejan de que las agencias de MCN restringen su libertad de creación de contenido. El contenido que publican debe ser "verificado" por la organización MCN, y se "eliminará" parte del contenido que no se ajuste a la dirección de desarrollo de la organización.

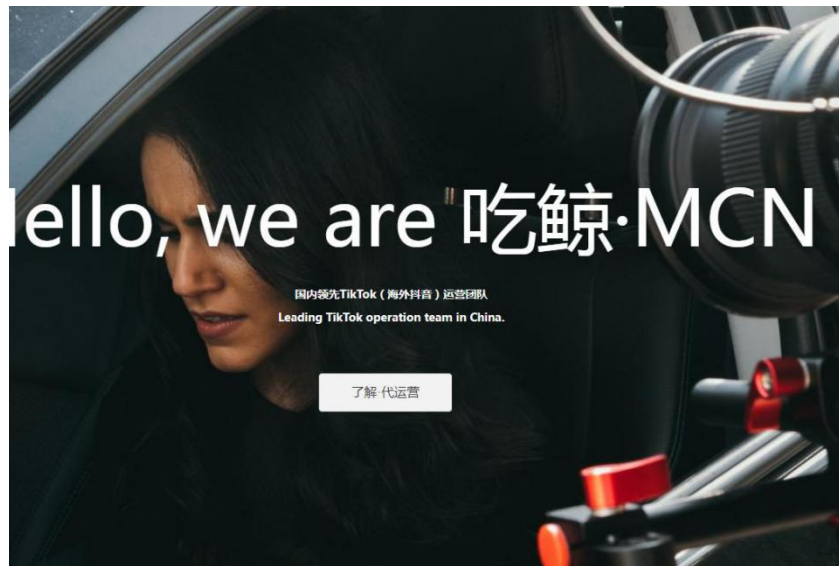
Además, los contratos firmados con agencias MCN también pueden restringir la cooperación de los productores de contenido con pequeñas marcas que favorecen su propio desarrollo.

Esto no es como las agencias de MCN chinas. Las agencias de MCN occidentales comenzaron casi al mismo tiempo que YOUTUBE, por lo que hay muchas empresas grandes que pueden no apoyar a los pequeños creadores, y TIKTOK aún no está maduro. La mayoría de las instituciones de MCN que ingresan al juego son cuentas personales y no existen instituciones contratadas.

8.2.2 El estado de desarrollo de la organización MCN de tiktok

Según los datos, no he encontrado ninguna agencia de MCN que se centre en TIKTOK. Las agencias de MCN de contenido tradicional también se implementan principalmente en plataformas de video largo como YOUTUBE. Sin embargo, según la encuesta, actualmente en TIKTOK Tailandia, hay una agencia de MCN de China. Ha comenzado a apoyar a los creadores locales en Tailandia. Este debería ser el primer proveedor de servicios de MCN en el sudeste asiático en centrarse en TIKTOK, y se centra en el comercio electrónico transfronterizo, utilizando TIKTOK para exponer y promover productos chinos en el extranjero, y finalmente aumentar los productos. La razón de esto es por qué TIKTOK en el extranjero no ha formado un sistema de servicio MCN maduro como Douyin. Esto debería verse afectado por las diferencias geográficas y culturales. MCN no puede formar una estrategia de servicio unificada, por lo que TIKTOK en cada país La situación es diferente.

En segundo lugar, TIKTOK tiene oficialmente una función llamada "mercado de creadores". Los anunciantes pueden firmar contratos directamente con los creadores aquí, lo que evita muchos problemas. En segundo lugar, debido a que el mercado de TIKTOK se extiende por todo el mundo, las marcas generalmente solo eligen ubicaciones verticales para hacer. Entonces, por ejemplo, para una marca española, no encontrará un creador indio para promocionarlo, por lo que esto limita el tamaño de la organización MCN hasta cierto punto.[22]



8.2.3 Puntos débiles de la institución de MCN de tiktok

Aquí he enumerado tres factores que TIKTOK no es propicio para el desarrollo de instituciones MCN

1 Razones del mercado: MCN no puede administrar a sus artistas de manera unificada. Decenas de países de todo el mundo están utilizando TIKTOK. Por razones de idioma y cultura, existen grandes obstáculos para el funcionamiento de las instituciones de MCN y las creaciones tradicionales influyentes. elige crear contenido en YOUTUBE.

2 Bajo grado de comercialización: dado que la mayoría de los creadores de TIKTOK operan por sí mismos y carecen de un equipo de apoyo profesional, no tienen un presupuesto de promoción transparente y unificado para Xincheng cuando se enfrentan a la cooperación de los anunciantes. Por el contrario, es bueno conseguir exposición a bajo precio, por lo que las marcas tienden a elegir este tipo de creadores individuales, y evitan aquellos bloggers con gran influencia, porque una vez que el número de fans es muy alto, sus costos de promoción también serán muy altos, por lo que la mayoría de los anuncios colocados en TIKTOK son marcas pequeñas, y las marcas conocidas irán a YOUTUBE para buscar cooperación, o TIKTOKER, que es muy influyente.

3 Método de conversión único: dado que el modo de conversión principal actual de TIKTOK es la publicidad, para una organización de MCN, un modo de conversión único no favorece el desarrollo a largo plazo. Aunque TIKTOK tiene una función de transmisión en vivo, no puede comprar productos directamente en línea, por lo que es también Un único método de conversión también afectará la estructura de ingresos de MCN.

8.2.4 La diferencia entre Douyin y tiktok en el funcionamiento de MCN

Aquí podemos sacar conclusiones sobre las diferencias funcionales entre Douyin y la organización MCN de TIKTOK.

En primer lugar, la organización MCN de Douyin tiene una variedad de métodos de conversión, que incluyen promoción publicitaria, ventas en vivo, cursos de capacitación, etc., mientras que la organización MCN de TIKTOK está limitada por razones de mercado y actualmente está explorando modelos comerciales, y proviene de la organización MCN de China. En la actualidad, ha comenzado a implementar el mercado TIKTOK en el extranjero; en segundo lugar, en términos de función, la organización MCN de Douyin proporcionará una gama completa de soporte de contenido a sus creadores contratados, incluidos equipos profesionales (escritores, fotógrafos, editores y matizar), y es responsable de que la cuenta del creador esté completamente operada y administrada, y el creador no necesita considerar cosas más allá del contenido; y la MCN actual de TIKTOK aún está en su infancia, y su estrategia de apoyo para los creadores está más sesgada hacia la administración comercial, por ejemplo como publicidad de agencia y personalización estratégica.

9 Conclusiones e investigación futura

Con el aumento de usuarios y la entrada de capital, las plataformas de videos cortos buscan constantemente avances y sus modelos de ganancias se actualizan constantemente. En particular, los dos grandes sectores de transmisión en vivo y comercio electrónico se apoyan mutuamente con los creadores de contenido para mejorar aún más la experiencia del usuario Confianza en videos cortos.

Los datos muestran que el tiempo promedio de visualización de video diario de los usuarios de Douyin y TIKTOK ha alcanzado más de 1 hora. A medida que los videos cortos atraen a más usuarios para dedicar más tiempo a videos cortos, los anunciantes estarán más dispuestos a gastar más presupuesto en marketing de videos cortos en línea. , Los futuros ingresos por marketing de videos cortos aumentarán aún más. Especialmente con la reducción de precios del tráfico 4G, la popularización de la tecnología 5G y muchos otros cambios en la vida han proporcionado un soporte más conveniente para la navegación de videos cortos

El potencial de desarrollo futuro del campo de videos cortos sigue siendo enorme.[23]

Según un análisis estadístico profesional, el brote de COVID-19 ha aprovechado aún más el potencial de desarrollo de los videos cortos. El tamaño del mercado de la industria del video corto crecerá a una tasa de crecimiento más rápida de 2020 a 2022; la tasa de crecimiento del tamaño del mercado se ralentizará disminuyó de 2023 a 2025 Lento, pero aún mantiene una tasa de crecimiento del 16%. En 2025, se espera que el tamaño del mercado de la industria de videos cortos de China se acerque a los 600 mil millones de yuanes, y la escala de la industria de videos cortos en el extranjero (TIKTOK) se acercará a los 300 mil millones yuan.[24]

En segundo lugar, después de clasificar, se puede ver que los creadores de videos cortos de PGC en el extranjero confían más en la plataforma de YouTube. (1) No hay muchas plataformas de videos y videos cortos adecuados para los creadores de PGC y PUGC en los mercados extranjeros; (2) YouTube trae juntos grandes actores globales. Los creadores se sentirán naturalmente atraídos por el tráfico. Este es un problema que TIKTOK debe superar y resolver.

Tome las necesidades de los creadores de Douyin como comparación: que los creadores se establezcan en más plataformas, obtengan más transmisiones y fanáticos, les ayudará a construir su propia influencia y valor comercial (el valor comercial mencionado aquí) No se refiere a la publicidad compartir los ingresos que los creadores obtienen de la plataforma). Para un equipo de PGC, el valor comercial de su propia marca depende principalmente de su influencia en sus fanáticos. Hay muy pocas plataformas para estos creadores de videos cortos en el extranjero, y para estos creadores, puede faltar una gran parte de la población de fanáticos. Una sola plataforma de Youtube puede reducir la posibilidad de creación de contenido y la interacción del usuario para estos creadores.

Los creadores similares de PGC en el extranjero generalmente también tienen plataformas de redes sociales convencionales, como cuentas de Facebook, cuentas de Twitter y cuentas de Instagram. Para estos creadores, no es necesario que se instalen otras plataformas de video. En cambio, el tráfico debe ser lo suficientemente grande, las reglas de la plataforma son más perfectas y aparecen plataformas con cierto valor comercial, y esto le da a TIKTOK una oportunidad. Por lo tanto, todavía hay un gran potencial en la plataforma TIKTOK. Después de todo, una plataforma que permita a estos creadores ver realmente los beneficios definitivamente tendrá un mercado.

Para futuras investigaciones, continuaré prestando atención al desarrollo ecológico y los cambios del mercado de Douyin, y la diferenciación de las plataformas de videos cortos en el extranjero. Debido a que el entorno de

Internet en China está cambiando rápidamente, habrá más juegos diferentes en el futuro, y al mismo tiempo, en 2021 Muchas agencias de MCN comenzaron a implementar plataformas de videos cortos en el extranjero el año siguiente, lo que traerá muchas oportunidades y nuevos desafíos para las plataformas de videos cortos en el extranjero. Creo que mi investigación proporcionará apoyo teórico para las diferencias en el desarrollo de plataformas de videos cortos.

10. Bibliografía

- [1]: Publicación del "Informe breve de investigación sobre el valor del usuario de video 2019H1". Diario de la gente en línea. 2019-10-30 [Fecha de referencia 2019-10-30]
- [2]: El número de usuarios de videos cortos alcanzó los 818 millones. Después de 00, a las mujeres les gusta subir videos cortos. Beijing News Network fecha citada 2020-10-13
- [3]: “Análisis del modelo de negocio de Douyin” Yupeiyou Jiaohaoxiang
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2020&filename=XMTJ202020038&uniplatform=NZKPT&v=WmLCZHOxWt3V02w7P8AKzLspHjGA9S1YIqWqVPY3t52w78n9QUIye2MQtUy%25mmd2BFW0U>
- [4]: BaiduBaiké
<https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%96%E9%9F%B3/20784697?fr=aladdin>
- [5]: Douyin pronto lanzará la plataforma oficial de órdenes de tareas de promoción: Star Chart Platform. - [Fecha de referencia 2018-07-19]
- [6]: TikTok, la versión extranjera de Douyin, se convirtió en la aplicación más descargada de EE. UU. Dongfangwang [fecha de referencia 2020-08-21]
- [7]: El número de suscriptores de Tencent Video alcanzó los 89 millones, un aumento interanual del 58%. Sina Finance [fecha de referencia 2019-03-21]
- [8]: “Análisis del modelo de negocio de Douyin” Yupeiyou Jiaohaoxiang
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2020&filename=XMTJ202020038&uniplatform=NZKPT&v=WmLCZHOxWt3V02w7P8AKzLspHjGA9S1YIqWqVPY3t52w78n9QUIye2MQtUy%25mmd2BFW0U>
- [9]: “Comunicación: de 1G en blanco a 5G líder”
Zhangtongxu, Zengbing [China Economic Weekly
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=JJZK202112011&uniplatform=NZKPT&v=M%25mmd2FJFZwO7LGT3y4Owtq8AQ7CzZSvBQGXXdiYjyfbMcpXsw3b%25mmd2BkE0Mao%25mmd2BrS1ueGL9e>
- [10]: ¿Qué es el software Douyin? DOWN.52PK.COM [fecha de referencia 2017-05-06]

-
- [11]: “Análisis de mercado de Douyin”BaiduBaiké [fecha de referencia 2018-2-3]
- [12]: “Análisis de comercialización del mercado de videos cortos de China en 2020”Yiguan[fecha de referencia 2018-08-20]
- [13]: “Análisis de comercialización del mercado de videos cortos de China en 2020”Yiguan[fecha de referencia 2018-08-20]
- [14]: “Análisis de comercialización del mercado de videos cortos de China en 2020”Yiguan[fecha de referencia 2018-08-20]
- [15]: “Estado de las plataformas de video en el extranjero”
Wenmingjun,Zhihu <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31215065>[2017-11-20]
- [16]: “Estado de las plataformas de video en el extranjero”
Wenmingjun,Zhihu <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31215065>[2017-11-20]
- [17]: La compra de Toutiao de US \$ 1.000 millones de la plataforma social de videos musicales cortos de América del Norte se fusionará con Douyin. The Paper [fecha de referencia 2017-11-10]
- [18]: Los principales datos del séptimo censo nacional. Oficina Nacional de Estadísticas [fecha de referencia 2021-05-11]
- [19]: Tanaka, M. , et al. "International consensus guidelines 2012 for the management of IPMN and MCN of the pancreas." *Pancreatology* 12.3(2012):183-197.
- [20]: Li Yue y Shi Yifan. "Explore la forma de transmitir MCN en videos cortos con programa de marca". *Audiovisual* 2 (2020): 12-17.
- [21]: El espíritu empresarial de contenido está en llamas. ¿MCN es la próxima salida? . *Interfaz* [fecha de referencia 2017-09-08]
- [22]: Syah, R. J. , Nurjanah, S. , & Mayu, V. . (2020). Tiktok (tiktok app educational video) based on the character education of newton's laws concepts preferred to learning for generation z. *Pancaran Pendidikan*, 9(4).
- [23]: En la era posterior a la epidemia, video corto pensando bajo incertidumbre LUton, Jianshu(2020.06.01)
<https://www.jianshu.com/p/5001f1212127>
- [24]: Hurun Research Institute lanzó la "Lista de marcas Hurun de Huiju.com · 2020". Informe Hurun 2019-12-12 [Fecha de referencia 2019-12-15]



