

What's Next 2023

TikTok

全球游戏趋势报告



序言

游戏的未来
正在 TikTok 上发生

.....

2023, 游戏玩家新需求

不止游玩, 社交互动、内容观看与创作已经成为游戏玩家的必需品。贴近玩家视角来看, 现在玩家已经不仅限于玩游戏, 他们有更强的社交、互动、分享的需求。除了在游戏中进行体验外, 他们也想观看游戏相关的内容并创作表达自己的游戏体验, 这些游戏互动形式已经成为玩家的必需品, 玩家需要一个平台去满足他们的这些需求。

TikTok, 游戏玩家新阵地



游戏内容在 TikTok 的总观看量超过...

30
万亿次¹

在 TikTok 的活跃用户中...

82%
每周会玩一次游戏²

在 TikTok, 玩家可以认识到喜欢炸弹的潘多拉疯狂少女小缇娜, 可以 cosplay 金克斯进行各种变装。TikTok 始终让玩家不断探索新事物, 在社群娱乐中尽情表达自己, 在兴趣社群中找到归属, 并产生了 #GamingOnTikTok 的游戏现象。

在游戏社群影响下, 游戏能够呈现出破圈性的发展趋势, 游戏厂商不仅能通过 TikTok 覆盖到核心受众, 也能扩展到不同圈层, 触达更广泛的用户, 实现声量破圈和更广的覆盖。

部分社区平台只能满足玩家讨论交流的需求, 但 TikTok 区别于其他平台, 他打破了过往割裂的玩家体验路径, 不止满足玩家单一的需求, 也覆盖了玩家的完整游戏旅程, 满足亿万级玩家从发现一款新游戏, 到互动讨论游戏内容, 到下载游戏和为游戏付费, 再到最后创作分享游戏心得的全体验旅程, 形成更高粘性的玩家新阵地。

游戏的无限可能在 TikTok 不断上演, 繁荣的创作者生态、破圈传递的内容创作、高价值高粘性的玩家社群为游戏增添源源不断的活力, 在 TikTok, 游戏厂商将与玩家在 TikTok 共同“打怪升级”, 探索游戏文化的下一程!

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全球游戏玩家的需求变迁,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 TikTok 游戏生态和创意背后的规律,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 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。

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。

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

这份报告涵盖哪些内容?

- 01 我们观察到三个年度长青趋势 (Forces)
- 02 每个趋势中的两个潮流信号 (Signals)
- 03 借用这些趋势的优秀游戏营销案例
- 04 能够帮您提前制定年度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,为您提供有价值的信息,帮助品牌在 TikTok 平台上实现长远发展。

年度三大游戏内容趋势

长青趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

潮流信号 #1
多元玩家社群

From winning to
welcoming

潮流信号 #2
兴趣内容破圈
Intersection of
passions

长青趋势 #2

社区互动 玩转创意

潮流信号 #1
粉丝二创文化

Video game fandom central

潮流信号 #2
社群运营互动
Community
management leveled-up

长青趋势 #3

释放想象 快乐最大

潮流信号 #1
趣味娱乐内容

Playful ideations

潮流信号 #2
从线上到现实
Bringing the
game to life

趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

TikTok 是具有包容度和开放性的玩家社群阵地,融合了覆盖各玩家圈层的兴趣社群,用户不会受到年龄、种族、性别等人群定义所限制。

同时,TikTok 上的游戏文化并不是孤立存在的,他与各行各业都有所交融,借助 TikTok 达人内容创作力,能够有效激发更多新鲜内容灵感,触达潜在玩家和实现破圈。



趋势
趋势
#1

趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

潮流信号

多元玩家社群 From winning to welcoming

TikTok 上的游戏文化吸引了各年龄段、不同性别、拥有不同游戏行为的用户，是覆盖多元玩家的玩家新阵地。TikTok 上的玩家并不都是传统的硬核玩家，还有大量的泛用户、次核心玩家等。在 TikTok，玩家没有输赢对错，他们能在这里感受到无尽的乐趣和放松。无论你是 3A 游戏的铁杆粉丝，还是 #cozygamer 想放松一下，还是你是妈妈类玩家想与儿女有更多快乐共处的时光，TikTok 都能满足你。

64% 的 TikTok 玩家认为 TikTok 游戏社群是多元兼容的¹

多元的 TikTok 玩家身份²

54%

TikTok 游戏玩家是家长

#ParentGamer (游戏爸妈)

总浏览量：**1080万**

41%

TikTok 游戏玩家是高收入人群

#PayToWin (氪金)

总浏览量：**1.37亿**

56%

TikTok 游戏玩家是女性

#GamerGirl (女性玩家)

总浏览量：**510亿**

37%

休闲类玩家每个月使用 TikTok

#CozyGames (舒适游戏)

总浏览量：**10亿**

58%

TikTok 游戏玩家是已婚或恋爱

#GamerCouple (游戏情侣)

总浏览量：**8.17亿**

41%

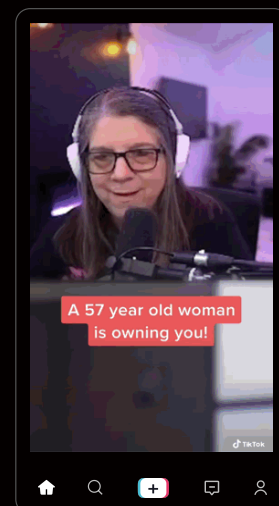
电竞玩家每个月使用 TikTok

#eSports (电竞)

总浏览量：**101亿**

@tacticalgramma

58 岁的“奶奶玩家”Michelle 在 TikTok 上通过自己高超的能力狂吸 150 万粉丝。



趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

潮流信号

兴趣内容破圈 Intersection of Passions

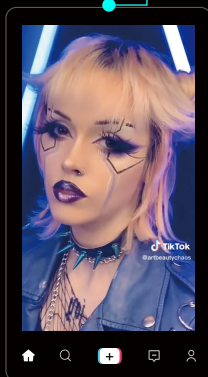
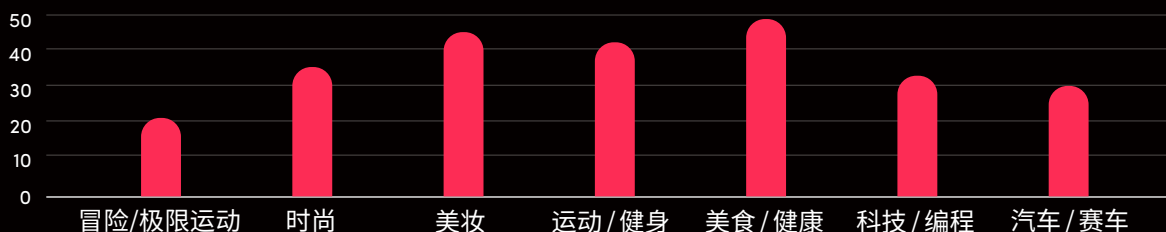
游戏已经成为了玩家一种必不可少的生活方式, TikTok 玩家对游戏的喜爱渗透到了生活的方方面面。在 TikTok, 你能看到各行各业的元素都能与游戏产生碰撞, 衍生出更多游戏与生活化场景相融合的内容, 比如游戏玩家会将游戏与高科技产品、超酷装扮、美妆产品相结合, 催生出游戏科技热潮、美妆与游戏跨界联动趋势等。



“随着游戏圈这些年的发展, 衍生出了更多玩家画像。现在, 游戏玩家也是时尚专家、健身爱好者、美食鉴赏家、热情的驴友和科技狂人。”

- Influencer Marketing Hub

TikTok 玩家其他内容兴趣类别¹



趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

| 品牌启示

TikTok 是开放多元的社区,不同类别的游戏玩家都能在 TikTok 找到所爱。在 TikTok,我们发现年轻人之外的社群成员在不断充实和活跃平台生态,越来越多的父母辈人群已经成为 TikTok 游戏生态的重要组成部分!

游戏与 TikTok 发生碰撞,能够将创意扩大到正无穷。在 TikTok,你会发现不同品类的游戏可以跟不同类型的创作者产生“化学反应”,衍生出“无边界”的破圈创意内容。比如重度类游戏,可以与美妆类、时尚类达人合作,创作更多轻度化的创意内容,不止触达核心和次核心玩家,也能覆盖到美妆、时尚等不同圈层的泛用户,实现用户破圈和声量最大化。在 TikTok,创意无边界,想象正无穷,只要你能想到的游戏创意,TikTok 都致力于帮你实现。

- 游戏厂商想要实现破圈目标,可通过寻找与品牌调性相符的垂类达人或触及各个领域的泛娱乐类达人进行联动,通过 **TikTok Creator Marketplace** 的不同人群标签与内容话题来寻找品牌最适合的达人伙伴。
- 使用 **Interest Targeting** 工具让品牌内容展示在正确的观众社群面前,通过过往互动数据分析来帮助品牌更有效地触达游戏兴趣用户。
- 通过 **TikTok Creative Center** 来了解行业向的内容趋势,获取更多爆款创意灵感和创作方法论。
- **TikTok Pulse** 可以将品牌内容插入在特定类别的热门内容前后,从而吸引兴趣社群观众的关注 (e.g. 游戏 x 时尚视频、游戏 x 烹饪视频等),帮助品牌突破原有圈层。

| 品牌案例

4399 与 TikTok 合作为新游《狩猎使命》在日本首发造势。品牌与近 10 位达人合作,覆盖垂类包含喜剧、音乐、新闻播报等。借助热门泛娱乐达人的优质内容,最大化破圈触达潜在兴趣用户,催生用户对新游了解与下载意向。

此外,为促进兴趣用户转化,4399 更通过创意形式将卖点原生融入达人才艺展示,例如音乐达人将卖点写成歌词编入恢弘古典乐中,以紧凑激昂的方式介绍游戏等。在产品搭配上,通过 Reach & Frequency 投放加持,使优质内容多频触达定向用户,呼应品牌曝光需求。



千万级

播放量

近 10 位

不同垂类达人合作



趋势 #2

社群互动 玩转创意

现在游戏玩家的需求不止于“玩”，他们有更强的创作能力，也更希望加入到游戏外的互动活动当中。

在 TikTok，你不仅能看到充满创意的粉丝二创内容，也能看到游戏厂商与创作者强联系，衍生更多私域内容，长效沉淀游戏粉丝。



趋势
#2

趋势 #2 社区互动 玩转创意

潮流信号

粉丝二创文化 Video game fandomcentral

相较于被动地接受和消费各种娱乐形式的游戏内容, TikTok 上的忠实粉丝更会主动地进行内容创作。海量高粘性的游戏粉丝会利用自己的创作技能, 分享强吸睛的特效剪辑、动漫绘画、生活才艺等内容, 记录与玩游戏相关的真实场景, 或结合特定游戏进行还原和二创, 为他们喜欢的角色和游戏剧情宣传和提高知名度。另外, TikTok 玩家也极具共创意愿和创作灵感, 会发布更多原生性的挑战赛内容, 形成互动性极强的粉丝阵地。

41%

TikTok 游戏用户在下载/购买游戏后在 TikTok 上共同创造了相关内容¹

1.7x

TikTok 游戏玩家在平台上的平均参与度是普通 TikTok 用户的²

77%

TikTok 全球用户认为他们喜欢品牌发布的可以吸引用户参与和互动的挑战赛、趋势和潮流热梗³

TikTok 游戏饭圈二创文化

#GameEdit (游戏剪辑)



RPG
人物与剧情类剪辑
e.g. *Hogwarts Legacy*



动作游戏
高光时刻类剪辑
e.g. *Elden Ring*



休闲游戏
沉浸式ASMR类剪辑
e.g. *Animal Crossing*

原生游戏挑战赛



模拟游戏 *The Sims 4* 玩家社群在 TikTok 上分享 **#100babychallenge** (1.66 亿浏览量), 目标是在尽可能少的几代中生育 100 名儿童。



TikTok 玩家分享他们玩 RPG *Pokemon* 时候的特殊挑战: **#Nuzlocke** (2.87 亿浏览量) 困难模式的神奇宝贝之旅。



Minecraft 的 **#Speedrun** (53 亿浏览量) 挑战是 TikTok 上超级火爆的游戏玩法, 让玩家展示他们是如何“速通”快速完成游戏中的某个任务。

数据 1: TikTok Marketing Science Global Entertainment Study (Gaming vertical) 2021 conducted by Material
 数据 2: TikTok Internal Data, Global Average March 2023
 数据 3: TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 conducted by Flamingo

趋势 #2 社区互动 玩转创意

潮流信号

社群运营互动 Community management leveled-up

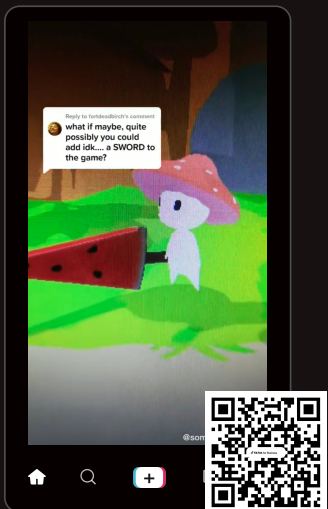
TikTok 有着汇聚忠诚粉丝群体的私域阵地，玩家来到 TikTok 私域阵地中探索新的游戏和趋势，感受游戏的魅力，并成为更加忠诚的粉丝，收获无限乐趣。作为活跃的参与者和创作者，他们热衷于与内容、社群，尤其是游戏厂商进行互动，不断倾听着对游戏的看法、感受等。许多游戏厂商也在通过 TikTok 私域阵地与用户建立更紧密的联系，了解玩家的诉求，听取玩家的建议，并且基于反馈不断完善和迭代游戏。

39% TikTok 游戏玩家认为 TikTok 可以让玩家与游戏和游戏开发商关系更紧密¹

热门话题

#GameDev (游戏开发)

总浏览量: **47 亿**



独立游戏 Smushi Come Home 在看到 TikTok 社群提议后开发了新的游戏道具，让粉丝主动地见证游戏的成长 and 变化。

#FunFact (趣闻)

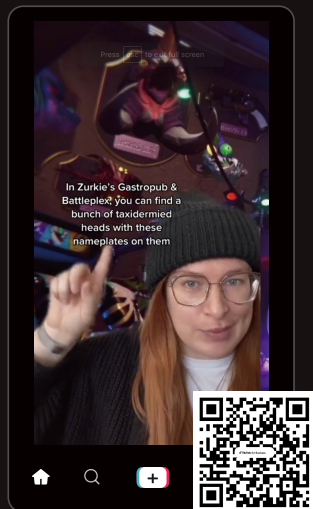
总浏览量: **288 亿**



策略休闲游戏 Among Us 通过企业号内容分享游戏创始故事，并且以 Fun Fact 形式吸引受众关注。

#EasterEgg (彩蛋)

总浏览量: **59 亿**



PlayStation 呼吁粉丝一起来找 Ratchet & Clank 游戏中的隐藏彩蛋。

趋势 #2

社区互动 玩转创意

品牌启示

与其他平台不同的是, TikTok 上的爆款内容绝不是单向输出的。TikTok 是内容创作的土壤, 玩家们在社群中畅所欲言、互动交流, 催生着忠诚度极高的粉丝文化。品牌需要学会与玩家共同创造, 而不只是单向的对玩家输出, 借助 TikTok 的广泛流量和社群互动优势, 引领游戏潮流。

通过私域阵地经营, 厂商可以培养一批忠实、活跃、互动的 TikTok 玩家社群。同时, TikTok 企业号作为官方私域阵地不仅能发布更权威的游戏信息, 让玩家频繁地收到游戏信息提醒, 看到更多游戏内容, 还可以让厂商与粉丝建立更深度的交流和互动。游戏厂商也能在私域阵地中听取玩家的建议, 收集玩家的反馈, 通过阵地经营激发更多商业可能。

- 游戏厂商可以通过 **Spark Ads** 原生内容高效吸睛, 以更具有创意性和原生性的内容来提升 CTR 与 CVR, 并且引流企业号做粉丝沉淀。
- 借助流行的 **CapCut** 模板或创建品牌自创视频模板, 让粉丝原生地制造游戏内容, 突出新角色或游戏更新亮点。通过 **Branded Mission** 来激励游戏玩家采取行动, 通过挑战形式来让玩家展示他们的创造力与热情, 帮助品牌放大传播范围, 加强互动。
- 以 **聚合站内 UGC 任务的魔方 H5** 为活动阵地, 匹配品牌的营销目标聚合展示品牌内容, 通过有奖任务、游戏道具福利等形式激发用户互动。
- 围绕游戏的任务、角色、玩法等内容来进行社群互动, 并且通过 **Interactive Add-ons 创新互动样式 (Voting Stickers 投票贴纸, Shake Surprise 摇动彩蛋, Gesture 手势互动, Story Selection 故事选择, etc.)** 来促进与粉丝之间的对话, 激发 UGC 共创。

品牌案例

王国纪元在买量成本变高的大背景下, 想尝试**品效结合**的新打法, 通过 TikTok 在中东发起《Lords Mobile》**开斋礼物活动**, 感恩回馈游戏玩家, 吸引新用户加入游戏。品牌利用 TikTok 营销推广引流至品牌的 **H5 “UGC 福利互动站”**, 通过活动奖品、互动任务、积分榜单等激发 UGC 互动。同时也打造了高质量全新《Lords Mobile》热门原声话题, 持续引导站内游戏热潮。

《Lords Mobile》开斋礼物上线, 用户完成品牌任务、积分上榜, 能够赢取品牌福利。通过账号涨粉、转发任务、点赞任务、带指定话题发布视频任务、点击跳转 Appstore 任务等方式, 激励中东用户参与 UGC 全域活动, 培养了一批**高忠诚度的创作者**, 发布视频和游戏相关度高达99%。

1770_w

游戏 UGC 视频播放量

30_w

游戏站内声量

13,000

企业号涨粉翻倍



趋势 #3

释放想象 快乐最大

TikTok 真实开放、娱乐沉浸的平台氛围, 激发用户表达, 生产更多游戏热梗、幽默和创新的 游戏话题。

游戏厂商可以通过“意想不到”的趣味内容和游戏故事, 引领玩家加入快乐的热潮, 让玩家在繁忙的生活中放松心情、感受快乐, 体验满满的正能量。



趋势
#3

趋势 #3 释放想象 快乐最大

潮流信号

趣味娱乐内容 Playful Ideations

TikTok 是玩家们放松身心、逃离烦躁生活的乐园。娱乐和幽默是 TikTok 的通用语言，TikTok 上存在大量喜剧故事、反转内容、爆笑热梗，帮助玩家逃离聒噪、繁杂的现实生活，将快乐最大化。

70%

TikTok 游戏玩家表示品牌内容或广告中的“幽默”是推动他们消费的首要因素¹

1.4x

相比其他平台用户，TikTok 用户更有可能因为赞助内容中的“幽默”特征而决定购买一个产品/服务²

热门视频

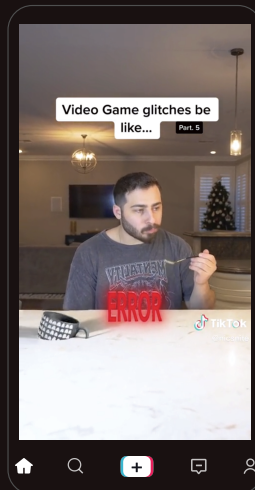
情景喜剧

TikTok 玩家以趣味情景剧形式展现 Sims 4 游戏玩法



搞笑热梗

游戏卡 bug 也是 TikTok 玩家社群长期吐槽的趣味热梗



失误集锦

TikTok 用户分享他们玩游戏时候的失误片段



数据 1: TikTok Marketing Science US, Custom Gaming Community Survey via Suzy, October 2022
 数据 2: TikTok Marketing Science Global Creators Like Me Study, 2021, conducted by Hotspex

趋势 #3

释放想象 快乐最大

潮流信号

从线上到现实 Bringing the Game to Life

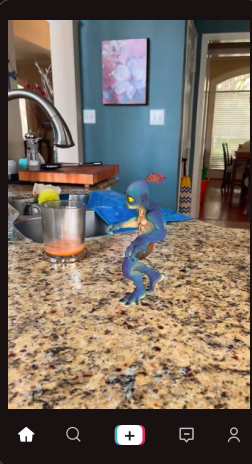
TikTok 搭起了数字世界与物理世界的桥梁，其无限的创造潜力正在模糊游戏世界和现实世界之间的界限，游戏厂商和创作者能借助 TikTok 上的滤镜、贴纸、特效、音效，让玩家更沉浸地体验游戏乐趣。如 TikTok 平台上的 Cosplay 达人通过专业服化道、全方位精致的仿妆变装等，打造惊艳复刻的神还原 moments，将游戏角色带到现实中，呈现意想不到的效果。

66% TikTok 游戏玩家认为平台上的游戏广告“娱乐性”很重要¹

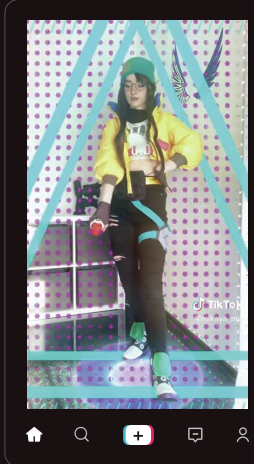
64% TikTok 游戏玩家认为平台上的游戏广告“创意性”很重要¹

热门视频

AR 特效



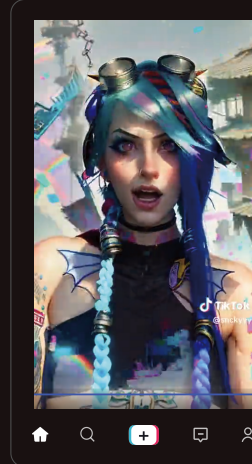
Cosplay 变装



贴纸与滤镜



AI 作画



趋势 #3

释放想象 快乐最大

| 品牌启示

TikTok 是一个个性化表达的平台，“快乐”和“幽默”是 TikTok 游戏文化的重要元素。TikTok 聚集着海量强表现力和创作力的喜剧类内容，为平台最主流的热门话题类别之一，能广泛触达全平台用户。游戏厂商能与喜剧相结合，将游戏元素创意融入剧本桥段，通过跌宕起伏的故事线与夸张的戏精演技，打造充满剧情张力的游戏内容，甚至通过意想不到的大胆恶搞，最大化满足玩家的猎奇心。

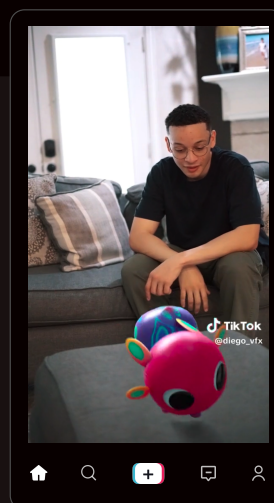
作为极具沉浸感和开创性的平台，TikTok 激发更多虚实结合的场景，不断突破游戏玩家的想象。从有趣的交互式 AR 贴纸，到身临其境的平台滤镜，TikTok 打造沉浸式的体验，拉近游戏与玩家距离，创造更多欢乐时刻。

- 游戏厂商可以通过 **TikTok Creative Exchange** 与头部创意服务商做匹配，实现本地化的全链路素材制作，提升内容创意素材质量。
- 推出趣味的 **Branded Effect 品牌贴纸**，为玩家提供有趣的新方式来创作游戏内容并分享他们自己的快乐时刻。
- 利用 **AR 特效** 来提升沉浸感，为玩家提供身临其境的视觉盛宴，以新的交互方式把虚拟世界与现实结合起来，强化品牌形象，提升互动与记忆。
- 用优质的 **定制音乐** 来讲好品牌故事，在塑造创造力的同时也可以增强品牌好感度与辨识度。

| 品牌案例

作为畅销 AR 手游《Pokémon Go》的开发商，Niantic 大约两年前开始与 TikTok 合作。为了新游《Peridot》的宣发成功，除了标准的 Spark Ads 和 TikTok Pulse 等广告解决方案，Niantic 还与 TikTok for Business 联合创造了一个全新的 **Effect House Challenge**。挑战呼吁日常创作贴纸效果的平台“玩家”参与互动，通过感受游戏的真实乐趣，**创作出独一无二的 AR 贴纸**，一方面提高了玩家对于游戏的理解，给予玩家自我表达的机会，另一方面也将游戏玩家变为了品牌构建的一员，使得玩家对游戏产生更多的情感联系，甚至是归属感。

Niantic 公司首席营销官 Mike Quigley 说：“TikTok 广泛的全球受众和多样的营销形式正在帮助我们以**创造性的方式接触和吸引这些受众**，我们迫不及待地想看到《Peridot》的粉丝们将会创造出什么样的内容。”



6.5 亿

品牌话题视频浏览量

10x

品牌认知度(相比推广系列基准)



| 总结

游戏的无限可能在 TikTok 不断上演, TikTok 始终让玩家不断探索新事物, 在社群娱乐中尽情表达自己, 在兴趣社群中找到归属, 并产生了#GamingOnTikTok 的游戏现象。

三大趋势主题将重新定义 TikTok 上的游戏营销

长青趋势 #1

玩家阵地 多元破圈

TikTok 是具有包容度和开放性的玩家社群阵地, 融合了覆盖各玩家圈层的兴趣社群, 让游戏品牌可以有效激发更多新鲜内容灵感, 触达潜在玩家和实现破圈。

潮流信号 #1

多元玩家社群

From winning to welcoming

不同类别的游戏玩家都能在 TikTok 找到所爱。在 TikTok, 我们发现年轻人之外的社群成员在不断充实和活跃平台生态, 越来越多的父母辈人群已经成为 TikTok 游戏生态的重要组成部分!

潮流信号 #2

兴趣内容破圈

Intersection of passions

游戏与 TikTok 发生碰撞, 能够将创意扩大到正无穷。在 TikTok, 你会发现不同品类的游戏可以跟不同类型的创作者产生“化学反应”, 衍生出“无边界”的破圈创意内容。

长青趋势 #2

社区互动 玩转创意

在 TikTok, 你不仅能看到充满创意的粉丝二创内容, 也能看到游戏厂商与创作者强联系, 衍生更多私域内容, 长效沉淀游戏粉丝。

潮流信号 #1

粉丝二创文化

Video game fandom central

TikTok 上的爆款内容绝不是单向输出的。玩家们在社群中畅所欲言、互动交流, 催生着忠诚度极高的粉丝文化。品牌需要学会与玩家共同创造, 借助 TikTok 的广泛流量和社群互动优势, 引领游戏潮流。

潮流信号 #2

社群运营互动

Community management leveled-up

TikTok 企业号作为官方私域阵地可以让厂商与粉丝建立更深度交流和互动。游戏也能在私域阵地中听取玩家的建议, 收集玩家的反馈, 通过阵地经营激发更多商业可能。

长青趋势 #3

释放想象 快乐最大

TikTok 真实开放、娱乐沉浸的平台氛围, 激发用户表达, 生产更多游戏热梗、幽默和创新的的游戏话题。游戏厂商可以通过“意想不到”的趣味内容和游戏故事, 引领玩家加入快乐的热潮。

潮流信号 #1

趣味娱乐内容

Playful ideations

TikTok 是一个个性化表达的平台, “快乐”和“幽默”是 TikTok 游戏文化的重要元素。游戏厂商能与喜剧相结合, 将游戏元素创意融入剧本桥段, 打造充满剧情张力的游戏内容, 甚至通过意想不到的大胆恶搞, 最大化满足玩家的猎奇心。

潮流信号 #2

从线上到现实

Bringing the game to life

作为极具沉浸感和开创性的平台, TikTok 激发更多虚实结合的场景, 不断突破游戏玩家的想象。从有趣的交互式 AR 贴纸, 到身临其境的平台滤镜, TikTok 打造沉浸式的体验, 拉近游戏与玩家距离, 创造更多欢乐时刻。

关注 TikTok for Business

了解更多营销和全球行业资讯



TikTok for Business
微信公众号



TikTok for Business
官方抖音号

免责声明: TikTok Inc. 或其任何关联公司, 及其各自的董事、高管、员工或代理人 (统称 TikTok) 均不对本文档所载信息的准确性或完整性做出任何保证, 不承担任何基于本文档及其中任何错误或遗漏的责任。TikTok 不承担更新本文档所载任何信息的义务或责任, 过去的表现并不保证或预测未来的表现。