自 2021 年 7 月以来，TikTok 平台上的百万粉创作者开始滑坡，其数量有所下降。针对这一现象本文试图探索这一系列问题：在海外火热的 TikTok，为什么会流失创作者，具体流失的是哪一批人，他们又是因为什么而流失？

根据 trendpop 的一份最新数据显示，自 2021 年 7 月以来，TikTok 平台上拥有超过 100 万粉丝的创作者数量开始下滑，而到了今年年初更是出现了一次大幅度的滑坡。数据表明，自去年以来 TikTok 上百万粉丝体量的创作者数量的降幅达到 41%。具体来看，粉丝量达到百万的 TikToker 在 2021 年 7 月达到 2000 名左右，而到了 2022 年 7 月降至大约 1200-1300 人之间，流失了接近 800 人。

虽然数据没有详细解释对于“流失的创作者”的定义（是注销账户还是不再在 TikTok 上更新内容等），但百万粉丝创作者，虽然算不上头部，但是也算是“腰部往上”一点点，因此一部分比较大体量的创作者流失，成为了不争事实。（根据 Tokfluence 的数据显示，目前 TikTok 粉丝量前 100 名的创作者的粉丝数都在 1000 万以上）

2021 年 7 月以来 TikTok 上百万粉丝创作者数量变化

这一组数据引发了我们的思考，在海外火热的 TikTok，为什么会流失创作者，具体流失的是哪一批人，他们又是因为什么而流失？

一、早期的“搬砖号”在TikTok混不下去了？

有关 TikTok 大量百万粉丝创作者流失的背后原因，笔者也向几个 MCN 进行了求证，得到的答案指向了早期一批“做号”的人。

在 TikTok 的早期，由于原创的内容生态还没有形成，出现了很多搬运视频的账号，也叫做“搬砖号”。有了国内的“经验”，TikTok 被大量在抖音上收割了红利、或者未能踩中机会但很“馋”的人视为第二次机会。因此在 TikTok 增长劲头强势，开始有丝丝变现迹象之后，有大量的创作者涌入 TikTok“做号”，其中也包括大量的国内从业者，这也导致了不少的搬运、洗稿、二次剪辑的骚操作。但早期因为各方面原因，这些号拥有一定的“成长空间”。

哪怕到了现在，TikTok 上依然有很多这样的搬砖号

某 MCN 的从业者 Jack 向笔者解释道，“现在时代变了，TikTok 加大了对内容的管控，搬运的内容会被平台认定为‘抄袭’，账号也会被标记，能获得的流量也就自然变少。而一旦被平台打上标签，几乎就难再翻身。

另外，现在的 TikTok 已经进入了网红打造个人品牌影响力的阶段，然而搬砖号的内容通常都比较杂，没有明确的粉丝画像，同时这些搬砖类博主很少会有意识去培育自己的领域和专业性，主要是做圈地的动作。这样的打法即便没有被限流，也很难拿到商业赞助，无法变现也就没有动力去更新。”

随着更懂当地文化的本土 KOL
体量扩大，加上平台有清理账号的动作，这些退出平台的账号，可能是那 800
个百万粉丝号的其中一个构成部分。

二、TikTok 的创作者其实没有那么赚钱？

除了一批“做号”的创作者开始流失以外，另一个猜想是，可能有一部分“真号”也在流失，而这背后的原因，与钱有关。

TikTok 平台自身的赚钱能力毋庸置疑，但是 TikTok
的创作者却不一定都有很丰厚的收益，而事实是相比于抖音的创作者而言 TikTok 变现的渠道更受限。

广告、直播和电商是 TikTok 创作者的三大商业化路径，此外通过 TikTok 的创作者基金，创作者也可以拿到一部分钱，也就是平台没有形成商业闭环之前，为了留住创作者、代广告主们掏的钱。这几个变现手段一一去看，会发现非头部的创作者，可以拿到的钱并没有想象中那么多。

1. 长视频的广告钱分一分，短视频大部分进了平台口袋

2021 年春季，TikTok 首次启动了创作者基金计划，当时 TikTok
投入的初始资金为 2 亿美金，用 TikTok 官方的话说，当时之所以要设立该基金，是要“鼓励那些用自己的声音和创造力来激励人心的人们”。同时 TikTok
也表示，未来三年内对创作者基金的投入将会增加到 10 亿美金。

这笔钱，自然是为了在平台还未能真正“造血”之前，留住创作者。2亿美金听上去不少，但是现实很骨感，不少 TikToker反映，自己并不能拿到多少钱。

今年 1 月份的时候，TikTok 上拥有 600 多万粉丝的创作者汉克格林发布了一则 YouTube 视频吐槽了 TikTok 的创作者基金，他表示他在平台上每获得 1000 次观看量，只能拿到 2.5 美分，这跟他在 YouTube上的收入比起来实在是差了太多。对比之下，目前格林在 YouTube 上有 87 万粉丝，远低于他在 TikTok 上的粉丝量。

“TikTok推行的是一种固定的资金池激励，随着加入激励计划的人越来越多，但是总奖金池没有变大，理论上讲单个创作者可以分到的钱也变少了，因此会有很多创作者感到不公平。” Noxinfluencer 的克里塞表示。

行业内的平均数据也显示，在 TikTok 上每获得 1000次观看量创作者可以获得的收益为 2 到 4 美分。形成对比的是，据 gobankingrates 的数据显示，在 YouTube 的广告联盟计划下，创作者每 1000 次观看可以获得的收入为 3~5 美金，远高于TikTok。虽然是创作者基金，也就是个补贴，但 KOL不会那么比对，只会将两边能够赚到的钱直接进行对比。

这就引出了另一个 TikTok 在广告变现上的问题，平台的基因决定平台的内容形式，作为短视频平台，广告要不就是开屏、要不就是独立插在信息流中，除了那些能获得广告主青睐的 KOL，广告的钱是直接给到平台的、跟 KOL 没太大关系。

YouTube 作为一个长视频平台，可以前插广告、中间插播广告....平台看着 KOL 的受众来放广告，自有一套计算公式，虽然粉丝量级不同、画像不同，也会导致赚钱多少有差异，但整体上是处于只有内容好，大家都有钱赚的状态。而补贴自然不可能一直发，所以和 TikTok 的有/没有相比，YouTube只是多少有差异，怎么也能让 KOL 有继续坚持下去的动力。

“是 TikTok 内容形式的天然缺陷，导致没法像 YouTube一样在视频中植入广告，因此就不可以像 YouTube一样按照广告内容的播放量来按比例支付奖励资金。” 克里塞表示。

当然除了广告分成以外，TikTok的创作者也是可以与品牌商合作，靠着接商业广告来变现的。不过据 Jack 的介绍

，如果是纯接商业广告的话，品牌主比较喜欢把钱集中投放在明星或者某些领域的知名博主，很多百万级博主，实际上在品牌眼里顶多是个 KOC
，不具备引流、背书的作用。

InsiderIntelligence 的数据预测，2022 年营销人员在 TikTok
上的网红营销支出将会超过 Facebook
，但是可能多数的支出都投入在了商业价值更高的头部创作者

针对变现差难留存创作者的问题，TikTok 也在今年 5
月份的时候宣布将会推出首个可以与创作者分享广告收入的广告产品 TikTok pulse，TikTok pulse 是一种情境广告解决方案，投放了 TikTok pulse
的广告主可以将广告投放在用户 For You 这个标签下的信息流中（For You
中呈现的是平台上前 4% 的热门内容）。

广告主可以根据品牌所属的类别去选择该类别下热门的创作者与他们合作制作广告
，分成比例是 50%（YouTube 是 55%）。据悉，拥有 10
万粉丝量的创作者可以参与到这个计划中。不过 TikTok pulse 今年 6
月份才登录美国，今年秋天才会推广至全球其他地区。能否改善 TikTok
的创作者变现生态我们还要持续地观察。

2. 带货在欧美难推动，电商推得还不错的东南亚，百万粉丝KOL也不是香饽饽

广告分成少，很多创作者可能会将变现的希望寄托于电商变现，但是事实是，大部分创作者想要通过电商变现维持生存依然是一件比较遥远的事。

TikTok 在欧洲直播带货推进缓慢想必很多读者已经知道了，在白鲸出海前一段时间发布的《TikTok 电商在欧洲真的推不动了吗？》一文中也曾分析到，虽然 TikTok 绝大概率还是要在欧洲继续推进电商业务，但不能否认的事实是 TikTok Shop 目前处于早期，除了少数一些始终坚持的商家偶有成功案例，物流履约困难、以低价策略出售商品难以获得英国消费者的信任等问题，都在阻碍 TikTok
电商业务在欧洲的进程。

根据公开数据也显示，TikTok 印尼 Top1000
店铺的销售量（商品件数）的平均数和中位数
都达到上万，但是在英国这两个数据分别只有 547 和 44，形成鲜明对比。

图注：印尼和英国 Top1000 TikTok 店铺的销量数据

电商生态难以在欧美国家形成规模，电商变现走不通，也直接影响着 TikTok

上创作者的参与热情。根据《金融时报》的消息，由于带货效果不好，很多英国当地的博主已经退出了与 TikTok 的直播合作。

但依然不少玩家依然坚信 TikTok 的带货能力。例如我们之前分析的一些项目，利用更具“消费者属性”的 KOC、甚至纯用户来带货，大致思路是，用户需先自行消费，然后发布体验视频，平台会给钱，并且还定了阶梯给钱的规则，而这类项目甚至拿到了 TikTok 某些业务线负责人的融资。大家的认可度还在，但整体来说，变现在两端，北美那边 DTC 品牌很多，但倾向于头部的 KOL，小的项目倾向于小创作者，以上面一个案例来看，2000 粉丝就能参与。

而在东南亚地区，电商业务推进得更好，但因为整体客单价低，百万粉丝的 KOL 也不是香饽饽。

由于消费者对低价商品的接受度比较高，TikTok 带货发展得相对更好，不过东南亚地区百万粉丝级别的创作者似乎也没到靠着带货赚大钱的程度。

一位在马来西亚 TikTok 销售服装产品的卖家 Jason 告诉笔者，马来西亚的带货氛围其实还没有起来。“我们在跟一些网红合作的过程中发现很多网红并不会很认真的拍带货视频，他们有的可能简单地混剪制作一个视频，有的甚至收到我们寄去的样品后连视频都没拍直接白嫖了。只有那些拍真人试穿视频的效果才是最好的，但是跟我们合作的网红中这样的网红只占了一小部分。不过，带货氛围是需要慢慢培养的，我们看到有的网红刚开始态度也不是很认真，但是当他们开始赚钱之后就会认真做。”

但相对一个较乐观的情况是，因为东南亚的电商业务整体推进还不错，大量的卖家进入，而因为客单价并不高，卖家选择红人时，粉丝体量比较小的 KOC 也被纳入考虑范围。

“至少在马来西亚市场，大部分带货的创作者粉丝量并没有那么大，这是因为头部创作者价格比较贵，不会成为一些客单价较低的卖家的目标。” 另外 Jason 也表示，头部的创作者的带货效果不一定好，比如前一段时间 TikTok 官方也为 Jason 找了头部的创作者来带货，但是最终只出了 2 单。

这样的情况在更成熟的印尼市场可能会好一些。根据 tichoo 的数据显示，印尼 TikTok 带货量 Top10 的创作者中有 7 个超过百万粉丝。以排名第一的创作者 Andri Yadi 为例，早期会带货一些小的日用品，最高销量可以达到 83 万。不过最近他开始带货手机、电脑这样的高客单价的电子产品反而表现变得差了很多。

印尼 No.1 带货主播（该平台佣金数据有误）

也有在做印尼市场的卖家告诉笔者，印尼地区的 TikTok
带货相比于东南亚其他地区的确要成熟很多，销量高不少，佣金比例一般会在 5% 到 15% 之间。

但是东南亚地区整体上来看，TikTok 带货还需要一定时间的发展。Jack 也表示，东南亚的百万级别的博主也还没有遇到一个比较完善的电商生态，可能还得等几年。

三、哪个市场的创作者更有可能流失？

在与几位 MCN 的从业者交流的过程中，笔者发现关于“流失的创作者主要集中于哪个市场”这个话题，几位 MCN 的从业者众说纷纭，有的认为东南亚和欧洲是创作者流失的主要市场，有的则认为美国才是。

笔者个人更倾向于认为，除了各个市场做号的玩家可能无差别退出以外，东南亚市场创作者流失的可能性比较大。

首先，虽然 TikTok 的创作者基金有点坑，但是创作者基金目前只在美国、英国、德国、意大利、法国和西班牙这 6
个国家上线，东南亚地区的创作者都还没有机会享受到创作者基金。

另外 Jack 也认为，在美国地区商业广告的需求还是很大的，还是有很多品牌商会选择体量比较大的网红来投放商业广告，头部最佳，但当品牌体量没有那么大的时候，也会相对降低要求。反倒是广告价值相对更低、比较依赖电商变现的东南亚地区，在多数地区电商生态还没完善的情况下，网红可能更容易陷入变现瓶颈，也就更容易离开。

四、结语

TikTok
无疑是这几年全球化最成功的产品之一，但在前进的过程中还存在一些问题。针对 TikTok 百万级别创作者流失这一现象，“搬砖号”停更肯定是一个重要的原因，不过除此之外，TikTok 现阶段在创作者变现上相对薄弱也暴露了出来。

而在这样的情况下，Reels、YouTube Shorts
等竞争对手也都在拿出丰厚的奖励资金来吸引 TikTok
上的创作者，更偏向于媒体、而非社区的
TikTok，创作者“为爱发电”也没太大可能。面对这些对手的“抢人”，TikTok
需要继续努力笼络人才。

作者：张孜豪

来源公众号：白鲸出海（ID：baijingAPP），泛互联网出海服务平台。

本文由人人都是产品经理合作媒体 @白鲸出海
授权发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于CC0协议

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。