



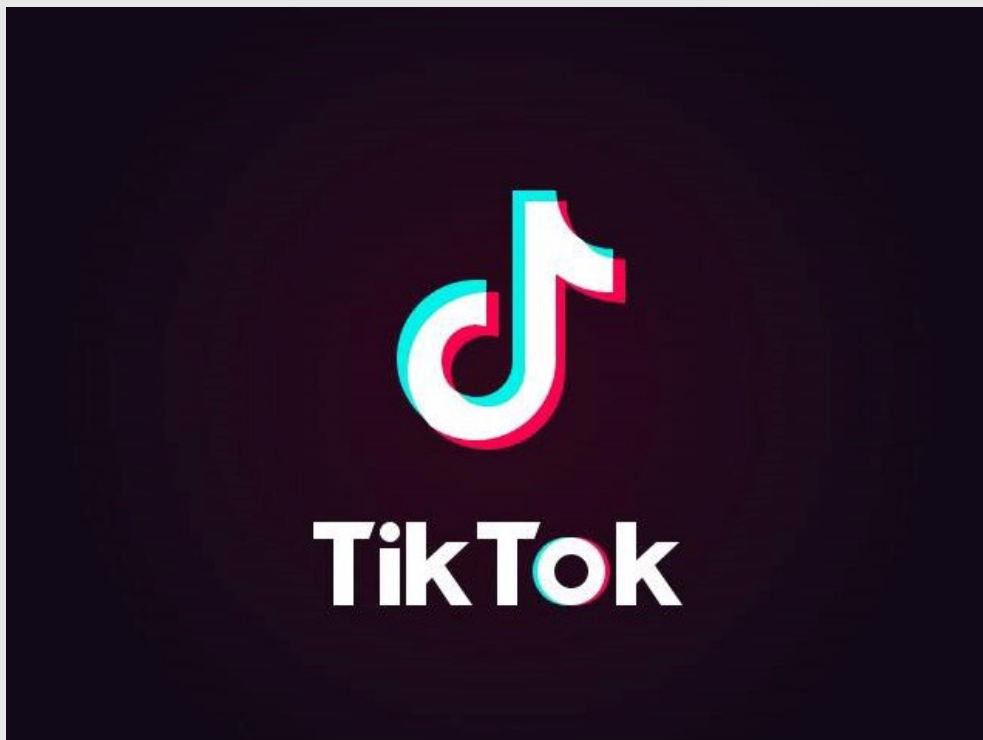
抖音崛起 自媒體新革命

鄒典儒 文

2018/10/07

「我們一起學貓叫，一起喵喵喵喵.....」相信大家多少都有耳聞這首一夕間爆紅的洗腦歌曲《學貓叫》，而讓它瞬間走紅的幕後推手，就是中國目前正夯的音樂短影音軟體「抖音」。

抖音，又名抖音短視頻，自2016年9月於中國推出，因獨家贊助選秀節目《中國有嘻哈》而逐漸拓展其知名度，更於2017年8月推出國際版本「Tik tok」，搶攻海外市場。根據應用程式數據分析公司Sensor Tower的數據報告，抖音今年甚至擠下Facebook、Youtube及Instagram等知名應用程式，成為本年度中國App Store第一季下載量的冠軍。



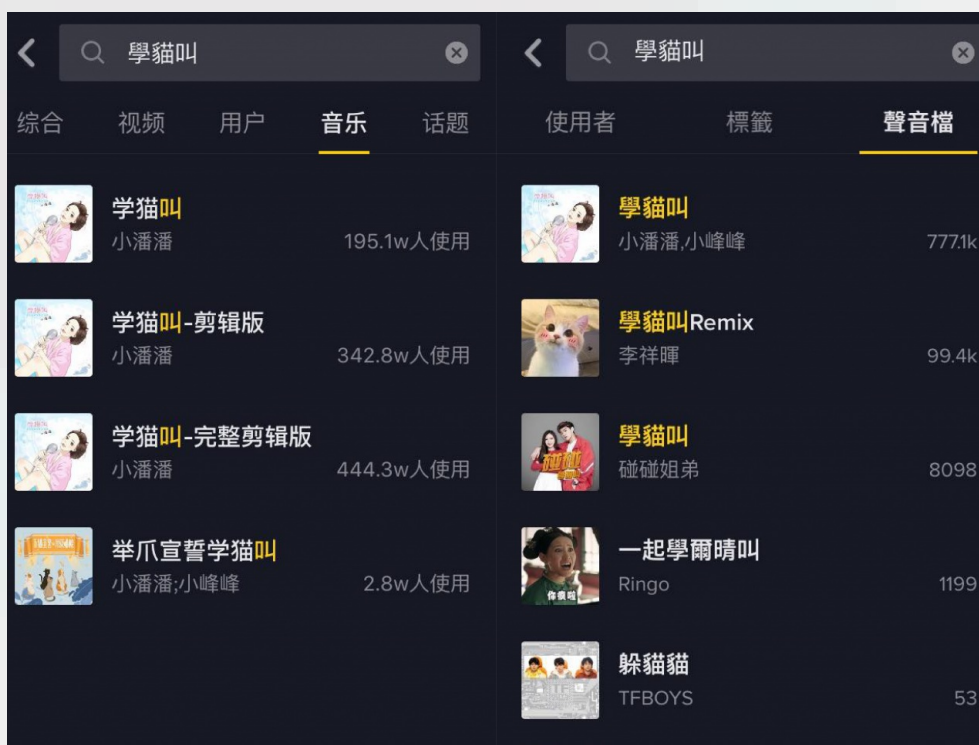
來自中國的熱門音樂短影音軟體「抖音」。(圖片來源 / 抖音截圖畫面)

抖音瞄準18至24歲年輕用戶作為目標客群，融合音樂、短片及社交功能三大特色，順利打進新世代的網路市場，不僅在中國國內掀起一波又一波的潮流風暴，

更為青少年族群塑造出新型態的表演舞台。

玩出新創意 點燃模仿風潮

除了常見的唱歌、跳舞以及搞笑短影音之外，抖音的用戶還延伸出更多創意短片形式，用雙手動作搭配音樂節奏表演的「手勢舞」就是其中之一。後期甚至出現一派自詡為「技術流」的用戶，格外注重拍攝技術及轉場手法的流暢性，也擅長運用面具、燈光、手機螢幕等道具配合演出。



《學貓叫》的總模仿次數超過一千萬次。左圖擷取自中國國內所使用的「抖音短視頻」；右圖擷取自海外國際版的「Tik Tok」。(圖片來源 / 抖音截圖畫面)

根據企鵝調研平臺2018年4月的分析報告顯示：有七成以上的抖音用戶其創作動機是源自於「模仿」。一旦有人發布了新奇、有趣的短片，便會引來群眾一窩蜂的仿效。以《學貓叫》這首歌曲為例，自從今年5月被網友改編為手勢舞並在抖音爆紅後，截至10月6日為止，全球已出現至少一千萬支模仿影片，影響力相當可觀。

音樂結合短影音 已有先例

抖音是第一款將音樂與短影音做結合的app嗎？答案絕對是否定的。說到音樂對嘴短片的起源，就不得不提到2014年由德國推出的應用程式：Dubsmash，在推出一周後就奪下德國App Store熱門下載榜的冠軍，並在歐美地區獲得廣大的迴響。

但由於Dubsmash僅能錄製10秒短片，且整體走向以工具性為主，因此逐漸被強調社交功能的15秒音樂短影音軟體musical.ly所取代。而當性質相似的抖音在2016年於中國推出時，就不斷遭受外界質疑是抄襲musical.ly的核心概念，相關爭議直到2017年musical.ly正式被抖音以10億美金收購後才逐漸平息。

鼓勵創作 一夕爆紅並非難事

回到今日，在眾多短影音軟體雲集的中國市場，抖音為何得以從中脫穎而出呢？原因與其在內容品質上所做的管理有關。在發展初期，為符合其目標用戶的喜好，抖音將最初的核心概念定義為「分享你和你的世界！讓崇拜從這裡開始！」，意圖將平台形象塑造為年輕世代所追求的「潮」以及「新奇」等概念。因此，抖音不但大規模邀請知名藝人及歌手至平台上宣傳，更募集了許多擁有舞蹈、音樂專長的年輕人開始生產有質量的短片，藉此吸引更多目標受眾加入抖音。

經過近兩年的發展，為了擴大用戶的年齡層、拓展更多潛在客群，抖音在今年3月正式宣布將核心概念更改為「記錄美好生活」，除此之外，也持續透過平台不定期舉辦各式各樣的「社群挑戰賽」，目的就是希望能夠激發群眾創意，鼓勵不同年齡層的用戶參與短片製作，進而引發話題、塑造潮流趨勢。



抖音在今年3月將核心概念更改為「記錄美好生活」。(圖片來源 / 抖音官網)

有趣的是，抖音在以去中心化的名義鼓勵用戶進行創作的同時，也正悄悄進行著嚴格的數據考察。以觀看用戶的反饋做為演算標準，越是受歡迎的短片，越有機會被內部演算法快速推播至熱門排行榜，這也意味著：只要影片內容夠好，想在抖音的平台上一夕爆紅並非難事。這套遊戲規則無疑是給了用戶極大的誘因，源源不絕地進行創作，而如雨後春筍般冒出的網路紅人，也成功地提升了其餘用戶

對於應用程式的黏著度及觀看意願。

三大原因造成抖音成癮

然而，在中國卻開始有越來越多人出現「抖音成癮」的症狀，為了拍攝抖音而導致意外的社會案件層出不窮，年輕人的話題更從以往的美食、逛街、追劇，逐漸被抖音上的熱門影音所取代。企鵝調研平臺的分析報告也顯示：約有28.5%的抖音用戶每天觀看短片0.5至1小時；除此之外，更有22%的用戶每天平均使用超過1小時。抖音為何如此令人沉迷呢？經過實際觀察後，原因大致可以歸類為以下三點：

一、影片秒數短

由於抖音內的短片一律以15秒為限，這使得用戶經常利用排隊、通勤或等待的零碎時間使用抖音。然而，正因每部影片的秒數不長，多數人往往會認為「再看一部」也無妨，而在無形中浪費了更多時間在觀看短片。

二、替換門檻低，未知期待高

抖音的介面設計十分簡潔，當用戶一點進其應用程式，便能立即觀看全螢幕的短片。若是不幸遇到自己不感興趣的內容，只要輕輕向上一滑便能跳轉至新的影片，不需要經過「跳出視窗再次點擊」的繁複過程。此一設計不只大大降低了用戶持續瀏覽所需付出的成本，也讓人對於下一個未知的短片內容抱持高度期待。

三、內部演算法

抖音就如同多數的網頁廣告，能透過用戶的操作習慣分析其瀏覽喜好，並持續投放能夠引起共鳴的相關短片，讓人產生「抖音的內容都很有趣」的錯覺，進而將其納入生活娛樂的一部份。

新的里程碑 短影音世代來臨？

抖音的崛起，不僅顯示出短片市場的商機，更代表了自媒體已出現新型態的發展趨勢。從最初僅以文字為主軸的網誌、部落格，漸漸發展為圖文並茂的Facebook及Instagram等社群軟體，近幾年則逐漸轉型為以影片為主、文字為輔的YouTube頻道，而抖音的爆紅似乎正暗示了「短影音平台」將成為自媒體的下一個里程碑。

隨著科技的日新月異，人與人之間的傳播速度開始呈現爆炸式地增長，相對地，消息汰換的速度也隨之提高許多。相較於過去，人們所生產的內容能夠以更短的時間，獲得更多群眾的關注，同樣地，也將以更快的速度被世人遺忘。以15秒短影音起家的抖音，該如何突破此限制，又該以何種形式擴大當今的營運規模，將會是其日後發展的一大重點。



記者 鄒典儒



編輯 陳儀軒