

# 深圳企业TK账号定制

|      |                |
|------|----------------|
| 产品名称 | 深圳企业TK账号定制     |
| 公司名称 | 深圳云端共赢文化传媒有限公司 |
| 价格   | .00/个          |
| 规格参数 |                |
| 公司地址 | 深圳市龙华区民治地铁站    |
| 联系电话 | 18924617237    |

## 产品详情

印度之后，美国也要跟风封禁 TK

据 CNN 7 月 7

日报道，美国国务卿蓬佩奥在本周一接受福克斯新闻采访时透露，美国政府正在“认真地考虑”禁止 TK 等中国社交媒体应用。他补充说，目前还不能深入探讨具体细节，因为他不能在总统发表正式声明前公布。

TK 此前就面临着美国政府有关窃取用户信息的质疑，TK 做出的解释是，美国用户数据存储在美国，而备份则存储在新加坡，其数据均不受中国法律的约束。但很显然这样的答复仍未能让美国政府满意，蓬佩奥表示：“美国政府已经在这个问题上进行了很长时间的研究。”

而在上周，印度政府宣布封禁 TK 等 59 款中国 App，目前这些 App 已基本全部从印度地区的 Google Play、App Store 下架，TK 等应用也已停止服务。Sensor Tower 的分析师 Randy Nelson 表示，由于这项禁令，TK 可能在今年下半年“错失印度地区 1 至 1.5 亿次新增下载”。

据福布斯杂志报道，在印度禁令发出后，美国国务卿蓬佩奥对印度实施更广泛的禁令表示欢迎，并赞扬印度政府“清除应用”的方法。如果 TK 被美国也封禁，将造成更大的损失，毕竟美国是 TK 最大的收入市场，就在今年 6 月时还有分析指出 2020 年 TK 在美国市场的营收将达到 5 亿美元。

印度停用，TK 在澳大利亚被调查

除了印度市场发展不顺，昨天路透社报道称 TK 将在几天之内自愿退出中国香港市场。7 月 7 日，TK 发言人向 CNN 证实：“鉴于最近发生的事件，我们已决定在中国香港停止 TK 应用的运行。”而 DY 将继续为中国香港用户提供服务。

不过，退出中国香港市场似乎对 TK 来说影响不大。路透社报道称，一位知情人士表示中国香港地区对该公司来说其实是一个小小的亏损市场，2019 年 8 月数据显示 TK 在中国香港仅拥有 15 万用户。

另外，尽管 TK 在上个月刚成立了澳大利亚办事处，但仍受到了澳大利亚政府官员的质疑。澳大利亚某联邦国会议员要求禁止该应用程序，还有官员表示“政府将很快进行调查以确定 TK 在何种程度上使用了用户数据”。

为此，TK 澳大利亚区域经理 Lee Hunter 在一份声明中表明了态度：“用户隐私和完整性对我们来说至关重要。我们始终希望有机会与决策者见面，讨论有关 TK 的问题。”

## 其他巨头的猎食

近期各国针对 TK 提出的质疑，多数揣测都与数据安全相关，尽管 TK 一再解释其数据中心完全位于中国境外仍未打消各国政府疑虑。

Reels 去年首次在巴西作为测试在 iOS 和 Android

上推出后，在全球范围内的推广速度相对缓慢。上个月该功能已经扩展到法国和德国。Facebook 最近还宣布关闭其独立的 TK 风格的视频应用 Lasso，有人猜测这是由于 Reels 即将推出。

Facebook 此前曾将竞争应用的类似功能整合到自己的服务中，以更好地与之竞争。例如，2016 年 Instagram 的 Stories 功能是 Snapchat 的“近乎完美的复制”。在去年泄露的音讯中，Facebook 首席执行官马克-扎克伯格（Mark Zuckerberg）指出，TK 与 Instagram 的 Explore 标签相似，这表明它可能承载了该公司与中国竞争对手竞争的部分尝试。

据报道，在 TK 被禁后，Instagram 的 Reels 功能将扩展到印度。据 Business Insider 报道，Facebook 正在印度测试 Instagram 的 Reels 功能。Reels 是一个视频编辑工具，旨在让人们创建 TK 风格的 15 秒视频，可以分享到他们的 Instagram 故事，通过 DM 发送，或发布到探索选项卡的一个名为 Top Reels 的部分。

## TK 如何突出重围？

视频化越发成为当下社会主流的表达形态之一，视频内容在传播过程中，深受科技力量的驱动。技术的基因通过各种形式，普遍植入内容创作与运营当中，这其中就包括那些营销属性的内容，比如 AR 广告。

据研究机构 ARtillery Intelligence 的数据，2019 年全球 AR 广告收入达到 15 亿美元，到 2023 年有望实现 88 亿美元。去年 Snapchat 以 11.4 亿美元的收入领跑 AR 广告市场。而 JWT Intelligence 最近的一项研究发现，40% 的 Z 世代在使用 AR 滤镜和镜头来创造性地表达自己。在疫情居家隔离期间，Snapchat 的用户群聊人数达到了历史最高，日活跃 AR 用户达 1.635 亿，显示出 AR 消费领域庞大的市场潜力。

据 Digiday 报道，TK 计划推出 AR 广告业务，以此来快速提升广告分发和内容互动能力，从而与 Snapchat、Instagram 相抗衡。

## TK 推出新的 AR 广告格式

TK 宣布计划在今年第三季度推出 AR 形式的广告业务，借此与 Snapchat 一较高下，此举将进一步加剧 AR 应用领域的竞争。对于 TK 来说，成为增长最快的社交平台（按下载量计算）是不够的，在加速用户增长和产品开发的同时，TK 正在丰富其广告形式，以完善平台的盈利渠道搭建。

eMarketer 预计今年 TK 的美国用户数量将增长 21.9%，达到 4540 万人；到 2021 年，这个数字将超过 5000 万（5220 万）。TK 平台汇聚了越来越多的年轻用户。eMarketer 援引 Comscore 的数据称，在疫情期间，TK 的美国用户访问量激增，1 月至 3 月期间增加了 48%。eMarketer 首席分析师

Debra Aho Williamson 表示：“不少用户每天会在 TK 平台上花费数小时的时间，这证明 TK 的滚动播放，是提升用户黏性的一种行之有效的方式。”

TK 预计，即将推出的这种新型 AR 广告格式，能够让用户自己动手创建视频，并且添加广告中的视觉效果，与用户所处的周围环境相互动。AR 效果还将通过智能手机的摄像头与现实中的物理环境交融，这也是品牌将数字图像整合到用户自建内容中的一种方式。

TK 对抗 Snapchat：社交媒体 AR 应用的新一轮交锋

而说到 AR 广告，就不得不提该行业的领军平台 Snapchat。TK 的 AR 广告功能与 Snapchat 大获成功的相机滤镜广告有些类似，Snapchat 也是利用了 AR 技术，创造出与用户物理环境交互的视觉效果。

自 2016 年开始，Snapchat 就开始提供 AR 滤镜功能，获得了包括佳得乐、塔可钟在内多家广告商的赞助，这些带有 AR 滤镜效果的广告模式已经被 Snapchat 的用户观看使用了数亿次。eMarketer 称，2019 年，Snapchat 在美国国内的用户量接近 8200 万，而当时 TK 在全球的用户数量在 3700 万以上。

就平台设置而言，TK 拥有标签以及其他页面，有助于用户主动发现更多内容，这使得产品更容易进一步传播。平台上广告的投放能够鼓励用户去创建内容，并有效地传播他们自己的作品。此外，TK 的内容还可以保存较长时间，用这种格式制作的视频会留在用户的页面上。

AR 平台、用户、广告商之间的良性循环

AR 广告因其较强的互动性、趣味性而备受广告主青睐。这种新颖的广告形式，不仅能提升社交媒体的用户体验，也能增进用户对品牌的了解。此外，这还可以吸引更多品牌的关注，也是反哺平台之举。用户制作的 AR 内容更易于分享、传播，帮助用户扩大社交媒体活动的影响范围。

前段时间，Snapchat 与一系列的时尚美妆品牌合作，提供 AR 滤镜以供用户使用，同时利用流行的 Snap 相机为用户打造良好的体验。例如，通过 AR 镜头，为用户提供虚拟试穿及虚拟化妆服务。对于用户来说，这些都是新鲜的尝试。

虽然 TK 新推出的广告格式剑指 Snapchat，不过在疫情居家隔离期间，Snapchat 的用户群聊人数达到了历史最高，日活跃 AR 用户高达 1.635 亿，显示出其在消费 AR 领域的领先势头。根据 Snapchat 的公告，AR 滤镜的活跃用户每天使用产品近 30 次，迄今整体累计使用、观看量达 150 亿次。Snap Camera 在 3 月份的下载量也增长了 10 倍，视频通话更是比上个月增长了 50%，而且其中许多用户都使用了 AR 滤镜。

Snapchat 的增强现实全球产品营销负责人 Carolina Arguelles 曾说：“增强现实技术符合未来的发展趋势，它将给很多行业带来革命性的变化。”

在 Snapchat 平台上，有 20% 的 AR 滤镜是由社群用户开发的。Snapchat 称，在 2020 年，他们将为 AR 滤镜的创作者提供 75 万美元资金支持。这表明 Snapchat 希望利用新一代 KOL 的创造力来巩固其高科技 AR 平台的地位。ARtillery Intelligence 发布的报告称，2019 年，Snapchat 从 AR 广告行业中获得了 11.4 亿美元的收入。

TK 如何打破将要到来的全球封锁，AR 技术赋能广告，所带来的沉浸式说故事的体验，可能革新品牌营销的固有方式。目前，Disney 和华纳兄弟等都在使用该广告形式，效果良好。不过 AR 广告的生命力，很大程度上取决于用户、广告主、平台能否持续获益。AR 广告，究竟会演化为持续的风口，还是一时的热闹，还要等事实来验证。