



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت امور خارجه

شماره : ۹۶۱/۱۱۵۱۷۷۰

تاریخ : ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

زمان : ۱۵:۱۱:۴۴

پیوست : دارد

به نام خدا

جناب آقای طلوعی

مشاور محترم وزیر و مدیرکل حوزه وزارتی و امور بین الملل وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

موضوع: ارسال گزارش دوئین؛ شبکه اجتماعی قدرتمند چین - ابزار معرفی فرهنگ، گردشگری و کالاهای ایرانی

باسلام و احترام،

به پیوست گزارش دریافتی از سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران - گوانجو، تحت عنوان دوئین؛ شبکه اجتماعی قدرتمند چین، ابزار معرفی فرهنگ، گردشگری و کالاهای ایرانی، جهت بهره برداری مقتضی ارسال می گردد.

شبکه اجتماعی دوئین با نام بین المللی تیک تاک، بعنوان یک شبکه اجتماعی منحصر بفردی در چین که از سال ۲۰۱۷ و با حمایت ویژه دولت چین ایجاد گردید و هم اکنون کاربران خود را از صد میلیون به بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر ارتقاء داده و تا به امروز بیش از سه میلیارد بار دانلود شده است. این شبکه اجتماعی که نه تنها بعنوان یک ابزار رسانه ای منحصر بفرد که دسترسی های ویژه ای به کاربران خود جهت تولید محتوا و انتشار ویدئو کلیپ های کوتاه می دهد، بلکه به یک بستر منحصر بفردی برای خرید و فروش محصول نیز تبدیل شده است. بطوریکه درآمد حاصله برای صاحبان این شبکه اجتماعی از ۶۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۷ به ۴/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده و پیش بینی می شود که میزان سطح فروش کالا در این شبکه اجتماعی تا پایان سال ۲۰۲۳ به چیزی حدود ۹/۵ تریلیون یوان برسد. توجه کشورهای خارجی به شبکه های اجتماعی چینی بخصوص دوئین، جهت پیشبرد اهداف مرتبط با دیپلماسی عمومی (رسانه ای و فرهنگی) و همچنین معرفی و فروش کالاهای خارجی، باعث شده تا ضرورت طراحی یک نقشه راه منسجم برای استفاده از این فرصت بسیار مناسب، ضرورتی اجتناب ناپذیر بشمار آید. شبکه های اجتماعی که به راحتی برای بخش های دولتی و خصوصی کشورمان، امکان معرفی مواضع، جذب گردشگر و معرفی و فروش کالاهای تولیدی ایرانی را بوجود می آورند. از منظر تجاری، این شبکه اجتماعی دارای رقبای قوی دیگری نیز می باشد، اما از نظر عناصر مرتبط با اهداف رسانه ای، فرهنگی و از این قبیل، تقریباً می توان گفت این شبکه اجتماعی بدلیل قابلیت انتشار ویدئو کلیپ های کوتاه (لایو استریم)، قابلیت های بیشتری نسبت به سایرین دارد. بطوریکه توانست با جذب ۸۸۸ میلیون مخاطب رکورد جذب مخاطبان را بخود اختصاص دهد.

رضا زبیب  
دستیار وزیر و مدیرکل آسیا و اقیانوسیه

رونوشت :

- جناب آقای سید آقازاده مدیرکل محترم دفتر آسیا و اقیانوسیه سازمان توسعه تجارت ایران
- جناب آقای مهرانی سرپرست محترم معاونت بین الملل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- جناب آقای حریری رئیس محترم هیات مدیره اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین



سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران

گوانجو

بسمه تعالی

گزارش

دوئین (Douyin) یا TikTok شبکه اجتماعی قدرتمند چین،

ابزار معرفی فرهنگ، گردشگری و کالاهای ایرانی در چین

اردیبهشت ماه 1401

خلاصه مدیریتی: شبکه اجتماعی دوئین با نام بین المللی تیک تاک، بعنوان یک شبکه اجتماعی منحصر بفردی در چین که از سال 2017 و با حمایت ویژه دولت چین ایجاد گردید و هم اکنون کاربران خود را از صد میلیون به بیش از 800 میلیون کاربر ارتقاء داده و تا به امروز بیش از سه میلیارد بار دانلود شده است. این شبکه اجتماعی که نه تنها بعنوان یک ابزار رسانه ای منحصر بفرد که دسترسی های ویژه ای به کاربران خود جهت تولید محتوا و انتشار ویدئو کلیپ های کوتاه می دهد، بلکه به یک بستر منحصر بفردی برای خرید و فروش محصول نیز تبدیل شده است. بطوریکه درآمد حاصله برای صاحبان این شبکه اجتماعی از 63 میلیون دلار در سال 2017 به 4/5 میلیارد دلار در سال 2021 رسیده و پیش بینی می شود که میزان سطح فروش کالا در این شبکه اجتماعی تا پایان سال 2023 به چیزی حدود 9/5 تریلیون یوآن برسد.

توجه کشورهای خارجی به شبکه های اجتماعی چینی بخصوص دوئین، جهت پیشبرد اهداف مرتبط با دیپلماسی عمومی (رسانه ای و فرهنگی) و همچنین معرفی و فروش کالاهای خارجی، باعث شده تا ضرورت طراحی یک نقشه راه منسجم برای استفاده از این فرصت بسیار مناسب، ضرورتی اجتناب ناپذیر بشمار آید. شبکه های اجتماعی که براحتی برای بخش های دولتی و خصوصی کشورمان، امکان معرفی مواضع، جذب گردشگر و معرفی و فروش کالاهای تولیدی ایرانی را بوجود می آورند. از منظر تجاری، این شبکه اجتماعی دارای رقبای قوی دیگری نیز می باشد، اما از نظر عناصر مرتبط با اهداف رسانه ای، فرهنگی و از این قبیل، تقریباً می توان گفت این شبکه اجتماعی بدلیل قابلیت انتشار ویدئو کلیپ های کوتاه (لایو استریم)، قابلیت های بیشتری نسبت به سایرین دارد. بطوریکه توانست با جذب 888 میلیون مخاطب رکورد جذب مخاطبان را بخود اختصاص دهد.

این گزارش که با همکاری آقای مهدی اولیائی، یکی از فعالان اقتصادی مقیم چین تهیه گردیده ناظر بر همین موضوع می باشد.



مقدمه: دوئین (Douyin) با نام بین المللی TikTok بعنوان محبوب ترین شبکه اجتماعی چین با محوریت تولید محتوا به صورت مصور در چین بشمار می آید. این برنامه که متعلق به شرکت فناوری چینی Bytedance است، به کاربران اجازه می دهد ویدیوهای زیر یک دقیقه را آپلود و به اشتراک بگذارند، اما چیزی که این شبکه اجتماعی را نسبت به سایر پلتفرم های متمایز می کند، توانایی آن در تنظیم محتوا بر اساس علایق و سلیقه اعضا از طریق الگوریتم پیچیده هوش مصنوعی طراحی شده از سوی شرکت باینانس است.

درواقع امروزه اپلیکیشن های رسانه ای چینی، خیلی بیشتر از یک رسانه اجتماعی ظاهر شده اند. باتوجه به ویژگی های مورد علاقه کاربران در چین که ایجاد ویدیوهای کوتاه (لیپ سینک، کمدی، چالش های ویروسی) و شوهای پخش زنده می باشد، همگی در این اپلیکیشن گنجانده شده و بسته به ورژن برنامه ای که استفاده می شود (در چین یا خارج از آن)، می توان Douyin یا TikTok را دانلود نمود.

تاریخچه دوئین: دوئین در سپتامبر ۲۰۱۷ راه اندازی شد و در اولین سال فعالیت تعداد کاربران خود را به 100 میلیون کاربر رساند. از سال ۲۰۱۷ تا به امروز اپلیکیشن دوئین بیش از ۳ میلیارد بار دانلود شده است.

#### عوامل موفقیت دوئین:

الف: جامعیت کارکردی: دوئین یک شبکه جستجو با محتوای بیشتر از بایدو، یک پلتفرم فروش بزرگتر از تاوباو و دارای کاربرانی بیشتر از ویچت و یک درگاه مستقل پرداخت آنلاین در اندازه های علی پی (Ali Pay) می باشد که ساعت ها کاربران را درگیر انواع موضوعات از مسایل سیاسی اجتماعی آموزشی.... خود کرده و از نظر فنی تقریباً همه چیز در این اپلیکیشن فوق العاده چینی می تواند بارگذاری شده و در اختیار کاربر قرار گیرد.

ب: ممنوعیت فعالیت شبکه های اجتماعی غربی در چین: با توجه به اینکه، اکثر پلتفرم های رسانه های اجتماعی غربی مانند فیس بوک یا یوتیوب در چین در دسترس نیستند. لذا، برنامه های رسانه های اجتماعی چینی مانند دویین و ویچت ظهور کرده اند و قلب رسانه های چینی را هدف قرار داده اند.

ج: حمایت ویژه دولت چین: با توجه به حمایت حداکثری دولت چین، محبوبیت دویین به ویژه در دو سال گذشته به بسیاری از افراد مشهور چینی از بازیگران سینما تا ورزشکاران سیاسیون و... برمی گردد که با اشتیاق از این پلتفرم چه برای سرگرمی و چه به عنوان تأثیرگذاری اجتماعی و برای کمک به سیاست های چین در قبال موضوعات مختلف سیاسی اجتماعی استفاده می شود.

شبکه اجتماعی دویین و بستر خرید و فروش محصول: براساس داده ها، حدود ۸۰ درصد از کاربران Douyin را شهروندان چینی بین 19 تا 40 سال که در شهرهای سطح یک تا چهار (تقسیم بندی بر اساس میزان توسعه شهری) چین زندگی می کنند، تشکیل می دهد. با در نظر گرفتن این موضوع، مصرف کنندگان با چنین محدوده سنی کسانی هستند که بیشترین خرید آنلاین را در طول همه گیری ویروس کرونا انجام داده و با توجه به اینکه تا تاریخ ژوئن 2021، تعداد کاربران پلتفرم های ویدیوی کوتاه در کشور چین به 888 میلیون نفر رسیده و در مجموع 87.8 درصد از کل کاربران اینترنت را بخود اختصاص داده است و بدین ترتیب این شبکه اجتماعی با جذب بیشترین مخاطب به نوعی رکورد شنی نموده است. لذا Douyin می تواند ابزاری مناسبی برای برندهایی باشد که مشتاق بازاریابی کالا در چین با هزینه هایی تا ۷۰ برابر پایین تر از تبلیغات معمول در پروسه برندینگ و پی آر هستند. درآمد این اپلیکیشن، در سال 2021 حدود 4.6 میلیارد دلار بوده که در مقایسه با درآمد سال تاسیس آن افزایش خیره کننده چند صد درصدی را نشان می دهد.

نگاهی به درآمد سالانه دوئین (به دلار)

2021	2020	2019	2018	2017
4.6 میلیارد	1.9 میلیارد	350 میلیون	150 میلیون	63 میلیون

پیش بینی های ناظر بر ارتقاء دوئین بعنوان بزرگترین پلتفرم فروش اینترنتی دنیا: در سال ۲۰۲۰ حجم فروش اینترنتی در پلتفرم تاوباو از ۵۰۰ میلیارد یوان فراتر رفته که در مقایسه با سال ۲۰۱۹ به سه برابر رسید. اما در سال ۲۰۲۱ حجم فروش در اپلیکیشن دوئین به بیش از یک تریلیون یوان رسید. با توجه به شیوع ویروس کرونا انتظار می رود که حجم فروش این اپلیکیشن به بیش از ۲ تریلیون یوان در اواخر سال ۲۰۲۲ نیز برسد. در اولین کنفرانس زیست محیطی تجارت الکترونیک، کانگ زیو مدیر بخش تجارت الکترونیک دوئین اعلام کرد، احتمالاً تا سال 2023، حجم فروش اینترنتی این اپلیکیشن از 9.5 تریلیون یوان نیز فراتر خواهد رفت.

دوئین مکانیزم پیشبرد تحقق دیپلماسی عمومی، فرهنگی و گردشگری: با توجه به اهمیت و جایگاه این شبکه اجتماعی و اثرگذاری آن در میان شهروندان چینی، چه از منظر پیشبرد اهداف مرتبط با دیپلماسی عمومی، رسانه ای، فرهنگی و گردشگری و چه از منظر پیشبرد اهداف مرتبط با دیپلماسی تجاری و تقویت صادرات کالا از کشورمان به چین، ضروری است توجه و سرمایه گذاری بیشتری درخصوص این شبکه اجتماعی موثر صورت پذیرد. البته خاطر نشان می سازد سفارت کشورمان در پکن، دارای حساب (اکانت) فعالی در این شبکه اجتماعی بوده و 55000 دنبال کننده نیز دارا می باشد، این نمایندگی نیز در نظر دارد در آینده نزدیک اقدام به ایجاد اکانت نماید، خاطر نشان می سازد در ایجاد حساب کاربری در این شبکه اجتماعی رایگان می باشد، ولیکن نکته مهم، تهیه و انتشار محتوای مناسب با سلیقه مخاطبان چینی و بخصوص بروز رسانی آن می باشد که این مهم نیازمند حمایت ارگان های مربوطه می باشد.



دوئین ابزار موثر برای معرفی و فروش محصولات ایرانی: با تاسیس پايون ايران در اين شبکه اجتماعی، فرصت بسيار مناسبی را برای توليد کنندگان و صادرکنندگان محصولات ایرانی بمنظور معرفی کالاهای ایرانی اعم از انواع محصولات کشاورزی، غذایی، دارویی، صنايع دستی، محصولات دانش بنیان و... و فروش مستقیم کالاهای ایرانی را به مصرف کننده نهایی به صورت عمده و خرد را فراهم می کند، همچنین ضمن تثبیت موقعیت جایگاه برخی از کالاهای رقابت پذیر ایرانی در ذهن مصرف کننده میتواند زمینه ساز ورود تمامی محصولات و برندهای ایرانی باشد که نیاز به تبلیغ و بازاریابی در مراحل اولیه ورود به بازار چین را نیازمند هستند. خاطر نشان می سازد، با توجه به وجود جامعه مخاطب محدود در نمایشگاه ها و پايون های تجاری ايران در کشور چین حضور آنلاین می تواند فرصت بیشتری برای برقراری ارتباط با جامعه مخاطب را به توليدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی ارائه نماید.

هزینه های جاری پیش برد اکانت های رسمی و تجاری در پلتفرم دوئین:

با توجه به آمار شرکت های انبوهی که در زمینه توليد محتوا در اين پلتفرم وجود دارند هزینه های پیشبرد فعالیت های آنلاین شامل (توليد محتوا، تصویربرداری، تدوین، تهیه نرم افزارهای شناسایی تعداد مخاطبان آنلاین بمنظور بارگذاری در زمان بندی های مشخص)، بصورت تقریبی از ۳۵۰۰۰ یوان (به بالا) برای اکانت های رسمی و متوسط تخمینی ۵۰۰۰۰ یوان (به بالا) بصورت ماهانه برای اکانت های تجاری که بعلاوه سرویس های با کیفیت تر پخش زنده (لایو استریم) را نیز دریافت می کنند. خاطر نشان می سازد بدلیل تنوع بالا ویدئوهای منتشره در این شبکه اجتماعی و ضرورت وجود مهارت رسانه ای در توليد محتوا، چه از منظر تبیین مواضع و معرفی زیرساخت های کشور و چه از منظر معرفی محصولات ایرانی، همکاری با شرکت های توليد محتوا فوق العاده حائز اهمیت است.



در تشریح لزوم بیشتر به این شبکه اجتماعی به نحوه تعامل روسیه با این شبکه اجتماعی اشاره می‌گردد. در واقع با مراجعه به صفحه سفارت روسیه در چین مملو از لایک و تبریک های کاربران چینی به مناسبت تاسیس اکانت در پلتفرم دوئین دقیقا سه روز پس از افتتاح حساب رسمی آن سفارت در این شبکه اجتماعی است، که طرفداران حساب این سفارت به 548000 کاربر رسید و با میلیون ها لایک، در دو کلیپ ویدیویی که Andrey Denisov سفیر روسیه در چین، با زبان چینی، عشق و علاقه خود و مردم روسیه را به کاربران چینی ابراز می‌کند. در اولین ویدیو ارسال شده سفیر، ضمن خواندن شعری از شاعر چینی با مضمون دوستی دو ملت از کاربران چینی می‌خواهد تا صفحه سفارت روسیه را در این اپلیکیشن دنبال کنند. همچنین در دومین ویدئویی که سفارت روسیه منتشر کرد، از کاربران دعوت کرد تا با یک تور مجازی از سفارت دیدن کنند. دنیسوف به زبان چینی گفت: "مساحت سفارت ما بزرگترین در پکن است. فقط یک سفارت خارجی در داخل جاده کمربندی دوم پکن وجود دارد و آن سفارت روسیه است."

در قسمت کامنت ها، بسیاری از شهروندان چینی همدلی سفیر را ستودند و برای او آرزوی سلامتی کردند و ابراز امیدواری کردند که او سالیان سال همچنان به عنوان پل ارتباطی بین همکاری و دوستی دو ملت چین و روسیه در چین حضور داشته باشد. برخی دیگر از کاربران پیشنهاد کردند که سفارت روسیه باید پلتفرم فروشگاه آنلاین خود را افتتاح کند تا کاربران بتوانند با اطمینان خاطر به طور مستقیم عسل، ژامبون و شکلات روسی را تهیه کنند. پس از حوادث اوکراین کاربران چینی که خود را متحد روسیه می‌دانند با حمایت خود از سفارت این کشور در طی تنها یک روز تعدادشان از پانصد و چهل هزار نفر به نزدیک به ۷ میلیون دنبال کننده رسید.

در این بین روس ها و چینی هایی که به واردات کالاهای روسی به چین مشغول بودند نیز توانستند با ایجاد صفحه های مختلف مورد تایید سفارت روسیه از این موقعیت استفاده کرده، سود

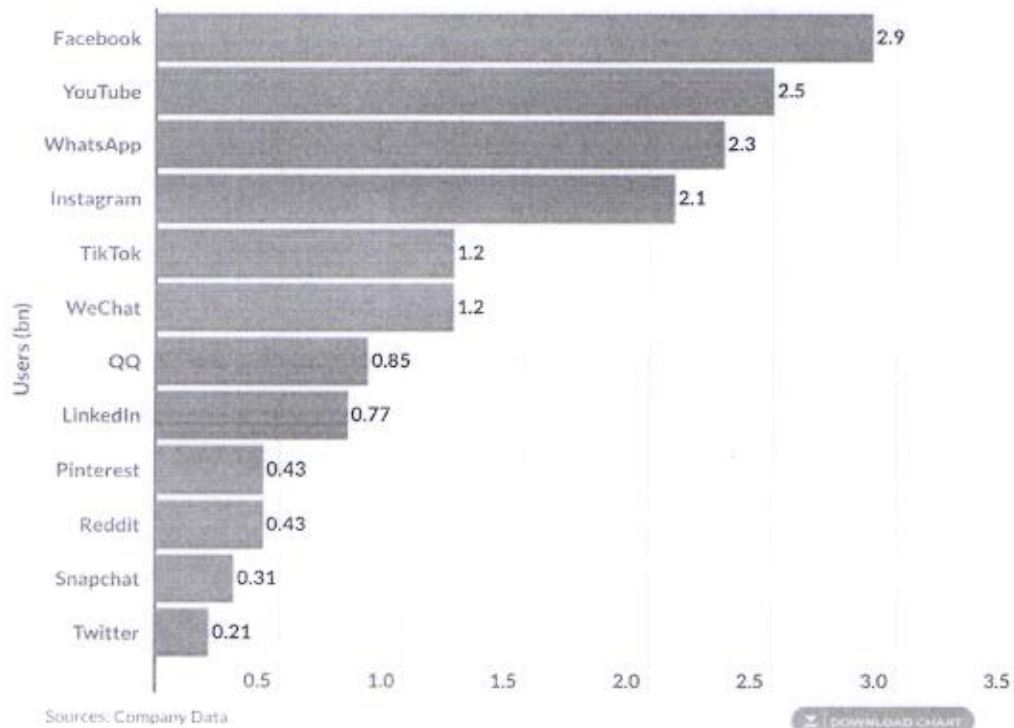
بسیار خوبی کسب کنند و با حمایت کاربران چینی از کالاهای روسی تمامی موجودی انبار خود را به سرعت بفروش برسانند. تخمین ها، فروش بیش از صدها میلیون یوان از کالاهای روسی را در این بازه زمانی نشان می دهد.

دوئین و طرح دهکده جهانی (ارتباط با تجارت الکترونیک فرامرزی): شبکه اجتماعی دوئین، اعلامیه ای را برای حمایت از بازرگانان تجارت الکترونیک فرامرزی در دسامبر گذشته منتشر کرده و از بازرگانانی که محصولات وارداتی برون مرزی می فروشند دعوت نمود تا در این پلتفرم، فروشگاه اینترنتی خود را راه اندازی نموده و از محتوای ویدیوهای کوتاه، تبلیغات و قسمت پخش مستقیم لایو استریم برای تبلیغ محصولات و برندهای تجاری خود استفاده کنند. بنابراین، باتوجه به مزیت بالای فروش محصولات برمبنای مکانیزم تجارت الکترونیکی فرامرزی، مزیت فعالیت در این شبکه اجتماعی بدلیل دسترسی این شبکه به بیش از ششصد میلیون کاربر چینی، بیش از گذشته گردیده است. لازم به ذکر است، باتوجه به عدم پرداخت عوارض گمرکی در مکانیزم تجارت الکترونیکی فرامرزی و فروش محصول به مصرف کننده نهایی (B2C)، این شبکه برای محصولات ایرانی بسیار حائز اهمیت است.

سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در گوانجو

تاریخ: 1401/2/2

## TikTok vs social apps: users



لیست حساب های رسمی سفارتخانه ها و تعدادی از سرکنسولگری های کشورهای خارجی در چین

	نام کشور	سفارت		سرکنسولگری	
		Followers	Posts	Followers	Posts
1	روسیه	7003000	30		
2	پاکستان	1008000	96		
3	آرژانتین	267000	101		
4	سريلانكا	200000	10		
5	انگليس	148000	21		
6	كوبا	115000	1		
7	جمهوری اسلامی ايران	55000	28		
8	رژيم صهيونيستي	33000	3		
9	بلژيك	19000	41		
10	کره جنوبي			14000	12
11	ترينداد	11000	49		
12	رواندا	8620	9		
13	ترکيه	6805	9		
14	ازبکستان	5501	6		
15	کنيا	4856	0		
16	برزیل	795	0		
17	توگو	527	4		