

COMMER CE 重新定义

TikTok 在开启商业新时
代中的角色
购物者和
企业



Executive Summary



欢迎来到益普索和 TikTok 对新商业时代的探索。

这两个实体之间的共同努力，旨在将购物者的体验与背景化

在不断演变的商业格局中，品牌发挥着关键作用。通过理解发现、真实性以及无缝购物体验在消费者购买旅程中的角色，我们旨在为营销人员提供必要的工具，以应对这一独特时刻。

在我们面前的时刻。今天的不断演变的多媒体环境中包含了崩溃的购买漏斗和大量的购物途径，这些途径既在线上，也在应用内，还有实体店（IRL）。鉴于此，一致执行全方位策略无疑面临着诸多挑战。为了在不断变化的商业环境中取得成功，无论是小型企业还是传统品牌都需要同样的人必须重新评估他们的战术来迎接这一时刻。

'商业重新定义' TikTok在重塑购物体验方面的变革性作用，超越了传统媒体或电子商务的范畴，推动在线、线下乃至各处的商业活动。我们的研究认为，发现和真实性是这一转变的关键驱动力，帮助品牌利用新的商业模式激发新的有机行为。本文深入探讨了TikTok为消费者和品牌提供的个性化内容体验，并充满了可操作的见解，以帮助指导您的营销策略。

执行摘要

1 发现的兴起 商业驱动

TikTok 的发现引擎独特地将用户生成的快乐内容与主动搜索融合在一起能力，允许品牌以创造性的方式接触新的和现有的受众。

2 真实性因素：建筑超越交易

TikTok通过促进真实且以社区为导向的内容来树立信任，从而革新了商业模式，使品牌能够与受众建立联系。这种信任增强了购买决策，随着TikTok将日常产品转化为文化的一部分，用户创造力发挥了重要作用。

3 新的战略 商业时代

TikTok 将购物体验从简单的交易转变为引人入胜且真实的旅程。其结合了引人入胜的内容、有影响力的广告解决方案以及无缝的交易集成，使其成为不断演变的电子商务领域的关键玩家。景观。

Methodology

定量研究如下：



美国，总计 $n = 3,876$



GenPop 年龄 18 - 65



20 分钟的在线设备无关调查



2024 年 8 月 - 9 月调查

这项研究由TikTok与Ipsos合作委托进行，调查了3876名美国年龄在18至65岁的个体，其中包括825名TikTok购物用户。该在线调查于2024年8月19日至9月16日进行，参与者需每月至少使用一个社交、视频或电子商务网站。在过去的三个月内，“TikTok购物用户”曾在其购物旅程中使用过TikTok。

为了丰富这些洞察，Ipsos 对来自不同行业（如快速消费品、美妆、电子等）的 8 名营销专业人士进行了 45 分钟的访谈。

有关定量和定性方法的详细信息，请参阅第 26 页。

前言：益普索透视



TikTok 不仅仅是一个娱乐平台；它正在重塑商业格局，将日常滚动变成探索和交易的门户。

- Jessica Phan，高级副总裁兼高级客户官 @ Ipsos

益普索与 TikTok 合作，探索新的商业时代，以阐明类似TikTok的平台如何从根本上改变消费者与品牌互动及购买决策的方式。这篇思想论文为适应不断变化的营销、电子商务、和数字，使小品牌和大品牌能够利用新的增长机会。

在这一快速变化的环境中制定策略是一项艰巨的任务，但通过品牌之间的合作、如 Ipsos 这样的研究机构以及像 TikTok 这样的平台，这一目标可以最有效地实现。通过合作开发数据知情策略，我们可以发现新的成长和成就的途径数字经济。

通过与各行业客户进行广泛合作，Ipsos亲身体验了品牌在探索商业版图时所采取的多样化策略。

这份白皮书代表了我们对驱动当今商业生态系统及其对品牌影响的理解上的重大进步。我们希望这些见解和建议能够激发企业抓住类似TikTok这样的平台所提供的机遇，以创造更深层次的价值。与客户的关系和驱动器销售。

与 TikTok 合作，我们深入研究了真实的、用户生成的内容和它为品牌联系提供了巨大的潜力以有意义的方式与消费者。

购物体验中现在包括了娱乐和发现这两个至关重要的组成部分。企业若选择抓住这一独特时刻，便能利用这一机会提升参与度并促进销售。未来几年内，理解这些努力的影响将变得日益关键。

我们可以通过战略性地利用洞察、创新和创造力，在commerce领域驱动具有实际意义和可衡量结果的增长。



PART 1: 发现的兴起 推动商业

通过内容和商业，TikTok 改变了人们发现的方式



3-in-4

TikTok 上的购物者同意
TikTok 是首选
发现新品牌
和产品

1

在TikTok平台上，发现是其核心优势。得益于“为你推荐”流功能，用户往往能够做出自发性的发现，同时他们也利用平台的搜索功能积极寻找新的内容和产品。

Whether 惊喜地发现一些自己未曾意识到需要的商品，还是主动搜索，TikTok上的发现机会为商家和品牌提供了独特的机会，以触及新的参与受众并诚实地与现有客户建立联系。



“最大的变化是从传统的转变搜索引擎作为一个观点发现更吸引人的东西，比如TikTok。TikTok 成为发现点。

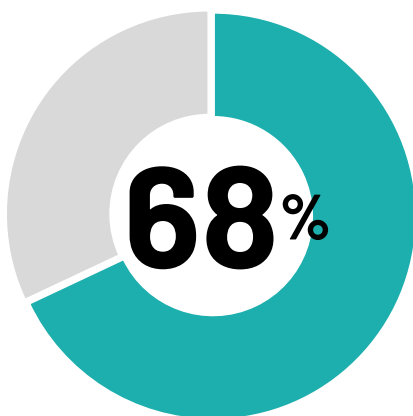
- 时尚电子商务副总裁

了解 TikTok 的发现引擎：欢乐 Discovery

在 TikTok 上，用户可以发现他们可能没有遇到的新品牌和产品。

不同于其他依赖社交图谱的平台，TikTok 通过兴趣图谱来连接用户和品牌。这种做法策划内容供用户根据他们在平台上的个人利益和互动，而非社会关系。通过这种方式，TikTok 成功地引入并推广了小众且独特的主题，通过满足用户在平台上的特定兴趣，培养了大规模的数字亲密感。

对于品牌而言，这意味着触及超越其核心人设或目标市场的受众群体，为推动销售开启此前未被发掘的人口统计学大门。



同意 TikTok 之所以独特，是因为 For You Feed 上的个性化内容可以更好地发现产品¹



了解 TikTok 的发现引擎：基于意图的搜索

TikTok用户不仅仅是进行随机发现——他们还在积极地利用平台发起搜索。通过利用TikTok的搜索和购物标签功能，用户可以找到更加真实、相关的结果，帮助他们学习，并增强购买信心。

是否有人在 TikTok 上搜索产品
生活通过教程或转向社区的评论部分
对一个品牌的反馈，TikTok 已经赢得了它的条纹，作为用户有意搜索的目的地。



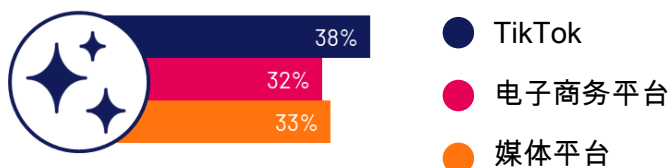
搜索行为已经进化

- 尽管传统搜索引擎仍然发挥着重要作用，但根据调查，现在超过一半的人更偏好使用视频和社交媒体平台进行产品研究。²
- 几乎三分之二的用户利用了TikTok的搜索功能，而几乎四分之一的用户在打开应用后的30秒内进行搜索。³

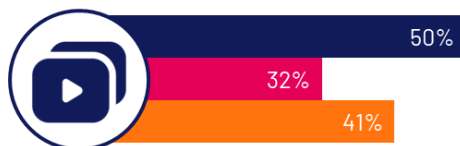
更重要的是，TikTok 购物者经常在购买后返回平台。研究具体调研家居装饰垂直领域的购物行为发现，超过四分之二的TikTok用户表示他们会返回平台为品牌/产品留下反馈，超过三分之一的TikTok用户会返回查看其他人是如何使用该产品的。⁴

当衡量购买考虑度的指标时，TikTok 在核心媒体和电子商务平台中超过了竞争对手。¹

用户正在寻找购买新的和不同的东西



用户在购买前观看视频评论或教程



用户查看评论部分以阅读体验或询问有关他们正在考虑购买的东西的问题



(1) TikTok 营销科学美国，2024 年商业格局研究，由 TikTok 与益普索合作委托

(2) TikTok 营销科学全球 TikTok 作为发现引擎研究 2023，由 Material 进行

(3) TikTok 内部数据，美国，截至 2024 年 6 月

(4) TikTok 营销科学美国通过 AYTM 更新的购买途径，2024 年 10 月。[Q23](n = 600)



几乎 1 / 2 购物者 on
TikTok 发现或听到
TikTok 上的新品牌
因为看到广告或可购物的内容 ¹
显著高于其他电子商务和媒体平台

对于品牌来说，这意味着一个机会
持续与现有客户互动
基础，而新的需求不断增长
观众。

无论是通过有意识的搜索还是快乐、自发的发现，在TikTok上的每一个独特的发现背后，结果都保持一致：用户在平台上被介绍到新产品、品牌和理念。这种独特的发现融合是TikTok的力量所在，使之区别于其他平台，并将其定位为电子商务和媒体领域的领导者。



考虑到这一点，难怪标签 # TikTokMadeMeBuyIt
超过了商业格局，成为可追溯到 2020 年的用户创造的趋势。



为各类购物者提供个性化体验

在为在线购物者提供个性化内容体验方面，TikTok 是一个强大的公司。

TikTok 的为你推荐信息流根据每位用户的兴趣定制购物冒险，将滚动浏览转化为发现机会。

个性化推送 feed 作为数字管家，动态调整以适应每位用户的需求和行为，确保内容始终保持新鲜、引人入胜且相关。

为你



73 % 的 TikTok 购物者同意 TikTok 提供个性化推荐 ¹

这一波新的搜索和探索为品牌带来了巨大的价值，因为消费者在发现点受到启发并采取行动。

用户更倾向于参与与其个人品味和偏好相契合的内容，或者通常情况下，通过引入新产品和新品牌来扩展他们的兴趣。

TikTok 是一个有效的发现引擎

68%

TikTok 上的购物者同意，TikTok 可以轻松找到更多他们喜欢的品牌，产品或服务 ¹

明显高于其他媒体平台

这种促进发现的能力不仅体现在TikTok的为你推荐Feed中，也是其以社区为导向的方法的证明，在这种方法中，用户既是观众也是大使，他们以兴奋和真实的态度分享和推荐自己的发现。

尽管 TikTok 商店仅在 2023 年 9 月推出，我们的研究显示，用户认为它提供的个性化推荐与美国的电商平台相当。 ¹



PART 2:

真实性

因素：超越建筑

THE TRANSACTION

真正的联系和充满活力的社区激发品牌热爱并提供购买验证

创作者为中心的商业模式在TikTok以及众多电子商务平台上兴起并不令人意外。从小型企业主到传统品牌，或是美国超过170万活跃用户中的任何一人，只需拿起手机即可在TikTok上创建内容。⁴

平台是哪里 真实性占据主导地位，以现实生活中的产品使用 and 用户生成的内容吸引用户 事实上，74% 的社交 / 视频平台用户表示 TikTok 的创作者内容感觉真实。¹

创作者驱动的真实性弥合了信任鸿沟在用户和品牌之间，通过培育一个真实评论驱动购买行为的环境。

品牌通过TikTok上进行的可信对话隐性受益，有55%的TikTok用户表示，在了解品牌信息后，他们更有可能信任这些品牌。⁶

在 TikTok 上，品牌可以与其客户群建立牢固的一对一关系，是否通过 **现场购物** 参与评论部分，或与受信任的创作者和关联公司合作。

真实性是 TikTok 吸引力的核心，将购物之旅从交易提升到体验。

TikTok的生态系统赋能任何用户成为创作者，分享真实的生活体验，从而产生一种信任和可靠性的光环效应。其他媒介经常为实现而奋斗。

2 in 3

购物者同意 TikTok 让他们感到与品牌背后的故事和 product¹

(1) TikTok营销科学美国商业 landscape研究 2024，由TikTok与Ipsos合作委托进行

(5) 时尚高管谈在TikTok上找到品牌成功的策略，2024年9月18日

(6) TikTok营销科学全球创作者推动商业研究（美国结果）2022，由Material进行



抖音的真性因素带来了回报，激励用户不仅观看内容，还会积极参与。实际上，在抖音平台上，52%的购物者比其他电商平台的用户更有可能与内容互动，领先幅度达到18%。¹ 这种对真实性的强调得到了企业的呼应，食品和饮料行业的内部电子商务社交媒体经理强调，“TikTok 比其他平台更有机。[...] 你得到的信任和价值。

与其他电子商务和媒体平台相比，TikTok 上的购物者更有可能同意 TikTok 提供发现和真实性，导致购买。¹

发现



79%

说 TikTok 提供引人入胜的视频内容，突出品牌，产品和服务

真实性



81%

说 TikTok 提供了一查看到现实生活中的产品使用

CHASE



37%

说 TikTok 上的广告 / 内容帮助他们决定买什么



“ 我们希望在消费者已存在的地方出现。我们在应用程序中非常活跃——与创作者合作，创建有机品牌内容，进行广告宣传，最近还扩展到了TikTok Shop。

- Aaron Jones, Liquid I. V.® 电子商务与媒体副总裁

真实性如何成为液体静脉注射®竞争优势

听Aaron Jones，Liquid I.V.®电子商务与媒体副总裁，介绍该功能饮料公司采用的策略以培养品牌忠诚度并推动销售。

1 通过 TikTok 商店解锁新的销售渠道，与客户见面

“Liquid I. V. ® 已完全接受 TikTok Shop 作为我们电子商务战略的关键部分，为消费者提供无缝 and 直接经验 to 无需离开应用程序即可购买产品。在很短的时间内，TikTok 商店设法坐在文化的交汇点，内容和转换。”

2 分享真实的体验以推动发现和需求

“一个联盟创建者创建了一个诚实的评论，这个评论开始了，导致了一个全渠道销售提升和一个完整的售罄的味道 TikTok 商店的总订单超过 59K。的 5 月和 6 月的水合乘数®冰棒®鞭炮购买者，88% 的订单是 Liquid I. V. ® 的新客户，这向我们证明了 TikTok Shop 作为销售渠道的重要性，以及在平台上活跃起来是多么重要驱动发现和需求。”

3 加入创建者主导的对话

“那些品牌靠在 and 拥抱对话会成功。Liquid I. V. ® 与能与我们的目标受众产生共鸣的创作者合作，确保真实性 and 参与度，同时优先考虑有机内容和诚实的评论。品牌不愿意与创作者互动、合作和信任与他们的竞争对手相比，他们继续挣扎，缺乏触角和参与度。”

重振日常生活

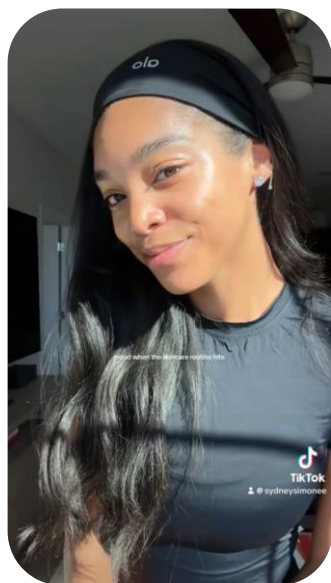
“

TikTok 处于领先地位 - 这就是很多趋势开始，也许过滤下来其他平台。时尚电子商务副总裁

真实性是振兴 TikTok 日常产品的关键驱动力。该平台具有使日常非凡的诀窍，经常将传统品牌重新定位为文化相关性。

例如，由于TikTok上的K-beauty护肤爱好者演示了“slugging”技巧，展示了它如何提供梦寐以求的玻璃般肌肤效果，这一文化复兴得以实现，激励了数百万用户采纳这种非传统做法，石油基产品因此经历了复兴。同样地，一种简单的蔬菜也引发了类似的现象。

是食品和饮料互联网文化的中心，通过“有时你需要吃一个整个黄瓜趋势起源于TikTok。甚至罐头鱼，通常被视为不起眼的厨房用品，也通过TikTok重新获得了文化意义。



82%

TikTok 上的购物者
同意 TikTok
时尚 / 趋势品牌、产品和服务¹
远远超过其他电子商务和媒体平台。

这种将实用物品转化为受喜爱的感官体验的能力是由TikTok用户基础和受信任的内容创作者推动的，他们以独特且创新的方式重新想象和呈现这些物品。随着消费者越来越多地寻求灵感和新颖的产品，TikTok的真实平台为此奠定了基础。为所有垂直行业和成本范围的产品注入新的活力。

该平台通过重新焕发日常产品的活力来展现其引领潮流的影响，使其不仅具有吸引力，还具有文化意义。TikTok 是每个品牌故事繁荣发展的场所——从日常生活必需品到奢侈购买和惊喜发现。在这里，您可以推出新产品，在新的背景下重述品牌故事，并与平台上的用户和创作者共同创造新的品牌身份。



PART 3:

**新战略
商业时代**



“

抖音社区构建了一项从平台开始的商业运动。但发生在抖音的事情不仅仅局限于此。自发的#TikTokMadeMeBuyIt 行为转化为品牌在各个渠道的销售：应用内、在线、实体店以及所有相关领域之间。在这种势头的基础上，我们开发原生解决方案，以在新的商业时代推动销售。

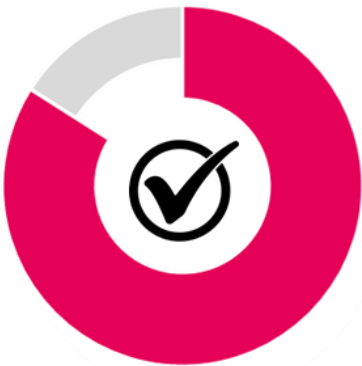
- Amy Oelkers，电子商务总经理，TikTok 美国全球商业解决方案

无缝购物之旅：平台内外

发现与真实性是TikTok影响购物旅程（线上线下）的核心能力。这促进了新的购物行为，并为品牌提供了通往新客户和回头客的新渠道和替代途径。

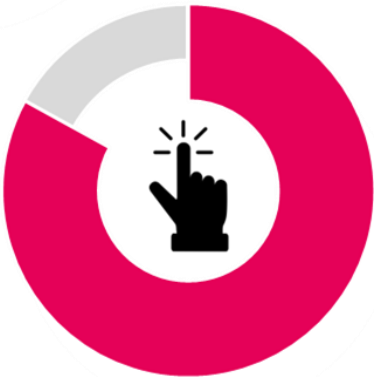
受此有机增长势头的启发，TikTok 正在投资进入新的商业时代。从 TikTok 的广告解决方案到电子商务创新，如 TikTok 购物，该平台正在为用户打造一种无缝的购物体验，帮助他们发现、浏览和购买商品。

此外，为了向商户和消费者提供无与伦比的便利性，TikTok 也形成了战略合作伙伴关系。 [专门从事电子商务的产品合作伙伴](#)。



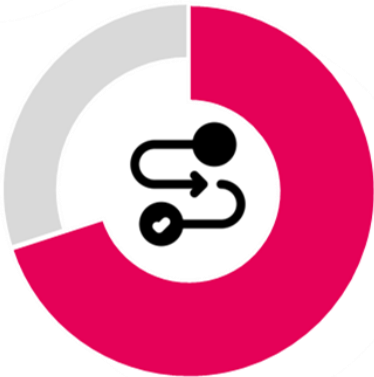
84%

许多 TikTok 用户同意 TikTok 商店易于使用 ²
观看 TikTok 商店体验后



83%

TikTok 上的购物者同意 TikTok 使用方便 ¹
与其他电子商务平台持平



68%

TikTok 上的购物者同意 TikTok 拥有从发现到购买的无缝购物体验 ¹

明显比其他媒体平台

在真实的，社区驱动的地方 内容和个性化体验融合



“

现实情况是，[TikTok] 是个反馈渠道，[社区] 正在为您提供服务参与。

- 商业时尚圆桌

在快速演变的商业世界中，TikTok 已成为一种变革力量，正在重塑消费者和品牌之间的购物体验。

该平台的影响超越了传统媒体和电子商务领域，为品牌创造了前所未有的机会，在TikTok内外推动销售增长。与传统的电子商务不同，TikTok 提供了一种沉浸式和互动性强的购物体验，通过真实性、发现和无缝交易来吸引用户。与传统媒体不同，TikTok 现在提供了一种利用社区力量的方式，通过 TikTok Shop 将电子商务功能直接集成到平台中。

销售是TikTok上企业增长的关键驱动力，但该平台所提供的远不止销售渠道。品牌可以通过TikTok推动产品开发，利用如TikTok LIVE等功能创造全新的购物体验，并通过与创作者和联盟合作伙伴合作找到新的品牌拥护者。此外，TikTok的广告解决方案帮助品牌触及新受众、重新吸引现有用户，并在整个平台上提供无缝交易体验。

“

人们渴望充满发现的独特体验改变了我们与品牌互动的方式，最终重新定义了我们认为的购物未来。

—— Nico Le Bourgeois，TikTok 商店美国运营主管

“ 抖音非常独特。它是在社交媒体上看到的最新鲜的事物，
这归功于内容的易消化性和视频的力量。
- 美容品牌营销总监



TikTok 用户同意 TikTok 商店提供了一种独特的方式直接在平台上购物¹



TikTok 上的购物者在看到 TikTok 上的广告或可购物内容后进行了购买¹



开启和关闭 TikTok 的策略

1 使用应用程序内商务捕获即时购买：

利用 TikTok 商店，一个集成的 e，利用发现和商业的力量直接在 TikTok 内部建立的商业渠道。

借助 TikTok Shop，企业可以独家访问诸如 shoppable 之类的本地功能视频、直播购物（LIVE Shopping）和品牌主页上的商店页面。此外，TikTok Shop 通过其 affiliate 计划与广泛的创作者合作，将品牌与真实的声音连接起来。为了推广您的 TikTok Shop，在您的整个内容生态系统中最大化销售，品牌可以将原生功能与 Shop Ads 和 GMV Max 等付费解决方案相结合，从而最大限度地提高销售额。

2 通过始终在线策略实现电子商务最大化：

通过创建无缝连接应用内参与和外部购买的全渠道体验，驱动消费者访问零售站点和电子商务平台。

利用 TikTok 的上层和中层广告策略来优化跨平台旅程，并通过针对底层销售的解决方案最大化电子商务转化。为了加速电子商务销售，深入利用 TikTok 的 AI 驱动解决方案如 Smart+，以自动化地在包括您网站和应用在内的电子商务目标中进行销售。

3 通过混合媒体和商业战略推动商业无处不在：

创建一个结合 TikTok 的混合媒体和商业策略，以实现线上线下环境之间的无缝过渡，促使消费者从在 TikTok 上的发现直接完成零售店或电子商务平台的购买。

在这种混合策略中，TikTok 广告将流量推向零售和电子商务接触点，同时还使用 TikTok Shop 作为即时的平台内电子商务体验。以最大性能，利用 GMV Max 和 Smart+ 实现 AI 驱动的成果。



结论：塑造未来 电子商务在一起

抖音在数字营销中发挥着创新作用，通过为传统的购物旅程带来新的视角来推动电子商务的发展。通过结合引人入胜的内容与电商创新，并紧密合作于商业伙伴之间，该平台帮助简化产品发现过程，提供无缝结账体验，从而为平台内外的品牌带来切实的成果。抖音的引人入胜的内容、有影响力的广告解决方案以及无缝交易整合使其成为不断增长的电子商务领域的关键参与者。随着平台的持续发展，它始终处于消费者趋势的前沿，为品牌提供了前所未有的机会，以连接一个多样化且积极参与的受众群体。



Acknowledgements

关于 TikTok

TikTok 是短格式移动视频的主要目的地。我们的任务是激发创造力和带来欢乐 TikTok 在全球设有办事处，包括在洛杉矶，纽约、伦敦、巴黎、柏林、迪拜、新加坡、雅加达、首尔和东京。

关于益普索

伊普索斯是全球第三大市场研究公司，业务覆盖90个国家，员工超过18,000人。在快速变化的世界中，获取可靠信息以做出自信决策的需求从未如此迫切。在伊普索斯，我们相信客户不仅仅需要数据供应商，更需要能够提供准确和相关的信息并将其转化为可行动的真实性的合作伙伴。

热情好奇的专家不仅提供最精确的测量，而且塑造它以提供对社会、市场和人群的真正理解。为此，我们运用科学、技术和专业知识的精髓，并将安全、简洁、速度和实质的原则应用于我们所做的每一件事。这样，我们的客户可以更快、更聪明、更大胆地行动。

这份文件属于TikTok Inc.所有，并仅由TikTok Inc.和Ipsos-Insight, LLC准备，仅供信息参考用途。接收方必须对本文件及其所含信息保持严格保密，并不得将本文件或其中包含的信息用于任何其他目的，包括但不限于分发、展示、利用或其他使用。接收方在此声明并保证

that它不得通过任何媒体发布、张贴或以其他方式公开分发此文档或其任何组成部分。

目的。接收方承认，本文件中的信息仅为说明性用途，并未授权接收方进行公开分发。TikTok Inc.及其任何附属公司，或其各自的董事、高级管理人员、员工或代理（统称，“TikTok”），以及Ipsos-Insight, LLC及其全球附属公司（统称，“Ipsos”）不对本文件中包含的信息的准确性或完整性作出任何明示或暗示的陈述或保证，并且不对上述信息承担任何责任、义务或法律责任。TikTok和Ipsos各自明确声明，因本文件及其任何错误或遗漏而产生的任何基于此文件的基础之上的任何责任均予以免除。TikTok和Ipsos各自明确承担无义务更新本文件中包含的任何信息。过往表现不能保证或预测未来的表现。结果可能不同。



Methodology

定量调查

- 20 分钟在线，设备无关调查
- 现场：2024 年 8 月 19 日 - 2024 年 9 月 16 日
- 市场：美国(美国)，18 - 65
- 样本量：n = 3,876 总完成量，美国流行音乐，包括一般人群和提升
 - n = 3,474 一般人口 • 增加 TikTok 上的购物者 n = 402
- 核心 / 次要购物者渠道评估资格:
 - 通用用途：每月或更频繁地使用至少一个社交平台、一个视频平台和一个电商网站
 - 购物用途：在至少一个核心或次要平台上进行购物行为
- Nomenclature
 - 其他媒体平台 = Instagram、Pinterest、YouTube、Google、Facebook 的平均表现
 - 其他电子商务平台 = Pinterest、Amazon、eBay、Temu、Walmart、Target、Etsy 的平均表现
 - 使用 TikTok 的购物者 = 在过去 3 个月内使用过 TikTok 进行购物旅程的一部分

定性访谈

- 45分钟的网络-enable 深度访谈
- 参与者：
 - 内部电子商务或营销及代理机构
 - 涉及多个垂直领域（仅限内部）：消费品（CPG）、美容和个人护理、电子产品、娱乐、时尚、家居及生活
- 参与者概况摘要
 - 机构(n = 2)
 - 内部电子商务(n = 4)
 - 内部营销 (n = 2)



Sources

参考文献

1. 美国 TikTok 营销科学，2024 年商业格局研究，委托由TikTok与Ipsos合作进行的《TikTok营销科学全球发现引擎研究》（2023），由Material执行。TikTok内部数据，美国，截至2024年6月。TikTok营销科学美国通过AYTM进行的刷新的购买路径调查，2024年10月。[Q23]（样本量=600）。《时尚高管谈在TikTok上找到品牌成功之道》，2024年9月18日。《TikTok营销科学创作者推动商业研究（美国结果）》，2022年，由Material执行。所有图片均来自公共领域网站unsplash.com和pexels.com，或由TikTok提供。

