

# 短视频电商“变形”：抖音做导购，快手像微商

产品名称	短视频电商“变形”：抖音做导购，快手像微商
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

## 产品详情

短视频平台的电商博弈正在上演。核心导读 抖音、快手如何打破内容与商业的悖论。 两大短视频平台电商发展路径有何不同。 短视频频繁调整背后，有哪些利益博弈。临近春节，抖音和快手这两大短视频平台开始动作不断。先是抖音放出DAU（会员日均活跃度）突破4亿，再是快手被曝出提前完成3亿DAU目标。持续增长的数据，显示短视频内容平台依然充满活力。2019年的一整年，尽管被淘宝直播稍稍盖住风头，抖音和快手在电商板块的探索也值得玩味。临近年底，快手关闭淘宝链接后又重新上架，抖音今年1月起调整购物车发布频次的消息，让两大平台的业务动向备受关注。内容与电商之间存在一个商业变现的悖论。用户进入短视频平台，是以休闲娱乐为目标，但凡出现一条广告，都会打断沉浸式体验的愉悦感。许多用户之所以会买优酷、腾讯、爱奇艺的视频会员，就是为了跳过几十秒的广告。但对于内容创作者，创作需要时间和精力，要是不变现，等于免费劳动。只能通过消耗流量，在视频中植入广告或者带货获得酬劳。此前小红书也曾尝试过视频带货模式，近期也因内容过度广告化为人诟病。反观抖音和快手，从2018年双双发力电商以来，却在这条路上越走越停不下来了。究竟是如何冲破这一层悖论的呢？打破内容商业变现悖论 先来看一个极端案例。看过抖音带货一哥“牛肉哥”陈琦的视频，有人会对视频带货产生怀疑。陈琦在短视频里的口头禅是“把价格打下来”，风格就像早期电视广告：不要999，不要99，只要59，包邮送到家，赶紧来抢购。简单粗暴介绍商品卖点，以低价策略吸引用户购买产品。从2018年入驻抖音平台以来，5人的短视频团队，总共拍摄了1.7万条短视频，从一开始卖牛排红酒，拓展到轻奢产品，最新开的抖音账号粉丝数已达578万。虽然粉丝数据不高，拍的视频又相当“洗脑”，转化却出奇好。陈琦在接受《零售老板内参》采访时表示，“别看评论不多，粉丝都是静默购买，比如（价值）1800的手表，只有50多个，已经卖出去180多只。”陈琦介绍，578万粉丝中，还包括70%的重度粉（7天内观看过视频）。他的策略是以量取胜，每天几乎都有20多条短视频摆上平台。刚刚给洋码头投资一亿，正式成为合伙人，他坦诚一个亿并不全部是卖货所得，不过实际赚的也不少。如此赤裸的广告，在内容平台竟有这么强大的吸引力令人惊奇。从视频内容到电商购物，此前从未有过完整类似的模式。相比之下，淘宝2018年年底推出的短视频APP，也早已经悄然无声。内容平台必须要平衡内容与广告之间的冲突。一旦平衡不好，就会翻车。看起来抖音快手没有遇到这个问题。这种异乎寻常的“和谐”，一方面跟抖音快手平台产品最初的设计有关。另一方面也跟平台的导购属性有关。抖音最早出名的是“模仿秀”。快手曾经的打开方式是农村老铁们记录生活的镜头。从2015年短视频风口吹起来开始，最后把这阵风落地的只有抖音和快手。用户对视频中一闪而过的产品感兴趣。进而到电商平台上搜索同款，最终让一些商品莫名其妙成为新晋爆品。这是一条有迹可循的变现路径。电商板块的设计，简化了用户的购买路径。可以说带货，是被抖音和快手用户行为点亮的技能。另外一方面，陈琦声称抖音快手上的创作者，担任了电商导购角色，从客观中立的角度，帮助用户选品、压价，并且承

接后续服务。导购员介绍商品功用，展示商品特性，并且不会造成当面沟通的压力。这种方式能够被用户认可。一名资深抖音用户表示，现在他甚至在网上购物时，会优先在抖音搜索后再决定买什么。“有时候能买到一些很实用还很有创意的东西。”

抖音快手殊途不同归2018年开始，短视频平台不约而同的发力电商，抖音快手所走的路却并不相同：抖音做了三件事：3月，和淘宝打通多个百万级以上的抖音号中开始出现购物车按钮，点击后就可出现商品推荐信息，该信息能够直接链接淘宝；5月，抖音为部分达人开通了商品橱窗链接，用户可进入达人的个人店铺购物；12月，正式开放购物车功能。自此，抖音算是正式踏入短视频电商之路。快手做的两件事是：6月，与有赞达成合作，推出“短视频电商导购”解决方法；12月，发布“麦田计划”，宣布对“快手小店”升级改版的同时，面对平台用户推出了全新的“电商服务市场”。

抖音一开始就选择了抱阿里大腿，而快手选择的是自己搭建平台。这和过去抖音、快手上已经形成的商家群体不无关系：淘宝天猫商家在抖音上投广告，希望一夜爆红；而快手上则聚集了大量的微商。虽然抖音早三个月发力电商，但快手的发展似乎更加顺利。一名电商直播人士甚至表示，快手达人的销售能力甚至十倍于抖音。快手的接地气和相对封闭的老铁文化圈，营造了极强的购物可信赖感。抖音和快手的这种差一步，打个比方就是卖家秀和买家秀的区别：抖音是“卖家秀”（广告）；快手是“买家秀”（用户体验效果）。不过从目前的趋势来看，快手和抖音上的电商导购内容已经开始趋同。不过，短视频平台在电商布局上的快步推进，也在酝酿着冲突。主要集中在利益分配上。抖音和快手里的大量广告类短视频推荐，直接跳转到内置电商平台的页面，然后再跳转打开电商平台APP。这种【红人+内容+广告】的导流形式，产品本质还是一种10几年前就有过的导购网站，利润分成以下单佣金收入为主。2019年6月，阿里妈妈公布了一项新规定，针对抖音、快手等内容淘客，收取6%的内容场景专项服务费，达人在内容平台通过三方分成方式推广的商品，成交都需要扣除内容场景服务费。这笔服务费的算法是：假设商家设置20%的佣金，淘宝直接在20%的佣金率里抽走6%，换言之，达人在内容渠道看到的佣金率其实是14%。抖音快手这样的内容电商平台发展，本身对阿里妈妈营销收费产生一定冲击。这样的抽成比例显然是降低了达人收入，进而可能影响达人在该平台继续创作的积极性。此前，达人已经被要求将佣金的10%交给淘宝联盟作为技术服务费。快手立即反击。2019年7月1日，快手电商发布通知，将于7月20日针对阿里妈妈旗下淘宝联盟在内的多个第三方电商平台，新增收实际推广佣金的50%。并表示平台收取的费用，将用于鼓励优质商家的成长。8月底，快手还尝试与拼多多联合直播，但是效果不佳。原因是拼多多上的快消品客单价极低，抽佣比例过高导致商家不愿多做尝试。似乎是在多番交手之后，12月快手采用了关闭淘宝链接的方式反制。相比快手，抖音和阿里之间的关系亲近许多。根据财经杂志「晚点LatePost」团队的报道，2019年6月25日，抖音与淘宝签订了70亿元的年度框架协议，其中60亿元广告，10亿元电商佣金。对于阿里来说，快手是野心勃勃的敌人，而抖音则是亲密合作的朋友。不过，分合无定，2019年的天猫双11，快手又是天猫双11的重要合作伙伴。短视频平台开始深入电商内核根据发展路径，虽然快手在1月6日重新上线淘宝链接，但与淘宝天猫之间的关系是否再度交恶也很难预测。而抖音和快手如今又是既生瑜何生亮。除了淘宝天猫，抖音和快手上都接入了拼多多、京东、考拉海购、洋码头等大量第三方电商平台。这样的多端合作有利于平台抵御风险。从快手正式进军电商开始，似乎已经决议建立独立生态。从2019年的动向来看，这种变化也更加明显。一方面，快手加强对商家管理，严格惩罚机制，并推出“靠谱货”相关活动，由官方认证一批高质量货品，予以各类扶持。另一方面，通过扶贫等各种方式，主动引入更多货源，推出源头好货，打造货源地直播，拓展产业带。这也意味着，快手开始直接触碰电商化的核心资产——全套电商资源建设（卖家、货源、产品页面、支付、物流等）。特别是在卖家和货源这两个层面。与快手在电商板块急攻猛进不同，抖音似乎想要重整内容体系。由于短视频平台越来越向一个短视频电商平台发展，内容与电商之间的矛盾也会越来越尖锐。抖音不久前刚刚发布《抖音购物车视频发布频次调整通知》，通知显示自2020年1月起，带购物车视频发布频次进行调整。粉丝数低于1000的账号，每周限制发布1条带购物车视频；粉丝数1000-3000的张哈每天限制两条；粉丝数3000-10000的账号，每天限制5条；粉丝数在10000以上的账号，每天限制发布10条。这一条公告看起来虽然限制了发布数量，实际上却大大降低了发布账号的门槛。过去官方公布的能够发布带购物车视频的账号标准是：粉丝量超过8000，发布视频数量超过10个，并且通过实名认证。降低门槛，一方面能够鼓励更多创作者进行内容创作，获得更高的广告收入；限制购物车数量则可以限制同类型同品牌出现的频次，让平台上的内容更加丰富。抖音似乎还恪守着短视频内容平台的路线，而快手在电商板块的发展，越来越接近于全链路的闭环生态。一旦跨过界限，快手将会面临更强劲的对手。