

# 抖音举起兴趣电商屠龙刀

产品名称	抖音举起兴趣电商屠龙刀
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

摸索电商近3年后，抖音电商终于明确自己的定位了。4月8号的抖音电商首届生态大会上，抖音电商总裁康泽宇表示抖音是“兴趣电商”，其核心是主动帮用户发现潜在的需求。康泽宇还否定了外界对抖音电商是“直播电商”或“内容电商”的认知，认为这些定义都不准确。同时在会上，抖音电商还发布了未来一年的扶持计划和目标：让1000个商家实现年销售额破亿，让1万个优质达人年销售额破千万，让100款商品年销售额破亿。可见抖音对电商业务的雄心。电商是估值跳板 抖音做电商其实不新鲜，早在2018年抖音就跃跃欲试，在大V级别的抖音号里试水购物车和商品推荐功能。随后的几年，上线自有店铺、接入第三方电商、推出抖音电商小程序、加码电商直播、成立抖音电商部门……抖音一直在探索电商业务。当然这次算是抖音电商的第一个大的里程碑，因为宣布了基于“兴趣电商”的业务定位，并披露了未来的战略打法和目标。在阿里、京东、拼多多的包围下，抖音敢于让电商业务再进一步的底气，很大程度上来自于过去的业绩。此前有媒体报道显示，抖音电商2020年GMV达到了5000亿元，比2019年翻了三倍多。而2020财年阿里GMV达到7万亿，2020年京东GMV达到2.61万亿，拼多多2020年GMV为1.67万亿。从量级上看，抖音电商和三者都有不小的差距，但是抖音电商GMV的增速非常快，这意味着抖音电商和三者，尤其是拼多多的差距有望加速缩小。不过相较于GMV数据，抖音持续加码电商的更大动力在于提高自身的变现能力，从而为字节跳动未来上市的估值打下良好的基础。此前最新消息显示，字节跳动的估值达到了2500亿美元，比之前的数据有所增长。这一功劳主要在于抖音，数据显示抖音以及抖音国际版TikTok已经在全球范围内成为耀眼的“吸金兽”。因此强化抖音的电商变现能力，会很大程度上提高今日头条的未来估值空间。“兴趣电商”只是文字游戏？电商是抖音变现的长期方向，但是当下的电商赛道已经是完完全全的红海，抖音虽然坐拥超6亿DAU，可如何发掘出这6亿用户的购买力才是抖音电商成败的关键。于是就有了兴趣电商，一个非常新颖的名词。抖音电商之所以会否定“内容电商”和“直播电商”，主要还是想打差异化的平台定位，毕竟内容电商和直播电商都是大家在发力的方向，而兴趣电商可以让抖音电商更加特殊。某种程度上，兴趣的确蛮符合抖音电商的定位，因为用户会在抖音观看自己感兴趣的内容，而抖音也会主动为用户推荐感兴趣的内容。但是从用户观看内容，到用户购买商品，中间离不开短视频和直播的媒介，而短视频和直播就是内容。所以说，兴趣电商的本质还是内容电商。而且电商发展到现在，技术和内容已经成所有电商平台的共识。无论是阿里、拼多多还是京东，其现在刺激用户购买商品的方式，都跳脱不了大数据推荐机制。而大数据推荐机制，要么是单纯推商品，要么是通过直播和视频来推商品，都在尝试挖掘用户的潜在需求。因此兴趣电商只是在名词上更加新颖，从业务模式上来看，和内容电商或是直播电商没有什么大的区别。抖音电商的短板在“兴趣电商”定位确立之前，抖音的电商业务其实已经拥有非常明显的优势，一

是庞大的用户规模，二是丰富的内容生态。但在货的环节，抖音电商仍然是比较薄弱的。虽然抖音电商已经接入诸多第三方电商，但是抖音也无法掌控商品的完整信息流，在第三方电商平台面前，抖音更像一个流量池，消费者的需求转化最终还是落在了第三方电商平台上。这也是抖音电商目前最大的短板。如果不能在自有平台内提供全流程的消费服务，让用户真正用抖音进行闭环消费，那么抖音电商明显就为其他电商做了嫁衣。抖音在意识到这点后，也开始加速构建平台闭环消费生态。比如近期有报道指出抖音正在多地建仓，试水集中收发货的履约制度，甚至还有消息指出抖音可能要开发独立的电商APP。但是这将是一个非常具有挑战性的过程。一方面，建仓模式重，投入大，且需要长期布局，非一日之功；另一方面，建仓只是履约的一环，如何在没有其他自有设施的情况下，保证消费者的体验。而且抖音电商后面还会面临非常严峻的抉择，比如建仓之后是否要自建完整物流体系，是否要像京东阿里一样，掌控商品的上游产业链。总之，抖音电商显然想要突破其他电商平台的限制，创造自己的闭环电商生态，把生意做得更大更好，但是在商品上游和终端履约环节，可能需要抖音电商狠狠地补课了。突围才刚刚开始 从抖音电商未来一年的赋能目标来看，把GMV规模做起来仍然是抖音电商聚焦的核心发展方向。不过在此次大会上，康泽宇强调抖音电商更看重GMV的质量，同时对于GMV结构变化提出了两个期待，一个是品牌直播带货GMV占比提升，一个是优质产业带商家产生GMV贡献。可以看出品牌商家和产业链商家将是抖音电商发力的核心。但从整个电商行业的趋势来看，阿里、京东和拼多多都在做这两件事，比如在产业带商家这块，淘宝、京东、拼多多、苏宁，都在寻求构建稳定可靠的商家关系纽带，以把握产业带化的商品成本优势。因此抖音电商在商家争夺上将直面这些强敌的竞争。此外在抖音最核心的直播电商领域，淘宝、快手等目前都不逊于抖音，甚至在GMV规模上要比抖音多不少。抖音电商实际上已经处于一个格局复杂的红海之中，用户端、内容端、商家端都面临非常严峻的竞争局势。可以说，而今从“兴趣电商”正式出发的抖音电商，所面临的突围战其实才刚刚开始。