

## 调动技术、投入资源，抖音全面打造兴趣电商

产品名称	调动技术、投入资源，抖音全面打造兴趣电商
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

撰文 | 夏花编辑 | 杨博丞题图 | IC Photo

电商行业正在经历一场变迁。过去，电商主要依靠图文这样的内容形式来推荐商品，而现在，通过短视频、直播带货却逐渐成为主流，并且创造出了不错的转化率。这被认为是直播电商兴起，抖音也被外界列为其中的代表。但在抖音看来，短视频、直播仅仅是内容的载体，和图文的本质并没有区别。事实上，真正让抖音在电商领域取得发展的关键是平台内容让用户对其中的商品产生了兴趣，所以才有了购买行为。基于此，抖音在近日举办的电商生态大会上对外给出定义，称自己是一家“兴趣电商”平台。兴趣电商或将达到9.5万亿规模2020年6月，字节跳动完成了一轮针对电商业务的组织架构大调整，成立了以“电商”命名的业务部门。负责该业务的正是康泽宇，他以抖音电商总裁的身份首次亮相在抖音电商生态大会。当时的抖音已经是业内带货小能手，通过短视频内容，小猪佩奇社会人手表、妖娆花等产品在各大电商平台热销，成为现象级爆款。更能展示商品形态和特性的抖音电商直播也迎来了越来越多的主播，罗永浩、胡海泉等人气选手纷纷入驻，促进了抖音电商业务的进一步增长。但新兴的直播带货形式以及引进拥有粉丝基础的主播并不是抖音电商业务繁荣最关键的原因，在康泽宇看来，平台内容能够引起用户兴趣才是抖音电商业务继续发展的动力。据抖音电商调研显示，很多用户在消费前并没有明确计划，他们在抖音电商里购物，就像逛街一样，是被商品化的内容激发了兴趣。康泽宇就在近日举办的抖音电商大会上分享了自己在平台购物的经历，称“我在抖音上看到一个直播间，田姥姥的外孙，在直播介绍一款天海藏速食小龙虾，虾肉饱满、汤汁浓郁，看上去特别好吃，我就果断下了在抖音电商的第一单。”不仅是康泽宇，很多用户在抖音下单都是在看到内容后被激发了购物兴趣，这证实了兴趣电商的潜力。抖音在发现用户的这种消费心理后，找到了发展电商业务的策略。“抖音电商要做的，就是发现用户的潜在需求，把商品推荐给感兴趣的人。”康泽宇在大会上表示。对于抖音来说，以短视频、直播为主要载体的兴趣电商与传统电商有很大不同。兴趣电商和传统电商经营逻辑的区别在于，传统电商属于货架电商，有着较长的决策链路，用户在有需求和偏好的前提下才会去平台搜索购买商品，并产生复购。这条链路越往下越窄，商家和平台的生意规模是有限的。而兴趣电商则是激发式增长的，平台先是汇聚流量，然后将商品化后的短视频、直播内容精准的推荐给相关用户，用户在这些内容中会快速做出决策。在买到优质商品后，用户会沉淀下来成为主播的粉丝并产生复购，这种生意规模是无限的。数据也证明兴趣电商拥有着广阔的市场空间。第三方测算数据显示，兴趣电商的总盘子在2023年大致会达到9.5万亿GMV。康泽宇称，未来整个电商行业会有越来越多的参与者转向兴趣电商。这意味着抖音将会面

临激烈的市场竞争，不过好在抖音已经构建出自己的护城河。有技术、有产品抖音打造兴趣电商的方法论2020年11月抖音企业号生态大会公布数据显示，目前抖音日活用户达6亿，30分钟以上用户使用时长占比达到35%。也就是说，每3个网民中就有2个在使用抖音，他们每天会产生超过4亿次搜索。这意味着抖音电商已经拥有了一定的商家基础。与此同时，市场大环境的影响以及自身推荐技术和内容生态的完善也推动了其电商业务的发展，康泽宇在大会上讲到的三个优势便是基于此形成的。康泽宇称，抖音发力兴趣电商有三方面优势：其一，短视频和直播的普及让商品展示变得更生动、直观，大幅降低了消费者的决策门槛；其二，随着推荐技术越来越成熟，基于内容兴趣的个性化推荐成为市场标配；其三，平台内涌现大量优秀的短视频和直播创作者，使得更多优质商品，可以通过更好的内容形态展示，商家也有了更多机会通过创作者触达到他们的粉丝。在技术层面，中国社会科学院经济与科技社会学研究室主任吕鹏称，抖音通过“前台”的优秀视觉化内容创作和“中台”的精准数据科技，把原本一些处在“后台”的沉默消费力量唤醒了。这反过来对于提供更符合消费者需求的产品、加速产业链的发展都有重要的意义，给消费侧带来了值得期待的新空间。而在创作者方面，据36氪报道，截至2020年11月，仅财经垂直类这一领域，抖音的总创作者数量就超过2900万，万粉创作者数量1.5万，兴趣人群数量达1.05亿，内容相关搜索量增长至9414万。大量优秀内容创作者的进驻使得海量优质商品通过更好的内容被展现出来，使得更多消费者对商家的商品产生兴趣。这还只是推动抖音电商发展的其中一部分。为了在商品和内容相互结合、商家和达人共同服务消费者的生态中更好的实现从内容到兴趣的高效激发并最终形成购买，平台在运营和产品方面苦下功夫。在运营上，抖音电商提出了由商家自播（Field）、达人矩阵（Alliance）、平台活动（Campaign）和头部达人（Top-KOL）四大部分组成的FACT经营矩阵。抖音电商将持续从专项扶持、服务商体系和多维培训等方面，对品牌、商家、达人提供运营支持。基于此，抖音上线了4款产品，分别是抖店、巨量百应、抖音电商罗盘和巨量千川。其中，抖店上线的号店一体化功能让消费者可以在商品详情页和橱窗看到商家的店铺入口以及评价信息，在售后可以在订单列表和订单详情页看到商品所属店铺的信息，增进消费者的信任感。此外，抖店还为商家提供秒杀、限时抢购等营销服务帮助商家提高交易量。根据记者调查发现，华为的品牌旗舰店在上线新品现时抢购后，其账号主页产生的GMV占华为在抖店GMV的38%，品牌号的粉丝活跃率也相应的提升了150%。不仅是华为，商家调研数据显示，大量商家入驻抖音电商后有了全新的增长和获客机会，在该平台的消费者构成中，85%以上是新客户。根据抖音电商官方数据，2020年1月至12月，抖音电商总体GMV增长11.3倍，其中，抖音小店GMV增长46倍，新增开店商家数量增长17.6倍。记者发现，森马、VERO MODA、太平鸟、海澜之家、JPDUN、高梵、FIVE PLUS、GXG等品牌悉数可见。其中，太平鸟从2020年9月至2021年1月底5个月的时间里，取得了品牌自播月度GMV平均增速78%的成绩。仅2020年10月，太平鸟女装自播单场GMV就接近500万元。尽管平台在电商方面的发展已经取得了不错的成绩，但却并不焦躁。对于商品以及商家管控方面，平台一直在不断投入。注重有质量的GMV全面打造优价好物目前，康泽宇已经将平台治理提到了最高优先级，他在大会上表示，“对于现阶段的抖音电商来说，GMV不是第一指标。完善平台对商家的基础服务能力，为用户提供极致的购买保障、客服体验才是现阶段抖音电商的重中之重。换言之，有质量的GMV才是核心指标。”康泽宇向记者介绍，对于入驻的商家和商品，抖音电商有着严格的资质审核。同时，平台还会基于某些特定场景做相应抽检，包括第三方机构检测和平台内部检测。在跟品牌建立合作建立后还可以去做品牌的验真，帮助品牌做知识产权的保护。在达人方面，抖音也有对应的评分体系。康泽宇透露，抖音有一个很大的审核团队，会根据相应的标准、规则，提供多轮审核，致力于打造良好的电商生态。《2020抖音电商消费者权益保护年度报告》显示，抖音电商在平台治理方面投入了大量资源。平台先期投入1.6亿元成立消费者权益保障基金，设立3000万元专项经费对商品进行多维抽检；通过技术手段识别超4万次店铺违法违规行为，在上架前成功拦截违规商品超30万件，累计下架违规商品超百万件。“我们希望为广大商家提供良好的经营环境，保障每个消费者的购物体验，不让劣币驱逐良币。只有高GMV不是抖音电商，能提供优价好物才是抖音电商。”康泽宇说。抖音开启电商业务不仅聚焦于让自身得到发展，还为整个社会的发展提供了服务。抖音电商通过短视频和直播，为中小企业、个体商家在疫情下拓宽产品销路、扩大产品销量、创新产品生产、升级产品技术找到了新思路。2020年2月，株洲王府井百货正式入驻小店，打通抖音直播带货全链路。10多家零售大牌在株洲王府井百货抖音号上连续直播11个小时，充分利用商场夜间时间。直播期间，观看人数突破83万，获赞数超7万人次，涨粉6万，跳转至电商平台销售量超3000件，销售额超240万。中国社科院研究员吕鹏团队经过研究也认为，以抖音为代表的各类平台，通过短视频、直播带货，在推动经济新潮流、促进经济复苏、拓展就业形式、丰富社会生活等方面做出了积极的探索，促进经济社会的可持续发展。对于之后的规划，抖音方面称，未来一年，抖音电商将推出三大扶持计划，帮助1000个商家实现年销破亿元，1万个优质达人年销破千万元，100款优质商品年销破亿元。在兴趣电商的海洋中，抖音就像一艘航行

在其中的大船，保持着既快又稳的速度不断前行。