首提“ 兴趣电商 ”、增长工具完备，抖音电商要做增量市场

产品名称	首提“ 兴趣电商 ”、增长工具完备，抖音电商要做增量市场
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

互联网行业从来不乏创新力。

例如技术创新、模式创新，甚至概念也在不断创新。

当人们尚在了解和适应“ 直播电商 ”、“ 内容电商 ”时，借助自身短视频平台优势而发力电商的抖音，近期提出了 ”兴趣电商“ 的概念。这也是抖音首次对外阐述自己关于电商定位的思考。

2020年6月，抖音成立电商业务部门，从最初对接外部平台、跳转第三方购物，到后来开设抖音小店、推出支付功能，形成电商交易闭环，抖音电商姗姗来迟，却又来势汹汹。

抖音为何此时提出做“ 兴趣电商 ”？它与传统电商有什么区别？兴趣电商又能为抖音带来哪些助力？我们试图从官方的解释中找到一些答案。

1

抖音发力“ 兴趣电商 ”

“ 我们非常看好兴趣电商赛道的前景和空间，它很长很远。 ”

4月8日，在抖音电商首届生态大会上，鲜少公开露面的抖音电商总裁康泽宇分享了团队对电商这件事的态度，并宣布未来会将兴趣电商作为平台重点发力方向。

对于绝大部分人来说，“ 兴趣电商 ”是一个新概念。究竟什么是兴趣电商？

用康泽宇的话说，这是一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。

换言之，这是一种依托优质内容激发消费兴趣、发生消费行为的电商。

常见场景是，在以短视频、直播等为主要载体的环境下，用户观看视频内容的同时，不经意间被激起了购买欲。而抖音平台就是有天然优势的兴趣电商发展地。

事实上，兴趣电商不算新鲜事。区别于直播电商、短视频电商等从信息载体视角对电商的定义，兴趣电商则是从消费者购买行为产生的逻辑上进行定义。

兴趣电商的核心在于，激发消费者潜在的消费需求。所以，对于电商平台和商家而言，要想实现GMV的快速增长，就需要牢牢抓住两个关键点：精准的用户推荐和海量的用户需求。

依托成熟的内容推荐和分发机制，抖音可以将包括商品信息在内的内容更精准推荐给适合的用户，从而实现商品有效传播。

而根据抖音官方发布的《2020年度数据报告》显示，截至2020年8月，抖音日活跃用户突破6亿；截至2020年12月，抖音日均视频搜索次数突破4亿。

在技术实力和用户条件都成熟的情况下，抖音做兴趣电商可以说是水到渠成。

中国社会科学院经济与科技社会学研究室主任吕鹏就表示，抖音电商的最大优势，是通过“ 前台 ”的视觉化内容创作和“ 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。

放眼整个赛道，康泽宇援引第三方数据称，兴趣电商的GMV到2023年大概会超过9.5万亿。所以，当兴趣电商的机会越来越大，抖音的机会也很大。

挖掘新增量市场

兴趣电商在实现形态上，与传统电商或内容电商的不同之处在哪里呢？

从交易逻辑分析，传统电商因为是人找货的销售方式，消费者往往是有目的的消费行为，他们会主动到商品池中寻找货品，再在搜索结果页下单购买。这样就会形成一个漏斗式经营模式，消费总量相对有限。

兴趣电商与之相反，是货找人的销售方式。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，是被商品激发了兴趣。

艾瑞咨询发布的《2020年新白领消费行为研究报告》显示，线上购物“新白领”（年近30岁、有房有车、月收入过万、月收入结余11%的新中产群体）的重要休闲方式；其中，“嗨购型”消费者占新白领群体的48.1%，他们喜欢通过逛淘宝打发碎片时间，经常临时买一些之前没有计划买的商品。

这也就意味着，年轻群体在“买买买”时比较容易冲动消费。当消费者购买意愿不确定，偏向“说买就买”时，有着内容推荐特长的兴趣电商在促成消费需求方面可能更有优势。

即便传统电商也会为用户打标签，但在百联咨询创始人庄帅看来，标签的维度存在一些不可控和不确定性。因为消费者的兴趣一直在调整和变化，标签本身很难不停变化，但内容却可以不停的变化。抖音本身是有海量的内容来支撑消费者的兴趣变化及兴趣迁移，因此，比传统电商的兴趣标签匹配度及精准度更高，也更加灵活。

抖音电商副总裁木青表示，抖音电商希望给平台商家带来更多的增量。

哈佛营销课有个观点，如今消费者购买的不是产品，而是产品所能解决的既定场景下的痛点。

传统电商卖的是丰富百样的货品，社交电商卖的是人与人的推荐关系，而兴趣电商卖的则是“场”——基于场景里的内容，兴趣电商能激发消费者的隐性需求、过去没有发现的需求。而这正是一个增量市场。

2020年，太平鸟服饰入驻抖音，一方面通过短视频展示新品和热卖款商品，另一方面通过品牌自播和邀请达人带货两种方式销售商品。短短几个月的时间，抖音号@太平鸟女装官方旗舰店、@太平鸟男装官方分别累积了143.9万和33万粉丝。

得益于抖音等电商新渠道的布局，2020年太平鸟线上渠道营业收入同比增长21%，达到了28亿元，线上收入占比超三成。

据太平鸟营销市场部总监Wendy介绍，太平鸟在其它电商平台更偏“货架”的运营性质，是人找货模式，而抖音带来的最大增量是可以找到年轻用户，能够更了解消费者，实现让好货找到人，甚至做一些“破圈”营销和定制化货品。比如，抖音电商“女王节”的活动中，太平鸟既上新了中国风商品，也在短视频和直播方面打造了中国风内容。

进驻抖音以来，太平鸟获得了飞速发展：从2020年9月至2021年1月底，太平鸟服饰完成了品牌自播月度GMV平均增速78%的成绩；其中，2020年10月，太平鸟女装自播单场GMV近500万元。开播七个月单场销售额破2800万，月销售额破亿。

据抖音官方发布的商家调研数据显示，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。

3

优化收入结构

过去，抖音一直做的是内容分发，如今抖音将商品也作为一种内容进行分发，想要实现从兴趣到消费的转化。这无疑也对抖音的经营能力提出了更高的要求。

木青指出，商户自播、达人矩阵、营销活动和头部大V是拉动抖音电商规模增长的“四驾马车”。其中，商家自播（Field）是日销经营的基本盘、达人矩阵（Alliance）是生意增长的放大器、营销活动（Campaign）是规模销量的爆发场、头部大V（Top KOL）是品效双赢的宣发地。

“四驾马车，我们觉得都要齐头并进，这样能帮助商家在平台上发展得更好。”木青说。

要推动内容兴趣到消费行为的规模化连接，仅靠抖音平台的流量是不够的，还需要更多工具化产品，让消费者交易更顺畅、商家经营更便捷。

为了吸引更多商家入驻，帮助商家综合管控数据和提升营销能力，抖音推出了抖音小店、巨量百应、电商罗盘、巨量千川这四个产品，覆盖店铺建设、生态连接、综合经营诊断、智能营销等环节。从某种程度上说，抖音电商的“工具箱”已经搭建完成，基本具备了一个电商平台经营所需的全部能力。

新的工具推出，预示着抖音电商收入来源也将变得更加多元。

随着四大产品建成，抖音无疑也会有更多收入来源。以抖音广告投放平台巨量千川为例，有消息指出，今年3月下旬该平台开放了第二批内测报名，虽然报名对象门槛不高，但有单日消耗达千元的要求。

当然，付费工具产品带来的转化效应也很明显。抖音官方数据显示，在2月1日-28日巨量千川投放测试期间，短视频推广的投资回报率（ROI）达到35%，直播推广的ROI则为30%。

电商领域，复购率一直被视为衡量品牌营销带来的长期ROI重要标准之一。

虽然兴趣电商带来的收入结构将会更加丰富，但康泽宇表示，抖音电商对此没有收入目标，“内部定的GMV目标有信心完成，但更希望做有质量的GMV。”

现阶段，抖音电商仍然希望做大规模，吸引更多品牌进入，引入更多产业带的商品和商家，丰富达人矩阵。

抖音电商计划，未来一年，将帮助1000个商家实现年销破亿元，其中100个新锐品牌年销破亿元；帮助10万个优质达人实现年销10万元，其中1万个达人年销破千万元；帮助100款优质商品年销破亿元。