

# 抖音电商找准了定位

产品名称	抖音电商找准了定位
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

从短视频兴起到直播带货的火爆，抖音官方在电商方面的布局似乎一直很低调，直到去年才正式对外展露出其电商野心。

昨日在抖音电商生态大会上，抖音电商总裁康泽宇首次公开了抖音电商的市场定位——“兴趣电商”，乍一听似乎有点抽象，之后他给出了解释：“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”，核心就是“主动帮助用户发现潜在需求”。

细想一下，TOP君认为抖音电商此次打出来的定位还是比较准确的。审时度势，水到渠成 经历了2020年直播的全民化爆发，抖音在此时打出“兴趣电商”的时机正好。首先，从互联网整体发展来看，个性化推荐技术走向成熟，且已经被广泛应用。随着推荐精准度的提升，主动推荐模式已深刻融入网民日常内容、商品消费习惯中。康泽宇也在大会上提到，基于兴趣的个性化推荐已成为市场标配。在技术成熟、用户接受的前提下，以“个性化推荐”起家的抖音提出“兴趣电商”的概念自然水到渠成。其次，从网络内容发展形态上，短视频直播的普及乃至全民化降低了购买门槛，商品展示更直观、生动，特别是去年的居家令催化了用户、商家从传统电商到直播带货的过渡。根据CNNIC的数据，中国电商直播用户规模达到3.88亿，占网络直播用户的63%，占整体网民近40%。当这个市场有一定比例的人先看到了直播带货的未来，并且愿意入局，此时官方大规模投入才更有价值。最后，从市场定位来看，是以主动推荐为核心的兴趣电商还处于起步期，想象空间很大。抖音在昨天的电商生态大会上公布了一则根据第三方测算的数据，兴趣电商的GMV到2023年约超过9.5万亿。有人曾估测去年一年淘宝、快手、抖音等直播电商平台总GMV约为1万亿。虽然抖音并未公布“兴趣电商”的统计维度，但与直播电商的市场规模相比依旧有很大增长空间。此外，抖音打出的“兴趣电商”也与传统电商平台做出了区隔。目前，淘宝、京东等传统电商平台的使用场景还是以“人找货”为主，虽然近年来也在增加推荐比重，不过因使用场景的差异，其推荐逻辑依旧基于用户的主动需求，对用户的潜意识需求挖掘有限。此时，消费升级趋势下，兴趣电商则能充分挖掘用户的潜在需求，刺激消费，而主动推荐所折射出的潜意识想象空间也远大于主动搜索下的需求，激发出更多商业可能。“兴趣”是招牌，“电商”才是核心 即便提出“兴趣电商”的概念，作为内容平台的抖音想发展电商业务仍然需要具备硬实力。最基础的是精准推荐能力。既然以“兴趣推荐”为核心，这就意味着个性化推荐的精准度很大程度决定了用户能否产生购买意愿。人的想法很复杂，以机器挖掘到潜意识需求充满了挑战。但这也是内容、社交平台做电商的突

破口，当用户的“显性需求”被电商平台所收割，藏在水下的冰山或许蕴藏了更大价值，只是需要再花时间向深处纵向探索。其次是从种草到转化的能力。由于使用场景的差异，内容平台对消费者影响力普遍止于种草阶段，因此提升转化能力是促使用户产生购买行动的另一关卡。相比于图文、短视频，直播之所以能与销售场景紧密结合就是因为其转化路径短、沟通成本低，用户决策时间短，从而提升转化能力。但从昨天的抖音生态大会上看，抖音虽然以直播带货为主，但也并未把自己局限于直播形态中，其也在提升企业号、品牌号、短视频橱窗小店等入口的转化能力，降低转化成本。只是目前服务生态还未成形，品牌商家的抖音电商运营能力依旧有待培训。抖音品牌号上线的“品牌旗舰店”功能中，增加了商品展示和转化入口第三是品控售后。目前，直播带货的质量把控问题越来越显著，如果没有优质的品控、售后体验，那么基于兴趣的尝试也不会持久。同时，严格优质的品控也是商品溢价、差异化定位的底气。据悉，抖音电商目前已经在广东、云南、浙江等多地拿地建仓，对珠宝玉石、酒类、保健品类等需要鉴定的产品进行集中采购发货。在去年年末，抖音电商宣布在南阳、瑞丽等10个玉石直播基地建立质检物流一体化运营中心，并且在抖小店购买的非定制玉石商品均可享受7天无理由退换货服务。不过，在美妆护肤、奢侈品等更多品类上抖音依旧需要建立起标准化的质检及售后体系，完善平台规则。第四是物流、供应链的完善。物流系统与供应链是内容平台与电商平台存在的最大壁垒，目前是抖音电商存在的最大短板，这也需要长期的搭建与摸索。去年，抖音与苏宁易购达成合作，苏宁易购全量商品入驻抖音小店，并开放给平台所有主播，赋予抖音的正品供应、物流、售后能力。然而长期来看，抖音依旧有很长一段路要走，搭建并完善供应链已是必须。综合来看，兴趣虽然是特色，但电商能力依旧是抖音未来几年的建设重点。电商发展的下一站会是兴趣推荐吗？从阿里巴巴、京东到拼多多再到如今的快手、抖音，电商正向多元化模式发展，目前看主要分为三类。一是货架电商，即以淘宝、天猫、京东为代表的第一代电商，以“人找货”为基础逻辑，主要满足用户的显性需求。不过后来随着个性化推荐的普及，这些移动电商APP也做了改版，基于用户行为和属性标签的内容推荐流比重增加，如手淘的“逛逛”，不过即便如此电商平台内容力依旧薄弱，推荐逻辑依旧围绕着用户的显性需求展开，对潜在需求的挖掘不足。手淘的推荐流二是社交电商，最具代表性的就是拼多多，利用微信强社交关系下促成的低价模式捕获人心。相比于货架电商，拼多多推荐系统中增加了社交权重，“微信好友”关系成为匹配标签、个性化推荐的一大优势，对用户的潜在需求捕捉更加精确。三是内容社交电商，主动推荐流为核心，如快手、抖音、小红书等。其中抖音和快手凭借短视频、直播内容形态成为其中两大巨头。因流量分配差异，快手电商大多是基于人的关系产生信任进而购买。抖音则是提出“兴趣电商”的定位，同样也是基于用户的内容喜好从而挖掘潜在兴趣产生购买。这与最初传统电商平台的消费需求—平台搜索、筛选—信任—购买的路径恰好相反。整体来看，以推荐为核心的内容社交电商更侧重挖掘消费者的隐形需求，持续刺激产生购买意愿，而电商平台则是主要解决消费者明确的购买需求。不过各巨头补齐短板、扩张边界确是事实，以淘宝天猫为首的货架电商在增加推荐内容，最初弱化搜索的拼多多也在加大搜索流量入口。因此，以主动推荐为核心的内容社交电商大概率不会成为电商的下一站，三者各自为王、三分天下或有可能成为未来局面。这或许也是字节想开发独立电商App的一个原因。根据Tech星球，抖音电商内部正在开发一款独立的电商App，该App是为了对抖音电商业务进行拓展，后续会通过抖音以及今日头条等字节系App为其引入流量，打造成字节的综合性电商平台，对标淘宝或者天猫等头部产品。抖音电商挖掘的只是传统电商目前无法分食的市场存量，也许这款App才是直接从阿里、京东口中抢食的猛虎。当然，雄心壮志背后，抖音的电商之路才刚刚开始。