

淘特凶猛,拼多多持重

淘特和拼多多,这一对欢喜冤家越来越展现出完全不同的一面。

早前,我们曾经看到过淘特将广告打到拼多多大本营的消息。尽管最后不了了之,但是,不得不让外界看到了淘特的真实意图。

相对于淘特方面的咄咄逼人,拼多多方面表现出来了异乎寻常的冷静。对于淘特方面“直捣黄龙”的做法,泰然处之。

然而,对于两个都将下沉市场作为目标对象的玩家来讲,即使没有了唇枪舌战的口水战,暗地里的较劲,终将无可避免。

不得不说的是,在流量见顶业已成为现实的大背景下,下沉市场,对于依赖流量的电商来讲的确是一个蓝海。

如果仅仅只是因为流量本身而关注下沉市场,甚至将原本在一二线城市的战火烧到下沉市场,未免有些太过简单了。

是的,下沉市场是有很多的流量,并且这些流量有着原本电商用户所没有的特征,但是,如果仅仅只是看到了流量,并且仅仅只是将竞争的焦点聚焦在流量上。

不得不说,将下沉市场的竞争带入了传统的俗套当中。

相对于流量本身,我们在下沉市场当中或许应该更多地看到的是,更多其他方面的东西。比如,好的农产品;比如,好的供应链;比如,好的社交关系等。

正是因为如此,我更多地认为,有关下沉市场的竞争并不仅仅只是局限在流量本身,而应当更多地关注流量之外的东西。

再则说,无论是在下沉市场,还是其他市场来讲,现在竞争的重点早已不再是流量本身,而是对下沉市场的产业深度融合的能力。

如果依然死死抱着流量的思维,一味地将所有的竞争都归结为流量的竞争,那么,这样的竞争势必会陷入到早前我们曾经犯

过的错误状态里。

相对于淘特方面,对于流量的执念,拼多多就显得持重了许多。

在很多人看来,拼多多之所以能够在短时间内崛起,主要是以为拼多多将关注点放在了它的竞争对手并未关注的市场当中。

下沉市场,便是基于他们的这种理解衍生而来的。

如果仅仅只是将拼多多的崛起看成是抄了老牌电商的后路,抑或是杀入了老牌电商的后院,我认为是不准确的。

我认为,拼多多将用户群体聚焦在了下沉市场,仅仅只是一个方面,仅仅只是它作为一家电商平台必然需要流量作为支持的一种顺理成章的选择,而真正促使拼多多崛起的原因更多地在于它对于社交关系链的深刻理解。

相信对于这一点,我们都会有亲身的经历和理解。因为几乎我们每一个人都参与过家人群或者同学群里的拼多多的分享链接。

相对于下沉市场的蓝海,拼多多基于社交关系链的链式传播,才是让它能够快速崛起的关键所在。

如果一定要为拼多多的崛起找到一种合理的解释,以社交为底层逻辑,以下沉市场的用户为种子用户,才是关键所在。

简单来讲,早期的拼多多,就是社交电商的突出代表。

经历了早期的迅猛发展之后,当下的电商业态已发生了深刻的改变。

一味地在下沉市场争夺流量,一味地在下沉市场烧钱和补贴,早就已经变成了一种存量市场的游戏,而不再是流量市场的游戏。

秉持这样一种思维,只会将自身竞争的焦点聚焦在流量本身,于是,我们也就看到了开头淘特将广告打到拼多多的大本营的

一幕。

从表面上看,这种做法的确为淘特方面出了一口恶气,但是,这种明面上的小胜非但无法让外界看到淘特好的一面,甚至还会让外界更多地看到淘特方面的急切。

这是典型的流量思维在作祟。

实际上,现在电商行业的发展早就已经过了流量时代,而进入到了存量时代。

无论是新零售的持续、深入发展,还是新技术的方兴未艾,都在告诉我们,传统电商的那一套早已难以以为继。我们需要找到与这样一个时代相匹配的竞争态势和策略。

现在,阿里业已将关注的焦点聚焦在新零售身上,并且开始投身到数字经济的领域里,而拼多多则是在不断强化新电商的概念。

它们的这些改变,正在告诉我们,传统电商的那一套打法,传统电商的那些逻辑,正在失效,我们需要的是一种全新的竞争方式和策略。

在这个过程当中,我们也不能对传统电商的那一套竞争方式讳莫如深,避之不及,而是要将重点从那一套竞争方式上转移开去,从而去寻找新的竞争方式和方法。

我认为,未来电商行业的竞争更多地应当聚焦在对于相关产业的深度扶持、深度赋能和全链路的打通上。

衡量一家电商平台能否在竞争当中获胜的关键,应当从传统意义上的流量的多寡,转移到现代意义上的,与产业的深度融合。

一家电商平台,能够给产业带来更多的改变,能够更加精准地提供用户需要的产品和服务,才是保证它可以在竞争中获胜的关键。而流量,仅仅只是一种锦上添花的作用。

这就不得不回到拼多多的创始人黄峥隐退之后,专注于农业方面研究的话题。

相对于外界所认为的不同,我认为,黄峥开始投身到农业研究当中,更多地表现出来的,是拼多多开始探索一种有别于传统,经典意义上的互联网模式的新模式。

这样一种新模式,真正需要的,或许不再是我们在互联网时代司空见惯的规模和效率为主导的模式,而是更多地对于产业,特别是下沉市场的相关产业的深度赋能和改造的新模式。

因此,与其将黄峥的隐退,看成是一次退休,不如将它看成是一次全新的启航。

透过这一点,我们同样可以看出拼多多本身战略打法的转移和改变。

我们同样可以从这个事情上看到,拼多多之所以面对淘特的咄咄逼人的攻势,选择泰然处之的方式的根本原因。

不得不说,作为衍生于淘系的淘特,的确在流量的打法上是有着自己的一套的。

所以,我们完全可以用“凶猛”一词来形容淘特的发展,特别是它在流量运作方面的表现。

但是,现在的电商早已过了那个以流量为主导的时代,进入到了存量时代。

在这样一个全新的时代下,我们真正需要的,或许不是浅尝辄止的、蜻蜓点水的流量游戏,而是真正需要能够为下沉市场做些什么,改变些什么。

或许,这才是拼多多表现出持重状态的最好的诠释。

未来,我们或许还将会看到更多有关淘特和拼多多贴身肉搏的战役,我们同样也会看到两者完全不一样的应对之策。

这是由淘特和拼多多的基因所决定的。同样是,他们对于电商的不同理解所决定的。

当淘特的眼中只有拼多多,而拼多多的眼中只有马铃薯的时候,孰高孰低,一看便知。



焦虑的快手

可能快手并不认为自己是焦虑的,但是,它的确是焦虑的,并且应该是焦虑的。

焦虑的缘由归结为两个方面:

第一个方面是,安身立命的流量的见顶;另外一个方面是,商业化变现上的不成功。

【一】

流量方面,快手正在遭遇一场内外交困的尴尬境地。

从内部来看,快手的流量分布不均为主要方面。

在快手的平台上,多半的流量集中于头部的玩家。这些头部玩家各自为政,形成了一个又一个的私域流量的圈子。

对于快手来讲,如果无法打通头部账号的流量,势必会将自己裹挟流量争夺的战役。这个时候,快手便不再是一个强势方,而是变成了一个弱势方。

很显然,这是任何一家平台公司都不愿意看到的。

无论是早期阿里巴巴,还是现在的亚马逊,几乎都在尽量平衡平台上流量的流动性,让流量并不仅仅只是自身平台上某些人的专利,而是可以惠及更多的人。

现在的快手,正在遭遇一场似曾相识的境地,但却没有任何的解决方案。

在这个过程中,腰部的玩家并未真正崛起,从而打破头部玩家的流量壁垒,就是最为直接的一种表现。

如果快手依然无法找到摆脱被头部玩家挟持的困境,那么,流量对于它来讲,非但不是一个好物件,反而还会起到反噬的作用。

从外部看,快手开始触及流量的天花板。

在流量红利已然过去的大背景下,我们看到的是,越来越多的流量焦虑。

这种焦虑并不仅仅只是局限在快手这样的后生,纵然是阿里、腾讯这样的老牌玩家同样无法避免。

尽管快手方面试图通过烧钱的方式,不断通过各种方式来获取流量,但是,实际效果似乎并不明显。

其中,花重金购买东京奥运会的点播权和短视频版权,正是这一现象的直接表现。

不可否认,快手在流量方面的投入是大手笔的。但是,这场投入背后的投入产出比又是

非常不对等的。

透过快手 Q2 的用户数据,我们就可以看出一丝端倪。

根据公开数据显示,今年快手 Q2 的用户增长数据远不及 2020 年同期。

这似乎较为直接地为我们展示出来了快手这场以金钱换流量的大手笔投入战略的失败。

除了烧钱买流量的方式无法奏效进一步加剧了快手的流量焦虑之外,以抖音为代表的竞争对手在流量获取方式上的渐入佳境,更是让快手在拓展外部流量上遭遇了更大的压力。

同快手单纯地依靠烧钱来获取流量不同,抖音更加关注的是投入与产出比。

这一点,我们可以从抖音与传统媒体、传统技艺、传统文化等媒介的结合上看出一些端倪。

相对于快手的简单直接,抖音更加关注点是内容本身,更加思考的是内容对于它所需要的流量的吸引能力。

在这一点上,抖音方面的段位是比快手要高出来很多的。

换个角度思考一下,这何尝不是快手在焦虑的情况下,行动开始走形的一种表现呢?

当严重依赖流量的快手,无法找到激活内部流量和获取外部流量的有效方式和方法的时候,焦虑将在所难免。

【二】

如果流量的焦虑,仅仅只是让快手无法圆满地在资本市场上讲述一个让自己满意的故事的话,那么,其在商业化变现上的焦虑,则是难以让自己信服。

我们都知道,对于短视频平台来讲,商业化变现的难题,一直都是无法回避的。这直接关系到它们是否能够真正实现真正意义上的商业闭环。

电商化,无疑是短视频平台最为直接的变现方式和方法。

无论是传统意义上的电商平台,还是短视频平台,几乎都在将电商化作为主打的变现方式和方法。

然而,快手在流量上的焦虑,同样蔓延到了其商业化变现的层面上。

根据晚点 LatePost 消息,快手电商将今年的总成交额(GMV)目标定在 6500 亿元。

而根据快手财报,上半年的快手电商已经完成了 GMV2640 亿元,已完成总目标的 41%。

值得注意的是,快手电商的 6500 亿元是

基于宽口径计算出来的。

所谓的宽口径,即包括在快手小店和跳转到外部平台上完成的交易;包括实际成交的订单,也包括未付款、未发货和退款的订单。

如果按照这样的宽口径来定义今年的快手电商的话,那么,这样的指标更多的是标志意义,而缺乏现实的意义。

这其实从另外一个角度为我们展示出来的是,快手在商业化变现问题上的某种焦虑和急切。

因为在流量的天花板越来越接近的情况下,快手的变现,势必会受到一定程度的影响的。

如果仅仅只是局限于这些毫无意义的 GMV,而忽略了真正意义上的商业化变现所带来的自我造血能力,那么,所谓的变现能力,或许将会失去原有的内涵和意义。

对于快手来讲,如果无法解决商业化变现上的困境和难题,并且无法找到一条真正适合自己的变现道路,势必会进一步加剧自身的焦虑。

或许有人会说,快手的一些头部主播的带货能力并不比其他平台的主播差,甚至还有表现突出的地方。

但是,这恰恰是快手本身的流量过度集中头部主播的一种表现。

这种现象的持续所导致的一个直接结果,就是快手电商会越来越依赖头部玩家,而一旦发生头部玩家出走、被下线等不可预知的事情时,必然让快手在电商化问题上遭遇前所未有的尴尬。

对于快手来讲,这非但不是一件好事,甚至还会成为压垮它的最后一根稻草。

【三】

从本质上来看,快手的焦虑是与生俱来的,这是由其自身始终无法解决经典的流量模式所导致的。

对于快手来讲,真正重要的不是快速变现的问题,而是如何从根本上改变传统发展模式的问题。

如果仅仅只是一味地跟随,一味地模仿,而没有回归自身,没有认清自我,那么,快手内外交困的发展状态必然会进一步加剧。

焦虑的快手,依然还沉醉在流量的迷梦里,殊不知,自己业已被流量挟持,特别是被头部主播绑架。

长此以往,快手,或许真的“快”要“守”不住了。