

# 小红书都没做成的“货架电商”，抖音商城能做成吗？

双十一过后，互联网上有很多关于抖音基于抖音商城发展电商的讨论，观点自成两派。一派认为抖音坐拥8亿用户，日活用户超过7亿，吃尽短视频时代红利，通过货架电商“抖音商城”，吃定电商只是时间问题。另一派则认为，抖音商城是在与抖音的企业基因对抗，是在与商业逻辑悖论打一场硬仗。

「于见专栏」认为，抖音布局电商占据绝对的流量优势不假。但是，正如无数招聘平台，无论流量多大，但是做职业社区都不温不火一样，抖音商城想要在抖音电商的布局中拥有一席之地，面临的却是一场洗刷用户先入为主认知的革命，未来之路，道阻且长。

货架电商逻辑难通，抖音商城“无处安放”

众所周知，招聘平台一开始的定位，一般都是以招聘为切入，并无太多社交化的内容。因此用户对其认知，也是来这里找工作，用完就走。但是，招聘平台却不以为然，认为可以通过社区内容留住用户，并挖掘用户更多的需求，从而提升用户活跃度与粘性，为平台带来更大的商业价值。

但是事实证明，后者只是招聘平台的一厢情愿，甚至与招聘业务下，“用户用完即走”的产品设计有所背离，因此对招聘平台用户量、用户粘性提升所带来的效果，也可以忽略不计。

不过，如果反过来，一个面向职场人士的内容社区转型做招聘业务，似乎就顺理成章、轻而易举。例如，国内知名的CSDN技术社区，就在其商业化的过程中，增加了技术类岗位招聘板块。由于其定位更加垂直精准，匹配效率更高，因此也深受“程序员”欢迎。

与之类似的是，抖音原本是一个偏娱乐化的短视频平台，本身并没有电商基因。即便是字节跳动旗下更早的互联网产品今日头条，也是一个以图文内容资讯为主的自媒体平台，同样是靠海量流量来赚取广告费。

因此，抖音布局电商，也被业内视为从0开始、摸着石头过河，一路狂奔也必然需要踩坑、交学费。虽然目前通过海量用户带货，抛出了冲刺万亿GMV的目标，但是未来如何，尚未可知。

有流量就能做好电商吗？腾讯曾经屡次试水电商而半路折戟，就是最好的前车之鉴。要知道，互联网电商模式虽然发展数十年，已经十分成熟，但是也并非没有门槛。无论是供应链、物流体系、平台技术、还是平台监管或商品质量控制任何一环，都已经将很多玩家拒之门外。

字节跳动财大气粗，固然有着整合这些资源的能力，但是奈何在其面前又多了一道门槛。那就是用户对其平台的刻板认知，那就是内容过于娱乐化、大众化。早年，字节跳动从APP产品出发，流水线式地打造互联网产品，抖音因为踩到了短视频时代来临的红利，也顺势成为其中的幸运儿之一，快速崛起。但是，由于短视频的时长限制，也注定了其难以承载太多有价值的信息。

而抖音内容创作者为了吸引用户的眼球，不得不绞尽脑汁地策划更具娱乐性、轻松泛化的内容。因此，抖音在吸引了大

量用户的同时，也陷入了过于娱乐化而商业价值有限、用户在单个视频上停留的时间过短的困局，由此也导致其只能成为撮合交易的工具，难于实现C端用户的商业转化。

实际上，相比快手，抖音在平台商业化上更为激进。只是，其一直在围绕B端品牌营销广告做文章，C端用户的变现，主要还是依托用户的商品橱窗。而受限于用户的产品使用场景，抖音商城显得有些“无处安放”，在抖音APP整个生态中的位置，更是显得尴尬无比。

抖音商城难为抖音大盘加分

据观察，抖音正在反复试探如何打破内容与电商的界限，甚至有些用力过猛。例如，去年8月，抖音将“抖音小店”升级为“抖音商城”，紧接着开始了入口位置的反复测试。

而且，自3月开始，就有用户爆料，抖音在内测逛街、会员、复购券等多项新功能。时至今日，抖音商城的入口已经赫然出现了抖音首页的菜单，以及个人中心页面。而据报道，早前抖音就在测试如何进一步为抖音商城打开一级入口，甚至取代原本左上角的“扫一扫”位置，期望拿到更多的流量，为其抖音商城输血。

抖音此举的野心显而易见。无非就是希望让用户在购物场景下的停留时间更长、粘性更高。让用户来抖音，不再只是为了进行沉浸式的娱乐，或者冲着某个带货主播，才下单买货。

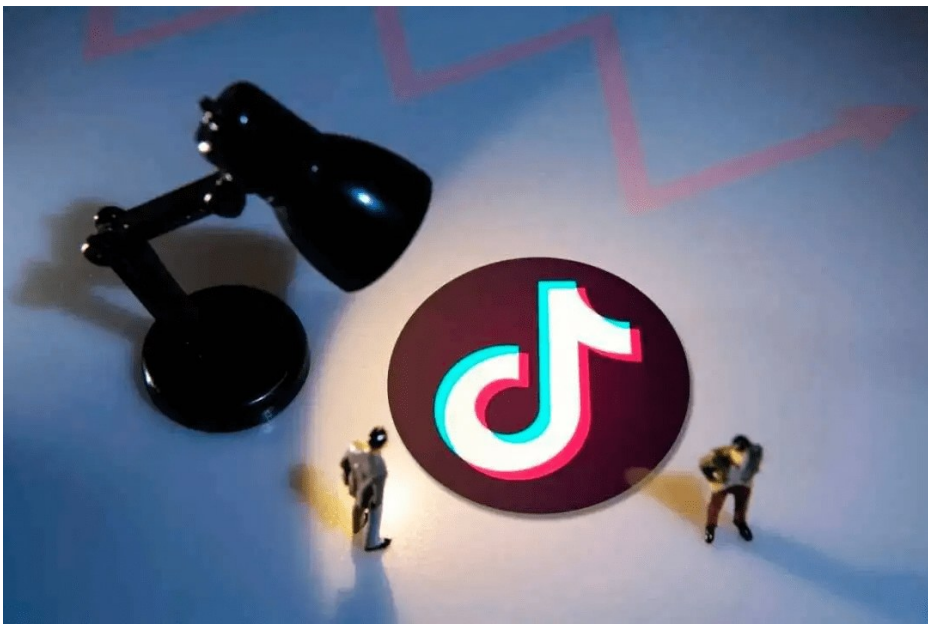
俗话说：种瓜得瓜种豆得豆，但是抖音的出现与改变，似乎并不符合这样的规律。据抖音集团CEO张楠曾经介绍，抖音短视频的爆火，甚至出乎了他们的意料。这也意味着，抖音问世之前，并非想做成视频版的淘宝，而不过是想换一种形式，复制今日头条的“内容找人”模式。然而，具有讽刺意味的是，如今的抖音，却越来越像淘宝。

因此，抱着对电商的垂涎及执念，在去年4月的抖音电商第一届生态大会上，抖音兴趣电商的概念应运而生。抖音甚至为了加码电商，不惜另外开发一个独立的电商APP——抖音盒子。据称，抖音所谓的兴趣电商，不过是将抖音内容分发模式复制到电商场景下，通过算法推动流量分配，从而实现差异化竞争。然而，一年半过去，抖音盒子似乎并没有依赖算法泛起多大的浪花，抖音的电商梦也无从寄托。

「于见专栏」注意到，抖音平台目前打造的购物场景，与其它头部电商平台有着本质的区别，其最大的弊病就是流量与转化不够稳定。

由于短视频的爆发性强，很多商家推广商品，都需要依赖少量热门视频，甚至因为一条短视频带火一个爆款的现象，也层出不穷。由此也导致了用户在平台购物，要么是因为受视频内容的刺激而冲动买单，要么是无意看到这条视频，被超高热度的氛围带动，因此也带有一定的偶然性。甚至有些在抖音直播间购物的用户表示，冲动下单后拿到快递包裹才发现，自己根本不太需要这款产品。

对比之下，传统电商购物平台的用户，目标则十分明确，基本是在社交媒体平台被种草后，直接至天猫、京东等购物平台下单买货。因此，二者在复购率方



面，相差悬殊。而抖音与之相比，用户在购物场景下的粘性也相差甚远。对此，甚至有用户调侃，并非自己不想复购，只是想继续买，也难找到入口啊。

据了解，尽管2021年初抖音电商定下万亿GMV的目标，但是最终抖音官方并没有公开其目标达成情况，而只是闪烁其词宣称GMV同比大涨超过300%。据业内人士测算，抖音2021年GMV约为8000亿。

抖音电商目标不及预期，原因也显而易见。那就是直播电商相比货架电商，转化率严重偏低。尽管一些头部主播的直播间，订单量巨大、动辄过亿，但是消耗的流量却也是天文数字。这样的购物效率，让抖音相比其它头部电商平台，甚至另一个短视频强势玩家快手，都难以企及。

由此可见，抖音即便在首页显著的位置加上抖音商城的入口，依然难以改变其用户对平台的固有认知，更难破解用户复购率低的难题。由此来看抖音商城，恐怕难为抖音的商业化大盘加分。

走上“货架电商”老路，兴趣电商或是伪命题

众所周知，“陈列式”的货架电商模式由来已久，其最初的模型或许是线下购物场景的迁移。因此，用户通过电商平台的搜索入口寻找商品的购物习惯，早已自电商平台诞生以来，就已经养成并根深蒂固。而从用户的消费心理来分析，用户在日常生活中缺少什么东西，就去电商平台选购什么商品，这与过去人们想要去商场、超市购物时的心理需求基本一致。

而抖音欲颠覆这样的客观现象，想要实现“货找人”，无疑就需要用更强大的技术，去挖掘用户潜在的需求。尽管通过用户在平台浏览短视频的内容，抖音能够捕捉到用户潜在需求的蛛丝马迹，但是用户对某个内容感兴趣，并不能完全代表用户就缺少相应的商品。这就好比有用户已经买了一台某个品牌的汽车，但是没有人能够阻挡，其对其它品牌的汽车有着浓厚的兴趣。

因此，抖音在提出了“兴趣电商”这个新概念后，就是试图将兴趣与需求划上等号，似乎有违现实消费场景。通过抖音一年半的“试错”来看，抖音平台似乎并没有借助抖音商城的入口调整，来解决用

户转化率、复购率双低的局面。

究其原因，抖音尽管在算法与内容方面占据绝对优势，但是其选择的中心化内容分发模式，令其平台的用户之间，社交关系较弱。即便是互关的用户之间，也并无太多实际交集。

这通过与快手的对比，就可以窥见一斑。快手早年的内容分发模式，就是类似微信公众平台，采用去中心化的内容分发模式，让平台的主播以私域流量为核心，不断深耕运营自己的粉丝，因此其直播电商的复购率之高，在业界堪称翘楚。

据报道，2021年9月，快手电商复购率甚至突破70%。如此之高的复购率，甚至让几个头部电商平台有望其项背。而参照抖音平台公布的数据，只是对其相关数据的增长情况进行了轻描淡写，对真实的复购率数据却讳莫如深，或许也间接说明了，这必然是其难以言说的短板，真实情况如何也可想而知。

因此，业内人士认为，抖音布局抖音商城，被逼走上了传统“货架电商”的老路，而其提出的兴趣电商概念，则有制造“伪需求”的嫌疑。甚至抖音商城的出现，与其兴趣电商的概念，有些自相矛盾。因为前者是以搜索场景为核心，后者则是以推荐场景为目标，二者显然有些背离撕扯的意味。

抖音想在电商购物场景下，复制其过去抖音、头条“信息找人”的模式，固然有一定的创新性。但是商品毕竟不等于内容，内容只是传播商品的一部分，与之对应的，还有背后的商品品牌、质量、物流、服务。

即便依托商品的内容能够做到千人千面，个性化推荐，但是其它更受用户关注的属性，想要实现精准匹配，最终让用户为商品买单，显然是一个非常浩大的工程，也恐怕并非只是用一些技术手段，就可以一蹴而就的。

在抖音未解决商品供应链、用户购物习惯、购物体验等问题之前，仅仅是增加一个抖音商城，就试图给电商模式带来颠覆式的改变，即便是用户粘性超高的小红书，也无法做到。可谓既没有成功先例，也不太符合商业逻辑。此举能否走得通，必然前途漫漫。

券商代理 投资顾问 **袁博士为您一一解答** 5-161

- “股市跌宕，债市低迷，都有哪些避险资产？”
- “银行利息太低，上哪儿找稳健高息的投资？”
- 市场联动型定期存款(本金FDIC insured)
- 如何给股票指数投资设立保护机制？

**Dr. Ryan Yuan** 15245 Shady Grove Rd  
**(410) 988-4451** Suite 310  
ryuan@uprightplanning.com Rockville, MD 20850

Independent Financial Group, LLC Upright Planning

Registered Representative offering securities and advisory services through Independent Financial Group, LLC (IFG), a registered broker-dealer and investment advisor. Member FINRA/SIPC. Upright Planning and IFG are not affiliated entities.

**纽约人寿** **袁菲** Fanny Yuan

《财富》杂志美国百强企业之一  
十位总统的共同选择

个人及公司保险

- 人寿保险 ● 养老金保险 ● 资产规划
- 伤残收入保险 ● 长期护理保险

并且代理多家保险公司个人及团体医疗保险，老人附加医疗保险

Agent, New York Life Insurance Company

三十年专业经验

6905 Rockledge Dr., Suite 900, Bethesda, MD 20817-1817 5-071

703-628-2608 (手机) 703-723-1299 (维州办公室)  
Email: fyuan@ft.nyl.com