

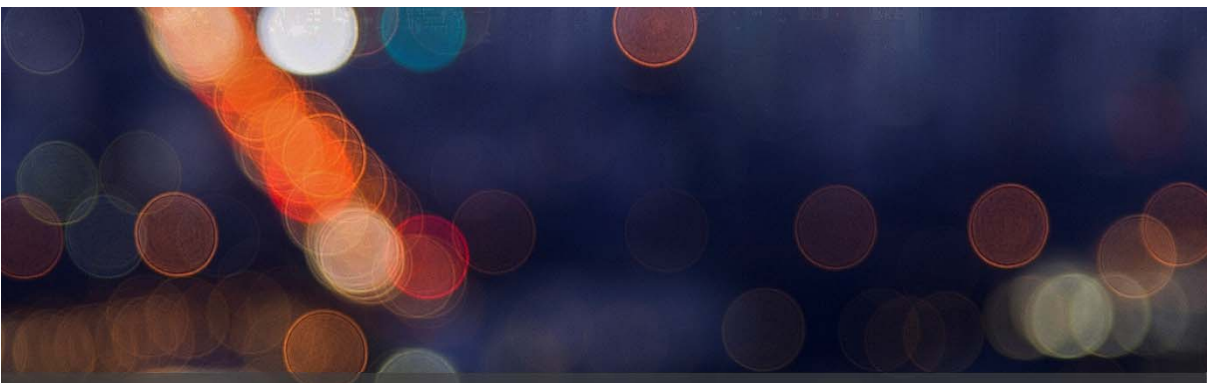
市场简报：抖音全面打造“兴趣电商”，能否改变电商行业现有格局？

Briefing Report : TikTok has Built an “Interested E-Commerce” in an All-Round Way. Can it Change the Current Pattern of the E-Commerce Industry?

市場速報：TikTokはオールラウンドな方法で「興味のあるeコマース」を構築しましたが、それはeコマース業界の現在のパターンを変えることができますか？

报告标签：兴趣电商、短视频、直播带货、精准营销、变现路径

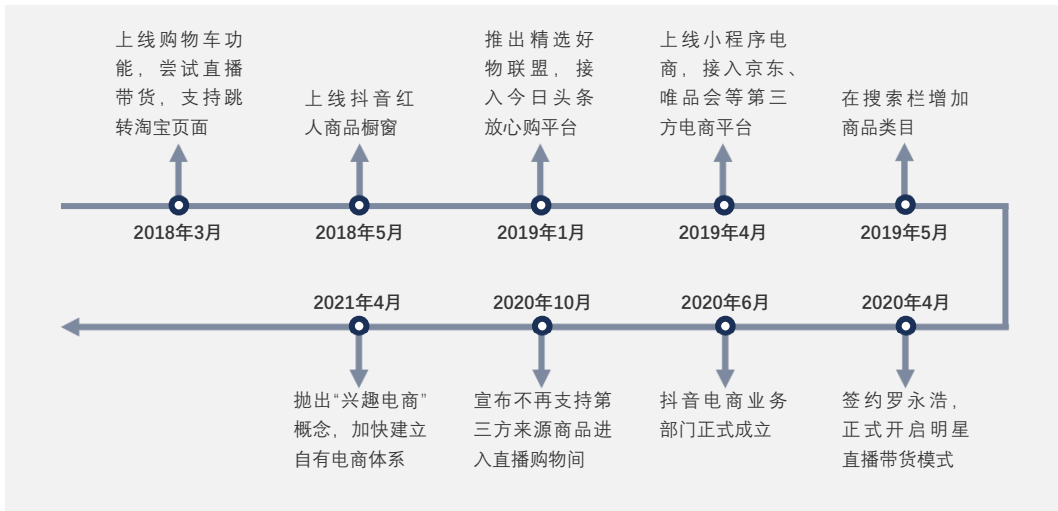
主笔人：赵文博



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Q1：抛出“兴趣电商”概念，如何重新定义抖音电商？抖音是如何一步步布局电商领域的，现正处于哪个发展阶段？

图表1：抖音电商历史发展沿革



■ 电商形态有望由“人找货”升级为“货找人”，实现人货精准匹配

2021年4月8日，抖音电商总裁康泽宇在抖音首届生态大会上，提出“兴趣电商”概念，即作为传统电商行业的补充，依托大数据，借助短视频或直播等媒介形式，主动激发消费者潜在购物兴趣，提升消费者生活品质。随着短视频时代的到来，消费者对需手动搜索找货品的传统电商模式购物兴趣降低，逐渐青睐短视频测评、直播带货这类新兴“种草”模式。与传统电商相比，抖音布局“兴趣电商”或将更符合消费者购物需求，有望帮助电商形态持续进化，为电商消费领域带来值得期待的新空间。

■ 抖音电商布局进入高速扩张期，切断电商平台外部链接，宣布“独立”

尽管抖音电商业务部门成立时间为2020年6月，但实际上抖音早在2018年在电商领域展开了布局：2018年3月，上线购物车功能，尝试直播带货，支持跳转淘宝页面；2018年5月，上线抖音红人商品橱窗，帮助流量变现；2019年1月，推出精选好物联盟，接入今日头条放心购平台；2019年4月，上线小程序电商，支持从短视频跳转小程序购买，并接入京东、网易考拉、唯品会等更多第三方电商平台；2019年5月，在搜索栏增加了商品类目，用户可通过搜索关键词获取商品链接；2020年4月，罗永浩与抖音签约，在平台完成了直播带货首秀，抖音正式开启明星直播带货模式；2020年6月，抖音电商业务部门正式成立；2020年10月，宣布不再支持第三方来源商品进入直播购物间；2021年4月，抛出“兴趣电商”概念，加快建立自有电商体系。

从抖音电商布局时间线来看，抖音电商已经历与第三方电商合作阶段，消费者可通过抖音短视频或直播购物间链接跳转至其他平台（如淘宝、京东、唯品会等），完成购物行为。随着抖音自有电商体系不断完善，电商布局进入高速扩张期，进而在2020年10月宣布“独立”，切断电商平台外部链接，可见抖音电商基础设施建设已基本完成，将持续发力构建自有电商闭环。

Q2：抖音做电商最大的优势是什么？存在哪些挑战？

图表2：抖音电商优劣势对比

优势	劣势
流量优势：潜在受众群体庞大	与成熟的电商平台相比，抖音电商体系（涵盖供应链系统、支付、物流等）还有待完善
平台属性优势：产品广告效应强	
算法优势：可实现精准营销	

■ 庞大的平台流量为抖音电商发展奠定基础

进军电商领域，抖音电商主要拥有流量、内容及算法等优势。首先，抖音作为中国短视频平台的流量天花板之一，日活跃用户数量峰值破6亿，因此潜在受众群体数量庞大，为电商带货提供了强有力的支撑。其次，基于抖音平台自身的短视频属性，视频内容为消费者带来更多生动性及趣味性，产品广告效应更强，利于实现对消费者的购物种草。抖音还拥有强大的推荐算法，可根据用户平时浏览的内容，将用户感兴趣的视频进行垂直推送，实现精准营销。

但抖音电商在供应链系统、支付、物流及售后服务体系等方面还有待完善，若为消费者带来不佳购买体验，则将影响复购率及品牌口碑。

Q3：商家及用户选择抖音电商平台的核心原因是什么？

图表3：抖音电商对商家的激励政策

激励政策	政策内容
现金奖励	千万级现金奖励，抖音电商将根据有效结算GMV对商家进行现金奖励，引入新商家
DOU+流量激励	按照“月均过万商家的双月有效结算GMV增量 * 0.6%”的奖励标准，为商家提供流量奖励，助力商家快速成长
头部商家激励	千万级流量补贴与激励返现，将打造10家GMV破20亿元的头部商家

■ 抖音电商平台发展潜力大，吸引商家入驻

对于商家而言，抖音电商将商家激励政策进行了全面升级，如根据有效结算GMV对商家进行现金奖励，并对优质商家给予DOU+流量激励，持续扶持头部商家，与商家共享增长红利。与淘宝、天猫这类电商相比，抖音布局电商时间较晚，平台仍处于发展期，因此商家收入稳定性相对欠佳。但基于抖音庞大的流量红利，商家极易通过爆款视频实现上千或上百万件的爆单，可见抖音电商对商家而言是“挑战与机遇并存”。

对于用户而言，抖音平台拥有大量优秀的短视频及创作者，极易通过抖音电商的兴趣推荐，发现潜在购买需求，从而降低购买决策周期。

来源：头豹研究院编辑整理



Q4：同为短视频平台，快手与抖音在平台定位、运营策略等方面有哪些不同？在布局电商领域方面，哪个平台优势更大？

- 快手定位“接地气”，用户主要集中于下沉市场，抖音定位更加“高大上”，用户分布相对均衡
- 快手的前身为“GIF快手”，可追溯至2011年，而抖音诞生时间为2016年。从成立时间来看，抖音为短视频行业的后入局者，但发展速度却极快。2020年12月，抖音日活跃数量为3.05亿，远超快手的2.25亿日活跃数量。抖音在短视频行业做到后来者居上，与其平台定位及运营策略密不可分。尽管抖音与快手平台属性相似，但产品形态仍存在较大差异：抖音主张“重运营”策略，善于营销，早期通过邀请明星入驻、综艺植入、培养头部KOL等方式，积累了大批粉丝流量。此外，抖音平台早期口号为“记录美好生活”，侧重点在“美好”二字，相比快手，更加重视短视频的内容质量，审核机制更加严格，通过坚持筛选优质内容，产出大量高质量且丰富的短视频，进而吸引各线城市及年龄层次用户关注，平台用户分布相对均衡。而快手主张“轻运营”策略，早期营销概念尚弱，平台口号为“记录生活记录你”，产品定位更为普惠化，鼓励普通人记录真实生活片段。相比抖音，快手对短视频内容质量要求低，潮流、炫酷内容较少，因此用户主要集中于三线及以下城市，下沉市场用户占比超过60%。
- 相比抖音，快手KOL直播带货能力更强，直播收入为主要变现路径
- 近年来，直播带货成为各电商平台的重点发展业务，同为短视频平台的快手、抖音也相继开通直播功能，瞄准了直播电商这块“大蛋糕”。从商业变现模式来看，由于快手的流量逻辑以私域流量为主，头部KOL粉丝粘性高、与KOL互动性强，用户多因KOL选择快手平台，快手KOL直播带货能力极强，促使快手形成了以直播收入为主的变现路径。而抖音的流量逻辑以公域流量为主，用户多因高质量内容选择抖音平台，对优质广告内容的接受度高，但选择在抖音平台观看直播的用户数量相对较少，促使抖音形成了以广告收入为主的变现路径。相比之下，快手在电商领域的发展优势暂时领先于抖音，但随着抖音“兴趣电商”概念的抛出及自有电商体系的逐步完善，抖音电商业务增长潜力仍然巨大。

图表4：快手与抖音平台对比分析

平台	定位	用户画像	日活跃数量 (2020年12月)	运营策略	商业变现模式
快手	记录及分享生活的平台	主要集中于三线及以下城市	2.25亿	轻运营策略，早期采取“平台自然生长、不打扰”策略	依托私域流量优势，平台KOL直播带货能力强，以直播收入为主要变现路径
抖音	记录美好生活的平台	受众群体广，用户分布均衡	3.05亿	重运营策略，通过“明星合作+综艺植入+培养KOL”等方式，进行营销推广	依托公域流量优势，用户对优质广告内容接受度高，以广告收入为主要变现路径

Q5：中国电商行业的现状如何？随着抖音、快手进军电商领域，未来三年现有格局是否会发生改变？

■ 阿里巴巴占据电商市场稳固龙头地位，拼多多作为“后起之秀”，崛起迅速

随着互联网的兴起，电商行业呈蓬勃发展态势，市场规模高速增长，现已达万亿级别。阿里巴巴、京东作为第一批开拓中国市场的电商平台，占据电商行业稳固龙头地位，两家电商平台市场占有率合计约为72%。拼多多则为中国电商行业的第二梯队企业，凭借“拼单低价+频繁营销”的策略，迅速成为中国电商市场的一匹“黑马”，市场占有率仅次于京东，为18%左右。2020年，中国电商市场CR3高达90%，已形成高垄断性竞争格局。

■ 随着抖音、快手入局，电商格局“大洗牌”或为早晚问题

中国电商市场竞争日趋白热化，试图进军电商领域的企业层出不穷。在流量为王的时代下，与其他竞争对手相比，坐拥峰值6亿日活跃用户的抖音在布局电商领域方面竞争优势明显，易培养用户消费习惯，实现流量变现。与传统电商平台不同，抖音抛出“兴趣电商”概念，称将全面打造可提升消费者生活品质的电商平台，即通过数据分析将精准的短视频或直播内容推送给用户，更易刺激消费者购买需求。尽管抖音早于2018年开启了电商布局，现已建立自有电商生态体系，但在供应链、服务体系等方面仍有待完善，因此电商之路的崛起还尚需时日。

随着抖音、快手这类短视频平台进军电商领域，消费者对电商平台的选择或将发生巨大改变，若这类电商新秀可在短期内将电商体系进一步完善，为消费者带来良好购物体验，电商格局在未来三年有望面临“大洗牌”。

图表5：中国电商行业现状，2020年

梯队情况	市占率合计	代表企业	梯队特征
第一梯队	72%	阿里巴巴、京东	第一批开拓中国市场的电商平台，占据电商行业稳固龙头地位
第二梯队	18%	拼多多	凭借“拼单低价+频繁营销”的策略，迅速成为中国电商市场的一匹“黑马”，市场占有率仅次于京东
第三梯队	6%	唯品会、苏宁、快手、抖音	尽管该梯队企业市占率较低，多为1-2%左右，但国民知名度尚可。快手、抖音入局时间较晚，正处于高速发展期
其他	4%	国美、当当、蘑菇街、小红书、苏宁易购	由于消费者多已形成在头部电商平台的固定消费习惯，尾部企业忠实用户数量少，竞争力弱，市占率极低，多不足1%

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从电商、消费等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。