

# TikTok 印尼电商业务受阻

本报记者 李静 北京报道

受印度尼西亚（以下简称“印尼”）新出台电子商务法案影响，TikTok Shop 不得不于10月4日关停了在印尼的电商业务。在此之前，印尼政府官员曾公开表示，TikTok 的跨境电商业务威胁到了印尼本地中小商家。自抖音电商在国内市场取得成功之后，TikTok 就在海外积极拓展电商业务。据《中国经营报》记者了解，印尼是 TikTok 电商运营较为成功的地区之一。对于印尼电商业务的突然受阻，TikTok 电商负责人康泽宇在内部沟通中表示：“这次事情发生得比较突然，背后原因比较复杂。公司仍在与有关当局积极讨论，以找到持续为印尼企业和用户提供良好服务的最佳方式。”公开数据显示，印尼2022年人口规模为2.76亿，是全世界仅次于印度、中国、美国的人口第四大国，也是东南亚地区最重要的市场之一。据康泽宇在内部沟通中透露，TikTok Shop 已经服务了8000万印尼用户，数百万卖家和创作者通过该平台获得收入。他认为，TikTok Shop 不仅为印尼本地的中小微企业提供了服务，还给它们在全球市场上的发展带来了机会。

## 印尼突发禁令

在新的条例中，社交媒体被禁止作为商品的销售平台，仅可推广商品或者服务。同时还规定印尼电商平台上的进口商品最低价格不低于150万印尼盾（约100美元）。

当地时间9月25日，印尼贸易部长祖尔基夫利·哈桑（Zulkifli Hasan）表示将签署经修订的《2023年第31号贸易部长令》，该法令涉及通过电子系统进行交易的商业许可、广告、指导和对商业行为者的监督。

在新的条例中，社交媒体被禁止作为商品的销售平台，仅可推广商品或者服务。同时，新规还规定印尼电商平台上的进口商品最低价格不低于150万印尼盾（约100美元）。此外，新规还涉及在印尼销售的进口商品需要符合白名单要求，进口商品需要满足印尼政府关于食品、药品和化妆品的认证要求，电商平台不能销售自营产品等。

9月26日，印尼总统佐科在内阁会议上宣称：“TikTok Shop 日益增长的影响力，不利于微型、小型和中型企业。社交媒体上的企业以异常低的价格销售进口产品，这些价格低于本地商品的生产成本，影响了本土企业。”此外，印尼在禁止社交媒体兼做电子商务平台方面，有一条理由是“防止滥用公共数据”。印尼方面认为，TikTok 应该只是一个社交媒体（平台），而不是一个（进行）商业的媒介。9月26日，印尼政府要求 TikTok 的购



受印尼政策影响，TikTok 电商业务受到影响。图为印尼卖家在拍摄短视频。视觉中国/图

物功能在一周内从 TikTok 中分离出来，成为独立的应用程序，否则将被关闭。

10月4日，TikTok Shop 官方宣布，于印尼西部时间（10月4日）17时许正式关闭电子商务交易服务。此后，TikTok 在印尼市场将成为一个不再拥有“电商功能”的短视频内容平台，卖家可以继续在其平台创建和分享内容来推广产品，但无法直接在平台上销售产品。“这次事情发生得比较突然，背后原因比较复杂。我们会努力，争取早日恢复。”康泽宇表示，“我们将长期致力于为印尼的中小微企业社区提供服务。我们不仅将为印尼本地的中小微企业提供服务，还将为它们在全球市场上的发展带来机会。”

FastData 数据显示，2023年上半年，印尼是 TikTok Shop 销量超过1万小店数最多的国家，全球销售额 TOP3 的小店有两家都来自

印尼。

此次受影响的不仅是 TikTok Shop，印尼市场还有三家主要电商平台，分别是 Shopee、Tokopedia 和 Lazada，其中 Tokopedia 是 2009 年在印尼创立的一家本土电商公司。10月4日，Shopee 印尼站也正式停止销售来自海外或跨境卖家的商品。Shopee 印尼公共政策负责人 Radityo Triatmojo 表示，该举措系对印尼 2023 年第 31 号贸易部长条例的响应。“目前在 Shopee 平台上，跨境交易量不到 1%。尽管关闭了跨境销售渠道，但我们确保此举不会影响目前的印尼产品出口活动。”

对于 TikTok 来说，在东南亚地区的变化不止是在印尼市场。10月7日，马来西亚通信和数字部长法米表示，马来西亚政府将同步调查印尼政府禁止社媒平台 TikTok 推行电商业务的计划，甚至考虑将在马来西亚本土制定适当的措施。

## TikTok 痛失印尼市场？

TikTok 在新加坡和印尼等东南亚地区的用户数和时长增速属于全球领先地位。据第三方数据，TikTok 在东南亚的用户数达 3.25 亿，其中约 1.24 亿来自印尼，仅次于美国。

2010 年以后随着经济增长和网络基础建设的投入，东南亚地区移动互联网用户高速增长，为东南亚电子商务市场的发展打下了坚实的用户基础，近年来东南亚一直是全球电子商务增长速度最快的地区之一。

谷歌、贝恩和淡马锡的联合研究报告显示，2022 年东南亚六国电子商务市场规模达到 1312 亿美元，同比增长 16.1%。与此同时，东南亚地区电商渗透力仍远低于世界平均水平。Statista 数据显示，目前东南亚六国中，除新加坡外，其他各国的电商渗透率普遍低于 5%，对标中国 27% 的电商渗透率仍存在 5 倍的提升空间。

在东南亚地区，印尼是人口最多的国家，几乎占了整个东南亚人口的一半。TikTok 在新加坡和印尼等东南亚地区的用户数和时长增速属于全球领先地位。据第三方数据，TikTok 在东南亚的用户数达 3.25 亿，其中约 1.24 亿来自印尼，仅次于美国。用户基础也为 TikTok 在印尼开展电商业务打下了基础。

随着 TikTok 全球流量快速增长，参考国内抖音电商快速崛起的成功先例，电商也成为 TikTok 商业化的重要抓手。2020 年年底 TikTok 首次与沃尔玛合作直播带货开始试水电商，当时由 10 位粉丝超百万的 TikTok 达人参与，整场直播间巅峰人数超过 2

万。2021 年年初，TikTok 在印尼推出 TikTok Shop，上线电商业务，开通直播购物小黄车功能，这也标志着 TikTok 正式进军直播电商赛道。随后 TikTok 在美国、越南、马来西亚、菲律宾、巴西等国家上线电商业务。

根据中信证券研究部的报告，从运营数据来看，TikTok 电商业务在东南亚发展得最好，实现了快速增长，尤其是印尼市场，2022 年第三季度 TikTok Shop 的店铺数中有 93% 位于东南亚。而 TikTok 在欧美的电商进展相对缓慢，主要是因为电商心智尚未建立，中西文化差异导致的组织效率损失、后端能力以及监管风险等。FastData 发布的《2023 上半年 TikTok 生态发展白皮书》也显示，印尼是 TikTok 平台上销量大于一万的小店数量最多的国家，也是 TikTok 带货直播总时长与总观看人次最高的国家。

网经社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部高级分析师张周平在接受记者采访时表示：“东南亚是 TikTok 电商的主场，印尼又是其中的主舞台。截至目前，TikTok 在印尼拥有 1.25 亿月活跃用户，仅次于美国。关停后，短期内对 TikTok 电商的发展将带来一定的影响。”

对于正处于发展上升期的印尼电商市场，TikTok 明显也不想就此放弃。康泽宇表示：“在我们

努力制定产品和业务解决方案的过程中，我们仍在与有关当局积极讨论，以找到持续为印尼企业和用户提供良好服务的最佳方式，这仍然是我们在印尼的长期承诺。”

“TikTok 还是会去和印尼政府争取，跟地方政府去做更多的沟通工作，最后放弃可能是没办法的办法。”张周平说道。

TikTok 作为印尼最大的社交电商平台之一，关停电商业务对印尼当地的电商行业 and 经济发展产生一定的影响。网经社电子商务研究中心特约研究员、宁波新东方工贸有限公司 CEO 朱秋城表示，TikTok 在印尼的电商业务已经发展得相对成熟，关停后可能会损失大量的用户和商家资源。其中，对大卖家和大网红的影 响较大。他们可能面临流量转化受阻、商品库存积压等问题；对小卖家和新品牌的影响有限，这类卖家投入有限，粉丝积累也不多，可以转战到 TikTok 以外的平台。

对于做印尼跨境电商的中国商家，张周平表示，TikTok 电商被关之后，最主要的影响就是少了一个快速增长的卖货渠道，建议中国商家可以走品牌出海的路径，选择高客单价、有质量保证的产品出海；第二个方案是做本地化，投入资本在本地生产以及本地销售；第三个方案是选择其他电商平台，例如 Shopee、Lazada 等电商平台。

经营成就价值

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

以人为本

科技向善而行

扫码了解更多