【每日财经 - 聊聊TikTok的电商之路】

作为一款拥有巨大流量的全球化短视频社交应用，到了今天，TikTok ，也就是海外版抖音，已经成为了继亚马逊、SHEIN等之外的又一个迅速崛起的电商平台。

时间回到2024年中旬，六月份左右。TikTok Shop的国内招商群聊啊，每天中午就开始准时给几百个群友发消息：“0 入住费，0审核费，低成本开启美区跨境店爆单之旅！”，开头再配上一团红色火焰图标，再附赠一份“保姆级开店入住指南”。

那么，TikTok 的电商之路是怎么走的？

TikTok 2017年登陆美国，一路追随抖音的成长路径：内容形式从短视频逐步扩展到直播、流量变现的思路则一路从广告、直播打赏发展到如今的闭环电商TikTok Shop。

2021年，他的月活首次跨过10亿大关（这还不把国内用户算在的内的），TikTok 达成这一目标，比fackbook和youtobe少了三年。

TikTok 的发展路程可以说是独居慧眼，第一站没有选择炙手可热的美国，而是于2021年首先登陆了印尼等国，2022年进一步发展到东南亚各国、英国，在这些地盘积累了足够多的电商经验后，2023年，终于一举进入美国市场。

这个时间点的选择，不可谓不巧妙，要知道2022年到2023年，几家中国的跨境电商公司在美国市场起起伏伏，他们的市场案例、供应链经验，都给TikTok 提供了足够多的参考。

2023年9月，TikTok Shop正式登录北美，10月开始面向中国的跨境电商自营卖家招商，到了今年一季度，TikTok 的北美销售额就突破了6亿美元。

而作为迄今为止“发育”的最快的全球化社交电商平台，tiktok的电商之路，才刚刚开始.....

（我会持续更新tiktok的内容电商业务发展之路，感兴趣的，点个关注随时看后续哦）。。