

抖音嬗变

编者按/在互联网时代,唯一没有变化的就是变化。

即便是在五年以前,除了业内人士,也少有人料想到抖音能够成为国民级的社交应用,也少有人将其与微信、微博这样的社交媒体并列,于是,抖音以迅速崛起的态势,刷新了全社会对社交媒体的认知。

尽管仍处在国民级社交应用的“新锐阵列”,但改变与进化,已然是抖音的主旋律。这是一条嬗变的道路,这条道路上,隐现着互联网时代的生存法则。这正是抖音变化的意义所在。



视觉中国/图

抖音开“商城”:不拼直播带货?

本报记者 黎慧玲 北京报道

抖音正在发生变化。

一些用户最近在打开抖音时发现,熟悉的瀑布流短视频不见了,转而是一个有点儿像淘宝、拼多多的商城页面。也有一部分用户的主页面虽然仍是短视频推荐页,但底部导航栏第二个菜单,从

原来的“朋友”变成了“商场”。

《中国经营报》记者获悉,这个正在灰度测试的功能目前只有国内部分地区可以看到。灰度测试,是指在某项产品或应用正式发布前,选择特定人群试用,再逐步扩大其试用者数量,以便及时发现和纠正其中的问题。

新版抖音将在底部导航栏新

增一个“商场”按钮,从功能体验来看,抖音“商城”从选货到下单已经打通了操作流程。不过让外界意外的是,作为移动互联网新势力代表的抖音,它的“商城”看起来更像一个传统电商页面,商品页的数量要远超直播带货,而且在提交订单时,“抖音支付”一项赫然眼前。

作为全球用户量最大的短视频

平台,这是抖音上线6年来最大的变化之一。自2020年字节跳动正式成立电商部门,作为主要承载的抖音电商,其业务突飞猛进,仅成立当年就实现5000亿GMV(电商交易总额),成为短视频直播平台龙头。

在直播带货最火的那段日子里,抖音电商却从来都不是靠带货达人发家的。相比快手、淘宝,抖音

上真正知名的带货达人屈指可数,近年来唯一能稍微与辛巴、薇娅、李佳琪共称的,也只有一个罗永浩。

当所有人都沉迷于如何培养直播带货达人时,这家流量最大的短视频直播平台,却悄悄选择了另一条路,从这次产品升级来看,它似乎打算和阿里系、京东等传统电商平台“正面硬刚”。

抖音求变

月均内容互动量超1382亿,用户累计购买商品件数达117亿多件。

今年以来,抖音电商还在不断丰富各业态矩阵的服务。2021年年末,抖音正式推出抖音盒子App,这一独立平台更加注重货架电商和逛街场景。2022年年初,抖音来客上线,为本地商家提供经营工具。

这种服务和矩阵的打造,以及“抖音支付”体系的搭建,已经显示出他们要打造一个围绕平台交易——服务的闭环。事实上,抖音电商一开始即将自己定位为兴趣电商。而现在,他们正在将电商的能力,融入到抖音自身产品的各种场景中,包括内容推荐、兴趣和搜索、非计划性和计划性消费、线上和线下等。

上述MCN机构人士认为,抖音商城上线,实际上是“人找货”与“货找人”并存的模式。实际上,抖音电商过去一年一直在尝试这种模式,这也是他们一直没有培养出大牌主播,但GMV却仍在不断增长的主要原因。

根据抖音电商今年年初公布的数据,2021年,抖音电商有260多万产生动销的电商达人,超过860个商家累计GMV破亿,服务生态中有300多家品牌服务商,1.4万多个MCN机构。达人、商家、服务商的共同壮大,带来巨大协同效益,抖音电商去年电商相关月均短视频发布量达到1.8亿,月均直播场观超过498亿,月均内容互动量超1382亿,用户累计购买商品件数达117亿多件。

这可能是抖音开商场却不拼直播带货的真正底气。相对平衡的电商模式,这背后还有基于字节算法的优势,只不过相比已经步入红海的直播带货,抖音电商接下来要面对的恐怕不只增长焦虑,而是要和已经成熟的诸位电商巨头近身肉搏。

当然,直播带货近年来受到猛烈抨击,可能也是抖音宁可加入更激烈的竞争,也要主动放弃这种模式的间接原因。据记者不完全统计,仅今年全国两会期间,就有接近20位全国人大代表建议持续打击或规范直播带货。

毕竟,面对越来越严格的互联网监管趋势,今日头条曾是字节跳动在上一个十年的里程碑之作,而抖音和TikTok则还要在眼下这十年里继续征战沙场。

抖音的拐点

2020年,抖音宣布其GMV达到5000亿,超过快手和淘宝直播成为行业第一。

坐拥全球最大短视频平台,在直播方面抖音却从来都不是强者。其后来在电商领域快速的弯道超车,很大程度上都是依赖于品牌方对流量的追逐。

抖音电商成立的2020年,是整个行业迎来拐点的一年。

2020年4月,在商务部电子商务司的支持下,湖北省网信办、商务厅、农业农村厅与抖音联合发起复工复产活动,抖音当时宣布将投入百亿流量,发起百场直播,助力当地复工复产。

这次抗疫行动,后来成为抖音电商业务进击的导火索。一个月后,抖音主动推出了产业带扶持计划,将触角伸向疫情中的中小企业,通过流量、资金、直播来带动他们恢复运转。

此后同样又过了一个月,字节跳动就宣布成立了电商一级部门,并宣布将电商业务作为平台战略方向。

如此快速的动作,背后是整个短视频行业的焦虑。国家版权局

当年发布的《中国网络版权产业报告(2020)》显示,这一年网络短视频用户规模已达8.73亿。而人民网后来发布的《中国移动互联网报告(2021)》显示,2020年全国手机网民总计只有9.86亿。

换句话说,自2020年开始,短视频用户的数量就已经接近中国网民整体。这其中,抖音在2020年宣布日活破6亿,快手则在年底超过3亿,即便算上重合的部分,两家头部平台也几乎瓜分了整个市场。

一位某短视频平台内部人士告诉记者,从2019年开始,内部判断短视频在中国市场的用户增长就已经触达瓶颈期,此后几年,头部平台想尽办法,单用户成本不断升高,但增长率再也未能大幅突破。

行业趋于见顶,各家都在谋求新的出路。2020年11月,快手宣布将在香港上市。作为首家登陆资本市场的短视频平台,其招股书首次对外披露了短视频头部平台

的商业模式——在此之前,短视频平台究竟如何盈利少有人知。

快手招股书显示,当年公司主要营收来源分为三类:直播打赏、商业化广告以及包含直播电商在内的其他收入。

这套模式曾被快手称为“三驾马车”。其中直播打赏是当时公司收入的大头。但在此后几年,快手不断宣称要提高商业化和电商给公司带来的效益。快手相关人士称,这一方面源于直播打赏是监管打击的重要对象,另一方面也是源于平台用户的增长见顶,这注定是一门没有太大前景的生意。

而与快手的“三驾马车”相比,直播一直是抖音的弱项,而商业化广告却是抖音领先于行业的制胜王牌。

凭借强大的算法和产品逻辑,抖音在广告业务上一路遥遥领先于行业。但面对行业见顶的压力,抖音也得继续找到能够持续增长的第二条腿。

这就可以理解为何其在2020

年开始大刀阔斧地投入电商业务。在成立电商部门仅两个月后,抖音即上线首个平台级电商大促活动“抖音奇妙好物节”,开始打造自有品牌IP。随后到那一年“双11”,抖音也正式加入了中国电商大阵营的角逐,打造了“11·11抖音宠粉节”,正面加入竞争。

这迅猛的操作,也给厚积薄发的抖音带来了不错的效果。2020年,抖音宣布其GMV达到5000亿,超过快手和淘宝直播成为行业第一。

但这实际上只是表面荣光,与传统电商相比,直播电商行业直到目前仍处于“蓄水”状态,整体货币化率极低。电商货币化率,即电商GMV转化成平台收入的比例,一般平台采取从商家销售额中抽成来获取收入。以快手为例,其2021年电商货币化率最高时也仅为1.4%,而在直播行业里,阿里的货币化率为6%,京东在9%,即便是最低的拼多多,也常年超过3%。

这也类似快手、小红书在发力电商时遇到的瓶颈。一位带货主播告诉记者,现在为了完成品牌的销售任务,直播内容和节奏往往要与品牌方商议很久,最终定下来的内容,早已脱离了自己的内容主张,这就导致直播间精彩程度不够,货卖不出去,最终一拍两散。

而为了解决主播和品牌主之间的互相撕扯,近年来许多平台都在通过各种各样的活动鼓励品牌开播。甚至一些高端奢侈品牌,也开始相继加入直播行列。直播电商的逻辑已经渐渐从围绕主播,变成了围绕品牌,围绕货进行。

作为中国短视频流量最大的平台,抖音电商虽然起步很晚,但一直被外界寄予厚望。其根源也是抖音目前聚集了国内最优质的内容创作者和主播,它的流量也是最大的,过去有很多观点认为,一旦抖音将流量向电商倾斜,其背后可能的巨额收益势必会让更多优质主播选择在它这里赚钱。而平台只需要从中抽成,即可躺着赚钱。

行业变化之快前所未料。近年来,真正能够发展壮大的带货主播仍然屈指可数,而平台为了培育生态,还在承担极低的货币化率甚至主动花钱去补贴。

一位接近抖音的人士告诉记者,电商承载着抖音在国内二次起飞的目标,也是给TikTok做海外电商试水,因此无论是人与货,字节跳动都不会想让它陷入被动开拓市场的局面。

而眼下抖音灰度测试的“商城”来看,这个背靠字节算法逻辑诞生的产品,似乎选择了传统电商的打法——即以“货”为核心,主播只是附属品。事实上,早在2021年6月底的抖音“8·18”大促的招商会上,抖音电商官方就已经将抖音商城定义为抖音电商专属购物商城,宣布会在大促期间开设新品专区、提供榜单场景、发放优惠券,作为中心化的多频道曝光阵地,为商家、商品提供流量入口和曝光机会。而在抖音商城1月发布的《致合作伙伴的一封信》中官方表示,2022年,抖音商城在继续完善平台能力的同时,会加大“人找货”即搜索和商城的投入。

货与人孰轻孰重,由此可见一斑。只不过除了扶持商家与货之外,他们还有更大的野心。

货找人,还是人找货

想要加入很容易,想要真正赚钱却越来越难,很多明星带货翻车。

如果说对行业增长见顶的焦虑,是抖音发力电商,甚至不惜在两年后大刀阔斧改版产品的原因。但作为短视频行业佼佼者,它为何不选择发力直播带货,而是看起来打算直面传统电商?

虽然中国的直播行业是靠着快手、抖音等短视频平台才崛起的,但最早布局直播电商的,却是阿里巴巴。早在2016年,淘宝就正式推出直播电商功能,当时快手还没有开放直播,而抖音才刚刚成立。

不过,早期的淘宝直播电商,只是阿里为了解决从商品到内容的顾客留存问题,在霸占中国电商市场多年之后,敏锐的阿里注意到,纯商品页面已经不具备吸引客户持续停留的能力,他们急需依靠内容来捕捉更多的停留时间。

作为中国电商的“新物种”,直播带货曾过去几年来最热的红海,从快手辛巴,到淘宝李佳琦、薇娅,以及在抖音平台场均上亿的罗永浩。尽管市场份额不高,但夸张的GMV数字还是让业内咋舌,一时间无数人涌入这个行业掘金,培养一名电商主播在过去两年来几乎是每家MCN的必修课。

在直播带货的时代,主播是最核心的要素。一位MCN机构操盘手告诉记者,早期的直播带货就是货找人。要想做好,需要同时具备对内容的敏感、熟悉平台流量机制,以及拥有众多商家资源,但即便一家机构同时拥有了这些要素,没有一位人气足、控场优秀的主播,想要创造高GMV,还是痴人说梦。

以上海玉泽为例,虽然背靠上海家化,早在2009年就已推出的品牌,它获得破圈知名度还是在李佳琦“反反复复”地推荐以后。

此前有第三方机构数据显示,玉泽官方天猫旗舰店曾有85%的销售额来自李佳琦直播间。对于一个要做大市场的成熟品牌,这个比例恐怕不算健康。

靠主播的私域流量赚钱,几乎是这个行业公认的法门,以至于带货直播在过去几年来成为一种门槛最高的“低门槛职业”——想要加入很容易,想要真正赚钱却越来越难,这从很多明星带货翻车,很多草根网红却能屡屡创造奇迹上可见一斑。

随着品牌主日渐趋于理性,主播们靠流量和粉丝数收“坑位

费”赚钱的时代早已过去。一家国内头部美妆品牌营销负责人告诉记者,现在品牌做直播投放,越来越注重“品效合一”,尤其在新冠肺炎疫情之下,只有销量和利润才是唯一衡量带货主播价值的标准。

这也导致行业进一步分化,只拥有偏僻广告能力的中腰部MCN开始出现收入危机,就算迅速转入直播带货,既没有直播的经验,也没有货物上的优势。持续性的收入降低,MCN对主播个人账号内容的干预,账号所属权问题等,不断激化主播和MCN机构之间的矛盾。

这导致真正能“上位”的主播,都是拥有供应链整合能力的人。类似辛巴和李佳琦,他们早已不是单纯的替品牌卖货,而是通过自身的供应链能力,将不同品牌做整合和搭配,从而寻求优惠空间和利差,不仅让用户感受到福利和产品优势,也让商家的销量指标得以完成,自己还能赚到钱,而如果没有这样的能力,很快就会丧失内容的主导权。

但真正具备供应链整合能力的主播,在行业里几乎屈指可数。

这也是类似快手、小红书在发力电商时遇到的瓶颈。一位带货主播告诉记者,现在为了完成品牌的销售任务,直播内容和节奏往往要与品牌方商议很久,最终定下来的内容,早已脱离了自己的内容主张,这就导致直播间精彩程度不够,货卖不出去,最终一拍两散。

而为了解决主播和品牌主之间的互相撕扯,近年来许多平台都在通过各种各样的活动鼓励品牌开播。甚至一些高端奢侈品牌,也开始相继加入直播行列。直播电商的逻辑已经渐渐从围绕主播,变成了围绕品牌,围绕货进行。

作为中国短视频流量最大的平台,抖音电商虽然起步很晚,但一直被外界寄予厚望。其根源也是抖音目前聚集了国内最优质的内容创作者和主播,它的流量也是最大的,过去有很多观点认为,一旦抖音将流量向电商倾斜,其背后可能的巨额收益势必会让更多优质主播选择在它这里赚钱。而平台只需要从中抽成,即可躺着赚钱。

行业变化之快前所未料。近年来,真正能够发展壮大的带货主播仍然屈指可数,而平台为了培育