

# TikTok 重启印尼电商业

本报记者 李静 北京报道

TikTok Shop 的“印尼风波”迎来新故事。

2023年10月4日，TikTok 电商在印度尼西亚（以下简称“印尼”）被迫下线。但仅仅两个月

后，12月11日，TikTok 宣布与印尼当地的 GoTo 集团达成电商战略合作。

据悉，TikTok 印尼电商业将与 GoTo 集团旗下电商平台 Tokopedia 合并。据彭博社透露，TikTok 拥有合并后的实体 75% 的股

份，并掌握控制权。另外，TikTok 承诺将在未来几年投入 15 亿美元，为未来业务发展提供资金支持。

“印尼允许 TikTok 电商重返市场，表明印尼对短视频/直播电商持开放态度。”全国并购公会信用管理委员会专家安光勇对《中

国经营报》记者表示，“印尼是东南亚最大的经济体之一，具有庞大的人口红利和数字化潜力。通过在印尼发展电商业，TikTok 能够在这个潜力巨大的市场中获得更多商业机会。”

公开信息显示，此次 TikTok

电商回归，得到了印尼当地政府的贸易支持。《雅加达环球报》报道称，印尼贸易部部长祖尔夫利·哈桑（Zulkifli Hasan）近日已对双方合作“亮了绿灯”，他表示，TikTok 电商可以成为中小微企业的支持者。TikTok 则在声明中表示，将

与 GoTo 集团一起，在营销、品牌和国际化等方面提供一系列支持，帮助当地中小商家发展。恢复上线的当天，TikTok 和 Tokopedia 还将共同上线“购买本地产品”（Beli Lokal）活动，助力印尼本土企业的发展。

## 印尼风波始末

封禁 TikTok Shop 的决定遭到了印尼本地商家和部分官员的不满。

印尼总人口超过 2.7 亿人，是世界人口第四大国，也是东南亚最大经济体。近年以来印尼网上零售业蓬勃发展，印尼央行数据显示，从 2018 年到 2024 年，电商销售额预计增长超过 6 倍，达到 689 万亿印尼盾（约合 440 亿美元）。

TikTok 在印尼有多达 1.25 亿名活跃用户，市场规模仅次于美国、欧盟。TikTok 此前在海外积极拓展电商业，其中印尼是 TikTok 首个试点电商业的国家，也是 TikTok 电商运营较为成功的地区之一。

2021 年 2 月，TikTok Shop 在印尼上线，仅一年时间，在印尼电商市场的份额就增长到 5%。2022 年，印尼电商 GMV 贡献了东南亚电商的 60%。此外，Fast Data 数据显示，2023 年上半年，印尼是 TikTok Shop 销量超过 1 万的店铺数最多的国家。

第三方数据显示，TikTok Shop 印尼电商最受消费者青睐的品类为个人护理与美容、女装和时尚产品。印尼 TikTok Shop GMV 排名前十的店铺中，美妆个护品类占比最高，其次是手机与其他数码产品。在被印尼政府封禁之前，TikTok Shop 在印尼有 600 多万个卖家和 700 万个电商内容创作者。

2023 年 6—7 月份，印尼官员突然公开批评 TikTok Shop 损害中小商家利益，并提出应禁止 TikTok 同时运营社媒与电商。7 月，印尼曾召开一场如何规范社交电商的会议，会上印尼智库“经济与金融发展研究所”（INDEF）建议政府修改贸易条例，并点名应对 TikTok 加强管制，理由是由 TikTok 平台上“中国产品泛滥”，对当地企业“构成威胁”。这家智库的研究



TikTok 在声明中表示，将与 GoTo 集团一起，在营销、品牌和国际化等方面提供一系列支持，帮助当地中小商家发展。

视觉中国/图

员表示，近年来印尼 74% 的电商产品从其他国家进口，中国产品占比尤高。

此后不久，印尼中小企业部部长特登（Teten Masduki）召集商家闭门讨论，会后特登指控 TikTok 上存在大量中国商品，且价格过于低廉，涉嫌掠夺性定价，导致本地企业无法与之竞争。印尼多部门也陆续发声，表示 TikTok 电商涉嫌伤害中小企业。

9 月 25 日，祖尔夫利·哈桑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（约合 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规定。

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作电子商务平台方面，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。

当日，印尼政府要求 TikTok 的购物功能在一周内从 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 在印尼正式下线。

对于印尼电商业的突然受阻，当时 TikTok 电商负责人康泽宇在内部沟通中表示：“这件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。TikTok Shop 印尼在过去两年已经成为行业的重要参与者，我们服务了 8000 万名印尼用户，为数百万个卖家和创作者提供了与我们共同成长的机会。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。”

但根据印尼当地媒体报道，封禁 TikTok Shop 的决定遭到了印尼本地商家和部分官员的不满。印尼贸易部前发言人、经济学家哈斯蒂亚迪（Fithra Faisal Hastiadi）认为，封禁 TikTok 电商是一个错误。他指出，印尼政府声称廉价的进口商品冲击印尼传统市场，是一套虚伪的说辞。早在 TikTok 电商进驻印尼以前，中国商品已经涌入印尼长达十多年。

印尼经济与金融发展研究所研究员奈卢尔·胡达认为，封禁 TikTok Shop 将破坏中小微企业的数字化，是一种倒退，政府应以规管取代禁令。

据《南华早报》报道，禁令一出，数百万名印尼本地中小微企业措手不及。“我不明白政府要如何执行，在我直播时闯进我家吗？”印尼小商家尤妮愤愤不平。人驻 TikTok Shop 半年，尤妮营业额翻了 1 倍，日销达 400 万印尼盾（约合人民币 1900 元）。

## 控本地电商重返印尼

TikTok 印尼电商业将与 GoTo 集团旗下电商平台 Tokopedia 合并。

TikTok 印尼风波的转机发生在 10 月底。公开信息显示，TikTok 首席执行官周受资在 2023 年 10 月 30 日至 11 月 5 日期间，与印尼总统佐科·维多多（Joko Widodo）会面，讨论新的电子商务业务。

当时印尼合作社和中小企业部部长 Teten Masduki 就向外界指出，TikTok 电商未来或将重返印尼，并且可能以两种不同的业务形态登场：第一种，TikTok 将在印尼开设一个新的电商平台，但在此之前，需要先向投资协调委员会（BKPM）注册，再向贸易部（Perdagangan）办理许可事宜；第二种，与其他已经在印尼运营的电商平台合作。

彼时已有消息称，TikTok 或与 GoTo 旗下的印尼本土电商平台 Tokopedia 就潜在合作伙伴关系进行谈判。

12 月 11 日，TikTok 官方宣布与印尼 GoTo 集团达成电商战略合作，TikTok 印尼电商业将与 GoTo 集团旗下电商平台 Tokopedia 合并。

公开报道显示，GoTo 是印尼最大的互联网科技公司，旗下有印尼本土电商平台 Tokopedia 和移动服务平台 Gojek。作为印尼最大的本土电商平台，Tokopedia 的市场份额高达 35%。

Tokopedia 从 2009 年创立之初就备受关注，从创立之初到现在，它身后的主要投资者包括软银、淡马锡、红杉资本等，也有一些知名的科技企业如阿里巴巴。2014 年 Tokopedia 成为东南亚第一家融资规模超过 1 亿美元的科技公司，其截至目前的融资总金额已超过 23 亿美元。

作为一家印尼本土电商平台，Tokopedia 与印尼政府的关系良

好。2021 年，Tokopedia 与 Gojek 合作，组成 GoTo 集团。2022 年，GoTo 成功上市，并成为印尼最大的互联网上市公司。值得关注的是，GoTo 上市当天，印尼总统在线发来祝贺，印尼政府全体部长出席了 GoTo 的 IPO 仪式。推动禁止 TikTok 电商的特登曾在去年 8 月召开的印尼全国中小微企业日上表示：“我们对 Tokopedia 表示感谢，它一直是加速印尼中小微企业数字化转型的政府合作伙伴。”

在宣布与 GoTo 合作当天，TikTok 印尼电商执行主管斯蒂芬妮·苏西洛（Stephanie Susilo）表示：“与 GoTo 的合作，代表了我们长期致力于为印尼经济增长作出贡献的新篇章。我们有着支持印尼消费者和中小微企业的相同目标，作为当地的领军企业，GoTo 是帮助我们实现这一目标的理想合作伙伴，我们将帮助印尼本土企业发展和繁荣。”

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 通过控股本土电商平台的方式，开拓印尼市场显然更智慧和理性，也是 TikTok 目前能找到的最切实可行的重返印尼电商业市场的解决方案。

出海时如何更好地理解本地市场，一直是受到热议的话题，对于 TikTok 来说已经是面临的现实问题。安光勇指出：“特别是新兴市场，TikTok 电商业需要注意的是本土文化和法规的差异。考虑使用收购本地电商平台的方式是一种有效的战略，可以加速进入市场并借助当地平台的资源和经验。另外，在选择市场时，需要综合考虑市场规模、用户习惯、法规环境等因素，以确保更好地适应当地市场需求。”

# 电影市场“尝鲜”分线发行 利益博弈暗流涌动

本报记者 张靖超 北京报道

渐入佳境的 2023 年贺岁档对于中国电影行业的意义，不仅是疫情结束后的第一个贺岁档，更是中国电影市场第一次尝试分线发行模式的重要档期。截至目前，已有《沉默笔录》《非诚勿扰 3》等多部定档于贺岁档的影片宣布采用分线发行。

在分线发行模式下，一部影片可以不再由全国院线统一放映，片方可以选择提供较优条件的院线

## 影院院线下的弊端

电影的纵向产业链大概包括制作、发行、放映三大主要环节。制作可简单理解为电影这一内容产品的制造环节，发行类似于营销，放映则是直达观众的渠道。

其中，在放映端，常有影管、影投、院线、影院四个常见的概念。其中，影院即日常的电影院；院线，又叫电影院线，它是为影院提供影片放映的发行主体单位，国内政策规定一家影院想要放映电影，获得电影票房分账权益，就必须加入院线，否则无法获得影片放映权，院线由数量不定的影院组成，实行统一的排片和物料安排，例如大地院线、中影数字、中影南方都属于院线，加入的方式既可以是院线方自己投资建设，也可以由影院自主选择加盟；影管，即影院管理公司，通过运营管理影院向影投收取管理

或影院投资管理公司进行交易。比如选择提供黄金场次较多、排片比例较高、放映周期较长、影片票房结算分账比例较高的院线或影院投资管理公司，这属于择优考虑的范畴。

有来自出品、发行等环节的业内人士告诉《中国经营报》记者，采取分线发行的方式，院线差异化经营能够根据不同类型、区域、档期、受众来定制宣传发行策略。长线排片放映与更精准的营销，能够为更多中小体量影片、区域化电影以及艺术电影创造获得更多商业回报的机会，促进电影市场百花齐放，形成真正的双向供需平衡。

不过，也有放映端的公司对此新模式较为谨慎，其原因一方面是，分线发行对影院的精细化管理、品牌塑造提出了更高的要求，另一方面则是对新模式下可能产生的利益博弈的顾虑。

“商业大片是影管、影投、影院最青睐的影片类型，毕竟票价溢价高、观众流量大，上座率往往也很可观。但很多中小成本、文艺类型

重要的情况下，片方与发行方能否给大型影院更多让利，成为在影片上映初期，影管院线、影院投资管理公司等渠道方是否给出较多排片的关键之一。”金妍告诉记者，“当然，如果电影最后靠口碑逆袭，有着高上座率，影院以及背后的影管、影投等也会适当给出较多的资源，毕竟这意味着较高的票房收入和长尾口碑效应，但这样的影片数量很少。”

国内某涉及出品与发行的公司一位人士向记者表示，2023 年，中国的电影院数量达到 11000 家，银幕数突破 83000 块，但统一上映、集中上映的同质化经营暴露出诸多问题：一是电影内容供给不足，每年中国内地上映电影仅 500 部左右，与美国、日本等电影市场上映数量差距明显，大片扎堆

的影片由于观影门槛高、受众群体少，从收入的角度看，并非市场主流；从数量上看，中小成本影片却是绝大多数。”从事电影制片的金妍（化名）向记者说道，“电影能否在票房上取得成功就存在较大风险，中小成本、文艺片由于不是市场主流，很难让影院给予足够的资源。虽然分线发行有望解决上述供需问题，但由于是新概念，具体怎样合作、利益如何划分目前在国内还没有成熟的规则，分线发行还在早期的实践探索阶段。”

“全国艺术电影放映联盟”曾在国内搭建首条艺术院线，为艺术片佳作探索特色放映模式。但不止艺术电影，国产电影中有更多类型的中小体量影片苦于发行困难，一年上映的 500 多部片子中，票房过亿元的不足 60 部，多数影片挣扎在排片难、票房低的尴尬境地，进而影响了片方投资与创作更多内容的热情。”该人士说。

## 分线发行下的新博弈

有关部门也意识到了统一发行的缺点。今年 8 月，中宣部电影局常务副局长毛羽在长春“中国电影新力量论坛”上的讲话中说：“传统的全国院线统一发行方式已不适应广大观众日益个性化的观影需求和多样化的创作格局，必须在分众化、分线型的差异化发行放映模式上实现突破。”

此外，《“十四五”中国电影发展规划》也明确提出，想要建设一个高水平的电影市场，必须实现分线发行、分众发行和分区发行。

随着国内电影市场走向复苏，通过分线发行来建立一个差异化市场、更优化的分配体制，有助于加速资金循环，让更多优秀的作品尽快进入市场，通过加速市场流动的方式使得行业进一步深化改革。

不同于将影片发行到所有影院上映的“统一发行”，分线发行指的是将影片，针对其特定的观众，通过选择特定的院线，而发行到特定影院中。这可以理解为，实行分线发行的影片只会某些特定的院线中放映，而观众可以根据观影偏好，选择不同院线观看不同影片。

在新模式下片方在创作时可以更具有明确针对性选择目标观众群体，定位清晰也有助于激发创作者的创作热情与灵感，也能够便于提早进行影片宣传发行的策略制定；发行环节也无须面向所有影院和观众发行，发行工作的体量大大缩减，发行的精确度显著提升；放映方也可以选择不同特性的差异化影片进行放映，逐步形成观众

在院线品牌上的心智，拓展院线和旗下影院的品牌价值，孵化出较为稳固的核心观众群的雏形；对于观众而言，不同类型影片的正面竞争会趋于弱化，同档期内可上映、被挤压的影片数量会有显著下降，工作日档和普通周末档有望增强，观众可选择的影片数量也有望增多。

不过，这也对于影院的经营管理提出了更高的要求，尤其是影院的精细化管理和对观众的精准营销。

“在分线发行模式下，影院经营管理者首先要对影院有比较清晰的认知，比如位置、常来观影人群的特点等，在了解清楚这些后，才能够选择相应的影院，相应的时间段给影片排片。其次是，‘萝卜青菜各有所爱’，电影作为一种产品也是如此，如何把目标受众吸引到自己的影院也是影院管理者所需要面对的。”一位院线管理公司人士向记者说。

此外，该人士向记者透露，在目前与一些片方、发行方的合作谈判中，有的对于排片比例、具体影院、分账比例都提出了较统一发行模式下更高的要求。“有一种迹象，片方与发行方对影管、影投的话语权在增加。”有别于统一发行的利益谈判，这种迹象也意味着新的博弈正在悄然开始。金妍认为，在出品方、发行方向放映方施压的同时，不排除院线、影投、影管向电影出品、发行等上游环节加速渗透的可能性，最终形成产业纵向布局，在提高市场话语权的同时，也能在一定程度上降低成本。