

搜索入口与内容生态,为百度电商铺设快车道

今年的年货节明显热闹许多,除了天猫、京东、苏宁这类传统电商企业,百度、快手、抖音等平台也纷纷加入。从上个月起,百度App就启动了年货节活动,并上线“1元购”秒杀活动……在百度App搜索框下面,人们可以看到醒目的“购物”频道。

点击进入购物频道,最显著位置的就是“1元购”活动。除了可1元抢购原价6、7千元的iPhone12、原价超千元的五粮液,还能以1元的价格购买口罩、洗手液、荞麦面、冰糖橙等日用品、食品等年货必备商品。

其实,不是年货节热闹,而是电商市场越来越热闹了。

品牌商小米、华为早早就建立自有电商渠道;百度、抖音借助内容、直播的东风顺势布局电商;腾讯也按捺不住,以“小鹅拼拼”、“腾讯惠聚”等小程序自建电商业务;就连滴滴、美团也以社区买菜切入电商市场。

新玩家不断涌入,背后是电商市场“变天”了。C2M工厂定制、社交电商、直播电商等新模式方兴未艾,百亿补贴、私域流量等新玩法层出不穷。新变化就意味着新可能,让原本直线竞速的电商赛道有了弯道超车的机会。

对于百度来说,这不是它第一次做电商,也不一定是投入最大的一次。那么,这一次,百度是否真的有备而来?

环境变了:电商“大乱斗”,窗口期再现

十年前,大多数人心怀忐忑第一次在网上购物;五年前,很多人以为电商市场基本也就京东、天猫、苏宁三足鼎立了。今天,电商的变化超出了所有人的想象。一个变化是远在农村老家的亲戚朋友开始网购了,一个变化是在线下单的姿势更多了。

边看直播边下单,边刷小视频边下单,边逛朋友圈边下单,边看网红日记边下单……基本上,电商完成了对所有大型流量入口的收割。除了天猫、京东、苏宁等传统电商,还有拼多多、有赞等社交电商,小红书、快手、抖音等内容电商。新加入的百度,基于天然的搜索入口和信息流建设,可以看做是搜索+内容复合型电商的代表。

基于平台差异及流量类型,不同电商平台的用户消费路径有显著差异。从消费路径来看,需求、触点、信任是三个关键点,想买什么看做是需求,在哪买是触点,做出消费决策的依据是信任。

传统电商平台,用户路径是需求-触点-信任-购买,先有明确需求再搜索产品,再基于品牌、价格产生信任、下单;社交电商平台,用户路径是信任-需求-触点-购买,看到

一个值得信任的朋友分享商品,进而产生需求,跳转至小程序完成下单;内容电商平台,用户路径是触点-需求-信任-购买,逛小红书、公众号,看到开箱、评测内容突然产生需求,然后基于对内容、人的信任最终下单。

百度的搜索+内容复合型电商,兼具了两者优势。一端聚集了有明确需求的海量购物人群,一端聚集了来自机构、KOL的海量优质内容。相信很多人在百度搜索过类似的问题:送什么礼物给4岁宝宝合适?有什么男士背包推荐?哪个洗衣品牌好?

以往,得到答案后,人们会跳转至其他电商平台下单。如今,上线了购物频道的百度,在自身平台建立了一个新的商业闭环。

以马上到来的春节为例,不管回不回家,很多人会在网上买点年货送父母、亲朋,但常常不知道该买点什么。于是,上百度搜索成了很多人的选择。今年,当用户在百度App搜“年货”关键词时,结果页会呈现百度年货节活动专题,这里包含了百度与什么值得买、盖得排行榜、亚马逊海外购、中关村在线等联合打造的年货专区。

点击进入专区,用户可根据爆款排行榜选品,也可根据坚果零食、饼干糕点等品类选品。根据这些商品的来源,少部分商品需跳转至京东、天猫外,绝大部分商品均可直接在线支付下单。

其实,不论哪种电商类型,都要适应新的电商趋势,实现两个转变:以商品为中心向以人为中心的转变,“人找货”到“货找人”的转变。在这方面,传统电商平台因缺少优质内容,没有社交土壤,于是恶补直播业务、社交电商业务。相比之下,百度等新兴电商平台不如他们懂商品运营,但更懂用户运营,具备内容优势以及KOL等新的消费触点。这是它们擅长的领域,也是弯道超车的机会。

百度电商再发力:搜索-内容-电商新生态

过去这几年,百度完成了移动生态的建设:以百度App为核心、以搜索+信息流为双引擎、百家号+智能小程序+托管页为三支柱的移动生态布局。

覆盖图文、贴吧、视频、音乐、地图等领域丰富的移动应用,不仅让百度实现了用户规模的领先,来自不同应用的用户都可能成为潜在的电商用户。不管用户搜关键词、浏览资讯、看视频、看直播,还是登陆智能小程序,都能为百度开展电商运营奠定用户基础。

再比如,智能小程序和度小店的上线,



让更多品牌商家、个人商家入驻,解决了供应链的问题。早在2019年7月初,百度就与有赞达成合作,联手打造百度智能小程序直营电商解决方案,第一批帮助韩都衣舍、良品铺子等100家品牌主基于智能小程序在百度开设可以卖货的“新官网”。截至去年9月,百度智能小程序数量已达42万,小程序整体月活超过5亿。而百度度小店,能为商户提供私域流量及店铺运营等完整的电商运营解决方案,带来商户数量批量快速的成长。

此外,百度钱包带来的在线支付服务,与顺丰、德邦等物流企业合作完善快递服务等等,进一步增强了百度电商的综合实力。一切就绪,只待东风。

基于搜索+内容的优势,百度电商构建了独特的人、货、场体系。人的方面,截至2020年9月,百度App日活跃用户数达2.3亿。如此大体量,且其中有不少带有明确购物需求的潜在用户,这是其一大优势。货的方面,基于小程序及度小店体系,越来越多品牌商家及个人商家入驻百度,尤其兼具公域流量与私域流量优势的智能小程序,成为众多商家的新选择。

场的方面,百度构建了搜索+内容的独特场景,超过340万作者的百家号,月度覆盖用户超亿的泛知识、泛服务的百度直播,以及外部投资的知乎、盖得排行榜等,构成了丰富、优质的内容消费生态。在这样一个搜索+内容消费的场景中,搜索和信息流起到用户引流的作用,而内容消费起到了导购和转化的作用,电商服务最终承接用户的下单需求,构成了一个商业闭环。

内容电商这条路在快手、抖音等平台上已经得到过实践检验。而加上搜索这一独特优势,再一次提高了百度电商成功的几率。在去年年中大促618当天,百度直播单场GMV突破千万,整体成交额环比增长571%。到了双十一,百度直播黄金品类单场流水平均突破千万,单场GMV最高达到1200万元。

如果将百度电商业务放在百度移动大战略下观察,我们可以发现,电商对百度来说更像是手段,而非目的。去年9月的百度联盟峰会上,百度集团执行副总裁沈抖强调,百度移动生态将从人格化、服务化两大方向上继续发力。他举例,“比如搜索‘故宫’,在故宫介绍的下面,就是购买故宫门票的入口。”

显然,电商是百度服务化的重要推手。李彦宏很早之前就说过,百度要从连接人与信息转变成连接人与服务,这是百度更大的战略愿景。不论是虚拟的信息、资讯、内容,还是实体的商品,都是百度满足用户真实需求的一种手段。

百度近些年的战略,基本上都沿着AI、移动化这两条主线。

AI方向上,百度结出了阿波罗、小度、百度大脑等一串硕果。随着近期官宣下场造车,人们看到了AI-自动驾驶-造车三位一体的产业端路线图。

移动化方向上,建成了包含百度App、智能小程序、百家号、直播在内的移动化生态。随着近期百度电商动作频频,一个搜索-内容-电商的连接人与服务的新故事正逐渐浮出水面。

短视频、直播、电商、社交……快手到底想成为谁?



快手上市,资本狂欢。

2月5日,快手在港交所挂牌,发行价为115港元/股。截至收盘,快手股价为300港元/股,市值高达1.23万亿港元,位居港交所上市公司市值第八位。同时,快手挺进中国已上市互联网公司前五,仅次于腾讯、阿里、美团、拼多多。而两位创始人宿华和程一笑的身家也双双超千亿港元,一日迈进“千亿富翁俱乐部”。

作为“短视频第一股”,刚刚上市的快手以亮眼表现,让很多人长舒一口气。快手的高股价、高市值,既与牛市大环境有直接关系,又表明资本市场对短视频、直播、下沉市场、内容电商、内容平台、算法分发等概念的看好。不过用放大镜仔细观察的话,就会发现快手绝非一家纯粹的短视频平台那么简单——它是聚合短视频、电商、社交等多重身份于一身。但这也意味着,多线作战的快手势必会在未来迎接更多挑战。

解剖快手:一家披着短视频外壳的综合平台

在绝大多数人的印象中,快手与抖音

一向是并列的短视频行业“两极”,但这只是一个“美丽的误会”。事实上,快手除了短视频业务外,还有另外多重身份——第一大直播平台、第二大直播电商平台。数据,可以证明这一点。如,2020年疫情期间,QuestMobile发布的报告,直播在快手整体流量占比已高达50.4%,快手已成为不折不扣的直播平台。

更重要的是,收入不会说谎。据快手招股书显示,从2017年到2019年,公司收入分别为83亿、203亿、391亿元,今年上半年收入253亿元。其中,直播收入分别为79亿元、186亿元、314亿元、173亿元,占比分别为95.18%、91.63%、80.31%、68.38%。由此看来,直播是快手最为核心的业务。此外,依靠直播而兴的直播电商,也是快手的重要组成部分。据悉,2020年前11个月,快手电商交易总额达到3326.82亿,是2019年全年GMV的5.5倍。

而对快手自身来说,它对自己的定义是“全球领先的内容社区和社交平台”。这样看来,快手还有着另外的野心:想在社交领域也有所作为。多种身份聚合于一身,也意味着快手是一家披着短视频外壳的综合平台。

试图发力社交的快手,要直面微信的进攻

快手对社交领域的野心,也显而易见地展现出来。但在社交领域,一向是腾讯一家独大。就连阿里当年的连番进攻也没讨得好去,最后只能偃旗息鼓。而在社交领域,快手面对的无疑是一个庞然大物——微信。同样诞生于2011年的二者,都

已经有10年历史,如今却要成为短兵相接的对手。而且在这场交锋中,快手并没有必胜的实力。

先来看一组微信在上线十周年发布的一组数据:日活跃用户达到10.9亿;有7.8亿人每天翻看着朋友圈,其中的1.2亿人还会在朋友圈里发点什么;3.6亿人每天浏览公众号来获取对外界的认知。这些数据,佐证着微信在社交领域的制霸地位。

更重要的是,微信还在不断“进化”,不断向对手发起主动进攻。如,微信在去年1月上线的视频号频繁更新,商业形态进一步完善,这让用户数量急速增加。据视灯《2020年视频号发展白皮书》显示,视频号2020年平均日活跃用户已达2.8亿。据方正证券9月数据显示,视频号的DAU峰值更是曾到过3.5亿。可以说,微信在不断拓宽自己的护城河。

面对社交巨头微信,快手直接硬碰硬,显然难有胜算,甚至有用户基本盘被冲击的危险。弯道超车,几乎已成为快手的唯一选择。趁着微信视频号还没有成为用户的主流表达渠道、原创内容相对匮乏等软肋,快手要做的就是继续下沉、强化运营,不断释放用户价值。只有这样,快手才可能在社交领域有所全新斩获,稳固自己的城池。

短视频行业持续演化,快手需提高警惕。哪怕直播是自己的基础、社交是自己的野心,快手始终不能丢下的,依然是短视频。毕竟对于大多数人来说,他们依然喜欢观看快手上面的短视频,并获得相应的快感。按照宿华的说法,“在过去的一年,我们产生了超过130亿条视频,成为

这个社会发展和民众获得感提升的有力见证;有近9.6万亿分钟的消费时长,相当于1800万年的人类历史光影……”短视频对快手的重要性,可见一斑。

但在短视频领域,快手并非一家独大,更不可能安枕无忧。主要原因就是,抖音的存在。据快手招股书中使用的艾瑞咨询报告显示,截至2020年9月30日,公司E应用平均日活用户为4.26亿,较快手高出1.6亿,两者在日活用户上已差出一个量级。而艾瑞称,公司E是一组迎合多元化社交及娱乐用户案例的私营短视频及直播应用程序。虽然没有直接提名,但了解短视频行业的人都知道,这必然说的是抖音。

如今,快手已经与抖音在用户数上有着明显差距。而随着短视频行业持续演化,未来更可能出现不少问题。据了解,未来5年,短视频行业的日活数据仍有较大上升空间,2025年全行业日活可能达到9亿之巨。如果快手不能从这波红利中受益,按照互联网“一家通吃”的游戏规则,将会与抖音的差距进一步拉大。

此外,抖音用户收入高于快手。据艾媒咨询数据显示,抖音和快手高低收入人群用户占比有一定差异——2020年11月,抖音月收入在10000元以上的用户占比11.3%,而快手仅为6.4%。这意味着,抖音用户的消费潜力相对更大。随着时间的推移,抖音可能会变得更强势。

当短视频行业再度演化,抖音变得越来越强、市场格局愈发稳定时,快手能否应对?对于这一点,快手需要提高警惕。否则,只能悔之晚矣了。

(科技新发现 康斯坦丁/文)