

兴趣电商：不追求GMV，而是追求有质量的GMV



一种消费习惯的变化正在悄悄发生。很多人都有了这样的经历：本来没有什么明确的购物目标，结果在抖音上刷着刷着就发现：这个东西不错啊？然后就顺手下单买了。

康泽宇在接手抖音电商业务之前就有了这样的体验：有一次刷抖音看到介绍一个品牌的速食小龙虾，虾肉饱满、汤汁浓郁，看上去很诱人，于是果断下单。货到了之后，果真没让他失望，特别好吃。如果不是抖音，他可能没有机会接触到这个品牌，甚至都没有意识要去买速食小龙虾。

这种体验让康泽宇看到了新机会——兴趣电商。而这也正是以视频为特色的抖音切入电商赛道的最好方式。

改变货架模式，兴趣激发潜在需求。越来越多的用户在刷短视频的时候，会因为内容展示、主播介绍等，发现一些以前不了解的商品，买回来一用，还真的不错。新鲜的美食，日常生活中的小工具小物件，商品让生活变得更加便利，也提升了生活品质。在抖音这个视频内容为主的平台上，很多用户在消费前并没有明确计划，他们在抖音电商里购物，就像逛街一样，是被商品激发了兴趣。

“兴趣电商是一种基于用户对美好生活的向往，主动帮助消费者发现潜在购物兴趣，提升生活品质的电商。”康泽宇给出了一个精准定义，这也将是抖音电商的发力方向。

我们先看看为什么会有今天的变化？从用户（需求）端看，现在的年轻人更加追新，不迷恋大品牌，愿意尝试新鲜事物，更愿意在满足生活基本需求之外有更多可以给生活增色的小情趣，用户对美好有了更多的追求。

从供给（商家）端看，中国的生产、制造能力正在被充分释放，各种创新商品源源不断被制造出来，特别是新消费领域不断有新的品牌涌现，供给端的商品越来越丰富，他们需要新的途径找到自己的目标用户。

从介质（连接）来看，以前是图文，而现在进入到视频时代，这种媒介更生活、更丰富、更立体，将用户与商品以全新的方式连接。

兴趣电商兴起的基础是短视频、直播逐渐成为主流媒介形式，这种新的媒介可以用更好的内容激发消费者的兴趣，让他们更愿意为美好生活买单；另一方面，层出不穷的创新商品也可以依托丰富的内容和精准的信息分发技术，以最短链路高效触达自己的目标客户。

传统的电商本质上还是货架式电商，用户明确知道自己有什么需求，然后去主动搜索、购买。这是一个漏斗型链路，越往下游会越窄，生意的持续增长会相对有限。

兴趣电商的核心是主动帮助用户发现他潜在的需求，把商品内容化然后精准地推荐给所有有可能有兴趣的用户，这是把流量汇聚在一起的过程，通过短视频以及直播这种视频化的方式，快速实现用户转化。因为信任主播，而且内容生动丰富，这可以让用户快速做出购买决策。一方面激发兴趣，另一方面激发购买需求，它就像一个雪球不断的

在滚动增长，生意的总量可以无限扩大。

根据第三方测算，兴趣电商的GMV到2023年大概会超过9.5万亿。整个电商行业会有越来越多的参与者转向兴趣电商。

我们看到去年以来越来越多的商家在抖音上开店，越来越多的达人开始带货。在昨天的抖音电商首届生态大会上，抖音推出了三大扶持计划，未来一年，将帮助1000个商家实现年销破亿元，其中100个新锐品牌年销破亿元；帮助10万个优质达人实现年销10万元，其中1万个达人年销破千万元；帮助100款优质商品年销破亿元。此外，该平台还将从专项扶持、服务商家体系和多维培训等多个方面为商家和达人提供支持。

康泽宇认为，在兴趣电商场景下，消费者的需求并不明确。抖音电商要做的，就是发现用户的潜在需求，把商品推荐给感兴趣的人。基于此，抖音发力兴趣电商，有三方面优势：其一，短视频和直播的普及，让商品展示变得更生动、直观，大幅降低了消费者的决策门槛；其二，随着推荐技术越来越成熟，基于内容兴趣的个性化推荐成为市场标配；其三，平台内涌现大量优秀的短视频和直播创作者，使得更多优质商品，可以通过更好的内容形态展示，商家也有了更多机会通过创作者触达到他们的粉丝。

抖音探路兴趣电商，生态逐渐成熟。兴趣电商是电商的自然升级迭代，更符合当下用户、商家的需求，同时也更适合视频这种媒介的传播方式。而以短视频和直播为特色的抖音自然就成为兴趣电商的探路者。

中国社会科学院经济与科技社会学研究室主任吕鹏认为，抖音做电商，是抖音生态的自然延伸。抖音电商的最大优势，是通过“前台”的优秀视觉化内容创作和“中台”的精准数据科技，把原本一些处在“后台”的沉默消费力量唤醒了。这反过来对于提供更符合消费者需求的产品、加速产业链的发展，都有重要的意义，给消费侧带来了值得期待的新空间。

为什么抖音可以做兴趣电商？因为这里聚集了五个关键角色。

首先是用户，这里汇集了海量年轻且充满好奇心的用户。截止2020年8月，连同抖音火山版在内抖音的日活用户超过6亿，80后、90后年轻用户在抖音电占绝对优势，其中95后用户增速最快。从城市来看上海、重庆、北京、成都等购买力强的城市用户多。我们都知道，年轻用户不仅代表今天的生意，也代表着生意的未来和发展空间。

其次是达人和主播，作为日活用户超6亿的平台，抖音也汇集了众多的达人和主播。不仅数量多，截至2021年1月，已经有超过百万主播获得电商收入，他们成为兴趣电商生态中的重要一环。

同时，达人多也意味着好内容多，内容是激发用户兴趣很重要的因素。比如韩国媳妇大璐璐深入钻研美妆之道，她不仅对第一款化妆品了解透彻，还知道什么样的皮肤更适合什么样的产品，她的内容给用户带来很多美妆知识，因此吸引了800万粉丝，带货单场最高业绩突破3000万。再比如生鲜

类头部达人小关老师，他的内容都非常专业，各种食材知识以及烹饪方式，深受用户的喜爱。你会发现他的视频带货并不多，但就在他介绍的各种知识后用户会主动购买，月销售额已经突破了千万。

第三是商家。其实，疫情间接加速了商家通过短视频和直播带货的进展，去年以来愿意尝试的商家越来越多。有很多商家一开始只是几个人兼职在抖音上直播，后来发现这是巨大的市场增量，并且内容和玩法也需要不断创新，然后开始组建专门的团队来跟进兴趣电商。

如今雷军已经是抖音直播的常客，2020年8月16日，在小米十周年发布会的当天，雷军在抖音开启了直播带货首秀，整场累计观看人数5053万，销售额为2.1亿元。今年1月份小米11新品发布时，雷军再次现身抖音直播间，详尽的介绍和展示迅速形成内容裂变。

太平鸟服饰搭建了品牌自播与邀请抖音达人带货两种模式。数据显示，从2020年入驻至2021年1月底，太平鸟服饰完成了品牌自播月度GMV平均增速78%的成绩。其中，2020年10月，太平鸟女装自播单场GMV近500万元。在抖音电商抢新年货节期间，太平鸟女装打破服饰商家自播单场销售记录，最终单场直播成交额为2800万元。

可见，商家愿意来抖音，也愿意组建专门的团队，当然是在试探中尝到了甜头。如今抖音电商上已经覆盖了全品类的商品。

此外还有两个重要角色：MCN和服务商。从达人看，做好内容并不容易，以个人的能力找到对接的商家也不容易，所以MCN机构可以给他们以专业的支持。商家进入抖音平台从零启动的时候，不知道如何运营，服务商可以通过整套解决方案帮助商家快速冷启动，有效的帮助商家取得更快的生意的成长。可以说，MCN和服务商是兴趣电商生态逐渐成熟的一个标志。

生态当然离不开平台，抖音电商作为平台提供全方位的支持，流量、工具、营销产品，特别是抖音成熟的推荐分发技术，在商品与目标用户之间建立更加精准的连接。

有质量的GMV是抖音电商的核心指标。“我们团队的共识是：对于现阶段的抖音电商来说，GMV不是第一指标。完善平台对商家的基础服务能力，为用户提供极致的购买保障、客服体验才是现阶段抖音电商的重中之重。有质量的GMV才是核心指标。”康泽宇表示。

抖音进入电商领域，并不是来分食已有的商业利益，而是技术进步的一种自然演进，抖音要做的是通过电商迭代，给生态中各方带来更多的价值，打开新的蓝海。

从用户端看，兴趣电商帮消费者找到潜在的需求是很有价值的。大家买东西，除了刚需之外，还有很多对美好生活的追求。兴趣电商往往满足的是基本生活需求之上的品质需求，通过内容了解到以前根本不知道的好东西，可以为生活增色不少，你会突然发现：“原来生活还可以这样！”

基于兴趣电商是满足人们对美好生活的追求，所以“美好”二字非常重要。康泽宇

负责抖音电商后做的第一件事，就是把平台治理提到了最高优先级。抖音电商从所有做GMV的团队抽调大量产品、技术和运营骨干加入治理团队，全面加强对商家、商品的治理管控，宁愿牺牲GMV也要做好平台治理，以营造一个良性的经商环境。“我们希望为广大商家提供良好的经营环境，保障每个消费者的购物体验，绝不让劣币驱逐良币，只有高GMV不是抖音电商，能提供优价好物才是抖音电商。”

从商家端看，一方面更多的消费需求被挖掘出来，另一方面，也能更精准的找到自己的消费者。以前，如果你有一款新的商品，需要把它们铺满各个商场、超市的“堆头”，或者开很多专卖店，聘请很多导购员。现在，每一个直播间就是一家“品牌旗舰店”、“专卖店”、“精品店”。并且，抖音电商可以帮助商品快速触达全国用户。据商家的反馈显示，他们在抖音电商上的消费者中，85%以上是新客户。显然，兴趣电商为商家带来了更大的市场和机会。

兴趣电商在帮助用户打开更精彩的世界的同时，也现出巨大的社会价值。

从乡村振兴的角度看，去年共有110位市长、县长通过抖音电商“县长来直播”活动带货，把各地农特产推广到全国大市场。截至去年7月，县长直播活动总销售1.23亿元，其中有6819万元销售额来自国家级贫困县。

从传统工艺的传承保护的角度来看，油纸伞、陶器、甲冑等原本传统、小众的工艺品，也通过抖音电商拓宽了销路，找到了自己的消费群体。比如2020年，皮雕技艺非遗传承人乔雪在抖音账号@皮雕大师乔师傅（奇人匠心）直播200多场，累计带货300万元，最多一场同时在线人数过万。入驻以来，她已经在抖音卖出了2300多只皮包。

还有，中小企业、个体商家，通过抖音电商为拓宽产品销路、扩大产品销量、创新产品生产、升级产品技术找到了新思路。比如2020年2月，株洲王府井百货正式入驻小店，打通抖音直播带货全链路。10多家零售大牌在株洲王府井百货抖音号上连续直播11个小时，充分利用了商场夜间的时间。直播期间，观看人数突破83万，获赞数超7万人次，涨粉6万，跳转至电商平台销售量超3000件，销售额超240万。

中国人民大学经济学院教授、教育部青年长江学者聂辉华表示，直播经济打破了信息不对称，突破了时间和空间的限制，在助力偏远贫困地区农产品去库存，弥合地区差距等方面带来了巨大的机会。

可见，兴趣电商改变了传统电商的货架逻辑，是一个“无限生意”。以前，企业考虑的是市场总量有多大，企业用什么样的策略去抢更多的份额。而基于兴趣电商，企业考虑的是如何通过创新，开启更多的市场增量。以前是竞争思维，未来则是创造思维。

显然，新的思维方式对于上游的生产、制造，中游的商家、服务企业，以及下游的用户，每一个环节都产生了更大的价值。一个蓬勃的、增值的新电商生态正在兴起。