



■廖木兴/图

“快抖”宣战 搅局电商江湖

以往传统电
商巨头友好合作
伙伴的短视频平
台，正式“宣战”，
成为了“敌军”。

在中国，互联网圈永远不缺风口，而眼下的风口，非“直播带货”莫属。

就在今年“6·18”，直播带货界最亮眼的明星之一，莫过于抖音的“抖音直播秒杀狂欢节”和快手的“618 快手电商狂欢月”。

就算不看眼球吸引度，按照圈内传闻，快手的2020年电商GMV(Gross Merchandise Volume, 即成交总额)目标2500亿元，抖音电商今年目标GMV也高达2000亿元，对比淘宝直播2019年在2000亿~2500亿元之间的GMV，这就是两个“小淘宝”横空出世了。京东拼多多苏宁们，你们颤抖了吗？

不要以为这些数字是“快抖”在放卫星。今年5月，快手电商高管对外称，未来将与服务商共同造一个品牌加速器；6月，字节跳动正式成立以“电商”命名的一级业务部门，统筹旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。

这样看来，今年“6·18”，以往传统电商巨头友好合作伙伴的短视频平台，正式“宣战”，成为了“敌军”。

资料显示，2019年快手直播电商的全

年GMV约400亿至500亿元，抖音直播电商的全年GMV为100亿元左右。一个战略目标敢于步子跨得这么大，“快抖”凭什么？

2020年新冠肺炎疫情导致全球范围广告支出锐减，抖音和快手广告收入下降，但DAU(Daily Active User, 即日活跃用户数量)与电商GMV都在暴涨。艾媒咨询的数据预计，2020年在线直播的用户规模将增至5.26亿人，直播电商销售规模将达9160亿元，约占中国网络零售规模8.7%。

从体验上看，传统电商想要了解产品细节，连语音交流都不行，只能靠商家发布的图片、视频以及用户评论来判断商品品质、尺码、型号等关键信息，加之回复不及时，交易体验极其容易受影响。而直播电商优势在于主播可以实时和买家互动，集中解答买家的疑问，说直播电商是电商2.0，也不为过。“6·18”前夕，原淘宝直播负责人赵圆圆甚至在微博表示：“现在一场直播没有几个亿都不好意思发新闻稿了！”

让发热的头脑冷静下来，回归电商本质的话，也应该看到，直播电商刚刚打开局

面，正处于缺乏监管规范的野蛮增长阶段，还存在诸多为人诟病的问题，如刷单、刷流量、选品不佳、售后处理不及时、高退单率等。

电子商务是个复杂有机的生态系统，本质不是交易而是服务。

对快手和抖音来说，坐拥大流量优势之余，高速驶进电商赛道的最大阻碍是供应链、物流金融、售后服务等多方面能力的欠缺。相反，阿里、京东、苏宁等传统电商巨头在这些方面具有短视频平台无可比拟的突出优势。

快手抖音肯定割舍不下电商巨头每年数以百亿计的流量“水费”，更极可能借力巨头们的电商基础设施才能完成自己的电商闭环；而电商巨头们一方面渴求“快抖”泛内容生态链接的庞大人群和精准触达，同时还要防着“养虎为患”，被对方一步步蚕食自己的电商市场份额。

直播电商这样的一台“无间道”大戏，实在太刺激了！

■新快报记者 郑志辉