

# 不甘屈居“流量通道”， 2020年新目标：

如果说，全情参与6月6日—8日首届广州直播节，与流量变现渠道最大合作伙伴淘宝、京东等争抢观众眼球和媒体聚光灯，只是快手和抖音在展示自己在方兴未艾的直播电商领域的肌肉的话，那么，两家公司在今年618年中购物节档期前后的连串举动，已经足以说明一切。

6月18日，字节跳动宣布，正式成立以“电商”命名的一级业务部，负责统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。6月23日—6月28日，抖音推出为中小企业打造的首个直播购物嘉年华“抖in万物节”，邀请李维嘉、乔欣、张天爱等明星担任万物星推官，为中小商家提供线上营销阵地。

快手在5月底首先宣布与京东零售达成合作，直接获得了京东的零售供应链支持，用户可以直接在快手小店下单购买京东自营商品，无需再次跳转到京东App。6月中旬，快手又联合京东启动“双百亿补贴”计划，在京东原有的百亿补贴基础上，再进行额外补贴。

从明星结盟，到联手丰富直播玩法，再到悄然构建自家电商生态链、争夺品牌商家，抖音快手正在一步步提高自己在直播电商领域的话语权。假若传言消息属实——有报道称，抖音今年电商的GMV(Gross Merchandise Volume，即成交总额)目标是2000亿元，快手的目标则是2500亿元——两家今年的合计销售额已经与2018年拼多多所创造的GMV相当，足够让中国所有电商同行们，从过去对它们的“侧目”，到今天的开始“颤抖”了。

■新快报记者 郑志辉

## 早有端倪 短视频双雄电商发展之路

在过去的一个月时间里，快手和抖音这两大短视频、直播巨头，就像一层层被剥开的洋葱，一步步地展现了它们对于电商的“野望”。

然而，回顾快手、抖音的电商业务板块发展历程，其实大致脉络相同，都是从被动的贩售流量开始，之后逐渐打造自己的商品供应链，进而用自己的体系内完成电商闭环。

快手公司给记者的官方资料显示，快手电商正式成立是在2018年。显然，这一时间点比大家意识到的还要早不少。而真正意义上的抖音电商“抖音小店”2018年8月就上线了，比“老铁们”带货还要早几个月。

对这两大短视频巨头来说，涉足电商并不意外。截至目前，抖音DAU(日活用户)已超过4亿，快手DAU已超过3亿。面对庞大的用户群体和海量流量，探索多种有效的变现方式，是几乎所有互联网巨头都会做的事情。

但是，从百度到腾讯，这些掌握巨大流量的巨头，也没有哪个能成功做强自有电商业务。因此，快手抖音起初也还是抱着跟电商巨头合作的想法的。

快手最初对合作持开放态度，自2018年6月快手小店上线后，很长一段时间里都试图保持平衡，先后接入了淘宝、天猫、拼多多、京东等第三方电商平台。

抖音显然更“偏向”淘宝，2018年3月，抖音与淘宝达成合作，多个百万级以上的抖音账号出现了“购物车”按钮，用户点击后，商

品推荐信息直接链接至淘宝。一年之后合作升级，2019年抖音与淘宝签订了70亿元年框合作协议，其中60亿元广告，10亿元电商佣金。当时，抖音将自己定位为电商生态中的“流量提供方”。

但之后两家对“电商”这件事的态度渐变激进。

2019年4月，抖音在安卓系统内上线了电商小程序“抖音小店”，意图在自己的平台上完成电商闭环。2019年7月，快手电商明确提出“源头好货”的定位。“源头好货”策略让快手能够直接或间接与工厂进行深度绑定，因此也迅速搭建了自己的供应链体系，并在议价上掌握主动权。

直至今年6月18日，字节跳动宣布正式成立以“电商”命名的一级业务部，负责统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。

招商证券发布的直播电商报告数据显示，2019快手电商全年估计达到400亿—500亿元，抖音电商全年估计仅有100亿元。而据第三方智库网经社预测，2020年直播带货规模预计将直逼10000亿元，其中淘宝直播占40%的市场份额，达4000亿元，快手占25%，达2500亿元，抖音占20%，达2000亿元，剩余15%的市场份额被京东、苏宁易购、拼多多等平台瓜分。

网经社电商高级分析师莫岱青表示，从数据来看，能看得出抖音快手做直播电商的决心。

抖音快手布局电商的主要动作		
	抖音	快手
2018年3月	上线抖音购物车功能	/
2018年4月	电商广告投放系统“鲁班”与抖音打通	/
2018年5月	发布抖音小店(8月正式上线)	/
2018年6月	/	上线“快手小店”，打通淘宝、有赞、魔筷(试用)
2018年9月	/	快手APP和快手小店直连 魔筷TV(微信小程序)
2018年10月	/	快手“Fe+新商业——2018 快手营销平台”正式发布
2018年12月	全面开放购物车功能，并成立精选联盟	推出升级改版后的“快手小店”和全新的“电商服务市场”
2019年4月	打通京东、唯品会、网易考拉；上线小程序电商(安卓版)	/
2019年5月	上线商品搜索功能	/
2019年6月	/	打通拼多多、京东；借助“魔筷星选”小程序实现微信卖货
2019年8月	/	快手小店与京东联盟打通
2020年5月	/	快手与京东零食达成战略合作，快手平台可享受京东物流和售后服务
2020年6月	正式成立了“电商”明确命名的一级业务部门，上线“抖店”APP	/



■廖木兴/图

## 心照不宣 被谁逼上“电商梁山”？

究竟是什么原因，让这两家短视频巨头对电商的“胃口”大增，甚至不惜冒着得罪合作伙伴的可能性来完成电商闭环的呢？

抖音方面回复记者时说，抖音做短视频、直播带货的核心是建设好内容生态。短视频和直播带货，一方面能够让创作者更好地变现，从而反哺内容生态，促进更多优质内容的生产；另一方面，也能让用户通过内容发现优质的商品。对抖音来说，电商业务最重要的定位还是始终服务好用户和创作者。

快手公司的回应是，快手的使命是“提升每一个人独特的幸福感”，快手电商自2018年成立以来，核心目标是保障并不断提升用户体验，让用户买得放心、购得开心。直播电商作为新兴电商形态，拥有广阔发展前景，并在疫情期间助力品牌商家复工复产上起到了重要作用。

快手还表示，和京东的合作升级，在于当前快手日活已经超过3亿，用户体量巨大，且用户构成涵盖一二线城市与新消费市场，与京东原有用户存在互补性。双方通过合作，能满足用户不断升级的多元化消费需求。

而坊间一般认为，在疫情影响下，“快抖”的广告收入都受到影响，打赏业务也受到管控，游戏业务暂时还无

法成为支柱，电商是最有希望成为平台新的营收增长极。从商业逻辑来说，单纯的短视频平台能支撑的市值可能是百亿美金级别；而电商领域，国外有亚马逊，国内有阿里，均是千亿级甚至万亿级的庞然大物，它们显然都不会甘心沦为电商平台的导流工具。

除此之外，业界也有传言指，大电商平台一方面需要“快抖”的流量，但同时也担心培养出新的蘑菇街、美丽说般的大型“淘宝客”，因此，自去年以来在悄然推行一些挖角“快抖”主播，对内容场景推出限定商品库，以及向在快抖平台带货的网红达人收取额外费用等的措施。

相应地，“快抖”也曾针对大电商的这些“操作”，采取过封禁对方外链、商品库端口，在特定品类上限流，以系列运营优惠来引导品牌、商家在其平台上开店等反制措施。

两家公司都以“话题太敏感”为由，不愿回复其在快速扩张电商业务后如何处理与淘宝、京东等大电商平台的竞合关系。莫岱青认为，从抖音快手已分别与苏宁易购、京东达成超大规模合作协议，说明两家在发展自有电商业务的同时仍未停止将流量引到第三方平台下单。对快抖来说，即便自己独立做电商，与电商巨头保持这种微妙合作关系，也是必需并且依然会存在的。