

字节跳动做电商 流量变现能走通吗



疫情之下,电商再次站上风口,玩家纷纷占领高地。6月18日,字节跳动方面确认,公司已经正式成立了专门的电商部门,统一管理旗下所有的电商业务。流量变现是互联网公司永恒的话题,尽管字节跳动已经凭借其庞大的用户体量在电商领域有所“涉猎”,然而在巨头林立的当下,此前多为其他电商平台导流的字节跳动要想杀出一条血路,并不容易。

抖音电商大事记

- 3月,抖音为百万级粉丝的网红账号上线“购物车”按钮,点击商品推荐信息可跳转至第三方电商平台
- 5月,抖音针对网红推出自有电商店铺入口“商品橱窗”
- 12月,抖音全面开放购物车功能
- 11月,抖音向全体实名认证用户开放“商品橱窗”开通权限
- 4月1日,罗永浩直播带货首秀,当晚销售额破1.1亿元
- 5月7日,抖音小店开放个人入驻,零粉丝可申请“直播购物车”权限
- 6月,抖音举办“6·18”直播带货节

一级部门

字节跳动在6月上旬正式成立了以“电商”明确命名的一级业务部门,以统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营。这一变化,意味着电商已明确成为字节跳动的战略级业务。

而抖音是落实这一战略业务最核心的平台。字节跳动方面对北京商报记者表示,为了满足用户在抖音上的购物需求,成立电商部门是正常的业务调整。

据悉,新成立的“电商部”还迎来了一位未曾公开露面的空降高管,这位高管的英文名是“Bob”,曾就职于字节跳动在印度市场创立的社交产品“Hello”,未来将直接向字节跳动(中国)董事长张利东汇报,并同时掌管TikTok的电商战略。

而此前,字节跳动的电商业务一直由“商业化”部门负责;“商业化”部门主要面向品牌、商家、作者的需求,负责商业变现,为公司创收的同时也反哺内容生态。

在产业观察家洪仕斌看来,字节跳动成立电商一级部门其实是顺势而为,也是战略需要。“像今日头条、抖音这样的内容平台,其收入主要通过流量变现为广告,在这方面,字节跳动已经做到极致了,未来想有更大的突破就得上市,而上市最终逻辑离不开商品交易。所以现在就需要将流量和商品交易做一个结合,成立一级部门拔高电商的战略高度,才更有实力与其他互联网公司竞争。”

电商经济的红利在最近十年呈现出爆发式增长,今年由于疫情的原因,更是将电商经济的优势体现得淋漓尽致。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》介绍,截至2020年3月,我国网络购物用户规模达7.1亿,较2018年底增长1亿,占网民整体的78.6%;手机网络购物用户规模达7.07亿,较2018年底增长1.16亿,占手机网民的78.9%。

这其中的商机不言而喻,也就不意外各大公司前赴后继地投入到电商这个大水池中了。

多次出手

事实上,字节跳动对电商的重视从今年其对商家的多次流量扶持中就可以看出来。

2月初,抖音推出了“线上不打烊”活动,面向全国线下商家推出3亿流量扶持,通过线上团购预售和线上直播分享商品两大方式,帮助线下商家开辟线上推广渠道;3月,抖音宣布升级“护航计划”,通过审核的中小企业可享受免费认证服务、免费课程服务、流量运营服务、生意转化服务、免费线上办公等系列服务;4月,抖音更是宣布投入百亿流量,对湖北企业、创作者、主播、官方机构和媒体提供流量扶持。

除了流量扶持,抖音今年还签约了罗永浩进行直播带货。凭借着在男粉丝群体中的影响力,罗永浩直播首秀的支付交易额就超过1.1亿元,虽然刚开始的直播节奏和风格被严重吐槽,但如今两个多月过去,罗永浩直播已渐入佳境。“6·18”首场跨夜直播时,罗永浩直播间峰值在线人数突破50万,累计观看人数超过1168万,成交金额超过9132万元,订单量突破42万。

除了抖音,字节跳动旗下的西瓜视频也在发力电商业务。近日,西瓜视频与淘宝联盟达成了内容电商的合作升级,启动淘宝联盟×西瓜视频“星X计划”。双方将为西瓜视频平台上的达人提供电商流量增补、电商货品供给、电商政策保障等,多维度扶持提升达人的电商带货能力。

高速增长流量就是字节跳动的优势。据抖音官方数据,截至2020年1月5日,抖音日活跃用户数已突破4亿。产经观察家丁少将指出,毕竟,从电商领域来看,整体正面临着流量见顶的瓶颈。洪仕斌也表示,未来的销售,谁有流量谁就有优势。

流量终端

同样作为短视频平台,快手多以“原生主播”这

种达人带货主播为主。主播自身在线下就经营着一品类的生意,拥有自己的供应链和货源,借助快手直播电商平台让传统生意“线上化”,以扩大自己客群覆盖范围。

而抖音此前在短视频时期更擅长营销玩法,因此知名品牌商或是具有个人IP的网红达人、MCN机构的签约红人是当前平台上更为主流的带货主播类型,例如独家签约罗永浩、陈赫等自带流量的明星入场。

不过,相较快手等平台,抖音在直播带货上起步较晚。公开信息显示,2018年底抖音开始在短视频、直播带货领域逐步尝试。因此,字节跳动的电商布局还在初级阶段,需要补足的能力还有很多,比如,供应链、服务,归结起来其实就是电商核心的人、货、场的运营能力。”丁少将说。

洪仕斌也指出,以内容起家的抖音,过去把流量都导入到了第三方电商平台,自己的电商系统却不那么健全,导致品牌商更倾向于借助其平台的公域流量在带货过程中提高品牌知名度,平台上的带货主播较少拥有自己的供应链或品牌。这次成立电商一级部门,应该也是为了补足这一短板。有消息称,抖音会逐渐切断所有第三方跳转型的带货,而只留小店。

对此,丁少将建议,目前字节跳动对商家和MCN机构突出自家流量成本相对更低的优势是可行的,与MCN机构建立更好的合作关系则可能会快速补充能力上的不足,短期内最好还是与电商平台保持一定合作。“不过,需要明确的是,内容平台与直播带货有接近性,但天然也有疏离感,如果仅仅是把目前站在前台的抖音做成‘主流’带货平台,就有可能流失用户,最终失去流量优势,最好还是单独建立专门平台开展该项业务。”

至于未来抖音的带货能力能不能与现在的主流平台“并肩”,洪仕斌比较看好:“抖音是纯技术的电商平台,可以用技术识别规避一些行业的‘潜规则’,同时要严格对产品质量和品牌的审核,扶持一些好的品牌、好的产品,时间长了,用户就会建立一个长久的信任。”

北京商报记者 石飞月

西街观察
Xijie observation

电商新势力 不当老江湖

陶凤

一个看似被瓜分殆尽的电商市场,仍然阻挡不了大咖进场的决心。电商“6·18”年中大促激战正酣,市场上传来了字节跳动也要做电商的消息。“电商”已明确成为字节跳动的战略级业务,而抖音是落实这一战略业务最核心的平台。

野心不是今天才有,只是到今天都没有放弃。从今日特卖到“放心购”,再到“值点商城”,犹如阿里的社交梦一般,字节跳动的电商梦一直且行且拥有。丰满的头条系此番加上电商,基本完成了自己的生态闭环。

时机不一定每一步都能踩准,有时候速度也是一种时机。套用字节跳动创始人张一鸣自己的话说,“曲折的故事只是读者看起来精彩而已,你要快速发展,不能太曲折”。对比一季度互联网公司数据,无论是收入和增速,新“B”上位已经没什么争议。

前几天,腾讯、百度搞暧昧,作为后者“非卖品”的爱奇艺已经沦陷,成为腾讯的囊中之物指日可待。浑水摸鱼的空间没有了,直面腾讯系和阿里系两大巨头的竞争,长视频已经把字节跳动逼到了终有一战的境地。

仔细品,主动加入战局,过好被动应战。从头条帝国崛起的那天,连续入侵互联网巨头领地,早就表现了其后来生可畏的一面。今年的“6·18”大战的主角,基本锁定在对电商业务正跃跃欲试的短视频平台。如今短视频挑战腾讯、电商硬刚阿里,张一鸣与世无争的脸上看不出好斗,却全落实到行动中。

即便已登峰造极太多次,腾讯在短视频身上仍心有不甘,就像这么多年阿里的社交梦难圆。这是只有巨头才懂的“高处不胜寒”,也是互联网生态的矛盾与魅力所在,既勇于突破上限,又从不敢放弃寻找边界。他们一边守着社交群落、搜索服务、消费平台、人工智能的长青,一边越自己的短板越保持进取心。

就像没有一款产品不存在竞品,没有一种生态尚无空隙,更没有一个市场真正饱和。后来者依靠创新加码,实现二次创业,善于捕捉“漏网之鱼”,在存量中找增量。头条倾覆媒体形态、美团点评改造了消费路径,滴滴优化了出行供给,拼多多捡了下沉市场的漏网,张一鸣停获了“乌合之众”、笼络了小镇人心,孵化了今日头条和抖音两个流量巨无霸。

乐在其中的人们鄙视巨头成长不择手段,嘲讽段子手的当代恶臭青年,也在戏谑中渐渐明白了一个道理,互联网江湖里,永远没有什么真正的老大。已经习惯了在争议中成长的后来者们,超越对手本身也是尊敬对手的方式。

滴滴出行创始人程维说滴滴的每一天都是战斗,身在互联网江湖的前浪和后浪,谁又不是呢?这一切,是剧本的需要,也是观众的需要。于是,大家都在寻找新的BAT,也都希望自己也能成为新的BAT。

江湖呼唤新势力,吃瓜群众喜闻乐见新格局。

拟登科创板 吉利汽车迎战“最艰难一年”

随着回归A股进程正式启动,吉利汽车有望成为科创板“整车第一股”。6月18日,吉利控股相关负责人向北京商报记者确认,吉利汽车将回归A股。事实上,吉利汽车选择此时启动回归A股进程,既与国内外融资环境的变化有关,也有自身业绩压力与资金需求的因素。从收购戴姆勒股份到700亿元的新能源投资,吉利汽车近年来虽有所收获,但外部环境承压叠加自身“造血能力”不足,吉利汽车也承认“2020年可能成为公司最艰难的一年”。

两地上市

6月17日晚,港股上市公司吉利汽车发布公告称,董事会批准可能发行人民币股份及于上海证券交易所科创板上市的初步建议。人民币股份将与在香港交易所上市的公司现有之普通股股份享有同等权益的普通股,每股面值相同(每股面值0.02港元)。

截至北京商报记者发稿,吉利汽车每股股价报12.6港元,上涨5.88%,总市值约1236亿港元(约1130亿元人民币)。

乘用车市场信息联席会发布数据显示,今年前5个月吉利汽车累计销量为40.48万辆,市场份额为6.7%,行业排名第四位,位列自主品牌第一。

中国人民大学助理教授王鹏向北京商报

记者表示,吉利汽车回归A股恰逢其时。一方面,随着国际形势的变化,部分国内企业在境外资本市场(包括中国香港的资本市场)正面临更多不确定性;另一方面,我国相关金融机构正向有发展潜力的实体经济领域释放更多货币流动性,这对于有融资需求的国内企业是一个巨大机会。

为何吉利汽车不选择主板,而是选择科创板?科创板设立于2018年11月,是独立于上交所现有主板市场的新设板块,主要服务于符合国家战略、突破关键核心技术、市场认可度高的科技创新企业。

王鹏认为,选择科创板应该与吉利汽车的公司定位和发展战略有关。科创板的目的是打造“中国的纳斯达克”,在科创板上市的企业未来成长潜力更大。而且,吉利汽车业务涉及车联网、充电桩等项目,也是国家鼓励的

方向,符合科创板要求。

北京商报记者注意到,目前吉利汽车的港股市值处于一个历史的相对低位:“吉利汽车在科创板的估值预计会比港股要好,对于吉利来说登陆科创板是新增一个融资渠道。”汽车行业分析师李颜伟称。

缺钱了吗

实际上,外部融资环境变化只是促使吉利汽车选择回归A股的原因之一,汽车行业分析师张翔认为,吉利汽车选择此时回归A股,与该公司的业绩压力和资金需求可能也有关系。

近年来,吉利汽车一直没有停下国外扩张的步伐。从以近75亿欧元的价格获得奔驰母公司戴姆勒9.69%股份,到拿下宝腾汽车49.9%股份以及豪华跑车品牌路特斯51%股份,再到收购美国飞行汽车公司Terrafugia,每一步都伴随着资金消耗。

不仅国外,吉利汽车在国内也动作频频。据不完全统计,吉利汽车仅2017年后在国内的新能源投资力度便超过700亿元,其中吉利西安新能源汽车产业化项目总投资高达201.6亿元,吉利湖州新能源汽车项目总投资也达326亿元。

一系列大手笔投资的背后,吉利汽车的资金状况也日益引发外界关注。财报显示,截

至2019年末,吉利汽车应付票据及一年内到期的流动负债约485亿元,而现金以及应收账款余额仅约450亿元,且应付账款增速超过应收账款增速。

在资金压力情况下,吉利汽车自身的“造血能力”却不甚乐观。2019年,受车市整体不景气影响,吉利汽车总收入为974亿元,同比下降9%;净利润总额为83亿元,同比下降35%。在2019年业绩发布会上,吉利控股总裁安聪慧强调(吉利)目前能做到不裁员、不减薪,但吉利汽车也承认:“2020年可能成为公司最艰难的一年”。

“打通A股资本市场融资渠道,有利于进一步多元化融资方式、优化资本结构,有效提升公司资金实力;在A股和香港同时上市,有利于更好地利用嫁接国际和国内两个市场资源。”吉利控股相关负责人表示。

值得注意的是,为开辟新的融资渠道,今年2月吉利汽车已宣布筹划与沃尔沃进行重组,重组后的资产将纳入吉利汽车中国香港上市公司,并将考虑未来在瑞典上市。如果此项计划完成,吉利汽车有望成为同时在瑞典、中国香港、上海三地上市的一家汽车企业。

新能源挑战

作为一家港股市值上千亿元的企业,吉利汽车回归A股后融资所得将用于何处?吉利

控股相关负责人则进一步表示,融资将用于补充公司未来布局“新四化”等战略发展所需资金。目前,吉利汽车在电动化、互联化、共享化、智能化“新四化”方向均有布局。在智能网联方向,2018年3月吉利汽车发布GKUI吉客智能生态系统;截至2019年7月,吉利汽车旗下已有22款车型搭载GKUI系统,装机量已超100万辆。在共享化方向,吉利汽车旗下既有战略投资的曹操出行平台,也有与戴姆勒合资的高端“奔驰·耀出行”。

不过,相对于“新四化”的其他几个方向,吉利汽车在电动化方向面临更多挑战。2015年,吉利汽车提出“蓝色吉利行动”新能源发展战略,计划到2020年实现新能源汽车销量占整体销量90%以上。凭借旗下网约车业务,推出的帝豪EV车型在当年也顺利成为新能源汽车市场的热销车型。

但从2019年数据来看,吉利新能源和电气化汽车的销量仅占总销量不足一成。其中,2019年4月推出的几何品牌在2019年销量仅约1.3万辆,除少数月份外,几何A的单月销量一直维持在千辆水平。

“吉利汽车回归A股后,融资还应重点投向新能源汽车领域。现在,国家正启动新一轮为期三年的新能源补贴政策,吉利汽车必须抓住这三年发展时机,最大程度利用好国家政策红利,加快发展新能源汽车。”张翔说。

北京商报记者 刘洋 濮振宇