中国出版传媒商报 2023年7月21日 星期五 第2909期

边看直播边购物?

TikTok正面迎战亚马逊

■中国出版传媒商报记者 靳艺昕

编者按 在美国,传统电商和新兴电商最近掀起了一场热战。亚马逊 Prime Day会员日大促狂欢,TikTok直播间成为商家营销和用户选品的最大据点。但无论是以亚马逊为代表的电商平台,还是像 TikTok 这样的社交媒体,都很难一家独大,兼顾用户的注意力和消费力。究竟是平台间互相引流,还是企图圈地割据、分邦而治?商报记者梳理了TikTok作为跨境电商新秀的成长路径,通过分析今年刚刚结束的亚马逊年度会员促销日如何"借力"TikTok,试论当前社交电商融合的背后原因和瓶颈。









跨境电商新秀 TikTok 的市场"打法"

2017年年末才正式出海的TikTok(抖音海外版),仅在2年后便覆盖了150多个国家和地区,多次登顶苹果应用程序商店(APP Store)下载量首位。2021年2月,TikTok开始探索电商化道路,上线TikTok商店(TikTok Shop)。2022年,TikTok在东南亚市场保持着跨境电商业绩月均复合增长90%的迅猛势头。而同年,业务已经趋于稳定的亚马逊的年增速仅为9%。嗅到商机的国内直播运营培训机构,也开始推出"TikTok开播聚人话术""10天TikTok,1万到10万粉丝快速养号实操技巧"等课程。

2023年以来,TikTok持续进击电商业务的野心"昭然若揭"。6月15日,首届 TikTok 东南亚影响力论坛在印度尼西亚首都雅加达举办,TikTok 首席执行官周受资提出,希望 TikTok 从娱乐性质的短视频平台发展为包括电商在内的综合型平台,并表示未来几年,TikTok 计划在印度尼西亚和东南亚市场投资数十亿美元,用于培训、广告和希望加入其电商平台 TikTok 商店的中小商家。

不同于在东南亚市场"高开高走"的飓风式拓展策略,进入欧美成熟电商市场则是从细微处"渗透"、暗暗发力,升级软件功能和打通电商上下游、全流程双举措并行。此前有消息称,TikTok方面或已将其电商业务的2023年商品销售额(GMV)目标定为200亿美元(约合1445亿元人民币),较去年的44亿美元同比增长超过3倍。为实现这一目标,TikTok商店将继续重点开拓印度尼西亚等新兴市场,同时在欧美等地也将继续扩大业务规模,并将以追赶亚马逊作为目标。

同样在6月,据英国《金融时报》消息,TikTok正在英国扩大其在线零售业务,上线了一项新的购物功能"新潮节拍"(Trendy Beat)。该模块中会售卖一些在短视频中受到用户欢迎的物品,且所有商品均从中国发货,并由TikTok 母公司字节跳动旗下一家在新加坡注册的公司销售,而这一项目在TikTok内部被称为"Project S"。有消息称,"新潮节拍"的商标申请已经在美国提交,这或许意味着TikTok也有计划向美国市场扩展这项业务。

无独有偶,据美国新闻网站 Semafor 报道,TikTok 最早或将于今年7月在美国版应用程序中推出自营电商业务,从而与亚马逊、希音(Shein)、拼多多旗下的泰穆(Temu)等跨境电商平台展开直接竞争。据悉,TikTok 自营电商业务的运作模式与其现有电商业务 TikTok 商店有所区别,会更接近亚马逊模式,独立处理采购、物流、仓储和客户服务等事务,而不仅是向合作卖家收取佣金。TikTok 的自营电商将覆盖诸多品类,其中包括厨房用具、玩具等,且大部分商品将来自国内制造商。据悉,未来TikTok APP内也将上线一个独立的电商板块,并将自营电商业务与TikTok 商店同时纳入其中。

商战,不仅要在宏观战略上谋篇布局,同样在细微之处见真章。7月12日,据国外科技媒体《消息》(The Information)报道,为对阵亚马逊等电商平台,TikTok 商店进一步优化电商平台商家保护,提升消费者购物体验,开始在美国地区推出补贴商家退货成本的限时计划。这项措施命中了亚马逊、泰穆平台目前的瓶颈,即低价区的商品容易造成买家、卖家、平台之间难以协调的关系,以及进一步引发不满。具体来看,买家容易对低价区商品的品质不满;卖方承担了高物流成本,且退货退款率高,可能费心经营却是"竹篮打水一场空"的结果;电商平台也同样有着实际销量、市场容量、物流投诉、仓储压力等一系列担忧。

TikTok商店的这次出招,可谓"命中要害",以卖家为切口努力协调多方利益,谋求提升平台上买卖双方的口碑度。据卖家中心政策显示,对于价格《20美元的商品,消费者可以要求退款不退货,TikTok商店将为卖家提供补贴,具体会依据退货原因、物品成本以及相应的退货运费责任来确定补贴金额;消费者因不合适或不再需要而退货,TikTok会全额补贴卖家费用;消费者因质量或运输

问题退货,且货品价值在10~20美元之间,TikTok 将向卖家补贴最高10美元。

亚马逊借TikTok短视频和直播引流

近日,国际购物中心理事会(International Council of Shopping Centers)发布名为《Z世代消费者的崛起》的最新研究报告,该报告称85%的Z世代消费者表示社交媒体会影响到自己的购物选择。对Z世代消费者产生最重要影响的社交平台是TikTok和照片墙(Instagram),各有45%的受访者表示会因为看到这两个平台上的内容而购买商品;之后分别为油管(YouTube)(38%)、脸书(Facebook)(24%)、快拍(Snapchat)(17%)、推特(Twitter)(14%)和红迪网(Reddit)(7%)。此外,在Z世代消费者最看重的购物体验方面,有46%的受访者表示无缝支付是最关心的环节。

TikTok在全球市场的巨大影响力也不断被验证,热度榜单和热门视频成为卖家选品的风向标。第一时间捕捉短视频热点,就有可能抓住潜在的商机。亚马逊卖家寻找与其品牌调性、产品定位相符的TikTok创作者,进行短视频投放与合作,进一步放大了品牌效应,增强了细分市场用户对品牌和具体产品的好感度和购买期待。

亚马逊官方也抓住了这一流量变现池。在今年的亚马逊年度会员促销日(PrimeDay)活动期间,这家电子商务巨头希望让消费者以创造性的跨平台方式与品牌互动。7月11日晚上,亚马逊官方团队和内容制作公司Tool合作,开启名为"Duel for Deals"的TikTok直播,邀请了包括阿利克斯·厄尔(Alix Earle)、迈克尔·斯特拉汉(Michael Strahan)在内的多位网红带货,在互动游戏中介绍商品,与观众互动,解锁特定的大促优惠和福利,用户无需离开应用程序即可访问产品购买界面。截至目前,亚马逊在TikTok上的官方账号拥有80.87万粉丝,获得了410万次点赞。

据有关数据统计,早在2019年,TikTok上与亚马逊会员促销日相关的浏览量几乎为零,近几年二者的关联性越来越强,病毒式的短视频爆款营销正在引领消费者的网购趋势。今年亚马逊会员促销日活动期间,TikTok的引流和"种草"作用显著,TikTok上相关话题的48小时浏览量高达4亿多,同比增长近1倍。这4亿多的浏览量主要来自于"会员促销日(PrimeDay2023)""2023 亚马逊会员促销日(AmazonPrimeDay2023)"这3个标签。

探究数据增长的背后原因,既因为亚马逊官方发布的会员促销日宣传视频缺少吸引力,且并未指向实际、具体、细分门类的产品,网购消费者很难明确自己的消费需求并定位到具体适合的产品;也由于TikTok拥有庞大基数的习惯于观看短视频的用户,在TikTok上看看别人买了什么,就成为了一种下意识或有目的的行为。

最终,亚马逊会员促销日的销售数据超出预期。据美国有线电视新闻网(CNN)报道,今年7月11日~12日的亚马逊会员促销日活动销量和销售额创下了历史新高,2天达成了127亿美元的成交额,共有超过3.75亿件商品售出。

野心勃勃,社交+电商能否"通吃"?

社交媒体和电商平台的"联姻",看似是双赢, TikTok获得了可观的流量和广告,亚马逊促成了实际的平台销售,但双方的野心远不止于此。

2022年12月,在Meta、谷歌、照片墙等众多在线平台尝试融合社交和电商功能的背景下,亚马逊正式推出对标TikTok的、主打社交+购物的媒体应用程序Inspire。亚马逊认为,Inspire将是消费者搜索购物行为的一种良好补充。Inspire提出为每个用户量身定制适合他们的商品照片和视频,用户可以从化妆、护肤、宠物、游戏、植物、徒步旅行、室内设计、旅行、跑步等20多个热门门类中选择自己感兴

趣的,更加具体的产品介绍与生活中实实在在的应用场景相关联,品牌商家也能直接向消费者推广和营销。用户点击窗口底部的小按钮,就能链接到亚马逊的产品页面。

从根本上来看,此举是希望在亚马逊占有可 观的电商市场份额的基础上,进一步牢牢掌控消 费者的商品选购环节,以及从社交媒体的广告投 放收益中"分一杯羹"。但以电商业务见长的亚 马逊想要涉猎社交媒体,还是有些"水土不服"。 Inspire 被评价为低配版的 TikTok, 毕竟人们浏览 社交网站的目的通常不是购物,而是想与创作者 互动、学习新事物,或者只是放松和娱乐,目的性 过于明确且流于表面的视频内容并不能引发用户 共鸣和收获长期关注。外加Inspire目前仍不支持 网页端这一亚马逊用户主战场,而是与TikTok正 面竞争,只能在移动应用端使用,这样的定位严 重限制了用户的使用场景。在今年刚刚结束的自 家的会员促销日期间,Inspire没能发挥主场优势, "没有关注度""毫无水花"等评价是对 Inspire 的最 大讽刺。

无疑TikTok也希望将短视频用户的注意力,转化为实实在在的消费,而不是仅被当作搜索引擎,为他人做嫁衣。自2020年与Shopify和沃尔玛合作尝试电商领域后,TikTok从2021年起正式将电商作为重点发展业务,先后在印尼和英国等地上线TikTok商店,目前美国的小黄车也在内测阶段。

参照抖音在国内的发展路径,TikTok不会放弃在商城卖流量的"流量变现"手段。同时随着TikTok自营电商在初步完成品类扩充和商家人驻后,目前仅靠推流收取佣金的合作方式很可能改变,而是转型成"自产自营自销"的一站式平台。

理想很丰盈,但TikTok从向社交电商晋级的道路仍然曲折。今年6月,TikTok商店也曾组织大促活动,但数据披露并未直接公布销售成绩,只是避重就轻地列举了活动期间的GMV销售额和订单量增长,均为3倍多。有电商专家指出,这组数据看似漂亮,但对电商平台来说不够抢眼,且TikTok商店主战场的大促数据疲软且不透明,电商布局仍处于起步阶段。

消费者调查网站 Civic Science 最新发布的数据也印证了这一现状,数据显示,在美国消费者的购物搜索方面,亚马逊和谷歌仍然是首选,而概念日益火爆的社交媒体 TikTok 更多地被看作获取新闻的主要渠道。2022年至2023年,最常使用的产品搜索和查询平台选择中,网购消费者对亚马逊的青睐值由45%上升至49%,选择 TikTok 的则由5%下降至3%。即使可能有反对意见认为,消费者选择受国别、地域等要素影响巨大,但这项调查仍能清晰地印证,对电商业务成熟的国家和地区来说,TikTok 想要杀出重围并抢占市场份额的难度非比寻常。

近期被推向风口浪尖的消息——7月份 TikTok Shop商城模式有望登陆美国,或许是打算 "先啃硬骨头",想要人局与亚马逊等在美国具有强 势影响力的电商正面竞争。为了项目顺利落地, TikTok 推出免佣金和提供优惠券链接等利好政策 招揽卖家。

总的来说,由当前战局可见,社交媒体和电商的行业壁垒仍然明显,从0到1的新业态孵化,很容易嫁接失败。内容营销和平台销售携手的"社交电商"能否立足,还需时间验证。无需质疑的是,社交电子商务的市场前景十分可观,据埃森哲的一项研究显示,2021年全球社交电子商务销售额为4920亿美元(约合3.36万亿元人民币),到2025年,这个数字预计增长至1.2万亿美元(约合8.67万亿元人民币)。对此,埃森哲全球软件和平台行业负责人罗宾·默多克(Robin Murdoch)向美国《福布斯》杂志表示,花在社交媒体上的时间稳步增加,反映了这些平台对我们日常生活的重要性,人们的消费行为正在被重塑。这一趋势为平台和品牌提供了完善用户体验和提高收入来源的新机会。

字节跳动在美创立出版公司 发力爱情及幻想小说

中国出版传媒商报讯 抖音海外版(TikTok)的母公司字节跳动近日与美国作者联系,希望作者在其新成立的第八音符出版公司(8th Note Press)出版作品。据悉,新公司将专注于出版在社交平台上流行的奇幻、神秘和浪漫等类型小说。此外,他们还计划创建一个在线商店,销售纸书、电子书和有声书,为消费者构建一个参与讨论、评论和社群的生态。除预付款和版税外,该公司还提供全面的在线营销服务。

第八音符出版公司已聘请企鹅兰登前编辑凯瑟琳·佩尔兹(Katherine Pelz)担任组稿编辑,她曾负责爱情小说编辑。除新书外,该公司还将出版重印书。

字节跳动进军图书出版业的计划引发了一些争议和担忧。一些作者担心新成立的出版部门可能导致 TikTok平台形成垄断。而且字节跳动公司同时运营出版和社交网络,会扩大旗下作品的曝光度,而削弱竞争对手图书的传播。除此之外,一些出版业人士也对字节跳动"能否及时发现并签下自出版作者"提出了质疑。

字节跳动公司表示,第八音符出版公司将独立运营。作者在回应《书商》杂志提问时表示,与出版商合作可以扩大其作品的发行范围,TikTok社区以真诚发声赢得了网民的喜爱。读者盛赞喜欢的书,带动了图书销量。据悉,第八音符出版公司将为作者每部作品支付3500美元预付金,出版以数字版优先,在TikTok开通直销渠道前仅出版少量按需印刷版本。(陆云)

首届 TikTok 图书奖 短名单公布

中国出版传媒商报讯 5月,为了庆祝和表彰让其图书社区BookTok成为如此独特的地方的图书、独立书店、作者和平台创作者,TikTok(抖音海外版)宣布将在英国和爱尔兰设立"TikTok 图书奖"(TikTok Book Awards),

7月17日,该奖项人围名单正式公布。据TikTok称,人围名单由包括英国文学界名家和知名出版商在内的评委小组审核,反映了TikTok旗下图书社区BookTok的想象力、创造力和多样性。

图书奖共有7个类别奖项。入选BookTok年度图书(BookTok Book Of The Year)的有博卢·巴巴洛拉(Bolu Babalola)的《蜂蜜和香料》(Honey & Spice)、莎拉·安德伍德(Sarah Underwood)的《向大海歌颂谎言》(Lies We Sing to the Sea),斯图尔特(Stuart)的《少年蒙戈》(Young Mungo)和杰西卡·乔治(Jessica George)的《玛姆》(Maame)。苏西·埃奇博士(Dr Suzie Edge)、莱克斯·克劳彻(Lex Croucher)、杰克逊(Jackson)和芭芭拉人围了年度作者(BookTok Author of The Year)。

类别奖项还包括年度网红创作者(BookTok Creator of The Year);年度独立书店(Indie Bookshop of The Year);最佳 BookTok 复兴(Best BookTok Revival);结束阅读低迷的最佳图书(Best Book to End A Reading Slump);也有极具创意的类别奖项,我希望我能第一次再读一遍的最佳图书(Best Book I Wish I Could Read Again For The First Time)。

获奖者将由读者在BookTok社区的投票中心选择,投票开放至7月28日,最终获奖名单将于8月宣布。 (靳)

英国作家协会: 人工智能需权衡风险与收益

中国出版传媒商报讯 近日,英国作家协会发布了名为《作家与人工智能》的政策立场声明,概述了人工智能带来的挑战、与之相伴的风险,还有人工智能的潜在好处。

该声明是针对协会最新调查发布的,基于对OpenAI的早期影响评估,调查涉及的,500名受访者中65%的人认为,增加使用人工智能将减少他们的写作收入。此外,据近期由毕马威(KPMG)发布的《生成人工智能和英国劳动力市场》(Generative AI and the UK Labour Market)报告估计,与作者、职业作家和翻译人员相关的工作任务中,有43%可以被自动化,再由

人类"微调"机器以实现智能输出结果。 针对这些数据发布的声明,解答了对人工智能各 方面的持续担忧,包括作家就业机会减少,压制作家 工资,侵犯版权和未经作家许可使用作品,以及缺乏 政府的适当监管等。

声明表示,虽然人工智能系统还不够复杂,无法准确制作出模仿专业作家写作标准的作品,但未来仍具有可能。即便如此,英国作家协会不相信人工智能可以复制专业作家在讲故事时展现的原创性、真实性、热情和人性。如果以合乎道德标准、透明、负责任的方式借助人工智能,其潜在的好处可能会帮助作家打造多样化作品,增加收入来源,维持写作

声明还提出了一些建议,包括人工智能开发人员只有在获得明确许可的情况下,才可使用作家的作品,这反映了前期调查中80%受访者的观点。还有59%的受访者表示,应该建立一个新的独立监管机构来监督和监控人工智能的扩展。英国作家协会认可这一倡议,称新的监管机构应管理所有以往和未来的人工智能开发工作,以便作家和其他人能够主张不知情或未经许可使用作品的权利。