

抖音有的，快手也要有了。

据媒体消息称，继抖音之后，快手开启了自家“商城”板块的小范围内测，“商城”将作为独立板块进行运营，置于平台首页顶端，与发现、同城并列。

抖音、快手，曾先后切断与淘宝、京东的合作，转而自建供应链。随着货品池初具规模，二者都基于搜索、推荐、商品分类、营销活动等电商平台惯用的区块，搭建起了商城货架，并先后将商城从幕后推到了台前。如今，在发布2022年中期财务报告后，快手管理层表示，还将加强对搜索框、猜你喜欢等泛商城产品的建设。同时，据悉抖音电商的行业运营，未来也将分为内容业务、货架业务两条线。

直播电商加码货架，意欲何为？其实过去几年里，短视频平台对电商业务做出的所有尝试，都可以归结为两件事：提升“货找人”的效率，培养“人找货”的心智。

前者增长承压。后者，或许更接近平台当下的重心。

淘、抖、快，各自的商城

抖音、快手的商城设计，应该借鉴了久经验证的淘宝商城的架构。

布局、结构大同小异。不论是命名为“品牌补贴”还是“品牌馆”，是“芭芭农场”还是“抖抖果园”，首页营销产品，也基本换汤不换药。但被推荐到首页的商品，及背后的算法逻辑，有所差异：主做电商直播的抖音、快手，商城的信息流中，直播间的占比较高。淘宝首页，短视频、单品出现最多；抖、快根据用户的内容观看、商品消费历史进行推荐。淘宝的推荐，更多参考点击、收藏、加购等消费行为。

单品、店铺、商城，这是电商货架的纵向结构。商城之下，店铺基于平台各自的特

色，也有差异化的设计：主打“信任”的快手，品牌旗舰店首屏的上半部分，着重强调“回头客推荐指数”；抖音的品牌旗舰店，直播间入口占据了首页半屏的空间，这和淘宝的“店铺二楼”版块比较接近；而淘宝，店铺主页设置有直播、商品、会员、动态、分类这五大区块，业态更均衡、精细。

此次开启商城内测，对快手来说，不是兵行险招，而是早有预谋。

早在今年6月，快手宣布升级“青云计划”，表示在第三季度结束之前，快手电商每天将拿出8亿公域流量，覆盖短视频和直播，定向扶持优质潜力主播和品牌冷启成长。

值得注意的是，在“616”那天，小米在快手直播间的销售额火速破亿。快手电商表示，这份成绩中，公私域的贡献几乎是对半分。也许恰恰是受这个成功案例的影响，快手有了进一步推出公私域双轮循环新流量策略的信心。

果不其然，今年8月，快手电商在服务商大会上首次公布了一个公私域双轮循环生意增长模式，快手电商希望通过这项策略，培养更优秀的主播和有长效经营意愿的商家。

政策的扶持也吸引了越来越多商家及品牌的入驻，消费群体规模也逐渐扩大。

据快手财报显示，截止2022年3月，快手电商GMV同比增长47.7%，高达1751亿元，快手电商的年度活跃买家数量已经超过2.1亿。也就是说，随着快手整体日活和月活的快速增长，快手消费群体的规模还会进

一步扩大。

消费群体的扩大，必然会产生很多新需求。

此时，为了更好的应对和满足消费者所产生的新需求，快手需要建设完整的购物体系，以做好货品展示，完善内容架构。

而快手灰度测试“商城”，便是第一步。这也意味着快手向淘宝、京东“靠拢”是自然而然的事情。

先来说说抖、快为什么要搭建商城

淘宝上的搜索，是最典型的“人找货”流量，也是短视频平台们所觊觎的。将平台流量导入商城，大规模推动用户主动搜索、浏览商品，是抖、快培养“人找货”心智的第一步。

当交易回归到“人找货”，尤其涉及购买消费电子、美妆等单价较高的单品时，供应链质量、售后、物流、信任体系等，才是平台们比拼的核心竞争力。

而在这些方面，对比淘宝、京东，抖、快电商仍有一定差距。最直观的案例是，目前抖、快商城力推的iPhone、飞天茅台等尖货，基本源自第三方供应链。反观淘宝、京东，早已实现了品牌旗舰店或官方授权自营。

今年上半年，快手的线上营销

长20.72%，达到223.57亿元；其它服务（包含电商业务）同比增长25.18%，至39.96亿元；每位日活跃用户平均线上营销

服务收入为64.5

元，略

高于去年同期

水平。但这三项数据的增速

，都相对落后于同比增幅接近40%的电商业务GMV

，以及公域电商直播GPM（每千人下单总额）。

这背后反映的，是“货找人”

模式下货币化率（电商行业的货币化率=营业收入/GMV）偏低，即GMV

的增长，没能很好地驱动营收规模的增长。具体来看，这事关退货率、复购率，以及直播电商中存在的更多的“分佣方”。

以“分佣”举例，“货找人”

的整条交易链路中，额外有电商主播、达人的参与，平台和品牌能够分享的利润，需要先行扣除佣金、坑

位费等。比如头部主播的佣金率普遍在20%-30%

之间，单个坑位费也在

数万元不等。同时，对比更具确定性的“人找货”，“货找人”

订单退货率略高，复购率偏低，也是行业普遍承认的事实。

所以抖音、快手加码商城，推进“人找货”

，一定程度上也是为了用更具确定性的消费行为，拉高平台整体的订单质量。

新东方创始人俞敏洪在一篇8月15

日的公众号文章中，曾说到：“

在东方甄选热闹的背后，也是我们对于农业和生活用品产业链以及供应链的更长远布局。毕竟，基于外部的平台所建立起来的热闹的商业模式，是有很强的脆弱性的，要夯实长期发展的基础，我们还有很长的路要走。”

此时再来看抖音、快手推出商城，不难发现，短视频平台同样希望通过商城，为品牌搭建一条与消费者连接的新通路——

私域。

”

抖、快电商过去是强公域逻辑，品牌带货能做的主动动作很少，除了选品，就是投流。现在提供一个商城，应该是‘公转私’

的用意。但培养私域成本也很重，供应链，营销、社群等等，需要比拼的是一整套

班底。

后续抖快淘迈入竞争新阶段

快手商城内测，抖音推进造节，淘宝加速内容化。新型电商全面发力，传统电商开挖内容。两个新型电商平台和一个传统电商平台，正在深入对方的腹地，双方竞争逐渐白热化。

抖音在2021

年便将抖音小店升级为抖音商城。当时抖音商城的界面就与传统电商平台的相似性极高，如今快手小店升级为快手商城，也不过是“依葫芦画瓢”，这两个新型电商平台同样都是朝着传统电商方向前进。

作为新型电商的抖音、快手，拥有一众在平台培育下成长的短视频达人和主播。只要他们能够不断产出优质内容，在平台电商的指引下实现“淘宝化”，稳步走向转型，就能让新型电商拥有难以替代的特点，进而推动整个平台更上一层楼。

而作为传统电商行业领头羊的淘宝同样不能缺少优质内容的产出，此时培养优秀的达人和主播，保证优质内容的供给，便是当下的重中之重。

这一边抖音、快手不断建立并完善自家平台的运营体系，持续推动电商闭环形成，另一边淘宝追逐内容、寻找新的破局之路。这场新老电商之间的战争，局势似乎很难明朗。

但不可否认的是，这场竞争会成为了主播、商家和消费者的电商嘉年华活动，同时也代表着新型电商平台极速前进，传统电商平台飞速发展，分别迈出“淘宝化”、“内容化”的关键性一步。

总结：

时代发展飞速，竞争无处不在，所有的商家都需要打足精神，面临随进可能窜出来

的竞争对手，只有拥有自己的私域流量池，才能让商家在竞争当中立于不败之地。私域电商就是不依靠传统平台，通过移动社交方式进行引流拉新，留存盘活，转化变现以及客户精细化运营，从而构造私域流量闭环体系。

如果想要搭建自己的私域流量池，对于能力不足、没有经验的中小型商家，其实可以借助一些软件工具，做到事半功倍。

快手和抖音的商城你更看好谁呢？

欢迎评论区展示出来，共同探讨