

YouTube学TikTok做电商

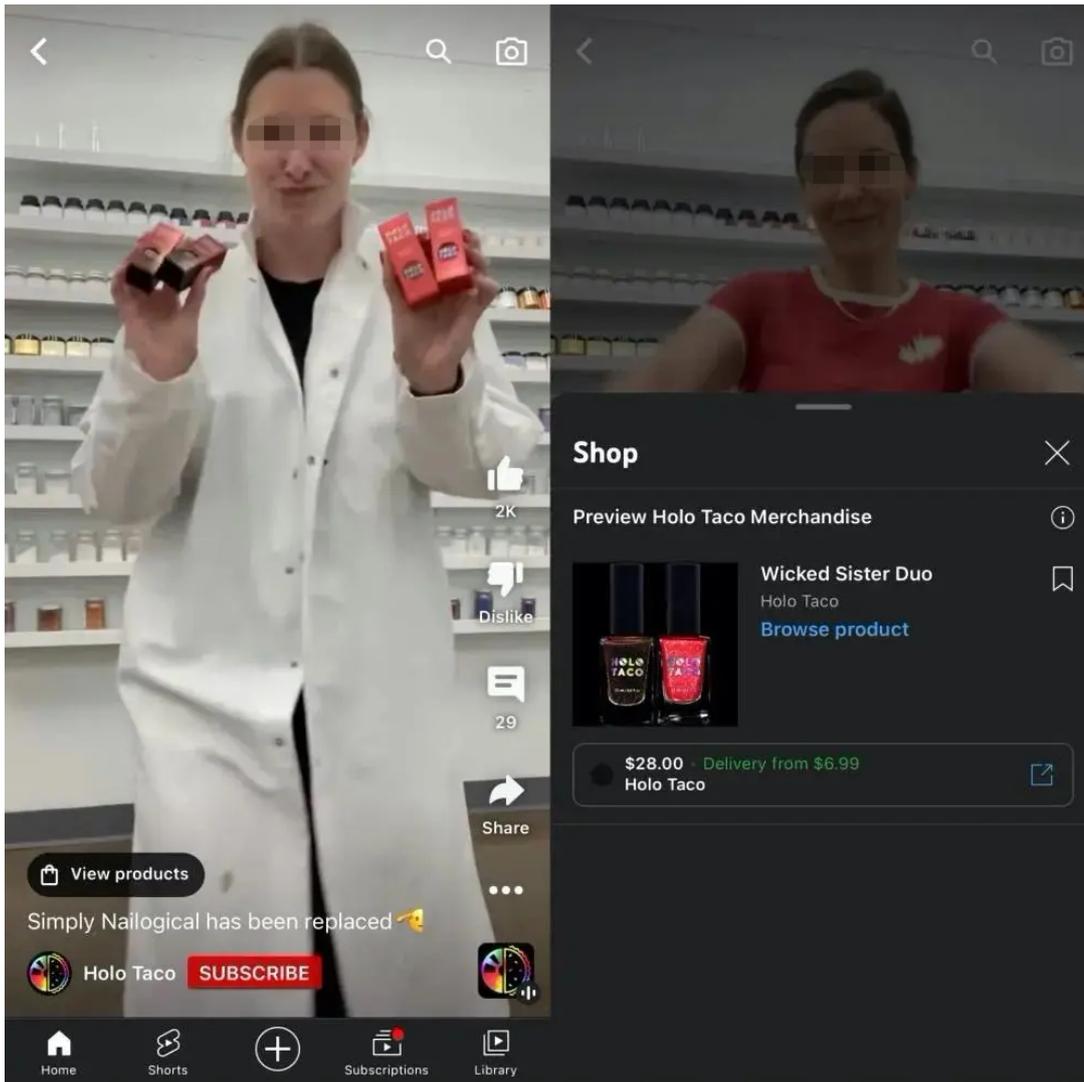
TikTok 美国小店上线后，YouTube 也开始大力推进电商业务，目前已经在两处新增电商功能。

近日，Youtube 宣布进一步扩大平台内电商功能，而伴随着 Youtube 在电商业务上的持续加码，人们也好奇，社交电商在美国究竟能否成功生长起来。

在 TikTok 上线美国小店不到一周，11 月 15 日，YouTube 就宣布进一步扩大了平台内电商功能，在多个市场测试创作者/品牌方在视频内挂购物链接、或者通过联盟网络挂三方产品赚取佣金。

据《金融时报》消息，YouTube 这一次主要在 2 个地方新增电商功能。

1、YouTube 上主要有 2 类视频形式，一类是传统的 16:9 长视频，另一类就是 2020 年添加的短视频 Shorts。这一次 YouTube 在 Shorts 中新增了电商功能，与 YouTube 达成合作的美国创作者可以在 Shorts 中挂商品链接，这些创作者自己或有独立站、运营品牌，或者本就是品牌方的角色来运营 Shorts。目前只有美国、印度、巴西、加拿大和澳大利亚的 YouTube 用户可以在 Shorts 中看到链接并进行购物。



2、YouTube 允许创作者通过联盟网络来赚取佣金。创作者可以在日常发布的长视频或 Shorts 中推荐产品，用户通过对应链接完成下单，创作者就可以从销售中抽成。这项政策目前还在测试中，将在 2023 年正式落地。

除此之外，YouTube 推出了假日购物季特别活动，邀请了多位创作者和品牌在节假日期间发布“From YouTube to You”的系列视频，通过常规的 16:9 视频、短视频和直播给观众推荐节假日礼物、提供专属折扣。其中，YouTube 在韩国、中国台湾和巴西策划了多场带货直播。

看上去 YouTube 刚刚开始加大电商投入的力度，但仔细看会发现，平台内已经有很多电商元素，且和平台原有功能融合得不错。

一、YouTube 做电商：长视频佛系，短视频激进

目前 YouTube 的电商元素按照出现的位置可以分为 3 个部分，长视频版块、直播购物以及 Shorts 版块。

注：长视频版块即 YouTube 最主要的 16:9 的视频版块，本文简称长视频版块。

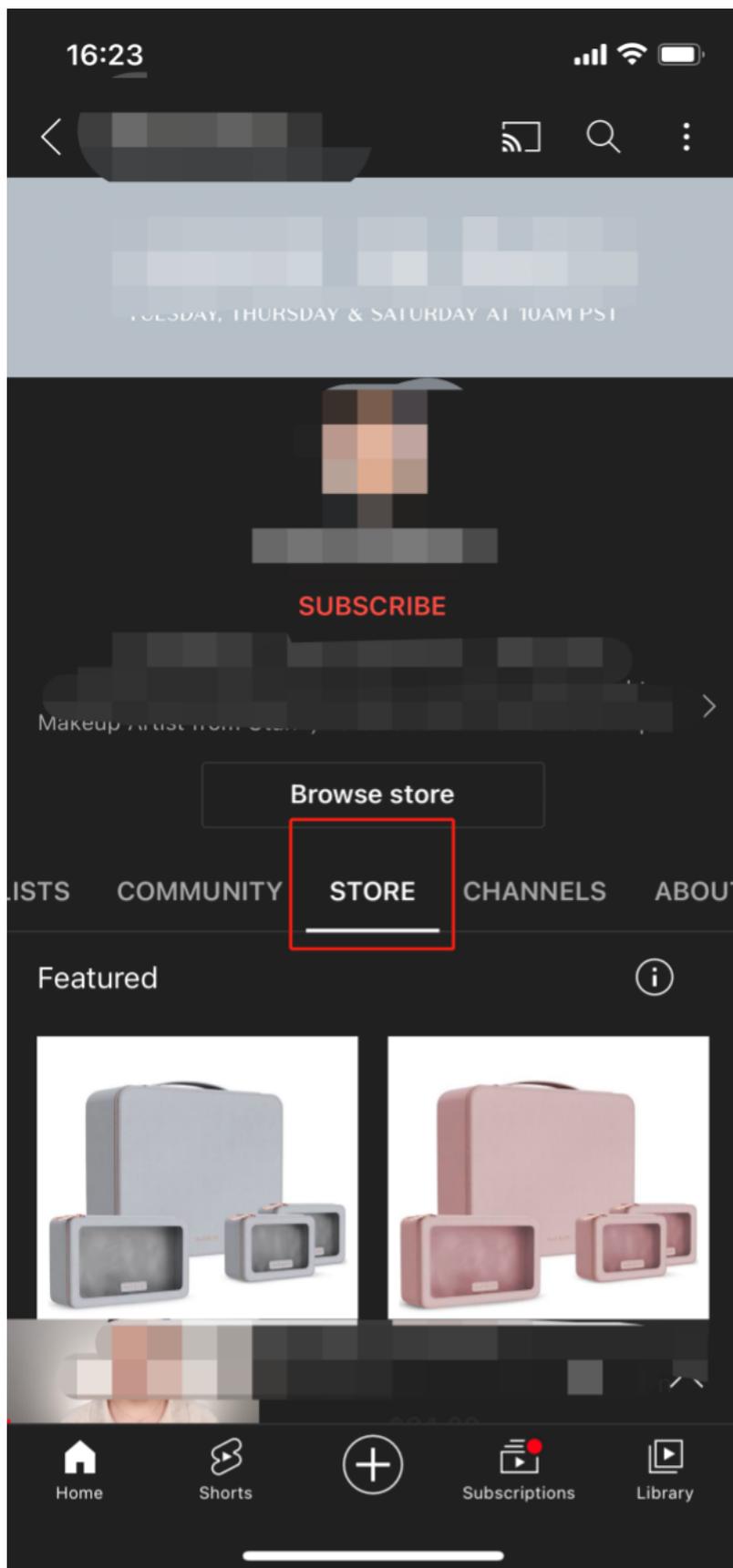
1. 长视频

YouTube 一直是 KOL 营销的主要阵地，尤其是 3C 等类目品牌都喜欢选 YouTuber 一起做推广。除了这种定制化的合作，也有一些 YouTuber 在视频下方的内容介绍中挂上产品链接或折扣码。

如今，YouTube 为创作者开通了更多的变现方式，包括个人主页的店铺“Store”、视频下方和侧边栏中 Store 产品的展示、视频片尾的商品展示和跳转链接。

根据官方的信息，符合要求的创作者如果有自己的品牌或周边单品，可以在个人主页开通 Store 功能。在 Store 中，用户可以查看创作者个人在售的商品以及详情，通常情况下，如果用户想下单，需要跳转至 YouTube 外的品牌独立站，支付和履约都由创作者负责。

不过，在今年 7 月，YouTube 与 Shopify 达成的合作中，位于美国的创作者还可以设置“YouTube 内结账”功能，使用户不跳出 YouTube 就能完成下单，但履约依然由创作者负责。



除了个人主页，在创作者的长视频下或侧边栏也可以看到 Store

中的产品，产品会以缩略图的形式出现。YouTube 通常会按照产品的价格、受欢迎情况等标准默认排序，不过创作者也可以手动调整产品展示的顺序。同时，创作者也可以在视频片尾直接附上独立站店铺的跳转链接。目前，有 20 多个国家或地区的用户可以看到创作者在视频界面附上的产品链接。

11:46

9



VALERIE: Dolly is my perfect shade for a natural makeup! I use it on bare lips as is most of the time, but the consistency applies well over lipstick too. As a new mom, quick and easy makeup is a must! I love the light tingling effect and the minty scent. It provides a nice shine on my lips. Congratulations again for your pregnancy! I love your content on YouTube! Kisses from Québec/Canada

Ad

The TOP 10 Lip Glosses EVER (according to YOU)

69K views · 13d ago

4.3K Dislike Share Remix Download Cli

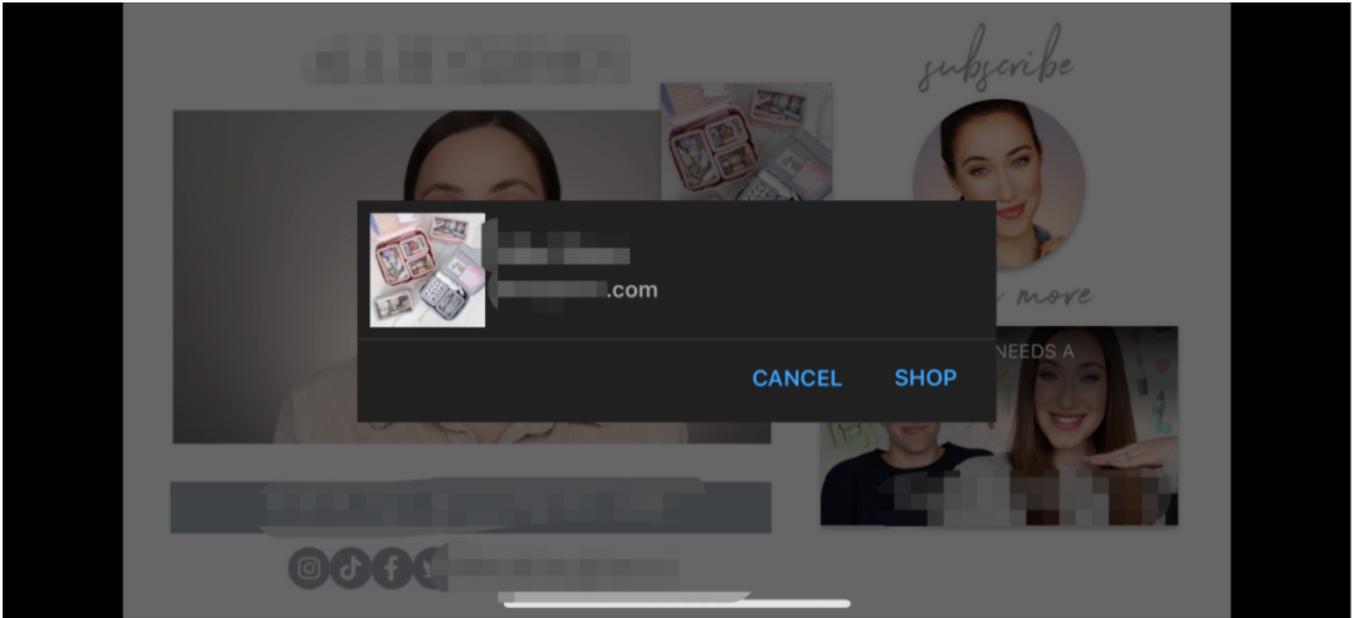
SUBSCRIBE

Comments 260

i love this series so much!! i can't get enough. you should do full face of the 10th place products, 9th place, etc.....

Shop the [redacted] store
From Allie [redacted]

 <p>\$84.00</p>	 <p>\$84.00</p>	 <p>\$84.00</p>	
--	--	--	---



YouTube 长视频下方产品货架（上）

及创作者视频片尾商店链接（下）

YouTube 在长视频版块，与电商相关的元素，只出现在了不会影响视频观看体验的位置，片尾、或者视频下方。这不仅是因为长视频是 YouTube 的立足点，在添加电商元素时，需要更谨慎，或许也和长视频本身更适合“隐晦”带货有关。

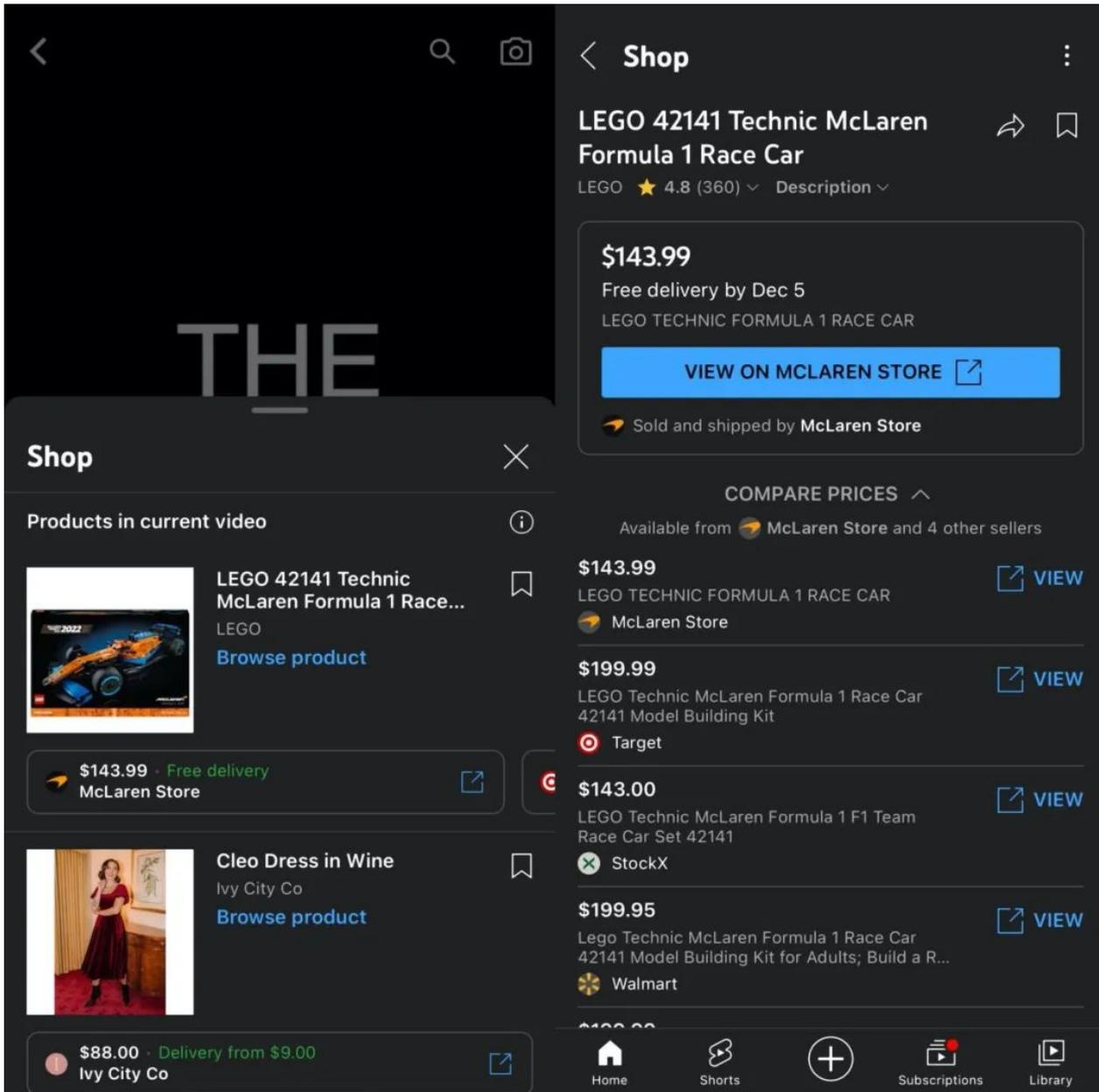
相较于 60 秒内的短视频，长视频的创作门槛高、粉丝起量慢，但长期价值更高，不论用户体量大小，拍摄长视频的创作者大多追求更长远的价值，因此维护长期关系就显得更加重要。另一方面，长视频带货，完全没有市场教育的先例，即便是被吐槽水土不服的直播带货，也还有电视购物这个先行者。短视频，也有 TikTok 在不遗余力地推动。

2. 短视频

Shorts 是 YouTube 为对抗 TikTok 添加的短视频功能。2020 年 9 月，TikTok 被禁后，YouTube 就趁势在印度推出了 Shorts 的 beta 版本。直到 2021 年 7 月，Shorts 在全球正式上线。

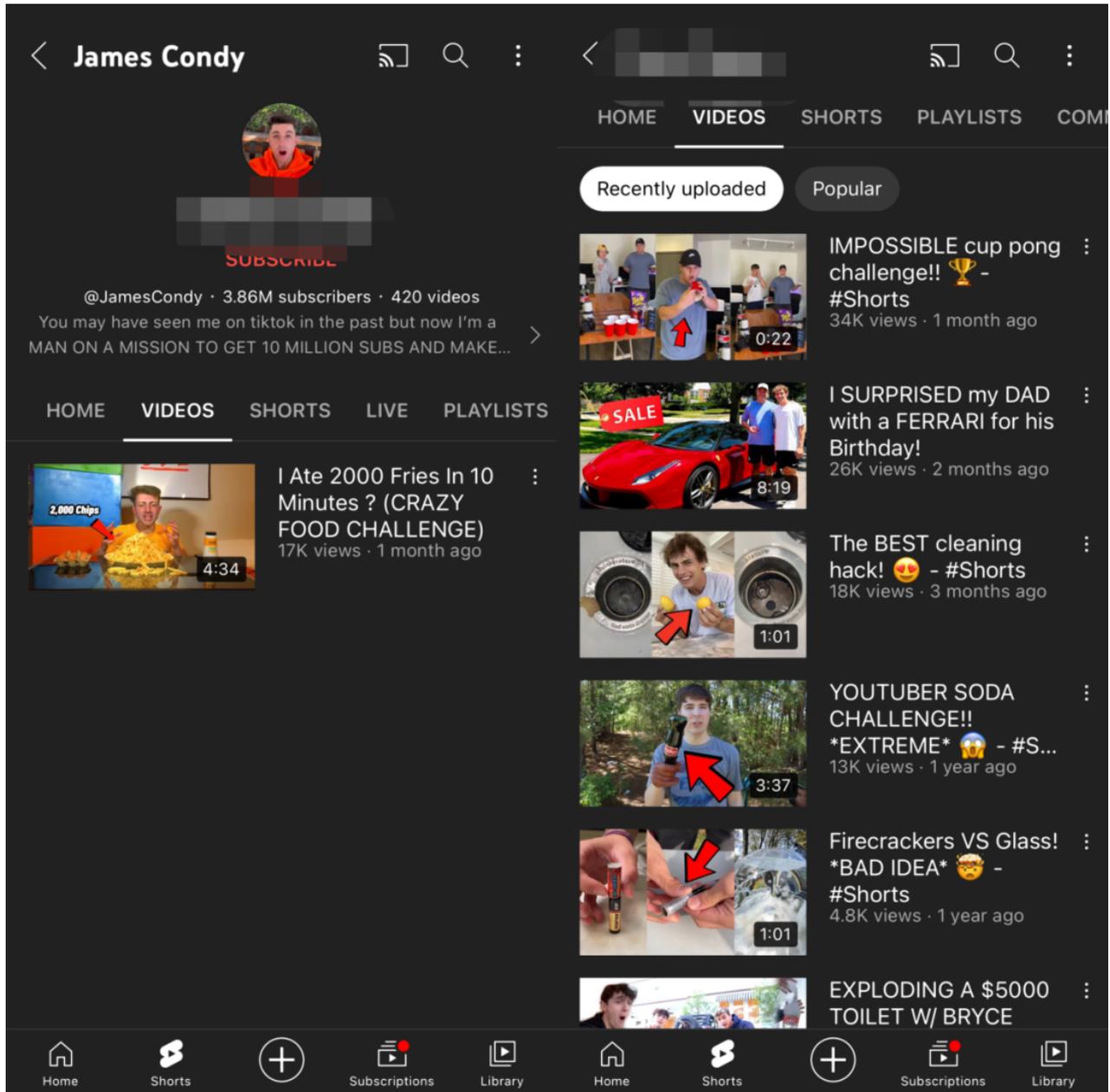
从 Shorts 上线到现在的 1 年多，在本次更新之前，创作者主要可以通过 Shorts 给其他品牌带货。目前，有 8 个国家的用户可以直接在 Shorts 左下角找到“查看产品”的选项、浏览 Shorts 中被创作者标记的推荐商品。而这款商品可能既在 Amazon 出售，又在 Walmart 等多个平台出售，而且 YouTube 还提供了一个比价功能，估计是利用了谷歌的数据能力，用户可以在 YouTube 中完成比价再跳转至想要下单的平台。

从 YouTube Shorts 的设计布局来看，不论是做自有品牌、还是做三方的网盟来卖货、甚至比价功能展示的产品可能并非网盟覆盖，在短视频带货上，YouTube 更看重的是卖货。而在长视频中，官方则更偏向于推进 Store 版块，但自己做品牌独立站的创作者仍然在少数，所以在 YouTube 长视频中的带货门槛实际要高一些。



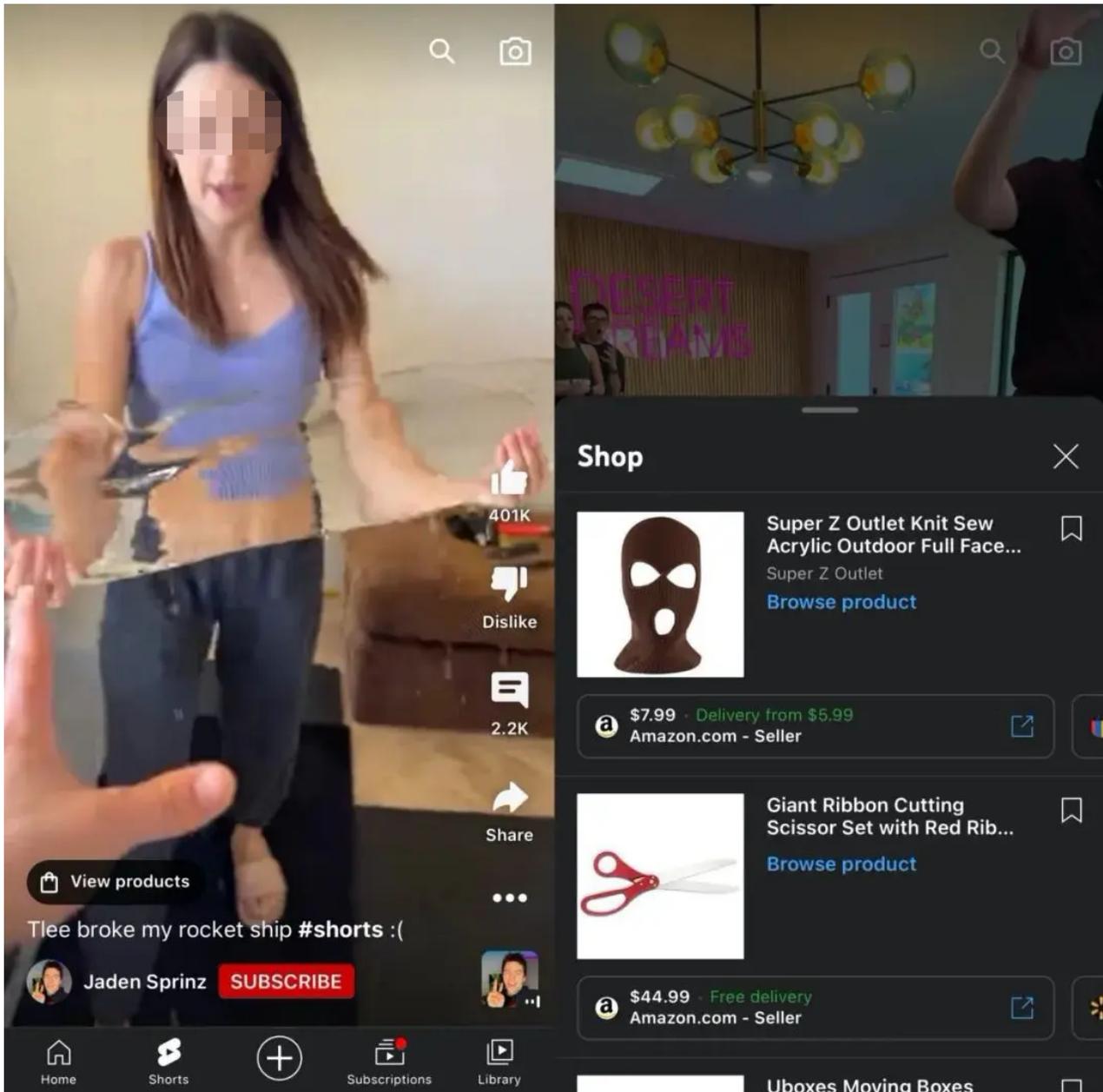
最开始，YouTube Shorts 通常被创作者用作长视频预告或者精彩内容集锦来为长视频引流。随着观看用户变多，一部分长视频创作者开始将 Shorts 作为频道内容的补充，来丰富频道内容类型以及在 2 次内容更新的间隔期维护粉丝关系，比如创作者在 Shorts 中会发布公关品开箱视频、和朋友的日常、拍摄花絮等制作门槛更低的内容。

同时，YouTube 中也出现了不少专门拍短视频的创作者，他们的频道中没有长视频或者从 1 年前开始降低了长视频更新频率，将重点转移到了短视频，有这类创作者加入，Shorts 的内容和质量才显著提升起来。



一些创作者频道只有短视频或停更了长视频

笔者连刷一周 YouTube Shorts，发现 YouTube 的带货短视频可以分为 2 类，和国内常见方向差不多。一类是整条 Shorts 介绍一个品牌或一款产品，创作者通过高密度的剪辑，洗脑、有记忆点的音乐和肢体动作，或者一些趣味挑战让推广视频变得更有趣；另一类是创作者正常拍摄视频，用户可能会对创作者的服装、家里的椅子、甚至用的剪刀产生兴趣，然后在视频左下方的货架中找到创作者同款。



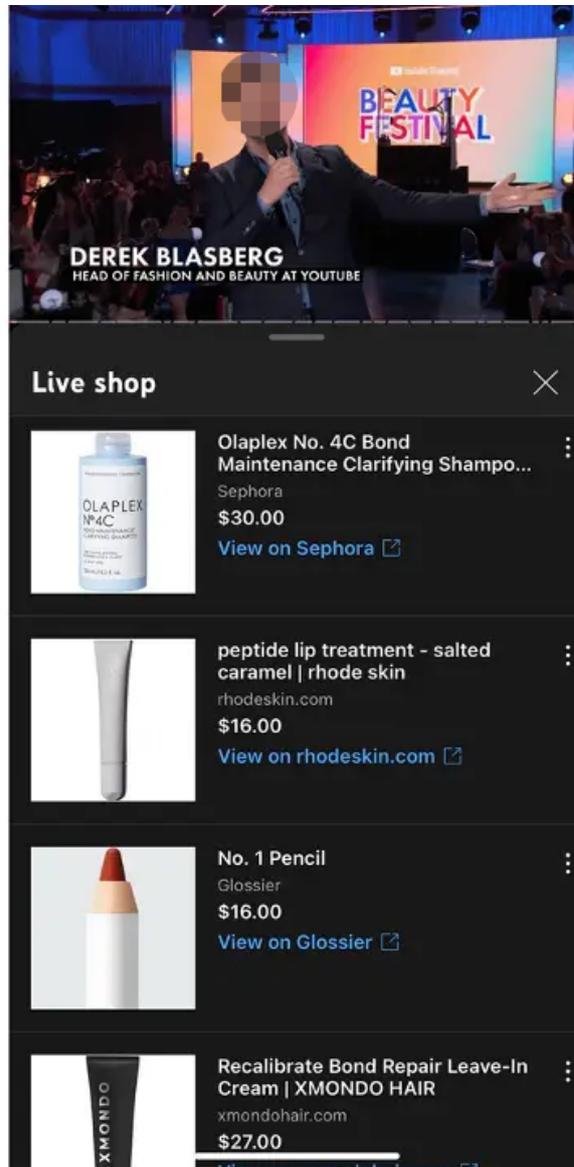
用户点击“查看产品”可以浏览创作者同款商品

3. 直播带货

除了长视频与短视频 2 块最大的业务，被多数大厂尝试又放弃，但还不甘心的“直播带货”，YouTube 同样在尝试。

2021 年 11 月，YouTube 与 Walmart、三星、Verizon 合作在美国举办了为期一周的“假日直播与购物”活动，实现 200

万次观看以及 140 万个实时评论。在 2022 年 6 月，YouTube 又借第二届 Beauty Festival 再次测试了直播带货。



但在多次大手笔测试后，YouTube 发现西方用户对直播带货的接受度还是不够高，缩小了测试范围，从 YouTube 最新推出的假日活动可以看出，YouTube 的直播带货目前聚焦在东亚和一些新兴市场。

这并不是 YouTube 一家遇到的困难，Facebook 从 10 月 1 日起已经彻底关闭直播带货功能，并且宣布将重点放在发展它的短视频业务 Reels 上。即便是 TikTok，已经有了打造抖音直播带货生态的经验，在欧洲也

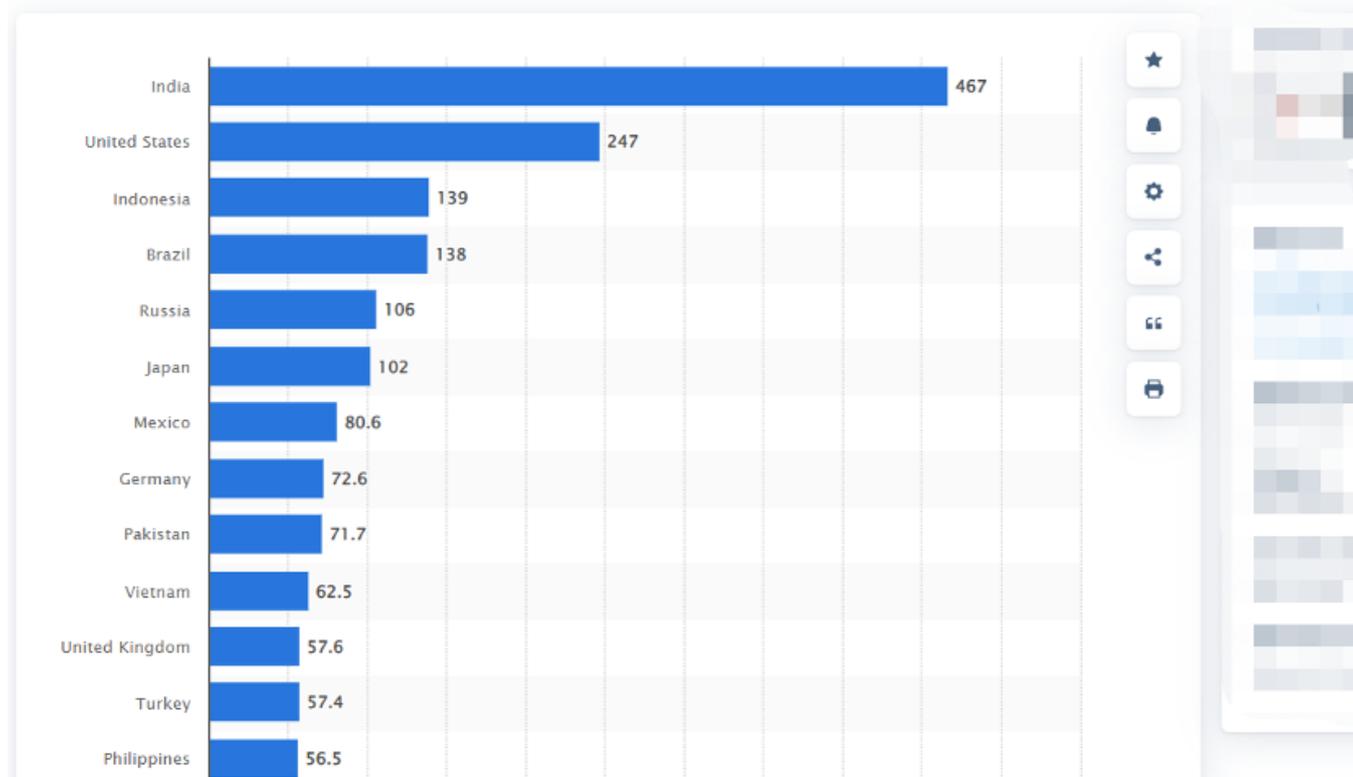
遇到了不小的困难，位于英国的商家也更多采用短视频带货，直播带货推进得并不太顺利。

目前 YouTube 内的直播可以分为 2 类，一类是专业的直播主，每天固定时间在线，游戏直播、新闻直播、音乐专辑直播、固定镜头直播（比如耶路撒冷城门全景直播）是较常见的类型，另一类则是长视频创作者不定期开播与用户互动，直播内容一般也不会绕开频道的原有调性。

作为以长视频创作者为中流砥柱的 YouTube，缺少专门为了卖货而入驻平台的商家也很正常，加上视频创作者也不习惯下场带货，直播带货推进受阻也在意料之中。

总体来看，YouTube 推进电商业务进度较快的国家在美国、加拿大、澳大利亚、巴西和印度，接下来可能还有菲律宾、马来、英国等。一方面这些国家的 YouTube 用户规模较大，另一方面，YouTube 作为内容平台不会亲自操持履约事宜，因此选在电商模式接受度高、基建成熟的地方阻碍会小很多，可以看到和中国跨境平台比较重视的市场重合度较高。

Leading countries based on YouTube audience size as of April 2022 (in millions)



YouTube 用户市场规模分布情况

来源：statista（截至 2022 年 4 月）

在 TikTok

冒头之后，想引入短视频的社交媒体不在少数，但现在来看，似乎只有 YouTube 不只成功将 Shorts 引入平台，这次还重点利用 Shorts 开始尝试电商变现。究其原因，还是 YouTube Shorts 的生态被成功塑造了起来。

二、YouTube Shorts 后来居上，“人”很重要

一个短视频生态的崛起和完善，最重要的是人，用户、创作者、以及产品背后的关键人。

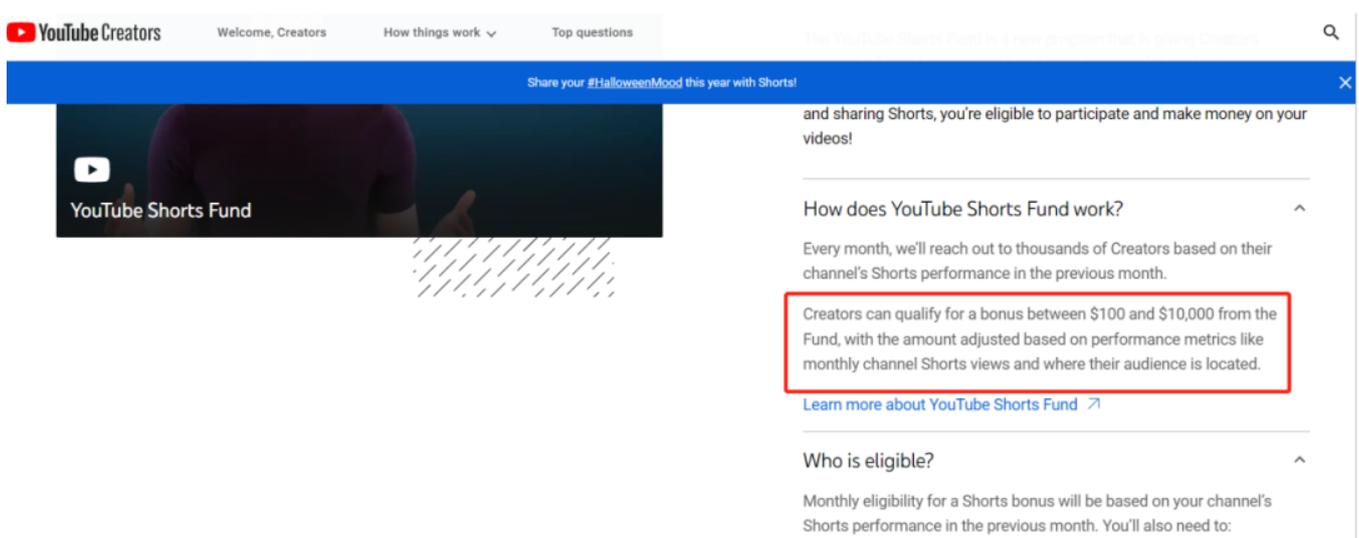
Instagram 在“ TikTok 化 ”的过程中遭到大量用户诟病，导致 ins 不得不中断原本的计划，之所以进化失败就是因为 Instagram 在用户已经习惯的帖文浏览界面杂糅进了短视频，导致产品四不像，破坏了推崇图文形式的 ins

老用户的体验，同时也都打破了用户原有的内容消费习惯。而 YouTube 将长视频和 Shorts 划分明显界限无疑是正确的选择，用户和创作者都可以各取所需。这个是 YouTube Shorts 成功的第一个原因。

在打造了一个完全独立的版块后，YouTube 要做的其实就是先吸引创作者进入、产出优质内容，在用户数量上升后，做好商业化。

作为一个已有创作者大盘的平台，YouTube 并不是“白手起家”，一方面引导长视频创作者创作短视频，另一方面吸引其他平台的短视频创作者进入，比如 TikTok。而不论是哪种，YouTube 都舍得花钱。

YouTube 在 2021 上半年推出了总额 1 亿美金的 YouTube Shorts Fund，鼓励创作者上传短视频，根据短视频的观看次数以及观看者的质量，创作者可以获得 100-10000 美金的奖励。这项激励政策一直持续到 2022 年，和多数平台的激励政策一样，随着 YouTube Shorts 开放到更多国家，覆盖到更多创作者，激励政策也在失去含金量。但很快，YouTube 的商业化就跟上了。



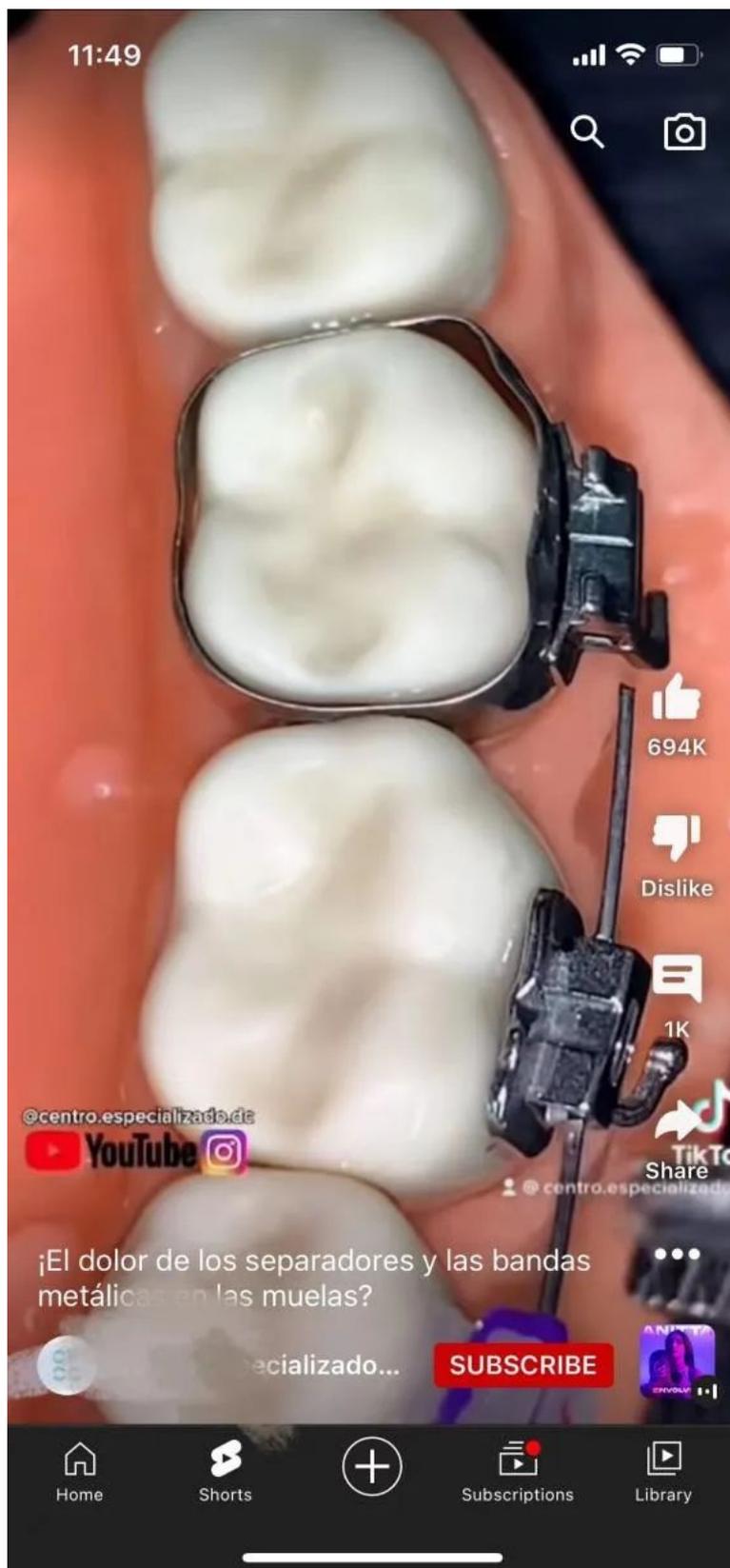
在今年 9 月份，YouTube 宣布了一项 Shorts 商业化计划，YouTube 将在 Shorts 中投放广告，且将 45% 的广告收入分给创作者。这其实许诺给了创作者一个长期稳定的变现途径，能有效促进创作者留存，同时，这对其他平台的全职短视频创作者也有很大的吸引力。

而第 3 个原因，则可能在于与其他平台的博弈。

白鲸出海此前在《一年内百万粉丝创作者流失41%，「TikTok」不香了？》一文中曾分析过，TikTok 已经度过了野蛮生长期，开始收紧内容质量标准、打造优质创作者，一些“搬运号”生存空间在减少，全职创作者的创作压力实际并不小，很多视频如果在发布之初没爆，大概率就再无出头之日。

而在 TikTok 主动提高内容创作门槛并且越来越卷的时候，YouTube Shorts 为了吸引创作者却在尽力降低创作门槛。一方面 YouTube 推出了长视频一键剪切功能，创作者可以放开权限，让用户一键剪切长视频中的精彩片段发布在 Shorts 中。

另外，搬运内容在 YouTube Shorts 中似乎也被默许，笔者注意到不少 Shorts 内容都带有 TikTok 的水印。



第4，则是算法。Jake Fellman 是一个在 TikTok 起家的 3D 动画类短视频创作者，在海外媒体 Tubefilter 对 Fellman

的一个访问中他提到，在他看来，YouTube 的长尾流量更高，这其实给了 TikTok 上火不起来的作品一个“复读”机会，这一方面可能是因为 YouTube 的内容池还远不及 TikTok，另一方面也可能与 2 个平台的内容推荐机制有关。

这一点笔者就不得而知了。如上文所述，有了全职短视频创作者的加入，YouTube Shorts 的内容质量才能提升起来。

YouTube 对平台内的用户、创作者以及竞争局面准确的分析大概是 YouTube Shorts 走得更好的主要原因，再加上落地到产品以及运营上也没有拉胯，才使 YouTube Shorts 能在商业化上做得更好。

这里就不得不提到 2 个对 YouTube Shorts 至关重要的人。YouTube Shorts 的产品负责人 Todd Sherman 在 YouTube 之前曾在 Twitter 和 SNAP 任职，为 Tweets 开发过表情包、动图等功能，为 Snapchat 开发过 Stories、发现等功能，对洞察用户与产品如何匹配有较深的经验。YouTube Shorts 从推出到现在也经历了多次布局变动，才变成现在用户普遍接受的样子，与这位产品负责人的贡献分不开。

Todd Sherman

Director of Product Management, YouTube Shorts. Formerly Snapchat & Twitter.

工作经历



Director of Product Management, Shorts

YouTube · 全职

2017年12月 - 至今 · 5 年

San Bruno, California

Product lead for YouTube Shorts. Responsible for leading the product teams behind Shorts Creation, Consumption, Recommendations & Infrastructure. We're building a new short-form video ecosystem to further YouTube's mission to give everyone a voice and show them the world. Started Shorts and grew it to 1.5B+ monthly users and 30B+ views a day.



Group Product Manager, Stories

Snap Inc.

2016年8月 - 2017年11月 · 1 年 4 个月

Greater Los Angeles Area

Responsible for leading the teams behind Stories and the Discover publisher tools which empowers Snap's Discover partners to build, edit, publish Discover stories and measure their engagement. More info:

→ See "Publisher Tools" in the S-1: <https://goo.gl/T6f8xB>

→ Voting on Snapchat: <https://goo.gl/NWhTjY>

→ Campus Publisher Stories: <https://goo.gl/dexKsS>



Group Product Manager, Tweets

Twitter

2014年3月 - 2016年7月 · 2 年 5 个月

另一个是 YouTube Shorts 运营兼合作伙伴负责人 Kevin Ferguson，Ferguson 2021 年 5 月才入职 YouTube，此前在 Hooked 任 CBO，负责内容开发。在 Hooked 之前，曾任 TikTok 的前身 music.ly 的北美负责人，对内容生产以及短视频产品运营的经验大概就是 YouTube 聘用 Ferguson 的原因了。



Kevin Ferguson (He/Him)
Director, Operations and Partnerships, Shorts at YouTube

工作经历



Director, Operations and Partnerships, YouTube Shorts

YouTube · 全职
2021年5月 - 至今 · 1 年 7 个月
Los Angeles, California, United States



Chief Business Officer

HOKED · 全职
2018年8月 - 2021年5月 · 2 年 10 个月
Los Angeles, CA

Hooked is a mobile media company reaching 100 million viewers worldwide. Our proprietary technology uses A.I. to predict hits based on billions of data points we track at each step of the content development funnel. We use this technology to create hit content.

- Led content development, video production, and business development.
- Executive produced over 60 short films, pilots and digital episodes based on top Hooked IP.



Head of North America for musical.ly (now TikTok)

TikTok
2018年1月 - 2018年8月 · 8 个月

三、结语

YouTube 母公司 Alphabet 2022 Q3 财报显示，第三季度，YouTube 的广告收入为 70.71 亿美金，同比下降了 2%，且低于预估的 74.2 亿美金。公司从 2019 年开始公布 YouTube 的业绩，这也是自业绩公布开始，YouTube 广告收入首次出现同比下降。

Q3 2022 supplemental information (in millions, except for number of employees; unaudited)

Revenues, Traffic Acquisition Costs (TAC) and number of employees

	Quarter Ended September 30,	
	2021	2022
Google Search & other	\$ 37,926	\$ 39,539
YouTube ads	7,205	7,071
Google Network	7,999	7,872
Google advertising	53,130	54,482
Google other	6,754	6,895
Google Services total	59,884	61,377
Google Cloud	4,990	6,868
Other Bets	182	209
Hedging gains (losses)	62	638
Total revenues	\$ 65,118	\$ 69,092
Total TAC	\$ 11,498	\$ 11,826
Number of employees	150,028	186,779

Segment Operating Results

电商无疑是 YouTube 押注的方向之一，YouTube 对 Shorts 的布局以及 Shorts 生态逐渐完善不止增加了平台的广告盈利点，也给了 YouTube 在广告业务之外大力推进电商业务的可能。

TikTok 美国小店正式落地、YouTube 大力推进电商业务，美国到底能不能做起来社交电商，此时可能才是开始。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16704314251922.html>