

基于全域兴趣电商体系的经营方法

——以抖音电商为例

贵绍华^{1,2}

(1. 广西科技师范学院财经学院, 广西 来宾 546199; 2. 马来西亚思特雅大学社会科学与文科学院, 吉隆坡 56000)

摘要: 全域兴趣电商体系是电子商务的重大创新。基于2021—2023年抖音电商的全域兴趣电商发展桌面研究, 分析电商经营方法。研究发现: 2021—2023年抖音电商在销售推荐上净推荐值较低; 在销售过程中电商与营销协同较差; 在销售结果上经营效率有待提升。基于此, 提出在销售推荐上发展可持续人群、在销售过程中供给优价好物、在销售结果上以内容为中心开展全场景建设的建议。通过综合分析抖音电商全域兴趣电商新模式的优劣, 为进一步完善全域兴趣电商体系的经营方法提供了启示, 从而实现抖音电商的可持续发展, 为其他电商平台发展提供样本。

关键词: 全域兴趣电商; 经营方法; 抖音电商

中图分类号: F275.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)17-0090-06

2021年4月, 在抖音电商的首届生态大会上, 抖音电商第一次提出“全域兴趣电商”这个概念, 即基于人们对美好生活的向往, 满足用户潜在购物兴趣, 提升消费者生活品质的电商^[1]。在业务不断发展的过程中, 电商体系不仅看重每一笔交易带来的增益, 更看重交易背后所承载的社会价值。全域兴趣电商走到第3年, 前景广阔, 电商平台也借此机会对经营方法进行了升级, 让经营场域从内容场进一步延伸至中心场和营销场, 组成了更完整的全域兴趣电商经营体系, 帮助商家和生态伙伴做好经营, 收获增长。

1 全域兴趣电商的发展现状

1.1 电商消费基础十分扎实

2021年, 中国网民规模已达10.32亿人, 互联网普及率达73%, 超过全球平均水平7个百分点。其中, 网络购物用户规模达8.42亿人, 占网民整体的81.6%^[1]。线上零售规模连续多年位居全球榜首, 电商消费已经变成中国消费者的生活常态。

随着5G(第5代移动通信技术)时代到来, 消费者的注意力进一步向短视频、直播内容迁移, 短视频用户规模达9.34亿人, 渗透率达90.5%, 网络直播用户规模达7.03亿人, 占网民整体的68.2%^[1]。短视频和直播平台是目前用户增长速度最快、增长规模最大的平台。

互联网消费者不仅通过短视频和直播看到美好生活, 也从中激发出了购买的兴趣, 这为抖音发展电商业务打下坚实基础, 电商生意链路开始围绕短视频和直播内容发生重构, 为商家提供了广阔的生意增长潜能。2023年抖音电商平台累计开通橱窗用户数破1 000万, 全域兴趣电商正茁壮成长成为电商行业新风潮^[1]。

1.2 电商消费路径持续优化

2023年电商多样化的内容组合出丰富的购物场域, 而根据消费者不同的购买心智和决策习惯, 总结出两种主要模式: “货找人”与“人找货”。短视频或直播触达消费者后直接完成交易转化, 这种消费者被动触达商品内容的路径为“货找人”; 消费者被触达后积累了一定的购物心智, 后续通过主动的信息检索来增加对商品的了解, 把这种主动检索的方式称为“人找货”路径。

2023年电商在互联网平台, 短视频、直播、网络商城、搜索4大场域几乎完整覆盖了“货找人”和“人找货”的双向消费路径(图1), 4大场域连接互通, 让消费者能够非常顺畅地在不同场域获取自己需要的信息, 从而推动购买决策, 也让商家的经营场域从“内容场”延伸至由抖音商城和搜索组成的“中心场”, 成为全域兴趣电商的经营基础, 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例有很多, 如三

收稿日期: 2024-03-16

基金项目: 2022年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目(2022KY0831)

作者简介: 贵绍华(1995—), 男, 瑶族, 广西桂林人, 博士研究生, 实验师, 研究方向为财务管理、财经教育。

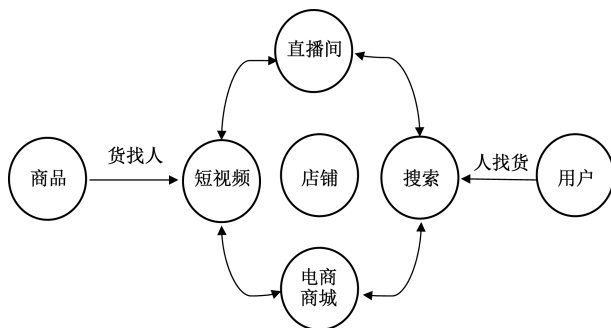


图1 兴趣电商双向消费路径

只小山羊^[2]、衬衫老罗^[3]、东黎羊绒^[4]、诗慕·爱洛琳^[5],这些抖音电商品牌在抖音电商消费路径的持续优化上具有典型性。

1.3 电商内容已成为连接用户与商品的中枢

2023年电商内容已成为连接用户与商品的中枢,越来越多的用户通过消费内容来消费商品。同时,媒介技术的不断进步也促成了内容价值的放大,通过内容消费促进品牌势能和消费动能的价值链条已经构筑。

(1)通过内容来吸引用户是抖音电商重要的触达和互动渠道^[6]。用户在内容中投入注意力,通过主动或者被动的方式获取信息;同时,用户通过互动表达态度,平台则通过技术影响传播,让用户能够看到更多自己喜爱的内容。

(2)通过内容来承载商品是抖音电商场景化的生动呈现方式^[6]。内容逐步从图文升级至短视频和直播,更高的信息密度、更生动的呈现形式让多维度的商品信息被清晰呈现。用户不仅能够看到、听到商品的优点,还可以还原真实的使用场景,这激发了用户对商品的兴趣,并最终促成明确的购买需求。

(3)内容是品牌实时在线的曝光窗口,也是打通交易的重要渠道^[6]。2021—2023年数字营销和电商业务飞速发展,营销和交易的边界已经越发模糊。电商只有将两块业务共同聚焦增长,协同发力,才能更好实现品牌的长效增长。

2 2021—2023年抖音电商的全域兴趣电商发展现状

2.1 在销售推荐上净推荐值较低

2023年6月27日,《商家体验分规范》正式生效。2021—2022年崛起的“抖品牌”曾把握住短期风口,但因缺乏长期经营能力,未能及时调整产品策略或营销策略而走向衰弱,如Betty Bonnie、海蓝朵、逐本等失败的“抖品牌”。2023年抖音电商在净

推荐值(net promoter score,NPS)上分值较低,总得分为7分^[7]。净推荐值(满分10分)包括商品体验(3分)-物流体验(3分)-服务体验(4分)。抖音电商在净推荐值(NPS)上主要存在商品体验(2分)、物流体验(2分)、服务体验(3分)的不足,进一步导致抖音电商在净推荐值(NPS)分数较低。

在扩充品类上面,抖音电商任重道远。商品体验包括用户在商品导购环节的体验和商品到货后的实际使用体验。抖音电商得分为2分(总分3分),因此,抖音电商不仅需要关注商品品质,从供应链做好原材料选择、发货前做好商品质量检查,还需在商品详情页中提供真实完整的商品信息,对商品体验进行正确方向引导,避免夸大描述,真正让用户“所见即所得”。物流体验主要关注用户从支付到收到货期间的整体体验,包括发货及时、物流信息准确、配送快捷、包裹无损坏等。抖音电商得分为2分(总分3分),因此,抖音电商需提升仓储及物流环节的响应速度,并通过抖音电商供应链云仓等深度的物流合作方式提升物流灵活度,解决负向问题的“三率”(品退率、差评率、投诉率),减少用户等待时间从而提升用户的物流满意度。服务体验侧重于用户从售前咨询到售后申请对商家所提供服务的整体体验,包括服务响应速度、服务态度、售后规则、问题解决率等。抖音电商得分为2分(总分3分),因此,抖音电商应提供充足的客服资源和合理的售后规则,及时响应用户的服务诉求,高效地解决用户售后问题,聆听消费者的主动反馈消费者抱怨指数(consumer complaint index,CCR),赢得用户的满意。

2.2 在销售过程中电商与营销的协同较差

2024年1月发布的《2023年抖音电商年报》指出2022年抖音电商销售额较2021年增长了101%,2023年抖音电商销售额较2022年增长了77%,增长势头有所放缓^[1]。2023年,商家在抖音电商经营规模的扩大和场景的丰富,其经营开始呈现能力专业化、职能多元化、配合精密化的趋势,适配抖音电商的组织架构升级开始愈发重要。只有协调电商运营职能(直播-短视频-商城运营)和营销运营职能(达人合作-主题活动-广告投放),才能发挥组织架构的效果(图2)。在第三方供应链体系上,抖音电商任重道远。截至目前,抖音电商的客户关系管理(customer relationship management,CRM)系统目前还在开发中^[7],在抖音电商,服务商、多渠道网络(multi-channel network,MCN)、精

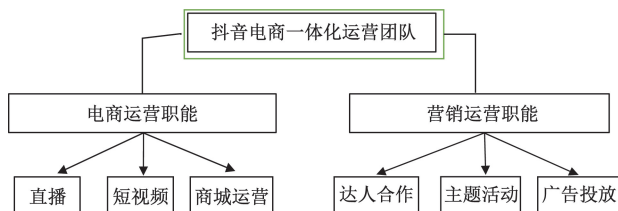


图2 电商与营销协同运营图

选联盟团长等生态伙伴高速发展,然而不同市场之间的文化习俗、竞争格局、用户消费画像等均存在诸多差异性,不能深入洞察市场特性,不能因地制宜地制定发展策略,信息共享不足,流程不畅通,间接导致电商运营职能与营销运营职能割裂,进一步导致抖音电商一体化运营团队沟通不协调,结果就是在电商组织上电商与营销的运营协同逐渐变差。

2.3 在销售结果上经营效率有待提升

2023年3月9日新版《抖音电商创作者价格宣传行为规范》正式生效。2023年的销售结果同比2022年,内容电商平台从“宣传媒体”转变为“经营阵地”,不少品牌团队下场直营,减少了依赖授权的第三方店铺数量。2023年抖音电商的经营成果评价指标得分为85分(满分100分,其中,内容宽度指标50分+转化深度指标50分,见表1)^[7]。内容宽度指标分数代表了用户对内容的消费量,其包括总曝光量分数、总内容数量分数、直播停留时长分数、直播间互动率分数,抖音电商的内容宽度指标分数为44分,仍需加强电商内容与用户的有效连接,进一步加强用户通过消费内容来实现商品消费的场景。转化深度指标分数指商家在各场域中将流量转化为生意的能力,它既包含了从内容创造商品兴趣的效率,也包含了将商品兴趣变现的效率。其包括商品点击率分数、点击与成交转化率分数、件单价分数、复购率分数,转化深度指标越大,则说明商家越能够高效地创造需求并满足需求,从而创造更多的营收和利润^[5]。抖音电商的转化深度指标分数为41分,仍需提升经营承接能力,通过各场域的长期高效经营来提升转化深度指标分数。

表1 经营成果评价指标

指标分类	维度1	维度2	维度3	维度4
内容宽度指标	总曝光量 (14分)	总内容数量 (10分)	直播停留时长 (12分)	直播间互动率 (14分)
转化深度指标	商品点击率 (14分)	点击与成交转化率 (14分)	件单价 (10分)	复购率 (12分)

3 基于人群、货群与场域的经营策略

3.1 在销售推荐上发展可持续人群

在销售推荐上基于“5A人群资产”发展可持续人群。“5A人群资产”依据用户与品牌间的行为数据,可甄别用户对于品牌的认知程度和购买意愿,并按照行动过程:A1(了解)、A2(吸引)、A3(询问)、A4(行动)、A5(拥护)5个层级进行人群分层。“5A”构成了商家在抖音电商的人群资产分层体系。商家需要关注人群资产的整体数量及结构,掌握人群流转效率,以诊断生意健康度,并制定相应的人群运营策略。可持续人群可以通过运营人群资产,实现用户的行动层级:兴趣种草、拉新转化、提升复购等层级跃迁,提升消费者生命周期价值(表2),带来可量化、可沉淀、可优化的科学增长^[6]。

表2 品牌人群层级

层级	层级1	层级2	层级3
行动层级	兴趣种草	转化拉新	提升复购
行动过程	了解-吸引	询问-行动	拥护

3.1.1 兴趣种草

DT研究院2023年10月发布《2023抖音创作者商业环境洞察报告》,利用1708份有效样本,超9成用户被创作者种草过,还有7成用户在短视频平台上下过单^[7]。种草能为生意带来增量。一方面,种草动作可以帮助商家不断激发新的消费需求,扩大生意机会;另一方面,通过种草与转化动作的联动也能整体提升经营效率。商家需要关注优质种草内容的供给,通过官方短视频、达人短视频、广告投放等方式,针对目标人群扩大商品的有效曝光。通过分析人群资产结构,关注人群资产积累和流转情况,商家可以对种草型内容和卖货型内容进行合理的比例分配。此外,也可以根据种草效果调整内容方向或调整达人合作策略。

3.1.2 拉新转化

2023年抖音电商流量来源分布中,付费(22%)、推荐(62%)、关注(9%)、搜索(2%)、短视频引流(3%)、其他(1%)、说明推荐(62%)在拉新转化过程中发挥着重大的作用^[7]。通过广告产品对高潜力人群打包推送,可实现对种草用户准确拉新。除了品牌已有潜客以外,商家也可进行定制化的人群圈选,根据基础的人群画像,或根据人群的品类偏好、大促偏好、内容偏好等行为属性进行圈选,帮助商家拓展目标人群。商家可洞察人群内容偏好及商品偏好,并结合商品趋势和内容趋势调整

经营策略,实现拉新效率的提升。

3.1.3 提升复购

直播间粉丝已经成为贡献自然流量的重要力量,并且在转化率、客单价上也高于平均水平,福袋已成为提升复购的常规手段。2023年抖音电商发放福袋1.2亿个,92亿福袋参与人数,平均每场直播福袋数50个,平均发放福袋间隔时间为3.7 min^[7]。福袋强化了客户黏性,品牌在直播间运营中强化了对“加粉”的提醒,同时通过日常短视频与粉丝保持持续互动,培养粉丝黏性。抖店为商家提供了会员管理工具,商家可通过会员权益如积分换礼、生日福利、VIP(very important person,重要人物)服务等培养用户复购习惯,并通过站内信等触达方式让店铺会员“活”起来,提升复购率。此外商家也可借助“会员通”打通品牌站外会员信息,实现统一的会员分级管理,共享会员权益。

3.2 在销售过程中供给优价好物

2023年抖音电商直播日均观看超29亿次,电商意图日均搜索超4亿次,平台全年售出商品超300亿件^[1]。优化货品供给是加速生意增长的重要策略,抖音电商需要提升货品丰富度,保障货品质量,并结合电商经营加速商品成长,结合内容洞察发掘新品机会。货品质量决定了店铺评分、用户口碑、复购频率,帮助店铺长效经营^[8]。“尖货”“爆款”有更高的点击及转化效率,提升直播间对流量的变现能力,并进一步撬动更大的自然流量分发,实现生意增长。商品在不同场景中可以扮演不同的角色,如在直播间中,商品能够起到吸引流量、引起互动、快速转化等不同的作用。将直播间中销售的所有货品按照“金额占比”和“数量占比”进行二维四象限划分,则可以分为引流款、主力款、利润款、潜力款4种商品,分别按照4类标准进行销售策划,供给优价好物(图3)。

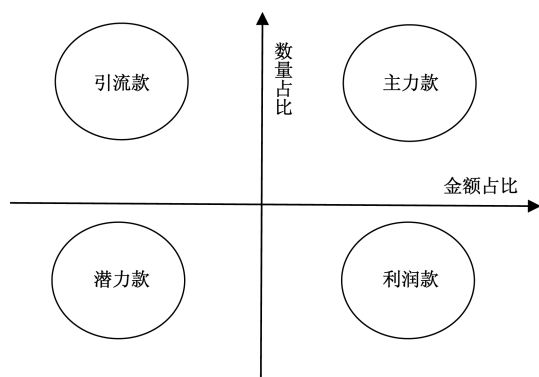


图3 基于经营场景的货品分类

3.2.1 打造引流款产品

2023年抖音电商平台引流款占总平台销售额的13.2%,引流款的目标人群是对价格敏感的消费者、追求新鲜感的消费者、潜在客户。以巧克力为例,DIY(do-it-yourself,自己动手做的)手工巧克力和饼干巧克力是引流款产品^[1]。通过低价格吸引顾客进店,并引导他们购买其他商品的营销策略,低价格吸引顾客进店,刺激消费欲望,提升店铺流量。特点是价格低廉、利润较低、款式新颖、更新速度快,如9.9元包邮商品、限时秒杀商品、优惠券商品等。

3.2.2 打造主力款产品

2023年抖音电商平台主力款占总平台销售额的61.5%,主力款的目标人群是对产品品质和性价比要求较高的消费者、忠实客户,以巧克力为例,牛奶巧克力是主力款产品^[1]。通过产品质量、品牌形象、售后服务等方面吸引顾客购买的营销策略,提升店铺的品牌形象和品质。特点是品质优良、性价比高、利润适中、销量稳定,如店铺的招牌商品、热销商品、复购率高的商品等。

3.2.3 打造利润款产品

2023年抖音电商平台利润款占总平台销售额的16.9%,利润款的目标人群是追求高品质、高品位的消费者、愿意为品牌溢价付费的消费者,以巧克力为例,松露巧克力是利润款产品^[1]。通过限量发售、高端包装、品牌故事等方式吸引顾客购买的营销策略,以高利润率为目标,快速回本,赚取利润。特点是价格较高、利润率高、受众群体有限、款式更新速度慢,如奢侈品、限量版商品、高客单价商品等。

3.2.4 打造潜力款产品

2023年抖音电商平台潜力款占总平台销售额的8.4%,潜力款的目标人群是追求个性化、时尚潮流的消费者、愿意尝试新事物的消费者,以巧克力为例,白巧克力、黑巧克力、果仁巧克力和夹心巧克力为潜力款产品^[1]。通过网红带货、社群营销、内容营销等方式吸引顾客购买的营销策略提升销量。特点是价格适中、利润率一般、受众群体小众、款式新颖、具有创新性,如新品上市商品、网红同款商品、个性化定制商品等。

3.3 在销售结果上以内容为中心开展全场域建设

3.3.1 开展阵地自营

2023年品牌直播间观众平均停留时长达到66 h,品牌直播销售额占总销售额的21%,同比增

长74%^[1]。“阵地自营”的场域策略意指商家的“自有阵地”，是商家经营抖音电商的必备阵地^[9]。2023年抖音电商总涨粉数前3账号分别是活力28、韩束、华为^[1]。阵地自营是打造品牌形象、加强品牌认知、沉淀品牌人群资产的主阵地，也是品牌与消费者直接互动的窗口，阵地自营能够在品牌私域中积累大量粉丝与会员，实现长效增长。保障长期稳定的短视频和直播内容产出，并通过矩阵化的品牌账号提升内容丰富度，是提升自营内容供给能力的主要方式。

3.3.2 建立达人矩阵

2023年达人直播间观众平均停留时长达到93h，达人直播销售额占总销售额的61%，同比增长49%^[1]。海量的达人场域策略能够创作出不同风格、不同主题的丰富内容，并拥有大量粉丝基础，是扩充商家内容供给的重要力量^[10]。2023年抖音电商总涨粉数前3账号分别是李炮儿、疯狂小杨哥、东北雨姐^[1]。各具特色的达人可以帮助品牌深度拓展消费人群，不同的达人组合可以覆盖不同的人群圈层，实现人群破圈。此外，矩阵式的达人合作也是快速扩大经营规模的重要方式。对达人矩阵的经营优化可从以下维度入手(表3)^[11]。

表3 经营矩阵

矩阵	矩阵1	矩阵2	矩阵3	矩阵4
场域策略	阵地自营	达人矩阵	主题活动	头部大V
场域目标	持续产生内容	提供丰富内容	匹配主题内容	打造超群内容

(1)结合目标人群画像进行达人筛选。商家筛选达人的过程，就是在筛选目标受众的过程。只有通过精准匹配目标人群属性和内容调性，才能实现商品高效曝光和转化。

(2)多层次达人配合。头部达人具有粉丝量大、影响力强的特点，能够快速带动粉丝购买，冲击销量高峰；垂类达人则在小群层内有更深的影响力和信赖度，商家通过与大量垂类达人合作，在铺开声量的同时也可以进行准确的人群渗透。

(3)长期合作和达人共同成长。达人自身具备很强的成长性，商家需要对合作达人的表现进行细致复盘，不仅要关注GMV(gross merchandise volume,商品交易总额)和GPM(GMV per mille,千次观看成交金额)等带货数据，也要关注达人账号本身的成长性和可塑性，与表现优质的达人进行长期合作，能够让生意随着达人的成长而共同持续增长。

3.3.3 开展主题活动

主题活动的场域策略是商家联合平台资源实现销量爆发增长的引擎^[12]。商家可以匹配品牌宣发、新品发布、大促爆发等不同生意目标，同时也可以匹配不同成长阶段，在生意启动期、成长期和成熟期借助平台资源实现快速成长，如抖音好物年货节、抖音38好物节、抖音520好礼季、抖音618好物节、抖音七夕好礼季、抖音商城双11好物节、抖音商城双12好物节^[12]。活动营销不止提升GMV，也可以帮助品牌建立影响力和用户认知度，并通过人群资产的积累带来长效价值，实现可持续增长。

3.3.4 联合头部大V

头部大V的场域策略主要包括品牌与明星以及头部电商作者的合作，是品牌实现快速提升知名度并引爆销量的重要方式^[13]，如南京琥珀美妆联合小鱼海棠(818.7万粉丝)、美妆顾博士STELLA(213.5万粉丝)、阿蓝很温柔(141.9万粉丝)等美妆头部大V共计3000多万抖音粉丝总量引爆全网^[12]。明星与头部达人拥有庞大的粉丝群体以及强大的社会影响力，通过匹配适合品牌调性和目标人群画像的明星与头部达人，商家可以实现快速的品宣和销量“双引爆”^[14]。

4 结语

全域兴趣电商的概念提出后，依托字节跳动的大数据和算法的精准匹配能力，可以为电商业务建立核心差异的竞争力。随着中国消费市场告别野蛮生长的时代、回归理性，电商商家会发现，过去通过流量获取生意的办法将很快会遇到增长的“天花板”。特别是在抖音电商这类向消费者提供丰富内容的兴趣电商场域中，内容与生意(GMV)之间的驱动关系凸显，对商家过往的经营思路提出挑战。不过，仍有不少领先商家把握住了通过内容驱动兴趣电商增长的差异化变革之举，超越竞争对手，突破增长瓶颈。通过研究发现，在抖音电商的可持续发展上，无外乎具备3类能力优势，分别是人群、货群与场域。兴趣电商的发展需要行业从业者加入进来，与抖音电商一起，将全域兴趣电商体系的经营方法看作一个新的起点，期待此方法可以为更多商家在抖音电商的经营发展提供理论背书和实际运营指导，促进抖音电商生态朝着多元化与独特性兼备的方向健康长期发展。

参考文献

[1] 蝉妈妈. 2023年抖音电商年报[R]. 北京: 蝉魔方, 2024

- [2] 张航燕. 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例研究: 三只小山羊[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 282-285.
- [3] 江飞涛. 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例研究: 衬衫老罗[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 286-289.
- [4] 沈梓鑫. 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例研究: 东黎羊绒[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 290-294.
- [5] 赵静怡, 王海兵. 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例研究: 诗慕·爱洛琳[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 295-300.
- [6] 谭希欣. 社交电商直播中消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 上海: 华东政法大学, 2023.
- [7] 2023年抖音创作者商业环境洞察报告[R]. 上海: DT研究院, 2023.
- [8] 李嘉泽. 短视频平台 MCN 化运营下的盈利模式: 基于“抖音”平台的案例[J]. 产业经济评论, 2022(3): 188-200.
- [9] 李吉艳, 李林泽. 直播电商主播特征对消费者重购意愿的影响: 以抖音直播为例[J]. 商业经济研究, 2022(10): 71-75.
- [10] 张静, 王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播: 以抖音为例[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2020, 42(4): 113-120.
- [11] 魏雯雯. 解构全域兴趣电商[J]. 经理人, 2022(10): 12-14.
- [12] 2023: 抖音电商这一年[R]. 北京: 抖音电商, 2024.
- [13] 李思达. 网络直播营销策略研究: 以抖音直播带货为例[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2022(6): 21-24.
- [14] 陈凡. 抖音商业模式创新研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2020.

Business Methods Based on the Global Interest E-commerce System: Taking Douyin E-commerce as an Example

BEN Shaohua^{1,2}

(1. School of Finance and Economics, Guangxi Science & Technology Normal University, Laibin 546199, Guangxi, China;

2. College of Social Sciences and Liberal Arts, UCSI University, Kuala Lumpur 56000, Malaysia)

Abstract: Whole domain interest E-commerce is a major innovation in E-commerce. Based on the development status of Douyin E-commerce in all areas of interest E-commerce from 2021 to 2023, business methods is studied. The research found that from 2021 to 2023, Douyin E-commerce has a low net promoter value in sales recommendations; the coordination between E-commerce and marketing is poor in the sales process. The problem of operating efficiency that needs to be improved in terms of sales results. Based on this, suggestions are put forward: develop sustainable groups of people in terms of sales recommendations, provide good products at good prices during the sales process, and carry out full-field construction with content as the center in terms of sales results. Through the comprehensively analysis of the advantages and disadvantages of Douyin's new all-area interest E-commerce model, it is helpful to further improves the operating methods of the all-area interest E-commerce system, thereby achieving the sustainable development of Douyin E-commerce and providing guidance for the development of other e-commerce companies. sample.

Keywords: whole domain interest E-commerce; business methods; Douyin E-commerce