

印尼禁TikTok电商以保护小微企业，亦收获中国网民支持 | Whatsnew

在跨国企业经验中，投资所在国政府称要规管往往是为了制造谈判筹码，业界未曾想到印尼政府会来真的。



2023年9月28日，印尼雅加达纺织市场内的一家商店，一名店商用手机销售货品。摄：Tatan Syuflana/AP/达志影像

特约撰稿人 夏兰扬

刊登于 2023-10-16

[#禁令](#) [#带货](#) [#印度尼西亚](#) [#tiktok](#) [#抖音](#) [#网红](#) [#印尼](#) [#直播](#)



随着马来西亚政府官员表态可能会跟进邻国印尼对“直播带货”的限制措施，TikTok旗下的电商平台TikTok Shop在东南亚或将继续遭遇挫折。

本月初的10月4日，TikTok印尼公司正式决定终止其App上的电子商务服务TikTok Shop，以遵守印尼推出的新规。

此前，印尼总统佐科·维多多（Joko Widodo）呼吁加强对社交平台商务模式的监管，指这类平台导致印尼国内传统市场尤其是中小微企业销售额骤降。

9月27日，印尼贸易部就社交平台电子商务法规修订表态。部长祖尔基弗利（Zulkifli Hasan）称，TikTok社交平台上的电商板块TikTok Shop必须在一周之内改组为独立应用程序（App），否则将被关闭服务。新规并未点名TikTok，但禁止了包括TikTok在内的网站在其社交平台内做商品交易，或是将用户数据用于电子商务目的，这让TikTok Shop首当其冲。（延伸阅读：[《TikTok的国会“审判”，及其美国困境的过去、现在、与未来》](#)）

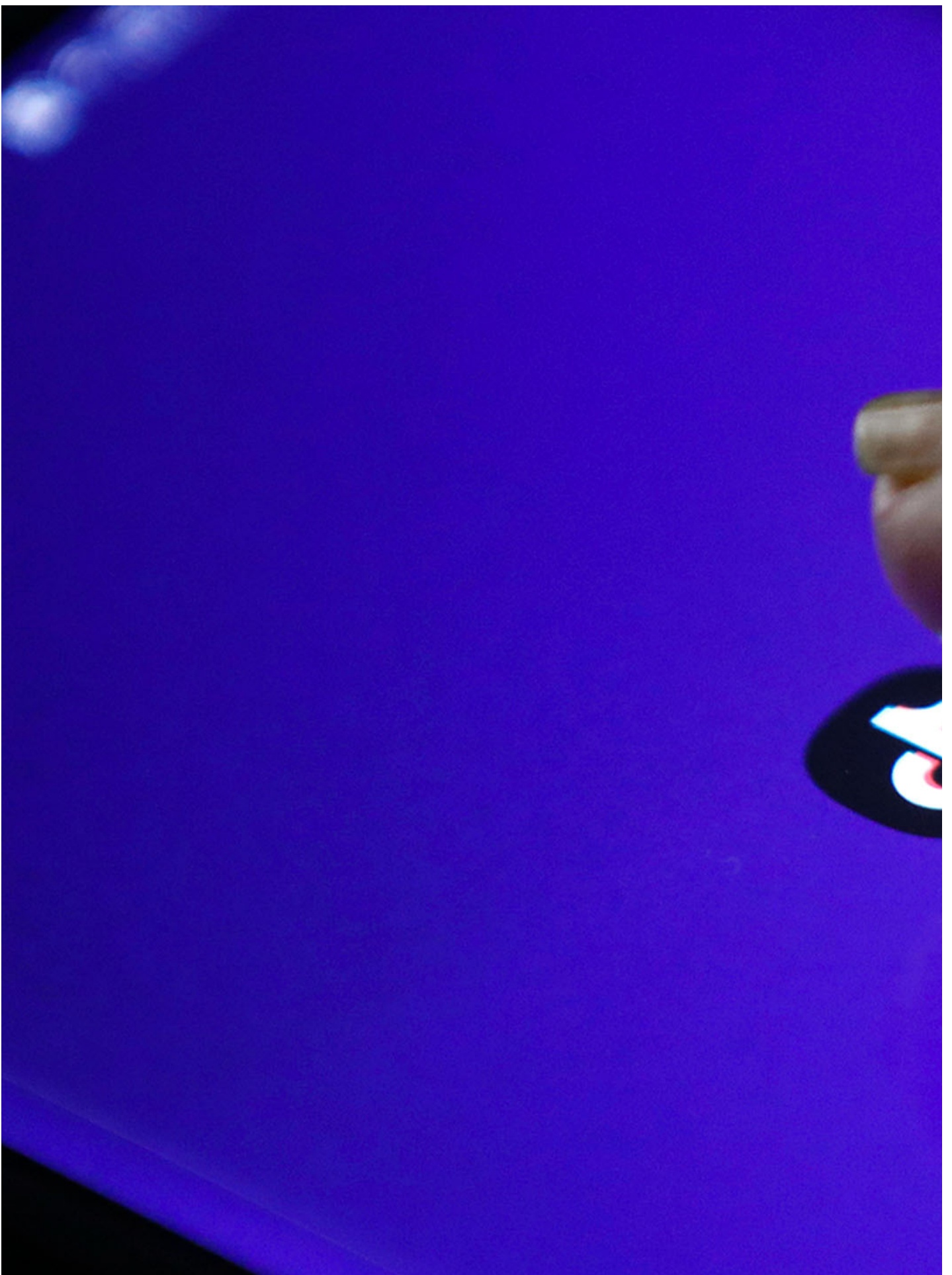
据路透社报导，政府的新监管规定还要求印尼电商平台为从国外直接购买的商品设定100美元的最低价格，并要求所有产品均应符合当地标准；这是为了避免便宜的外国产品大量流入，以保护印尼的微型和中小企业。

10月12日，印尼贸易部电子交易系统主管里凡·阿迪安多（Rifan Ardianto）表示，贸易部将就价值在100美元以下的商品做出进一步规定，为可以进口且不与本地小企业产品形成直接竞争的产品建立白名单，目前已有10种“印尼本国不生产的原材料”入选名单。

10月11日，印尼合作社与中小企业部长德登（Teten Masduki）再次表态：为保护国内中小企业的利益，政府将对数字贸易平台做出限制，比如出售商品价格不可低于成本价格，而且出售的商品也必须符合印尼质量标准。（延伸阅读：[《摩托车上的数字化浪潮：互联网出行与印尼的大国梦想》](#)）

数据显示，印尼有约6420万家中小微企业，贡献了61%的国内生产总值（GDP）。电商平台的崛起对实体店打击颇大。据[印尼媒体](#)报导，东南亚最大线下市场之一的印尼Tanah Abang市场自Covid-19疫情后已陷入低迷，再受到TikTok、Instagram上的“直播卖货”风潮冲击，很多不擅长或未赶上直播浪潮的店铺被迫关门。

根据德登表态，印尼政府应对电商平台有三大措施：规定电子商务与社交商务必须分开进行；监管进口商品的流动，避免国内产品受到沉重打击；规范在线贸易，防止平台“烧钱”。德登强调说问题关键在于国内中小微企业的商品无法与进口商品竞争，而非禁止所有电子商务平台。



2019年2月21日，手机屏幕上看到 TikTok 应用程序的标志。

在9月之前，印尼官方已透露出要推出限制社交平台电商的政策，但业界仍对政策的最终落实以及政策的严厉程度感到震惊。毕竟，印尼TikTok Shop上已有“[超过600万卖家和近700万创作者](#)”，禁止社交平台电商的决定将影响这一庞大群体的生计。另有分析称，根据跨国企业和第三世界国家打交道的经验，投资所在国政府就规管和关停“放风”，往往是为了制造和企业谈判的筹码，因此业界未曾想到佐科政府会“动真格”。（延伸阅读：[《当印度网红和TikTok二起，撞上印度互联网的墙》](#)）

就印尼电商总体情况来说，2022年，印尼整体电商商品交易总额（GMV）为519亿美元，主要电商平台包括了腾讯公司作为大股东的Shopee、阿里巴巴旗下的Lazada，和印尼本土创业的Tokopedia与Bukalapak。它们在印尼市占率分别是36%、10%、35%和10%，排名第五的TikTok Shop市占率是5%。

不过，考虑到TikTok Shop 2021年才登陆印尼，其人气增长可以说是飞快。墨腾创投（Momentum Works）数据显示，印尼每月约有1.25亿活跃TikTok用户，TikTok Shop的GMV在2022年达到25亿美元，占TikTok电商在东南亚GMV的57%。

[《纽约时报》](#)报导指，印尼是TikTok全球第二大市场，庞大的用户群可为其电商服务提供天然的优质流量。TikTok也极为重视印尼市场。今年6月，TikTok的CEO周受资在印尼首都雅加达举行的“东南亚影响力论坛2023”，上提出了雄心勃勃的印尼发展计划。随着TikTok Shop在印尼遇挫，TikTok原定将短视频的庞大流量转换成巨额电商利润的发展计划成了一场“中断的豪赌”。（延伸阅读：[《TikTok横扫欧洲——“最严个资法”GDPR怎样审视中国互联网巨头？》](#)）

目前，尚不清楚TikTok公司是否会为印尼市场创立独立的App或平台。10月10日，“钛媒体”指TikTok电商负责人康泽宇在一封[内部沟通信](#)中称印尼TikTok Shop只是“暂停运作”，TikTok会根据印尼近期出台的新的电子商务法案对产品和业务进行合规改造，以满足监管的需求。

TikTok Shop印尼业务受政策影响被关停，对Shopee等遭受TikTok竞争压力的老对手是利好。印尼9月底推出电商新政后，Shopee母公司Sea的股价一度飙升12%。Shopee、Tokopedia等竞争对手尽管很早就耕耘印尼市场，但其运营模式类似淘宝等传统电商平台，不具有TikTok的短视频流量入口。

另据印尼互联网服务提供商协会（APJII）数据，与印尼政府中小企业部关系密切的Tokopedia是这几个印尼巨头中印尼本土卖家最多的电商平台。其印尼语名字的意思也是“小商店大全”。有分析称，因许多印尼本土中小企业在Tokopedia开店，该公司成为印尼近期电商改革中的最大赢家。

印尼总统佐科有关TikTok Shop不利于中小微企业的演讲短视频也在社交平台上广为流传。佐科提到“掠夺性定价”，他说“一件衣服竟然只卖5000印尼盾（约2.5元人民币）”，这样的“烧钱、获取用户数据和消费习惯”是一种“我们必须清楚的套路”。（延伸阅读：[《短视频从业者自述：用户数据像小圈子里的秘密，告诉一人，所有人都会知道》](#)）

2024年，印尼将举行总统大选，而已满两届任期的佐科必须离任。舆论认为，佐科此时推出“有为”措施有助于稳固支持率、树立政治遗产和延续影响力。

有趣的是，佐科的演讲短视频配上中文字幕，在微信视频号、抖音、小红书、微博等中文平台上也引起了一些中国网民的共鸣。诸如“低价倾销、吸引大量用户，国内都玩过多少次了”、“我理解不了为什么我们不整治”、“电商最后钱都跑到有钱人手里，虽然老百姓买的东西便宜了，可是好多人失业，钱也不好挣了”、“实体经济才是王道”之类的留言比比皆是。

据“电数宝”电商[大数据库](#)显示，中国上半年直播电商交易规模约为19916亿元人民币，同期直播电商的交易额渗透率（直播电商渗透率=直播电商GMV/网络零售GMV）约为27.8%，全年预计达31.9%。（延伸阅读：《[阿里巴巴面临又一威胁：中国消费者拥抱新购物方式]12[1]》）

回到东南亚，佐科的印尼语演讲也传到了同说马来语的马来西亚马来裔社群。据马新社报道，马来西亚政府将对印尼的政策做跟进研究。

另据[《南华早报》](#)报导，越南商务部也在跟进研讨如何规管TikTok Shop业务。目前，TikTok Shop是越南第二大电商平台，仅次于Shopee。

[#禁令](#) [#带货](#) [#印度尼西亚](#) [#tiktok](#) [#抖音](#) [#网红](#) [#印尼](#) [#直播](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。



端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)