

巨头暗战本地生活

本报记者 李立 上海报道

随着抖音在本地生活布局逐渐深入,抖音与美团两个看似各自为阵的巨头相遇了。

从涉足电影票,到探店、团购配送,抖音不再掩饰本地生活的野望。6月1日,抖音本地生活开始正式收取佣金。据抖音方面向《中

国经营报》记者确认,抖音生活服务平台软件服务费率在2%~8%,平均为3%。即使如此,抖音方面表示,修订的服务费率仍然低于行业平均水平。

互联网流量见顶的当下,收佣自然不会吓退血脉偾张的商家。媒体披露的久谦中台专家纪要显示,2021年,抖音本地生活整体 GTV

(总交易额)为101亿元,全年DAU(日活跃用户)为1.3亿个。在GTV构成方面,到餐业务为65.67亿元,到综业务为33.6亿元。今年3月份,抖音到餐业务增长开始起势,GTV首次单月破亿元,达到了1.6亿元,较2月的8700万元几乎翻倍。

来势汹汹的抖音本地生活正在踏向美团核心腹地。伴随抽佣

等商业模式的完善,业内判断下半年抖音本地生活业务的交易额将继续大幅增长。

不过两者暂时还不会血拼。“美团是消费者带着目的上去找服务,适合综合性生活服务;抖音是用户没有消费目的被偶遇的内容吸引,适合精品电商或精品服务。两者的维度目前并不一致,暂时不

会出现短兵相接式的血拼。”互联网产业分析师张书乐对记者表示。

互联网资深分析师郝智伟则告诉记者,抖音携流量进入多个领域,期待大力出奇招,但本地生活进入到商家深度运营才是深水区。大公司都在渴望利用自己的优势多面延展,更多是出于防守,其实还没有触碰到对手基本盘。

抖音密集布局

伴随布局层层深入,本地生活业务在抖音内部也逐步提级。

抖音在本地生活蓄谋已久。抖音早已摆脱了短视频娱乐的初级阶段,涉及生活服务的方方面面。首页设置同城、关注、商城、推荐四个一级入口,美食、休闲娱乐、游玩、丽人·美发等并列二级入口。用户点击进入美食,会自动推荐所在位置附近1公里的线下商家,“有团购”的红色标识很容易激发用户去看一看。

上海用户小树告诉记者,刷视频刷累了点开美食非常顺滑,不过餐

厅的选择明显没有美团、饿了么那么多,大部分还需要团购到店消费,在他看来,“低价是吸引消费的重要原因”。记者对推荐餐厅、丽人·美发等商户进行了比较,大多低于美团、大众点评,甚至出现超低价。

这只是抖音切入本地生活的一个切口。据记者梳理,从2019年开始,抖音开始通过“云探店”等形式拓展本地商家;2020年抖音推出“心动餐厅”,配合短视频进行推广,同步推出“抖音吃喝玩乐榜”

“限时秒杀”等;2021年抖音开辟团购功能,用户可选择到店核销和物流配送不同的消费模式。随后抖音进一步内测了“心动外卖”,上线“团购配送”等服务。

不仅如此,收购和投资也是抖音进军本地生活服务的重要手段。Manner咖啡、懒熊火锅等餐饮背后都有字节跳动的影子。2022年抖音还推出“买电影票上抖音”,此前字节跳动刚刚完成对“影托邦”的收购。天眼查信息显示,

“影托邦”为企业提供员工福利观影卡、营销礼品卡、积分兑换电影票等服务,覆盖全国平台覆盖全国8000多家影院。

伴随布局层层深入,本地生活业务在抖音内部也逐步提级。久谦中台专家纪要信息显示,本地生活部门属于抖音的一级部门,抖音的一级部门还包括直播部门与电商部门;根据纪要披露,抖音本地生活部门业务板块目前分为到餐、到综及文旅,文旅团队占本地生活

团队一半的人力与资源;到餐、到综及文旅都在本地生活框架内,配合不同的前端进行业务拓展,整体内容转化属于本地生活的OKR(目标和关键成果)。

据抖音方面确认,抖音生活服务于2021年1月正式启动。截至2022年3月,超过70万个生活服务商家入驻合作,商家门店覆盖所在城市超过370个。2022年GMV(商品交易总额)对比去年同期,增长了234倍。

逻辑不同

美团在用户端发力较多,培育打车等相对新兴的业务,抖音则更侧重帮扶、吸入商家入驻平台。

与抖音进军本地生活的另外一面,美团也在发力直播。

今年4月一款名为“美团直播助手”的APP在应用商店上线,经测试发现,已入驻美团的商家可通过该APP一键开启直播,用户在美团点外卖或选购套餐时,可点击进入观看商家直播。

一位美团酒旅业务的合作商家透露,美团在2020年疫情发生后不久就推出了直播,主要是顺应疫情期间商家需要在线上宣传和解答客户疑问的需求。但当时商家开播入口不统一,且开播需要提前3~7个工作日进行提报。不过,

公开信息显示,此前美团酒店、门票以及亲子等多个业务线均推出过直播相关的功能。

关于直播业务,美团方面回应记者称,对于美团直播助手,定位就是把直播功能当作为商家提供运营服务的工具,而不是像其他电商平台把直播作为流量来源。记者点开美团、大众点评APP发现入口非常隐蔽,并没有在首页等重要位置进行推荐。将直播工具化的思路与拼多多相似,但美团显然还没有准备将太多流量倾斜给直播。

“美团做的是综合性生活服务,流量出口多,需要在时间和转

化效率上有侧重点。”一位接近美团的内部员工告诉记者。以目前正在上海举行的“五五购物节”为例,美团总共投入18亿元资金和补贴,其中相当一部分用到了打车业务。

“五五购物节”方面,抖音数据显示,从6月截至目前,抖音生活服务帮扶2339个本地商家,达成5.6亿曝光,商品销售总额高达7.8亿元,生意超4倍增长,成功助力城市疫后经济复苏。从两者的资金、流量去向看各有侧重,美团在用户端发力较多,培育打车等相对

新兴的业务,抖音则更侧重帮扶、吸引商家入驻平台。

互联网分析师丁道师认为,平台切入本地生活的方式各有不同,第一种是像美团亲自下场来做;第二种是流量平台,像高德、百度地图接入第三方服务;抖音则是以“短视频+直播+算法”的模式切入本地生活。在丁道师看来,抖音的核心优势更集中在算法上,这一点TikTok已经证明,在全球范围内都处于领先地位。

郝智伟则认为,抖音虽是流量发动机,但国内MAU/DAU增长放缓,企业要保证势头,就必须以利润定乾坤。所以,抖音必然不能

只做流量广告这“薄薄”的一层,只为他人作嫁衣,始终缺乏产业纵深。

“大厂都有自己的DNA,期望一抢鲜吃遍天。”郝智伟表示,早期字节跳动有自己的套路,喜欢拿一部分流量做实验,分析收集反馈素材,验证大数据分析结果。做不成无伤大雅,做成了惊喜爆棚,挖掘到新增长曲线。在他看来,“流量只是充分条件,不是必要条件,不然百度做电商、应用商店、外卖,早就该成功,10年前充当游戏圈野蛮人的亚马逊、谷歌,也早就该成功了。”

巨头“越长越像”

对于商家更现实的问题是要转化率。

以流量与算法突围,抖音在本地生活面临做轻还是做重的选择。

久谦中台专家纪要显示,以抖音“心动外卖”为例,寻找商家的逻辑有二,一是要打造标杆城市,美团与饿了么早期就是这么干的;二是当抖音开始在全国铺设外卖业务与少数代运营获得利益时,市场上自然会出现外卖代运营。如此一来,抖音外卖收获三赢局面:平台提供外卖功能,商家源源不断地入驻抖音,代运营帮助商家更好地进行外卖业务。

“但这些都在最理想的商业计划书里,物流无疑会成为最掣肘的环节。目前,抖音的配送还是与达达、闪送等第三方合作。”不愿透露姓名的业内人士认为,如果不能建立稳定、可靠的配送体系,外卖业务很容易昙花一现。“物流配送服务在用户体验方面的重要性,已经在京东、阿里巴巴、拼多多等电商平台反复验证。最直接的是阿里系菜鸟网络的演变,早先只想做物流公司背后的基础设施,现在不得不亲自下场重仓物流。”

对于商家更现实的问题是在跟着流量走,但是要转化率。记者在抖音平台上搜索发现,相当一部分团购价格低于美团、大众点评。记者进入丽人·美发类目,同样的商家在大众点评上的价格约为198元,抖音上打5折,价格仅为88.8元。商家向记者解释,抖音上主要是带新客,只能团购一次,但是大众点评、美团的团购是长期活动。超低价引流的效果如何还需验证。记者注意到,已售出1.4万份的美容项目,顾客的评价只有15条,培养消费习惯和用户心智显然还需要更长的时间。

下转 C3

中经传媒智库
C.B.J. THINK TANK

2022乘势而上 聚势领航!

洞察

中经传媒智库

由中国哲学社会科学研究的权威学术机构和综合研究中心——中国社会科学院作为智慧支持和方向指导

以《中国经营报》《商学院》《家族企业》及两微一端等整合全网资源,形成5000万+影响力

依托《中国经营报》社有限公司37年积累的忠诚读者队伍和深厚的价值积淀

联合第三方研究机构形成权威、专业、实用的中国经济“超强大脑”

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展



中经传媒智库
官方网站



中经传媒智库
官方微博



中经传媒智库
官方微信