

# 抖音团购PK美团，正面硬刚，谁更胜一筹？|热评

产品名称	抖音团购PK美团，正面硬刚，谁更胜一筹？ 热评
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

## 产品详情

跨界时代，竞争的风可能来自东南西北方！

美团可能没想到有一天会被网友评论：“干掉美团的可能是抖音！”

美团可能没想到有一天会被网友评论：“干掉美团的可能是抖音！”

对本地生活布局多时的抖音，终于开启了与美团的正面硬刚。抖音PK美团，谁家更胜一筹？决定成败的因素太多。

薅羊毛的网友能停留多久？从首页的“同城”页面进去，就可见“优惠团购”、“热门榜单”、“心动餐厅（积分活动）”三大新板块霸占顶端显眼位置，其中，“优惠团购”为第一入口。为了吸引商家入驻，抖音拿出了十足的“诚意”，0门槛开通购物车，低至1%的技术服务费，这在平台佣金普遍上涨，商家叫苦不迭的大环境下，显得有些特立独行。没有了高佣金的压榨，商家的运营更有信心，同时也可以更多地让利于消费者。抖音团购当下的优惠政策，是其吸引商户与用户的一大杀手锏。低佣金，高补贴，这也是本地生活平台起步的惯用手法。对于抖音布局团购的战略行为，很多网友的第一反应是：“又可以薅一波羊毛了！”如果借鉴其他本地生活平台在高红利期后的表现，抖音团购开场的热闹也有可能是一种“假象”，被平台红利带起来的“假象”。按照以往本地生活平台发展的走向，一旦平台红利消失，平台就有可能面临商户与用户的双流失现象。那么，当下正热衷于“薅羊毛”的网友中，有多少可以沉淀为抖音团购的忠实用户？抑或是，抖音的超优惠政策能够坚持多久，又如何能在优惠期完成用户习惯的教育，以实现与红利渐消期的顺利接驳，这些在一定程度上决定了抖音团购的发展走向。风口之下竞争更激烈抖音对本地生活的布局由来已久。抖音背后的字节跳动，早在2018年，就针对本地生活开始了进击与试错。2018年，抖音成立了POI团队，在试过各种方法之后，最终“交了学费”。在2018年至2020年间，抖音一直都未放弃对本地生活的开发，但都收效甚微。转机发生了2020年，疫情爆发后，短视频平台成为很多企业的救命符。随后，抖音迅速做出了一系列的动作，比如升级企业号，推出团购功能，设置酒店预订、门票预订入口，推出心动餐厅与城市大玩家活动等等，并同时鼓励上传探店视频……与此同时，去年12月，字节跳动商业化部门成立了专门拓展本地生活业务的“本地直营业务中心”。抖音为何一直死磕本地生活不放？因为本地生活风起已久，且越刮越盛。头豹研究院给出的数据显示，2020年，本地生活服务市场规模达到1.6万亿；头豹研究院预测，本地生活市场规模在2024年将达到2.8

万亿。以外卖为例，国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告（2021）》中的数据显示，在线外卖收入占全国餐饮总收入的16.6%左右。本地生活一直处于“风口”之上。本地生活领域内，不仅有美团与阿里两大流量巨擎你来我往，不亦乐乎，还随时迎接着京东、苏宁、头条、滴滴哈啰等平台的跃跃欲试。如今，又迎来了抖音的高调入驻。“诱惑”与竞争成正比，本地生活市场面对的是巨头们的虎视眈眈。抖音团购的竞对，每一个都实力不俗，谁更技高一筹，短期内不会有确切答案。成熟内容推荐机制流量也存在矛盾冲突凭借抖音企业号功能，很多传统企业一改往日“暮气沉沉”的老旧形象，通过内容输出重新吸引大批年轻流量。以短视频为载体，抖音成熟的内容推荐机制，便是它不可替代的优势。相对于美团、大众点评的图文，短视频内容的表现力更强，抖音目前已经在短视频“打卡地”心智的建立中抢得先机。对于企业来说，抖音的短视频内容是一种传播度更高，传播效果更好的推广载体。那么，背靠抖音超过5.5亿的月活用户，加上成熟的内容推荐机制，超级流量+优质内容的黄金搭档，亦是很多人看好抖音团购一大主因。不过，突然将短视频流量引至团购板块上去，抖音的流量内部依然存在着不小的矛盾。

- 1、线下引流矛盾抖音的“出身”是一个社交平台，它的推荐机制是基于内容生态，在利用算法对内容进行精准分发后，达到通过线上种草推动线下体验的目的。美团的“出身”是一个o2o平台，它的推荐机制是基于消费数据，在洞察消费者的消费习惯后进行推荐。一个是根据线上浏览偏好进行推荐，这是被动推荐；一个是根据消费偏好进行推荐，这是主动解决用户确定需求，其推荐机制的精准度不言而喻。如何将热闹的线上流量有效引流至线下，或是达到线上线下流量的双向流通，是美团一直在经营的事情，也是抖音目前相对弱势的板块。
- 2、公域与私域的矛盾抖音5.5亿的月活用户，这是公域流量；抖音重磅打造的企业号，是企业的私域流量。公域流量与私域流量，本就是矛盾的。当下，人们普遍认为公域流量的红利渐失，因为公域流量的引流越来越难，从公域流量池中截流并完成价值转换更是难上加难。所以，私域流量呼声才越来越高。企业号、打卡活动、团购板块等，为企业提供了一个在公域流量池截流的入口，但是，从公域到私域，从流量到价值，这中间，还需要优质内容、商家运营等多方面的加持。这对于中小企业而言，有机会，同时，也有难度。
- 3、用户重合度矛盾相对于大众点评、美团，抖音用户的活跃度更高，抖音有着美团、大众点评难以匹敌的社交化优势，这种社交化优势有助于在内容上让用户产生认同感，从而促进流量转化。社交属性，也是美团一直都未放弃探索的服务。社交化流量活跃度更高，黏性也更高，抖音庞大且更加年轻的社交流量，也是抖音涉足本地生活的底气所在。但每一个平台的DNA都决定了平台流量的特征，比如小红书的精致女性，快手的“小镇青年”等。近日，一位做艺术周边的活动正在跑营销的事情，朋友圈里首批放出大量绝美的短视频，很多朋友询问是不是要在抖音做预热，但她却明确表示主要营销平台是微博，而非抖音。这里就涉及到一个用户重合度问题。美团与大众点评的结合，让“新美大”几乎可以覆盖所有的餐饮品类与档次。抖音的流量特征决定对入驻商家的吸引力，就目前看来，依然有相当一部分高端餐饮品牌对入驻抖音持观望甚至排斥态度。但不得不说，相对于快手，抖音平台的流量已经更偏向于“都市”、“高端”、“年轻”了。抖音要动的不是美团的奶酪，它瞄准的是整个本地生活生态，一个基于短视频的本地生活生态。团购只是一个探索入口，这个入口的相对轻量，试错成本也较低。无论结果如何，抖音的到来，都会让本地生活领域接下来的竞争更加精彩。如果抖音能够冲破美团、口碑等超级竞对的围堵，从一个纯粹的短视频社交平台，变身为一个拥有短视频内容与本地生活服务双引擎的平台，本地生活的格局与服务模式或将发生根本改变。对于用户与餐企来说，这样的改变，确实值得期待。