

抖音上线“优惠团购”，汽修厂又一个流量入口？

产品名称	抖音上线“优惠团购”，汽修厂又一个流量入口？
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

近期，抖音APP内测“优惠团购”功能的新闻霸屏朋友圈，引起了各行各业的关注。

据了解，该功能形式上与美团的到店团购雷同，目前已上线美食餐饮和酒店民宿两大板块，在北京、上海、成都、杭州等城市开通。在这些开通了本地服务的城市，点开抖音APP中的同城板块，就会看到优惠团购、热门榜单、心动餐厅和积分活动等栏目。其实早在2018年，抖音母公司字节跳动就开始布局本地生活，经过近3年时间的试错和调整，终于在今年传来了业务加速落地的信号。据抖音方面负责人表示，抖音团购正处在试点阶段，前期全部免费运营，已经吸引了不少商家签下了合约。“目前抖音还不具备自营能力，主要是作为流量平台方，提供推广引流服务。”去年年初，天猫轻店上线，剑指本地生活，其中“喵养车”平台旨在为汽车后的门店提供推广引流、业务在线化等支持。而在本地生活领域深耕多年的领头羊美团，对此早已有所警觉。如今，日活用户破6亿的抖音也要入局，对于苦流量已久的汽服门店来说，抖音会是一个新的流量入口吗？抖音流量的“质与量”与美团天猫相比会有不同吗？对行业而言，又会产生什么影响呢？抖音团购会是门店的流量入口吗？在回答这个问题之前，我们先了解抖音的POI概念。所谓抖音POI，是指抖音的企业号用户可以在发布视频时，附上自己门店的地理位置，方便周围用户精准地找到自己。但是，仅有位置还不够，抖音又为企业号用户添加了私信和POI详情页功能。在POI详情页，商家可以向用户推荐商品、优惠券、店铺活动信息等。只是这一波尝试并未取得商户太多反响，用户对于抖音的本地生活布局感知也不深，基于POI详情页转化的流量不多。随后，在2020年3月，抖音企业号升级，推出了团购功能；6月，上线了达人探店；随后又上线了酒店预订、景区门票预订等功能，以及鼓励用户拍摄探店视频、推出了榜单……再到近期悄然上线的“优惠团购”，抖音围绕本地生活布局的路径基本成型。值得注意的是，抖音此次上线的“优惠团购”功能，一方面借鉴了美团早期的“卖券”模式，另一方面充分利用抖音视频中分享地理位置（POI）的功能，让更多本地生活服务在短视频信息流中得以展现。以餐饮行业为例，大致的团购流程如下：

在抖音同城板块进入优惠团购栏目，点击想要团购的餐厅进入详情页，页面设置了两个红色按钮：一是“想去”，点击可收藏门店；二是“马上抢”，可立即下单。在页面的下方，有关于该门店相关的视频

，标记了地主视频、食客评价、菜品展示等标签，均为用户自己拍摄。

其中，拿到地主视频标签的用户可以获得更多流量和曝光。可以看出，抖音尝试打造一个基于用户视频推荐（种草）到交易（拔草），再到鼓励新用户拍摄视频分享（再种草）的闭环。设想一下：一位有保养需求的车主，通过抖音上其他用户拍摄的保养视频和标记的门店位置，可以看到门店相关的更多视频，这就是一个“种草”过程。如果门店通过系列举措赢得这位车主信任，鼓励他再拍摄视频分享，那么门店的口碑传播犹如螺旋般无限放大。这对于“信任机制”不够健全的汽修行业来说，抖音所采取的利用“短视频引流+用户运营”机制或许是一条不错的路径。有行业人士认为，抖音团购不仅可以成为汽服门店的流量入口，甚至也可以作为门店运营用户的平台。

抖音流量的“质与量”如何？分析这个问题，我们不妨将抖音、美团和天猫喵养车三大平台的流量进行对比。首先，从给汽服门店引流推广的效果上看，美团作为专注于生活服务的平台，团购业务早已深入用户心智。汽服门店通过美团平台为线下门店导流的模式相对更成熟。从美团流量上看，以车享家（256家门店）为例，订单量总和近17万单，其中洗车美容订单近16万单。途虎工场店的订单总和近19万单，洗车订单12万单（数据截止于3月）。可以看出，美团对洗美业务的流量贡献更大。深圳捷驾星汽服门店老板告诉AC汽车，美团的年费为4800元，需要缴纳6%的营业额抽成，每个月能给门店带来6000-10000元的产值，其中70%来自洗车业务。但目前洗车业务定价是39.9元，并非低价引流。“美团的流量和转化还可以，很多客户会通过美团上预留的门店电话直接预定服务，如搭电救援。”云南快易修总经理胡锐也曾在公开场合提到，快易修的门店自2015年来，美团订单能占到15%，目前每家店单月能有7-10个客户来自美团。同时，他也表示美团的流量相较于以前有下滑，可能因为区域内上线的门店数量增加，导致流量被摊薄。天猫喵养车平台自推出以来，根据其官方公布的数据，截止2020年12月，已有7万家门店、100+万服务商品上线，但是具体到门店端的导流情况未知。而抖音刚发力本地生活，流量很难被量化，但从几家汽修门店的反馈中可以管窥一豹。西安锐新连锁老板崔豪表示，通过线上+线下渠道运营，仅一年，锐新汽修厂+门店每月新增700台次以上，其中，抖音引流效果最好。湖南金猴王连锁彭晨非常看好抖音的渠道，因为起初定位为同行交流，目前抖音上2万多的粉丝，同行占比近8成。“今年我们会把车主端做起来，目前每天会有2-3个抖音车主进店，质量很高。”其次，这三大平台最大的不同点在于，抖音基于短视频内容吸引用户，再完成从线上到线下的体验，是被动推荐；而美团、喵养车的用户是有了明确需求后，打开美团、天猫平台进行主动选择，从而完成一次消费。相比之下，抖音目前借助地理位置的“内容种草”模式，再通过算法将相关服务精准投递给类似标签的用户，从引流和转化的效果看或许会更佳。但是在抖音用户习惯尚未养成的情况下，这种“种草效应”的转化率还有待检验。

会给行业带来什么影响？有行业人士认为，即便抖音团购开放汽服门店板块，对门店来说也是喜忧参半，并非都是一次“薅平台羊毛”的好机会。因为抖音平台的推荐归根结底是由“内容”决定，不仅对门店的运营、管理、服务等能力提出要求，而且对门店形象、门店特色、视觉传达、镜头感等都有要求。“想输出一条好内容并不容易，需要门店增加两方面的投入，一是资金，二是精力。连锁门店的优势会更明显一些。”彭晨说到。显然，强者恒强，抖音对“内容”的高要求，会让优质的门店最终脱颖而出，获取更多的曝光和流量。此外，抖音拥有庞大流量且覆盖多层级市场的用户，大连锁大平台在深耕低线市场时，充分利用抖音渠道或将提升其下沉能力。再从行业角度看，阿里美团抖音的“本地生活战”，最大的意义就在于加速促进门店供给侧的数字化进程。一方面，“本地生活战”意味着车主可选门店更丰富，更准确的用户评价可降低试错成本，也能享受到更优质的服务，利于车主线上的消费习惯和消费决策的养成。另一方面，门店在收获订单之外，也可以获得更多消费者的信息反馈，从而快速有效地进行运营策略调整，也有利于标准化的建立。当然，互联网大厂之间的战火不断，为汽服门店提供了很多流量入口，但是用户留存依然是门店的最大挑战，用户运营之路道阻且长。