

# 怎么开通抖音小店汽修团购、按摩团购的功能、权限？ 抖音汽修团购会是门店的流量入口吗？

产品名称	怎么开通抖音小店汽修团购、按摩团购的功能、权限？ 抖音汽修团购会是门店的流量入口吗？
公司名称	重庆抖星网络科技有限公司业务部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	重庆市万州区渝东花园路287号
联系电话	17784740311

## 产品详情

怎么开通抖音小店汽修团购、按摩团购的功能、权限？

抖音汽修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。

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。

其次，这三大平台大的不同点在于，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

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。

显然，强者恒强，抖音对“内容”的高要求，会让优质的门店脱颖而出，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次市场的用户，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”，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挑战，用户运营之路道阻且长。

滴滴重庆抖星

汽修店、按摩店通过抖音团购增加客流量可行吗

