

炸鸡、糖炒栗子等各类休闲小吃开通团购

产品名称	炸鸡、糖炒栗子等各类休闲小吃开通团购
公司名称	重庆抖星网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	重庆市万州区陈家坝街道玉斗路1号9幢2-2-1（注册地址）
联系电话	15826443933 15826443933

产品详情

在开通抖音团购的大形势下，带动门店营销目的

消费向来是产品和服务追随食客脚步，当消费者选择线上时，商家就要及时布局。

如果将低价团购视作撬动流量的万金油，确实百试不爽。之前有家米粉快招品牌，每个月投入十万元做SEM（搜索引擎营销），效果平平，随后做低价团购，虽然不盈利甚至亏损，但店内天天爆满。加盟者不明就里，信以为真，由此来看，营销目的已经达成。

所以，团购玩家将越来越多，随着商家对其了解增多，团购就会像外卖一般，逐渐茁壮，发展为基本的销售手段。当前线上团购虽是一种全新生态，但并不特殊，只是将流行于线下的赠送优惠券、赠送菜品等操作方式，载入互联网平台，传播效力增大。此前有美团、大众点评等，如今抖音、快手入局。

对商家来说，团购意味着获得广而告之的机会，消费者则以较低的价格吃到更多菜品。二者分别获得流量和优惠。而对于商家和平台来说，是一种各取所需的关系。商家提供补贴获取平台用户，而平台则通过商家稳固、拉新，并开展新业务，类似当下的购物中心，二者扮演招商者和租户的角色。

客观来说，商家以团购让利，属于支付流量的预付费。客流量大的门店尚且需要支付高额的租金，若要攫取更多线上流量，就需要以低价做噱头、甚至购买“dou+”，这其实是变相向平台缴纳“房租”。不过抖音当下对商家十分友好，除特定活动外，并未对商家做出折扣力度的要求，产品同质化之下，商家势必会自发“内卷”。

但商家需要明确，团购只是工具，工具肯定是利好的，如何使用因人而异，而且需要辩证地看待它的作用，不能过于迷信。商家需要盯住消费者动向，发现他们对团购较为推崇，就要做好常态化的准备；其次需清楚流量只是加速器，重要的是自身具有竞争力，在餐品质量、承接能力等万事具备前提下，借助流量杠杆，才会大有裨益。

团购效果好，核心还是私域

一般来说，每逢新店开业、迎合节日，或者餐饮小白开店，都会通过推出低价团购餐引流。商家能搭载的媒介就是美团、大众点评、抖音以及一些地方平台。投放比较多的是地方平台，做得挺好的是抖音。

规模较小的本地化服务平台，商家免费入驻，出具团购套餐，消费者下单后，平台从套餐中收取费用。凭团购券而来的消费者还可以成为“分销商”，每卖出一份团购，就能从中获取抽佣。说起来，就是“羊毛多薅”，商家让利消费者，同时喂养了平台以及分销户。

与被三方赤裸裸地薅羊毛不同，抖音0抽佣，用户体量大，依靠算法推荐内容，对商家更具吸引力。

全民短视频时代，商家自然不会错过这个机会，推出团购后，有的商家会付费聘请达人探店推广；有些达人则是自发而来，他们也需要借助优惠套餐积攒粉丝，多数达人采取套餐抽佣模式。如今达人和商家利益愈加捆绑，达人会主动与商家合作，为粉丝一定限度地争取福利，类似直播带货，抖音也有很多直播售卖团购套餐的。

通常，除了聘请达人外，也有商家精心运营自家抖音号，只要内容优质、评论较多等，都会得到官方流量扶持，如果初期经验不足，也可以购买“dou+”。

不管采取何种方式，商家均需拿出诚意。有些商家推出低价套餐压根不盈利，小商家多是短期拿钱做效果，但有的商家敢长期推低价套餐。后者背后多有公司支撑，不缺乏资金，且醉翁不在盈利，在于扩张。

比如，我所了解的一位商家，推出11.11元代替300元的优惠团购，上线近一年，卖出733份，仔细计算，店铺肯定处于赔钱状态，但商家依旧不为所动，这是因为背后有实力雄厚的公司提供资金。商家不在乎眼下，赚的是未来的钱。另外有一家店长期做9.9元套餐，靠着“表面”上的生意爆火，已成功拓展了几十家加盟店。

虽说市场本就良莠不齐，但我依旧不看好超低价套餐，它们只会扰乱正常秩序。当消费者只对低价敏感，逼得其他商家被动内卷。像上述以11.11元兑换300元优惠券的商家，营业多年，无时无刻不做团购，此类毕竟是少数。多数都在本分做生意，时常受资金掣肘，但却又不得不迎合市场，导致几乎家家上线团购。

即便如此，必须承认团购确实能带来良好的效果。

消费者的购买欲望强烈，有的店yitian的团购套餐占到整体客单的20%-30%。出色的商家的转化率大概有60%，但这部分商家仅有10%，大部分商家无法达到如此效果。部分商家将团购视作一种引流方式，至于留存，是通过私域实现。商家将消费者拉进微信群，既能盘活自己的流量池，也可以保证转化率。

滴滴重庆抖星