

抖音团购，下一个五年的机会？

产品名称	抖音团购，下一个五年的机会？
公司名称	杭州北斗星网络技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市西湖区西斗门路3号天堂软件园A幢1楼1034室（注册地址）
联系电话	15868279988 13605817015

产品详情

很久没有聊过国内的实体店了就来聊聊继把直播电商推上起飞风口之后，抖音又转换赛道，瞄上了本地生活的重要业务线之到店团购。尽管2021年抖音仅完成了年初定下本地生活GMV目标的一半——100亿，但据相关数据显示，截至2022年上半年，抖音本地生活GMV约为220亿元，抖音目前完成了今年近一半的GMV任务，并且计划2022年开拓55个新城市的本地生活业务。今年半年就抵了上一年全年2倍的GMV，增速之猛烈，可以看出抖音对于本地生活下了很大力气。抖音手握8亿的庞大日活，全域流量就意味着有全领域的变现机会。线上的广告市场，抖音已经完全摸索明白，而线上的电商市场和线下的本地生活服务市场，是抖音变现的两大重要增长曲线。1字节团购图谋2018年，字节跳动就开始在餐饮团购、酒旅等领域内小范围布局，把本地生活服务的主要考量分布在了到店业务。但随后市场上不痛不痒的反应表明这一动作并未达到预期效果。直到2020年底，字节跳动成立了专门拓展本地生活业务的“本地直营业务中心”，并将裁撤后的SMB（中小客户）业务线里的1万多销售，调整到了该中心，转化为本地生活地推。持续输送战力之后，抖音的“团购”入口开始陆续出现在北京、上海等一二线城市的同城页面。现在，抖音已能提供美食、休闲娱乐、游玩、酒旅以及丽人五大板块的优惠团购业务，已然在形式上无限逼近美团的雏形。其次，抖音团购也并不是完全是新产物，作为字节运营了2年的产品，曾经一度差点被官方完全收回自营。但经过1年的调整，抖音很明智地调整为依赖服务商来运营。今年6月，抖音在巨量学官网发布了新的《2022年生活服务软件服务费标准说明》，其中列出的9大行业均属于到店、酒旅板块的热门业务。截至6月份，上半年接入抖音本地生活的品牌数量达到了15万左右，入驻的团购商家增长了4万左右。字节跳动试图瓜分美团利润基本盘的意图越发明显。千团大战的序幕早已落下，抖音现在发力团购业务的意图可见一斑。今年1月份，抖音给本地生活业务的年GMV定为400亿，2月份这一目标被提高至500亿。不过，字节跳动的种种大小动作，自然也引起美团的警惕和防守。

2.抖音团购优势，大流量、准算法通俗一点来讲，在大街上随便拉一个人，中刷抖音的时间要比用美团的时间和频率高得多，尽管他可能一开始没打算在抖音上找个店去消费，但这种全域流量就意味着有全领域的潜在变现机会。线上的广告市场，抖音目前已经完全摸索明白和打通，而线上的电商市场和线下的本地生活服务市场，是抖音未来持续变现的两大重要增长曲线。在本地化的商业战略上，抖音一直在逐步地推进，比如认领门店，支持商家开设店铺、收录商家地址等，而团购则是抖音在迈向商业化又一次重大升级。此前抖音的公众认知定位是娱乐工具，作为内容平台产出或优质或草根的短平快段子和模仿视频，但尽管手握如此庞大的流量，变现的途径却较为固定，本地化生活商业化痕迹不明显。此次抖音入局本地生活团购，有助于平衡内容和变现之间的错位。除了流量多之外，技术因素也成为其与美团竞争的一大亮点。抖音通过随机插入十几条商业短视频就可以结合用户日常的视频历史浏览记录用高的算法实现“优惠券找人”，

再加上早已成熟的LBS技术，准确推荐达人探店视频，真正契合用户的消费兴趣和生活兴趣，实现两者的结合，提高流量变现率。第二，到店团购从图文时代进入视频时代从表现形式上看，视频的体验远远好于图文的感受。同时，抖音的内容模式解决的是非确定性和随机性需求，能够通过内容带来增量需求，而其他传统点评团购平台往往是在消费者已有确定性需求之后，才能辅助消费者完成消费链路，这两种模式存在源头上的区别。相对而言，点评类的确定性需求，成了老一代互联网网民的消费习惯，而冲动性消费、感性消费、非确定性消费，是新网民、抖快西重度用户们的消费习惯。其次，还有“探店潮”视频带来的新机会。随着一大波探店达人依附在抖音这个生态圈上，团购时代需要养活庞大的线下BD团队，变成了能为抖音进行BD开拓、生产内容、带来流量和留存、共同变现的利器。与此同时也能共同开发出新的网红店和潮流店，符合年轻人的消费习惯和追星特性。据不完全统计，目前抖音平台与探店有关的话题曝光量已超2000亿。往往是某个视频爆了，必然会带爆背后的产品或店家。云南一个二线城市做小龙虾的品牌，靠‘一盘小龙虾为什么敢卖300元’的视频2天内获取了200多万的浏览量，在免费引爆实体店家的同时，抖音也希望能在网上分到一杯羹。第三，满足消费需求上的差异美团满足的是从确定需求到到店消费，或是骑手到家。这种主动性消费需求具有极高的主观性，是需要去调动一些用户的消费认知的，而且这种消费模式是需要用户去主动推介和一些KOC去领导的，再加上这其中嵌入的大部分都是图片和文字，一是说服力不够，二是吸引力不够，三是推介成本过高。抖音满足的是从兴趣种草到到店消费。用户在抖音刷视频具有随机性，一些商家随机植入的或者周围人到店消费的反馈视频是直观可视的，并且具有极强的视觉冲击力，用户的偶然留存率相比平面的文字和图片更高，被动种草和潜在的消费动机也会比美团的实现机会大。这种需求满足上的差异，注定了当用户有不同的需求时，会选择不同的平台，而作为消费主力军的年轻人群和Z时代更偏向于非确定性随机需求和视频种草。3.万亿级市场本地生活及日常服务是一片规模大、竞争小的优质领地，目前只有美团、携程两个重量级选手。而抖音从2021年开始，在本地生活拥有数十万亿流量城池，通过布局餐饮、休闲娱乐、游玩、丽人、住宿等服务，渗透于消费者的日常生活中，无疑是争夺下沉用户有利的打法。王赞明：窝窝团创始人在开曼九大上就抖音团购发表了以下观点：今年是抖音切入团购的元年，这个市场，意味着它可以打造一家上万亿的公司。抖音通过本地生活团购、通过抖音达人、通过套餐等，逐步激活已经受到影响的本地生活服务业。借着抖音这波流量红利，切入到这个巨大的蛋糕里去。抖音其实是一个生态平台，它不是一个垄断性的唯我独大的这个自循环的商业系统，它是一个生态系统，它有极其可观的公域流量，可以有效解决商户如今头疼的流量问题。现在的绝大部分同城流量转移到了抖音上，那就意味着抖音可以借助流量这个巨大的红利，去切割到本地生活服务的市场，和美团抗衡。而且抖音团购和社区团购也是一个非常好的互补，团购平台下边的团员，如果对平台忠诚度不高的话，通过抖音团购可以加强这种忠诚度，加强这种连接。因为一旦一个店家爆店码绑在平台下边，或者一个团长绑在下边，那是没办法脱离的，一旦脱离这层关系，他们之间这条链条就断了。所以说，能够提高平台的团长或者团员的忠诚度，这是两个互补。抖音和美团正面PK是不可避免的，对市场来说，双方之间保持平衡博弈，才是健康的状态。目前来看，抖音团购已经开始有动真格的迹象，但面对美团这堵墙，抖音团购未来的路还是任重而道远的。