

外卖对抖音来说真的是一门好生意吗？

产品名称	外卖对抖音来说真的是一门好生意吗？
公司名称	征途财税服务（长沙）有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	湖南省长沙市岳麓区新长海中心B3栋808
联系电话	15608478829

产品详情

近日有消息称抖音将于3月1日在全国上线外卖业务。抖音生活负责人对此回应表示，“团购配送”项目目前仍在北京、上海、成都试点当中，近期已开放该三城的商家自助入驻。后续将视试点情况，考虑逐步拓展试点城市，目前无具体时间表。字节的招聘信息上已经新增了“外卖商品**运营助理”、“外卖交易产品经理”。

消息传达到二级市场上，美团的股价当日跌幅超过6%。抖音做外卖，真的会撼动美团吗？在外卖市场，抖音能获得多少增量？

兴趣电商和外卖的消费习惯不符

抖音对做外卖的野心从未停止。早在2021年，抖音内测了“心动外卖”的小程序。但几个月后，小程序下架，抖音也选择和饿了么达成合作。由此看出，抖音做外卖的过程并不顺利，关键在于兴趣电商和外卖的消费场景不符。

从消费者角度来看，点外卖偏向刚需，并不需要内容来激发。消费者点外卖*先想到的还是打开美团、饿了么下单，并不需要在抖音刷视频被某个商家种草再下单。用兴趣电商的逻辑做外卖，对用户而言只是消耗时间，降低了效率。外卖是确定性的消费。而抖音冲动性消费更多，这在包含餐饮的本地生活业务也不例外。久谦中台的数据预估，抖音团购的核销率仅为61%，对比美团的核销率达到87%。

目前抖音上线的外卖业务中也都是分量高、价格高的套餐，普遍在七八十元到一两百元不等，双人、多人份，能够覆盖配送的成本。有直接配送的方式，更有特色的是先囤后用，购买订单后，等想吃的时候，再选择配送。

很明显，抖音希望*先切割的是闲暇时期的尝鲜、朋友周末在家聚餐这部分场景。对时效要求并不强，客单价很高。目前无法渗透到高频的订单，比如打工族的日常工作餐。

用户在美团、饿了么点单已经成为习惯，形成心智的原因之一是美团的供给是*丰富的，饿了么和抖音联手难以攻破。百团大战时期，美团走“农村包围城市”，靠强势的地推能力在下沉市场建立的商家供给。2019年美团的商户数量已经是饿了么的1.8倍。美团有**合作的商家，例如喜茶在美团有门店入驻，在饿了么上只有代购的形式；星巴克在2018年之前一直和美团**合作。为吸引商家，美团也上线了快驴等为商家服务的业务，提供财务对账、经营分析、商品管理、用户评价等服务。

想发展高频订单的外卖，*终可能还需要回到货架电商的模式。改变用户原有的习惯，抖音就需要花更多的钱去补贴，慢慢养成心智。相关数据显示，2019年美团在外卖的市场份额已经达到了53%。抖音想要虎口夺食，在前期需要的补贴，可能不比百团大战时期的公司花费的多。

美团外卖踩过的“坑”，抖音难填上

从美团过去做外卖的历程来看，抖音还面临多重考验。

首先和电商公司*不同的一点，电商是以SKU为中心交付，美团是以地点为中心。美团王慧文就曾指出外卖在北京市占率达到90%，和上海的市占率毫无关系。，外卖需要打巷战，单点突破。中国餐饮品牌的连锁化率还是处于很低的水平，每进入一个新城市，就需要有新的地推团队去邀请商家参与。

其次是外卖不完全具备规模效应。

第一阶段是发展早期，成本会随着订单量上升、算法精进，逐渐下降。业内人士表示，在积累大量的订单和用户数据后，美团算法可以有效的把订单和骑手进行匹配。骑手在平台接了其中一笔订单后，平台会推荐沿路的订单，这样骑手可以顺路多送几笔订单。整体的效率和速度会有所提升。

这一点是抖音目前不具备的，因为目前抖音的单量相对较少，不具备优化的基础；还有就是履约没有掌握在自己手中，依靠的是第三方。有顺丰同城、达达、闪送。在同城即时配送中，单票成本*低的是达达快送，为4.3元/单；其次是美团外卖4.8元/单；顺丰同城约6.6元/单。闪送并未披露过多数据，市场调研显示，闪送的成本预计要高于美团。达达顺丰还要赚取利润，抖音在前期单量不多的情况下，花在每单上的履约费用也要更多。

第二阶段是单量达到一定规模之后，再增加单量，成本也很难再下降了。外卖的成本不完全符合规模效应。美团王慧文在文章中指出，美团、滴滴是典型的“双边网络且同边负效应”公司，符合C类曲线的发展模式。在发展前期，会随着单量的上升，成本会下降。

一方面，算法的优化总会达到一定极限。另一方面，配送成本本质是人力成本，不会被无底线的压低，特别是国家在呼吁保障骑手权益，企业的用工成本在上升。在美团财报披露的数据当中，2022年Q1餐饮外卖交易单数为33.6亿单，同比增长15.8%；餐饮外卖相关的配送成本为171.8亿元，同比增长了11.7%。（后期合并为核心商业，未单独披露）可以看出订单量上升，虽然配送成本不会以同样的速度上涨，但是相差的也不多了。

*终，外卖市占率第一美团，在2022年Q1餐饮外卖部分的经营利润率也仅为6.5%，利润率很低。但外卖对美团来说能带来稳定的客流，借外卖高频高粘性的特点来“引流”。真正赚钱的还是到店、酒店及旅游业务。抖音已经拥有强大的流量，在外卖格局确定的情况下，没有必要再去设置一个漏斗，花重金来做费力不讨好的事情。

写在结尾:抖音外卖的未来可能是聚合导流

用户心智、履约配送从前期来看，都需要烧钱来解决。要想啃下外卖这块硬骨头，要付出更多努力。一直习惯了轻资产运营、四处出击的抖音，可能并不会持续投入。

所以，在抖音的本地生活版图当中，外卖配送*后只能作为线上团购业务的辅助，不会独挑大梁。这在今年的目标规划中也有体现，抖音本地生活全年的GMV目标达到1500亿元。其中外卖的交易额目标仅为40亿元，占比不到3%。

这也和抖音目前营造的消费场景相关。抖音坚称做的是“团购配送”业务，用户通过观看菜品的介绍、达人的推荐，进而下单。在需要的时刻可以到店兑换，也可以选择外卖送货上门。相比于美团的文字点评，视频解说更直观也能占据一定优势。抖音目前的探店达人生态相对繁荣。因此，我们猜测，直接竞争不划算，抖音可能想做的是一种聚合模式，类似高德打车，把商家慢慢聚拢到平台，履约依然是第三方。视频探店和种草的模式，可以提供更多的新鲜感，也能为商家提供一种新的流量。不做外卖，只做外卖的搬运工。

团购、商城、出行、聊天、超市、外卖，抖音在不断用8亿日活探索直播带货外的新增量，试图成长为一个覆盖消费者方方面面的超级APP，更可能是为上市的时候，商业化的方面给投资人讲更好的故事。但在这些领域，互联网公司此前已经进行过一番厮杀，格局相对明显，抖音想要再入牌桌，可能需要更多的努力、和更适合的模式和方法。

