

抖音团购剑指美团，能力尚欠缺？

随着抵制“二选一”、反垄断风暴接连来袭，互联网巨头的举手投足都备受瞩目。今年初，不少用户注意到，在北京、上海、杭州等一二线城市所在的抖音短视频APP(以下简称“抖音”)同城页面中，“团购”出现在了最顶端的第一个入口。业务模式涵盖到店餐饮、酒店民宿等，剑指美团旗下的大众点评。

本地生活一直被视作美团的核心业务。进入5月，记者发现抖音团购中的许多商品悄然上线了评价功能，这被业内部分人士认为是字节跳动对美团发起的“近身肉搏”。而去年以来，同样低调杀入团购的还有短视频平台快手(以下简称“快手”)。

短视频平台对本地生活业务觊觎已久。它们能够凭借巨量流量入口抢滩成功吗？答案依旧未知。多位互联网资深人士在接受记者采访时持类似观点：抖音等短视频平台暂不具备线下地推和商务运营能力，而这恰恰是美团的核心竞争力。

中国城市报记者 张阿婧文图

体验：折扣大，但商家少、基本无差评

经常刷抖音的网友们最近或许都有相似的经历：刷着抖音突然就冒出同城板块推送的餐厅团购。

这与大众点评推出的团购极为相似：点击推送内容进入页面后，可以在抖音直接付款，不需要跳转到其他平台；同样支持过期退、随时退；可通过距离用户的位置进行排序、筛选；在具体页面，以各路达人探店视频为主；目前上线的是“美食餐饮”和“酒店民宿”这两类产品，前者可在抖音内部支付购买，而后者需要跳转至携程页面。

经常使用抖音和大众点评这两款APP的白领们甚至认为，抖音做了一款视频版的大众点评。

此外，去年12月，抖音还模仿大众点评首次公布了“心动餐厅”榜单，评选出六座城市的300家优质餐厅，其中61.3%为人均100元以下的平价餐厅。

不过，即使已经有了小半年的准备，团购对于抖音来说，依旧算不上一项成熟业务。

“我平常很喜欢打卡新鲜的餐饮店，但持续关注了抖音团购一个月，发现能提供团购的商家选择性太少，久而久之就不太再想打开看了。”资深网友王小姐表示，她现在只会偶尔扫一眼。

记者实测发现，以北京餐饮为例，抖音团购在商家数量的覆盖面上，与大众点评还有一定差距；即使针对同一商家，两个平台提供的团购套餐有时也不相同，目前抖音提供的团购价格更趋于优惠一些。

另外，在抖音团购页面，目前无法提供搜索功能，消费者无法直接搜索到特定的某家餐厅，主要靠平台算法的推送。

对王小姐来说，她对抖音团购还有一个困扰：由于目前抖音团购主要靠博主、大V发出的探店视频推广，遇到陌生餐厅或者新开业的商家时，很难去判断这家店的真实评价如何。

“我觉得抖音上的团购还是广告的成分多，所以对于不熟悉的餐厅我得先去其他平台查询这家店的口碑如何。如果其他平台给出的价格更优惠，甚至在相同的情况下，为什么还要返回来再在抖音消费呢？”她说。

为此记者进行了一番对比，特别是对于一些新开张的餐厅，评价出现了两极分化。

以抖音经常推送的一家北京新开张的高端自助餐“铭门盛宴”为例，抖音团购价为264元/位，页面上不乏诸多达人探店视频，同时给予餐厅很高评价；但同样的团购价格下，大众点评显示该餐厅的评分只有3.07(满分5分)，很多消费后的用户表示是看了抖音的推荐才来打卡，“结果很失望”。

谋划已久？

“抖音本身有变现的需求，而短视频直播和本地生活的结合，又是一个很好的变现方式；另外抖音是比较本地化的，正好和商家的服务需求是比较契合的。”百联咨询创始人、私域电商研究中心主任庄帅对分析说。

事实上，进军本地生活，字节跳动“早有预谋”。

据悉，早在2018年，抖音就已成立POI团队。2019年初又针对本地门店上线“抖店”功能，辅助店主展示地址、优惠信息等，试图自建成交易闭环。尽管抖音投入了大量资源，但收效甚微。

但掌门人张一鸣并未就此放弃。去年底，据晚点Late-Post报道，字节跳动商业化部成立了专门拓展本地生活业务的“本地直营业务中心”，并准备调整约1万名员工至该中心，围绕生活服务、文化旅游和餐饮等行业进行客户挖掘。

记者在向字节跳动方面求证时，对方并未对此作出答复。

不可否认的是，本地生活业务具有广阔市场和较高的利润空间。2020年因疫情的影响，加速了行业的发展，预计2020年本地生活服务O2O市场规模达到1.3万亿元，同比增长20%以上。

美团最新年报显示，截至2020年12月31日，美团年度收入达到1148亿元。从营收结构来看，餐饮外卖的占比最高，占总营收的近六成。

但在盈利方面，餐饮外卖净利润仅为28亿元，净利率为4.3%；而反观以本地生活为代表的到店、酒店及旅游业务，营收占比虽仅为18.5%，但净利润达到了82亿元，净利率为38%。

事实上，除抖音外，快手也在加码布局团购。但与前者相比，快手的团购页面更加隐蔽，用户需要在快手APP首页打开“更多”选项，再点击“本地生活”标签才能进入。

记者实测发现，快手团购目前覆盖品类更广，包括餐饮、酒店、丽人、汽车等，但同样不具备搜索功能。

“短视频平台确实适合本地化营销推广，更适合线上种草、线下拔草。目前很多商家在美团的推广成本也比较高，抖音、快手的这种尝试也就成了一种必然。”海豚社创始人李成东在接受记者采访时分析。

不过他提到，抖音团购目前更偏向于广告营销，而不是闭环交易；同时视频制作需要花费更高的成本。但总体而言，还是构成了一个对美团强有力的竞争。

不止是流量的较量

抖音作为后浪，其杀入本地生活的底气源于庞大的线上流量。今年2月，北京字节跳动CEO张楠透露，抖音视频搜索月活用户已超5.5亿人。

反观美团，其2020年报则显示，截至到2020年12月31日的一年内，美团的累计交易用户数据5.1亿人，同比增长13%；活跃商家数680万户，同比增长10%。

尽管二者对“流量”的统计口径并不相同，但整体来看不分伯仲。

在互联网“流量即王道”的当下，是否只要占据了流量高地，就一定成功跨界？答案



记者对同一家门店的抖音团购和大众点评的评价对比发现，有些消费者表示是看了抖音的推荐才去打卡，“结果很失望”。

或许是否定的。

“抖音和阿里都是以流量见长的企业，但并不是有流量就能做电商和生活服务的。”庄帅对记者分析，以电商为例，这需要考验企业对商家管理、品类管理、服务管理、履约管理等多项指标，同时还有强大的招商能力、采购能力、地推能力等。

时间回到2018年，阿里曾以95亿美元收购饿了么，再联合口碑等成立本地生活服务公司，誓将本地生活战争进行到底。然而几年过去，这场竞争最终偃旗息鼓。

李成东对此也表示，阿里属于电商流量，是全国性的，而非本地化、娱乐类的流量，所以转化起来更困难。

“要论流量，百度的流量非常高，为什么百度外卖最后没做起来？因为O2O拼的不是流量，更多是运营、商务。”互联网分析师葛甲说。

他告诉记者，本地生活业务一般分为前台和后台，前台是指我们看到的APP、流量入口等，后台还有很多线下工作，比如商务合作、拓展等。

“这些都需要平台企业一家家谈，目前抖音显然不具备这样能力。”葛甲认为，如今美团对于线下餐饮等商家已有一定的综合掌控力，而抖音还只是试水，“距离成功，还有不短的路途”。

在葛甲看来，美团拥有一支强大的“地推铁军”，其通过十几年来建立的这套体系，是美团的核心竞争能力。

“团购需要很强的地推能力，以及对商家的运营能力，这两点是当年美团能从‘百团大战’取胜的核心原因。”庄帅也认为，美团并不是以流量起家，因此其在技术、运营、地推、服务等方面有很强的护城河。

他表示，抖音和美团虽都

是互联网平台，但二者的基因完全不同：前者是一个通过线上和技术发展起来的公司；而后者实际上是以线下为核心能力，反过来强化线上的一家公司。

“这是一场综合能力的较量，不仅是流量而已。”庄帅说。

团购是伪命题

如今，抖音能否通过团购模式实现内容与交易的闭环，还有待观察。庄帅认为，这很大程度上取决于它的运营体系、服务体系能否跟得上。

不过，接受记者采访的专家皆对团购这种模式发出质疑。比如庄帅提到，团购本身是强调价格，即优惠的竞争，所以它的持续性是有压力的，这对很多商家是一个矛盾。

“生意好的商家不需要团购引流，而生意不好的商家，通过线上引流也未必能起到很好成效，比如餐饮这类消费，不完全是价格驱动的，餐厅的口味、特色、服务等，都会影响消费者的选择。”他说。

李成东也表示，团购本身没太大价值，本质上变成了一个到店折扣产品。头部品牌不缺客流，差的商家即使做了也没很大作用，还会破坏平台口碑。

此外，同一赛道下，追随者能否弯道超车也要打上一个问题。“美团已经先入为主了，其他公司再进去，也只能是模仿者、跟风者。”葛甲分析，一旦用户的消费习惯养成，这些后来者再想分一杯羹，可能需要付出更高昂的代价。

除非是采用一个更有创新、更有突破、更有效率的新打法，把现有的体系干下来。“先行者可能只需要花一个亿，模仿者可能得花十倍百倍的钱，还不一定有之前的干得好，这也就是所谓的先发优势。”葛甲说。