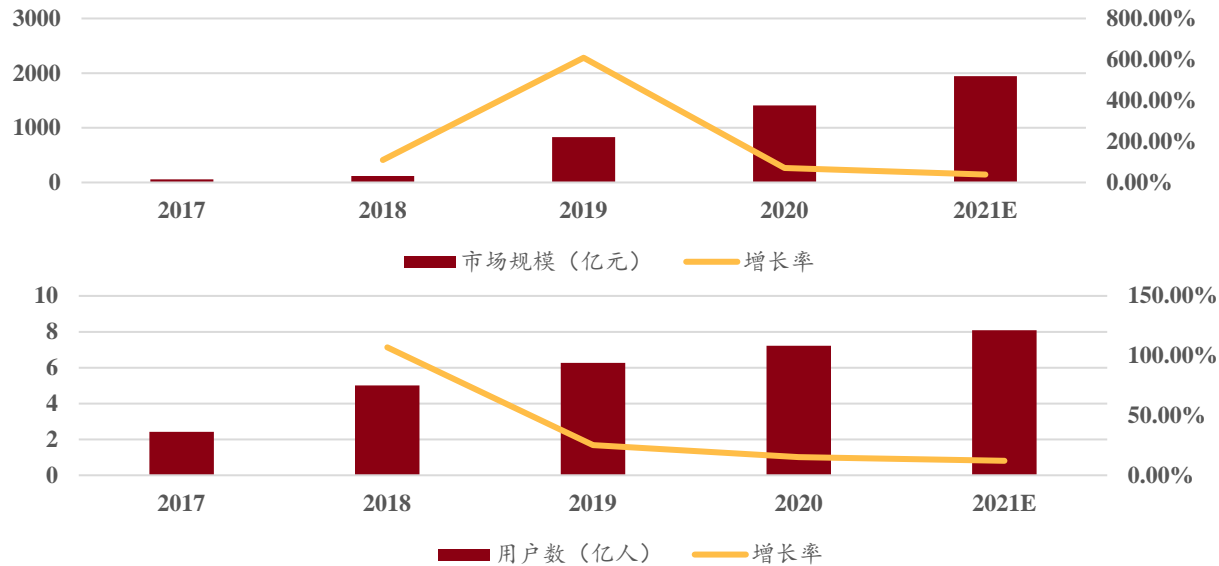


# 美食探店短视频对到店餐饮的导流效果分析

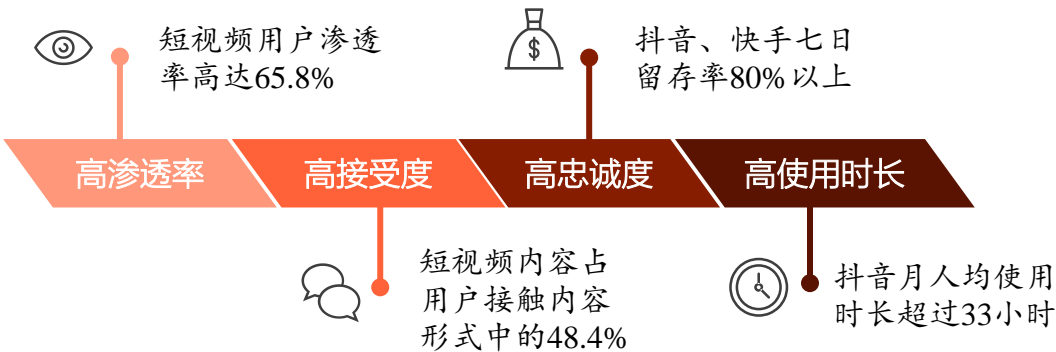
——以北京市门店的抖音和大众点评数据为例



1 短视频行业快速发展，四大特性使短视频平台成为流量入口



短视频行业的用户数及市场规模快速扩张，头部玩家领先于业内其他玩家



2 用户端：短视频平台与美团用户群体重合度高，存在直接竞争

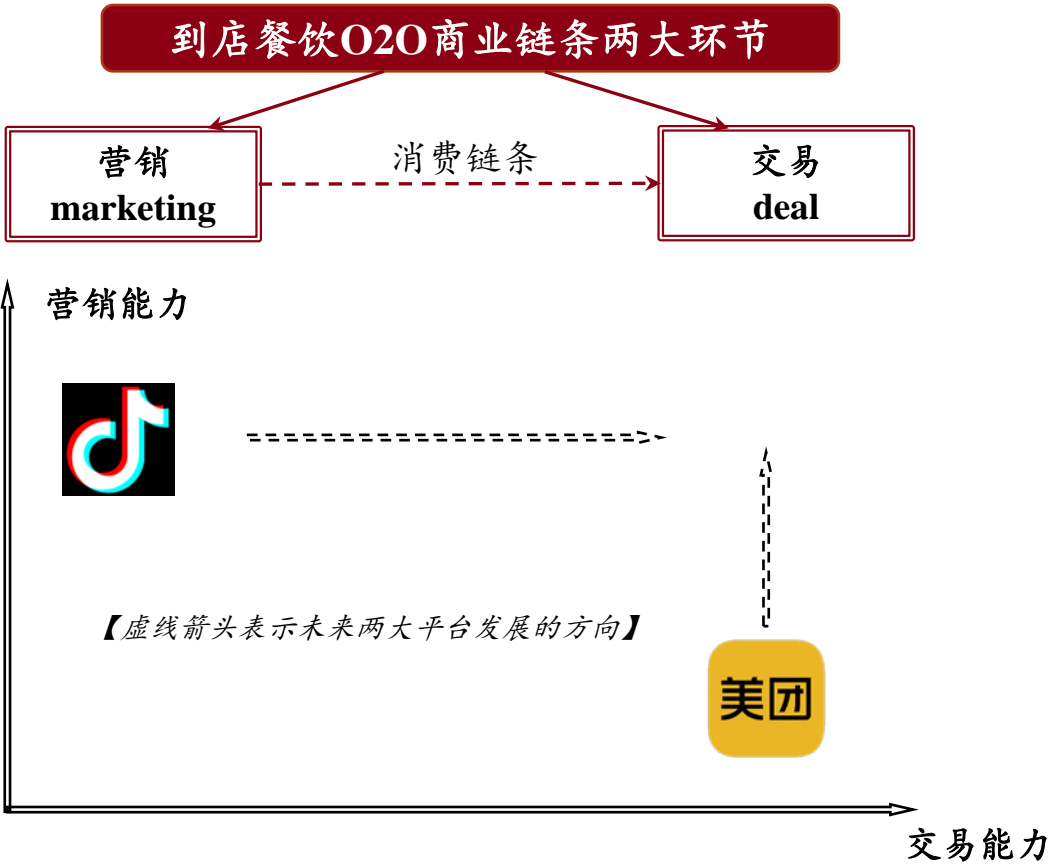
抖音平台	美团平台
➤ 抖音女性用户占比51.3%	➤ 美团到店餐饮女性用户占比52.7%
➤ 24-40岁用户占比44.2%	➤ 26-40岁用户占比约60%，90后年轻群体为主
➤ 一二线城市用户为主，一线用户占比约18%	➤ 一二线城市用户为主
➤ 抖音平台DAU约6亿	➤ 美团平台DAU约7000万（到店餐饮约2000万）

抖音18岁以下用户TGI为157.3，18-24岁用户TGI为116.2，在Z世代用户渗透方面显著领先美团

3 商户端：商户没有动机拒绝抖音，二者在商户端存在竞争



1 抖音、美团现阶段各自具备的差异性优势



抖音：擅长种草，在营销能力、前期获客具备优势

美团：擅长转化，在交易产品、后续履约具备优势

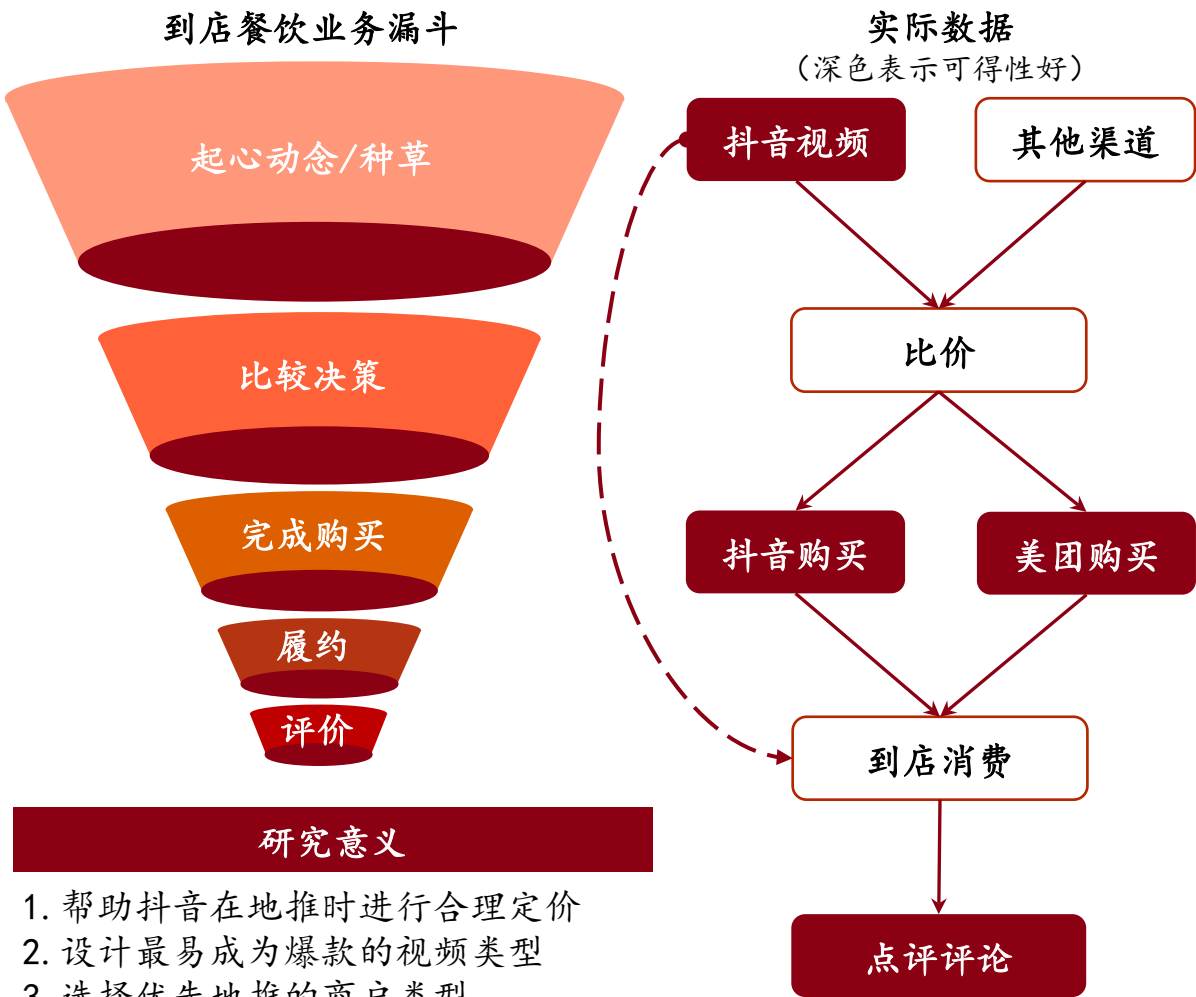
2 抖音入局本地生活餐饮市场，在交易领域开始发力



- 3月上线抖音团购产品——同城推荐上线本地生活服务入口，内容层面打造短视频达人组织
- 4月上线抖音点餐及支付二维码，在北京、上海、成都等六所城市试水
- 同店家团购产品优惠力度方面，抖音>美团，对用户来讲，优惠力度为决策的重要考虑因素



1 研究问题：探店短视频对商家线下营业额的影响及相关的影响因素



2 数据说明：主要变量、数据来源、获取方式与筛选规则

部分核心变量		
店铺数据	视频数据	
<ul style="list-style-type: none"><li>菜系</li><li>评分</li><li>人均消费</li><li>附近商家数</li><li>是否有抖音团购</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>发布时间</li><li>点赞/转发/评论</li><li>时长</li><li>标题内容</li><li>是否为抖音探店团</li></ul>	
数据来源	获取方式	数据内容
大众点评 + 抖音APP	手动摘录 + 网络爬虫	店铺信息 视频信息 日评论数据
数据筛选规则		
店铺信息	视频信息	日评论信息
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 抖音上有点赞量1000以上的视频</li><li>✓ 点评上近一年内至少一天的单日评论数不小于5</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 视频带有对应店铺的定位</li><li>✓ 视频点赞量需要大于1000</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 每家店每天的评论数量</li><li>✓ 选取2020年7月1日到2021年5月1日的面板数据</li></ul>

1 描述性统计量

单店数据      视频数      日评论记录

平均数      5.8      218.0

中位数      4      233

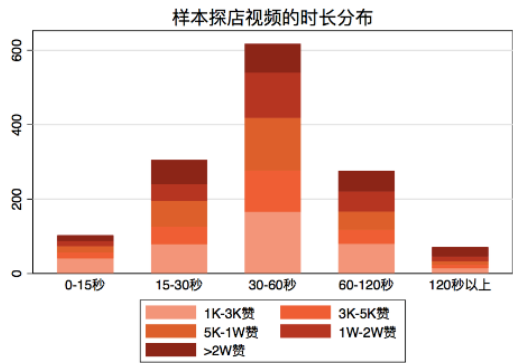
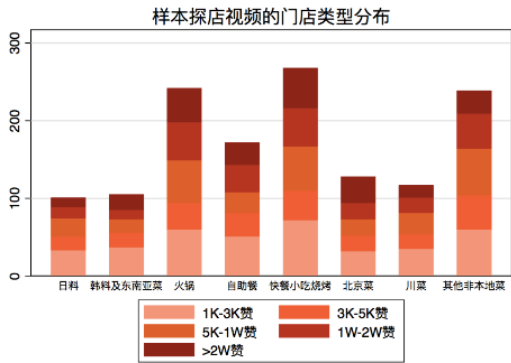
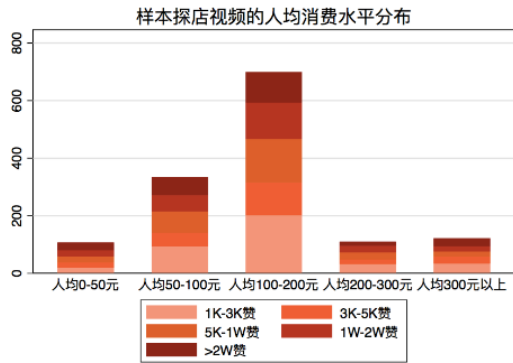
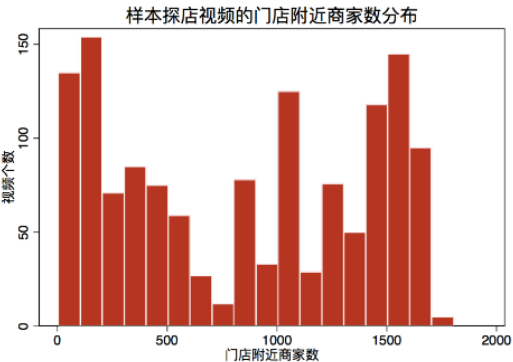
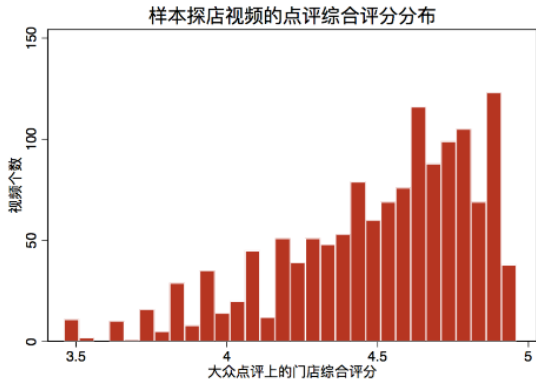
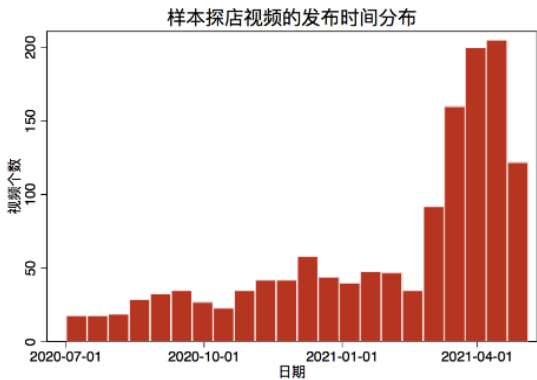
最小值      1      43

最大值      20      305

标准差      4.9      71.9

备注：共选取247家商户、1660条短视频、54734条日评论记录的数据

2 样本分布的可视化呈现

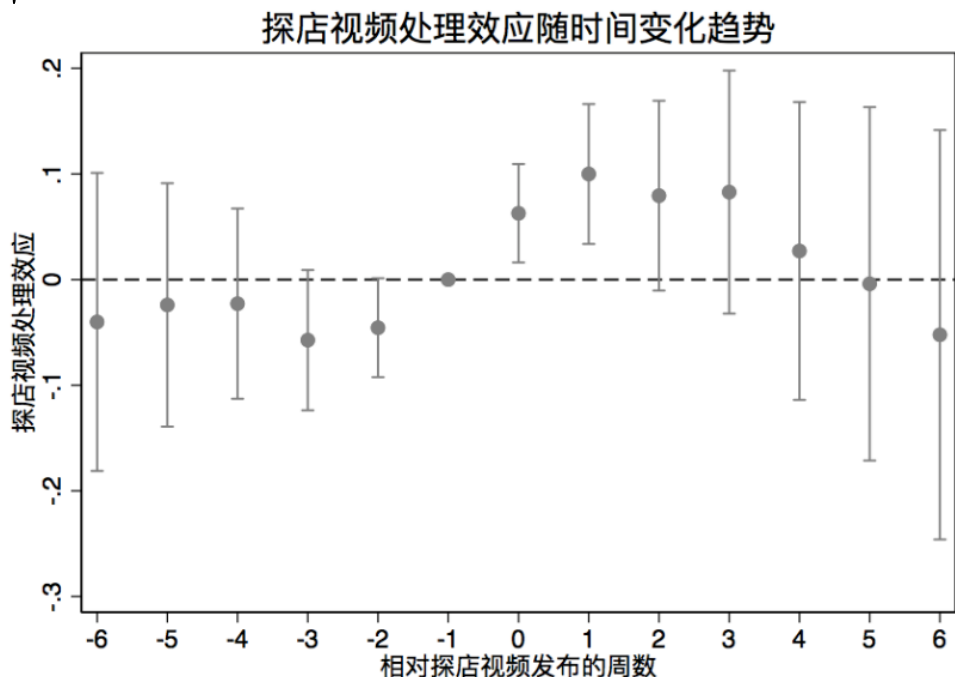


## 1 抖音的探店短视频营销对门店大众点评的评论数的影响

模型：事件分析法（Event Study）

$$\text{Log\_comments}_{rt} = \alpha + \sum_{w=-6}^{-2} \beta_w \text{Before}_{rw} + \sum_{w=0}^6 \beta_w \text{After}_{rw} + \gamma_t + \delta_r + \varepsilon_{rt}$$

模型结果分析：



分析思路：

- 使用事件分析法考察探店视频对评论数的影响
- 考察门店在样本期间内发布的首个千赞以上视频

模型参数：

- 门店用r表示，日期用t表示
- $\text{Before}_{rw}$ ,  $\text{After}_{rw}$  表示相对探店视频发布的周数，以视频发布前一周作为省略组
- 控制日期、门店的固定效应
- 关心的系数  $\beta_w$ ：探店视频发布前后的点评评论数的变化，即探店视频的处理效应

结果分析：

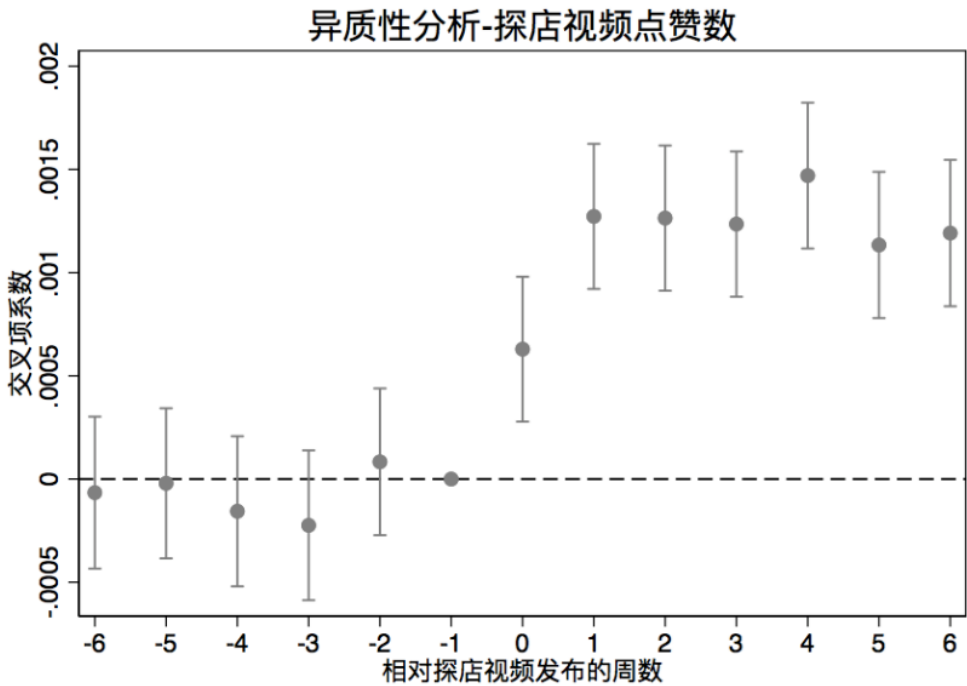
- 影响持续约4周：视频发布当周到3周后，系数  $\beta_w$  系数显著为正，随后回落
- 日均评论数提升约7%：探店视频发布后4周内处理效应平均为0.07

2 视频热度对探店视频效果的影响

模型：

$$\text{Log\_comments}_{rt} = \alpha + \sum_{w=-6}^{-2} \beta_w \text{Before}_{rw} + \sum_{w=0}^6 \beta_w \text{After}_{rw} + \gamma_t + \delta_r + \varepsilon_{rt}$$
$$\beta_w = \beta_{w0} + \beta_{wl} \text{Like}_r$$

模型结果分析：



分析思路及模型参数：

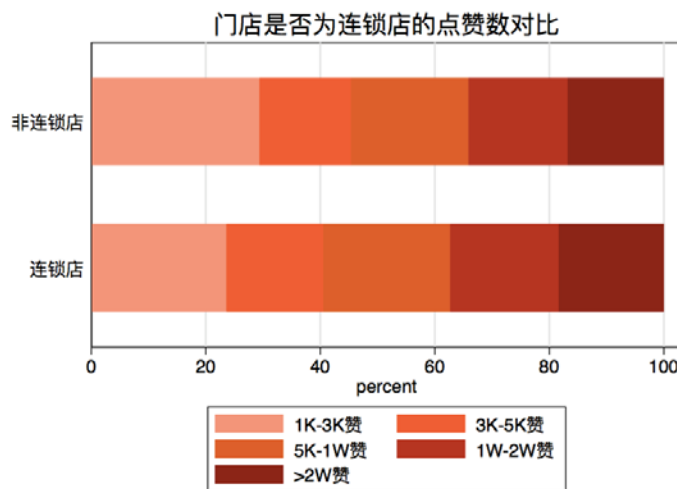
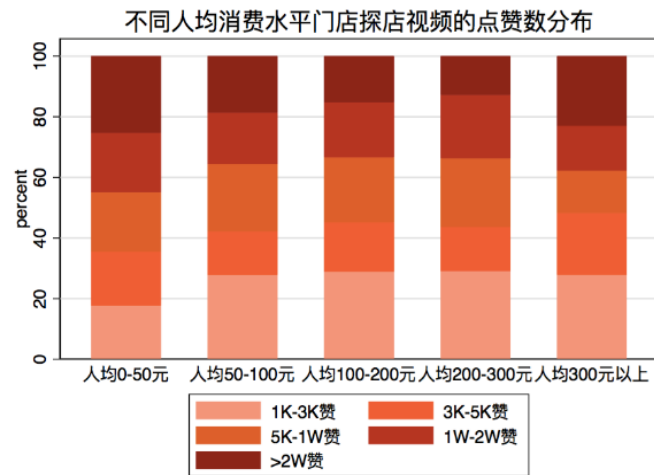
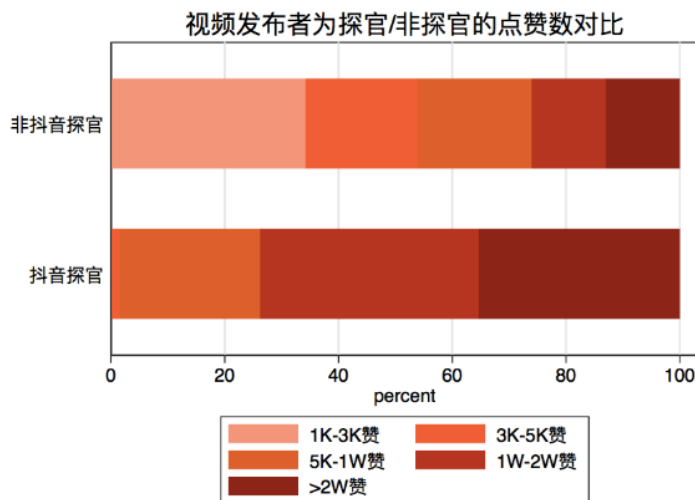
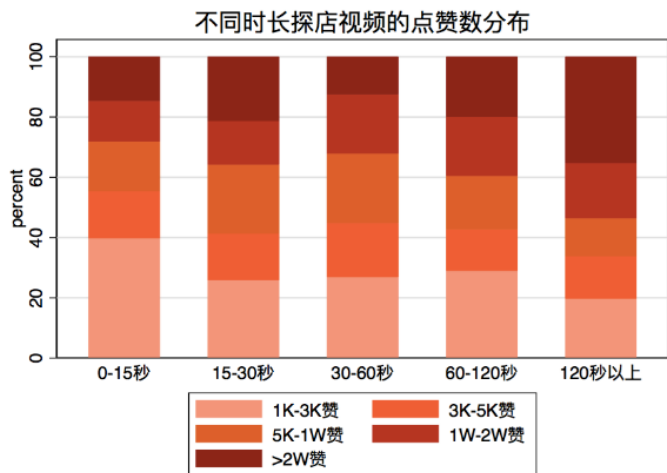
- 采用视频点赞数作为视频热度的代理变量
- 关心的系数  $\beta_{wl}$ ：视频点赞数每增加1000，探店视频发布的处理效应增加  $\beta_{wl} \times 100\%$

结果分析：

- 探店视频的总点赞数每上升1000，处理效应上升约0.12%
- 探店视频总点赞数与处理效应关系如下：

总点赞量	发布4周内日均评论数增量
1万赞	3.4%
5万赞	7.8%
10万赞	13.3%
20万赞	24.3%

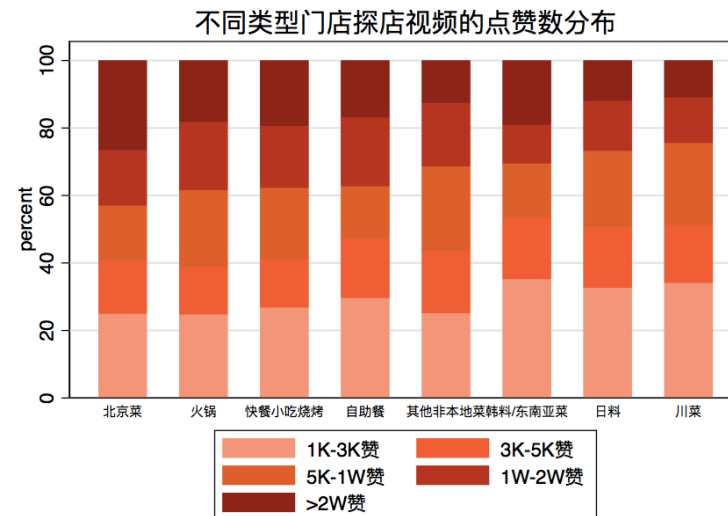
## 2 具有什么样特征的探店视频热度更高？



具有以下特征的视频点赞数更高：

- 视频时长在60秒以上
- 由抖音认证探官发布
- 人均消费0-50元或300元以上，即突出性价比或突出高档、特征鲜明的门店
- 连锁门店
- 北京菜、火锅、快餐小吃烧烤类

OLS回归结果显示，同时控制多个视频特征及视频发布距今时间后，以上结果仍然成立





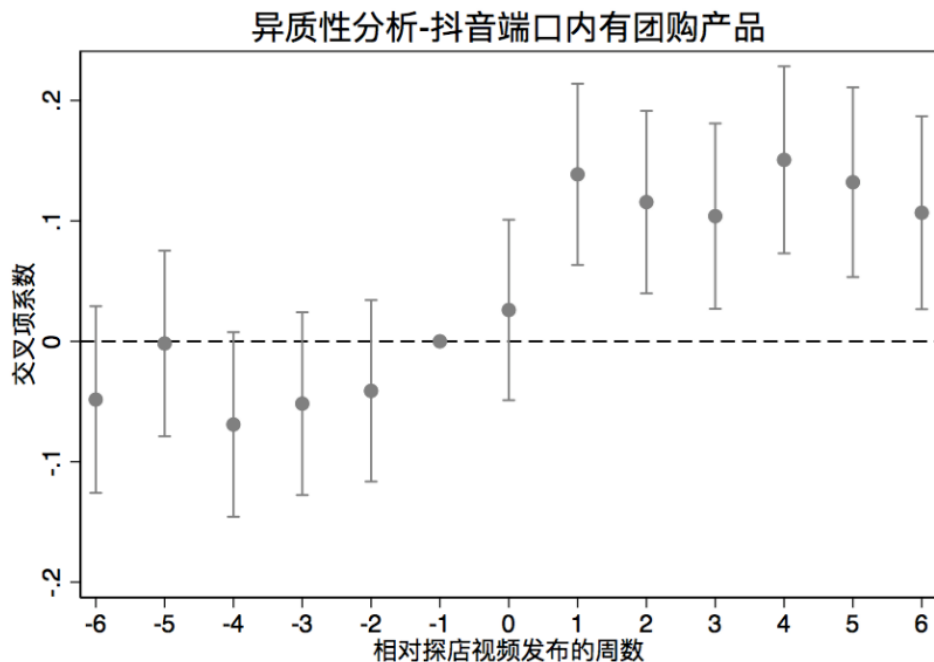
## 3 门店特征对探店视频效果的影响（控制视频热度）

选用模型：

$$\text{Log\_comments}_{rt} = \alpha + \sum_{w=-6}^{-2} \beta_w \text{Before}_{rw} + \sum_{w=0}^6 \beta_w \text{After}_{rw} + \gamma_t + \delta_r + \varepsilon_{rt}$$

$$\beta_w = \beta_{w0} + \beta_{wx} X_r + \beta_{wl} \text{Like}_r$$

模型结果分析：



分析思路及模型参数：

- 探究商家特征对于探店视频效果的影响
- 控制了视频热度的影响：控制点赞量  $\text{Like}_r$  和  $\text{Before}_{rw}$ ,  $\text{After}_{rw}$  的交叉项
- 关心的系数  $\beta_{wx}$ ：特征变量  $X_r$  为1时，探店视频发布的处理效应增加  $\beta_{wx} * 100\%$

结果分析：

- 抖音端口内有团购产品对于视频转化效果有着显著的正向影响。
- 例子：5万赞的视频，无团购的门店平均处理效应仅3.1%，有团购的则为12.7%
- 可能的解释：抖音团购提供的消费可得性提高了探店视频的转化效果
  - 证据：从点评的评论文本看，存在抖音上消费，点评上评论的情况

## 3 门店特征对探店视频效果的影响（控制视频热度）

选用模型：

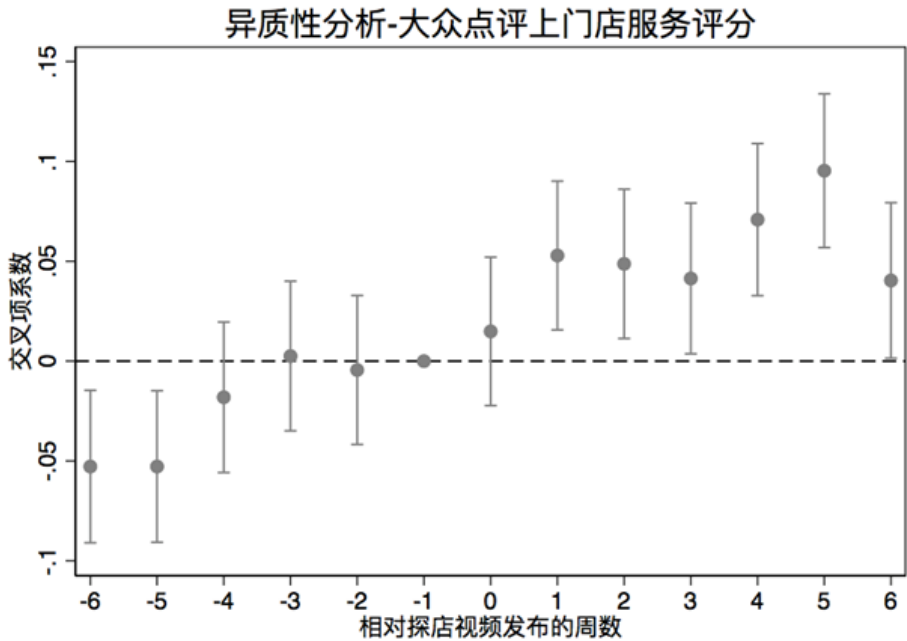
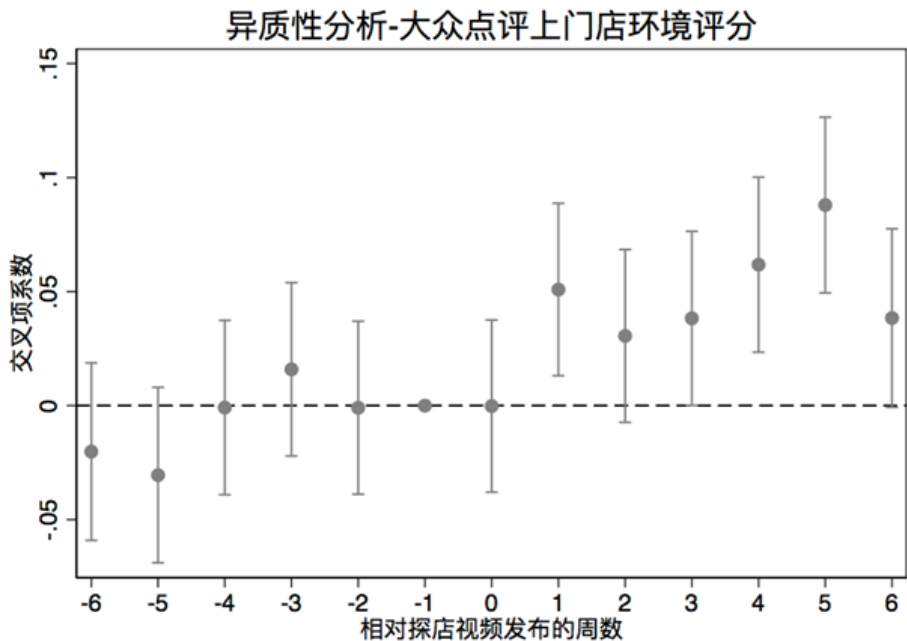
$$\text{Log\_comments}_{rt} = \alpha + \sum_{w=-6}^{-2} \beta_w \text{Before}_{rw} + \sum_{w=0}^6 \beta_w \text{After}_{rw} + \gamma_t + \delta_r + \varepsilon_{rt}$$

$$\beta_w = \beta_{w0} + \beta_{wx} X_r + \beta_{wl} \text{Like}_r$$

模型结果分析：

结果分析：

- 点评上评分越高的门店，探店视频的转化效果越好，且环境及服务的影响大于口味。
- 可能的解释：与视频的展示形式有关，环境和服务更能被用户感知





3 门店特征对探店视频效果的影响（控制视频热度）

选用模型：

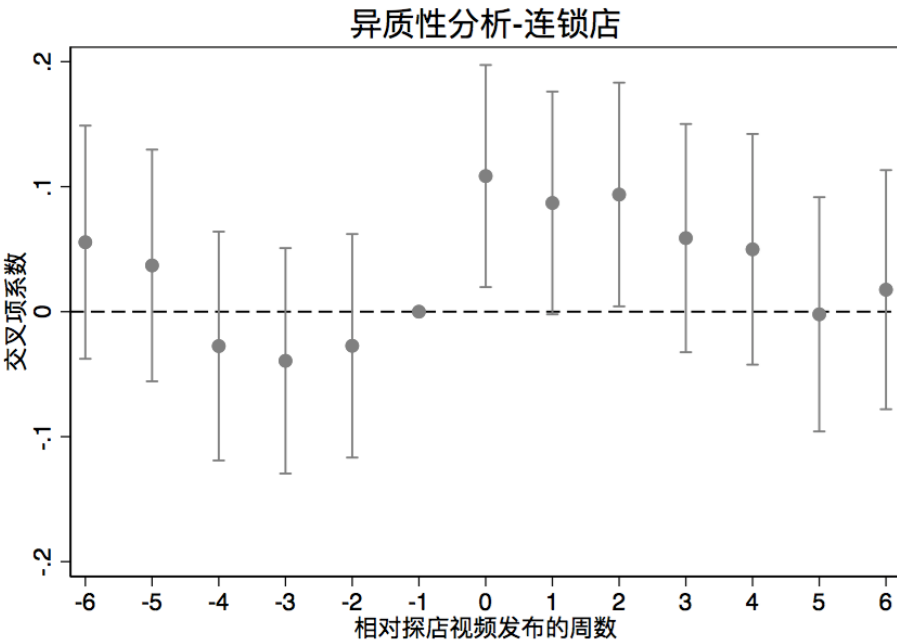
$$Log\_comments_{rt} = \alpha + \sum_{w=-6}^{-2} \beta_w Before_{rw} + \sum_{w=0}^6 \beta_w After_{rw} + \gamma_t + \delta_r + \varepsilon_{rt}$$

$$\beta_w = \beta_{w0} + \beta_{wx} X_r + \beta_{wl} Like_r$$

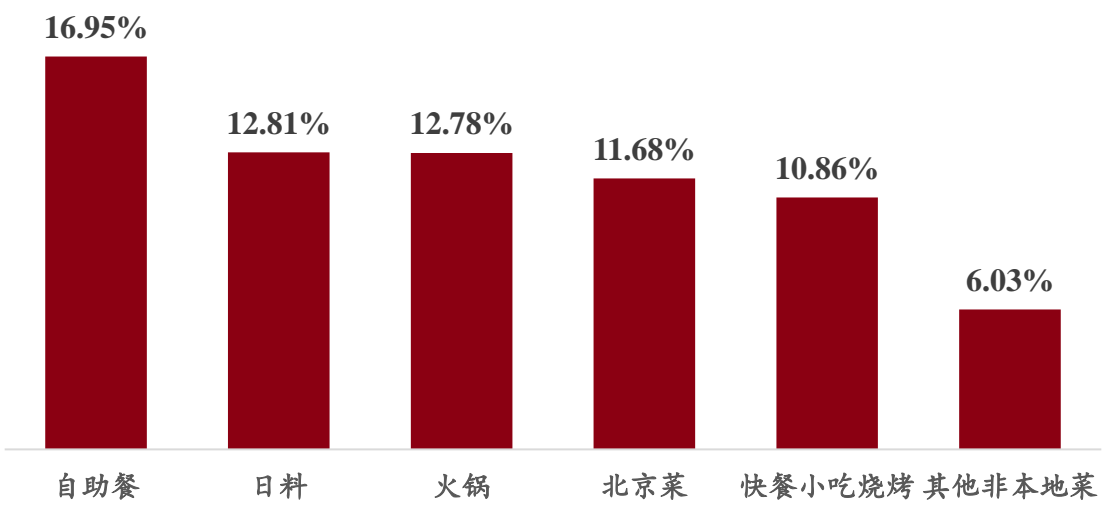
模型结果分析：

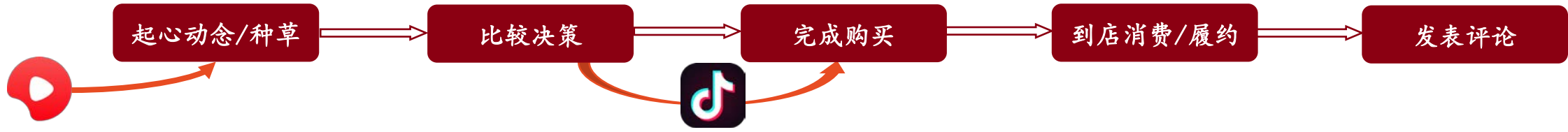
结果分析：

- 对于连锁门店，探店视频的转化效果更好
- 对于自助餐、日料、火锅等较为年轻化的餐饮品类，探店视频的转化效果更好
- 可能的解释：连锁门店的消费可得性好；抖音的用户结构较年轻



异质性分析-不同菜系门店的4周平均处理效应  
(控制视频热度为5万赞)





抖音侧

1 短视频营销的定价依据

- $\text{销量增量} = \text{评论增量} \times \frac{\text{到店消费人数}}{\text{评论数}} \times \text{人均消费}$
- 以视频营销的收益作为商家支付能力的上限，辅助定价

2 设计探店视频营销的运营策略

商家地推策略：

- 菜系：优先选取火锅、日料、烧烤和自助等受年轻人欢迎的品类
- 评分：选取点评评分较高（特别是服务和环境）的商家
- 规模：优先连锁店

视频制作策略：

- 侧重长视频（60秒以上）、消费特征鲜明（突出性价比或突出高档）、达人探店视频

美团侧

竞争压力评估

短期：

- 现存用户心智保证当前存量用户短期内较难转移到抖音平台，美团仍是“吃”的首选
- 抖音的种草营销能力、流量优势使其在获取增量用户方面具备优势，数据分析证明增量市场存在

中长期：

- 抖音模式可能会对现在本地生活的打法产生破坏式创新的效应
- 抖音独特的算法、流量优势可以使其持续迭代创新