

抖音饿了么PK快手美团 本地生活进入合纵连横时代?

本报记者 李静 北京报道

互联网巨头在本地生活赛道的竞争正在白热化。

8月19日,抖音和饿了么共同宣布达成合作。双方表示,将携手探索本地生活服务的新场景升级,通过优质的内容、丰富的商品和高效的物流配送,深度连接

借力饿了么,抖音进入“到家”领域

抖音此前涉足的本地生活市场主要是用户到店消费品类。

依据抖音与饿了么之间的合作,饿了么将基于抖音开放平台,以小程序为载体,与抖音一起通过丰富的产品场景和技术能力,助力数百万商家为6亿抖音日活用户提供从内容种草,在线下单到即时配送的本地生活服务。双方将共同投入更多创新资源,支持本地生活商家发展,更好地满足消费者城市生活即时需求。

抖音从2018年开始探索进入本地生活市场。随着2020年新冠肺炎疫情的到来,商家的线下经营遭遇重创,抖音成了不少中小商家的救命稻草,不只抖音直播电商快速发展,抖音的本地生活服务在2020年和2021年快速增长。

目前,在同城生活页面,抖音已经提供美食、休闲娱乐、景点周边游、丽人美发、酒店民宿、亲子、运动健身、美甲美睫8个大品类的本地生活服务。

付捷(化名)是抖音本地生活的一名重度用户,几乎每周都会根据抖音推荐去探索一两家美食店铺。“在抖音刷视频的时候不经意间就被种草了很多美食,尝试过几次之后发现推荐的都很不错。而且,有时候同一家餐厅相同的价格,抖音上的团购套餐比其他平台的团购套餐要多一道菜。”付捷对记者分享道。

抖音本地生活从今年6月1日正式开始对商家收取佣金。但本

商家与消费者,在视频化时代带来“即看、即点、即达”的本地生活新体验。

抖音进入本地生活市场已有多多年,其服务涵盖美食、景点门票、电影票、美发美甲、预订酒店等。值得注意的是,抖音此前提供的本地生活服务都是到店消费类型的本地生活服务。

记者从抖音达人和商家了解到,目前抖音在本地生活服务上收取的佣金低于其他平台,虽然整体营销费用相对其他平台并不低,但转化率和核销(实际到店使用)非常可观。

需要注意的是,抖音此前涉足的本地生活市场主要是用户到店消费品类,而鲜有到家品类。

这是因为，在本地生活市场，相较于到店品类，到家品类的门槛更高。领悟时代数字研究院首席研究员唐树源对记者解释道：“到店团购的市场开发相对简单，是To B的机制，也便于平台管理。但到家的本地生活服务是To C的机制，意味着一方面接入的商户需要有提供到家服务的能力，另一方面平台还需要有能够链接C端的物流供应链，这方面是抖音所欠缺的，并且是短时间难以搭建起来的。”

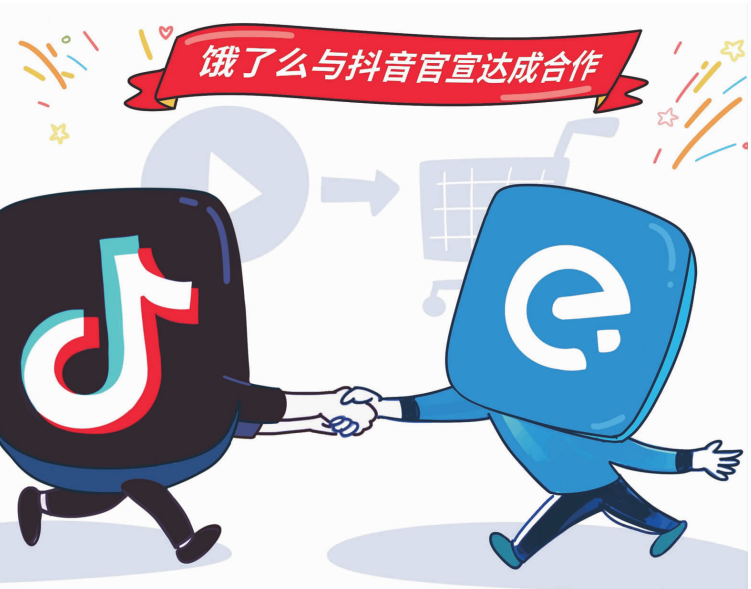
抖音选择与饿了么合作,不仅能够链接饿了么平台的众多商家,还能借助饿了么的配送网络,实现连接C端的到家服务。

易观分析研究中心高级分析师杨旭对记者指出,在抖音与饿了么此次的合作中,抖音有丰富和优质的内容和视频化场景,饿了么有人驻餐饮商户、完整的服务供给和物流配送能力。抖音希望借助饿了么的本地生活网络能力,饿了么希望能借助抖音的内容能力,达到双赢的局面,打开“即时电商+内

务,此番牵手饿了么,意味着抖音可以从到店消费的本地生活服务,延伸至到家类型的本地生活服务。

而短视频平台牵手外卖平台,早有先例。2021年底快手就宣布与美团达成互联互通合作。网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾在接受《中

国经营报》记者采访时表示：“外卖这类到家服务的赛道对于即时配送能力有着较高的要求，这也导致其入局门槛较高，美团和饿了么都有这方面的能力，而美团已和快手达成合作，抖音选择联合饿了么形成统一对抗阵线，也能补全抖音在到家服务的缺口，互惠互利。”



本地生活市场合纵连横的新格局,未来究竟会呈现怎样的战局?

视觉中国/图

容服务+靠谱配送”这样一个想象空间。

目前,抖音已经成为中国移动互联网市场DAU(日活跃用户数)仅次于微信的流量平台,抖音是否有可能将到家类本地生活服务全部交由饿了么呢?

唐树源认为,目前来看,把全部的到家服务都给到饿了么的可能性不大,每个到家服务商都有各自的优势。随着抖音本地生活的丰富完善,需要的是适合各个品类的专业服务商,以充分发挥效能,形成良好的闭环。

抖音集团CEO张楠也明确表示：“未来希望能够通过抖音开放平台，与更多合作伙伴一起，为用户创造更大的价值。”

另外,从美团的财报数据可以看到,餐饮外卖品类的经营利润率其实并不高。2021年美团餐饮外卖业务的佣金率约为4.1%,经营利润率为6.6%。到店、酒店及旅游业务才是美团利润贡献最大的业务板块,2021年美团该业务的经营利润率达到43.3%。

如今,抖音在本地生活的酒店民宿板块,不仅有品牌自营的团购商品,还接入了携程、同程、去哪儿等第三方服务商提供的商品服务。随着抖音与饿了么合作的深入,本地生活用户活跃度不断提升之后,抖音是否会上架进入利润率更高的酒旅市场?对于相关采访,截至记者发稿,抖音方面未作出相关回复。

合纵连横,本地生活市场开启新战局

在美团和快手牵手半年多之后,饿了么和抖音走到一起看起来并不是偶然。

敌人的敌人就是朋友，古有公孙衍和苏秦联合“天下之士合纵相聚于赵而欲攻秦”，如今在本地生活市场的战场，也呈现不同平台之间合纵连横、合力对抗之势。

2021年底快手就宣布与美团达成互联互通合作,美团在快手上线美团小程序,为美团商家提供套餐、代金券、预订等线上交易和售后服务等完整服务能力,快手用户也能通过小程序直达美团。

以团购、外卖起家的美团，如今所剩不多的主要对手是饿了么；短视频风靡大江南北之时，一度有“南抖音、北快手”的说法，快手的老对头自然就是抖音。在美团和快手牵手半年多之后，饿了么和抖音走到一起看起来并不是偶然。

抖音和快手是新兴的短视频巨头,都手握巨大的流量池,拥有多维度转化的可能,不仅在餐饮,同时在电商、旅游等方面都有价值挖掘的潜力。美团和饿了么这两大外卖平台,则是通过多年积累和基础设施建设,在全国范围内构建起来庞大的商家体系和配送网络体系。短视频平台与外卖平台的双双牵手,能给行业带来新的可能吗?

“饿了么与抖音的合作，本质上不是谁家缺流量。抖音有着高活跃用户，饿了么有着高频且刚性的用户需求；如果不开放协同，各自的流量都没办法效益最大化，消费者体验没办法提升优化，商家经营也没办法进一步拓展。各出长板合作，才能避免重复建设，追求整个行业的效益最大化。”杨旭对记者说道，对消费者来说，“即看即点”多了一种全新的服务选择，是让“即时性”的需求不断升级，刷视频刷到感兴趣

的就立马下单点个外卖，饿了么小哥当下就能送到，获得本地生活即时服务新体验。对数百万商家来说，视频化运营也意味着生产力的再解放。从线下到线上，服务半径、场景的扩大，有望迎来更多的需求，即时履约能力的支持，保证丰富商品到达用户手中的高时效性，商家做好供给服务，将获得营收增长的新空间。对于整个行业来说，这也意味着本地生活行业正在不断向“即时性”进化，并不断追求行业性经济效率的提升。

从市场渗透率的角度来看,艾媒咨询数据显示,截至2021年上半年,国内本地生活服务市场整体渗透率仅为12.7%,仍然具备较充足的提升空间,对于本地市场的各大玩家来说,也意味着还有巨大的可以施展身手的市场空间。

“从市场格局的角度来看，随着抖音和饿了么达成合作，意味着在本地生活市场的竞争格局上基本形成了阿里系、美团系、京东系的三足鼎立，即在即时零售方面表现出来的‘阿里协同’‘美团补仓’‘京东流量’三足鼎立的格局。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授对记者表示：“未来，还是希望各自形成相应的独特性，中国市场那么大，没有一个企业能够独占市场。”

需要注意的是,在互联网行业,各具优势的互联网公司联手合作的案例非常多,但合作的最终效果如何与双方的合作诚意密切相关,如果合作双方互相防范、最终的合作效果必然会大打折扣。本地生活市场纵横交错的新格局,未来究竟会呈现怎样的战局,本报记者将继续关注。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY