

电商流量焦虑下的本地生活新战场



滴滴欲攻美团、抖音

本地生活战场硝烟弥漫。7月25日，北京商报记者发现，滴滴想在生活服务领域有一席之地，于近期对部分用户征求个人信息授权，基于用户浏览及搜索信息、位置信息，通过滴滴App及车载屏推荐或展示用户可能感兴趣的目的地生活服务信息或广告信息，包括美团团购套餐、景点门票推荐、目的地点评服务。

本地生活领域的电商老玩家们，也在整个7月动作频频：美团灰度测试“美团直播”和“特价团购”的固定入口；抖音加码本地生活板块的商家端服务功能，宣布上线“搜索数据”帮助商家推动成交；小红书低调上线本地生活服务平台，在上海等城市的用户已经可以通过内容下方的链接购买团购套餐；拼多多也在最新版本的App中，正式上线本地生活入口，售卖产品以连锁品牌的优惠券为主。

时间回溯至2023年初，在阿里提出包括本地零售在内的五大战略之后，今年3月，高德正式宣布与口碑合并。7月上旬，“夜淘宝”整装上线，再一次强化了本地生活、内容种草等领域在淘宝App内的存在感。

“本地生活这块儿，已经很久没有这么热闹过了。”五年前，白罗京（化名）担任过某团购平台的区域招商经理，如今在北京经营着一家本地生活产品营销公司。“2018年前后，美团、饿了么、阿里、京东和拼多多等平台都

在本地生活领域布局，各家平台抢人最严重的时候，一家店可以在四五个平台上线，每个平台补贴都很厉害。”

只不过，商业竞争总会上演优胜劣汰的戏码，即便是胜者之间也会分出一二三梯队。“高举高打”的玩法很快让一些中小平台无力“续命”。在白罗京看来，经过上一轮电商“百团大战”和“外卖大战”的洗牌之后，美团已经成为了当时本地生活领域的胜利者，而这种优势地位即使到现在，也鲜有其他平台能够取代。

“尽管在酒旅等领域，美团的抽佣可能会到10%以上，比抖音高出1倍多，但商家通常还是会把美团当成第一选择。”白罗京坦言，在本地生活领域，消费者到美团消费的目的性更强，产品的实际转换率自然也会更高，通常在3倍以上。

看当下的市场，上一轮以胜利者身份存在的美团，要与后起之秀的抖音、拼多多、小红书、滴滴等再来一轮较量，还要和深谙互联网打发的京东、阿里继续过招。当然，新阶段自然有新规则，市场也需要用新方式等待赢家出现。

投流费占成本50%

巨头纷纷入场，也让新一轮的“百团大战”初见端倪。只是，和上一轮互联网平台“高举高打”的烧钱惯性逻辑相比，这一次，商家的付出也在逐渐变多：早年靠人力“走街串

巷”拉商家进驻的车轮战似乎不再奏效，当下则需要对着后台屏幕投入一波又一波的营销费用，后者的投入像是填不满的“无底洞”。

“上一轮平台‘抢人’的时候，BD（招商）几乎都是走街串巷，挨家挨户进行推广。”白罗京回忆，减免佣金抽成和每单补贴是常规操作，“对于刚刚入驻平台的商家来说，在平台上线产品的成本，几乎等同于产品本身的降价成本，没有额外支出”。

时过境迁，随着抖音的强势入局，情况发生了变化。2022年12月底，当白罗京带着自家公司的产品入驻抖音直播的时候，他发现，以直播的形式推广文旅类团购产品，让他的预算“超出了一大截”。

“在产品让利30%左右的基础上，还多了很大一部分的人力成本。”白罗京告诉北京商报记者，虽然最初邀请了公司签约达人前来兼职直播，但是由于直播转化率不理想，今年年初，自己还是重新聘请了更加专业的主播。“抖音直播是单推爆品的逻辑，这对主播的话术要求很高，需要主播利用‘逼单’等专业技术持续抓住受众。”白罗京表示。

除了人力成本之外，流量也越来越贵了。“从前的引流很简单，谁便宜谁就有流量，但是根据现在的算法分发逻辑，不投流，很难把握高质量受众，转化率自然也不高。”白罗京透露，有的商家在付费购买流量上花的钱，可能就会超过整体成本的50%。

在白罗京看来，当前线上消费领域的算法分发，很大程度上已经被抖音改写了。“没

办法，就目前的情况来看，抖音一定是未来10年的流量分发中心，增长潜力大。所以就算现在抖音的转化率不如美团，我们也还是会增加自己的预算，想把这块骨头啃下来。”白罗京说。

更看重核销率

手握流量的利剑，面对原先以美团为代表的本地生活格局，抖音亮出了算法的刀刀。

“抖音在2021年就为本地生活成立了专门的算法团队。”抖音算法团队的内部人员李超（化名）向北京商报记者透露，发展到现在，该团队已经有了20多位成员，大概是抖音核心算法团队人数的1/3，主要工作内容是基于抖音本身的推荐分发算法进行优化。

和第一轮以美团模式为首的业务布局不同，抖音本地生活业务的主体并非外卖业务。“当前主要还是一些以‘吃喝玩乐’为主的到店业务占据大头，外卖的体量比较小。”李超表示，和抖音主端强调DAU（Daily Active User 日活跃用户数量）和用户每日在线时长的考核指标不同，抖音本地生活业务更看重核销率。

换句话说，本地生活的直播和内容，不仅需要有人看，还需要观看者下单，并且完成最终的到店核销。“环节更多，链路更长，这些都对本地生活业务的算法提出了更高的要求。”李超说道。

根据李超的介绍，在抖音推出的名为“巨量引擎”的服务平台中，商家能够完成精准投流的动作。“和电商以及内容分发算法不一样，本地生活算法最显著的特点就是地理因素的权重占比更高。”李超表示，和专攻内容创作投流的“DOU+”不同，抖音的本地生活服务商家可以通过巨量引擎精准地控制流量范围，“商家可以根据需求，选择性地投放6公里、20公里以内的客流，很大程度上能够帮助商家进行更为精细的筛选”。

除此之外，作为每日活跃用户超过6亿的流量池，抖音积累的活跃用户数据库，也是其打磨本地生活业务算法时的优势之一。“相比其他平台，抖音在训练本地生活算法模型的时候，也会利用消费者在抖音主端的行为序列。”李超解释道，这也意味着，用户在使用抖音过程中的内容偏好、停留时长等数据，都会被迁移到本地生活的算法库中去。

“更精细化的流量运营，避免无效投流，这肯定是未来本地生活业务算法的发展趋势。”李超说道。

饱和和流量急变现

历史总是惊人的相似，基于本地生活的明争暗斗可谓此起彼伏。2010年前后，团购第一次成为市场风口。大批创业者涌入，在资本斗兽场厮杀三年之后，市场逐渐形成了美团、大众点评和百度糯米三足鼎立之势。

僵持之下，行业合纵连横加速。2015年，美团与大众点评宣布“联姻”，二者合并独立之后，共同占去市场八成份额。三年之后，阿里出手，以95亿美元的价格完成对饿了么的全资收购。而作为曾经百度发力O2O本地生活领域重要见证者的百度糯米，也最终在去年底正式停止服务，成为了“时代的眼泪”。

另一边，电商企业一路高歌猛进，为从线下获得更多流量，电商巨头们将社区团购和生鲜电商的玩法糅合，高调进场布局本地生活业务。2018年前后，大量资本涌入本地生活，进行跑马圈地。根据中泰证券研报统计数据，生鲜电商领域2018年共融资22笔，融资约51.1亿元人民币，各家企业“大乱斗”，也被业内人士称为“百团大战”。

热闹烧钱混战之下，仅仅两年多光景，饭团团、十荟团、食享会等中小企业在巨头挤压中黯然离场，就连获得了亚马逊B轮融资的美味七七也在成立三年后倒闭。滴滴、京东、阿里的社区团购业务也相继倒戈或是收缩阵线。当资本极速冷却，仅有拼多多和美团还在牌桌上苦苦支撑。

“前一轮电商巨头烧钱补贴的目的，其实是抢占市场份额。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营告诉北京商报记者，在上一轮的“百团大战”中，本地生活业务实际上只是电商巨头们的流量来源，而这一轮电商巨头们涌入本地生活，其实是在解决“如何将饱和的流量变现”的问题，“所以这一轮对于平台来说，也不会有高昂的流量导入问题，关键是如何构建商业壁垒”。

在赵振营看来，在上一轮社区团购“大乱斗”中，各个平台之间并没有显著的商业壁垒，也是导致最终“社区团购没有赢家”的原因之一。“事实证明，胶着的战况只会让坚持到最后的人筋疲力尽，所以很长一段时间内，各家平台都在尽力缩减社区团购的业务避免亏损。”

正因如此，赵振营表示，在这一轮的本地生活布局中，电商企业更需要理性的打法。“想要吃上本地生活的‘饼’，算法壁垒、精细化流量运作、用户资产变现能力，将会成为电商巨头们的制胜关键。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

在北京过暑假

开篇语：暑期过半，在本地消费者与外地游客的交织中，北京商业热度居高不下。作为各地旅游放开后的首个暑假，北京商业企业在消费的带动下铆足了劲，新玩法、新业态、新产品陆续入市，一些似乎日常的行为背后却暗藏商业逻辑。北京商报特选商业策展、家政服务、清凉经济等角度，解密消费火爆背后的奥秘和趋势。

告别走走停停 暑假限定策展轮番进商场

互动收割流量

夏日催生的各类限定活动，为北京商业带来了专属活力，各类策展也从单纯的展示转向追求和消费者的互动体验。不再是一路的走走停停，通过给予消费者参与感和新鲜感，让打卡看展成为当下的时尚“标配”。

其中，“致敬达芬奇”东方新天地艺术展览的重要部分“小小达芬奇”暑期营，小朋友可以在展区内特设的儿童专区，通过美育学习和观赏临摹激发想象力和创造力。房山熙悦天街通过暑期档主题活动、熊猫滚滚城市首展，联动场内多家品牌商户促销售，消费者可以有机会抽取限定款IP礼品。

商场举办策展活动的根本目的在于吸引客流，拉动场内消费。中粮·祥云小镇相关负责人向北京商报记者透露，自“夏日懒人节”活动开展以来，客流量超70万人次，同比提升47%；餐饮及冰饮类门店销售同比增长39%。THEBOX朝外相关负责人表示，日均客流

天电影放映活动，并联动场内餐饮和美术馆推出限定；追求年轻力的商业项目THE BOX朝外在8月31日前举办了farmerbob的限时展览，消费者可以看到“害羞邦尼”“柔软北极熊”等雕塑，享受限定晚餐；中粮·祥云小镇举办“夏日懒人节”，打造露营、亲子萌宠、港风复古市集三个板块，每隔两周上新不同类别的品牌，售卖各类潮玩、零食、IP周边潮品、联名商品等。

此外，东方新天地也举办“玩具总动员夹娃娃机系列盲盒”首发活动，并发售7款“玩具总动员夹娃娃机系列盲盒”。国贸商城开展活力季主题活动，以夏日引力为主题，利用艺术装置、互动活动、艺术表演、沙龙手作等形式，吸引年轻客群和亲子家庭客群。

策展联动商户

外出高温，去哪儿玩成了最头疼的问题，北京商场给了最佳选择。暑假期间，西单大悦城携手潮玩品牌TNT SPACE带来“DORA 丛林法则”主题展北京首展；蓝色港湾开启第二届艺术季，集合多个艺术展览，还将联动各品牌陆续推出亲子周、运动周、音乐周、电影周等多场活动；颐堤港携手国内新潮艺术家带来“博物馆奇妙耶”主题艺术展，通过雕塑、版画、装置和音乐等形式，打造沉浸式艺术体验。

众多策展举办的同时，商户推出更多限定套餐刺激销售，侨福芳草地举办“芳龄片刻”露

连日高温，商场里避暑成为这个夏季的主要打开方式。7月25日，北京商报记者从北京多家商场了解到，为了迎接暑期消费复苏，各类“暑期限定”的策展活动轮番上阵，无形中上演了抢客流、销售大战。从静态展、引IP形象，到原创造节，再到国际常设展，策展已经成为商场运营的一分子，未来如何有效推动业绩提升、形成用户黏性成为策展方和商场运营方深思的方向。

近万人次。完全开业后，预计实现年销售额10亿元，每年将举办200余场首秀、首演活动。

同时，据芳园里ID MALL总经理罗斌介绍，“在各类策展活动的举办下，芳园里ID MALL顾客平均驻店时间由原本的1.2小时提升到3.5小时，2023年客流和销售分别提升60%和70%，主力商户博纳影城更是在2月登榜全国票房前三名”。

与社区文化结合

虽然策展活动的季节性并不突出，但利用假期时间做好策展活动确实是商场夏季活动的重要选项之一。在中国商业地产工作委员会主任郭增利看来，在夏季举办策展活动不仅有很强市场引力，也有足够多的受众基数，特别是与夜经济相关的活动，夏季更容易发挥优势。虽然夏季重要的促销类大节较少，但通常商场可以通过自主创造主题节，形成传统性的IP文化活动，并在每年夏季持续进行。

郭增利指出，出于更有效吸引客流考虑，

商场夏季举办策展活动，如果能比较充分地展现参与性和互动性，能够结合气候特点与消费特点进行统筹，形成策展的特色场景，或许能有事半功倍的市场效果。

策展在塑造消费场景、推动消费体验升级等方面有着不可磨灭的作用，但策展活动时间短，参与品牌多，策展类活动想要打出独特优势，就一定要强调创新，努力做出自己的特色，或联动知名IP，或自主创造主题节形成传统性的文化活动。“有所差异才能真正聚人。”中国百货商业协会秘书长杨青松强调，总体来看，夏季催生夜经济消费明显增长，相较于冬季，夏季的活动更为丰富，方式更为灵活。

对于夏季策展活动接下来的发展，郭增利认为，可以结合户外场景进行，形成场内场外双向联动，也会产生更强联动效应。“策展类活动具有沉浸感，重体验，强互动，与时俱进聚焦热点爆点。如果策展类活动能够和丰富社区文化相结合，也会有相互促进的联动效果。”郭增利坦言。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦