

# “十一”本地生活流量战胶着

## 火力全开

流量高峰前夜，电商的本地业务蓄势待发。9月27日，北京商报记者浏览抖音、美团、小红书平台发现，围绕国庆旅游、餐饮团购等出游场景，众平台均推出了一系列领券优惠，并增加了相关入口和话题的露出频次。以抖音为例，记者随机刷到的关于上海本地生活推荐，主要包括人气玩法、特色美食、拍照打卡地和宝藏路线四个入口。而持续至10月6日的“抖音国庆吃喝玩乐节”频道，也集合了美容美体、景点票券、火锅等本地门店，并以188元券包来吸引用户团购。

而美团选择把酒店、餐饮的团购广告投放在北京的商场和机场。在北京首都国际机场，北京商报记者看到，美团在9月7日-10月6日期间联合酒店商家共发放补贴总额超100亿元，用户领券并膨胀后最高能实现“满2000元减540元”。

相比之下，一家知名社交平台还在本地生活这个新业务上日拱一卒。据该平台一位本地生活服务商透露，目前平台已经能入驻餐饮、鲜花、烘焙、美业、饮品、亲子乐园、KTV等类目。商家需要花600元开通专业号，便能在笔记上挂上门店的团购链接。“目前北上广深的城市审核开通会比较快，第一批入驻的商家官方会给予流量扶持，例如方圆6公里的流量推送。”该服务商表示。

滴滴则是在北京上线特价拼车服务的同时，也与携程、淘票票等联手推出酒店推荐、观影代金券等活动。不仅如此，滴滴还引入了一些北京商场宣传，例如龙湖北京长楸天街。根据平台信息，龙湖北京长楸天街会在“十一”推出高级手工时装艺术展。

显然，“十一”这波猛烈的消费流量，没有任何平台想错过。据上述知名社交平台公布的数据显示，9月以来，“来我家乡玩一天”话题分享笔记超15万篇，“本地人推荐”等关键词搜索量近半年增长近200%。9月1日至今，“国庆去哪里旅游人少”话题被百万次搜索。

中秋国庆长假即将来临，电商已经开足马力抢夺本地生活高地。9月27日，北京商报记者从平台、服务商、商家等多方了解到，抖音、美团等平台不仅在价格、算法推荐等维度卖力刺激用户下单团购，还有意对服务商、探店达人进行筛选。部分地区的中小服务商流水考核从30万元/月上涨至60万元/月。由于难以承受平台要求，他们选择止损转型。“十一”前夕，本地生活战场日渐胶着，各方都在探寻最适合自己的生意节奏。

## 调整业务

当平台在用户流量预热上铆足力气时，一些中小服务商却选择了在“十一”前掉转船头。王强（化名）在抖音做了多年的服务商，主要对接探店达人和餐饮商家，目前他已经将公司关停了，转而进入企业，来服务企业合作的餐饮品牌商，做投放抖音的业务。按他的话说，“生意更稳定”。

据了解，今年9月，抖音生活服务宣布在100个下沉城市中推行“区域服务商”模式，在此之后，抖音生活服务服务商将分为直营城市服务商和区域服务商。而这个消息早在几个月前就传进了王强的耳朵里。“主要是为了清退大部分服务商，只保留质量高的。”王强向北京商报记者坦言，本地生活市场大，但利润低，抖音此举能减少公司内部的管理人员，将商家入驻、管理等工作压力向大服务商倾



斜，平台能省事很多。

王强还提及，为应对美团的竞争，抖音向服务商施加的压力也水涨船高，例如娱乐类目的要求就要高于餐饮类目，考核维度包括商家签约数量、活跃数量、发片数量以及流水。在他眼中，流水考核是最难的，“连续几个月不达标就会被清退”。

据王强讲述，之前平台对公司的流水要求为30万元/月，在关停前上涨到了60万元/月。“小服务商的流水也就在20万-30万元/月，平均一个商家3万-5万元/月，做到60万元基本不可能，人力成本会入不敷出。小服务商承接了过多商家会有较大风险。但大服务商有投资，有底气烧钱。”他表示，从全国来看，服务商对商家每单销售额的抽成大致在5%-15%。

对于上述服务商透露的数据和信息，抖音生活服务相关负责人向北京商报记者回应称，服务商对商家的抽佣，由合作双方根据合作内容、深度自行协商定价，平台并不介入。

不同合作内容和深度以及不同行业/类目之间均有较大差异。

“扣除支付通道费及相关返还政策，抖音对商家实际收取的软件服务费比例平均低于3%，低于行业水平。”上述负责人说道。

同时，针对服务商的合作调整，抖音生活服务相关负责人认为，一二线城市的服务商与商家生态相对比较成熟。相比之下，三四线城市区域市场的服务商与商家生态更粗犷，在这些城市，优选部分经营意识强、综合能力突出的服务商集中服务商家，在商家成长上有着更好的效果。

## 审慎互选

为了管理好生态里的各方，平台也在有意介入生意交易中。今年9月，抖音生活服务推出探店撮合产品“探店宝”，对接单达人设置准入门槛。该服务已经在上海、广州、成都

等34个城市上线，目前仅对餐饮行业开放，而在2022年底，美团上线的“美团圈圈”小程序也能处理商户合作请求，以及向探店达人提供接单、收益结算等服务。

流量和转化同样重要。商家、机构和达人在入驻各个头部平台的同时，也在估量后者带来的商业回报效益是否满足了预期。阿衡（化名）今年4月在重庆某区县开了一家火锅店。新店开业前，他请了3个抖音达人来探店，共花了1万-2万元。“结果到点核销率不及预期，看起来点赞转发的数据不错，其实掺杂了很多水分。”他表示。

今年“十一”前，阿衡转换思路，让店里的顾客尽可能在美团、大众点评上写好评，提升店铺在美团的当地排名，从而吸引游客的注意。

晨晨（化名）在上述知名社交平台做探店博主，对该平台与抖音的差异性她也深有感触：前者的广告收入、体量不如抖音，而且抖音受众很广，但该平台的用户黏性和推送精准度很强，成交率也不错。“但这些平台的核销频次还是低于美团等平台，毕竟人们一般会倾向于保存收藏笔记和短视频，很少会立刻前往门店。”

“对于很多已经有自己IP的达人来说，肯定会更偏爱抖音的流量，但商家大部分还是更喜欢美团的稳定，所以有一些中小商家对于入局抖音还是非常谨慎的。”李涛（化名）是一家北京本地吃喝玩乐微信公众号的运营者，公众号有上万的粉丝，2022年底他开始做抖音。

李涛的看法与王强的判断有些相似。“很多商家60%-80%的流水来源于美团，很难为了其他平台放弃掉美团，口碑的失败就是一个佐证。”王强说。

李涛认为，在抖音上，只要商家愿意花钱，备齐“抖+”、巨量信息流、达人带货、商家自播这几板斧，用户下单数量一定会上来。但由于抖音的社交属性没有那么强，所以私域流量成长非常缓慢。当前，他正鼓励商家在抖音上开通粉丝群，以培养私域来提高生意稳定性。

北京商报记者 何倩 乔心怡

## Market focus

## 冲刺最热黄金周 北京商超项目竞开

中秋国庆双节即将来临，北京商业日趋多元。不少商业项目、门店卡点开业，要抓住双节消费的机遇。近日，北京商报记者统计发现，9月28日，五棵松万达广场、东坝万达广场、北京鲲熙汇LOMO、檀谷·慢闪广场及林奥CITY PARK将同日入市。值得注意的是，为使项目更具竞争优势，发力艺术成为今年新项目共同趋势。此外，fudi旗下第四家会员店即将开业，新的会员店位于五棵松万达项目内，会员店在市场中的密度在加大。

## “艺术+”大比拼 5座商业项目新开

中秋国庆双节即将来临，北京商业日趋多元。近日，北京商报记者统计发现，9月28日，五棵松万达广场、东坝万达广场、北京鲲熙汇LOMO、檀谷·慢闪广场及林奥CITY PARK将同日入市。

为使项目更具竞争优势，发力艺术成为今年新项目共同趋势。其中，五棵松万达广场将借助科技与艺术手段，打造三大空间主题及时空峡谷、陨石部落、时空之门等10个空间美学场景。

位于亚奥商圈的林奥CITY PARK同样将艺术体验作为项目发力点。据林奥CITY PARK购物中心总经理刘昊透露，项目将引入两大新文化体验类首店，即近800平方米的喜马拉雅亲子会员店全国首店及581平方米的茅台文化体验馆北京首店。同日入市的新项目檀谷·慢闪广场也将引入三克映画艺术展及CB Lab大水花文化体验空间，增添项目艺术氛围。

可见，“艺术+商业”正成为新商业项目吸引消费者、突围商圈的利器。在中国百货商业协会秘书长杨青松看来，随着经济的发展，消费理念不断升级，人们更多地开始向往精神层面上的享受。在这一背景下，“艺术+商业”的模式从各类传统购物中心经营模式中脱颖而出，商业项目开始关注艺术元素在商业领域的价值，试图以独特艺术吸引力获取消费者的注意力。

将艺术引入商业项目不仅可以在保留艺术独特性

的同时将艺术的受众面扩大，还可以通过艺术目的性体验，影响人流动线，实现整体商业面积的有效利用和平衡增值。

“艺术与商业地产的跨界融合已成为一种必然趋势。”杨青松坦言。

但在商业项目更迭发展的过程中，并非所有“艺术+商业”的项目皆能“出圈”。据此前赢商网报道，同样定位于艺术主题的上海证大喜玛拉雅中心，从外观造型到场地规划也都极具艺术范，但可能就是太过于注重外表设计，而忽略了动线打造、品牌招商以及艺术业态跟商业的融合，经营状况依旧不尽如人意。号称“成都首家购物艺术综合商场”的成都101购物艺术中心，虽引入大量艺术文创产品，但因对项目定位的不清晰，仅存活近半年时间。

对此，杨青松认为，将艺术引入商场，商业项目固然能借此渲染提升自己的品牌调性，继而提升客群的体验感，但在建设过程中更要注意与自身定位的配合，场景一定要和经营的内容相吻合，而且要有很强的延续性，即不断有新的IP进入，不断给予消费者新鲜冲击感。同时，商业项目还应引入的艺术类品牌进行充分考察，对目标客户需求及黏性进行分析，制定合适的淘汰机制和管理机制。

在“艺术+商业”的打造过程中，杨青松强调，“不能‘为了差异而差异’，盲目走向‘主题化’‘同质化’的深谷”。



## 会员店“商战”继续 fudi第四家店落地

不少商业项目、门店卡点开业，要抓住双节消费的机遇。9月27日，北京商报记者从fudi了解到，该品牌旗下第四家会员店即将开业，新的会员店位于五棵松万达广场项目内。五棵松万达广场开业后，fudi则在京累计开设4家仓储会员店、2家fudi+精选超市。

据悉，fudi五棵松店总面积超过15000平方米，门店商品结构也进行了调整。该店引入了创意产品，例如可口可乐创意家电系列商品，以及与米其林星级大厨、“下厨房”平台开发的香茅柠檬虾、英式司康饼等新菜品。同时，fudi与澳洲Coles签约战略合作，此次开业，门店将上线Coles旗下18款原装产品。

值得关注的是，fudi相关负责人提到，到2024年，fudi将在北京开出更多仓储会员店，并预计于2025年走出北京。

fudi方面表示，在线上体验侧，fudi将进行优化，包括扩大配送范围、提升送货速度、增加线上商品上架率以及启用冷藏车冷链运输等。

无论是加码即时配送，还是北京西部开店，fudi的布局都是想在会员店市场的竞争中增加自己的话语权。fudi五棵松店临近西四环，在北京西部，山姆会员店石景山店已经经营20年，新老会员店将在京西市场展开一场竞争。

值得关注的是，今年下半年以来，多个会员店品牌在各

地开店。不久前，山姆会员商店中国业务总裁文安德透露，“大概有20家店在筹备中”。预计今年，山姆会员店还会再开出2-3家新店，明年预计会开6-7家新店。

不仅fudi、山姆接连开新店，其他付费会员商店也不甘示弱，接连开店抢占市场。开市客Costco在加速布局中国市场，另外，麦德龙、高鑫零售等老玩家也正在稳步拓店。

会员店在市场中的密度在加大。中国连锁经营协会发布的《连锁超市经营情况报告（2022）》显示，近两年会员店发展较好，2019年至2021年，主要品牌会员店既存门店分别为27家、33家、123家，预计2022年为189家。2021年较2019年，会员店数量增长近百家。

中国连锁经营协会会长裴亮也曾在采访中提到，下一步会员店的发展会面临改革深水区，真想把买断式经营方式走通，企业必须得一起来突破现在的格局。

上海尚益咨询总经理胡春才表示，消费水平不断提高，这为会员店模式发展奠定了基础。零售行业不断调整升级，这期间，会员店成为机会点，成功出圈。同时，会员店的准入门槛高于大卖场、传统超市，想要在会员店的赛道上作出成绩，差异化和高性价比的选品至关重要。从某种程度上来说，会员店的竞争已经演变成选品能力及自由商品的竞争。同时，能否获得特定客群的青睐和稳定的供应链，对会员制超市发展也同样重要。

北京商报记者 刘卓渊 王思琦 王维伟