

餐饮业抖音本地生活团购发展存在的问题分析

黄磊 毕缘媛 李想龙 姜文静 李世光 李春毅

(巢湖学院, 安徽 合肥 238000)

摘要: 抖音作为全球范围内活跃用户众多的平台, 具有庞大的用户基数和高度的活跃度。2018年推出本地生活, 快速发展, 为餐饮业商家提供了一个新的销售渠道, 帮助商家扩大市场份额, 吸引更多的消费者。本文对餐饮业抖音本地生活团购发展存在的问题进行分析, 并提出可行性建议。

关键词: 餐饮业; 抖音本地生活; 发展状况及问题

抖音本地生活团购是互联网团购的一种, 就是将线下餐饮、达人、休闲娱乐、生活服务的实体店铺, 以一种精装修网店的形式在相关平台上呈现给大家^[1]。对于消费者来说, 他们可以在相关的服务平台上更全面、更快捷地筛选出自己需要的相关商家信息和服务; 对于商家来说, 这是为他们做引流、做拓客的一种高效的手段。简单来说, 本地生活服务团购可以使消费者足不出户聚集起来和商家谈判获得便捷和优惠, 商家也可以通过这种方式获得更多客源, 以实现利润

的增收^[2]。抖音本地生活团购的现实意义在于, 它为商家和消费者提供了一个全新的购物平台和体验, 通过研究抖音生活团购可以优化商家的产品和服务, 弥补相关产品的不足, 为消费者提供一个更好的购物平台和购物体验。通过抖音本地生活, 商家可以借助抖音平台的巨大流量, 提升品牌知名度, 吸引更多的消费者关注和购买。抖音本地生活板块为消费者提供了更加方便快捷的购物体验, 消费者可以随时随地通过抖音平台购买心仪的商品或服务。

从消费者的内心来说他们都喜欢物美价廉的商品, 即能满足自己的多种需要的同时价格又要便宜甚至免费最好, 但是现实当中交易往往一分价钱一分货。所以消费者购买时需要进行综合的考虑, 因为绝大多数消费者自身资金的有限性, 这时如何用有限的资金最大程度的满足自己的消费需要是我们所希望的。当然不同的消费者也会有不同的购买偏好。例如, 面对一个团购餐饮产品, 消费者一般会权衡菜品

的价格, 好评率, 支付方式便捷, 商家所处的位置交通便利与否, 环境是否整洁舒适, 菜品的组合, 是否会有一些限制条件等再结合自身情况考虑是否购买, 一般很少会只看重一个因素的^[3]。结合以上思考, 此次我们想围绕抖音本地生活团购用户进行调查, 以用户的视角来反应目前本地生活存在的问题更为直观, 给本地生活更好的推进提供一些有用的建议。

一、抖音本地生活的发展历程

抖音入局本地生活业务已有4年, 其业务进展情况可以大致分为三个阶段, 2022年加速成长。第一阶段为起步时期, 从2018年到2020年, 抖音逐步实现本地生活基础板块功能从0到1的构建。2018年9月抖音组建POI团队, 首次推出POI聚合页, 用户可以通过POI在视频中获取商家介绍和优惠信息, 2020年3月, 抖音升级企业号, 推出团购业务。第二阶段为发力时期, 成立了专门负责本地生活业务的“本地直营业务中心”, 团队快速扩张, 大规模拓展城市和商家品类, 但成效未

作者简介: 黄磊(2003-), 男, 本科在读, 研究方向: 电子商务。

毕缘媛(1994-), 女, 硕士研究生, 讲师, 研究方向: 电子商务。

李想龙(2003-), 男, 本科在读, 研究方向: 电子商务。

姜文静(2003-), 男, 本科在读, 研究方向: 电子商务。

李世光(2003-), 男, 本科在读, 研究方向: 电子商务。

李春毅(2003-), 男, 本科在读, 研究方向: 电子商务。

达预期，2021 年原计划完成 200 亿元 GMV，最终仅完成约 100 亿元。第三阶段为加速时期，自 2022 年以来 GMV 实现快速增长，根据 36 氪消息，2022 年上半年抖音本地生活的 GMV 大约为 220 亿元，仅用半年时间就超越了去年一整年未能达到的 GMV 目标，6 月抖音正式对本地生活商家收取佣金，8 月抖音和饿了么达成合作，进一步加强变现能力和履约能力。1-10 月抖音生活服务累计 GMV 已逼近 600 亿，我们估算抖音全年本地生活 GTV 可达 700+ 亿。

抖音本地生活的数字化服务、社交化营销、精准营销等特点给商家提供了新的机遇和渠道。通过抖音本地生活，线下本地商业可以实现数字化营销、开展电商业务、提供线上预约等服务，数字化服务可以让本地商业更好的与客户沟通交流，提升服务质量和效率。通过抖音本地生活，线下本地商业可以进行社交化营销、打造品牌话题、扩大口碑等等，社交化营销可以让线下本地商业更好的与顾客互动和参与，增加品牌影响力和美誉度。通过抖音本地生活，线下本地商业可以进行精准定位、精准营销、提供个性化服务等，精准营销可以让线下本地商业更好的满足顾客的需求，提升客户满意度和忠诚度。通过抖音本地生活，为线下本地商业带来的新机遇，包括拓展线上渠道、发觉新的营销手段、开拓新的市场等等，抖音本地生活为线下本地商业带来了新的商业模式和商业机会，可以推动线下本地商业的发展和创新。

二、问卷调查及分析

(一) 问卷调查

本次问卷通过支付方式、产品服务

活团购的看法，具体见表 1。

(二) 数据分析

本次问卷调查收集 153 份，有效问卷 123 份，消费者评价结果见图 1。用户对过往抖音团购的产品服务及环境质量、产品价格及商家服务、支付服务都较满意。根据调查问卷数据显示，超过 80% 的抖音餐饮团购用户认为团购价格优惠明显，性价比高团购优惠是抖音商家团购的一大特点，也是吸引用户消费的重要

手段。通过提供折扣力度、满减优惠等形式，商家可激发用户的消费欲望，提高订单转化率。同时，也有部分用户表示，部分商家通过降低食材质量、减少分量等手段来降低成本，影响消费体验。

其次，调查问卷结果显示，约 70% 的用户对抖音餐饮团购的服务表示满意，主要体现在团购券核销方便、商家响应及时等方面。然而，有用户反映，部分商家在服务过程

表 1 调查问题

调查维度	具体问题
支付方式	支付方式便捷性
	支付方式多样性
	支付方式安全性
	用户个人信息保密性
产品服务质量	团购餐饮商品的质量、份量
	实际消费与宣传相符程度
	是否存在隐性消费
团购价格	团购折扣力度
	团购相比零售的优惠程度
商家服务质量	服务人员的态度、效率
	用户等待就餐时间
	商家处理问题的方式恰当程度
商家环境质量	就餐环境的舒适程度
	就餐环境的卫生状况
	就餐环境设施的完备性
	服务人员的穿着
商品营销手段	团购返利活动
	团购限时限量抢购
	商品组装搭配

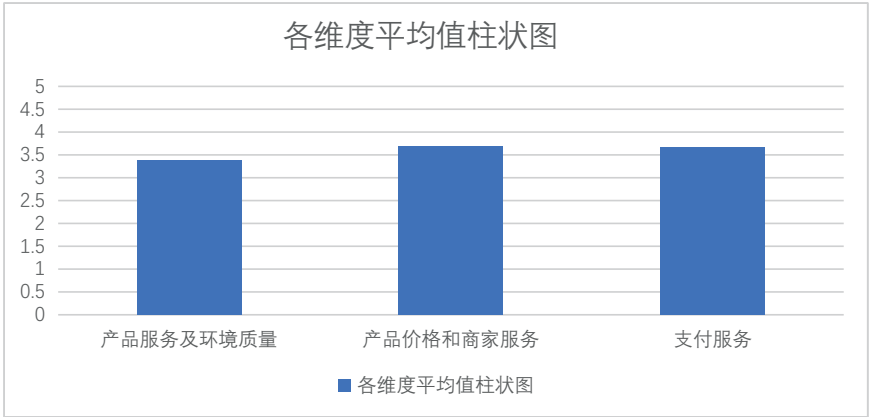


图 1 消费者评价图

中存在不诚信现象,如虚假宣传、拒绝兑换团购券等。在本次调查中,有部分用户表示,如果商家的服务质量不好,他们就不会再次购买该商家的团购券。因此,商家应该注重服务质量,确保提供给用户的团购服务具有快捷、周到、热情等特点。

交易便捷性也是影响用户满意度的因素之一。在本次调查中,有近40%的用户表示,他们更愿意选择交易便捷、易于操作的团购平台。因此,团购平台应该注重用户体验,确保交易流程简单、明了,让用户能够快速完成交易。

三、抖音本地生活发展存在的问题

(一) 平台商家营销手段同质化严重,缺乏核心竞争力

目前团购市场的同质化较为严重,商家缺少有竞争力的产品,无法突出自身的品牌形象。商家都在以低价的优惠来吸引顾客,但是这种方式没办法让顾客对自身有依赖度,这样的顾客随时都会流走,因此缺少足够的“回头客”。

(二) 缺乏真实评价,易使消费者失去信任

很多抖音商家为了引流,曝光知名度,会购买“水军”给自身商品刷好评。而这些评论并不能给顾客带来真实的评价,导致他们选择的商家不能够达到预期,因此会在心里产生落差感,对此商家的印象也会大大降低。

(三) 入驻门槛低,售后服务水平跟不上

抖音本地生活的入驻门槛很低,抖音在初期的商家数量很少,而为了扩大规模,抖音选择一股脑的引入商家,导致鱼龙混杂,对商家的综合实力没有估计,一些商家的质量的过低,让消费者体验太

差,也没法得到解决,让消费者平台失去信任。

(四)“DOU+”推广费用高,中小企业难以承担

抖音本地生活团购是利用算法精准分发,在用户刷视频的娱乐时间中“种草”,以及通过探店等内容营销推送的团购服务,而想要快速且大规模的扩大知名度,只能通过认证“大V”、知名博主探店的方式,这些方式的费用很高,导致中小企业无法承担^[4]。

四、对策

(一) 丰富团购活动,打造平台差异化

首先,消费者的消费理念主要是偏向于价格低的店铺,所以抖音本地生活服务的商家可以经常发放优惠券、新人9.9团购活动以及返利返现活动等等来吸引消费者,让顾客养成在抖音消费的习惯,让顾客为抖音做宣传,根据实时数据进行评估调整,打造差异化平台。

(二) 完善评价体系,加强监管机制

消费者注重有质量、有高服务的平台,平台应该进一步完善商家的评价机制,让消费者的需求以及建议有评论之地,也让商家在消费者的建议中不断完善自身。

(三) 建立高标准准入机制,提高售后服务水平

平台可以建立一个高度严格的审查机制,对于不满足本地生活服务规定的商家不予入驻,保证商家的质量和服务水平,对于不给予顾客投诉回应的商家惩罚,让不满意的顾客投诉有门,必要时可以介入平台审查,给予顾客完美的解决方案。

(四) 加强中小企业运营知识培训,缩小流量差距

抖音目前的流量发放机制,一

是应用官方已有的“DOU+”进行推广,二是自动推广优质视频,在拥有第一个1000浏览量时获得相对较多的点赞关注或评价,那么平台会自动根据量级为商家进行流量推广。但此机制会让中小企业很难在大环境中分一杯羹,所以抖音可以对入驻平台的商家进行“流量培训”,缩小理论上的差距,对于新店开业,应当给予新的广告位置,帮助其缩小与大型企业之间的差距^[5]。

五、结语

抖音本地生活团购是继美团本地服务之后又一新起的本地服务,它可以利用自身高流量、低成本的特性来更好的服务用户,因为它的特性,可以使使用者获得更多的客流量和用户,能够为自身的企业吸引更多的客流量。以消费者的需求为目标,将兴趣点集中,打造真正的差异化平台,为用户更好的推送服务,随着抖音本地生活的不断优化和进步,在未来会有更大、更全面的市场等待着它。

参考文献

[1] 张燕,汪莉.基于短视频平台的团购运营模式分析——以抖音团购为例[J].新媒体研究,2023,9(13):53-56.

[2] 朱迪.社交电商4.0全民带货成主流——以抖音本地团购为例分析[J].产业创新研究,2023(06):45-47.

[3] 叶晴霞,安琪.基于信息生态视角的社群团购运营模式分析及优化策略——以抖音团购为例[J].投资与创业,2022,33(14):148-150.

[4] 李美露.抖音本地生活团购市场营销策略分析[J].商场现代化,2022(01):51-53.

[5] 梁湘.互联网下半场,巨头剑指本地生活[J].财富时代,2021(03):16.