

《抖音》本地生活服务再扩容 推出商场频道

近日，抖音APP内上线了一个名为“商场”的频道，该频道属于抖音生活服务，频道的界面设计和服务类型，与此前设有的美食、丽人等频道一样，都是展示商家信息和售卖商家到店团购或代金券的一个消费频道。

。



商场 同城逛街好去处



逛附近好店
品质在你身边



购物好去处
跟着去不踩坑



优惠享不停
性价比最优选

进入商场频道

你可能感兴趣的地点



游戏厅 武广 人均¥115 994m

江汉区游戏厅热销榜第4名

团 ¥39.9 100枚星币套餐

根据记者体验，抖音的“商场”频道，主要提供本地商场的一些代金券和部分商品的到店团购券的售卖，其中，代金券仅用于商场内消费指定商品时可抵扣，如化妆品、游乐园、健身、珠宝等商品。

此外，商场频道内的分类中，除了商场外，还将超市便利店、摄影服务、汽车服务，以及洗衣店等归入本地商场中，用户可以在该频道内购买

相关的团购券，然后到店消费。目前，该频道仅提供团购券或代金券的售卖，不支持用户直接在这些商家中进行商品的线上购买。

记者还发现，用户开启定位后，如果在商场附近刷抖音视频，有可能会在首页“推荐”的信息流中，刷到“附近商场”的页面，界面会显示位于该商场内的美食、潮玩等店铺的团购信息。

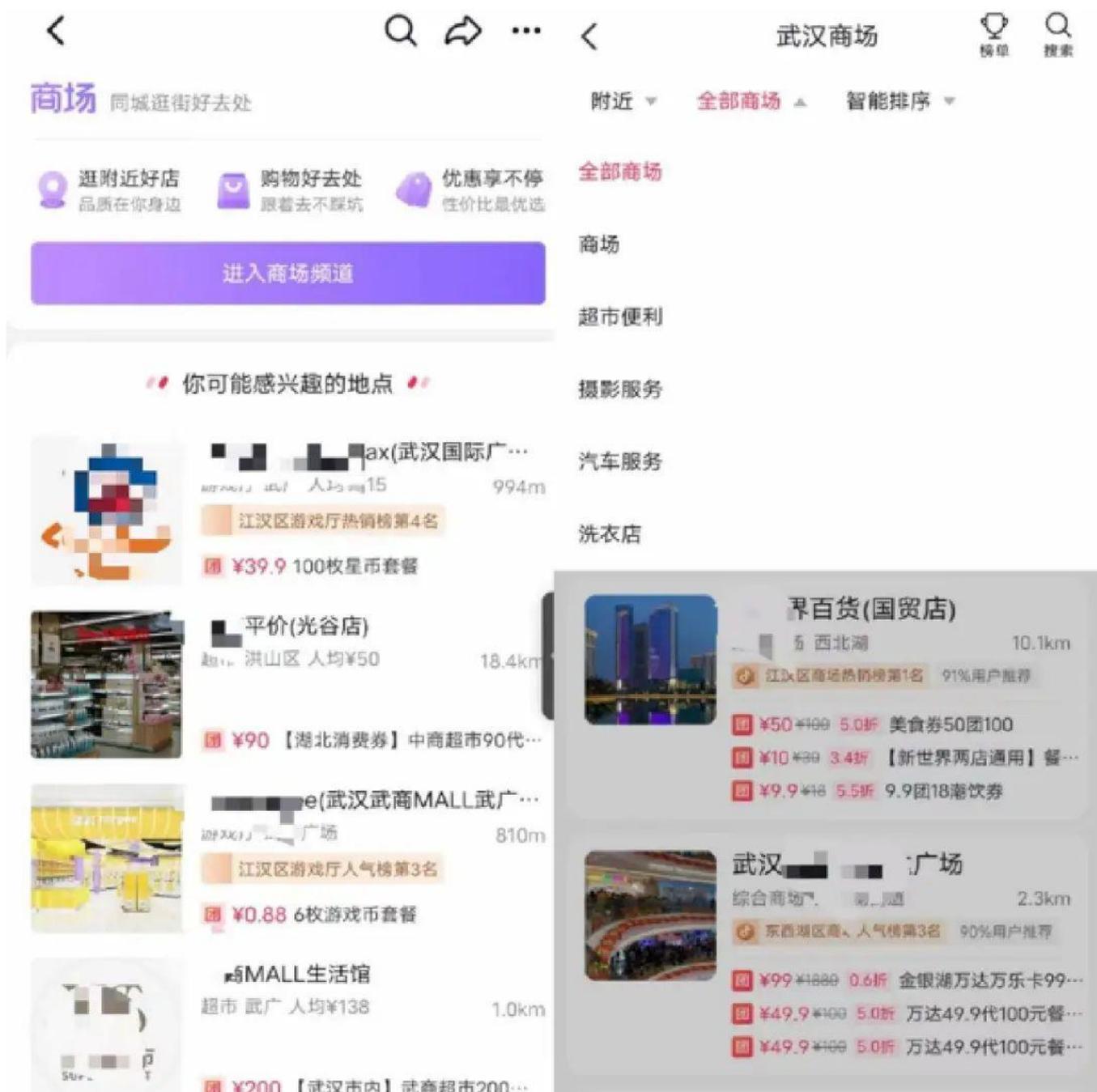
由此可见，抖音正将商场作为生活服务细分以及拓展延伸的一个重要方向。

实际上，商场一直都是线下商业的重要组成部分，但其线上的商业能力并未得到充分开发，一方面是在消费者的购物印象中，只有逛街才到商场，另外一方面，随着线上支付、物流体系的完善，线上购物成为了*。但是，随着近年来，各大厂布局线下，打造线上线下消费，商超实体店在线上的商业模式和价值进一步被挖掘。

行业分析人士认为，此次抖音推出商场频道，同样是为了挖掘商场在线上的商业价值，对抖音的生活服务进行完善。

抖音做了一个“商场”频道

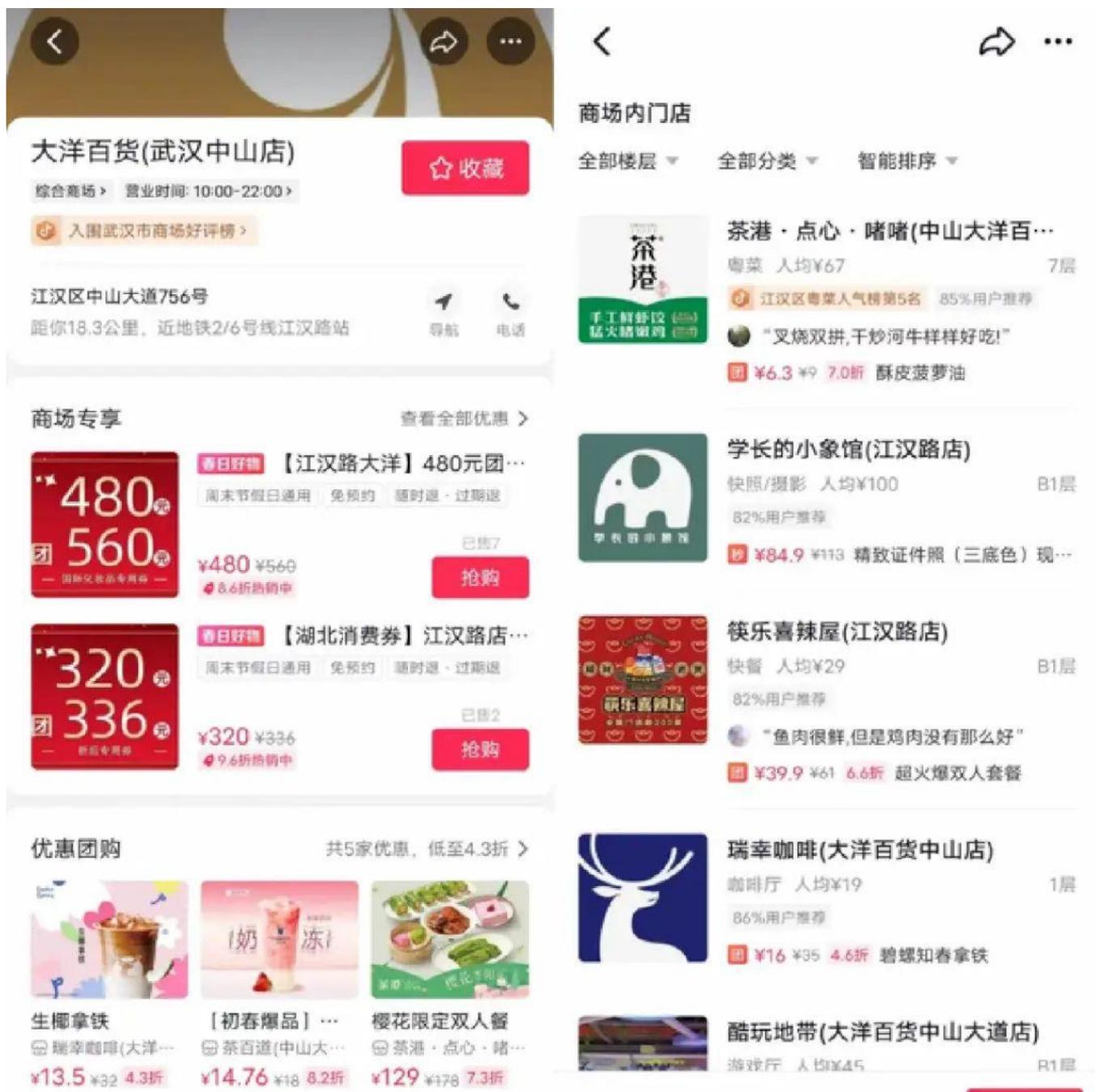
目前，抖音商场频道的入口比较深，并未像美食、丽人、景点/周边游等其他生活服务频道，出现在抖音APP首页的同城界面下方，而是位于一些本地商场的详情介绍页面中，其口号为“同城逛街好去处”，主打“逛附近好店”、“购物好去处”和“优惠享不停”。根据其频道介绍可知，用户可以在消费的过程中可以避免踩坑，以及挑选到性价比高的团购券。



正式进入频道后，用户可以看到本地商场的团购券或代金券、推荐指数，以及距离。值得注意的是，商场的分类比较全，除商场外，还设置有超市便利、摄影服务、汽车服务，以及洗衣店等分类，而在这些分类中，还进一步进行了细分，比如超市便利的类目下，还设有日用百货、便利店和超市等。

进入商场详情页后，除了显示商场的地址、营业时间等一些基本信息外，还包含有“商场专享”、“优惠团购”和“商场内门店”的3个子栏目

。“商场专享”中，可以查看并购买相关的团购券，除了商场本身的代金券外，还包括商场内的一些餐饮、茶饮、丽人等商家门店的团购券。



“优惠团购”中，则显示的是商场内一些折扣力度*大的商家团购消费券，比如4.3折的生椰拿铁团购券。而在“商场内门店”中，则可以看到商场内正在售卖团购券的全部商铺，平台还为这些商铺进行楼层分类，让用户在消费时能够一目了然。

总体上看，将“商场”作为抖音生活服务中一个单独的频道，不仅可以促进与线下场景的联动，提升服务体验，而且将商场作为生活服务的一个大类，可以更好的整合位于商场中的一些店铺的团购活动信息，让用户能够通过“商场”这个入口，更为方便的去线上“逛街”，挑选团购券。

此外，“商场”频道的出现，还能够为线下的实体店，提供一个团购入口，目前像超市便利、摄影服务、汽车服务和洗衣店等日常所需的线下消费类目，已成为“商场”频道的一部分。

加上商场频道，以及抖音生活服务已经拥有的本地美食、休闲娱乐、景点/周边游、丽人/美发等频道，目前抖音生活服务已经涵盖了5大生活服务领域。抖音正逐步健全自身的生活服务体系。

抖音与线下商业的双向奔赴

随着网购的出现，线上购物的浪潮对线下实体商业带来了一定的冲击，在一些消费者看来，逛街也成了一种奢求，因为周边的人并不喜欢去线下购物，不如线上消费来的便利。

而且大型商超的生意，本身就不好做，永辉超市董事长张轩松曾表示，“当下的零售市场已开始进入存量竞争阶段”，而据联商网零售研究中心不完全统计，家乐福、联华超市、红旗连锁、永辉超市、京东七鲜等34家超市企业，在2022年关闭门店超过680家。

这主要是因为大商超行业的利润比较薄，大多数商超的毛利率则在10%-15%左右，永辉、永旺、中百等上市的商超企业仍处于亏损状态。

行业人士表示，不少商超开始转型走线上，其中线上线下融合模式成为了*，例如2021年，京东以43.1亿元收购永辉10%的股份，加速京东与永辉的深度融合。而家乐福同样寻求线上的合作，根据华润的数据显示，刚刚接入不到一年，美团和京东的即时零售占线上销售超过50%。

抖音作为目前国内的一大流量平台，在这种大环境下，自然而然的成为

商场、商超重点布局的对象。在此前的抖音电商推出“抖音55潮购季”中，像上海新世界大丸百货、浦东*八佰伴等商场就在抖音电商开播。除了电商外，生活服务同样如此。以武汉为例，目前像万达广场、武商、大洋百货、K11购物中心等主流商场，都已经在抖音内设有商场专享的团购消费券。

这些商场接入到抖音后，也为商场内的店铺带来了新的消费入口，让实体商场的品牌得以在线上进行精准曝光，获得用户的关注。大量的线上用户被带入实体商场，有助于提高商场的客流和交易额。

一位在武汉万达广场做洗衣店的商家告诉记者，这个入口还是比较重要，自从商场频道出现后，目前在抖音内的团购券的销量得到了10%的提升，因为这个频道，可以为他们这种难以分类的商家提供一个稳定的入口，同时也让一部分在频道内浏览的消费者成为潜在目标用户。

对于抖音而言，推出商场频道，在丰富生活服务体系的同时，也可以成为一大营收点。据市场调研在线网发布的2023-2029年中国购物中心行业市场现状调查及投资发展潜力报告分析的研究表明，中国购物中心行业未来将继续增长，2022年预计市场规模将达到1.07万亿元，2026年将达到1.3万亿元，而线上市场更是潜力巨大。

如今，抖音生活服务已经开始收取服务费，如果能够将商场以及商场内大部分的店铺入驻抖音内，光收取服务费这一项，在营收和利润方面都可以带来增量。

而且，抖音打造商场频道，也可以为其他业务的发展提供想象空间，比如可以将支付、会员系统与对接商场，提供消费者的购物体验。此前，美团推出商场/购物中心频道时，曾与商场的会员系统进行对接，方便商场进行会员管理，依靠个性化营销将平台用户转化为商场会员，还与商场收银系统打通，打造智慧支付平台，让用户在体验便捷支付的同时还可享受优惠。

万亿本地生活市场的新战事

相比于2021年初步试水本地生活，推出“团购”服务，目前的抖音，已经基本完成在本地生活服务的布局，从团购、旅游、再到外卖，抖音正成为本地生活服务行业中不可忽视的力量。而抖音生活服务也成为继电商业务后的重点扶持对象，生活服务业务也没让抖音失望。

在抖音生活服务*举办的全国服务商伙伴大会上，正式对外公布了一系列关键数据：抖音生活服务已经覆盖全国377个城市，整体交易金额同比去年增长了30多倍，合作门店已突破100万家。

当前，国内本地生活服务市场对于抖音而言，无疑是一块大蛋糕。数据显示，2020年中国本地生活服务市场现模为19.5万亿元，到2025年有望增长至35.3万亿元。另外，艾瑞咨询的最新数据统计显示，万亿级的庞大市场之下，生活服务渗透率也仅有12.7%。这意味着在深入渗透的赛道上，谁跑得更快，谁就能多分得一杯羹。

据《晚点 LatePost》报道，抖音生活服务的长期目标，是在2024年完成超过2500亿的GMV。值得注意的是，交银国际研报指出，美团到店业务2022年的GMV约为2360亿元。可见，抖音在GMV目标上，与头部平台的差距在缩小。

不仅仅是抖音，阿里、美团等本地生活业务的玩家，在今年也加码了力度。

今年年初，高德在内部宣布和阿里本地生活旗下的到店业务口碑正式合并。形成以“到家+到目的地”为战略框架的阿里巴巴的本地生活板块。对于高德和口碑的合并，阿里本地生活服务公司CEO、高德集团董事长俞永福表示，组织调整只是手段，目的是业务发展，大家一起把到店业务做好。

随着本地生活服务领域竞争的加剧，作为美团核心业务的外卖，也做出了对应的调整。一方面是布局香港的外卖市场，另外，则是针对外卖营销，推出了新的工具。不久前，美团在外卖产业大会上透露，将面向商家推出多款营销工具，例如推广爆款新品的“神抢手”目前正在深圳测试，今年将推向全国。据悉，“神抢手”以推出大牌菜品低价、限时抢

购活动，让商户运营爆品。此外，“全城必点榜”榜单则将覆盖全国15座城市。

美团还将短视频功能嵌入外卖中，用户在浏览商家店铺时，可以看到短视频模块，通过短视频种草，提升商品的交易率。

作为腾讯重点发展的视频号，同样想在本地生活服务中，分得一杯羹。3月28日，记者在“微信公开课”活动上获悉，视频号正在内测售卖兑换券的功能，用于到店核销/自提或同城上门配送的业务场景，预计5月份上线。

面对万亿级的本地生活市场，无论是抖音，还是阿里、美团，没有谁会掉以轻心。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/168014006113916.html>