

微抖快跑入局,2023 互联网大厂终局就是送外卖

在万亿级本地生活市场(到店和到家),美团饿了么王座未稳,“新贵”再次云集。

2023年春天,风云一过,大战一触即发。先是抖音被爆在北京、上海和成都上线外卖业务“团购配送”,开放商家自助入驻。紧接着,2月15日,亿邦动力独家披露,微信正在广州和深圳测试“门店快送”服务,入口位于发现页面的小程序列表下方。

十天后,2月24日,亿邦动力再次独家披露,在与美团等平台的合作之外,快手本地生活疑似正在低调测试自有交易链路,并小范围内邀请餐饮、茶饮等连锁品牌入驻。快手用户可通过新交易链路完成团购交易,然后到店消费。

在本地生活领域,这些新贵曾蛰居幕后,一直做着卖流量的生意。然而眼下,它们不再坐守场外,不愿再做万亿级市场的局外人。随着新贵加入,本地生活的行业格局、生意逻辑和未来发展,或将呈现另外一番景象。

本地生活到底能不能砍掉中间商?

早在这波浪潮之前,新贵们已经切入本地生活两大赛道,即外卖和团购。只是,各平台切入方式和时间略有不同。

最早为本地生活提供流量的平台是微信。2014年,微信将大众点评放进微信支付九宫格。2016年,微信再将美团外卖放进微信支付九宫格。2020年11月,微信支付九宫格迎来新一轮灰度测试,为美团团购新增独立入口。

2021年底,快手携手美团推出小程序,为美团商家展示套餐、代金券、预订等商品,并提供线上交易和售后等完整服务。

对手的对手,就是朋友。2022年8月,抖音与饿了么合作,推出“即看即点即达”外卖模式,并在南京试点上线。

这些合作也有相似的地方,比如起初要么卖流量,要么采取跟第三方合作的策略。而物流、平台履约和商家管理等本地生活业务环节,均主要由第三方承担。

好处显而易见,平台可以轻松做着高毛利的流量生意。弊端也显而易见,由于流量平台失去对业务的掌控,品控、用户体验等风险将会加大;流量平台受到牵制,商家负担不断加剧。

在眼下的这波浪潮中,流量平台在第三方合作之外,开始搭建自有交易链路,使用户可以直接与商家发生交易。与美团饿了么不同,新贵多采用较轻的聚合模式,比如在外卖领域,物流履约引入第三方同城配送公司。

比如抖音,目前除了团购业务,已打造出两条完整的外卖到家交易链路,分别为“团购配送”和“饿了么抖音小程序”。

团购配送是第三方交易链路之外,抖音开拓的外卖到家新交易链路,目前仅在北京、上海、成都上线,以套餐和团餐为主,客单价100-300元不等,商家多为品牌连锁,餐饮外卖和团购商户的佣金只有2.5%(不含

运费),配送接入顺丰同城、闪送、达达快送、UU跑腿等。

在抖音之后,2月15日,亿邦动力独家披露,微信在公域为品牌商家辟出一个新流量入口——门店快送,以聚合形式给商家提供曝光机会,既而引导成交。(点击《独家:微信在广深测试小程序“门店快送”服务》查看更多详细内容)

目前,门店快送仅在深圳和广州测试,首批开放类目包括美食、茶饮、生鲜和百货,入驻商家多为连锁品牌和新锐互联网企业,均有线下门店或前置仓。

一位入驻门店的负责人称,测试期暂无佣金,门店不负责配送。亿邦动力调查发现,“门店快送”的配送由两部分构成,一部分是商家自主配送,主要是美团买菜、叮咚买菜、朴朴超市、肯德基等有配送能力的企业,其余均由商家小程序接入的第三方运力进行履约配送。

门店快送的品牌和商家入驻流程,也在持续扩充和完善之中,未来将开放更多方式帮助优质商家更便捷地接入。广深商家可在频道页右上角“...”>>“提个建议”,提供相应信息,如符合要求会有工作人员通过官方渠道联系。

十天后,2月24日,亿邦动力再次独家披露,在与美团等的合作之外,快手本地生活旗下团购业务疑似正在低调测试自有交易链路,并小范围内邀请餐饮、茶饮等连锁品牌入驻。北京、杭州等城市的快手用户,快手用户可通过新交易链路完成团购交易,然后到店消费。

微信、抖音和快手的进入,将在原有第三方的合作之外,开辟出一条没有中间商的交易链路。这种模式不仅降低商家的流量成本,也降低商家的佣金,看似前途一片光明,因此正在商家中间引发极大关注。

为什么新贵都在抢KA?

第一批入驻抖音“团购配送”的商家,已经吃到一波红利。

2022年12月下旬,一家北京的新疆餐馆接入抖音“团购配送”,每天坚持拍短视频做直播,春节前外卖订单开始平稳上涨。目前,该商家单日外卖订单可以做到5万-10万元,外卖累计交易额已经超过100万元。

2月27日,北京丰台区,一位达达快送的外卖小哥告诉亿邦动力,他接触抖音外卖近半个月,近期抖音的外卖订单越来越多,不少人都是第一次下单。商家自主设置配送范围,最远15公里,配送费包含起步价、里程加价、时段加价和其他加价。

抖音团购配送的入口较为隐蔽,目前只能通过搜索、同城附近美食和推荐页POI(短视频附带的店铺地理位置)进入。不少商家反馈,团购配送现在处于起步阶段,订单量比较少,但增速较快。一家上线后没怎么运营的商家称,日均订单也在十多单到几十单不等。

事实上,这一波外卖浪潮,并非普适性

红利。抖音“团购配送”上线的产品,多以套餐和正餐为主,用户无法自主点餐,首批合作商家多数是KA,尤其是连锁品牌,有成熟的内容运营团队和营销预算。

2月24日,成都锦江宾馆,一场名为“抖音短视频外卖”的招商会上,相关负责人称目前抖音外卖主要流量有两块:一是实体商家发布短视频,平台会推广给方圆5公里内的人群;二是借助本地推和DOU+,用短视频和直播进行精准营销。

2023年1月,抖音开通了商家自助服务通道。北京、上海、成都的商家,可通过“抖音来客”APP自助参与试点,或在抖音生活服务签约服务商帮助下入驻。

美团和饿了么的优势在于履约,这些新贵的优势则是流量和内容。正因如此,这一轮外卖大混战,平台都在优先招募高毛利和KA商家。

比如腾讯,首批开放类目包括美食、茶饮、生鲜和百货,入驻商家多为连锁品牌和新锐互联网企业,均有线下门店或前置仓,比如肯德基、喜茶、奈雪的茶、美团买菜、叮咚买菜、朴朴超市、绝味鸭脖、锅圈食汇等。

除了这些知名企业,还有一批本地企业和创新品牌参与测试,比如粤菜顺德公、陶陶居、金戈香港豉油鸡等,以及柠檬茶品牌丘大叔、茉莉品类新式茶饮茉莉奶白、椰子水饮品牌蔻蔻椰、酸奶饮品我是酸奶君等。

再说快手。目前入驻快手本地生活并在北京、上海、杭州、成都等地开通团购业务的品牌包括:7分甜、半天妖、华莱士、味多美、马永记兰州牛肉面、楠火锅等(旗下部分门店)。

总体上来说,这些新贵巨头将在第一波争夺塔尖市场,这里的客单价更高、商家更少。新贵平台的策略和其流量结构和模式有很大关系:

1 较轻的聚合模式决定新贵平台主要收入要靠广告和营销费用,因此他们天然热爱高毛利的单品,以及有预算的KA商家;

2 内容和社交流量决定了商家的重投入,因此天然屏蔽掉一部分长尾商家;

3 相比于外卖业务,或许到店业务有着更大的想象空间。

2022年第一季度,抖音本地生活GMV超过100亿元,第二季度逼近120亿元。2022年全年,抖音本地生活GMV达到770亿元。据36氪报道,2023年抖音生活服务GMV的目标为1500亿元,而外卖业务的GMV目标为40亿元。

抖音入侵本地生活,再加上微信和快手搭建自有交易链路,从表面上看似已影响到了美团和饿了么。2023年,除了我们已知的变化和方向,美团的反击或许将是该市场的一个重要变量。

本地生活攻守道,谁主沉浮?

对于外界广泛传播的“3月1日抖音上线外卖”的消息,抖音似乎要冷静得多。它

一方面给予否认答复,称只在三个城市试点,是否进入更多城市没有时间表,另一方面正在加紧招兵买马,并吸纳更多商家。

据虎嗅网报道,目前抖音本地生活团队规模超5000人,覆盖同城社交、团购、本地资讯及本地热点等类目,2023年本地生活核心业务为团购。

另外,快手也在加速奔跑。2022年秋天,快手将本地生活提升至一级部门,并将此前负责快手电商的负责人笑古,调任本地生活业务负责人。此后,快手本地生活团队规模迅速扩张。亿邦动力调查发现,今年2月份以来,快手本地生活部门陆续发布多项与技术、产品、运营、体验相关的招聘岗位,布局四大城市超50个岗位。

尽管微信、抖音和快手正在蚕食两大寡头的市场,并给美团和饿了么造成了一定的压迫,但这些新贵想要真正攻城略地,却并不容易,尤其在外卖市场。

本地生活涉及到供应和需求的平衡,为订单指派合适的骑手、规划最优路径、预估取送时间等都需要耗费大量时间磨合。在这个过程中,高效率的配送可能是至关重要的环节,它需要更多配送员,也需要更多熟练配送员。

首先是配送员数量。按照美团的说法,平台上注册数量的外卖骑手已超过1000万,全国大约有600万靠送外卖赚钱的外卖小哥;美团可实现高峰期每小时约29亿次算法,每天调度全国60万活跃骑手完成超过2000万订单的配送,平均配送时长从41分钟缩短至30分钟。

目前,顺丰同城有60.6万活跃骑手,达达快送有63.4万活跃骑手,达达快送活跃骑手小于100万,UU跑腿注册骑手200万(未查到活跃骑手)。因此,外力将是一大阻力。

其次是鸡肋策略。美团的单个业务净利率极低,但有着很强的规模经济,多点并发才能赚到钱。按照这种经济模型,它最理想的状况是成为一个尽可能多覆盖本地生活的平台,然后在算法和机器人协助下,实现24小时永不停歇地履约交付。

美团联合创始人王慧文把这种优势描述为“鸡肋策略”。“我们已经爱上含金量低的事儿。一个事情又不怎么赚钱、又难、又慢,BAT怎么能看得上。我们专门做鸡肋业务,把肥肉留给BAT。”

但现在2023年,风云已过,都在加速奔跑。本地生活是今年零售消费极为重要的赛道,也是各大平台争相进入和精细运营的领域。除了上述新贵的新动作,平台之间的联通合作也是一个潜在的变量。

比如快手。就目前态势来看,快手本地生活业务仍以到店为主,即便与美团的合作也是如此。另外,随着抖音、微信先后成为外卖市场的变量后,美团是否会携手快手给老铁上线外卖?微信小程序门店快送是否会在更多城市上线?这些都还是猜想,暂时没有答案。

