

本地生活

传递生活烟火气

2023年抖音 本地生活行业报告



研究说明

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集飞瓜、果集千瓜所有。果集飞瓜、果集千瓜获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集飞瓜、果集千瓜方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于果集飞瓜、果集千瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据来源

本报告将2022年4月抖音正式发布本地生活slogan“让每次心动都值得”作为本地生活社媒平台的发展开端，统计「果集飞瓜、果集千瓜」在2022年4月-2023年4月所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、小红书数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

目录 Contents

01

社媒平台下的本地生活行业概览

- 1.1 什么是本地生活综合行业？
- 1.2 本地生活综合平台发展历程
- 1.3 社媒平台布局本地生活进程
- 1.4 社媒电商下的生活服务生态
- 1.5 社媒平台本地生活消费路径
- 1.6 三大社媒平台入局模式差异

02

抖音平台下的本地生活生意现状

- 2.1 广阔的本地生活市场
- 2.2 哪个城市最爱本地生活？
- 2.3 哪种品类互动转化更为理想？
- 2.4 哪类作品内容转化更为理想？
- 2.5 哪个品类&门店最受市场欢迎？
- 2.6 供应端看品类市场机会
- 2.7 品类营销方式差异

03

典型品类及案例分析

- 3.1 美食类：
 - 品类概览、品类人群洞察
 - 华莱士、鲍师傅、海底捞案例拆解
- 3.2 游玩住宿类：
 - 品类概览、品类人群洞察
 - 长隆熊猫酒店、故宫博物院、迪士尼案例拆解

04

社媒平台本地市场的趋势与挑战

- 4.1 行业趋势：内容矩阵、直播矩阵
- 4.2 用户反馈看品类挑战

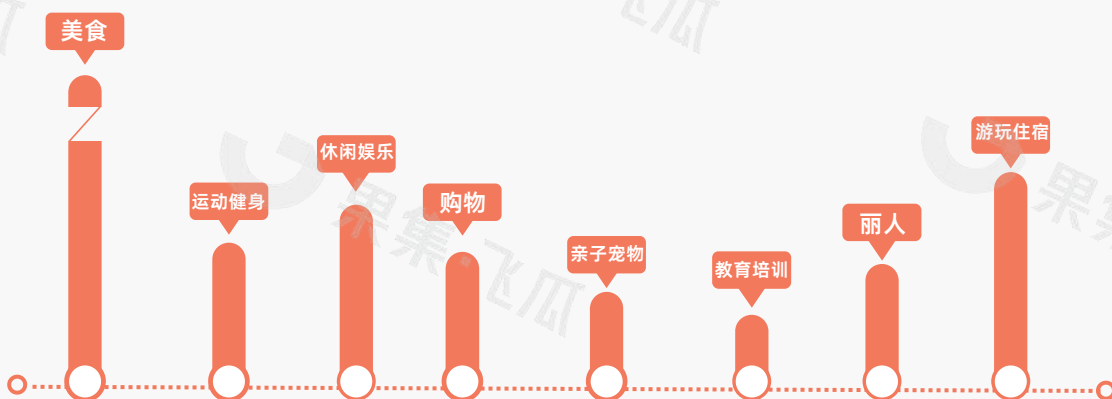
PART 01

社媒平台下的 本地生活行业概览

- 1.1 什么是本地生活综合行业？
- 1.2 本地生活综合平台发展历程
- 1.3 社媒平台布局本地生活进程
- 1.4 社媒电商下的生活服务生态
- 1.5 社媒平台本地生活消费路径
- 1.6 三大社媒平台入局模式差异

1.1 什么是本地生活综合行业？

广义的本地生活服务是指为满足城乡居民日常生活需求提供的各类服务活动，包括文化体育服务、教育医疗服务、旅游娱乐服务、餐饮住宿服务、居民日常服务和其他生活服务。本报告研究狭义本地生活服务，主要包括美食、运动健身、休闲娱乐、购物、亲子宠物、教育培训、丽人、以及游玩住宿类目在社媒平台的发展现状。



本地生活服务电商经过多年发展，可根据其提供的服务范围和内容划分成综合类渠道、垂直类渠道以及社交媒体渠道。

综合型渠道

这些平台提供各种类型的本地生活服务，覆盖范围广泛。例如，[点评](#)、[美团](#)提供餐饮、电影、酒店、旅游等各种服务，满足用户多样化的需求

垂直型渠道

这些平台通常专注于特定的服务类型或行业，提供更深度的服务。例如，[大麦网](#)专注于赛事门票

社媒渠道

这些平台主要通过内容驱动用户使用本地生活服务。例如，[抖音](#)、[快手](#)、[小红书](#)平台会根据兴趣推荐特定的本地餐馆、购物场所或活动

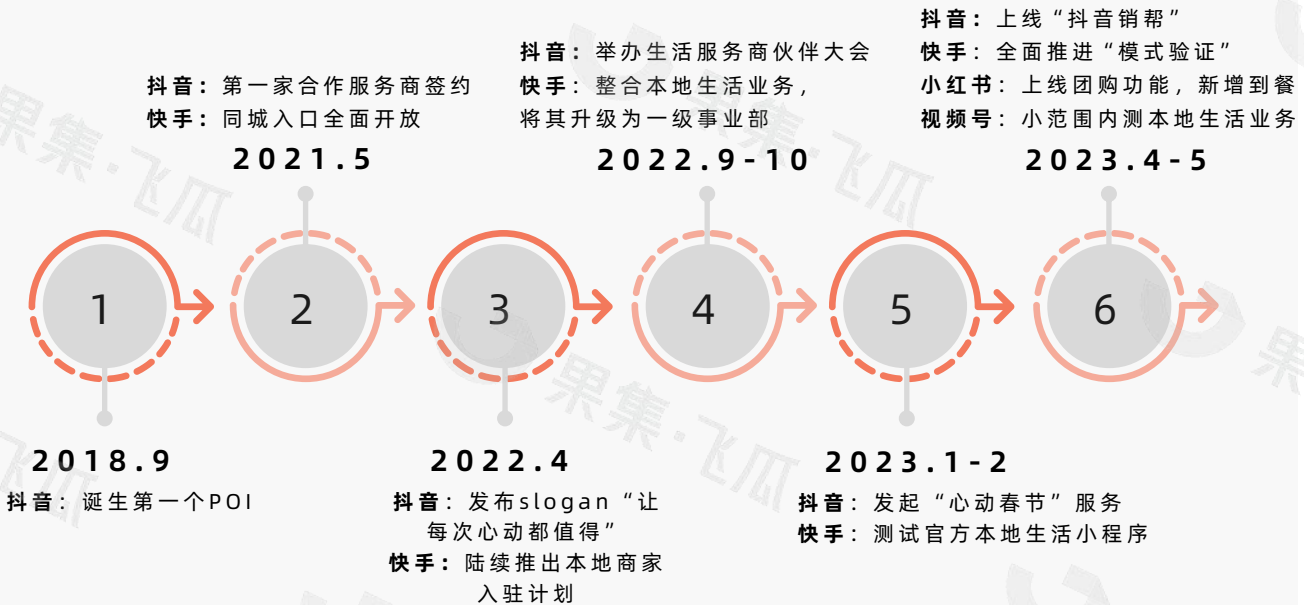
1.2 本地生活综合平台发展历程

中国的本地生活服务平台发展可以大致划分为起步期、爆发期、整合期和创新期；随着人工智能、大数据等新技术的进一步发展，本地生活服务平台会出现新形式。



1.3 社媒平台布局本地生活进程

自2020年开始，本地生活逐渐成为互联网巨头们竞相争抢的赛道；至今，社媒平台抖音、快手和小红书等已经纷纷入局本地生活领域；社媒平台的入局不仅加强了本地生活领域的竞争，也带来了创新的商业模式和用户体验。

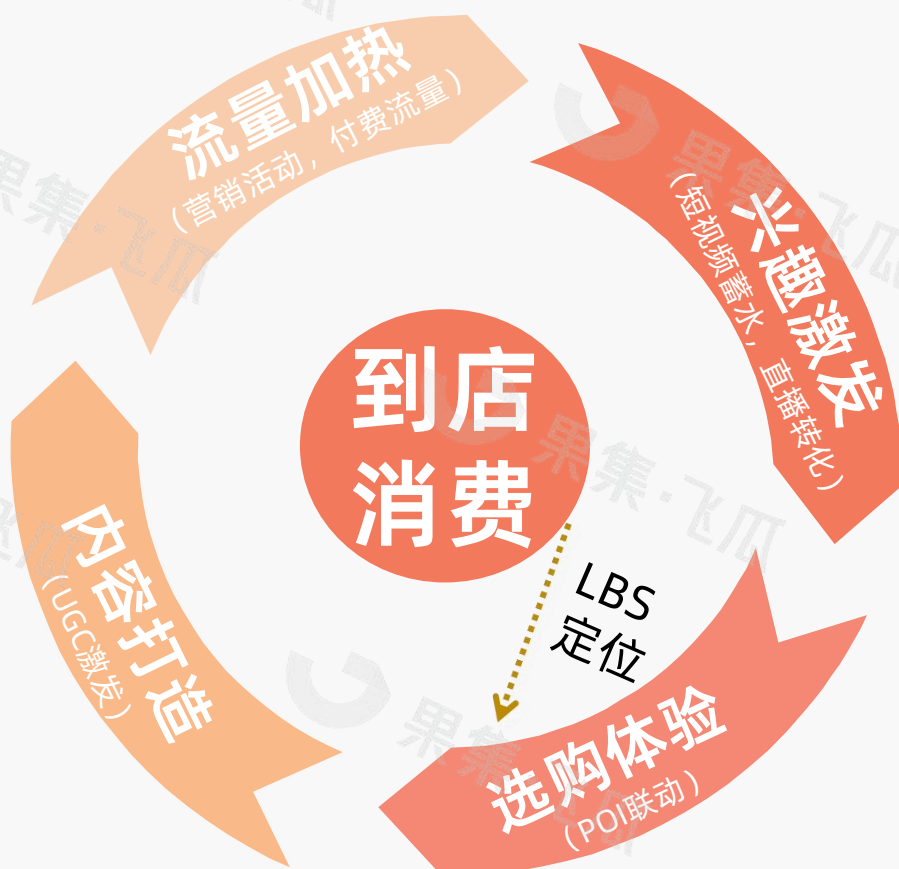


1.4 为什么是社媒平台适合拓张本地生活板块？ 社媒电商下的生活服务生态

社媒平台本地生活服务由线上平台作为中间纽带，拉动整个产业链的发展；上游商家提供服务或产品，通过平台激发并转化消费兴趣，消费者在预定服务后，凭订单信息到线下商家进行消费。

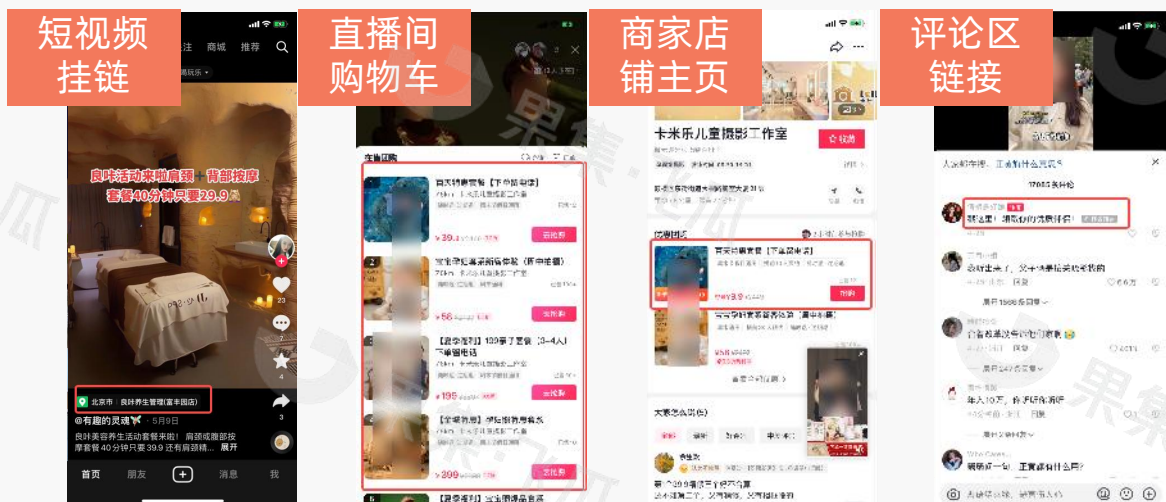


不同于传统O2O平台，社媒平台基于用户兴趣推流的机制，将兴趣与LBS结合，放大本地生活产品的吸引力。



1.5 社媒平台本地生活消费入口

社媒平台的内容电商属性，为本地生活提供了消费入口包括：短视频挂链、直播间购物车、商家店铺主页、达人口播引导、评论区链接等。



社媒平台相继发力本地生活，平台间差异基因属性决定平台入局品类；抖音平台开局以餐饮商家入驻；快手则依托下沉市场优势，主攻相亲/招聘类目；小红书用户自带的精致消费观念促使平台以咖啡/茶饮开局。

餐饮开局

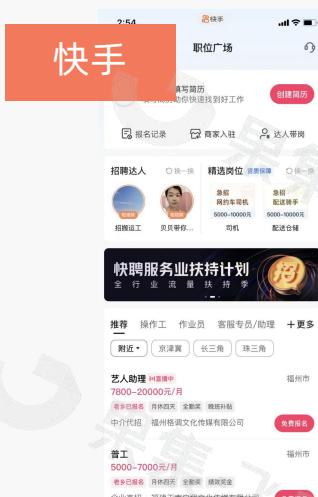
相亲/招聘开局

咖啡/茶饮开局

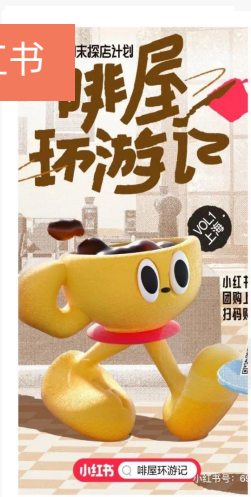
抖音



快手



小红书



1.6 三大社媒平台模式分析

抖音



抖音从美食品类开始入局本地生活业务，随着业务发展，逐步进行页面架构的完善，同时给到大量的资源支持，推动本地生活走向增长，成为当下社媒平台中本地生活模块发展较为出色的渠道。

美食板块布局

抖音在2018年9月，第一次测试推出POI，以算法推荐结合地图定位，试水本地生活业务。



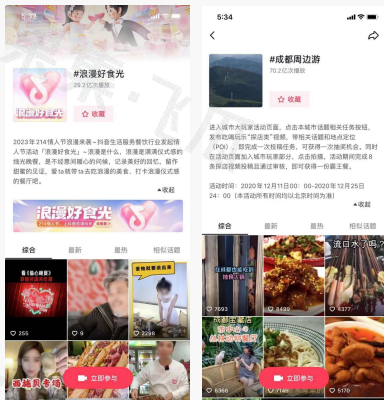
页面架构完善

随着平台的发展，抖音逐步完善了页面架构，使用户更方便地浏览和发现本地生活相关的内容。例如，推出了本地生活分类、吃喝玩乐榜等多元入口，让用户可以根据地理位置、兴趣和喜好，更轻松找到与本地生活相关的内容。



平台营销与活动支持

抖音平台给到商家多种营销资源支持，如节点营销、货品营销等，这些活动促进了本地商家的发展，同时为用户提供了更多本地生活的选择和体验。



1.6 三大社媒平台模式分析

快手



快手基于下沉市场的天然优势，侧重于打造社区生态，通过相亲、招聘等板块，提供更加全面和多元的本地生活服务；今年，快手提速布局本地生活，以重点城市强运营合作为主。



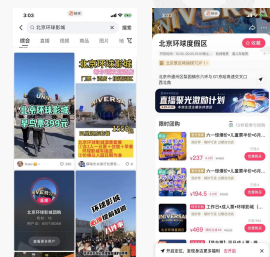
“相亲角”

用户可以发布自我介绍的视频，说明寻找对象的条件；同时，快手的推荐算法也会根据用户的观看和互动历史，为用户推荐可能感兴趣的相亲对象



“快招工”

商家和雇主可以发布招聘信息，同时展示公司环境和工作内容，使求职者能够更直观地了解工作环境和职位要求。求职者也可以发布自我介绍和求职意向的视频，增加雇主对其的了解。



“城市强运营-北京”

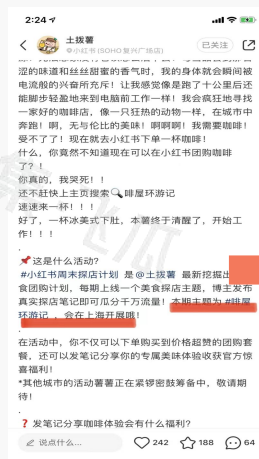
平台通过提供商品补贴，以降低商品价格以刺激销售转化。同时，它利用“探店”短视频来吸引更多的流量和覆盖更广的用户群体。

1.6 三大社媒平台模式分析

小红书



小红书借助其长期积累的大量自然流量，尝试进军本地生活服务领域；平台目前处于测试阶段，暂无团购入口设置，仅通过“土拨薯”发布招募计划，选择用户具备高价值、高影响力和高活跃度的一线城市做测试，跑通业务模型。



“土拨薯”
发布招募计划



第一期
“咖屋环游记”



探店笔记中嵌入购买链接



PART 02

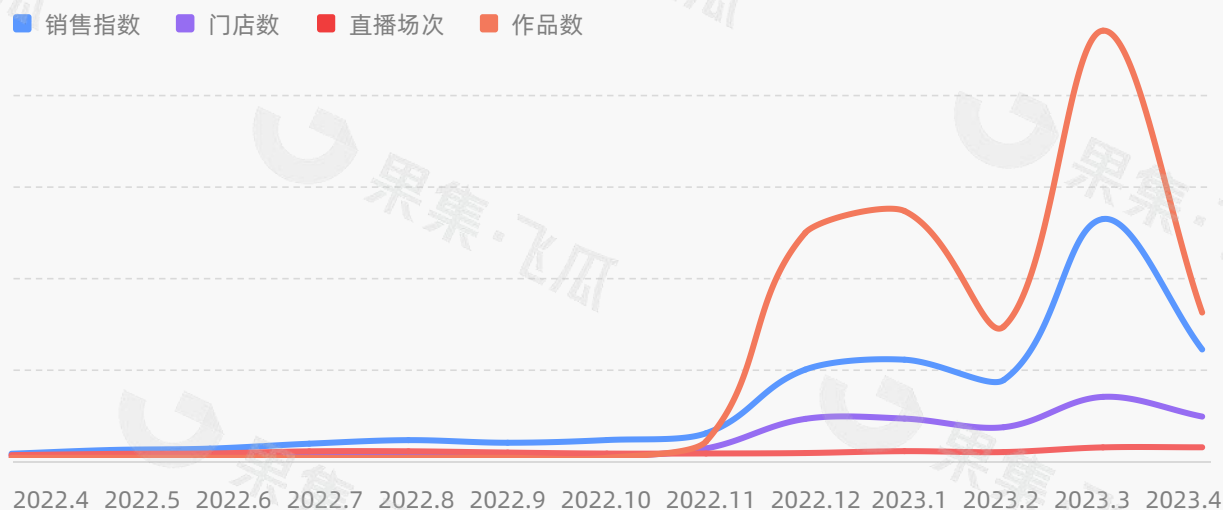
社媒平台下的 本地生活生意现状

- 2.1 广阔的本地生活市场
- 2.2 哪个城市最爱本地生活？
- 2.3 哪种品类互动转化更为理想？
- 2.4 哪类作品内容转化更为理想？
- 2.5 哪个品类&门店最受市场欢迎？
- 2.6 供应端看品类市场机会
- 2.7 品类营销方式差异

2.1 广阔的本地生活市场

艾瑞咨询数据显示，2020年中国本地生活市场规模为19.5万亿元，到2025年预计增长到35.3万亿元；这个广阔的市场，从社媒平台在本地生活赛道的发展趋势中能捕捉到一些线索，自2022年12月以来，社媒本地生活赛道迅速增长入局门店数同比增长2040%，截止至2023年4月累计门店数达100万+；直播场次提升293%，作品数新增1287%，带来销售指数同比增长2561%；线下消费全面升温。

社媒平台本地生活发展规模



销售指数

2022.4-2023.4
累计总数

902+

2023.4 VS 2022.4

2561%↑

门店数

2022.4-2023.4
累计总数

100万+

2023.4 VS 2022.4

2040%↑

直播间数

2022.4-2023.4
累计总数

235万+

2023.4 VS 2022.4

293%↑

作品数

2022.4-2023.4
累计总数

16.7亿+

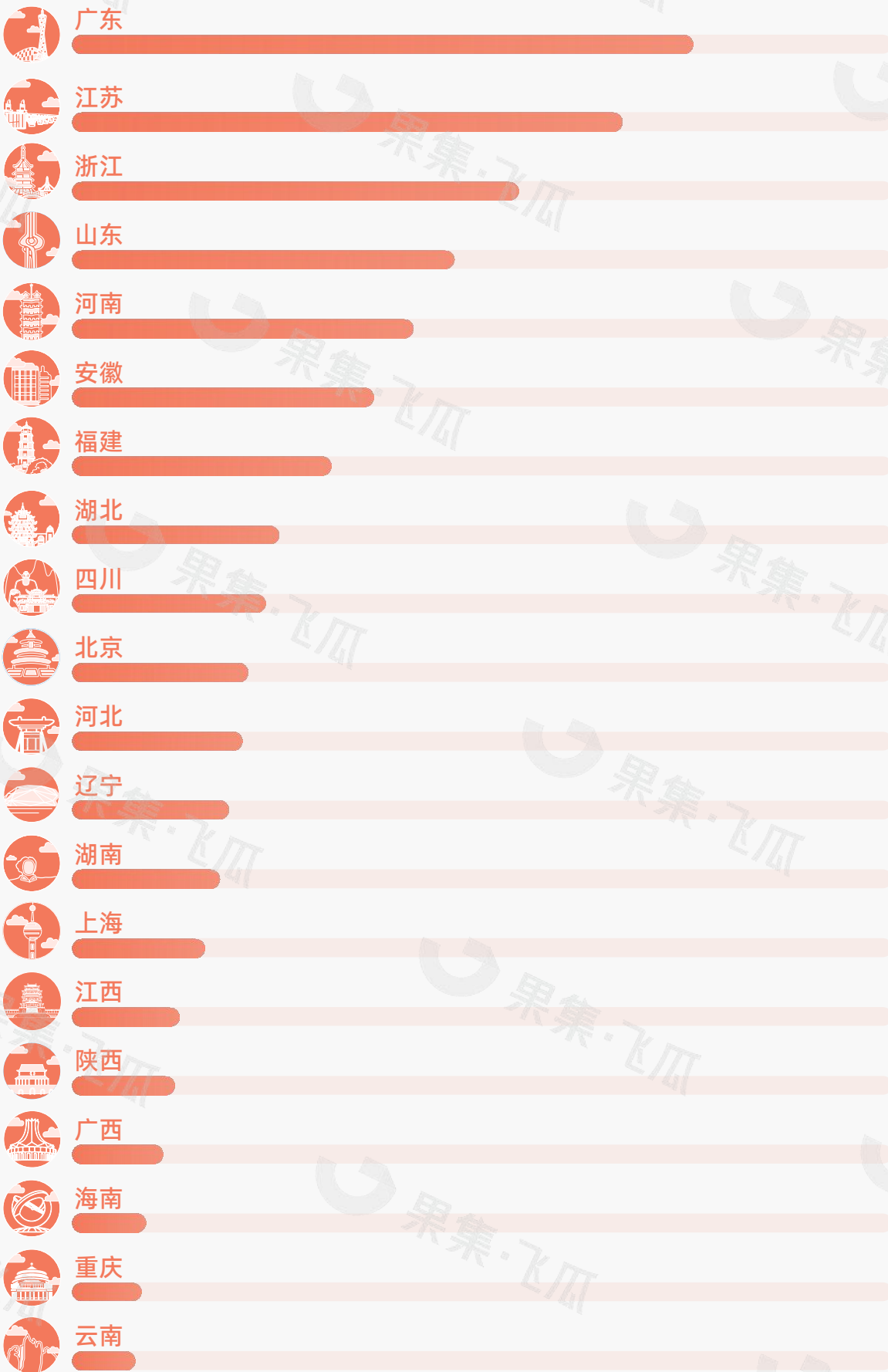
2023.4 VS 2022.4

1287%↑

2.2 哪个城市最爱本地生活？

广东、江苏和浙江三省经济发达省份，在本地生活销售指数上表现出色；此外，山东和河南等人口大省在本地生活的销售指数上表现突出，由于人口基数庞大，山东和河南的市场潜力巨大。

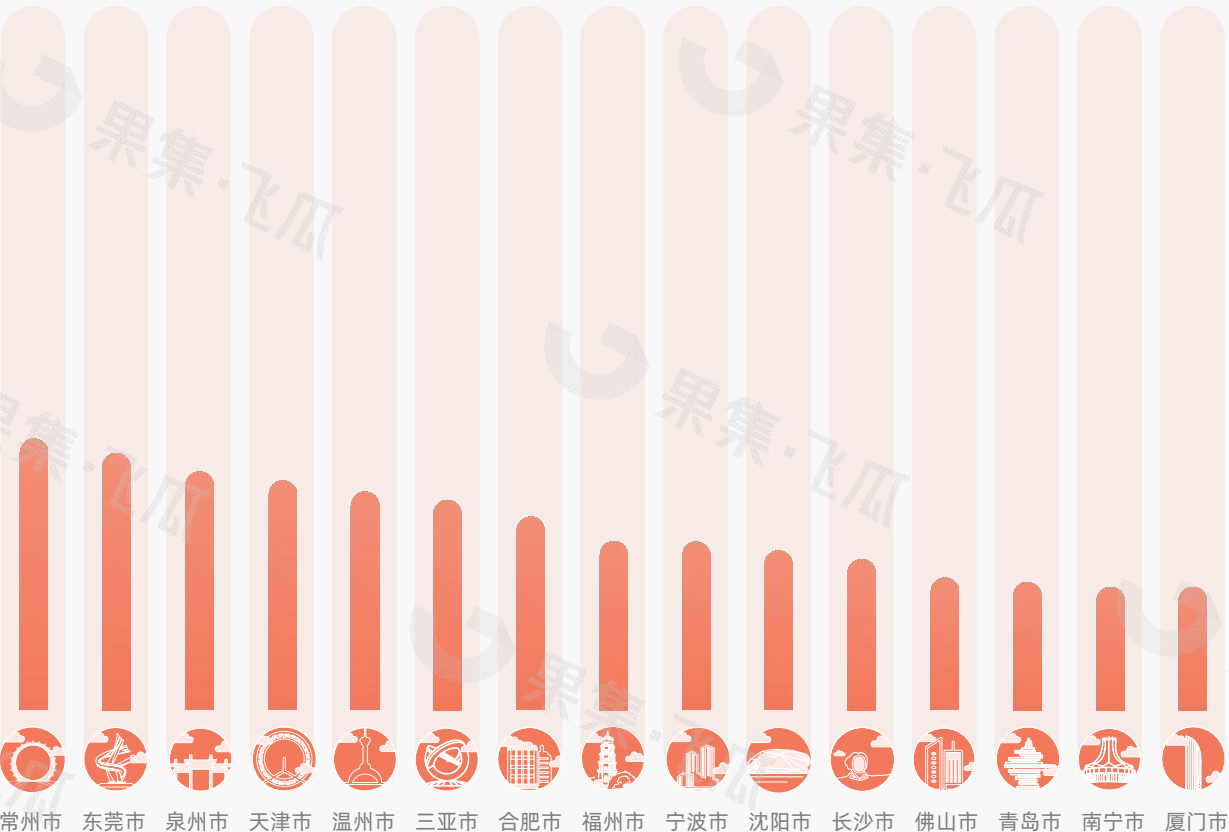
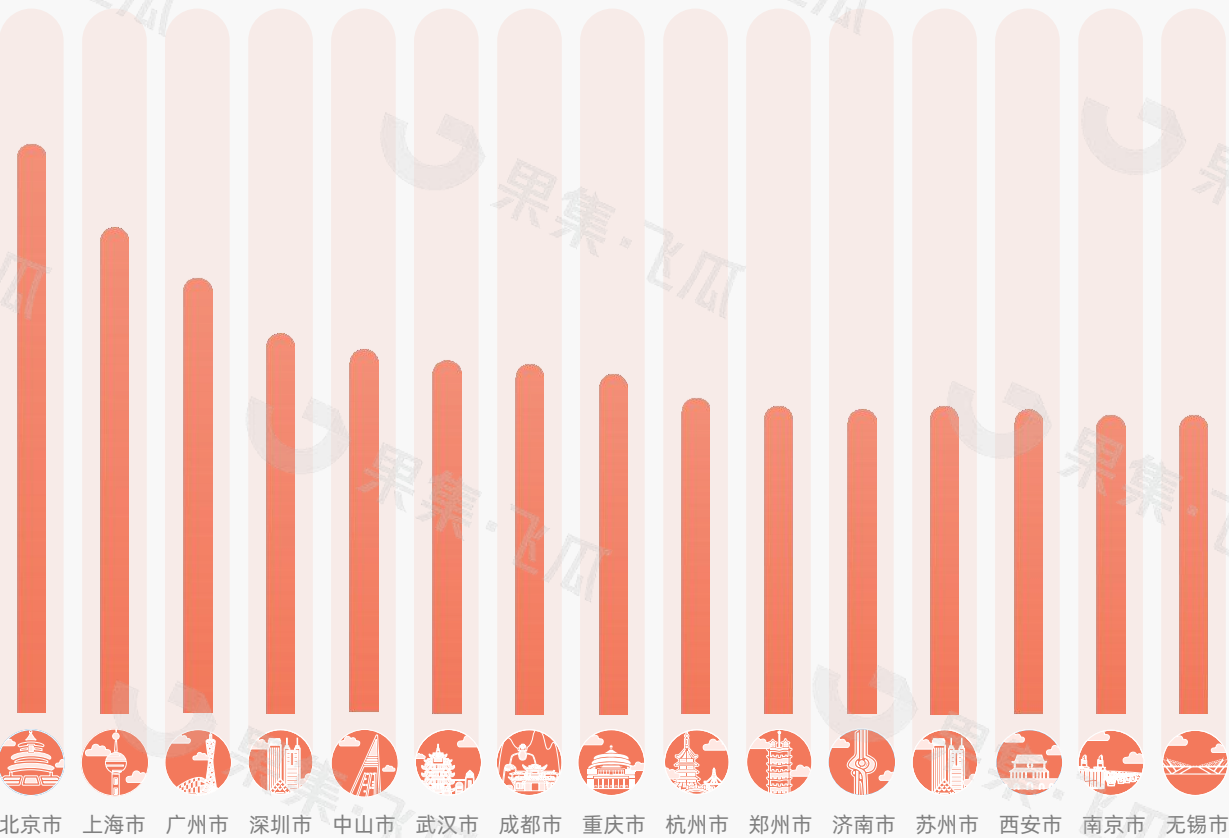
社媒平台本地生活销售指数TOP20省份



2.2 哪个城市最爱本地生活？

细分城市来看，北上广深一线城市销售指数表现较好；目前一线城市本地生活商家在社媒平台布局更为完善，能满足用户多种需求。

社媒平台本地生活销售指数TOP30城市



2.3 哪种细分类目互动转化更为理想？

社媒平台图文和短视频内容的产出是吸引用户注意力的关键手段；从细分类目互动表现上看，游玩住宿和美食类内容相比其他类别获得了更高的用户参与度和互动反馈。

○ 社媒平台本地生活细分类目用户互动表现（万）



2.4 哪种内容转化更为理想？

本地生活全类目以情感类与探店打卡类作品为主；在调动用户互动上，情感类作品表现得更为优秀，这类作品能够打动人心，引发用户的共鸣和互动。

○ 本地生活全类目：作品类型互动量及作品数分布



游玩住宿类目以探店打卡类与旅游打卡类作品为主，其中受益于其对新颖和独特住宿场所的追求，探店打卡类内容互动表现更佳。

○ 互动量No.1 游玩住宿细分类目：作品类型互动量及作品数分布



2.4 哪种内容转化更为理想？

美食细分类目以探店打卡类与生活分享类作品为主，其中更为直观展示的探店打卡类作品对于拉动用户互动表现存在优势，更容易激起消费者的好奇心。

互动量No.2 美食细分类目：作品类型互动量及作品数分布



在亲子宠物这一消费细分市场，知识科普类作品受到了消费者的热烈欢迎，且其互动表现出色；反应出类目下消费者对于可靠、实用信息的需求。

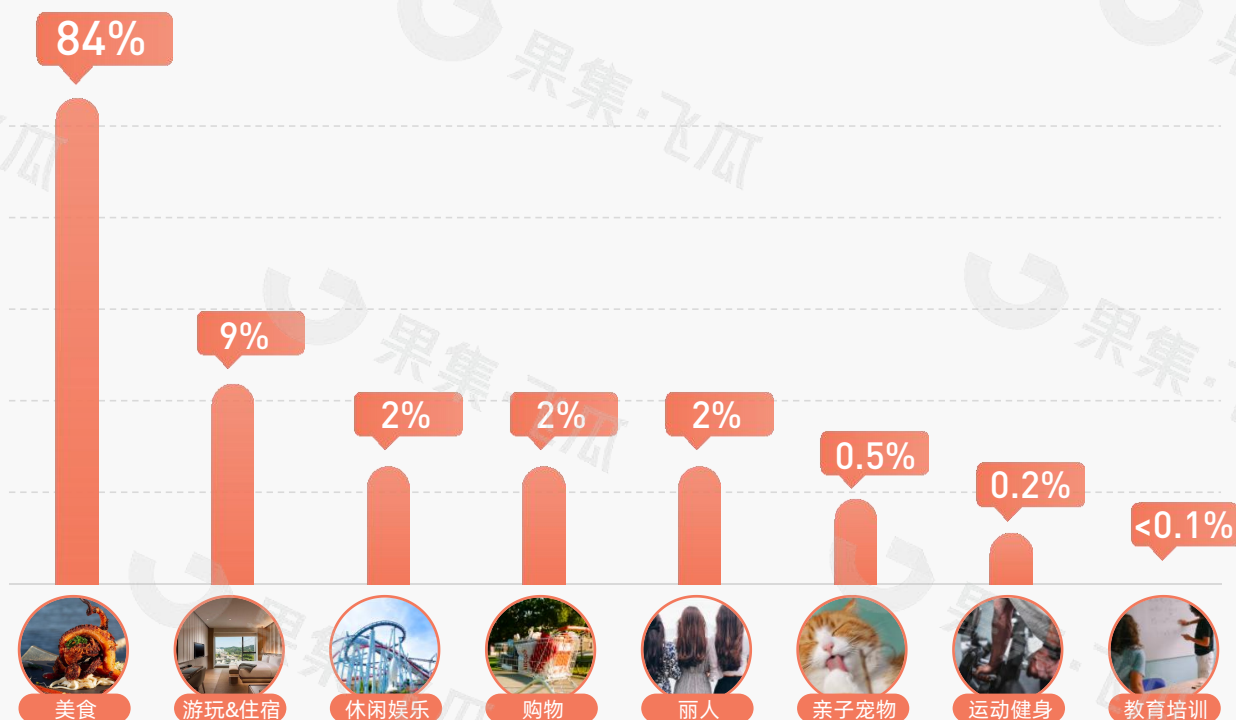
互动量No.3 亲子宠物细分类目：作品类型互动量及作品数分布



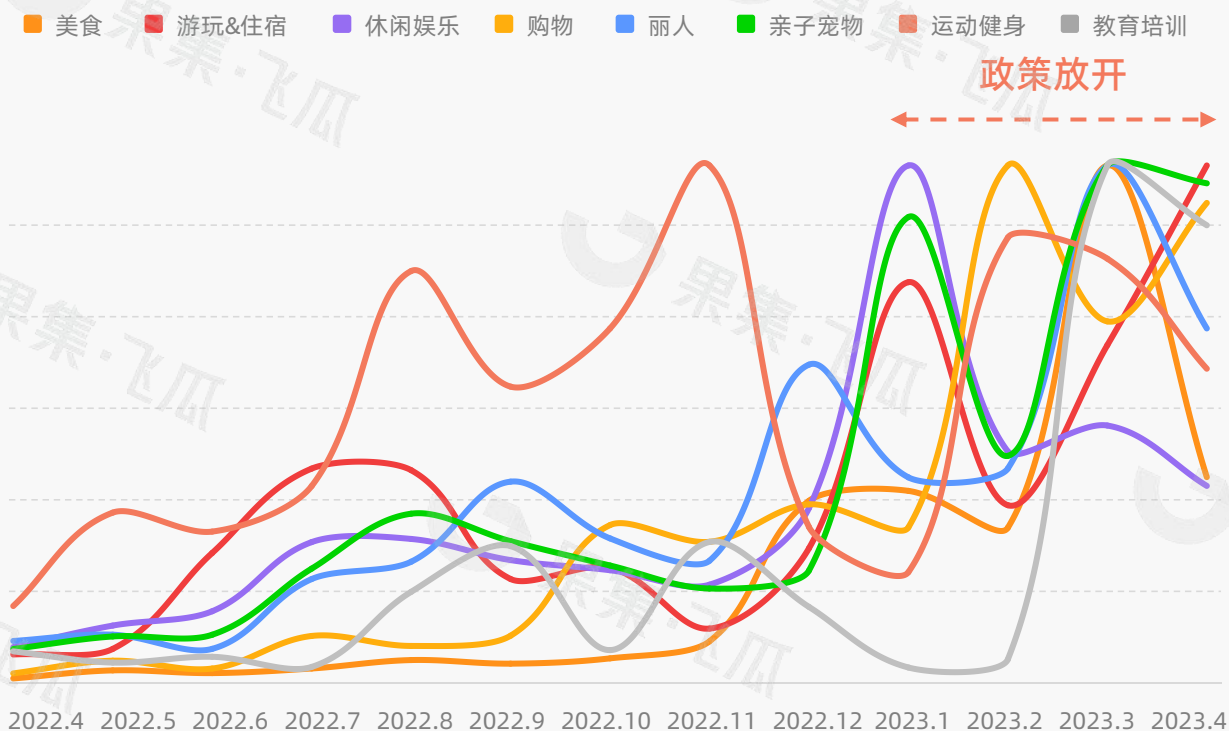
2.5 哪个品类最受市场欢迎？

美食行业作为刚需消费市场的主要驱动力，在本地生活领域表现出强劲的增长动态，其市场规模占比达到了84%；此外，游玩住宿行业紧随其后，显示出稳定的发展趋势，特别是在中国经济稳定恢复的背景下，旅游业被预期会继续保持上升势头；观察发展走势，可以看到本地生活受到政策影响较大，政策的引导和支持在推动行业的恢复和发展中发挥关键作用。

○ 社媒平台本地生活细分类目市场规模占比分布



○ 社媒平台本地生活细分类目市场发展走势

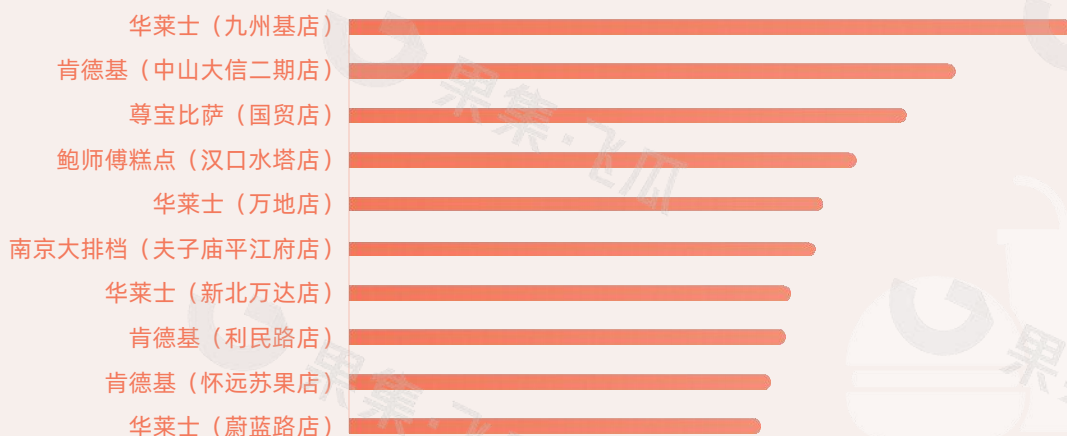


2.5 品类下最受市场欢迎的门店有哪些？

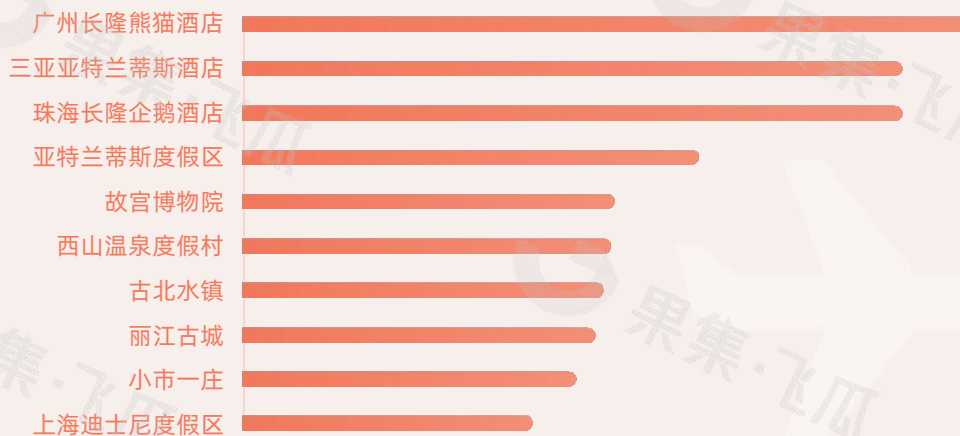
市场受欢迎的门店主要受到门店活动、知名度以及门店位置的便利性等因素的影响；在美食类别中，最受欢迎的门店商品均价较低，消费者在选择美食时更加关注价格和性价比；游玩住宿类别中，知名景点通常是排名前列的选择；休闲娱乐类别中，消费者更倾向于选择交通便利的区域。



销售指数No.1 美食类目：TOP门店



销售指数No.2 游玩住宿类目：TOP门店



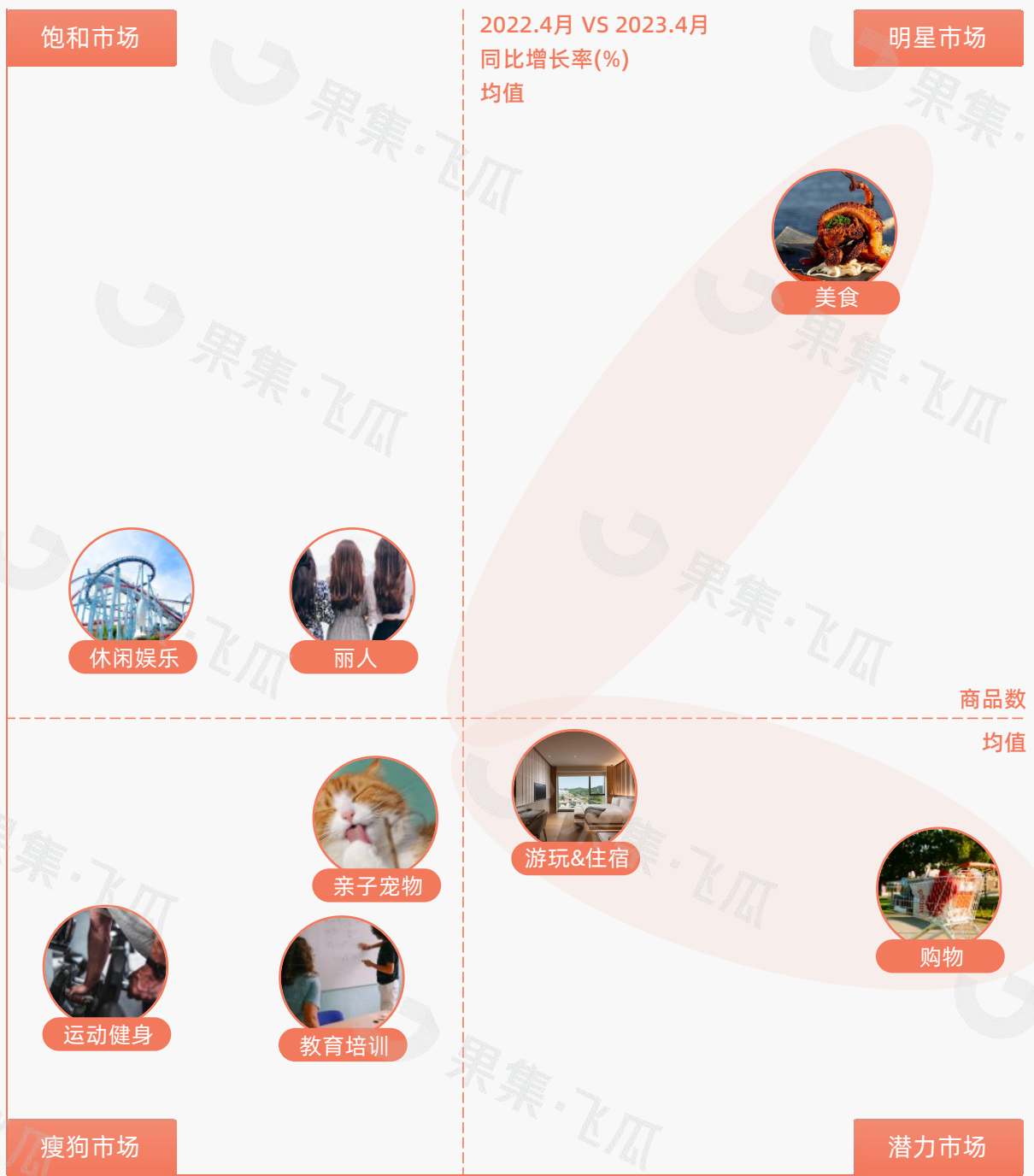
销售指数No.3 休闲娱乐类目：TOP门店



2.6 供应端看品类市场机会

从供应端角度分析，各品类发展潜力差异明显；**美食品类**是明星市场，商家通过提供大量商品满足消费者的需求，推动品类市场的繁荣；**游玩住宿和购物品类**商品数量相对较少，但其增长率高，表明消费者对此有强烈的需求，商家可以抓住这个机会，利用线上流量优势，进一步推动市场的增长；**休闲娱乐和丽人品类**，商品数量多但增长率却相对较低，表明市场已经趋于饱和，商家需采取更为精细化和差异化的策略，以适应这种竞争激烈的市场环境，寻找新的增长点。

○ 供给端：品类同比增长率及商品数分布



2.7 品类营销方式差异

本地生活品类的营销方式多集中在**探店**与**产品展示**上，通过视频以直观的形式将产品展示给用户；具体来看，美食类、游玩住宿类、购物类和亲子宠物与教育培训类除了探店展示外，还会借用**热点话题**来吸引用户的注意；休闲娱乐类和运动健身类则更注重**产品展示**，例如音乐吧会展示歌手演出的场景等；而丽人类目则更倾向于在**测评和安利**方面占据较高的比例。

品类/营销方式	探店	产品展示	测评安利	剧情安利	挑战活动	热点绑定
美食 	39%	19%	7%	7%	13%	13%
游玩住宿 	30%	27%	10%	2%	12%	15%
休闲娱乐 	22%	57%	2%	9%	4%	11%
购物 	32%	26%	1%	16%	0%	25%
丽人 	41%	19%	25%	9%	1%	5%
亲子宠物 	38%	15%	10%	10%	13%	18%
运动健身 	22%	47%	2%	4%	9%	14%
教育培训 	15%	32%	4%	27%	0%	23%

PART 03

典型品类及案例分析

(互动量&销售指数双高品类)

3.1 美食类：

- 品类概览
- 品类人群洞察
- 华莱士、鲍师傅、海底捞案例拆解

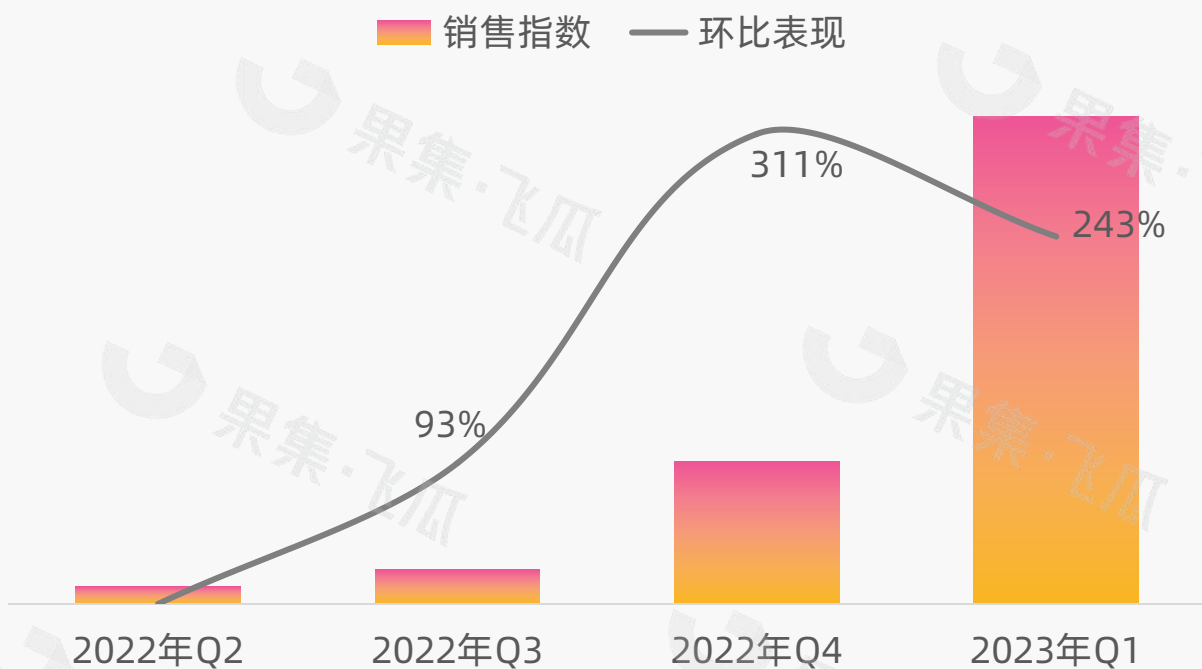
3.2 游玩住宿类：

- 品类概览
- 品类人群洞察
- 长隆熊猫酒店、故宫博物院、迪士尼案例拆解

3.1 美食类 品类概览

美食类的季度环比增长表现得尤为显著，同时在月度同比上也表现出色。在4月份，销售指数同比上涨了3276%，同时，门店数量和直播场次同比分别增长了1593%和218%；此外，相比去年同期，作品推广提升了915%；可见，丰富的内容作品数和直播场次可以有效地推动市场规模的扩大。

美食类目：市场规模及环比表现



销售指数同比

2023.4
VS
2022.4

+3276% ↑

门店数同比

2023.4
VS
2022.4

+1593% ↑

直播场次同比

2023.4
VS
2022.4

+218% ↑

作品数同比

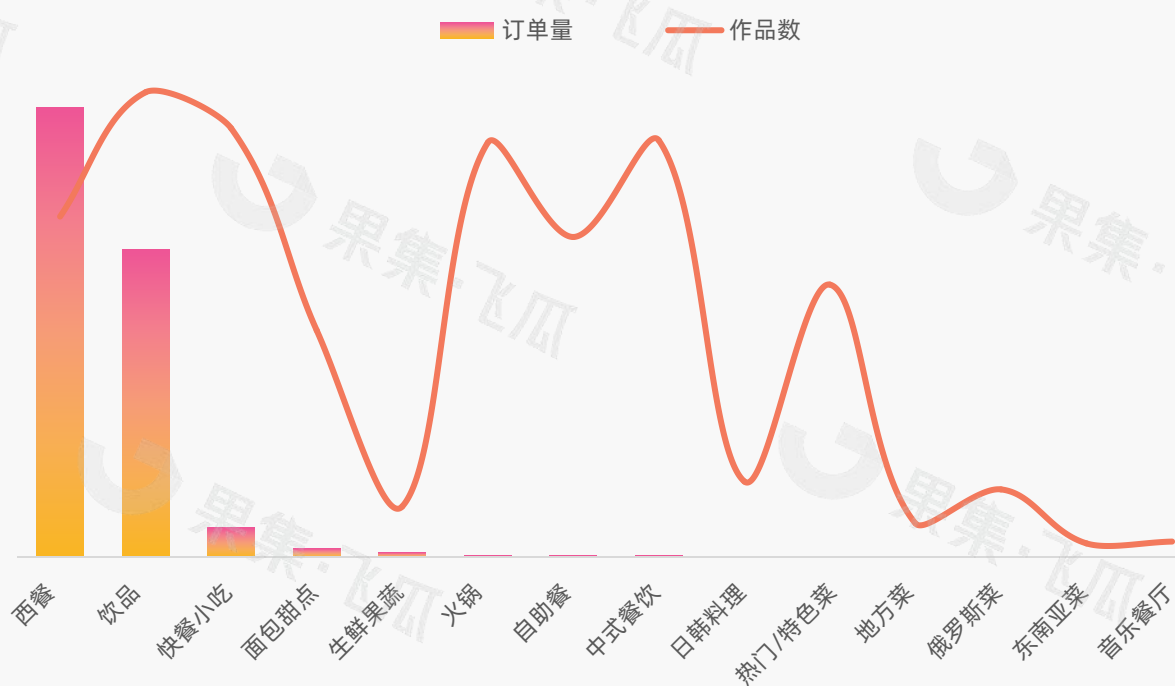
2023.4
VS
2022.4

+915% ↑

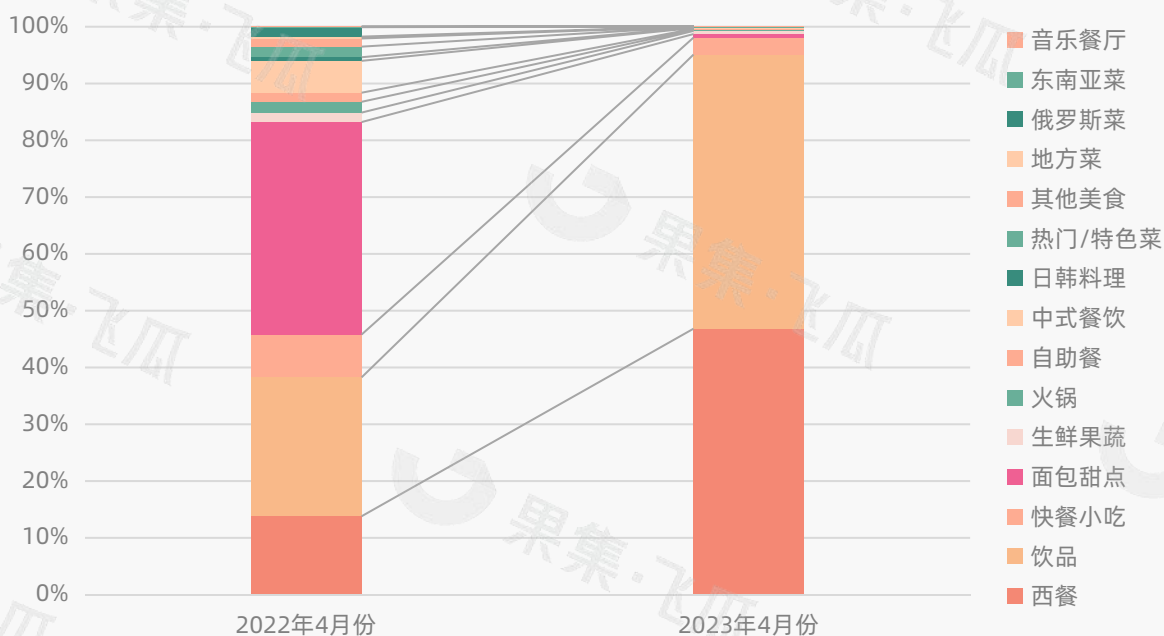
3.1 美食类 品类概览

美食细分小类目下以西餐&饮品市场欢迎度最高，订单量远超其它品类；作品数上饮品、火锅以及中式餐饮相关内容数量突出；在订单量占比变化上2023年4月西餐与饮品类迅速发展，正在瓜分面包甜点市场的份额。

美食细分小类目：市场规模及作品数分布



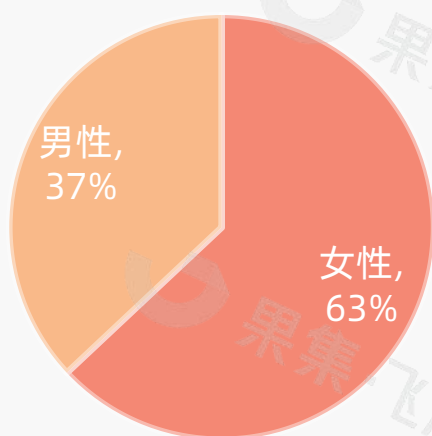
美食细分小类目订单占比变化



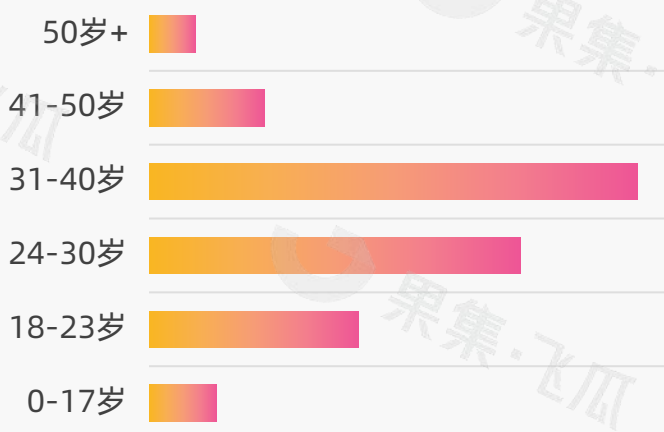
3.1 美食类 人群画像

美食类女性用户的占比显著高于男性用户，可见女性在美食类的选择和购买有更高的关注度和活跃度；年龄层次上，31-40岁的用户群体占比最高，这一年龄段的用户对美食的消费有更高的购买力或者更大的消费需求；从地域分布来看，一线城市及新一线城市的用户分布占比较高；城市的经济发展水平及美食文化的丰富程度影响整体品类发展。

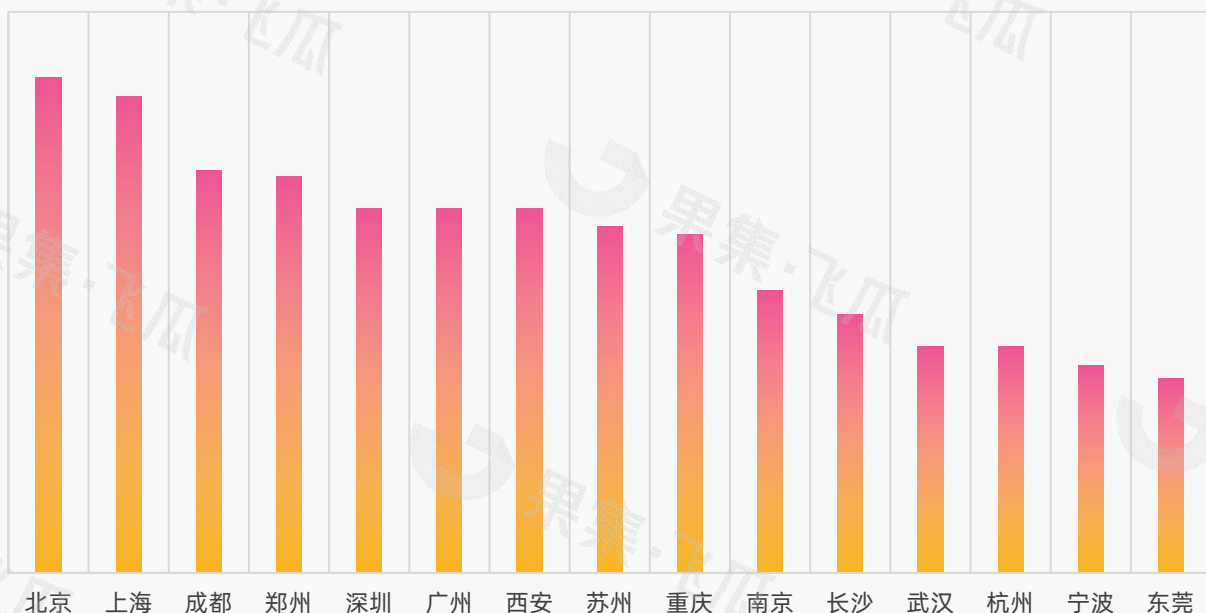
美食类：用户性别分布



美食类：用户年龄分布



美食类：用户分布TOP15城市



3.1 美食类 人群洞察

美食细分品类用户类型主要归类为美食探索者、网红美食追随者、特色美食爱好者以及家庭美食管家这四种类型。

美食探索者

对美食有浓厚的兴趣，喜欢尝试各种不同类型的美食，喜欢到不同的餐厅、夜市等地方品尝美食，对美食的口味、环境、服务等方面有较高的要求。

网红美食追随者

跟随抖音、小红书等平台上的美食博主推荐，希望能够品尝到博主推荐的热门美食，对美食的口味和外观有较高期待，同时也关注美食店铺的环境和服务。

地方特色美食爱好者

喜欢品尝各地特色的美食，对地方特色菜品有浓厚的兴趣，喜欢到当地的小吃摊点、特色餐厅等地方尝试当地的美食，注重口味的正宗性和性价比。

家庭美食管家

注重家庭聚餐的环境和菜品品质，喜欢舒适的环境和口味美味的菜品，经常带着家人或朋友一起去打卡品尝美食，对服务和菜品的分量都有一定的要求。

味道好和环境优美是用户下单的重要影响因素，而服务态度好和价格实惠则是用户进行复购的重要影响因素；通过提供优质的美食口味、舒适的就餐环境，以及热情周到的服务和合理的价格策略，商家可以更好地满足用户的需求，提升用户的满意度和忠诚度。



● 味道好 ● 环境优美 ● 服务态度好 ● 价格优惠 ● 方便快捷
● 美食种类丰富 ● 网红打卡地

3.1 美食类 西式快餐案例分析

月均订单指数：

1.2E+

月均销售指数：

590.7



华莱士：
多层次达人探店视频×低价
爆款，刺激用户消费转化



人&内容吸引

多层次达人合作，利用金字塔模型作用力去全面触达目标用户



集中选择不同层级探店类达人&团购带货达人



货的销售

爆款套餐打造，集中资源推荐定价9.9-29.9元的亲民套餐



爆款1：一人真香套餐
定价：9.9元
套餐内容：鸡肉卷*1；
地瓜丸*1；可乐*1



爆款2：十翅一桶
定价：29.8元
套餐内容：香辣鸡翅*5对



爆款3：爆款组合2-3人餐
定价：29.9元
套餐内容：汉堡*2；可乐*2；
鸡肉卷*1；地瓜丸*1；鸡米花*1



场的经营

达人直播：利用达人粉丝粘性，提升购买转化

品牌自播：持续性直播能有效维持热度

场均带货时长
10小时22分

场均观看人次
6.9万+



直播间背景：
滚动展示低价爆款
强调随时退、过期退

直播间话术：
主推爆款
强调全国两万家门店均可核销

3.1 美食类 新中式糕点案例分析

月均订单指数：

64.8+

月均销售指数：

976.4

鲍师傅
BAO'S PASTRY
糕点

鲍师傅糕点：
以**产品为核心**，保持持续产品创新能力，以**探店测评视频启盘**，辅助产品上新的营销策略，拉动生意增长

大规模探店测评视频

品牌借力短视频入局本地生活，突出奶贝、肉松小贝等招牌单品，目前话题#鲍师傅累计播放数超11亿。



产品持续上新，多门店轮替上新营销

品牌通过不断推出新产品，结合多地门店进行轮替营销，目前话题#鲍师傅新品累计播放数超2亿。



3.1 美食类 火锅类案例分析

月均订单指数：

26+

月均销售指数：

2861.2



海底捞火锅

海底捞：

矩阵货盘组合×产品上新营销，
拉动到店消费

多类型矩阵货盘布局：代金券、主题套餐与单品折扣均有布局，满足消费者多样化消费需求，如主题套餐中，涵盖双人及四人套餐，覆盖朋友聚餐、家庭聚餐等多种用餐场景。

代金券

- ✓ 海底捞会员专享190抵200
- ✓ 海底捞会员专享285抵300
- ✓ 海底捞会员专享380抵400
- ✓ 海底捞会员专享475抵500

主题套餐

新品套餐：

- ✓ 岭南黄猪肚鸡工作日双人餐
- ✓ 岭南黄猪肚鸡工作日四人餐
- ✓ 岭南黄猪肚鸡双人餐
- ✓ 岭南黄猪肚鸡四人餐

生日月套餐：

- ✓ 海底捞生日月宠粉四人餐
- ✓ 海底捞生日月宠粉双人餐

单品折扣

- ✓ 夏日抹茶生椰
- ✓ 夏与荷冰慕斯
- ✓ 藤椒味干丝牛肉-半份
- ✓ 马蹄吱吱墨鱼滑-半份
- ✓ 珍珠玉米笋-半份
- ✓ 和牛牛油*牛肉滑-半份
- ✓ 现剪现吃豌豆苗

产品上新营销：结合当月新品，营销内容主推当月新品，通过引入新品拉动消费者到店消费，如五月份主推新品岭南黄猪肚鸡锅、夏日生椰等产品。



海底捞上新品了
岭南黄猪肚鸡锅



夏日抹茶生椰



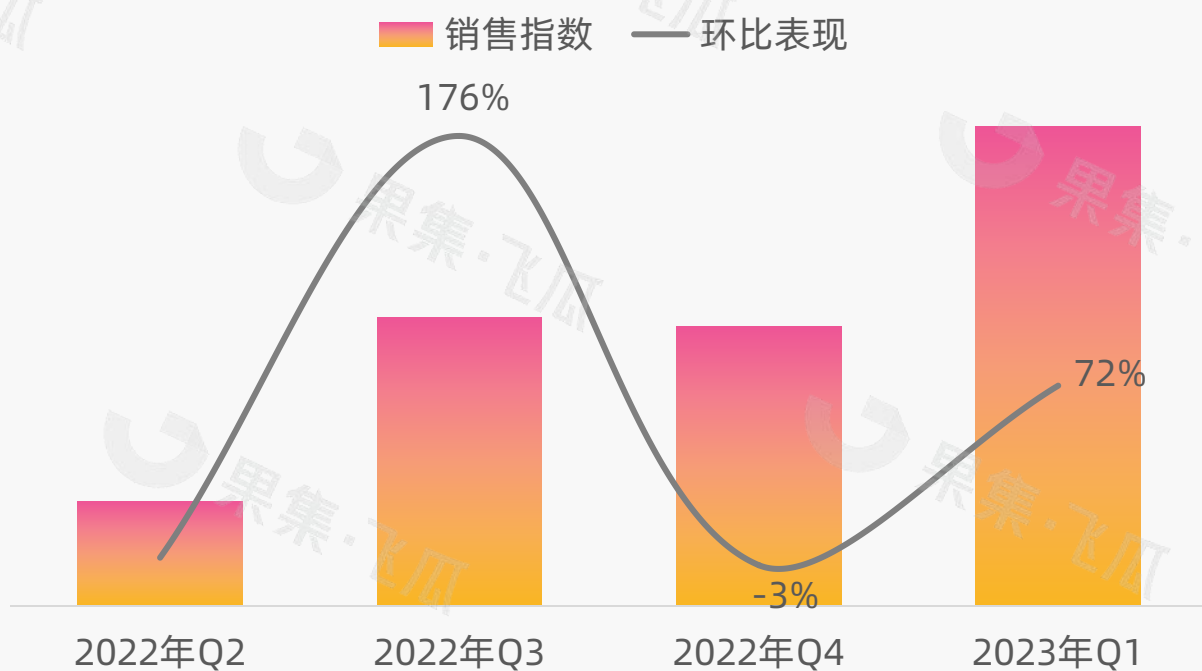
现吃现剪豆苗



3.2 游玩住宿类 品类概览

2023年第一季度，游玩和住宿类市场表现突出，总销售指数显著提升；同时，月度同比表现出色，销售指数上升1469%，随着经济回暖，品类存在较大发展空间。

游玩住宿类目：市场规模及环比表现



销售指数同比

2023.4
VS
2022.4

+1469% ↑

门店数同比

2023.4
VS
2022.4

+541% ↑

直播场次同比

2023.4
VS
2022.4

+388% ↑

作品数同比

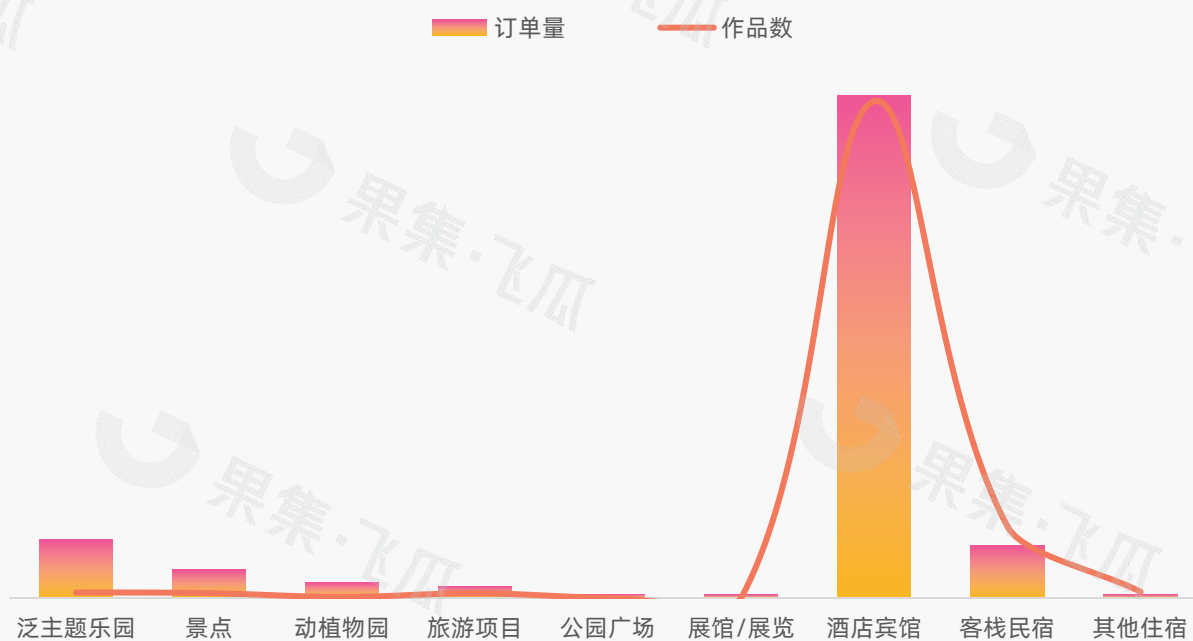
2023.4
VS
2022.4

+1084% ↑

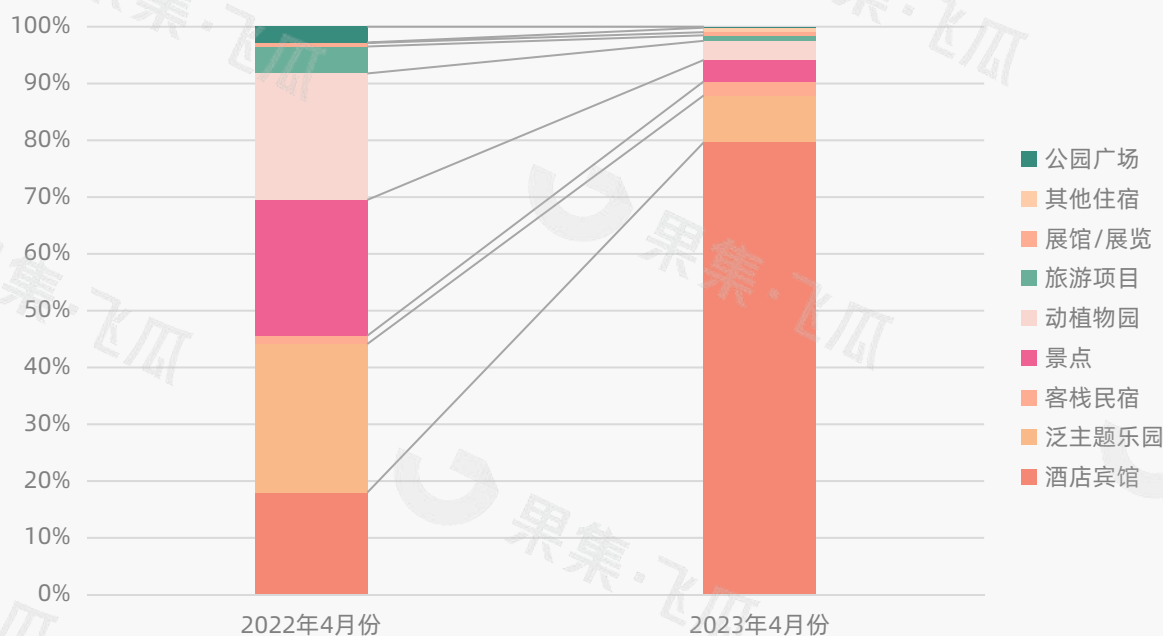
3.2 游玩住宿类 品类概览

在游玩住宿的细分小类目中，泛主题乐园和酒店宾馆市场的热度较高；其中，酒店宾馆的作品数量远远超过其他品类；通过同比订单数量的表现，我们可以看出酒店宾馆市场正在快速发展，并且订单数量在市场中占据着绝对的主导地位。

游玩住宿细分小类目：市场规模及作品数分布



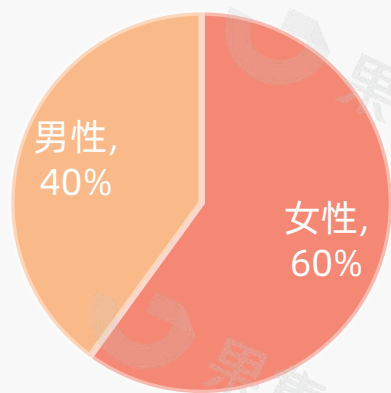
美食细分小类目订单占比变化



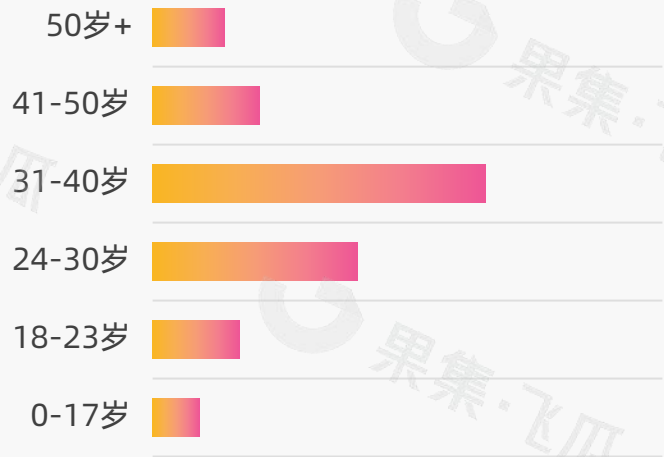
3.2 游玩住宿类 人群画像

游玩住宿类，女性用户占比较高；用户对旅游和住宿的需求和参与度更高；年龄层次上，31-40岁的用户群体占比最高，这一年龄段的用户有更多的经济实力和来进行旅游和住宿；从地域分布来看，重庆的热度远高于其他城市，成为旅游热门城市之一；此外，拥有独特景点文化的北京、杭州&成都位于第二梯队。

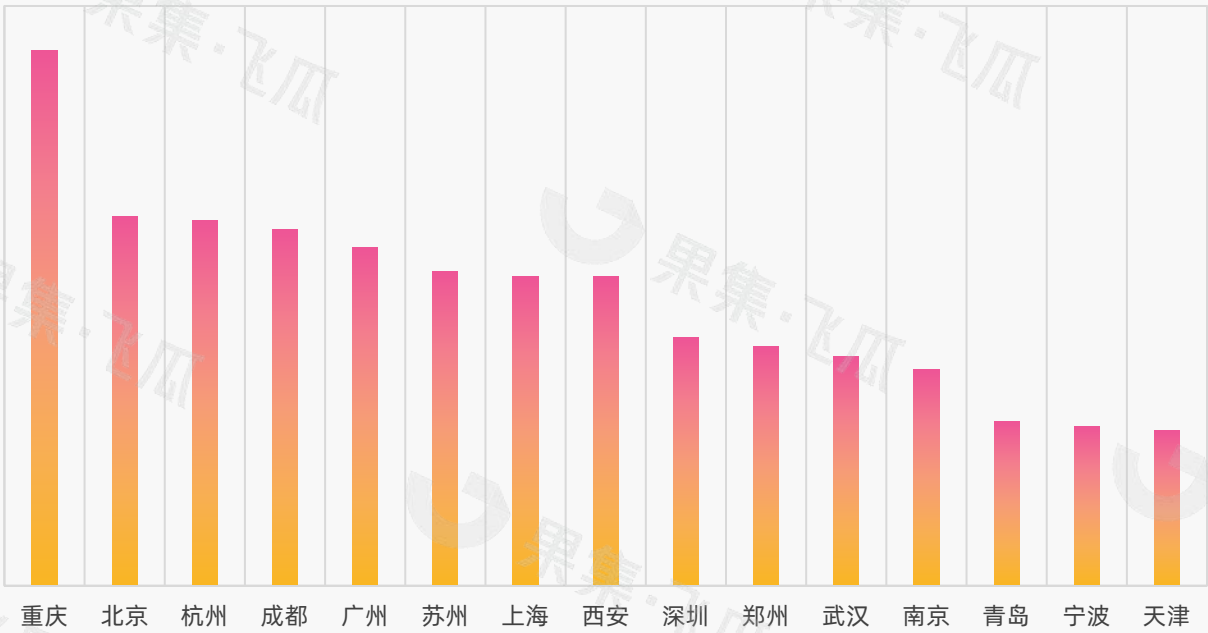
游玩住宿类：用户性别分布



游玩住宿类：用户年龄分布



游玩住宿类：用户分布TOP15城市



数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，统计平台：抖音；
统计时间：2022年4月1日-2023年4月31日。

3.2 游玩住宿类 人群洞察

游玩住宿类人群可区分为探险家、家庭旅行者、休闲度假者、文化游览者以及自然风光爱好者这五种类型；商家需要依据用户类型，差异化进行内容推送。

探险家 喜欢冬天错峰出行，喜欢探索新的景点和活动，如滑雪、溶洞探险等。

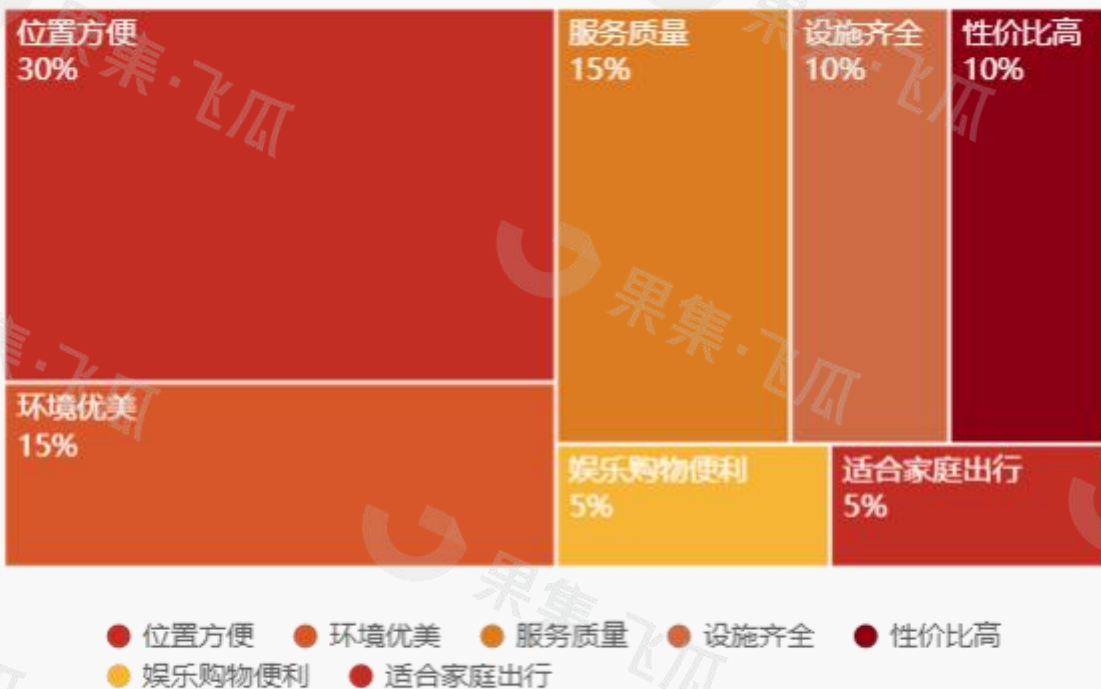
家庭旅行者 喜欢带家人一起旅行，注重环境优美、适合家庭出行的地方，关注酒店的设施和服务，适合带儿童的活动和景点。

休闲度假者 喜欢舒适、安静的环境，注重酒店的设施和服务质量，喜欢享受放松的假期，适合逛街购物、温泉、海滩等休闲活动。

文化游览者 对历史文化、名山古迹等景点有兴趣，喜欢参观博物馆、古镇等文化遗址，关注周边的历史景点和交通便利度。

自然风光爱好者 喜欢大自然的美景，注重环境优美、景色宜人的地方，关注山水、海滩、花展等自然景点。

用户下单的核心因素是**位置方便**，用户更倾向于选择交通便捷、出行方便的地点；此外，用户也关注**环境是否优美**，包括景色、周边环境和酒店的装修风格等；**服务质量的好坏**也是用户考虑的重要因素，包括员工的热情和专业程度，以及酒店设施和服务的完善程度。



3.2 游玩住宿类 主题酒店案例

月均订单指数：

13.3+

月均销售指数：

1181.1



广州长隆熊猫酒店：
酒店目标人群受众清晰，
瞄准家庭旅行者，以**直播**
方式，深度有效沟通精准
用户

场均直播时长：
6小时21分

场均观看人次：
1.5w

场均转化率：
1.48%

平均客单价：
2200元



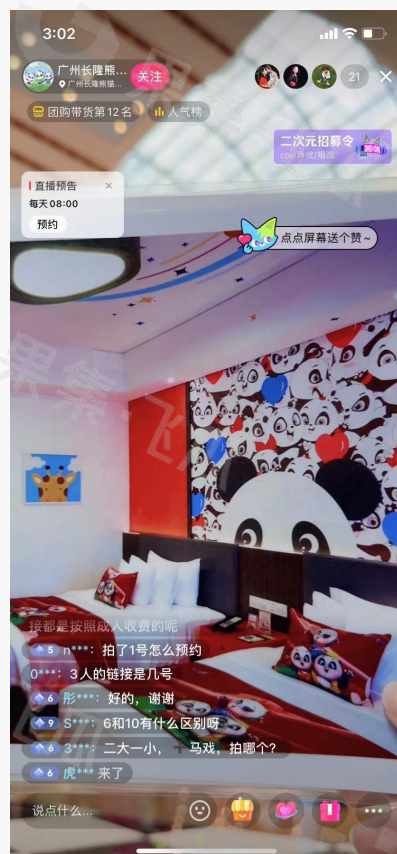
直播间场景设置：

实时直播展示酒店大堂的真实场景，以提供给用户真实感受的体验；原生的氛围与实际场景更能吸引消费者



直播间货品设置：

结合短视频反馈，
主推两款爆品
✓ 两天一晚家庭畅玩票
✓ 三天两晚家庭畅玩票



直播间产品展示：

针对不同房型，该酒店通过显眼的方式，提供具体直观的图片展示，以使用户能够清晰了解每种房型的特点和设施

3.2 游玩住宿类 博物馆案例

月均订单指数：

0.75+

月均销售指数：

1969.7



故宫博物院：
故宫大IP效应，内容即是传播力又是销售力，**强内容短视频+高知识直播布局实现长效增长**

强内容短视频

通过展示故宫建筑细节以及后宫妃嫔饮食起居等相关知识来促活账户；同时，官方账户有固定团队来进行日常视频更新，以更温和的方式潜移默化的进行文化渗透，稳定产出内容系列：

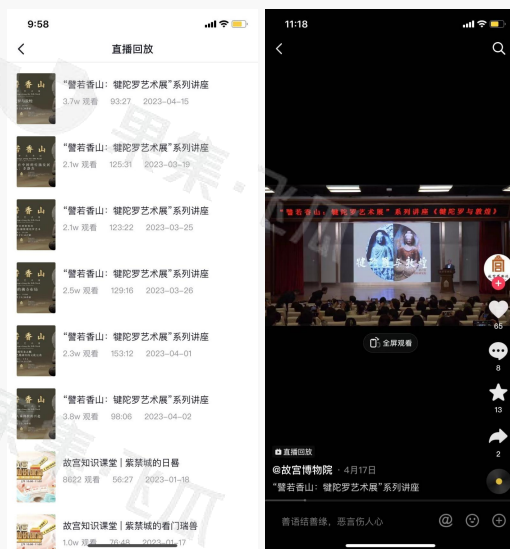
- ✓ #抖来云逛馆：展示故宫的宫殿建筑、文物珍品和历史文化，以及介绍后宫妃嫔的生活方式和饮食习惯，让用户通过在线观看的方式，近距离了解和体验故宫的美丽和独特之处



高知识直播

专题知识讲解开启直播，以强原生内容增加用户的粘性，这种直播方式能吸引到有相同兴趣标签的用户，持续开展内容直播系列：

- ✓ #譬如香山：通过直播向用户展示香山相关的知识和景点，增加用户对香山的了解和兴趣。
- ✓ #故宫知识讲堂：通过直播向用户传授关于故宫的知识，讲解其历史、文化、建筑等方面的内容，以增加用户对故宫的认知和兴趣。
- ✓ #暑期故宫知识课堂：在暑期期间，通过直播形式开展故宫知识课堂，向用户传授与故宫相关的知识，让用户在休假期间也能够学习和享受文化的盛宴。



累计发布作品数：588
视频均点赞数：2295
视频均评论数：210

场均观看人次：4.3W
场均在线人数：319

3.2 游玩住宿类 主题乐园案例

月均订单指数：

1.7+

月均销售指数：

1713.3



上海迪士尼乐园：
迪士尼乐园用户群体覆盖广泛，在社媒营销上结合主题活动，差异人群进行差异营销

产品人群定位一：家庭亲子游

针对家庭亲子游的用户群体，迪士尼乐园推出特定的家庭套票，强调乐园内的家庭友好设施和活动，发布家庭游乐照片和视频，吸引家庭用户的关注和参与。

产品类型

家庭套票：
【2大1小
1晚】酒
店+迪士
尼门票全
含



目标群体



营销内容

带娃
游玩
攻略



产品人群定位二：大学生群体

针对大学生旅行者，迪士尼乐园推出特别的学生票价和优惠活动，短视频营销中分享大学生穷游攻略，发布的游园经历。

产品类型

大学生定
制票：
368大学
生一日票



目标群体



营销内容

穷游
攻略/
特种兵
旅行



产品人群定位三：迪士尼粉丝

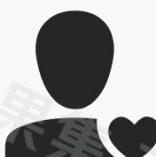
迪士尼乐园发布迪士尼主题的线上活动，如“漫威粉丝节”等活动吸引迪士尼粉丝；同时，打造强IP专属区域，如川沙姐己，出售限量版周边商品，吸引粉丝群体。

产品类型

双人票
单人票



目标群体



营销内容

“漫威
粉丝
节”



PART 04

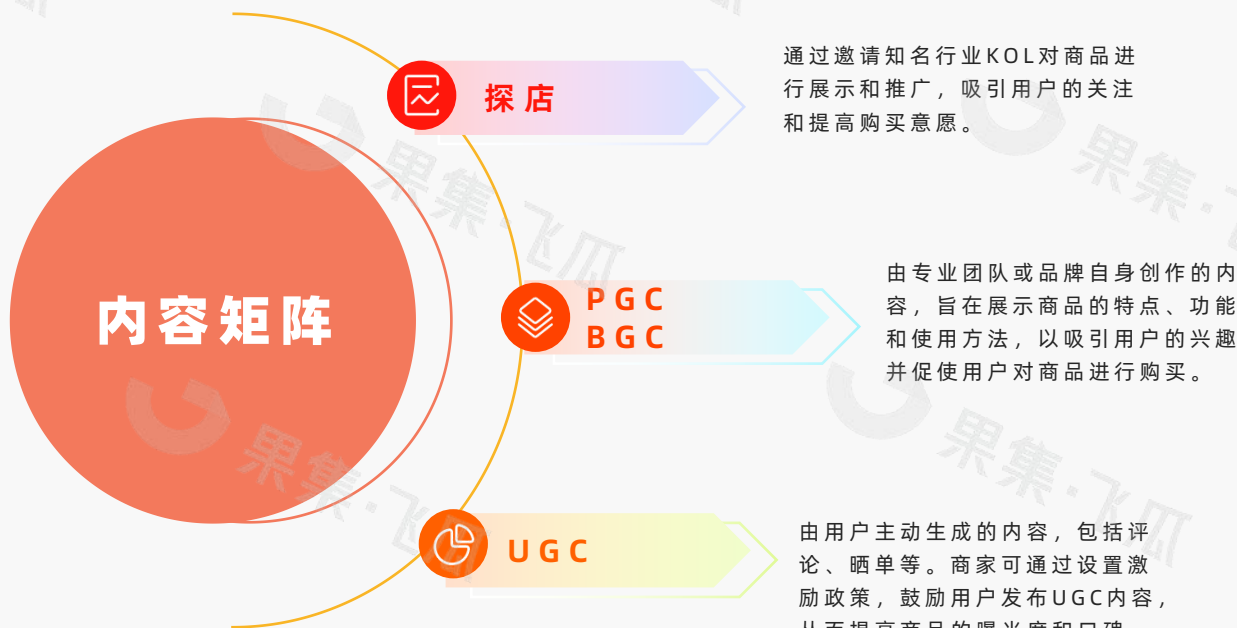
社媒平台下的 本地生活 趋势与挑战

4.1 行业趋势：内容矩阵、直播矩阵

4.2 用户反馈看品类挑战

4.1.1 行业趋势：做好内容矩阵，扩大生意覆盖

社媒平台兴趣电商的属性下，做好内容生态是推动生意增长的内在逻辑。通过构建多样化的内容类型，包括大咖探店、PGC、BGC和UGC，社媒平台可以为中小型本土商家提供增强商品曝光和销售的机会；对于中小型本土商家，需要拥有对一种商品产出多种内容的能力，或能设置激励政策，引导用户发布UGC内容，提高生意覆盖面。



探店：

达人探店可以提供专业的见解和推荐，增加商品的信任度和吸引力。



PGC\BGC：

内容包括产品评测、攻略教程、知识体系等形式，以抓住用户兴趣。



UGC：

通常能够传播用户真实的购买体验和意见，对其他用户的购买决策具有一定的影响力。

4.1.2 行业趋势：以直播矩阵撬动社媒流量倾斜

直播流量对于本地生活商家来说具有可观的潜力，以品牌号带孵化号的矩阵直播是增量的有效途径；对于中小型本土商家而言，他们可以借助数字人搭建矩阵化的直播，以较低成本和较长的在线时长吸引本地生活的倾斜流量，从而推动业务增长；

数字人在本地生活中具有巨大的潜力和优势，但整体发展仍需要品牌先行者的积极探索；作为一项新兴技术，数字人仍处于萌芽阶段，需要不断的改进和创新；同时，品牌先行者的成功案例可以为其他商家提供经验和启示，促进数字人在本地生活中的更广泛应用和普及。

本地生活✖数字人理想生态

数字人技术

矩阵化直播

流量倾斜

生意增长

本地生活数字人直播间



4.2.1 货品挑战： 警惕货品把控问题带来负面雪球效应

基于社媒平台强种草拔草的特性，舆情反馈能快速裂变，货品负面舆情能直接影响订单转化；本地商家需要建立完善的货品把控机制，利用产品口碑来拉动消费者产出UGC，从而通过社媒平台的二次传播效应来提高品牌曝光，吸引更多的潜在顾客，提高生意增量。

负面案例



打假博主：铁头惩恶扬善
从制作流程的耗损来力证
品牌货品缺斤少两

"笔墨纸虾"是一家本地美食商家，他们以创新的方式借用直播矩阵在抖音平台上获得了广泛关注；然而，随着口碑开始转向负面，全网爆出品牌货品缺斤少两，负面雪球效应产生，给整个品牌经营带来了挑战。

缺斤少两

服务不佳，
客服不处理

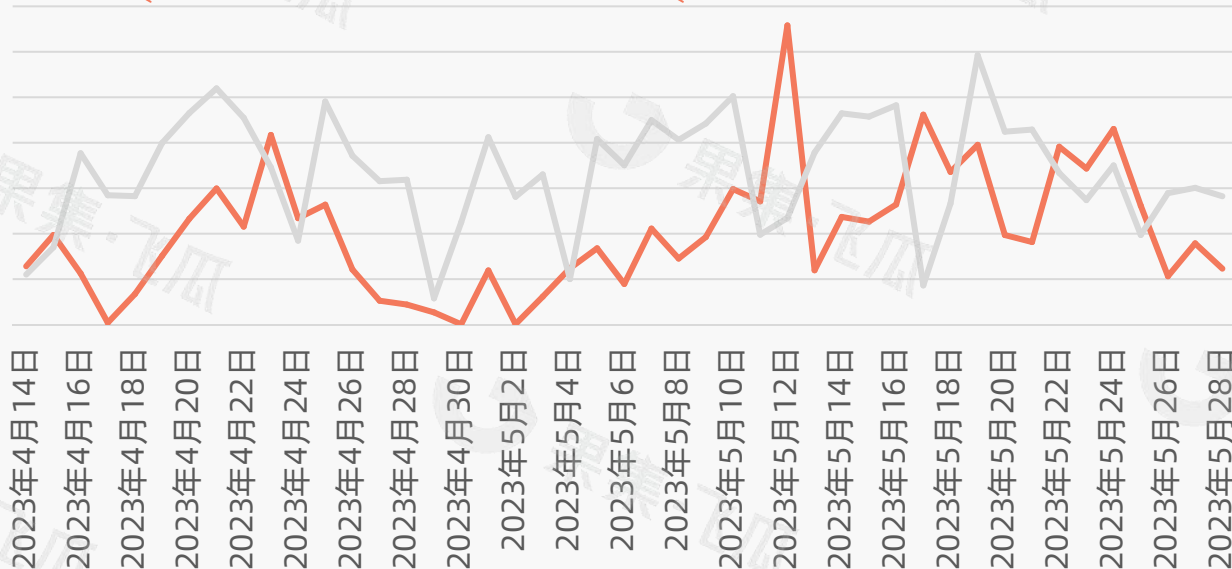
不新鲜、死虾多、
品质差

笔墨纸虾舆情vs订单走势

—— 订单量 —— 负面舆情量

负面影响明显

负面影响明显



4.2.2 内容挑战：营销视频面临用户信任挑战

营销视频面临用户信任挑战，社媒本地生活消费用户用后反馈经常提及“与原视频内容不符”，“视频内容仅供参考”等负面反馈。



蛋糕类：
内馅跟视频展示存在差异



小龙虾类：
个头大小跟视频展示存在差异



烤鸭类：
个头大小跟视频展示存在差异

主要原因是本地生活商家在视频拍摄的过程中可能使用滤镜、角度优化或编辑技巧来改变产品的呈现，使其看起来更吸引人，这导致消费者在实际购买或体验时与所看到的视频存在差异，进而对视频的真实性产生质疑。

商家应该从售前、售中和售后三个阶段增强用户信任感；售前避免夸大其词，提供准确产品描述；售中提供相关的证据，如使用场景、用户评论等来获取信任；售后保障退换货政策以及客服及时答疑等支持。

4.2.3 服务挑战： 团购用户遭遇差别待遇，拉低复购意愿

本地生活到店消费过程中用户经常会遇到商家不主动核销、不给予团购用户应有待遇等问题；基于团购模式是该赛道的核心业务之一，因而商家对团购用户给予差别待遇或存在核销难的问题会明显降低用户的复购意愿，对该赛道的发展产生负面影响。为了改善用户体验和提升整体发展，本地生活平台和商家需要关注并解决这些问题，确保对所有用户提供一致且满意的服务待遇。

“服务差评，进店先等了十分钟，出来点单点一半说团券了，一个招呼不打，就让后面刚进店的大妈点单，各种理由不给核销”

“差评差评，搞不起活动就别搞了，还说下架了，下架了我还能买到，不会再来”

“等待时间太长，要四十分钟，服务态度不好，感觉不想接待抖音上的客户，差评，差评！”

关于到店消费的差评词云

图文不符 核销难 服务态度差 差评 等太久 不够称 分量少 分量不足 假的 没有及时更新 不咋滴 服务不好 踩雷 接待差

行业发展小结：

- ✓ **总体概览：**随着小红书、视频号先后开启本地生活测试，社媒平台的本地生活领域进入全面竞争；目前社媒市场呈现出**高速发展的态势**，入驻门店数同比增长2040%，截止至2023年4月累计门店数达118万+，带来销售指数同比增长2561%，线下消费全面升温
- ✓ **区域发展上：**经济发达及人口大省在本地生活销售指数上表现出色
- ✓ **品类发展上：****游玩住宿&美食类**，在消费者互动表现及市场销售指数上均表现突出；同时，从供应端角度分析**美食品类**是明星市场，品类市场的繁荣；**游玩住宿和购物品类**商品数量相对较少，但其增长率高，是潜力品类
- ✓ **互动转化上：**本地生活全类目以**情感类与探店打卡类**作品为主；细分游玩住宿类以探店打卡类与旅游打卡类作品为主，美食类以探店打卡类与生活分享类作品为主；此外亲子宠物互动转化表现突出，知识科普类作品受到了消费者的热烈欢迎
- ✓ **品类营销上：**多集中在**探店与产品展示**上，具体来看，美食类、游玩住宿类、购物类和亲子宠物与教育培训类除了探店展示外，还会借用热点话题来吸引用户的注意；休闲娱乐类和运动健身类则更注重产品展示；而丽人类目则更倾向于在测评和安利方面占据较高的比例
- ✓ **品类机会：**做好**内容矩阵**，扩大生意覆盖；以**直播矩阵**撬动社媒流量倾斜
- ✓ **品类挑战：**货品挑战、内容挑战、服务挑战。

细分品类分析小结：

✓ 美食类深度分析：

- 品类概览：2023.4月总销售指数**同比上升3276%**，细分小类目下以**西餐&饮品市场**欢迎度最高；
- 人群画像：女性用户占比，31-40岁的用户群体占比最高；从地域分布来看，**一线城市及新一线城市**的用户分布占比较高
- 案例分析：
 - ① 华莱士：**多层次达人探店视频×低价爆款**，刺激用户消费转化
 - ② 鲍师傅：以产品为核心，**保持持续产品创新能力**，拉动生意增长
 - ③ 海底捞：**矩阵货盘组合×产品上新营销**，拉动到店消费

✓ 游玩住宿类深度分析：

- 品类概览：2023.4月总销售指数**同比上升1469%**，细分小类目下以**酒店宾馆**的市场需求量高；
- 人群画像：女性用户占比63%，31-40岁的用户群体占比最高；从地域分布来看，**重庆**的热度远高于其他城市，成为旅游热门城市之一
- 案例分析：
 - ① 长隆熊猫酒店：瞄准家庭旅行者，以**直播方式**，**深度有效沟通**精准用户
 - ② 故宫博物馆：**强内容短视频+高知识直播**布局实现长效增长
 - ③ 迪士尼：结合主题活动，**差异人群进行差异营销**

飞瓜·本地生活

feigua.cn



竞争门店分析

四季大盘涮肉园(门头沟店)

四季大
— SI JI DA PA

美食 > 火锅 > 老北京火锅

北京市门头沟区双峪路1号1-45号二层 010-69847163

观看人数
140.1w

人均价格
97

团购商品
7

想去人数
5568



直播数据洞察

商品类型 到店团购(7) 116(1)

商品	总销量	浏览量	销量
45元代50元券 ¥45 原价:50	100-250	0	0
拔草双人套餐 ¥129 原价:250	100-250	0	75-100
Q弹鲜虾滑 ¥13 原价:46	100-250	0	25-50



达人数据洞察

排名	达人	所在地区	提升带货指数
01	琦儿Leo 6月8号17点端午节 Lv7 粉丝 498.9w	杭州	45173
02	迪士尼出行推荐官 Lv7 粉丝 24.4w	吉林	44166
03	吃货小阿屁 Lv7 粉丝 2.7w	北京	43591

<http://www.guoji.pro>

果集·行研

Guoji Equity
Research Dept

致力于消费品行业营销研究，
为品牌提供趋势洞察、竞争分析、以及社媒营销策略支持

更多品类品牌分析

贴片面膜/涂抹面膜 | 乳液面霜 | 液态精华 | 粉状精华 | 化妆水/爽肤水/喷雾 | 安瓶/原液 | 面部精油/纯露 |
洁面皂/洁面产品 | 法令纹贴/膜 | 卸妆巾/卸妆棉 | 面部按摩霜 | 面部磨砂/去角质.....

雅诗兰黛 | SKI-II | 海蓝之谜 | 奥伦纳素 | 赫莲娜 | 珀莱雅 | 巴黎欧莱雅 | 欧诗漫 | 自然堂 | 玉兰油 | 兰
蔻 | 薇诺娜 | 谷雨 | 润百颜 | 珂莱妮 | 肌活 | 可复美 | 逐本 | 夸迪 | 瑗尔博士 | 韩束 | HBN.....

获取更多原创报告

- 【果集·行研】2023年6.18社媒大促复盘报告
- 【果集·行研】2023年3.8妇女节品牌社媒营销报告
- 【果集·行研】2022抖音快手618大促数据报告，4大行业80个上榜品牌解析
- 【果集·行研】2022抖音8.18发现好物节数据报告
- 【果集·行研】双十一，婴童尿裤赛道谁更技高一筹？
- 【果集·行研】抖音平台双11高增幅美容仪增长解析
- 【果集·行研】国货占领榜单、美宝莲奇袭抖店，闭环后的双11品牌战果如何？
- 【果集·行研】2021年度618品牌营销分析报告
- 【果集·行研】2021年双十一社媒营销投放分析报告



免费获取



果集·社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



果集·飞瓜

抖音版



果集·飞瓜

快手版



果集·飞瓜

B站版



果集·千瓜



果集·西瓜



果集·飞瓜智投



云略



果集·行研



联系 & 合作

CONTACT & COOPERATION



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

