



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

抖音平台为本地商户提供的营销 服务现状研究

——以某县级市餐饮业商户为例



作者：22级新闻与传播专业（品牌营销传播方向）徐云静





01

县域餐饮商家
基本情况



02

县域餐饮商家
抖音营销推广情况



03

抖音平台营销服务提供
与商家应用情况



04

抖音本地生活服务业务
的营销服务优化方向





01

县域餐饮商家 基本情况



工作进度表

[illegible]

研究范围确定及研究样本选择

该县级市位于山东省青岛市，属于山东省辖县级市，由青岛市代管。近年来，该县级市经济水平发展迅速，根据政务公开数据，2023年前三季度该县级市生产总值达507.41亿元，全市居民人均可支配收入达33539元，同比增长6.8%。此外，为提振消费，刺激餐饮业发展，该县级市组织辖区内限上餐饮积极参加青岛市“亿惠青岛 嗨享生活”促消费活动，并在全市范围内开展“助商惠民”促消费活动，2023年居民人均消费支出增速位列青岛十区市第一，充分带动了餐饮业的复苏与蓬勃发展。

居民人均可支配收入

33539元

生产总值

507亿+



参与调研的商家基本情况

—该县级市餐饮业不仅经营品类丰富，且规模庞大、增长迅速，据该县级市商务局数据显示，该县级市2023年限额以上餐饮业增速由-15%实现逆增长，增幅达40个百分点。与此同时，笔者通过对调研区域内餐饮商家的信息统计及实际走访了解得出：该县级市水集街道区域内餐饮商家达千余家，其中有600余家餐饮商家已入驻抖音平台。

—在调研开展初期，笔者通过线上问询及线下走访的形式了解并促成与符合调研条件商家的调研意向，并结合笔者实际调研能力，最终将本次调研的样本量确定为60家餐饮商家，商家人均消费在20元至200元不等，其中包括50家已入驻抖音平台的餐饮商家以及10家尚未入驻抖音平台的餐饮商家。确定样本量后，笔者结合前期对该县级市餐饮商家经营品类的分类情况，进一步在10个品类商家中各抽取10%左右的商家开展调研工作，保证调研样本能够覆盖各餐饮品类及大中小规模。

餐饮经营内容	商家	是否入驻抖音	餐饮经营内容	商家	是否入驻抖音
1	江山海鲜酒楼	已入驻	21	德福（西式快餐）	未入驻
2	康福源酒楼	已入驻	22	小悦家咖啡	已入驻
3	康之家	已入驻	23	金福源（西式快餐）	已入驻
4	康福源	已入驻	24	仁义堂酒楼	已入驻
5	康福源	已入驻	25	德福（西式快餐）	已入驻
6	康福源	已入驻	26	康福源	已入驻
7	康福源（西式快餐）	已入驻	27	康福源	已入驻
8	康福源	已入驻	28	康福源	已入驻
9	康福源（西式快餐）	已入驻	29	康福源	已入驻
10	康福源	已入驻	30	康福源	已入驻
11	康福源	已入驻	31	康福源	已入驻
12	康福源	已入驻	32	康福源	已入驻
13	康福源	已入驻	33	康福源	已入驻
14	康福源	已入驻	34	康福源	已入驻
15	康福源	已入驻	35	康福源	已入驻
16	康福源	已入驻	36	康福源	已入驻
17	康福源	已入驻	37	康福源	已入驻
18	康福源	已入驻	38	康福源	已入驻
19	康福源	已入驻	39	康福源	已入驻
20	康福源	已入驻	40	康福源	已入驻
21	康福源	已入驻	41	康福源	已入驻
22	康福源	已入驻	42	康福源	已入驻
23	康福源	已入驻	43	康福源	已入驻
24	康福源	已入驻	44	康福源	已入驻
25	康福源	已入驻	45	康福源	已入驻
26	康福源	已入驻	46	康福源	已入驻
27	康福源	已入驻	47	康福源	已入驻
28	康福源	已入驻	48	康福源	已入驻
29	康福源	已入驻	49	康福源	已入驻
30	康福源	已入驻	50	康福源	已入驻
31	康福源	已入驻	51	康福源	已入驻
32	康福源	已入驻	52	康福源	已入驻
33	康福源	已入驻	53	康福源	已入驻
34	康福源	已入驻	54	康福源	已入驻
35	康福源	已入驻	55	康福源	已入驻
36	康福源	已入驻	56	康福源	已入驻
37	康福源	已入驻	57	康福源	已入驻
38	康福源	已入驻	58	康福源	已入驻
39	康福源	已入驻	59	康福源	已入驻
40	康福源	已入驻	60	康福源	已入驻

第二节 县域餐饮商家经营情况

商家经营内容多样，创意融合餐饮逐渐兴起

通过对商家的经营内容与分类发现，该县级市内餐饮商家经营内容广泛，地方菜尤以本帮胶东菜、川菜最为常见；火锅品类也覆盖传统火锅、川渝火锅以及酸菜火锅、虾锅、鸡锅等特色火锅。值得注意的是，除地方菜、火锅、烧烤、快餐小吃等传统餐饮品类之外，近一两年来也兴起了诸多创意融合餐饮商家，如音乐餐厅、融合菜餐厅、创意料理、无国界料理等。

这类创意融合餐饮商家并不处在热闹的中心街区，但客流量却非常可观。而“创意”和“融合”除了体现在菜品上，还体现在整体的店面设计中，这些店面环境安静惬意且装修设计具有独特风格，如原木风、工业风、极简风等，与北上广等一线城市的网红打卡餐厅有着类似的风格与模式。由此可见，下沉并不意味着低端或粗糙，餐饮消费的审美觉醒，正在下沉市场悄然发生。



第二节 县域餐饮商家经营情况



商家门店负责人呈现出年轻化趋势但学历偏低

根据调研发现，商家门店负责人整体呈现出年轻化趋势，分布在24至55岁之间，其中年纪最小的为24岁的一位00后面包店店主和一位咖啡店店主，年纪最大的为55岁的火锅店店主；主要集中于26岁至40岁之间，共有42人，在调研样本中占比达到70%，整体呈现出年轻化趋势，具体表现在敢于尝试新事物，对于新媒体营销推广形式接纳度较高。

但从整体来看，商家门店负责人的学历整体偏低，本科及以上学历仅有13人，专科学历及以下的占比将近80%，共有47人。商家门店负责人学历较低或许并不一定影响其经营营商能力，但一定程度上可反映在其使用新媒体平台如抖音进行营销推广的问题中，如部分商家明确表示由于个人缺乏拍摄技能与专业知识导致无法甄别服务商的真假话术，与平台合作的过程中也频频出现个人无法解决的问题，甚至部分商家负责人存在不熟悉平台界面，无法找到商家端设置入口等问题。

第二节 县域餐饮商家经营情况



商家营销推广渠道多样，线上营销占主流

（一）以微信为主的私域营销在县域内优势明显

在新媒体营销中，商家选择最多的平台是微信，60家调研商家全部采用微信进行营销推广，且多用私人微信账号联系并维护顾客群体，集私人号与工作号为一体，与顾客建立起社交强关系。除了微信朋友圈的日常推广之外，店主微信往往还承担着接受顾客预定、处理售后问题等运营工作。

通过对商家的访谈得知，多数商家在开业初期通过地推、添加微信好友领取免费产品以及转发集赞领优惠等形式进行引流，汇集本地垂直顾客，积累优质用户存量；日常通过在朋友圈发放福利或微信社群发红包等形式进行顾客关系维护，成本较低且收效良好，性价比较高，60家商家均对微信渠道给予了“满意”评价，并将其作为主要营销推广渠道。

第二节 县域餐饮商家经营情况



商家营销推广渠道多样，线上营销占主流

（二）不再将传统O2O平台作为主要获客渠道

60家参与调研的商家中，有47家商家同时使用美团、大众点评等传统O2O平台进行营销推广，占比达到78.3%，该部分商家主要在平台上销售团购套餐及小额优惠代金券。但超过半数商家表示美团平台佣金扣点过高，且商家竞争激烈，同行之间频繁的价格战导致商家利润空间极低，加之房租水电等费用，小规模商家经营压力较大。因此，部分商家选择与到店顾客协商，以赠送菜品或饮料的形式，引导顾客按照美团平台上的套餐优惠价格直接支付给商家，而非通过美团平台进行核销。另外，有7家商家明确表示目前已无力承担美团平台的佣金，正在准备放弃美团平台，不再将其作为主要获客渠道。

第二节 县域餐饮商家经营情况



商家营销推广渠道多样，线上营销占主流

（三）各营销推广渠道之间配合度和系统性不足

在微信、美团、大众点评、抖音、快手、小红书、微博等新媒体营销推广渠道中，多数商家选择“组合拳”形式，通过多种渠道引流获客，其中有38家商家同时采用3种以上渠道进行营销推广，占参与调研商家的63%，仅有3家商家仅采用微信平台1种渠道。

然而，笔者通过对商家的各渠道营销推广形式的分析对比发现，尽管多数商家采用多种渠道，但一方面，商家各渠道内容重复度较高，如微信推广直接搬运美团套餐页面截图，抖音推广直接搬运微信朋友圈产品视频等，营销推广内容及形式并未针对各平台特殊属性进行调整；另一方面，各渠道之间并未有明确的配合及分工，其中有7家商家直接将美团平台或抖音平台交由第三方服务商运营，并未制定系统性的营销规划方案，也并未考虑过营销组合的最优化。

第二节 县域餐饮商家经营情况



商家营销推广渠道多样，线上营销占主流

（四）品牌意识觉醒但囿于能力局限难以落实

在50家已入驻抖音平台的商家中，有23家商家明确表示有品牌形象构建需求，占比接近50%，且其中有超过半数商家表示希望通过抖音平台塑造并优化品牌形象。其中，在23家有品牌形象构建需求的商家中，有3家为连锁餐饮品牌，13家为在本地经营十年以上的餐饮商家。另外，作为该县县级市十大小吃，并被山东省商务厅授予“美食山东·齐鲁名吃”荣誉称号的夏格庄蒜香鸡负责人张先生在访谈中提到，县域餐饮市场同质化严重，竞争激烈，十年以上的老店已进入到品牌层面的角逐，必须通过打造品牌以谋定长远出路。

由此可见，县域商家的品牌意识已然觉醒，然而在小县城做品牌并非易事，让品牌走出县城更是难上加难，多数商家对打造餐饮品牌表示力不从心，由于缺乏专业知识及能力局限而难以将品牌打造落实到行动层面，但希望能够通过抖音平台获得并抓住品牌破题的机遇。



02

县域餐饮商家
抖音营销推广情况



未使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家不入驻抖音平台主要是由于时间精力有限



在60家参与调研的商家中, 未入驻抖音平台的商家有10家, 商家经营内容覆盖地方菜、融合菜、烧烤、日韩料理、快餐小吃、饮品, 与已入驻抖音平台的餐饮商家经营内容基本相当, 由此可见, 餐饮商家经营内容对于商家是否入驻抖音的影响较小, 基本可以忽略不计。而在未入驻抖音平台的原因中, 有70%的商家选择了“没有时间精力运营”, 笔者通过追问得到, 选择该选项的商家认为抖音运营是一项专业度较高的工作, 需要具有拍摄、剪辑、运营等能力, 对于零基础的餐饮商家来说一时间难以上手且耗时耗力。

未使用抖音平台进行营销推广的商家情况

大多数商家表示未来仍会考虑入驻抖音平台

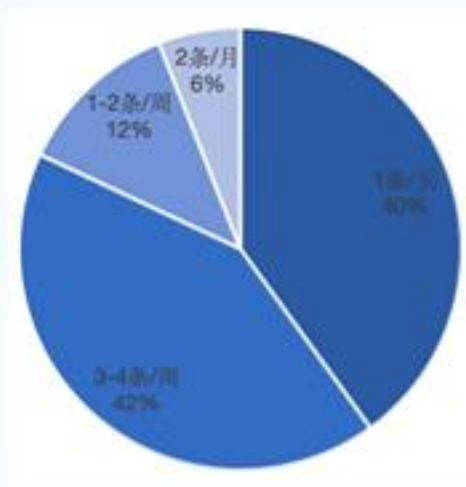
在“未来是否会选择入驻抖音平台”一题中，绝大部分商家都对抖音平台的营销效果持肯定态度，有8家商家都表示接下来将会着手准备入驻抖音平台，仅有2家商家表示暂时不会考虑入驻。朴尚和Mr.Ps这2家创意融合餐厅前期未入驻抖音主要是由于店面刚刚起步，尚未完全适应市场节奏，目前经营已相对平稳，店主表示店铺未来的发展必须要借势抖音，希望能够借助抖音平台打造县城创意融合餐饮标杆。东龙湾庄猪头肉店主也表示，虽然个人精力有限，但如果专业人士协助他运营抖音账号，他愿意尝试入驻抖音平台。也有2家规模相对较大的商家表示目前正在物色合适的第三方服务商，希望能够由专业的服务商来协助或全权运营，但目前抖音第三方服务商鱼龙混杂，身边也有不少餐饮朋友有过被骗的经历，在甄选服务商时还需仔细对比斟酌。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（一）账号运营积极性较高

账号的活跃度与商家运营账号的积极性直接相关。从对50家已入驻抖音平台的商家账号分析情况来看，有20家商家能够做到视频日更，21家商家能够保证每周产出3~4条视频，该部分活跃商家占比达到参与调研商家的80%，可见大部分商家对于抖音账号运营的积极性较高。根据平台算法机制，商家账号活跃度越高，越容易获得平台分配的更多的同城自然流量。因此，商家希望通过频繁的更新来增加同城曝光，给同城消费者留下深刻印象。



商家抖音账号更新频率

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（一）账号运营积极性较高

从商家抖音账号粉丝量来看，三千以下以及七千至一万是商家账号粉丝量比较集中的区间，在调研商家中占比接近70%，其中三千以下粉丝量的商家有30家，三千至一万12家，一万至三万18家；而七千至一万粉丝量的商家有10家，另外还有4家达到了一万以上的粉丝量，粉丝量最多的商家账号为聚福源酒店，达到了10.4万，该粉丝量级相当于县城中的头部账号。多数商家表示，只有保持相对稳定的高频产出才能保证同城粉丝量的稳定增长，积累一定的粉丝基础后，账号的流量也能够随之优化，同时也能较为明显地反映到抖音团购套餐销量以及到店核销客源的增加中，因此大部分商家表示良好的流量和销量反馈让他们更有动力，更愿意投入时间精力运营抖音账号。

春雅花厨的店主还提到，为了提升视频拍摄的画面效果，他还特地在店铺二楼做了拍摄布景，投入了三脚架、麦克风等专业设备，下一步准备购入专业拍摄设备，全力运营抖音平台。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（二）多账号联动形成宣传矩阵

在50家已入驻抖音平台的商家中，有15家商家同时拥有2~3个账号，各账号之间形成多账号联动，其中主账号进行商家专业号认证，承担着主要的营销推广作用，如发布产品和店铺宣传视频，促成团购消费下单等；而其他账号则为店主家人或店员的个人账号，账号ID以店铺名加后缀的形式命名。以院上利章烤鸡为例，商家主账号为“院上利章烤鸡”，而其他联动账号分别为其丈夫所运营的“利章烤鸡”和其公公所运营的“yuanshangliz（院上利章）”，主账号内容主要为店主真人出镜进行品牌宣传、促销活动宣传，如参与市特产品牌日活动，参与市马拉松赛事支持活动等，而“利章烤鸡”账号则主要更新烤鸡制作视频，进行产品相关宣传，而“yuanshangliz（院上利章）”账号发布内容则为家庭相关，风格较为日常、接地气，且与“院上利章烤鸡”这一家庭传承品牌密切相关。总体来看，三个账号联动形成“院上利章烤鸡”的抖音账号宣传矩阵，打造了“院上利章烤鸡”立体、饱满的产品及品牌形象，此类家庭联动账号更容易在同城小社会中给人留下深刻印象。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

(二) 多账号联动形成宣传矩阵

而同样为多账号联动的“聚福源酒店”则为夫妻号联动，主账号为老板娘运营，夫妻账号之间互动频繁，常以合拍互动进行引流、吸粉，收效非常显著，目前主账号已拥有10.4万粉丝，单条视频数据能够达到上千互动量。此外，还有部分账号为店主与店员多账号联动，进行全方位多视角的内容输出，形成多账号聚合合力。

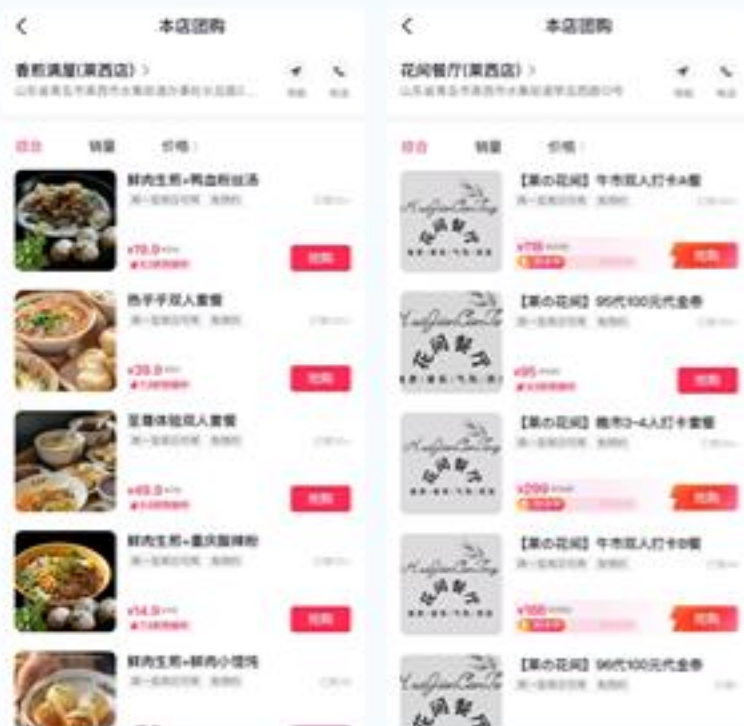


已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（三）低价团购套餐为主要引流方式

在50家已入驻抖音平台的商家中，有42家商家已开通商家店铺并上架团购产品，占已入驻商家的84%。通过对商家的访谈得知，推出低价团购套餐是商家入驻抖音平台初期迅速起量、扩大声势的主要策略。大部分商家会综合考虑成本和利润，推出1~2套低于线下售价的组合套餐，此类套餐适用于初次到店体验的顾客群体，既能体验店家经典菜品，又有佐餐小菜、甜点搭配。店家在抖音平台推出此类套餐的目的在于通过低价产品进行引流，同时以套餐组合搭配来缩短顾客下单链路，促成线上团购成单并引导顾客到店核销，最终转化形成忠实顾客群体。



已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（四）短视频+直播推广形式效果显著

通过统计分析50家商家账号的推广形式发现，有40家商家主要采用短视频形式进行推广。采用短视频形式推广的商家往往在短视频中以口播或配文的形式宣传产品、店铺以及团购套餐，且通过在视频下方标注店铺地址的形式引导顾客到店消费。多数商家表示此类推广形式的数据效果主要取决于视频内容的质量以及长短，30秒以内的视频往往数据较好。且商家会选择在流量数据较好的视频中挂团购套餐链接以增加同城曝光，但也有部分商家表示如果频繁在视频中挂链接会被限流，因此必须优化视频质量，保持较高的更新频率，才能获得更多更稳定的同城流量，提高视频推送的精准度。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

(四) 短视频+直播推广形式效果显著

另外，还有10家商家采用短视频加直播的形式进行推广。目前多数县域商家对于抖音直播带货的应用尚不熟练，并未将直播作为主要的推广形式。在这10家采用直播推广的商家中，有8家商家开展直播带货，2家商家尚未在直播中带货，开直播主要是为了与顾客互动从而增加商家人气；而仅有5家商家能够保证稳定的直播频次和至少2小时的单次直播时长，其中2家为连锁商家，开展直播带货为总部培训要求，直播带货排期及产品、定价等也都由总部统一制定；而其余3家则为独立经营商家，直播方案为商家自主制定。



已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（五）打造个人IP亮点成为同城流量密码

笔者对50家入驻抖音商家的抖音账号内容风格进行细致分析后发现，仅拍摄产品及店面环境的商家有18家，而将个人风格融入拍摄内容的商家有42家，大多数商家的抖音账号都有明显的独特的个人IP，风格辨识度较强。以真味火锅为例，其主账号由店主个人运营，店主自称“老王”，主打松弛但靠谱的人设，“老王”通过真人出镜口播产品展现其对于火锅品质把控的专业度，通过日常生活片段展现参与越野、露营等户外项目的冒险精神与松弛心态，同时通过投身公益事业展现“热心老王”的形象。这种独特的个人IP能够在“认人不认货”的小县城迅速传播，从而有效构建起餐饮商家与顾客群体的信任关系。在商品、服务同质化竞争激烈的县域市场中，通过个人IP的不可复制性来强化商家辨识度，增加与顾客互动、交往的层次，是商家同城引流获客关键，也是商家借势打造品牌的良好契机。



已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

（六）自运营+第三方外包减轻商家运营压力

笔者经过调研发现，多数商家在抖音运营方面都是零基础状态，且在50家已入驻抖音平台的商家中，有40家商家为店主本人负责账号运营，占已入驻商家的80%，仅有9家店家有店员协助店主运营抖音账号，还有1家为店员负责。在此情况下，店主需要平衡店面经营与抖音平台运营两项工作，运营压力较大，因此部分商家选择将部分账号运营工作外包给第三方服务商以减轻运营压力。根据商家调研情况，目前有39家商家为自运营，8家商家为自运营+第三方外包的合作模式，还有3家商家为品牌连锁店，总部会定期委派专业人员培训并协助商家开展抖音平台运营工作。



已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音账号运营情况

(七) 顾客评价是商家的重点运营内容

在是否关注顾客评价的问题上，参与调研的50家入驻抖音的商家全部选择了“关注并注重优化顾客评价”这一选项。店铺评价是影响消费者下单的重要因素，大部分消费者都有下单前先查看商家评价评分的习惯，尤其是对于目前仅入驻抖音平台，而未入驻美团等O2O平台的商家来说，抖音平台是其面向消费者的重要窗口。且由于平台机制设置，好评率较高的店铺将获得更高的同城排名，也有机会登上同城美食榜单，增加同城曝光度，因此大部分商家表示回复处理抖音平台的顾客评价是其日常重要的运营工作，也有部分商家表示会通过向到店顾客赠送饮料、小菜等来邀请顾客为其撰写好评或点亮五星好评。多数商家也表示在回应处理顾客评价的过程中感觉与顾客联系、互动更加紧密，对于顾客关系维护有了更深入的认识和感触。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音营销推广效果

（一）不同类型、规模商家的营销效果存在差异

对比抖音平台营销效果的商家反馈及商家具体情况可以发现，不同类型、不同规模的商家在抖音平台的营销效果也不尽相同。根据商家的规模可分为中小型商家和大型商家，根据商家经营年限可分为新店和老店。

首先，抖音平台对于新店的拉新引流效果较为突出。在50家入驻抖音平台的商家中，有8家为近半年开业的新店，这8家商家的负责人表示，抖音平台是其在开业初期增加同城曝光度，拉新引流的重要渠道。该部分商家往往在开业初期推出优惠力度较大的团购套餐并邀请达人进行集中推广，同时以赠菜、赠券的形式邀请到店顾客拍摄抖音并带商家位置发布视频，在短时间内迅速铺开高强度曝光。开业不到半年的川越·川渝毛肚在试营业期间便上架了抖音团购套餐，目前2~3人的热销套餐已销售7000余份，店主表示抖音团购套餐撑起了店内至少80%的单量，顾客也已经习惯到店直接团券下单。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音营销推广效果

（一）不同类型、规模商家的营销效果存在差异

其次，抖音平台对于中小型商家的获客增收效果较为明显。中小型商家往往由店主个人负责运营抖音，不需要额外支出运营人员成本，且店主个人运营更便于持续输出个人IP，增强商家辨识度。多位商家负责人表示入驻抖音后经常会有到店顾客提到是被商家抖音宣传吸引而来，且对于中小型商家来说，商家对于客流量的增加更为敏感，店铺流水的浮动也更为明显。

除此之外，抖音平台对于大型商家及经营年限在5年以上的老店的品牌形象塑造效果更强。前文提到，多数老店已着力于打造品牌，并希望能够借助抖音平台输出品牌形象。有10家商家在抖音平台营销效果问题中选择了“得以塑造并优化品牌形象”，其中有8家商家为经营年限在5年以上的商家，有6家商家店面规模在500平米以上，有3家商家为连锁餐饮品牌。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音营销推广效果

(一) 不同类型、规模商家的营销效果存在差异

以目前已经经营21年的真味火锅为例，商家自2021年入驻抖音平台以来，一直在着力打造真味火锅品牌形象，其抖音账号的运营专业度也在同城商家中较为突出。在其每周产出的10条视频中，至少有2~3条为店主出镜，从创始人角度讲述真味火锅的发展历程，输出品牌理念。无独有偶，拥有20余年经营历史的夏格庄蒜香鸡店主也在访谈中明确表示，其入驻抖音平台的主要目的就是塑造品牌形象，将本地名吃夏格庄蒜香鸡打造为青岛名吃。由此可见，抖音平台在很大程度上满足了大型餐饮商家及本地老店转换发展动能，打造品牌形象的营销需求，已成为此类商家重要的品牌输出窗口。



已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音营销推广效果

(二) 商家推广成本明显降低

在抖音平台营销效果情况反馈中，有44家商家选择了“推广成本降低”，占比达到了88%。在商家入驻抖音平台开展营销推广之前，县域商家能够选择的推广形式较为局限，如宣传单页、户外广告等，也有部分商家选择美团、大众点评等传统O2O平台进行店铺宣传推广，但广告费用较高且广告效果并不直观，而入驻抖音平台后，商家仅需要在抖音平台发布宣传视频即可自行推广且引流效果直观准确。

与此同时，参与调研的50位入驻抖音平台的商家并无商家对抖音平台佣金抽取比例提出不满，反而有多位商家表示，相较于传统O2O平台的佣金扣点，抖音平台目前的抽成比例并不会给商家带来经营压力。经笔者进一步确认，抖音平台确实在本地业务发展初期有本地商户免费认证的优惠政策，且佣金比例相较于传统O2O平台更低，以多层让利来提高商家运营积极性与满意度。

已使用抖音平台进行营销推广的商家情况

商家抖音营销推广效果

(三) 商家认可并信任抖音同城美食榜单机制及效果

抖音平台的同城页面设有“同城美食榜单”入口,“同城美食榜单”包括好评榜、人气榜、收藏榜、热销榜四个排名榜单。该榜单为基于抖音平台大数据,综合真实用户的收藏、分享、评价、投稿、下单等行为,排除商户作弊数据后而评选。

在50家入驻抖音平台的商家中,有43家商家表示对“同城美食榜单”有了解,且有21家商家上榜,占已入驻商家的接近半数。据商家反馈,如果能够上榜,商家将会在上榜期间获得抖音平台的同城优质流量倾斜,增加同城曝光度,且由于该榜单不允许商户购买排名,消费者对于该榜单的认可度较高,商家也将上榜作为抖音运营的目标之一,可见抖音平台的“同城美食榜单”对于商家的激励作用较强。



评选规则

榜单介绍

“抖音吃喝玩乐榜”是基于抖音平台大数据,综合真实用户的收藏、分享、评价、投稿、下单等行为,排除商户作弊数据后而评选出的榜单

榜单规则

人气榜

主要依据商户近期的投稿和评价数据,兼顾评价推荐度、商户质量等一系列指标,综合计算后评选上榜

好评榜

主要依据商户的评价推荐度数据,兼顾评价数量、商户质量等一系列指标,综合计算后评选上榜

收藏榜

主要依据商户近期的收藏和分享等数据(含“门店推广”、“团购爆款”等渠道带来的数据),兼顾评价推荐度、商户质量等一系列指标,综合计算后评选上榜

热销榜

主要依据商户近期的订单数量和销售额数据(含“门店推广”、“团购爆款”等渠道带来的数据),兼顾评价推荐度、商户质量等一系列指标,综合计算后评选上榜

本地榜 / 周边榜 / 全国榜

主要依据商户近期的投稿、评价和流量数据,兼顾榜单主题契合度、评价推荐度、商户质量等一系列指标,综合计算出热度值后评选上榜;评选范围上,本地榜为当前城市的同城内商户,周边榜为当前城市的周边辐射城市范围内商户,全国榜为全国范围商户,目前参与评选

03

抖音平台营销服务提供
与商家应用情况



商家对于抖音营销服务的应用情况

商家对于抖音营销服务的感知度较高

在笔者问及商家是否能够感受到抖音平台为商家所提供的营销服务时，有37家商家选择了“是”，13家商家选择了“否”，超过70%的商家能够感受到抖音平台的营销服务，可见商家对于抖音营销服务的感知度较高。另外，在37家选择能够感受到抖音平台为商家提供的营销服务的商家中，大部分商家认为抖音平台的营销服务集中于平台为商家账号提供的数据反馈、同城流量扶持等平台内系统设置的固定服务内容，而未提及平台为商家提供的人工服务。

然而，笔者通过多方确认，抖音平台目前在本地生活服务业务布局中已经以地市级为基本单元配备区域内商家专属服务人员，在抖音来客APP的商家界面也有联系专属客服的入口，而根据调研情况来看，商家虽对抖音营销服务整体感知度较高，但对于抖音平台为商家提供的人工或人性化服务感知度较低，该情况或许能够反映出县域商家对于应用平台营销服务的主动意识不足或抖音平台对于县域商家营销服务的渗透度不足的相关问题，该问题笔者会在后文中进行详细讨论。

商家对于抖音营销服务的应用情况

商家对于平台营销服务的应用能力存在两极分化

在上文提到的13家选择“未感受到抖音平台为商家所提供的营销服务”的商家中，有多位商家向笔者表示在运营抖音时存在营销困难，但不知道如何向平台寻求帮助。其实该现象也反映出县域商家受个人能力所限，无法充分利用抖音平台营销服务解决营销困难。

在笔者问及商家目前运营抖音平台存在的营销困难问题时，有26家商家选择了“内容创作（如构思、拍摄等）困难”，但当笔者问及商家是否曾使用抖音平台的“创作者服务中心”服务时，仅有不到半数商家表示有过使用经历。实际上，商抖音平台的“创作者服务中心”设有“创作者学院”，包括“平台政策课程”“内容创作升级”“品类内容进阶”“创作者变现课”四大课程板块，能够为商家的内容创作与运营提供灵感与指南；除此之外，对于商家所提及的“不会视频剪辑”问题，抖音来客APP为商家提供“一键成片”功能，商家仅需上传拍摄好的视频片段就能得到可用于直接上传发布的成片，然而大部分商家并不知晓该功能。由此看来，部分县域商家由于缺乏主动意识，对于抖音平台目前已有的营销服务探索度和利用度不足，从而影响商家对于平台营销服务的感知以及商家抖音运营的效果与体验。

商家对于抖音营销服务的应用情况

商家对于平台营销服务的应用能力存在两极分化

当然，目前县域商家中也涌现出一批擅于抖音营销的佼佼者，如真味火锅和笑宝儿鸭脖，这两家店主目前已组建专业的抖音运营团队并定期与青岛市的区域官方服务商沟通、反馈账号及店铺运营的相关问题，夏格庄蒜香鸡店主也对于利用抖音平台进行品牌运营、打造本地品牌有深入认识。

相较于缺乏主动意识的商家，此类活跃商家能够在运营过程中主动挖掘平台营销服务资源并能够明确向平台客服提出商家诉求，从而实现最大程度优化营销效果。但对此类商家进行背景分析可以发现，此类商家经营规模较大，商家负责人个人能力素养较高，商家营销推广预算充足且能够投入较多时间和精力；而对于县域内占绝大部分的中小商家来说，商家学历普遍偏低，对于新事物的学习速度较慢且经营压力较大，与大规模商家存在较大差距，从而导致县域商家在抖音平台营销服务的应用与体验层面出现两极分化的现象。

抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

一、平台为县域商家提供的营销服务适配度不足

平台县域营销服务精细度有待提高

从县域商家基本情况及抖音营销推广情况来看，县域餐饮行业中，中小型商家占比较高，商家学历普遍偏低，且在新媒体营销领域，多数商家为零基础状态，仅凭商家的餐饮经验无法适应新媒体平台的营销节奏与玩法。而目前抖音平台在进行下沉市场的本地业务布局时，对于县域餐饮商家的特性把握不足，所提供的营销服务与县域商家的接受和应用能力并不能完全适配。

平台开设的官方课程 对县域商家的适用性及针对性较差

在笔者了解相关课程内容后发现，抖音生活服务学习中心的课程体系较为宏观，且普适于全平台商家，对于本地商户尤其是县域下沉市场商家的匹配度不足。一方面，与一二线城市商家相比，县域商家的运营模式具有一定的滞后性，平台的课程对他们来说跨度较大，无法与现阶段的能力及需求相衔接。另一方面，县域商家对于线上课程接触较少，不太适应线上培训形式，也是无法坚持听课的重要原因之一。

抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

二、平台区域服务商在县域市场的渗透度不足

地市级区域服务商对本地商户 挖掘力度不足

在“是否有官方人员邀请入驻抖音平台”这一问题中，仅有2家商家表示曾有抖音官方人员通过电话及微信联系店家负责人并邀请店家入驻抖音平台，其余48家商家均为自主入驻抖音平台并自助完成商家专业号认证等相关认证流程。总的来说，相较于美团、大众点评等传统O2O平台在下沉市场的深耕程度，抖音平台目前还存在一定差距。抖音目前的区域服务商仅布局于地市级层面，而未细化至县域。

地市级区域服务商与商家 联系频率较低

据笔者访谈得知，目前仅有上文中提到的2家商家与青岛市抖音区域服务商保持联系，这2家商家目前均为抖音平台青岛地区同城美食榜单中火锅和川菜分类的上榜商家，而其余影响力角度的本地商户则尚未与青岛市抖音区域服务商取得联系。由此可见，地市级区域服务商由于服务面较广且人员精力有限，与商家的联系频率较低且多为线上交流，缺少线下到店的深入考察，同时对于县域的中小型商家关注不到位，无法做到服务范围的全覆盖。

抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

三、商家与平台沟通联系不畅

在“营销困难”一题中，有25家商家选择了“与平台沟通不畅”，占参与调研的50家入驻商家的50%，可见商家与平台的沟通问题较为突出。笔者经过追问得知，大部分商家与平台的沟通问题在于无法及时、顺畅地与平台客服沟通解决问题，或是机器人客服答非所问，或是人工客服处理问题效率较低，无法精准解决商家问题。野兽花园火锅店主提到，由于其绑定抖音平台的银行卡被盗，急需换绑银行卡，但联系平台客服均为机器回复，人工客服显示繁忙无法接入，专属区域客服也无法取得联系，由于店家日流水较大且抖音套餐销量较高，如若不及时换绑银行卡将会造成巨大损失。而多方联系不畅导致问题解决无门，最终无奈只能通过曾经合作过的本地达人来协助店主与青岛区域服务商取得联系才得以成功化解危机。

抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

三、商家与平台沟通联系不畅

除此之外，还有多位商家提及修改团购套餐操作繁琐，在审核过程中还需客服介入，但客服处理效率较低，导致商家抖音团购套餐无法正常售卖或核销。

平台与商家的沟通机制是平台营销服务的重中之重，然而就目前商家反馈来看，平台客服在处理商家紧急需求，协助商家解决营销问题等方面服务能力及效率不佳，严重影响商家的平台体验感。



抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

四、平台对于本地达人的质量把控不到位

笔者在前文中提到，有29家商家在抖音平台做过达人探店推广，在入驻抖音的调研商家中占比接近60%。但就商家反馈，仅有17家商家选择了本地达人，其中仅有7家商家对本地达人推广效果表示认可。笔者通过进一步的情况了解发现，该县域商家对于本地达人的满意度较低，多数商家认为本地达人质量较差，达人级别较低，多为Lv2以下的低等级达人，且部分本地达人的宣传风格、话术等存在低俗化倾向，无法为商家的本地推广起到正向宣传的作用，与商家定位不符。因此，有多位商家负责人表示，宁可花更高的费用邀请外地达人，也不愿意邀请本地达人做探店推广。但12家曾邀请外地达人探店推广的商家中，有8家商家反映外地达人虽然宣传质量和影响力较高，但达人往往在到店拍摄视频后回到外地进行剪辑和发布，即使设置视频投放范围为县级市区域内，也还是会存在投放不精准的问题，即外地达人的IP地址会影响视频投放覆盖的精准度。由此可见，由于缺乏本地优质达人，商家在抖音平台的达人推广问题频出，抖音平台也应考虑进一步优化县域内本地达人的质量把控。

抖音平台为县域商家提供的营销服务情况

四、平台对于本地达人的质量把控不到位



用户评论吐槽本地
达人存在虚假宣传
及扮丑作秀



本地达人探店视频
数据效果较差



04

抖音本地生活服务业务的
营销服务优化方向



把握县域特殊性，强化县域市场精细化运营与服务

接下来，抖音平台在县域深化本地生活服务业务的同时，应强化县域思维，在充分调研并把握县域市场及商家特殊性的基础之上，着力布局县域市场的精细化运营，为县域商家提供针对性的营销服务。

首先，抖音平台应深入洞察并满足县域商家的个性化服务需求。在笔者询问商家入驻抖音的主要营销需求时，有18家商家选择了“打造差异化特色”，因此，抖音平台应在商家入驻前期了解各类商家的营销需求，明确商家抖音运营方向，在商家运营过程中定期为商家提供账号诊断服务，引导并协助商家制定系统性营销策略，为商家提供针对性经营优化建议及DOU+等营销工具的使用指导，提高商家运营的专业度。

其次，抖音平台应全面提高营销服务与县域商家的适配度。县域商家运营能力存在两极分化倾向，抖音平台应充分关注该问题并着重补齐中小商家在新媒体营销方面的知识及能力短板，使县域商家充分融入并适应平台营销节奏。如在商家入驻初期，通过日常消息推送为商家普及新媒体营销的基础专业术语，便于商家对于平台数据、指标的解读和应用。另外，笔者在商家调研中还发现，有10家商家反映目前平台商家端的界面不够清晰，对此，抖音平台可通过设置分步引导带领商家熟悉平台界面及各项功能触达入口。为调动商家应用平台并探索平台营销服务的自主性及积极性，可将商家在抖音平台的活跃度与同城流量挂钩，通过适当的激励机制引导商家提高运营自主性。

把握县域特殊性，强化县域市场精细化运营与服务

除此之外，有35家商家表达了希望抖音平台“给予同城流量支持”的强烈诉求。

对此，抖音平台应基于各县域市场特性，结合当地民俗节庆节点推出本地特色营销活动或相关本地话题挑战赛，商家通过参与活动获得更多同城曝光，如该县级市在每年11月份会举办盛大的山会，是小吃快餐品类商家重要的营销机会，平台可借势发起本地赶山会话题挑战赛，引导小吃快餐品类商家在山会期间迅速铺开同城曝光，也可考虑在目前的“全民任务”板块增设针对县域商家的本地任务，并设置完成本地任务的激励机制，如给予同城流量倾斜或商家优惠券奖励等来提高县域商家参与的积极性，从而不断构建并完善商家友好的平台服务生态。



畅通商家与平台的沟通反馈机制，提高客服服务效率

畅通的沟通反馈机制是平台必备的服务能力，尤其是对于专业度略显不足的县域商家来说，在入驻抖音平台的过程中较为“慢热”，往往在运营初期需要频繁地与官方客服进行提问与沟通。同时，随着大批商户的入驻，有限的流量与日渐膨胀的商家数量开始出现不平衡的发展趋势，越来越多的商家需要与客服进行有别于运营初级阶段的更加深入的沟通和谈判，从而优化运营策略，获取更多优质同城流量，维护优质客户群体。

在访谈过程中，多数商家曾向笔者反馈抖音平台人工客服响应较慢的问题，也有部分商家反映商家端的“专属客服”经常联系不上，且“专属客服”并未提供专属服务。而对比抖音在本地生活服务业务的竞争对手美团来看，美团的客服服务范围则更为广泛，能够协助商户根据当下的流量情况和营销需求进行定制化的专属服务。



美团客服为商户提供定制化专属服务

畅通商家与平台的沟通反馈机制，提高客服服务效率

因此，抖音平台应进一步增加客服人员的配备，尤其是需要增加面向县域市场商户、为县域市场商户提供运营指导与服务的客服专员；同时，也需对该县域市场客服专员进行如何解决县域商户“疑难杂症”的相关服务培训，扩大其服务范围，优化服务能力及效率。另外，多位商家曾在访谈中提及，抖音平台对于商家申诉的恶意评价处理效率较低且商家申诉成功率较低，对此，抖音平台应充分平衡消费者与商家权益，可通过邀请平台优质用户以“评审官”身份对商家申诉的恶意差评或不实评价进行事实认定与民主评议，从而保障问题处理效率及商家合理合法权益。

通过开设线下课程培训提升县域商家专业度

在50家已入驻抖音平台的商家中，有39家商家在营销服务需求问题中选择了“提供平台官方运营培训”这一选项，在调研商家中占比达到近80%。但抖音平台目前的“抖音生活服务中心”仅能为本地商家提供线上的培训课程，此类线上课程对于县域商户的指导意义不强，课时设置较长，商户对于此类课程的学习积极性较差；且多数县域商家表示无法适应目前的线上学习形式，反而更愿意参与官方开设的线下培训。

在前期访谈过程中也有多位商家表示曾自费报课学习抖音运营，但报课费用较高，一期课程通常在5000元左右，且基础运营课程与直播运营课程并不通用，需要多次收费，对于绝大部分县域市场的中小商户来说，此类付费课程的费用过于昂贵，如若抖音平台能够推出针对县域市场商户的线下入门培训课程，并定期开设线下讲座对县域商户进行平台最新规则与机制的补充更新，将更能够彰显抖音平台对于县域商户的人性化关怀，在县域下沉市场打出与传统O2O平台及其他社媒平台营销服务的区分度，也能够借助线下培训课程和讲座与更多仍在观望徘徊的县域商户

通过开设线下课程培训提升县域商家专业度

因此，笔者认为抖音平台接下来应考虑增设针对县域商家的线下运营培训课程，定期安排区域官方服务人员搜集县域商家的运营困难与需求，并在县域针对性地开展线下讲座与培训，及时更新、补充县域商家的运营思路及知识；同时，也可邀请平台中具有本地影响力的优质账号运营负责人或团队为广大县域商家进行经验分享，在县域商家中形成良好的竞争氛围，从而实现平台与商家的互利共赢。



加速县域级区域官方及第三方服务商布局

目前抖音平台的本地生活服务业务处于下沉市场布局初期，在区域服务商配置上只细化到地市级层面，由于地市级覆盖范围较广，难以为县域商家提供及时的精准的营销服务。因此，抖音平台应加速布局县域及官方区域服务商网络，在县域分配设置常驻性区域服务商，强化与县域商家的联系。县域级区域服务商还应加大对于本地优质商户的挖掘力度，通过地推等形式邀请本地优质商户入驻抖音平台，为县域市场打造完备的线上化本地生活圈。而针对商家在访谈中反馈的区域服务商态度不佳、处理紧急情况能力较差等情况，反映了片区负责人及工作人员履职不到位的问题，抖音平台也应重视对官方区域服务商的培训管理工作，加强对区域服务商的服务质量、服务意识培训与考核，为本地商家提供良好的平台使用体验。

除此之外，经过调研发现，部分县域商家基于时间精力及专业能力的综合考量，选择“自运营+第三方外包”的形式进行抖音运营，但多数商家反映第三方外包服务商质量较低、服务态度不佳，甚至部分服务商屡次欺骗商家。如花间餐厅店主在访谈中提及自己曾被某广州代理服务商欺骗，实际推广效果根本达不到最初的承诺效果。

加速县域级区域官方及第三方服务商布局

花间餐厅店主：“他们就在我付钱之前表现的积极，后来都是我催着他们干活，还有一次他们骗我说给我投了DOU+所以要加费用，但是那条视频的流量根本不是投了DOU+的效果”。

对于想要深耕抖音平台的县域商家来说，通过第三方服务商来协助起号及运营是性价比较高的选择，但部分第三方服务商正是抓住了县域商家不熟悉平台运营技巧及新媒体运营逻辑这一点来欺骗商家，编造虚假营销效果，给商家造成损失的同时也会影响商家运营抖音的积极性。针对上述问题，抖音平台可筛选优质的专供县域商家的第三方服务商进行官方认证，允许商家通过平台与服务商签约；同时也应提高服务商准入门槛并按时按期对服务商进行质量培训与考核，确保服务商对商家的服务质量及效果。

加速县域优质达人库建设

邀请达人探店增加同城曝光度、知名度是县域餐饮商家抖音账号运营的重要策略。在50家入驻抖音的商家中，有29家商家曾邀请达人以探店形式进行抖音推广，占比接近60%。据笔者了解，商家邀请达人探店推广一般有两种付费形式，一种为根据达人等级及以往推广效果一次性付清推广费用，这种情况下达人一般只负责拍摄并发布视频，并不对推广后的销售转化负责；另一种则为达人在推广视频中挂上商家团购链接，从而进行抽佣分成。

总的来说，无论何种形式的达人探店对于商家来说都是一笔不小的支出。然而，在对于达人推广质量及效果这一问题中，多数商家在提及本地达人时都表示不满，且有多家商家认为本地达人的宣传风格过分夸张、宣传话术较为低俗，县域消费者对于目前本地达人的质量也多有诟病。



加速县域优质达人库建设

本地达人的质量不仅会影响商家达人推广的效果和质量，也会影响平台用户在同城视频区的观感和体验，从而影响抖音平台的整体风气和形象。因此，抖音平台在下沉市场布局本地生活服务业务时，应着重加强对下沉市场本地达人的质量把控，清退劣迹达人并建设县域优质达人库，为本地生活业务的开展培养并储备优质达人。

另外，笔者了解了有过达人推广经历的商家联系达人的方式和渠道，有9家为达人主动联系，14家为商家主动联系达人，4家为服务商或总部协助联络，仅有2家为抖音平台官方人员推荐或协助联络。由此可见，抖音平台在协助县域商家筛选、匹配本地达人方面的营销服务尚不到位，在储备本地优质达人的同时也应以官方身份向县域商家推荐与商家营销需求相匹配的本地优质达人，从而优化商家同城营销效果，提高商家对于抖音平台营销服务的满意度。





研究结论

01

县域餐饮商家看好抖音平台营销潜力，认可抖音平台营销效果

02

县域餐饮商家对抖音平台营销服务满意度较高，但仍存在可优化空间

03

抖音平台应在充分把握县域市场及商家特性的基础上优化营销服务

感谢您的观看

作者：22级新闻与传播专业（品牌营销传播方向）徐云静



THE END...