

2023

第 4 期

品牌社交营销

系列研究 —— 本地生活篇

2023年8月 克劳锐



本地生活篇 | 核心看点

平台方

老玩家迭代、新玩家入场，社交平台新玩法冲击行业发展

社交平台强化线下活动参与感、引入本地商家同时扶持本地达人，地域性MCN机构增多

内容化

消费者

本地生活的浏览与下单行为协同性较强、内容需求旺盛

大量用户习惯「即看即买」，「内容丰富真实」是用户选择社交平台的关键原因

决策快

本地商家

本地商家线上线下协同运营能力面临更多考验

「爆款内容引流+本地生活达人内容铺量+高频次直播带货」成为常态化营销组合

模式新

研究背景及价值聚焦

社交营销已经逐渐成为品牌数字营销中的重要阵地，品牌主在社交营销的投入逐渐增加，如何提升营销效果、服务产品销售转化已经成为品牌关注的核心命题。

克劳锐将聚焦快消饮品、数码3C、母婴育儿、美妆护肤等多个行业，在消费者偏好、品牌营销、新消费趋势进行深入探索，结合平台选择、达人布局、内容策略等多维度拆解品牌社交营销背后逻辑并洞察发展趋势。

- 社交营销如何影响用户消费选择？
- 不同品类的品牌社交营销有何差异？
- 不同平台的品牌社交营销呈现什么特点？
- 代表性品牌有哪些平台、达人、内容策略？

数据说明

数据来源：如无特殊说明，各平台数据均来自克劳锐指数研究院监测/调研所得及公开发布数据。

平台选取：本次报告选取主流的社交平台（抖音、快手、小红书等）进行产品相关内容的研究。

数据周期：2023年4月1日-7月15日

用户调研：2023年7月，N=460

01 本地生活在线市场发展概况

02 本地生活在线消费偏好调研

03 社交平台本地生活营销玩法及商家案例

04 本地生活社交营销趋势洞察

目录

品牌社交营销
系列研究



Part 01

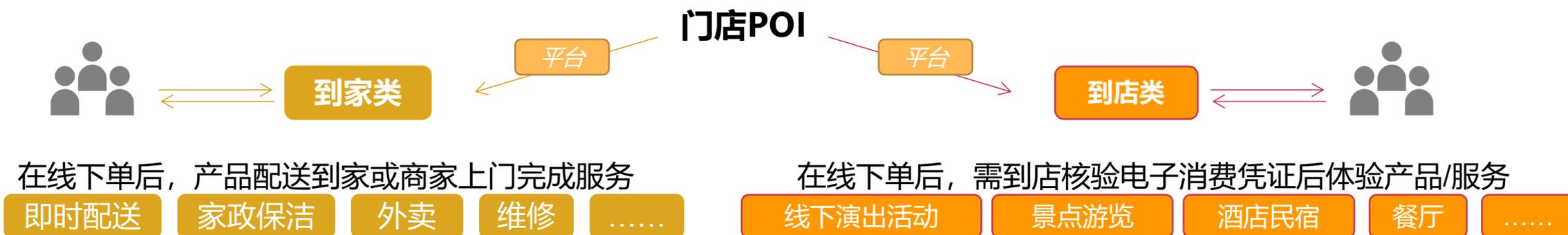
本地生活在线市场发展概况

- 市场规模、平台划分、发展现状



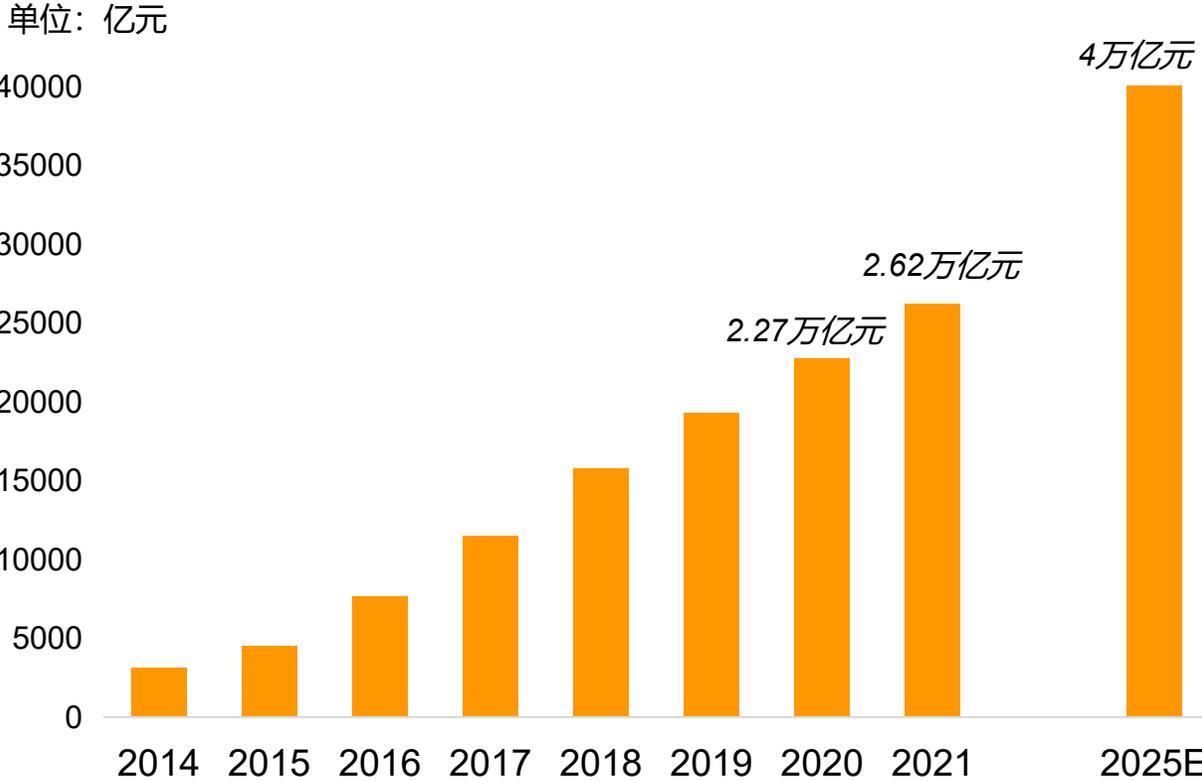
如何理解线上平台的“本地生活”服务？

- **平台方**将餐饮、零售、休闲娱乐、美容丽人、文旅服务等线下商家信息线上化的服务形式，一家“线下店铺”即一个“本地生活商家”（门店POI），链接用户与所在城市的本地商家；
- **消费者**可在线上获取商家地理位置、服务内容、价格折扣等信息，线上下单线下消费，且能够在平台上进行评论、评分、分享行为，参与商家口碑建设。



本地生活的线上市场规模近3万亿，国内市场仍有增长潜力

2014-2021年互联网本地生活服务行业市场规模及增长预测



2023年一季度

- 美团外卖营收**346亿元**，同比增长**16%**
- 阿里本地生活（来自饿了么+飞猪+高德地图）营收**125亿**

2023年1月

- 已经在**抖音**获得订单的综合行业商家数量比去年同期**增长超6倍**，总和订单量同比增长超**3倍**

本地生活的平台划分：老玩家迭代、新玩家加速入局

老玩家变化

平台培养&引入内容达人，增加直播等

综合服务平台

到家+到店
满足各类需求



...

垂直服务平台

餐饮外卖



生鲜果蔬配送



酒店旅行



房屋租赁



出行/打车



家政服务



电影/演出



其他



...

新玩家涌入

平台不断丰富站内的本地商家、增加更多服务类型

传统电商的本地生活板块



天猫超市
即时配送



餐饮卡券
快团团



优惠团购/小时达
引入本地商家

内容平台的本地生活板块



即时配送、优惠团购、抖音超市、本地生活聚合页等



本地生活聚合页、“敢比价”优惠团购



优惠券团购小程序

.....

本地生活进入4.0时代，“附近消费”场景迭代、渠道多元

1.0时代：团购成风

2003

大众点评上线

2010

美团上线
千团大战时期

2011

拉手网上市失败

2.0时代：外卖普及

2013

饿了么上线

2014

百度糯米上线

2015

美团与大众点评合并

2018

阿里收购饿了么
美团点评上市
社区团购融资事件23起

3.0时代：抢占邻里

2019

社区团购混战期

2020

美团、京东、拼多多等
电商巨头入局社区团购

2021

社区团购行列出
清加快

4.0时代：新电商场景，新附近消费

更多玩家涌入本地生活赛道，
本地消费场景分散到多平台、
多模式，线下门店短视频+
直播运营组合蔚然成风……

2023

抖音、快手、小红书发布
大量探店达人扶持政策、
加速建设本地商家合作
拼多多在APP上线“本地
生活”入口

2022

抖音推出即时配送业务
快手小店开放本地生活
商家入驻
更多本地商家开始门店
自播&达人直播售卖

2021

抖音上线“优惠团购”功能
美团&快手达成战略合作



Part 02

本地生活在线消费 偏好调研

- 消费习惯、平台偏好、决策因素



「点外卖、团券、买菜」是本地生活用户最主要的线上消费类型

消费习惯

平台选择

决策因素

本地生活用户的线上消费习惯

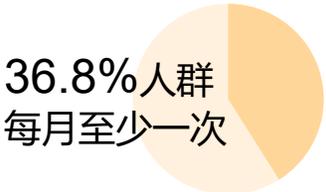
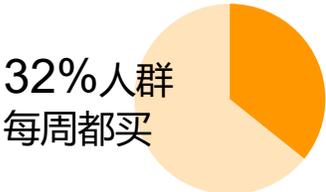
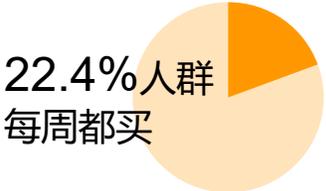
 餐饮外卖

优惠券团购

 生鲜买菜

 即时配送服务
(饮用水/药品等)

 上门服务
(家政/维修/搬家等)



高频消费

低频消费

本地生活的内容种草到消费链路短，内容更容易影响决策

消费习惯

平台选择

决策因素

调研用户参与本地生活的TOP3消费渠道



京东到家/小时购
TGI=137



饿了么
TGI=115



美团外卖/买菜
TGI=107



大众点评
TGI=114



抖音
TGI=111



美团
TGI=105

在同一平台进行内容消费和产品消费的用户占比更高，本地生活的在线消费决策链路更短

46.4%调研人群偏好社交平台

(抖音/快手/小红书等)
边浏览本地生活内容边消费



20.8%调研人群跨平台完成“种草-消费”

在社交平台浏览本地生活内容后到综合
服务平台下单

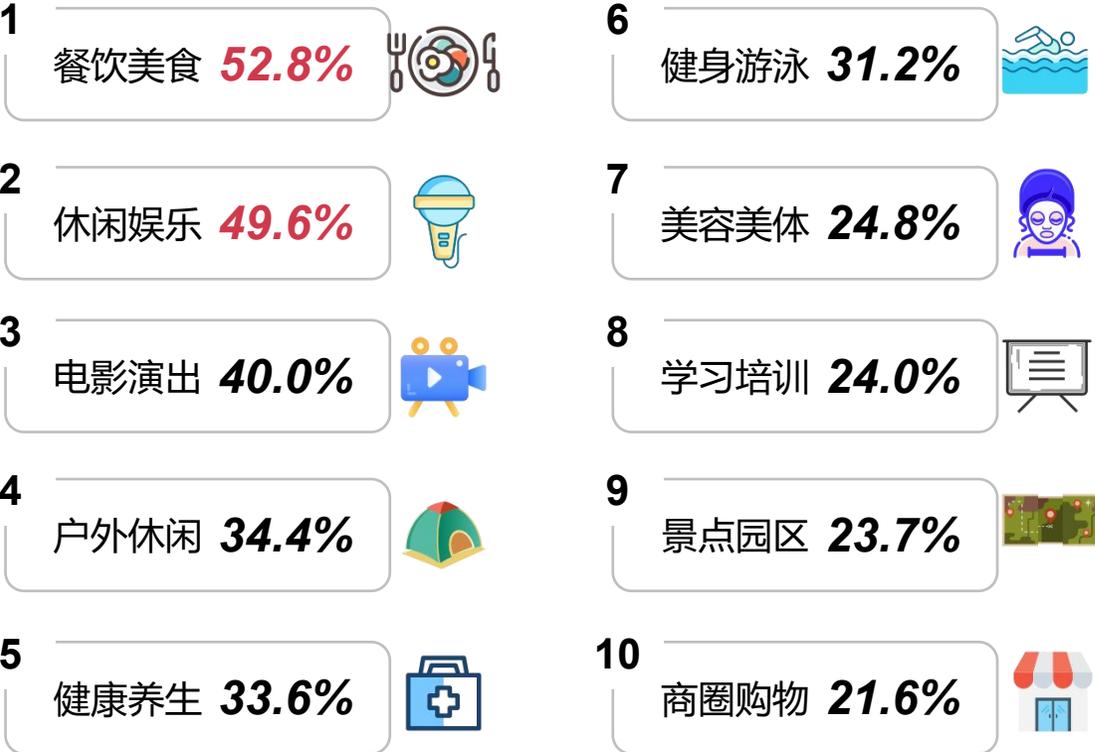


44.8%调研人群偏好综合平台

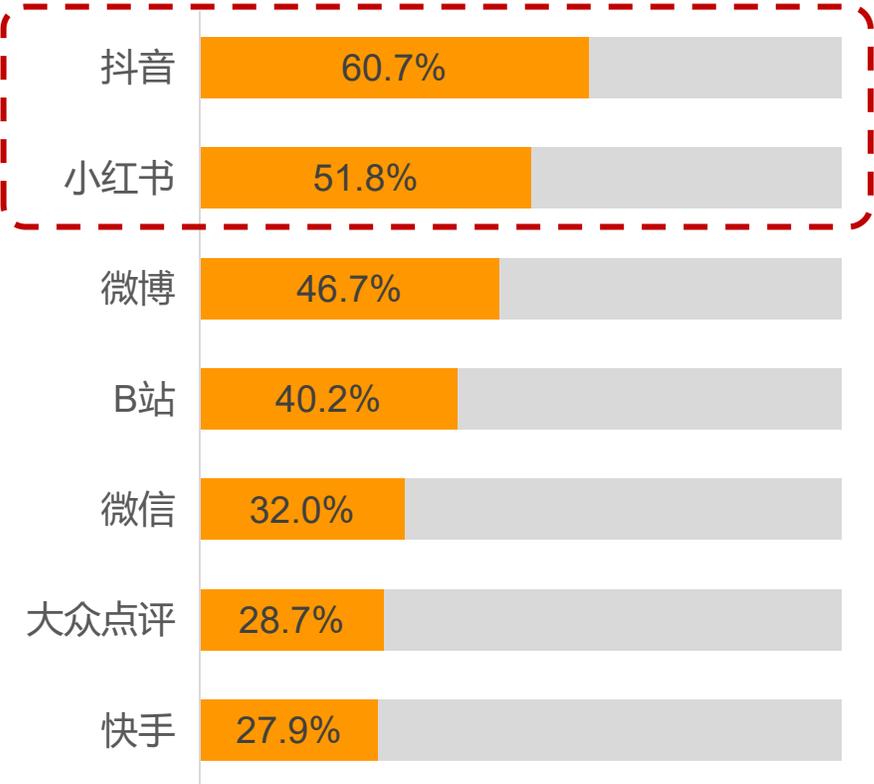
(美团/大众点评等)
边浏览本地生活内容边消费

「美食、花式娱乐方式」是用户关注最多的本地内容

用户关注度最高的本地生活内容类型



用户浏览本地生活内容的平台选择



消费习惯

平台选择

决策因素

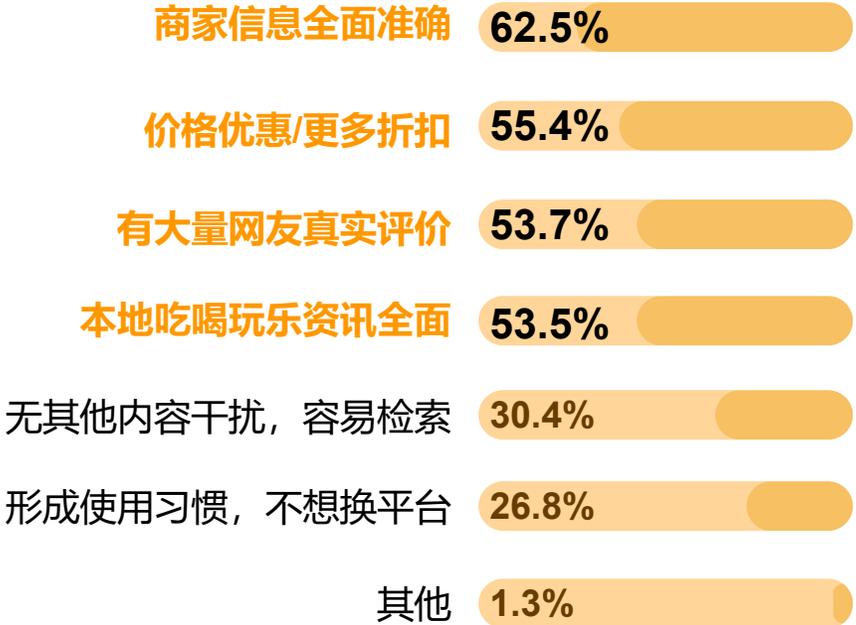
「信息全面客观」 是用户选择综合平台进行本地生活消费的关键

消费习惯

平台选择

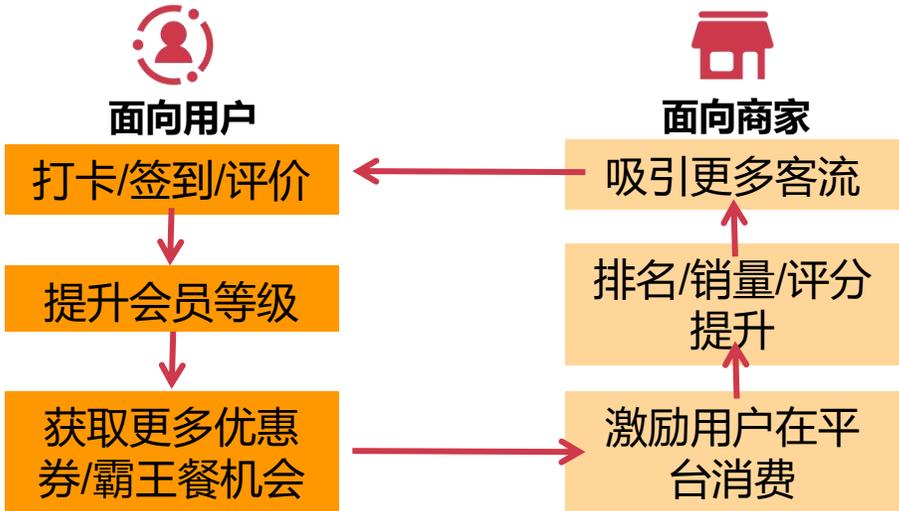
决策因素

用户选择大众点评、美团等综合服务平台消费的考量因素



综合平台（大众点评为例）服务机制

弱社交、强口碑的平台机制，聚集大量素人用户



数据来源：克劳锐线上用户调研 (N=460) , 2023年7月

「内容丰富真实」是用户选择社交平台进行本地生活消费的关键

消费习惯

平台选择

决策因素

用户选择抖音、快手、小红书等社交平台消费的考量因素



数据来源：克劳锐线上用户调研 (N=460) , 2023年7月

下单渠道侧，「低线城市」是社交平台抢占消费心智的价值洼地

消费习惯

平台选择

决策因素

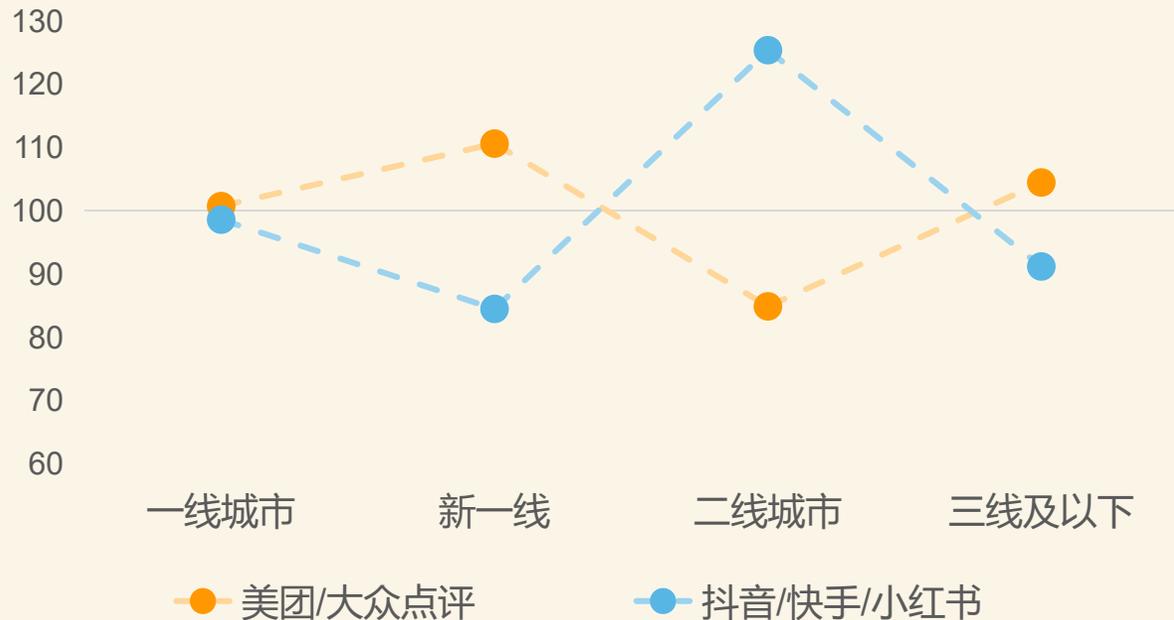
综合类平台（美团/大众点评）在新一线城市用户中偏好度最高

- 广泛的城市及商家覆盖率是其优势：大众点评覆盖全国2500+城市，收录商户数量2000万+

二线城市用户对于内容平台的本地生活消费有更高的偏好度，但其城市覆盖不足、仍有价值洼地待挖掘：

- 截至2022年底，抖音本地生活覆盖城市370+；
- 快手“敢比价”团购优惠覆盖城市45+；
- 小红书仅在广州/上海开放团购。

不同城市用户本地生活在线消费的平台偏好 (TGI)



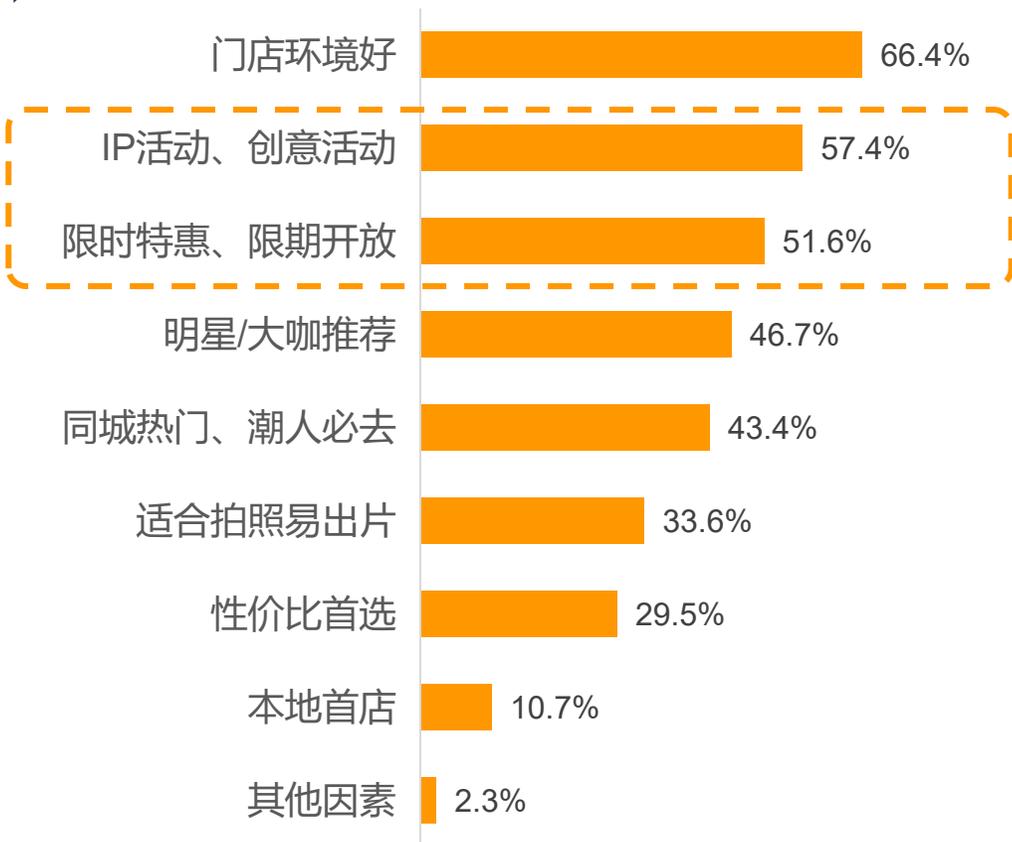
联名互动、特惠福利相关内容吸睛，促使用户进一步关注门店

消费习惯

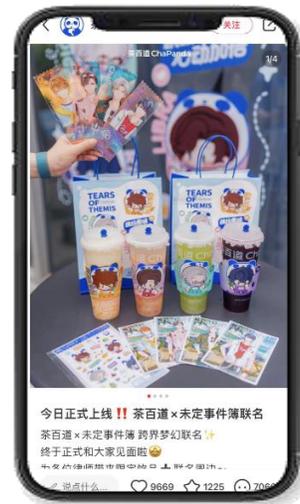
平台选择

决策因素

用户“搜索/收藏”线下门店的内容影响因素



大麦×海底捞
提供演唱会票根享受
88折优惠活动



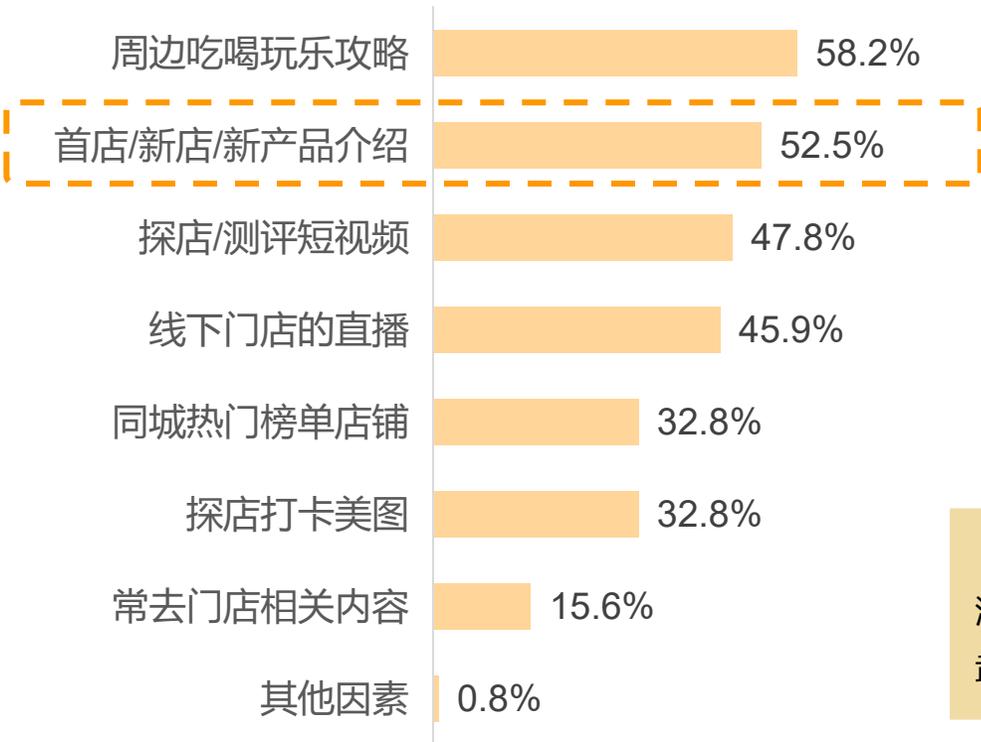
茶百道×未定事件簿
IP联名推出创意周边、限定门店
激励线上打卡及线上二创

大众点评推出
“M CHAO” 板块
推荐潮店新店



新品/新店/首店的「新鲜感」有效刺激用户下单消费

哪些内容更容易刺激用户参与团购消费



微博@琦琦_程琦

“超夯的「白象泡面工厂」沉浸式主题店终于落地我大武汉咯~”

“上海人终于有了去南京东路步行街的理由，搞笑达人@G僧东探店#丝芙兰上海未来概念店”



抖音@丝芙兰SEPHORA



小红书@-口芝麻糊

“我大北京！终于有了！都给我去喝！霸王茶姬你小子怎么才来北京啊”

消费习惯

平台选择

决策因素

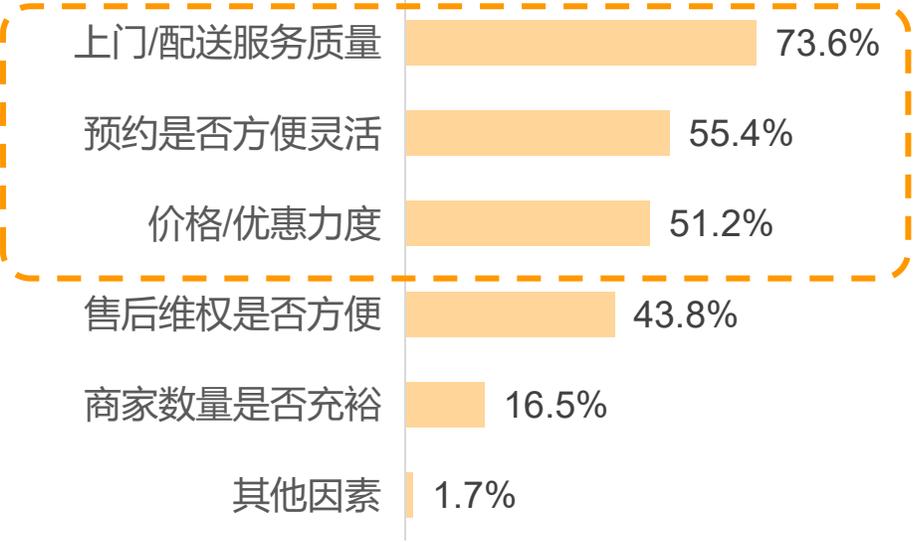
用户下单到家服务时，预约便捷度与价格因素几乎同等重要

消费习惯

平台选择

决策因素

哪些因素更能影响用户下单“到家服务”的平台选择



本地生活达人推荐方式更直接，服务质量+优惠信息是关键
短视频介绍价格、服务质量及标准、服务城市等

插入门店POI信息



插入平台小程序链接



突出价格优惠信息



数据来源：克劳锐线上用户调研 (N=460) , 2023年7月

小结：本地生活的内容需求旺盛，且浏览与下单行为协同性强

综合服务平台仍是用户本地生活消费的主要阵地，“全面客观”的商家信息是其主要优势；“丰富内容”则是驱动用户选择社交平台进行下单核心原因。



「民以食为天」 美食仍是各平台撬动用户关注本地生活的**最主要消费类目及内容类型**



「内容消费与交易行为协同」 内容对本地生活的线上消费影响大，用户“即看即买”的行为习惯居多



「小镇活力待挖掘」 低线城市用户贡献大量内容浏览，且使用社交平台下单本地消费偏好度较高



Part 03

社交平台本地生活 营销玩法及商家案例

- 平台差异化特点、玩法归纳、营销案例



社交平台依托于内容营销优势及用户优势加码本地赛道

社交平台 (抖音/快手/小红书等)

综合服务平台 (美团/大众点评)

生活/娱乐方式的聚集地
用户粘性高、停留时间长

用户基础

用户消费目的明确、停留时间较短

短视频/图文/直播
2022年抖音有**16.7亿**个种草短视频

商家营销

多平台投放引流，站内达人影响力较小
2023美团上线**商家直播功能**

覆盖城市&商家数量有限
线下门店**团购业务**为主

商家覆盖

覆盖城市多&商家丰富度高
团购、外卖、买菜、上门服务**等全覆盖**

部分站内消费+部分门店跳转站外

消费方式

站内直接消费，无需跳转站外

社交氛围浓厚，互动频繁、形式多元
内容曝光拉动门店曝光

分享方式

商家激励用户发布门店评价/评分
提升口碑及平台排名

大众点评
达人主页



“点星达人”可以
获取笔记收益



美团首页增加商
家直播入口



抖音：基于兴趣内容抢占本地生活市场、发力线下门店团购业务

抖音

小红书

快手

起步于2018年

- 2018年首次推出基于LBS的生活服务功能
- 2020年6月星图上线达人探店业务
12月字节跳动成立了“本地直营业务中心”

2021年发力

- 调整同城Tab, 上线“优惠团购”功能
- 内测“心动外卖”
- 本地业务GMV达100亿元

2022年拓城+优化服务

- 上半年拓城33个
- 陆续上线“抖音来客”商家运营APP



2023“同城”Tab形成本地商家聚合页、发力线下团购

本地商家在抖音平台链接消费者的玩法

本地生活商家专用工具

抖音来客

专属运营工具

巨量本地推

专属流量投放工具

其他经营工具

辅助完成商家店铺运营+内容运营

综合提升门店POI质量分

质量分影响榜单排名及多场景流量分发

短视频场景

直播场景

搜索场景

触达消费者端

引流到店/在线下单

抖音本地内容：以“美食+民生”居热门内容类型首位

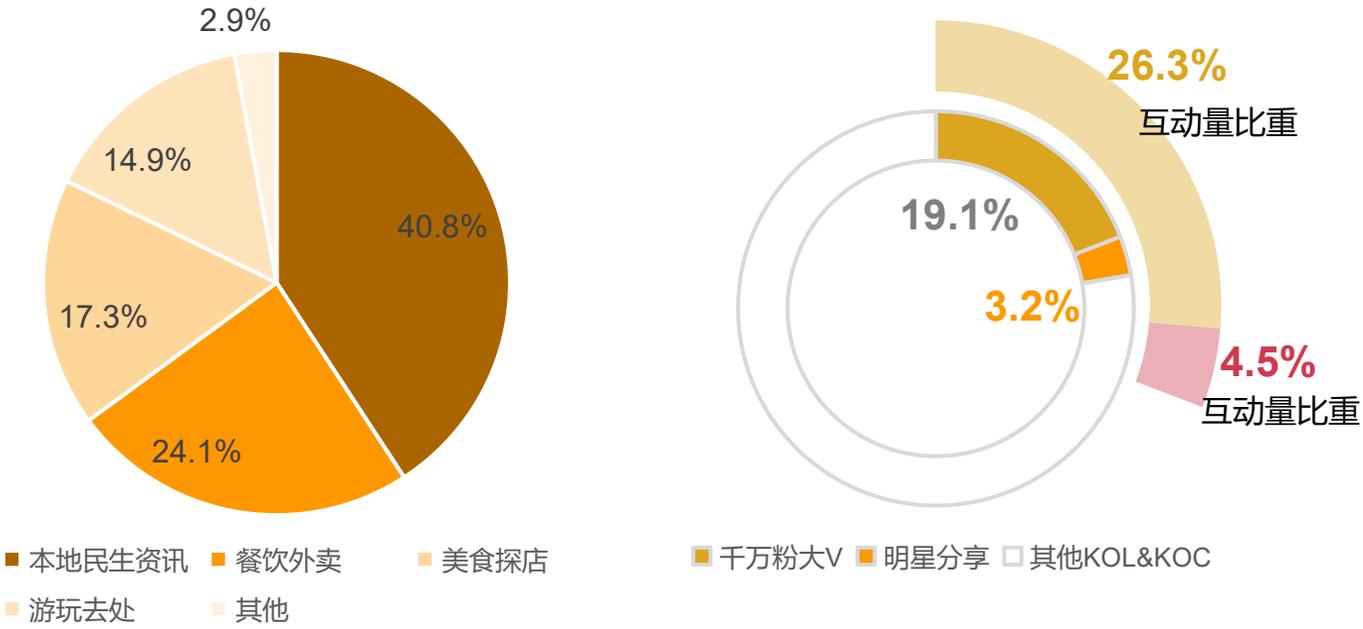
抖音

小红书

快手

4-7月抖音本地生活类内容 (互动量TOP1000)

美食、民生内容各占**40%以上**，**22.3%**的明星&大V内容贡献**30.8%**的互动量



大V、明星在线下打卡、探店、测评内容覆盖大量用户互动，是种草城市线下生活服务的有力内容



@B太 打假火锅店“菜品不足重”



@李一桐Q 打卡济南地标

必胜客×抖音：常态化短视频+直播，高频触达拉动团购消费

抖音

小红书

快手



本地生活达人@饺子爸、@钱夫、@吃不饱的小猴



@叮叮喵dxy @小叮当的一家 @嗨氏

1 新品不断，美食吃播内容持续更新

本地生活达人/KOC
美食吃播+味道讲解+介绍优惠+团购挂链

2 特定营销节点输出内容爆款

多垂类头腰部达人
在创意内容中融入必胜客套餐

3 官方直播常态化



@必胜客客官里面请 @必胜客掌柜有理了

小红书：从「附近」生活方式的内容消费向产品消费进行突破

抖音

小红书

快手



“附近”生活方式内容推送

团购\挂链\商家入驻等政策加码

本地生活在线交易



小红书

2023年发力本地生活交易，强化生活方式的“附近”内容

- 4月** | 招募到店餐饮商家及服务商，参与内测
- 5月** | 上线团购功能
以广州/上海等一线城市为主
- 7月** | 推出探店合作中心
本地生活交易合作服务平台
同时发布探店活动、达人可以探店获取佣金

小红书本地内容：吃喝玩乐之余兼顾“拍得好看”

抖音

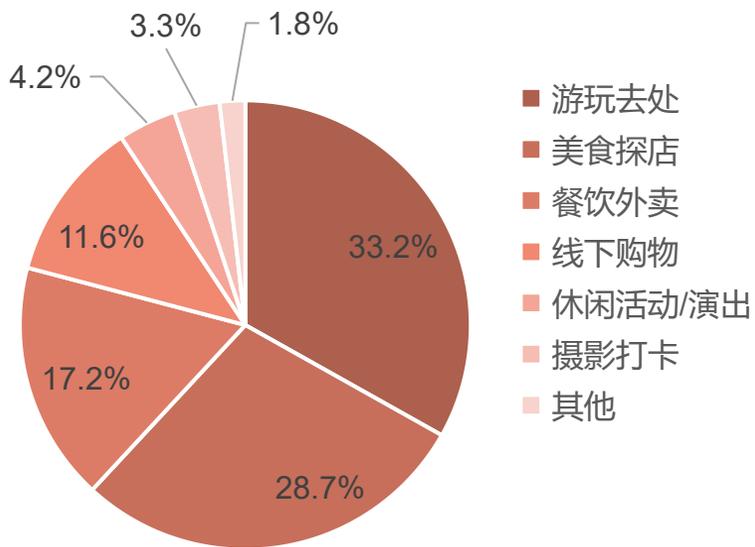
小红书

快手

4-7月小红书本地生活类内容 (互动量TOP1000)

美食相关的内容占比达**46%**

摄影打卡内容占比**3.3%**，是小红书平台特色



本地生活内容列举



“手工制造厂”探店
#打卡 #魔都拍照
@筐妹吃一筐



福州美食攻略
#福州吃喝玩乐
@前进要暴富



大理平价民宿推荐
#发现宝藏民宿
@木鸟民宿小盒盒



“王思聪”动物园探店
#周末探店 @长沙
zoolung室内动物园

快手本地生活：平台补贴加码低价攻势，主打到店团购

抖音

小红书

快手

快手本地生活商业化脚步加快



2020

与同程艺龙&去哪儿网达成战略合作

2021

推出美团小程序，展示美团商家优惠信息

2022

内部组织架构调整，成立本地生活事业部

2023

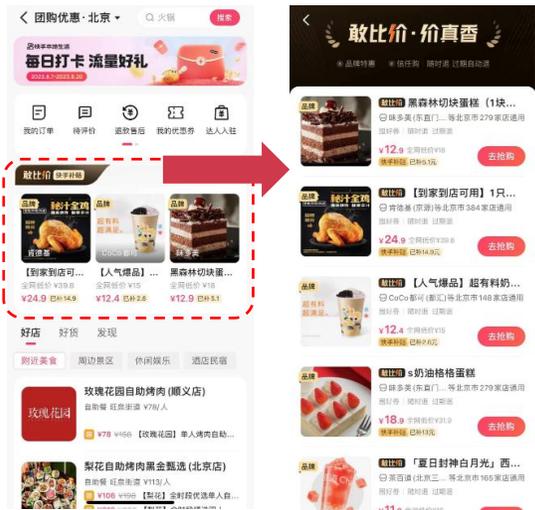
接入本地生活商家，签约大量餐饮品牌的团购业务

现阶段以“性价比团购”为主要商品类型，上线“敢比价”

餐饮品牌专栏 “1分钱”抢购



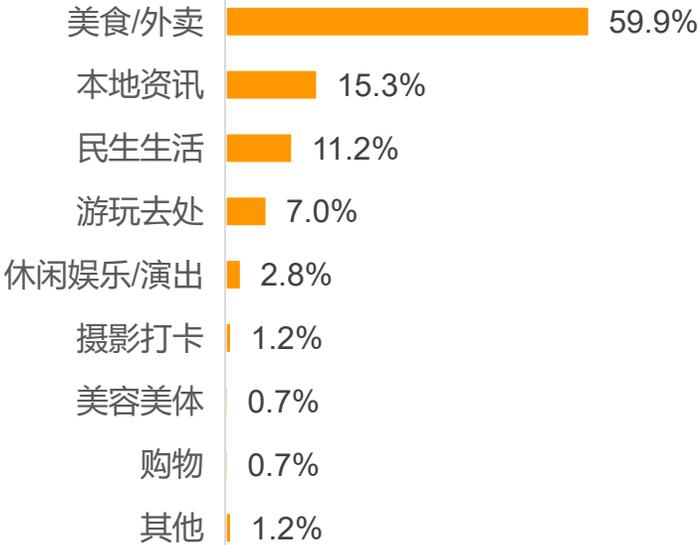
“敢比价”以平台补贴为主发起低价攻势 覆盖45城，连锁餐饮商家为主



快手本地生活：餐饮美食最热门，接地气的门店直播成必备

4-7月快手本地生活类内容 (互动量TOP1000)

美食相关的内容占比**约6成**



北京 三禾稻香村

门店直播带货
(展示产品、在线答疑)

短视频关联
团购



营销目的：产品促销

内容**聚焦产品**，强调产品质量好、数量多、价格低，推出**不同的优惠组合**

青岛&烟台 集品鲜湾自助海鲜

本地达人探店
测评

门店**老板**官方种草
+参与门店直播



营销目的：提升口碑+到店留客

内容涵盖**价格+环境+营业时间+菜品推荐+服务质量**多个维度

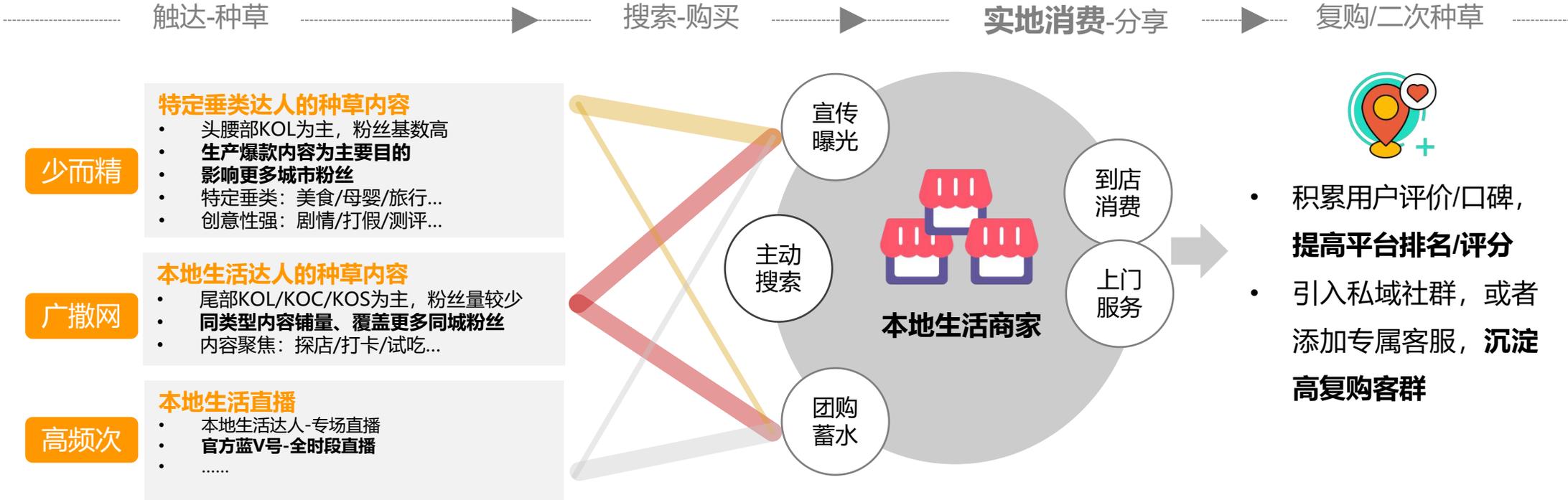
抖音

小红书

快手

本地生活商家社交营销玩法归纳

爆款内容引流+本地生活达人内容铺量+高频次直播带货 成为常态化营销组合



小众景点打磨内容促进到店、大众景区多渠道促进转化

小众娱乐方式 IP种草

重攻略&重测评 > 同质内容铺量

案例：上海沉浸式戏剧体验《不眠之夜》

首刷攻略

玩家测评

门票购买

角色分析

剧本解读

拍照打卡



上海不眠之夜首刷保姆级攻略!!!必看

26w

沉浸式戏剧鼻祖, 评分4.9★
上海必玩: 不眠之夜

1.3w

小红书本地生活达人

大众景区游园 团购促销

花式游玩攻略&丰富实景视频+门票团购

案例：杭州OMG心跳乐园

景区内抖音直播



官方实时答疑
讲解景区人流
推荐团购组合



景区门票团购

大量经验内容



热门游玩攻略

1.2w

7.3w

休闲娱乐

连锁餐饮

地方餐饮

本地餐饮创新「流量杠杆」：火锅店打造低成本网红甜点力求出圈

休闲娱乐

连锁餐饮

地方餐饮

本地生活达人探店、测评、拍照 形成爆款内容
内容聚焦极高性价比的甜品，色彩搭配吸睛



内容以甜品为主、潜移默化种草火锅店
评论区互动、增加定位、优惠券挂链的方式自然种草门店



成都渝少侠×芋泥紫薯桶



重庆春红火锅×荔枝杨梅冰粉



成都杉姐老火锅×芋泥抹茶桶、杨梅冰汤圆

连锁餐饮「叠BUFF」：发动全网多圈层人群种草

休闲娱乐

连锁餐饮

地方餐饮



KOL内容

头部达人+全国各城市本地生活达人种草短视频内容铺量

直播带货

官方蓝V直播常态化+明星直播+本地达人直播

UGC内容

- 互动话题#一块吃大鸡腿好吗
- 用户发布打卡短视频就能一元购买鸡腿
 - 累积大量UGC种草内容



优惠券上架大V直播间
@車保罗、@辰亦儒、@交个朋友直播间



广州麦当劳抖金店
粉丝：15.2万
广东三元麦当劳食品有限公司



上海麦当劳抖金店
粉丝：14.5万
上海金拱门食品有限公司



深圳麦当劳抖金店
粉丝：10.2万

各城市直播间
官方号



本地生活达人探店短视频



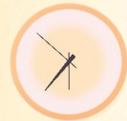
头部达人剧情种草



本地生活达人直播



品牌官方互动话题



Part 04

本地生活社交营销 趋势洞察

- 用户、商家、平台



消费者变化驱动更多本地商家关注社交平台的内容运营

用户趋势

商家趋势

平台趋势

本地生活在线消费中，**点外卖、团券、买菜**是用户消费频率最高的三大类型

TOP3

96%调研人群会使用**社交平台**浏览本地内容

96%

46%调研人群在社交平台，**边浏览本地生活内容边消费**

46%

线上线下生活交融
边看边买习惯平移到本地消费



线上营销更精细，考验本地商家线上线下一体化运营能力

用户趋势

商家趋势

平台趋势

本地商家 传统营销模式

- 团购平台上线门店信息
- 新店期/大促节庆进行地推、商场、社区等线下广告投放

内容运营能力
到店留客能力

产品策略能力



本地商家线上营销更加精细化与电商品牌营销路径趋同

- 店铺运营+内容投放协同
- 直播带货+短视频挂链等
- 不同平台差异化团购方案

本地商家在社交平台的营销策略



平台花式参与线下活动、融入线下场景、增加营销话题

用户趋势

商家趋势

平台趋势

第33届青岛国际啤酒节×抖音



本地KOL分享吃喝玩乐攻略
官方发起线上互动话题

.....



海信×啤酒节 营销玩法
线下搭建品牌空间实景直播
联动头部KOL营销热门话题
#干杯就来电、#热到飙方言

.....



快手电商落地线下IP

618期间以**市集+展览**形式
在淄博落地“**万事大集**”

线上直播联动



线下集市活动



联动“**淄博烧烤**”

小红书×多主题Citywalk



发起“**马路生活节**”



阿那亚戏剧节
打卡路线



精酿巡游季
酒鬼地图

「平台扶持+商家需求」双重推动下，地域性机构正在崛起

用户趋势

商家趋势

平台趋势

商家需求



- 短视频/直播资源
- 挂链销售能力
- 到店核销转化率
- 本地影响力/渗透率
-



本地生活MCN机构

内容供应商
投放策略
本地达人资源
运营经验
.....



平台推出扶持政策及专用平台
引入本地KOL+本地MCN
承接更多商家需求、丰富平台生态



依托本地资源进行业务转型的地域性MCN机构正在大量崛起

生活服务MCN机构列举



线下旅行社转型
的酒旅服务商



商家工具服务商
转型MCN机构



本地吃喝玩乐资讯
平台拓展而来

2023

更多篇章、内容敬请期待!

已发布

- 品牌社交营销系列研究——快消饮品篇
- 品牌社交营销系列研究——母婴用品篇
- 品牌社交营销系列研究——洗护用品篇
- 品牌社交营销系列研究——本地生活篇

加载中

- 品牌社交营销系列研究——家居家装篇
- 品牌社交营销系列研究——护肤品篇
- 品牌社交营销系列研究——数码3C篇
- 品牌社交营销系列研究——户外活动篇
- 品牌社交营销系列研究——穿搭风尚篇

.....



报告咨询、商务合作
欢迎联系克劳锐小助手

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网 (获取更多报告) : www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱 (报告合作需求) : research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手!

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业, 品牌榜单覆盖8大行业, 合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份, 为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约, 成功为自媒体人提供版权监测, 维权诉讼, 版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛, 从自媒体人到品牌, 全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典, 千人峰会荟聚内容行业TOP人物, 百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

2023
—

品牌社交营销 系列研究

THANKS

2023年8月 克劳锐

