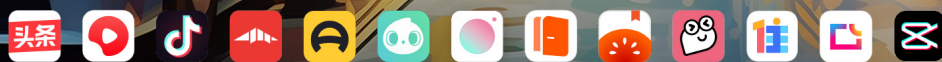


巨量引擎本地消费 商家创新营销与经营白皮书



序言

大众生活的秩序恢复带动了本地消费的活力复苏，为国民经济注入一剂强心针，并给市场带来多元的红利发展空间。经营着美食餐饮、生活服务和酒旅出行以及零售生意的本地商家在迎接络绎不绝的顾客的同时，必须面对来自行业的经营逻辑和营销方式变革的挑战。

研究发现：伴随着线上线下的消费场景融合趋势，以及消费者的决策从需求延伸向兴趣体验驱动，本地属性强烈的好内容成为了真正给商家带来消费者流量、关联感和信任基础的关键；而精细化的内容营销将有效助力商家的本地消费者引流以及消费转化。因而，本地商家需要加速将割裂的线上和线下生意经营进行有机整合，协同营销和销售，来提升营销转化效率和生意经营的能力。

在此趋势下，本地消费服务赛道迎来了新老玩家的同台角力，以抖音为代表的内容平台作为一支新军，在流量优势和消费者触达能力的基础上，凭借本地化的兴趣内容和精准定向的推荐这两大利器，跻身行业关键玩家。同时，抖音和巨量引擎为本地商家在营销经营一体化的策略执行上提供平台价值、产品和模式升级、营销链路的三重能力迭代的加持，进而为消费者提供更优质和便捷的服务。已经高度融入大众生活的抖音，在上述三大能力上的迭代将更好地为本地商家更好地捕捉和承接生意增长机会。

为切实助力本地门店和本地零售这两类商家，巨量引擎本地消费业务中心在实践中不断摸索业务创新和总结方法论，梳理了两套创新的营销经营解决方案——《门店成长生意经》和《新零售生意经》，两本生意经的核心秉持着广告经营一体化的理念，致力于为商家抓住本地生意的新机遇，针对不同类型和成长阶段的本地商家及其差异化的生意经营目标提供了科学的策略指导和落地的实操指南。

巨量引擎以抖音生态内的本地内容力、本地化的区域精准投放能力以及科学化的经营和营销工具赋能商家，进一步为本地消费注入更新鲜的活力，携手本地商家全面提升经营效率，促交易、打品牌，加速奔跑，做大生意。

目录

CONTENTS

PART.1 改变

以本地化内容为导向的经营和营销将成为本地生意的必然逻辑

行业之变 本地消费市场加快回暖，线上化进程加速 P.02

经营之变 内容平台逐步深入本地商家线上线下的联动经营 P.05

营销之变 优质本地内容成为提升本地商家营销效率的关键 P.08

PART.2 迭代

围绕内容，打造深度耦合的本地生意营销经营一体化

面对转型 本地商家面临着诸多经营和营销痛点 P.11

围绕本地内容 有机整合营销经营一体化的闭环链路 P.12

基于闭环逻辑 巨量引擎为本地商家带来了三重能力迭代 P.13

PART.3 增长

巨量引擎的创新营销经营解决方案助力本地商家实现长效增长

门店成长生意经 助力不同发展阶段的门店生意增长 P.19

新零售生意经 助力不同零售业态的商家生意增长 P.25

11 “改变” PART.

以本地化内容为导向的经营和营销 将成为本地生意的必然逻辑

随着市场数字化进程的推进，消费路径和形态发生了变化，本地商家的生意经营逻辑也随之改变。

与日常生活息息相关的本地消费市场在数字化转型浪潮中进行自我革新：消费场景线上线下的边界逐渐消弭，互联网平台助力本地商家在融合的场景中，掌舵未来的经营方向和生意增长；消费决策转向由兴趣来启动，并由良好的体验来推动转化。因此，打造能够激起消费者兴趣的本地化内容和优质服务，进而为生意导流和提升转化效率，将成为本地商家在新商业秩序下的营销与经营制胜关键。

1

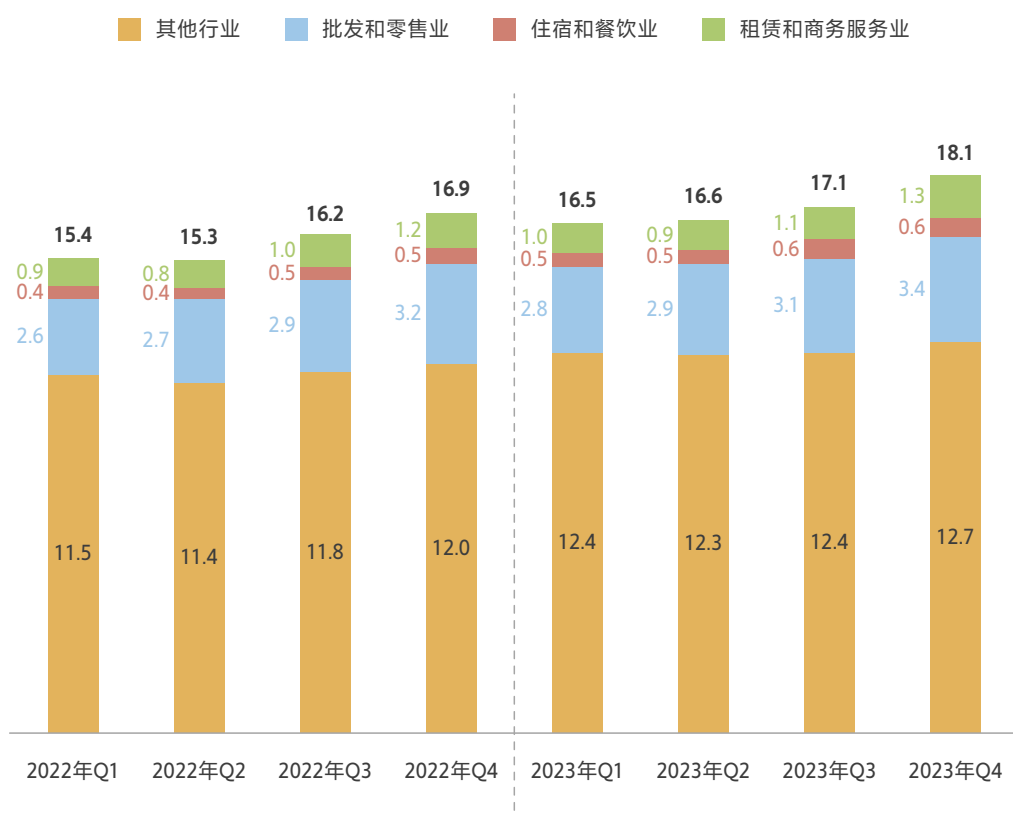
行业之变：本地消费市场加快回暖，线上化进程加速



1.1 本地消费市场持续恢复向好，线上化程度加深

国民经济在各种压力下企稳回升，与美好生活相关的消费伴随线下秩序恢复而强势回弹。第三产业恢复态势良好，市场活力增强，贡献力保持稳健；其中，餐饮和住宿、租赁和商务服务版块在 2023 年每个季度都延续了高增速趋势。

2022年Q1-2023年Q4第三产业增加值构成（万亿）



餐饮和住宿同比增长

2023年Q1 2023年Q2

16% 21%

2023年Q3 2023年Q4

14% 19%

租赁和商务服务同比增长

2023年Q1 2023年Q2

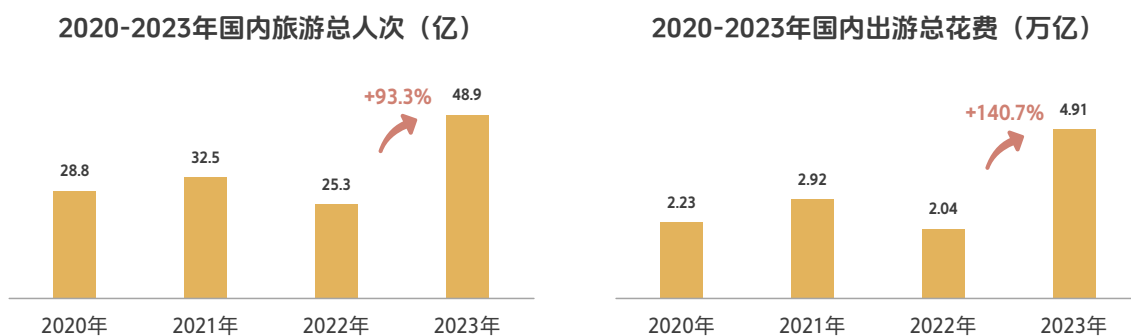
7% 16%

2023年Q3 2023年Q4

10% 13%

数据来源：国家统计局（同比数据依据 2021-2023 年分季度计算）

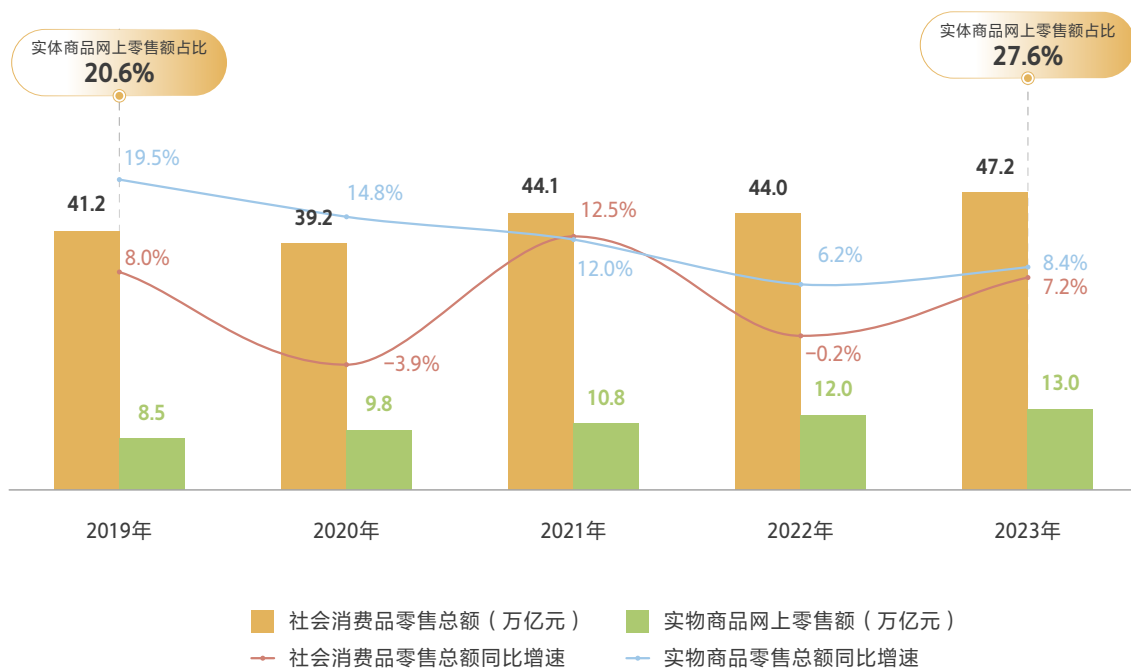
大众的出行旅游需求再次释放，市场的热度回暖体现在了国内的旅游出行人次和花费的显著上升。2023 年的旅游话题频出：从“淄博烧烤”到“哈尔滨冻梨”，从“特种兵旅游”到“城市漫步 City Walk”，加上影视 IP 带来的打卡游趋势，内容社交平台上飙升的热词与游人络绎不绝的热门城市交相呼应，形成旅游行业的新气象。



数据来源：国家文化和旅游部公开数据

整体消费市场在波动中复苏，消费作为经济“主引擎”动力强劲，为推动高质量发展、创造高品质生活、构建新发展格局提供有力支撑。日常生活里的吃穿用度消费线上化迁移促进网上零售规模进一步扩大，并成为本地消费市场的重要增长驱动。

中国社会消费品零售总额及其增速和实物商品网上零售额及其增速和占比

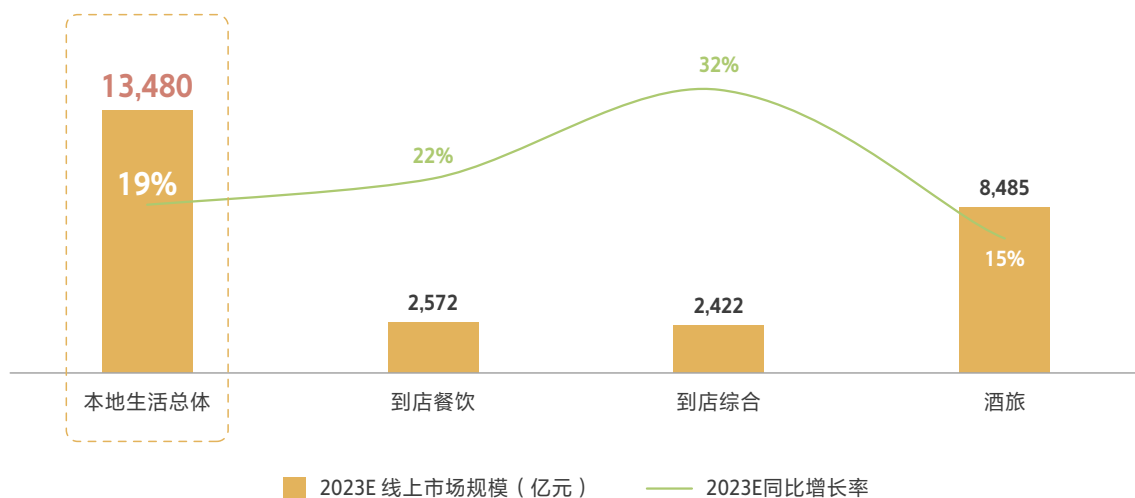


数据来源：国家统计局，社会消费品零售总额主要数据（2019-2023年）

1.2 本地消费的整体市场和细分市场蕴含强劲的增量潜力

本地消费赛道涉及的消费市场基础庞大且类目繁杂，随着大众生活方式的多样化和版图扩张，聚焦于餐饮美食、休闲娱乐和出行酒旅等场景的本地消费不断拓展边界。相应的线上市场可以分为线上化的到店餐饮、到店综合服务和酒旅三大版块：餐饮市场保持稳健增长态势，酒旅市场的规模最大，增长随出游消费浮动；而随着消费需求的分化和扩大，以及各类商家和服务提供商的线上化加速，到店综合的业务领域将维持高速增长。

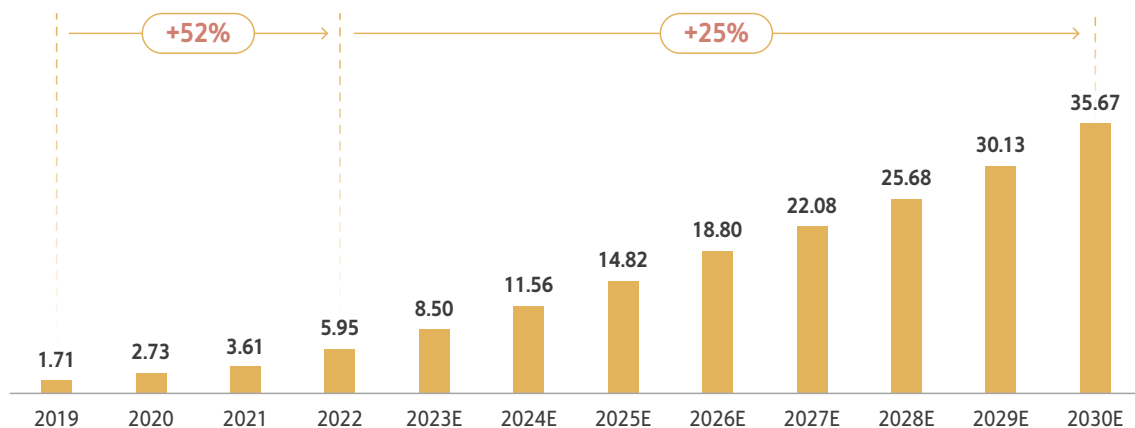
本地生活线上整体市场规模及细分市场规模



数据来源：国海证券《本地生活行业系列研究三部曲》(2023E)

消费者生活圈的实体商业积极拓展电商业务，开辟了新的零售发展模式和空间。数字化和供应链协同的即时零售以满足便利性和即时性消费需求为导向，依托互联网平台的高渗透和数字服务能力，通过“实体门店 + 即时配送”的即时零售业务模式，覆盖了消费者的日常购买，并带动本地零售市场增长。

2019-2030E年即时零售市场规模 — 包含平台和自营 (千亿元)



数据来源：中国国际商务电子中心《2023 即时零售发展趋势白皮书》

2

经营之变：内容平台逐步深入本地商家线上线下的联动经营

2.1 本地商家线上线下联动的经营模式日趋成熟，精准定位的本地化内容提升引流效率

在消费市场线上迁移的大趋势下，本地商家积极拥抱数字化，借助各类型平台的线上流量反哺线下客流，并将生意从到店延伸至到家。在模式转型中，本地商家既为消费者提供了品类更加丰富、使用更加便捷的日常购买服务，也形成了线上线下联动协同的经营能力；而消费者不断释放的品质和个性化体验诉求创造了更多的消费场景和市场增长空间。

整体O2O市场规模（亿元）和增速



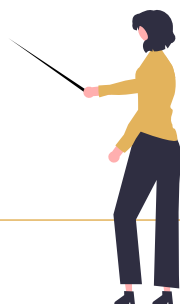
数据来源：凯度《2023年凯度O2O白皮书》

在线上线下联动经营成为了本地商家的常态之后，内容平台（包括社交、短视频、社区等多个类型）凭借模式创新，即：“线上本地内容种草 --> 线上线下相结合的消费”，成功切入本地消费赛道。内容平台依托广泛的流量基础和消费者覆盖能力，以本地内容结合 LBS 精准定向推送为抓手，结合日益完善的服务和数据能力，助力线下门店引流和店铺经营线上化，提高对本地商家引流的精准效率，为本地商家带来强劲的生意增量。

2.2 兴趣和体验成为消费决策的关键驱动因素，内容平台逐步深入本地商家的生意经营

本地商家积极与内容平台建立战略合作的核心驱动力在于，顾客的消费发生了质变：消费方式从过去计划型向兼具计划与非计划的方式过渡，消费驱动因素从需求向兴趣和体验延伸。因而，本地消费服务正在从满足日常需求的就近消费、注重便利的商品经济，转为满足兴趣爱好的探索消费、注重服务的体验经济。商家的经营逻辑持续深化线上线下联动，并强化本地内容建设来激发消费兴趣和展示消费体验，从而提升客流和生意机会。

在互联网时代，以**PC端为主的线上平台为本地商家提供了广告营销的线上渠道**，以线上流量带动门店曝光提升，但商家的经营重点仍在线下，店铺依赖地理位置和门店密度获客，营销和生意经营是相对割裂的。



在移动互联网时代，消费者在明确了需求后的动作是即时线上搜索然后选定门店并到线下完成消费，或是线上购买后等待到家服务。彼时具备LBS位置服务的**移动端生活服务平台承担了向线下引流客群的重要角色，同时也承担了部分线上销售和线上广告营销的渠道作用**，但经营数据难以闭环，营销链路无法连贯追踪。



进入内容和消费场景融合更深入的后移动互联网时代，在需求尚未明确时，线上平台便已介入消费者的决策链路。此时的消费者在模糊的探索中更容易被来自明星达人、意见领袖和广泛大众创作的内容吸引并激起兴趣，结合基于地理位置的精准推送进一步提高转化效率，进而迅速转化为消费购买的驱动力。在这一趋势下，**线上平台与本地商家的线下门店经营达成深度协同，而且搭建的线上店铺很好地承接了来自兴趣和内容驱动的消费需求。**





参考资料：凯度基于本地消费行业公开资料整理

3

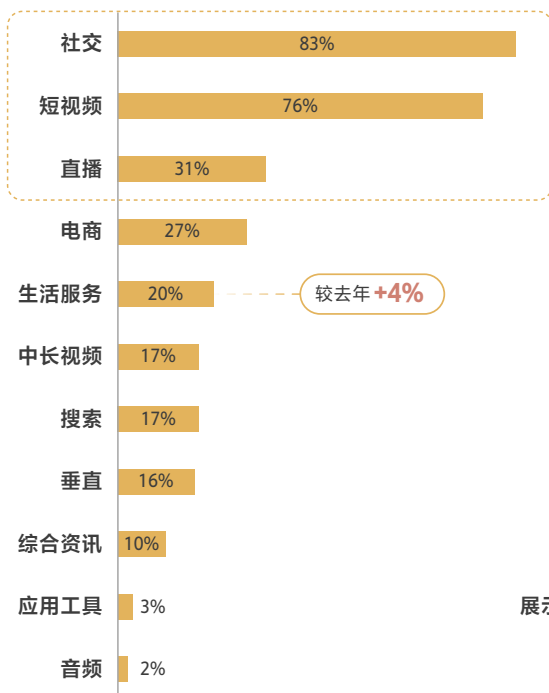
营销之变：优质本地内容成为提升本地商家营销效率的关键

3.1 规模化的精准触达能力、与强烈的关联感和信任感加码本地内容的营销价值

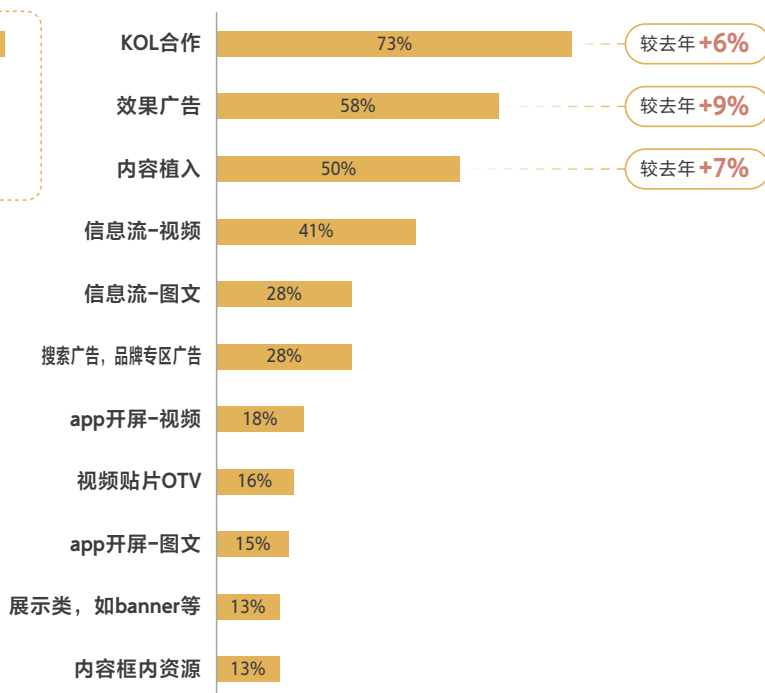
内容平台为本地商家的经营带来新模式的同时，也注入了营销新活力。一方面，内容平台汇聚的大量兴趣消费者，广大用户自发在平台上分享的生活及消费相关内容，二者共同形成了天然的本地消费流量池和内容池；基于深度互动、人群和内容标签以及 LBS 定位等工具，本地商家或本地达人打造的营销内容可以更准确且高效地触达到商家附近的的目标受众，激发潜在的消费兴趣和行动。另一方面，本地化内容强烈的关联感和交互性，能提升受众对商家的信任；在此基础上，图文、短视频以及直播等内容挂上的链接工具，则是将本地商家的营销和生意经营紧密关联起来，从而更快速地促成用户在内容平台上的直接转化行动。

基于这样的优势，内容型资源的价值被再次认知和强调。广告主回归营销本质，预算持续向社交、短视频和直播等类型倾斜，内容化的生活服务平台也得到更多关注；相应的，创造好内容和带动效果转化的广告形式得到了更多广告主的垂青。

2024年互联网加大投入-资源类型



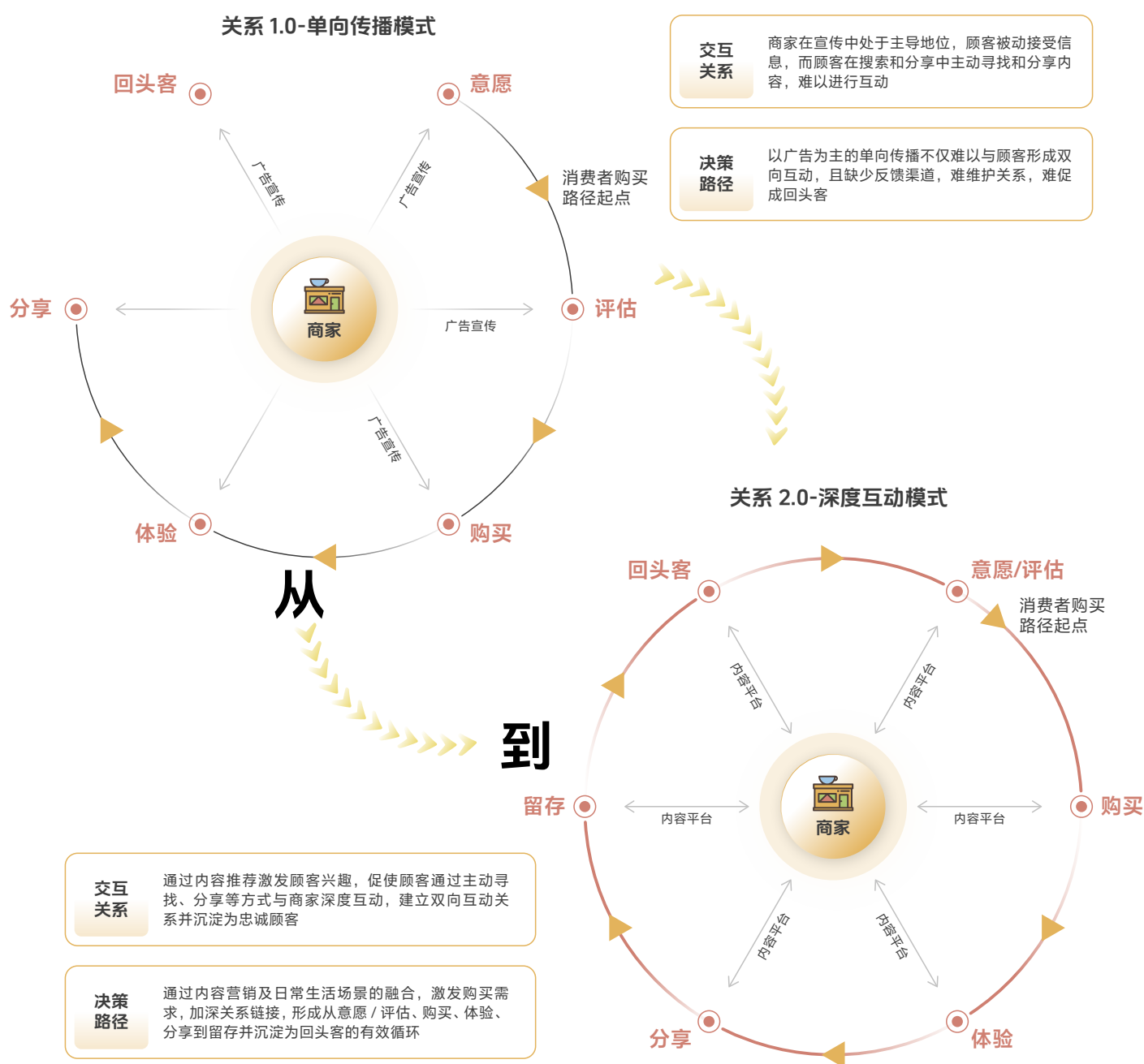
2024年互联网加大投入-广告形式



数据来源：秒针营销科学院 & GDMS&M360 《2024 中国数字营销趋势报告》

3.2 丰富真实的本地内容贯穿商家和消费者的互动全路径并形成闭环，有效提升营销转化效率

随着营销和销售渠道与用户在内容平台的使用场景相互渗透，本地商家的营销策略从过去向附近消费者单向输出信息，进阶到以内容平台为中介、围绕着丰富且真实的本地内容与顾客形成持续的双向互动：从以本地化的兴趣内容启动消费决策开始，覆盖购买、体验、分享、留存和复购各个环节的完整营销链路，提升本地商家在内容平台的营销效率。消费者被强关联的本地内容吸引，在认同感和口碑背书下，做出消费决策；然后基于良好的体验，长期沉淀为忠诚顾客；而消费者在平台上分享的消费场景、使用心得、评论反馈等内容沉淀为商家的内容资产，可持续帮助品牌提升影响力。



参考资料：凯度基于内容营销相关公开资料整理

2 “迭代” PART.

围绕内容， 打造深度耦合的本地生意营销经营一体化

依托用户流量、内容生态、以及广告投放系统和经营平台结合的商业解决方案，内容平台为本地消费行业的商家打造了面向不同业务的闭环链路，助力商家在变革下，围绕本地内容实现营销经营一体化，从而驱动生意的长效增长。



1

面对转型，本地商家面临着诸多经营和营销痛点



本地商家在面对行业、经营和营销的趋势性变化时，已经开始行动，把握趋势带来的机遇：包括接入线上本地消费服务类平台并积极投放内容型广告，全面布局线上的店铺运营和内容矩阵等。但是，本地商家在展开新的经营和营销策略时，仍然面临着多方面的挑战。

缺乏本地化的内容营销策略：



- 流量获取和经营痛点：商家从平台获取的本地化流量不足，流量转化效率低
- 内容营销和运营痛点：短视频内容与本地顾客的联结不足，本地商家视频内容和直播运营能力不足，内容营销的获客和生意转化效率低
- 客群运营和生意管理痛点：缺乏有效手段、数据及用户标签来触达和服务本地客群

闭环经营难度大，营销转化效率低：



- 传统本地商家在内容平台上整合协同线上线下业务的难度大
- 缺乏内容平台上的生意经营策略，从营销到销售的转化效率低，难以全链路优化生意管理
- 线下客流不稳定，线上流量导流门店效果差，单一的业务经验不足以支撑全渠道场景的业务经营

缺乏有效评估体系和优化指导：



- 缺乏明确和有效的评估指标，本地经营的业务表现诊断难
- 经营和营销策略和对实际的生意增长价值效果归因难、成交转化差且后续优化难

2

围绕本地内容，有机整合营销经营一体化的闭环链路



本地商家的生意经营和营销模式从过去争夺线上流量，转向以经营内容来竞争消费者。内容平台有天然的优势可以成为连接顾客与商家的桥梁，助力双方实现相互触达和互动。首先，内容平台巨大的流量池背后是优质的客群基础，能为本地商家的线下门店和线上阵地引流；其次，内容平台可以为商家有效协同广告流量和自然流量，而且加权本地流量后，形成本地内容生态场景里高效转化的营销链路；最后，随着内容平台的商业化能力提升，商家可以根据自身的生意场景来打造经营策略，并形成营销与销售的协同的经营链路。

因而，在新的闭环链路里，内容成为了统合营销和经营一体化的关键，拥有本地消费者、本地内容生态和本地商家线上阵地的内容平台则成为了本地商家生意增长的战略伙伴。

营销经营一体化的闭环链路



参考资料：凯度基于本地消费服务行业相关资料整理

围绕本地内容，有机整合营销经营一体化的闭环链路

商家以内容平台为中心场域经营线上阵地并创建营销场景；然后以本地内容（比如自营或达人的短视频和直播方式）向顾客端激发消费兴趣和需求，而承载着商品和服务信息的优质内容高效触达本地消费者和顾客，将他们导向商家的线上店铺或者引流到线下门店进行购买或者消费体验，同时与商家形成深度的互动；最后，本地商家借助内容平台的履约能力完成商品的配送闭环或服务交易闭环，即，形成内容营销和销售的协同转化，助力本地商家的生意经营。

基于内容平台形成有效轮转的本地生意“经营”闭环

借助内容平台的经营能力，本地商家可以将消费终端的顾客转化为可运营的商家客群资产，来为商家输送线上阵地可经营的流量以及可引流到门店的客源，进而拉动销售和交易。同时，消费者分享的在线上购买体验以及线下服务体验将反哺平台上的本地流量池和内容池，这些原生的本地消费内容与商家经营的营销内容（诸如商家的自制内容、与头部和本地达人合作的定制内容、平台发起的主题活动内容等），除了能形成广泛的传播影响力，还能沉淀为商家的数字内容资产，支持商家的品牌长期建设。因此，本地商家在内容平台的生意“经营”闭环力可以实现线上流量和线下客流的有效轮转。

3

基于闭环逻辑，巨量引擎为本地商家带来了三重能力迭代



抖音平台拥有广泛的用户覆盖能力，而且已经高度融入大众的生活方式，因此，在抖音内容生态里成长出来的短视频营销和电商直播带货天然与生活相关，更有利于激活本地消费。

从商家角度来看，抖音平台基于用户、内容，再结合抖音的本地生活服务和本地电商货架场等商业化能力为本地商家提供了完备且链路更短的流量转化营销场域；而抖音阵地和巨量引擎的经营工具则为商家搭建了吸引客流、促进销售、优化交易和履约，以及培养忠诚客户的生意经营场域。这一成熟的平台机制为本地商家打造了良好的经营环境和营销机会，并且将营销和销售以及生意经营深度结合，来实现最终的生意长效增长。

3.1 巨量引擎的平台价值迭代：围绕抖音平台构建本地消费活跃的内容场

随着抖音生态的用户群体和内容愈加丰富，以及短视频和电商直播的发展日趋成熟，抖音和用户一起积极探索生活新方式，为不同需求的消费者搭建购物新场景，发挥着兼顾娱乐生活和消费趋势导向的多重角色。



庞大的用户和流量基础

有超过6亿的活跃用户在抖音上消费和创作各种各样生活相关的内容，他们遨游在抖音平台时被短视频或直播吸引种草，激发了潜在的消费可能性；而月度视频搜索用户规模达到5.5亿，他们主动出击在抖音积极探索各种生活乐趣，形成了更高消费转化的可能性。

本地兴趣用户的规模则达到4.2亿，其中男性略微高于女性人群，占到51%；年龄主要分布在31-40岁和50岁以上的人群，多以三线城市及以下用户为主，达到55%，形成全域全民的本地流量基础。

抖音用户和流量基础



6亿+

抖音日活跃用户规模



5.5亿+

抖音短视频搜索月活



4.2亿+

本地兴趣用户规模

本地兴趣用户画像

性 别

男 51%

女 49%

城市层级

二线及以上 46%

三线及以下 55%

年龄 (岁)	18-23	24-30	31-40	41-50	50+
	15%	15%	28%	18%	23%

数据来源：巨量算数城市研究院，2023年1月-11月15日 vs 2022年1月-11月15日

活跃且高质的本地内容生态

抖音内容生态基本盘健康发展，在创新模式激发下，抖音平台上的本地生活相关内容的创作高度活跃，用户在这里打造属于自己的生活阵地，本地生活服务相关短视频发布量增长 139%。

随着本地内容的规模和质量提升且种草能力强，用户通过主动搜索释放需求，在抖音平台打造属于自己的生活阵地，相关的视频搜索日均增长达到 157%。

抖音拥有的活跃用户、优质流量和内容生态强烈吸引着商家布局本地内容营销和经营，有动销合作的商家数量超过 450 万个；有交易本地生活服务直播同比增长 410%，展现了直播形式强劲的转化能力。

与此同时，线下的实体店铺为创作者提供了广袤的创作空间，激发达人探店视频同比增长 289%，既为用户提供了有趣的内容，又补充了本地商家营销的内容合作模式。

**139%**

本地生活服务相关
短视频发布量同比增幅

**157%**

抖音搜索本地生活
服务日均增长

**289%**

抖音探店达人
同比增长

**410%**

本地生活服务
有交易直播的同比增长

**450万+**

有动销合作的
商家数量达到

数据来源：巨量算数城市研究院，2023 年 1 月 -11 月 15 日 vs 2022 年 1 月 -11 月 15 日

抖音平台上的内容场带动本地商家的生活服务业务高速增长，本地电商销售数据表现亮眼

全面覆盖消费者生活场景的本地消费内容场形成了强劲的商业动能，持续推进包含到综、餐饮和酒旅的本地生活服务增长，整个赛道的GMV同比增幅达到256%，其中走进自然和走向远方的酒旅版块GMV同比增幅超4倍，提供丰富多元服务的到综版块GMV同比增幅超过3倍，稳步发展的本地餐饮版块GMV同比增幅接近2倍。

对于消费者来说，通过抖音内容场更为直观和生动地感受到餐厅、酒旅和综合服务的环境和具体商品/服务，既能有效种草又能在优惠活动激励下快速到店消费。而对于本地商家而言，抖音内容场能带来生意规模扩大的机会，更进一步打响品牌知名度和提升品牌美誉度，实现与消费者积极互动，并即时反馈消费者的评论和意见来优化消费体验，从而助力生意增长。

256%

同比增幅
抖音生活服务GMV

435%

酒旅GMV
同比增幅

330%

到综GMV
同比增幅

191%

餐饮GMV
同比增幅

数据来源：巨量算数城市研究院，2023 年 1 月 -11 月 15 日 vs 2022 年 1 月 -11 月 15 日

抖音电商承接了内容激发的线上购买需求和消费力。2023年，商家借力短视频种草、直播带货、抖音商城货架等丰富的售卖方式，以及抖音平台LBS精准定向和搜索导流等营销工具，实现了GMV同比高达80%的增长，其中货架场GMV占比30%。同时，2023年抖音电商年均售出300亿件商品，电商直播日均场观达29亿，兑现了抖音电商的高速增长潜力。

本地电商体系内的即时零售业务在近半年成长为增量赛道，实现月支付订单量增长88.4倍，月支付GMV规模提升12.6倍，即时零售活跃用户近半年增长了14.3倍。用户活跃的消费表现和高复购率带来的长期价值，进一步凸显抖音即时零售为本地消费而带来的强劲生命力。

抖音电商

80%
过去一年抖音电商
GMV同比增长

30%
货架场
GMV占比

300亿
2023年抖音电商
年均售出商品件数

29亿
电商直播
日均场观

抖音即时零售

+88.4倍
抖音即时零售月支付订单量
近半年增长

+12.6倍
抖音即时零售月支付GMV规模
近半年增长

+14.3倍
抖音即时零售活跃用户数
近半年增长

数据来源：基于巨量引擎本地消费中心的相关资料整理

3.2 巨量引擎的产品和模式迭代：基于抖音内容场的营销经营一体化

一站式营销平台**巨量本地推**，以丰富的产品矩阵为各个行业的本地商家提供了便捷的广告投放能力来优化短视频和直播间投放和其他营销动作，达成门店获客、团购成单、抖音号涨粉等营销目的，并配合度量手段来衡量投入产出。巨量本地推还能够打通经营平台**抖音来客**，从而将本地商家的广告营销策略和经营场景紧密绑定，来解决线上推广和生意转化的难点。

基于产品和平台的能力迭代，巨量本地推的能力从商家的营销向生意经营深入，为本地商家打造抖音内容场的营销经营一体化解决方案。巨量本地推基于全域流量搭配本地专属模型，助力商家在各种场景下的达成营销诉求与掌握经营节奏，实现多种优化目标。此外，全站托管式产品和便捷的操作能更好地融入广大中小体量的本地商家日常生意经营。

巨量本地推产品矩阵

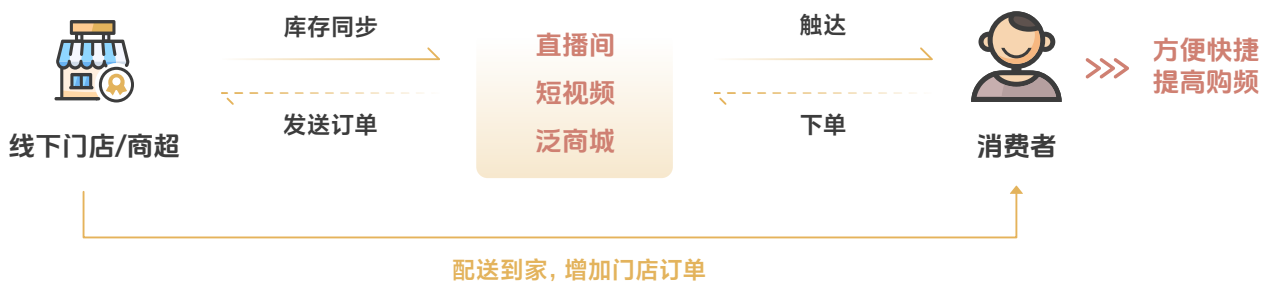
重点产品	全域推广	直播加热	优选视频	抖音端成单宝	PC端托管	团购卡	搜索品专	门店客流	IM	来客通
所属阶段	全量	测试期	全量	全量	测试期	全量	全量	全量	测试期	测试期
产品优化指标	GMV ROI2	有效互动	ROI	跑量 ROI	跑量 ROI	ROI	GMV	到店 外溢价值	咨询成本	核销率 退款率
适配行业	全行业	全行业	除健康	全行业	全行业	除便民旅行社	全行业	全行业	综合丽人	GMV型客户
使用要求	自然流 GMV较优	无	无	无	无	有POI且 入驻来客	无	PC端&app端 投放客户	行运 报名	生服 BD报名
场景	直播		短视频			搜索		度量	线索	

参考资料：凯度基于本地消费服务行业相关资料整理

作为抖音电商一体化智能营销平台，巨量千川能助力在抖音经营线上零售生意的本地商家提升广告投放能力和优化ROI等深层转化效果，在一条环路里实现营销与销售的闭环。

巨量引擎将本地新零售业务里小时达模式的投放产品嫁接于巨量千川投放系统内，实现广告投放与经营的联动。零售商家同步好线上线下的库存管理后，通过抖音平台内的直播间、短视频内容和泛商城触达至目标消费者；当消费者被相关内容种草并选择下单后，订单信息将会由抖音发送到线下门店再为消费者配送到家，从而反向推动订单增加，并给予消费者方便快捷的购物体验。

小时达产品路径示意

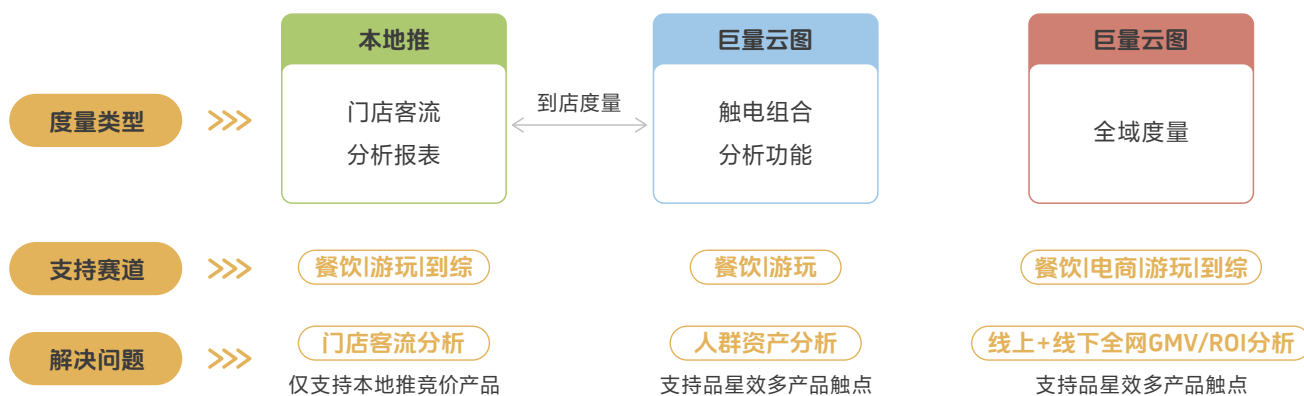


参考资料：基于巨量千川和巨量引擎新零售相关资料整理

巨量引擎的营销平台和解决方案为本地商家持续撬动生意增长杠杆，而度量工具则为商家提供了营销效果和价值评估以及策略优化方向指导，从而让增长更具确定性。

巨量本地推帮助餐饮、出行游玩和到综的本地生活服务类商家提供基于门店客流的分析报表的评估，结合巨量云图的触点组合分析以及人群资产分析，进而实现更加精准、有针对性营销投放。

而巨量云图还可以为本地餐饮、出行游玩、综合服务以及本地电商等商家提供全域的营销种草和生意经营效果的度量。巨量云图通过线上线下全网GMV和ROI分析，帮助本地商家在品牌、销量和效果等多触点的转化上进一步提升，科学实现长效的生意增长。

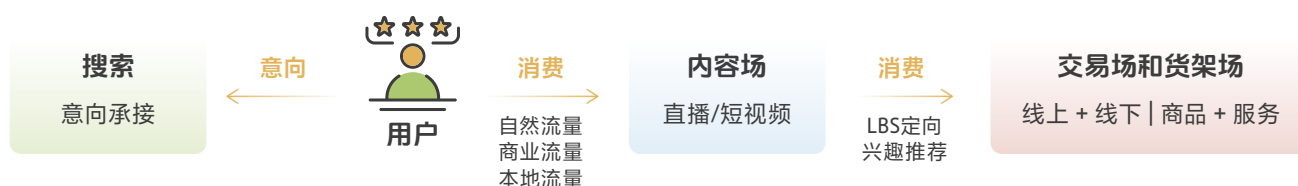


参考资料：基于巨量引擎相关资料整理

3.3 巨量引擎的营销链路迭代：从内容场向交易场和货架场的高效转化

本地商家在抖音上的营销和经营核心逻辑就是以多种形式的内容来抢占消费者的兴趣POI和心智。基于LBS位置服务定向功能和抖音兴趣算法推荐，本地商家在自然流量、商业流量和同城流量红利加持下，得以准确快速找到本地辐射区域内的潜在客户，然后以合适的内容来激活消费者的兴趣和需求，促成购买转化。

基于这套营销思维和链路，巨量引擎提供了相应的解决方案和工具，助力本地商家在抖音上将用户从内容场向交易场和货架场牵引，捕捉生意增长机会。



参考资料：基于巨量引擎本地推和新零售相关资料整理

以城市出行或旅行的发展为例，抖音承载了大众美好城市生活的全方位体验，并沿着这条从消费者出发的营销链路，持续以兴趣内容将线上用户导向线下的丰富消费场景。

于消费者而言，有超过75%的消费者通过抖音了解旅行目的地，并且，有超六成用户会主动在抖音搜索城市相关资讯。除了点赞交互，抖音的城市生活内容对消费者走进线下有了更深层的驱力，从信息获取、种草到打卡和分享，贯穿了用户从线上走向线下的整个消费旅程。于商家而言，下单量和核销量的双倍增长则展示了抖音平台从传播平台向交易平台和生活共享平台的连续升级，商家可以通过在抖音的商业推广和运营对接更高效地促进交易转化和生意增长。

以城市出行或旅游为例

种草 62%
打卡 80%
分享 64%
下单 +232%
核销 +211%

2023年上半年较2022年上半年同比增长

数据来源：巨量引擎城市研究院《2023 美好城市指数白皮书》

3 “增长” PART.

巨量引擎的创新营销与经营解决方案 助力本地商家实现长效增长

巨量引擎的两本生意经，为不同类型的本地商家及其差异化的生意增长目标，提供创新的营销解决方案。

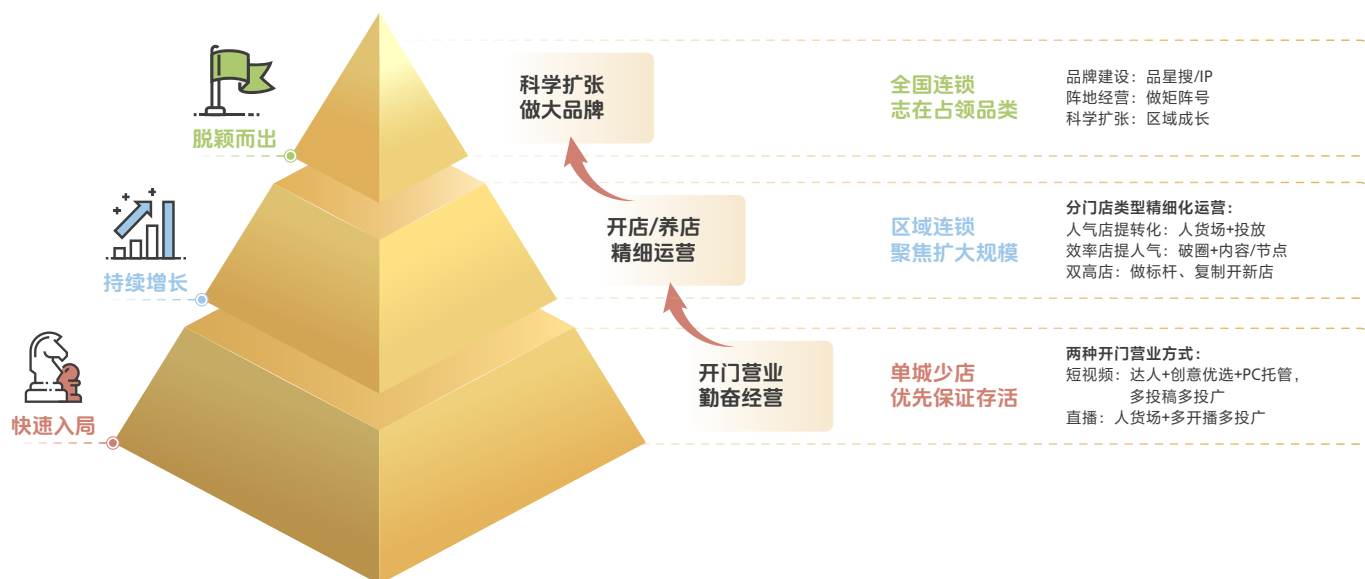
随着抖音和巨量引擎在平台价值、产品和业务模式以及营销链路的三重迭代，巨量引擎本地消费中心各部门通力合作，基于实践经验和方法总结，为经营线下门店和线上零售的本地商家梳理了两套创新的营销经营解决方案——《门店成长生意经》和《新零售生意经》。两本生意经既有方法论来指导商家形成经营和营销策略，又有针对性的解决方案和工具操作指南来落地，理论与实践的有机结合能有效帮助本地商家实现增长。

1

门店成长生意经：助力不同发展阶段的门店生意增长

1.1 巨量引擎指导本地商家规划门店的阶段性营销和经营目标

遵循门店生意的发展规律，巨量引擎的《门店成长生意经》首先将门店的成长划分为三大阶段，即：开门营业，开店养店和科学扩张。基于各个阶段的门店发展程度和经营目标变化，生意经为本地商家提供了针对性的解决方案，覆盖门店运营的内容营销策略、经营策略和品牌策略，配合具体操作来达到提升人气和调优转化的双重指标，从而带来门店生意增量。



参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

门店的发展程度不同，商家需要达成的经营和营销目标也展现出阶段性差异

开门营业

商家处于单城少店的孵化经营初期，首要目标是保证生意的存活，这一阶段的商家对门店的经营非常注重营销的投入产出比。

开店养店

在客流和生意稳定后，商家则开始或已经着手打造区域连锁，该阶段的门店经营目标聚焦在通过精细化的运营管理，以内容营销为驱动，持续有效地扩大生意规模。

科学扩张

当生意步入成熟阶段，商家的视野则扩展到其他城市，这一阶段的经营目标就是打造覆盖全国的连锁门店，做大做强品牌，占领所处品类赛道的消费者心智。

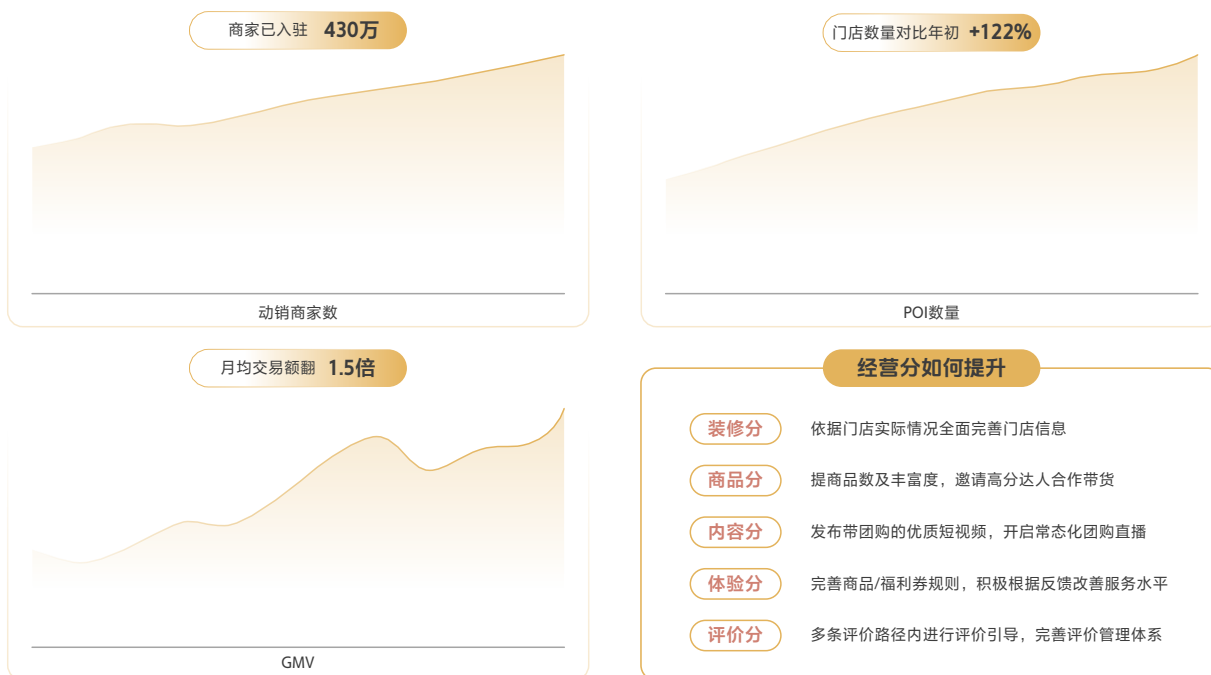
1.2 巨量引擎助力门店步步为营，实现入局、增长、突破

开门营业：巨量引擎助力本地商家快速入局，为门店生意打好经营基础和做好广告营销

全面提升经营分，打好生意基础

巨量引擎不断完善的线上经营基础设施吸引了广大本地商家入驻开店，门店数量和月均交易额都实现了高速增长。商家完成门店注册和关联抖音账号后，可借助巨量引擎的“经营分”工具来逐项提升经营能力。包括：完善抖音平台的门店信息来提高装修分，丰富商品供给以及与达人合作带货来提高商品分，以优质短视频和常态化直播来提升内容分，完善优惠福利规则和积极改善服务水平来提升体验分，并健全售后评价体系来提升评价分。

经营分能帮助本地商家细化和量化经营能力，从而有针对性地优化门店的日常经营，获取更多精准客流，提升进店率和交易额，夯实长效增长基础。



参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

布局短直搜，以全方位的本地内容营销提升门店人气和转化效率

起步阶段，专注单店经营的商家需要快速提升门店的人气和转化效率。巨量引擎的“短-直-搜”相互配合，即：短视频兴趣种草、直播规模化爆发转化、搜索意向精准匹配，能够有效提升门店的运营效率。其中，短视频和直播是两个核心营业方式。要做好短视频，商家需要找到合适的达人合作，做好广告加热和常态化投流；而要做好直播商家需要优化“人货场”配置，并保证常态进行直播和播够时长。

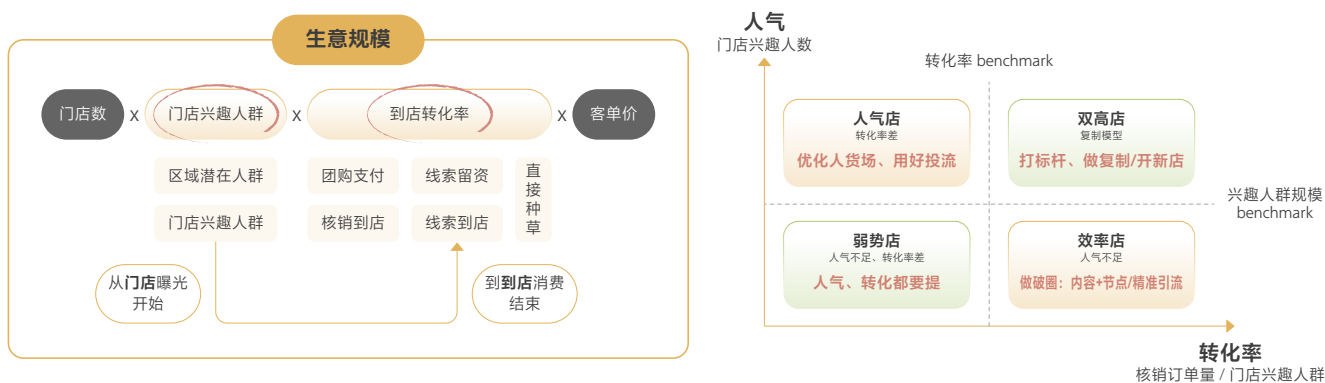


参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

开店养店：巨量引擎助力本地商家持续增长，精细化经营不同类型的门店生意

进入成长阶段，门店生意想要形成持续的增长能力，其核心就是围绕人气和转化两大因子展开精细化运营。其中，提升人气的关键在于：从线下到线上寻找区域潜在人群和门店兴趣人群；而提升到店转化率则需促进线上潜客团购支付并激励到店核销，或是从线索留资导向线索到店，以及借内容直接种草。

巨量引擎为本地商家提供的四象限诊断法，可以前置门店定位和问题把脉。四象限诊断法的逻辑是以转化率为横轴、人气为纵轴，然后分别以相应标准切分高低线来得出四个象限。基于此，可进一步将门店拆解为人气店、效率店、弱势店和双高店，然后对症下药，制定落地策略。



参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》



人气店

人气高，但需提振转化率

人气店想要提升到店效率，基础策略就是通过提升主播形象气质、重新组货和择优主推、协调布景搭配，来调优“人货场”配置。而进阶策略则是通过优化投放和全域推广 ROI 来提升营销链路的转化效率。



效率店

转化率表现好，需改善人气不足问题

效率店需要做到破圈来解决人气低迷问题。基础策略就是用好内容和选对卖点来圈定相关品类的兴趣人群。进阶策略则是做好节点大场直播实现账号涨粉，并配合日常精准引流来提升消费人流和频次。



弱势店

需实现人气和转化双提

弱势店需要做到人气和转化的双重提升，但也需要依据门店情况判断优先级和侧重项。



双高店

需考虑做标杆或复制

高人气高转化的双高店可以根据经营规划选择合适的策略。选择一是做标杆店，实现更高客单，延长消费客户的长期价值 LTV，来提升门店的影响力；另一选择则是复制成功门店模型，快速打爆新店。

科学扩张：巨量引擎助力本地商家在竞争中脱颖而出，制定市场扩张策略和持续建设品牌

成熟阶段的商家关注的生意经营三件事分别是：在全国范围扩大连锁规模，经营私域和会员，以及打开品牌的知名度。

洞察市场 + 迭代运营策略，实现科学扩张

针对扩大连锁规模的诉求，巨量引擎将为本地商家提供市场洞察工具并持续迭代运营策略，来帮助商家找到合适的拓店城市和区位，以及有效地制定和执行科学扩张策略。

分析项

区域人群规模

品牌区域品类渗透率

区域种草流转效率

区域转化流转效率

区域门店量级

门店数/效率不足

种草种的不好？

割草割的不好？

问题出在哪儿

门店数不够

门店 ARPU 不足

种草投入不足

达人选得不准

种草内容不准

割草投入不足

货品选得不准

割草内容不准

支持分析能力

门店分布分析

门店四象分析

品星覆盖分析

达人偏好分析

内容偏好分析

短直搜覆盖分析

货品偏好分析

内容偏好分析

运营策略解法

定向开新店

门店成长 2.0

增加品星投入

优化达人选择

优化种草内容

增加短直搜投入

优化货品排布

优化割草内容

参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

持续经营商家阵地，留存顾客和粉丝

经营私域和会员是稳定客流和培养忠诚度的有效手段。成熟阶段的本地商家在抖音有做多地区、多门店、多账号的矩阵式运营，通过大场直播将抖音平台公域流量引入账号私域，形成可经营的阵地，通过日常运维为门店留住顾客和粉丝。



参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

建设品牌，提升品牌影响力和带动生意增长

品牌建设是本地商家赢得市场份额和生意持久增长的价值投资。成熟的商家可以在抖音和巨量引擎平台自主造势：主动做曝光、种草和搜索，从而沉淀商家的人群资产和品牌资产；也可以借力平台短剧、节点活动，以及追随热点来提升品牌的认知度和美誉度，为商家的品牌长期发展奠定调性基础。



参考资料：巨量引擎本地消费中心《门店成长生意经》

1.3 《门店成长生意经》指导下的成功案例

茶饮商家区域达人矩阵化开播，成功实现区域生意增长

案例概述	茶饮品牌以《门店成长生意经》为策略指南，落地区域矩阵化达人直播，科学带动区域生意增长
品牌痛点	- 茶饮赛道高度内卷，新品牌的生存和成长仰赖不断地开城拓店，高效渗透更多区域市场 - 平台直播的流量倾向于涌入用户喜爱度更高的强势地区，难以有效为品牌的弱势区域导流
策略调整	- 锁定有合作潜力的区域达人 - 挖掘和合作更多区域 TOP 达人，选择能融合本地城市文化属性的特色达人 - 结合区域特色设计直播间风格、内容以及货盘，以更好渗透区域市场 - 搭建全域矩阵化开播策略 - 充分联动全国性品牌自播、头部达人直播、和区域达人直播实现全域的矩阵直播；以此策略形成短时间内的流量阵地合力，快速提升品牌知名度的同时还能实现区域的差异化渗透 - 开播前规划阶梯式出价，开播后，以达人粉丝基础人气结合深层流量拉升计划提高转化率 - 定向高转化人群： 强地域人群 + 历史高 GMV 占比城市 + 历史消费人群画像，定位高转化潜力的目标人群 - 实时策略调优： 依据投放表现适时调整深浅层计划占比，根据各个城市的转化效果加大重点城市的投放占比
品牌成果	茶饮品牌选择的达人直播实现高效转化和 GMV 提升，重点省份的直播转化效果和广告 ROI 均远超大盘均值，实现该茶饮品牌在重点省份 / 城市的销量暴涨

地方菜商家深度绑定地方美食文化，结合IP/话题整合营销夯实品牌心智

案例概述	某地方菜商家借春季上新节点开展“去春天撒野”话题营销，绑定金陵美食文化开展立体传播，实现品牌心智的迅速提升
品牌痛点	- 随着消费者的成长和饮食口味所发生的变化，传统地方菜品面临如何继续保持品牌心智的课题 - 品牌亟待探索更符合年轻一代的内容和传播方式建立品牌的新认知和新标签
策略调整	- 搭乘平台节点营销，提升品牌新认知 - 充分挖掘品牌作为地方美食文化代表的内涵和传播点，绑定品牌核心资产和地域文化理念 - 结合春季时令，搭载平台的营销节点和活动进行话题营销 - 充分利用抖音平台打造品牌的营销组合拳： 结合互动话题、品牌信息流广告和达人营销，有节奏地将品牌的新内涵，通过不同的视角诠释给目标消费者 - 多维度内容营销达成品牌的新认知建设和种草转化 - BGC——商业话题 + 品牌信息流打好基调 - PGC——星图 + 热推强化种草 - KOC——种割一体完成转化
品牌成果	展现品牌新认知的话题 VV 量超 2000w，春季上新期间品牌日均搜索量翻了 6 倍，品牌心智提升明显

2

新零售生意经：助力不同零售业态的商家生意增长

2.1 抖音新零售的流量优势和履约能力优势带动新零售的两大业态增长

零售企业的线下经营面临着获客难、成本高和增长乏力的问题。线上场景一方面可以帮助零售商家实现本地客流拓展，另一方面则打破了物理壁垒和地域限制，将传统线下生意迁移至线上，拓宽了客群覆盖范围以及商品和服务的销售渠道，最终为商家带来更多的线上订单和销售额。

抖音新零售凭借流量和履约能力两大优势吸引多个品牌布局，实现了云零售和即时零售两大业态的高速成长，在开城速度、GMV 涨幅和开播门店等指标上都展现了强劲的增长势头。

- 从流量和营销维度来看：抖音具备四池合一的优质流量基础（包括软广流量池、自然流量池和商业流量池以及加权后的本地流量池）；商家的营销内容可以根据 LBS 的精准定位，在流量池里找到区域或同城范围内的受众，从而为零售商家更高效地吸引能够进行到店或到家消费的人群。
- 从履约和经营维度来看：抖音新零售可以借力合作第三方的配送服务实现线上下单的到家履约，以及通过商家的券码激励将线上客流导向线下门店核销，满足消费者不同的购买场景需求，并帮助零售商家形成线上线下协同的生意经营。

2023，抖音新零售生意增长迅速



数据来源：抖音电商

参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

抖音新零售优势一：流量池广



参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》



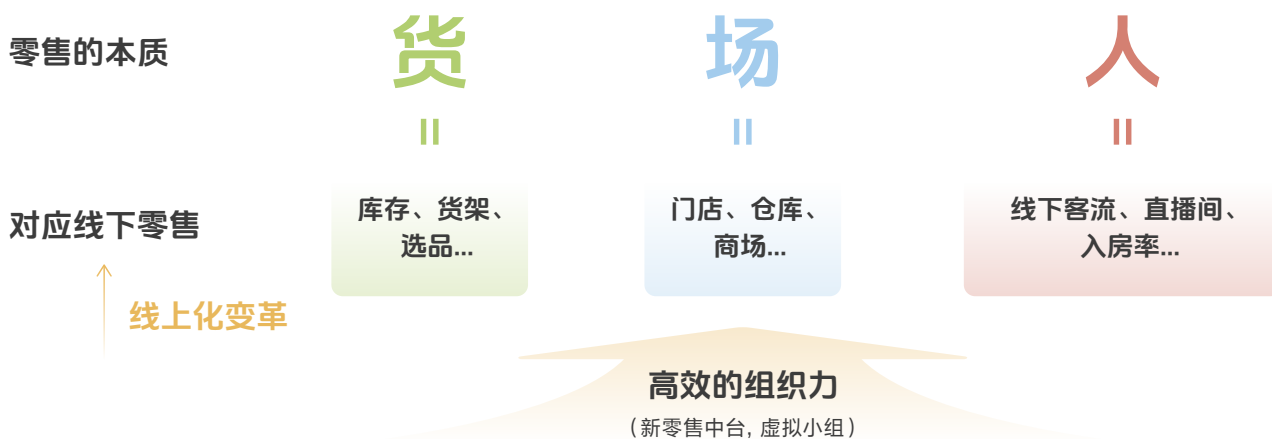
抖音新零售优势二：履约范围大



参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

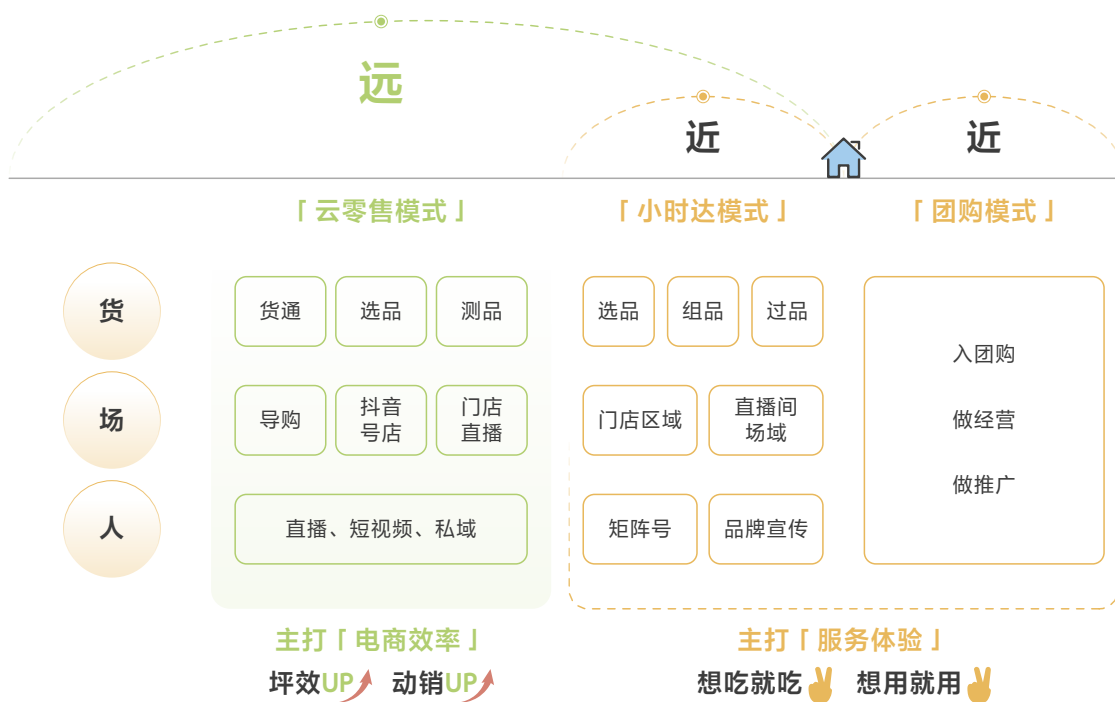
2.2 巨量引擎围绕“货-场-人”构建新零售生意的创新经营营销方法

线上化的零售本质依然是“货-场-人”。传统的零售商家需要更高效的组织结构和数字化能力来推进线上化变革。巨量引擎推出的《新零售生意经》围绕着这三个核心要素，帮助零售商家迭代线上生意的经营和营销解法，通过提升营销-销售转化和优化服务体验，全面促进生意的长效增长。



同时，依照与用户的距离远近不同，即由远及近为云零售、小时达和团购的模式对应不同的“货-场-人”策略。其中在相对远距离的情况下采取的云零售模式以提升电商效率优化商家的坪效和动销，而在近场的小时达和团购模式则是通过商家的履约能力为用户提供随时随地吃喝玩乐的服务体验。

不同模式，对应不同的人货场策略



参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

货：优化货通，提升库存管理能力，高效承接消费增长

本地商家的线下零售业务转向线上经营时，面临的第一大挑战就是库存管理能力和库存流通优化。巨量引擎为本地商家提供了零售货通四象限工具来确定商家的货盘，以品类 SPU 为横轴、以库存 SKU 为纵轴来衡量库存的宽度和深度，并划分高低程度，得到库存管理能力的四象限区间。商家在定位自身所处位置后，可根据各自的品类特点和库存情况来选择不同的新零售经营模式。

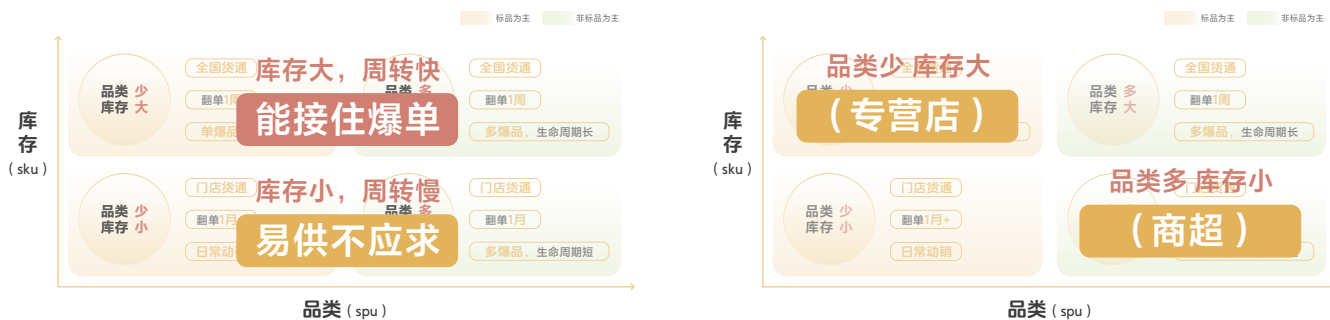
- 服饰等大众快消品类的商家在打通全国仓储的货源实现货通后，库存大的商家可以优先考虑入局云零售，结合选品和测品来打造爆款，并有效承接全域市场范围内的订单。
- 销售即时消费品类的商家可根据货品特点和门店性质考虑选择小时达模式或团购模式，结合选品、组货和过品设计，优化库存流通，有效承接来自近场或团购的消费需求。

零售货通四象限



库存大的，优先入局抖音云零售

即时零售货通四象限



参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

场：有效利用门店资源还原线下逛街场景，以优质直播激活消费行动

新零售的电商场景拥有线下门店的资源优势。譬如，直播可以利用专业导购在更大的门店场地里展示丰富的货品。在直播中，商家应尽量为消费者还原线下逛街场景，有效调动直播受众的兴趣，实时满足潜在购买用户的需求，并与在线观众和粉丝积极互动，营造购买氛围。

巨量引擎《新零售生意经》为门店直播场制定了三大标准：**生意好、形象好和员工强**。简而言之，就是商家要选择有一定生意规模的门店，用现有的消费者基础快速度过冷启，优先选择装修空间适配直播的门店，以及吸纳统筹和执行力强的员工来做门店直播。此外，商家还需完善直播各个元素的设计（例如搭建场景、确定特色主题、设计过品逻辑、准备话术等），并配合矩阵式账号运营，来全面激活新零售直播受众的消费行动。

门店直播现场更大，产品更多

电商直播：小场景，单产品



VS

门店直播：大场景，多产品



门店怎么选？生意好、形象好、员工强

门店生意好

区域门店生意
TOP5-10

营业时间无限制
街店自主性强

经营方高效协同
利润分成模式清晰

门店形象好

门店形象好
充分展示品牌形象

门店面积大
不影响客流

门店员工强

管理 & 运营能力强

人力充沛

人：打破时空限制全域吸引流量，持续经营拉动粉丝消费力

在抖音和巨量引擎平台，新零售可经营的主要流量来自于直播推荐流，短视频推荐流和粉丝流，其中粉丝流值得本地商家特别关注。经营新零售业务的商家线上粉丝占比高，而且他们贡献的 GMV 规模大，因而，商家需要持续运营好粉丝流量。包括在直播间关注粉丝的问题，搭配巨量引擎的营销工具来拉动粉丝增长和加群加团，从而在后续的阵地经营里深度挖掘粉丝的消费力并促进复购。

同时，新零售商家还可以根据自身的经营模式，借助巨量千川和本地推来整合短视频与直播的投放策略，有效利用好内容、好商品和好服务拉动受众持续转化为商家的粉丝，并不断提升他们的粘性。



不同商家适配不同的投放策略

	云零售模式	小时达模式	团购模式
经营模式	一店 X 多店	多店 X 一店	多POI X 多号
系统工具	行业人群 粉丝群 导购号	区域定向 电子围栏 LBS	POI 推广 直播引流 增值工具 (电话等)
覆盖范围	全国	区域	周边
适配产品	巨量千川 深度转化 放量投放 行业优化 结算、长周期等 托管工具 智能定向 支付 ROI		
	巨量本地推 达人投放 直播人气 账号推广		
投放要点	覆盖用户多，需要精细化运营	覆盖用户准，需要持续探索	覆盖用户少，需要全域运营

参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

2.3 《新零售生意经》指导下的成功案例

男装品牌零售线上化，以云零售模式实现生意增长

案例概述	老牌线下男装全面拥抱抖音新零售，以高效组织力提升门店坪效和整体经营效率
品牌痛点	- 品牌老化，缺乏创新运营，与本地顾客的联结不足 - 线下业务场景遇到瓶颈，生意经营难 - 组织架构规划不明确，缺乏有效评估本地零售业务的经营指标
策略调整	优化组织架构 - 品牌总部成立抖音云零售部门实现专人对接 - 挑选核心区域商圈的核心门店作为云零售试点 - 品牌总部制定营销策略，各部门协同线上线下落地工作重点 优化职工体系 - 引入 DP 进场培育门店金牌导购员转型抖音主播 - 调整薪资体系和激励主播，拉动核心门店的抖音直播 GMV 快速增长 优化货品链路 试点打通就近门店货通，解决单一货品由线下门店转向线上平台销售时库存不足的问题，以应对在抖音爆发性的流量增长
品牌成果	入驻抖音后，实现首月 GMV 破百万，逐步线上化零售业务，形成协同经营

线下商超品牌联动线上小时达业务，拓展生意边界拉动销售增长

案例概述	传统商超品牌开展抖音小时达业务，打破渠道壁垒扩大生意规模
品牌痛点	- 线下客流不稳定，单一渠道不足以支撑业务经营 - 缺乏线上运营经验和能力 - 数字化手段不足，难以有效借助数据及用户标签的能力触达不同客群
策略调整	优化货盘 - 调整适配抖音线上售卖的货盘，包括即时性需求强的生鲜、食品、日化等品类 折扣让利 - 通过货品折扣和优惠价格让利消费者，实现抖音直播间快速冷启动 直播运营 - 稳定 1 个月后冲刺大场直播来拉动销售，吸引广泛消费者转化为粉丝 - 丰富货品，为直播准备上线 200+ 商品链接，激活购买潜力 - 准备直播间主播话术，培育观众用户的逛购意识，提升连带购买可能 精准投放 - 利用巨量引擎千川投放工具，圈选门店附近 3-5km 人群精细化投流 - 针对具有购买潜力的目标消费者，实现付费拉流和高效转化
品牌成果	入驻抖音后，实现首月 GMV 破百万，逐步线上化零售业务，形成协同经营

参考资料：巨量引擎本地消费中心《新零售生意经》

结语

本地消费市场随着宏观经济的复苏和大众生活的恢复持续向好发展，本地消费赛道的生活服务版块（包括餐饮、到综、酒旅）和即时零售版块在线上化进程中展现了强劲的增长态势。内容平台的“兴趣+位置”的内容推荐逻辑极大地提高了为本地商家线上线下生意场景引流的精准效率，也带来了经营和营销模式的变革，以运营本地化的内容为导向经营和营销将成为本地商家的必然逻辑。

本地商家在面对行业、经营和营销的趋势性变化时，需要迅速调整自身的营销和经营策略。特别是与内容平台的合作中，商家要借助平台力量有机整合营销和经营的闭环链路，围绕着本地内容，形成营销与销售的协同转化，建立线上线下联动的生意经营模式，包括：接入内容平台并积极投放本区域内精准定位的内容型广告，全面布局线上店铺运营和内容矩阵等手段，强化本地流量和线上阵地的经营，来提升营销转化效率和生意经营的能力。

巨量引擎为本地商家在营销经营一体化的策略执行上提供三重能力迭代：第一重是平台价值的迭代，巨量引擎作为商家的战略合作伙伴，拥有深厚流量基础和消费者覆盖能力，抖音平台活跃且多元的本地内容生态，以及成熟的本地商业基础设施和环境；第二重是平台的产品和模式迭代：一站式营销平台（巨量本地推）和智能营销平台（巨量千川）及全域营销经营效果度量平台（巨量云图）的产品能力助力本地商家在巨量引擎形成专属的营销经营一体化策略及解决方案；第三重迭代则是基于营销链路的创新，拉动消费者从抖音内容场向交易场和货架场丝滑转化，携手本地商家达成长效增长。

不仅如此，巨量引擎为经营线下门店和线上零售的本地商家梳理了两套创新的营销经营一体化方法论和解决方案，即《门店成长生意经》和《新零售生意经》，进一步帮助不同类型的本地商家剖析在不同生意场景下如何结合方法论和落地的实践工具，形成营销和经营协同发展的策略，真正帮助本地商家实现科学有效地增长。

版权声明

COPYRIGHT NOTICE

本报告由【巨量引擎本地消费业务中心】【巨量算数】与【凯度】联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归【巨量引擎本地消费业务中心】【巨量算数】与【凯度】所有。

【巨量引擎本地消费业务中心】【巨量算数】与【凯度】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。



巨量算数微信公众号

【凯度】凯度是全球领先的品牌数据与分析公司。我们对全球各国的人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉增长灵感。



凯度微信公众号

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎本地消费业务中心】【巨量算数】与【凯度】。

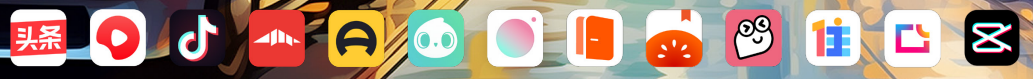


康記
COFFEE SHOP
FRESH & HOT

粵式茶餐廳

康記
2F-3F

36-7F



巨量引擎本地消费业务中心