存量竞争时代，下一个流量蓝海在哪里？

猎云网
观察到，在巨头争相加码的本地生活赛道，随着数字化进程不断推进，一些新的变化正在悄然发生。

十年前，饿了么、美团堪称本地生活服务
领域的王者；近几年，微信、支付宝
开始发力本地生活小程序，支付宝更
是升级为数字生活平台；抖音
、快手也纷纷伸出触角，布局到店团购、酒旅、文旅业务……

随着互联网平台
的发展，也孵化出了大量抓住了
平台红利的企业：有赞
抓住微信红利，早早登陆资本市场成为“中国SaaS第一股”；抖音在升级全域兴趣电商后，大批探店MCN迅速崛起；近年来，类似的故事则开始向支付宝转移。

专注生活服务的数字化服务商大人小店就是其中典型。

这家公司成立于2021年，其时正值支付宝生活服务布局进入快车道。因踩对风口，虽是行业内妥妥的“后来者”，大人小店靠给小商家线上开店，业务也乘上快车道。前不久，
“大人小店”宣布完成B轮千万级融资，距离上次A轮融资，仅相隔4个月时间。

在资本紧缩的大环境下，受资本追捧，大人小店何以“出圈”？

掘金小商家背后的“大生意”

2021年8月，大人小店成立。彼时，受疫情的催化，商家数字转型再掀热潮，各行业线上线下加速融合，万亿市场规模的本地生活赛道，再次成为巨头抢夺的“新蓝海”。

创立之初，大人小店即锚定线下三公里生活圈，专注生活服务，通过小程序帮助线下的商家实现线上开店，并进行商家私域流量运营及整合。

并且，大人小店将发力重点平台放在了支付宝。“当时，布局美团、饿了么的服务商已经非常多了，抖音也基本上是一片红海。”大人小店发起人戴政告诉猎云网，作为后入局者，其他互联网平台要么已接近天花板，要么拼杀激烈，相比之下，20

20年宣布升级为数字生活开放平台的支付宝，流量和空间则要大很多。

戴政告诉猎云网，一方面，他坚定地看好生活服务赛道，虽然本地生活发展了很多年，但其外延很大，线上渗透率仅在10%左右，其发展潜力可期。

而另一方面，为何选择了小商家甚至街边小店作为主要客户，戴政表示，相比于大头部商家，以往大多数的小门店数字化程度并不深，这意味着，还有很大的挖掘空间。此外，街边小店虽然看起来小，但总数近6000万家的规模数量整个“盘子”够大。“若能‘盘活’这些小店，其创造的价值甚至可能比服务头部商家更大。”

据了解，现阶段线下零售小店存在的发展痛点更明显，获客成本高、产品同质化严重、后期运营难……

而利用支付宝交易场景丰富、开放公域流量等优势，大人小店很快找到了一套独有的运营模式，那就是用聚合小程序的形式，帮助线下门店低成本多端开店。

线下的门店无需自己开通小程序，只要接入“大人小店”这个聚合小程序，就可以轻松做线上生意。这个过程中，小店主几乎什么都不用管，由大人小店提供代运营，节省人力成本的同时，还能借助支付宝的公域流量为小店引流，招揽客人，拉动销售。

戴政举例说明，当用户洗车后，很可能需要在周边餐厅吃个饭，或者找个按摩室按个脚休息一下。商家可以通过投放支付宝的支付成功页，触达用户。用户在3公里内任一商家里用支付宝付款消费，可在支付完成页看到其他商家的优惠券等，又不引发用户反感。商家也因此能精准获客，实现生意增收。

对于消费者来说，使用流程上不过是打开一个商家的小程序；但在后台，大人小店串接起了平台、商家、消费者等众多环节，集内容展示、流量聚合转化于一体。

“支付宝庞大的公域流量，是商家私域冷启动的最好利器。”戴政表示，冷启动之后，再借助大人小店这样的专业服务商打造适合的产品工具，这一套组合可以帮助商家深挖流量价值，从支付宝平台的“公域流量”完成到门店“私域流量”的转化。

商家运营阵地迁移：allin支付宝

数据显示，大人小店目前已服务超20000商家。大人小店的目标是能在小程序领域，成为最先跑出来的本地生活服务百亿独角兽。

这并非不可能。据艾瑞咨询
数据显示，2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元，到2025年这一数字将会增长为35.3万亿元，潜力依然巨大。

另一方面，今年支付宝生态正不断加大流量开放力度，以及对服务商的政策扶持。据支付宝开放平台官方消息，近日支付宝还开启“繁星计划2.0”，未来半年面向商家补贴超过百亿的公域流量，并向服务商开放流量代运营能力。

连接商家和平台的一线服务商，最容易感知行业水温，这一年来，大人小店敏锐感知到，行业格局和竞争态势正悄然生变。

“今年做支付宝是大趋势，基本上超9成客户已从其他平台转战支付宝。”戴政观察到。事实上，他的不少客户认为支付宝是本地服务的最佳赛道，原因在于支付宝平台不论是丰富的支付场景、高净值的用户还是公域开放的利好，都给商家带来了实打实的价值。

面部护理连锁机构樊文花
就是一个典型案例。众所周知，美业具有高客单价、低频的特点，如何提升复访率和用户转化率，成为了横亘在商家面前的难题。

最初，樊文花也尝试过在多平台上开展业务，试图通过抖音等短视频平台带货，但公司很快意识到，平台的流量属性很强，算法及之下商家必须有好的内容才会被推荐，且更利好头部品牌，对于小商家而言，难度颇大。

转战支付宝之后，樊文花一方面在线上小店卖货，同时在五公里生活圈内，通过支付成功页投放“1元优惠券”，用低价爆品吸引用户。配合朋友圈、海报分享、激励政策等传播刺激，其在支付宝平台上的销售也迎来了最直观的改变：一周期间转化率达到30.34%，投资回报率达到1:4，在行业内是非常高的水平。

“支付宝的流量更容易本地化，实际上，不管是本地化周边的三公里也好，五公里也好，十公里也好，支付本身就基于地理，相当于把本地生活商家盘活了，商家能够直接的触达，更多的中小商家可以因此获利。”戴政认为，现下具备这样优势的生态并不多，而支付宝既拥有10亿用户池，又有高频的交易场景，无疑是其中最合适的一个，这也是樊文花选择主攻支付宝平台的重要原因。

戴政算了一笔账，通过在支付宝上的数字化方案，每家街边小店平均每月能多赚340 块钱。

“可别小看这340块钱，在疫情之下，对于小店主来说，也是非常值得高兴的事情

了”

“商业环境已经发生变化，过往‘走量’的模式行不通了，现在最大的趋势就是价值回归。”戴政表示，对于商家而言，需要的不仅仅是一个线上的小程序，只有做好用户运营、走长期价值的路径才是最终的归途。

本文源自猎云网