

即时零售激活本地消费需求

2022年7月,商务部发布《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次明确提出“即时零售”的概念,“即时零售”现已成为了行业发展的焦点。

不仅如此,在今年“中央一号文件”里也首次提及了即时零售。文件指出,在“加快发展现代乡村服务业”中,将“全面推进县域商业体系建设,大力发展共同配送、即时零售等新模式”。在国家大力提倡和巨头企业纷纷加码下,“即时零售”已成为未来最具确定性的赛道之一。

■新快报记者 陈福香

即时零售的消费习惯已逐渐普及

即时零售,即通过即时物流履约能力,连接本地零售供给,满足消费者即时需求的新零售业态。有三个核心要素:即时需求、本地供给、即时履约。

尽管这一概念于去年才被正式提出,但这一业态早在几年前就已经出现,只是当时大家的主要关注点在生鲜电商。

随着疫情防控政策优化调整,餐饮堂食、电影院等线下消费场景有序恢复,带动相关消费逐步回暖向好,餐饮、电影等接触型消费表现出大幅回升的势头。

据了解,即时零售的主要特征是“线上下单,线下30分钟送达”。此前央视曾专题报道即时零售,提出“本地门店加上即时配送,这就是即时零售的两大核心”。近年来,以生鲜、日用百货、药品

为代表的即时零售服

务迅速发展,各类

非餐饮外卖

业务占比正在

不断扩大,外

卖平台也从餐

饮配送为主的

平台发展为“万

物配送到家”的

平台。

有数据

显示,未来几年,即时零售复合增长率将会继续保持高位,预计到2026年,即时零售相关市场规模将达1.2万亿元左右。

艾瑞咨询也预测,到2026年中国即时配送服务行业订单规模预计将接近千亿,并表示已站上“风口”的即时零售将迎来高速增长,并有望成为未来10年中国零售行业的主流。

此外,据美团研究院2022年8月发放的即时零售消费习惯调研问卷结果显示,近72%的受访者在近一年中增加了即时零售购物的行为,这表明即时零售消费的习惯已逐渐普及。

而且,即时零售消费品的结构也在不断优化及扩展。问卷还显示,蔬果生鲜、休闲零食、酒水饮料、肉蛋禽奶、粮油副食等都已成为了即时零售的主要消费品类。

即时零售成为实体店增收的主要渠道

商务部发布《2022年中国网络零售市场发展报告》指出,以小时达、分钟达为特征的即时零售已经成为消费者购物、实体店增收的主流渠道之一。在扩大优质供给、激发本地消费活力上有着独特优势。

近年来,商务部积极推进便民生活圈建设,在全国确定两批共80个试点地区,重点推动社区消费的场景创新。发展一批智慧商店等新业态,引导便利店、社区

超市“一店多能”,拓展便民服务,推广网订店送、即时零售等线上线下融合新模式,打造消费增长新引擎。

从整个赛道来看,目前这一业态的核心玩家仍是美团和京东。主要原因是相对于其他玩家,京东在供应链整合和渠道方面更具独特优势,美团则在配送体系以及消费者心智方面更有优势。

近日,星巴克中国与高德地图共同打造的全新零售渠道——“沿街取”服务上线。该服务是以顾客为中心设计的崭新体验,京沪两地的顾客纵使身处通勤高峰、繁忙路段也不必下车,打开车窗就能接过由星巴克伙伴(咖啡师)递上的咖啡,获得线上线下无缝融合、高度定制化的流畅体验。它的诞生,预示着星巴克的“第三空间”将再次拓展边界,在“到店”“到家”之外,开创“在途”这一全新消费场景。

根据公开数据,伴随着即时零售的发展,2021年,超过80%的超市企业线上销售占比稳步提升,包括高鑫零售、永辉、天虹、中百等。

据美团数据显示,在2022年1月-5月,商超百货等各类实体零售门店,线上订单总量增长了70%。

因此,有业内人士认为,即时零售除了“快”,给消费者带来更好的体验外,还有利于促进线上与线下的融合,让线上更好地反哺线下。



■制图/廖木兴

版本升级 巨量引擎打造创意型自动化投放平台

效果广告战场白热化。一方面,互联网流量增长趋缓与营销环境的复杂,带来学习成本、决策难度、人效压力的飙升;另一方面,大量的同质化素材与计划堆积,“碰运气”与“内卷”,不断压低广告主的投放效果天花板。更健康、确定、持续的效果营销增长,成为共性诉求。

对此,巨量广告升级版,作为巨量引擎下一代创意型自动化投放平台,通过打造创意驱动、高度自动、极简操作、营销经营协同的投放系统,让企业获得更友好的投放体验,带来更极致的投放效率与效果,助力经营者长效增长,实现平台、用户、广告主三方共赢。

■新快报记者 陈福香



创意驱动:释放素材跑量潜力

好的素材内容可以成为对用户更有用的信息,是效果广告增量真正的动力之源。放大素材的杠杆效率,鼓励更多的好创意素材产生,更能有力提升广告跑量。

巨量广告升级版重构了以创意素材为核心的竞价机制,升级了创意探索策略,让系统对全量广告素材,自动进行组合搭配、在线优选、充分探索;同时,针对精排与投放阶段的素材流量扶持,帮助广告主提升广告跑量能力,充分释放素材潜力。此外,进行创意生态策略迭代,让优质、创新度高的素材成为跑量素材。

与此同时,巨量广告升级版针对创意提供了更完善的工具。在素材制作阶段,针对热点与趋势的素材生产工具,可以帮助广告主提升素材质量;投放环节,平台对素材进行竞争力分析与指导,帮助及时调优素材、提高跑量潜力;多维度的投后复盘,让广告主精细化拆解素材潜力、科学指导后续生产与投放。

高度自动:极致提升效率与效果

过往依靠手动创建大量计划的投放,不仅占用了投手们大量的精力,“玄学”式的干预操作也让投放效果起伏不定。通过深化自动化能力的应用,则可以提升投放的效率与效果。

针对游戏下载、线索收集的行业场景,巨量广告升级版提供了全自动的投放解决方案——UBA(游戏自动化投放)、UBL(线索智投)。由系统自动展开学习与跑量探索,用更稳定的成本、更快地拿到更多转化,无需全天盯盘,人效与效果双双提升。根据实验数据显示,使用UBL进行投放,创编时间缩短3/4,车系ARPU提升50%+;使用UBA可以实现30%的跑量能力提升,同游戏roi提升可达20%。

在手动投放链路中,巨量广告升级版也提升了基础的自动化应用水平,通投智选、Nobid(最大转化出价)、CBO(预算择优分配)、账户优选起量等单点自动化能力,有效帮助投手优化提升投放效率。

极简操作:简单易用,让营销更普惠

由于投放创编过程中,需要完成大量复杂的要素设置,抬高了经营者们效果广告的学习成本与入局门槛。巨量广告升级版优化了投放流程,让操作设置更简单、所见所动更贴近广告主生意需求。

首先是简化了复杂的定向操作步骤。围绕销售线索、应用推广、小程序、电商店铺、快应用、原生互动、动态商品7大推广场景,简化创编链路,只需完成“项目-广告”2个层级即可开启投放,多维的定向在“项目”层级中一次设置即可重复使用,在“广告”层级中则重点针对创意进行创编与表达。

其次让广告要素可以灵活调整。投放过程中,投放者可以对效果不佳的单个素材随时启停、编辑替换,不需要对广告进行整体的改动编辑。另外,还可以差异化调整预算与出价策略进行探索。

营销经营协同:实现长效增长

随着互联网流量红利见顶,过往单一买量的增长方式正在质变,从单次的流量转化延伸到可以复利的长效生意增长至关重要。

巨量广告升级版打通了原生经营阵地与原生投放基建的能力与数据,从生意场景出发打造原生广告产品,让自然流量和付费流量的协同,提升单次广告投放的跑量,根据测试数据显示,投放原生广告的广告主账户跑量能力可以实现翻倍提升。同时,广告带来的用户也可以在抖音个人号、企业号沉淀成为粉丝,让广告主可以通过更多的内容强化触达,提升粘性、持续激发商机。

另外,巨量广告升级版强化了产品库的建设,依托于行业产品库的结构化数据,可以让投放系统更好地理解营销目标,让跑量效果得到进一步的、持续的优化。