

加码即时配送 “万物到家”新时代来临

经过多年发展后,2024年的外卖平台,已经在用户习惯培养、商家资源积累以及配送体系优化等方面已然建立起强大的竞争壁垒,不过,这并未能阻挡其他互联网巨头对此领域投入与创新的热情。这一年,京东、抖音等纷纷加码外卖业务,而两大领导平台美团、饿了么也持续发力,不断扩展其外卖服务边界,拓展即时零售业务。巨头拓展边界,加码布局的背后,是本地生活服务以及即时零售市场的巨大潜力。就在不知不觉间,一个“万物到家”“万物配送”的新时代已悄然降临。

■新快报记者 郑志辉

即时配送动能强劲

“人在公园坐,外卖天上来”。在今天,在深圳中心公园,只要位于公园两公里范围内,餐饮食品最快只需要10分钟,便能够通过无人机配送到公园内的无人机投柜上。

今年“五一”假期,美团无人机多条公园景区航线“爆单”,周边商家外卖订单量同比增长超300%;部分商家超八成的外卖订单,游客会指定要求由无人机进行配送。

即时配送是当前物流领域的典型代表行业之一。依托本地生活服务平台,运用数字技术和人力众包等社会物流资源,即时配送平台为外卖餐饮、即时购物及应急需求等线上消费活动提供点对点、无中转、即需即送的快捷配送服务。

即时配送市场在高位保持持续增长,头部企业发展活力强劲。数据显示,美团2024年前三季度即时配送订单量达到187亿单,同比增长18%。阿里9月份发布的季度业绩显示,本地生活集团收入同比增长14%。闪送今年上半年营

收从2023年同期的21.22亿元增至22.84亿元。

即时零售赛道吸引电商企业和零售企业“加码”投入。据了解,京东、抖音等电商企业均宣布加大对即时零售领域的投入力度。其中,京东即时零售业务——京东七鲜在今年双11期间启动了“击穿价,真便宜不怕比”活动,实现了线上订单数、成交用户数的大幅增长。

本地生活之争仍在继续

时至2024年,外卖这个互联网行业的旧赛道,仍然吸引了众多巨头加码布局。

2023年以来,美团加速布局拼好饭,从在二、三线及以下城市的探索,变成在一、二线城市中推广。截至今年8月,已有1.2亿用户使用过拼好饭,接近美团外卖用户的四分之一。

饿了么方面,近月以来有消息称平台将上线新的流量入口“特团”,模式与美团“拼好饭”类似,并将在App首页开设“金刚位”。

与此同时,抖音将原团购配送业务升级为“随心团”业务,用户在抖音上团购的商品,既可以到店核销,也支持配送到家;京东方面,秒送频道悄悄上线了咖啡奶茶外卖,甚至连窑鸡王、尊宝披萨等快餐店也支持配送。

互联网巨头纷纷加码外卖业务,背后反映出本地生活服务市场的巨大潜力。根据中国互联网络信息中心发布的最新数据,截至2023年12月,我国网上外卖用户规模已达5.45亿人。与此同时,该市场的份额已突破万亿大关,且保持快速增长的态势。

本地生活服务市场的消费者群体庞大且稳定,他们对于便捷、高效、个性化的服务有着强烈的需求。巨头们通过布局外卖等本地生活服务业务,能够更好地满足消费者的需求,从而提升用户黏性。此外,该市场与其他业务领域有着

紧密的联系,如电商、金融等。通过布局本地生活服务市场,巨头们可以实现各业务之间的协同发展,进而提升整体的业务效率和盈利能力。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,万物到家的时代正在加速到来,即时零售将成为企业转型升级新渠道。线下零售商通过获得消费者的数据,传导到制造商领域,拉动经济的动能进一步增强。此外,智能物流与即时零售步入协同化发展阶段,随着即时配送的发展,对配送员的要求越来越高,未来可以通过无人机、无人车等方式,创新配送模式。



货拉拉:创新线下服务,构建多元品牌营销体系

12月1日,作为世界田联精英赛事的2024苏州太湖马拉松在苏州市高新区盛大举行,吸引了约2.5万名跑步爱好者参与。其中,马拉松项目有6000人参与,半程马拉松项目吸引了13000名跑者,而欢乐跑项目也有6000名跑者热情加入。本次赛事不仅得到了社会各界的广泛关注,还得到了货拉拉的大力支持,作为官方供应商,货拉拉提供了共40辆存衣车及5辆备用车,为赛事的顺利进行提供了有力保障。

据记者了解,近年来,货拉拉通过将旗下车辆创新性地融入马拉松赛事服务体系、打造大篷车音乐舞台等活动,成功搭建起成熟的品牌营销容器,在品牌推广方面取得显著成效。

■新快报记者 郑志辉

赛事即营销

在马拉松赛事领域,货拉拉自2018年起积极投身其中,先后赞助了南京、中山、无锡、珠海、深圳、盐城、绍兴、成都、东莞等多地的马拉松赛事。仅在2024年,货拉拉就完成了包括成都马拉松、深圳马拉松、苏州太湖马拉松等7城大型马拉松赛事的服务工作,覆盖参赛选手超20万人。

在这些赛事中,货拉拉车辆作为存取衣载体发挥了重要作用,为赛事的顺利进行提供了有力保障。

在苏州太湖马拉松期间,货拉拉提供的40辆存衣车及5辆备用车提前到位,确保参赛选手能够安心寄存衣物,专注于比赛。

参赛选手对货拉拉的服务给予了高度评价。有深圳选手表示:“之前在深圳跑马拉松就见过货拉拉,这次在苏州他们的存衣车很多,志愿者也很热心。”

赛事期间,货拉拉车辆的身影随处可见,成为赛道边一道亮丽的风景线。货拉拉也通过线下曝光反向触达线上传播,吸引了百万粉丝跑步博主打卡,极大地提升了品牌知名度。

在货拉拉看来,马拉松具有挑战自我、超越极限、永不放弃的精神,与货拉

拉的“激情、坚毅、谦卑、执行”的价值观可谓高度契合。

“骑友”新宠

作为一个有着运动文化基因的货运平台,在骑行领域,货拉拉也成为了骑友们的新宠。

随着骑行在年轻人中热度高涨,货运平台货拉拉也成为骑友心中的老搭档,更有一些年轻骑友玩起了梗——骑不动就找货拉拉。对骑行者来说,货拉拉更多的是一个骑行好帮手,路上车子遇到故障,或者骑行时间太长体力不支,这个时候喊一辆货拉拉来拉车再合适不过。

不难发现,在朋友圈、小红书等社交平台上,骑友们叫货拉拉支援的例子屡见不鲜。一方面,有货拉拉作为车辆转运的选项,骑友们可以放心畅快骑行,不必担心出现力竭无法返程的尴尬局面;另一方面,因货拉拉平台叫车的便捷、迅速,在面对突发状况可以迅速获得帮助。

随着货拉拉在骑行圈使用的人群越来越多,后面逐渐延伸出了“骑不动就找货拉拉”“骑行的尽头是货拉拉”的娱乐梗。

2023年,货拉拉作为官方下场,和骑行服品牌一起合作推出“骑不动就找货拉拉”骑行服;2024年又与小红书联



名,加入“骑行友好计划”,线下以货拉拉车辆为核心设计品牌营销活动,并以事件营销内容导流线上传播,从线下到线上全面打通骑行人群的用户心智。

据货拉拉相关负责人介绍,骑行圈的应用场景给了货拉拉在品牌营销方面带来了许多启发,未来,货拉拉将开拓更多货运场景来为用户生活的方方面面助力。

跨界音乐“破圈”

除了马拉松赛事,货拉拉在其他领域的线下服务创新也备受瞩目。例如,其与咪咕音乐合作推出的音乐大篷车项目,将7.6米长的飞翼货车改造成独特的舞台空间,打造出青年文化主题快闪演唱会。

这种创新形式结合了传统歌舞表演与互动性展览,在重庆、成都、西安等城市联动开展,吸引了大量观众。活动现场人潮涌动,特色市集与精彩演出相得益彰,不仅为观众带来了全方位的体验,

还为城市夜生活增添了新的活力。

货拉拉相关负责人表示,这一活动是品牌跨界营销的全新突破,通过将货车的物理特质与文化分享相结合,收获了大量关注和点赞,进一步拓展了品牌影响力。

有品牌营销专家指出,品牌是十分微妙的,它的形成来自多个层面,像货拉拉与咪咕音乐形成的天马行空的跨界,把品牌内涵和灵感充分融入货拉拉品牌中,重构了大众对其认知,拥抱年轻人,打入新的圈层。

在该专家看来,货拉拉通过在马拉松、音乐、骑行等领域的创新线下服务,成功构建了多元的品牌营销体系。这些举措不仅提升了品牌在各领域的知名度和影响力,还为消费者带来了全新的体验,展现出货拉拉在品牌发展过程中的创新思维和探索精神。

未来,货拉拉有望继续发挥其创新优势,在更多领域开展多元化服务,进一步推动品牌的发展壮大。