

“淘宝闪购”首次出战 即时零售改造“双11”

中经记者 李立 上海报道

越来越长的“双11”电商大促日前迎来新玩家。

10月16日,天猫总裁家落在

“淘宝闪购”加速

接入淘宝闪购以后可以实现“一店多端”,几乎覆盖了用户从搜索、购买、支付、线下一整条链路。

9月以来,消费者的直接感觉是外卖补贴力度减弱,外卖大战降温,淘宝闪购却按下了加速键。

一些天猫品牌商家对《中国经营报》记者表示,收到入驻淘宝闪购的邀约,通过后台开放通道可以直接接入淘宝闪购。对于商家来说,这是值得试一试的新玩法。

接入淘宝闪购以后可以实现“一店多端”,既能在淘宝主站、淘宝闪购展示,也会同步出现在饿了么、支付宝、高德等阿里系的生态场景里,几乎覆盖了用户从搜索、购买、支付、线下一整条链路。

更重要的是,淘宝闪购在七八月的外卖“闪电战”中已经进行了自我证明。

阿里中国电商事业群 CEO 蒋凡此前在财报分析师电话会上介绍,今年8月,淘宝闪购的日订单峰值达到1.2亿单,日均订单量达到8000万单,带动闪购整体的月度交易买家数达

即时零售战升级

这不是简单地把订单引到线上,而是给了消费者更多选择,对品牌商是一种更新更快的销售模式。

尽管京东在当下的“双11”没有再强调外卖,却不等于即时零售战降温,而可能是走向了深度运营。

虽然都在一个外卖池子里争夺流量,在艾瑞数智电商业务部负责人孙特看来,通过高频带低频,将饿了么与淘天融合推出淘宝闪购,结合淘天自身在服饰、美妆、品牌商等方面积累的优势,淘天实现了“1+1>2”的效果。京东则因为商家基础、自营业务比重过重,优势品类过于集中等问题,没有淘宝闪购那么耀眼。

今年“6·18”期间,思辨财经

天猫“双11”发布会上宣布,第17个天猫“双11”也将是第一个淘宝闪购全面参与的“双11”。

从7月加入与美团、京东的外卖大战,淘宝天猫终于走到转

折时刻,将外卖大战的流量与战果带入“双11”。“预计未来5年,闪购会为平台带来万亿新增量。”阿里巴巴中国电商事业群淘宝总

裁处端预测。

与此形成鲜明对比的是,曾经高调掀起外卖战的京东外卖,没有出现在京东“双11”的作战计划中。另一边还没有出招的美团仍在密切关注中,“如果‘双11’对方

补贴太猛,美团没有动作是不负责任的。”一位接近美团的人士认为。

外卖大战激活的流量如何为品牌带来转化与新增量,“双11”将是最直接的实验场。



10月16日,天猫总裁家落在天猫“双11”发布会上宣布,淘宝闪购首度全面参与“双11”。

李立/摄影

到3亿,对比今年4月增长了200%。

与此同时,闪购与电商业务产生了协同效应,蒋凡称,闪购拉

动手淘8月DAU增长20%,流量上涨带来了广告和CMR的上涨,提升用户活跃度。

现在这种协同要嫁接到“双

11”为品牌带来增量。根据天猫最新公布的数据,包括苹果、华为、优衣库、迪卡侬等行业头部大牌在内,首批已有37000个品

牌40万家门店接入闪购。品牌旗舰店可以通过接入淘宝闪购,打通线上线下,开启“远近一体”经营。

应用层出不穷 智能体迎规模化商用拐点

中经记者 李昆昆 李正豪 北京报道

AI应用的推广普及催生了一批智能体,比如在文心一言、豆包、元宝等平台上,各种功能的智能体层出不穷,但目前很多智能体却依然没有多少用户。

爱分析首席分析师李喆在接受《中国经营报》记者采访时表示,智能体目前处于快速发展阶段,所有企业都在上线智能体应用。目前的挑战主要是智能体应用效果尚未达到企业的要求,智能体应用场景主要还是集中在生成类场景,决策类场景落地案例较少。

智能体落地加速

智能体是指能够感知环境并利用工具采取行动以实现特定目标的代理体。它以大模型为智能底座,具备自主感知、理解、规划、决策、记忆、行动和使用工具的能力,能够自动化执行复杂任务,具有自主性、交互性、反应性和适应性等基本特征。

智能体架构包含感知组件、记忆组件、动作组件和大语言模型,各部分相互协作,共同支撑智能体的运行。

一位百度问一问的头部情感答主晓晓,首先想到的就是做出一个情感咨询导师。而晓晓在38岁

失业后,也意外地通过智能体有了稳定的收入,获得了新的职业机会。她在接受媒体采访中表示,有了智能体后自己一个月左右的时间收入就比以往增加了3000元。

10月15日,在荣耀Magic8系列新品发布会上,荣耀CEO李健现场演示了荣耀自研YOYO智能体的“购物领券”功能,该AI智能体可自动识别屏幕内容、理解用户意图并跳转领取优惠券。正如李健所言:“碳基生命和硅基生命的演进曲线殊途同归,它们的未来都指向了同一个方向——自进化。”而这恰恰是手机从传统智能终端向“自进化

AI原生手机”加速转型的缩影。

当前,智能体技术已从实验室走向各行各业,其应用创新正逐步体现在效率优化、个性化服务以及跨行业集成等多个方面。在医疗健康领域,AI诊疗助手提供精准诊断支持,个性化治疗方案与健康管理,提升诊疗效率与可及性。在金融服务领域,金融智能体实时监控交易以检测欺诈活动并预防网络威胁,减少误报并提高交易安全性。在教育领域,自适应学习智能体可根据学生的学习进度提供个性化辅导与内容,重塑教学体验。在零售与电子商务领域,智能体正

通过个性化和效率提升重塑购物体验,有效提升转化率与客户满意度。在制造业方面,智能体驱动预测性维护、实时生产调度优化与柔性自动化,提升生产效率与良率。

李喆认为,在ToB场景,智能体与现有应用软件深度融合是主要发展方向。智能体能够提升应用软件的智能化能力,降低用户使用门槛,增强用户体验。同时,智能体也依赖于应用软件的数据积累、流程设计和工具组件才能在垂直场景发挥价值。

经济学家余丰慧向记者说:“我对智能体的发展持明确乐观态

增量知多少

“即时零售是真实存在的消费需求,非单纯平台制造的流量机会。”

尽管争夺激烈,但各方对即时零售的市场规模和认知并不相同。

据艾瑞数智电商团队测算,2024年即时零售市场规模约在6000亿元;据蒋凡此前预计,未来三年内闪购和即时零售将为平台实现1万亿交易增量;美团核心本地商业 CEO 王莆中在接受媒体采访时曾表示,未来即时零售,“也就是个万亿市场,相比电商20万亿元市场,社零50多万亿元,才占2%”。

在王莆中看来,即时零售是一种生活方式,美团闪购是一个披着即时零售外壳的供应链改造项目。从目前淘天的打法看,淘宝闪购则加速和电商业务融合,有望成为淘天的第二增长曲线。

业内人士认为,即时零售的增量市场值得期待,增量也没有想象的那么大,并非刚性需求。

“即时零售是真实存在的消费需求,而非单纯平台制造的流量机会。”资深产业经济观察家梁振鹏对记者表示,“现代生活节奏加快,消费者对配送时效要求越来越高,尤其是突发性购物需求和应急消费场景。”在他看来,中国即时零售市场年增速超过30%,预计2025年市场规模将达1.2万亿元。

“今年‘双11’通过品牌门店接入淘宝闪购,用户可在旗舰店选择闪购和普通物流两种收货方式,履约时效从3天缩短至30分钟,有望显著提升转化率和复购率。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,“淘宝闪购首次参与‘双11’活动,更多品牌将线下门店接入即时配送网络,线上线下联动模式能进一步扩大消费场景。”梁振鹏预测,即时零售可以满足消费者对快速收货的需求,特别是在急需用品和生鲜食品等品类上,预计能提升整体销售额10%—15%。

在柏文喜看来,生鲜快消、母婴宠物、美妆个护、一些3C配件、小家电、时尚急用等高时效、高复购、轻履约的类目更适合同零售,此外“午餐+顺带”“睡前发现缺”“出行前1小时”“直播秒杀+即时达”等也将是高转化场景。

“短期看,美团履约壁垒最高;中期看,阿里凭借‘旗舰店+外卖’路径可把电商库存秒变近场,规模爆发最快;京东则在3C家电高客单即时配送中占据差异化山头。未来2—3年,三家的胜负手在于谁能把‘中心仓+前置仓+品牌门店’三级库存打通,并把即时零售订单的履约成本降到快递的1.5倍以内。”柏文喜进一步指出。

对于消费者而言,淘宝闪购加入“双11”,体验将会变得更直接。物流曾经是马云“双11”最担心的问题,但现在消费者只要愿意,可以从“睡一觉醒来,快递就到了”,变成30分钟达。