

# 零售商超行业 投放效能提升方案

# 目录

contents

- 01 零售商超行业概况
- 02 核心能力及链路
- 03 行业发展方向
- 04 互动时间

# 零售商超行业概况

行业规模及常用营销工具

1  
PART

# 零售商超行业概况

## 行业发展脉络



20世纪80年代



1995年



2016-2018年



当前

## 营销手段变迁



穿梭巴士



海报DM



会员短信/社群



线上媒体

# 零售商超行业概况

## 传统DM

长周期 难追踪



**长** 提前5-30天  
筹备周期

**无** 无法提前确认  
触达人群

**贵** 0.5-2元/客  
沟通成本

**无** 无法基于触达分析  
效果分析

## 腾讯广告

LBS择优沟通 效果可循



**适中** 提前1-2天  
筹备周期

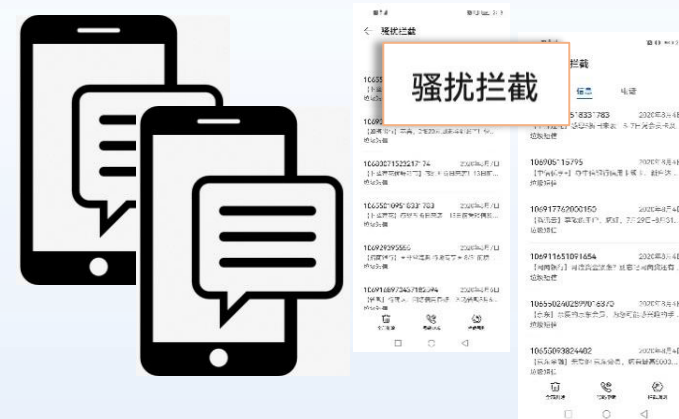
**灵活** LBS x 人群特征  
触达人群

**便** 0.03-0.05元/客  
沟通成本

**完整** 基于支付行为分析  
效果分析

## 手机短信

固定客群 屏蔽率高



**短** 提前1天  
筹备周期

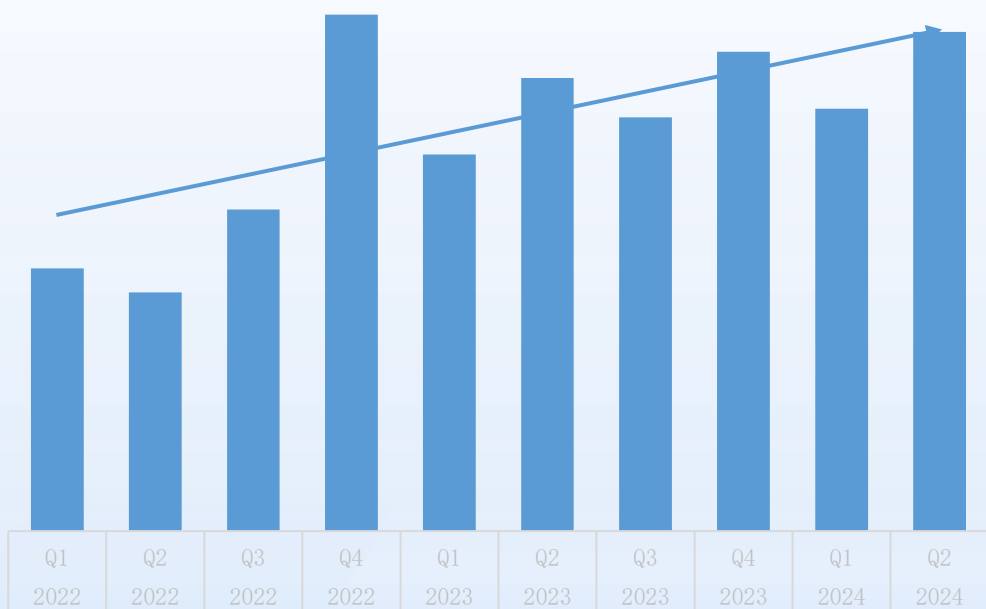
**限制** 限定会员群体  
触达人群

**适中** 0.04-0.1元/客  
沟通成本

**局部** 基于会员分析  
效果分析

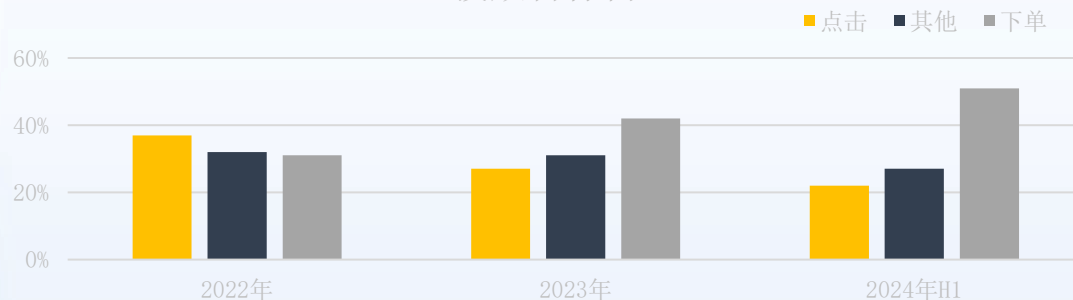
- 整体大盘消耗情况 -  
整体投放稳中有增，效果化趋势提升后端转化

行业消耗规模

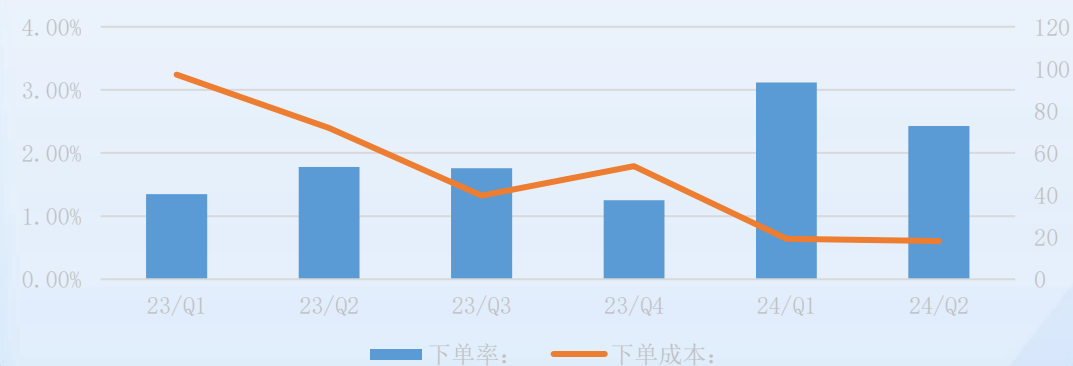


- 投放目标 -  
下单出价占比过半，高优转化深化合作空间

投放目标占比



23-24年下单出价及下单成本趋势



# 核心能力及链路

可经营分析的广告链路

2  
PART

# 引流到店 - 支付归因能力

## - 从到店归因到支付归因 - 逐步深挖最终交易环节

LBS朋友圈精准曝光

落地页领券利益点

到店核销



到店归因  
关注人群



门店到访人群

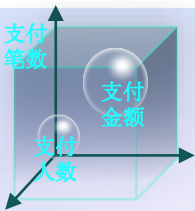


匹配曝光人群  
取交集

人群维度进一步细分

支付归因  
关注收入

基于三大维度  
达成消费潜力及  
购买倾向洞察



## 支付归因 - 针对性解决商超拓新难题

Reach  
用户覆盖

1,945,912

54%新消费群体

Resonate  
共域互动

79,388

5.6%  
曝光到店率

Recommend  
触动裂变

108,113

78%  
到店支付率

React  
转化行动

82,501

10% 55%  
新消费群体 4周末消费

Repeat  
忠诚复购

+27.5%

+58.7%

频次涨幅

触达4次以上  
vs 不触达

选购海报商品  
vs 不选购

17.6%

广告到店率提升  
vs 控制不曝光人群

10.6x

广告新客ROI

61.7x

促活ROI

- 自定义老客
- 投放后人群匹配归因
- 分行为人群分层分析
- 洞察新老客特征差异



# 引流到店 - 支付归因能力

## 围绕商超会员体系进行人群价值分层运营



投放结果



洞察赋能

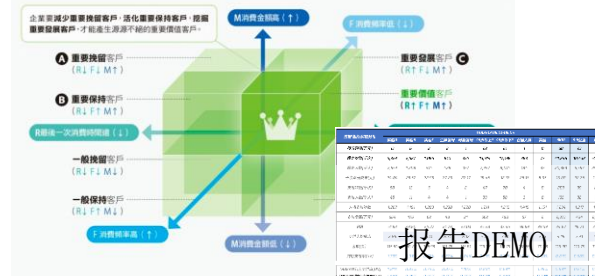


## 精细化归因分析反哺业务



- 人群画像标签 -
- 人群购买价值 -

### RFM模型 唤醒沉睡客、拓展忠诚客户



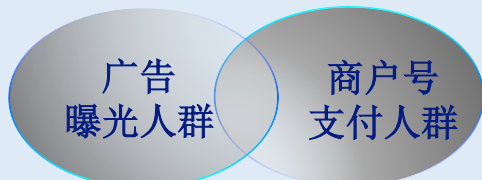
基于人群标签x人群价值输出归因分析 形成商超定制化人群运营体系

# 引流到店 - 支付归因执行流程

为什么进行支付归因？

商超等基于门店位置的曝光需求，精准衡量广告对线下客流的带动效果，以及后端成本控制

支付归因逻辑说明



广告投放引流  
到访门店交易人群

支付率=支付人群/广告曝光用户  
支付成本=消耗/广告引流支付人群

如何应用归因能力？

## Step1: 提供授权文件

完成授权并提供广告账户ID及商户号

### 承诺及授权书模板

腾讯广告文化体验馆授权书

为提升广告品牌影响力，特授权支付科技(深圳)有限公司...

1. 本授权书自签署之日起生效，有效期为一年。...

2. 本授权书仅适用于腾讯广告文化体验馆... 不得用于其他任何商业目的。...

3. 本授权书不得转让、出借、出租、抵押、质押、担保、赠与、出售、转售、许可他人使用。...

4. 本授权书一式两份，甲乙双方各执一份。...

腾讯广告文化体验馆  
XXXX有限公司  
XXXX年XX月XX日

### 授权书授予形式

要求合作的 KID 广告主向北京腾讯文化体验馆有限公司、微信支付科技有限公司出具明确的授权书，广告主应当在授权书加盖与授权主体一致的公章。

- 扫描盖章件发送至我司指定行业运营邮箱：  
y\_guanpan@tencent.com, waining@tencent.com, wjghua@tencent.com, xintingchen@tencent.com
- 将盖章授权书 (2份) 邮寄至北京腾讯文化体验馆有限公司、微信支付科技有限公司。快递至我司，快递地址：邮寄到销售对接同学

主体名称	广告账户 ID	商户号

## Step2: 广告绑定门店

广告创建后选择门店并关联

选择门店

门店  门店包

请关联门店

## Step3: 投后到店数据

离线数据报告

内容	广告 ID	广告 ID	广告 ID	广告 ID
广告消耗				
曝光次数				
曝光人数				
支付次数				
支付人数				
支付金额				
到店支付率				

邀请到店人数 (T+7/T+14)

✓ 到店人数

✓ 到店成本



获得支付归因能力，需要提供以下哪些信息？

- A: 广告主授权书
- B: 广告账户ID
- C: 商户号ID
- D: 广告ID



请在测试弹出窗口作答



## 支付归因结果包括哪些信息？

- A: 广告曝光用户的支付金额
- B: 品牌主全量交易金额
- C: 广告曝光用户的支付人数
- D: 支付用户OpenID清单



请在测试弹出窗口作答

# 到家交易 - 下单出价

下单出价人群精准，促进整体销量爆发

到店率稳定提升+到家直购效果优异



门店POI位置引导



节日活动折扣刺激



广告即时下单转化

产出结果

到店支付率持平

\* 支付归因下到店支付率稳定

稳定基础

效率提升

CVR提升30倍\*

\* 下单出价模式下，点击下单率对比点击出价

超6个月未下单30%+

\* 最后一次交易时间超过6个月

明晰结构

挖掘特征

外围商圈下单率高65%

# 到家交易 - 下单出价

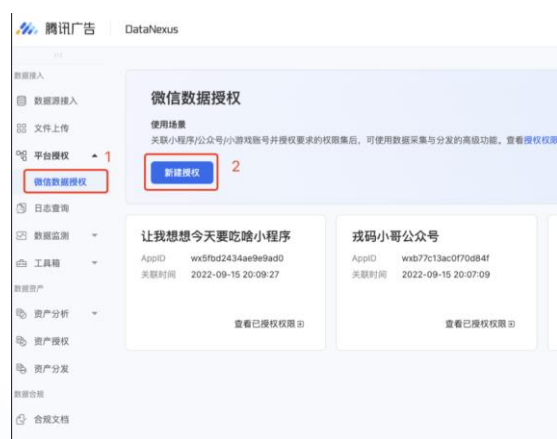
小程序预支付归因适配

客户自有小程序

交易核心在小程序

广告落地页跳转小程序

## Step1: 绑定广告账户与小程序



管理员扫码绑定

## Step2: 资产分发签署



资产分发找到小程序，签署协议

## Step3: 广告投放

### 开启分发

请确认是否要将以下数据分发至对应场景应用

数据源名称 j...  
应用场景 转化归因

《小程序订单数据保护协议》

取消 确定

投放管理平台  
转化效果

## 某生鲜零售客户案例





下单出价只能通过API对接完成?

A: 对

B: 错



请在测试弹出窗口作答

## 本地全新升级：高价值探索

AOI (Area of Interest)

基于门店周边实际线下场景细化找人，精细化运营投放，提升门店周边用户曝光精准度从而提升广告转化效率

AOI: 精确地标定向+高价值范围探索



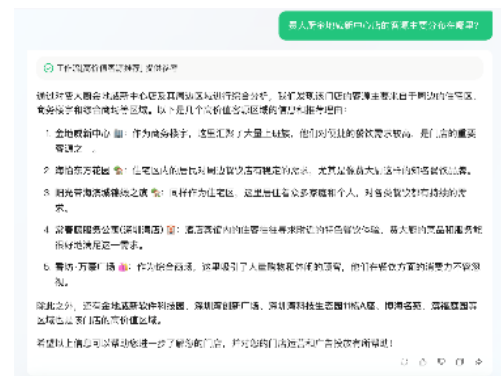
## 智能应用：模型算法探索

精准人群开启“高价值范围探索”



高价值策略模型会在定向内基于商家表达的地标或系统探索的优质地标进行出价探索

## 混元模型实时分析“客流筛选”



人群画像分析  
数据分析客流  
精细化梳理



## 差异化品牌诉求，满足零售到家到店双重需求

### 零售引流到店

#### 商超&购百&门店高效应用

- 还原真实世界商家选址规律
- 提炼潜在用户分布强化推荐
- 定向到门店周边具体的小区或商场

#### 结合线下实际位置分析

- 结合门店选址逻辑，重点表达门店附近客流浓度高的地理地标，如主要辐射的小区、写字楼等区域，提升到店引流有效率

### 零售下单到家

#### 垂直零售&小程序到家策略

- 差异化业务诉求：拉新&促活等
- 基于目标人群画像/人群资质探索
- 高价值AOI录入：白领、高消费等小区

#### 应用投放人群分析

- 结合 TA 人群画像及资质属性，表达贴近目标客群画像的高价值区域。如针对学生群体可表达高校、针对高净值群体可表达高端小区及写字楼等。

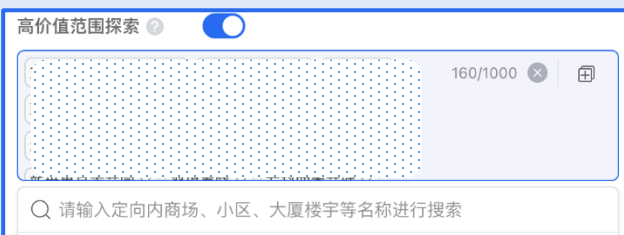
高效提升两率：CTR&CVR

持续后效提升：客流&GMV

精准本地营销

# 人群效率 - AOI能力应用案例

## 低渗透区域拉新用户



低渗透区域  
精准AOI挖掘

下单出价目标  
精准获客拉新

城市维度地理定向  
圈选高价值区域

新客下单成本-45%

## 高消费区域促活



高净值人群探索  
区域定向

高客单产品  
目标人群探索

探索高净值人群  
提升整体消费客单价  
精准获取目标用户群体

下单成本-14%

ROI提升33%

# 人群效率 - AOI能力应用案例

## 历史转化人群分析



高价值范围探索

请选择高价值范围进行策略探索, 选填

0/1000

行业数据人群  
浓度主动探索

行业历史转化  
人群洞察分析

CTR提升+62%

CPM降低-42%

系统自动探索  
高价值人群分布  
提升整体广告数据

## 全城配送高价值探索



高价值范围探索

请选择高价值范围进行策略探索, 选填

0/1000

系统主动探索  
无需录入位置

全城可覆盖  
智能高价值分析

下单成本-15%

下单率提升+17%

全城用户覆盖门店  
自动探索高净值人群  
高效获取目标用户群体



AOI能力必须录入具体点位名称？

A: 对

B: 错



请在测试弹出窗口作答

# 行业发展方向

持续深耕广告技术

3  
PART

# 一方人群洞察 - 基于品类推广

## 分商品行为

美妆

饮料

速食

食用油

冰淇淋

茗酒

分品类拆分一方人群洞察

## 分目标出价

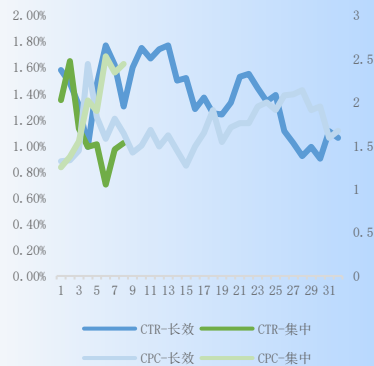
88购物节狂减狂欢 放肆吃，味蕾超满足 大牌零食满90减40!



88购物节狂减狂欢  
冰淇淋自由没那么难，第2件0元，畅享味蕾狂欢!

## 分目标核算成本

分散预算，每日沟通  
分目标进行效果考核



## 基于人群观察效果

人群分类

CTR  
提升

CVR  
提升

到店支付率  
提升

品牌老客

+18%

--

+22%

品类老客

+8%

+93%

+28%

关联消费者

+12%

+23%

+30%

新消费者

+50%

-90%

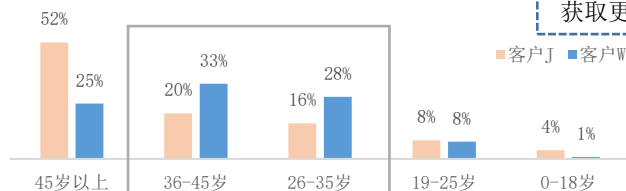
+125%

全域触点打通，发挥API对接数据实时回传优势，高效赋能商超广告投放

真实促进转化，CVR有效提升



实时对接数据洞察，人群结构更优



通过API及  
多目标出价  
获取更年轻目标客群

# 品牌三方联合推广

## 零售商：数据洞察助攻售卖

数据洞察 > 人群精细化运营提升点击

品牌消费者  
目标客群

品类消费者  
高潜客群

关联品类  
潜力客群

销售阵地 > 线上线下整合营销联动



线上小程序-品类活动



线下门店-门店布陈

## 品牌方：生意销量增长

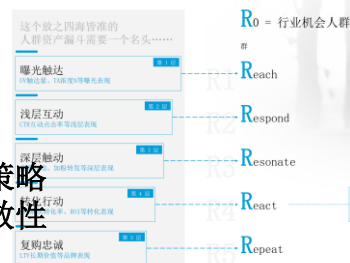
零售造场 多渠道生意销售

品牌声量  
GMV

生意增长新方向  
零售场产生直接销量交易  
品牌力多次强化曝光影响

品牌资产 > 品牌人群资产助力破圈

全方位优化  
投前制定人货场提效策略  
投后验证投前策略有效性



## 腾讯侧：产品能力提效

数据升级 > 基于AOI的高意向人群



本地场景 > 本地支付流量场景覆盖



支付后流量

出行流量

小程序流量

# 细化运营目标 - 自动化营销



## API对接就一劳永逸了吗？

API上报一方数据洞察，通过DMP圈选人群定向

1、小时级更新机制，时效性不够

2、频繁人工操作，效率低下



## RTA策略助你精准提效

### RTA策略3大优势

#### 1. 无需开发配置接入，即开即用

- ✓ 无需搭建RTA通路
- ✓ 无需配置开发
- ✓ 无需运维团队维护

#### 2. 基于ID-mapping，排除效率Lift

- ✓ 腾讯域内ID：实现接近100%匹配效率
- ✓ 非腾讯域内ID：基于腾讯全网最全ID关系库，实现全网最高匹配率

#### 3. 一站式配置多账户

- ✓ 与投放端排除定向相比，效率更高
- ✓ 生效维度：账户维度/广告维度
- ✓ 配置范围：向主体/向BM

### RTA策略实现过程



## 针对性适配商超广告主四大核心投放场景

### 老会员唤醒拉活

商超单店辐射范围窄  
会员拉活提升复购意义重大



### 门店拉新投放

区域内拉新获客提升渗透率  
提升单店GMV成痛点



### 个性化商品推荐诉求

商超覆盖SKU极其广泛  
个性化匹配要求高



### 目标用户群时效性强

高频带低频的生意模式，亟需  
满足目标用户行为时效的高要求





# 互动时间

4  
PART

# 讲师答疑



请将您的问题提交到[问答区](#)

# Thanks !

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”  
获取更多学习资源