

“近”享冰爽，乐在当下

即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书

2023年4月



寄语



刘煜宇

美团闪购
品牌业务负责人

冰品冰饮品类在近年来发展迅速，随着经济复苏和消费者饮食习惯的改变，年轻消费群体对冰品冰饮的诉求变得更加立体和丰富。人们的消费需求从基础的夏日消暑延展至四季，呈现全天候、多场景、零食化等特征。品牌商也紧跟消费趋势，加速商品创新，推出形态、口味多元化，且具有健康轻食属性的新品来满足消费升级。

相较其他渠道，即时零售与冰品冰饮的结合更具独特的天然优势。我们能够在实现快速履约的基础上，为消费者提供更加丰富的商品选择；结合不同场景，更加精准地捕捉并激发用户需求。同时，我们看到冰品冰饮在即时零售渠道呈现出高连带率，这使我们相信，它已成为即时零售一站式购物中最具增长潜力的重要心智品类之一。

美团闪购能够依托丰富的零售商家生态、强大的履约体系和下沉市场布局为消费者提供全新的购物链路，结合美团大生态为品牌商提供极为丰富的营销矩阵。今夏，我们期望与品牌商、零售商共同携手，为消费者打造“近享冰爽”的愉悦购物体验。



寄语



叶俊楠

奥纬咨询

零售消费品大中华区负责人

在生活节奏加速、工作压力陡增的大时代背景下，消费者食用冰品冰饮除了满足基本刚需外，也赋予了冰品冰饮更为丰满的情感诉求。即时零售是一个生活化、年轻化的平台，为冰品冰饮的消费场景延展提供了更大的舞台，同时也更好地迎合了消费者日新月异的需求。

而让消费者“近享冰爽，乐在当下”离不开品牌、零售商和平台的共同努力。

品牌方与零售商应持续挖掘消费者个性化、场景化的消费动机，把握消费者心中每一丝“有情感”的冰爽。同时，与即时零售平台携手并进、三方共振，持续升级产品服务，为消费者打造美好生活的同时，实现生意的长效经营。



合作方寄语



蔡玄

和路雪
全域重点客户负责人

冰淇淋是一个给消费者带来欢乐的品类，近些年在中国市场呈快速增长趋势。和路雪作为全球最大的冰淇淋品牌之一，近10年在中国市场也一路高歌猛进。其中即时零售作为和路雪最大的增长驱动力之一，已成为和路雪重要的战略渠道。

冰淇淋品类重在可见可得，而即时零售很好地满足了冰淇淋品类这一特质。和路雪早在2018年就进入即时零售市场，在不断拓展线下供给的同时，也和美团闪购携手共创更多的冰淇淋购买场景，提升品类渗透率，使更多消费者在线上看得到并且买得到冰淇淋，把幸福与快乐传递给每一个消费者。



祝贺

嘉士伯
中国区销售副总裁

嘉士伯集团是拥有超过175周年历史的世界三大啤酒集团之一。在中国，我们致力于满足消费者对高品质啤酒的需求，从而实现企业的高质量发展，已成长为中国第四大啤酒公司。

我们坚信，高品质的啤酒在适宜的温度下会给人们带来最佳的饮用体验。随着生活水平的提高和冷链运输条件的改善，越来越多的消费者可以通过即时零售的方式享受到冰镇啤酒带来的愉悦感受，我们相信这会带来啤酒新一轮的增长机会。美团闪购作为嘉士伯在即时零售领域最重要的合作伙伴之一，可以以最快的速度使消费者及时享受到冰镇啤酒，这使得我们之间拥有广阔的合作前景。



徐飞雄

元气森林
行销负责人

美团闪购优秀的配送能力帮助冰品短时保冷送达，高度契合消费者对于冰品的消费心智：现在就要、保冷不化。

元气森林集团通过与美团闪购的高效合作，有效驱动了线下客户生意增长。尤其在夏季，得益于关注冰镇心智策略，旺季生意表现更加亮眼，千万瓶0糖0脂0卡的气泡水以冰镇形式送到消费者手中。美团闪购已经成为我司帮助线下渠道实现全渠道营销能力的重要平台。除了丰富的营销玩法，全面的数据支持能力也帮助品牌更精准的规划活动，运营产品、服务消费者。

合作方寄语



吉田凉平

罗森（中国）投资有限公司
事业推进总部总经理



陈耿武

美宜佳
外卖运营总部总监



冯翔

华润万家
美团渠道负责人

在便利店进入中国市场的30余年间，一直致力于拓展过去没有的商品及服务。所谓的便利，其实是实现顾客的感知价值。所以随着市场的变化，顾客对便利的定义也是一直在变化的。在我们提供的众多便利当中，有一个是“时间的便利”，这个就是随着外卖行业的兴起而衍生出的一个新的便利。在最初“附近”的便利之上，附加了“即达”这种新的便利。因为便利店比其他零售店离顾客更近，所以在配送服务方面，会更让顾客感受到“即达”的便利。这种便利在冰品冰饮的外卖服务上体现得尤为突出。顾客随时随地都可以喝到想要的冰饮，吃到想要的冰品。因此，对于这类品控管理较严苛的低温商品，顾客也在追求着速度的便利。我们也希望继续和美团闪购进行深度合作，持续满足顾客不断变化的需求，共同迎接新的挑战。

コンビニ事業が中国で展開を開始して既に約30年が経過して、当初無かった様な商品、サービスが開発されし続けています。便利とは、お客様に感じてもらう事なので、市場の変化とともにお客様にとっての便利も変化し続けています。我々が提供している便利の中に、“時間の便利”があり、それも外卖(配送)の出現により変化した一つです。近くにある、すぐに行ける便利に加え、すぐに届けてくれる便利が付加されています。コンビニが他の零售よりもお客様の近くにある事で配送サービスにおいても、“すぐ届く”“出発してかは近い”という便利を感じて頂いています。この付加価値と、冰品、冰飲品との相性が良く、今すぐ冷たいモノが飲みたい、食べたいお客様にご支持頂いています。低温商品など品質管理が繊細な商品もお客様は速さの便利を求めていると考えます。お客様の求める便利は不断变化し続けており、これに応える為に、更に美团闪购との合作を深化させて挑戦し続けていきます。

冰品、冰饮品类作为美宜佳外卖的绝对占比，从2020年开始联手厂家、美团闪购以及发挥线下服务能力，不断推出保冰等措施保证消费体验，推出雪糕节、冰啤酒等营销点为消费者带来好吃不贵的商品。美宜佳也不断寻找更多的好物，让顾客吃得更好，喝得更爽。相信美宜佳在即时零售渠道联手美团闪购、品牌方，积极推进保冰到家、服务到家，用心经营每一个用户，在2023年冰品节上再创新峰值，新体验。

随着消费者对健康生活、愉悦心情的购买需求与日俱增，冰品冰饮等代表性品类在即时零售已连续三年保持两位数以上的增长，品牌商也在不断的扩充完善商品和品类结构，迎合消费者购买需求。

即时零售快速便捷的购物方式，更贴切的解决了消费者希望随时随地享受冰品冰饮的购买需求，所以我们希望联手美团闪购，一起突破门店常温、冻品重复陈列库存管理、冰品冰饮系统打标、保温袋箱配送等运营问题，共同服务好消费者，让冰品冰饮品类在即时零售渠道持续健康、快速增长。

名词定义



品类范围

冰品冰饮：

包含所有处于冰镇状态的包装食品饮料，如包装冰淇淋、包装冰饮料、冰包装水、包装低温乳制品、冰包装酒类（包括啤酒及预调鸡尾酒）等；上述五大品类不包含现制食品饮料；不包含常温食品饮料、冰鲜食品、生鲜水果等

渠道

冰品冰饮的购买渠道包括：

即时零售、电商、线下会员店、线下商超（包括大卖场、超市）、线下便利店、线下散店（如杂货店、夫妻老婆店等）、即饮渠道（如餐厅、酒吧等）、跨业态专营店（如贩卖冰品冰饮的鲜花店等）和其他渠道

即时零售：包括平台型即时零售（如美团、饿了么、京东到家等）、商家自营型即时零售（如大润发优鲜、盒马鲜生等）、新物种到家业态和前置仓等（仅限此报告）

即时零售供给业态：包含所有入驻即时零售平台的线下连锁零售商（如线下会员店、线下商超、线下便利店等）、散店、跨业态专营店和其他业态

消费行为

基于1200份冰品冰饮消费者问卷调研所总结

即时零售十大消费人群：未成年、小镇青年、都市GenZ、都市白领、精致妈妈、都市中产、都市蓝领、中年大众、都市银发、小镇中老年（由美团闪购定义）

消费动机：消费者购物时所想要完成的基本目的

消费场景：基于时间、空间、分享对象三个维度所定义的消费者购物时所处环境

即时零售五大消费场景：夜间场景、聚会场景、午后焕活场景、出行场景、礼赠场景（由美团闪购定义）

消费诉求：包含产品诉求（如消费者对产品的形态、包装、定价、成分、口味等维度的诉求）及服务诉求（如消费者对线下门店陈列、线上app设计、产品丰富度、履约配送、客服服务、会员权益等维度的诉求）

场景开销：消费者在某一消费场景下为某些品类支付的年均开销

重要指标

渗透率：购买某产品/使用某渠道的消费者百分比，表现消费者群体大小，反映产品/渠道的消费者覆盖能力

品类连带率：衡量消费者购买某一品类时，有多大概率同时购买其他品类

即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书核心观点

1 消费者和市场趋势：新场景定义新心智，冰品冰饮抢占制高点

“冰”的潜力由“我”定义：冰品冰饮与消费者的当下的生活息息相关，消费习惯的改变令“冰”的消费呈现不可逆的三大特点—随时随地、零食化、必需品化

新场景激发新心智，即时零售不止于“快”：即时零售放大生活中的微场景，打造三大情感化的新心智—“此时此刻的爽快”、“触手可及的潮流”、“随心而动的分享”，促成“乐在当下的享受”

冰品冰饮将成为即时零售的标志性品类：冰品冰饮与即时零售高度适配，互相成就，能更好地满足消费者对于“当下满足”的情感诉求

2 即时零售价值：场景重构生意逻辑，“销售场”迈向新高度

即时零售不仅是“购买”场，更是“使用”场：场景拓展新机遇，人—年轻消费者，货—移动小冰箱，场—立体新渠道

即时零售对品牌方和零售商的价值：供需匹配，品效双赢

即时零售不只是销售场：更是心智构建场、场景营销场、数字转型场

3 品牌&商家制胜之道：三方共振创场景，品牌商家长效经营

场景共创需要品牌、商家、平台三方共振：品牌挖掘场景—需求深挖、定制产品，商家护航场景—库存保冰、体验升级，平台赋能场景—生态IP、履约/数据支持

从0到1，新生意需要新打法：明定位、确组织、建能力，制胜即时零售“三步法”



第一节

新场景定义新心智， 冰品冰饮抢占制高点

“冰”的潜力由“我”定义



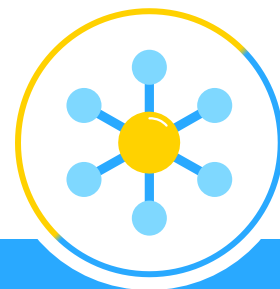
生活方式变化影响食品饮料消费目的，冰品冰饮开销不断增加

消费者希望超过四成酒水饮料乳制品到手是冰镇的；冰品冰饮子品类消费金额与频率较疫情前均有10%-15%的上升



冰品冰饮消费增添情感色彩，呈现随时随地、零食化、必需品化的不可逆的三大特点

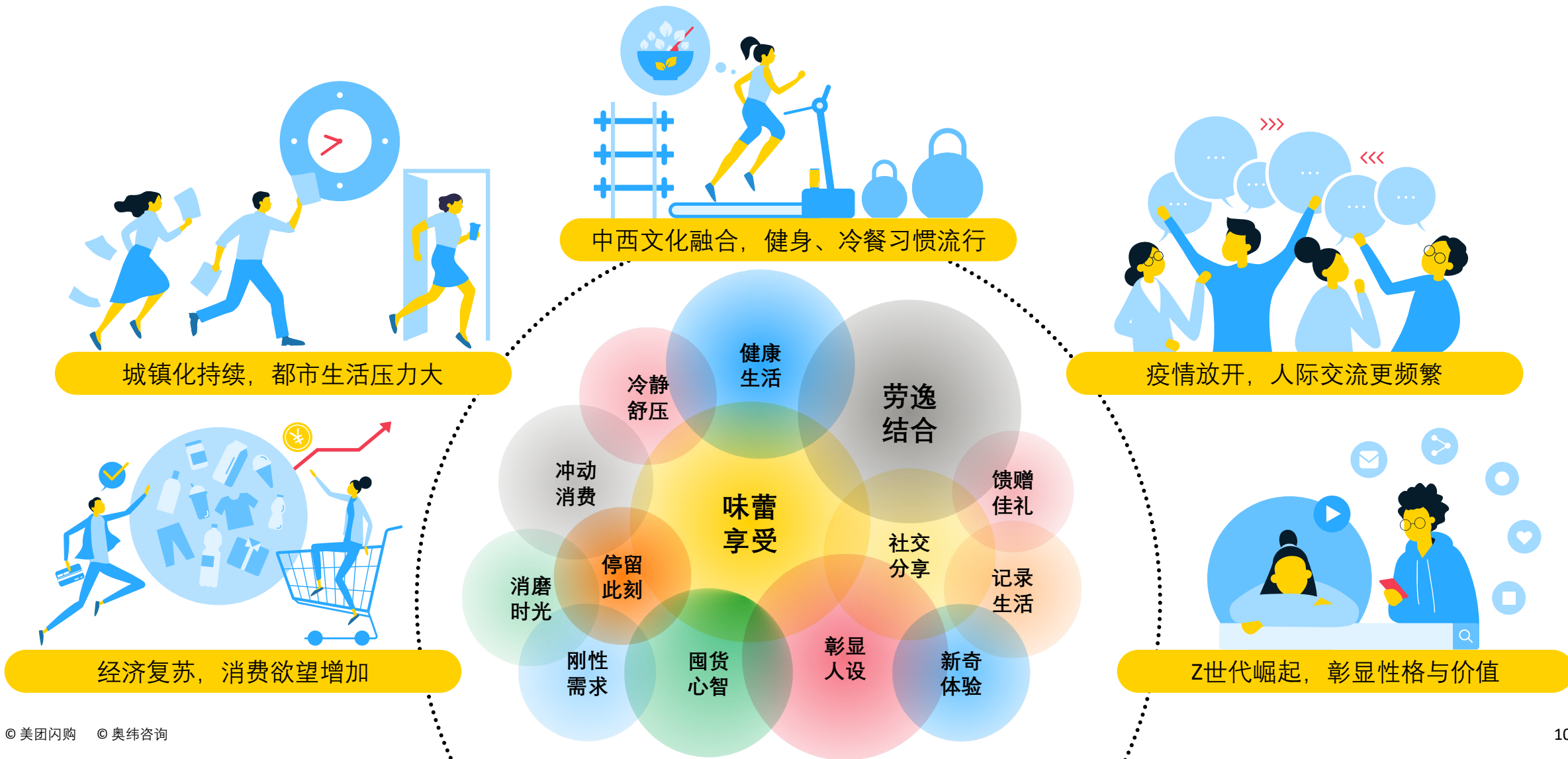
仅22%消费者只在夏季购买冰品冰饮；30%的冰品冰饮消费发生在“非传统”时段如早晨与深夜



冰品冰饮消费渗透到生活的方方面面

夜间犒劳、朋友关怀、野餐露营等等都出现了冰品冰饮的身影

新时代的生活方式影响着食品饮料的消费目的

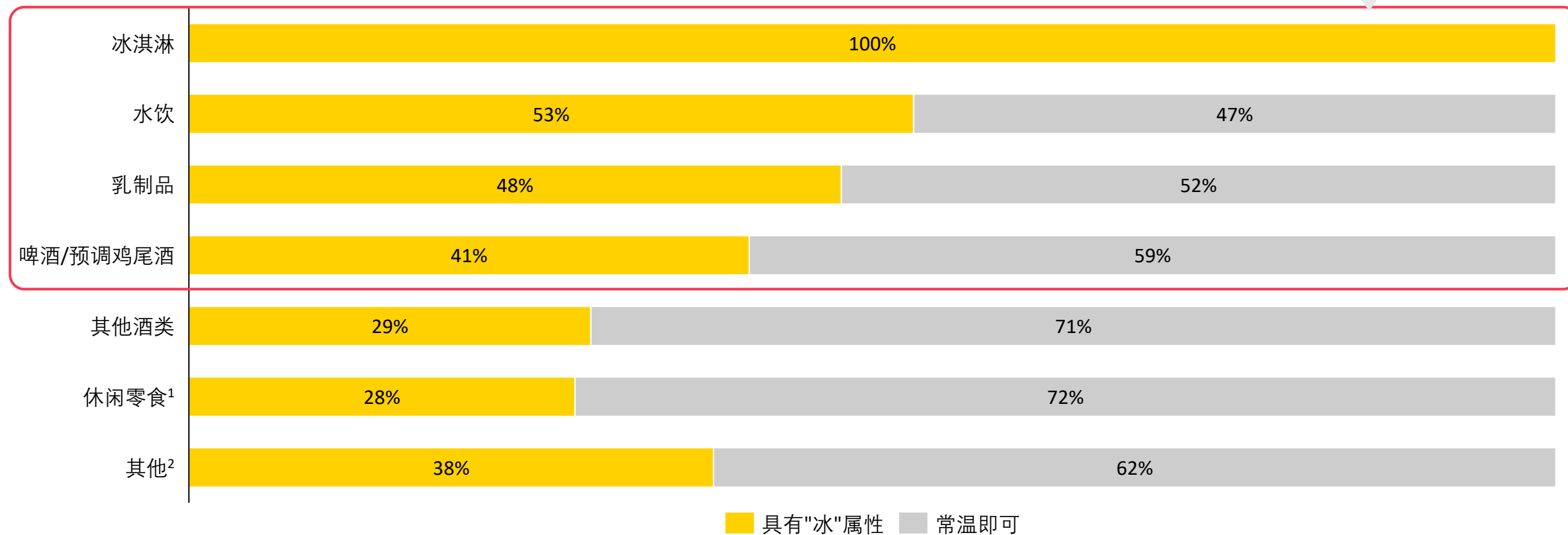


消费者对于酒水饮料、乳制品等在冰镇状态下食用有更强烈的需求

消费者对于“冰”属性的期望

Q: 您希望以下品类中百分之多少的商品到手时是冰的? (样本=1200)

消费者希望**超过四成**的商品到手时是冰的



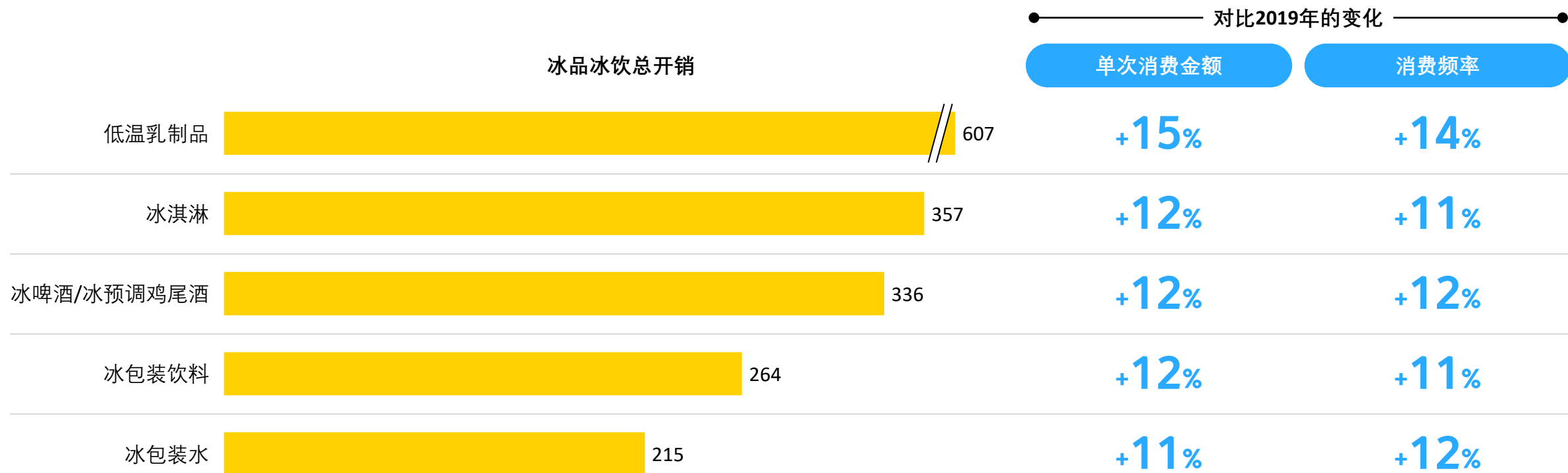
1. 休闲零食包括糖果, 巧克力, 饼干/零食棒, 膨化食品等; 2. 其他包括生鲜, 果蔬等
资料来源: 奥纬2023年冰品冰饮消费者调研, 奥纬咨询

冰品冰饮开销不断增加，在单次消费金额、消费频率上均有提升

消费者的冰品冰饮开销

2022，元

Q: 请问您过去一年在包装冰淇淋、包装冰饮料、冰包装水、包装低温乳制品、冰包装酒类的开销大约是多少？您对比2019年（疫情前）的年均总开销、每次购买金额、年均购物次数有什么变化趋势？（样本=1200）



资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

如今的消费者购买冰品冰饮，除了满足功能性需求，也追求情感共鸣

冰品冰饮消费五大动机及其开销贡献

功能性

情感性



满足刚需

11%

快速解热或解渴等

刚运动完歇下来的时候特别闷热，喝一口冰水或者冰饮料才算是爽快了



刺激味蕾

16%

享受优质的口感与美味的味道

不管是吃薯条汉堡还是红烧排骨，都想在点个好喝的冰饮，或者来个好吃的冰淇淋放在旁边解腻



健康享受

10%

体验快乐的同时减少负罪感

又想吃好吃的又想不变胖可真难啊，饮料都舍不得喝都是糖分，啥时候才能减肥成功呢



劳逸结合

9%

工作、学习后的小憩或充能

坐久了、电脑看多了，脑子就会转不过来，猛灌一口冰镇柠檬水，思路就回来了



社交分享

8%

和恋人、亲友交流生活，畅所欲言

和朋友聊天的时候就想点个好喝的冰饮料，喝着喝着就想起更多好玩的八卦

代表场景示例

运动恢复

运动后快速降温解暑

餐后甜点

用餐后意犹未尽，仍想食用美食享受美味

随餐食用

用餐时关注低糖、零卡等健康概念

加班充能

加班时休息片刻，更好地迎接未完成的工作

情侣共享

与伴侣共同探索新奇、有故事的产品

注：全部消费动机及其开销贡献为：刺激味蕾（16%），满足刚需（11%），健康享受（10%），劳逸结合（9%），社交分享（8%），消磨时光（7%），新奇体验（6%），停留此刻（6%），冷静舒压（6%），彰显人设（6%），记录生活（5%），冲动消费（4%），馈赠佳礼（3%），囤货心智（3%）

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

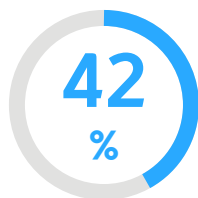
“冰”的潜力由“我”定义

随时随地：冰品冰饮消费从夏季延展到四季，从午后延展到全天，从居家延展到任意地点

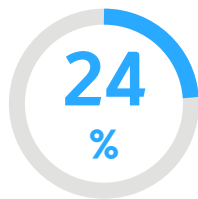
夏天延长到全年

Q: 请问您购买冰品冰饮一般在什么季节?
(样本=1200)

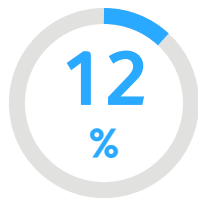
仅22%消费者只在夏季购买冰品冰饮



的消费者主要在夏季购买，
春季、秋季也会购买



的消费者主要在夏季购买，
春季、秋季、冬季也会购买

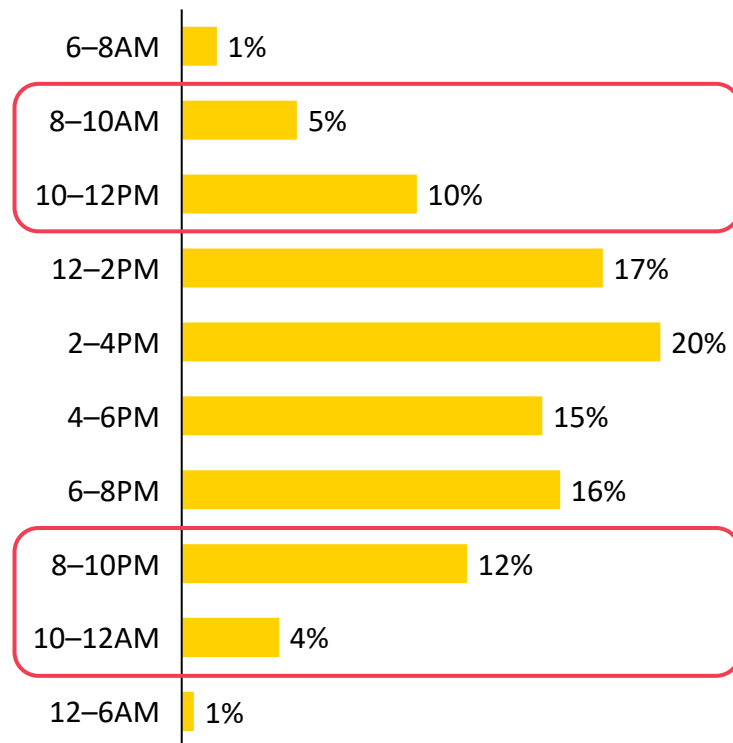


的消费者购买行为全年均匀分布

1. 如公园、街边、运动场所等
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

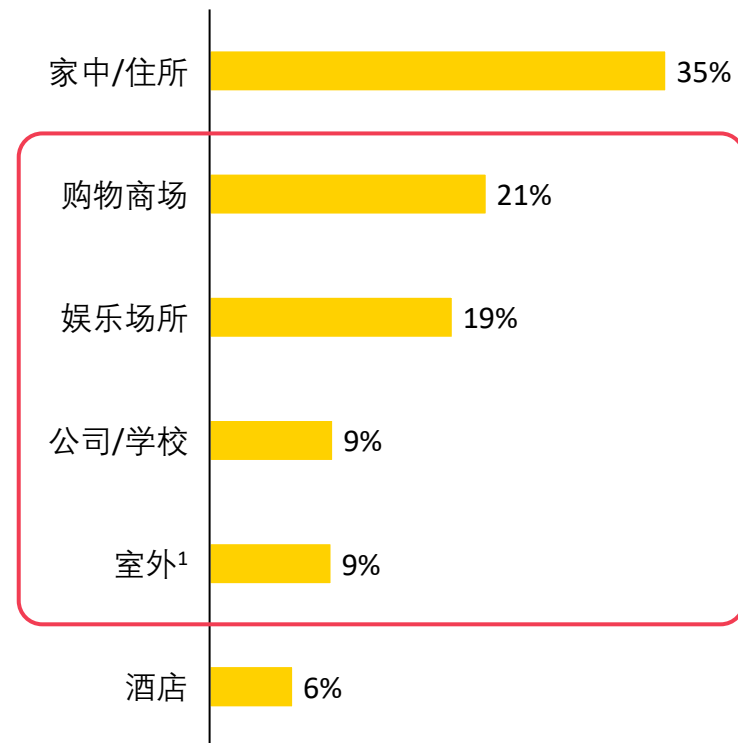
全天候购买

Q: 请问您购买冰品冰饮一般在什么时间段?
(样本=1200)



购买场所多样

Q: 请问您购买冰品冰饮一般在什么场所?
(多选排序，最多选三个) (样本=1200)



零食化：冰品冰饮的形态更多元、口味更复合、成分更健康

形态多元化

冰品冰饮的形态突破传统棒支，变化各异
小包装/分享装盛行

品牌：和路雪
产品：迷你梦龙



品牌：和路雪
产品：轻优系列吸吸雪糕



品牌：光明乳业
产品：熊小白mini MAX脆巧曲奇冰淇淋三明治



迷你梦龙、迷你可爱多的整盒体量差不多，但摊到每支的冰淇淋含量更少。消费者摄入的负罪感更小，而且可以分享给更多人

- 和路雪全域重点客户高级经理

口味复合化

复合口味、新奇/网红口味层出不穷

品牌：和路雪
产品：可爱多“桃气兔”白桃玫瑰口味冰淇淋



品牌：空卡
产品：绿豆棒冰味苏打酒



品牌：新希望
产品：气泡酸奶



气泡酸奶是在“新鲜”基础上，针对消费者多层次的细分需求进行了深度探索，其核心沟通人群是新鲜一代，他们具有敢于求变、追求品质、积极乐观的精神，对于新鲜的需求也更加多元化

- 新希望乳业总裁

成分健康化

冰品冰饮产品升级多主打无添加、0糖等健康概念

品牌：和路雪
产品：轻优系列雪糕



品牌：蒙牛
产品：0蔗糖酸奶



品牌：椰子知道
产品：0糖鲜椰汁植物蛋白饮料



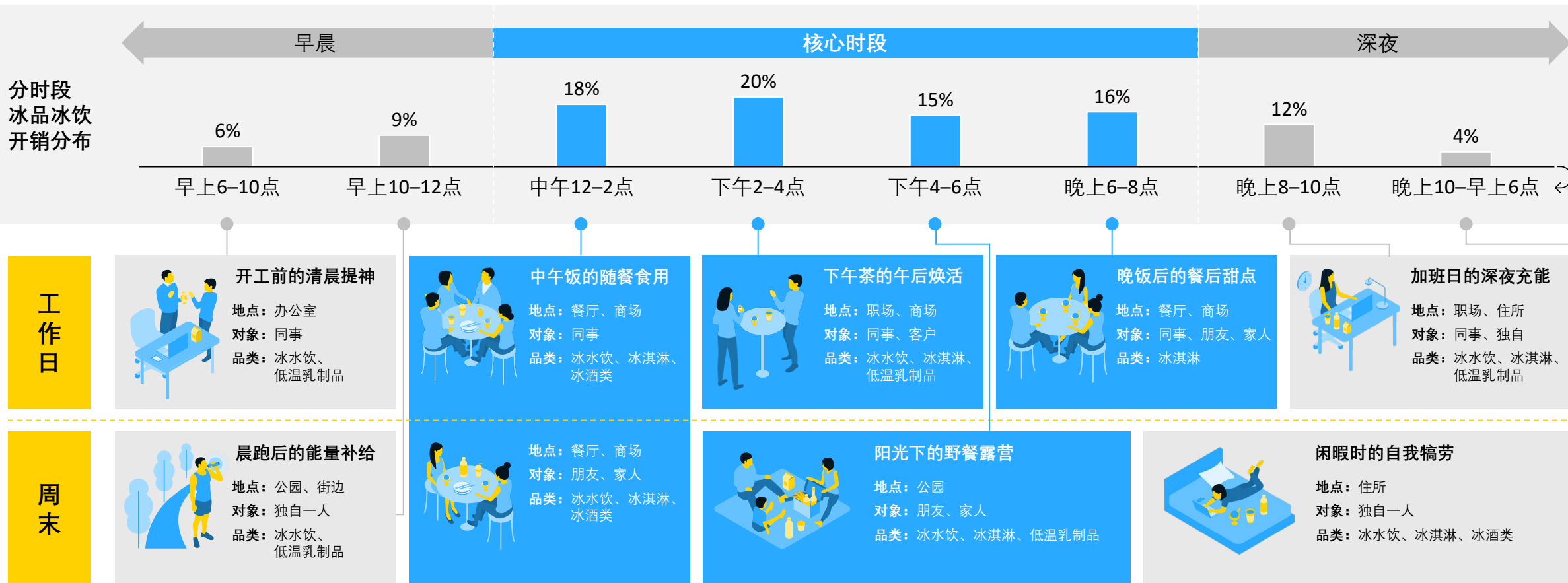
我们观察到消费者对于健康的需求趋势，并相应地在2022年完成了梦龙的减糖和配方升级，来匹配这样的趋势

- 和路雪全域重点客户高级经理

必需品化：冰品冰饮成为日常生活中必不可少的消费，渗透到生活场景的方方面面

冰品冰饮消费者一周消费链路示意

示意性



根据时间/地点/分享对象定义17大场景，后续展开讨论

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

新场景激发新心智，即时零售不止于“快”



即时零售为冰品冰饮消费创造独特的五大新场景：夜间、聚会、出行、礼赠、午后

即时零售放大生活中的微场景 — 在核心场景巩固心智优势，在高潜场景创造消费理由



即时零售更适配消费者“一站式冰爽”和“多样新选择”的产品和服务诉求

即时零售满足了消费者针对冰品冰饮的重要的服务诉求 — 连带购买、快速到手、冰镇到手；满足了重要的产品诉求 — 选择多样、口味新奇、品质保证



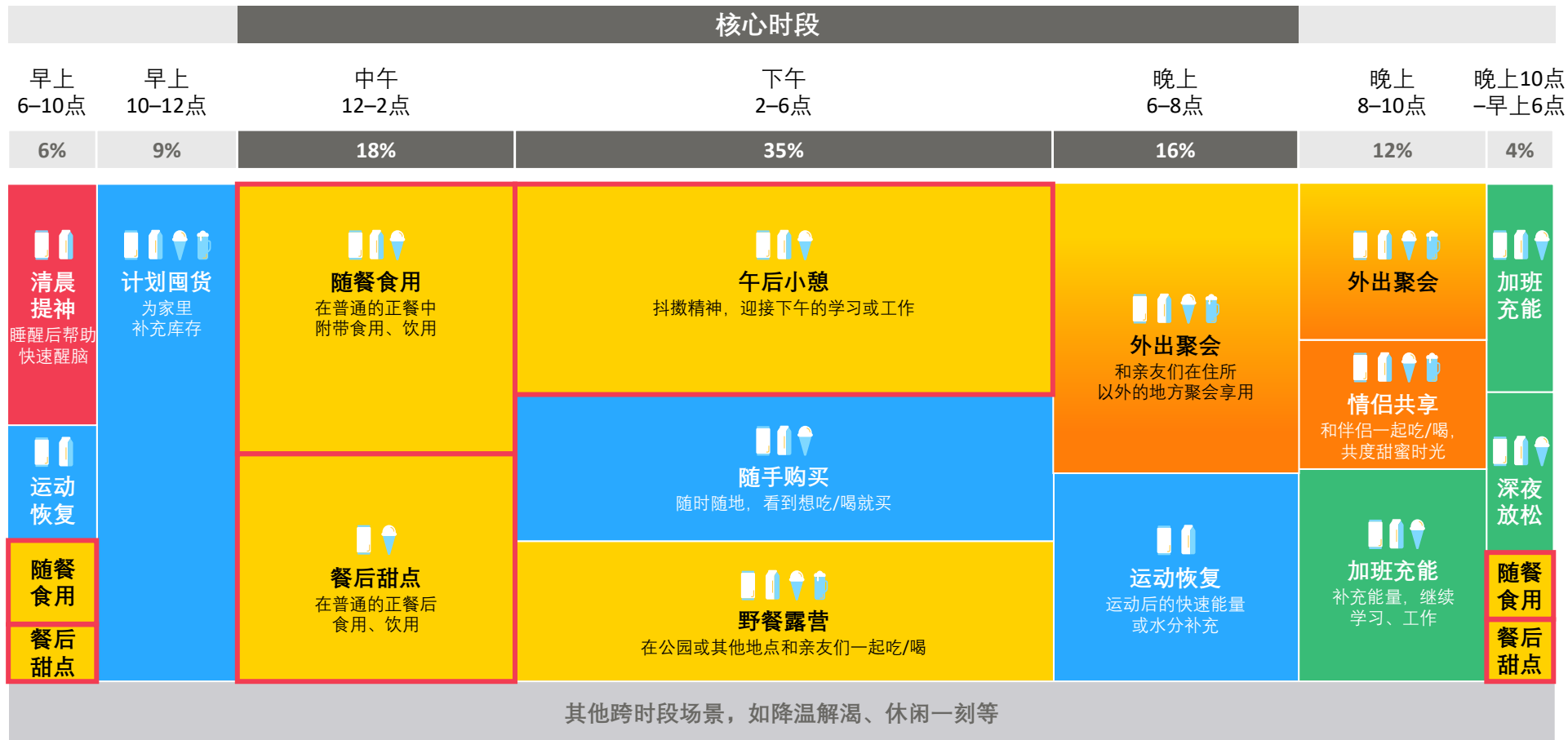
即时零售的价值远不止于“快”，更是通过创造新场景为冰品冰饮的消费赋予了新的心智

Right this TIME 此时此刻的爽快；
Right this PRODUCT 触手可及的潮流；
Right this FEELING 随心而动的分享；

共同促成Right this OCCASION 乐在当下的享受

冰品冰饮全渠道需求图谱：随餐食用、餐后甜点、午后小憩是最核心的三大场景

各时间段上的代表性场景（示意性，未穷尽）



触发场景的核心动机

- 满足刚需
- 刺激味蕾
- 健康享受
- 劳逸结合
- 社交分享
- 其他

冰品冰饮品类

- 冰水饮
- 低温乳制品
- 冰淇淋
- 冰酒类

下页展开讨论由其他动机衍生的全部场景

即时零售放大生活中的微场景，在核心场景建立心智优势，并挖掘拓宽更多高潜场景机遇

冰品冰饮各场景全渠道开销贡献份额		即时零售满足度指数					
		全冰品冰饮	冰淇淋	冰饮料	冰水	低温乳制品	冰酒类
随餐食用	8%	105	136	107	196	75	55
餐后甜点	8%	108	109	106	73	98	139
午后小憩	6%	109	111	110	52	119	79
情侣共享	5%	123	125	129	115	137	90
运动恢复	5%	115	100	128	150	131	47
加班充能	5%	121	126	124	79	96	65
野餐露营	4%	107	108	105	150	101	116
商务聚会	4%	126	148	142	52	37	146
清晨提神	3%	116	150	99	98	158	64
深夜放松	3%	113	112	115	40	92	125
贴心问候	2%	119	109	157	65	112	119
降温解暑	12%	78	80	89	90	82	55
休闲一刻	9%	97	86	98	153	79	118
日间独享	9%	90	96	96	87	103	25
外出聚会	6%	94	91	113	52	95	109
计划囤货	6%	89	93	119	59	99	69
随手购买	5%	58	61	32	65	72	44

借助已构建的强外卖心智，在经典场景引领其他渠道

22%

冰品冰饮即时零售核心场景

开销贡献高，同时消费者更愿意选择即时零售²

30%

冰品冰饮即时零售高潜场景

vs. 其他渠道+5% 在即时零售的贡献份额远超全渠道平均³

成功构建众多小场景，为冰品冰饮品牌拓展场景带来了新的机遇

冰品冰饮即时零售弱相关场景

消费者对于即时零售没有更强的渠道偏好性⁴

图例

品类满足度指数 ≥ 全冰品冰饮满足度指数

品类满足度指数 < 全冰品冰饮满足度指数

1. 包括自动贩卖机等；2. 开销占比 > 5%、渠道满意度指数 > 100；3. 3% < 开销占比 < 5%、渠道满意度指数 > 105；4. 渠道满意度指数 < 100 | 资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

冰品冰饮即时零售高潜场景 — 消费者决策链路示意 (1/3): 深夜放松、贴心问候

深夜放松

核心动机

新奇体验

感受不一样的味觉或事物，尝试新品

刺激味蕾

享受优质的口感与美味的味道

冷静舒压

从紧张的环境中抽离



贴心问候

核心动机

馈赠佳礼

聚会或节日作礼品送出，或日常赠礼关怀

新奇体验

探索新品，尝试送出与众不同的礼物

健康享受

送礼注重品质的同时关注产品健康



冰品冰饮即时零售高潜场景 — 消费者决策链路示意 (2/3): 野餐露营、情侣共享、商务聚会

野餐露营

核心动机

刺激味蕾
享受优质的口感
与美味的味道

停留此刻
延长野餐露营时间，
聊更多话题

健康享受
体验快乐同时
注重产品健康



情侣共享 & 商务聚会

核心动机

停留此刻
延长用餐、聚会
时间，聊更多话题

社交分享
和恋人、同事交流
生活，畅所欲言

记录生活
拍照或录像
传至社交平台



冰品冰饮即时零售高潜场景 — 消费者决策链路示意 (3/3): 运动恢复、加班充能、清晨提神

运动恢复

核心动机

满足刚需
快速解热或解渴等

健康享受
注重健康成分，
保持运动健身效果

记录生活
拍照或录像
传至社交平台

售前		买什么?	<ul style="list-style-type: none"> 天气这么热，一会儿打完球一定很渴，得提前准备个冰饮料 饮料不能含很多糖，不然白健身了 最好能买些网红品，一会儿还能录vlog
		有什么活动?	<ul style="list-style-type: none"> 最近外卖平台出的夏日大礼包还蛮全的，除了饮料还有毛巾，一应俱全
售中		下单!	<ul style="list-style-type: none"> 中场休息的时候下的单，打完球就到了
售后		收货!	<ul style="list-style-type: none"> 给了冰袋，大夏天饮料到的时候还是凉的

加班充能 & 清晨提神

核心动机

冷静舒压
从紧张的环境中
抽离或开启美好一天

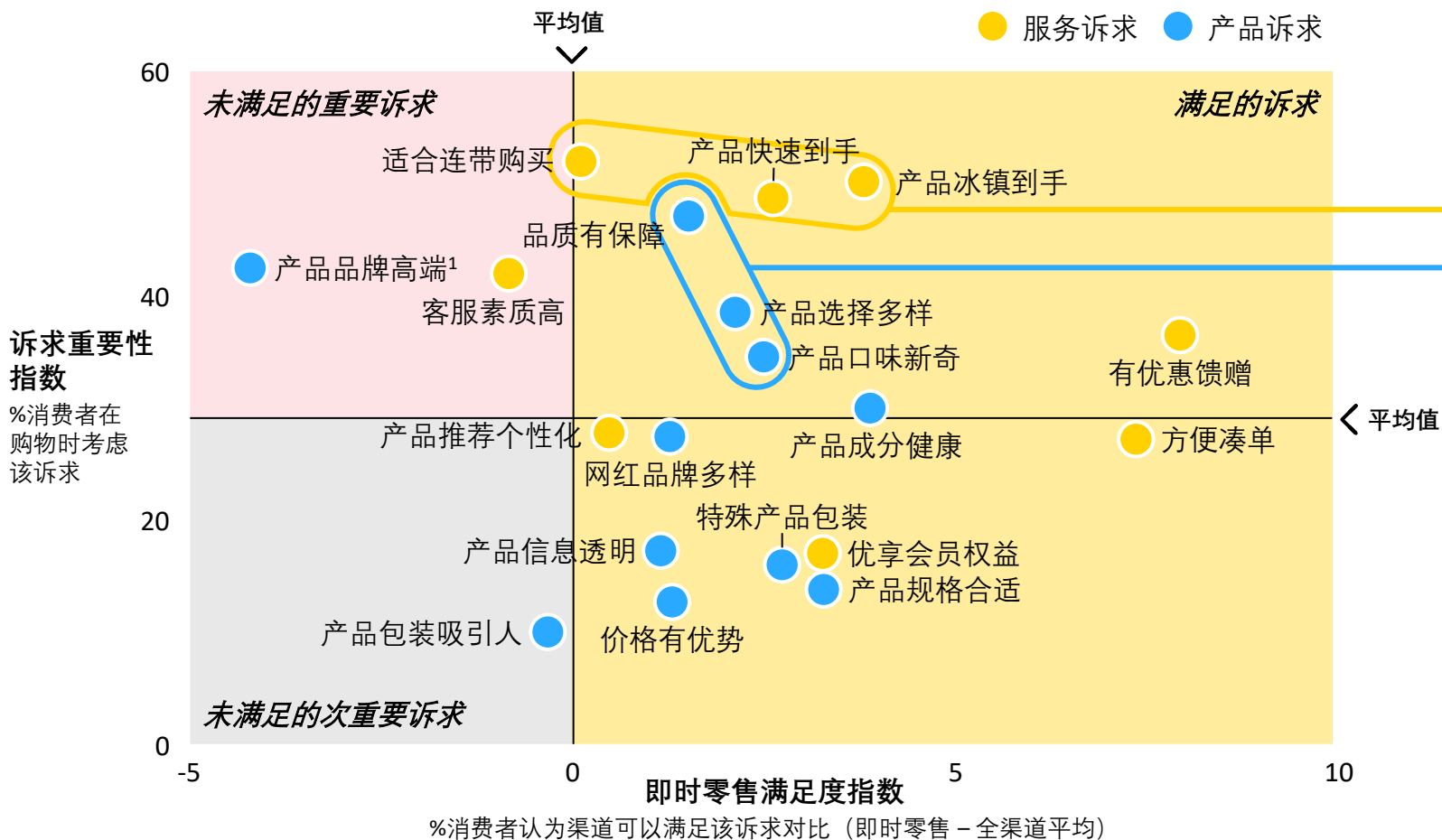
劳逸结合
工作后的小憩或
开启紧锣密鼓的一天

健康享受
体验快乐同时注重健
康，减少负罪感

售前		买什么?	<ul style="list-style-type: none"> 忙碌了一天有点没精神，晚上还有好多活儿，想喝个冰牛奶、冰汽水提神醒脑 还想买点小零食，但得健康一点的，一直坐着不运动可不能再吃胖了
		去哪儿买?	<ul style="list-style-type: none"> 一会儿还有个电话会，要不点外卖吧，直接送到到前台，不需要花时间在路上了
售中		下单!	<ul style="list-style-type: none"> 这家店网红饮料和零食好多呢，一会儿可以和同事一起吃 猜我喜欢猜的都挺准的呢
售后		收货!	<ul style="list-style-type: none"> 开会前准时送到了呢，边吃边喝边开会吧

即时零售通过满足消费者的重要诉求，创造场景增益

核心与高潜场景的诉求分布



对比传统渠道，即时零售可以更好地满足消费者的核心诉求

	传统渠道	即时零售
服务诉求	适合连带购买	散店或电商品类存在局限性，难以形成“一站式”购物
	产品冰镇到手	线下大卖场或电商缺乏即食场景，无法满足消费者从下单到立刻品尝的闭环
	产品快速到手	
产品诉求	品质有保障	散店业态面临信息不公开、不透明等痛点，无法获得信赖
	产品选择多样	单店产品供给受限，无法探索多样的、新奇的产品
	产品口味新奇	

全品类跨生态供给

半小时达、即达即食

平台背书

多业态供给

1. 具体诉求为“产品品牌高端，如进口品牌，高奢品牌等”
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

即时零售冰品冰饮的核心及高潜场景完美契合即时零售的核心场景，并且将其进一步细化并外延，带来了新价值



资料来源：美团闪购，奥纬咨询

因为即时零售能够满足对产品更高维度的要求 — 更新、更全、适合分享，同时也升级了服务体验 — 跨越时间空间、即刻满足、个性化推荐

3大核心场景

随餐/餐后食用



午后小憩



8大高潜场景

运动恢复/加班
充能&清晨提神



深夜放松



情侣共享&
商务聚会



野餐露营



贴心问候



场景开销 贡献份额 ¹	16%	6%	13%	3%	9%	3%	2%
即时零售 满足度指数 ²	107	109	117	113	124	107	119
即时零售能 够满足 消费者的 头部诉求	产品成分健康	产品口味新奇	产品口味新奇	产品口味新奇	产品口味新奇	网红品牌多样 有故事性的商品	产品选择多样 适合礼赠
	产品选择多样	产品选择多样 适合与他人分享	产品成分健康	产品选择多样	产品品质 有保障	产品推荐 个性化	产品品质 有保障
	全天候购买 三餐及夜宵	即刻体验冰爽 如办公室小憩等	即刻体验冰爽 如深夜住所加班等	即刻体验冰爽 如住所、室外等	客服素质高高 如专业的介绍等	适合连带购买 “一站式”解决全部需求	随时随地送货 解除时间/空间的束缚

★ 发现新奇产品相关
 ★ 产品多样性相关
 ★ 时间、地点便利相关

1. 若涉及多个场景，开销贡献份额为多场景总和；2. 渠道满足度指数 = 该渠道下场景的开销贡献份额 / 全渠道场景的开销贡献份额，若涉及多场景，满足度指数则取多个场景指数的平均值 | 资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

这些诉求共同孕育了即时零售冰品冰饮的独有心智，即时零售不止于“快”，也是“乐在当下的享受”

3大核心场景

随餐/餐后食用



午后小憩



运动恢复/加班
充能&清晨提神



深夜放松



8大高潜场景

情侣共享&
商务聚会



野餐露营



贴心问候



即时零售
能够满足
消费者的
头部诉求

“人间烟火”

多种店铺供给、多样
产品选择、全时段营业

“新潮探索”

先人一步发现新奇特的产品

“激发灵感”

跨生态推荐、一站式的购物体验

“分享升级”

产品及服务全面升级，更多温情互动，满足分享需求

“此时此刻”

立刻马上体验，把握稍纵即逝的冰镇感觉

即时零售
冰品冰饮
三大新心智

RIGHT THIS TIME 此时此刻的爽快

RIGHT THIS PRODUCT 触手可及的潮流

RIGHT THIS FEELING 随心而动的分享

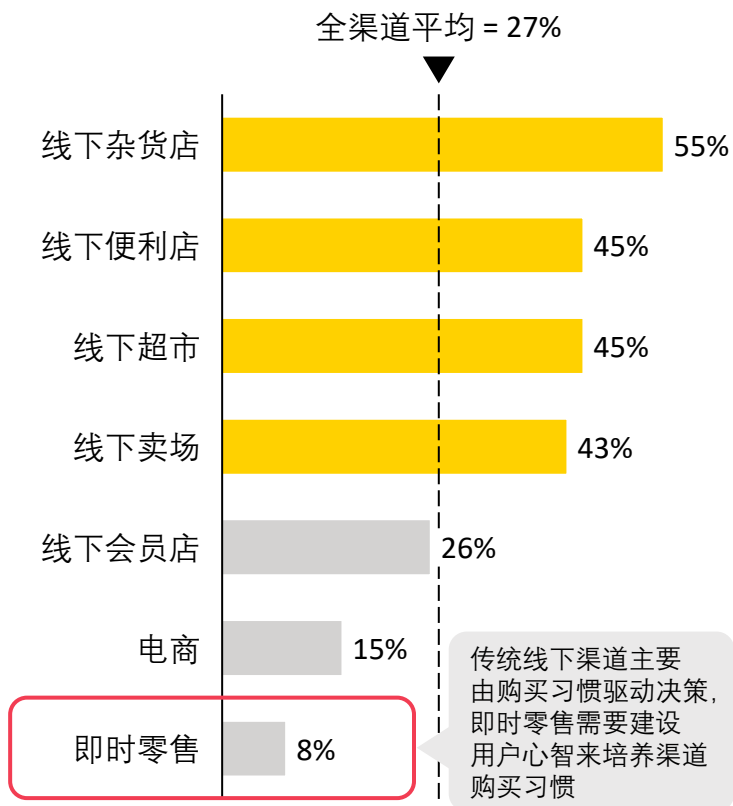
新场景激发新心智，即时零售不止于“快”

RIGHT THIS OCCASION 乐在当下的享受

品牌应建立“快”之外的心智突破口，以培养用户在即时零售上的购买习惯

和其他渠道相比，即时零售的用户购买习惯尚在培育中

Q: 您为什么最常在【渠道名称】购买冰品冰饮？选择“我习惯在该渠道买冰镇食品饮料了”的%



即时零售已建立“快”的心智，在未渗透消费者中有三大障碍仍待突破

消费者最常选择即时零售的TOP3驱动因素

对品牌的启示

Q: 您为什么最常用到家平台购买？(样本=367)

- 38% “该平台送货更快”
- 37% “该平台在我周边覆盖店铺更多，选择更广”
- 36% “该平台商品更丰富，选择更多”

1 “快”依然是消费者选择即时零售的首要原因

消费者不选择即时零售的TOP3 购买障碍

Q: 您为什么没有通过到家平台购买？(样本=345)

- 53% “我担心送货不及时，产品到手不冰了”
- 43% “我喜欢在线下渠道逛逛，体验购物的感觉”
- 34% “不想承担运费，能自己出门买还是出门买”

2 品牌需要建立“快”之外的心智突破口

- 突出保冰配送特性，建立即时零售保证“冰爽”到手的心智
- 通过场景打造，突出“潮流”触手可得，满足消费者逛的诉求
- 体现即时零售带来情感价值，如分享送礼作为增值服务

如何突破购买障碍取决于即时零售平台的能力

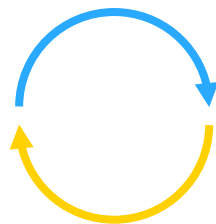
对品牌方的启示：新场景与新需求双向促进，帮助创造需求增量、提升渗透

八大新场景



拓展高潜场景，深入洞察消费者诉求和偏好，结合场景营销，创造需求增量

新场景创造新心智



新心智强化新场景

三大新心智



联动平台、商家在传播中突出即时零售除了“快”之外的情感价值，持续提升消费者渗透

冰品冰饮有望成为即时零售的标志性品类



冰品冰饮在即时零售渠道的增长更迅速

2020–2022年化增速¹约41%，远高于全渠道大盘，其中冰淇淋增速最快约65%



冰品冰饮子品类之间在即时零售渠道的相关性更强，也是重要的“目标品类”

即时零售渠道上冰品冰饮子品类间连带率为49%，比全渠道高8%，其中“冰淇淋+冰饮料”是最热门的产品组合；冰品冰饮是消费者重要的首次加购品类，带动其他品类购买



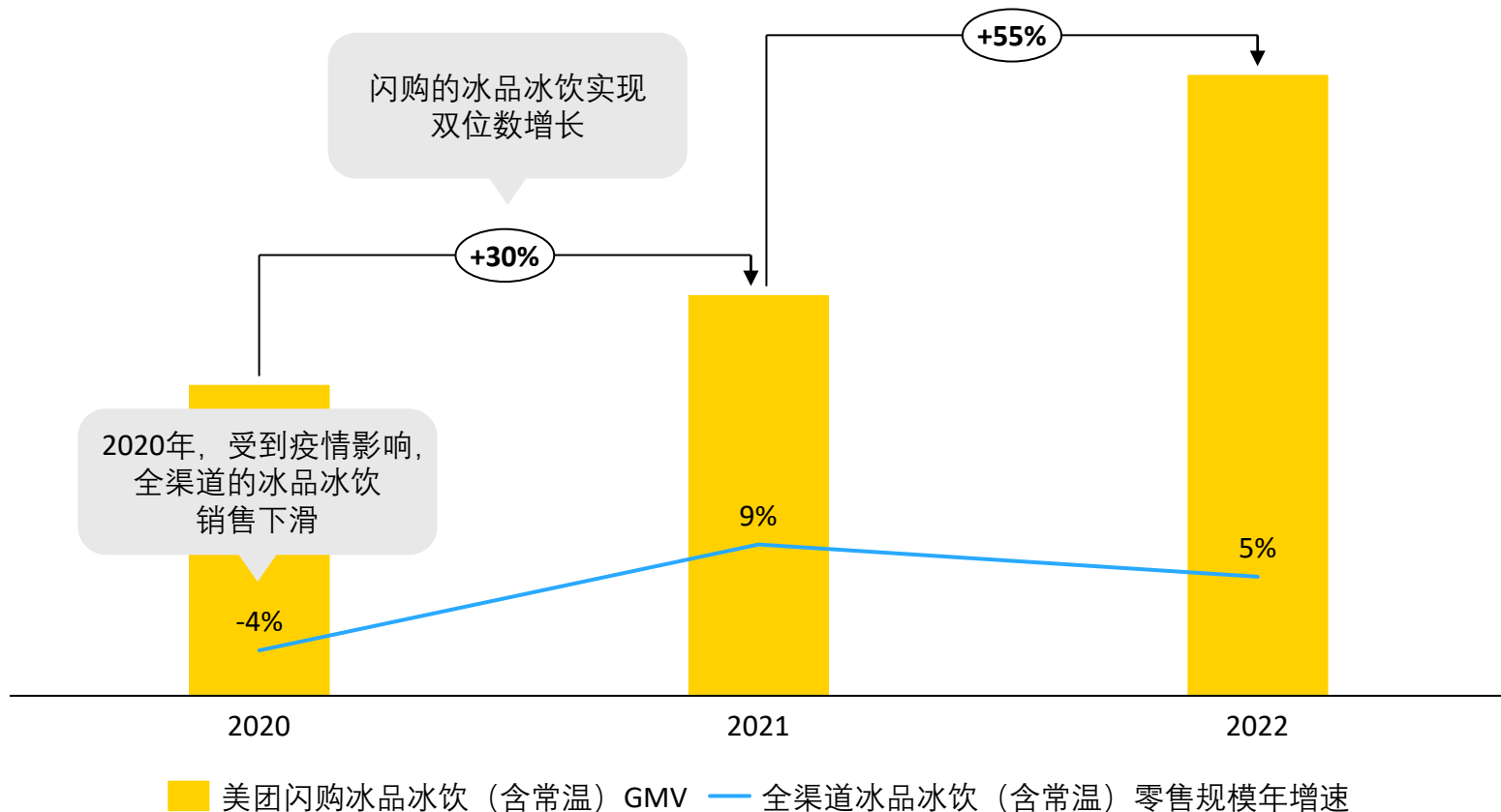
冰品冰饮有望成为即时零售的“标志性品类”，预计2026年即时零售市场规模有望突破630亿

未来3年冰品冰饮在即时零售渠道年化增速预计将达到39%，远超全渠道8%的增速；冰品冰饮即时零售销售规模将实现超过4倍增长

1. 以美团闪购为例

发展更迅速：对比全渠道，冰品冰饮在即时零售上的增速更快

冰品冰饮（含常温）¹在即时零售渠道的市场规模（以美团闪购为例，数据已模糊处理）
2020-2022



2020-2022 CAGR

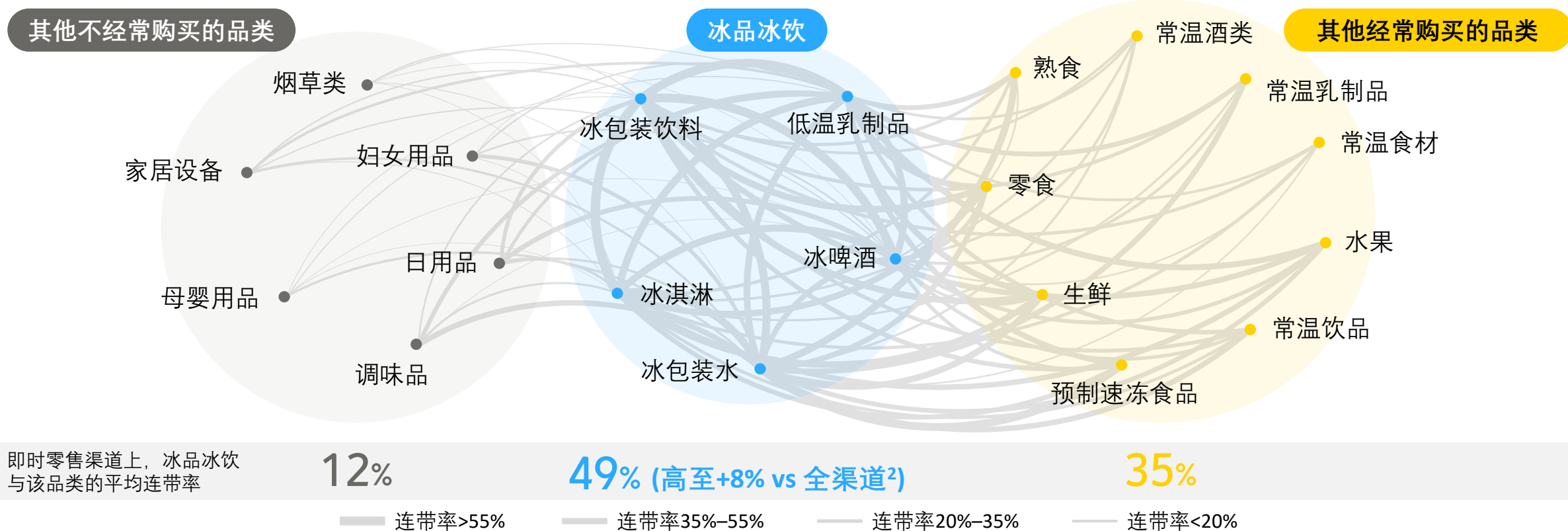
	全渠道增速	即时零售增速 (以美团闪购为例)
冰淇淋	5%	65%
水饮	6%	45%
乳制品	3%	60%
啤酒/ 预调鸡尾酒	8%	30%

1. 冰品冰饮（含常温）范围包括冰淇淋、水饮、乳制品、啤酒/预调鸡尾酒
资料来源：美团闪购，欧睿，奥纬咨询

相关性更强：冰品冰饮在即时零售上呈现强相关性，且比其他渠道更强

冰品冰饮在即时零售渠道的品类连带¹

Q: 请问您在不同平台购买包装冰淇淋、包装冰饮料、冰包装水、包装低温乳制品、冰包装酒类的单次购物过程中，还会同时购买哪些其他品类？（样本=1200）



1. 品类连带指在单次购物中，购买某一品类时同时购买其他品类，品类连带率衡量有多大几率同时购买其他品类；冰品冰饮间的连带率（例如购买了冰饮料的消费者也会购买冰啤酒、购买了冰啤酒的消费者也会购买冰饮料）取平均值
2. 冰啤酒与冰饮料在即时零售渠道的连带率为56%，在全渠道的连带率为48%
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

相关性更强：其中，冰淇淋与冰饮料是最热门的产品组合，冰饮料是最百搭的冰品

冰品冰饮内各品类在即时零售渠道的品类连带¹

Q: 请问您在不同平台购买包装冰淇淋、包装冰饮料、冰包装水、包装低温乳制品、冰包装酒类的单次购物过程中，还会同时购买哪些其他品类？（样本=1200）

	冰淇淋	冰包装饮料	冰包装水	低温乳制品	冰啤酒	平均
冰淇淋	-	61.2%	48.9%	47.3%	45.5%	50.7%
冰包装饮料	61.2%	-	51.5%	56.6%	56.3%	56.4%
冰包装水	48.9%	51.5%	-	42.3%	34.5%	44.3%
低温乳制品	47.3%	56.6%	42.3%	-	44.6%	47.7%
冰啤酒	45.5%	56.3%	34.5%	44.6%	-	45.2%

冰淇淋与冰饮料是**最热门**的产品组合，消费者最喜欢一同购买

冰饮料是**最百搭**的品类，消费者最喜欢搭配着购买其他冰品冰饮

冰水与冰啤酒是**最小众**的产品组合

■ 连带率>55%

■ 连带率50%–55%

■ 连带率<50%

■ 不适用/重复数据

1. 品类连带指在单次购物中，购买某一品类时同时购买其他品类，品类连带率衡量有多大概率同时购买其他品类；冰品冰饮间的连带率（例如购买了冰饮料的消费者也会购买冰啤酒、购买了冰啤酒的消费者也会购买冰饮料）取平均值
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

相关性更强：这是由于消费者对于不同冰品冰饮有共同的诉求

即时零售上冰品冰饮的购买因素

Q: 请问您为何在即时零售平台上购买冰品冰饮？（多选排序，最多选5个）（样本=217）

不同品类间最重要的购买因素类似

	所有冰品冰饮	冰淇淋	冰饮料	冰水	冰啤酒/ 预调鸡尾酒	低温乳制品
习惯吃/喝冰的代替常温食品/饮料	56%	#1	#1	#1	#1	#1
我在特定环境下就特别想吃	48%	#2	#2	#2	#4	
气候逐年变暖，需要降温解暑	44%	#3	#5	#3	#2	#1
朋友会面必备	40%		#3	#4	#4	#1
日常压力很大，可缓解压力	40%	#4	#4	#4	#3	#4
宅家时间变长，冰品冰饮买回家吃	36%	#5			#4	#4
很随机的事情让我想买	31%					
产品、品牌不断创新，想尝新	29%					#4
成瘾，没事就想吃	26%					
很酷，符合我的人设	25%					
线下门店和线上平台都很发达，容易买到	24%					
消费升级，越买越多	21%					

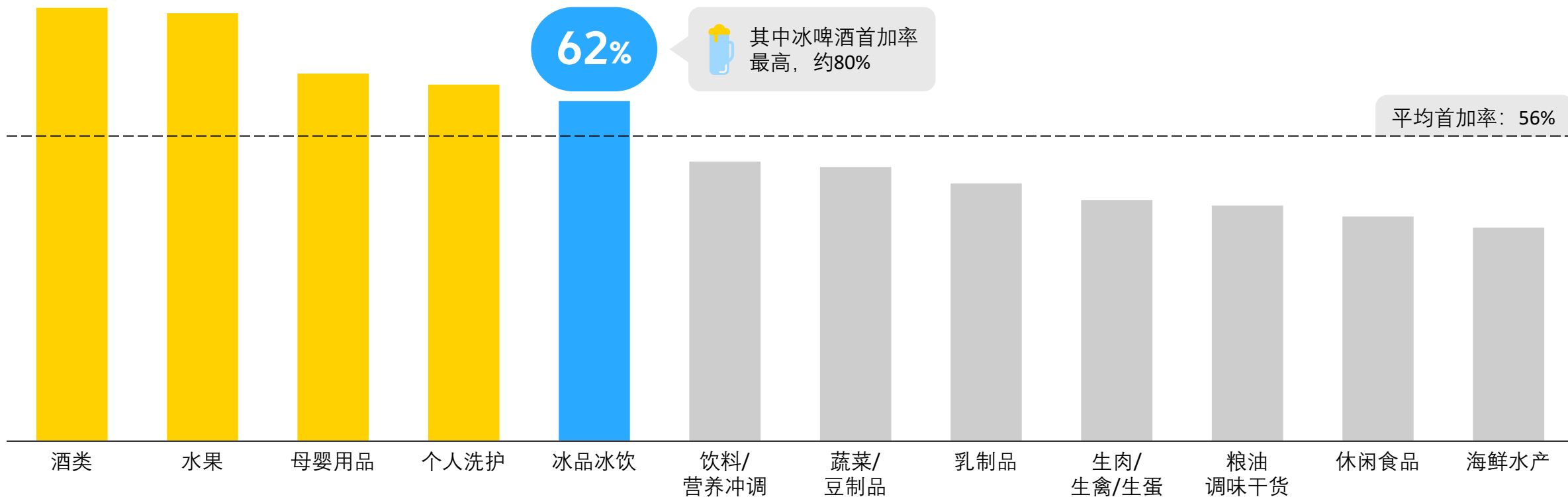
以前不习惯吃冰的，自从疫情期间在[某外卖平台]上买了冰淇淋以后就爱上了，之后习惯时不时下单点冰的吃吃
— 某一线城市消费者

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

首加率更高：冰品冰饮是即时零售上的目标品，品类心智相对成熟

各品类在即时零售渠道的首加率¹（以美团闪购为例，数据已模糊处理）
2022全年

——首加率高于平均高，是即时零售的目标品类——



1. 首加率：该品类被首先添加加入购物车的订单占含该品类的总订单的比例
资料来源：美团闪购，奥纬咨询

且商家对于在冰品冰饮的集中供给与展示卓有成效

商家对于冰品冰饮的集中供给与展示（以美团闪购啤酒节为例）



2022年啤酒节期间

- 参与活动的7大城市中，**1.2万**合作商家在美团闪购平台打“冰镇”啤酒标签
- 最终活动促动合作商家啤酒品类商品销售额同比增长**70%**以上，增速领先全国

近几年看到一个趋势，啤酒饮料和水里面的冰的占比提升很快。[即时零售平台]的系统里支持消费者选冰镇属性，我们也意识到了这个趋势，有望在这一两年优化库存系统









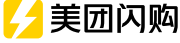


— 华润万家全国美团渠道负责人


美宜佳去年在即时零售上的冰镇酒水饮料销量增速超过100%.....**冰啤酒是我们重点发展的品类**，我们在平台上打冰镇标识，把冰镇概念做场景体现


— 美宜佳外卖运营总部总监


标志性品类：冰品冰饮与即时零售高度适配，有望成为即时零售标志性品类


不同渠道的品类销售额（GMV）占比
2021

渠道及代表性平台	驱动要素	食品饮料	服饰/鞋包	美妆	3C/家电	其他品类 ¹	总和	
传统电商 	3C起家，履约能力强，已养成“正品”、“物流快”心智				 平台自营为主，均为品牌产品		100%	
传统电商  	品牌与商家资源丰富，满足长尾需求		 女装起家，更多品牌服饰				100%	
 	视觉呈现力强，适合非标品讲故事		 中小品牌起家，更多白牌、男装				100%	
即时零售 	外卖心智强，配送便捷，唯一可以做到“快且保冰”的渠道		 冰品冰饮在其他渠道发展规模小，且无“快且保冰”优势，即时零售渠道有机会 抢占先机					100%

 标志性品类

 单品类销售额占比>20%

 单品类销售额占比10%–20%

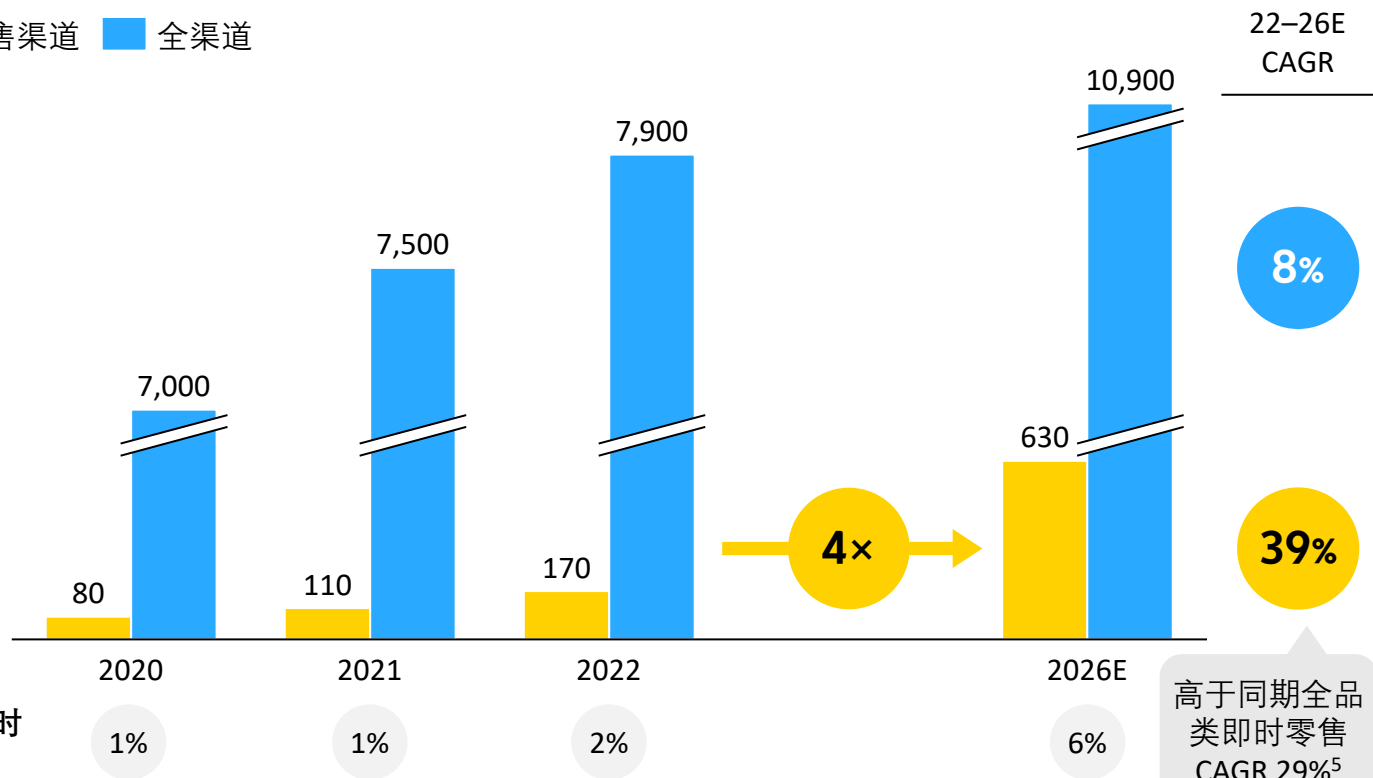
 单品类销售额占比<10%

1. 其他品类包含个人护理、珠宝配饰、家居家纺等
资料来源：美团闪购，欧睿，魔镜，飞瓜数据，蝉妈妈，奥纬咨询

标志性品类：若常温食品饮料冰品化、即时零售渗透率提升的势头持续，即时零售渠道冰品冰饮市场规模有望在2026年突破630亿，4年间翻两番

冰品冰饮市场规模^{1,2,3,4}
2020-2026E, 亿元

■ 即时零售渠道 ■ 全渠道



增量拆分⁶



冰品冰饮市场规模增长

受健康化、高端化等趋势影响

20%



常温食品饮料冰品化

受全球变暖、都市生活压力大、Z时代崛起等因素影响

19%



即时零售渠道的渗透率提高

受疫情养成的到家习惯、即时零售心智的持续渗透影响

61%

1. 冰品冰饮范围包括冰淇淋、冰饮料、冰瓶装水、鲜奶/巴氏奶、低温酸奶、冰啤酒、冰预调鸡尾酒；2. 冰品冰饮全渠道市场规模根据冰淇淋、水饮、乳制品、啤酒、预调鸡尾酒的规模与奥纬冰品冰饮消费者调研中消费者希望各品类的到手商品中有多少比例是冰的（冰品化比率）估测；3. 冰品冰饮各品类的即时零售渠道渗透率根据美团闪购冰品冰饮各品类的即时零售渠道渗透率与美团闪购在即时零售渠道中的市场份额估测；4. 冰品冰饮即时零售渠道市场规模根据(2)中冰品冰饮全渠道市场规模与(3)中各品类的即时零售渠道渗透率估测；5. 根据美团闪购，2022年即时零售行业规模为3600亿，2026年将达到1万亿，CAGR为29%；6. 模型具体测算方法、假设与推论参见附录
资料来源：美团闪购，欧睿，奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

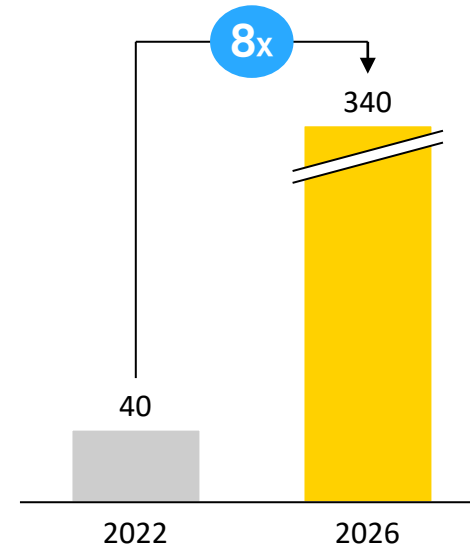
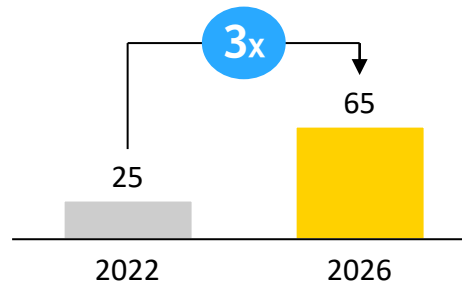
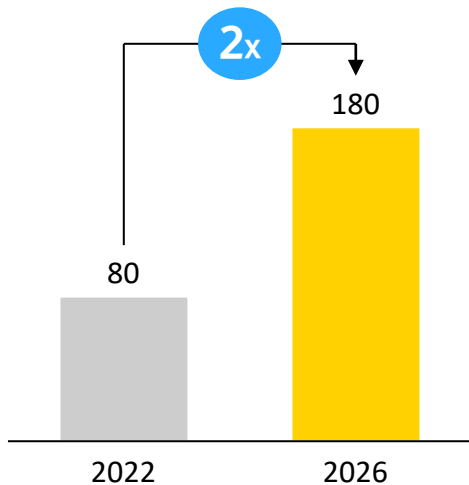
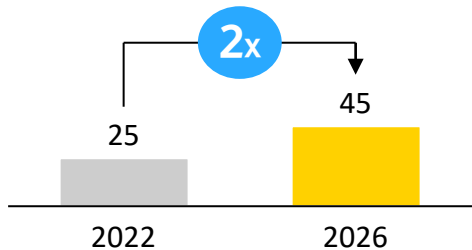
标志性品类：其中，冰淇淋和冰酒类的即时零售渗透率将大幅提升至8%

冰品冰饮各品类即时零售渠道市场规模拆解
2022 vs. 2026, 亿元

冰品冰饮
各品类



2022-2026
增长



即时零售
渗透率



通过雪糕节等旺季、反季的成熟场景，强化用户在即时零售渠道购买的心智

即时零售集中打造独一无二的场景（如：啤酒节），激活用户在即时零售渠道购买的心智

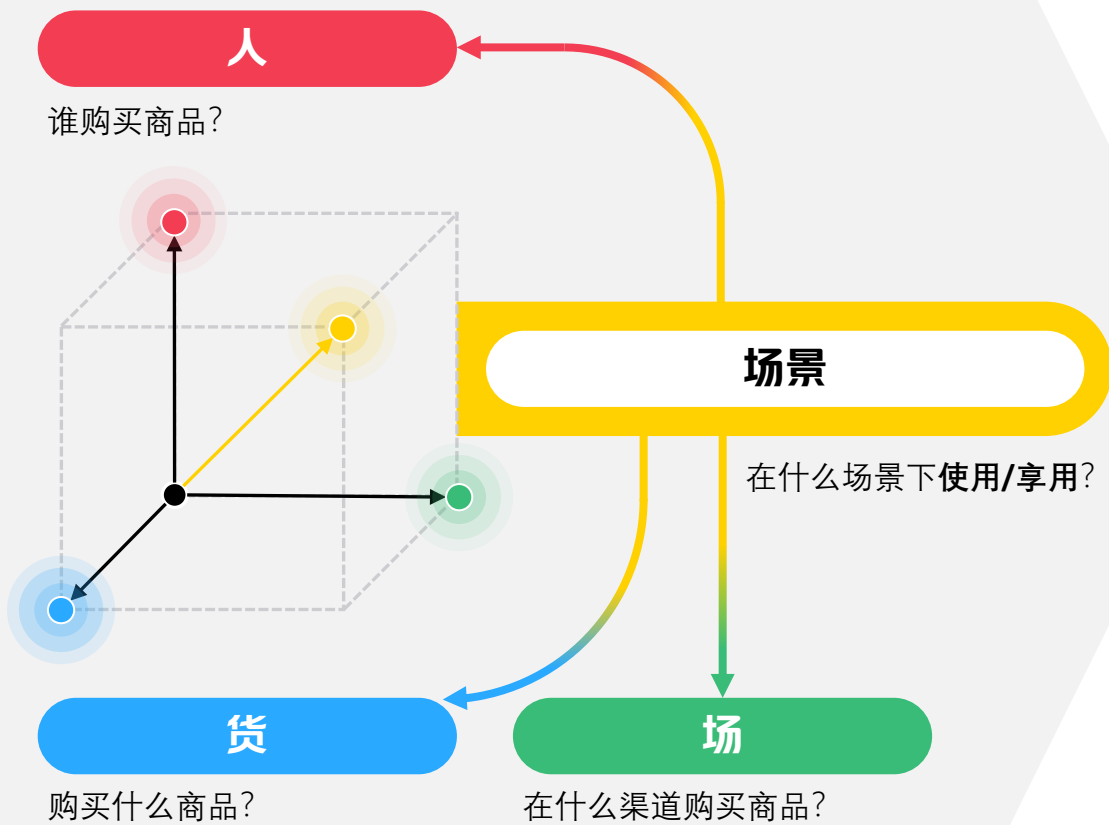
资料来源：美团闪购，欧睿，奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

第二章节

场景重构生意逻辑，
“销售场”迈向新高度

重构人货场，即时零售不仅是“购买”场，更是“使用”场

相比“人货场”的传统零售逻辑，即时零售新增“场景”维度



围绕场景，拓展人、货、场新机遇



×
场景

场景吸引年轻消费者，挖掘新需求，切实解决生活问题

解决“即刻享冰”的小困难，满足“探索分享”的小需求，提供“乐在当下”的小确幸



×
场景

本地多元产品全时段供应，打造7×24“移动小冰箱”

更符合本地消费者喜好的选品、更贴合场景的细分产品供应、更有效的产品迭代（如蒙牛通过即时零售在2022年冬季实现了近180%的增量突破）



×
场景

延展冰品售卖渠道，联动跨界营销合作

更完整的业态满足近场需求（如水果店卖冰品冰饮、美团闪电仓为代表的新供给模式等）、更高品质的履约服务、更多样的营销跨界玩法帮助场景打造

在传统零售模式下，冰品冰饮品牌和零售商家面临一系列挑战

冰品冰饮品牌、商家增长挑战：缺乏有效联动，突破供需品效



资料来源：专家访谈，美团闪购，奥纬咨询

品牌最在意的是未来5-10年的消费者在哪里，品牌可以更早争取用户，让品牌做露出；我们观察到冰的酒水饮料消费者有**不断年轻化的趋势**，对于品牌来说**获得这些年轻客群是增长的关键**

需：人群难破圈

- 美团闪购水饮酒品负责人

对于冰品来说，散店是不可忽视的重要渠道，占据了40%以上生意；而目前市面上的B2B2C模式没有给品牌提供增量价值，**只拉动了B端铺货，没有C端流量支持货品无法流转**，反而变成了窜货的工具

供：终端拓展难

- 美团闪购品牌运营负责人

传统电商近几年受到挑战很大：考虑到干冰成本电商只能卖大包装或组合装商品；**营销玩法也比较局限**，目前主要依靠大促，希望有更加可持续的模式

品：场景有局限

- 和路雪全域重点客户负责人

新口味、新商品的引进上缺乏数据和调研支持，**没有商品池帮助选品铺货**；同时，因为没有销售大数据建模分析，不能准确预估这些新产品的需求

效：数字化程度低

- 美宜佳外卖运营总部总监

人/货/场 × 场景为品牌、商家实现全面增长：供需匹配、品效双赢

“使用”场带来新机遇

人

×
场景

场景吸引年轻消费者，挖掘新需求，切实解决生活问题

货

×
场景

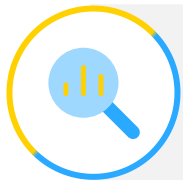
本地多元产品全时段供应，打造7×24“移动小冰箱”

场

×
场景

延展冰品售卖渠道，联动跨界营销合作

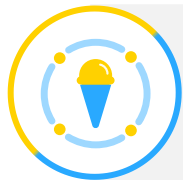
即时零售创造的价值



需求侧

更年轻、更多元、更高购买力的**新客群**

75%的即时零售消费者是冰品冰饮重点人群，超过35%是潜力增量



供给侧

更广、更深、更多元的**新供给**

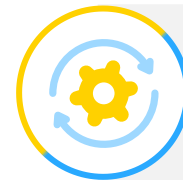
53万家入驻美团闪购的门店售卖冰品冰饮，“美团闪电仓”坪效为传统卖场渠道~20倍



品宣侧

更多元场景，更创新玩法，更有效的**心智占领**

打造专属新场景，配合独有营销玩法，占领消费者心智



效率侧

更精准、更全面、更及时的**数据赋能**

提供更精准用户、市场和渠道画像，实现从人群沉淀、选址选品、新品推广、到区域拓展的全方位赋能

供需匹配

需：人群破圈创增量
供：多元通路广而深

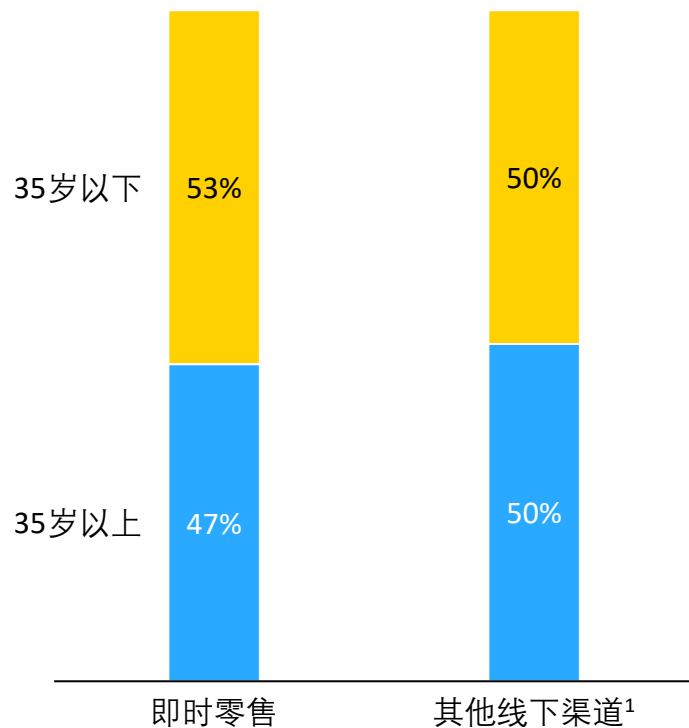
品效双赢

品：场景拓展新打法
效：线下全面数字化

需求侧：为品牌和商家吸引更年轻、更多元、更高购买力的新客群

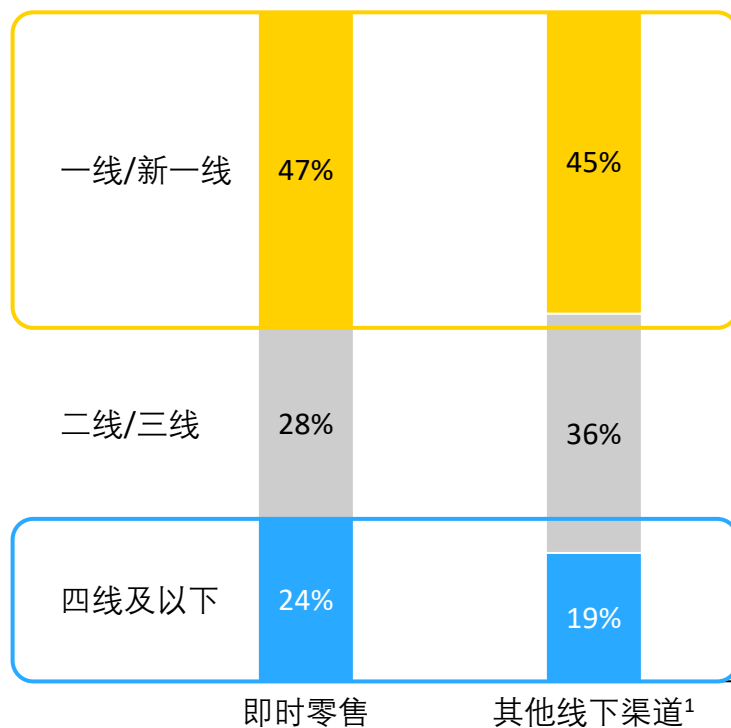
更年轻：35岁以下消费者是即时零售主力

Q: 请问您的年龄是？ (样本=1200)



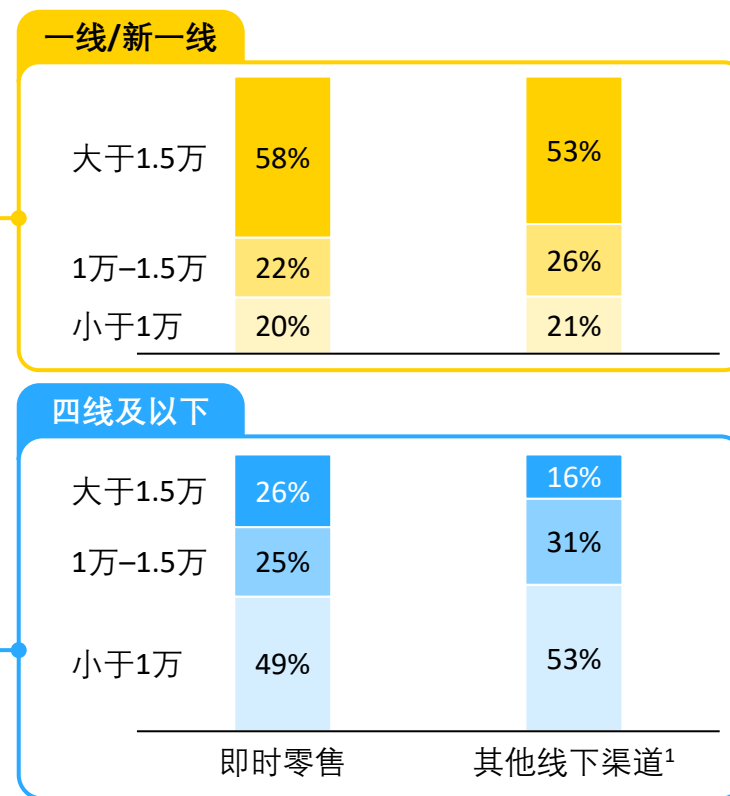
更多元：在高线城市和下沉市场覆盖更广

Q: 请问您所在的城市是？ (样本=1200)



更高购买力：即时零售用户收入水平跟高

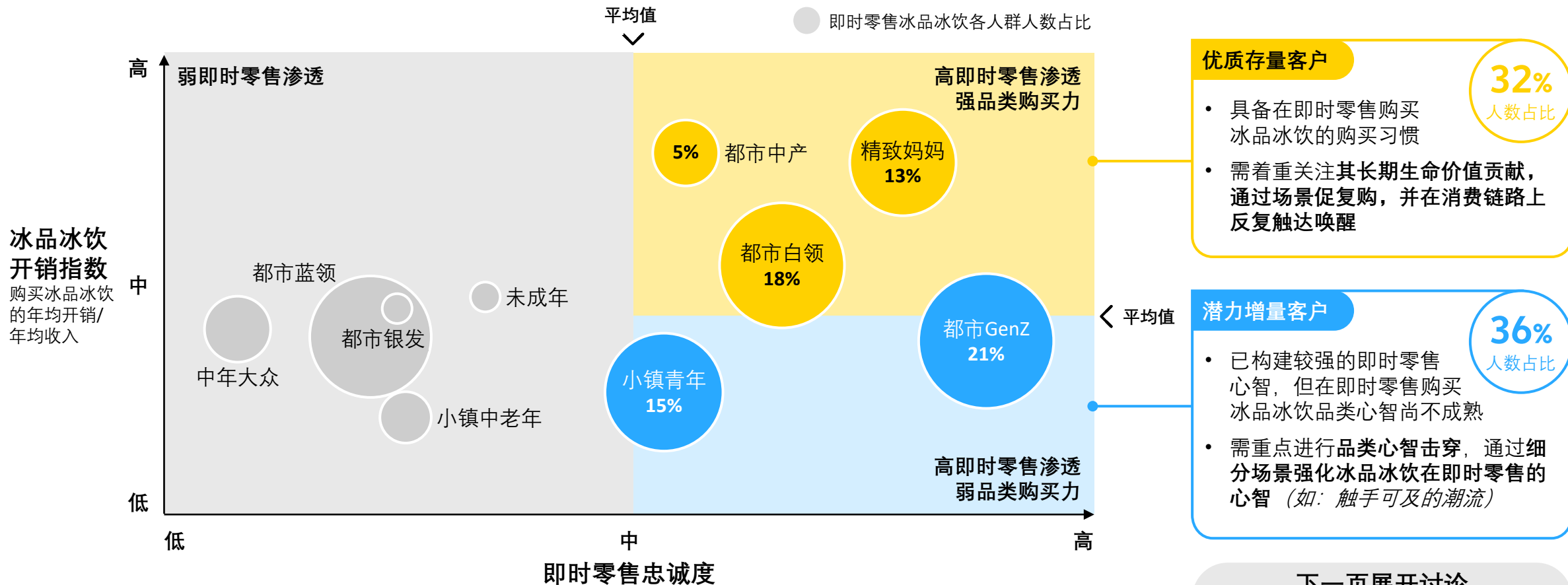
Q: 请问您的家庭人均税后月收入大致多少？ (元人民币) (样本=1200)



1. 其他线下渠道包含卖场、超市、便利店、杂货店等所有线下渠道
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

需求侧：近七成的即时零售消费者是冰品冰饮重点人群，其中潜力增量人群占比超1/3

即时零售人群分布¹（冰品冰饮开销指数 × 即时零售忠诚度）



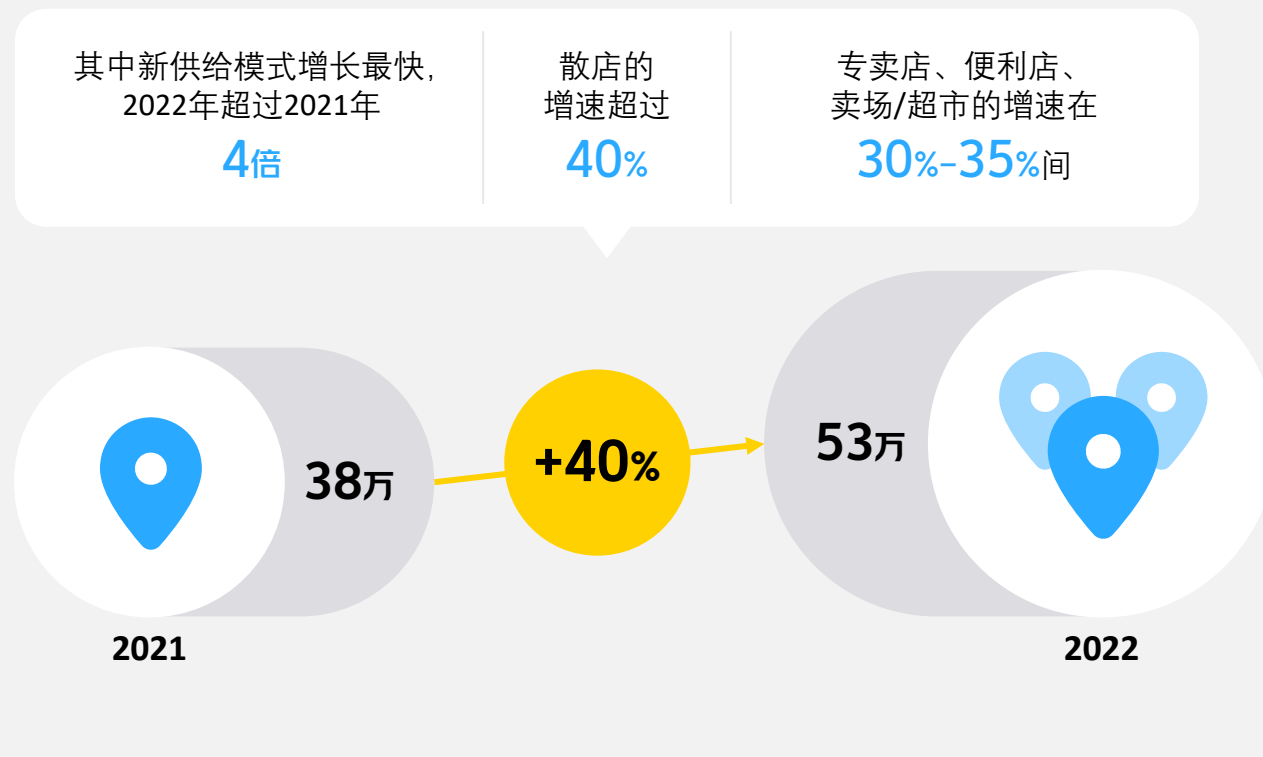
1. 人群定义和占比基于美团闪购数据，其中精致妈妈和其他人群存在重叠
资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，美团闪购，奥纬咨询

下一页展开讨论
各重点人群的场景偏好

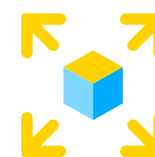
供给侧：即时零售覆盖多种零售业态，线下渗透高速增长，能够为品牌带来更深、更广、更多元的新供给模式，成为“移动小冰箱”

即时零售冰品冰饮线下业态数量（以美团闪购为例，数据已模糊处理）
2021-2022，万家

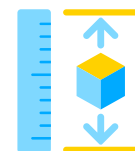
美团闪购平台售卖冰品冰饮的门店数量



即时零售带来的供给侧价值



提升广度，拓展终端业态，
~50%门店为跨业态
专营店



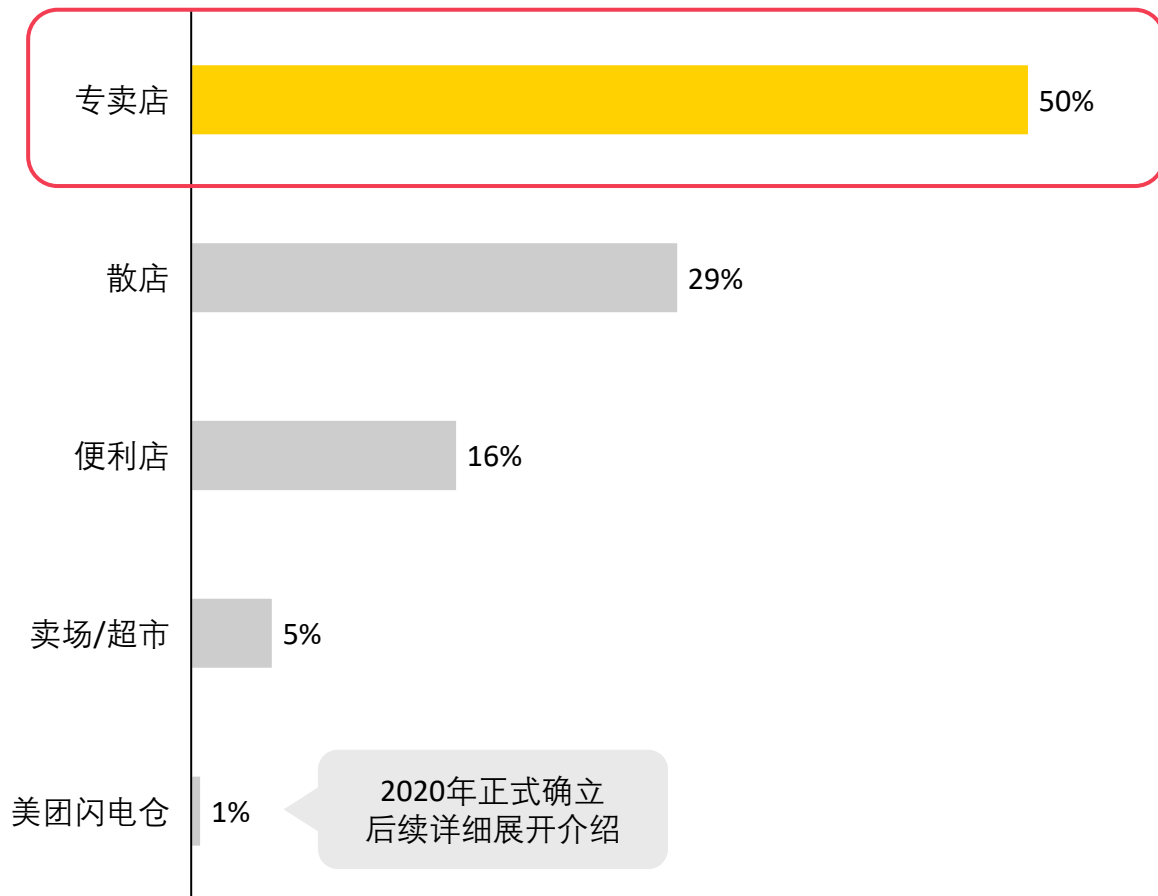
提升深度，发力下沉市场，
~30%门店为下沉散店



打造新供给，搭建高产新通路，
~“美团闪电仓”坪效高
于传统卖场约20倍

供给侧一更广：为品牌提升终端覆盖广度，帮助品牌拓展~50%跨业态专营店

即时零售冰品冰饮各业态门店数量占比（以美团闪购为例）
2023, %



专卖店类别	专卖店示例	冰品冰饮示例
水果食材专卖店 22%	天鲜郡™	时令水果 CP正大美食 火锅食汇 肉禽蛋品 海鲜水产 梦龙卡布基诺口味冰淇淋 64g 支 月售 2 ¥9.9 伊利绮炫比利时巧克力脆层+香草口味)冰淇淋 65g 9人想买 满120减30 去使用 ¥9.9
酒饮专卖店 18%		低度潮饮 清酒烧酒 獭祭 冰淇淋 盒装80g*1盒 花果甜感 绵密顺滑 2人想买 ¥49
非食品专卖店 6%	M&G 晨光文具	医护用品 尿垫尿裤 拉杆箱打 包袋子 方便速食 乳制面包 饮料/冰激 凌 光明大白兔雪糕 65g1支 ¥6.8 东北大板巧克力味奶冰棍 87g/1支 已售 23 ¥5
休闲食品专卖店 5%	零食多® O·Store	美味肉珍 话梅蜜饯 梦龙 香草口味冰淇淋 64g/支 4人想买 ¥9.9

资料来源：美团闪购，美团APP，奥纬咨询

供给侧一更深：为品牌提升终端覆盖深度，近30%的散店能帮助高端大牌和新晋网红发力下沉市场

各高端大牌和新晋网红品牌铺设有待提升，二三线城市增长空间大

Q: 您会经常选择以下哪些品牌购买? (样本=1200)



即时零售助力品牌下沉

大品牌的全国下沉市场渗透策略很复杂，需要一级经销商、批发商、散店等一层层去看。但即时零售给了品牌一个机会，让它直面自己的消费者和非常下沉的代理和渠道。因此即时零售平台的本地商家资源对品牌非常有吸引力

— 美团闪购行业赋能组负责人

美团闪购的优势在于有很多的夫妻老婆店。近30%的冰品零售商是散店。我们能依靠外卖的市占和订单密度去摊薄配送团队的成本，因而在下沉市场渗透更高，可以帮助品牌下沉

— 美团闪购品牌运营组负责人

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，奥纬咨询

供给侧一更多元：即时零售孵化了“美团闪电仓”新供给模式，助力新品上市和新品牌孵化，坪效约为大卖场的20倍

美团闪电仓概况：“即时零售新模式，专注线上经营”



美团闪电仓数量

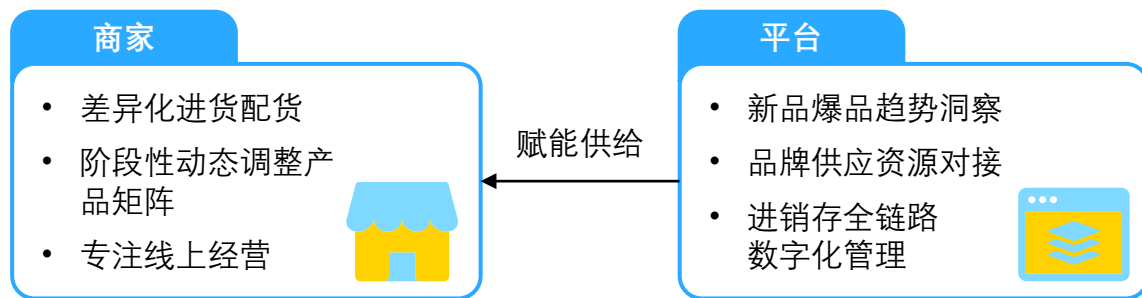


覆盖一到六线城市



覆盖SKU数量

美团闪电仓商业模式



背靠平台缩短新品/新品牌孵化时间，通过新奇特选品满足用户尝鲜需求

美团闪电仓与传统线下渠道¹对比

	典型大卖场	典型便利店	典型美团闪电仓
面积	1,000–5,000 m ²	50–100 m ²	~150 m ²
营业时间	14–15小时	24小时	24小时
营业方式	线下为主	线下为主	纯线上
单店单产金额	● ● ●	● ○ ○	● ● ●

美团闪电仓能满足全时段冰品冰饮需求，坪效约为大卖场的20倍

1. 典型大卖场以麦德龙、大润发为例，典型便利店以美宜佳为例；2. 到2024年年底，美团闪购计划孵化出1000个营收超千万的美团闪电仓
资料来源：美团闪购，案头研究，奥纬咨询

供给侧 一更多元：美团闪电仓为亲民老牌延展供给，为新晋网红搭建新通路、开拓市场

案例：和路雪夏日冰品新供给活动



亲民老牌

定向上翻美团闪电仓

选取北京103家美团闪电仓，输出“必上架商品清单”，推动上翻爆款梦龙

曝光促销共发力

通过“夜宵专区”曝光与冰袋物料支持，推广“晚间冰铺0.01元吃梦龙”

活动成效

期间爆款梦龙夜间订单占比激增，带动北京美团闪电仓销售额月环比提升50%



拓展夜间场景，
实现全时段供给

案例：晓醉新品试水活动



新晋网红

定向寄售美团闪电仓

选取北京六成以上美团闪电仓，通过寄售模式调动铺货积极性，试点晓醉新品

曝光促销共发力

通过站内外资源投放，推广“0.01元喝酒爽”

活动成效

销售拉动：新品单月销售突破10,000罐，月销量与行业领先者RIO微醺系列持平

品牌露出：品牌曝光人数超过50万，新增用户数5,000以上



作为新供给基础设施，帮助跑通
“从进驻到动销”链路，强化品牌建设

品宣、效率侧：即时零售平台通过更丰富的场景与更全面更精准的数据洞察，帮助品牌和商家实现品效双赢

即时零售帮助品牌和商家实现品效双赢

品
宣
侧

更丰富的场景

围绕人群需求延展时间、地点，跨越生态、品类



人群 × 场景

效
率
侧

更全面、更精准的数据洞察

更细的颗粒度，全方位洞察衣食住行的需求



延展细分场景

挖掘细分场景，延长日常时段和特殊季节/场合/节点露出（如：冬季吃冰）

创新营销玩法

通过餐零结合、冰品联盟、超级CP等跨生态/品类/品牌IP合作，打破品类心智局限

高效新品铺市

新供给模式下冰品冰饮上市快，更好利用旺季，并可根据周边人群偏好灵活调整铺货

针对性市场拓展

基于更全面更精准的渠道画像（如：家庭批发店），针对特定城市/区域优化铺货、重点安排促销活动等

本地化选品

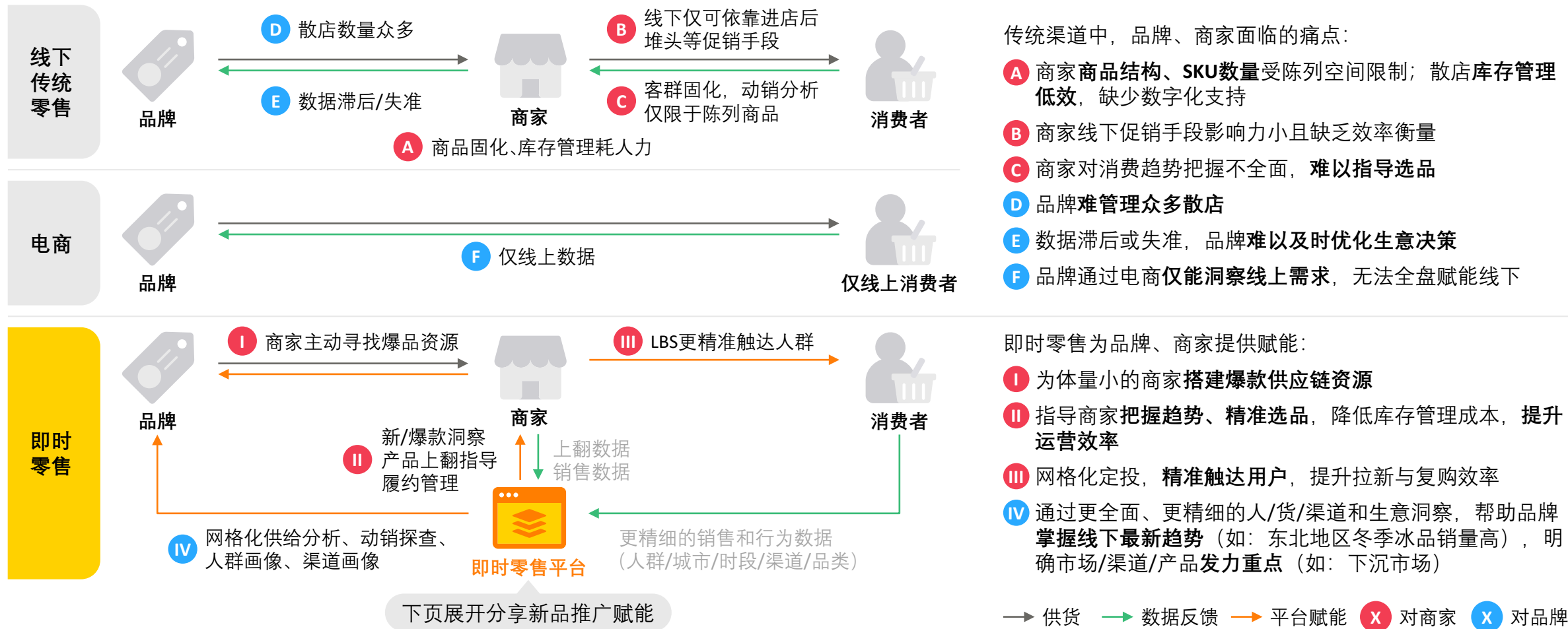
紧跟市场热点趋势，根据周边人群需求指导选品（如：东北地区冬季冰品销量高），对接爆品供应资源

精细化人群运营

识别门店核心客群，LBS定向曝光推券与私域运营管理，全天候、全年度挖掘冰品冰饮用户生命周期价值

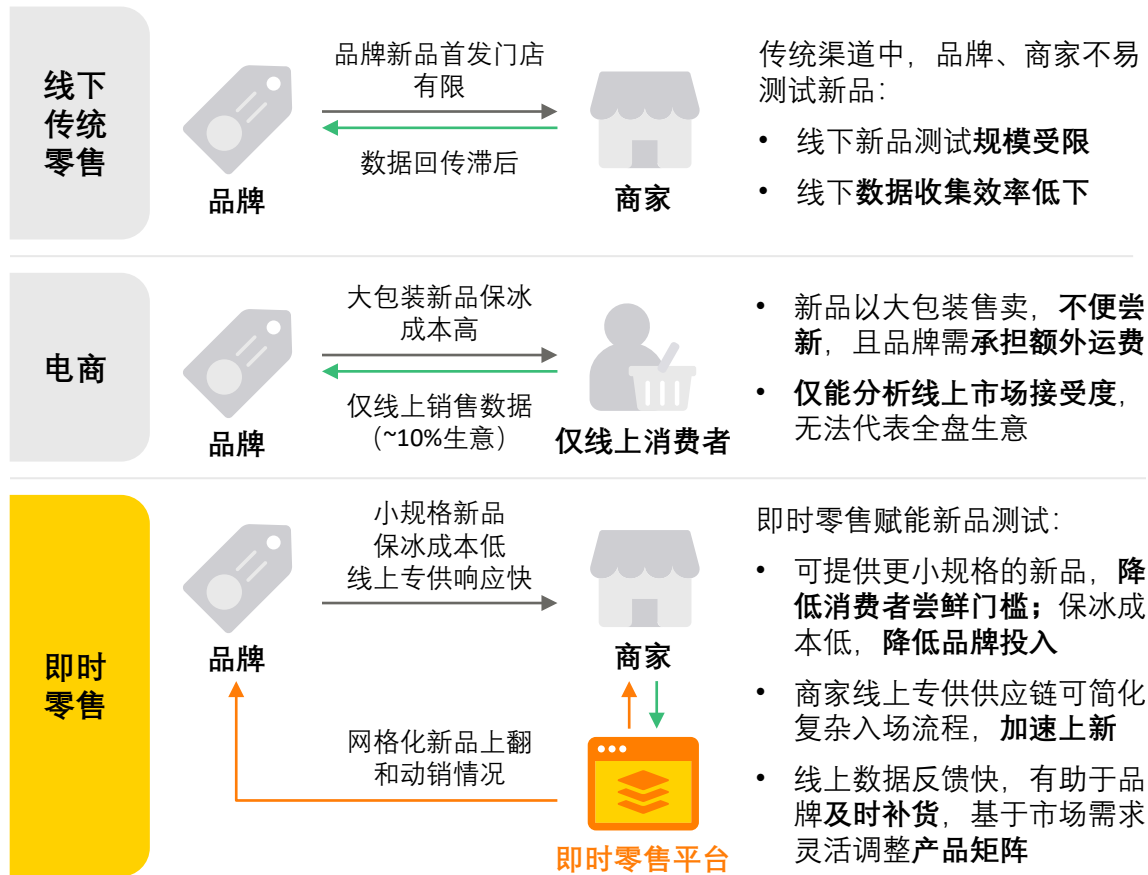
线上线下结合的实时网格化数据赋能，全面提升品牌与商家的商品管理和人群运营效率，把握市场趋势，明确发力方向

各渠道冰品冰饮运营模式对比（商品及数据流向）



帮助品牌和商家实现快速上新、高效测试，打造新爆款

各渠道冰品冰饮新品推广模式对比



→ 供货 → 数据反馈 → 平台赋能

资料来源：美团闪购，奥纬咨询

案例：和路雪即时零售新品推广活动



产品上新

和路雪推出迷你可爱多萨摩耶、小奶豹冰淇淋

曝光促销共发力

销售拉动：通过即时零售平台站内资源对新品给予强曝光，搭配“门店新客第一支0.99元”活动促进订单转化，并及时反馈数据给品牌

数据赋能选店上翻

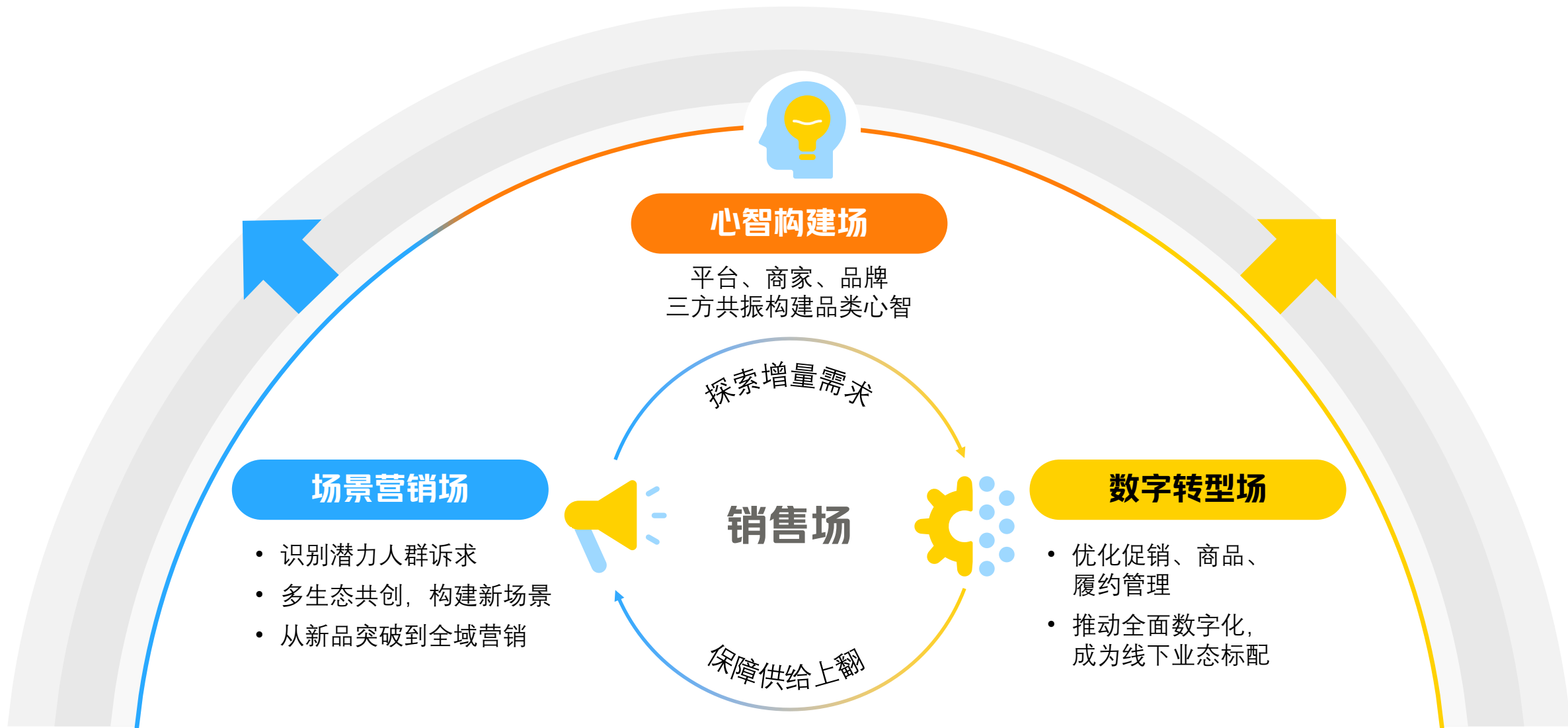
即时零售平台选取北京、广州冰品销量好、合作意愿高的商家，备货上翻该新品

活动成效

期间新品铺货门店销售额环比增长**300%**（同期冰品大类在平台环比增长25%），后期进行全市推广



即时零售不只是销售场，更是心智构建场、场景营销场、数字转型场





第三章

三方共振创场景， 品牌商家长效经营

为把握人货场新机遇，需要依托场景建立有别于传统B2C的差异化打法



场景共创需要品牌、商家、平台三方共振

品牌

深挖本地场景，根据消费者在特定场景下的需求提供差异化产品/服务

如：挖掘北方地区的冬季吃冰需求，打造“雪糕节”，针对本地口味提供产品

“场景挖掘者”

商家

升级服务和体验，为满足各场景下的“冰”的诉求保驾护航

如：旺季提前备库存，升级保冰包装袋，增加冰袋解决保冰问题

“场景护航者”

平台

提供数据&履约赋能、提供跨生态和IP资源，精准触达与服务目标消费者

如：定制专属活动“周四雪糕日”，“火锅CP”等，为营销场景创造平台

“场景赋能者”

品牌挖掘场景：把握五类重点人群的消费动机，深挖场景击穿心智，带来增量生意

优质存量用户

潜力增量用户

用户 人群占比	都市白领 18%	精致妈妈 13%	都市中产 5%	都市GenZ 21%	小镇青年 16%
消费习惯	高收入高消费，愿意花钱取悦自己	家庭式购物，考虑顾及家人的需求	大型场景消费，注重取悦客户或家人	探索型消费，能被有创意的产品吸引	追潮式购物，潮流紧追都市人群
核心冰品冰饮消费动机	社交分享、健康享受	健康享受、刺激味蕾	健康享受、刺激味蕾	记录生活、新奇体验	彰显人设、新奇体验
对品牌方及零售商的启示	分享式、日常生活式场景营销促进周期性复购 如 随心而动的分享			探索式、发现型场景营销建立品类心智 如 触手可及的潮流	
场景示例	午后小憩	随餐食用	野餐露营	清晨提神	深夜放松
	商务聚会	野餐露营	商务聚会	深夜放松	运动恢复

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，美团闪购，奥纬咨询

即时零售核心场景 即时零售高潜场景

品牌挖掘场景：洞察人群诉求，针对不同的诉求定制化打造产品与服务

五大人群头部诉求偏好指数对比

%消费者购物时考虑该诉求/
五大人群平均%消费者考虑该诉求

核心人群		头部产品诉求			头部服务诉求			人群诉求特征
优质存量人群	都市白领	产品规格小 122	产品有故事 116	产品新颖 101	产品到手快 104	享受会员权益 101	期望产品适合携带，同时适合于他人分享	
	精致妈妈	产品品牌高端 119	产品规格大 110	适合连带购买 109	享受会员权益 118	产品推荐个性化 114	习惯将产品与家庭分享并注重会员权益	
	都市中产	适合连带购买 117	产品新颖 109	产品有故事 109	享受会员权益 143	产品到手保冰 107	更注重“一站式购物”及会员权益	
潜力增量人群	都市GenZ	产品新颖 120	产品规格小 104	适合连带购买 102	产品到手保冰 108	产品到手快 102	看重新品探索及履约效率	
	小镇青年	包装吸引人 113	产品有故事 107	产品规格大 101	产品到手保冰 110		关注产品社交属性及履约质量	

针对不同诉求定制化营销内容

特殊产品规格

打法一
规格贴合场景

产品有故事

打法二
内容蕴含主题

产品新颖

打法三
产品突出新奇

适合连带购买

打法四
活动推进连带

到手快、保冰

打法五
履约强调品质

享受会员权益

打法六
规则点明权益

下页展开六大打法

资料来源：奥纬2023年冰品冰饮消费者调研，美团闪购，奥纬咨询

品牌挖掘场景：从产品规格、活动主题、新奇程度、连带能力、履约质量、会员权益等维度出发打造场景

产品维度

打法一：规格贴合场景

针对人群：白领、妈妈、GenZ、小镇青年

将规格的特殊性融入营销内容，如大包装适合分享，小包装方便携带、把持等



可口可乐 × 英雄联盟联名迷你罐锁定GenZ打团开黑场景

打法三：产品突出新奇

针对人群：白领、中产、GenZ

通过“季节限定”、“跨界联名”等限定商品强调时效性，击中消费者新奇心智



RIO冬季限定 - 热红酒口味

打法二：内容蕴含主题

针对人群：白领、中产、小镇青年

将产品与时事、热点话题或品牌理念紧密联系，满足消费者对于产品故事性的期待



伊利携手美团打造冬奥会“燃动冰雪节”活动包装产品

打法四：活动推进连带

针对人群：妈妈、中产、GenZ

与其他冰品或其他关联品类强强联手，满足消费者“一站式购物”的诉求



安慕希携手水果打造“安慕希水果节”

服务维度

打法五：履约强调品质

针对人群：白领、中产、GenZ、小镇青年



营销文案突出保冰、闪送等信息，提升消费者对履约效果的感知

打法六：规则点明权益

针对人群：白领、妈妈、中产

活动规则

- 本次活动积分可同时应用于品牌及店铺
- 本次活动可同时使用品牌或店铺优惠券
- ...

活动规则突出会员权益的打通（若适用），如积分、优惠券等

品牌挖掘场景：对连锁零售商提供营销支持，供给赋能和多维补贴

连锁零售商核心痛点

品牌赋能方案

目标：帮助连锁零售商构建场景满足能力

营销能力

如何识别本土化营销机会并保障成效？

本地化营销扶持

- 洞察本地消费者诉求，为零售商打造区域化定制场景

示例：伊利携手新天地为东北地区特别打造冬季“雪糕节”



流量助力

- 基于LBS，通过流量品、发券等，在营销活动中为门店线上导流

供给能力

如何确保供给上翻有效性？

本地化选品策略

- 通过对本地消费者产品喜好的洞察，针对高单产门店数据赋能，优化产品供货方案

我们会筛选产量靠前的头部门店，帮助零售商为这些门店更好地做上翻策略，通过区域化数据洞察给他们提供更适合当地消费偏好的选品建议，进一步提升这些门店的产能

– 和路雪全域重点客户负责人

供应保障

- 数字建模预测大促销售，提前保证充足供货
- 成立区域保供团队，确保活动期间的实时配货与补货

盈利能力

如何确保即时零售的利润空间？

差异化多维补贴

- 推出定制化产品组合，降低组合进价，同时建立独立的核销机制
- 通过定制化优惠券、线上核销部分返点等，实现经济补贴，鼓励更多门店全面上翻

如果我们发现有些商家不愿意入驻，或是碰到一些困难的时候，品牌还是需要联动平台给商家提供一些资源，比如佣金上的减免，或者是补贴上的支持去帮助到商家，这样的早期投入是值得的

– 和路雪全域重点客户负责人

- 将即时零售作为话题产品宣发渠道，提供特殊补贴



示例：伊利将美团作为“非常熊猫”冬奥宣发渠道，提供全场5折补贴

商家护航场景：为保障场景下的服务和体验，需要升级前中后台能力

前台：会员运营重体验

新客 平台会员引导

活用品牌方和平台方的会员数据，实现更多会员转化

老客 分层会员运营

设置差异化会员权益，优化体验，最大化生命周期价值

如何更好地合作，将平台和品牌的会员**转化**为自己的会员是所有零售商都要考虑的话题；同时，对于会员和非会员也要差异化运营，因为会员的生命周期价值更高，需要**提供不一样的权益和体验**

- 华润万家全国美团渠道负责人

中台：商品管理动态化

区域化智能选品

洞察本地消费者购物偏好

↓

针对性地提供差异化线上选品

线上专属选品露出

洞察即时零售差异化品类偏好

↓

开通线上专供产品，无需占据货架

线上需求预估

数据建模预测线上未来销量

↓

定制定量供货策略

动态商品结构优化

分析历史销售、消费者热搜数据等

↓

周期性调换商品结构满足本地需求

后台：库存管理要保“冰”

备货	旺季前期备足产品及冰袋	保证旺季货品热卖不断供
拣货	线下设置独立拣货区	提升拣货效率、优化门店客流体验
存储	后仓增设冰品冰饮冰柜	优化仓储面积，扩展线上供给
管理	设置冰品及常温品的区隔标签	监控冰品冰饮进销存，指导品类业务规划

基石：为达到以上目的，零售商需要巩固自身基础



数字化中台能力：包括营销策略、选品策略、市场洞察等，为各即时零售团队提供务指导



区域化试点执行：以城市×月作网格化动态调整，再迈进至商圈×周或更细颗粒度

平台赋能场景：提供数据&履约赋能、提供跨生态和IP资源，精准触达并服务目标消费者

即时零售独有玩法助力打造更多冰品冰饮细分场景



同时通过数据及履约赋能，辅助场景精准触达并服务目标消费者

数据赋能

商品管理

基于品类特性，为不同城市、不同节气的营销活动提供差异化、**全场景化商品推荐**

数字运营

智能数字化看板及业务操作工具帮助品牌、商家更好地为消费者提供“多、快、好、省”地购物体验

履约赋能

智能配送网络

全国性配送网络外加智能化调配系统，优化百万计骑手网络履约时效

创新科技产品

空地协同，有效应对更复杂的挑战



示例：美团自动配送车



示例：美团无人配送

冰品冰饮品牌商家布局即时零售需要明定位、确组织、建能力，实现全时段、本地化长效经营

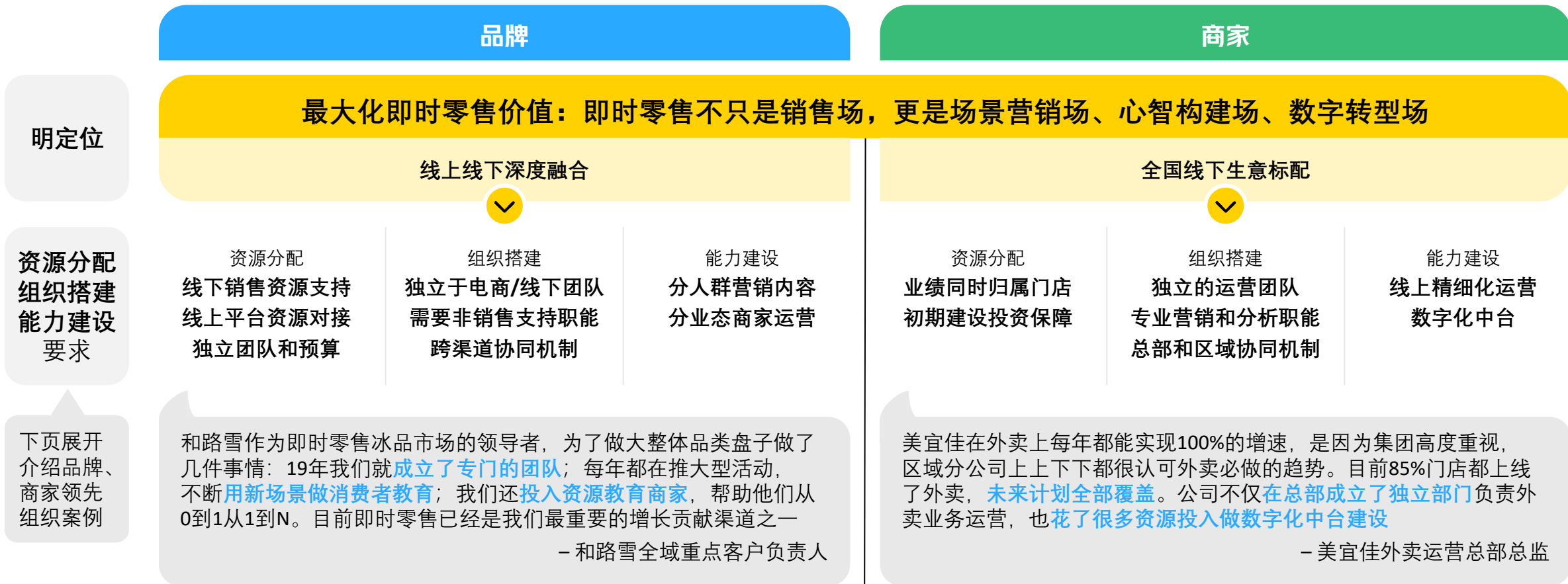
品牌、商家制胜即时零售“三步法”



全时段、本地化长效经营

明定位 — 即时零售的定位对品牌和商家在资源分配、组织搭建和能力建设提出了针对性的要求

即时零售组织架构的关键考量因素



资料来源：专家访谈，奥纬咨询

冰品冰饮品牌商家布局即时零售需要明定位、确组织、建能力，实现全时段、本地化长效经营

品牌、商家制胜即时零售“三步法”



确组织一品牌：品牌应设置独立的即时零售团队，并配置专属非销售支持团队；独立的即时零售团队可统筹各平台的资源投入与支持

品牌确组织指导原则：

独立于电商/线下团队

需要非销售支持职能

跨渠道协同机制

案例：某快消品牌组织架构 – 完全独立于其他团队之外



1. 包含即时零售与其他新零售业态（例如：抖音、拼多多）
资料来源：专家访谈，奥纬咨询

■ 销售职能 ■ 支持职能

对内协同



专属的支持团队

专属市场营销、战略、IT、财务团队支持，即时零售团队管理闭环，日常运作更高效

对外统筹



独立的预算

全盘统筹线上活动预算，保障平台活动的资源投入与支持

风险提示



需要健全的跨团队沟通机制

若缺乏与线下重点客户团队的及时沟通、对商家的活动与补贴信息不透明，可能导致投资叠加

✔ 优势 ! 风险

确组织 — 品牌：同一生态体系下打通的团队可实现更紧密线上线下载协同

品牌确组织指导原则:

独立于电商/线下团队

需要非销售支持职能

跨渠道协同机制

案例：某零食品牌组织架构 – 同一生态体系内的不同团队打通



对内协同

✓ 紧密的团队协同
与同一生态体系内的线下重点客户团队沟通紧密，可快速同步平台策略、营销活动等信息

对外统筹

✓ 统一的线上线下配合
统筹策划商超/大卖场的线上线下营销活动，传递统一品牌讯息、避免重复投资

风险提示

! 需要差异化的平台策略
考虑不同生态体系的即时零售平台间资源差异，避免不同平台团队向相同商家/用户重复做功，最大化利用各平台优势触达更多客群

✓ 优势 ! 风险

资料来源：专家访谈，奥纬咨询

确组织一商家：规模性商家通过设置总部独立部门与区域驻点，实现战略贯彻与专精执行

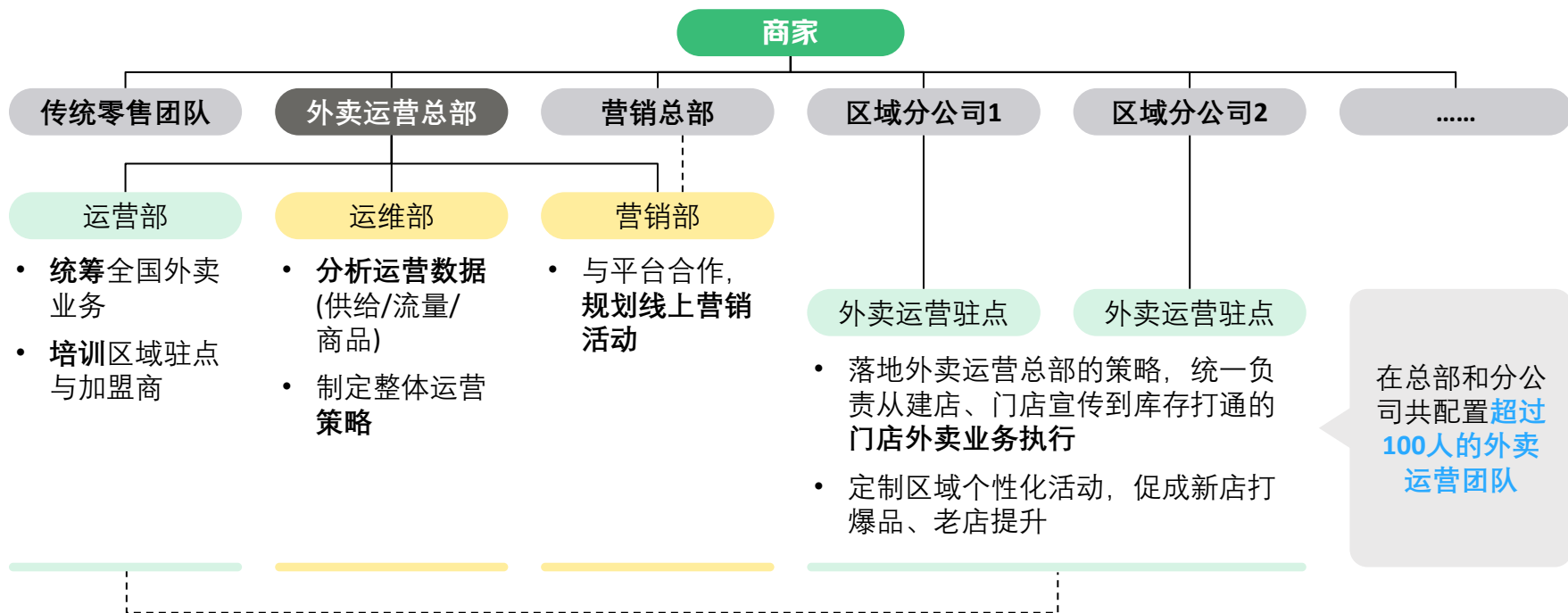
商家确组织指导原则：

独立的运营团队

专业营销和分析职能

总部和区域协同机制

案例：某连锁便利店商家组织架构 - 总部统筹战略、区域运营执行



战略贯彻

✓ 自上到下目标一致
 外卖业绩归属门店，保障门店积极性；总部统筹策略制定，区域驻点执行，保证策略落地一致性

专精执行

✓ 专业的内部团队
 专属的营销和商业分析团队，活动策划和策略输出更专业性；庞大的内部运营团队兼顾区域差异，运作更精细

风险提示

! 需要平衡人员编制和投入产出
 是否需要内部运营团队和区域驻点需要视零售商门店规模和区域差异性而定

资料来源：专家访谈，奥纬咨询

运营职能 支持职能

优势 风险

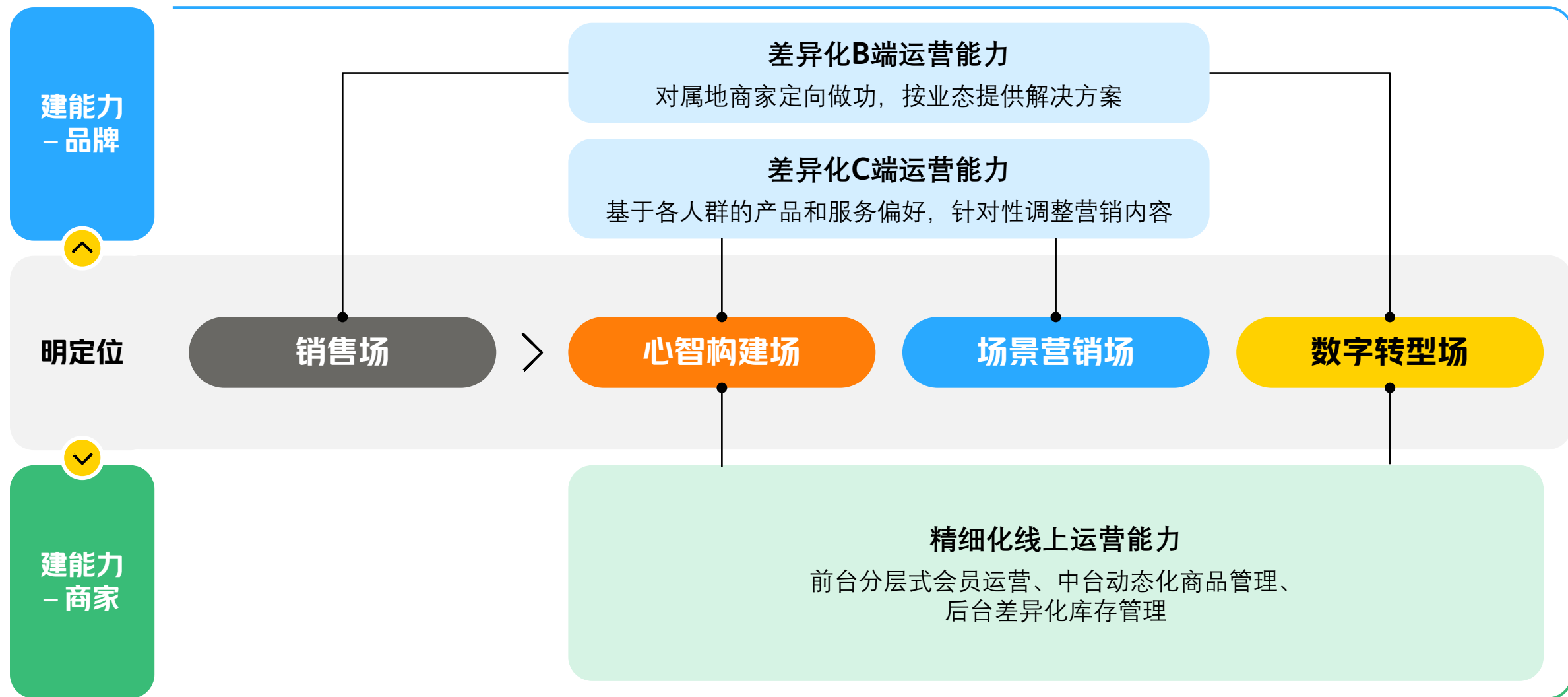
冰品冰饮品牌商家布局即时零售需要明定位、确组织、建能力，实现全时段、本地化长效经营

品牌、商家制胜即时零售“三步法”



全时段、本地化长效经营

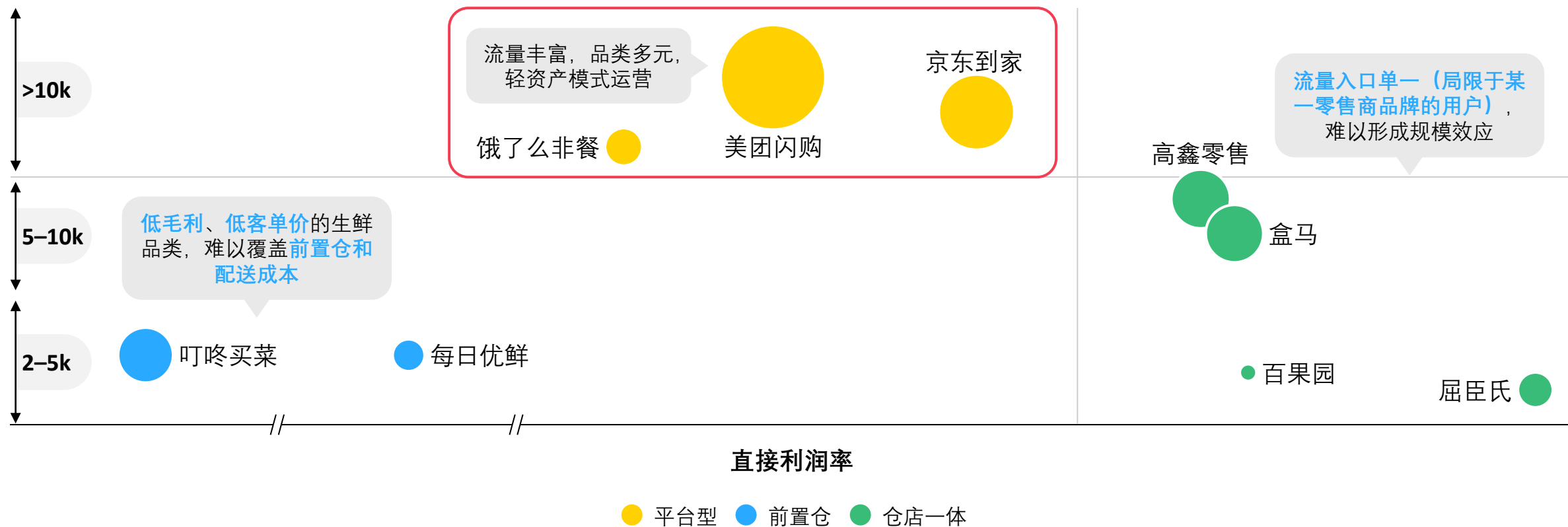
建能力 — 品牌需要构建差异化C端和B端运营能力；商家需要培养针对线上的精细化运营能力



对比其他即时零售模式，平台型流量丰沛、品类多元，更易规模化

即时零售行业玩家定位：品类丰富度 × 直接利润率
2019-2021, 千亿元

品类丰富度/SKU数量



资料来源：浙商证券，招商证券，案头搜索，Oliver Wyman analysis

各大即时零售平台在用户、供给和履约各有优势，助力冰品冰饮生意增长

	 美团闪电	 京东到家	 饿了么	
用户	活跃用户人数	2.3亿 (背靠美团生态6.9亿用户) ¹	0.7亿 ²	2.6亿 (涵盖饿了么餐与非餐) ²
	用户画像	年轻，90后占比超过50%	中年，80/85后占比50%	年轻，90后占比50%
供给	商家资源	约100万丰富业态的大中小型B端商户和零售商，独创美团闪电仓业态	多种大型业态的B端商户和零售商	多种连锁型的B端商户和零售商
	地域覆盖度	2800个县市 覆盖各线城市，区域均衡，下沉优势显著	1700个县市 覆盖各线城市，但下沉散店资源较欠缺	2200个县市 覆盖各线城市，相对集中在东部
	品类丰富度	冰品冰饮丰富 美团闪电仓供给的网红产品丰富	冰品冰饮丰富	冰品冰饮丰富
履约	配送能力	10公里内配送 自有500多万骑手	3-5公里内配送 达达70万众包骑手，约束力弱	5公里内配送 自有近300万骑手
	配送速度	最快30分钟内送达 无人机送冰品最快15分钟达	1小时内达	最快30分钟内送达
	冰品相关的服务	保温箱+冰袋 部分配送箱体冷热分离，能保证冰品6小时不化	保温箱+干冰/冰袋 常规售后路线	保温箱+冰袋 针对有“融化必赔”服务标识的商品，发生融化可平台赔付
 核心优势	<ul style="list-style-type: none"> 用户数量多，年轻有活力 商家业态、平台生态丰富，下沉市场深度覆盖，本地运营能力强 即时配送履约能力强 	<ul style="list-style-type: none"> 用户成熟，零售心智强 KA商超资源丰富，供应链资源和管理能力强 数字化程度高 	<ul style="list-style-type: none"> 用户年轻有活力 地域覆盖范围较广 商超资源丰富，拥有独家零售商资源，本地运营能力强 	

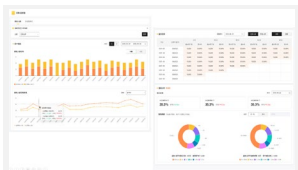
1. 2021年；2. 2022年 | 资料来源：招商证券，凯度，奥纬咨询

美团闪购能够提供多种赋能工具支持品牌和商家能力建设，助力打造差异化与精细化的运营能力

赋能品牌差异化C端运营

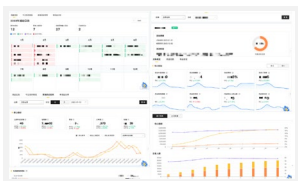


品牌沙盘(人群/营销)



人群洞察

按渠道的消费区间、下单时段、性别、购物车，新老人群分布、交易表现、复购分析等



营销效果分析

营销活动费效、活动对比、渠道榜、商品榜等

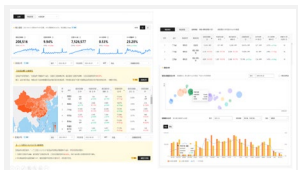
营销IP活动



匹配用户需求的定制化IP活动

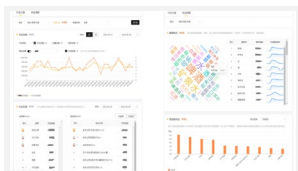
建设垂直品类心智、加强品牌定向曝光

赋能品牌差异化B端运营



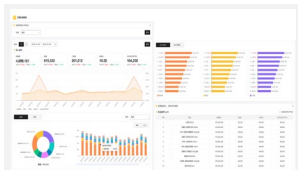
供给分析

按区域、按渠道的铺货店铺数、店铺渗透率、在售SKU数等



市场分析

行业交易指数、流量指数、商品TOP榜、搜索热点、跨品类机会等



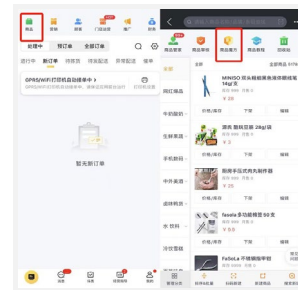
渠道分析

按区域、按渠道的销售额、销量、订单数、价格分布等

赋能商家精细化线上运营



商品魔方



差异化商品推荐清单

节庆商品、机会商品、热搜商品、品牌商品、城市必卖商品

选择性上架/修改商品工具

牵牛花



一体化全流程的线上方案

多渠道订单对接、拣货、履约配送、仓库管理、进销存、采销管理、数据中心、财务分析等

差异化中台产品模块

履约助手、数字经营驾驶舱、ERP融合仓、会员营销CRM等

即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书总结

1

消费者和市场趋势

新场景定义新心智， 冰品冰饮抢占制高点

“冰”的潜力由“我”定义

冰品冰饮与消费者当下的生活息息相关，消费习惯改变令“冰”的消费呈现不可逆的三大特点 - 随时随地、零食化、必需品化

新场景激发新心智，即时零售不止于“快”

即时零售放大生活中的微场景，打造三大情感化的新心智 - “此时此刻的爽快”、“触手可及的潮流”、“随心而动的分享”，促成“乐在当下的享受”

冰品冰饮将成为即时零售的标志性品类

二者高度适配，互相成就，能更好地满足消费者对于“当下满足”的情感诉求

2

即时零售价值

场景重构生意逻辑， “销售场”迈向新高度

即时零售不仅是“购买”场，更是“使用”场

人 × 场景 - 场景吸引年轻消费者，挖掘新需求，切实解决生活问题

货 × 场景 - 本地多元产品全时段供应，打造7×24“移动小冰箱”

场 × 场景 - 延展冰品售卖渠道，联动跨界营销合作

即时零售不只是销售场

帮助品牌商家实现供、需、品、效齐提振
更是心智构建场、场景营销场、数字转型场

3

品牌&商家制胜之道

三方共振创场景， 品牌商家长效经营

场景共创需要品牌、商家、平台三方共振

依托场景建立有别于B2C的差异化打法：

品牌挖掘场景，深挖本地场景需求，定制差异化产品

商家护航场景，升级服务和体验，提供库存保冰等为场景的满足保驾护航

平台赋能场景，跨生态资源广泛触达消费者，提供履约额数据支持

从0到1，新生意需要新打法

制胜即时零售三步法：明定位、确组织、建能力

美团闪购、奥纬咨询双方协作，共同撰写本次白皮书



美团

科技零售行业标杆

- 美团是一家科技零售公司。美团以“零售+科技”的战略践行“帮大家吃得更好，生活更好”的公司使命
- 自2010年3月成立以来，美团持续推动服务零售和商品零售在需求侧和供给侧的数字化升级，和广大合作伙伴一起努力为消费者提供品质服务。2018年9月20日，美团在港交所挂牌上市
- 美团始终以客户为中心，不断加大在新技术上的研发投入。美团会和大家一起努力，更好承担社会责任，更多创造社会价值

美团闪购

即时零售平台引领者

- 美团闪购是美团旗下的即时零售平台，涵盖超市便利、食材、水果、鲜花绿植、休闲零食、酒水饮料、数码家电、美妆日化、母婴玩具、日用百货、服饰鞋帽、宠物等诸多品类
- 依托美团大生态的海量用户、每日百万级的在岗骑手、全国2800+个县市区旗的地域覆盖，掘金广阔的Grocery零售市场，“让消费者购物更便捷，助零售商经营更高效”

奥纬咨询

消费零售行业意见领袖

- 奥纬咨询是全球领先的战略咨询公司，专注于战略咨询，是纽约上市、市值达500亿美元的威达信集团的子公司（全球最大的专业服务集团之一），业务覆盖全球31个国家，拥有近70个办公室，超6000名顾问
- 在中国，奥纬咨询深耕零售与消费品行业，以行业专家的模式为客户提供长期服务，持续输出行业洞察，具备丰富白皮书撰写及方法论打造经验，引领全球零售消费品行业

本文作者



美团闪购团队



作者：

奥纬咨询大中华区零售与消费品业务团队

叶俊楠 奥纬咨询董事合伙人

张君毅 奥纬咨询董事合伙人

李懋华 奥纬咨询董事合伙人

谢楠 奥纬咨询副董事合伙人

裘佳瑜 奥纬咨询项目经理

刘湘艺 奥纬咨询高级咨询顾问

裴邈然 奥纬咨询高级咨询顾问

市场与公关支持：

童颖、刘芷含、韩宝仪

设计支持：

杨文茜、庄子恒、陈淑慧

特别鸣谢

特别感谢以下品牌对报告做出的贡献（排名不分先后）：

和路雪、伊利冷饮、蒙牛冰品、华润雪花啤酒、嘉士伯中国、百威中国、青岛啤酒、RIO锐澳、元气森林

特别感谢以下商家对报告做出的贡献（排名不分先后）：

美宜佳、罗森、华润万家

感谢各位品牌商、零售商合作伙伴长期以来对美团闪购的支持，期望未来一起携手创造更多即时零售新增量。

免责声明

版权所有 2023 美团、奥纬咨询保留所有权利。

未经美团、奥纬咨询书面准许不得复制或发布本报告全部或部分内容，美团、奥纬咨询对第三方的上述行为不承担任何责任。

本报告中的信息和观点均来自美团和奥纬咨询。本报告并非投资建议，不应依赖报告中的建议内容进行投资，也不应将本报告内容替代专业会计、税务、法律或金融顾问意见。美团和奥纬咨询已尽最大努力确保报告内容采用了真实、全面和最新的信息和研究结果，但是对所提供信息的准确性不承担任何明示的或者隐含的责任。美团和奥纬咨询亦不承担更新报告信息或结论的任何责任。美团、奥纬咨询对于因本报告内容、引用此处信息的任何报告或资料来源采取或放弃的任何行为而产生的损失或者对任何后果性的、特殊的、相似的损害（即使得知该损害发生的可能性）不承担任何责任。本报告不构成买卖证券要约，亦不构成买卖证券要约邀请。未经美团和奥纬咨询书面同意不得出售本报告。



关注美团闪购官方公众号，
了解更多品类资讯



关注奥纬咨询官方公众号，
了解更多行业洞察



若对奥纬咨询内容、服务感兴趣或有任何问题、建议，可联系
Enquiry.GC@OliverWyman.com

