

「应时INSTANT」 - 即时效能新坐标

即时零售

品牌增长实战指南



阳狮媒体中国

2025年11月



目录 ↗

→ 前言与专家寄语

→ 第一章：即时零售成为消费变革下的新势力

1. 宏观之变：从“规模增长”到“效率革命”
2. 用户之变：从“拥有价值”到“体验价值”
3. 行业之变：从“渠道博弈”到“生态竞合”
4. 品牌之变：从“无限货架”到“无限场景”

→ 第二章：当品牌驶向消费者的即时生活

1. 重构“人货场”：分钟级即时零售世界里的再定义
2. 升级业务生态：数据驱动的即时增长破局



目录 ↗

→ 第三章：即时零售品牌解决方案

1. INSTANT七步攻略，让即时零售触手可及
2. Insight 洞察驱动：发掘生意增长潜能
3. Navigate 场景导航：定位品牌沟通锚点
4. Synergy 协同增效：“快、近、准”高效整合
5. Target 人货场定向：铁三角激活增长
6. Activation 品销联动：全链路多场域整合体验
7. Network 生态构建：品牌内外部资源整合
8. Track 效果追踪：行为心智全面动态优化

→ 第四章：即时零售新次元畅想

1. 数据联动新次元：阳狮Connected Identity
2. 场域升维新次元：阳狮独家破圈资源

→ 结语与参考资料



前言 ↗



在数字经济与消费转型的双重驱动下，即时零售正用“分钟级履约”重新定义商业效率的天花板。当“所见即所得”从消费期待升级为基础配置，当本地化供给与数字化需求深度结合，一场以“即时满足”为核心的零售革命已势不可挡。即时零售正在创造一个万亿级的新增量市场，商务部在《即时零售行业发展报告（2024）》中预测，到2030年的市场规模将超2万亿元。虽然目前行业还在快速增长阶段，但是其渗透率之深、覆盖场景之广，正在重塑零售价值链的每一个环节。

阳狮集团作为行业领先的代理集团，我们敏锐捕捉到这一趋势背后的结构性机遇。我们坚信：即时零售将成为颠覆传统电商与线下零售格局的“第三极”，其价值不仅在于配送速度的提升，更在于通过数据驱动的精准供需匹配，帮助品牌重构“人货场”关系，挖掘“家经济”、“懒人经济”、“夜间经济”等新兴场景的消费潜力。在这场变革中，我们已率先完成从策略咨询到全域运营的能力布局，致力于成为品牌拥抱即时零售时代的架构师与连接器。

专家寄语 ↴

在零售业的发展历程中，渠道创新始终是推动商业进步的核心动力。每一次消费习惯的改变，背后都伴随着供给方式和触达逻辑的跃迁。从百货商场到大型超市，从电商平台到移动支付，零售业的发展轨迹无不映照出一个事实：唯有率先捕捉渠道创新的力量，才能在竞争中占据先机。即时零售的崛起，正是数字技术深度渗透消费场景的必然产物。它既满足了消费者对“确定性”与“即时性”的双重需求，也为品牌提供了一个连接高价值人群、激活存量市场的战略级入口。

我们看到，当代消费者的期待已经从“买得到”升级为“马上得到”，从“产品选择”升级为“场景满足”。即时零售不仅解决了临时性的购买需求，更在“礼赠、聚会、加班、夜宵、悦己”等日常生活的微场景中不断拓展新的消费触点。它让零售从一个“货架思维”走向了“场景思维”，让消费从计划性转变为即时性的情感驱动。正因为如此，我们深知即时零售绝非简单的“线上外卖化”，而是一场系统性重构：在选品逻辑上，需要更灵活地贴合即时需求；在库存管理上，需要更敏捷的供给机制；在履约体系上，需要分钟级的精准兑现；在用户运营上，更需要从一次交易走向长效关系。

基于这样的洞察，我们率先提出了即时零售的“INSTANT”策略逻辑，希望通过更系统、更完整的方法论，帮助品牌厘清战略方向、优化运营流程、提升生意效率。

INSTANT不仅是一套方法，更是一种思维方式，它呼吁品牌把即时零售看作一种驱动增长的新商业操作系统，而不仅仅是一条附加渠道。

面向未来，我们相信即时零售的边界将继续外延。它不仅会重塑品牌与消费者之间的互动方式，也会改变整个零售价值链的协同逻辑。阳狮媒体将以“全渠道数据中台 + 场景化运营方法论 + 生态资源整合能力”为核心，为品牌构建可持续的竞争优势。我们希望通过跨平台、跨品类、跨场景的整合实践，助力品牌实现从抢占当下到赢得未来的转化。



**张晓涓
Mickey Zhang**

阳狮媒体中国总裁



方军

数见咨询创始人 & CEO

未来三到五年，即时零售将成为众多品牌最重要的增长机会之一。然而，即时零售绝不仅仅是一个销售部门需要掌控的新渠道！随着即时零售平台基础设施和履约能力的进化，品牌与消费者产生关系的内容场，购买场和使用场，历史性地首次合而为一！这个三场合一的“聚变”，深刻地改变了消费者行为，也同时颠覆了品牌--消费者关系建设和品牌增长的模式。它意味着品牌主们需要重构从场景需求洞察，产品创新，场景心智打造，到即时转化与履约的增长模式，并以其为中心重新打造组织和能力。

阳狮《即时零售白皮书》正是从这一战略性转变出发，提出INSTANT方法论，结合阳狮服务客户中的成功经验，为品牌主们提供了既高屋建瓴又具体可落地的指导和建议。相信不同品类不同规模的品牌主们，都可以从这本白皮书的方法论和案例中得到启发，拥抱即时零售带来的巨变，获得可持续的增长。



于雯

京东零售-即时零售与线下广告负责人

即时零售的发展，不只是满足一笔订单的速度，而是推动零售体系整体进化的过程。它让品牌经营从流量竞争转向供应链协同与智能决策，推动整个行业向更高效率、更强韧性的方向前行。在京东，我们更关注确定性带来的长期价值。从数智化仓配体系到营销中台，再到京东秒送、京东外卖的多场景融合，我们希望让每一次触达都更精准、更可控、更有温度。

即时零售正在重塑品牌与消费者的连接方式。面对这一变革，我们期待与行业伙伴共同实践更科学的增长逻辑，让零售回归经营本质，也让商业的每一环都更智慧、更可持续。



阳狮集团 X 美团闪购

阳狮集团获得美团闪购整合营销全域生态伙伴认证，成为美团闪购在全域零售营销领域的核心合作伙伴。凭借全链路服务能力和发展前瞻性的行业洞察，阳狮集团也成为了国际4A广告代理商中首家取得该认证的企业。



“与阳狮的合作将进一步提升平台营销效能。接下来，我们将共同推动FAST 2.0模型的落地实践，助力品牌在即时零售赛道实现可持续增长，在瞬息万变的市场中抢占先机。”

-- 美团闪购数字化营销团队

第一章 ↘ 即时零售，消费变革下的新势力

在全球经济增速放缓与消费代际更迭的双重背景下，零售行业正在经历一次结构性调整。即时零售的爆发开拓出全新赛道——它以“分钟级履约”能力，不仅能够深度适配部分消费者的即时偏好，还能够精准承接部分消费者的闪烁需求。

随着数字技术迭代、仓储网络完善及即时配送体系成熟，即时零售已从边缘应急选项，成长为覆盖全品类、全场景的零售新形态，既融入日常消费成为一种新型生活方式，也为消费市场注入全新增长动能，其价值并非推动全行业向“即时化”转型，而是对既有零售渠道的有效补充。

即时零售赛道的拓展开辟了新型消费链路：决策路径从“长链路”压缩为“即时闭环”，履约效率从“次日达”跃升至“分钟级”。对品牌而言，即时零售是颠覆性的机遇，更是前所未有的挑战。品牌如何从“卖产品”转向“造场景”，将决定其在这条新赛道中的突围潜力。



+14.9% ↘

即时零售未来五年预计复合增长率

2.5亿单 ↘

总计日即时零售单量峰值

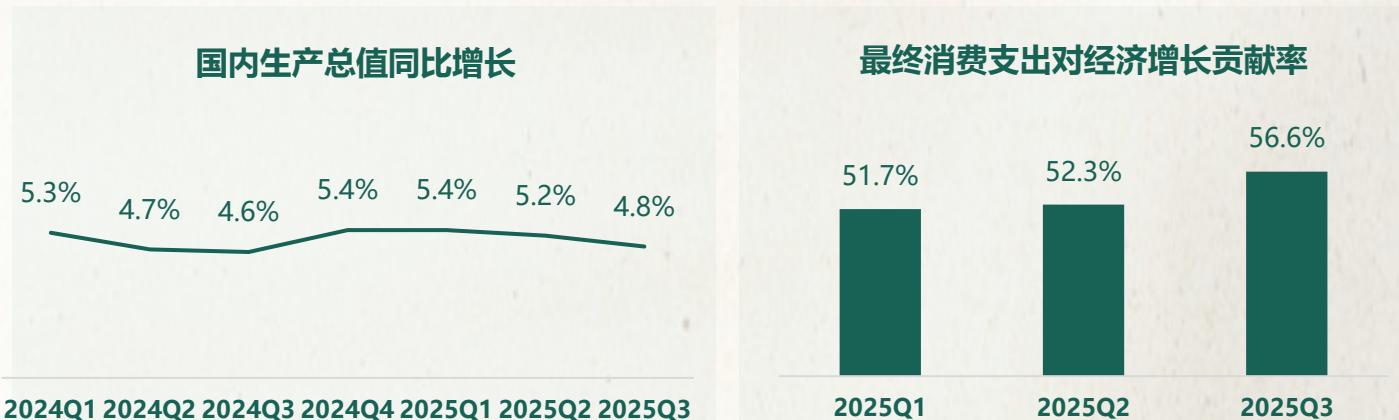
+290% ↘

双十一预售首日淘宝闪购的成交额
(3C数码、个护、服饰等品类)

1. 宏观之变：从“规模增长”到“效率革命”

1.1 消费持续作为基石地位驱动经济增长

2025年前三季度，中国经济稳中运行，国内生产总值1,015,036亿元，按不变价格计算，同比增长5.2%，超过政府在年初制定的全年5.0%增长目标，同样也快于2024年前三季度4.8%和全年5.0%的增长。消费支出作为经济增长的主引擎，第三季度对经济增长的拉动作用进一步凸显，充分彰显其经济基石地位。



在这一宏观背景下，消费市场的活力持续释放，同时催生了新的商业机遇。以即时零售为代表的新兴业态正在快速崛起，开始成为承接消费需求的重要载体。这种结构性变化为商业创新提供了广阔空间，也为经济高质量发展注入了新的动力。

1.2 “速度”已经成为一种强大的经济增长要素

在消费驱动作用持续增强的宏观经济格局下，现有的零售模式仍然面临瓶颈，“速度”本身正演进为一种强大的经济增长要素。网上零售继续展现出显著的韧性，线上零售的增速是整体零售增速的2倍以上。这一差距反映出消费者在选择多样性和体验便利性上的强烈需求。

而即时零售通过将交易流程与体验压缩至分钟级，实现了消费转化效率的又一次飞跃。根据国家商务部的预测数据显示，2025年即时零售将以28.6%的增速突破万亿元大关，到2030年行业规模将超过2万亿元，未来五年复合增长率在14.9%左右。这意味着即时零售不仅是线上消费的延伸，更成为破解零售模式瓶颈、承接“速度经济”增长需求的关键载体，其高速扩张态势将进一步重塑消费市场的供给逻辑与竞争格局。

2025年Q1-Q3 国内生产总值	2025年1-9月 社会消费品零售总额 同比增长	2025年1-9月 网上零售额 同比增长	2025年 即时零售行业规模 预计增长
+5.2%	+4.5%	+9.8%	+28.6%

数据来源：国家统计局，国家商务部

1.3 成熟的宏观环境建设为即时零售提供了发展的必要条件



政治环境

政府鼓励数字经济与便民生活圈发展，为行业提供战略引导与制度保障。

- 顶层规划提供战略方向：**国家“十四五”规划提出发展即时配送、智慧物流和数字生活新业态。
- 政策支持提供保障：**国务院及各部委近年多次出台政策，推动零售业数字化转型与线上线下融合，为即时零售提供制度保障。

商务部等七部门于2024年发布《关于实施数字消费提升行动的通知》，明确鼓励即时电商与履约一体化体系建设，支持发展前置仓、便利店前置仓等多种即时零售业态。



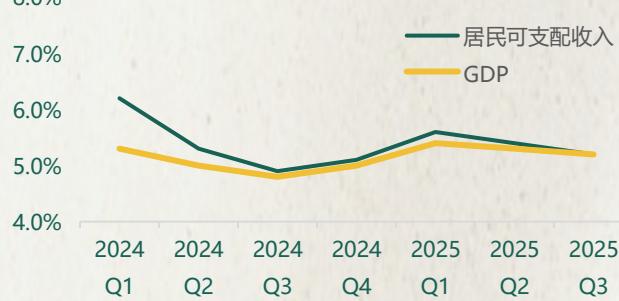
经济环境

中国庞大的消费市场和成熟的供应链体系，为即时零售提供了增长土壤和运营路径。

- 居民可支配收入稳步提升：**支撑消费市场扩容与结构升级，也为即时零售行业的蓬勃发展提供了坚实的底层逻辑。
- 成熟的供应链推动规模化发展：**平台前置仓、三方骑手业务等即时零售配送网络发展成熟，为即时零售发展提供支持。



2024-2025年全国居民可支配收入 VS GDP累计增长



社会环境

在外卖高度普及的今天，快节奏的生活方式正推动即时零售成为消费者的自然选择。

- 快节奏生活对购物效率需求提升：**城市生活节奏加快，消费者临时性和场景化需求增加，对购物和体验等待的耐心减少。
- 外卖培育成熟的“即时”心智：**拥有超过5亿用户规模的外卖行业已成为一种基础服务，为即时零售奠定用户基础。



5.7亿

中国网上外卖用户规模



技术环境

成熟的通信、物流和数据技术体系，是即时零售高效履约的核心支撑。

- 通信与数据设施保障履约效率：**5G网络、物联网、高精地图和智能柜的完善建设，为快速配送和高效运营提供了必要的技术条件。
- 数据与AI能力优化运营：**云计算、智能仓储和算法的应用帮助企业优化库存管理和配送路径，从而实现低成本、高效率的整体运营。



6分37秒

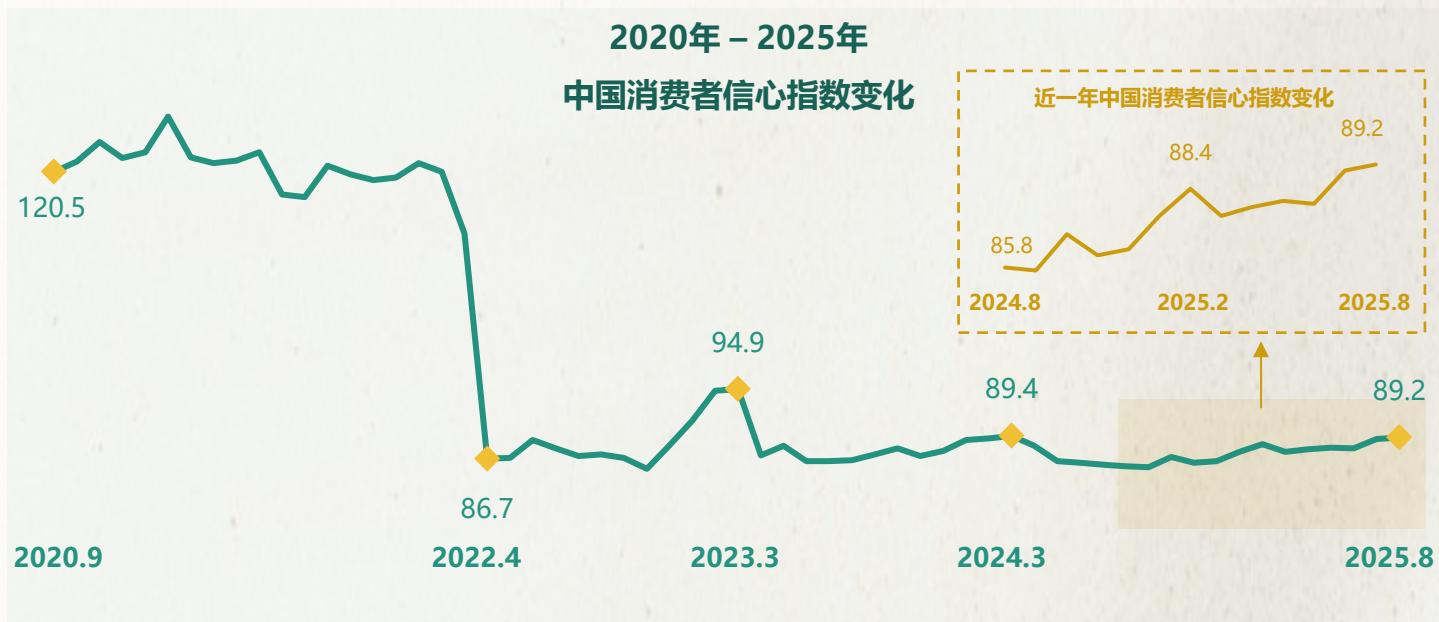
美团无人机单均配送时效可缩短至

2. 用户之变：从“拥有价值”到“体验价值”

2.1 消费者的决策逻辑在从物质满足向情感满足过渡

过去五年间，中国消费者信心指数呈现出显著的周期性波动特征。受疫情影响，消费者信心一度遭受严重冲击，出现大幅下滑，并在此后长期处于低位区间震荡，反映出消费活动已进入“新常态”阶段，消费者整体态度趋于审慎，对未来经济前景的预期亦更为谨慎。

然而，值得注意的是，近一年来该指数呈现持续稳步回升态势，表明消费者情绪逐步回暖，消费意愿正步入阶段性修复通道，释放出内需回暖的积极信号。



61.1%

的消费者同意消费前花更多时间思考购买商品的实用性与必要性

77.8%

的消费者同意满足情绪价值贵一点也可以

73.0%

的消费者同意“即刻享受”能给我带来愉悦的心情

消费者信心指数的演变背后，折射出消费行为的转变。消费者已不再局限于传统的单一消费模式，而是将“性价比”与“心性价比”共同作为决策的核心衡量标准，构建起更为复杂且精细的消费逻辑。

一方面，消费者展现出日益增强的理性意识，在购买决策中更加注重商品的实用性与必要性，体现出对需求端的审慎把控。另一方面，情绪价值在消费决策中的权重显著提升，而即时满足所带来的愉悦感与心理慰藉，是情绪价值的重要体现形式。两种取向共同塑造了当代消费者“以性价比为底线、以心性价比为上限”的决策框架。

消费行为正逐步从单纯的功能性满足，向追求情感共鸣与心理价值的更高层次演进——人们所购买的不仅是商品本身，更是一种即时的情绪释放与精神层面的补偿。消费逻辑正在经历由“物质导向”向“情感驱动”的深刻转型。

2.2 倍速社会让即时性成为体验与消费升级的核心驱动

在快节奏的工作与倍速播放的视频包围下，当代人身处一个“倍速社会”，普遍深陷时间焦虑，愈发追求即时反馈与高效产出。这种心理驱动已在饮食、学习、社交等多个领域催生“速成”行为惯性，反映出人们对效率的极致追求——这已成为当下社会的显著特征。

随着注意力的不断碎片化，“快”已成为主导日常消费行为的关键变量。消费者不再满足于传统零售模式下的提前囤货或漫长等待，而是习惯于即需即买、即时满足，期望购物需求能在第一时间得到响应。在此背景下，即时零售凭借高效便捷的履约能力，正成为更多消费者的首选。配送的准时性与速度已成为平台决策的核心指标。这表明，在“倍速社会”语境下，时间与效率已深度融入消费价值体系——“更快获得、更快体验”正演变为一种独立且被广泛认可的消费价值，体现出效率驱动型消费的持续深化。

当即时送达成为可感知的日常体验后，对立刻获得的心理需求则被持续强化。即时零售正是在这种心态下蓬勃发展——它们满足了消费者“想要就能立刻实现”的心理预期，让等待变得多余，让即时满足成为消费体验的核心。

2.3 即时零售不仅缩短了消费者旅程，还能承接瞬时需求

即时零售不仅缩短了消费者从种草到体验的转化周期，也避免了传统链路中因体验断层和等待时间过长而导致的需求流失。这种即时满足机制在提升购物便利性与效率的同时，能够精准捕捉那些易被搁置或忽略的闪现性、碎片化需求，并将其高效转化为实际消费行为。由此，消费需求不再局限于计划性购买，而是进一步延伸至日常生活中的具体场景与情绪触发瞬间。

即时零售与传统零售的消费者旅程对比



数据来源：知萌咨询，美团研究院，尼尔森

当消费摆脱延迟满足的限制，呈现出更强的即时性与情绪驱动特征，承接瞬时、碎片化需求的微消费随之增长。同时，配送进度的实时可视化显著提升了消费过程的透明度，增强了消费者在等待环节的心理安全感与掌控感。总体而言，即时零售推动消费行为从计划导向向即时响应转变，加速了需求的释放与转化，实现了体验链路的高效闭环，进而拓展了消费场景的边界与可能性。



82.5%

的外卖/即时零售用户表示
对平台有依赖

60+%

的外卖/即时零售用户
每周下单3次及以上

与此同时，用户对即时零售平台的使用习惯正从“偶然尝鲜”向“日常依赖”演进，反映出消费者对其服务价值的高度认可。这种深层次的用户认同为行业的可持续发展奠定了坚实基础，开辟出广阔而稳定的市场空间。可以预见，在数字经济加速发展的背景下，即时零售将乘势而上，逐步成长为引领消费模式变革、重塑未来商业生态的核心力量。

3. 行业之变：从“渠道博弈”到“生态竞合”

3.1 即时零售行业发展已历经多个阶段，为爆发奠定了基础

尽管即时零售并非全新渠道，但其在2025年的强劲增长，标志着行业正迈入全面爆发阶段。过去十余年的发展，在多元消费场景拓展与技术升级的双驱动下，即时零售逐步成熟。

行业经历多个阶段：萌芽期以外卖平台兴起为起点，满足餐饮即时需求，建立随时下单、快速送达”的服务预期；探索期中，“到家”模式将生鲜、商超、日用品等纳入配送体系，新零售推动线上线下融合，使“即时购买、即时使用”被广泛接受；疫情催化居家消费与物流受限，行业进入快速成长，服务覆盖与渗透率显著提升，用户心智固化；此后线下复苏带来短暂放缓与整合。

至2025年，平台加码战略、补贴扩张与履约完善推动行业进入爆发期，头部企业加速布局，竞争升级，市场格局重塑全面展开。

2014-2016年 萌芽期	2016-2020年 探索期	2020-2022年 成长期	2023-2024年 整合期	2025年 爆发期
送餐初步培养随买 随到心智	向生鲜、日化等 多品类渗透	需求扩张，倒逼供 应链升级	需求理性回归， 玩家优胜劣汰	万物皆“30min达”
外卖发源	新零售延展	体系扩张	行业洗牌	格局重写
   系列外卖APP上线	    系列新零售app上线	  淘宝推出 小时达、淘宝买菜	  美团闪电仓 即时零售新模式 专注线上经营 小象超市 美团买菜升级为小象超市， 覆盖全品类	   美团、阿里、京东三大零售 平台“外卖大战”重写即时 零售行业格局

3.2 基于自身优势，现阶段行业各玩家形成了差异化发展之路

即时零售行业在经历早期野蛮生长阶段的探索与多轮残酷洗牌后，市场格局已发生深刻重构。众多中小平台受限于高企的履约成本、薄弱的供应链整合能力及运营效率不足等结构性短板，在激烈的市场竞争中逐步陷入被动，最终相继退出。当前，中国即时零售行业已步入寡头主导的成熟发展阶段，市场集中度显著提升，初步形成由美团、阿里、京东三大互联网巨头引领的稳定竞争格局。

短期内，这三家企业在战略布局与资源投入上的动向，将深度影响行业整体发展路径。具体而言，各方基于自身生态优势，在资源整合策略与业务拓展方向上呈现出差异化布局特征。



拓宽本地生活的护城河

美团闪购依托外卖积累的本地商家与履约网络，具备快速扩张即时零售的先天优势，其通过强化配送体系和本地生活业态协同，能够在多种行业中率先建立竞争壁垒，抢占即时零售先机。

电商心智与流量盘活

阿里巴巴通过整合淘宝闪购与饿了么，依托庞大的电商用户基础与流量心智，加上饿了么多年来积累的即时配送网络，形成了“电商流量+本地履约”的双重优势，能够在补贴与流量裂变中快速放大声量。

供应链和物流核心壁垒

京东在超市到家的基础上，强化了3C、美妆、白酒等高客单品类，通过“自营秒送”与“全职骑手配送”等差异化能力，强调高品质即时履约服务，并将“多快好省”的品牌心智延伸到即时零售场景。

3.3 即时零售有望进一步推动平台生态化

即时零售的蓬勃发展在重塑平台生态的演进轨迹，为其注入新的生机。这不仅是商业模式的迭代，更是平台从“交易场”向“生活服务枢纽”演进的关键路径，深刻影响着生态的结构健康与长期活力，也重塑了用户心智和消费者路径。

在平台补贴的精准赋能与持续推动下，即时零售构建的消费体验已实现对用户群体的深度渗透，并且凭借补贴的杠杆效应，成功成为了挖掘潜在需求、激活低频用户消费意愿的关键驱动力。补贴策略撬动了数倍于投入金额的消费增长，甚至溢出效应能够持续赋能平台生态内的其他商业。

即时零售的增量逻辑在2025年“双十一”传统电商大促的主场环境下，同样得到了验证。在流量成本高企的当下，这批拥有消费能力、且已具备平台信任的用户被成功激活，为整个生态带来了肉眼可见的而又稀缺的优质增量。此外，更多品牌在“双十一”期间入驻闪购，集中测试新通路，通过平台与自身服务与品质的升级，让“一站式”消费生态被充分而全面地展示在如今的消费者面前，而品牌在双十一中的竞争更是从价格战升级为生态协同的挑战。

3.4 即时零售即将带来商业生态的变革

即时零售作为新兴商业形态，或将重塑消费市场的底层逻辑与运行规则。它绝非传统零售模式的简单线上迁移或效率提升，而是站在时代变革的前沿引发一场关于消费结构深度调整与城市运行系统重构的变革。

与此同时，它对品牌内涵与外延的重塑也将推动商业生态向更加多元、创新、高效的方向演进。展望未来，即时零售有望成为驱动消费升级、优化城市功能、革新品牌理念的核心力量，引领我们步入下一个商业时代。



再构建消费体系

当消费者不再受限于固定的购物场所和时间，即时零售所释放的，不仅是便捷消费的增量，更是流通体系的结构性升级。即时零售让供需关系重新获得时间意义——当供给更近、决策更快、体验更即时，城市的商业网络也在重组：从中心走向多点、从远场走向近场、从静态库存走向动态流动。



再定义品牌本质

在即时零售生态中，品牌价值从“被认知”转向“被实现”。营销与交易的边界消融，品牌在同一触点完成洞察、触达与转化。触点不止传播，而是体验与信任的兑现。未来的品牌竞争，不在于谁渠道更多，而在于谁能更快融入生活、被信任地抵达。即时零售的意义，正在于让品牌与消费者共享同一个当下。

4. 品牌之变：从“无限货架”到“无限场景”

4.1 品牌与渠道的关系进入新阶段

由即时零售平台引领的消费变革正深刻影响消费者习惯与市场格局。平台角色已从交易终端进化为数据汇聚、需求洞察与供给调度的核心枢纽，掌握着消费者的即时需求、行为轨迹与购买偏好，成为品牌理解市场、优化运营的重要基础设施。

在零售日益数字化的当下，品牌的数据运用与平台协同能力，正成为竞争力的重要组成部分。品牌需要积极拥抱变化，将自身和平台的数字化优势整合成为即时零售时代的竞争优势。这意味着品牌需要考虑与平台的关系从“上架式合作”走向“共建式协同”，品牌不应仅依赖平台的流量分发，而应主动将自身在产品、内容与供应链方面的优势融入平台生态，在算法推荐、场景营销与履约体系中实现更深层的价值共创，构建更高效、更智能的消费触达体系。

这种转变的关键，在于品牌主动拥抱平台的数据逻辑与场景思维，以即时洞察指导产品迭代，以实时反馈优化投放与供给策略，在消费者体验的各个触点上建立差异化价值。品牌需要将即时零售平台视作长期的战略伙伴，而非短期的销售通路，以致于在新的零售格局中获得持续增长的动能与空间。



4.2 不同品类在即时零售中都能找到新的心智与定位

即时零售的崛起代表着线上化的未来正从“无限货架”迈向“无限场景”。过去，线上零售解决的是“有得买”；现在，即时零售解决的是“立刻买”。它不再只是商品的分发渠道，而是场景的延展与体验的重构，成为消费者日常生活中无缝嵌入的即时生活基础设施。

面对即时性需求，不同品类都可以找到消费者背后的动因。对于快消品来说，即时零售将商品无限贴近消费者生活中的每一个具体场景，即时是消费冲动的第一承接者。而对于耐消品，即时则呼应着长期承诺中的确定感，是降低决策焦虑、缩短拥有周期的价值保障。



食品饮料的即时购买场景拓展到办公室、露营、运动补给等全时段使用场景。

今年淘宝闪购的粮油米面订单增长**335%**，休闲食品整体增长**312%**。



超60%的运动品类消费者在购买跑鞋、运动服时，会优先查看“即时送达”选项。

今年6月以来，跑步鞋、运动T恤等运动鞋服销量同比激增超**200%**



美妆个护消费者“立即下单亲身体验”取代看测评的漫长选择比较。

美团、淘宝闪购即时零售订单量增幅超**100%**，七夕当天，美团销量实现**多倍增长**。



平台和品牌的官方合作，让消费者提高对平台的信任度和权益保障感。

美团闪购618首周智能设备增长超**8倍**，电子教育类商品增长超**5倍**，电脑整机增长超**3倍**。



年轻爸妈们不再需要在家囤货，而是把品牌零售仓当作家外的囤货柜，更多样更全面，随时需要，随时下单。

淘宝闪购、饿了么平台的母婴用品的订单增幅已**超100%**



即时零售“送装拆收”的一体化服务解决了家电行业“送装分离”的长期痛点。

美团闪购618期间，大家电成交额增长超**11倍**，6-7月空调成交额同比增长超**7倍**。

第二章 ↘ 当品牌驶向消费者的“即时生活”



即时零售的崛起，是消费需求升级、数字技术普惠与商业模式创新共同作用下的必然产物。这场变革正在深刻重塑品牌与消费者的连接方式，推动商业逻辑从传统的“渠道中心”向“用户场景中心”进行根本性转变。

在这一浪潮下，品牌面临着三大核心转型任务：从关注渠道分销网络转向深耕用户消费场景，从依赖规模化生产转向构建柔性供应链体系，从培育长期品牌忠诚转向创造即时情感共鸣。这种转变要求品牌建立全新的能力矩阵——以前沿数据技术为支撑，以即时需求洞察为核心，实现从产品研发、营销触达到供应链响应的全链路升级。即时零售的深层价值早已超越“配送提速”的表象，其本质是通过重构“人货场”关系，为品牌打造深度连接用户、实现价值共创的战略枢纽。

展望未来，以用户为中心、以场景为战场的新商业时代已经全面开启。即时零售正在成为品牌数字化转型的关键阵地，那些能够准确把握这一趋势本质、率先完成系统性能力重构的企业，必将更有机会在新一轮市场竞争中占据制高点，开创品牌增长的新格局。

1. 重构“人货场”：分钟级即时零售世界里的再定义

即时零售的兴起让品牌需要开始思考，是否接下来会有新一轮的商业模式革命。当“速度”成为新的生产力，而“场景”成为新的价值锚点。零售逻辑已从“把货卖给人”转向“在具体时刻被需要”。赢家可能不再是库存最多、广告最响的品牌，而是那些能将即时响应融入血脉、用场景体验定义价值的品牌。即时零售的本质，不是多了一个销售渠道，而是重构了“人、货、场”三者的关系，让零售的每一环都被重新定义、被时间驱动。

人

从“消费者”到“多维画像与场景人群”

“人”不再是静态的标签，而是流动的场景角色。

传统零售的人群标签：



...

即时零售的人群标签：

- ✓ 场景化：夏夜聚会，要冰啤酒
- ✓ 情绪化：励志减肥，要运动服
- ✓ 时段化：下午三点，要小蛋糕

货

从“商品”到“全品类即时满足”

即时零售让“货”成为满足此刻所想的内容，赋予“货”更多情绪与体验价值。

即时零售的货品价值：

- | | |
|-----------|---------------------------|
| ✓ 全品类功能价值 | ✓ 社交和情绪
(如便利店DIY鸡尾酒组合) |
|-----------|---------------------------|

即时零售的供货逻辑：

“库存储备” → “场景驱动”

基于实时数据和场景洞察推出新品、定制组合，实现供给与需求的即时匹配。

“人”不再是目标客户，而是被场景唤醒的“动态个体”。每一个当下的心情、每一次即时需求，都是品牌与消费者发生连接的新契机。

“货”不再是仓库里的SKU，而是“此刻能被触达、被体验的内容”。它承载的不只是物质价值，更是时间价值与情绪价值。

场

从“门店/货架”到“即时触达的微场景”

“场”的边界被重构，从单一的交易场，变成时间-地点-动机构成的共鸣场。

传统零售场：



- ✓ 线上线下相对独立
- ✓ 种草的最后一环：转化场

即时零售场：

- ✓ 数字驱动线上线下一体化，造就虚实合一的卖场
- ✓ 情绪共振场、心智构建场、品牌叙事场

“场”不再是一家店，而是一个时刻、一种状态、一段关系。它存在于消费者的生活流之中，由算法、情绪与供应链网络共同塑造。

2.升级业务生态：数据驱动的即时增长破局

为了更好地适应即时零售发展趋势，业务生态升级将成为商业世界中的热门话题，而数据也将成为讨论焦点。数据不再只是辅助工具，而是能深度渗透产品、供应链与品牌运营全链路的核心动能，既为现有业务痛点提供破解思路，也为新增长空间的开拓奠定基础，其潜在价值的释放将重塑品牌在即时零售格局中的竞争优势。

2.1 产品端：从“大规模标准化”到“小批量敏捷化”

当“货”的即时性成为竞争力，对品牌的考验也从“制造规模”转向“供给敏捷”。通过数据洞察“生活全场景”里的细微需求，并调动敏捷生产力响应需求，会成为即时零售时代下的产品先机。

敏捷产品设计流程

品牌可以建立快速反馈与迭代机制，用数据精准洞察细微生活场景需求，灵活进行小批量、多频次的新品生产与测试，以更高效率匹配市场。

生产即时友好型产品

品牌可以推出适配即时消费的包装与规格，例如美妆“尝新套装”、小家电的“迷你便携款”，让消费者快速体验新品，同时提升试错效率，降低库存风险。

DTC模式新实践

品牌可借助即时零售平台的本地数据洞察各地消费趋势，快速测试新品并小范围上新，实现区域化策略，同时强化对年轻消费者需求的响应，提升品牌活力。

2.2 供应链端：从“远距仓储”到“贴身库存”

在即时零售模式下，供应链的竞争逻辑从“集中高效”转向“分布敏捷”。过去，品牌依赖中心仓和大区仓来实现规模化分销，而如今，消费者不再等待货品被运输到身边，而要求货品本身“就在附近”。为此，品牌可以从以下几个方向实现即时零售的供应链的线下敏捷与线上运营协同：



品牌自建仓

品牌自建仓既能作为品牌叙事和消费者体验的线下门店，又能作为线上履约节点，支撑即时零售快速发货。而数据层面，交易与库存的数据能精准把握需求、备货与营销优化。



平台前置仓

与即时零售平台合作，将核心SKU部署到各大城市前置仓网络中，形成对线上捕捉需求后“分钟级响应”的现货体系。不仅提升履约速度，还能通过全平台的数据洞察挖掘新兴机会。



经销商合作

将核心SKU上架至商超、便利店、药房等即时零售终端，借助这些线下网点的地理分布构建“就近交付”的微型仓网络，让每一家经销门店都成为“即时发货仓”。

2.3 品牌端：从“单一销售渠道思维”到“品效销合一的场景思维”

过去品牌只需分别经营线上与线下：线上依靠集中仓库与电商物流让商品“找到人”，线下则让“看到的人能买到”。如今，品牌需通过数据和触点捕捉消费者需求发生的瞬间，深入具体生活场景。通过打通“场景—产品—履约”链路，让营销信息直接嵌入消费场景中，使用户不仅看到，还能立刻买到/用到。

“即时热点”借势

不只是追社会热点，品牌营销还要关注天气、赛事、情绪等即时触发点，将消费者对“当下的身体与情绪感受”的高依赖来促进购买，提升品牌与用户之间的共情感和转化率。



“啤酒+零食”观赛组合，在凌晨赛事时段精准推送

场景需求推测

品牌可以根据平台的用户行为数据等推演用户需求，如地点变化推测旅行需求，提供高频需求产品，实现主动进入消费者需求场景，将闪烁的需求一网打尽。



联合甜品品牌推出“下午茶提神套餐”，解决上班族的午后困倦

会员体系打通

品牌把不同渠道的用户资产整合起来。用户在任何触点上的消费都能获得积分，并能在即时零售端兑换优惠。这样既增加用户跨场景的黏性，也让即时零售从一次性购买转化为持续循环。



门店

电商

即时零售



会员

↑
↓
权益
打通



场景教育

购买

心智加深

第三章 ↘ 即时零售品牌解决方案

在即时零售迅速发展的当下，品牌所面临的挑战不仅是渠道选择的复杂性，更是如何在多平台并行、快速变革、全链路协同与精细化数据驱动的趋势下，高效完成布局与决策。传统的单点式、分散化方法已经难以满足品牌在速度与整合上的双重需求。

基于此，阳狮推出了INSTANT即时零售解决方案。从品牌生意视角出发，INSTANT通过整合跨平台策略、多方数据与全链路营销能力，帮助品牌快速捕捉市场趋势、降低布局门槛，并在策略与执行上实现内外协同。我们的核心目标不仅是支持品牌即时零售的短期突破，更在于成为品牌长期可依赖的外部智脑，推动可持续的增长与竞争力的提升。



I NSIGHT 洞察驱动	N AVIGATE 场景导航	S YNERGY 协同增效	T ARGET “人货场”定向	A CTIVATION 品销联动	N ETWORK 生态构建	T RACK 效果追踪
-------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

INSTANT 助力品牌升级即时零售业务生态



1. INSTANT七步指南，让即时零售触手可及

即时零售的增长已不再依赖单一触点的突破，而源于全链路的洞察与整合。INSTANT方法论基于此提出，以数据洞察驱动决策、以协同网络放大势能，助力品牌在多变的消费场景中实现人、货、场的高效匹配与即时转化。从策略到执行，梳理即时零售的增长逻辑，构筑品牌的可持续竞争力。



Insight 洞察驱动

品类-品牌-平台-人群洞察，发掘增长潜能

Navigate 场景导航

即时场景锚定-分析-延展，定调品牌沟通

Synergy 协同增效

快供给-近履约-准营销，多业态即时整合

Target “人货场”定向

人-货-场铁三角链接策略，动态激活增长

Activation 品销联动

即时零售域内域外，链路+体验整合升级

Network 生态构建

内部生态+外部资源拓展，重构增长动能

Track 效果追踪

行为-生意-心智全面指标，即时动态监测

2. Insight 洞察驱动：发掘生意增长潜能

通过分析品类、品牌生意布局和平台增长潜力，定位品牌在即时零售的增长潜力点。

在即时零售的赛道中，不同品类与品牌所面临增长机会各不相同。消费者的行为习惯在快速变化，品类之间的竞争格局也在不断重塑，而品牌自身的生意布局又决定了其能否抓住即时零售的红利。要想真正把握增长潜能，必须从这几个维度进行系统化洞察。

Insight分析的重要性在于帮助品牌厘清品类增长空间与成本投入的平衡关系，判断即时零售在整体战略中的定位与优先级，并识别能够驱动短期突破与长期发展的平台势能。通过这一环节的分析，品牌不仅能够获得对即时零售投资量级和方向的建议，还能明确不同即时零售平台的优先级排序，从而为后续的品牌策略、品类规划和平台合作提供坚实的决策依据。

2.1 品类成熟度：洞察品类用户心智与生意趋势，预判入局环境基础

品类在即时零售中的表现受其生意成熟度与心智成熟度的双重影响。通过对这两维度的交叉分析，可将品类划分为四种类型，对应可以识别各品类在即时零售生态中的增长潜力与策略关注重心。



高潜能品类

指具备强场景驱动和即时消费潜力的品类，如宠物、运动等。**品牌需要重点关注细分品类趋势与扩量先机。**



基础盘品类

指已在即时零售渠道中占有高渗透率的品类，如休闲零食、酒水饮料。需**重点关注竞争成本及细分市场份额。**



培育型品类

指在即时零售中处于探索增长阶段的品类，如电脑数码、学习办公用品等。**品牌需重点关注本品核心关联场景及人群动态，营销培育未来机会。**



效率型品类

指不属于传统用户即时购买需求，但平台已有较成熟供给的品类。如母婴、美妆品类。**需重点关注渠道与货品动销机会，及用户偏好变化。**

2.2 品牌生意布局：洞察品牌业务基础与潜能，明确渠道战略定位

品牌对自身业务战略与渠道定位的深度剖析具有决定性意义，将直接影响供应链配置、产品组合及资源投入等关键决策。需根据品牌战略布局，明确即时零售在品牌及品线整体发展中的角色，指导渠道的选择与拓展。



现有渠道的赋能

即时零售渠道可为品牌现有线上线下渠道带来增量。对于线上渠道，品牌可通过即时性满足用户紧急需求提升复购和转化效率；对于线下渠道，品牌则可通过重点区域的渗透与布局加强，提升市场覆盖和品牌影响力。



新生意窗口的开拓

品牌可以通过即时零售渠道挖掘未充分触达的用户群体与市场，拓展新的销售空间和用户增长来源。当品牌找到不同品线在市场渗透、份额抢占、销售转化等各个环节中的具体机会后，可以更好地布局品牌触点。

2.3 平台生态势能：洞察平台差异化优势，渠道优选共振发力

即时零售主要不同平台各具战略增长与生态势能，品牌可针对不同合作目标与基础做差异布局组合。例如，利用美团跨域生态联动能力，完成新品的整合测试与种草；借力阿里系平台新客增势，为品牌高效拉新；借助京东仓店一体优势，加速消费者体验到转化周期；最终实现平台与品牌共振发力。



	峰值日订单量	150M+	90M+	25M+
平台基础	用户体量 (MAU - 202509, YOY)	518M +7.0% 59M -6.5%	983M +4.1% 953M +4.0% 94M +4.1%	610M+4.8%
即时零售 业态能力	生态联动	与腾讯、字节、小红书及出行/美妆/母婴生活类App等媒体展开深度内容联动与用户数据打通	整合淘宝闪购、饿了么、支付宝等阿里巴巴集团内资源的消费生态	京东B2C与外卖业务双重导流、京东PLUS会员高优用户
	数据能力	产品UPC维度、品牌人群资产、场景标签	产品UPC维度、品牌人群资产、场景标签、细分投放点位数据	产品UPC维度、品牌人群资产、LBS数据能力



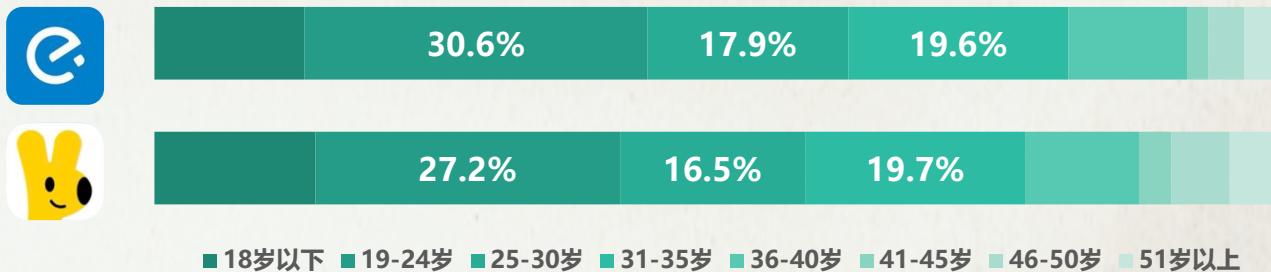
阳狮案例

基于对M集团在各即时零售平台的生意表现与品类格局的综合分析，阳狮通过对比头部竞品的渗透率与增长潜力，明确了五个核心品类的优先布局方向，聚焦两大关键子品牌巧克力与糖果。并参考平台发展策略，如美团联投矩阵及饿了么接入淘宝闪购后的新增速，确定以美团、淘宝闪购两条主攻渠道作为招新突破口，构建洞察驱动的策略锚定路径。

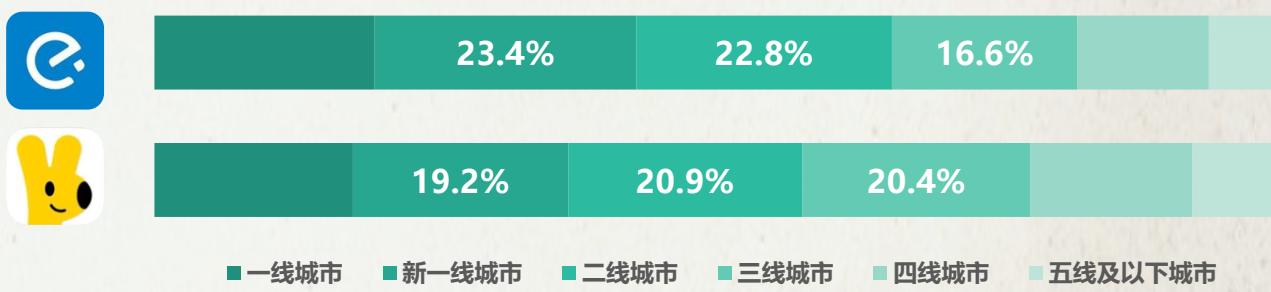
2.4 消费者解码：洞察消费者分布与偏好，指导品牌精准布局

即时零售中的消费者行为呈现出更高的即时性与场景化特征。通过对消费动机、时段习惯及触点路径的深入分析，品牌可识别不同人群的决策模式与情绪需求，从而指导捕捉大盘机会人群、精准匹配场景、并多触点链路中优化投放的相关策略。

App活跃人群年龄分布 (2025年8月)



App活跃人群城市等级分布 (2025年8月)



整体来看，饿了么的活跃用户以19-24岁人群为主，占比超30%，人均年龄低于美团外卖；而美团外卖的用户结构则更具下沉特征，二、三线城市人群占比超20%，城市等级分布较饿了么更广。

已布局即时零售业态的品牌，也可通过平台数据工具进一步了解品牌资产动态与人群下钻洞察，指导更具体的即时零售战略及战术布局。

数据解读维度：人群价值与场景机会的洞察

即时零售平台美团与饿了么均为品牌提供可进行人群洞察的专业数据营销工具，如美团闪购品牌通与饿了么星云盘。通过使用数据营销工具中的人群资产、人群资产等板块，品牌可以复盘资产表现并下钻分析，进而获取大盘机会人群、品牌人群优劣势等核心消费者洞察。

品牌资产

- 平台站内资产
- 一方人群上传

人群下钻

- 下钻区域×渠道×时间
- 人群画像分布
- 资产流转



消费者数据解读

- 捕捉大盘竞争机会
- 校准市场与分销布局识别拉新回购机会点
- 自查品牌资产趋势

3. Navigate 场景导航：定位品牌沟通锚点

通过对平台即时场景的理解判断，及对品牌全域目标用户及相关内容机会的捕捉，构建品牌即时零售场景增长地图。

在即时零售的版图中，不同目标与发展阶段的品牌，其增长突破口往往取决于能否精准捕捉场景机会。面对需求闪现、触点分散的消费环境，品牌不再仅依赖传统渠道或内容运营，而需要从即时零售业态中识别出能够激活转化的细分场景。

Navigate是将洞察转化为行动的关键环节。面对闪现化的需求与碎片化的消费路径，它帮助品牌识别并优先占领高潜场景，构建属于自身的即时零售场景地图。通过梳理消费动机与触点路径，品牌得以明确切入优先级，并将抽象的场景机会转化为即时零售平台上可被识别与激活的营销语言。

3.1 基于即时零售平台消费标签，锚定品牌核心沟通场景

以平台现有N大消费场景为基础，品牌可利用平台提供数据工具如品牌通、星云盘等通过数据洞察识别核心成交人群并结合大盘品类数据提炼聚焦高频场景，同时考虑策略人群的差异化偏好，匹配专属场景及与品类高度关联的潜在机会场景。通过这一方法，品牌能够从即时零售生态中先锁定最具增长潜力的场景，为后续的场景化营销与品类布局提供明确方向和数据支撑。



美团闪购十六大用户核心场景

闪购十六大用户核心场景按照需求层级的高低和紧急程度，并参考加入购物车的顺序进行排序。美团闪购将用户核心场景分为四大类：居家场景、出行场景、社交场景、饮食场景。并将细分扩展为十六大用户核心场景。一个订单只对应一个场景。



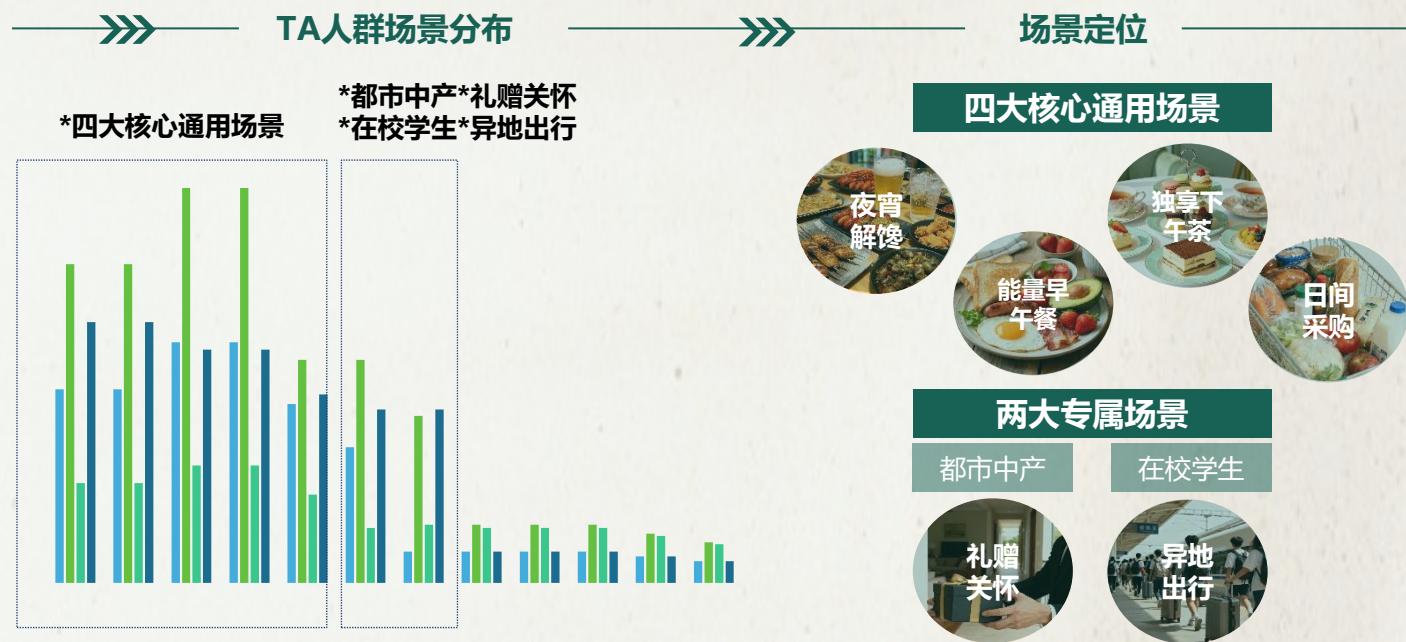
饿了么十二大用户场景

饿了么十二大用户场景借行为要素构建无限场景，以五大核心覆盖多元需求。饿了么以时段、季节、居家、出行、及社交场景作为五大核心。一个订单的归属场景将源自多场景组合。



阳狮案例

M集团基于不同场景的量级与渗透现状，锚定核心成交用户决策场景，借助美团数据，洞察不同品线与人群高频消费偏好，从而提炼出两大场景层级：多品线共同渗透的四大核心通用场景，及不同品线与人群对应的两大专属增量场景。



3.2 基于更大场域趋势，发掘更具品牌优势的细分与延展场景

在锚定核心平台场景后，品牌可识别与自身定位更契合、具备竞争优势且契合消费趋势的细分场景，实现单品与场景的深度联动。通过场景下钻与场景延展，进一步占据核心场景与心智培育。



场景下钻

场景下钻是在即时零售平台既有优势场景的基础上，进行更精细的拆解，挖掘具备即时触发潜力的“微场景”，帮助品牌在众多场景中形成差异化。其核心在于结合数据与洞察，通过对时间、地理位置、人群画像等的交叉分析，识别更高转化价值的消费瞬间。

例如，将“周末聚餐”进一步细化为“家庭露台烧烤”或“团聚碰杯时刻”等微场景。借此，品牌可在更小的时间与人群颗粒度中捕捉需求，精准匹配SKU与内容信息，获得高频、即时、可复制的增长机会。



场景延展

场景延展是指捕捉外部趋势与社会语境中与品牌高度契合的新增量场景。品牌可结合社交讨论、地域文化、节气节日等线索，发现那些虽未被平台定义却具潜力的场景。

其核心在于将品牌触点融入更广阔的生活流与文化语境中，形成共振。例如，从“邪修做饭法”延展出零食品牌的“做饭搭子”等破圈场景。通过场景延展，品牌突破平台流量边界，以更广的文化和消费趋势为引擎，实现影响力外溢与生态持续增长。

4. Synergy 协同增效：“快、近、准”统筹管理

以即时零售三大核心特质“快、近、准”为准则，统筹跨部门协作与反馈流程，从终端销售与满意度的统一化指标入手，化解潜在冲突，释放即时零售全链路增长潜能。

即时零售的高效增长依赖于组织内部各部门的高效协同。即时零售是一个集宣传推广、供应链管理和销售运营于一体的多功能场域，需要线上与线下环节无缝打通。品牌若要充分把握增长机会，必须确保各运作环节能够快速响应、灵活调整，将洞察与策略转化为具体行动。

通过Synergy分析，品牌可以明确各部门在即时零售路径中的协作重点，优化信息流、资源流和流程整合。系统化的协同增效方法帮助强化跨部门合作机制，实现多角色的机动整合，为场景执行与增长策略提供支撑，推动即时零售全链路效率的最大化释放。

品牌跨职能协同增效，需顺应即时零售三大核心特质：“快、近、准”

“快、近、准”这一协同体系使品牌能够在即时零售环境下实现跨部门的高效统筹，将洞察、供应与营销的链路真正联通，打造机动灵活整合的标准操作程序，从而达成零冲突高增长的目标。

快

快速供给
联动货品开发

近

近场承接
统筹渠道管理

准

精准激活
促进人群转化

供应与配送体系需要具备即时响应与动态调度的能力，从生产端、仓储端到前置仓与末端履约，实现信息流与物流的双向联动。品牌需要让营销、销售与履约节奏保持一致，做到“供得上货、送得出去”。

即时零售依托本地化网络，要求区域销售、前置仓与配送体系之间高效衔接。通过灵活的库存配置、数据化的库存反馈机制与近场履约能力，品牌能够更快捕捉区域需求变化，精准调度资源，在提升供应敏捷度的同时，也优化了消费者体验。

基于实时消费数据与用户行为信号，品牌可以识别潜在趋势、优化宣推节奏，实现人群触达的高效转化。更重要的是，精准宣推的反馈数据还能反哺销售与供应两端，帮助品牌优化资源投放与SKU布局，形成洞察—执行—优化的正向增长闭环。

5. Target 人货场定向：铁三角激活增长

通过人货场系统化匹配，实现即时零售增长机会的精准激活与路径描绘。

在即时零售领域，品牌要实现可持续且高效增长的核心在于对“人、货、场”三者进行精细化、系统化的匹配。品牌需要全面且深入地理解目标消费者的行为特征与偏好，评估不同市场不同层级客户的效率与潜力；精细化动态化货盘管理，平衡短期收益与长期利润，推动跨平台跨品线的货盘策略升级；把握平台发展趋势，及品牌潜在的用户场景机会。这些洞察将构成品牌制定增长路径和战略决策的基础。

Target分析帮助品牌识别不同人群在不同场景下的即时需求，并判断产品或品类的最佳触达方式。通过系统化的人货场定向，品牌能够深入洞察人群驱动力及关联性，明确哪些品类和SKU最适合在特定场景下提供即时价值。这一方法论为后续的场景营销策略制定提供了基础，使品牌在即时零售中实现高效匹配和增长释放。

即时零售品牌资产增长铁三角：产品、人群、场景



在即时零售增长铁三角中，品牌需要首先在产品、人群与场景三者之间找到最佳出发点与协同关系，结合品牌的现状与目标灵活选择策略切入点。下文将从三种典型路径展开探讨：以产品为核心推导人群与场景，以人群为核心推导产品与场景，以及以场景为核心推导人群与产品，从而帮助品牌识别最契合的增长路径。

产品驱动

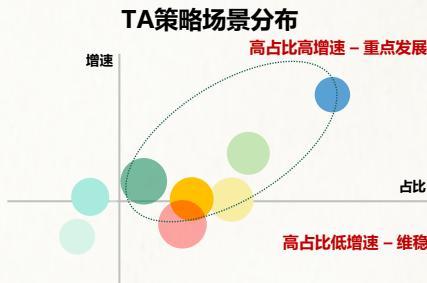
当品牌有明确**主推产品**时，可以以单品为核心，根据其功能属性和价格带匹配目标人群，再结合人群的消费习惯锁定关键场景。由“品”推导“人”与“场”，有助于集中资源打造爆款效应，在重点场景中快速放大销量与渗透。



→ 目标触达人群



→ 高关联场景



人群导向

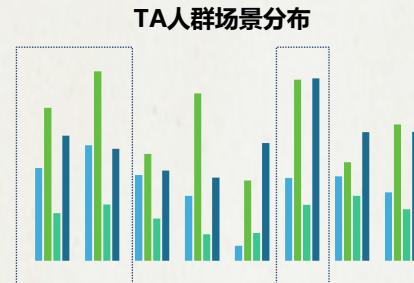
当品牌已有明确的**目标人群**时，可以以人群为核心，结合其消费习惯、需求痛点与生活场景，反推最契合的产品矩阵与使用情境。由“人”推导“品”与“场”，提升货品匹配度和触达精准度，撬动高线增长。



→ 匹配适宜货盘



→ 高关联场景

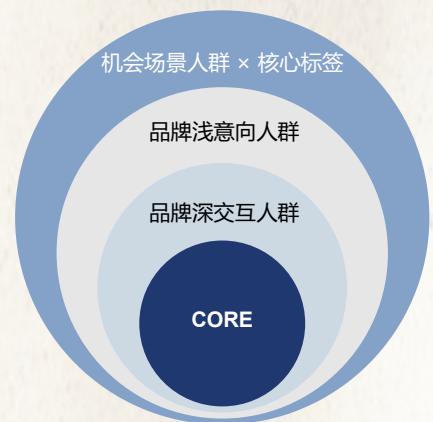


场景引领

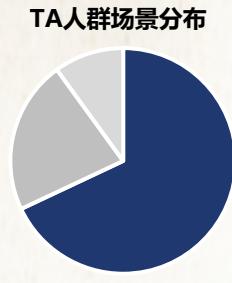
当策略以**场景或趋势**为导向时，可以先锁定关键消费场景，再根据场景的需求特征匹配合适的货盘和潜在人群。由“场”引导“品”与“人”，能够捕捉短期流行趋势，激活品类组合，并在即时零售中快速放大销售机会。



→ 潜在目标人群



→ 匹配适宜货盘



6. Activation 品销联动：全链路多场域整合体验



通过全链路品效联动，驱动消费者在即时零售场景中的决策与购买。

即时零售正在重塑品牌与消费者的互动模式，其核心在于打通品牌-效果-销售的全链路闭环。传统的单一渠道销售思维，正在被品效销合一的场景思维取代。消费者在内容、媒介与交易高度融合的生态中，实现即时决策与即时购买。

在这一全链路体验中，品牌不仅要吸引注意力，更需在每个即时零售场景中实现认知转化与销售同步，每一次触点都是品牌与消费者交互的节点。如何在多元场景中精准激活并拓展新触点，将直接决定品牌在即时零售中的增长潜力。

6.1 即时场域内链路联动，带来站内整合体验



在即时零售得以在同场域内，品牌需打通品宣场-互动场-货架场-体验场的多位一体品牌链路，确保信息与体验的一致性。从内容曝光到下单转化，通过内容化广告、品牌专区、优惠激励、及收货体验产品端的联动，消费者在即时零售场域中完成从兴趣到购买的即时转化，实现站内品效合一。

品宣场

开屏/主题活动

互动场

RTB投流/专区活动

货架场

链接下单

体验场

收货使用



图. 美团站内链路联动

6.2 全域营销场域拓展，打造品效销合一的整合沟通体验



即时零售的激活不再以渠道为单位，而是以消费者需求场景为核心进行全链路设计。品牌需从人货场的动态关系出发，将媒介曝光、内容互动与即时转化整合为一个流动闭环。在不同的即时消费场景中，品牌沟通让每一次触点都能自然引导至购买决策，从Connected Media到Connected Experience，以实现品效销的合一。下图为全域营销链路设计的整合媒体参考与消费者路径示意。

全域品宣场 → 社交内容场 → 品效转化场 → 资产运营场



图. 全域营销链路设计

Activation策略在于为品牌提供在统一的增长蓝图下，协同媒介、渠道与运营，打造一体化的沟通与体验体系。通过把营销活动与销售行为深度联动，即时零售不再只是“销售的终点”，而成为品牌增长的起点与新场域。



阳狮案例

阳狮助力M集团依托美团闪购的数据洞察与生态资源，实现某饼干品牌从情绪共鸣到即时转化的双向增长，展现了场景驱动下即时零售的品销一体化新路径。以“下午茶”这一高增长场景为核心，围绕职场人“情绪充电”需求共创营销新范式。通过综艺《哈哈哈哈哈》联动赞助、魔性联名主题曲与挑战赛，激活用户自传播；线下明星送餐事件与站内会场联动，形成内容与销售的闭环，带来年同比115%的GMV增长与62%的新客年同比增长。

7. Network 生态构建：品牌内外部资源整合

通过品牌内部整合与外部合作，构建即时零售的高效生态系统。

在即时零售的高速流转中，品牌的增长已从单点突破转向生态协同。以即时零售为引擎，品牌不仅需整合内部宣推、供应、销售等资源，还需在外部形成合作共生的网络确保高效运转。

即时零售已超越单纯的渠道策略，成为动态生态系统。内部整合提升敏捷与数据闭环与外部协作拓展触点与场景覆盖共同合作实现价值最大化。生态的构建不仅决定品牌捕捉即时需求的能力，也影响其持续创新与复利增长潜力。如何在多元场景中形成高效协同并拓展新生态节点，将直接影响品牌的长期增长。



7.1 多维协同的品牌内部生态整合



品牌内部生态的核心在于形成一个高效、实时反馈的运营系统：更多元的销售链路（如即时履约、前置仓、门店自提的融合），更丰富的产品矩阵（不同渠道的产品创新与组包互补），更联结的触点网络（线下渠道与OOH场景的同步激活），以及更直接的数据反馈机制（以内容反哺销售决策），共同推动品牌实现快速响应与持续优化。



更多元的销售链路

通过融合即时履约、前置仓与门店自提等模式，实现不同场景下的快速供货与灵活配送，提升消费者体验和供应链敏捷性。

更丰富的产品矩阵

通过灵活配置产品及组合，针对不同平台、区域与渠道特性优化产品矩阵，从产品组合到SPU及SKU做差异化布局。

更联结的触点网络

整合线下渠道与户外场景，并与数字触点和内容平台协同，打造统一品牌形象，提升转化率和消费者认知。

更直接的数据反馈

实时采集和分析销售、库存与消费者行为数据，让内容和销售决策互相反哺，实现快速优化和持续增长。

7.2 多元场景共生品牌外部生态拓展



外部生态的构建，则让即时零售不再局限于单一平台或自有触点，而是通过异业合作、平台共创等方式实现多元场景的共生。品牌可以通过与同场景目标下高契合品类的品牌联动，共同打造跨品类即时消费体验；也可借助平台数据趋势发现并定义新的即时消费机会，拓展消费者线上线下的创新多元体验。

异业合作 - 从品到场的跨域联动



平台共创 - 定制化场景主题体验

“一季一花”主题活动



Network分析帮助品牌识别内部与外部的协同价值。内部生态强化组织间的信息流与执行闭环，提升供销与内容反馈效率；外部生态通过异业联动与平台共创，拓展场域边界与流量来源。通过生态共建，品牌得以实现从独立运作到系统增长的跃迁，在即时零售中形成长期竞争力。

内部生态

- 超级品牌日
- 超级CP日
- 超级奇妙夜
- 闪光Club
- 单品牌大事件
- 跨界营销
- 夜间场景
- 热点趋势营销
- 超级品牌联盟
- 冰品节 *冰品联盟
- 万店满减券券
- 品类心智计划
- 节点大促营销
- 季节营销
- 日常营销
- 品类营销

外部生态

- 超级奇妙夜**
联合21个品牌掘金夜间
提升夜间场景渗透10pp
- 宝藏homebar**
联合多品牌打造梦中调饮
商品体验及互动全升级
- 超级CP日**
从闪购走向美团生态、渗透更多细分场景
- 闪光Club**
线上+线下整合打造本地生活潮流趋势
- 超级品牌日**
品牌共创破圈大事件
- 深夜奶食光**
强化三大休闲核心场景
夜间、礼赠及聚会
- 零食铺**
- 省钱颜研究所**
聚焦垂类美妆渠道
“神价+加价”购提升渗透

图. 美团2025主要营销IP示例

8. Track 效果追踪：行为心智全面动态优化

通过多维指标与实时追踪，确保即时零售投入的全面衡量和持续优化。

品效销一体化已成为衡量品牌即时零售投入成效的关键指标。面对高频变化的市场环境，仅依靠传统投后复盘已难以支撑敏捷决策。品牌需要通过实时的数据回流与多维指标体系，量化每一次营销动作、转化行为与销售反馈的关联，明确即时零售在整体生意增长中的实际贡献。

Track分析的意义在于将即时零售的投放、触达、转化与复购形成闭环。通过建立统一的评估体系，品牌能够即时洞察不同策略的表现差异，识别投入产出比最高的触点，并据此动态优化宣推节奏与资源分配。不仅让营销更具确定性，也使即时零售成为可量化、可管理、可复用的增长引擎。

8.1 心手双指标驱动的即时零售品效销评估



行为指标，联动品销

即时零售的评估应突破传统媒介层面的曝光、互动、点击等指标，延伸至投放层面的投资回报率、点击单价，以及转化率、交易额、复购率等关键生意指标。通过整合品牌资产与销售数据，量化营销投入对实际成交的贡献，形成从认知到转化的完整链路。



心智指标，击穿场景

基于消费场域的分层分析不同消费场景在即时零售中的转化效率差异显著。品牌应通过场景分层分析，对比各场景下的曝光量级、曝光渗透率、互动率、以及购买转化率，识别高价值场景与核心人群，从而为下一阶段的资源倾斜与重点突破提供依据。

8.2 高频动态迭代的即时零售效果闭环

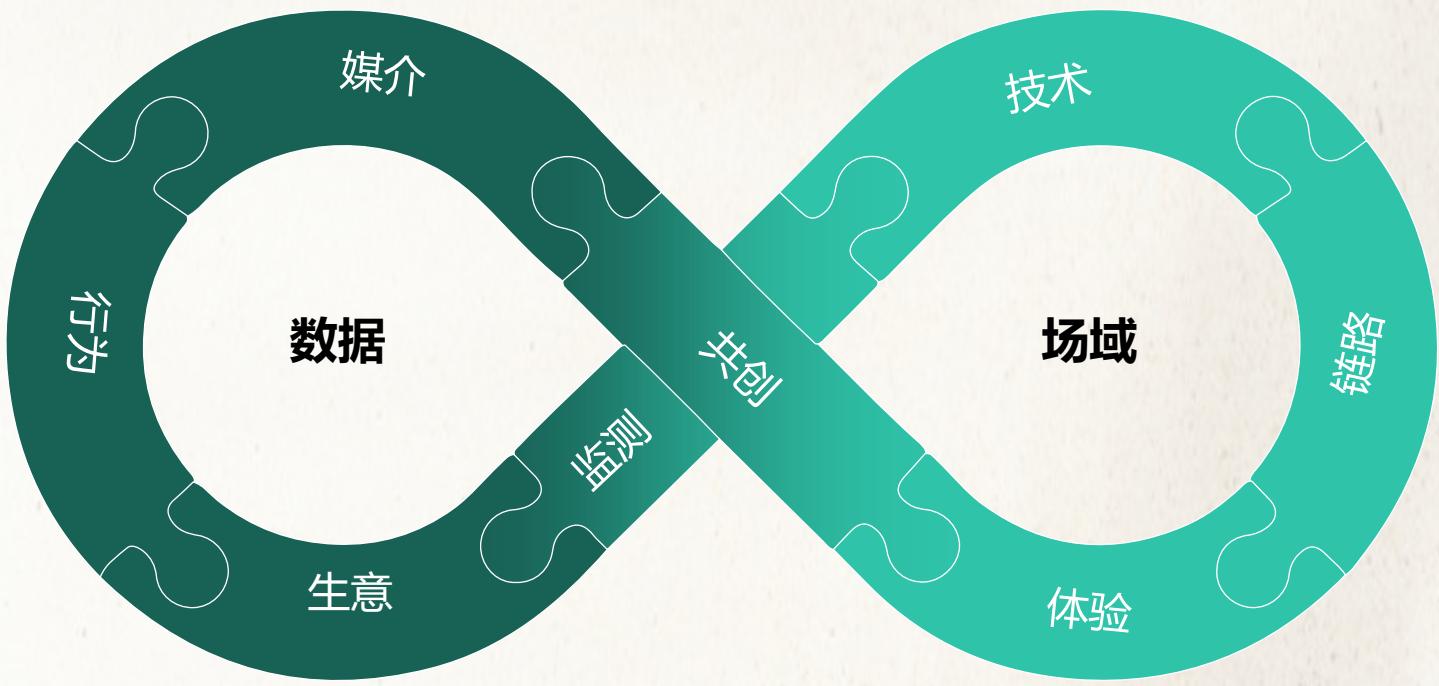
实时反馈驱动策略迭代即时零售的优势在于可以在较短时间内获取数据反馈，根据可获得数据维度，在约定时间内（每日、每两日或每周）同步数据表现。通过建立跨部门协同的快速响应机制，品牌能够即时识别问题、调整投放与货品策略，让营销、供应与履约形成高频动态的优化闭环。



阳狮案例

阳狮为M集团建立覆盖10+指标的完整效果追踪体系，以销售额、新客占比、与目标场景ROI为核心指标，持续监测投放表现与过程指标动态。打造“小测试-中调整-大聚焦”的动态调整方案，不断通过小规模测试与数据验证，及时提炼分析结论，并以效果反馈为依据动态指导投放策略调整，不断校准与聚焦品牌发力点，持续优化投放效能。

第四章 ↘ 即时零售新次元畅想



未来，即时零售将从时效竞争迈入数据驱动的体验重构新阶段，行业竞争核心逐渐转向数据资产运营与场域价值深化的双重突破。

品牌需以即时零售平台为枢纽，通过多层级数据的深度打通实现行为理解 - 需求预判 - 供应链响应 - 生意促成的全链路提效，同时借力 AR/VR、智能硬件等技术升级与打破品牌边界的资源整合，重构看到 - 想要 - 买到的体验场域边界，将单一交易场景升级为“即时响应 + 情感共鸣 + 长期信任”的复合体验生态，在“全品类渗透 + 全时段覆盖 + 全区域触达”的市场格局中建立差异化竞争力。

标签数据

消费者所思所想、所搜所买全标签

线下场域

“展示 - 试用 - 履约”的闭环沉浸体验

跨域数据

生意场：全域细分市场转化数据

场景层：大环境-新硬件-热讨论跨域数据

线上场域

沉浸场域：打破品牌界限的综合体验

智能体验：AI+虚拟场+智能硬件升维

1. 数据联动新次元：阳狮connected identity

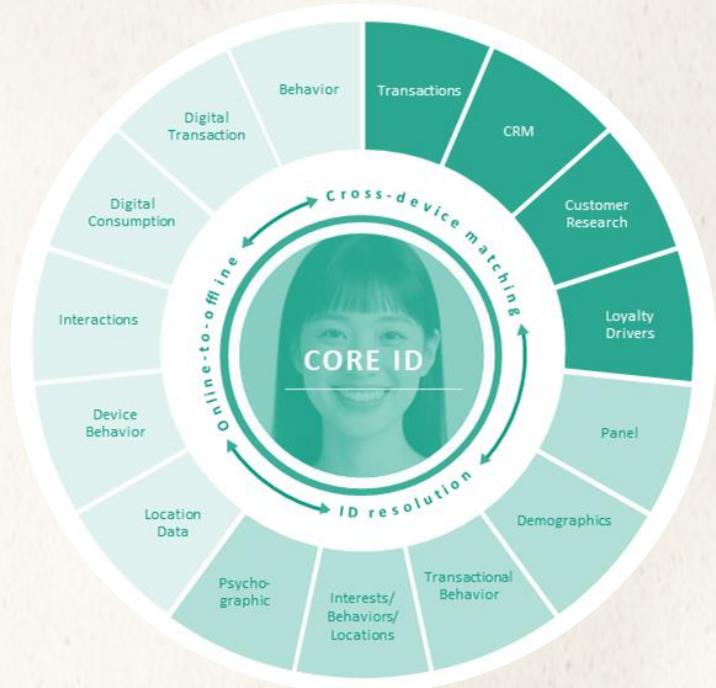
多层级数据的打通与价值挖掘



数据联动的核心是打破“品牌 - 平台 - 终端 - 用户”的信息孤岛，以消费者为核心，通过合规技术实现更广场域中更细颗粒度数据的价值释放，并算法不断学习-反馈-优化，实现从被动响应到主动预判的运营闭环。

• 用户标签数据：

- 公域场景数据：地理位置、时间维度、行为偏好，线上购买，线下购买等；
- 私域资产数据：品牌自有用户生命周期数据，如复购频次、私域互动、会员积分；
- 需求动机数据：分场景跨域内容及行为数据解析，以区分应急型、闪烁型、计划型、凑单型等多种细分需求动机。



• 跨域需求数据：

第三方环境数据：气象数据（高温预警关联冷饮等）、交通数据、本地活动数据等；

多平台需求数据：APP下载，APP使用频次，使用时间，浏览偏好，行为偏好等；

授权智能硬件数据：如智能冰箱的食材消耗数据、可穿戴设备的健康数据（如运动步数关联蛋白补给需求），在用户授权下触发即时购买推荐.....

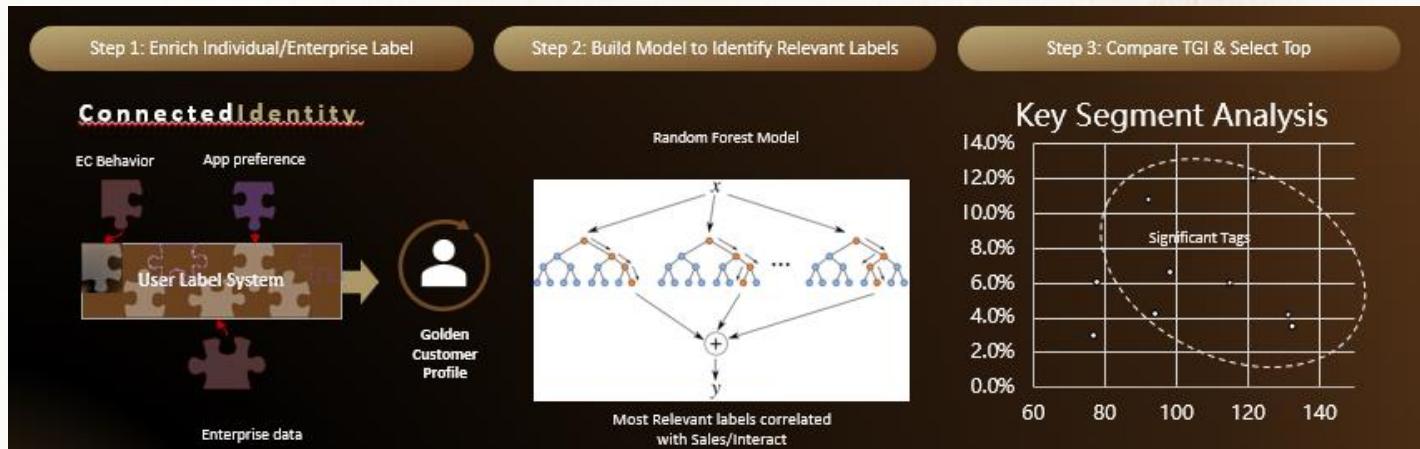


图. 算法学习-反馈-优化用户及场景分层

2. 场域升维新次元：阳狮独家破圈资源

打破品牌边界的场景渗透与体验升级



场域拓展的核心是依托技术革新与资源整合，以核心场景中打造消费者Connected Experience为核心，打破品牌与货架的传统边界，构建“沉浸式内容 - 个性化服务 - 即时性履约”的三维体验矩阵，实现交易场向生活场的跃迁。



破圈数据

打破单品牌的数据壁垒，通过阳狮与平台的战略合作，实现以品类为基点的破圈数据融合，从而为跨品牌、跨品类乃至跨平台的破圈合作奠定良好洞察基础。



破圈联动

基于阳狮与平台的海量合作品牌池，撮合以沉浸式场域体验为核心的异业合作，进一步打破品牌在人-货-场协同增长上的探索边界，为定制化解决方案提供更高效破圈资源。



破圈场域

聚合品牌-阳狮-平台三方之力，定制化打造以场为核心的沉浸式消费者体验。

聚合场景与资源包括但不限于：

- 热点大事件池：如世界杯、演唱会等
- 趋势小节点池：如小狗日、睡眠日等
- 线下资源池：如城市地标，区域社群等
- 线上话题池：如联合热搜、代言互动...



破圈创新

背靠阳狮与平台的深度合作共创，以新标签、新技术、新资源、新点位为基础，助力品牌定制化创新突围。

- 新技术：AI、VR、无人配送等新技术新硬
- 新资源：虚拟试感场景、元宇宙购物空间、数字人交互服务、空间音频模拟导购等
- 新点位：跟随app迭代的创新点位及形式...



图. 美团热点事件营销示例



图. 新技术应用假设示例

结语 ↴

站在即时零售行业从高速增长向高质量发展转型的关键节点，我们始终相信，这个以“即时响应需求、重构消费体验”为核心的赛道，未来将迸发更强劲的生命力——它不再只是应急补位的消费选择，而是会深度融入日常高频采购、场景化定制服务、全链路数字化履约的零售新生态，从“送得快”向“送得准、送得好”升级，成为品牌触达用户、提升竞争力的核心阵地。

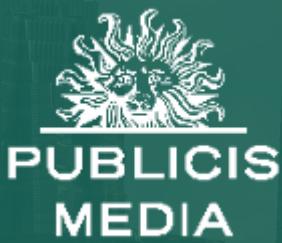
我们在白皮书中提出的“INSTANT”方法论，正是为品牌布局即时零售量身打造的行动指南。每一步都紧扣行业特性与品牌痛点，既为新入局品牌提供“0-1”的落地路径，也为成熟布局品牌打通“从有销量到高增长”的突破通道。我们期待这份方法论能成为品牌的即时零售增长工具，帮助更多品牌在快速变化的市场中找准节奏，少走弯路，真正将即时零售的时效优势转化为增长优势。

这份白皮书的成型，离不开每一位合作伙伴的支持与助力。感谢为我们提供行业数据支撑和真实案例实践的平台伙伴和品牌伙伴，让我们得以精准捕捉市场趋势。未来，我们期待与更多伙伴携手，在即时零售的浪潮中探索更多可能性，共同推动行业健康发展，也为品牌在新赛道的增长保驾护航。



参考资料 ↴

1. 国家统计局 <https://data.stats.gov.cn/index.htm>
2. 国家商务部：《即时零售行业发展报告（2024）》
<https://www.caitec.org.cn/upfiles/file/2024/11/20241213113011188.pdf>
3. 美团即时零售日订单量达1.5亿，平均34分钟送达
<https://www.meituan.com/news/NN250718108001691?source=relativeNews>
4. 淘宝闪购、饿了么联合宣布：日订单数量超8000万
<https://mp.weixin.qq.com/s/RAcvuXqvxdIWb-dpw3zhVQ>
5. 京东618再创新高 https://mp.weixin.qq.com/s/L6A6SO_81RfQco6AxArTiA
6. 商务部办公厅关于实施数字消费提升行动的通知
https://www.mofcom.gov.cn/gztz/art/2024/art_77e9ce4421bf43a2978314849dde48f6.html
7. 中国互联网络信息中心：第56次《中国互联网络发展状况统计报告》
<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0730/MAIN175384666507QEK67ZS9DH.pdf>
8. 美团：积极拥抱无人机、人工智能等新技术，继续加强自主创新
<https://www.meituan.com/news/NN250221067008264?source=relativeNews>
9. 知萌咨询《2025中国消费趋势报告》 <https://mp.weixin.qq.com/s/vi3EBUHLJ1LU5snn9wYN0Q>
10. 知萌咨询《2024中国消费趋势报告》 <https://mp.weixin.qq.com/s/VrSBZbikkuQmlh8YkIDoWQ>
11. 美团研究院：便利化需求激活万亿消费空间——即时零售的发展特征及趋势研究
https://mp.weixin.qq.com/s/OU-LpD68zPLSqAVOmMMA_A
12. 尼尔森IQ《2025即时零售全时段消费洞察》
<https://nielseniq.cn/global/zh/insights/report/2025/eleme-o2o-24h-insight/>
13. 艾瑞咨询：外卖/即时零售行业系列研究第二期
<https://mp.weixin.qq.com/s/MmHqZSJLbs3o8nOfefkz2g>
14. 北京大学光华管理学院：基于外卖闪购优惠券的消费提振、经营拉动与行业启示
<https://mp.weixin.qq.com/s/0-wEBvrTbEDr0n4e51CFJA>
15. 品牌增长“超级增量”：淘宝闪购新客双11电商订单破亿
https://tech.cnr.cn/techph/20251106/t20251106_527421285.shtml
16. 淘宝：又火又稳！ <https://mp.weixin.qq.com/s/0tkACB1LyfDGO3x8Ru6jSQ>
17. 美团发布2025年Q2财报：营收918亿元，用户交易频次再创新高
<https://www.meituan.com/news/NN250827125003917>



扫描下方二维码
关注我们



阳狮集团



阳狮媒体