

2024夏季即时零售冰品酒饮 消费洞察报告

从冰杯走红 看即时零售如何激活本地消费新场景



序言

回顾2023年，饮料整体在快消市场中表现突出，酒水整体也呈现出强抗压性。随着2024年经济持续恢复，酒水饮料品类的复苏步调呈温和上扬态势。夏季一向是冰品和酒水饮料的需求旺季，随着2024夏日热情日益升温，西瓜凉茶冰淇淋、啤酒烤串小龙虾等带来“夏日份”快乐的美食进入巅峰时刻，冰品酒饮如何乘夏日旺季之势寻找更多增量，拓展上升空间，成为企业制定战略、捕捉机遇的关键。

2024年8月，饿了么携手尼尔森IQ共同发布《2024夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》，以酒水饮料市场发展为观察起点，综合尼尔森IQ零售数据、消费者基础研究、饿了么平台数据、典型案例分析等多重数据来源，层层剖析冰品酒饮在夏日旺季的消费趋势，冰品酒饮以及“冰+X”、餐零共振对品类增长的拉动，探讨夏日高温经济中即时零售激活的本地生活新场景，为企业寻求新机遇提供参考。

即时零售酒水饮料 市场发展现状



压力带来对松弛感的渴望

在经济曲折恢复的进程中，中国消费者认为自己或家庭正在经受多方面考验。随着消费者应急生存策略逐渐转变为长期行为模式，韧性也在变化中不断涌现，人们寻求松弛感以应对压力，从而保持心理健康、获得内心满足。

多重压力点影响中国消费者

中国消费者2024年最关心的前3个问题

- 35% 经济下行
- 21% 食物价格上涨
- 17% 工作保障

一部分感觉压力加大

27%

压力普遍比以往更大



人们寻求保持心理健康、获得内心满足的方法

73%

开始、保持或增加心理健康实践，或服用有助放松和抗压的产品

37%

计划增加旅游消费

数据来源：《尼尔森IQ 2024中国消费者展望》报告，2024年1月

饮料、酒水等悦己品类领涨

能带来放松和自由感的饮料、酒水品类成为人们日常的解压良方。尼尔森IQ数据显示，近12个月全渠道销售额同比增速超过快消品整体。

快消品销售额同比增速 | 全渠道 | MAT2405

快消品整体

+1.1%

其中，在食品品类中

饮料 +5.9%

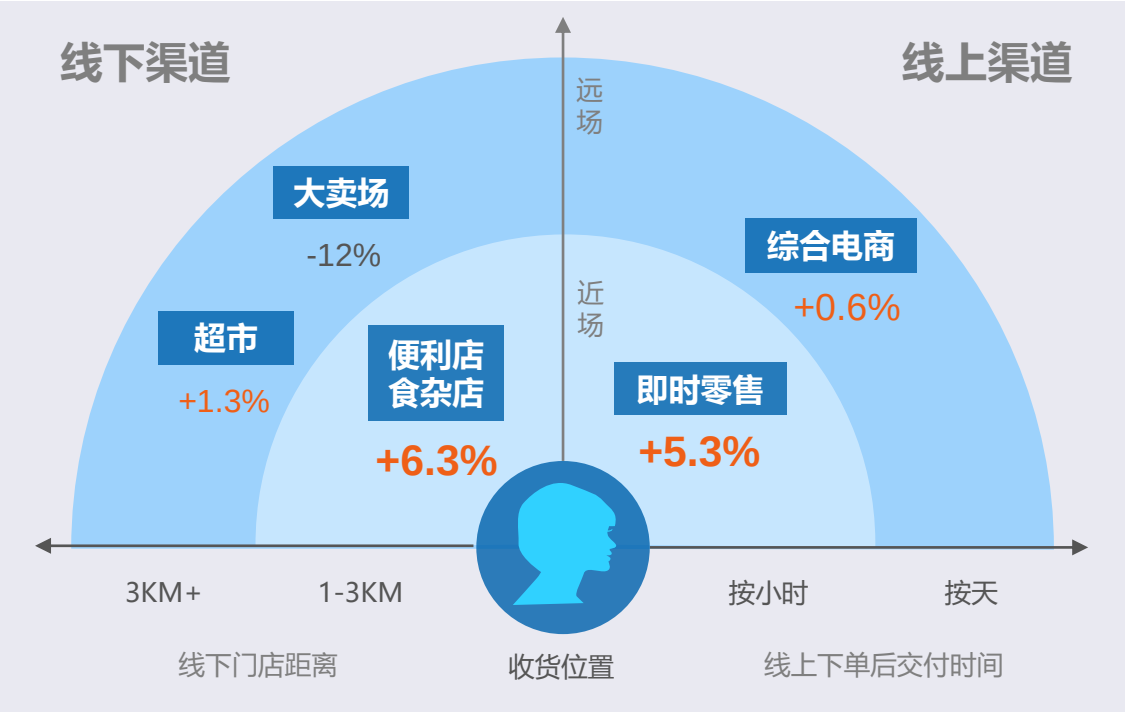
酒类 +2.3%

数据来源：尼尔森IQ 全渠道零售数据研究，同比为MAT2405 vs MAT2305

即时零售、便利店等近场渠道为酒水饮料带来增长新机遇

酒水饮料在便利店/食杂店、即时零售等近场渠道更快复苏

酒水饮料销售额同比增速 | 分渠道 | MAT2405



多品类借力即时零售渠道蓄势突围

即时零售稳健的增长势头吸引不同品类的品牌和商家争先入局，针对即时零售消费场景进行深度挖掘，激活消费需求，即饮茶、威士忌等多个品类在即时零售渠道实现快速增长。

酒水饮料销售额同比增速 | 分品类 MAT2405

	即时零售	(全渠道)
 即饮茶	+30%	(+19%)
 威士忌	+24%	(-7.5%)
 力娇酒	+20%	(-40%)

数据来源：尼尔森IQ 全渠道、即时零售O2O零售数据研究，同比为MAT2405 vs MAT2305

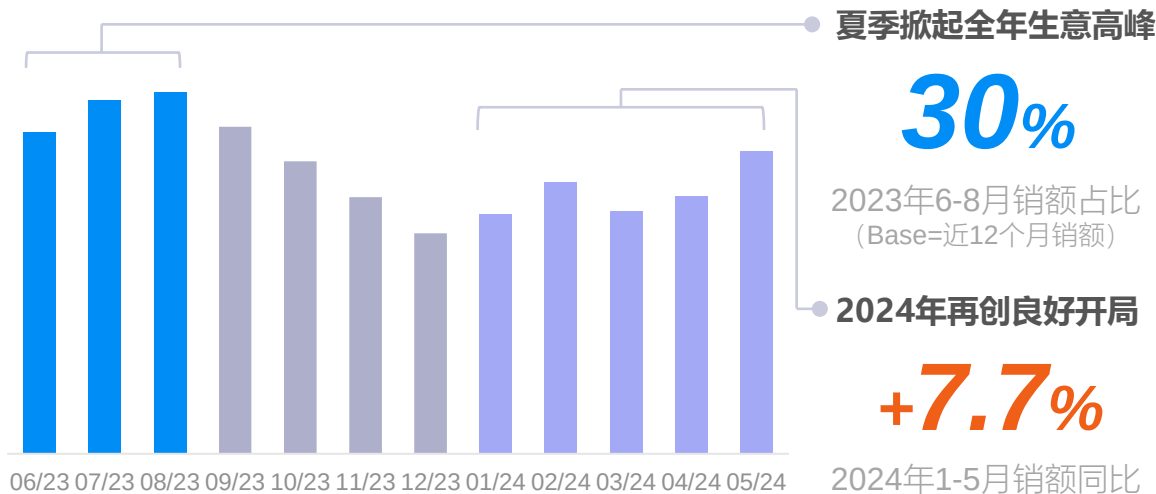




聚焦酒水饮料旺季 即时零售在夏季更加迸发活力

夏季是酒饮消费旺季，2024良好开局令今夏向上空间更可期

酒水饮料销售额月度趋势 | 全渠道 MAT2405



夏季高温下，酒水饮料在即时零售涌现更大生机活力

酒水饮料全渠道、即时零售销额同比及饿了么订单量同比 | 夏季



品类	2023年夏季(6~8月) 销售额同比		2024年6月 订单量同比
	全渠道	即时零售	饿了么
酒水饮料	+4.0%	+14%	+22%

白天清爽瞬醒，夜晚微醺迷醉，共筑夏日生活哲学

酒水饮料 | 饿了么夏季订单量同比 2024年6月 (同比为2024年6月vs2023年6月)



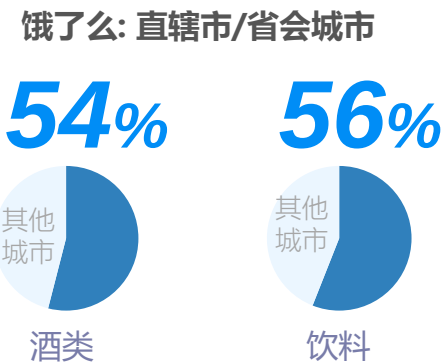
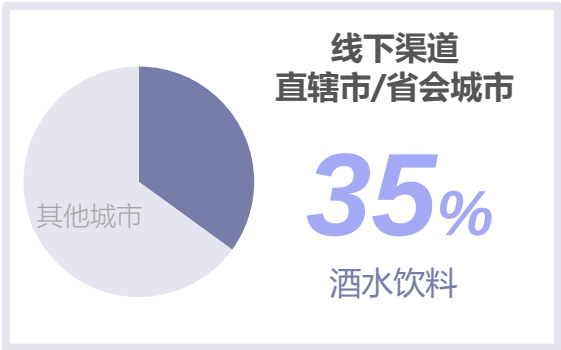
数据来源：线下渠道、即时零售数据来源于尼尔森IQ线下、O2O零售研究；饿了么数据来源于饿了么平台；



优先释放直辖市/省会城市夏季潜力 助推其他城市加速解锁新机遇

与线下渠道分布格局相比，即时零售优先释放头部城市潜力

线下渠道城市销额占比 202406 饿了么城市订单量占比 202406



即时零售持续深耕头部城市，同时加速解锁其他城市

线下渠道销额同比及饿了么订单量同比 202406

	直辖市/省会城市		其他城市	
	线下渠道	饿了么	线下渠道	饿了么
酒类	-3.7%	+15%	+5.4%	+24%
饮料	-1.9%	+18%	+6.7%	+28%

小众独特品类在头部城市率先崛起，经典品类向其他城市渗透提速

酒水饮料 | 饿了么订单量同比 202406

	小众独特			经典品类		
	小众洋酒	龙舌兰	果啤	啤酒	红茶饮料	可乐
直辖市/省会城市	+148%	+117%	+40%	+13%	+25%	+7%
其他城市	+28%	+77%	+26%	+26%	+51%	+28%

数据来源：线下渠道数据来源于尼尔森IQ线下零售研究；饿了么数据来源于饿了么平台；同比为202406vs202306



冰杯走红 “冰+X” 模式拉动更多品类增长

夏季即时零售“冰”需求旺盛，冰杯订单量同比增长350%

暑气扑面而来，冰品冷饮组成了夏日无数个幸福瞬间，而躲在空调房无需暴晒就能即刻享受的超级便利，让这份冰爽享受更加轻松自在。方便混搭自制成多样风味的冰杯成今夏解暑新宠，饿了么平台数据显示，大暑前后冰杯订单量同比增长350%。



“冰+X” 打开消费场景，成多品类夏季增长加速器

冰杯热销对酒水饮料等高关联品类销售起到积极带动作用，一站下单冰杯+饮品的订单量大幅增长；可乐、纯净水和啤酒等搭配最为热销；同时在即时零售平台饿了么推出保冰服务升级的加持下，持续拉动冰品冷饮向上增长。

以冰带品

冰杯走红带动**冰杯+酒水饮料**
订单量大幅增长

饿了么订单量同比 202406

冰杯+可乐	+174%
冰杯+包装水	+223%
冰杯+果蔬味饮料	+319%
冰杯+啤酒	+299%
冰杯+运动饮料	+202%



服务升级

2024.06
饿了么新升级冰冰保服务



6月25日起，饿了么联合五万多家零售商户上线“冰冰保”服务。

消费者如遇到送达时化冻融化或不冰的情况，15分钟内均可直接发起退款申请。

数据来源：饿了么数据来源于饿了么平台；同比为202406vs202306；

*本报告中提及的冰品包括冰棍/雪糕、沙冰、冰淇淋/甜筒、食用冰块（含冰杯）等；

即时零售夏季冰品酒饮 消费人群画像



拥抱多面生活，即时开启精彩

随着即时零售的便利性融入生活的方方面面，此时此地需求即刻满足的全场景拓展，让更多样化的人群在即时零售购物消费，探索生活乐趣，点亮精彩日常。

夏季即时消费典型人群画像及消费偏好 (TGI > 100) 202406

祛魅新青年

#卸下滤镜，世界就是个草台班子。不做被人定义的自己，我生以悦我，我爱即高级，把生活过在自己心上#



社会特征

男:女=5:5
18-30岁
一二线

夏季即时消费偏好

七分醉意尝人生

朗姆酒
力娇酒/利口酒
伏特加
白兰地

自制搭子

冰杯

碰撞小宇宙

盐汽水/小众饮料

多元绽放姐

#努力成为自己的山，再去寻找属于心里的海，左手有温度，右手有力度，在喜欢的状态里，有节奏的生活#



社会特征

女性
31-50岁

夏季即时消费偏好

随时随地神采奕奕

咖啡/可可饮料

甜满小情绪

雪糕/冰淇淋

优雅内核

红/白/桃红葡萄酒

健康在线

浓缩/纯果蔬汁

小镇体验家

#世界都想去看一眼，梦想在心里默默筛一遍，柴米油盐也要细细尝出甜，希望自己活得更完整一点#



社会特征

男:女=4:6
18-30岁
二线及以下

夏季即时消费偏好

续命茶饮

红茶/绿茶/奶茶饮料

花式吃冰

冰沙/冰霜

按时喝酒

白酒、啤酒

戒不断快乐

可乐/运动饮料

数据来源：饿了么数据来源于饿了么平台，2024年6月；

新需求、新场景推动下，即时零售冰品酒饮消费新趋势

3
PART

随时随地当下满足的悦己消费持续升温

随着消费者在精神层面的消费需求释放出巨大潜力，日常工作和休闲中的“精神养料”成为大家抚慰内心的必需品，特别是在炎炎夏日，冰品冷饮的即刻冰爽体验成为满足消费者当下“小确幸”的重要选择。

即时零售 工间解压的“灭火器”

打工族冰品需求高增，集中在核心时段释放，下班、加班时段最有潜力

冰品即时订单送达地址为办公区域的订单量同比 | 饿了么202406

工厂 +50%

公司 +29%

产业园区 +28%

核心时段订冰品送达办公区订单量占比 89%



订单量同比:

+4%

+8%

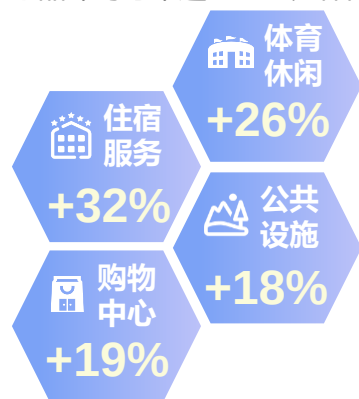
+25%

+39%

即时零售 出行在外的“随身冰箱”

夏季周末在外即时冰品需求增势强劲

冰品即时订单送达地址为休闲区域的订单量同比 | 饿了么202406



住宿服务类 体育休闲类
订单量占比 41% 46%
订单量同比 +81% +83% 周末



数据来源：饿了么数据来源于饿了么平台，2024年6月；

消费回归理性下，在即时零售掀起平替热

中国消费者的消费态度更趋于理性保守

尼尔森IQ调研显示 (2024年1月) **35%** 的受访者将**严格把控整体花费**
26% 的受访者将**减少非理性消费**

精致“抠”让即时零售成平替首选

在“追求性价比”与“追求自我愉悦”中不断平衡的消费者们，通过即时零售寻找到了自洽的消费方式，他们将线下饮品店的体验平价“打包”到家，虽用“平替品”满足物质需求，但生活的体验与情感永远独特而美好。

即时零售 酒精玩家的“线上酒吧”

爱动手尝鲜，也爱分享调酒技巧 在快节奏生活中，更多年轻人独自或与亲友一起小酌，享受微醺休闲时刻，并在社交内容平台积极分享这份美好时光。

夏日轻饮酒，有冰才够味 酒+冰+饮料组合订单量同比飙升 | 饿了么202406

酒
+19%

酒+冰块
+170%

酒+冰块+饮料
+211%

调酒“她”需求 适合搭配饮料的烈性基酒赢得女性更多青睐



饿了么202406

朗姆酒

伏特加

金酒

龙舌兰

女性TGI

152

141

133

121

女性占比变化

+6pt

+6pt

+4pt

+6pt

即时零售 特调达人的“宅家水吧”

夏季冰爽需求激发，宅家痛快畅饮 DIY冰杯冷饮等相关话题在内容平台热度高涨，带动了更多消费者尝试个性化冷饮搭配的消费热情，不同饮品与冰块混搭带来的新鲜尝试和调配仪式感，是宅家消暑的新乐趣。

饿了么订单量同比 202406



饮料
+22%



饮料+冰块
+142%



送到住宅区
订单量同比
+27%

数据来源：饿了么数据来源于饿了么平台，2024年6月；

细分场景拉满氛围 即时零售“餐零”共振加深

随着消费需求日益多元化、个性化，以及氛围感、仪式感当下满足走红，即时零售订餐配酒、餐配饮品的消费潜力被更多细分场景打开，促进餐零业务更深交织。

即时零售 夏季观赛的深夜食堂

欧洲杯点燃夏夜激情，凌晨看球热情高涨

中央广电总台数据显示，欧洲杯赛事电视端观众规模突破2.2亿。随着赛程迈入1/8决赛，比赛时间集中在北京时间的午夜到凌晨，中国球迷们在午夜沉浸于紧张刺激的狂欢氛围。

1/8决赛至总决赛后半夜

6场

0-2点

9场

3-5点

熬夜观赛，朋友相伴，美食冷饮搭子不可缺

夜宵经济展现新活力，欧洲杯期间夜间外卖订单大幅增长 | 饿了么(24年6月14-27日)

热门观赛美食搭子

欧洲杯夜间赛程拉动后半夜(0-5点)美食
咖啡、炒饭、肉夹馍、汉堡等
外卖量同比增长**超过100%**

冰品冷饮观战伴侣

凌晨**酒水**外卖量同比超过**40%**
冰品(含冰淇淋雪糕等)同比超**50%**
饿了么**冰杯**外卖量同比增长**×10倍**

餐零商户协力提升供应，“深夜食堂”陪伴球迷不打烊

欧洲杯开赛以来，0-5点间活跃商户数显著上升 | 饿了么

小龙虾商户

同比+160%

咖啡商户

同比+90%

果切/奶茶商户

同比+70%

酒类零售商

同比+50%

便利店

同比+30%

即时零售 团聚欢庆的私家厨房

极致满足多样化团聚场景的餐配酒、餐配饮料即时需求

饭店团聚/午间宴请/夜间聚餐等场景餐配冰品酒饮需求旺盛 | 饿了么202406

餐厅饭店欢聚

冰品冷饮随心选即时达

下单冰品
送到餐饮服务场所
订单量同比

+50%



商务宴请、公司团聚

盛情品味全都即时到位

订餐**同带酒**
午市订单占比

23%

订餐后**1个小时内**下单买酒
午市订单占比

27%

班后纵情呼朋唤友约酒

要什么款即时配送什么款

订餐后1个小时内下单买酒

夜市订单量同比 **+34%**

凌晨订单量同比 **+44%**

数据来源：以上数据来源于饿了么平台提供，2024年6月；

即时零售冰品酒饮 夏季制胜攻略

4
PART

品牌和商家在即时零售平台 破解新玩法突围

本地商家在即时零售平台的运营能力成为其拓展线上市场的重要因素。精耕细作持续创新的运营模式，是帮助本地商家构筑差异化优势的关键。

即时零售 传统商超线上玩转内容种草



线下传统商超把即时电商用作内容种草渠道，上传新鲜有趣的玩法，展示产品的独特魅力，将用户带入特定场景中激发需求，实现种草引流到转化的生意闭环。



即时零售 零售品牌商家链接餐饮，精准触达“高潜流量池”

餐和酒饮场景的天然关联，让即时电商餐饮用户成酒水饮料品牌和零售商瞄准的“高潜流量池”，餐、零在对方界面交叉展示，有助于提高有效曝光、精准触达。

“点了外卖，还想配瓶爱喝的小酒”需求旺盛

外卖订餐后1小时内下单买酒

点烧烤时最爱买酒

+24%

饿了么6月订单量同比

33%

饿了么6月烧烤+酒订单占比
(Base=饿了么餐+酒订单总量)

外卖配送，顺手买

提交订单界面推送酒水饮品等

【一键加购餐酒】今夏饿了么在餐饮商家页面本身新增有“零售”会场。1919、酒小二等酒类商户联合饿了么进驻到烧烤、小龙虾等适合“夜宵配酒”的餐饮门店，通过专属会场消费者可以一键加购餐和酒。



数据来源：以上数据来源于饿了么平台，2024年6月；

即时零售创新场景洞察能力 为品牌生意增长创造更多可能

即时零售消费中，多元用户在场景中触发需求，细分场景蕴藏潜力成为品牌商家不可忽视的新机会。由此，饿了么提出新的人群洞察模型OAIPL，并通过12个潜力场景刻画，帮助品牌寻找场景机会和机会人群，并借助节点借势、IP跨界、餐零渗透等手段，牵手重点商户渠道做城市爆破，让品牌经营从人、区域、渠道和货的维度，重新找到人群和生意增长机遇。



新品

联名打造新物种 开辟今夏新赛道

饿了么联合冰品酒饮等十大头部品牌，打造创新联名礼“冰冰乐杯”贯穿整个夏日冰爽季。其中三大冰淇淋品牌蒙牛冰品、伊利冰品、和路雪均取得年度破峰的生意效果。

和路雪	伊利冰品	蒙牛冰品
+103%	+80%	+50%
活动期订单同比	活动期订单同比	活动爆发日订单同比

跨界

品类跨界创新营销 激发市场活力

饿了么携手玛氏箭牌、元气森林共创冰爽跨界整合营销，站内站外资源助推活动出圈，拉动生意转化，迎来双方生意峰值。

元气森林	玛氏箭牌冰淇淋
+190%	+232%
活动爆发日生意同比	活动爆发日生意年同比

蒙牛纯甄与青岛啤酒特调跨界、六神与炫迈消暑跨界联合发布创新供给，一起为冰爽季注入新活力。

蒙牛纯甄	炫迈
+30%	+176%
活动期生意同比	活动期生意同比

数据来源：以上数据来源于饿了么平台，2024年6月；



渠道

餐零突破边界 人群渗透新增量

嘉士伯联名冰冰乐杯进入美宜佳便利店、烧烤品牌“串意十足”全国百家门店组成联名套餐，消费者在门店下单，即可随单获赠冰冰乐杯，助力零售渠道生意、在餐人群渗透增长。

主推品牌1664

+80%

品牌认知群体增长

嘉士伯集团

+88%

活动期零售渠道销量同比



城市
爆破

联合传播互加成 重点城市爆破

饿了么携安慕希以综艺爆款IP加持，围绕品牌新品与冰爽周边联合开展营销，首次联合城市特色便利渠道打造冰冰乐杯城市爆破，促进品牌生意增长。

安慕希

+67%

活动期生意同比

安慕希在杭州城市

+85%

活动期增长同比

携手青岛啤酒在青岛啤酒节打造线下狂欢冰爽联盟收官季，开启青岛城市冰冰乐杯随单送，城市增长超全国。

青岛啤酒

+70%

活动期生意同比

青岛城市TOP2

活动期各城市交易额排名



联盟

更多品牌联盟 生意全方位增长

携手蒙牛鲜奶、可口可乐、三得利、脉动、伊利低温、光明新鲜、百事可乐、百事食品、统一水、哈根达斯等品牌联合推出冰爽爆品5折起、满59减30等福利，生意增长显著，多次突破生意峰值。

喜力啤酒

活动期各城市
交易额排名

上海城市TOP1

杭州城市TOP2

喜力啤酒在上海、杭州双城联合便利渠道爆破。

数据来源：以上数据来源于饿了么平台，2024年6月；

结语

夏季是酒水消费旺季，即时零售渠道更是凭借“即时满足”的优势成为最亮眼的增长渠道。今夏，冰杯成为解暑新宠，饿了么更是早早联合多品牌商家围绕冰杯开展跨界、场景营销，为即时零售渠道的消费者提供新商品和福利，更为品牌带来了直接的客群和生意增长。

6月6日起，饿了么宣布开启今夏“冰冰有礼节”，联合了5万家零售门店和冰品、酒水和饮料品牌，为全国消费者提供千万杯冰杯，只要0.01元即可加购。除此之外，蒙牛冰品、伊利冰品、和路雪、安慕希、喜力啤酒、嘉士伯、元气森林、玛氏箭牌、青岛啤酒、蒙牛常温等品牌还联合饿了么推出限量联名定制周边“冰冰乐杯”，结合IP、餐饮渠道渗透、跨品类联合等多创新营销、销售方式，在细分吃冰场景破解了新玩法，收获了新流量和销量。

饿了么挖掘的12个潜力场景中，吃冰是其中之一。通过新的人群洞察模型OAIPL，饿了么帮助品牌由此寻找到跟吃冰场景相关的机会人群，并借助跨界、营销等手段，让品牌找到了今夏生意的新增长。未来，人群、场景洞察和运营工具和能力也会运营到更多品牌合作中去。

附录

【饿了么数据来源】

数据来源：饿了么平台

时间周期：1) MAT2405指2023年6月-2024年5月，MAT2305年指2022年6月-2023年5月；2) 夏季数据为2024年6月对比2023年6月；（特殊说明除外）

人群说明：报告中分析人群均为18周岁以上成年人

数据口径：TGI为样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高；

$TGI = \text{样本占比} * 100 / \text{总体占比}$

【尼尔森IQ数据来源】

数据来源：尼尔森IQ全渠道零售研究、线上渠道MyEcom产品、即时零售渠道O2O产品

时间周期：MAT2405指2023年6月-2024年5月，MAT2305年指2022年6月-2023年5月（特殊说明除外）

数据口径：尼尔森IQ酒水饮料品类包括，线下渠道16个标准二级品类，线上渠道15个标准二级品类，即时零售O2O渠道15个标准二级品类；

【声明】

本报告由饿了么、尼尔森IQ联合制作。

凡未经书面授权允许，不得对报告进行额外加工和改造。

欢迎转载或引用，在转载或引用时，请提前与我们联系，并注明出处。