

2024即时零售礼品 消费洞察报告

从送礼日常化 看即时零售如何驱动本地市场繁荣

目录

序言：礼尚往来 为爱买单

第一章. 礼品消费现状

- 1.1 日常送礼及其维系情感的作用
- 1.2 送礼的考虑因素和主要节日

第二章 即时零售送礼洞察

- 2.1 即时零售送礼人群画像
- 2.2 即时零售打开送礼社交新方式
- 2.3 氛围感赋能即时零售新机遇

第三章 即时送礼一站式服务

- 3.1 即时糖巧上门，助攻七夕爱意
- 3.2 精选个护礼品化，巧借节日赢心智
- 3.3 潮酷手办即刻送，年轻礼选超有范
- 3.4 海量好货随心挑，即送即享多选择

结语：即时零售 节日礼遇亮眼增长



序言

中国自古就是礼仪之邦，礼尚往来的传统已有数千年的历史，并流传至今。在中国社会，送礼不仅是物质交换，更是情感沟通的桥梁。随着送礼愈发日常，即时零售平台的时效性优势逐步显现，它不仅能够保证商品的新鲜和送达的准时，也可以应对各种送礼需求和场景。

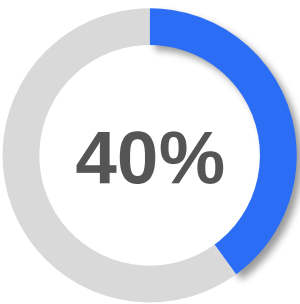
时下内容电商在购买场景中发挥着重要作用，而即时零售平台的礼品市场作为细分蓝海，同样蕴藏着巨大潜力，正在以其独有优势，开辟礼品市场新路径。以饿了么为例，平台前瞻性布局，推出鲜花礼品频道，为消费者提供便捷、高效的礼品选购体验。而作为一个新兴频道，平台资源的倾斜和半商业化模式都为商家带来了入驻先机。若想要在节日和日常营销中撬动更高的销量，品牌商们有必要重视礼品领域并摸清即时送礼的“套路”。

2024年9月，饿了么携手尼尔森IQ共同发布《2024即时零售礼品消费洞察报告》，以送礼消费现状为观察起点，综合尼尔森IQ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，层层剖析即时零售送礼的消费趋势以及即时零售礼品的制胜策略，探讨送礼趋向日常化的今天如何有效驱动本地生活市场的繁荣，为企业寻求未来发展的新契机。

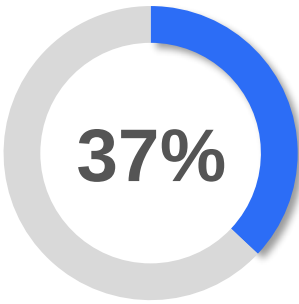
1.1 日常送礼及其维系情感的作用

送礼是 “我与你的日常分享” 和 “情感维系”

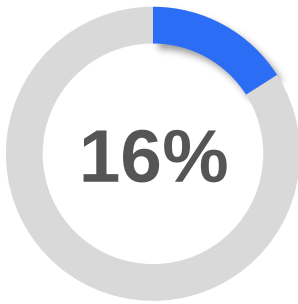
越来越多的消费者将送礼视为一种与身边人的日常分享和情感交流。这种理念逐渐超越了传统节庆的局限，渗透至日常生活的方方面面。无论是亲朋好友间的相聚，还是职场同事间的互助，一份精心挑选的礼物总能成为加深彼此联系、传递心意的桥梁。这种日常化的送礼行为，不仅体现了人们对关系维护的重视，也彰显了社会交往中温暖与关怀的力量。



送礼就是一种日常分享



当需要人情往来时就会送礼



仅重要节日的礼物才是送礼



TGI > 115

送礼就是一种日常分享

仅重要节日的礼物，才是送礼

这届年轻人，一边害羞，一边分享，00后们视送礼更日常。

00后 (18-24岁)



90后 (25-34岁)



80后 (35-45岁)



小镇居民讲情谊，都市人更注重节日的仪式感



一线城市



二线城市

三线及以下



爱你的女生时刻都想与你分享身边微小的点滴



男性

女性

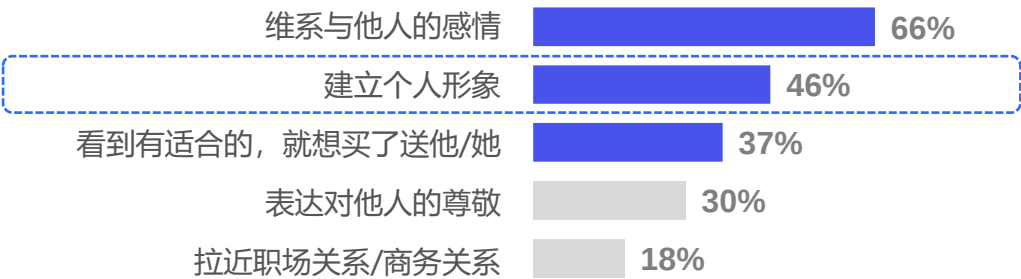


数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

1.1 日常送礼及其维系情感的作用

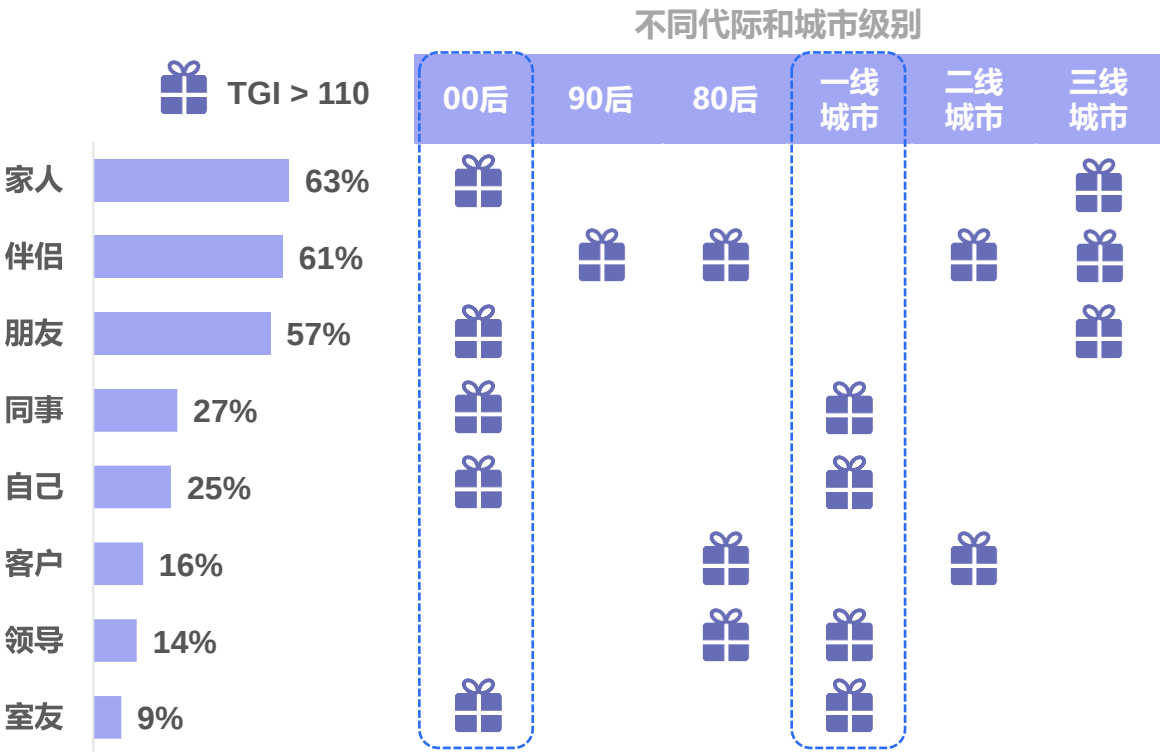
送礼送的“不仅是礼”也是“人设”

除了作为人与人之间情感沟通的桥梁，送礼更是一门艺术，巧妙地体现着你的性格与品味。通过精心挑选的礼物，不仅能够传达深厚的情感，还能在无形中树立且强化个人的人设。选择一份富有创意的礼物，往往能彰显出送礼者活泼开朗、不拘一格的性格；而一件经典雅致的礼品，则透露出送礼者的高雅品味与文化底蕴。因此，送礼不仅是给予，也是自我表达与形象塑造的重要方式。



送礼承载着“亲情、友情和对身边人的敬意”

不谈恋爱的00后们，送礼围绕着身边最亲密的家人朋友们展开，而都市人送礼则主打一个面面俱到



数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

1.2 送礼的考虑因素和主要节日

送礼还是一门艺术，做一个懂人情世故的成年人

传统送礼讲究不能丢，中国式细节更不能少，甚至各行各业都有自己的信仰和禁忌。别出心裁地选择一些独特的礼品，既能给他人留下深刻的印象，又为自己打造良好的社会形象。而送礼时的换位思考，也能让我们赠送对方的礼品是对方所需要的、喜欢的，而不是自己的一厢情愿。

- 1

符合送礼习俗
- 2

出其不意，制造惊喜
- 3

实用为主，不能吃灰

送礼“心”哲学，如何送礼送到心坎里？不明白这些“套路”，送了也白送



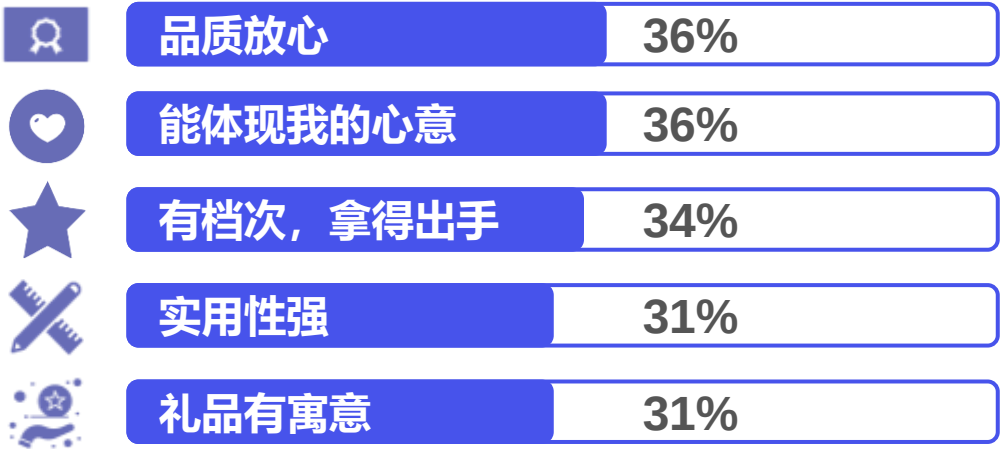
数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

1.2 送礼的考虑因素和主要节日

送礼也是一门技术，策略智慧全拿捏

品质始终是首要考量因素，一份有档次有品质的礼物，不仅是产品价值的体现，更是彰显送礼者的品味与格调、对收礼者的尊重与重视。送礼不送负担，实用性的礼物不但安全、万用，更显“礼轻情意重”。同时，礼品常常还饱含着送礼方深厚的情感和背后的寓意。通过独特的创意和设计，巧妙融入对方才能领悟的“梗”，收礼者在会心一笑中感受到送礼人的用心与巧思，有面儿又走心。

消费者选购礼物时关注的因素 Top 5



00后送的“寓意”，你是不是真的懂？

00后作为送礼领域的新人，送礼主打一个既要又要。00后也正在送一些很新的礼品，送礼就要思路大开，00后用他们的送礼思维继续拯救礼品场。

00后购买因素 TGI

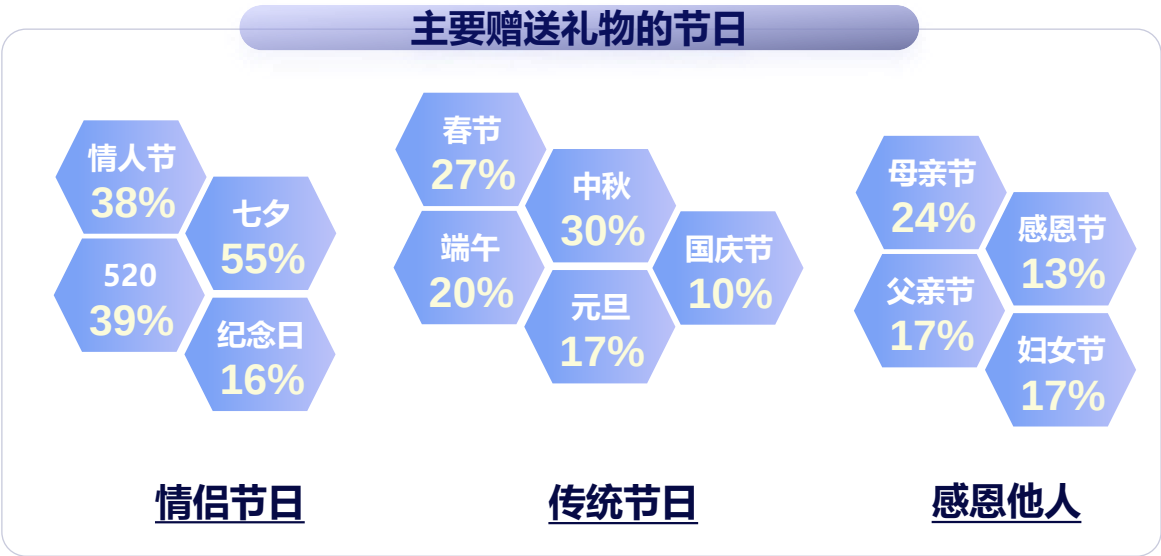


- 【交友鸭】是香蕉和鸭子结合的玩偶，谐音梗“蕉个朋友鸭”
- 【考古盲盒】微缩文物或者仿制品藏于土中，通过模拟考古发掘过程体验寻宝乐趣

数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

1.2 送礼的考虑因素和主要节日

为爱买单，我们都期待“爱的礼物”



同样是洋溢着爱的气息，情人节和七夕送礼大多是男生，而520表白日男女送礼比例几乎持平。

在爱情的天空下，情人节与七夕作为传统意义上的浪漫节日，长久以来被赋予了男性主动送礼、表达深情的角色定位。然而，随着时代的变迁与女性意识的日益觉醒，520打破了传统的界限，不再仅仅局限于情侣间的甜蜜互动，而是一个更加广泛、包容的爱的表达日。



一线城市关心如何花式送礼宠父母，二三线城市选择在中国传统节日表达心意。

	一线城市	二/三线城市		一线城市	二/三线城市
母亲节	35%	12%	中秋节	16%	43%
父亲节	24%	5%	端午节	10%	29%

数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

2.1 即时零售送礼人群画像

即时零售平台，开启送礼新体验

即时零售的便捷性已深度融入日常，激发了各类人群的参与热情。人们通过即时零售平台，快速传递心意好礼，不仅促进了人际交往的温度，也激发了探索生活无限可能的热情，点亮了平凡日子种的不凡瞬间。

即时平台送礼典型人群画像及消费偏好 (TGI > 100)

体验派P人



社会特征

男: 女=5:5
25-34岁

应急救星



应对紧急/临时情况

平价好物

食品饮料 鲜花绿植

小钱办大事

送礼花费较少

#“体验派P人，生活应急达人。即时购平价好物，轻松应对突发。花小钱，办大事，小预算玩转大场面，乐享智慧生活每一刻。

年轻潮流家



社会特征

18-24岁
一线二线

创新礼品发烧友



喜欢限定IP联名

惊喜制造机

送兴趣好友/室友

潮流追随者秒剁手

被种草就直接下单

#年轻潮流家，IP联名狂热粉！创意礼品搜集狂，潮流风向标下秒剁手。种草即拔草，惊喜不断，好友圈的惊喜制造机，潮流生活由我定义！

实用心意党



社会特征

所有人群

品质浪漫派



通过贵价且实用的大单品
表达爱意

3C达人

平板电脑/手机/智能手表

务实达人

实用性强

#“实用心意党，爱意满满藏科技。精选贵价3C数码，每一份礼物都是心意与科技的碰撞。传递的不只是实用，更是爱与关怀。

日常关怀党



社会特征

25-45岁
一线

新鲜美食传递者



喜欢现做食品，新鲜送达

鲜味捕手

鲜食（如蛋糕）

买买买的背后是爱

送家人/亲戚/伴侣

#日常关怀党，鲜味速递大使。热衷现做美食，新鲜直达心间。每一单都是爱的传递，买买买的背后，藏着对亲朋好友最细腻的关怀与温暖。

数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研，2024年8月，样本量 N=1800

2.2 即时零售打开送礼社交新方式

送礼社交障碍症，但心意和牵挂都想被精准传达到

在即时零售平台挑选礼品时，人们往往陷入两难的境地。一方面担心自己精心挑选的礼物因审美差异而不被欣赏，渴望分享和传递的情感无法准确触达；另一方面又担心无法精确捕捉对方的心头好，生怕礼物没能送到心坎上，导致情感交流的遗憾。加平台上琳琅满目的礼物日益趋同，缺乏个性化与独特性，更让这份心意的表达显得力不从心，难以在众多礼物中脱颖而出，真正传达出送礼者的牵挂。



被提及在即时零售平台
选礼的痛点 Top 3

37%

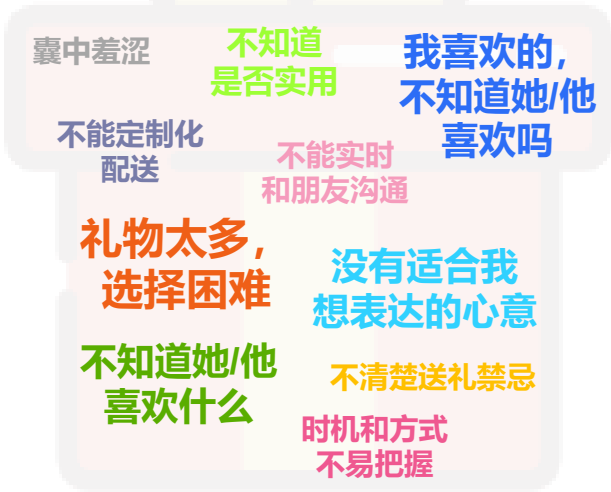
怀疑自己审美挑不出好礼物

34%

不清楚对方喜好

33%

市面上礼物千篇一律



定制仪式感配送，人们对收礼充满期待

在送礼观念上，相对来说00后更加不拘泥于形式，主打“礼到心意达”。除了精致的礼物本身，精美的包装也是消费者喜欢拍照留念，分享至朋友圈的重要部分。女生更加憧憬仪式满满的配送，比如收货时的祝福语，这些简单又温馨的细节往往能触动心弦，让收礼的瞬间变得格外难忘与特别。



00后年轻人送礼不在意方式
所谓礼到情谊到即可

当面送出	100	109
寄送	100	128

收礼时还期待精美的包装



57%

礼物包装精美

收礼后最常拍照发朋友圈



46%

拍照发朋友圈



女性更期待有
仪式感的配送：
高端化定制配送
服务 (TGI>105)

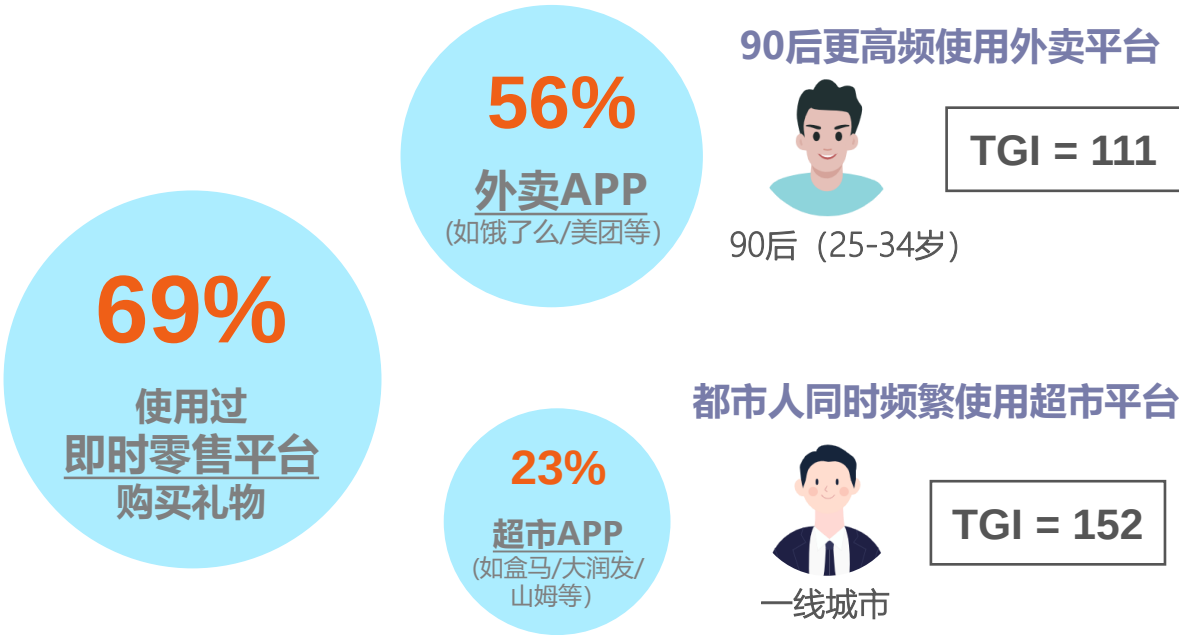
数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

2.2 即时零售打开送礼社交新方式

爱 & 惊喜 瞬时送达，即时零售渠道带来购礼新体验

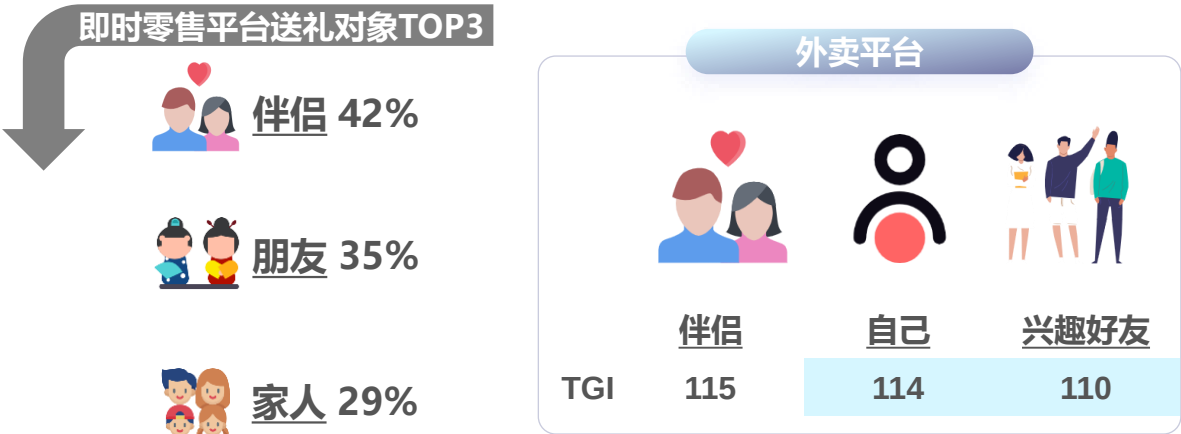
近7成消费者宣称曾在即时零售平台购买过礼品

随着送礼行为的日常化，消费者不再仅局限于日常购物渠道购买礼品。而即时零售在一二线城市的逐日渗透，以及其快速、准时送达的时效性优势日益突显，消费者在享受即点即送高效体验的同时，也让爱与惊喜瞬时传达。



送礼对象更亲密，犒赏和分享都要即时即刻

超4成受访者宣称在最近一次使用即时零售平台送礼时的对象是自己的伴侣，其次是朋友和家人。而在外卖平台上，为自己挑选礼物的悦己送礼和赠送同好共同喜欢的物品的比例更显著，果然是同好，才会又快又好送出最懂对方的礼。



数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

2.2 即时零售打开送礼社交新方式

时效性优势既突显在产品，也体现在寄送方式

在快节奏的现代生活中，节日筹备常因疏忽而仓促，商场急购与电商配送皆显力不从心。此时，即时零售如同“及时雨”，它不仅将便捷性深植日常生活，更拓宽了即需即得的消费场景，满足多样化需求。人们通过即时零售，轻松选购贴心礼物，无论是惊喜表达还是应急之选，都能灵活应对，让送礼成为分享生活乐趣、传递温情的桥梁，为生活平添一份安心与便利。

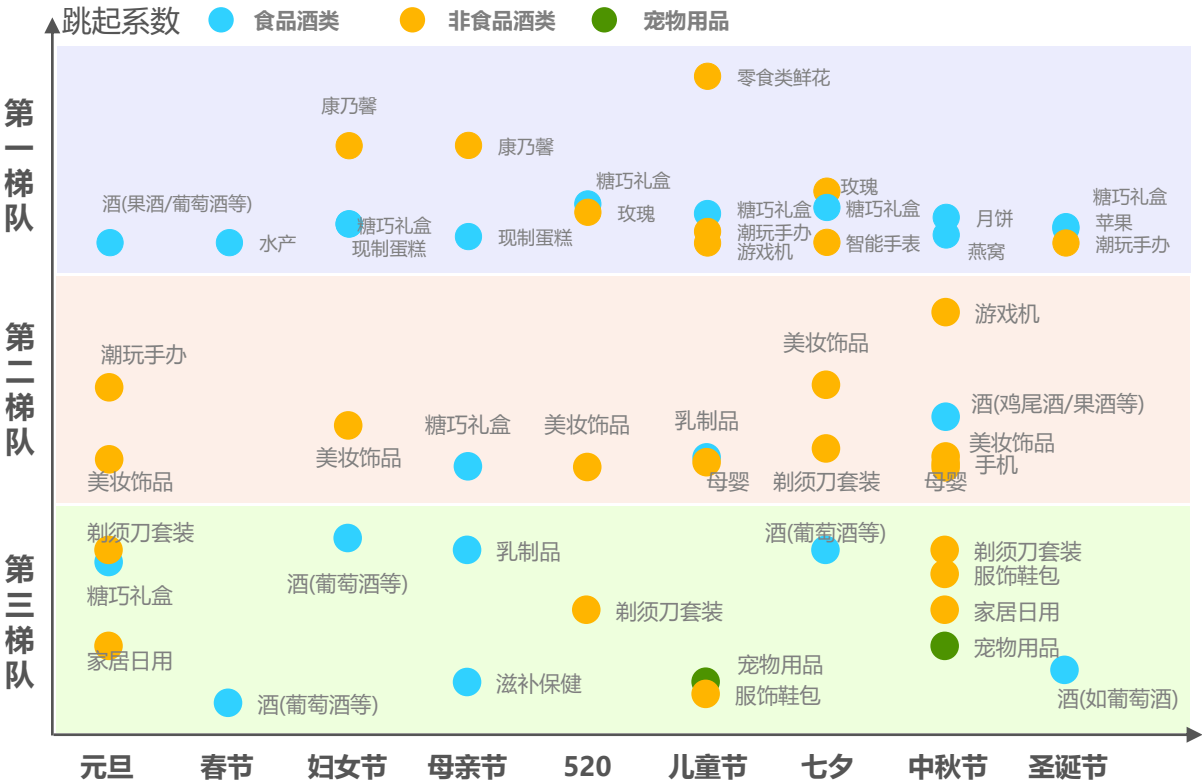
即时零售平台 购买礼品的优势 Top3



数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

鲜花伴随送礼潮流，多元场景绽放多样礼选

人们的送礼选择愈发多元化。除了传统的鲜花礼赞，糖巧的甜蜜、个护美妆的关怀以及3C科技的炫酷，纷纷跃然成为热门选项。此外，年轻群体与一线城市男性钟爱选择潮玩手办，而随着年龄渐长，更多人倾向于选择带有健康属性的礼物。



数据来源：数据来源饿了么平台，2023年9月-2024年8月

2.3 氛围感赋能即时零售新机遇

氛围感首先要拉满，即时零售礼品挑战新机遇

随着送礼日常化的发展，消费者对于即时购物零售的期待已不仅仅局限于便捷性和时效性，也期待着送礼时可以拥有满满的氛围感，这不仅是礼物的外在展现，更是情感传递的重要载体。即时零售正面临着提升全方位送礼体验的新挑战，以满足用户日益增长的情感与品质需求。

消费者对即时零售平台送礼的期待

高端配送

品质卓越

包装精美

 定制配送时间

 知名品牌

 个性化包装

 专属配送员形象

 高端定制

 细节精致

 专属配送仪式

 精良材质

 惊喜开箱体验

礼物升级新玩法，附加满满期待值

在收到礼物的同时，随礼定制化的贺卡与小配件也同时为收礼者们带来小确幸。科技加持下的AI定制贺卡，不再是冰冷的统一文案。个性化的人场合一图文不仅科技感满满，也让收礼人感受到独一无二的温情。

期待的即时平台送礼附加


附赠
潮玩挂件


定制化
卡片

 手写贺卡

 录音贺卡

 AI贺卡

惊喜贺卡



【个性化定制AI贺卡】

 自动生成

 图文相符

 内容/对象
不限数量

 特定场景
内容

 定时发送

数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研, 2024年8月, 样本量 N=1800

一站式“托管”送礼登场，AI解决送“心坎礼”难题

曾经，节日的筹备总是一场精心策划的仪式，从牢记每一个重要日期开始，到根据收礼人的独特喜好搜寻完美礼物，再到下单购买后绞尽脑汁撰写温馨的贺卡寄语，整个过程耗时又费力。如今，饿了么创新融合“纪念日助手+内容电商+AI智囊”，于“鲜花礼品”频道一站式解决。用户可依据收礼人喜好筛选下单，更享AI代写贺卡并直送服务，轻松传递心意。

纪念日小秘书，节日雷达全开

【自定义纪念日提醒】

不错过任何重要节日/纪念日，提醒用户准备礼物



吸引用户体验纪念日功能的原因



(自定义)
节日提醒



位置明显
方便查看



自定义
纪念日



节日
倒计时

电商新玩法，个性化推荐不停歇

【人群&品类划分推荐】频道内设置

- ✓ 送女生、男生、长辈、孩子、宠物等多人群子频道；
- ✓ 鲜花、护肤彩妆、数码科技、潮玩等多品类子频道。



用户选择饿了么下单的原因



挑选方便，
快捷找到合适商品



商品种类齐全，
选择丰富

贺卡一键生成，让每一份礼物充满科技与温度



【AI贺卡智能撰写】

输入自己的信息并选择送礼对象，AI助手自动生成个性化贺卡

【一键送达】

输入对方手机号，贺卡一键送达

用户对AI贺卡功能的感受



AI生成方便



可定时发送

数据来源：尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研，2024年8月，样本量 N=1800



心坎礼 准时达

饿了么

心坎礼



即时糖巧上门，助攻七夕爱意

在浪漫满溢的节日里，人们倾向于以爱之名，选择精美的糖巧礼盒作为情感的载体。即时零售平台如同爱的加速器，不仅轻松满足了人们对于即时送礼的迫切需求，以极速达、准时达的服务承诺，让爱意无时差传递；更在品牌商与平台的深度合作中，巧妙融入趣味互动与个性化定制，让每一份礼物都充满创意与心意，成为连接彼此情感的独特桥梁。

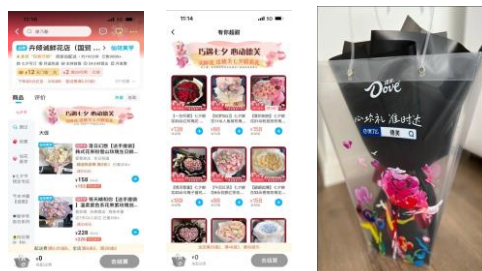
饿了么 X 玛氏德芙，全方位渗透实现突破

饿了么携手玛氏德芙，充分发挥平台优势资源，于七夕佳节成功破局，不仅传递了爱的甜蜜，更展现了品牌创新力与市场洞察力。

饿了么站内 - \$ 多点位曝光 \$ 限定抽奖 \$ 线上线下联动

► 【跨鲜花品类合作】

联合鲜花KA卉倾城、花仙女等鲜花门店，通过店铺首页铺设宣传横幅、产品页露出等方式，重点宣传德芙七夕活动，实现有效曝光，精准触达；线下鲜花门店随单送[手提袋+德芙巧克力贺卡]，联动实现C端多点位长时间曝光，提高“爱与玫瑰永不过时”的用户心智，持续构建节日送礼场景，焕新消费体验。



► 【多点位资源曝光】

饿了么通过其平台上的主站、零售、七夕会场、鲜花礼品频道、店内展示位等，为德芙巧克力提供全方位的推广资源，通过营造浓郁的浪漫氛围，凸显德芙作为爱情信物的独特魅力，触达更多消费者。



► 【超便商户合作+限定版零钱包抽奖互动】

联合青岛友客等超便商户，随单送[德芙限量版零钱包]，通过店内首页资源覆盖，重点推广德芙活动。设置专属活动界面，下单即享抽奖互动得限定零钱包，激发用户参与热情。



社交扩散多渠道露出

通过快手、抖音、小红书、微博等热门平台及央视财经等权威媒体联合推广，全方位曝光品牌与礼盒，多渠道传播扩大饿了么X德芙七夕活动声量，促进销售增长。



七夕当日德芙
订单破历史峰值

七夕当日品牌
流量破年度峰值

+81%
流量环比

数据来源：饿了么平台，2024年8月

精选个护礼品化，巧借节日赢心智

在温馨浪漫的节日里，不仅男性会精心挑选礼物以表达深情，女生们同样用心筹备，为心爱的男性伴侣挑选节日礼物，如精致的剃须刀或贴心的个人洗护用品，每一份礼物都承载着她们细腻的情感与深深的关怀。即时送礼平台与品牌商的紧密合作，可以在日常中悄然植入节日送礼的概念，强化用户礼物选择的心智认知，一键下单让爱意无需等待，瞬间传递至对方心间。

饿了么 X 宝洁，占领营销高地

七夕佳节，饿了么携手宝洁，创新营销新篇章。借助平台公私域资源，强势覆盖并开展线上线下联动，有效实现市场与口碑的双重飞跃。

饿了么站内 - \$ 多点位曝光 \$ 线下微快闪活动

➤ 【饿了么平台多点位曝光】

开屏展示位 + 超便核心点位 + 鲜花礼品频道 + 七夕主会场 + 五折天会场



城市巡游计划 - 定制城市头条周刊

宝洁推出定制版城市头条周刊，精选周期内品牌热点事件，集中线上平台展示，借助线上强大流量，全力推广宝洁在区域的关键举措与核心行动。



➤ 【北京卢米埃影院线下微快闪活动】

打造线下七夕甜蜜微快闪，佳洁士定制专属花车和花束，精准对焦七夕结伴人群。



社交扩散多渠道露出

➤ 【北京出行线下地标露出】

北京多处地铁线路及户外大屏视觉联合呈现，视觉霸屏用户出行第一视线

➤ 【抖音达人打卡线下活动】

抖音百万粉丝KOL打卡线下活动，并在线上进行传播，扩大活动曝光量



活动期间 (8/7~8/13)



宝洁整体GMV

+16%

年同比增长

+18%

月环比增长

吉列
AIPL人群资产

+39%

环比活动前提升

七夕当天 (8/10)

宝洁整体GMV

+163%

年同比增长

+167%

月环比增长

数据来源：饿了么平台，2024年8月

潮酷手办即刻送，年轻礼选超有范

当代年轻人对潮玩手办抱有极大的热情，他们不仅热衷于收集那些设计独特、创意无限的玩具模型，还特别偏爱那些限量版及与热门IP联名的特殊款式。在日常生活中，他们乐于将这些精心挑选的宝贝作为礼物，赠予同样兴趣盎然的好友，以此传递惊喜与快乐。品牌商与即时购物平台的深度合作，可以精准捕捉这一趋势，通过高效的物流体系，让潮流不再受限于时间与空间，迅速抵达每一位追求时尚的年轻人手中，完美融合了个人喜好与心意传递，让潮流文化更加贴近并引领着年轻一代的生活方式。

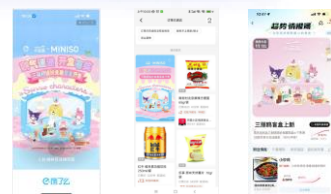
饿了么 X 名创优品，三丽鸥盲盒联动

饿了么牵手名创优品上线三丽鸥缤纷食趣盲盒。通过饿了么站内多点位资源曝光，叠加与用户互动抽奖玩法，吸引三丽鸥和名创优品的粉丝们通过饿了么平台在第一时间抢购新品盲盒，实现生意销量同比成倍增长和关注度的翻倍提升。

饿了么站内 - \$ 多点位曝光 \$ 小蓝盒限定抽奖

➤ 【饿了么平台多点位曝光】

通过开机屏抢占视野、首页下拉引导、购后下单推荐、购后喜欢推荐、趋势情报局场景卡/榜单、搜索热词等，全方位曝光，多点位触达更广泛人群



➤ 【小蓝盒互动抽奖】

趣味互动抽奖，燃爆用户参与热情。搜索名创优品小蓝盒进入活动抽奖互动，加强Big大奖整套盲盒表达，吸引用户关注，提高初始活动中奖概率，吸引更多用户进站参与



社交扩散多渠道露出

➤ 【饿了么官方微博/小红书】

➤ 【小红书种草】

「聚焦盲盒兴趣圈层」+「IP&盲盒垂类达人」+「优质吸睛高颜值内容」

➤ 【微博同城热搜】

围绕“盲盒攻略、与饿了么美食场景关联”，产出新趣话题及内容，吸引盲盒爱好者讨论



+125%
净GMV
年同比增长

+104%
销量
年同比增长

+100%
品牌词搜索
口令词远高于日常

**名创优品小蓝盒售罄
玩法效果超预期**

数据来源：饿了么平台，2024年8月

海量好货随心挑，即送即享多选择

丰富的商品种类为消费者提供了广阔的选择空间，让每一件礼物都能精准匹配不同的送礼场景，从温馨的家庭聚会到庄重的商务馈赠，都能找到恰到好处的表达。品牌商与即时购物平台的深度合作，确保产品种类的齐全与选择的多样，并结合平台个性化的推荐服务，精准对接消费者的日常送礼需求，持续强化品牌在用户心中的影响力，实现商业增长的新模式与新路径。

饿了么 X 小米，全品类生态渗透生活每一刻

饿了么和小米的合作的产品和种类众多，合作方式不止于商品上架，更深度融合于创意营销与节日大促，给了消费者更多的礼品选择，通过精准策略激发市场活力，有效促进了业务增长，共同开创双赢新局面。

➤ 【平台覆盖品类齐全】

小米在饿了么上线品类超过80种，SKU 2000+，为用户提供丰富多样的生态产品选择。



➤ 【饿了么平台多点位曝光】

通过开机屏、品质百货弹窗、专属活动页面、搜索发现词条，搜索品牌露出、首页下拉显示等多点位曝光创意营销活动，触达更广泛人群



数据来源：饿了么平台，2024年8月

结语

礼物的魅力，在于其拥有重塑平凡关系的非凡能力。它如同一把钥匙，轻轻一转，便能开启心门，让那些日常中变得熟悉乃至略显平淡的关系，重新焕发出心动与感恩的光芒。在精心挑选礼物、字斟句酌撰写贺卡的过程中，我们不仅在为对方倾注心血，更在不经意间发现了内心深处一个更加细腻、深情的自我。这份真挚的情感，如同涓涓细流，终将温暖并触动对方的心田。

即时零售平台的兴起，不仅极大地满足了现代人对于即时送礼时效性的需求，更通过丰富的场景化选项和个性化的推荐服务，让送礼变得既贴心又精准，直击人心。饿了么作为这一领域的先行者，已与玛氏、宝洁、名创优品和Apple等众多知名品牌携手，通过多元化的曝光策略与创新的营销玩法，共同推动了业务的快速增长与流量的显著突破。

展望未来，随着送礼行为日益融入日常生活，即时零售平台将在这一领域扮演更加重要的角色，受到更多消费者的青睐。饿了么将继续深化与各品牌的合作，依托创新的营销策略与平台资源的全面整合，助力品牌实现跨越式增长，共同开创双赢的新篇章。

附 录

【饿了么数据来源】

数据来源：饿了么平台

时间周期：1) 2023年9月-2024年8月；2) 七夕数据为2024年8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消费者研究

时间周期：2024年8月

样本量：N=1800

样本条件：18-45岁，过去半年购买过礼品的消费者

【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。