

饿了么 × NielsenIQ

时空联动·场景链接 OAIPL即时零售新增长方法论及应用



2024年
饿了么&尼尔森IQ共同编写

序言



胡秋根

饿了么 资深副总裁、同城零售业务中心负责人

面向未来新三年，我们将专注建设符合饿了么特色的即时零售。它首先是生态的、开放的平台，同时将结合阿里生态内多端资源，更是以消费者为导向、更懂消费者运营的，符合“时空”场景的经营新范式。过去几年，我们携手品牌商家一起拥抱变化、持续创新，并收获了显著增长。我们意识到，即时零售打破了时空的限制，传统零售场域的人、货都发生了彻底的变化，因此我们更应当且要求自己以更细的商品颗粒度，去匹配消费者需求。从平台角度，我们也会努力不断地打造更好的产品和工具，为所有品牌商家重新刻画各时空场景下的消费者资产，让他们可以更好地施展拳脚。因此，我们推出了全新升级的人群资产运营模型“OAIPL”，希望可以帮助品牌商家最大可能地拓展可运营人群资产，同时更加精细化运营高价值人群，并最终获得生意的可持续增长。



陈彦峰

饿了么 副总裁、零售品牌中心及超便行业负责人

过去一年，我们和品牌伙伴们一起进入了加速上升的过程。在“新增长”时代，如何更好地洞察和服务好目标消费者，成为驱动持续增长的根本。作为平台方，我们希望可以持续为品牌商升级迭代产品工具、开放更多数据和营销能力，帮助大家更精准、有效的管理生意和拉动增长。因此，我们升级发布了人群资产运营模型“OAIPL”。O是机会人群，即品牌商所有供给可覆盖的人群。升级后的模型让所有的营销动作更有效，可运营的人群更大。同时，我们还增加了“时空”场景标签，帮助品牌商伙伴们在时空场景下更好的洞察、刻画、运营近场消费者。我们拥有开放的共建合作能力以及团队间强协同能力。我们期待，未来继续和品牌商户一起携手同行，共同追求健康、可持续的增长。

序言



周凌卿

尼尔森IQ中国区 董事总经理

随着中国消费者的消费意愿不断增强，把握消费者需求成为赢得市场的关键，消费者也因此成为品牌增长的核心动力。面对需求日益多元化及快速变化的超级消费者，品牌商在用户运营上面临新的挑战。这些挑战虽然加剧了市场竞争，但同时也带来了新的机遇。只有通过高效地捕捉消费者需求并实施精准营销，品牌才能真正赢得市场。

作为中国领先的即时零售平台，饿了么总结全新的“OAIPL”人群资产运营模型，协助品牌在即时零售赛道面对海量用户，通过OAIPL模型识别品牌可覆盖的人群量级，进行有效的用户捕捉、沉淀与转化，为品牌提供更高效的增长路径。



杨英

尼尔森IQ电商及全渠道业务 副总裁

快消品作为典型的高频复购品类，在电商平台中依赖流量导入和短周期促销的方式正面临瓶颈。反复获客的高成本，促使平台和品牌商认识到提高用户渗透率和忠诚度，从而带动更高频次复购的重要性。在线上消费者日益年轻化的今天，更便捷的即时零售平台迎来了良好的发展机遇。如何高效地吸引顾客并使其沉淀，成为品牌增长的关键之一。

饿了么的“OAIPL”人群资产运营方法论能够精准的抓取潜在客群，转换为实际品类兴趣人群，为平台和品牌带来全新的增长空间，另一方面通过精细化运营，基于用户大数据识别用户价值与购物行为偏好，提升用户转换效率和忠诚度，带来更好的品牌业绩表现。

品牌寄语



侯孝海

华润啤酒（控股）有限公司董事会主席



华润雪花啤酒成立于1993年，目前已持续十八年位列中国啤酒市场销量第一。

面对日益鲜明的多样化与品质升级趋势，雪花啤酒也在持续深入洞察新兴消费群体，致力于满足中高收入年轻白领、Y/Z 世代对于精神愉悦的渴望和对个性化的追求——雪花啤酒积极布局提升啤酒的社交与个性化属性，打造便捷购物、线上到家服务、高频次购买、满足临时性需求的消费场景。

伴随着即时零售在下沉市场发力，饿了么作为连接更广泛消费群体的桥梁，能为消费者提供更丰富的消费场景。华润雪花秉承引领产业发展、酿造美好生活的使命，将不断地积聚动能、乘势而上，为消费者提供高品质的啤酒体验。

饿了么作为华润雪花啤酒在即时零售领域重要的战略合作伙伴，拥有阿里生态、丰富的酒品类客群、高效的履约能力。展望未来，雪花啤酒将携手饿了么深化、细化人群运营，共创、革新营销的场景。致力于高品质产品、高质量服务广大啤酒消费者。在即时零售行业，争做啤酒新世界的领导者。



江洁

玛氏箭牌中国市场营销副总裁

MARS WRIGLEY
玛氏箭牌

面对消费者购买心智的快速转变，品牌需要通过构建多样化的消费场景来满足不同消费者的需求。即时零售凭借其在节庆及日常等多种高频情境下提供快速高效履约的能力，已经成为场景营销的核心阵地。玛氏箭牌一直致力于全渠道场景发掘与精细化触达消费者。近年来，我们与饿了么平台紧密合作，成功打造了包括情人节、七夕、下午茶、夜宵在内的多个场景。

展望未来，我们将通过饿了么的人群运营方法论，进一步细化消费场景，确保为每一位消费者提供个性化且高质量的服务体验。通过这种方式，玛氏箭牌将继续引领行业趋势，不断探索新的增长点，与饿了么携手深化与消费者的链接。

品牌寄语



周璠

科赴中国销售副总裁



科赴中国始终秉承“守护每日健康，成就非凡力量”的企业宗旨，致力于为建设健康中国做出贡献。我们凭借专业的科研能力和全面的产品矩阵，为中国消费者在个人健康护理、基础健康、皮肤健康与美容等方面提供优质的解决方案，不断引领品类发展趋势。以口腔健康为例，科赴旗下漱口水品牌李施德林，多年来致力于提升消费者的口腔健康素养，持续倡导将刷牙、使用牙线和漱口定义为口腔护理的必要环节，帮助消费者塑造健康的生活方式、并推动漱口水细分市场的发展。

随着饿了么新人群方法论的推出，我们期待通过数字化手段更加精准地触达目标人群，创新品牌营销方式，助力品牌与平台实现第二增长曲线。近期，我们通过平台大数据的洞察，在饿了么平台首次实现了与餐饮巨头的跨界合作，成功强化了消费者的餐后口腔护理意识。

未来，我们会继续同饿了么紧密合作，在推动行业跨越式发展的同时，为提升全民健康水平、建设健康中国贡献更多力量。



郭云龙

双汇发展营销管理副总裁



伴随市场需求个性化、多元化日趋增强，消费者购物方式趋向于碎片化、场景化，如何快速触达消费者、有效满足即时需求，是品牌赢得市场青睐、获取业务成长的重要机会。

饿了么基于强大的消费者数据洞察和履约能力，在“科技创新、生态共进”愿景指引下，持续构建开放包容、协同共生的商业生态，提供流量资源、IP联名、跨品类联合等多维度合作形式，赋能品牌数字化运营，精准增强品牌消费场景渗透，激发消费需求，实现高效转化，助力品牌增长。

中国双汇以丰富的产品矩阵——旗下涵盖常温、低温、中式、美式、西式、休闲、餐饮等1000多种产品，未来将与饿了么开展更广阔的合作，通过数字应用、场景营销等领域共建共创，致力于为消费者提供更优质、更便捷的肉类商品服务。

contents 目录

内容提要	07
------	----

01 PART

零售行业发展趋势	08
----------	----

- 1.1 宏观环境和零售行业发展现状
- 1.2 人货场深刻变革驱动即时零售崛起
- 1.3 品牌商即时零售运营遇到的挑战

02 PART

即时零售重构“人货场”关联	24
---------------	----

03 PART

饿了么即时零售增长模型	27
-------------	----

- 3.1 全新升级即时零售增长模型：OAIPL
- 3.2 OAIPL可实现的三大驱动引擎
 - 引擎1：O人群助力品牌极致拥抱拓圈用户
 - 引擎2：更精准的人群和场景
 - 引擎3：广域流量运营

后记与总结	43
-------	----

作者及致谢	45
-------	----

附录	48
----	----

内容提要

借“势”而行，聚焦即时零售的新“势”力

随着新常态下经济发展平稳运行，以及流量红利逐渐消退，零售行业从追求快速增长转向精细化运营阶段。在这个转型的关键时期，各方市场参与主体都在积极探索新的增长点和突破口。

尼尔森IQ与饿了么深度合作，结合行业和头部品牌商数据洞察大势，揭示了即时零售成为市场焦点的核心原因：一方面，家庭规模的小型化和消费观念的理性化，使得消费者对快速、小批量补货的需求日益增长，一些计划性品类也逐渐在即时零售渠道购买；另一方面，从时间和空间的维度来看，即时零售在开拓如异地、夜间、礼赠等新场景方面展现出了巨大潜力。同时，得益于饿了么在餐饮领域和阿里生态中庞大的用户基础，让即时零售在人群渗透空间方面愈发可观。

在这一宏观“势”力的驱动下，饿了么与尼尔森IQ携手，致力于深入分析即时零售行业的发展趋势，从人、货、场等多重维度剖析增长驱动力。即时零售依托场景营销与准时配送服务的无缝协同，塑造“所见即享”的消费体验，为品牌开辟了一条品效兼备的新路径。同时即时零售对于新场景的挖掘，将时间、空间、品类等多维元素融入场景构建，能够更精准地锁定细分市场与创新玩法，赋能品牌激发生意潜能，获取更稳定的成长动力。

顺“势”而为，数智化解锁新场景和新人群

在即时零售日益重要的当下，饿了么推出了创新的“OAIPL”全链路消费者资产运营模型，并形成了完整的数智化运营工具。

这一全新模型旨在通过三个关键步骤实现有效的用户转化、沉淀和提频：

1. 利用场景分析精准锁定并渗透品牌目标用户群体；
2. 运用“OAIPL”方法论，深化品牌与用户在特定时间和空间场景下的互动，实现人群资产的有效沉淀；
3. 通过OAIPL体系的全面布局，覆盖站内外更广泛的流量运营，使用智能算法深化用户互动，有效提升核心用户的活跃度和购买频率。

我们期望这一全链路消费者模型，能够为品牌商在即时零售领域提供强有力的数智化支持，帮助品牌在营销推广、供给覆盖、新客转化以及存量用户运营等多个环节中，实现更精准、更高效的用户数智化运营。通过这一系列创新举措，我们致力于与合作伙伴共同开启即时零售的新时代，共创辉煌未来。

01 PART

零售行业趋势

1.1 宏观环境和零售行业发展现状

1.2 人货场深刻变革驱动即时零售崛起

1.3 品牌商即时零售运营遇到的挑战

1.1 宏观环境和零售行业发展现状

宏观经济稳中有进

虽然受到外部环境不确定性上升、世界经济复苏动能不足等诸多因素挑战，国内经济发展的基本面仍然没有改变。广阔的消费市场、相对稳定的物价水平、相继出台的积极政策措施等有利条件，是中国经济韧性强劲的重要支撑。

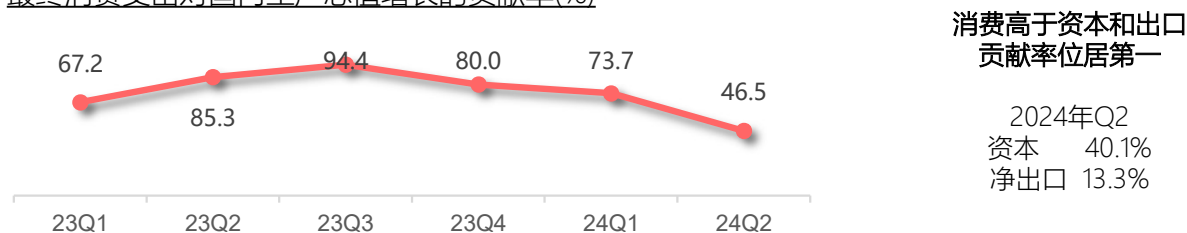


数据来源：中国国内GDP同比来源于国家统计局；全球GDP增速来源于世界贸易组织2024年10月10日发布数据

消费是推动经济稳定增长的主引擎，随着政策落地，仍有向上空间

从对国内生产总值增长的贡献率来看，虽然最终消费支出的贡献率在2024年二季度较一季度有所放缓，但仍然高于资本、出口两大需求，是经济回升向好的主引擎。国家政策层面把恢复和扩大消费摆在重要位置，随着一系列扩内需、促消费的政策逐步落地释放效能，消费场景不断拓展，将持续为消费市场注入活力。

最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率(%)



数据来源：国家统计局

数据说明：最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率=最终消费支出增长量/GDP增长量

消费观虽然趋于谨慎，但消费信心正在回升

因为感知到多重压力点，中国消费者在消费上更加审慎和有目的性。尼尔森IQ显示，39%的中国消费者在消费习惯上趋于谨慎，比亚太地区高3个百分点。

与此同时，也可以观察到消费信心正在回升，更多消费者从过去三年时事突变的影响中走出来，认为财务状况没有受到影响，而且相对于亚太地区，更多的中国消费者保持以往的消费水平，且更有安全感。

中国消费者当前的消费习惯



中国消费者整体家庭财务状况感知

91% 的中国消费者认为
过去三年的时事对整体家庭财务状况 **没有影响**
比2024年1月 **高26pt**

29% 的中国消费者 **继续像往常一样花钱**
比亚太区 **高10pt**

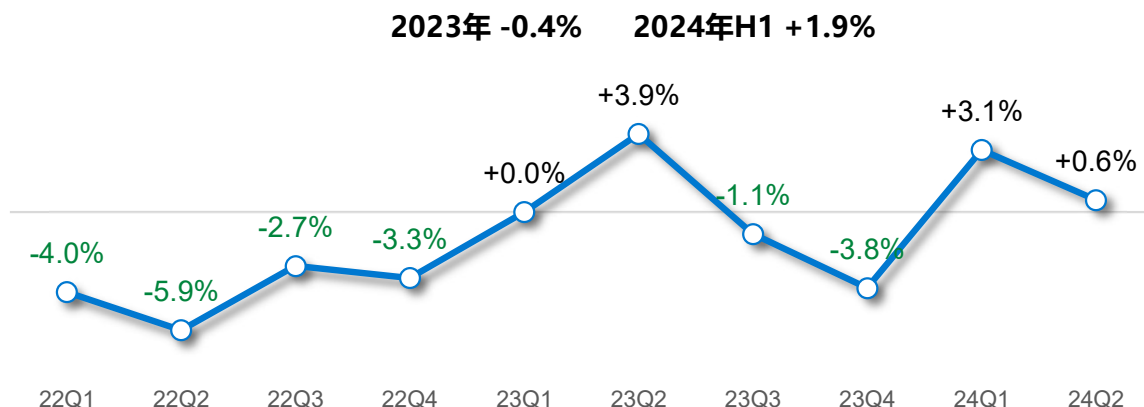
24% 的中国消费者财务上比三年前 **更有安全感**
比亚太区 **高10pt**

数据来源：尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》，2024年7月

中国快消品零售逐渐适应温和增长新态势，止跌回暖

在宏观经济稳定增长、消费者信心还在恢复中、消费热情也有所保守的背景下，快消品零售市场逐渐适应温和增长的新态势，在积极消费政策和新玩法、新场景不断涌入的刺激下，从波动式下降逐步走向波动式复苏，整体呈现渐进回暖趋势。

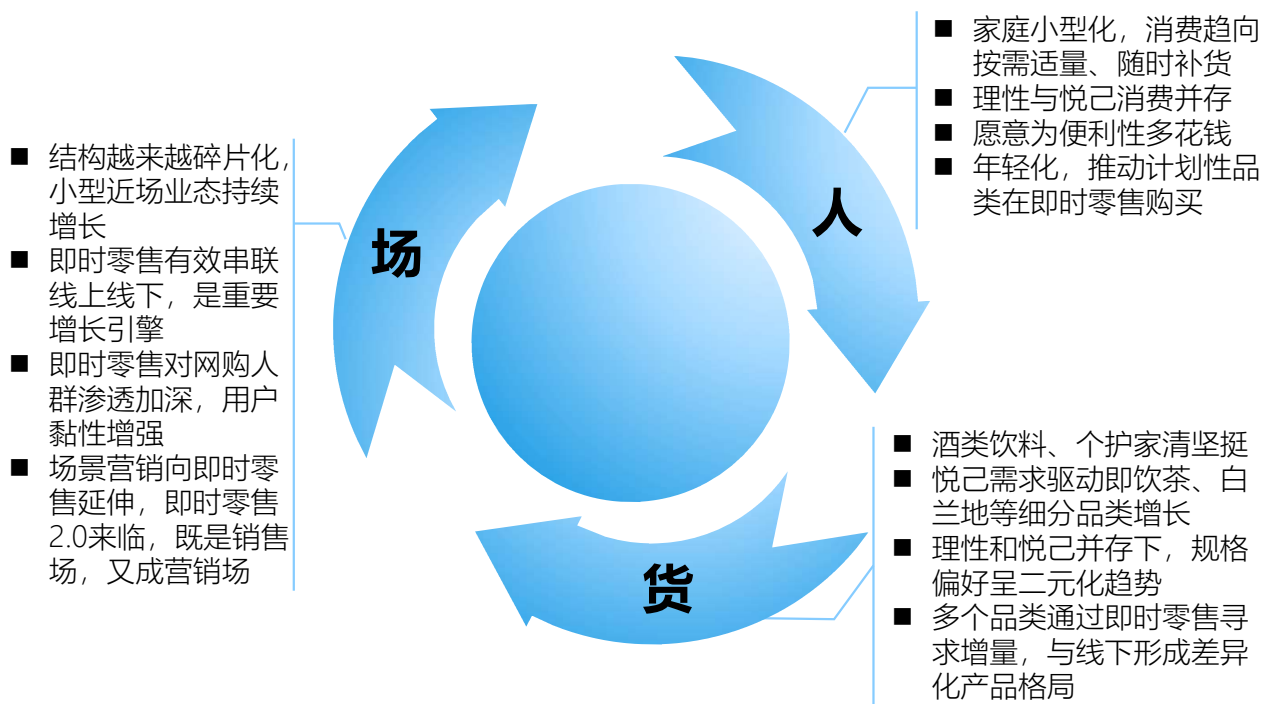
快消品全渠道零售额同比增速



数据来源: 尼尔森IQ快消品全渠道零售研究

1.2 “人货场”深刻变革，驱动即时零售崛起

当前中国零售行业的“人、货、场”三大核心要素正发生深远的变革，由此带来的新消费、新模式、新场景层出不穷，零售渠道格局在时代变革下，将面临新的发展机遇与多维跨界的激烈竞争。即时零售迎合消费者对当下即享和服务体验升级的需求，成为零售行业增长的重要引擎之一。

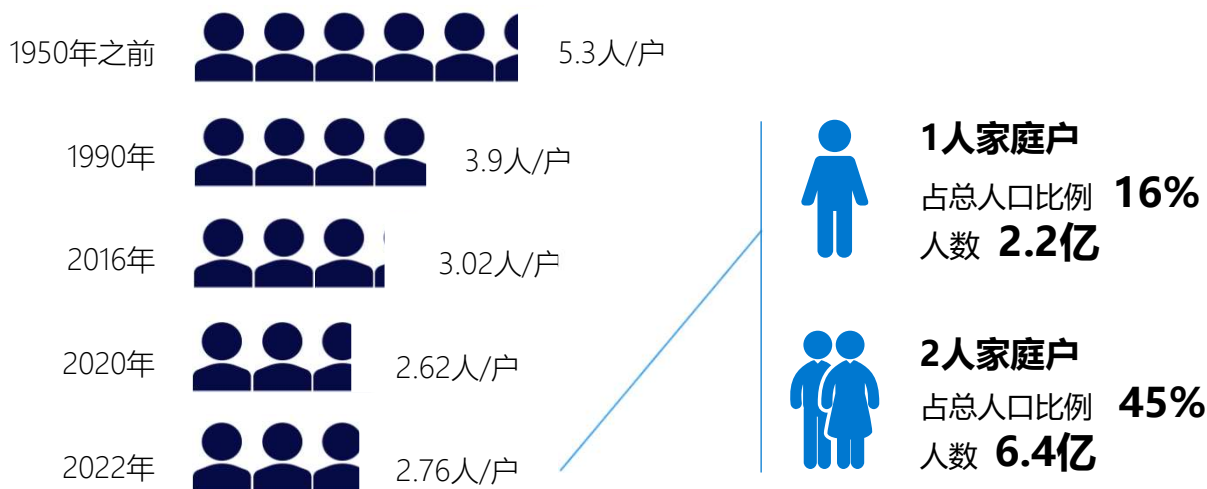


人：个性化消费崛起，消费者购物习惯变化

家庭结构小型化，驱动消费习惯趋向按需少量随时补货

回望过去的几十年，我国家庭户均规模一直持续下滑，家庭结构小型化趋势明显。虽然随着两孩、三孩政策的陆续放开，2022年家庭户均规模略有反弹，但仍然低于“三口之家”的数量底线，以往常见的“三口之家”正向“二人世界”、“独身一人”过渡。

中国户均人口变化趋势



数据来源：户均人口来源于国家卫生计生委；1人户、2人户占总人口比例及人数，根据国家统计局公布数据整理推算，人口数=2023年末总人口数*占总人口比例

人少消耗量小，家庭购物呈现按需适量、随时补货的趋势

小型家庭结构因为家庭成员少，相应的常用快消品日均消耗量也小，如果食品饮料等囤货量大了，很容易因为吃不完而导致过期浪费，因此小型家庭结构的消费者采购模式，由“一次性大额采购、囤货”，逐渐变为“按需补货，避免浪费”、购买适量的“小包装”、“随时立刻补货”的模式。

中国消费者过去一年的购物习惯



数据来源：尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》2024年7月，《2024年度网络购物者趋势研究报告》及零售研究数据

理性务实消费与品质悦己消费趋势并存

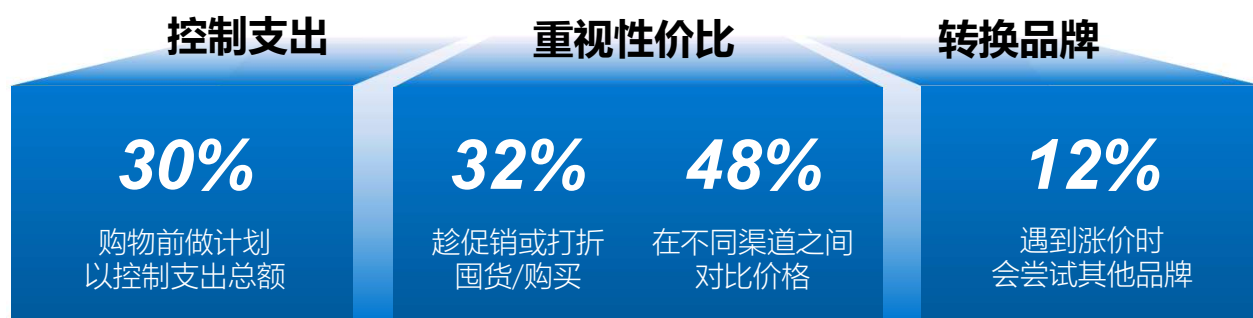
1

精打细算，控制开支

审视购物消费的合理性，寻求物有所值

因为对经济下行、工作保障等多重压力的感知，一部分消费者趋向谨慎理性和精打细算的消费模式，他们通过做购物计划来控制开支，在购买时注重性价比，如在促销或打折时囤货，或多方比价选择更优惠的渠道购物等，遇到涨价时还会放弃常用品牌转而尝试低价的新品牌。

中国消费者的购物行为



2

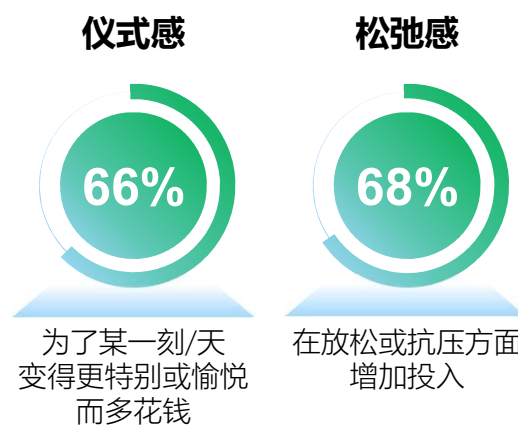
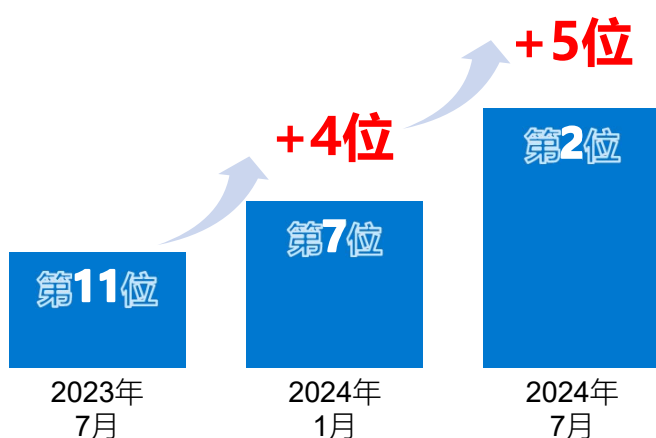
重视精神满足与愉悦

关注自我和家庭幸福，为情绪买单

当前消费者不仅追求物质上的满足，同时也越来越重视精神富足，希望通过消费为自己与家庭带来情感价值和幸福感。尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》显示，“自我/家庭福利或幸福”越来越受中国消费者重视，在“未来6个月最关注问题”中，其排位由一年前的第11位上升至第2位，而为了获得情绪价值，愿意在仪式感、松弛感增加投入的消费者占比也均在60%以上。

未来6个月最关注问题中
“自我/家庭福利或幸福”的排位变化

悦己消费
最可能采取下列行动的中国消费者占比

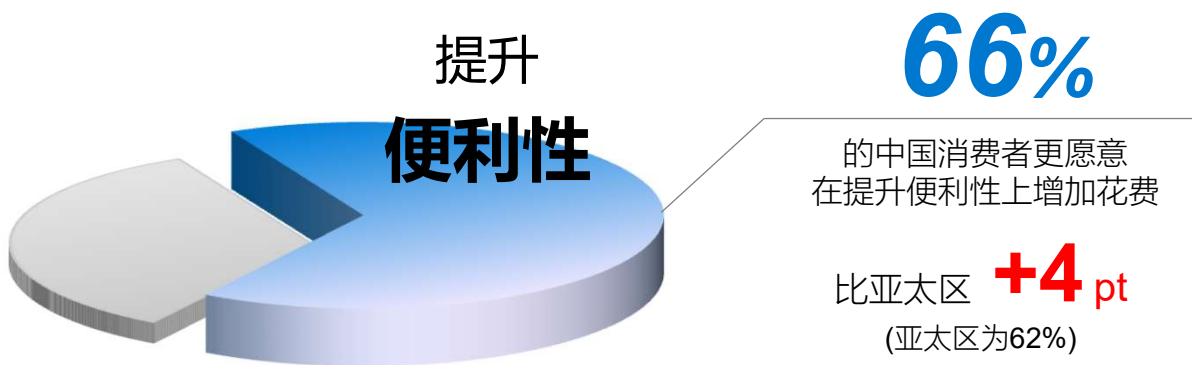


数据来源: 尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》2024年7月,《2024年度网络购物者趋势研究报告》

为提升舒适度和幸福感，消费者愿意增加便利性消费

出于满足自我/家庭幸福的需求，消费者购物时，在购物下单、产品到手使用以至于售后服务的全套流程中，会更青睐选择带来便利的服务或产品，以提升生活的舒适度和幸福感。尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》显示，66%的中国消费者更愿意在提升便利性上增加花费，这一比例较亚太区高4个百分点。

中国消费者未来在提升便利性方面增加花费的意愿



数据来源: 尼尔森IQ《2024年中期消费者展望报告》2024年7月

成长于物资富足时代的年轻人，其囤货意识要低于他们的长辈
更习惯随用随买，推动计划性购物在即时零售频繁发生

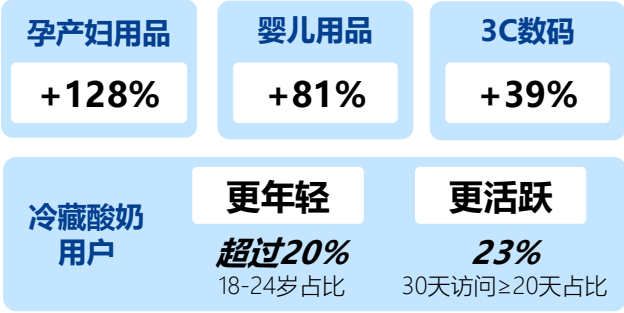
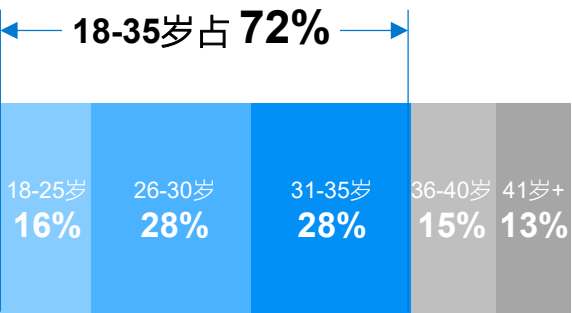
90后、00后年轻人出生于物资富裕的时代，大多数不需要为衣食操心计划，导致他们成为最敢消费的一代，也是对消费体验要求最高的一代。他们追求便利、当下满足的体验，习惯随用随买、即买即到，因此，他们成为以高效配送为特色的即时零售平台的消费主力军。尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》显示，在即时零售用户中，35岁以下的年轻人占比达到72%。而饿了么平台数据显示，孕产妇用品、婴儿用品、3C数码等品类的用户在2024年大幅增长，冷藏鲜奶用户更年轻也更活跃。年轻的消费者更倾向在更便利快捷的即时零售渠道购买计划性品类商品。

即时零售购物者年轻化
18-35岁的90后、00后是消费主力

属于提前计划的购物品类
当前用户开始趋向在即时零售购买

即时零售购物者年龄段分布

饿了么品类消费用户数同比增速
2024.4.1-10.10 VS 23年同期



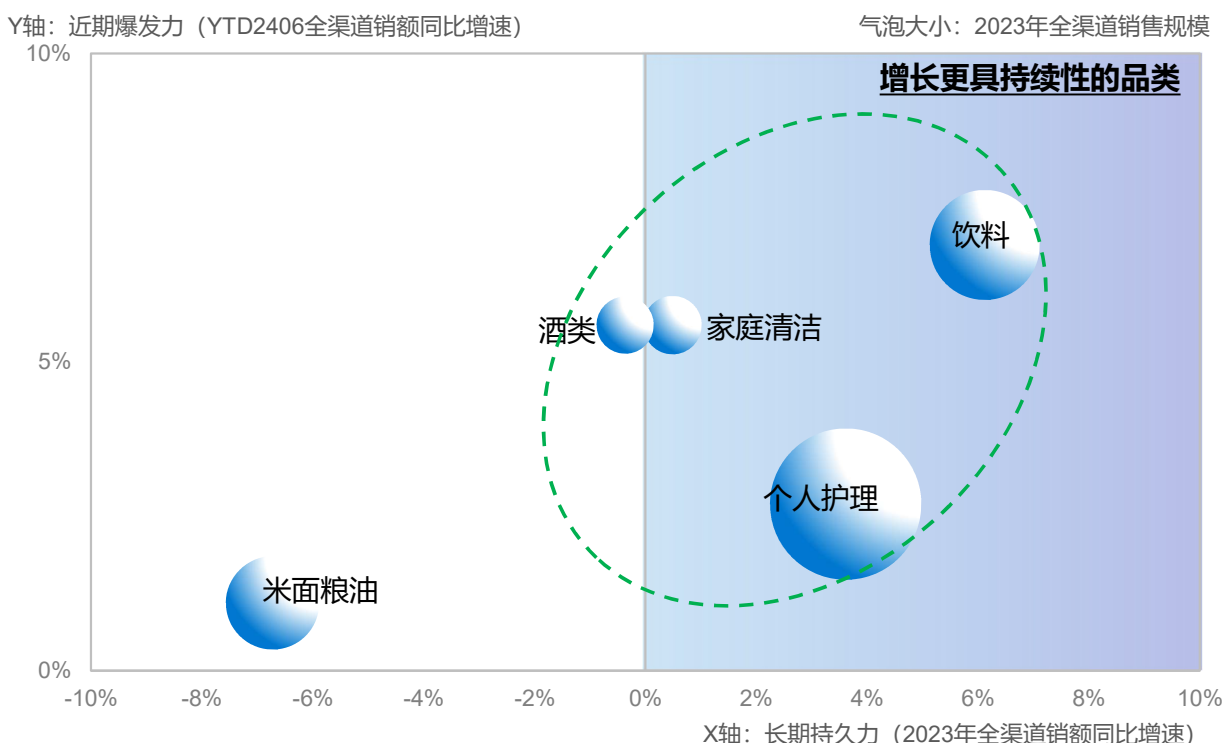
数据来源: 尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》 数据来源: 饿了么平台

货：消费理性与悦己并存下，优势品类增长较快

酒类饮料、个护家清等快消品类依旧坚挺，长期和近期均稳定增长

基于全国14亿人口的多样性和复杂性，中国快消品市场受多元化需求驱动，在快消品整体温和修复态势下，仍有不少品类步伐更为迅速，业绩亮眼。尼尔森IQ全渠道零售数据显示，饮料、个护以及酒类、家清等品类，不论是长期持久力，还是短期爆发力，在全渠道中的增长都更具持续性。

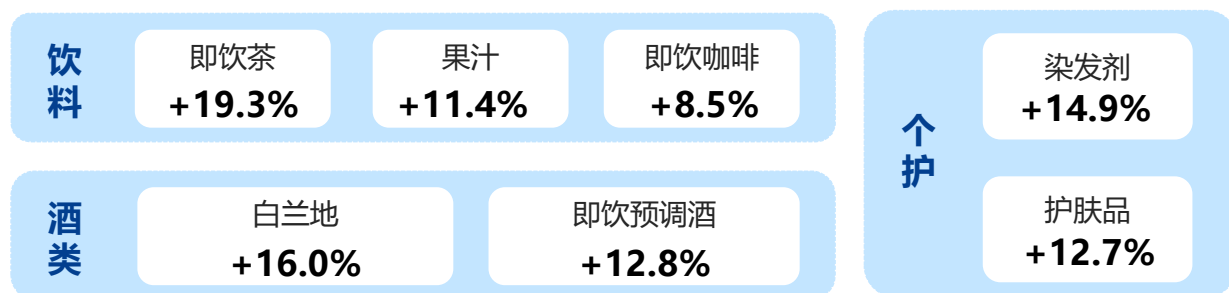
快消品全渠道零售规模及同比增速



“悦己”的情感价值驱动细分品类引领增长

消费者提升自我满足感、追求舒适体验的内心诉求，是推动品类快速发展的关键驱动因素。具体到细分市场，悦己属性与情感满足更强的品类展现出成长活力，如饮料品类的即饮茶、果汁、即饮咖啡，个护领域的染发剂、护肤品，酒类中的白兰地、即饮预调酒，这些产品不仅满足基本的功能需求，还能在情感层面增加消费者的幸福体验。

细分品类全渠道销售额增速2023VS2022



数据来源：尼尔森IQ快消品全渠道零售研究

理性和悦己并存的消费格局下，消费者对规格的偏好呈二元化倾向

在包装规格方面，消费者对商品的选择展现出有趣的二元倾向，一方面追求性价比，消费者日常备货更倾向于选择多连包商品；另一方面，随着家庭结构逐渐小型化，“二人分享”甚至“一人食用”成为日常，在犒赏自己时，悦己属性品类的小包装/迷你装大受欢迎。

精明
理性

高消耗的
日常快消品
多连包形态受到市场喜爱

无论是酒水饮料、休闲零食，还是日用快消品领域，多连包商品不仅能一次性满足较长周期内的消耗需求，还能显著降低单包购买成本，是消费者追求经济实惠的理想选择。数据显示，线上渠道中，多连包商品频繁占据热销单品TOP榜单，是市场需求旺盛的表现。

线上渠道 | TOP热销单品“多连包”规格关键词

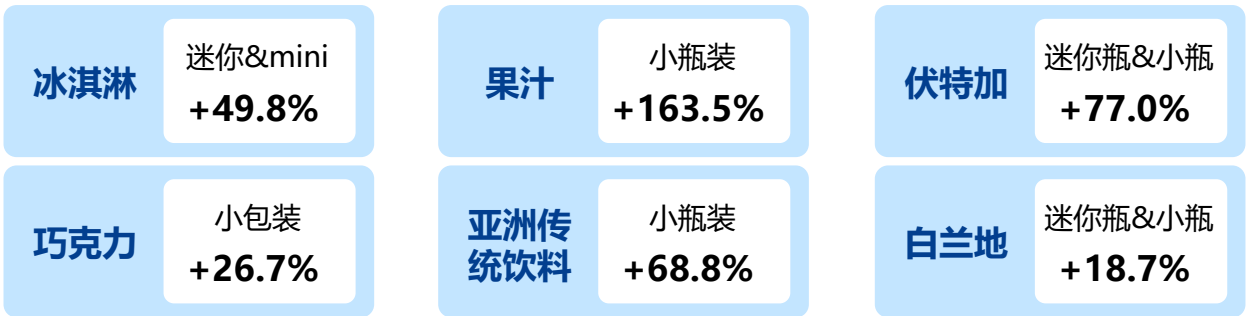


犒赏
悦己

顺应家庭小型化趋势
悦己属性品类的小包装商品成为消费新宠

小型家庭对于商品的单次需求规模减小，促进“少量多次、按需采购”的消费习惯逐渐加深。小包装商品不仅贴合了多样化的消费需求，也为消费者提供了便利与灵活性。它们或是偶尔尝鲜的惊喜，或是赋予生活仪式感的定例，小而美的理念引领了追求自我满足的消费新趋势。数据显示，线上渠道中，“悦己”属性品类的小包装/迷你装商品呈现出快速增长的势头。

线上渠道 | 销售额同比增速 2023VS2022



数据来源: 尼尔森IQ快消品线上渠道零售研究

多个品类通过即时零售赋能线下现代渠道，寻求突破

消费者不仅习惯了现代化便利的生活方式，并且仍在持续追求便利体验的升级。这种需求让商家保持了持续开发即时零售潜能的热情，酒类、饮料、乳品、个护等品类在即时零售成功捕捉生意增量，为线下渠道带来破局商机。

品类销售同比增速 2023VS2022

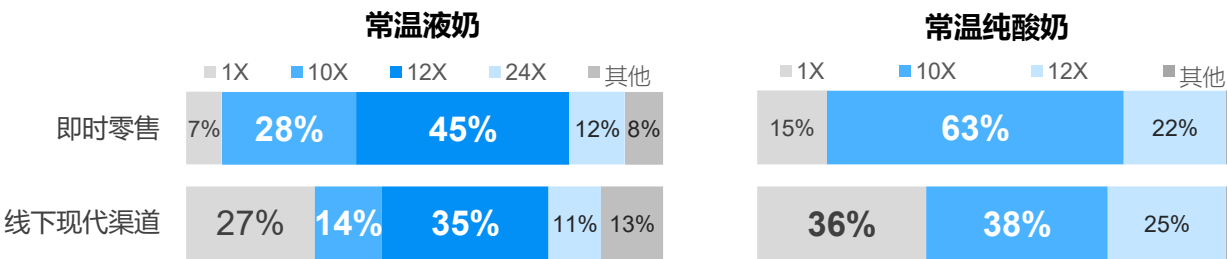
	酒类	饮料	乳品	个护
即时零售	+20.1%	+6.8%	+3.1%	+7.2%
线下现代渠道	-0.2%	+5.9%	-5.0%	-5.2%

多连包

即时零售通过多连包抓住消费者对性价比的需求
赋能线下货品接引线上流量

即时零售即买即达、便捷省心的渠道优势，为消费者提供了更具性价比的购物体验，原本在实体店可能因体积或重量不便而受限的购买选择，借助即时配送变得触手可及。以液奶、酸奶为例，即时零售以“多连包”与线下渠道构成差异化产品格局，赋能线下现代渠道接引线上流量。

线下现代渠道及即时零售 | 包装规格销额占比 2023



畅饮装

即时零售助力线下渠道放大能见度、强化供给力
充分释放悦己品类单包装增长潜能

即时零售以随时随地即刻送达的服务，捕捉一人畅饮或二人分享悦己场景的商机，带动单包装和单包即饮装、畅饮装快速增长。

线下现代渠道及即时零售 | 单包装销额同比增速 2023

	线下现代渠道	即时零售		线下现代渠道	即时零售
即饮茶			啤酒		
单包装	+26.3%	+35.5%	单包装	-0.4%	+11.0%
- 畅饮装 (600-1250ml)	+14.3%	+94.0%	- 单罐畅饮装 (650ml+)	+12.0%	+44.3%
- 即饮装 (400-600ml)	-0.8%	+29.2%	- 单罐即饮装 (330-650ml)	+1.6%	+18.2%

数据来源: 尼尔森IQ快消品线下渠道及O2O渠道零售研究

场：快消费品行业零售结构越来越碎片化，即时零售崛起

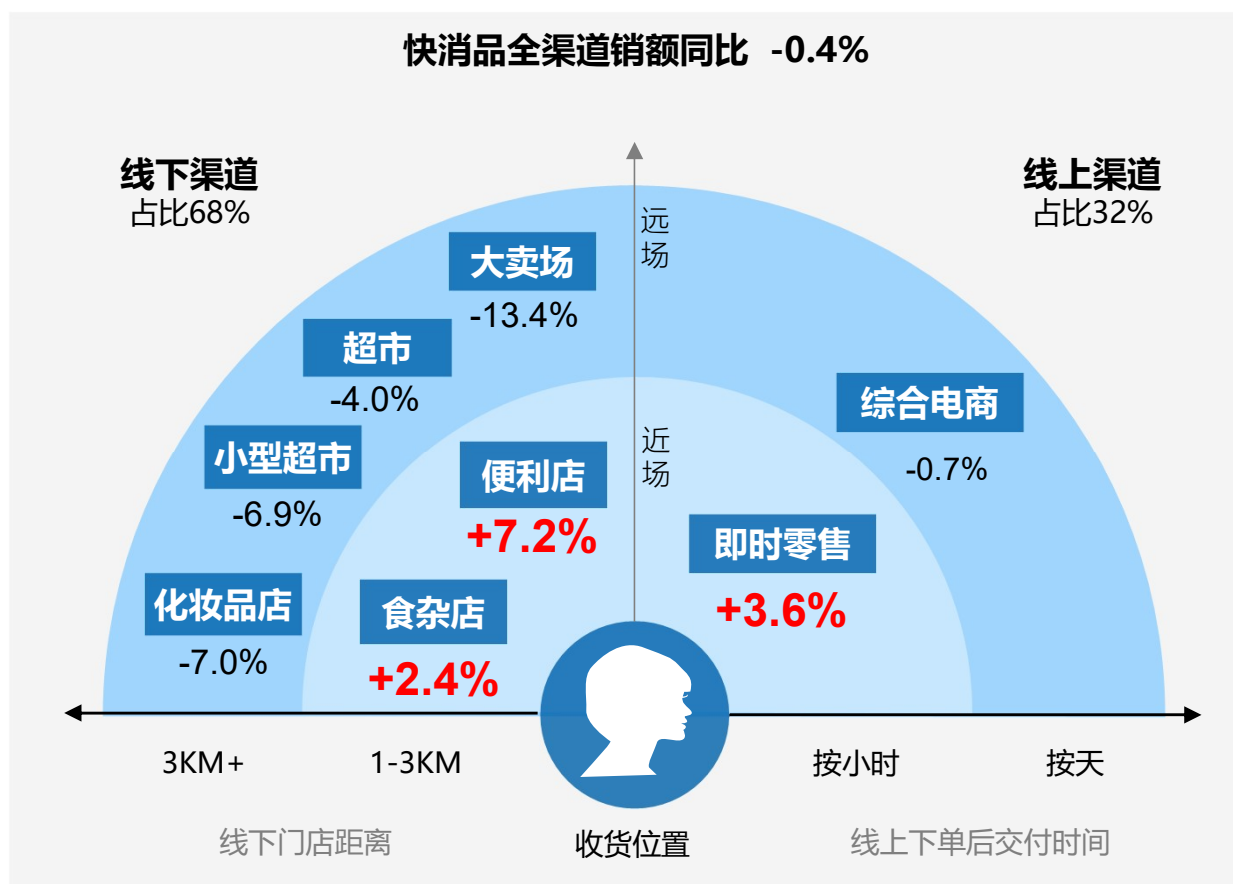
零售结构正在分化，线下大型零售业态和综合电商遭遇压力

虽然线下渠道贡献了全渠道68%的销售额，但市场结构正在经历分化。传统大卖场和超市的销售额同比分别下跌了13.4%和4.0%，显示出消费者对这些大型零售场所的依赖减少。同时，综合电商销售同比略低于大盘，增长略显乏力。

小型近场业态和即时零售持续增长，成为快消品的重要增长引擎

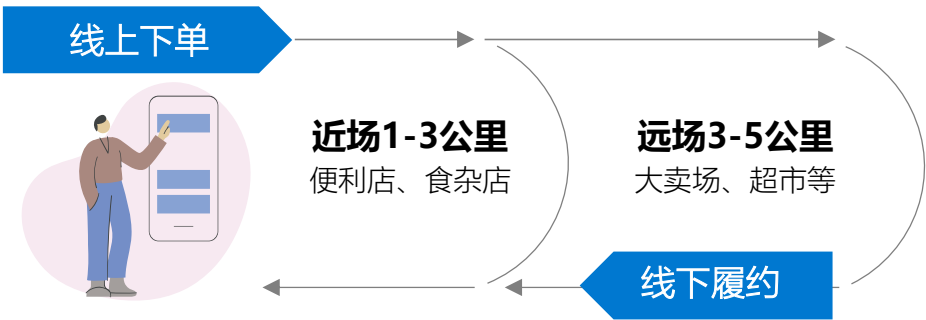
相对而言，便利店和食杂店的销售额同比分别增长7.2%和2.4%，即时零售增长3.6%，这些小型、近场、便利的零售渠道因为能更好满足消费者日常便利性、即时性的购物需求，展现出更具韧性的增长潜力。

快消品 | 销售额同比增速 2023vs2022



数据来源：尼尔森IQ全渠道和O2O渠道零售数据

即时零售有效串联线上线下，更快更近



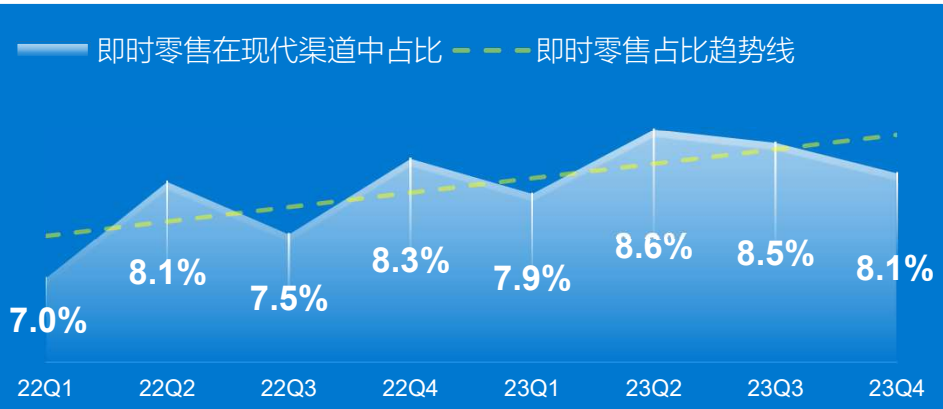
触点碎片化让即时零售既是生意场，助力增量和提效，也是营销场



即时零售重要性显著提升

尼尔森IQ零售数据显示，2023年即时零售在现代渠道的影响力显著提高，所占比重持续提升。即时零售正在加速线上线下全渠道深度融合，释放消费潜力。

快消品 | 即时零售平台销售额占现代渠道的比例



2023年
8.3%
较2022年
+0.6pt

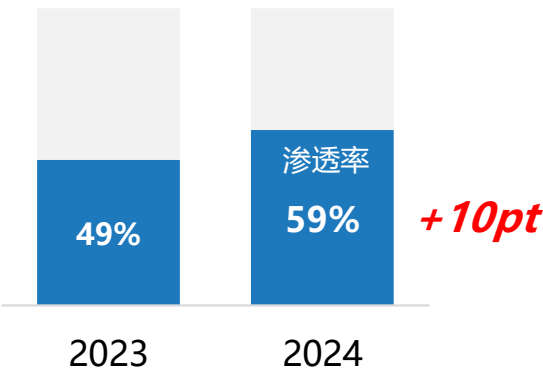
数据来源: 尼尔森IQ快消品全渠道和O2O渠道零售研究

即时零售平台渗透持续加深
消费者在即时零售平台的购物习惯加速养成

越来越多的网购消费者开始使用并依赖即时零售平台。
尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》显示，第三方到家服务平台在网购人群的渗透率从49%（2023年）提升至59%（2024年），同时，即时零售消费群产生了大量持续回购的忠诚用户，第三方到家服务平台忠诚用户占比从24%（2023年）提升至46%（2024年）。平台渗透逐步加深，市场规模持续扩大，表明即时零售平台通过便捷的配送服务和优质的产品，能够有效地培养新用户并维持用户忠诚。

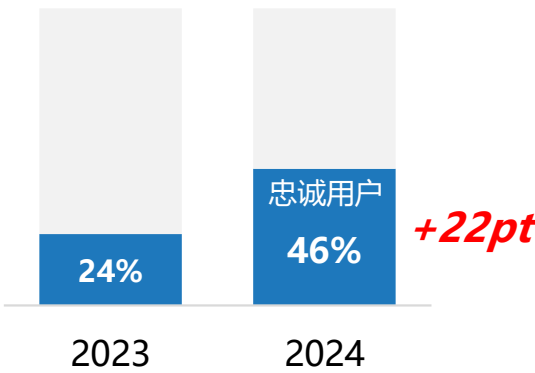
即时零售对网购人群的影响力
正逐渐深化

第三方到家服务平台对网购人群的渗透率



接近一半即时零售平台用户
转化为忠诚用户

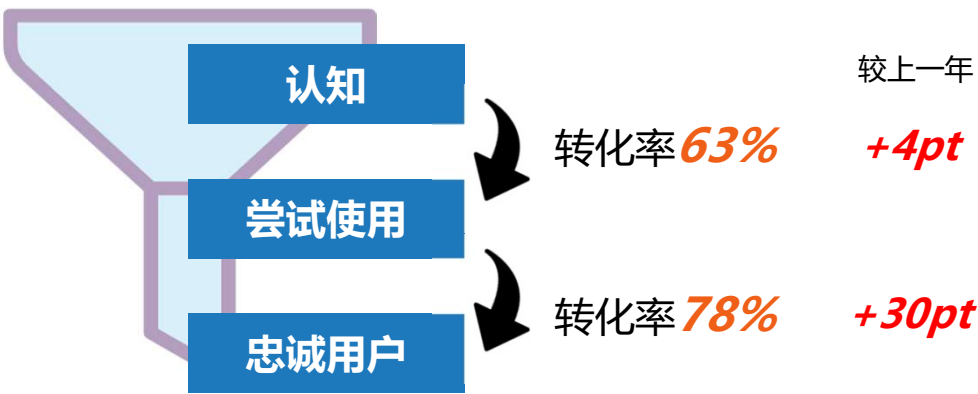
第三方到家服务平台忠诚用户占比



优质体验驱动即时零售平台的用户粘性逐步增加

即时零售平台的购物转化路径，见证了用户从认知到尝试，再到忠诚的顺畅丝滑过渡。
尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》显示，在第三方到家服务平台，更多用户从认知转向尝试使用，转化率从59%提升至63%，同时，也有更多用户在尝试后转化为忠诚用户，转化率提升30%——这是即时零售模式对用户强大吸引力和高效转化力的有力佐证。以用户体验为引擎，一键下单、快速送达的便利，使得用户购物习惯在这一模式下加速养成。

第三方到家服务平台用户转化率



数据来源: 尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》

即时零售购物呈现高频化趋势，消费频率逐年增长

● 传统线下零售的吸引力逐步减弱

传统的线下渠道，如大卖场和超市的月平均光顾频率呈现下降趋势。大卖场的光顾频率从2022-2023年的4.3次下降到2023-2024年的3.8次，超市的光顾频率也从4.6次下降到4.4次。在消费者对于便利性和效率的要求越来越高的背景下，传统零售渠道正面临着越来越多的挑战。

● 即时零售的高频化趋势

相比之下，即时零售的光顾频率从2022-2023年的2.9次增长到2023-2024年的3.0次。用户在即时零售的购物频率持续增长表明，消费者越来越依赖高效配送服务的便利性，以满足他们享受当下的情感需求。这种变化离不开物流技术的提升、前置仓与智能配送系统的配套、平台的普及等多重因素的驱动，让消费者能在更短的时间内完成从购买到接收商品的整个流程。

大卖场、超市、即时零售的平均月度光顾频率

渠道平均月度光顾频率	22-23年	23-24年	
大卖场	4.3	3.8	▼
超市	4.6	4.4	▼
即时零售	2.9	3.0	▲

数据来源：尼尔森IQ《2024年度网络购物者趋势研究报告》

情绪价值当下满足的需求，驱动“即时零售+场景营销”珠联璧合 最大程度缩短从“需求激发”到“拿到手”的时间和距离

悦己需求让消费者更愿意为情绪价值买单，为了与消费者的情感深度链接，场景营销成为品牌有效传递产品情绪价值、直击用户心智的重要方式。

而活在当下的需求趋势，让越来越多年轻人通过即时零售的高效配送获得情感的即刻满足，即时零售平台成为品牌通过场景沟通情绪价值的新场域。

在即时零售平台上推进场景营销，叠加准时送达服务，所见即所得，能够最大程度缩短消费者从“需求激发”到“拿到手”全链路的时间和距离，这让更多零售商和品牌看到了“从效到品”良性发展的新机遇。



即时零售新场景挖掘，带来更多增长机会

即时零售将时间、空间、品类等多元维度纳入场景打造中，能更精准锚定细分场景和创新独有玩法，帮助品牌撬动生意增长，获得更多确定性。

以四个场景为例

- 24小时 不打烊**
夜间是线上便利店业务的优势场景。饿了么数据显示，夜间（20:00-4:00）便利店订单占比高达35%，在8月首期夏夜“24小时”零售营销活动中，品牌在夜间人群中的渗透提升12%，在便利店渠道的生意增长66%-176%。
- 异地出行**
2024年7-8月，饿了么联合品牌打造「轻松出行」场景营销，暑期异地订单同比增幅为常用地址的2.3倍，清明假期奶茶果汁送酒店订单同比+79%，周末零食送公园订单环比平日+61%
- 节日礼赠**
2024年七夕，饿了么结合「礼赠」场景，携手众多品牌以多元化曝光策略与创新营销玩法赋能生意增长。德芙巧克力七夕当日实现订单、流量双双突破历史峰值
- 夏季吃冰**
2024年夏季，饿了么携手多家品牌结合IP、餐零渗透、跨品类联合营销等打造「冰冰有礼节」，在细分吃冰场景收获了流量和销量，整个夏季冰杯+酒订单同比增长170%

数据来源：场景数据来源于饿了么平台

1.3 品牌商即时零售运营遇到的挑战

不论是渠道碎片化下全渠道布局的势在必行，还是即时零售的增长潜力，都是品牌和商家将即时零售渠道视为重要生意阵地的动力。为迎合人货场变革中即时零售涌现的新趋势，品牌方和零售商也在即时零售平台积极探索新的增长路径，一些品牌方和零售商已经作为先行者投入其中，开发多元创新玩法，还有一部分品牌和零售商暂未行动，带着浓厚兴趣观望着这些新兴事物，心怀期待。

在即时零售渠道应该怎么样基于场景营销做精细化人群运营，才能真正有效帮助到生意？经过多方走访、观察以及综合实证案例，我们发现品牌和零售商遇到的挑战可以综述为三大方面：

挑战1

时空场景下

直观呈现“人x货x品类”立体关联的数智化挑战

● 与供给及履约覆盖相结合的人群分层运营，并数字化呈现

因为即时零售消费品类相对聚焦在高频、重物等特性的商品上，消费者对非高频、非重物等品类的购物心智正处于加速养成期，一些消费者不是不需要更便利的购物体验，而是没有在对这些品类产生需求的第一时间，就想到即时零售渠道。因此，在即时零售渠道上的人群运营就变得更具复杂性，仅仅通过供给识别人群还不够，还需要纳入更多维的考量因素，将供给和履约覆盖相结合进行更科学的人群分层，然后以更直观的方式呈现。

● 丰富关联品类，实现跨品类的运营

在场景营销出现之前，品牌做运营时会重点关注所属品类及高关联品类，而在场景营销出现后，由场景激发的消费需求覆盖了更广阔的品类范围，例如社交礼赠场景，可以送鲜花，也可以送盲盒或3C数码，因此基于场景进行营销时，需要更科学的逻辑去关联更丰富的品类，来帮助品牌实现跨品类破圈运营，触达更多新人群。

挑战2

多维度交织联动下

“人群x即时场景”可刻画挑战

● 穿透“隔山打牛”的阻碍，识别用户精准画像

即时零售是渠道之上的渠道，对于品牌方精细化人群运营来说，由于渠道生态复杂，精准识别用户画像需要通过间接方式实现，路径曲折低效，为了提升准确度和运营效率，品牌方对击穿链路、高效便捷获得更为精准和具象化的人群画像、购买行为和场景等标签的需求提升。

● 识别“需求真实爆发的即时场景”

除了用同笔订单的逻辑，还需要纳入更多维的考量因素进行场景归因，帮助实现更精准的场景刻画，为决策提供更有效的数据支撑。例如同笔订单中用于凑单的商品，因为不属于该类商品需求爆发的真正时刻，在人群圈选和场景锚定时，需要考虑多重因素的模型帮助识别和排除。

挑战3

人群可运营的挑战

- **基于人群数据分析，可在真实场景当中有能力渗透**

消费者在某些场景下会更愿意接受溢价，例如应急、社交礼赠、异地出游等，如果通过科学的人群数据分析能帮助品牌准确识别真实的溢价场景，有利于品牌方和零售商根据需求有针对性的渗透，并提供“击中消费者心巴”的产品和服务促进转化，从而获得溢价收益，最终实现从渠道上撬动更多增量。

- **高效率的转化挑战，实现生意增长**

品牌方进行场景营销和人群运营时，往往不是单一渠道的行动，更多的是整合多方资源进行更大范围的投入，例如更广阔的媒体覆盖、更大范围的人群触达等，然而如何打通链路提高效率是难题。对于品牌方来说，跨渠道的高效联通协同，让触达的人群能被二次、三次甚至多次重复运营，增加转化机会，是降本增效的极佳方式。

02 PART

即时零售 重构“人货场”关联

多方联动、合力重构即时零售“人货场”新型生态

随着即时零售持续优化的配送体系和服务能力，不仅为消费者带来更好的购物体验，让他们即时购物的习惯逐渐形成，对即时零售的接受度和依赖度稳步提高，从原来的应急场景转向日常的高频消费模式，也为品牌商和零售商带来了可观的增量，促进品牌商和零售商持续优化商品供给、加码营销创新合作。消费者的热情和品牌商、零售商的积极参与，又反向激励了平台能力的持续进化和迭代，进一步增强用户黏性，帮助品牌和零售商拓宽营销渠道。

在多方联动和合力下，即时零售已经不只是一个简单的O2O平台，而是基于高效配送服务衍生的时空交织立体化场景，重新构建了一个新型的“人货场”商业生态系统。

- **人被赋予新的定义：**人群画像和消费需求与获得满足的时间、地点交叉，进行更复杂、更多维度的切分，需要更加细致的刻画才能满足精细化运营的需求。
- **货的革命性变化：**不再是静态的库存，而是商品和服务的叠加，基于特定人群在特定地点、特定时段对功能和情感需求的定制化供应链企划，这意味着强大的智能供应链能力和迅捷的商机捕捉能力。
- **场的即时场景构建：**即时需求打造了时间、地点、人群和需求的多维交叉，造就了更多维、更精细的即时场景划分可能性。

■ 场

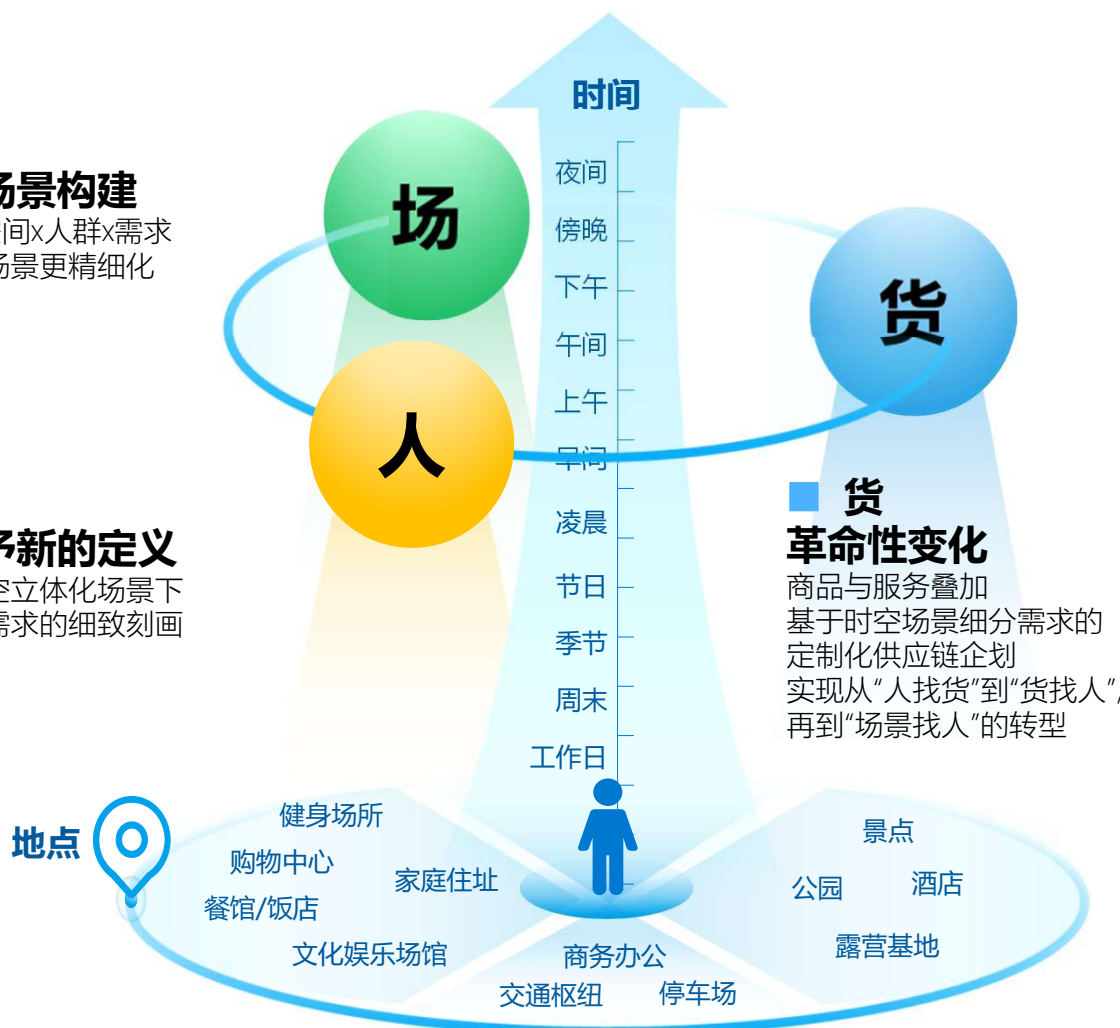
即时场景构建

时间×空间×人群×需求
交叉，场景更精细化

■ 人

被赋予新的定义

置身时空立体化场景下
人群和需求的细致刻画



品牌说

“我们目前在近场最核心的场景是居家，今年希望慢慢的一些新的场景探索，比如夜间场景以及其他的一些新的人群机会。”

——黄光旭 三得利数字营销推进部部长

即时零售运营思维转向精细化

即时零售人货场的重构，为品牌和商家整合营销、边界延展、增长方案等提供了更多可能。品牌和商家在即时零售平台的运营思路，也正从铺货覆盖、用户拉新、平台履约能力等方面，扩展到与平台携手整合优势资源、IP跨界、创新营销玩法、优化服务体验等精细化运营方式。

时空场景下，即时零售人群的数智化、精细化、可运营化是一个复杂的过程，涉及到数据技术、市场洞察、个性化营销、渠道管理等多个方面，需要平台和品牌商、零售商一起不断探索和创新，以适应不断变化的市场环境和消费者需求。

饿了么“OAIPL”人群资产运营方法论 让人群精细运营落到实处

饿了么“OAIPL”人群资产运营方法论的出现，帮助品牌方和零售商极致拥抱最大化人群、精准的抓取潜在客群和场景、打通站内站外流量，为平台和品牌带来全新的增长空间。

帮助品牌和零售商增长拓展新人群

随着即时零售渠道用户渗透率和使用频次的持续提升，即时零售的市场规模也稳步上升。面对即时零售的增长机会和发展潜力，饿了么OAIPL新型方法论能帮助品牌商和零售商有效拓展潜在人群，并通过合作共创营销，将潜在人群转化为品牌的消费者，抢抓先机获得增量机会。

更精细的场景和人群画像 让精细化流量运营落到实处，成为拓展人群的有效抓手

一方面是消费者受环境影响变得更加理性、精打细算，另一方面是渠道多元化、碎片化趋势下，消费者更习惯在各个渠道之间切换，两者共同加剧了渠道之间的竞争和互相蚕食，让撬动消费者需求、赢得增量变得更加困难。为了有效规避内卷，品牌方亟需有效区隔各个渠道人群画像，结合渠道优势和新兴消费趋势定制场景营销引发消费者共鸣。

饿了么OAIPL新型方法论，帮助品牌通过探索时间、空间与场景的联动，构建多元化的无限即时场景，引发消费者的共振，实现从人找货，到货找人，再到场景找人的高维进阶，与此同时，打造精细化的流量运营机制和能力，帮助品牌商和零售商增强跨渠道的协同，拦截前置流量，让触达的人群能被二次、三次甚至多次重复运营。饿了么OAIPL新型方法论清晰的用户画像区隔、多维即时场景的延展、精细化的流量运营三剑合一，助力品牌实现从点到点的共鸣到全渠道共振。

03 PART

饿了么即时零售增长模型

3.1 饿了么全新升级即时零售增长模型：OAIPL

3.2 OAIPL的三大驱动引擎

- 引擎1：O人群助力品牌极致拥抱拓圈用户
- 引擎2：更精准的人群和场景
- 引擎3：广域流量运营

3.1 饿了么全新升级即时零售增长模型：OAIPL

结合上文所述，品牌在即时零售运营中，面临着时空场景下直观呈现“人x货x品类”立体关联的数智化、多维度交织联动下“人群X即时场景”可刻画和人群可运营等三方面的挑战。基于这些挑战，饿了么在原有AIPL的基础上全新升级OAIPL模型，助力品牌极大地拓展可运营人群资产，使人群运营更加数智化和精细化。

OAIPL是什么？

OAIPL是品牌在饿了么可运营人群资产的模型，各阶段呈现的是消费者与品牌之间逐层加深的关系，识别品牌可覆盖的人群量级，刻画从“未触达→有认知→产生兴趣→有购买→持续购买”由远及近的人群分层。

- O (Opportunity 机会人群)：15天内，在品牌供给覆盖区域内（3公里范围内），品牌未触达的潜在用户。
- A (Awareness 认知人群)：在15天内对品牌产生认知的用户，浏览过品牌广告、品牌馆、品牌商品。依托于品牌自身影响力、触达力、投流等合力形成的品牌流量。
- I (Interest 兴趣人群)：15天内，对品牌产生兴趣的用户，例如通过多次浏览商品、点击商品或加入购物车等行为展现购买意向。
- P (Purchase 购买人群)：365天内成功下单购买过品牌产品的用户。品牌可通过提升购买体验、场景的打造和展示等，引导他们成为忠实用户。
- L (Loyalty 忠诚人群)：365天内两天及以上购买过品牌商品的核心用户，这些用户是品牌长期价值的重要贡献者。品牌通过会员制度、专属权益、个性化推荐等手段加强用户粘性，提高购买频次和品牌好感度。



3.2 OAIPL的三大驱动引擎

引擎1：O人群助力品牌极致拥抱拓圈用户

在消费者主权时代，品牌必须重视用户。通过OAIPL模型圈选即时零售平台上品牌未触达的潜在用户，能够使品牌与那些尚未习惯在即时零售平台上购买快消品的用户建立心智连接，帮助品牌极致拥抱未触达的用户。

引擎2：更精准的人群和场景

品牌能利用OAIPL的数据思维识别即时零售用户画像，有效区隔不同渠道的用户群体，避免渠道内卷。通过场景洞察，结合时间、空间和品类等维度，品牌可以拓展核心场景和增量场景的用户池子，更精准触达目标人群。

引擎3：广域流量运营

品牌能够对OAIPL的各阶段人群进行精细化的流量运营，在站外通过覆盖广的数字媒体吸引潜在用户，帮助品牌拦截外部流量，引流至即时零售平台进行追踪转化；在站内可通过丰富多元的广告投放，以及智能标签和圈选机制，精准定位用户并深化互动，促进购买。

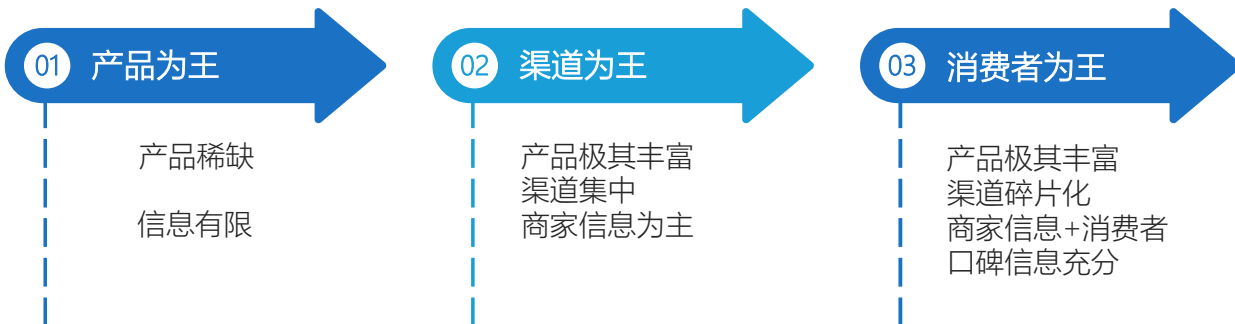


引擎1：极致拥抱拓圈用户



消费者主权时代下，重视用户是品牌成功的核心驱动力

从过去到现在，零售市场经历了从“产品为王”到“渠道为王”，再到“消费者为王”的演变。随着消费者掌握更多的选择权、评价权与知情权，品牌必须重新审视自己的定位，将核心聚焦于满足消费者的需求上，提供更好的购物体验 and 场景体验。



快消品在即时零售上的运营重点之一：极致拥抱可触达的潜力用户

在当前市场环境下，尽管线上渠道以及成为消费购物的重要选项，但部分消费者仍对通过即时零售平台购买快消品不熟悉或不了解。即时零售模式在高频消费品类（如食品、酒水）中表现突出，但在低频、非重物品类（如个护类）尚未充分发挥优势。如何吸引更多新用户，成为个护类品牌拓展即时零售市场的关键挑战，其中以宝洁为代表的企业提出了极致拥抱潜力用户的战略构想。

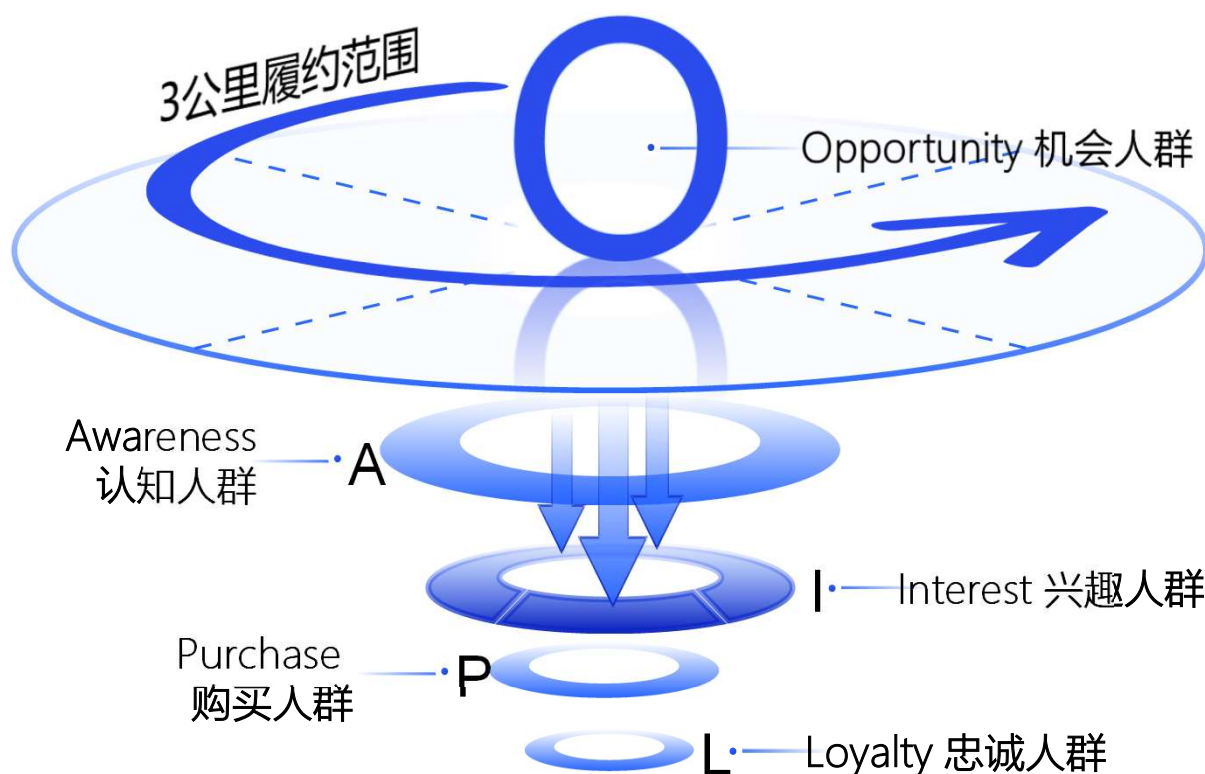
品牌说

“ 用户新增量方面，现在整体的策略就是去极致地拥抱平台的一些非快消的生态，希望能够从其他品类吸引来用户，这些人里面可能很多都还没有买过任何一单日化产品，所以在O2O平台的用户增量方面，还有很多高质量的用户值得去挖掘。 ”
——顾健鑫 宝洁即时零售事业部总经理

在OAIPL模型中，机会人群（O）是品牌拓展前置流量的有力抓手

在OAIPL模型中，O（机会人群）是整个用户运营的起点和关键，它是品牌触达潜客的第一站，也是AIPL（认知、兴趣、购买、忠诚）阶段的前置基础。通过精准识别品牌履约范围（如3公里）内的潜客人群，品牌能够在最早期主动接触用户，拦截客流。O阶段通过场景化洞察和个性化推荐，将这些尚未触达的潜客引进到品牌的视线范围内，这个过程能够帮助品牌从根本上扩大用户池。同时将O阶段的潜在用户逐步沉淀到A（认知）、I（兴趣）乃至L（忠诚）阶段的过程，形成了一条完整的用户转化链条。饿了么提供OAIPL各阶段的人群趋势，并提供本品牌与同品类Top3品牌之间的对比，帮助品牌识别与头部品牌之间的差距。

以个护品类为例，在潜客阶段，品牌利用海量的数据资源，通过对消费者行为的深度分析，能够精准找到那些未曾在即时零售平台接触个护类产品的潜在用户，这类用户可能已经在即时零售其他品类中表现出较强的兴趣，例如在即时零售购买家清的用户，很可能对在即时零售上购买口腔清洁用品感兴趣。品牌通过场景延伸与营销触点的优化，以数据洞察为切入点，圈选家清偏好用户，通过高度契合的场景进行触达，使得品牌能够吸引并培养这些潜力用户的兴趣，并逐渐构建与消费者的心智连接。



品牌OAIPL各阶段人群趋势示例



引擎2-1：人群的精准识别



即时零售人群运营的痛点：品牌方隔山打牛，不容易抓住人群

品牌说

“ O2O是一个在零售商之上的渠道，产品的信息维护和促销机制都依赖于零售商的配合，会员的拉新与维护也是零售商优先。品牌做人群运营有一点隔山打牛。而生意的增长来自于产品在更多优质店铺的分销，营销渗透更多人群，提升层层转化。希望平台开放更多针对品牌、产品维度的人群洞察数据及切实有效的运营工具，帮助品牌沉淀更多用户，提升用户价值，获得可持续的长效增长。 ”

——Jessy Xiong 高露洁O2O负责人

即时零售人群运营的期待：平台给予更多数字化工具，赋能经销商等各链路参与者

品牌说

“ 希望平台能完善用户侧的产品工具和能力，提升品牌对用户的留存和独立运营能力。在场的方面，我们希望平台能开放更多数据，进行数字化赋能，使我们更高效地了解这块生意，也让大区的经销商等同一链条上的每个参与者实时掌握自己的生意动向。 ”

——罗剑 君乐宝大众大客户管理本部总监

饿了么提供即时零售精准用户画像，解决线下渠道难以刻画用户画像的痛点

品牌人群整体分析：通过识别机会人群，品牌可以分析其商品供给门店附近3公里的未触达人群。借助对新增触点分布和人群回收渠道的洞察，品牌可以捕捉到更多的潜在人群。同时，通过OAIPL与平台9大人群的交叉分析，品牌能够清晰洞察人群分布，进一步优化品牌的人群资产管理。

人群流转分析：人群流转分析可以帮助品牌了解目标人群的去向和来源。品牌通过分析人群的流向，可以明确用户在OAIPL哪些阶段流失，提升品牌的人群运营效率。与此同时，品牌还能够识别出OAIPL不同阶段的用户来源，从而针对不同来源优化触达策略。

人群各维度下钻分析：在人群维度的下钻分析中，品牌可以通过区域分析定位人群来源的核心区域，通过渠道分析来定位核心前10名的渠道，并通过商品分析定位用户偏好的核心商品，帮助品牌充分挖掘区域机会、渠道机会和爆品机会。



引擎2-2：场景的精准识别



即时零售场景运营的期待1：摆脱促销驱动型增长，培养消费者场景需求心智

品牌说

“我们一直倡导并支持公司即时零售的健康可持续发展。当前即时零售市场内卷严重，高力度活动层出不穷，低价促销虽能吸引消费者，但无法培养忠诚度。因此，我们更愿意把重心放在场景化运营，让产品在不同场景中持续触达消费者，并强化品牌认知，从而形成长期的可持续的健康消费链。”

——王一峰 洽洽O2O负责人

即时零售场景运营的期待2：平台搭台，多方唱戏

场景营销是多人游戏，平台作为资源整合方，联合多方参与者，实现场景营销和供给的优化。

品牌说

“场景营销是围绕消费者需求的多人游戏，其中有四方参与者：品牌方、平台方、零售商以及契合该场景的其他品牌，各方需合力持续与消费者互动并建立消费者习惯。当新的供给出现时，单一品牌的生意体量小，难以博得关注，需要平台支持找到这些供给，整合多个品牌，共同推进提高覆盖率。”

——Lisa 亿滋O2O市场负责人

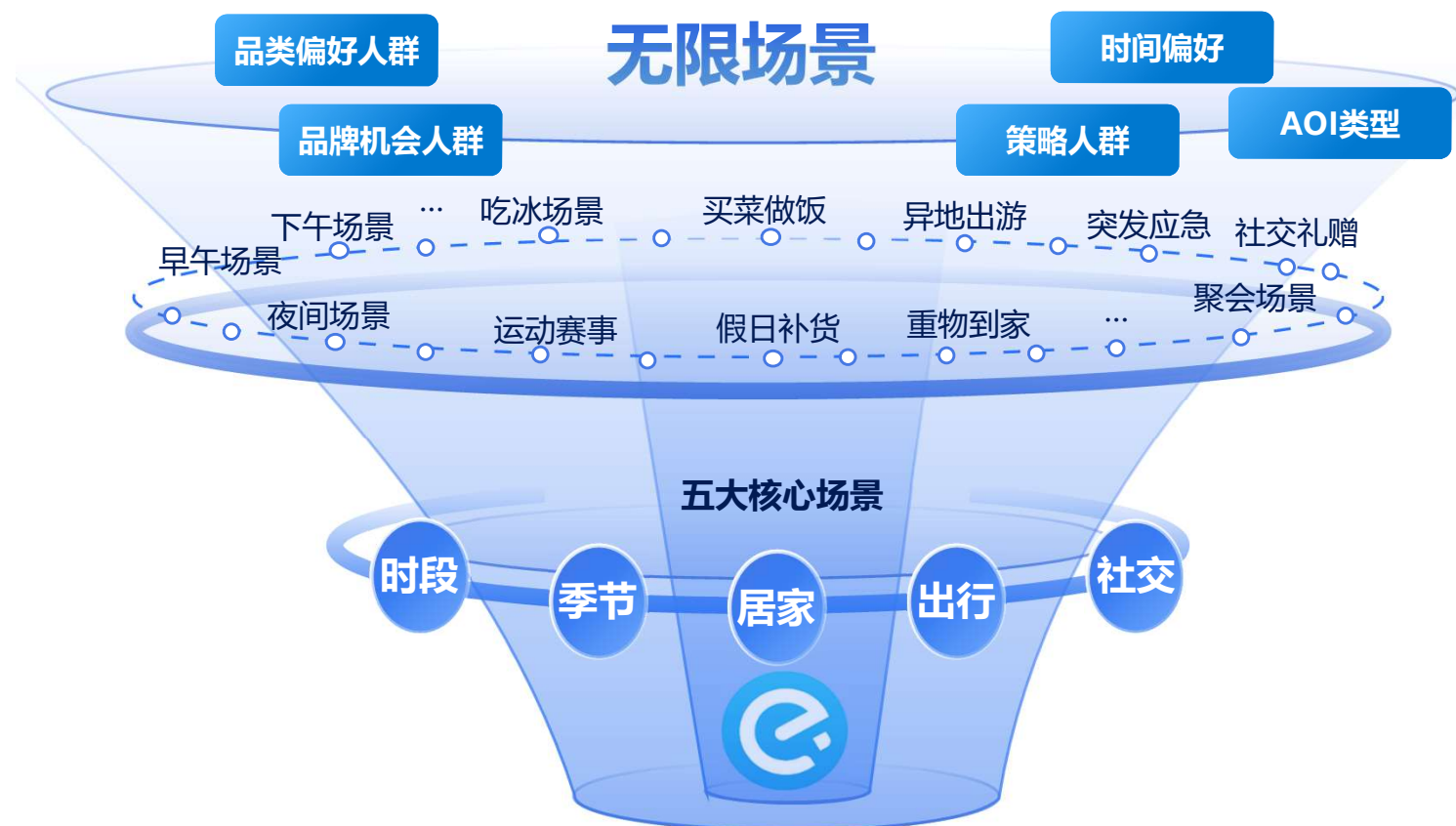
精细化场景：无限场景帮助品牌锁定目标用户

场景是指用户在使用饿了么时所处的具体情境，它通过空间、时间、用户行为要素洞察消费动机，刻画可识别可运营的场景。

依据行为要素的多种排列组合，场景可以是无限的，饿了么提供了5大基础核心场景以有效覆盖用户的多元化需求与生活场景，帮助品牌精准触达不同消费节点。

无论是居家场景中的买菜做饭、重物到家，还是出行中的异地旅游和突发应急，饿了么都能通过场景化策略赋能品牌与用户建立深度连接。

同时，平台还涵盖了季节和社交礼赠等丰富场景，帮助品牌灵活应对消费者在节庆时的情绪消费需求 and 社交需求，进一步提升用户粘性，实现品效协同。在这些场景下，品牌可以依据时间、地点及品类进行更精准的营销部署，确保覆盖消费者的每一个关键接触点。同时饿了么平台秉持开放的态度积极与品牌共创，致力于打造更丰富的场景和更多元的玩法。



精准营销：场景洞察数据看板

品牌场景洞察

采用简约的数据大屏，帮助品牌一目了然地识别不同场景下可运营维护的人群规模 and 变化趋势，品牌可标注策略场景加以重点关注。

机会挖掘

基于对品牌场景偏好和场景增速的分析，帮助品牌迅速定位核心场景、机会场景、潜力场景和观望场景，找到不同时间、不同空间、不同品类适合自身品牌的场景，同时可进一步下钻到OAIPL人群当中，发掘不同阶段人群所适合的场景机会，以及自身品牌在该场景下相对于头部品牌所具有的优劣势，从而锁定蓝海场景。

人群画像探查

持续追踪品牌在不同时间周期、不同场景、不同OAIPL人群阶段中的人群画像（如都市白领、年轻妈妈、学生、小镇土豪等）的规模和占比波动，帮助品牌方精准锁定不同场景中的主要用户群体。在场景交易顾客分析部分，提供了整体交易用户的概览和关键指标，显示了不同时间段的下单用户数、客单价及新老客占比等数据，帮助品牌评估用户转化率和总体销售额，协助品牌找到运营优化的重点，提升拉新和留存效率。



【空间 X 品类】特色场景大放送

挖掘更多空间场景，激发品类消费需求

着眼消费者生活空间场景转换，打造契合品类的营销场景

在异地场景中，消费者对于眼镜用品、美妆饰品及情趣用品的消费偏好值得聚焦。对于此类体积偏小而容易遗忘、价格不高且可即刻获取的产品，消费者更倾向于在到达目的地后即刻下单，以满足出行应急的消费需求。

在本地场景下，消费者在节假日以及异地出游前，对于宠物用品和个护清洁产品的囤货需求显著。随着养宠人群增多，消费者习惯在出行前购入大量宠物用品，来保证出行期间宠物的日常需要。除此之外，对于个人卫生的高度重视，驱使部分消费者在出行前就准备好个护清洁产品。品牌能够通过对不同空间环境的消费洞察，满足用户在不同场景的需求。

特定空间给不同品类创造了新的消费场景

发生在商务住宅场所的商务礼赠场景，对红酒和洋酒品类的购物偏好明显。由于消费降级，在KTV或者写字楼等空间，消费者更愿意选择线上下单性价比更高的红酒洋酒，既能满足礼赠需求，又能节省开支。

高校师生在校园参加聚餐时，更倾向于选择果啤、预调酒、伏特加和朗姆酒来丰富娱乐生活。相比于传统酒品，年轻群体对于创新口味的果啤、即开即饮的预调酒以及西方洋酒更愿意大胆尝鲜。通过洞察这些特定空间场景下产生的需求，品牌可以更加的精准设计营销活动来更有效地捕捉场景机会，通过多次触达来不断强化消费者在该场景下对本品的情绪需求，为品牌创造更多的增长空间。

本地 	异地 	公司 
宠物用品(114) 个护清洁(112)	眼镜用品(189) 美妆饰品(184) 情趣用品(144)	白酒(145) 龙舌兰(309) 杨梅酒(303)
假期异地出游前囤货场景	出行应急场景	聚会场景
商务住宅 	医院 	医院 
葡萄酒(110) 洋酒(109)	水果(141) 鲜花(104)	个护清洁(164) 居家日用(177) 服饰鞋包(231)
商务、礼赠场景	探望慰问场景	住院应急场景
校园 	校园 	校园 
药品(118)	办公文具(104) 休闲零食(114) 水果(162)	果啤(148) 预调酒 (136) 伏特加(293) 朗姆酒(228)
突发应急场景	返校前囤货场景	聚会场景

备注：括号中数据为TGI数值，TGI=[在某一场景下的某一品类的成交单量比例/同一场景下的全品类的成交单量比例]*标准数100。TGI > 100时，表示具有明显优势。

【时间 X 品类】特色场景大放送

捕捉多维时间的消费场景，挖掘更多品类机会

捕捉并满足特定节庆场景下的情绪消费需求

在七夕、情人节等特定节庆时刻，消费者对能满足情绪需求的商品有相对更强烈的购入意愿。巧克力、鲜花等品类因为蕴含美好的爱情寓意而深受情侣青睐，另外，美妆饰品、玩具、手办这些送礼出错率低的产品，也在节日场景下成为热门选择。

除此之外，酒品、高端肉、水产以及家居装饰品也在节日氛围的渲染下深受消费者偏爱。比起外出在网红餐厅排队就餐，通过即时零售下单食材，然后在家一起亲自动手准备餐食，也是情侣们共度美好节日时光的优选之一。通过洞察这些节日场景，品牌可以挖掘并精准定位节庆期间用户的情绪消费需求。

即时零售平台有天然的餐饮优势，品牌可借势绑定餐饮场景，拓展消费场景

在就餐时段饿了么平台有显著的流量跳起，品牌方可利用这一规律，在不同的就餐时段结合商品特性，创造新的消费机会。比如在餐前，调味品成为主要需求点，消费者出于对美食美味的追求，通常会在餐前购入所需调味品来最大程度上还原或者丰富食物的口感。

而在餐后，漱口水则成为热销品类。出于对个人卫生的重视以及对他人的尊重，漱口水能满足消费者吃了火锅等重口味食物后清新口气的即时需求。

下午茶时，咖啡、液态奶、茶以及休闲零食是消费者的偏好选项。相比于饱腹感较强的食品，这些产品既能够醒神，还能愉悦自己，让午后的休闲时光拉满仪式感。

而在夜宵时段，消费者对于碳酸饮料、休闲零食、冰品冷饮、低温酸奶鲜奶、运动机能饮料以及啤酒烧烤的需求更加显著。休闲、体能锻炼以及聚餐等夜间生活的多样化，加深了消费者对这些产品的消费偏好。通过时段的细致划分，品牌可以有针对性地进行产品营销布局，不仅为用户带来了更好的场景体验，还能提高购买率。

七夕、520 	七夕、520 	七夕、520 	中秋、端午 
巧克力x鲜花 美妆饰品 玩具/手办	情趣用品	酒 高端肉/水产 家居装饰品	大米食用油 便利食品 母婴
约会送礼场景	两性生活场景	在家庆祝场景	送礼场景
餐前 	餐后 	下午茶 	夜宵 
调味品	漱口水	咖啡 液态奶 茶x休闲零食	饮料x休闲零食 冰品冷饮 低温酸奶低温鲜奶x鲜食 运动机能饮料 啤酒x烧烤
为餐加餐场景	饭后清新场景	补能放松场景	放纵干饭场景
夏季 	夏季 	夏季 	夏季 
杀虫盘香 杀虫喷雾	防晒霜 洗手液	低温酸奶鲜奶 运动机能饮料 冰品冷饮	啤酒x烧烤 运动机能饮料
防暑防虫场景	盛夏出行场景	吃冰消暑场景	运动赛事场景

【时间 X 品类】七夕x巧克力礼赠场景

饿了么x德芙x七夕节日，联合鲜花品类强化社交礼赠场景。配合平台大曝光路径及站外种草，驱动德芙订单突破历史峰值。

+115%

德芙订单
破历史峰值

+159%

德芙全品牌**社交礼赠**
场景人群规模增长

+81%

德芙流量环比增长
流量破年度峰值



锚定社交礼赠场景
七夕节日营销

塑造品类关联场景
巧克力x鲜花

站外种草内容营销
品牌与销售共赢

【时间 X 品类】餐后x漱口水 聚会场景

饿了么x李施德林x海底捞：餐饮&零售品牌联合营销，深耕火锅餐后场景营销，实现场景、营销、成交一体化

零售x餐饮构建新场景
聚会场景+餐后清洁

整合营销配合样品随单赠
构建新客流量池

深入餐饮私域
拓展零售品牌边界

运营效果



+134%

李施德林x海底捞联合活动
期间，科赴销售额环比增长

+87%

活动期间全品牌**聚会场景**
人群规模增长

+75%

李施德林x海底捞联合活动
期间，新客环比增长

【时间 X 品类】夏日x冰品场景

饿了么x喜力x全家便利店，啤酒搭配冰杯引爆夏日。线下快闪强势种草，配合保冰服务即时送达，打造夏日吃冰场景新体验。品牌场景渗透与人群齐增长。



夏季吃冰场景
渠道合作冰杯，引爆夏季即时消费
体验组合



盛夏线下快闪
酒友碰头新体验

达人种草冰饮特调，品牌&营
销&交易一体化

+70%

活动后**吃冰场景**用户持续增长
对比活动前增长

百万级

全品牌**吃冰场景**
人群规模增长

【时间 X 空间 X 品类】日化x五一&国庆x异地出游场景

宝洁长期深耕异地出行场景，为消费者提供轻装出行、随买随用的轻松体验，配合站内外传播，话题销量双丰收。

全年深耕异地出游场景
长期循环打造心智

为用户创造增量价值
推出大蓝挎包周边礼，深化出行场景

品牌站外多元化传播
交通枢纽广告投放



+46%

活动期间GMV环比增加

+69%

活动期间品牌**异地出游**场景
人群规模增长

+104%

子品牌佳洁士活动期间
GMV环比增加

引擎3：广域流量运营



即时零售流量运营的痛点：店内广告精准但人群受众略小，站外流量站内承接困难

品牌说

“当前的投放点位主要集中在店内，店内消费者的下单需求较强，因此转化率较高。然而，在消费者进店之前的阶段，我们难以通过现有的广告点位影响他们的行为。另外，如何与品牌的外媒投放进行连接，将已触达人群引导到O2O平台二次运营的工具仍欠缺。——Jessy Xiong 高露洁O2O负责人”

从站外到站内，饿了么助力品牌在OAIPL全链路，实现更广覆盖、更精准触达

饿了么拥有多元化的营销工具，涵盖站外和站内多个触点，可以实现品牌对OAIPL全链路用户的覆盖。在站外，饿了么通过精准短信等方式帮助品牌实现用户召回。在站内，品牌可以借助开屏广告、聚光灯PLUS、优选流量卡、天降红包等海量营销工具，进一步加深用户对品牌的认知并激发消费行为。在“购中”阶段对于逛店型消费者，饿了么通过零售频道推荐、频道红包雨、频道爆品弹窗等工具，主动为用户推荐品牌产品，提升品牌曝光率。对于搜索型消费者，饿了么通过品牌专区、品类专区、店铺搜索后优先展示的工具，帮助品牌精准地触达有明确需求的消费者，提升被搜索后的排名和曝光，进而提升转化率。



后记与总结

后记与总结

后记与总结

在宏观经济释放积极信号、消费前景温和向好的大环境中，零售商业生态正于静水深流中孕育着新机遇。消费者需求的多样化、精细化趋势显著，尤其在家庭小型化驱动下，对便捷、灵活、高效消费模式的追求渐成新潮流。消费观念上，无论是情感悦己还是理性务实，消费者都倾向于物有所值的选择，对品质与便利性有着双重追求。

“货”的概念悄然演化，在理性和悦己并重的消费格局下，向着个性化的方向迈进，引领产品与服务创新的新一轮风潮。而“场”的概念也被重新构建，全渠道零售结构碎片化、近场化，即时零售成为市场的重要增长引擎。

即时零售不仅深化了消费者与商品之间的即时连接，更在场景营销层面为品牌开辟了全新的可能。而基于高效配送服务衍生的特有时空交织立体化场景，在即时零售重塑了一个新型的“人货场”商业生态系统，衍生出更为错综复杂的维度，孕育了场景细分的无限可能。

为把握即时零售新时代的机遇与挑战，饿了么“OAIPL”人群资产运营策略应运而生，旨在为品牌商解锁更精准的用户运营密码。“OAIPL”理论以“O”为核心枢纽，极大地拓展了品牌可运营人群资产。借助数智化工具，巧妙的连结了商品与潜在用户，实现人群与场景的精准匹配。这一模式颠覆了传统的“人找货”，转向主动的“货找人”，并向高阶进化成为“场景找人”，精准捕捉潜在的多元化需求，以满足消费者个性化期待，从而构建品牌与消费者之间更为稳固的联结。

站在变革的浩渺前沿，在这个充满机遇与挑战的数字化时代，我们诚挚希望诸位品牌伙伴与饿了么“OAIPL”策略携手共绘版图，深耕细作用户资产，以创新为犁，引领品牌与消费者共同步入一个更加和谐、紧密的即时零售黄金新纪元。

作者及致谢

作者及致谢

指导委员会：

姓名	职位
胡秋根	饿了么资深副总裁、同城零售业务中心负责人
江斌	饿了么资深副总裁、经营规划中心负责人
陈彦峰	饿了么副总裁、零售品牌中心及超便行业负责人
郭力	饿了么副总裁、市场品牌及公关负责人
周凌卿	尼尔森IQ中国区 董事总经理
杨英	尼尔森IQ中国区 副总裁

编写团队：

- 饿了么 品牌经营营销团队
- 饿了么 品牌经营商业化团队
- 饿了么 品牌经营产品数据运营团队
- 尼尔森IQ 电商与全渠道业务团队：

姓名	职位
杨帆	电商与全渠道业务，副总监
庄巧红	电商与全渠道业务，副总监
曹婉	电商与全渠道业务，副总监
汤奕婷	电商与全渠道业务，经理
叶子琳	电商与全渠道业务，高级分析员

特别致谢：

感谢饿了么品牌经营分销团队，经营规划中心零售分析团队、零售品牌技术团队，DIC数据智能中心-产品技术团队，零售数据/大前端/质量技术团队，零售商家设计团队为本报告提供专业支持

感谢尼尔森IQ电商和全渠道业务团队成员共同为本报告做出的贡献

特别感谢以下品牌对本次报告的支持（以品牌中文名称首字母排序）：



附录

尼尔森IQ零售数据说明

1. 品类研究范围

覆盖个人护理、家庭清洁、粮油米面、休闲零食、饮料、乳品、酒类、母婴8个一级品类，细分品类如下：

品类	饮料	乳品	休闲零食	粮油米面	酒类	家庭清洁	个人护理	母婴
细分品类	包装水	液体奶	饼干	包装米	白兰地酒	家居清洁剂	成人纸尿裤	奶瓶
	果汁	酸奶/酸味奶	干脆小食	即食面	即饮预调酒	杀虫剂/电驱蚊剂	刀架/刀片	奶嘴
	有汽饮品	少儿/成人奶粉	坚果炒货	酱油/蚝油	利娇酒	洗洁精	护发素	吸奶器
	即溶咖啡	即饮豆奶	巧克力	麦类食品	啤酒	洗衣剂	护肤品	羊奶粉
	即饮咖啡	奶酪	香口糖	小包装食用油	葡萄酒	消毒药水/衣物预洗预洁助洗	即用型面膜	婴儿奶粉
	烘焙与研磨咖啡	豆奶粉	棒棒糖	包装面粉	伏特加	电池	洁面后调养水	婴儿尿布
	咖啡伴侣		派类糕点	即食粥	威士忌	空气清新剂	面巾纸	婴儿食品
	功能饮品		糖果	急冻点心		蚊虫叮咬治疗产品	染发剂	婴儿爽身粉
	即饮茶		胶冻品类	肉味调味品与清汤		衣物柔顺剂	湿纸巾	婴儿营养食品
	亚洲传统饮料			中式粉面		鞋油	漱口水	溶豆
	茶粉						卫生用品	
	麦乳精						卫生纸	
	浓缩果汁						洗发水	
							洗面奶	
							香皂/浴液	
							牙膏	
							牙刷	
							避孕套	
							润唇膏	
							体臭清新剂	
							头发定型产品	

2. 地域覆盖定义

尼尔森IQ零售研究线下渠道地理覆盖范围：

- 包含：20个省的所有城市和乡镇以及4个自治区呼和浩特、银川、兰州、乌鲁木齐；
- 不包含：七个省/自治区（内蒙古、青海、宁夏、甘肃、新疆、西藏、海南）除外；农村除外；

3. 尼尔森IQ零研指数介绍

研究范围

尼尔森IQ零研指数业务提供专业市场洞察，内容包含产品动销、市场份额、分销、促销效果、定价及其他市场信息，业务覆盖80多个国家与地区。运用店内产品代码扫描信息和专业人员实施的店内真实数据采集，提供涵盖食品、家庭用品、保健美容产品、糖果及饮料产品等行业的统计信息，致力于解决企业战略制定、品牌管理、竞争动态跟踪等商业需求。

数据范围

► 线下渠道：

覆盖中国总零售额95%以上区域，细分现代渠道，传统渠道及其他

现代渠道：大卖场、大型超市、小型超市、便利店

传统渠道：食杂店、传统店面、冰淇淋饮料店、日用品商店

其他渠道：化妆品店、母婴用品店

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类、单品

► 线上渠道：

覆盖中国电商总额90%以上，通过领先电商ePOS数据及稳定的爬虫技术采集。细分线上渠道。

B2C：企业直接面向消费者销售的零售模式。

C2C：个人面向消费者销售的零售模式。

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类

► O2O（即时零售）渠道：

O2O数据涵盖了大约80%的FMCG现代渠道，以及约80%的非现代渠道，地理全域涵盖20个省份及4个直辖市。与超过40家零售商合作，提供真实的O2O数据集，将零售商数据和第三方网页抓取数据进行汇总

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类、单品

指标及释义

销售额/量增幅：同比额/量增幅



关于饿了么

饿了么于2008年在上海高校校园内创立，初心是为城市年轻人提供更丰富、更便利的餐饮服务，至今已发展为餐饮、快消、日用百货、医药等交易履约（“万物到家”）即时电商平台。致力于提供“放心点、准时达”的即时电商服务，目前饿了么服务已覆盖全国超300个以上地级城市、超2700个区县，年度活跃注册用户超4亿。



关于尼尔森IQ

NIQ是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ与GfK完成合并，两家极具全球影响力的行业领导者实现整合。NIQ凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌（the Full View TM）。

NIQ属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司，业务遍及逾百个市场，覆盖全球90%以上的人口。