

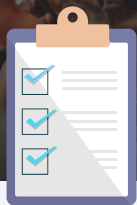
饿了么 × NIQ 联合发布

2025

「她心在礼」

即时零售5月礼遇季趋势洞察

2025 / 05



引言

从千年礼乐文明走来，礼尚往来早已深深镌刻在中国社会的文化基因中。这份跨越时空的传统，让送礼超越单纯的物质交换，成为承载情感、传递心意的重要纽带。当送礼行为日益融入日常生活，即时零售平台凭借“即买即达”的核心优势脱颖而出——不仅能确保商品新鲜度与配送时效性，更能灵活适配多元送礼场景，精准满足消费者的即时需求。

在内容电商蓬勃发展的当下，即时零售平台的礼品市场作为新兴细分赛道，正以差异化优势开辟全新增长路径。以饿了么为代表，其率先上线的鲜花礼品频道，构建起高效便捷的一站式购礼体验。依托平台资源扶持与创新的内容电商运营模式，该频道为商家入驻提供黄金窗口。对于寻求销量突破的品牌商而言，无论是抓住节日营销高峰，还是挖掘日常消费潜力，深耕即时零售礼品赛道、把握即时送礼的市场逻辑，已然成为抢占市场先机的关键。2024年9月，饿了么联合尼尔森IQ重磅推出了《2024 即时零售礼品消费洞察报告》，以当下送礼消费格局为切入点，深度整合尼尔森IQ消费者调研数据、饿了么平台数据，结合行业典型案例，多维度拆解即时零售场景下礼品消费的演变趋势与破局之道。在礼品消费日常化浪潮席卷市场的背景下，报告旨在探寻激活本地生活服务经济增长的核心动能，助力企业精准捕捉行业变革中的发展新机遇。

进入5月，爱意涌动的节日氛围逐渐升温，母亲节与520成为消费者表达情感、传递心意的关键时点，也为即时零售礼品市场注入新的活力与增长契机。借助5月礼遇季的天然节日属性，饿了么与尼尔森IQ继续联合推出《2025「她心在礼」即时零售5月礼遇季趋势洞察》，聚焦到母亲节与520的礼品市场，以5月快消市场现状为观察起点，综合尼尔森IQ消费者基础研究、尼尔森IQ零研指数、饿了么平台数据等多重数据来源，层层剖析5月礼遇季中，即时零售送礼最新消费趋势、品类偏好与消费者特征等，探讨即时零售礼品行业的制胜策略，为企业寻求生意增长提供新契机。



第一章

爱的传递站 / 即时零售开启心意速达新时代

中国快消市场在5月强劲增长，礼遇季激发消费活力

过往5月，快消市场呈现强劲增长态势。其中，护肤品表现尤为突出，线上市场增速高达 92%，成为拉动品类增长的重要力量。同时，健康饮品持续受消费者青睐，市场热度居高不下。在这个既有母亲节又有 520 的特殊五月，消费者的情感需求充分释放。一方面，人们热衷于挑选礼物，向亲人、爱人传达心意；另一方面，也不忘自我犒劳。在此背景下，兼具健康、实用与悦己属性的产品脱颖而出，悦己和送礼需求共同激发了情感消费的热潮。

全渠道快消市场 | 头部增长品类

NIQ | 全渠道销售额 2024年5月vs.2024年4月



护肤品

+75%



坚果炒货

+53%



护发素

+40%



宠物食品

+34%



染发剂

+34%



即溶咖啡

+31%



洗发水

+28%



洗衣剂

+27%

整体快消市场 +20.4%

线上快消市场 | 头部增长品类

整体线上市场 +53.4%

坚果炒货

+128%

护肤品

+92%

卫生用品

+72%

洗衣剂

+69%

牙膏

+60%

洗发水

+60%

线下快消市场 | 头部增长品类

整体线下市场 +7.4%

包装水

+21%

即饮茶

+19%

啤酒

+19%

有汽饮品

+14%

果汁

+13%

功能饮品

+13%

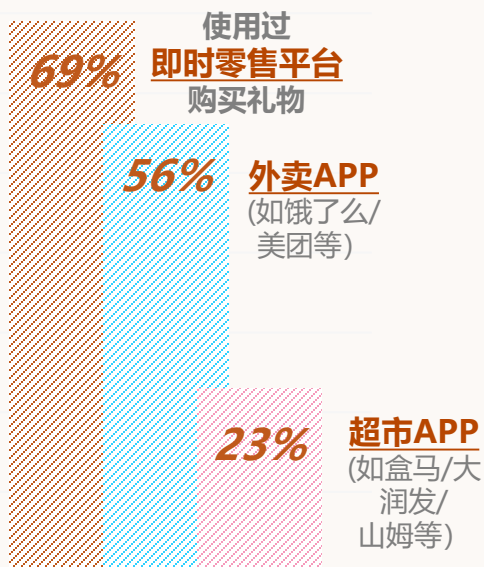
即时零售激活「心意消费」，开启心意速达新时代

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。以饿了么为代表的即时零售平台以其快速、准时送达的时效性优势日益突显，尤其在与“爱”相关的节日场景下，随着供给的不断丰富，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。在针对即时零售送礼人群的调研数据显示，有1/3受访者表示会选择在母亲节或520外卖送礼。

爱意速达，即时零售渠道开启送礼新方式

近7成消费者称曾在即时零售平台购买过礼品

送礼人群 | 购买渠道占比



90后更高频使用外卖平台



90后 (26-35岁)

TGI
111

都市人同时频繁使用超市平台



一线城市

TGI
152

分钟级浪漫，「心意消费」在即时零售送礼场景占据C位

1 即时零售渠道：「爱」相关节日的礼赠心智优势显著

即时零售送礼人群 | 节日送礼人群占比排名TOP4



2 礼物承载心意与牵挂，也是「人设」

送礼人群 | 送礼原因 TOP3



维护与他人的感情

66%



建立随和亲近的个人形象

46%



看到有适合其他人的产品就会想买来送人

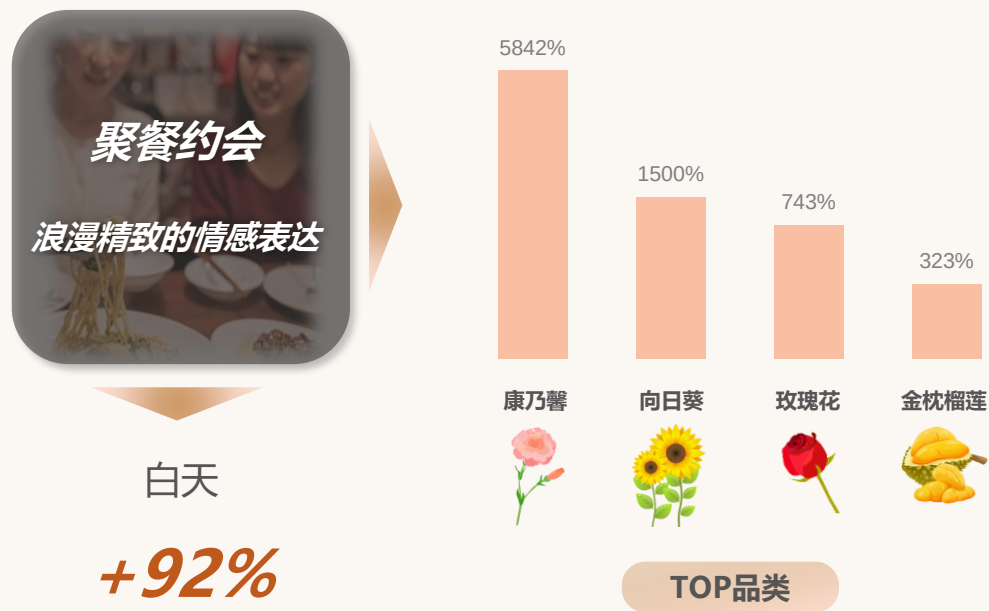
37%

多场景渗透，即时零售助力拿捏分钟级浪漫

即时零售在城市“毛细血管”的商品供给和即时配送能力，可以为消费者实现多场景的高效、便捷送礼。母亲节期间，消费者热衷于为母亲打造精致仪式感，送往聚餐约会场所的日间外卖订单量周环比增长最为显著，达92%。除了康乃馨等鲜花礼品外，金枕榴莲等高价水果也成为热门礼品选择。而在 520 当天，高校及聚餐约会场景均于夜间迎来外卖礼品订单高峰，玫瑰花之外，荔枝等应季水果、烘焙类产品在年轻情侣中也备受青睐。

温情时刻，和妈妈的约会也要仪式感

饿了么 | 2024年母亲节订单周环比



浪漫升温，对TA的爱意在此时此地

饿了么 | 2024年520订单周环比



第二章

她势当道 / 她的心意表达，重塑礼遇新图景

爱有千万种方式：实用承载关怀，仪式升华爱意

即时零售礼品消费在母亲节和520呈现消费新趋势，赠礼品种更加多元化——母亲节更加倾向于健康、实用的礼品；520则更加注重爱意的表达和仪式感的体验，家居装饰产品增势亮眼。

母亲节礼品消费愈加多元，健康类/精品水果类受欢迎

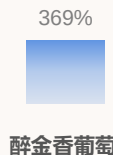
健康与美丽并重，给妈妈全方位宠爱

饿了么 | 2024年母亲节 (2024.5.12) 订单周环比



精品水果掀起热潮

饿了么 | 2024年母亲节 (2024.5.12) 订单年同比



520礼品种类缤纷多样，居家装饰大幅增长

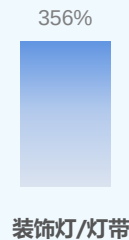
绽放多样礼选

饿了么 | 2024年520节 订单周环比



仪式感必不可少，镌刻居家珍贵时光

饿了么 | 2024年520节 订单年同比

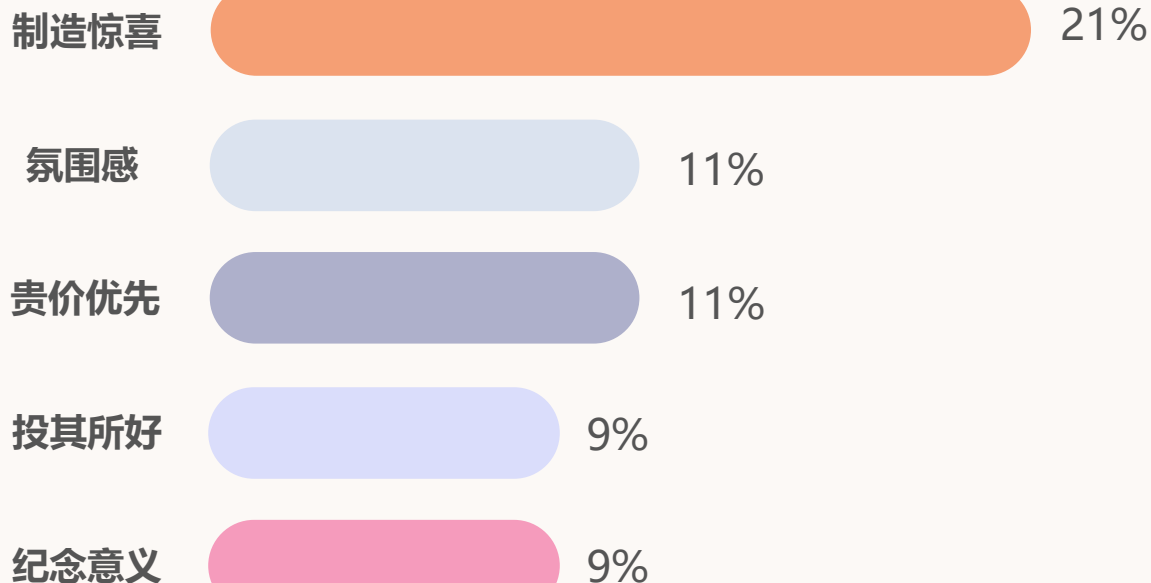


礼品消费风向：仪式感驱动选择，情绪价值赢得青睐

消费者的礼品消费日益注重仪式感与情绪价值，礼品不仅承载着心意的传递，更成为仪式感的载体。即时零售凭借“分钟级配送”的速达优势，通过“线上下单、快速送达”的便捷体验，重塑了消费者的送礼方式，让人们在享受网购丰富选择的同时，也获得了线下购物般的即时满足感。

情侣间互赠礼物更看重仪式感与氛围感

即时送礼人群 | 情侣赠礼维度 TOP5



赠礼首要考虑产品自身核心价值和情感传递

即时送礼人群 | 购买礼物考虑因素 TOP 5



产品本身的价值
仍是第一顺位

“情绪价值”驱动，
赠礼承载情感的传递

女性在母亲节更活跃，为“爱”馈赠意愿持续攀升

家人与伴侣构筑情感纽带的核心力量，即时零售平台承载着消费者对亲密人群的赠礼需求。相比平时，女性在母亲节送礼意愿增长，而男性在520更愿意为伴侣消费。同时，相比情人节、七夕等传统意义上的浪漫节日，女性在母亲节和520的送礼偏好更高。

女性更愿意在母亲节消费，男性更积极在520为伴侣付出

送礼承载着“亲情、爱情和对身边人的心意”，母亲节期间，女性消费者相比平时更为积极主动，愿意向母亲表达爱意；而在 520，男性群体相比平时更愿意为伴侣付出。

饿了么 | 母亲节&520当日用户数量

母亲节

女性用户数占比

55.3%

Vs. 基期

+0.9 pt

520

男性用户数占比

45.2%

Vs. 基期

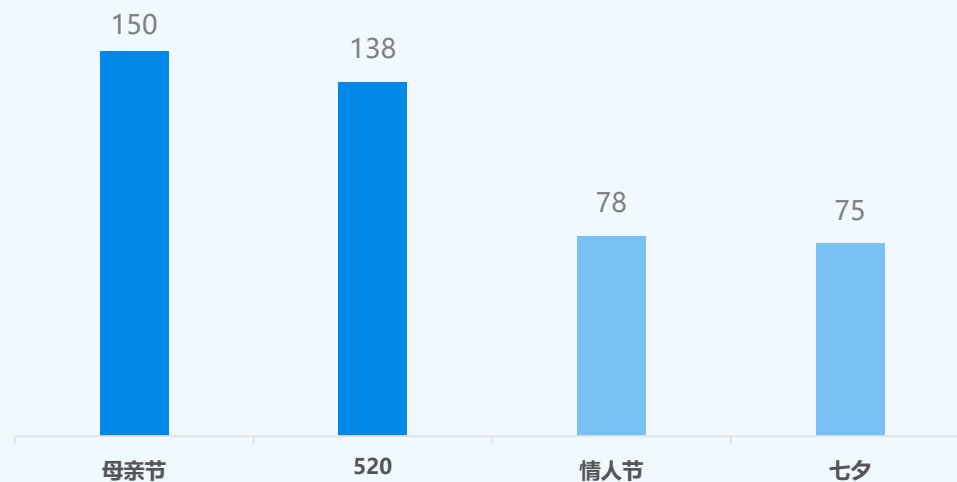
+0.6 pt

*基期:母亲节前一周

女性送礼意愿在母亲节、520攀升

传统浪漫节日通常被赋予男性主动送礼、表达爱意的含义，相比之下，女性更愿意在母亲节、520为“爱”付费。

即时零售送礼人群| 女性送礼节日TGI



*TGI = [女性占比 / 男性占比] × 100

熟龄族偏爱养生高品质，女性消费力崛起

不同代际与性别群体的差异驱动礼赠市场的消费分级：00后偏爱“潮流”，除了经典花束外，零食花束也受到热捧；25-40岁消费者看重母亲的日常养生，40岁以上人群则偏爱品质酒类。性别上，女性注重以美妆、母婴为主的消费品类，并且往往挑选贵价白酒作为高端礼品。

潮流实用or品质养生，不同代际各有偏爱

饿了么 | 母亲节&520期间订单环比

年龄18-24岁

	母亲节期间环比	520期间环比
零食类主打	+500%~	+540%
康乃馨	+500%~	+121%
榴莲肉	+292%	+75%

年龄25-40岁

	母亲节期间环比
康乃馨	+500%~
芍药类	+500%~
水果礼盒	+141%

年龄40+岁

	母亲节期间周环比
沐浴露/洗浴套装	+106%
预调酒/鸡尾酒	+65%
国产白酒	+50%

她力量领跑，带动高端礼品消费

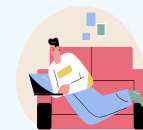
男性与女性在赠礼选择上呈现显著差异

饿了么 | 520期间订单 性别占比TOP品类

男性



成人情趣



家居家装



鲜花绿植

女性



美妆饰品



母婴



个护清洁

女性在520更愿意消费高价白酒

饿了么 | 520期间订单品类笔单价

	女性	男性
2024年520期间 白酒品类笔单价	731元	365元

第三章

聚焦心意/「心坎礼」解锁送礼体验新范式

送礼“随心配”，即时零售让送礼方便又贴心

过往的随心配主要围绕生鲜水果等超市商品，满足出游、居家等需求，实现一键式省心搭配体验。如今“随心配”延伸至礼品场景，大大提升消费者购礼体验：借助AI实现智能化随心配，节省消费者挑选礼品、组合搭配的繁琐，为消费者提供更便利的选礼与更高效的组货搭配。

生鲜商超随心搭，拉满居家体验

【超市商品搭配多】

- ✓ 生鲜商品搭配多样，满足出游、居家各种需求；
- ✓ 水果、牛奶品类多，居家也能享受惬意的下午茶。



多种生鲜食材，方便用户一键选购用于出游。



水果、牛奶等品类充足，为居家用户打造惬意下午茶时光。

重磅升级

AI智能随心配，赠礼便利效率高

【送礼智能随心配】

不用纠结怎么买在哪买，保证用户一步到位



线上线
下促销
一致化

场景化
套餐组
合优惠

打造差
异化竞
争力

*图片仅为参考，具体以站内页面为准

送礼体验再次升级，AI解决送“心坎礼”难题

纪念日助手+个性化推荐+AI贺卡的一站式服务给用户带来完美体验。

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，便于查找



自定义纪念日



节日倒数日

电商新玩法，个性化推荐不停歇

【人群&品类划分推荐】

- ✓ 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。



客户选择饿了么下单的原因



挑选方便，快速找到合适商品



商品种类齐全，选择丰富

贺卡一键生成，充满科技与温度

【AI贺卡智能撰写】

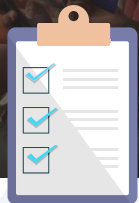
输入自己的信息并选择送礼对象，AI助手自动生成个性化贺卡并根据手机号一键送达。



AI生成便利



可定时发送



结语

礼物的意义，不止于物质的交换，更在于它所承载的情感能量。它像一把通往情感深处的钥匙，悄然开启彼此心门，让那些平日里逐渐平淡的关系，再次泛起温柔的涟漪。挑选礼物、书写贺卡的过程，既是对他人的用心，也是一次自我情感的唤醒——我们在其中发现了更柔软、更细腻的自己。这份用心之举，往往胜过千言万语，悄无声息地抵达人心。

即时零售的兴起，恰好满足了当下人们对“即刻表达心意”的期待。依托便捷的配送体验、个性化的产品推荐与多元场景化组合，送礼不再繁琐，反而更显贴心。通过洞察即时零售5月礼遇季的礼品市场与趋势，可以发现以女性为核心的情感消费正在重塑快消零售市场格局。母亲节与520期间，即时零售礼品消费呈现爆发式增长，消费场景从日常功能性采购向情感价值传递深度转型。消费者的需求层级多样化，母亲节礼品倾向健康、实用类产品，520则侧重仪式感与爱意表达，家居装饰、定制礼品备受青睐，夜间高校、约会等场景消费增长突出；人群偏好差异明显，00后偏爱零食潮玩等宅家好物，中青年群体关注养生滋补品，中老年群体更倾向高端酒类；女性消费决策覆盖美妆、母婴等品类，同时也主导高端礼品选择。此外，消费者愈发注重“氛围感”与“定制化”，愿为独特体验与情绪价值支付更高溢价。

饿了么作为礼赠场景的先行者，隆重推出“心坎礼”，打造送礼新体验。通过“心坎礼”界面的自定义纪念提醒、场景化随心配与AI贺卡定制服务，让用户享受智能化“一对一”高品质服务，助力消费者免去苦思冥想的烦恼，更高效、精准地传达心意。同时，“随心配”延伸至礼品场景，借助AI实现智能化随心配，实现一键式省心搭配，提升消费者购礼体验：节省消费者挑选礼品、组合搭配的繁琐，为消费者提供更便利、高效的选礼与组货。

随着送礼从节日行为逐步延伸为日常生活中的情感表达方式，即时零售正在成为消费者首选的送礼通道。平台的高效履约能力、丰富商品组合与智能推荐系统，正在不断重塑人们的送礼方式与消费习惯。面对这一趋势，饿了么将继续携手各大品牌，围绕深度共创、精准触达与场景联动等核心维度，加速构建更具韧性的合作生态。通过整合平台资源与创新营销手段，助力品牌在即时零售赛道实现突破增长，从商品销售向情感价值创造转型，抢占情感经济时代的竞争高地，共同开启价值共赢的新篇章。



【声明】本报告由饿了么、尼尔森IQ联合制作。



【即时外卖配送数据】

数据来源：饿了么平台

时间周期：2024年母亲节（2024.5.12）
& 2024年5月20日



【全渠道零售及调研数据】

数据来源：尼尔森IQ 全渠道零研数据，
及《尼尔森IQ 即时零售礼品消费者在线定量调研》

时间周期：全渠道零售数据为2024年5月