

饿了么 × 淘宝闪购 × NIQ 联合发布

2025 | 夏季

即时零售冰品酒饮 消费洞察报告





序言

当下悦己赛道持续升温，而冰品酒饮凭借其独特的产品属性与场景适配性，正乘风而上，成为快消品市场中一股不可忽视的增长力量。

随着夏季高温步步攀升，冰品酒饮仿佛一把钥匙，打开了酷暑专属的冰爽狂欢之门。消费者对于解暑降温、社交互动以及情绪疗愈的多元需求，推动着冰品酒饮从口味满足向复合体验升级跃迁。无醇低卡酒饮的走红，精准契合了消费者对“轻负担”享受的追求；区域化

小众冰饮则以其独特的风味与故事，成功勾起消费者的“猎奇心理”；而即时零售的蓬勃发展，更让这份“冰爽体验”突破了时空的限制，实现了“所想即所得”的即时满足……在这样的市场环境下，冰品酒饮如何紧紧抓住夏日旺季的黄金机遇，通过创新产品迭代与精准渠道布局来挖掘增量空间，已然成为品牌抢占市场先机的关键突破口。

基于此，饿了么×淘宝闪购与

尼尔森IQ联合发布《2025夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》。本报告旨在解码夏季冰品酒饮的趋势走向，深度挖掘即时零售场景下的品类、人群、区域、时段和商家机遇，全方位剖析增长潜力。期望通过这份报告，为品牌方和零售商提供从产品创新到供应链优化的全维度参考，助力其在激烈的市场竞争中找准方向，构筑长效增长动能。

01 PART

高温逐级攀升，冰品酒饮以满杯清凉点燃夏日狂欢，情绪、健康和猎奇需求正激发夏季消费增量场

悦己赛道热度持续升温，为生活日常增添“小确幸”的冰品酒饮销额显著增长。热浪裹身的夏天，一口冰爽直抵心底，消费者正以情绪疗愈、健康适配、猎奇探索等方式解锁多样清凉姿势，与品牌共同谱写夏日独属的消费新图景。今夏气温再破纪录，冰品酒饮爆发力更值得期待。

1.1 悦己消费赛道热度不减 冰品酒饮乘风而上，持续领跑快消市场增长热潮

照顾情绪和精神健康
被越来越多消费者重点关注



的中国消费者认为，照顾自身情绪和精神健康，是当前首要考虑因素之一

*2025年1-2月调研

冰品酒饮在悦己赛道上跑出加速度

快消品和冰品酒饮销售额同比增速 | 全渠道 MAT2506 vs. MAT2406

+4.8%

快消品整体

+7.1%

冰品酒饮

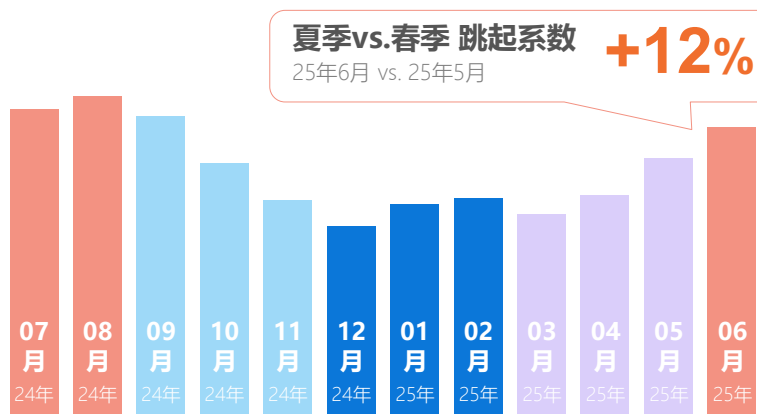
热浪推动清凉消费攀上全年高峰 冰品酒饮在清凉经济中以独特魅力绽放光彩

1.2

冰品和酒水饮料是消费者驱散暑热、悦享夏日的优选，在夏季清凉消费热潮中成为亮眼的焦点。尼尔森IQ数据显示，夏季（2024年7-8月+2025年6月）冰品酒饮零售额占全年的31%，6月相比5月，生意跳起系数为12%。

夏季，冰品酒饮迎来全年最旺季节

冰品酒饮零售额月度趋势 | 全渠道 2024年7月-2025年6月



今夏更热
冰品酒饮跳起系数
更值得期待

中国气象局数据显示
6月全国平均气温
截至2025年6月25日

21.1°C

比常年同期

+0.9°C

数据来源：①消费者调研数据来源于尼尔森IQ《全球健康与福祉状况 2025》，调研时间为2025年1-2月，中国区样本量N=999；②全渠道零售数据来源于尼尔森IQ零售数据研究；③气象数据来源于中国气象局官网；
数据说明：跳起系数=夏季vs春季订单量或零售额环比；

1.3 夏季冰品酒饮消费趋势解码

——情绪、健康和猎奇驱动增长蓝海

夏季冰品酒饮市场正迎来多维驱动的消费升级浪潮。情绪价值、健康属性与猎奇体验构成三大增长引擎：解压消暑的冰镇饮品成为都市人的‘情绪调节剂’，低糖轻卡配方精准匹配健康消费趋势，而季节限定与创新风味则持续激发尝鲜欲望。这种复合型价值主张正在重构夏日消费场景——既满足即时解渴需求，又承载着情感慰藉、生活方式与个性表达，为行业开辟出新的增长曲线。



情绪价值升维

夏日社交×疗愈美学

引爆夏日冰品酒饮情感经济热潮

在夏日闷热容易催生烦躁的背景下，冰品酒饮“社交×疗愈”的复合价值正被放大：日常作为疗愈载体，凭百变冰爽体验，呼应夏日热浪中自我关照的需求；社交聚会时，“以清凉破燥热”的情绪调节力，催化冰爽微醺下的轻松共鸣。其情绪商业势能与夏季特有的气候、消费心理深度绑定，成为夏日标志性消费符号。

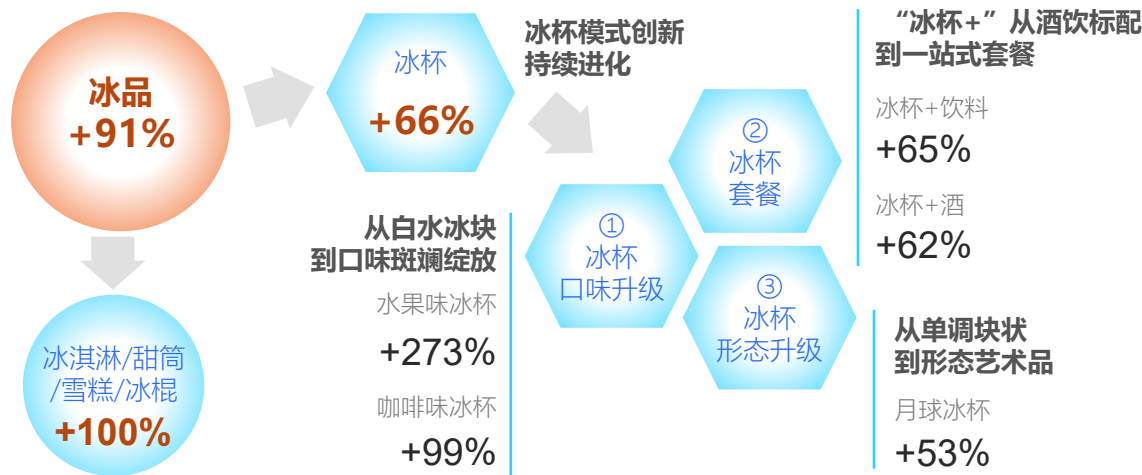
78%

的中国消费者愿为
可使情绪放松/平静的
产品支付溢价

热浪蒸腾时，“冰爽体验”淬炼出酷暑经济的感官治愈爆点

夏季vs.春季跳起系数

饿了么×淘宝闪购订单量环比 25年6月vs.25年5月



低度酒当选年轻人夏季微醺社交C位，契合“悦己不醉”的自在需求

浅醉微醺，成了年轻人清凉度夏的日常

#深夜月下独饮

#晚归浅醉相伴

#旷野围坐漫品

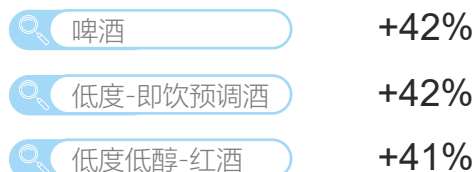
#观赛碰杯助兴

#水畔醉钓星光

#夜办公微醺时刻

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月



数据来源：①消费者调研数据来源于尼尔森IQ《全球健康与福祉状况 2025》，调研时间为2025年1-2月，中国区样本量N=999；
②饿了么×淘宝闪购订单数据由饿了么提供； ③线上渠道零售数据来源于尼尔森IQ MyEcom产品零售研究；
数据说明：跳起系数=夏季vs春季订单量或零售额环比



健康属性深化

无糖+营养+天然三赛道 共创夏季“轻负担”冰品酒饮新趋势

夏季是冰品酒饮高频消费旺季，消费者对健康属性的关注显著提升：低糖低卡是基础底线，营养功能是进阶追求，天然纯净是信任基石。三者交织，健康成为贯穿原料、工艺、体验的全链路标准，预示着未来竞争将更聚焦于“让消费者享受夏日清凉时，收获看得见、摸得着的健康价值”。

86%

的中国消费者正在
积极行动改善健康

夏季顾虑热量堆积，低糖低卡低脂更契合“享受与健康”的双重需求

相较于秋冬滋补保暖，夏季健康诉求更偏向清爽、排毒、减负，低糖低卡低脂契合季节性需求，减少糖分摄入能降低上火概率，控制热量有助于身体减负，与夏季“清体”的预期相匹配。

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月

零卡即饮茶

+108%

低脂速溶咖啡

+60%

零蔗糖果汁

+42%

0卡/低卡啤酒

+144%

44%

的中国消费者愿为低糖/低脂/低碳水等健康食物支付10%以上的溢价
(比全球+14pt)

夏季高温致流失加速，消费者对“营养与功能性补偿”的需求天然增强

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月

功能饮料

+39%

电解质饮品

+57%

富含维生素的果汁

+53%

血糯米酒

+45%

夏季水分与电解质流失加速，基础代谢率升高，但食欲下降，容易因摄入不足而营养不均衡，催生消费者对特定营养补充的需求，而对冰品酒饮的摄入，也成为“主动健康管理”的一部分。

47%

的中国消费者愿为增强营养价值的产品支付10%以上的溢价
(比全球+15pt)

夏季是高频摄入场景，令消费者对天然成分与纯净属性有更高追求

在冰品酒饮高频消费的夏季，消费者对“长期摄入的安全性”更为敏感，加之代谢更快，皮肤、肠胃更容易脆弱，对刺激物耐受度下降，而天然纯净的低负担与安全特性，便成选购冰品酒饮的核心因素。

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月

果肉冰淇淋

+107%

无菌果汁

+137%

全麦酿造啤酒

+52%

NFC果汁即饮茶

+86%

45%

的中国消费者愿为有机/天然/非转基因产品支付10%以上的溢价
(比全球+13pt)

数据来源：①消费者调研数据，来源于尼尔森IQ《全球健康与福祉状况 2025》，调研时间为2025年1-2月，中国区样本量N=999，全球样本量N=18999；②线上渠道零售数据来源于尼尔森IQ MyEcom产品零售研究；
数据说明：跳起系数=夏季vs.春季订单量或零售额环比；



猎奇驱动创新升级

从早到晚清凉的N种猎奇配方
让味蕾在每个时段邂逅不重样的冰爽滋味

消费者对于新品的好奇与探索欲，正持续驱动着冰品酒饮的创新升级。从“冰冻万物”的边界不断突破，到地域小众特色饮品的破圈，再到跨界味觉碰撞的惊喜迸发，这些创新力量既激发了市场活力，更推动着品类向多元化场景纵深迭代。

51%

的中国消费者愿为首次上市的新产品支付溢价

冰冻万物拓展味觉体验边界，多元口感释放市场潜力

夏日对新奇冰爽感的追求，推动冰冻品类不断突破边界。越来越多食材加入冰冻阵营，冰凝质感与食材本味碰撞出奇妙火花——既留存鲜活特质，又带来多元清凉味觉冲击。这种对“独特口感”与“消暑功能”的双重满足，正切中夏日核心诉求。

夏季vs.春季跳起系数

饿了么×淘宝闪购订单量环比 25年6月vs.25年5月



融合地域小众果香、古法技艺与文化韵味，特色饮品渐成风尚

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月



消费者愈发热衷于挖掘蕴含地方特色的小众美味，如融合地方小众水果与特色小料的创意饮品。这些品类凭借纯天然及鲜明的地域文化标签，在社交平台和线上市场都备受追捧，掀起新消费潮流。

酒饮跨界融合，以味觉碰撞的奇妙体验，解锁消费新势能

酒饮消费的核心诉求从单纯的情绪释放，转向对多元味觉层次的深度探索，这种需求催生了大量跨界融合品类。这些产品以丰富的跨界混搭元素打破味觉边界，既满足了消费者的尝鲜欲，也为行业打开了增量市场的新切口。

夏季vs.春季跳起系数

线上渠道零售额环比 25年6月vs.25年5月



数据来源：①消费者调研数据，来源于尼尔森IQ《2025 消费者展望》，调研时间为2025年1月，中国区样本量N=876；②饿了么×淘宝闪购订单量数据由饿了么提供；③线上渠道零售数据来源于尼尔森IQ MyEcom产品零售研究；
数据说明：跳起系数=夏季vs春季订单量或零售额环比；

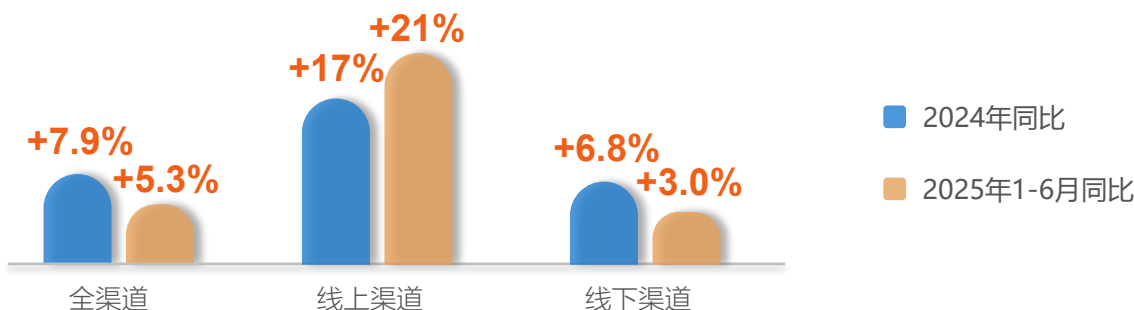
02 PART

冰品酒饮线上渠道增长提速，即时零售增速领先，助力冰品酒饮抢占夏季黄金赛道

冰品和酒水饮料市场持续复苏，呈现线上线下双渠道回暖态势：线下增速承压，线上增速持续领跑。即时零售作为连接线上线下的新业态，依托高效配送网络构建了形成了全时段、全场景的消费生态，其“随时随地、即买即享”的独特优势持续为行业注入新动能，夏季消费旺季表现尤为亮眼。基于即时零售平台，通过人群×城市×时段×品类的精细化运营，品牌和商家能更精准捕捉增长新机遇。

2.1 冰品酒饮线上、线下回暖态势不变，但呈分化态势 线下渠道增速温和收敛，线上渠道仍在持续加速

冰品酒饮零售额同比增速 | 分渠道

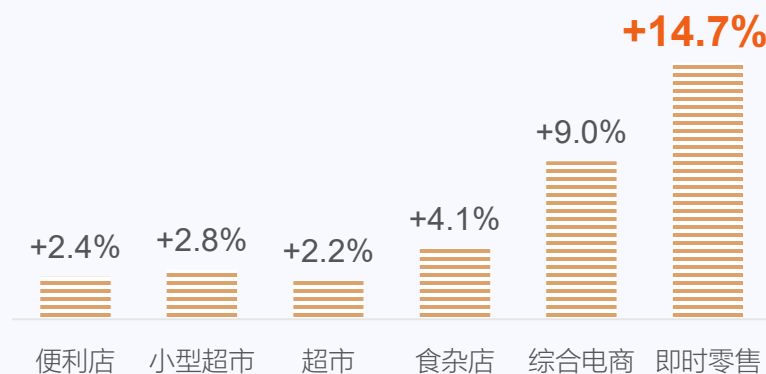


即时零售“随时随地、即买即享”效应加速释放 激活冰品酒饮市场增长新空间

2.2

冰品酒饮在**即时零售**正快速增长
同比增速**达到两位数**

冰品酒饮零售额同比增速 | 分渠道 2025年1-6月 vs. 2024年1-6月



2025年6月相比5月，即时零售渠道冰品酒饮零售额跳起系数明显高于全渠道（+12%），是全渠道的3.5倍。

在盛夏旺季
即时零售冰品酒饮
具有更高爆发力

零售额跳起系数

+41%

2025年6月vs.5月

数据来源：全渠道和各渠道零售数据来源于尼尔森IQ零售数据研究；
数据说明：跳起系数=夏季vs春季订单量或零售额环比；

2.3 即时零售冰品酒饮多品类增速迅猛，其对全人群、多地域、全时段及各类商家的渗透加深，为市场开辟可观增量空间

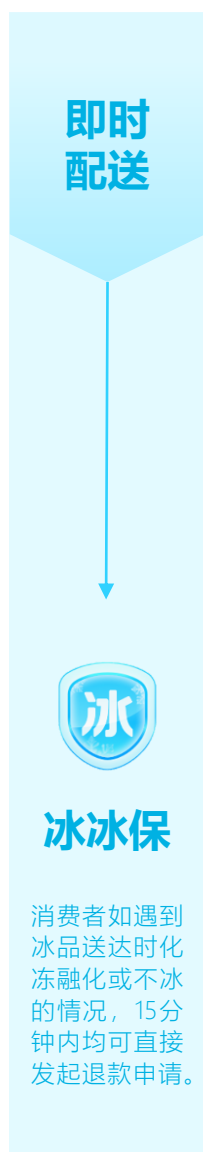
35°C以上高温炙烤时，人们消暑念头刚起，便渴望即刻拥有冰淇淋的绵密冰感、啤酒的冰镇气泡、水果的沁凉多汁。为响应这类即时需求，即时零售平台与商家构建了从“前置仓预冷”到“最后一公里冷链锁鲜”的全链路响应机制，而即时零售的场景渗透力更将冰品酒饮从“家庭囤货”延伸至“户外露营”、“办公室下午茶”等多元场景，推动其从“季节性商品”升级为“高频即时消费品”，开辟出新的增长曲线。



以「保冰」为支点撬动「冰爽+鲜味」即享的品质消费，即时零售多品类增长迅猛，边界持续拓宽

即时零售保冰服务以冷链技术创新，筑牢高温下商品新鲜度与体验感的防线，借冰爽鲜活消费场景重构激活需求，凭确定性服务能力推动多品类释放夏季增长潜力。

饿了么×淘宝闪购夏季订单同比增速 | 25年6月vs.24年6月



数据来源：饿了么×淘宝闪购订单量数据由饿了么提供；

即时零售

人群机遇

即时零售精准响应夏日个性化、多元化“快”乐刚需，覆盖更广细分特色客群，用户群体运营价值更显著

从冰爽饮品到冰镇食材，不同人群的夏日“清凉清单”都带着鲜明的个人印记。有人追求“冰饮下肚秒降温”的即时快感，有人讲究“食材新鲜不脱冷”的生活质感，有人惦念“深夜解馋不等待”的随性自在。即时零售凭借对多元即时需求的精准捕捉与匹配，成功吸引了更广泛的细分特色客群涌入，并培养起稳定的购物习惯，其用户群体的运营价值也愈发凸显。

饿了么×淘宝闪购夏季即时消费典型人群画像及消费偏好（TGI>100） 202506



数据来源：饿了么×淘宝闪购的人群×品类订单量数据由饿了么提供；

数据说明：TGI为子品类人群较一级品类人群的偏好度，数值越大说明子品类人群较一级品类人群对该子品类的偏好度更高，TGI=子品类占比*100 / 一级品类占比



依据各区域即时消费心智，即时零售在重点城市实施差异化爆破，推动契合各地味蕾的子品类迅猛增长

在东南西北的广袤疆域上，气候的干湿凉热与生活习惯的浓淡缓急，催生出夏季冰品酒饮消费的万千差异。即时零售以北京、上海、重庆等多个重点城市为支点，精准捕捉各地味蕾的独特暗号，即时响应差异化需求，让不同区域都迸发出饱满活力。

饿了么×淘宝闪购夏季订单同比增速 | 25年6月vs.24年6月

陕西
四川
重庆
贵州
云南
广西



即时零售消费心智处于快速跃升的关键期，
消费偏好聚焦日常刚需

气泡水/苏打水

+160%

凉茶

+209%

(重庆+320%)

果茶饮料

+248%

酸奶饮料/果奶饮料

+201%

百香果类水果

+272%

白酒

+76%

即时零售消费心智呈现重点城市引领格局，
注重便利实用与品质保障

可乐
+122%

啤酒
+97%

水果切盘
+107%

水果捞
+116%

水果礼盒
+797%

果蔬味饮料
+167%



北京
天津
黑龙江
吉林
辽宁
山东
山西
河北

广东
湖南
湖北
福建
江西



即时零售消费心智兼具成熟根基和成长活力，
消费升级特征突出

浓缩/纯果汁

+269%

纯净水/矿泉水

+221%

果酒/露酒

+353%

果啤

+199%

乳酸菌饮品

+204%

冷藏酸奶

+160%

即时零售消费心智成熟，消费偏向个性化和养生需求

冰沙/冰霜
+208%

食用冰块(含冰杯)
+113%

醋饮料
+272%

花茶饮料
+191%
(上海+197%)

冷藏鲜奶
+145%

能量/运动饮料
+144%



上海
江苏
浙江
安徽
河南

数据来源：饿了么×淘宝闪购订单量数据由饿了么提供；

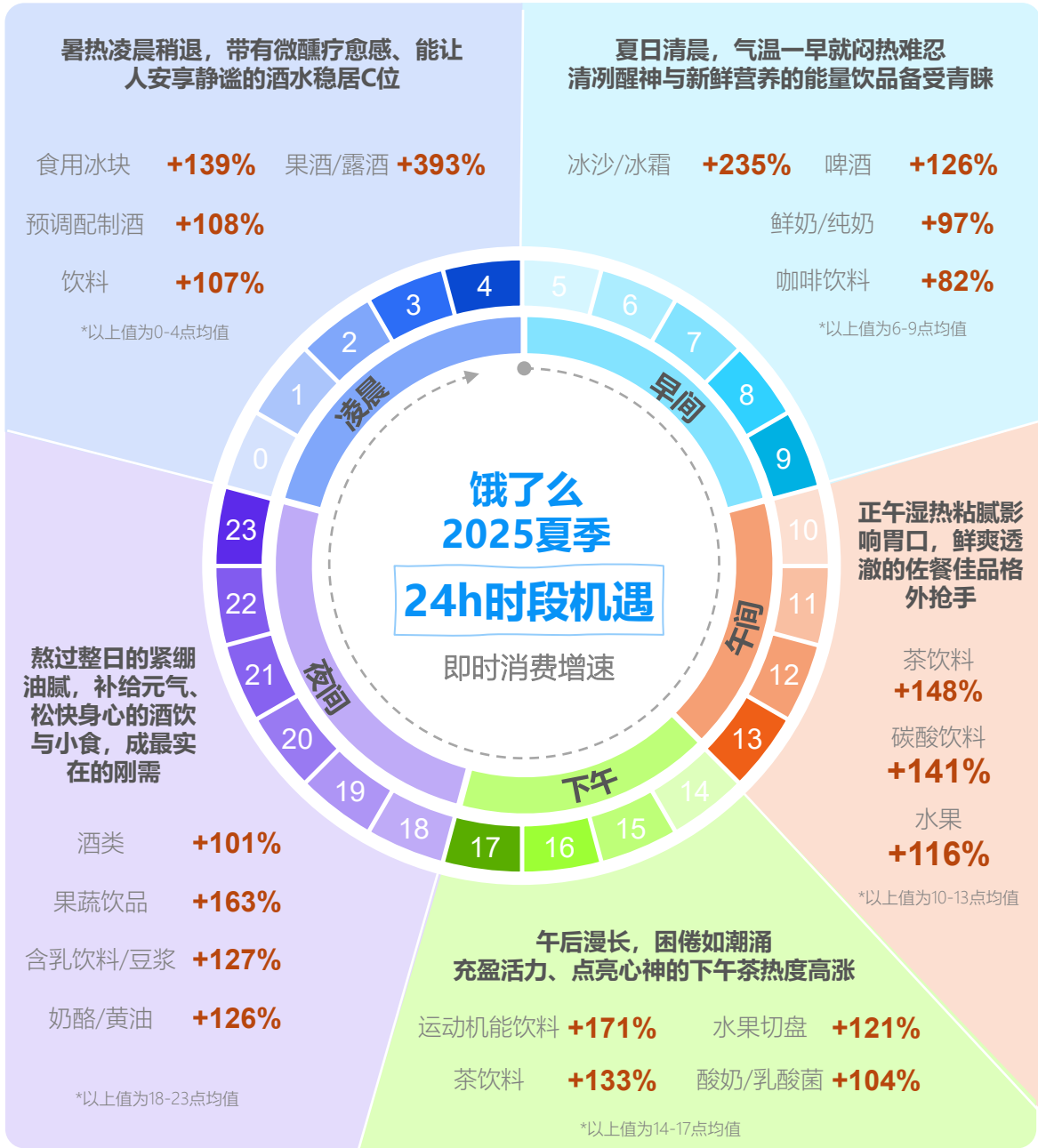


即时零售精准对接全时段差异化清凉需求，冰品酒饮多品类时段增长势头强劲

晨间冰咖唤醒活力，午后果茶驱散燥热，深夜冰啤慰藉疲惫——不同时空场景，清凉偏好各有不同。即时零售精准锚定各时段多元需求，以即时满足延续全天消费热情，增长潜力加速涌动。

今夏时段机遇图谱：夏季全时段×品类机遇

饿了么×淘宝闪购夏季订单同比增速 | 25年6月vs.24年6月



数据来源：饿了么×淘宝闪购订单量数据由饿了么提供；



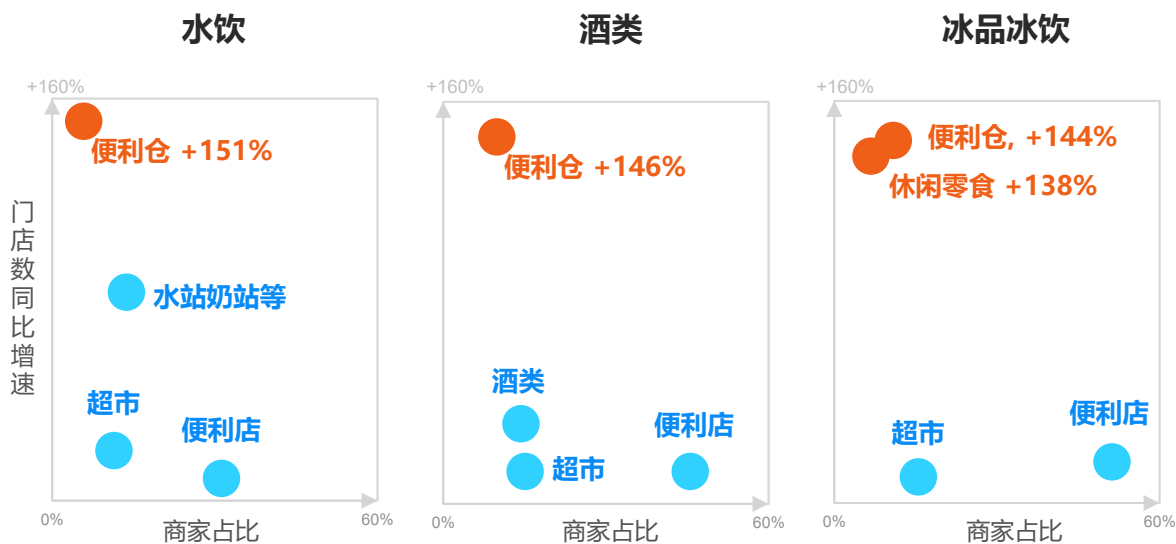
即时零售凭“即时响应+本地履约”的核心优势，在盛夏消费旺季，成商家抢占线上市场增长先机的关键战场

随着“即买即得”需求向“全品类+全时段”延伸，商家在即时零售的布局转向战略深耕——与平台协同，通过数据洞察精准捕捉细分场景需求，依托供应链优化提升履约效率，进而构建适配自身资源的差异化竞争壁垒。

各类玩家加速布局即时零售赛道，提供冰品酒饮即时供给的门店数迎来爆发式增长

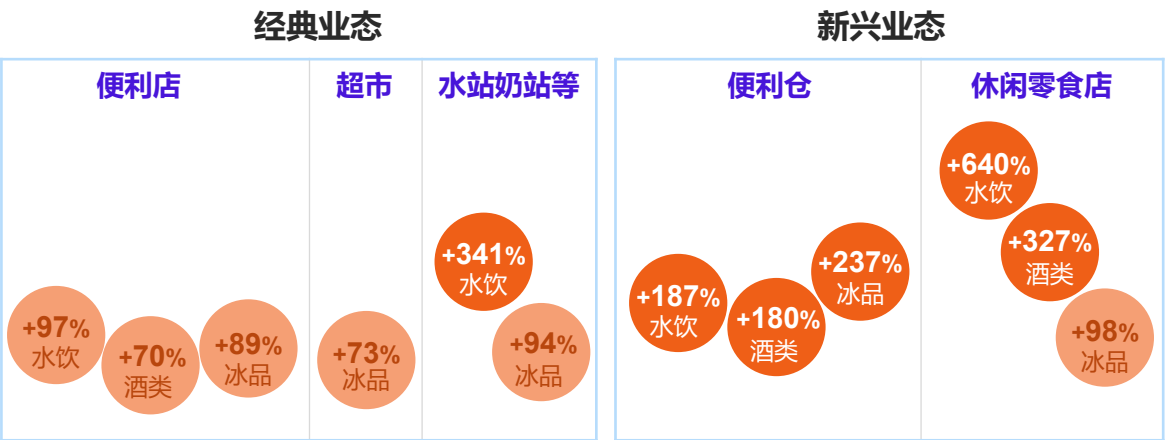
从扎根多年的便利店、超市、酒类和车站奶站等经典业态，到势头正劲的便利仓、休闲零食店等新兴势力，各类玩家正集体加速布局即时零售赛道，抢占夏季冰品酒饮消费黄金季。饿了么×淘宝闪购数据显示，提供冰品酒饮即时供给的便利仓、休闲零食店等门店数量同比增速均超过100%。

饿了么×淘宝闪购2025年6月商家占比及门店数同比 | 同比为25年6月vs24年6月



经典业态凭沉淀破局，新兴业态借创新突围，各类玩家在即时零售精准锁定属于自己的增长契机，重构夏日冰品酒饮旺季市场格局

饿了么×淘宝闪购订单量同比增速 | 25年6月vs.24年6月



数据来源：饿了么×淘宝闪购商家及订单量数据由饿了么提供；

03 PART

即时零售×品牌×商家三方聚力 引爆夏季增长新势能

为抢抓夏季即时冰爽消费增长机遇，饿了么与商家、品牌三方联动，从「冰冰有礼节」IP持续运营与迭代发力，深耕清凉经济蓝海。与此同时，「24小时福利夜」聚焦夏夜冰爽场景，携手「跳海」酒吧IP形成双IP合力，精准挖掘夜间价值。值得一提的是，饿了么与淘宝闪购首次生态协同，将“即时冰爽”服务辐射至更广阔的消费场景与用户群体，为行业开辟出前所未有的增长新路径。

3.1 平台与商家、品牌协同 常态化运营夏季营销IP「冰冰有礼节」

饿了么顺应季节流转节奏，将「冰冰有礼节」IP纳入常态化运营轨道。连续两季活动中，持续精准传递「即时冰爽」核心价值，以此深度筑牢用户心智。在稳健运转的进程中，平台还携手商家与品牌不断释放创新动能，既为商家和品牌扎实沉淀了用户资产，更有力推动长效价值的持续转化。

卡位·即时冰爽



第一季
2024.6.6-7.31



第二季
2025.6.6-7.31

跟随季节律动常态化运营，锁定核心心智
纵横拓展共振维度

第一季

以冰杯×万物出圈
开启「冰冰有礼节」IP认知序章



第二季

多渠道规模化透传「夏天上饿了么，马上就冰爽」，夯实「冰冰有礼节」即「即时冰爽」的认知闭环



融创·活力跃新

商家 × 平台生态 × 品牌

协同发力，跨界共创



深耕「冰冰有礼节」IP的多元拓展路径
以创新势能，驱动长效价值持续进阶

跨界协同 持续突破边界

双平台协同
饿了么×淘宝闪购

联动政府资源
沉浸式体验创意街区
【冰爽空间】

全域营销
线上线下火力全开

高颜值视觉轰炸 脉冲式激发裂变

美食视觉撩动味蕾
高饱和度配色×强反差

精准场景化种草
达人矩阵×多彩生活
激发分享

短周期多频次
热点出现-内容跟进-流量收割，闭环自循环

升级玩法 重点城市爆破

优惠力度进阶
千万张冰品冰饮
0元免单券

冰杯履约能力升级
打通全链路冷链履约

联名定制冰冰乐杯
每周一城一大牌
一份大礼

数据来源：以上信息来源于饿了么平台；

3.2 「24小时福利夜IP×酒吧IP」跨IP强强联动 共振夏夜冰爽场景，复合策略放大振幅，强势破圈



深度绑定夜生活场景的「24小时福利夜」IP通过持续精细化运营，已成功沉淀一批高粘性夜消费用户资产。面对夏夜清凉消费热潮，平台精准捕捉年轻客群需求，与自带年轻潮文化基因的「跳海」酒吧IP达成深度合作，依托「跳海」的年轻化潮文化属性、高辨识度线下场景空间，叠加「24小时福利夜」对即时零售夜间消费链路的覆盖能力与平台生态资源协同赋能，两大IP通过优势互补形成合力，精准锁定夜间活跃的年轻客群。

此次合作通过多维策略组合，实现初夏到盛夏长周期、分层级用户渗透与破圈。目前，这一组合拳已释放双IP联动对业务增长的强劲驱动势能。



以吸睛周边为载体，撬动情感链接和传播势能

针对年轻人“重体验、爱分享、追独特”的需求，饿了么和跳海联名定制周边和酒品，以精心设计承载活动核心记忆点，当年轻人举着联名酒与朋友碰杯，或将周边摆成“今日份快乐清单”在社交平台晒图时，这些设计便自动升级为社交货币，持续撬动情感链接和传播势能。



沉浸式线下场景+病毒式线上传播， 精准渗透酒饮兴趣圈层，全域引爆声量

与跳海酒吧全国重点城市门店展开深度联动，共同打造饿了么专属的主题店、联名套餐、快闪空间、请客升级福利等沉浸式线下活动事件，同步配合线上精准传播矩阵导入流量，定向渗透年轻群体酒饮兴趣圈层，最终实现声量爆发与破圈传播。



以流量矩阵×信任资产，结合热点借势×趋势深耕 策略，打通种草-心智沉淀的增长路径

动态捕捉夏夜冰爽需求热点话题，锚定冰品酒饮品类趋势植入场景化内容。同步布局线上渠道流量矩阵和达人信任资产矩阵，激活消费链路——用内容激发情感共鸣、用场景强化消费代入、用信任推动心智沉淀，实现从曝光到转化的自然衔接与高效流转。



协同「冰冰有礼节」等生态资源形成多点共振， 分阶段释放福利，精准撬动转化增长

围绕夏夜核心场景，从视觉内容设计、冰杯玩法、线下快闪到优惠福利等多维度布局，与「冰冰有礼节」、「夏战请你XXX」等平台战役形成动态协同。同步在跳海线下门店内设置线上会场、专属优惠等触点，构建联动矩阵，通过阶梯式福利释放策略激发用户转化，数据反哺提升运营效率，实现增长效能的有效提升。

饿了么×淘宝闪购
咖啡、啤酒及冰品
冷饮在夜宵时段
增长超过200%
周末日均订单量环比
25年7月vs.25年6月

形成“文化价值-场景体验-流量裂变-生态转化”
商业闭环

数据来源：以上信息来源于饿了么平台；

3.3 饿了么×淘宝闪购： 深化生态协同，引爆夏日消费热潮

淘宝闪购自5月2日全量上线，深度联动饿了么本地供给资源与成熟履约能力，通过整合前端流量入口与后端配送网络优势，织就即时零售立体服务网络。随着盛夏高温来袭，消费者“即时降温”需求爆发，饿了么「冰冰有礼节」与淘宝闪购「闪购冰冰节」双IP强强联动，以“冰品狂欢+即时降温”为主题，上线超千款清凉商品，在今夏即时零售市场掀起覆盖范围更广的夏日消费热潮。

饿了么×淘宝闪购

日常逛×即时需求 贴合生活全场景

淘宝闪购×饿了么
日常逛：淘宝时随手下单的非计划性消费和**全时段即时需求**，
相互叠加，场景更全面

针对夏季清凉需求，双节协同
「冰冰有礼节×闪购冰冰节」

履约能力向上跃迁 每份订单都成稳稳日常

非餐订单效率提升
配送时间
从1小时缩短至**30分钟**

精细化履约
对数码、母婴等“怕摔怕碰”商品，
实行**品类专属配送**
针对冰品推出**“冰冰保”**

即时零售 用户版图加速扩张

依托淘宝10亿用户高频流量

淘宝闪购日活跃用户

超2亿

截至2025/7/7

即时零售品类边界 持续向外延展

食品、母婴、个护、家电、
酒类、3C数码等品类
以及**3724个**非餐饮品牌

订单增长均 **超过100%**

vs. 淘宝闪购初上线时（截至2025/7/7）

7月5日订单环比增速 | 淘宝闪购

粮油米面 休闲零食 潮流玩具
+489% **+388%** **+236%**

商业模式正 持续升级

数据来源：饿了么×淘宝闪购用户及订单量数据由饿了么提供；

结语

夏日炎炎，冰品酒饮的消费热潮正席卷而来。这份独属于盛夏的清凉刚需，正不断释放出蓬勃的市场活力。而即时零售凭借高效的配送服务，更为品牌打开了新的增长空间——当烈日炙烤着柏油路，当暴雨阻断了出行路，即时零售以“即点即达”的便捷，将冰镇的快乐直接送到消费者手边，让“躺家等冰饮”从奢望变成日常，重塑了人们对清凉消费的时间与空间想象。

面对旺盛的清凉需求，饿了么「冰冰有礼节」营销IP以夏季常态化运营为锚点，通过“冰杯×万物”的创意组合与持续放送的优惠福利，在用户心智中稳稳占据了“即时冰爽”的关键位置。

在这场夏日消费争夺战中，饿了么的创新力不断迸发：一方面，跨界协同持续突破边界——联动政府资源打造线下冰爽空间、联合淘宝闪购搭建专属活动会场、「24小时福利夜」携手「跳海」酒吧双IP协同发力，整合多元资源形成线上线下交织的全域攻势，实现全时段、全

场景的精准触达；另一方面，打造高颜值视觉内容实现精准种草，推出创新玩法激发参与热情，配合脉冲式流量运营、城市爆破等，精准踩中消费节奏，有效推动消费转化。依托商物流一体的硬核实力，饿了么打通从工厂、城市仓到门店的全链路冷链履约，为品牌和商家的生意增长注入了强劲动力。

展望未来，「冰冰有礼节」营销IP将持续深化，依托OAIPL模型更精准洞察用户需求，数智化升级助力更灵活的供应链调度，拓展品类创新边界，探索“即时零售+本地生活”跨界融合，构建更立体的消费生态，为行业开辟更广阔的增长蓝海。

随着夏季消费浪潮持续涌动，饿了么×淘宝闪购×尼尔森IQ三方联合推出《2025夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》，深度解码品类增长逻辑，为行业参与者提供精准指引，助力夏季冰品酒饮市场迈向更繁荣的未来。

饿了么 淘宝闪购 NIQ



数据说明

即时零售订单数据来源

数据来源：饿了么×淘宝闪购

时间周期：2024年6月-2025年6月，共13个月

订单量占比为2025年6月，订单量同比为2025年6月vs2024年6月，订单量跳起系数为2025年6月vs2025年5月环比，特殊说明除外；

各渠道零售数据来源

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

时间周期：2023年1月-2025年6月，共30个月

MAT2406为2023年7月-2024年6月，MAT2506为2024年7月-2025年6月，夏季指每年6-8月，春季为3-5月，秋季为9-11月，冬季为12-2月，特殊说明除外；

数据口径：尼尔森IQ快消包括线下86个标准品类，线上68个标准品类；冰品酒饮，包括冰淇淋和酒水饮料的线下16个标准品类，线上16个标准品类，即时零售渠道（O2O）16个标准品类；

声明

本报告由饿了么、淘宝闪购、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。