



即时零售消费电子行业白皮书

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**10+**最新重磅报告；
- 2、每日分享**当日经济热点**（华尔街日报、金融时报等）
- 3、每周分享**全球商业案例**和**热点行业报告**；
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，新米财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码关注公众号回复：“**研究报告**”，加入“新米财经”微信群。



声明：本站资源由互联网整理仅提供学习之用，其相关言论仅代表原作者观点，不代表本站立场；本站不对任何资源负法律责任，若您发现本站资源侵犯了您的版权利益，请联系本站客服将其删除！谢谢！

定性访谈

用户访谈

- **调研对象：**即时零售消费电子用户，覆盖手机、电脑数码、小家电及大家电品类用户
- **有效样本：**10
- **执行时间：**2023年12月-2024年1月
- **样本条件：**年龄在18-43岁之间，覆盖不同城市线级，日常有即时零售平台消费习惯，最近1年通过即时零售渠道购买过消费电子产品

专家访谈

- **调研对象：**即时零售消费电子领域专家，覆盖手机、电脑数码、小家电及大家电4个品类领域
- **有效样本：**20
- **执行时间：**2023年12月-2024年1月
- **样本条件：**消费电子行业从业5年及以上，企业品牌/市场/渠道部/O2O负责人，在职年限2年及以上，与即时零售平台有合作或合作意向，熟悉全渠道、即时零售业务模式及策略

定量调研

即时零售渠道调研

- **调研对象：**即时零售消费电子用户，覆盖手机、电脑数码、小家电及大家电品类用户
- **有效样本：**1,800
- **执行时间：**2024年1月
- **样本条件：**年龄在18-43岁之间，覆盖不同城市线级，日常有即时零售平台消费习惯，最近1年通过即时零售渠道购买过消费电子产品

全渠道调研

- **调研对象：**消费电子全渠道用户，覆盖手机、电脑数码、小家电及大家电品类用户
- **有效样本：**1,200
- **执行时间：**2024年1月
- **样本条件：**年龄在18-43岁之间，覆盖不同城市线级，日常有消费电子产品消费习惯，最近1年通过各类消费电子零售渠道购买过消费电子产品

■ 消费电子品类

指供用户日常生活、工作、娱乐、学习使用的电子产品，包含手机、电脑、数码、小家电、大家电，近些年也逐渐扩展至辅助生活场景的机器人、电动汽车类消费领域。

■ 小家电品类

除了大功率输出的电器以外的家电，包含厨房类小家电、清洁类小家电、个护类小家电、环境类小家电。

■ 电脑数码品类

	品类	涵盖产品
电脑整机	台式机	台式机、一体机
	笔记本	笔记本
	平板电脑	平板电脑
	电脑硬件	显示器、显卡、固态硬盘、CPU、机箱、主板等
电脑配件与办公	外设产品	鼠标、键盘、U盘、移动硬盘等
	办公设备	投影仪、打印机、传真设备、扫描设备等
	游戏设备	游戏机、手柄、方向盘、游戏耳机等
	网络设备	路由器、网络机顶盒、交换机、网卡、网线等
智能设备	智能出行	体感车、电动滑板车等
	智能穿戴	智能手环、智能手表、儿童手表等
	学习机	学习机
其他数码品类	电子教育	学生平板、录音笔、翻译机、点读机、电纸书、早教机等
	影音娱乐	耳机、音箱/音响、麦克风等
	摄影摄像	微单相机、单反相机、镜头、拍立得等
	数码配件	存储卡、三脚架/云台、读卡器等

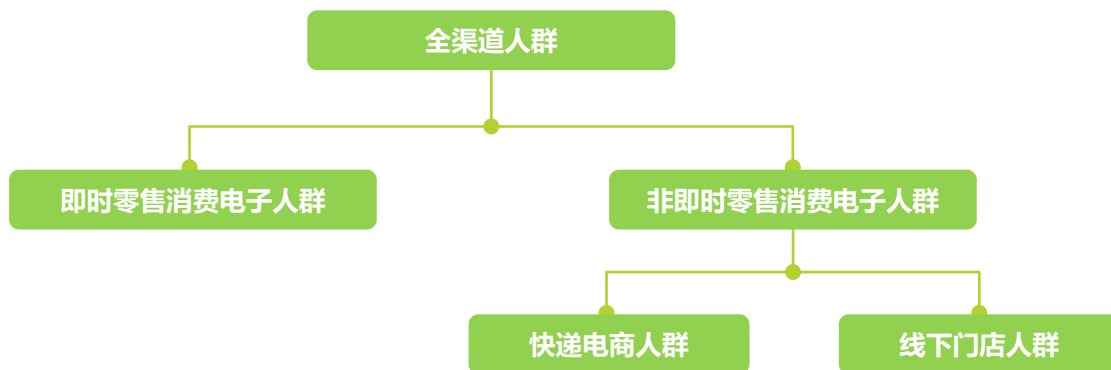
渠道及人群定义说明



零售模式

	即时零售	快递电商	线下门店
需求类型	即时需求	计划性需求	即时或计划性需求
供给模式	线上平台+线下门店/前置仓	线上平台+线下全国仓/城市仓	线下实体零售门店
交易履约	线上下单+即时配送到家	线上下单+快递到家/驿站提货	到店消费
配送时效	30分钟-2小时	1天-5天	—

人群说明



01

消费趋势：即时消费习惯已经养成，消费电子在即时零售市场前景广阔

- **消费者追求即时性、确定性的生活方式：**即时消费需求拓展，从应急需求到常态化，从餐食、日用品到品质百货。消费者对消费电子产品的需求也在逐渐延展，从配件、手机到电脑、数码和家电产品。
- **即时零售消费电子用户有消费潜力：**即时零售消费电子用户年轻化，在多个场景追求“即买即用”：学习教育、休闲娱乐、商务出差、应季购买、社交礼赠均有需求，他们也追新品、赶大促，除了看重快捷配送外，也注重品质的保证。
- **即时零售消费电子市场增速发展，前景广阔：**商家供给侧积极求变，布局即时零售渠道生态，顺应用户即时消费需求，加速行业发展。即时零售成为继快递电商及线下零售之后的又一主流零售业态，多品类即时零售带来新增量机会。

02

◆ 品类即时消费特征：以年轻人为主，手机、电脑数码、家电覆盖不同需求场景

- **年轻人买手机看重“快”，覆盖新品、大促、礼赠等场景，也购买其他消费电子产品：**学生、职场新人成为手机即时消费主力，乐于换新追新，大促、礼赠也是重要购买场景。在即时零售平台购买手机的用户，也倾向于在即时零售平台购买其他消费电子类产品。
- **电脑数码的即时消费需求来自学生、白领、家庭不同类型人群：**学生学习娱乐、白领办公、家庭赠送，均为电脑数码即时消费的主要驱动因素。寒暑假、开学季/毕业季、上新季、大促期都是即时消费的重要场景。
- **家电即时消费场景多元化，运力和服务升级以满足中大件家电即时消费需求：**小家电多品类即时需求上涨，应季、礼赠等场景即时消费繁荣增长，大家电应季、家装和日常换新等需求明确，即时零售平台在运力和服务上赋能大家电履约。

03

◆ 即时零售生态共建发展：即时零售平台为消费电子商家提供良性增长的新势能

- **即时零售优势对于拓展生意“场”不可或缺：**即时零售贴近年轻用户、契合消费趋势，平台具备的履约、营销及数字化管理等优势，对于数码家电商家而言，将是实现用户品类心智强化、品牌声量曝光及全渠道生意增长的重要助力。
- **行业长效经营需商家与平台同频共振，共享产业价值：**供需匹配是降本增效的重要保障，商家平台携手在门店上线、商品供给模式、营销联动方面的深度合作，是获得未来行业竞争能力的制胜法宝。

CONTENTS

目录

01 即时零售消费电子行业趋势洞察

02 即时零售消费电子用户行为偏好

手机篇

电脑数码篇

家用电器篇

03 美团闪购助力消费电子企业生意增长

01 / 即时零售消费电子 行业趋势洞察



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

生活方式变化推动消费目的升级，便捷、情感化诉求催热即时经济

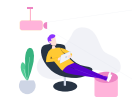
当代人生活图鉴

“适己化”定义消费新主张



■ 忙生活成为常态

时间永远被挤压，工作生活多线程并发，“特种兵”式争夺碎片时间



■ 宅一族壮大

外卖、wifi成为解救社恐星人利器，i人足不出户也能乐享独自休闲时光



■ 急切的“赶路人”

生活总是在快节奏轨道行进，视频倍速播放，一切等待变得难以忍受



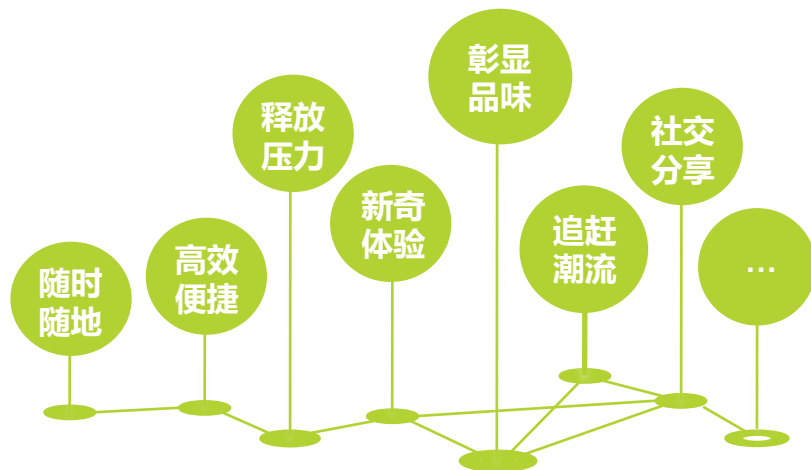
■ 悦己主义至上

爱生活更会“玩”，打造自己的专属人设，满足身份及价值彰显



■ 即刻满足

乐在当下，“说走就走”无需计划，不被时间空间束缚欲望





美团



美团闪购

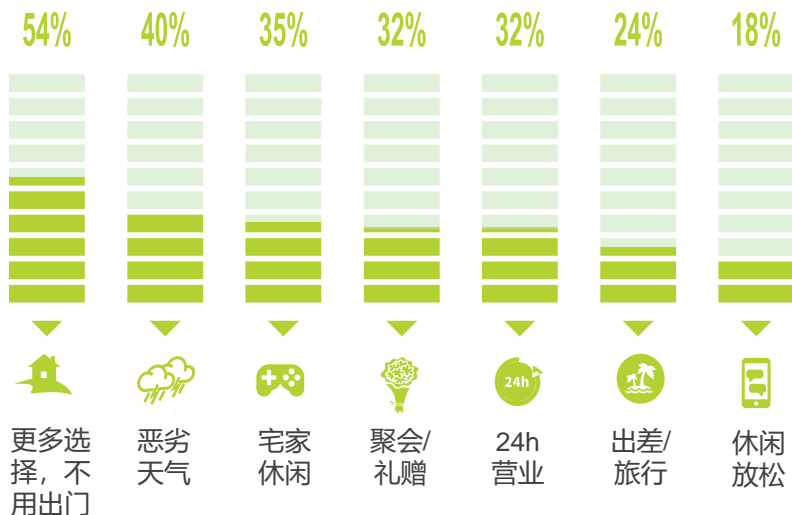
iResearch

艾瑞咨询

即时消费习惯已经养成，即时零售成为新的增长点

用户选择即时消费的主要动机

- 5成用户因不愿出门选择即时消费，便利体验促进了非刚需场景需求，即时消费走向常态化



从“外卖点单”到更多“即时消费”下单

- 截止2023年Q3季度，美团**即时配送**订单量达 **62亿笔**

- 餐饮外卖日订单峰值于Q3季度突破7,800万单
- 美团闪购日订单峰值突破1,300万单

“即时零售平台比如美团，我基本每周都用，外卖1周也至少3-4次，买菜、日用品、手机配件，包括现在家电也在上面买过。现在其实是养成外卖下单习惯了，可能打开手机就是看看外卖平台。”

——上海，高女士





美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时消费向全场景发展，走入日常生活方方面面



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2024.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

10



美团



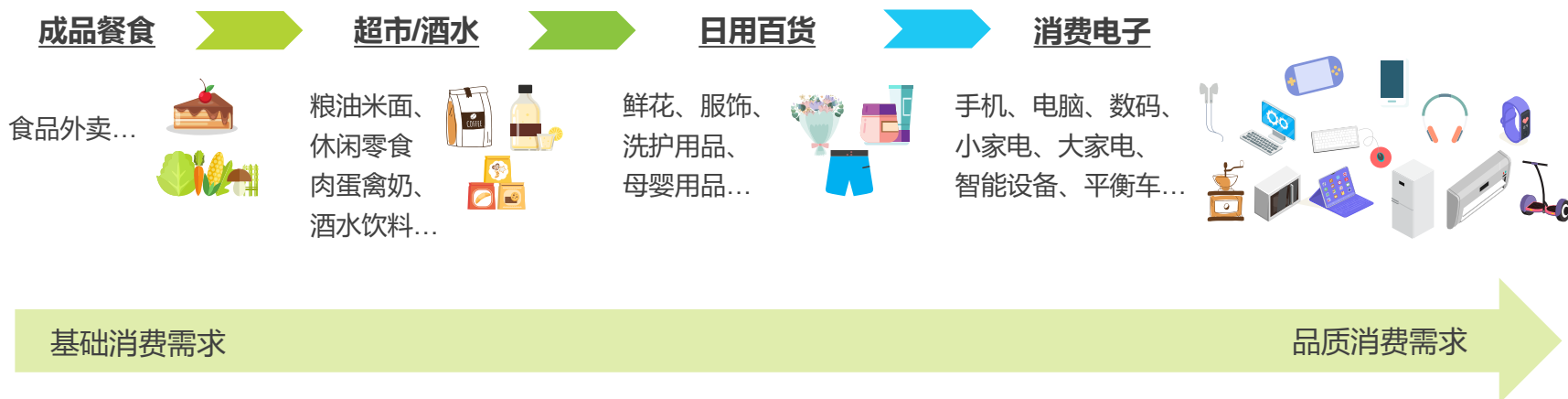
美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

伴随全场景拓展同时，即时消费逐渐满足更多生活场景下的品类需求

用户全品类即时消费发展路径



用户的即时消费场景从饮食、日用等基础需求拓展到“吃用赠娱购”等不同方面，消费品类随之拓展，呈现以下特征：

- 由快消类向数码电子等多品类拓展
- 产品客单价提高
- 产品生命周期更长
- 功能性商品增多

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。



美团



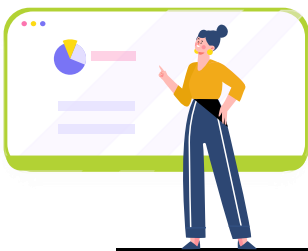
美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时零售品类消费升级，消费电子类产品即时消费日趋成熟

■由日常刚需积累的**平台信任**和**体验惊喜**层层叠加，推动用户自主研究选择更多尝试探索，最终在以数码家电为主的消费电子品类方面也形成稳固的购买习惯



基本信息

A女士

- 年龄：28岁
- 居住地：广州

即时消费经历

2016-2023年于美团

- 累计下单 **1,090件**
- 覆盖商品品类 **376个**
- 累计消费金额 **近16万元**

2016年1月

由 **外卖** 初识

- 大学期间
- 第一次用美团下单外卖

2017年8月

应急凑单
解锁 **快消品类**

- 第一次用美团闪购，加急买卫生巾，凑单维他奶
- 陆续开始购买其他水饮、零食、食材

2020年2月

家清日用 随时买

- 购买强生儿童牛油果沐浴露、凡士林倍护精华修护润肤露
- 后来也买过榄菊蚊香

2021年7月

购买 **家居日用**

- 购买圆顶加高蒙古蚊帐
- 各类日用消费习惯形成

2023年10月

手机追新

- 手机新品季购买 iPhone15

2022年

购买 **3C电子产品**

- 4月购买小米路由器（居家办公）
- 10月购买iPad10新品

2021年12月

手机配件
购买习惯养成

- 购买iPhone透明手机壳
- 此后多次复购，养成了品类购买习惯

2021年11月

初试购买 **手机配件**

- 购买了充电套装



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

消费电子产品类构成广泛，覆盖用户更多使用场景

手机、电脑数码、家电

覆盖生活不同场景



日常生活

息息相关

通讯必备:

智能手机、电脑...

数码摄像:

数码相机、单反/微单...

个护健康:

电动剃须刀、电动牙刷...

基础配件:

线缆、保护壳、充电器...

智能出行:

电动滑板车、平衡车...



娱乐休闲

疏解压力

电脑整机:

台式机、游戏本...

影音播放:

投影仪、随身听、电竞耳机...

游戏娱乐:

游戏机、机器人、无人机...

外设配件:

鼠标、键盘、氛围灯...

智能出行:

平衡车、儿童卡丁车...



家庭使用

满足刚需

厨房小家电:

电磁炉、电饭煲、电火锅、榨汁机、电热水壶...

个护小家电:

电动牙刷、电动剃须刀...

环境/清洁小家电:

扫地机器人、吸尘器、风扇、电暖器、空气净化器...

大家电:

空调、冰箱、洗衣机...



办公/学习

提高效率

电脑整机:

台式机、笔记本、平板...

电子教育:

学生平板、翻译笔、电子词典、点读机...

办公设备:

传真机、打印机、扫描仪、录音笔、移动存储...

耗材:

墨盒、复印纸...



礼赠

社交分享

通讯必备:

智能手机、电脑...

数码摄像:

数码相机、单反/微单...

个护健康:

电动剃须刀、电动牙刷...

智能穿戴:

智能手环、智能手表...



应急/应季

外出、季节急需

基础配件:

充电器、充电宝、充电线、鼠标...

小家电:

电动牙刷、电动剃须刀、吹风机、风扇、加湿器、电暖器、除湿机...



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

用户消费场景多样化，即时零售平台进一步完善消费电子产品类的消费体验

用户其它渠道消费痛点

快递电商

- 优惠机制复杂：39%
- 退换货不方便：37%
- 物流速度慢：28%

线下门店

- 价格高、优惠少：52%
- 货品不全/新款缺货：40%
- 门店距离远：31%
- 无正品保障：29%

即时消费核心诉求

高效配送模式

30分钟送达

丰富产品供给

新品型号全、发货快

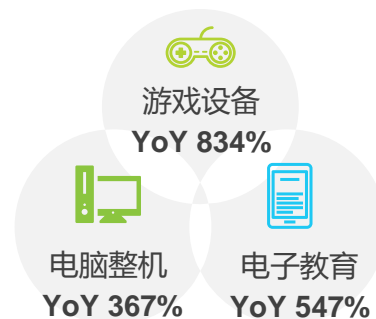
特色促销玩法

直播领券，下单减免

商家管理体系

退换货方便

2023年“双十一”期间 美团闪购部分品类GMV增长情况



- 数据来源：美团闪购官方统计
- 数据指标：GMV YoY (交易额同比增长率)
- 数据口径：2023年10月24日0点 - 2023年11月11日24点

联想超级品牌日直播 (2023年11月7日)

- ※直播时长 **4小时**
- ※突破品牌历史直播交易 **峰值**
- ※直播交易占商家当天整体 **44.8%**



来源：即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；品类GMV YoY数据来自美团闪购公开资料。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

商家供给侧积极求变，顺应满足消费需求

通过内部战略调整及外部平台合作，走进即时零售渠道生态，
洞察及满足用户即时消费需求

01

战略组织响应

独立团队 平台合作 全域联动

- 推动数字化转型，门店上线入驻美团等即时零售平台
- 内部推动即时零售的业务管理组织，建立独立即时零售专营业务管理线，独立预算支持
- 拉动各地门店及经销商入局

02

洞察用户需求

生态扩品 组品连带 上新

- 研究即时零售用户的需求特征，优化匹配即时零售商品结构
- 根据商品匹配需求，改善供应链，包括商品种类、库存备货逻辑、商品价格带等
- 探索与用户的新互动模式，推动新品上线

03

供给模式探索

网状供给覆盖 单设前置仓

- 以需求为导向，网格状地域覆盖，进行分销铺货
- 引入即时零售独有的前置仓模式，承接用户即时消费需求

04

营销方式配合

IP跨界 专场活动 丰富玩法

- 联动平台、其他品牌商、零售门店，跨界联名合作
- 聚集节点、场景，打造专题、主题日活动
- 迎合情感需求，以直播互动等玩法，优化用户体验



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时零售消费电子用户更年轻化，具有高知识水平，未婚育占比高

即时零售消费电子用户画像

城市分布多点开花

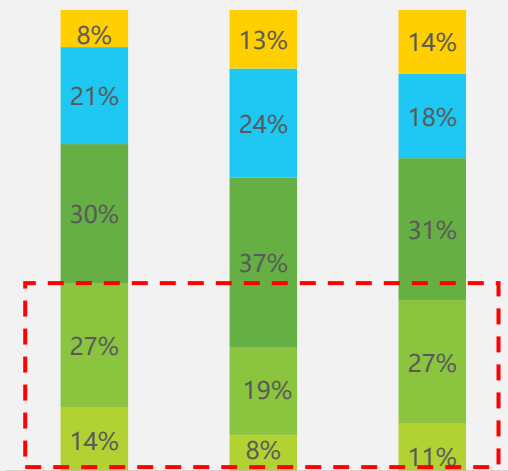
高线城市、低线城市占比相当

高知高学历

硕士及以上学历 14%



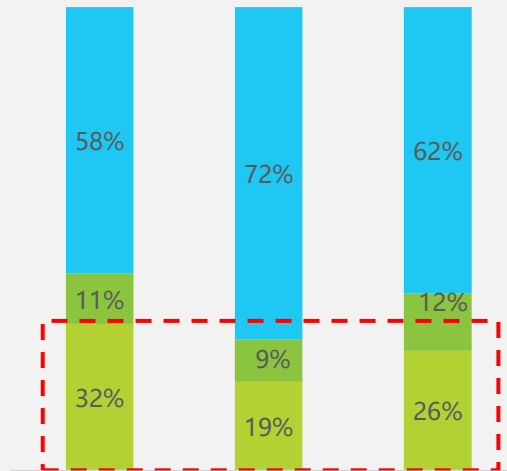
相比线下，用户更年轻



即时零售 消费电子用户 线下门店 消费电子用户 快递电商 消费电子用户

00后 95后 90后 85后 80后

相比线下，未婚育人群更多



即时零售 消费电子用户 线下门店 消费电子用户 快递电商 消费电子用户

未婚 二人世界 三口之家

来源：即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

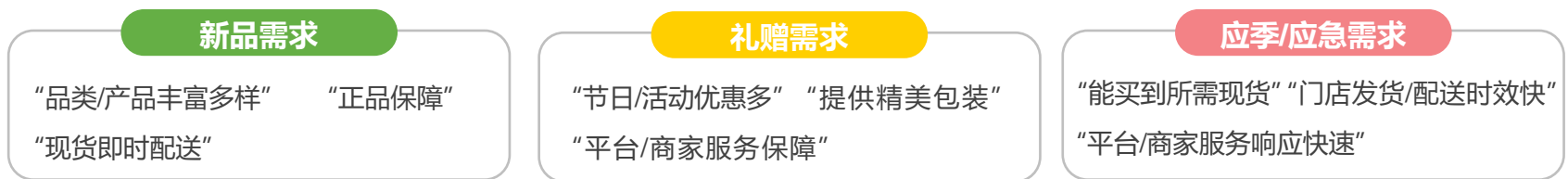
艾瑞咨询

即时零售消费电子不同客群的场景化诉求被充分满足

消费电子品类即时零售核心用户群体

人生阶段	00后	90-00后	85后-80后
基础属性 生活特征	学生为主，兴趣圈层聚集，追随潮流科技，喜欢探索与分享	职场新人为主，处于过渡期，为生活打拼，关注精神感受	上班族，生活忙碌，育娃工作压力大，个人时间少
消费电子品类 消费特征	<ul style="list-style-type: none"> 希望即刻拥有及体验 追求性价比，对价格相对敏感 休闲娱乐需求多，热衷尝试新产品 	<ul style="list-style-type: none"> 买好不买贵，品质、服务有保障 一定预算内，追求高性能、高配置 追求效率提升，智能升级 	<ul style="list-style-type: none"> 按需消费，以提高家庭生活品质为目的 购买信赖专业的大品牌 理性种草，看中口碑推荐及优惠力度
典型需求场景	休闲娱乐 追新品 学习教育 “开学季” “寒暑假” ...	商务出差 追新品 社交/节日礼赠 ...	商务礼赠 应季家电 亲友礼赠 ...

即时零售满足场景化诉求



来源：即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

配送服务-品类-品质高效联动，满足用户在消费电子品类上的高确定性需求

消费电子产品用户的即时消费驱动因素

即时零售平台配送履约及正品保障满足度高，品类多样性及服务便利性成为用户可感知的重要驱动因素



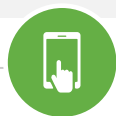
配送时效性高

配送速度快 **62%**



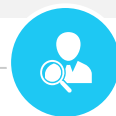
门店信得过，品质有保障

- 正品保障 **61%**
- 周边实体店可查询，方便和商家沟通 **43%**
- 门店退换货方便 **28%**



品类选择丰富，价格更优

- 新品发售早 **44%**
- 优惠力度大 **44%**
- 品牌、机型、颜色全 **38%**
- 货源充足 **35%**



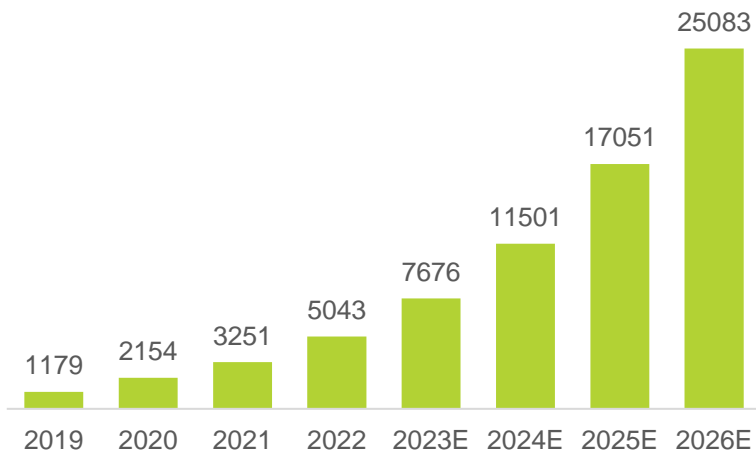
贴心服务，售后专业高效

- 包装完好，安全放心 **52%**
- 配送员专业、放心 **47%**
- 平台售后服务方便 **38%**

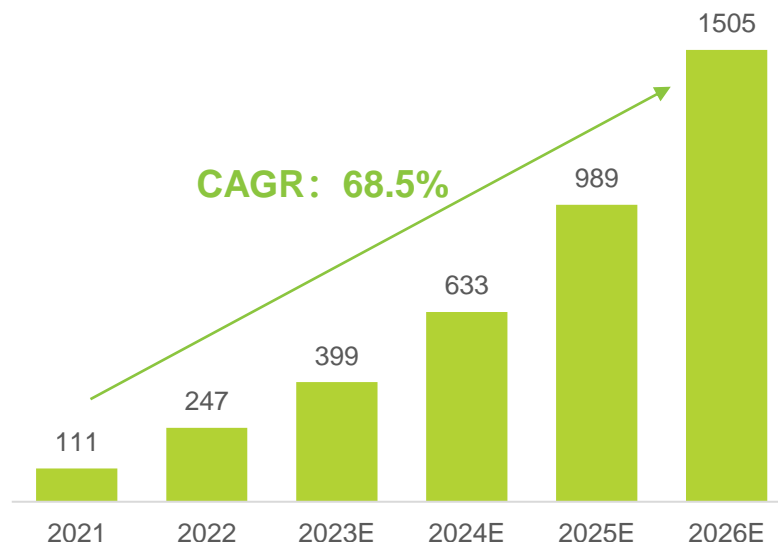
来源：即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

即时零售消费电子产品类未来发展前景广阔

2019-2026E即时零售市场规模
(亿元)



2021-2026E即时零售消费电子市场规模及增速
(亿元)



来源：即时零售市场数据（左）来自商务部国际贸易经济合作研究院《2023年即时零售行业发展报告》；即时零售消费电子与家电市场数据（右）根据案头研究、艾瑞咨询2024年消费电子产品类专家访谈进行测算。

02 / 即时零售消费电子 用户行为偏好



美团



美团闪购

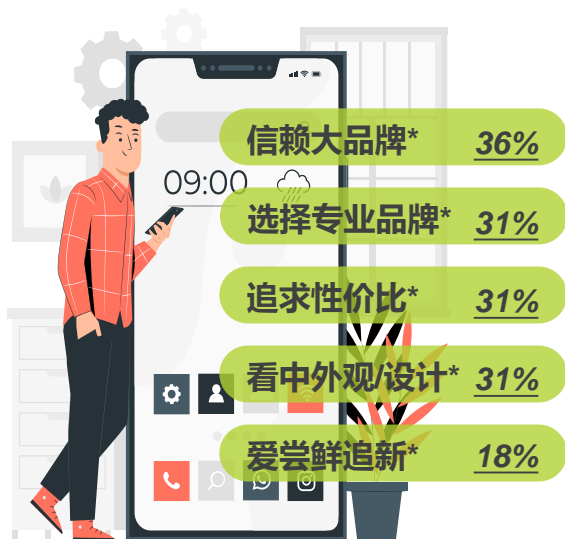
iResearch

艾瑞咨询

手机篇

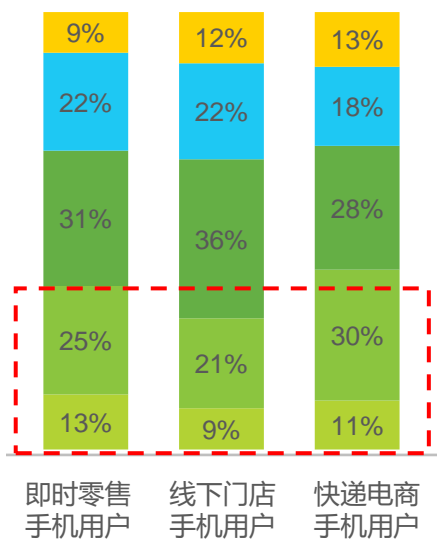
学生、职场新人代表的年轻人成为即时零售手机消费主力，他们乐于尝鲜，开始追求品质消费

即时零售手机用户画像



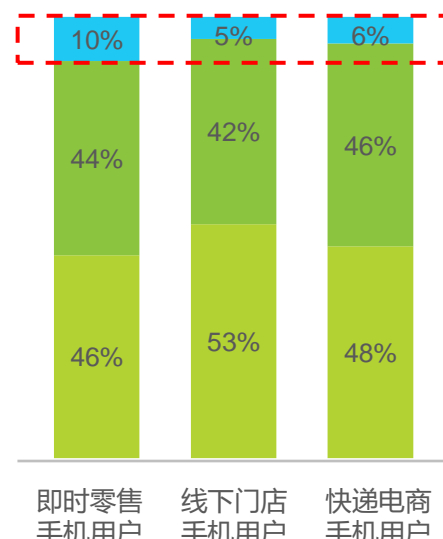
*VS快递电商 > 5% & VS线下门店 > 5%

即时零售手机用户相比线下Z世代更多



■ 00后 ■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后

即时零售手机用户更多金



■ 收入1w以下 ■ 收入1w-2.5w ■ 收入2.5w以上

来源：即时零售手机用户-N=691，线下门店手机用户-N= 383，快递电商手机用户-N= 502，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

他们愿为“新兴技术”及到手时效性买单，引领高颜值科技潮流

即时零售手机用户换新频率高

即时零售手机用户价格敏感度更低，在意品牌、颜值与到手速度

即时零售手机用户整体购机消费力强

手机换新频率



8%

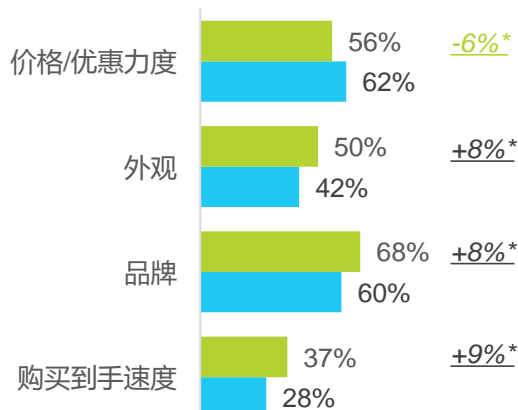
(即时零售购机
1年内换新)

+4%*

对比非即时零售渠道

手机购买考虑因素

■ 即时零售平台购机 ■ 非即时零售渠道购机



购机价格

34% 6,000元以上

3成即时零售手机用户购买手机价位偏中高端

即时零售购机均价 **4,936元**

非即时零售渠道购机均价 **4,571元**

*非即时零售渠道包括快递电商及线下门店

*比较即时零售渠道及非即时零售渠道产品关注因素差异

来源：即时零售手机用户-N=691，线下门店手机用户-N=383，快递电商手机用户-N=502，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

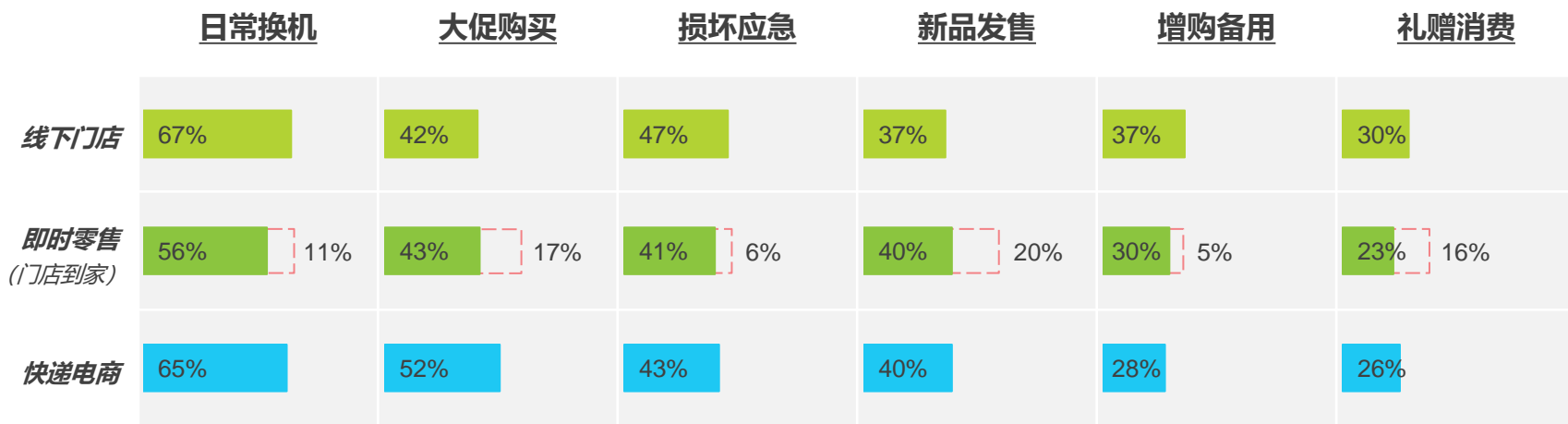
iResearch

艾瑞咨询

除日常换机、损坏应急外，大促、新机发售与礼赠创造消费新场景

➔ 即时零售在新品发售、礼赠消费等高潜场景机会上，帮助实体门店拓展渠道及流量资源。

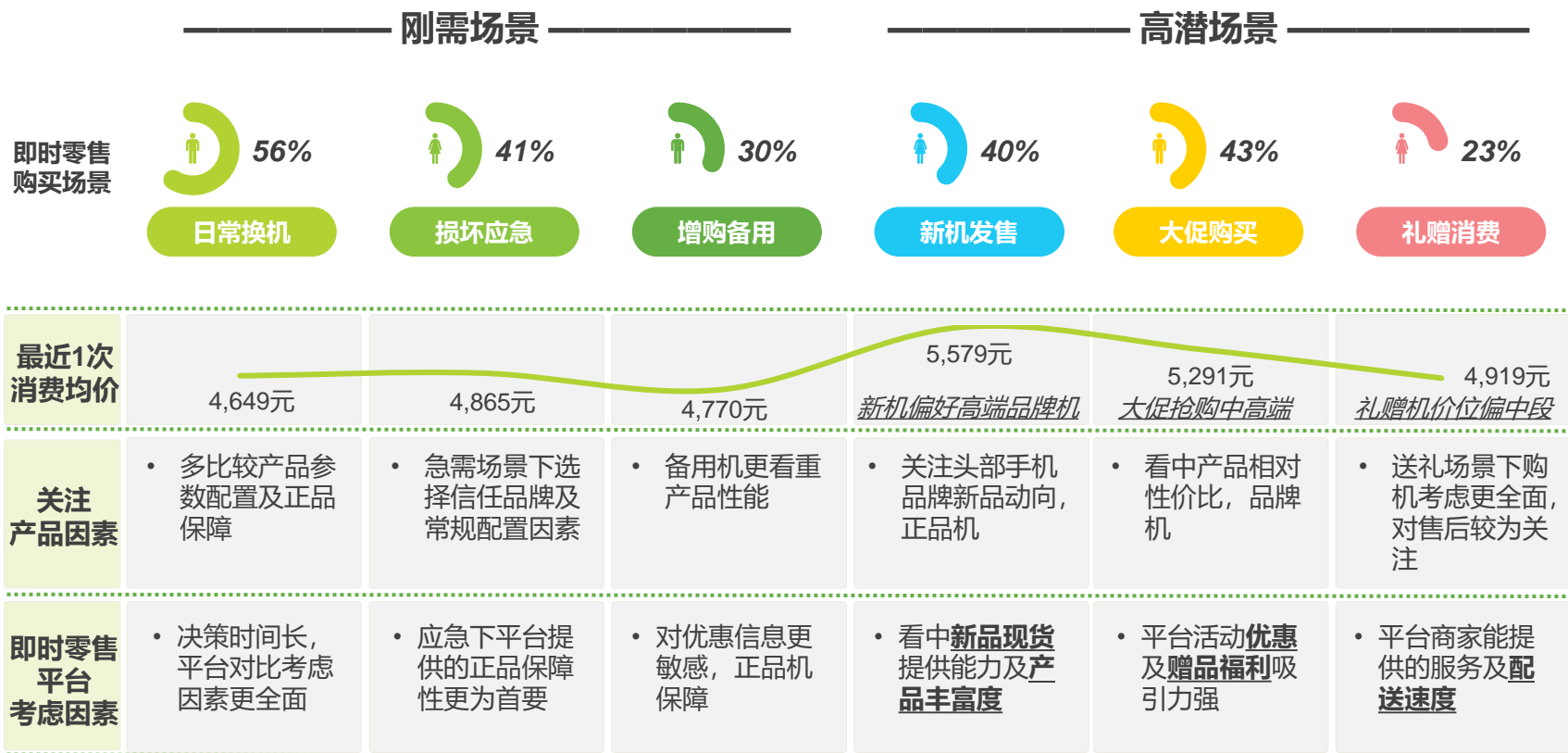
各渠道手机品类用户购买场景



*购买场景按照用户选择即时零售 (门店到家) 渠道比例进行降序排列， 表示各购买场景下未来增长空间估算比例，数据测算根据行业专家访谈评估意见得出

来源：即时零售手机用户-N=691，线下门店手机用户-N= 383，快递电商手机用户-N= 502，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；艾瑞咨询2024年消费电子品类专家访谈。

即时零售不止于“快”，同时满足高潜场景下更新、更全、更省的服务诉求

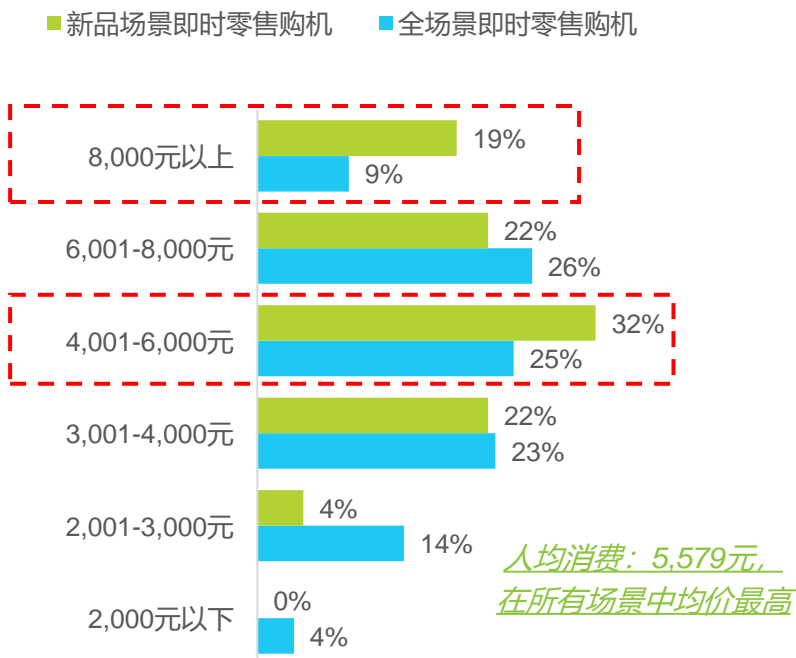


来源：即时零售手机用户-N=691，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

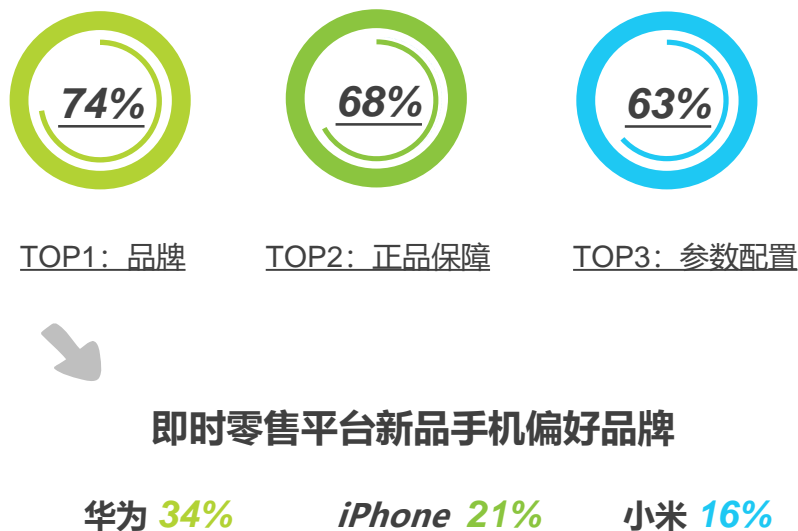
新品发售

即时零售新品手机用户多为头部品牌忠实关注者

新品场景下即时零售购机消费价位



新品场景下即时零售手机用户最看中产品因素TOP3



*全场景即时零售购机包括日常换机、大促购买、损坏应急、新品发售、增购备用及礼赠消费6大场景

来源: 即时零售手机用户(全场景即时零售购机用户) -N=691, 于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

新品发售

货品全、送得快、活动多更容易满足新机场景用户转化



手机用户购买新品时购买渠道关注因素TOP3



TOP1: 新品现货



TOP2: 型号多样



TOP3: 配送速度快

购买手机新品时选择即时零售平台如美团的优势原因

01	有最新款现货	36%
02	周边门店发货，配送及时便捷	32%
03	免单/抽奖/显示礼赠	26%

案例：美团闪购助力手机新品服务升级，消费体验快人一步

Apple、小米、华为、OPPO、vivo、荣耀、三星等手机厂商陆续开始深度拥抱即时零售，让**买新品手机像点外卖一样**简单便捷。



超75%用户在
30min之内收到新手机



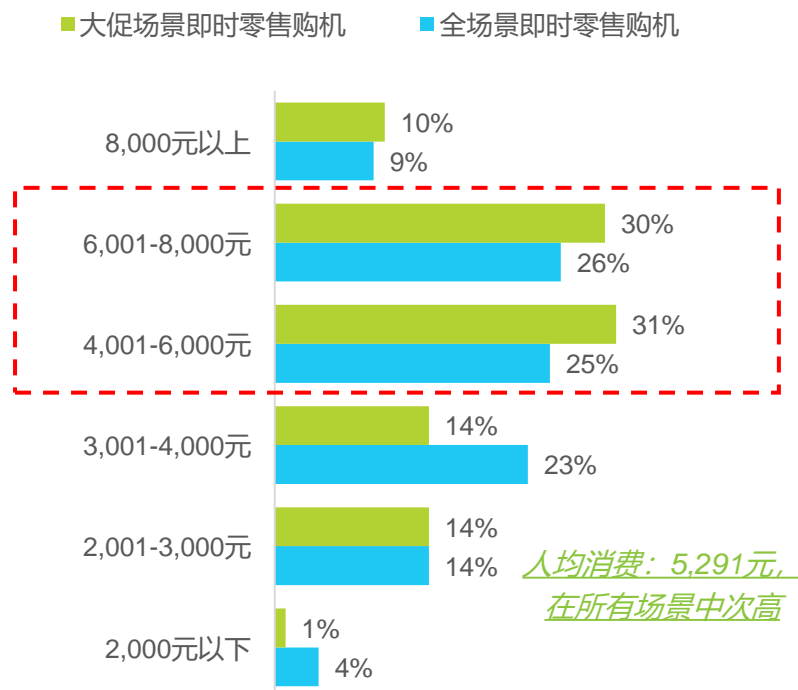
5分36秒
刷新体验新品的速度

- 2023年9月iPhone15系列新品首次预售，销量**同比增长13倍**。
- 2023年9月华为与美团闪购合作，上线mate60足量**原价裸机**。
- 2023年11月vivo旗下iQOO 12系列新品上线美团，现货销售比其他渠道**提早3天**。
- 2024年1月OPPO Find X7新机发售，OPPO体验店销量**同比提升80%**。

大促场景

更多为中高端机型拥趸，看重产品性价比

大促场景下即时零售购机消费价位



大促场景下即时零售手机用户最看中产品因素TOP3



即时零售平台大促活动手机偏好品牌

iPhone 31% 华为 30% 小米 15%

*全场景即时零售购机包括日常换机、大促购买、损坏应急、新品发售、增购备用及礼赠消费6大场景

来源: 即时零售手机用户(全场景即时零售购机用户) -N=691, 于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

大促场景

优惠力度、平台配送服务对大促场景消费体验升级效果强

手机用户大促时购买渠道关注因素TOP3



TOP1: 价格/优惠信息 TOP2: 正品保障 TOP3: 品类丰富度

大促时购机选择即时零售平台如美团的优势原因

01	平台现货且可即时配送	62%
02	正品保障	60%
03	价格/优惠信息	52%

案例：美团闪购为用户提供更丰富的手机促销场景服务体验

美团闪购手机品类销售在传统电商销售表现亮眼，在五一、十一假期外出旅游、宅家娱乐场景、开学季、暑期促销场景，为用户提供高性价比多场景的服务。

2023年618

小米至高优惠1800元



2023年暑期促销

手机电脑至高立减1800元



2023年七夕

联想moto razr40直降770元



2023年双11期间



手机GMV **同比增长800%**

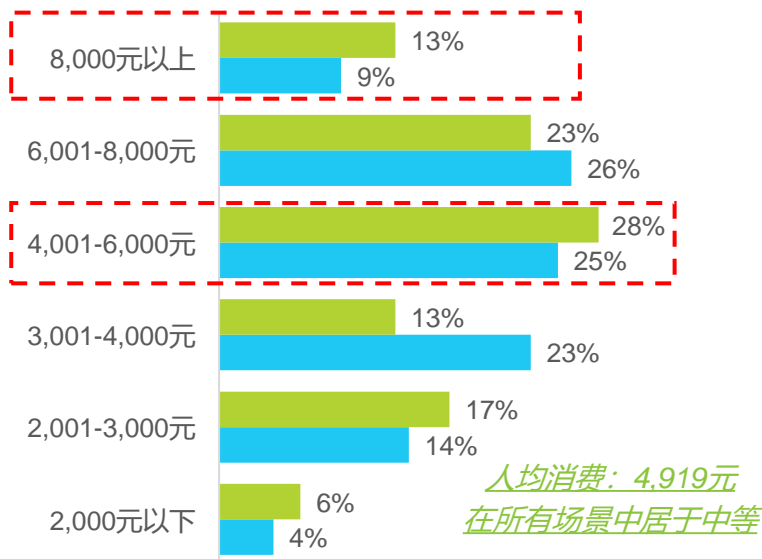
来源：即时零售手机用户（全场景即时零售购机用户）-N=691，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；案例数据来自美团闪购。

礼赠场景

产品考虑更全面，满足品牌同时，对价格与正品更在意

礼赠场景下即时零售手机消费价位

■ 礼赠场景即时零售购机 ■ 全场景即时零售购机



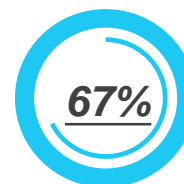
礼赠场景下即时零售手机用户最看中产品因素TOP3



TOP1: 品牌



TOP2: 正品/
售后保障



TOP3: 价格/
优惠力度

*全场景即时零售购机包括日常换机、大促购买、损坏应急、新品发售、增购备用及礼赠消费6大场景

来源: 即时零售手机用户(全场景即时零售购机用户) -N=691, 于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

礼赠场景

平台/商家品质信誉增强用户信任度，助力礼赠场景消费体验

手机用户礼赠时购买渠道关注因素TOP3



TOP1: 正品保障



TOP2: 价格/优惠信息



TOP3: 配送速度



礼赠场景下选择即时零售平台如美团的优势原因

01	可以即时配送	56%
02	正品保障；价格比其他平台有优惠	44%
03	信任这个平台/渠道	33%

案例：美团闪购基于节日为用户提供更多“礼遇”需求



面向更多场景，拥有更多选择



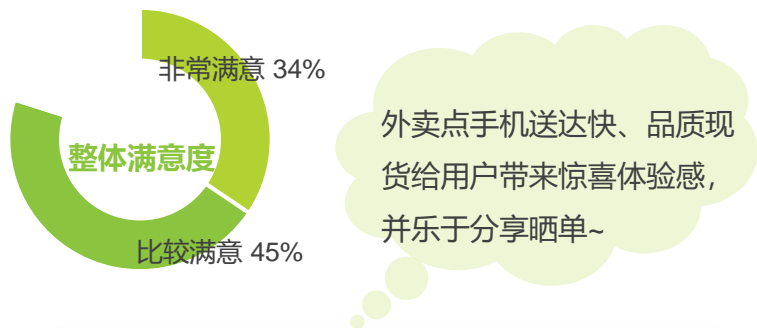
2023年#七夕节# 当日美团

- iPhone手机订单量同比 **增长329%**
- 同期Watch销量 **增长1,054%**，iPad销量 **增长813%**

来源：即时零售手机用户（全场景即时零售购机用户）-N=691，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；案例数据来自美团闪购。

即时零售平台保障“配送快”和“品质好”，同时优惠机制简单，信任度高，满足用户体验

即时零售手机用户体验及评价



全网最优惠最快苹果 15promax

刚看了小红书马上一搜，附近只有蓝色和黑色，256的才优惠400，然后直播间有500的券，还能分期，又快！突然之间觉得美团立功了还能这么玩！果断512！现货！白色！知足了，希望之后不要跌破1w #iPhone15promax #挑战全网最低价 #美团外卖

2023-10-31

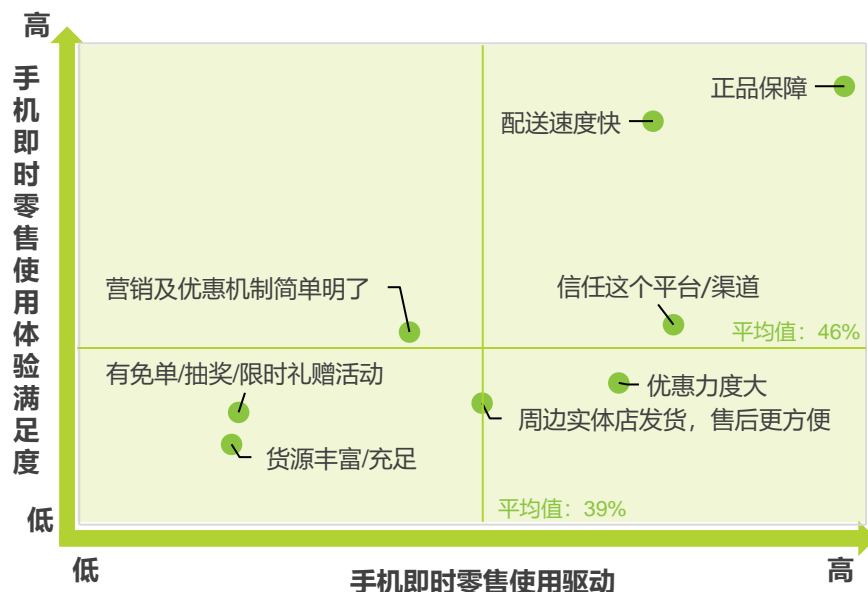


iphone15pm 首发

#apple #iphone #iPhone15 #iPhone15promax 还是美团，开售半小时下单，首发送达

2023-09-22

即时零售手机用户体验满意度-驱动分析



来源：即时零售手机用户-N=691，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



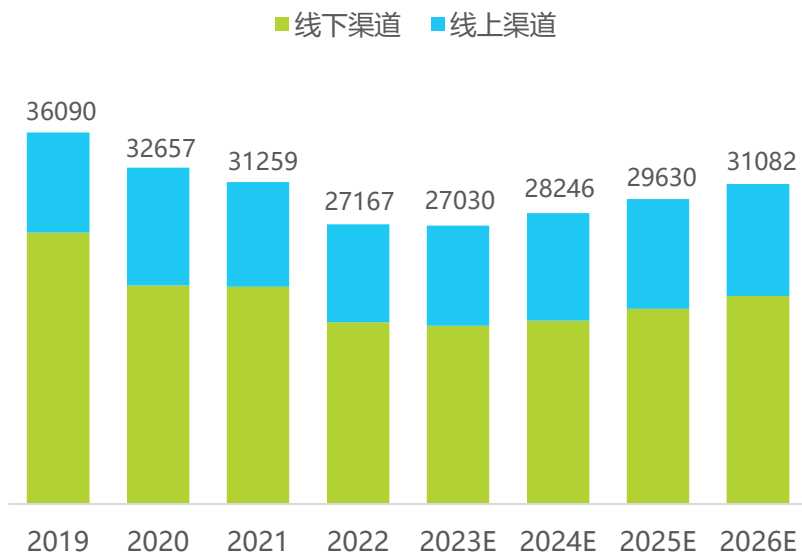
美团闪购

iResearch

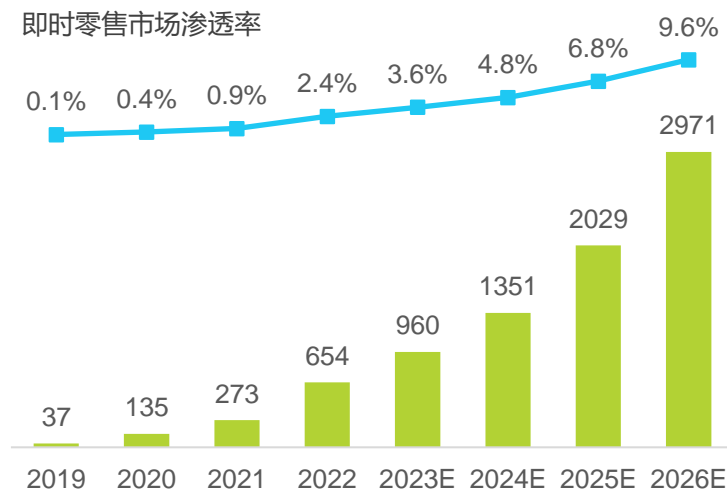
艾瑞咨询

头部品牌已布局即时零售渠道，手机行业即时零售市场未来可期

2019-2026E智能手机市场规模 (万台)



2019-2026E即时零售手机市场规模发展 (万台)



来源：行业公开数据收集、艾瑞咨询2024年消费电子品类专家访谈资料整理，艾瑞咨询自主研究绘制。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

用户在即时零售平台除购买手机外，也会选择更多消费电子产品

近1年，通过即时零售平台购买手机的用户，他们还买了...



“最早是出门旅游急需买过充电宝，2023年5月买过iPhone14，主要有优惠，又是专卖店直达。暑假时候买的空调也是在外卖平台上买的，因为有过买手机的经验，也是可以相信的大平台吧”

——深圳，陈先生



电脑设备

- 56% 笔记本
- 45% 平板电脑



娱乐教育

- 35% 智能穿戴设备
- 17% 学习机



数码配件

- 21% 外设配件 (充电线、鼠标、U盘...)
- 20% 电脑配件 (硬盘、显示器、显卡...)



小家电

- 17% 料理类小家电 (电饭煲、电水壶...)
- 16% 个护类小家电 (吹风机、电动牙刷...)



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时零售平台生态发展，支持消费电子全产业链运营

多品类即时零售生态发展驱动

- 即时零售手机消费带动相关配件及其他消费电子产品需求
- 品牌自身全产品线布局，产品连带组合
- 品牌借助平台资源、活动，共建品类心智



华为、Apple、小米、三星、vivo、荣耀、OPPO等头部手机品牌均已布局即时零售，全面入驻美团等平台，并成为新品发布重要渠道

Apple、联想、惠普等电脑品牌与美团平台合作，通过开学季、品类日等活动为平台用户提供电脑整机、硬件配件等产品及购买优惠

小家电从传统厨房到个护健康、清洁、环境类，实现品类拓展。美的、苏泊尔、飞利浦、SKG、戴森等品牌商不断入局，满足用户品质消费需求

海尔、海信、小米上线美团平台，为用户提供装配一体的大家电服务

电脑数码篇



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

90后和00后对电脑数码的即时消费能力强，他们更加专注专业大品牌，追新尝鲜意愿高

即时零售电脑数码用户画像

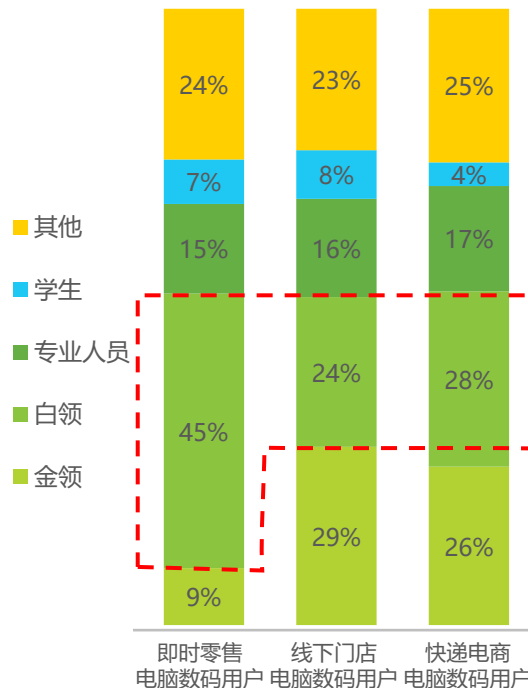
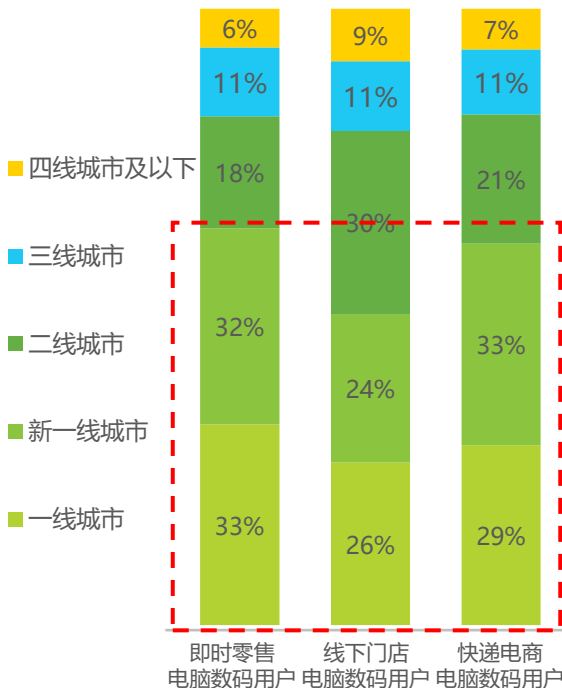
高线城市即时零售电脑数码用户偏多

白领即时零售电脑数码用户偏多

76%
90后和00后*

38% 信赖大品牌*
34% 选择专业品牌*
31% 关注最新款*

55%
男性*



*VS快递电商 > 5% & VS线下门店 > 5%

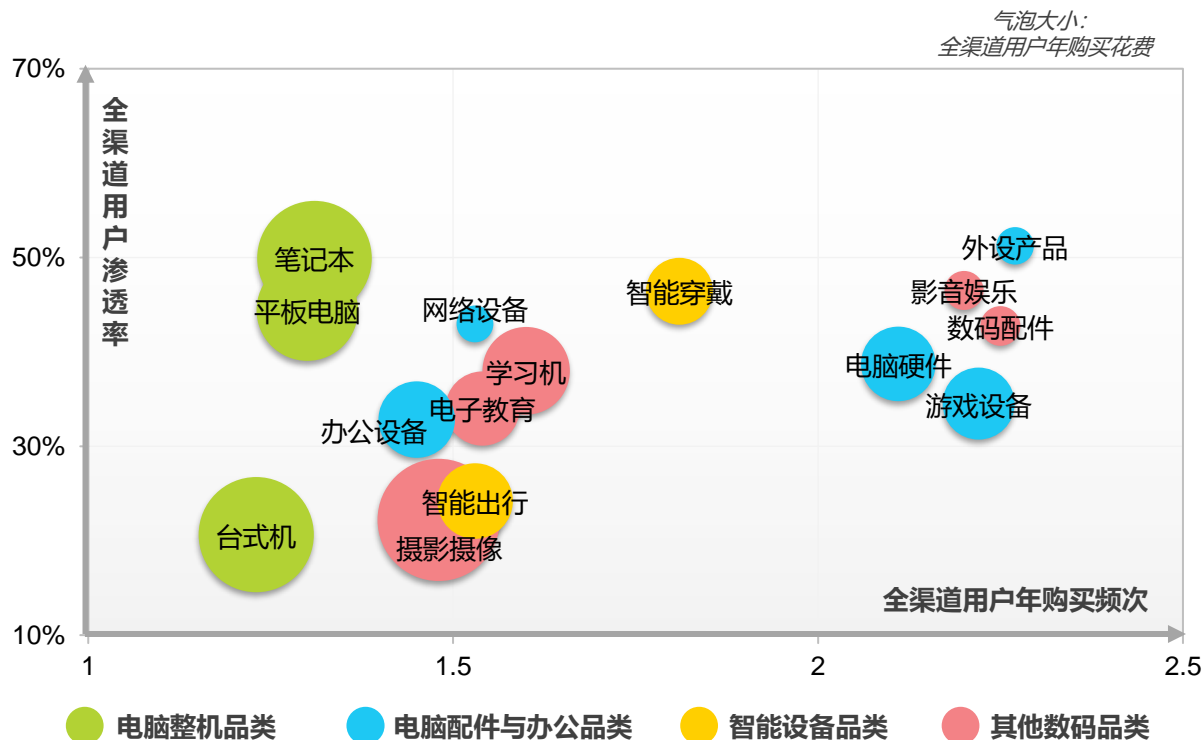
来源：即时零售电脑数码用户-N=528，线下门店电脑数码用户-N=292，快递电商电脑数码用户-N=391，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

电脑数码品类消费多元化，用户对多品类呈现较强即时消费意愿

即时零售平台电脑数码未来购买意愿



电脑数码用户全渠道购买需求情况



来源：即时零售电脑数码用户-N=528，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

电脑整机的价格优惠对用户购买影响大；智能设备品类集中关注产品参数配置

电脑整机品类消费行为

智能设备品类消费行为

即时零售	笔记本	平板电脑	台式机	智能出行	智能穿戴
品类需求情况 为什么购买?	随时办公 轻松学习 放松娱乐	放松娱乐 充实生活 轻松学习 贴心礼赠	助力工作 放松娱乐 释放情绪	时尚潮流 便利生活	活力社交 紧跟潮流 便利生活 贴心礼赠
平均购买产品价格 多少钱? (均值)	6,214元/件	3,349元/件	3,360元/件	2,115元/件	2,435元/件
产品考虑因素 看重产品的哪些方面?	<ul style="list-style-type: none"> ● 价格/优惠力度 65% ● 售后维修 55% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 74% ● 售后维修 58% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 58% ● 价格/优惠力度 56% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 71% ● 售后维修 65% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 72% ● 口碑 47%
渠道考虑因素 看重渠道的哪些方面?	<ul style="list-style-type: none"> ● 配送速度 52% ● 商家服务态度 46% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 售后退换方便 65% ● 配送速度 57% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 65% ● 价格/优惠信息 59% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 89% ● 售后退换方便 66% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 售后退换方便 70% ● 配送速度 59%
品类启示	合适的 价格和优惠 ，搭配 高效的配送速度 ，满足用户到手心切的心理	清晰的 参数配置 页面，辅助无忧的 退换货制度 ，降低使用和礼赠的顾虑	有合适的 价格 ，又具备应有的 参数和品质 ，促进用户平台购买转化	平台 产品品质 和 售后 ，是吸引用户购买的关键	提供用户参考的详细 参数 ， 退换货便捷 和 即时的配送 ，满足用户尝鲜心理

● VS线下门店 > 5% ; ● VS快递电商 > 5% ; ● VS线下门店&快递电商 > 5%

来源：即时零售电脑数码用户-N=528，线下门店电脑数码用户-N=292，快递电商电脑数码用户-N=391，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

电脑配件与办公品类工作生活参与度高，用户在意产品参数配置，关注渠道正品品质

电脑硬件与办公品类消费行为

即时零售	电脑硬件	外设产品	办公设备	游戏设备	网络设备
品类需求情况 为什么购买？	辅助生活 助力工作 提高效率	轻松学习 愉悦生活 辅助工作 贴心礼赠	辅助生活 舒缓压力 助力工作 提升效率	放松娱乐 守候陪伴 活力社交 贴心礼赠	辅助生活 助力工作 提高效率
平均购买产品价格 多少钱？（均值）	2,360元/件	321元/件	1,089元/件	1,514元/件	378元/件
产品考虑因素 看重产品的哪些方面？	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 73% ● 价格/优惠力度 67% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 口碑 53% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品保障 70% ● 参数配置 69% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 69% ● 品牌 60% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参数配置 75% ● 价格/优惠力度 71%
渠道考虑因素 看重渠道的哪些方面？	<ul style="list-style-type: none"> ● 价格/优惠信息 69% ● 产品型号多样 60% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 78% ● 配送速度 58% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 76% ● 商家服务态度 60% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 72% ● 售后退换方便 68% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 正品品质 79% ● 配送速度 46%
品类启示	注重 参数配置 和 优惠信息 的输出， 丰富产品型号 ，提供多样化选择	保障 产品品质 ，扩充 连带购买场景	正品与品质保障 提升用户生活工作效率，侧面为平台好感度加分	参数配置 和 正品品质 是用户享受娱乐、对外社交的基础	促销活动 能吸引用户购买， 配送速度 能提高购买意愿

● VS线下门店 > 5%；● VS快递电商 > 5%；● VS线下门店&快递电商 > 5%

来源：即时零售电脑数码用户-N=528，线下门店电脑数码用户-N=292，快递电商电脑数码用户-N=391，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

教育和娱乐产品试用体验需求高，售后保障是用户安心下单的关键

其他数码品类消费行为

即时零售	学习机	电子教育	影音娱乐	摄影摄像	数码配件
品类需求情况 为什么购买?	快乐教育 陪伴成长 贴心礼赠 补充知识	快乐教育 贴心礼赠 助力工作	放松娱乐 舒缓压力 抚慰心情 贴心礼赠	记录瞬间 放松心情 贴心礼赠 全新体验	辅助生活 助力工作 提升效率
平均购买产品价格 多少钱? (均值)	3,905元/件	1,975元/件	674元/件	5,646元/件	519元/件
产品考虑因素 看重产品的哪些方面?	<ul style="list-style-type: none"> 参数配置 66% 售后维修 59% 	<ul style="list-style-type: none"> 参数配置 71% 售后维修 63% 	<ul style="list-style-type: none"> 参数配置 81% 正品保障 76% 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌 69% 售后维修 63% 	<ul style="list-style-type: none"> 参数配置 74% 品牌 67%
渠道考虑因素 看重渠道的哪些方面?	<ul style="list-style-type: none"> 正品品质 68% 配送速度 63% 	<ul style="list-style-type: none"> 正品品质 76% 配送速度 58% 	<ul style="list-style-type: none"> 正品品质 89% 售后退换方便 71% 	<ul style="list-style-type: none"> 正品品质 89% 售后退换方便 67% 	<ul style="list-style-type: none"> 正品品质 77% 售后退换方便 68%
品类启示	<p>售后维修和配送速度是提高用户购买与使用学习机和电子教育品类体验的要素</p>		<p>产品参数配置和品质决定体验舒适，增加平台购物的愉悦感</p>	<p>平台对产品正品品质的保障，建立用户的信任度，便捷的售后是服务能力的体现</p>	<p>产品品牌和平台售后便捷性能确保用户权益保障</p>

● VS线下门店 > 5% ; ● VS快递电商 > 5%; ● VS线下门店&快递电商 > 5%

来源：即时零售电脑数码用户-N=528，线下门店电脑数码用户-N= 292，快递电商电脑数码用户-N= 391，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



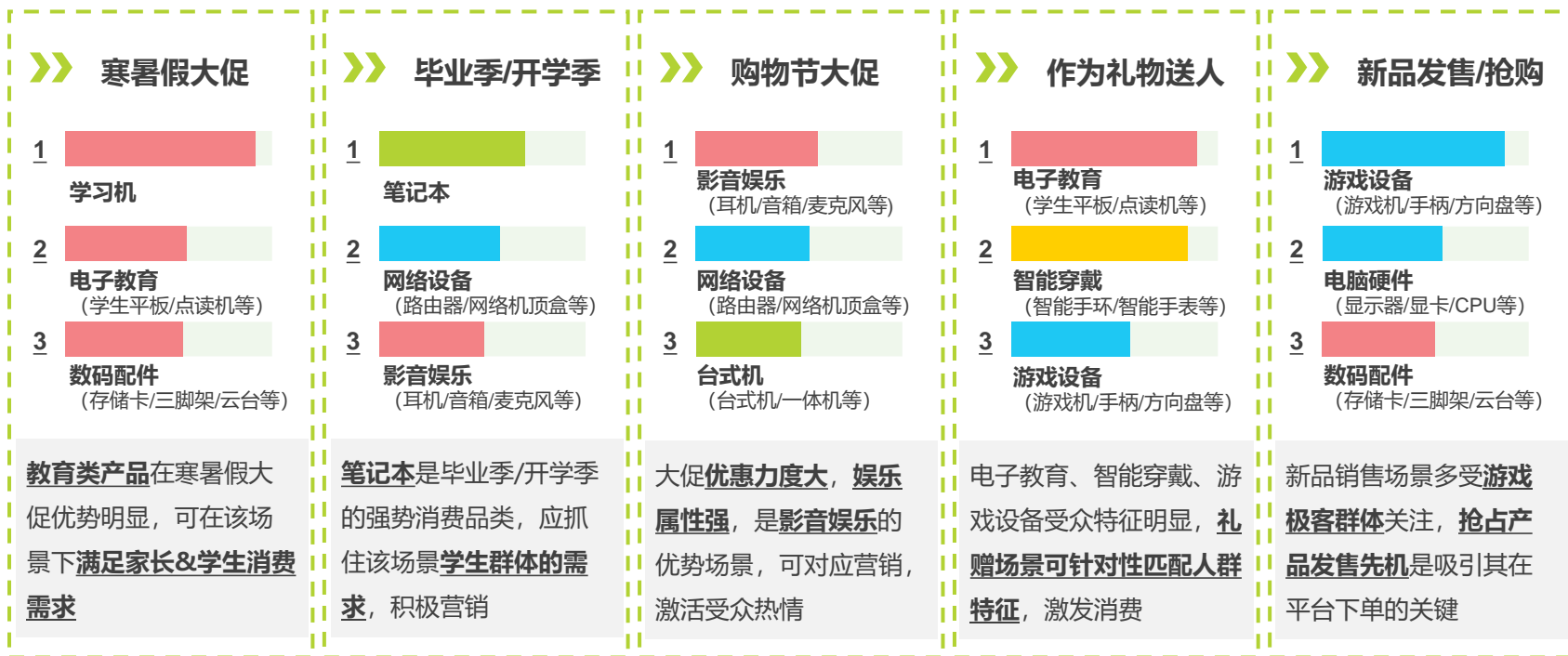
美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

教育属性品类集中消费在寒暑假和礼赠场景，购物节和新品场景中具备休闲娱乐属性的品类更受欢迎

即时零售电脑数码品类购买场景



● 电脑整机品类

● 电脑配件与办公品类

● 智能设备品类

● 其他数码品类

来源：即时零售电脑数码用户-N=528，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



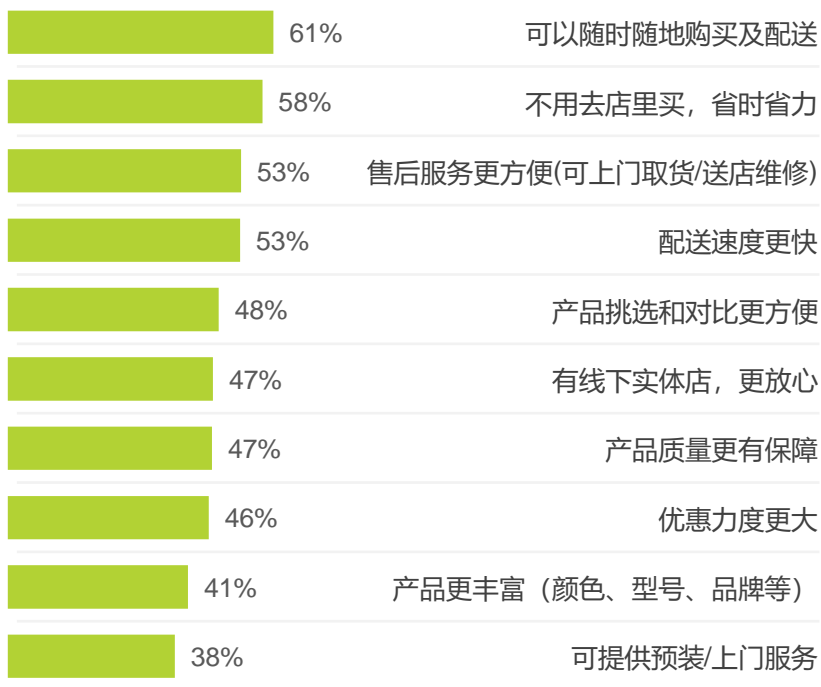
美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

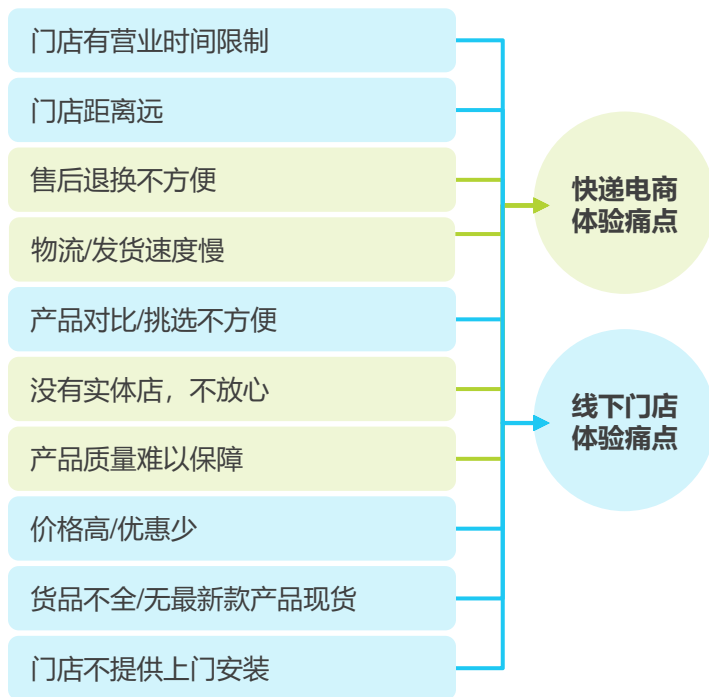
即时零售平台弥补传统渠道物流慢痛点外，更加追求产品丰富性与优质服务

电脑数码即时零售使用驱动



解决

电脑数码销售渠道体验痛点



来源：即时零售电脑数码用户-N=528，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

案例：美团闪购携手联想，促销季、开学季线上线下同步上新，全域引爆

美团闪购合作联想品牌发售新品



- 2023年1月，美团与联想达成合作，美团闪购成为品牌新品首发官方合作渠道。
- 用户外卖下单**最快30分钟**收货。
- 美团为联想门店提供**“数码家电安心送”**履约解决方案，保障履约的同时扩大门店覆盖范围，触达更多用户。

累计上线门店数

2,000家+

上线3个月月销

破亿

强强联合，探索即时零售新场景

- 为助力品牌拓展用户在即时零售渠道的消费心智，双方联合营销

618大促

- 6月11日直播当天，订单量较往日

增长21倍



开学季

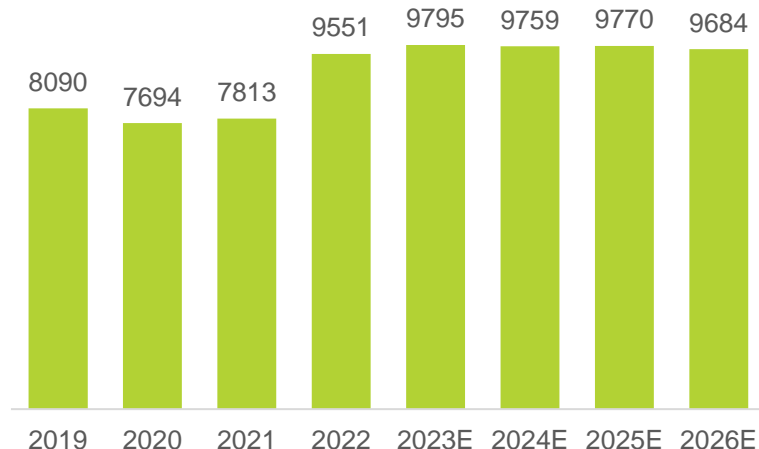
- 9月1日销售额环比上月

增长17倍

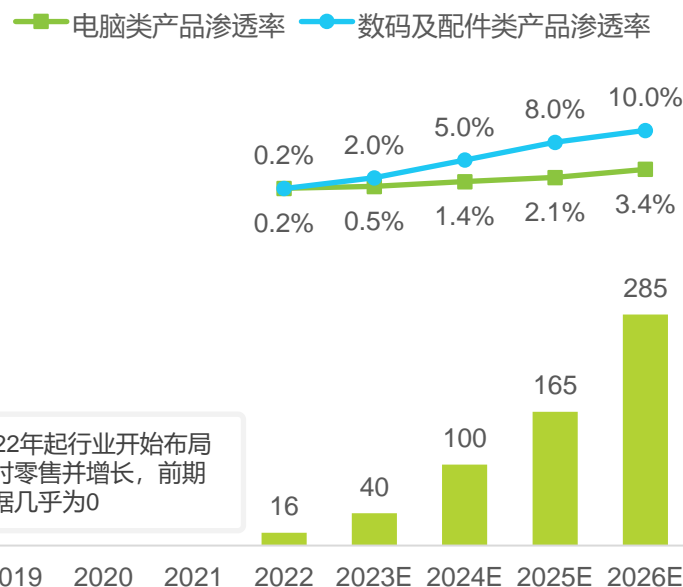


电脑数码市场规模趋于饱和，即时零售引领行业新增量

2019-2026E电脑数码市场规模 (亿元)



2019-2026E即时零售电脑数码市场规模发展 (亿元)

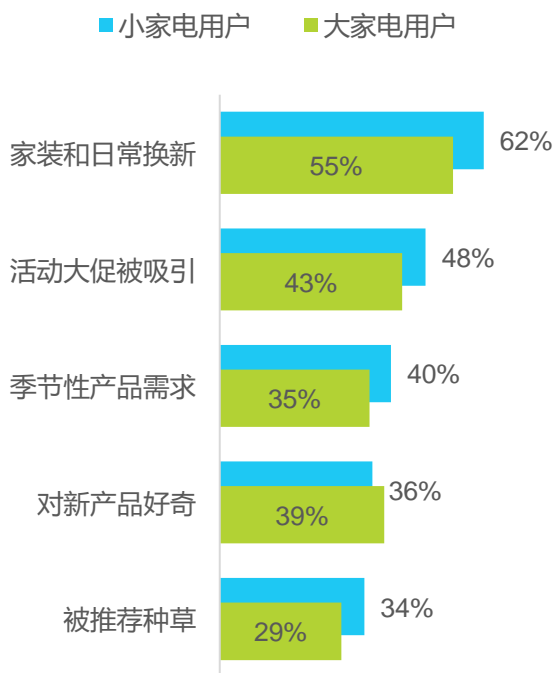


来源：电脑数码市场数据根据公开资料整理；电脑数码即时零售市场数据来自案头研究、艾瑞咨询2024年消费电子品类专家访谈整理获得。
 注释：电脑数码涵盖PC个人电脑、平板等主要3C品类，由消费电子市场规模中去除手机市场规模进行测算。

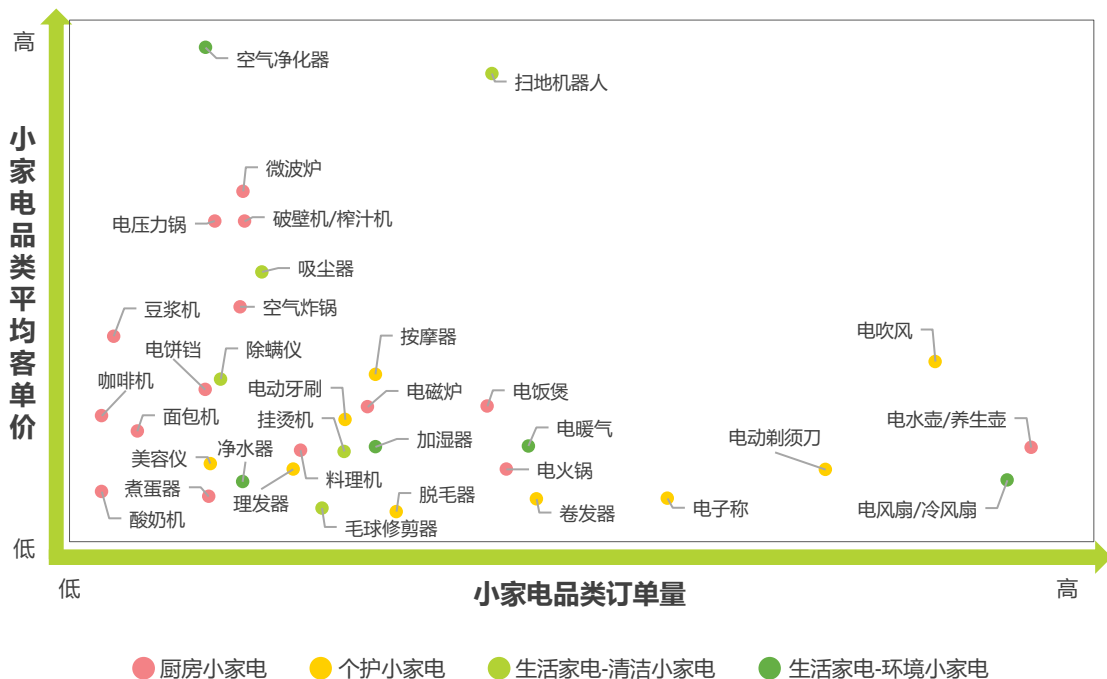
家用电器篇

家电购买动机丰富，小家电即时消费品类多元，季节品订单量高，高客单价商品亦有潜力

家电用户全渠道购买动机



即时零售小家电品类消费趋势

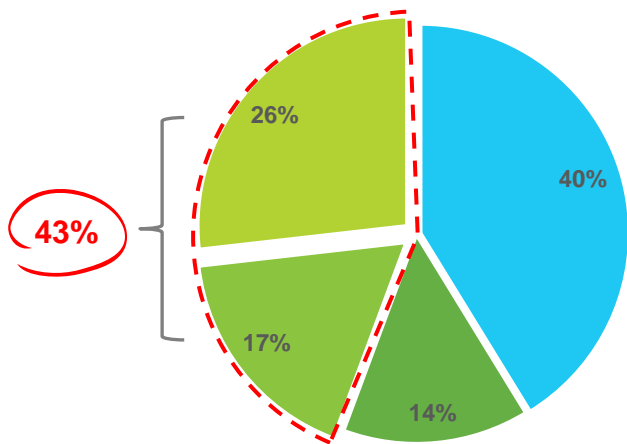


来源：全渠道小家电用户-N=785，全渠道大家电用户-N=664，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

小家电日常随用随买属性强，购买决策链路短

小家电产品日常购买决策行为偏好

- 花时间详细了解产品后再决定
- 等待促销或降价再下单
- 产生兴趣后立即下单购买
- 大致了解对比后快速下单



用户原声：“我一般是那种冲动性消费，很少去比较，可能看看购买页面评价我就直接下了，不会说还要再查一查。”



北京，林女士

用户原声：“我还是比较理性的，买净化器是当时因为雾霾天气不好，因为有需求就**直接购买**，**一般不会等大促**。”



北京，何先生

用户原声：“看小红书博主用，觉得合适就会买，**会对比价格再买**，在直播间有当天专属优惠的时候就会**冲动购买**。”



成都，李女士



美团



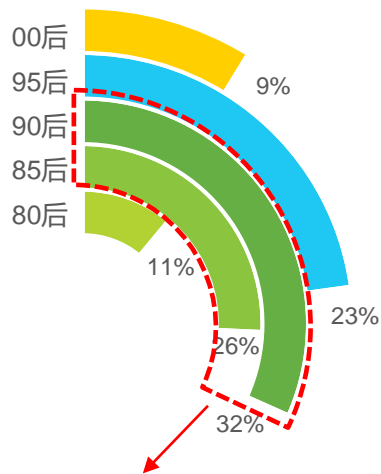
美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时零售家电用户主要集中在85后&90后，个护小家电用户更显年轻

即时零售家电用户代际分布



58% 来自于85和90后群体
+5% VS全渠道家电用户

即时零售家电细分品类购买情况

	厨房小家电	个护小家电	生活家电 清洁小家电	生活家电 环境小家电	大家电
00后	7%	8%	7%	7%	12%
95后	21%	25%	20%	15%	22%
90后	34%	35%	38%	34%	28%
85后	27%	23%	25%	33%	27%
80后	11%	8%	10%	11%	11%

*家电各品类TOP2消费群体数据以粗体显示

来源：即时零售小家电用户-N=702，即时零售大家电用户-N=293，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

即时零售小家电需求不只是“快”，更要承载用户对品质生活需求的满足感

即时零售小家电品类消费行为

	厨房小家电	个护小家电	生活家电-清洁小家电	生活家电-环境小家电
即时消费购买率	69%	39%	19%	43%
消费品类	电饭锅、电压力锅、养生壶	吹风机、电动牙刷、剃须刀	扫地机器人、吸尘器、除螨仪	风扇、加湿器、电暖气
核心购买动机 为什么买?	烹饪爱好，一时尝鲜 “这个美食看起来不错，想马上动手试一试”	悦己消费，精致生活 “朋友使用的产品不错，外观好看，也想马上拥有”	健康呵护，促销吸引 “想买一个除螨仪，促销优惠多，现在下单很值得”	改善生活，愉悦心情 “天气骤变，需要马上改善生活环境”
产品考虑因素 看什么?	① 产品尺寸 ② 品牌专业度 ③ 质量&材质安全性	① 外观颜值 ② 最新款 ③ 潮流性	① 耐用性 ② 性价比 ③ 功能性	① 质量材质 ② 性价比 ③ 材质安全性
即时零售优势 有哪些优点?	食材已送到的同时机器也已送达，兴趣马上被满足	新款/定制款产品货品多，到手速度快	优惠促销力度大，不需要凑单购买	商家/客服服务态度好，沟通顺畅
即时零售平台 场景激发	提升连带产品购买， 实现一站式购物 ，保留用户新鲜度	增加 新款、定制款产品 ，既可悦己也能送礼	简单明了的优惠政策 ，促进用户下单转化	连接商家-用户侧沟通 ，满足用户应急诉求

来源：即时零售小家电用户整体-N=702，厨房小家电用户-N=482，清洁类小家电用户-N=304，个护类小家电用户-N=274，环境类小家电用户-N=134，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

小家电产品蓬勃发展，即时零售平台打造更多优质服务及选择

即时零售平台冬夏两季小家电产品热销

2023年美团
电风扇、电暖气

百万量级
销量

200%
同比增长

热销产品



电风扇

- 变频落地扇、
- 直流变频塔扇、
- 桌面移动风扇、
- 便携手持风扇...



电暖气

- 石墨烯暖风机、
- 石墨烯踢脚线、
- 远红外取暖器、
- 小太阳取暖器...

热销品牌

米家、MUJI无印良品、格力、美的、长虹等

即时零售供应服务双升级，为用户提供更多看得见的消费确定性

品牌引入

➢ 家电行业头部专业品牌合作纵向加深

逐渐引入包括美的、苏泊尔、九阳、格兰仕、飞利浦、飞科、SKG、倍轻松、艾美特、科沃斯、戴森、shark等品牌

品质保证

➢ 官方认证

➢ 正品保障，承诺假一罚四

贴心服务

➢ 可免息支付

➢ 可支持7天无理由退换货

来源：产品销量数据来自美团闪购平台，艾瑞咨询自主研究及绘制。

案例：美团闪购携手苏泊尔、飞利浦、SKG，打造家庭礼赠温馨场景

小家电成为用户喜爱的即时礼赠佳品

小家电礼赠即时消费核心诉求

26%

即时零售小家电用户日常在礼赠场景下会产生购买小家电的想法



配送高效

- 节日/生日礼赠讲究时效，门店配送距离及发送/送达时间很重要



品质内涵

- 有温度及创新设计的品牌文化及活动，更能彰显品味及价值



贴心服务

- 浪漫表达，送礼要精美有面，定制化包装及个性化服务不能少

即时零售平台联合品牌、商家打造温馨礼赠场景

美团推出
“小家电全城送”

10公里
单门店配送半径

30min
最快送达



年货节礼赠

2024年年货节
销售额与订单量
年增长**800%**

<苏泊尔>全方位加深合作

年货节期间，美团进一步在门店供给、商品供给、服务升级、用户体验、联合营销等方面与苏泊尔加深合作，满足年货礼赠场景



“520”礼赠

2023年“520”
销售额环比上月
同期增长**4倍**

<飞利浦>定制化服务

“520”期间，美团通过联动线上线下资源及品牌跨界打造飞利浦门店曝光，并针对不同节日推出定制化礼盒及刻字等定制化礼赠服务



母亲节礼赠

2023年母亲节
销售额环比上月
同期增长**10倍**

<SKG>节日营销曝光

在母亲节等节点，整合美团资源增加外部曝光，满足用户健康送礼需求



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

大家电即时消费意识显现，季节性消费带动多品类消费意愿

大家电即时消费需求进一步发展

大家电即时配送体验满意度高

✔ 空调热销，大家电应季需求上涨

- 2023年空调市场规模超 **3,267亿元**，年复合增长率 **超8%**
- **18%** 即时零售大家电用户近1年购买过空调

✔ 大家电即时配送需求向多品类拓展

- 2023年10月29日-2023年10月30日美团“3C数码家电家电日”**电视/洗衣机**销售额**同比增长500%**
- 小米大家电配送服务上线首月，**冰箱、洗衣机、空调、电视多类产品均实现动销**

✔ 大家电即时需求场景多元



新房家装



租房家电置办



学生公寓添新



消费升级



以旧换新

I 即用即买，即买即得

“7月份广州天气比较热，晚上不开空调没法睡，空调坏了正常送修还得隔几天，然后想到小时达就可以当天送到，晚上就能用。”

——广州，陈先生

“冬天也有吃冷饮习惯，晚上回家发现冰箱不制冷了，雪糕都化了，挑选时候美团消息刚好跳出来就点开看了，晚上店也还开着，问了店家也马上能给送到。”

——上海，高女士

I 体验好，未来会继续用来买其他大家电

“即时配送的购买体验我能给10分，以后也有很强的意愿买大家电，除了快之外，还希望能上门安装。”

——深圳，陈先生



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

大家电运力及服务升级，商家及平台需一致探索更有效的行业服务方案

门店在大家电运力及服务方面发展有待突破

渠道业态分散，品类下市占不高

大家电品牌专卖店及连锁店 **近9万家**，线下门店销售额为全年线上线下总和的一半。

大家电线下履约需提效以保障用户体验

- 大件商品现货少，节点运力跟不上
- 仓库发货，自配准时送达率存在较大不确定性
- 即时零售履约，如美团配送闭环率不稳定

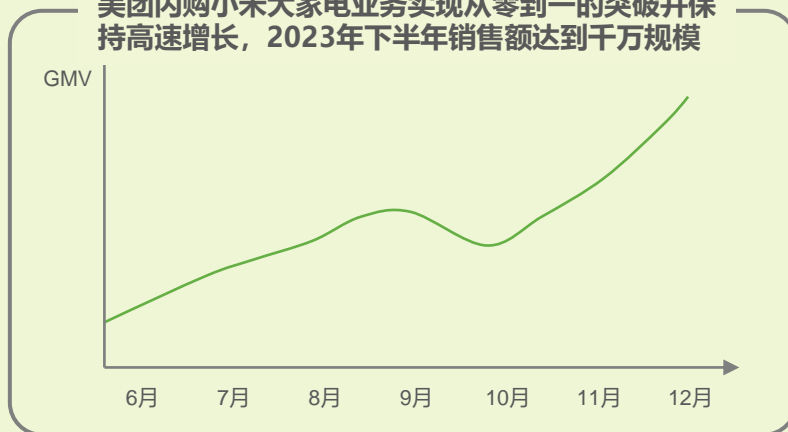
行业专家之声 | “大促爆单送不过来，配送安装压力也很大，布仓只能在专卖店，旺季都是城郊调货，我们也想有机会和这方面平台及第三方合作区域打样。也担心外卖小哥没有三轮车这样的工具，以及他能不能提供安装服务。”

案例：小米x美团闪购大家电升级合作

2023年6月，小米品牌嗅到美团闪购用户对大家电品类需求明显提升的商机，开启大家电品类的销售探索。

上线超200个SKU，涵盖包括电视、冰箱、空调、洗衣机、厨卫大电在内十余个三级类目。营业门店数超2000家，覆盖全国主要城市。

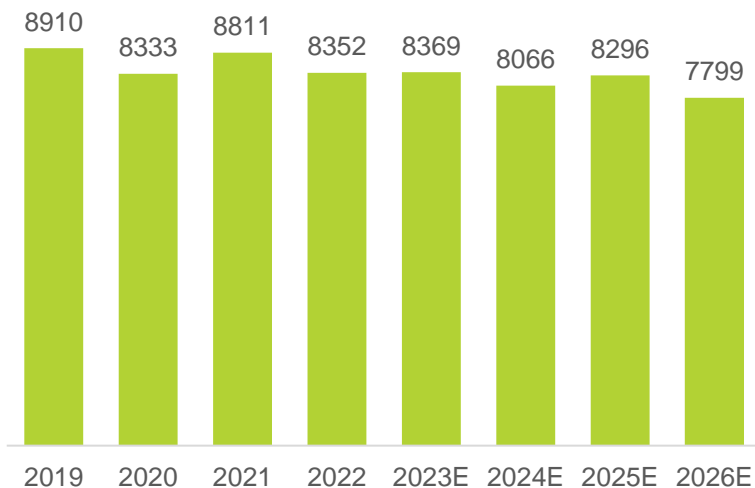
美团闪购小米大家电业务实现从零到一的突破并保持高速增长，2023年下半年销售额达到千万规模



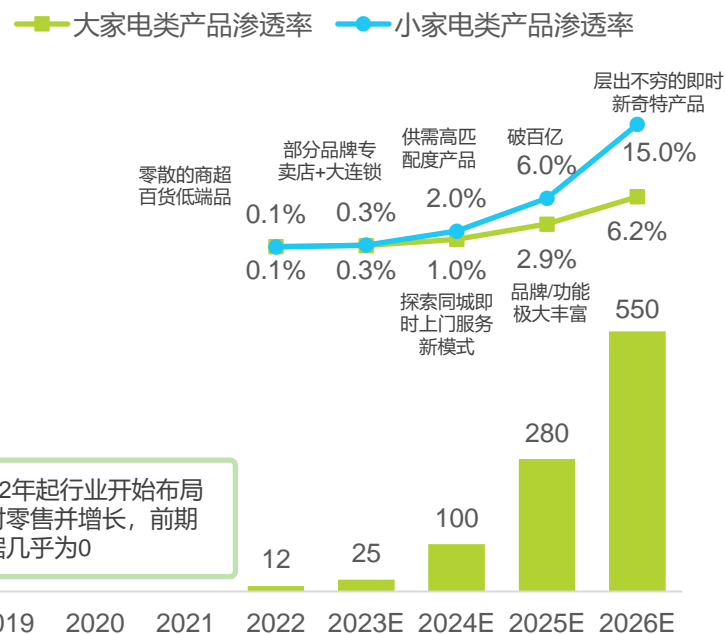
来源：综合桌面研究、美团闪购数据、艾瑞咨询2024年消费电子品类专家访谈。

家电行业规模平稳，即时零售市场具有潜力

2019-2026E家电市场零售规模 (亿元)



2019-2026E即时零售家电市场规模发展 (亿元)



来源：家电市场规模数据（左）来自中国电子信息产业发展研究院《中国家电市场年度报告》；即时零售家电市场数据来自桌面研究、艾瑞咨询2024年消费电子品类专家访谈。
注释：小家电包含生活电器、厨房电器；大家电包含电视、空调、冰箱、洗衣机、厨房大件。

03 / 美团闪购助力 消费电子企业生意增长



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

美团闪购年轻用户数量多，商家业态丰富，即时配送履约能力强

美团闪购平台的能力优势

人群契合度高

平台客流量大

- 依托美团大生态，服务美团生态近 **6.8亿** 海量用户^①

用户契合度高

- 美团闪购90后用户占比 **超50%**，即时零售消费电子用户90后占比 **56%**^②

业态内容丰富

地域覆盖度广

- 覆盖全国 **近3,000+个** 县市区旗地域^①

商家资源丰富

- 现已和 **超4,600家** 大型连锁零售商、**37万** 本地小商家及 **超350家** 品牌商达成合作^①

履约能力强

强大基础配送能力

- 智能化配送系统搭载高效运力团队，提供 **24小时** 配送，平均 **30分钟** 送达^①

创新科技配送保障

- 空地协同调度系统指挥 **无人机、自动配送车等新型科技运力产品**，有效应对复杂环境、非常规情况下的履约挑战^①

充足的运力团队

- 超过 **100万日活** 的骑手团队^①

来源：①美团闪购官网；②即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

美团闪购持续强化“场景化”特色扶持

围绕数码家电新品、礼赠、大促、节日、学生季五大场景需求，美团以场景为抓手，联动站内外品牌资源，通过场景化营销矩阵，助力商家拓展场景增量机会

新品场景



新品全生命周期扶持

通过**超级新品**项目及“**站内外资源强曝光+内容种草**”全域整合传播营销方案，对手机新品进行全生命周期流量扶持；提供30min达的极致配送服务满足追新诉求

礼赠场景



专属礼赠场景打造

聚焦不同礼赠需求，美团闪购通过**品牌跨界**、**礼遇季**、**专属礼盒**等定制化服务，吸引礼赠客流

节日场景



节假日出行机会

针对节假日出行、旅游场景，美团抓住轻松出行，异地消费这一需求，为商家提供**选品组货**、**资源整合助力**、**运力保障**

大促场景



多样化促销营销

针对618及双11等大促节点，通过**超级品牌联盟**、**超级品牌日**、**3C数码品类日**联动线上线下、氛围升级，打造沉浸购物体验

学生季



人群圈层触达

针对开学季上线各类主题活动，联合商家推出**学生专属优惠**及**特权卡福利**，拓展学生群体客源，激活开学经济

美团闪购通过支持商家直播、打造超级品牌日和给予新品资源流量位，助力品牌全景营销



商家直播扶持

2024年美团闪购将聚焦头部KA商家进行直播大力扶持，通过直播为数码家电商家持续赋能，在流量、转化、交易等维度持续助力商家线上化经营。



超级品牌日

满足用户追新/追潮消费需求，帮助用户更快更简单地获取及体验到本地优质爆品，通过即时零售快捷到家购物心智，带动实体零售商家营销增量。



超级新品资源流量位

美团闪购面向数码家电KA商家品牌推出的新品全周期立体式营销矩阵。站内通过《新品频道》提供逛&购的中心化流量场触达追新用户。

由外到内建立美团直播入口，强化用户看播心智

首页直播广场

美团搜索全链路

-搜索栏-

-推荐页面-

频道直播卡片

-店内入口-

-直播间-

线上线下、站内站外全域流量加持

美团站内资源			信息流广告	
美团首页	金刚气泡	一级频道品质百货	中通大瓷片	腾讯/抖音/小红书类
	猜喜卡片		随身通	
	搜索默认词		框内默认词	媒体矩阵
	搜索热榜		搜索热词	
闪购频道	sug直达	热榜	自媒体账号	美团外卖微博
	框内词	美团外卖	PR	美团视频号
	随身通	阿拉丁	美团视频号	闪购商户营销
热榜			媒体账号	

站内精准触达用户，增长新品心智

开屏

点金广告

铂金广告

超市频道词类资源

-新品频道-

-活动日历-

-商品详情页-

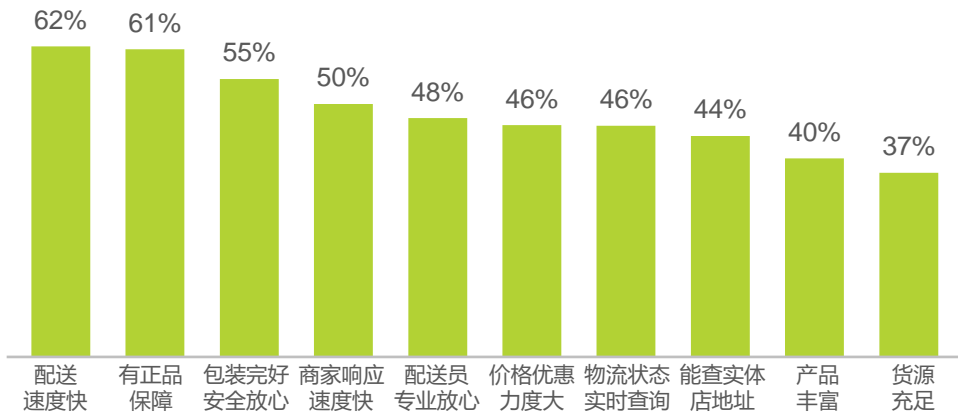
-瓷片区内页-

-Banner位-

来源：美团闪购，艾瑞咨询自主研究及绘制。

美团闪购针对数码家电用户需求提升服务体验

用户最近一次在美团即时零售平台购买数码家电体验满意原因



“在美团下单以后，商家主动联系我，跟我确认下单的型号、颜色，让我觉得很受关注。” ——北京，赵先生

“我就是实体店看的，但是觉得电脑太沉了，就让店员安装完软件，我在美团下单送过来的。” ——山东，胡女士

美团平台为数码家电品类提供多类品质服务



来源：即时零售消费电子用户-N=1800，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得；美团闪购数码家电行业导向。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

品牌启示：即时零售是年轻人需求的潜力赛道，应成为消费电子企业的一号位工程

品类消费趋势洞察

即时零售满足“即需即买，即买即得”的高效性、情感化诉求，成为未来确定性生活方式，即时零售平台生态贴近年轻客群消费主张，成为当下电子消费品类购买的重要选择。



商家即时零售行动启示

专项战略资源投入



配置独立专职团队及人员负责即时零售业务，增设独立预算及门店资源支持即时零售平台合作。

门店、商品供给匹配



推动更多全国门店及商品品类上线美团闪购，提供专属差异化产品，新品同步线上上新铺货，拓展品类丰富度。

营销联合共创



联动线上线下，门店配合平台营销节点，借助线上新品直播、大促活动、场景机会等引爆声量，强化用户心智。



美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信





美团



美团闪购

iResearch

艾瑞咨询

LEGAL STATEMENT

法律声明

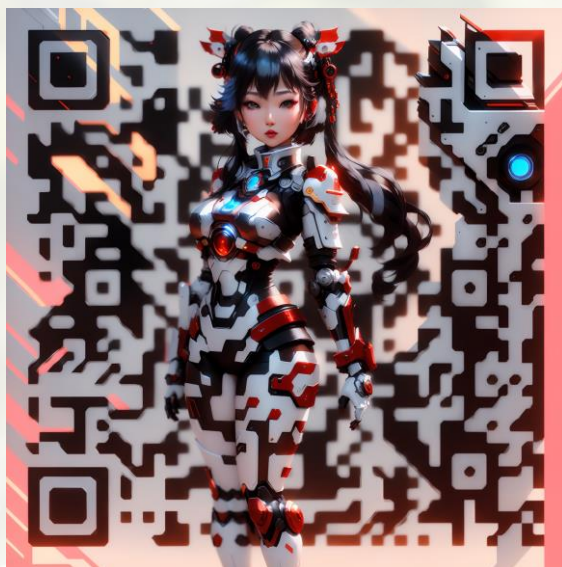
版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



入群获取，仅供自阅

- **全球商业实践**

- 成功案例
- 失败案例

- **方法工具**

- 顶级咨询公司方法论
- 1000套咨询报告

- **行业报告**

- 汇集各大平台免费报告
- 覆盖所有行业

- **书籍分享**

- 各类商业书籍读后经典
- 各类商业杂志经典观点