

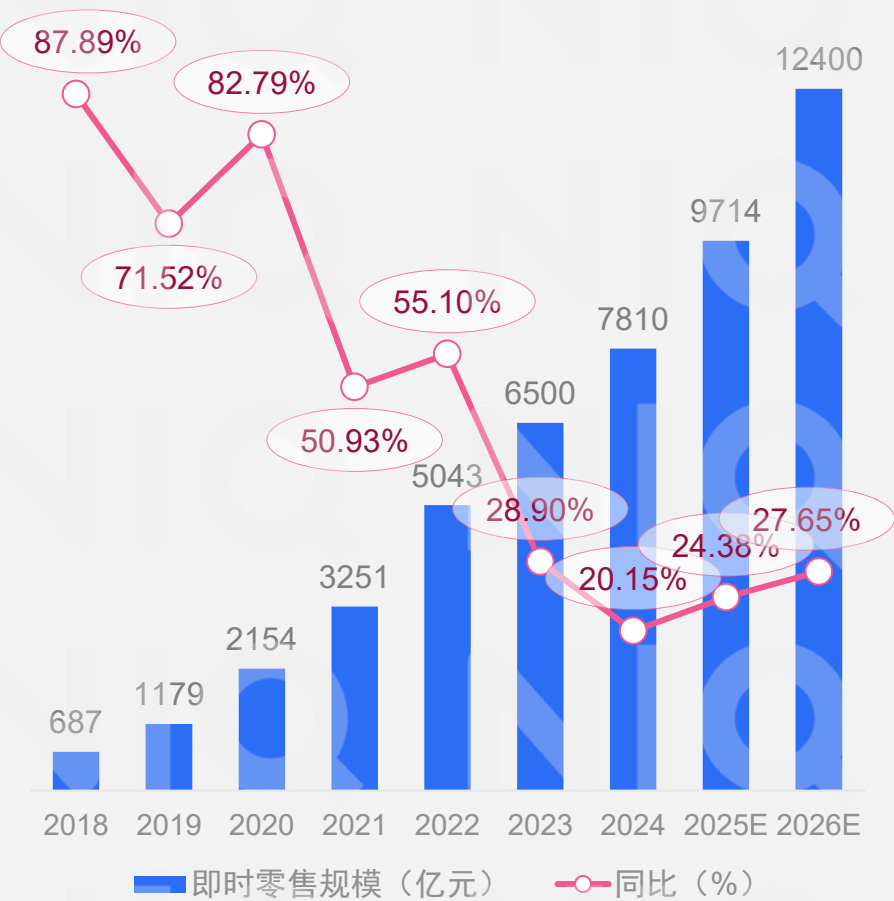
即时零售洞察报告 能力重构，价值跃迁

线下实体即时零售业务研究报告
2026年9月

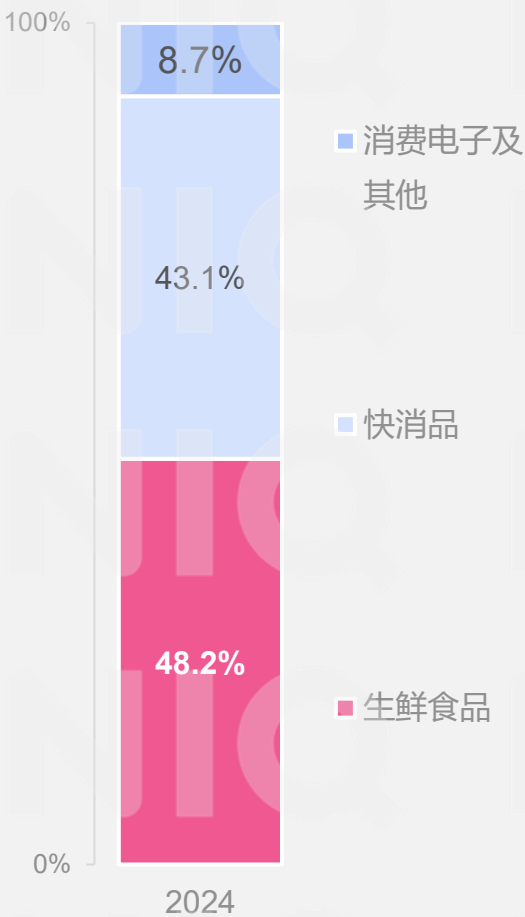
NielsenIQ

即时零售仍处高增赛道，渗透持续提升，增长红利延续

即时零售规模及增速



即时零售大类交易规模占比



即时零售渗透率持续提升，助力线下实体谋增长

NIQ监测即时零售销售额对比现代连锁销售额占比%



当前即时零售经营模式愈发多元繁杂，已进入“经营能力竞争时代”

竞争核心变成供应链、成本管控与用户精细化运营的综合实力角逐



挑战之下，增长突破口在哪里？

他们是谁？
选择即时零售下单的核心诉求？

适配即时零售的
货盘结构具备什么特征？

如何构建多元化场景
扩大需求？



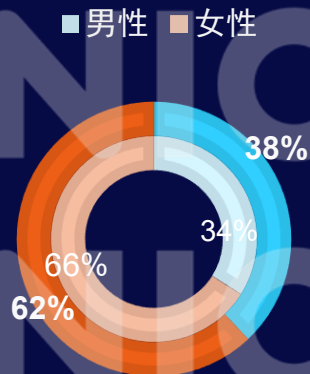
围绕高价值人群
的核心需求运营

基于全域货盘
重构商品结构

设计主题场景
跨品类组合扩大需求

即时零售是中产家庭的生存策略，效率品质双修

01 女性主导，男性崛起



内圈：2024 外圈：2025

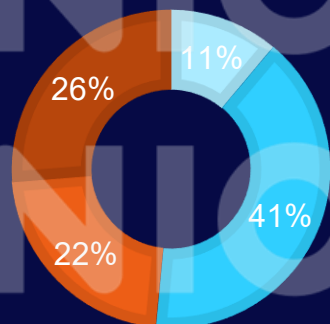
2025年女性用户占比
62%，是消费的基本盘。
男性用户占比38%，比去年上升+4%，是重要的潜力群体。

TA是谁？



效率型品质生活
主理人

03 高收入家庭更愿为价值买单



家庭月平均收入：¥16265

■ 9999以下 ■ 10000-15999
■ 16000-19999 ■ 20000以上

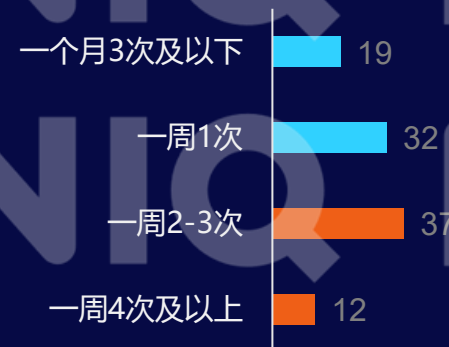
48%家庭为中高收入人群；
企事业单位技术人员、专业人员、管理层占比达30%。他们更愿意为“时间效率”和“高品质生活”支付溢价。

02 85/90后中坚客群引领需求



26-40岁用户合计占比**71%**，是即时零售渠道消费习惯的引领者。

04 高频消费成为常态

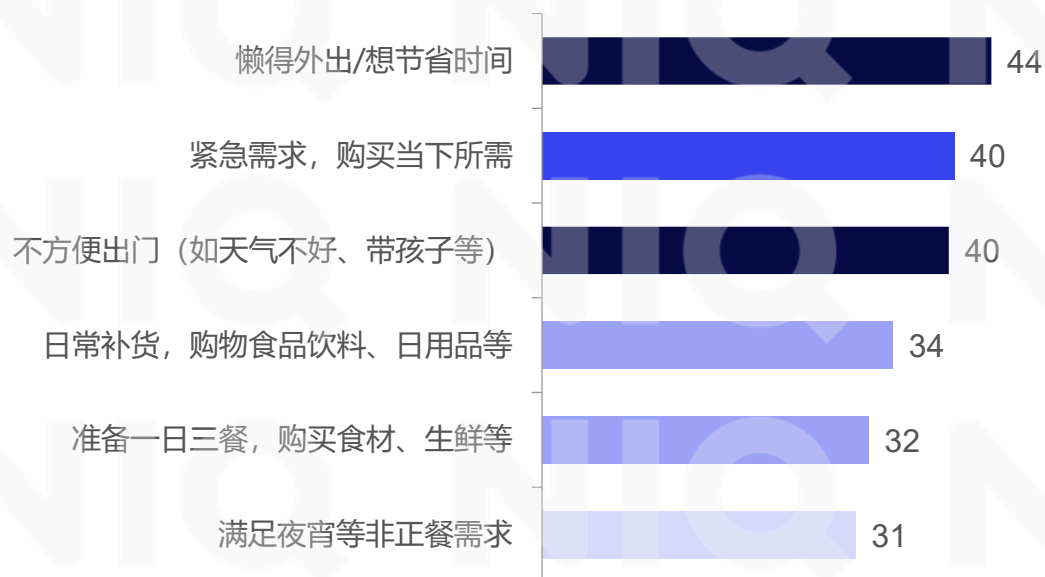


月平均：7.9次

49%的用户每周消费2次以上，高频消费模式已成为常态。说明即时零售已从“应急”转向“日常”。提升APP粘性成为发展的核心。

即时零售成为日常购物入口，消费者需求已进阶为“把对的货，稳定地送快”

核心消费场景



场景多元化，需求细分化

便利性需求、紧急需求、日常采买、新场景延申等多样化需求推动即时零售从“补充渠道”逐步转型为用户日常购物的“主流选择”

渠道选择陈述重要性排名前五

Top1

商品送达时
状况良好

Top2

产品
丰富多样

Top3

订单
及时交货

TOP4

提供物有所值的
食品和日用杂货

TOP5

送达的商品
准确无误

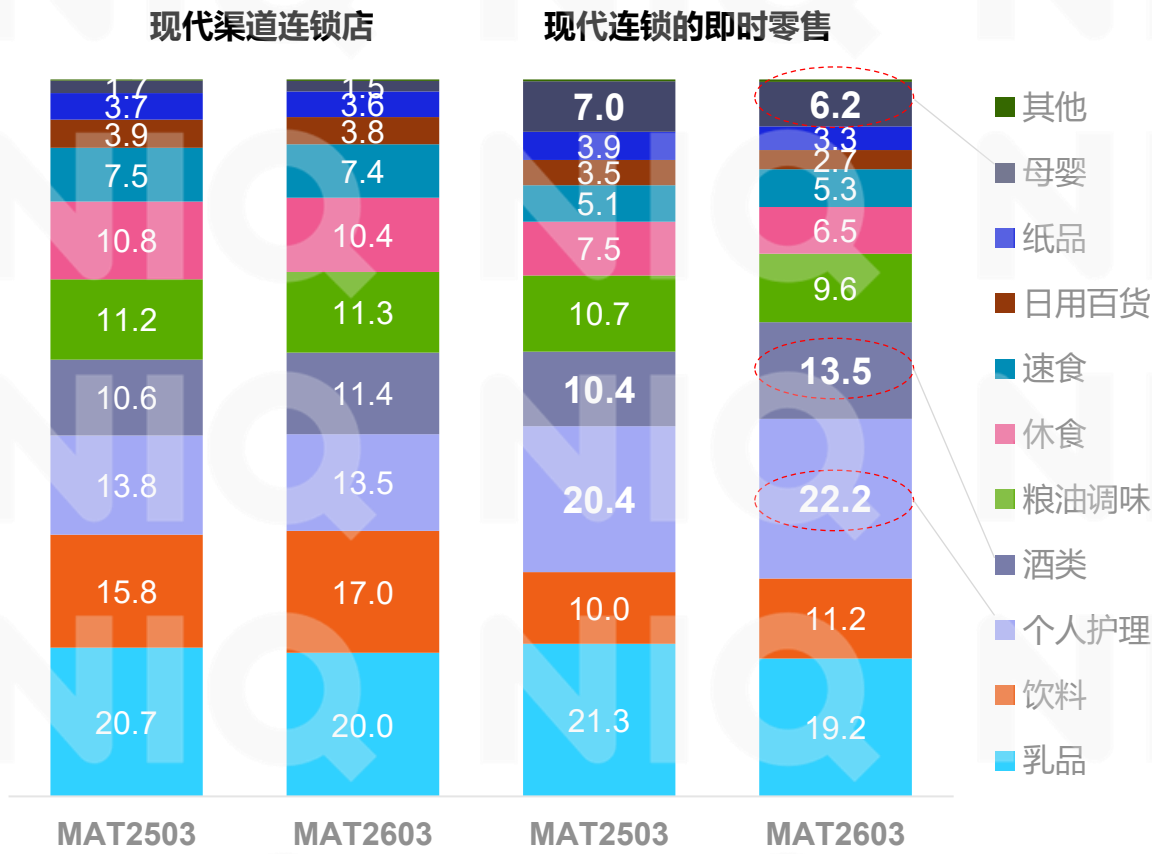
产品能力和运营能力双驱动

“稳”和“快”是默认配置，消费者同时对**产品丰富度、性价比及售后**等多维度提出更高要求

即时零售不是线下超市的“复印件”

强化个护、酒水饮料及母婴品类优势，聚焦资源扩大增长规模

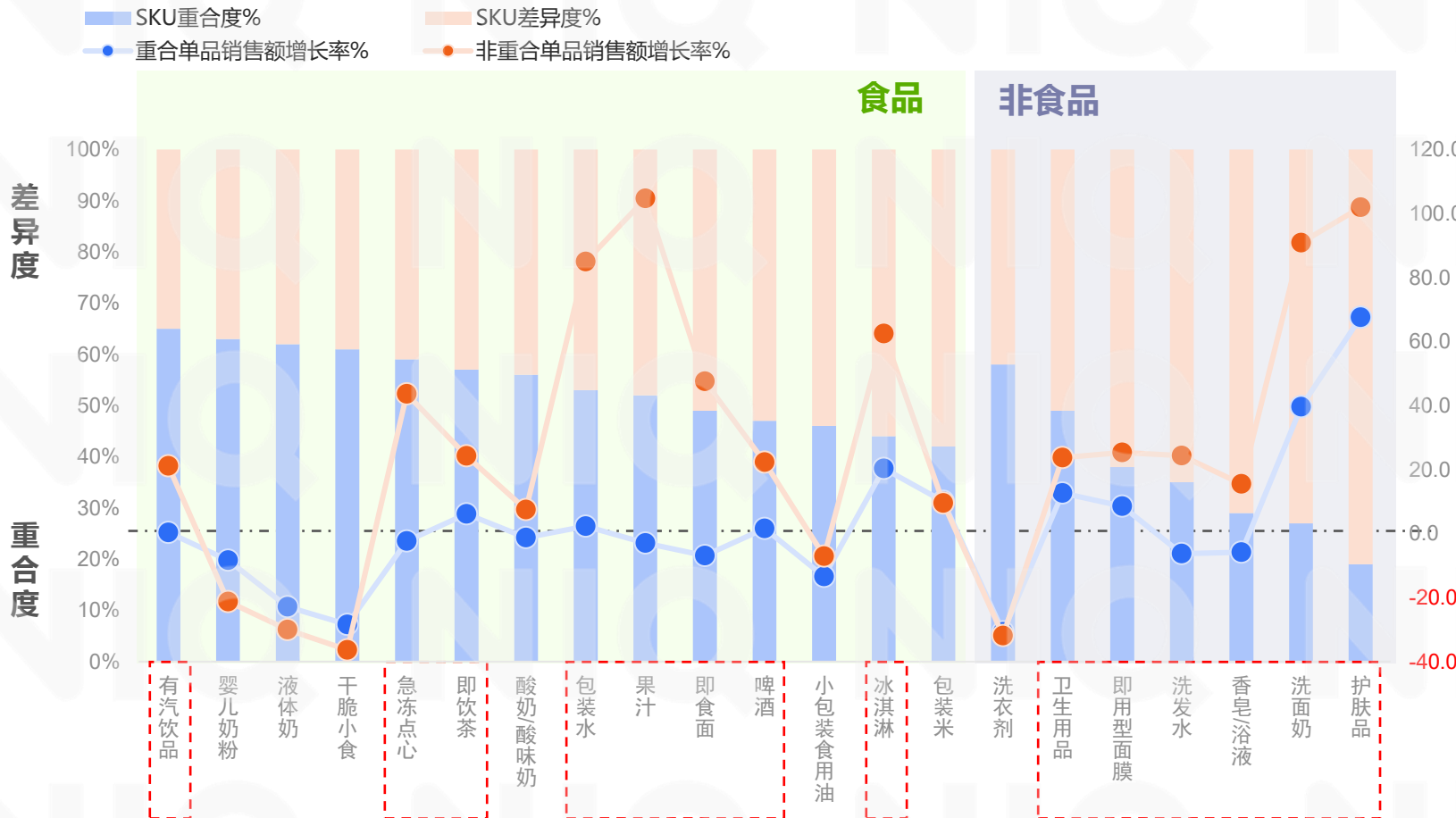
大类 | 销售额份额% MAT2603 vs MAT 2503



近场增量来自独特货盘，高价值商品拉升结构；重合货盘需正视挑战，挖掘机会

重点品类 top100重合/非重合单品表现 | MAT2603

TOP100SKU平均重合度48%



“非重合部分”的差异化货盘是增长的驱动引擎

81%的品类其增长由差异化产品驱动

➤ 非重合单品平均额增幅 +16.7%
(VS. 重合单品平均额增幅 -8.5%)

差异化高端产品贡献主要增量

55%(vs.LY +3%)

高端产品额份额；额增幅 +24.0%

非食 高端占68% (vs.LY +5%)

食品 高端占48% (vs.LY +3%)

高端产品为 PI>120

全域选品，以高端与趋势产品为抓手，驱动个护结构升级放大增长空间



多功能面霜	复合功能面膜	卸妆膏/油	头皮护理
PI vs. 护肤品=416	PI vs. 面膜=246	PI vs. 洗面奶=187	PI vs. 洗发水=120
销售额增幅: +41.2%	+15.9%	+22.0%	+30.6%

冷品变爆品，高价值中小包规，用低决策门槛，加速渗透

O2O Top增长产品 (O2O排名Top30以内, 线下1000名开外)



兰蔻菁纯臻颜淡纹眼霜 5ML
126.5元/件 (PI=3978)

+107%
销售额增长

TOP5
O2O眼霜



卡诗头皮系列新双重功能洗发水80ML
43.0元/件 (PI=649)

+646%
销售额增长

TOP28
O2O洗发水

New

引入电商趋势商品，转化为即时零售增长点，满足高品质人群需求

O2O Top100 上新产品

82%
高端新品占比



理肤泉新B5多效密集保湿修护面膜
12PCS 107.5元/件 (PI=237)

O2O面膜 **新品TOP1**

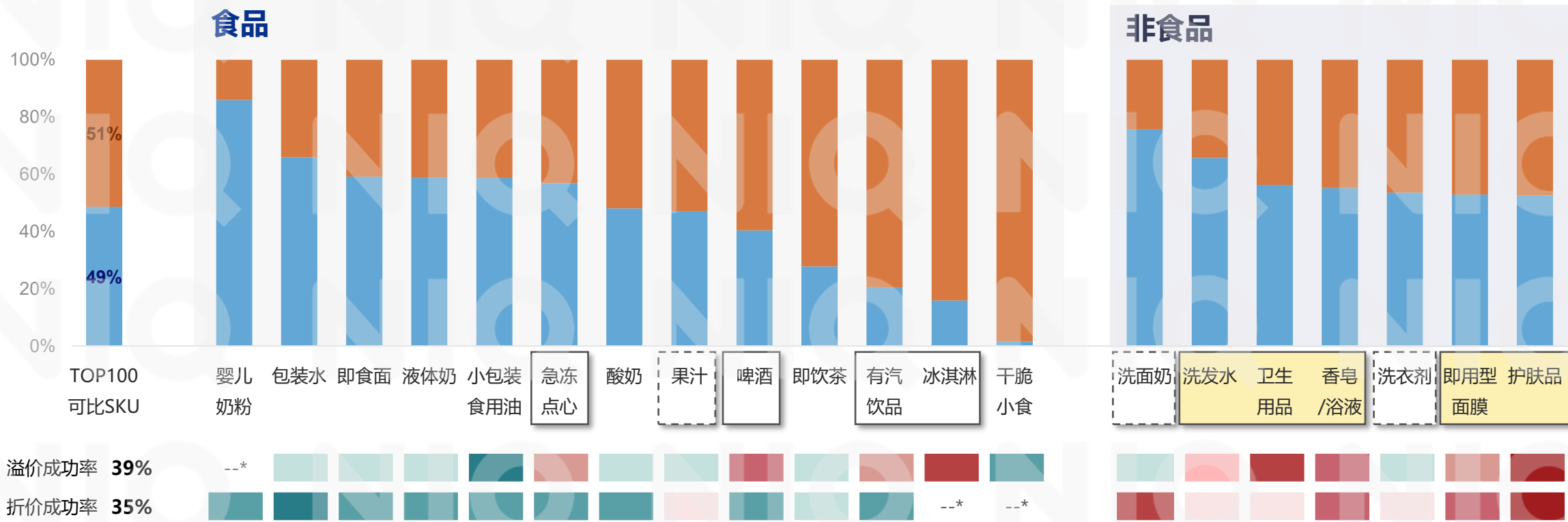


且初KIMTRUE越桔轻透净萃卸妆膏
3ML*6 18.9元/件 PI=301

O2O卸妆 **新品TOP2**

即时零售与线下价差显著，分层定价兼顾溢价提利润折价保销量双重价值

O2O和MT TOP100重合单品 溢价/折价表现 | MAT2603



数据说明：1) 溢价成功率认定标准——O2O均价 > MT，O2O销量正增长，O2O销额正增长，且O2O销量增速 > MT；折价成功率认定标准——O2O均价 < MT，O2O销量正增长，O2O销额正增长，且O2O销量增速 > MT；2) 干脆小食、冰淇淋O2O与现代渠道TOP100可比折价单品数量 < 10个，不统计折价成功率；婴儿奶粉O2O与现代渠道TOP100可比溢价单品数量 < 10个，不统计溢价成功率；

即时零售的溢价权来自消费者对“时间成本”与“决策风险”的共同规避

O2O 2.0TOP100 重合单品销售额增幅%及（线下连锁商超销售额增幅%） MAT2603 vs. MAT2503

非食品

高防晒指数产品

防晒溢价产品

+457.8%

销额增幅

75% sku

防晒喷雾



娜丽丝小阳伞防晒喷雾 (SPF50+)110G
102.3元/件 PI(vs.实体店)=**116**

销额增长 **+24.4%** (-22.5%)

O2O防晒 **TOP7**

安睡裤/夜用卫生巾



护舒宝考拉安睡裤超薄棉柔裤型卫生巾 XL码4PCS
13.4元/件 PI vs.实体店=**120**

销额增长 **+29.3%** (+18.8%)

O2O卫生用品 **TOP2**

食品

当即时满足与品质需求并存，溢价潜力释放

高端冰淇淋

+16.4%

销额增幅



哈根达斯草莓冰淇淋 81G
32.5元/件 PI vs.实体店=**112**

销额增长 **+47.1%** (-1.1%)

O2O冰淇淋 **TOP18**



喜力星银啤酒9.5度(罐)500ML
9.2元/件 PI vs.实体店=**123**

销额增长 **+54.1%** (+36.2%)

溢价成功的核心：

• 场景紧急性

• 高确定性需求

• 功效/品牌高认可

O2O即时零售不断探索，旨在实现多形态全覆盖，助力品牌在即时零售的布局发展：

模块1 市场监测

O2O-现代连锁

覆盖美团、淘宝闪购、京东到家现代渠道连锁

~63% 的 O2O 销售额基线，

颗粒度：最细至包装规格 (pack size)

交付：DB / Excel · 月度

模块2 增长运营

O2O-前置仓

一城百店：5 城 × 2 平台（美团 + 淘宝闪购） × Top 10 banner × 100 店

Phase 1 已覆盖北京/上海/广州/成都/武汉。

颗粒度：最细至包装规格 (pack size)

指标：销售指数 / 份额 / 增长 / 价格

交付：DB / Excel · 月度

模块3 增长运营

O2O-独立 App

4大平台（盒马/山姆/叮咚/小象）

全商品级 listing/卖点 + 4 大榜单（热销/黑马/好评/人气） - 看清头部 SKU 与定价。

颗粒度：单品级 (full item listing)

交付：DB / Excel · 月度

商业问题

- Q1

全市场销量监测

提供81个市场细分的销量监测报告，及时反应sales KPI，为O2O业务决策提供全面的数据支持
- Q2

品牌战略

精准确认O2O现代连锁市场的竞争格局，提供因地制宜的市场方案
- Q3

铺货缺口

品牌在哪些 banner / 城市 / 平台缺位？补哪些店 ROI 最高？
- Q4

定价与促销

在闪电仓里，不同品牌的折扣深度、限促策略区别在哪？
- Q5

城市优先级

匹配自身资源，选出重点发力城市
- Q6

新锐竞品监控

品牌 6 个月内在哪些城市/平台/banner做起来了？
- Q5

规格策略

不同类型的产品在闪电仓的占比与货架结构？

消费者在**不同时间/不同空间/不同状态**下的需求组合，
衍生出了即时零售多元的
场景方案



即时零售，延申时间：关注晚餐夜宵两大场景，把“夜”做深做长

深耕晚餐核心场景

32%的消费者

在即时零售购物是为了置办一日三餐，
购买食材、生鲜等

商品配送快：
分钟级履约抢占消费者决策时刻



27% 消费者认为，如果三餐
食材在即时零售送达时间超过了
40分钟就会属于“慢”，横向对比
所有品类，对送达时间最为敏感

商品质量优：
品质型供给驱动消费者多样选择

选择O2O平台
购买生鲜
TOP5原因：

1. 产品种类多
2. 新鲜品质好
3. 食品安全可靠
4. 丰富的自有品牌选择
5. 产品溯源/正品有保障



抓住深夜增量机会

31%的消费者

在即时零售购物以满足夜宵零食饮料
的非正餐需求

把夜做“长”：
突破营业时长，拓展消费增量



- ❖ 便利店：约三分之一的已提供24小时O2O营业服务，同比+52%
- ❖ 部分大业态先锋零售商：2025年起试点白天开店，晚上开仓的生意模式

把夜做“厚”：
提升场景运营，挖掘需求潜力

趣味互动



饿了么*便利店联盟
夜猫子便利店

趣味跨界



美团 超级奇妙夜
组合营销

趣味惊喜



朴朴
深夜盲盒

迎接未来-价值跃迁、突破增长

把握当下

能力重构、竞争升级



即时零售正在成为高价值人群管理时间、家庭与生活的重要基础设施



渠道价值已从“即时需求”升级到“即时 x 价值需求”



竞争核心已从“履约效率”升级到“货盘差异化 x 定价分层化 x 场景深运营”能力



需求进阶、品质常态化

消费者需求从单纯求快，升级为稳定履约+精准匹配，“快、准、稳、优”成为消费新刚需，高价值、高品质消费将成为行业长期主流趋势



货盘重构、价值差异化

摆脱同质化低价竞争，从标准化货架走向差异化货盘，通过高端趋势品、专供商品、场景组合提升客单与利润



场景破界，全域拓量

持续打破时空边界，纵向深耕时段场景、横向拓宽空间场景，以场景化解决方案提升客单价，实现全时段、全空间、全人群的全域增量增长，打开行业长期天花板



实体转型，长效共生

线下实体完成从渠道延伸到数字化能力重构的蜕变，实现实体业态与即时零售的深度融合、长效共生发展