

淘宝闪购 NIQ

2026即时零售时刻经营白皮书

橙就时刻——让增长发生在每一刻



让增长发生在每一刻

即时零售的发展，始于本地供给与高效履约对购买路径的重构：消费者已明确要买什么，平台在最短履约半径内完成交付，把应急补货、临时采买等「本可能因不够即时而流失」的已知需求，收拢进即时场域——这是承接明确意图的流量前置拦截。

而当供给密度提升、网格化运营深化，平台开始介入更上游：不再等需求成型，而是在情绪起伏、时段切换与生活场景被触发的瞬间，唤醒潜藏的购买意图。即时零售由此从“流量前置拦截”，走向“需求前置拦截”——在需求还只是一丝念头、尚未凝结为明确意图时，完成激发、捕捉与转化。

场景回答“为什么买”

情绪回答“为什么现在买”

时刻，是消费者在特定场景、情绪与状态下，需求被激活的短暂窗口。一次庆祝和一份牵挂，或忙碌后的片刻放松，都可能让“现在就要”成为消费的起点。情绪提供购买动因，而即时供给与可靠履约，让心动及时转化为行动。

基于行业研究、消费者调研与品牌实践，本报告梳理即时零售的业态变迁，并从四大主题出发，提炼安心、补给、悦己、高效、热血、仪式、随行与尝鲜八类优先经营时刻。这些时刻构成品牌探索需求的入口，并随人群、情境与生活方式的变化持续扩展。

淘宝闪购由此推出即时零售品牌营销IP“橙就时刻”，作为品牌识别、设计与拥有经营时刻的核心载体。

I·DO·MOMENT方法论帮助品牌识别时刻（Identify）、设计时刻（Design）与拥有时刻（Own），以心智与生意结果共同验证经营成效，最终沉淀可复用的品牌时刻资产（Moment）。让每一次即时满足，积累为消费者对品牌更长久的选择。

情绪提供动因，时刻提供入口，即时零售提供护城河

淘宝闪购序言

让时刻成为品牌与消费者建立长期连接的入口



淘宝闪购

武志强

淘宝闪购零售品牌经营
中心总经理

让时刻成为品牌连接消费者的长期价值

品牌的持续增长，根植于对消费者的深刻理解，以及在生活中不断创造价值的能力。即时零售让品牌更贴近需求发生的当下，也让品牌建设与生意经营有了更紧密的连接。一个被准确理解、被用心满足的时刻，既能够促成购买，也能够加深消费者对品牌的认同。通过“橙就时刻”，淘宝闪购希望与品牌共同拓展服务消费者的方式，将品牌主张融入具体的商品、内容与体验，让每一次投入在带来生意增长的同时，积累更深的消费者关系。我们期待与品牌携手，将当下的选择沉淀为长久的信任，共同建立面向未来的增长能力。

NIQ序言

以消费者洞察理解时刻，以经营结果验证价值



周凌卿

尼尔森IQ中国区
董事总经理

NIQ

即时可得的背后 是围绕当下需求的价值链协同

电商让消费者能够“随时随地逛”，即时零售则进一步拓展了“随时随地得”的可能。当临时起意与情绪触动成为购买的起点，零售既要满足已明确的商品需求，也要承接此刻涌现的新需求。这要求品牌将时刻洞察融入商品企划、库存布局与履约协同，让供给更贴近需求发生的当下。NIQ期待与行业共同探索这一变化，把消费新机会转化为可持续增长。



伍懿华

尼尔森IQ中国区
零售事业部总经理

NIQ

洞察深入具体时刻 理解消费者为什么现在买

消费者打开即时零售平台时，并不总有明确的商品清单。聚会的兴奋、加班的疲惫，都可能激活新需求。即时零售缩短了需求发生与满足的距离，也让品牌更贴近情绪触发购买的当下。洞察需要从人群偏好深入具体情境，理解“谁会买”，更理解“为什么现在买”。我们希望以消费者研究和零售监测，帮助品牌识别高价值时刻，并以心智与生意结果检验经营成效。

品牌寄语

携手橙就时刻，让品牌价值融入消费者的当下



欧阳雪君

宝洁大中华区
集团副总裁

宝洁

即时零售的未来， 不只是更快，而是更懂消费者

消费者期待的不只是更快交付，更是在需要的时刻被理解、被回应、被服务。在宝洁，我们相信，消费者需求是一切创新的起点。无论是产品创新、品牌建设、供应链升级还是数字化转型，其目标都是为了创造更好的消费者体验。

未来，宝洁期待与淘宝闪购及更多生态伙伴携手，以消费者为中心，以创新为驱动，以开放合作连接更多可能，共同推动即时零售从效率竞争走向价值创造



王坚

蒙牛集团副总裁
重点客户发展部
负责人

蒙牛

以完整的营养选择 把日常时刻经营成长久陪伴

乳品消费连接着日常习惯，也承载着消费者对健康与生活品质的期待。匆忙时的一份早餐、忙碌后的片刻休息，都值得更贴心的营养选择。蒙牛期待与淘宝闪购共同经营这些高频时刻，将产品组合、门店供给和消费体验紧密衔接，让一次即时购买逐步成为稳定的日常选择，为品牌带来更有质量的增长。

品牌寄语

携手橙就时刻，让品牌价值融入消费者的当下



李小冬

华润啤酒副总裁、
华润雪花总经理

华润雪花啤酒

让每一次举杯 成为与消费者更深的情感连接

啤酒连接着人们对欢聚、庆祝和放松时刻的期待。真正有价值的品牌经营，需要读懂举杯背后的情绪，也需要让高品质的体验及时发生。雪花期待与淘宝闪购携手，以更贴合时刻的产品和内容参与消费者生活，让观赛时的热烈、相聚时的欢愉拥有共同的品牌记忆，在持续共创中探索新的增长空间。



燕争光

青岛啤酒
营销副总裁

青岛啤酒

让欢聚时刻， 随时随地“砰”然开启

百年匠心，是青啤始终不变的根基；即时零售，是确定性的增长势能。淘宝闪购以生态流量与分钟级履约，让百年青啤快速抵达每一场欢聚，解锁“砰”然开启的举杯瞬间。今年，我们携手打造青岛国际啤酒节的线上线下饮酒狂欢；展望未来，双方将持续深化场景共生，把每一个即时履约节点，变成对话新世代的情绪触点。让每一次相聚的喜悦，都成为值得干杯的畅享时刻。

品牌寄语

携手橙就时刻，让品牌价值融入消费者的当下



马飞

伊利集团副总裁

伊利

让营养与美好体验 出现在消费者需要的每一刻

消费者对营养的期待，融入了照顾家人的安心、忙碌早晨的从容，也融入了一份冰爽带来的愉悦。伊利希望以丰富的产品选择，贴近这些真实而细微的时刻。期待携手淘宝闪购，把消费者洞察落实到附近供给与即时体验，让品牌在需要发生的当下被想起、被选择，在日常陪伴中积累长期信任。



黄新峰

亿滋国际大中华区
销售副总裁

亿滋

把零食带来的快乐 融入每一个值得享受的时刻

零食是日常生活中触手可及的小确幸，也是人与人分享心意的方式。当消费者想给自己一点奖励，或为相聚增添一份乐趣，品牌有机会在当下创造更有温度的体验。亿滋期待携手淘宝闪购，以新品与内容激发灵感，让便捷的购买承接即时的心动，把短暂的愉悦转化为消费者愿意再次选择的品牌记忆。

目录

CONTENTS

01 PART

即时零售鸟瞰

即时零售逆势增速领跑

即时零售从1.0迈向2.0时代

02 PART

时刻就绪

八大主攻时刻模型

安心时刻

悦己时刻

热血时刻

随行时刻

补给时刻

高效时刻

仪式时刻

尝鲜时刻

03 PART

品牌时刻经营方法论

I · DO · MOMENT

淘宝闪购 NIQ

第一章

—

即时零售鸟瞰

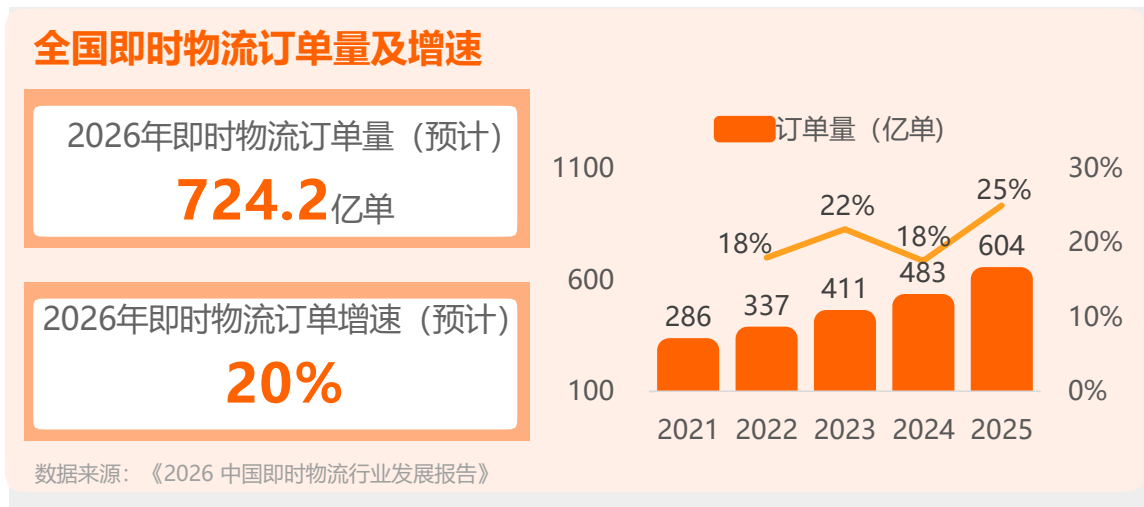


1.1 大盘保持韧性，即时零售逆势增速领跑

当全渠道增长承压，线上渠道的快消品零售表现亮眼



即时零售物流订单持续攀升，保持增长



头部平台爆发式增长验证即时零售渠道的发展空间



1.2 即时零售从 1.0 迈向 2.0 时代

即时零售的网格化布局日趋成熟

淘宝闪购业务规模



即时零售的竞争核心转向综合经营能力的角逐



1.2.1 用户规模扩容，核心客群提质

即时零售用户规模

活跃用户**5.56亿**， +3.3%

截止2025年12月

数据来源：第57次《中国互联网络发展状况统计报告》

淘宝闪购用户规模

5亿 +

年度活跃注册用户

数据来源：淘宝闪购平台数据

更具有消费能力的群体引领消费习惯

TA是谁？

01 女性主导，男性崛起

2025年女性用户占**62%**，是消费的基本盘

男性用户占比38%，比去年**+4%**

年份	女性	男性
2024	66%	34%
2025	62%	38%

02 85/90后中坚客群引领需求

26-40岁用户合计占比**71%**

年龄段	占比
18-25岁	15%
26-30岁	30%
31-35岁	27%
36-40岁	14%
41-45岁	8%
45岁以上	6%

03 高收入家庭更愿为价值买单

48% 家庭为中高收入人群；

企事业单位技术人员、专业人员、管理层职业群体占比达30%

他们更愿意为 “时间效率” 和 “高品质生活” 支付溢价

家庭月收入	占比
9999以下	11%
10000-15999	41%
16000-19999	22%
20000以上	26%

家庭月平均收入：¥16265

1.2.1 同时，情感因素驱动即时零售用户的购买决策

Top3中国消费者的购物动因都和情绪息息相关

77%

的大食饮消费者对愉悦自我/情绪价值有所期待

“休闲放松”的心态驱动

为了追求愉悦心情

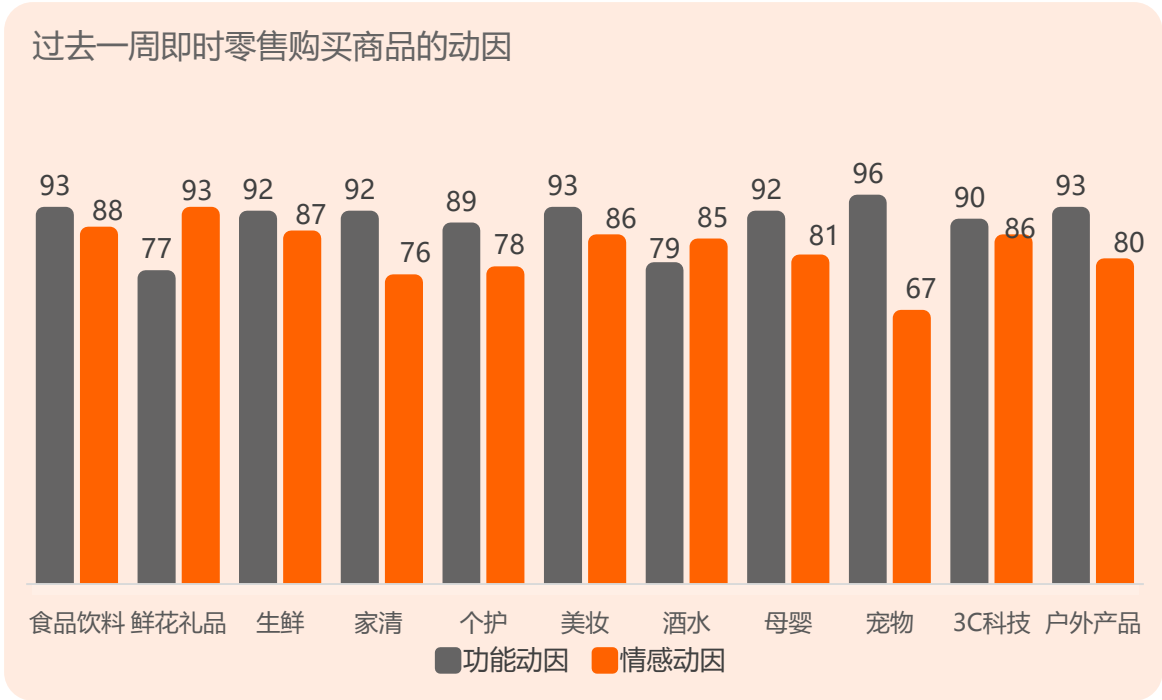
希望犒赏自我



➤ 即时零售的购物者对休闲购物的期待度，横向对比所有渠道中仅次于新零售

数据来源：《NIQ 通往2026-中国消费零售市场十大关键趋势》

即时零售消费动因在各品类都已形成功能与情感的“双驱动”
其中，酒水、鲜花礼品两个品类中，情感驱动力甚至超越功能动因



数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研；N=2551

1.2.2 重构供给品类结构，差异化与高端化并进

即时零售的快消品类差异化布局，高价值、高客单价商品加速渗透

即时零售 vs 线下渠道

48%

Top 100 SKU
平均重合度

“非重合部分” 驱动增长

81% 的品类

其增长由差异化产品驱动

差异化高端产品贡献增量

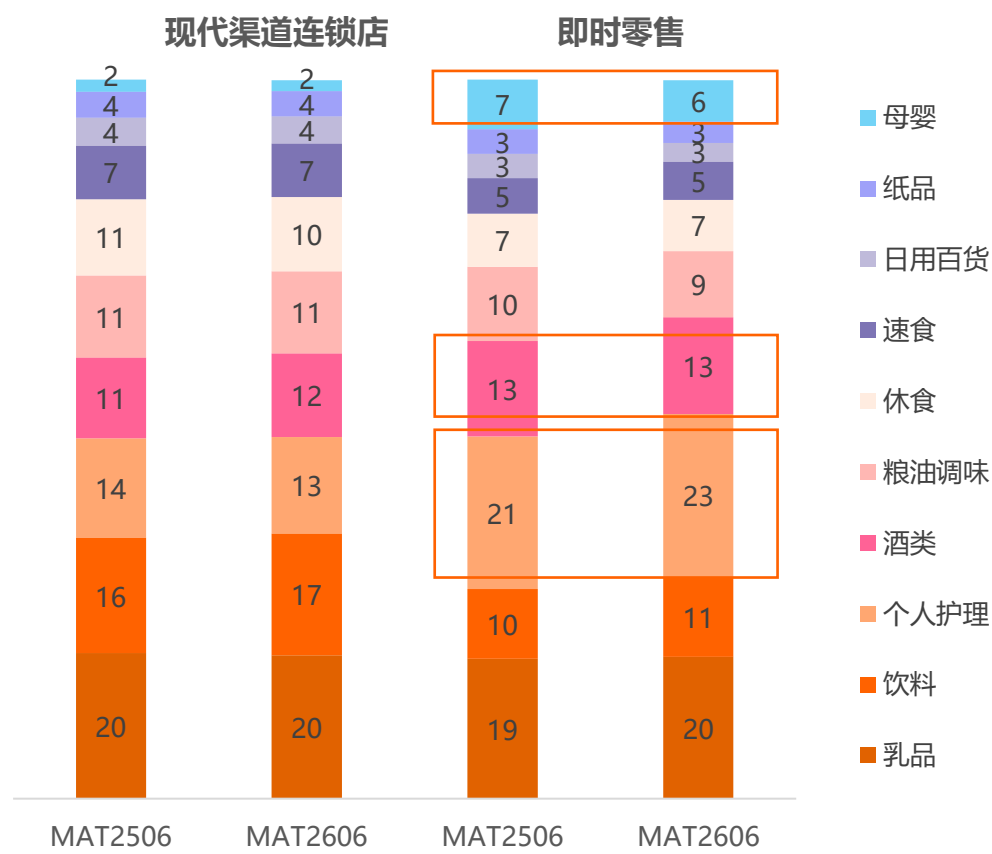
55% (vs. LY +3%)

高端产品份额
+24.0%

数据来源：尼尔森IQ O2O 2.0 品类Top100单品分析；价格带：高端PI>120,中低端 PI≤120,;

品类布局升级渠道价值，优势品类打造渠道差异

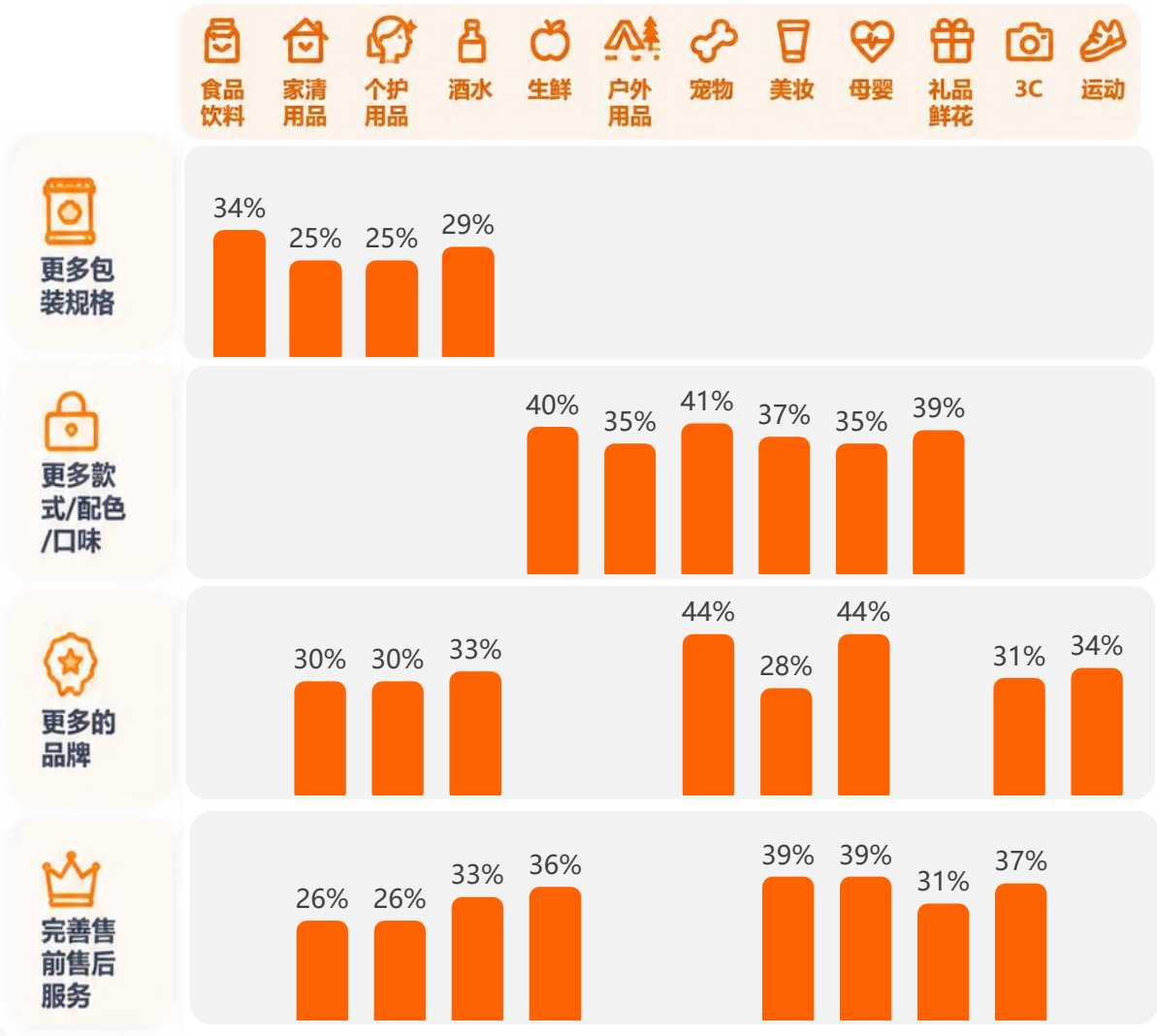
大类 | 销售额份额 MAT2506 vs. MAT 2606



数据来源：NIQ零售数据研究

1.2.2 立体多元的体验升级成为即时零售差异化关键

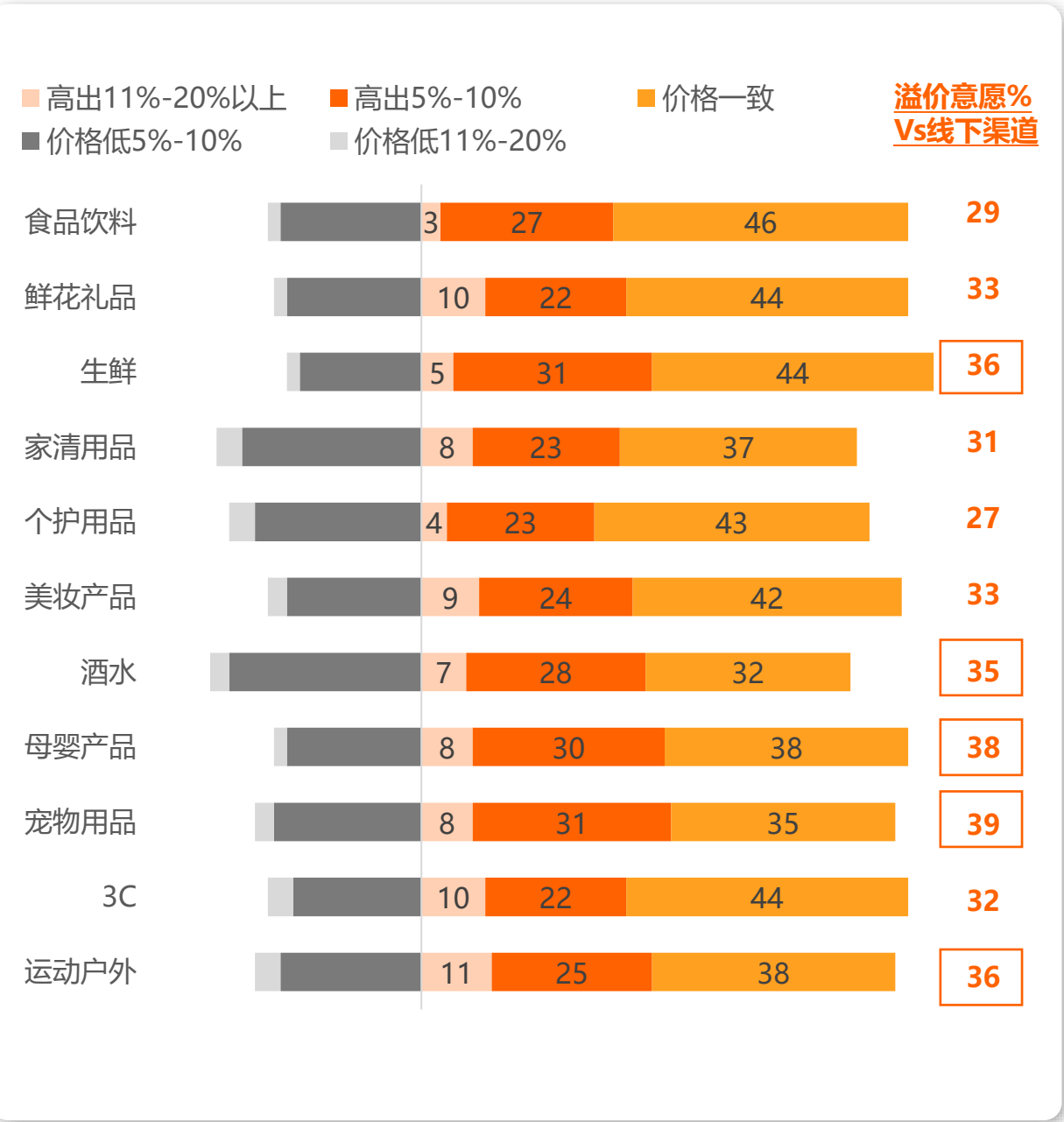
更丰富、更细颗粒度的消费需求待承接



1.2.2 优质的购物体验溢价可期

高确定性或损耗率高的品类获得更高溢价意愿

对即时零售的价格意愿



数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研；N=2551

1.2.3 履约速度同质化，开启综合实力角逐

核心竞争力转向全链路商家赋能，以及用户精细运营

30分钟已成配送时长标配

前置仓体系现已成基础设施

91%的零售企业已布局AI

一二线城市履约均值低至 28 分钟，全域30 分钟履约率可达 91.2%

公开数据显示前置仓数量的年均增速超过100%

基于消费数据，动态调配骑手资源和库存分布，有效降低缺货率35%，履约成本降低18%



数据来源：公开资料整理

履约服务体验化，在于递交结果的确定性

即时零售平台满意度驱动因素

TOP1

产品品质高标准

TOP2

口碑好/有保证

TOP3

高效的APP体验

TOP4

平台上品牌多

TOP5

配送速度快

TOP6

平台优惠多

数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研；N=2551

即时零售1.0：由场景（空间X时间）驱动用户对不同品类的刚需 —— 场景决定生意的下限

最近一周各场景下的品类分布

	食品饮料乳品	酒水	生鲜	家清用品	个护用品	美妆产品	母婴产品	宠物用品	鲜花礼品	3C	运动户外
日常居家	103 餐点	独酌	餐点	120补货	117	86	补货	补货	87	77	69
日常办公	152	55	91	97	62	补货	93	94	礼赠	146 应急	应急
日常学习	73	-	65	92	86	145	86	10	93	207	206
外出旅游	49	49	32	30	103 应急	171	应急	应急	73	119 异地	216 异地
商务出差	44	66	47	55	117	应急	97	22	119	198	138
休闲娱乐	87	94	38	42	54	101	91	99	礼赠 社交	应急	265 应急
朋友/亲戚家	54	社交	59	39	45	99	应急	应急	167	90	132

最近一周各时间段的品类分布

		食品饮料乳品	酒水	生鲜	家清用品	个护用品	美妆产品	母婴产品	宠物用品	鲜花礼品	3C	运动户外
工作日	0-5点	93	微醺	45	78	应急	-	应急	应急	应急	应急	-
	5-7点	早餐	0	73	应急	92	309	85	70	19	89	145 晨练
	7-10点	100	23	82	97	139 应急	147	应急	46	160	应急	107
	10-13点	午餐	60	85	67	119	73	79	120 补货/应急	礼赠	100	65
	13-16点	午茶	45	69	95	81	尝新	95	120 补货/应急	111	应急	90
	16-19点	晚餐	66	155 晚餐	115 补货	93	100	补货	86	82	74	63
	19-22点	夜宵	夜宵	116	124	124 应急	应急	99	70	86	76	75
	22-24点	97	微醺	45	59	104	98	应急	应急	应急	应急	运动
周末	0-5点	早餐	微醺	35	应急	44	0	81	125	89	0	130
	5-7点	43	77	39	93	98	153 应急	136 应急	应急	83	应急	晨练
	7-10点	59	45	96	88	78	165	144	94	89	136	168
	10-13点	97	88	133 晚餐	囤货	96	92	71	补货	礼赠	96	90
	13-16点	83	88	111	99	89	尝新	补货	92	92	应急	134 旅行出游
	16-19点	87	晚餐	88	89	89	89	97	补货	礼赠	99	108
	19-22点	90	夜宵	85	98	应急	68	82	104	98	100	108
	22-24点	夜宵	微醺	51	72	51	53	99	96	83	应急	运动

TGI = [在某一场景/时间段购买次数比例 / 同一场景下的所有次数比例] * 标准数100。
TGI > 100时，表示具有明显优势

数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研；N=2551

情感需求驱动的即时零售：由情感X空间X状态触发需求，指向最适配的品类组合

突破场景，情绪、空间、状态形成了无数的即时零售需求单位-时刻



● ● ● ● ● ● ●

日常满足

社交认同

自我肯定

2.0 时刻模型

Layer 1 触发因子：情绪为主导、空间、时间、状态等协同触发



Layer 2 需求组合层：不同维度下的无限组合、归于时刻



Layer 3 八大时刻



淘宝闪购 NIQ

第二章 —— 时刻就绪

2.0 时刻定义

时刻

- 是消费者在不同的「时间、空间、情感状态」中的最小需求单元
- 不是某一个固定的时间段，而是会随着消费者的时间、空间、情感变化而变化，呈现“千变万化”
- 既可以是固有的，也可以不断被创造

时刻特征

01 「情绪」是主导触发器 - 即时性

空间、时间、状态、场景是协同
 情绪是即时的，过时就失效
 开心要放大、emo要安抚、焦虑要缓解.....情绪
 价值峰值就在当下；隔日情绪转变，需求消退，
 用户倾向即时闭环。

02 组合无限

情绪/空间/时间/状态/场景可以形成无数组合
 同一品类的需求来源可能完全不同
 同一情绪也会在不同时间、不同空间发生

03 可创造

主攻8大时刻的形成已被验证
 新的时刻= 心智命名 + 供给组合 + 履约承诺三者
 共同成立

04 可经营

从时刻出发，跨越传统场景营销，
 以商品、内容、权益、服务与衡量去承接“现在
 就要买”的时刻需求

情绪提供动因，时刻提供入口，即时零售提供护城河

2.1 四大主题，八大主攻时刻

四大主题梳理优先经营方向，八类时刻构成品牌进入消费者即时需求的高潜情绪入口

时刻不是固定清单，而是动态系统，可持续扩展与迭代



该时刻在过去一周时刻中的占比(一周内该时刻下单次数/总次数)，时刻为多选

数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研；N=2551

2.1.1 被接住的确定性和安全感

安心时刻

42%

一周内该时刻下单次数/总次数

人群画像

18-49岁为主，有孩/宠物的家庭、夜间独居人群

已婚有孩	年龄	TGI	性别
TGI 105	18-25岁	115	女性 TGI 106
	36-40岁	104	
	41-45岁	105	

典型场景

- 身体不适：如经期/换季皮肤过敏；家里缺少药/体温计/暖贴/护肤品
- 孩子的奶粉、毛孩子的口粮，临时发现吃完了

主要场所

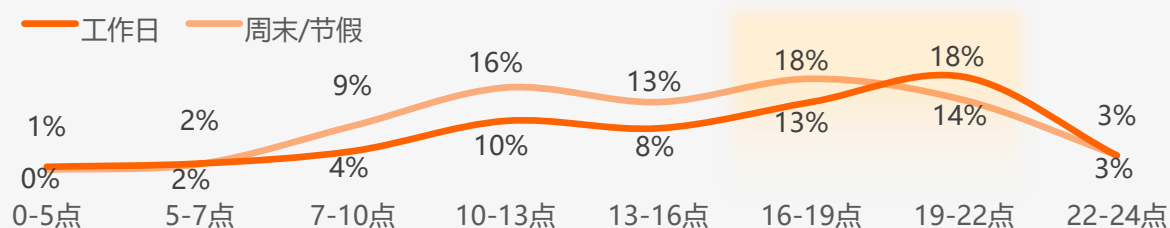
- 包括家、办公室、酒店及医院周边等典型生活与出行空间

消费者期望

- 履约及时
- 品质可信：正品与合规
- 下单简单，缩短下单时间

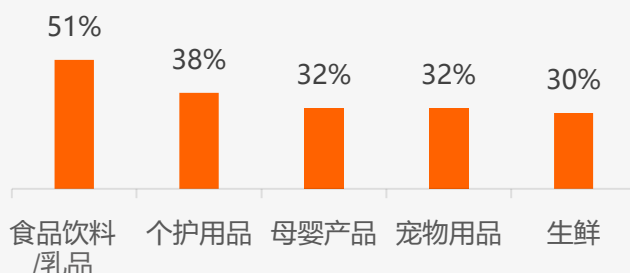
高发时段

根据事件发生的时间，晚上到夜晚是高峰



核心品类

- 主要品类集中在刚需商品：食品饮料、个护、母婴、宠物及生鲜等



安心时刻 | 买的不是商品，是被接住的丝柔体验 and 安全感

宝洁护舒宝 × 淘宝闪购「新品营销」

洞察女性特殊时期安全感的需求，以护舒宝新品为产品核心，通过淘宝闪购女性骑士人群为营销切入，联动媒体传播及新品发布会的组合拳，持续发酵营销影响力，成功建立品牌安心时刻与莱赛尔蚕丝新品口碑。

1亿+
整合营销总曝光量

> 50%
护舒宝莱赛尔蚕丝系列新品
销售额环比增长

> 50%
护舒宝品牌AIPL*人群总体量
环比非活动期



为淘宝闪购女骑手送“安心”

以女骑士人群为活动主体，全面辐射泛需求女性人群



• 定制急救包·泛女性人群辐射

定制平台x护舒宝经期急救包赠予女骑士
发布会新品预热进一步辐射泛需求女性人群



• 联通骑士站点打造急救驿站

骑士餐箱贴+驿站经期急救派样
上海CBD快闪派发骑士福利



户外媒介点亮新品大曝光
社媒营销故事&一线媒体报道扩散新品声量

• 品牌x平台新品营销联合投放



优质供给高效覆盖与新品权益联动
构建新品快速渗透与转化增长闭环

• 站内新品超级流量覆盖



2.1.2 补缺即复位 — 送达的不是东西，是节奏归位

补给时刻

10%

一周内该时刻下单次数/总次数

人群画像

26-45岁为主，其中31-40岁占比更高（家庭与工作双责任叠加），有孩家庭为主；以女性为主

已婚有孩	年龄	TGI	性别
TGI 104	26-30岁	100	女性 TGI 106
	31-35岁	107	
	36-40岁	104	
	41-45岁	101	

典型场景

- 计划突变要加餐/加用品
- 清洁工具断供
- 化妆品临时补货
- 男性占比在3C等功能补缺场景更高

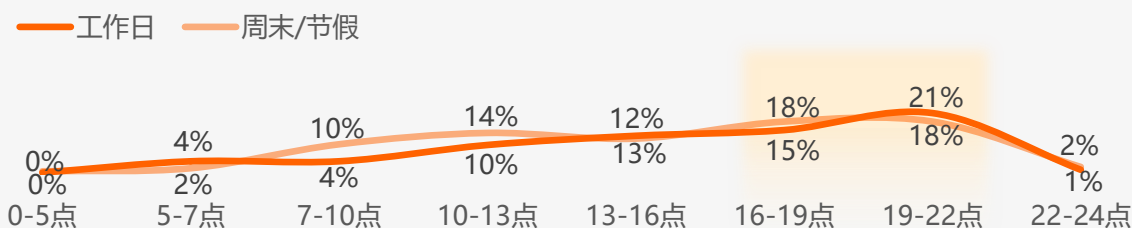
主要场所

居家为主；向酒店、办公室等延伸

消费者期望

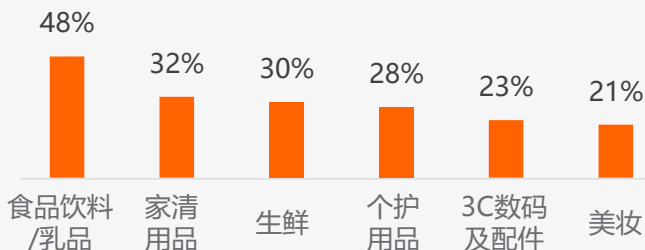
- 确定性：准时送达；
- 有备选：如缺货有可替代产品；

高发时段 全天可触发，工作日晚间（下班后）、周末开饭前、节假日前一日



核心品类

- 维持日常生活的必备品类，从餐点的食品饮料与生鲜，到家务中的家清，以及个人生活必需的个护、美妆和3C



2.1.3 即时即赏 — 送来的是情绪价值的快速兑现



悦己时刻

13%

一周内该时刻下单次数/总次数



人群画像

男女均衡；26-35岁更活跃；上班族

已婚	年龄	TGI	性别
TGI 104	26-30岁	105	女性 TGI 100
	31-35岁	108	
	41-45岁	100	



典型场景

- 下午茶“嘴馋”小满足
- 加班到深夜需要小补给
- 周末宅家追剧想提升愉悦感
- 适度小奢，善待自我



主要场所

家与办公室，或出差在酒店，常由独处或轻社交触发



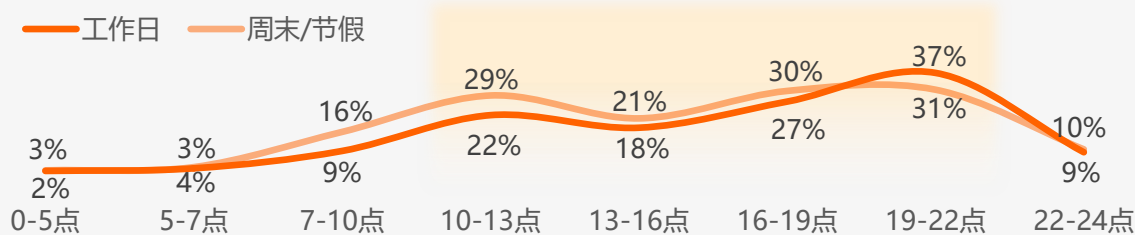
消费者期望

- 品质稳定：口感/温度/完好
- 轻负担：小份量、多选择



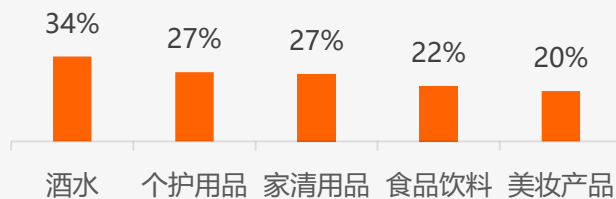
高发时段

下午茶时段，加班后的晚间与深夜最集中



核心品类

- 酒水领跑主要品类，其次为个护、家清、食品饮料、美妆



悦己时刻 | 即时即犒赏，送来的是情绪价值的快速兑现



快乐随心开启，美酒即刻到位，微醺恰逢其时

现代连锁店及即时零售渠道 | 销额同比MAT2606



啤酒

即时零售渠道
+17%

线下现代连锁店
+1%

- 不必等到盛大庆典，当下的进步值得马上干杯
- 不是借酒消愁，而是随时给情绪一个温柔出口
- 从紧绷的工作到松弛的生活，只差一次开瓶
- 一个人的夜晚，也值得当下好好享受

雪花啤酒 × 淘宝闪购：锚定「干杯时刻」，即时兑现悦己微醺

淘宝闪购携手雪花啤酒打造「干杯时刻」，以新品+冰杯组合为核心，通过全域资源联动覆盖夜宵、独酌与聚会场景，将即时履约能力转化为庆祝与放松的情绪价值，助力新品声量、品牌心智与生意同步增长。



精准圈定高潜客群，创新打造新品组合 高效击穿即时消费节点

心智深耕

高频次、全场景沟通，强化品牌专属时刻心智
官微、主站和闪购App联动，核心资源位全覆盖，持续沟通雪花「干杯时刻」，打造雪花专属时刻心智



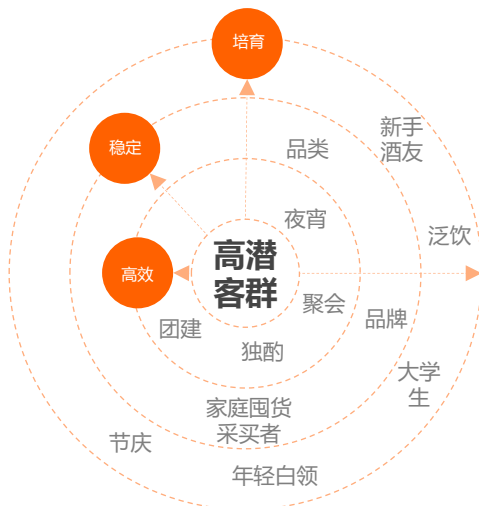
供给破局

以新品+冰杯组合，打透夏日“即时冰爽”
联合淘宝便利店，首发“雪花450+”冰杯组合，精准匹配缩短决策路径，促成即时转化



达人精准种草

依托达人矩阵透传专属时刻概念
联合小红书达人种草“雪花450”，透传20:45雪花专属时刻概念，以内容种草撬动精准人群下单



1亿+PV

品牌全域总流量

+14%

品牌AIPL人群资产
规模环比

+18%

品牌GMV同比

+106%

主打新品GMV环比

数据来源：啤酒即时零售和现代连锁店同比来源于尼尔森IQ零售研究；其他数据来自淘宝闪购经营数据

2.1.4 少想一点、少跑一趟、少囤一堆

高效时刻

11%

一周内该时刻下单次数/总次数

人群画像

25-44岁为主，已婚及女性人群偏高；小户型居住人群

已婚有孩	年龄	TGI	性别
	26-30岁	121	女性
TGI 104	36-40岁	118	TGI 106
	41-45岁	100	

典型场景

- 繁重的选货、繁重的搬货，双重负累都可卸下，生活轻盈自在
- 家里不想囤货清个护，让居家留白更松弛

主要场所

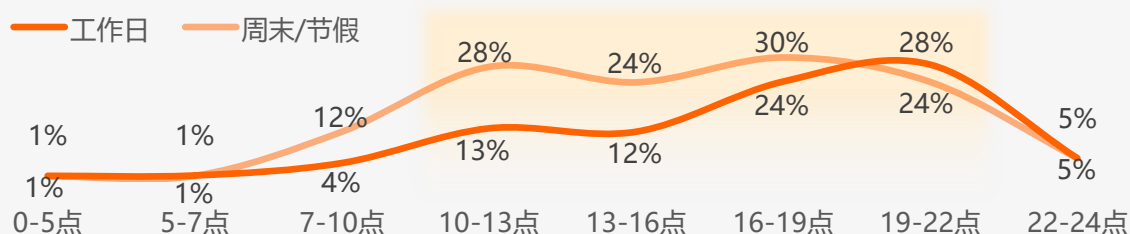
居家为绝对主要场所；其次是办公室

消费者期望

- 稳定供给，随用随到
- 管理简单，可订阅、可复购

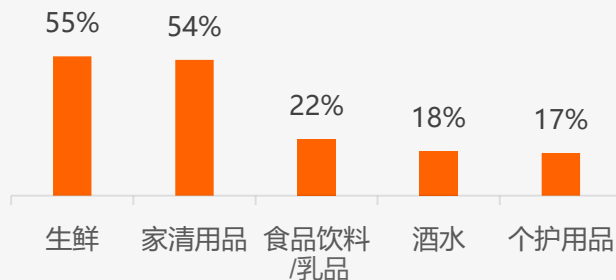
高发时段

周末下午到夜间，以及工作日的夜间为主要消费时间



核心品类

- 日常重负品类：生鲜、家清、食品饮料、酒水、个护



高效时刻 | 少想一点、少跑一趟、少囤一堆



生活无需忙中取巧，所需轻松到位，高效时刻常在

早餐补给

• 早晨总是匆忙，营养刚好赶上

周末备货

• 周末一站购齐，生活物资一次性备妥

办公补能

• 困意来袭、精力下降，随时回血续航

出行装备

• 旅途不管多远，下单就在眼前

健康守护

• 健康营养所需，供给稳定可靠

蒙牛集团 × 淘宝闪购：共建「早餐时刻」，打通餐零融合增长链路

淘宝闪购携手蒙牛集团，将早餐场景打造为品牌专属消费时刻，通过“固定场景 + 强权益 + 即时履约”的组合打法，持续强化用户“早餐上淘宝闪购买蒙牛”的消费心智；同时联动便利店早餐组合完成场景落地，精准承接消费者对早餐“便捷、省心”的需求，实现品牌心智建设与消费转化的双重突破。

全域资源+全品类强权益 实现品牌时刻快速破圈

淘宝闪购核心流量资源加持，叠加免单、专享券等强权益激励，形成从曝光、种草到转化的全链路运营。



站内+站外协同传播 放大时刻营销势能

Social阵地联动，小红书达人推广、微博热搜话题发酵、线下快闪等多元触点，实现站内外精准营销协同。



餐零跨界生态共创 激活餐零人群新增量

跨界联合天津早餐包子、便利店早餐，构建“餐饮+零售+即时履约”早餐消费闭环，营销渗透消费者早餐场景。



+155%

活动期下单用户数同比

+780%

爆发日品牌生意同比

+350%

爆发日品牌订单同比

2.1.5 此刻就要庆祝，热度不能等，补给即续场



热血时刻

21%

一周内该时刻下单次数/总次数



人群画像

26-35；男性略高（赛事/电竞）；
同学/同事小团体、年轻家庭聚会

已婚	年龄	TGI	性别
TGI 95	26-30岁	110	男性
	31-35岁	110	TGI 108



典型场景

- 观赛/观演临场加人、赛中补给、赛后庆祝



主要场所

家、朋友家、酒店



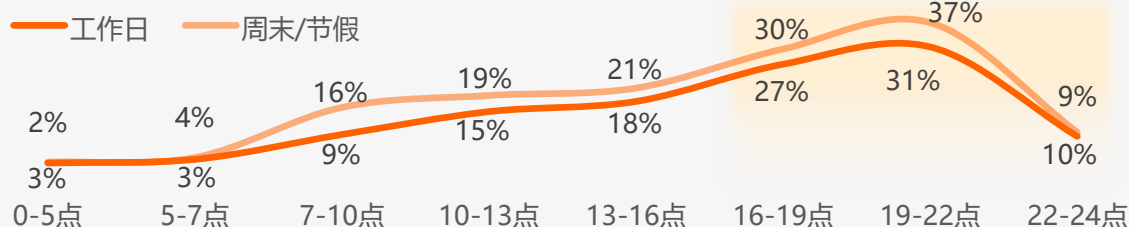
消费者期望

- 不断供：随叫随到
- 凑齐氛围：成套、成组产品
- 多人友好：大包装/组合



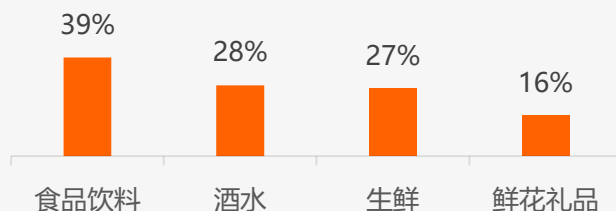
高发时段

晚间与夜间最集中，周末更容易放大；赛事决赛夜、演唱会等



核心品类

- 以聚餐产品为主，包括食品饮料、酒水、生鲜、礼品-如：赛事周边单品



热血时刻 | 热度不能等 补给即续场

淘宝闪购·橙就时刻 赛事热血营销

不止于看球。淘宝闪购从赛事热点切入，携手百事可乐、康师傅方便面、脉动、蒙牛集团、嘉士伯、伊利、雪花啤酒、亿滋、青岛啤酒、元气森林、可口可乐、百事食品等12大品牌，从赛场内的庆祝热血到赛场外的城市狂欢，推出时刻心智权益及定点时刻玩法，通过城市事件、垂媒社媒发酵赛事热度话题，进一步引爆本地化营销，驱动各大品牌在赛事期间实现品效销全面增长。



夏日观赛季上淘宝闪购搜“橙就时刻”，让每一个热血时刻都即刻抵达！



社交媒体热度话题发酵

微博话题热搜频上榜、小红书达人种草；联合财经消费类媒体报道提升行业影响力



超级线下渗透赛事各阶段

从618端午节重庆地铁，到闭幕深圳超级市集，超级线下贯穿，用户触达破千万+



跨界营销场景无限延伸

骑手餐箱贴合作流动广告牌；联名购物袋&橙就时刻主题店等内容橙就亮点时刻



2.1.6 即时尽兴，有情有“仪”



仪式时刻

30%

一周内该时刻下单次数/总次数



人群画像

26~40岁为主，男女均有
有职场社交与家庭关系维护需求

已婚	年龄	TGI	性别
TGI 100	26-30岁	110	女性 TGI 102
	36-40岁	110	



典型场景

- 节气风俗仪式、节日送礼、聚餐加人、约会前补礼物



主要场所

居家、办公室、酒店宴会



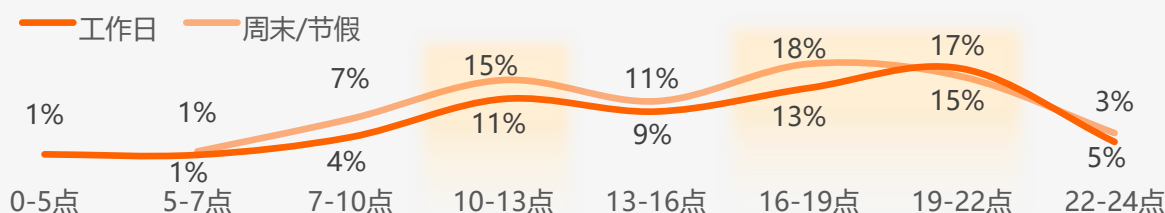
消费者期望

- 体面：包装精美完整；
- 履约准时；
- 附加服务：表达祝福与仪式感



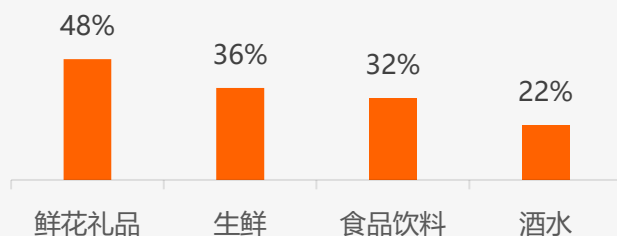
高发时段

下单时段分布平均，从中午到夜里均有



核心品类

- 鲜花礼品是绝对主力品类，其次为生鲜、食品饮料及酒水



仪式时刻 | 即时尽兴，有情有“仪”

重要时刻即时响应，日常生活更有温度



周末出发

灵感说来就来，让期待即刻变成行动

惊喜表达

不用等待特别理由，让在乎及时抵达

观赛助兴

快乐即刻续上，让热爱与欢呼持续升温

家庭团聚

把牵挂与陪伴汇聚在一起，让团圆更有温度

启程出发

为新的旅程认真准备，让期待即刻转化为行动

亿滋 × 淘宝闪购「立秋时刻」

基于中国节气的仪式感，以“奥利奥炫迈 秋天第一口甜”、“秋游时刻 零食相伴”建立品牌与节气仪式感的强关联度，通过主站闪购App双端联动，核心资源位触达用户心智，助力亿滋及主推产品奥利奥、炫迈建立品牌时刻，实现品牌及生意的跃升。

大促联动时令心智抢占

立秋主会场强势曝光
零售域核心消费链路全覆盖



核心城市线下媒体曝光

上海静安地标三屏联投
中秋节点核心人群心智占据



明星资源加强生意转化

品牌大使王星越送互动惊喜
加速粉丝群体用户效率转化



3 亿
整体曝光近

+12%
品牌认知人群规模环比

+31%
单日最高生意规模同比

仪式时刻 | 即时尽兴，有情有“仪”

仪式好物即时到位，让每个值得庆祝的时刻尽兴发生



节日庆祝

• 临时起意也来得及，让特别时刻更有意义

庆祝达成

• 及时犒赏每次进步，让小成就也拥有大仪式

生日纪念

• 认真对待特别一天，让成长留下美好印记

好友欢聚

• 临时起意也能尽兴，让难得相聚不留遗憾

悦己独处

• 为自己留一点时间，让普通日子也有小确幸

玛氏休闲食品 × 淘宝闪购「七夕时刻」

淘宝闪购橙就时刻联动玛氏休闲食品聚焦七夕礼赠节点，打造【七夕时刻】。

通过产品焕新、跨界互联以及全域营销辐射，占领用户表达心意的时刻心智。同时，助推品牌生意在七夕期间爆发增长。

产品焕新

通过艺术画框视觉，创新七夕礼赠场景表达。跨界联名【V&A博物馆】IP，借力产品焕新及周边物料，高效促活。



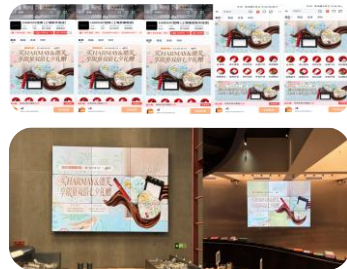
跨界联动+全域辐射

联动美妆\潮玩\鲜花品类和场景组合；布局小红书和一线城市户外联投实现全域场景爆破。



七夕享双倍礼赠

与美妆品牌【话梅HARMAY】联动，实现核心五城礼赠品深度激活。



亿+
整体曝光达

+242%
8.19 七夕日 德美生意同比

破财年峰值
七夕 德美生意

2.1.7 把“生活半径”拉大，获得的是“自由中的确定性”



随行时刻

15%

一周内该时刻下单次数/总次数



人群画像

性别分布较总体人群更均匀，30岁以下年轻人群及41-45岁比例更高

未婚	年龄	TGI	性别
TGI 105	18-25岁	107	男性 TGI 110
	26-30岁	110	
	41-45岁	110	



典型场景

- 异地户外出行买装备/工具
- 出差买个护，酒店买洗护
- 景区补给，买防晒雨具



主要场所

场景相较总体更多样，学校、娱乐、出差、旅游、朋友家等



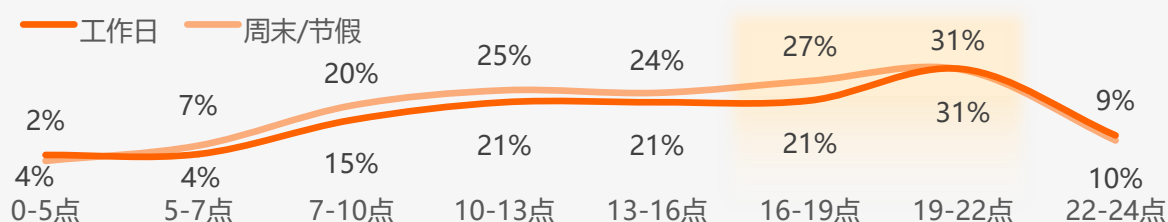
消费者期望

- 品质保证：标准化、可预期
- 品牌丰富
- 省时间：少搜索少比较



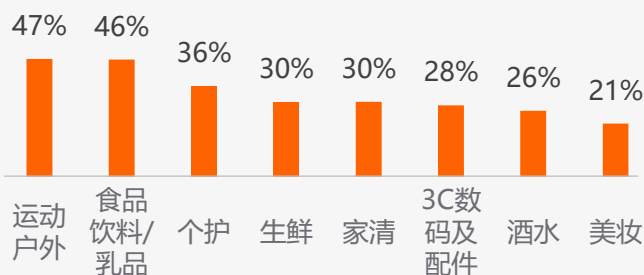
高发时段

下单时段分布平均，从中午到夜里均有



核心品类

- 品类覆盖吃喝玩乐，满足空包出行的需求



TGI = [在该时刻中某一特征人数/该时刻总人数/所有人群中该特征比例] * 标准数100。TGI > 100时，表示具有明显优势
数据来源：NIQ 2026即时零售消费者调研 样本数：N=371

随行时刻 | 把“生活半径”拉大，获得“自由中的确定性”

生活随时可以出发，好物即时随行，状态时刻在线
生活半径越大，越要好状态

- 说走就走的旅行，防晒随时补充
- 临时社交约会，妆容随时在线
- 加班熬夜，修护及时到位
- 节日聚会，礼赠即时解决



自然堂×淘宝闪购：共创「自然堂时刻」，发力随行时刻营销

2026年6月，自然堂与淘宝闪购首次达成营销合作，双方共创“自然堂时刻”，聚焦晒后修复场景，精准切入目标消费者出行后的肌肤需求，致力于建立“固定时刻上淘宝闪购买自然堂”的用户心智。

人、货、场重构
品效销三合一



明星“人”场造势

权益及互动玩法，撬动粉丝经济

品牌双代言人加持活动，吸引粉群关注，明星权益互动进一步转化为粉群流量



站外“货”盘种草

从“广域曝光”到“深度种草”的品效协同

以夏季晒后修复为核心场景种草自然堂产品及平台活动信息；品牌大曝光联投触达站外人群



站内“场”景转化

串联搜推购后链路，引爆销量高峰

站内全链路营销曝光+时令爆品高优权益+互动营销玩法，打透站内场景，构建曝光-流量转化闭环



3万+
专属互动参与人数

+180%
品牌AIPL人群环比增幅

+3000%
峰值日品牌GMV同比

数据来源：淘宝闪购经营数据

2.1.8 新鲜感需要低门槛兑现



尝鲜时刻

13%

一周内该时刻下单次数/总次数



人群画像

相比总人群，18-25岁及36岁以上人群比例突出男性比例高于总人群3C兴趣人群，社媒驱动人群

未婚	年龄	TGI	性别
TGI 105	18-25岁	103	男性 TGI 110
	36-40岁	107	
	41-45岁	139	



典型场景

- 新品发布
- 社媒内容种草
- 朋友推荐



主要场所

居家为主，其他场所，包括办公室、出行与朋友聚会等高于总体数据



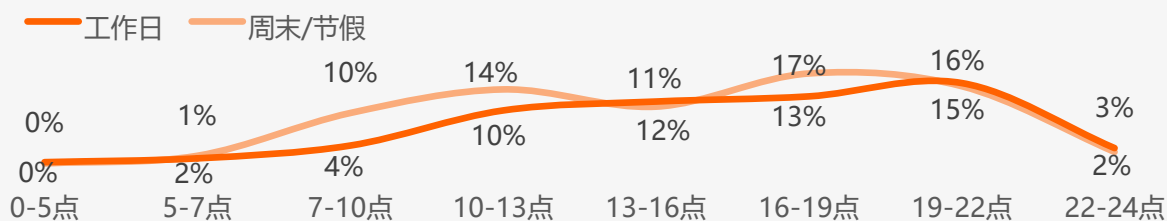
消费者期望

- 新品与线下同步
- 小规格等试用
- 通过评价降低风险



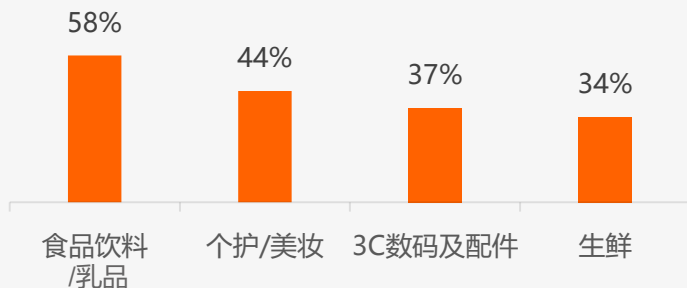
高发时段

消费时间段分布平均显示了冲动消费的随时性



核心品类

- 好吃的是所有用户喜欢尝鲜的品类，男性是3C品类主力，女性集中在个护及美妆



尝鲜时刻 | 新鲜感需要低门槛兑现

安慕希 × 淘宝闪购：造浪「明星时刻」，以新品+周边，引爆同城尝鲜圈

淘宝闪购「橙就时刻」联动安慕希，携手品牌代言人白鹿、宋雨琦、王安宇等明星，打造“安慕希明星时刻”，助推安慕希「整颗蓝莓」新品破圈。

“一周一城一明星”策略下，落地城市快闪、地标大屏曝光，搭配明星雪糕模具周边加赠权益，撬动粉丝即时下单，进一步辐射泛消费人群。立足追星、尝鲜、社交分享用户洞察，构建“看到明星同款，就上淘宝闪购即时购买”的消费行为，夯实追星尝鲜上淘宝闪购的即时心智。

CVS渠道 · 新品定制合作

一周一城一明星·雪糕模具随单送
进驻全家、711、罗森等便利店门店



线下体验带动线上内容爆款

品牌快闪线下触达本地用户
线上话题登榜热搜



全矩阵流量引爆 · social种草

小红书化身爆款种草机
UGC同频互动



明星大屏 · 户外渠媒融合投放

一周一城一明星
苏州/成都/重庆 总曝光人次百万+

3亿+
总曝光

生意峰值
创继世界杯后品牌

+45%
爆发日品牌生意同比

TOP3
发酵至城市热搜榜

橙就时刻 | 解锁更多时刻- 看的心动，即刻开做



淘宝闪购·闪购剧场 × 优酷《食神·百厨大战》 以生态跨界解锁“即看即买”的综艺时刻

从消费者高频的宅家看综艺场景切入，淘宝闪购·闪购剧场联合优酷以《食神·百厨大战》为核心内容IP，携手李锦记、金龙鱼、娃哈哈、陈克明等品牌，构建“综艺人群渗透+市场联合发声+生态联合共振”三位一体的综艺跨界营销，打造覆盖“内容观看→菜谱学习→即时购买”的看综艺场景与即时零售营销的新模式。

项目将内容消费与即时零售深度耦合，让用户在看综艺的每一个兴趣峰值点，都能完成“种草”到“下单”的无缝转化，实现即看即买的消费心智闭环。

淘宝闪购·闪购剧场 × 李锦记

长线营销共建，解锁“综艺+即时零售”品效销协同新范式

活动代表品牌李锦记与淘宝闪购合作多品牌共振生态场，并叠加单品牌的深度定制场，从综艺内容曝光，引发用户兴趣和烹饪灵感，同时联动跨品类生鲜类目闭环业务带来增长，让每一个综艺高光时刻都转化为品牌的增长时刻，持续助推品牌销售长效增长。



明星加持·精准推荐 单品牌定制组品×长线资源

两月+平台全方位资源宣发
实现品牌稳定曝光
人群资产持续沉淀



综艺加持·联合宣推 多品牌跨界×品效销协同

淘闪+优酷双平台资源推广
实现营销链路完整闭环
内容场与交易场无缝衔接

全域曝光·城市爆破 线上线下×超级资源矩阵

3城地标户外渠媒上刊
社媒达人种草爆破
实现品牌声量的立体覆盖

深度定制·商户共振 平台×品牌×商户渠道协同

平台+品牌官矩宣宣
商户渠道同步共振
公私域联动放大品牌生意增量

1亿+
站内外流量曝光突破

财年次峰值
品牌单日生意突破

+77%
冲锋日生意增长

橙就时刻 | 解锁更多时刻- 欢聚正当时，尽兴无需等

青岛国际啤酒节期间，“昼伏夜出”成为本地人和游客消费的新常态



消费从单一饮酒扩展到餐食搭配

“缺什么补什么”需求更频繁

演出/观赛场景频繁，强调“即买即得”的便利体验



淘宝闪购橙就时刻 X 青岛国际啤酒节定制营销

淘宝闪购以“橙就时刻”为主题，把啤酒节的情绪高峰沉淀为可运营的“即时消费时刻，让节日热度在每一次“现在就要”中被即时兑现。

全城媒介联投 覆盖旅游全链路

青岛区域上千+媒介点位投放，触达夏季高热旅游城市—青岛，总触达人次亿+



媒体官方报道与达人传播 引爆热度

青岛早报等多家青岛区域官媒报道+多位达人现场参与+赛后种草二次触达泛众群体



淘闪站内+区域商超 零售&餐饮流量共振

淘闪站内上线啤酒节，同时青岛区域商超营销协同，啤酒节大营销协同加码



携手五大零售品牌分时段落地青岛国际啤酒节 触达嗨爽时刻人群



伊利优酸乳×冰工厂
CP「冰爽时刻」



蒙牛常温
「充电时刻」



青岛啤酒
「青啤时刻」



绿箭
「绿箭时刻」



10亿+
多品牌总触达人次

1500万+
五大子品牌AIPL人群增加

GMV +71%
五大品牌平均峰值日同比

数据来源：淘宝闪购经营数据

橙就时刻 | 解锁更多时刻- 让热爱，即刻拥有

音乐经济释放消费势能，从音乐热度到消费热度，年轻人的热爱正在即时发生

5000人以上演唱会、音乐节等大型营业性演出 | 中国演出行业协会

一场演出，激活近7倍消费

2025年1-12月

2200亿

带动餐饮、购物等收入

6.85

对其他消费平均带动系数

2026音乐热度持续升温，潜力可期

2026年1-6月

+20%

观众人数同比

+18%

票房收入同比



百事可乐 × 淘宝闪购：共创「音乐时刻」

构建“情绪触发→即时履约”短链路，实现声量向交易的高效转化

淘宝闪购携手百事可乐，以“渴望就可能”音乐盛典IP为核心增势，以艺人权益与限定音乐罐新品为内容化货品，制造高浓度情绪峰值；依托平台近场供给与即时履约能力，精准承接情绪驱动的即时需求，打通“内容种草→即时下单→按需履约”短链路，实现内容热度向即时消费的高效转化。



声量

双IP共振：放大情绪触发效应

淘宝闪购「橙就时刻」× 百事「渴望就可能」，实现1+1>2的声量协同

艺人加持：精准渗透圈层心智

以明星影响力击穿泛吃谷与追星群体壁垒，完成对高潜人群的高效触达

人群



新品

限定货品：以稀缺性激发即时拥有欲

音乐罐、巨星罐等限定产品“内容化”，以社交货币属性提升话题度和拥有欲

权益闭环：加速兴趣向订单的临门一脚

限量罐抽奖、音乐节门票等稀缺权益设计，制造“怕错过”的紧迫感，加速转化

转化



3.2亿+
整体活动曝光

财年次高峰
百事可乐生意突破

51%
IP驱动自然销售占

数据来源：大型营业性演出数据来源于中国演出行业协会2025年和2026年上半年简报；其他数据来源于淘宝闪购经营数据

淘宝闪购 NIQ

第三章

—

I · DO · MOMENT

品牌时刻经营方法论

Identify Design Own

品牌需要抓住消费者的不同时刻，通过即时零售去满足这种“时刻需求”，甚至创造“时刻需求”

3.0 I · DO · MOMENT 品牌时刻经营方法论

以消费者情绪被触发的当下为起点，完成时刻识别、设计、拥有与资产沉淀

不是单纯卖商品，而是帮助消费者在当下完成情绪与需求的闭环

I IDENTIFY 识别时刻

从场景刚需、情绪共鸣、消费状态与触发信号中，识别品牌值得经营的时刻

输出品牌专有时刻

D DESIGN 设计时刻

把时刻洞察转成情绪引爆的商品权益、营销内容、供给和履约的一体化方案

输出完整时刻解法

O OWN 拥有时刻

验证消费者是否在相似情绪再次出现时，优先想到、选择并复购品牌

输出品牌优先选择

MOMENT ASSET | 时刻资产

沉淀情绪、场景、触发信号与经营解法

品牌持续记录有效时刻、核心人群、商品与权益组合、触点、区域、时间，以及心智和生意结果。

3.1 食品饮料品类 I · DO · MOMENT



经营“即时满足、补给续场与情绪犒赏”

品类机会：食品饮料是即时零售中的高频基础品类，既承担日常补货，也承担早餐、下午茶、夜宵、观赛、聚会和情绪犒赏等多种功能。其核心增长方向，是从单一商品购买转向“餐点解决方案”和“情绪消费组合”

I.DENTIFY 识别时刻

高效时刻

悦己时刻

补给时刻

热血时刻

D.ESIGN 设计时刻		
商品组合	时刻权益	内容传播
- 早餐组合 - 下午茶组合 - 聚会组合 - 观赛组合 - 外景组合	- 固定时段券，如下午茶限时折扣 - 赛事期间“赛前囤货、赛中补给、赛后庆祝”三段权益 - 多人套餐、第二件优惠和跨品类联购 - 会员定期订购早餐或办公室零食	- 围绕“现在就吃”、“此刻干杯”、“一键续场”等内容建立消费心智（赛事、加班、追剧、独处等情绪；节气、季节和节日；办公室早餐、夜宵、周末宅家等生活方式） - 通过达人、社交平台和平台站内资源进行时刻种草

O.WN 拥有时刻

- 打造品牌专属餐点及场景时刻
- 以复购率、组合购买率、时刻搜索量和高峰时段销售额衡量时刻资产

3.2 鲜花礼品 I · DO · MOMENT



经营 “表达心意与仪式兑现”

品类机会：鲜花礼品的购买动因高度情感化，主要价值不是商品功能，而是表达关系、完成仪式和及时兑现心意。其核心是提升 “体面感、确定性和个性化表达”

I.DENTIFY 识别时刻

仪式时刻

悦己时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

按仪式需求或送礼对象设计产品及组合，如：

- 约会不空手：小花束
- 生日当天送达：鲜花+蛋糕组合
- 探望安心礼：鲜花+水果/营养品
- 办公室庆祝：花束+甜品+饮料
- 七夕表达心意：鲜花+巧克力+香氛
- 临时补礼：包装完整的即时礼品

时刻权益

附加履约及服务价值表达心意，如：

- 贺卡代写；定制祝福语；礼盒包装；代送、代取、隐藏价格；指定时间送达；送达前照片确认等

内容传播

做好节点内容运营，如：

- 节前预热：提前种草和预约
- 节日当天：突出 “现在下单、准时送达”
- 节后复购：纪念日提醒、月度鲜花订阅

O.WN 拥有时刻

- 建立 “品牌=体面表达、准时送达” 的心智
- 衡量指标包括准时送达率、礼赠组合率、节日搜索份额、复购率和客单价

3.3 生鲜 I · DO · MOMENT



经营 “餐桌确定性与新鲜即时兑现”

品类机会：生鲜具有高频、强刚需和高损耗特点，用户对新鲜度、品质、缺货替代和配送时效高度敏感。核心经营方向是从 “卖食材” 升级为 “即时餐桌解决方案”

I.DENTIFY 识别时刻

安心时刻

高效时刻

尝鲜时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

设计餐桌组合：

- 一人快手餐
- 家庭火锅组合
- 早餐水果组合
- 烧烤、聚会、露营组合
- 应季水果和新品尝鲜组合

时刻权益

- 提升确定性：明确商品规格、重量和新鲜度标准；设置 “今日鲜”、“当日达”、“产地直供” 等标签；缺货时提供同价或升级替代；建立坏果、损耗和品质赔付机制

内容传播

- 推出 “30分钟晚餐”、“下班回家就能做” 等内容
- 根据天气、节气、赛事和节日推荐餐桌组合
- 通过直播、短视频和站内会场展示食材搭配

O.WN 拥有时刻

- 让用户在 “今晚吃什么、临时加人、家里缺菜” 时优先想到品牌；
- 形成固定的晚餐、火锅、早餐和周末采购入口
- 以复购率、缺货率、替代成功率、损耗率、准时率和组合渗透率衡量经营效果

3.4 家清用品 I · DO · MOMENT



经营 “生活秩序恢复与省心补给”

品类机会：家清需求通常由 “突然发现没有了” “马上要用” “不想搬运和囤货” 触发。用户购买的不是清洁产品本身，而是恢复家庭秩序、降低家务负担的确定性

I.DENTIFY 识别时刻

高效时刻

补给时刻

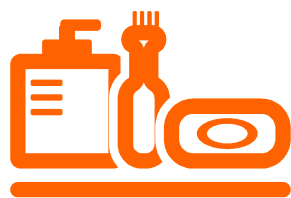
D.ESIGN 设计时刻

商品组合	时刻权益	内容传播
问题解决型组合： • 厨房油污清洁包 • 卫生间清洁包 • 宠物家庭除味包 • 节前大扫除组合	降低决策和搬运成本： • 按空间和问题分类，而不是仅按品牌和单品分类 • 提供 “用完即补” 提醒 • 设置订阅、周期购和家庭补货清单 • 对大包装商品提供组合折扣和配送保障	• 从问题切入推出内容：如 “家里脏了怎么办” 快速解决内容；5分钟清洁教程；节前清洁清单；宠物、儿童、厨房等细分家庭内容 • 结合天气、换季和节日进行场景化推荐

O.WN 拥有时刻

- 打造 “家庭清洁急救站”、“周末大扫除” 等品牌时刻
- 核心指标包括复购周期、订阅渗透率、组合购买率、夜间订单占比和缺货率

3.5 个护用品 I · DO · MOMENT



经营“安心护理与即时体面”

品类机会：个护品类既有身体护理、经期护理、口腔护理等功能需求，也有“保持体面”“快速恢复状态”的情绪价值。尤其适合经营女性健康、换季护理和出行应急等时刻

I.DENTIFY 识别时刻

安心时刻

仪式时刻

随行时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

设计护理组合：

- 如经期急救包
- 换季敏感护理包
- 出差洗护小样包

设计人群组合：

- 女性、男性、儿童等细分人群护理包

时刻权益

强化信任与隐私：

- 正品保障,合规信息和成分透明
- 隐私包装
- 夜间快速配送
- 提供专业咨询、使用说明和售后保障

内容传播

- 以“被接住”的情绪为传播主题，围绕“安心护理”、“不舒服时及时照顾自己”进行内容表达
- 联动目标人群关怀和教育
- 将新品试用、小样和急救包作为低门槛体验入口

O.WN 拥有时刻

- 形成女性护理、出行护理和夜间护理等品牌资产
- 核心指标包括品牌搜索率、急救包销售占比、复购周期、会员渗透率和时刻相关内容互动率

3.6 美妆产品 I · DO · MOMENT



经营“即时变美、即时补妆与随行体面”

品类机会：美妆是即时零售中最适合“随行”和“仪式”时刻的品类之一。用户常常不是计划性囤货，而是在约会、出差、旅行、临时活动前发现产品缺失，需要快速完成形象修复

I.DENTIFY 识别时刻

仪式时刻

尝鲜时刻

随行时刻

悦己时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

组合装：

- 便携小样和旅行装
- 应急补妆套装
- 约会妆、通勤妆、宴会妆组合

跨品类搭配：

- 便携化妆工具、隐形眼镜、卸妆用品组合
- 新品首发和线下同步上新

时刻权益

- 正品保障；快速到货；色号推荐和使用教程；组合折扣；
- “买正装送便携装”、“新品尝鲜价”等权益

内容传播

- “出门前30分钟变美”
- “旅行忘带化妆品怎么办”
- 明星、达人和综艺同款即时购买
- 节日妆容、约会妆容和职场妆容内容
- 通过小红书、短视频、直播和平台内容进行即时种草

O.WN 拥有时刻

- 建立品牌专属补妆包和随行包
- 核心指标包括新品即时转化率、随行组合销售额、复购率、品牌搜索增长和跨品类连带率

3.7 酒水 | DO · MOMENT



经营 “干杯、微醺与关系表达”

品类机会：酒水是情感驱动力最强的品类之一，购买经常由独酌、夜宵、聚会、庆祝、礼赠和社交表达触发。即时零售的优势在于能够承接情绪高峰，缩短“想喝”到“喝到”的时间

I.DENTIFY 识别时刻

仪式时刻

热血时刻

尝鲜时刻

悦己时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

- 提供酒水+零食、酒水+冰杯、酒水+餐食组合
- 区分单人小酌、双人约会和多人聚会规格
- 提供冰镇、定时、整箱和即时配送
- 联动赛事、音乐、节庆等热点放大情绪峰值

时刻权益

- 夜间限时券；赛事定点抢购
- 冰镇配送或低温保障
- 多件多折；酒水与食品跨品类满减
- 会员专享新品试饮
- 礼赠场景的包装与贺卡服务

内容传播

- “今晚干杯”、“20:45 专属时刻”等固定表达
- 结合赛事、综艺、音乐节、节日和夜宵内容
- 通过达人种草低度酒和新品
- 强调适度饮酒、未成年人禁购和合规传播

O.WN 拥有时刻

- 沉淀“人群—情绪—场景—酒款”的匹配资产
- 核心指标包括高峰时段销售额、组合购买率、复购率、品牌搜索量和场景关联内容曝光

3.8 母婴用品 I · DO · MOMENT



经营 “安心守护与家庭秩序”

品类机会：母婴即时需求具有高紧迫性、高信任要求和强复购特征。奶粉、纸尿裤、湿巾、辅食等商品一旦断供，会直接影响家庭生活节奏。因此，核心是建立 “随时可得、品质可信、缺货可替代” 的安心心智

I.DENTIFY 识别时刻

安心时刻

随行时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

- 设计母婴解决方案
- 夜间安心补给包
 - 外出轻便母婴包
 - 新生儿护理组合
 - 按宝宝年龄和成长阶段进行商品分层

时刻权益

- 强化信任与履约
- 官方正品和溯源保障
- 明确适用年龄、规格和成分
- 断货时提供同品牌不同规格或同等级替代
- 建立母婴商品品质赔付和售后机制
- 提供隐私配送和专业客服

内容传播

- 经营父母情绪
- 围绕 “宝宝需要，马上送到”
- 通过育儿专家、母婴达人和真实案例降低决策压力
- 结合天气、疾病季、开学季和节假日设计内容
- 以 “安心清单”、“新手父母应急清单” 等形式提高转化

O.WN 拥有时刻

- 建立夜间母婴、出行母婴和健康护理等品牌时刻
- 核心指标包括周期复购率、会员留存率、缺货替代率、夜间订单占比和品质投诉率

3.9 宠物用品 I · DO · MOMENT



经营 “即时陪伴与宠物安心”

品类机会：宠物用品兼具刚需补货和情感陪伴属性。宠粮、猫砂、尿垫等商品具有明显的周期性，而宠物零食、玩具和护理用品则容易受到宠物状态与主人情绪驱动

I.DENTIFY 识别时刻

安心时刻

随行时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

- 猫咪/狗狗应急补给包；猫砂+除味+垃圾袋组合；宠物生日礼盒；
- 出行便携包；零食、玩具和互动用品组合
- 按猫、狗、幼宠和老年宠物进行细分

时刻权益

- 宠粮周期购；
- 根据宠物体重、年龄推荐规格
- 夜间应急配送
- 线下宠物店、宠物医院和美容店联动

内容传播

- “毛孩子不能等”；“让陪伴及时发生”；宠物日常、主人独处、加班回家等内容
- 宠物生日、领养日和节日礼赠内容
- 鼓励用户分享宠物使用反馈和生活故事

O.WN 拥有时刻

- 打造“毛孩子应急站”“宠物生日时刻”等品牌资产
- 核心指标包括周期复购率、宠物档案绑定率、应急订单转化率、宠物食品连带率和会员留存率

3.10 3C数码 I · DO · MOMENT



经营 “功能补缺、设备续命与即时尝鲜”

品类机会： 3C 即时需求通常由设备故障、配件遗忘、临时工作或娱乐需求触发，具有高紧迫、高客单和强场景特点。用户买的不是单个配件，而是 “让设备马上恢复可用”

I.DENTIFY 识别时刻

补给时刻

随行时刻

尝鲜时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

- 从问题切入设计产品组合，如：手机续命包：充电器+数据线+充电宝；出差办公包：转接头+充电器+鼠标
- 新品同步上线

时刻权益

- 降低选择成本
- 明确兼容性和接口标准
- 提供 “买错可退”、“型号不适配保障”
- 通过商品组合减少用户搜索时间
- 对高频配件进行重点前置和区域备货

内容传播

- “设备没电怎么办” ； “出差前必备清单” ； “会议前30分钟应急解决方案”
- 新品测评、达人推荐和热门设备配件搭配
- 结合开学季、办公季、旅行季、赛事和大型活动进行营销

O.WN 拥有时刻

- 让品牌成为 “设备需求立即满足” 的首选
- 核心指标包括应急订单转化率、配件连带率、型号搜索转化率、售后满意度和复购率

3.11 户外运动 I · DO · MOMENT



经营“随行补给、临时出发与状态切换”

品类机会：运动户外需求高度依赖时间、地点和临时状态。用户可能临时决定运动、旅行、露营或参加活动，也可能在途中发现装备不足。即时零售能够帮助用户扩大生活半径，降低“想出发但缺东西”的门槛

I.DENTIFY 识别时刻

悦己时刻

随行时刻

D.ESIGN 设计时刻

商品组合

运动时刻跨品类组合：

- 晨练补给包-运动饮料+能量棒+毛巾
- 户外防晒包-防晒用品+帽子+湿巾

时刻权益

- 按目的地、天气和活动类型推荐商品
- 建立商圈、景区、交通枢纽和酒店周边供给
- 重点经营周末、节假日和晚间时段
- 提供轻量化、小规格和便携装
- 通过附近门店、前置仓和即时配送提高可得性

内容传播

- “说走就走”、“临时出发也不缺装备”
- 天气触发式推荐
- 旅行清单、露营清单和运动恢复内容
- 联动景区、酒店、健身房、赛事和户外社群
- 通过套装折扣、目的地专享券和即时补给券提升转化

O.WN 拥有时刻

- 建立“出发前、途中和活动中”的品牌心智
- 核心指标包括随行组合销售额、目的地订单占比、天气触发转化率、跨品类购买率和复购率

橙就时刻——让增长发生在每一刻

在全渠道增长承压的大环境下，即时零售逆势崛起，以远超线上大盘的增速持续扩张。当“快”成为行业基础体验要求，竞争的核心正从履约速度转向供应链、成本管控与用户精细化运营的综合实力角逐——即时零售正从1.0的效率竞争，迈入2.0的价值竞争新阶段。

消费者对即时零售的期待已不只是更快的交付，而是在需要的时刻被理解、被回应、被服务。情绪价值正从消费的附加项变为下单的核心驱动力。八大时刻模型——安心、补给、悦己、高效、热血、仪式、随行、尝鲜——构成了品牌进入消费者即时需求的高潜情绪入口，“时刻”成为需求的最小运营单元。

即时零售的货盘也并非线下超市的线上复刻，而是一套独立的差异化高价值货盘。

81%的品类增长由差异化产品驱动，高端化与服务体验正成为差异化竞争的关键。

为把握即时零售的时代机遇，淘宝闪购与尼尔森IQ共同推出“橙就时刻”——I·DO·MOMENT品牌时刻经营方法论。I (Identify) 识别时刻：从场景刚需、情绪共鸣、消费状态与触发信号中，洞察品牌值得经营的专有时刻；D (Design) 设计时刻：把时刻洞察转化为商品权益、营销内容、供给与履约一体化的完整解法；O (Own) 拥有时刻：当相似情绪再次出现时，让消费者优先想到品牌，沉淀为可复用的时刻资产。

橙就时刻的价值，不只是让零售更快，而是让品牌更懂消费者的每一个当下。让每一个情绪被接住，让每一刻增长自然发生——时刻经营，正是品牌穿越周期的长期主义。我们诚挚期待与品牌伙伴携手，共同步入即时零售的黄金新纪元。

淘宝闪购 NIQ

感谢垂阅



特别致谢

感谢淘宝闪购以下团队为本报告提供专业支持：淘宝闪购零售业务品牌经营中心-品牌营销团队、品牌客户团队、品牌业务能力中台团队、零售KA商家运营团队、零售全国KA商户团队、零售平台运营部、商业智能中心团队、BU财务团队、公关团队、法务风控以及零售设计团队。

感谢尼尔森IQ业务团队成员为本报告做出的贡献。

特别感谢以下品牌商对本报告的支持
(以品牌中文名称拼音首字母排序)



数据来源

1. 报告内引用的尼尔森IQ零售研究数据

品类范围

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。线下渠道覆盖86个细分品类，线上渠道覆盖68个细分品类，O2O渠道覆盖69个细分品类。

地域覆盖

尼尔森IQ零售研究线下渠道地理覆盖范围：包括：20个省、4个直辖市（北京、天津、上海、重庆）、4个西北城市（呼和浩特，银川，兰州，乌鲁木齐）；不包括：七个省/自治区（内蒙古，青海，宁夏，甘肃，新疆，西藏，海南）

渠道覆盖

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

NIQ O2O现代连锁数据，涵盖20个省份及4个直辖市。将零售商数据和第三方网页抓取数据进行汇总，提供真实的O2O数据集，

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类、单品

数据说明

2. 报告内引用的尼尔森IQ2026即时零售定量调研数据

执行时间	样本条件	样本量
2026年8月	• 全国1-6线城市 • 18岁-55岁男女 • 过去3个月有线上购物行为 • 过去3个月使用过至少一种即时配送/到家服务（购买的品类不限），或者有明确潜在需求。	N=2551

	配额条件	样本量	占比
性别	女性	1224	48%
	男性	1327	52%
城市级别	一线	510	20%
	新一线	893	35%
	二线	765	30%
	三线及以下	383	15%
年龄	18-25岁	638	25%
	26-30岁	485	19%
	31-35岁	485	19%
	36-40岁	689	27%
	41-55岁	254	10%

数据说明

3. 报告内引用的尼尔森IQ2026即时零售定性调研内容

执行时间	样本条件	样本量
2026年7月	- 城市：全国1-3线 - 年龄：20-45岁男女 - 收入：城市平均收入以上 - 过去3个月有线上购物行为 - 过去3个月使用过至少3种即时配送/到家服务，平台不限 - 其中4位中重度即时零售用户 - 本地居住3年+；过去6个月未参与市场调研活动	N=8

淘宝闪购

关于淘宝闪购

淘宝闪购是中国领先的即时零售平台。

作为阿里巴巴旗下的即时零售业务，淘宝闪购旨在满足消费者对餐饮、日用品、电子产品和服装等多个品类商品的即时配送需求。

目前淘宝闪购服务已覆盖全国300余个地级及以上城市和超3000个区县，年度活跃用户超5亿。

NielsenIQ

关于尼尔森IQ

尼尔森IQ（纽交所代码：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、最深入的理解，并挖掘新的增长机遇。

依托无可匹敌的全球数据覆盖能力、精细化的消费者与零售监测体系，与数十年深厚的人工智能建模经验，NIQ 构建了决策系统，帮助企业将复杂数据转化为清晰洞察和可执行的行动。

NIQ 在全球 90 多个国家开展业务，覆盖约82%的世界人口以及超过7.4 万亿美元的全球消费者支出。通过云端平台、先进的分析能力和 AI 驱动的洞察，NIQ 提供“市场全景”（The Full View™）洞察，帮助品牌商和零售商深入了解消费者购买动机及购买行为。

如需了解更多信息，请访问：<https://nielseniq.cn/>。