



向千亿母婴即时零售市场 要增长

2023母婴即时零售 行业白皮书



前言



前言

Foreword

近年来，母婴实体零售行业颓势趋显，受困于新客数、进店率、总利润的三连降，生意增长放缓、盈利空间萎缩早已成为既定事实。聚焦品牌向，伴随着用户进阶和渠道多元，不少母婴品牌都遭遇了增长乏力的巨大压力，业绩承压，从而规模扩张难持续。当行业从生机无限的增量市场向博弈加剧的存量市场演变，效率驱动仍是核心路径。于渠道而言，要考虑的是如何在坪效、人效、品效和盈利效率上做出突破，于品牌而言，则意味着要摆脱此前的路径依赖，进一步拥抱新趋势、创造新增量。

凭借着在“效率提升、用户体验”方面展现出来的强劲韧性和活力，即时零售赛道一时间成为母婴行业玩家破局革新和战略进击的新战场。细究之下，**即时零售的起势与爆发，多是源自需求端和供给端的双重作用，既是年轻一代母婴用户追求“即时性”、“便捷化”的必然结果，也是母婴品牌商**

家应对“存量难渗透”、“增量难锚定”的一条必行策略。

从草莽式发展到制式化推进，母婴行业即时零售的发展离不开头部企业平台的深耕厚植、久久为功。以美团闪购为例，作为美团旗下到家业务板块的即时零售平台，美团闪购依托美团自身流量端的海量活跃用户、履约端的灵活高效配送及商户端的货品供给优化和本地化运营能力早已成为行业领跑者，并助力一众母婴品牌商家在新增量渠道上再造增长。近期，母婴行业观察携手美团闪购发布《2023母婴即时零售行业白皮书》，旨在为母婴行业玩家在即时零售渠道的全面布局发力和高速稳健增长提供指引和启迪。

“ 高管寄语

媒体之见



杨德勇 母婴行业观察创始人

消费习惯的改变不可逆，渠道加速分化下，即时零售等新渠道增长力持续凸显。无论是品牌还是渠道，都需要以消费者为中心，整合公域私域，整合线上线下，连接在哪里交汇，就去哪里交易。

平台解密



王超 美团闪购非食专卖负责人

即时零售正在成长为被大家所共识的万亿市场，也为实体门店带来新的经济助力，并反向推动经营模式和服务升级。不论是供给上翻、供需错配还是新消费趋势的机会，都是即时零售这个万亿级市场肉眼可见的增长机遇。未来，美团闪购希望与更多的实体零售伙伴，一起掘金万亿即时零售的新增量。

平台解密



杨嫚 美团闪购母婴玩具品类负责人

年轻一代母婴消费者的消费理念是“点一杯奶茶”般解决养娃需求，母婴即时零售已进入多品类时代，围绕早间夜间、户外出行、社交娱乐、宅家应急、居家品质这 5 大核心消费场景，刚需拉复购，非刚需满足应急。先行入局即时零售赛道的头部品牌与区域中大型规模连锁战略意识更强，基础建设决定入局节奏。我们看到，即时零售是始于“应急”，兴于“便利”，盛于“生活方式”。

渠道之解



李志恒 谷根孕婴创始人

新一阶段，母婴门店需要紧跟消费者需求变化，提升选品能力、调整品类结构，强化门店主推能力；同时要积极拥抱互联网，包括直播、私域运营、即时零售等，对门店进行升级改造，并做长期持续投入，才能在行业优胜劣汰中活下来。

渠道之解



陈锐 中亿孕婴 OMO 中心负责人

“Z 世代”群体遇上“口罩”影响，母婴用户已经养成即刻需求、即时满足的消费习惯，为满足用户全域全时段购买需求，母婴渠道需要与即时零售平台建立联系并深度融合。展望未来，即时零售既是大势所趋，也是兵家必争之地。

“ 高管寄语

品牌之思



赵柳青 好奇全国重点商超和新零售总监

纸尿裤本身具备的刚需高频属性非常契合即时零售，同时即时零售既有精准的家庭用户，又能链接下线市场；相比其他渠道，即时零售的增长趋势也有明显优势，抓住一个快速增长的新赛道，意味着可以抓住更多用户新增量。

品牌之思



石长青 伊利奶粉事业部重点客户总经理

品牌大力并广泛布局即时零售平台离不开一个出发点，那就是以母婴群体为核心，满足宝宝日益精细化、即时性和多样化营养补充需求。未来在与美团闪购的合作中，双方会继续围绕核心用户人群画像数据和用户需求探索更丰富的品类增长和营销场景。

品牌之思



何煜红 美赞臣 O2O 负责人 + 线下卖场重点客户经理

基于美团闪购对垂类用户的深耕，母婴品类与线下门店的合作将有很大突破。对奶粉这门生意而言，即时零售是所有品牌都应该去加大布局的一个增量渠道，未来我们需要做的是在加大投入的同时，更多地提升整体投入效率，最后达到 1+1>2 的效果。

品牌之思



胡伟 英氏控股集团市场总经理

“线上下单、配送到家、商品小时达”的即时零售模式，因其便捷性和多样性，越来越受到消费者喜爱。2023 年我们将进一步加强与平台及商家的沟通，深入布局即时零售，强化品牌活动运营能力、数据分析能力和会员运营能力，联动尝试更多新玩法。

品牌之思



聂晶 Babycare 线下渠道负责人

从“应急”到“应需”，即时零售消费者行为的变化以及消费观念的养成，带来更多品类增长机会。最初用户在 BC 门店购买的多是储奶袋、一次性尿垫，到现在多品类备受关注，特别是在儿童节、国庆节等节日，玩具、用品等细分类目迎来小爆发。

目录

CONTENT

PART1 即时零售行业整体概况与市场格局

1.1 母婴即时零售行业概览	07
1.2 母婴即时零售市场格局	09

PART2 母婴即时零售消费人群及行为洞察

2.1 母婴即时零售消费人群画像	11
2.2 母婴即时零售细分消费场景	14
2.3 美团闪购母婴品类用户机会	17

PART3 母婴品牌与商家即时零售经营现状

3.1 母婴企业即时零售三大经营特征	22
3.2 品牌核心诉求与破局之道	28
3.3 渠道进阶目标与精细化运营法则	36
3.4 品牌、渠道、平台三方高效共振之道	40

PART4 母婴即时零售未来演进路径

4.1 母婴即时零售升级方向	42
4.2 母婴企业即时零售经营启示	45



即时零售行业 整体概况与市场格局

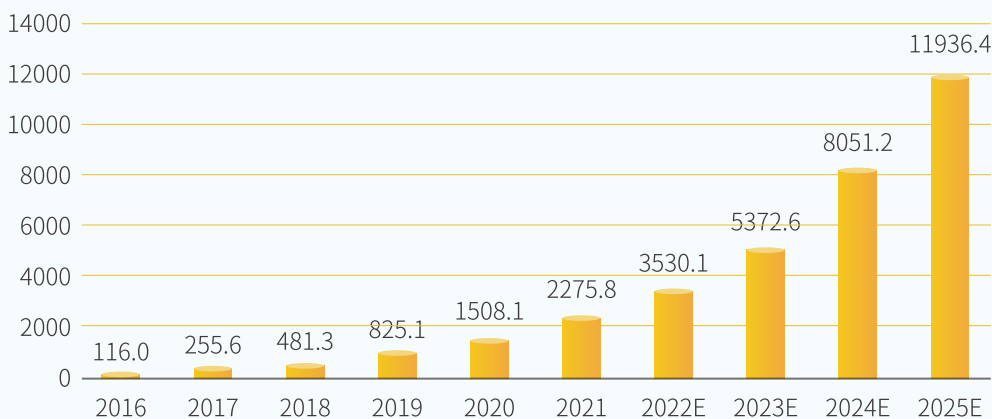
1.1 母婴即时零售行业概览

1.1.1 即时零售市场空间

在社会的进步、技术的推进、政策的推动、资本的搅动与零售人的觉醒之下，零售行业始终审慎地进行着自我革新和颠覆式地迈步跃进，以即时零售为例，近两年风头正劲，可谓是真正打响零售业的升级之战、时效之战。凭借着“线上下单，30 分钟达”，

打通“最后一公里”乃至“最后一百米”的核心优势，即时零售在短期内迎来一个不错的时间窗口。业内人士普遍认为，未来几年即时零售复合增长率将会保持高位，预计到 2025 年，即时零售相关市场规模将突破万亿门槛。

中国零售O2O平台交易规模（单位：亿元）



数据来源：艾瑞咨询、凯度消费者指数、中国连锁经营协会

1.1.2 母婴即时零售规模

当万亿即时零售赛道成为新主场，品牌商家的增长模式也应势变道，聚焦在增量难寻的母婴行业，布局即时零售同样势在必行。在母婴行业观察的访谈中，众多母婴品牌商家一致认

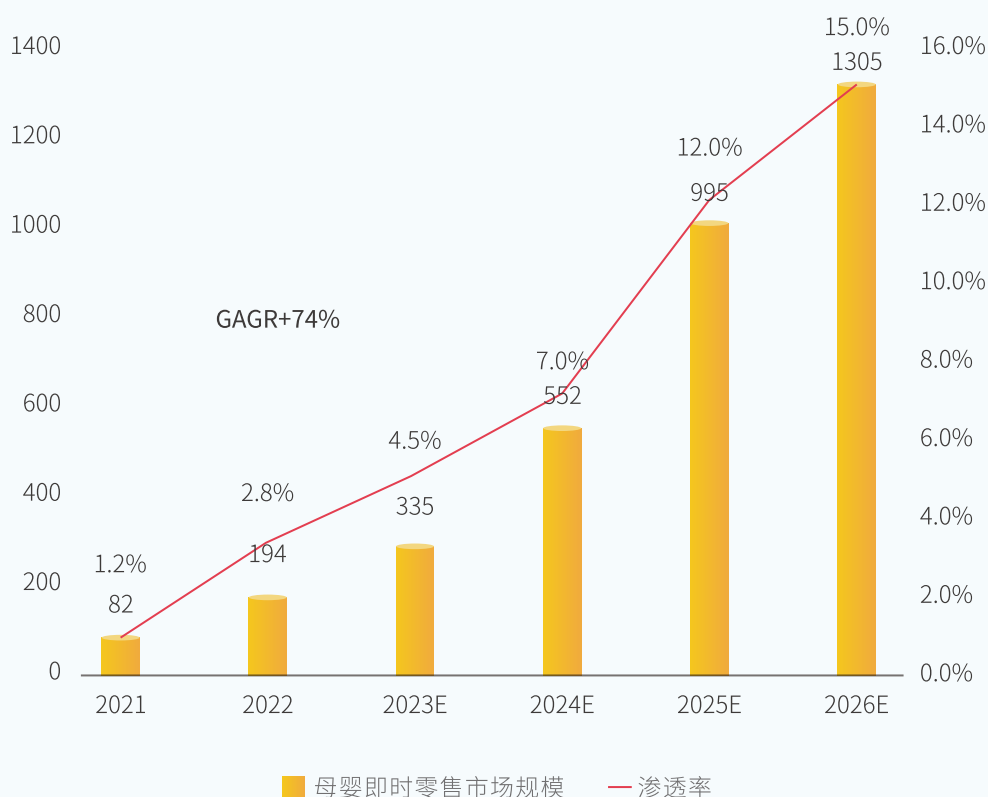
为，“线上线下单线作战已经不符合当下生意经营的逻辑，唯有借力即时零售平台才有可能抓住年轻消费者，提升经营能力，带来长效增长。”诚然，在提效增收的破茧之路上，即时零售

无疑是生意破局的强有力抓手。据了解,截至目前,孩子王、爱婴室、乐友、丽家宝贝、登康贝比、爱婴岛、婴儿儿、中亿孕婴等知名连锁均已布局即时零售平台,并在门店流量、会员运营、产品销售、全域 GMV 等方面展现出强劲的增长势能。

另外,据母婴行业观察旗下母婴研究院测算,包括婴童食品(婴配粉、儿童粉、儿童液态奶、零辅食、营养品、

调味品)、婴童尿裤(纸尿裤、布尿裤、尿垫、拉拉裤)、婴童用品(洗护、喂养、床品)、孕产妇相关(孕妇装、孕产妇用品、孕产妇营养)、玩具/童车、童装童鞋在内的六大母婴类目,2022 年母婴用户通过即时零售渠道的销售规模约为 194 亿,预计到 2026 年,母婴即时零售市场规模将超千亿,年复合增长率达 74%。

母婴即时零售市场规模 (单位:亿元)



数据来源:母婴研究院

1.2 母婴即时零售市场格局

基于品牌、渠道端不断催生的巨大的市场需求，也为一众嗅觉灵敏的头部平台提供了广阔的商业机会，近几年，一众互联网巨头多是力出一孔，尽锐出战，以美团闪购为例，背靠美团生态 6.78 亿全年龄段优质客群和 930 万商家，依靠强大履约系统支持，如今已位列即时零售规模 No.1，截至目前，以美团闪购、饿了么、京东到家为主的龙头竞争格局也已初步形成。

1.2.1 自营型玩家：（如叮咚买菜、盒马鲜生）母婴品类未重点经营

以蔬菜、水果、海鲜、鲜花等生鲜品类作为主打，目前虽都有上架部分母婴商品，但无论是“产品分区”还是“品类覆盖”都尚存局限性，如盒马鲜生还未开设母婴类目相关的一级入口，仍将母婴归类在泛美护百货领域，又如叮咚买菜虽已开设宝妈严选专区，但其中涉及到的母婴品类十分有限。

1.2.2 平台型玩家：（如美团闪购、饿了么、京东到家）母婴品类侧重点各异

平台型玩家更像是配送更快、商品体系更丰富的本地商家集合站点。一方面，母婴商品更加齐全，基本可满足消费者一站式购买，另一方面，从各自的 slogan 来看，平台型玩家也更强调配送时效。

聚焦三大平台各自特性，京东到家目前主要聚焦母婴食品、用品、玩具等

领域做重点经营，而美团闪购和饿了么已经开始将品类拓展至非标品童装童鞋，例如，美团闪购和饿了么的母婴产品分区一级类目均是“母婴 / 服饰”，其中也均涵盖了童装童鞋或服饰鞋帽，但经观察，饿了么的服饰鞋帽并未单纯聚焦婴童，仍是以成人为主，而美团闪购则已经赋能更多品牌童装店实现了线上生意的破局和增长。



2



母婴即时零售 消费人群及行为洞察



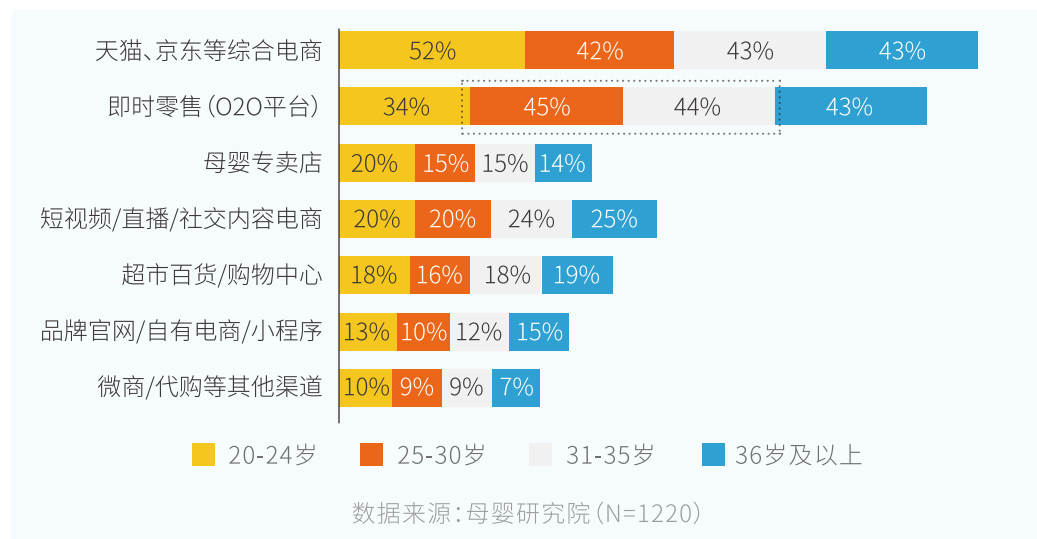
当90、95后年轻用户当了爸妈，两大需求特征明显，一是从“外卖到家”到“万物到家”，对“外卖”品类的需求不再止于一日三餐、奶茶咖啡，“点一份奶粉外卖，团一包宝宝屁粮，顺带买一提卫生纸和一箱奶”成为他们最新的消费潮流，与此同时，他们也更加追求“外卖”的速度，“当下就要、即时可得”的消费趋势正变得愈加显著和不可逆。新生代母婴人群消费习惯的改变、母婴产品购买路径的变迁，都表明了母婴用户即时零售心智已日渐养成。因此，精准把握母婴即时零售消费人群的典型消费特征、提前抢抓母婴即时零售行业的创新发展机遇具有深刻的意义。

2.1 母婴即时零售消费人群画像



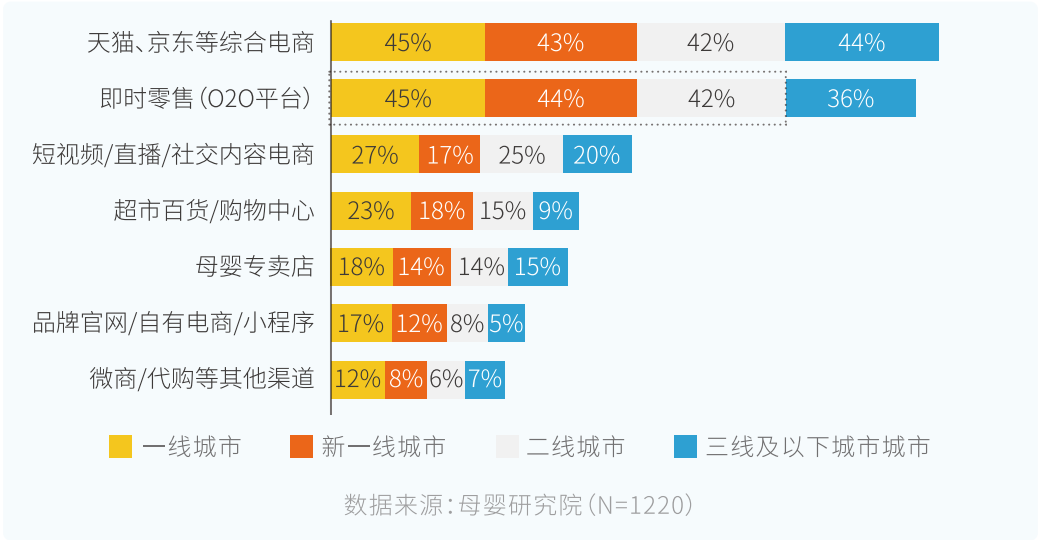
母婴即时零售用户集中在25-35岁，相较于其他渠道占主导的20-24岁，他们有更强的可支配购买力和消费透支能力。

母婴即时零售各年龄段人群渗透



母婴即时零售在高线城市的渗透率一度赶超综合电商，同时从目前占比来看，即时零售在低线城市渗透率仍有较大提升空间。

母婴即时零售各级城市人群渗透



2.1.1 母婴即时零售用户分类基础模型

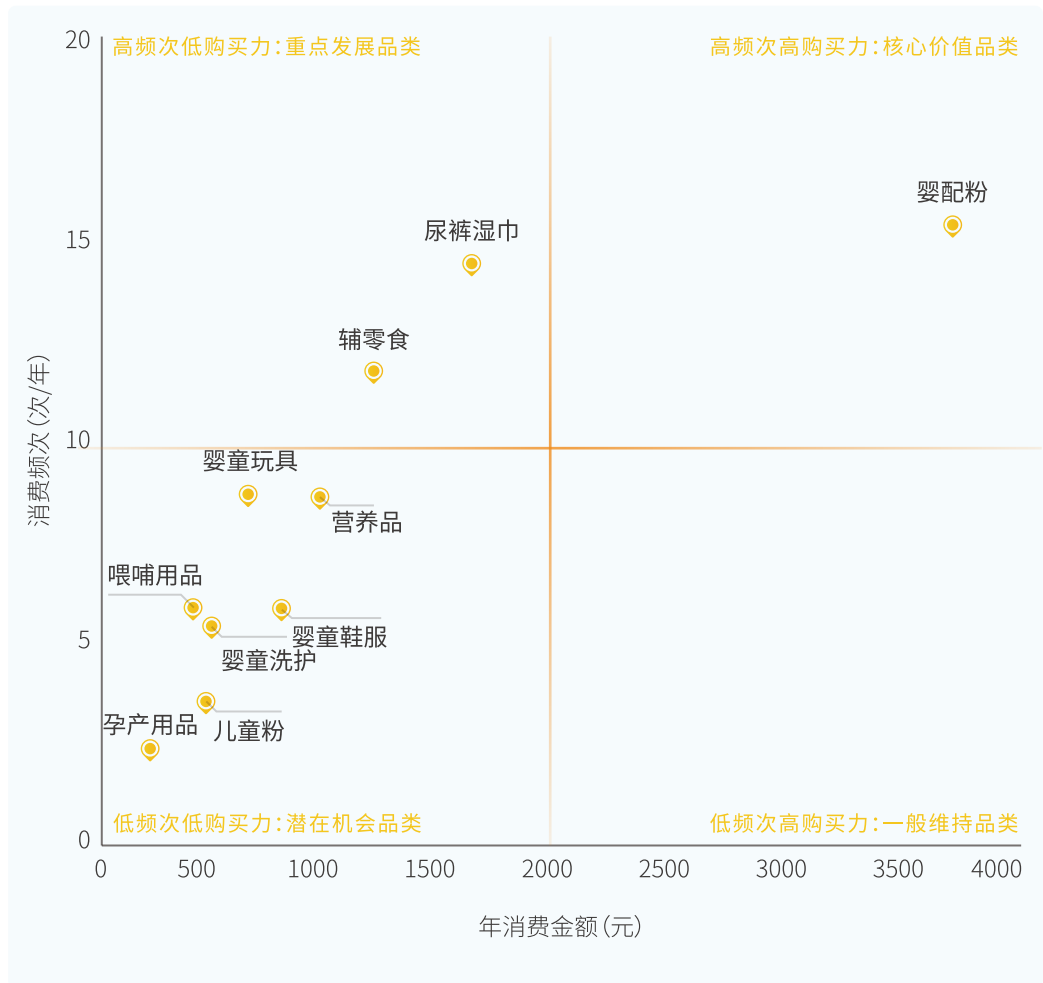
目前母婴即时零售用户可分为三大优质存量用户和两大潜力增量用户：

	优质存量用户			潜力增量用户	
	悦享追逐者	精致乐活家	品质新中产	畅想消费族	顾家实用派
人群基础属性	一二线城市 20-24岁	一二线城市 25-30岁	一二线城市 30-35岁	三线及以下城市 20-24岁	一二线城市 36岁及以上
消费行为习惯	追求轻松育儿 极致体验 及时行乐 即刻享受	乐享精致人生 理性追求 舒适养娃 幸福感	高收入 高消费 追求高品质的 养育	追逐新潮 热衷尝新 消费更 洒脱自由	以实用至上 从母婴产品 延伸至 家庭日用品
核心品类需求	尿裤湿巾 婴童玩具 孕产用品	婴童出行 喂哺用品 母婴洗护	婴童食品 母婴洗护 泛家庭用品	婴童食品 尿裤湿巾 孕产用品	婴童鞋服 婴童玩具 泛家庭用品

2.1.2 母婴即时零售消费频次及购买力

在即时零售平台，不同类目的母婴商品消费频次和购买力存在明显的差异性，现阶段，**婴配粉消费频次更高、整体消费金额也相对更大**。长远来看，伴随着用户消费频次和购买力的提升，母婴全品类爆发尤为可期。

即时零售不同母婴商品消费频次及购买力



2.2 母婴即时零售细分消费场景

2.2.1 母婴即时零售下单场所渗透率情况



核心下单节点	工作日	周末	节日假期
主要下单时段	22:00-凌晨1:59	22:00-凌晨1:59	下午14:00-16:59
重点下单用户	清醒的加班狂人	疲惫的职场社畜	亢奋的玩酷星人
具体下单情境	日常加班错过了线下商超采购的时间，忙完工作回到家先把购物车清单商品通通买回来	周末也要因为工作忙到半夜，无暇顾及母婴商品采购，只能加班结束后立即快捷下单	假期出门在外忘带的、不够用的东西随时随地买起来，以解决当下急吃急用为先

2.2.2 母婴即时零售消费动机及代表场景

母婴即时零售消费动机及代表场景



数据来源：母婴研究院

2.2.3 母婴即时零售核心及高潜场景概括



数据来源：母婴研究院

2.2.4 母婴即时零售消费者决策链路分析

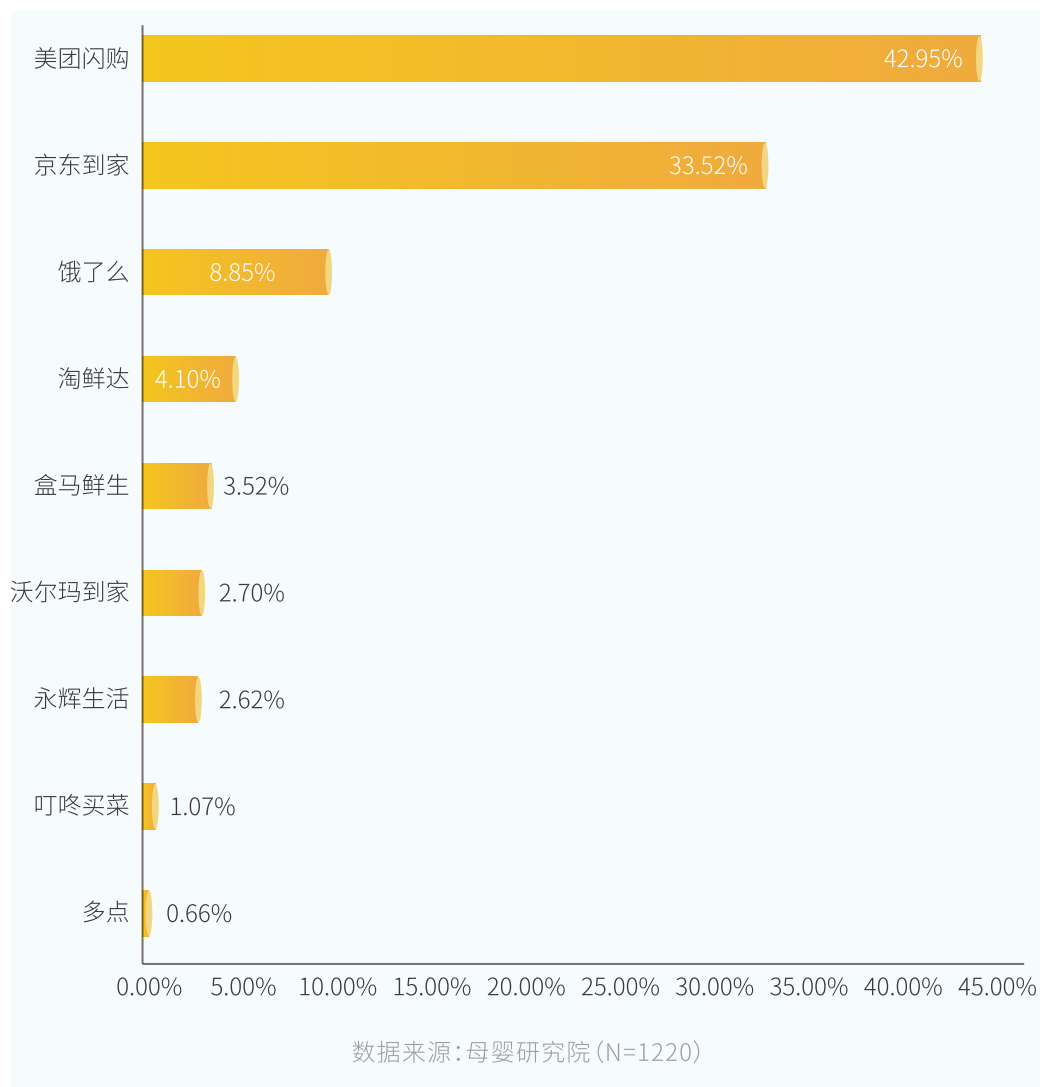
母婴即时零售消费者决策链路举例分析		
	核心场景之一「半夜缺奶」	高潜场景之一「节日仪式」
核心动机	应急刚需、高效便利。	欢聚礼赠、寓教于乐。
需求认知	买什么品牌？去哪买？	买什么礼物给孩子？ 有没有什么活动？
购买决策	线下店打烊，电商至少得明天上午送到，在外卖平台上看看有没有宝宝日常喝的那款奶粉，找到了！	工作日太忙无暇挑选礼物，快到六一节日了，想给宝宝挑一款好玩有趣又益智的玩具，最好尽快送达无需等待，有里有面儿又快捷。
实施行动	在美团上下单半小时送达。	美团母婴专卖店玩具竟然这么丰富，各种放心靠谱的大品牌，还有节日优惠，果断下单。
购买后续	给宝宝买口粮就跟点买外卖一样方便有保障，下次继续。	给亲朋好友孩子选礼物也选美团，顺便有其他的需求一并下单，还能凑单满减真划算。

数据来源：母婴研究院

2.3 美团闪购母婴品类用户机会

据消费者调研显示，美团闪购是母婴用户首选即时零售平台，其在即时零售渠道母婴用户中渗透率最高，用户心智更强。

母婴即时零售用户最常使用平台



就目前来看，美团闪购平台上母婴即时零售用户呈现出三大趋势性机会。

2.3.1 用户规模：基数大且匹配度高

美团作为中国第一大外卖平台，“餐饮”业务独有的高频次和高基数的属性进一步奠定了海量的用户流量基础，这其中，加速崛起的 00 后开始显现出巨大的消费潜力。随着美团外卖业务在消费者端建立起一定的“即时达”心智之后，美团闪购以“即时购”承接从美团外卖迁移过来的年轻一代用户，并引导其顺延至零售场

景，势必会进一步扩大活跃用户的规模增长。据悉，2021 年美团闪购 ATU（年度交易用户）达 2.3 亿，已超过外卖 4.4 亿 ATU 的 50%，预计中长期大多数外卖用户都有望转化为闪购用户。另外根据美团闪购调研，**美团闪购平台亲子用户达 2.1 亿，吸引着 200w+ 高浓度的怀孕人群和 1200w+ 母婴用品下单人群。**



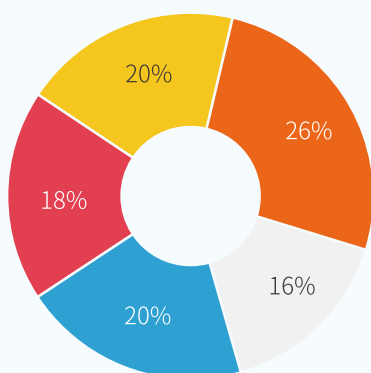
2.3.2 用户画像：切入下沉市场，区域覆盖面广

无论是早期的“点外卖”还是如今的“送万物”，都是先从高线城市兴起，并逐步向低线城市蔓延开来。

从增长动力来看，母婴即时零售行业在高线城市的发展愈发趋于成熟，相比之下，低线城市母婴即时零售用户的渗透率仍具有较大的提升空间，这也就意味着未来将会有更多新用户来自广袤的下沉市场。美团作为较早进入下沉

市场的平台，始终占据先发优势，据美团闪购数据，美团闪购平台三线及其他低线城市呈现用户高增速，2021年7月-2022年6月同比2020年7月-2021年6月增长超42%。

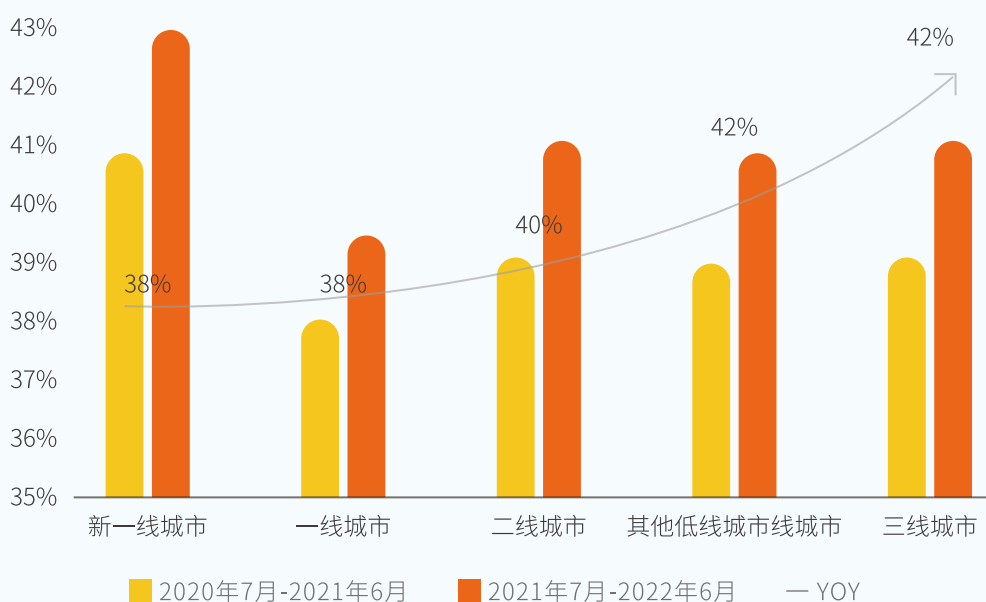
全国城市用户占比



截止2022年6月，一线、新一线、二线用户占据总用户体量的62%



用户数



三线及其他低线城市呈现用户高速增长，同比增长超42%

数据来源：美团闪购

2.3.3 用户行为：从应急买到日常买

基于用户端调研，我们可以发现，伴随着用户习惯的养成，母婴即时零售消费已成为新生代年轻爸妈养娃日常。从下单时间看，不限于工作日，开始从过去的“宅急忙”到如今的“全天候”，即要即买，App 下单就跟外卖一样及时送上门；从下单品类来看，不限于高频刚需品，也开始从应

急物品走向日常用品，据相关用户调研显示，北京某年轻妈妈用户近一年在美团外卖下单购买商品 49 次，购买件数 180 件，涵盖超 80 款商品，其中包括海苔、蚊香器、宝宝吸管水杯、儿童液体牙膏、固体爽身粉等。





3



母婴品牌与商家 即时零售经营现状



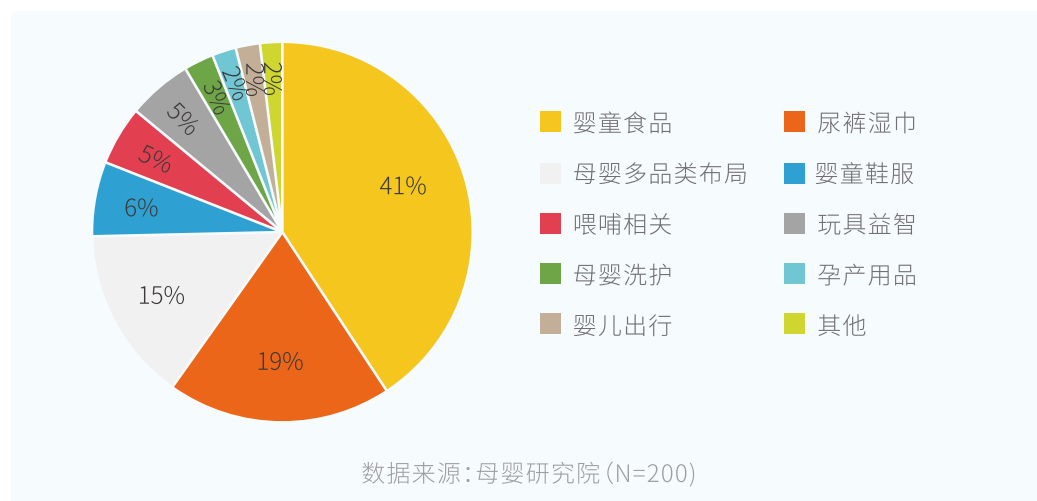
3.1 母婴企业即时零售三大经营特征

特征一

母婴即时零售进入多品类竞速时代，刚需拉复购，非刚需满足应急

调研数据显示，已布局即时零售的品牌中，婴童食品、尿裤湿巾居多。在母婴行业观察访谈中，多数母婴门店表示，当前即时零售板块均以奶粉销售为主，如中亿孕婴连锁系统中奶粉销售占比超 80%。

已布局即时零售的品牌所在品类分布



用户应急 + 应需复合需求变化下，多品类企业也加速入局。Babycare 线下渠道负责人聂晶便如是说道，“越来越多的消费者主动或被动养成了即时消费的习惯，并且消费者对即时零售的需求从食品逐步扩展到了用品上，除了食品饮料类商品，其他品类在即时零售上也迎来了机会。Babycare 门店入驻即时零售平台

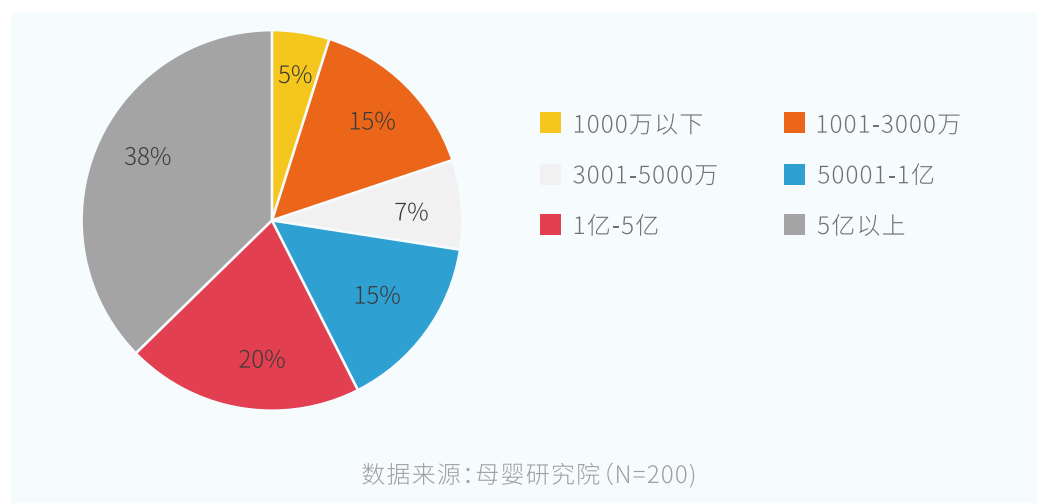
后，最开始也是应急性需求偏多，消费者购买的更多是储奶袋、一次性尿垫这类商品，目前消费者在 Babycare 门店更偏好购买尿裤、玩具、零辅食、用品。特别是儿童节、国庆节这类节日，玩具、用品品类都会迎来小爆发。”

特征二

头部品牌与区域中大型规模连锁战略意识更强，基础建设决定入局节奏

调研数据显示，已开展即时零售业务的品牌中，年销售额 5 亿以上的企业比例最大，占比 38%；在调研的母婴实体零售商样本中，近 51% 的企业已经布局即时零售业务，主要以分布在一线、新一线、二线城市的连锁企业为主。可见，规模较大、发展更为成熟的企业对即时零售重视程度更高。

已布局即时零售的母婴品牌规模大小

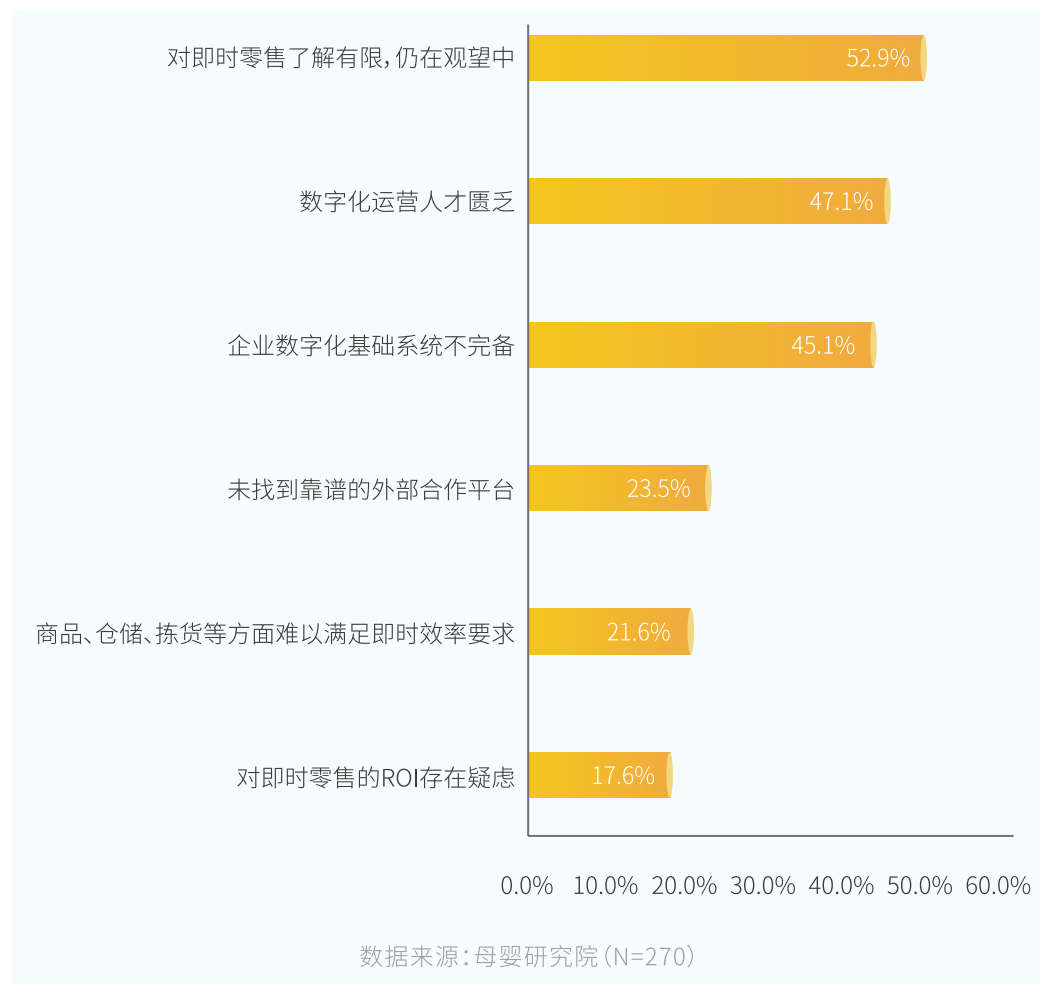


已布局即时零售的母婴门店主要分布地域



在参与调研的母婴品牌与实体零售商样本中，还有 45% 的企业尚未开展即时零售业务。团队认知欠缺，运营人才、数字化基础系统等方面的匮乏，是当前多数母婴企业共同的挑战。

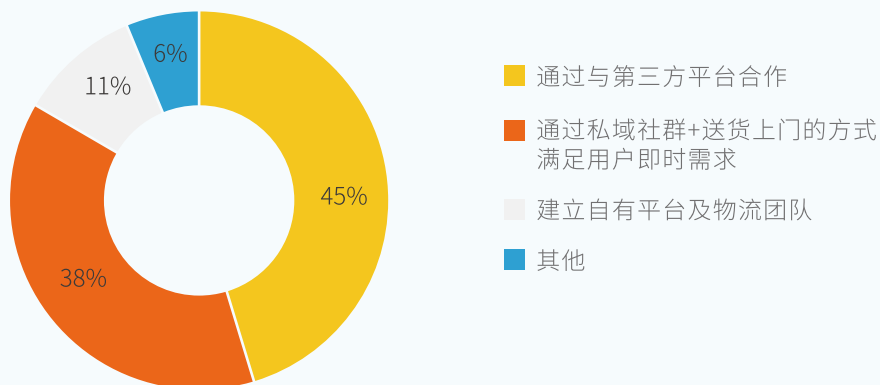
母婴企业未展开即时零售业务的主要原因



特征三

在已经布局即时零售业务的母婴企业中，45% 的商家主要通过与美团闪购等第三方平台合作，38% 的商家通过私域社群运营辅以送货上门（包含门店自行配送、第三方配送公司合作）的方式满足用户的即时需求，部分中大型连锁也会建立自有平台及物流团队，较头部的企业会采取以上多种方式并行。

母婴企业目前开展即时零售业务的主要方式



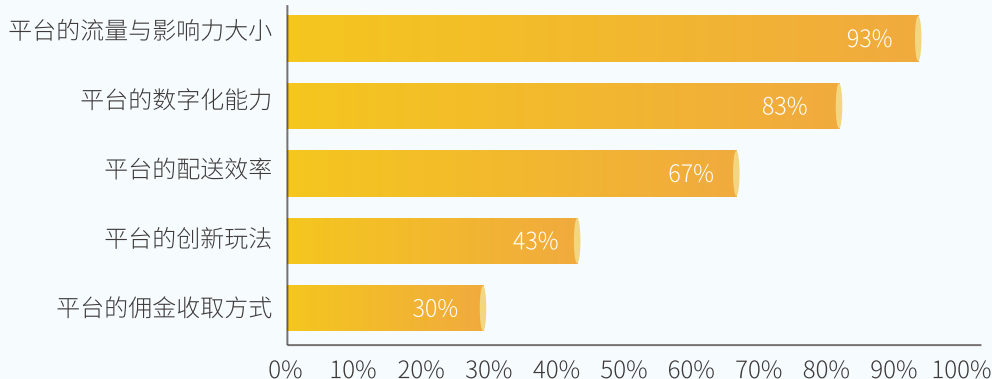
数据来源: 母婴研究院 (N=330)

每种方式各有优劣, 如私域社群 + 同城送货, 获客难度大、精细化用户运营难度大; 自建平台及物流团队, 成本高、时间长, 仅少数实力雄厚的企业可承受。相比较之下, 与三方平台合作性价比更高, 也是调研中母婴企业的第一选择。双方结合后, 优势主要在于覆盖更多消费场景、基于流量入口挖掘更多可能、扩展 SKU 云存

储空间、倒逼数字化升级等多个方面。

在选择外部合作伙伴时, 平台的流量与影响力大小、平台的数字化能力(包括商品管理、用户运营、活动营销等)、平台的配送效率是母婴企业最为关注的因素。

母婴企业选择第三方即时零售合作平台时看重的因素

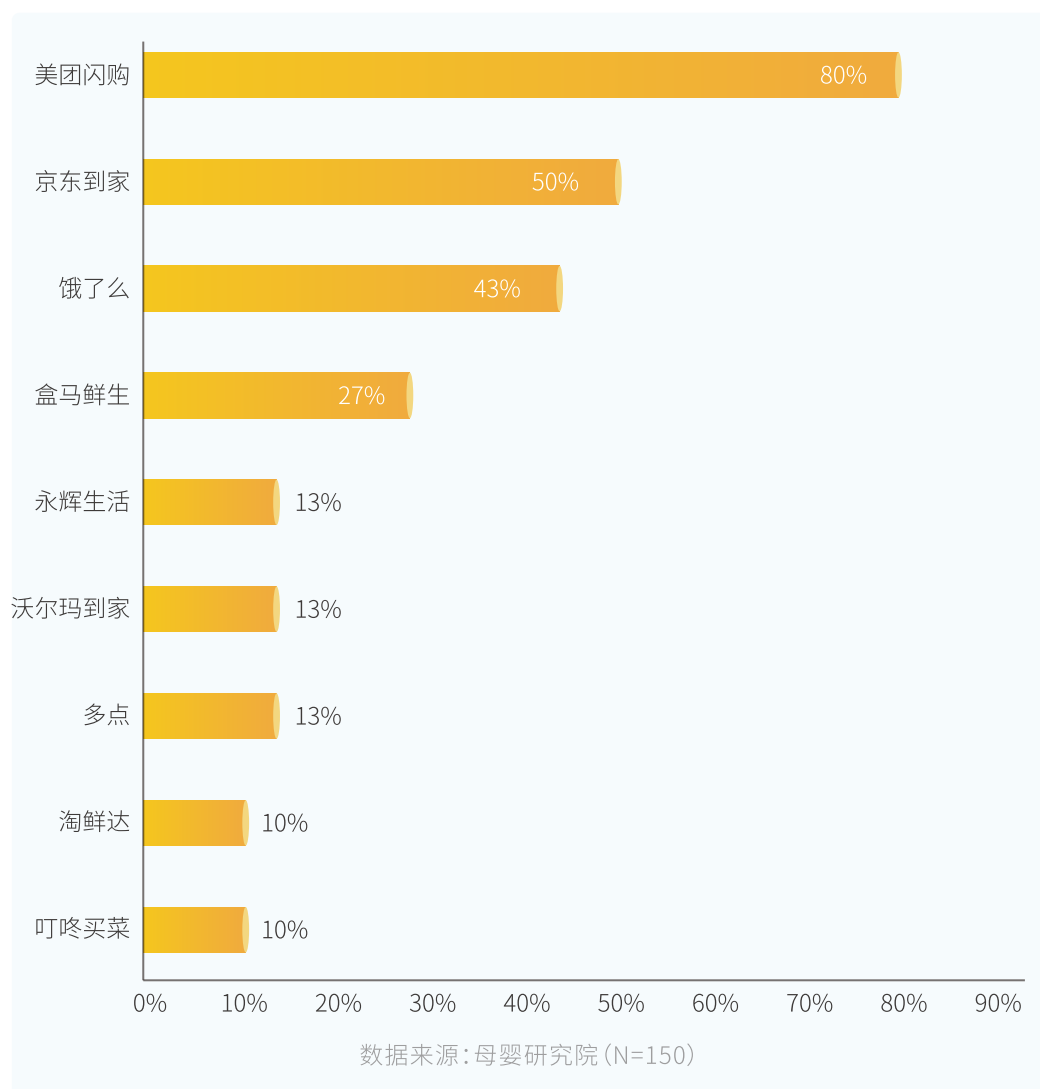


数据来源: 母婴研究院 (N=150)

在已展开即时零售业务的母婴企业中，80% 的母婴商家将美团闪购作为首选合作平台，基于平台更多的流量和巨大的母婴用户规模以及平台对母婴商家的赋能更强（数字化能力、配送效率和创新玩法）。当前，美团

闪购商家供给规模远超其他平台，在母婴领域则聚合了多数区域头部连锁与优质品牌，目前入驻美团闪后的零售家中，连锁占比超 75%，同时增速可观。

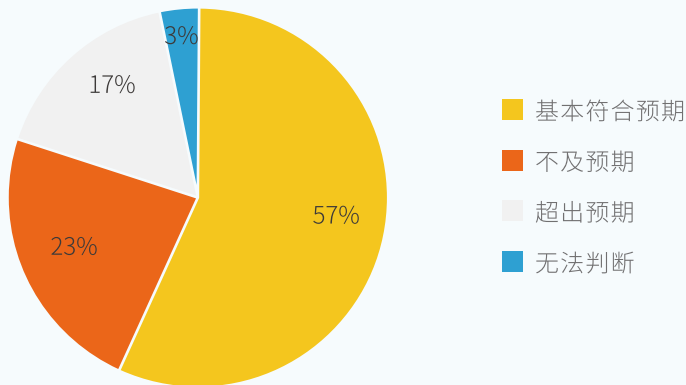
母婴商家目前主要合作的第三方即时零售平台



此外，调研数据表明，在与第三方平台合作的过程中，57% 的母婴商家对当前在即时零售业务上取得的成绩表示符合预期，17% 的商家认为超

出预期。其中，选择与美团闪购合作的商家反馈满意度更高，超 90% 从业者表示与预期相符，业务发展超出预期的比例也高于调研的平均水平。

母婴商家与第三方即时零售平台的合作效果



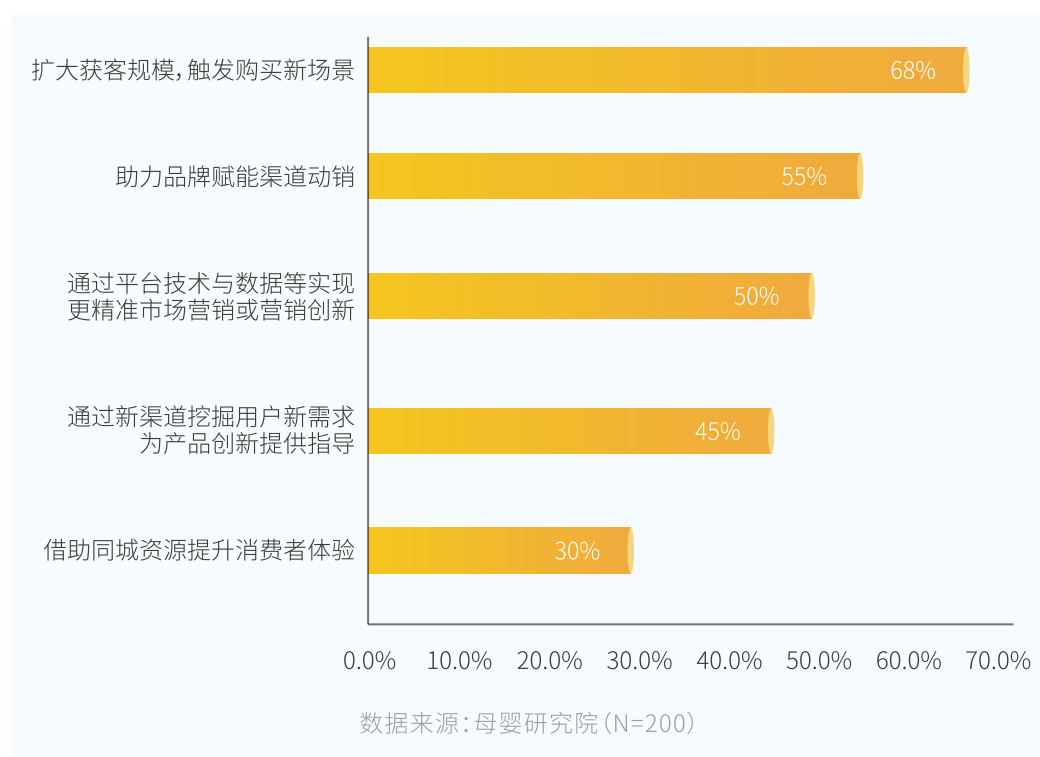
数据来源：母婴研究院 (N=150)

3.2 品牌核心诉求与破局之道

3.2.1 三大核心诉求：用户拉新、赋能渠道、精准营销

出生率下滑、线下渠道客流下降、营销环境复杂多变等背景下，调研显示，当前母婴品牌方开展即时零售业务核心诉求在于三点：第一，扩大获客规模，触发购买新场景；第二，助力品牌赋能渠道动销；第三，通过平台技术与数据等实现更精准的营销。

母婴品牌开展即时零售业务的主要目的



这些诉求也主导着品牌对即时零售效果的评判，在访谈中，伊利奶粉事业部重点客户总经理石长青表示，“在衡量即时零售经营效果时，分为双向评估指标，横向指标包括各大平台销售额、销售增长率、渠道供给覆盖率等，纵向指标包括新客数、流量曝光等指标。”

美赞臣 O2O 负责人 + 线下卖场重点客户经理 何煜红 (Emily) 则表示，“对于品牌来讲，首先最看重的指标是即时零售能够弥补线下门店客流减少的现

状，提升整体终端销量；第二个指标是通过布局新零售场景，利用有效工具转化更多新用户；第三个指标是产品布局需要下沉覆盖更多门店。最后，品牌方，渠道方和平台方都需要有相应的利益点才能实现效能最优。

3.2.2 品牌破局之道

当前母婴即时零售正处于探索上升的关键期，不同品牌在经营即时零售过程中，需要抓住的是共性维度，从而形成一套可参考、具有指引性的方法论。

从运营角度，品牌在即时零售平台高质量增长的核心链路，离不开三大关键步骤：精准拉新、沟通效率、运营

留存。而这也正是多数品牌选择与美团闪购合作的核心原因，在访谈中众多从业者表示，对母婴行业布局更早、庞大的用户流量、用户质量更高、营销玩法丰富、高效的配送履约能力，是美团闪购尤为突出的差异化优势。

美团闪购-品牌商解决方案

全局生意
运营阵地
品牌即时零售全场景
品牌生意增长赋能工具

品牌沙盘



品牌馆

自主运营目标消费者
实现精准营销

提供优化建设

提升品牌商品覆盖度

商品信息维护

统一品牌形象

助力品牌高质量全面增长
活动共创解决方案
品牌X平台深度价值共创

品类计划

通过品类活动、超品日等
提升品牌在各自品类下的渗透深度

美团生态渗透

匹配高相关消费场景
借力美团大生态
提升品牌在不同场景下的渗透

新品推广

助力品牌第一时间向用户透传新品

零 SHOW 系列 IP

与品牌方对话的“深度交流场”
通过多角度行业对话和消费趋势探讨
推动“品牌”与“即时到家平台”的共同发展

（1）精准拉新

即时零售消费习惯常态化下，选择更大生态的互联网平台，通过跨界营销场景的打造以及丰富的消费者营销互动，品牌有很大机会将生态内其它版块用户转化为自己的新用户。

美团闪购拥有庞大亲子用户规模的基础上，提供高效的营销工具帮助品牌进行精准人群覆盖及筛选。更值得一提的是，美团闪购也是少数支持和品牌进行 CRM 数据打通的平台，助推品牌进行精准招新。

精准人群触达功能



引导参与重点品牌新客礼



品牌直播功能



品效合一，新老客齐收割



(2) 多元营销提升品牌沟通效率

获取新客的同时，夯实品牌心智建设，并以大促联动、再造场景等多元方式深度渗透用户，与平台共同探索差异化供给，是打开即时零售增长的第二步。

当下最明显的趋势是，美团闪购通过各种频密的节日和细致新场景塑造，以节点、场景、跨界三大营销方式为核心，打通线上线下，为品牌提供丰富营销玩法，实现精细化营销和全渠道触达。在访谈中，不少母婴品牌表示美团闪购是当前他们最佳的即时零售营销合作平台。

美团闪购·营销矩阵

打通线上线下渠道，ALL IN 生态优质资源
以节点、场景、跨界三大营销方式为核心，为合作伙伴提供丰富营销玩法，实现精细化营销和全渠道触达

节点营销

瞄准天然指数放大器“节点”做工，小成本撬动流量杠杆，制造大规模曝光&促销事件，达到品牌与销量的增长双赢。



瞄准六一儿童节打造“零食礼包”概念，通过商品&站内外等多维度资源触达消费者；合作品牌引领品类增长近20%，品牌环比增长近200%，创休食日销新高。

场景营销

围绕五大核心场景，激活用户消费心智。聚会场景、夜间场景、礼赠场景、出行场景、午夜焕活场景。



美团闪购携手丝美兰发力节日礼赠场景，打造“最快30分钟送礼到家”的品牌认知。520活动期间，丝美兰品牌词搜索量年同比提升150%，节日交易年同比增长400%+。

跨界营销

以美团闪购为桥梁，构建品牌、零售商在内的即时零售大生态，多方联动、资源共振，突破单一品牌边界桎梏，实现强强联合下的品牌协同效应。



美团闪购携手丝美兰发力节日礼赠场景，打造“最快30分钟送礼到家”的品牌认知。520活动期间，丝美兰品牌词搜索量年同比提升150%，节日交易年同比增长400%+。

更多营销方式

IP营销 | 地域营销 | 公益营销 | 体验营销 | 直播营销 | 会员营销 | 事件营销等

更多营销方式

高曝光流量入口

多场景精准投放

品牌私域运营

促销补贴活动

区域新用户导入

.....

如 2022 年六一儿童节，伊利金领冠与美团闪购合作打造的母婴品类第一个“超级品牌日”活动中，一方面通过数字化赋能提升三方效率，美团闪购快速动员 1 万多家母婴店积极参与品牌方和平台联动的活动，零售门店渗透率以及营销活动执行效率都有了

大幅提升；另一方面创新供给模式，打造“品牌云仓”，品牌商通过“仓”承接“店”的方式，填补品牌线下空白区域，探索期间上线的部分品牌云仓门店交易额同比去年增长超 42 倍。



金领冠×美团外卖首度强强联合

搜索增长
3 倍

销量增长
160 %

用户增长
50 %

（3）公域联动私域提升用户留存

对于母婴品牌尤其是刚需高频的品类玩家来说，深度私域运营是降本增效、拉动生意健康增长的核心利器。当前美团闪购通过与品牌、渠道三方联动，如平台支持活动补贴 + 活动曝光、品牌支持活动补贴 + 品牌促销员推动、商家支持活动补贴 + 商家社群推动，从公域曝光带动更多用户获取到私域社群强复购。

同样以伊利金领冠 × 美团闪购“超级品牌日”活动为例，平台为品牌倾斜了大量流量资源，多个曝光资源位入口，实现海量触达和精准赋能；站内站外联动，全域共振强化用户心智；专家背书、独家专场直播以及多种优惠福利进一步促进销售转化，母婴门店也积极参与，首次开启门店换装，借势品牌和平台资源助力门店动销，形成营销闭环，占领用户心智。最终实现“销量 + 声量 + 渠道赋能 + 用户心智沉淀”的多维效益。

据美团闪购官方数据，该“超品日”活动商品覆盖全国 313 个城市超过 1 万家母婴门店，活动期间奶粉交易额同比增长近三倍。伊利金领冠更是通过此次不断深化“中国航天品质专利配方，品质即刻送达”的认知，创造了超过 2.4 亿的总曝光和超过

150 万消费者互动，有机奶粉、羊奶粉、儿童奶粉等多个系列

单品实现销量领跑。其中，金领冠塞纳牧同比增长 170%、金领冠珍护同步增长 123%、悠滋小羊同比增长 111%。

流量矩阵 强势引爆

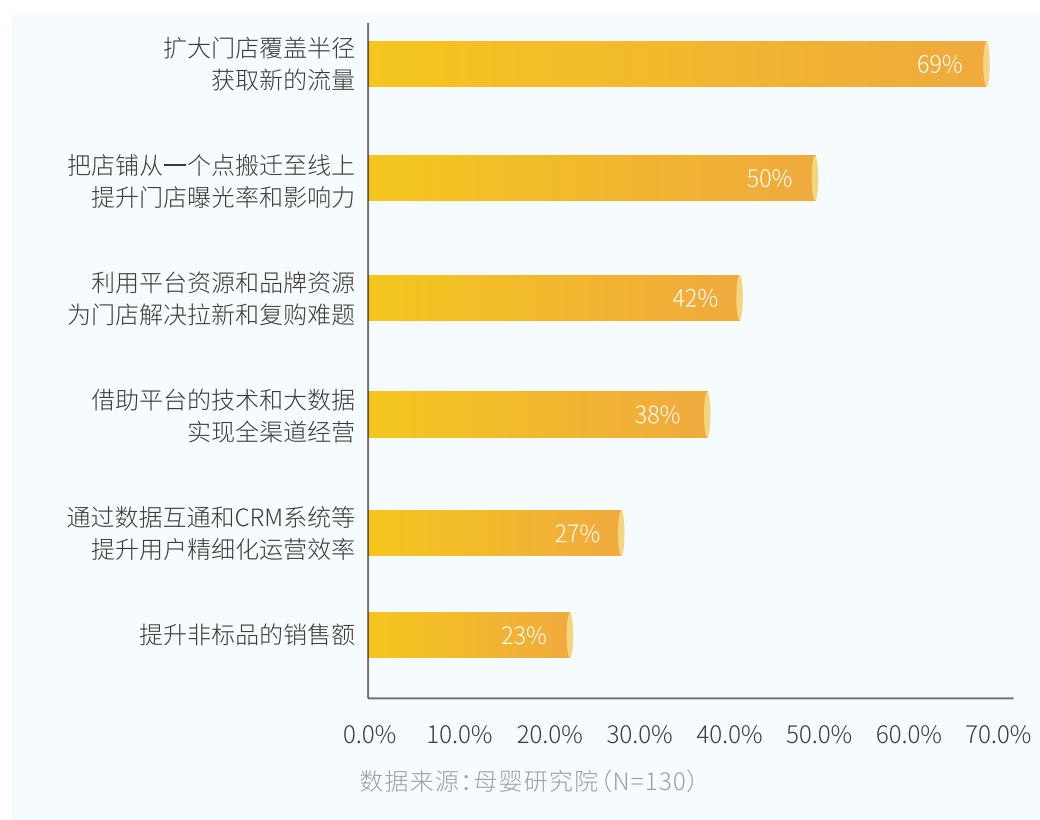


3.3 渠道进阶目标与精细化运营法则

3.3.1 四大进阶目标：流量获取、交易在线、会员打通、私域运营

调研显示，实体零售商展开即时零售的首要诉求集中在三点：第一，扩大门店覆盖半径，获取新的流量；第二，把店铺从一个点搬迁至线上，提升门店曝光率和影响力；第三，利用平台资源和品牌资源，为门店解决拉新和复购难题。

母婴门店开展即时零售业务的主要目的



母婴行业观察访谈中，中亿孕婴 OMO 中心负责人陈锐也提到，“即时零售是数字化转型全渠道业务过程中一个非常重要的‘场’，对于中亿孕婴来说，展开即时零售业务的过程中有四个阶段性目标，并循序渐进，第一个阶段实现门店基础交易在线，第二个阶段订单数据交互回流，第三个阶段用户数据互通并沉淀私域，第四个阶段进行深度私域运营”。

3.3.2 母婴门店精细化运营法则

从母婴渠道“人 - 货 - 场”出发，门店即时零售增长动因与“新客增长 X 复购率 X 多品类”息息相关。美团闪购则以用户、配送、营销、商品为核心，为零售商提供线上线下融合一体化解决方案。

美团闪购-母婴实体零售商解决方案

- 【优选品】根据现状，选择专属 SKU
- 【专机制】设立独家机制，开展全域合作
- 【强心智】通过品牌日、品类节，打透消费者心智
- 【强基建】通过品牌活动品牌联合，推动商品上架
- 【推必销】规划必销 SKU，进行深度推广
- 【深下沉】联合经销商，拓展下沉市场
- 【增覆盖】通过品牌活动，提升活动覆盖门店
- 【多形式】加强单品特价、买赠等活动形式
- 【精运营】分时段、分场景运营

全方位赋能，提升零售线上盈利能力



丰沛流量



配送保障



多元营销



商品优化

快速增长的线上销售

更多线上用户获取
提升营销投入产出效率
线上商品力建设
盈利水平的持续改善

更好的用户体验

高效的用户与商品匹配
持续提升的线上商品产能
配送达体验的持续提升
营销玩法的丰富迭代

以用户、配送、营销、商品为核心
为零售商提供线上线下融合一体化的解决方案

（1）借助大平台促招新稳留存

在访谈中，多位从业者表示即时零售渠道是帮助线下实体零售商转化新客的重要来源。美团闪购通过为零售商开放日活跃达亿级的流量入口，和多元化生活服务场景的生态资源，为线下门店输入差异化客群，并基于美团

闪购线上会员系统，为客户构筑私域运营阵地，持续高效触达用户，将“流量”变为“留量”。美团闪购调研数据显示，2022 年平台特配粉与 1 段婴配粉增速超 200%，可见其拉新能力之强。

（2）数字化经营拉升用户复购

数字化时代，精准度更高的人货场匹配能力，能够有效帮助门店降本增效，提升单客产出值。美团闪购作为在母婴领域影响力最大的即时零售平台，以数字化赋能帮助门店长效健康增长。第一，数据开放，美团闪购为入驻的合作零售商提供数字化后台，能够查看区域热销商品、商品曝光流量、销售等数据以及选品建议，营销活动覆盖前期规划及后期数据可追踪，甚至零售商特别关注的会员系统、会员权益，美团闪购可以提供相

应服务。第二，数字化工具赋能，美团针对零售商线上经营常遇到的“渠道多、难收拢”，“线上线下库存不同步”等问题，推出专注即时零售的数字化中台系统——牵牛花系统，从商品对接、库存管理、会员管理等环节助力实体商家推动数字化进程。第三，智能化配送网络助力渠道高效履约，基于美团覆盖超 2800 个县市区配送网络，能够提供 24 小时不间断即时配送服务。

（3）商品扩容与结构优化 促进规模增长

应急 + 应需复合需求下，母婴渠道即时零售的货品经营也需适应用户变化，一是多元商品供给覆盖，二是多个品类关联销售。美团闪购亦有多种解决方案给到商家，一是基础商品结构优化方案，从用户偏好、品类特征和增长潜力三方面，助力零售商找准商品结构；二是核心商品推荐方案，

下沉到 SKU 维度，结合商品的价格带、业绩贡献和增长预期，给商家输出核心商品推荐清单。与此同时，美团闪购通过平台人群分层，帮品牌商家迭代商品策略，试水更高端、更新的产品线，获得更精准、更高价值的品牌用户。

爱婴室：通过美团闪购线上公域流量的加持，如百货会员周等活动的打造，为爱婴室门店触达将近 400 万的精准人群，2022 年前三季度爱婴室即时零售生意增长将近 10 倍；

2022年前三季度爱婴室
即时零售生意增长将近

10 倍

亲子坊：通过云即购运营团队在美团闪购开展商品管理、线上线下系统对接、引流拉新、会员精细运营、策划营销活动、门店落地培训、整合品牌方资源等一系列的专业运营赋能，据悉，2022 年 10 月单月亲子坊同城流量曝光数超过 150 万，迅速引入大量新客资源；

据悉，2022年10月单月
亲子坊同城流量曝光数
超过

150 万

登康贝比：自 2021 年末就着手布局即时零售渠道，旗下所有直营零售门店均开通美团闪购，数据显示，2022 年 3 月 -11 月期间，登康在美团闪购平台上的 GMV 实现近 10 倍的快速增长；

数据显示，2022年3月-11
月期间，登康在美团闪购
平台上的GMV实现近

10 倍

的快速增长

孩子王：在与美团闪购的合作中，通过公域曝光获客 + 私域运营 + 会员打通，实现高效增长。2022 年双 11 期间，孩子王的会员经营玩法再进阶，以陕西区域孩子王门店作为试点，凡是在美团平台下单的用户均会获得孩子王会员惊喜卡，且到店会员可享受商品之外的更多亲子服务体验，如童乐园、捞鱼吧等，基于用户需求的升级，孩子王也在美团闪购的助力下给到了用户从商品到服务的迭代新体验。

3.4 品牌、渠道、平台三方高效共振之道

品牌、渠道携手平台探索更深入的合作，将为用户带来更好的消费体验，消费者在体验过并逐渐依赖即时零售带来的快捷、安心感后，更容易向即

时零售平台迁移，为品牌和渠道带来更多新增量，从而形成正向循环、多方共赢的生态。



聚焦母婴行业，近两年美团闪购提出针对品牌商的“十亿品牌成长计划”、针对连锁商超的“百城万店行动”，切实聚焦不同商家业态的痛点，致力于更好地落地合作。2023 年美团闪购推出更多优质服务，如发起品牌新

客项目，和头部母婴品牌进行 CRM 数据打通；开展超级品牌周项目，拓展 2-3 个品牌进行站内外联动，帮助提升品牌心智；以及打造门店联盟项目，通过品牌、渠道、平台三方联动，推动商家新客和生意双增长。



4



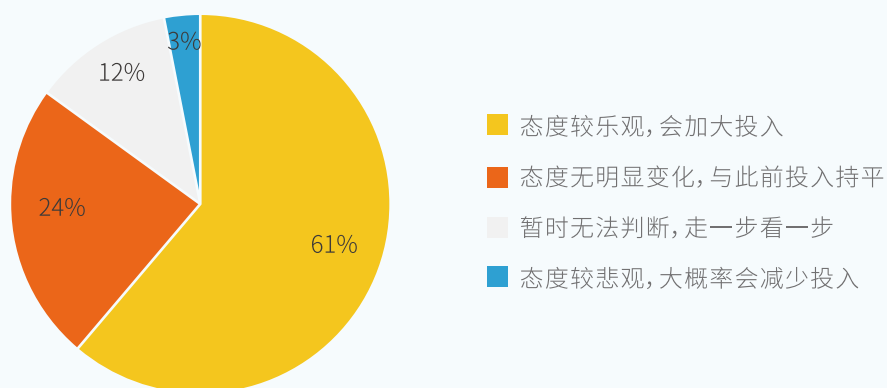
母婴即时零售 未来演进路径



4.1 母婴即时零售升级方向

调研数据显示，2023 年 61% 的母婴商家在即时零售业务上将加大投入，以中腰部以上品牌与连锁居多。

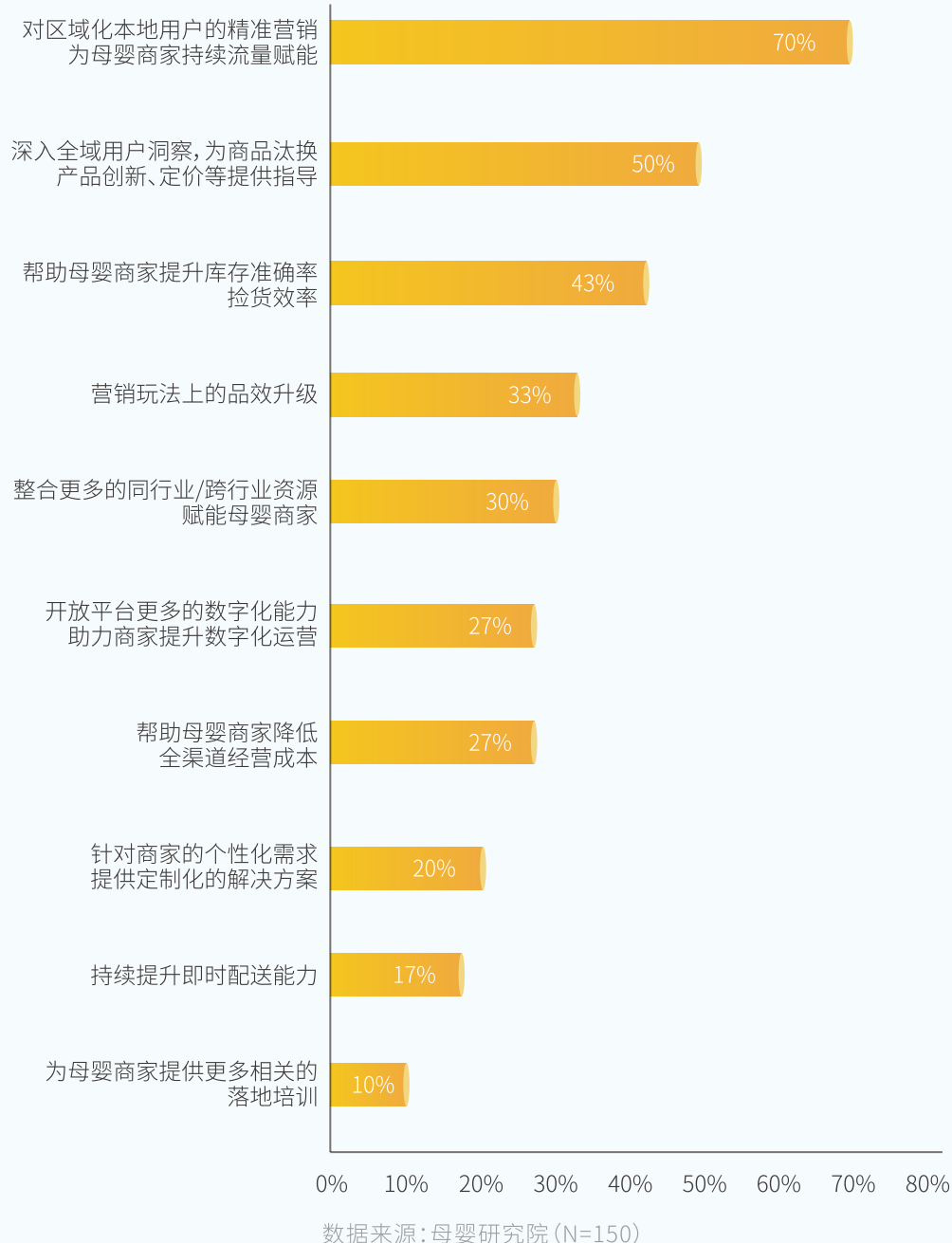
2023年母婴商家对即时零售的投入力度



数据来源：母婴研究院 (N=150)

与此同时，母婴品牌和实体零售商对第三方平台也提出了更高要求。调研数据显示，母婴商家对平台的能力进化方向主要体现在四点：第一，对区域化本地用户的精准营销，为母婴商家持续流量赋能；第二，深入全域用户洞察，为商品汰换、产品创新、定价等提供指导；第三，帮助母婴商家提升库存准确率、捡货效率；第四，营销玩法上的品效升级。

2023年母婴商家对第三方即时零售平台的更高诉求



在母婴行业观察的调研访谈中,众多从业者对与美团闪购的长期深入合作也有了更大的期待。

Babycare 线下渠道负责人聂晶表示，“Babycare 在 2023 年会有更多的拓店计划，我们将推动更多联营门店的入驻，覆盖门店点位附近的人群；同时 Babycare 不仅是作为母婴商家入驻，也会作为一个母婴品牌入驻，从这一方面来说，Babycare 和美团闪购的合作能有更多创新，从营销机制、品牌声量上探索更多的玩法，实现线上线下联动，打造事件营销和曝光。”

作为最早一批与美团闪购合作的奶粉品牌，**伊利奶粉事业部重点客户总经理石长青**表示，“当前金领冠与美团闪购的合作已经进入了精细化运营阶段，即时零售作为金领冠满足消费者需求的渠道之一，将会叠加更多项目尝试开展新客与精准人群的定向营销。双方会继续围绕核心用户人群画像数据和用户需求探索更丰富的品类增长和营销场景，在项目共建期间建议持续深入加强合作，持续提升双方在项目共建期间的数据共享程度，从而能够拉高精准人群触达率，促进销售转化。”

英氏控股集团市场总经理胡伟认为，“活动运营能力、数据分析能力、会员运营能力是即时零售平台需要继续强化的地方，期待美团闪购加强对品牌的数据赋能及业务赋能，并在稳定

价盘及快速到达方面越做越好。2023 年英氏将进一步加强与美团闪购的平台沟通及联动营销等。”

谷根孕婴创始人李志恒表示，“2023 年对母婴门店而言依旧是较为艰难的一年，面对互联网对母婴实体的加速渗透，从业者需要适应变化并做长期投入，今年谷根孕婴将对门店进行升级改造，包括精细化运营直播、强化门店物流配送服务等，更好的适应用户购物习惯的变化，同时持续做好公域引流和私域经营工作，提升门店获客、留客能力。对美团闪购等第三方即时零售平台，谷根孕婴始终保持开放合作心态。”

4.2 母婴企业即时零售经营启示

4.2.1 品牌启示录

（1）潜力品牌：借助新渠道引爆市场

针对供需错配，新品牌可以通过即时零售平台，使用远超传统线下零售的数据和工具，针对性地建立营销和推广、甚至是研发策略。

（2）成熟品牌：与平台共创迭代产品

对于在即时零售平台经营较久、生意额稳健增长的成熟品牌来说，可以量身打造即时零售专供款，在规格上、包装上、产品名称及卖点特征层面等打造差异化，满足即时零售平台上高端化、趋势性、小而美的产品供给。

对此美团闪购也在积极探索，其中闪电仓作为美团针对零售即时到家业态推出的新供给渠道，专注于帮助商家做线上经营，助力其完成新品铺设与爆品打造，从而为用户提供更丰富、更精准、更高性价比的商品供应。

平台合作模式



4.2.2 实体零售商启示录

升级即时型和服务型消费体验：一方面，持续夯实数字化基建，进一步提升在线服务能力和整合同城服务资源；另一方面，打造全链路完整数据可沉淀、可追溯、可分析，实现用户分层、精细化运营，同时升级服务模式提升用户体验，实现线上拉新、线下复购的闭环，如前所述孩子王与美团闪购合作的双十一会员营销玩法，可在更多连锁门店复制。

结束语

任何一次流量的变迁都是一次机会的再分配，而企业的增长往往取决于对新平台、新模式的把握，伴随即时零售业态愈发成熟，平台、品牌、实体零售商将进入新一轮的深度探索。2023 零售新风向，母婴企业加速与美团闪购共赢新增长！

关于美团闪购

美团闪购

美团闪购是美团旗下的即时零售平台，涵盖超市便利、食材、水果、鲜花绿植、休闲零食、酒水饮料、数码家电、美妆日化、母婴玩具、日用百货、服饰鞋帽、宠物等诸多品类。依托美团大生态的海量用户、每日百万级的在岗骑手、全国 2800+ 个县市区旗的地域覆盖，掘金广阔的 Grocery 零售市场。“让消费者购物更便捷，助零售经营更高效”。

关于母婴行业观察 & 母婴研究院



母婴行业风向标智库，母婴行业观察全平台用户量 300w+，业务覆盖媒体、活动、咨询、培训、整合营销、招商加盟等，已经形成以内容为基础，母婴大会为驱动的母婴人产业服务平台。团队的原创及服务能力一直深受行业的认可，服务众多的母婴品牌主及服务商。更专注母婴，更懂母婴。



母婴研究院——母婴行业观察旗下产业分析平台，母婴行业的核心数据库来源。以母婴行业观察平台自有 300w+ B 端用户为基础，基于自有及多家数据合作平台独家数据为母婴企业提供产业研究、数据分析、企业咨询、定制报告、白皮书等服务，为其商业决策赋能。



母婴行业观察
微信公众号



美团闪购
微信公众号

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn