美团 美团闪购 Unilever KANTAR

# 个人洗护品类即时零售白皮书

2023.03

美团闪购×联合利华×凯度咨询

美团 美团闪购 Unilever KANTAR

# 目录

CONTENTS


01 行业概览

02 购物者洞察

03 趋势洞察

04 品牌启示

# 01

# 行业概览

# 市场概览 即时零售市场整体高速增长，而个护品类增速尤为亮眼，市场潜力巨大

## 2021-2027E 即时零售市场规模及增速

## 2021-2027E 即时零售个人洗护市场规模及增速

数据来源：2021凯度咨询O2O渠道报告，专家访谈，案头研究，凯度咨询分析

# 品类格局 即时零售渠道对个护品类的重要性日益显著，目前头、面部护理占据整体市场半壁江山

## 即时零售渠道将成为个护品类的重要销售渠道

2022E-2027E整体个护市场内即时零售渠道占比

2022E-2027E CAGR

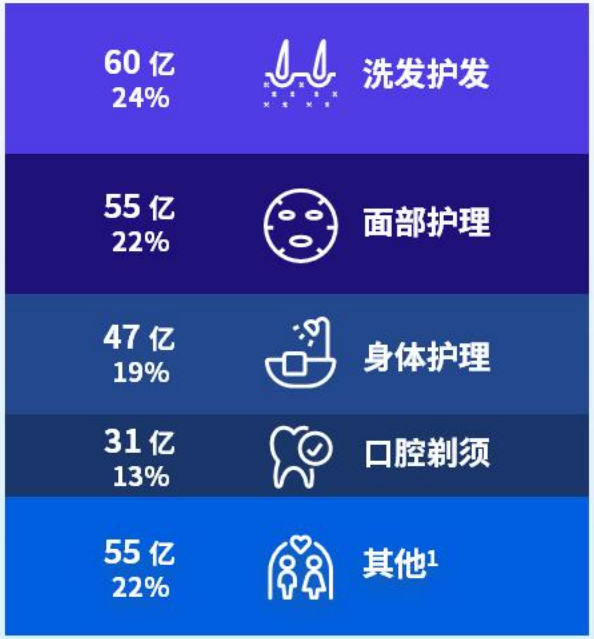
+47%
即时零售

+2%
其他渠道

## 洗发护发、面部护理是重要的细分品类

2022年即时零售个护子品类销售占比

248 亿元




注释：1. 其他品类包含女士护理、男士护理

数据来源：Euromonitor，案头研究，凯度咨询分析

# 平台模式 履约高效、物美价优的平台模式更受青睐，品牌应在即时零售平台加大投入

## 2022年即时零售渠道商业模式渗透率[1]

平台模式[2]

自营模式[3]

### 个护品类在即时零售主流平台的渗透率情况[2]

### 消费者在即时零售平台购买个护产品的原因[2]

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 平台模式：品牌或零售商入驻即时零售平台，依托平台实现商品展示、销售及履约配送等服务，如美团闪购、饿了么；3. 自营模式：零售商自主搭建平台提供即时零售服务，自主进行商品进货、销售，提供配送服务，如盒马、大润发优鲜

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

# 平台模式 外卖类平台地域覆盖广、个护商家业态成熟、履约优，是个护品牌合作首选

**外卖类平台** **地域、个护商家覆盖广，提供全天候履约最快半小时达**

美团闪购深度覆盖2800个城市，个护商家业态丰富、全天候履约最快30分钟送达，目前与华润万家等大型商超建立合作

饿了么已实现2200个市县、个护多业态覆盖，提供全天候1小时内送达，但配送易受波峰波谷影响

**商超基因平台** **聚焦商超类业态，城市及个护商家覆盖有限，履约有待提升**

京东到家提供1700个县区市1小时送达，大中小型商超资源优，但个护商家覆盖待丰富

淘鲜达覆盖高线级300个城市，但个护商家资源有限

多点的地域、商家覆盖有限，聚焦自有门店/云超，配送能力待加强

注释：1. 凯度咨询即时零售平台能力评估体系，配送能力依据配送时长、可配送时间、骑手数量等维度打分，地域/商家覆盖依据城市覆盖数量、合作商家业态分布等维度打分

数据来源：专家访谈，案头研究，凯度咨询分析

# 02

# 购物者洞察

# 渠道选择 高效便捷、品质保证及全流程的智能消费体验是消费者选择即时零售的核心原因

## 高效便捷

**35%**[1]个护消费者因高效便捷的配送选择即时零售，全天候极速履约、送货上门贴合懒宅急需求

## 品质保证

**17%**个护消费者因正品保障的产品选择即时零售，丰富的个护业态提供品质保证的产品

**全国/区域连锁商超便利业态全覆盖**

Walmart 沃尔玛　永辉生活　FamilyMart　步步高 Better Life　红旗连锁　…

**个护专营连锁业态全覆盖**

SEPHORA　万宁 mannings　MINISO　watsons 屈臣氏　THE COLORIST　…

## 智能体验

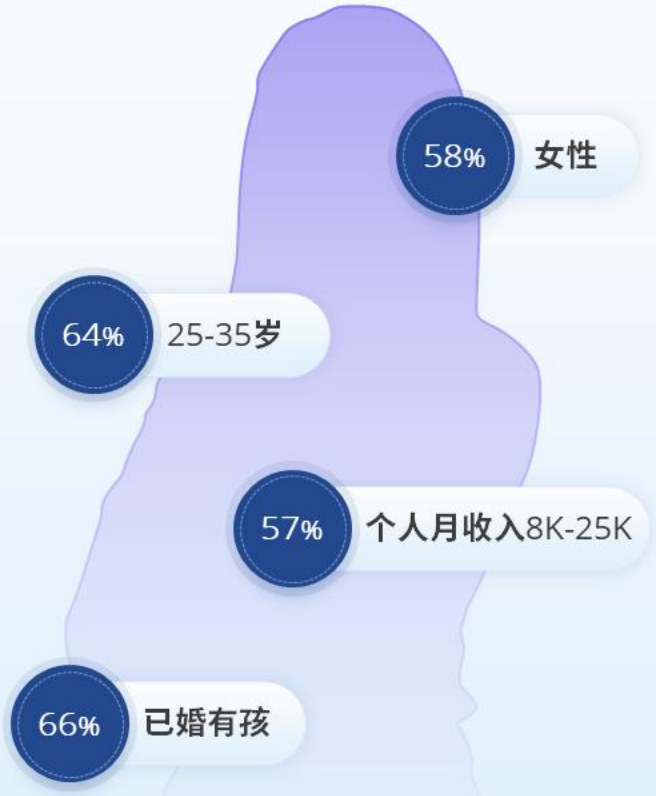
**12%**个护消费者因智能化的购买体验选择即时零售，如便捷的购买流程及贴心的服务

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

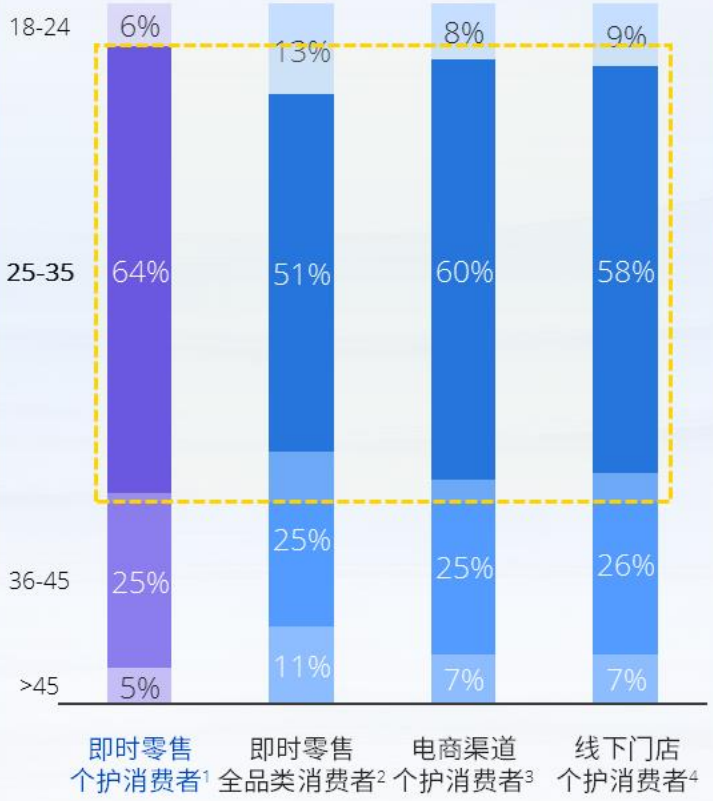
# 消费者画像 精致妈妈是即时零售个护消费的主力，相较其它渠道，她们更加年轻、多金，消费潜力更高

## 即时零售个护消费者画像[1]



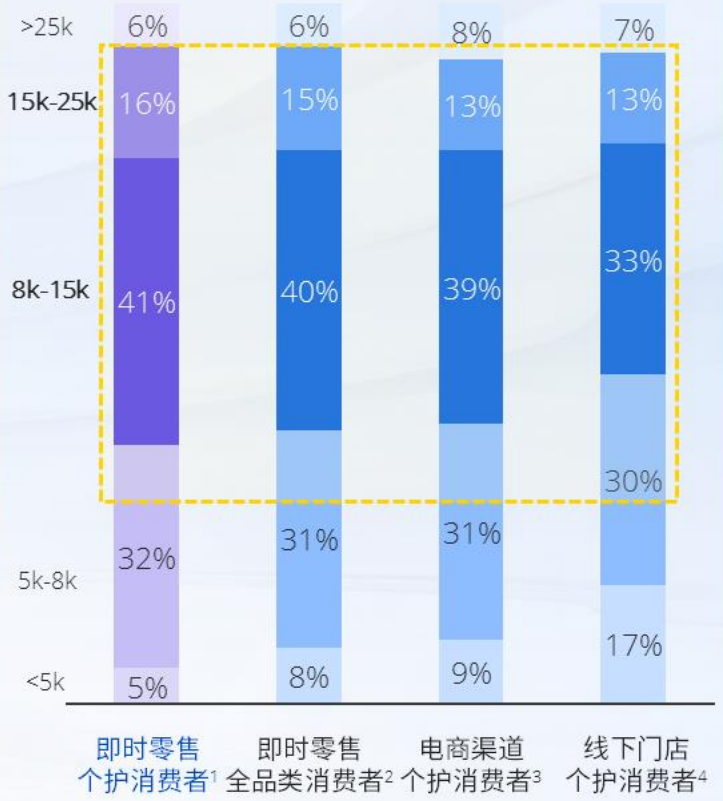

## 即时零售个护消费者更年轻

年龄分布




## 即时零售个护消费者更多金

个人月收入分布




注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 即时零售渠道全品类样本量=2000；3. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；4. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492

数据来源：凯度2021年即时零售消费者调研数据，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

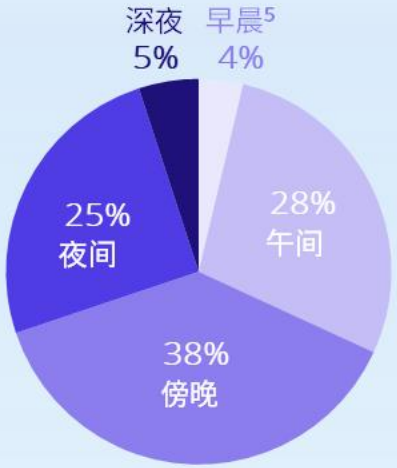
# 下单时间

与电商及线下渠道消费时段集中相比，即时零售全天候消费特性明显，可有效承接全时段客流

## 各渠道消费者下单时间分布

### 即时零售个护消费者[1]

**全天候消费**




### 电商渠道个护消费者[2]

**夜间时段消费为主**

### 线下门店个护消费者[3]

**傍晚时段消费为主**

### 即时零售全品类消费者[4]

**全天候消费时段较平均**

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；3. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492；4. 即时零售渠道全品类样本量=2000；5. 早晨时段为6:00-10:59，午间时段为11:00-16:59，傍晚时段为17:00-19:59，夜间时段为20:00-21:59，深夜时段为22:00-次日5:59

数据来源：凯度2021年即时零售消费者调研数据，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

# 下单场所

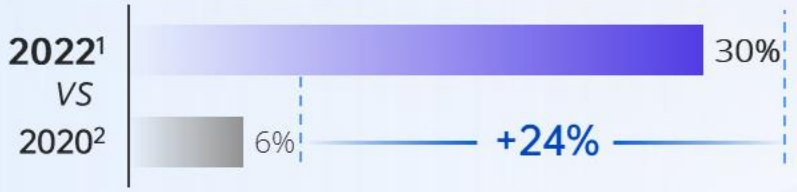
消费者多场所下单，多地理标签趋势上扬，品牌应优化蜂窝布局及商家覆盖，保障多元场所的商品供给

即时零售个护品类下单场所渗透率

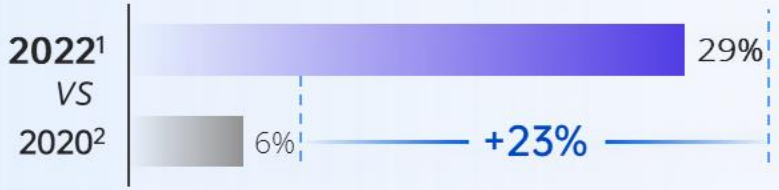
居住场所[1]

办公学习[1]

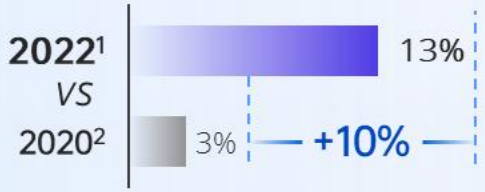
## 疫情过后，消费者在健身、娱乐、休闲等场所下单个护的趋势攀升明显




后疫情时代，消费者回归健身房，健身场所下单购买身体清洁类产品行为激增




线下社交、聚会聚餐回暖，娱乐等场所下单口腔清新、手部清洁等产品增加




飞盘、滑板等户外运动增加及旅游回暖，该类别场所下单防晒、手部清洁产品增多

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 即时零售渠道个护品类样本量=2000

数据来源：凯度2020年即时零售消费者调研数据，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，专家访谈，凯度咨询分析

# 品类偏好

相较其他细分品类，主打面部护理的品牌仍需与渠道合作进一步培养即时消费心智

即时零售个护品类下，四大细分品类渗透率[1]

## 洗发护发 85%

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 洗发水 | 69% |
| 2 | 护发素/发膜/精华/精油 | 40% |
| 3 | 造型产品 | 17% |
| 4 | 漂/染/烫发产品 | 12% |
| 5 | 头皮预洗产品 | 11% |

## 身体护理 85%

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 沐浴露/油/泡泡/慕斯 | 44% |
| 2 | 洗手液/免洗洗手液 | 40% |
| 3 | 香皂 | 36% |
| 4 | 护手霜 | 31% |
| 5 | 身体乳/油 | 28% |

## 口腔剃须 84%

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 牙膏 | 66% |
| 2 | 牙刷 | 51% |
| 3 | 牙齿护理产品 | 28% |
| 4 | 牙齿美白产品 | 17% |
| 5 | 剃须刀 | 15% |

## 面部护理 74%

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 洁面/卸妆 | 34% |
| 2 | 面膜 | 34% |
| 3 | 护肤水/爽肤水 | 32% |
| 4 | 乳液/面霜 | 28% |
| 5 | 防晒 | 27% |

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

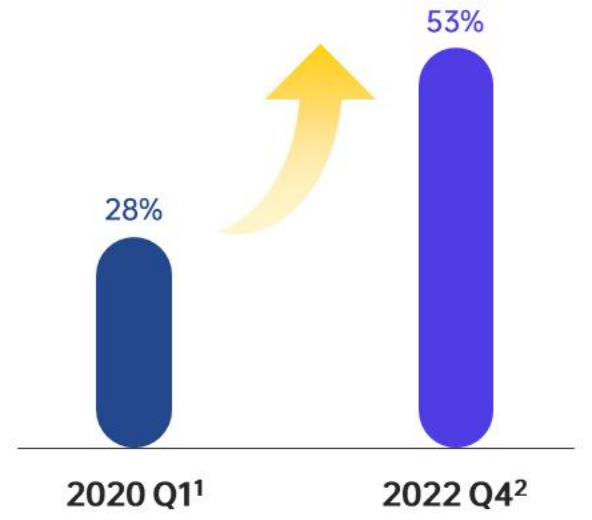
数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

# 品类偏好

疫情政策放宽、个护消费回暖，而疫情期间养成的新消费习惯仍需品牌持续关注

## 疫情限制减弱，个护消费迅速回暖

即时零售个护品类渗透率




疫情发生后，消费者被迫减少社交、出行，抑制个护消费

疫情对社交、出行的限制逐渐放开，个护消费迅速回暖

## 疫情期间的消费偏好已逐渐成为新的消费习惯

即时零售个护消费者[2]

### 富有情感价值的身体洗护受追捧

75% 看重情感价值

沐浴露/油/泡泡/慕斯 44%

身体乳/油 28%

Rever“转转浴爆”沐浴产品

### 抑菌清洁的身体/面部护理热度高

40% 偏好抑菌、清洁功能

洗手液/免洗洗手液 40%

香皂 36%

卫宝抑菌香皂

### 居家DIY类产品消费习惯已养成

19% 偏好DIY产品

头发造型产品 17%

漂/染/烫发产品 5%

爱茉莉自助DIY泡沫染发膏

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=2000；2. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2020年即时零售消费者调研数据，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

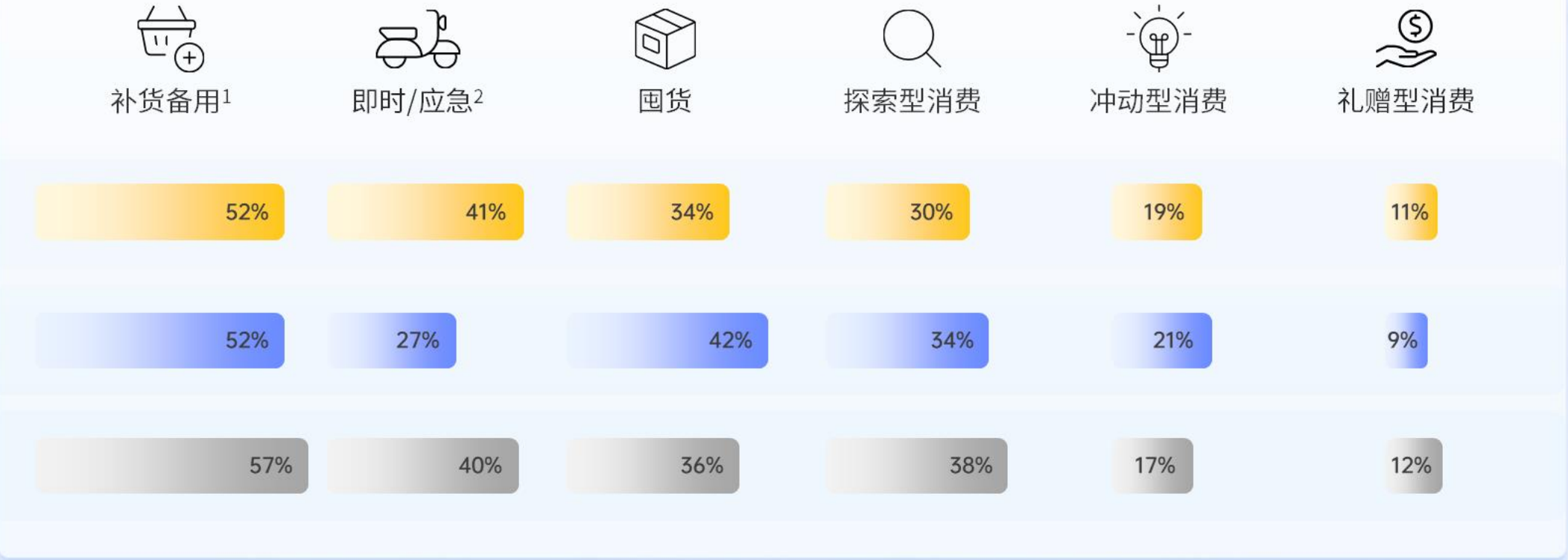
# 购买动机

在满足随买随用的补货、应急需求外，品牌可借助组合/礼盒装挖掘囤货、探索型消费潜力

## 各渠道个护品类消费者购物动机

后疫情时代，消费者更倾向少量高频购买当下需要的产品

近半数囤货消费发生在平台大促节点



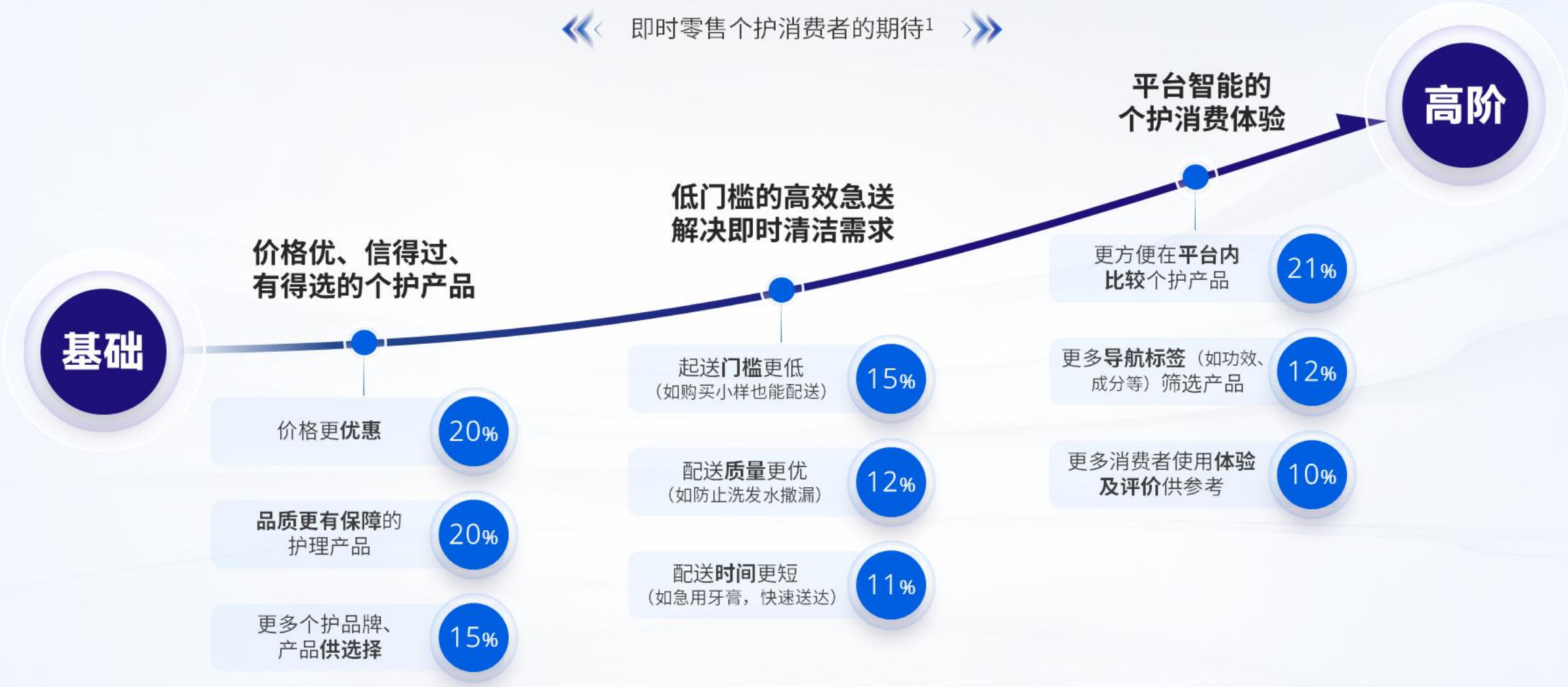

注释：1. 补货备用指产品快用完了，买新的补充备用；2. 即时/应急指产品已经用完了，买新的急用；3. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；4. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；5. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

# 消费者期待

品牌与平台应持续提供物美价优的个护产品并优化服务，全方位升级消费体验

即时零售个护消费者的期待[1]




注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，凯度咨询分析

# 未来展望

即时零售平台未来通过优化产品信息展示、搜索筛选标签、消费者评价等，进一步加速消费体验升级

## 列表展示 更多专业信息

产品小图中展现成分、功效等专业信息

## 搜索标签 方便寻找产品

提供功效、产地、香型、规格等搜索筛选标签

## 决策因子横幅 简化筛选流程

根据决策因子（如肤质、品牌等）提供筛选横幅

## 详情页丰富信息 提升产品吸引力

提供产品功能、成分介绍的视频、图文

## 产品评价 助力消费决策

详情页提供消费者评价参考

资料来源：案头研究，凯度咨询分析

# 03

# 趋势洞察

01

专业选品和服务提升
消费者即时零售渠道体验

02

满足生活“小确幸”的
中高端产品受追捧

03

多步骤护理拉升即时
零售精细护理品类需求

04

情感价值、智能体验
在即时零售蔚然成风

05

个性化产品及营销
助力转化

06

丰富场景、跨“界”联动，
刺激消费需求因“景”而异

01

# 专业选品和服务提升消费者即时零售渠道体验

# 1-专业化 即时零售消费者青睐有专业成分、技术背书的个护产品

## 即时零售个护消费者对产品专业性关注度高…

**55%** 在选购个护产品时，更关注产品的专业程度[1]

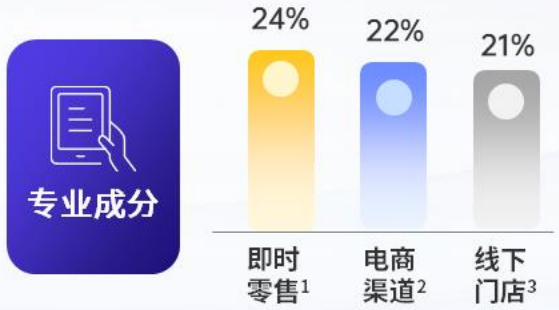
他们尤其关注[1]

专业的成分

专业的工艺/技术

## …乐于选购含有专业成分和技术的个护产品

个护消费者购买考虑因素



**珂润润浸保湿面霜**

**5万+**

屈臣氏
单店销售额（元）[4]

珂润含“**神经酰胺功能成分**”的保湿面霜受即时零售消费者追捧

**润百颜次抛精华液**

**400+**

专营店
单店销量（件）[4]

润百颜含专研“**英菲智配**”**技术及瞬时罐装技术**的精华液在即时零售热销

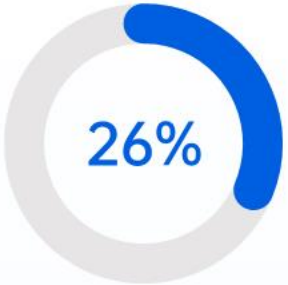
注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；3. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492；4. 以即时零售平台内，某单一店铺内产品为例

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

# 1-专业化 送得快、有得选的即时零售渠道更能满足消费者刻不容缓的专业需求

## 即时零售个护消费者看重专业功效

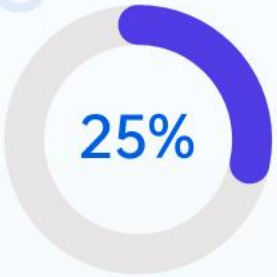
不同渠道个护消费者
偏好专业功效的个护产品比例




即时零售渠道[1]

VS

电商渠道[2]




线下门店[3]

## 即时零售的高效配送、专业商家满足刻不容缓专业需求的同时，提供丰富正品供选择

### 即时零售30分钟配送解决刻不容缓的护理需求

### 即时零售的商超、个护专营店提供丰富的、有清洁、修护等专业功效的产品

在意身体、手部抑菌功效 25%

疫情时，在办公室急需免洗洗手液杀菌消毒，还好美团上有卖，半小时就到了

在意面部舒缓修复 19%

每天戴口罩，脸不舒服，晚上在家突然想用修复面膜，屈臣氏的产品值得信赖，送货也很快

修复类面膜在即时零售销售表现亮眼[4]

理肤泉B5多效修护面膜

TOP 1
屈臣氏店内热销榜

7万+
屈臣氏单店销售额（元）

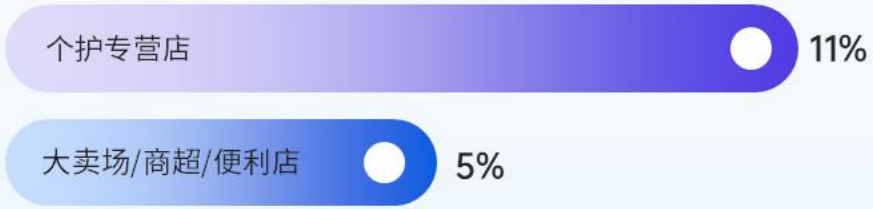
注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；2. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；3. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492；4. 以即时零售平台内，某单一店铺内产品为例

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

# 1-专业化 个护专营店提供专业的选品与会员专属服务，助力即时零售消费体验升级

## 即时零售个护专营店选品更专业，细分功效导航丰富

即时零售个护消费者因专业产品选择店铺[1]




### 专业成分认证展示

SEPHORA

即时零售平台展示专业成分认证信息，瞄准“成分党”

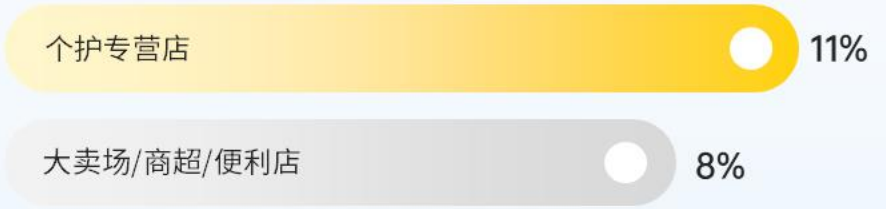
### 细分功效标签导航

watsons

品类下添加细分功效标签，帮助消费者按“效”选品

## 即时零售个护专营店专业服务更贴心，购物体验优

即时零售个护消费者因专业服务选择店铺[1]




### 线上线下联动营销 打造全域体验

watsons

门店配合即时零售平台的线上营销活动，如地推推广、店内相关促销活动展示等

### 会员礼赠包装服务

SEPHORA

平台提供会员专享的免费礼物包装服务，多款包装样式任选

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

02

# 满足生活“小确幸”的中高端产品受追捧

# 2-青睐中高价格 年轻消费者追求生活“小确幸”，愿意溢价购买即时送达的中高端个护产品

后疫情时代，相比实现“高大上”的理想，年轻消费者更希望过上**接地气且有品质的**生活，如实现**“有限但有尊严”、“支付得起的稳定与安全”、“满足当下的小确幸”**。

——2022年《青年脉动》

## “自我”、“及时行乐”、“小确幸” 的消费趋势在后疫情时代迅速攀升

+75% #自我

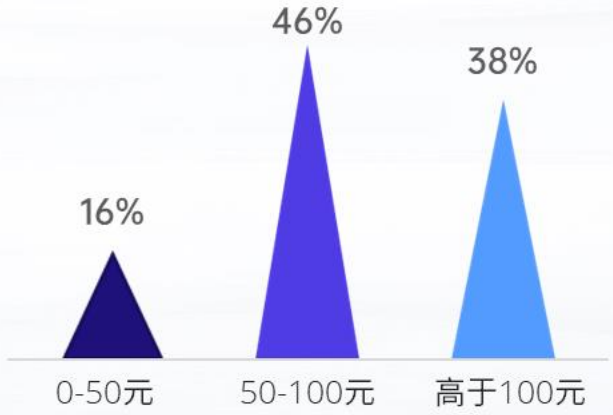
+56% #及时行乐

+10% #小确幸

消费趋势关键词百度指数环比增长（2022.12.05-2022.12.19)[1]

### 即时零售消费者对中高价格带个护产品购买意愿高...

即时零售个护消费者价格带偏好[2]




### ...并愿意为30分钟到家的消费体验支付产品溢价

**59%**的消费者因即时配送服务下单[2]

注释：1. 百度指数：关键词相关内容的阅读、评论、转发、点赞、不喜欢等行为的数量加权求和得出；2. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；
3. 以即时零售平台内，某单一店铺内产品销售数据为例

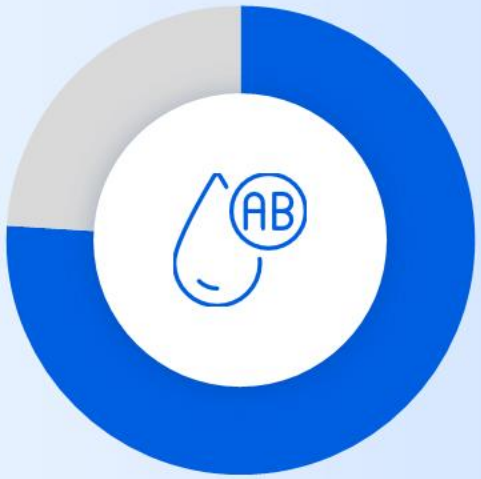
数据来源：青年志，百度指数，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

03

# 多步骤护理拉升即时零售精细护理品类需求

# 3-精细化 消费者追求多步骤的细致呵护，各类精细护理产品在即时零售渠道备受追捧

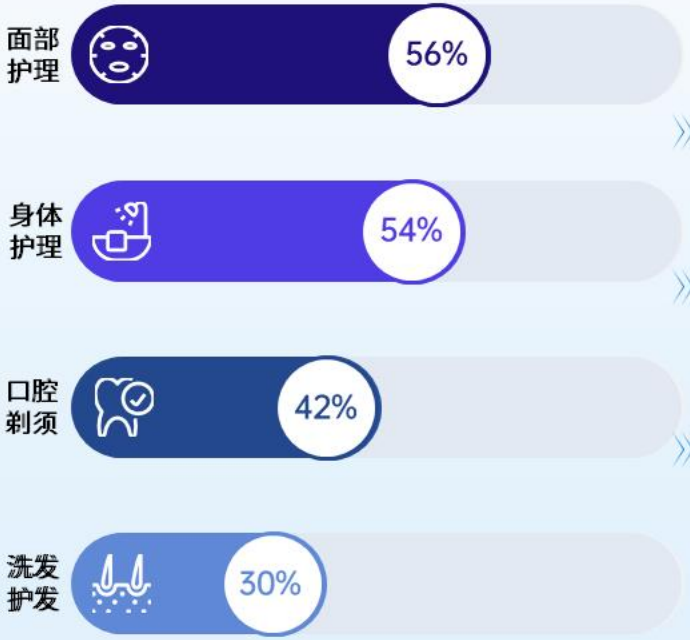
## 消费者护理步骤增多，需求精细化




**76%** 的女性消费者护理步骤增多，护理需求更加细分[1]

### 即时零售消费者青睐选购精细护理产品…

即时零售渠道个护各细分品类精细护理产品[2]渗透率[3]




### …各类产品均排在即时零售渠道店铺热销榜前列[4]

**敷尔佳修复医用面膜**

TOP 1 个护集合店店内热销榜

20万+ 个护集合店单店销售额（元）

**BOP益生菌漱口水**

TOP 2 屈臣氏店内热销榜

200+ 屈臣氏单店销量（件）

**施华蔻染发膏**

TOP 2 屈臣氏店内热销榜

2万+ 屈臣氏单店销售额（元）

注释：1. 样本量=2000；2. 精细护理产品如身体磨砂膏、头皮预洗产品、冲牙器、面部液态精华等；3. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；
4. 以即时零售平台内，某单一店铺内产品销售数据为例

数据来源：英敏特，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

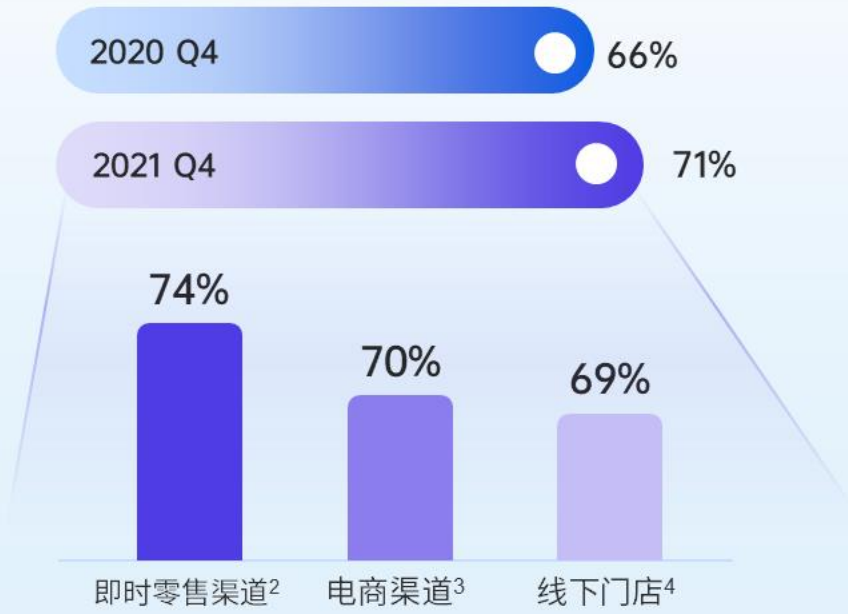
04

# 情感价值、智能体验在即时零售蔚然成风

# 4-情感化 即时零售渠道从产品、服务、体验全方位满足个护消费者的情感价值诉求

## 个护消费者愈发重视产品的情绪价值

**我会为“让我产生归属感、感受到人文关怀的个护产品”花更多钱[1]**




## 即时零售平台联手商家、品牌为消费者带来有责任、有归属、有温度的消费体验

### 慈善募捐 提升社会认同

美团公益“乡村儿童洗护包”募捐活动，鼓励捐款、传导价值，提升社会认同感

### 爱心表达 营造社会归属

美团联手品牌、商超推出加一分钱给骑手送绿茶活动，鼓励爱心传递、营造骑手归属感

### 贴心服务 展现暖心关怀

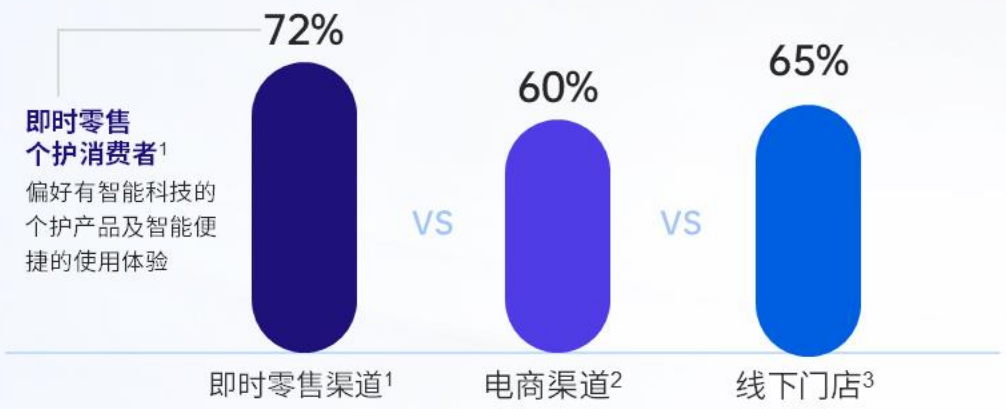
即时零售个护商家为消费者提供买卫生巾送姜茶服务，展现关怀、提供“有温度”的消费体验

注释：1. 凯度个护消费者调研样本量=1000；2. 即时零售渠道样本量=380；3. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=869；
4. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=962

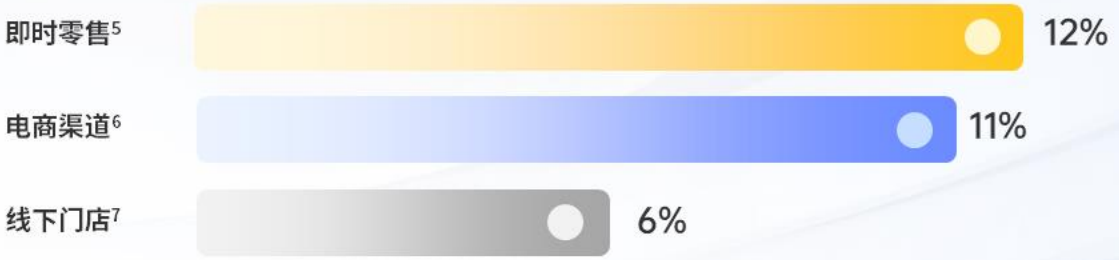
数据来源：凯度MONITOR消费者洞察，案头研究，凯度咨询分析

# 4-智能化 自动化产品及智能购物体验更受欢迎，助力品牌挖掘新增量

## 即时零售消费者愿意为自动化的电动护理产品买单，并偏爱即时零售直观、友好、便捷的全流程智能购物体验




### 因智能便捷的购物流程选择渠道的个护消费者占比




### 即时零售渠道内，电动护理产品受欢迎

电动剃须刀为消费者带来自动、便捷的剃须体验

**50+**
超市单店月销量（件）[4]

### 即时零售为消费者提供全路径、全方位的智能购物体验

**购买前**
实时库存查看

**购买中**
缺货预案选择

**购买后**
配送状态追踪

注释：1. 即时零售渠道样本量=380；2. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=869；3. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=962；4.以即时零售平台内，某单一店铺内产品销售数据为例；5. 即时零售渠道个护品类样本量=1000；6. 电商渠道如天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等，样本量=1612；7. 线下门店如大卖场、中小型超市、百货商场、美妆个护零售连锁店等，样本量=1492

数据来源：凯度MONITOR消费者洞察，凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

05

# 个性化产品及营销助力转化

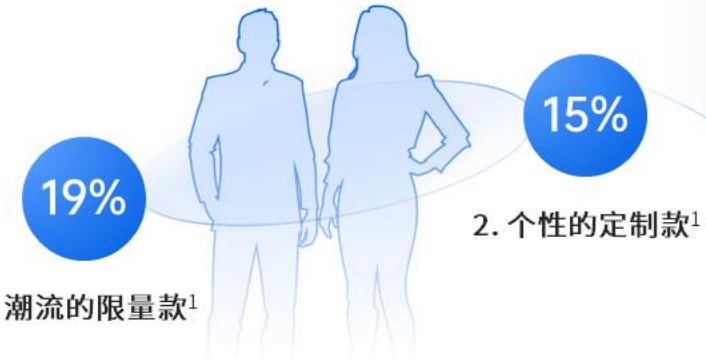
# 5-个性化 年轻客群紧跟潮流，追逐彰显个性的限量/定制产品

## 即时零售的年轻客群偏好与众不同的个护产品

**43%** **即时零售渠道消费者**

偏好个性化定制、渠道限量款产品[1]

**即时零售的核心客群是年轻人，他们爱新鲜、乐于彰显个性与不同，更偏好两大类个性化产品：**




## 即时零售平台携手品牌布局潮流单品，迎合年轻客群，玩转个性

**美团平台上线潮流联名剃须刀**
瞄准**平台年轻客群**，提升产品销量

吉列 X 王者荣耀联名剃须刀

**5万+**
微博互动量

**美团X屈臣氏X宝洁推出旅行洗护套装**
赠**独家定制**洗护包，迎合年轻人**追求与众不同**的心理

美团 X 屈臣氏 X 宝洁定制旅行组合装

**2亿+**
站内外曝光

注释：1. 即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

# 5-个性化 即时零售渠道的个性化营销，协助品牌实现高曝光、高转化

## 18%的即时零售个护消费者[1]会被场景化、个性化的营销方案吸引下单

### 01 内容/社交营销

在社交媒体引爆相关营销宣传内容，引流至即时零售平台，实现高曝光、高转化

小红书内通过“拯救秋冬干燥”热门话题引爆产品

美团活动专属落地页高效承接流量，提升转化

**美团X屈臣氏X联合利华11.11狂欢节活动**

### 02 热点营销

结合时事打造热点营销活动，为品牌宣传造势

饿了么 X watsons

**饿了么X屈臣氏结合防疫背景，打造心动女王节**

### 03 主题营销

打造营销主题日，并围绕主题开展联动促销活动，助力转化

LUX X kotex 高洁丝

**京东到家X力士X高洁丝打造“女神CP日”**

注释：1.即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

06

# 丰富场景、跨“界”联动，刺激消费需求因“景”而异

# 6-场景化 多元消费场景驱动消费者因“景”而异的品类与规格偏好

## 午后 雅漾舒护喷雾150ml/瓶

**午后**在办公室，感觉皮肤干燥，紧急下单补水喷雾，**随时随地焕活**肌肤光彩

30%[1]

## 尝鲜 COW牛乳泡泡浴盐30g/包

**闲暇时间**“云逛街”，发现新鲜好玩的产品，购买**试用装**尝鲜

28%

## 出行 碧柔水感防晒霜50g/瓶

**出差、旅行、外出**娱乐野营时下单各类**旅行装/随行装**产品

24%

## 聚会 BOP专研益生菌漱口水15条/盒

与亲朋好友**聚会**，补货洗手液，并购买**独立包装**漱口水，供大家使用

15%

## 礼赠 SKII 护肤四件套礼盒4件/盒

**节日**当天，临时下单**礼盒装**，为家人、爱人表达心意

15%

## 夜间 蒂佳婷药丸修护面膜5片/盒

**晚间**护肤发现面膜用完了，可以随时下单补货

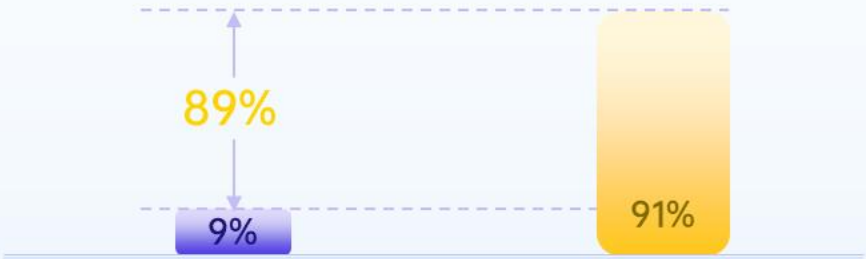
14%

注释：1.即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

# 6-场景化 即时零售平台丰富的商家业态、品类及多元的生态板块，拉升跨品类、跨生态消费

## 即时零售渠道内，个护消费者[1]跨品类购买行为显著




### 家庭消费品易带动即时零售消费者购买个护产品

即时零售顺带购买个护时的首要购买品类 [1]

## 即时零售个护消费者跨生态购物需求高

**44%** 即时零售个护消费者跨生态购物[1]

联合利华X美团外卖X美团酒店进行跨场景联动

联合利华产品满减 ⇔ 美团酒店订购

| 300万+ | 5000+ |
| --- | --- |
| 曝光量 | 讨论人数 |

美团外卖X美团酒店X联合利华跨生态活动

注释：1.即时零售渠道个护品类样本量=1000

数据来源：凯度2022年即时零售个护品类消费者调研数据，案头研究，凯度咨询分析

# 04

# 品牌启示

# 个护品牌

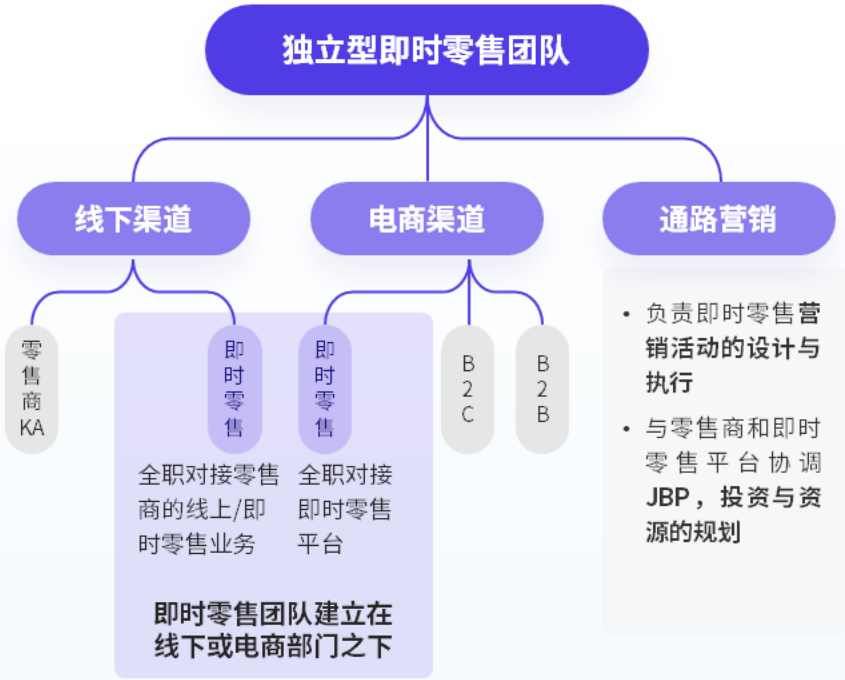
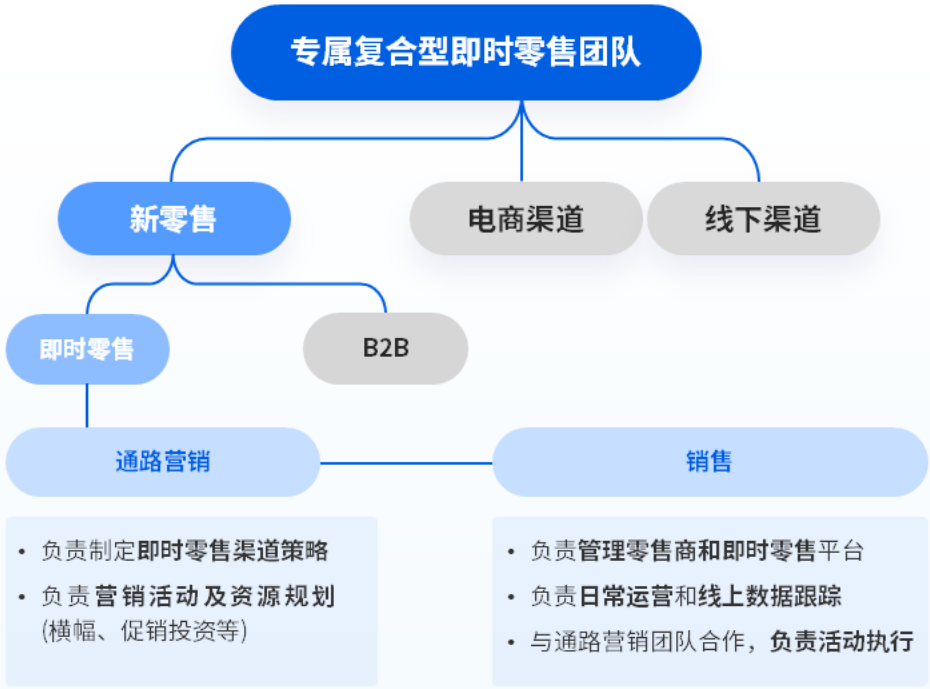
应携手平台积极拓展、深度布局即时零售业务，从组织架构、产品及营销全方位升级运营策略，掘金渠道新增量

| | 潜力品牌 | 成熟品牌 |
|---|---|---|
| | **加速入场，积极拓展即时零售业务** | **持续加码，全方位深度布局即时零售** |
| 组织架构 | **独立型团队**<br>配置即时零售业务专职人员，进行精细化运营 | **复合型团队**<br>设立即时零售部门，一体化制定渠道策略，协调资源 |
| 产品布局 | **爆品 + 经典品**<br>逐步丰富产品矩阵 | **全品类 + 渠道定制产品**<br>利用平台的商品分层工具优化产品矩阵，并与平台推出定制化产品，如美团X品牌即时零售定制产品组 |
| 营销策略 | **借力平台特色营销方案**<br>增加档期与投入，如与美团等多生态平台，打造跨品类/生态特色营销，快速拉新 | **合作共创营销新玩法**<br>撬动三方资源创新营销、全年多档营销提客单、促复购，如在美团平台上建立品牌馆进行个性化营销 |

资料来源：案头研究，凯度咨询分析

# 组织架构

品牌可依据自身发展阶段及生意目标，设立即时零售团队，以实现渠道的高效管理

| 发展阶段 | 品牌即时零售业务发展初期 | 品牌即时零售业务发展成熟期 |
| --- | --- | --- |
| 配置方向 | 专人专事，配置独立负责平台和零售商的即时零售业务人员，以满足即时零售精细化运营的需求 | 在全渠道架构内设立即时零售专属部门，实现渠道层面的一体化策略制定与资源协同 |
| 组织设定 |  |  |



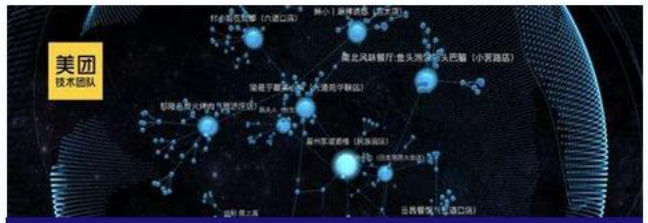


资料来源：专家访谈，案头研究，凯度咨询分析

# 营销运营 即时零售平台的运营工具、生态场景、解决方案全方位助力个护品牌掘金业务增量

## LBS赋能供需精准匹配

LBS系统提供品类洞察，递进式深入探索（城市->区域->蜂窝点），精准定位消费需求，从需求端提升商品供给优化方案




LBS系统

门店区域覆盖展示

商品铺货指导

## 生态打造立体营销“场”

围绕消费者生活各类场景的丰富生态，为品牌提供立体营销“场”，通过跨场景、跨生态营销多维度、多层面精准触达消费者

## 解决方案升级消费体验

基于深度用户洞察，理解消费需求，提供丰富解决方案，创造用户“惊喜”，加速即时消费习惯养成，提升回购

用户洞察

三方联动

联名定制

个性化服务

资料来源：案头研究，凯度咨询分析

# 美团闪购、联合利华、凯度咨询三方协作 共同撰写本次白皮书

## 美团闪购
**即时零售平台引领者**

**美团闪购是即时零售平台领袖**

全国地域覆盖最广 | 拥有最丰富的个护商家业态 | 庞大骑手团队 | 全天候配送及智能履约调度系统的强履约能力

- 以其独特且协同效应强的多元平台生态为依托（休闲娱乐 | 酒店旅游 | 生活服务 | 跨品类 | 跨生态）
- 为品牌提供个性化营销手段
- 助力众多个护品牌实现即时零售业务飞速增长

## 联合利华
**即时零售品牌标杆**

**联合利华是当之无愧的行业引领者**

- 最早拥抱、深度布局即时零售渠道的国际领先品牌
- 多领域全方位发力，实现即时零售业务规模化增长（组织赋能 | 产品布局 | 全域营销 | 卓越运营）
- 其个护品牌常居即时零售渠道畅销榜首

通过与平台、零售商的深度合作，联合利华积极创新各类营销玩法探索业务增量，树立了如“个护+鲜花”等众多个性化营销标杆案例，成为个护品牌的风向标

## 凯度咨询
**即时零售行业意见领袖**

**凯度咨询是行业领先的意见领袖**

自2019年连续多年发布即时零售行业全、细分品类的白皮书，是最早开展对该行业研究的咨询机构之一

- 每年提供丰富的即时零售市场研究、大量国际及本土品牌的咨询服务
- 沉淀了海量消费者数据、积累了深刻的行业洞察与观点
- 拥有丰富的即时零售业务增长战略及运营策略的经验

美团 美团闪购 Unilever KANTAR

# 谢谢阅读

2023.03

美团闪购×联合利华×凯度咨询