

场景爆品! 引力场

《2026美团闪购数码家电行业通案》

March
2026

目录 Contents

01

价值篇

发现“场景爆品引力场”

- 1.1 趋势洞察：增量见顶，行业承压与格局重塑 02
- 1.2 需求引力：搜索背后，是海量场景需求与爆品机遇 03

02

场景篇

解码“场景爆品实验室”

- 2.1 换季场景：因时而动，应季即买 06
- 2.2 礼赠关怀：心意秒到，仪式不打折 07
- 2.3 夜间生活：悦己时刻，即时满足 08
- 2.4 出行场景：轻装上阵，随到随买 09
- 2.5 新品上新：零时差尝鲜，发售即得 10

03

增长篇

启动“场景爆品加速器”

- 3.1 模式升级加速器：弹性布局，全域覆盖 13
- 3.2 服务升级加速器：极致体验，信任交付 18
- 3.3 营销升级加速器：快速引爆，节点制胜 22
- 3.4 AI升级加速器：智能驱动，全域提效 30

结语

32

01

价值篇

发现“场景爆品
引力场”

1.1 趋势洞察： 增量见顶，行业承压与格局重塑

当前，中国数码家电行业正面临周期性寒冬与结构性调整的双重压力：

行业增速换挡

2025-2030年，数码家电年复合增速预计不足5%，从增量扩张转为存量竞争。

需求收缩加剧

消费决策周期拉长、换机频率下降，非刚需升级一律“能省则省”。

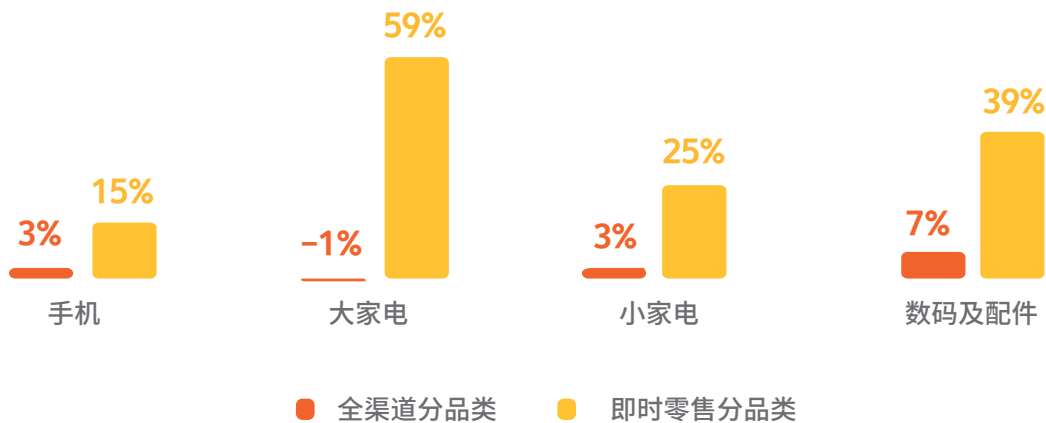
传统渠道承压

门店客流腰斩、成本刚性上升，经销商被高库存与薄利双重挤压。

>> 存量竞争加剧，传统增长模式乏力 <<

与此同时，即时零售正以两位数的高增速，脱颖而出成为数码家电的确定性增长渠道。2025-2030年，数码家电在即时零售赛道的年复合增长率预计远高于其他渠道。

附图 2025-2030年各渠道销售增长率预测 (CAGR)



数据来源：经公开数据测算

1.2 需求引力： 搜索背后，是海量场景需求与爆品机遇

- 美团闪购拥有超过5亿用户，其中00后占比超50%。这些用户需求构成洞察未来消费趋势的鲜活样本。TA们的每一次搜索、点击和下单，都是对“何时、何地、因何需要何物”这一命题的实时验证。

50%+
00后用户占比

美团闪购5亿用户的年龄分布

1.2亿人+
搜索数码家电类商品

2025年美团闪购上
搜索数码家电类商品的总人数

- 2025年，超过1.2亿年轻消费者在美团闪购主动搜索数码家电类商品。此时，美团闪购已不是一个简单的渠道，而是一个由真实、海量即时需求驱动的“爆品引力场”。

02

场景篇

解码“场景爆品
实验室”

海量爆品， 源于五大高需场景

■ 当年轻人的生活节奏、情感表达和消费习惯全面转向“即时”模式，传统的购物链路便被彻底重构。他们的需求不再按照预先设定的计划产生，而是在每一个鲜活的生活瞬间被迅速点燃。“爆品”，则是精准命中用户“即时高需场景”的必然结果。



2.1 换季场景： 因时而动，应季即买

- 年轻消费者的采购习惯正在悄然改变。他们不再愿意为不确定的未来需求预付成本、占用空间，跟随真实的体感变化与季节信号行动，在需求发生的当下立即寻求满足。“需要的时候，立刻就能有”，正取代“提前准备”，成为更理性、更灵活的生活信条。

30.2%



30.2%的消费者通过即时零售平台增加对家居小家电、数码配件的购买

68.4%



68.4%的消费者希望“即买即得，不必提前备货”

60.1%



60.1%的消费者因“季节需求缺口”而产生购买行为



罗先生 26岁 南昌 传统制造业人

“以前为了夏天提前备好风扇，结果还没用新款就出了，功能还更全。现在等热了再买，当天到了就能用，还不用找地方放。”

2025年换季场景下，年轻消费者在美团闪购下单了

入夏

500万+

台风扇

YoY+800%

空调

入冬

300万+

台取暖器

梅雨季

6000+

台除湿器

沙尘季

2万+

台空气净化器

- 美团闪购已成为消费者应对季节变化的“气象级响应站”。
- 以高效的本地零售生态，提供“应季即得”的即时体验，成为品质生活无缝切换的第一触点。

数据来源：知萌咨询《2024 中国消费趋势报告》《2026 中国消费趋势报告》、美团闪购

2.2 礼赠关怀： 心意秒到，仪式不打折

- 年轻人的“礼赠”内核已从固定的节日义务，升级为一套覆盖生活全场景的“即时情感反馈系统”。无论是纪念亲密关系、异地礼赠向长辈传递孝心、关爱孩子，还是及时犒赏自己，他们更习惯用一份“当下就到”的礼物，把一瞬间的情绪转化为看得见、摸得着的礼品回应。

在以下生活时刻中，哪些是您特别看重并愿意为其投入精力或金钱，以获取满足感的？

54.1%

重要纪念日庆祝
(生日、恋爱纪念日等)

47.7%

人生的重要节点
(换工作、升学、结婚等)

39.5%

重要的节气
或节假日

30.6%



30.6%的消费者曾通过
即时零售平台购买过节日礼品

31.2%



31.2%的消费者希望
即时零售服务能满足“礼赠关怀”需求



杨先生 22岁 上海 旅游行业人

“以前给父母买节日礼物，快递提前到要满屋子找地方藏，晚到又觉得少了仪式感。现在当天直接下单，心意准时送到，省心多了。”

2025年礼赠场景下，年轻消费者在美团闪购下单了

情人礼赠

5万+ YoY+170%

剃须刀

Apple watch

六一儿童节

YoY+1000%

小天才智能手表

父/母亲节

5万+

按摩仪

- 美团闪购提供“心意不迟到”的终极解决方案。
- 将浓烈的情感与仪式感，封装为一份瞬间抵达的实体惊喜，让每一个重要的心意时刻，都不错过最佳的表达时机。

数据来源：知萌咨询《2024 中国消费趋势报告》《2025 中国消费趋势报告》《2026 中国消费趋势报告》、美团闪购

2.3 夜间生活： 悦己时刻，即时满足

- 年轻消费者日常作息整体后移，生活节奏自然延伸至深夜；当线下门店打烊、传统电商履约节奏放缓时，除了“急需”场景之外，他们的消费需求依然在线——夜晚成为他们自主支配、即时悦己、释放兴趣的关键时段。

73.1%

73.1%的消费者认为“即刻享受”
可以给自己带来愉悦的心情。

32.4%

32.4%的消费者希望即时零售服务
能满足“夜间置物”需求

即时零售对消费行为产生的影响

35.8%

更关注品牌服务效率

34.9%

更频繁小额购买

34.1%

更重视送达时间

“ 我现在买一个东西或者做一件事，就想越快拿到、越快体验越好，因为可能过一阵我就没有这个需求了。 ”

韩女士 24岁 成都 教育行业从业者

2025年夜间生活场景下，年轻消费者在美团闪购下单了

40万+

吹风机

30万+

剃须刀

5万+

电饭煲

- 美团闪购已成为年轻人夜间生活的“新基础设施”，不止提供商品，更提供一种全天候的消费确定性。
- 凭借24小时确定性供给，美团闪购成为支撑夜间“即时悦享”生活方式的核心平台。

数据来源：知萌咨询《2024 中国消费趋势报告》《2025 中国消费趋势报告》、美团闪购

2.4 出行场景： 轻装上阵，随到随买

- 收拾行装时，消费者不再一味追求“万事俱备”，“轻装上阵+随到随买”成为出行常态。在异地酒店发现遗漏，不再慌乱自责，从容地打开手机下单已成为许多人的习惯。这份安心构成了当代出行者最深层的安全感，也让旅程本身更加专注和自由。

68.3%

68.3%的消费者认同“我可以为省时间的产品和服务付钱”

36.1%

36.1%的消费者希望即时零售服务能满足“异地出行”需求



何女士 34岁 南京 房地产行业工作者

“以前每次出差，收拾行李都是个大工程，总怕漏了东西到地方没时间买。现在就算到了酒店才发现忘带了什么东西，打开手机半小时就能送到。这种随时可买的安心感，让我真正实现了轻装上阵，省心又省时。”

2025年出行场景下，年轻消费者在美团闪购下单了

酒店的异地差旅订单

300万+ 100万+

根数据线

个满电充电宝

清明、五一、十一的出游订单

5万+ YoY+1400%

台拍立得

大疆pocket 3

- 美团闪购提供“如同在家一般”的确定性与安全感，让每一次出发更加从容。
- 在中国的任何城市，为出行者构建虚拟补给网络，让“随缺随买”成为从容出行的新准则。

数据来源：知萌咨询《2024 中国消费趋势报告》《2025 中国消费趋势报告》、美团闪购

2.5 新品上新： 零时差尝鲜，发售即得

年轻消费者对新科技的渴望，正变得前所未有的即时与迫切。他们不再满足于漫长的预售等待，而是追求与新品发布同步的“拥有感”。这种“发售即得”的体验，已经从附加服务变成新品价值本身的一部分——既体现效率与稀缺感，也加深圈层认同，更放大“即刻体验”的当下满足。

53%



53%的消费者期待
“新产品出来我不用出门就可以率先享受”

您期待高效便捷的服务给您的生活带来哪些价值

62.9%

提高效率

59.6%

合理的时间安排

56.9%

高品质的生活

54.6%

专注于更有意义的事情

46.3%

节约时间



郑先生 21岁 广州 大学生

“官网没抢到首发，本来都做好多等几天的准备了，结果在美团一刷有货，火速下单，当天到手，这效率简直没话说。”

2025年新品上新场景下，年轻消费者在美团闪购下单了

3.3万+

Apple 17系列

1.1万+

荣耀400系列

6000+

华为Mate80系列

5000+

OPPO Reno15系列

- 美团闪购正重新定义“首发”的体验，将“发售”与“拥有”之间的时间差压缩到最短。
- 以即时零售的网络效率，确保每一款潮流新品都能在消费者产生“想要”的瞬间，转化为“拥有”的现实。

数据来源：知萌咨询《2024 中国消费趋势报告》、美团闪购手机上新首销周数据

03

增长篇

启动“场景爆品
加速器”

美团闪购的专业赋能体系： “场景爆品加速器”

- 美团闪购不只是捕捉场景爆品的“雷达”，更是品牌增长的“全域赋能引擎”。它以“模式创新”为根基、“服务升级”为脉络、“营销破圈”为动能、“AI 智能”为羽翼，系统化锻造“场景爆品加速器”四维驱动体系，如同精准制导的增长火箭，助力各类数码家电品牌直击高需场景，实现从“单点爆款”到“生态增长”的跨越！

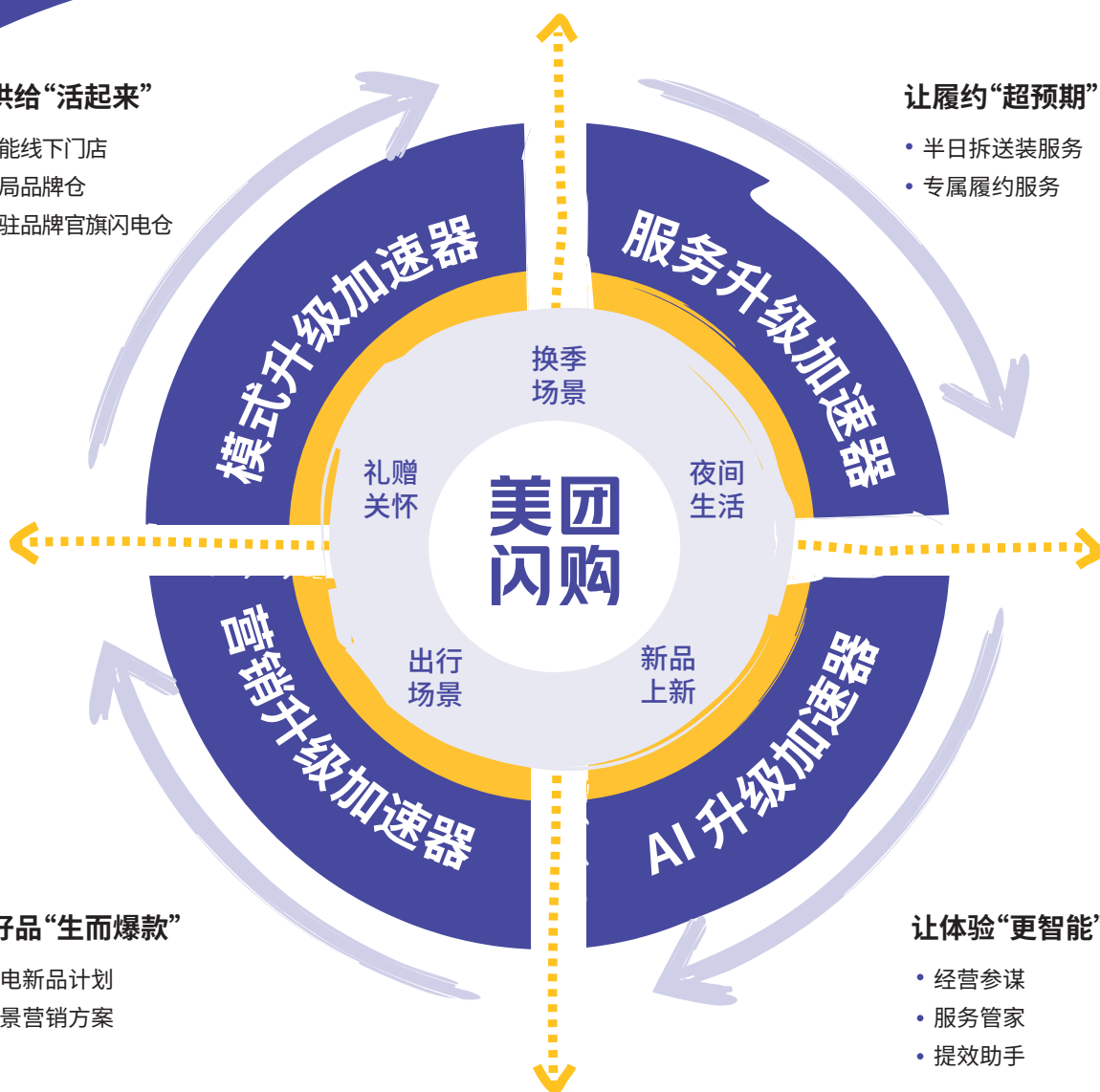


让供给“活起来”

- 赋能线下门店
- 布局品牌仓
- 入驻品牌官旗闪电仓

让履约“超预期”

- 半日拆送装服务
- 专属履约服务



让好品“生而爆款”

- 闪电新品计划
- 场景营销方案

让体验“更智能”

- 经营参谋
- 服务管家
- 提效助手

3.1

模式升级加速器： 弹性布局，全域覆盖

三种模式，一站式满足品牌全渠道即时零售需求

维度

核心赋能举措

为品牌创造的核心价值

赋能线下门店

激活线下门店的
24小时即时零售新产能

店仓一体：
线下体验与线上履约融合。
前店后仓：
共享库存，提升现货率与周转效率。

服务半径倍增：
从3公里拓展至最大20公里，覆盖更广客群。
创造纯增量：
盘活存量资产，实现零新增成本的销售增长。

布局品牌仓

低成本布局空白市场
抢占新增量的高效解决方案

精准选址：
提供3-5km范围内1对1选址分析。
科学选品：
提供定制化商品结构建议，精准匹配需求。
专业爬坡：
提供全方位爬坡支持，助力新仓快速起量。

突破布局限制：
选址灵活，快速渗透新区域与新人群。
成本效率最优：
轻资产模式，租金更低，高效验证市场。
服务体验升级：
24小时营业，满足即时需求，吸引年轻客群。

入驻品牌官旗闪电仓

提供一站式“拎包入住”解决方案
轻量化布局即时零售赛道

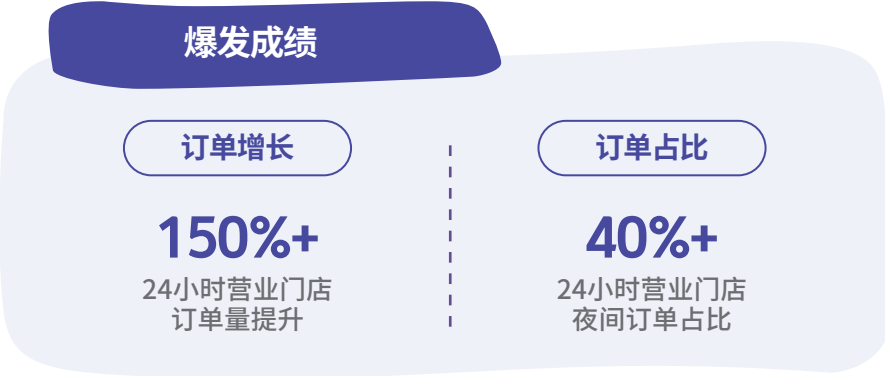
科学规划：
提供从城市到点位的1对1精准选址，确保“开仓即精准”。
系统保障：
接入牵牛花系统，实现订单、库存、履约全流程数字化管理。
营销整合：
整合资源，提供全周期营销方案，实现流量高效转化。

品牌轻快启动：
轻资产、低成本迅速布局，让品牌“拎包入住”。
全域流量连接：
跨业态、多场景连接平台用户，实现品牌曝光与触达。
本地精准增长：
通过数字化工具实现本地化营销，驱动品牌增长。



点亮夜间场景，以确定性服务激活门店增长新曲线

小米之家与美团闪购合作，开启“24小时超级店”，营业时间从10-11小时延长到24小时在线，精准切入夜间高活跃度消费场景，通过平台可视化选址工具与流量匹配，成功将线下门店转化为夜间即时零售的核心节点。实践表明，开仓门店日均订单量提升超150%，其中夜间订单占比突破40%，在满足80%以上平台夜间活跃用户确定性需求的同时，为线下门店开辟了强劲的增量市场，实现了供给与需求的高效共振。



苏泊尔

以近200个品牌仓加密布局，让低频小家电“30分钟即达”

- 面对线下门店覆盖不足的短板，苏泊尔通过与美团闪购合作，在全国布局近200个品牌仓，在3000家门店的基础上加密核心城市供给，将电饭煲等低频小家电转化为“平均30分钟即可送达”的确定性服务。这一模式打破了传统门店的辐射半径限制，让品牌能够灵活响应年轻消费者随时随地产生的即时需求——无论是深夜想煮一碗粥，还是临时需要为租房添置厨电，苏泊尔都能以“即想即得”的体验，成为他们生活中随时可及的“厨房智能补给站”。



苏泊尔线下副总经理 李玉珊

“即时零售的用户更爱小巧、便携的设计，这与线下需求完全不同。抓住这个痛点，苏泊尔开始为即时场景量身定制SKU：2025年陆续推出高性价比的1.7L电水壶和1.6L小容量电饭煲，专门瞄准租房青年与单身人群。这些专属品不在其他渠道销售，却精准击中了「平均30分钟内要用到」的即时需求。”

爆发成绩

品牌仓规模

200个
品牌仓数量近

核心成果

1.2万+个
养生壶售出

6000+个
电压力锅售出

5000+个
电饭煲售出

绿联

以“品牌仓”深耕出行与夜间场景，打造300+个即时补给标杆

- 绿联在美团闪购布局“品牌仓”，在异地差旅与夜间应急两大高确定性场景，将数据线、充电宝等配件打造成“即时爆品”。通过在全国布局300余家仓店，构建起深度、聚焦的专属供给网络，在成都、北京等多地建成高效标杆，为用户提供稳定、极速的“装备”补给，成为平台数码类目的仓配效率新范式。



绿联即时零售渠道负责人 王文峰



“与美团闪购共创‘品牌仓’模式，是绿联在即时零售领域最正确的战略决策之一。面对差旅应急与夜间办公这两大高确定性场景，我们需要的不只是流量，更是能够稳定承接即时需求的供给能力。这种「场景洞察+供给赋能」的深度协同，正在重塑绿联与用户连接的方式。”

爆发成绩

场景订单

25万+单

全品类差旅订单

7万+单

电脑配件夜间订单

品牌仓规模

300+

全国品牌仓数量

增长动能

900%+

年交易额同比增长

徕芬

以官旗闪电仓快速布局线下，用礼盒激活七夕即时礼赠

- 徕芬通过入驻全国十余个重点城市的百余家品牌官旗闪电仓，以轻资产模式快速加密线下布局，精准触达年轻消费者的即时需求。在七夕礼赠节点，徕芬瞄准男性用户“即时表达心意”的核心诉求，首发新品礼盒作为场景切入点，依托官旗闪电仓的30分钟即时履约能力，和正品保障标准，让“想送”到“送到”的距离缩短至一杯咖啡的时间。这一“仓网布局+场景礼盒+即时达”的组合策略，不仅帮助徕芬在节点实现爆发式增长，更验证了品牌官旗闪电仓作为线下渗透与场景激活核心阵地的高效价值。



徕芬线下部门负责人 许乔



“我们不是把即时零售当作O2O的应急渠道，而是让它深度融入用户日常生活的确定性消费场景。美团官旗闪电仓是品牌直营运营能力与美团即时履约能力的叠加创新，这一模式带来了三个关键确定性：品牌的确定性（官方直营、无假货）、近场的确定性（可控库存、快速履约）、场景的确定性（真实需求反哺供给）。”

爆发成绩

规模爆发

10倍

七夕销售规模增长

客单价跃升

3倍+

七夕客单价
暴涨至平时的

模式成功

40%+

七夕礼盒销售占比

布局规模

100+

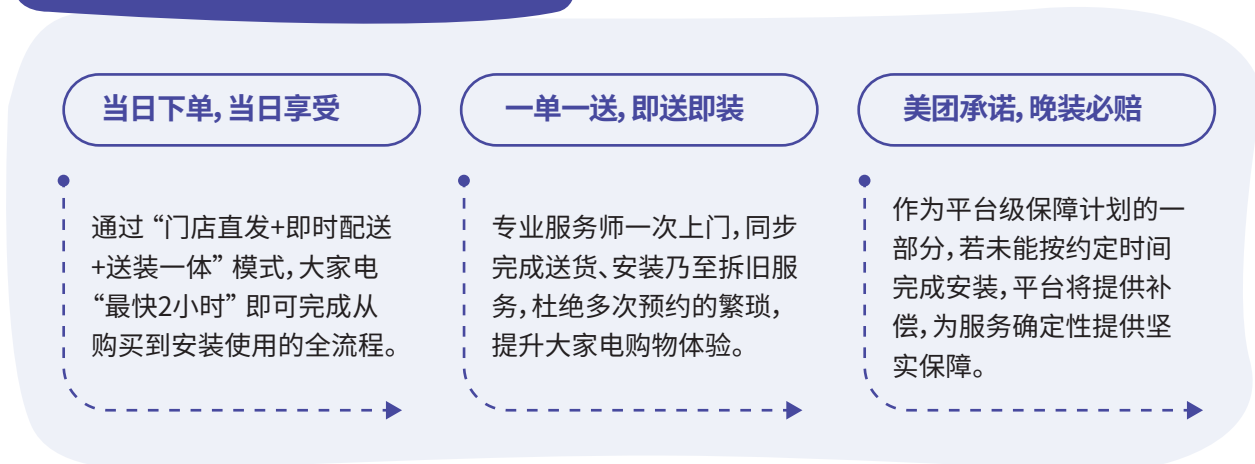
品牌官旗闪电仓
入驻数量

3.2 服务升级加速器： 极致体验，信任交付

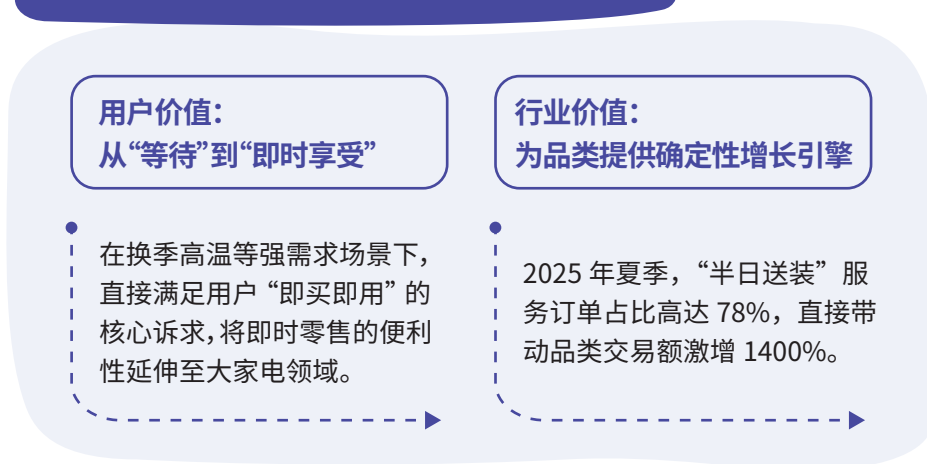
① 从“仅配送”到“即送即装”，“半日拆送装”重新定义大家电即时体验

- 针对空调等大家电“下单购买-等待送货-预约安装”的长周期痛点，美团闪购推出“半日拆送装”服务，将即时零售的终点从“送达”延伸至“装好可用”，在最强需求场景下实现最高效的销售转化与体验颠覆。

定义“送装一体”的即时新标准



破解大家电“拆送装异步”的行业困境



数据来源：2025年7月，美团闪购平台空调品类

格力

以“半日拆送装”服务，缩短空调消费的漫长等待

- 格力与美团闪购合作，打造“半日内完成送货、拆旧、装新”的确定性服务闭环，将用户从“预约-等待”的传统流程中解放，实现从“忍耐高温”到“即刻清凉”的体验跃迁。



格力中国区线下渠道负责人 李昂

“2025年格力在美团闪购上线了「半日送装」服务，最快可以实现让我们的消费者从下单到空调上墙安装整个全链路闭环，实现了今年用户好评率同比增长98%。”



爆发成绩

增长爆发

13.8

夏日爆发系数达

覆盖规模

2000+家

合作覆盖全国门店

效率标杆

2小时

从下单到享受清凉
最快仅需

品质认可

+98%

用户好评率大幅提升

② 履约服务升级，构建高客单价商品的信任与效率基石

- 针对高端数码“正品可信”、“安全送达”的核心痛点，美团闪购通过体系化的履约服务升级，将即时零售的“快”升级为“又快又安心”的确定性高端体验，成为品牌拓展高价值市场的坚实后盾。





以“安心送+当场激活验机”双保险，定义高端数码即时零售服务标准

- Apple在美团闪购通过“安心送”与骑手当场激活两大服务升级，精准服务“新品首发”与“礼赠场景”两大高价值场景。这确保了iPhone等高端产品能以安全、可靠、即买即用的完整体验送达用户，不仅解决了用户对高客单价商品配送安全与即时使用的核心顾虑，更通过覆盖全国超200城的标准化服务能力，将即时零售的“快”升级为“又快又安心”的确定性高端服务体验，树立了行业标杆。

授权经销商

闪购新场景：新品首发、情人礼赠

闪购场景爆品：iPhone 17系列

爆发成绩

<p>首发引爆</p>	<p>场景制胜</p>	<p>规模保障</p>
<p>3.3万+台</p>	<p>5.5万+份心意</p>	<p>6000+家</p>
<p>iPhone17系列上新周 销量突破</p>	<p>2025年情人礼赠场景下 共送出</p>	<p>服务网络覆盖全国门店</p>

3.3 营销升级加速器： 快速引爆，节点制胜

① 左手新品引爆：“首发即爆”的即时零售营销方案

闪电新品计划

核心赋能举措

- 场景化整合营销, 精准引爆需求:
与美团吃喝玩乐等适配场景深度打通, 定制本地化营销玩法, 精准触达目标客群。

- 极致化用户体验, 打造心智占位:
联合品牌打造“快人一步”计划, 将“快”的履约优势转化为市场声量和用户口碑的核心记忆点。

- 全域化流量加持, 实现全面引爆:
站内整合、站外联动, 通过精准流量投放加持, 实现站内外同步引爆, 最大化新品上市声量。

为品牌创造的核心价值

- 将“速度”转化为品牌的“首发势能”
- 将“即时触达”转化为品牌的“首批用户口碑资产”

荣耀

即发即售即得，以美团闪购全链路资源引爆新品首销

- 荣耀 400 系列新品首销期间，美团闪购依托即时零售优势，打造“新品首销平均半小时达”标杆。平台叠加国补政策与代言人肖战粉丝效应高效引流，凭借全国配送网络与渠道下沉能力，实现发布即交付，打破传统物流滞后。依托“本地生活 + 即时零售”模式，既为用户带来“新机先人一步”的极致体验，也助力荣耀实现声量与销量双爆发，重塑 3C 新品首发的商业想象力。



荣耀中国区副总裁 陶正

“在荣耀看来，每一次新品首发都是与用户的双向奔赴。我们不只重视产品科技力，更在意用户的期待感。与美团闪购合作，让‘先人一步’从口号变为现实，在用户情绪最高涨时完成交付。这份即时获得感，正是荣耀品牌温度与美团履约能力打造的商业新范式。”

爆发成绩

荣耀 400 系列

1.1万+台

上新周卖出

首销月订单量

YOY+5000%

覆盖门店

3000+家



让用户“快人一步”，首发即享华为鸿蒙新机与美团闪购专属权益

- 在美团闪购，用户不仅能在全国6000余家华为门店在新品首发当日极速入手新机，更能对不同用户群体匹配差异化专属权益，例如购买即赠的12个月美团黑钻会员，灵活配置差旅专包、跨行业券包等实用权益。将前沿科技与涵盖外卖、酒店等全场景的尊贵生活体验同时拥入怀中，实现从产品到生活方式的全面领先。

闪购新场景：新品上新、七夕礼赠

闪购场景爆品：华为Mate 80系列、华为nova 14系列、FreeClip耳夹耳机



爆发成绩

新品爆发

上新周卖出

6000+台

华为Mate 80系列

1万+台

华为nova 14系列

七夕礼赠

七夕
售出1000+台

FreeClip 耳夹耳机

年交易同比增长

150%+

② 右手场景激活：全场景营销激活即时增长

礼赠场景营销方案

换季场景营销方案

核心赋能 举措

礼赠包装：
构建多场景礼盒矩阵及跨品类礼盒组合，提升礼赠档次与记忆点。

礼品集合店：
集合店入驻做礼品一站式货盘，联动多业态门店承接礼赠需求；兼具“前置仓+体验中心”角色，支撑节日送礼高峰供给与体验。

节日礼盒IP化运营：
把“在美团闪购买礼盒”“节日送礼上闪购”做成用户固定心智，持续放大礼盒场景的声量与销量。

货盘优化支持：
基于美团闪购热搜品数据，为品牌提供换季品类选品建议与商品结构优化方案。

区域精准备货：
依托城市级热搜品数据与天气预测模型，为品牌提供“一城一策”的备货指导。

场景流量引爆：
在“寒潮来了”“清凉一夏”等换季节点，整合美团站内推荐资源及站外资源，让商品在用户最需要的时刻“恰好出现”。

为品牌 创造的核心价值

让数码及关联品类从自用商品升级为高客单礼品入口，放大礼赠增量。

用“礼盒+集合店+即时达”做成用户心智中的默认送礼路径，助力品牌在关键情感时刻及时出现。

打造换季爆品，销量跃升：
将不可预测的天气变化转化为可运营的产品增长机会。

即时满足体验，用户零等待：
通过“数据预判+区域备货+即时履约”的组合能力，让用户在酷暑或严寒来袭时，第一时间买到需要的商品。

小天才 在六一礼赠季，成为“平均30分钟送达的惊喜担当”

- 依托全国4000余家营业门店的即时供给网络，小天才与美团闪购深入联动，在2025年儿童节共创资源，将每一份节日心意转化为平均30分钟内即可送抵的确定性快乐，不仅刷新了品牌入驻后的销售纪录，更重新定义了儿童节礼物的送达体验。



小天才步步高全国零售运营负责人 刘纪华



“我们小天才今年在美团闪购的订单和成交额双双实现了爆发式的增长。今年儿童节当天创下历史纪录。「即时满足」已成为确定的消费趋势，我们将继续加深合作，共同服务好用户「即需即买，30分钟到家」的新习惯。”

爆发成绩

小天才电话手表

近10000台

六一日销

年交易同比增长

140%+

覆盖门店

4000+家



借势“品牌CP+定制礼赠”，以千万级曝光突破七夕流量天花板

面对礼赠节点的流量瓶颈，飞利浦在美团闪购创新推出“飞利浦 x 丝芙兰”CP组合，并辅以专属鲜花礼束作为话题与流量入口。成功撬动美团闪购鲜花频道千万级曝光资源，将巨大的泛礼赠流量精准导向品牌新品。这一实践打破了耐消品在即时零售平台的资源局限，通过“CP联动+频道共振”的组合拳，实现了品牌曝光与新品主推的战略突破。



飞利浦大中华区健康生活事业群零售及多元化渠道总经理 Candy Long



“在飞利浦看来，好的营销不是争夺存量流量，而是创造新的流量场景。与美团闪购合作的七夕CP项目，正是这一理念的最佳实践。通过「品牌跨界+鲜花定制」的组合拳，我们不仅获得了千万级曝光，更重要的是验证了耐消品可以通过场景化创新，在即时零售平台实现从「被搜索」到「被遇见」的跃迁。这种合作模式，正在重新定义品牌与用户的连接方式。”

爆发成绩

七夕当天

爆发系数7、YOY+1000%

SKG

锁定父母节礼赠窗口，以“30分钟即时达”兑现年轻人即刻心意

- SKG精准捕捉父亲节、母亲节两大礼赠节点中，年轻人“心意需要立刻表达”的心理诉求，在美团闪购推出定制化礼赠方案。依托平台30分钟即时履约能力，将按摩仪等健康好物转化为“即刻可达”的情感载体，成功在节点实现爆发式增长。这一实践验证了：对于情绪驱动的礼赠需求，“快”本身就是最核心的用户价值——让心意不再因等待而褪色，让表达在最佳时刻精准抵达。



SKG中国区营销中心线下渠道销售总监 张辰良



“当代年轻人的礼赠逻辑变了——他们不是不想表达，而是希望表达得更快、更准、更即时。美团闪购的30分钟达服务，恰好击中了这个痛点。在父、母亲节这样的节点，我们与美团闪购的合作模式，本质上是将SKG的产品力与平台的即时力深度融合，让「想送」到「送到」的距离，缩短到只需半小时。这种合作，正在为品牌打开一个基于情感即时表达的全新增长空间。”

爆发成绩

父母母亲节爆发系数

6.65

覆盖门店

300+家

美的

冷暖先知，有备而来，用数据捕捉每一场“寒潮”

- 面对寒潮突袭等换季场景，美的与美团闪购深度协同，依托平台热销品数据与降温城市数据，提前锁定需求区域，精准完成选品备货。当寒潮来临时，美的通过美团闪购的流量支持，将电暖器高效推送给“冻得发抖”的即时消费者，让“急需”变“即得”。供给上，全国3000余家门店上线美团闪购，叠加200余个品牌仓加密覆盖，以“数据+供给+流量”闭环，将天气变化转化为增长动能。



美的小家电国内营销总经理 雷月元



“美的与美团闪购的合作，本质上是‘数据+供给+流量’的深度耦合。平台的数据洞察让我们看得更远，3000+门店与200+品牌仓的布局让我们触得更近。每一次换季窗口的精准爆发，都验证了这套模式的有效性。美团闪购正在成为美的即时零售增长的核心引擎。”

爆发成绩

订单爆发

6000+台

2025寒潮来了
广东省取暖器

品牌仓规模

200+家

3.4 AI升级加速器： 智能驱动，全域提效

① 商家智能助理“小袋”：24小时在线的AI经营伙伴

- 依托美团自研的“LongCat”大模型，美团闪购为商家打造了24小时在线的“智能助理小袋”。这个覆盖经营-服务-运营全场景的AI伙伴，正将品牌经营从经验驱动推向数据智能驱动，实现降本增效与体验升级。

LongCat大模型

超级算力

优质数据

先进模型

安全机制

经营参谋

- 经营快报
- 指标洞察
- 滞销品分析
- 评价分析

让决策更科学

服务管家

- 7*24答疑
- 规则解读
- 申诉引导
- 消息总结

让沟通更高效

提效助手

- 快捷操作
- 商品美化
- 评价回复

让操作更便捷



② “牵牛花”系统：全链路数字化智能中台

- 牵牛花是美团闪购旗下的数字化中台SaaS系统，专注为本地零售商家提供全链路的即时零售数字化解决方案，助力品牌实现规模化、可持续的业务增长。

针对数码家电业态的核心痛点，“牵牛花”提供三大智能解决方案：

商家痛点

单价高、周转低、补货难

库存浅、调货慢、体验差

商品多、价格乱、管控难

牵牛花智能解决方案

基于实时销售数据动态调整，提供智能补货参考建议，精准把控库存水位，既避免门店压货占资金，又防止缺货丢订单。

若下单门店库存不足，系统自动检索附近有货门店并智能分配订单，实现跨店履约快速响应，最大限度降低因缺货导致的流失风险。

提供系统智能管控能力，实时监测，帮助品牌规范加盟商的商品采购与定价策略，杜绝乱价及非授权商品流入市场，守护品牌形象与用户心智。



扫码了解更多牵牛花内容

结语

从需求洞察到能力沉淀，从单点突破到系统打爆：

美团闪购正在为品牌搭建一条有规模、可复制、有效率的即时零售增长之路

1 锚定高需场景

基于五大场景实验室，从换季焕新、礼赠往来、夜间生活、出行场景、新品上新中，精准锁定与数码家电品牌调性匹配的即时消费窗口。

2 兑现确定性服务体验

履约不是终点，体验才是关键。用大家电拆送装一体、高价值商品安心送等服务，把每一次交付都做成品牌好感度的放大器。

3 布局弹性供给网络

通过门店上翻、前店后仓、品牌仓、品牌官旗闪电仓等仓网布局，让货离人更近，为“平均 30 分钟”送达夯实扎实的供给基础。

- 美团闪购场景爆品的诞生并非偶发事件,而是一套系统化路径。美团闪购基于对数码家电五大高需场景的深度洞察,构建了从“需求识别”到“能力沉淀”的六阶增长飞轮,助力品牌将“单次爆款”转化为“可持续的增长动能”。

4 定制场景化营销策略

聚焦适合即时零售的“高应急、高体验、高情感”SKU,匹配对应场景的营销策略,在关键营销节点叠加资源与玩法,打造场景爆品。

5 激活智能经营中枢

AI 不止是工具,更是品牌的“隐形增长伙伴”。美团闪购“智能助理小袋”24 小时在线,让决策更科学、沟通更高效、操作更便捷。

6 沉淀可复制的爆品方法论

单次爆发验证单品,持续爆发验证系统。每跑通一款爆品,即沉淀一套场景 × 模式 × 服务 × 营销的标准化打法。

- 此刻，我们正站在一个新时代的起点。

当消费的潮水褪去，唯真实的需求与即刻的温暖不可替代。美团闪购打造的，不只是一个交易平台，而是一片孕育科技温度的土壤——在这里，每一次急迫的需求都被郑重对待，每一份即时的关怀都能找到依托。

期待与您同行，共同创造即时有温度的科技生活。