

媒介社会学视角下美团“即时零售”的营销模式研究

时伍仪

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月8日; 录用日期: 2025年4月21日; 发布日期: 2025年5月21日

摘要

本文基于媒介社会学视角, 以美团“即时零售”模式为典型案例, 旨在探究即时零售营销模式如何通过解构时间与空间来重塑时空逻辑, 并剖析其背后的权力机制。研究发现, 美团平台借助倒计时等界面设计和评价机制制造即时性焦虑, 颠覆传统消费时间观念; 利用算法路径规划与前置仓网络将城市空间虚拟化, 形成线上节点化空间格局; 通过掌控配送时效规则, 隐性规范用户行为、加重骑手劳动剥削, 构建起用户、骑手与平台的三角关系。尽管即时零售模式提升了购物便利性, 但也引发时空异化和劳动风险等问题。

关键词

美团, 移动电商, “即时零售”, 营销模式

Research on Meituan's "Instant Retail" Marketing Model from the Perspective of Media Sociology

Wuyi Shi

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: Apr. 21st, 2025; published: May 21st, 2025

Abstract

Based on the perspective of media sociology, this paper takes the "instant retail" model of Meituan as a typical case, aiming to explore how the instant retail marketing model reshapes the space-time logic by deconstructing time and space, and analyze the power mechanism behind it. It is found that

Meituan platform uses interface design and evaluation mechanism such as countdown to create immediacy anxiety and subvert the traditional concept of consumption time; using algorithmic path planning and pre-warehouse network, the urban space is virtualized to form an online nodal spatial pattern, by controlling the distribution time rule, the implicit regulation of user behavior, aggravating the rider's labor exploitation, and building a triangular relationship between users, riders and the platform. Although the instant retail model improves the convenience of shopping, it also causes problems such as space-time alienation and labor risks.

Keywords

Meituan, Mobile E-Commerce, "Instant Retail", Marketing Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，电商平台以其便捷、迅速、多样化的商业模式迅速推动了传统零售商业模式的转型，特别是以美团“30分钟送达”为代表的即时零售模式在中国消费市场中快速崛起。“即时零售”是通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售行业，依托算法调度、前置仓网络与即时配送体系。从外卖送餐到万物到家，“即时零售”正以“分钟级”的速度重新定义消费场景，以“效率”作为其核心竞争力。

目前，关于“即时零售”模式的研究大多从经济学或管理学视角出发，探讨其商业模式与市场效益，却较少从媒介技术的角度去研究其对社会关系结构的影响。美国著名学者戴维·哈维曾提出过“时空压缩”理论，指出技术加速导致时空体验的坍塌，而资本则通过控制时空规则来实现权力扩张[1]。在“即时零售”场景中，这一概念被具象化为倒计时焦虑、限时配送等微观实践，平台借由技术营销完成对用户时空感知的操纵，进而重构消费社会的运行逻辑。因此本研究试图通过该理论揭示以下问题：第一，“即时零售”营销模式是如何通过时空压缩策略重构消费场景？第二，这种模式对用户行为、市场生态及社会关系产生了哪些影响？

2. 美团“即时零售”发展现状

美团作为国内“即时零售”领域极具代表性的商业样本，以其作为本文的分析案例是出于以下几个方面的考虑：首先，据美团证券研究报告显示，截至2024年05月24日，美团“即时零售”市占率近50%，且份额仍在持续提升，这表明美团在“即时零售”市场中处于领先地位，且具有较强的市场竞争力和发展潜力，其市场份额的持续提升反映了消费者对其依赖程度较高，同时也说明美团在市场拓展和用户获取方面的有效策略，能够不断巩固和扩大自身的市场份额；其次，在基础设施功能配备方面美团拥有稳定可靠的运力网络。据《美团2023企业社会责任报告》显示2023年，在美团平台获得收入的骑手数量约745万，构建了庞大的配送运力池，另外据2024美团“即时零售”产业大会上相关信息公开，截至2024年10月，作为线上便利店前置仓模式的美团闪电仓数量已超过3万个，预计2027年美团闪电仓将超过10万个，覆盖全品类、全区域，预计市场规模将达到2000亿元，庞大的骑手队伍和前置仓网络是美团“即时零售”业务的重要支撑。骑手数量的庞大意味着美团能够快速响应消费者的订单需求，实现高效的配送服务，提升用户体验，而闪电仓数量的快速增长则显示了美团在供应链和仓储布局上的前

瞻性,通过广泛布局前置仓,能够进一步缩短配送时间,扩大服务范围,满足消费者对即时性的高要求。同时,闪电仓业态正在持续进化,2024 年美团便利店闪电仓在下沉市场开仓 1866 家,各个垂直品类的闪电仓也蓬勃发展。

从研究视角的独特性来说,美团完整展现了技术驱动下传统零售业的结构性变革。美团成立于 2010 年,最初是以团购网站的形式出现,通过教育商户接受线上流量、培养用户线上购买习惯,为后续市场扩展提供了基础;2018 年美团推出“Food + Platform”生态模式,以餐饮平台为中心,拓展多元消费场景;再到 2019 年实行“零售 + 科技”战略,扩展全品类零售,通过实体零售数字化转型激活新发展,这一成长过程本质上就是技术重构零售业底层逻辑,美团的发展历程清晰地展示了其如何通过技术创新和商业模式的迭代,逐步从传统的团购业务转型为即时零售领域的领军企业,所以本文认为美团是分析“即时零售”模式最佳的案例。

3. “即时零售”营销模式的运作逻辑

3.1. 核心营销策略——“时空压缩”

即时零售的营销模式以“时空压缩”为核心策略,“时空压缩”即是借助技术手段将传统消费过程中的时间和空间要素高度整合与优化,从而实现即时、高效的消费体验。这一策略在时间和空间两个维度上共同运作。

3.1.1. 时间维度

哈维的“时间压缩”在即时零售中被具象为了“配送时效承诺”的量化指标,实质上是在构建新型的时间霸权,即平台通过算法规划,传统线性流动的自然时间被压缩为“平台时间”。这种即时零售所带来的时间压缩,实际上就是从需求催化到感知驯化的过程。

这里所说的需求催化并非平台完全制造用户需求,而是对潜在的消费意愿进行引导与放大。例如深夜买药、雨天买伞等情景,这类消费属于突发性需求,而平台通过即时配送网络,将所有品类的物品都冠以即时满足的头衔,使之转化为新型消费标准。简单来说,“即时零售”在满足顾客原本就有的快的需求之上,又通过各种方式引导顾客形成对全品类新的、快的需求,并通过不断优化配送速度和服务质量,让消费者逐渐习惯于这种便捷的购物方式,物流作为新零售模式中的关键要素,则为商品送达的“速度”提供了核心支撑。“即时零售”要求物流速度由原来的以“天”为单位,转变为以“小时”甚至“分钟”为单位,来满足用户“极速”与“准时”的需求[2],一旦消费者体验过即时零售的快速服务,就很难再回到传统的购物模式,既形成了对即时零售的依赖,又进一步强化了他们对快的需求。

美团在开通即时零售的业务后,还在页面上设计了“预计送达时间”“超时赔付”等机制,用户在等待过程中频繁刷新订单页面、追踪骑手位置,实际上是被这种机制所规训的结果,因为这种视觉化、数字化的时间符号将配送的时效转化为可量化的消费承诺,使得用户将“即时性”视为消费服务的核心价值。久而久之,这种被平台制造出来的“即时需求”重构了用户的消费心理。传统的计划性消费被即时冲动消费取代,用户逐渐开始依赖随时下单、即刻获得的模式。而这种感知驯化的逻辑在于平台通过技术手段将社会时间转化为“平台时间”,并通过算法得出的合适时间,以此取代人们传统观念上的自然时间流动,使用户在无意识中接受越快越好的效率准则,进而形成对即时服务的依赖性。

3.1.2. 空间维度

即时零售通过分布式仓储与动态路径优化,成功实现了哈维的“空间压缩”,即城市空间被重新编码为“3 公里商圈”的拓扑结构,形成空间网络及动态路径模式,既消弭物理距离又重构地理空间。

在空间维度上,平台利用大数据和算法等各项技术机制将现实的物理空间进行“压缩与折叠”,并

以可视化的形式呈现在线上页面。“即时零售”模式的一个核心就是前置仓布局。前置仓一般是指位于消费者附近,不超过3公里的中小型仓库,美团就是以“3公里商圈”为半径部署前置仓的典型代表,这种前置仓并非简单地追求高覆盖率,而是通过数据分析精准匹配高密度需求区域,实现空间资源的最大化利用。前置仓体系将商品存储空间嵌入到附近的社区中,传统从工厂、仓库最后到商场的产业模式链被压缩为仓储直接到消费者的零距离接触,通过密集的仓储节点将商品辐射范围限定在短距离内,这时候物理空间被技术网络折叠为不同的线上消费场景,并且平台在营销中多次强调快速、便捷的标签。

空间被压缩为线上消费场景后,平台就开始利用算法对城市空间进行重新编码,如美团智能调度系统会实时整合订单数据、交通路况与骑手位置,生成最优配送路径,这一过程通过对现实空间的解构、线上编码及建模,将城市空间抽象为可计算的节点,使骑手能够通过有效规避拥堵、抄近道等节省时间,实现空间折叠下的效率最大化。算法技术在这里实际上充当了空间重构的媒介,将城市地理转化为服务于平台营销目标的算法化空间,以达到“即时”的需求。

3.2. 技术营销策略——符号生产

“即时零售”的营销模式不仅依赖与技术,还通过符号策略将技术优势转化为用户可感知的品牌价值,构建高效快速的消费意识形态。

3.2.1. 界面可视化

用户在下单相关商品后,可以随时在美团界面中看到商品在商家、外送途中的情况。例如在美团配送轨迹地图中,用户不仅可以实时查看骑手的定位,还设计了“催一下”选择,点击即可发送相关催单提醒至骑手端。通过这种动态可视化的界面设计,可以增强用户对时间的掌控感,产生对配送进度的心理确认。这种界面设计本质上是以往消费者看不见的技术黑箱区域转化为透明服务的符号,强化用户对平台效率的信任感,但实际上用户看到的配送轨迹是经过清洗的简化模型,平台通过展示部分技术要素获得信任资本,却将骑手剥削等问题隐藏在界面之外。另外,“预计送达时间”不仅是时间承诺,更被设计为送货界面上方的进度条等方式吸引用户的注意力,平台创造的即时性焦虑感知现象,使其沉浸在与时间赛跑的消费仪式中。

3.2.2. 需求精准化

美团通过LBS、GPS等技术掌握用户实时的定位数据,以及根据情景化消费的需要,会个性化地向用户推送相关产品,比如雨天将雨具等产品放置页面醒目位置、深夜推流宵夜产品等。此类商品推荐不是依赖传统的消费者偏好分析,而是通过时空情境绑定,将“即时性”包装为商品的核心附加值。另外,平台还利用算法分析机制,通过分析用户过往订单的时间规律,在特定时段推送同类产品的促销信息,将历史行为数据转化为预测性营销工具。在这一过程中,用户的时间习惯被数据捕获并反哺为营销策略,形成需求预测、即时满足、数据反馈的闭环。

3.3. 参与式营销策略——协同生产

即时零售的营销目标不仅只针对骑手,还依赖于用户的“协同劳动”。平台通过规则设计将责任转嫁至参与者,同时将其行为纳入营销策略叙事。

骑手在即时零售模式的过程中,其实还在不间断的进行具身传播。这种以身体作为传播的方式体现在两个方面:一方面是身体与形象的符号表达。电动车、带有平台标识的头盔、颜色鲜亮的工作服和餐箱等物件,共同建构了外卖骑手的身份识别标准,这种高度标准化的视觉符号使其成为了天然的广告商标,平台的存在借由外卖员的身体面向社会展示,反过来外卖员的身体成为整个平台的符号化显影[3]。另一方面,平台要求骑手使用标准化的固定服务用语,并通过用户评分系统监督其执行,这种情感劳动

的规训将骑手的人际互动转化为品牌形象维护工具，使友好高效的服务体验成为美团营销的核心叙事。

同时，用户在这个过程中也不再是纯粹的消费者身份。平台设置用户可以根据骑手运送情况进行多方位的评价，包括准时率、仪表形象、服务态度等，这种评价系统表面上是将主动权交给了用户，但实际上是将配送时效的责任部分转移给了用户。用户的每一次评价都在对骑手的数据资料进行重构，他们无偿承担了原本属于平台的协调成本，同时演变成了用户与骑手之间的矛盾，而规划骑手路径的算法及平台在这个过程中实现了“隐身”。另外，平台还鼓励用户将订单分享至其他社交平台，通过诸如“点红包”、“好友助力加速配送”的营销手段，利用用户的社交关系链扩大品牌曝光，在这个过程中，用户既是消费者，又成为了平台营销的免费传播节点。

4. “即时零售”营销模式的影响分析

4.1. 个体层面

从需求的角度来说，“即时零售”模式确实可以便利消费者，但也改变了用户的消费习惯，从传统的计划性购物转向即时性需求驱动下的随用随买，容易催生用户冲动化的消费习惯。等待时间可以分为两种，一种实际等待花费的客观时间，即“实际等待时间”，另一种则是“感知等待时间”，是指依赖内部生物钟或心理感知的方式，对所经历等待时长的主观感受和心理体验，并且与实际等待时间存在偏差[4]。用户在接收到“即时送达”的概念并下单时，加上界面中倒计时提示、骑手轨迹等功能，会进一步促成用户高频率关注时间，陷入频繁刷新订单状态的心理循环，其感知到的等待时间会比实际更长，感知时间越长焦躁情绪就越明显[5]。与此同时，为满足平台“最短配送时间”要求，骑手被迫以闯红灯、逆行等高风险行为换取效率，骑手群体在算法限时配送的规训下面临身体与情感的双重剥削。

更值得警惕的是，还会出现上文所说的用户与骑手的矛盾被平台通过评分机制转嫁为个体间的冲突的现象。如美团外卖平台的“超脑”系统，平台既通过 ETA (Estimated Time of Arrival) 算法向消费者作出配送时效承诺，又以智能系统派单给骑手订单，当算法设定的时空压缩导致配送矛盾时，平台通过评分机制将系统承诺转化为骑手个人责任，即外卖商品的“使用价值承诺”是由 ETA 算法给到消费者的承诺，是平台对消费者的承诺，并不是骑手对用户的承诺[6]。同时，消费者看似获得了监督与评价的“绝对权力”，却在不知不觉中和平台系统扮演的“管理者”角色一样成了劳资冲突的“替罪羊”，并且在消费者和骑手相互抱怨的过程中，外卖平台公司反倒成了他们之间冲突的“调停者”，消费者会通过平台系统向公司投诉骑手，而骑手也只能通过平台系统向公司申诉，平台完成权力的闭环[7]。这种用户、骑手、算法的三角关系，本质上是平台经济中的权力不对等。

4.2. 市场层面

“即时零售”模式在激活新消费场景的同时，也引发了电商平台市场的零和博弈。一方面，即使零售模式推动了“懒人经济”的繁荣，夜间订单等新消费场景被激活，疫情期间更成为物资保供的关键渠道，本地商户通过接入平台实现数字化转型，也带动了地方实体经济的发展。但另一方面，会出现渠道冲突导致市场失衡的问题。新零售模式之下，网络零售相比于实体零售需要给出更低的价格才有竞争优势，尤其是各个电商平台通过低价注册吸引用户，中小商户被迫参与低价竞争，而头部品牌凭借供应链优势抢占流量高地，中小经营者生存空间持续收窄[8]。所以表面上看似扩大了市场容量，实则重构了资源分配规则，平台成为市场权力的新中枢。

4.3. 社会结构层面

即时零售的时空压缩逻辑已经不仅仅局限于经济领域，还渗透至社会关系结构。罗萨的社会加速理

论就揭示了即时零售模式如何重塑社会关系,随着效率至上的消费模式逐渐成为主流消费心理,延迟送达的物理现象就会升格为情感焦虑,也就是用户对等待的容忍度下降;另外人际互动还被简化为可量化的服务指标,各类投诉现象都折射出人际关系的功利化转向[9]。

在社会关系方面,平台通过算法规则,制造超时惩罚、骑手评级等制度掌控着时空秩序。城市公共空间也陷入权属冲突,比如骑手为赶时间占用小区电梯、单元门通道等,居民与骑手的矛盾频发。此外,即时零售的环境影响与“双碳”目标之间亟待调节的矛盾日益凸显。配送频次的提升导致了包装垃圾量和碳排放等环境问题的加剧。为使物流资源能够得到充分的利用,绿色物流体系的概念出现,但实际发展仍面临着灵活适应消费者需求、物流成本高昂等多方面问题[10]。这些结构性矛盾都表明即时零售的便利性光环背后,隐藏着社会加速异化与可持续性断裂的风险。

5. 结语

本文旨在从媒介社会学的理论视角来分析美团“即时零售”营销模式背后的时空权力运作。通过对这种营销模式的运作逻辑分析,指出其通过时空压缩、技术营销以及参与式营销三个维度来进行传播,揭示了即时性模式中潜藏的时空异化、劳动剥削等问题,从而为平台经济的可持续发展提供参照。笔者认为,未来的零售创新亟需跳出“唯快不破”的迷思,回归人本主义与技术伦理的平衡,平台应承担算法透明化与劳动者权益保障的责任,政策需强化对数据权力与市场垄断的规制,公众则需重思“即时满足”的消费模式。唯有将社会友好性纳入技术设计的核心框架,才能免于被技术操控,维护社会可持续发展。

参考文献

- [1] (美)戴维·哈维(David Harvey). 后现代的状况[M]. 阎嘉,译. 上海:商务印书馆,2003.
- [2] 张晓芹. 面向新零售的即时物流:内涵、模式与发展路径[J]. 当代经济管理,2019,41(8): 21-26.
- [3] 孙萍,李云帆,吴俊燊. 身体何以成为基础设施——基于平台劳动语境下外卖骑手的研究[J]. 新闻与写作,2022(9): 28-38.
- [4] 陈岱,姚康,谈笑,等. Loading 设计的用户体验:呈现时长与类型对等待时间知觉和情绪感受的影响[J]. 人类工效学,2015,21(4): 6-12.
- [5] 张旭芳. 基于感知等待时间的外卖 O2O 平台用户体验优化研究[J]. 包装工程,2021,42(16): 159-166.
- [6] 蔡润芳. 技术之上的“价值之手”:对算法“物质性”的媒介政治经济学追问——以美团外卖平台“超脑”系统为例[J]. 新闻界,2021(11): 32-42.
- [7] 陈龙.“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究[J]. 社会学研究,2020,35(6): 113-135+244.
- [8] 鲁海英. 社交电商与网红电商双重驱动下新零售行业发展面临的机遇、挑战与应对策略[J]. 营销界,2021(38): 66-69.
- [9] 罗萨. 加速[M]. 北京:北京大学出版社,2015.
- [10] 吕丽静. 基于新零售环境下绿色物流体系研究[J]. 中国商论,2024,33(14): 105-108.