

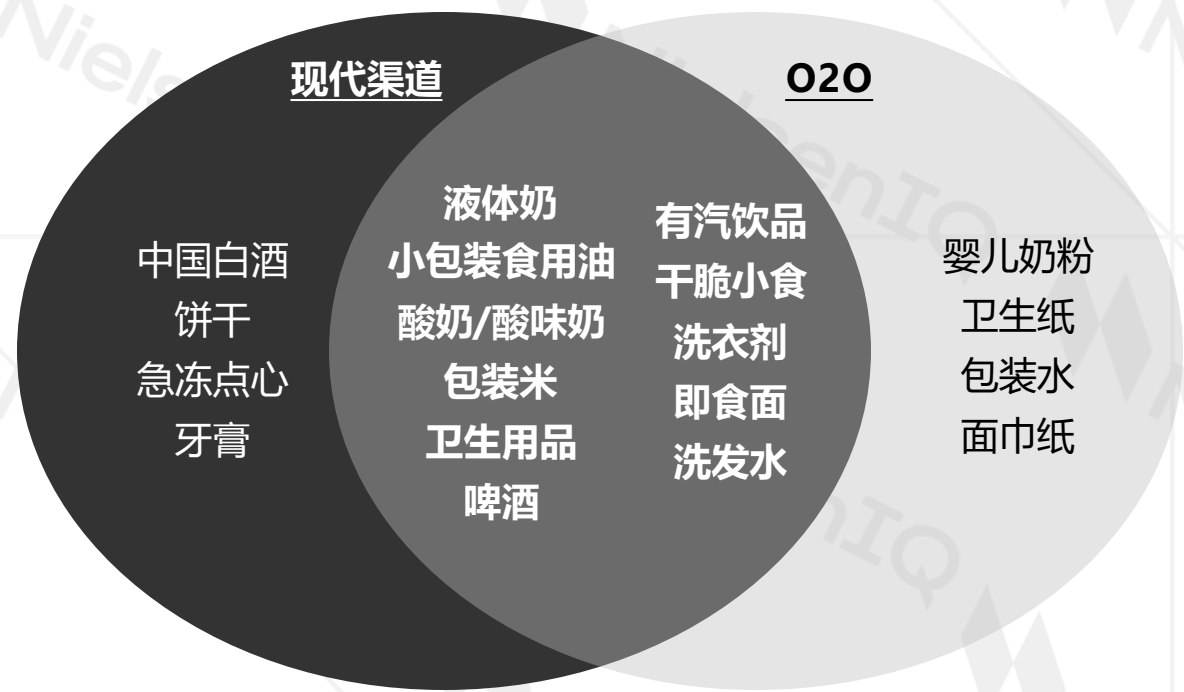
O2O在中国： 零售业的“新常态”？

2022年4月



O2O重点品类与现代渠道的重合度极高，是线下场景的线上延伸

销售额前15品类 | 现代渠道 vs O2O | 2021全年

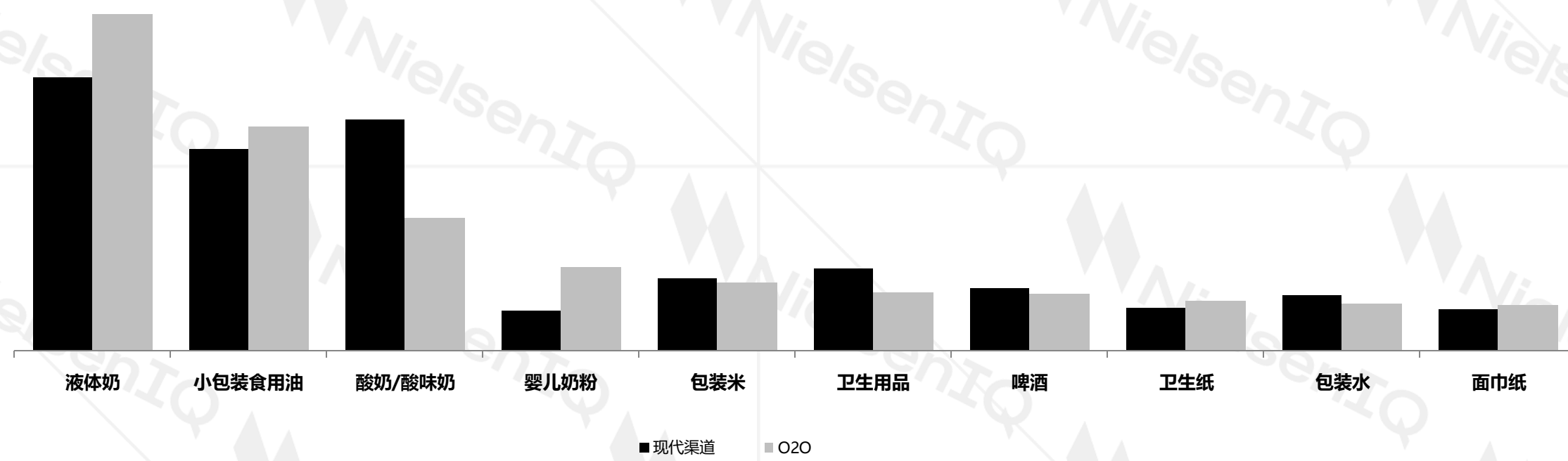


O2O前15品类对比现代渠道销售增幅差异% | 2021全年



现阶段家庭消费属性强的品类是用户在O2O平台最常购买的产品

O2O销售额前10品类中各品类销售额份额% | 现代渠道 Vs O2O | 2021全年

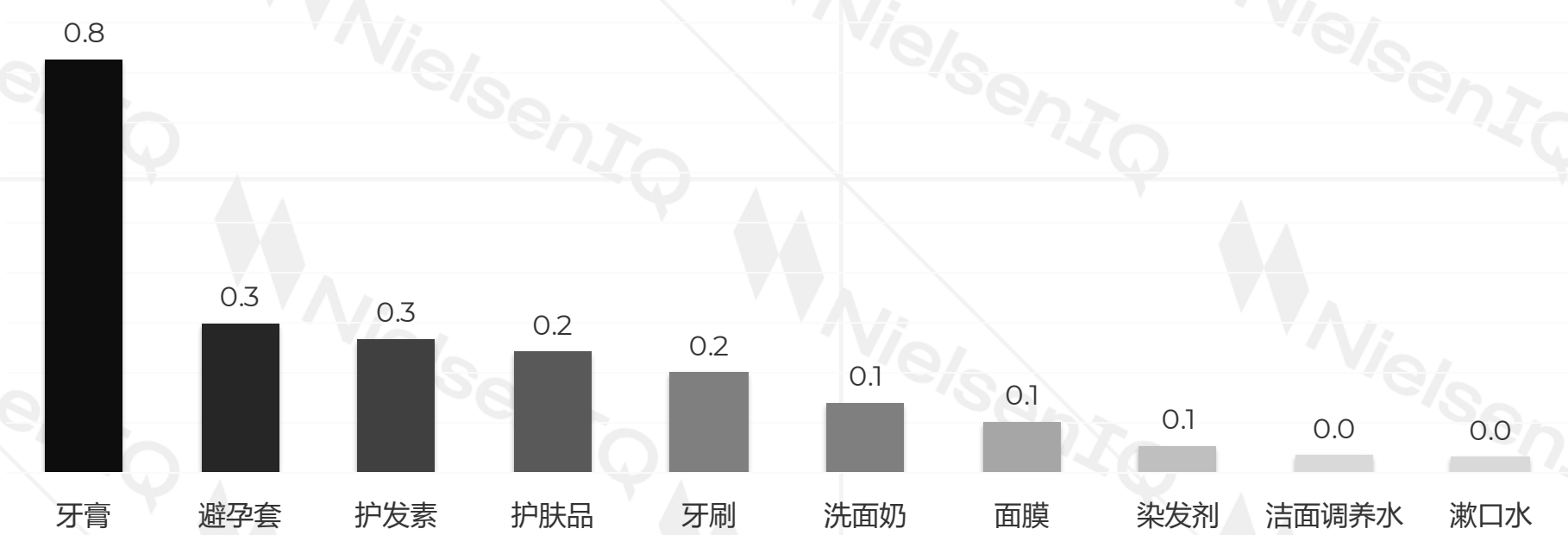


数据来源：尼尔森IQ零售研究，尼尔森IQ O2O数据库(阶段一)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

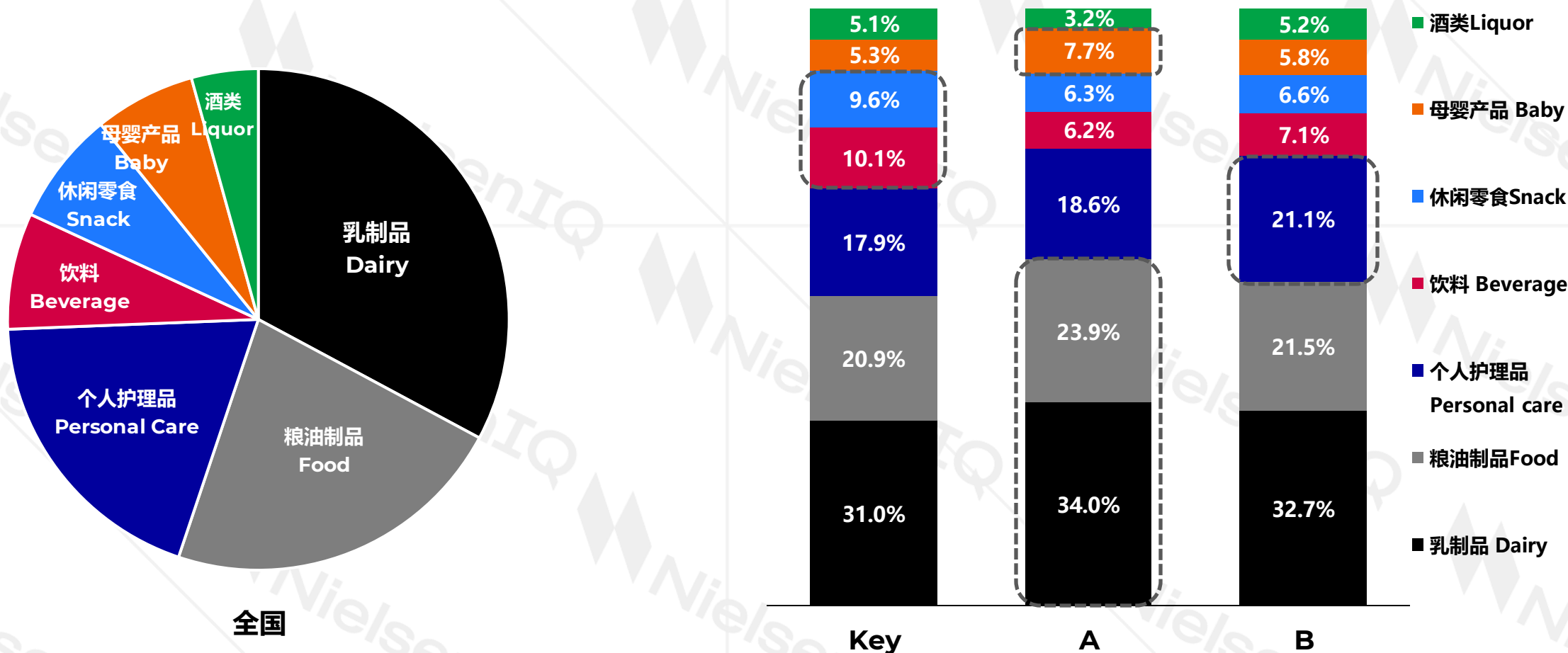
强调个人偏好的品类渗透率相对较低，品类拓展具有较大发展潜力

O2O销售靠后品类销售额份额% | O2O | 2021全年



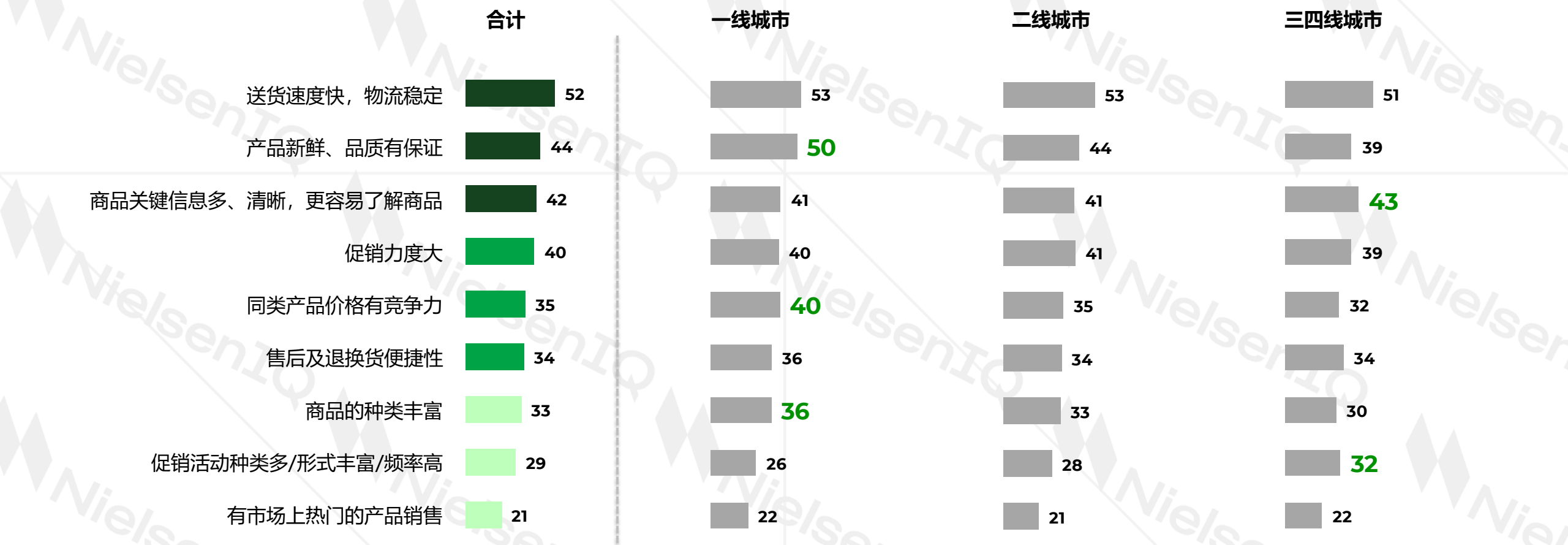
不同城市级别品类发展阶段不同，品牌商和零售商可针对性细耕市场

销售额份额% | O2O | 2021全年



理解不同地区的消费者差异性需求，有的放矢更有成效

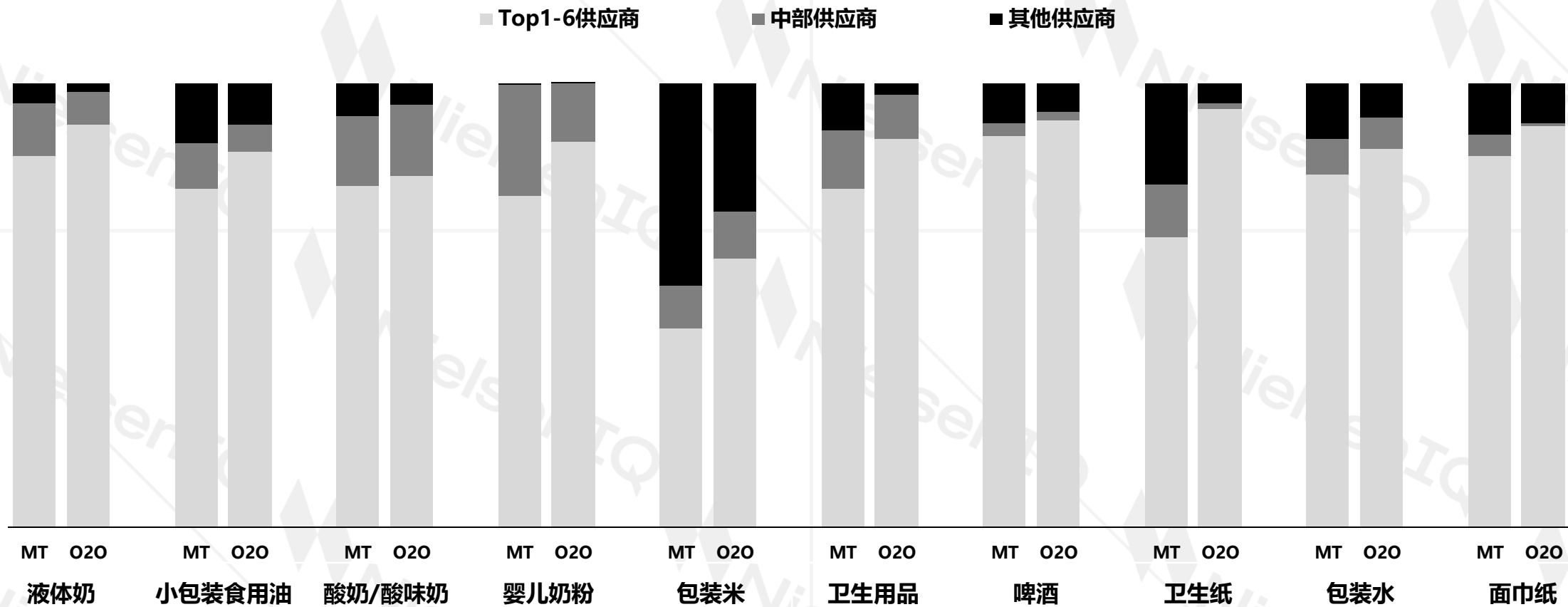
驱动消费者使用O2O的原因% | 2021



数据来源：2021年尼尔森IQ网络购物者趋势研究报告

头部供应商更具有竞争优势， 中腰部供应商随着市场扩大， 势必入局

O2O销售额前10品类供应商销售额份额% | 现代渠道 vs O2O | 2021



备注：MT即现代渠道
数据来源：尼尔森IQ零售研究，尼尔森IQ O2O数据库(阶段一)



未来可期

如需了解更多信息，请联系：
inquiry.china@smb.nielseniq.com

