

新常态下零售O2O 的回顾与探索

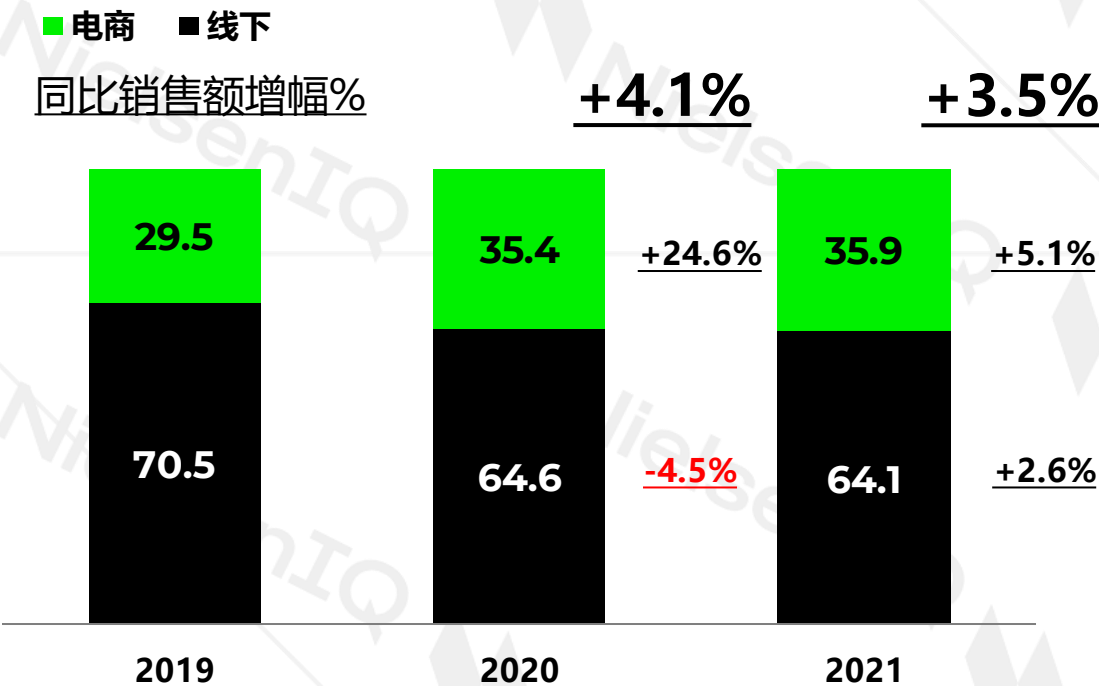
2022年4月



O2O助力线下零售回暖

渠道同比结构稳定，线下回暖

销售额份额%及增幅% | 全国 线下 / 电商渠道 | 2019年 ~ 2021年



销售额增幅%	全渠道	电商	线下
21年 vs. 19年	7.7%	30.9%	-2.0%

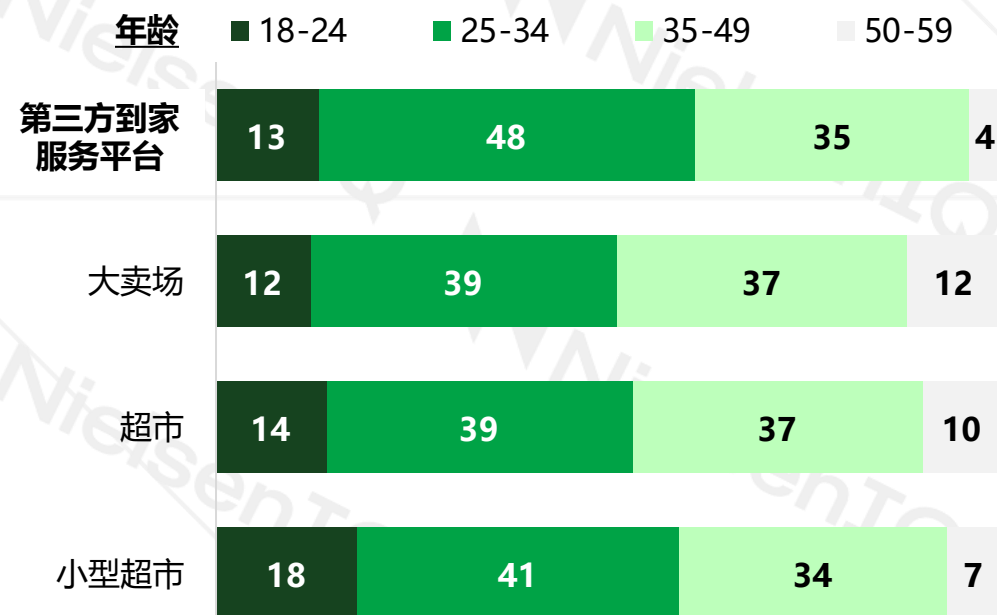
销售额增幅% | 主要零售商 O2O | 2021 vs. 2020

销售额增幅%	O2O平台
21年 vs. 20年	+38.8%

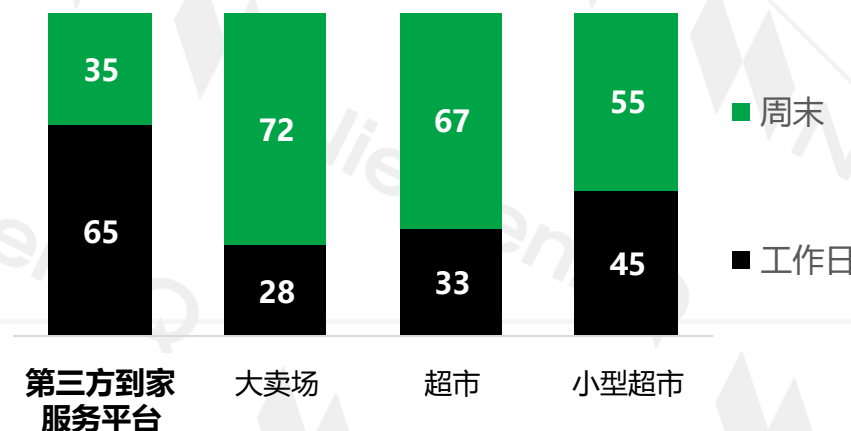
数据来源：尼尔森零售研究，尼尔森O2O数据库(阶段一)，O2O包含尼尔森主要合作零售商，包含合作零售商所覆盖城市
备注：覆盖O2O快消品60品类

O2O与线下零售商客群互补，场景互补

| O2O与线下零售商生鲜购物者



| 经常购买生鲜的时间段 (%)



| O2O消费者 vs. 大卖场/超市消费者

过去一个月使用过网购（下单后2小时内送达）的大卖场/超市消费者



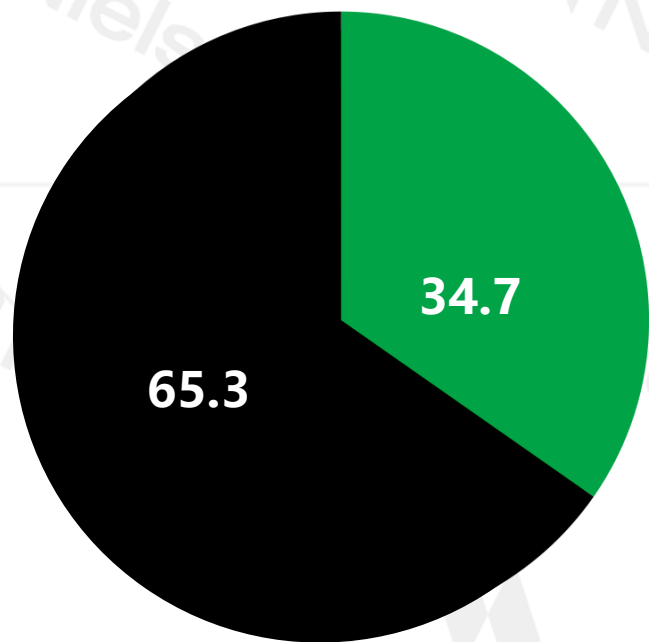
基数：所有大卖场/超市购物者，2020 n=12909

O2O品类结构与线下相近

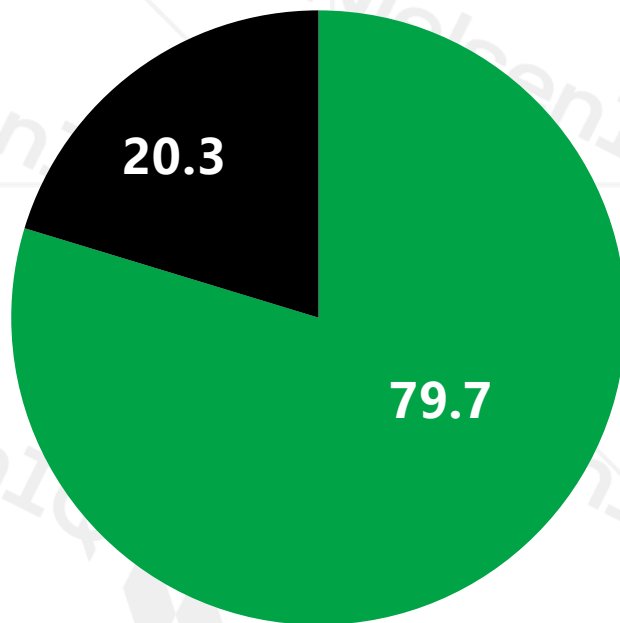
O2O和线下渠道均以食品品类为主

销售额占比% | 全国 线下 / 电商渠道 / O2O | 2021年

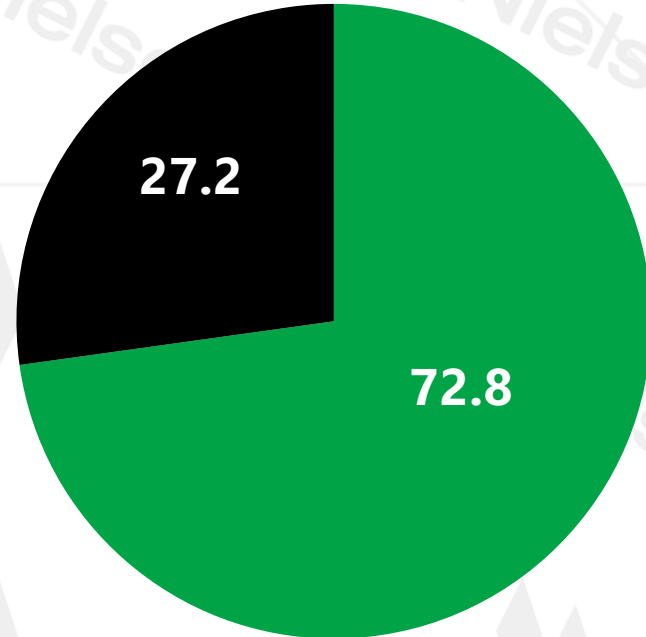
电商平台



O2O平台



全国线下

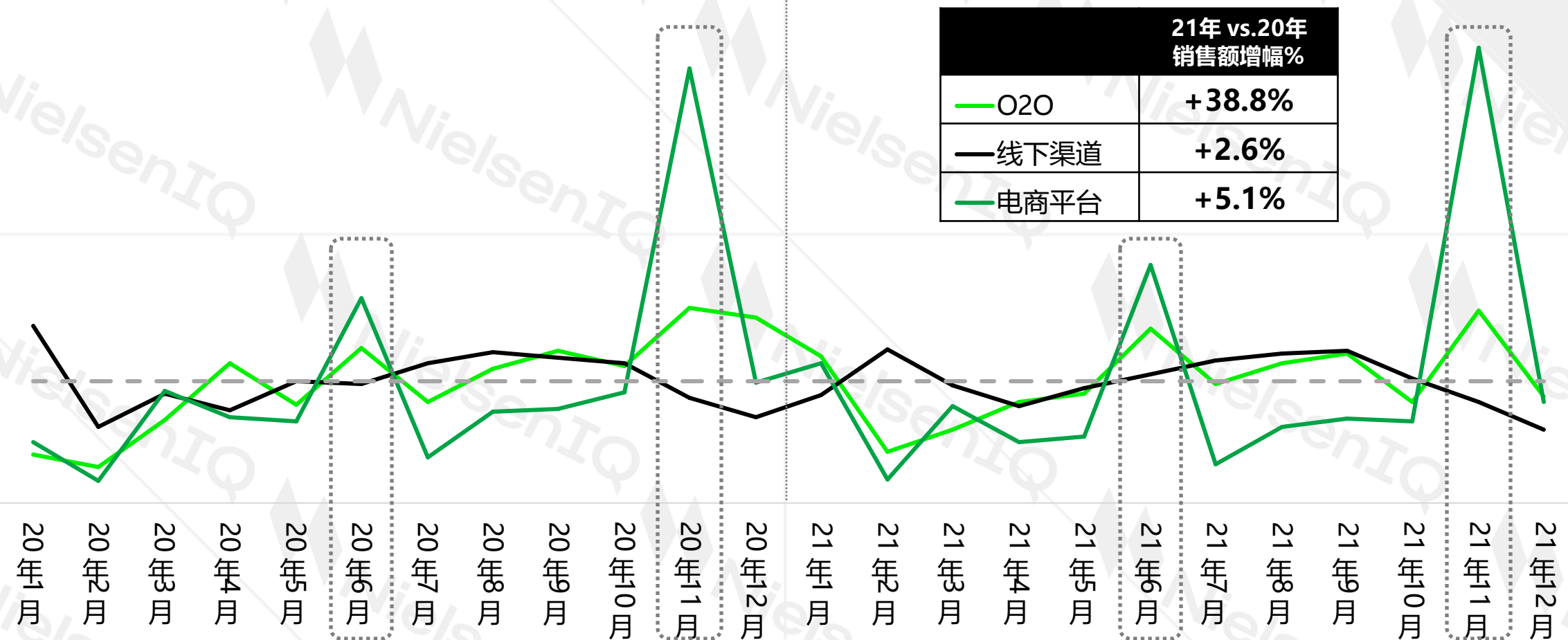


■ 食品

■ 非食品

线下可借助O2O抵御电商大促侵蚀

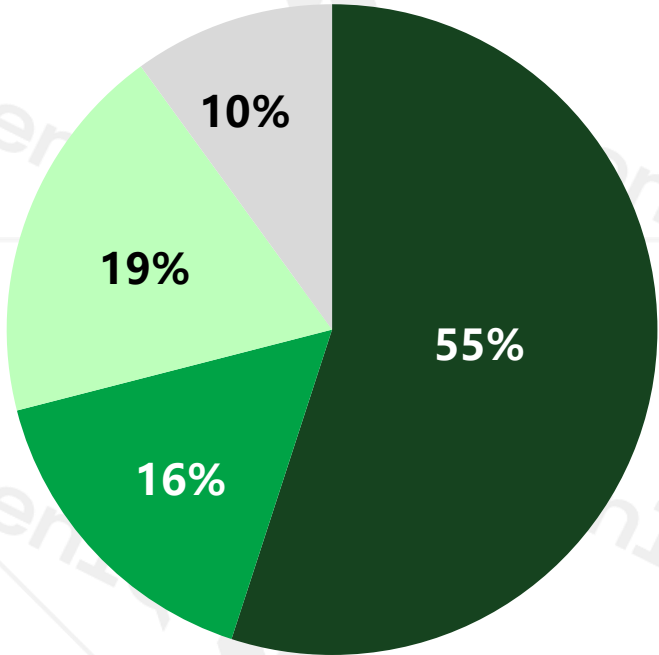
季节性指数 | 全国 线下 / 电商渠道 / 主要零售商O2O | 2020年 & 2021年



数据来源：尼尔森零售研究，尼尔森O2O数据库(阶段一)，O2O包含尼尔森主要合作零售商，包含合作零售商所覆盖城市
备注：覆盖O2O快消品60品类

O2O前列品类与线下重合度较高，前十品类份额超七成

O2O品类销售额份额



■ Top 5 ■ Top6-10 ■ Top 11-20 ■ others

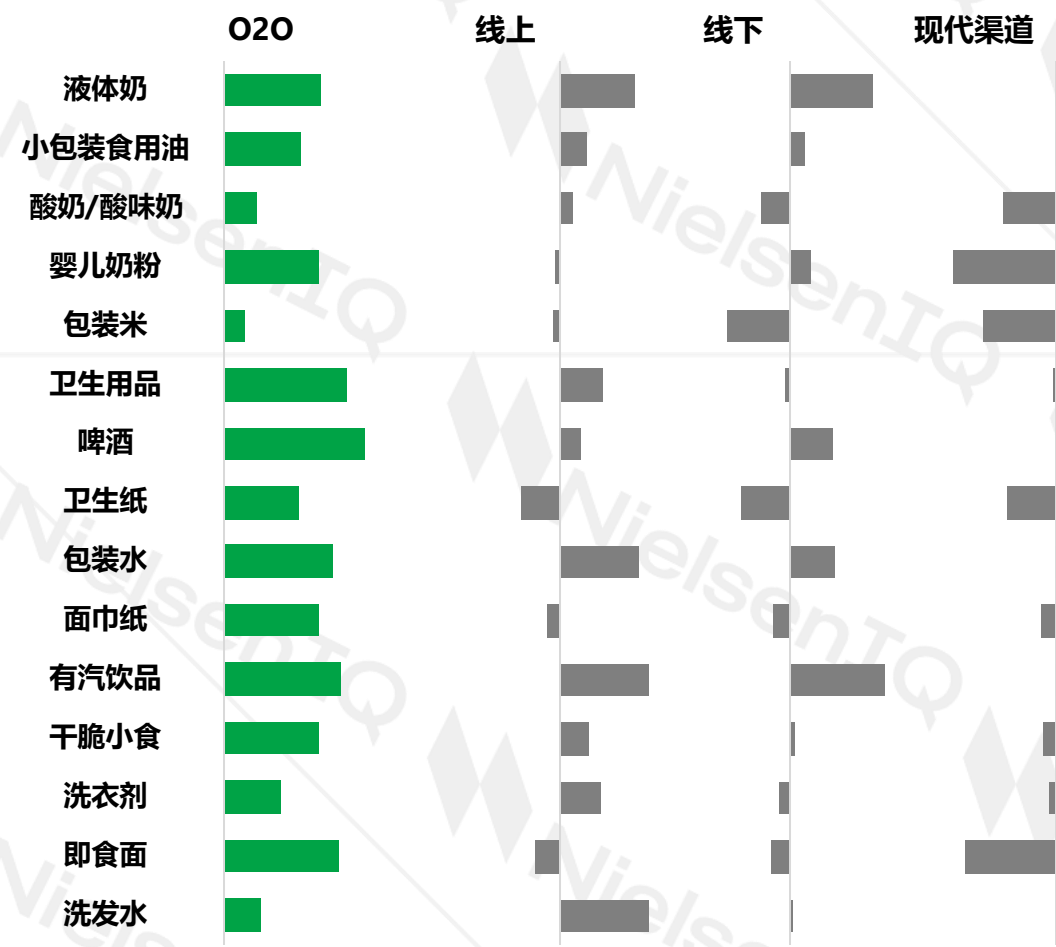
各渠道Top10品类(2021)

线上	线下	O2O
护肤品	液体奶	液体奶
护肤品组合包装	婴儿奶粉	小包装食用油
婴儿奶粉	酸奶/酸味奶	酸奶/酸味奶
即用型面膜	小包装食用油	婴儿奶粉
婴儿尿布	啤酒	包装米
洗面奶	有汽饮品	卫生用品
液体奶	中国白酒	啤酒
宠物食品	包装水	卫生纸
洗发水	即食面	包装水
洗衣剂	即饮茶	面巾纸
面巾纸	功能饮品	有汽饮品

线上65品类，线下172品类，包含母婴12品类；线下包含母婴店

重点品类差异化策略是O2O的增长机会

O2O前15品类各渠道销售额增幅%(2021vs2020)



- ◆ 纸品（卫生纸、面巾纸）在O2O的重要性较高，且表现优于全渠道，是值得关注的重点品类
- ◆ 日用必需品（如卫生用品、洗衣剂、洗发水）线下转线上消费趋势明显，线下零售商借助O2O有机会抗衡线上的侵蚀
- ◆ 在线下零售店客流流失的情况下，O2O以其小时达的特点，可有效延伸必需食品和休闲食品（如婴儿奶粉、干脆小食、即食面）的消费场景，满足消费者的即时性需求



感谢阅读

欲获取更多信息，请联系：

inquiry.china@smb.nielseniq.com