

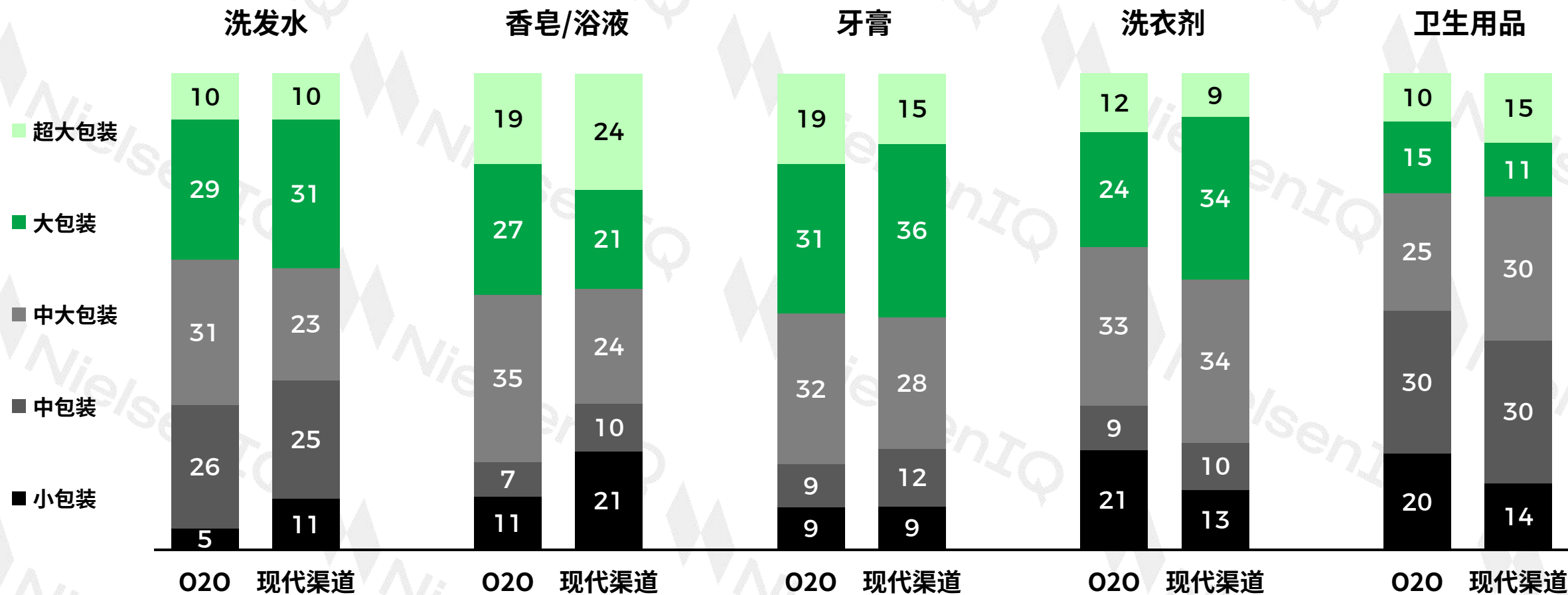


O2O智胜未来

日用品类的机遇探索

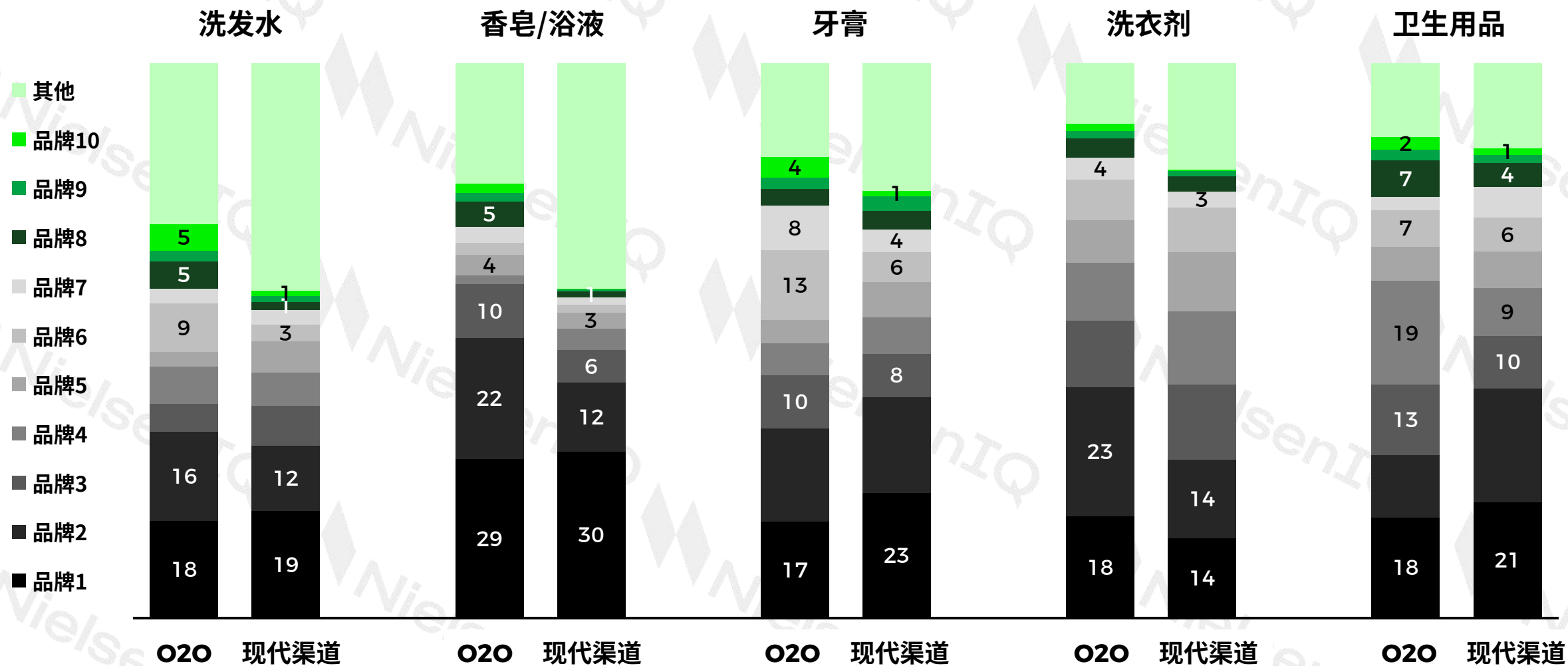
在O2O平台中，一方面需要满足消费者囤货需求而带来的产品大包装化趋势，同时针对特定品类如洗衣剂、卫生用品，也需兼顾消费者临时性需求带来小包装的机会点

规格段销售额占比 | O2O vs 现代渠道 | 2203



O2O的品牌集中度较高，头部品牌在O2O平台仍保持相当话语权，同时，更多大中型品牌有机会在O2O赢得市场增量

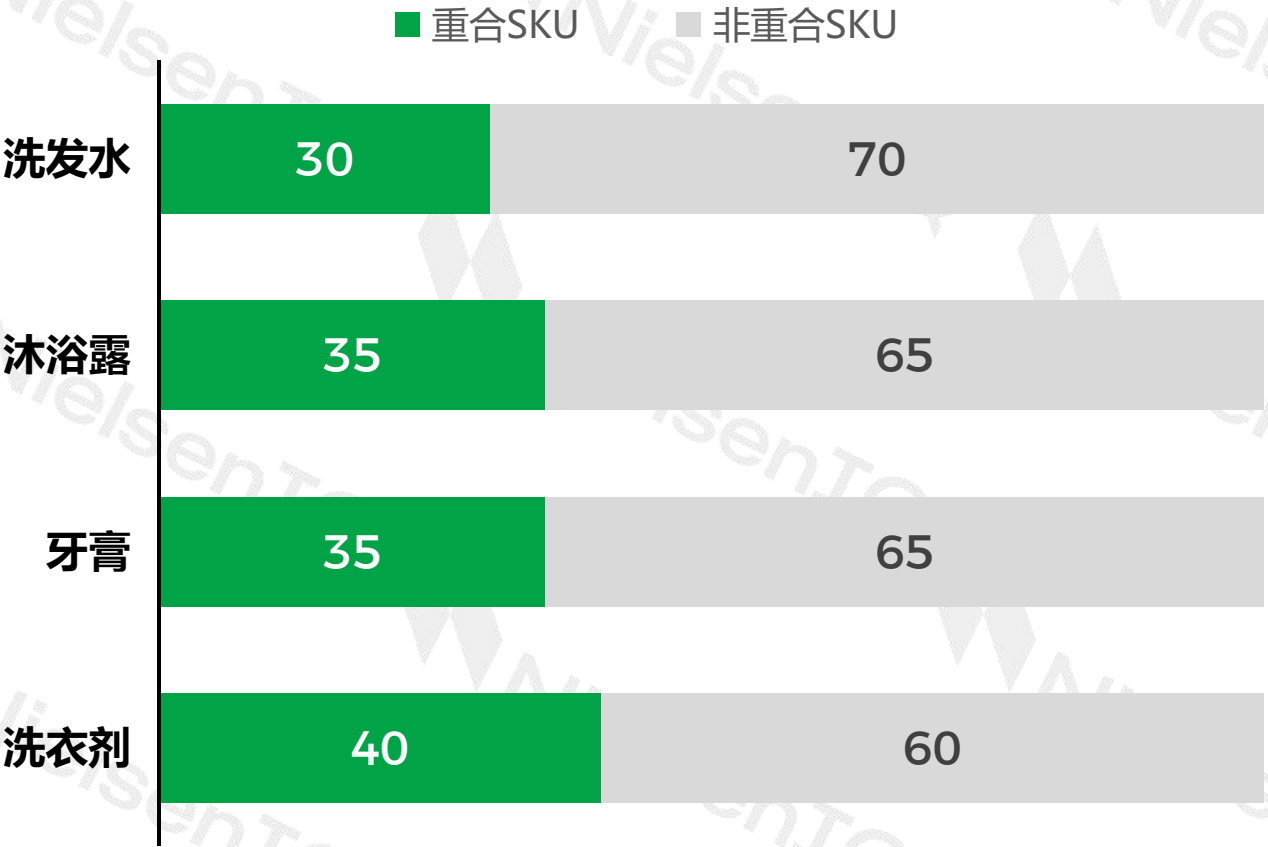
品牌销售额占比 | O2O vs 现代渠道 | 2203



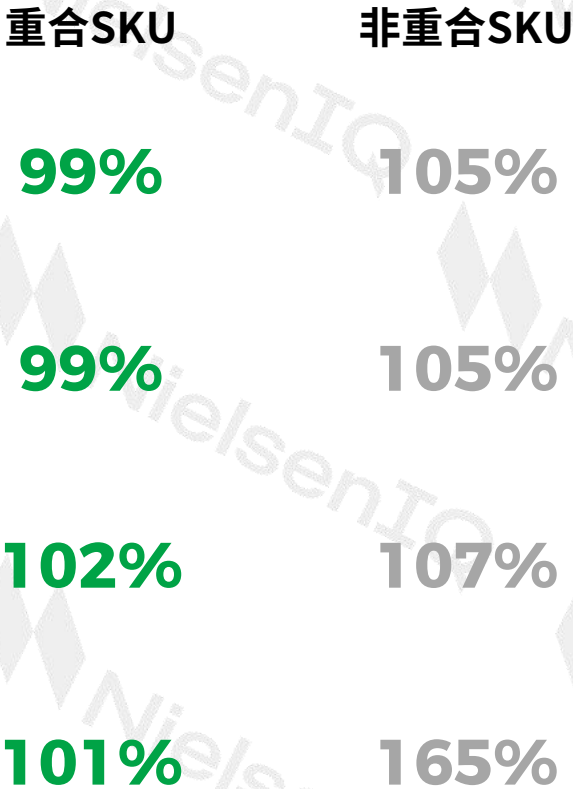
O2O与现代渠道TOP单品重合率近四成，主要以核心大单品为主，可利用其优势和产品力在O2O持续夯实；同时贵价化的产品在O2O也有较大发展潜力

TOP20 单品数重合率 | O2O vs 现代渠道 | 22Q3

前20单品 | O2O与现代渠道重合率

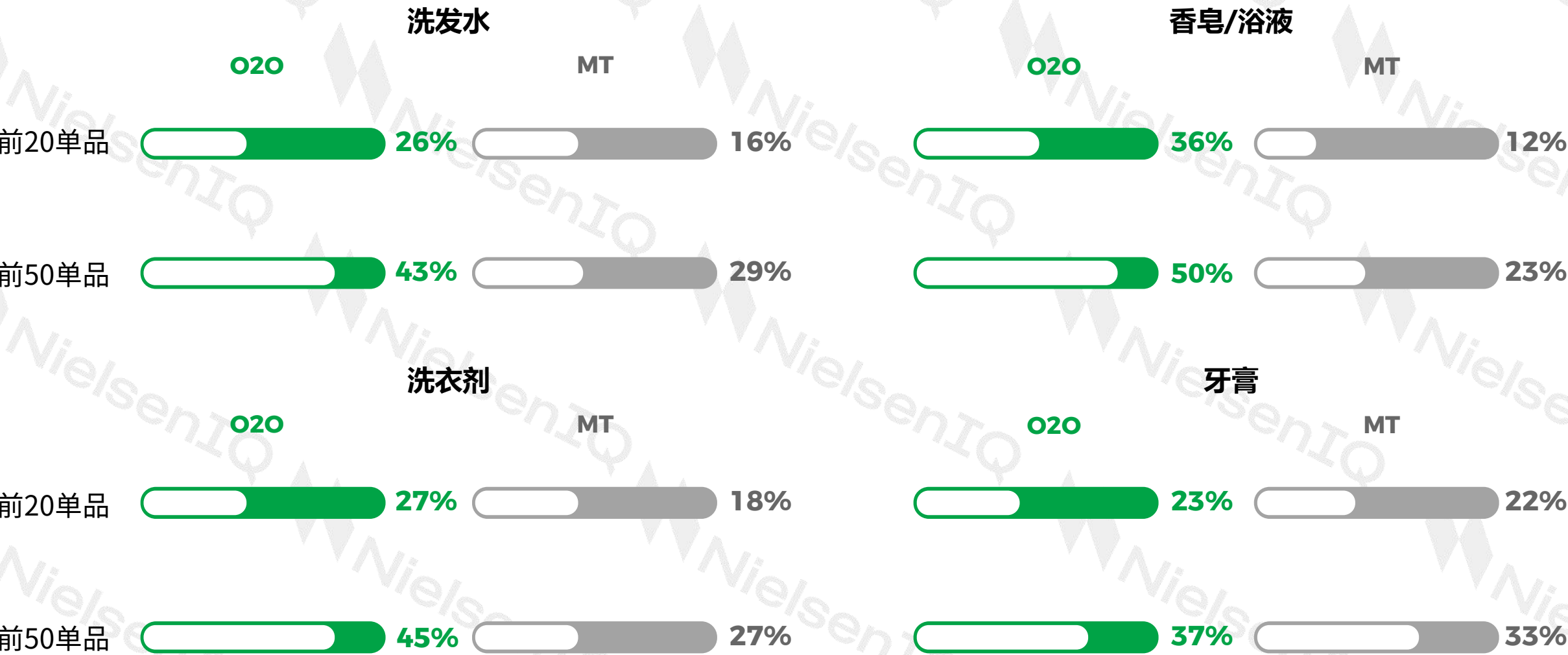


O2O前20单品价格指数
(以现代渠道为100)



O2O对比现代渠道，头部单品销售相对更为集中，把握核心尤为重要

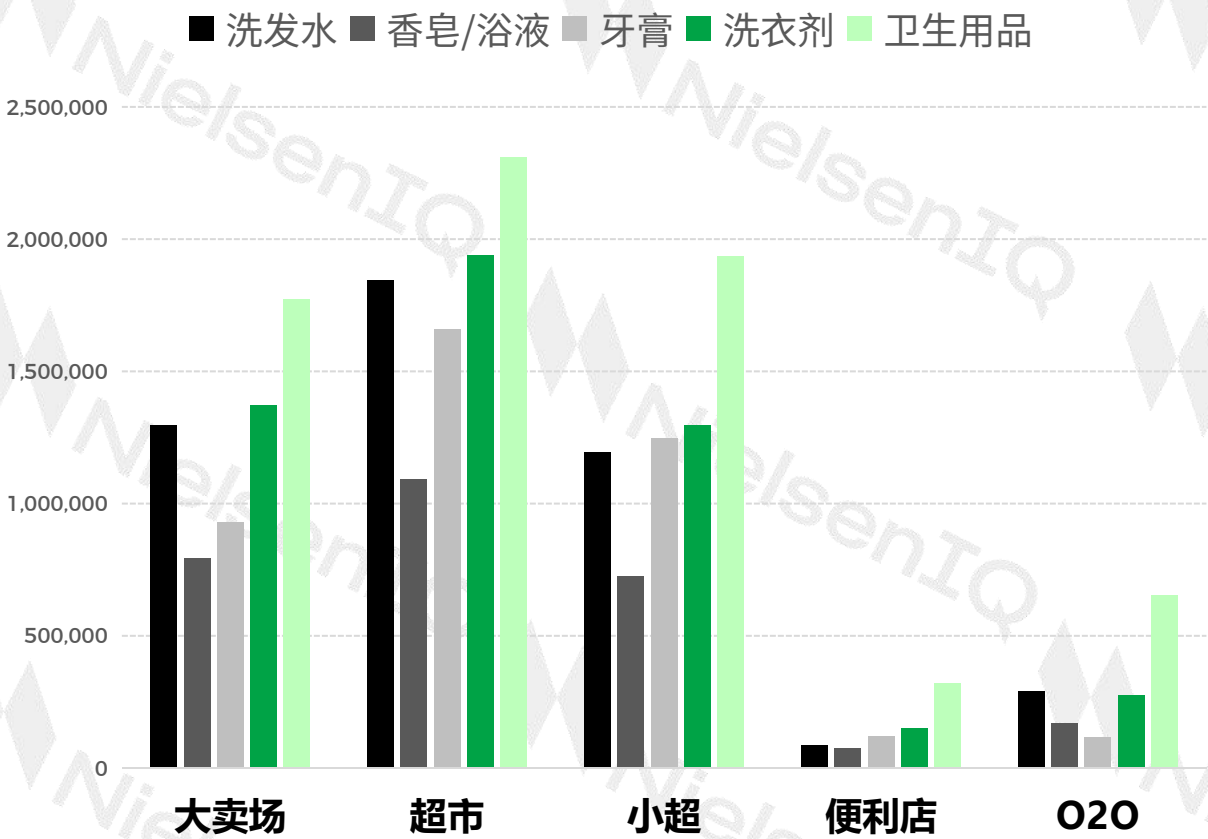
TOP单品销售额占比 | O2O vs 现代渠道 | 2203



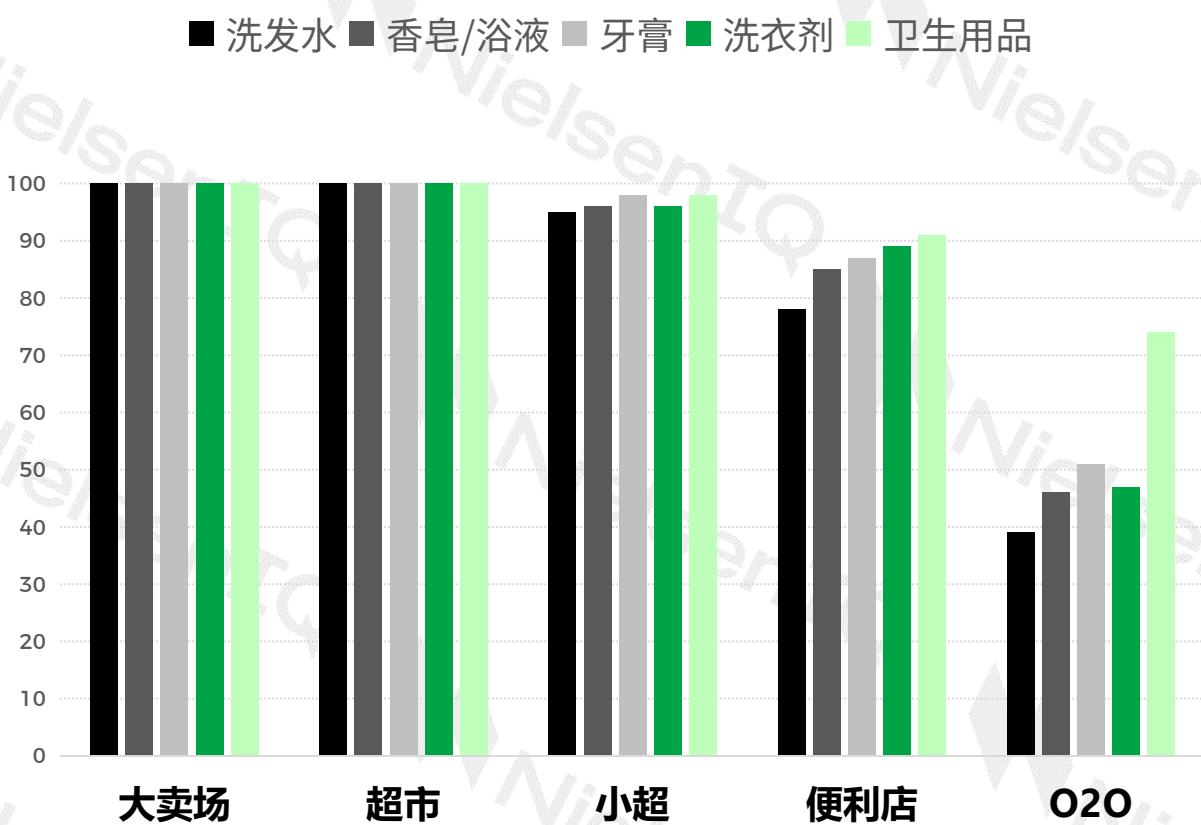
日用品在O2O的销售规模仍处于市场培育阶段，未来有进一步渗透发展空间

销售额和单店产能 | O2O vs 现代渠道 | 22Q3

销售额（千元）



数值铺货





感谢阅读

欲获取更多信息，请联系：

inquiry.china@smb.nielseniq.com