

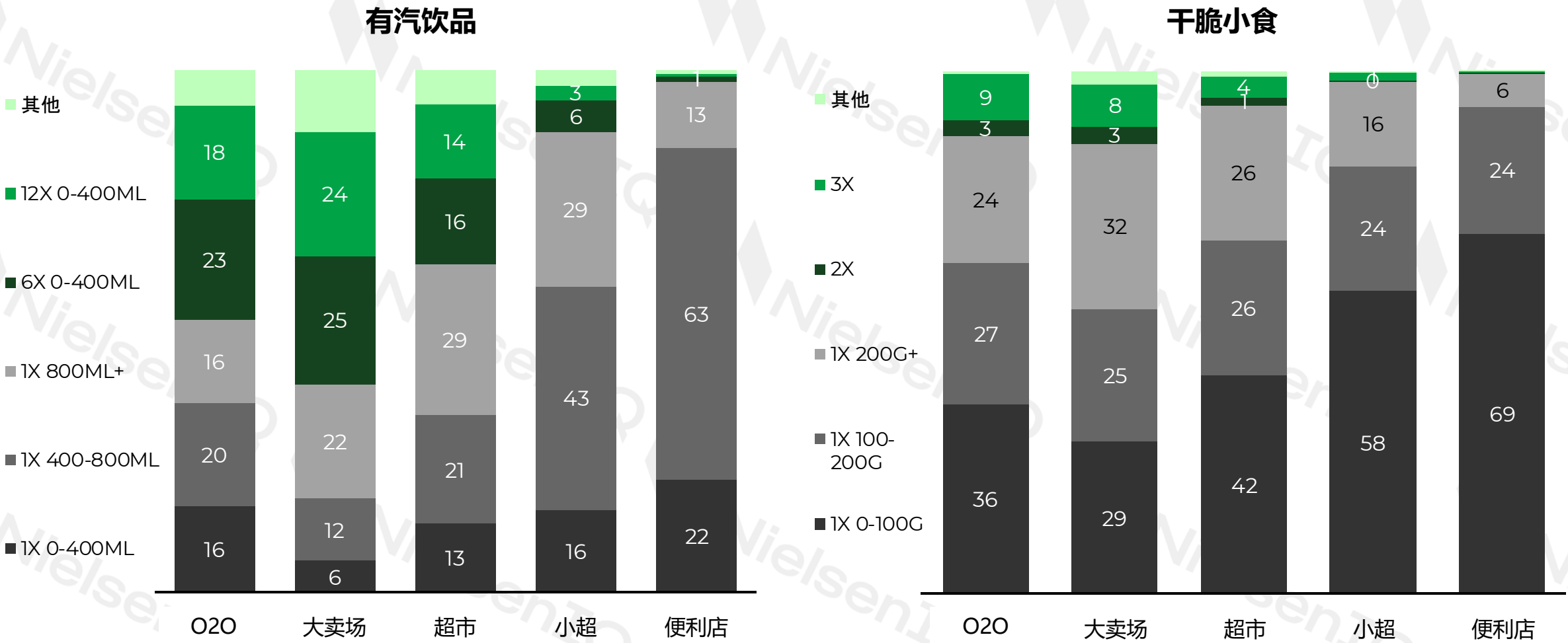


O2O智胜未来

零食饮料的机遇探索

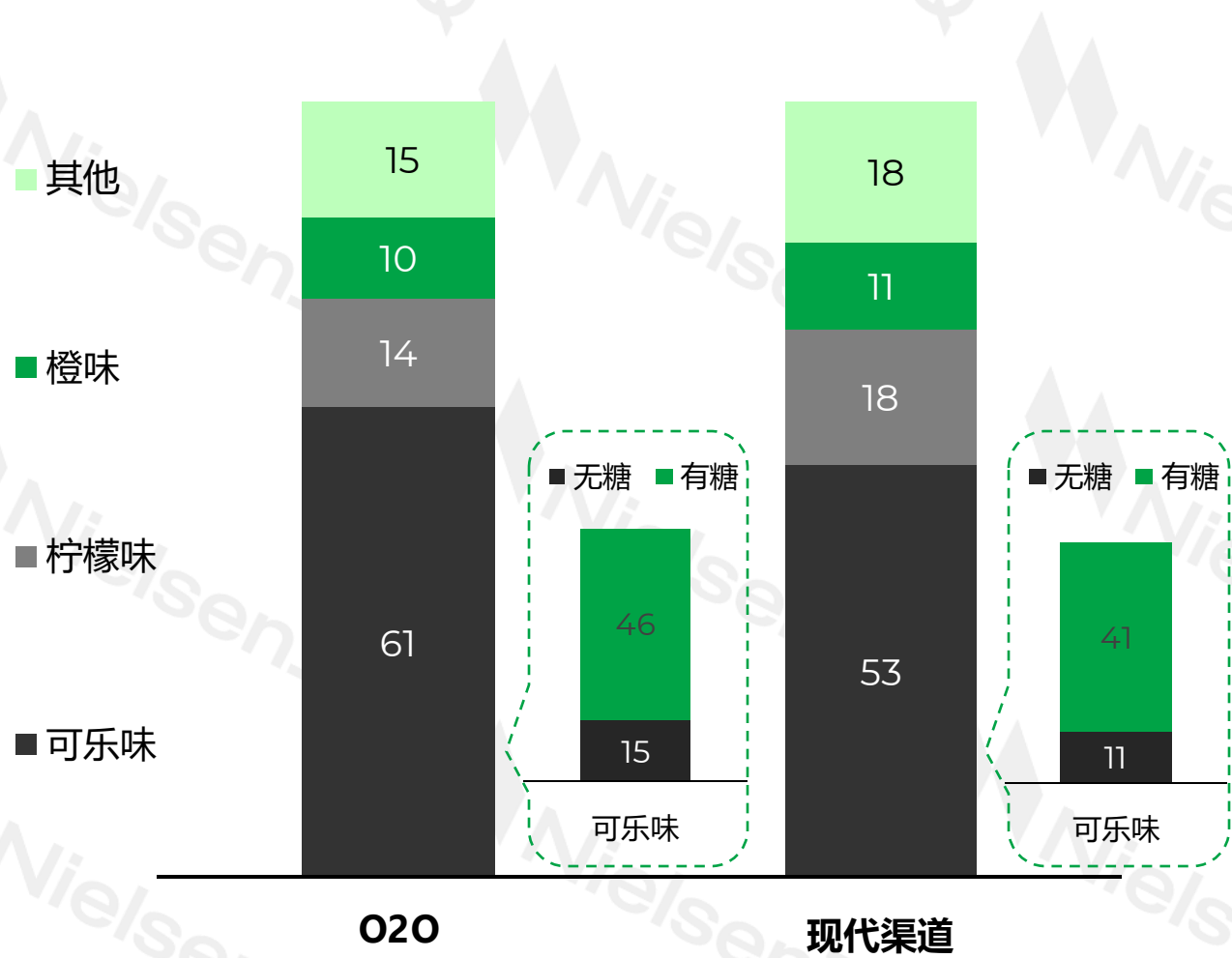
O2O平台上产品多包装趋势较为显著，和线下大型卖场较为接近，同时需兼顾近场小业态小规格产品的渗透机会点

包装规格销售额占比 | O2O vs 现代渠道 | 22Q4



可乐味产品仍是主流，O2O无糖化趋势更为显著，同时产品更凸显多包装化

有汽饮品分口味销售额占比 | O2O vs 现代渠道 | 22Q4



无糖可乐味
前5单品

O2O	销售额份额	现代渠道	销售额份额
12X300ML	37%	1X500ML	28%
1X500ML	20%	12X300ML	16%
1X330ML	13%	1X2L	14%
1X2L	10%	1X330ML	11%
6X330ML	9%	6X330ML	6%

O2O产品集中度更高，有一半单品与线下相重合，同时价格相对更高

干脆小食销售前10单品 | O2O vs 现代渠道 | 2204

前10单品销售额占比

O2O



大型现代渠道



小型现代渠道



前10单品重合率

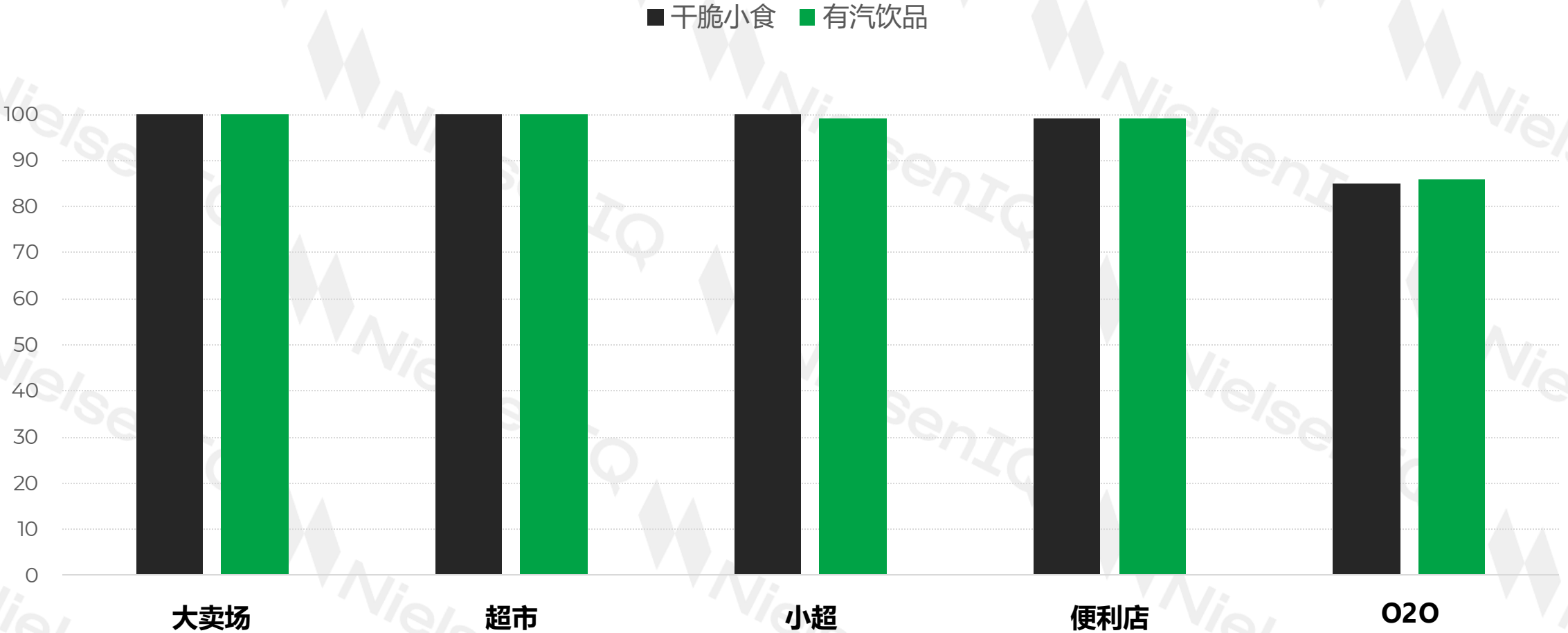
50%

重合单品价格指数
(以现代渠道为100)

102%

零食饮料在O2O的市场渗透相对较高，未来仍有进一步发展空间

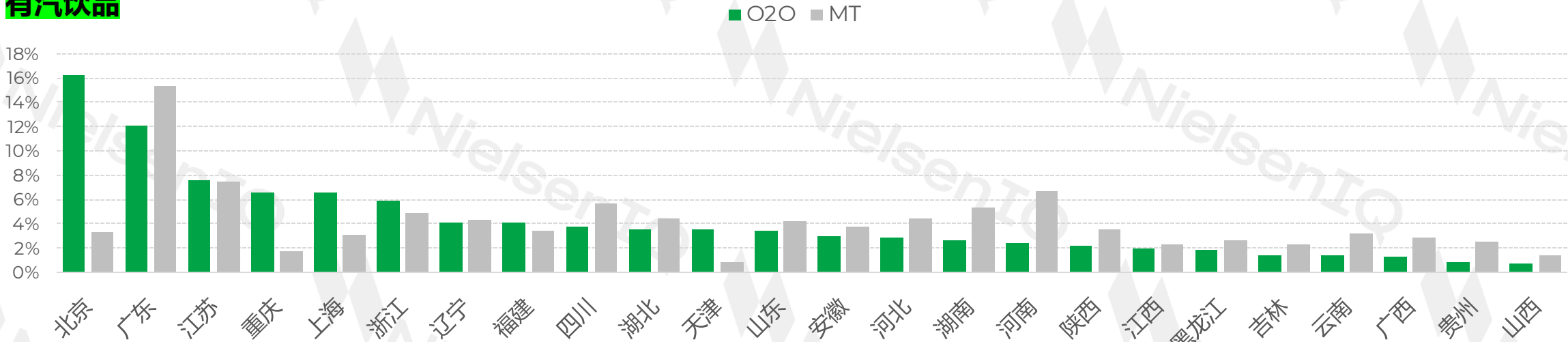
数值铺货 | O2O vs 现代渠道 | 2204



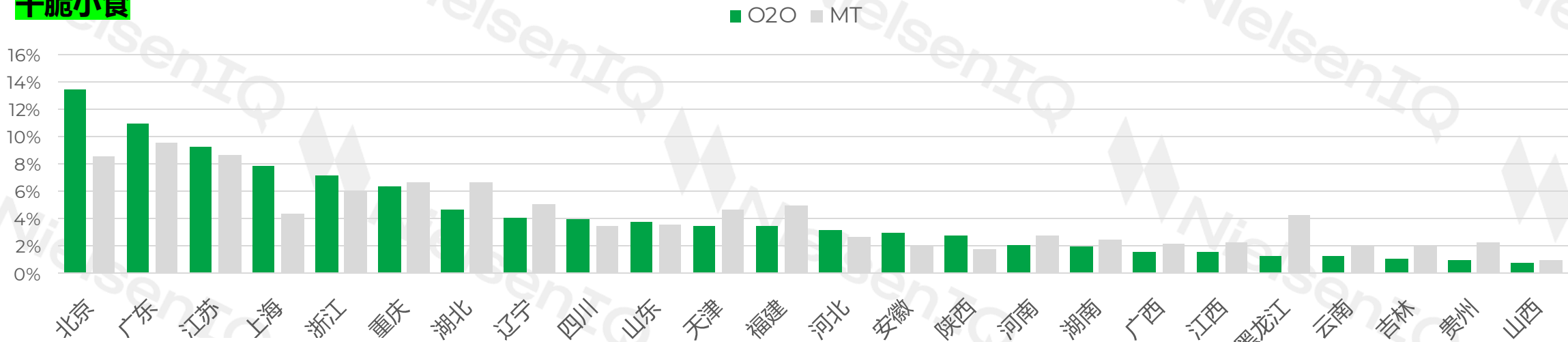
零食饮料在O2O的销售规模更多集中于经济发达的省份

分省份销售额重要性 | O2O vs 现代渠道 | 2204

有汽饮品



干脆小食





感谢阅读

欲获取更多信息，请联系：

inquiry.china@smb.nielseniq.com