



O2O 制胜宝典

尼尔森IQ电商之“解密O2O”

2022年6月



O2O 定义

线上引流到线下（Online To Offline）的商品或者服务的交易形式
依托于**新零售**的蓬勃发展，**即时配送**物流体系，演化成**线上线下渠道高度融合**的商业模式
根据消费场景，可分为**到店即享**，**到家即配**

Online

线上下单

Online place order

2 hours*

即时配送

Delivery within hours

Offline

线下履约

Offline fulfillment

* 同城即配的标准为30分钟到2小时内，一般情况是小时达，也有普通物流

©2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

O2O到底有多火？

O2O上什么产品好卖？

O2O各个平台的特色是什么？

如何制胜O2O？

O2O营销该怎么做？

O2O上该瞄准哪些用户？

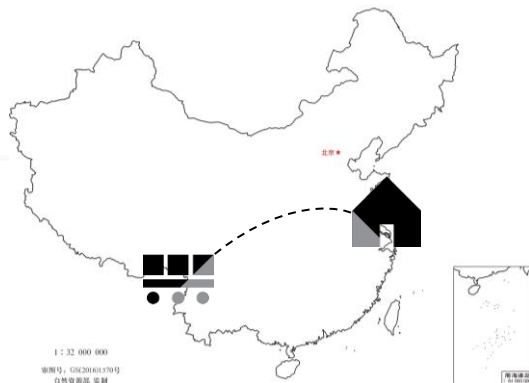
O2O哪个平台值得入场？

O2O该拓展流量还是后链路运营？

天下武功唯快不破 O2O本质是时间的交易

传统电商

空间价值的交易



■ 空间：服务半径

超过100公里

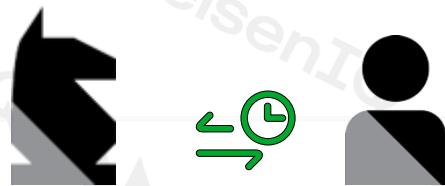
■ 时间：履约场景

全国仓，配送时间较长
无时效保证

O2O



时间价值的交易

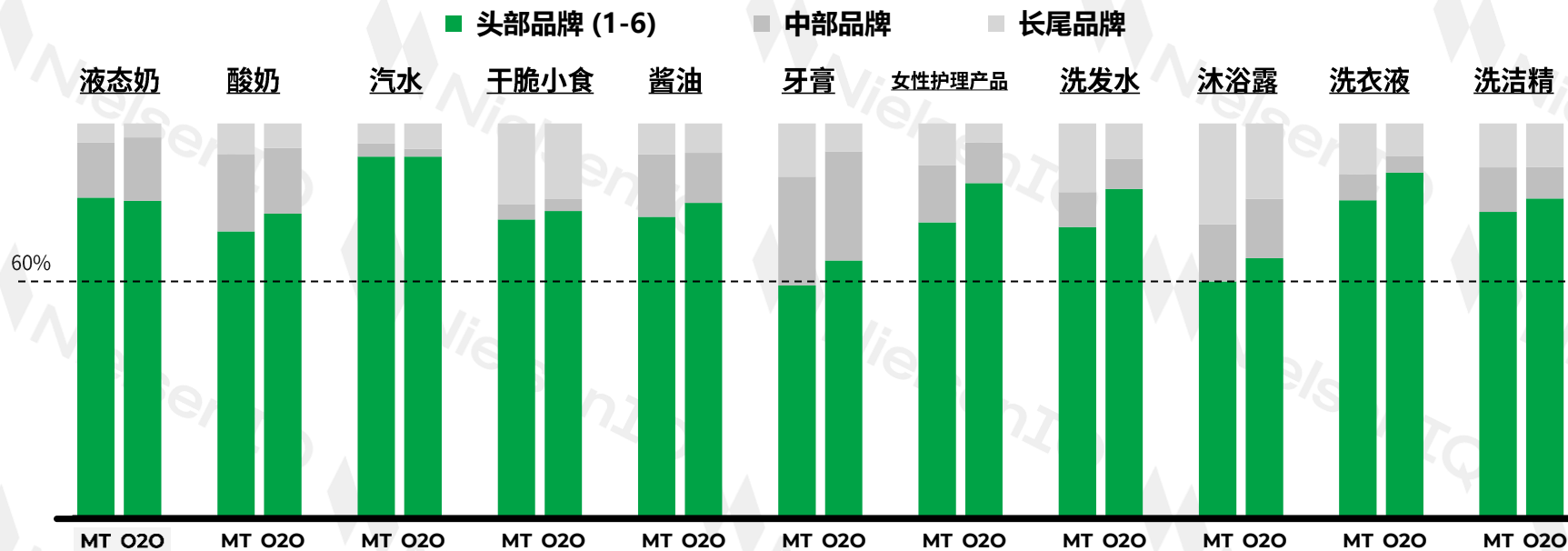


3公里

门店/前置仓，实时可见配送进度
1小时内达

O2O成为头部品牌重中之重

快消品类品牌销售额份额 | 现代渠道 vs. O2O | 2021.09 ~ 2021.12



Data Resource: NielsenIQ O2O 2112, MT=Hyper&Super&Mini&Cvs in RI panel

如何制胜O2O

1

产品策略

- 选品
- 爆品
- 创新

2

渠道策略

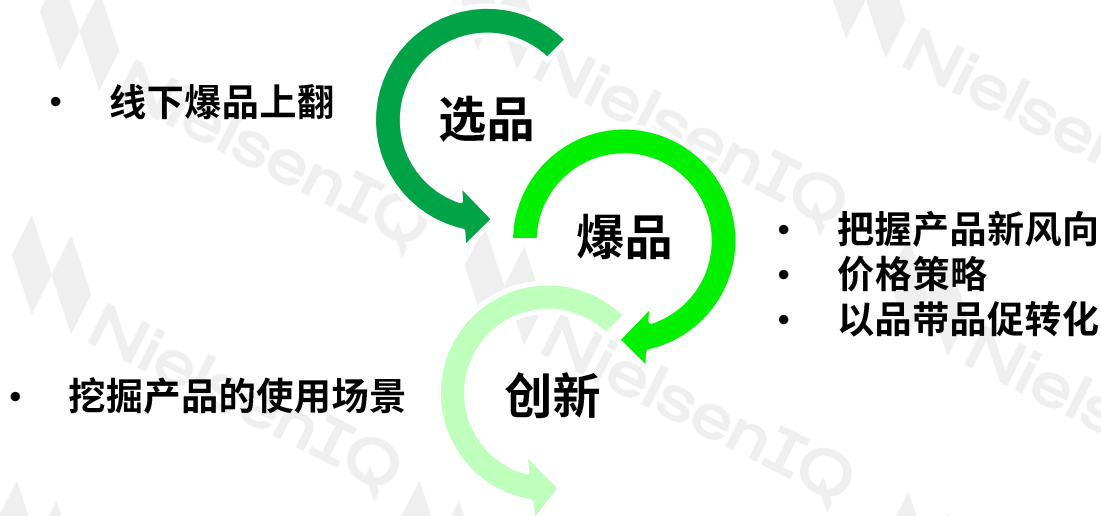
- 甄选
- 定位
- 组合

3

营销策略

- 拓流量
- 促转换
- 复购留存

O2O产品策略指南



O2O选品 线下爆品上翻

以线下爆品为基准，结合消费者习惯，甄选O2O上架产品

■ O2O TOP10畅销产品与现代渠道畅销产品重叠率

母婴品类

乳制品

粮油品类

~80%

~50%

~50%

O2O TOP10单品
销售占比

>40%

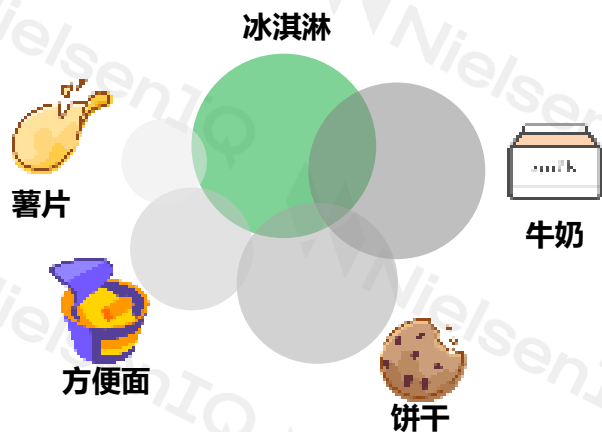
40~45%

20-30%

以品带品 O2O消费者爱逛、爱促销、爱凑单为跨品类组CP转化创造机会

通过品类间天然的关联性，加以有效运营手段带动产品销售

冰淇淋在O2O渠道的高相关性品类



*气泡越大代表有越多消费者进行该品类与冰淇淋的跨品类购买

	品类 原销售排名	跨品购买对 排名的影响
牛奶	4	1
饼干	13	2
方便面	12	6
薯片	15	12

创新场景 冰激凌对应的消费场景是纵情享乐，闺蜜分享，能量加满

探索消费者在O2O购买产品的使用场景和需求，创造场景，从而刺激购买

您出于什么需求以及在什么场合下会通过O2O购买冰淇淋? (%)

自我享受 77%		交际分享 59%		补充能量 53%	
独享个人时光	53%	家庭聚会	31%	午间休闲时光	33%
享受下午茶	46%	买给孩子	29%	加班后的零食	27%
		与朋友分享（在餐厅）	29%	结束一天的工作	23%
		与朋友分享（在学校）	6%		

我在O2O下单购买冰淇淋，并且在……接收产品



小时达产品新体验

产品消费 → 服务消费 → 体验消费



新食用场景

下午茶场景，办公室场景，
在酒店游泳时的泳衣O2O购买场景……



新包装，审美

颜值即正义
可爱的产品外形，解压的造型
O2O上的IP联名，跨界新品……

包装规格：大包装、小包装、
礼盒装、多口味混合装、
O2O特定装等



新口味

办公室下午脑力劳动后的犒赏
口味: 甜味，咸味，重口味
(巧克力爆浆、榴莲、芥末等)



新体验

半夜紧急用药场景
深夜加班场景
一阵秋风后，秋裤O2O购买
场景……

如何制胜O2O

1

产品策略

- 选品
- 爆品
- 创新

2

渠道策略

- 甄选
- 定位
- 组合

3

营销策略

- 拓流量
- 促转换
- 复购留存

O2O渠道策略三板斧

- 流量还是消费力？
挖掘核心驱动力
- 差异化定位渠道
- 定位原则：发挥长板优势



- 聚焦高增长渠道
- 选择和自己品牌契合度最高的平台

- 平台重合度、城市级别表现，打好组合拳

O2O挑重点 平台C体量，平台A高增长

在O2O赛道内，选择增速最高的平台

某品类销售额规模及增速 2105MAT vs. 2021MAT

增长：

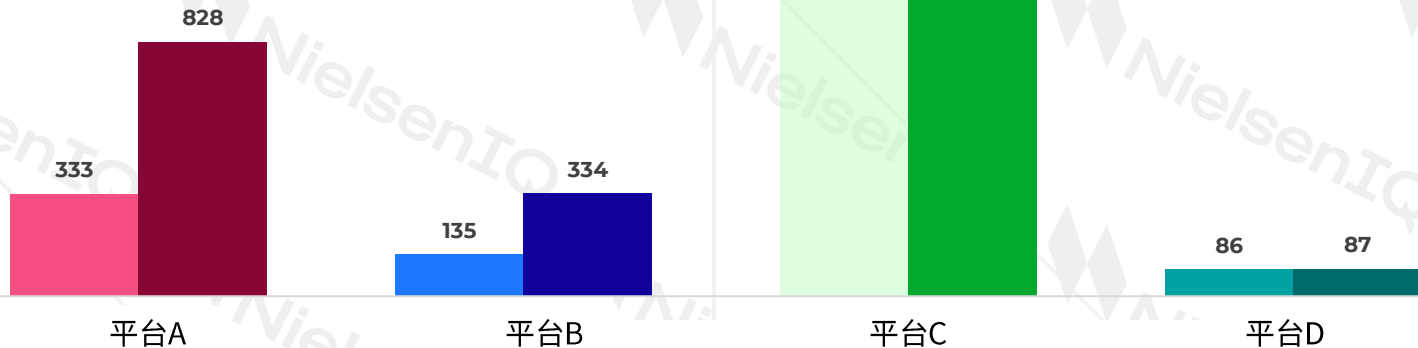
+1xx%

+1xx%

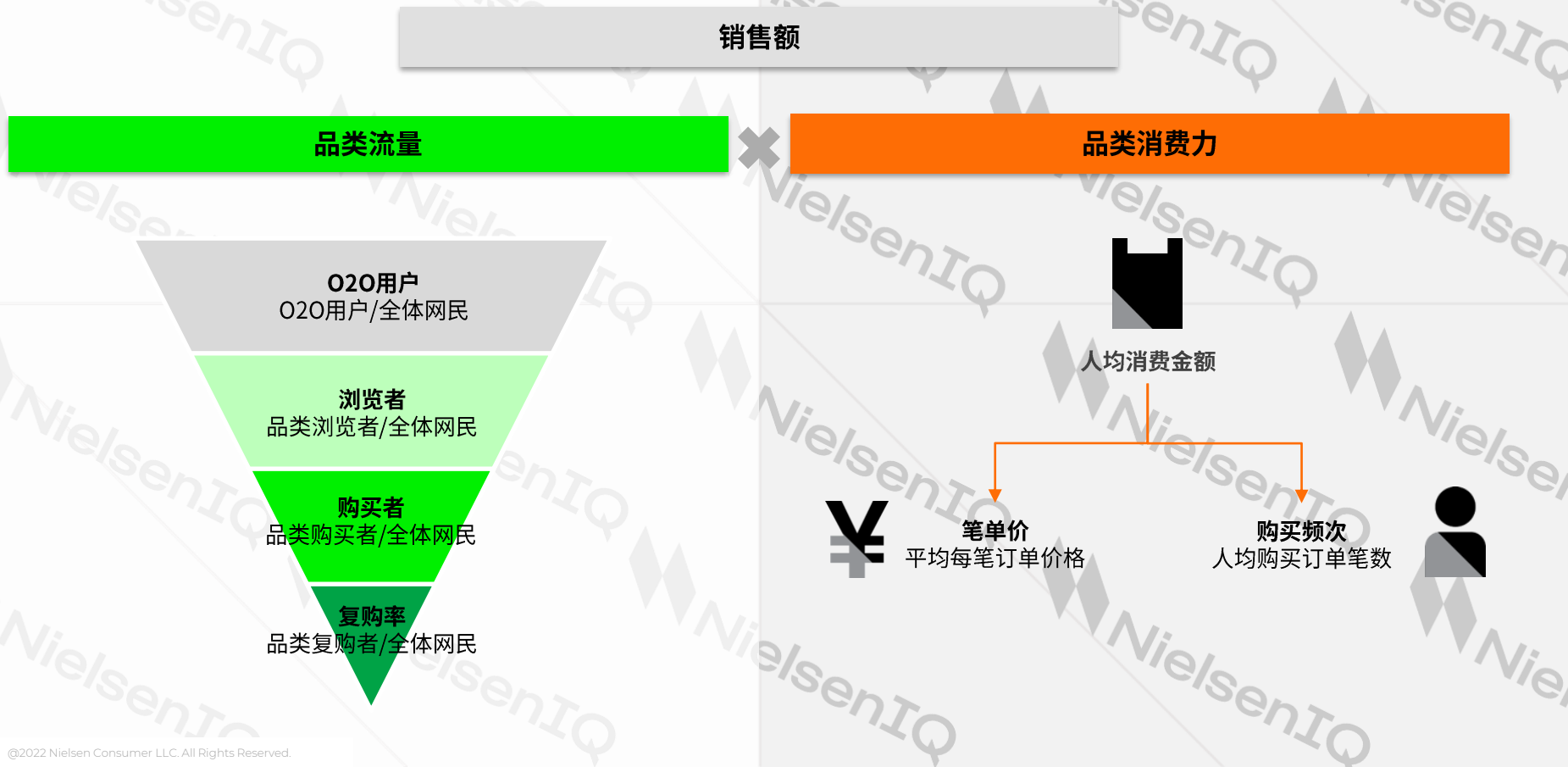
+3x%

+1%

百万元



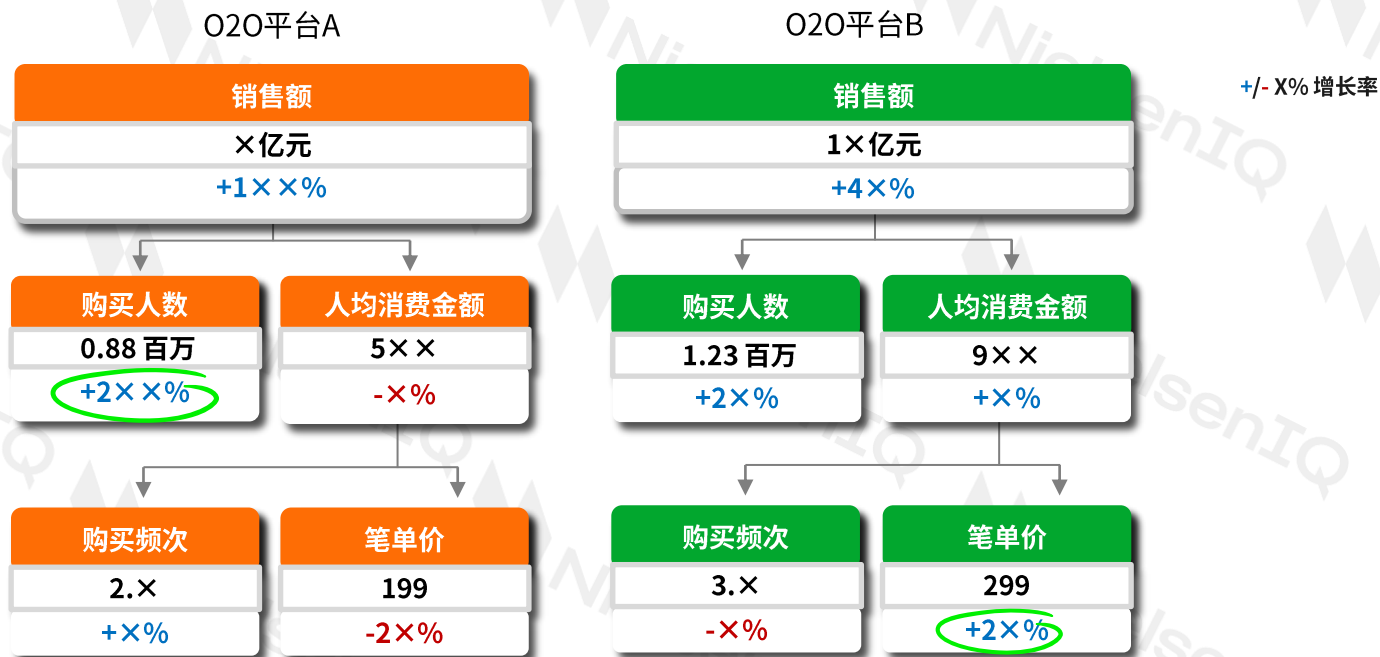
消费驱动模型 品类流量与消费力两方面拆解销售，进一步解析驱动因素



O2O挖潜力 定方向 平台A可作为拉新平台，平台B提升老客客质

挖掘潜力平台，高增长背后的核心驱动力，发挥长板效应，在流量增长快的平台重做拉新，在客质提升快的平台拉高客质

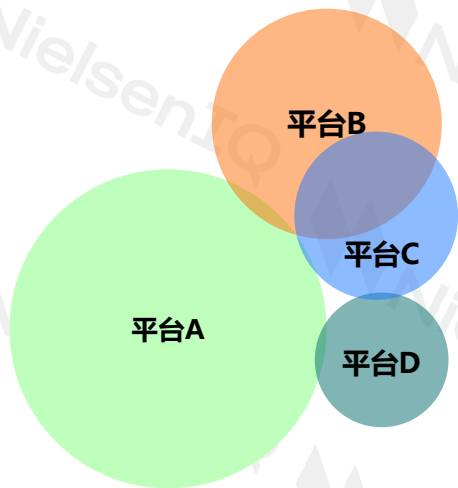
某品类消费者购物行为指标及增速 2021 vs. 2020



O2O定组合 重合度高的平台避免竞争二选一，重合度低的平台，增强人群互补

洞见平台重合度，制定平台组合策略

某母婴品类在O2O平台的购买者重合度



平台

购买者重合度

平台B & 平台C
(基数: 平台C)

23%

其他平台之间

<1%

如何制胜O2O

1

产品策略

- 选品
- 爆品
- 创新

2

渠道策略

- 甄选
- 定位
- 组合

3

营销策略

- 拓流量
- 促转换
- 复购留存

O2O营销流量法则



拓流量

把握平台点位流量特征，
提升拉新效率



促转换

了解品类消费者浏览及购买路径，
形成有效转换

以O2O**消费者**为
核心的
流量运营



复购留存

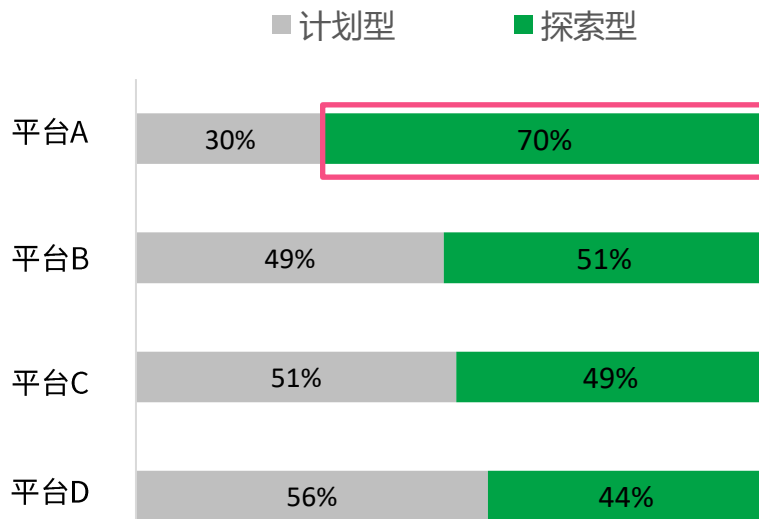
通过平台营销以及内容点
位，刺激复购

O2O点位流量 平台A的消费者更偏探索型，更容易被营销互动活动影响

洞察平台点位类型以及点位流量特征

O2O平台计划型/探索型点位类别&分平台点位点击率占比

消费动因	点位类别	O2O平台			
计划型	功能点位	搜索			
计划型	筛选排序点位	价格销量	综合排序 蓝骑士转送	附近商家 附近店铺	
计划型	分类点位	超市便利/卖场 甜品饮品 个洗家清	超市分类 辅食	家居清洁 休闲零食 水饮冲调	盒马云超 美妆母婴 海鲜水产
探索型	内容点位	消息 热卖榜单	盒马社区 盒马生活		
探索型	营销点位	活动 限时秒杀	天天优惠 收单有会	直降 限时抢购	百亿补贴 万人嗨购
探索型	玩法互动点位	领券 红包签到	免费领福利 天天神券	天天赚现金 0元领水果	去摘盒花 签到有惊喜
探索型	筛选点位	减配送费 减免运费	领满减券 满减优惠		
探索型	推荐点位	推荐 猜你喜欢	为你推荐 精选	好货精选 热卖好货	



平台流量密码

*以下营销侧重点会存在品类差异

平台特征		拓流量 Viewer点位模块	促转化 购物路径模块 + 复购留存 Buyer点位模块
平台A	团购起家，点评基因， 媒体属性 用户端视角，注重口碑	主打曝光	发券促转+优化评论
平台B	零售商基因 大商超投资	主打曝光+秒杀活动+平台合作	联合商超+跨界营销
平台C	O+O新零售基因 跨界 IP联名	爆品打造+内容驱动	品牌打造
平台D	外卖起家 互联网生态	品类运营+生态打法	发券促转+凑单心智

计算投入产出比，结合平台未来的增长预期， 判断O2O投资价值



分析投入产出比

在成长型赛道O2O中，占位起盘，选好产品，选对平台，做精营销

获得确定性增长

产品

选爆品上翻
把握新风向
探索新需求
挖掘新场景

渠道

选高速赛道
选契合平台
懂平台逻辑
组合强互补

营销

理用户画像
察用户行为
精细化分层
促拉新留存



Thank you.

想了解报告更多详细内容，或咨询O2O及电商相关业务，请随时与我们联系。

邮箱：ecommerce.china@smb.nielseniq.com