



在快速变化的O2O赛道 中驱动增长



在下一个常态下
重启增长

REBOOT FOR GROWTH IN THE NEXT NORMAL



2021年7月“同程生活”宣布破产，欠款超3亿，曾获8次融资

2021年双11前，达达与京东携手发布“小时购”

这是京东即时零售面向消费者的统一品牌

2022年3月疫情反复下，社区团购模式再起波澜，成为封锁期间的重要消费渠道

每日优鲜2022年7月28日宣布关闭占据收入额85%的前置仓 Distributed Mini Warehouse (DWS)业务。

2022年8月饿了么&抖音携手探索本地生活服务

O2O的双位数稳步增长给快消品行业带释放了积极的信号，其快速增长源于消费者的购买频次增高，消费者粘度提高

快速消费品销售额增长率

截止2022年7月15日的28周 对比去年同期

快消品 **+3%**

即时零售 **+16%**

纯线上渠道 **-1%**

纯线下渠道 **+4%**



购买频次 **+28%**

疫情不确定性助推消费者心态从延迟满足走向即时满足



常态化的门店客流下滑



囤积生活必需品的安全感



即时满足的“小确幸”

大部分快消品类在O2O赛道获得更高增长，消费心态和习惯变化带来更多品类O2O消费新场景机遇

65%

的快消品类在O2O上的
销售额增速

高于

该品类全渠道增速
截止2022年7月15日的28周

万物触手可得：O2O赋能品类新场景

消费新心态 赋能场景

一站式购物



家用清洁



纸制品

即时满足



膨化食品



咖啡

高履约能力 赋能场景

重物



大米



常温液态奶

冷链

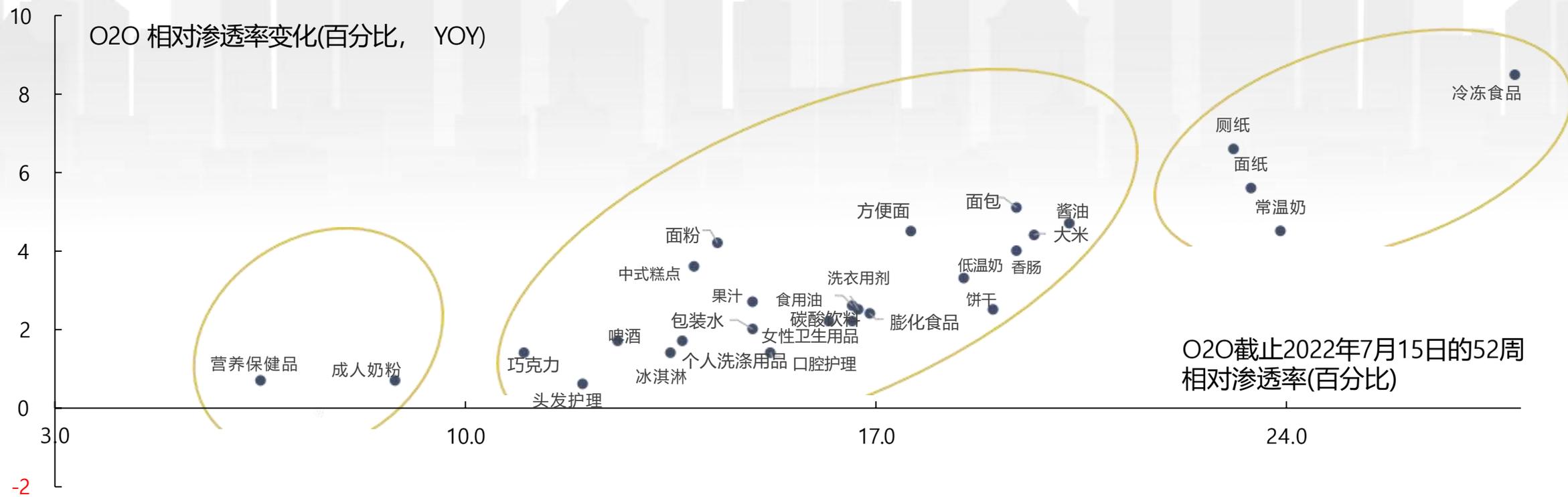


低温鲜奶



冰淇淋

O2O品类发展受消费习惯变化和疫情宅家影响,处于一二三梯队的品类均释放增长潜力的积极信号



“

拨云见日 精准落子

基于不同模式，品牌商应该如何布局？



面对不断进化的多种O2O模式， 零售商与品牌商需灵活布局

01 线下零售商自营

20% 金额占比整体O2O

线下零售商通过自营或第三方物流提供O2O服务



中资产模式

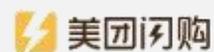
门店导航

三方或自营配送

02 横向综合平台

25% 金额占比整体O2O

横向综合平台为零售商和品牌提供O2O配送服务



轻资产模式

平台导航

自营配送

03 社区团购

44% 金额占比整体O2O

通过“社区团长”协调订单进行配送和管理线下自提点



轻资产模式

平台导航

站点自取或配送

04 前置仓电商

11% 金额占比整体O2O

垂直类杂货电商APP，自建前置仓和配送团队



重资产模式

推广导航

自营配送

O2O赛道中的Top 品类仍为日常生活必需品类 同一品类，不同平台也有不同的选品逻辑

截止2022年7月15日的28周
整体O2O



整体液态奶中：	社区团购	前置仓电商	横向综合性平台
常温奶销额占比	93%	67%	89%
高端奶销量占比	5%	22%	24%
TOP4 品牌商销额占比	63%	56%	73%
更易搭配品类	冷冻食品	即饮瓶装咖啡	冰淇淋

O2O赛道中的Top 品类仍为日常生活必需品类 同一品类，不同平台也有不同的选品逻辑

截止2022年7月15日的28周

整体O2O



TOP1
液态奶



TOP2
纸制品



TOP3
大米

整体纸制品中：	社区团购	前置仓电商	横向综合性平台
传统纸品类销额占比	97%	95%	94%
湿巾品类销额占比	5%	7%	12%
TOP4 品牌商销额占比	46%	76%	73%
更易搭配品类	单一购买	低温鲜奶	女性卫生用品

消费者在有门店模式购买的品类更多，单次购物篮更大。
社区团购更偏向于低价和集中购买品类，单次购物篮偏小。





社区团购

从社区团购到社区服务：背靠流量， 美团优选、 多多买菜和淘菜菜快速扩张后， 发力精细化运营及成本优化， 建立可持续的发展模式



+9.9pct

渗透率变化
YTD22P7 YoY

广东/河南

省份偏重
YTD22P7

具有主站流量以及成熟的本地零售小商家合作经验。同时加速品牌合作扩大商品选择，进一步优化供应链效率



+11.9pct

渗透率变化
YTD22P7 YoY

辽宁/山东

省份偏重
YTD22P7

具备由主站相似客群、社交电商模式以及更完善的农产品供应链带来的先发优势，同时进一步优化履约服务



+4.3pct

渗透率变化
YTD22P7 YoY

江苏/湖北

省份偏重
YTD22P7

背靠阿里零售生态链，发力产地源头直采。优化价格策略，降低运营供应成本



社区团购

同时，原扎根于下线市场的社区团购向上线市场进一步拓展

社区团购上线城市销额内占比

35% ▶ 43%

截止2021年7月16日的28周

截止2022年7月15日的28周



National

+9.0pct



Key +A

+13.3pct



BCD

+7.0pct

渗透率变化

截止2022年7月15日的28周同比去年

上海疫情期间品牌方直接主导的社区团购



上线城市社区团购宣传





前置仓

前置仓电商以半小时达模式为卖点，吸引了单身及小家庭户。 目前上线市场贡献了大部分销售，而履约成本也居高不下

填补小家庭“回家吃饭”需求



53%

1-2人户

消费者人数占比
截止2022年7月15日的28周

Index vs TTL O2O:109



高履约能力与成本压力并存



79%

KEY&A

销售金额占比
截止2022年7月15日的28周

Index vs TTL O2O:138





叮咚买菜 朴朴 美团买菜成三足鼎立态势，提升自有品牌的产品力和履约力为核心破题关键





美团买菜

背靠母平台流量与配送服务，快速获客的同时履约成本压力更小






叮咚买菜

多品类发展自有品牌，产品力助力优化盈利模型







朴朴
30分钟快送超市

深耕南部地区
大前置仓模式优化供给成本以及品类结构

即时零售作为数字化的抓手，为零售商带来新的人货场模式



零售商自营

O2O 数字化赋能线下零售

借助线上流量，帮助门店线下引流，扩大服务的地理半径

通过仓配一体化高履约效能，为消费者提供极致购买体验

拓展供给，优化商品管理，提高商品和消费者的匹配效率

通过个性化场景化的营销活动，实现用户的精细化运营

从核心品类到全品类和服务拓展，主动满足全天候和全场景的需求

互联网巨头加码即时零售，平台型O2O快速增长，也为零售商接入提供了丰富的数字化解决方案



126

YOY GR Index vs
ttl O2O GR

偏中小商超 48%
Top 10 KA value%

布局闪电仓优化供给侧
十亿品牌成长计划



185

YOY GR Index vs
ttl O2O GR

偏大型连锁 70%
Top 10 KA value%

京东主站强势引流
超级品牌伙伴计划



175

YOY GR Index vs
ttl O2O GR

偏中小商超 46%
Top 10 KA value%

携手抖音深耕本地生活
内容力撞上产品力
即看即点即达

远场+近场+微场 = 平台的流量池和全域营销资源为品牌创造更大机遇：联动全域流量打通，实现了从目标人群的高效转化



社交媒体年轻化营销
抖音达人内容种草

京东主站
海量曝光引流

10城线下快闪
高效触达社区人群

京东到家完成购买转化

5月14日当天，梦龙在京东到家与京东双平台
销售额同比增长234%



远场

近场

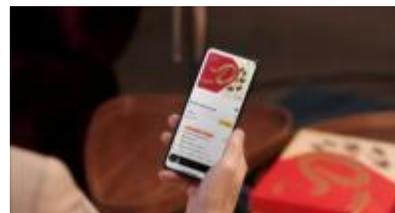
微场

万物到家的特性下的渗透消费者心智新机遇：抓住品类消费新场景，进一步打造品牌力

七夕鲜花搭配 浪漫不缺席



春节送“芙”到家 团聚礼赠时刻



万物皆可O2O：创造增量是关键

01

O2O通过在新场景和新需求的突破帮助线下零售破局，疫情的不确定性进一步助推O2O消费的常态化行为。品牌坚持O2O赛道的长期经营。

02

处于一二三梯队的品类均释放增长潜力的积极信号，以头部的品类为标杆，挖掘不同人群的即时消费需求，拓展自身品类在O2O上的长远发展。

03

综合性平台注重‘多’，社区团购注重‘省’，前置仓模式更注重‘快’，品牌方需根据不同平台和品类购买行为特征，洞察自身品类的‘最佳搭档’品类，利用品类之间的板块效应，实现高效增长。

04

积极拥抱O2O下新的人、货、场模式，建立数字化零售下的新链路，推进和不同线上生态的深化协同，实现零售商、品牌商和平台三方同频共赢。

05

抓住全域流量带来的全场景营销和拓展客群‘心智’的机遇，通过品牌力与万物到家的新消费场景的结合，提速下沉，提升消费者的极致购买体验。

