

多家乳企加速布局量贩零食赛道

高速扩张的量贩零食赛道

备受瞩目的零食量贩赛道渠道模式深刻变革已进入深水区,从过去“厂商—经销商—分销商—终端”的层层分销模式,到目前的“厂家—终端”,经销环节被大幅缩减,供应链实现大幅提效后,重构价值链的核心满足了消费者“多品好省”的诉求,且商品快速周转反哺选品的同时,使得终端售价比超市/便利店平均低 7%-40%左右。

而近两年的行业扩张增速进入高速发展阶段,门店数量由 2021 年的 2500 家左右快速扩张至 2024 年底的超过 4 万家。其中,量贩零食双

强零食很忙、万辰集团高速扩店,今年初先后宣布门店数突破 1.5 万家,行业 GMV 快速突破千亿且仍高速增长。其中,零食很忙从 2022 年的 1000 家至 2024 年的 10000 家,仅用了两年时间。

因在产品价格、消费体验等方面优势明显,量贩零食对商超及夫妻老婆店等传统渠道分流明显。据艾媒咨询数据,2024 年量贩零食渠道占休闲食品饮料行业比重已达到 11.2%、较 2019 年提升 3.6 个百分点,而超市、杂货店渠道则分别同比下降 3.4、1.4 个百分点。

低门槛放量机遇,新兴乳企品牌破圈突围

相较于大卖场或商超连锁超长的账期、压货,零食店结账快、压货少,也不需要乳企派促销员做促销、搞陈列及抢排面。在这之前,乳企都要成立具有专业组织的专门渠道部门。如今零食渠道则不用那么复杂了,对于企业来说,无论是资金压力还是人员成本,都大大降低。

笔者曾与某一大型乳企的区域经销商攀谈:在其负责区域年销量近 900 万、月平均销量在 75 万左右的业绩,而近几个月当中,近 40 万是

给零食量贩渠道供货,单一渠道占其总业绩的近 53%左右。

而新锐乳品品牌也开始借助渠道的力量崭露头角。如吾尚自 2023 年起布局零食量贩渠道,以乳酸菌饮品为抓手铺货进入百余家零食量贩系统,成为量贩零食渠道乳酸菌饮品销量第一。仅 2023 年,其在赵一鸣系统内单一 SKU 的月销量也可达 500 万瓶。从新锐品牌到全国崭露头角,吾尚成为因零食量贩渠道的发展而逆势崛起的典型案例。

从最初的观望到如今的主动拥抱

以休闲零食为主营品类的量贩零食渠道,曾经,都是把牛奶当作低价引流的作用。基于这一点,大多乳企的态度一直以来也是不主动、不拒绝,较为常见的合作方式则是平台仅与乳企的区域或当地经销商展开合作或接洽。

而当地经销商为了防止零食量贩渠道因低价而扰乱其他渠道终端价格体系,只把其当作处理临期尾货处理的渠道之一,即产品更多是日期不新鲜的。

现如今,多家乳企开始从总部启动合作意愿,主动拥抱,得益于零食量贩渠道悄然发生的变化。

选品策略发生改变。如今零食系统的经营思路也在转变,以往大品牌的畅销品占比较大,但零食店也认为畅销品的利润太低,真正的利润还得是定制化的低价产品。所以近几年,新品、定制品的量开始稳步增长,而畅销品的比例逐步降低。

下沉市场加速扩张。以零食量贩为代表的新零售,当一个品牌突破“万店”,意味着它已然成为了一种消费生活的基础设施:覆盖广袤的下沉

市场,并深入消费者的日常生活。中国约有 3000 多个县城,只要在每个县城开三家,就可以支撑企业达成万店的目标。

事实也的确如此。从行业龙头一鸣很忙门店分布看,县城及乡镇门店占比达 58%,下沉市场占据主体。零食量贩已经逐步发展为下线市场的“食品便利店”,以规模化的生意,代表着一个更具确定性的未来。

这无疑使乳企的产品快速进入下沉市场更加地顺理成章。

“超市化”转型,开始开设“乳品”专区。今年 1 月,首家好想来全食优选门店开业。从现有新店型探索来看,基于社区属性量贩品牌多做“超市化”转型,品类拓展中多增加短保烘焙、鲜食鲜奶等产品引流,并设立“乳制品专售专区”。

饮料、牛奶等消费高频且具备引流特征的产品,亦已验证与量贩零食渠道适配度较高。据华创证券研究数据,水饮牛奶占门店销售比重可达约 20%。以牛奶为基础的乳饮等广义饮品类渗透率逐渐提高。

由此,乳企由初始的观望开始转向积极拥抱,零食量贩渠道成为乳企最具锐度的零售终端之一。

2025 已过大半的当下,仿佛一夜之间,中国大街小巷的零食门店拥进了众多知名乳企的身影,如伊利、蒙牛、光明、海河、科迪、新乳业、天润乳业...

不久前,妙可蓝多对调研机构表示,由于公司与多家头部量贩零食品牌达成合作,使得公司整体终端网点数量迅速飙升至 80 万个左右,而且,多款奶酪产品在此渠道内持续铺货,比如小马宝莉 IP 的奶酪小丸子已入驻好想来渠道,并进一步扩展到同一系统的下沉市场。

日前,新锐乳企认养一头牛宣布与全球超人气 IP 三丽鸥家族达成合作,针对具有高频消费场景的线下零食渠道,推出 125ml 的迷你装纯牛奶。

近日,天润乳业与良品铺子达成战略合作,以渠道定制款新疆牧场纯牛奶和新疆有机纯牛奶入驻零食赛道,并已在良品铺子 1500 家门店同步上市。

从初始的观望到如今的主动拥抱,毋庸置疑,乳企们开始加速在量贩零食赛道的布局了。

进入仍需执行谨慎的策略与手段

曾经,大型连锁零食量贩店被业内认为是厂家窜货和冲货的重灾区;基于零食量贩系统有史以来的惯性:低价窜货,一旦发生,将对乳企品牌厂家其他传统渠道带来灾难性的后果。

在零食量贩渠道,牛奶大多时候不是整箱卖的,而是拆成单包出售的。大多数厂家的牛奶只在整箱上有批号,可以区分不同渠道、不同区域来检验并规范是否有窜货行为。但当拆开来卖时,批号并不显现在每一个单包上,则自然无法区分货品的隶属区域,这一“暗箱操作”更加助长了“窜货、砸价”等市场行为的频频发生。

然而,不能因为“一朝被蛇咬,十年怕井绳”,而是有策略、有方法地进入,不仅能够杜绝多元化渠道的矛盾调和与价格冲突;持续提高自身对渠道的渗透度,还可以与零食量贩系统形成了较强的绑定关系。

畅销品、主打品类以子品牌进入。畅销品、常规主打品类是最容易产生窜货的产品类型,而以往的零食量贩平台只采购企业的畅销品,对于新品或者定制品的兴趣还不是很。虽说其确实提高了企业产品的铺市率,但销量的增高确也往往伴随着对其他渠道产生的伤害更大,如纯牛奶品类。

所以,对于纯牛奶等畅销品类,伊利的做法是以旗下子品牌“伊然”为主打,尽管价格定在 6.9 元/L,确实很低价,但对其他渠道以“伊利”为主的纯牛奶基本不会产生多大的影响。

渠道专有定制化包装。每个渠道有每个渠道的包装,虽然差异性不大,但却能很好地区分不同渠道的特点。

如蒙牛针对零食量贩渠道的小规格包装定制,不仅与传统经销渠道进行区隔,还可以弱化与其他渠道的价格体系冲突。还有天润乳业针对良品铺子的渠道定制包装等独有、定制化的包装,也能利用零食渠道的规模经济效应,不会造成企业在包装制作与采购过程中的制版、印刷或量过少而产生的额外的材料及管理成本。

同品差异化规格设计。但现在,零食店已经开始推广一些新颖、差异化的产品了。比如,科迪纯牛奶常规小包装以 200ML 为主,在京东售价为 1.8 元/每袋;但其在零食量贩系统以 160ML 为主,售价同样在 1.8 元/每袋。再比如认养一头牛的常规是以 200ML 为主,但在零食渠道是以小规格包装 125ML 为主。

虽然看上去低价,但折合到每升的价格,似乎并不比其他渠道的产品价格更低,而且,更能促进货品的良性动销。

继“淘系”品牌、“抖系”品牌后,具有显著零食“量贩系”特征的乳品品牌开始在这轮渠道变化中崭露头角,如吾尚;或借助新兴渠道崛起、逆袭或扭转困局(如科迪乳业),相信这样的故事在乳品行业将会越来越多。

而头部或大型跨区域乳企开始主动拥抱并加码布局的背后,是对投入零食量贩系,用渠道效率反哺品牌、加速放量的信心与希望。尤其是在乳品消费大环境不振的当下,大部分知名乳企进入时选择铺货的品类较宽,为渠道提供定制化服务的拓展速度上更为积极。

或许更为乐观的一面是,依靠零食量贩渠道红利的高速扩张效应,由渠道托起品牌及销量,亦可获得快速增长的核心驱动力,加强穿越周期的能力。

(王莹)