

近年来零食量贩成为积极发展的新兴业态,门店规模不断扩大的同时行业影响力也越来越广泛,传统零食饮料品牌纷纷与之开展合作,现在也有越来越多乳企拓展零食量贩渠道。

当下乳品消费正处于低迷区间各乳企亟须寻找新增长曲线,此时零食量贩渠道或许能为乳品市场提供新增长引擎,帮助品牌更贴近年轻人消费需求同时深挖下沉市场,不过乳企也需要注意新渠道背后暗藏的风险与挑战。

“零食量贩模式”能否为乳品带来新增长

01 零食量贩发展迅猛

近两年零食量贩行业进入高速发展阶段,智研咨询数据显示我国零食量贩市场规模从2019年40.8亿元增长至2024年1045.9亿元,比较知名的品牌主要有鸣鸣很忙、好想来、三只松鼠、良品铺子等,另有数据显示零食量贩门店数量由2021年的2500家左右快速扩张至2024年底的超过4万家。

零食量贩已经成为我国零食市场中增长速度快且势头强劲的新渠道,凭借简化供应环节、高效率周转以及低价优势,在国内零食销售渠道结构中占比越来越高,数据显示在2024年零食量贩在我国零食销售中所占比例超过40%。

除了传统零食饮料品牌现在乳企也正在通过与零食量贩渠道进行绑定探索市场增量的新路径,已经有多家乳企与零食量贩品牌达成合作,包括伊利、蒙牛、光明、海河、科迪、新乳业、天润乳业、妙可蓝多等,产品线涉及常温奶、乳饮料、奶酪等品类,借助渠道规模快速提升市场渗透率。

其中某品牌表示已经与多家头部量贩零食品牌达成合作,公司整体终端网点数量迅速飙升至80万个左右,多款奶酪产品在此渠道内持续铺货,并进一步扩展到同一系统的下沉市场;另一品牌与零食连锁达成合作,其定制款新疆牧场纯牛奶和新疆有机纯牛奶已经在1500家零食门店同步上市。

乳企密集布局零食量贩是品牌应对消费趋势与渠道变革的调整策略之一,相比于传统商超的高入场费、长账期,零食量贩的扁平化供应链有利于降低乳企渠道成本,并通过快速反馈的产品销量、区域偏好等消费数据帮助乳企制定合适的产品策略。

零食量贩渠道与乳制品的消费场景、消费人群也能够契合,当下零食化逐渐成为乳制品的创新发展方向,如冰激凌、调制乳、奶酪零食等带有零食属性的品类快速发展,零食量贩的定位与这类产品高度匹配,能更精准地触达年轻群体、家庭消费者等目标客群。

04 能否适配低价定位

零食量贩顾名思义主打“批发式”购物体验,通常以较低的价格出售商品,零食量贩店商品价格折扣较线下商超优势明显,有统计数据显示,各零食量贩品牌的爆品产品优惠力度相当于线下商超6-8折;与线上相比零食量贩折扣力度也达线上渠道价格的8-9折。

但高性价比也是把双刃剑,尽管消费前景广阔乳企布局零食量贩渠道仍需应对潜在挑战,原价乳品可能并不具备竞争优势,零食量贩对“高性价比”的追求可能倒逼乳企压缩利润空间,考验企业的成本控制能力,需要在价格策略与盈利空间之间找到平衡。

部分乳企为量贩渠道提供定制化小包装产品适配低价定位,例如某品牌与人气IP三丽鸥家族合作,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;另一品牌也针对零食渠道推出独有、定制化包装;通过缩小规格降低单包售价,既能打造低价标签又能通过控制成本维持利润,也符合零食量贩的即时性、小分量消费需求。

虽然相关产品在价格上有所降低但产品规格也在缩小,其盈利能力并未打折,还可能因低价促进销售,量贩批发带来的规模效应能通过高销量实现盈利。

乳企和零食量贩渠道在一定程度上称得上双向奔赴,此前零食量贩选品大多是休闲零食和饮料,现在有品牌开设了乳品专区来丰富品类结构、提升门店竞争力,也为乳企提供展示平台;同时零食量贩也能满足乳企渠道拓展需求,再搭配适配低价策略乳企能快速切入这一高潜力渠道,不过未来乳企如何在新渠道中持续立足还要看品牌能否抓住零食量贩的增长红利。

02 借力零食量贩更靠近年轻人需求

零食量贩渠道凭借价格定位、消费体验等方面优势受到年轻群体欢迎,当代年轻人消费观念更趋理性喜欢“花小钱办大事”,有数据显示70%的年轻人将性价比视为重要考量因素,还有60.7%关注质价比;零食量贩通过规模化采购和小分量包装模式实现低价策略,与年轻人对高性价比的追求相匹配,能够降低其消费决策门槛。

在快节奏生活环境下零食量贩模式也能提供便捷高效的消费体验,相关门店产品线丰富涵盖零食、饮料、乳品等多品类,能满足一次性采购多种需求的场景,而大多门店社区化、生活化布局也提升了消费便利性,契合年轻人即时性消费习惯。

现在零食量贩已经成为年轻人高频光顾的消费场景,部分量贩店还通过小程序、直播电商等渠道拓展私域流量满足年轻人线上购物习惯。

年轻人也是乳品消费的主流群体,乳企需要考虑如何拉近与年轻人的距离,入驻这一渠道有利于打破布局传统商超的刻板形象,更易拉近与年轻人的心理距离;乳品与零食搭配也有利于激发消费冲动,增加购买零食时顺手搭配乳品的概率。

乳企想要把握年轻群体需要充分了解此类人群需求,年轻人往往追求个性化和新鲜感,据尼尔森IQ报告数据,Z世代在消费过程中彰显新奇与体验并重的特征,有69%的受访者热衷探索和购买新产品并以此作为生活乐趣。

零食量贩拉近与年轻人的距离也需要品牌在渠道适配基础上强化产品创新,例如针对年轻人对口味、颜值的追求推出年轻化产品形态,如联名款包装、限定风味等通过差异化设计吸引关注;或利用“零食+乳品”组合开发搭配产品,引导消费市场形成买零食带乳品的习惯。

量贩渠道不仅是乳企拓展销量的新路径,更是品牌贴近年轻群体、理解年轻需求的有效“触点”,未来乳企若能将渠道优势与产品创新结合、在年轻人心中建立更深刻的品牌认知,有望为长期增长奠定基础。

03 深挖下沉市场潜力

根据观研天下数据,零食量贩企业正在向中低线城市扩张,押注县域市场甚至乡镇市场的消费潜力,2024年第一季度,连锁零食品牌在中低线城市扩店数占比约为67%,明显高于中高线城市的开店数,下沉市场逐渐成为行业重点竞争领域。

另据《量贩零食店趋势报告》,零食量贩在县域市场覆盖率尚不足40%,农村地区仅3%有量贩零食店,健康零食供给稀缺,同时零食量贩模式的平价定位、丰富品类与便捷属性与下沉消费市场对性价比的重视、对一站式购物的需求相契合,下沉市场仍有较大可开发空间。

零食量贩渠道在下沉市场的快速渗透为乳企挖掘这一市场潜力提供抓手,乳企与之合作也有利于挖掘下沉市场需求,例如借助零食量贩在下沉市场的现成网点,乳企无需重新搭建渠道,可快速将产品覆盖至县域及乡镇市场,扩大市场范围;深入当地的零食量贩门店也能帮助乳企更快感知下沉市场偏好进而调整产品组合与定价策略,提升市场适配度。

由于国内乳品行业发展起步较晚,尚未形成大规模且成熟的乳品饮食习惯,虽然近些年乳品市场快速发展牛奶消费也有所提升,但国内乳品消费与国际发达水平依然存在较大差距,数据显示中国乳品人均消费在2023年达到42千克,远低于世界平均消费水平140千克,乳品消费结构也存在很大差距,奶业发达国家消费主体大多是奶酪、奶油等干乳制品,中国更多是液态奶。

乳企深挖下沉渠道需求也有利于培养消费习惯,利用零食量贩模式平价定位和高频曝光降低消费门槛,让下沉市场消费群体更轻松接触到乳品,逐步培养乳品消费习惯;通过在零食量贩渠道中与其他零食、饮品搭配还可以引导下沉市场尝试更多乳品品类,推动乳品消费从基础需求向多样化转型,助力乳品市场整体消费扩容。

05 平衡传统渠道与零食量贩渠道关系

与传统线上线下渠道相比,量贩渠道当前具有消费热度加持,乳企有望借助渠道热度推动销售,不过传统渠道仍然占据主要地位、直播电商也在快速发展,品牌需要针对不同渠道需求制定不同产品策略,通过差异化定位、全域协同和动态调整实现多渠道互补共赢,而不是简单的资源“替代”或“倾斜”。

大型商超、便利店等传统渠道作为销量基本盘侧重全规格、全品类供给,满足家庭日常消费需求;直播电商等新兴渠道侧重爆款打造、品牌营销和互动体验等,除了电商下单还有利于形成“线上引流+线下即时购买”的协同;零食量贩渠道聚焦年轻客群需求,以小规格、高性价比产品为主,借助渠道热度快速触达新消费场景。

全域协同布局将通过资源整合提升效率,例如某品牌实施“传统电商+兴趣电商+即时零售”的全域布局策略,在连锁量贩店实现快速铺货,该渠道收入占比已达8%;同时也需要注重渠道差异化,关注零食量贩渠道的价格秩序为其开发专属SKU,与传统渠道主流产品形成差异,从源头减少价格对比和冲突。

但渠道的侧重并非一成不变,乳企需根据市场变化灵活调整策略,当零食量贩渠道在年轻客群、下沉市场的增长潜力凸显时,可适度增加定制化产品投入,例如有数据显示零食量贩渠道在2024年低糖、高蛋白、无添加零食销售额同比增长40%,乳企可以针对这一趋势借助自身健康奶源优势打造健康化产品。

对于传统渠道也需通过优化供应链、提升服务体验维持竞争力,通过有效的渠道策略利用传统渠道筑牢根基、零食量贩渠道挖掘增量,让不同渠道在各自擅长的场景中发挥价值,实现乳企整体市场份额提升。

(汝才)