

## 新消费品牌为什么难进传统KA渠道?



约在1/100左右。线上品牌新品牌转化率要低于1/10000。但问题是,线上平台拥有海量用户,且销售渠道更为聚焦,主要是以官方旗舰店为主。最近算下来,线下区域零售企业出货量即难以撬动新品牌更多资源。

同时,对比传统品牌、新品牌来看,由于传统品牌区域经销商体系支持,零售商通常只需要与同区域零售客户竞争,零售价基本可以由零售商根据自身促销需求设定。这时候的影响因素主要有零售商采购谈判能力、采购体量、消费者黏性等方面。

但在新品牌中,零售商不仅需要与同区域品牌竞争,更需要面对线上平台等渠道。尤其是在“双十一”、“6·18”、直播带货等场景中,线上平台的新品销售价要大幅度低于线下渠道。因此如果不能解决这一问题,实体零售商即难以顺利引进新消费品牌。

值得探究的是,植物奶究竟有何独特之处?为何能获得众多企业的青睐?在植物奶市场逐步繁荣的背景下,品牌将如何迎接行业的风口?对此,记者专访了植物标签创始人张自豪。

植物奶每日盒子创始人樊树星也告诉记者,如果要向下铺设渠道,每日盒子首选是通过经销商对接,通常不会和渠道直签。

“经销商是线下流通中的必备环节。除非说零售商愿意现款现货,那我有可能去签,但这是不可能的,那就需要中间有垫资和配送的环节支持。我们不能说铺了这么大的渠道,全靠自己去扛账啊!有人给你承担账期,不是银行就是经销商。”樊树星表示。

此外,新消费品牌的同质化问题也在逐渐显现。这也成为新消费品牌难进传统渠道的重要原因。零售商更愿意引进新的细分品类,而不是同品类中的老品牌。

基于消费者对健康、绿色等生活方式的追求,植物基饮品正在掀起行业新浪潮。据天猫TMIC发布的《2020植物蛋白饮料创新趋势》显示,2020年植物蛋白饮料市场高速发展,增速高达800%,购买人数上升900%,销量增速远超碳酸饮料,功能饮料、即饮咖啡等品类。可见,植物蛋白饮料正在成为当下食品饮料行业中最热门的赛道之一。

因为,新品牌的优势是要能带来产品升级,否则就无法为零售商带来更高的溢价空间。比如说同样一款矿泉水,传统品牌可能卖到三块钱,新品牌一没有规模优势,二没有差异化卖点,最低也只能卖到三块钱。这对于零售企业来说,销售成熟产品一般是赔钱进场,为了保证利润,即便零售商会出现滞销情况,多数经销商也会有退货机制来降低商家损耗压力。

在此背景下,零售商与传统品牌对接时,即可接受相对较低的毛利空间。即便零售商会出现滞销情况,多数经销商也会有退货机制来降低商家损耗压力。

这位零售负责人称,新品牌的商品生命周期要短于传统品牌。这就导致零售商品花费时间精力,在损失毛利下引进的新品,上架不久就“过气”了。

其次从长期角度来看,传统品牌是通过线下渠道供货完成新品上市,提升消费者认知。而新品牌是先在线上集中爆发,打出品牌知名度,再扩大销售渠道。区别之下,实体零售企业实际上没有适合自己的经销方式,因此只能通过降低毛利引进。

这使得目前不少零售商针对新品牌执行“快进快出”政策。零售商只是将新品牌作为吸引年轻消费者的注意,提高差异化认知的机会性单品,而不是作为“毛利贡献品”长期培养。

同时,零售商会通过线下陈列位有限,单店客流量也有上限,因此在试销机会、新品培育空间上与新消费品牌也不存在逻辑,包括转化率、竞争难度均存在差异。

这一方面是受制于新品牌的管理能力。相比线上平台以大仓统一全国的模式来说,铺设线下渠道需要新品牌同时关注数百家门店的库存动态、临期管理、

配

送

履约

、售后促销等多个维度。管理半径、管理力度都会放大上百倍。

另

方

面

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方

方