

快消品在下沉市场的渠道优化策略

——以便利店为例

陈 凯, 韩建民*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年11月1日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月15日

摘 要

当前快消品行业竞争加剧, 下沉市场已成为驱动行业增长的核心引擎, 而便利店作为贴近下沉市场消费者的“最后一公里”终端, 其渠道效能直接影响快消品的市场渗透与增长质量。基于此, 文章旨在围绕下沉市场快消品的便利店渠道展开探讨, 明确渠道在覆盖密度、商品适配、运营效率、需求匹配及竞争格局方面存在的待改进问题, 提出优化网点布局、调整商品组合、升级管理体系、深化需求调研、规范竞争秩序的针对性策略, 为快消品企业、便利店运营商等从业者开展渠道布局与优化实践提供参考, 进而助力快消品行业深挖下沉市场消费潜力, 实现高质量发展。

关键词

快消品, 下沉市场, 渠道, 优化策略, 便利店

Channel Optimization Strategy for FMCG in Lower-Tier Markets

—A Case Study of Convenience Stores

Kai Chen, Jianmin Han*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: November 1, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

As competition in the FMCG industry intensifies, the lower-tier markets have emerged as a key growth engine. Convenience stores, serving as the “last-mile” terminal connecting with these markets, play a

*通讯作者。

文章引用: 陈凯, 韩建民. 快消品在下沉市场的渠道优化策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1982-1986.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124076

pivotal role in driving market penetration and product quality. This study examines FMCG distribution through convenience store channels in lower-tier markets, identifying areas for improvement in coverage density, product mix optimization, operational efficiency, demand alignment, and competitive landscape. Targeted strategies are proposed, including optimizing store layouts, adjusting product portfolios, upgrading management systems, conducting in-depth demand research, and standardizing market competition. These recommendations aim to guide FMCG manufacturers and convenience store operators in strategic channel development, helping the industry unlock the consumption potential of lower-tier markets and achieve sustainable growth.

Keywords

FMCG, Lower-Tier Markets, Distribution Channels, Optimization Strategies, Convenience Stores

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着中国经济不断发展,我国快消品行业市场依然有着巨大的发展空间和潜力。快消品,即快速消费品,包括包装食品、个人卫生用品、烟草及酒类和饮料等,它们属于日常用品,依靠消费者高频次和重复的使用与消耗通过规模的市场量来实现利润和价值,其产品特点为便利性、视觉化和品牌忠诚度不高。这类高频刚需的属性,使其与下沉市场庞大的人口基数、日益提升的消费能力高度契合——下沉市场指一二线城市发展饱和后,以低线城市及农村为主体的新兴消费市场。研究范围涵盖其崛起背景(流量红利消退、获客成本攀升)、特征(居民消费崛起,农村增速超城镇),及宏观区域动能转换、消费升级逻辑,结合企业布局案例与官方数据,解析发展规律与布局策略[1]。下沉市场消费者对日常快消品的即时性、性价比需求更突出,而便利店作为贴近生活场景的终端,正是连接快消品与下沉消费者的核心载体。但当前便利店渠道在服务下沉市场时仍存短板,如何通过优化让其更好承接快消品需求,也成为快消品行业深耕下沉市场、释放增长动能的关键。

2. 快消品下沉市场便利店渠道面临的挑战

2.1. 便利店渠道覆盖密度有待提升

下沉市场县域与乡镇的人口分布高度分散,核心城区与偏远村落的消费需求存在显著差异,这给便利店的均匀布局带来天然阻碍。多数品牌受限于初期投入成本与物流辐射能力,更倾向于集中布局人口密集的县城核心区,而乡镇及以下区域则长期处于覆盖空白状态[2]。

2.2. 便利店商品结构适配性有待优化

多数便利店品牌在下沉市场仍沿用一、二线城市的商品体系,缺乏对本地消费特征的深度适配,导致商品与需求出现明显错位。这类品牌过度依赖标准化供应链,将高客单价的进口零食、高端鲜食等品类直接引入县域市场,却忽视了下沉市场对平价刚需品的核心需求[3]。

2.3. 便利店运营管理效率有待提高

下沉市场便利店普遍面临供应链响应滞后与数字化水平不足的双重制约,导致运营效率难以提升[4]。

多数区域连锁品牌尚未建立完善的区域仓配网络, 商品配送周期普遍高于一、二线城市的日配标准, 频繁出现缺货或库存积压问题。部分个体户加盟的区域品牌未提供智能库存管理系统, 全靠经验补货, 导致夏季饮料多次缺货错失销量, 而冬季的保暖用品又积压过多, 加上物流配送延迟导致的临期商品损耗, 每月额外增加成本近万元, 严重拉低了运营效益。

2.4. 便利店消费需求匹配度有待加强

下沉市场消费者既注重商品性价比, 也看重便利店的便民服务属性, 但多数品牌仍聚焦于商品销售, 对本地化需求的挖掘明显不足。这类品牌往往将一、二线城市的消费画像直接套用至下沉市场, 忽视了乡镇居民的熟人社交需求与生活服务依赖, 未能提供适配的服务内容[5]。部分连锁便利店长期主打标准化快消品销售, 未引入本地高频需求服务, 反观附近的个体户, 不仅能代收快递, 还能按需进货本地特色小吃, 导致便利店客流持续流失, 日均销售额显著低于个体户。

3. 快消品下沉市场便利店渠道优化策略

3.1. 优化网点布局, 提升覆盖密度

下沉市场的人口分布呈现“核心城区集中、乡镇村落分散”的特点, 便利店网点布局若仅遵循一、二线城市的密集化思路, 极易出现“核心区饱和、偏远区空白”的失衡问题, 因此需从需求洞察、模式创新维度系统规划。一方面要开展精细化的区域需求画像分析, 结合县域人口普查数据、商圈流量监测数据、居民消费频次调研, 明确不同区域的布局优先级——县城核心商圈可按“每 1.5 公里 1 家店”的标准适度加密, 满足上班族、年轻人的高频消费需求; 乡镇区域则优先选择集市入口、乡镇政府周边、大型村落中心等流量节点, 避免在人口不足 5000 人的偏远村落盲目设店[6]。

另一方面需创新“品牌赋能 + 本地联营”的扩张模式, 品牌方无需全资开店, 而是通过输出标准化的供应链支持、管理体系与品牌资源, 与本地夫妻店合作经营, 例如为合作门店提供 30%~50%的装修补贴, 统一采购商品降低进货成本, 同时培训店主掌握库存管理、客户服务等基础技能, 借助本地商户的场地资源与熟人优势快速填补乡镇市场空白[7]。

3.2. 调整商品组合, 优化适配能力

下沉市场消费者对商品的核心诉求集中在“性价比高、贴合生活、有本地特色”, 便利店若沿用一、二线城市的标准化商品体系, 必然导致商品与需求脱节, 因此需从刚需聚焦、本地融合、动态调整三个层面优化商品组合。首先要聚焦平价刚需品类, 将商品结构的核心放在满足日常高频消费需求上, 通过分析门店周边 3 公里内居民的消费数据, 将 10 元以下的基础零食(如辣条、饼干、坚果)、5 元以内的日用品(如牙刷、香皂、纸巾)、3 元以下的饮料(如瓶装水、基础款碳酸饮料)占比提升至 60%以上, 同时减少单价 15 元以上的进口零食、高端鲜食等小众品类, 避免商品滞销占用库存[8]。

其次要强化本地特色商品的融合, 主动对接县域周边的食品加工厂、农产品合作社、特色小作坊, 引入本地生产的散装零食、新鲜粮油、地方特产等, 例如在江苏盐城引入本地工厂生产的阜宁大糕、藕粉圆子, 在湖南县域引入本地品牌的辣条、酱板鸭, 同时对合作的本地供应商进行品控把关, 通过抽样检测、标准化生产指导确保商品质量, 既降低供应链成本, 也能满足消费者对“本土化”商品的偏好。

最后要建立动态调整机制, 根据季节变化、节日节点、消费趋势灵活调整商品库存——夏季加大饮料、冰品、防晒用品的备货量, 冬季增加保暖用品、热饮、火锅食材的占比; 春节前 1 个月增加礼盒类商品、酒水饮料的库存, 元宵节则补充汤圆、灯笼等应季商品; 若遇到公共卫生事件、极端天气等突发事件, 还需紧急调配消杀用品、应急食品等, 避免商品断供。

3.3. 升级管理体系, 提高运营效率

下沉市场便利店普遍存在“供应链响应慢、管理手段粗放、员工能力不足”的问题, 这些短板直接导致运营效率低下, 因此需从供应链优化、数字化赋能、人员培训三个核心环节升级管理体系[9]。

在供应链优化层面, 应搭建“区域中心仓 + 门店前置仓”的二级仓储网络, 中心仓选址在县城交通枢纽附近, 面积控制在 2000~3000 平方米, 集中存储高频销售的快消品, 同时配备专业的库存管理团队, 通过 ABC 分类法将商品分为核心品类(A 类)、常规品类(B 类)、长尾品类(C 类), 优先保障 A 类商品的库存充足; 前置仓则设置在乡镇门店周边 3~5 公里内, 面积约 200~300 平方米, 存储门店日常高频补货的商品, 实现“小批量、多频次”补货。此外, 品牌方还需与快消品供应商建立数据共享机制, 通过 ERP 系统实时同步门店销售数据, 供应商可根据数据提前备货, 避免因信息滞后导致缺货, 例如当某款饮料的周销量突破 500 瓶时, 系统自动提醒供应商增加发货量, 将补货周期从 3 天缩短至 1 天。

在数字化赋能层面, 需为所有门店配备智能管理系统, 系统涵盖库存预警、销售分析、会员管理、收银结算四大功能——库存预警功能可设置安全库存阈值, 当商品库存低于阈值时自动发送提醒, 避免人工盘点遗漏; 销售分析功能可按日、周、月统计热销商品与滞销商品, 帮助门店调整进货结构; 会员管理功能可记录消费者的购买偏好, 针对经常购买零食的会员推送满减优惠券, 针对家庭用户推送日用品组合优惠; 收银结算功能支持微信、支付宝、银联等多种支付方式, 同时具备快速对账功能, 减少人工记账误差。

在人员培训层面, 需建立“线上 + 线下”的培训体系, 线下每月组织一次集中培训, 重点讲解库存盘点方法、收银操作规范、客户投诉处理技巧, 例如教员工如何通过“先进先出”原则摆放商品, 避免临期商品堆积; 线上则搭建培训小程序, 上传标准化操作视频、常见问题解答文档, 员工可随时学习。

3.4. 深化需求调研, 加强匹配程度

下沉市场消费者的需求具有“多元化、本土化、场景化”的特点, 便利店若仅依靠经验判断需求, 极易出现“商品不对路、服务不贴心”的问题, 因此需通过系统化的调研机制、场景化的服务拓展、定制化的商品开发, 加强与消费者需求的匹配度[10]。

首先, 要建立常态化的需求调研机制, 调研方式需线上线下结合, 线上通过门店会员群、本地生活平台发放问卷, 设置“最需要的商品”“希望增加的服务”“消费遇到的痛点”等问题, 每月收集一次问卷并整理分析; 线下则由门店员工在与消费者互动中主动收集意见, 例如在收银时询问“您觉得店里还缺什么商品”, 品牌方每季度还会组织调研团队走访社区、工厂、学校, 与不同客群深度交流——针对社区老人, 重点了解其对平价日用品、常用药品的需求; 针对工厂工人, 关注夜班时段的速食品、提神饮料需求; 针对学校学生, 调研文具、小零食的偏好。调研数据需分类整理, 例如将“希望增加快递代收”“需要代缴水电费”等服务需求单独归类, 将“想要大包装粮油”“喜欢本地小吃”等商品需求标注优先级, 为后续调整提供依据。

其次, 要拓展场景化的便民服务, 结合下沉市场的高频生活需求, 将便利店从“商品销售点”升级为“社区服务站”, 除了常见的快递代收、话费充值, 还可引入代缴燃气费、公交卡充值、复印打印、照片冲洗等服务, 部分乡镇门店还可与本地药店合作, 提供常用非处方药销售服务。为保障服务落地, 需与第三方机构建立稳定合作, 例如与快递公司签订代收协议, 按每件 0.5~1 元收取服务费; 与当地供电局、燃气公司对接系统, 实现实时缴费到账, 通过这些服务增加消费者到店频次, 提升粘性。

最后要开发定制化的商品, 根据调研数据针对特定客群设计商品, 例如针对乡镇居民的家庭消费习惯, 推出 5 kg 装的大米、2 L 装的洗衣液等大包装日用品, 降低单次购买成本; 针对县域年轻群体的潮流需求, 少量引入抖音、快手热销的网红商品, 如平价彩妆、创意小零食, 但需控制占比不超过 10%,

避免影响刚需商品的库存; 针对节日场景, 开发本地化的节日商品, 例如在端午节推出本地口味的粽子, 中秋节引入县域特色的月饼。

4. 结语

下沉市场作为快消品行业增长的长期动力源, 其消费特性与需求场景决定了便利店渠道的不可替代性, 而渠道的持续优化始终是解锁市场潜力的关键命题。便利店渠道的完善并非孤立环节, 而是需围绕网点布局的合理性、商品组合的精准度、运营管理的精细化、需求响应的及时性及竞争环境的有序性展开系统升级, 在贴合下沉市场县域、乡镇消费场景的同时, 实现终端效能与消费体验的双向提升。这一过程既能帮助快消品企业与便利店运营商精准触达目标客群、降低渠道成本, 更能通过适配性服务激活下沉市场的消费活力, 最终推动快消品行业在下沉市场构建起更具韧性与竞争力的渠道生态, 为行业长期高质量发展奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 付一夫. 下沉市场[M]. 北京: 机械工业出版社, 2020: 310.
- [2] 徐晓琴. 快消品领域中的国货消费心理与行为研究[J]. 商展经济, 2025(17): 112-115.
- [3] 吴俊颖. 快消品企业供应链弹性管理及风险应对策略[J]. 现代商业研究, 2025(14): 25-27.
- [4] 张亦驰. 新零售背景下我国快消品行业品牌营销策略分析[J]. 商场现代化, 2022(6): 12-14.
- [5] 聂钰文. 新时代快消品行业推进精益成本管理的应用探究[J]. 现代商业, 2025(1): 83-86.
- [6] 张杰敏. 市场需求变化下加油站便利店营销思路转型发展的探索[J]. 品牌研究, 2025(11): 13-15.
- [7] 侯晓菲. 基于“7Ps”理论下我国连锁便利店的营销策略研究[J]. 中国市场, 2023(17): 128-131.
- [8] 梁瑞仙. 便利店在新零售背景下的营销策略优化研究——以太原唐久便利为例[J]. 生产力研究, 2023(6): 108-112.
- [9] 吴元浩. 基于 4C 营销策略的社区便利店发展模式研究[J]. 中国集体经济, 2022(10): 65-66.
- [10] 张荻荻, 杨子燕, 白云, 等. 关于本地生活商业模式创新加油站零售业务营销的研究[J]. 国际石油经济, 2024, 32(S1): 69-76.