

疫情下，快消品厂商的增长逻辑

产品名称	疫情下，快消品厂商的增长逻辑
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

近接到社区通知：上海封控预计在五月底解除，会出现大面积的“离沪潮”，需要各小区高度注意，如有返回人员必须严格报备，并按照规定进行隔离。

消息下发第二天，我到社区便利店去买一些东西，刚好遇到业务员在沟通订单，店老板直截了当回应：担心上海回来人员导致小区封控，一是保产品只接货2天的量，宁愿不够卖，也不多接货；二是同一品类高端产品除极个别之外不接货；三是新品一概不接。

的确如此，网点是线下渠道与消费者的“密接”，也是消费市场的触手，如果网点是这么一个情况，那么整个快消品行业也八九不离十。

人人都想做出有量单品，也就是所谓的爆品，结果是：弱品牌没动销，全品类无空白，强品牌没活力，

促销没波澜，消费没需求，企业没现金流，团队未达预期，渠道没激情。那么疫情之下，快消品厂商的增长逻辑是什么？在这里探讨一下。

需求量整体变化不大

消费降级已经产生，增长逻辑发生变化

有人的地方就有消费，这是亘古不变的道理，快消品行业多数品类与民生息息相关，所以理论上讲，宏观上讲，只要人口数量没有发生变化，那么消费总量就不会有太大波澜。

况且目前只是国内经济发展低迷阶段，并没有也不会出现大起大落。无非就是之前吃花生油，现在改用大豆油，之前喝10元的啤酒，现在喝4元的，但是用油的多少和啤酒的瓶数整体变化不大。

再说说消费降级，在我们生活的周边不难发现：能活下来的餐饮，基本上都是物美价廉的兰州拉面和沙县小吃这个类别的，越高端，越难受，比如海底捞；理发店主要收入由快剪支撑，以往的吹染烫造型高消费偃旗息鼓；开30万左右伪豪车的中产群体，越来越多加入网约车的行列，油价上涨，结果很多小区的停车场大量车辆开启吃灰模式。

中国当下真实的经济现状便是：人间烟火稀薄了很多，能不花钱尽量不花钱，只有对后续收入和财富增长缺乏信心时，才会出现这样的经济现象。所以说即使没有数据，我们也可以真真切切地感受到消费降级的存在。

1. 厂商要重新审视“卖的多”还是“卖的贵”？

一个简单的公式，销售额=销量*单价，从厂商收入结构上讲，企业只有两种选择：“卖的多”或者“卖的贵”，前者靠“量”取胜，后者靠“价”取胜，从长期来看，两者很难兼得，企业必须选择其一。那么该如何运作？