

便利店水饮夏季促销 档期销售增长模型

水饮一线



01

夏季水饮市场概述



夏季水饮市场需求特点

解渴需求旺盛

夏季气温高，人体水分流失快，消费者对水饮的解渴需求极为旺盛。如在全国多地遭遇持续高温，部分地区气温突破40℃时，饮料市场进入旺季，水饮需求显著提升。

健康需求凸显

当下消费者健康意识增强，夏季水饮消费更注重健康属性。今夏水饮市场融入健康、养生等元素的产品受青睐，苦瓜、羽衣甘蓝等配方的蔬果茶流行，苦瓜粉、羽衣甘蓝粉等冲调产品成交量环比增长8.3倍、3.3倍。

功能需求多样

不同人群对水饮功能需求多样。男性消费者偏好中草药饮料、非酒精发酵型饮料与运动饮料，用于提神与保健；运动爱好者青睐能提供额外能量的功能饮料。

水饮市场消费升级趋势



无糖茶饮市场增长

中国食品工业协会数据显示，2024年无糖茶饮市场规模突破300亿元，同比增长42%，反映出消费者对健康饮品的追求，推动了无糖茶饮市场的快速发展。



高端矿泉水市场发展

高端矿泉水市场年增速达到18%，消费者需求从基础解渴向高品质方向升级，货架上6元一瓶的天然矿泉水更受关注，体现了消费升级趋势。



消费观念转变

如今消费者买水第一反应是看配料表、问有无添加剂，而非价格，从“解渴”到“品质生活”的消费观念转变明显，推动水饮市场产品结构升级。

夏季水饮热门品类



电解质水

高温催生电解质水市场新格局，需求显著提升。如外星人电解质水凭借科学配方和多元化产品矩阵突围，0糖版本适合特殊人群，添加维生素E与B6形成功能差异化，2022年成为电解质赛道销量第一。



无糖茶饮

无糖茶饮受消费者欢迎，市场规模增长迅速。像便利蜂联合头部品牌促销近50款无糖饮品，统一青梅绿茶等常被消费者用于搭配自制饮品。



功能性饮料

功能性饮料能满足不同人群需求，如脉动添加膳食纤维并保持低糖特性，七种果味满足多元需求；尖叫推出专业等渗系列，防漏运动盖设计独特，受运动爱好者青睐。

02

便利店水饮销售现状



便利店水饮销售数据



上半年销售增长率

便利店上半年销售额稳定增长，增长率为10%。增长原因包括有效的市场推广活动、新产品的推出和受欢迎度以及国家经济形势的好转。

主要水饮产品销售亮点

瓶装饮用水销售额增长20%，成为水饮类产品的销售亮点。此外，一些特色水饮如无糖茶饮、电解质饮料等也受到消费者青睐。

夏季销售趋势

随着气温攀升，水饮产品销售热度飙升。7月以来，北京、天津、上海等地便利店水饮销量显著增长，预计三伏天期间将达到需求高点。

便利店水饮销售的优势与挑战

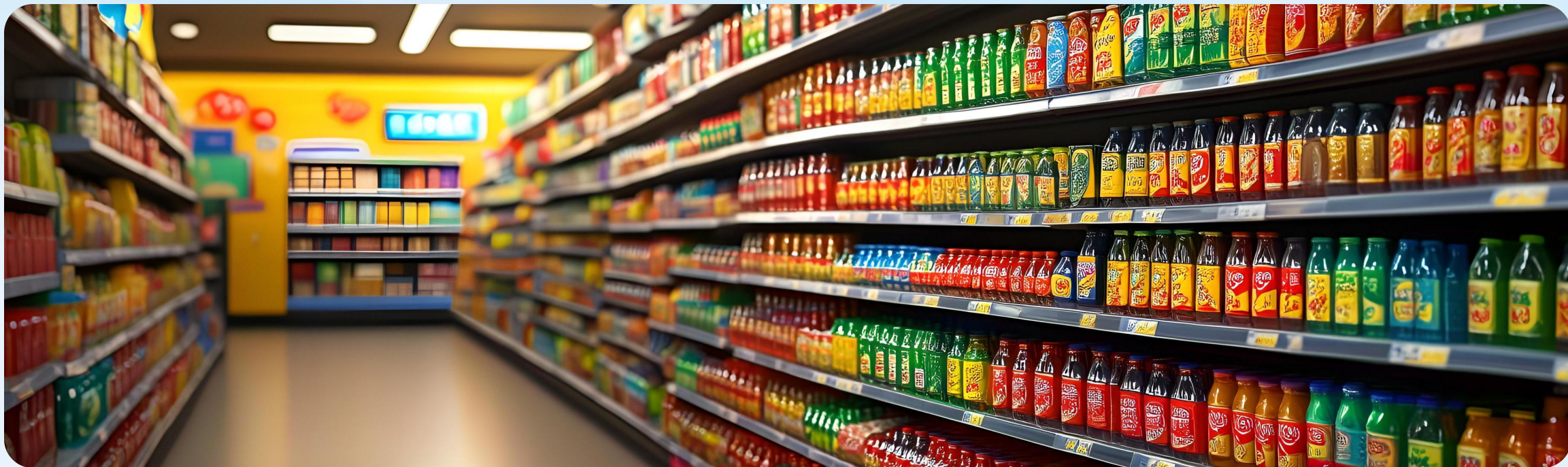
优势：即时性与低物流成本

水饮属于“重货”，线上销售物流成本过高，而便利店可凭借即时性和低物流成本占据优势，满足消费者即时需求。



优势：贴近消费者

便利店分布广泛，贴近消费者生活圈，方便消费者随时购买水饮，增加了购买的便利性和可能性。



便利店水饮销售的优势与挑战

挑战：市场竞争激烈

夏季是水饮销售旺季，各大品牌竞争激烈，便利店需应对品牌商之间的竞争，以及其他零售渠道的竞争。

挑战：消费者需求多变

消费者对水饮的需求从基础解渴向健康、功能、个性化方向升级，便利店需及时调整商品种类以满足消费者多变的需求。

消费者在便利店购买水饮的行为分析



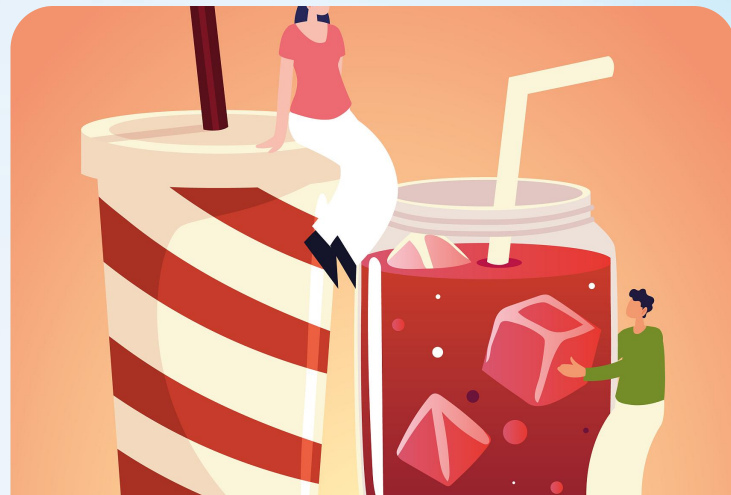
品牌关注度

消费者在便利店购买水饮时，会重点关注茶里王、三得利、东方树叶、元气森林等品牌。



零糖与功能性需求

零糖与否、功能性强弱是影响消费者选择水饮的重要因素，如主打0糖0卡的新式茶饮和电解质饮料更受青睐。



搭配与个性化需求

受到便利店自制饮品话题的鼓励，消费者会进行水饮搭配，如统一青梅绿茶和苏打水、三得利乌龙茶和味全葡萄汁的组合。

03

夏季促销活动对水饮销售的影响





常见夏季水饮促销活动类型

特价优惠

精选热门清凉饮料设置特价专区，以低于平常的价格吸引顾客，还推出每日一款“惊喜特价饮”，通过大幅降价刺激购买，如xx超市精选绿茶、柠檬水等设特价区。

满额减免

购买饮料达到一定金额可立减现金，还可能赠送精美礼品。如购买饮料满50元立减10元，满80元立减20元并赠送环保购物袋。

组合促销

搭配“防暑清凉组合”“家庭消暑套装”等，组合购买享受折扣优惠，套装价低于单品总价，满足不同场景需求。

常见夏季水饮促销活动类型

赠品活动

购买指定品牌饮料赠送小风扇、遮阳帽、冰垫等防暑小礼品，购买满一定金额可参与抽奖，奖品有饮料、凉席、空调扇等。

互动体验

在超市内设置饮料品尝区，提供新品和特色饮品试喝，举办“清凉饮料DIY”活动，邀请顾客参与自制饮品，分享创意和乐趣。



促销活动对销售增长的作用机制



吸引消费者关注

通过特价、满减、赠品等活动，降低消费者购买成本，吸引更多消费者关注水饮产品，如xx便利店的“清凉一夏”活动，购买指定商品得免费饮料，吸引顾客驻足。

提高购买意愿

组合促销满足消费者多样化需求，互动体验让消费者更好了解产品，从而提高购买意愿，像“清凉饮料DIY”活动增加消费者对产品的兴趣。

促进销售增长

消费者因促销活动增加购买量和购买频率，进而促进水饮销售增长，如某超市夏季饮料促销活动期间，销售额显著提升。

不同促销活动的效果评估

“折扣 - 销量” 曲线评估

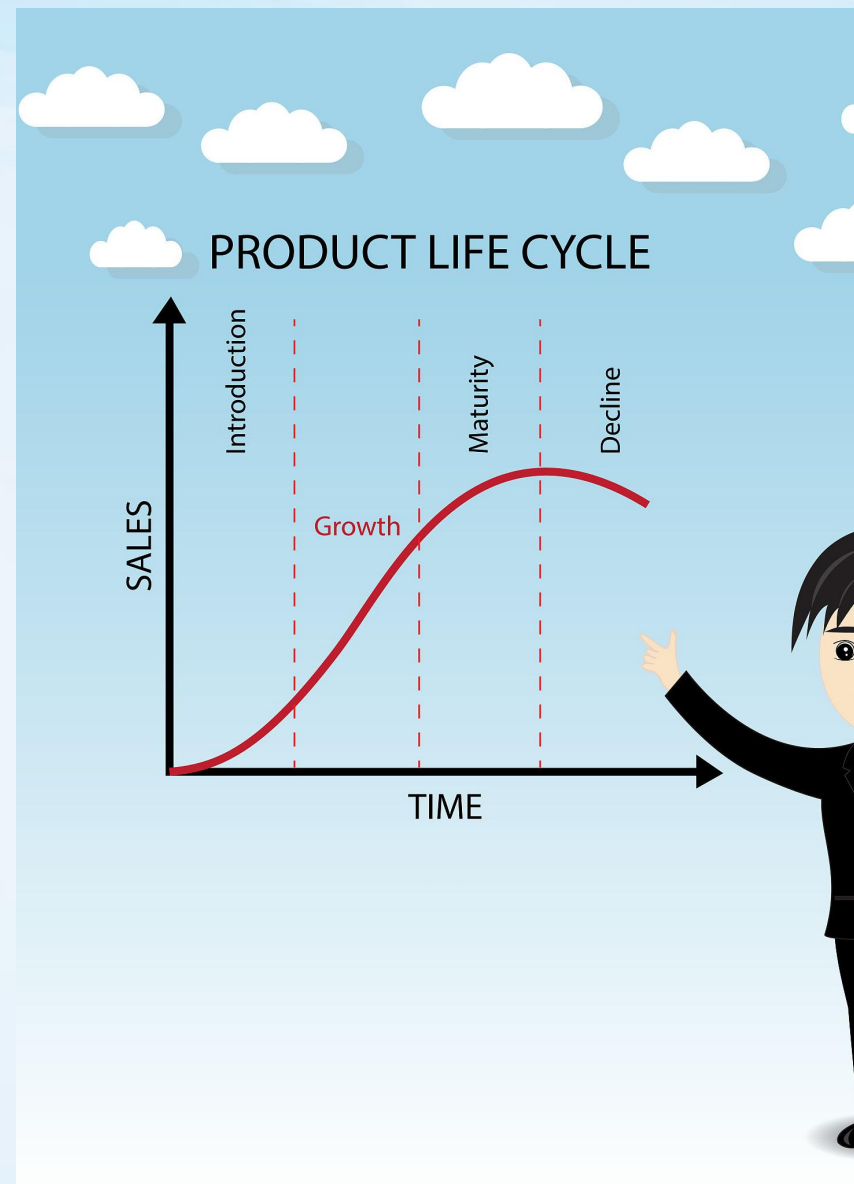
建立“折扣 - 销量”曲线，分析不同折扣力度对销量的影响，如7折促销可提升销量20%，但需维持毛利率 $\geq 40\%$ 。

销售额和利润评估

对比促销活动前后的销售额和利润变化，评估活动对盈利的影响，如某活动后销售额增加，但利润因成本增加未同步增长。

顾客反馈评估

通过问卷调查、在线评论等收集顾客对活动的满意度和意见建议，了解活动的优点和不足，为后续活动提供参考。



04

销售增长模型的构建要素



产品因素

品类丰富度

丰富的水饮品类能满足不同消费者的需求。如夏季除常见碳酸饮料、瓶装水，增加无糖茶饮、电解质水等品类，可扩大消费群体。2024年无糖茶饮市场规模突破300亿，同比增长42%，显示出新兴品类的潜力。

品牌影响力

知名品牌具有更高的消费者认可度和忠诚度。像农夫山泉、可口可乐等品牌，消费者更愿意购买。以农夫山泉为例，其产品在市场上一直保持较高的销量。

产品因素



产品品质

高品质的水饮能赢得消费者的长期信任。如今消费者更关注配料表、有无添加剂等。如高端矿泉水市场年增速达18%，体现消费者对品质的追求。

价格合理性

合理的价格能提高产品的竞争力。便利店可根据不同消费群体和市场情况定价，如7折促销可提升销量20%，但需维持毛利率 $\geq 40\%$ 。

促销因素



促销活动类型

不同类型的促销活动效果不同。如特价优惠、满额减免、组合促销、赠品活动、互动体验等。某超市推出“清凉夏日，防暑畅饮”活动，通过多种促销方式提升了饮料销售额。



促销力度

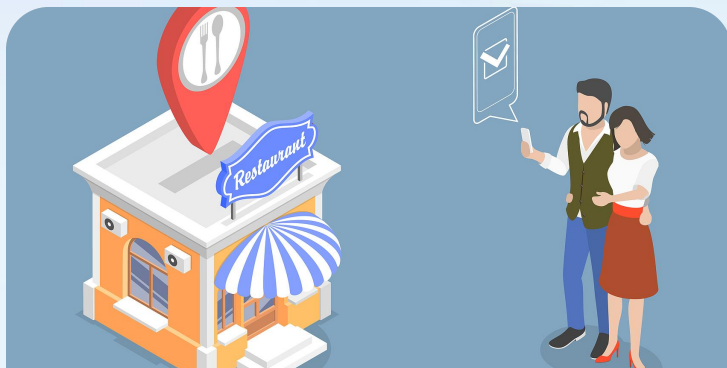
促销力度直接影响消费者的购买决策。较大的折扣力度能吸引更多消费者，如全线饮料产品8.5折优惠，指定消暑系列饮料7.5折优惠等。



促销时间

选择合适的促销时间能提高活动效果。夏季水饮需求旺季，如6-8月开展促销活动更能刺激消费。便利蜂在7月结合高温消费需求开展促销，水饮销量显著增长。

渠道因素



便利店位置

便利店位置影响客流量和消费群体。位于商圈、学校、写字楼附近的便利店，水饮需求更大。如学校周边便利店，学生群体多，水饮销量可观。



商品陈列

合理的陈列能提高商品的曝光率和吸引力。将热门水饮放在显眼位置，搭配冷柜陈列，可促进销售。夏季便利店品牌汽水7折，搭配冷柜陈列，能吸引消费者购买。



服务质量

优质的服务能提升消费者的购物体验 and 忠诚度。如提供送货上门、自助饮料机、休息区和充电区等服务，可增加客流量。

市场因素



市场竞争

激烈的市场竞争会影响水饮的销售。竞争对手的促销活动、产品优势等都会对便利店水饮销售造成压力。如其他便利店推出更优惠的活动，会分流消费者。



消费者需求变化

消费者需求从基础解渴向健康、功能、个性化方向升级。无糖茶饮、高端矿泉水等需求增长，便利店需根据需求调整产品结构。



经济形势

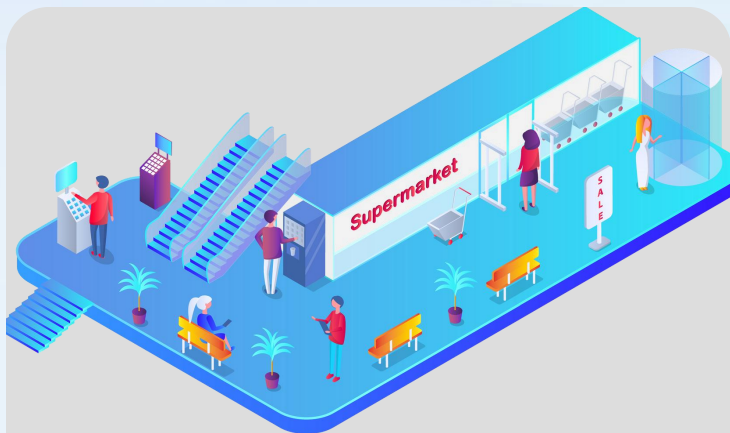
经济形势会影响消费者的购买力和消费意愿。经济复苏时，消费者消费能力增强，水饮市场也会受益。如国家经济形势好转，便利店上半年销售额稳定增长。

05

销售增长模型的具体构建



模型的架构设计



整体架构概述

便利店水饮夏季促销档期销售增长模型是一个综合性架构，涵盖产品、促销、渠道、市场等多个关键维度，各维度相互关联、协同作用，共同构成完整的销售增长预测体系。



产品模块

该模块聚焦水饮产品的特性，包括品类、品牌、价格带等。如在夏季，无糖茶饮、电解质饮料等品类可能更受青睐，不同品牌的市场竞争力也有所差异。



促销模块

包含各种促销活动形式，如特价优惠、满减活动、组合套餐、赠品活动等。不同促销方式对销售增长的影响程度不同，需综合考虑。

模型的架构设计



渠道模块

主要涉及便利店这一销售渠道的特点，如店铺位置、客流量、周边消费群体特征等。优质的渠道资源能为销售增长提供有力支撑。

市场模块

关注市场环境因素，如季节特点、竞争对手策略、消费者需求变化等。夏季高温会使水饮需求大增，但竞争也更为激烈。

各要素的量化指标

产品要素指标

产品方面，可量化的指标有产品销量增长率、市场占有率、库存周转率等。例如，某品牌水饮的销量增长率能直观反映其市场表现。

促销要素指标

促销活动的量化指标包括促销折扣率、赠品价值、活动参与人数等。如满减活动的折扣力度直接影响消费者的购买决策。



各要素的量化指标



渠道要素指标

渠道相关指标有店铺销售额、客单价、进店客流量等。一家便利店的客单价高低能体现其销售质量和消费者消费能力。



市场要素指标

市场要素可量化为市场增长率、竞争对手市场份额变化、消费者满意度等。市场增长率能反映整个水饮市场的发展态势。

模型的计算方法



数据收集与整理

首先要收集各要素的量化指标数据，如通过销售系统获取产品销量、促销活动参与人数等数据，并进行清洗和整理，确保数据的准确性和完整性。



指标权重确定

根据各要素对销售增长的影响程度，确定每个量化指标的权重。例如，在夏季促销中，促销活动的权重可能相对较高。

模型的计算方法

01

计算预测值

运用加权平均等数学方法，将各量化指标乘以相应权重后相加，得出销售增长的预测值。如产品销量增长率乘以其权重，再加上促销活动参与人数乘以对应权重等。

02

模型验证与调整

将预测值与实际销售数据进行对比验证，分析误差原因，对模型的指标权重和计算方法进行调整优化，以提高模型的准确性和可靠性。

06

销售增长模型的应用与 案例分析



模型在促销档期的应用策略



产品组合策略

依据模型分析消费者需求，将不同类型水饮组合促销。如组合碳酸饮料、功能饮料、果汁等推出“防暑清凉组合”，满足多样需求，参考xx超市的组合促销，能有效提升销量。



价格制定策略

利用模型评估成本与市场接受度，制定合理价格。可设置特价专区，推出“惊喜特价饮”，或采用满减、折扣等方式，像xx饮品公司全线8.5折，指定消暑系列7.5折。

模型在促销档期的应用策略

01

宣传推广策略

通过模型确定目标受众，选择合适宣传渠道。如在社交媒体投放广告、邀请网红直播带货，参考xx便利店与网红合作，播放量超100万次可带来可观销量。

02

库存管理策略

借助模型预测销量，合理安排库存。避免缺货影响销售，也防止库存积压。如根据往年夏季销售数据和模型预测，提前储备畅销水饮。

成功案例分析



xx超市夏季饮料促销活动

xx超市在6月20日至7月20日开展“清凉夏日，防暑畅饮”活动。通过特价优惠、满额减免、组合促销、赠品活动和互动体验等策略，吸引顾客。活动期间销售额显著增长，如瓶装饮用水销售额增长20%。



xx饮品公司促销活动

xx饮品公司在6月15日至8月31日举办“清凉一夏，xx饮品相伴”活动。采取产品折扣、满减活动、组合套餐、新品推广和互动有礼等方式，线上线下结合。活动有效提升了产品销量和品牌知名度，全线饮料产品销量可观。



便利蜂夏季促销活动

便利蜂在7月联合头部品牌，以近50款无糖、功能性饮品为促销对象集中让利。结合消费者需求，推出饮品搭配组合，冰杯也成为畅销品。7月1 - 7日多地门店饮品销量全面提升。

案例中的经验总结

01

精准把握消费者需求

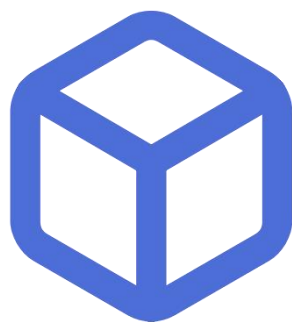
关注消费者在夏季对清凉、健康、实惠的需求，推出相应产品和活动。如xx超市提供新鲜现切水果、凉茶等，xx便利店结合消费者自制饮品需求推出冰杯。

02

多样化促销手段

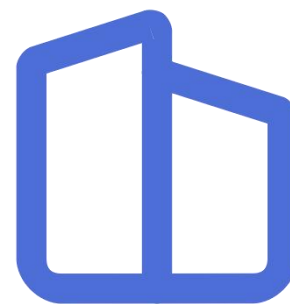
综合运用特价、满减、折扣、赠品、抽奖、互动体验等促销方式，吸引不同类型消费者。如xx饮品公司的多种促销活动组合，有效刺激消费。

案例中的经验总结



有效宣传推广

利用线上线下多种渠道进行宣传，提高活动知晓度。
如xx便利店与网红合作，通过社交媒体、直播带货等扩大影响力。



注重产品品质与创新

提供高品质、有特色的产品，适时推出新品。如xx便利店引入中式养生饮品，xx饮品公司推出水果冰沙系列。

07

销售增长模型的优化与调整



模型优化的必要性



市场需求变化

消费者对水饮的需求正从基础解渴向健康、功能、个性化方向升级，如2024年无糖茶饮市场规模突破300亿元，同比增长42%。若模型不优化，无法精准匹配消费者需求，影响销售增长。



竞争环境改变

夏季饮料市场竞争激烈，各品牌不断推出新的促销活动和产品。如2025年高温催生电解质水市场新格局，新品牌不断涌现。模型需优化以提升便利店竞争力。



运营情况变动

便利店自身的运营情况也在不断变化，如不同时期的库存水平、销售数据等。若模型不及时优化，可能导致库存积压或供应不足，影响销售业绩。



优化的方向与方法

产品结构优化

根据市场需求，增加健康、功能、个性化水饮产品的比例，如引入更多0糖0卡的新式茶饮、高端矿泉水等。参考消费者对配料表和添加剂的关注，调整进货品类。

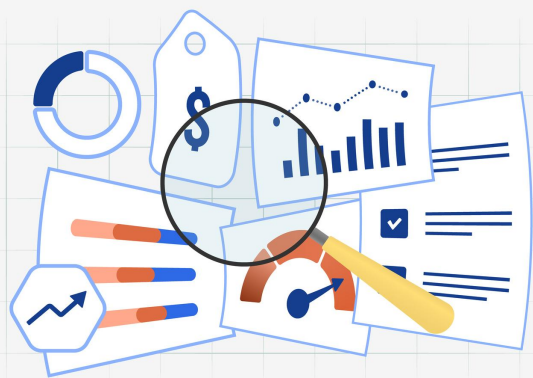
促销策略优化

结合不同促销档期和消费者需求，制定多样化的促销活动。如推出“清凉一夏”“节省一夏”“畅销一夏”等系列活动，采用特价优惠、满额减免、组合促销等方式。

数据分析优化

加强对销售数据的分析，深入了解消费者购买行为和偏好。通过数据挖掘，精准定位高潜商品，优化选品和陈列，提高动销效率。

模型的动态调整机制



AVERAGE RETURN

定期数据评估

设定固定周期，如每月或每季度，对销售数据、库存数据、顾客反馈等进行全面评估。对比不同促销档期的销售情况，分析模型的有效性。

市场信息监测

实时关注市场动态，包括竞争对手的促销活动、新产品推出、消费者需求变化等。根据市场信息及时调整模型中的促销策略和产品结构。



Recency
Of Purchase

Frequency
Of Purchase

Monetary
Value

orem ipsum dolor sit dim
met, mea regione diamet
rincipes at. Cum no movi
rem ipsum dolor sit dim

Lorem ipsum dolor sit dim
amet, mea regione diamet
principes at. Cum no movi
lorem ipsum dolor sit dim

Lorem ipsum dolor sit dir
amet, mea regione diamet
principes at. Cum no mov
lorem ipsum dolor sit dir

灵活调整策略

根据数据评估和市场信息监测结果，灵活调整模型中的各要素。如在销售旺季增加热门产品的库存和促销力度，在淡季调整产品组合和促销方式。

08

销售增长模型的实施保障



人员培训与支持



知识技能要求

便利店员工需掌握水饮产品知识，如不同品牌水饮特点、成分、适用人群等；具备销售技巧，能根据顾客需求推荐合适水饮；了解促销活动规则，以便向顾客清晰介绍。



培训方式

可采用线上课程学习，员工利用业余时间学习水饮知识和销售技巧；开展线下集中培训，邀请专家或资深员工分享经验；进行现场实操演练，让员工在实际销售中提升能力。



支持措施

建立员工交流群，方便员工随时交流销售心得和问题；设立奖励机制，对销售业绩突出、服务优质的员工给予奖励；提供及时的后勤保障，确保员工有良好的工作状态。

数据监测与分析

监测系统建立

建立完善的数据监测系统，涵盖销售数据、库存数据、顾客反馈数据等。利用收银系统实时记录销售数据，通过库存管理软件监控库存变化，设置顾客反馈渠道收集意见。

实时分析评估

对监测到的数据进行实时分析，如分析不同时间段、不同水饮产品的销售情况，评估促销活动的效果。根据分析结果及时调整销售策略，如调整促销力度、优化产品陈列等。

数据应用价值

通过数据监测与分析，能精准把握顾客需求，预测销售趋势，为采购、促销等决策提供依据。例如，根据销售数据预测某款水饮的需求高峰，提前做好库存准备。