CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.1.13

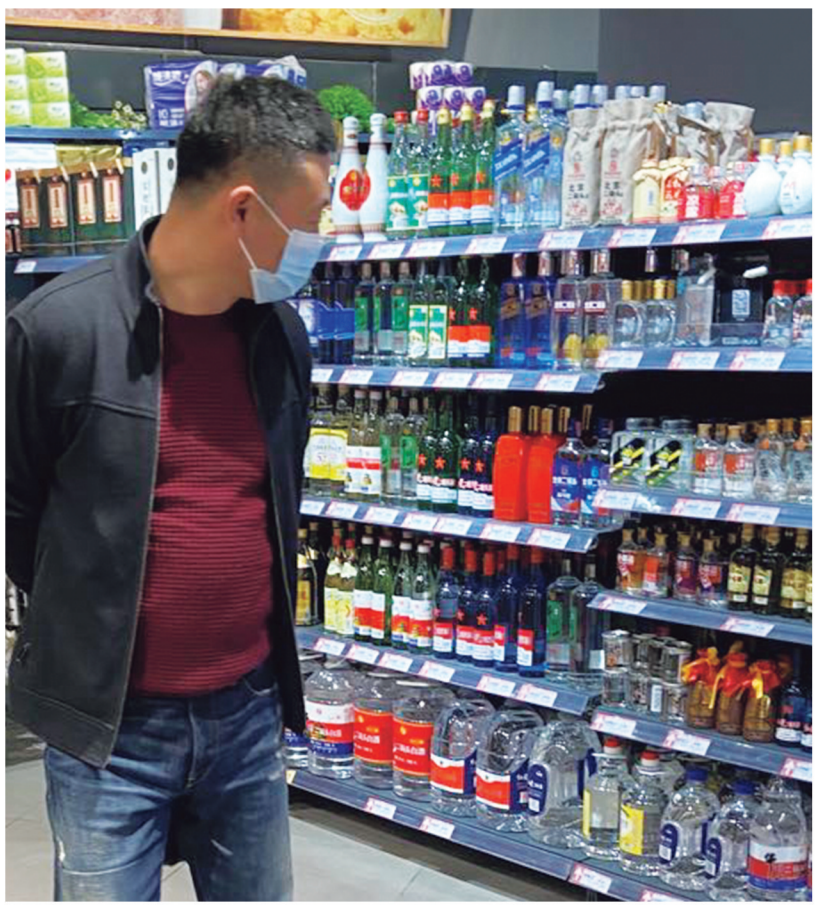
编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

变“流量”为“留量”,光瓶酒如何撬动餐饮渠道?

光瓶酒企业培育餐饮渠道消费者,绝非单一环节的单点突破,而是需要构建“产品-渠道-消费者”协同联动的全链路体系,从而真正建立起其在餐饮渠道的核心竞争力。

本报特约撰稿人 李超 发自北京

作为光瓶酒的核心消费场景,餐饮渠道不仅是消费者首次接触与即时体验的关键触点,更是品牌实现从“认知”到“复购”、从“产品销售”到“价值认同”的核心渠道。然而,当前多数光瓶酒企业在餐饮渠道运营中,仍面临“消费者认知浅、终端推荐弱、复购率低”的痛点,亟需构建一套覆盖“产品适配-渠道触达-消费转化”的全链路培育体系,以破解餐饮渠道针对消费者培育方面的难题。



产品场景化适配

光瓶酒在餐饮渠道的核心竞争力,始于产品与餐饮消费场景的深度适配。脱离场景的产品设计,难以打动终端与消费者,更无法形成持续的消费黏性。酒企需从场景需求、品质表达、价格卡位三个维度,打造适配餐饮渠道的拳头产品。

场景化产品设计:精准对接餐饮消费需求

餐饮渠道的消费场景呈现“即饮化、多元化”特征,酒企需针对不同场景设计差异化的产品形态。例如,针对夜市、烧烤摊等高频即饮场景,推出100ml-200ml小瓶装产品,满足单人小酌、多人分享的轻量化需求,降低消费者的尝试门槛;针对家庭聚餐、朋友小聚等场景,推出500ml标准装产品,搭配“扫码赠菜品优惠券”,实现“酒+菜”消费联动,提升场景消费频次。

品质可视化表达:建立消费者信任基础

餐饮渠道消费者对光瓶酒的核心诉求集中于性价比与品质安全,酒企需通过可视化的方式传递品质价值,破解“光瓶=低端”的认知误区。可借鉴数据化表达策略,在瓶身标注基酒含量、粮食配比等(如3年基酒占比70%),以客观数据强化品质信任;此外,可通过酒厂直播、酿造工艺短视频等内容,在餐饮终端屏幕滚动播放,让消费者直观感受酒的酿造过程,进一步夯实品质认知。

价格带精准卡位:匹配餐饮消费能力

餐饮渠道的价格敏感度高于流通渠道,需结合区域消费能力精准卡位价格带,避免高不成低不就的尴尬处境。县域餐饮市场以性价比消费为主,核心价格带应锁定在20元-50元,覆盖乡镇夜市、社区餐馆等C/D类餐饮终端,满足大众即饮需求;城市社区餐饮、中小型连锁餐厅则需布局50元-100元价格带,主打品质升级,针对家庭聚餐、朋友宴请等场景,提供比盒装酒更实惠、比低端光瓶酒更优质的选择。

渠道精细化深耕

餐饮渠道消费者培育的前提,是让产品“看得见、买得到、有人推”。若渠道覆盖不足、终端推力薄弱,即便产品优质,也难以触达目标消费者。酒企需通过渠道扁平化、终端生动化、人员激励化,构建餐饮渠道的高效触达体系。

渠道层级扁平化:保障终端利润空间

传统“厂家-省级代理-市级代理-县级代理-终端”的多层级渠道模式,会压缩终端利润,导致终端缺乏推荐动力。

光瓶酒企业需推动渠道层级瘦身,采用“厂家直供县级经销商+乡镇联营体”的模式,取消省级、市级代理环节,将节省的渠道费用转化为终端利润,激发终端主推意愿;针对规模较小的县域市场,可采用“厂家直营+终端联营”的模式,直接与核心餐饮店签订合作协议,提供保底销量+超额返利政策,减少中间环节的利润损耗;同时,建立渠道价格管控体系,通过瓶身区域编码、扫码溯源等技术,严禁渠道窜货、低价倾销,维护渠道价格稳定,保障终端长期利润。

终端生动化构建:强化产品视觉触达

餐饮终端的品牌曝光度直接影响着消费者的购买决策,需构建三位一体的终端生动化体系,让产品在餐饮场景中脱颖而出。如餐桌陈列层面,在合作餐饮店每桌摆放1瓶-2瓶试饮小瓶+产品单页,标注免费试饮字样,吸引消费者关注;吧台与收银台陈列层面,打造异形堆头(如酒瓶造型堆头),搭配LED灯带、海报等物料,形成视觉焦点;墙面与空间陈列层面,在餐饮店入口、走廊等位置张贴品牌海报,在包间内悬挂品牌灯笼或场景化喷绘(如“朋友小聚,就喝XX酒”),实现“三步一触点”的品牌曝光,强化消费者记忆。

终端人员激励体系:激活最后一公里推力

餐饮店服务员、收银员是连接产品与消费者的关键人,其推荐意愿直接影响产品开瓶率。

酒企需建立物质激励+精神激励双驱动的终端人员激励体系:物质层面,设置开瓶费(如每开一瓶奖励3元-5元);精神层面,定期组织终端人员培训,内容涵盖产品知识、推荐话术,提升其推荐专业度;同时,为核心终端人员颁发品牌推荐官证书,增强其身份认同感,推动其从被动推销转向主动推荐。

消费者全周期运营

餐饮渠道消费者培育的核心,是围绕“认知-转化-复购-忠诚”全周期,设计针对性运营策略,破解消费者尝鲜易、复购难的困境。酒企需通过低门槛体验、互动化刺激、会员制绑定,构建消费者深度连接体系。

认知阶段:低门槛体验渗透

针对未接触过光瓶酒品牌的潜在消费者,需通过“免费体验+轻量化权益”降低尝试门槛。酒企可以在合作餐饮店设置免费试饮台,提供10ml小杯试饮,搭配试饮后扫码领5元无门槛优惠券(限店内消费使用),引导消费者首次购买;推出新人专享活动,消费者扫码注册品牌会员,即可领取“1元购100ml品鉴装”权益,需到店核销,带动门店客流。

转化阶段:互动化刺激开瓶

消费者首次购买后,需通过互动化活动提升开瓶率与消费体验,从而实现持续性消费。酒企推出“扫码赢好礼”活动,消费者开瓶后,扫码可参与抽奖,奖品设置以现金红包、再来一瓶、餐饮优惠券等为主,兼顾即时激励与二次消费引导;在餐饮店开展“场景化互动游戏”,如“猜拳送菜”等,将饮酒与娱乐相结合,提升消费趣味性。

复购与忠诚阶段:会员制深度绑定

针对已产生消费的消费者,需通过会员制构建长期连接,提升复购率与品牌忠诚度。

搭建“积分体系”,消费者店内消费、扫码开瓶、分享活动均可累积积分,积分可兑换产品、餐饮优惠券或生活用品,形成“消费-积分-兑换-再消费”的闭环;推出会员专属权益,如生日当月赠酒、会员日(每月固定日期)消费享8折、优先参与新品品鉴会,强化会员归属感;建立会员分层运营机制,根据消费频次与金额,将会员分为普通会员、银卡会员、金卡会员,针对高价值会员(金卡会员)提供专属客服、定制化赠礼、线下酒友会等专属权益,推动其成为品牌口碑传播者,带动身边人群消费。

光瓶酒企业培育餐饮渠道消费者,绝非单一环节的单点突破,而是需要构建“产品-渠道-消费者”协同联动的全链路体系。

在产品端,需实现场景化适配与品质可视化;在渠道端,需通过精细化运营打通触达通路;在消费者端,需围绕全周期设计运营策略。唯有以场景为入口、消费者为核心、品牌为长期目标,光瓶酒品牌才能在餐饮渠道实现从“流量”到“留量”的转化,真正建立起其在餐饮渠道的核心竞争力。(作者系华策营销策划管理有限公司高级咨询师)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。