

轻奈气泡酒

品牌升级方案

Brand building and visual design



用设计推动消费决策

品牌策略

01 . 竞争关系分析

02 . 用户客群洞察

03 . 品牌核心创意

竞争关系分析

01

娃哈哈
轻奈气泡酒

a.行业环境分析

b.竞品洞察

低度酒市场快速回暖

行业发展潜力巨大

1、市场规模增速显著

低度酒现有市场规模已经达到**千亿级**

产业零售额复合年均增长率达 **11.8%**



资料来源: Euromonitor 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

2020年中国不同酒精饮品市场规模及增速 (单位: 万千升, %)

2、饮酒市场由“老三家”向多元细分需求转化

网红酒的市场热度似乎并没有受到疫情的影响，自今年年初以来，网红酒相关搜索量持续走高，受社交媒体、KOL和影视作品带货的影响，网红葡萄酒、洋酒等品类受到年轻市场的关注。

MAT2020 线上网红酒水
90/95后搜索热度



201907
201908
201909
201910
201911
201912
202001
202002
202003
202004
202005
202006

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：网红酒水相关搜索指搜索词包括网红抖音|同款|爆款，以2019年7月搜索量指标数值作为基准月指数化处理

MAT2020 线上网红酒水各品
类消费占比

- 葡萄酒
- 果酒/配制酒/露酒
- 国产白酒
- 洋酒
- 啤酒
- 其他酒类



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：网红酒水指商品标题包括网红|抖音|同款|爆款

MAT2020 线上网红酒水90/95后
搜索词举例



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：词云大小取决于搜索词的相关搜索量

受媒体和直播带货影响，低度酒市场不断“走红”

3、用户需求逐步细分

第一，悦己消费兴起

对于年轻人来说，在以悦己为主导的消费语境之下，买醉的饮酒需求正在被遗弃，“享受”“快乐”成为他们的喝酒共识。

第二，健康理念深入人心

“枸杞配酒，越喝越有”，新一代年轻人即使在喝酒这件事上也要将“养生”进行到底。

第三，新时代的社交货币

相较于传统饮酒时觥筹交错的不自在，如今年轻人已经把饮酒更多的拓展到在家小酌、酒吧聚会等新场景，这让高颜值、多口感的低度酒成为年轻人新的“社交货币”。

4、多品牌纷纷抢占市场并完成融资

2020年低调酒行业共有13轮投融资
低度酒行业备受资本青睐

直到2020年末，低度酒行业总融资规模高达近10亿元

投资时间	品牌	轮次	金额	投资机构
2020.3.21	贝瑞甜心	股权融资	/	康之城电商
2020.5.12	利口白	种子轮	数百万美元	真格基金
2020.6.12	马力吨吨	股权融资	/	中略开牛
2020.8.13	万木巷	天使轮	/	取势资本
2020.8.28	贝瑞甜心	A 轮	数千万元	经纬中国 新世相 尚承投资
2020.9.7	空卡	天使轮	未披露	金沙江创投 经纬中国 德迅投资
2020.11.23	兰州	天使轮	/	天使湾投资
2020.11.26	赋比兴酒业	天使轮	/	宽窄创投 东方创投
2020.12.1	走岂清醪	天使轮	千万元	德迅投资
2020.12.9	蒂欧	天使轮	数百万美元	XVC 天图投资
2020.12.14	十点一刻	天使轮	/	壹鼎资本 黑桃资本 真格基金
2020.12.29	玛丽葡萄	种子轮	数百万元	吴伯凡
2020.12.31	马力吨吨	天使轮	数千万元	U 家基金会

投资时间	品牌	轮次	金额	投资机构
2021.1.8	赋比兴酒业	A 轮	未披露	银河系创投 And me coffee 社区 连锁咖啡
2021.2.19	WAT 酒	Pre-A 轮	数千万元	BAI 贝塔斯曼亚洲 投资基金
2021.2.26	空卡	Pre-A 轮	未披露	字节跳动战略投资 部
2021.3.16	走岂清醪	股权融资	/	智盈投资
2021.4.13	响杯	战略投资	数千万元	复朴投资 IMO Ventures
2021.4.21	赋比兴酒业	A+轮	数千万元	银河系创投 宽窄创投
2021.5.18	十点一刻	股权融资	/	虎扑体育
2021.5.28	贝瑞甜心	A+轮	过亿元	CPE 源峰 C 资本 经纬中国

行业 × 总结

- 1、低度酒市场快速回暖，增长显著；
- 2、消费端像多元化细分需求转化；
- 3、用户需求逐步细分；
- 4、众多品牌纷纷抢占市场，融资良好。

竞争关系分析

01

娃哈哈
轻奈气泡酒

a.行业环境分析

b.竞品洞察



RIO锐澳

上海锐澳
酒业有限公司



理念：一人微醺的快乐

技术：低度调和口味鸡尾酒

slogan：一个人的小酒

BLUE HOUR

BLUE HOUR

诞生于2020年的
苏打气泡酒品牌



理念：饮酒自由

技术：0糖、0脂、低卡

slogan：零糖放纵，畅爽自由



空卡

隶属于厚雪（北京）
酒业有限公司
诞生于2020年



理念：低卡路里

技术：零蔗糖 无负担

slogan：硬核狂欢，酒喝空卡



空卡苏打酒气泡低糖果酒低度特
调鸡尾酒350ml*6罐装
总销量: 14017 | 评价: 2007



空卡苏打酒气泡低糖果酒低度特
调鸡尾酒350ml*4罐装
总销量: 5488 | 评价: 383



马力吨吨

聚会轰趴就喝马力吨吨！

马力吨吨

广州魔立
科技有限公司
诞生于2020年



理念：0蔗糖、0脂、0色素，23卡/100ml

技术：无谷物，无蔗糖添加

slogan：聚会轰趴就喝马力吨吨

22:15 十点一刻官方旗舰店
0糖 0脂 复合口味
十点一刻 MOMENTEN 

十点一刻

理念：享用酒精带来的快乐

技术：0糖 0脂 复合口味

slogan：十点一刻 畅饮自由



响杯® BUUF²

给不想喝
啤酒的你

响杯

威士忌品牌
的创新型公司



¥29.90

理念：打造啤酒替代品

技术：威士忌为底酒的多元口感

slogan：给不想喝啤酒的你

four
Loko
四洛克鸡尾酒

Fourloko在哪 派对在哪
官方旗舰店

Four loko



理念：聚焦聚会场景

技术：酒精，咖啡因，牛磺酸和瓜拉那提取物

单品：Fourloko在哪 派对在哪

UUO[®]有浪[™]

0糖·0脂·低卡

UUO有浪



¥49.80



¥86.80

理念：0糖 0脂 低卡

定位：新世代酒精饮料

单品：开罐有浪 即刻尽情

竞品总结



产品

垂直细分
多元口味组合

单品爆款
组合推荐



价格

中端混战
部分高端

聚焦中端
同质较重



渠道

线上旗舰店
新媒体种草

集中线上
种草直播



促销

会员福利
特价折扣

提升粘性
形成复购

竞品总结

凸显「0糖0脂+饮用场景」

健康理念+视觉端同质化严重

消费者想要的是什么？

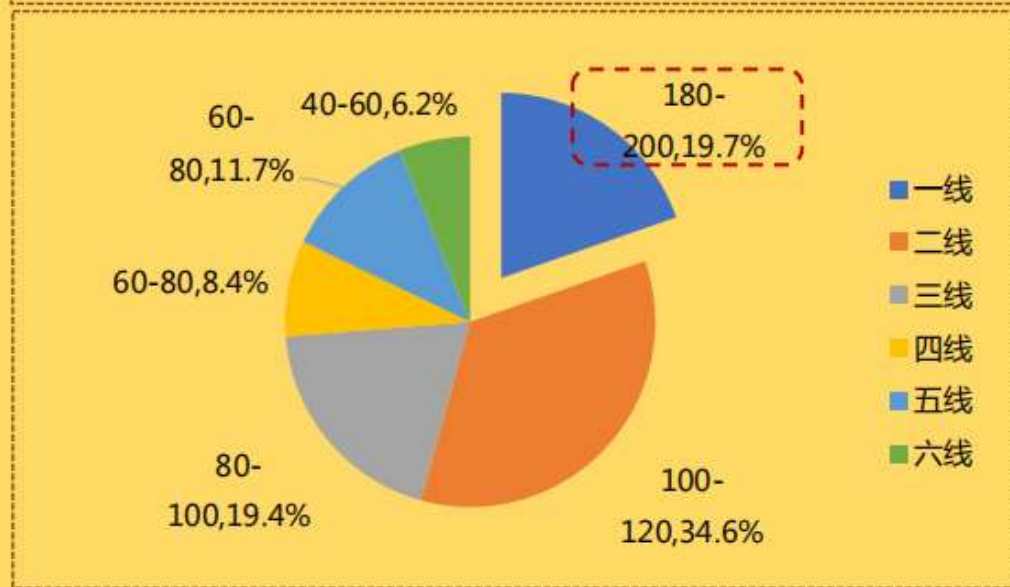
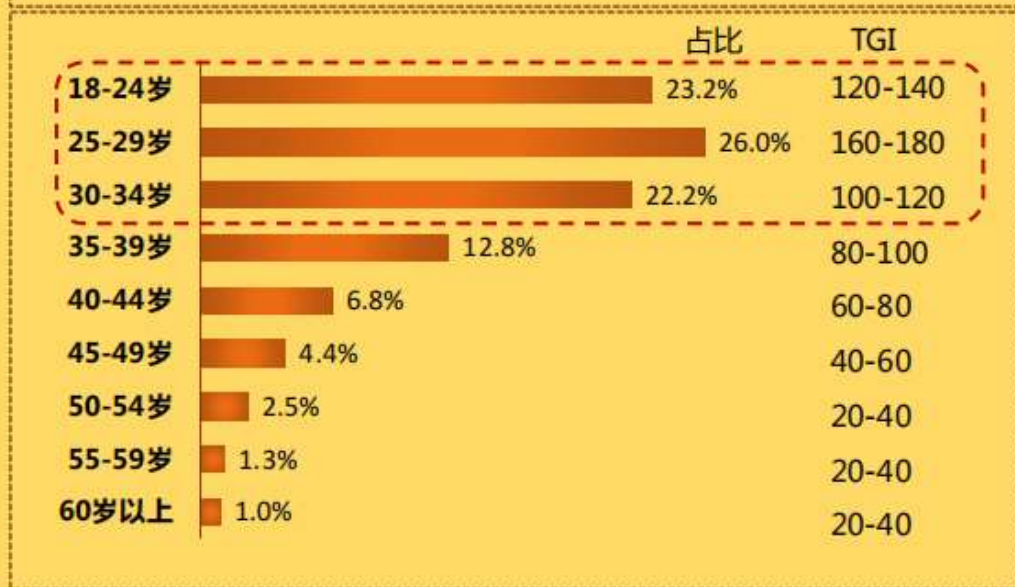
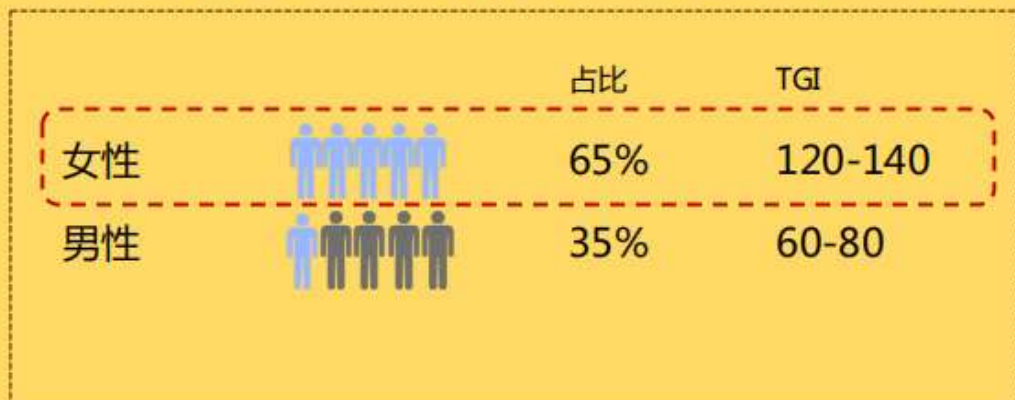
用户客群洞察

02

娃哈哈
轻奈气泡酒

娃哈哈轻奈用户画像

低度潮饮酒主客群为女性、18-34岁、一二线城市人群、并且新锐白领、精致妈妈、资深中产和Z世代人群比远高于其他人群



低度潮饮酒正在颠覆中国传统酒文化，成为年轻人可以自助掌控的新酒精生活方式

低度潮饮酒 Alco-pop

VS.

啤酒 & 白酒

自主掌控：自发的选择，由自己掌控饮酒体验



被动营业：有时会迫于社交压力，喝多少、怎么喝是不完全可控的

Chill / 享：放松状态下的选择，可以一个人喝也可以与朋友一起，无需特殊理由



局：需要由头，有一定的社交礼仪，有仪式，有规矩

好喝：甜，易入口的低门槛愉悦体验



懂品：要懂酒才能品出好味道；对于饮酒小白而言尤为苦涩、刺激

用户的场景需求

新的观念和生活方式，催生了更多与低度潮饮酒有关的场景

纯净社交

面对被过多套路和玩法“污染”的社交关系，年轻人希望回归简单自然的联结，可以展露完整真实的自己，没有人设的压力，不被社交礼仪束缚。

情绪激活

面对难以掌控、可能失败的生活，比起拼命掌控，年轻人更希望拥有保持日常快乐和自在的机制，通过主动激活身体与情绪来持续保持快乐能量。

独居独享

在高压力的环境下，年轻人通过独居、宅居创造“能躲起来”的私人治愈时间，而独居也让情绪放大，因此不少年轻人养成了独自饮酒的习惯。

职场摸鱼

带薪拉屎

年轻人对工作的反思愈发强烈，理由在“摸鱼”成为了今年职场文化讨论的热词，“带薪上厕所”“带薪喝小酒”等“摸鱼”门道层出不穷，年轻人希望在工作中也能“像个人一样”享受生活。

美丫姐有槽吐

每天拉屎5分钟，相当于一年多出五天假

低度潮饮酒的四大新场景

小白也能融入派对



小烦闷疲惫时来一杯



一个人的自我放飞



打工人的喘息时刻



用户的产品需求

低度潮饮酒的产品创新

从围绕酒体到围绕全方位感官体验



生产原料和产地

围绕酒体的创新



品牌历史/故事



赏心悦目

打破女性刻板印象
提供多元审美表达



新鲜多元

口味混搭无既定范式
创造更多的独特味道

围绕全方位感官体验的产品创新



愉悦味蕾

酒味甜味平衡
感官体验丰富立体



无健康负担

打破不健康的联想
传递健康感

赏心悦目的设计

低度潮饮酒在过去给人“女性酒”的印象，随着饮用群体的拓展和场景的多元化，要在设计上打破女性方向的刻板印象，提供更丰富多元的审美表达



“很简约，有点Ins的感觉”



“好看的瓶子可以留下来插花”



“不会觉得眼花缭乱挑花了眼”



“外观简洁且高级”

新鲜多元的产品结构

今天年轻人追求新鲜独特的饮品体验，而低度潮饮酒没有既定的品类定式，可容纳各种基酒与食材的自由混搭，因此其创造独特口味的空间广阔，更为年轻人提供丰富的选择



“想体验茶和酒碰撞出来的火花”



“糯米加上茉莉花茶，独一无二”



“不用自己煮的热红酒，圣诞风满满”



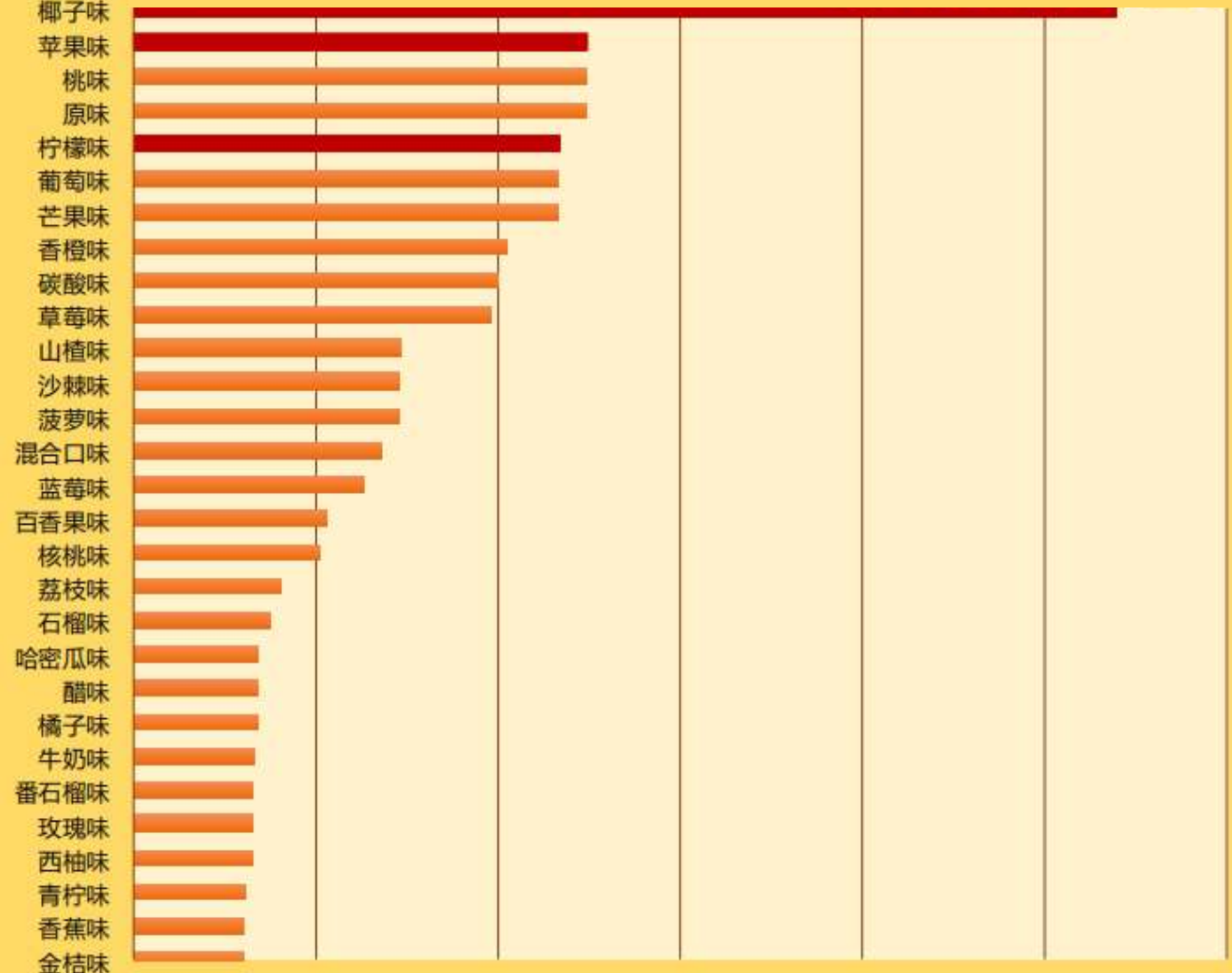
“可以领略异国风情”

在数据上，低度潮饮的口味与果味饮料分布趋于相同，所以产品研发以饮料口味为主导

低度酒市场口味分布



果味饮料市场口味分布



味蕾的愉悦体验

啤酒苦涩刺激，碳酸饮料甜腻单一，低度潮饮酒在文化上具备“社交货币”属性，同时能够带来丰富的口感及立体的感官体验



“不会有太刺激的酒精味”



“入口前中后调都不一样”



“喝起来舌头不会觉得苦涩”



“能嗅到浓郁的桃子味”

健康低卡无负担

年轻人群的健康意识愈发强烈，观念里对于摄入酒精和糖分多为不健康，因此低度潮饮酒打破了传统不健康的联想，传递健康饮品观念，并从产品上真正的减少了对人体的健康影响。



“视觉上就感觉很健康”



“口感清爽解腻”



“各种有机，听起来就很健康”



“不怕发胖”

总结

目前的消费主体仍处于消费教育阶段
消费人群增速在急速扩张
未来的低度酒市场状态良好

低度潮饮酒经过了漫长的品类认知教育 目前在一二线年轻消费群体中已经逐步进入到品类升级阶段

1997-2017

2018-现在

品类启蒙阶段

品类升级阶段

在以Rio为主的少数品牌的引领下，品类开始出现在消费者的生活里，并逐渐形成新的品类认知。

只有少数勇于尝新的消费者开始尝试或跟风消费，但品类知识以及品类适用的场景有限，更多作为一种时尚生活方式来消费

扩大品类认知，对产品核心维度（口味、包装）进行优化，满足基础需求

市场竞争环境

消费者行为

品牌主要任务

在资本和平台助力下，更细分多元的产品推出市场，来满足消费者的更个性化的需求，并开始在产品某一维度上提供更极致的消费体验（如包装设计、口味创新）

消费者具备了更丰富的品类经验，也开始在生活中找到更多的适用场景，并开始多元化的产品中选择适合自己的产品，有强烈的尝新意愿，并愿意为体验支付溢价

深度研究消费者，去发现和满足更细分的需求，拓展产品现有优势

参考日本市场，随着低度潮饮酒Alco-pop品类发展，三得利也针对不同年龄层和性别的居家人群及他们的饮用场景推出细分产



-196°C Strong Zero



和乐怡



酒馆精选柠檬气泡酒 canned Kaku Highball

产品特征

高酒精度（9%），不含糖，甜度较低，水果味源自极速冷冻后碎成粉末的新鲜水果

低酒精度（3%），融合果汁与酒精，化解酒精入口时的刺口感，又能让人品尝到丰富的水果味道

融合高品质威士忌和苏打，跟餐厅、酒馆的酒一样正宗优质；清爽的柠檬味跟任何餐食都适配；并有两种酒精度（7%和9%）供选择

目标人群

既爱水果口味也对酒精有需求的用户，主要为男性以及四五十岁的年长人群

偏好易入口、甜味、果味的用户，主要为女性和二三十岁的年轻人

对搭配料理的酒有较高要求的用户

针对的细分饮用场景

压力大的时候，想要买醉发泄压力
家中佐餐

想要被治愈或放轻松时，家中独酌

想要好好享受美食时，家中佐餐

结论

- 1、一二线90后女性为产品核心人群；
- 2、从包装设计满足年轻化审美需求；
- 3、产品口味和情感慰藉的双管齐下；
- 4、消费场景的更加细分化需求。

结合娃哈哈轻奈品牌制定战略规划

将产品线由低度酒→低卡气泡酒细分

将情感线由青春→童年、童心夯实扎根

将场景由轰趴、聚会→火锅、烧烤、佐餐拓展

消费者痛点

(淘宝数据收集)

购买中的疑问： 淘宝问大家/百度问答板块，消费者问题集中于以下几个维度

<p>问 请问大家，这几款不冷藏好喝吗，宿舍没有冰箱</p> <p>答 Q**M: 要冰的才好喝。你觉得不确定，可以先去外面买个不冰的试试</p> <p>全部9个回答></p>	<p>问 会不会喝醉？有没有喝这个喝醉过</p> <p>答 拜**：看你酒量了，一两瓶没事</p> <p>全部10个回答></p>	<p>问 平时一次十瓶啤酒加两杯白的量几瓶能上头</p> <p>答 慈**A: 不知道，还没喝</p> <p>全部0个回答></p>	<p>问 真的3罐就上头吗</p> <p>答 用**D: 没有</p> <p>全部10个回答></p>	<p>问 喝多了会发胖吗</p> <p>答 ***: 不会吧，小酌可以的</p> <p>全部6个回答></p>
<p>问 樱花跟草莓哪个更好喝</p> <p>答 空**0: 看个人爱好</p> <p>全部6个回答></p>	<p>问 会不会和啤酒一样长肚子呢？</p> <p>答 陪**：应该不会吧，没感觉</p> <p>全部0个回答></p>	<p>问 山东人民真诚发问喝几瓶能上头</p> <p>答 A**6: 一直喝</p> <p>全部10个回答></p>	<p>问 很容易上头吗？</p> <p>答 e**o: 上，畢竟每款裝在罐裡的</p> <p>全部10个回答></p>	<p>问 会不会长胖呀？</p> <p>答 是**集: 也不是天天喝吧</p> <p>全部11个回答></p>
<p>问 喝了会有微醺的感觉吗</p> <p>答 隋**1: 不咋会 多喝点可能有</p> <p>全部6个回答></p>	<p>问 这个好喝还是贝瑞甜心的好喝</p> <p>答 蛋**仔: 这个吧</p> <p>全部6个回答></p>	<p>问 这个酒劲到底大不大啊</p> <p>答 泰**长: 不大</p> <p>全部7个回答></p>	<p>问 这款酒好喝吗</p> <p>答 健**琦: 不好喝</p> <p>全部11个回答></p>	<p>问 喝了可以开车吗</p> <p>答 小**5: 不可以</p> <p>全部8个回答></p>
<p>问 樱花口味好喝不</p> <p>答 百**会: 就好喝</p> <p>全部10个回答></p>	<p>问 这个是添加剂勾兑的还是真的酒啊</p> <p>答 w**1: 这个应该是真酒吧，也说不清楚</p> <p>全部9个回答></p>	<p>问 那个味道好喝</p> <p>答 干**2: 个人建议不好喝</p> <p>全部0个回答></p>	<p>问 什么味好喝？</p> <p>答 J**虎: 柠檬的不好喝，其他都还行。</p> <p>全部8个回答></p>	<p>问 味道怎么样</p> <p>答 小**1: 跟说欧差不多</p> <p>全部7个回答></p>
	<p>问 这个好喝吗，值不值得买呀</p> <p>答 陪**家: 还可以</p> <p>全部0个回答></p>	<p>问 真的不上头吗</p> <p></p>	<p>问 好喝吗？</p> <p>答 恬**0: 还行，不怎么甜</p> <p>全部0个回答></p>	<p>问 酒味道重吗？</p> <p>答 用**8: 没有酒味，就是气很足。</p> <p>全部0个回答></p>

安全度——产品是否健康？

功效性——是否上头？是否会长胖？

口感性——味道如何？酒味是否浓烈？

安全 = 口感 > 功能 > 性价比

购买后的评价：

<p>荔枝味儿的苏打水，非常好喝，日期新鲜，包装也很可爱贴心的，物美价廉，还会回购的</p>  <p>标题：感谢你对【马力特品牌】的信任与支持呀！我们会继续努力，在不断推出新产品满足您需求的同时，也将服务做得更好，不负您的期待！后续活动不定期开启，可在朋友圈查看活动详情，也可关注店铺，加入会员，享受不定期福利哦</p>	<p>颜色分类：荔枝口味*1组</p> <p>****5 (匿名) 普通会员</p> <p>05.26</p> <p>标题：您好，感谢您对我们的支持与信赖，您的满意是我们最大的追求，更是对我们最好的肯定，如有任何疑问可联系在线客服进行反馈，我们的服务人员没有超越交易的成交意愿，期待您的再次光临，祝您生活愉快！</p>	<p>味道不上头</p> <p>Ennnnnn, 基本属于买一次不会再买的了, 可能就是有点甜腻的气泡水吧.</p>	<p>颜色分类：新品玫瑰果味混合装</p> <p>****1 (匿名) 普通会员</p> <p>05.26</p> <p>标题：您好，感谢您这次的购物，未能符合您的预期，实在作为一款饮料产品，不会像咖啡那样，追求不腻味，追求新式茶饮的健康体验，感谢您的反馈，我们会不断优化产品和品质，如您有任何不满意的地方，可以联系客服为您反馈，感谢您的理解和支持——</p>	<p>味道确实喝不了真的有点苦，入口就像饮料一样</p>  <p>05.26</p> <p>标题：开了两罐才想起来评价，整体口味确实还行，运气好确实比别家好，百香果确实很好吃，喝到完全停不下来！试一下，口感绝了！</p>
<p>粉粉的包装，很有少女感，加水摇晃后，口感真赞</p>  <p>06.22</p> <p>标题：感谢您对马力特品牌信任的认可，您的满意是我们最大的动力，我们会更加努力做出更好的果汁苏打水，让您更开心，喝得更放心，期待您的再次光临！</p>	<p>颜色分类：荔枝口味*1组</p> <p>****1 (匿名) 普通会员</p> <p>06.22</p> <p>标题：您好，很高兴这次购物，未能符合您的预期，实在作为一款饮料产品，不会像咖啡那样，追求不腻味，追求新式茶饮的健康体验，感谢您的反馈，我们会不断优化产品和品质，如您有任何不满意的地方，可以联系客服为您反馈，感谢您的理解和支持——</p>	<p>不错，荔枝味的很好喝，减脂期也可以喝，朋友好忌</p>	<p>颜色分类：新品玫瑰果味混合装</p> <p>****1 (匿名) 普通会员</p> <p>06.22</p> <p>标题：您好，感谢您这次的购物，未能符合您的预期，实在作为一款饮料产品，不会像咖啡那样，追求不腻味，追求新式茶饮的健康体验，感谢您的反馈，我们会不断优化产品和品质，如您有任何不满意的地方，可以联系客服为您反馈，感谢您的理解和支持——</p>	<p>很不错，荔枝味的很好喝，减脂期也可以喝，朋友好忌</p>  <p>06.22</p> <p>标题：白桃味，爱精瘦3.0，0糖，0脂，味道不错！</p>
<p>拿到快递的时候，还没打开就闻到一股淡淡的香橙味道，一开始还以为包装的事，打开一看味道真臭，但还是忍不住尝了一口，顿时满口生香！那味道就像化妆品加了精华，可不是那些白烂果人呀！实在想想不到能出个这种味道！我在拼多多上买过饮料，比那就是甜得发酸加了水，这味道也太不讲究了！你至少有个饮料味啊！喝了你家的才知道地外有地，没外有句！真心”到了！我常留着剩下的这几瓶，时刻提醒别人的下限没有降低，还有底线！人在前，天在看！</p>	<p>颜色分类：混合口味*1组</p> <p>****5 (匿名) 普通会员</p> <p>06.26</p> <p>标题：您好，很高兴这次购物，未能符合您的预期，实在作为一款饮料产品，不会像咖啡那样，追求不腻味，追求新式茶饮的健康体验，感谢您的反馈，我们会不断优化产品和品质，如您有任何不满意的地方，可以联系客服为您反馈，感谢您的理解和支持——</p>	<p>不错，真的不错，喝了一两瓶的香味立马上来，什么一杯就上头三杯扶墙走也是有的，希望给到这条评论的小伙伴可以点个赞，反正买了挺开心的</p>	<p>颜色分类：新品玫瑰果味混合装</p> <p>****0 (匿名) 普通会员</p> <p>06.26</p> <p>标题：您好，感谢您这次的购物，未能符合您的预期，实在作为一款饮料产品，不会像咖啡那样，追求不腻味，追求新式茶饮的健康体验，感谢您的反馈，我们会不断优化产品和品质，如您有任何不满意的地方，可以联系客服为您反馈，感谢您的理解和支持——</p>	<p>味道不错，物流包装也太好了！</p>  <p>06.21</p>

产品选择：套餐购买、微醺诉求
 目标功效：低度上头、清爽口感
 情感需求：愉悦心情、释放压力

基于以上消费者调研
总结出消费痛点关键词

痛点关键词

产品安全度——成分健康、正品保障

产品功效性——低卡低脂、微醺上头

情感诉求型——自我取悦、释放压力

轻奈的优势有哪些？
是否能解决目标用户痛点？

从消费者决策角度来看

轻奈品牌核心优势

娃哈哈®
Wahaha

轻奈
气泡酒



1. 源于1987年，中国最大，全球第五的食品饮料生产企业



2. 数十年的发展历程

具备成熟的线下铺货渠道



3. 品牌价值极高

国货的先锋代表品牌

2012胡润品牌榜民营企业榜，娃哈哈以280亿元品牌价值，排名第四；

2011胡润品牌榜，娃哈哈以280亿元品牌价值，排名第十八；

2010胡润品牌榜，娃哈哈以140亿元品牌价值，排名第二十六；

2009胡润品牌榜，娃哈哈以150亿元品牌价值，排名第十六；

2008胡润品牌榜，娃哈哈以135亿元品牌价值，排名第二十一；

2007胡润品牌榜，娃哈哈以144亿元品牌价值，排名第十六；

2006胡润民营品牌榜，娃哈哈以56亿元品牌价值，排名第三。

4. 消费者心智中童年情感文化的代表品牌



5. 极强的品牌消费信任度



6. 品牌领先技术，专业饮品研发



优势总结



产品

聚焦场景
多元口味组合

AD款爆破
组合推荐



价格

聚焦中低端
满足大众

差异赛道
定点营销



渠道

线下全国覆盖
线上品牌造势

线上线下的
双管齐下



促销

回馈福利
绑定营销

借势突围
粘性覆盖

核心价值提炼

产品安全——口碑积累，品牌信任

产品功效——领先技术，团队研发

品类优势——聚焦单品，联名突围

情感价值——情感基础，童年时光

思考

如何围绕品牌核心价值

结合消费者需求，打动目标用户？

回顾竞品

大多品牌都是在2020年集中爆发，专注产品功能性
品牌信任度不高，宣传概念窄，消费教育成本较高。

RIO锐澳品牌目标群体认知较深，与轻奈客群有一定差异
在品牌认知和情感价值上依旧远不如娃哈哈轻奈系列

策略方向

打破传统场景，借助品牌情感价值及渠道优势：

给用户带来更放肆、休闲、自由的饮酒空间
更加具象多元化的饮酒方式

我们从消费者需求层面出发，结合轻奈品牌优势进行

专业技术--品牌信任--情感价值

三个维度的创意方向与具象化核创提炼

03 品牌核心创意



方向一

基于「专业技术」层面

IP核心创意点

低卡饮酒研究院

兼具场景化 & 差异化核心概念

进行品牌slogan诠释：

轻奈气泡酒，低卡发烧友

方向二

基于「品牌信任」层面

IP核心创意点

低度畅饮魔术师

兼具场景化 & 差异化核心概念

进行品牌slogan诠释：

轻奈魔术师，焕活新方式

方向三

基于「情感价值」层面

核心创意点

童心补给能量站

进行品牌slogan诠释：

轻奈，让童心不打烊

总结三方向内容

创意方向一 基于「专业技术」层面

核心创意点：低卡饮酒研究院

slogan：轻奈气泡酒，低卡发烧友

创意方向二 基于「品牌信任」层面

核心创意点：低度畅饮魔术师

slogan：轻奈魔术师，焕活新方式。

创意方向三 基于「情感价值」层面

核心创意点：童心补给能量站

slogan：轻奈，让童心不打烊。

THANKS

内容营销玩法 以方向三为例

越来越多的用户将饮酒突破圈层壁垒与其他兴趣标签叠加组合

低度潮饮酒的四大新场景



营销思路

根据 “童心补给能量站” 的场景
结合当代年轻群体爱好
进行趣味化定制化内容+渠道投放

当代年轻人行为爱好大赏

吃鸡手游风靡全网，成为当代年轻人喜闻乐见的手游娱乐

泛娱乐社交应用：95后最爱手游、弹幕和直播

开黑手游、弹幕网站和直播平台是95后最喜欢的三种泛娱乐类社交应用，95后使用率高于总体人群 (TGI>120)。

95后泛娱乐类社交应用top3及典型产品

开黑手游
TGI=121



弹幕网站
TGI=129



直播平台
TGI=125



战斗能量补剂装备——空投箱

在吃鸡游戏中,除了地图里面的资源之外,每隔一段时间会投放空投箱,空投箱里面的装备是独一无二的,装备后可以使战斗力得到极大增强。



对应到品牌的产品作用
运动补剂产品让用户在运动时随时获得能量补给

童心补给装备——空投箱



结合轻奈品牌-「童心补给能量站」的概念，
进行趣味化/定制化产品内容提炼：

童心能量空投箱

投放方式

在各类平台投放

进行与“童心能量空投箱”相关的内容互动

线下公关营销

童心能量 空投现场

轻奈气泡酒新品发布会

直播种草营销

“童心补给 空投能量”

根据品类特征（舒压释放）及达成的功效（微醺上头）
选择对应的种草类KOL，在三微一抖、小红书、淘宝直播、快手、keep等平台
进行针对性传播

产品结构 宣传文案

乳酸菌风味气泡酒--敬童心（一个人的酒）

- 1.童心不止ABCD，成长不止红黄白啤
- 2.岁月在流淌，童心不打烊
- 3.一个人的微醺很孤独，一个人的灵感很清晰
- 4.过去的都会过去，把自己还给自己
- 5.独自喝了一杯酒，一起写了一首诗
- 6.与其说喝一杯调配酒，不如说在回忆一场童年
- 7.哪有最好的酒，只是回忆的味道才好
- 8.每一口，都能品出童年的味道
- 9.“烂醉”也许迫不得已，“微醺”却是千载难逢
- 10.这一次敬自己，从杯口到杯底



红提肉桂气泡酒---敬朋友（聚餐的酒）

- 1.每道下酒菜都有童年的影子
- 2.你和我说酒很甜，回忆却很辣
- 3.约酒只是形式，谈心才是本质
- 4.想把这杯酒，卖给没了紫色涂料的梵高
- 5.那年夏天的酒，和现在这杯一样爽口
- 6.我们这些成年人，都是过了期的小朋友
- 7.熬夜加班时的头发，让人感觉自己像是蒲公英
- 8.曾经的小小少年，如今喝的又肥又圆
- 9.小时候我就没什么怕的，长大后就没什么怕我的
- 10.快乐就是喝了这杯酒，把胡思乱想甩在脑后



南高梅气泡酒---敬亲爱的（情侣的酒）

- 1、青春里面喝AD，现在喝一份爱意
- 2、爱你不是我的目的，让我爱你才是动力
- 3、咱们喝酒的蜜语，是我曾经的不可思议
- 4、没认识你之前，喝的酒都是蹉跎
- 5、下一次，我们喝交杯酒吧
- 6、爱你不是酒精的迷幻，而是喜欢释放的多巴胺
- 7、钟意这杯酒，更忠于这个你
- 8、入目无他人，眼下只有你
- 9、小手一牵，岁岁年年；小酒一喝，暮暮旦旦
- 10、酒让世人醉，唯独你能让我醉



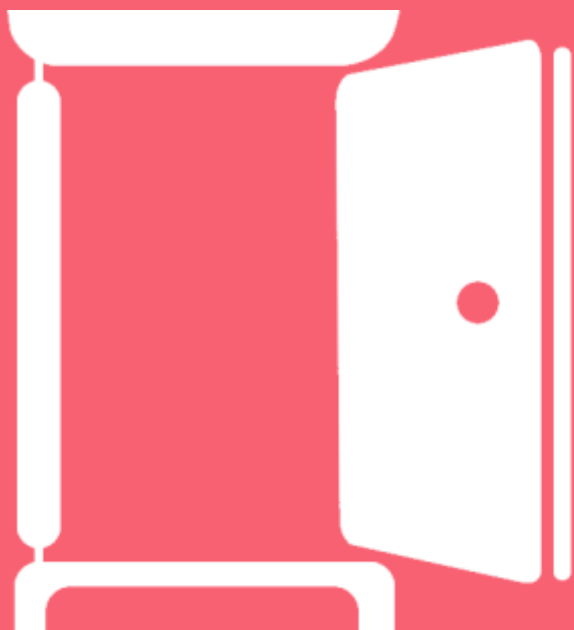
苹果红茶气泡酒---敬生活（生活的酒）

- 1、生活就是取悦自己，何必在意他人的眉高眼低
- 2、生活有了梦想的标签，自然就与众不同
- 3、童年的快乐，就像酒精的取悦一样简单
- 4、微醺的快乐就是半醉半醒
- 5、一饮而尽是苦楚，细品慢呷是生活
- 6、己不由心，身又岂能由己
- 7、走好这一步才有下一步，喝了这一杯再喝下一杯
- 8、自己的故事自己品，避免说出去别人当笑话
- 9、总想敬别人，何时敬自己？
- 10、气泡酒里的气泡人生



A photograph of three glasses of beer on a wooden tray in a bar setting. The background is blurred, showing people and lights. The text 'THANK S!' is overlaid in white on an orange semi-transparent banner.

**THANK
S!**



营销任意门

www.yxrjm.com

你的营销军火库



营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接
每年超100G资料分享, **每天持续更新.....**

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 短视频 /
整合营销 / 种草营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会
电商运营 / 新品上市 / 节日营销 / 自媒体营销 / 年会 /

快消、汽车、金融、地产、美妆、护肤、文旅、互联网、电商、服饰、
游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

便捷搜索

在线查看

随意下载