

三得利-应季新品焕活淡季茶饮生命力

- **品牌名称：**三得利
- **所属行业：**食品/饮料类
- **执行时间：**2024.01.10-12.30
- **参选类别：**电商营销类

在竞争激烈的饮料市场面临着产品生命周期逐渐缩短以及季节性销售差异明显的问题，饮料品类在淡季销量大幅下滑，严重影响了品牌的整体收益与市场份额。对此，参赛公司携手三得利，深入分析行业特点、市场季节性趋势和消费者场景需求，助力三得利上新桂花风味乌龙茶产品，以延长品牌生命周期，挖掘旺季与冬季暖饮衔接处的秋季饮品市场潜力。借力天猫平台的多元玩法，将整合化营销拆解到各项精细化运营中，抓住趋势赛道和市场机遇，实现新品从“认知-心智”、“流量-销量”的高效转化路径。在新品成功打爆的同时，带动品牌全系产品销售，成功延长了品牌生命周期，突破了传统淡旺季对销售的限制，使品牌在饮料市场中持续保持竞争力。

品牌痛点

调味茶饮料市场竞争日渐激烈，且面临着产品生命周期短以及季节性销售差异明显的问题，生意在淡季销量大幅下滑，严重影响了品牌的整体收益与市场份额

SUNTORY
三得利

解决方向

- **货：** 上新全年均有营销热点的单品
- **人：** 找准核心发力人群重点击破
- **场：** 以人群特征

解法

- **货：** 洞察行业趋势及消费者需求，助力品牌高效上新
- **人：** 精准洞察人群特征，匹配需求场景，分别执行年轻人群与白领人群击破计划
- **场：** 流量场（全域媒介种草）、年轻人群场（天猫校园）、白领人群场（便利店）

主要成果

全域营销累计曝光1.3亿+

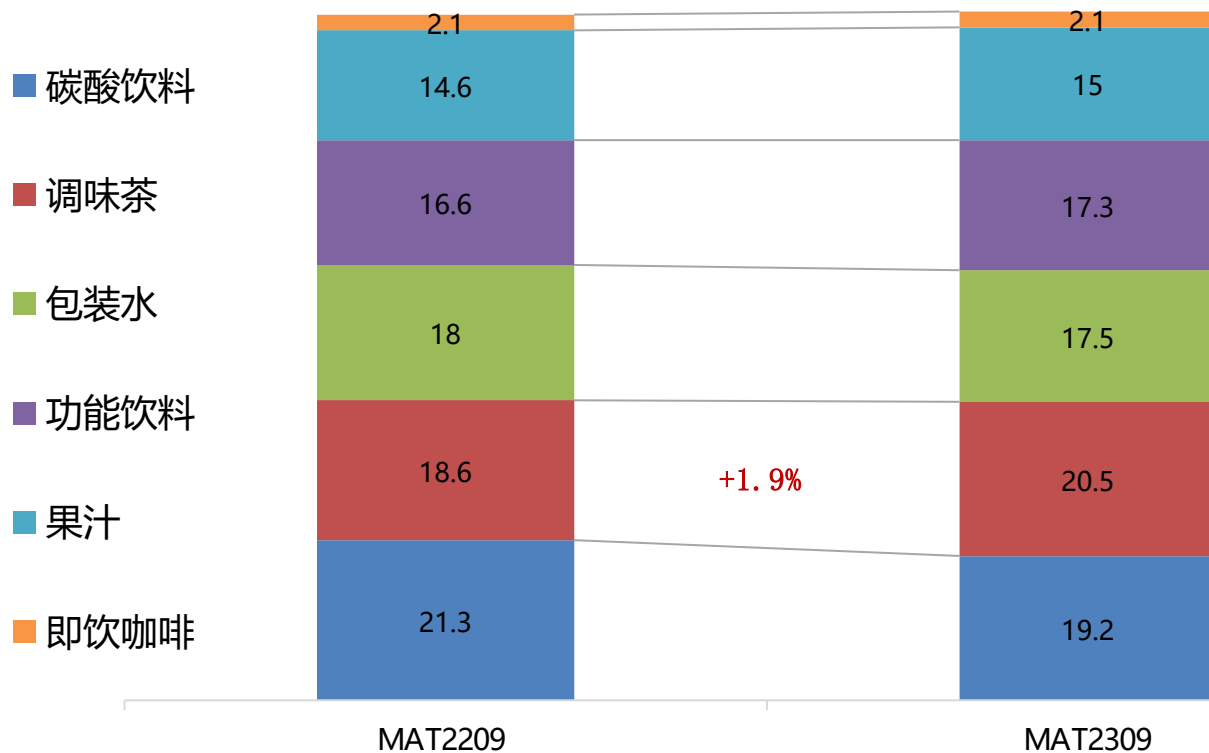
站外人群回流阿里域内1亿+

品牌9月生意同比增长40%

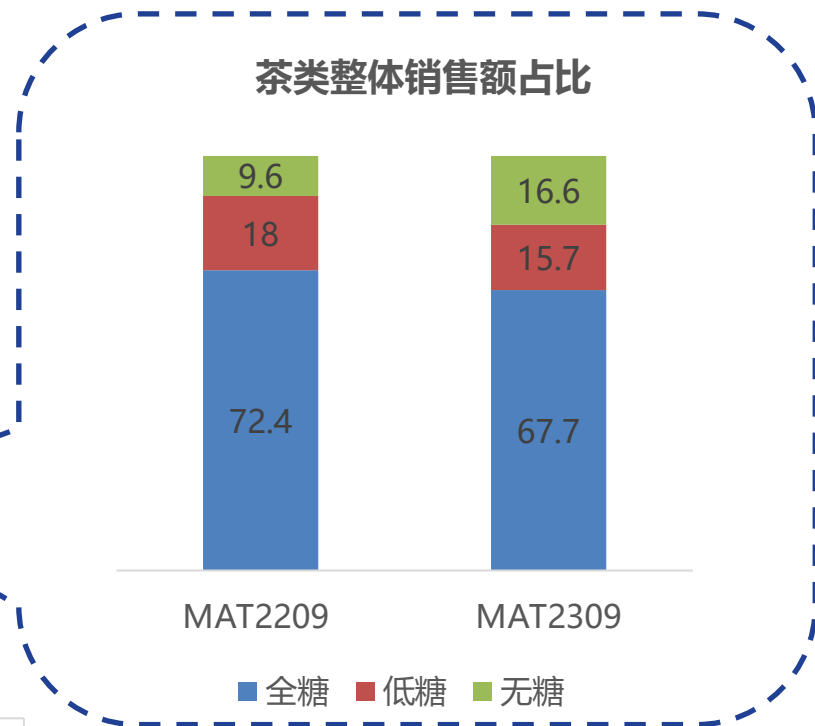
水饮行业趋势洞察：茶类饮料快速增长成为No.1品类，其中无糖茶增幅最大

- 茶类饮料销售额快速增长，占比已超过碳酸成为No.1品类；无糖茶在即饮茶市场中高速增长

饮料整体 | 分品类销售额占比



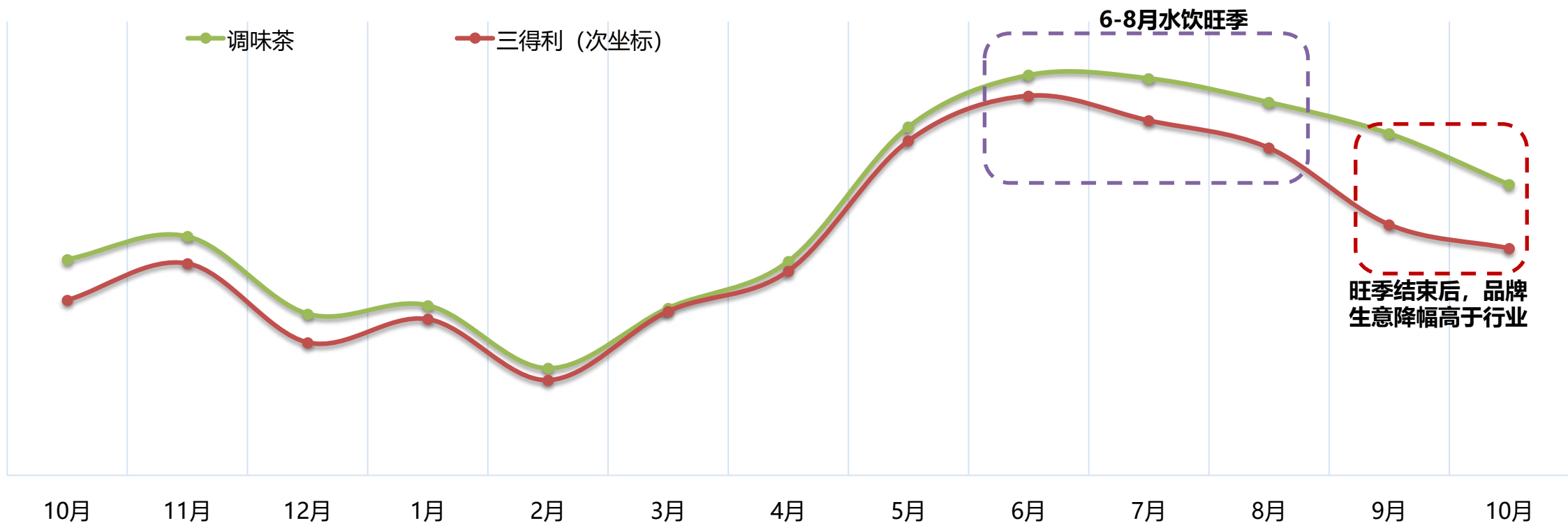
茶类整体销售额占比



水饮行业交易趋势：品类本身受季节因素影响显著，三得利品牌交易趋势受季节影响大于行业

- 水饮旺季为6-8月，9月起水饮进入淡季，人们对水饮的需求大幅减少；消费者的选择更加理性化

行业及品牌年度交易趋势



2024年桂花乌龙上新重要意义

1.带动淡季销售

- ① 利用时令特征全年营销
- ② 带动品牌生意整体增长

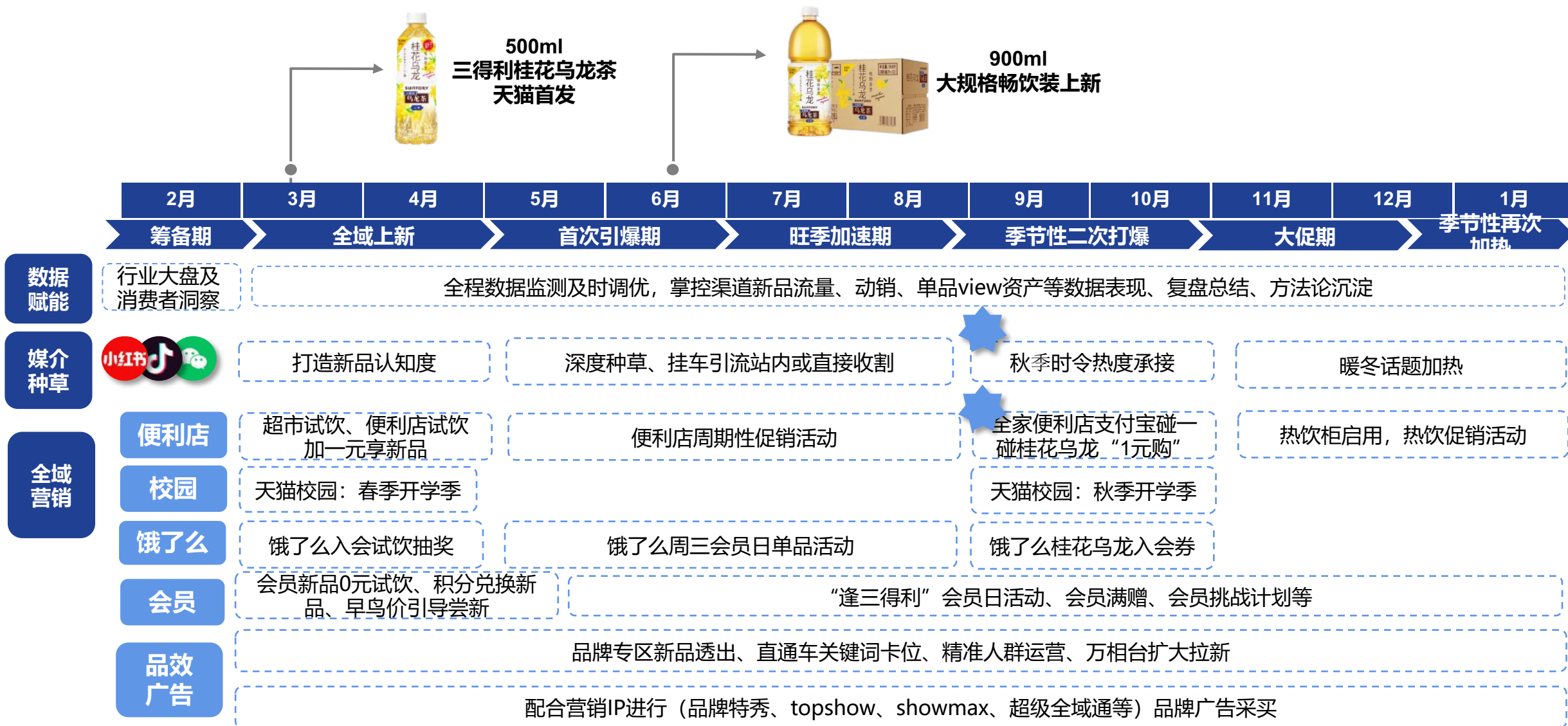
2.策略人群拓展

- ① 白领&年轻新势力人群有效扩张
- ② 营销活动联动策略人群

3.全域人群融合

- ① 全域会员联动
- ② 潜在会员挖掘与获取

新品营销timeline: 全年全域组合营销，实现多节点打爆，缩小淡旺季生意差异，推动品牌生意整体增长



新品孵化-消费者需求空间分析：风味选择少是消费者减少无糖乌龙茶饮用的重要，桂花风味市场潜力较大，消费者喜爱度高

- 喜欢茶味纯正、茶味清新无糖乌龙茶的同时会因风味选择少感到困扰
- 茶饮料市场不断追求口味创新以满足消费者日益多样化的需求，TMIC数据显示，乌龙茶+桂花的复合口味市场潜力较大

无糖乌龙茶饮增加（减少）理由

饮用增加理由



饮用减少理由

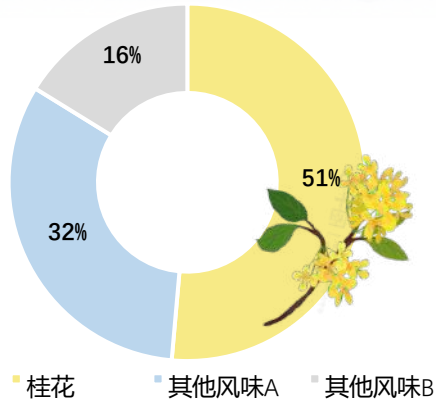


TMIC乌龙茶风味趋势



- 在秋冬季节人群花香风味饮品偏好度调研中，桂花风味远超其他风味成为首选

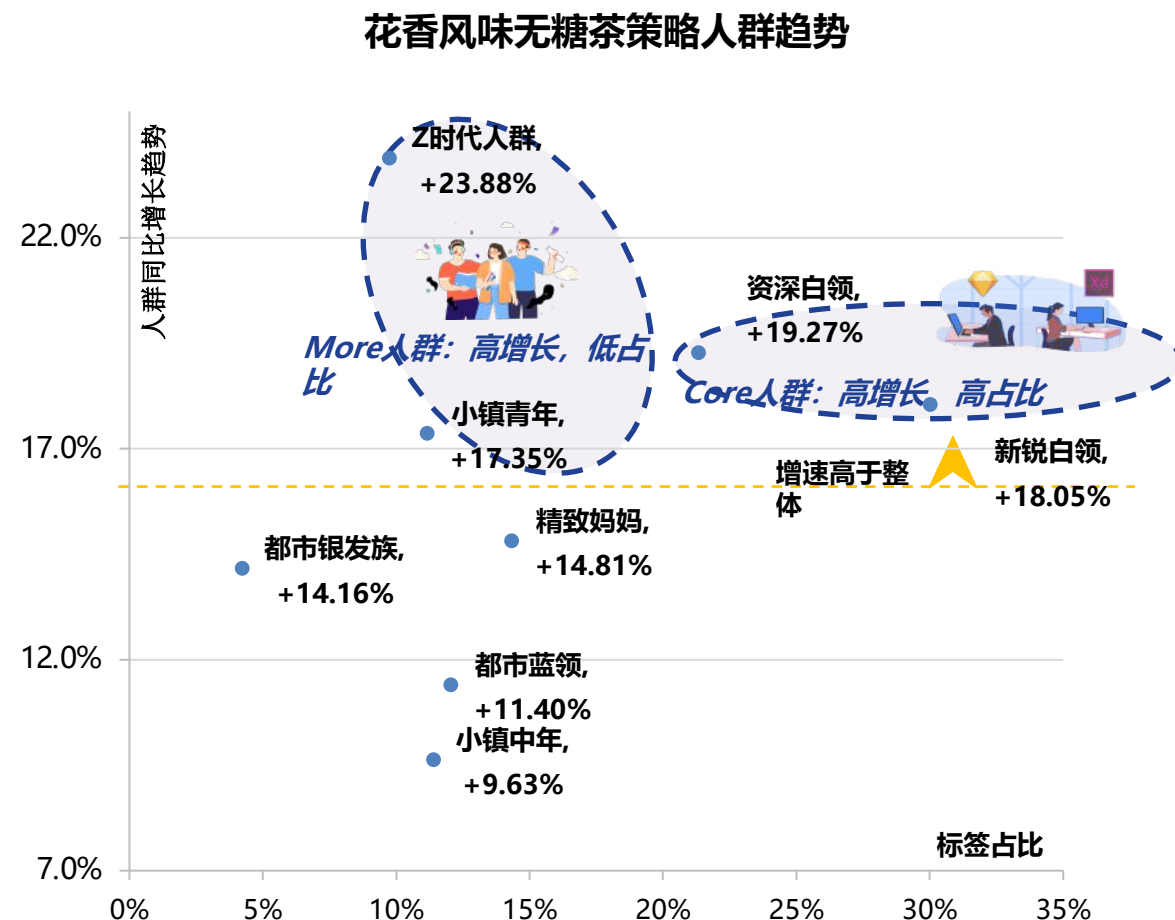
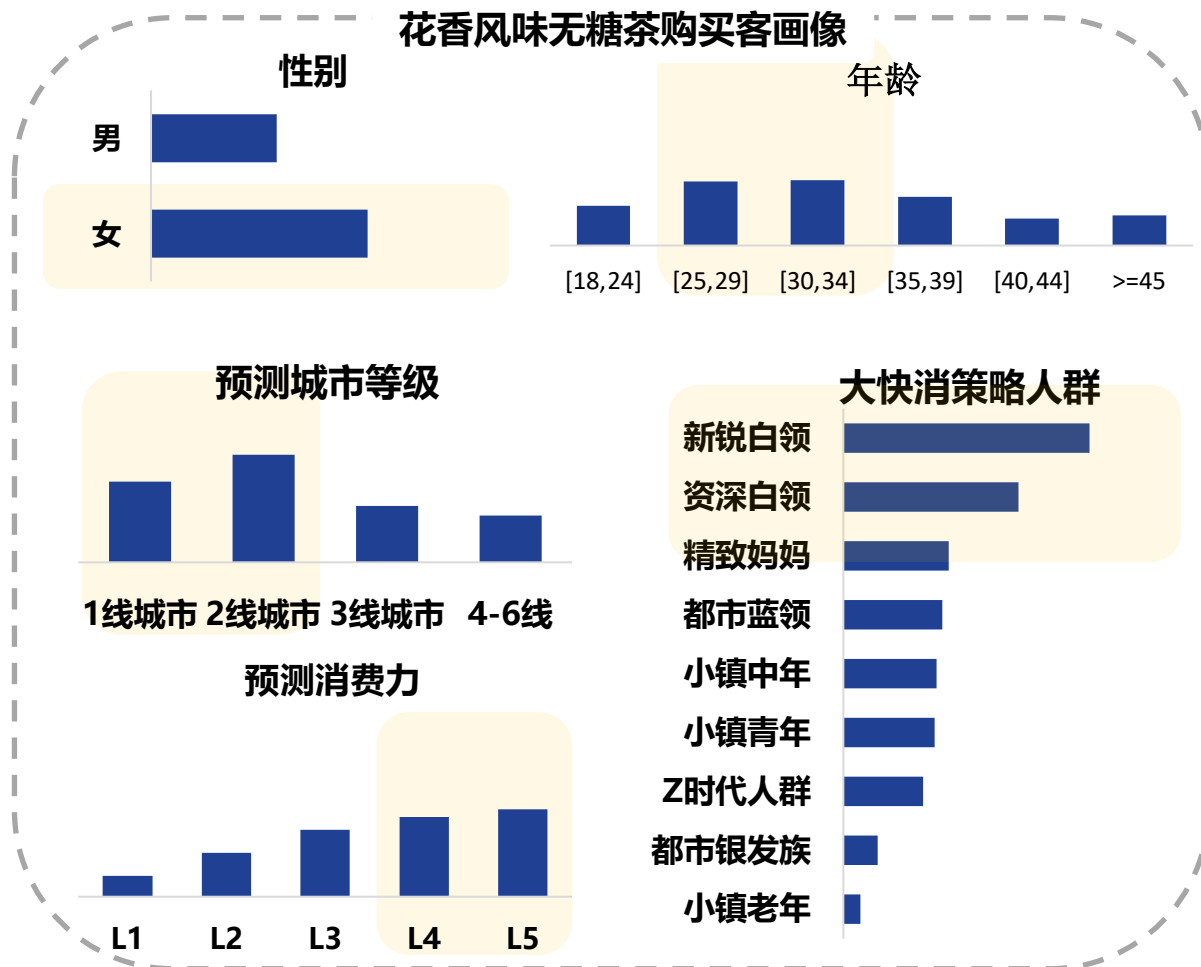
秋冬季节花香风味饮品偏好度调研



新品孵化-消费者需求空间分析：风味无糖茶消费者以都市白领为主力，年轻新势力人群表现出较好的增长趋势

- 画像风味无糖茶饮核心购买客集中于女性，25-34岁，高线高消白领人群

- 策略人群中，年轻新势力人群虽然占比较小，但增速亮眼；白领人群作为主力人群也以高出整体的增速提升



深耕TA生活场景爱:美食爱养生, 颜值即正义, TA们, 是一群爱享受、引潮流、重颜值的都市高消费白领及年轻学生党

颜值 高收入
即正义 高消费
养生 精致悦己
达人 品质生活
爱美食 引领潮流

TA们是谁?



女性



25-34岁



1线、2线城市



购买力L4、L5



Core: 新锐白领、资深白领

More: Z时代、小镇青年



养生保健、运动健身、悦己爱美

类目偏好



产品金字塔:融合三得利现状、消费者需求洞察与品牌产品矩阵特点, 推出新品无糖桂花乌龙茶

**产品定位****桂花风味无糖乌龙茶饮料**

√ 时令特征显著, 春日上新, 秋季二次打爆, 全年多次收割; √ 风味乌龙茶新成员, 拓展品牌产品矩阵

场景定位

日常休闲场景: 室内工作学习/佐餐、餐后/出游欢聚/运动补水

目标人群

高线高消白领人群、年轻新势力人群

感性利益

在桂韵芬芳中解锁茶饮新体验

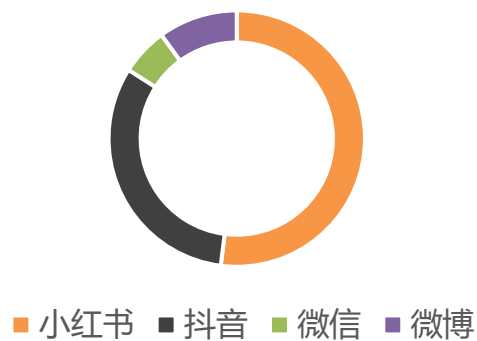
理性利益

0糖0脂肪0能量; 添加铁观音; 桂花与茶叶精心配比

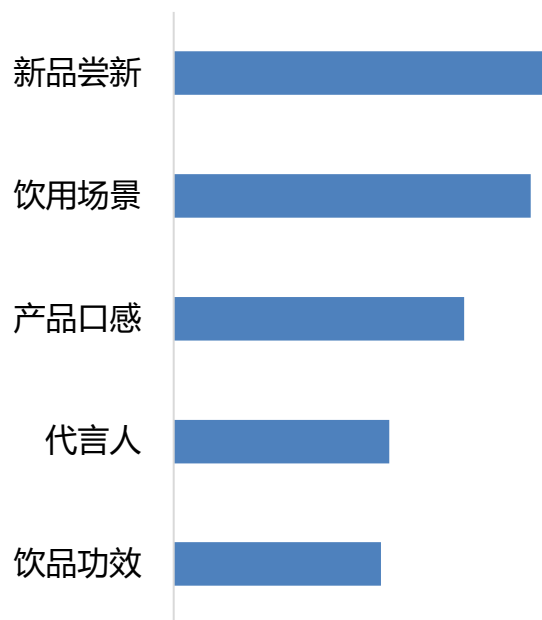
TA人群媒介偏好洞察:小红书、抖音为人群种草的主要渠道，通过饮用场景种草人群占比突出，年轻人群尝鲜特征显著



年轻人群主要种草渠道



饮品种草因素占比

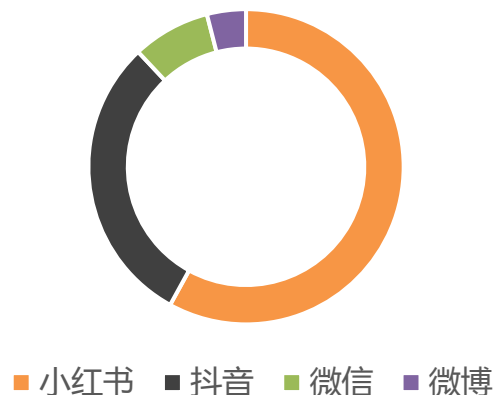


✓ 年轻人群饮品热门话题

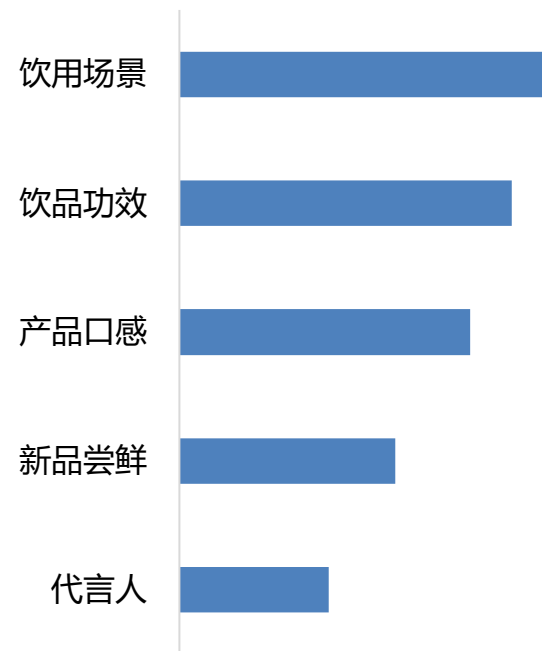
#校园超市新品探秘 #运动补水
#宿舍创意饮品 #学生党省钱小妙招
#学习党饮品指南 #当季网红饮品



白领人群主要种草渠道



饮品种草因素占比



✓ 白领人群饮品热门话题

#茶的提神魔法 #Citywalk 氛围感道具
#精致下午茶时光饮品 #时令饮品
#减脂期饮料推荐 #饮品DIY #健身补水

全域媒介种草：明确阶段营销目标，产出明确的渠道策略与内容策略，高效种草

传播策略

放大特性

聚焦都市白领、年轻学生人群
强调桂韵风味、强联秋日氛围
用桂花香与无糖乌龙聚焦「无糖健康茶饮」的场景并向「秋日生活美学」延伸

品牌势能

背靠三得利乌龙茶的品类优势
深耕乌龙，风味创新
乌龙茶版图拓展
塑造「名品认知」

转化链路

利用阿里数据银行、策略中心、达摩盘等
工具完善全链路精准营销
种草人群站内回流二次触达、种草关键词
站内投流、种草内容站内复现
从而形成「认知-种草-转化」的营销闭环

➤ 媒介渠道策略



圈准都市白领及校园人群，全方位内容种草

主推白领及校园粉丝精准的腰部达人

商域流量加持数篇出圈笔记，以健康轻养生、秋日生活美学、花样特调等多场景切入，提升产品搜索意愿与排名，占领风味茶饮心智

◆ 曝光人群小红书回流阿里域内，二次触达引导成交



带链直接引流商品
提升消费者尝试

主推转化效果好的腰部达人

带小黄车到淘宝或抖店，创意化的产品展示吸引自然流量，直接吸引转化到店尝试，形成闭环



聚焦垂直类媒体
行业发声，聚焦新品

主推垂直类行业媒体
依托三得利无糖茶行业优势，聚焦行业垂直类媒体，引发行业关注

全域媒介种草：依据节点特性与差异，精准规划并执行适配不同阶段的媒介种草话题，确保内容与时机高度契合

内容策略

3-4月

打造产品认知度

- 突出新品上市，展示产品特征，突出多种饮用场景展示



5-8月

大促及水饮旺季

- 深度种草、挂车引流站内或直接收割



9-10月

时令承接，新品再度加热

- 突出秋季时令特征，紧贴桂花热度，从花香风味、秋日氛围、饮品DIY等内容切入



12-1月

冬季再次加“热”

- 健康暖冬，品味乌龙



策略人群落地场景： 人货匹配：基于对品牌属性及产品特征的深入研究，借助天猫平台洞察工具，精准定位



全域营销场域

➤ 都市白领人群—便利店&饿了么—全域会员



➤ 年轻新势力人群—大学校园—天猫校园



货品组合



桂花乌龙500ml



桂花乌龙900ml

线上核心沟通场景



事件一：天猫校园×天猫旗舰店双猫联动——把握两个开学季进行新品校园营销

- **人群洞察：** 年轻人群为调味茶类目趋势人群，且桂花乌龙兼具无糖乌龙茶与桂花风味，符合年轻新势力人群对无糖茶饮的需求
- **营销策略：** 三得利与天猫校园长期保持合作，在校园中已逐步形成品牌认知，此次以桂花乌龙产品优势，再次拓宽校园人群对三得利品牌的认知



关键成果



曝光量级达**千万+**



品牌年轻人群渗透**超行业平均水平**



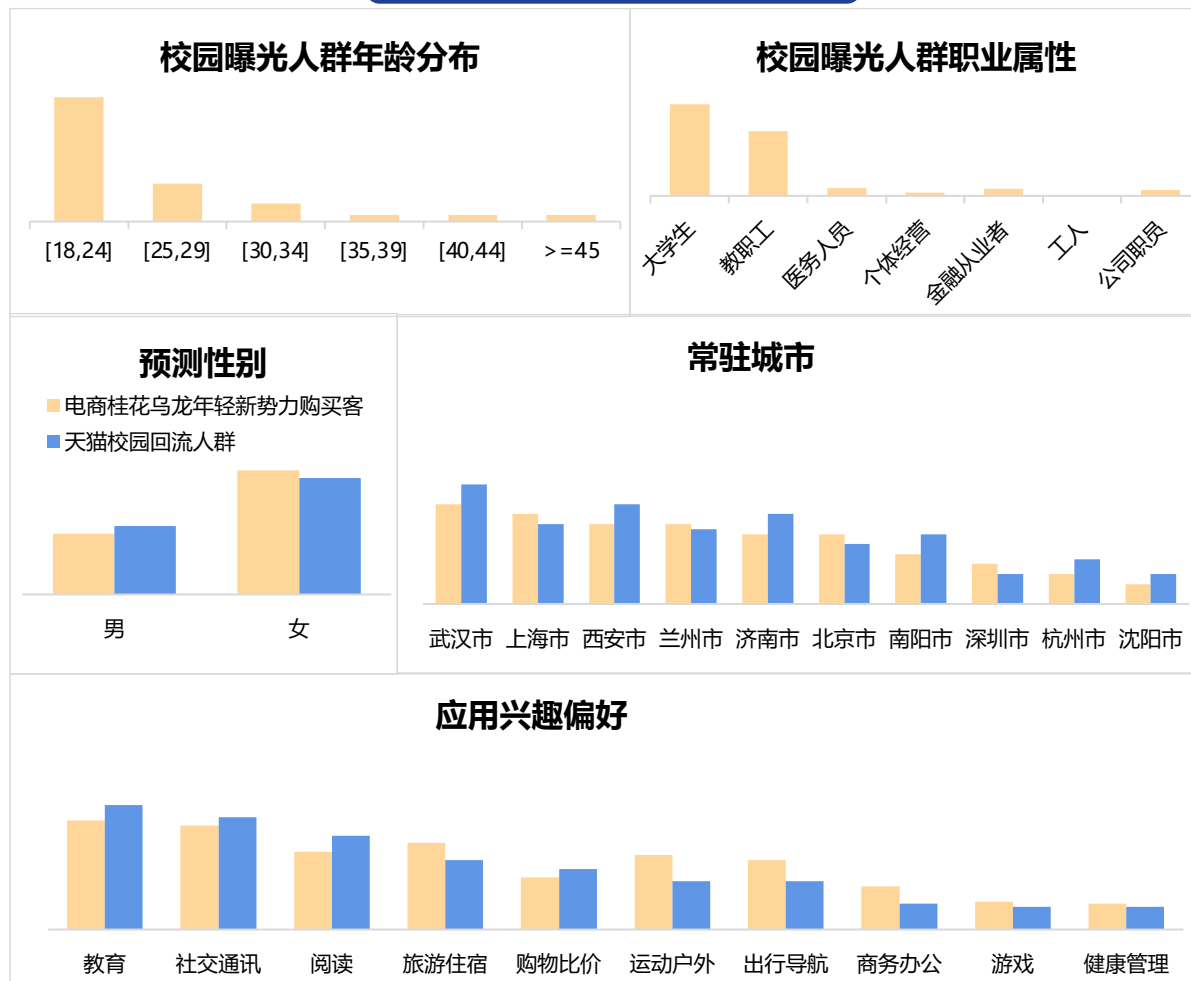
品牌重点城市渗透**100%**



活动门店品牌动销提升**80%+**

天猫校园曝光回流人群——曝光人群与目标人群特征匹配度高，线下曝光有效提升了用户线上行动力及品牌搜索力

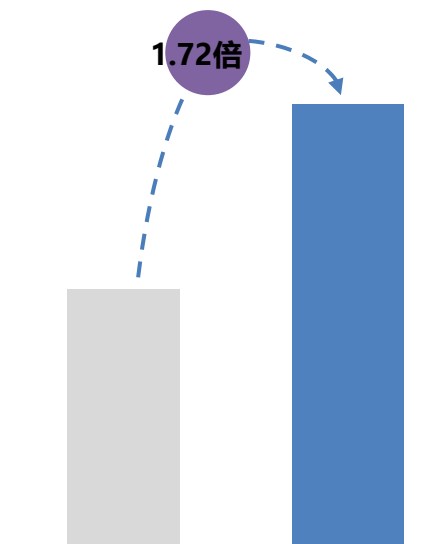
曝光回流人群洞察



曝光人群转化力分析

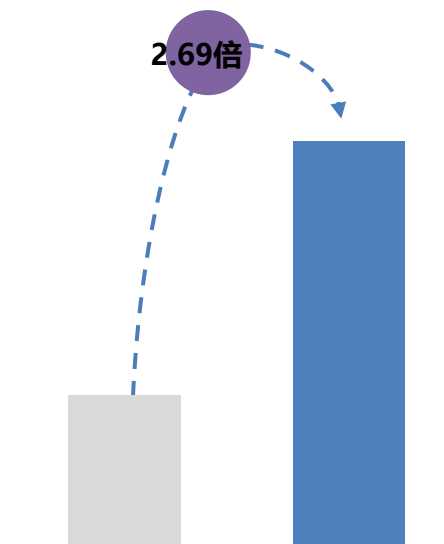
✓ 校园线下曝光一定程度上**推动了用户的后续转化行为**，曝光用户行动指数及品牌搜索指数分别为同城未曝光用户的1.72及2.69倍，对品牌主动行为意愿更强

电商行动指数



同城未曝光人群 校园曝光人群

品牌搜索指数



同城未曝光人群 校园曝光人群

*电商行动指数=用户在电商平台的Action指数，包括搜索、浏览、收藏、加购、下单等行为

*品牌搜索指数=指用户在阿里平台内的主动搜索行为，做一定的指数化处理

事件二：线下近场零售×全域会员逢三得利——精准渗透白领人群并实现人群回流沉淀

- **人群洞察：**三得利桂花乌龙茶桂韵清雅，茶香四溢，配方简单，口感清爽，0糖0脂肪与追求健康饮品与品质生活的白领人群契合度高
- **营销策略：**便利店在地理位置、营业时间、购物环境与体验等多方面符合与白领人群消费特征，因此将便利店作为三得利桂花乌龙新品渗透白领人群的主阵地，利用全域会员体系、“逢三得利”IP贯穿线上线下，实现人群全域增长

白领人群场景定位及渠道选择

白领人群场景定位

- 场景定位白领人群工作间隙、午休、加班时的健康饮品选择，以及在 citywalk 等休闲活动中的便携饮品



线下 新品试饮+便利店促销

沃尔玛新品免费试饮



罗森、全家等便利店促销活动



*+1元享桂花乌龙尝鲜；经典乌龙+桂花乌龙，两件7元等促销
*“逢三得利”会员日优惠券核销

- **提升购买意愿：**促销活动在一定程度上满足了白领人群对于性价比的追求，使他们更愿意在便利店购买尝试三得利新品，从而增加了产品的销售量和市场份额

9月金秋时节三得利×全家便利店×支付宝“碰一下”联手支付宝打造“来全家碰见三得利”营销活动

- 支付宝的亿级活跃流量，借助“碰一下”这一创新科技体验；碰一下“1元购”桂花乌龙”机制，在秋季桂花盛开的季节，又一次在便利店近场零售场景下对白领等精准人群的获取，有效推动了产品的高效售卖



打通“支付+入会+营销”数字化运营能力，形成会员运营闭环

线上 一键多端入会，全域会员引导阿里域入会运营

线上线下贯穿“逢三得利”IP，全域会员线上精准运营

饿了么&支付宝会员活动引导入会



精细化会员运营

- 洞察白领人群偏好，采用人群高兴趣度gwp进行激励



推广加码召回

- “逢三得利”会员日联动站内推广，桂花乌龙素材复现



✓ 全域会员达到 170w+

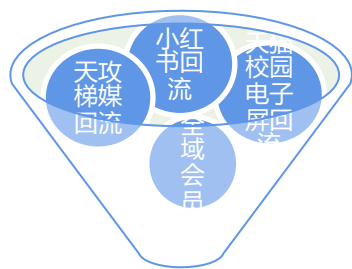
✓ 品牌白领人群渗透 **超行业平均水平**

✓ 活动覆盖门店 3000+

✓ 活动门店品牌动销提升 120%+

站内外数智联动：——打通站外人群回流站内链路，进行全方位人群洞察，制定站内序列化触达规划，形成“流量-转化”闭环

站外回流人群资产
1亿+



品牌数据引擎
Brand Data Engine

达摩盘

人群精细化分层运营

媒介组合高效转化

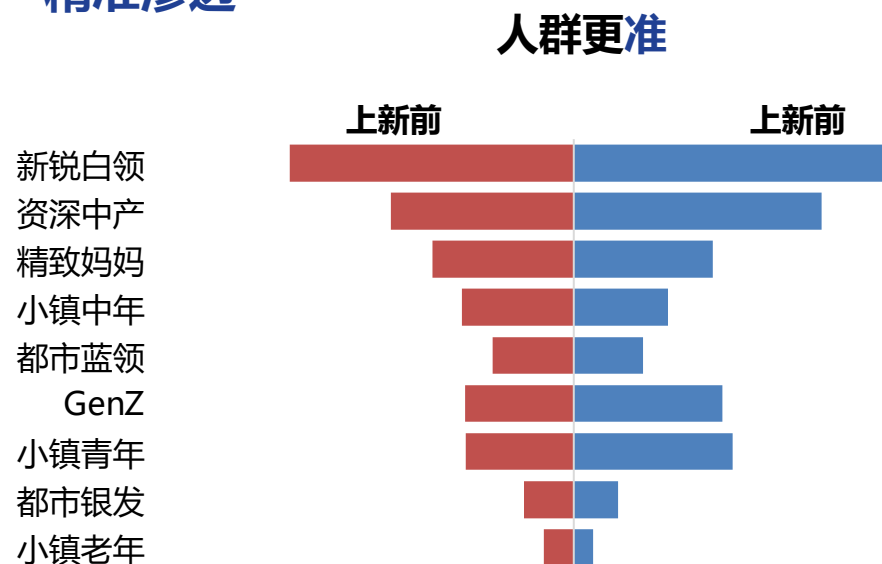
➤ 品效联动，配合营销节点及站外节奏，进行高效媒介组合投放



➤ 站外曝光回流人群全方位洞察，制定序列化人群触达计划



精准渗透

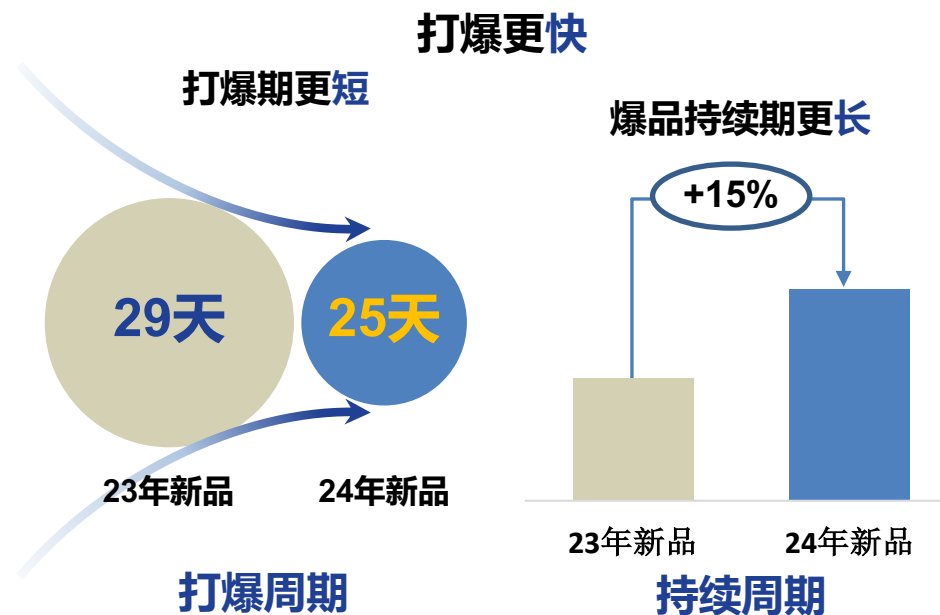


高效沟通

✓ 全域营销曝光累计达 **1.3亿+**

✓ 站外人群回流阿里域内 **1亿+**

新品打爆更高效



✓ 品牌9月 (淡季) 生意同比增长 **40%**

✓ 桂花乌龙在即饮茶类目top新品榜单中排名 **top6**

*数据来源: 马上赢, 《2024饮料新品TOP100盘点》 202312-202411