

威兰特

桑葚酒产品策略

2023 Jun.

项目背景

针对华润渠道，定制开发一款桑葚果酒

那现阶段要解决的核心目标是什么？

找到产品精准的定位？

挖掘产品的核心卖点？

找到精准的目标消费者？

建立广泛的消费者认知？

.....

项目背景

现状

- 1、桑葚酒作为**非成熟品类**，没有消费者认知基础
- 2、新产品还未上市，威兰特的市场知名度较低
- 3、主销售渠道在商超，没有大量的传播资源配合，无法靠产品定位赢得顾客认知



现状分析

- 1、非成熟品类：不能靠一个差异化卖点来获得顾客，需要进行品类教育
- 2、品牌知名度较低，难以实现消费者指名购买（即所谓的“品牌效应”）
- 3、线下商超渠道：产品价值传递内容有限，决策时间短

项目背景

表面课题：

针对华润渠道，定制开发一款桑葚果酒



真实课题：

如何在华润渠道，鼓动第一次看到产品的消费者尝试购买？

Part1

核心课题

果O小酒

在真实的消费场景下

如何鼓动 (第一次看到产品的) 消费者购买桑椹酒?

线下真实场景的消费特点

消费者

0信息基础

*第一次看见产品时，尤其是新品

产品

消费选择多

消费决策

时间短
具有随机性

*相比电商平台的货比三家，
线下消费更感性

核心策略

快消品的营销本质在于“鼓动尝试”

让购买者以最快速度进入我们设定的逻辑中

“不假思索”地选择我们的产品，从而赢得消费者的选择



我们需要设定什么样的逻辑？

核心策略：

消费者以“品类”思考，以“品牌”表达

在真实的购买场景中，**桑椹酒**属于**果酒**，同时又属于**低度酒**这个大品类。

酒精度数是酒品类划分的最大依据，其次是口感。

不胜酒力的年轻消费者居多，酸甜口感的果酒也更受年轻人喜欢。

通过消费者熟悉的低度酒/果酒场景，唤起购买欲
再通过桑椹果酒的价值，激发购买欲

找到发力品类以后，如何让消费者在低度酒中选择果酒，选择桑椹酒？

Part2

产品价值

果O小酒

相比于其他口味的果酒

桑葚酒的独特之处是什么？

自带新鲜感与话题度



最普遍的消费认知：小众时令水果

桑葚作为一种水果，最普遍的认知是“小众时令”，频繁出现在近两年的新茶饮的菜单上。

最朴素的情感链接：儿时的回忆

桑葚易腐烂，在水果店/商超中并不常见，但一到夏季，总能在街上看到提着篮子卖桑葚的人。桑葚也是农村小孩随处可见的零食。

文化底蕴和营养价值



历史底蕴

桑葚起源于中国，2000年前就已是中国皇帝御用的补品，被称为“民间圣果”。蚕桑文化是中国农耕文化的重要标志，对于中国的农业发展以及农耕观念具有十分重要的影响。

药食同源

桑葚是首批入选国家卫生部“药食同源”名录的品种，证实具有促进造血细胞生长、防止血管硬化、调节血糖和血脂、抗诱变、抗病毒、抗氧化、抗衰老、增强免疫力、促进新陈代谢等药理作用。

超级食物

超级食品指具有丰富的营养，并对人体有明显的抗氧化作用的食品。

桑葚的抗氧化功效主要源于“花青素”，其含量仅次于黑枸杞（花青素含量最高的食物）。

威兰特的果源优势



来自“中国果桑之乡”
四川攀枝花盐边县的桑葚



原料桑葚获得
农产品地理标志认证

同样是来自攀枝花，威兰特有何不同？

目前，大多数桑椹酒、桑椹汁品牌都在突出选用攀枝花盐边县的桑葚，增加产品的价值感。

威兰特不同之处在于，采用原产地直采、在地化鲜果酿造（自建工厂），最大限度保留水果风味与营养价值。

Part3

竞品分析

果O小酒

桑葚作为一种饮料
会有哪些形态？

直接竞品：桑葚酒



星致
(500ml)



SUNWHERE
(375ml)



SUNWHERE
(187ml)



YOSHME
(500ml)

直接竞品：桑葚酒



苏州桥
(300ml)



宋派
(350ml)



乳果那年
(330ml)

6种口味
诠释 6%vol

不会不醉，不会太醉，刚刚好

桑葚
椴树蜜酒



maphina
(300ml)

直接竞品：桑葚酒

星致和SUNWHERE主推桑葚酒，YOSHME单独出了桑葚酒礼盒装，其余仅将桑葚酒作为果酒口味之一。

	品牌	产品规格	酒精含量	产品价格	产地	产品特点
纯果汁发酵	星致	500ml	10%vol	92元/瓶 (18元/100ml)	四川成都	果汁含量≥94% 约160颗桑葚
	SUNWHERE	375ml 187ml	10.5%vol	108元/瓶 49.9元/瓶 (25元/100ml)	攀枝花盐边	200%桑葚汁发酵 300颗桑葚
配制酒	YOSHME	500ml (礼盒装)	12%vol	39.9元/瓶 (8元/100ml)	福建泉州	台湾酿酒专用桑葚品种 专利低温冷萃技术/专利深层澄清技术 有提到“养生酒”，故为礼盒装
	苏州桥	300ml	9%vol	29元/瓶 (10元/ml)	江苏苏州	60%桑葚汁 采用细长瓶型，颜值高
	宋派	350ml (礼盒装)	11%vol	54元/瓶 (15元/ml)	河南郑州	北宋黄酒的 古法酿造 （非遗传承） 瓶身颜值高
	乳果那年	330ml	5%vol	20/瓶	山东烟台	文艺水果酒 玫瑰桑葚口味 水果汁发酵 瓶身颜值高
	maphina	300ml	6%vol	44/瓶	安徽合肥	540天足时发酵 配料表干净

参考品类：桑葚汁

近两年，随着桑葚在新茶饮行业热度的上升，盒马、山姆等品牌都上新了桑葚汁饮料。



宝桑园和桑加1主打农科院研发培育 (权威背书)

果源均为攀枝花盐边县



盒马重点突出桑葚的含量 (245颗)

单颗桑葚的花青素含量 (4.0mg)



参考品类：桑葚汁

相比桑葚酒，桑葚汁更着重强调桑葚的营养价值，在电商平台的产品卖点如下：

每瓶约**100颗** (FRESH)
桑葚榨取



核心卖点：桑葚含
量，及富含花青素

多重味蕾体验

在喝一种很新的饮品



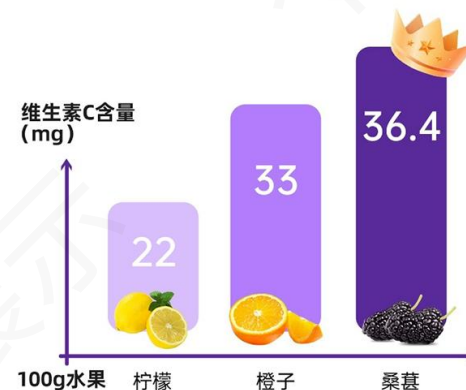
强调口感

超级水果“桑葚”
每颗桑葚含有多种营养



强调桑葚的营养价值
突出药食同源和超级食物

桑葚VS.柠檬VS香橙
每100G水果 维生素C含量对比



*信息来源于“百度健康”和“大众养生网”

对比消费者认知度
最高的营养元素

结论

产品设计:

- 1、考虑到瓶身设计（细长形颜值高），容量在**300-500ml**为宜。可推出300ml 以下的分享装。
- 2、考虑到桑椹酒区别于其他产品的营养价值，可以推出**礼盒装**。

产品卖点:

- 1、围绕**桑葚的营养价值**和**供应链优势**进行转化，用**更直观的数字**表示，如：由多少颗桑葚制作而成？桑葚中花青素的含量？酿造时间
- 2、“哇，花青素”、“你想要的我都有”，**默认消费者并不知道桑椹的营养价值**，用这种方式给消费者以惊喜，吸引眼球，增加产品价值感。
- 3、相比**桑葚的含量**，消费者对如药食同源、超级食物等概念感知较弱，尤其是酒这个品类。

策略思考

产品 (Product)

消费者选择桑椹酒的理由？——口感、品质、颜值

桑椹酒之于消费者的差异化价值？

① 桑葚产地 ② 桑葚果汁含量 ③ 酿造工艺

价格 (Price)

果小酒与苏州桥、YOSHME的产品类似，属于原果汁发酵酒，其余两款配料表只有桑葚，价格较高。

价格高于10元/100ml

渠道 (Place)

以华润为代表的线下商超、餐饮

线下场景的消费特点：

① 在视觉上充满竞争对手 ② 决策时间短 ③ 更容易受到引导
→ 视觉和文案上吸引注意力

消费者需要【拿起产品】阅读产品信息，再决定是否购买，因此瓶身设计要方便消费者拿起。

促销 (Promotion)

线下：场景销售促进（如标注新品、设立品牌展区）

线上：通过有趣、有共鸣的文案、图片、互动，提高认知度与曝光量

制胜在终端，陈列定销量

终端是实现销售的临门一脚，是竞争的主战场

货架设计是和购买者进行对话交流的设计

是引导购买者思维过程的设计

是提醒购买者注意，引诱购买者拿起，鼓动购买者行动等一系列行为的设计。

陈列低配——产品包装

产品名称

威兰特

鲜酿桑葚酒

MULBERRY WINE

酒精度：12%vol

净含量：500ml/280ml

■ 300颗桑葚，颗颗“真”选

以桑葚数量取代果汁含量，给予消费者更直观的视觉感受；与果小酒强调的“真”相呼应，加强品牌认知。

■ 单颗桑葚约含4.0mg花青素

■ 无添加香精、无添加色素 100%原果汁发酵

减糖、减脂趋势下，突出0添加，强调果酒品质。

■ 来自桑果之乡·攀枝花盐边

以产地表达“地域特色鲜酿果酒”的品牌定位，强调盐边桑葚的营养价值与地位。

*以上为想要突出的产品卖点。

陈列中配——助销物料

在充满竞争的货架场景中，仅凭包装难以吸引消费者注意力，此时需要**价格牌、跳跳卡等助销物料**以新品推荐、热销推荐、打折优惠等形式鼓动消费者购买。

助销氛围物料

● 价格牌

用来标注价格的标贴。一般根据卖场主题来设置，但也可单独为产品设计，赠予商家使用，成为小型品牌广告位，辅助形成热卖氛围



● 跳跳卡

最传统的设计就是有一个后面的固定的设计，然后前面有一块小卡片传递营销信息。通常设置在产品附近，跳跳卡的作用在于：突出展示产品形象；配搭其他物料一起使用，与插卡、地贴等互相辉映



助销氛围物料

● 侧招

通常设置在产品陈列位置，侧招内容一般为产品或品牌海报，既方便为消费者购物做导视，也能让消费者来到某一品类区时首先接触到品牌信息



● 热卖贴

通过热卖贴打造热卖氛围，热卖贴的内容一般多为产品卖点，通过多样的形式和色彩让产品从货架中跳脱出来，也能够让消费者更加不假思索的购买



陈列中配——助销物料

在充满竞争的货架场景中，仅凭包装难以吸引消费者注意力，此时需要价格牌、跳跳卡等助销物料以新品推荐、热销推荐、打折优惠等形式鼓动消费者购买。

价格牌

鲜酿桑葚酒 尝新价：XX.XX
元

两件 XX 元

第二件0元

两件八折

.....

跳跳卡

300颗桑葚，满满花青素

精选攀枝花盐边桑葚

配料表干净，不添加香精

纯果汁发酵，拒绝勾兑

四川扶贫项目

陈列顶配——端架、专架、地堆、吊旗、试吃台



陈列顶配——端架、专架、地堆、吊旗、试吃台



陈列顶配——端架、专架、地堆、吊旗、试吃台



产品沟通-线下商超

摘桑葚，喝果酒

参考水果市集的形式，在超市设置特定展区（LED屏幕可以用于播放产品宣传片）
有摘桑葚、喝果酒的艺术装置，吸引消费者打卡



展示的货架换成新鲜水果的货架



艺术装饰：桑葚树+果篮+酒桶



产品视觉设计



规格：500ml、280ml

- 区别与传统瓶形，**瓶身细长，但不要太**高，方便女性消费者“轻松”拿起的同时，也能增加价值感（与葡萄酒瓶身类似）。
- 为避免因光照而产生质量问题，瓶体为黑色不透光材质。
- 可以采用“木塞”，突出“土地”的感觉。



产品视觉设计

