

# 贝瑞甜心

## MISS BERRY

综 艺 I P 联 合 营 销 解 决 方 案





# 明星产品：甜心小方瓶

高颜值微醺发酵果酒



## 低温慢发酵

引进日本  
先进发酵工艺

## 浓缩水果精华

甄选原产地高品质水果，  
只使用纯果酿造，  
果汁含量70%以上

## 纯天然、零添加

0香精，0色素，0防腐，  
每一口都像在吃水果

## 高颜值

以香氛为灵感，  
获得外观专利认证

## 饮用场景



下班回家后，睡觉前，纪念日庆祝



朋友聚会，聚餐野餐，旅行出游



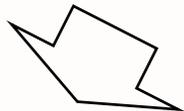
闺蜜好友小酌，聊天谈心，追剧看戏



当今社会女性饮酒需求不断增加，她们在意高颜值、多风味、低度数的酒饮，当然还有天然健康，没有负担的需求。但目前市面上传统酒水品牌无法满足需求，MissBerry我们希望满足中国年轻女性多样化酒饮需求。

# 贝瑞甜心核心人群

**22—30** 岁 大四学生 职场新鲜人



向下辐射18-21岁大学生



向上辐射30-35岁资深少女



The background features a repeating pattern of stylized fruits and leaves. There are whole red apples with green leaves, orange slices, and peach slices. The colors are vibrant and the style is flat and modern.

贝瑞甜心  
MISS BERRY

# PART TWO

—— 市场洞察 ——

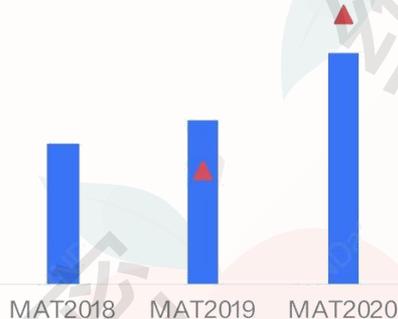
# 市场洞察

## 线上酒水市场提速扩容，酒水新客涌入市场

我国拥有悠久的酒水消费历史，随着我国居民消费水平的提升和线上平台的品类拓展，酒水的消费也在不断向线上渗透。从线上酒水消费来看，市场近三年来快速增长，消费人群基数持续高速扩容，酒水新客不断涌入市场，为市场注入增长活力。

MAT2018-MAT2020  
线上酒水消费市场趋势

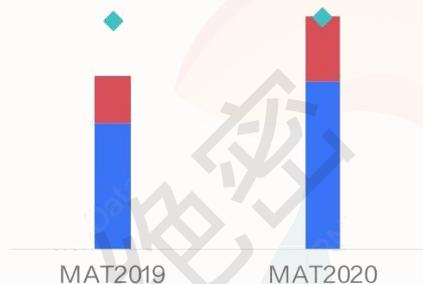
■ 消费规模 ▲ 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020  
线上酒水消费人数趋势

■ 新客消费人数 ■ 老客消费人数  
◆ 消费人数增速



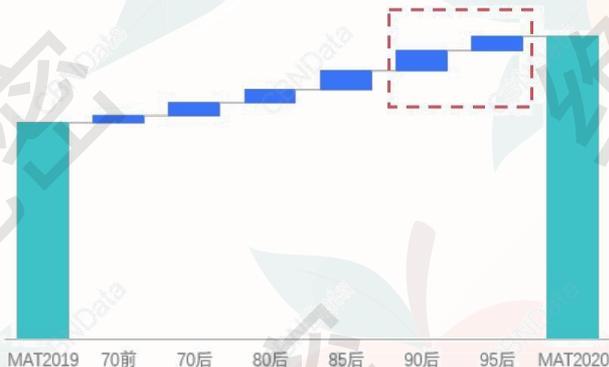
数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：前一滚动年内有消费者定义为老客，前一滚动年内无消费者定义为新客

# 市场洞察

## 年轻消费者是酒水市场重要的增长动力

年轻化是酒水市场的重要发展方向，90/95后年轻人的酒水消费增长极具潜力，从消费人数和人均消费水平来看90/95后消费者皆呈现增长趋势，年轻消费者逐渐成为市场消费的主力军。

MAT2020 线上酒水各代际消费增量拆解



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费增量拆解指以各个人群为主体计算其相较于前一滚动年的消费增长

MAT2020 线上酒水各代际消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

# 市场洞察

## 微醺小酌是年轻一代“自我治愈”的良方

年轻消费者引领健康微醺热潮，对低度数酒水偏爱有加，果酒、葡萄酒、啤酒这几类低度数酒也受年轻人偏爱。饮酒不仅是助兴，梅酒、清酒、洋酒等酒水小酌伴随着年轻人们无聊、悲伤、疲惫等情绪，是生活陪伴的一部分。

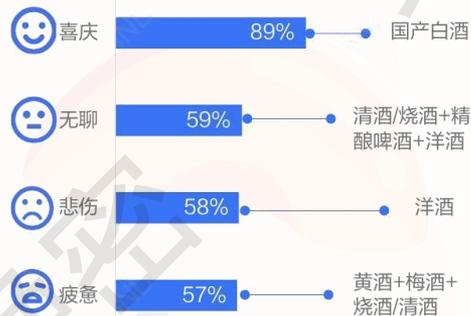
MAT2020 线上酒水90/95后各品类消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度以TGI计算，TGI=某人群某品类消费占比/整体该品类消费占比-1，大于0表示偏好，小于0表示不偏好

不同情绪场景下选择喝酒的比例及其酒水偏好

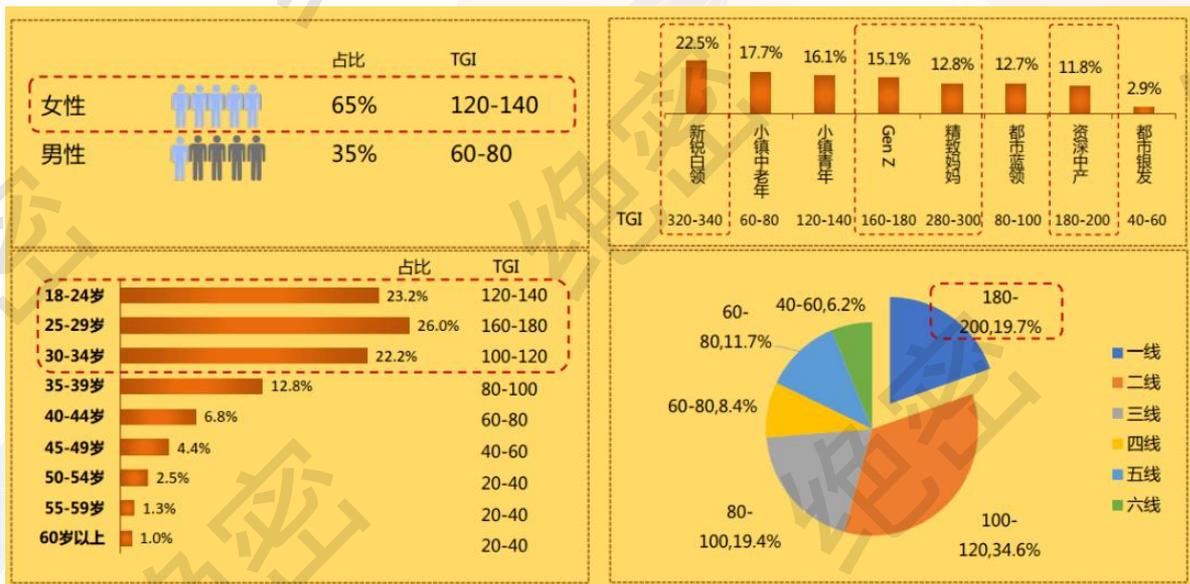


数据来源：阿里妈妈《零食&酒水行业消费趋势解密》

# 市场洞察

## 女性成为果酒市场的消费主力军

据天猫年货节统计出的数据，购买果酒的消费者中有6成以上是女性；从年龄来看，90后购买果酒的占比最多，达到45%。其次是85后，占比超过20%。生活于一线城市的女性，包括新锐白领、精致妈妈和95后，正在成为果酒、预调酒的消费主力军。



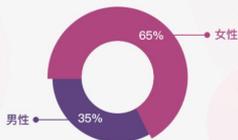
# 市场洞察

## “她世界，她力量”的崛起

### PURCHASE 1. 消费力MAX

网易严选大数据显示  
2020年销售额贡献在1W以上的用户中女性占比超**65%**

¥ **10,000** 以上/年



### DRINKING 6. 微醺自在，取悦自己

Pick自己所爱，快乐才是要紧事  
2020年女性在严选酒水上的花费达**2000万+**  
红酒白酒米酒啤酒起泡酒等等，样样不落



可支配收入的提升、悦己意识的萌发让女性开始尝试更多“享受型”的消费选择，小酌作为一种**愉悦自我、释放天性**的方式，果酒可以达到微醺效果来释放压力，治愈心灵的效果，自然而然开始备受青睐。2020年，懂得享受微醺自由的女性消费者不仅推高了网易严选平台红酒、起泡酒等利口小甜酒的销售，还成为了白酒的消费生力军。



2021年，在这个“她经济”的语境下，女性在其中掌握了愈强的话语权，并推动着新零售行业的变革。年轻女性果酒消费人数已经超过男性，对于她们来说，果酒口感好、颜值高等特点，是她们在各类场合和场景中用来烘托氛围的首要选择。果酒品类存在着极大的市场潜力，看好它跟“她经济”碰撞出的火花。

营销目的

贝瑞甜心

当代女性治愈心灵的微醺“仪式感”  
要做果酒界的喜茶

贝瑞甜心 如何发挥优势，突围而出？

利用 i p 打造同行差异化  
建立综艺与品牌的**强关联**



## 节目信息



节目名称：《阳光姐妹淘》

节目定位：明星闺蜜24小

时情感体验类真人秀

电视播出平台：江苏卫视

网络播放平台：优酷视频

联合宣发平台：



## 节目信息

### 综艺内容简介

《阳光姐妹淘》是一档在2020年“疫情后时代”线下社交逐渐复苏的背景下，由柳岩、欧阳娜娜、姜艺潇、蒋梦婕、毛晓彤等多位女艺人担任召集人，邀请自己最亲密的姐妹淘久违重聚，面向镜头记录自己与闺蜜共度24小时的情感体验类真人秀。节目展现了当代女性温暖美好的友情面貌、时尚鲜明的生活态度，以朋友间互相理解和治愈的正能量情感价值

### 综艺权益概述

- 官方认证授权身份
- 官方宣传片授权使用
- 产品SLOGEN花字形式呈现
- 自营渠道基础素材授权
- 节目植入视频片段切条
- 产品空境+字幕条+OS
- 官方海报授权使用
- 官方新闻稿素材宣传授权
- 单期片尾鸣谢企业LOGO展现
- 官方剧照海报授权使用
- 官方节目视觉元素授权使用
- 江苏卫视硬板广告呈现
- 主持人宣传ID
- 产品情景互动植入
- 节目官博图文互动@品牌



## 节目信息

### 《阳光姐妹淘》第一季数据



### 《阳光姐妹淘》第二季开播数据



• 江苏卫视 优酷平台做背书

• 综艺具备千万级的流量曝光

• 综艺具备超强的电商带货能力

## 节目嘉宾介绍

华语歌坛天后

# 张靓颖

微博粉丝4364w+

抖音粉丝134w+

B站粉丝23w+

快手粉丝558w+

代表作:

《终于等到你》《画心》《如果这就是爱情》《我的梦》

综艺作品:

《我是歌手》《梦想的声音2、3》《中国新说唱2020》

荣誉

- ◆ 九连冠年度最佳女歌手
- ◆ 歌迷最喜爱的华人女歌手
- ◆ 亚洲最具影响力和最佳女歌手



出道十六年

近百首单曲

36场个人大型演唱会

获奖超200次



# 节目嘉宾介绍

## 张靓颖成就盘点



少城时代 13-11-14 10:42 来自搜狗高速浏览器

【@张靓颖 获最具商业价值代言艺人大奖，畅谈移动改变音乐】昨天，张靓颖受邀参加第六届金投赏国际创意节。当晚，在金投赏创意奖颁奖典礼上，张靓颖凭借多年来的超高人气、不俗的业界口碑与众多商业品牌代言荣获最具商业价值代言艺人大奖。网页链接 @张靓颖歌迷地带



转发 评论 赞

## 华语流行天后

Jane Zhang

国民女歌手张靓颖

出道即得最佳女歌手  
15年新获国内外大奖200余座  
其中最佳女歌手奖40+座

首位演唱好莱坞大片全球主题曲  
的亚洲歌手

首位献唱维多利亚秘密顶级秀场的  
亚洲歌手

随国家主席出访日本并献唱日本  
首相官邸

首位主唱作品入围格莱美、受官方邀  
请并先后三度参加格莱美颁奖礼的华  
人歌手

首位在全球最大音乐节比利时  
Tomorrowland表演的华人歌手

联合国国际妇女署公益歌唱者

作为亚洲代表参与世界和平组织

主题曲录制

献唱南京青奥会主题曲

上海世博会 南非世界杯中文主题曲

随中国文艺代表团出访朝鲜

为朝鲜元首金正恩献上文艺汇演

10页都写不完有兴趣可看网易云

歌手个人简介 @蹲1个

@蹲1个

### 第一是她 唯一也是她

张靓颖 Jane Zhang

第一位受主办方邀请登上格莱美红毯的中国歌手

唯一一位连续两年出席格莱美红毯的中国歌手

唯一一位三度登上格莱美红毯的中国歌手

第一位受邀登上Billboard公告牌音乐大奖颁奖典礼的  
华人歌手

第一位入围EMA(欧洲音乐大奖)“全球风格表演奖”的  
华人女歌手

唯一一位登上Victoria's Secret Fashion Show舞台秀场的  
亚洲歌手

唯一一位登上奥斯卡红毯的亚洲歌手

第一位进入美国iTunes即时榜单TOP5的中国歌手

唯一一位在美国iTunes MV榜单蝉联长达29天TOP1的中  
国歌手

唯一一位跳过“最佳新人奖”直接拿下“最佳女歌手”  
称号的新人歌手(中歌榜, 当时最具公信力的颁奖礼)

第一位献唱好莱坞巨制电影全球主题曲的亚洲歌手

第一位拿下MAMA亚洲音乐大奖“最佳亚洲艺人”的  
中国歌手

第一位拿下IFPI认证白金唱片的内地歌手《爱夏》

第一位连续在70米高空中完成压轴的中国歌手

唯一一位获得美国洛杉矶郡政府颁发的亚洲歌手的  
亚洲歌手

第一位获得香港电影金像奖最佳原创电影歌曲的内地歌  
手《画心》

唯一一位演唱OST电影票房累计超过100亿的中国歌手

第一位登上美国洛杉矶郡政府颁奖礼的亚洲歌手

唯一一位获得日本国际放送SKYWARD音乐节的华人女歌手

第一位登上中国发行量最大的英文期刊杂志CHINA DAI  
封面的华人歌手



@张靓颖

@张靓颖

## 产品用户洞察

**贝瑞甜心果酒** 的主流消费用户群体是本次推广的核心基础



# 20-35岁

年轻人对新事物接受能力高，“悦己”“享乐”成为的主流消费观念。



# 女性用户

女性消费者是低度果酒的主力，偏好爱豆同款产品，选购口碑好的品牌。

## 综艺用户洞察

**阳光姐妹淘**的受众群体是20-35岁追求时尚美丽的年轻女性。

产品核心宣传点

真果酿造，纯天然零负担

综艺核心宣传点

情感体验类真人秀

明星核心宣传点

明星女神好物分享



贝瑞甜心果酒



## 关联用户洞察

# 观看综艺人群符合 **贝瑞甜心** 的目标人群



20-35岁  
年轻女性群体

年轻女性涵盖不同属性的人群，**贝瑞甜心**借势《阳光姐妹淘》传播触达下列人群更有优势：

年轻群体

有很强的圈内分享意识

都市白领

追求高性价比、高品质、高品位

女大学生

有一定的消费能力，有从众心理

# 贝瑞甜心

坚持打造天然零添加、无负担的水果酿造低度酒，  
致力于为用户带来**轻松愉悦**、**精致美好**的情绪体验。



贝瑞甜心  
MISS BERRY

# 《阳光姐妹淘》

情感体验类真人秀，传递明星闺蜜们共处的**美好时光**，乐观面对生活



## 联合营销优势

- 当**贝瑞甜心**联合
- **《阳光姐妹淘》**综艺传播后
- 借势综艺和明星嘉宾**张靓颖**流量能够
- 为品牌**增强曝光和背书**同时
- 受众人群契合**带动消费**





联合传播主题

# 迎合市场环境和消费者需求的传播主题 SLOGAN

真水果酿造

主要卖点

贝瑞甜心，让闺蜜的相聚时光更甜蜜



纯天然，无添加，零负担

辅佐卖点A

辅佐卖点B

高颜值，满满的少女心

# 视觉传播

## 关联综艺和明星IP素材做产品背书种草 VARIETY MATERIAL

江苏卫视

明星亲密度 24h 真人秀

阳光姐妹淘 YOUKU

优酷21点同步全网独播

6月3日起 江苏卫视每周四 17点档

吉利ICON

Bestie Day 第三季

满杯少女心 天然水果意

贝瑞甜心 MISS BERRY

玫瑰葡萄 桃百香果 蜜桃百香果

联合出品：江苏卫视、爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV | 联合冠名：吉利ICON | 网络合作平台：YOUKU | 社交媒体平台：微博、快手

江苏卫视

明星亲密度 24h 真人秀

阳光姐妹淘 YOUKU

优酷21点同步全网独播

6月3日起 江苏卫视每周四 17点档

吉利ICON

Bestie Day 第三季

满杯少女心 天然水果意

贝瑞甜心 MISS BERRY

玫瑰葡萄 桃百香果 蜜桃百香果

联合出品：江苏卫视、爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV | 联合冠名：吉利ICON | 网络合作平台：YOUKU | 社交媒体平台：微博、快手

## STEP 1

# 借势

为贝瑞甜心宣传造势和背书

- 微博平台
- 微信平台
- EPR全网预热

## STEP 2

# 诠释

结合明星和场景，演绎产品特性

- 微博平台
- 微信平台
- EPR全网宣发

## STEP 3

# 发酵

实现电商平台的销售转化

- 微博平台
- EPR全网持续发酵

## 效果预估

线上总曝光量预估：

200W+





# 第一阶段

---

- PR新闻稿1篇（发布网站7个，客户端2个）
- 微信KOL 1篇
- 微博KOL 1篇

- 结合姐妹淘节目宣传素材，KOL达人传播，多维度多平台宣传
- 达人（生活达人ALICE）内容传播

大家正在搜：消防员与小学生隔着栅栏打雪仗

生活达人Alice 10月29日 17:05 来自 微博 weibo.com

#贝瑞甜心，让闺蜜的相聚时光更甜蜜# #阳光姐妹淘# 综艺同款微醺果酒，让聚会时光更甜蜜，关注@MissBerry贝瑞甜心，就有机会抽取节目同款微醺果酒哦！！

51 关注 | 176.2万 粉丝 | 5161 微博

阅读量: 78.4w+  
点赞: 1692  
评论: 434  
转发: 1012

## 微信KOL

- 结合姐妹淘宣传素材，KOL达人传播，多维度多平台宣传
- 达人（时尚播报）内容传播

贝瑞甜心，明星和闺蜜聚会都在喝的微醺果酒！

时尚播报 10月29日

最近在看女神张靓颖和闺蜜的真人秀节目——《阳光姐妹淘》  
她们的感情也太好了吧！！  
靓颖和闺蜜间无话不谈而且  
俩人还一样的记性不好  
一个话题能聊好多次！！  
想不到女神还有这么可爱的一面~~



阅读量：  
1621+

阅读 1621

分享 收藏

赞 在看

# 第二阶段

---

- PR新闻稿1篇（发布网站6个，客户端1个）

## PR新闻稿

- 结合姐妹淘宣传素材，联动EPR全网覆盖宣传
- 主题：女神张靓颖上《阳光姐妹淘》，节目里的“小甜心”也揭开了神秘面纱！

**YO-KA** 品尚网  
www.Yo-Ka.com.cn

桂林

网站 时尚 时尚快讯 美容生活 娱乐 娱乐明星 家居家电 生活 母婴亲子  
 首页 时尚 时尚配饰 环保公益 乐 游戏体育 文化艺术 活 美食健康

您的位置：YO-KA品尚网>>娱乐明星>>综艺同款MissBerry梅梅百香果酒，尽享甜甜时刻！

**综艺同款MissBerry梅梅百香果酒，尽享甜甜时刻！**

2021-11-1 编辑：admin 来源：互联网 **139093**

导读：最近江苏卫视《阳光姐妹淘》开播，这一期简直就是神仙打架！Kiki许佳琪和Sherry孔雪儿在阳光小屋共度美好时光！这是一档明星艺人邀请自己最亲密的闺蜜齐聚阳光小屋，和阳光管家沈凌一起，面向镜头记录自己与闺蜜的...

阅读量：**139,093+**

# 第三阶段

---

- PR新闻稿1篇（发布网站7个，客户端2个）
- 微博KOL 1篇

- 结合姐妹淘节目宣传素材，KOL达人传播，多维度多平台宣传
- 达人 **(娱乐八卦匠)** 内容传播

The image shows a screenshot of a Weibo post from the user '娱乐八卦匠' (Entertainment八卦匠). The post is dated 11月10日 16:20 and is from the Weibo platform. The text of the post promotes MissBerry products, mentioning a Double 11 promotion and a 'Sweet Party' event. Below the text are four images showing people and various bottles of MissBerry drinks. The engagement statistics are as follows:

408	211.3万	6361
关注	粉丝	微博

阅读量: 62.3w+

点赞: 2035

评论: 196

转发: 277

## 电影IP授权事件营销服务明细及报价 (造势种草)

事件主题	推广类型	项目名称	服务明细	数量	单位	KPI
IP电影授权	EPR自媒体推广	●新闻稿撰写	基于IP电影授权项目, 资深撰稿团队, 以可读性的图文方式, 策略性地规划和输出内容, 包括结合各阶段话题和事件进行相关内容输出	3	篇	总曝光量: 200万+
		●EPR媒体网站宣发	新闻稿宣发EPR媒体平台: 品牌相关类型网站/新闻资讯类型网站/时尚类网站/娱乐类网站/门户网站类型网站/地方类型网站或其它相关联的媒体类型(合作账号发布);	20	条	
		●移动自媒体分发	今日头条 / 一点资讯 / 百度百家 / 搜狐 / 腾讯 / 凤凰等自媒体平台传播	5	条	
	微博平台推广	●品牌官方微博内容输出	微博原创推广文案、活动文案; 微博活动(依据需求设置: 话题活动、福利抽奖活动二选一);	2	条	
		●微博大号投放	KOL类型: 电影、娱乐、生活、资讯或其他相关联的微博大号, 直发或转发(不选号, 粉丝量: 100万级别);	1	个	
	微信平台推广	●品牌官方微信公众号内容输出	品牌官方微信公众号推文(关联内容输出, 但不包括设计排版)	2	篇	
●微信大号投放		KOL类型: 电影、娱乐、生活、资讯或其他相关联的微信大号头条或次条(不选号, 粉丝量: 50万级别);	1	个		

EPR新闻稿 3篇

(网站20个、自媒体5家)

✓ 阅读量: **267w+**

微博KOL 2篇

✓ 阅读量: **140.7w+**

微信KOL 1篇

✓ 阅读量: **1k+**

预计曝光量:  
**200w+**

207.8w+

实际曝光量:  
**407.8w+**

