

华润怡宝



- ◆ **品牌全称:** 华润怡宝
- ◆ **所属行业:** 快消品
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新精神品牌

• 华润怡宝——品牌简介



华润怡宝成立于
1984年，已有
34年

品牌领先

国家认可

行业标杆

市场领军

2017年销售增长率约
10%，年营业额逾
126亿

华润怡宝包装水市场占
有率超过19%，行业排
名 **第2位**

华润怡宝包装水市场
覆盖终端网点超过
170万

- 1990年，华润怡宝在国内率先推出了纯净水，是国内最早专业化生产包装饮用水的企业之一。
- 作为《瓶装饮用纯净水》国家标准的主要发起和起草单位之一，华润怡宝始终以优于“国标”的生产标准为消费者提供健康纯净的优质产品，
- 多年来，华润怡宝被认定为中国驰名商标、最具市场竞争力品牌、广东省著名商标、深圳知名品牌，并被中国饮料工业协会评为“中国饮料工业二十强企业”。
- 发展至今，华润怡宝的销售网络已遍布全国的大部分省市。目前，华润怡宝的包装饮用水产量及市场占有率在全国同类产品中排名第二。



- 1988年，C'estbon”商标诞生
- 1990年，怡宝面向全国首推600ml*15包装“怡寶”牌蒸馏水
- 2007年，华润怡宝启动“西进、北伐、东扩”全国性品牌发展战略。
- 2008年，华润怡宝被列入华润（集团）有限公司一级利润中心序列。
- 2011年，华润怡宝开创**全国性多品类饮料业务的全新战略。**
- 2018年，华润怡宝根据饮料市场消费升级及细分的市场趋势，针对白领人群不同场景下的多维度需求，**重磅推出蜜水柠檬新品**

蜜水柠檬新品——品牌&产品背景

2018年，华润怡宝推出一款清淡型饮料『蜜水柠檬』，深圳市作为首站进行上市



理性利益点



酸甜清爽

- 完美酸甜比例=地中海柠檬汁+进口天然蜂蜜+华润怡宝纯净水
- 精心调配，不含防腐剂与色素。

鲜如现泡

- 精选食材：地中海柠檬、天然蜂蜜、华润怡宝纯净水，口感清爽，现泡般新鲜口感。



感性利益点



清晨唤醒

- 口感天然鲜爽的蜜水柠檬，让困乏的早晨，充满阳光、元气十足。

舒爽心情

- 地中海柠檬汁带来丰富维C，鲜爽对味的蜜水柠檬让人们感觉心情舒爽



主要饮用场景



清晨醒来（主要场景）

- 柠檬新鲜、蜂蜜甜润，清晨来一口蜜水柠檬清爽宜人，困倦心情一扫而空，唤醒好心情。



日常辅助场景



佐餐/餐后（辅助场景）

- 酸甜清爽的佐餐选择，餐后饮用赶走油腻胀感，酸甜刚好、舒爽口腔

• 蜜水柠檬新品——产品特性



The image features two bottles of Honey Water Lemon (蜜水柠檬) against a background of a sliced lemon and green leaves. The larger bottle is on the left, and the smaller one is on the right. Both bottles have a faceted, diamond-like design. Callout boxes in orange circles point to specific features: '轻奢包装' (Light Luxury Packaging) points to the bottle's design; '精选食材' (Selected Ingredients) points to the lemon slice; '现泡口感' (Freshly Brewed Taste) points to the smaller bottle; and '-18度冷链进口, 地中海进口柠檬汁+进口蜂蜜 (含5%果汁)' (Imported from -18°C cold chain, Mediterranean imported lemon juice + imported honey (5% juice)) points to the product details.

- 轻奢包装
- 高质感的清淡型近水饮料
- 水滴型晶钻瓶身
- 鲜如现泡, 天然、清爽;
- 35度以下低温冷灌, 不破坏蜂蜜与柠檬营养价值
- 现泡口感
- 18度冷链进口, 地中海进口柠檬汁+进口蜂蜜 (含5%果汁)

• 蜜水柠檬新品——上市期目标消费人群



◆ 白领健康观升级

45%的人定期阅读健康资讯

数据1来自：《一线城市白领健康状况及就医行为报告》2017年12月发布



◆ 生活追求效率

深圳白领在外就餐比例高达42.2%
深圳白领日均43.5分钟在路上

数据2来自：《中国大城市白领“回家吃饭”情况调研》2014年7月发布



◆ 有讲究不将就

愿意将更多的时间和金钱投入到自我修养提升



◆ 生活更互联网化

出行、外卖、娱乐等衣食住行都离不开APP

数据3&4来自：《吴晓波-新中产报告》2017年12月发布

目标消费者锁定：蜜水柠檬原料天然、低温冷灌，无防腐剂与色素，含丰富维C，适合重视健康的人。

目标消费者锁定：蜜水柠檬酸甜清爽、开盖即饮、鲜如现泡，适合需要唤醒精神及味蕾的快节奏城市人。

目标消费者锁定：蜜水柠檬-18度冷链进口天然食材，<35度低温无菌冷灌，适合不将就重视生活品质的人。

• 蜜水柠檬新品——营销策略

• 新品上市营销的背景和初衷是什么？

蜜水柠檬新品上市，需要解决新品上市产品认知与消费者尝新问题，构建良好的市场基础。通过与消费者的互动营销同时解决扩大市场和受众互动的问题。从品牌定位的受众群体入手，精准定位，强势触达，深化品牌理念，更好的推广蜜水柠檬，最终实现动销转化。

• 最终想要实现怎样的上市目标？

针对蜜水柠檬的受众群体，即25岁-35岁的白领群体。锁定清晨唤醒、清晨佐餐、清晨出行的三大场景，以“每天第一杯”的品牌定位和“用心调配”的蜜水柠檬成为目标消费者的清晨首选。**让追求健康高品质生活的消费者认可品牌，用蜜水柠檬焕活每一天的清晨。**

• 目前面临的挑战和困境是什么？

蜜水柠檬作为华润怡宝旗下新品，**如果能快速打通线下销售渠道，保障新品迅速入市，成为首要挑战**，最终通过线上+线下促销推广活动，实现的动销转化率，并超过同类型活动平均水平；新品首发销量位品类第一；同时，蜜水柠檬与首汽约车的品牌合作，如何能深入深圳白领群体，打造高口碑的受众体验？两品牌联合打造深圳首次【柠檬专车】品牌公关事件，车体品牌户外曝光+车内品牌定制装饰吸睛指数极高，大获消费者好评

新品上市营销亮点及数据展示

1 针对深圳7-eleven门店
O2O精准营销
公众号推广覆盖粉丝**400万+**
线下广告触达消费者**850万+**



活动整体促销数量

32000瓶+

活动期间销量

品类第一

线上消费者有奖互动

1.4万+

2 蜜水柠檬×首汽约车
品牌联合活动
活动效果&派饮量

联合派饮活动推广周期**30天**

联合派饮活动推广车辆**100辆**



饮品派饮量达**23592瓶**

活动车共派单**35124单**

3 蜜水柠檬×首汽约车
品牌联合曝光
投放位置&广告价值

APP首页弹窗 **14天**

APP开屏展示 **10天**

线下专车打造 **50辆*14天**

线上曝光量 **6500万+**



柠檬专车体验空间：

车身广告 车内装饰 司机话术

新品上市营销亮点及数据展示

1

线上互动话题
#每一天率鲜出发#
微博话题互动

话题阅读量 **76万次**

话题讨论量 **3万次讨论**

话题最高到达**热门总榜TOP2**



2

活动相关传播效果
直播 + 发布
一直播平台直播

直播观看量 高达**327.9万次**

主播登上广东地区热门榜**TOP 1**



3

蜜水柠檬×首汽约车
新媒体+网络媒体发布

蜜水柠檬率鲜出发，柠檬专车亮相鹏城
看完这篇攻略！想不约到柠檬专车都不行！



新媒体平台覆盖人群高达**4633万人**，

总互动量不少于**83万次**

共发布68家媒体
含**32家媒体网站首页位置**



• 蜜水柠檬上市推广案例——策略规划

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现?

目标消费者锁定:

蜜水柠檬原料天然、低温冷灌，无防腐剂与色素，含丰富维C，适合重视健康的人。

蜜水柠檬酸甜清爽、开盖即饮、鲜如现泡，适合需要唤醒精神及味蕾的快节奏城市人。

蜜水柠檬-18度冷链进口天然食材，<35度低温无菌冷灌，适合不将就重视生活品质的人。

围绕以上分析，**新品上市期，我们要让“每天第一杯”饮用蜜水柠檬成为目标消费者的标志性饮用（购买）场景。**

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

本次推广更侧重于营销导向的新品上市策略为首要切入点，营销导向的场景切入式+品牌导向的递进渗透式：由**“每天第一杯”的饮用场景渗透，引至“用心配，才对味”的产品精髓，以“率鲜出发”为创意主题，打造创意跨界营销：蜜水柠檬&首汽约车的联合派饮推广，聚焦蜜水柠檬的受众人群、深化蜜水柠檬的饮用场景、打造深入人心的互动体验。**

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

从公关推广的角度来看，本次传播的亮点之一为**蜜水柠檬×首汽约车的品牌联合推广活动，以【率鲜出发】为主题，选取高匹配度创新性资源，聚焦白领群体、深化出行场景**，整合资源发起联合推广，线上线下有效联动，形成事件效应。车体品牌户外曝光+车内品牌定制装饰吸睛指数极高，大获消费者好评。同时以品牌故事视频作为场景及品牌的再度深化，最终实现让蜜水柠檬成为白领群体的标志性饮用场景。

• 蜜水柠檬上市推广案例——策略规划

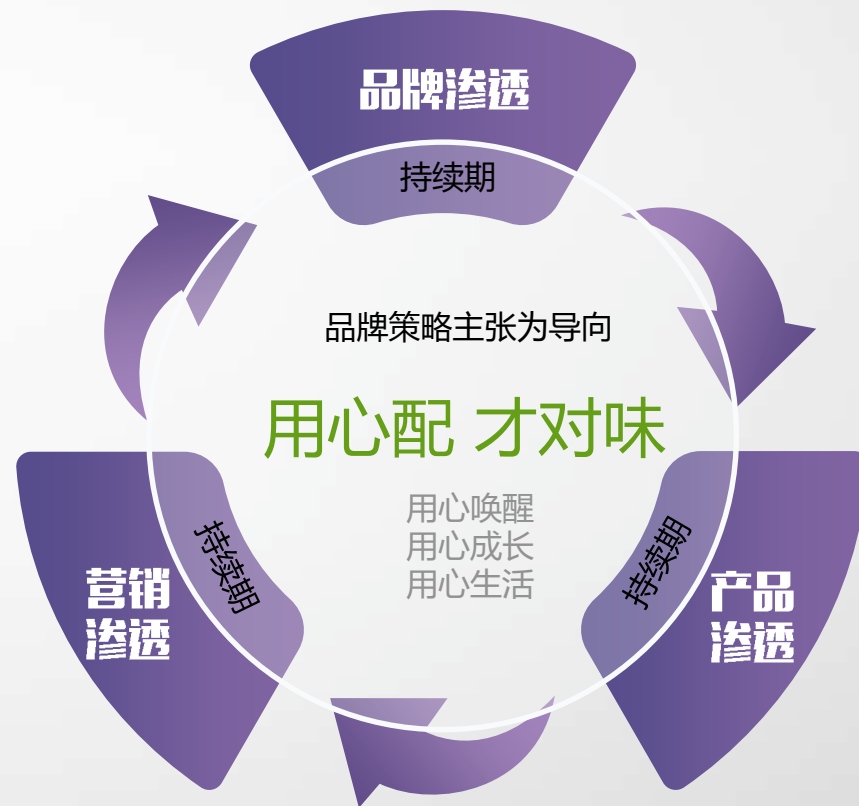
上市策略重点：

在新品上市期，以率鲜出发为消费者沟通口径
 让“每天第一杯”蜜水柠檬成为目标消费者的标志性饮用（购买）场景



率鲜出发

结合产品&品牌自身特性以及目标人群特征，拟定整体公关主题



策略组合：营销导向的场景切入式+品牌导向的递进渗透式上市策略

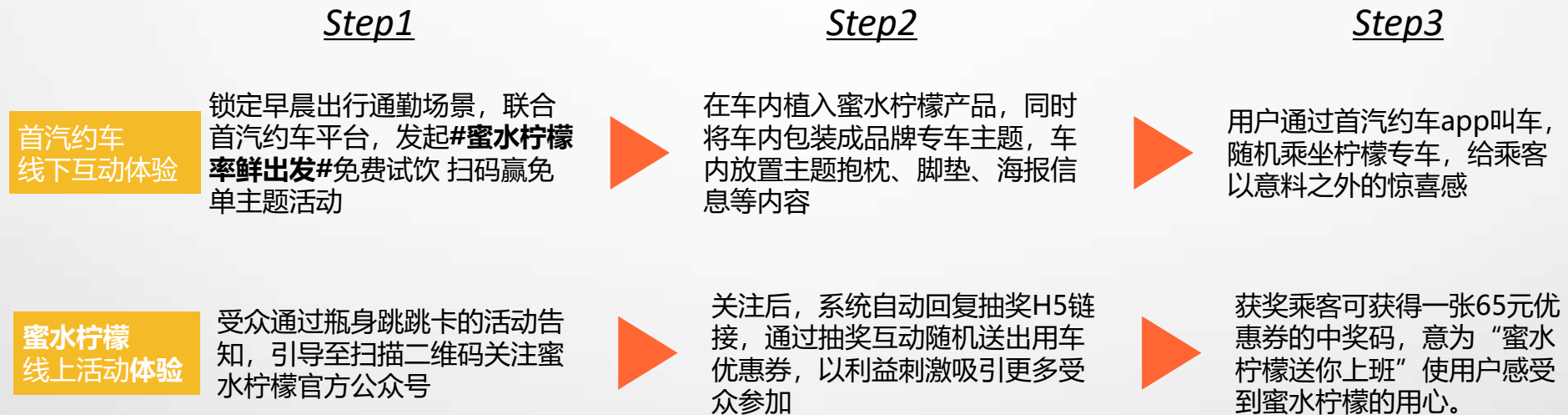
蜜水柠檬上市推广案例——策略及创意规划展示

公关推广：首汽约车跨界联合推广

- 1-蜜水柠檬X首汽约车品牌联合活动：线上：首汽约车APP开屏、首页弹窗亮相；线下：车内派饮、外车贴展示、定制车内装饰
- 2-蜜水柠檬X首汽约车品牌联合活动事件传播：微博话题榜单、官方合作海报、新媒体直播、攻略长图

蜜水柠檬 率鲜出发-活动思路

合作目的：借力首汽约车的中高端商务用户基础，发起蜜水柠檬联合首销活动，旨在短时间内树立更清晰的用户场景，并通过联合资源直达用户，通过场景体验有效将“每天第一杯”核心信息扩散到目标受众。



• 蜜水柠檬上市推广案例——执行亮点展示 (消费者互动&动销)



◆ 联动线上线下消费者，提高品牌互动量的同时转化销售，活动期间，新品蜜水柠檬销量为品类第一名，长尾效应显著，活动后自然销量保持在品类第三

• 蜜水柠檬上市推广案例——执行亮点展示 (消费者互动&派饮)

蜜水柠檬&首汽约车-蜜柠专车活动



蜜水柠檬×首汽约车 联合派饮活动推广周期**30天**

联合派饮活动推广车辆**100辆**

视频链接:

<https://v.qq.com/x/page/d068620ltva.html>

聚焦深圳白领-清晨驿站消费者互动活动



针对白领消费群体，聚焦CBD区域写字楼展开“清晨驿站”主题派饮路演活动
现场设置以“**每一天 率鲜出发**”为主题的拍照区域，活动反响获好评

• 蜜水柠檬上市推广案例——执行亮点展示 (移动媒介投放&线下媒介投放)

线上APP资源投放展示



线下媒介投放



• 蜜水柠檬上市推广案例——执行亮点展示 (社媒传播)

#每一天 率鲜出发#微博话题



运营期间话题最高到达**热门总榜TOP2**

#每一天 率鲜出发#品牌视频



蜜水柠檬品牌视频，从女主清晨唤醒场景入手，通过回忆不同年龄时妈妈的陪伴和鼓励与柠檬水进行结合，引出蜜水柠檬的产品利益点，及用心的品牌精髓

视频链接：
<https://v.qq.com/x/page/d06908rxbbp.html>

• 蜜水柠檬上市推广案例——执行亮点展示 (行业&消费者反馈)



网络媒体展示 (部分)



部分网友精彩留言