

长沙市场 过度包装 快消品

系列调查之③



包装的重要性毋庸置疑。

除了简易包装和过度包装外,还有其它的吗?其实,你不妨看看这些事例,他们不需要过度包装,仅通过巧妙的包装,他们让产品赢得了一片天地。

■记者 刘玲玲 整理

包装不需要过度 巧妙就行 水晶之恋 高露洁 他们很成功

“水晶之恋”果冻 包装设计“俘获”消费者

我国最早出现果冻生产厂家是在1985年,而广东喜之郎集团有限公司(以下简称“喜之郎”)直到1993年才开始进入整个果冻生产行业,比整个行业晚了整整8年。

喜之郎的成功源于具有独特包装的产品“水晶之恋”的推出。

1998年,喜之郎推出新型产品“水晶之恋”。在消费定位上,“水晶之恋”系列产品缩小目标市场,聚焦于年轻情侣,但果冻与“水晶之恋”原本是两个意义完全不同的符号,为了建立消费者的认知,该公司为“水晶之恋”创造性地设计了“爱的造型”与“爱的语言”,将果冻的造型由传统的小碗样式改造为心形,封盖上两个漫画人物相拥而望,更为这种心形果冻平添了几分魅力,迅速得到了市场的认可。“水晶之恋”的推出,使喜之郎公司在短短的一年时间内从一个地方性品牌一下子跃升为行业第二大品牌。

除了“水晶之恋”系列产品,喜之郎公司还突破传统的行业做法,逆向定位,扩大产品消费群体,将果冻原有的儿童食品的定位

转换成大众休闲食品,极大地扩大了消费群体。

高露洁牙膏 审美习惯决定包装成败

牙膏是我们生活中不可或缺的日用品,因此市场竞争十分激烈。国际牙膏巨头美国高露洁公司在进入我国牙膏市场以前,曾做过大量的市场调查。高露洁公司发现,我国牙膏市场竞争激烈,但同质化竞争严重。无论是牙膏的包装还是广告诉求都非常平淡。

针对这些特点,高露洁采用了创新的复合管塑料内包装,并用中国消费者都非常喜欢的红色作为外包装的主题色彩。结果大获成功,在短短的几年时间内,迅速占领了我国1/3的牙膏市场份额。

高露洁的成功,极大地触动了我国牙膏企业的神经。包括“中华”、“两面针”在内的多个牙膏品牌都放弃了使用多年的铝制包装,换上了更方便、卫生、耐用的复合管塑料包装。除了在包装材料上进行改革以外,国内牙膏品牌在外包装设计上也进行了创新,基本都换上总体感觉清新自然,更具有时代感和流行特色的新包装。



香奈尔5号香水 香水瓶成为艺术品

1921年5月,当香水创作师恩尼斯·鲍将他发明的多款香水呈现在香奈尔夫人面前让她选择时,香奈尔夫人毫不犹豫地选出了第五款,即现在誉满全球的香奈尔5号香水。然而,除了那独特

的香味以外,真正让香奈尔5号香水成为“香水贵族中的贵族”却是那个看起来不像香水瓶,反而像药瓶的创意包装。

服装设计师出身的香奈尔夫人,在设计香奈尔5号香水瓶型上别出心裁。“我的美学观点跟别人不同:别人惟恐不足地往上加,而我一项项地减除。”这一设计理念,让香

奈尔5号香水瓶简单的包装设计在众多繁复华美的香水瓶中脱颖而出,成为最怪异、最另类,也是最为成功的一款造型。香奈尔5号以其宝石切割般形态的瓶盖、透明水晶的方形瓶身造型、简单明了的线条,成为一股新的美学观念,并迅速俘获了消费者。从此,香奈尔5号香水在全世界畅销80多年,至今仍然长盛不衰。

热烈庆祝三湘都市报创刊18周年

CLASSY·KISS
卡士



清晨,当天边出现第一丝亮光,

一辆马士提夫犬的送奶车便踏着晨曦出发了。

穿过树林,踏过绿地,

满载着浓郁爽滑的牛奶,

将高山牧场的清新气息送至每一所贵族府邸。

随后,爵爷和夫人们快乐、优雅的一天,

就在浓浓的奶香中悠然开始……

绿雪生物工程(深圳)有限公司
GREEN S BIOENGINEERING (SHENZHEN) CO., LTD

服务热线: 400-101-9966
http://www.classykiss.cn