



# 虎躯一震

焦作猛虎牌黄精  
男性保健品品牌包装方案

# 目录

## CATALOG

[壹] 诉求分析

[贰] 策略思考

[叁] 设计思路

[肆] 视觉表现



# [壹]诉求分析

## 项目背景



重庆和自然农产品开发公司旗下黄精产品以多花黄精为原料,提供高品质的养生保健产品,在已具备认知的消费客群中具有良好的口碑和影响力,但仍需要打开更大的市场,为更多消费着建立认知。

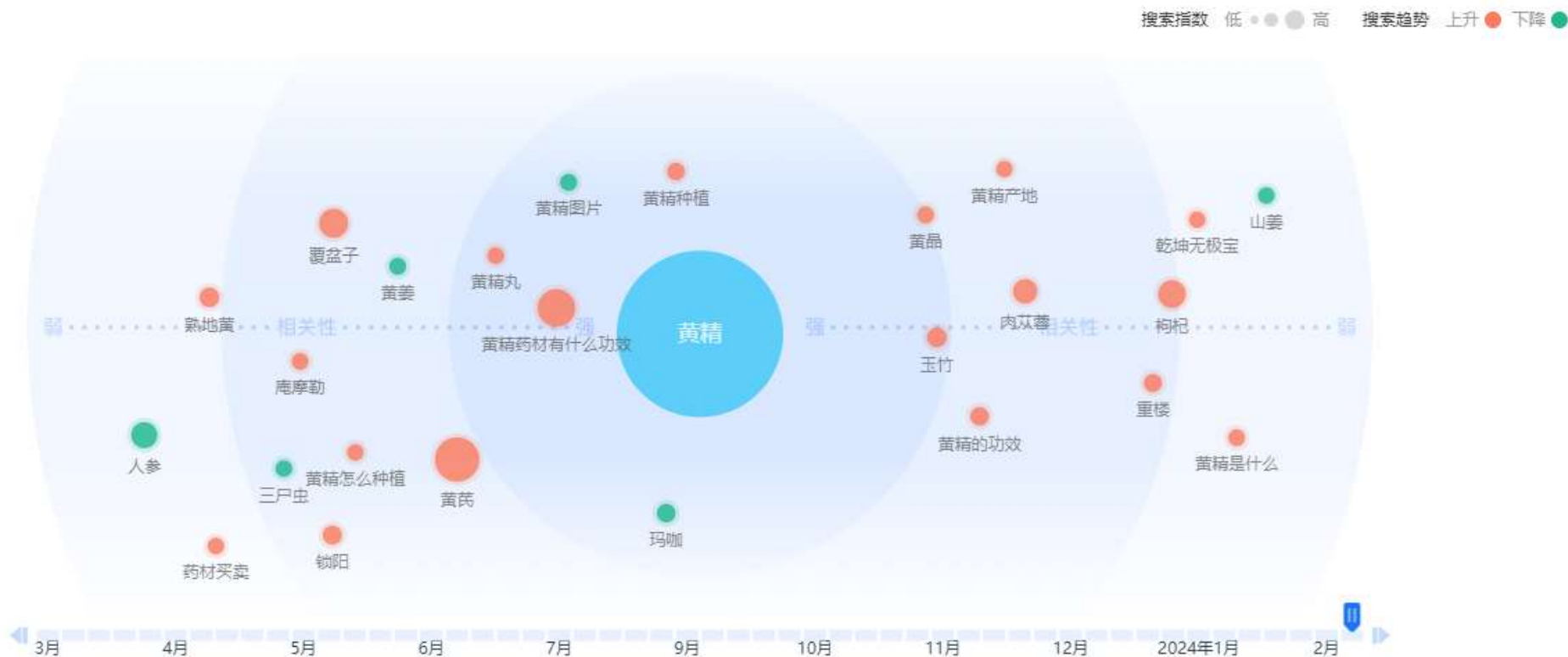
## 项目目标



通过产品包装及品牌设计优化,打造更具记忆点,更有传播性的视觉icon,帮助产品扩大市场认知,培养新兴客户,有效占据客户的消费心智。

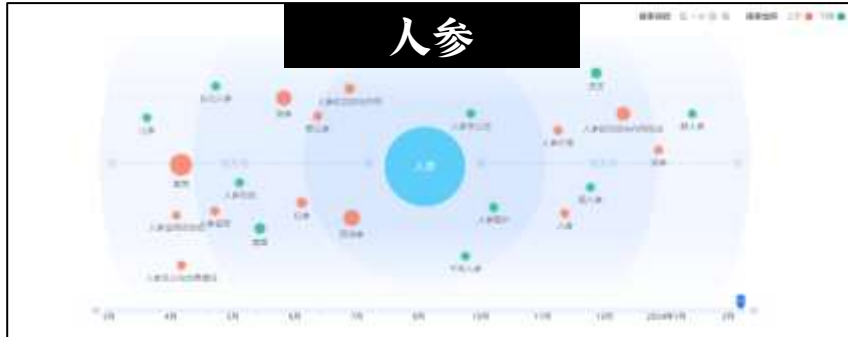
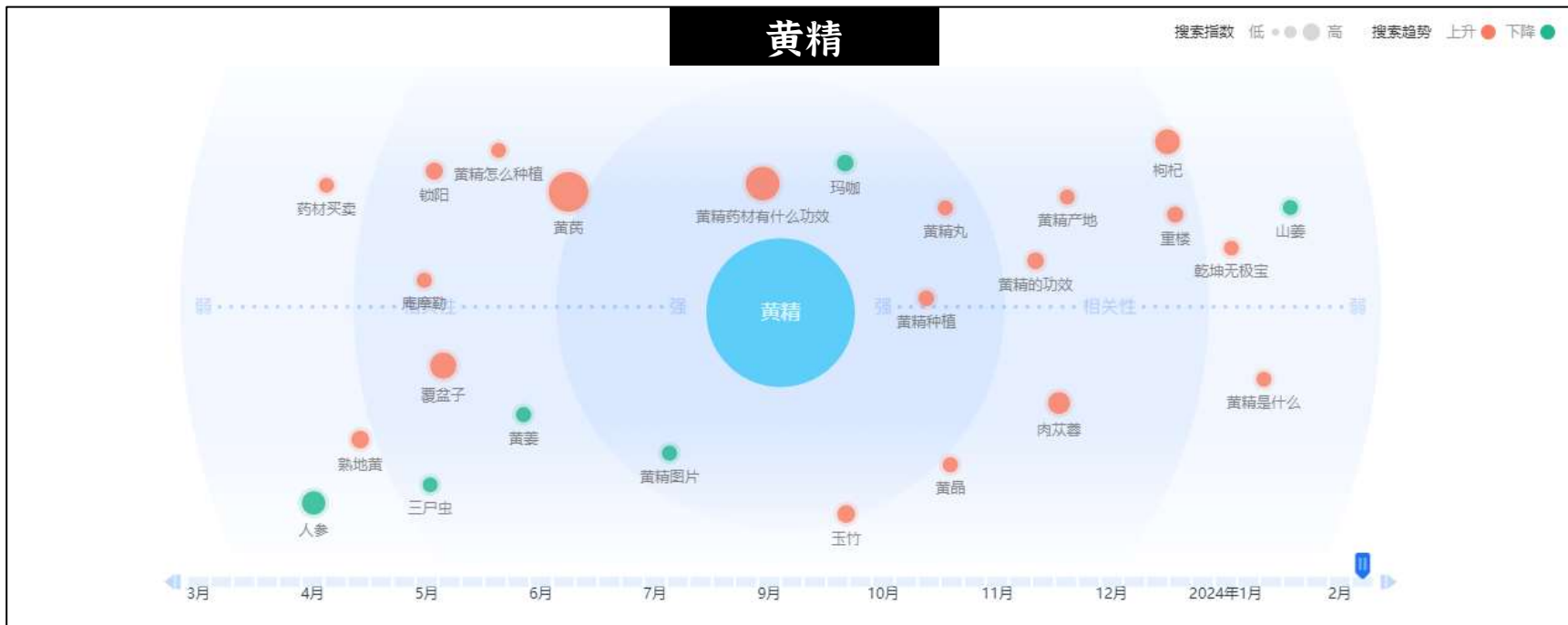
## [貳] 策略思考

在黄精强关联的搜索行为中,大多数搜索内容高度关联在“黄精有什么功效”、“黄精是什么”的概念上,说明黄精品类在市场上的概念认存在严重不足。



从百度指数上的搜索趋势反映,大多数消费者对黄精的好奇还停留在认知层面,搜索的内容相对了解不深

## 关联搜索雷达图



# [贰] 策略思考

相比其他几种养生药材,黄精在搜索指数上遥遥领先,充分说明在保健市场的认知正在建立,相比于其他养生药材产品,具有更高的关注度,遥遥领先,具有更大的发展潜力。



从百度指数上的搜索趋势反映,黄精的知名度与消费者兴趣度远远领先于几款主要的保健中药食材

# [贰] 策略思考

目前市场上的黄精产品同质化严重,还停留在主打黄精产品的表层。



当大部分竞争品牌都在持之以恒  
用传统的方式讲黄精.....

男人肾宝  
重振雄风缓解疲劳  
优质产地匠心工艺养生

**继续老生常谈论“保健”，  
泯然众人，很难在消费者心目中建立认知。**

# [贰] 策略思考

在当下整个黄精保健品市场大环境中,黄精品牌面临着**两大问题**



品牌  
知名度不足



“黄精”  
低辨识度

**猛虎观点:**

**认知突破**

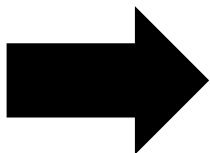
**必须让人虎躯一震**

黄精产品只有**突破固有思维**,  
打造**“不一样的养生品牌”**,  
给用户一个**新的记忆点**,  
才能区隔于其他竞争品牌,在用户心目中  
属于**焦作黄精**的品牌印象。

# 突破点1:产地与品种

相比竞品强调的产地九华山,焦作从名字上更具故事性与文化感,更易建立产品的有效认知。在品种上,竞品大多淡化处理,不做主要推广内容,恰恰是产品细分的机会。

竞品口径:九华珍品



应对措施:焦作多花黄精



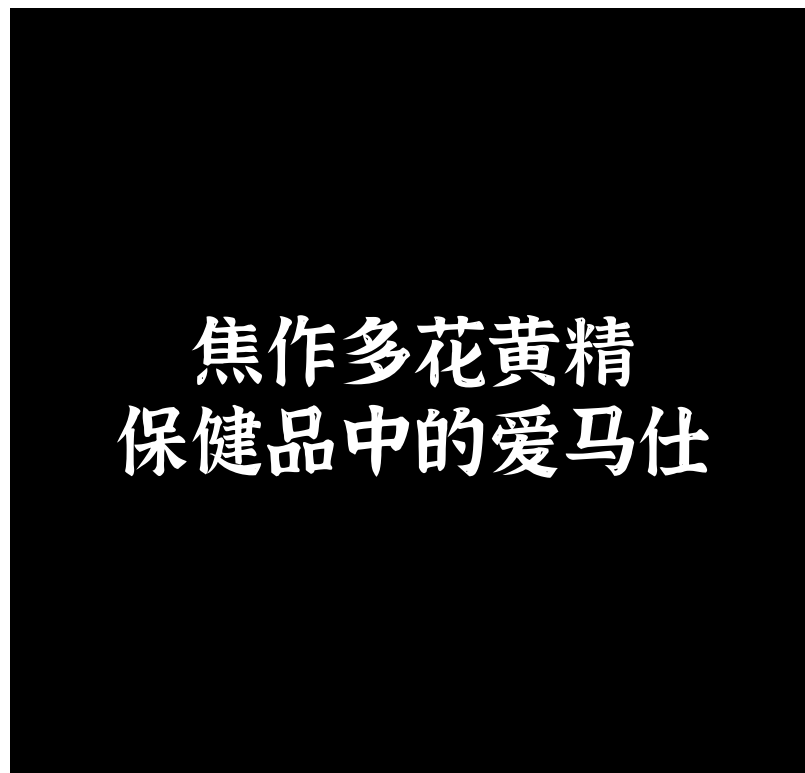
# 突破点2:打动点重塑

竞品普遍以痛点打压式的卖点包装,引发客户的焦虑心理,重复上世纪末的保健品传播套路。我们应打破传统,走一条强调用户体验感的传播口径。

竞品口径:打击痛点



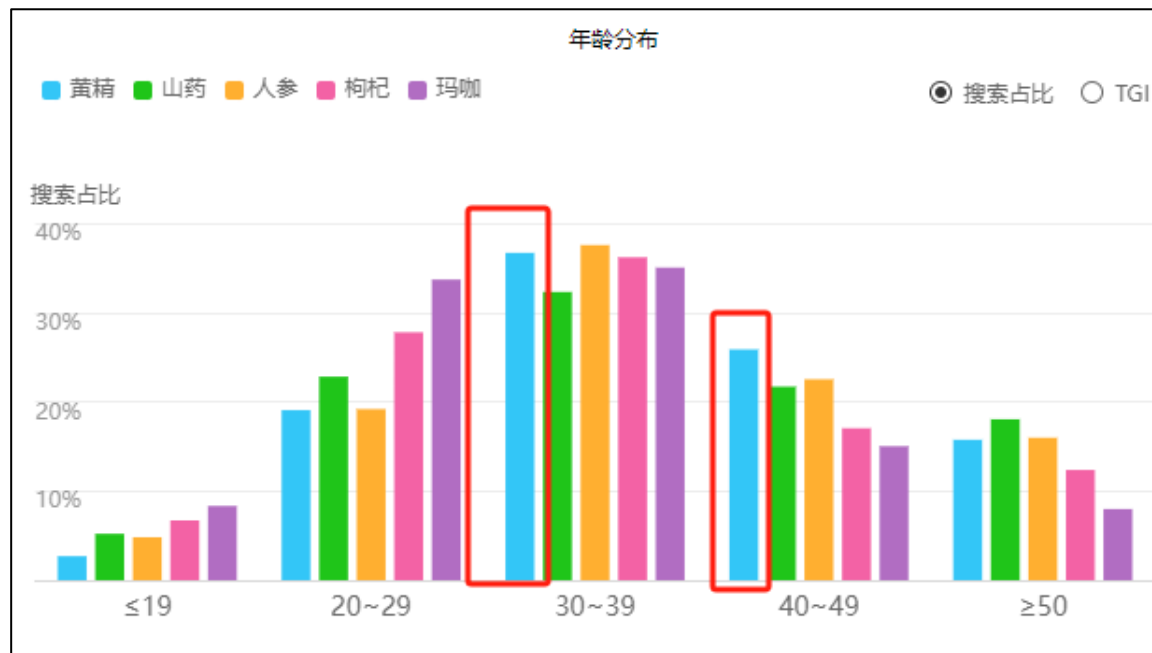
应对措施:尊贵属性



# [叁] 设计思路

## TA画像

- ◆ 年龄:80后、90后
- ◆ 地区分布:广东、山东、浙江、四川、河南为前四地区  
其中广东和山东占比将近50%。
- ◆ 性别:男性占约6成,但女性客户也不容忽视
- ◆ 爱好:关注影视音乐、时政新闻、育儿教育
- ◆ 现状:兼顾事业和家庭的多重身份,企业白领、社会中坚.....
- ◆ 向往的生活方式:健康生活,缓解生活压力。



**身体方面,TA希望拥有健康的体魄,吃喝住行都能更健康**



**坚持运动**



**有机食品**



**棉麻制品**



**自然农家乐**

**心理方面,TA更喜欢真实自在,渴望在平常生活中分享自己的成交感**



**崇尚自然生活**



**注重精神体验**

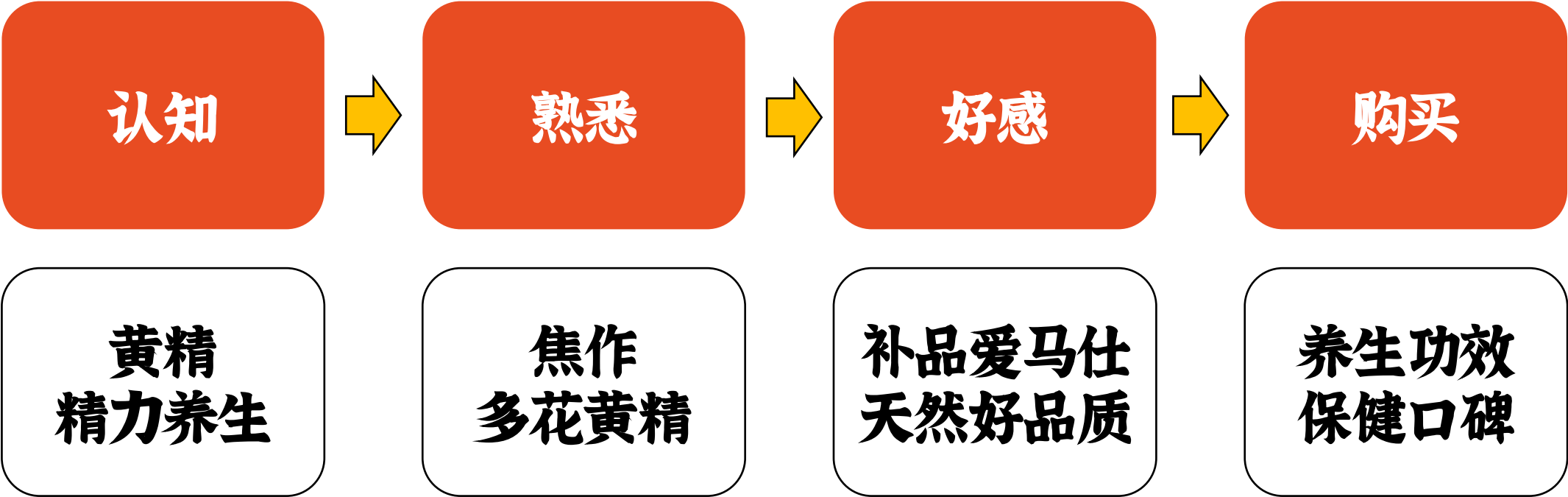


**分享成功,经验体会**

# [叁] 设计思路

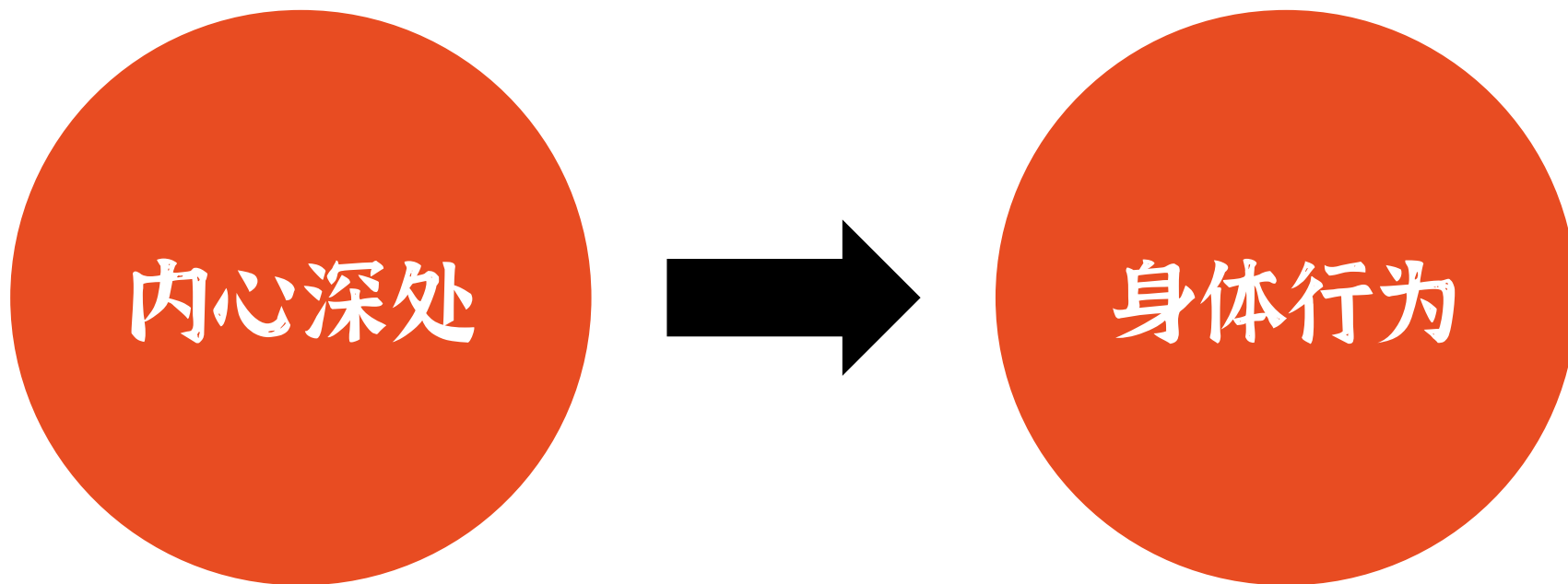


包装优化关键词



## [叁] 设计思路

从身体行为看出TA内心深处对于“健康”的渴望，  
他们希望是一个健康、品质的生活态度。



方向一

# 猛虎黄精,焦作传奇

强调产地与品种,树立排他性竞争茶艺  
发掘产品背后的文化属性与在地属性  
包装一系列完整的产品故事

方向二

# 养气瓶,固本元!

养元固气,顾称养气瓶  
固本元,是固本精元的功效介绍

# **[肆] 视觉表现**

方向一

元素提取



PACKAGE DESIGN  
SCHEME

武陵山  
WULING MOUNTAIN

## 元素提取



PACKAGE DESIGN  
SCHEME



黄 精

POLYGONATUM CYRTONEMA HUA

林凡夫<sup>®</sup>  
LINFANFU



Polygonatum  
cyrtosema  
Hua

黄精<sup>®</sup>  
酵素饮料  
Enzyme drink

高海拔原材料  
净含量: 50ml x 8

中国药典记载

多花黄精  
武陵传奇













多花黄精  
武陵传奇

黄精  
普洱茶

林风夫  
LINFANFU

多花黄精  
武陵传奇

黄精  
普洱茶

林风夫  
LINFANFU







方向二

元素提取



PACKAGE DESIGN  
SCHEME

黄金  
GOLD

林凡夫  
LINEANFU

精養神助  
黃金時代

林氏  
凡夫



黃精

酵素飲料

ENZYME DRINK



高海拔  
原材料



甄选  
黃精

e

淨含量  
50ml x 8



POLYONATUM CYRTONEMA HUA







精神时代  
黄金时代



普洱茶  
PU-ER TEA

(袋泡茶)  
净含量: 8g x 20

林凡夫  
LINFANFU









