



神草园

SHEN CAO YUAN JIAO GU LAN

绞股蓝方便粉丝 包装升级设计方案

PACKAGING UPGRADE DESIGN SCHEME

一城一味

YICHENG YI WEI



新品牌 新滋味 老朋友

神草园·绞股蓝粉丝，作为中草药与方便食品所结合的创新产品，其市场品牌尚未梳理出明确的**产品定位与发展定位**，以绞股蓝为主打卖点的产品其特点与**接受度并不明确**，市场对绞股蓝这一自然作物并不了解，**市场教育成本较高**，通过简单的了解下，除去绞股蓝元素，产品味道是目前相对特殊的存在，因此如何将地域特色让**市场认可**并了解至关重要 如何以**核心点位进行输出并扩大覆盖面**至关重要。



与产品体验及感受密切挂钩，
有力而准确地传达品牌驱动背后的观点

源于传统文化
并结合功效





如何引起 顾客好奇

分析核心用户，唤起消费者联想，达成设计目标。



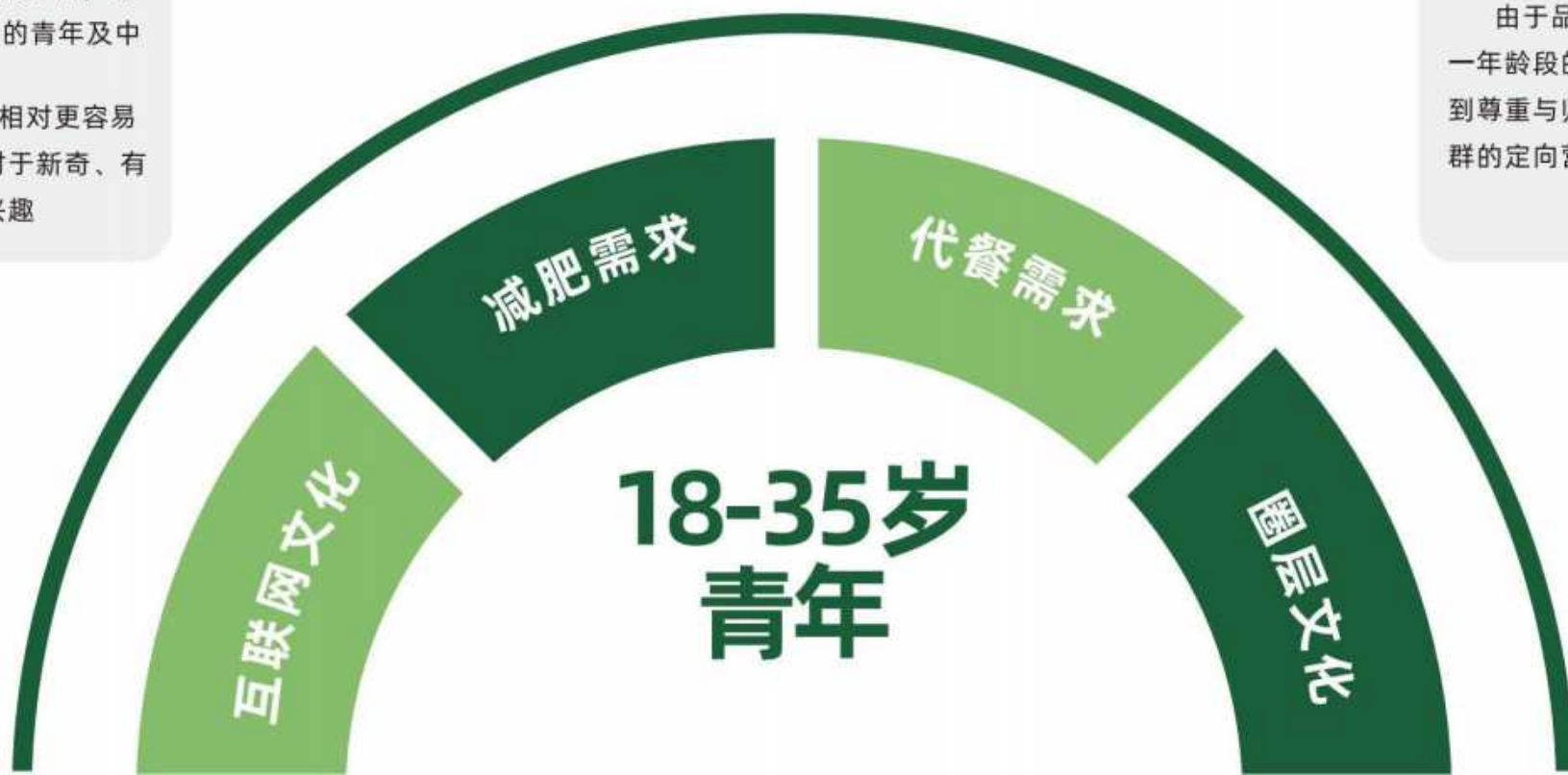
18-35岁的中、青年人群出于家庭、工作的需求，对于形象要求很高，几乎全部的女性及大部分男性群体对身材有较高需求，属于用户痛点之一。

在校学生及白领，较多产生用饮料代餐的念头，富含营养又不会长胖的谷物饮品能够更好的针对这一人群。

投放到互联网电商平台，面对的受众为18-35岁的青年及中年人群。

同时，这类人群相对更容易受到传播的影响，对于新奇、有趣的食物有浓厚的兴趣

由于品牌定位中高端，这一年龄段的人群更多的希望得到尊重与归属感，针对圈层人群的定向营销收效更加明显。





CORE USERS

从核心用户出发

颜值控

成分党

年轻人群、职场人员注重什么？
什么样的产品才能让他们掏腰包？

什么是颜值控？ FACE CONTROL

好设计

有卖点

好奇心

- 不好看就不买，设计好看是一切的开始
- 对一切新鲜事物都很强好奇心
- 同事、朋友人群之中喜欢“安利”好物给其他人，意见领袖

什么是成分党？ CONSTITUENT PARTY

味道
好吃

健康
怕胖

方便
快捷

- 除开对外观的关注之外，更加重视产品的真实的味道怎样
- 使用方便怕麻烦，用餐时间紧张
- 会精确端详配方、含量
- 这类人是我们降低传播成本需要重点把握的消费人群



解 决 以 上 五 点 问 题



1

REFINE

提炼 品牌价值

强化绞股蓝粉丝品牌

提升市场认知，占据市场份额



神草园
绞股蓝

SHEN CAO YUAN JIAO GU LAN



神草园

SHEN CAO YUAN JIAO GU LAN



我们在哪里、我们要去哪里

WHERE ARE WE? WHERE ARE WE GOING?





2

REMODELING

重塑 品牌形象

革新产品命名

重塑品牌形象







命名策略

我们如何通过好的名字，直击用户痛点
让他们更快的看到我们，记住我们？



好产品要有好名字

内涵丰富 富于联想

品牌名称作为品牌之魂，不仅体现了品牌的个性和特色，更是消费者对不同企业所生产的同种类型的产品的区分标志。因此，产品是实体，品牌名称是象征，是灵魂，应该使消费者有一种很具体、很独特的联想。例如，一提到“波音”，人们就会在脑海中浮现出飞机的身影；一提到“星巴克”，会使人联想到浓香的咖啡。同样，一提到国内一些著名的品牌名称，也会令人联想到它所代表的产品。例如，长虹彩电、格力空调、海尔冰箱等。



品牌名称的标准化

战略标准

- 是否以一种有意义的方式抓住了品牌简单观点？
- 对于受众是否合适且有吸引力？
- 是否足够简洁？
- 是否与业务有关？
- 是否便于记忆？
- 尽量预测一下，这个名称是否会以任何方式限制你的发展？如果你壮大品牌，其范畴是否会随之延伸到新的品类或者新的消费群？

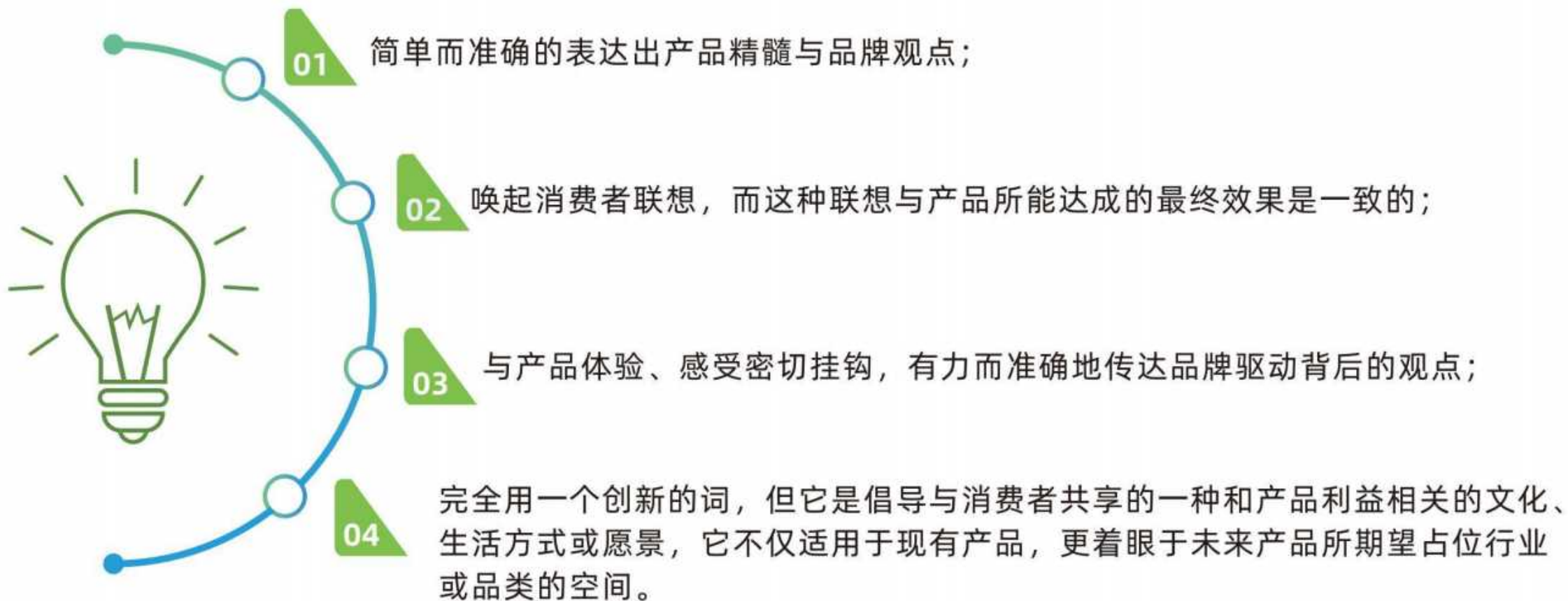
语言标准

- 其含义是否适用于所有主要语言？ 如果否，是否愿意接受？
- 是否朗朗上口或易于拼写？
- 是否考虑过所有相关的文化差异敏感性？
- 是否与某个已有商标非常相似？

法律标准

- 使用该名称是否会对另一商标构成侵权？
- 能否拥有并保护其作为你的商标？
- 能否申请域名或进行修改为自己所有？
- 能否在所有相关地区使用并保护该名称？

好的品牌名称是建立在有力、清晰、简单的目标之上，
品牌名称要像品牌观点一样简单明了。





结合用户诉求

从浅层用户诉求出发的话，很难打动用户 让其产生共鸣，所以我们挖掘用户深层需求





神鲜粉

产生联想：神仙吃的粉丝

自然会想到“自然、健康、完美”
这一联系也代表了我们的品牌理念



3

UPGRADE

升级 视觉形象

推陈出新，全新设计

全面升级视觉形象



设计语言是 把设计作为一种产品与用户之间“沟通方式”的工具，在特定的场景中进行内容与信息的传达，通俗来讲就是让产品说用户听得懂的话。



让产品说用户听得懂的话



近年来方便产品层出不穷，竞争逐渐白热化，
如何突破重围，不光是产品要推陈出新，包装外观也至关重要。

绞股蓝粉丝在该领域内尚是一个新人
特别是绞股蓝产品的特点尚不明确，
但是方便产品受众以年轻人为主，需要做到把握流行趋势，
迎合受众群体喜好，传达出健康好吃的内核，能让营销理念融入在设计中。

营造轻松活泼的感觉，强调视觉冲击力。
突出绞股蓝粉与普通方便粉丝的区别。



没有竞争点

主题信息模糊

视觉冲击力弱

设计沉闷

信息不明确

重点不突出



我们认为：

产品既要突出**地域文化**，同时绞股蓝粉也是对产品最重要的提炼。
将所有精华都浓缩在股蓝粉里面，表达出产品的特殊工艺及锁鲜技术，
精挑细选原材料，只为做好一款「**健康**」的面。

与此同时，站在消费者的角度，**口味**依然是购买方便/速食的主要因素，
口味决定了一款方便面包装的整体基调。

目前市面上的同类产品外观同质化非常严重，多采用「实物照片 + 文字标题」作为主要视觉。

因此，我们希望通过差异化的视觉表现，讲好一碗「健康粉」的故事。
我们选择了在方便品类包装里极少采用的**国潮风插画形式**，写实中带有艺术性，
在插画设计中，我们提出“一城一味”概念，将口味与地域进行关联，使用户更易产生联想。
同时提炼出能体现产品特性的**slogan**，融入包装设计中，凸显出产品的健康特性。



神草园
SHEN CAO YUAN JIANG SU

鲜香藤椒味

绞股蓝方便粉丝

四川口味

绞股蓝方便粉丝包装升级设计

PACKAGING UPGRADE
DESIGN SCHEME





成都锦里



乐山大佛



熊猫



青城山



芙蓉花
四川省花



汉服

四川元素



藤椒



粉丝

藤椒元素
粉丝元素





当归鸡汤 | 广东风味

插画形象推导





苗族服饰



西江千户苗寨



黑颈鹤



梵净山



杜鹃花
贵州省花



贵阳甲秀楼

贵州元素



辣椒



粉丝

鸡汤元素
粉丝元素





11cm

桶盖



34.5cm

桶身

12cm

设计平面展开图



料包



调味粉佐料包配料



豆丁蔬菜佐料包配料

酱包



青花椒油包配料

【藤椒味调料包配料】 净含量:44g



当归鸡汤 | 广东风味

绞股蓝方便粉丝包装升级设计

PACKAGING UPGRADE
DESIGN SCHEME



酸辣金汤 | 贵州风味

绞股蓝方便粉丝包装升级设计

PACKAGING UPGRADE
DESIGN SCHEME

