

「Clip Fresh」 ——提升與顧客的情緒聯繫？



目 錄

- 一、公司背景
- 二、創建品牌的動機
- 三、「Clip Fresh」的市場
- 四、「Clip Fresh」的品牌元素
- 五、品牌盤查——競爭優勢
——品牌推廣活動
- 六、「Clip Fresh」的消費者群分析
- 七、「Clip Fresh」的品牌形象及聯想
- 八、「Clip Fresh」的挑戰與機會
- 九、未來一年需考慮的活動及工作——系統性的制定品牌戰略



公司背景

「Clip Fresh」（中文名為“心鮮”）是「香港泛爵投資有限公司（Farm Chalk Investment Ltd.）」旗下關於家庭食物盒的品牌，產品於2009年11月正式推出市場。

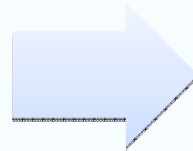
現今，「Clip Fresh」品牌擁有多於10個系列的產品。



轉型階段

(1978年-2008年)

- 公司成立於1978年，主要承擔產品生產活動。
- 2008年正式創造出屬於自己的品牌 — “Clip Fresh”。
- 定位為中高檔的家庭食物盒品牌。



發展階段

(2009年-2012年)

- 2009年，“Farm Chalk”正式推出“Clip Fresh”品牌的產品，最初由經典系列開始。
- 隨著「泛爵」的努力開發，目前“Clip Fresh”擁有13個系列的~~家庭~~食物盒產品。



創建品牌的動機



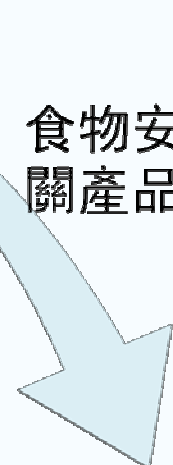
生產管理能力

競爭激烈 金融危機
創造屬於自己的品牌



健康意識

食物安全相關產品要求



消費

家庭食物盒品牌 “Clip Fresh”

發展品牌
帶動企業未來發展

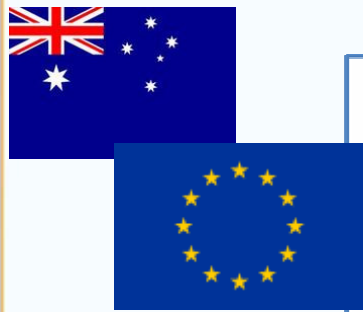


「Clip Fresh」的市場



美加市場

- 消費者偏愛本土品牌
- 借用「HCF」合作進入



澳洲和某些歐洲市場

- 品牌意識不高，注重品質和價格
- 最成熟
- 銷售到達穩定水準
- 使用「Clip Fresh」品牌直接進軍



亞洲、中東等市場

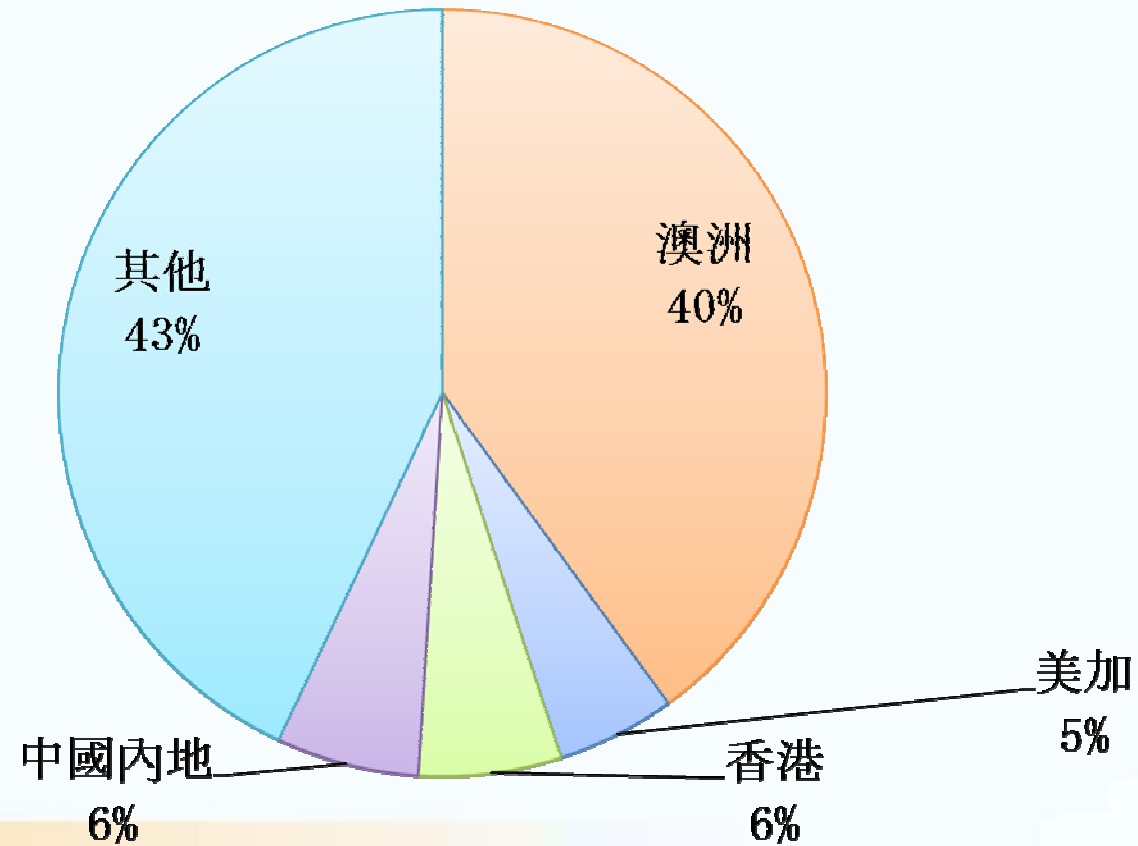
- 消費力較低，要求獨家代理
- 雇用本土代理商



中國內地市場

- 交由「利昌龍」負責
- 北京、上海有屬於自己的銷售團隊

產品銷售情況



注：數據截止於2012年12月



「Clip Fresh」的品牌元素



品牌盤查



競爭優勢

原材料為
石頭的新
產品

密封
效果

品質
監測

模具設計
完善

家庭食物盒入得廚房，出得廳堂

不影響人體健康

不易摔破

抵抗高溫（260°C）

外形精美——顏色和圖案設計的選擇多

密封性能



品牌盤查

品牌推廣活動

2010

請薛家燕作為品牌代言人（為期1年）

品牌知名度大幅提升，順利在香港部分商場上架。

2011

在香港的報紙（如太陽、東方報）和巴士投放廣告。



持謹慎態度

代理商推廣為主

過去4年

品牌推廣活動

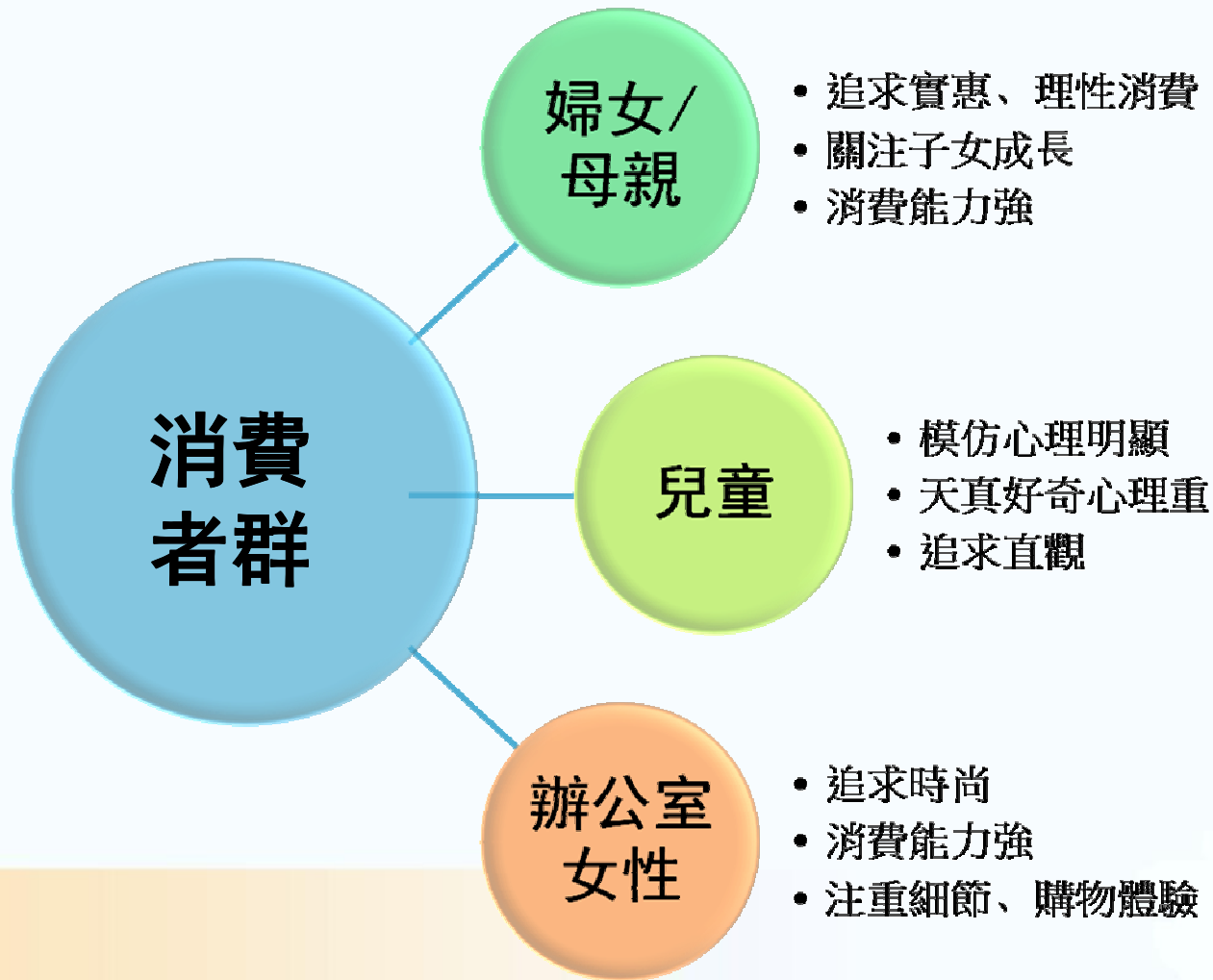
主要依靠批發商櫥窗廣告，廣告投放規模較小

國內市場

暫未投放任何廣告，幾乎完全倚靠代理商和渠道商的推廣力度

海外市場

「Clip Fresh」的消費者群分析



「Clip Fresh」的品牌形象及联想



明顯地，品牌的承諾價值幾乎全是功能價值

→它們有多少屬 Point Of Difference? 美觀, 時尚,

獨立, 創意, 開發新物料

→但Clip Fresh是否能讓顧客想及某些他們期望的

情緒價值?



「Clip Fresh」的挑戰與機會

和代理商出現 矛盾

香港代理商並沒有
進行很多的品牌推
廣活動

代理商把不理想的
產品銷售情況歸責
於「泛爵」公司

產品定位不清 晰

銷售渠道多而雜

明確其目標市場及
按優先介入？



「Clip Fresh」的挑戰與機會

- 吸引的產品設計
- 能喚起不同客戶的強烈情緒反應
- 顧客組合變化對品牌的正面反應
- Health and Lifestyle needs

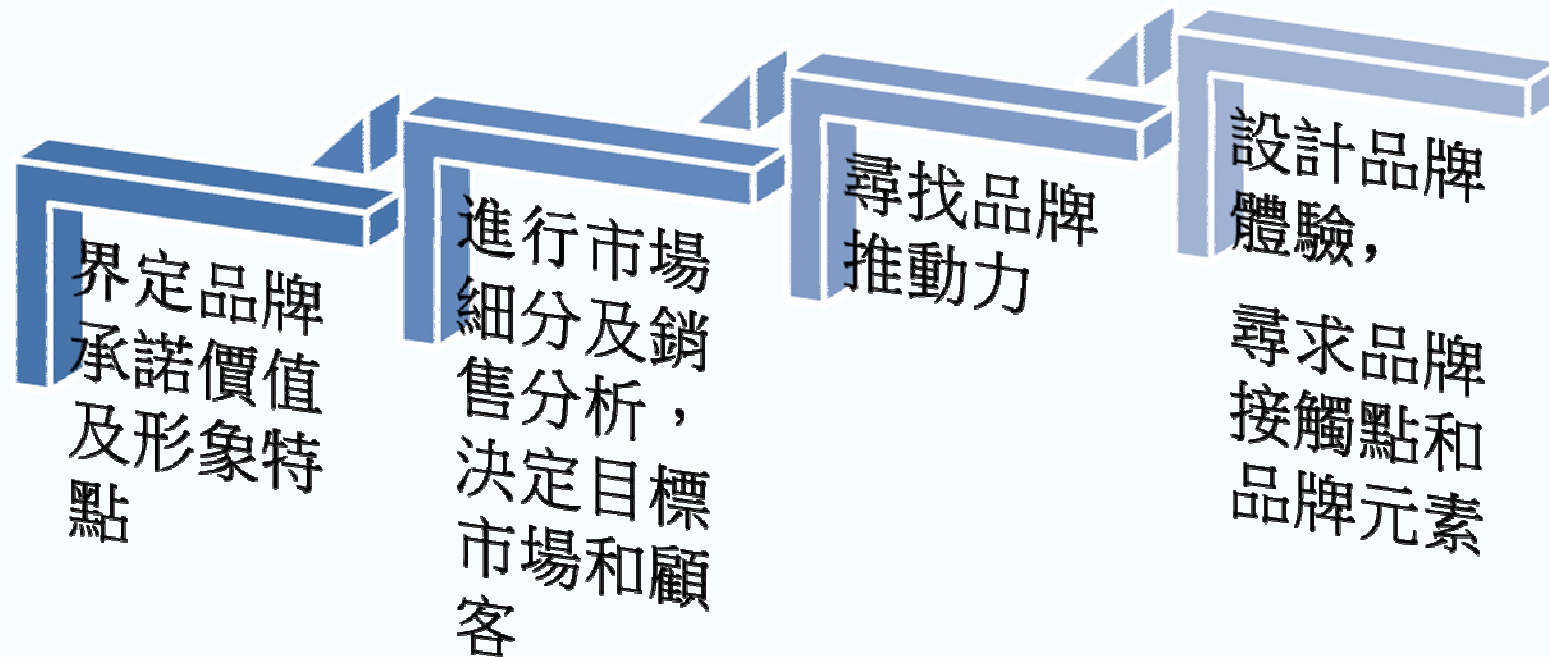


「Clip Fresh」的挑戰與機會

品牌價值不局限於產品的功能層面上（如安全性和密封性），*應上升到情感層面*（如時尚的生活方式），*讓消費者感受更多的價值和利益*，享受更豐富的品牌體驗。



未來一年需考慮的活動及工作——系統性的制定品牌戰略



未來一年需考慮的活動及工作——系統性的制定品牌戰略

