



「Clip Fresh」品牌分析報告

1. 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.)」(以下簡稱「泛爵」)旗下關於家庭食物盒的品牌,產品於 2009 年正式推出市場。現今,「Clip Fresh」品牌擁有 13 個系列的產品。

「泛爵」的前身是「香港新昌生產公司(Sun Cheung)」(以下簡稱「新昌」),1979 年於香港註冊,1990 年改名為「泛爵」,並在 2009 年創造「Clip Fresh」品牌。「泛爵」擁有 34 年的發展歷史,經歷了轉型和發展兩個階段。

(1) 轉型階段(1978 年-2008 年)

「泛爵」成立於 1978 年,主要承擔產品生產活動。廠房分別設立在香港和深圳龍崗,擁有 90 多生產機器和 600 多名員工。由於「泛爵」的生產機器是注塑式,公司的產品以家庭用品為主(如食物盒、掛鉤等),同時絕大多數的產品材料是塑膠。「泛爵」一直計畫從 OEM 生產商轉型到自創品牌經營者。「泛爵」領導層憑藉敏銳的市場觸覺發現:在眾多的家庭用品中,消費者的花費集中在嬰兒產品(如嬰兒奶瓶)和家庭食物產品(如食物保鮮盒)兩大類型的食物盒。於是,「泛爵」於 2008 年正式創造出屬於自己的品牌—「Clip Fresh」(中文名為“心鮮”)。「Clip Fresh」定位為中高檔的家庭食物盒品牌。正式生產「Clip Fresh」品牌產品前,「泛爵」積極通過不同途徑去瞭解市場和競爭對手的產品。例如,「Clip Fresh」進行一系列的市場調查去瞭解現有市場上的家庭食物盒產品,學習競爭者的產品優勢。此外,「Clip Fresh」經常參加關於家庭用品的海外展覽會,藉此瞭解國外消費者對家庭食物盒的需求及產品發展趨勢。

(2) 發展階段(2009 年-2012 年)

2009 年,「泛爵」正式向市場推出「Clip Fresh」品牌的產品,當時的產品種類不多,只擁有 6-7 個系列的產品。2009 年 10 月,「Clip Fresh」首次參加產品展覽會,但效果與期望有很大的差距。展覽會現場反饋失敗的主要原因是「Clip Fresh」食物盒種類少,無法提供不同地區消費者多樣化的選擇。其後,「泛爵」努力開發「Clip Fresh」多種產品系列。目前,「Clip Fresh」擁有 13 個系列的家庭食物盒產品。2010 年,「泛爵」邀請香港知名影星薛家燕作為「Clip Fresh」品牌代言人,為期 1 年,藉薛家燕的明星效應提升「Clip Fresh」的品牌知名度和關注度,開拓進入香港市場。

過去四年,「泛爵」利用代理商積極發展「Clip Fresh」海外市場和中國內地市場,在此策略下,「泛爵」在海外或國內市場很少有屬於自己的辦事處和銷售團隊。「Clip Fresh」的產品銷售以及品牌推廣工作都交由代理商負責。短短的幾年時間內,代理商將「Clip Fresh」產品在澳洲、美加、香港和中國內地市場推廣。

2. 創建品牌的動機

早期的「泛爵」是傳統的製造商,只負責代工生產。經過 20 多年的累積生產經驗,「泛爵」



具備完善的生產線以及出色的生產管理能力。目睹代工生產競爭日益激烈及金融危機對歐美主要市場的打擊，「泛爵」決定進行轉型，創造屬於自己的品牌，借此增強管理競爭力。「泛爵」高層意識到：在過去的 10 年，消費者的健康意識日漸加強，對與食品安全相關的產品要求越來越高，對此類產品的花費也越來越多。因此，「泛爵」決定創建家庭食物盒品牌「Clip Fresh」。但如何發展此品牌及如何利用此品牌帶動企業未來的發展等問題仍在探索階段。

3. 產品細分及差異化特點

「Clip Fresh」的家庭食物盒產品以塑膠、玻璃和陶瓷為主要材料，具有 5 大特徵：耐用性、密封、抗高溫、可疊加和多樣性。耐用性是指「Clip Fresh」的家庭食物盒的產品壽命很長以及容量大；密封性是指「Clip Fresh」的食物盒可 100%隔絕空氣和防止水滲漏；抗高溫是指食物盒可抵抗 420 攝氏度的高溫；可疊加性是指家庭食物盒可疊放起來以節省空間；多樣性是指食物盒的款式和圖案等設計的多樣化。

「Clip Fresh」定位於中高檔的家庭食物盒品牌，共有 13 個系列的食物盒產品。不同系列的家庭食物盒具有不同的功能特徵，以滿足消費者的不同需求，涵蓋當中八大系列舉例說明(如表 1)。

表 1 「Clip Fresh」產品系列及其特徵

產品系列	產品功能特徵
經典系列	<ul style="list-style-type: none"> • 100% air tight and liquid/odor leakage prevention. • Easily remove for cleaning purpose. • Signature design of Non-scratch soft touch handle. • Durable 4-side surrounding rubber clip locks, passing longevity of hinge test by over 1,000,000 times flexed. • Implies a stackable system allowing boxes of different to assemble.
保溫系列	<ul style="list-style-type: none"> • Our Clip Fresh Thermo Bag Serices offers an ideal solution to carry your prepared food to wook, school or picnic. • It is extremely popular amongst our customers, especially for "Back ro School"programs. • The bags are custom designed to perfectly fit our Clip Fresh Classic, Gemini and Ceramic food storage containers.
玻璃系列	<ul style="list-style-type: none"> • Temperature bearing up to 420 degree Celsius (For Glass Part) • 100% air tight and liquid/odor leakage prevention. • Easily remove for cleaning purpose. • Signature design of Non-scratch soft touch handle. • Durable 4-side surrounding rubber clip locks, passing longevity of hinge test by over 1,000,000 times flexed . • Implies a stackable system allowing boxes of different to assemble .
精細陶瓷系列	<ul style="list-style-type: none"> • Made by durable PP material and fine ceramic • Temperature bearing up to 500 degree Celsius (For Ceramic Part) • 100% air tight and liquid/odor leakage prevention. • Easily remove for cleaning purpose. • Signature design of Non-scratch soft touch handle.



	<ul style="list-style-type: none">• Durable 4-side surrounding rubber clip locks, passing longevity of hinge test by over 1,000,000 times flexed.• Implies a stackable system allowing boxes of different to assembl
“雙子”系列	<ul style="list-style-type: none">• Made by durable PP material and silicon• Temperature bearing from -40 to 280 degree Celsius• 100% air tight and liquid/odor leakage prevention.• Easily remove for cleaning purpose.• Signature design of Non-scratch soft touch handle.• Durable 4-side surrounding rubber clip locks, passing longevity of hinge test by over 1,000,000 times flexed.• Implies a stackable system allowing boxes of different to assembl.
儲藏系列	<ul style="list-style-type: none">• With our 30 years of plastic manufacturing experience, another revolution has arised. After the development of Clip Fresh in 2009, A+ (The mother brand of Clip Fresh) has come acrossed eith 3 new storage boxes which is fully air-tight and is branded" Clip Storage".
套裝系列	<ul style="list-style-type: none">• 100% air tight and liquid/odor leakage prevention.• Easily remove for cleaning purpose.• Signature design of Non-scratch soft touch handle.• Durable 4-side surrounding rubber clip locks, passing longevity of hinge test by over 1,000,000 times flexed.• Implies a stackable system allowing boxes of different to assemble.
可攜帶系列	<ul style="list-style-type: none">• Our PROBTABLE collection is designed with handle 4 different sizes are provided for different purpose of indoor and outdoor use.

3.商業模式與品牌

「泛爵」針對不同的消費市場採取不同的品牌經營模式。由於「泛爵」是由傳統的生產製造商轉型而來，現階段領導層的品牌管理和品牌推廣知識和經驗不足，急待提升。因此，在多數情況下，「泛爵」採代理商的形式擴展市場。同時，對於一些本土品牌主義嚴重的市場（如歐美市場），「泛爵」會借用本土品牌進入；而對於那些本土品牌主義不強的市場，「泛爵」會使用自創品牌「Clip Fresh」進入。

(1) 美加市場

「泛爵」採用代理商並借用美國品牌「Helf」進入美國市場。

美國的消費者極其偏愛本土品牌，美國的大型商場往往只允許本土品牌產品或者國際知名品牌進入，所以「泛爵」無法採用自創品牌「Clip Fresh」直接進入美國市場。於是，領導層決定借用美國知名品牌「Helf」（美國 500 強）進入及拓展美國市場。「Helf」是深受美國消費者喜愛的消費品品牌，知名度遠超「Lock & Lock」。根據市場調查結果顯示：100 個美國消費者中，95 人認識「Helf」，卻只有 40 人認識「Lock & Lock」。

「泛爵」在美國沒有自己的銷售團隊或辦事處，把「Clip Fresh」在美國的產品銷售和品牌推廣工作完全交給實力較強大的代理商，這代理商曾是「Lock & Lock」的代理商，後來兩者出現矛盾。終止合作後，這代理商改為主動與「泛爵」合作，代理「Clip Fresh」品牌。每年，「泛爵」向美國代理商支付 100 萬美金，而代理商保證「Clip Fresh」的產品銷售額在 5 年內



達到 1 億美金。「Helf」則負責為「泛爵」提供品牌名字的使用權以及消費者滿意度的監管和管理客戶服務及投訴工作。

加拿大的市場情況與美國市場相似，「泛爵」也借用美國品牌「Helf」進入加拿大市場。

(2) 澳洲市場

在眾多市場中，「Clip Fresh」產品在澳洲市場的發展最為成熟。「泛爵」在澳洲使用「Clip Fresh」品牌直接進軍其各大超市（如 Kmart, Woolworths, ALDI, Coles, Big W, Target）。一般情況下，澳洲超市在缺貨時直接向香港公司提交訂貨單。澳洲的消費者與美國消費者的消費行為存在很大差異。他們對品牌意識不高，更注重產品品質和價格。「泛爵」總經理透露，他在澳洲攻讀碩士學位期間已開始幫助公司開拓澳洲市場，因此，對澳洲市場最為熟悉。現時，「Clip Fresh」在澳洲的產品銷售也到達穩定水準，「泛爵」不用投放太多廣告或品牌推廣活動。

(3) 香港、馬來西亞等市場

「泛爵」總部位於香港，擁有一支規模較小的銷售團隊，但缺乏成熟而豐富的市場行銷和品牌管理經驗，只好在香港同樣雇用本土代理商來拓展「Clip Fresh」產品銷售渠道和負責品牌推廣工作。公司的銷售團隊主要負責巡迴檢查超市商品工作。為支援代理的品牌推廣活動，「泛爵」向渠道商提供「Clip Fresh」品牌宣傳片和印有品牌商標的小禮品（如眼罩等）。

(4) 中國內地市場

「Clip Fresh」交由另一內地公司「利昌龍」負責中國內地市場，「利昌龍」和香港「泛爵」公司所有人同屬一人。「Clip Fresh」的生產工廠設立在深圳，而在北京、上海擁有屬於自己的銷售團隊。

4. 品牌盤查

因缺乏具體的品牌創建戰略，暫未能針對性的評估品牌承諾價值，品牌形象，所需的品牌元素及具體表現。

(1) 品牌的競爭優勢

先進的生產技術、生產質量管理和研發是支撐「Clip Fresh」品牌發展的兩大競爭優勢。「Clip Fresh」產品種類多樣，共有 13 個系列。不同系列的產別具有不同的功能特徵，為消費者提供了多樣化的選擇。

相對於眾多的食物盒生產公司，「泛爵」的生產技術具有優勢。第一，「泛爵」生產模具設計完善，避免了食物盒在生產過程中留下碎口，影響外形的美觀；第二，「泛爵」在產品品質監測工作上絲不苟；第三，「Clip Fresh」是採用特殊生產技術達到密封效果，讓食物盒在使用時間長久的情況下，仍然保持氣密封性能。更重要的是，「泛爵」研發出一種新產品，其原材料為石頭。純天然的原材料保證產品不影響人體的健康。這種新產品不僅不易摔破，可抵抗高溫（260攝氏度），而且外形精美——顏色和圖案設計的選擇多。同時，這種新產品與其他陶瓷和玻璃產品不同，它具有很大的密封性能。因此，「泛爵」在推廣推廣這種新產品時採取新穎的理念和價值表達——“家庭食物盒入得廚房，出得廳堂”(cook in the oven--serve on the table--put in the fridge--save in the microwave--clean in the dishwasher)。

(2) 品牌推廣活動

在「Clip Fresh」品牌創立後的一年，產品銷售情況為符期望，期間「Clip Fresh」產品的品牌推廣十分困難。2010年，「泛爵」決定邀請薛家燕作為「Clip Fresh」品牌代言人（為期1年）。借助家燕姐的明星效應，「Clip Fresh」品牌知名度得到大幅提升，其產品也得到消費者，特別是中年婦女的關注和認可。藉此，「Clip Fresh」的產品順利在香港部分商場上架。

2011年，「Clip Fresh」改用其他外國女明星作為其代言人，同時在香港的報紙（如太陽、東方報）和巴士投放廣告。整體而言，過去的4年內，「泛爵」沒有投放過多的資金和精力進行「Clip Fresh」品牌管理和推廣工作。在產品推廣方面上，「泛爵」比較依賴其代理商，只為其提供宣傳視頻和一些小禮品作為支援。在國內市場，「泛爵」主要依靠批發商（如「家樂福」和「沃爾瑪」等）的櫥窗廣告，而且廣告投放規模較小。「泛爵」總經理認為，「泛爵」的公司規模較小，而廣告投放的風險較大和廣告效益難以衡量，所以公司高層們在廣告方面處於比較保守的態度。在海外市場，「泛爵」沒有投放任何廣告，幾乎完全倚靠代理商和渠道商的推廣力度。最近，「Clip Fresh」嘗試在香港利用一些低成本的廣告推廣，如團購等。

5. 品牌表現評估

品牌知名度

「Clip Fresh」的品牌知名度隨過去兩年品牌溝通活動的減少而下降。因為缺乏適時的消費者調查，品牌形象、知名度以及喜愛度等的弱化表現難以具體說明。另一方面，品牌仍處於介入階段並且公司沒有推行品牌忠誠度的計劃，目前不是合適的時間評估品牌忠誠度。

在過去的4年內，「Clip Fresh」銷售渠道擴張速度迅速，其產品遍佈歐美、東南和中國等50多個國家。雖然「Clip Fresh」在某些國家的銷售量不大，但50多個國家的總體銷售量還是符合公司期望。

表 2 「Clip Fresh」產品銷售情況

市場	澳洲	美加	香港	中國內地	其他
銷售比重	40%	5%	6%	6%	43%

注：數據截止於2011年12月

「Clip Fresh」產品於澳洲市場的銷售比重高達40%，香港和中國內地的產品銷售比重和約12%，而美加市場的產品銷售情量最低，只有5%。（見表2）。

到2011年為止，「Clip Fresh」產品在澳洲的銷售情況是最好的，也最為穩定。導致這趨勢的原因多樣。首先，澳洲的市場進駐時間較長，而公司高層對澳洲市場也最為熟悉。因此，「Clip Fresh」的基本客戶都在澳洲。其次，「Clip Fresh」產品在澳洲市場具有效仿效應，帶動本土顧客的消費。「Clip Fresh」產品投放流程是美國-歐洲-東南亞-澳洲，澳洲消費者看到其他國家市場都在銷售「Clip Fresh」產品，就會對產品產生信任情感。最後，澳洲消費者的本土品牌意識不強，更關注產品的品質和價格。這極有利於「Clip Fresh」的品牌推廣。

雖然現階段「Clip Fresh」產品在美國銷售量不高，但領導層相信其銷售的進步空間很大。「Clip Fresh」產品於2012年4月才正式在美國各大超市上架，需要經歷一個適應時期。「泛爵」



總經理表示，他對美國品牌「Helf」和「Clip Fresh」產品品質具備很大信心。

「Clip Fresh」在香港和中國內地市場的產品銷售比重都約為 6%。「泛爵」總經理表示，作為一所香港本土公司，很希望能更好地發展香港市場。未來幾年，「泛爵」會在香港市場投入更多的精力，希望利用香港市場的經驗和產品效應帶動中國內地市場的發展。雖然「Clip Fresh」在中國內地市場設有工廠和專屬銷售團隊，但其產品銷售情況比「泛爵」旗下另一品牌「A 家」差。

6. 機會與挑戰

(1) 挑戰

現階段，「Clip Fresh」面臨兩大挑戰：a) 公司和代理商之間的日益嚴重的矛盾，以及 b)「Clip Fresh」不清晰的產品定位。

為了更好地發展香港市場，「泛爵」與香港代理商合作，讓其負責「Clip Fresh」的品牌建設和產品銷售兩大方面工作。然而，香港代理商並沒有進行很多的品牌推廣活動，同時「Clip Fresh」在香港市場的銷售情況也低於公司期望。在雙方溝通過程中，香港代理商把不理想的產品銷售情況歸責於「泛爵」公司，抱怨「泛爵」的廣告投放少，缺乏後勤支持。「泛爵」公司和其代理商陷入了互相埋怨的困境。

「Clip Fresh」的另一挑戰是產品定位不清楚。「Clip Fresh」的銷售渠道多而雜，其產品既在較高檔的「日本城」商場上架，也在較低檔的「人人樂」超市銷售。同時，「Clip Fresh」並沒有明確其目標市場及按優先介入而排序，導致其無法準確向目標顧客群傳遞品牌價值和品牌形象資源投資及品牌發展缺乏方向感。

(2) 機會

「Clip Fresh」產品種類多樣。13 個不同的產品系列具有不同的功能特徵，滿足不同消費群體的需求。因此，「Clip Fresh」擁有大量的潛在顧客，而不同的顧客有著不同的消費心理和消費行為。「Clip Fresh」需要進行市場細分，即針對不同的顧客群使用不同的品牌推廣方法，傳遞不同的品牌核心價值和品牌體驗。「Clip Fresh」產品的設計，外觀和功能的多樣化使得「Clip Fresh」的品牌價值不局限於產品的功能層面上（如安全性和密封性），應要上升到情感層面（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。

表 3 「Clip Fresh」的消費者群分析（例）

消費群	消費者特徵
婦女/母親	追求實惠；理性消費；關注子女成大；消費能力強；
兒童	模仿心理明顯（如攀比）；天真好奇心理重；追求直觀（如商品的圖案）
辦公室女性	追求時尚（如時尚的生活方式）；消費能力強；注重細節；注重購物體驗；

7. 未來三年需考慮的活動及工作

第一年：系統性的制定品牌戰略

主要活動包括：

1. 聚焦於「Clip Fresh」品牌，制定品牌組合戰略，梳理各品牌間的關係，有助解決投資



及管理各品牌的資源分配，協同效應及範疇效應（Scope Effect）等問題。

2. 清晰界定「Clip Fresh」的品牌承諾價值及形象特點。
3. 進行較詳細的市場細分及結合各類顧客的銷售分析，決定「Clip Fresh」的目標市場和顧客。
4. 在香港及國內挑選 1-2 個城市，在各地進行 3-4 場的小組座談，瞭解顧客對「Clip Fresh」品牌的認知、感覺與期望，他們從什麼資訊渠道接觸、瞭解及購買「Clip Fresh」，購買行為的特點，和哪些因素影響對「Clip Fresh」的接受程度，尋找推動目標顧客對「Clip Fresh」產生興趣和購買態度的品牌推動力。
5. 據品牌承諾價值、品牌形象、品牌身份界定（Brand Identity）設計「Clip Fresh」的品牌體驗，尋求關鍵的品牌接觸點和相關的品牌元素。
6. 研究渠道商/分銷商（主要是零售）在「Clip Fresh」的品牌形象、品牌推廣和品牌體驗中的角色，並根據此為相關渠道商提供培訓和設計評估渠道商表現的 KPI。
7. 利用新制定的品牌創建及發展戰略，申請 BUD 基金，資助品牌活動。
8. 藉培訓提升高層管理人員的品牌規劃和管理能力
9. 成立品牌管理發展小組。

第二年：品牌知名度和品牌喜愛度

主要活動包括：

1. 決定各目標市場發展的優先次序，聚焦於 1-2 個市場，制訂和執行所需的視象工程和市場溝通策略及銷售渠道策略。
2. 為銷售人員及中層管理者提高品牌意識和管理能力的訓練。
3. 創意的設計和推行「顧客參與」（Customer Engagement）活動。
4. 培訓專人收集及分析網上對「Clip Fresh」的評價。
5. 年底進行品牌健康度評估（包括銷售及盈利貢獻分析）。

第三年：提升品牌喜愛度和培養品牌忠誠度

主要活動包括：

1. 繼續和深化第二年產生的有效的策略和活動。
2. 增加 1-2 個目標市場及開展相關的銷售渠道建設工作。
3. 制訂品牌忠誠度策略和建立顧客數據庫。