

《商品及品类管理》案例

第 1 章

案例 1 海尔公司的“星级”服务理念

海尔以开展星级服务成为中国家电第一名牌为中心。提出了两点要求：一是不断向用户提供意料之外的满足；二是让用户在使用海尔产品时毫无怨言。提出了服务的“一、二、三、四模式”：一个结果——服务圆满；二个理念——带走用户的烦恼，留下海尔的真诚；三个控制——服务投诉率小于百万分之十、服务遗漏率小于百万分之十、服务不满意率小于百万分之十；四个不漏——一个不漏地记录用户反映的问题，一个不漏地处理用户反映的问题，一个不漏地复查处理结果，一个不漏地将处理结果反馈到设计、生产和经营部门。

案例 2 树立大质量观念

广东有一家生产日用电器的企业，所产电饭煲等产品的主要技术指标均达到了部颁标准。可在一段时间内就是打不开销路，厂长为此非常纳闷。经过调查分析，他终于明白了：以前注重抓产品本身的质量，这无疑是对的，但却忽略了根据市场需求结构调整产品结构，忽略抓营销质量，因此，难以取得理想的经济效益。江苏有一家生产收录机的企业，论技术、设备并非国内一流，可他们开发了不同规格、不同档次、不同造型的系列收录机，并注意售后服务，销售量连续几年名列全国之首。这个厂就尝到了用“大质量”观念指导产销工作的甜头。广东电器公司吸取过去质量事故的教训，加强了维修服务，在全国大多数地区设立了维修服务中心，较好解决了产品质量问题。

从本案例可以看出现代企业经营树立大质量观念的理由。大质量观念包括三个层次：内在质量、外在质量和服务质量。企业树立大质量观念是很重要的。

(1) 传统的质量观念只包含产品的性能、耐用、可靠，而产品的美观适用、服务周到等基本排斥在外，实际上只是大质量层次中的内在质量。这就存在很大局限，从而给现代市场营销带来很大的不利。

(2) 本例中的广东这家日用电器企业，虽然内在质量、外在质量都抓得不错，但由于忽略了抓服务质量，因而在一段时间内打不开销路。

(3) 消费者的需求是多样的，即使是买同一件商品，也存在着多种需求。按照传统的质量观念办事，是难以满足这些需求的。就像江苏这家生产收录机的企业一样，虽然论技术、设备并非国内一流，可他们开发了不同规格、不同档次、不同造型的系列收录机，满足了消费者的多种多样的需求，并注意了售后服务，所以销售连续几年名列全国之首。广东电器公司也是这样。

(4) 大质量是当今市场和未来市场的通行证。有了它，产品在市场上就会处处亮“绿灯”，畅通无阻；没有它，就会连连撞“红灯”，寸步难行。企业要想获取这张“通行证”的“专利”，就必须长期树立大质量观念。

案例 3 不可思议的天价安装费

王先生家里的旧款燃气热水器总是出问题，不仅水量越来越小，而且水温也忽冷忽热。打电话给厂家后，得知维修费用高达 700 多元。想想也用了快 10 年了，王先生决定换一台新的。

当他花了 900 多元购买了一台新的燃气热水器之后，上门安装的工作人员告诉他，除了原厂配备的管道之外，还需要额外支付管道改造形成的材料费共计 800 多元。卖场除了热水器之外，包括平板电视的托架和壁挂架、洗衣机排水管和进水管、抽烟机的排烟管、空调的导热管以及各种各样的电源线、数据线，高清电视的 HDMI 线。在卖场里购买电器的时候，如果不向导购员咨询，这些“配件”无一例外是要收费的。

一般来说，家电产品内部都会配送一定电源线、管道等耗材。但大多数情况下，这些配件几乎都不可能满足实际需要。虽然，厂家都声称免费安装，但多使用的材料从来都是需要额外买单的。为了避免安装后高昂的账单引来纠纷，建议大家在购买时将各个品牌的安装配件算入成本中，作为选购的衡量标准之一。并在购买时，要求销售员将配件价格写在发票上，作为日后凭证。如果不是内行，建议不要自己到五金市场选则配件，否则如果出现事故，将会造成比较麻烦的责任认定。

案例 4 产品跟着顾客走

烟台木钟厂生产的“北极星牌”木钟居全国同行业之首，产品行銷祖国各地和世界上 40 多个国家和地区，多年来长盛不衰。其中奥秘，略述如下：

一是根据不同地区的不同习俗进行设计和生产。国内外一些城镇的许多用户对色泽素净清雅的钟壳感兴趣，该厂就设计了各种具有现代风味，造型美观大方的浅色钟壳；广大农村用户喜欢钟壳红火喜气，色彩浓烈，该厂就设计生产出具有民间传统艺术特色的红漆圆座钟以及饰有金色云涛和骏马的雕花铜柱各式座钟。

二是针对用户的情趣和爱好进行设计和生产。西欧市场对木钟的外观复古兴味很深，华侨则喜爱能够反映民族气派的式样。该厂便设计出了雕刻座钟，双历挂钟，落地钟等 9 个品种和 16 个花色式样的木钟。

三是根据用户的不同要求，改进木钟的工作性能。有些用户希望能够买一种可以控制报时音响的木钟，该厂便组织设计出“报时止打装置”；有的用户希望木钟发条走时长一些，他们便设计了连续走时 31 天的“月神”。

厂方则急顾客所急，想顾客所想。这样，其产品哪有不畅销的呢？

《商品及品类管理》案例

第 2 章

案例 1 养猪使用“瘦肉精” 老百姓吃不到放心肉

2009 年，消费者熟悉的双汇集团旗下公司被央视 3·15 特别节目曝光。央视报道，双汇宣称“十八道检验、十八个放心”，但猪肉不检测“瘦肉精”。河南孟州等地添加“瘦肉精”养殖的有毒生猪，顺利卖到双汇集团旗下的济源双汇食品有限公司。该公司以生猪屠宰加工为主，有自己的连锁店和加盟店，“十八道检验、十八个放心”的字样随处可见，但却不包括“瘦肉精”检测。什么是“瘦肉精”，为什么作为国家一级的权威媒体如此关注它呢？

瘦肉精，其实是一类动物用药，有数种药物被称为瘦肉精，例如莱克多巴胺及克伦特罗等。将瘦肉精添加于饲料中，可以增加动物的瘦肉量、减少饲料使用、使肉品提早上市、降低成本。但它有很危险的副作用，轻则导致心律不整，严重一点就会导致心脏病。瘦肉精在上海曾经引发了几百人的中毒事件。而在台湾，由于从美国进口的猪肉里含有瘦肉精，几乎挑起一场政治

争端。因此，由于这类药物的对人体健康危害过大，因而造成安全隐患。在全球遭到禁用。

但是，在我国食品法制尚不健全，消费者商品安全意识尚不强烈的情况下，一些不法份子，利益熏心，在饲养的猪羊的饲料中大量添加“

瘦肉精”。作为消费者必须提高自己鉴别商品质量的能力。瘦肉精猪肉的鉴别方法，主要有四种：

一看

看猪肉脂肪（猪油）。一般含瘦肉精的猪肉肉色异常鲜艳，生猪吃“药”生长后，其皮下脂肪层明显较薄，通常不足1厘米，切成二三指宽的猪肉比较软，不能立于案；瘦肉与脂肪间有黄色液体流出，脂肪特别薄，含有“瘦肉精”的猪肉后臀肌饱满突出，脂肪层非常薄，两侧腹股沟的脂肪层内毛细血管分布较密，甚至充血。

二察

观察瘦肉的色泽。含有“瘦肉精”的猪肉肉色较深，肉质鲜艳，颜色为鲜红色，纤维比较疏松，时有少量“汗水”渗出肉面。而一般健康的瘦猪肉是淡红色，肉质弹性好，肉上没有“出汗”现象。

三测

用PH值试纸检测。正常新鲜肉多呈中性和弱碱性，宰后1小时PH值为6.2-6.3；自然条件下冷却6小时以上PH值为5.6-6.0，而含有“瘦肉精”的猪肉则偏酸性，pH值明显小于正常范围。

四．购买

购买时一定要看清该猪肉是否盖有检疫印章和检疫合格证明。

案例2 学校医院抗震设防标准要高于当地房屋建筑

在“5·12”汶川特大地震发生以后，国家对地震多发地区的建筑防震标准做了更高的要求。为此，2010年3月27日重庆市召开了市设计工作会，并修订出台了《重庆市超限高层建筑工程界定规定》及《重庆市高层建筑工程结构抗震基本参数表》，该市对建筑工程抗震设防作了进一步明确规定。

会议中

明确要求,市政府界定的重大建设工程和可能发生严重次生灾害的建设工程,必须进行场地地震安全性评价,并根据经审定的地震安全性评价报告要求进行抗震设防。市地震部门负责组织审定重大建设工程的地震安全评估,并确定抗震设防要求。学校、托幼机构、医院、大型文体活动场馆等人员密集场所的建设工程,应按照高于当地房屋建筑的抗震设防要求进行设计和施工。一般建设工程,应当按照中国地震烈度区划图或地震东参数区划图或地震小区划结果的要求进行抗震设防。

同时在该市的在合川区,还建设了首批抗震民居示范工程。这批示范工程由重庆大学、四川美术学院等单位专家进行经济实用技术、特色风貌研究设计。在房屋安全结构上,按地震烈度6度设防,板、梁、柱、基础全部采用钢筋混凝土整体现浇,并在所有转角部位设置了构造柱和圈梁,比农民自建的民居安全系数提高了好几倍。

案例3 如何选购碳酸饮料

在炎热的夏天,一瓶冰凉的碳酸饮料是受众多消费者所欢迎的饮品。碳酸饮料俗称汽水,是指在一定条件下充入二氧化碳的制品,是软饮料(非酒精饮料)的一种。饮用时,由于温度增高使二氧化碳气化,产生刺激并带走人体热量,所以给饮用者以清凉感。

目前,碳酸饮料(汽水)按照我国软饮料的分类标准分为:果汁型碳酸饮料、果味型碳酸饮料、可乐型碳酸饮料、低热量型的碳酸饮料和其他型碳酸饮料。随着碳酸饮料的市场需求量增大,碳酸饮料市场竞争日益激烈。在一些知名品牌已占领相当市场份额的情况下,很多小企业开始在价格上大做文章。然而,在生产条件、技术水平、管理水平的限制下,很多厂家在追求低价的同时,产品质量不免大打折扣,损害了消费者的健康。

据专家介绍,近年来,一些商家为了谋取高额利润,无视消费者的健康,简单地加入了糖精、香精、甜味添加剂和水就制造出一瓶瓶外表好看的、未经消毒的碳酸饮料,最终导致碳酸饮料细菌和甜味添加剂含量超过安全饮用标准。

细菌超标。菌落总数和霉菌是衡量食品受污染程度的指标，也是涉及人体健康的重要指标之一，国家卫生标准都对此有严格的限量规定。消费者食用微生物超标严重的产品后很容易患痢疾等肠道疾病，出现腹泻、呕吐等。

添加剂过量。过量添加甜味剂(如食用甜蜜素、糖精钠)，其甜度是蔗糖的几十倍。消费者如果经常食用甜蜜素、糖精钠含量超标的饮料，就会对人体的肝脏和神经系统造成危害，特别是对代谢排毒的能力较弱的老人、孕妇、小孩危害更加明显。

为了消费者的健康，专家提醒消费者购买碳酸饮料的时候要注意：购买名牌企业的产品，不要贪图便宜又买低价次和路边小摊的饮品。尽量到商场、超市，并且索要购物凭据并妥善保管，以备在发生消费纠纷时作为维权、索赔依据。标签识别碳酸饮料。汽水标签除必须符合 GB7718 要求外，果汁型必须标明原果汁含量；果味型必须标明“果味”标志；可乐型必须标明酸味剂名称；低热量型必须标明甜味剂的名称、热值。对于口感过甜的碳酸饮料，要慎重购买。

选择近期生产的产品，超过保质期的产品不能买，更不能食用，以避免发生食物中毒。尤其是在夏秋季节，购买时尽量选择罐体坚硬不易变形的产品。依据需要选择不同包装的产品，因为饮用不完的饮料，其中二氧化碳会在存放的过程逸出，再次饮用会影响口感。

检查包装。首先消费者选购商品时要注意查看包装是否严密、无破损。其次察看包装文字图案是否清晰。有些商人为了增加销量，在包装上大做文章，模仿知名品牌的包装，蒙骗消费者，有的甚至伪造某知名品牌的饮料坑害消费者，因而消费者要自己察看包装，如果文字图案不清晰、出现重影的，很有可能使伪劣产品，消费者不要购买。

《商品及品类管理》案例

第 3 章

案例 1 山姆森玻璃瓶——一个价值 600 万美元的玻璃瓶

说起可口可乐的玻璃瓶包装，至今仍为人们所称道。1898 年鲁特玻璃公司一位年轻的工人亚历山大·山姆森在同女友约会中，发现女友穿着一套筒型连衣裙，显得臀部突出，腰部和腿部纤细，非常好看。

约会结束后，他突发灵感，根据女友穿着这套裙子的形象设计出一个玻璃瓶。经过反复的修改，亚历山大·山姆森不仅将瓶子设计得非常美观，很像一位亭亭玉立的少女，他还把瓶子的容量设计成刚好一杯水大小。瓶子试制出来之后，获得大众交口称赞。有经营意识的亚历山大·山姆森立即到专利局申请专利。当时，可口可乐的决策者坎德勒在市场上看到了亚历山大·山姆森设计的玻璃瓶后，认为非常适合作为可口可乐的包装。于是他主动向亚历山大·山姆森提出购买这个瓶子的专利。经过一番讨价还价，最后可口可乐公司以 600 万美元的天价买下此专利。

要知道在 100 多年前，600 万美元可是一项巨大的投资。然而实践证明可口可乐公司这一决策是非常成功的。亚历山大·山姆森设计的瓶子不仅美观，而且使用非常安全，易握不易滑落。更令人叫绝的是，其瓶型的中下部是扭纹型的，如同少女所穿的条纹裙子；而瓶子的中段则圆满丰硕，如同少女的臀部。此外，由于瓶子的结构是中大下小，当它盛装可口可乐时，给人的感觉是分量很多的。采用亚历山大·山姆森设计的玻璃瓶作为可口可乐的包装以后，可口可乐的销量飞速增长，在两年的时间内，销量翻了一倍。从此，采用山姆森玻璃瓶作为包装的可口可乐开始畅销美国，并迅速风靡世界。600 万美元的投入，为可口可乐公司带来了数以亿计的回报。

案例 2 包装增加产品附加值。

不少产品都有“简装版”和“精装版”，它们的区别不仅在于包装的不同，更还有色彩的不同。精美色彩对产品附加值的影响：要增加附加值，常常会使用彩度高、明度高以及对比强烈的色彩来表现，如金、银色比较华丽，黑、红色的组合给人大气的感觉。当然也有不少食品的包装走清新、淡雅路线，同样看起来高档、精美，这就要靠色彩的和谐搭配来体现了。

色彩的尺寸和重量感对产品附加值的影响：黑色、红色、橙色给人以重的感觉，绿色、蓝色给人以轻的感觉，蓝色物体趋于比同样大小和同一距离的红色物体显得小而远，同理黑色包装往往比同形的白色包装显得小而重。所以笨重的商品采取浅色包装，会使人觉得轻巧、大方；分量轻的商品采用浓重颜色的包装，给人以庄重结实的感觉。在包装设计中，尺寸和重量可能与经济价值联系在一起。

这种潜意识反映很重要。因为这种色彩和尺寸的错觉可以影响到客户的购买决断甚至商品的意义。

案例 3 罗林洛克啤酒的独特包装策略

随着竞争的加剧和消费的下降，美国啤酒的竞争变得越来越残酷。像安毫斯·布希公司和米勒公司这样的啤酒业巨人正在占据越来越大的市场份额，从而把一些小的地区性啤酒商排挤出了市场。

出产于宾夕尼亚州西部小镇的罗林洛克啤酒在 80 年代后期勇敢地进行了反击。营销专家约翰·夏佩尔通过他神奇的经营活动使罗林洛克啤酒摆脱了困境，走向了飞速发展之路。而在夏佩尔的营销策略中，包装策略发挥了关键作用。包装在重新树立罗林洛克啤酒的形象时，扮演了重要角色。夏佩尔为了克服广告预算的不足，决定让包装发挥更大的作用。他解释道：“我们不得不把包装变成牌子的广告。”该公司为罗林洛克啤酒设计了一种绿色长颈瓶，并漆上显眼的艺术装饰，使包装在众多的啤酒中很引人注目。夏佩尔说：“有些人以为瓶子是手绘的，它跟别的瓶子都不一样，独特而有趣。人们愿意把它摆在桌子上。”事实上，许多消费者坚持装在这种瓶子里的啤酒更好喝。公司也重新设计了啤酒的包装箱。“我们想突出它的绿色长颈瓶，与罗林洛克啤酒是用山区泉水酿制的这个事实。”夏佩尔解释道：“包装上印有放在山泉里的这些瓶子。照片的质量很高，色彩鲜艳、图像清晰。消费者很容易从 30 英尺外认出罗林洛克啤酒。”

罗林洛克啤酒的包装策略符合“美观大方，突出特色”这一设计原则。“突出特色”容易识别产品，引起消费者注意，罗林洛克啤酒的包装采用绿色长颈瓶，与众不同，“消费者很容易从 30 英尺外认出罗林洛克啤酒。”“美观大方”能吸引消费者，引起消费者的购买欲望，罗林洛克啤酒包装的“色彩鲜艳，图象清晰”“看上去它不象大众化产品，而是一种高贵的品质感。”“它跟别的瓶子都不一样，独特而有趣。人们愿意把它摆在桌子上。”正因为罗林洛克啤酒的包装“美观大方，突出特色”，才使“许多消费者坚持装在这种瓶子里的啤酒更好喝。”从而促进了产品的销售，确立了竞争优势。

案例 4 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。

1959 年，香奈尔 5 号香水瓶以其所表现出来的独有的现代美荣获“当代杰出艺术品”称号，跻身于纽约现代艺术博物馆的展品行列。香奈尔 5 号香水瓶成为名副其实的艺术品。对此，中国工业设计协会副秘书长宋慰祖表示，香水作为一种奢侈品，最能体现其价值和品位的就是包装。“香水的包装本身不但是艺术品，也是其最大的价值所在。包装的成本甚至可以占到整件商品价值的 80%。香奈尔 5 号的成功，依靠的就是它独特的、颠覆性的创意包装。”

案例 5 红星青花瓷珍品二锅头 创意包装改变品牌形象

作为一家有着 50 多年历史的酿酒企业，北京红星股份有限公司（以下简称“红星公司”）生产的红星二锅头历来是北京市民的餐桌酒，一直受到老百姓的喜爱。然而，由于在产品包装上一直是一副“老面孔”，使得红星二锅头始终走在白酒低端市场，无法获取更高的经济效益。

随着红星青花瓷珍品二锅头的推出，红星二锅头第一次走进了中国的高端白酒市场。红星青花瓷珍品二锅头在产品包装上融入中国古代文化的精华元素。酒瓶采用仿清乾隆青花瓷官窑贡品瓶型，酒盒图案以中华龙为主体，配以紫红木托，整体颜色构成以红、白、蓝为主，具有典型中华文化特色。该包装在中国第二届外观设计专利大赛颁奖典礼上荣获银奖。国家知识产权局副局长邢胜才在看了此款包装以后表示，“这款产品很有创意，将中国的传统文化与白酒文化结合在一起，很成功”。“它的推出，使得红星二锅头单一的低端形象得到了彻底的颠覆。不但创造了优异的经济效益，还提高了公司形象、产品形象和品牌形象。”记者了解到，红星青花瓷珍品二锅头在市场上的销售价格高达 200 多元，而普通的红星二锅头酒仅为五六元。除了红星青花瓷珍品二锅头以外，红星公司还推出了红星金樽、金牌红星、百年红星等多款带有中国传统文化元素包装的高档白酒。

案例 6 巧克力包装 需求决定包装形式

提起巧克力，人们不但会想到它的香醇和独特的口感，而且会想到浪漫与爱情。如今，巧克力已经同玫瑰花一样，成为了爱情的代名词。巧克力的这种特性，在它的包装上得到了很好的体现。

商品的质量、价格、包装是商品在市场竞争中成功的三个主要因素。由于巧克力独特的寓意，使得巧克力的包装大多都设计成精美的礼盒型，不但能给人以强烈的视觉效果，还有效地表达了巧克力的商品属性特征。天泽广告设计公司的设计总监周茂告诉记者，巧克力作为一种商品，已经有了独特的商品属性。“巧克力寓意着爱情，所以我们在巧克力的包装上经常会看到玫瑰等爱情的元素。这是由巧克力自身的商品属性所决定的。”

除了有爱情属性以外，巧克力作为一种大众休闲食品，还有典型的食品属性。因此巧克力除了精美的礼盒型以外，还有着典型的食品包装特点。整体色调大多以暖色为主，在外观图形以及文字设计上都突出巧克力所独有的口感。

案例7 茶叶包装 传统文化元素凸显价值

茶叶作为世界三大饮品之一，历来就受到人们的喜爱。由于茶叶本身的独特性，对茶叶的包装主要是要求防潮、防高温、防异味和便于运输携带。然而随着经济的发展和人们生活水平的提高，茶叶的包装除了原有的实用功能以外，更大的作用在于提升茶叶自身的价值和文化品位。

我国茶叶目前的包装已经从过去的散装纸包、塑料袋包、罐装发展到了现在流行的高档精美礼品纸质盒（罐）装、铝箔精致小包装。琳琅满目、绚丽多彩、千姿百态富有创意和文化品位的茶叶包装已成为我国茶文化的重要组成部分。

设计茶叶包装首先要考虑的还是包装的材料和结构，因为包装材料选用的是否合适，直接影响茶叶的保存。而在图案、文字等其他造型设计方面，除了要结合茶文化的元素和传统感觉以外，更要强调产品的形象性。记者在商场中发现，除了很多造型新颖、文化元素浓厚的茶叶包装以外，也存在着很多过于强调艺术性和华丽性的茶叶包装。对此，周茂表示，盲目追求华丽、艺术性的包装会使包装失去原有的功能。“毕竟，包装的目的始终是为了传达商品信息，让消费者能够直观地看到商品属性。”

案例8 “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“喜之郎公司”）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。然而在 1999 年央视调查咨询中心“全国城市消费者调查”的结果显示，喜之郎公司已经占领了我国果冻市场 83% 的市场份额。是什么让喜之郎公司在短短的 6 年时间内就迅速成长为国内果冻企业的老大呢？除了产品本身的质量以外，喜之郎的创意包装和独特的营销战略使得喜之郎公司的市场占有率年年提升。

1998 年，喜之郎的新型产品“水晶之恋”系列正式上市，并迅速得到了市场的认可。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，平成公司为“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。

案例 9 汉王电脑绘画板 创新包装“解冻”市场

2006 年汉王科技股份有限公司（以下简称“汉王公司”）生产了一款高端电脑绘画板产品——创艺大师，产品自身无论是在应用上还是质量上都达到了国际先进水平。当汉王公司将此款产品大张旗鼓地推向市场时，却遭到了市场的冷遇。在同国际知名的电脑绘画板公司——日本 Wacom 公司的竞争中完败，是产品价格和市场份额都远低于 Wacom 公司。

经过详细的市场调查和分析以后，汉王公司在自己的产品包装上找到了问题。原来“创艺大师”的包装定位低端，而且并没有很好地同自身的品牌形象相结合，使消费者无法对产品产生认同。于是汉王公司找到东道设计公司，委托其对“创艺大师”这款产品进行重新的包装设计。汉王公司产品线副总监王猛告诉记者，“当时东道设计公司为我们设计了多款包装，在经过汉王公司所有员工的不记名投票后，产生了 3 款包装设计。在经过多轮优化以后，选择了现在的这款包装”

。随后，东道设计公司结合汉王自身的品牌标识和产品定义，采用了水滴元素将汉王的品牌同产品包装系统地结合在了一起。

当“创艺大师”以全新的创意包装形象再次进入市场时，迅速获得了消费者的认可。新包装让“创艺大师”的销售量增长了3倍，而且价格也有了大幅提升。

案例 10 月饼包装 包装传达的是文化内涵

中秋节吃月饼、赏月是中国人自古的风。月饼作为一种寄托团圆、思念之情的特殊食品 and 商品，使得其包装上赋予了更多的文化内涵。

“月饼代表的就是中秋，而中秋则意味着团圆。”无论月饼的包装怎样改变，它的主体要素都是不会改变的。月饼的价格高低不等，所使用的包装材料、创意也是多种多样，但其包装的风格和主要要素还都是围绕着月亮、团圆等中秋节独有的文化。月饼包装主要的诉求点应该是中国独有的中秋文化，无论包装的材料、图案、创意发生怎样的变化，都不应该脱离这个诉求主题。一旦脱离就失去了商品包装的原有目的。对于现在很多商家对月饼进行豪华包装、过度包装，这脱离了包装的原有目的和功能，也造成了极大的资源浪费。月饼的包装强调的是创意、是文化，而不应该是豪华、奢侈”。

为了规范月饼市场，国家有关部门在2006年6月1日正式发布并实施了《月饼强制性国家标准》。《标准》中规定，月饼的包装成本应不超过月饼出厂价格的25%。

案例 11 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，国际牙膏巨头美国高露洁公司在经过市场调查发现，我国牙膏市场同质化竞争严重，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。同时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。

高露洁公司在我国成功的背后，也曾支付过昂贵的学费。高露洁在进入日本市场的时候，由于没有经过详细的市场调研，直接采用了美国本土大块的红色包装设计，而忽视日本消费者爱好白色的审美习惯，导致高露洁牙膏在进入日本市场时，出乎意料地滞销，市场占有率仅为1%。

<http://www.4a98.com/marketing/yx/2007-09-03/14358.html>

案例 12 作为包装材料金属罐的发展方向

近年来，金属罐的变化和发展方向为：

- 1、提高材料的强度，减少基板厚度，可较大程度地节约金属材料的用量，降低成本，而且减轻未能回收罐对环境的影响；
- 2、减少马口铁的镀锡量；
- 3、以马口铁代铝制罐，由于铝价值高，而且价值不稳定，各国纷纷采用马口铁代替铝生产两版罐作食品、饮料罐；
- 4、采用电阻焊，实现无铅污染；
- 5、采用铝箔代替塑料和纸由于铝箔的回收非常容易，对环境几乎没有污染，所以采用铝箔代替塑料和纸是比较好的发展方向。许多食品可采用铝箔制成的容器来包装。

案例 13、国内外正在研究和开发的纸包装材料

- 1、纸包装薄膜研究开发高性能纸包装薄膜来替代食品包装中常用的塑料薄膜，是非常有前景的绿色包装；
- 2、一次性纸制品容器纸杯、纸盘、纸碗、纸饭盒等一次性纸制品容器可以取代各种塑料容器，废弃物可以用作造纸工业的二次纤维，较大程度地减少了塑料的污染；
- 3、利用自然资源开发的纸包装材料把木材以外的其它自然资源用于纸包装材料，不但可以降低成本，更重要的是节约森林资源，保护生态环境。我国已经可以利用稻草、麦秆、麻、蔗渣制造出质量较好的纸及快餐饭盒。
- 4、

可食性纸制品可食性包装材料代替传统塑料包装，有效地解决了包装材料与环境保护的矛盾。目前研究开发的产品有大豆蛋白和淀粉混合的可食性包装膜，它能保持水分，阻隔氧气，保持食品原味和营养价值；另一种为壳聚糖可食性包装膜，有很好的保鲜作用；还有用脱乙酰壳多糖作原料，加工成包装纸，可用于快餐面、调味品、面包、食品等包装，可直接放在锅内烹调，不必去除袋子；用虫胶和淀粉混合可制成耐水耐油的包装纸或涂层，用于快餐食品包装。

第 4 章

案例 1 某一中学校食堂食品保管制度

一、凡食品入库前必须做好检查和验收工作，发霉，变质，腐烂，不洁净的食品和原料不准入库。

二、食品入库后要分类存放且整齐划一，大米不得靠墙或直接放在地面上，以防潮湿，发霉变质，购量根据销量来定，避免存放时间过长降低食品质量。

三、常进库房检查，发现霉变食品要及时报告领导处理，不得食用。

四、仓库内应保持清洁，卫生，空气流通，要做好防潮，防火，防虫，防鼠，防蝇，防尘等工作。

五、库房内严禁嬉戏，玩牌，吸烟，住人，非有关工作人员不准入内。

六、食品出入库要有登记，日清月结，坚持先进先出原则。

案例 2 鲜蛋冷藏养护

鲜蛋进库要合理堆垛，否则就会缩短贮存时间、降低蛋的品质。蛋箱、蛋篓之间要保持空隙，码垛不宜过大过高，一般不超过 2 至 3 千克，高度要低于风道口 0.3 米，要留缝通风，墙距 0.3 米，垛距 0.2 米，保持温度均衡。鲜蛋不能同水分高、湿度大、有异味的商品同仓间堆放。每个堆垛要挂货卡，严格控制温湿度是鲜蛋储存中质量好坏的关键，最佳仓间温度为 -1°C 至 1.5°C ， $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 。相对湿度为 85%至 88%为宜， $\pm 2\%$ 。

为有效控制温湿度，必须做到：每次进仓库鲜蛋数量不宜过大，一般不超过仓容量的 5%；仓库温差不得超过 2°C ；冷风机冲霜每周 2 次，时间不宜过长；仓间温度在 -15°C

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/466042124041011012>