

拼颜值、拼外形 饮料界忙“变装”

饮料现在已不再只是拿来解渴，手握包装酷炫的饮料，等于高调宣布：“我与众不同！”各大商家也发现了这一点，开始在包装上挖空心思，力求以赏心悦目的包装来吸引消费者购买，在同类产品的竞争中占得先机。

青年报 沈旖旎 王娟



■资讯

浪琴环球马术冠军赛落幕

近日，全球最高级别五星马术障碍赛——浪琴表环球马术冠军赛，经过3天的激烈角逐，为观众呈现了精彩绝伦的马术盛宴，淋漓尽致地展现了骑手们的精湛骑术与骑士风范。其中，来自沙特阿拉伯的骑手出色地完成了最高障碍1.6米的浪琴表大奖赛并摘得桂冠。

行动教育建“没有围墙”的商业学校

近日，行动教育董事长李践在上海说，他想做一间没有围墙的商业学校，让民营企业经营者都有走进商学院课堂求学的机会。成立于2001年的行动教育，最近开设了《赢利模式》课堂。李践曾是跆拳道教练。跆拳道讲求“认真、快、坚守承诺”，在李践看来，一家优秀企业也应该能够做到“全身心专注，精益求精，在讲究效率的同时坚守诚信”。

xAd发布《移动购买路径研究》白皮书

xAd与华通明略日前发布全新场景营销白皮书《移动购买路径研究》，通过研究智能手机制定购买决策，针对性展开实时场景营销。

腾讯举行理财通大讲堂

腾讯理财通大讲堂日前在上海举行。前央视主持人张泉灵、国泰君安首席经济学家林采宜、腾讯理财平台负责人闫敏等嘉宾亮相现场，探讨互联网金融格局下的财富管理策略及腾讯理财通新产品、新功能。

瑞典文化节落幕



近日，大宁国际商业广场开启了一场瑞典文化之旅。活动期间，大宁国际商业广场被打造成瑞典主题生活场景，还原瑞典人民生活空间，让人仿佛置身于瑞典的街头。

“身材控”：可口可乐瘦身换装

又到了夏季饮料动销旺季，一贯喜欢玩瓶子的可口可乐，今年又玩出了新花样。可口可乐4月全面换罐，推出全新的“摩登新罐”。

与之前变换瓶标的做法不同，这是对罐装饮料进行了彻底的改造。“摩登新罐”与之前的罐装产品最大的区别在于外形，老版罐装产品身材“矮胖”，而“摩登新罐”瓶身则被拉长，显得修长更有质感。可口可乐方面将新包装定位为“摩

登新罐、有型有款”。不过，虽然外形变得“摩登”了，但产品容量和零售价仍和老产品保持一致。

据了解，可口可乐这次换装动作颇大，“摩登新罐”将涉及旗下多个汽水饮料品牌，包括怡泉+C、零度可乐和健怡可乐。不仅如此，连清淡饮料“水动乐”都在此次改造之列，成为首次推出的非碳酸罐装饮品。

可口可乐“摩登新罐”将在4月上旬全国上市，全面替换各

渠道中的老版罐装产品。

在中国，“矮胖子”的罐装从80年代一直持续到今天，已经成为一种经典的符号。可口可乐在经历过昵称瓶、台词瓶等动作之后，此举或是为了改变罐装汽水在消费者心目中的固有印象。

当下的消费需求日趋差异化、多样化、个性化，已逐渐进入了重视“情绪价值”的时代。消费感性化是社会发展的必然结果，包装冲击力强的产品往往能够左右消费者的购买意

识。从今夏饮料巨头的换装营销来看，大品牌都急于建立并加深品牌与消费者之间的感情联系与共鸣。

中粮可口可乐方面表示，全球范围内，汽水产品确实增长乏力。但从更细分的角度来说，罐装汽水却卖得越来越好，近年来增长十分迅速。此次的升级，由之前单一的一个罐型升级为四种罐型，不仅为了全面提升品牌气质，也给消费者带来了更多选择。

“表情控”：百事跨界来“卖萌”

去年7月，世界上多了一个节日——世界Emoji日。Emoji表情作为一种风行世界的网络用语，已经成为了人们生活中必需的聊天新方式，全球每天有超过20亿的智能手机用户会发送60亿个Emoji表情来进行交流。百事可乐公司日前宣布称，已经开发了一套70个不重复的Emoji表情，将于今夏在全球市场投放使用。

百事全球饮料品牌管理高级副总裁Carla Hassan表示：“作为年轻人的标志品牌，百事始终与冒险、刺激、乐趣等元素

息息相关，这也契合了Emoji不需要文字、语言，却能自由表达情感的特点。为了庆祝和响应Emoji带来的全球沟通，我们推出了Say It With Pepsi活动。目前，PepsiMoji已在世界各地引发了很多有趣、出人意料的对白和故事，这已经超出了我们的预期。”

此外，为了给消费者带来全新的体验，今夏百事将携手时尚设计师Jeremy Scott，合作推出PepsiMoji系列太阳眼镜。限量版Pepsi X Jeremy Scott Capsule系列将于夏初面

市，包括6款PepsiMoji表情专属设计，如亲吻、喜爱、得意等。

夏日营销永远是可乐公司每年的重头戏，对百事可乐来说，它的对手可口可乐最擅长的就是玩转可乐瓶。除此之外，可口可乐也有一个小动作：将废弃的听装可乐包装盒回收利用，制作成谷歌的Cardboard虚拟现实3D眼镜头盔，并且制作过程拍成视频上传到网上，被大量点赞和转发。消费者纷纷表示这个创意不错，有不少人也打算去买一盒为自己做一个。

不过，有业内人士认为，相比百事可乐此次的跨界大动作，可口可乐的这个环保营销小点子看起来多少有点玩票的性质。

营销专家表示，“跨界营销”最大的特点在于将原本毫不相干的一些元素，相互渗透、相互融合。而进行跨界合作的双方，一定要是在某些方面有互补性且非竞争性的品牌。“跨界营销”的优势在于打破了传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应。

[延伸阅读]

“最特别”饮料包装盘点

产品的造型和包装是刺激消费者购买欲望的重要因素，而设计师们不寻常的脑洞往往可以让一款产品拥有更高卖点的附加值，以下盘点下近期这些如同cosplay般(角色扮演)的饮料造型。

▲“最健身”饮料

汽水生产商一下渴望改变“汽水=不健康”的印象，百事轻怡在去年改变生产配方去掉可能致癌的阿斯巴甜后，最近又推出哑铃形状的轻怡可乐瓶。两升百事轻怡瓶摇身一变变成了两公斤的哑铃，百事可乐希望消费者健身累了来一口，运动解渴两不误。这款产品饮用前可以当作哑铃做运动，喝完还可以在里面装上水或沙子，同样当作哑铃来使用。

▲“最益智”饮料

这是Ford Jekson果汁品牌的包装。外包装的外壳是由木料制作而成，但是内衬却是铝制金属，为了满足不同人的个性需求，铝制金属有着不同种类的绚丽颜色，喜欢不同颜色的消费人群有着自己的选择余地。喝完饮料后，盖上盖子就是萌萌哒的保龄球了。

▲“最光明”饮料

这款饮料瓶别出心裁的借鉴了灯泡的造型，给人以很强的视觉冲击。Gloji混合型果汁饮料让人感觉到的是能量的源泉，如同灯泡给人带来光明，Gloji灯泡饮料似乎也可以带给你取之不尽的力量。

▲“最萌萌哒”饮料

Hello kity是无数少女心中的粉色甜心，前者直接将包装做成凯蒂猫的形象，女孩子只为收藏瓶子也会愿意消费；后者是俄罗斯品牌设计KIAN工作室为Soy Mamelle牛奶做的包装设计，包装瓶身设计成一只小牛的形态，而图案采用的是绿色，创造了一种健康而又自然的形象，同样会格外吸引小孩和家长们眼睛。

▲“最恶趣味”饮料

日本推出的鲜肉造型饮料，一度惹得人们议论纷纷，剥开饮料瓶外壳，呈现在你面前的是男子裸身躯体造型，不得不说真是恶趣味。

▲“最口感”的饮料

来自俄罗斯女设计师Alexandra Istratova的一款名为“Kiss”的饮料概念包装设计，“每一个吻都有它独特的味道。”

