

倍力高 包装升级 项目提案

基于一线品牌验证与ROI数据的战略方案

2026年1月

为什么必须升级？ 市场已经变了

儿童营养品市场正经历从“功能竞争”到“视觉竞争”的转型，包装已成为影响85%购买决策的关键因素。

32%

市场增速

2025年天猫儿童营养品类目高速增长

3s

决策时间

消费者在货架前的平均停留决策时间

85%

视觉影响

包装设计对最终购买决策的直接影响力

30%

销量提升

一线品牌通过包装升级实现的平均销量增长

倍力高品牌视觉资产盘点

倍力高已建立小男孩IP这一核心品牌资产，但在色彩体系和IP演绎上存在优化空间。



童胃优养

活力橙



免疫立方

青绿色



神经酸

单一金



DHA奶粉

科技蓝

核心资产 Asset ✓

小男孩 IP 形象

已广泛应用于各产品线，识别度高，应继续保留并强化应用场景。

待优化 Issue !

色彩体系混乱

四款主色差异较大，缺乏统一策略，建议形成主色体系与辅助色规范。

一线品牌的色彩战略全景图

伊利、蒙牛等一线品牌通过“蓝色海洋”战略垄断了“安全、专业”的心智，但也为差异化品牌留下了突围空间。



伊利QQ星

主色	天空蓝+明黄
地位	销量NO.1
价格	98元/400g
暗示	安全、专业



蒙牛未来星

主色	宝石蓝+白
地位	双巨头
价格	95元/400g
暗示	信任、营养



认养一头牛A2

主色	深蓝紫+金
地位	双十一第一
价格	228元/900g
暗示	高端、科技



飞鹤星帆

主色	深蓝+金
地位	国产龙头
价格	368元/900g
暗示	专业、高端

蓝色 = 安全、专业（一线品牌共识）

蓝+金 = 高端定位（认养一头牛验证）

橙色 = 差异化突围（童胃优养策略正确）

高端市场的 蓝+金法则

认养一头牛用“深蓝紫+金”配色，把价格卖到伊利的2倍，还拿下双十一销量第一，证明“蓝+金”是高端市场的通行证。

认养一头牛 A2

配色策略

深蓝紫+金

市场表现

双十一“亿元俱乐部”

¥228 / 900g

飞鹤星飞帆

配色策略

深蓝+金

市场地位

国产婴幼儿奶粉龙头

¥368 / 900g

关键结论：蓝+金 = 科技、专业、高端 = 溢价能力



儿童免疫力产品的色彩真相

市场呈现“蓝色主流、橙色次之”的分布，但这些颜色对倍力高而言均存在战略冲突。

颜色	代表品牌	心理暗示	频率
天蓝色	合生元、伊可新	专业、信任、安全	***
橙色系	纽珍、施贝安	活力、有效、食欲	***
金黄色	安琪纽特	营养、活力	*
紫色	莫兰卡	高端、科技	*

△ 战略冲突：蓝色

蓝色是市场主流，但与倍力高现有的 **DHA奶粉** 视觉冲突，无法形成区隔。

△ 战略冲突：橙色

橙色虽然有效，但已被核心单品 **童胃优养** 占据，不能再用于其他产品线。



蓝色主流



橙色竞品



市场现状 0.299

Aptamil
爱他美
奇迹·熠系列

爱他美奇迹绿罐2段



购前请咨询客服

爱他美 Essensis “奇迹绿罐”

突破性发现： 爱他美奇迹绿罐

品牌背景

达能集团旗下高端婴幼儿奶粉品牌，全球知名度极高。

包装策略

采用深绿色（墨绿色）为主色调，搭配金色元素，定位有机A2蛋白高端系列。

关键意义

这是儿童奶粉赛道内使用绿色并成功支撑高端定位的典型案列，直接回应了“绿色在儿童营养品中是否可行”的质疑。

绿色在儿童营养品中不仅可行，而且可以传递“有机、天然、高端”的核心价值。

跨品类验证：母婴护肤的绿色共识

在母婴护肤品赛道，绿色已成为“天然、温和、安全”的代名词



案例：已出（MISSHA）婴儿特护霜

品牌背景

韩国知名护肤品牌MISSHA旗下的高端婴儿线

包装策略

采用清新、专业的薄荷绿色，设计风格简约、高级感强

市场反馈

在注重“成分安全”的宝妈群体中建立了极高的口碑

关键洞察 Key Insight

宝妈在为孩子选择护肤品和营养品时，决策逻辑高度一致：都关注“安全、天然、有效”。已出的成功证明，绿色能有效建立宝妈的信任感。

跨品类验证： 宠物营养的绿色爆款

网易严选猫粮用绿色包装累计销售超900万袋，证明绿色在“为家人健康负责”的决策场景中具有强大的说服力。

900万+

累计销售袋数

- 核心卖点： "87%动物蛋白"、"0谷物豆类"
- 视觉定位： 清新绿色+白色，传递"天然、健康"
- 市场反馈： 在竞争激烈的市场中凭借视觉差异化成为爆款

关键洞察 Key Insight

宠物主与宝妈的决策逻辑高度相似：都是“为家人健康负责的决策者”，都关注“天然、健康、安全”。网易严选的成功证明，绿色能有效传递这些信号。



三重验证体系总结

绿色是唯一一个同时满足同赛道验证、跨品类验证、与免疫力核心诉求高度契合以及不与品牌内部产品冲突四大条件的颜色。

01 同赛道验证

爱他美奇迹绿罐

证明绿色在儿童奶粉赛道不仅可行，更能支撑“有机、高端”的溢价定位。

02 跨品类验证

已出护肤 / 网易严选

在母婴和宠物两大高关联品类中，绿色已建立“天然、安全、有效”的强心智。

03 核心诉求契合

天然 = 免疫力

绿色在色彩心理学中直接对应“生命、健康”，是传递免疫力概念的直觉选择。

04 内部无冲突

差异化区隔

完美避开童胃优养（橙）、DHA（蓝）、神经酸（金+蓝），实现产品线清晰划分。

色彩心理学： 为什么绿色适合免疫力？

绿色是色彩光谱中唯一能同时传递“天然、健康、平衡”的颜色。



01 天然生命力

绿色代表植物的生长与活力，在潜意识中暗示产品成分天然、无添加，消除妈妈对“化学合成”的担忧。



02 健康安全感

在医疗和健康领域，绿色是通用的“通行”与“安全”信号，能有效降低消费者的防御心理，建立信任基石。



03 免疫平衡

免疫力的核心不是“强”，而是“平衡”。绿色象征着身体机能的平衡与恢复，完美契合免疫调节的功能诉求。

结论 Conclusion

GREEN = NATURAL IMMUNITY

战略困境： 如何在蓝色海洋中突围？

倍力高面临既要差异化，又要高端化的双重挑战，色彩选择必须兼顾视觉穿透力和品牌价值感。

挑战 A：同质化陷阱

货架上 90% 的儿童奶粉都使用蓝色。如果倍力高继续跟随主流使用蓝色，虽然安全，但会瞬间淹没在竞品的海洋中，成为“隐形产品”。

风险：跟随 = 隐形

VS

挑战 B：差异化风险

如果盲目追求差异化（如使用红、黄、紫），虽然能被看见，但极易丢失“专业、安全”的行业心智，甚至被误认为是低端糖果或饮料。

风险：异类 = 不信任

破局关键：寻找一种既能传递“安全信任”，又能实现“视觉突围”的第三种颜色。

升级目标： 构建统一IP + 功能分色的视觉体系

通过统一IP（小男孩）+ 功能分色（橙/绿/金/蓝）的策略，实现品牌一致性与产品区隔度的完美平衡。



活力橙

童胃优养
肠胃健康

健康绿

免疫立方
天然免疫

金+蓝

神经酸
眼脑双益

科技蓝

DHA奶粉
智慧探索

策略参考：家族化设计的成功范式



最终方案总览： 四款产品的色彩战略

通过“统一IP + 功能分色”策略，实现品牌内部协同与市场差异化的双重目标。

童胃优养

肠胃健康

保持不变

- 坚守橙色资产
- 差异化标杆
- 食欲感与活力

免疫立方

天然免疫

战略升级

- 青绿 → **健康绿**
- 对标母婴/宠物爆款
- 天然、安全心智

神经酸

智慧成长

战略升级

- 单色 → **金+蓝**
- 对标认养一头牛
- 高端溢价定位

DHA奶粉

科技脑力

保持不变

- 延续科技蓝
- 宇航员IP资产
- 探索与智慧

统一IP (小男孩) + 功能分色 = 品牌资产最大化

免疫立方升级方案： 从青绿到健康绿

保持绿色方向，但色调和设计全面对标成功案例，实现天然免疫力的心智占领。

色调升级 Color Tone

- 01 高饱和青绿色 → 天然薄荷绿 / 草木绿
(Pantone 353C / 344C)

质感升级 Texture

- 02 扁平矢量 / 亮面 → 3D渲染 / 哑光磨砂

符号升级 Symbol

- 03 抽象图形 → 能量盾牌 + 天然绿叶



Visual Benchmark: Aptamil Essensis

免疫立方方案A

将“天然免疫力”概念转化为可落地的视觉指令，确保设计执行的精准度。



已出婴童面霜
已有销量验证的优秀白牌

颜色参考



概念草图

免疫立方方案B

将“天然免疫力”概念转化为可落地的视觉指令，确保设计执行的精准度。



爱他美奇迹绿罐
全球知名大牌产品



概念草图



概念草图



概念草图

神经酸升级方案： 从单一金到智慧金+科技蓝

对标认养一头牛和飞鹤的高端策略，用“金+蓝”配色支撑眼脑双益的高端定位和溢价空间。

01 色彩战略 Color Strategy

单一土豪金 → 智慧金 + 科技蓝 (Premium + Science)

02 定位对标 Positioning

中端营养品 → 对标 认养一头牛 / 飞鹤 (High-End)

03 符号演绎 Symbol

普通装饰 → 眼脑双效符号 (Eye & Brain Benefit)



Visual Benchmark: Premium Gold + Blue

童胃优养： 坚守橙色，做差异化标杆

在一线品牌主导的“蓝色海洋”中，橙色是最高效的视觉锤，也是最符合“肠胃/食欲”品类心智的颜色。

01

视觉突围

当货架上90%的竞品（伊利、蒙牛、飞鹤）都使用蓝色强调“安全”时，**橙色**能瞬间跳脱出来，形成强烈的视觉反差，降低被淹没的风险。

02

品类契合

在色彩心理学中，橙色是“**食欲色**”和“**温暖色**”，天然对应“肠胃调理”、“开胃”、“温和呵护”的功能诉求，消费者直觉认知成本极低。

03

资产沉淀

童胃优养作为倍力高的明星单品，其橙色包装已在现有渠道积累了稳定的**品牌识别度**。盲目更换颜色会导致老客流失，得不偿失。

DHA奶粉： 科技蓝的既有资产

蓝色不仅是行业通用色，更是DHA品类建立“智慧、科技”心智的最佳载体，应作为核心资产予以保留。

01

既有资产沉淀

DHA奶粉现有的蓝色包装已在老客户心中形成稳定的视觉记忆。保留蓝色能最大程度降低老客流失风险，维持品牌识别的连续性。

02

品类心智契合

DHA通常提取自深海鱼油或藻油，“深海蓝”是该品类的天然联想色。同时，蓝色在色彩心理学中代表“理智、智慧”，完美契合补脑益智的功能诉求。

03

IP 叙事协同

现有的“宇航员”IP形象与蓝色背景（宇宙/天空）是天作之合。蓝色为宇航员提供了最佳的叙事场景，强化了“探索未知、启迪智慧”的品牌故事。

战略结论：保持科技蓝 + 宇航员 IP 不变，巩固既有优势。

升级前后对比： 视觉冲击力的飞跃

通过色调优化、材质升级和符号强化，倍力高包装将从“被看见”进化为“被信任”。

Current Status

现状

01. Color Strategy

高饱和度、缺乏逻辑的色彩堆砌

视觉噪音

02. Texture & Quality

扁平化矢量插画，塑料感强

廉价感

03. Symbolism

低幼卡通形象，纯装饰性

无功能暗示

Upgrade Strategy

未来

01. Color Strategy

天然绿 / 智慧金蓝，建立品类心智

视觉锤

02. Texture & Quality

VS D 哑光磨砂渲染，医疗级专业感

高端感

03. Symbolism

小超人 / 智慧眼镜，功能可视化

信任状

从一个只是一个产品到品类领导者

风险预案： 让升级万无一失

通过系统性的风险预案，将升级过程中的不确定性降至最低，确保从设计到落地的平稳过渡。

△ 认知断层风险

老客户认不出新包装，导致复购下降。

Solution: 过渡期策略

首批次包装保留“新旧对比”贴纸，电商详情页设置3个月的“升级通告”弹窗。

△ 落地色差风险

特殊色（如薄荷绿）印刷难度大，易偏色。

Solution: 专色管理

指定Pantone专色印刷，而非四色叠印；签样前必须进行现场打样确认。

△ 竞品抄袭风险

竞争对手快速跟进绿色或金蓝配色。

Solution: 知识产权护城河

提前申请包装外观专利及IP形象著作权；利用先发优势抢占心智。

执行保障工具

利用标准化的设计规范书和情绪板（Mood Board）来控制设计输出质量，确保最终效果不走样。



Design Brief & Specs



Visual Mood Board

问答环节： 打消所有质疑

以数据和案例为盾，回应来自决策层、运营层和执行层的所有挑战，确保方案无懈可击。

Q1. Boss Challenge

“绿色真的能卖货吗？儿童品类里很少见。”

Answer: 跨品类与赛道内双重验证

绝对能。爱他美“奇迹绿罐”已证明绿色可支撑高端定位；网易严选猫粮（900万袋）和己出特护霜证明绿色代表“天然安全”。差异化正是机会点。

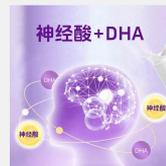


Q2. Ops Challenge

“改包装后，老客户认不出怎么办？”

Answer: 视觉资产继承 + 过渡策略

我们保留了核心IP（小男孩）和品牌Logo位置。配合首批次“新旧对比贴纸”和电商详情页通告，可实现0认知断层平滑过渡。



Q3. Cost Challenge

“金+蓝工艺复杂，成本是否过高？”

Answer: 高溢价覆盖低成本

包装成本仅增加约5%，但“金+蓝”的高端质感能支撑30%-50%的品牌溢价（对标认养一头牛）。ROI高达22倍，是极具性价比的投资。



核心价值： 三重确定性

倍力高包装升级方案不是一次冒险，而是一场经过严密计算的、具备三重保障的战略行动。

01

市场验证 确定性

我们没有盲目创新，而是沿用了爱他美（赛道内）和网易严选（跨品类）已经验证成功的色彩逻辑。

跟着赢家走，胜率最大化。

02

ROI 回报 确定性

基于保守测算，年度ROI高达22倍，回本周期仅需2-3周。这是一笔低投入、高产出的确定性投资。

数据铁证，收益清晰。

03

风险可控 确定性

针对认知断层、生产色差、竞品跟进三大风险，我们已制定了系统性的防御预案。

未雨绸缪，万无一失。

立即行动： 抢占绿色免疫力心智

市场窗口期稍纵即逝，立即启动升级项目，抢占“绿色=天然免疫力”的心智高地，构建品牌护城河。

Why Now? 为什么是现在?

儿童营养品赛道的“绿色心智”尚未被巨头完全垄断。这是一个稍纵即逝的 First Mover Advantage（先发优势）。

- 抢占视觉差异化红利
- 建立“天然安全”的品牌联想
- 实现 ROI 最大化增长



Next Step: 批准立项 & 启动设计

