



茶裏王

Chai Li Won

提案成員 | 林宜、蔡志圍、陳威翔、鄭鈿宥、許翔瑋、黃督修、黃柏元

品牌宗旨

茶裏王的標語 | 嚴選優質茶葉

回甘, 就像現泡

獨家單細胞生茶萃取技術，讓茶葉中的兒茶素完全釋放，萃取更多茶胺酸，完整保留生茶葉的芳香甘甜，這就是「回甘」的來源

所謂的作好茶，一定要把茶作到芳香回甘，好喝得不得了。

茶葉大王

商品資訊

品牌名稱及種類



寶特瓶600ml：台灣綠茶、英式紅茶、青心烏龍茶、白毫烏龍茶、日式無糖綠茶

重量瓶975ml：台灣綠茶、白毫烏龍茶、日式無糖綠茶、濃韻阿里山烏龍茶

家庭號1250ml：台灣綠茶、日式無糖綠茶、濃韻靜岡玉露綠茶、濃韻阿里山烏龍茶

包裝既有資訊



封面：LOGO、口味、圖片、小標

側邊：品名、原料、容量、產品香料、保存條件
有效日期、注意事項、製造地點、產品編號
服務信箱、服務專線、網址、營養標示

包裝設計元素【風格分析，以及系列的概念】



包裝元素：顏色、圖片、Logo、大標、內文、裝飾花邊、產品主要成分、容量

風格分析：茶裏王Logo做主體，顏色方面則是依照不同茶種去做搭配，設計上則在瓷器上挖空，讓底部茶的顏色顯示出來，整體的色調則是用漸層表現



市場分析

- ① 銷售對象、主要消費族群：上班族
- ② 品牌概況：創新的技術研發，造就了茶裏王「回甘就像現泡」的茶香；在口味上則定位在無糖與少糖。「在茶裏王上市之前，內部在測試口味時，就有不少人擔心，認為無糖的茶有消費者要喝嗎？能賣嗎？」
看準了現代消費者對追求健康的需求，無糖、少糖漸成趨勢，茶裏王相當有信心，上市後也果然一炮而紅。
- ③ 販售地點：便利商店、各大賣場、超市
- ④ 價格及定位：寶特瓶600ml-NT20、重量瓶975ml-NT35、家庭號1250ml-NT38



設計提案



茶葉王

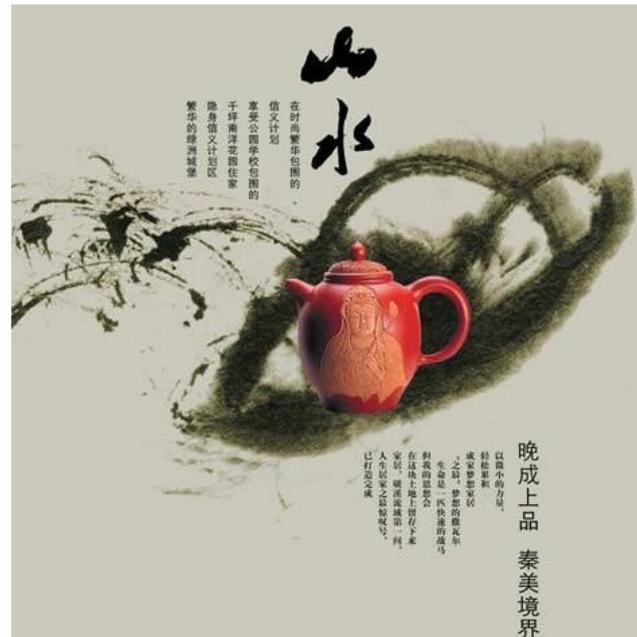
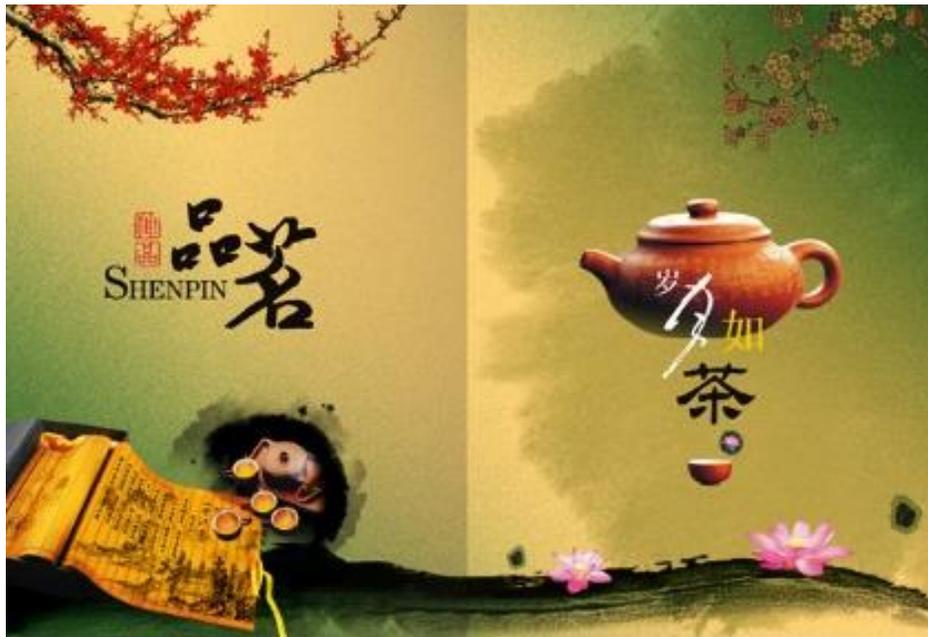
台灣綠茶

回甘就像現泡

提案一

風格元素：

字體採用原本茶裏王所設定的書法字體，來表示茶裏王對於茶的傳統及味道，設計上更已濃厚的中國風作主視覺



產品規劃：

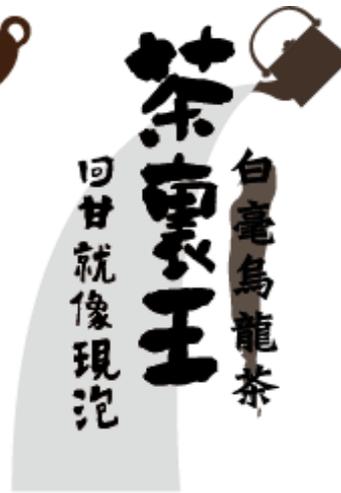
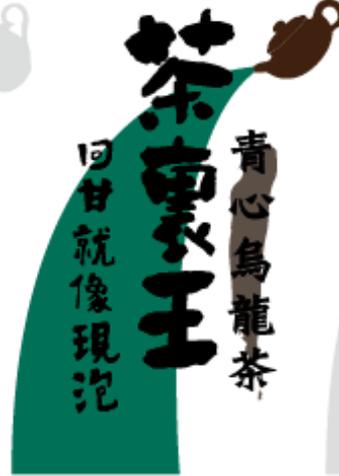
去除許多不必要的裝飾，以簡單的風格來呈現包裝的質感，利用瓶身的透明來表示自己的特色而不是完全包覆看不見飲料本身

主要希望可以呈現像 **UNI WATER** 的那種感覺，簡單卻又耐看



設計理念：

利用不同的茶品及茶具來區分口味，每種茶都有屬於自己泡茶的茶具
依照這種特色來區別茶的系列，透明摟空的部份更顯茶本身的色澤

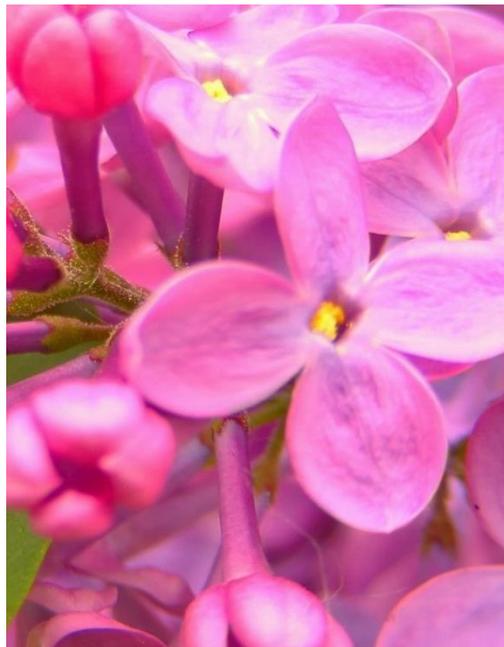




提案二

意象發想：

擺脫傳統一概的茶色系，選擇以五行顏色去做聯想，更以金木水火土其代表色做表現形式，以下是意象圖



產品規劃：

以下方三種瓶裝寶特瓶的造型做發想，讓形體呈現弧度形狀方便拿取，在整體外觀上以花作為發想元素



設計理念：

主要是以金木水火土五行做發想，以五行的意義而延伸出代表色，可以是優雅、熱情等…結合上述概念做系列



回甘就像現泡

sweet aftertaste

of freshly

Tea Brewing

日式綠茶
Japanese Green Tea

KING
OF
TEA

提案三

風格元素：

主要以下圖的國外品牌的飲品去做參考，想要顯現出飲料所保有的原色與簡潔的外型，利用簡約的方式設計去吸引民衆



產品規劃：

以日式綠茶為主，使用流線型質感較高的寶特瓶裝茶飲，主要是想要保留茶本身的美麗顏色，以包裝不搶產品本身重點

裝箱的部份規劃是能夠開合的包裝設計，方便拿取與移動



設計概念：以國外市場作為假想，因為茶裏王本身在國內已經具有相當的知名度，所以假想式要推往國外路線，英文和簡約風格去設計帶出國際觀的感覺，主要視覺還是不離開原本設計的元素

茶葉、茶杯的元素保留，字體部分顏色燙金效果進而讓包裝上的質感提昇



茶裏王

/ 英式紅茶 /

獨家單細胞生茶萃取的技術

【King of tea】

香
茶
濃
辣



 uni president®

提案四（結案）

風格元素：

參考了木刻板與黑白刻板的方式，嘗試用純色調的線條去跟茶葉的故事做搭配



產品規劃與設計概念：

以圓筒、圓柱的形體做整體個規劃，配合設計上故事得方式逐一在包裝外觀上做解說上的設計，風格上乾淨留白，凸顯包裝上故事的圖片



謝謝各位