

色彩在黄鹤楼卷烟包装设计中的差异性应用

何建平¹, 甘芳²

(1. 湖北中烟工业有限责任公司, 武汉 430040; 2. 湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: 以商品包装色彩对消费者的心理影响为启示, 分析了应用差异性的色彩, 不仅能在形象上展现卷烟品牌的审美特征, 在内涵上彰显其文化价值, 还能在市场价值上提升企业品牌形象, 并阐述了色彩在黄鹤楼卷烟品牌设计中的差异性应用法则。在此基础上, 提出了应用符合品牌和产品定位的色彩不仅可以与其他品牌保持差异性, 还可以划分产品门类, 体现产品分档的功能。

关键词: 卷烟品牌; 包装设计; 色彩差异性

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)08-0021-03

Application of Colors in the Design of Huanghelou Cigarette Package to Distinguish Brand Character

HE Jian-ping¹, GAN Fang²

(1. China Tobacco Hubei Industrial Co., Ltd. Wuhan 430040, China; 2. Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

Abstract: Inspired by the psychological impact of commodity packaging colors on the consumer, this article analyzes that the application of the color difference can not only show its aesthetic characteristics and reflect its cultural value, but also promote the company's brand image. It also illustrates the application rule of color difference in the HHL cigarette brand design. Base on those analyses, it puts forward the viewpoint that the application of the color matching the brand and product orientation can distinguish itself from other brands, and play a role in the division of product grades and categories as well.

Key words: cigarette brand; packaging design; color difference

自选购物模式的出现改变了消费者的购买方式, 机器批量化生产的同类商品被同时摆放在货架上供消费者挑选, 在这样的情况下, 包装设计便成为吸引顾客购买产品的直接因素之一, 设计得体的包装依靠其人性化的设计, 如同一个鲜活的销售人员为厂家推销产品。卷烟包装有烟草的“终身广告”之称, 商家需要在这小小的方寸之中完成自身品牌个性的树立、品牌审美观念的体现、品牌文化的彰显以及品牌消费群体的定位等一系列需求。商品经济中, 色彩对消费者的心理影响非常重要。色彩对于商品不仅具备区别、识别、象征等基本作用, 还使消费者对商品产生心理上的联想^[1]。由于不同颜色促成的情绪及心理反应不同, 所以每种颜色对人都会产生独特的影响。在卷烟

品牌包装设计中, 不同的颜色不仅会给消费者不同的视觉感受, 还会给予一定的产品信息暗示。

1 基于色彩差异性应用的卷烟品牌的审美价值

马克思认为: “色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式。”色彩是自然的客观存在物, 五颜六色的色彩本身就是一种自然美。色彩本无情感特性, 是人的视觉接触到色彩, 视觉神经传递到大脑后, 在人的心理上产生的某些感触与联想, 这一生理到心理的过程, 让色彩拥有了一些大众化的特定情感象征和审美价值。色彩的丰富多样让人们拥有不同的情感体验, 同时也满足了人们多元化的审美需求。红色、蓝色、白

收稿日期: 2012-10-14

作者简介: 何建平(1964—), 男, 湖北人, 湖北中烟工业有限责任公司高级工艺美术师, 主要从事卷烟包装的设计与管理。

色一直是卷烟包装中的流行色,为了树立自己独特的品牌个性,黄鹤楼卷烟大胆选用金色,让金色成为黄鹤楼品牌的品牌色与识别色。在我国金色高贵典雅,尽显贵族特色,与黄鹤楼的经营理念“天赐淡雅香”中的“天赐”二字呼应,黄鹤楼成功地应用了品牌色来展示其品牌理念。

黄鹤楼“1916”的取名来源于年份,包装上采用淡黄色让人联想起泛黄的照片,千年名楼和百年品牌的历史厚重美、人文美被展现了出来,淡黄色的典雅与平实也能很好地将吸烟者的祥和洒脱的心境展现无遗,“无为而治”的烂漫道家思想通过这淡淡的金黄色显得雅芳不已。在柜台上,淡黄色的黄鹤楼“1916”在一片色彩斑斓的卷烟中显得既淡雅又另类,见图1。



图1 黄鹤楼“1916”

Fig.1 Huanghelou "1916"

2 基于色彩差异性应用的卷烟品牌的文化内涵

品牌的核心价值和灵魂是文化,文化渗透在品牌理念中^[2]。物质的丰富让人们逐渐从物质消费向文化消费过渡,品牌的成功不再仅仅是依赖其产品,而更多地是靠其符合大众文化的品牌理念作支撑。品牌之间的竞争也由产品转向文化领域的竞争。设计师通过包装设计来彰显卷烟品牌的文化内涵,其中色彩在传达方式上具有时效快、直接等特征,在内涵表达上拥有较高的精神号召力与艺术感染力,不受地域、文字、语言的约束,能准确明快地展现出企业的品牌文化,让消费者在消费产品的同时也是对品牌文化的一种体验。

黄鹤楼“道家族”旗下的子品牌“问道”卷烟被称为“哲理经典”,其消费群体定位为知识分子。为了满足这一群体“雅士情结”的需求,使产品在消费者内心

深处产生价值观的共鸣,黄鹤楼“问道”的创意源于韩愈《师说》中的“人非生而知之,是故道之所存,师之所存也”,整个包装设计紧扣核心主题“问道精神”,用色上大胆采用寓意世间万物的红色与黑色,在视觉上产生了强烈的对比与冲击力,对立统一又相互依存。包装上的符号创意来自中国围棋,金色的“问道”二字似棋局,似迷宫,错综复杂,指出了人生求索的内在原因。包装造型上采用书简式盒形象征求知之门,集中表达了知识分子对于“道”的不懈探索和追问。黄鹤楼“问道”见图2。



图2 黄鹤楼“问道”

Fig.2 Huanghelou "Wendao"

3 基于色彩差异性应用的卷烟品牌形象

卷烟包装具有保护卷烟、美化产品形象和体现品牌文化价值的功能,还拥有对消费者提供知觉线索的作用。包装设计对包装物的从属性使商家将卷烟产品的质量、档次、定位、文化诉求等信息都显现在了外包装的设计上。色彩是商家将产品与其他卷烟品牌保持差异性的首要元素,准确选用品牌色,能使品牌在目标消费群中保持较高的品牌知名度、认知度、忠诚度以及品牌联想。

1) 色彩与品牌知名度。色彩所传达的信息是最为直接的,设计师应合理应用色彩的物理属性与情感寓意,在第一时间给目标消费者留下独一无二的印象。在我国卷烟市场中色彩已成为品牌的象征,如芙蓉王的蓝、白沙的白、中华的红以及黄鹤楼的金,均属于卷烟品牌的主打色,虽然这些品牌的一些卷烟也运用了其他色彩,但是它们第一次亮相的品牌色永远印在了消费者的心中,成为品牌的标志色。

2) 色彩与品牌认知度。视觉体验也是卷烟品牌

品质体验的内容之一,视觉因素从一开始就直接影响消费者对卷烟品牌的第一印象。卷烟包装中高品质的色彩,不仅能打动消费者,引导其购买产品,还能将色彩的高品质转移到产品的质量、服务态度等方面上,有利于企业建立良好的品牌认知度。

3) 色彩与品牌忠诚度及品牌联想。通过品牌的认知度、知名度,卷烟品牌的鲜明形象便树立起来了,人们会因为看到卷烟包装的品牌色而很容易地想起某卷烟品牌,并愿意再次购买此卷烟,由于信赖该品牌卷烟,人们甚至愿意去尝试其品牌细分下的系列产品,这便是良性品牌联想与高度品牌忠诚度的表现。

4 黄鹤楼卷烟品牌包装色彩差异性的应用

黄鹤楼卷烟品牌规模较大,包括“1916家族”、“人文家族”、“道家族”、“雅香家族”和“传统家族”五大门类,旗下子品牌众多。如此庞大的品牌阵营,如果在品牌的包装色上均采用金色,那么在外观视觉上会显得过于单调,不仅精心为不同消费者而做的品牌细分无法显现,而且卷烟子品牌的档次划分也将被模糊化。在此情形下,黄鹤楼卷烟品牌在包装色彩上作了大胆突破与尝试,不拘一格地应用色彩差异性体现各子品牌的审美价值与文化内涵。黄鹤楼卷烟品牌的五大门类在“天赐淡雅香”的品牌核心理念下细分出了自己的家族消费群体。各种统一与独特、共性与个性的视觉元素均体现在卷烟包装的设计上,而色彩则是最佳的表现同类产品差异性的元素。

4.1 坚持品牌色应用

品牌色是一个品牌长期固定的一个或几组色系,具有稳定消费者心目中品牌形象的重要作用,一个品牌长期使用一组色彩作为产品配色的基础,可以确立品牌识别与品牌信任度^[3]。黄鹤楼的品牌色为高贵的金色,充分体现其高端卷烟品牌的定位。黄鹤楼的所有卷烟品牌均采用金色作为主打色、辅助色或装饰色^[4-5]。

黄鹤楼“人文家族”整体定位于专业化的精英人群,这一群体具有独特的人文气质,追求个性化和专业性。家族成员“感恩”、“漫天游”和“信天游”均以品牌金色为主打色,形成了整体上的统一。相对于其他家族卷烟而言,“人文家族”内部整体而统一的主打色,正是它们鲜明差异性的展现。黄鹤楼“人文家族”

见图3。



图3 黄鹤楼“人文家族”

Fig.3 Huanghelou "Humanity Series"

4.2 大胆尝试多元化用色

多元化是当今时代的主题之一,黄鹤楼卷烟品牌作为卷烟行业的领跑者,在包装色彩上一直在大胆尝试多元化的用色、搭配与组合。

黄鹤楼的“雅香家族”在用色上是最多元化的卷烟产品。家族整体定位于大众人群,通过产品个性化传达消费者对生活的理念,以独特的淡雅香风格维护产品品质。由于家族成员产品定位的多元化而导致其用色与配色的多元化,“雅香喜”主打喜庆市场,传播民俗文化,色彩上采用传统的中国红和金色为主色调,符号采用多字背景及福门设计,传递了对中国传统喜文化的享受与追求;“雅香”追求简约风格,设计上运用“少即是多”的原则,采用品牌色系的淡金色,符号上利用拼音平衡了汉字关系,强调了必要的元素配搭,整体包装色调柔和雅致,细节完美;“雅香金”定位于内敛务实的支撑性消费群体,外观符号采用天然竹席的纹样,纵横交错,色彩上采用深浅不一的金色,以朴实的创意元素衬托出回归自然之意,彰显出原始天然的和諧美感;“圆梦”致力于有闯劲、有梦想的青年一代,采用最富激情与执行力的运动红色,符号创意源自植物分子结构图形,圆梦之路,永不停止^[6]。黄鹤楼“雅香家族”见图4。

5 结语

卷烟行业的特殊性以及卷烟包装造型的标准化,使卷烟包装的视觉设计成为卷烟品牌传播与营销的重要手段。色彩作为卷烟品牌形象的先锋与探路者,应科学合理地应用在卷烟包装设计上。“世界因差异

(下转第44页)

参考文献:

- [1] 黄磊.汽车天窗风振问题的研究[J].噪声与振动控制,2009,29(2):38—41.
HUANG Lei.Study of Sunroof Buffeting Noise of Automobiles Due to Wind Load [J].Journal of Anyang Institute of Technology,2009,29(2):38—41.
- [2] 王丽萍,夏雨,董江辉.集成快速成型的汽车天窗逆向工程研究[J].机械制造,2009,47(4):32—34.
WANG Li-ping, XIA Yu, DONG Jiang-hui.Research and Development of Electric Outer Sunroof Based on Reverse Engineering[J].Machinery,2009,47(4):32—34.
- [3] 张国政,沈虎.快速成型技术在智能电动天窗零部件研制中的应用[J].机械制造,2011,49(4):46—49.
ZHANG Guo-zheng, SHEN Hu.Application of Rapid Prototyping Technology in the Development of Intellect and Electronic Skylight[J].Machinery,2011,49(4):46—49.
- [4] 赵军,杜海清,范伟.产品设计中的操作行为倾向分析[J].包装工程,2010,31(10):7—9.
ZHAO Jun, DU Hai-qing, FAN Wei.Analysis of the Operational Behavioral Tendency in Product Design[J].Packaging Engineering,2010,31(10):7—9.
- [5] KRUGER D J.Evolution and Altruism: Combining Psychological Mediators with Naturally Selected Tendencies[J].Evolution and Human Behavior,2003,24(2):118—125.
- [6] 丁玉兰.人机工程学[M].北京:北京理工大学出版社,2005.
DING Yu-lan.Ergonomics[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2005.
- [7] 陆敏恂,黄卓禹,杨言舟.轿车天窗防夹分析与改进[J].汽车制造技术,2011(2):50.
LU Min-xun, HUANG Zhuo-yu, YANG Yan-zhou.The Analysis and Improvement of Car Sunroofs Anti-pinch[J].Modern Manufacturing Engineering,2011(2):50.
- [8] 黄天泽,黄金陵.汽车车身结构与设计[M].北京:机械工业出版社,2009.
HUANG Tian-ze, HUANG Jin-ling.Vehicle Structure and Design[M].Beijing:China Machine Press,2009.

(上接第23页)



图4 黄鹤楼“雅香家族”

Fig.4 Huanghelou "Fragrance Series"

而精彩”,同样,在商业设计领域中,设计师应通过差异性的色彩应用将品牌的形象、文化与细分最合理化地表现出来,为消费者创造产品的精彩世界^[7-8]。

参考文献:

- [1] 钱伟明.论色彩的审美功能[J].吴中学刊,1996(4):59.
QIAN Wei-ming.The Discussion of the Aesthetic Function of Color[J].Wuzhong Academic Journals,1996(4):59.
- [2] 朱丽.解读品牌文化内涵[J].东方企业文化,2005(10):7—9.
ZHU Li.The Analysis of Brand Culture[J].Oriental Enterprise Culture,2005(10):7—9.
- [3] 王欢.论品牌色、常用色和流行色的关系[J].美术教学研究,2012(9):51.
WANG Huan.The Relationship of Brand Color, Commonly Used Color and Fashion Colour[J].Art Educating Research,2012(9):51.
- [4] 汪兰川.包装色彩设计[M].北京:印刷工业出版社,2008.
WANG Lan-chuan.Packaging Color Design[M].Beijing:Printing Industries Press,2008.
- [5] 廖荣盛.论包装设计与销售心理[J].包装工程,2006,27(8):147.
LIAO Rong-sheng.Packaging Design and Marketing Psychology[J].Packaging Engineering,2006,27(8):147.
- [6] 杨君,胡安福,肖卫强.卷烟包装形象区域性差异分析[J].安徽农学报,2011,17(21):14.
YANG Jun, HU An-fu, XIAO Wei-qiang.Analysis of Regional Differences in Cigarette Packaging[J].Journal of Anhui Agriculture,2011,17(21):14.
- [7] 魏珍珍.浅谈包装中色彩的销售作用[J].湖北工业大学学报,2008(12):77.
WEI Zhen-zhen.On Functions of Color in Packaging[J].Journal of Hubei University of Technology,2008(12):77.
- [8] 朱宗华.色彩与包装[J].包装工程,2003,24(3):142.
ZHU Zong-hua.Color and Packaging[J].Packaging Engineering,2003,24(3):142.