

## 论坛与资讯

## 惠农产品包装品牌形象的提升思路与对策

邱波, 陈丽霞

(江西农业大学, 南昌 330045)

**摘要:** 分析了国家惠农政策的基本内涵及在国家惠农政策背景下, 农村消费环境态势、惠农产品包装的现状和存在问题。论述了惠农产品包装品牌形象提升的必要性, 进而分析了其提升的可行性, 在2年深入农村基层调查与总结的基础上, 以现代设计的思维方法融合中央强农惠农政策因素与产品包装设计的关系, 从4个方面提出了惠农产品包装品牌形象的建构与提升的具体思路与对策。

**关键词:** 惠农产品; 包装品牌形象; 提升

**中图分类号:** TB472   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0090-03

## Ideas and Strategy of Enhancing Packaging Brand Image of Benefit Agriculture Products

QIU Bo, CHEN Li-xia

(Jiangxi Agriculture University, Nanchang 330045, China)

**Abstract:** It analyzed the basic connotation of national benefit farming policy, and in countries under the background of benefit farming policy of rural consumption environment situation, and the existing problems of benefit product packaging. It discussed the necessity of promoting the brand image of benefit product packaging, and analyzed the feasibility of its promotion. Based on deeply rural grassroots investigation and summary in two years, combining modern design thinking method with the relationship between benefit farming policy and product packaging design, from four aspects it put forward the concrete ideas and countermeasures of construction and promotion for product packaging brand image.

**Key words:** benefit agriculture products; packaging brand image; promotion

据权威调查统计我国农村市场有8亿多人口, 2.1亿多个家庭, 是我国最大的消费群体。近年来在国家各项支农惠农政策强力支持下, 农民可支配收入快速增长, 农村潜在的消费能力得到不断释放, 农村消费品市场发展突飞猛进。国家统计局2010年数据显示农村消费品零售额与城镇市场首次出现同速增长态势, 一改乡村市场增速落后于城镇的局面, 呈现出城乡消费市场共同繁荣协调发展的景象<sup>[1]</sup>。越来越多产品进入农村居民的消费视野, 农村市场消费市场的前景相当可观。农村居民消费需求蕴含着巨大的增长潜力, 许多企业把产品定位瞄准农村市场, 有针对性地研发了适合农村的新产品。众所周知任何产品是

离不开包装的, 包装设计是企业品牌建设的重要组成部分, 它代表了企业在消费者心中的地位, 以及品牌形象、产品及市场定位等。包装还在流通销售环节中地位越来越重要, 它对商品价值提升和价值实现关系极大<sup>[2]</sup>。随着农村物质生活日益丰富, 购买力不断提高, 农村消费结构已由食物、居住等基本生存型消费, 向发展型、享受型消费的转型升级阶段, 农村居民的购物观念已经由过去以物美廉价为准则, 转变为以产品设计是否新颖、特色为取向。对惠农产品进行科学合理的包装形象建构, 不单可提高产品的附加值, 提升产品在同类产品中竞争优势, 更对推动农村消费市场健康发展具有很重要的现实意义。

**收稿日期:** 2011-04-13

**基金项目:** 江西省高校教学改革研究课题2010年资助项目(JXJG-10-4-34)

**作者简介:** 邱波(1983-), 男, 江西人, 硕士, 江西农业大学讲师, 主要从事艺术设计的教学与研究。

## 1 国家惠农政策基本内涵

党中央、国务院历来高度重视农业、农村和农民工作。支农惠农政策指政府为了支持农业的发展、提高农民的经济收入和生活水平、推动农村的可持续发展,而对农业、农民和农村给予的政策倾斜和优惠。惠农政策出台是深入贯彻落实科学发展观、积极扩大内需的重要举措,是财政和贸易政策的创新突破。中国政府自2000年以来提出了一系列有效、切实可行的支农惠农政策,政策实施以来农村改革迈出重大步伐,农村社会事业取得了全新的进步与发展。2008年国家又进一步制定了“家电下乡补贴”、“汽车下乡工程”、“万村千乡市场工程”等一系列更直接、更有力的政策措施扩大农村消费市场,切实解决农民生产生活中的实际困难,提高农民生活质量,刺激农村消费能力,提升农民购买力促进内需和外需协调发展。

## 2 惠农产品包装品牌形象存在的问题及原因分析

科学有效的包装设计品牌形象策略,有利于企业树立自己的产品包装品牌,不断提高产品质量,有利于指导消费者购买,增加产品销售;提升产品档次,增加产品附加值<sup>[9]</sup>。然而就目前调查的惠农产品市场来看,由于惠农产品政策实施时间不长,许多生产企业在产品自身功能研发方面投入了大量精力,无暇顾及产品包装设计研发,对于建立惠品包装品牌形象的理念没有引起足够重视,设计上考虑更多的只是实现包装的基本功能而已,不少惠农产品的包装设计形式还比较简单陈旧,结构设计也不科学,表现手法也十分单一,包装外观无法与新生代农民的审美需求相适应。在流通过程中,部分惠农产品包装设计在考虑方便农村消费市场、农村目标消费人群的习惯及使用环境的特殊性上有所欠缺;加上惠农产品定价一般比普通商品有较大的优惠,有些企业为了压缩成本,在包装材料的选择上也呈现出质量档次偏低等这一系列问题,严重的影响到企业品牌优良形象的树立!大大削弱了包装应具备的安全、有效、合理、方便、快捷、环保、促销等方面的功能需求<sup>[4]</sup>。

## 3 提升惠农产品包装品牌形象设计思路与方法

开发惠农产品的包装设计,肩负执行国家政策和引导消费的双重任务,除了有针对性的制定产品营销手段,逐步的培育农村的品牌意识外,还要必须改变原来适用于城市运作的产品包装设计思路,制定真正适合惠农产品的包装品牌形象策略方法。

### 3.1 准确定位与差别化设计

一个好的包装,适合消费者的包装,包装的设计定位首当其冲,也是产品开拓市场关键第一步。没有准确的设计形象定位,就形不成产品品牌的强大影响力,企业品牌建设也就无从谈起。惠农产品是针对农村进行销售,农村市场是一个消费群体高度分散、区域差异明显的消费市场,差异性农村市场最突出的特点。农村消费者的群体特征和个体差异在购买行为中呈现出多样化、差别化。一是地区间购买力的差异。东部经济比较发达农村居民家庭的消费力明显好于中西部地区农村居民。二是地区间消费环境的差异。我国幅员辽阔、民族与人口众多,造成不同地区居民对产品的需求也有所不同。三是同一地区内不同农户之间的购买力差异。改革开放30年以来,农村居民之间的收入差距已经加大,一部分先富裕起来的农民与尚处于温饱阶段的农民在需求上也不能一概而论<sup>[5]</sup>。因此,对惠农产品主战场的农村市场不能等量齐观。这要求设计惠农产品包装设计时,首先进行准确定位,有针对性地开发适销对路的包装设计,同时在产品包装的多样化、系列化上下功夫,以一种包装设计征服所有消费者是不现实的。当今正处于经济高度繁荣,销售竞争激烈,市场上产品明显供大于求的时代,只有尊重市场规律,研究惠农产品销售对象的不同消费行为,正确理解农村消费文化,才能在越来越多同质化产品充斥市场的环境里,找到突破途径塑造成功的产品品牌。

### 3.2 丰富包装形式与功能

包装设计定位选择好后,接下来应采用合理、科学的包装设计形式,一个优秀的包装设计制作,是包装造型设计、结构设计、装潢设计三者有机的统一。只有这样,才能充分地发挥包装设计制作的作用。以下是惠农产品包装设计形式改进的具体思路:

1) 真实性。农村消费者是相当纯朴的。华而不

实的包装手段及花言巧语的广告劝诱对他们消费选择影响不大。他们只相信亲眼看见、亲耳听到、亲身经历过的东西。实实在在就是取得他们信任的最好方法。

2) 人性化。惠农产品的消费群特殊性决定惠农产品包装设计形式要真正满足农村用户的需求,始终以农民需求为中心,简化不适合农村消费的高端复杂包装形式。应充分考虑符合农村环境贮存、运输、销售及使用的要求,力求既适应农村消费环境,又能满足广大农村消费者的精神文化需求<sup>6)</sup>。

3) 实用性。农村生活硬件条件和城市相比还比较落后,在包装设计形式必须多多考虑在防锈、防震、抗腐蚀、防火防潮、防伤害、防鼠咬、农村老人及留守儿童较多等实用性方面的问题。

4) 环保性。在农村经济社会加快发展的今天,农民生活条件不断改善和生产方式的转变。过去,农村垃圾主要是一些易腐烂的菜叶瓜皮,现在农村的生活垃圾呈现多样化。生活生产所产生的塑料袋、废包装等有毒有害垃圾也成为农村环境污染的主要源头,农村垃圾集中无害化处理能力较弱,许多的垃圾随意丢弃对农村环境造成极大危害。惠农产品在包装设计上要与保护环境相结合,尽可能减少一次性包装的设计,结合农村生活习惯与生产方式拓展包装二次和循环使用功能,还农村一个清洁优美的生态环境。

### 3.3 强化形象与人才建设

惠农产品不是简单的把在城市销售的产品卖到农村去,随着农村生活水平的提高,消费观念也在不断地发展,新生代农民也同样关注时尚流行,关注品牌形象。惠农产品应实现质量、服务、品牌的同步下乡,农村消费者不仅需要产品,更需要高品质的生活。树立品牌形象,更加能够吸引消费者并让其对产品产生信赖感<sup>7)</sup>。惠农产品的包装设计尽量与农村文化背景相结合,有农村特色、文化内涵的包装设计,才能在众多产品中脱颖而出,勾起消费者的购买欲望,最终到达预期的销售目标。当然惠农产品生产企业不能因为获利不丰而忽视包装品质,只有优良的品质,加上完美的售后服务,才能获得消费者的认可,才可以将品牌建设进行到底。虽然部分企业已经开始关注惠农产品包装品牌形象的问题,但是真正了解农村消费环境的包装设计人才匮乏问题却成为一个困扰。为了加快艺术设计产业现代化的发展速度,我国

设计人才培养的力度在不断加强,但是为农村服务的设计专业技能培养问题却始终没有成为高校艺术设计专业课程的内容,现有设计人员的水平还需进一步提高。对于惠农产品包装市场经济化的需要在短时间内也难以适应。在大专院校或者职业技术学校,应该开设相关课程和技术,为惠农产品包装设计这个新兴的方向提供高素质的人才支撑。要加快惠农产品包装设计前进的步伐,必然需要培养一批专业知识丰富的包装人才,提高创新能力,才能把我国惠农产品的包装推上一个新的台阶。

### 3.4 优化管理与引导

惠农产品是党和国家实施的重要民生工程,加快惠农产品包装设计改进的步伐刻不容缓。相关政府管理部门及包装行业协会组织要从现实问题着手,出台政策,加大资金扶持力度,促进惠农产品包装设计的快速健康发展。

1) 争取早日出台一部完整包装方面的法律。包装领域“有标准无法律”的现状一直困扰包装行业健康的发展,系统的产品包装法律规范在我国目前还是空白<sup>8)</sup>。零散的标准和原则性的法律法规,难以对当前包装问题等进行有效规范,出台一部专门的产品包装法律,显得十分迫切和需要。

2) 优化涉及惠农产品包装标准化规定。现有的包装基础标准、材料标准、容器标准、技术等标准已不适应经济和社会发展的需要,创建新的标准机制,才能够真正使惠品农产品实现双赢的目的。

3) 增进包装设计和惠农产品等行业之间的沟通。改变包装设计、生产和应用脱节的局面,搭建包装业和惠农产品产业链行业之间融合平台。

4) 加速对包装技术、包装材料、包装设备等研究与引进力度。我国整体包装技术设备与西方发达国家相比还有一定差距,应大力开发与引进先进的包装技术设备。先进的包装技术设备,是包装业创新发展强有力的保证。

## 4 结语

农村消费一直被称为待字闺中的黄金市场,在一系列国家强农惠农政策的支持下,随着农村经济发展和农民收入增加,农村巨大的消费潜力正逐渐转化为

(下转第100页)

工业化进程存在比较明显的历史线索。木材——金属——塑料——复合及新型材料的规模化应用逐渐丰富,加工工艺也随之发展。木制椅自传统的细木加工方法,逐渐发展了蒸汽弯曲技术、胶合板层压模压技术以及刨花板、密度板、木塑合成板技术;金属椅从钢管和皮革材料的典型组合,到二战后开始使用铝合金,再演变成大量使用金属作为结构框架材料并综合运用表面镀饰及裹覆座垫的方法;在塑料方面,缘于该材料的优良特性和配方、制造的多样性,在椅子的设计使用上则是更丰富的历程;从玻璃纤维作为增强体、树脂作为基体组合开始,复合材料被大量运用在椅子设计上,并和各种新材料、新工艺一起成为当今工业设计的重要物质和技术基础。总的说来,材料工艺变革的科技背景与新材料工艺的规模应用、椅子设计领域的运用之间,前卫设计和主流应用之间,均存在不同步的现象。当前,材料工艺的变革越来越快,并同新的设计观念一道推进椅子的设计。

材料和工艺在相当程度上影响到各时期椅子产品的结构及其形态:自索内特开始,木椅从以往的方直特征开始具备弯曲的线条;而各种金属炼造技术的进步及性能的加强和塑料的使用,使椅子除了在框架上千变万化,也进一步表现出各种轮廓、细节;复合材料和新型材料则让椅子在结构形态上具备了更多的可能和呈现多元化的趋势。不同的材料工艺也使得椅子在肌理、色彩、质感方面有着根本差异,甚至在某种程度上已经从传统意义上的产品设计的物质和技术载体走向自我表现。

椅子代表的产品设计不仅需要考虑功能和美学

的效果,还要综合制造工艺、材料应用和产品结构,市场因素、使用对象和最终成本,以及思维观念和情感的表达。不同的设计强调不同因素的组合关系,但最终必须结合社会的需求选择合适的材料工艺来进行设计生产。无论这种要求是来自实用的、商业目的的、环境的、心理上的或是意识形态领域。为满足新时期人们不断进步的生活需要和生态、环境等社会发展的限定,必须树立新理念、新标准,要求工业设计的人性化、生态意识更加科学和系统化。这些要求无论从因果关系的哪一面看,都离不开对材料工艺的创新与守成以及设计和制造的全面衔接,需要对环境、社会、人文因素的加以重视。从深层意义上,也更强调艺术与科技在设计及其教育领域的新高度统一。

#### 参考文献:

- [1] BUENO Patricia. 名家名椅[M].北京:中国水利水电出版社, 2007.
- [2] 阿德里安·海斯.西方工业设计300年[M].长春:吉林美术出版社, 2003.
- [3] 斯帕克·彭妮.设计百年——20世纪现代设计的先驱[M].北京:中国建筑工业出版社, 2005.
- [4] 拜厄斯·梅尔.50款椅子[M].北京:中国轻工业出版社, 2000.
- [5] 王湘.构成元素“线”的造型及其材料在家具设计中的应用[J].包装工程, 2007, 28(8): 102-105.
- [6] 张明.从工业技术的发展看简约主义工业设计的变迁[J].艺苑, 2007(12): 35-37.
- [7] 李砚祖.外国设计艺术经典论著选读[M].北京:清华大学出版社, 2006.
- [8] 许美琪.椅子:设计的多样性和连接的本质[J].家具, 2001(6): 40-43.

(上接第92页)

现实的内需推动力。只有认真学习和研究农村消费环境和农民的消费习惯,学习借鉴国际先进设计经验,整合出适应新时代农民审美习惯、适应农村环境的消费规律、适应农村经济发展特点的产品包装设计创意,那惠农产品政策必将成为密切党群关系、促进社会和谐的重要途径!

#### 参考文献:

- [1] 袁恩培.消费心理学在包装实际中的应用与研究[J].包装工程, 2004, 25(1): 105-107.
- [2] 刘利.包装设计的信息传递[J].包装工程, 2005, 26(4):

187-189.

- [3] 王玲玲,关莹.人性化包装设计中民间美术造型的艺术表现[J].包装工程, 2010, 31(4): 92-94.
- [4] 李静玲,邹移光.浅谈如何改进农产品的包装设计[J].广东农业科学, 2009(2): 145-147.
- [5] 张文斌.我国出口食品农产品包装问题初探[J].上海农村经济, 2006(5): 20-22.
- [6] 代福平,陈新华.自主品牌环境下的企业品牌形象设计[J].包装工程, 2009, 30(9): 163-164.
- [7] 罗源.包装的人性化设计[J].包装工程, 2005, 26(2): 190-191.
- [8] 郭光平.心理学与销售包装设计[M].太原:山西省文学出版社, 1998.