

高校设计专题研究

包装再设计策略解析

杨开富, 谢燕平

(重庆工商大学, 重庆 400067)

摘要: 通过对包装再设计的原因分析, 阐明包装在一定周期内再设计的必要性。根据包装再设计的原因提出包装再设计的策略: 包括品牌核心理念的延续, 对包装伦理的尊重, 以及对视觉要素的拓展与创新。这些策略对于促进企业产品品牌的形成与发展将起到积极的推动作用。

关键词: 包装; 再设计; 策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0115-04

Strategy Analysis of Packaging Redesign

YANG Kai-fu, XIE Yan-ping

(Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Based on the analysis of the reasons of packaging redesign, it expounded the necessity of the packaging redesign in a certain period. According the reasons of packaging redesign, it put forward strategies: including the continuation of the core brand philosophy, ethics of respect, and packaging of visual elements of the development and innovation. These strategies can positively promote the formation and development of enterprise product brand.

Key words: packaging; redesign; strategy

包装再设计就是企业产品包装由于某种原因更换的过程。随着市场经济的快速发展, 市场产品异常丰富, 产品同质化程度非常高, 竞争加剧。影响到企业投放市场的产品周期缩短, 由从原来的几年变为几个月。设计本身必须在否定、推翻和改变中得到提升, 所以周期长短也对包装设计的发展起到主要的推动作用, 设计环节也成为商品生产的重要环节。这种转变是根本性的, 因为它使商品的形象特征不再是过去千篇一律的同质化状况^[1]。包装再设计的重要性也就不言而喻了。

1 再设计的理由

1.1 原包装缺乏竞争力

影响企业的产品在市场中的竞争力是多方面的, 如企业品牌的形象、产品的技术更新的时代性、针对人群的变化等等。由于包装在市场中的无声销售员的促销功能, 如果企业产品品质随着时间的变化已进

行了新的更新, 品牌形象需要强化, 那么包装的更新就到了不可不换的阶段。以日本精工巨头爱普生为例。爱普生美国公司将当时的包装与竞争对手进行了比较, 发现包装的确已经稍显落伍, 无法反映出爱普生品牌的再数字技术和呈像领域的领先实力, 见图 1a。因此, 再设计的目标就是降低爱普生包装生产



图1 爱普生包装

Fig.1 Epsonpackaging

成本并缩短生产时间, 提高知名度, 帮助爱普生在竞争中获胜。新包装在整个西半球市场推出, 使爱普生产品拥有了崭新的、易于辨识的、与众不同的形象, 见

收稿日期: 2011-03-16

作者简介: 杨开富(1964-), 男, 重庆人, 重庆工商大学副教授, 主要研究方向为数字艺术。

图 1b。公司对新包装再零售领域的表现相当满意。

1.2 包装必须为产品提供新卖点

在商品同质化严重的今天,要想获得好的销售业绩和卖价,就必须要有好的卖点。人们选择一种产品,并非仅仅是因为这件商品的实用价值,而是因为这件商品传达出来的生活理念和身份认定^[9]。企业及其产品也在不断寻找好的卖点,传达新的生活理念,更新包装不可避免。大家都知道,饮料市场的竞争非常激烈,但是乐百氏公司的 C100 柠檬饮料却能避开和其他品牌饮料的正面交锋,价格坚挺,获得销售成功。它的成功,就在于找到一个好的卖点。为生活忙碌的高级白领生产的健康之饮,尽管并不便宜,但销量甚为可观。乐百氏公司 C100 柠檬饮料的再设计包装也为之很好地传达了新的卖点——快节奏的健康理念。

1.3 销售渠道的改变

产品的流通渠道与其相适应的包装是非常重要的。例如超市的销售与农贸市场的销售就有不同的包装需求。当销售渠道发生改变时,针对不同的市场及销售人群做不同的设计!包装再设计就是必然的事情。

1.4 新的市场细分的产生

个性化设计成为主流,不仅是不同品牌需要通过设计来区分,即使同一品牌产品的不同类型也必须以设计来区分其不同的特性,设计成为诠释产品细微而独特特性的手段之一。

独特性与市场竞争有着密切的联系。在产品推销业务中,除了广告的作用外,以产品包装设计的独特性与其他产品相区别是十分重要的,在整个传递中起着非常重要的“自我宣传”作用。

2 再设计的策略

2.1 品牌核心理念的延续

企业要进行包装的再设计,品牌核心理念的坚持与延续,同时借包装提升品牌价值与形象是非常重要的。品牌文化是品牌最核心的基因,它是品牌价值内涵和情感内涵的自然流露,是品牌触动消费者心灵的有效载体^[9]。对于一个百年品牌而言,企业领导者是一个“过客”。而眼下,大部分中国企业尚处在积累阶段,职业经理人阶层也并不成熟。国内第一代成功的

企业家往往个性很强,而对于系统的管理品牌以及把握再设计方面往往有很多欠缺。

而今,越来越多的企业家认识到品牌核心理念延续的重要性。以海尔为例,海尔自开辟海外市场以来,用各种传播形式统一向全球消费者传播“海尔,中国造”的品牌形象,用优质的产品和服务诠释海尔品牌的核心理念。随着时间的变迁,海尔从产品包装到产品说明书的设计,围绕核心理念的海尔蓝一直未变,从而与“海尔是海”的文化基调相匹配。

百事可乐的包装主体元素 Pepsi 标识越变越青春化、越时尚化,这与 Pepsi 所坚持的针对目标消费者群的细分策略是分不开的。Pepsi 一直坚持其产品的消费对象为年青人,所以其标识随时代的变化而变化。然而从包装中可以看出它的品牌核心理念是完全没有改变的。从 1898 年“清爽、可口、百事可乐”的广告语演变到 2007 年“渴望 探索 发现 More、渴望 体验 互动 More、渴望 畅饮 行动 More”,都是沿着年轻、时尚的主线越来越清晰,越来越明确。包装上的主体元素也是围绕这条主线再设计,核心理念具有很好的延续性,图 2 为百事可乐标识变化情况。



图 2 百事可乐标识变化图

Fig.2 Pepsi logo variations

2.2 包装伦理的尊重

包装再设计要具有时代性,同时也要对包装伦理的尊重。

重“情”的设计。在孔子的论语中“仁”体现了人与人之间的关系,是在尊重关怀他人和社会的基础上,获得他人和社会的认可、回报。重“情”的设计就是为人考虑,与人合为一体。设计应有亲切感、有情感、有生命、关爱所有的人。包涵人性化设计、个性化设计、人文化设计等内容。其具体体现为封口设计、存放设计、可视性设计、图案设计、结构设计等几个方面。如药品的包装盒应通过其上的模切线打开,开启

纸盒需要一定的力量,这种打开方式对成年人来讲很容易,但对儿童就存在很大的难度,从而避免了儿童的误开误食。

重“义”的设计。怎样处理“义”与“利”的关系是价值观的核心,至今仍是道德的试金石。见利思义、以义制利、义以为上,是重要的中华传统美德,在现代包装中应大力倡扬。

月饼的豪华包装是用高档的,远远超过月饼价格的外包装对其进行包装,以牟取暴利,是见利忘义在包装中的突出表现。本着“以义制利,以义为上”的经营之道,以上所述不利于消费者的情况就不会发生,且会得到社会真情的回报;并得到消费者的绝对信任,拥有忠实的消费者。

重“诚”的设计。诚,即包装所折射出来的产品功能应取信于消费者,避免华而不实,用真诚的设计语言打动消费者^[4]。在包装中,对“诚”的诠释又是外包装与内容物相符合,不能“金玉其外,败絮其中”,也不能用过度包装来欺诈,误导消费者。以包装上标注的重量与实际重量不相符(一般是短斤少两),或包装上宣传的产品功能与实际功能不相符(一般是夸大产品功能),或采用不符合卫生标准的包装材料来包装食品,药品。或用达不到食品保质期的包装,导致食物在保质期内变质,消费者则因食用后中毒。

将传统的道德美德与现代包装相结合,对于促进包装行业的发展,营造一个和谐的社会具有深远的意义与影响。

2.3 视觉要素的拓展与创新

包装设计中的视觉要素是造型、构图、色彩、图案、纹样和字体的总和设计。造型决定包装的骨骼体裁,构图体现包装的形象风格,色彩代表包装的精神面貌,字体直接反映包装的内容本质。因此,包装再设计的构图、色彩、字体应同时进行构思,互为补充,达到造型功能化,构图特殊化,色彩理想化,文字形象化。并满足包装所具有的科学实用、美观达意、成本低廉、有竞争力4个条件。包装的再设计必须围绕诉求主题在原视觉元素基础上拓展,以求新的视觉效果。

再设计的过程及视觉要素拓展创新的方法:

1) 传达时代的特征。一个民族共同形成之后,便形成了漫长曲折的历史发展过程,在这一历史进程的不同阶段,该民族文化分别会表现出一系列的时代性特征。只要承认包装设计文化的承接性和发展性,就

有包装设计文化的时代性存在。包装设计文化有其时代性,主要反映在包装设计文化的组织制度和物质外层上。但设计是紧随时代、重在观念的。在经济全球化、科技迅猛发展的今天,社会主观形式都已发生根本的改变,尤其是信息的广泛高速的传播,开放的观念激荡愈趋激烈,社会结构与价值观念、审美观念等的多元化,人与人交往的频繁,社会及人要求的不断增加,工业文明的异化所带来的能源、环境和生态的危机,面对这一切我们是否能适应它、利用它、使包装设计成为该时代的产物,这已成为当今设计师的重要任务。

2) 形变而神不变。包装的视觉感受性依赖于设计语言的变化,通过对包装设计语素的解构、重组、创新,形成新的视觉感受,既可以延续以前的包装形象,也可提升现在的包装形象或彻底改变形象^[4]。企业的包装再设计时,总有担心消费者不接受新的包装;其实也就是要求新的包装能够把企业的精神延续下去。虽然包装的图形设计有了一定的变化,但是企业要传达的产品信息却更明确更清晰地展示出来。国外大企业的包装再设计的实践案例非常多,有些企业很成功;尽管图形元素的变化很大,“神”却保留得很好,真可谓形变而神不变呀!例如:强生公司在英国上市的 Insignia 清新剂的喷罐旧包装十分落伍,见图 3a。竞争对手也使用



图3 Insignia 清新剂

Fig.3 Packaging of insignia pure and fresh agent

了类似的深色图案及色调,所以设计师在新包装上使用了自然的、抽象的图形,见图 3b。并使用了特别的字母“i”来象征年轻和新奇,目的是吸引 16~25 岁之间的男性消费者。新包装在英国市场上引起了轰动。

3) 把握再设计产品的市场定位。企业的产品在随时间的变化过程中,消费群会发生变化,这就要求企业在进行再设计包装时,必须对市场进行再调研。包装是一种艺术性和实用性的产品,其场域的构建主要以市场为纽带,融包装本身空间场、所处的环境场

(展场)、消费群构成的人气场及他们之间的相互关系为一体,涉及到设计者、包装、展场、消费者之间的相互关系,衡量其成功的标准是在消费者中的声望^[5]。包装要明确企业产品的消费群,确定产品在市场的优劣势,有针对性地再设计。位于美国加利福尼亚的都乐水果公司推出水果碗产品。在水果碗上市后的3年里,都乐公司通过市场调研发现他们的最大目标顾客群并非他们所预期的儿童,而是25~35岁之间的单身女性。都乐公司决定重新把产品定位于面向25~35岁之间的女性顾客,单身或已婚,他们生活忙碌,尽管期望但是却无法好好地享受美餐。新包装及其醒目的新鲜水果图案吸引了大量的女性消费者,在市场上取得了好的效果,图4为都乐水果碗新老包装。



图4 都乐水果碗包装

Fig.4 packaging of dole fruit bowl

3 结语

包装再设计是企业发展过程中必不可少的环节,对企业的经营与发展有着举足轻重的作用。近20年,随着市场经济的激烈化,国内的企业如何在这种形势下发展成为百年老店是非常值得思考的问题。企业要进行良性的经营与发展,应对周期越来越

越短的包装再设计。如何做好,怎样做好成为企业家越来越关心的的问题,笔者以后还会进一步关注并研究这些问题,为企业包装再设计提供更多更好的理论支持。

参考文献:

- [1] 王进修.设计时代商品美学功能分析[J].包装工程,2010,31(24):163.
- [2] 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2006.
- [3] 张秀娟,苏巍巍.浅议品牌形象战略的文化内涵[J].商场现代化,2007(23):120.
- [4] 黄本亮,王文广.论包装的差别阈限设计[J].包装工程,2010,31(24):103.
- [5] 豪厄尔斯·理查德.视觉文化[M].葛红兵,译.南宁:广西师范大学出版社,2007.

欢迎投稿 欢迎订阅