药品品牌的包装策略研究

徐 燕
（南通大学，南通 226007）

摘要：分析了药品包装中的品牌形象，结合药品包装在药品品牌传播中存在的问题，提出通过药品包装进行品牌形象的传播是一条可以充分利用的策略。即可以通过以下几种策略来传播：在确保药品疗效的前提下通过包装的品牌视觉要素设计传达品牌形象；通过包装的使用方式设计提升品牌形象；找准包装中的品牌承诺点，满足患者心理需求从而维护患者的品牌忠诚度。

关键词：药品包装；包装策略；品牌形象；品牌忠诚度
中图分类号：J524.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2011)20-0008-04

Research on Packaging Strategy of Medicine Brand

XU Yan
（Nantong University，Nantong 226007，China）

Abstract：It analyzed the brand image in medicine packaging. Based on packaging problems in medicine brand publicity, it proposed a brand strategy to fully utilize brand publicity through medicine packaging. Firstly, based on good therapeutic effect, patients´ needs are also showed by visual designing of medicine brand; secondly, brand image is much elevated by products catalogue designing of medicine packaging; lastly, by designing brand commitments of the medicine company to patients and psychological needs of the patients are satisfied. Based on these designing, brand loyalty of patients is achieved, and market position of the medicine brand is maintained.

Key words：medicine packaging；packaging strategy；brand image；brand loyalty

品牌“brand”一词来源于古挪威文字，翻译为“烙印”，它形象地表达出了品牌的含义，即如何在消费者心中留下烙印。品牌是企业一切无形资产总和的浓缩，是消费者对产品及产品系列的认知程度。对于药品这一特殊的产品而言，品牌更是一个综合而复杂的概念，它是药品疗效、商标、包装、价格、广告风格等无形的总和，是患者与药品有关的全部体验。对于许多患者来说，品牌和包装几乎是不分彼此的，通过包装的立体形态和视觉要素，包装塑造了药品的品牌形象，在患者和药品之间建立了一种联系[1]。

目前中国医疗制度改革中有关药费支付方式的变化、药品分类管理的实施，使患者自行选择药品的比例大大提高。在药品信息传播过程中，患者对于铺天盖地的药品广告趋向冷淡，广告的影响力日趋弱化。在市场竞争如此激烈的今天，包装无疑成为药品品牌形象传播的新切入点，比起有限的媒体资源和与日俱增的广告费用，包装设计的成本要小得多。药品企业可以按照特有的品牌形象来设计药品包装，将其品牌形象延伸到每一个可以与患者接触的角落[2]。然而市场上有很多药品包装存在着设计上的失误，导致患者不能快速识别药品信息或是不能为之提供安全便利的开启方式，如此的包装给患者的生活带来痛苦和不便，无形中加重了患者的生理和心理障碍，极大地影响到药品的品牌形象。从药品企业来看，现代药品的竞争已由药品疗效转变为药品品牌的竞争。中国部分药品企业忽视了有效的包装策略，没能较好运用包装来展现药品的品牌形象。

1 药品包装中的品牌形象

《品牌魔力丸》一书中写道：“一个品牌就是人们对一种产品、一项服务或是一家公司的内心感受。”患

收稿日期：2011-06-04
作者简介：徐燕（1978—），女，江苏南通人，硕士，南通大学讲师，主要从事包装设计和产品设计研究。

者对药品包装中品牌形象的感受主要包含二方面。一是药品包装中品牌标识、品牌形象色、药品属性等完整的品牌视觉要素和开启药品包装的方式，即“药品品牌的功能性”，与药品疗效或是方便患者识别和使用紧密联系。当患者一接触到药品包装，马上将其功能性特征与品牌形象有机结合起来，形成感性的认识。二是企业通过药品包装对患者进行的品牌承诺以及由此而产生的患者对药品品牌的忠诚度。品牌承诺是药品企业给患者的所有保证，包装设计以一种可视化的方式表明了这种承诺，无论这种承诺是关于药品质量、性能、安全性还是使用的便利性[1]。当品牌兑现了它的承诺，患者就会继续购买该品牌的药品，并对它产生某种偏爱，这种偏爱就确立了患者对特定品牌的忠诚度。从营销学的角度看，包装设计与药品的种种联系从有形的视觉要素和实体结构到无形的感情联系，都会影响到患者对药品品牌的认知与忠诚度。

2　药品品牌的包装策略

药品品牌的包装策略是通过包装提升品牌形象，产生品牌积累的一系列市场营销方法。药品疗效是药品品牌形象中的一个重要方面，而直接面对患者、影响患者选择的还有包装中品牌视觉要素和开启方式等方面，以及通过包装表达对患者的品牌承诺并由此产生患者对药品品牌的忠诚度等。因此，利用药品包装来彰显品牌形象有如下设计策略。

2.1　通过包装的品牌视觉要素设计传达品牌形象

患者最初接受药品的品牌是从包装的视觉要素而来。干净、严肃的品牌符号，明确、严谨的文字，简洁、明快的色彩，宁静、稳定的版式设计，突出药品的属性特征，才能令患者感到其药效的良好。药品包装的视觉要素在向患者传达品牌形象的同时，消除了患者不必要的焦虑和怀疑心理。因此，合适的视觉要素设计是药品品牌的包装设计的重要策略之一。

品牌符号是包装中必不可少的视觉要素，称之为“商品的灵魂”，是药品得到患者认可和选择的重要图形符号。品牌符号通过形象化的艺术语言将药品特性、品牌价值乃至药品企业的经营理念转化为视觉符号传递给患者，实现认知品牌、传播品牌和促进销售的作用[3]。因此在药品包装中要注重突出品牌符号，方便患者在众多的药品中快速选择。当患者从心理上对药品品牌高度信任并处于良好的感受状态，则药物疗效可大大提高，甚至没有药理作用的安慰剂也可以具有某种良好的药效。因此，设计师要本着有利于患者识别的宗旨，统筹好包装上的文字内容，不包含自相矛盾、夸大其词的说明文字，不给患者造成阅读上的障碍或无法说清楚药品性能和服用量等信息。药品包装在便于患者快速识别药品信息并安全使用药品的同时，减少患者对疾病的恐惧就自然增加了他们对药品品牌形象的认同。

在药品包装中，当一种或一系列包装中采用某种固定色彩，这种色彩就是该药品品牌传播的重要组成部分，具有视觉识别和品牌传播的功能。同时，设计需要利用色彩的视觉心理营造药品所需要表达的功能性效果，满足患者消费心理，提升品牌形象。如绿色能让人联想到草原、春天、薄荷等，给人以降火、凉爽之感[4]，清热解毒类药品包装中就多用绿色，有助于治疗达到更好的效果，清开灵胶囊包装见图1。红色

图1　清开灵胶囊包装

Fig.1　Packaging of Qingkailing capsule

常表现兴奋、热情、温暖等感觉，一些老龄患者使用的中枢兴奋药包装宜选用红色为主色调，而治疗心血管的药品包装就应避免红色，因为红色会增加患者心脏压力，使脉搏跳动的节奏加快[5]。色彩设定得当，才能传达出药品特有的品牌信息，并在市场竞争中具有特殊的情感魅力。

版面是药品各种信息传达的媒介，是患者对药品包装显示信息的感知方式。版式的编排直接影响着患者文字阅读的效果。设计师应把握视觉信息的布置安排，根据重要性高低排列各种版面元素，提供方便患者阅读信息的框架。然后运用设计原则，创造出符合视觉传达目标的版面层次来提升药品的品牌形象。强生制药的泰诺胶囊包装见图2，在版面上采用了对称居中的编排方式，根据患者所需要关注的信息来进行版面信息编排，使患者对药品信息一目了然。

图2 泰诺药品包装

Fig.2 Packaging of Tylenol Cold

合适的版面编排便于患者快速接受信息，减少他们在购买时识别药品品牌的时间。

2.2 通过包装的使用方式设计提升品牌形象

患者对药品品牌形象的感知还会从药品使用中体验而来，便利的使用方式是在考虑药品包装品牌策略时需要关注到的一个重要因素，即指在药品包装中不存在任何明显对患者不利的使用方式。当患者无法快速开启药品包装，包装就构成了对患者的使用障碍，无形中影响了品牌形象。因此，便利的使用方式设计是药品包装的品牌策略之一。

研究不同患者的操作行为和生理特点，了解患者如何去开启包装和再次闭合的密封程度以及他们的用力程度，有利于开启方式设计的合理性。同时，注重可视性，给患者提供正确明显的开启操作线索，或为患者提供预设用途，让患者得到操作动作的反馈，帮助患者轻松地取出包装中的药品，满足患者需求的同时也就展现出药品的良好品牌形象[6]。云南白药品牌系列药品包装设计中就很好地关注到了包装开启方式的设计，在其药膏包装中为了便于开启，药膏背面压上齿切线，使用时轻拉即可撕开。它的气雾剂包装为了便于开启，在瓶体塑料薄膜上压上齿切线，使用时轻拉薄膜即可拆开，方便患者快速开启药品，见图3。一些婴幼儿的药品品牌包装则采用安全开启方

图3 云南白药气雾剂包装

Fig.3 Packaging of Yunnan Baiyao Aerosol

式设计防止儿童自己胡乱服药而造成的用药事故，如上海强生制药“美林”采用的就是“压扭式瓶盖”，这是种儿童安全型密封盖，它增加了药瓶开启难度以防止儿童胡乱服用。从特定患者角度进行的药品包装的使用方式设计，所体现出的药品品牌的功能性形象是品牌形象中最基本的，是生成品牌形象的基础。

通过对患者使用心理和操作行为的研究，药品包装设计应发挥包装的行为导向功能，通过包装的语意无声地引导患者使用。通过包装的形态语意让患者了解这件药品的疗效是什么，他如何服用或是如何使用。简言之，包装的视觉形式及其外在形态以语意的方式加以形象化，这样才能彰显出药品的品牌形象，才能满足患者生理和心理的需求。

2.3 找准包装中的品牌承诺点维护患者的品牌忠诚度

药品的品牌承诺是药品企业对该药品及其宣称的性能所作出的保证或担保。药品的品牌承诺包含疗效的承诺，又高于疗效的承诺。药品品牌的承诺以及药品在患者心里的价值却常常由于包装设计时没能找准承诺点而大打折扣，因此一个品牌的包装往往会反映药品企业向患者做出的品牌承诺，并直接影响到患者对药品品牌的品牌忠诚度。

不同药品的品牌承诺是有差异的，药品包装设计实现品牌承诺需要找准承诺点。设计师应针对特定消费群体，找准承诺的群体和承诺的点。针对儿童患者，药品包装在品牌设计上要尽可能体现亲和力，通过合适的图形减少儿童对药品的惧怕和厌恶感，使儿童对该药品产生信赖感，如中美上海施贵宝制药有限公司生产的小施尔康咀嚼片，见图4。药品包装设计

图4 小施尔康维生素包装

Fig.4 Packaging of Theragran Junior vitamin

希望吸引儿童，但是又不能引起孩子的过分兴趣而导致儿童的过量误食。设计师应在视觉上用鲜明色彩的图标来警示父母，让父母重视此类药品对儿童潜在

的危害。针对老年患者，在药品特别是中成药的包装中使用一些代表健康长寿的传统吉祥图案，可满足他们希望健康长寿的愿望[7]，如北京同仁堂的益肾强身丸包装，见图5。其次，承诺要量力而行。对于包装上

图5　益肾强身丸包装

Fig.5　Packaging of Yishen Qiangshen Wan

的品牌承诺而言，重要的不是承诺了多少，而是能兑现多少。有些企业在包装上过分夸大药品疗效或盲目加大包装的尺寸去扩大视觉冲击力，更有一些药品过度包装，其包装成本高达70%~80%，结果导致患者有上当的感觉，从而影响药品的品牌形象。

药品企业要兑现品牌承诺，在确保药品疗效的同时要对包装中品牌的塑造有正确的认识，多关注患者需要什么，切实满足他们的使用需求和情感需求，才能有效实现品牌承诺。同时品牌承诺的兑现满足了患者的需求，那么患者自然就会对它产生偏爱，进而确立了患者对品牌的忠诚度。在维护品牌核心价值不变的情况下，需要对药品包装进行适度的创新设计，以满足患者不断变化的需求，维护品牌忠诚度。同时要注意保持品牌形象的连贯性，延续原有品牌风格，因为患者对品牌都有归属感，药品包装中的品牌作用已成为患者相互区别和分类药品的标志。

3　结语

随着社会的发展，患者的消费需求在不断提高，患者对药品品牌的要求不仅包括药品疗效功能等显性表现，还转向对药品品牌带来的内心感受和情感寄托上的需求。对药品企业而言，通过药品较好的疗效和科学的、有创意的包装满足患者治疗疾病的需求，减少患者对疾病的恐惧，才能打动他们的感官和心灵，以建立患者的品牌情感偏爱和忠诚度，使药品企业品牌形象与品牌文化深入人心，从而实现药品品牌资产的沉淀和市场的占有[2]。随着世界经济的一体化发展，中国药品企业必将迎来国际大型制药企业的挑战，以包装提升药品品牌形象有着广阔的发展空间。

参考文献：

[1]　玛丽安·罗斯奈·克里姆切克，桑德拉·A·科拉索维克.包装设计：品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M].李惠娟，译.上海：上海人民美术出版社，2008.

[2]　刘军.药品的包装设计与品牌建设研究[J].桂林航天工业高等专科学校学报，2006(3)：54.

[3]　彭智海，汤少梁.包装医药市场营销学[M].北京：科学出版社，2004.

[4]　徐燕.药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求[J].装饰，2010(2)：106—107.

[5]　张新平，陈晓蕾.药品包装管理理论与实务[M].北京：中国医药科技出版社，2006.

[6]　徐燕.包装开启的行为导向研究[J].包装工程，2008，29(9)：215—217.

[7]　陆晓云.基于老龄患者心理需求的药品包装设计[J].包装工程，2009，30(3)：101—103.