

## 品牌消费心理影响下的包装设计

李继侠

(郑州科技学院, 郑州 450064)

**摘要:** 分析了品牌的功能和意义, 指出品牌的功能和意义在于它是用以和其他同类产品竞争相区分的标志, 能给拥有者增值一种无形的资产, 并从消费者对品牌的印象比较中, 结合日常生活中的各种品牌消费心理, 论述了消费者对品牌的认同感和对品牌消费的联想, 进而分析品牌与包装设计的不关系。在此基础上, 提出了当代包装设计的品牌塑造方法, 即包装设计要突出包装美感、品牌个性与品牌本质。

**关键词:** 品牌; 消费心理; 包装设计

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0084-04

## Packaging Design under the Influence of Brand Consumer Psychology

LI Ji-xia

(Zhengzhou Institute of Science & Technology, Zhengzhou 450064, China)

**Abstract:** It analyzed the function and meaning of the brand that the function and meaning of the brand was to compete with other similar products to distinguish the marks, give the owner of an intangible asset value. And from the consumer's impression of the brand comparison, combined with consumption psychology of various brands in daily life, it discussed the identity of consumer for brand and associations for brand, and then analyzed the relationship between brand and packaging design. On this basis, it proposed the brand building methods of contemporary packaging design packaging design which were to highlight the beauty packaging, brand personality and essence of brand.

**Key words:** brand; consumer psychology; packaging design

包装设计是商品的脸面, 通过独特的造型、漂亮的画面、绚丽的色彩及精心编排的文字说明而共同表现, 给予商品美的外表<sup>[1]</sup>。传统意义上的包装有3种主要功能。其一是容纳、保证产品质量的功能。经过包装的产品可以免受重压、振动和冲撞造成的损害。其二是方便运输、储存和销售的功能。第三是传达商品的必要功能和属性信息的功能<sup>[2]</sup>。而当代的包装设计除了具有传统意义上的包装功能之外, 更加重视对消费者心理的把握, 品牌现象是人类一种重要的现代社会行为, 从心理学的角度研究品牌现象, 也意味着人类现代行为自觉性的提高。

### 1 品牌消费心理

#### 1.1 品牌的功能和意义

对品牌内涵的分析应由浅入深。名称、标记、包

装设计是最直观、最外在的品牌表现行为。从深层次上分析, 品牌代表的是不同产品及其不同企业之间的特征或差异, 包括质量、服务、款式、性能、品种、价格、包装策略、制造技术等差异。还表示顾客对不同企业及其产品的认知, 包括对品牌的信誉、名望、知名度、信任度、美誉度、满意度的评价。品牌的最高形式是体现企业的文化价值、财富、身价、时尚等价值意义。因此品牌不但是产品或企业市场属性的综合体现, 还是企业与顾客之间的关系性契约, 可以说品牌是一个系统。

品牌的功能和意义在于它的载体, 是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合, 能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。这些都源于消费者心中形成的关于其品牌的印象。

#### 1.2 品牌的认同

消费者往往会通过自己的消费行为来表达真

收稿日期: 2011-03-04

作者简介: 李继侠(1967—), 女, 安徽宿州人, 郑州科技学院教师, 主要研究方向为室内设计、计算机软件的应用。

实自我,如通过吃、穿、住、用、行等各个生活的需求来表达其个性。被消费者认同的品牌个性,容易被消费者接纳与购买。消费者的购买和消费行为也往往受自我定义意识的影响,当某一产品品牌能向他人展示消费者为特定群体内成员这一地位、或凸显所属群体(或希望所属群体)的特征时,消费者会对该品牌产生社会认同感。对于那些有助于定义或强化以及能够向他人或整个社会群体传递其自我形象的品牌,能够提升自己的社会地位并改善自己的社会形象的品牌也相应地会具有较高的认同感。

比如现在的儿童甚至年轻人大都喜欢灰太郎,甚至已经作为一种标识,成为一类人群的代号。这正是因为“灰太郎”这个“产品”经过“包装”后,灰太郎本身所表现出来的行为、气质等符合现代儿童与年轻人的审美需求,而这种行为和气质作为此“产品”的品牌元素,不是灰太郎自己的需要,而是为了满足“消费者”即观众的口味。只有满足消费者的需求后才能产生价值升值。品牌不是企业产品的商标、自身的包装或者产品概念等,而是满足产品对应的消费者的情感价值的东西,被消费者认同的品牌才能有市场。

### 1.3 品牌的联想

品牌现象是人类的一种重要的现代社会行为,从心理学的角度,也意味着人类现代行为自觉性的提高。品牌心理学是运用心理学的理论和方法研究品牌的创建、发展和保护心理、消费者对品牌的选择接受心理以及品牌中的心理学内容的一门次级学科。

产品品牌是该产品对应的消费者的情感及审美需求价值的具体体现。品牌联想就是每当提起某品牌,消费者就会在脑海里浮现出与该品牌有关的形象和特性。品牌联想度是对某品牌能够产生联想的人数及其联想水平。在提及某类产品时,品牌联想度高的会第一时间在消费者头脑中浮现,具有先入为主的作用,消费者会在无意识中对它给予更高层次的重视。久而久之,该品牌就在消费者心目中占据了重要地位。

在国内关于销量重要还是品牌重要的争议不绝于耳,似乎要销量就不能要品牌,要品牌就一定会失去销售<sup>①</sup>。消费者只有对具有品牌的某产品的功能、特性、文化意义和精神象征等有了深刻地基础认知,并达到了品牌回忆水平,才可能发生广泛的联系,形成网络系统,产生品牌联想。品牌联想是基于对品牌有好感进而产生的积极联想。只有好的品牌印象才

能激起消费者的购买欲望,也才会有好的销售市场。

## 2 品牌与包装设计的关系

包装是商品的附属品,是实现商品价值和使用价值的重要手段,是商品生产和消费者之间的桥梁。包装的基本功能是保护商品和促进商品销售。好的包装设计可以提升产品的价值进而提升品牌自身的价值,加深品牌在消费者心中的品牌形象,但完整的品牌文化也反作用于包装设计的方式、风格。

随着我国经济的繁荣发展,科学技术水平的不断提高,企业产品的质量日趋同化,市场竞争异常激烈。包装设计对企业品牌的生存发展、永续经营的重要性,相信每个企业家都深有感悟。消费者心目中劣质包装等同于劣质产品,产品好包装差不能完全算是好商品,这种情况常常出现。譬如,同类商品,某品牌一经推出就达到顺利推销、增值的目的;而另一品牌推出不久就无法在货架上找到,缺乏销路,最后只能更换包装重新再来。这种情况在商品竞争市场上屡见不鲜,原因在于包装设计不当,缺乏创新,进而影响了产品的销售。一个包装若不能在千差万别的商品海洋中独树一帜、脱颖而出,让消费者注意、青睐,并产生购买行动的话,就失去了包装的意义。麦当劳、肯德基的招牌格外引人注目,原因在于其黄色、红色的包装设计基调给人以强烈的刺激,容易唤起消费者的联想,这实际上也就达到了商家设计的最终目的。要达到消费过程的完成,就必须先引起消费者的消费欲望,而让消费者产生消费欲望在很大程度上取决于优秀的品牌包装设计。

在产品之前,首先要了解产品定位、品牌定位、文案定位、与产品有关的形象定位、礼品性定位、消费群体定位、造型定位、材料定位等。产品需要让自身的优势尽可能多地传播给消费者,并且要超越自身价值之上,才可能会形成高附加值,从而使商业获得利润。然而产品只有具备了视觉美感和文化品位,才能与消费者产生深层沟通,也才能打动消费者的心灵。试想如果一个产品的包装形象很差,那么也就不能相信它的产品品质会很好。更何况这是一个商业高度竞争的时代,酒香不怕巷子深的时代已然过去,人们通常会觉得欧美日等发达国家的产品很好,并且愿意为它付出高出国内产品很多的价格,除了产品品

质以外,更多的是它们的品牌整体包装做得完整、系统而到位。国内大多数企业稍有欠缺,在产品品质上固然保持得很好,但其品牌包装意识和水平则相去甚远,致使产品始终不能进入高端领域。

### 3 当代包装设计的品牌塑造

“包装”是将产品概念、定位结合创意的思维,以特定的材料和形式形成对产品的装载,帮助产品提升价值的行为,包括“产品包装”、“品牌包装”2种形式。“产品包装”主要是针对产品所做的由内至外的包装形式,包括包装纸、盒、箱等形式。“品牌包装”是一个较为宽泛的包装概念,它指的是针对品牌概念所作的整体商业文化的包装,从品牌视觉形象系统、品牌文化传播、商业环境的设计等系列行为,从而构成一个对品牌完整的塑造体系。在当代品牌消费心理的背景下如何做好包装设计,可从以下几方面来解决。

#### 3.1 突出包装美感

商品包装的设计离不开对美感的表现。包装设计倘若慧中而不注重秀外,则体现不出名牌企业的产品创新意识和现代意识。多变的市场,对品牌包装设计所具有的审美功能提出了越来越高的要求。根据美的表现形式以及不同消费人群对美的需求不同,设计在包装中的审美包括以下4个方面。

首先是技术美。时代发展的代表符号是新技术,技术美包装设计的正是满足人们对新技术、新科学的探知欲、占有欲。

其次是艺术美。艺术来源于生活又高于生活,艺术美的产生是创作者审美观念的创造过程。在一些人眼中看似不美的东西经过艺术加工也便具备了美的特征,艺术美的实现是对审美情感的净化过程。包装设计的产品促销功能决定了其艺术美的表现以积极、正面的艺术形式为表现内容,这些艺术形式是对视觉要素优化组合的结果,以其均衡的构图、协调的色调、优雅形态、细腻的制作为特征被大众普遍所接受<sup>[4]</sup>。

第三点是时尚美。时尚是在一定社会时期内,形成的被多数人群推崇并追随的风气和习惯。时尚美也可以作为一种抽象的审美概念进行理解。比如包装设计中形成与之相应的信息时代的表情特征;在色彩上高纯度的应用;借用科学中的符号形式、运动感的塑造,特殊的比例、简约的字体设计等<sup>[5]</sup>。

第四点是情趣美。英国莎夫兹伯利提出:“情感判断的直接形式就是趣味”<sup>[6]</sup>。包装设计中情趣美主要体现为趣味性,在视觉表现上有较为明确的特征,以天真、诙谐、幽默、浪漫等感性体验为情感格调。儿童休闲食品的包装设计见图1,采用富有童趣感的卡通造型



图1 儿童休闲食品包装

Fig.1 Packaging of food for children

与鲜艳的色彩作为设计元素,给使用者足够的吸引力。

#### 3.2 突出品牌个性

品牌的包装设计是其个性的重要载体之一。全国上下都穿“中山装”、“军装绿”的全民性消费风潮已不复存在,取而代之的是纷繁多姿、各行其是、各有各味的消费市场。尤其是在当前主流消费群已具备相当的生活品位,从最初“量的满足”转向追求“质的满足”,甚至“感情的满足”情况下,对于如何充分发挥包装的广告作用,不同的企业均是不惜代价。因为面对激烈的竞争现实,随之而来的将是激烈的带有深厚市场色彩的设计和品牌之争。

“动力火车”的专辑《明天的明天的明天》,大量的伤感情歌充斥着市场,这多少显示了个性包装下的“动力火车”的煽情偶像本色:流畅而层层推进的旋律、由电吉它Solo担纲的“摇滚”包装和硬朗的演唱这三大法宝,见图2。因此品牌包装应独特,彰显个性,



图2 动力火车演唱会海报

Fig.2 Poster of Power Station Concert

力戒雷同并充分展示与众不同的效果。

#### 3.3 突出品牌本质

对于品牌来讲,准确无误的定位、品牌附加值与

大众心理的吻合,都是该品牌能否立足的先决条件<sup>[7]</sup>。重品牌的包装设计,也并不等于无限包装。毕竟消费者消费的是产品本身,而不是产品的包装<sup>[8]</sup>。品牌在进行包装设计时并非越高档、越气派越好。

例如烟草市场,农村消费者也是个相当大的群体。有的烟草企业曾推出过包装非常精美,价格却相当低的卷烟制品,可在农村这个市场上并未存在多久,究其原因在于精美的包装给消费者的印象是一包烟的价格只有3元左右,甚至包装成本都不够,其卷烟所用的原料不可能是好的,所以消费者舍其而选择其他品牌也就是情理之中的事了。农村消费群体因其文化背景不同而产生的消费心理也不同,大多只注意价格,讲究实在,对于包装审美的要求则放在第二位。因为在他们眼里,价格越低越好。当然同样的价格,质量好的肯定是首选,烟草企业在做包装时却忽视了这一因素。所以说烟草品牌要想占领农村的广大市场,要充分了解消费者的心理,究其本质,满足其特有的消费心理需求及审美需求才能从根本上解决问题。

#### 4 结语

现代设计被市场、技术以及受众需求的不断发展所冲击,曾经设计的“经典”观念和地位正受到前所未

有的挑战,原有的体系和观念产生动摇,迫使设计师开始思考未来设计的走向:如何让更多人接受和喜欢<sup>[9]</sup>。当代包装设计通过品牌塑造,适应了来自矛盾主要方面的影响,最大限度地满足了消费者的心理需求。也只有这样,包装设计才能有效地发挥其自身引导健康消费、合理消费的主观能动性,使消费者心理和包装设计自身能够处于稳定、健康、和谐的运动发展状态,最终达到为商品促销的目的。

#### 参考文献:

- [1] 潜铁宇,王晓.论包装设计的审美心理[J].包装工程,2009,30(7):125.
- [2] 江林.消费者心理与行为[M].第3版.北京:中国人民大学出版社,2007.
- [3] 曾朝晖.宝洁凭什么成为品牌之父[J].中国化妆品行业,2005(8)35.
- [4] 房彬彬,朱华.福文化背景下的消费心理及对设计的启示[J].包装工程,2010,31(2):97.
- [5] 罗子明.消费者心理学[M].第3版.北京:清华大学出版社,2007.
- [6] 范凯熹.包装设计[M].上海:上海画报出版社,2006.
- [7] 任飞,任工昌.设计接受与情感化设计[J].包装工程,2010,31(12):93.
- [8] 汪兰川.包装色彩设计[M].北京:印刷工业出版社,2009.

(上接第83页)

具有逻辑思维能力,具有自然的人—机、机—机交流能力<sup>[9]</sup>。由此可见,无论是大到计算机的系统设计,还是小到软件界面中的元素、色彩设计,计算机始终是当作人脑的外延,当作人类的工具对待,以人为本的人性化设计理念贯穿于计算机软硬件设计的始终。以软件界面设计中的人性化为视角,回顾了软件编码及界面设计的3个历史阶段,指出人性化设计是软件界面设计的本质要求,然后从软件界面设计中的色彩、布局和交互性3个方面,探讨了人性化设计一般需要遵循的原则。尤其是在交互性上,软件界面元素的智能响应势必对于色彩、布局等方面的设计会提出更高的要求,如何在未来的发展中从理论和实践2个层面解决好这一矛盾,亟待各位同行的不懈努力。

#### 参考文献:

- [1] 肖锟.从软件开发的历史探讨其发展趋势[J].电脑开发与应

- 用,2005(11):59.
- [2] 杨美清,梅宏,吕建,等.浅论软件技术发展[J].电子学报,2002,30(12A):1901—1903.
- [3] 王璞.用户界面设计的人性化[D].长春:东北师范大学,2007.
- [4] 任建军.计算机软件界面设计中的美学原则[C].2005年工业设计国际会议论文集,2005.
- [5] 陈传文,余静贵.计算机软件界面设计中的心理学分析[C].2005年工业设计国际会议论文集,2005.
- [6] 许文娟.浅析软件界面设计中的色彩运用[J].电脑知识与技术,2008,4(4):890—891.
- [7] 章明.视觉认知心理学[M].上海:华东师范大学出版社,1991.
- [8] 汪海波.用户为中心的软件界面的设计分析、建模与设计分析[D].济南:山东大学,2008.
- [9] 陈汗青,吕杰锋.数码设计艺术[M].北京:人民美术出版社,2004.