

论宜家产品包装设计成功的核心要素

王安霞¹, 魏 旭²

(1. 江南大学产品创意与设计文化研究中心 江南大学设计学院, 无锡 214122; 2. 无锡太湖学院, 无锡 214064)

摘要: 以宜家产品包装设计成功的核心要素为启示, 结合宜家产品包装设计的实例, 分析了设计之前调查项目的确定与市场调查的实施方法, 并分析了详尽的调查研究与严格的成本控制在包装设计中的作用。在此基础上, 总结出其易于识别、易于陈列展示、自助式DIY与细节体现品位的特点, 并提出在包装整体风格的构建过程中, 完善的功能组合及文字是包装风格的信息载体, 材质是包装风格的标识载体, 色彩是包装风格的格调载体。

关键词: 宜家产品包装; 核心要素; 成本控制; DIY

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)08-0005-04

Discussion on Central Elements of IKEA Product's Packaging Design

WANG An-xia¹, WEI Xu²

(1. Product Creativity and Design Culture Research Center of Jiangnan University, College of Design of Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Taihu University of Wuxi, Wuxi 214064, China)

Abstract: Based on the key elements of IKEA packaging design, it analyzed the selection of survey items and survey methods, and the importance of particular investigation and strict cost control through case studies of IKEA packaging design, summarized the easy-recognition, easy-show, DIY and detail-orientation as main characters of IKEA packaging design. It put forward that, good function combination and scripts were information carriers, materials were logo carriers and colors were style carriers in construction of consistent design style.

Key words: IKEA product's packaging; key elements; cost control; do it yourself

瑞典宜家产品包装进入中国以来广受消费者的好评,在这样的背景下分析宜家产品包装设计成功的核心要素,对指导中国现代设计和分析中国未来包装发展动向有着很现实的意义。

1 详尽的调查研究

好的设计离不开详尽的调查研究,更离不开专业的设计团队。宜家十分善于调动团队的整体智慧,派遣专业人员进行市场调查,包括用户消费心理、产品效果评估、客户信息整合等。为了方便消费者搬运宜家包装,宜家详细调查了所有品牌车辆的后备箱,并根据其尺寸变化调整包装大小,另外还随时更新车辆数据增强信息储备,这种方法适合于评估产品包装的

长期效果。

1) 确定调查项目。调查的项目包括产品包装的知名度、消费者对产品包装活动的认同度、销售变化情况、企业形象变化情况、车辆运输方式等。

2) 市场调查的实施方法。宜家采用的调查方法是寻找一组消费者样本与其进行面谈,了解有多少消费者记住了产品包装的信息,对包装的印象如何,对今后的品牌选择又有何影响等。通过分析这些问题,就可以了解宜家产品包装设计的实际效果,并及时作出调整。

2 严格的成本控制

宜家家居吸取了沃尔玛的成本领先经验,在其

收稿日期: 2012-11-17

基金项目: 江苏高校哲学社会科学重点研究基地重大项目(2012JDXM013)

作者简介: 王安霞(1962—),女,江苏常州人,江南大学设计学院教授,主要从事包装设计及理论研究。

“为大多数人生产他们买得起、实用、美观的日常用品”的经营理念下,实行严格的成本控制^[1]。成本控制是指企业根据一定时期预先建立的成本管理目标,由成本控制主体在其职权范围内,对各种影响成本的因素和条件采取的一系列预防和调节措施,从而保证成本管理目标的实现,达到降低成本,提高经济效益的目的。成本控制的过程是运用系统工程的原理对企业在生产经营过程中发生的各种耗费进行计算、调节和监督的过程,同时,也是一个挖掘潜力,寻找可能降低成本途径的过程^[2]。科学地实施成本控制,是促进企业改善经营管理,转变企业经营机制,全面提高企业素质,使企业在市场竞争的环境下生存、发展和壮大的有力保证。宜家的产品包装成本包括包装的设计、制造、运输、贮存、集装和分装费用。

宜家在降低产品包装成本上,首先是从包装的设计、运输、贮存费用上进行有效控制,宜家的平板包装设计(见图1)和产品模块化设计一样,都是来自阿姆



图1 宜家产品的平板包装

Fig.1 IKEA flat packaging

霍特的IKEA of Sweden开发的^[3],因为每一种设计都是可制造的,减少了不必要的浪费,同时也可以实现大规模生产和大规模物流,从而将包装设计、运输、贮存成本降至最低^[4];其次是在包装制造费上,宜家为了最大限度地降低产品包装的制造成本,在全球范围内进行外包制造,例如上海宜家家居的平板包装都是来自中国本土制造和采购,这与中国丰富的劳动力资源、就近的地理优势和较低的包装人工费用密切相关^[5];第三是在包装的集装、分装费上,宜家喊出“我们为您省一点,您为自己多做点”的口号,由消费者自行装运产品回家,自行组装,这不仅提高了运输效率,而且在装配环节上节省了大笔费用。

3 完善的功能组合

中国市场宜家包装的成功,吸引大家去思考其包装的特殊性在哪儿?它又是怎样重塑人们的生活?这里将详细说明宜家包装的功用性。宜家包装承载的功能语言主要有以下4种。

3.1 易于识别

评价任何包装设计成功与否的首要条件就是识别功能^[6]。宜家产品包装以它平面、线块、简洁的外形提供了足够的产品信息,依靠这些,人们才能对某样产品进行操作。宜家包装使用多种形态来表现这种易于识别的设计,首先是明示产品的结构及部件,通过放大某个部分、使用对比颜色及分隔界线等方法可以达到这一目的,例如布林普吊灯包装,见图2。其次



图2 布林普吊灯包装

Fig.2 Packaging of Blimp droplight

是包装上的标识,它除了传达品牌信息外,还为消费者在运输、开启包装过程中提示产品的功能识别,这样的包装很容易被用户接受。从用户的消费心理出发,利用各种视觉传达方法达到易于识别的目的,是宜家产品包装设计成功的起点。

3.2 易于陈列展示

宜家推行自助购物,以平板包装的形式放置货物,顾客选中哪个商品后就提示自行取货。在卖场区内,产品根据各自分类、专题、特写等形式排列在货架上。这样做的好处是可以更突出、更有目的地宣传和介绍宜家家居的产品,更鲜明地展示其特点、用途、价格和设计理念。

宜家有上万种产品,平板包装可以节省空间,区隔产品,既有利于陈列,也能带动其他商品的销售^[7]。宜家通过货架陈列表现了商品定位,方便了顾客更好

地了解产品和宜家的整体面貌。

3.3 自助式DIY

DIY是一种购买配件自己组装的方式。自助的方式既省钱又省空间,还可以让消费者体验生活乐趣,是当今的一种流行趋势。

宜家将DIY发扬光大,上至产品下到包装都以自助的特点给消费者带来便利。宜家的哈伯尔附盖储物盒(见图3)、卡赛特文件盒等因其结构简单、操作方



图3 哈伯尔附盖储物盒

Fig.3 Habol storage box

便且内部有大量的空间而受到消费者的欢迎,这些产品均以折叠、压平、码放的方式售卖,它们周围还有安装好的样品,方便消费者挑选和组装,消费者只需参考说明书就可以将包装组装起来,迎合了市场的需求^[8]。

3.4 品位的体现

宜家一直在追求低价的同时严把质量关,它的平板包装并不代表粗制滥造。宜家的每款包装都会根据内容物的不同进行相应的结构调整。以巴西斯克壁式射灯为例,见图4,平板包装内另有保护灯头的方



图4 巴西斯克壁式射灯包装的打开流程

Fig.4 Opening flow chart of Basisk spotlight

盒,将灯头牢牢地置于包装中,不必担心轻微碰撞带来的灯头破碎问题。宜家对设计的细节精益求精,给顾客带来了礼遇般的体验,同时留下深刻印象。宜家从注意细节到追求细节,从追求细节到精致细节,构建起了消费者需求之上的关怀,这种全方位、多层次

的体验为消费过程带来超值享受,使消费者获得了精神的愉悦。

4 整体的风格构建

人们一般是通过包装来区分、界定品牌,宜家产品的包装风格是包装内在气质与外在质量的协调统一,形成了宜家包装特有的精神内涵。从1956年开始,宜家便使用平板包装并沿用至今。平板包装契合了品牌传播中识别的高度一致性,60多年的包装形象积淀了宜家的辉煌。

4.1 包装风格的信息载体

文字是包装风格的信息载体。2010年宜家包装上的文字由Verdana取代原有的Futura字体。Verdana是一套无衬线字体,辨识强、字母差异大。Verdana很好地解决了宜家产品宣传上字母“I”,数字1和7等的显示问题,让信息的识别性加强了^[9]。Verdana无论作为正文还是标题,相对于Futura字体都更标准,将其应用于宜家的《家具指南》上,表现出了很强的专业性。宜家针对各国传统调整风格,使得它的产品包装更容易被不同地区的消费者所接受,其包装不仅是信息传播的工具,还具有一种形式美感,给人踏实可靠的心理感觉。对宜家来说,字体的改变也是其“入乡随俗”风格变化的一部分。

4.2 包装风格的标识载体

材质是包装风格的标识载体。宜家包装多使用价格低、抗压性强、可降解、易加工成形的瓦楞纸板,手感平滑,感觉朴实温馨。如芬华附盖罐包装,见图5。宜



图5 芬华附盖罐包装

Fig.5 Packaging of Forvar pots

家对材质的使用遵循北欧自然风貌的原则,让人感受到来自北欧的宜家特色是与现代工业大批量生产的

机械和高技术产品不同,让人感到亲近、舒适、富有人情味。宜家包装设计对于材质的运用使人联想到北欧风貌,感受到家的温暖与舒适,让人迫不及待地想把包装运回家。

4.3 包装风格的格调载体

色彩是包装风格的格调载体。瑞典的北方地区气候寒冷,光线呈淡蓝色且十分柔和,这样的自然环境也影响着宜家产品设计的格调。如格兰代不锈钢调味品架包装,见图6,包装色彩就选用最接近自然的

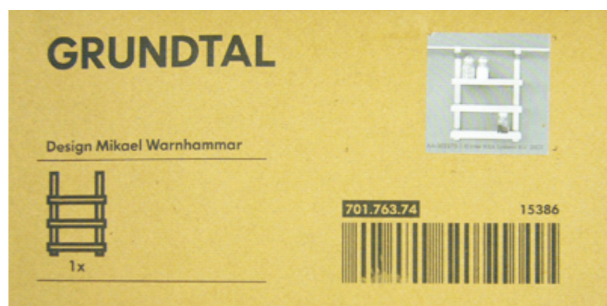


图6 格兰代不锈钢调味品架包装

Fig.6 Packaging of Grundtal stainless steel condiment shelf

原色,格调柔和,增加了消费者对产品的注意时间,降低了印刷成本,突出了宜家自身的特色。消费者长时间置身于自然的和谐色彩中,会感觉舒适、清新,这样的色彩体系最符合人体和色彩心理感知。

5 结语

宜家产品包装设计充分体现了宜家的精神内涵——简洁、清新、舒适、精致,洋溢着浓厚的北欧风格,体现了人性化的特征。正如宜家创始人坎普拉德所说:“真正的宜家精神,是依托我们的热忱,我们持之以恒的创新精神,我们的成本意识,我们承担责任和乐于助人的意愿,我们的敬业精神和我们简洁的行为所构成的。”

参考文献:

- [1] 陈广.宜家家居攻略[M].广州:南方日报出版社,2005.
CHEN Guang.IKEA Strategies[M].Guangzhou: Nanfang Daily Press,2005.
- [2] 百度百科.成本控制[EB/OL].(2004-04-12)[2012-10-03].
<http://baike.baidu.com/view/57945.htm>.
Baidu Baike.Cost Control[EB/OL].(2004-04-12)[2012-10-03].
<http://baike.baidu.com/view/57945.htm>.
- [3] 高春利.由“宜家的销售模式”看营销的本质[EB/OL].
(2011-07-11)[2012-10-02].<http://www.emkt.com.cn/article/452/45242.html>.
GAO Chun-li.Look at the Nature of the Marketing by "IKEA Sales Model"[EB/OL].(2011-07-11)[2012-10-02].
<http://www.emkt.com.cn/article/452/45242.html>.
- [4] 孙磊.产品生态设计之构想[J].印刷世界,1997(6):35.
SUN Lei.Eco-Design of Energy-Using Products Conceive[J].
Print World,1997(6):35.
- [5] 郭琼.宜家产品生态设计带来的包装生态效应[J].包装工程,2006,27(6):340.
GUO Qiong.Discussion on the Ecological and Environmental Effects of the Packaging Given by Ecological Design[J].
Packaging Engineering,2006,27(6):340.
- [6] 王安霞.包装形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2006.
WANG An-xia.Visual Design of Packaging Image[M].Nanjing: Southeast University Press,2006.
- [7] 宜家中国网站[EB/OL].(2012-01-18)[2012-10-03].
<http://www.ikea.com/cn/zh>.
IKEA in China[EB/OL].(2012-01-18)[2012-10-03].
<http://www.ikea.com/cn/zh>.
- [8] 王安霞.产品包装设计[M].南京:东南大学出版社,2009.
WANG An-xia.Product Packaging Design[M].Nanjing: South-east University Press,2009.
- [9] 视觉中国.悲剧:宜家换字体[EB/OL].(2009-09-16)
[2012-10-03].<http://c.chinavisual.com/2009/09/16/c60949/>.
The Visual Arts of China.The Tragedy of the Changing Typeface of IKEA [EB/OL].(2009-09-16)[2012-10-03].
<http://c.chinavisual.com/2009/09/16/c60949/>.