

论坛与资讯

谈包装设计对闻喜“卫嫂花馍”品牌塑造的功用

李莉

(运城学院, 运城 044000)

摘要: 探讨了闻喜“卫嫂花馍”的包装设计特点,即基于产品本身所具有的属性和地域文化特征,挖掘河东文化中的视觉设计要素,并形成产品系列化包装设计。进而分析了其包装设计在传达品牌承诺、联结品牌与消费者、放大产品特点、扩大本产品与同类产品的差距、彰显企业文化与气质等方面对品牌塑造的功用。

关键词: 包装设计; 卫嫂花馍; 品牌塑造; 功用

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)14-0081-04

Functions of Packaging Design for Building the Brand of "Weisao Fancy Steamed Bread" in Wenxi County

LI Li

(Yuncheng University, Yuncheng 044000, China)

Abstract: It discussed the packaging design characteristics of "Weisao Fancy Steamed Bread" in Wenxi County, based on the attribute and regional cultural feature of the products, explored the visual design elements in Hedong culture which formed series of packaging design of the products. It analyzed the functions of packaging design to convey the brand promise, make a link between the customers and the product, to magnify the products characteristics, widen the gap between native and the products of other brands, and to show the function of enterprise culture and nature to build the brand.

Key words: packaging design; Weisao Fancy Steamed Bread; brand building; function

山西省运城市古称“河东”,河东大地自古以来就是盛产小麦的重点区域。作为小麦面粉的衍生品,花馍在河东地区不仅是百姓日常饭桌上的主食,也是每逢过节和民间红白喜事时用以待客的礼品。河东花馍中“闻喜花馍”最为著名,它以独特的制作工艺、夸张的艺术造型、丰富的吉祥含义在2008年入选国家级非物质文化遗产名录。2010年上海世博会,“闻喜花馍”又以其独特的工艺造型在“山西活动周”上大放异彩。它作为民族民间非物质文化遗产的一种古老技艺,以家庭式的“母亲艺术”传承至今^[1]。如今在市场经济体制的推动下,古老的民俗艺术品已经步入市场经济体制的竞争行列,逐步走向商品化。市场经济的基本规则就是竞争,“卫嫂花馍”能在当地众多的花馍品牌中脱颖而出,除了与当地

优质的小麦、水资源及精湛的制作工艺有直接关系外,独特而鲜明的包装设计更是对其品牌塑造起到了画龙点睛的作用。

1 “卫嫂花馍”包装设计分析

1.1 注重地域文化视觉设计元素的运用

作为一种地域性极强的土特产,“卫嫂花馍”(见图1)与悠久深厚的河东文化密不可分。卫嫂花馍包装盒见图2,包装巧妙地运用了文字、图形、色彩等视觉构成要素,准确诠释了具有独特地域特色的河东文化,反映了花馍的基本属性和品牌特征,凸显出产品悠久的历史 and 优良的品质,增强了消费者的购买欲。它用散发着浓郁乡土气息的河东剪纸艺术作为

收稿日期: 2013-02-14

基金项目: 山西省哲学社科项目(2013259)

作者简介: 李莉(1979—),女,山西运城人,硕士,运城学院讲师,主要从事山西河东民间美术研究。



图1 卫嫂花馍

Fig.1 Weisao Fancy Steamed Bread



图2 卫嫂花馍包装盒

Fig.2 Weisao Fancy Steamed Bread packaging box

主要图形的表现手法,采用剪纸的线线相连、阴阳交替的艺术表现形式,将一个劳动妇女的形象、花馍图形与“卫嫂”汉字有机结合在一起,增加了图形特有的象征性、民俗性,传递出“卫嫂花馍”是根植于民间、服务于大众的一个企业品牌,无形中拉近了产品与消费者的距离,增加了消费者购买产品的兴趣。包装提取了具有代表性的花馍制作场景的绘画作品、剪纸作品以及传统装饰纹样等作为背景的设计元素,无论在色彩上还是造型上,都充分体现了闻喜花馍的传统文化和地域特色,强烈映射出富有图像符号的视觉艺术效果,并赋予了产品浓郁的民族特色和民俗民情,从而提升了产品的文化价值和经济价值^[2]。“卫嫂花馍”包装的主要用色为红色,红色是民间用色中最具有吉祥寓意的色彩,醒目、热情,寓意生活红红火火,生意兴旺发达,不仅很好地吸引了消费者的眼球,而且传达出河东人民热情好客的优良品质。

1.2 基于产品多样性的包装设计系列化开发

包装设计系列化就是运用“多样统一”这一美学基本原则,对同一品牌下的系列产品采用局部文字、图形、色彩和造型等变化而进行“家族式”设计,它所

呈现的群体美、规则美和强烈的信息传达力,使消费者一眼便能识别产品的品牌,从而树立起品牌的形象,提高产品竞争力^[3]。卫嫂公司在做好基本产品“卫嫂馒头”的同时,根据材料和用途的分类,逐步开发出了一整套花馍系列产品,同时进行包装设计系列化开发,不断完善,迎合了市场的需要。在“卫嫂”品牌的系列化包装设计中有日常消费的单个包装、过年过节用的礼盒包装等,它们都具有统一的品牌标志、品牌名称,只是在色彩、图形、文字、造型与材料上根据产品的不同特性和用途又作了设计上的变化,形成了“卫嫂”品牌的系列化包装设计,不仅进一步增加了花馍的实用性和艺术性,扩大产品销售额,而且对品牌塑造起到了积极的作用。如日常消费的单个塑料包装系列产品,它们具有统一的字体、图形及版式,但根据馍的口味不同,用“全家福”、“绿豆豆”、“卷多多”、“椒叶叶”等文字作了区别说明,使产品包装系列化特点更为突出,形成了统一的视觉形象,加深了消费者对品牌的认知度,见图3。在花馍



图3 卫嫂花馍的系列化包装袋

Fig.3 Serialization packaging bag of Weisao Fancy Steamed Bread

礼盒包装上,根据产品的不同用途,在包装造型、背景图案、包装材料上作了变化。“寿诞”花馍完全仿制了西方生日蛋糕的包装造型;而作为礼品装的“年馍”为了追求品质与档次,包装盒则选用了价格昂贵的金属与木质材料,见图4。



图4 卫嫂花馍礼盒包装

Fig.4 Weisao Fancy Steamed Bread gift box packaging

2 “卫嫂花馍”包装设计对品牌塑造的主要功用

2.1 传达品牌承诺

卫嫂企业在对产品进行包装设计的过程当中尤其注重品牌承诺这一功用。产品的承诺是产品诸多特征的主要组成部分,而包装则向消费者传达与产品品质相关的品牌承诺,它应客观地反映该产品的属性与价值,只有这样,消费者对产品的期望才会与产品本身相符,才会避免因吹嘘而使消费者失望的现象。如果过于吹嘘而使消费者失望不仅不利于产品的销售,而且会对产品的品牌形象造成严重的影响,对其长久的发展产生致命的伤害,甚至可能使其品牌形象一败涂地,难以继续生存,更无须谈及发展。“卫嫂花馍”是一种能够让人食用的民间传统工艺,其承诺的主要内容味道这一产品特性与具有深厚文化底蕴的传统工艺2个方面。在对味道这一产品属性进行承诺时,企业对其进行了客观表达,给消费者留有一定的空间,让他们在经过品尝后去进行评价,如此一来,消费者才能够在消费后有较为理想的消费体验。在对传统工艺进行承诺时,企业对产品的生产过程、文化内涵等内容进行了较为详细的说明,如在包装上出现的“北垣面、北垣水、北垣传统工艺”,“国家级非物质文化遗产”等字样,因为这是花馍的主要特色所在,也是能够吸引消费者的主要内容,让消费者认为其消费的不仅是一种食物,更是一种文化,这样的承诺不仅能够引导消费者进行高层次的消费体验,而且能够对品牌的定位进行一定的提升,为品牌的形象树立与长久发展产生深远的影响。

2.2 联结品牌与消费者

品牌与消费者的联结主要是通过消费者对产品的体验而来。对于包装而言,其体验主要体现于人和包装之间的联系与相互作用,主要分为2种,一种是物理性的体验,如包装的色彩印象、触觉感受、包装质地等;另外一种是指精神方面的体验,主要指包装设计所阐述的故事与品牌品质的相互融合,从而进一步强化消费者对产品特征的认知^[1]。“卫嫂花馍”具有丰富的文化内涵,是河东地区传统文化的重要组成部分。就该产品的特点而言,以其丰富的传统文化内涵为切入点,可以与消费者进行较好的联结,这种联结关系的核心就是花馍有着较强的吸引力,而消费者正是被吸

引者。在对花馍文化内涵进行一定解释与强调的目的,就是让消费者经过好奇、理解、认可等环节后对品牌进行实际的长期的消费活动。

2.3 放大产品特点

产品的包装设计可以将该产品的特点进行放大。从某个角度而言产品的包装设计对产品销售具有关键作用,这对品牌形象的塑造有着至关重要的影响。目前,河东花馍已经在市场上有着较为多样的产品,品牌也在不断丰富,同行之间的竞争也更加激烈,因此,品牌形象塑造就显得尤为重要,成功与否直接决定着产品的销售状况以及企业的发展态势。具体而言,在进行包装设计的过程当中要根据产品的特性进行针对性的放大,从而给予消费者较好的第一印象。“卫嫂花馍”这一品牌在包装设计上就很好地运用了这一技巧,其“国家级非物质文化遗产保护项目”、“能供人使用的艺术品”等内容就是将其产品的特性进行放大性的表达,给予了消费者良好的第一印象。

2.4 扩大本产品与同类产品的差距

在对产品进行包装设计时,对其品类的共同特征进行说明是前提、是基础,而对其自身特点进行强调则是品牌设计的真正意义所在,让该品牌与同品类的其他品牌进行区分与凸显是整个品牌包装设计成败的关键^[2]。不同品牌的河东花馍都有着漂亮的形象、丰富的文化内涵与较强的地域特点,因此,对这些信息进行说明是必要的也是最基础的,否则就无法让消费者对该产品进行认定。“卫嫂花馍”的包装设计不仅正确把握住了河东花馍的基本属性,而且还在设计中通过“国家级非物质文化遗产”、“中国有机馒头认证企业”、“2010年上海世博会参展产品”等荣誉类文字,将本产品与其他品牌的产品进行有效区分,提升了自身层次。

2.5 彰显企业文化与气质

对产品进行较好的包装设计不仅对产品的销售具有良好的促进作用,而且对整个企业的形象有着积极的提升作用,主要体现在企业的文化与气质2个方面。就企业文化而言,产品的包装设计可以将本企业的文化进行贯通,从而通过每一个产品的包装对其企业文化进行宣传。就企业气质而言,每一个产品的包装设计都应当与本企业的气质相符,并通过本产品的销售与传播进行企业气质的提升与深化。作为一种地域性极强的土特产,“卫嫂花馍”将

产品朴实、亲切、大众的气质与企业的气质相吻合,巧妙地在设计中运用视觉构成要素,准确诠释了具有独特地域特色的河东文化,反映了花馍的基本属性和品牌特征,凸显出产品悠久的历史 and 优良的品质,加强与深化了企业气质。

3 结语

包装设计是产品品牌形象树立的主要手段,通常情况下包装设计是通过文字、图像、色彩、材料、结构等内容向消费者传达信息,从而体现产品的特殊性。从表面来看,包装设计仅仅是针对产品所进行的,但实际上不仅如此,从某种程度而言,还对品牌的塑造有着非常重要的作用。“卫嫂花馍”在短短的几年时间由一个家庭式的小作坊迅速发展成为当地的知名企业,提高了人们的生活质量,弘扬了河东文化,树立

了自己的品牌形象,与企业注重产品包装设计和宣传有着密切关系,其成功的经验得到了越来越多同行的学习和借鉴。

参考文献:

- [1] 居居.闻喜花馍[J].中华手工,2010(2):25.
JU Ju.Wenxi Fancy Steamed Bread[J].Chinese Manual, 2010 (2):25.
 - [2] 闫政远.民族本土文化元素在新疆特产包装设计中的应用[J].大众文艺,2011(16):94—95.
YAN Zheng-yuan.Application of Native Cultural Elements in Packaging Design in Xinjiang[J].Art and Literature for the Masses, 2011(16):94—95.
 - [3] 刘丽静.谈包装设计中的系列化表现[D].石家庄:河北师范大学,2009.
LIU Li-jing.The Performance of Serialization Packaging Design[J].Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2009.
-
- (上接第48页)
- Consumeroriented Technology for Product Development[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 1995, 15(1): 3—11.
 - [2] 张军,赵江洪,孙宗禹.网络协同数控机床工业设计系统中的知识获取与应用研究[J].机械工程学报,2004,40(6): 149—154.
ZHANG Jun, ZHAO Jiang-hong, SUN Zong-yu.Research on the Knowledge Acquiring and Application in an Web-based Collaborative NC Machine Tools Industrial Design System[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2004, 40(6): 149—154.
 - [3] 李永锋,朱丽萍.基于感性工学的产品设计方法研究[J].包装工程,2008,29(11):112—113.
LI Yong-feng, ZHU Li-ping.Research on Product Design Method Based on Kansei Engineering[J].Packaging Engineering, 2008, 29(11):112—113.
 - [4] CHUANG M C, MA Y C.Expressing the Expected Product Images in Product Design of Micro-electronic Products[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 2001, 27(4): 233—245.
 - [5] 巫世晶,公志波,刘清龙.数量化理论 I 在 TBM 施工围岩分类中的应用[J].水力发电,2005(3):28—29.
WU Shi-jing, GONG Zhi-bo, LIU Qing-long.Application of Quantitative Theory I in the Rock Classification for the Construction by TBM[J].Water Power, 2005(3):28—29.
 - [6] 董文泉,周光亚.数量化理论及其应用[M].长春:吉林人民出版社,1979.
DONG Wen-quan, ZHOU Guang-ya.The Theory of Quantification and Its Application[M].Changchun: Jilin People Publishing House, 1979.
 - [7] ISHIHARA S, ISHIHARA K, NAGAMACHI M. Hierarchical Kansei Analysis of Beer Can Using Neural Network[J]. Proceedings of Human Factors in Organizational Design and Management—VI, 1998:421—425.
 - [8] SCHUTTE S, EKLUND J.Design of Rocker Switches for Work-vehicles: an Application of Kansei Engineering[J]. Applied Ergonomics, 2005, 36(5):557—567.
 - [9] 李永锋.基于数量化理论 I 的产品意象造型设计研究[J].机械设计,2010,27(4):40—43.
LI Yong-feng.Research on Product Image Form Design Based on Quantification Theory Type[J].Journal of Machine Design, 2010, 27(4):40—43.
 - [10] ZHANG Bing, ZHAO Jiang-hong, JI Tie.A Preliminary Study on Colour Image Scale[C]//Proceeding of the First China-Japan Joint International Symposium on Industrial Design.Beijing: International Academic Publishers, 1996: 275—280.