从营销角度分析陶瓷产品的包装设计

段勇

(郑州轻工业学院, 郑州 450000)

摘要: 分析了包装设计的功能作用在当今社会的重要性, 论述了陶瓷产品包装逊色, 就难以带来强烈的视觉冲击, 影响产品的销售, 进而分析了现代陶瓷与包装设计之间的不协调, 会对产品的销售产生极大的影响。提出了从营销角度分析陶瓷产品的包装设计, 明确包装的功能作用, 把握包装设计的基本原则, 设计出与产品相符的包装设计。

关键词: 陶瓷产品; 包装设计; 营销

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0113-03

Analysis of Packaging Design of Ceramic Products from the Perspective of Marketing

DUAN Yong

(Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 450000, China)

Abstract: It analyzed the importance of functional role of packaging design in today's society, discussed ceramic products favorably on the packaging, which was difficult to produce a strong visual impact on product sales. Further it analyzed the design of modern ceramics and packaging mismatch between product sales would have a significant impact. From a marketing point of view, it put forward from marketing perspective analyzed the packaging design of ceramic products, cleared the functional role of packaging, grasped the basic principles of packaging, and designed the packaging design consistent with the product.

Key words: ceramic products; packaging design; marketing

在当今商品超级市场化的时代,好的包装已逐渐发展成为企业品牌文化塑造和产品销售推广的形象代言人。陶瓷产品是一种较为易碎的产品,在销售、运输过程中对其外包装都有非常严格的要求^[1]。从古至今,人们想到多种方法对陶瓷进行包装,从而保护陶瓷产品,但是随着社会的发展,对陶瓷的包装不再满足于保护好产品,更重要是通过陶瓷产品的包装,为陶瓷产品进行代言。

1 陶瓷产品包装设计的功能作用

1.1 陶瓷包装是扩大销售的竞争手段之一

陶瓷包装能够增强企业的竞争力,扩大商品的销售。商品包装最初是为了保护商品,随着长时间的发展,商品包装已成为扩大商品销售的重要手段^[2]。美

国杜邦公司,曾对商品的销售提出过著名的“杜邦定律”,认为63%的消费者都是因为商品的包装才购买商品。因此,大部分发达国家都花费了大量心血,在产品的包装设计上投入大量的人力、物力,以此提高产品的附加值,增强产品的竞争力,从而实现更高的经济效益。精美、高档的产品包装,能够有效的刺激消费者,引起消费者的购买兴趣、欲望。然而目前,我国的陶瓷产品包装设计呈现出严重落后的现象,为改善这种不利的局面,陶瓷业应重视陶瓷产品的包装,改进陶瓷产品的包装设计,使之成为推动我国陶瓷市场发展的重要手段。

1.2 促销功能

所谓包装的促销功能,即为包装注入鲜活的生命,塑造出一个惹人喜爱,容易让人接受的自我推销员的形象。在沟通消费者与企业的过程中,存在不可

收稿日期: 2013-02-05

基金项目: 河南省软科学研究项目(122400450367)

作者简介: 段勇(1960—),男,河南开封人,郑州轻工业学院副教授,主要研究方向为陶瓷设计。

避免的竞争。包装可以强化产品的保护功能,促进产品的销售功能,因而在生产、流通、仓储、使用、销售等这些方面应具备宽广的弹性及适应性。陶瓷的包装正是符合这些要求的,便于运输和销售,且有效降低了人们的工作强度。凡是和流通有关的商品,其包装都是占有非常重要的地位。

1.3 宣传功能

所谓宣传,即传达视觉、听觉的信息,而包装就是最佳的视觉传达方式之一。陶瓷包装在包装设计过程中,运用一些文字、影像、图案等,为消费者创造一个美好的视觉印象。抓住产品的特点,选取不同的形式进行包装,让消费者对产品有一个更为直观的认识,从而产生一种广告宣传的效果,刺激消费者的视觉器官,以吸引更多的消费者。

2 陶瓷产品包装发展现状思考

2.1 缺少对陶瓷产品包装新材料、新技术的开发、运用

陶瓷产品的包装在很大程度上都沿用旧的包装材料及包装模式,新瓷配旧包装,是显著存在的。一样的包装,不一样的陶瓷,使得很多消费者无法从直观上分辨陶瓷产品的质量,而这样陈旧的包装,也显得十分不协调^[1]。

2.2 包装结构缺乏一定的创新性

现阶段,陶瓷产品的包装设计单一化、模式化,陶瓷生产企业没有成立专门的包装设计团队,也没有配备专门的包装设备,导致陶瓷生产企业的包装设计水平不高。与此同时,包装企业常常依靠过去的、习惯性的包装思维模式,依照以往熟悉的样式进行加工生产,缺乏一定的创新性。

2.3 包装生产企业缺少专业的设计团队

包装生产企业缺乏专业的设计团队,各企业之间竞相模仿,“近亲繁殖”现象严重。包装生产企业缺乏对企业品牌文化、消费群体、经营理念的主动调查,缺乏较为针对性的包装设计,在包装盒的结构、设计上大同小异。

3 陶瓷产品的包装设计应遵循的原则

3.1 强化企业商标、突显陶瓷产品的独特性

陶瓷营销中最主要的两大构成因素,就是商标和

品牌,这两大要素应标示在包装的显眼位置。选取不同的造型、材料、图案、色彩、容器,对陶瓷产品进行独特包装,从而进行有效区分。色彩元素是其中最具刺激性的要素之一,组合色调时,应注意突出产品特性,强化产品品牌特征。个性化的色彩元素,能够充分吸引消费者,刺激消费。图案花纹也是陶瓷产品包装设计中极为重要的部分,犹如广告中的画面,其设计应符合产品特点,突出产品独特之处。如青花瓷的外包装盒上设计出类似于产品的青花纹样,这样消费者就可以很容易辨识产品特性^[2]。

3.2 信息简洁、准确、一目了然

对陶瓷产品进行包装,是为了吸引消费者的眼球,瞬间让消费者产生兴趣,因此包装上的信息应做到简洁明了、准确清晰。陶瓷产品的包装上应包括产品的品牌、说明,这些信息应做到让消费者在距离商品60 cm处仍能快速浏览。

3.3 保护产品

陶瓷产品十分易碎,因此在进行包装设计时要考虑到包装造型可以平稳放置,有必要时应选用多重包装,在包装外要做好易碎提示的标识,以此在运输、销售中保护陶瓷产品。

3.4 美观大方

陶瓷产品是一种艺术品,包装作为陶瓷产品的一部分,在设计上应做到精美考究,反复斟酌,充分考虑艺术感染力,从而体现陶瓷产品的价值与质量。

3.5 增强陶瓷产品包装的功能性

陶瓷产品包装除具有基本的保护、容装、美观大方的功能外,还应把运输、储藏、销售、陈列、回收再利用等各个环节考虑在内,综合各方面因素进行设计。如在陶瓷产品包装的盒体内设计提手,锦盒内设计注重细节,以及包装材料的回收再利用等等,注重包装设计的绿色环保要求。

4 从营销角度分析陶瓷产品的包装设计

4.1 精心设计品牌陶瓷的 Logo

Logo 是将不同陶瓷品牌的产品有效区分开来的最为显著的特征之一,因此 Logo 设计在陶瓷产品的包装设计中占有重要地位。

陶瓷产品的 Logo 追求的是简洁准确,个性独特的文字,抽象化的图案,要求在外包装中占据醒目位置,

并且 Logo 应在外包装上多处出现。醒目、独特的 Logo 能够让消费者容易识别出陶瓷产品,印象深刻,同时也广泛的宣传了陶瓷的品牌。

4.2 利用目标消费者的购买心理来进行包装定位设计

为有效促进陶瓷产品的销售,在包装设计上应不断了解、分析潜在目标消费者的心理需求,依据消费者的心理需求来设计产品包装。比如赠送人的礼品瓷,应选择高级的丝绒或锦缎作为包装的材料,给人一种华贵质感,从而有效地满足赠送者追求体面的心理需求。而作为消费者自用的陶瓷,其包装则不必显得奢华,只需简洁、大方、美观即可,但要注意简洁不是简单,在外包装上的产品信息应编排美观,让人有清爽、明快之感,以符合自用瓷消费者追求实惠的心理。从陶瓷产品的目标消费者的购买心理来进行定位设计,能够增强陶瓷产品品牌的影响力,同时为实际的营销活动打下基础。

4.3 利用视觉识别系统打造包装设计的统一感

视觉识别系统,包括制定企业的名称、企业的 Logo、企业标准字、个性独特的色彩、象征性的图案、企业标语口号等。利用视觉识别系统,为陶瓷品牌塑造统一的包装设计风格,有着相似的图案或色彩,从而使消费者从这些类似的包装设计中联想到陶瓷品牌的其它产品,不断扩大陶瓷产品的知名度,促进陶瓷产品的销售。当品牌陶瓷推出新的产品时,消费者借助以往的消费经验,获知该品牌的服务、产品质量,在心理上对新的陶瓷产品就很容易接受,但是要针对不同品质的陶瓷产品进行区别包装,从而避免低品质的陶瓷产品影响高品质陶瓷产品的销售。

4.4 陶瓷产品包装的主展面差异性设计

所谓主展面,是指直接面对消费者的包装面,陶瓷产品的包装至少有一个主展面。主展面上必须具备企业的 Logo、生产厂家、产品品名、产品形象等要素,通过独具匠心的图文编排方式,突显陶瓷产品的个性化特征,给消费者独特的视觉冲击,让消费者过目难忘、印象深刻。差异性的包装设计,对陶瓷产品起着积极的宣传作用,保证产品在同类产品中能够夺人眼球^[9]。如果想强化包装的宣传作用,还应考虑到主展面与其他包装面之间的密切关系,运用各种技巧方法,将各个包装面有机地联系起来,形成一个完整的设计。

4.5 将中国传统文化元素融入陶瓷产品的包装设计

中国自古以来都是瓷器大国,瓷器的发展蕴藏着悠

久的历史文化,瓷器文化本身也是中国传统文化之一。

制瓷文化历史悠久,制瓷技艺积淀深厚,因而瓷器产品蕴含着浓郁的民族文化气息。设计陶瓷产品包装时,在巧妙地将中国传统文化元素融入其中,能够强化陶瓷产品的人文特征和民族风格^[6]。同时,传统的民族文化元素,也能够吸引中国消费者对民族传统历史文化的关注,容易获得中国消费者的情感认同,消费者能较为容易的从这些传统文化元素中解读出陶瓷产品所要传达的传统意蕴。在国际市场上,这些具有中华民族传统文化元素的陶瓷包装,能够很快吸引那些对东方古老文明深感兴趣的消费者,独特的民族设计风格、神秘的东方风韵,这些都使中国陶瓷产品倍受国际消费者的青睐。

5 结语

从营销角度考虑陶瓷产品的包装设计,需要充分把握包装设计的一些基本原则。陶瓷产品的包装设计是一门复杂的长期性的课题,需要重视产品本身的质量问题,但同时也应关注产品外包装的设计。不断累积丰富的实践经验,发挥想象力,反复斟酌,同时观察市场发展,积极提高包装设计水平。通过对陶瓷产品包装设计的不断创新,树立正确的品牌意识,增加产品的附加值,促进产品的销售。

参考文献:

- [1] 郝建英.当代陶瓷包装的大一统现象及对策探究[J].陶瓷科学与艺术,2012(1):9—11.
HAO Jian-ying. Contemporary Ceramic Packaging Unified Phenomenon and Solutions[J]. Ceramic Art and Science, 2012 (1):9—11.
- [2] 杨雪.包装设计与品牌塑造[J].大舞台,2011(10):109—110.
YANG Xue. Packaging Design and Branding[J]. Stage, 2011 (10):109—110.
- [3] 林星群.品牌意识:试论陶瓷艺术商品的包装设计[J].中国校外教育,2009(7):147.
LIN Xing-qun. Brand Awareness: Packaging Design [J]. Chinese School Education on Ceramic Art Goods, 2009 (7): 147.
- [4] 漆竞舟.论陶瓷产品设计的艺术特质[J].包装工程,2007,28(7):166—168.
QI Jing-zhou. On the Artistic Nature of the Ceramic Product

(下转第 122 页)

界结合,但是两者关键在于内在的结合,而不是外在的相加。中国传统色彩与西方建立在科学实证基础上的色彩体系不同,色彩应用很大程度上超越了色彩视觉“艺术”的范畴,其内涵兼具色彩象征性、色彩装饰性、色彩情感以及意象性表达,在中国几千年历史文化结构中和一代代中国人的观念中积累、沉淀,成就了在中国特定文化环境中具有自己特色的恒定的色彩语言系统,是中华民族本质色彩倾向的外在体现。新媒体艺术设计在应用传统色彩时,要首先理解不同色彩的象征、内涵以及在不同民族、不同地域的特定用途,根据特定主题、不同对象和用户审慎、有选择地应用传统色彩。此外,五色体系、文人画色彩和民间色彩3个传统色彩体系各有特点,这为新媒体艺术跨界应用传统色彩提供了更广泛的空间和结合点,但同时也要注意根据其特定主题、不同对象和用户选择跨界结合点。

4 结语

社会在发展变化,人们的需求也随之不断发生着变化,设计者应该立足传统并不断创新。这意味着设计师首先应该学习并深入理解中国的传统文化,从中提炼出符合时代需要的元素,并将其运用在新媒体艺术设计中。同时,设计者还应积极学习借鉴世界上其他民族、其他文化的优秀设计理念,不断尝试探索,创造出富有中华民族特色的现代新媒体作品。

参考文献:

- [1] 董绍扬.探讨包装设计在跨界风潮中的发展革新[J].包装工程,2009,30(6):161—163.
- DONG Shao-yang.Development of Packaging Design in the Wave of Cross Border Innovation[J].Packaging Engineering, 2009,30(6):161—163.
- [2] 海军.“跨界”的综合性思考——行为、方法、态度和价值[J].创意与设计,2010,2(7):13—20.
- HAI Jun.Comprehensive Thinking of Crossover: Behavior, Method, Attitude and Value[J].Creation and Design, 2010, 2(7):13—20.
- [3] 曹光辉.数字技术视野下的新媒体艺术设计[J].剑南文学,2011,7(4):130—131.
- CAO Guang-hui.New Media Art and Design in the Field of Vision of Digital Technology[J].Jiannan Literature, 2011(7): 130—131.
- [4] 许鹏.论新媒体艺术研究的特殊内容与方法[J].中国人民大学学报,2007,32(1):148—154.
- XU Peng.Dissert Special Contents and Methods of New Media Art Research[J].Renmin University of China Journal, 2007, 32(1):148—154.
- [5] 崔之进.中国文人画色彩的特征[J].天津大学学报(社会科学版),2007(4).(余不详)
- CUI Zhi-jin.Characteristic of the Chinese Literati Paintings Color[J].Journal of Tianjin University (Social Science Edition), 2007(4).
- [6] 牛克诚.色彩的中国绘画[M].长沙:湖南美术出版社,2007.
- NIU Ke-cheng.China Painting in the Perspective of Crossover [M].Changsha: Hunan Fine Arts Press, 2007.
- [7] 何伟.谈民间色彩的现代特性[J].科教文汇,2008(10):257.
- HE Wei.Talk about the Modern Characteristics of Folk Color[J]. The Science and Education Article Collects, 2008(10):257.
- [1] 董绍扬.探讨包装设计在跨界风潮中的发展革新[J].包装工程,2009,30(6):161—163.
- [6] 张宝青,江洋.我国陶瓷典型包装风格探析[J].包装工程,2012,33(24):118—120.
- ZHANG Bao-qin,JIANG Yang.Ceramic Packaging Style of Typical[J].Packaging Engineering of China, 2012, 33(24): 118—120.
- [5] 钱晋,程娟,钱柯.提升品牌陶瓷营销中的包装设计策略[J].中国商贸,2011(30):5—6.
- QIAN Jin, CHENG Juan, QIAN Ke.Ceramic Marketing to Enhance Brand Packaging Design Strategy[J].Business of China, 2011(30):5—6.
- (上接第115页)
- Design[J].Packaging Engineering Ceramic Product Design, 2007,28(7):166—168.