

定位时代下的巧克力产品包装设计

梁雅明

(河南科技大学, 洛阳 471003)

摘要: 从巧克力的主要消费人群出发,分析巧克力产品及包装设计的定位,并指出在满足不同定位的前提下,包装与消费者的互动、包装的可循环性、包装的个性与主题化设计是现代巧克力包装设计的新趋势。

关键词: 巧克力; 巧克力产品包装; 定位时代

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)18-0009-04

Packaging Design of Chocolate Products under the Age of Position

LIANG Ya-ming

(Henan University of Science and Technology, Luoyang 471003, China)

Abstract: Starting from the main consumer of chocolate, it analyzed the chocolate products and packaging design positioning. And it pointed out that in the premise of satisfying different positioning, consumer interaction with packaging, packaging recycling, character and theme packaging design is a new trend of packaging design of the modern chocolate.

Key words: chocolate; chocolate product packaging; positioning age

巧克力是以可可浆和可可脂为主要原料制成的食品,它不但口感细腻甜美,而且还具有一股浓郁的香气,是现代人喜欢的一种休闲食品。在节日场合特别是西方情人节中巧克力作为礼品发挥着重要作用,此外,巧克力以其多变的造型与口味成为了儿童喜欢的甜点。这里从巧克力的主要消费人群出发,分析定位时代下的巧克力产品包装设计。如何在巧克力产品开发同时,挖掘出巧克力产品特色,针对不同消费人群与销售目的设计不同档次与样式的产品,并利用包装达到产品促销和增值,以吸引更多更直接的消费者,是巧克力产品开发与包装设计的重点。

1 巧克力市场现状

1.1 中国巧克力市场状况

欧洲巧克力已有一千多年的历史,早在哥伦布发现美洲前就已诞生,但那时的巧克力仍然只是“长在树上的银子”。直到1657年第一家巧克力专卖屋在英

国诞生,欧洲巧克力的饮食文化才开始慢慢浓厚。目前,世界排名前20位的重量级巧克力企业已经全部进入中国,这些企业包括美国玛氏、英国吉百利、丹麦爱丹堡、瑞士雀巢、比利时吉利莲、意大利费列罗、法国施华等,另外,来自韩国、新加坡、泰国等东南亚国家的巧克力品牌也不断涌进中国市场,在上海超市中可见的进口或合资巧克力品牌已多达70多个,进口巧克力品牌的不断加入加速了中国巧克力市场向国际化竞争演变的进程^[1]。

1.2 巧克力目标市场与包装定位

定位原是销售的一个观念,现被广告引用,并且迅速渗透到广告运动的每个环节,近年,面对越来越丰富的商品充斥自助商场货架,同质同效的同类商品的品种少则七八个,多则十几个,令消费者眼花缭乱,难以选择^[2]。

如何在市场竞争中脱颖而出,就需要有正确合适的包装定位,根据不同的消费群体对商品的不同心理需求,在包装设计上突出相应的特点,才能最大限度

收稿日期: 2013-03-14

基金项目: 2013省社科联调研课题(SKL-2013-925); 2013年度河南省教育厅人文社会科学研究项目(2013-QN-146)

作者简介: 梁雅明(1977—),女,回族,河南洛阳人,硕士,河南科技大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

地发挥包装的基本功能。以巧克力为例,最早的巧克力是一种液体,供人们饮用,后来巧克力饮料中被加入可可脂,制成如今人们熟知的可咀嚼的巧克力块。现代巧克力在制造过程中所加进的成分不同,造就了它多变的面貌,并衍生出各种口味,如黑巧克力、牛奶巧克力、白巧克力、果仁巧克力、酒心巧克力等。巧克力的形状从液体到固体,从几何形到仿生具象形,从几吨到几克有不同的规格。

巧克力的消费群体范围很广。它是一种老少皆宜的、全球化的产品,但是作为一种具有浪漫色彩的糖果,主要的消费群还是儿童与青少年。巧克力的目标市场和相应的包装定位有以下几类:

(1)作为年轻人表达爱意、展示友情的礼品。巧克力是一种能够承载和象征丰富文化内涵的产品,在每年的情人节,以渲染浪漫情调为主的巧克力包装设计和货架展示成为主导。(2)作为婚礼时的糖果、礼品赠送。为突出喜庆、浪漫主题,此时巧克力包装常常是2个盒子一组,讲究成双成对,内装产品规格不大,但很精致。(3)作为礼品购买赠送。此时巧克力的包装应体现档次与品位,注重产品的品质。(4)作为儿童或喜爱甜食的成人的零食购买。儿童产品的包装图形多用富有动感、充满情趣的卡通形象表现;造型以仿生为主,结构简单,宜于儿童开启;包装常常与玩具结合,或本身就是玩具。

2 巧克力产品造型的设计定位

巧克力是一种可塑性强的产品,现有巧克力产品规格多样,造型可以概括为:仿生、几何形、具象形。巧克力消费人群以青少年为主,他们喜欢时尚、自由、无拘无束、杜绝平庸。巧克力的设计灵感可以来源于大自然,大自然本身就是一位优秀的设计师,为人们创造了很多美的形态。仿生设计可以从材料仿生、结构和功能仿生、形态仿生三方面入手,其中,形态仿生最能实现包装的视觉表现力和艺术感染力,它具体可以分为具象形态仿生与抽象形态仿生两大表现手法。“小蜜蜂”巧克力包装见图1^[3],是来自美国的AG工作室为“约翰和琦拉”巧克力品牌设计的系列包装。巧克力模仿蜂蜜造型,而每只“小蜂蜜”都是由精心手绘的可可黄油纸包裹,体现了设计师的用心。

对已有产品的结构和功能仿生也是现代巧克力



图1 “小蜜蜂”巧克力包装

Fig.1 "Little Bees" chocolate packaging

创意设计的方法之一。巧克力先生见图2^[3],设计师将



图2 巧克力先生

Fig.2 Mr. Chocolate

棒棒糖的结构与巧克力结合,形态各异的巧克力胡子粘合在长长的棒棒上,不用再担心巧克力融化在手上,把手弄脏,手持巧克力胡子道具,扮演各种大胡子先生,给消费者带来了乐趣。这种运用拟态的方法,模拟出具象的动物、植物,最终生成的巧克力造型生动活泼,趣味性强,在货架上尤其引人注目,更是让小朋友们爱不释手。

巧克力产品造型的创意可以借鉴奥斯本的检核表法,检核表法是用一张一览表对需要解决的问题一条条地进行核计,从各个角度诱发多种创造性设想^[4]。比如运用“放大”、“缩小”的方法,改变巧克力通常规格,引起人们的注意,2011年10月中旬,英国德比郡的桑顿糖果厂为了庆祝建厂百年,特别制作了一块超大巧克力,巧克力质量接近6000 kg,长宽均为4 m,改写了世界纪录,厂方运用生产最大巧克力这一事件,引起公众与媒体的观注,造成轰动效应。运用同样营销方法的还有2012年底在上海世界巧克力梦公园里的一组设计,工作人员用巧克力制作了12 m的长

城和560尊秦始皇兵马俑,惟妙惟肖,恢弘而有气势,向世人展示了华夏文明的骄傲。

此外,在巧克力产品造型创意中运用较多的还有“改变”法,改变原来的形状、颜色、气味、形式等;“替代”法,用其他成分、材料或制造方法进行替换;“重组”法,零件互换、部件互换、位置转换、因果互换;“颠倒”法,正反互换;“组合”法,把巧克力与其他材质组合起来等。现在市场上的巧克力产品有很多是由巧克力与其他食材组合而成,千变万化的组合与配方,组成了巧克力产品多变的口味,迎合了年轻人求新求变的心理。

3 巧克力包装的功能定位与设计趋势

3.1 巧克力包装的功能定位

巧克力产品是一种热敏性食品,同时也是高脂肪含量的产品,当室内温度超过25℃,产品开始变软,使形状改变或口味受到影响,因此巧克力包装在设计时必须采用适合的包装材料和形式,使其在湿热的环境下,保持应有的风味和形态。巧克力包装首先应满足保护产品的功能,即要满足其隔湿、隔热的基本要求;其次还要满足便利与销售功能。

3.2 巧克力包装的设计趋势

3.2.1 互动与体验

《体验经济》中宣称:“我们正在进入一个经济的新纪元——体验经济阶段。”体验就是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与和值得消费者回忆的活动^[5]。

巧克力众多的年轻消费群体最乐于接受新事物,也乐于参与到包装的设计中去。巧克力酱包装见图3^[5],充分体现了互动和参与性。设计师在包装盒



图3 巧克力酱包装

Fig.3 Chocolate filler packaging

内特别设计了一个三面带有不同锯齿形状的多功能铲,食用者可以很轻松地用它将巧克力酱涂抹在面包片上,并做出各种波浪造型。这一设计虽然简单,但深受小朋友的喜欢,因为再也不用担心妈妈说“孩子,不要玩食物”了。通过体验性的设计,将巧克力酱变成了充满乐趣的食品,每位消费者可以快乐地吃掉自己沾满巧克力酱的食品,并且在涂抹的时候往往比平时涂得更厚一些,为的是更好地设计巧克力的波浪造型。这一巧妙的设计在满足了年轻消费者食用感受的同时更好地推销了产品本身。体验式巧克力包装的核心就是要通过包装吸引消费者的参与。越来越多的儿童食品生产厂商认识到,以培养消费者审美能力、认知能力和教育能力出发的设计最终得到了消费者及家长的认可,而对消费者体验感受的尊重更为产品开创了广阔的市场前景。

3.2.2 材料的可循环利用

我国人口众多,国民的生态意识、环保概念和能源资源意识相对落后,随着经济的发展,现有资源浪费严重,近来符合“3R+1D”原则的包装成为现代包装设计的新趋势,即减量化、重复使用、再生利用、可降解的原则,这一可循环再生利用的理念是符合自然保护、节约资源、有益人类生存环境发展的。为了高效率回收包装材料、减少环境与资源破坏,近年来纸张、木材、竹材等可降解材料、可食用材料受到食品包装行业的青睐。同时,简易包装设计理念也受到重视,与使用原始材料和印刷精美的包装相比,再生材料或简约印刷的包装虽然没有那么完美,但是为了减少能源的过度消耗,使用这种包装是非常必要的。

新年主题巧克力包装见图4^[5],2011年是中国传统



图4 新年主题巧克力包装

Fig.4 Chocolate packaging of New Year theme

的兔年,包装通体大红,在新年作为礼物赠送最为恰

当,食用完内装的巧克力后,还可以按照包装上印刷的方法将外包装纸折叠成一只小兔子,包装纸被重新利用,并且纸张这种材料可以在大自然中自行分解,不会造成环境的污染。

3.2.3 个性与主题化设计

不同地域、不同需求的巧克力包装蕴涵着不同地区消费者的审美心理、民俗等文化特征,针对不同消费需求的巧克力包装更加强调个性与主题化设计。当今的巧克力产品及包装设计不光是单一的造型设计,而是从艺术性、功能性及其文化性等多层面进行全方位考察,绿色、礼品化、人性化、本土化、民俗化是巧克力包装设计的不同定位。巧克力包装设计定位要结合商品属性、档次、销售地区和对象来决定设计因素和构成,正确的定位将给企业带来更大的市场效应。巧克力产品及包装设计需发挥自我特点,在设计时应结合不同的定位主题,保持“特色”,把握“人性”,拓宽产品种类。

4 结语

现代巧克力的造型与包装设计正向多角度、多领域、多层次进行纵深拓展,与传统单调、枯燥、陈旧、呆板的造型形成了鲜明的对比,现代化的生产方式使天马行空的构思变为现实,巧克力本身附载的多重功能要求巧克力业的发展趋向“美者生存”。巧克力包装在追求变化的同时更应注重品牌形象的不断巩固,无

论产品怎样变化,其品牌形象、产品视觉形象、品牌宣传等始终保持统一,不会让消费者迷惑,通过包装及其装潢所特有的艺术魅力,更大地激发固有消费群体与潜在消费者的购买欲望,促成消费的最终完成。

参考文献:

- [1] 叶茂中.广告人手记[M].北京:朝华出版社,2011.
YE Mao-zhong.Notes of an Adman[M].Beijing: Zhaohua Press,2011.
- [2] 刘登义.定位:助本土巧克力企业杀出重围[EB/OL].(2002-09-05)[2013-02-17].<http://www.tech-food.com/news/2002-9-5/n0009671.htm>.
LIU Deng-yi.Position: Help Local Chocolate Enterprise Fight Ones Way out of the Press [EB/OL].(2002-09-05)[2013-02-17].<http://www.tech-food.com/news/2002-9-5/n0009671.htm>.
- [3] The Die Line.Packaging [EB/OL].(2013-02-15)[2013-02-17].
<http://www.thedieline.com/blog/2013/2/15/deli-garage-honey-bond.html>.
- [4] 马春辉.广告策划[M].长沙:中南大学出版社,2009.
MA Chun-hui.Advertising Planning[M].Changsha: Central South University Press,2009.
- [5] 吉尔摩.体验经济[M].北京:机械工业出版社,2012.(余不详)
JAMES H.The Experience Economy[M].Beijing: Machinery Industry Press,2012.