品牌再设计中的包装设计思维解读

李瑾
（西安美术学院，西安 710065）

摘要：目的 研究品牌再设计中的包装设计思维。**方法** 以包装设计作为品牌形象展现的方式，分析了品牌再设计的原因，从文化角度出发寻找了品牌定位的3个方向，在此基础上，研究了品牌再设计中的包装设计思维。**结论** 通过建立品牌形象的空间立体观念；关注品牌产品的视觉比例关系；把握品牌思维延续性中的形象细节；满足消费人群的心理需求这4个方面为品牌再设计的完善、创新及发展提供了可行方法和研究方向。

关键词： 品牌再设计；定位；包装设计思维
中图分类号： TB482　　**文献标识码：** A　　**文章编号：** 1001-3563(2014)04-0009-04

Interpretation of the Packaging Design Thinking in Brand Redesign

LI Jin
（Xi′an Academy of Fine Arts，Xi′ an 710065，China）

ABSTRACT：Objective It studied the packaging design thinking in the brand redesign. **Methods** From packaging design as a way to show the brand image as the starting point，it analyzd the reasons for the redesign of the brand，from a cultural point of view looking brand positioning research in three directions to explore the brand re-design packaging design thinking. **Conclusion** Through the establishment of spatial concept of brand image，it concerned about the ratio between the brand and the product and the visual continuity of the brand′ s image of thinking to grasp the details，and finally to meet the psychological needs of consumer groups that four aspects of the brand re-design improvement，innovation and future development feasible methods and research directions.

KEY WORDS： brand redesign；location；packaging design thinking

品牌是企业精神的象征及价值理念的体现。为品牌服务的包装设计，是品牌形象的直接展现，是品牌与消费者之间进行良好沟通的渠道[1]。优秀的包装设计能促进产品销售，拉开同类产品与竞争对手的差异，在竞争激烈的市场中为品牌长久的发展保驾护航。

1 品牌再设计的原因

品牌再设计的原因通常是旧品牌在新的市场环境下出现目标不明确，产品包装特征不明显，视觉形象落后等现象，导致品牌竞争力下降，市场份额缩小；或者产品扩大需要通过设计整合系统；或者新产品上市、业务扩张急需开拓新市场；也或者为适应新时代消费者的品位需求等[2]。品牌再设计可以从文化的3个方面入手，寻找正确的定位方向，制定明确的再设计目标。包装依据定位应从设计的不同层次、多角度考量，进行品牌的新旧迭代，树立品牌新形象，从而提升品牌竞争力，这符合时代审美、个性、文化、价值的需求[3]。

收稿日期： 2013-07-14
作者简介： 李瑾（1973—），女，陕西人，硕士，西安美术学院讲师，主要研究方向为当代设计传播与应用。

2 品牌再设计的定位方向

2.1 基于流行文化的定位方向

流行文化对当下现代人的影响广泛，它的组成内容丰富，借助现代传媒的巨大能量不仅能引起不同层次人群的广泛注意，还会影响到大众审美的价值取向，造成一定地区或全球范围内的流行趋势。流行文化以其活跃、鲜活的生命力为大众带来了更多新颖的视点，它的快速变化为品牌创新带来了不可预期的设计灵感。品牌利用流行文化进行定位，可形成一套新的满足大众审美的生产与消费的关系，如20世纪末从日本风靡世界的动漫之风，以其平等、开心、随性的姿态，用时尚、潮流、科技、创新的形式受到了年轻人的热烈追捧。又如2011年本土原创动漫喜羊羊与迪斯尼签署了喜羊羊卡通形象衍生品全球授权协议，以大众熟悉喜欢的动漫形象开发了系列产品，用近似明星效应的连锁反应为品牌带来了无限商机[4]。

2.2 基于主流文化的定位方向

精英阶层是社会主流文化的中坚力量，他们具有前瞻性的思维，注重社会责任，有能力引领时代进步，他们通过品牌消费传达生活态度，这就要求品牌有思想、有品位、有文化、有深度。2012年美国第56届FPA软包装大赛，其中杰出包装获奖作品Schwans披萨包装在满足包装功能要求的前提下，将使用的包装材料减少了30%；POCKET SHOT酒饮料的包装材料减少了50%，这些获奖作品均凸显了简朴与可持续发展的社会主流文化价值观，将节俭朴素的意识渗透到了包装设计的全过程，借包装引导消费，改变生活方式，呼唤美的意识和社会责任感，迅速得到了社会精英阶层的认可。

2.3 基于传统文化的定位方向

传统文化是经过历史遴选留下来的经典，在漫长的岁月中逐渐根植在每一个人的心底，被人们所熟知[5]。不少品牌为传统审美文化注入现代性，创造具有东方神韵的品牌新形象，这种熟悉而又陌生的特质，很容易在推广中引起不同层次人群的关注，打动消费者，从而建立良好的产品认知度。如2010年农夫山泉出品的东方树叶系列饮品，其外包装的图形运用现代时尚风格来演绎了中国传统元素，新颖别致，主题突出，为农夫山泉注入了视觉新活力，并快速建立起了全国知名度。

3 解读包装设计思维

定位准确是品牌再设计达到预期效果的第一步，为包装设计的视觉化提供了明确的理论依据。包装设计从视觉入手全面展现了新品牌形象，体现了品牌优势，实现了再设计的目标。

3.1 建立品牌形象的空间立体观念

在销售终端，产品的摆放呈现出了多元化的趋势。包装设计不能仅仅关注主视面的视觉呈现，其上下、左右、前后各面都应有效传递品牌信息，形成视觉联动效应，使消费人群在视线移动过程中加深对品牌的印象，促使消费者作出购物选择。可见，在包装设计展现品牌形象之初，就应建立起品牌形象的空间立体观念。例如挪威食品制造巨头Rieber and Son旗下的Mr.Lee面条品牌，设计师利用包装顶面展现了品牌的名称和标识，简化版的Mr.Lee品牌人物形象覆盖了杯体的主视面，杯体背面配有缩小版的Mr.Lee面部表情图案并辅以文字说明，使消费者在任何角度只要通过底纹图案、色彩及品牌人物的面部表情就可判断面条口味，品牌独特的表达形式受到了消费者的青睐[6]。Mr.Lee品牌包装见图1。

图1 Mr.Lee品牌包装

Fig.1 Packaging of Mr.Lee

3.2 关注品牌产品的视觉比例关系

包装尺寸的视觉比例关系是产品在琳琅满目的卖场展示中能否引起有效关注的关键点。例如农夫山泉的东方树叶饮品包装，为上圆下方，对比同类饮品上下一致的椭圆形瓶形，视觉上更为饱满，在销售

终端与同类饮品同时出现时可有效造成物有所值的心理暗示,引起消费者的关注,进而产生不妨试试的消费行为。东方树叶饮品外包装上的标签分为两部分,即瓶颈和瓶身,与同类饮品的标签相比,其标签面积增大,可有效突出品牌形象,加深消费者对品牌的印象[7]。东方树叶饮品包装见图2。

图2　东方树叶饮品包装

Fig.2　Oriental Leaves bererage packaging

3.3　把握品牌形象设计语言的细节

品牌再设计是改变旧的不足,以适应新的发展需求。特色鲜明的品牌形象、细致入微的设计语言的把握,是消费者对产品重新认识的关键点。2010年本土品牌农夫山泉的新包装上市,一是改变了瓶形,模拟水滴的造型,使包装看上去更加流畅、饱满;二是原产品标签上的千岛湖实景图片被抽象的山峰形象代替,品牌形象的艺术品位得到了提高;三是品牌文字笔画粗细的对比增强,整体大气庄重,也不失细腻的变化;四是白色的品牌字体打破了大面积红底色造成的视觉紧张感,使主体形象更加清新亮丽。这样的改变易于人们对品牌形象的文化传承有一个良好的印象,新包装上市后其整体市场定位达到了一个前所未有的高度,农夫山泉品牌包装见图3,其中品牌旧包装见图3a,品牌新包装见图3b。2012年培珀莉农场旗下的面包食品进行了重新包装,见图4,其中旧包装见图4a,新包装见图4b,新包装率先采用薄膜包裹内容物的制袋方式,改变了传统面包的展现形式,食物诱人的色泽得到了凸显,包装外观更为靓丽。可反复密封的拉链式封口与传统封口相比,有利于延长食物的保存期,且食用更方便。新包装内部去除了传统包装内的托盘,使运输空间的利用率提高了25%,包装材料减少了65%。凭借卓越的表现,新包装设计迅速引起了消费者的关注,并在同年荣获杜邦创新包装奖的最高殊荣,引发了不同凡响的效应。

a　　b

图3　农夫山泉品牌包装

Fig.3　NONGFU SPRING　brand packaging

a　　b

图4　面包包装

Fig.4　Bread packaging

3.4　满足消费人群的心理需求

包装设计以最大限度满足人们心理上的某种需求,与消费者实现情感沟通,建立持续有效的品牌效应为其追求的最高境界[8]。如香港设计师李永铨从流行文化入手,对南京“方柔”内衣品牌进行了再设计,设计师根据年轻一代女性爱上网、爱聊天、爱幻想、爱多变的特点,以及女性在购买内衣过程中注重私密性的心理特征,推出了全新品牌Bla bla bra,并用内衣特色创造出了一系列卡通形象,见图5,将其作为主要元素,应用到了品牌的各种设计中。全新品牌推向市场后受到了年轻女性的青睐与追捧,品牌衍生品更是跨越了性别、年龄的界限,成功地将本土品牌打入了香

图5　内衣特色的卡通形象

Fig.5　Characteristics of the cartoon image of underwear

港及亚洲市场。Bla bla bra品牌新包装见图6。

图6 Bla bla bra品牌新包装

Fig.6 New packaging of Bla bla bra

4 结语

如今，商品市场竞争日趋激烈，产品之间的差异正逐渐缩小，只有通过品牌再设计才能带给消费者新鲜感。正确的包装设计思维能有效建立起与品牌相关联的信息组合，为品牌再设计的完善、创新及发展提供可行的方法，在竞争激烈的经济中促进品牌不断发展壮大，让品牌立于不败之地。

参考文献：

[1] 郭湘黔.品牌包装[M].长沙：湖南美术出版社，2009.
GUO Xiang-qian.Brand Packaging[M].Changsha：Hunan Fine Arts Publishing House，2009.

[2] 王琳.探究包装设计中品牌形象的传承[J].包装工程，2012，33(18)：100—103.
WANG Lin.The Inheritance of Brand Image in Packaging Design[J].Packaging Engineering，2012，33(18)：100—103.

[3] 秦岁明，吴雪.当代个性化包装设计语言的特点分析[J].包装工程，2011，32(4)：26—29.
QIN Sui-ming，WU Xue. Analysis of Language Features of Contemporary Personalized Packaging Design[J].Packaging Engineering，2011，32(4)：26—29.

[4] 杨猛，董焱.解析包装的符号传播语义[J].包装工程，2009，30(10)：162—163.
YANG Meng，DONG Yan.Parse Packaging Symbols Spread Semantics[J].Packaging Engineering，2009，30(10)：162—163.

[5] 陈磊.走进包装设计的世界[M]. 北京:中国轻工业出版社，2002.
CHEN Lei.Into the World of Packaging Design[M].Beijing：China Light Industry Press，2002.

[6] 凯瑟琳·菲谢尔.包装设计案例分析[M].北京：中国青年出版社，2008.
CATHERINE F.Packaging Design Case Study[M].Beijing：China Youth Press，2008.

[7] 陈莹燕，李蔓丽.现代包装设计中的多感官表达之探讨[J].包装工程，2011，32(2)：98—99.
CHEN Ying-yan，LI Man-li.Discussion of Multi Sensory Expression in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering，2011，32(2)：98—99.

[8] 马蕾.可持续性包装设计探讨[J].包装工程，2011，32(4)：85—88.
MA Lei.Discussion on Sustainable Packaging Design[J].Packaging Engineering，2011，32(4)：85—88.

(上接第4页)

JIN Guo-bin.Optimization of Transport Package in Logistics Chain[J].Packaging Engineering，2005，26(3)：93—95.

[5] 朱建萍.物流包装与人机工程学[J].包装工程，2005，26(1)：102—104.
ZHU Jian-ping.Logistics Packaging and Ergonomics[J].Packaging Engineering，2005，26(1)：102—104.

[6] 陈沈慧.易上架包装原则及功能分析[J].包装工程，2008，29(1)：181—183.
CHEN Shen-hui.Principle and Function Analysis of Shelf Ready Packaging[J].Packaging Engineering，2008，29(1)：181—183.

[7] 张琴，王宝升.瓦楞纸箱堆码性能分析[J].包装工程，2011，32(16)：47—51.
ZHANG Qin，WANG Bao-sheng.Analysis of Stacking Performance of Corrugated Carton[J].Packaging Engineering，2011，32(16)：47—51.

[8] 刘志友，聂旭日.消费心理学[M].大连：大连理工大学出版社，2007.
LIU Zhi-you，NIE Xu-ri.Consumer Psychology[M].Dalian：Dalian University of Technology Press，2007.

[9] 李素. 产品包装开启方式的人性化设计[D].成都：西南交通大学，2011.
LI Su. Open the Way to Product Packaging Design of the Human[D].Chengdu：Southwest Jiaotong University，2011.

[10] 刘毅.无障碍包装设计要素略析[J].中国包装工业，2009(6)：38—40.
LIU Yi.Analysis on the Elements of Barrier-Free Packaging Design[J].China Packaging Industry，2009(6)：38—40.