

商品包装中的定位设计研究

周博

(洛阳师范学院, 洛阳 471022)

摘要: **目的** 通过正确定位设计商品包装,提高商品在市场上的竞争力。**方法** 在定位设计中应紧紧围绕设计核心,通过采取不同形式的设计方法来提高设计质量。商品包装不仅要在艺术上体现出商品的个性特色,既能够满足消费者的个性要求,具有较强的感染力,同时商品的包装设计也要尽可能地反映出商品的内在实质,体现出商品的功用型。**结论** 通过商品包装中的定位设计研究,可以提高消费者对商品包装的认可程度,提升商品在市场上的竞争力。

关键词: 商品包装; 定位设计; 个性特色; 竞争力

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)10-0097-04

Positioning Design in Commodity Packaging

ZHOU Bo

(Luoyang Normal University, Luoyang 471022, China)

ABSTRACT: Through the correct positioning of commodity packaging design, it improves the competitiveness of products in the market. In the location design it should focus on the design of the core, to improve the design quality by adopting different forms of design method. The commodity packaging not only reflects the personality characteristics in the arts, not only to meet the individual requirements of consumers, which has strong appeal. At the same time, the commodity packaging design should as much as possible reflect the essence of goods and reflect the function of goods. Through the research on the positioning design of the commodity packaging, can improve the recognition extent of consumer for the commodity packaging, to enhance the competitiveness of products in the market.

KEY WORDS: commodity packaging; positioning design; personality characteristics; competitiveness

商品包装中的定位设计是指通过研究商品自身的特点、社会的要求、消费者的认知心理、设计者的设计能力以及相关道德法规,进而设计出与商品紧密相连的且富有创意的商品包装^[1]。然而现在市场上存在着各种各样的商品包装形式,这使得消费者有较大的选择空间,因此如何去正确设计商品包装,提高商品在市场上的竞争力是需要考虑的问题。这里通过商品包装中的定位设计研究,分析当前商品包装中存在的问题,为进一步提高商品包装设计质量提供参考。

1 商品包装定位的概念以及意义

商品包装是指对商品特点结合实际的需要,采取

一定的设计方法与设计技术,通过将不同颜色、材料以及其他能够体现商品特色的元素,来将商品很直观地展现在消费者眼前。在早期的商品包装中,商品包装只是为了保护商品、降低运输成本以及提高消费者的消费欲望等,但是随着社会的不断发展,人们对于商品包装的要求越来越高,传统的包装设计已经满足不了消费者对商品包装创新性的要求,这就需要进行现代化的商品包装定位设计。在进行商品包装设计时,要充分考虑到企业文化、商品自身的特点、文化特色与传承以及消费者的消费心理等因素,再结合最先进的设计方法以及技术,将商品的视觉信息、内在本质、文化暗示以及材质等元素完美地展现给消费者^[2],进而使得消费者能够第一时间接受商品传递的信息。

收稿日期: 2014-12-26

作者简介: 周博(1983—),女,河南平顶山人,硕士,洛阳师范学院讲师,主要研究方向为环境艺术设计及中外建筑史。

随着现代社会的发展,商品正在发生日新月异的变化。这就需要采取商品包装定位设计,不断地将商品包装中蕴含的商品信息展现给消费者,提高消费者的消费兴趣,从而使得商品不断适应市场的变化^[3]。与传统的包装设计不同,商品包装定位设计不仅要实现商品包装盛放和保护商品等最基本的功能,而且通过商品包装定位设计将商品特点以及企业理念传达给消费者,使消费者认同企业文化。同时通过商品包装将企业文化以及商品的品牌文化间接地传递给消费者,使消费者认同企业文化,最终使得品牌营销的各项目标不断提升。

2 商品包装定位设计的原则

商品包装定位设计是一个较为综合的商品设计类型,其作为连接消费者和商品之间的桥梁,在商品活动中占据了重要的地位。尽管商品包装定位设计的目的是为了提高消费者对商品的认知程度,但是在进行商品包装定位设计时不但要将商品特色、企业的文化理念等元素传递给消费者,同时还要体现社会的正确价值观、审美情趣以及审美追求^[4],因此在进行食品包装定位设计时,要充分考虑以下因素对商品包装设计的影响。

2.1 体现商品的特色

随着现代社会的发展,市场上琳琅满目的商品让消费者挑花了眼,因此如何让商品在众多商品中脱颖而出,吸引消费者的眼球,让消费者产生消费欲望,是设计师在进行设计时要充分考虑的问题。根据商品的特性设计出不同风格的商品包装,从而保证商品能够与其他同类商品区分开来,使消费者第一眼就能对商品产生兴趣。农产品包装见图1(图片摘自百度),这样设计的商品包装能使消费者第一眼就了解到商品,对商品有个清晰的认识。另外包装设计体现了农商品的绿色无污染特点,满足了当代消费者对于绿色商品的追求。



图1 农产品包装

Fig.1 Agricultural packaging

2.2 体现企业的品牌理念

在进行商品包装设计时,不仅要使设计的商品包装能够体现商品特色,同时也将企业的品牌理念融入进商品包装设计中,从而提高商品的附加价值。一个企业的品牌不是一个简单的商标或者口语,而是真真切切地将企业的文化理念传递给消费者,从而将自己的商品与同类商品区分开来,为企业的发展赢得生存的空间^[5]。从另一个角度来说,任何一个商品都需要进行包装,只有将商品进行合适的包装,才能够保证商品在市场上的竞争力。百事可口品牌定位与发展见图2,在可口可乐公司已经基本垄断碳酸饮料市场的背景下,百事可乐通过制定正确的营销战略,将商品定位在年轻一族消费群体上,在商品包装以及商标上都迎合年轻人的风格,一经上市就受到广大年轻人的追捧。



图2 百事可口品牌定位与发展

Fig.2 PEPSI delicious brand positioning and development

2.3 体现企业文化

包装设计是对商品的包裹与装饰。商品的来源是企业,因此包装设计活动也需折射企业文化,将企业的文化传递给消费者^[6]。“白无瑕”蜗牛漆是一家从事油漆类商品开发的企业,其生产的油漆类商品不仅质量较好,而且价格也比较实惠,因此在业界广受好评,见图3。为了应对市场发展的需求,公司特地委托了TRLMNION设计工作室对企业的商品包装进行了重新设计。设计师从人类追求洁白的心理目的着手,将“白无瑕”的商品与洁白的雪花相对比,从而衬托出“白无瑕”生产的白漆商品质量较好,其洁白程度能够与雪花相媲美。

2.4 体现一定的文化追求

文化一方面有自己的特殊性,这种特殊性表现在哲学、宗教、政治、道德、文学、艺术、生活方式、审美情趣等多个层面;另一方面又体现全人类普遍价值的内容,这种体现全人类普遍价值的内容,也表现在哲学、宗教、政治、道德、文学、艺术、生活方式、审美情趣等



图3 “白无瑕”白漆系列品牌包装

Fig.3 "Flawless White" series of white paint brand packaging

多个层面,因此在进行商品包装设计时要将传统文化融合进去,将当今社会的文化内涵通过商品包装体现出来。同时商品包装设计也是人类文化活动的体现,每一个商品包装设计都是设计师的文化结晶,也深受人类社会文化深层次的影响,因此在进行商品包装设计时,要充分考虑到文化的影响,通过商品包装设计将文化传递出来^[7-8]。陈幼坚设计的茶缘包装见图4,采用复古设计,通过采用封建贵族手提鸟笼的传统文化习惯为设计切入点,再加上诗情画意的背景衬托,将中国传统的茶文化以及茶礼仪展现给当今的消费者,使得消费者在品茶时,能够了解到中国的茶文化。



图4 茶缘包装

Fig.4 Tea packaging design

3 在商品包装中正确定位设计的策略

在商品包装中正确定位设计就是最快地将商品推销给消费者,使消费者在看到商品包装时,能够第一眼就了解商品特征、属性、用途、成分等特征^[9],因此在进行商品设计时其包装画面应该突出商品的形象,也就是说要综合运用摄影、绘画、色彩、文字等手段,将商品信息展现给消费者,因此商品定位可以从以下几个方面进行构思。

3.1 商品特性定位

商品特性定位是指在进行商品包装设计时,要强调商品的类型,使消费者能够了解商品。商品是洗面奶还是化妆品?是香奈儿香水还是润肤液?再加上同

类商品也有不同的类型之分,因此进行商品特性定位具有重要的意义。同时有的产品较为精细,在产品设计时就需要精心策划,使其与同类产品区分开来。产品特性定位设计能够保证产品信息的可靠性、准确性,从而使得消费者能够迅速、快捷而准确地掌握该商品的有关信息。徐州市特快特彩色设计公司设计的核桃油外包装,见图5,消费者在看到这个商品包装之后,能够知道它是核桃油而不是花生油或者芝麻油。



图5 核桃油外包装

Fig.5 Walnut oil packaging

3.2 商品特色定位

不同商品生产所采用的生产工艺、原材料都是不相同的,因此在进行商品包装设计时,要充分考虑到商品的使用功能、造型、色彩、使用时间以及档次等因素,使商品包装有自己的特色。同时为了将商品与市场上其他同类产品区别开来,就需要在商品包装设计上强调产品的特色^[10]。例如在画笔的包装设计中,就需要根据画笔的颜色进行区分,从而使得消费者在看到商品包装时就能够认清产品。另外由于同类的彩色铅笔包装很多,可以采用“跳棋彩色画笔”这一商品包装形式,巧妙地将不同颜色的画笔与不同格子的跳棋位置相对应,从而保证产品设计的科学性。

3.3 消费者的消费心理定位

进行消费者的消费心理定位就是要明确消费者对商品的接受程度,这是因为不同消费水平、文化层次、社会层次的消费者对商品的需求程度是不相同的,因此在进行商品包装设计时,要充分考虑到包装后的产品是为哪一类消费者生产的,销售对象又是谁,这些消费者在经济能力、文化层次等方面的具体情况又是怎样的^[11]。通过正确定位消费者的消费心理,使得消费者通过商品包装能够对商品产生认同感,因此在进行消费者的消费心理定位时,要充分考虑到消费者所处的社会阶层、社会角色、性别、年龄等因素,以消费者为主体进行商品包装设计,提高消费

者对商品包装设计的认可程度。

4 结语

通过研究可以很清楚地看出定位设计在商品包装设计中的必要性,它不仅有着非常广大的市场,同时也是一种对新时代人类追求商品多样性的要求,采取定位设计的方式来进行商品包装设计,可以提高商品包装设计的质量。人是整个社会的主体,也是进行商品包装设计的核心元素,因此对商品包装中的定位设计进行研究,对于整个社会的发展具有重要的现实意义。

参考文献:

- [1] 徐蓓.商品包装的传统文化元素与企业营销力的提升[D].株洲:湖南工业大学,2008.
XU Bei.Promotion of Traditional Culture Elements and Enterprise's Marketing Force of Commodity Packaging[D].Zhuzhou:Hunan University of Technology,2008.
- [2] 考夫卡·库尔特.格式塔心理学原理[M].北京:北京大学出版社,2010.
KAUF K.Gestalt Psychology Principle[M].Beijing:Peking University Press,2010.
- [3] 罗纳凯莉·莎拉,埃利科特·坎迪斯.包装设计法则(创意包装设计的100条原理)[M].南昌:江西美术出版社,2011.
RONALDKELLY S, WALCOTT E.Packaging Design Rules (Article 100 the Principle of Creative Packaging Design)[M].Nanchang:Jiangxi Fine Arts Publishing House,2011.
- [4] 莫健伟,崔德伟.文化创意空间:艺术与商业的集聚与融合[M].北京:社会科学文献出版社,2012.
MO Jian-wei,CUI De-wei.Culture Creative Space:Agglomeration and Fusion of Art and Commerce[M].Beijing: Social Sciences Academic Press,2012.
- [5] 夏甸清,宗林,胡达丰.现代商品包装设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2013.
XIA Dian-qing,ZONG Lin,HU Da-feng.Modern Commodity Packaging Design[M].Wuhan:Huazhong University of Science and Technology Publishing House,2013.
- [6] 王伟玉.人·包装·自然——从人与自然的角研究现代包装设计[D].济南:山东轻工业学院,2012.
WANG Wei-yu.Human, Packaging, Nature: Study on Modern Packaging Design from the Angle of Human and Nature[D].Jinan:Shandong Institute of Light Industry,2012.
- [7] 王兰珍.包装设计的色彩视觉美[J].包装工程,2014,35(16):110.
WANG Lan-zhen.Color Visual Aesthetics of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(16):110.
- [8] 胡荣奎.谈旅游商品包装设计中独特的色彩文化[J].装饰,2011(3):56.
HU Rong-kui.Talking about Unique Color Culture in Tourism Commodity Packaging Design[J].Zhuangshi,2011(3):56.
- [9] 彭辉.以感知价值为核心的包装产品信息设计研究[J].包装工程,2014,35(14):119.
PENG Hui.Research on the Packaging Product Information Design Taking the Perceived Value as the Core[J].Packaging Engineering,2014,35(14):119.
- [10] 周升.基于生态理念下的简约化包装设计研究[D].无锡:江南大学,2009.
ZHOU Sheng.Research on Simplification Packaging Design Based on the Concept of Ecology[D].Wuxi:Jiangnan University,2009.
- [11] 栗嘉忆.贵州旅游商品包装设计中的苗族传统图案借鉴[J].包装工程,2014,35(12):116.
LI Jia-yi.Miao Traditional Pattern Reference of Guizhou Tourism Commodity Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(12):116.

(上接第79页)

- CHEN Yuan-yuan.Analysis on Paper Prototyping in Interactive Design[J].Design Research,2012(3):41—44.
- [8] 杨楠,李世国.物联网环境下的智能产品原型设计研究[J].包装工程,2014,35(6):55—58.
YAN Nan,LI Shi-guo.Intelligent Product Prototype Design in the Internet of Things Environment[J].Packaging Engineering,2014,35(6):55—58.
- [9] 蔡睿妍.Arduino的原理及应用[J].电子设计工程,2012,20(16):155—157.
CAI Rui-yan.Principle and Application of Arduino[J].Electronic Design Engineering,2012,20(16):155—157.
- [10] BOXALL J.动手玩转 Arduino[M].翁恺,译.北京:人民邮电出版社,2014.
BOXALL J.Arduino Workshop[M].WENG Kai,Translate.Beijing:The People's Posts and Telecommunications Press,2014.