

竹筷系列产品品牌包装的设计应用探析

王丽^{1,2}, 于晓慧¹, 林佳妮¹, 潘荣¹

(1. 浙江农林大学 工程学院, 临安 311300; 2. 浙江农林大学 木材科学与技术重点实验室, 临安 311300)

摘要: **目的** 研究竹筷系列产品品牌包装的设计策略, 以及在其影响下的包装形象应用。 **方法** 以企业品牌为核心, 对品牌文化加以提炼, 通过分析竹筷系列产品的特点与市场信息, 结合具体案例, 对包装设计的方向及应用进行探讨。 **结论** 品牌文化与品牌包装是相互促进的关系, 品牌文化对于包装应用具有现实指导意义, 文化内涵是竹筷系列产品品牌包装的关键。

关键词: 设计策略; 竹筷系列; 品牌文化; 品牌包装

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)12-0123-04

Application of Bamboo Chopstick Series Brand Packaging Design

WANG Li^{1,2}, YU Xiao-hui¹, LIN Jia-ni¹, PAN Rong¹

(1. School of Engineering, Zhejiang A&F University, Lin' an 311300, China; 2. Laboratory of Wood Science and Technology, Zhejiang A&F University, Lin' an 311300, China)

ABSTRACT: It studies the design strategy of brand packaging of bamboo chopsticks series products, and the packaging image application under its influence. The brand culture is extracted based on the brand culture with the enterprise as the core. It discusses the direction and application of packaging design through the analysis of bamboo chopsticks series product characteristic and market information combined with the specific case. It concludes that the brand culture and brand packaging is the relationship of mutual promotion. Brand culture has the practical significance for packaging application. The cultural connotation is the key to brand packaging of bamboo series products.

KEY WORDS: design strategy; bamboo chopsticks series; brand culture; brand packaging

产品包装设计随现代社会科技发展而处于不断变化之中。在实现功能性与满足社会需求的前提下, 又要满足艺术美学及人文心理的诉求, 如今已然成为企业提升产品附加价值的重要方式之一。竹筷系列产品中竹材及中式厨房、餐具固有的浓厚文化气息, 通过包装应用突出体现品牌文化特色, 与竞争企业区别开来, 加深消费者对品牌的认知, 增强品牌记忆, 从而拓展品牌形象^[1]。

1 品牌包装解析

品牌是企业与消费群体产生互动并建立密切关

系的媒介, 更是在商业竞争中争夺消费者的手段^[2]。品牌包装突出结合品牌特点, 通过品牌理念的诠释, 进而成为可以产生品牌文化影响力的重要方式之一。在现今这个营销整合的时代中, 成功的品牌包装使得企业能更快获取经济效益, 并取得消费者的认可与信赖, 增强其对品牌的忠诚度, 实现重复购买的同时提升品牌价值, 寻求双赢^[3]。

“什么是成功的品牌包装”以及“如何做好品牌包装”也便成为一个基本话题。成功的包装不仅仅是一个将产品包裹并具有图示或文字说明的外壳, 更多的是要将消费者带进一种品牌文化渲染的氛围, 使文化理念与产品特色相结合, 让消费者在与产品接触中产

收稿日期: 2015-01-29

基金项目: 浙江省科技厅项目(2012R10023-5、LZ13C160003)

作者简介: 王丽(1977—), 女, 浙江临安人, 硕士, 浙江农林大学讲师, 主要研究方向为产品品牌推广设计。

通讯作者: 潘荣(1964—), 男, 江苏宜兴人, 浙江农林大学教授, 主要研究方向为家居产品设计。

生对品牌的信赖,加深对品牌的良好印象,在主动意识下去接受和购买产品,也是对品牌文化的认可与肯定。品牌包装的设计策略主要由品牌企业、社会资源和市场竞争、消费群体心理需求这3个方面促成。以品牌为核心进行延伸开展,构成品牌文化内涵,捕捉其文化的精髓要素,与品牌自身外包装结合应用,扩充企业精神,形成重要的灵魂框架。通过社会市场现象的分析提取,为品牌制定个性、特色的包装形象,使产品在日益激烈的竞争中别具一格。了解消费群体的消费心理,确保产品质量的同时形成合适的品味格调。一方面使消费者对品牌产品形成持续性认知,另一方面在商品市场中逐渐扩大消费群体,使企业赢得更高利润,三者互为关联、互为依托,从而生成良性循环^[4]。

2 竹筷系列产品的市场包装概况

如今,企业制定的一切策略手段的根本目的都是为了增强自身竞争力、提升企业经济效益。市场情况多变复杂,新兴的企业产品层出不穷,盲目地进入市场是不会获得持续性利益的,而市场调研可为企业与市场建立关系。通过科学的调研方法了解产品的市场潜力,根据调研结果可进行一系列针对企业品牌产品的定位设计,使产品更加符合消费需求。

基于对竹筷系列产品的市场调查分析,凭借其作为日常所需餐饮用具的产品特性,竹筷系列产品在市场具有一定购买力,同行竞争力也随之加大。整体包装都以追求视觉美学效果、包装材料经济环保、结构形式科学稳定、生产使用便利并符合人性需求等作为设计原则,形成多种设计趋势,着重体现在色彩多样、消费对象拓展、新中式风格、新材质运用及礼盒组等方面。部分企业为使产品与其他竞争产品加以区别,赢得在消费群体中的品牌记忆,常将产品包装设计在着重诠释独有文化理念的基础上加入特色亮点。

以“唐宗筷”和“良木匠”两个在市场中较有竞争力的竹筷品牌为例进行分析。“唐宗筷”竹筷产品包装见图1,它将代表高贵特质的金色与庄重高雅的黑色相组合拼接,形成一条独特的倾斜分割线,将其作为视觉统一元素运用到所有包装当中。此外,创新的特种纸材应用,树立出其独特整齐的品牌形象。“良木匠”竹筷产品包装见图2,它结合传统与现代的文化理念作为背景依据,以清雅脱俗的蓝色定为一致的品牌色调,在渲染文化气氛的同时,提高品牌识别度。在包装中卡纸的结构设计上,用平面手法营造出“标签”的视觉效果,也正是其独具匠心之处^[5]。



图1 “唐宗筷”竹筷产品包装 图2 “良木匠”竹筷产品包装
Fig.1 "Tangzongkuai" chopsticks product packaging Fig.2 "Liangmujiang" chopsticks product packaging

3 品牌指导下的竹筷系列产品包装设计应用

结合竹筷系列产品包装设计趋势可知,品牌的完整与统一是产品在市场上获取核心竞争力的重要条件之一,主体由品牌形象^[6]与品牌文化两部分构成。品牌形象的提升,可使消费者通过视觉比较对产品产生认可与信赖,带来持续性消费,为企业在目标市场中占据有利位置提供优势。竹筷系列产品不仅作为餐具而被使用,更是中国深厚文化艺术的承载者和传播者,将筷中蕴藏的内涵精神与品牌文化相融合,建立独特的品牌定位,扩充产品的精神层次,与消费者产生情感的互动与共鸣^[7]。

3.1 品牌内涵的提炼

品牌内涵,即企业定位的文化核心观念,包装设计均围绕其进行开展。内涵提炼需遵循独特、概括、人性、合理这4项原则,整理原有品牌理念并提取重要信息,迎合市场发展变化,拟定品牌文化内涵。

以“天和”竹筷品牌内涵提炼为例。第一,分析品牌名称“天和”,它代表一种自然、祥和、和谐的境界,表示企业遵循“天之广阔”的寓意,具有无限的发展空间,并同时顺应“和”的文化理念,结合清新的竹木材料,以自然为根源,以人和为目标,诠释一种独特的筷子文化,从而树立服务大众、品质为先、真诚之上的企业形象。产品始终源于自然、忠于自然、回馈自然,实现人与自然和谐共处、协调发展。第二,为实现产品与生活精神层次上的互动联系,提出“天和人家”新思想,既顺应企业原有理念,又富含美好寓意,具体表现为“天即自然,和即和谐,人即康乐,家即福顺”。第三,根据品牌内涵梳理理念导图,见图3,确定包装设计理念以“和”为基点展开人、家、业的思路,既贯穿“和之统一”,又实现“和而不同”。

3.2 品牌文化内涵关键词的思维发散

思维发散采取自由思考的方式,不受其他观念

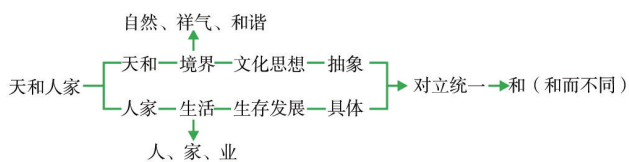


图3 “天和人家”理念导图

Fig.3 The idea guiding graph of "Tianherenjia"

的局限,可向不同方向深入开拓,是包装设计阶段中最具创造力的部分。根据明确的品牌内涵,提出相关文化内涵关键词,以其作为发散中心。思维发散过程中,要做到打破常规的思考模式,排除原本对于设计思路的限制,以“天和人家”中“和”的发散为例,见图4。在发散后,分析所得各元素间的相同之处,寻求内部联系达到同异平衡,从而获取下一步的设计灵感。

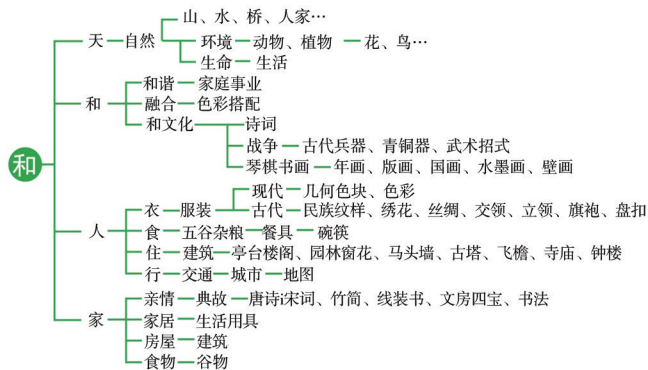


图4 元素思维发散导图

Fig.4 The guiding graph of elements divergent idea

3.3 思维发散后设计元素的提取利用

在经过思维发散后所得的元素中,选取与品牌文化内涵较为匹配的几类,以具象、抽象、意象^[8]等恰当的表现形式,融入竹筷系列产品包装设计当中。元素的恰当运用可以更直观、更准确地传递产品信息,辅助消费者对产品理念的快速理解。

元素形态的提取主要从“形”“质”“色”“韵”这4个设计的基本元素出发,分别对思维发散后所得的思维点词汇从其特色的形态、质感、色彩、意韵进行分别提取,并加以运用。将提取的图形结合实际的竹筷包装设计项目,运用符号学原理将其符号化,这个过程是第一步,也是最为重要的一步。如图4,可选取几何色块、民族纹样、马头墙、书法字体、国画及水墨画等作为思维点词汇进行设计元素的提取,斟酌并萃取其中特点,展现出品牌文化的独特之处。第二步,将设计元素与品牌文化相结合。如以“书法字体”为设计元

素,选择品牌概念中最重要的“和”字,将历代名家书法字体和设计师个人书法字体的各种不同字形、不同色彩的“和”展现出来,从而引申至“天和”竹筷品牌文化“和而不同”的理念。

3.4 包装的设计应用

成功的包装设计需考虑目标市场的文化背景,将所要传达的产品信息与提取的设计元素进行合理搭配,使用色彩、字体、图像等手法进行构图,满足这些条件,包装设计的各类元素才能在视觉传达中有效地表现出来^[9]。如何让包装吸引消费者,在竹筷系列产品市场中脱颖而出?首先,包装中要具备文字、色彩、图形、符号等要素;其次,注重设计整体形态结构,进而采用具有质感及肌理效果的功能性材料完成包装。

字体及符号设计时应注意,在实现文字视觉艺术设计的同时,更要确保其识别性符合标准,如“天和人家”字体设计,见图5。元素的运用可通过几个方法实现:(1)基本形态变换,把握元素原始形态,结合现代艺术风格重新塑造;(2)解构,多种元素打散分割再重组整合;(3)分中有合,注意所选元素间的相互联系,使整体间得以呼应^[10]。



图5 “天和人家”字体设计

Fig.5 Font design of "Tianherenjia"

当消费者选购商品时,往往最先感受到的是色彩,其次才是对文字图片的认知。先声夺人的色彩可以唤起人们情感的反应与变化,并在视觉印象中持续保持,起到促进销售、统一品牌形象等作用^[11]。竹筷类产品独有的文化背景与不同色系结合,所呈现的视觉效果也不尽相同,取色时需考虑与品牌内涵及元素是否协调美观,不可孤立存在。

产品的形态结构设计不能一味追随形式美感,更重要的是考虑生产工艺的可行性与运输中的稳定性。竹筷类产品包装中主要可进行形态结构改进的有礼盒包装、独立标签设计、产品组合数量及方式,参考市场信息,开展有针对性的设计工作。此外,新型材料的开发与利用也可为设计加分,材料作为包装的物质载体,如同产品的外衣,特殊材质所表现的效果可衬托出整体设计的风格,在竹筷系列产品包装中无

疑具有广阔的发展前景。

4 结语

竹筷作为中国传统的用餐工具,是中国人在生活中不可或缺的一种消费品,有购买人群大、更换周期相对较短的特点,因此,消费者对于竹筷的购买具有持续性。良好品牌文化的建立能使消费者对品牌产生信任感和依赖感。竹筷品牌要深化品牌文化,将品牌文化渗入产品的包装是对品牌文化的具象化,能给消费者直观的感受和体验。品牌文化在包装上的体现能让消费者更充分地理解该品牌,同时结合良好的表现手法,如颜色、形态等,使品牌在同类产品中脱颖而出。消费者通过对品牌的识别、保持、再认、回忆这4个过程后,如果品牌文化能得到消费者的认可,该品牌就能让消费者印象深刻,从而产生购买的行为^[11]。随着中国经济的发展,消费者对品牌文化的追求不断上升,消费者渴望通过对品牌的选择来彰显自己的价值观,雷同的品牌文化会分散有同种消费需求的消费人群,因此独特的品牌文化的建立是有必要的^[12]。同时,品牌文化的建立为产品走向更大的市场奠定了良好的文化基础,消费者对于包装设计的视觉形态认同,也是对品牌风格、品牌理念、品牌文化的情感认同^[13]。让品牌在宣传和推广时有依据可循,消费者购买品牌,品牌文化影响消费者,这样的良性循环,造就了消费者和品牌的双赢,也让品牌文化的影响力越来越大。

参考文献:

- [1] 季荣.论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J].包装工程,2014,35(2):7—11.
JI Rong.On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J].Packaging Engineering,2014,35(2):7—11.
- [2] 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.
- [3] 章晓岗,张璐.论包装设计与市场营销策略[J].包装工程,2012,33(4):102—105.
ZHANG Xiao-gang,ZHANG Lu.Packaging Design and Marketing Strategy[J].Packaging Engineering,2012,33(4):102—105.
- [4] 魏洁.包装系统设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2013.
WEI Jie.Packaging System Design[M].Beijing: China Architecture & Building Press,2013.
- [5] 吴佳慧,王云芳,朱晨希.浅谈竹筷外包装之间中国传统元素应用[J].教育教学论坛,2014,6(3):137—138.
WU Jia-hui,WANG Yun-fang,ZHU Chen-xi.On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J].Education Teaching Forum,2014,6(3):137—138.
- [6] 王琳.探究包装设计品牌形象的传承[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.
- [7] 夏志良,叶振合.包装设计[M].北京:中国轻工业出版社,2012.
XIA Zhi-liang,YE Zhen-he.Packaging Design[M].Beijing: China Light Industry Press,2012.
- [8] 张立新,董媛媛.福文化内涵在现代包装设计中的应用探究[J].包装工程,2014,35(2):72—76.
ZHANG Li-xin,DONG Yuan-yuan.Application Exploration on Fu Culture Connotations in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(2):72—76.
- [9] 张旗,尹青,张鸿博.包装设计[M].北京:清华大学出版社,2011.
ZHANG Qi,YIN Qing,ZHANG Hong-bo.Packaging Design[M].Beijing:Tsinghua University Press,2011.
- [10] 王玮.羌族传统图案在土特产包装设计中的创新应用[J].包装工程,2014,35(10):4—7.
WANG Wei.Innovative Application of Qiang Traditional Patterns in the Native Specialties Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(10):4—7.
- [11] 朱和平.产品包装设计[M].长沙:湖南大学出版社,2007.
ZHU He-ping.Product Packaging Design[M].Changsha: Hunan University Press,2007.
- [12] 刘洋,曹永正.“无印良品”与“后”的品牌包装比较[J].包装工程,2014,35(2):1—3.
LIU Yang,CAO Yong-zheng.Comparison of "MUJI" and "Whoo" Brand Packaging[J].Packaging Engineering,2014,35(2):1—3.
- [13] 王丽,罗从军,余肖红.基于市场细分的竹筷绿色包装设计[J].竹子研究汇刊,2014,33(3):4.
WANG Li,LUO Cong-jun,YU Xiao-hong.Green Packaging Design of Bamboo-chopsticks Based on Market Segmentation [J].Journal of Bamboo Research,2014,33(3):4.