

梅州金柚产品品牌包装整合设计研究

邢明¹, 杨道陵¹, 杜治国¹, 汪庆南²

(1. 华南农业大学, 广州 510640; 2. 梅县梅松柚果专业合作社, 梅州 514000)

摘要: **目的** 将整合设计的基本理论、优势、方法等导入金柚品牌包装设计中, 有助于拓展产品服务系统的设计内涵, 延伸设计对象和领域, 转变创新开发思路, 最终获得最优化的整体解决方案。**方法** 以理论结合实践方法为主要研究手段, 通过实地调研, 找出国内金柚产品包装存在的问题及面临的挑战; 阐述包装整合设计在经济社会和生态可持续发展等层面的独特优势及潜在的价值。**结论** 提出遵循协作性、系统性、创新性和可持续性发展的设计原则, 把握品牌包装的“方向感”和“策略”, 塑造出符合市场需求的优质包装产品, 同时为梅州金柚产品升级换代, 提供一个切实可行的水果销售包装创新范本和应用参考蓝图。

关键词: 梅州金柚; 品牌化; 销售包装; 整合设计; 创新策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0085-04

Meizhou Pomelo Brand Packaging Integrated Design

XING Ming¹, YANG Dao-ling¹, DU Zhi-guo¹, WANG Qing-nan²

(1. South China Agricultural University Guangzhou, 510640, China; 2. Meixian Meseon Oil Fruit Cooperatives, Meizhou 514000, China)

ABSTRACT: The integrated design of the basic theory, the advantages and methods are imported into Pomelo brand packaging design, which help expand the connotation of goods and service product service system, extend the field of design objects, change the development of innovative ideas and, and ultimately obtain optimal overall solution. In theory and practice as the main method of research tools, through field research, the current issues and facing challenges of domestic Pomelo packaging are analyzed. The unique advantages and potential value of packaging design integration in economic social and ecological dimensions of sustainable development are set forth. It proposes follow design principles, collaborative, systematic, innovative and sustainable development, to grasp the brand packaging "sense of direction" and "strategy", in line with market demand for high-quality mold packaging products, while providing a Meizhou Pomelo product upgrades practical fruit sales packaging innovation and application templates reference blueprint.

KEY WORDS: Meizhou pomelo; brand; sales packaging; integrated design; innovation policy

广东省梅县区是梅州金柚核心产区, 气候温和, 雨量充沛, 土壤肥沃, 适宜金柚种植, 栽种历史已近百年。梅州是“中国金柚之乡”, 金柚种植面积、产值居全国首位, 是国内最大的金柚生产基地。金

柚已成为梅州农村经济的支柱产业之一, 是农民增收致富的重要来源。梅州金柚日益提升的知名度使其市场不断扩大, 金柚产品销售网点遍布北京等 40 多个城市。金柚产品出口贸易量自 2011 年以来呈现

收稿日期: 2016-01-09

基金项目: 广东省科技计划项目 (2015A020224003)

作者简介: 邢明 (1978—), 男, 山东人, 硕士, 华南农业大学讲师, 主要研究方向为服务设计、包装设计理论及应用。

增长态势,远销国外20多个国家和地区。梅州市以高校为依托,基于市场开拓与品牌化战略思考,梅县梅松柚果专业合作社与华南农业大学共同实施广东省科技计划项目,即梅县区金柚农副产品包装设计与品牌效应建设的推广应用项目。以梅县金柚产品品牌包装设计为切入点,探讨金柚包装与品牌整合设计,探索出基于用户需求与情感体验的品牌包装设计综合解决方案。

1 梅州金柚产业品牌建设与产品包装现状

1.1 梅州金柚产业品牌建设现状与对策

梅州金柚产业进入品牌形象塑造导入期,由政府搭建宣传平台,与金柚龙头企业、专业合作社互相配合,支持企业塑造产品品牌、渠道品牌和服务品牌^[1]。通过实地考察金柚品牌导入期现状与分析调研结果,笔者认为在品牌构建过程中需注意以下两个方面问题。

1) 品牌定位问题。品牌定位是一种策略,一个品牌若没有科学的准确定位,便无法在消费者的心中创造出独特的价值^[2]。根据目标群体需求进行品牌策略规划。在制定品牌定位策略时应遵循“顾客导向、个性化、差异化、动态调整”4个原则,创建品牌与用户的一致性。

2) 激活企业品牌建设发展的内生动力。企业必须建立健全品牌管理部门,与专业品牌策划、设计创新人员和消费者三方组成多学科品牌建设团队,为企业自主品牌构建制定长远的品牌规划,力求科学性、前瞻性、指导性和可操作性。重视企业品牌文化建设,品牌价值的核心是文化,品牌拓展的空间也在文化。品牌独特的气质和特点是文化凝聚团队,升华精神,这对于提升企业“文化软实力”、增强企业凝聚力、企业核心竞争力和员工执行力及战斗力,具有重要现实意义和作用。

1.2 金柚包装现状及存在问题

目前,梅州金柚包装发展滞后,远不能满足市场销售对金柚包装的需求,具体可归纳为以下几点。

1) 单果包装现状。单果常以“裸装”形式流通消费市场,市场上出现果筐或纸箱包装,但在金柚装卸与运输的过程中难以避免地出现或多或少的损伤。消费者在超市购买时没有合适的包装,通常采

用纸箱或塑料袋来包装,而纸箱拆封后还经常出现破损^[3]。

2) 金柚商品化处理滞后。柚果采摘后如不及时进行果实分级、贴标和包装等商品化处理,将直接影响果实的外观质量和内在品质(如包装强度、阻隔性、呼吸强度、耐热性、避光性和防碎、保湿及防霉等食品包装的内在要求)^[4],因此亟需解决金柚鲜果包装加工技术与商品化处理问题,才能提高产品包装档次,增加产品附加值。

3) 金柚包装保护及促销功能不突出,销售包装难以发挥重要作用。现阶段,金柚运输包装已逐渐转变为纸箱运输,通过销售包装纸箱作为运输的一个单位。运输包装与销售包装大多是合二为一,没有将其单独分开。

4) 品牌力量匮乏,包装标识粗制滥造。在现阶段,金柚销售仍以水果商上门收购为主,金柚企业在对产品销售的外包装选择上缺乏自主性,更谈不上塑造品牌。包装粗制滥造现象普遍,没有商标、等级、产地等标识,与优良金柚品质不相符,导致产品在市场上形象差,包装缺乏市场竞争力。在金柚生产经营上,亟需学习借鉴成熟经验,通过企业+基地+农户的形式,进行品牌营销,形成技术育种和产加销一条龙的产业链,由企业统一收购、统一包装、统一品牌识别、统一销售。通过塑造优质品牌形象,创造产品的附加值。

2 梅州金柚产品市场营销定位

面对金柚包装现状以及金柚品牌建设存在的现实问题,找出梅州金柚市场营销与产品品牌建设、包装现状的分析和对策建议,在此基础上对梅州金柚产品流通与营销进行准确的市场定位,制定出恰当的策略,使梅州金柚在市场竞争中获得生存和发展空间。

2.1 梅州金柚产品发展目标定位

金柚产业快速发展,产量增长迅速。梅州金柚产品发展目标,应建立在保护生态环境和可持续发展的前提下,充分挖掘区域自然生态环境优势和产业发展优势,加强金柚产业科技创新,加快产业转型升级;通过发展金柚生产标准化、包装绿色化、营销品牌化、产业现代化,使生态环境得到保护,产品得以流通,经济效益与生态环境和谐发展。

2.2 梅州金柚产品市场定位

梅州金柚是我国“优质、且相对稀有”的区域优质水果品种和特色经济作物。根据梅州金柚优势和竞争特点，其市场定位为高端市场，以驰名商标占领中高端市场，以特色产品进入超市等终端市场；以柚子绿色农场品、生态有机农产品出口欧盟等国际市场。梅州受“一乡一品”农业发展格局的拉动，着力推行以金柚产业为主导的文化休闲旅游，为消费者提供健康、绿色的新生活方式的消费体验，突出金柚特产性、旅游性和送健康的独特功能，符合“营养、保健、绿色、环保”的消费潮流。

2.3 梅州金柚产品包装与品牌定位

产品包装和品牌是影响产品营销效果的两个重要因素。品牌包装是品牌独创性与包装新形象的融合，是以简约化、特色化、多元化的形象表现最为丰富的内容。品牌包装是消费者对品牌认识的一项重要载体，它不仅是企业市场营销策略的利器，更重要的是运用独特的包装设计来塑造品牌个性和精准地传达企业的文化精神。品牌包装国际化功能是指品牌包装进入国际市场是消费者思维、判断、选择使用的范围而产生的好感和认可，并对品牌包装的产品或服务产生偏好的结果，因此品牌包装的国际化功能是农产品进入国际市场的质量信用通行证。品牌包装使消费者不仅消费以特质形态存在的品牌价值，而且还体现消费精神形态的品牌价值^[5]。

3 梅州金柚产品包装策略构想

针对梅州金柚产品流通与营销中存在问题，结合品牌发展和品牌包装设计创新的需要，建议采用以下 3 个策略。

3.1 实施标准规范化策略

以建设金柚国家级标准化示范区为契机，通过“政府推动、市场引导、企业带动、农民积极参与”的形式，实施金柚生产和经营管理的标准化。从包装新型、轻质、环保、安全、实用、美观、促销出发，把所有经营要素均实行标准化与统一化，从而提高梅州金柚产品在市场竞争中的实力。认真贯彻执行包装国家标准规范，建立金柚质量标准体系。

3.2 实施包装设计整合创新策略

坚持现代包装设计可持续发展观，包装设计应环保化，即生态、环保、绿色包装材料的广泛应用；包装结构的减量化，即精简结构，避免过度包装，低碳节能，减少资源与能量的消耗^[6]；推行“绿色、低碳、适度”的包装设计理念，追求商品包装设计的安全性、生态性、合理性、艺术性与实用性的完美结合，金柚包装见图 1；智能化包装技术应用研究，指开发功能材料型智能包装、功能结构型智能包装及信息型智能包装，利用新型的包装材料、结构与形式，对商品质量和流通安全性进行积极干预与保障，将其与销售包装巧妙融合，以凸显智能化销售包装的信息优势；包装和谐化设计，是以人为中心，处理好“人与包装、包装与产品、包装与环境”4 个要素的相互关系，使各要素在动态的发展中求得平衡，构成一个有机的整体，满足消费者的物质功能和精神功能的双重需求，这也是创建和谐社会与可持续发展的迫切需要^[7]。上述 5 个发展的新动向，是当今包装设计创新面临的新挑战。



图 1 金柚包装

Fig.1 Pomelo packaging

3.3 实施品牌形象塑造策略

当今已进入品牌营销时代，创立品牌，经营品牌，拓展品牌，打造强有力的金柚品牌形象，已成为梅州金柚产业发展关注焦点与迫切需要解决的重要议题。针对梅州金柚产品品牌形象塑造，提出以下对策。

1) 梅州金柚在确保产品质量的基础上，强调以企业标志和品牌注册商标为主体，着力塑造品牌来体现品牌价值。通过产地、产品、产业和名誉认证，塑造出金柚的公共品牌形象。在此基础上，金柚企业要根据自有品牌经营发展的实际需要，制定出品牌长远的发展规划和品牌策略，走差异化品牌发展之路，塑造独特的品牌个性，以提升产品的核心竞争力、品牌传播力和品牌形象力^[8]。

2) 金柚产品包装品牌形象塑造与品牌文化传播, 必须与企业形象相统一。运用企业 CIS 核心系统中视觉设计元素, 进行创造性策划与系统管理, 保证企业品牌视觉形象的完整性和统一性。充分发挥销售包装叙述功能和信息传递功能, 突出品牌的人文关怀, 创造独特的审美性和品牌包装附加值。

3) 物联网技术在金柚品牌建设中的应用。物联网技术的应用使金柚企业树立依靠信息技术发展现代化企业形象和产品品牌形象。基于金柚基地和企业品牌建设的发展需要, 要进一步完善金柚产品品牌溯源和保护系统, 加强金柚市场信息网络平台建设。通过金柚品牌溯源, 使消费者能方便地识别绿色产品的真伪, 查询品牌的原产地和相关信息, 强化对金柚品牌的保护, 增强消费者对品牌的信任度和忠诚度, 从而提升金柚产品品牌的“软实力”^[9]。

4 结语

本项目研究综合文献及个案研究, 归纳出金柚品牌包装整合设计时应注意的几点。(1) 产品品牌定位应遵循“顾客导向原则、个性化原则、差异化原则、动态调整”4个原则^[10-11]。在实施金柚品牌设计策划时, 应关注金柚品牌识别策略、金柚品牌文化创新策略和金柚品牌持续发展策略。(2) 要树立金柚品牌包装创新设计观, 运用标准规范化策略、包装设计整合创新策略、文化整合创新策略、品牌形象塑造4个策略, 来指导金柚品牌包装的具体策划。(3) 提出品牌策略下的金柚产品包装整合设计应遵循协作性、系统性、创新性和可持续性设计原则, 以战略思想为指导, 市场需求为导向, 满足消费需求为目标, 以视觉元素为载体, 策略整合为手段的设计方法, 实现金柚企业综合效益的最优化。

参考文献:

- [1] 杨丽君. 政府对特色农业产业集群发展的影响研究[J]. 安徽农业科学, 2013(4).
YANG Li-jun. Impact of Government Characteristic Agricultural Industrial Cluster Development[J]. Anhui Agricultural Sciences, 2013(4).
- [2] 科特功·菲利普. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998.
COTEATTACK P. Marketing Management[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1998.
- [3] 刘文良, 刘英. 新时期水果礼品包装设计的再思考[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 83.
LIU Wen-liang, LIU Ying. Rethinking the New Era Fruit Gift Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 83.
- [4] 谢深嘉, 卢晓鹏. 柑橘现代栽培技术[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2014.
XIE Shen-jia, LU Xiao-peng. Citrus Modern Cultivation Techniques[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Publishing House, 2014.
- [5] 库尔斯·理查德, 乌尔·约瑟夫. 农产品市场营销学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
COOLS R, UHL J. Agricultural Marketing[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [6] 薛生辉, 薛生健. 低碳经济视角下控制过度包装的对策与途径[J]. 装饰, 2014(8): 128.
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian. Low-Carbon Strategies and Approaches of Economic Perspective Control Over-packaging[J]. Zhuangshi, 2014(8): 128.
- [7] 韩璐. 论包装设计中的和谐观[C]. 中国创意设计年鉴论文集, 2014.
HAN Lu. Packaging Design Harmonious Concept[C]. China Creative Design Yearbook Proceedings, 2014.
- [8] 郭樱花, 李艳梅. 梅州金柚品牌建设的经验与启示[J]. 现代农业科技, 2013(3): 293.
GUO Ying-hua, LI Yan-mei. Experience and Enlightenment Meizhou Jinyou Brand Building[J]. Modern Agricultural Science and Technology, 2013(3): 293.
- [9] 王海燕. 物联网技术在农业信息化建设中的应用[J]. 电子技术与软件工程, 2015(2): 23.
WANG Hai-yan. Application of Networking Technology in the Construction of Agricultural Information[J]. Electronic Technology and Software Engineering, 2015(2): 23.
- [10] 邢明. 品牌策略下的整合包装设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2013.
XING Ming. Study on Integrated Packaging Design under Brand Strategy[D]. Zhuzhou: Hunan University, 2013.
- [11] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.
MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.