

【视觉传达设计】

## 面向品牌识别的包装容器造型方法

张中义<sup>1</sup>, 吉晓民<sup>1</sup>, 王家民<sup>1</sup>, 张娜<sup>2</sup>

(1.西安理工大学, 西安 710054; 2.西安科技大学, 西安 710054)

**摘要:** **目的** 以容器形态增强品牌识别度、提升品牌价值。**方法** 提出了以受众感知和品牌特征引导容器造型的思路。首先,在对容器设计的现状及其与品牌感知关系分析基础上,提出以受众的认知原型引导容器设计的概念立意、要素提炼和形态组织;然后,联系品牌基因以头脑风暴进行概念细化,生成备选方案;最后,以设计实例对该方法的可用性进行验证。**结论** 包装容器是外化品牌内涵的载体,其应成为强化品牌识别、提升品牌价值的有益部分;概念设计阶段以受众感知原型和品牌特征为容器造型推行起点,可促进设计编码与受众解码的协调;方案细化时,容器的形态、色调和材质须与外包装相适配,方能实现以容器强化品牌识别的目标。

**关键词:** 品牌识别;感知原型;容器造型

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0038-05

### Packaging Container Modeling Method for Brand Recognition

ZHANG Zhong-yi<sup>1</sup>, JI Xiao-min<sup>1</sup>, WANG Jia-min<sup>1</sup>, ZHANG Na<sup>2</sup>

(1.Xi'an University of Technology, Xi'an 710054, China;

2.Xi'an University of Science and Technology, Xi'an 710054, China)

**ABSTRACT:** Improving brand recognition and brand value with container form. Proposing the idea of guiding container shape with audience perception and brand characteristic. Firstly, on the basis of analyzing the situation of container design and brand sensing relationship, thus proposing the idea to guide container design, element extraction and morphology; then connecting brand gene, and conducting concept elaboration with brainstorming, thus alternatives are generated. Last but not least, verifying the availability of the method with design case. It is thought in the research that: the packaging container is the carrier of connotation of the externalized brands, and it should become the beneficial part to strengthen the brand identity and promote the brand value; the starting points of the conceptual phase are the prototype of perception of audiences and the brand feature, which can promote the coordination between the designing code and the decoding of audiences. When refining the schemes, the form, tinge and texture of the container should be adaptive to the external packing, and the target to intensify the brand identity with container.

**KEY WORDS:** brand recognition; perception prototype ;container shape

消费由理性认知到感性认同的转变,促使人们选择品牌时“更加关注审美和情感的满足,而不只是产品的质量”<sup>[1]</sup>,人们更多地关注“物”的意义,符号往往成为人们消费的主体。加之“企业已不满足于仅仅让消费者知晓公司产品,而是希望企业形象、产品属性等在消费者心中留下深刻而美好的印象”<sup>[2]</sup>,由此可以预见“未来企业市场竞争的主战场在品牌”<sup>[3]</sup>。因而,开展面向品牌识别的造型研究,是紧迫而有必要的。

### 1 容器造型与品牌识别的辩证关系

容器是包装功能和形态识别的物质基础,理应受到关注、利用。在实用主义的容器造型惯性影响下,容器形态的品牌识别功用一直被漠视。实践中,企业多以外包装为重,容器则代工生产,“这种重外部轻内部、厚此薄彼的设计手法不仅是一种商业欺骗,更

收稿日期: 2017-05-11

作者简介: 张中义(1984—),男,湖北人,西安理工大学博士生,主要从事造型设计方法研究。

通讯作者: 王家民(1951—),男,陕西人,西安理工大学教授、博导,主要从事艺术设计相关研究。

是品牌构建上的错误”<sup>[4]</sup>。经常以品牌延伸、子品牌开发方式推进“快速市场占有率”的做法，“会淡化已建立的品牌名称，有‘耗尽’一个品牌的风险”<sup>[5]</sup>，“而大量类似的营销亦会推进产品和品牌的日益同质化”<sup>[6]</sup>，长此必然不利于品牌建设。

容器代工虽能提升效率、节省开支，但无法支持器形定制的代工，其实质是以“通用器形”为基础的图案定制，它使企业错失了塑造容器个性的机会；子品牌拓展虽能最快地使受众认识新产品，但亦有稀释母品牌的危险；而“新瓶装老酒”的包装“变脸”，则有损包装形态的稳定，既不利于品牌识别，于品牌认同也无益。

须知，“品牌包装是色彩、材料以及形态的多样性统一，片面追求某一方面都是错误的”<sup>[7]</sup>，且设计通常是“作为艺术的造型设计而存在和被感知的”<sup>[8]</sup>。在包装要素中，“独特的造型能与对手产生区分，加深品牌认知，帮助企业拓展品牌形象”<sup>[9]</sup>。而包装容器则与消费者接触，其设计水平直接影响消费者对商品的印象，因此“以形态意象为设计重点不仅可提高容器的审美意境，且易引起消费者的情感认同感”<sup>[10]</sup>。

以容器形态为品牌识别核心而大获成功的案例不少，如以“黑暗中摸认得出、局部特征识别得出、瓶体碎片辨认得出”为识别标准设计的可口可乐弧形瓶；造型独到的酒鬼酒包装；版面明晰但极富东方哲理与智慧的舍得酒包装，都是以容器形态展现品牌内涵的经典。可见，持续、稳定的容器造型也是品牌塑造的可靠元素，是须重视、妙用的。

## 2 强化品牌识别的容器创新途径

针对“艺术设计因方法笼统、模糊导致定位不准、创意不佳、情感不足、效果不好的商品充斥市场的状况”<sup>[11]</sup>，本文提出了强化品牌识别的容器创新，包括以描述消费需求、设计企图为主的品牌容器造型原型构建和针对品牌基因的形态衍生两部分。

### 2.1 面向品牌识别的原型构建

品牌形象是消费者对品牌的相关联想与记忆，其价值在于以核心联想物引导受众由对产品的形态认知上升为对品牌的理念认同。品牌识别设计就是以品牌的标识、符号、外观等视觉元素来构建昭示品牌涵义的“比喻图形”的过程。孟繁怡<sup>[12]</sup>等认为品牌是以“符号象征性利益来满足消费者心理需求，使消费者产生积极的品牌态度的”设计求解。

原型是大众对某类事物的基本印象、造型期待和形意认读规律的抽象描述，蒋廉雄<sup>[13]</sup>称“品牌原型是消费者对品牌知识的整合，能反映消费者对产品的共同期望”，提高设计的原型度可增强品牌的认知突出性。鉴于此，笔者借用“品牌原型”理论构建的容器造

型框架，以形状、符号和材质为研究核心，分别对消费者的造型预期和设计师的表意企图进行分析。首先，以消费者的“形态会意”为造型目标，以设计师的“形态表意”为设计出发点，引导对形状、符号和材质的选择，构架出合适双方意愿的造型草案，在概念设计阶段就对设计师的形态设计预期与消费者的释义认读结果可能存在的误差进行控制，以增强品牌形态设计的有效性。造型原型是面向受众（消费者和设计师）的，描述的是人对某类产品的共性需求，其结果能帮助设计师提炼融汇双方意愿的形状、图形、符号和材质肌理等元素，辅助将“形态设计方案”（容器）打造成能引导受众意会品牌价值的“由形会义”和“依义赋形”的形、义关联物，容器造型原型框架见图 1。

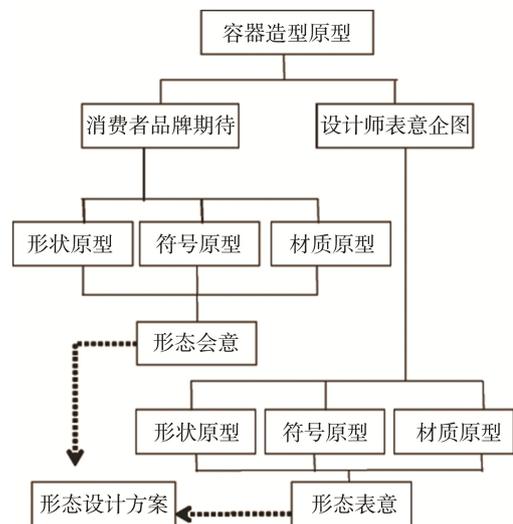


图 1 容器造型原型框架

Fig.1 Frame diagram of container shape prototype

### 2.2 基于品牌基因的形态衍生

形态基因是受众识别品牌的视觉参照物，是品牌独享的具有鲜明排他性的视觉要素。以品牌基因为基础的造型衍生设计思路是：在提炼的品牌基因基础上，联系形态原型中的受众需求，对部分要素进行形态衍生生成设计方案。基因获取工作包括：（1）以访谈方式进行的视觉识别要素获取，（2）视觉要素的排他性分析，（3）经典器形举例及原因说明。在造型设计时则需根据受众的形态熟悉度和造型期待，而采取或改良或重塑的不同形态衍生策略进行造型设计。当元素识别度较高时则多以改良方式进行，工作侧重于对已有元素的排序、取舍和整合，是围绕核心要素进行的综合改造。当识别基础较差或元素排他性不足时，就需采用重塑的方式进行品牌形态的原创设计。其主要步骤有：（1）筛选市场定位主题词；（2）以主题词为原点的头脑风暴；（3）针对由主题词到符号（图案）顺逆向联想稳定性的组合优选，以选出可靠性高

的由“词”到“形”映射配对；(4)对联想图形进行形态细化设计。

在强化品牌识别时，材质和色彩较形体设计具有相对的独立性，可在造型敲定后进行配色设计。在材质和色彩设置时，须优先对企业色系进行识别和排他性测试。当色彩具有较好的识别基础和独有性时，可依据品牌原色进行同色系的衍生。当色彩识别度过低时，必须进行基于品牌理念的色彩设计与强化，其步骤为：(1)基于主题词的色彩联想与选优；(2)配色的排他性分析；(3)受众的配色感知测试与微调；(4)基于品牌与受众的配色系列化设计。其过程见图2。

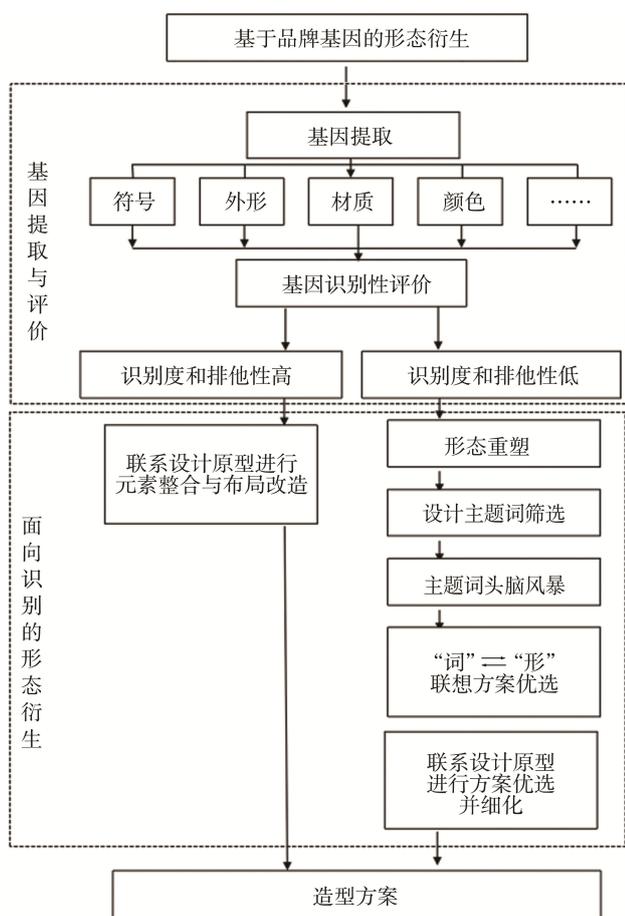


图2 基于品牌基因的形态衍生流程

Fig.2 Flow chart of derivative shape on the base of brand gene

### 3 面向品牌识别的容器造型实践

以中国四大名酒之一的凤香型白酒——西凤酒的容器造型设计为例，进行了造型验证。用户调研包括：以用户心理期待为依据构建的白酒容器设计原型和对西凤品牌基因的获取。在形态衍生设计时，以受众需求为基础，对造型基因进行头脑风暴获得方案，并逐步测试完善直至衍生出理想的方案。

### 3.1 受众的品牌感知调研

通过问卷和访谈结合的方式，围绕容器主体、纹饰符号和瓶体材质3方面，展开了对白酒容器的造型调研。首先对容器形态与品牌识别的关联进行了实验(见表1)，以酒瓶轮廓辨别品牌的实验表明，酒鬼酒、西凤华山论剑、舍得酒、茅台等瓶形的辨识度较高，而“花瓶式”、“酒坛形”等流行式样的品牌识别度不足40%，说明器形的独特于品牌识别是有利的。多数受访者反映：相似的瓶形不利于购买时的挑选、书法书写品名的方式不具有独特性、白酒的文化底蕴展现不足、流行的玻璃瓶体缺少个性。

表1 基于轮廓的品牌识别测试表

Tab.1 Test table of brand recognition on the base of outline

基于轮廓的品牌识别测试

尊敬的先生\女士：请您观看下图的酒瓶剪影，将您认出的品牌名称写在对应的编码线处。不太确定的请用笔将答案画圈。认不出的可不写，感谢您的帮助，祝生活幸福！

				01	02
				03	04
				05	06
				07	08
				09	10
				11	12
				13	14
				15	16

在对西凤品牌的基因提炼中，分别对瓶形、符号和材质进行了专题调研，见表2。其瓶形除“华山论剑”外，高、中、低各档次产品的器形选用杂乱，且亦无显著的排他性见图3；在符号识别方面，受访者对“西凤酒”品牌文字、凤纹的识别度较高，同时也认为书法体的形式与酒文化联系不紧密；其玻璃材质

表2 西凤酒的品牌要素汇总表

Tab.2 Summary sheet of the brand elements Xifeng liquor

典型瓶型	独有符号	主要材质	主要问题汇总
		玻璃	瓶型识别度低、排他性不足；子品牌过多；“凤”体现不足颜色过多



图 3 西凤酒的容器应用

Fig.3 Application of Xifeng liquor container

和红色调的识别效果亦不具备识别优势。调研认为：西凤酒的子品牌过多、包装排他性不足且容器缺乏原创设计、缺乏独特的颜色识别.....因此，需以凤文化和酒标为视觉识别核心，进行容器的重新设计。

### 3.2 容器形态的设计细化

因“男性消费者有较强的符号性、象征性消费需求”<sup>[14]</sup>，所以本设计以标识和容器的符号化，赋予酒瓶造型更好的引申意义和符号联想，以满足消费者的符号消费需求。

在对品牌名称的视觉改良设计上，采取强化核心联想、延续识别基因与增强品牌独有性的策略，对酒文化底蕴体现不足的“西凤”二字进行符号化改造。首先以“酒文化”为核心进行头脑风暴，选取频率较高的词作为大众的心理预期。频率较高的酒文化联想词有：青铜器、饕餮、葫芦、西、李白、酒坛、酒窖、

宴饮、酒令等，除青铜酒器和饕餮外其他均为使用较多的通用元素。因此将“西”字与饕餮纹样进行同构。其次，以凤文化为中心对原标识中的“凤”字进行联想拓展，备选方案有：(1)将“凤”的“鸟”字部分由标识中的凤凰纹替换，(2)由青铜凤纹样对鸟字进行置换，(3)圆雕凤凰立于瓶顶作腾飞状，瓶身部位的凤以高浮雕作追随状。最后以整体的搭配协调为依据，由青铜凤鸟纹对其进行置换，纹样效果见图 4a。在容器的形态设计中，采取重新设计容器来塑造品牌形象的策略。选取了“酒文化”联想中出现频率较高的青铜酒器，以此为原型进行衍化，获取了理想的形态，见图 4b。材质设定时，选用有益于白酒陈化、兼具文化意味的黑陶作为容器材质。最终方案以白酒产地的青铜文化为背景，以具有肌理的陶土和乳钉造型，配深灰色的渐变渲染出白酒的文化氛围，其容器造型见图 5。经测试，半数以上的受访者认可容器造型蕴含的青铜文化意象，多数投票者表示新的识别符号保持了品牌的延续性，能得到“西凤酒”的视觉印象，且新造型增强了引导联想的功效，强化了方案整体的形态排他性。

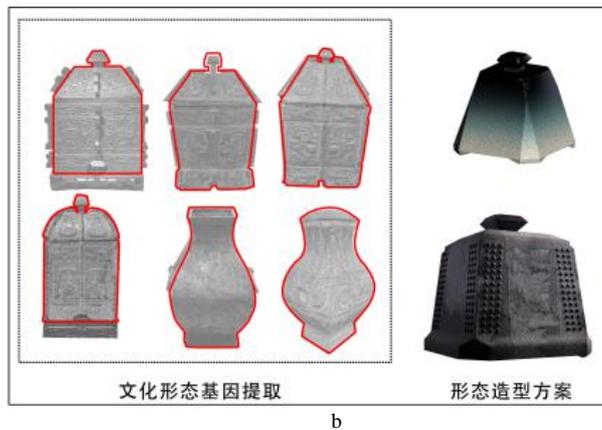


图 4 基于品牌基因的符号衍生设计  
Fig.4 Design drawing of derivative symbol on the base of brand gene



图5 强化识别的西凤酒容器设计方案

Fig.5 Design case of Xifeng liquor container stressing recognition

#### 4 结语

容器形态是具有品牌塑造潜力和巨大商业价值的设计要素,应加以归纳、利用。以受众认知现状和造型期待为目标、以设计师的设计企图为出发点构成的设计原型,能帮助设计师明确设计的矛盾冲突点;而以品牌基因的提炼配合主题词的联想风暴,能保持品牌形态创新与视觉识别的融合。该方法在概念设计阶段重点在于调和用户与设计者的分歧,明确设计任务;形态衍生阶段,以头脑风暴法进行思维拓展。建立在理想共识上的发散思维是对过分依赖个人经验、灵感的艺术设计方法的改良,经项目检验,证实该方法具有较强的操作适应性。

#### 参考文献:

- [1] 尤飞. 品牌产品包装的创意要素研究[J]. 包装工程, 2016, 37(1): 9—12.  
YOU Fei. Creative Elements of Brand Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(1): 9—12.
- [2] 江红艳. 公司形象和产品属性超越的协同效应:基于刻板印象内容模型[J]. 心理学报, 2016(4): 95—105  
JIANG Hong-yan. The Synergistic Effect between Corporate Image and Product Superior Benefits Stereotype Content Model Approach[J]. Acta Psychologica Sinica, 2016(4): 95—105.
- [3] 李江泳. 基于贝尔品牌形象模型的产品造型意象研究[J]. 包装工程, 2014, 35(1): 29—32.  
LI Jiang-yong. Product Modeling Imagery Modeling Design Based on Biel Model[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(1): 29—32.
- [4] 周家乐. 商品包装内外空间形态视觉层次营造研究[J]. 包装工程, 2015, 36(1): 128—130.  
ZHOU Jia-le. Visual Hierarchy Construction for Commodity Packaging Internal and External Space Form[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(1): 128—130.
- [5] 郑春东. 基于品牌概念地图的品牌延伸淡化效应测量方法研究[J]. 管理评论, 2015(1): 92—103.  
ZHENG Chun-dong. A Research of Brand Extension Dilution Measurement Method Based on Brand Concept Maps[J]. Management Review, 2015(1): 92—103.
- [6] 王鹏. 品牌原产地困惑和购买经历对品牌形象的影响[J]. 预测, 2011(4): 8—12.  
WANG Peng. The Impact of Brand Origin Confusion and Buy Experience on Brand Image Perception of Chinese Consumers[J]. Forecasting, 2011(4): 8—12.
- [7] 聂辉. 欧美品牌包装设计理念探讨[J]. 包装工程, 2012, 33(1): 110—113.  
NIE Hui. Discussion on Packaging Design Ideas of American and European Brand[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(1): 110—113.
- [8] 何毅华. 川酒陶瓷容器设计是一种有意味的形式——立足传统文化的川酒陶瓷包装设计[J]. 中国陶瓷, 2014(5): 74—76.  
HE Yi-hua. Ceramic Sichuan Liquor Set Design, a Form of Meaning Sichuan Liquor Ceramic Package Design Rooting in Chinese Traditional Culture[J]. China Ceramics, 2014(5): 74—76.
- [9] 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(1): 7—10.  
JI Rong. On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(1): 7—10.
- [10] 时晓霞. 包装容器的自然形态仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(1): 51—56.  
SHI Xiao-xia. Natural Form Bionics Design of Packaging Containers[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(1): 51—56.
- [11] 钟周. 包装图文的精准化设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 32—36.  
ZHONG Zhou. Packaging Precision Design Method with Graphics and Text[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 32—36.
- [12] 孟繁怡, 傅慧芬. 中国品牌利用文化元素改善外国消费者品牌态度的路径研究[J]. 外国经济与管理, 2016(4): 49—60.  
MENG Fan-yi, FU Hui-fen. The Path of Improving Foreign Consumers Brand Attitudes toward Chinese Brands through Cultural Elements[J]. Foreign Economic & Management, 2016(4): 49—60.
- [13] 蒋廉雄. 品牌原型的理论基础、研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2010(1): 41—49.  
JIANG Lian-xiong. Theoretical Basis, Review of Research and Prospect of Brand Prototype[J]. Foreign Economic & Management, 2010(1): 41—49.
- [14] 孙慧. 基于消费心理的包装设计性别差异化表现策略[J]. 包装工程, 2012, 33(3): 96—99.  
SUN Hui. Strategy of Gender Differences in Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(3): 96—99.