

高档白酒包装设计的策略研究

谢宏图

(西南科技大学, 绵阳 621010)

摘要: **目的** 解决高档白酒包装设计困境, 努力开发适应市场结构变化的新包装。**方法** 从消费者需求的角度论述高档白酒包装设计, 深入剖析高档白酒包装构成以及高档白酒需求的根本原因, 挖掘形成高档包装的因素。**结论** 有针对性地引导开发新型白酒包装, 设计出既具有品牌文化又具有高档视觉效果的经济型新包装。

关键词: 白酒包装; 消费需求; 包装创新

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0254-05

Packaging Design Strategy of High Grade Liquor

XIE Hong-tu

(Southwest University of Science and Technology, Mianyang 621010, China)

ABSTRACT: It aims to solve the dilemma of high-grade liquor packaging design, and strive to develop new packaging to adapt to changes in market structure. From the point of view of consumer demand, it discusses the packaging design of high-grade liquor, analyzes the packaging structure of high-grade liquor and the root cause of demand for high-grade liquor, and finds out the factors of forming high-grade packaging. It aims to develop new, economical and practical liquor packaging with both cultural connotation and top visual effects.

KEY WORDS: high-end liquor; consumer demand; packaging innovation

在倡导反腐倡廉的政策下火热的白酒消费市场温度剧降, 突如其来的约束对消费市场来说就好比寒冬里的一场雪, 一些经济基础薄弱的白酒企业几乎到了倒闭的边沿。新政策下一些白酒企业为迎合市场开发出很多“豪华”包装, 使白酒市场上呈现出许多浮华而奢侈的白酒包装, 与新政策严重不符, 当下我国白酒如何合理回归理性将是一项复杂课题。调查发现, 当下有关白酒研究内容并不少见, 但研究方向几乎都偏向企业自身建设, 有些研究甚至还在片面追求市场利益的最大化, 缺乏深层次白酒消费文化与消费心理需求对白酒包装设计的影响, 这种不科学的生产销售模式很难适应国家新政策, 研究高档白酒包装设计如何回归理性, 将是当下急需解决的问题, 本文通过剖析高档白酒走上畸形的真正原因, 有针对性地提出解决方案, 为白酒行业的健康发展做有益尝试。

1 高档白酒包装开发存在的常见问题

竞争环境下催生出许多琳琅满目的奢华白酒包装, 其中支撑起高档效果的重要因素就是包装。白酒包装设计除了采用高科技印刷技术和特殊材料外, 还把印钞等特殊工艺应用到包装开发, 引入先进技术开发白酒包装本是好事, 但并不是所有的白酒包装都合适高档。高档包装成本价格自然也会高, 最终买单的还是消费者, 有些包装设计与自身品牌很不对称, 这种华而不实的产品包装消费者很难接受, 面对这样一个畸形状况, 从产品的包装设计入手, 用一个崭新的视角去剖析白酒包装走向奢华的内在原因, 从而论证白酒包装回归理性的可行性。

1) 品牌规划模糊, 跟风式开发比较严重。白酒

收稿日期: 2017-04-30

基金项目: 川酒发展研究中心项目《白酒包装设计与地域文化》(CJY14-09)

作者简介: 谢宏图 (1976—), 男, 湖南人, 硕士, 西南科技大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

市场上跟风式的竞争异常激烈,纷纷推出高于自身价值的高档产品,豪华白酒包装是琳琅满目,酒企都有各自的高档产品。其中,支撑起高档效果的重要元素则是包装工艺与材料,有些奢华包装的背后显得十分苍白,缺乏宏观战略和企业自身定位,最后导致企业资金断链,负责累累。比如四川的武君酒业,生产价值上千的包装,从开发到上市几乎就无人问津。

2) 高档白酒包装设计缺乏知识产权保护。当下白酒市场上只要出现好的、好卖的包装,就一窝蜂进行模仿。白酒包装设计一般是策划设计到生产加工是接连完成,新产品要通过专利申请至少要五六个月,在这过程中,别的企业拿过来稍作修改,新生代李生兄弟就诞生了,市面上很多高档白酒包装设计拿来主义比较普遍,这样不利白酒品牌的成长。

3) 高档白酒包装设计缺乏民族文化挖掘。当下高档白酒包装设计对传统文化内涵挖掘不够,许多设计只停留在视觉表面。鲁迅在《且介亭杂文集》中说过:“只有民族的,才是世界的。”当下国内市场一些高端白酒包装设计制作工艺很突出,但是对我国传统民族元素、文化精髓继承不够。在全球化背景下,世界就像一个地球村,各民族的往来更为频繁,如果设计生产出来的白酒包装缺乏民族灵魂,这必将影响白酒企业走向世界,不利于白酒企业长远发展。白酒包装设计如果能对中华民族文化做认真推敲,挖掘设计出既具个性又有特色的中国包装,我国白酒品牌才有可能走向世界,才可能立于酒业的世界之林。研究认为,当今高档白酒包装开发有必要对传统元素进行深入的研究与应用,而不是随意地使用某个图案,应该是去挖掘最能代表中华民族特色的图案^[1]。

2 我国高档白酒包装开发的新趋势

目前,消费政策与消费需求对高档白酒包装设计产生重大影响,如何正确把握新政策,满足消费者需求,是有效开发高档白酒的必由之路。

1) 当下白酒包装与以往相比功能上发生了巨大变化。高档白酒包装不仅具有保护、运输等包装基本功能,同时还肩负宣传和销售的附加社会功能,在高档白酒消费中附加的社会功能还占据主导地位^[2]。品牌包装要想从众多同类商品中脱颖而出,个性鲜明的特点并能迅速打动消费者,诱其产生购买,起着无声推销员的作用^[3]。如今,包装本身视觉效果的刺激远比营销员解说得更直接、更清晰,更容易被消费者所接受。那么,包装设计必须具有与众不同的特点和优势。

2) 高档白酒需求对象发生了变化。随着年轻人群走向管理岗位,年轻消费者逐渐成为白酒消费的主力军。年轻消费群他们对白酒文化的理解、喜好都不

同程度地受到国外文化的影响,他们对外国文化充满好奇,对本土文化认知不够,对传统饮酒习惯、礼仪有着不同的看法,他们认为饮酒更多是为了应酬,认为当今白酒是一种媒介,是人际关系、业务往来的润滑剂,长期以往逐渐使高档白酒被附加上了身份和地位,产生了高档白酒的需求新方向。高档白酒市场上流传一段经典故事“买酒的不喝,喝酒的不买”^[4]。当下高档白酒包装设计要想引领这部分消费群体,设计师就必须掌握消费心理学的相关知识,了解年轻消费者心理需求,挖掘符合年轻消费群体追求简洁与快节奏的现代元素^[5],从根本上打造提升白酒包装的审美价值和艺术内涵,使其能充分满足消费者对商品的物质需求和精神需求。以艺术的手法,通过包装材质、造型、图案、文字、色彩等要素,表现产品品牌与附加价值,树立美观、独特的商品形象,准确、迅速地传达商品信息,从而达到美化商品与促进消费的作用。

3 当下高档白酒包装设计的对策

目前,我国正处在一个经济高速发展和各文化交融时期,消费者对传统文化的认知在不断地减弱,传统酒文化正受到了前所未有的冲击。为弘扬白酒传统文化和正确引导高档白酒开发,建议从以下几个方面去考虑高档白酒包装设计。

1) 白酒包装高档化设计应依据企业自身品牌文化去研发。研发高档白酒对白酒包装市场进行详细、系统的调研,梳理出当下高档白酒包装及白酒市场间所存在的问题,正确构建合理、持续发展的设计理念。分析高档白酒包装设计的特点,消费者心理需求、消费习性等相关内容,运用设计学、消费心理学、营销学等学科知识,对当今消费者消费行为进行研判,研究高档白酒影响消费者深层次需求的根源,然后有针对性地去挖掘有利于企业品牌建设的重要元素,使所设计的包装既具有企业个性又具有市场共性^[6]。目前市场上一些白酒包装用奢华的视觉效果去吸引消费者,表面上迎合了消费审美,追求所谓的高档,完全抛弃了自己的品牌文化去做简单的模仿,这种缺乏灵魂的包装很难赢得高层次的消费者。当下高层次消费者欣赏水平在不断提高,精神需求意识也在不断增强,这部分消费群体是引导产品潮流的主流元素,因此产品研发时必须重视这部分消费者,抓住主流消费者才是企业营销战略的重点^[7]。由此可见,白酒包装高档化设计应根据自身品牌文化,高档化并不适合所有品牌。

2) 高档白酒包装设计应不断创新。白酒包装设计如不与时俱进产品品牌很难持续发展,只有不断注入新鲜元素增加审美,才不至于让消费者视觉疲劳。当下消费者文化水平普遍提高,对产品健康、质量、

品牌要求更强,白酒包装设计逐渐往高档化、品牌化、健康化发展。高档化主要是满足消费者的“面子”、“健康”心理,包装不论从材质、工艺上都要求体现良好的视觉效果。目前,由于市场上缺乏科学的评价标准,有些白酒企业误把高价位与高性能划等号,导致白酒企业跟风式的生产奢华包装,这样浪费资源又污染环境。高档白酒消费群中具有较高文化程度、高收入者占据着相当大的份额,这部分消费者的消费理念和意识都较为时尚,追求设计简洁大方,色彩明快与质量安全,因此白酒企业要想赢得这部分消费主流,就更应该保护他们,而不是一味去生产奢华包装,科学引导他们从消费盲区走向理性消费,从而起到肩负社会责任与树立世界知名品牌的长效作用。如何去解决这一问题,就应该与时俱进,在新的政策下的严厉管控下,白酒包装必须创新,用新材料、高科技、新工艺去、低能耗的包装去满足消费者,包装既没有降低档次,又不失视觉美观。魔态(MOTA)热成型包装就较好地做到了这一点,过去片面追求奢华的包装效果已被消费者所接受,如做简单的减少工艺环节,以降低包装视觉审美来控制成本,也许消费者一下子难以适应。当下应该在不减弱包装视觉效果的下降低成本,开发环保包装将是当今高档白酒包装发展的必然出路。传统高档白酒包装普遍采用手工制作,原材料以金属、木盒、混合纸板,工序复杂,人工成本高,混合纸板等金属材料对环境污染比较严重,面对这一困惑,在调研国内相关研发单位中,发现四川古格王朝设计公司研发了一种魔态包装材料,魔态(MOTA)是致力于环保竹材无污染的包装材料,魔态包装材料采用自动化冲压热成型方式,根据包装造型需要,采用不同模具,形成不同形状的包装成品,这种包装的主材由竹纤维制造而成,中间无任何添加剂,利用上下盖扣合热压完成。魔态不是简单的纸张叠加,也不是用胶水裱糊,而是依靠温度、湿度、压力的完美融合,目前该技术已取得国家“实用新型专利技术”及“环保材料制造发明专利”^[8]。这种材料的优点就是成本低,实用,环保,造型随意较大,打破过去单一几何造型。这对包装的造型具有很强的创新性,尤其是满足现在年轻白酒消费者追求个性化的外观造型具有较好的帮助,为设计师提供了一个千变万化的创作载体,使设计不再受传统生产工艺技术的限制,能做到任意纸张、任意造型、任意工艺,见图1。同时,魔态高档白酒包装材料是一次性模压成型无胶水粘合,生产过程中极大地减少了人工,节约了人工成本,制作效果比传统更佳精美,视觉效果上更显高档。魔态包装材料与传统包装材料相比较具有以下优点。首先是科技上用热压成型。不添加任何化学元素制造独特竹子造纸技术,专利纸张成型技术和专业美学工艺技术,这是通过热压高科技原理和竹子原材料独特性

能成型。其次就是环保。竹子原料环保,零添加辅助品,未添胶水,靠温度、湿度、强度成型。再次就是美学理念。工艺坚持走自然生态之美,让工艺更简单,更实用,设计作品更具象,更贴近生活,较好地诠释美学理念。最后就是较大地节约了生产成本,效果比以前更美观,但成本却降低了一半。魔态特点见表1。只有从科技上、工艺上、健康等理念上创新,才能真正做到与时俱进,促进高档白酒健康发展。



图1 魔态造型

Fig.1 Magic state modeling

3) 高档白酒包装设计应该与国际需求接轨。民以食为天,世界各国不管新兴产业如何发展,饮业始终保持旺盛势头。酒类销售市场是火红一片,但我国酒类企业还没有一个具有国际竞争力的知名品牌。首先,国际知名品牌具有准确的市场定位。笔者通过对俄罗斯的伏尔加、法国的XO进行品牌梳理,得到一个惊人相似的答案,这些世界性的知名品牌都十分重视包装设计和品牌文化,对企业的市场定位、目标对象都非常明确,产品的度数、价位相对比较固定。我国具有几千年的酒业历史,酒类产品从不缺乏,在这个漫长的发展长河中,白酒的发展多少受到自给自足风俗的影响,产品的定位基本是处于自产自销的生产模式,主要定位在国内市场。国内白酒企业在反腐、反奢侈的新政策下,对消费市场是眉毛胡子一把抓,高低档都在通吃,这样严重影响企业树立国际品牌。高档品牌既然是身份和地位的象征,那就代表只能是一部分消费群体消费的产品,法国的XO就始终没有改变过,它在国际市场上一直扮演一个奢侈产品的角色。其次,国际知名品牌需要与众不同的文化内涵作支撑。文化内涵的打造需要专业的团队,白酒产品也不例外,从美国的NBA球队到通用汽车,每一个市场背后都有一个完整、科学、专业的品牌研发队伍,企业每发展一步都是按照预定的轨道进行。在国内白酒市场,通过自身多年的设计经验和调研,我国的白酒企业很少有长期聘请专业品牌团队来支撑自身发展,一般都是一环节或一个产品的开发模式,一个产品开发完成,下一个产品的研发也许就换成了其他的开发队伍。国内知名品牌丰谷酒业为了省钱,在产品

表 1 魔态特点
Tab.1 Magic state feature

魔态（MOTA）热成型包装	
任意造型	任意纸张
任意工艺	健康环保
节约成本	提高审美

研发上采用竞标模式，最后以低价获标的模式开发产品，这样严重影响品牌建设的连贯性，阻碍其成为国内著名品牌。第三，国内白酒品牌服务公司水平良莠不齐。有些白酒企业在包装开发上投入大量资金，而受委托的设计公司水平有限，设计师东拼西凑为包装改头换面，没有深入挖掘民族文化和对白酒市场风险的评估，只是在包装的表面效果上做文章，导致品牌管理混乱。只有以我国民族文化内涵作为产品的积淀，以民族特色来表现产品的视觉元素，以消费者的内心需求去开发产品，以优质的品质投放市场，这样才可能会受到世界消费者的喜好。

4）高档白酒包装设计对传统文化的历史传承、重构与创新。当前高档白酒消费发展为一种沟通方

式，传承传统白酒文化礼仪，白酒消费媒介化很容易忽视传统饮酒文化，只能通过设计侧面去引导消费。古代在酒壶、酒具、饮酒礼仪上都很有讲究，《觴政》中记载比较详细的常见饮酒礼节。古时饮酒礼节多，但饮酒目的相对单纯，古人饮酒认为小饮小舒服，多饮大舒服。陶渊明曾写道：“人死后是非功过、荣辱得失，谁能评说！不如多饮几杯酒”。从这些诗篇中可以看出，古人喝酒的享受，是一种内心的释放与愉悦，因此当时跟酒类相关的产品都比较讲究，如酒壶、酒器、酒具等，有些产品至今影响深远。现在随着饮酒习惯的改变，酒具设计一般都是大口径一两或者二两杯，一饮而尽杯中酒，以示对对方的尊敬，因此，有必要重新审视白酒包装设计对传承传统文化的责

任,高档产品一般是经济实力雄厚或权高的消费者在消费,他们的消费观念具有一定的带动作用,可见对高档白酒的研究是十分必要。在传承传统优秀酒文化时还应该与时俱进,既不能全盘照搬照抄,又不能完全否定,在风格上力求体现我国民族特色,寻求对传统的回归,而这种回归不是简单形式上的挪用,应该用现代设计方式增加形式背后的真正内涵,是一种对传统的创新认识,所传承的是民族灵魂。著名设计家格罗皮厄斯曾说过:“真正的传统是不断前进的产物,它的本质是运动的,不是静止的,传统应该推动人们不断前进”。只要传承文化之的精髓,才有助于形成世界性的品牌。传承是一种推进,也可以说是创新,在白酒领域,传承表现是饮酒,但创新主角应该是设计师,设计师肩负的历史责任会更多,设计是引导消费的航向标,在这个复杂的过程中除了引导、刺激消费外,还有纠正传承中的错误倾向。舍得酒对传统元素的应用就传承得比较好。“舍得”单从字意上讲禅宗文化,它有深厚的哲学理念,成为一种“禅”学哲理。随着时光的流转,舍得这一哲理又迅速渗透到日常生活中,并逐步演进为一种雅俗共赏、启迪心智的“生活哲学”。沱牌酒业利用这个广为知晓的哲理,从传统文化中汲取精髓并成功开发舍得品牌。取名上让舍得酒业占得先机,其余设计上舍得酒业十分注重我国传统元素的应用。设计创造中深入领会“舍得”两字的精髓,准确采用刚柔相间的色彩设计出独具一格的瓶型。舍得酒瓶见图2。舍得,是一种精神;是一种领悟;更是一种智慧,一种人生的境界。古往今来,惟



图2 舍得包装
Fig.2 Liquor of Shede

有懂得舍得者,方能成就伟业。当下白酒产品要想在这片火红的海洋中保留自己的一席之地,那必然是品质、工艺、历史、文化与艺术的结晶,只有在深厚的品质、历史、文化与艺术的底蕴基础上,才能绽放出绚烂的品牌之花。

4 结语

当下高档白酒包装设计应以消费者需求为出发点,分析当下白酒市场所存在的问题和解决问题的途径,挖掘白酒与民族文化,在秉承对传统文化传承、解构与创新的基础上,开发高档产品。争消除盲目跟风式的开发模式,在准确定位、科学论证后,开发出既具有我国特色又不失世界色彩的高档白酒。

参考文献:

- [1] 原研哉. 设计中的设计[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2013.
KENYA H. Designing Dedign[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2013.
- [2] 杭间. 设计道[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
HANG Jian. Principles of Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2010.
- [3] 冯章. 消费心理分析[M]. 北京: 中国经济出版社, 2008.
FENG Zhang. Consumer Psychology Analysis[M]. Beijing: China Economy Press, 2008.
- [4] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2012.
LI Bin-bin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2012.
- [5] ENG D J F, BLACKWE R D, MINIARD P W. Consumer Behavior[M]. Chicago: The Doyen Press, 1990.
- [6] 陈文华. 消费心理与营销对策[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2002.
CHEN Wen-hua. Consumer Psychology and Marketing Strategy[M]. Beijing: China International Radio Press, 2002.
- [7] TOLSTOY L. What It Art[M]. Penguin Classics, 1995.
- [8] 章利国. 现代设计美学[M]. 郑州: 河南美术出版社, 1999.
ZHANG Li-guo. Modern Design Aesthetics[M]. Zheng-zhou: Henan Art Publishing House, 1999.