

从包装设计到重塑品牌绿色定位

杨敏

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要: **目的** 在产品同质竞争加剧的时代, 包装设计早已从审美表现上升到了营销设计的阶段。文章围绕“绿色牧场”的品牌发展理念, 从包装设计到重塑品牌绿色定位的升级, 来探讨乳业品牌绿色发展的品牌核心价值。**方法** 以广东燕塘品牌纯鲜奶包装重塑为例, 从对燕塘包装定位的反思、从对蒙牛、伊利与区域品牌行业纯奶包装定位的分析比较, 以及从社会消费需求、行业趋势、燕塘牧场及发展的分析论证, 提出“回归牧场、绿色发展”的品牌定位及包装设计定位策略。**结论** 在定位指引下, 精准实施从牧场体验、强化设计附加值、整合传播设计来构建绿色牧场的整合形象传播, 实现燕塘品牌从包装设计到重塑品牌形象, 透过包装来倡导回归自然、追求健康、绿色发展的品牌主张。

关键词: 包装重塑; 绿色品牌定位; 燕塘纯鲜牛奶

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)22-0075-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.014

From Designing Packaging to Redesigning the Green Brand Positioning

YANG Min

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: In the era of intensified competition for homogeneous products, packaging design has already risen from aesthetic performance to the stage of marketing design. The work aims to focus on the brand development concept of "Green Pastures" to discuss the brand core value of dairy brand's green development, from packaging design to the upgrade of redesigning the brand's green positioning. Taking the packaging redesign of Guangdong Yantang pure fresh milk as an example, the strategy of the brand and packaging design positioning of "returning to pastures, developing green industries" through the reflection of Yantang packaging positioning, the in-depth analysis and comparison of packaging positioning of Mengniu, Yili and regional brand industries' pure milk, as well as the analysis and demonstration of the social consumption demand, industry trends, Yantang pasture and its development. Under the guidance of positioning, the integrated image communication of green pastures is accurately implemented from the experience of pastures, strengthening the added value of design, and integrating communication design to realize Yantang's brand proposition of returning to nature, pursuing healthy and green development through packaging, from packaging design to redesigning the brand image.

KEY WORDS: packaging redesign; green brand positioning; Yantang pure fresh milk

在全球品牌竞争越演越烈和包装设计上升至营销品牌的时代, 品牌定位对包装设计的导向起到了关键性的作用。定位理论是由美国著名营销专家艾·里斯与杰克·特劳特于20世纪70年代提出的, 该理论认为: 定位是你未来的潜在顾客的心理给未来产品的定位, 也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中^[1]。

品牌的市场定位就是通过对企业的产品进行设计, 从而使其能在目标顾客心目中建立一个独特的、有价值的位置, 来树立品牌在市场形象和价值。“绿色牧场”是乳业近年来提出的绿色发展理念和趋势, 主要立足在高端乳品的定位上, 提出优质牧场的无污染、蓝天、碧水、优质奶源的生态理念, 倡导人与自然的和谐健

收稿日期: 2019-07-13

基金项目: 广东省哲学社会科学十三五规划项目(GD17CYS02); 教育部人文社会科学一般项目(19YJA760079)

作者简介: 杨敏(1963—), 女, 重庆人, 广东工业大学副教授, 主要研究方向为老字号品牌和策划设计。

康的可持续发展观,预期符合消费者对热爱自然、追求健康、关注生命安全的绿色发展观^[2]。本文通过燕塘品牌纯奶包装的重塑,深入探讨品牌绿色牧场定位对促进品牌发展的价值,以及在包装设计的整合形象传播。那么,本文将从设计思考、市场洞察、策略定位、精准设计4个方面展开论述。

1 设计思考——以重塑包装实现形象升级与品牌定位

广东燕塘牛奶属华南地区最大的乳业公司及领先品牌,是拥有61年的老字号企业,2014年成为上市公司,当企业发展到一个新阶段需要对纯鲜奶包装进行形象升级。60年来,燕塘纯鲜奶包装曾经历过两次改造,燕塘品牌标准色定位为红色,包装也一直传承品牌红色、传递品牌“新鲜”的内涵。笔者在调查中发现,燕塘包装上鲜明的冲奶图形虽然经历了8年的传播已给消费者留下深刻记忆和品质认可,但在高速发展的市场中企业仍希望能通过重塑品牌得到更新的突破,燕塘原纯牛奶、鲜牛奶包装见图1。最终企业在未明确定位的情况下作出设计要求:(1)传承品牌红色的健康理念;(2)可改变原有包装的色块比例;(3)尽量回避传播牧场。综上要求,企业的设计导向,单纯地理解包装设计只是视觉形象的升级,而忽视了纯鲜奶与品牌的关系。若按原包装改造,只是对原包装图形的增减;而按品牌包装定位设计,则将重新探寻今天乳业市场品牌竞争下的形象定位传播。如何引导企业认知,首先得认清纯鲜牛奶与品牌的所属性,找准定位。



图1 燕塘原纯牛奶、鲜牛奶包装

Fig.1 Packaging of Yantang pure raw milk and fresh milk

品牌定位点不同于产品定位点。品牌定位点源于产品而不局限于产品本身,可以高于产品定位点,也可以与产品定位点相一致^[3],得取决于对具体品牌的分析。中国乳业品牌基本都实行“主品牌+分品牌”制,纯鲜奶属主品牌旗下的产品系列,是乳业品牌旗下最核心基础的液态奶品类:纯牛奶和鲜牛奶(以下简称纯鲜

牛奶),是人们日常生活中早晚常喝的奶。乳业人士认为:如果一个乳业没有纯鲜牛奶产品,就不被称为乳业,可见纯鲜奶在乳业品牌中的重要地位,因此,纯鲜牛奶是乳业的基础奶,只有纯鲜牛奶才能代表乳业品牌。由此推导,纯鲜牛奶的包装定位可由产品定位升至品牌定位,传播品牌的形象。而目前国内乳业市场品牌如何定位,下文将对国内纯奶形象定位展开分析。

2 市场洞察——蒙牛、伊利及区域品牌传播分析

2.1 蒙牛、伊利传播牧场理念成为绿色发展的领先者

蒙牛、伊利品牌定位:国内两大乳业品牌依托草原的资源优势为定位,赢得国内消费者的广泛认同。两个品牌的纯奶在向高端品牌延伸路径上,产品定位由普通牛奶向高端奶升级,都以传播牧场的理念升级至有机专属牧场的发展路径。例如2005年蒙牛推出中国首款高端特仑苏,2008年再升级推出特仑苏有机奶纯牛奶^[4];随后,2007年伊利推出高端品牌金典,后又推出有机奶,立足于在高端奶上延伸新品。有机牧场以传播天然无污染的牧场理念,顺应了市场消费者对绿色产品的期盼,使蒙牛和伊利迅速成为国内生态牧场健康理念的领先品牌。蒙牛、伊利品牌定位与发展路径希望能给燕塘品牌的定位予以启示。

2.2 区域乳品牌以奶元素传播缺少品牌主张

区域品牌定位:国内各区域乳业品牌因无草原的资源优势,面对伊利、蒙牛强大的竞争对手,各区域品牌以当地牧场奶源新鲜的优势来传播品牌新鲜的理念。燕塘品牌定位也应如此传播新鲜。

区域纯奶包装视觉特征:通过对国内十家区域品牌纯牛奶研究总结,包装视觉都是通过奶元素来传达,如奶花、奶斑、奶乳、奶瓶、冲奶等图形,区域品牌纯奶包装见图2,国内区域品牌纯牛奶包装视觉元素分析见表1。研究表明:包装创意设计或许因区域品牌缺少草原优势而通过奶元素来表达与奶的联想,由此形成区域品牌纯牛奶包装的符号特征。但奶元素只表明了奶的基本属性与联想,难以传达品牌的主张。正如燕塘纯牛奶包装,强烈的冲奶图形也只表达了冲奶行为,为共性,未诠释品牌的内涵,即使包装的红色也难以明确地传递品牌新鲜的概念。优秀的品牌包装,应明确地传递品牌的价值主张,而不只是停留在奶元素的表现上。

通过国内乳业大品牌与区域品牌分析比较,蒙牛、伊利赢在依托牧场资源的优势引导市场消费,区域品牌仍停留在奶属性层面的传播。从品牌格局看,优秀品牌具有创新产品和引导市场的能力,而区域品牌更多为跟进市场,燕塘品牌该如何定位,能从大品牌或区域品牌的优势和不足得到怎样的启示?接下来将对燕塘品牌的定位展开分析。



图 2 区域品牌纯奶包装
Fig.2 Regional brand pure milk packaging

表 1 国内区域品牌纯牛奶包装视觉元素分析
Tab.1 Visual elements analysis of domestic regional brand pure milk packaging

国内区域品牌纯牛奶包装“奶元素”设计传达			
城市品牌	设计创意	城市品牌	设计创意
1. 上海光明	冲奶	6. 北京三元	奶杯奶花
2. 广州风行	奶乳	7. 现代牧场	奶斑
3. 深圳晨光	牛头	8. 四川天友	奶花
4. 广东温氏	奶滴	9. 西安银桥	奶波
5. 雀巢	牛头	10. 君乐宝	奶浪

3 策略定位——以绿色牧场理念重塑燕塘品牌价值

燕塘品牌定位新鲜，与国内大多区域品牌定位相同。但事实上燕塘包装的红色难以明确表达新鲜的内涵，其设计延伸具有局限性。其实企业更期望通过包装设计重塑探寻在乳品发展趋势中寻找新的突破。至 2008 年乳业三聚氰胺事件后，乳业开始回归牧场生态，逐步向健康、高端化的乳品市场发展，“绿色牧场”的发展理念已成为未来趋势。

3.1 回归绿色牧场符合消费升级的迫切需求

乳业的三聚氰胺事件带给行业及社会的全面反思，消费者对于乳品安全、环境污染等问题更加关注，对远离都市的绿色生态健康更加向往追求，普遍认为好牧场才有好奶源，才有更新鲜、安全、营养的牛奶，绿色消费已成为今天消费者的首选。同时，对南方的认识也逐渐在转变，认为优质的牧场已不再局限于北方大草原的记忆，而南方的气候温和与充足的阳光更有适于牧草的生长和培育出优质的奶源^[5]，因此，市场迫切期盼牧场定位的产品来满足消费升级的心理需求，实现商家、消费者和社会的共同发展。

3.2 优质牧场将成为乳业未来消费传播的核心竞争力

优质牧场核心竞争力主要表现在生态化养殖

的特点，牧场环境的温度、湿度及空气的标准化监控；牧草生长的土壤、饮用水监控和管理；奶牛每天吃的牧草种类、数量、营养精细化配比管理；奶牛每天运动科学化；每一头奶牛 24 小时的全程监控跟踪管理^[6]，这正是生态养殖牧场严格的管理标准体系。生态化养殖牧场的优质奶源更将成为未来高端消费的趋势，成为行业发展的核心竞争力，也意味着未来的中国乳业发展将由消费规模增长向品质升级转变^[7]。那么，把握趋势对燕塘品牌发展及定位至关重要。

3.3 从燕塘的绿色牧场寻找品牌的价值核心价值定位

燕塘已具备绿色牧场的资源优势，应讲好自己牧场的故事。目前，燕塘拥有全国农垦现代化的大型标准化养殖标杆牧场——阳江红五月牧场、湛江澳新牧场、汕尾牧场 3 大牧场，奶牛全部进口新西兰及澳大利亚良种荷斯坦奶牛，存栏 2500 头，年产 8000 多吨高品质鲜奶^[8]。企业 60 年来一直致力于打造国家优质示范牧场标准的自有高端优质奶源及严格管理标准体系，如红五月限供牧场，拥有全产业链牧场体系，这正是燕塘绿色优质牧场的核心价值与优势，燕塘应讲好和传播好品牌自己的牧场故事，让消费者通过包装感知了解燕塘，努力建设南方最大的符合国际标准的优质牧场，为消费者提供绿色优质的健康奶源。

3.4 绿色牧场的定位符合燕塘未来发展的需要

绿色发展理念有利于品牌高档市场的产品开发和未来发展。在绿色发展理念的倡导下，市场乳品逐步向高端化的趋势发展，而支撑各高端乳品的价值都以优质牧场为卖点，如重庆百特、广州风行仙泉湖等高端产品。燕塘如果在基础牛奶系列就讲述自己牧场的故事，更有利于品牌向高端乳品的延伸和对未来品牌发展创造条件，促进燕塘品牌绿色生态的发展，推动燕塘成为华南地区绿色品牌的领先形象。

以上从消费需求升级、从行业绿色生态趋势、从燕塘牧场的自身价值、及未来发展的论证分析，提出燕塘回归牧场“绿色发展”的品牌定位，将乳业趋势

与消费需求连接,在促进人与自然和谐、倡导绿色生活方式的同时,助推品牌经济的发展。回归牧场,是更好地诠释“新鲜零距离”的品牌内涵。

4 精准设计——构建绿色牧场的整合形象传播

精准设计是指强调在定位策略指导下有明确目标的设计表现,减少设计的盲目性,使项目达到有效的设计管理。精准与完美的表现是提升产品形象增进消费者好感度和竞争力的重要手段,同时也是项目执行的重要阶段。以下通过构建牧场体验、优化设计、整合形象传播来阐述。

4.1 构建牧场体验传播品牌核心价值

企业的一切价值活动都要围绕品牌核心价值展开,无论是传统意义上的产品包装设计,还是针对品牌的整体设计,都是对品牌核心价值的体现与演绎,并丰满和强化品牌核心价值^[9]。为此在创意原则上,一切围绕“绿色主题”来传播品牌的核心价值,完美展现牧场生态的视觉体验;在包装设计上以燕塘澳新牧场作为背景图案,让消费者更加亲切地感知到牧场的温度:青青的牧草、清新的空气、阳光、蓝天、奶牛健康成长的场景,给消费者带来视觉体验的同时也是包装潜在的促销力,燕塘纯鲜牛奶系列包装见图3。



图3 燕塘纯鲜牛奶系列包装
Fig.3 Yantang pure fresh milk series packaging

4.2 强化设计提升品牌附加值

强化设计对品牌附加值提升有以下两方面意义:

(1) 建立包装品牌形象的视觉规范管理,有助于品牌标识形象的统一识别管理^[10],包装上燕塘标志的位置规范与以品牌辅助图形“欲坠的奶滴”形成固定搭配,共同起作传播品牌形象和规范管理的作用;(2) 实施优化设计是提升品牌附加值的重要因素,虽然图片由牧场提供,但是包装的整体设计布局、字体的设计、空间关系、色调、尤其是奶杯中激荡奶花的丝滑品质,每个细节的熟心优化,都是包装完美的必要条件,是提升品牌形象附加值、增强产品竞争力的重要

因素。

4.3 实施绿色牧场整合传播

绿色牧场的整合传播体现在两方面:(1) 包装形象系列整合,实施从包装到终端形象的一致性传播,使整个基础奶包装系列形象保持了高度视觉统一,完全颠覆了纯奶以往的红调,呈现出绿色生命的品牌新视觉;(2) 广告形象传播整合,新包装上市正逢燕塘60周年庆典,海报融合了两个主题联合传播,纯鲜牛奶新装上市海报见图4,完美地诠释了燕塘牛奶对消费者的一甲子陪伴,品牌与包装形象通过线上、线下的一体化传播,实现了品牌行销传播的市场最大化。



图4 纯鲜牛奶新装上市海报
Fig.4 Poster of new packaging of pure fresh milk on the market

燕塘纯奶包装的重塑不仅是一次包装形象的换装,而且还是一次成功的品牌形象升级。从红色到绿色,从抽象到具象,从理性到情感的回归,从无声的红色块到有声的牧场体验,更为品牌的升级构建出了绿色发展路径,2017年燕塘牛奶新装上市立即获得了市场的高度认同。在华南市场一片红色奶元素的视觉下,燕塘鲜牛奶率先走出了红海,成功树立起了传播绿色健康的品牌形象,透过包装视觉发出了品牌的绿色宣言:燕塘品牌已进入绿色消费时代。

5 结语

综上所述,从对燕塘包装定位的反思,从对蒙牛、伊利与区域品牌行业纯奶包装定位的深度分析比较,

来深入探讨并提出以“绿色牧场”的发展理念来重塑燕塘品牌形象定位。在定位指引下,精准实施构建绿色牧场的整合形象传播。通过包装重塑实现品牌形象升级的同时,积极倡导回归自然、追求健康、绿色发展的品牌理念,来提升品牌的核心竞争力。研究同时阐明,当今全球市场的竞争已经跨越了单纯的产品竞争,进入品牌国际化竞争时代,也是品牌与品牌之间的竞争,单纯的包装审美设计已难以适应市场竞争的要求,需要具备全局性与品牌发展的思维,对行业趋势、消费需求、策略定位及设计风格的综合研究,才具有市场竞争力,这也是本文通过案例力图阐述的观点和意义。

参考文献:

- [1] 艾·里斯. 定位——有史以来对美国营销影响最大的观念[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.
AI Rees. Positioning: The Most Influential Concept of American Marketing in History[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2013.
- [2] 张三元. 绿色发展与绿色生活方式的构建[J]. 山东社会科学, 2018(3): 32.
ZHANG San-yuan. Green Development and Construction of Green Lifestyle[J]. Shandong Social Sciences, 2018(3): 32.
- [3] 徐梦园. 品牌定位与品牌延伸的关系研究[J]. 财经界(学术版), 2010(1): 20.
XU Meng-yuan. Research on the Relationship between Brand Positioning and Brand Extension[J]. Financial Sector(Academic Edition), 2010(1): 20.
- [4] 刘慧. 立足“高端”的品牌创建研究——以蒙牛“特仑苏”为例[J]. 现代化商场, 2018(22): 45.
LIU Hui. Brand Building Research Based on "High-end": Taking Mengniu "Deluxe Milk" as an Example[J]. Modern Shopping Mall, 2018(22): 45.
- [5] 张淑萍. 多品牌危机事件对乳品行业信任的影响研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2014.
ZHANG Shu-ping. Research on the Impact of Multi-brand Crisis on Trust in Dairy Industry[D]. Beijing: China Agricultural University, 2014.
- [6] 2017 中国乳制品行业市场分析: 由规模增长向品质升级[EB/OL]. (2010-01-03)[2019-04-17]. http://www.sohu.com/a/126518763_327889. 2017-02-17.
2017 China Dairy Industry Market Analysis: From Scale Growth to Quality Upgrade[EB/OL]. (2010-01-03)[2019-04-17]. [Http://www.sohu.com/a/126518763_327889](http://www.sohu.com/a/126518763_327889). 2017-02-17.
- [7] 吴忠文. 2016 年乳业发展趋势及应对策[J]. 中国乳业, 2016(2): 78.
WU Zhong-wen. Dairy Industry Development Trend and Countermeasures in 2016[J]. China Dairy, 2016(2): 78.
- [8] 广东燕塘乳业股份有限公司. [EB/OL]. (2015-02-13)[2019-04-17]. <http://www.yantangmilk.com/>.
Guangdong Yantang Dairy Co., Ltd. [EB/OL]. (2015-02-13)[2019-04-17]. <http://www.yantangmilk.com/>.
- [9] 郭静. 企业实施品牌战略的策略研究[J]. 商业经济, 2013(4): 25.
GUO Jing. Research on the Strategy of Enterprises to Implement Brand Strategy[J]. Business Economy, 2013(4): 25.
- [10] 李永慧. 设计管理在包装设计中的实施[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 39-41.
LI Yong-hui. Implementation of Design Management in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 39-41.