

【高校设计研讨】

基于视觉元素标签法的良品铺子系列包装设计

盛恬子

(清华大学, 北京 100084)

摘要: **目的** 运用“视觉元素标签法”解决系列包装设计中“共性与个性难以调和”的设计难点, 不仅要为所有产品包装制定统一的设计规范, 而且要突出每款产品的特色。**方法** 利用标签思维和信息匹配的原理对海量设计资源进行分析、思考和整理, 及时发现客户需求和设计目标, 优化设计的内部结构, 进而使设计师能够通过对视觉元素重新洗牌、快速组合, 输出设计结果, 实现设计结果的良性引导, 构建设计师同客户之间沟通的桥梁。**结论** 以良品铺子为例, 企业对包装设计的需求日益增强, 相较于早先较为单一的包装设计, 该品牌的包装种类样式繁多且数量庞大, 产品长期处于不断更新迭代之中, 为企业品牌旗下所有产品的包装制定统一的设计规范, 使其形样、色彩、装饰纹样及文字形成系列感, 对于其品牌的传播和发展有着关键的作用。

关键词: 系列包装; 包装设计; 设计法; 视觉元素; 标签法

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0262-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.041

The Series Packaging Design of BESTORE™ Based on Visual Element Labeling Method

SHENG Tian-zi

(Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: The work aims to not only formulate a unified design specification for all product packaging, but also highlight the characteristics of each product, in order to solve the difficulty of “an irreconcilable contradiction between the general character and personality” in the series packaging design by “visual element labeling method”. The labeling thinking and the principle of information matching were used to analyze and organize massive design resources to discover customer needs and design goals in time and optimize the internal structure of the design, which enabled designers to output design results through the re-shuffle and quick combination of visual elements. Based on this, the benign guidance of design results was achieved and the bridge between designers and customers was constructed. With BESTORE™ as an example, the demand for packaging design by the enterprise is also increasing. Comparing with the earlier single packaging design, there are many types of brand packaging nowadays. As the products have been updated for a long time, to formulate a unified design specification for all product packaging under the brand, so as to form a series of shapes, colors, decorative patterns and fonts, plays a key role in the spread and development of its brand.

KEY WORDS: serialization packaging; packaging design; design method; visual elements; labeling

在互联网时代浪潮的带动下, 各种企业、项目、自媒体等爆炸增长, 产生了海量的设计需求, 设计资源缺乏已经成为了根本性问题。包装设计作为生活中必不可少的设计环节, 需要投入大量的设计资源, 同时面对市场的消费升级, 消费需求在不断变化,

因此系列包装是个性化消费时代下的大势所趋, 即在能满足品牌视觉统一的前提下追求每款设计的个性化展现。视觉元素标签法可以解决系列包装的设计难点, 通过对海量视觉元素进行分析、思考和整理, 发现需求, 为设计方和客户之间搭建起一座通畅的桥

收稿日期: 2020-01-13

作者简介: 盛恬子 (1993—), 女, 湖北人, 清华大学博士生, 主要研究方向为跨界设计与综合视觉表现。

梁,从而降低设计师的试错成本,在效率和个性间找到平衡,实现系列包装的高效设计,对指导设计实践活动具有重要的实际意义^[1]。

1 系列包装设计的优势与特征

系列包装在现代化企业之中具有不可或缺的作用,对其展开的设计与制作往往是以推广企业形象为目的而进行的^[2]。对于一个企业而言,针对不同产品的应用标准,其核心必须围绕同一个商标,一方面包装采用相近的设计风格,形成具有统一性、家族化的设计,另一方面又需要拥有相近但是具有差异化的设计,代表每款包装个性化的面孔。

1.1 系列包装的市场优势

1) 品牌化。在商品的竞争中,系列化包装突出成品包装的共性,比单体包装商品具有更强的整体感和统一的视觉效果,可以更好地展现出大面积的整体色彩,有利于消费者辨认商品,进而增加其知名度^[3]。从消费者的角度而言,系列包装设计可以为其带来同一的视觉化体验,消费者可以从货架之中优先接受与认同商品;从企业的角度而言,这种包装可以有效提升产品的组合性、多元性及统一性。以商品群的整体面貌出现,声势宏大、个性鲜明,能提高商品的识别性和记忆性,体现品牌的总体效应^[4]。通过这种设计,能够有效增加客户对于品牌的认知度,进而提升客户对产品的记忆性与辨识性,增加品牌力量。

2) 家族化。系列包装在市场上通过团队协作的形式,进行宣传与促销活动,通过团队的方式推广,在商品进入市场后,通常以统一摆放的模式促进产品销售,进而引起消费者的注意,使消费者牢牢记住该品牌与企业,因此充分应用系列化产品的共性是进行系列化设计的必由之路。

3) 多样化。在系列包装之中,统一性与多样性发挥着重要的作用。优秀的设计具有统一的整体美,同时又兼具多样性的变化美。系列产品通常存在一定的组合特征,一个系列产品通常由一种或几种产品所组成,同时每一种产品由可以进一步分为内包装和外包装。设计师在设计的过程中,不断研究产品系列化要素,对产品分类的原则展开深入的剖析。进而在求变时,通过所得到的信息实行具有创造性的设计。举例来说,设计师在设计不同的内外包装时,将其中的一个用以代表一致性,另外一个用以彰显产品独特性。部分设计师可以通过单一产品在系列中的作用,灵活地安排系列包装的排列形式,最终使得系列产品兼具个性与共性的特征。

4) 强化视觉效果。系列包装具有整体效应,通常以商品群的形式整体出现,形成了浩瀚的气势,具有鲜明的特点,对于其他产品而言具有视觉冲击力,可以迅速、强烈地宣传产品,提高自身竞争实力。在

消费者进行消费决策的过程中,其中的个体均作为家族中的一员并存在于整体之中,相较于单体包装产品更具统一视觉效应与总体感,能够在很大程度上体现出大规模的总体色彩,增加产品的可辨别度,有利于企业增加品牌力量,提升宣传效果。

5) 利于产品更新迭代。在日积月累的过程中,消费者对于产品的认知逐步深化,这就在很大程度上使品牌占有了市场份额,进而增强了企业的品牌价值,相较之下,包装单一的商品的宣传效果就显得苍白无力,易于被市场淘汰。在系列化包装中,当其中的一种商品得到消费者认可后,消费者就会对于其余商品形成连带认可与信任,进而刺激消费,也有利于开发新产品。

1.2 系列包装的设计难点与特征

系列包装的设计过程就是解决包装的共性要求与个性需要之间的矛盾的过程,而这也是系列包装设计最大的难点和特征。

1) 唯品牌不变的设计。如今,现代社会正逐步步入简化认知的时期,因此,在包装设计中增强对品牌符号的应用,即通过简洁的信息传达途径,引导消费者快速认知与判断品牌,通过品牌符号传达商品信息,使消费者在见到这种符号的同时就可以联想到品牌及品牌的故事与涵义。这对于一个企业来说,无疑是一种最为经济、有效的做法。

2) 统一且多样的原则。在设计的过程中,应该注意在共性中突出个性。设计师在进行系列包装设计时,较为重视在共性中突出个性,但与此同时,还要确保产品类别的辨识度。体现共性是系列包装的本质原因,而表达个性则是为了进一步巩固与突显系列化效果,同时区分不同个体。设计系列包装就好比是放风筝,风筝牵线即为核心因素,可以说,只要不脱线,风筝就会飞得越高越好。

2 视觉元素标签法的方法构建

2.1 视觉元素标签法的概念

瑞士 V. Hubka 博士提出,设计方法学是研究解决设计问题的进程的一般理论,包括一般设计战略及用于设计工作各个具体部分的战术方法^[5]。标签作为信息时代的救命稻草,有极高的利用价值,例如:资讯标签化推荐、微信标签化分组、电商标签化销售等等,这么做的目的是精准投放,设计也一样,需要达到需求细分,需求精准的目的。视觉元素是指构成视觉对象的基本单元,包括抽象的点线面,也包括具象的视觉语言,但只有与其他视觉元素结合才能构成完整的作品。标签法是指对设计对象的基本单位进行分析、思考、整理,将标签化后的视觉元素,通过设计标签组合模型输出视觉设计。该设计方法分为三个部分:设计框架、专题视觉元素库和标签行动器。工作

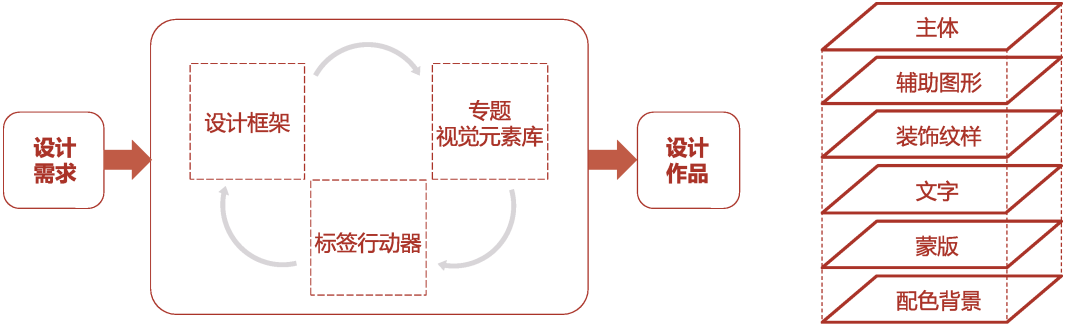


图 1 视觉元素标签法
Fig.1 Visual element labeling method

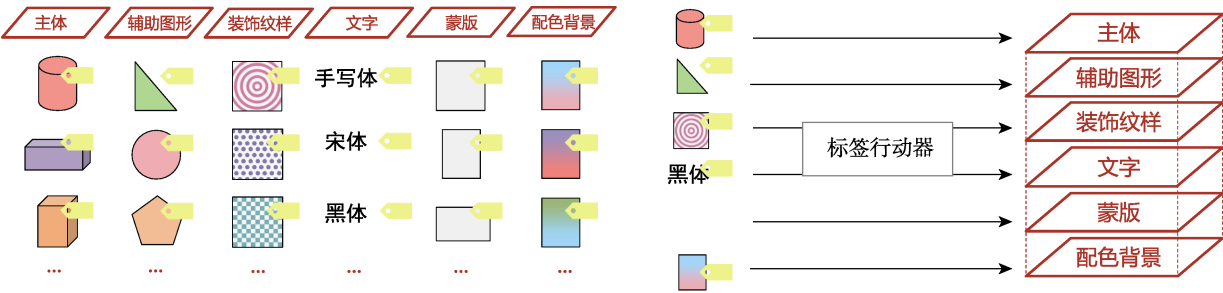


图 2 标签行动器
Fig.2 The label action device

方法就是标签行动器根据设计需求，选取设计框架，并从视觉元素库中选取元素，视觉元素标签法见图 1。该方法可以应付从简单到复杂的各类设计需求，避免设计师在面临新课题时不知从何入手的情况，同时也开辟了依靠经验之外的设计思路^[6]。

2.2 视觉元素标签法对系列包装设计的作用

系列包装设计需要充分考虑产品的整体品牌风格与单品特色卖点，设计师需要时刻与客户交流，挖掘商品的优点，置身于消费者的角度思考问题，在商品与消费者间建立起良好的沟通。因此，设计师的作品，并不是一种自我表现的艺术行为，而是像医生一样为客户诊断、解决问题。视觉元素标签法将会成为“医生们”的工具，帮助他们在设计中进行判断，引导设计方向。设计师只需要输入设计需求，再通过平台输出具有引导意义和灵感启示的“设计作品”。对于陷入困境、无所适从的企业，设计师需要进行“问诊”，进而凭借自身的经验缕出头绪，找出问题的症结之所在，并进行指导与治疗。总而言之，设计师所做的工作并不只是创作，更是依据客户问题，为其寻求解决方法。

2.3 视觉元素标签法的设计框架

社会是动态变化的，不存在不变的系统内因素，因素之间的关系也是动态的，并且由于因素的不可穷尽，也就导致了关系的不可穷尽，各种关系也是交织在一起的^[7]。设计框架由六个部分组成，从上层至下层依次是：主体、辅助图形、装饰纹样、文字、

蒙版和配色背景，类似于平面构成。所谓的平面构成具体指的是在二次元平面上，依据美学视觉效果与力学理论组合与排列视觉元素，进行创造与研究得出的排列方法，体现感性与理性的有机融合。而设计框架还有一个三维的空间，简单的理解就是遵循一定的规律，在不同平面排列组合点、线、面要素，构成视觉效果，这种视觉语言具有丰富的内涵，可以是具体的、抽象的、理性的、感性的，具有鲜明的个性，由互相联系构成统一的整体^[8]。设计框架中的所有元素（主体/辅助图形/装饰纹样/文字/蒙版/配色背景）均可被作为构成平面的元素。

2.4 视觉元素库

因为该研究是元素组合生成法，所以必须准备一个视觉元素库。以自己创造设计元素的方式创造“专题视觉元素库”，它可以发展成元素开源和分享的平台，每一个品牌或设计师的元素库都可以被开放出来，实现在平台上选取标签元素，在不同的设计项目中运用同一个专题元素库的设计形式。

2.5 标签行动器

在设计框架和元素库之间有一个比较关键的部分叫标签行动器，它是标签工作的方法，它会根据设计需求，选取设计框架，并从视觉元素库中选取元素，然后规划出多个路径，选最优路径生成设计。这与设计师实际工作过程非常相似，如要为衣服设计带有花朵元素的广告，在设计过程中标签行动器则会将与之相关的视觉元素分层准备好置于框架内。可以把设计

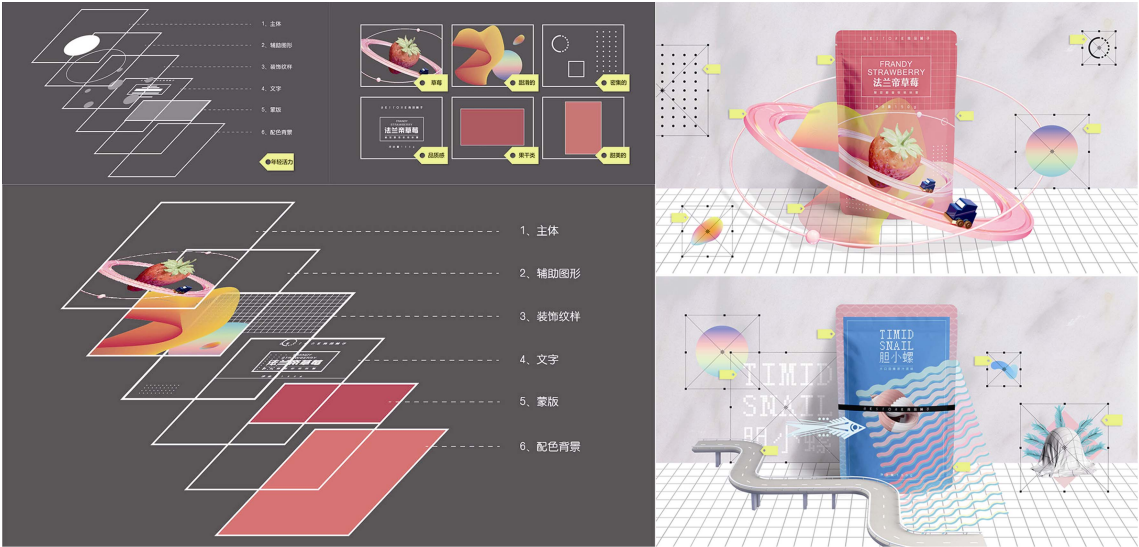


图 3 元素重组生成包装

Fig.3 Packaging generated by reconstructing elements

框架比喻成围棋的棋盘，把专题视觉元素库比喻成棋子，行动器就是设计师的角色，见图 2。

2.6 视觉元素标签法开展设计的流程

视觉元素标签法开展设计有五大步骤，分别是分析、思考、整理、输出和引导，每一个步骤环环相扣。（1）分析，设计对象的分析调研与定位；（2）思考，设计对象的信息层级规划；（3）整理，搭建专题视觉元素库；（4）输出，平台检索标签；（5）引导，元素重组生成拼贴视觉系统。

3 良品铺子系列包装设计研究与实践

3.1 品牌定位与包装问题分析

以雷特勒为代表的第二代设计研究学者曾提出，设计的过程是设计者与设计问题的“拥有者”（客户、消费者等）之间的多利益方协调的过程^[9]。良品铺子是一家休闲食品连锁品牌，截至 2017 年底已经在全国开设了 2 100 家实体店，笼络了大量用户。2016 年全渠道销售额突破 60 亿，没有一家店面亏损。新零售时代已经到来，良品铺子需要继续突破创新。目前主要的问题是上千款产品不能形成一整套系统，品牌感弱，从而导致每个品类杂乱不统一，信息传达不够明确。这不仅让品牌内部对产品的管理产生不便，还让顾客在店内寻找产品的时候出现混乱。而门店承担着提供良好购物体验感和购物场景的功能，因此需要通过店铺中包装系统的设计升级来提升竞争力。

首先对良品铺子进行全方位调研，定位品牌形象，制定相应的品牌策略，使其产品具有区别于其他品牌的特点；再根据品牌故事，让视觉形象升华为一种品牌符号；最终将“品质、快乐、有趣”定义为良品铺子的品牌 DNA。品质是一种产品和服务属性，

是品牌的核心，在整个设计进程中，都必须围绕品质展开。快乐是一种用户体验属性，传递心情，让吃过零食的人感受到快乐。有趣是一种社交与文化属性，零食可以营造家的氛围，变成一种社交媒介，在朋友之间产生舒适的交流，提升附加值。

3.2 视觉元素标签法的系列包装设计实践

1）搭建视觉元素库。根据良品铺子的品牌视觉风格定位，搭建专题视觉元素库，分为六个部分：主体视觉元素、辅助图形视觉元素、装饰纹样视觉元素、文字视觉元素、蒙版视觉元素和背景配色视觉元素。

2）平台检索输出视觉元素。在平台检索产品名称，每输入一个产品名称会自动检索出七个标签，一个是设计框架，六个是设计框架中元素，以检索“法兰帝草莓”为例，出现的七个标签分别是：年轻活力、草莓、甜滑、密集、品质感、果干类和甜美；分别对应：设计框架、主体、辅助图形、装饰纹样、文字、蒙版和配色背景。在规划视觉元素的过程中，标签行动器会根据信息层级规划元素，首先选取出“年轻活力”的设计框架，然后选取出每个标签对应的视觉元素，最后通过最优生成路径的规划输出最终的包装设计。

3）元素重组生成包装视觉。良品铺子系列包装的设计用实践证明了“视觉元素标签法”对指导设计创新的实践运用能力，并在运用的过程中提高了设计的效率和准确率，获得了企业与消费者的认可，元素重组生成包装见图 3。

3.3 良品铺子系列包装设计实践

良品铺子作为新零售时代下的热门零食品牌，旗下的产品种类繁多、数量庞大，这款设计运用“视觉元素标签法”解决了系列包装设计中“共性与个性难以调和”的设计难点，不仅为所有产品包装制定了统



图4 良品铺子系列包装设计

Fig.4 The series food package design of BESTORE™

一的设计规范,而且突出了每款产品的特色。该方法建立了包含“主体、辅助图形、装饰纹样、文字、蒙版和配色背景”的设计框架和良品铺子专题的视觉元素库。利用标签匹配的原理,设计者根据设计需求,分别选取设计框架和视觉元素,输出设计,良品铺子系列包装设计见图4。

4 结语

当今社会,大部分人对设计师身份的认同都偏向于艺术家,但在笔者看来,合格的设计师更像是一名医生^[10]。从理论的角度来说,“视觉元素标签法”是一种理想的设计方法,它通过充分考虑多种可能性的方式,得出符合人们预期的结果。虽然在通过该方法展开的实际操作中会不断地出现偏差,但是在实践过程中,视觉元素标签法的平台也在不断地丰富数据,利用标签的优势快速提取目标对象核心的标签,为海量的设计需求提供一定的设计资源,帮助设计师快速找到设计需要的视觉元素,引导灵感的开启,应付从简单到复杂的各类设计需求,避免在面临新课题时不知从何入手的困境,开辟了依靠经验之外的设计思路。同时,该实践为从事具体设计和设计教育者提供了参考价值。

参考文献:

- [1] 王一会. 从佐藤可士和的“超整理术”引发的设计方法研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
WANG Yi-hui. Design Methods Inspired by Kashiwa Sato's "Ultimate Method for Researching the Essentials"[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.
- [2] 袁晓睿, 吴伟. 包装设计系列化的立与变[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 114-117.
YUAN Xiao-rui, WU Wei. Formation and Improvement of Series Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 114-117.
- [3] 丁红. 论现代包装设计与品牌营销[J]. 电影文学, 2008(8): 160-161.
DING Hong. Modern Packaging Design and Brand Marketing[J]. Movie Literature, 2008(8): 160-161.
- [4] 宋启明. 系列化包装设计在商品货架上的快速识别初探[J]. 商场现代化, 2008(3): 102-103.
SONG Qi-ming. Rapid Identification of Serial Packaging Design on Commodity Shelves[J]. Market Modernization, 2008(3): 102-103.
- [5] 闻刚. 谈方法论在现代设计实践中的积极作用[J]. 现代装饰(理论), 2013(3): 212-213.
WEN Gang. Positive Role of Methodology in Modern Design Practice[J]. Modern Decoration(Theoretical Discussion), 2013(3): 212-213.
- [6] 赵争强. 浅谈对设计方法论的认识[J]. 科技视界, 2012(9): 54-55.
ZHAO Zheng-qiang. Cognition of Design Methodology[J]. Science & Technology Vision, 2012(9): 54-55.
- [7] 王焱, 柳冠中. 评析四种不同的设计方法论[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2010(2): 71-74.
WANG Yan, LIU Guan-zhong. Comments on Four Different Design Methodologies[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Art & Design), 2010(2): 71-74.
- [8] 杜艳艳. 浅析平面构成在网页 Banner 设计中的应用[J]. 北方文学, 2016(19): 160.
DU Yan-yan. The Application of Plane Composition in Web Banner Design[J]. Northern Literature, 2016(19): 160.
- [9] 申飞. 设计从“整理”开始——浅析佐藤可士和的“超级整理术”[J]. 设计, 2012(2): 199-200.
SHEN Fei. Design Started from "Method" Analysis of Kashiwa Sato's Ultimate Method for Reaching the Essentials[J]. Design, 2012(2): 199-200.
- [10] 佐藤可士和. 设计思维的“整理术”[J]. 21 世纪商业评论, 2010(3): 101-105.
SATO K. "Arrangement" of Design Thinking[J]. 21st Century Business Review, 2010(3): 101-105.