

无法找到该页

您正在搜索的页面可能已经删除、更名或暂时不可用

请尝试以下操作:

designer  
设计艺术家资源  
WWW.CHDA.NET

English  
繁体版  
设为首页  
收藏本站

首页 | 协会 | 人物 | 展览 | 竞赛 | 时尚 | 机构 | 资源 | 书刊 | 创意 | 人才 | 论坛  
资源首页 | 资源动态 | 软件教程 | 素材下载 | 字体下载 | 理论文章 | 设计软件 | 相关软件

您现在位于: 资源频道 → 理论文章 → 平面设计类

发

■ 相关资讯 ■ 阅读新闻

■ 热门新闻

■ 论本土化包装设计

- 中国旗袍发展中的人文因素分析
- 浅析城市建筑设计中的和谐
- 易开启包装成为设计趋势
- 中国平面设计产业化的探索
- 家具的十种发展趋势
- 鉴别中学习——中西方园林艺术赏析
- 浅谈鞋业发展与鞋样设计

■ 推荐新闻

- 用Photoshop制作一款超逼真化妆品
- Imageready刀切西红柿动态图制作
- 阿拉伯图饰精致装饰花纹图案
- 后期处理教程: 人物柔感效果的制作
- Photoshop制作白天转为夜景效果照片
- 制作古老而又神秘的洞穴
- 教你安装Photoshop笔刷
- Photoshop教程之飞溅潮水制作方法

■ 资源分类

- 资源动态 (13)
- 软件教程 (232)
- 理论文章 (175)
  - 平面设计类 (51)
  - 建筑环境类 (66)
  - 工业设计类 (13)
  - 数码动漫类 (10)
  - 服装设计类 (10)
  - 陶艺雕塑类 (1)
  - 摄影艺术类 (1)
  - 艺术绘画类 (1)
  - 综合设计类 (22)
- 素材下载 (32)
- 字体下载 (9)
- 合作伙伴 (0)
- 图片
- 热点
- 专题

## 系列化包装是商业时代产品设计的的发展趋势

日期: 2007-01-07 来源: 设计艺术家网资源 作者: 钱红霞 字体: 大 中 小

### 一、系列化包装产生的必然性

在包装产业领域,随着技术水平的提高,逐渐凸现出个性化的彰显与创新,促成了包装的现代化设计,新机械、新技术以及包装款式的多样化成为包装设计的全球化、系列化。商品包装设计人员只有掌握市场营销过程中的企业及文化内涵,比如产品和服务的系列化设计,体现企业特色等,才能对市场营销环境、消费心理作出科学的分析;才会在对市场细分的基础上确定正确的市场营销策略;才有可能适应国际市场经济全球化日益加强的趋势,使包装设计有序化,更利于开拓国际市场的竞争力。

### 1、产品的多样化促成产品包装多样化,系列化

在现代生产领域,企业界致力于开发新品种,新产品速度快、时间短、收效高。同时,与之相适应的包装界致力于向消费者提供更方便、识读性更强的多样化系列化的包装设计已成为必然,以食品工业为例,人们对食品消费需求向多规格、多样化、特色化的方向发展,因此,食品加工业已将费用投向开发具有更灵活和机动的包装线上。这充分说明产品的系列化生产与包装的系列化实施给企业的有效快速发展起到了有力的助动作用。美国制药业最先采用了防盗开封口包装,近年药品的多样化,更加快防盗开封口系列化包装有增无减。这种确保产品品质的安全包装已广泛应用于食品加工业、乳品、饮料等包装,并推广到了世界各地。

### 2、个性、专业化特色化设计不断促成系列化包装

企业的灵魂就是创新, Techpack公司就是典型的代表企业。公司在巴黎附近成立了一个创新中心,专门用于研发新的概念和新的产品原型。Slim 彩妆盒就是其中一例,它可以180°全方位打开,透明简洁,内中的产品一目了然。生产商还选择将产品名称Sexy四个字母展示在透明彩妆盒内,每个字母中放入不同颜色的唇彩,这样不但降低了包装的成本,节约能源,与倡导的绿色设计也不谋而合。

### 3、先进的包装技术开发设计与人性的结合,促使系列化的包装设计成为必然

意大利生产商Global Tube推出了一种全新的软管理念,满足了消费者对可携带和便捷的要求。CombiCap软管盖适用于防晒或粉底液等系列产品,此外还有第二个盖子用于封住其它产品,例如唇膏或掩饰用化妆品。这样就可使企业从产品的包装设计流程、成本费用、设计费用降到最低。更有利于环境的保护,减少包装垃圾,减少装运成本,通过特殊设计的组件、系统来缩短生产时间,与供应商、制造商朝着以最少的用料提供多种包装作业,从而促成系列化商品的整体价格低于单独购买的总价格的优势定位,已成为诸多企业、商家静下心来考究的一个新思路。

### 二 系统化包装的品牌战略需求

系列化包装设计,贵在创新,只有新的创意、新的格调、新的表现手法才能吸引公众的注意,才能有不同凡响的心理说服力,加深包装装潢的视觉传达范围和冲击力,结合产品的优良品质,塑造名牌产品,才能给企业带来无限的经济价值。美国许多名牌的成功很大程度上归结于其重视产品与营销及包装的设计,尤其在现代的产品营销过程中,家族式企业、系列化的包装、CIS战略的实施,为企业、产品品牌的声名远播奠定了基础,更造就了美国世界第一品牌大国的地位。

#### (一)实施品牌战略

系列化产品及包装设计是引导企业实施名牌战略的立足点和出发点。企业实施名牌战略要有科学正确的方法。品牌策略恰恰提供了从品牌诞生到成长壮大的系统指导。为某个特定品牌确定一个适当的市场细分位置,使商品在顾客的心中占领一个有利的空间,当某种需要一旦产生,人们会先想到某一品牌,同时为品牌选定一个便于成长发展的空间。产品的系列化通过包装传达信息,应该是品牌传播的基础和依据。

#### 1、品牌设计与发布

应该按照确实的品牌形象对品牌进行一系列包装设计，并通过特定渠道向外界发布，是塑造品牌形象的工具、方法和途径。广义上讲，品牌设计与发布不仅包括形象和标识设计CIS战略，更是包括产品、服务、价格、等内容与外包装相关的设计项目。

## 2、品牌推广与传播

要实现品牌推广与传播，包装设计与品牌策略至关重要，要对已经进行包装设计和对外发布过的品牌利用各种媒介和渠道向市场以及消费者进行广泛宣传。注重品牌的传播管理。通过包装设计、系列广告，新闻，公关，促销等各种方式推广品牌，让每一分钱的传播费用都能产生最好的传播效益。

## 3、品牌管理与巩固

这是品牌策略的核心内容。体现出对内的以品牌为核心目标进行组织结构建设，制定相应的品牌意识和品牌文化，并通过企业文化内涵影响外部客户；对外实现与顾客的多维度和立体化沟通，通过产品包装、包装的系列化设计，服务广告等加强顾客对品牌的记忆、理解、认同和忠诚。品牌巩固则对解除消费者对新产品的不信任感和提升品牌价值等多方面的益处。

### (二)实施品牌延伸

参考国际成功的经验，品牌的持续成长离不开合理的延伸和辐射。就是要借助成功的品牌扩大企业产品组合或延伸企业产品线，采用现有的知名品牌推出新产品。

#### 1、一牌多品

由企业的多种产品均使用同一品牌，实施“一牌多品”战略进行品牌延伸，不仅可以使企业以较低的费用迅速打开市场，也有利于企业树立行业综合品牌的形象。一品多牌战略通过企业对同类产品使用两个或多个的品牌，其战略目标是将企业内在属性经过多元、多极、多渠道的方式向外传播。这不仅有利于满足消费者的多元化需求，也有助于企业的市场细分，保持较高的市场占有率。

#### 2、多品牌策略

通过企业拥有多个品牌且一般来说不同的品牌对应不同类的产品。多品牌有助于最大限度地分散市场风险，又可以建立市场区隔，避免不同产品相互之间的消极影响。例如，宝洁产品多种多样，不同类别的产品一般对应不同的品牌，如洗衣粉有汰渍等，洗发水有飘柔、海飞丝等，牙膏有佳洁士、高露洁，化妆品有玉兰油等。

#### 3、次品牌策略

可由企业在拥有一个主品牌，同时在同类市场中还拥有其他若干个次品牌，他们相对核心品牌的市场份额要小。在这一战略中，品牌的主次要分明，次品牌要主动保护主品牌的领先地位，同时要担负起企业品牌整合与调整的任务，并以此来扩大市场占有率。实施这一策略的有可口可乐公司(可口可乐、雪碧、天与地、酷儿)等。

#### 4、副品牌策略

集团经济研究2006·10月下旬刊(总第210期)企业的产品在使用同一个总品牌的同时，依据市场的不同细分，消费人群的不同定义，产品的个性特征以及产品的价值特色而使用不同的副品牌。尤其是针对知名度很高、美誉度很好的品牌，使用副品牌有助于突出不同产品之间的差异和个性，能起到事半功倍的作用。如海尔集团的大王子、雪王子、冰王子、金王子、美王子、小王子、小小王子系列冰箱等。从产品外包装和企业形象的展示上系列化产品的包装设计将体现的淋漓尽致。

#### 5、新品牌

具有中国国情的一个概念，主要有创业时间短、产品创新多、宣传力度大、市场覆盖广、竞争意识强、管理团队化、经营模式新、企业信誉高、效益增长快、发展前景好等特点。商务通、盖中盖、报喜鸟、一卡通、鲁能、海航等都是新品牌的经典范例。

#### 6、商品牌

又称销售商品牌，由销售商创建并由销售商承担其责任和利益的品牌经营方式。这种方式可以使企业在保持经营高度灵活的同时，实现快速的扩张。例如，著名的“耐克”品牌，其系列运动产品是在耐克公司完善的质量监控体系下，由合作公司生产出来，再标上“耐克”的商标销售的，这使得耐克能够以较低的成本，以极快地速度在世界各地扩张起来。此外还有双品牌等针对目标客户群在品牌上做出明确划分，如高端产品和低端产品，男用品牌和女用品牌等等改善了品牌的市场效果。

### 三 系列化包装设计的思维创新

从广告学的角度来讲，创意是在进行广告策划时的一种思维活动，而商业创意设计又是进行产品广告、产品营销的一种必需表现形式，随着现代广告策划的不断科学化、程序化，使得包装设计创意不再像以前那样“天马行空”随意而为，而成为一种更为理性、更为科学的创作步骤。它是一种有规律可循、有策略可讲的活动。它需要思维上要突破习惯印象和恒常心理定势，从点的思维转向发散性思维，多渐性思维。善于由表及里，由此及彼的展开思维，学会用水平思维、垂直思维、正向思维与逆向思维，以使思路更开阔、更敏捷，在发散思维的同时把握住形象思维与逻辑思维的辩证规律，充分发挥设计师的想象力，使包装设计更加富有个性和独创性。这其中，要遵循的创意策略：

1、目标策略：系列化包装常常只针对一个品牌，一定范围内的消费者群，才能做到目标明确，针对性强。目标过多，过奢的包装广告往往会失败。

2、传达策略：包装的文字、图形避免含糊、过分抽象，否则不利于信息的传达。要讲究包装广告创意的有效传达。

3、诉求策略：在有限的版面空间、时间中传播无限多的信息是不可能的，系列化包装设计主要诉求该企业统一的形象特征，产品的形象、品质、特征及产品的优越性等把主要信息通过简洁、明确、感人的视觉形象表现出来，使其强化，以达到有效传达的目的。

4、个性策略：赋予企业品牌个性的系列化。使品牌的系列化与众不同，以求在消费者的头脑中留下深刻的印象。

5、品牌策略：把商品品牌的认知列入重要的位置，并强化商品的名称、牌号，对于瞬间即逝的视觉暂留，通过系列化产品包装的方式强化，适时出现、适当重复，以强化公众对其品牌的深刻的印象。

这五个方面，重点的考虑整个包装装潢设计过程中通过包装及广告发布过程中的各种影响因素。进行商业营销策划，赢得商业创意策划成功。（作者单位：河南经贸职业学院）

录入： admin

[【 评论 】](#) [【 打印 】](#) [【 注册机构 】](#) [【 加入博客 】](#) [【 论坛交流 】](#) [【 书店购书 】](#)

上一篇： 中国包装包装设计的局限性及发展

下一篇： 葡萄酒之包装设计

本文评论

发表评论



点评：

字数： 0

姓名：

发表

- 凡本网注明“来源:设计艺术家网或www.chda.net”等的所有作品，版权均属于设计艺术家网，未经本网授权不得转载、摘编或利用其它方式使用上述作品。已经本网授权使用作品的，应在授权范围内使用，并注明“来源:设计艺术家网或www.chda.net”。违反上述声明者，本网将追究其相关法律责任。
- 凡本网注明“来源:XXX（非设计艺术家网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息和相互学习交流，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。
- 如因作品内容、版权和其它问题需要同本网联系的，请在30日内进行。联系地址：长沙市八一路227号湖南省文联内312#湖南省设计艺术家协会办公室 邮政编码：410001 E-mail: chda#chda.net