



包装要有产品的“灵魂”

南京林业大学 李林 徐朝阳 李大纲

摘要：成功的产品包装要有属于自己的“灵魂”。本文以2008~2009 Pentawards包装设计大赛获奖作品为例，进一步阐述应从几个方面创造“灵魂”包装。同时针对中国包装提出可以通过传统再造的方法，使中国产品更具有东方的神韵。

关键字：产品包装 包装设计 灵魂 创新

随着市场经济繁荣,销售竞争日趋激烈,人们消费需求也日益个性。企业采取更新产品包装的方式来刺激消费,赢得市场。

但是目前,市场存在一些华而不实的包装。包装设计不注重结构的合理性,不讲究产品的文化性,含糊了包装的本质属性[1]。这些虚浮的包装或许一时迷惑了消费者,但是长久来看,会导致企业失去更多的商机。

因此,包装设计应在满足保护产品的基础上,标识产品身份,反映产品内涵,提升产品附加值。包装要能体现产品特色,传达产品的“灵魂”。那么,现代包装应该从哪几个方面进行包装设计,让包装具有产品的灵魂呢?

第一,从企业文化入手,让包装形色间传承企业的神色。

包装是为产品而设计,产品并不是孤立存在而是附属于某个企业。因而产品包装要能够折射出企业的文化,要带有企业的灵魂。包装设计需要依托于企业的文化背景,在对企业文化的深入了解下进行设计。企业则采取对产品包装的再造,来增强企业的活力,更新企业的文化价值。因此,要赋予产品包装企业的魂。



图1 Coca-Cola 瓶

“可口可乐”包装正是极具代表的品牌文化延续性设计。这款由美国设计的可口可乐瓶获得2008 Pentaward包装设计白金奖(图1)。这款包装与传统可口可乐包装相比,惯用了Coca-Cola标准字体、白色水线和红底色的图案品牌,与众不同的是采用了塑料瓶的外形和易拉罐的材质,时尚且简约,熟悉而新鲜。这款包装秉承了可口可乐集团“新鲜”、“活力”的文化底蕴,延续加强了可口可乐的品牌形象。回顾可口可乐设计史,可以感受到品牌形象的延展性、持续性,感受到敏锐的设计前瞻性。[2]可口可乐的包装随着时代不断跟新,其设计始终没有偏离可口可乐企业文化,延续着可口可乐的企业灵魂。

第二,从消费需求入手,让包装设计真正“顾客至上”。

包装设计的目的是促进销售。消费者对产品的需求,是产品包装不断更新的灵魂之源。包装设计要时刻围绕着当前变化的消费需求,创新再塑包装形象,使产品包装更具有活力,符合当代消费者品味。真正出彩的包装设计会让消费者透过包装上的设计元素看到“他们自己”以及他们的欲望追求。现代生活,产品包装要想出彩,必须要熟知消费者的购物需求,牢牢把握消费者的购物心理,“以人为本”的进行设计。因此,产品包装要紧跟消费者的魂。



图2 Sparx 洗衣粉盒子



图3 个人护理系列产品

例如由韩国设计的洗衣粉包装获得2008 Pentaward包装设计白金奖(图2)。这款形似洗衣机的包装盒,直观地告诉了消费者产品的功能。消费者还可以透过窗口直接看到洗衣粉的量,方便再次购买产品,产品包装可反复使用,符合当今绿色包装要求。

又如由荷兰设计的个人护理系类包装获得2008 Pentaward包装设计铂金奖(图3)。这套护理系列的包装盒外有一个纸套,上面绘制不同的材质,直观的告诉消费者使用后的效果,有强健,轻柔,飘逸等等。消费者可以根据自己需求来选择产品,一目了然。

以上这类包装采用全球化的语言,将产品功能直观的体现出来,使包装成为一种语言。虽然这只是包装迎合消费需求的一个方面,但是如今人性化包装已经成为产品外包装设计的发展趋势。包装要满足消费需求,要谋和消费者需求之魂。

第三,从市场环境入手,让包装“知己知彼,百战百胜”。

产品能否在商战中立足,还取决于与同属产品之间的竞争。出色的产品市场中独具特色,从众多竞争者中脱颖而出,避免消费者将其与别的品牌混为一谈。因而,产品要有自己的风格,要有与众不同的个性。

产品包装出彩是依赖于与周围商品的对比而言。设计时要充分分析整个市场环境,思索自身产品的优势是什么。基于对市场环境的定位,包装可根据产品特色进行设计。通过结构、颜色、图像、排版式样等方面创新设计,为包装量身定做并拥有一种特色,或称“具有所属权的”元素。[3]设计的关键是打造包装某个亮点,在混杂的视觉展示中脱颖而出。



图4 桃红香槟酒瓶



图5 分享夏日纸巾

像这款由法国设计的桃红香槟酒瓶获得2008 Pentaward最好包装设计钻石奖(图4)。产品包装保留了香槟所有的传统图形特色,瓶子、软木塞、冰桶、玻璃杯和标签。并将其所有以上元素颠倒,增强人们的视觉印象。这款香槟正是由于其独一无二的特色包装,将Pi eper Hi edsieck品牌与其竞争者们区分开来。

再如美国设计的“分享夏日”系列纸巾包装荣获2009 Pentaward最好包装设计钻石奖(图5)。产品外包装盒被设计成被切片了的各种多汁的水果,如西瓜、柑橘、柠檬等。新鲜欲滴的水果图案配以切片式水果造型,真实鲜明,色彩诱人。其包装无论是结构造型还是图形色彩上都区别于传统纸巾包装,体现了夏日主题,包装形象“鲜”声夺人。

成功的包装设计能够捕获消费者的注意力、激发他们的想象力和购物冲动,创造出与品牌诉求一致的系统化视觉特征。相比同属产品,成功的包装更具有“卖点”,更能迎合消费者猎奇的心态。设计打破陈旧思维方法,创造带有产品特色的包装,使包装抢先映入消费者眼帘,引发购买欲。

第四,从传统创新入手,让中国包装注入“中国的魂”。

中国包装还大多在模仿欧美或是日本的设计风格,缺少系列的东方色彩,没能形成统一的中国包装风格底蕴,没能形成真正意义上的“中国制造”包装。

五千年悠久历史本身对包装设计是巨大的文化资本,设计应挖掘中国传统文化,并将传统文化全球化、时代化,使中国包装不拘于中国,走向世界。设计应在对民族文化充分了解上,以现代的审美观念,对传统元素加以改造、运

用，或者把传统的构成方法与表现形式运用到现代设计中来。同时，设计还应与产品具体形象相结合，使产品富有时代特色和民族特色，传承文化再造具有时代的中国包装。



图6 茶叶包装

在2008 Pentaward包装设计大赛获得金奖的中国台湾作品茶叶包装（图6），采用食盒这一古老的中国元素，将古典美与现代美有机融合起来，结构上简单规整实用，同时使得普通的食品包装盒显得高档大气、风格独特、极具中国风。食盒其本身也是用于盛放食品的容器，传统元素的再造使用的十分合理，这正是运用传统再造包装的趋势。

总之，产品包装设计要有整体的思路，要不拘于传统的框架，要基于对品牌文化、产品风格、消费需求的把握上，挖掘产品的特色，创作出属于产品独有的“灵魂”包装。

参考文献

- [1] 胡艳珍. 中国包装设计新形象文化探究[D]. 湖南大学, 2004
- [2] 马浚诚. 品牌设计与解决方法[M]. 湖北美术出版社, 2008
- [3] (美) 克里姆切克 (美) 科拉索维克著; 李慧娟译. 包装设计[M]. 上海任命美术出版社, 2008

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail: zazhi@cpf.org.cn