

国际化营销背景下的农药产品包装设计

张利丽, 李广领, 张敦婷 (河南科技学院, 河南新乡 453003)

摘要 从一般性商品的角度对产品的概念出发对现代包装的含义和作用进行了深化, 并在包装设计的艺术性的基础上分别从设计方法学、设计定位和设计的文化性方面重点分析了国际化农药营销背景下, 现代农药产品包装设计应考虑的问题, 并结合实际工作情况指出了具体运用时的切入点和应注意的问题。

关键词 现代农药; 包装设计; 营销国际化; 艺术性

中图分类号 TQ450.1 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2009)15-07310-03

The Packaging Design of Pesticides under the Background of International Marketing

ZHANG Li-li et al (Henan Institute of Science and Technology, Xinxiang, Henan 453003)

Abstract From the angle of general commodities, starting from the concept of products, the meaning and function of modern packaging were deeply studied. Based on the artistry of packaging design, the problems in the packaging design of modern pesticides were emphatically analyzed from three aspects of the design methodology, the design orientation and the cultural characteristics under the background of international pesticides marketing. Combining with the actual working situations, the cut-in points and problems in the concrete implement were pointed out.

Key words Modern pesticides; Packaging design; International marketing; Artistry

俗话说“人靠衣装, 佛靠金装, 物靠包装”。产品包装是产品在市场上让消费者接受的视觉原点, 是消费者对产品最直观的感受方式, 是消费者情感发泄的原始参照物。在把一个已经确立的产品推向市场之前, 必须要根据消费者的需求形式对产品的外在形式进行合理设计, 才能有效地被消费者所认可和接受。在产品包装设计方面, 尽管一些企业不惜花费重金请知名设计公司操刀, 但却没有取得应有的效果, 究其原因可能就出自于其产品包装设计。

1 产品概念的再认识

做好产品的决策, 首先要对产品的基本概念有正确的认识和准确的把握, 现代营销学认为, 只有符合市场需求, 能进行市场交换的成果, 才能叫做产品^[1]。市场需求的是整体产品, 它主要包括3个层次^[2], 第一层是核心产品层, 它是指产品能够为消费者提供实际的利益和效用; 第二层是有形产品层, 它是指产品的外在形式, 包括产品质量、形态、规格、包装等; 第三层是附加产品层, 它是指消费者在购买时所要求的附加利益, 它是促使消费者购买的重要条件。

2 产品包装的含义和作用

从字面意思理解, 包装就是把产品包裹、装饰起来。从设计角度讲, 包装是用不同的手法进行美化装饰和包裹产品。设计师对包装内涵的理解远不是简单的文字条款所能解释清楚的。对设计师来说, 一旦接受设计委托, 往往会以一种超越常人的心境和情感, 以其特有的职业敏感性去贴近需要包装的产品, 去倾听产品的诉说, 捕捉它与消费者间的契合点, 为它在商品世界的降临、生存和发展作好一切准备。产品包装不仅使产品具有安全、漂亮的外衣, 在今天更是一种强有力的营销工具^[3]。有人称包装是货架上的广告, 是“无声的推销员”。国外学者曾作过该方面的调查, 发现由媒体广告招徕的顾客中, 有33%的人是在销售现场另行选择包装吸引人的品牌。一些市场营销人员甚至把产品包装(Pack-

aging) 与产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)、促销(Promotion) 并称为市场营销组合中的“5P”, 这就更加彰显了产品包装的魅力之所在。

3 现代农药产品包装设计应考虑的问题

人的心理活动是极其微妙和难以琢磨的, 在现代市场上, 人们在很多情况下是在凭冲动去购买商品, 农药也一样^[4]。农药产品包装设计对消费者的心理影响在不同人群、不同地区差异很大, 所以作为一名合格的现代农药产品包装设计师, 必须去深入了解产品的目标市场, 研究设计形式因素和分析消费者的各种心理, 只有这样才能准确把握包装设计与消费心理的关系, 从而提高包装设计的效果, 促使农药消费者产生购买欲望和动机, 直至实现真正购买。

3.1 设计的方法学问题 农药产品在包装设计方面应特别注意解决表现重点、表现角度、表现手法和表现形式四个方面的问题。其中表现重点是攻击目标, 表现角度是突破口, 表现手法是战术, 表现形式是武器, 任何一个环节处理不好都会前功尽弃。

3.1.1 表现重点。包装设计是在有限的空间内进行的, 同时又是在短暂的时间内为购买者所认识的, 这种时空限制性和农药作为特殊商品的性质, 要求农药包装设计不能盲目求全、面面俱到, 必须突出重点。重点的选择应以传达明确的内容和信息为标准, 即是什么、谁生产的、产地在哪儿、能带给用户什么特别的好处等。其确定要本着有利于提高销售的原则, 对商品、消费、销售三方面的有关资料进行慎重选择。

3.1.2 表现角度。任何事物都有不同的认识角度, 找准主攻目标后还要确定具体的突破口, 这将有利于表现的鲜明性。如果以商标、品牌名为表现重点, 可以表现形象为角度, 也可以表现品牌名所具有的某种含义为角度; 如果以商品本身为表现重点, 可以表现商品外在形象或商品的某种内在属性为角度, 还可以表现其组成成分或功效为角度。

3.1.3 表现手法。表现重点和角度主要解决表现什么问题, 而好的表现手法是设计的生机所在, 是一个战术性问题。从广义上讲, 任何事物都具有其自身特殊性, 任何事物也都必然与它事物发生联系。因此, 表现一种事物、一个对象就

基金项目 河南省社科联项目(SKJ 2008-376); 河南科技学院大学生创新基金项目(20080312)。

作者简介 张利丽(1976-), 女, 河南新乡人, 硕士, 讲师, 从事艺术设计教学与研究。

收稿日期 2009-02-20

有直接和间接表现该事物两种基本手法。

3.1.3.1 直接表现手法。我国传统的农药产品包装打上了计划经济的烙印,过于古板、呆滞。因此,要使农药产品包装在农药产品营销过程中的作用发挥得淋漓尽致,就必须能引起消费者的注意。在当今市场经济的新形势下,农药产品包装同其他一切产品的包装一样,如果适当引入艺术设计元素,如新颖别致的造型、鲜艳夺目的色彩、美观精巧的图案等,就可以使农药产品更有效地呈现在消费者面前,使消费者对所宣传产品产生亲切感和信任感。由于直接表现手法是通过产品包装直接将产品推向消费者的,所以应十分注意画面上产品的展示角度,着力突出农药产品品牌和产品本身,使产品置身于一个富有感染力的空间。其最常用的方法是造型、色彩和图案及其他的辅助手法。

(1) 造型。所谓包装造型是指各种包装的具体外观形态。包装的造型设计应具有审美性、趣味性、宜人性、展示性、实用性等特点^[5]。作为特殊商品的农药,其包装造型设计在考虑到艺术性的同时还要特别关注包装造型的性能,因为它直接影响着包装件的强度、刚度、稳定性和使用性。当前就出现了许多人性化的农药产品包装造型,比如为适应知识水平相对较低的农民使用,液态除草剂更倾向于方体桶包装;为适应小面积使用,许多农户更偏爱于简易的铝箔纸袋小包装等。

(2) 色彩与图案。色彩作为一种设计语言,在包装设计领域中最具视觉冲击力,有的市场学者甚至认为色彩是决定销售的第一要素^[6]。农药产品的包装基色是黑、白、黄、绿、红色,如大部分生物农药包装以绿色为基调色,大部分合成杀虫剂包装以红色为基调色,大部分杀菌剂包装以黑色为基调色,大部分除草剂包装以黄色为基调色等,这些都是易于农药消费者理解和接受的农药商品色,另一方面,这也是农药商品的特殊性和广大农民的消费习惯所决定的。包装的图案应以衬托品牌商标为主,如甲霜灵的包装上印有绿色环保的图案,显示了其作为新型、高效、低毒、低残留杀菌剂的特色;江苏绿利来公司生产的乙草胺其包装图案是以蓝天白云背景、丘陵上的作物田为标志,显示了它是一种旱田除草剂;安徽华星公司生产的麦佬则以悟空棒打麦田杂草显示了其功效和作用对象。

(3) 对比和衬托。对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法,它把包装中所描绘的事物性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中表现,可以更加鲜明地强调或提示产品的性能和特色。衬托可以使主体得到更充分的表现,其形象可以是具体的,也可以是抽象的,但要特别注意不可喧宾夺主。一些农药包装上印刷的施药田和对照田作物生长情况的对比图片,就是利用对比和衬托向人们展示其作用和功效的典型例子。

(4) 夸张。夸张手法的运用可以赋予人们一种新奇与变化的情趣,加深或扩大人们对这些特征的认识。夸张是以变化求突出,夸张不但有所取舍,而且还有所强调,它使主体形象虽不合理,但却合情。恒天影视制作有限公司制作的一盖死(氧乐果)包装广告就有异曲同工之妙。

(5) 文字形象。文字形象设计在农药产品包装设计中

是一个重要的、基础性环节。有时包装设计可以没有图形,但不能没有文字形象^[7]。像沙隆达公司生产的麦田专用除草剂以大幅琥珀体“麦发喜”(苯磺隆)几乎占据半个包装版面;沈阳化工院研发的新型杀菌剂氟马·锰锌,以中国传统的仿宋体加粗展示了它是中国自主研发的农药产品,以醒目的红色加粗注明它是一种新型高效杀菌剂,并以黑宋体标明了其含量,该产品包装几乎全部版面都是文字符号形象设计。

3.1.3.2 间接表现手法。间接表现是比较内在的、含蓄的表现手法,其包装设计画面上不呈现对象本身,而是借助它事物来表现该对象。这种手法往往用来表现内容物的某种属性、意念等。就农药产品来说,当无法或很难直接表现时,就可以借助于间接表现手法来处理。同时许多以直接表现手法的产物,为求新颖、独特、多变的表现效果,也往往引入间接表现元素。间接表现的手法主要有比喻、联想和象征。

(1) 比喻。比喻是借它物喻此物,所采用的比喻成分必须是大多数人熟悉和共同了解的、与主题没有直接关系,但某一点上又与主题的某些特征有相似之处的具体事物的具体形象。比喻是比较委婉、含蓄、隐伏的表现手法。比如杀虫剂“乐果”,单从字面上就能够想到农民收获丰收果实的快乐场景。

(2) 联想。联想是借助某种形象引导观者的认识向一定方向集中,由观者产生的联想来补充画面上没有直接交代的东西。一定的心理活动意识取决于设计表现,这是应用联想法的心理基础。联想法所借助的媒介形象较比喻形象更为灵活,它可以具象,也可抽象。例如,杀虫剂“敌杀死”的名字源于“DECIS”的音译,其原意似乎并无深意,翻译成汉语却能使人们联想到它具有能把敌手全部杀死的效果。

(3) 象征。象征手法是通过特定的容易引起联想的具体形象,表现某种抽象的事物。它与比喻和联想相比,在表现手法上更趋理性、含蓄,在表现形式上更为凝练。如以农药包装袋绿油油的茁壮生长的作物为间接表现效果,就可以使人们很容易地联想到其防草保收的奇特功效。

3.1.4 表现形式。产品包装的表现形式主要涉及包装的主体图形与非主体图形如何设计、用照片还是绘画、具象还是抽象、写实还是写意、归纳还是夸张、是否采用一定的工艺形式、面积大小如何等;色彩总的基调如何,各部分色块的色相、明度、纯度如何把握、不同色块相互关系如何、不同色彩面积变化如何等;牌号与品名字体如何设计、字体的大小如何等;商标、主体文字与主体图形的位置编排如何处理,形、色、字各部分相互构成关系如何,以一种什么样的编排来进行构成等;是否要加以辅助性的装饰处理,在使用肌理、质地变化方面如何考虑等。

3.2 农药产品包装设计的定位策略 这里所说的定位主要包括品牌定位、商品定位和销售对象定位。不管采用什么样的设计定位,关键在于确立表现重点。没有重点等于没有内容;重点过多等于没有重点,两者都将失去设计定位的意义。农药是一种高科技含量的特殊商品,其包装设计是市场营销活动的一项重要策略,没有准确的定位就没有目的性、针对性,也就失去了目标受众。农药生产或销售企业做一项包装设计,往往出于不同原因,有时可能是为了推出一种新产品,

有时是为了老产品的升级换代, 不管设计动机如何, 充分了解消费者的需求都是必不可少的。另外, 农药产品的包装设计还必须与国家相关部门的法律法规相适应。2006 年新修订并实施的《农药包装通则》对农药商品的包装提出了基本的要求^[8]。为了更加规范农药市场秩序和更好地保护消费者利益, 2008 年 1 月 8 日中华人民共和国农业部、发改委又联合颁布了农药管理的 6 项新规定^[9], 其中就有 2008 年 7 月 1 日起全面停止使用农药商品名等规定, 这就给农药产品的包装设计师们提了个醒, 以后的农药产品包装上将禁止出现类似于“一遍净、一扫光、一盖死”等农药商品名。值得强调的是“美”不是衡量优秀包装的唯一标准, 材料的高档与否并不能决定设计的品位, 华丽的包装如果用在一些不适合的商品上, 过分张扬包装的价值, 往往得不到消费者的认同; 同样, 优质的产品, 低劣的包装也不可能达到预期的市场效果。只有根据不同的阶段, 不同的地点, 不同的年龄、不同层次的消费人群, 做出有针对性的包装, 才是优秀的包装设计。

3.3 设计的文化性问题 世界上每一个民族, 由于不同的自然条件和社会条件的制约, 形成了与其他民族不同的语言、习惯、道德、思维、价值和审美观念。如德国设计的科学性、逻辑性和严谨、理性的造型风格, 日本的新颖、小巧、充满人情味的特点, 意大利设计的优雅与浪漫情调等^[10], 这些无不诞生于他们不同民族的文化观念的氛围中。中国的现代农药包装设计起步比较晚, 从最初的简单模仿, 到最近几年的民族自信复苏, 已经在农药商品的包装上也有了很明显体现。在全球化国际竞争的环境当中, 中国的设计师不仅要有一种责任感, 更要有一种历史感和文化感, 中国的现代包装设计不能够脱离民族文化而发展, 更要融入世界现代文化的潮流当中去。可以借鉴世界上不同国家、不同民族的各种现代化模式, 借鉴不同国家和地区的设计家将民族个性与国际潮流结合起来、将传统艺术和现代设计结合起来、将大众需求与文化品味、经济利益与可持续发展观念结合起来的成功

(上接第 7262 页)

的开发潜力和发展模式, 从 3 个方面探索了多元化的工业旅游模式: 打造工业旅游区域化的运作模式; 构建工业“生产”游与工业“遗产”游协同发展模式; 推进工业游与常规旅游形态交融互补发展的模式。

3 结论

由于我国工业旅游起步较晚, 有关旅游开发模式的研究相对较少, 直接研究成果不多, 且现有研究成果尚处于不成熟阶段。我国整体工业旅游开发模式和区域性开发模式的研究可归结为: 以工业企业为主线, 结合国外先进经验, 从不同角度进行分析和研究。具体研究方式为: 从大范围、不同区域研究开发模式; 从工业企业自身如何进行开发进行研究, 并举出发展较好的企业的开发实例; 将城市或地区周围的景观与工业企业结合起来研究, 将工业旅游与其他旅游相结合。总之, 开发工业旅游必须因地制宜, 灵活运用开发模式。在工业旅游的开发实践中, 充分发挥工业企业的内外环境优势, 选择恰当的开发模式。惟有如此, 才能促使工

经验, 挖掘、整理中国包装设计中优秀、丰富的民族文化内涵, 从传统中探寻本土设计的根, 将传统的文化思想精髓同当代包装设计的要素有机结合起来, 注入现代性、超越现代性, 使包装设计在具备本土化特征的同时具有广泛的世界性和国际性。

4 结语

包装使产品高度商品化, 现代农药包装设计是现代工业社会发展的必然要求, 也是现代商业社会的一种意识形态。农药产品包装的功能性永远是占首位, 其包装设计应力趋简约, 同时还应该考虑如何易于和利于产品线的形象延伸。一则优秀的农药产品包装设计应具备以下特色: 有利, 即大众能从包装中获知会带给他利益; 有趣, 即设计在可视性的基础上有较高的趣味性; 有意, 即言之有物, 层次感强和易记忆; 想看, 即广告图形选择独特, 有中国味, 能激起大众的好奇心; 好看, 即图形的形、色、构成协调, 美感较强, 有艺术性; 耐看, 即创意新颖, 有民族文化的韵味和易识别。

参考文献

- [1] 刘家顺. 现代工业企业管理新教程 M. 北京: 冶金工业出版社, 1993.
- [2] 宋咏梅, 孙根年. 科特勒产品层次理论及其消费者价值评价[J]. 商业时代, 2007(14): 31 - 32, 37.
- [3] 李锋. 浅析商品包装设计中色彩的营销功能[J]. 中国包装, 2003(3): 72 - 73.
- [4] 曹新渝. 商品包装设计与消费心理的研究[J]. 商场现代化, 2008(2): 220.
- [5] 夏志良, 李鑫, 叶振合. 现代产品人性化包装设计的因素与实施[J]. 商场现代化, 2008(4): 168.
- [6] 邓嘉琳. 浅谈包装设计中色彩的合理运用[J]. 湖南包装, 2003(2): 22 - 23.
- [7] 曹荣, 宗梦帆. 文字——包装设计必备的传达要素[J]. 惠州学院学报: 社会科学版, 2008, 28(2): 115 - 118.
- [8] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局, 中国国家标准化管理委员会. GB 3796 - 2006 农药包装通则[S]. 北京: 中国标准出版社, 2006.
- [9] 梁宝忠. 农业部颁布规范农药登记管理的 6 项新规定[EB/OL] (2007-12-19) http://www.agri.gov.cn/xlb/t20071219_940635.htm.
- [10] 谷林. 民族传统文化对包装设计的影响[J]. 包装世界, 2008(1): 73 - 75.

业旅游尽快融入旅游产业大循环中, 提高开发的成功率。

参考文献

- [1] ADAC, DFV (Hsg.). Touristische Routen in Deutschland Eine Informations- und Orientierungshilfe[M]. München Bonn: 1996.
- [2] 李蕾蕾. 逆工业化与工业遗产旅游开发: 德国鲁尔区的实践过程与开发模式[J]. 世界地理研究, 2002(9): 57 - 64.
- [3] 丁枢. 我国工业旅游发展历程、特点及开发模式[J]. 财贸经济, 2005(5): 92 - 94.
- [4] 毕燕. 工业旅游产品开发模式研究——以广西工业旅游产品开发为例[J]. 学术论坛, 2005(6): 75 - 77.
- [5] 应月芳. 论工业产业旅游[J]. 北方经贸, 2002(2): 58 - 59.
- [6] 吴相利. 中国工业旅游产品开发模式研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2002(2): 58 - 59.
- [7] 裴佩. 辽宁省工业旅游潜力和发展模式的初步研究[J]. 沈阳大学学报, 2007(6): 103 - 105.
- [8] 王宝恒. 再谈工业旅游开发模式[N]. 中国旅游报, 2004 04 12.
- [9] 胡江路. 工业企业主导的工业旅游开发模式[J]. 产业经济, 2005(11): 31 - 32.
- [10] 叶昌建. 浅析重庆工业旅游的发展及规划模式的构建[J]. 重庆工学院学报, 2005(9): 23 - 27.
- [11] 姚宏. 发展中国工业旅游的思考[J]. 资源开发与市场, 1999(2): 36 - 37.
- [12] 艾芳. 工业旅游: 现代工业的魅力[N]. 经济日报, 1998-05-06.
- [13] 李虹, 于萍. 工业旅游的开发潜力与发展模式的研究——以辽宁工业旅游为例[J]. 哈尔滨商业大学学报: 社会科学版, 2008(2): 55 - 56.