

基于品牌策略下的新会明心陈皮整合包装设计研究

陈晓坚, 袁佳琦

(华南农业大学 珠江学院, 广州 510900)

摘要: **目的** 经济全球化和市场竞争日益激烈, 为了塑造良好的品牌形象、提高产品竞争力。基于品牌策略的思考, 以明心陈皮包装设计为契机, 探讨在品牌策略指导下整合包装设计的解决方案, 借助合理的包装形式提升产品附加值。**方法** 在品牌策略的指导下, 从整合设计理念出发, 以理论结合实践方法为主要研究手段, 通过对明心陈皮品牌的实地调研以及包装设计, 探讨整合包装设计理念及其在实际应用中的关系。**结论** 在品牌策略下, 整合包装设计将是一种颠覆性和创新性的设计, 将品牌策略下整合的包装设计理念导入包装设计中, 让设计师从大局的角度考虑问题, 塑造出符合市场需求的优质包装产品, 借助合理的包装形式提升产品附加值, 塑造全新的品牌形象, 带动品牌整体升级。

关键词: 陈皮; 品牌策略; 整合设计; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0223-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.035

Integrated Packaging Design of Xinhui Mingxin Dried Tangerine Peel Based on Brand Strategy

CHEN Xiao-jian, YUAN Jia-qi

(Zhujiang College of South China Agricultural University, Guangzhou 510900, China)

ABSTRACT: In the modern commercial society of tense globalization and competition, building a good brand image and improving the product competitiveness are becoming much more important. With the packaging design of Mingxin dried tangerine peel as a subject, the work aims to discuss the solutions of integrated packaging design to improve the added value of products by means of reasonable packaging based on brand strategy. Under the guidance of brand strategy and started from the integrated design concept, the work discussed the concept of integrated packaging design and its relationship in practical application by field surveying and packaging design for the Mingxin dried tangerine peel brand from both theory and practice. Based on brand strategy, integrated packaging design is a disruptive and innovative design. Taking integrated packaging design concept into the packaging design enables the designers to create high quality packaging products that meet the market demand. Reasonable packaging form can enhance the added value of products, create a new brand image, and promote the overall brand upgrade.

KEY WORDS: dried tangerine peel; brand strategy; integrated design; packaging design

广东省江门市新会区地势开阔平坦, 三水融通, 形成海水和河水相互交融的独特水土。新会独特的地理环境, 孕育出了品质独特的新会陈皮。李时珍在《本草纲目》中记载:“(陈皮)今天下以广中(即新会)来者为胜。”“新会陈皮”是中国著名的地理标志产品, 其品牌价值高达 90 亿元^[1]。基于品牌策略的思考, 为了占据陈皮高端市场, 以包装设计为契机, 探讨在

品牌策略指导下的整合包装设计的解决方案。

1 明心陈皮品牌建设与产品包装现状

1.1 明心陈皮品牌建设现状分析

在日益激烈的市场竞争中, 要想脱颖而出, 最重要的是做好品牌策略。美国 IBM 公司早已明确提出

收稿日期: 2020-10-21

基金项目: 2019 年度广东省普通高校青年创新人才类项目 (2019WQNCX159)

作者简介: 陈晓坚 (1985—), 男, 广东人, 硕士, 华南农业大学珠江学院讲师, 主要研究方向为数字媒体艺术。

通信作者: 袁佳琦 (1987—), 女, 湖南人, 硕士, 华南农业大学珠江学院讲师, 主要研究方向为数字媒体艺术。

“产品设计的功能就是创造品牌形象”。因此,产品的包装设计就是品牌的一种特殊形式^[2]。通过包装设计,让产品占据有力的市场位置,与其他的品牌区分开来,并在消费者心中形成品牌印记,促使消费者产生购买行为。明心陈皮品牌是集新会柑有机种植基地、陈皮产品研发深加工、陈皮销售、陈皮文化推广于一体的专业公司,拥有完整、科学的质量管理体系,是新会陈皮新崛起的品牌。通过实地考察明心陈皮品牌现状与分析调研结果,提出以下几点建议。

1) 基于市场调研,进行精准的品牌定位与品牌设计。当前市场是以消费者为导向的市场,通过市场调查,收集消费需求变化的信息,了解消费趋势的市场情况,是企业制定科学的发展战略的根基。为了更具有竞争力并使自己的品牌与众不同,通过对陈皮产品和消费者进行细分,为品牌定位创造科学的理论条件。在重新定位过程中,对品牌资产进行评估,明确品牌与消费者之间的关系,使品牌价值理念及其属性特征与消费者的价值观相吻合^[3]。

2) 挖掘品牌优势,运用新媒体加强品牌精准营销与品牌建设。一个新品牌要进入到新的市场领域,在进行品牌营销策划时就必须充分挖掘品牌资产优势。通过新媒体、物联网等进行精准宣传,向潜在客户传达自己的产品和品牌比任何其他产品和品牌都更能有效地履行特定功能,提高消费者对产品的信心与对品牌的认可度^[4]。另外,品牌需要制定长远的品牌规划,打造具有主导性竞争力的核心产品,建立企业品牌文化,实现品牌的资产化发展。

1.2 新会陈皮包装现状及存在问题

新会陈皮历史悠久,经过多年的发展,陈皮经济已形成一条产业链。但在市场终端,人们更为看重产品的包装外观,而现阶段市场上包装设计水平参差不齐,远不能满足市场对陈皮包装的需求,具体可归纳为以下几点。

1.2.1 包装设计同质化现象严重

在新会陈皮产品市场中,现有的包装思维模式单一,大部分的产品包装设计缺乏创意,都是以简单的图片以及文字来堆砌,同质化现象严重。现阶段市场上陈皮包装设计感觉土气,没有品牌识别性,导致品牌附加值低,缺乏市场竞争力(见图1)。

1.2.2 包装材料对陈皮安全存在影响

塑料包装是常见的包装材料(见图2)。塑料包装材料具有不稳定性,这些材料易释放出有害物质,对陈皮产品安全和品质存在不良影响^[5]。另外,塑料难以降解处理,会形成白色污染,给生态环境造成了很大的压力。

1.2.3 包装设计缺乏品牌意识

包装作为品牌视觉形象的外衣,以可视化的形式向消费者表明了品牌的价值理念。目前,新会很多陈皮企业缺乏品牌竞争意识,在产品外包装设计上直接使用新会陈皮的地理标志,没有进行系统的品牌策划与包装设计,普遍存在着包装粗制滥造的现象^[6]。另外,包装设计与陈皮特征没有任何联系,大部分品牌直接套用其他茶叶包装(见图3),完全忽略了陈皮的特性。



图1 市场陈皮常见包装

Fig.1 Common packaging of tangerine peel in the market



图2 市场中常见的塑料包装

Fig.2 Common plastic packaging in the market



图3 品牌模糊的包装
Fig.3 Packaging with vague brand

2 明心陈皮品牌包装定位

基于新会陈皮包装现状以及明心陈皮品牌建设存在的现实问题,笔者通过品牌调性、品牌价值、包装设计等内容对明心陈皮品牌进行了品牌定位与包装定位规划建设。

2.1 明心陈皮品牌定位

明心陈皮的柑果都是在熊子塔下的核心产区,且在有机无污染的条件下种植的,具有稀缺性,升值空间大。在品牌定位上考虑到陈皮的市场特性以及企业的现实情况,借鉴外来奢侈品牌定位策略,决定要突出“好陈皮,七分源于优越自然产区孕育,三分来自匠心精制手艺”这一核心定位^[7],一方面消除了人们对陈皮的固有印象;另一方面也迎合了消费者对健康的追求。这个定位的好处在于契合品牌的调性,同时也能与其他品牌建立差异化,具体来说分为两步。

第一步,定位调性,结合用户潜在需求,锁定品牌个性特点,建立有温度的品牌调性。在营销推广中突出“有机、稀缺、健康”这些概念,在品牌规划中塑造相应的调性,使消费者在接触到品牌时能够产生一些联想,如有机种植,是干净的零污染的;稀缺是因为处在核心产区,产量少;健康就表示陈皮具有保健功效。

第二步,定位价值,将品牌价值映射到大众所熟悉的价值符号上,通过反复讲述符号故事,强化消费者的观念。建立起“一两陈皮一两金”、“稀缺”等联想,认识到产品具有升值空间,促进消费者产生购买冲动。

2.2 明心陈皮产品包装定位

包装设计定位就是通过目标消费者的心理感知,向消费者明确地传递“我是谁”的概念,形成消费者的独特认知。陈皮根据原材料的产地、工艺和时间的不同,形成了品质上的差异,在明心陈皮的包装定位上应突出“核心产区的高端陈皮产品”,强化差异,形成持久的市场优势。

3 明心陈皮产品包装设计策略

随着市场竞争愈演愈烈,各企业需要在消费者面

前塑造出一种协调一致的品牌形象,并在消费者和产品间建立一种无形的情感联系。因此制定有效的品牌包装策略,显得异常重要。

3.1 标准规范化、绿色包装策略

3R(Reduce 减量、Reuse 再利用、Recycle 回收)已经成为消费文化的一部分。使用绿色环保、包装适度的设计,将资源浪费减少到最低是明心陈皮包装设计策略之一^[8]。有鉴于此,明心陈皮的包装设计材料是使用的无污染的环保包装材料,以达到保护环境的目的。最后,考虑到陈皮产品较为脆弱,极易受氧气、光照、挤压等因素影响,为了最大程度地保护陈皮的色、香、味、形不被破坏,包装所用的材料严格地按照国家要求,使用环保的铝材。在设计上兼顾保护以及重复使用的功能。

3.2 产品地域化包装策略

具有地域特色的元素是当地文化的沉淀,将这些元素属性整合在包装设计中呈现,不但具有鲜明的特色,还能够形成品牌情感价值主张,引起消费者的情感共鸣。明心陈皮品牌在发现系列的简装包装设计中,重点挖掘当地的特色元素——三水融汇、熊子塔、柑果等自然元素。将陈皮故事情境通过手绘插画的形式展现给消费者,引起共鸣,从而提升了品牌形象。Discovery 发现系列的简装见图4。

3.3 产品等级化包装策略

陈皮是一种特殊的产品,年份不同导致产品品相与价值差异非常大。因此,包装设计在注重品牌建设的同时,采用等级策略,将不同年份、不同地域的产品通过包装设计进行区分,让客户能够直观地识别陈皮的品质和种类,同时满足了不同客户群体的需求,增强了消费者对品牌的信赖感和忠诚度^[9]。

在此次的设计中便采用了陈皮柑果的形象作为外包装主要展示元素,以年轮的形式构成柑果造型,充分诠释了“时间的礼物”这一理念。在包装设计上,根据陈皮本身独特的特点和客户群体的不同进行等级化规划,将产品分为“发现系列”简装、“时间系列”银罐装和“礼盒系列”等不同系列产品,每个系列产品再根据档次的不同进行细分。以“Time 时间



图 4 Discovery 发现系列的简装
Fig.4 Discovery series paperback

系列”的银罐装为例，按时间的不同将该系列产品划分为收藏级（五年以上）、鉴藏级（十年以上）和珍藏级（十五年以上）三个等级。分别设计了对应的颜色作为主色彩，通过蓝绿色、深绿色、黑色的对比，方便消费者在购买的过程中一目了然地选择不同等级的产品。同时还将文字设计成了较为轻松的手写体。整体包装体现了明心陈皮产品的高品位、高品质，具有极高的附加值。通过陈皮的等级化规划，推出不同层级的陈皮产品以满足不同消费群体的心理需求。不同层级的陈皮产品包装见图 5—6。

3.4 品牌形象化包装策略

无论是传统意义上的产品包装设计，还是基于品

牌策略下的整合设计，都是在对品牌形象进行塑造。为了塑造好品牌形象，在竞争日益激烈的市场环境中抓住主动权，明心陈皮应更加重视品牌形象化的包装策略。在品牌形象化的包装设计策略中还应注重以下几个方面。

1) 创新包装策略帮助品牌塑造形象。通过品牌的标志、色彩、形状、图案等视觉元素结合新工艺与新材料进行创新，为品牌建立独特的包装形象，给消费者带来视觉上的愉悦认知，从而感受到品牌的品质内蕴。

2) 品牌形象与 IP 跨界联合，撬动精细化市场。在产品同质化严重、消费者审美疲劳的市场现象中，通过精细化的人群定位，结合品牌+IP 进行跨界联合，



图 5 “Time 时间系列”系列的银罐装
Fig.5 “Time series” silver bottle packaging

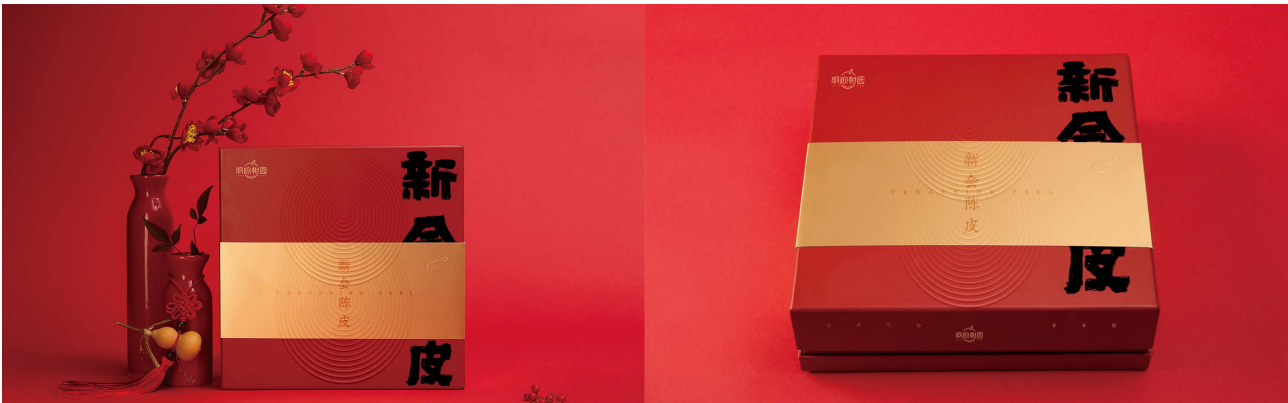


图 6 礼盒系列新年礼品装
Fig.6 Gift box series-New Year's gift



图7 产品介绍与溯源信息设计

Fig.7 Design of product introduction and traceability information

将品牌与 IP 角色结合,并植入到系列包装设计中,与目标消费群形成情感共鸣,使产品在消费者心目中拥有独特的地位。

3) 品牌塑造与物联网技术的结合,在品牌塑造的过程中,利用物联网技术打造农产品溯源体系,让消费者能够从农产品的种植信息、施肥信息、灌溉信息、植保信息和收获信息等记录中全方位了解农产品从种植到收获的各个环节^[10],产品介绍与溯源信息设计见图7。

4 结语

品牌策略下的整合包装设计将是一种颠覆性和创新性的设计,将品牌策略下的整合包装设计理念导入包装设计中,改变的不仅仅是包装设计的外在形式,同时也改变了包装设计的理念。设计师应在品牌策略的指导下,从市场的角度进行整合包装设计,这样才能有效吸引消费者的注意力和购买欲望。

参考文献:

- [1] 叶田. 新会陈皮走向全球的品牌化之路[N]. 江门日报, 2019-10-31(3).
YE Tian. The Brand Road of Xinhui Tangerine Peel Towards the World[N]. Jiangmen Daily, 2019-10-31(3).
- [2] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.
XU Lu. From Packaging Design to Branding Design: The Strategies for Branding Design of Chinese Tea During the Period of Consumption Updating[J]. Zhuangshi, 2018(2): 30-36.
- [3] 杨敏. 从包装设计到重塑品牌绿色定位[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 75-79.
YANG Min. From Designing Packaging to Redesigning the Green Brand Positioning[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 75-79.
- [4] 王慧慧. 新媒体环境下的品牌年轻化传播策略探究——

以白酒品牌江小白为例[J]. 视听, 2020, 12(7): 211-212.

- WANG Hui-hui. Research on the Communication Strategy of Brand Rejuvenation Under the New Media Environment: Taking Jiangxiaobai Liquor Brand as an Example[J]. Radio & TV Journal, 2020, 12(7): 211-212.
- [5] 魏莹, 李文东, 杨武亮. 不同包装贮藏方式对广陈皮质量的影响[J]. 中医药信息, 2016, 33(4): 67-71.
WEI Ying, LI Wen-dong, YANG Wu-liang. Effect of Different Packaging and Storage Methods on the Quality of Citrus Reticulata "Chachi"[J]. Information on Traditional Chinese Medicine, 2016, 33(4): 67-71.
- [6] 克里姆切克, 科拉索维克. 包装设计: 品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2008.
KLIMCHUK MR, KRASOVEC SA. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept To Shelf [M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [7] 徐斌. 地方土特产乡村旅游开发及品牌推广——以新会陈皮为例[J]. 经济研究导刊, 2017, 36(16): 159-161.
XU Bin. Rural Tourism Development and Brand Promotion of Local Local Specialties: a Case Study of Xinhui Tangerine Peel[J]. Economic Research Guide, 2017, 36(16): 159-161.
- [8] 姚雪艳. 包装设计的绿色策略研究[J]. 中国包装工业, 2015, 36(16): 37-39.
YAO Xue-yan. Research on Green Strategy of Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015, 36(16): 37-39.
- [9] 林晓丽, 张充吕. 论现代包装设计中的系列化表现[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 246-248.
LIN Xiao-li, ZHANG Chong-lv. In the Theory of Modern Packaging Design Series[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 246-248.
- [10] 陈琳轶, 陈广学. 基于供应链视角的包装可视化研究[J]. 包装工程, 2018, 39(7): 16-21.
CHEN Lin-yi, CHEN Guang-xue. Packaging Visualization Based on Supply Chain[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(7): 16-21.