

商场自有品牌的包装设计分析

过 山

(杭州电子科技大学, 浙江 杭州 310018)

摘 要: 在产品日趋同质化、顾客需求日益多样化的今天, 零售企业加强对商品的调控权, 发展商场自有品牌正成为连锁零售企业销售方式的新趋势。从商场自有品牌的发展历程研究出发, 阐述了自由品牌商品的包装设计应注重品牌展示、确定包装形态、优化包装视觉形象、选择合适的包装材料等。

关键词: 自有品牌; 包装设计; 包装形态; 视觉语言; 包装材料

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2009)01-0057-04

Packaging Design Analysis of Private Brand in Shopping Malls

Guo Shan

(Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Nowadays products are becoming more and more similar while customers' demands more and more diversified. It is a new trend that retail enterprises enhance the regulation and control of products and develop private brands in the market of retail chains. The research on the development of private brand in shopping malls, illustrates that packaging design should highlight brand exhibition, packaging form, optimization of packaging visual languages and the suitable packaging materials etc.

Key words: private brand; packaging design; packaging form; visual languages; packaging materials

近年来在中国零售界逐渐兴起一种新的商业模式: 商场自有品牌。自有品牌又称 PB (Private Brand), 是零售企业通过收集、整理和分析消费者对某类商品需求特性的信息, 提出新的产品开发、创意设计要求, 进而选择合适的生产企业或自行设厂进行加工生产, 最终由零售商企业定义商标并注册, 仅在本企业各销售点经营的商品品牌^[1]。

简单而言, 商场的“自有品牌”战略就是只需要供应商负责生产, 而零售商则提供品牌和承担销售任务, 这种合作方式符合双方企业的特性。生产企业的制造能力是零售企业所不具备的, 而零售终端的销售及品牌推广能力也具有很大的优势。自有品牌的出现为供货商和商场自身的发展提供了成功的契机。

1 商场自有品牌的发展历程

零售商自有品牌出现于西方 20 世纪六七十年代, 20 世纪 90 年代得到了很大的发展。表现为市场主权在各路资本较量过程中日益向离消费者最近的商业资本倾斜, 零售企业凭借自身连锁经营的扩大, 品牌意识不断增强, 不失时机地推出自有品牌, 与制造商的全国品牌 (National Brand) 一争天下。有效的采购、低成本物流和强势终端是零售业制胜的三大法宝。由于省去了许多中间环节, 并通过规模效益降低销售成本, 自有品牌产品通常具有明显的低价格、高品质的竞争优势; 同时, “自有品牌”还是提高品牌形象, 避免国内零售市场同质化现象的良方。

收稿日期: 2009-06-26

作者简介: 过 山 (1967-), 女, 江苏无锡人, 杭州电子科技大学教授, 主要研究方向为包装设计的理论及应用,

E-mail: guoshan1990@163.com

著名的马狮百货公司是英国最大且盈利能力最高的零售商业集团,经营的所有商品只用一个“圣米高”牌,已经成为英国盈利能力最高的零售商业集团之一,是世界上最大的“没有工厂的制造商”。今天的英国,自有品牌已经成为英国购物文化中特有的一部分,主要超市30%以上的商品为自有品牌,最高者达54%;美国超市中40%以上的商品为自有品牌;日本20世纪80年代末就有近40%的大百货公司开发了自有品牌。自有品牌商品已经从最初的食物、服装、厨房用品,扩展到家电与电脑的配件产品。

AC尼尔森的一份调查报告显示,近年来全球有2/3市场的自有品牌的增长速度超过了生产商品品牌的发展速度。目前,中国的零售商绝大部分使用的还是制造商品品牌。AC尼尔森认为,自有品牌在中国还远远没有被开发,潜力巨大^[2]。随着社会主义市场经济的逐步建立,流通领域的竞争愈加激烈,如何不断地改革创新,谋求自身在新的商业零售体系中的市场地位已成为当务之急。在中国自有品牌商品发展的进程中,研发符合自有商品品牌特色的包装也同样是必要的举措。

2 自有品牌商品的包装设计策略

2.1 注重品牌展示

包装可以说是品牌本身的一种展示,它是消费者感知、记忆和情感的混合。从理论上来说,影响消费者对品牌认知度的因素既包括品牌自身客观因素,也包括消费者主观因素。客观因素包括品牌独特性、品牌传播、品牌行为等;主观因素主要包括消费者需要、消费者经验、消费者特征等。因此包装设计要注重品牌沟通策略,即强调与消费者的交流和沟通,因为消费者是品牌的终极评价者,只有消费者认可的品牌才是有发展前景的品牌。

在日益成熟的商品经济条件下,消费者不仅购买商品,还要求享受购物的乐趣以及追求商品的无形价值,最后达到消费的最高境界,充分传达健康向上的企业形象与文化成为包装设计的追求。而对于品牌文化和个性的塑造与维护,则更需要整个企业坚持不懈、始终如一地努力,将企业文化与品牌文化相融合、相促进,赋予自有品牌与众不同的内涵。

在自有品牌商标的使用上一般采用两种作法:一种是独立使用,产品商标完全归零售商所有,不出现制造商的任何说明,即所谓的硬商标;另一种是与制造商的商标联合使用,或详细介绍制造商,即所谓的软商标。使用硬商标的好处是可以借助零售商的知名度,缩短商品的导入期,有利于形成零售上的经营特色,用零售商的商誉培育自有品牌的价值内涵。在包装上充分展示零售商的牌文字或图形,便于消费者

识别和记忆,即通过对企业文化的认同产生对自有品牌的忠诚。软品牌的应用比较灵活,可以随时根据产品的销售情况和促销情况进行调整,而且同一种商品既可采用制造商的品牌又可采用零售商的品牌,这样既能宣传商家的形象,也可以提高厂家的知名度,能很好地兼顾到产销双方的利益。对于后者,在包装设计中可根据各自优势突出各自特点,赋予自有品牌与众不同的内涵。给品牌注入文化内涵是一项非常有创意的策略,而且还可以树立产品的独特卖点或品牌的鲜明个性,取得顾客的认同,使品牌得到提升。

包装设计师在设计时,除了充分认识被包装商品的特征、品质之外,还应该深入研究消费,摸清消费的结构,找出发展和变化的规律,努力掌握社会各个阶层的消费心理,并利用和影响这种心理。成熟的消费者会主动获得与商品有关的信息并进行分析比较,再作出购买决策。因此,零售商应充分引导人们的需求,培养消费者的健康消费理念,进而形成对自有品牌的信任。密切与消费者的联络,还能够帮助商家及时准确地获得消费者的消费评价、最新的国际国内市场需求动向,甚至还能够了解到竞争者的市场行为。理解到包装所扮演的品牌推广角色,归根结底就是设计师要操纵消费者,借助包装设计在消费者心目中塑造出他们所期望的品牌无形价值。

2.2 确定包装形态

进行包装设计离不开对包装形态的把握。包装形态主要是指包装的造型、结构、大小尺寸等。因此包装形态涉及到美学、心理学、人机工学的应用,还涵盖着对产品销售需要、产品特性等功能需要的了解。

包装设计首先是为消费者服务的,从消费者使用、喜好的角度考虑是包装形态设计最基本的出发点。为了更好地创造包装形态,设计师应该熟悉目标群体,而不是单纯依赖经销商提供的系列数据。要充分地了解目标受众,把握他们的动机、需求和愿望,预测他们的购买行为等。进入科技信息飞速发展的今天,生活形态和消费形态都发生了很大的变化,它们的变化对包装设计产生着重要的影响。从20世纪包装的发展来看,像便携式包装、真空包装、POP式包装、易拉罐、压力喷雾包装等形态的出现,无一不是消费需求所导致的结果。

对于商品包装来说,结构功能是设计能否达到包裹形式,实现对功能作用的先决条件,合理的结构设计具有增加商品品质的作用。包装设计的外观形态除了需要依附于造型结构艺术外,还应充分考虑到产品外观与包装结构功能的结合。结构体现在商品包装的用途上,同时还要兼注外观造型与企业产品形象定位是否准确。当然,设计师还要根据产品的特性,寻找能够传达主体消费者需求的方式,包括使用上的便利

性,如了解商场其它品牌最畅销的包装规格大小,以每个品项销售最快的商品的包装规格为重要的参考依据,从而确定能与消费者生活方式紧密结合的自有品牌包装形态。如今包装商品向更小、更明确的市场方向发展,对于此点的把握,商场所统计的数据最及时、最准确,也最有参考价值。

独特性与美感也是包装形态必须遵循的原则。如果包装形态个性鲜明、审美性强,就会产生强烈的视觉冲击,进而给消费者留下深刻印象,那么对于赢得消费市场,增强产品竞争力将取得事半功倍的效果。很多商品的容器形态过于同一化,许多商场的自有品牌为了降低成本,减少设计及制作费用,常选用所谓的公版包装形态,即使商场能为自有品牌提供良好的货架展示,但包装形态个性的先天不足同样严重影响商品销售。尤其是食品类的商品,同类产品品种繁多,包装形态更应该是个性鲜明,以形式上的美感来驱动消费。在这一点上,屈臣氏的包装设计策略值得借鉴。屈臣氏做为一个百年企业,其蒸馏水包装不断变化。前几年屈臣氏推出了一款自有品牌蒸馏水,其包装选用绿色的主调、外形结合液体流动的线条,流线型的设计强调线条美感,双重瓶盖的设计,独特的包装形态让消费者宠爱至今。它的设计来自香港著名的靳与刘设计顾问公司的刘小康先生,他令屈臣氏蒸馏水这个上百年历史的品牌变成“时尚”的代言,让包装真正做到提升品牌并达到生活享受的层次。

2.3 优化包装视觉形象

世界上最大的化学公司——杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后,发明了著名的杜邦定律,即:63%的消费者是根据商品的包装视觉形象作出购买决策的。到超级市场购物的家庭主妇,由于精美包装和装潢的吸引,所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的45%^[3]。因此在市场营销实践中,包装作为商品形象的代言人,在履行保护产品、方便运输、促进销售的重要职责时,从来都是把引起注意、诱发兴趣放在设计的首位,不断地求新、求变、求异,其目的只有一个——占有市场。

商场自有品牌的商品一般包括以下几类:一是技术含量不高的商品;二是销售量大和购买频率高的商品;三是单价较低的商品;四是保鲜、保质要求高的商品,如食品、蔬菜、水产及其它保质类商品^[4]。对于商场购物,往往趋于两种形态:感性购物和理性购物。而商场所确定的自有品牌更加容易激发消费者的感性购物。感性购物的过程始于直觉反应,如何使消费者被商品的包装设计吸引,从而引起消费者的兴趣及联想,最后产生购买欲望,优化包装视觉形象的重任当仁不让。

包装上的图形、色彩、文字等是构成包装视觉形

象的主要元素,设计师的工作就是要从销售的角度出发,研究如何把多种视觉语言要素秩序组合在一个整体的逻辑中,如何通过优化组合传递这些语言信息,使之具有强烈的视觉张力,让消费者产生认同感从而产生购买欲望,以达到销售目的。在设计处理上先根据不同产品的属性特征及诉求关系,联系品牌、消费对象或某种精神理念的表现需要,同时考虑行销环境、同类设计的比较等,采用相应的设计风格。包装主要是通过视觉层面向消费者传达信息。在进行图形设计时,应围绕商品的属性特征进行整体考虑,形象力求准确、生动、鲜明,抓住主要形象特征;色彩应根据表现的需要把握物理、生理特征;而字体设计与编排是包装形象力的重要构成因素,它们的运用手法均可依据产品的特征确定。目前商场的自有品牌包装有部分采取模仿的形式,或设计过于简陋,对商品的流通没有起到良好的推动作用,无论是经销商还是设计师都应该引起高度重视。

大型超市的售卖方式往往使商品的外包装也同样担任起促销重任,外包装的好坏对消费者如何看待一个自有品牌经销商的实力和档次产生很大影响。外包装的主要功能是运输和储藏,但有时候也会整箱地销售或者在大卖场里打堆台,所以外包装的设计和质量也形同内包装,特别是在像麦德龙这样的批发性卖场,整箱式的销售是非常普遍的。

总之,现代包装的美感就是外形的形式美感和所蕴藏的内在魅力的完美结合。包装设计应有效借助一种系统的符号来诱使人们认同,刺激人们的意识。设计师通过对图形、色彩、文字的设计,并在这些过程中把自身重新构造为一个集合体,使其不仅要具备视觉形态的冲击力,还要有视觉的亲力和说服力。对包装设计而言,对商品信息进行最大化、最优化的传达,才会有市场行为的吻合力,使商品具有比使用功能更多一层的审美价值。

2.4 选择合适的包装材料

材料选择是包装设计的重要环节,它直接关系到包装的整体功能和经济成本、生产加工方式及包装废弃物的回收处理等多方面的问题。包装要使商品在流通中不受气温、干湿、挤压、振荡、光照、腐蚀的影响,还要适应现代标准化的集装、存储、运输以提高效率。这些都需要设计人员拿出更加严谨科学的设计方案,包装材料和包装结构的应用更要科学合理。好的包装材料不仅为保护商品创造条件,其良好的视觉感知还能发挥包装材料的独特魅力,赋予自有品牌勃勃的生命力,树立品牌效应,用其丰富的文化底蕴来吸引消费者去购买。

在自有品牌商品中,食品、蔬菜、水产等保鲜、保质类商品占有较大的比重。今天,人们的生活方式和

消费意识正在不断变化,从过去的加工食品逐步转向天然、生鲜食品,把营养与口感紧密相结合,特别是把是否生鲜、营养成份的多少作为选购食物的重要指标,贸易的国际化更使这一切成为现实。包装设计行业要适应这种国际发展的趋势,在包装材料上尽可能选用保鲜、环保的健康材料。如气调包装的广泛应用,针对不同的农产品特性在包装中加入不同气体,再结合冷藏技术,便可使农产品的保鲜质量大大提高,还大大延长了农产品的货架寿命。肉类包装则普遍采用真空或充气包装。与真空保鲜包装相比,充气保鲜包装在色泽、渗出液等方面显示出更多的优点。先进的食品保鲜包装技术,对于调剂食品市场需求是极为有利的。随着微波炉的普及,微波食品也越来越多,这促使一些商场自有品牌的包装设计也随之在结构、材料、功能上配合着这种变化。使用方便、可以直接适合微波加热的各种包装材料大量出现,如目前主要采用的透气性的特殊乙烯材料,在食品加热时,蒸汽在包装内压力上升,由于具有透气性而不至于爆裂,深受消费者的喜欢^[5]。

在新材料不断涌现的今天,新型环保材料更成为了时代的新宠。材料带给人们的视觉感知也越来越丰富。作为一名设计师,应该对不同的材料有新的认识、新的思考,以包装材料视觉感知这一特有的设计语言来准确地表达设计意图,进而增加产品的市场竞争力。此外,包装材料作为文化传承的载体,延续着商品中蕴藏的文化内涵,创造了产品的附加价值,是实现商品差异化的最有效途径。

目前,大型商场销售自身研发产品已开始成为一种趋势。家乐福自有品牌产品涉及到食品、杂货、日用品以及服装4大类,自有品牌类别已经占有品类的20%以上;屈臣氏自有品牌则主要集中在护肤、美发产品等600种产品,约占所销售总商品数量的20%,

等等,不胜枚举。自有品牌越多,合作的厂家越多,商场要求包装品牌的统一性、系列感也越强。因此,对商场自有品牌包装的研究分析已成当务之急,随着商场销售模式及人们消费观念的改变,包装设计师的思想和行为也应该同步更新,才能紧跟时代的步伐,为人类社会的经济发展做出应有的贡献。

参考文献:

- [1] 鲁小慧. 创建和发展自有品牌 增强我国零售商竞争力[J]. 商场现代化, 2005(9): 20-21.
Lu Xiaohui. Creation and Development of Private Brand, Enhance the Competition of Chinese Retailers[J]. Market Modernization, 2005(9): 20-21.
- [2] 孟 昆. 自有品牌: 能救零售商的命? [EB/OL]. [2007-10-23]. [http:// brand.funbuy.cn/200710/ 23/13301553309.shtml](http://brand.funbuy.cn/200710/23/13301553309.shtml). Meng Kun. Private Brand: Can Save Retailers? [EB/OL]. [2007-10-23]. <http:// brand.funbuy.cn/200710/ 23/13301553309.shtml>.
- [3] [佚名]. 杜邦定律[EB/OL]. [2008-09-19]. [http://baike.baidu.com/ view/266180.html](http://baike.baidu.com/view/266180.html).
[Anon]. The Law of Dupont[EB/OL]. [2008-09-19]. [http:// baike.baidu.com/ view/266180.html](http://baike.baidu.com/view/266180.html).
- [4] 孙 侠. 对我国零售商开发自有品牌的思考[J]. 经济研究导刊, 2007(6): 124-125.
Sun Xia. Consideration of the Development of Private Brand for Chinese Retailers[J]. Economic Research Guide, 2007(6): 124-125.
- [5] 马 倩. 绿色包装——时代趋势[J]. 印刷质量与标准化, 2008(6): 64-68.
Ma Qian. Green Package —— Trend of Times[J]. Printing Quality & Standardization, 2008(6): 64-68.

(责任编辑: 徐海燕)