

# 概念包装的设计与开发

胡俊红, 颜 瑶

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘 要:** 概念包装的设计与开发是企业品牌创新的重要途径, 提升人们生活质量的的有效手段, 适应时代要求、促进永续发展的有效保证, 具有重要意义。概念包装设计与开发的要点主要表现为观念上突破束缚、勇于创新, 管理上统筹兼顾、强调过程管理, 设计上把握功能与形式的平衡3个方面, 其开发设计流程一般为信息的收集与整理、概念的构思与生成、概念的实施与市场推广。

**关键词:** 概念包装; 概念设计; 功能; 形式

**中图分类号:** TB482

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2013)02-0076-05

## The Design and Development of Conceptual Packaging

Hu Junhong, Yan Yao

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** The design and development of conceptual packaging are an important way to enterprise brand innovation, an effective means to improving the quality of people's life, and an effective guarantee to adapting to the times request and to promoting the sustainable development which make it of great significance. The main points of the design and development of conceptual packaging include three aspects: the breakthrough and innovation in concept, the overall consideration and emphasis on process in management, and the balance of function and form in design. Its development and design process are generally divided into information collection and sorting, the concept meditating and formation, the concept implementation and the market promotion.

**Key words:** conceptual packaging; conceptual design; function; form

作为产品保护、运输、销售及使用的载体, 以及厂家、商家与消费者的桥梁, 现代包装不再仅仅表现为单纯的结构形式, 而被赋予了更多的物质、审美、社会等功用与价值。伴随着物质技术的发展与生活质量的提高, 现代包装种类繁多, 形式日新月异, 而任何包装新功能、新形式的出现, 都离不开概念包装的设计与开发。概念包装设计改变了人们的使用方式和消费理念, 引导着包装设计的发展方向。

### 1 概念设计与概念包装

概念设计最早于1984年由佩尔(Palh)和比兹(Beitz)在《工程设计》一书中提出:“在确定任务之后, 通过抽象化, 拟定功能结构、寻求适当的作用与组合等, 确定出基本求解途径, 得出求解方案, 这一部分工作叫概念设计。”<sup>[1]</sup>

《工程设计》中概念设计的定义主要是针对工程

收稿日期: 2012-11-20

基金项目: 湖南省高校创新平台开放基金资助项目(11K022)

作者简介: 胡俊红(1968-), 男, 湖南攸县人, 湖南工业大学教授, 博士, 主要从事艺术设计与文化方面的教学与研究,

E-mail: hjh480@163.com

设计而言的。其实,在艺术设计领域,概念设计早已有之。任何一件新产品、一幅新作品,无不是从新概念入手,再将概念转变成有效的物质载体。真正对概念设计进行系统研究始于20世纪80年代。概念设计原理与方法最早应用于工业设计领域,后来拓展到建筑设计、环艺设计、服装设计等范畴。

包装设计属于产品设计的延伸。在国外,概念概念设计研究始于20世纪90年代,国内直至21世纪初才着手开展此工作的研究。国内相关研究者对概念设计的内涵与外延的观点不太一致,如祖乃牲把概念包装定义为:“在原包装概念的基础上所作的一种探索。”<sup>[2]</sup>赵进指出:概念包装要有前卫的精神,引领材料的开发,适应使用的需求,满足视觉的审美求新,在设计领域真正发挥创造的功效<sup>[3]</sup>。笔者认为,概念设计是包装创新设计的重要手段。所谓概念包装,应是一种具有原创性的包装;而概念包装设计是指通过对消费需求、技术创新和企业竞争等的研究,进行包装创新的概念分析,从中找出最佳方案并加以发展、落实,使最初的概念雏形转化为可实施的具有前瞻性的包装物化形式,其开发过程是企业包装创新的重要手段。

## 2 概念包装设计与开发的重要性

### 2.1 企业品牌创新的重要途径

从企业或生产者的角度来看,概念包装的设计与开发是企业品牌创新的重要途径。在市场竞争中,企业品牌的影响与价值至关重要。而品牌塑造中,人们越来越认识到,除了产品本身的功能与质量外,产品包装在品牌形象构建中发挥着越来越大的作用。产品包装是产品的形象窗口,是联系消费者的重要媒介,不仅承载着便利运输、保护产品、方便使用等物质功能,而且具有通过文字、图形、色彩等传递信息和通过货架展示宣扬形象等价值功能<sup>[4]</sup>。

在品牌塑造中,如何有效利用包装展示产品,给消费者留下深刻而愉悦的消费印象,包装设计与开发环节尤为重要。就概念包装的设计与开发而言,应该充分考虑消费者的消费习惯、审美取向、兴趣爱好等,并将其转化为可实施的概念,然后以包装物质形式展现出来<sup>[5-6]</sup>。这样,可有效打造企业的品牌形象,使企业在竞争中处于有利位置。

### 2.2 提升生活质量的有效手段

从消费者或使用者的角度而言,概念包装的设计与开发是提升人们生活质量的有效手段。包装与人们的生活息息相关。包装设计应便利人们的生活,同时还应以新奇的形式与多样的功能改善人们的生

活。充满创新意识的概念包装,促进了包装形式与品类的推陈出新。从单一的盒装或瓶装的简单形式,到各式各样的包装结构形式;从传统的纸质包装,到各种包装材料纷呈;从包装的单一功能,到包装的多功能:包装设计的发展,不断满足着人们变化的生活需要,也提升着人们的生活质量。

在概念包装的设计与开发中,应充分考虑并深入分析大众消费的祈求点,关注消费者的生活习惯及兴趣爱好,以使概念包装能转化为引导时尚的包装物质形式。

### 2.3 适应时代要求、促进永续发展的有效保证

从社会角度来看,概念包装的设计与开发是适应时代要求、促进永续发展的有效保证。从形式单一、结构简单的原始包装,到形式、功能多样的现代包装,包装与科技、文化及生活水平息息相关。时代背景不同,概念包装设计与开发的制约因素和设计目标也不同。包装最初主要考虑的是其便利运输、保护产品等物质功能,是能否符合现代化工业大生产的要求;而当包装材料与技术日趋成熟,包装的功能似乎更多地让位于形式。进行概念包装设计时,在满足包装物质功能的同时,如何创造合适而新颖的包装结构与形式,成为包装设计的关注点<sup>[7]</sup>。

目前,世界面临科技发展与环境保护的矛盾,这一矛盾也体现在包装设计中。在概念包装的设计与开发中,因过多考虑品牌价值及销售功能,过度包装屡见不鲜。如何将“环保”“可持续”“绿色”“生态”“健康”等概念贯穿在包装设计中,是社会持续发展对包装设计提出的基本要求。

## 3 概念包装设计与开发的要点

### 3.1 观念上突破束缚,勇于创新

观念改变世界。在概念包装的设计与开发中,势必会受到各种来自传统与固有观点的制约,这就要求设计开发者勇于革新,突破思维定势:思维上,注重学科交叉与渗透,不过分强调逻辑与条理;情绪上,积极幽默,开放活跃,不怕被嘲笑,不怕受批评;感觉上,善于从生活细节或现有包装中发现问题,综合利用观察感受,激发灵感,加以创造。

### 3.2 管理上统筹兼顾,强调过程管理

加强包装概念设计的管理是企业有效开发新包装的关键。在包装设计与开发中,概念包装尽管非常重要,但它也只是企业整个设计任务中的一个环节或任务。企业与设计管理者应统筹兼顾,将概念包装纳入企业设计整体工作之中,使其符合企业的整体经营目标与设计定位。

概念包装的设计与开发一般包括4个阶段：市场调研与目标定位阶段、概念分析与形成阶段、概念实现与视觉化阶段、市场推广与营销阶段<sup>[8]</sup>。

市场调研与目标定位阶段主要是通过对现有包装的同类品牌、技术水平、生产条件、消费状况等方面的信息进行采集，确定概念包装的设计方向与目标；概念分析与形成阶段是在目标与任务明确之后，对各种信息进行综合分析，采用头脑风暴法、联系法等创意手段，寻找新包装的概念与雏形；概念实现与视觉化阶段是将形成的概念原型付诸包装的具体形态，通过包装造型与装潢设计，将抽象的包装概念转化为包装模型，经评估、测试之后投入生产；市场推广与营销阶段是对生产出来的产品进行市场推广，使其最终得到消费者的认同。

### 3.3 设计上把握功能与形式的平衡

现代包装设计中，必须充分考虑如何处理功能与形式的关系。在概念包装的设计与开发中，应明确“功能是设计的首要原则”<sup>[9]</sup>。尽管现代包装形式品类繁多，但这些千姿百态的包装造型与结构，最终都是服务于包装基本的物质与精神功能。

在概念包装的设计与开发中，好的概念大多来源于对包装功能的合理分析。设计者从包装实用功能、

品牌展示功能、货架视觉冲击力、产品差异、消费者的生活方式与行为模式、包装的象征性等方面进行综合分析，选择其中一项或多项作为创意诉求点，并设计成具体的物质形式，完成概念包装的设计与开发。

在市场竞争日益激烈及物质丰裕的今天，包装的形式美已逐步超越甚至掩盖了包装的基本功能与要求。人们购买了某个品牌的产品，除了实现其使用功能外，还希望在购买及使用过程中，得到审美愉悦，某些产品甚至成为消费者身份价值的象征。成功的产品包装也是一种特有的识别标志或符号，在香水包装中尤其如此<sup>[10]</sup>。那些设计独特的香水包装，不仅较好地展示了其品牌，同时也成为消费者身份价值的象征。

## 4 概念包装开发的设计流程

概念包装的开发关键在于设计。设计是将包装新概念转化为商品包装必不可少的环节。在概念包装设计中，应按照一定的流程，科学组织，合理规划，才能有效开发新包装。

### 4.1 信息的收集与整理

概念包装的信息采集见图1。

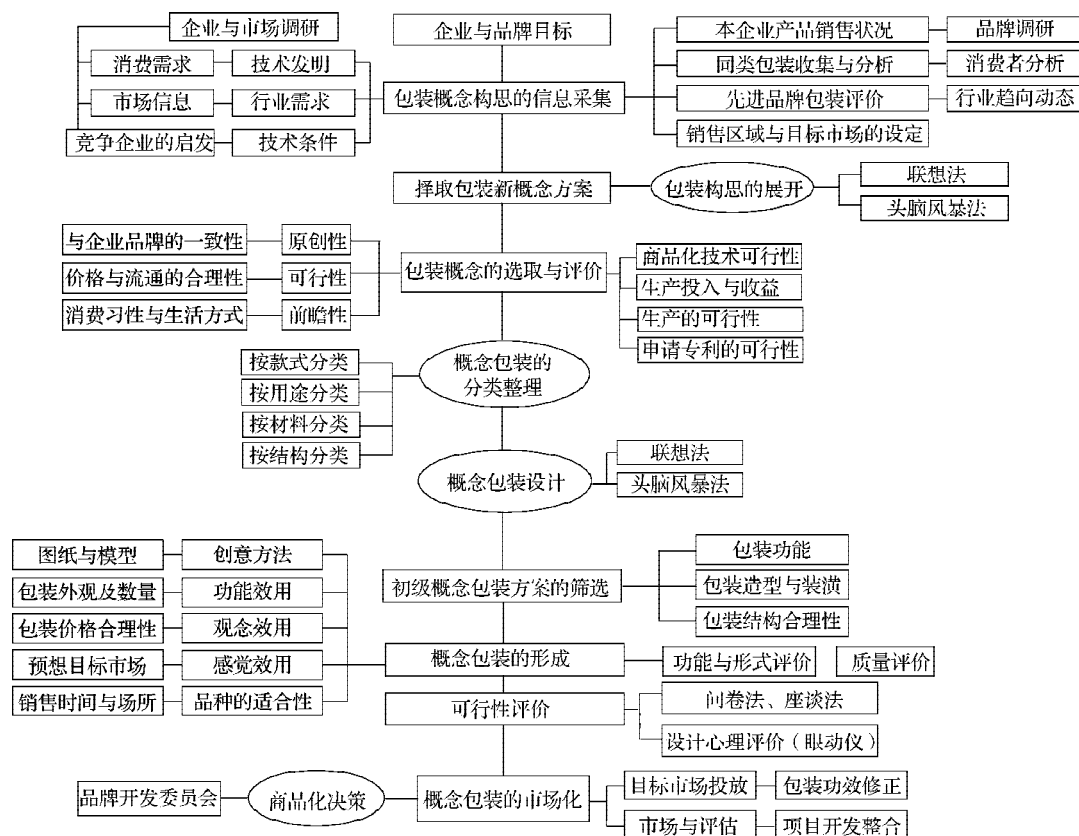


图1 概念包装设计的信息采集示意图

Fig. 1 The schematic diagram of the information collecting of conceptual packaging

任何概念包装都不是凭空产生的,而是经过设计者进行大量的信息收集,并加以整理研究,确定某个设计概念,最终形成包装的物质形式。信息采集的不同阶段,可根据实际情况进行取舍。

#### 4.2 概念的构思与生成

包装形式的最早出现源于人们生存生活的需要,而现代包装则是工业化之后企业品牌竞争的结果以及人们生活质量提升的需要。任何一款新包装的出现,都是在充分考虑人们的消费与审美心理、社会时尚审美需求及物质技术发展的基础上,提出包装“概念”或“设想”,并借助于包装模型,将概念转化为实物,并通过测试后投入市场<sup>[11-12]</sup>。概念包装的形成及描述如图2所示。

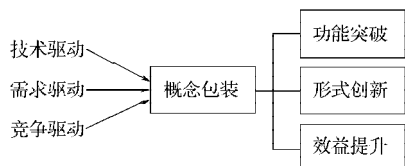


图2 概念包装的形成及描述

Fig. 2 The formation and the description of conceptual packaging

任何一个包装新概念的出现都是对可能的或不确定的包装形式的零碎或不完整的描述。包装概念的描述,通常有以下几种:

- 1) 功能突破,提供一种或多种功能的可能;
- 2) 形式创新,借助结构、材料及造型的变化,带来审美上的愉悦;
- 3) 效益提升,依托品牌差异,建立消费信誉度或偏好度,为企业赢取市场。

在包装概念的目标形成中,其内在动力表现为3个方面的因素。

1) 技术的创新与应用。任何新材料、新技术、新工艺在包装中的应用,都将给包装功能与形式带来新概念。如20世纪塑料在包装中的广泛应用,极大地创新了包装的形式和功能。目前,塑料包装在包装产业总产值中的比例已超过30%<sup>[13]</sup>。

2) 不同需求的驱动。设计是需要的艺术,如缓冲包装、礼品包装等包装形式的出现,都是源于产品运输及人们消费的需求。

3) 企业竞争的要求。现代企业已从生产、质量、价格竞争时代进入品牌竞争时代,企业之间竞争的主要焦点是品牌与文化,这对包装提出了更高的要求。概念包装设计是企业品牌创新的源泉,也是企业品牌竞争的重要手段。

#### 4.3 概念的实施与市场推广

在包装概念的产生与构思阶段,往往会产生很

多概念或意向,概念的选择很重要。通过对包装概念逐个分析,依次淘汰,从中挑选出最有市场发展前景的概念进行再设计。包装概念选定之后,必须进行概念测试。测试的目的:一是进一步将不合理的概念在雏形阶段淘汰,二是为概念的视觉化、市场化做准备。

一般来说,概念包装的测试包括包装原型测试、使用测试及市场测试3个阶段。

##### 1) 概念包装的原型测试

原型测试阶段一般包括2个方面的工作。一是将制作出来的包装模型与最初的概念设想进行对比,分析其差异度是否在可接受的范畴,能否被设计者、技术人员接受,是否与企业的产品目标定位一致,如可行,就进入下一阶段的测试;二是重新审视,分析其是否与消费者的需求一致,可采用问卷调查法、象征性的销售订单、在博览会上进行宣传等方法,测试消费者的反应。

##### 2) 概念包装的使用测试

使用测试阶段主要是从运输、销售和消费使用的角度,检验包装在运输过程中的保护性、销售过程中的货架视觉效果及消费者的使用便利性等。该方面也是对包装物质功能的测试,通过测试可找出包装功能中的缺陷或原型中的问题,以便进一步提出改进设想,完善包装概念。

##### 3) 概念包装的营销推广

概念包装的最终目标是赢得市场,因此,市场表现的好与坏是衡量概念包装成功与否的准绳。然而,经过设计师的构思所生成的概念包装,可能与批量生产或市场投放尚存在一些距离,尤其是一些逆潮流的概念包装,得到消费者认可的难度较大。因此,企业设计管理者需要对概念包装设计进行有目的、有针对性的市场营销与推广,通过举办新闻发布会、供销商洽谈会、展销会、免费馈送与使用等方式或手段,逐步改变人们的消费“惯性”,让消费者接受新概念,从而充分体现概念包装设计所带来的价值与效益。

## 5 结语

在激烈的品牌竞争时代,企业提升自身品牌价值的手段较多,通过独特而新颖的概念包装设计来提升企业的品牌价值是其重要手段之一。包装概念的创意必须准确地表达品牌的特性与主题,反映消费者的心理感受,设计出既能准确表达品牌价值又符合消费者心理需求的产品包装。

## 参考文献:

- [1] 周洪涛, 王逢瑚. 家具概念设计现状及策略[J]. 家具, 2005(1): 41.  
Zhou Hongtao, Wang Fenghu. Furniture Conceptual Design's Actuality and Strategy[J]. Furniture, 2005(1): 41.
- [2] 祖乃甦. 概念包装探议[J]. 装饰, 2001(2): 22.  
Zu Naishen. Discussion on the Conceptual Packaging[J]. Decoration, 2001(2): 22.
- [3] 赵进. 概念设计在包装设计中的体现: 由概念艺术引发的设计艺术教学探索[J]. 设计艺术, 2006(1): 38-39.  
Zhao Jin. The Conceptual Design Reflected in the Packaging Design: Exploration of Art and Design Teaching Caused by Conceptual Art[J]. Art of Design, 2006(1): 38-39.
- [4] 王建民, 王葆夷. 论产品包装设计中的有效信息传达[J]. 包装学报, 2013, 5(1): 73-78.  
Wang Jianmin, Wang Baoyi. On Effective Information Communication in Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2013, 5(1): 73-78.
- [5] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克, 桑德拉·A·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]. 李慧娟, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 2008: 33-52.  
Marianne Rosner Klimchuk, Sandra A Krasovec. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf [M]. Li Huijuan, Translated. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008: 33-52.
- [6] 罗秋明, 孙慧, 周跃军. 商品包装与消费者心理的互动关系[J]. 包装学报, 2012, 4(1): 71-74.  
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern Between Commodity Packaging and Customer Mentality[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 71-74.
- [7] 宋孝周. 包装容器的概念设计[J]. 包装工程, 2004, 25(5): 106-107.  
Song Xiaozhou. Concept Design of Packaging Container[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(5): 106-107.
- [8] 胡俊红. 设计策划与管理[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2011: 27-30.  
Hu Junhong. Design Strategy and Management[M]. Hefei: Hefei University of Technology Press, 2011: 27-30.
- [9] 傅钢. 包装的功能性与设计原则之探讨[J]. 包装学报, 2009, 1(1): 65-69.  
Fu Gang. Discussion About Functionality and Principle of Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2009, 1(1): 65-69.
- [10] 何彤. 设计杠杆: 论商业包装与概念包装的平衡[J]. 艺术与设计: 理论, 2009(2): 49-51.  
He Tong. Design Lever: Talk About the Balance that the Business Packing Packs with Concept[J]. Art and Design: Theory Edition, 2009(2): 49-51.
- [11] 卡尔弗. 什么是包装设计[M]. 吴雪杉, 译. 北京: 中国青年出版社, 2005: 32-34.  
Giles Calver. What is Packaging[M]. Wu Xueshan, Translated. Beijing: China Youth Press, 2005: 32-34.
- [12] 陈文武. 谈概念包装与包装设计的相互关系[J]. 美术大观, 2010(6): 205.  
Chen Wenwu. The Interactive Relationship Between Concept Packaging and Packaging Design[J]. Art Panorama, 2010(6): 205.
- [13] [佚名]. 我国塑料包装行业的现状以及发展趋向的预测[EB/OL]. [2012-10-22]. <http://www.foodmate.net/news/guonei/2009/04/136805.html>.  
[Anon]. The Status and Development Trend Forecast of Plastic Packaging Industry in China[EB/OL]. [2012-10-22]. <http://www.foodmate.net/news/guonei/2009/04/136805.html>.

(责任编辑: 徐海燕)