

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.02.013

论凡客诚品的品牌理念及产品包装设计

郭 轶, 王建民

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 网购时代, 产品包装对消费者消费行为的影响较工业化时代要小, 其包装需兼具运输包装和销售包装的功能, 且其包装与品牌密切相关, 是其品牌理念的具体反映。服饰家居时尚用品品牌凡客诚品, 倡导一种时尚、平民、诚信、环保的消费方式及生活理念, 这种品牌理念在其产品包装设计中具体体现为: 选择环保的纸盒和无纺布袋为包装材料, 创新包装结构, 简化包装工艺, 倡导包装再利用与回收等。

关键词: 凡客诚品; 品牌理念; 包装设计

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2014)02-0067-05

VANCL's Brand Idea and Packaging Design

Guo Yi, Wang Jianmin

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

Abstract: The impact of packaging on consumer behavior is weaker in the online shopping era than the industrial era. The packaging of goods has both transportation and sales functions, and is closely related to the brand as the concrete reflection to its brand philosophy. The VANCL, a well-known fashion brand of dress, adornment and fitting, advocates a fashionable, affordable, trustworthy and environmental friendly consumption pattern and life philosophy. The concept of the brand is reflected in the packaging design as below: choosing environmentally friendly paper boxes and non-woven bags as packaging materials, innovating packaging structure, simplifying packaging process, advocating the reuse and recycling of the packaging.

Key words: VANCL; brand idea; packaging design

0 引言

随着电子商务的迅速发展, 网上购物成为人们尤其是年轻人的重要消费方式之一。人民网公布的数据显示, 截至2013年11月11日24时, 2013年11月11日的“双十一”这一天, 由淘宝网天猫商城发起的“双十一”网购促销活动, 成交金额已突破350.19亿

元人民币, 刷新了2012年“双十一”的191亿元人民币的交易记录, 也打破了阿里巴巴集团董事局主席马云此前300亿元人民币的预期^[1]。自2009年始, 每年的“双十一”逐渐成为中国电子商务行业乃至全社会关注的年度盛事。根据淘宝网官方数据, “双十一”当天的销售成交额, 2009年为1亿元人民币, 2010

收稿日期: 2013-11-14

基金项目: 湖南省教育厅科研基金资助项目(13C052)

作者简介: 郭 轶(1986-), 女(回族), 河北张家口人, 湖南工业大学硕士生, 主要研究方向为包装设计,

E-mail: 541817362@qq.com

通信作者: 王建民(1970-), 男, 甘肃敦煌人, 湖南工业大学副教授, 硕士生导师, 主要从事艺术设计方面的教学与研究,

E-mail: wang_isme@126.com

年为9.36亿元人民币,2011年升至52亿元人民币,2012年达到191亿元人民币^[1]。

电子商务的不断发展,引发了网上购物的热潮;网上购物的方便、快捷,又促进了电子商务的发展。但与此同时,网络销售造成了包装的大量浪费。基于这一网络销售背景,本文选取凡客诚品为研究对象,探析其品牌理念及产品包装设计特点,以期倡导一种健康环保的消费方式和生活理念。

1 网购时代的包装设计特点

互联网已经成为广大消费者熟悉的购物渠道之一,这种通过物联网进行购物的消费方式被简称为“网购”。与美国相比,我国的网购市场具有两个特点:一是起步较晚,近几年虽然得到了快速发展,但交易规模仍然较小;二是美国网购市场已经步入稳定发展阶段,网民渗透率近80%,新增用户数量不会大幅上升,而我国还处于增长阶段,网民渗透率不足50%,用户数量还有很大的增长空间。由此可以说,我国的网购市场具有强健的增长趋势。

随着网购消费方式的兴起,针对仅在网络上销售的产品,产生了新的包装设计需求,它既包括传统产品包装的基本功能,又不同于传统产品包装。

根据在流通环节中承担的功能,传统的产品包装一般分为运输包装和销售包装。运输包装是以保护产品、方便储运为主要目的,销售包装则以保护产品、方便使用、促进销售为主要目的。两者的主要职责不同,但在实际设计过程中,又相互制约,彼此影响,有时也很难划清界限。一般而言,运输包装不直接与消费者见面,而销售包装随商品进入商场货架销售,是直接到达消费者手中的包装^[2]。

从促进销售的角度而言,消费者在选购产品时,首先接触到的是销售包装,因此,销售包装会直接影响消费行为。而在网购时代,由于销售方式的变化,消费者首先接触到的是网络上的产品信息,只有在收到购买的产品的時候,才能接触到包装,这时,包装对消费者的消费行为影响已经变得较小了。

从保护产品的角度而言,只在网络上销售的产品已经没有办法区分运输包装和销售包装了,产品及其所有包装物,都会通过物流送达消费者手中。网购产品的包装需兼具运输包装和销售包装的功能,因此,其包装设计既要保证在运输中能有效保护产品,又要满足消费者的体验。

从包装与品牌之间的关系而言,网购产品的包装也与其品牌密切相关,是其品牌理念的具体反映,

也是塑造其品牌形象的有力手段。

2 凡客诚品的品牌理念

凡客诚品(VANCL)是通过互联网经营的服饰家居时尚用品品牌,主要采用企业对消费者的电子商务(business to customer, B2C)模式进行网络营销。自2007年创办以来,凡客诚品以客户需求为本,注重产品设计,以“微创新”的方式整合资源,改善服务流程,坚持国际一线品质,在短短的几年内大幅度地提升了用户体验与品牌美誉度,形成了良好的口碑,拥有了较多的忠实消费者,这一切主要得益于凡客诚品的品牌理念。

凡客诚品的品牌名称由两个自造词语组合而成,即“凡客”与“诚品”,“凡客”意为凡人即客,“诚品”即诚信、真诚、有品质的商品和服务等。诚信作为品牌的核心价值,已经浸润企业行为的各个层面。在产品的品质和营销策略上,凡客诚品坚持最高的性价比和卓越的用户体验,倡导平民时尚精神,旨在引导消费者远离浮夸虚荣的消费方式,同时,提倡简约、自在、环保的消费方式与自然、舒适、健康的生活方式。在商品经济飞速发展、物质积累极大丰富的时代,一些商家和企业为了促进消费,通过广告传媒等各种品牌营销手段,不断制造不必要的需求,混淆了“需求”和“欲望”两者之间的区别。很多情况下,消费者被诱导去消费,而这些消费大部分并不属于“需求”,只是被商家挑逗起来的人的某种“欲望”罢了。随着社会资源节约和环境保护意识的不断深化,通过夸张的消费方式和极端的浪费行为来满足个人消费欲望的行为越来越为人们所不齿,人们的消费观念也由“夸耀性消费”向“精神性消费”逐渐演变^[3]。凡客诚品的品牌理念正是这种演变中的清新春风。

由凡客诚品广告代言人韩寒出品的凡客诚品广告语宣称:“爱网络,爱自由,爱晚起,爱夜间大排档,爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己。我和你一样,我是凡客。”^[4]正如广告语所说:“我和你一样,我是凡客。”放下自我标榜和鼓吹,也没有直白的劝导和引诱,而是以润物细无声的方式,将健康、简单、平凡的消费与生活理念传达给消费者,告诉人们,在这个浮夸而世俗的时代,个人价值不一定要通过奢侈品来体现,节俭也并不意味着低品质的生活。由此带来的是,人们开始挖掘生活背后更深层次的意义和内涵,寻找生命的本质,找到真实

的自己。

凡客诚品不仅是一个服饰家居用品品牌,更是一种真实、简单而又时尚的生活态度。时尚并不是指拥有一些名牌产品,相反,任何人都可以成为时尚的主角。但不难发现,在如今的市场上,高品质产品往往和大品牌、高价格紧密相连,而忽视了高性价比,这让“凡客们”望而却步。“凡客们”大多属于中低消费群体,这些群体的单个购买力较低,但因群体数量较大,故群体的整体购买力较高。近几年在国外出现了很多针对中低消费群体所设计的产品,在国内,凡客诚品则是较早涉足于这一领域的民族企业,其以亲民价格和精心设计让消费者拥有高品质的享受。这种高性价比策略是与其品牌理念的核心价值相一致的,其产品及包装设计不刻意引起人们的欲望,而是追求一种平实、好用、和谐、自然的需求消费,引导消费者形成健康的消费观念。

3 凡客诚品的产品包装设计

网络购物带给消费者的享受品质,主要取决于产品本身的品质,同时,优秀的产品包装也能提升消费者的享受品质。凡客诚品的品牌理念渗透到了其产品包装设计的每一个细节,从材料选择、结构创新到工艺改进等,无不体现了其诚信、亲民的品牌理念。凡客诚品人性化的产品包装设计不仅提升了消费者的消费体验,还为其品牌注入了环保理念,强化了其品牌形象。

3.1 选择环保包装材料

在网购越来越普遍、网购群体越来越庞大的今天,因产品包装造成的环境污染成为突出的社会问题。目前,网购产品包装最常用的形式为黑色塑料袋和纸质盒子,其再利用的价值均较低,造成了较大的环境污染及资源浪费。

凡客诚品从一开始就很重视其产品包装设计,并经过多次升级改革,最终将其产品外包装盒材料定为三层牛皮纸,内包装则定为环保无纺布袋,尔后在布袋上又增加了提手的设计,更有利于重复利用。三层牛皮纸材料能确保包装盒拥有足够的硬度,使其在快递过程中不会被压坏;而无纺布袋不但可以使消费者在打开外包装的那一刻感觉到温馨与舒服,还可以重复再利用。凡客诚品的包装如图1(图片为作者自摄)所示。当然,这样的设计会增加产品包装的成本,但在成本提高的同时,凡客诚品收获的是人与环境的和谐共处,以及消费者对产品包装及其品牌的认同和支持。

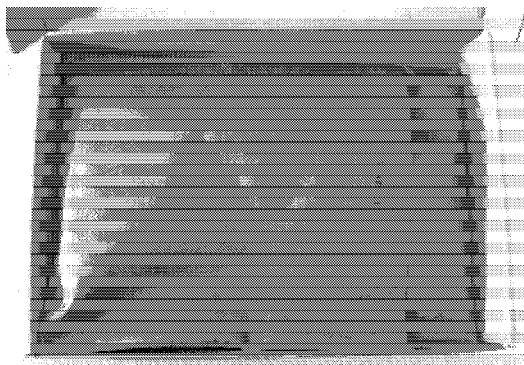


图1 内包装与外包装

Fig. 1 Inner packaging and outer packaging

3.2 创新包装结构

凡客诚品产品包装采用的三层牛皮纸盒外包装的成本大约为4元,加上包装辅助材料,其整体包装成本占运营成本的5%左右^[5],在同行业中,其成本相对较高。然而凡客诚品在努力压缩运营成本的同时,仍然坚持在包装设计和生产上加大投入力度,不断创新产品包装结构。

如凡客诚品的衬衫产品采用了经典的“全开箱”式包装结构形式(见图2,图片来源:<http://www.hde8.com/ninfo.asp?deid=49&id=1>)。这种包装结构形式采用无胶的一纸成型结构,有效地避免了在包装上缠绕大量胶带,消费者可以轻松地打开包装,而不需要费力地拆掉胶带。内包装为质量较好的无纺布袋,衬衣被平整地放置于无纺布袋内,极大地减少了运输过程中对产品的损伤。这样,消费者在收货的整个过程中,获得的是一种喜悦及认同的情感体验^[6]。

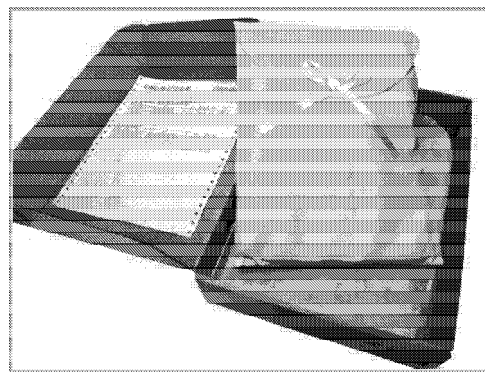


图2 “全开箱”包装

Fig. 2 Package of “full open boxes”

在不同的情景中,人们对产品包装具有不同的心理需要^[7]。凡客诚品充分考虑了这种需求的多样性,针对不同的产品,设计不同的包装结构形式。如其鞋子包装采用了在包装盒侧面设计手提带的结构形式(见图3,图片为作者自摄)。因为不是任何地区都能享受送货到家的服务,有些情况下,顾客需要自己到指定地点领取产品。凡客诚品站在消费者

立场,充分考虑到便于提携的需求,在包装盒上加上手提带,不仅为消费者提供了提携的方便,更满足了消费者被关怀的情感体验。这一人性化的包装设计,不但体现了其舒适、简单、体贴的品牌理念,也提高了其品牌的信誉度。



图3 带手提带的鞋盒包装

Fig. 3 Packaging of hand-held shoebox

3.3 简化包装工艺

凡客诚品的产品从家居到箱包、服装、鞋帽、配饰等,种类繁多,且规格尺寸各有不同。经过严格的调查研究和精确的测量,设计者设计了10多种不同规格的包装盒,其中,最具辨识度的经典扁平外包装纸盒就有7种尺寸^[8]。这种包装标准化设计,避免了复杂的工艺流程,极大地简化了包装工艺,可根据消费者不同的需求以及购买量,选配不同型号的外包装盒。同时,包装标准化设计也极大地降低了设计成本、用料成本及物流成本,还节省了空间。

凡客诚品的产品包装整体设计简洁,如其经典的衬衣包装纸盒,采用一纸成型的“全开箱”结构,在装潢方面也仅饰有其品牌标志,最大程度地减少了胶和油墨的使用。同时,以一条设计感极强的标签封口,这一设计既保证了产品在运输过程的安全,又方便了消费者开启包装,还减少了胶带的使用及其对纸盒的损坏,为纸盒的重复利用提供了可能。包装纸盒整体设计如图4(图片为作者自摄)所示。

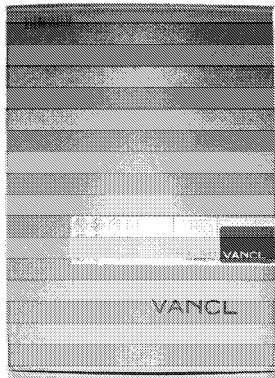


图4 外包装设计

Fig. 4 Outer packaging design

3.4 倡导包装再利用与回收

凡客诚品提倡包装再利用,通过官网、微博等各种现代传媒方式,呼吁消费者参与凡客诚品包装再利用的创意中来,使废旧物品再利用成为一种时尚。图5(图片来源:<http://blog.vancl.com/vancl/2011-06-20/58.html>)所示是其品牌包装纸盒的创意再利用设计范例。包装纸盒在完成其包装的使命后,还可以做成纸巾盒或者收纳柜等。

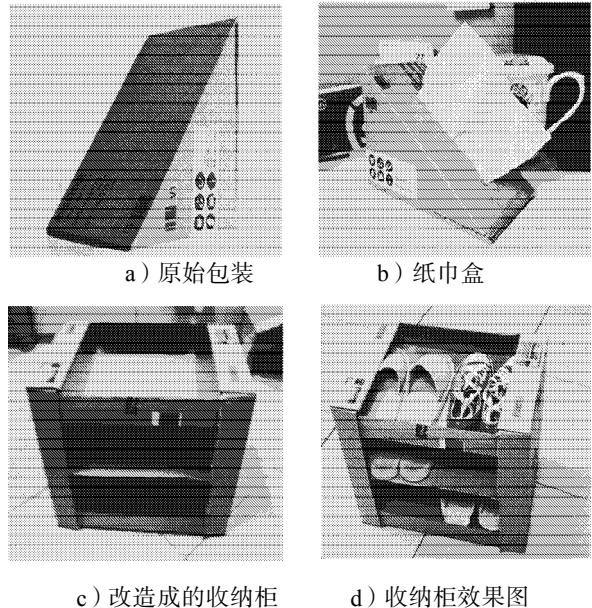


图5 包装纸盒的再利用

Fig. 5 The reuse of the packaging

凡客诚品的包装具有一定的重复利用价值,但相关调查显示,其实际利用率并不高。在“问卷星”专业问卷调查网上,由秦小芝发起的“电子商务环境下物流包装需求”的问卷调查结果显示,凡客诚品的包装废弃物被用作收纳工具的约占25%,40%以上闲置待用,10%左右直接扔掉,其余的则被当作废品处理^[5]。

针对这一现实背景,设计师可从以下2个方面展开探索:

1) 通过改进设计,增加包装重复再利用的趣味性和吸引力。目前,对消费者而言,网购商品包装普遍缺乏再利用的吸引力,因此,需要通过设计引导消费者去实践,使包装改造的过程更简单、有趣。图6(图片来源:<http://www.novotimes.com/a/cyqy/yqwy/20120918/78657.html>)所示为某儿童用品的包装再利用设计。在产品用完之后,消费者可通过提示,轻松地将包装制作成玩具,包装的再利用过程充分体现了创造的趣味性。

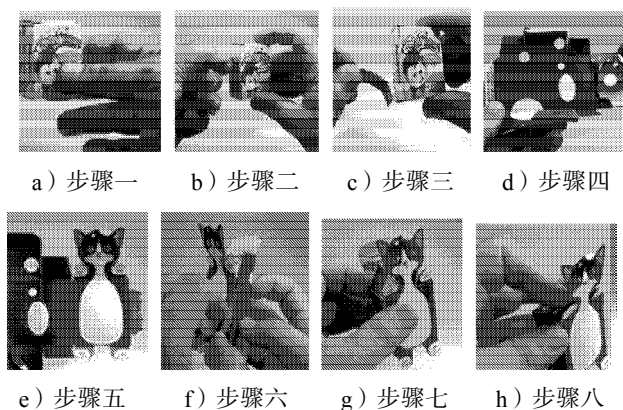


图6 某儿童用品包装盒的再利用过程

Fig.6 Packaging recycling process of a children's product

2) 通过物流渠道,提高包装的回收再利用。B2C的销售模式提供送货上门的服务,因此,当商品送达消费者手中时,可在征得消费者同意后由快递人员直接将包装盒回收,并反馈到交易记录,这部分成本可以通过其他方式如优惠券等形式返还给消费者,以增加其对包装再利用的积极性。这样,可极大地减少资源的浪费。

4 结语

在网络时代,人们的消费观念和方式逐渐发生了变化,企业的品牌营销策略及其设计理念也随之具有了新的特点,设计被赋予了更多的意义。成功的品牌理念能给消费者带来一种高品质的体验和向上的力量,引导消费者形成健康环保的消费观念和社会价值观,而设计则具体地实施了品牌理念这一目标,强化了品牌形象。凡客诚品通过其具体设计实践,将“平民”“诚信”的品牌理念及健康、环保的消费观念带给消费者,这不但强化了其品牌形象,也扩大了其品牌影响力,提高了其市场销售量。

参考文献:

[1] [佚名]. 双十一天猫淘宝交易额破350亿 突破马云预期[EB/OL]. [2013-11-12]. <http://it.people.com.cn/n/2013/1112/c1009-23510202.html>.

1112/c1009-23510202.html.

- [Anon]. The Transactions of Tmall Taobao Breaking 35 Billion on November 11, and Exceeding Mayun's Expectation[EB/OL]. [2013-11-12]. <http://it.people.com.cn/n/2013/1112/c1009-23510202.html>.
- [2] 朱和平. 产品包装设计[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2007: 3.
Zhu Heping. Product Packing Design[M]. Changsha: Hunan University Press, 2007: 3.
- [3] 王宜梁. 从“无印良品”看日本民族化品牌形象的推广[J]. 饰, 2008(3): 27-28, 37.
Wang Yiliang. Exploration on Japanese National Brand Image Promotion from “MUJI”[J]. Decoration, 2008(3): 27-28, 37.
- [4] 周焯彬. 凡客诚品: 平民的“凡客”时尚[J]. 商务周刊, 2010(23): 104-105.
Zhou Yebin. VANCL: Civilian's "Civilian" Fashion[J]. Business Watch Magazine, 2010(23): 104-105.
- [5] 本刊编辑部. 从凡客诚品的包装看消费者对电子商务物流包装的需求[J]. 今日印刷, 2012(6): 16-17.
Editorial Department. From the VANCL's Packaging to Analysis the Demand of Consumer for the E-Commerce Logistics Packaging[J]. Print Today, 2012(6): 16-17.
- [6] 徐冠群. 凡客诚品: “表面功夫”[EB/OL]. [2011-01-26]. http://www.gemag.com.cn/12/23101_1.html.
Xu Guanqun. VANCL: "Efforts on the Surface"[EB/OL]. [2011-01-26]. http://www.gemag.com.cn/12/23101_1.html.
- [7] 王建民. 基于情感调查的包装设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(11): 20-23.
Wang Jianmin. Study of Packaging Design Based on Contextual Inquiry[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(11): 20-23.
- [8] [佚名]. 让包装盒成为打动顾客的绝佳道具[EB/OL]. [2011-04-26]. <http://www.inark.com.cn/index.php/cms/item-view-id-218.shtml>.
[Anon]. Put the Packaging into the Best Props of Impressing Customers[EB/OL]. [2011-04-26]. <http://www.inark.com.cn/index.php/cms/item-view-id-218.shtml>.

(责任编辑: 徐海燕)

