第2章

包装设计与市场

扫码收听本章音频讲解

学习要点及目标

本章的学习要点是：详细了解包装设计项目的市场调查与品牌决策的核心所在。目的是为包装设计项目的顺利进行打下良好的基础。

引导案例

小米10Pro包装设计

案例分析：图2-1至图2-3所示的包装是小米品牌新款5G手机“小米10 Pro”的销售包装，2020年上半年推出的“小米10 Pro”5G手机，更新了包装的面貌，采用了纯黑的底色，搭配多彩反光效果的文字，设计简洁，沉稳大气，科技感十足，明显地与其他同类产品的包装区别开来。“小米10 Pro”5G手机的包装配以小米品牌经典的文字排版方式，没有多余的装饰，非常直观，尽显小米高端手机的独特品质。

图2-1　小米品牌新款5G手机销售包装（1）

图2-2　小米品牌新款5G手机销售包装（2）

图2-3　小米品牌新款5G手机销售包装内部

2.1 包装设计项目市场调查与决策

2.1.1 对企业及品牌的了解

在接到一个设计任务的时候，需要在设计工作开始之前，对需要服务的企业及品牌，进行总体情况的调查，主要是对企业及品牌总体情况的调查。内容包括：企业的生产经营及发展状况，品牌知名度、忠诚度和对品牌的印象，产品结构、产品细分情况，产品研发现状，品牌核心，等等，如图2-4所示。

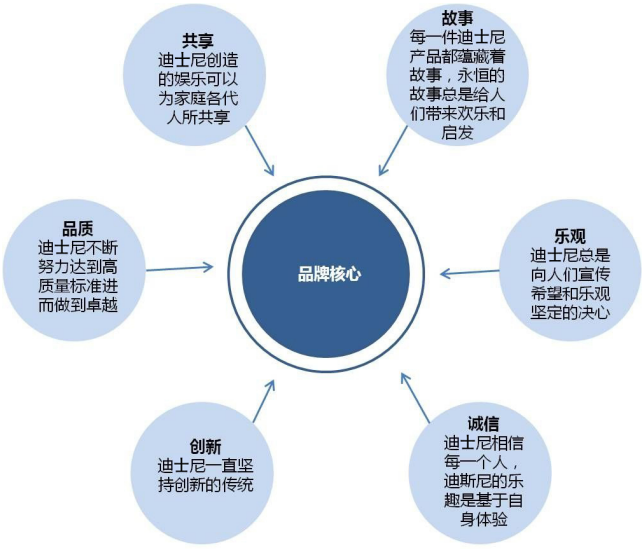


图2-4 迪士尼品牌核心图解

注：如果接到一个包装设计任务，第一项要做的工作就是对该企业、该品牌进行详尽的了解，只有扎实地做好这一步才能稳步地向前发展。

2.1.2 对包装设计项目具体要求的了解

在对需要服务的企业或者品牌进行总体调查的同时，还需要对设计项目的要求进行具体的了解，主要包括以下几个方面。

（1）该项目中所涉及的品牌是否为创新品牌？当前品牌的名称是否为意向名称，需不需要重新设计？品牌名称的注册工作是否由设计者来承担？

（2）我们要做的工作如果是对现有包装的改造，那么企业认为现有包装存在哪些问题？具体要求是什么？

（3）所包装的产品在市场竞争中存在哪些优势和不足？要达到的目标市场是什么？

（4）包装档次的定位是什么，应具备哪些功能？

（5）目标消费群是谁？

（6）是终端产品还是流通产品？主要销售市场在哪些区域？

2.1.3 竞争对手的调查分析

在实际进行设计工作之前，应该对同类产品的竞争对手进行调查，如图2-5所示，主要可以从以下几个方面进行调查和分析。

图2-5 故宫文创口红礼盒展示

注：分析出竞争品牌的同类产品包装的优势是什么，并思考如果同样做口红的包装，怎样与其区分，如何展现自己的创意。

（1）对同类产品市场状态的调查。

（2）同类产品共有哪些品牌，主要竞争品牌是哪一个？

（3）竞争品牌在同类产品中具有的优势和存在的问题是什么？品牌概念、产品造型、包装材料、包装设计或品质、价格上的优势和存在的问题是什么？

（4）促成消费者购买或者不购买的主要理由是什么？

2.1.4 同类产品包装设计情况调查研究

同样地，在设计之前也要对同类产品的包装设计进行研究，如图2-6所示，主要可以从以下几个方面进行调查和研究。

注：用一个花纹的变形作为主体图案，占了整个包装标签的主要位置，用色上和酒本身颜色的呼应，加以整体颜色的对比，希望加深购买者对这款产品的印象。

图2-6 Korean Craft Liquor韩国传统米酒包装

（1）品牌形象的传达是否给消费者较深的印象和记忆？

（2）品牌或包装留给消费者的图形记忆是什么？

（3）品牌视觉规范形象是否已建立？

（4）包装的功能信息传达是否准确到位，是否达到传达力度？

（5）包装色彩、造型、档次、风格是否被消费者喜爱，是哪些方面的优秀或不足而使得品牌成功或失败？

（6）包装的设计表现是否良好？

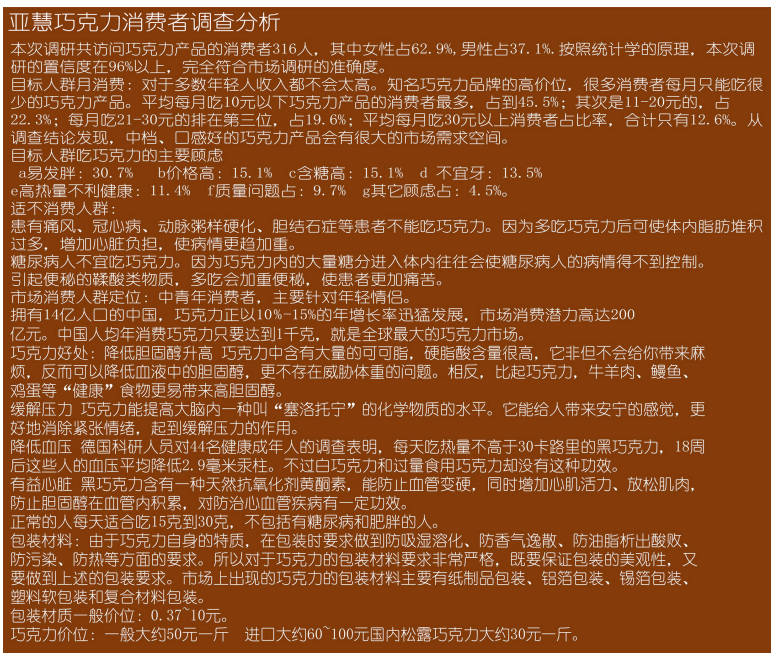
（7）竞争品牌的优势或不足在哪？

（8）包装的货架展示效果哪个品牌好或差，为什么？

2.1.5 消费群体的调查分析

在进行设计构思的时候，一定要明确被服务的企业或品牌的目标消费群体是怎样的。

消费者调查项目有：年龄、性别、文化程度、收入、职业和职务、社会地位、购买习惯、风格喜好、购买力等。不同民族的文化背景、风俗习惯、民族特色，也会对设计产生影响。调查内容可根据具体产品情况，选择需要调查的项目。学生在包装设计课程中所做的巧克力产品包装设计的市场调查，如图2-7所示。


亚慧巧克力消费者调查分析

本次调研共访问巧克力产品的消费者316人，其中女性占62.9%,男性占37.1%.按照统计学的原理，本次调研的置信度在96%以上，完全符合市场调研的准确度。

目标人群月消费：对于多数年轻人收入都不会太高。知名巧克力品牌的高价位，很多消费者每月只能吃很少的巧克力产品。平均每月吃10元以下巧克力产品的消费者最多，占到45.5%；其次是11-20元的，占22.3%；每月吃21-30元的排在第三位，占19.6%；平均每月吃30元以上消费者占比率，合计只有12.6%。从调查结论发现，中档、口感好的巧克力产品会有很大的市场需求空间。

目标人群吃巧克力的主要顾虑

a易发胖：30.7%　b价格高：15.1%　c含糖高：15.1%　d 不宜牙：13.5%

e高热量不利健康：11.4%　f质量问题占：9.7%　g其它顾虑占：4.5%。

适不消费人群：

患有痛风、冠心病、动脉粥样硬化、胆结石症等患者不能吃巧克力。因为多吃巧克力后可使体内脂肪堆积过多，增加心脏负担，使病情更趋加重。

糖尿病人不宜吃巧克力。因为巧克力内的大量糖分进入体内往往会使糖尿病人的病情得不到控制。

引起便秘的蝶酸类物质，多吃会加重便秘，使患者更加痛苦。

市场消费人群定位：中青年消费者，主要针对年轻情侣。

拥有14亿人口的中国，巧克力正以10%-15%的年增长率迅猛发展，市场消费潜力高达200亿元。中国人均年消费巧克力只要达到1千克，就是全球最大的巧克力市场。

巧克力好处：降低胆固醇升高 巧克力中含有大量的可可脂，硬脂酸含量很高，它非但不会给你带来麻烦，反而可以降低血液中的胆固醇，更不存在威胁体重的问题。相反，比起巧克力，牛羊肉、鳗鱼、鸡蛋等“健康”食物更易带来高胆固醇。

缓解压力 巧克力能提高大脑内一种叫“塞洛托宁”的化学物质的水平。它能给人带来安宁的感觉，更好地消除紧张情绪，起到缓解压力的作用。

降低血压 德国科研人员对44名健康成年人的调查表明，每天吃热量不高于30卡路里的黑巧克力，18周后这些人的血压平均降低2.9毫米汞柱。不过白巧克力和过量食用巧克力却没有这种功效。

有益心脏 黑巧克力含有一种天然抗氧化剂黄酮素，能防止血管变硬，同时增加心肌活力、放松肌肉，防止胆固醇在血管内积累，对防治心血管疾病有一定功效。

正常的人每天适合吃15克到30克，不包括有糖尿病和肥胖的人。

包装材料：由于巧克力自身的特质，在包装时要求做到防吸湿溶化、防香气逸散、防油脂析出酸败、防污染、防热等方面的要求。所以对于巧克力的包装材料要求非常严格，既要保证包装的美观性，又要做到上述的包装要求。市场上出现的巧克力的包装材料主要有纸制品包装、铝箔包装、锡箔包装、塑料软包装和复合材料包装。

包装材质一般价位：0.37~10元。

巧克力价位：一般大约50元一斤　进口大约60~100元国内松露巧克力大约30元一斤。

图2-7　亚慧巧克力产品包装设计之消费者调查及分析实例（亚慧巧克力包装设计-张亚慧）

2.1.6 销售渠道的调查

在进行设计时还需要明确商品的销售渠道，主要可以从以下几点来调查。

（1）首先确定所包装的产品是做区域市场还是全国市场或者是国际市场。

（2）在确定了市场范围之后随之定位所包装的产品是面向一线城市还是二线、三线城市。

（3）产品是走终端渠道销售还是走流通渠道销售或者是走特殊渠道销售。

（4）线上销售还是线下销售或者是线上线下同款销售。

2.1.7 调查结果分析

通过对企业、品牌、产品、竞争对手、消费群体、销售渠道的调查了解，清楚地掌握了设计项目产品所涉及的各种详尽的市场信息和数据资料，有针对性地进行定位设计。如果是旧包装的改良，则要找出原有包装的优点与不足，取长补短，抛砖引玉。

根据如上的信息和数据资料进行汇总分析，并且以书面的形式形成一个分析报告，该报告就是展开设计的脚本，后续的一切工作都要依据这个脚本去做，如图2-8所示。

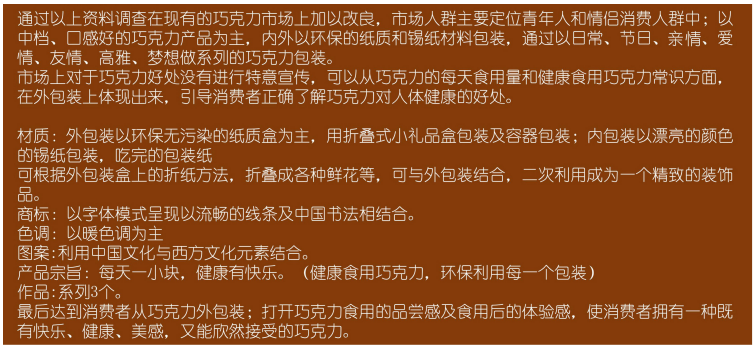


图2-8 亚慧巧克力产品包装设计之调查结果分析及设计思路的确定（亚慧巧克力包装设计-张亚慧）

2.2 包装设计与品牌建设

2.2.1 品牌

品牌是产品的商业名称，是由企业独创的，具有显著特点的，用以识别卖主的产品的某一名词、术语、标记、符号、设计或它们的组合，其基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，使竞争者之间的产品不致发生混淆。品牌增值的源泉来自于在消费者心目中所形成的关于其载体的印象，品牌的价值也正如美国《财富》杂志1996年所指出的那样“品牌代表一切”。

1. 品牌构成要素

1）品牌构成的显性要素（以“小米品牌”示例）

（1）品牌名称：小米，其含义为粮食，能够填饱肚子的普通粮食。很显然它是针对苹果品牌而为的，苹果为水果，水果在人们的普通生活中非必需品。而粮食是生活的必需品，一时没有都不行。小米品牌的确立其创意具有深厚的内涵，故它可以在众多品牌中声名鹊起。

（2）标识与图样：用极简的而且辨识度极高的MI做标识形象，MI即汉语拼音的米字，旁边的两个汉字“小米”字形简明易识，字体挺拔厚重之余又不失隐隐的柔美，两边合在一起形成了一个形式与内容完美统一且具审美体现的标识图样。

（3）标志：经过对两个汉语拼音字母MI（米）的微妙变形处理，形成了一个充分展现品牌形象又极具审美价值的标志。处理过的M的外形时而宛如一扇厚重的大门深邃莫测，时而酷似一个电子按键意喻开启数字化的新时代。“MI”还是Mobile Internet的缩写，代表小米是一家移动互联网公司。如此之巧真乃天作合美。

（4）标识字体：两个汉字“小米”是小米品牌的标识字体，只要是小米品牌旗下的产品无论是包装还是宣传广告都必须是这个字体。

（5）标识色彩：橘红色是诱发食欲的颜色，小米虽然是价格低廉的普通的粗粮，但它健康营养，是人们离不开的东西。橘红色的选用更增加了人们食用它的欲望，如图2-9所示。

图2-9　小米品牌形象实例

（6）标识包装：小米产品的包装是极简的，方方正正，植物本色纸质，没有浮华的雕饰是它的特点。

归结如上品牌构成的显性要素便可显现小米品牌的创意策略：小米，意为粮食，能够填饱肚子的普通粮食。很显然它是针对苹果品牌而为的，苹果为水果，水果在人们的普通生活中有也行，一时没有也无大碍，而粮食是生活的必需品，一时没有都不行。小米品牌的确立其创意具有深厚的内涵，故它可以在众多品牌中声名鹊起；标识与图样：用极简的而且辨识度极高的MI做标识形象，MI即汉语拼音的米字，旁边的两个汉字“小米”字形简明易识，字体挺拔厚重之余又不失隐隐的柔美，两边合在一起形成了一个形式与内容完美统一，且具审美品位的标识图样；标志：经过对两个汉语拼音字母MI的微妙变形处理，形成了一个充分展现品牌形象又极具审美价值的标志。处理过的M的外形时而宛如一扇厚重的大门深邃莫测，时而酷似一个电子按键，意喻开启数字化的新时代；标识字体：两个汉字“小米”为小米品牌的标识字体，只要是小米品牌旗下的产品，无论是包装还是宣传广告都必须用这个字体；标识色彩：橘红色是诱发食欲的颜色，小米虽然是价格低廉的普通的粗粮，但它健康营养，是人们离不开的东西，橘红色的选用更增加了人们食用它的欲望；标识包装：小米产品的包装是极简的，方方正正，植物本色环保材质，没有浮华的雕饰是它的特点。

2）品牌构成的隐性要素（以“小米品牌”示例）

（1）品牌承诺：简单地说就是企业经营要有一个自己的盈利或亏损的最高值，这当然需要通过精准的预算才能确定，然后作出一个承诺。盈利了，到多少为止；亏损了，到多少为底线。超出预想的范围就要按照最先的承诺作出行动。小米品牌的承诺是这样的：“小米

硬件综合净利润率永远不会超过5%。如有超出的部分，将超出部分全部返还给客户。”如图2-10所示。

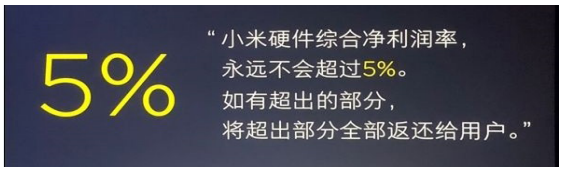


图2-10　小米品牌承诺实例

（2）品牌个性：何为个性？就是与众不同。如果一个品牌总是趋同于大众，那么它迟早会被市场淘汰。

（3）品牌体验：一个人刚出生，父母会给他取一个名字，这个名字就是他的符号并生死相随。当然，这个名字也许好听也许不好听，也许内涵深邃也许平庸无华，这完全取决于取名的人。一个品牌的诞生也正是如此，通过这个名称可以看出取名人的知识程度、文化修养，一个耐人寻味、意义深远的品牌名称标志着企业决策人的水平同时也决定着这个品牌的身价和命运。“小米”“苹果”是如此，“百事可乐”“可口可乐”也是如此。

2. 品牌的特征（以“小米品牌”示例）

1）品牌是产品的综合象征

“小米”是粮食，它象征着“温饱生活”人类生存不可或缺。

2）品牌是企业的无形资产

一个驰名品牌确实能给企业带来巨大财富，暂且不说小米品牌旗下不断涌现的有形资产能卖多少钱，就单是把小米这个品牌卖掉就值450亿美元。品牌打造何等重要！

3）品牌是企业市场竞争的工具

企业用心打造品牌无疑是为自己在激烈的市场竞争中战胜对手增添助力工具，有了这个强大的工具就可以无往而不胜获得巨大的成功。“探索黑科技，小米为发烧而生”是小米品牌的战略目标和市场定位。“黑科技”一词是在日本动漫《全金属狂潮》中登场的术语，原意是指非人类自力研发，凌驾于人类现有科技之上的知识，引申为以人类现有的世界观无法理解的猎奇物，这里指的是新技术。小米为自己制定的战略目标就是开发新技术。“发烧”是发烧友的意思，发烧友是形容痴迷于某件事物的词语。小米的市场定位就是引领潮流“制造”发烧友。小米的品牌特征就在于此，如图2-11所示。小米的品牌理念如图2-12所示。

图2-11　小米的品牌特征实例

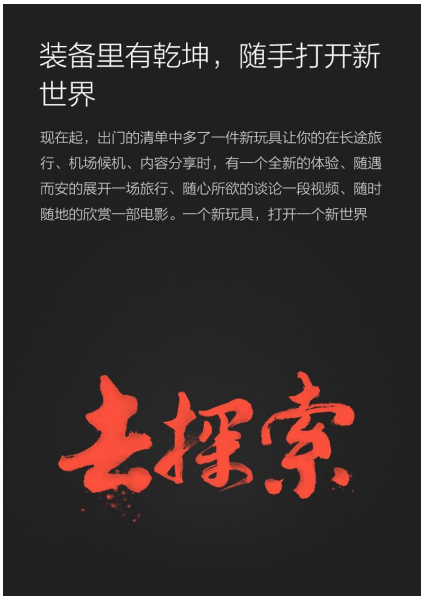


图2-12　小米的品牌理念

4）品牌具有一定的风险性和不确定性

辩证地看问题是唯物主义的特征，凡事都有它的两重性。这个问题我想不必过多地叙述，自己去理解就是了。

3. 品牌的作用

（1）品牌可以使一个企业通过大批量生产其品牌下的产品来扩大企业的规模和提高经济效益。

（2）任何技术都可以模仿，唯有品牌具有不可模仿性，一个成功的品牌可以对竞争对手形成防御的森严壁垒。

（3）品牌可以将企业与其竞争对手区分开来，它可以提升企业的资本和其在市场中的竞争力。

（4）在市场竞争中，强有力的品牌形象可以使企业在与零售商和其他市场中介机构的关系中占据有利的市场地位。

（5）对消费者来说，备受尊崇的品牌是质量、方便、地位等需求得到有效满足的始终如一的保障，它是消费者对其信任的一种契约。

2.2.2　包装与品牌

1. 包装是品牌的视觉载体

单就品牌二字而言，它只是一个可读可写的代名词而已，没有具体形象。最后人们对品牌的认知是通过包装获得的，企业所有产品的包装是其品牌形象的集合体，是它们承载着品牌的总体形象。

2. 包装是品牌的销售工具

毋庸置疑，好的包装能够让品牌形象深入人心，人们会通过这个形象看到其旗下产品的本质。

3. 包装是品牌的品质体现

我们可以想象一下如果小米手机换成另外的包装形式会是怎样的感受。包装必须和内装物真的品质相匹配，不能不包装也不能过分包装更不能滥包装，挂羊头卖狗肉要不得，明珠暗投也不理性，好的包装应该是产品真实品质的具体体现。

4. 包装是品牌的传播载体

我们已经知道包装的功能是保护、美化产品的，但是它还有一个隐性的功能那就是品牌传播功能，它将带着它所承载的品牌灵魂走遍每个角落，并植根在那里让品牌开花结果。小米品牌的部分产品包装实例如图2-13至图2-15所示。

图2-13　小米品牌小型电子产品包装实例

图2-14　小米品牌大型电子产品包装实例

图2-15　小米品牌产品包装实例

注：具有强烈食欲感的橘红色是小米品牌本质的又一个层面的体现。

从小米手机前期的包装（见图2-16）可以清楚地看到，这个时期的包装完全秉承的是“小米”是“粮食”的初衷和信念。粮食的最根本作用是供人们生活，当生活富足了，也要享用“水果”的滋养，而且还要“牛肉”“海参”“鱼虾”。当下的小米公司可能正在做……

图2-16　小米手机前期的包装实例

2.2.3　包装设计与市场销售相结合

1. 确定以商品定位为中心的包装设计

正如前文所述，商品定位就是首先确定该商品的消费群体是哪个层面，然后依据这个消费群体的购买意向，确定该商品的总体包装定位。这可以称作是有的放矢，这样做的目的非常明确，就是精准对位，既没有得不偿失又没有无谓的浪费。

2. 大力提高产品包装在货架上的展示效果

产品的包装其重要性不言而喻，俗话称“货卖一张皮”一针见血地道出了包装的重要性。所以说我们在做包装设计时，要特别用心而且非常客观地反映产品的真实面貌，以获得该产品在货架上的完美展示效果。包装设计的原则是：不言过其实地虚假吹捧产品又不明珠暗投埋没产品本来的光彩。

3. 系列化设计是市场销售对产品包装的时代要求

现代产品销售与原始产品销售不同的是，现代产品销售不论是销售方式、流通渠道、市场范围还是销售者本身或者是销售对象都发生了颠覆性的变化。比如，现代销售方式是以线下实体与线上网络销售的方式取代了原始的物品交换、地摊叫卖或是单独的店铺售卖的销售方式；流通渠道是以网上预约买卖与现代物流的流通渠道取代了原始的业务员推销、厂家送货、店铺存储的流通渠道；市场范围是以全方位的国内市场与国际化大市场取代了原始的就地销售与单一区域销售的市场范围。当然这是因为先有了现代化的流通渠道；销售者身份是以电商的身份取代了生产者的身份；销售对象是由小范围的自产自销式的消费群体变成全国范围的或是国际范围的消费群体。因此，要求产品包装设计必须适应这个巨大的变化，现代

化的销售方式、流通渠道、市场范围必须要有与之相对应的包装形式，否则无法保证产品的安全运送与正常销售。

本章小结

包装设计在进行实际构思之前，需要对所做项目的企业或品牌有细致的了解，对项目所涉及的产品的相应市场进行细致的调查，才能为后续的设计工作打好基础。

思考练习

1.包装设计的前期都需要做哪些方面的调查？

2.对包装设计与品牌建设是怎么理解的？

实训课堂

对本章已学内容仔细阅读，详细了解包装设计项目的市场调查与品牌决策的核心所在。并结合第一章内容的学习，自己主观确定的品牌包装设计主题进行相应的市场调查印证，并根据市场调查所得来的客观数据，再次确定品牌包装设计的主题。同时确定品牌定位，产品定位，消费群体定位等。

根据最后确定的品牌包装设计主题，写一个不少于600字的调查报告，另附一份不少于500字的包装设计创意策略。

注：可参照小米品牌的创意策略。

例如：

假设你选择了LV这个品牌，如图2-17所示，那么根据对该品牌曾经做过的市场调查和分析结果展开设计思维。

图2-17　LV品牌标志

（1）草拟品牌名称。

（2）草拟品牌形象标识。包括：品牌标志、商标、标识字体、标识色彩等。

（3）草拟包装形式。包括：形体结构、材料选择等。

（4）草拟制作方式、制作成本等。

（5）制作包装效果。

注：可手绘效果图、可计算机辅助绘制效果图、可制作模型等。

（6）汇总市场调查报告和如上5项，草拟《×××品牌×××产品包装设计手册》或《×××品牌×××产品系列包装设计手册》。

注：系列包装设计不少于3件（项）；该草拟的设计手册只是提纲挈领，是为后续的展开设计提供一个大纲。