

“云南十八怪”的品牌包装设计

方敏 宁丹华

“云南十八怪”本是与云南独特的民俗风情相关的奇闻异趣。这些奇闻异趣体现在生活方式、饮食爱好及穿着打扮等诸多方面,富有深厚的民族文化底蕴,流传广影响大。云南各地特产也以怪为名,以期扩大影响,形成一条特色产业链。但是不少产品虽然质量上乘,但品牌形象力不足、影响力不大、辐射力不强。对此,本文仅从包装设计的角度,对“云南十八怪”系列产品存在的问题做出剖析并提出相应对策。

1. 存在的问题

“云南十八怪”系列产品存在的问题体现在三个方面:品牌定位模糊、地域文化属性偏弱、包装名实不符。

品牌定位模糊。包装设计所要表达的第一要素便是品牌定位,即“我是谁”;其次是消费者定位“卖给谁”和产品定位“卖什么”。对于“云南十八怪”,到过云南的人一般随口都能说出一两条来,但问到“云南十八怪”产品是什么,有哪些品牌,人们就很难说出个一二三来。人们要购买土特产品常是冲着名号去的,就像提起北京烤鸭,要找的肯定是全聚德。而到云南的游客们对“云南十八怪”产品却是拿拿放放,购买目标不定。这种状况,是品牌意识淡薄所导致的,加上包装设计定位不准确,一直未形成统一的品牌形象,致使土特产品“土”而不“特”。

地域文化属性偏弱。“云南十八怪”系列产品主要是云南省各州市的土特产,地域广,产地多,虽未形成统一的品牌,但市面上的“十八怪”产品包装设计却相互模仿而趋同,致使地方特色信息缺失。尽管这类包装中也有一些在文字或图形上具有一定的创意,如配上卡通形象和“云南十八怪”顺口溜,但这种图文组合形式不分产品类型——糕点上用,茶产品上用,矿泉水上也用,终究难以给人深刻印象。

包装名实不符。目前市面上“云南十八怪”产品包装盒上通常会印着大大的“云南特产”和“云南十八怪”,食品类包装盒里一般为糕、酥、果脯,口味类似且相当普通,没有“十八”的量,也没有“怪”的质。同时很多土特产包装粗陋陈旧,已无法适应人们日益增长的生活品质追求,在视觉上和理念上,都无法

激起消费者强烈的购买欲望,从而造成一流产品、二流包装、三流价格的局面。更重要的是,产品包装的名实不符,有借用传统文化制造所谓名特产的嫌疑,在一定程度上也破坏了消费者对“云南十八怪”产品的期盼和印象。

2. 包装设计策略

在设计地方名特产的包装时,必须讲求策略,以求竞争优势。“现代包装不仅是获取经济效益的竞争手段,也是企业文化的体现。一些知名的产品及其包装设计直接成为企业的象征。成功的包装设计所包含的价值有时甚至超出或远远超出产品的价值”(高中羽《包装装潢设计》)。云南作为旅游大省,旅游纪念品市场潜力巨大,“云南十八怪”特产只有采取有针对性的产品包装策略,才有可能在竞争中发挥“十八怪”的资源优势,使土特产品真正代表云南的特色,成为独树一帜的品牌。对此,应从三个方面着手。

其一,统一品牌的形象、推出拳头产品、打造名牌。

确定品牌。针对众多土特产企业目前多而散的生产经营状况,建议进行资源整合或强强联合,藉此统一和良好规划特产市场,把“云南十八怪”做成一个形象良好的知名品牌。企业品牌定位要准确,企业形象也要进行包装设计,要做到建立标准和突出品牌。产品品牌定位、品牌系列定位和单体产品品牌定位等要进行细化,从品牌标志形象、字体规范、色彩、图形等方面进行包装定位。如利用“花”元素的系列特色产品可命名为“云南十八怪”之“花语”系列,“花语”品牌系列下则是由云南盛产的各色鲜花组合的系列产品或干花系列产品或花草茶系列产品。改变老包装有名无牌、概念不清的混乱状态,力推一批极具地方特色和市场竞争力的产品,在强有力的品牌形象支撑下走向市场。

推出拳头产品。“云南十八怪”产品涵盖衣、食、住、行和工艺品等多方面,要使其成为可信赖的品牌,必须分门别类地加以规划,每个方面要抓拳头产品,而非四面出击,要有严格的质量把关审核制度,质量务必保证优良。如服饰产品中侧重各民族有特

色的蜡染、刺绣和编织等产品,将其分为两种,一种为原汁原味的传统手工艺产品,由企业到民间艺人手中收购或组织艺人生产;另外一种则为传统与时尚结合的产品,即结合市场需求、企业定位、流行时尚趋势,请专业服装设计师设计制作,或与高校艺术设计专业的师生合作设计产品。企业应致力于弘扬云南民族文化,在每个系列产品上宣传云南的地域文化、民族文化和人文特色,研发和生产具有云南特色的产品。

打造名牌。实施名牌战略打造知名品牌,制订与协调一整套战略传播计划,进行“云南十八怪”品牌营销,使用各种传播方式及营销手段,建立并加强品牌与员工、顾客、其他利益主体以及公众的良好关系。运用多层次、多方位的品牌战略,多种方式、全方位、立体化地展开营销。

其二,多运用、运用好地域元素。土特产具有一定的地域性,也是名优特产吸引消费者的魅力所在,而“商品和包装也有自己的根据地,地域特色常常是文化特色的基础”(杨仁敏《包装设计》)。所以,“云南十八怪”产品的包装设计应充分发掘产品产地的地方性和民族性特点,提炼本土元素。应从选择主体形象、包装色彩、字体设计、包装材料及店面包装等五个角度入手进行。

选择主体形象。提及云南的地方特色,人们很自然地会联想到众多风格鲜明的少数民族及丽江、大理、香格里拉和西双版纳等旅游景点,这都是在包装设计时可以运用的设计元素。现有包装多采用产品实物照片或卡通插图,缺乏美感、意境和特色,像“宣德火腿”,很多的包装上都是生硬地放置一猪腿图片,建议多用装饰性图形。云南众多的少数民族特色图形艺术的最大特点就是装饰性,地域特点极其鲜明,即使用原始照片也可用云南特有的装饰手法对其进行艺术化加工处理,使其既有云南特色又有现代设计的美感。针对原有包装形式与内容脱节的缺点,还要求图形的运用要和表达内容高度统一。

包装色彩。色彩是包装中最直接、最有力的设计表达要素,老包装大多用色灰、暗,色调不清晰。应确定几个能充分体现企业文化的基本色调,再在具体应用中结合包装设计的实际功能,应注意从消费群体、消费地区、产品形象标准色、产品的特性、产品的销售使用、产品的系列化等方面考虑。

字体设计。主要文字最好有中文、英文及当地民

族的文字等,既迎合国际市场又有地域特色。如纳西族特有的文字就是鲜明的“云南标签”,将其运用到与纳西族有关的特产包装中,在发挥纳西象形文字艺术价值的同时,又可突出商品的地域性特征。

包装材料。包装材料可以考虑运用一些云南传统的竹、藤、陶、棕、草、柳条等材料包装,既能体现出一种自然朴素之美,也与土特产的性质相呼应。“云南十八怪”的趣谈中就有“鸡蛋拴着卖”以及“竹筒当烟袋”等运用天然材料的特色包装。

店面包装。很多云南土特产专卖店设在各地的古城商业区,“十八怪”产品专卖店建筑可结合销售地传统建筑形制,店面装饰风格要简朴大方,以衬托店内摆放的“十八怪”特色产品,运用当地传统店铺招幌形式制作招牌,通过包装视觉上的一些地域性要素的合理设计运用,以达到树立品牌、推介商品、吸引顾客的目的。

其三,形式与内容紧密结合。恰当的包装形式不但可以更好地保护商品,还可以带给人们愉悦的精神享受。“十八怪”系列产品有着共同的文化特点,又各有各的产品特色。如饵块、跳菜、乳扇、喜州粑粑属于风味小吃类,普洱、沱茶属于茶类,蜡染、刺绣、玉石、黑陶是工艺品类,要让消费者一眼明了包装的商品特色。很多“云南十八怪”系列产品包装上多用漫画、白描、照片、插画或文字对“云南十八怪”的传说加以注解,这就是很好的视觉表达方法,其形式还可多样丰富,以文化特点统一产品风格,凸显品牌特色,再从消费群体、消费地区、产品的详细形象色彩、产品的特性、产品的销售使用、产品的系列化考虑来进行特色包装设计,恰如其分地表现出产品的属性、特点、产地等,准确传达“云南的”、“十八怪的”——“某”系列产品的品牌信息。

基于对“云南十八怪”特产包装设计现状的分析,以及对必须采取的设计策略的有益探讨,可以得出如下结论:“云南十八怪”特产惟有抓住民族特色这个重点,利用地域文化资源创品牌、打造名牌,并以新的设计理念,融入现代元素,运用现代包装方法,切实地把握好产品、设计与文化三者之间的联系,设计出具有云南本土文化特色的民族精品。

(作者单位 苏州大学艺术学院、湖南工业大学包装设计艺术学院)