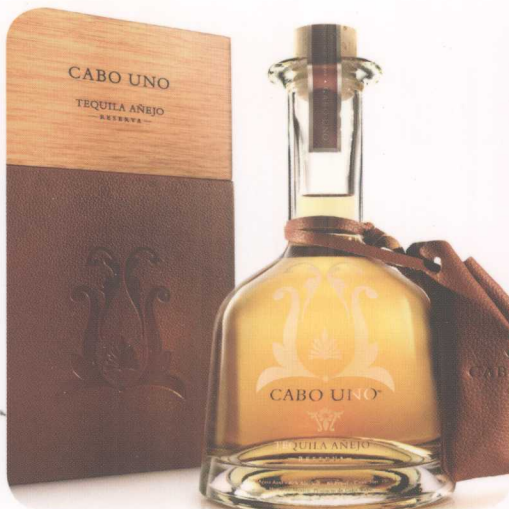




按照年龄和性别细分
消费群的成功包装设计
作品及案例分析



分众包装设计

DEMOGRAPHICS PACKAGING

[英] 马克·汉普希尔 (MARK HAMPSHIRE) 编著
[英] 基斯·斯蒂芬森 (KEITH STEPHENSON)



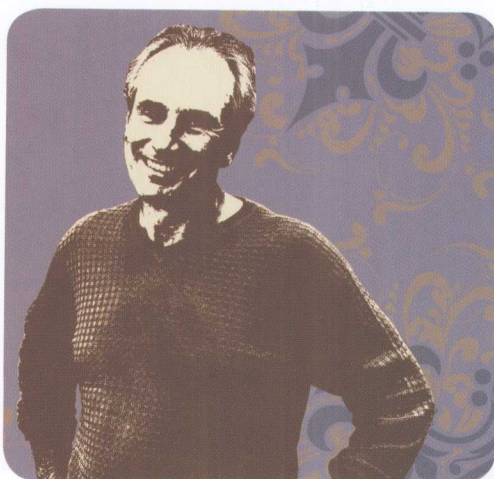
中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

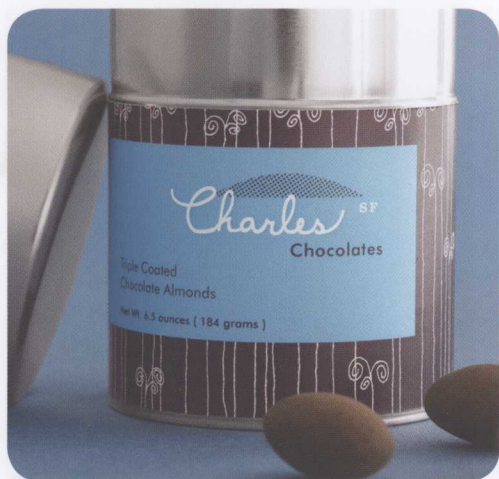


按照年龄和性别细分
消费群的成功包装设计
作品及案例分析

分众包装设计

DEMOGRAPHICS PACKAGING





按照年龄和性别细分
消费群的成功包装设计
作品及案例分析



分众包装设计

DEMOGRAPHICS PACKAGING

[英] 马克·汉普希尔 (MARK HAMPSHIRE)

[英] 基斯·斯蒂芬森 (KEITH STEPHENSON)

编著 杨茂林 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

目 录

004_005

分众包装设计

前言	006
章节 1 儿童 男孩和女孩	011
章节 2 儿童 男孩	031
章节 3 儿童 女孩	037
章节 4 青少年 男性和女性	043
章节 5 青少年 男性	055
章节 6 青少年 女性	071
章节 7 成年人 男性和女性	083
章节 8 成年人 男性	125
章节 9 成年人 女性	141
章节 10 中年人 男性和女性	173
章节 11 中年人 男性	185
章节 12 中年人 女性	193
附录 主要设计公司	204
索引	205

前言

麦克·彼得斯（Michael Peters）和Identica设计公司

美国近来的一项调查表明：60%的受访者在下午4点时还不知道他们准备为晚饭买点什么，只有购买时他们才能做出决定。竟然有60%的选择都是在购买时做出的，这着实令人吃惊。如果找一个案例来证明包装设计的力量的话，那这个就很合适了。如果说包装能够促进人们的购买行为，那么毫无疑问，杰出的包装设计完全能够增强或改变一种产品或一个品牌给消费者留下的印象。

我花费了职业生涯中很长的时间去解释好的包装设计为品牌所有者、市场主管和企业家所带来的好处。我坚信好的包装设计是品牌的核心，它反映了品牌的价值，传递品牌的承诺。我还相信，富有创新性的设计能够在竞争日益激烈的市场环境中增强品牌的区分度并建立新的高标准。同时，我认为重点突出的消费群划分对于提出有效的包装设计解决方案是十分关键的，这也是本书的重点所在。

那为什么了解所针对的目标消费群体是如此重要呢？只针对很少一部分人拓展一个品牌有什么好处？常常有人问我这

样的问题。我要说，正确的目标定位所带来的利润是相当可观的。为了解释这一观点，让我们举两个例子来说明怎样针对不同的人群来销售美容产品。

第一个例子是Penhaligon's香水品牌。这一品牌针对的是有社会地位的成熟女性，这些女性非常注重高品质，十分传统，并有能力购买最好的东西。这一品牌的设计通过创造一种维多利亚式的传统风格，包括宫廷式样的瓶盖、中世纪香水师使用的瓶型、饰带以及蜡封，使产品在这一市场中表现得非常出色。传统、典雅、高贵——正如我们对它所针对的目标人群的形容。如果你同意，产品正是对其消费者个性和价值观的反映。

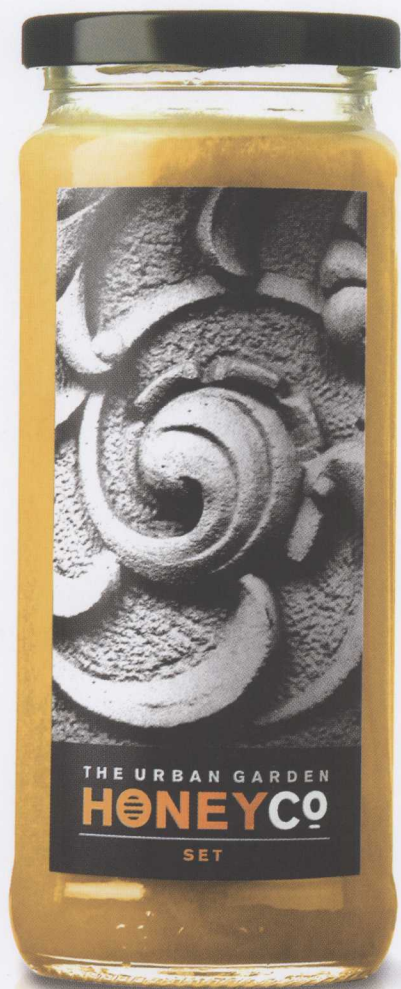
与之相对的是化妆品品牌Pout。它的设计活泼甚至是有一点挑逗性。这一品牌针对年轻的职业女性，她们的价值观是追随最新的潮流，她们关心的是化妆品的包装设计和她们使用的手提包款式。品牌的三个创建者本身就是其目标人群的典型成员，因此这一品牌有着鲜明的个性和与之般配的包装设计。

这两个品牌通过两种不同的方式，即细分不同的消费人群来销售化妆品。品牌的所有者是怎样发挥他们的远见卓识，并针对他们的目标消费群有效地销售商品，这是一个很有争议问题。Penhaligon's的目标消费者希望品牌能提供传统和可靠的品质，这是其产品规划和包装设计重点。Pout的创始人非常清楚人们对于其品牌的需求，因为市场上没有人像她们一样为女性提供这种产品。可见，品牌反映了她们个人的愿望与想法。

从蜂蜜生产企业Urban Garden Honey Co.的那些独具特色的包装中，我们可看出他们的目标消费群是一些对风雅之物有所偏爱的人。考虑到消费者有男有女，因此，设计也需要对不同性别的人都具有吸引力。此外，我们还要考虑人们对高档精致包装的视觉语言的共识：朴素的黑白摄影和大胆现代的排版。我们是在向人们讲述有关蜂蜜起源的与众不同的故事。包装用公司附近街道上石雕花卉的照片，突出了这一奇特品牌所涵有的都市个性。

右页图：

Urban Garden Honey Co.，蜂蜜产品的包装设计
设计：Identica设计公司



对于消费者的深刻理解是经过不懈的努力才能获得的。将它们转换成有效的包装设计策略的过程也是一样。目标消费群的需求状况是可以认知的，品牌则是建立在与它的目标消费群相关的特定利益之上。因此，包装设计是为了反映消费者的需求和品牌的价值。每一个成功品牌这样做的目的都是力求建立一种与众不同和独一无二的品牌文化。因此，每一个品牌都有一种明确的个性和独特的包装设计风格，来帮助品牌确定它的目标受众，因为品牌需要彻底地了解它的受众人群。

Identica设计公司在俄罗斯市场上的业务很多，经常帮助企业完善他们的品牌，以面对来自国际的竞争。我们不得不非常关注俄罗斯消费者的需求，并在保证国际化品质的同时权衡俄罗斯的国家传统。我们帮助俄罗斯最大的伏特加酒销售企业Flagman公司进行了品牌再定位，并使其品牌日益稳固，同时为他们设计了包装和品牌的形象识别设计系统。从而远离了品牌的海军传统，使其摆脱了苏维埃联盟的陈旧气质，使品牌变得更加现代、新颖和令人自豪，从而在激烈的市场环境中变得十分突出。

作为设计师，我们的工作就是将市场的概况转换成有效的设计解决方案。然

而，这常常令我们感到不容乐观，尤其是当这些概况充满了图表、统计数字和市场人员经常使用的专业术语时。这个时候，简化通常是最好的办法，伟大的设计能够做到的是：通过清晰的形象将那些复杂的购物统计数字、需求状况和品牌的利益等简化成与你的潜在消费群相关的关键主题。

我们总是试图通过包装设计在一个盒子、瓶子或者罐子的表面传达大量的价值观念和优越性等信息。我经常劝说品牌的所有者将包装看成是最有价值的广告。一年中的365天，它都会在商店中面对潜在目标消费群。就像前面提到的统计数字显示的那样，那里是最重要的地方，因为大多数购买的决定通常都是在那里做出的。包装需要用精美的设计、有触感的材料和优美的造型来取悦它的目标消费者。它还需要将它代言的品牌与其他竞争品牌清晰地区分开来。如果做得好，它会使企业获得最重要的收益：增加销量并提升品牌的价值。品牌的所有者会从他们的投资中得到丰厚的回报。

但是ROI（Return On Investment，投资收益率）并不只是意味着投资的回报。我喜欢将它看作是革新的回报，也就是通过研发创新型的、独特的包装设计，使品

牌能够迅速产生差异性并带来竞争优势。在这里我们经常提到“创意效益”。品牌所有者想要效益，但若真正要推行一个革命性的设计，却往往打退堂鼓，令人失望。革新其实意味着很多事情，它意味着更有创造性地利用消费者对品牌的深刻理解，把握可能改变消费者对产品态度的影响因素，也意味着不断思考如何利用消费者进行调研。

我们生活在这样一个世界中，在这里消费者的决定不断地改变，充满了冲动和心血来潮。这意味着人们的态度也正在快速地改变着。所有的经营活动都需要对需求的改变做出反应。作为设计师，我们同样需要应对不断的改变。最好的包装设计师并不是那些只会组合画面元素的人。他们要观察社会、研究未来，学做一个商人、设计师甚至科学家，使消费者记住他们正在塑造品牌，而不是盒子。

—— 麦克·彼得斯

OBE、Identica英国公司的创立者、CEO、主席

右页图：

Flagman 伏特加酒的包装设计
设计：Identica设计公司





章节 1 儿童 男孩和女孩

如今已不再是简单的玩具占据儿童市场的时代了。研究表明，当为儿童购买各种各样的产品（比如食品、衣服甚至技术）时，儿童在决定购买的过程中扮演着重要的角色。经营者们已经认识到了潜在的儿童消费力。考虑到购买时发生在父母与孩子之间复杂的协商过程，包装无疑要满足两个要求：取悦儿童并让家长放心。视觉上花哨的设计风格正在逐渐让位于以设计为主导、信息量更加丰富的包装设计风格，也许需要记住这种平衡，才能最大限度地启发聪明的孩子们。

案例研究：儿童健康食品Sainsbury's Kids

“现如今，孩子们从学校和其他途径掌握了大量关于健康和营养的信息，所以他们在购买决策过程中已经扮演了重要角色。”

凯特·布拉德弗德 (Kate Bradford)
Parker Williams 设计顾问公司市场总监

当为Sainsbury's Kids儿童健康食品设计包装的时候，设计顾问公司Parker Williams有两类消费群体需要考虑。包装需要吸引购买者的父母，同样要吸引消费的儿童。“但是这已经不是简单地让妈妈觉得健康、让孩子觉得有趣的问题了。”市场总监凯特·布拉德弗德解释说，“孩子们是苛刻的消费者。产品需要有好的味道，还要有一定程度的娱乐性。”

凯特坚信，最有效的消费者调研是在设计的前期阶段进行的。凯特说：“这样做并不是简单地选择一种设计思路，而是要发现一种能够帮助形成创意的有效见解。”在本案例中，包装盒上的孩子们被设计成对食物兴致盎然的样子。“尤其是有一张图，一个孩子微笑着捧着西瓜的照片，与孩子们形成了共鸣，由此形成了创意的基础。”

右页图：

Sainsbury's Kids 系列产品的包装设计
设计：Parker Williams设计顾问公司



美国的Firefly牌系列产品的诞生主要是为了满足孩子们想要手机的需求。然而父母不愿意购买手机的原因就在于：他们担心手机缺乏控制。设计师考虑到为了让8至12岁的孩子能够联系到对他们来说最重要的人，设计了能够快速给父母拨号的功能。Factor Design设计公司设计了该手机的包装，颜色丰富但并不显幼稚。包装的盒盖是可替换的，透明的配件上设计了色彩明亮且有趣的品牌图案。

由于标志性的大耳朵，米老鼠成为了世界公认的、识别性最强的图形之一。Factor Design设计公司为迪斯尼电子部设计的包装将米老鼠放在了画面中央，使其电视包装在全球消费电子零售商Best Buy和玩具连锁店Toys R Us的销售柜台上变得格外突出。这就证明了品牌的力量，它能够不费吹灰之力地将电子产品转换成玩具，尤其是Parker Williams的手里。他们设计的全球最有影响力的玩具系列品牌之一Disney Magic Artist 的橡皮泥包装，为包装和内容物都带来了生命力。



本页图：
Firefly手机配饰及电话听筒的包装设计
品牌：Firefly
设计：Factor Design设计公司

右页左上图：
迪斯尼米老鼠电视的包装设计
设计：Factor Design设计公司

右页中图、下图：
Disney Magic Artist 的橡皮泥包装设计
设计：Parker Williams设计顾问公司



014_015

分众包装设计

儿童 男孩和女孩

聪明孩子的风格



案例研究：儿童产品零售商Early Learning Centre

“包装设计是使我们销量增加的重要原因之一。我们成立了很多新商店，研发了很多新产品，包装设计是我们实现滚动增长的全部。与两年前相比，消费者和员工都更加喜欢它。”

蒂姆·帕特 (Tim Patten)
Early Learning Centre市场总监

儿童产品零售商Early Learning Centre (ELC) 近来在其市场总监蒂姆·帕特的带领下颁布了一项计划，决定翻新店面，更新产品及包装。蒂姆认为，深入理解其核心消费群的需求是成功的关键。“我们的消费群是30岁左右的女性，她们的孩子一般是0到6岁，她们的兴趣就是在孩子玩耍的同时帮助他们学习。”

ELC的玩具设计致力于帮助孩子们拓展他们的想象力和创造力，使学习变得有趣，并帮助孩子们完成他们能够完成

右页图：

Early Learning Centre的包装设计
设计：Parker Williams设计顾问公司