# 包装的定位策略

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-09-07

*第一篇：包装的定位策略随着我国物质生活日益丰富，人民购买力的不断提高，以及加入WTO国际贸易的不断增加，同类产品的差异性减少，品牌之间使用价值的同质性增大，因此对消费者而言：什么样的产品能吸引住他们的注意，什么样的产品能让其选择购买，这就...*

**第一篇：包装的定位策略**

随着我国物质生活日益丰富，人民购买力的不断提高，以及加入WTO国际贸易的不断增加，同类产品的差异性减少，品牌之间使用价值的同质性增大，因此对消费者而言：什么样的产品能吸引住他们的注意，什么样的产品能让其选择购买，这就对同类产品的包装设计提出了更高的要求，只有在包装设计的创意定位策略上下工夫，这样才能使自己的产品“白里透红，与众不同”。

创意定位策略在包装设计的整个运作过程中占有极其重要的地位，包装设计的创造性成分主要体现在设计策略性创意上。所谓创意，它最基本的含义是指创造性的主意，一个好的点子，一个别人没有过的东西。当然这个东西不是无中生有的，而是在已有的经验材料的基础上加以重新组合。定位策略是一种具有战略眼光的设计策略，他具有前瞻性、目的性、针对性、功利性的特点当然它也有局限性。创意定位策略成功包装设计的最核心、最本质的因素。以下几中包装创意定位策略在包装设计中起着举足轻重的地位。

1、产品性能上的差异化策略

产品性能上的差异化策略，也就是找出同类产品所不具有的独特性做为创意设计重点。对产品功能即性能的研究是品牌走向市场，走向消费者的第一前提。例“白加黑”感冒药，白天服白片不磕睡，晚上服黑片睡得香，由于在产品功能、特性上与传统的感冒药相区别，特别是药片设计和外包装设计围绕着黑白2色做文章，使该产品相对于其他同类产品在市场上就容易争得有利的位置。有些同类产品质量相当，各自的表达方式也很接近，如何突出与众不同的特点，在设计时就不能放过任何微小的特点。例如汰渍、威白、雕牌等洗衣粉的包装设计。绝大多数洗衣粉在包装的设计定位上强调干净、清洁、清爽、洁静，因此在包装设计的色彩上都采用绿色、蓝色、青色等与白色搭配，以突出其定位思想，而其中的汰渍洗衣粉则采用了橙红色系列以突出产品的活力性、高效性。由于大量洗衣粉包装采用冷色调，这样作为在色彩上与之对比强烈的暖色产品当然引人注目了，就好象“万绿丛中一点红”。

2、产品销售的差异化策略

产品销售的差异化策略主要是指找寻产品在销售对象、销售目标、销售方式等方面的差异性。产品主要是针对哪些层次的消费群体，也就是社会阶层定位，消费对象是男人还是女人，是青年、儿童还是老人，以及不同的文化，不同的社会地位，不同的生活习惯，不同的心理需求，产品的销售区域、销售范围、销售方式等都影响和制约着包装设计的方方面面。儿童用品主要的消费群体是儿童，但购买对象除了目标消费群体的儿童以外最主要的购买群体是他们的父母和长辈，因此在包装设计的时候除了在图型、色彩、文字、编排上考虑儿童的喜好外，还要考虑其父母和长辈望子成龙的心理。因此有些商品在包装在印一些富有知识或有情趣的小故事，虽然这些内容和产品并不是很相干，但确切中了父母们关注孩子智力发展的心理。从销售方式上看：一是它的销售渠道，二是它的销售方式，不同的产品在不同的时期、不同的环境、不同的季节等都会采用不同的销售方式和目标。例如今年的雀巢咖啡在中国传统的中秋佳节推出了“缤纷选择，雀巢有礼”的大型酬宾活动，十几种产品不仅都换上了中国传统的大红外套包装，并配有中秋月圆的图型和字样，而且还有惊喜和礼品相送，为激烈的月饼大战平添了一道亮丽的风景线，也为消费者提供了新的人际交往理念。

**第二篇：品牌定位策略**

品牌定位策略

（一）品牌定位的目的在于创造鲜明的品牌个性，塑造独特的品牌形象，从而满足目标消费者的需要。品牌定位是一项颇具创造性的活动，没有固定模式。因为假如存在固定模式，品牌之间的差异性就会大大减少，品牌的影响力也会随之减弱，品牌存在的价值将大打折扣。据不完全统计，常见的和近年来出现的品牌定位策略有数十种之多，其中不少可以单独使用，也可以相互组合，以达到更好效果。以下简要介绍一些最常见的品牌定位策略。

一、首席定位

首席定位是追求成为行业或某一方面“第一”的市场定位。“第一”的位置是令人羡慕的，因为它说明这个品牌在领导着整个市场。品牌一旦占据领导地位，冠上“第一”的头衔，便会产生聚焦作用、光环作用、磁场作用和“核裂变”作用，具备追随型品牌所没有的竞争优势。施乐是复印机品牌的第一，IBM的总体实力比施乐公司要雄厚得多，但IBM公司生产的复印机总是无法与施乐竞争;柯达进军“立即显像”市场，与“拍立得”竞争，结果也只是占领了很小的市场份额。首席定位的依据是人们往往只注意“第一”、对“第一”的印象最为深刻的心理规律。例如第一个环球航行的人，第一个登上月球的人等。在信息爆炸、商品经济发达的今天，品牌多如过江之鲫，消费者只会记住那些排名靠前的品牌，特别是第一品牌，而对大多数品牌毫无记忆。

品牌一旦成为行业“第一”，只要企业善于经营，不断创新，就能一直保持这一地位。从1923年开始，美国可口可乐(Coca-Cola)、高露洁(Colgate)、吉列(Gillette)、固特异(Goldyear)、好时(Hershey’s)家乐氏(Kellogg’s)、柯达(Kodak)、立顿(Lipton)、曼哈顿(Manhattan)、纳贝斯克(Nabisco)等十大品牌，除曼哈顿之外，其余9种至今仍然保持着第一的优势。

当然并不是所有企业都有实力运用首席定位策略，只有那些规模巨大、实力雄厚的企业才有能力运作。对大多数企业而言，可以开发品牌某些方面的竞争优势，并取得竞争的定位。例如迪阿牌(Dial)香皂是除臭香皂的第一，波斯克牌赛车是小型运动跑车的第一，等等。

二、加强定位

加强定位就是指在消费者心目中强化自身形象的定位。当企业无法从正面打败对手，或在竞争中处于劣势时，可以有意识地突出品牌某一方面的优势，给消费者留下深刻印象，从而获得竞争的胜利。七喜汽水告诉消费者“不是可乐”;亚都恒温换气机告诉消费者“我不是空调”;理查逊·麦瑞尔公司知道自己的产品不是康得和Dristan的对手，于是就将自己的感冒药Nyquil定位为“夜感冒药”，告诉消费者这是一种在晚上服用的新药，从而获得了成功。

三、比附定位

比附定位即通过与竞争品牌的比较来确定自身市场地位的一种定位策略。其实质是一种借势定位或反应式定位。借竞争者之势，衬托自身的品牌形象。当几乎所有的汽车厂商都在追求把小汽车设计得更长、更低、更美观的时候，金龟车显得既小又难看。若用传统方法推销，势必要想方设法掩饰缺点、夸大优点，如把照片拍得更漂亮，去宣传金龟车特有的质量

优势或其他。但金龟车却将品牌定位在“小”上，并制作了一则广告：“想想还是小的好(Think Small)。”其定位获得极大成功。在比附定位中，参照对象的选择是一个重要问题。一般来说，只有与知名度、美誉度高的品牌作比较，才能借势抬高自己的身价。20世纪60年代，美国DDB广告公司为爱维斯汽车租赁公司创作的广告“老二宣言”，便是运用比附定位取得成功的经典。因为巧妙地与市场领导品牌建立了联系，爱维斯的市场份额上升了28个百分点，大大拉开了与行业排名老三的国民公司的距离。目前，运用比附定位的激烈商战常常发生在网络软件和硬件供应商之间。2024年7月19日《远东经济评论》(Far Eastern Economic Review)杂志刊登了甲骨文公司的整版广告。甲骨文声称他们的SAP管理软件的效率比IBM的软件高4倍，“客户对甲骨文和对IBM软件的兴趣比是10:1”，这种竞争方式再直接不过了。

四、空档定位

任何产品都不可能拥有同类产品的所有竞争优势，也不可能占领同类产品的全部市场。市场总是存在一些为消费者所重视而又未开发的空档。善于寻找和发现这样的市场空档，是品牌定位成功的一种重要选择。美国玛氏公司生产的M&M巧克力，其广告语为“只溶在口，不溶在手”，给消费者留下了深刻印象;西安杨森的“采乐去头屑特效药”在洗发水领域独领风骚，其关键是找到了一个市场空白地带，使定位获得成功;杏仁味露露饮料由于具有醇香、降血压、降血脂、补充蛋白质等多种功效，因而将其定位为“露露一致，众口不再难调”，同样是成功的空档定位。

一般说来，市场空档主要有以下几种：

(一)时间空档

有些纺织服装企业在夏季推出羽绒服、羽绒被、毛衣、毛裤;有些空调厂、冰糕厂在夏季来临之前加大品牌宣传，或者在冬季销售其产品;当棉纺织品渐渐被人们淡忘，化学合成纤维风靡市场的时候，有些商家却推出了纯棉制服，令人耳目一新。这些都是利用时间空档的典型例子。

(二)年龄空档

年龄是人口细分的一个重要变量。企业可以根据产品的竞争优势，寻找被同类产品所忽视的年龄段，为自己的品牌定位。可口可乐推出的酷儿牌果汁，在营销界堪称成功的典范，一个重要原因是瞄准了儿童果汁饮料市场无领导品牌这一市场空档。

(三)性别空档

现代社会，男女地位日渐平等，性别角色在很多行业中的区分已不再那么严格。对某些品牌来说，塑造一定的性别形象，有利于维持稳定的顾客群。如西装要体现男士的潇洒高贵，纱、裙则强调女性的柔美端庄。万宝路是男性香烟市场的领导者，至今难有品牌撼动它的独尊地位。Lorillard的Luke牌香烟打出广告：“从Kankakee到Kokomo，Luke沿途通行无阻，缓缓而行”，试图在男性香烟市场中挤出一块地盘，结果只占据了极小的市场份额;同样，美国窈窕牌香烟(Virginia Sims)拥有女性香烟市场的最大占有率，而另一个牌子夏娃(Eve)却失败了。其原因是失败者来得太迟。金利来本来是“男人的世界”，它后来试图生产女性用品，结果淡化了它的品牌形象。

(四)使用量上的空档

消费者的消费习惯各不相同，有人喜欢小包装，常用常买，方便携带;有人喜欢大包装，一次购买长期使用。利用使用量上的空档，有时候收到意想不到的效果。例如洗发水，有2ml的小包装，也有500ml的大包装，不同的包装可以满足不同消费者的需要，增加销售量。为了在葡萄酒高端市场有所作为，张裕公司对其麾下的张裕卡斯特酒庄的一款新品，就采取了全新的直销模式——整桶订购，每桶售价8万元左右。这种直销所设定的最小交易单位为桶(每桶225L，即750ml/瓶，共300瓶)，因而俗称酒庄酒论桶卖。

(五)高价市场空档

市场可以依据商品的价位划分为高价市场和低价市场。对于像手表、香水之类的奢侈品，定位于高价市场往往很有效。例如“世界上最贵的香水只有快乐牌(joy)”，“为什么你应该投资于伯爵表(Piaget)，它是世界上最贵的表”。

高价策略也称撇脂定价策略。企业为了追求利润最大化，在新产品上市初期，会利用顾客的求新心理，将产品价格定得较高。美国的雷诺公司、杜邦公司、拍立得公司等都运用过这种策略。例如，1945年雷诺公司从阿根廷引进了原子笔生产技术，所花费的投资是26万美元左右，每支笔的生产成本只有0.8美元，而其售价定为12.5美元。

半年之后雷诺公司不仅收回了全部投资，还获得了近6倍于投资的利润。

(六)低价市场空档

低价市场的产品一般是大众化产品，消费者在购物时首先想到的品牌就是位于低价市场的品牌。在中国，人们谈到速溶咖啡，首先想到的是雀巢;但一谈到低价速溶咖啡，首先会想到力神。虽然国产的低价速溶咖啡很多，但从目前来看，力神占领了低价市场空档。

20世纪90年代，美国航空业很不景气，1992年全行业亏损20亿美元。与此种萧条氛围形成较大反差的是，美国西南航空公司却连创佳绩，1992年该公司的营业收入增长了25%。西南航空公司的成功主要归功于消费者对其低价的认同。为了宣传自己的低价形象，公司总裁克莱尔曾亲自走入电视台热点新闻节目。在节目中，克莱尔头顶一只公文包，说如果哪位乘客为乘坐该公司班机而感到寒碜的话，公司就送他一个这样的包。当主持人问为什么时，克莱尔说：“装钱呀!乘坐西南航空的航班所省下的钱可以装满整整一包”。丰田公司在美国宣传凌志轿车时，将凌志图片和奔驰图片并列在一起，加大标题宣称“用38000美元就可以购买到价值75000美元的汽车，这在历史上还是第一次。”

有一些企业，其营销目标不但要使企业赢利，而且要符合消费者长远利益，有利于社会的进步和发展。它们在定价时以多社会责任为目标，但这种高素质的企业还不多。例如美国麦得托尼克公司发明了世界第一台心脏起搏器，公司从人类的最大福利出发，本着救死扶伤的原则，坚持以社会责任为该产品的定价目标，将产品的价格定得较低。

五，产品类别定位

把产品与某种特定的产品种类联系起来，以建立品牌联想，这种方法称为产品类别

定位。产品类别定位的一种方法是告诉消费者自己属于某一类产品，如太平洋海洋世界定位为“教育机构”;另一种方法是将自己界定为与竞争者对立或明显不同于竞争者的产品类别，如七喜定位为“非可乐”饮料。

六、高级俱乐部定位

即强调自已是某个具有良好声誉的小集团成员之一。当品牌不能拥有行业第一和某种有价值的独特属性时，将自己划归这一“高级俱乐部”，不失为一种定位良策。TCL电子打出“国产电视三大名牌之一”，一下子就挤入消费者的视野;克莱斯勒汽车公司宣布自已是美国“三大汽车公司之一”，使消费者感到克莱斯勒和前两名一样，都是有实力的知名轿车，从而缩小了三大汽车公司之间的距离。

七、功能定位

功能定位的实质是突出产品的效用，一般表现在突出产品的特别功效与良好品质上。产品功能是整体产品的核心部分，事实上，产品之所以为消费者所接受，主要是因为它具有一定的功能，能给消费者带来某种利益，满足消费者某些方面的需求。如果产品具有与众不同的功能，那么该产品品牌即具有明显的差异优势。例如，本田节油，沃尔沃安全，宝马操作有优越性;飘柔使头发光滑柔顺，潘停能为头发提供营养，海飞丝去屑出众。来自泰国的红牛(Red Bull)饮料提出“累了困了喝红牛”，强调其功能是迅速补充能量，消除疲劳。

八、外观定位

产品外观是产品的外部特征，是产品的基本属性之一，会给消费者留下第一印象，而第一印象常常是消费者接受或拒绝产品的重要依据。如果选择产品的外观作为品牌定位的基点，则会使品牌更具鲜活性。如白加黑感冒药将产品分为白、黑两种颜色，并改变了传统感冒药的服用方式。这两种全新形式本身就是该产品的一种定位策略，而白加黑名称又表达了品牌的形式特性和诉求点。

九、利益定位

顾客购买产品，是因为产品能满足其某些需求，带来某种利益。利益定位就是将产品的某些功能特点和顾客的关注点联系起来，向顾客承诺利益点上的诉求，以突出品牌个性，获得成功定位。例如：“高露洁，没有蛀牙”;“保护嗓子，请选用金嗓子喉宝”。摩托罗拉和诺基亚都是手机市场的知名品牌，但它们强调的利益点却截然不同，摩托罗拉强调“小、薄、轻”，诺基亚则宣传“无辐射、信号强”。

利用利益定位时，利益点的选择可以是一个，也可以是两个或两个以上。如利比公司UmBongo品牌定位为“为妈妈带来健康，为小孩制造乐趣”。由于消费者不喜欢复杂，其对信息的记忆是有限的，因此一般来说，利益点以单一为好。

**第三篇：电视栏目包装策略毕业论文定稿**

目录

摘要.....................................................1

一、电视栏目包装的背景和意义.............................1

二、电视栏目包装以及栏目包装的必要性.....................2

三、电视栏目包装的现状分析...............................2

四、电视栏目包装的原则与策略.............................4 1．电视栏目包装的原则....................................4（1）统一原则...........................................4（2）规范原则...........................................4（3）渐变原则...........................................4（4）超前原则...........................................5（5）特色原则...........................................5 2．电视栏目包装策略分析..................................5（1）和谐统一的整体风格.................................5（2）鲜明凸显的个性特征.................................5（3）以人为本的包装理念.................................6（4）个性化、单纯化的包装效果...........................6（5）栏目包装中文化底蕴的体现...........................6 结语.....................................................7

电视栏目包装的现状与策略分析

——以渭南电视台《卫生与健康》栏目为例

叶康

（渭南师范学院传媒工程学院文化传播系广播电视编导专业092班）

摘 要：本文结合渭南电视台《卫生与健康》栏目，从电视栏目包装背景、必要性以及我国现阶段电视栏目包装的优势和存在的客观问题入手，通过电视栏目与观众需求之间的联系，结合自己在栏目包装实践中摸索的经验，分析电视栏目包装需要遵循的原则，从而研究出电视栏目包装风格、特色、理念等方面的策略。

关键词：包装；原则；特色；策略

一、电视栏目包装的背景和意义

随着文化产业体制改革进程正在加快和深化，电视台已经从计划经济时期的“供给”制，转化为市场经济体制下的“自给”制[1]。电视台要想获得生机并且得到发展，应当全力以赴加大创收力度，除了常规的卖出广告经营以外，电视栏目也要承担一定的运营创收任务。因此，如何运营电视栏目，实现节目质量与创收效益的统一，实现口碑与经济的双丰收，已经变成电视工作者重点讨论和研究的不可忽视课题。

近十年来，中国电视业的发展已步入成熟期，电视的栏目化特征日渐突出，出现了频道专业化分工的趋势，栏目的类型更加广泛，有新闻类、财经类、纪实类、体育类、娱乐类、音乐类等等，为广大观众提供了丰富多样的选择空间,频道资源的竞争也日益激烈，如何在各种各样节目中做到更加突出，这就要看栏目是否有个性，有冲击力，能否吸引观众的眼球[2]。

电视节目品牌不断加强是电视行业发展壮大形势的必经之路，特别是新兴的网络媒体对传统媒介的猛烈冲击，电视栏目的改变就显得愈加重要和紧迫了。电视业的不断进步让电视栏目的内容的吸引力明显增强。在电视受众选择的余地更加广阔的情况下，怎样才能让观众把目光锁定在自己的栏目上，解决的办法就只有创新。

在前期策划的过程中，广泛调研各地各电视台栏目的风格类型，研究多元化受众，透过多种渠道对收视率跟踪，整合成电视栏目包装的前期创作方法。并且以市场化的分析方法来检验包装方法的可行性，然后整理分析结果和数据，仔细研究包装各个环节的受关注程度，并加以调整和总结，制定出符合电视观众收视的包装效果。

到了在电视的发展，从科研的投入上看，每年都会研发出几十种处理软件，加上对现在已经运行的软件升级维护，包装的硬件大氛围已经得到了飞跃性的发展。制作节目包装的公司目前是数不胜数，而且都在努力向大型专业化制作公司推进。从规划整理到整体技术流程的翻新，都是遵循着图形软件发展的脚步和思路体系，它急待我们去研究整理，在各类型栏目中的运用不同的包装体系，使得栏目包装在多样化的发展面上能进一步多元化，相互融合发展出更多的包装理念振兴我们民族的包装体系和风格[4]。如渭南电视台现在所用的编辑系统就是中科大洋E-EDIT3，虽然 在全国的诸多电视台里不是领先的，甚至是落后的，但是在陕西的众多地市电视台里还是属于较为先进的了，对于一些常规的栏目包装的应用是完全可以处理的。

非线性编辑机器更新换代速度较快，同一个栏目的片头的更换十分迅速，通常都是播出时间不长就会被新的片头所替代，使片头的存在时间缩短了很多，适应观众的能力增强了不少。观众通过画面和声音感受到栏目的类型、特征和节目工作人员的用心良苦，并对其产生认同感，与观众交流沟通的途径也逐渐增多起来。在这一点上渭南电视台做的就很好，整个电视台就有这样的规定：一个季度到半年，栏目必须改版一次，基本上栏目包装的更新都是同栏目改版同时进行的。这这样栏目给个观众总是新鲜的感觉，观众就会喜欢并且乐于观看心的栏目。

现在，当我们回望这个阶段的片头制作时，不难发现，新的电脑技术的应用，虽然引起了节目片头的巨大变化，但是局限性也是非常明显的。太过于依赖于技术条件的支持，导致制作人主观的艺术思维受到限制，也就是说，在有非常局限的电脑技术所能达到的领域，节目制作者一味关注形式上的美观和特效的绚丽，而忽视了思想与艺术的完美追求，单个栏目的丰富多彩，掩盖不了整个频道的统一和谐，通常是一种新的包装手段刚刚出现时，影响了几乎所有栏目包装的表现形式，所异同的只不过是时间的先后顺序罢了。我在《卫生与健康》栏目片头制作时，用AE制作了蝴蝶翻书的效果，结果反响不错，不久之后同一频道的《教育在线》栏目也仿照这个模式制作了蜻蜓点水的效果，虽然也取得了成功，但是不得不说运用的有些牵强。

电视节目的整体宣传包装已经得到电视媒体的关注和重视，以节目为产品，以电视频道为品牌的包装模式正在变成现在大家所提倡的整体包装理念，随着频道竞争的加剧，要通过提升电视频道自己的品牌形象，从而达到稳定和提高收视，增强竞争力，就要运用好电视节目包装艺术这一利器[5]。

虽然，电视栏目的包装在电视领域得到非常大的推崇和发展，但是目前的电视栏目包装仍然存在一些较为客观的问题：

1．电视节目包装不重视前期策划及文案工作

前期的文案策划工作对于电视节目制作是表现整体的关键。如渭南电视台在推出新栏目前，整体的包装策划方案都是由同一个部门来完成的，从整个宣传片到片头、片花、字幕，甚至是演播室背景，包装都会与整个电视台的艺术风格相呼应。统一的、整体的创意策划同时也是形成电视频道宣传包装风格的重要条件。

2．电视节目包装的资料匮乏

建立相对完备的资料库：图片、影像、文字，尤其是音响、音乐，平时就要注意收集，到用的时候就会很方便。经过资料的收集整理，就会在资料整理过程中得到灵感。多多的关注别的电视台、频道做出的较为优秀的栏目包装，他山之石，可以攻玉，很有可能别人的某个手段就是突破瓶颈的关键所在。与此同时，可以参考其他的制作手段和灵感，提升技术和艺术素质。如渭南电视台制作的公共频道宣传片中表现了在不同季节里渭南电视台一如既往的坚持与观众相知相伴，服务于广众，服务于行业。虽然创意简单朴素但是构图唯美，音乐清雅，其灵感就是来源于资料整理。

3．电视节目包装过份强调视觉效果

如今电视技术的发展为电视栏目包装提供了很大的方便，但电视节目的包装只能看见复杂绚烂的特技在吸引眼球，但却忽略了包装整体的功能，那么就大大的削弱了包装的效果。过于耗费精力在包装上，但没有结合栏目实情观众是不会认可的。电视栏目包装要在完成整体包装识别要素的基础上，要多为节目深度和可观性的表达充分的考虑和铺垫。

4．品牌形象得不到巩固和深化

电视栏目、频道的包装不能够长远的考虑，我们经常可以在电视上看到过期的宣传片和预告片，这样会使电视观众心目中对电视频道的品牌形象产生负面的印象。没有长远的包装打算，就很难形成有效的信息反馈途径，从而进一步的扩大和巩固品牌形象。例如渭南电视台的一些形象宣传片总是在一段相对较长的时间里反复的播放，新的宣传片又没有，无论多么好的宣传片这样播下去也会让人产生厌倦。电视台老播放过期的预告片，就会失信与观众，将艰难树立起来的频道形象不断淡化，甚至会失掉固定的收视群体。

5．缺乏对于节目包装的评判标准

不能过的夸大或贬低栏目包装的作用，它必须是与节目的定位相一致的。只有最适合节目的包装，没有最好的包装。

恰当的电视节目包装，可以带给电视观众美的感官体验。所以电视媒体要充分利用这一点，把电视栏目的包装看做提升电视品牌形象的手段。一档栏目，肯定不会一出来就是知名栏目，而是经过市场和电视观众的评判，才可能成为品牌节目。

四、电视栏目包装的原则与策略

1．电视栏目包装的原则（1）统一原则

电视栏目包装如果不统一就会失去包装的意义。统一涵盖了四个方面：第一，与整个电视台包装风格和定位的统一；第二，频道中每个节目、栏目的包装要素不管从形象、声音还是色彩都应当相对统一；第三，整个电视台中每个频道统一，一个电视台可能要有好几个频道，每个频道的内容和涵盖的领域都不同，然而都代表整个电视台的形象、声音等，所以每个频道应该统一。在此基础上，每个频道再依据自身的特色和领域彰显自身的频道特色。整个电视台的形象永远比频道的形象重要，频道的形象远远大于每个栏目的形象。一些频道、栏目包装单独看起来还不错，但和整个电视台的包装风格和定位有所冲突，那就必须没有任何理由的依从于统一原则。

在《卫生与健康》栏目策划之处，栏目组首先学习研究了电视台整体的包装定位是贴合都市，服务农村；频道的包装风格是年轻但不浮躁，色调主要是以浅色为主。在此基础上，结合行业的特点，栏目组首先给栏目的包装定位就是成熟且突出生命的气息，色调选用生命气息浓重的绿色为主色。

（2）规范原则

第一要有整体的设计思路框架和设计要求规范明细。第二要强制实施设计规范，整个电视台要有实施规范的强制方法和明确要求。第三要有制定和实施包装规范的部门或专人。如果每个频道、栏目各自只管自己的包装，把自己包装的绚丽斑斓，不考虑电视台整体的风格和形象，那么整个电视台或频道就是混乱不堪，观众也会因为风格、色彩等因素跨越幅度太大而难以接受，继而失去收视率和运营收益。渭南电视台的这一部门就设在总编室，每个频道、每个栏目都有专门的部门，专人负责。

（3）渐变原则

每个事物都是不断在变化的，包装亦是如此。然而这个变化是一个逐渐转变的过程。我们必须了解到，树立一个品牌着实不容易，但是毁掉一个品牌是非常容易的，毁掉再重新树立，那必须要付出难以想象的代价。所以，电视栏目包装的变化必须要遵循渐变原则。渐变原则要注重考虑以下几点：第一是利用先进的手段让原来的包装形式更加能融入现代社会、更加完善，但是变换的频率不能太快。第二在不丢掉本身设计理念的基础上稍微把栏目包装的整体风格更改的更时尚、更醒目。第三在全新包装形式播出之前，可以新的和旧的包装交换使用，直到新的包装能够被受众认可接受，再彻底更换掉旧的。第四在包装的基本要素不变的情况下，改变要素组合的排列次序、形式和节奏。

6789-

**第四篇：德芙巧克力包装策略**

德 芙 巧 克 力 包 装 策 略

连锁1202班

目录

1.包装的介绍...................................................................................................................3

1.1狭义..................................................................................................................3

1.2广义..................................................................................................................3

2.新意...............................................................................................................................3

3.德芙巧克力简介...........................................................................................................3

3.1德芙的包装与其他巧克力包装的区别............................................................4

4.包装策略.......................................................................................................................4

4.1分类包装............................................................................................................4

4.2等级包装............................................................................................................4

4.3配套包装............................................................................................................5

4.4再使用包装........................................................................................................5

5.包装的历史...................................................................................................................5

5.1原始包装............................................................................................................5

5.2传统包装............................................................................................................6

5.3现代包装............................................................................................................6

1.包装的介绍

1.1狭义

包装（packaging）为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称；也指为达到上述目的在采用容器，材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

1.2广义

一切事物的外部形式都是包装。

中国国家标准GB/T4122.1-1996中规定，包装的定义是：“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”其他国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解，但基本意思是一致的，都以包装功能和作用为其核心内容，一般有两重含义：

①关于盛装商品的容器、材料及辅助物品，即包装物； ②关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。

2.新意

将某人或者某种事物打扮好或尽力帮助他在某方面做到完美

3.德芙巧克力简介

德芙巧克力是世界最大宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏（Mars）公司在中国推出的系列产品之一，1989年进入中国，1995年成为中国巧克力领导品牌，“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语。巧克力早已成为人们传递情感、享受美好瞬间的首选佳品。

3.1德芙的包装与其他巧克力包装的区别

在包装上，德芙巧克力在中国市场由于国产品牌的包装，在视觉上，让顾客感到品质更好，格调更高。包装上也分为独立包装、小包装、塑料包装及铁盒等高、中、低多个档次。也有针对节日的礼品装，针对年轻人传达情意的各式巧克力进行各式各样的包装。

4.包装策略

4.1分类包装

根据消费者购买目的不同，对同一产品采用不同的包装。1.购买者自己或家人享用，则选用简单包装的。

2.自己用来吃的，对包装没有什么特别的要求，因此包装要便简洁为宜，同时包装的简易也使产品成本降低，物美价廉。

3.若购买者买巧克力私有来送礼的特别是（情人节），则要选择漂亮精致的包装

4.2等级包装

1.按产品质量的不同等级分别设计不同的包装。

质量较差或口味不好的巧克力往往外包装的颜色较深且不美观。这类产品主要是针对中低端的消费者。因为它生产成本低，价格会较便宜，对口味没要求，且对价格敏感的消费者可能会比较喜欢购买。2.质量好、口味纯正的巧克力往往会包装得高档精美。具有较好的视觉冲击，让人一见包装就有购买的欲望。这类巧克力一般是用来送礼，包装高端，价位也高，让人感觉高级又不失面子。

4.3配套包装

每个人所喜好的口味有时会不同，选择这种包装能使每人吃的自己最喜欢的口味或者每人都能享受到多口味带来的满足感。因此避免了某些矛盾的发生。

4.4再使用包装

再使用包装，是指包装物在被包装的产品消费完后还能做他用的做法。对大部分女性消费者来说，漂亮精致的包装盒都会好好收藏起来，装一些小东西之类，既能当装饰品摆放，又能资源合理利用，何乐而不为呢？

5.包装的历史

包装是一古老而现代的话题，也是人们自始至终在研究和探索的课题。从远古的原始社会、农耕时代，到科学技术十分发达的现代社会，包装随着人类的进化、商品的出现、生产的发展和科学技术的进步而逐渐发展，并不断地发生一次次重大突破。从总体上看，包装大致经历了原始包装、传统包装和现代包装三个发展阶段。

5.1原始包装

人类使用包装的历史可以追塑到远古时期。早在距今一万年左右的原始社会后期，随着生产技术的提高，生产得到发展，有了剩余物品须贮存和进行交换，于是开始出现原始包装。最初，人们葛藤捆扎猎获物，用植物的叶、贝壳、兽皮等包裹物品，这是原始包装发展的胚胎。以后随着劳动技能的提高，人们以植物纤维等制作最原始的篮、筐，用火煅烧石头、泥土制成泥壶、泥碗和泥灌等，用来盛装、保存食物、饮料及其它物品，使包装的方便运输、储存与保管功能得到初步完善。这是古代包装，即原始包装。

5.2传统包装

约在公元前5000年，人类就开始进入青铜器时代。4000多年前的中国夏代，中国人已能冶炼铜器，商周时期青铜冶炼技术进一步发展。春秋战国时期，人们掌握了铸铁炼钢技术和制漆涂漆技术，铁制容器、涂漆木制容器大量出现。在古代埃及，公元前3000年就开始吹制玻璃容器。因此，用陶瓷、玻璃、木材、金属加工各种包装容器已有千年的历史，其中许多技术经过不断完善发展，一直使用到如今。

早在汉代，公元前105年蔡伦发明造纸术。公元61年，中国造纸术经高丽传至日本；13世纪传入欧洲，德国第一个建造了较大的造纸厂。11世纪中叶，中国毕升发明了活字印刷术。15世纪，欧洲开始出现了活版印刷，包装印刷及包装装潢业开始发展。16世纪欧洲陶瓷工业开始发展；美国建成了玻璃工厂，开始生产各种玻璃容器。至此，以陶瓷、玻璃、木材、金属等为主要材料的包装工业开始发展，近代传统包装开始向现代包装过度。

5.3现代包装

16世纪以来，由于工业生产的迅速发展，特别是19世纪的欧洲产业革命，极大推动了包装工业的发展，从而为现代包装工业和包装科技的产生和建立奠定了基础。

18世纪末，法国科学家发明了灭菌法包装储存食品，导致19世纪初出现了玻璃食品罐头和马口铁食品罐头，使食品包装学得到迅速发展。进入19世纪，包装工业开始全面发展，1800年机制木箱出现；1814年英国出现了第一台长网造纸机；1818年镀锡金属罐出现；1856年，美国发明了瓦楞纸；1860年欧洲制成制袋机；1868年美国发明了第一种合成塑料袋——赛璐珞；1890年美国铁路货场运输委员会开始承认瓦楞纸箱正式作为运输包装容器。进入20世纪，科技的发展日新月异，新材料、新技术不断出现，聚乙烯、纸、玻璃、铝箔、各种塑料、复合材料等包装材料被广泛应用，无菌包装、防震包装、防盗包装、保险包装、组合包装、复合包装等技术日益成熟，从多方面强化了包装的功能。

20世纪中后期开始，国际贸易飞速发展，包装已为世界各国所重视，大约90%的商品需经过不同程度、不同类型的包装，包装已成为商品生产和流通过程中不可缺少的重要环节。

中国已有40多所高校开办了包装工程专业，包装人才队伍日益壮大。

**第五篇：浅谈包装设计与包装策略**

浅谈包装设计与包装策略

梁思平

辽东学院信息技术学院 118000

摘要：包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。它使产品具有安全、漂亮的外衣，同时它更是一种强有力的营销工具。因此一个有经验的包装设计师在执行设计个案时，考虑的不仅是视觉的掌握或结构的创新，更重要的是对此个案所牵涉的产品行销规划的全盘了解。在自由化的社会经济活动中，产品通常是摆在“消费市场”上判断及评估它的商业经济价值力，然而经济价值力总是在上市后才能见其成果。包装设计若缺乏周全的产品分析、定位、行销策略等前置规划，就不算是一件完备、成熟的设计作品。

关键词：包装设计 商品诉求 附加价值

A Brief Talk to Package Design and Package Strategies

Liang Siping Information Technology College of Eastern Liaoning University 118000

Abstract: Package design is a design and art science with operative technology, marketing and esthetics.It not only makes products safe and externally beautiful, but also becomes a strong marketing tool.Therefore, an experienced package designer considers not only the visual control or structural innovation also the overall comprehension of planning the products marketing involved in the case when he or she designs.In the social economic activities of liberalization, any commercial value is judged and evaluated on its commercial economic capacity value in “the consumption market” while its economic capacity value is presented after it is in the market.So if there is a lack of preparatory programs such as complete products analysis, position, marketing strategies and so on, the package design will not be a perfect and mature one.Keywords: package design, commodity demand, added value

包装设计是视觉传达设计中的精华部分。它最具有商业功能，因此最能体现平面设计师的设计功底。在产品风格的千变万化中，广大消费者日益增长的审美需求正是设计师灵感取之不尽的源泉，为设计师形式自由度的发挥开辟了广阔天地。作为一名设计师，只有依靠设计创新才能帮助企业开拓市场和创造市场，以取得产品占有市场的主动权。

一个新商品的诞生是要经过企业内部的产品分析、定位到行销概念等全过程，细节相当繁复，这些过程与包装设计方向的拟定是密不可分的。设计师在进

行个案规划时，企业主若没有提供这些讯息，设计师亦应主动去了解分析。因此在接受包装设计任务后，首先要了解所包装商品的性质、性能特点、商品品牌的含义、商品生产过程、商品的用途和市场受众，然后对包装进行全面的策划，从形态的规格尺寸、形态的造型至材料、色彩、图形和文字都要和商品的属性与用途相适合。

包装设计是传达信息的媒介，是商品最直接的广告。独特、美观、合理的造型，加上精美的画面，还有适宜的材料、精致的印刷效果，可以引起消费者视觉的愉悦；逼真或富有意趣的图形设计，能够传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、使用效果等；文字设计则详细说明了商品的品牌、品质、成分、保存方式、制造时间与有效时间，以及一般技术性指示、用后处理方法等；色彩设计更有效的渲染了商品的特质与韵味、整体构成关系，最终传达出一种独特的文化氛围。一个优秀的包装设计一定是将诸多要素整体考虑的，只有整体的设计才能使每个要素发挥它的独特魅力，从而体现它的商业经济价值。

一、包装的视觉设计

包装的视觉化设计就是以商品内容特性为主题，经过精心策划而进行的包装外表的设计。包装设计创意可以从包装的文字、色彩、图形和版面编排等环节体现，寻求视觉的独创性、审美性和明确的信息传达。包装上的元素有品牌、品名、口味识别、容量标识„„，有些项目有逻辑可循，并不能以设计师天马行空的创意来表现，企业主若没有事先厘清，设计师也应根据逻辑推演的方式来进行。

1．品牌形象的强化。随着社会的发展，人们的品牌意识不断增强，以品牌的名称或标志作为设计的主表现是当今很多强调品牌的包装手段。某些设计元素是品牌既有的资产，设计师不能随意更动或舍弃。如立顿黄牌红茶包装上的黄色色块，延伸到利乐包以及冰红茶包装上，也都保留了黄色色块的印象，甚至立顿茗闲情包装也承袭了一致的品牌形象。因此在这一类包装设计中，其表现手法通常是改变其品牌名称的字体、位置、色彩、占用空间大小，运用加投影、描边等其他特殊效果来增强品牌名称的视觉冲击力。

2．文字的双重作用。文字在包装中的作用大致分为品牌文字、广告文字和说明文字三部分。在现代设计中，包装上的文字除了是识别品牌、了解商品、选择购买的指示性符号外，还应起到让消费者视觉扩张的效果。

品牌文字包括品牌的名称和商品的名称，这些文字是包装的核心设计。它们的形式处理具有识别性与特定的规范感，有助于树立产品品牌形象。因此在符合商品内在的特点的前提下，应该想方设法将主体文字进行个性化设计。比如选择突出醒目的字体，运用金属质感的文字、放射性文字、有动感文字、立体感文字等；运用连笔、笔画装饰、改变文字的大小、颜色等变化方法对文字进行赋予装饰性的编辑，形成强烈的视觉冲击力。

广告文字是包装上的广告语，其功能是宣传商品特色，引导商品促销。因此不宜作太多变化，其视觉张力强度不能超过品牌和商品文字，以免喧宾夺主，在位置的编排中，应安排在主要展面。

说明文字包括产品成份、重量、容量、体积、型号、用途、保存条件、注意事项等，对于商品的销售是十分重要的。详尽、清晰的说明能使消费者购买放心。一般这类文字应采用统一、规范的基本印刷字体，并编排的清晰流畅，大多放在侧面、背面展面。

3．色彩特性的情感体验。一个商品包装给人的第一印象就是色彩。包装的色彩运用直接影响到消费者的购买心情，同时代表了产品的形象定位。例如果汁包装多采用强烈、明亮的色彩；婴儿用品多采用粉色系的色彩计划；高价的化妆品多采用稳重极简的理性配色。色彩的运用也不再停留于传统的理解认识上，如：食品业中，传统观念认为应多用易于产生食欲的暖色调理性设计，但如“趣多多”食品在色彩上则运用了传统工业包装设计中运用的蓝色，“怡口莲”食品也用了通常被视为有色的紫色，而“汰渍”洗衣粉却用了食品业中的桔色。这样的例子还有很多，它们一反常态的色彩理念给消费者留下深刻的第一印象，使产品品牌形象深入人心，为提高销售发挥了不可忽视的作用。

4．商品特质诉求和企业文化诉求。商品包装可藉由理性（Functional）或感性（Emotional）的方式表达。例如药品或高价商品多采用理性诉求，借以传达商品的功能及质感；感性诉求多用于低价、忠诚度低的商品，如饮料或零食等商品。包装为产品而设计，产品出自于企业，包装设计无疑也折射出企业的文化形象。比如：可口可乐的包装设计不但赋予了产品品牌内涵，更是可口可乐企业文化积累的一种反映。那种朝气蓬勃、热情似火的企业精神已渗透世界各地，每当可口可乐的包装出现时，人们总会感受得到可口可乐公司那固有的文化精髓。

包装需要诉求的内容很多，如果包装上每一设计元素都要大又清楚，在视觉呈现上反而会显得凌乱、缺乏层次且没有重点。因此，设计师在进行创作时，必须很清楚抓住一个视觉焦点，才能真正表现出商品的诉求的重点。

二、包装的形态设计

设计师在创意时可以天马行空，但在正式提出作品之前，需一一过滤执行的可能性。不同的商品属性，对包材的要求也不尽相同。因此，包材的选用同属于设计考虑的范畴内。

1．包装材质。为求产品的品质稳定，材质的选用也是关键。如曼宁花果茶花采用KOP保鲜包材；白兰洗衣精采康美包环保纸质包材等。此外，在运输过程中为了确保产品的完好性，包材的选用更应考虑。例如蛋的包装，其缓冲保护需求绝对是包装设计功能的第一要件。

随着新材料的开发和利用也为包装设计的造型提供了更大的空间，传统材料不再是唯一的选择。新型再生材料和环保性材料等也使包装设计有了更多的发展形式。金属，其特点是表面富有光泽，具有特殊的亮度，可以浇铸成任意复杂的形式，可以满足奢侈、装饰、华丽、炫耀等需要。高科技产品常使用铝、钛、镁等轻金属及其合金作为制造材料，轻巧坚固，具有科技感、时代感和未来感；玻璃，不仅能塑成各种形态，而且表面的花纹、图案也多种多样，其美妙的透明性、折射和反射特性，使香水瓶、酒瓶等显现出流淌的、动势的、凝固时间的美感；塑料，是最具模仿性的材料，但低廉的造价在很多场合上并不被当做高级材料，常等同于通俗和廉价。因此常作为一次性产品的包装材料；木材，是典型的“有限阶级”符号材料。从视觉感觉上，它触感柔和、温暖，常用来表现温馨、优雅、含蓄、温暖、舒适的主题；纸，因为可以回收，重新搅拌成为纸浆，作为一种可再生的资源，许多设计师开始倡导在设计中使用再生纸。纸有一定的透光性，表面的质感温和、色彩艳丽，充满了朦胧、含蓄的传统韵味。

2．特殊形态。为求包材工业更趋精致化，国外有许多企业努力钻研开发新包材或新结构。圆形的包装、柔软的线条显示出浪漫、可亲的感觉；利用模切的手段给包装开个窗户，给消费者真实、直观的感觉；礼盒设计给人以大方高雅的感觉等等。如利乐包公司研发出「Tetra Top」结构包装，消费者对其印象深刻，市场上也引起一阵话题。企业主为了告知新产品的上市，会汇集各通路经销商举

办上市说明会，会中除说明产品特性及销售利润之外，亦赠送业务推广礼盒Sales Kit（内含新产品样、广告投资计画及末端通路陈列之文宣）予各经销商；此一方式已渐成为一种新的行销手法。

包装设计是一项有目的的创造性活动，具有实用与审美双重属性，直接影响消费者做出决策、使用、评价的全部消费过程。因此一个真正成功的设计师，除了上述基本认知，更应深入了解消费者真正的需求，唤起购前的鉴赏和选择或者购后的使用过程中的各种情感体验，提供消费者生活利益，以满足消费心理。也唯有兼顾消费者生理、心理、使用方便等层面的包装作品，并确实达到行销目的，才称得上是一件成功的作品，一个高质量的设计。

参考文献：《平面设计师从业资格培训教程》，中国电力出版社，左爱军编著，121-125页； 《设计艺术心理学》，清华大学出版社，柳沙编著，269-272页。联系方式：辽宁丹东市江盈花园6号楼2单元705室，118000

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找