

南阳包装设计,农产品,有机产品包装设计,印刷制作

产品名称	南阳包装设计,农产品,有机产品包装设计,印刷制作
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

产品包装，颜值才是正道

包装设计需要有包装的外观造型、图形、文字、包装色彩等这些基础元素的研究提炼。品牌设计亦是如此，也需要调研提炼概念，然后才能设计logo图形、辅助图形、字体、色彩等这些基础元素。

帮客户筛选合适的设计公司。这些设计公司里，颜值高的产品包装一定是小众的小品牌和只为拿奖的飞机稿。那些我们日常消费的品牌们，为什么它们的包装反而没那么让我们惊艳？难道大公司市场部的审美普遍都不高吗？

因为能做大的公司，它们在产品包装上，首先追求的不是美不美，而是能不能实现生意目的。

即便是同代人，对于美的定义，都是参差不齐的。

相对于商品而言，我们把产品包装设计得很美，目的当然不是为了被人夸，而是为了卖货。那么，我们就要思考一个问题：

“你产品包装上的美，可以让百分之多少的目标消费者接受？”

如果你是农夫山泉这样的品牌，你不仅要看看上海办公室里的Tina会不会发小红书夸我美，还要看看辽宁铁岭那位开公交车的张工是不是也觉得我美？

我们不能说Tina有审美，张工没有，只不过张工的审美标准和Tina不一样。但是，当Tina们和张工们的审美冲突时，品牌方就要问自己另一个问题：“谁代表了更多的消费者？”

谁代表了更多消费者的审美，谁就是企业颜值及正道。

显然，在这场中端饮用水品牌的审美对比里，Tina败了，张工胜了。

对于商业美学而言，没有高低对错，只有“美的公约数”。当我们在产品包装上追求颜值时，我们不能按照很高美学标准要求自己，而是要看大众消费者的“脸色”。

所以，靠高颜值走红的产品，一般都是做不大的产品。因为这个世界上，永远是“审美素养低的人”远多于“审美素养高的人”。而且，那些“审美素质高的人”往往是掌握话语权的人，那些“审美素质低”的人往往是沉默的大多数。

对于产品包装而言，颜值及正道，颜值是歧途。如果包装不去追求颜值，那到底该追求什么呢？要想清楚这个问题，我们先要明白一件事：包装到底有什么用？

包装除了告诉你，你买的是什么东西、里面有什么成分之外，它同样是在向消费者「传递正确的信息」。

产品好看不好卖的原因很复杂，咱们只看包装出了什么问题。花西子礼盒包装代表国风美学概念，但其它品牌更像是东施效颦。只有美，但没有美学。

没有美学的产品包装，美得没有灵魂。像艺人里的花瓶，美则美矣，但没有个性，无法释放吸引人的特质，很难拥有路人缘。

就像椰树椰汁的包装和大白罐泰式椰汁。

椰树椰汁粗暴的大字报风格，红黄黑配色，很多网友直呼它“辣眼睛”。大白罐包装简风、小清新，视觉观感明显更吸引人。

谁才是好卖的包装呢？

椰树椰汁用一年突破50亿销量告诉我们：劳资是用生意逻辑设计包装。

椰树椰汁的包装，大字报字体虽然很粗暴，但在信息传达环节非常给力。在超市，我们隔着三米就能看到它的名字，走近了还能看到“奥，它不添加香精防腐剂，是用新鲜椰子肉榨汁”有需求自然会顺手放到购物车。

大白罐泰式椰汁的产品卖点有2倍椰肉榨汁、东南亚选果、21道工序不添加香精色素色素防腐剂等等，你能在包装上看到哪条信息呢？

包装要为生意服务，给产品做包装不是生产艺术品，要带着镣铐跳舞。美学元素压过生意元素，包装就丧失了信息传递作用。

给产品做包装，要“先生意再美学”。

怎么让包装实现生意目的？

能否让包装实现生意目的，取决于包装影响消费者关键决策的几个触点。

从消费者购买产品行为路径上看，有4个影响关键决策的步骤：

看见、下单、复购、推荐。

“颜值及正道”就是典型的、谎言说了一千遍就被当成真理的论调。用生意逻辑浇灭颜值的虚火，产品才能茁壮成长。

从心理学角度来说，消费者愿意选择接受某个品牌的产品，不但只是外在形象的吸引，还有来自内在文化因素，比如不同的民族、地域特色等心理熟悉度，能够增加好感与信任感。以及如何艺术地表达产品本身所以具有的功能，以使其在感知层面与消费者的内在情感产生共鸣等，都是促成商品交易以及购买行为的关键。