

蜂花老牌国货品牌设计创新研究

张朝楠

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月28日; 录用日期: 2024年5月31日; 发布日期: 2024年6月7日

摘要

国货旧时指我国本土出产或制造的物品, 老牌国货一直是物美价廉的象征, 但是随着全球化的到来, 外国品牌逐渐占领中国市场, 国货的生存空间一直被挤压。近年来, 我国综合国力的逐渐增强, 国家对于国货的重视逐渐增加, 并在新媒体的加持下, 越来越多被淹没的国货品牌重新被受众看到, 引来了新的转机。蜂花作为第一个提出“洗护分开”理念的老牌国货, 经历了辉煌、衰落以及创新复兴的历史, 它的成长创新之路具有非常强的引领作用。本文将从叙事性设计以及视觉传达设计两个角度来重点分析蜂花品牌的设计创新, 为更多的国货品牌设计创新之路提供借鉴。

关键词

蜂花, 国货, 叙事性设计, 视觉传达设计

Research on the Design Innovation of the Old Domestic Brand of Bee & Flower

Chaonan Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Jiangsu Nanjing

Received: Mar. 28th, 2024; accepted: May 31st, 2024; published: Jun. 7th, 2024

Abstract

In the old days, domestic products referred to the items produced or manufactured in China, and the old domestic products have always been a symbol of high quality and low price, but with the advent of globalization, foreign brands have gradually occupied the Chinese market, and the living space of domestic products has been squeezed. In recent years, with the gradual enhancement of China's comprehensive national strength, the country's attention to domestic products has gradually increased, and with the blessing of new media, more and more submerged domestic brands have been seen by the audience again, attracting a new turnaround. As the first old domestic

product to put forward the concept of “washing and care separation”, Bee & Flower has experienced a history of glory, decline and revival, and its growth and innovation have a very strong leading role. This paper will focus on the analysis of the design innovation of the Bee & Flower brand from the perspectives of narrative design and visual communication design, so as to provide reference for more domestic brands to design innovation.

Keywords

Bee & Flower, Domestic Goods, Narrative Design, Visual Communication Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

如今国货在备受关注的同时也成为热度居高不下的争议点，一方面以蜂花、百雀羚为首的老牌国货凭借物美价廉的良心产品再度回归人们的视野，洁柔更是在 40 周年庆典上强调了“每一个国货都应被看到”，激发消费者对于国货的热情。另一方面以“花西子”为首的部分新国货被消费者怀疑其产品力和品牌力[1]，消费者甚至发出“国货不仅价贵，质量还不好”的感叹。

蜂花作为国民认可的老牌国货，其一直以“物美价廉”著称，并通过“十几年只涨价 2 块”的话题再度回归消费者视野。以“蜂花”为主题词在知网等平台进行搜索，相关参考文献不足 10 篇，只有少部分是以研究蜂花包装设计为主题，例如徐婕，朱怡，何畅所著作的《数字媒体时代“老字号”国货品牌包装创新设计研究——以蜂花品牌为例》，从包装角度对于蜂花的包装外表进行研究，但对于蜂花的品牌理念并未涉及。笔者本文将从叙事性以及视觉传达两方面对蜂花的品牌设计以及包装设计进行研究，以期给其他国货品牌提供借鉴与参考。

2. 蜂花的发展历程

2.1. 国货的发展历史

近代以来，中国一直成为各列强侵略的主要阵地，并通过倾销外资产品来试图控制中国经济。19 世纪末，在张謇、梁启超等人的带领下，打出了“实业救国”的口号，开启了长达四十年的推销国货、抵制洋货的国货运动，在这期间，国货也迎来上升期。在新中国成立初期，国货真正迎来了它的繁荣期，几乎覆盖中国人生活的里里外外，但随着改革开放以及经济全球化的到来，部分崇洋媚外的风气引领下，众多外资品牌纷至沓来，国货陷入低谷期，一度被人遗忘。2008 年的北京奥运会被看作国货的转折期，奥运会上对于中国元素的运用极大地增强了人们的文化自信以及民族自豪感，并在新媒体的加持下，国货迎来它的复兴之路。

2.2. 蜂花的发展历程

上世纪 80 年代到 90 年代初，是蜂花的快速发展期。蜂花成立于 1895 年，是国内第一个专业从事洗发水和护发素生产的品牌，也是在把各种护肤品都称为“雪花膏”的时代中，第一个喊出“洗护分离”的企业结束了消费者用洗头膏、肥皂洗护发的时代，开创了液体洗护发的先河，这使得蜂花的产品风靡一时，一瓶难求。到了 90 年代初，两三块一瓶的蜂花销售达到顶峰，正式进入品牌的繁荣期，根据国际

知名研究公司 AC 尼尔森调查, 当时蜂花品牌在国内的知名度达 36.6%, 位居中国同类国产品牌的第一。

90 年代中期到 21 世纪初, 是蜂花的低谷期。随着经济全球化的步伐逐渐推进, 外资企业逐渐进入中国市场, 推出一系列洗护“二合一”产品。同时超市等新业态的出现, “蜂花”原有的全国各地批发市场“大批发大流通”的销售渠道被挤压, 这使得“蜂花”销量一度大幅度滑坡, 加上假冒伪劣产品层出不穷, 国内好迪、霸王、拉芳等竞品崛起, 至 19 世纪末, 蜂花的消费者被分流, 蜂花产品的市场被压缩, 连续五年销量持续下降, 逐渐淡出人们视野。

2011 年至今, 是蜂花的复兴期。在经过漫长的低谷期, 蜂花并未放弃, 不断改造自身产品, 退出本草系列、无硅油系列、精油系列等丰富的产品线, 还引入现代企业管理方式, 从采购、生产、成本分析等方面严格规范, 不断提高生产流水线自动化水平减员增效。同时紧跟时代步伐, 开通电商直播等方式进行销售。并在 2023 年, 李佳琦与花西子事件引起热议后, 蜂花第一时间跟随热点, 打出“79 元能在蜂花直播间买到 5 斤半的产品”“蜂花的一瓶护发素均需要 0.12 个花西子币”等口号[2], 引发了消费者的野性消费, 使得蜂花品牌成功回归, 实现老牌国货的大翻身。

3. 叙事性设计在蜂花品牌设计中的应用

3.1. 叙事性设计的内涵

叙事性设计源于“叙事学”, “叙事学”于 20 世纪诞生在法国, 由法国学者罗曼·巴特提出, 其认为任何艺术形式都适用于叙事, 除了文学作品之外, 绘画、电影、杂志、平面设计等也可以用来进行叙事[3]。而叙事形式主要有三个, 叙事题材、叙事载体和叙事作品, 叙事题材可以是小说、神话等, 叙事载体可以是音节、语言、手势、图像等, 叙事作品可以是影视、广告、戏剧、设计等[4], 而品牌设计则属于叙事作品。叙事学主要有三要素, 分别是叙事者、受叙者和叙事。设计的过程也是叙事的过程, 而设计师作为实施者也是叙事者, 通过对某种产品进行设计, 而消费者购买设计产品的过程, 也是被动接受叙事信息, 与叙事者产生消息传递的过程。

叙事性设计则通过将文学中的叙事手法转移到设计上来, 从而与消费者产生情感共鸣, 助力品牌理念推得更广更深。叙事性设计具有四个特征, 分别是整体性、人文性、情感性、互动性[5]。整体性即叙事三要素缺一不可, 人文性和情感性则主要从受叙者角度考虑, 叙事本就是文学作品中的概念, 在引入设计中, 要通过故事情节来使受叙者来产生情感共鸣或获得情感支撑, 例如, 自然堂的“你本来就很美”, 鸿星尔克的“To Be No. 1”等国货品牌的设计理念都从受叙者角度出发, 突出了品牌理念的同时也能够使受叙者从中获取力量。而互动性则从叙事者与受叙者两者共同出发, 强调在叙事过程中要时刻注意两者的互联互通。

3.2. 叙事性设计的实际应用

蜂花作为国民性的老字号本土品牌, 深谙叙事性设计的原则, 从情感性、互动性等多个维度对其品牌理念进行设计创新。

首先, 确定怀旧的叙事主题, 唤起消费者的情感记忆。蜂花其成立时间已久, 并且在早期曾是炙手可热的护肤单品, 承载着一代又一代的童年记忆, 很多人表示在小时候皆用过蜂花的洗护用品。怀旧是中华民族共有的情感追溯, 通过对童年单品的回忆来唤起自身的美好记忆。所以在面对消费者“货架上为什么看不到蜂花的踪影”的疑问并将“蜂花倒闭”的词条冲上热搜, 蜂花第一时间出来回应“蜂花没有倒闭, 蜂花一直在稳步前进”, 查阅蜂花的官方旗舰店, 甚至在包装上还保留着经典款(见图 1), 让消费者能够在第一时间追溯回忆。

其次, 确立直接的叙事方式, 满足消费者的品质追求。叙事方式也是由文学作品中的叙事手法转变

而来，分为直接叙事和间接叙事，蜂花主要采取的是直接叙事。蜂花能够在这么多年在市场上立足并能复兴的重要原因是懂得创新，其首先在包装上通过简单明了的元素标记对其进行产品特性的宣传，使消费者能够第一时间对其功能特性有所了解，比如芦荟润泽、茶树控油等。并且根据消费者对于脱发的困扰，推出“九樽”的防脱洗发水(见图2)，广受消费者好评。



Figure 1. Bee & Flower classic packing

图1. 蜂花经典款包装^①



Figure 2. Bee & Flower new product

图2. 蜂花的新产品^①

最后，确立互动性的叙事情景，激发消费者的消费欲望。在2021年底“蜂花倒闭”的热度袭来，蜂花不仅在第一时间做出了回应，并称“自己品牌穷，没有钱做营销”，更是在2023年花西子与李佳琦的事件发酵后，第一时间在直播间推出了79元的洗护套装，并在用户质疑产品包装的时候，使用“花花捡箱子的时候还是好好的”，巧妙的利用热点和新闻点，再次强化了“质优价廉”的品牌形象，直击消费者的内心情感，引发了一波野性消费。在包装老土的质疑下，蜂花开启了消费者设计包装的互动活动，再度将品牌热度推向高潮。

4. 视觉传达设计在蜂花包装设计中的应用

视觉传达设计是指通过运用符号、图案进行信息传递的艺术表达方式，它与包装设计都是通过运用不同符号或图案来达到信息传递的目的，也都是能够以产品为对象，对产品信息进行提炼、处理[6]。笔者下面将从视觉传达的色彩、风格、造型三个方面对蜂花的包装设计进行研究。

4.1. 蜂花的包装色彩

“远看色、近看花”，色彩作为信息传递的中介，视觉传达中最活跃的因素，包装设计中的重要因

素,最先映入消费者的视野之中,起着先声夺人的作用,其特征更具有视觉冲击力和想象力[7]。在竞品丛生,竞争激烈的市场上,要使产品脱颖而出,更具冲击力与吸引力,刺激消费者进行消费,增加消费者对于品牌的记忆里,都离不开色彩的作用。

蜂花的包装色彩较为丰富,采用红黄蓝绿等多个饱和度不同的颜色(见图3),相互搭配,形成消费者对于蜂花产品固有印象。黄色以小麦护发素为主,具备着生机勃勃的生命力,与其小麦营养护发的特质契合;红色则是奔放热烈的代表,与其洗发水去油洁净的特质相吻合;蓝色则是更多象征恬静安宁,与其修护柔顺的护发功能相贴合;绿色是清新亮丽的象征,与芦荟这类语言符号相适配,更能凸显其保湿柔顺的护发功能。



Figure 3. Packaging of various products of Bee & Flower
图3. 蜂花各类产品包装^①

蜂花旗下产品众多,但是巧妙地利用了色彩的搭配并辅以语言以及图案这类符号,将产品的特质表现地更加清晰,长期的产品宣传下,使消费者形成对于产品的印象色,帮助其产品竞争激烈的市场中被消费者快速地确定与选择。

4.2. 蜂花的包装风格

包装风格往往是一个品牌形象以及品牌理念的重要象征,产品的包装风格受到社会的变迁。在封闭性的社会,由于其社会封闭与外界接触较少,外来事物很难渗透其中,导致包装风格往往呈现单一的特质,往往使用绳子或竹叶来进行包装,几乎无包装设计可言[8]。而改革开放后,我国社会逐渐向开放型社会转变,商品和服务能够实现国内外的快速流动,商品能够得到高级的配置,但我国产品包装也出现西化的特征,虽然近年来部分国货品牌一直在尝试在包装风格上融入中国传统元素,但大部分品牌包装设计还是偏西化。

蜂花的包装风格从成立至今,一直很少改变,一直以“土味包装”著称。曾有众多网友嫌弃蜂花的包装风格太土,而出手对其包装进行设计改造,同时蜂花也有联合网友发起了“蜂花向全痘印征集新设计”的话题挑战,共有1亿以上的播放量,但时至今日蜂花的包装还是以最简明的透明包装为主,但同时也是这种“土味包装”风格更与品牌的“真诚、质朴”的品牌理念相适配,也能使消费者对于产品一目了然。

4.3. 蜂花的包装造型

包装造型作为除色彩外,另一使消费者对商品产生第一印象的直接手段,其需要与品牌的内在价值

相吻合,以更好地展示产品的内涵以及品牌形象。虽然蜂花在包装风格上并未进行明显的改变,但是在造型设计上也在推陈出新。在其新推出的包装中(见图4)还是沿用了过去质朴的风格,但是为了更能突出“蜂”的特色,新包装的喷头上特意设计成蜜蜂的形状,一只蜜蜂停留在产品之上,仿佛被产品的气味所吸引,更加突出了蜂花护发素产品的留香特性。包装的瓶身也沿用了传统包装色彩中的黄色和红色,给人一种生气向上的特点。包装瓶身的造型也由过去的女性剪影变为了手绘风格,使得女性的柔顺长发更加写实。这种包装造型的变化更加迎合了消费者的审美习惯,同时也凸显了产品的特性,在保留消费者怀旧情怀的同时也能够顺应时代的发展。



Figure 4. New packaging of Bee & Flower
图4. 蜂花新包装^①

5. 结语

在国货复兴的大背景下,蜂花作为第一个提出“洗护分离”的企业,多年来凭借其品质以及价格一直被称为“国货之光”,其无论是在品牌设计还是产品包装上都具有各自的风格与特色。酒香也怕巷子深,蜂花近年来在广告和宣传上的投入并不多,虽然2021年邀请了辣目洋子做了品牌代言人,但是整体上传播宣传力度比较小,其广告宣传的效果甚微。同时,蜂花近年来的出圈点主要在“野性消费”上,但是在热点降温之后,蜂花如何维持品牌的可持续发展,使消费者的目光真正停留在产品上,蜂花还需要在宣传以及包装设计上进行新的创新。

注 释

①图1~4来源:蜂花官方旗舰店

参考文献

- [1] 刘勇. 以爱国为名的消费:《滨江时报》国货广告与国货宣传[J]. 传媒, 2023(14): 83-85.
- [2] 加号. 蜂花哭穷的那点事儿[J]. 商界, 2023(10): 68-70.
- [3] 张萍. 浅析罗兰·巴特《叙事作品结构分析导论》的特点及作用[J]. 作家, 2011(61): 52-153.
- [4] 李博昊, 魏亮, 郑真. 国货品牌叙事性设计策略研究[J]. 天津美术学院学报, 2023(2): 74-77.
- [5] 陶紫涵, 黄慧君. 叙事性设计下茶叶包装设计策略[J]. 福建茶叶, 2024, 46(2): 83-85.
- [6] 邹松琳, 李超宇, 邹孟荷. 视觉传达设计在包装设计中的应用[J]. 上海包装, 2024(2): 178-180.
- [7] 王兰珍. 论商品包装设计中的构成要素——图形、色彩、文字[J]. 科技资讯, 2009, 7(5): 232-232.
- [8] 戴雪红. 社会变迁视角下的包装风格审视[J]. 艺术百家, 2010, 26(5): 224-226.