

葡萄酒包装设计应从繁入简

火起来的意大利天使之手 DILE 的瓶型设计,就是一个很好的宣传包装。这也是我们要在酒瓶设计中需要思索的。

葡萄酒包装设计不仅是一个抽象的概念设计,也不只是为市场设计,而更重要为人而设计。在国内,其实看葡萄酒的包装,主要还是以送礼为主。这就是为什么除了

名庄以外,大众消费者更乐意掏钱买长得“好看”的葡萄酒,毕竟人靠衣装马靠鞍。虽然他们并非每个人都是葡萄酒专家,但消费者有自己的审美。

产品包装真有那么重要吗?

我们都知道买楼还珠的故事,买珠人确实有点荒唐可笑,但一个问题值得思考:产品销售虽然质量第一,但包装创新也是不能或缺的。

包装是产品的外衣,是体现产品价值不可缺少的重要组成部分,充当着企业与消费者沟通的桥梁。

随着生活水平的不断提高,人们对美的追求也越来越高,过去的包装理念及包装制品已经远远不能满足人们的审美需求,美观、个性化的包装越来越为消费者所推崇。

一个成功的包装设计,不仅仅是吸引消费者的眼球,更多地是体现企业文化内涵及品牌核心价值。

作为大众消费者,其实有一种同质化的审美观。这个审美观往往受社会的影响非常严重,比如在中国,白酒的包装都是比较庄重、豪华、大气的,在其他领域也差不多,这就相当于一一种潜在的审美引导。

加上大部分的消费者对葡萄酒不是很懂,这个时候视觉上的权重就凸显出来。很多名庄酒注重包装,这是因为它的消费者往往拥有更多的财富,在审美上具备更多的角度。

而一些相对普通的葡萄酒,在中国为了销售,就采用了重瓶,或者更精美的酒标(比如烫金)和礼盒,这样更容易被消费者所选

择。但很多都是国内酒商在这样操作,因为国外酒庄方不是很懂中国消费者的审美。

随着中国消费者的成长,包装也要更多元和系统了。不能在一味追求豪华、大气,而是更多的品牌力,个性化展示。当然也有部分酒庄直接设计精美包装的,主要是品牌战略很强的酒庄。比如一些香槟品牌,另外的代表还有某澳洲著名品牌。

什么是销售旺季的葡萄酒包装?

好比在中秋及春节前,通过做葡萄酒多年的经验发现,往往是木箱套装葡萄酒比较火爆。

特别是木箱里有装饰了木刨花儿,酒瓶用遮光纸包裹的法国酒。这些木箱装葡萄酒结婚送礼很受欢迎,很有面子,有的酒商为了专门销售这个渠道,还定制了通用版的木箱,可以装不同品种的葡萄酒进行自由组合。

木箱装葡萄酒迎合了理性简约包装潮流。皮盒、钢琴漆木盒装葡萄酒占比在下降,普通纸盒档次感不够。而木箱装则是简约有面子,还有点原厂原瓶的概念。

并且凡是在店内做了地堆陈列的门店销量都不错。目前越来越多的葡萄酒零售门店开始重视引流,而木箱的陈列效果非常明显。往往都被摆放在门店的显眼位置,消费者进店第一视角就能看到,价格也非常亲民,又能促进消费者批量购买。

门店可以把6瓶装定位中档,4瓶装定位高端,随意搭配组合。木箱套装双数为佳,对于春节用酒2瓶装有点少,6瓶装和4瓶装正好。

1.轻包装

这样的设计比6瓶双层木盒效果好,也比很多传统包装受欢迎。“轻”包装适合年轻消费者和一些前卫行业客户。每瓶酒用雪梨纸包裹,雪梨纸上印有酒庄的 logo。整体设计看上去非常沉稳,且不繁琐。

可以选择单支装或六支装,用料上也可以选用牛皮纸盒。这样的设计比6瓶双层木盒效果好,也比很多传统包装受欢迎。这种“轻”包装适合年轻消费者和一些前卫行业客户。

2.重包装

但是还有一些传统客户是喜欢传统“重”包装,讲明白了也就是皮质礼盒。在国外葡萄酒市场并没有此类皮具包装礼盒,这样的包装主要是要提升档次送礼给客户。

一般高档的皮具礼盒会放四件套酒具,里面只有两条皮质绑带固定酒瓶的位置。

一到春节以及中秋的时候,必须要准备好足够多的包装。木盒两支装、六只装、纸盒两支装、皮盒两支装。如果包装准备不充分的话,是会影响到销售的。

3.纸箱包装

国外的红酒包装质量不怎么样,特别是法国的外包装很多比较软。货一到国内,大多数经销商都觉得这样的纸质太差,包装朴素平平无奇太影响形象。

很多时候进口商会自主设计了新的彩绘纸箱设计,找到了工厂后赶制了加厚的瓦楞纸皮。每次的出货,仓库员工们都要一件件地换箱。虽说辛苦,但是酒的销量同期也会提高。

所以,进口商也需要把设计纸箱,作为非常重要的一件工作。同时也与酒庄认真沟通,以后的包装设计都需要严格把控。

4.送礼包装

如何增加产品的附加值,包装无疑是最重要的,它是实现产品差异的最佳方式。

如何处理好葡萄酒包装设计方面的问题就显得十分必要而迫切有待解决了。

节假日时很多年轻顾客在于送礼方面选择礼盒配以纸袋的葡萄酒包装形式;一个礼盒可放一至两个礼盒(即一个礼盒一瓶),在节日及销售旺季特受欢迎。曾几何时我们坚信核心销售优势是酒质,原本以为包装的作用占一成,经过实战发现至少占三成。在酒质竞争已经白热化的葡萄酒市场,这三成可能恰巧是决定成败的关键。

而一个配个酒标美观大方的包装,可能是稍有的几个有进步空间的地方。

如果包装占销售情况的三成,那么设计占到这个三成包装效果的八成。行业内对于设计包装这块专业人才会非常紧缺,所以想做一个好的包装你必须有一个好的设计师,或本身有非常好的审美能力。

同时,材质、工艺、版型也很重要,但是这个问题容易解决,当然也不能忽视。否则,设计的再好,也会功亏一篑。

消费者从最初只是对于酒本身的喜好发展到今天有不少人对酒包装也情有独钟。还有个别的会喝完酒以后爱不释手地把许多名酒精美的包装盒和造型别致的酒瓶保留下来,陈列在酒柜里或餐桌上作为一件装饰品。(据凤凰网)

当琳琅满目、五花八门的产品摆放在一起时,没有个性化包装的产品,是很难让顾客驻足不前并过目不忘,甚至产生购买欲望。经销商也经常抱怨产品包装设计过于传统,没有差异化,销售严重同质化。对于葡萄酒的包装设计,我们更应该从繁入简。

起时,没有个性化包装的产品,是很难让顾客驻足不前并过目不忘,甚至产生购买欲望。经销商也经常抱怨产品包装设计过于传统,没有差异化,销售严重同质化。

葡萄酒的包装设计,应该从繁入简

与葡萄酒产品的不断更新相比,我国葡萄酒包装的变化似乎缺少新意。一来是缺乏本土文化特色,二是色调单一,缺乏包装创新。

见到很多的国内包装设计,色系主要还是以白、黑、金及红为主,很难令消费者“眼前一亮”。构图形式单一,图案背景选择集中在葡萄园等风景上。整体结构自上而下排列者居多,不能凸显不同品牌的不同特点,给消费者千篇一律的感觉。

目前,与葡萄酒产品的更新换代相比不管是在包装材料、瓶型,还是在色彩和构图上似乎都缺乏新意,存在着一定的局限性。

其实对于葡萄酒的包装设计,我们更应该从繁入简。这也是现今设计界应该考虑的问题,在人们去逛超市,去酒类专卖店,可以看到很多酒类包装过度,陷入一种繁重模式。

而在国外,人们倾向于裸瓶销售或是缠上印刷纸用于美观与品牌宣传。

对于酒瓶结构,中国葡萄酒大多采用波尔多瓶和勃良第瓶为主的标准长圆形玻璃瓶,然而传统型已不能迎合消费者的需要了。

包装工艺 | Package technology

软木塞:揭开葡萄酒的第一层“面纱”

孙雨萱

“当你拔出软木塞的美妙一刻,犹如让爱的光芒四射……”奥斯卡影后查理兹·塞隆如此赞美过开启美酒的时刻。很多葡萄酒老饕享受拔出软木塞时那清脆优雅的“啾”声,犹如酒中酝酿的灵魂终于得以拂开尘封,与品酒人的思想交汇融合……拔出软木塞,看似简单平常,却在很多爱酒者看来是品酒不可缺失的第一道关卡。

而在螺旋盖、玻璃塞等瓶塞界朝气蓬勃的“小鲜肉”纷纷活跃于酒类市场的当下,有着数百年历史传统的“老腊肉”软木塞有何底气保住自己行业“大哥”的地位呢?

喝过葡萄酒的人都对软木塞不陌生,小小的瓶塞坚守着葡萄酒保护的最后一道防线,更是品酒者感受美酒、品尝佳酿的第一步。了解软木塞,是爱酒人首先要做的。

生而独特:葡萄酒守护神,地球之肺

多数人对软木塞并没有过多的关注,但实际上,软木塞生而不同——生产软木塞的栓皮栎树,是一种极为特殊的植物。

常言道“人活脸面树活皮”。而栓皮栎的特殊之处就在于它被剥去树皮之后,会生长的更好。这被剥离的树皮叫栓皮,又被通称为软木,从十七世纪开始,就被用于葡萄酒的密封。软木中蜂窝状的密集细胞结构,决定了它具有极强的弹性,大大降低了美酒变质的可能性。想想软木塞能将直径24毫米的身体挤进18毫米的葡萄酒瓶口,就可见其绝佳的密封性了。而细胞中近六成的气体又使美酒得以再次呼吸到外界空气,并将栓皮栎中的植物芳香融入酒液之中,发酵出更为有层次的味道。

既保瓶卫酒,又不“闭关锁国”,为它赢得了葡萄酒守护神的称号。

栓皮栎一生会被采集树皮约16次。但千万不要认为剥掉树皮残忍,就算不经过人为干预,栓皮栎也会定期“脱皮”。通过这种“自残”的方法,栓皮栎得以蓬勃生长,自然再生树皮。这个过程中,栓皮栎吸收的二氧化碳量可增长5倍。而每年栓皮栎林大约可吸收高达1400万吨的二氧化碳,承担了地球之肺的责任。

从高大的栓皮栎到精致的软木塞

一个合格的瓶塞,并不易得,要经过准确的时间把握,细致专业的采剥,以及长时间复杂的工艺流程。

栓皮栎至少长到25岁才能够进行它的“成人礼”:被采收“处女软木”,此后每九年会自然形成一层树皮。但只有从第三次采剥开始,栓皮才成为可供制作软木塞的优质木材。



要将一整块树皮均匀剥离而不伤有生命力的内层,需要在温度湿度适宜的5月,由手工艺代相传的工人小心细致地采剥下来。

收获的树皮将进行至少6个月的风吹日晒,以让其脱水干燥。之后的蒸煮使树皮彻底的清洁,并变得柔软平整,易于加工。切割成合适大小的树皮条后,工人根据厚度、空隙和外观进行质量分拣。优质的树皮会由熟练的工人手工冲压成顶级的天然软木塞,质量一般的树皮交由机器大批量处理,加工成技术软木塞,成型后再经洗涤烘干、消毒分拣就可投入市场。

软木塞的庞大家族

自然条件的不同和加工工艺的差异决定了制作的软木塞有优劣等级之分,这是一个庞大的家族,有纯正血统的贵族、有平头百姓,还有混血儿……从软木塞的品质做工上,我们就可以初步感知密封其中的酒液质量优劣。

软木塞中的贵族当属天然软木塞,它由最优质的栓皮栎树皮手工冲压而成,透气性、密封性都是最佳的,主要应用于不含气泡的葡萄酒和年份较久的老酒。不出意外的话,可以保护瓶中美酒150年左右,很多知名老牌酒庄都是它的拥戴者。软木塞表面刻上酒庄的专属印记,成为美酒必不可少的一部分——很多旧世界葡萄酒爱好者享受着这份优雅与精致。

填充塞是软木塞家族中地位较低的平民,将软木屑用天然橡胶树脂填充入空隙较大的软木之中。其透气性必然大大降低,但可塑性反而增加,可以适应各种形状和尺寸的酒瓶。这种酒塞通常批量生产,成本相对较低,可以满足众多小型酒庄的需求,所以它通常被用来保存较低品质的葡萄酒。拿到填充塞密封的酒,就不要有太大的期待了。

还有软木塞家族的混血儿——技术软木塞同样不可忽视。这类酒塞在生产过程中对技术的要求比较高,故而有此称呼,但这是个极大的分支,成本和质量都参差不齐。如由软木

颗粒粘合而成的主体和几片天然软木圆片组合而成的香槟塞,由于密封性好,可以补齐软木塞无法储起起泡酒的短板。用软木颗粒和粘合剂粘合而成的聚合塞,质量稍差,会影响酒质,发生泄漏,只能用于短期储存。而在聚合塞两端黏上天然软木圆片的1+1软木塞,能够极大地提高酒塞档次,用于优质葡萄酒的储存,但价格却比较亲民。在天然软木塞上粘上陶瓷、木头或金属制成的顶,又是可以密封白兰地酒的加顶软木塞。我国有些地方也用它来密封老黄酒和白酒。

除此之外,软木塞还有其他的划分和种类。从最初的自然软木塞一枝独秀到现在的大家族百花争艳,软木塞不断改良自身,适应着市场和酒类的需求。而爱酒人士也无需开启酒塞,就可对密封中的酒有初步的判断。

葡萄酒塞界的瑜亮之争

白玉亦有微瑕,软木塞的污染问题一直为人诟病,尤其是TCA污染,能令酒中贵族沦落为乞丐。这一争议在敦促行业内TCA的检测和去除技术发展的同时,也促进了软木塞替代品的出现,如目前发展最快的螺旋盖。

对于普通消费者来说,螺旋盖能更好地保存葡萄酒清新纯美的果香,同时方便开启。此外,螺旋盖更加经济实惠,顶级的天然软木塞几乎和一瓶日常餐酒的成本不相上下。软木塞昂贵的成本也令许多酒庄望而却步,转而选择新式酒塞,甚至许多高品质葡萄酒也日益接受了螺旋盖。

但螺旋盖亦非完美。螺旋盖的密封性太强,将外界氧气完全与酒液隔离,当葡萄酒在陈年的过程中缺乏氧气时,便会产生类似臭鸡蛋的气味,让人酒兴全无。螺旋盖行业也在积极解决这一问题,在酒盖和瓶体之间储存少量氧气,帮助葡萄酒的微氧化。虽然对技术和成本的要求提高,但在一定程度上解决了还原异味问题。

人们热爱葡萄酒的香醇口感,更迷恋葡萄酒背后优雅精致、从容淡然的生活观。所以即使新式酒塞不断正面对击着传统软木塞的地位,但其独特的生物结构、复杂的工艺流程和时间磨砺出的优雅韵味还是令螺旋盖短期内难以超越。但新兴的中产阶级追求效率、崇尚快节奏的生活方式,螺旋盖的便捷经济吸引了人们的眼光,强势占据了酒塞行业的半壁江山。

不得不说,螺旋盖等新式酒塞的出现,对于整个葡萄酒行业的发展都是有利的。它的步步紧逼,让软木塞不断进步,为葡萄酒提供了更好的保存环境。与此同时,软木塞也让螺旋盖变得愈来愈好。两者各怀所长,又各有短板,真刀真枪正面交锋了无数次也没能分出上下,忍不住让人感叹:既生瑜何生亮!



在酒质竞争已经白热化的葡萄酒市场,好的包装可能恰巧是决定成败的关键。葡萄酒行业已经进入黄金发展期,葡萄酒公司在品牌和营销的运作上不断走向成熟。

品牌的建设,在葡萄酒的设计上有非常重要的体现,一方面是体现品牌的识别度,一方面是产品的价格定位。

包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,它直接影响到消费者的购买欲。我们深信,包装是建立产品与消费者亲和力的有力手段。在经济全球化的今天,包装与商品已融为一体。包装作为实现商品价值和使用权的手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用。是企业界、设计师不得不关注的重要课题。

包装的功能是保护商品、传达商品信息、方便使用、方便运输、促进销售、提高产品附加值。包装作为一门综合性学科,具有商品和艺术相结合的双重性。

不可否认,在葡萄酒的销售过程中,包装起到很大的作用。

还有,不要忘记,其实葡萄酒的酒标纸张质感也很重要。这些都是第一眼体现产品价值的。这个做好了,会给经销商在销售中省心不少。

关于包装的重要性,举个实际的例子:某公司有一款葡萄酒是法国布莱依的,他们酒庄一直6支装横卧木箱,卖得还可以。结果酒庄在接下來的包装变成竖放的木箱,一下子销售比之前有所提高。

随着企业产品线的不断延伸,各类产品的品种都在不断地丰富。

当琳琅满目、五花八门的产品摆放在一

16家葡萄酒企业获准使用中国首批酒庄酒证明商标

黎萌

近日,中国酒业协会在北京召开葡萄酒酒庄酒证明商标使用签约仪式。来自北京、河北、宁夏、新疆、山东、山西的16家国产葡萄酒企业,获得我国第一批葡萄酒酒庄酒证明商标使用授权。引人注目的是,此前广具知名度的葡萄酒国企均不在名单中。

为了引导、规范葡萄酒酒庄酒的健康发展,宣传和推广中国葡萄酒酒庄酒品牌和产品,保护消费者及生产企业的合法权益,营造良好的市场环境,提高我国葡萄酒产业的竞争力,中国酒业协会此前向国家工商行政管理总局申请注册了“葡萄酒酒庄酒证明商标”,该证明商标是协会在酒类行业中推出的第一个产品

证明标识。

中国酒业协会理事长王延才指出,证明商标的推出,是协会集行业的力量来建立中国葡萄酒酒庄及酒庄酒的规范,由所有参与单位共同推广、维护、监督,并通过商标法和相应的管理规则来规范酒庄酒生产。“实现我国葡萄酒酒庄酒整体品牌形象的提升,提高我国葡萄酒在国内外市场上的竞争力因此指日可待。”

据了解,葡萄酒酒庄酒证明商标不仅是产品品质的象征,而且在整个生产和流通环节是可以追溯的,中国酒业协会以第三方公正的立场,对使用葡萄酒酒庄酒证明商标产品的品质承担不可推卸的连带责任,以确保消费者的合法权益,消费者是“酒庄酒证明商标”品牌战略的最终受益者。



30000啤酒瓶组成“啤酒丛林”

近日,记者在山东省青岛西海岸新区唐岛湾畔看到,由30000个啤酒瓶组成的“啤酒丛林”格外引人注目。该片丛林不仅仅是酒瓶数量多,而且这些酒瓶晚上还会发光,恰逢第27届青岛国际啤酒节即将在新区举行,炎炎夏日,市民和游客纷纷到此拍照留念,“啤酒丛林”成新区新“网红”。

王培珂