

消费者心理影响下的酒类包装设计探讨

曹明亮

(景德镇高等专科学校, 景德镇 333000)

摘要: 从酒类包装的现状出发,分析了酒类包装的心理功能,剖析了影响酒类包装设计的顶端辐射、自尊需要、尊重及形象、奢侈炫耀、健康及适度等消费者心理;并根据消费者的心理需求,制定出适合消费者需要的等级包装设计、求便包装设计、礼品包装设计、赠品包装设计、求实包装设计、性别包装设计等策略,以提高酒类包装的促销能力,达到拓展市场的目的。

关键词: 酒类包装设计; 消费者心理; 包装设计策略

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0018-03

Exploration on Wine Packaging Design under the Influences of Consumer Psychology

CAO Ming-liang

(Jingdezhen Comprehensive College, Jingdezhen 333000, China)

Abstract: It analyzed the mental function of wine packaging from the current situation, focusing on exploration of the wine packaging design impacts, like top radiation, self-esteem needs, respect and image, luxury and showy, healthy and appropriate consumer psychology, and then formulated several packaging design strategies that distinguishing packaging design for different level, convenience, and for present or gift, as well as economical and sex, in order to improve the sales promotional ability of wine packaging and expand the market.

Key words: wine packaging design; consumer psychology; packaging design strategy

中国的酒文化源远流长,其内容十分广泛,包含了酒文化形成的物质、知识和社会等各方面的内容。酒类产品的包装设计也随着社会的发展,具有了实用、审美、礼制及工艺等物质与心理的功能。不同的消费者对酒类的包装有不同的选择与侧重,优良酒类包装设计能引起消费者不同感官的感受,能获得消费者对产品良好的第一印象,唤起人的消费欲望,产生购买动机与消费行为。

1 酒类包装现状

科学技术的发展,人们生活水平的提高,对产品的需要不仅仅停留在功能层面,对产品的外观、包装等方面也越来越重视。新材料、新工艺的发展为酒类包装设计提供了坚实的基础。酒类包装根据不同的

市场需要,目前多为外包装材料和内包装材料的运用,如陶瓷、玻璃、塑料、铝等。酒类包装的工艺方面也随着印刷、雕刻、表面装饰等技术的进步而呈现出多样化;酒类包装的造型设计方面也随着消费者的心理需求与市场的细化而更加地注重精神价值。同时,包装设计也成为了酒类产品中提升企业形象,增加产品附加价值以及占领市场份额的重要手段。生产厂家和同类商品之间的竞争也日趋白热化,尤其是超市的不断扩展,包装设计能否在极短的时间内为消费者认同,对销售起着举足轻重的作用^[1]。许多酒业在酒类包装设计中绞尽脑汁,但酒类包装的水平仍参差不齐。比较常见的就是一味追求商标、品名、功能、广告语、广告图形,还有企业介绍、企业地址、电话、甚至企业路线等一大堆信息全部放在产品包装上面,即“傻、大、全”的旧模式,想面面俱到恰好成了面面不讨好,

收稿日期: 2010-11-20

作者简介: 曹明亮(1969-),男,江西景德镇人,硕士,景德镇高等专科学校讲师,主要从事陶瓷艺术设计和图形设计研究。

造成了产品销售落后^[2]。

2 酒类包装的心理功能

在现代的产品营销中,酒类商品的包装与装潢是重要的手段。其包装设计要达到营销的目的,离不开对消费者的心理分析。现代消费者对酒类包装的要求不仅仅是把酒承载和保护起来,更重要的是通过包装设计反映消费者因社会变革而产生的理性或情感需要,透过酒的包装设计反映对生活追求或超前享受的优越感和炫耀欲,以显示自身的社会地位和经济状况等。

酒类包装设计通过对内包装容器造型设计、色彩处理、质感表现等体现酒的类别与品质;以中包装的结构设计、色彩处理以及文字编排等传达产品的视觉效能,以激起消费者的购买欲望;并通过外包装设计来解决搬运的问题。酒类包装除了有保护、集散功能外,在心理功能方面还具有识别、便利、美化、增值、广告、促销和指导消费等功能。在市场竞争激励的今天,包装的心理功能尤为重要,它将成为商品生产、销售竞争的重要策略^[3]。

3 影响酒类包装设计的消费者心理

酒类产品的消费主张十分复杂,其影响因素非常多,消费者的消费动机可能是基于自身的地位、面子、兴趣爱好、消费能力及知识范围等,可能是受酒的口感、价格、包装等,也可能是受一些如指派、送礼等被动消费行为等。可见影响酒类包装设计的消费心理因素也非常多。

3.1 顶端辐射心理

在酒类产品的消费过程中,消费者的心理存在着差异,也同样对酒类包装设计有着重要的影响。顶端辐射心理多表现在政务与商务活动中,在这些活动里,每一层都有相对顶端的决策者存在,但每一层相对于上层而言其顶端心理不明显。商务消费心理或行为会因为酒类饮用者的变更而变得更加的复杂。在顶端辐射消费行为中,一般位高权重的人员对于酒类消费有绝对的决定权,并在一定范围内有辐射力,其消费习惯影响聚饮场合的成员。在选择酒类饮品时,其包装的品牌类别、形态设计、文字说明等都起到决定性的作用,消费者直接通过包装设计认知酒产品

的型号、规格、种类等,并产生消费行为。

3.2 自尊需要心理

酒类消费主体主要是在政务商务活动、亲朋好友聚会、喜庆节日、喜宴酒席等场合。一般做东的人出于自尊的需要,遇事“爱面子”,要“拿得出手”,忌讳人说“小气”或是“吝啬”,在酒类消费行为中存在酒水质量、包装档次、品牌知名度、品牌特色、价位高低等之分,是一种自我表现的需要。这时酒类包装也采用一些应对的策略,以包装设计区别酒类的等级,以满足消费者的需求。

3.3 尊重及形象心理

酒类品牌、质量、价格的高低可以通过外在包装设计反映其内在的规律。主办消费者为表达对宾客的尊重,维护自身的地位形象以及宾客的形象,多有一种“非常人喝非常酒”的消费心理表现。此类“形象需求”的消费习惯也折射出了国人待客与礼宾之道的一种尊重表现,也是情深意切的心理体现。

3.4 奢侈炫耀心理

在一些政务与商务活动中常见的酒类消费心理现象就是奢侈消费,在一些大众聚会中存在高端消费的炫耀心理,把自身的经济优势转化成为心理优势,以图达到象征权利和地位的作用。奢侈与炫耀的酒类消费的属性为价格高、其物品稀缺甚至是限量销售。对于其包装设计就应采用求异的策略,应建立在大众化消费的模式之上,形成尖端消费群体。

3.5 健康及适度心理

在酒类产品的消费中,为了身体健康或是工作健康的需要,在把酒言欢之际,主客双方都需要慎重对待,做到适度消费原则,保持大脑清醒。此时健康需求就会体现,以防止一些如泄露机密、触及身体健康的问题出现。在包装方面可以采用小容量容器设计,这样单瓶数量增加易给消费者产生复数感,以起到理性提示的作用,使消费者产生“适度”消费的心理。

4 酒类包装设计的心理策略

4.1 等级包装设计策略

酒类消费者的需求多样,按照不同的消费者心理需要,根据酒类的等级和市场定位,可以将酒类产品划分出高、中、低等不同的档次,设计不同的包装。高档酒类包装在内外设计方面和工艺方面都刻意追求

高端精工制作,并选择上等的包装材料,在形态及色彩处理上给人一种豪华感,以满足消费者心理稀有性的需求。低端酒类包装则正相反,选择一般的包装材料,工艺方面也一般,在色彩与容器设计上给人一种份量感,让消费者产生物美价廉的感受。高档酒包装需要突出品牌,突出高贵雅致;低档酒包装则突出酒的经济实惠。如茅台集团的白金酒系列,覆盖了高端、个性定制、节庆特供、保健酒系列等。

4.2 求便包装设计策略

酒类中不同份量的包装设计,会给消费者产生便利的心理感受。小份量显得精致,大份量显得大气,适合不同的消费者需要。份量包装设计比较实用,消费者消费起来也非常方便,十分利于包装促销。如采用半斤装、一斤装、一瓶装、两瓶装等设计策略,以满足不同顾客对消费量的需要。可以采用内包装容器设计增大容量,中包装增加容器个体的数量来达到便利的设计策略。

4.3 礼品包装设计策略

礼品是人们为了表达敬意、庆贺等感情而赠送的物品,是人与人之间联系情感、传递敬意的重要媒介^[4]。礼品包装比较特殊,主要是礼品在没有实现送礼价值之前,它还是商品。酒类礼品在实现其价值过程中,其中承载着用户的精神寄托和心理诉求,同时也要顾及受礼者的地位、兴趣爱好等,因此在酒类礼品包装设计方面要考虑到消费者的心理与需求。如一般性礼尚往来的酒礼品包装设计可以着重强调物美价廉;出于功利性的社交活动中,酒礼品寄托了很大的媒介功能,目的是促使利益达成,体现出物有所值。如五粮液集团的十二生肖系列包装,采用了十二生肖作为设计元素,满足不同属相的消费者,适合作为礼品选购。

4.4 赠品包装设计策略

在酒类包装设计中,为满足消费者的心理需要,常常在包装中放入一些与酒文化及内容相关的赠品,如卡片、酒用具、奖券、玩具等,甚至赠送一些如贵重金银的赠品。这样可以满足消费者的好奇心理和求利心理,增加酒包装的促销功能,使消费者重复购买而扩大销量。

4.5 求实包装设计策略

在酒的消费过程中,许多消费者讲求的是质量、口感等,以追求产品的实用和实惠等实际价值为目的。

消费者在选用酒的时候,讲求经济实惠、物美价廉。在包装设计方面,要着重品牌、型号、成分、计量、说明等,使选购者能够方便认知。在形态、色彩、文字设计的处理方面,不要过于花俏,以适合消费者为原则。

4.6 性别包装设计策略

消费者的年龄对酒类包装设计没有很大影响,但在性别方面却存在很大的差别。男性对酒类的需要比女性更为强烈,在口味方面也更重。白酒的包装侧重男性,果酒、红酒、奶酒等的包装则侧重女性。针对女性的心理需求,其酒的容器设计和包装设计都应具备女性的特征,要求秀丽纤巧、温柔美丽、线条柔和、色彩清新淡雅等。针对男性对酒的需求,在包装设计中应突出男性的阳光、庄重以及豪华感等,造型设计要稳重挺拔,线条遒劲有力,装饰力求简洁大方。另外,目前中性商品的出现,促使包装也中性化,这是商品包装的重要趋势^[5]。

5 结语

在崇尚酒文化的国度中,酒包装的设计受到了设计师们的关注,同时也受市场消费者需求的制约。消费者因个人不同的情感,表现出不同的消费心理,也因国家、地区、民族的不同而出现消费心理差异。好的包装设计不但可以美化商品,传达信息,更能吸引消费者,刺激和满足他们的购物欲^[6]。酒类包装设计面对着庞大的消费群体,在设计酒类包装方案时就必须先了解市场,研究消费者的心理与酒类包装之间的规律,并根据不同的消费市场制定不同的酒类包装设计策略,以满足不同的消费者需要,以提高酒类包装的促销能力,达到拓展市场的目的。

参考文献:

- [1] 胡果.中国当代酒类包装现状和未来[J].包装工程,2007,28(10):61-63.
- [2] 符远.传情达意——论节日礼品包装设计[J].包装工程,2006,27(3):236-237.
- [3] 马骏.消费心理导向在现代包装设计中的应用[J].商场现代化,2004(4):16-17.
- [4] 孟祥玲,唐瑶瑶.礼品包装设计中文化品位提升的技巧[J].包装工程,2010,30(6):84-87.
- [5] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
- [6] 黄强苓.略论现代包装设计的市场价值、促销功能与消费心理[J].包装工程,2003,24(3):113-115.