

论坛与资讯

基于消费语境的产品包装设计

高雪

(郑州大学西亚斯国际学院, 郑州 451150)

摘要: **目的** 研究消费语境下的产品包装设计。**方法** 通过对消费内涵的阐述以及消费语境的了解,对感性消费环境下的包装设计进行研究。**结论** 在新时代感性消费环境下,可以通过感官的情感表达进行产品的包装设计,在一定程度上可以传递出消费者对于情感以及消费的诉求,创造出更吸引消费者关注的饮料包装设计,推动设计行业的快速发展。

关键词: 消费语境; 产品包装; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)12-0104-04

Product Packaging Design Based on the Context of Consumption

GAO Xue

(Zhengzhou University West Andreas International College, Zhengzhou 451150, China)

ABSTRACT: It studies the product packaging design under the context of consumption. Based on the elaboration of consumption connotation and the understanding of consumption context, it further researches the packaging design in perceptual consumption environment. In the new era of perceptual consumption environment, it can make product packaging design through the sense of emotional expression, pass out the demands of emotion and consumption appealing for consumers to a certain extent, create more beverage packaging design attracting consumer attention, to promote the rapid development of the design industry.

KEY WORDS: consumer context; product packaging; packaging design

随着时代的进步与发展,商业竞争也越来越激烈,尤其是在饮品行业中,饮品的种类也变得更加丰富。要想使饮料产品在众多竞争产品中脱颖而出,就需要对饮料的包装进行多元化设计^[1-2]。在消费时代下,影响产品包装设计的因素有很多,例如外观的色彩、图案以及产品的功能等,针对这些因素对产品包装进行创新,能够在一定程度上激发顾客的消费欲望,因此,对于消费时代下的饮料包装设计的创新与发展,是目前商家要研究的重要内容。

1 生活中的消费内涵与语境

1.1 消费语境

产品设计是设计师的一种特定“语言”以及信息的

交流活动,通过适当的语境进行思路的梳理以及情感的表达^[3]。所谓产品的消费语境,则是指人—产品在消费时代进行的信息交流、传递、理解时所依存的空间场所,而这一空间场所的构成因素则有很多,比如产品的功能、意象、使用方法以及使用者的身份、地位等。这些因素形成了具体的产品消费语境,将对产品的视觉感受以及产品所包含的内在信息进行有效的传递,影响人们的消费行为。任何一个被赋予了象征意义的产品,都不可能脱离语境单独存在,产品肯定会与周围的各种因素产生一定的关联,从而构成特定的消费语境。

1.2 感性消费

感性消费主要是指人们在选购产品时,以自己的感性化决策来进行选择和购买。在物质相对富足条件下,感性消费是一种新的消费观。在现代社会

收稿日期: 2015-01-19

作者简介: 高雪(1982—),女,河南郑州人,硕士,郑州大学西亚斯国际学院讲师,主要研究方向为产品设计。

中,人们的消费需求已经不再局限在物质上,而更多的是对于商品象征意义的考虑^[4]。这也就意味着,在消费者的眼中,商品不再是一种单独的符号,更是一种地位、身份或者品味的象征,人们在进行产品选购时,主要就是为了通过消费彰显出自己独特的地位,满足其心理上的追求。

在早期社会,生产的目的只是为了满足社会日益增长的物质需求,也就是只关注产品的数量,忽视产品的个性;而现代社会的发展,则在很大程度上提高了产品的质量,通过计算机技术的应用,生产出更多的具有个性化、时代感的商品,在一定程度上满足了现代人们对于商品的新需求。

2 现代饮料包装的感性消费设计

随着我国社会经济的发展,感性消费环境逐渐影响着人们的购物行为,通过对产品的研究,结合感性消费对于人们的影响,充分利用新的科学技术进行产品的包装设计,从而满足人们的消费心理^[5]。

2.1 知觉满足的感性消费设计

1) 饮料包装中视觉的感性消费设计。包装的外观会在一定程度上影响着消费者的行为,因此,对于饮料包装的设计,需要考虑到其视觉方面的效果,主要是指包装上的文字、图案以及色彩方面的设计。首先是饮料包装设计中的文字设计。在很多时候,文字是包装传达信息的一个很重要的组成部分。根据不同地域的人文特点进行不同的文字设计,更有利于产品被人们接受。英国功能性饮料见图1(文中图片均摘自百度),西方人比较喜欢简单庄重的文字,体现出了严谨的风格,因此这样的产品包装设计更加受到西方人的喜爱。设计师根据东方人喜欢柔和、唯美等特点的设计,另外打造了一款“可口可乐”的中文字体,符合东方人的审美,见图2。其次是饮料包装设计中的图案设计。不同的图案体现不同的风格,传达不同的情感,也会引发消费者对产品包装的感性认知。水果饮料的图案设计见图3。包装中的色彩设计也是视觉效果中最重要的一个因素,通过色彩的表现,引发消费者的情感共鸣,从而促进消费。不同的产品具有自己独特的色调,只有采用合理的色调进行饮料包装的色彩设计,才能够进一步引发人们的消费欲望。Orange果汁见图4。

2) 饮料包装中触觉的感性消费设计。在进行产品包装设计时会涉及到物质材料的选择,这在某种程



图1 英国功能性饮料
Fig.1 UK functional beverage



图2 罐装可口可乐
Fig.2 Cans of Coca-Cola



图3 水果饮料的图案设计
Fig.3 Fruit drinks pattern design



图4 Orange果汁
Fig.4 Orange juice

度上也能够影响饮料产品包装的欣赏度以及关注度。一些包装材料,例如塑料、陶瓷以及玻璃等,通过加工工艺制造出拱凹效果,影响产品的触觉设计;而不同的印刷方式也会在触感上给人以不同的感觉,使人产生非同一般的触觉感受。比如磨砂质地的包装会给人细腻柔软的感觉,纸质的包装会给人温润的感觉,塑料产品包装则会给人随和的感觉。这也就说明了不同的包装材料影响着饮料包装的触觉感受,也在不同程度上影响着人们的消费行为^[6]。

3) 饮料包装中听觉的感性消费设计。在很多发达国家的饮料产品设计中,已经出现了听觉包装,当顾客拿起产品时,外包装就会发出音乐或者是其他的声乐吸引消费者。除了这种高科技的产品包装设计之外,商家还会利用媒体、音乐进行宣传。比如农夫果园饮料的广告“农夫果园,喝前摇一摇”,每当人们站在饮料货架前看到农夫果园的饮料时,脑海里都会出现这句广告语,使人们产生一种愉悦的心情。听觉包装与广告媒体宣传的有效结合,成为消费时代包装设计的发展新方向,通过听觉吸引消费者进行消费,促进社会经济发展。

4) 饮料包装中嗅觉的感性消费设计^[7]。在一些礼品包装上进行嗅觉设计,通过将食物香料在经过合格验证之后加入到饮料包装内,使其在销售过程中不断散发香味,吸引消费者的注意,在产品与消费者之间

建立一个嗅觉上的联系,推动产品的销售。

5) 饮料包装中味觉的感性消费设计。味觉的感性消费,主要是指在产品包装中考虑到口感和味觉的设计,通过产品包装设计传达出产品的口味,使人产生知觉以及其他感觉的体验和联想。比如可口可乐的前身其实是制药厂,目前在可口可乐中也能寻找到药品的味道,这样的味觉设计使得它在同类饮料产品中具有非常高的可识别性,也因此收获了一批喜爱这种口味的忠实消费者。

2.2 饮料包装设计中的感性设计

1) 饮料包装设计中情感满足的设计表现。消费者在进行商品购买的过程中,很多时候都要进行产品的美观度选择,也就是进行一项审美活动。也可以说,人们对于饮料包装的认知直接影响着其消费判断能力。具体来讲就是,当消费者在消费过程中感受到轻松满意和愉悦时,这就意味着在下次进行购买时,他也会因为想要感受同样的感觉而选择这种产品。同时,消费者还能够根据自身的消费行为将最终愉悦的亲身感受传递给亲朋好友,或者是更多的人,从而推动消费行为的发生。反之,消费者如果在消费过程中感受到气愤、懊恼、失望等消极情绪,也会为了避免这些情绪的再次产生,选择其他的产品而放弃选购这一产品,同样的,客户也可能会将这种不好的情绪讲述给其他的顾客或者朋友,在一定程度上减少了产品的销售数量,影响了产品的销售。这也就表明了产品的包装设计可以影响人们的购买情绪,从而影响着消费行为的选择^[9]。这就意味着在进行饮料产品包装设计时,尽可能地选择能够使消费者心情愉悦的设计元素,促使饮料产品能够大受喜爱,从而推动产品的消费。

2) 满足现代感性消费时代的需求。在满足人们物质需求的基础上,人们才会进一步去追求产品的个性,现代消费环境下的饮料包装设计也要满足消费者的个性需求。以百事可乐、可口可乐为例,在进行产品包装设计的过程中逐渐推出了限量版以及珍藏版,这也就意味着,现代产品包装设计已经更多地融入了时代的特点,更加注重企业文化以及企业精神的传承。在这个追求产品个性以及感性消费的年代,个性化的产品包装设计更加能够赢得消费者的喜爱,这也就同时满足了消费者感性消费的需求。

3) 满足当前社会环境下的情感诉求。很多消费者在购买产品时,并不是很看重产品本身,而是更加追求内心的一种希望和情感共鸣。当消费者在市场

上发现了一种能够满足其期待的产品时,就会产生非常强烈的购买欲望。比如,人们对于明星的追求,明星成为了一种时尚的代名词,百事可乐公司正是抓住了这一时机,不断推出以偶像代言为内容的宣传活动,并且将其应用到广告以及包装的设计中,这在很大程度上刺激了消费者的购买力^[9]。除此之外,现代消费环境下的年轻人压力往往比较大,而伴随压力产生的就是各种不同的消极情绪,因此,很大一部分产品是根据这种消极情绪而进行产品包装设计的。例如“尖叫”就是一种情绪,一种发泄方式,而饮料产品“尖叫”通过这个品牌名字,很容易就会使消费者产生共鸣,并很快地被消费者接受,而它实际也给都市生活的工作人员开辟了一种新的情绪释放的渠道。

3 感性消费时代下的饮料包装设计发展趋势

1) 创意产业为饮料包装设计奠定了良好的基础。创意产业主要是指通过个人的创造力以及天分而获得企业发展动力的产业。企业为了提高品牌形象,可以通过产品包装以及广告来实现全方位的宣传。产品包装设计作为企业品牌宣传的重要环节,则更多地融入到了创意产业中。创意果汁饮料包装见图5,设计师在进行果汁包装设计时,通过一目了然的设计,使包装展现出水果本身的立体形象,让消费者在喝果汁的同时好像也在吃水果,这就是通过创意满足感性消费需求的一种诠释。

2) 彰显活力、切中利益需求,是当今消费时代下引领包装设计的发展之道。根据相关的调查资料显示,我国近年来的饮料市场在很长一段时间都是通过感性消费营销大战进行销售,商品包装则作为重要的营销工具吸引消费者的注意力,促使客户进行消费行为,因此,我国饮料产品如果要更具吸引力,提高销售业绩,则需要有效地抓住客户的消费心理,通过对产品包装的创意和创新设计,来满足消费者视觉上的感知。乐百氏公司首先推出了功能性饮料“脉动”,从个性的商品名称到商品标志的设计,再到包装设计中蓝色基调的大胆运用,都给消费者带来了强烈的视觉冲击,能够给消费者带来一种生命跳动、健康活力的感觉^[10]。而进行饮料产品的包装设计时,也要考虑到消费者的利益需求。在当前环境下,人们开始追求健康和美丽,例如统一“鲜橙多”的“多C多漂亮”,在一定程度上就给消费者一种比较明确的产品利益点,受到很多年轻女性的喜爱。

4 结语

随着时代经济的发展与进步,人们对于消费的需求也在不断增加,而社会文化的转变则在一定程度上促使产品的包装设计发生了很大变化^[1]。饮料包装是每个人都接触的东西,而在进行其包装设计时就要考虑到为人们生活提供便利,同时还要美化环境,才能够进一步提高产品包装的质量,满足人们的需求。而感性消费时代下,人们对于产品的需求不只停留在物质层面,更多的是追求精神上的共鸣,因此,进行饮料产品包装设计的研究是提高人们生活质量水平与精神文化的一种新途径,通过包装设计刺激人们消费,使其产生消费行为,推动我国经济的发展。

参考文献:

- [1] 籍兴.论消费者心理对当代包装设计的影响[D].石家庄:河北科技大学,2010.
JI Xing.Impact of Consumer Psychology on Modern Packaging Design[D].Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2010.
- [2] 熊颖.现代消费心理下的趣味性包装设计研究[D].重庆:重庆大学,2008.
XIONG Ying.Research on the Interesting Packaging Design under the Modern Consumer Psychology[D].Chongqing:Chongqing University, 2008.
- [3] 陈炜.包装设计与消费需求[J].包装工程,2007,28(4):169.
CHEN Wei.Packaging Design and Consumer Demand[J].Packaging Engineering, 2007, 28 (4): 169.
- [4] 何召锋.包装设计中的消费心理因素探析[J].包装工程,2006,27(3):242—243.
HE Zhao-feng.Analysis of Consumer Psychology Factors in Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27 (3) : 242—243.
- [5] 李国庆,宋国彬,文艺.从包装设计谈消费心理应用[J].包装工程,2005,26(2):180—182.
LI Guo-qing, SONG Guo-bin, WEN Yi.From the Packaging Design about Consumer Psychology Application[J].Packaging Engineering, 2005, 26(2): 180—182.
- [6] 饶平山.包装设计中的消费心理研究[J].包装工程,2005,26(2):183—184.
RAO Ping-shan.Research on Consumer Psychology in the Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2005, 26 (2) : 183—184.
- [7] 刘霞.论包装对品牌建立的多重作用[J].包装工程,2004,25(3):236—238.
LIU Xia.Multiple Function Role of Packaging for Brand Building[J].Packaging Engineering, 2004, 25 (3) : 236—238.
- [8] 张继渝.包装色彩的对比研究[J].包装工程,2005,26(3):156—158.
ZHANG Ji-yu.Contrast Study on Packaging Color[J].Packaging Engineering, 2005, 26(3): 156—158.
- [9] 许子东.谈包装设计创新人才的培养[J].中国包装工业,2012(9):156.
XU Zi-dong.Talking about the Training of Innovative Personnel in Packaging Design[J].China's Packaging Industry, 2012 (9): 156.
- [10] 李瑾.品牌再设计中的包装设计思维解读[J].包装工程,2014,35(4):9.
LI Jin.Interpretation of Packaging Design Thinking Brand in the Brand Redesign[J].Packaging Engineering, 2014, 35(4): 9.
- [11] 施爱芹,王健.天然材料在现代包装设计中的创新应用方法[J].包装工程,2014,35(18):5.
SHI Ai-qin, WANG Jian.Innovative Application of Natural Materials in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(18): 5.