

# 基于老龄化视域下咸阳旅游景区饮品包装设计

王锐明

(咸阳师范学院, 咸阳 712000)

**摘要:** **目的** 基于老龄化视域下针对咸阳旅游景区老年饮品包装设计进行探究, 希望能够设计出适合老年人消费需求的人性化饮品包装。**方法** 梳理老年人的消费需求、消费行为、消费心理以及消费习惯, 从而进行具体分析, 对分析结果提出设计策略。**结论** 目前老龄化愈来愈明显, 老年游客愈来愈多, 促使旅游景区要抓住机遇以研发针对性饮品为契机, 推动旅游业的蓬勃发展。

**关键词:** 老龄化; 咸阳旅游; 饮品包装

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2018)04-0089-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.017

## Packaging Design of Xianyang Tourist Area Based on the Aging Perspective

WANG Rui-ming

(Xianyang Normal University, Xianyang 712000, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the design of beverage packaging for the elderly in Xianyang sightseeing area based on the aging sight, hoping to design humanized beverage packaging suitable for the consumption needs of the elderly. The consumption demand, consumption behavior, consumption psychology and consumption habits of the elderly are analyzed, and the design strategy of the results is put forward. As the aging is becoming more and more obvious, there are more and more elderly tourists, which promote tourism opportunities to seize the opportunity to develop targeted drinks as an opportunity to promote the vigorous development of tourism.

**KEY WORDS:** aging; Xianyang tourism; beverage packaging

随着我国人口老龄化现象不断加剧, 给各行各业也带来了无形的挑战, 产品的适应性、包装设计的适应性等一系列问题逐渐成为市场研究的重点。陕西咸阳旅游业也随着这一现象遇到了必须要攻克的问题, 旅游业的迅猛发展, 老年人即将成为旅游战线上的“主力军”。由于现代的家庭多数是独生子女, 孙子进入幼儿园以后, 退休后的老年人基本没有什么事情可做, 即跟着旅游热潮组团安排旅游出行。如此以来, 旅游景区的老年旅游团所占比重比起年轻人来说甚多, 随之带动的消费问题则接踵而来, 饮食方面的问题则是最关注的问题。本文就咸阳旅游景区饮品类包装设计问题进行了调研分析, 以及如何设计进行了探究, 希望能够为旅游中的老年人带来更多的方便。

### 1 咸阳旅游景区针对老年人的饮品现状

人随着年龄的增长, 身体状况大不如前, 因此生活起居上就格外注意, 尤其在饮食方面, 需要一些更容易吸收和不刺激肠胃有利于身体健康的饮食。在旅游过程中更想能够吃到和喝到可口的饮食, 但目前各大旅游景点并没有针对老龄段的饮品, 大多都是面向年轻人。在咸阳旅游景区, 主要的特色饮品是老酸奶、各种矿泉水、饮料以及当地特色水果汁等。这些饮品对于老年人来说, 选择购买的几率比较低, 因为基本上属于冷饮系列, 老年人的肠胃功能已经不允许再喝较冷的饮品, 可以说从饮品本身来说, 对于老

收稿日期: 2017-09-30

基金项目: 2017年陕西省教育厅科学研究计划项目(17JK0812)

作者简介: 王锐明(1978—), 男, 陕西人, 咸阳师范学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

年人的需求几乎是空白。其次,这些饮品在包装上也没有针对老龄受众而设计,比如,字体过小,色彩不醒目,饮品受众针对性不强等,导致老年人在识别上形成障碍,即从老年人本身的内心角度会觉得这些饮品是属于年轻人和儿童的,因此购买的几率会更低。还有在使用上也不具人性化,可以说我国很多饮品包装本身的人性化设计就很差,更别说对于老年人的针对性设计就更看不到。这与我国的老齡产业还尚未完全开发有很大关系,第一由于老年人较低的购买率,所以商家不愿意在此方面投资开发;第二政府政策也没有扶持引导,因此针对老年人需求的各方面生产、经营、服务等都比较滞后;第三从老年人的消费观念来说基本比较理性,不合适不需要的一概不买,价格昂贵的一律不买。这样就造成了供与需之间的不协调,因此想在景区找到适合老年人的饮品几率就非常低。

纵观研究领域,关于景区老年饮品包装设计方向及成果相对较少,关于老年人的食品包装以及医药保健品包装设计方面的研究成果可以看到一些,但很少有针对景区这一区域的。关于景区的土特产品包装设计倒是多不胜数。比如,《包装工程》2006年第5期中,熊兴福的《论文老年用品包装设计的人文关怀》主要从老年礼品包装设计方面进行了探析,提到礼品包装设计应与对老年人的人文关怀形成紧密的结合,将情感融合于包装设计中,使老年人更加能够体会到社会对他们的关怀与爱戴<sup>[1]</sup>。《包装工程》2011年第22期中,徐平的《空巢老人药品包装设计研究》,主要从分析了空巢老人在感知、行动、思维等身体机能和心理机能特点及对药品包装设计要求的基础上,从用药角度提出了药品包装的无障碍和情感化设计策略,以满足其生活自理要求、心理抚慰需求的群体特征。即主要通过强化药品包装视觉要素设计及运用触觉、听觉进行视觉补偿性设计方法达到识别性要求,通过强化药品包装开启和封闭的适应性设计达到易用性要求。通过行为导向、使用提醒等附加价值的无障碍设计,来纠正生活自理过程中出现的漏服、误服和重服等用药行为,通过反思语意的情感化设计来实现空巢老人心里抚慰需求<sup>[2]</sup>。这两篇文章的研究都提到了人文关怀,可见关于老年产品包装设计更多就是要关注老人,只有关注才能够设身处地去考虑他们需要什么,才能够设计出适合他们的产品包装。另外在国外,如瑞典、俄罗斯、韩国等国家,针对奶制饮品包装皆有深入的研究和优秀的实例,主要是针对瓶体造型、材料、色彩、适应人群等做了研究,文中结合包装设计策略进行了具体分析。

## 2 老年人的旅游消费行为

老年人在旅游过程中,有着自身年龄段的消费行

为,受经济条件的制约和相对传统消费观念的影响,与中青年相比,消费行为较为理性,比较注重物有所值,较多地考虑商品和服务的综合性。在旅游活动的吃、住、行、游、购、娱6个环节上,用在饮食方面的支出相对较大,主要买一些土特产和特色小吃等,在饮品方面由于没有可选择的商品,所以主要以白开水为主要饮品,一般是自带水或在旅游景点购买热水等。在咸阳旅游景区调查显示,老年人在景区的饮食消费结构中,食品及土特产的消费占有很大的比重,所占比重为91.67%;饮品所占比重为8.33%,见图1。由于老年人对那些新潮的饮品的包装、颜色、造型等都不够在意,所以购买的欲望以及动机就低,由此导致景区饮品在老年消费群体当中基本没有市场。这也是现在旅游市场面临的很大问题,很少有针对老年人的服务,因此老年人没有办法实行消费。另外,老年人自身领域也有很多影响消费行为的因素,比如,由于城乡差异、性别差异、职业差异、年龄差异等影响,都会出现消费行为上的不同。城乡差异则表现出老年人对于产品认知的不同。处于城市的老年人由于受教育的环境和信息来源的便捷度与乡村的老年人不同,所以在选择产品消费上则有很大差异。在咸阳多个景区调研发现,由于现代经济条件的提升,乡村旅游者在景区消费则不吝啬,老年人的消费则相对较多,比如饮品系列。而城市老年人对于健康的认识相对要高,在景区反而注意消费,不利于身体健康的饮品一概不喝,或者由于出行条件的改善,一般都会自带矿泉水或者其他饮品,这种消费差异不同于过去。性别差异方面,女性相对要比男性消费多一些,但差别不大。职业差异方面,企事业退休人员相对比较注意消费品的选择,而自由职业或无业的普通老年人相对不太讲究。这与他们长期以来由于工作性质养成的习惯有很大关系。年龄差异方面,60~65老年人,尤其70岁以上在饮品选择上相对较注意,

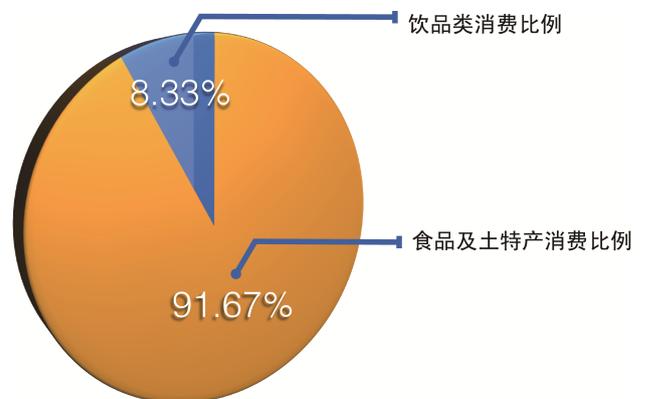


图1 咸阳景区老年人饮食消费结构

Fig.1 Xianyang scenic diet consumption structure chart for the elderly

一般情况冰冷的饮品基本不喝，见图 2。老年人参与景区消费的这些行为及影响因素，则为研究咸阳旅游

景区老龄化饮品包装设计、优化老年人旅游消费环境，提供了有力依据和现实性资料。

咸阳市旅游景区老年人消费差异结构图表

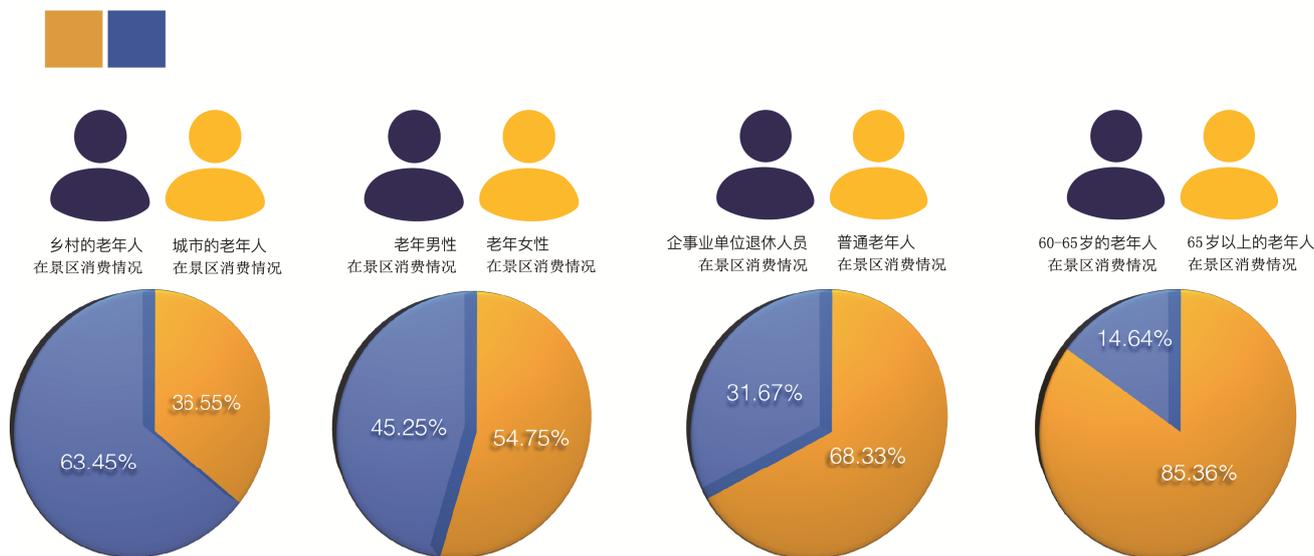


图 2 咸阳景区老年人消费差异结构

Fig.2 Xianyang scenic the elderly consumption differences in the structure

### 3 咸阳旅游景区老年饮品包装设计策略

从调研分析可以看出,随着我国人口老龄化现象的增大,老龄化市场即将会成为消费市场上的一大比重,老年人将会成为一个不可忽视的受众群体,因此产品包装应该针对老年人的消费需求、消费特点以及消费心理做针对性设计研究。下面针对咸阳旅游景区的特色老年饮品包装设计进行研究,既划定了区域又确定了消费对象,既划定了饮品的定位又强调了地域特色。

#### 3.1 老年饮品包装造型设计

根据老年人的身体状况以及消费习惯,景区应开发具有针对性的饮品,饮品应具有健康、有机、少糖无糖、利于吸收、不刺激肠胃的特点,大部分饮品尽可能保持一定食用温度,保证老年人在饮用过程中,不会受凉。这就给包装本身提出了挑战,既要符合老年人的饮用需求,又要考虑到老年人的消费心理价位标准。咸阳景区目前的特色饮品之一就是老酸奶占据了大部分市场,但是老年人购买的几率的比较低,一是由于比较凉,二是包装不适合老年人使用。凉的问题可以通过包装材料的改变来保持温度,但要在保质期允许的前提下,针对老年人专门研发一款包装材料,并且要考虑到液体包装设计的特点;造型方面,要考虑老年人随着年龄的增长,手脚变得不够灵活,则需要一些能够防止滑脱的设计装置和凹凸肌理来

提高耐抓性和表面摩擦力,而且体积也不宜过大。由于老年人饭量较小,一次不宜吃太多的酸奶,过多后会带来肠胃不适等现象,所以,包装的造型体积上可以适当缩小至合适的大小。包装形式主要一瓶为主,但不要过深,瓶口可以适当做大,瓶体呈流线型,给老年人一种亲近随和感,因为老年人更需要人文关怀,需要热情的服务。在瓶体的中间位置,即手拿捏的位置,做一软质材料的摩擦圈,既可以防止滑脱,又有更好的手感,在旅途中,让老年人感受到家的温暖<sup>[3]</sup>。瓶体的开口处要设计较长的纸质撕口条,便于老年人较容易的撕开纸盖,见图 3,因为现在市场上的很多产品在开口的设计上并不人性化,经常情况下,老人很难打开产品的盖口。如由韩国崔贤真设计工作室设计的文曼斯灌装酸奶标签,就用了大标签形式,既简约又直观,能够帮助消费者更好的将密封口打开,同时大标签还能够令产品在货架上拥有一种极强的视觉影响力,最终的设计目标是令公司和消费者均收益<sup>[4]</sup>。俄罗斯设计师叶夫根·莫格莱夫为新型豆奶产品设计了一款包装,该产品是一款纯粹的营养产品,富含优质纤维和钙离子,不含胆固醇,并能够有效降低人体内胆固醇水平。设计师将该包装的外形设计成酷似牛或羊的乳房的造型,巧妙地传达出牛奶是该饮品的成分之一的设计理念和信息。而且瓶盖设计的很简洁,非常容易打开,材料上以聚酯和玻璃为原料,既环保又容易拿握,见图 4<sup>[5]</sup>。

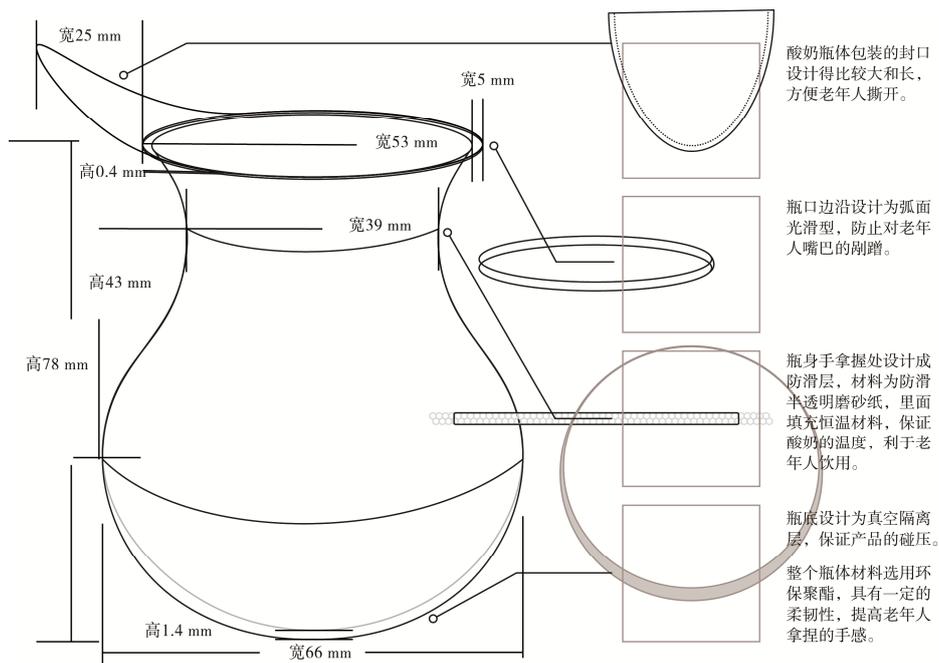


图3 老年人酸奶包装设计线稿及材料说明

Fig.3 Elderly yogurt packaging design and material description

图4 叶夫根·莫格莱夫的豆乳包装设计  
Fig.4 Yevgen Mograve soymilk packaging design

### 3.2 老年饮品包装色彩设计

色彩是包装设计中最具影响力的因素。消费者更有可能在注意到一种包装或产品的其他任何特征之前就识别出它的颜色。色彩能够突显出一种产品的个性特色,吸引消费者去关注它的种种品质特征,进而使该产品在纷繁复杂的零售环境中脱颖而出。色彩还可用来代表生产商和品牌。不同的色彩由于象征意

义不同,可以代表不同的文化、年龄、种族、地域、价格等<sup>[6]</sup>。老年人对于色彩的心理反应和喜好与小孩或年轻人有很大的区别,由于年龄的增长,更容易怀旧、更容易喜欢沉稳的颜色,更加喜欢亲近的颜色,所以在包装色彩的选择上应该以暖色为主,暖色会给人带来温暖、亲和、希望、包容等内心感受,这正是老年人内心的色彩需求;色彩在包装上的面积比例要做到适合,不能让一种色彩过多占有瓶体,这样会显得非常压抑。就拿老酸奶为例,酸奶本身属于白色,因此在瓶体包装色彩设计上,暖色要控制在一定的范围内,而且暖色一定要是品牌象征色彩体系中的构成部分,见图5。如瑞典纽梅斯特战略设计工作室彼得·纽梅斯特设计的阿拉瓶装奶制品包装,色彩设计则以白色为主背景,以蓝、绿为点缀色,简约、醒目,巧妙地完成了视觉传达的目的,见图6<sup>[7]</sup>。再如俄罗斯时尚工作室的设计师玛利亚·坡诺马莱瓦设计的优质牛奶包装,箱体基于一个白色背景,采用色彩和标识相对比的原则,从而打造一个醒目、独特的和谐体。柔和的彩色蜡笔色调根据脂肪含量的多少而做出深浅的变化,并根据不同口味进行色彩上的变化,包装外观给传统食品浓厚的现代感,受到广大受众的欢迎,见图7<sup>[8]</sup>。色彩更能够体现地域特色和人文关怀。选用相对准确的色彩,可以让消费者感受地域文化的魅力,感受咸阳地区的风土人情。咸阳处于关中地带,豪放粗犷是他的性格,色彩之间强烈的对比是它的代表。其中在很多的传统和民间艺术品中,高纯度的桃红、草绿、天蓝使用率最高,尤其是咸阳花馍、咸阳剪纸等<sup>[9]</sup>。前面提到老酸奶包装设计中色彩的选择划

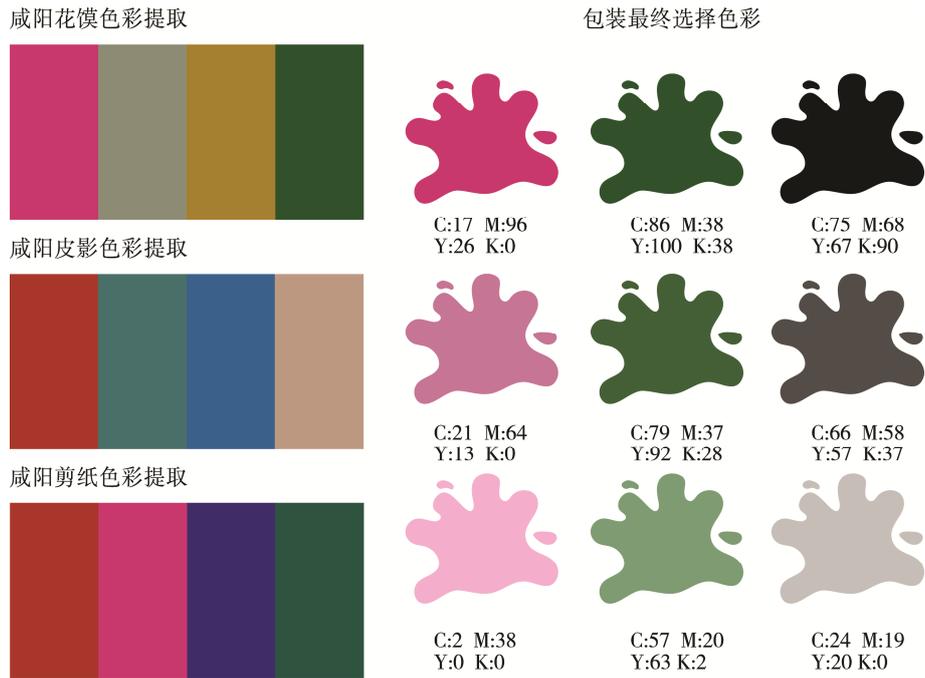


图 5 酸奶包装色彩设计  
Fig.5 Yogurt packaging color design



图 6 《阿拉瓶装奶制品》包装设计  
Fig.6 "Ala Bottled Dairy" packaging design



图 7 《乳白色的湖泊》酸奶包装设计  
Fig.7 "White Lake" yogurt packaging design

定在暖色，则应选择桃红色进行分析和演化。一是考虑到地方特色，二是考虑到暖暖的人文情怀。

### 3.3 老年饮品包装字体设计

字体是包装设计中不可缺少的重要元素，它涵盖了产品的所有信息内容，根据信息的主次，字体设计的主次也会有所侧重，也会考虑到所接收的受众群体。老年人随着年龄的增长，视力在不断下降，各种视力问题成为生活的困扰，因此，他们在识别文字时

就需要文字变得比较大，比较清晰。在包装字体设计时，品牌及饮品名称就要在有限的范围内放大字体，强调字体笔画的粗细，注重字体设计的简介性以及字体编排的醒目度，主次要分明，条例要清晰<sup>[10]</sup>。品牌名称设计要体现品牌文化内涵和产品理念以及定位，饮品名称要排列在注目度高的位置，让老年人更容易识别。字体设计本身也要简洁明了，不要过于复杂，易识别，字体线条的设计上应多一些曲线，造型显得柔和，老年人内心易接收，见图 8。字与字之间的间

距要做到清晰可见,不能太过拥挤,导致在一定距离内不可识别。盒体上的字体种类不宜过多,保持传达信息的统一;宣传性和说明性字体内容根据信息的主次进行大中小分层,塑造版面的层次感。宣传性字体仅次于品牌名称,应处于包装的主销面上,并进行适当的字体设计来吸引顾客。说明性文字应处于包装的侧面或背面,内容醒目清晰,字体大小适中。文字内容按照国家要求罗列全面而准确客观,如产品的成分、重量、容量、体积、型号、注意事项等,整体文字编排要遵守对齐方式,严谨而美观,这些直接影响消费者对产品的信任感。如俄罗斯的设计师海特·蒙吉设计的 Crest milk 饮品包装设计,其中的字体以十字绣的设计形式满版编排于包装盒上,见图9<sup>[11]</sup>。现在的很多产品包装字体设计为了追求炫酷,已经失去了字体本身的功能,过多地强调视觉效果,导致产品名称识别力下降。笔者经过对咸阳市旅游景区老年人的消费现状和喜好做了详细的调研与分析

以后,针对老年人设计了一款咸阳特产忆思老酸奶包装。从包装材料、造型、色彩、文字、编排等方面做了深入的考察与研究;从老年人的消费习惯、身体状况、年龄特征、色彩喜好等多个角度进行考虑;从弘扬地方文化、体现人文关怀、传递品牌理念等方面进行深入的设计。该瓶体以圆肚、细颈、宽口为造型特点,具有较强的稳定性,给老年人安全可靠的感觉;瓶体腰封设计成半透明磨砂纸,起到防滑作用,纸质经再加工具有恒温功能;瓶盖采用粘贴撕口类,舌头大而且长,方便老年人打开;字体质朴简洁,大小适中,便于老年人识别和接受;色彩选取具有地方文化特色的桃红、草绿、黑为主色,醒目接地气,易于老年人识别;图案来源于奶牛的皮毛元素,阐明了产品的属性。瓶体整体素雅大方,能够激发老年人的购买和饮用欲望,而且该包装的净含量是180g,是其他酸奶瓶容量的一半,主要考虑到老年人一次的饮用量不宜过多,见图10。该包装即将要投入生产,希望能够在市场销售中得到老年朋友的认可。



图8 酸奶包装字体设计  
Fig.8 Yogurt packaging font design



图9 海特·蒙吉的 Crest milk 饮品包装设计  
Fig.9 Het Mange's Crest milk drinks packaging design



图 10 忆思酸奶包装设计  
Fig.10 Yisi yogurt packaging design

#### 4 结语

我国老龄化现象已经愈来愈明显,而面对老年人的产品以及服务还没有跟上,导致老年人在很多情况下出现了购物难、旅游难、乘车难、饮食难、穿衣难等各种问题,希望政府较早做出政策性引导,让更多的企业以及有关部门投入到老年人产品以及服务开发上来,为老年人提供更加具有人性化、符合老年人基本需求的针对性产品及服务。让老年人在将要失去工作能力,感受到社会关爱,弥补他们的失落感。2017年清华养老产业高端论坛中,很多专家、企业从养老居住、养老医疗、养老旅游等各方面,进行了前瞻性的分析与研究。针对我国养老产业相对滞后的现状,对如何规划好未来10年养老产业的建设与发展,提出了很多有价值的建议和意见,希望能够结合我国逐渐步入老龄化的现实问题,在各个领域都有所行动,提高执行力。作为咸阳旅游业来说,尽早进行景区老年特色饮品的针对性研究和开发,更有利于地方旅游产业的进一步发展,也为改善老龄化现状做出应有贡献。在推广当地特色饮品的同时,也解决了老年人出行饮用困难的问题

#### 参考文献:

[1] 熊兴福. 论老年用品包装设计的人文关怀[J]. 包装工程, 2006, 27(5): 192—194.  
XIONG Xing-fu. Discussion on the Human Care of Product Packaging Design for the Old[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(5): 192—194.

[2] 徐平. 空巢老人药品包装设计研究[J]. 包装工程,

2011, 32(22): 58—60.

XU Ping. Research on the Medicine Packaging Design of the Empty-nest Old[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(22): 58—60.

- [3] 朱佳金. 复杂形状液体包装容器3D容积刻度线的设计与研究[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 78—80.  
ZHU Jia-jin. Design and Study of 3D Volume Scale of Complicated Shaped Liquid Containers[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 78—80.
- [4] 贺丽. 液体包装视觉设计[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2011.  
HE Li. Liquid Packaging Visual Design[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Press, 2011.
- [5] 克里姆切克·玛丽安·罗斯奈. 包装设计: 品牌的塑造[M]. 李慧娟, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 2008.  
KLIMCHUK M R. Packaging Design: a Brand[M]. LI Hui-juan, Translate. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [6] 查理·新. 新包装设计[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2010.  
CHARLIE N. New Packaging Design[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Publishing House, 2010.
- [7] 陈金明. 近现代上海商业包装中的民族文化符号及其蕴涵[J]. 美术研究, 2013(4): 111—113.  
CHEN Jin-ming. National Cultural Symbols and Their Implications in Modern Commercial Packaging in Shanghai[J]. Fine Arts Research, 2013(4): 111—113.
- [8] 黄宇征. 中国民间剪纸艺术在现代包装设计中的运用[J]. 美术观察, 2016(5): 128—129.  
HUANG Yu-zheng. Application of Chinese Folk Paper-cut Art in Modern Packaging Design[J]. Journal of Fine Arts Observation, 2016(5): 128—129.
- [9] 陈慧婷. 现代包装设计中传统元素的表现与研究[J]. 美术观察, 2015(1): 126.  
CHEN Hui-ting. Performance and Research of the Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Journal of Fine Arts Observation, 2015(1): 126.
- [10] 张明月. 基于绿色设计理念的便捷酸奶包装设计研究[J]. 装饰, 2012(9): 90—91.  
ZHANG Ming-yue. Convenient Yogurt Packaging Design Based on Green Design Concept[J]. Zhuangshi, 2012(9): 90—91.
- [11] 刘颖. 包装设计中五感应用的探究[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 72—74.  
LIU Ying. Research on Five Sensing Applications in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 72—74.