

论消费升级背景下的饮料瓶创意设计

吴 砦, 甘赛雄

(南昌理工学院, 南昌 330000)

摘要: **目的** 为消费升级背景下饮料瓶的设计提供有效的设计方法、全新的思考方式和适当的理论基础。**方法** 阐述了消费升级的概念, 讨论了消费升级对饮料瓶创意设计的影响, 并从饮料瓶的造型设计、装饰设计、交互设计 3 个方面分析了消费升级理念下饮料瓶创意设计的方法和切入点。**结论** 通过个性化和趣味化设计来提升消费升级背景下饮料瓶造型创意; 通过对人群的细致划分, 强调差异性以及一定的文化认同性, 提升消费升级背景下饮料瓶的装饰创意; 通过改变视觉体验、触觉体验和操作体验提升消费升级背景下饮料瓶的交互创意。

关键词: 消费升级; 饮料瓶; 创意设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0265-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.047

Creative Design of Beverage Bottles Based on the Concept of Consumption Upgrade

WU Ai, GAN Sai-xiong

(Nanchang Institute of Technology, Nanchang 330000, China)

ABSTRACT: The work aims to provide an effective design method, a new way of thinking and an appropriate theoretical basis for innovation of beverage bottles under the background of consumption upgrading. It expounded the concept of consumption upgrading. It discussed the influences of consumption upgrading on creative design of beverage bottles. The paper also analyzed the creative design methods and entry points of beverage bottles under the concept of consumption upgrading from three aspects: shape design, decoration design and interactive design of beverage bottles. Through personalized and interesting design, this paper improves the creative design of beverage bottles in the context of consumer upgrading. Through delicate division of the crowd, it emphasizes the difference and certain cultural identity promotion to improve the decorative creativity in the context of consumer upgrading. Through changing the visual experience, tactile experience and operational experience, it enhances the interactive creativity of beverage bottles in the context of consumer upgrading.

KEY WORDS: consumption upgrade; drink bottle; creative design

消费作为社会生产活动中的最终环节, 直接反映了人民经济消费能力和产业发展趋势。消费升级不是一个具有确定概念的定义。随着物质收入的增加, 国民整体素质的提升, 以及消费人群的改变, 国民消费能力、消费结构、消费行为模式、消费观念、消费心理都发生了改变, 这种改变被称为消费升级。广义上也常把消费升级定义为消费结构的升级, 意指在各种消费支出中的结构升级和层次的提高, 它直接反映了

消费水平和发展趋势。消费升级对各行各业都产生了影响, 同样也辐射到了饮料市场, 而饮料瓶视觉形象是影响人们购买的因素之一, 因此有必要讨论消费升级背景下的饮料瓶创意设计。

1 消费升级理念与饮料瓶设计

消费升级具有明显的特征, 原本消费者购买产品

收稿日期: 2019-03-18

作者简介: 吴砦(1981—), 男, 江西人, 硕士, 南昌理工学院讲师, 主要研究方向为美术与设计。

时更加注重实用价值,但消费升级后,消费者更愿意为产品的附加价值消费,例如产品的品牌,产品的整体设计感等。他们在关注产品的功能和品质的同时更加注意使用时是否舒适,有没有带来愉悦感。总体来讲,消费升级具有两大特征,第一是审美需求,从对产品功能和品质的要求到想要一款设计精致的产品,从要一款大众化的产品到要一款与众不同的产品;第二是精神需求,消费者已经从需要一款产品过渡到想要一款产品,从产品的本身价值拓展到产品的精神价值。目前,市场上对产品的精神追求已经在逐渐超越对产品的功能追求,一款可以带来精神愉悦的产品比一款易用的产品更受追捧。

饮料市场具有纯净水、矿泉水、果汁、功能性饮料、茶饮料、气泡饮料等多种产品,这些各种各样的产品需要饮料瓶设计进行包装来展现差异化,又需要通过包装的创新发挥独特的吸引力来争取顾客,营造消费热点^[1-2]。饮料瓶设计包含瓶盖到瓶身的造型设计、装饰设计,以及交互设计三方面。饮料瓶设计的创新升级是现代发展的重要组成部分。缺乏创新的设计市场占有率逐步降低,因此,饮料瓶创新设计是不可逆转的趋势。

消费升级正面促进了饮料产业供给侧结构的调整与升级,通过创意饮料瓶设计,给消费者多种选择,增加消费附加价值,营造消费热点,形成消费新动力。消费升级对饮料瓶创意设计的影响主要体现在造型设计、装饰设计和交互设计3个方面。

2 消费升级理念下饮料瓶的造型设计

饮料瓶的造型设计包括从瓶盖到瓶身的整体化设计,在消费升级理念下的饮料瓶造型设计脱离了最简单的饮料瓶包装,走向多样化、趣味化、个性化,在实用价值的基础上,不仅好用、易用,还要具有一定的审美价值、商业价值以及文化价值^[3-4]。例如在消费升级理念下推出的高端饮用水,53%的消费者看重高端饮用水独特且良好的水源,47%的消费者看重饮用水在外包装上的高超设计,它展现出来的设计品位,具有创新、标新立异的思想。

饮料瓶的造型设计里最基础的就是功能设计。目前市场上饮料瓶的设计种类繁多,但是造型设计的差异却不大,区分度较低,在保证质量较轻、密封性好、易于运输的基础上,多功能的饮料瓶设计,更具有消费热点,满足消费升级。屈臣氏饮用水的瓶盖设计成小碗状,既方便打开,又可以在饮用时,倒入瓶盖饮用。消费升级带来消费市场的细致划分。农夫山泉把消费群体划分为学生、婴幼儿、高端产品、一般产品等多个定位,通过每个定位独特的特征找到设计突破点,赋予产品独特的价值主张与灵魂。对于婴幼儿桶

装饮用水,农夫山泉在饮料瓶造型设计上,针对母亲和父亲不同的使用方式,设计出了一款创新力十足的产品。这款产品具有两种把握方式,母亲手小可以握正面,父亲手大可以握反面,见图1。



图1 农夫山泉
Fig.1 Nongfu Spring

饮料瓶造型设计的趣味化,是饮料瓶标新立异的关键性的一步,它从基础上避免造型同质化现象。它可以针对不同消费人群,制定不同消费主题,吸引部分特定人群的喜爱。首先需要对包装的内容物的本质具有相应了解。百事可乐推出的哑铃状饮料,在满足基本的容器性质下,把饮料的包装和哑铃相结合。一方面,哑铃的外观造型可以方便办公人群等不宜把健身器材放在身边的人使用,让他们随时随地都可以健身,重量设计有助于打造胳膊的完美曲线。另一方面,这项运动和饮料本身的功能相匹配,可乐具有热量,容易使人发胖,但是其口感令人无法拒绝,而使消费者产生矛盾心理,这款造型设计符合饮料的本质,又具有一定的趣味性,非常吸引消费者的目光,见图2。



图2 百事可乐
Fig.2 Pepsi-Cola

再者就是饮料瓶造型设计的审美升级。由于消费升级后市场的细分,各个饮料的销售额都有所下降,但是新推出的茶 π 饮料,却拥有年销售额10亿的销售成绩,这当然与它的设计是分不开的。它主要定位人群是90后以及95后,这类人群相较于80后,不计较价格,但是追求个性化审美。因此茶 π 饮料瓶造型设计就自成一派,摆脱对饮料瓶是圆形设计的定义,它上圆下方的设计,敦实可爱,见图3。同样具有异曲同工之妙的是可口可乐公司推出的可乐的小瓶装,其不再强调可乐瓶身曲线的优美,整体圆润可爱。当然审美升级后的饮料瓶造型设计不仅仅是圆润可爱,例如百岁山饮料瓶造型设计提取水的流动线条,采用蓝色的塑料瓶,通体干净明亮,这种现代化的设计,时尚感十足。



图3 茶 π
Fig.3 Tea π

消费升级理念下的饮料瓶造型设计,针对不同的消费人群,造型功能更加多样,造型语言更加时尚简练。整体的消费升级,造成饮料瓶造型设计的审美升级,在多样化的基础上,更加具有个性和趣味性。

3 消费升级理念下饮料瓶装饰设计

饮料瓶装饰设计,即为饮料瓶上具有装饰作用的设计,包涵肌理设计、图案设计、色彩设计、雕刻设计4个方面。它是消费者对产品最直观的印象和最深刻的感受,在与消费者沟通上肩负着重要的责任。在消费升级理念下,消费者愿意消费更多的钱在产品的附加价值上,而装饰设计就占据着这个附加价值重要的一部分,因此传统饮料生产企业由快生产型逐步转变思维,更加重视装饰设计的差异性、审美性、文化性以及商业性。

在形形色色的饮料市场上,饮料瓶装饰设计必须具有差异性,只有个性化,才能与众不同,吸引消费者的目光。差异性是在消费升级背景下受众人群对它的认同的基础上的。统一旗下的爱夸子品牌,它

的设计遵循极简主义风格,通体只有一个长条状的标签与长条状瓶身相呼应,最大程度展示水的通透与明澈。关于饮料的说明意义通过水的折射,就能在标签的背后看到。这种独具风格的设计,提升了包装的整体审美,成就了简约考究的造型。包装的差异化使其在销售的产品中脱颖而出,满足消费者消费升级理念下猎奇的消费心理。

消费升级背景下,消费者不仅仅是需要一款产品,而是想要一款产品。他们不仅需要一款饮料,而且需要一款符合自己审美的饮料。康师傅仅贴有一条说明的简陋包装销售额降低,农夫山泉基础的红白包装销售额降低,都昭示着饮料装饰设计的审美性提升是不可逆的趋势。前文提到茶 π 的饮料销售业绩,它除了可爱的外形以外,时尚清丽的色彩搭配,插画式的图案设计,描绘了水果、动物等有趣的画面为整体设计增加了色彩。如图3所示,2016年茶 π 柚子绿茶饮用品的包装的基础色调采用茶叶的绿色,结合柚子的黄色和切开后的橘色,色彩搭配活泼灵动。整体装饰是一个有关于柚子采摘的插画,有的人攀爬在树枝上,有的人用绳索吊在柚子上,画面生动有趣,符合90后主要消费群体的个性化需求。每款不同口味的产品,都配有不同的插画,即有视觉统一感,又相较于与其他产品具有较大差别。消费升级理念下,这样具有高审美的产品越来越受到欢迎。

消费升级理念下,消费者主体的文化水平上升,他们具有一定的文化认同性以及传承感。这种文化,不仅仅是对中华文化,还包括对企业文化的认同与追随。消费升级推动着饮料生产商从重视生产到重视文化的改变。农夫山泉针对学生人群设计的长白山春夏秋冬的4个主题包装,瓶身上每幅画的视角都非常有张力和想象力,春天是背着蝴蝶跳跃的青蛙,夏天是从音乐盒里钻出来的麋鹿,秋天是在挂满鱼的树下等待收获的小熊,冬天是溜冰的小动物,每个动物都是来自长白山的水源地。浪漫主义色彩的插画,配上几行具有诗情画意的小句子,把企业水源的文化融入进去,吸引了大批消费者对其文化的追捧,见图4。另外它和故宫的合作款,更是掀起了对传统文化诙谐运用的热潮^[5]。

消费升级,消费的结构发生巨大变化,饮料包装设计的商业价值逐渐体现。依云每年的纪念款一经推出都会销售一空,因为每一款设计都独具匠心,极具收藏价值。它整体色调选择较为柔嫩,好像春雪刚刚融化开。2000年推出的水滴系列,承袭了法式优雅,整体干净透亮。2005年到2007年推出的雪山造型,采用不规则的玻璃瓶幻化出琉璃多样的色彩,干净澄澈的瓶身,令每一滴水都像刚化开的纯净积雪。2009年推出的依云手工水晶瓶,把水晶的魔幻和水的纯净相互融合,把每一颗水晶都雕刻成仿佛刚刚滴落的水

滴,干净、美丽,仿佛在眼下流动。通过饮料瓶的装饰设计把整个产品提升至艺术层面,具有收藏意义,赋予它超越本身的附加价值,这就是装饰设计带来的商业性^[6-7]。



图4 农夫山泉
Fig.4 Nongfu Spring

4 消费升级理念下饮料瓶交互设计

交互设计最先应用在高端科技上,它融合了多学科与工艺。作为社会经济和科学发展的产物,它为产品包装打开了新的世界。饮料瓶的交互设计是在人与饮料瓶之间建立的一种交流方式。通过饮料瓶和消费者之间的互动,既可以实现饮料瓶的功能,又接受到了饮料瓶设计中传递的信息,例如材质触感、纹理走向。它是通过把已有的信息再加工、设计,形成以人为核心的产品,最大程度地满足消费者的生理与心理需求。随着消费升级,消费者对饮料瓶交互设计的要求越来越高。根据人和饮料瓶交流互动时的感受,把饮料瓶交互设计分为3个方面,即视觉体验、触觉体验,还有互动时的操作体验。通过这3种形式,把交互设计运用在饮料瓶包装设计之中,为饮料瓶包装设计注入新的活力。

随着消费升级,消费观念与模式发生变化,消费者对互动体验时的操作要求有了进一步的提升,因此,饮料瓶的交互设计,应摆脱单调无趣的包装设计,加入例如改变形态,多种玩法等设计,引发参与者与饮料瓶之间的互动,让消费者主动参与进去。例如为防止混乱中拿错饮料瓶,在瓶身上做出一圈凸起,按下不同的地方会有不同的凸起形状,可以区分使用者。这种按压的方式,让无聊的会议更加有趣,它吸引使用者完成和它之间的互动。这种互动交流信息的传达,不需要借助任何语言以及文字,这就是交互设计给使用者带来的最直观的感受。

饮料瓶盖是使用者使用时的第一个环节。因此饮料瓶设计中,很多设计师在饮料瓶瓶盖上加上交互语

义,为消费者留下深刻而独特的第一印象。例如三得利咖啡,整体设计像一款刚刚溢出杯子的咖啡,它瓶盖的设计既方便辨认咖啡的类别,还可以方便使用时倒出来品尝,见图5。在交流互动时,不仅可以改变形状、结构,有时还可以增加一些新的元素进去,例如饮料瓶FJ的设计,瓶子整体设计类似一款保龄球瓶,在鼓鼓的瓶身上印有一个简约的标志,木材质的运用,增强整体的质感,而且不易被损坏。在喝完鸡尾酒果汁后,瓶子还可以当作保龄球瓶使用。通过这种元素应用,赋予它本身没有的功能和乐趣,增强互动性,满足消费者购买心理。



图5 三得利咖啡
Fig.5 Suntory coffee

饮料包装中的视觉交互设计,包含色彩、图案、字体等多个方面。色彩作为饮料包装展示的第一信息传达者,其具备的热情、清爽等属性,能产生强烈的视觉冲击力^[9-10]。消费升级理念下,饮料瓶产品色彩的搭配更加高级典雅,不仅突出饮料的属性,还具有刺激消费的作用。消费升级下饮料瓶的图案设计,紧随潮流,更新迭代的速度加快。通过夸张、拟人、写意等手法,帮助消费者轻松了解产品本质,并且给消费者带来独一无二的视觉享受。字体作为阅读性最强的信息,是饮料包装必备元素。爱夸品牌的饮用水,把字体位置放在包装的背面,让消费者通过水的折射后阅读文字,具有一定的趣味性,并且一定程度上增加了产品与消费者之间的互动。消费升级情况下的饮料包装的视觉交互设计与时俱进,推陈出新速度加快,视觉质感更加舒适,能最大程度满足消费者的审美需求。

5 结语

消费升级的根本原因是物质生活以及精神生活的升级,它细化到审美、精神需求、消费水平的提高等多个方面。在消费升级的理念下,消费者购买饮料有很多时候不是因为饮料本身的口感,而是因为饮料瓶的新颖炫酷而购买,所以饮料瓶创意设计需要及时适应消费升级的大环境,通过恰当的造型、有趣的装

饰和幽默好玩的交互性提升饮料瓶的创意水平,使饮料更能吸引年轻消费者的关注。通过饮料瓶的创意设计,融入公司文化内涵,传递出一种消费理念。

参考文献:

- [1] 王旭烽. 品饮中国[M]. 北京: 中国农业出版社, 2013.
WANG Xu-feng. Drinking Chinese[M]. Beijing: China Agricultur Press, 2013.
 - [2] 赵美宁, 王芳, 王立党. 饮料灌装新设计——灌 2 种饮料的瓶[J]. 包装工程, 2005, 26(5): 140—141.
ZHAO Mei-ning, WANG Fang, WANG Li-dang. Design of Bottle that Filling Two-type of Beverage[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(5): 140—141.
 - [3] 蔡克中. 基于社会责任感的当代产品设计师的设计方向[J]. 南昌航空大学学报, 2012, 6(3): 120—124.
CAI Ke-zhong. Design Direction of Contemporary Designer Based on the Social Responsibility[J]. Jouranl of Nanchang Hangkong University, 2012, 6(3): 120—124.
 - [4] 陈晓英. 现代包装设计中的个性化表现[J]. 包装工程, 2013, 29(8): 150—152.
CHEN Xiao-ying. Discussion on Individualization in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 29(8): 150—152.
 - [5] 陈长虹, 孔艳平, 宗娟, 等. 融入地域文化的产品设计实践[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 192—194.
CHEN Chang-hong, KONG Yan-ping, ZONG Juan, et al. Integrating Local Culture Product Design Practice[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 150—152.
 - [6] 石奇, 尹敬东, 吕磷. 消费升级对中国产业结构的影响[J]. 产业经济研究, 2009, 43(6): 7—12.
SHI Qi, YIN Jing-dong, LU Lin. Impact of Consumption Upgrade on China's Industrial Structure[J]. Industrial Economics Research, 2009, 43(6): 7—12.
 - [7] 蔡克中. 基于日常生活的产品创新设计[J]. 包装工程, 2015, 16(8): 64—67.
CAI Ke-zhong. Product Innovation Design Based on Everyday Life[J]. Packaging Engineering, 2015, 16(8): 64—67.
 - [8] 张朦朦. 交互式设计理念在包装设计中的应用研究[D]. 郑州: 河南大学, 2013.
ZHANG Meng-meng. The Applied Study of Interactive Ideas in Packaging Designs[D]. Zhengzhou: Henan University, 2013.
 - [9] 朱宗华. 色彩与包装[J]. 包装工程, 2003, 24(3): 116—118.
ZHU Zong-hua. Color and Pack[J]. Packaging Engineering, 2003, 24(3): 116—118.
 - [10] 裴学胜. 商品包装的造型与色彩设计[J]. 包装工程, 2004, 25(5): 199—200.
PEI Xue-sheng. Forming & Color Scheme of Package[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(5): 199—200.
-
- (上接第 264 页)
- [7] 郑英. 浅析概念书籍的形态创新设计[J]. 商场现代化, 2012(23): 229—230.
ZHENG Ying. Analysis of the Form and Innovation Design of Concept Books[J]. Modernization of Shopping Mall, 2012(23): 229—230.
 - [8] 郑军, 华慧. 概念书与书籍设计创新[J]. 科技与出版, 2008(3): 49—51.
ZHENG Jun, HUA Hui. Concept Book and Book Design Innovation[J]. Science Technology and Publishing, 2008(3): 49—51.
 - [9] 张婉婷. 隐喻性在书籍设计中的应用[J]. 中国科技博览, 2014(40): 227.
ZHANG Wan-ting. The Application of Metaphor in Book Design[J]. China Science and Technology Expo, 2014(40): 227.
 - [10] 王博. 谈儿童书籍设计[J]. 大舞台, 2011(8): 152.
WANG Bo. On the Design of Children's Books[J]. Big Stage, 2011(8): 152.
 - [11] 王筱丹. 儿童趣味书籍设计探析[J]. 艺术评论, 2016(2): 169—171.
WANG Xiao-dan. Analysis of Children's Interesting Book Design[J]. Art Review, 2016(2): 169—171.
 - [12] 王鹏. 论儿童书籍设计互动性[J]. 企业导报, 2013(2): 241.
WANG Peng. On the Interaction of Children's Book Design[J]. Corporate Herald, 2013(2): 241.
 - [13] 王雨晴. 探析现今书籍交互设计[J]. 艺术科技, 2015(6): 234.
WANG Yu-qing. Exploring the Interaction Design of Today's Books[J]. Art Science, 2015(6): 234.