

# 基于用户情感体验的酱油包装营销实践研究

叶军

(广东轻工职业技术学院, 广州 510300)

**摘要:** **目的** 基于用户情感体验的酱油包装营销方式, 完成具体的酱油包装营销方案。**方法** 在分析酱油产业现状的基础上, 探讨需求端与企业端对酱油包装营销的竞争驱动因素, 并将用户情感体验融入酱油包装营销价值, 着重阐述基于用户情感体验的具体实践方案“我的妈呀——感恩母亲”酱油包装营销的全过程策略与实施内容。**结论** 在酱油包装营销中融入用户情感体验, 无论对酱油品牌影响还是产品销量的提升都有益。融入用户情感体验在酱油市场竞争中起到了非常重要的作用。同时通过实践案例, 紧密围绕用户情感体验, 创新地尝试了将用户转换为产品包装核心设计者, 并采用小批量定制生产包装模式。这对酱油包装营销起到一定的指导和参考作用。

**关键词:** 用户情感体验; 酱油包装设计; 营销

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0298-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.043

## Soy Sauce Packaging Design and Marketing Based on User Emotional Experience

YE Jun

(Guangdong Industry Polytechnic, Guangzhou 510300, China)

**ABSTRACT:** This paper studied the marketing mode of soy sauce packaging based on user emotional experience, and made a specific marketing plan of soy sauce packaging. Based on the analysis of the soy sauce industry in our country, this paper discussed the demand side and business side of soy sauce packaging marketing competition driving factors, and the user emotional experience into soy sauce packaging. On the basis of integrating user emotional experience into the marketing value of soy sauce packaging, this paper emphatically elaborated the whole process and implementation content of the sauce packaging marketing program “Oh My Mom—Say Thank You to Your Mother” based on user emotional experience. To integrate user emotional experience into soy sauce packaging design and marketing can play a very important role in the competition in the soy sauce market, both on the reputation of the soy sauce brand and the promotion of product sales. Through practical cases, this paper innovatively tries to convert users into core designers of product packaging, and customizes the packaging mode of small batch production by closely focusing on the user emotional experience, which will play some guiding and reference role in soy sauce packaging marketing.

**KEY WORDS:** user emotional experience; soy sauce packaging design; marketing

酱油俗称豉油, 主要由豆、麦、麸皮酿造而来, 是应用最广泛的中国传统烹饪调味品。酱油产品从大品类上来分, 一般分为生抽和老抽两种, 其中生抽用于提鲜, 老抽用于上色。酱油产业拥有广阔的大市场和品牌力强的大企业, 零售端实际集中度已达较高水

平, 消费需求稳定<sup>[1]</sup>。根据中国产业调研网发布的2014—2020年中国酱油市场深度调查研究与发展趋势分析报告显示, 2018年我国酱油行业销售额规模约为920亿元, 2017—2020年复合增长率达10%左右, 预期2020年达到1110亿元的规模。中国市场

收稿日期: 2021-03-15

基金项目: 广东省高等职业教育品牌专业建设项目(1550202); 广东省一流高职院校高水平专业建设项目(1A030309)

作者简介: 叶军(1981—), 男, 河南人, 硕士, 广东轻工职业技术学院副教授, 主要从事视觉传达设计、数字媒体整合营销理论、新媒体广告设计理论方面的研究。

酱油产品销售总额（2014—2020）见图 1。我国酱油行业的主要企业都在积极布局中高端酱油市场产品线，尤其是比低端酱油价格更高的中端酱油产品线，诸如海天、李锦记和厨邦等全国性领先企业，中国市场主要酱油品牌（见图 2）在品牌、口味、渠道等有竞争之外，更加关注酱油包装营销领域的竞争，以期继续提高市场份额。

### 1 酱油包装营销竞争驱动因素分析

酱油包装是消费者对酱油产品的视觉体验、酱油品牌的个性、酱油产品的信息的主要传递者，是价格、档次、定位的直接表现。优秀的酱油包装营销是酱油零售端创造利润的重要手段之一，能够激发消费者购买欲望，促进产品销售，帮助酱油企业在众多品牌产品竞争中脱颖而出<sup>[2]</sup>。按照酱油包装营销竞争驱动力的来源，可将驱动因素分为两大类：需求端竞争驱动因素和企业端竞争驱动因素。

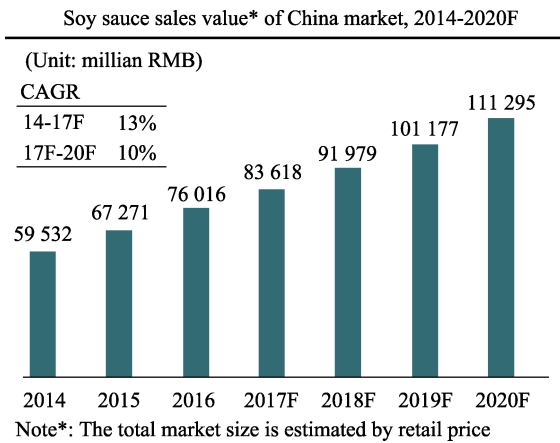


图 1 中国市场酱油产品销售总额（2014—2020）  
Fig.1 Soy sauce sales volume in China market (2014—2020)

### 1.1 需求端竞争驱动因素

随着居民生活水平的提高，贡献了 70%~80% 的消费力的 90 后与 80 后组成的“新中产”阶级，影响着全民消费结构由生存型向享受型、发展型消费升级，消费观念也已从“能吃饱”到“味道好”，再到“品质、健康、安全、体验”逐步转变，对酱油产品而言就是“普通酱油”到“高鲜酱油”，再到“零添加、有机酱油”的升级<sup>[3]</sup>。根据这一系列的升级变化，体现在酱油包装营销上就是“升级内容、品质与体验”的包装设计与营销会更受到消费者青睐。同时家庭用酱油有别于一般其他快消品，它是家庭烹饪必需品，且单次使用量较小。因此，能精确体现品牌自身产品价值和价格，能满足目标消费群体的眼光和需求，是当前各大品牌酱油包装营销的重要的竞争驱动因素之一。酱油包装营销竞争驱动因素见图 3。

### 1.2 企业端竞争驱动因素

得益于家庭烹饪消费观念升级，酱油主流产品价格和消费者心理价位均有所提升，部分酱油企业却依然遵循过往酱油产品特性，制定中庸的市场营销策略，在产品同质化的当下就显得有点“画地为牢”。企业端唯有对酱油产品进行结构性升级，把握住“新中产”阶级，才能赢得市场竞争优势。一方面，对酱油健康概念不断升级，满足消费者对健康型，诸如“少盐酱油、有机酱油、无添加酱油”等类型产品的消费需求。另一方面，酱油品类细分日趋多元，各类功能型酱油增长，将在区域性口味或特定消费群体进行定制，例如“海鲜酱油、面条酱油、蒸鱼酱油、儿童专属酱油、孕妇专属酱油”等<sup>[4]</sup>。从以上两个方面看，企业端需要对自身生产工艺不断创新，生产出更加符合市场需求的酱油产品。这些因素会驱动企业加大在酱油包装营销上的资金投入，以提升自身品牌的市场竞争力。



图 2 中国市场主要酱油品牌  
Fig.2 Major soy sauce brands of China market

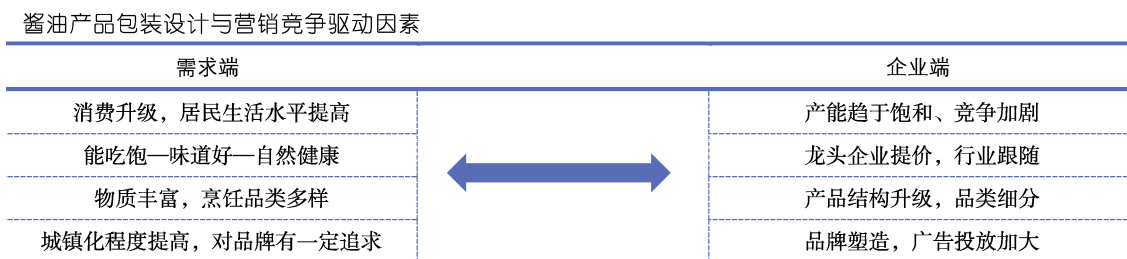


图 3 酱油包装营销竞争驱动因素  
Fig.3 Soy sauce packaging design and marketing competitive drivers



图4 “太太乐 527 爱妻节”酱油包装营销

Fig.4 Design and marketing of soy sauce packaging for “Totole 5.27 Wife’s Day”

## 2 用户情感体验融入酱油包装营销的价值

移动互联网高度发达的今天,用户无障碍获取信息的能力越来越强,再加上物质日益丰富产品同质化日趋严重,特别是传统实体商超到电商 B2C 平台,快消品都面临包装功能侧重“消费体验力”而非“货架竞争力”的变化,致使传统的独特销售卖点(Unique Selling Proposition, USP)理论变得不再那么绝对且行之有效<sup>[5]</sup>。现代营销学之父:菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其关于营销革命 3.0 时代的论述中也表示:“传统的 STP (Segmenting Targeting Positioning) 市场定位模型已经无法继续创造需求,现在的营销者必须同时关注消费者的内心需求”<sup>[6]</sup>。于是,一种被称为情感销售主张 (Emotion Selling Proposition, ESP) 的理论应运而生。通过赋予产品情感价值,诉诸产品为消费者带来独特的情感体验,达成产品与消费者的深度沟通,实现竞争的差异化。因此,用户情感体验融入酱油包装营销能够为酱油企业带来强大的品牌记忆,比传统单纯的视觉信息传播更具有说服力,向消费者传递情绪价值的同时,强化市场导向,转化为真实的购买力。

### 2.1 用户情感体验能带来强大的品牌记忆

酱油自问世以来虽包装几经变革改进,但目前各大品牌多采用玻璃、塑料为主要容器材料,且包装技术与工艺逐渐趋同化,让品牌间产品包装设计的差异也变得十分细微<sup>[7]</sup>。以京东商城电商平台调查为例,380~500 mL 的生抽酱油产品就涉及 16 个主流品牌 70 种以上的产品。这些产品除了部分瓶身容器上采用不同类型外,还会围绕瓶盖、瓶口密封处、瓶贴等,进行色彩、图形、文字元素的差异化竞争。在这一白热化竞争形势下,只有关注独立个性和特色,具有丰富情感体验的酱油品牌产品,才能从众多同质化竞争者中脱颖而出,凭借独有的情感共鸣点、体验点获得消费者的认同,带来强大的品牌记忆。例如太太乐品牌打造的品牌节日“太太乐 527 爱妻节”(见图 4),在每年的 5 月 27 日(谐音“我爱妻”)当天,男性亲自下厨为心爱的人做一餐饭,以“健康零添加的爱妻酱油”表达自己对另一半的爱意,这一将日期数字谐音转化为“为爱妻做饭的情感体验”营销和产品专属包

装融为一体的方式,不仅成功增强了“爱妻就是太太乐”的品牌记忆,还带来了独特的销售竞争力。

### 2.2 用户情感体验比纯信息更具有说服力

酱油企业传统采用的营销策略多为产品、广告、订货会,偏爱的投放广告信息渠道也主要集中在电视、报纸、广播、DM 等<sup>[8]</sup>。但随着经济的迅速发展带来的快节奏生活状态,平日工作压力巨大的“新中产”阶级面对复杂多样的酱油产品市场,已远不如父辈般有大量闲暇时间观看电视广告,去超市进行慢慢比较、细细挑选,尤其在无明确购买目的的情况下,常常疲于应对传统渠道的繁杂广告信息并作出选择,甚至直接凭个人喜好,直接在电商下单,选择一些本无意购买的酱油产品。相较于纯信息,人类大脑更善于迅速理解和解释情绪,包含有共鸣、有惊喜、有互动、有体验的情感信息的产品更能引起用户和潜在用户的注意、记住、分享和购买。例如李锦记品牌,在夏日之际借势网络“炫腹”的流行,针对更看重健康、苗条的上班族群,推出“薄盐酱油”(见图 5),包装瓶型强调“瘦身”、包装颜色强调“绿色、天然、健康”,包装信息强调“盐分薄(比同品牌精选生抽至少低 25%)”。同时为了让消费者跟上“减”的节奏,在社交媒体投放了“为你的夏天做减法”的 H5 互动游戏广告,实现上班族心中“减肥、减压、减盐”的多重情感诉求,以“减”为“增”,带动消费,引流购买力。

### 2.3 用户情感体验会转化为真实的购买力

人们的购买和消费行为是个复杂多变的心理过程,在日常生活中,人们的消费不可能百分百理性,只能是接近理性。一般情况下,用户消费过程中经常受到感性成分影响,情感可谓是决定最终消费行为非常重要的决定性因素<sup>[9]</sup>。欣和旗下“六月鲜”品牌邀请三位不同领域的设计师为酱油设计了三款唯美围裙包装设计,分别为“女神星球款”、“女汉子梅花款”和“公主亲子款”(见图 6),意在打破年轻女性消费者“下厨就是黄脸婆”的刻板印象。六月鲜品牌藉此树立更了解女人的真心,懂得用户的美丽的定位,在微博和微信平台打出“为厨房正名”的口号,发起个人设计微海报的互动活动,加大引流线上购买力。同时,六月鲜还在天猫和站酷网推出围裙义卖和围裙创



图 5 “李锦记薄盐”酱油包装营销

Fig.5 Packaging design and marketing of “Lee Kum Kee low salt” soy sauce



图 6 “六月鲜”酱油包装营销

Fig.6 Packaging design and marketing of ‘LIU YUE XIAN’ soy sauce

意设计大赛活动，让用户都能够加入到叫板旧围裙，亲手设计时尚新围裙的行列中来，增加线下销售购买力。最终通过此次“有情、有趣、有主张”的包装营销活动，成功将情感认同转化为真实的购买力，收获了年轻女性消费者对产品销售额同比增加 16.7% 的业绩支持。

### 3 基于用户情感体验的酱油包装营销实践

#### 3.1 购买行为全程洞察，制定包装营销策略

海天酱油作为当前国民级酱油品牌，品牌价值不言而喻，但产品经典辨识度包装少了潮流颜值，面对年轻消费群体“求新求颜求体验”，海天需要重新获取年轻消费者对品牌的关注度。在此背景下，通过参与广东省广告集团所服务的海天品牌酱油包装营销，以此展开实践并加以研究。实践开展之初，通过在卖场渠道和目标拦截访谈来实施用户购买行为(见图7)的全程洞察，以寻找痛点，发现年轻人知道如同“父母叔婶般”的海天经典包装酱油产品，但很少主动拿起和购买。相较而言，他们觉得类似“可口可乐”主题瓶的玩法更具情感体验，富有个性及趣味，会购买和分享。

海天承载了几代人的味道记忆，在唤醒大众、特别是青年群体对家庭情感重视上有天然优势。因此决定创造一次“与我有关”的海天情感体验包装设计营

销活动，以“我的妈呀——感恩母亲”为主题，邀请年轻消费者深度参与海天酱油包装设计中。“我的妈呀——感恩母亲”营销策略见图8。具体策略1：从一个“空白”瓶开始实现消费者设计体验之旅，以海天金标生抽酱油空白标签瓶为道具，用年轻消费者接触喜好改变海天产品包装的生产模式。具体策略2：借势母亲节深度活动引导消费者参与海天生产，开启客户体验之旅，通过深度品牌体验增强妈妈群体与年轻群体对品牌的关注和好感。

#### 3.2 革新传统流程、包装设计与生产新体验

现阶段拥有全世界最先进的酱油批量自动生产线的海天，未曾有定制化、小批量生产的经历。“我的妈呀——感恩母亲”活动是海天小批量、个性化生产的首次尝试。在活动前期，通过对海天生产流程的反复考察与探讨，发现传统酱油包装标签设计的流程繁复，按照“设计师创作—品牌方审核确认—厂商生产—市场更新售卖”这一系列过程，一般需要3~5个月甚至更长的时间才能定稿确定生产，无法满足用户参与生产，产生情感体验的客观需求。因此最终确立本次活动包装设计生产流程，将包装设计出厂的时间缩减至2个月以内，采用创新开放式标签设计，按照“大众作品征集—大众公投—线上预定—线下生产—市场售卖”的新流程，营造消费者参与酱油产品包装设计与生产的新体验。

用户购买过程	购买前	→	购买中	→	购买后				
	知晓品牌		寻找产品		对比产品		购买产品		使用
用户目标	知晓海天		找到商超酱油产品区		对比不同品牌酱油产品		选择拿走自己想买的酱油		带回家里厨房使用
用户期望	有需要可进一步了解		快速高效的找到所有酱油产品		快速、清晰、准确的获取不同品牌酱油信息		包装精美，有辨识度，价格实惠		口味较好，获得家人赞同和认可
用户触点	网综硬广 社交APP 家里厨房 口口相传		店内指示牌 店员 酱油货架		产品包装 产品详情 产品样品 产品价格 促销员		酱油产品1 酱油产品2 酱油产品3 .....		家里厨房 餐桌 家人
用户情绪	熟悉	→	烦躁	→	好奇	→	困惑	→	期待
痛点 洞察	知晓并熟悉品牌，但因使用场景较少，和品牌关联性较弱		因日采购较少，对店内酱油铺位不熟悉，日常对酱油包装不太上心容易忽略		受现场购买体验影响较大，容易被个性趣味包装吸引眼球，对产品详情和使用方式认知较弱		最终凭感官选购产品，会优先考虑精美有辨识度的酱油产品		带回家后酱油交由父母烹饪使用，自己本身参与感弱

图7 用户购买行为分析  
Fig.7 User purchase behavior analysis



图8 “我的妈呀——感恩母亲”营销策略  
Fig.8 “Oh My Mom—Say Thank You to Your Mother” marketing

传统标签设计：流程反复，需要3~5个月甚至更长的时间才能确认生产



创新开放式标签设计：需在2个月内完成包装征集、产品生产及市场售卖



图9 “我的妈呀——感恩母亲”包装设计生产流程  
Fig.9 “Oh My Mom—Say Thank You to Your Mother” packaging design of the production process

### 3.3 以厂为媒，建立年轻用户体验品牌新触点

启动“我的妈呀——感恩母亲”活动的同时，在微信公众号发布“海天酱油金标生抽表白瓶创作”任务，海天联合业内广告公司，通过校园征集、社群公告、活动邀约等方式，征集了一批18~30岁且具有一定绘画基础的年轻人，邀请他们与他们的亲人一同参观海天酱油娅米阳光工厂，见图10。这一活动为年

轻消费者建立品牌新触点，使他们深度体验海天的品牌文化、历史发展、技术革新、产品品质等，在潜移默化中增加他们对品牌的好感度，加深其对品牌的了解度、认可度。

### 3.4 开放式设计，让用户成为包装核心设计者

不同寻常的开放式设计方式，给予消费者一次以海天酱油空白标签瓶为载体，以“我的妈呀——感恩



图 10 消费者参观海天酱油娅米阳光工厂

Fig.10 Consumers visit the Haitian soy sauce yami sunshine factory



图 11 部分消费者设计的酱油包装设计方案

Fig.11 Soy sauce packaging scheme designed by some consumers



图 12 酱油包装设计方案评选形式

Fig.12 Selection of soy sauce packaging design scheme

母亲”为主题进行包装设计的自由创作的体验机会，成功让消费者进行身份转化，成为酱油包装的核心设计者，提升产品生产参与感，部分消费者设计的酱油包装设计方案见图 11。消费者只需按照相应格式规范创作完成后，上传至指定平台，先参加线上网络投票评选活动，根据投票数从高到低选出 500 件入围作品，再通过线下展览公投、高校专业教师与业内专家共同评选的形式，最终根据消费者线上投票占比 80%，专家线下评选占比 20%的综合成绩（见图 12），评选出 100 件最具有美感且能与消费者产生情感共鸣的酱油包装设计作品。

### 3.5 情感转销量，线上线下定点精准销售投放

情感营销的本质还是通过情感共鸣带动产品销量。本次包装设计首次征集活动就收集了千余件“满

载情感”的优秀作品，网络投票更是有十万人次参与。海天依据最终选出的最具人气的前百款酱油包装设计作品，在母亲节前，制作出包装酱油产品进行定点销售。母亲节将至，年轻人还在纠结送什么礼物给母亲的时候，这一个个记录了母亲与孩子成长故事的海天酱油包装，感动了数万年轻消费者。一位母亲真正看重的母亲节礼物贵在儿女的真情实意，而并非价格的高低，海天用“我的妈呀——感恩母亲节”酱油包装产品打开了年轻消费者自己内心向母亲情感倾诉与抒发的窗口，充分满足了感恩母亲的情感需求。通过线上在海天官方电商平台母亲节主题活动专属页面下进行销售，以及线下在海天娅米阳光城堡、广东大型超市等进行海天“我的妈呀——感恩母亲”活动并销售。这情感味十足的酱油包装产品，引发消费市场的强烈反响，限量款“我的妈呀——感恩母亲”酱

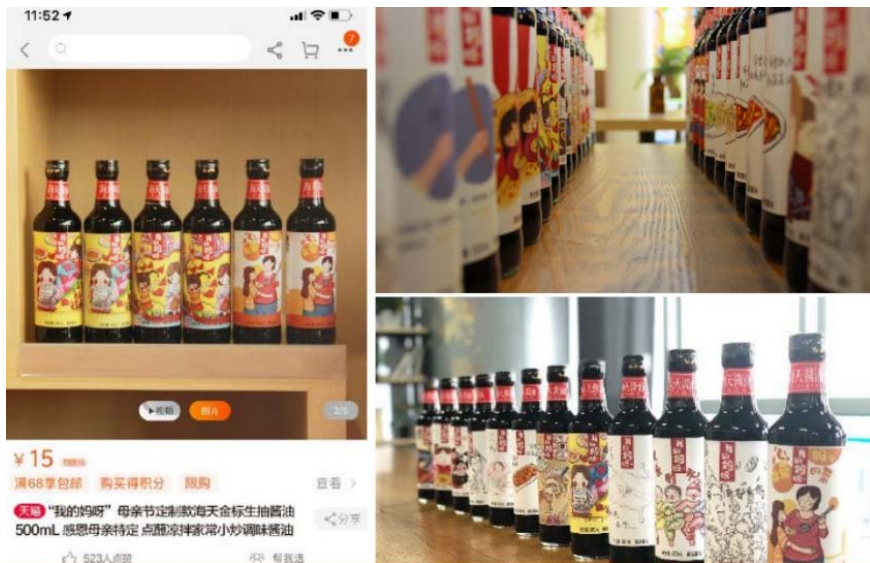


图 13 线上平台销售全系列限量包装

Fig.13 Online platform sale of a full series of limited packaging

油包装产品受到众多消费者的喜爱和追捧,产品在母亲节当天销售一空,线上产品预售浏览量更是达五万以上,成功实现情感转化为销量、口碑的双丰收。

#### 4 结语

融入用户情感体验的酱油包装营销,有着独特的吸引力,可以有效提高酱油产品附加值,加深品牌记忆、强化信息说服力、促进真实购买力转化,让消费者和酱油产品通过情感产生共鸣,收获独特且难忘的消费体验<sup>[10]</sup>。

用户情感体验的核心其实还是用户思维,因此设计者在进行融入用户情感体验的酱油包装营销时,应充分理解用户在物质生活过剩时代的精神渴望,筛选出用户内心情感的洞察点,回归到用户、情感体验、产品关联三位一体,才能形成有效传播,最终创造出用户打心底里认可的酱油包装。

#### 参考文献:

- [1] 黄超. 如何看待调味品行业高估值及未来成长空间[J]. 现代商业银行, 2019(22): 82-85.  
HUANG Chao. How to View High Valuation and Future Growth Space of Condiment Industry[J]. Modern Commercial Banking, 2019(22): 82-85.
- [2] 李晴. 基于当代消费者行为特征的品牌包装设计研究[J]. 设计艺术研究, 2020(10): 123-127.  
LI Qing. Research on Brand Packaging design Based on the Characteristics of Contemporary Consumer Behavior[J]. Packaging Engineering[J]. Design Art Research, 2020(10): 123-127.
- [3] 武竹英, 韩婉青, 吉鑫, 等. 消费者酱油购买决策影响因素调查研究[J]. 现代食品, 2020(19): 219-221.  
WU Zhu-ying, HAN Wan-qing, JI Xing, et al. Research on the Influencing Factors of Soy Sauce Purchasing Decision of Consumers[J]. Modern Food, 2020(19): 219-221.
- [4] 朱莉, 许长华. 酱油关键风味物质及其功能与发酵工艺研究进展[J]. 食品与发酵工业, 2018(6): 287-292.  
ZHU Li, XU Chang-hua. Research Advances on the Key Flavor Substance of Soy Sauce and Its Functions and Fermentation Technology[J]. Food and Fermentation Industries, 2018(6): 287-292.
- [5] 刘蕊妮. 基于 USP 理论的“痛点”经营和忠诚度争夺——以微信公众号为例[J]. 新媒体研究, 2017(19): 57-58.  
LIU Han-ni. USP Based Theory of “Pain Spot” Management and Loyalty Competition: Taking Wechat Official Account as an Example[J]. New Media Research, 2017(19): 57-58.
- [6] 菲利普·科特勒. 营销革命 3.0[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.  
PHILIP K. MARKETING 3.0[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.
- [7] 赵勤, 简心怡. 基于购买行为下的饮料包装设计的精准量化与分析[J]. 包装工程, 2017(8): 178-182.  
ZHAO Qin, JIAN Xin-yi. Accurate Quantification and Analysis of Beverage Packaging Design Based on Purchase Behavior[J]. Packaging Engineering, 2017(8): 178-182.
- [8] 刘东胜, 徐迎迎. 广告投放的渠道性和产业性特征[J]. 中国市场, 2018(9): 130-132.  
LIU Dong-sheng, XU Ying-ying. Advertising Channel and Industrial Characteristics[J]. China Market, 2018(9): 130-132.
- [9] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究[J]. 湖南包装, 2020(3): 85-88.  
XIANG Ya-di, WU Zhi-jun. Research on Food Packaging Design Based on Emotional Concept[J]. Hunan Packaging, 2020(3): 85-88.
- [10] 叶军. 基于地铁媒体的互动广告创意策略探析[J]. 包装工程, 2018(22): 78-82.  
YE Jun. Strategy of the Interactive Advertising Originality Based on Subway Media[J]. Packaging Engineering, 2018(22): 78-82.