

基于青年友好需求的果酒食品包装设计研究

李若梅 莫少城 贺曾馨悦 谢德辉

(湖南工业大学,湖南 株洲 412007)

摘要:推进青年友好型城市建设已纳入国家层面的青年发展规划,近年来中国果酒市场呈高速增长的发展态势,青年消费者成为果酒的主要消费群体。研究梳理了当前果酒食品包装设计的现状,发现其存在视觉表现同质化、文化表达浅层化、市场定位与多元消费场景错位,功能设计缺乏可持续性考量等问题。为进一步明确果酒包装设计的侧重点与用户关注度,运用层次分析法开展青年友好需求的试验测评。结果显示:果酒食品包装设计视觉层中的图形纹样、功能层中的可重复利用性、场景层中的社交聚会适配性以及交互层中的游戏化趣味性,在青年群体需求层次中占有主导权重。基于当前青年群体的消费特点与需求权重结果,从视觉、功能、场景、交互 4 个维度,开展“星辰果语”果酒包装设计实践并进行设计评估,以期为当前果酒食品包装的青年化创新设计转型提供理论观照与实践指向参考。

关键词:青年友好需求;青年消费群体;果酒包装设计;视觉设计

Fruit wine food packaging design based on youth-friendly demands

LI Ruomei MO Shaocheng HE Zengxinyue XIE Dehui

(Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412007, China)

Abstract: The promotion of youth-friendly city construction has been incorporated into the national-level youth development plan. In recent years, China's fruit wine market has shown a rapid growth trend, with young consumers becoming the primary consumer group. This study systematically reviews the current state of fruit wine packaging design and identifies issues such as homogenization in visual presentation and superficial cultural expression, misalignment between market positioning and diverse consumption scenarios, and insufficient sustainable consideration of functional design. To further clarify the focus and user attention of the current fruit wine packaging design, the analytic hierarchy process (AHP) is employed to experimentally evaluate youth-friendly demands. The results indicate that graphical patterns in the visual layer, reusability in the functional layer, social gathering adaptability in the scenario layer, and gamification and entertainment in the interactive layer of fruit wine food packaging design hold dominant weights in the demand hierarchy of the youth demographic. Based on the consumption characteristics of the current youth demographic and the weight results of their demand hierarchy, the "Cosmofruit" packaging design practice is carried out and evaluated across four dimensions: vision, function, scenario, and interaction. This provides theoretical insights and practical guidance for the ongoing youth-oriented innovative transformation of fruit wine packaging design.

Keywords: youth-friendly demand; young consumer group; fruit wine packaging and design; visual design

2022年4月,中央宣传部、住房和城乡建设部、共青团中央等十七部委联合印发《关于开展青年发展型城市建设试点的意见》提出“城市对青年更友好,青年在城市更有为”的发展理念。青年之于消费,是现代化进程中助力经济快速增长与社会共同富裕的关键力量。消费是拉动经济增长的主引擎,也是人民美好生活的直接体现,在国

民经济中占据举足轻重的地位^[1]。根据第七次全国人口普查数据显示,中国25~40岁的职后青年群体在总人口结构中占据显著比重,是市场经济结构模式下消费的主力军,成为拉动经济增长中坚力量^[2]。

随着中国经济迈向高质量发展的新阶段,青年群体的消费观念、需求层次与生活方式呈现出更加多元且动

基金项目:湖南省教育厅科学研究基金资助重点项目(编号:20A154)

通信作者:李若梅(1969—),女,湖南工业大学教授,博士生导师,硕士。E-mail:leeruomei@163.com

收稿日期:2025-09-21 **改回日期:**2025-11-28

引用格式:李若梅,莫少城,贺曾馨悦,等.基于青年友好需求的果酒食品包装设计研究[J].食品与机械,2025,41(12):227-235.

Citation:LI Ruomei, MO Shaocheng, HE Zengxinyue, et al. Fruit wine food packaging design based on youth-friendly demands[J]. Food & Machinery, 2025, 41(12): 227-235.

态的变化趋势。就酒类产品的选择而言,当下青年群体的品酒习性从传统的豪饮文化向微醺时代过渡,年轻人更青睐于果味酒或低度酒,以在适度饮用中获得轻松愉悦的情绪体验与社交氛围的营造。近年来中国果酒市场呈现出快速发展的态势,根据中研普华产业研究院发布的《2024—2029年中国果酒产业链供需布局与招商发展策略深度研究报告》显示,2022年中国果酒市场规模已突破1000亿元,预计到2025年将超过2000亿元,并有望在未来几年内向1万亿元大关迈进。基于此,面对如此广阔的消费市场与用户基数,果酒产品如何通过设计创新契合青年消费群体的心理预期与需求层次,以适应日益多样化的使用场景,是当下食品包装设计研究的热点议题。

1 青年友好与果酒食品包装设计

1.1 青年友好需求的消费特征

青年消费群体经历了消费市场由单一走向多元的快速转型,既见证并受益于城市化进程加快、消费文化的全面兴起,也同时承受着经济结构调整与社会竞争加剧所带来的现实压力。在多重环境因素的共同影响下,逐步塑造了青年群体复杂而具有鲜明特征的消费观念与行为模式^[3]。青年群体作为当下消费市场中的重要力量,其消费行为在价值取向、审美偏好与使用需求等方面呈现出强烈的“青年友好”特征,主要表现在3个方面。

(1) 在消费观念层面,青年群体由单纯追求功能满足逐步转向对品质、情感与价值认同的综合关注^[4]。理性消费意识不断增强,在注重性价比的同时,更加重视产品所传达的生活方式与文化内涵,消费行为逐渐成为自我表达与身份建构的重要方式。例如,在社交平台上,“长期主义”“极简生活”等话题热度持续攀升,反映出青年群体对消费行为的认知正由即时满足转向理性权衡。

(2) 在消费需求层次上,青年群体呈现出多元化与分层化特征^[5]。除基本生活需求外,其对体验型、享受型与情境型消费的需求显著提升,尤其在休闲娱乐、社交聚会与文化消费等领域,更强调参与感、互动性与情绪价值,对消费场景与使用体验的敏感度较高。例如,Jellycat通过将顾客置于“孩童”的情景化服务之中(图1),营造亲切而富有童趣的消费体验;密室逃脱、剧本杀等高参与度娱乐形式,则以强互动与强代入构建完整的叙事空间;手办盲盒及“谷子”经济,更多通过符号化物件实现青年群体的情感投射与自我映射。尽管上述形式在表现路径上各不相同,但其内在逻辑高度一致,均是通过建构高度沉浸的消费场景,激发参与感与情感共鸣,从而回应并满足当代青年对于“友好体验”的核心诉求。

(3) 在消费方式与渠道方面,青年群体高度依赖数字技术与新媒介环境^[6]。线上消费、社交平台推荐与内容化营销深刻影响其决策路径,品牌形象、视觉呈现与话题传



图来源: <https://www.xiaohongshu.com/explore?language=zh-CN>

图 1 Jellycat 线下门店销售场景

Figure 1 Jellycat offline store sales scenario

播力成为影响购买的重要因素,消费过程呈现出信息化、即时化与社交化特征。咖啡品牌三顿半(图2)以精准的产品定位,引导用户将具有标志性的“小咖啡杯”作为“社交货币”在网络平台自发分享,再通过独创的“返航计划”,将线上热度转化为线下仪式感十足的年度社群事件。最后,在消费态度与行为模式上,青年群体既表现出开放包容、乐于尝试新产品与新品牌的一面,也在现实压力下形成相对审慎的消费策略,注重情绪调节与心理满足,在“悦己”与理性控制之间寻求平衡^[7]。



图来源: <https://www.xiaohongshu.com/explore?language=zh-CN>

图 2 三顿半的用户生成内容(UGC)社交媒体截图

Figure 2 User-generated content (UGC) social media screenshots of Saturnbird coffee

1.2 青年消费群体果酒食品包装现状

果酒食品因酒精度较低、口感柔和、风味类型多样,而深受广大青年消费群体的喜爱。在酒类“微醺”消费趋势的影响下,其产品本身不仅满足青年群体对适度饮酒与情绪放松的需求,同时凭借其在原料选择与风味传递上的可塑性,能够与健康化、自然化的生活理念相结合,符合当下青年消费者对品质生活与个性表达的追求^[8]。

然而，在青年群体主导的市场环境中，尽管果酒食品实现了快速迭代与价值增长，但其包装设计仍存在文化表达浅层、市场定位与多元消费场景错位，以及可持续设计考量不足等问题。

1.2.1 视觉表现同质化与文化表达浅层 从视觉表现来看,诸多果酒品牌盲目追随“国潮风”“小清新”等流行风格,普遍采用插画、鲜明色彩与书法字体进行组合的形式。这种设计方式虽能在短期内吸引青年消费者的注意,但由于缺乏创新性和个性化,长此以往会造成其产品在市场中的区隔性减弱、品牌形象认知模糊等问题,从而降低了果酒食品包装的品牌识别度,难以形成深刻的记忆印象和情感连接^[9]。从文化表达来看,国内果酒食品包装的设计手法停留于文化符号堆砌,未能深度挖掘果酒原料的地域文化、酿造工艺及其品牌背后所蕴含的价值内涵,导致整体的包装设计流于浅层表面,而缺乏清晰完整的文化叙事内涵。这种浅层化的文化表达不仅削弱了包装作为品牌文化载体的传播功能,也难以与青年消费群体日益变化的需求层次形成有效共鸣,进而影响品牌形象的长期建构与产品竞争力的持续提升。

1.2.2 市场定位与多元消费场景错位 现有果酒食品包装设计极少考虑满足青年消费人群社交聚会、户外旅行、居家个人、节庆礼赠等多维度场景的需要。例如在注重仪式感的礼赠环境下,需要更具互动性与文化价值的包装形式,而部分高档果酒的包装设计仍停留在传统瓶型与礼盒布置的简单叠加,忽略青年群体在实际使用中的多样化需求,仅以通用的装饰形式来进行千篇一律的美观装饰^[10]。这种消费场景与包装设计之间的脱节,不仅制约了果酒食品包装功能价值的进一步延伸,也在一定程度上削弱了果酒品牌在青年群体中的吸引力与整体表现。

1.2.3 功能设计与可持续性考量不足 随着生态环保理念的不断盛行,中国青年消费群体普遍倡导简约、绿色、

可循环的生活方式，并在消费决策中表现出对可持续发展与社会责任的重视^[11]。然而，当前相当一部分的果酒食品包装在其可持续设计方面存在明显考量不足的问题。为追求强烈的视觉冲击与市场辨识度，大部分果酒食品包装采用不可降解材料、繁复的工艺及其沉重结构，不仅增加碳排放与物流成本，也带来开启不便、存储困难等实际问题。此外，从青年群体的反馈来看，关于果酒产品“过度包装”“不环保”的批判日益增多，反映出其包装设计在极度追求美观度与宣传效果的同时，尚未考虑可持续、重复利用等功能设计层面的布置^[12]。

2 果酒食品包装的青年友好需求分析

2.1 研究方法及流程

为了解新生代青年群体对果酒食品包装的友好需求权重,考虑其包装设计方式的广泛性与用户测评内容的主观性,结合当下青年群体的消费特点,以及针对当前果酒食品包装的设计痛点,笔者采取AHP层次分析法开展具体的试验评测。层次分析法是由美国运筹学家托马斯·萨蒂创立,将复杂问题分解为若干准则或因素,对其相邻指标之间的重要程度作出对比判断,通过矩阵计算得出各项因素的权重顺次,以此满足方案层的目标期许^[13]。

试验评测共分为3个环节,如图3所示。前期准备包含评价的问卷设计、筛选具体评测人员与返还数据整理。在此基础之上,进行中期的数据分析、归类处理。最后将数据结果经过一致性检验,通过则完成试验评测。反之则寻求问题,重新梳理数据,再次检验直至通过检验。

2.2 果酒食品包装的用户调研

试验评测主要通过定量研究的方法获取青年消费群体对当下果酒食品包装设计的需求层次。使用问卷调查与语义差异量表方式,对果酒包装设计的侧重点与用户需求的关注点等要素进行权重量化评价。此外,借助结构访谈的形式,深入挖掘青年消费者对果酒包装风格、友

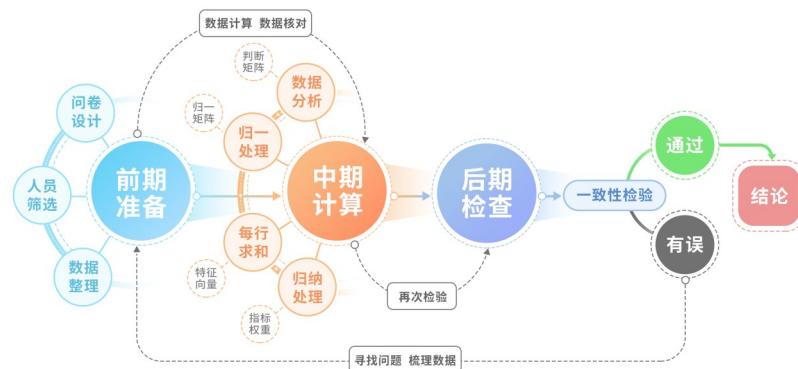


图3 果酒食品包装青年友好需求层次试验评测的流程

Figure 3 Process for youth-friendly hierarchical demands assessment of fruit wine food packaging

好需求以及目标期许的主观认知,从而弥补量化数据难以呈现的情感与价值判断。

考虑当前青年消费群体职业与消费能力的差异,调研的对象选择涵盖高校学生 12 名、企业青年 11 名、事业单位青年 9 名。同时,为把握青年群体的需求变化以及果酒包装设计的未来发展,邀请行业内的专家 6 名,高校教授 7 名,共计 45 名人员参与评测。评测人员的性别、年龄区间、职业分布、需求层次等信息如图 4 所示。

2.3 青年友好需求评价模型的建构与一致性检验结果

2.3.1 模型的建立 建构果酒包装青年友好需求层次模

型(图 5),以包装设计方式的侧重倾向为二阶梯度的准则内容,包括果酒包装的视觉设计、功能设计、场景设计与交互设计 4 个层面($A_1 \sim A_4$)。在此基础之上,深化对应层级设计内容的三阶细项指标,分别为器物造型、色彩装饰、图形纹样、携带的便捷性、开启的便利性、可重复利用性、社交聚会场景、户外旅行场景、居家个人场景、节庆赠礼场景、游戏化与趣味性、情感化与故事性、探索性与参与感、沉浸式与体验感等 14 项权重因素($A_{11} \sim A_{44}$),各指标层的具体内容释义见表 1。

2.3.2 权重计算与一致性检验 对果酒食品包装青年友

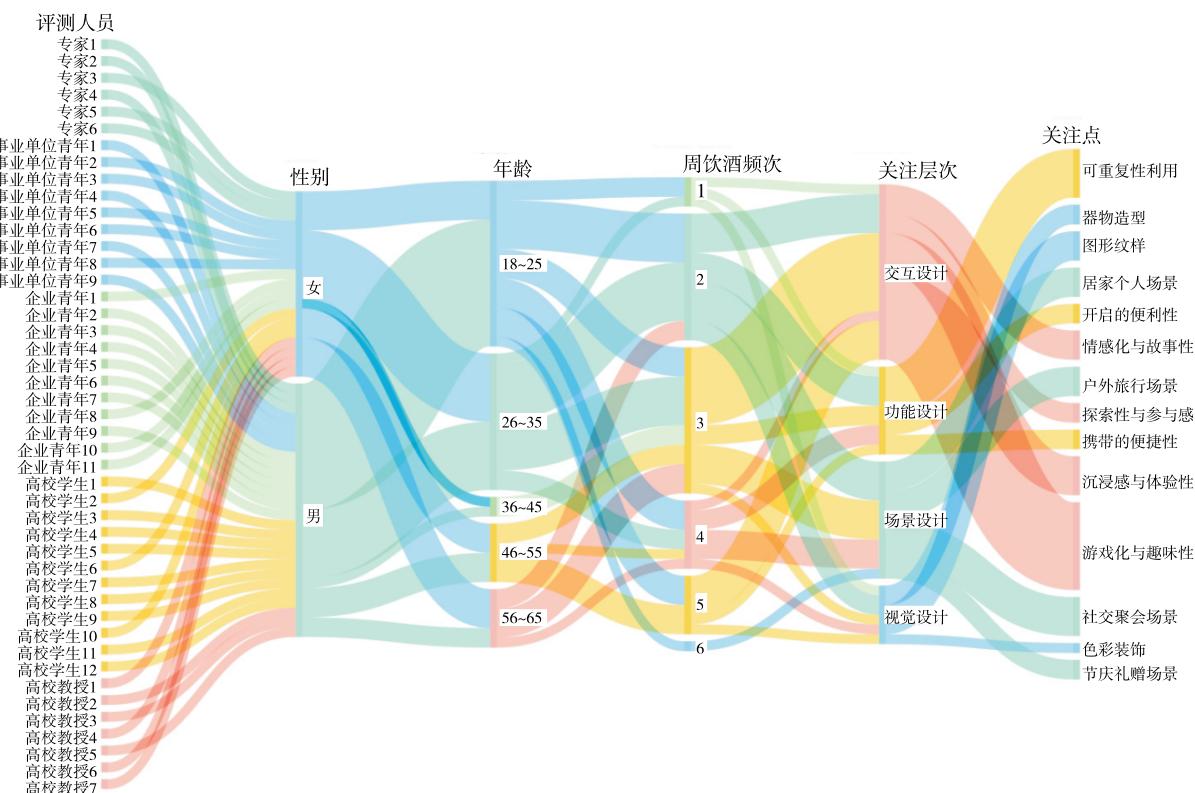


图 4 果酒食品包装青年友好需求层次用户评测的信息架构

Figure 4 Information architecture for user evaluation of fruit wine food packaging catering to youth-friendly hierarchical demands

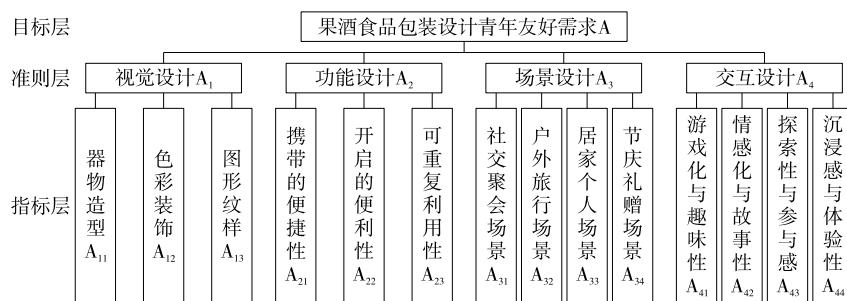


图 5 果酒食品包装青年友好需求层次评价模型

Figure 5 Evaluation model for youth-friendly hierarchical demands in fruit wine food packaging

表1 果酒食品包装设计青年友好需求评价内容释义($A_1 \sim A_{44}$)Table 1 Interpretation of the content evaluating fruit wine food packaging catering to youth-friendly demands ($A_1 \sim A_{44}$)

准则层	指标层	评价内容释义
视觉设计 A_1	器物造型 A_{11}	器物造型是果酒包装设计的基础,是影响消费者感官体验和使用便捷性的关键因素
	色彩装饰 A_{12}	色彩是视觉设计中最直接的元素之一,它能迅速吸引消费者的注意力,同时也能传达情感、表达品牌的核心价值
	图形纹样 A_{13}	图形和纹样在果酒包装设计中发挥着重要作用,能够增强视觉吸引力,并通过图案表达品牌文化、故事或情感
功能设计 A_2	携带的便捷性 A_{21}	果酒瓶的尺寸、瓶身的设计要考虑到消费者的手持感受和便于携带的特点
	开启的便利性 A_{22}	开启方式简单易懂(如拉环式、旋转式、按压式),无需额外工具,避免开启困难或开启时洒漏的问题
	可重复利用性 A_{23}	包装可二次利用(如玻璃瓶可作花瓶、收纳罐,礼盒可作首饰盒、杂物盒)
场景设计 A_3	社交聚会场景 A_{31}	青年群体在社交场合中有较强的聚会消费需求,喜欢与朋友一起共享果酒。包装需要具有一定的社交性,能够在聚会中成为焦点,激发话题和互动
	户外旅行场景 A_{32}	年轻人喜欢户外活动、旅行和野餐等场合,果酒包装需要适应这些活动场景,具备便于携带、防护性强等特点
	居家个人场景 A_{33}	对于喜欢在家单独享受饮品的青年,果酒包装设计需要考虑到个人消费的便利性与舒适性
	节庆礼赠场景 A_{34}	节日或庆祝活动时,青年消费者倾向于选择果酒作为礼品赠送或共享,因此包装需要具有高端感与纪念性
交互设计 A_4	游戏化与趣味性 A_{41}	通过游戏机制与趣味互动提升果酒包装的吸引力与参与度,弱化传统酒类包装的严肃感,增强果酒的年轻化与亲和力
	情感化与故事性 A_{42}	通过包装建立果酒与消费者之间的情感连接,利用插画、文案或IP形象讲述果酒来源、酿造故事或情绪场景
	探索性与参与感 A_{43}	引导消费者主动发现包装中的信息与玩法,通过分层结构、隐藏信息、拆解步骤等方式增强探索过程
	沉浸感与体验性 A_{44}	构建多感官参与的整体饮用情境,结合视觉、触觉、甚至嗅觉元素(材质、开封方式、声音)

好需求模型中的准则层与指标层进行要素对比,根据各元素之间互相影响的重要性程度进行权重评测。对已经完成的赋值结果开展数据统计,并对相应准则层、指标层中的具体细项建构判断矩阵实施权重计算,梳理整合后进行一致性检验,结果见表2。此次果酒食品包装青年友好需求层次模型中的准则层与指标层各项因素的CR值均<0.1。因此,研究的各项因素全部通过了一致性检验,试验评测结果有效。

2.4 权重计算结果排序

将果酒食品包装青年友好需求模型中的准则层、指

标层各项赋值归类数据整合,并进行整体权重的总排序,见表3。青年友好需求的准则层排序为交互设计、场景设计、功能设计、视觉设计,其中交互设计的权重占比最高,分值为0.482;准则层各单项首位排序的结果为图形纹样、可重复利用性、社交聚会场景以及游戏化与趣味性;14项指标层权重的总排序为游戏化与趣味性、沉浸感与体验性、社交聚会场景、探索性与参与感、可重复利用性、居家个人场景、图形纹样、携带的便捷性、情感化与故事性、户外旅行场景、节庆礼赠场景、器物造型、开启的便利性、色彩装饰。

3 青年友好果酒食品包装设计实践与评估

3.1 “星辰果语”星座系列包装设计实践

基于上述果酒食品包装青年友好需求层次分析,开展相关设计实践。综合考虑准则层与指标层各项因子的排序结果,将准则层中的各项首要因素以及细项总排列的前5项纳入实践创作。此次果酒食品包装设计实践从视觉设计、功能设计、场景设计、交互设计4个维度展开,针对当下青年群体需求评测的图形纹样、可重复利用性、

表2 各项需求层次一致性检验结果

Table 2 Inspection results for consistency of hierarchical demands in fruit wine food packaging

指标	准则层A	视觉设计 A_1	功能设计 A_2	场景设计 A_3	交互设计 A_4
λ_{\max}	4.015	3.009	3.039	4.031	4.046
C_1	0.005	0.005	0.007	0.010	0.015
R_1	0.890	0.520	0.523	0.890	0.890
C_R	0.005	0.009	0.013	0.012	0.017

表 3 权重计算结果排序
Table 3 Ranking of weight calculation results

总项(准则层 A)	权重	细项(指标层 A ₁ ~A ₅)	细项权重	目标权重	准则排序	总排序
视觉设计 A ₁	0.088	器物造型 A ₁₁	0.297	0.025 9	2	12
		色彩装饰 A ₁₂	0.164	0.014 4	3	14
		图形纹样 A ₁₃	0.539	0.047 4	1	7
功能设计 A ₂	0.158	携带的便捷性 A ₂₁	0.297	0.046 9	2	8
		开启的便利性 A ₂₂	0.163	0.025 8	3	13
		可重复利用性 A ₂₃	0.534	0.084 3	1	5
场景设计 A ₃	0.272	社交聚会场景 A ₃₁	0.466	0.126 8	1	3
		户外旅行场景 A ₃₂	0.161	0.043 8	3	10
		居家个人场景 A ₃₃	0.277	0.075 3	2	6
		节庆礼赠场景 A ₃₄	0.096	0.026 1	4	11
交互设计 A ₄	0.482	游戏化与趣味性 A ₄₁	0.432	0.208 2	1	1
		情感化与故事性 A ₄₂	0.097	0.046 8	4	9
		探索性与参与感 A ₄₃	0.184	0.088 7	3	4
		沉浸感与体验性 A ₄₄	0.287	0.138 3	2	2

社交聚会场景、游戏化与趣味性、沉浸式与参与感 5 个前置因素进行设计创作, 推出涵盖不同口味的“星辰果语”十二星座系列果酒产品(图 6)。



图 6 “星辰果语”十二星座系列果酒产品

Figure 6 "Cosmofruit" twelve constellation fruit wine series

3.2 “星辰果语”食品包装的设计策略

3.2.1 视觉设计: 星座系列图形纹样 星辰果语果酒食品包装围绕品牌识别与系列统一展开, 形成由瓶贴插画与外包装共同构成的整体视觉系统。“星辰果语”这一名称以星座文化作为叙事核心, 将星空意象与果酒风味相结合, 使产品在视觉层面具备情绪联想与文化属性。在多元且复杂的传播环境中, 识别性与延展性是果酒饮料快消食品包装设计中至关重要的视觉特性^[14]。

瓶贴插画采用几何构成的设计方式, 将星座符号特征与对应水果元素进行结构化拆解, 并通过线条与块面的组合完成重构。该方法在保证 12 款产品整体风格一致的前提下, 通过不同星座结构与水果形态的变化形成明确区分, 既有系列感, 又具备良好的识别性(图 7)。几何化的表达方式弱化了写实细节, 使插画更具秩序感与现代气质, 也更适合系列化延展^[15]。



图 7 果酒内包装 12 款酒贴设计及展示效果

Figure 7 Design and display effect of 12 types of wine labels on the inner packaging of fruit wine

外包装整体以低饱和度灰色调为主, 作为统一视觉背景, 降低未开启前单款差异对判断的干扰, 同时突出盲盒属性。在局部细节上, 通过镀银与击凸工艺强化星座相关元素的触感与光泽变化, 提升包装质感(图 8)。色彩装饰作为视觉吸引的重要因素, 不同的色彩能给人带来不同的视觉感受, 也能带给人不同的心理暗示^[16]。在“酒”字的设计中采用区别于整体色调的特殊颜色处理, 使其在画面中形成视觉焦点, 明确产品属性并平衡整体冷静色调。背面集中呈现 12 款星座插画的黑白版本, 作为系列整体的视觉提示。黑白处理强调图形结构, 减少色彩干扰, 有助于消费者快速理解系列构成。通过瓶贴插画与外包装的协同设计, 整体视觉在陈列、开启与展示过程中保持统一而清晰的品牌识别。

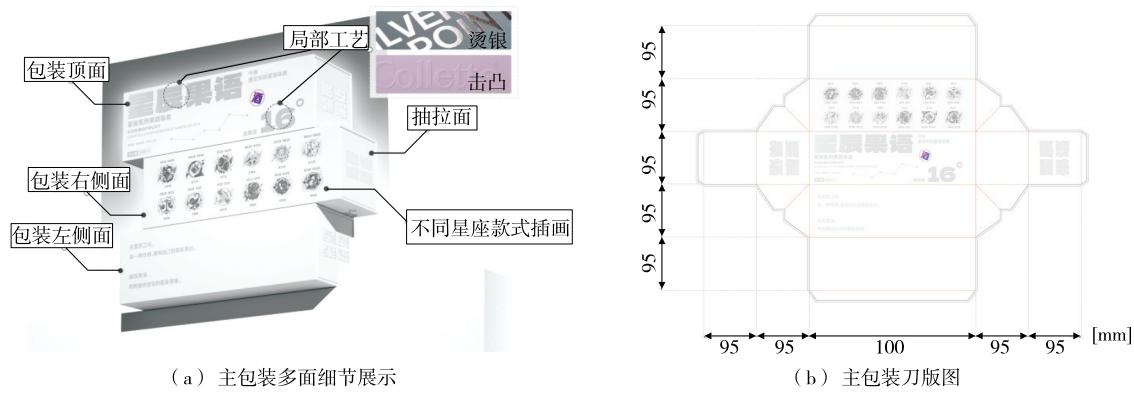


图8 果酒外包装相关细节及刀版图设计

Figure 8 Details and knife layout design related to the outer packaging of fruit wine

3.2.2 功能设计:包装的可重复利用性 在功能设计中将重复利用性作为果酒产品的补充价值来进行创作,重点体现在饮用后的艺术化留用方式。果酒饮用结束后,酒瓶与配套玻璃杯可进行组合摆放,使其转变为具有观赏属性的桌面小摆件,而非被立即弃置的容器^[17](图9)。



图9 废旧果酒瓶再利用作为氛围摆件

Figure 9 Reused fruit wine bottles as ambient decorations

玻璃材质本身具有良好的透光与折射特性,在室内自然光或环境灯光的照射下,组合后的瓶杯能够产生光影变化,营造柔和而温馨的空间氛围。这种再利用方式在具备包装结构功能的基础上,又增强其作为空间装饰物的存在感,使消费者在情感和审美层面更愿意保留。通过将重复利用方式与环境氛围营造相结合,功能设计不再停留在结构层面的重复使用,而是融入青年群体对生活美感和空间情绪的关注,使包装在饮用后仍能持续参与日常生活。

3.2.3 场景设计:青年群体社交聚会场景 场景消费逐渐成为青年友好的重要路径,人们的购买与使用行为愈发受特定情境氛围和情感体验的驱动。将青年群体高频出现的社交聚会作为主要使用情境,对包装形式与使用方式进行整体规划。星辰果语果酒的定位是“适合多人

共享的聚会型产品”,其外包装在视觉与结构上保持系列统一,便于消费者在聚会前进行组合购买,也有利于桌面陈列时形成整体感(图10)。



图10 果酒盲盒设计

Figure 10 Fruit wine blind box design

在聚会过程中,盲盒开启成为自然的互动节点。不同参与者在开启后获得各自的星座与风味信息,容易引发围绕星座属性、口味偏好和个人性格的交流,使产品在饮用前即具备话题属性。星座主题为交流提供了稳定的文化语境,水果风味则作为具体体验内容,二者结合使讨论更加具体而轻松。配套玻璃杯的设置进一步增强了聚会场景中的使用便利性,消费者无需额外准备饮用器具,即可完成分杯分享和多人试饮,使果酒在聚会中更接近完整的饮用组合。整体场景设计强调在真实社交环境中的易用性与互动性,使包装不仅承担容器功能,也成为聚会氛围的一部分。

3.2.4 交互设计:游戏化与趣味性、沉浸感与体验性 交互体验作为青年消费群体需求的首要关注点,其设计不仅提升信息传达与使用效率,还增强用户的参与感与情感记忆,并为品牌构建差异化表达与价值认同提供有效路径^[18]。此次设计实践的交互层面重点围绕“游戏化参与”和“沉浸式体验”展开,构建贯穿购买、开启与饮用全过程的体验结构。包装整体采用盲盒式呈现方式,消费者在购买阶段无法直接获知具体款式信息,而是在开启包装后完成识别。这种设计强化了开启过程的仪式感,使果酒从单纯的饮品转变为具有探索属性的消费体验,尤其适合青年群体在社交场合中共同开启、相互比较和讨论。

在感官体验方面,酒标局部采用微胶囊香味油墨工艺(图 11)。消费者在触摸标签表面时,可释放与对应水果风味相关的气味信息,使嗅觉在饮用前即参与到体验中,形成视觉、触觉与嗅觉的多重感知联动。这一工艺不仅增强了风味识别的直观性,也提升了包装本身的趣味性与拆开时的沉浸感。



图 11 微胶囊香味油墨印刷

Figure 11 Microcapsule scented ink printing

同时,十二星座系列的完整设定为持续互动提供了基础。消费者在多次接触与分享过程中逐渐熟悉不同款式的视觉与风味特征,并在完成所有款式的收集后,可获得个人专属生日日期的星座果酒酒瓶(图 12),从而强化情感参与及长期关注度。通过盲盒机制、感官工艺与系列结构的结合,交互设计在不增加操作复杂度的前提下,有效提升了青年消费者的参与意愿和体验深度。



图 12 个人专属生日定制款星座果酒酒瓶

Figure 12 Personalized birthday custom zodiac fruit wine bottle

3.3 “星辰果语”食品包装的设计评估

为进一步检验此次设计实践方案的有效性,以及各类细项权重是否满足青年友好的需求层次,对“星辰果语”食品包装开展设计评估。采用问卷赋值的方法,基于果酒包装的 4 层设计维度、青年友好需求的 14 项元素指标,对“星辰果语”包装设计的每项内容进行 1~5 分的赋值。此次测评人员共计 80 人,包括行业内的设计师 17 名、高校设计专业教师 11 名,以及各职业青年人群 52 名,保证了设计评测的指向性与用户判定的多样性,具体的评估结果见表 4。

表 4 “星辰果语”食品包装设计评估量表

Table 4 Evaluation scale of "Cosmofruit" food packaging design

方案层	设计维度	细项指标	赋值权重	赋值排序
“星辰果语”食品包装设计的评估 C	视觉设计 C ₁	器物造型 C ₁₁	0.127	3
	色彩装饰 C ₁₂	0.239	2	
	图形纹样 C ₁₃	0.634	1	
功能设计 C ₂	携带的便捷性 C ₂₁	0.317	2	
	开启的便利性 C ₂₂	0.206	3	
	可重复利用性 C ₂₃	0.477	1	
场景设计 C ₃	社交聚会场景 C ₃₁	0.392	1	
	户外旅行场景 C ₃₂	0.221	2	
	居家个人场景 C ₃₃	0.198	3	
	节庆礼赠场景 C ₃₄	0.119	4	
交互设计 C ₄	游戏化与趣味性 C ₄₁	0.412	1	
	情感化与故事性 C ₄₂	0.103	4	
	探索性与参与感 C ₄₃	0.264	2	
	沉浸感与体验性 C ₄₄	0.221	3	

由表 4 可知,“星辰果语”食品包装设计视觉层中的图形纹样(0.634)、功能层中的可重复利用性(0.477)、场景层中的社交聚会场景(0.392)、交互层中的游戏化与趣味性(0.412)在各项权重指标的赋值中排名第一,符合青年友好需求层次的权重判定与此次包装设计实践方案的预期目标。同时,此次设计实践也存在一定的改进与提升空间。在场景设计层面,各项评估数据差值相对有限,表明现有方案在不同使用情境下的区分度仍有待加强。后续可围绕社交聚会场景中青年群体的实际使用需求与行为特征,进一步细化功能配置与情境营造,通过增强互动性、参与感与情绪调动能力等,优化整体的设计方案,从而更有效地回应当下青年多元化、情感化与社交化的消费取向,提升设计的适配度与应用价值。

4 结语

伴随中国经济迈向高质量发展阶段,青年群体的消费观已由单一的物质满足,转向对审美体验、情绪价值和精神认同的综合追求。在此背景下,果酒成为青年休闲消费的重要品类,果酒食品包装也随之迎来了良好的发展态势。精准捕捉青年群体的多层次需求成为果酒品牌实现差异化竞争与品牌升级的关键路径。该研究以青年消费群体为研究对象,引入层次分析法构建果酒包装青年友好需求层次模型,对视觉、功能、场景和交互等指标进行权重分级,并以“星辰果语”星座系列包装设计实践进行响应与验证。研究结果表明,青年友好果酒包装设计可重点围绕 4 个方面展开:① 在视觉设计上,突出图形纹样的识别性与叙事性,使之符合青年群体的审美偏好

与自我表达诉求;②在功能设计上,强调可重复利用性和便携性,同时兼具实际使用体验与环保理念;③在场景设计上,聚焦社交聚会、居家小酌和节庆礼赠等高频情境,通过系列化与组合化设计增强产品在不同场景中的适配能力;④在交互设计上,注重游戏化机制与沉浸式体验,借助多模态感知激发青年群体的参与兴趣,强化情感记忆。

参考文献

- [1] 秦广强,李怡霏.当代青年的责任型消费观:结构特征与分化逻辑[J].中国青年研究,2025(11): 51-59.
QIN G Q, LI Y F. The responsible consumption view of contemporary youth: structural characteristics and differentiation logic[J]. China Youth Study, 2025(11): 51-59.
- [2] 龙少波.青年消费新图景及趋势应对[J].人民论坛,2025(10): 64-68.
LONG S B. New picture and trend response of youth consumption[J]. People's Tribune, 2025(10): 64-68.
- [3] 朱迪.从“蹭式消费”热看青年消费新特点[J].人民论坛,2024(12): 104-106.
ZHU D. New characteristics of youth consumption as seen from the popularity of "free-riding consumption"[J]. People's Tribune, 2024(12): 104-106.
- [4] MARIA V M, DANIELA F, ALESSANDRA C D, et al. Is the consumer ready for innovative fruit wines? Perception and acceptability of young consumers[J]. Foods, 2021, 10(7): 1 545.
- [5] 杨守建.青年消费新形态[J].中国青年研究,2023(3): 4.
YANG S J. New forms of youth consumption[J]. China Youth Studies, 2023(3): 4.
- [6] 魏郡,张健.网络符号消费下青年群体数字化生存的逻辑及反思[J].内蒙古社会科学,2025, 46(2): 152-161.
WEI J, ZHANG J. The logic and reflection of digital existence of young people under the consumption of online symbols[J]. Inner Mongolia Social Sciences, 2025, 46(2): 152-161.
- [7] 曾燕波.青年消费观变迁的时代特征[J].人民论坛,2024(8): 38-42.
ZENG Y B. The era characteristics of changes in young people's consumption views[J]. People's Tribune, 2024(8): 38-42.
- [8] 于芳,王琦琛.从社交到悦己:情绪消费助推“微醺”潮流[N].消费日报,2025-06-27(A03).
YU F, WANG Q C. From socializing to self-indulgence: emotional consumption boosts the 'tipsy' trend[N]. Consumer Daily, 2025-06-27(A03).
- [9] 黄军,林畅.本质直观:食品包装设计创新能力构建新策略[J].食品与机械,2024, 40(8): 205-210, 225.
HUANG J, LIN C. Essential intuition: a new strategy for building innovation capacity of food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 205-210, 225.
- [10] HONG Y X, AL MAMUN A, MASUKUJJAMAN M, et al. Sustainable consumption practices among Chinese youth[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2024, 11(1): 1 058-1 058.
- [11] 胡溢轩,许筱慧.“剩菜盲盒”中的社会镜像:Z世代消费文化的新转向与符号表征[J].中国青年研究,2025(3): 83-91.
HU Y X, XU X H. The social mirror in 'leftover meal blind boxes': a new shift and symbolic representation in generation Z's consumption culture[J]. China Youth Study, 2025(3): 83-91.
- [12] PRIPORAS C V, NIKOLAOS S, ANESTIS K F. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda[J]. Computers in Human Behavior, 2017, 77: 374-381.
- [13] 邓雪,李家铭,曾浩健,等.层次分析法权重计算方法分析及其应用研究[J].数学的实践与认识,2012, 42(7): 93-100.
DENG X, LI J M, ZENG H J, et al. Analysis of weight calculation method of analytic hierarchy process and its application research[J]. Mathematics in Practice and Theory, 2012, 42(7): 93-100.
- [14] 王思雅,张翼.动态图形设计在快消食品包装及品牌视觉识别系统中的应用[J].食品与机械,2023, 39(7): 119-124.
WANG S Y, ZHANG Y. Application of motion graphic design in FMCG food packaging and brand visual identity system[J]. Food & Machinery, 2023, 39(7): 119-124.
- [15] 李德华.图形构成艺术在包装视觉传达设计中的运用[J].化纤与纺织技术,2022, 51(5): 198-200.
LI D H. The application of graphic composition art in packaging visual communication design[J]. Chemical Fiber & Textile Technology, 2022, 51(5): 198-200.
- [16] 万长林,温嘉伟,杨微.基于用户需求获取与转化的食品包装设计研究[J].食品与机械,2023, 39(2): 104-108.
WAN C L, WEN J W, YANG W. Research on food packaging design based on the acquisition and transformation of consumer demanding[J]. Food & Machinery, 2023, 39(2): 104-108.
- [17] 蓝学会.数字时代休闲食品包装交互设计研究[J].食品与机械,2025, 41(10): 243-248.
LAN X H. Research on interactive design of leisure food packaging in digital age[J]. Food & Machinery, 2025, 41(10): 243-248.
- [18] 李肖雄.触觉在平面设计中的影响及应用探析[J].包装工程,2022, 43(4): 419-422.
LI X X. Analysis on the influence and application of tactile sensation in graphic design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 419-422.