

从农夫山泉品牌设计嬗变谈食品包装的情感化设计趋势

Talking about the emotional design trend of food packaging from the change of Nongfu spring brand design

孟娟

MENG Juan

(湖南工业职业技术学院工业设计与艺术学院, 湖南 长沙 410208)

(Institute of Industrial Design and Art, Hunan Industry Polytechnic, Changsha, Hunan 410208, China)

摘要:农夫山泉在品牌设计引入、成长、成熟和转型提升4个阶段的嬗变过程中都充分融入了食品包装的各种情感化设计元素,包括本能层面、行为层面和反思层面的多层设计。通过对其各个阶段包装的情感化设计综合分析,探讨对未来食品包装消费起决定作用的情感化设计发展趋势。

关键词:品牌设计;食品包装;情感化设计

Abstract: In the four stages of brand design introduction, growth, maturity and transformation and upgrading, Nongfu spring has fully integrated various emotional design elements of food packaging, including multi-level design of instinct, behavior and reflection. Through the comprehensive analysis of the emotional design of its packaging in each stage, this review explored the development trend of emotional design, which would play a decisive role in future food packaging consumption.

Keywords: brand design; food packaging; emotional design

随着人们物质生活的不断丰富,设计也从早期的“功能第一”和“少即是多”的设计观念往多元而人性化的方向发展。为现代各种设计产品注入人文关怀的情感化设计是现代设计探讨的热点之一,也是未来设计发展的趋势之一。但国内外关于情感化设计的定义,设计的原则等内容并没有一个统一的标准,只有一些先锋的设计理论家进行零星的探讨,且其探讨的重点主要集中在日常生活产品设计的范畴,较少涉及食品包装的情感化设计研究。

本文结合农夫山泉品牌的发展历程,探讨食品包装的情感化设计趋势。将食品包装的情感化设计进行系统

且规范的探讨是现代食品包装设计发展的内在需求,对未来的食品包装设计有很好的启发作用和指导性意义。

1 现代食品包装的情感化设计

现代包装设计是一种融合了艺术与科技的综合体,随着现代消费者对产品包装消费需求层次的不断提升,包装的功能从初级传统的保护商品和销售信息传达的功能向更高级别的情感化互动发展。现代包装承载着多重功能,融入了越来越多的人文情愫、环保理念、企业文化等情感化设计因素,设计师通过对这些因素的适度叠加力图使包装产品能真正引起消费者情感的共鸣,以塑造企业自身的品牌形象。

1.1 情感化设计的涵义

根据设计心理学家唐纳德·A·洛曼^[1]的产品情感化设计原理,情感化设计是现代设计的一个核心成分,是产品价值的外在体现,是塑造品牌形象和产品个性的重要组成部分,从一个品牌或产品诞生之初就已经存在,并伴随企业或产品的发展贯穿整个生产、流通、消费的全过程。

情感化设计可以分为本能层次、行为层次和反思层次3个阶段,每个单独层次或多层次的结合都属于情感化设计的范畴。

(1) 本能层次:注重产品外观的设计,通过视觉的图形、文字、色彩、版式和触觉上材料的创新设计,给消费者直观的视觉美感和吸引力,刺激人们的购买欲。

(2) 行为层次:指产品使用的愉悦和效用,如包装采用特殊形状或材质、人性化功能(如便于把握、开启、携带等)等的创意设计,带给消费者方便快捷的使用愉悦感,从而产生对品牌的情感认同。

(3) 反思层次:融合了消费者的自我形象、个人的满足和记忆的深层设计,通过产品包装设计让消费者对产品

作者简介:孟娟(1980—),女,湖南工业职业技术学院讲师,硕士。

E-mail: 836913546@qq.com

收稿日期:2019-3-20

牌的核心企业理念和人文价值产生共鸣,并产生深层次的、持久的、美好的消费情感。

1.2 情感化设计的功能

1.2.1 市场营销的引导作用 现代食品包装除了产品的品牌、成分、性能、使用说明、价格等传统的功能信息之外,更是通过时尚创新的色彩、图形、文字等视觉设计吸引消费者的注意力,从而引导消费者进一步认识产品,激发其美感和好感。情感化设计的包装能让消费者产生强烈的购买欲,达到市场营销的引领作用^[2]。

1.2.2 提高产品的辨识度 在日趋饱和的全球市场中,商品的同质化成为市场的通病,如何在激烈竞争的市场中胜出,独特而有美感的情感化包装设计起到非常关键的作用。食品包装中有个性的情感元素系统设计能将一个产品与其同类产品区分开来,能在消费者心中树立清晰的企业品牌形象,提高产品的市场辨识度^[3]。

1.2.3 提升产品的附加值 食品包装除了使用价值外,还可以通过情感元素的设计增加其额外的人文价值、收藏价值等其他产品附加值^[4]。如绝对伏特加的限量版包装设计,独一无二的绝对伏特加酒瓶包装早已突破了单纯包装的概念,成为了艺术品,是伏特加爱好者争先追逐、收藏的对象,让消费者每次的购买都感觉到物超所值。

1.3 情感化设计的基本原则

1.3.1 “以人为本”的原则 所有的商品都是为满足人的需求而存在的,所有的商品包装都是为了更好地沟通人与商品之间的关系,都是为人服务的。所以,一切生产和设计的核心都应从人的核心进行考量,以人为本,满足人们的各种需求。根据美国入本主义心理学家 A·B·马斯洛^[5]的需求层次理论,人的需求都是从基础的生理、安全需求往高层次的社交、自尊、审美、求知、爱和自我实现需求发展。在食品包装设计中也应遵循这样的一个发展规律来满足消费者不断地对产品包装由低到高的更多高层次的情感化需求^[6]。

1.3.2 “企业 MI 核心”原则 企业 MI 是指企业品牌理念设计(Mind Identity),是企业 CIS 系统(企业识别系统)设计的核心,不仅包括企业经营的宗旨及方针,还有鲜明的价值观、企业精神和企业的内在凝聚力等^[7]。每个企业都有其独特的 MI 设计,企业的每一个发展阶段也都有体现企业 MI 的品牌定位和情感指向。产品的包装是企业 MI 和其每个阶段品牌定位设计的外在体现之一,企业在设计包装时应根据自身所处发展阶段的品牌定位特点,具体情况具体分析地进行有针对性的设计。

为了更好地促进营销和树立品牌形象而进行的各种情感化包装设计,必须与企业精神理念相吻合。情感化包装设计并无“放之四海而皆准”的模板,每个企业都应该发展自身独一无二的情感化品牌形象。“可口可乐”的

包装即通过独特的瓶型设计和醒目的红色系图形、文字设计给人强烈而温馨的感受,向消费者传递企业“生命、活力、快乐、健康”的 MI 理念,使人们对这一企业产品的形象产生文化上的认同,让品牌形象深入人心。

2 农夫山泉包装嬗变体现出的企业品牌情感化设计发展

食品包装的情感化设计是市场进入成熟发展阶段的必然产物,对企业的品牌设计也将起到越来越重要的作用。农夫山泉是一个非常成功的中国饮用水品牌,每一个发展阶段的品牌包装设计都对其成功起到了非常重要的作用,情感化的各种要素设计也贯穿了其品牌设计嬗变的始终。

2.1 品牌的引入阶段:情感化设计的初步探索

从 1996 年 9 月品牌成立,1997 年 6 月“农夫山泉”正式上市直到 1999 年 4 月,为农夫山泉品牌的市场引入阶段。此阶段,企业的主要任务是打开市场,在消费者心中树立一个清晰的形象。农夫山泉用天然水与纯净水“有点甜”的产品差异化定位策略,借助大范围、高密度的经典广告效应,迅速打开了中国天然水市场^[8]。在市场引入阶段,农夫山泉的情感化设计主要侧重基础的本能层次和行为层次的设计。如将千岛湖实景图片设计成企业的品牌标志,突出表现了其销售“有点甜”的天然水的差异化品牌定位,此标识使农夫山泉在众多饮用水品牌标志设计中脱颖而出。同时,农夫山泉 550 mL 运动型饮用水的包装引入了行为层次的情感化设计元素,其独特创新的运动盖瓶口设计,一拔一吸一顶的喝水行为设计,让消费者在与包装的互动中产生新鲜而有趣的情感体验,深受消费者尤其是年轻消费群体的喜爱,并使产品销售迅速在中国铺展开来。

2.2 品牌的成长阶段:情感化设计的核心理念构建

从 1999 年 4 月企业向业界宣布品牌产品只生产健康的天然水,到 2010 年为农夫山泉的品牌设计成长阶段。此阶段,农夫山泉的品牌定位策略是在消费者心中强化树立倡导健康饮用水的专业品牌形象,进一步占领中国市场份额。为了达到此目标,2000 年 4 月 24 日,农夫山泉公布了一项“长期饮用纯净水有害健康”试实验报告并宣布全面停产纯净水,由此引发了一场旷日持久的天然水与纯净水阵营在媒体上的“口水大战”。通过天然水和纯净水的产品区别定位,在消费者心中树立了“安全健康”的饮用水专业品牌形象。同时,农夫山泉通过各种相关的体育营销和公益营销方式加深了人们对品牌的好感度,努力在市场竞争中树立一个健康而有社会责任感的品牌形象:2001 年支持北京申奥,推出“一分钱”公益活动;2002 年发起“阳光工程”公益活动,支持贫困地区的基礎体育事业;2003 年启动“载人航天工程”合作,成为中国

航天员专用饮用水;2006 年,发起“饮水思源”公益活动,帮助水源地的贫困孩子;2008 年,参与汶川地震的救灾工作;2010 年,救助云南旱灾等^[9]。

此时期,农夫山泉的情感设计侧重企业品牌 MI 的内涵发展,其包装设计在品牌内涵设计上也起到了推波助澜的作用:2010 年,农夫山泉的核心天然水产品更换了新 LOGO 和新包装,以抽象的山水图形设计取代了前期的千岛湖实景图片(图 1)。这种标志设计的变化符合当时扁平化的设计潮流,让品牌形象更加简洁明了,市场识别性更强。这种简洁的标志设计更有利于在消费者心中强化树立农夫山泉的专业品牌形象。从 2004 年推出的情绪饮料“尖叫”系列开始(图 2),农夫山泉在食品包装设计上进行图形文字色彩的年轻化、时尚化设计尝试,通过 3 个不同尖叫人形的动态设计突出产品的主题,瓶身上的文字也进行了夸张的尖锐化设计,表现了年轻人激烈、热情的情绪。新包装设计表明,农夫山泉开始注重情感化本能层次和反思层次的结合设计。一方面融入时尚的外观设计元素,另一方面开始努力让产品设计与目标消费群体心理自我形象构建产生共鸣,引起人们更多的情感认同与关注。2008 年的新产品“水溶 C100”和“力量帝维他命水”也是延续这种健康而时尚的品牌包装形象路线。

2.3 品牌的成熟阶段:情感化设计的多层融合设计

据尼尔森公司研究数据表明,2012 年农夫山泉的饮用天然水市场份额跃居中国第一,农夫山泉正式进入品

牌的成熟发展期。此时,农夫山泉的品牌定位策略是稳固国内销量第一的位置,并加深与其他快消饮用水品牌的差异化发展。作为中国销量第一的饮用水产品,如果想要长期赢得消费者的关注,农夫山泉就必须更加注重消费终端的产品包装设计,必须满足消费者日益增长的对产品包装的高层次和多元的情感化需求,只有这样才能真正在情感设计层面和其他同类品牌拉开差距^[10]。

2011 年 5 月推出的“东方树叶”产品包装是农夫山泉对此阶段品牌定位策略和情感导向设计的实践的开始。该系列的产品包装里被注入了更多的多层融合的情感元素。企业专门聘请英国 Pearlfisher 设计公司设计了包含红茶(Red)、绿茶(Green)、茉莉(Jasmine)以及乌龙(Oolong)4 种经典中国茶系列的饮料产品(图 3)。整体包装以在中国茶历史中具有里程碑意义的历史事件的装饰插画为主视觉形象,分别绘制了公元 1267 年蒸清绿茶东渡日本时的日本古建筑,唐贞观 15 年红茶经茶马古道传入西域的古代马匹,17 世纪中国乌龙茶风行英伦时第一艘将茶叶运送到英国的商船,以及中国特色茉莉花茶的蝶恋花的图形元素。插画是一种国际性的沟通语言,这些独特而美观的插画图形让消费者不仅能获得本能层次的高度愉悦,还可通过包装设计唤醒消费者对古代中国茶文化的历史记忆和情感,产生反思层次的深层联想^[11-12]。农夫山泉同时将瓶型设计成融入了天圆地方概念的独特形式,整体吸塑包装使得瓶子显得非常通透,象征着产品的高质量和国际化^[13]。这款包装是其对食品包装深层次情感化设计的一次极其成功的设计,在同类食品包装设计中脱颖而出。

2013 年,农夫山泉推出了同样具有深邃中国文化内涵的“打奶茶”系列产品,其瓶身设计融入了宋代盛行的传统点茶器物“茶筌”的外形特征,与“东方树叶”包装一样,这款产品包装也向现代消费者传递了中国古代茶文化的历史厚重感和缅怀情愁(图 4)。随着“东方树叶”和“打奶茶”的包装设计分别于 2012 年和 2014 年获得全球首个也是唯一的专注于各种包装设计的竞赛——Pentawards 食品包装类银奖,农夫山泉的包装设计有助于企



图 1 2010 年农夫山泉新 LOGO 和新包装

Figure 1 New LOGO and new packaging of Nongfu spring 2010



图 2 2004 年情绪饮料“尖叫”系列

Figure 2 Emotional drinks "scream" series 2004



图 3 2011 年东方树叶产品包装

Figure 3 Packaging of oriental leaf products in 2011



图4 2013 打奶茶系列产品

Figure 4 Milk tea series products in 2013

业在中国的竞争中稳固了第一的形象,拉开了与其他品牌的距离,也使其产品开始具备国际性的情感沟通能力。

2.4 品牌的转型提升阶段:情感化设计的国际化发展

2015年至今,农夫山泉正式进入自身品牌的转型提升阶段。这个时期的农夫山泉品牌定位策略则是正式放眼世界市场,公司产品也更加多元化,从水类、茶类、果汁类、功能类到农产品类和化妆品类,农夫山泉正在积极转型成为一个国际性的跨国大型企业。

为顺利实现品牌的国际化转型目标,农夫山泉在主打产品的饮用水包装设计上注入了更多的情感化设计内容。2015年2月,农夫山泉在长白山抚松工厂内正式发布了3款新品,分别为农夫山泉天然矿泉水(玻璃瓶装),农夫山泉天然矿泉水(运动盖装)和农夫山泉饮用天然水(适合婴幼儿),均拥有优质的水源、先进的工艺、美丽的主题插画包装和动人的创新开发故事,汇聚了本行业的世界级智慧。

其中,全新的婴幼儿饮用天然水填补了中国市场的空白,专门针对婴幼儿对象设计了可以直接饮用和调制配方食品的瓶装水产品(图5)。该产品类型和理念上的创新对消费者进行了一次深入的反思层面的设计教育和引导,取得了较大的社会反响及不错的销售业绩。另外,其独特的符合人机工程学设计原理的瓶型设计也让人印象深刻,方便父母从正反面进行抓取的设计赋予消费者全新的行为层面的情感共鸣。而整体产品的长白山森林图形包装也让人产生了美好的视觉感受和联想。总之,这款婴幼儿水产品融合了情感化设计的本能、行为和反思3个层面的各种因素,利用包装设计全方位地与消费者沟通,引起消费者深层的共鸣,成为自我形象和生活满足的必要组成部分^[14]。

另一款农夫山泉的天然矿泉水(玻璃瓶装)的包装在情感化多层融合设计方面也达到了世界级水平(图6)。这款“高端水系列产品”是瞄准2015年中国高端水市场的空白而率先推出的,该产品犹如水滴一般清透优雅的玻璃瓶身设计,一经推出即引起市场的震动。农夫山泉邀请了3个国家5家设计公司进行创作整体包装,经历



图5 2015年婴儿水瓶装设计

Figure 5 Baby water bottling design in 2015



(a) 全透明非含气天然矿泉水 (b) 泛绿色含气天然矿泉水

图6 2015天然矿泉水高端水系列产品

Figure 6 High-end water series products of natural mineral water in 2015

了58稿、300多个设计才定稿,历时3年时间创造性地将长白山的生态文明之美融入包装设计之中,折射出对自然的敬意,展现了品牌的人文内涵和精神价值。

该系列包装的8款形态,分为全透明和泛绿色两组,插画图案均为长白山特有的、国家二级以上的野生保护物种。全透明的4款包装用来盛装非含气天然矿泉水,其瓶身插画选取了长白山典型气候与植物(雪花、山楂海棠、蕨类植物和红松果实)。泛绿色的4款用于盛装含气天然矿泉水,插画图案为长白山4种典型动物(东北虎、中华秋沙鸭、马鹿和鸢),该系列还在中国农历新年时推出了只送不卖的生肖纪念瓶。插画设计以细腻而极富美感的线条作为表现手段,将图形自然融入玻璃瓶身之中,因为不添加中间色块,所以能通透地折射出玻璃瓶所赋予的不断变幻的自然色彩,增强了产品的情感感染力,让人产生丰富而美好的联想。

这个系列的产品包装设计完美地表现了农夫山泉一贯推崇的生态保护和自然健康的品牌内涵,在消费者心中树立了一个经典的高端饮用水形象。凭借其独特的美感设计和精细的制造工艺,该系列产品包装横扫了D&AD木铅笔奖、Fabulous奖、Dieline奖、Pentawards奖等5项国际设计大奖,成为全球唯一集齐设计界“五福”的孤品设计。

这些极具创意和情感性的食品包装设计,让农夫山

泉成为 2016 年 G20 杭州峰会的会议指定用水和指定用饮料品牌,对农夫山泉品牌跨越式的国际性发展策略起到了非常重要的推动作用^[15]。

3 未来食品包装的情感化设计趋势

未来的食品包装将越来越注重与消费者的情感化交流,注重消费者各种个性需求的满足,具体表现在以下几点。

3.1 蕴涵环保理念和人文因素的情感化手绘插画的普遍应用

正如农夫山泉的品牌包装设计嬗变一样,各种与企业 MI 理念设计吻合的绿色环保概念和人文因素将更多地展现在食品包装设计中,赋予包装更多的人性化信息。手绘插画近年来在商品包装上的运用越来越普遍,手绘插画以其直观、轻松、幽默、夸张,以及充满人文关怀的情趣和充满想象力的多样化、多元化,迎合了现代消费者追求个性化、轻松、愉悦的情感需求^[16]。食品包装上插画的吸引力和感染力已悄然成为消费者对于产品价值判断的一个非常重要的因素。这些插画运用多元的表现形式,表达品牌的核心理念和销售宗旨,树立品牌的独特形象,提高品牌的辨识度和展现单个产品的个性^[17]。未来的食品包装的这些信息将会更多地通过个性丰富的插画来表现。

3.2 多层情感因素设计的融合创新

未来食品包装将朝着本能、行为和反思多层情感化因素融合设计的方向发展。人们总是容易迷恋那些独特的、能够让心灵愉悦或深情回忆的东西,迷恋他们所代表的意义和感受。未来消费者对于食品包装的需求将远远超越本能层次的图形、文字、色彩等纯感官上的设计,寻求与包装设计更多更深层的思想情感交流^[18]。这些深层次的交流目标就需要结合包装的行为层次设计和反思层次设计的融合创新来实现,让产品包装与消费者产生行为、精神多方面互动的快感、愉悦感和深层情感的共鸣,从而培养其品牌认可度和忠诚度。

4 结论

食品的情感化包装设计在品牌设计中成为越来越重要的因素。一个食品品牌成功的包装设计是多方面情感因素设计的综合效应,能引起消费者复杂而深层的情感体验,产生深刻的共鸣,并让消费者将自身的个人价值设计与产品设计融为一体,成为其生活中不可缺少的一部分。正如美国市场专家菲利普·科特勒所预测的,消费者未来的购买决定会从量的消费到质的消费,再更多的变成一种感性消费,而情感将是未来消费行为的最根本的决定因素。

参考文献

- [1] 诺曼. 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版集团, 2016: 1-70.
- [2] 赵婷婷. 传统节庆食品包装的情感化设计[J]. 湖南包装, 2018, 33(5): 54-57.
- [3] 楚静, 郭宇. 论包装设计的情感性[J]. 现代装饰: 理论, 2012(5): 33.
- [4] 刘丽静. 由茶包装看 CI 战略中产品包装的品牌形象设计[J]. 福建茶叶, 2016(4): 208-209.
- [5] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2015: 58-64.
- [6] 李依轩, 张继娟. 基于情感慰藉的治愈系产品及其设计原则[J]. 湖南包装, 2018, 33(5): 19-21.
- [7] 梁金明. 从产品个性包装论品牌形象设计[J]. 科技信息, 2010(28): 297.
- [8] 陆远权, 许磊. 基于农夫山泉的品牌定位管理研究[J]. 安徽农业科学, 2010, 38(35): 20 370-20 372.
- [9] 农夫山泉. 品牌大事记[EB/OL]. [2019-03-15]. <http://www.nongfuspring.com/aboutNf/brandEvents>.
- [10] 韩佳伶. 商品包装情感化设计的重要性[J]. 美术界, 2017(5): 81.
- [11] 杨希楠. 包装造型设计中的情感设计表达研究[J]. 湖南包装, 2018, 33(3): 70-72.
- [12] 沈鑫, 郑宁. 基于当代青年不同世界观的插画创作[J]. 湖南包装, 2018, 33(4): 78-82.
- [13] 沈愈, 曹晓晓, 王馨悦. 农夫山泉产品包装设计浅析[J]. 艺术与美学, 2015(9): 60-63.
- [14] 王小芳. 基于人性化设计理念的食品包装案例解读[J]. 食品与机械, 2017, 33(8): 114-117, 132.
- [15] 李莉, 陈竑. 从“PENTAWARDS”获奖作品看全球食品包装设计创意潮流[J]. 食品与机械, 2017, 33(2): 98-105.
- [16] 刘佳玲. 倪传婧插画作品中的主要艺术语言[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 56-58.
- [17] 刘北辰. 包装设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2014, 29(1): 37-38.
- [18] 许惠玮, 明兰. 插画艺术在文创产品设计中的作用及其应用原则[J]. 湖南包装, 2018, 33(2): 88-91.