

DOI:10.13652/j.issn.1003-5788.2021.07.016

# 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变

Changes of perceptions on food packaging design  
caused by generational variation

潘 虎

PAN Hu

(深圳市潘虎包装设计有限公司, 广东 深圳 518067)

(Shenzhen Tigerpan Packaging Design Co., Ltd., Shenzhen, Guangdong 518067, China)

**摘要:**文章通过实际的商业案例,结合时代背景分析,指出新时代背景下食品包装设计观必须具备更分级的场景思维、更有趣的价值体系、更自信的国潮表现、更强烈的社交属性,以及可持续的发展观念。

**关键词:**食品包装;消费观念;场景思维;社交属性;国潮;可持续发展

**Abstract:** To echo with that, packaging design of food must arm itself with updated understandings on new happenings, such as fine-sorted scenes of consumption and afterwards experience, unexpected fun and amusement brought by package itself, more confidence in national culture, stronger attribute of social contact and more attention to sustainable development.

**Keywords:** food package; consumption views; scenario thinking; social contact; national trend of traditional culture; sustainable development

## 1 社会高速发展引领下的消费观念代际更迭

20 世纪 80 年代改革开放之初,物质的极度匮乏是所有人都要面对的事实,对物质生活的渴求淹没了个体对商品的选择权,也泯灭了消费过程的个体感受与社会尊重。40 多年的砥砺前行,中国已经实现了从封闭型经济弱国向开放型全球化经济大国的转变,国内物质消费的变化速度堪称为指数级。人们可以预定米兰买手店 10CorsoComo 首发的包袋;可以就地享用东京银座都很难订到位置的日式餐厅美食;网络支付的普及,让你不再为身无分文出门而感到尴尬;消费信贷的便捷让你可以放任自己的喜好,选择完全不同类型的消费场所与商品……

**作者简介:**潘虎(1973—),男,潘虎包装设计实验室首席设计师,本科。E-mail: ae@tigerpan.com

**收稿日期:**2021-05-24

物质层面的满足甚至富余,带来的是涵盖社会思潮、商业规则、意识形态、审美标准等在内的价值观念代际更迭,而价值观念变迁是导致消费行为转变的更深层次的原因,消费观念和行为的快速转变促使传统消费模式不得不面临着或快速转型或走向消亡的局面<sup>[1]</sup>。每一年,中国零售消费市场有多达 20 万件不同的产品上市与退市,中国产品在全球市场也正经历着由价格低廉的“中国制造”向高附加值的“中国创造”转变的历史进程。

## 2 消费模式代际更迭下的包装设计社会背景嬗变

与“中国创造”方兴未艾的繁荣景象背离的是,中国产品的包装设计乃至整个社会,特别是品牌持有者对设计价值的基础认知,仍处于不温不火的萌芽期。

设计就是生活,设计的目的是创造一种美好的生活方式。中央工艺美院(现清华大学美术学院)的校门上方是由张光宇先生设计、陈汉民先生绘制的代表“衣食住行”的 4 个专业图形符号,一直被推崇为学院教育的宗旨;艺术设计是为满足生活的需要,即“为生活而艺术”。多年过去,设计的形式、内容不断丰富发展,而“生活本身是设计首要关注的对象”这一点从未改变。设计从“衣食住行”方方面面改变和颠覆着人们的生活方式。如今,穿衣不再是为了避寒,吃饭不再是为了饱腹,住房不再仅仅是为了睡觉,换乘各类交通工具也不再只是为了追赶时间……设计,让生活更加便捷、舒适、美好,也让个性的发展有机会超越共性。在开放的过程中,中国社会变得更加多元化,个人自主选择的空间逐步扩大。

“90 后”“95 后”乃至“00 后”逐渐成为消费群体的主力,取代其父辈“70 后”“80 后”在消费市场的地位,同时也影响并改变着后者的消费观念和行为习惯。时代给予前者更丰富多彩的物质世界,他们更加注重休闲娱乐消费以及精神、文化层面的体验,这使得他们有更多的机会通过选择去塑造不同的生活方式<sup>[1]</sup>。网络化、信息化、大

数据、知识爆炸之类关键词营造的时代,他们做决策的时间既主动也被动地降至最短,做决策的成本也更低。伴随着全球化与中国崛起而成长的中国新生代,也形成了比父辈们更为开放和自信的世界价值观,表现在消费价值取向与精神文化追求方面,开始摒弃“哈韩”“哈日”及追随美国街头文化的异域亚文化,而把目光转向具有五千年积淀的中华优秀传统文化,并与之碰撞、融合。近年来,故宫文创的流行就是一个有力的佐证。

中国的包装设计和行业和其他产业一样正在完成后工业化时代的原始积累,这意味着品牌拥有者和设计师群体一起正在经历这样的时代。品牌拥有者经历了完全无视包装设计、到从国外寻找设计力量、再到如今基于“国潮”的文化自信的向内索求的阶段。这个阶段,除了明显的行为变化,不难看出,消费者、品牌商、设计师三方共同发生变化的,还有划时代的观念变化。笔者拟通过实际的商业案例,结合时代背景的分析,论述食品行业包装设计的观念嬗变。

### 3 新时代背景下食品包装设计观念的趋向

物资充足、信息爆炸、越趋年轻的新时代,带来了包装设计本身的革命性变化。人们的需求更加细分,为了满足个性的表达,产品要细分、场景要细分。同样,包装设计也要细分;过多的物质选择使得精神层面上的愉悦感也变得更为重要,因而有趣本身有时比内容更为重要。民族主义和爱国主义的熏陶,带给了年轻一代对“国潮”(笔者更愿意称之为“中国文化的再创作”)的追崇。互联网的发展引发了自媒体和自传播的普遍发酵<sup>[2]</sup>,随之而来的,便是表达欲的充分体现,人们比以往任何一个时候都更需要一个好看的、具有强烈社交属性的产品或者包装。最后,基于人类最基础的需求,为子孙后代,人们在试图从方方面面探讨可持续发展的可能性并寻求践行办法。

#### 3.1 更分级的场景思维

在代际更迭引发的食品包装设计观念中应具备更为分级的场景思维。近段时间来,市场谈论消费降级的声音趋弱,更多的在谈论消费分级。研究者们开始重新审视分级现象:因户籍、土地、财政、教育等政策原因,以及地理区位差异而导致的城镇分级,或许太过笼统;目前的消费、零售市场呈现出的变化,主要由消费需求的“迭代升级”所推动<sup>[3-4]</sup>。个性化需求越来越多,而要满足这些个性化的、细分化的需求,对于设计和生产组织效率也提出了更高要求。

年轻一代的消费者更加追求自我的生活和消费方式,出现了更多的个性化消费需求。这些个性化需求通过互联网工具的连接,群体的圈层化更加明显,圈层“规

模”越来越小,形成了一个基于兴趣爱好等划分的小圈层。技术正在推动人们消费、阅读思考、行为习惯更加“个性”,市场由此也将会变得更加细分。因此,那些掌握人们细分“差异”的企业,在未来消费需求细分化时代,将有可能赢得更多的竞争优势。

青岛白啤的包装设计就是基于更加细分的圈层文化需求而展开的(图1)。该款产品定位的消费群体就是那些既追求小麦啤酒特别的花果香气,又需要非配餐自由享受的消费者。设计创作通过场景联想思维展开,场景化花果香气从瓶身弥散。设计的灵感来源于参观青岛啤酒博物馆,早在1906年就青岛啤酒获得了慕尼黑国际啤酒博览会金奖,证书上几近模糊的4位典雅绝伦的女神引发了人们的美好想象。于是,用新的绘制方式再现了手握丁香花圈的谷物女神德墨忒尔(Demeter)和家庭守护女神赫斯提亚(Hestia),呈现出一种仪式感与清新感……在不到6个月的时间里,青岛白啤成为市场上该品类的绝对领先者,验证了场景的分级思维带来的巨大价值。



图1 青岛白啤包装设计(2020)

Figure 1 Tsingtao white beer packaging design

#### 3.2 更有趣的价值体系

在代际更迭引发的食品包装设计观念中应具备更为有趣的价值体系。随着消费理念的转变,品牌应该“放下身段”与受众建立良好的沟通。当下正处于一个商品严重过剩、信息媒体过载、流量精准获取过难的时代<sup>[5]</sup>,关注的核心不止是产品本身,必须从商品转向消费者,以消费者为中心。在这个创意大众化的时代,创作才华也发生了改变,才华不再是以前人们理解的高高在上;大众才华就是才华,才华是扁平化、平民化的。比如抖音是创造力加社交加陌生的期待感的趣味内容价值体现。

应该从消费者洞察开始设计的商业化进程,通过观念革新与原创设计协助客户打开更大的商业零售市场。相信每一次机会的独特性以及进化方法都会让受众者的生活方式有所不同,因此人们一直在不断寻求美学与技术之间的微妙平衡。打动消费者的是有趣、更为符合产品理念的作品,而作品背后付出的用心,只有设计者自己才能与之共鸣。如何将包装的“用户体验感”真正落地,让消费者拥有真实可感知的体验感?体验型的消费可以为消费者带来非体验消费的附加愉悦感,体验型的消费有更高的对话和分享价值。

有别于其他同类型橙盒包装,“褚橙”更看重带给消费者在拿取过程中的便捷及趣味体验感(如图 2)。“褚橙”包装盒采用抽拉式盒子内外嵌套,内盒轻轻外拉,就可以轻松取出橙子,同时方便售卖时展示,增添了体验的趣味性。消费者在抽出和推进这一系列的动作之下,一方面参与了抽拉的过程,另一方面橙子的起起落落带来的可玩趣味性也象征着褚时健老先生不平凡的人生经历,让消费者“感悟其中”并且“值得分享”。



图 2 褚橙包装设计(2016)

Figure 2 Chu's Orange packaging design

### 3.3 更自信的国潮表现

在代际更迭引发的食品包装设计观念中应具备更为自信的国潮表现。“国潮”是指一度在年轻人群中流行的潮牌文化通过与中国传统文化、当代文化碰撞,衍生出的具有典型中国文化特征与元素的时尚风潮与品牌格调<sup>[6]</sup>。应该说“国潮”的兴起是新一代青年对本民族文化的回归,缘起近年来中国国际竞争力的增强与文化自信的不断提升。传统文化与本土文化的深厚积淀与包容性,通过设计者的深度挖掘与巧妙组合,以“国潮”的形象崛起于流行时尚舞台上,满足了他们的消费价值需求和精神文化追求<sup>[7]</sup>。

包装设计是中国传统文化在现代流行文化中传播和传承的重要载体。国潮视域下开发创意产品包装是推动中国本土文化创新发展,推动传统文化精髓与现代产品包装适应与融合的重要渠道,对打造“中国创造”的文化创新品牌,拓展中国设计在世界舞台的影响力有着深刻的意义和价值。国潮不是简单的元素堆砌,而是源于内心的对本土文化的感悟,以及相应的文化元素在产品包装中的应用与传达。设计者通过设计创新手法解析中国传统文化元素精神、文化艺术形式,传递现代社会人民的生活理念和情感诉求。

将设计注入灵魂,把生活融入设计。品牌在叙事层面试图完成对中国传统文化的现代转译,在对当下现实生活观照的层面上,对当代主力消费人群情感的代际更迭进行的探索,引发了受众对产品包装陌生的熟悉感。品牌商仅有少部分能全面认识上述变化,遑论全面应对。更多的品牌商的认识单一而片面,甚至以为国潮就是未来。长期以来,至少在食品包装领域中,消费者始终处于被动接受状态:塑造食品包装的基础形态的基本是品牌

商的同行,尤其是销售突出的同行,而非消费者。消费者反向引导包装变化趋势的苗头还太弱<sup>[8]</sup>。

国潮风起服饰行业,可以发现其中的中国传统元素无不在传达中国文化之精髓。国潮的创新手法同样可以运用于食品包装设计中,形态、结构、颜色、纹样及材质都可以运用;其主要应用形式,一是将传统元素打散重组,二是对传统元素进行提取加工,并通过现代设计手法进行不断创新。

鲁花集团复原了用石磨研磨的传统技法,推出了小磨芝麻香油,最大程度上保留了记忆中迷人的香气。其包装设计创作灵感来自于一张上世纪木刻版印刷的旧报纸,记忆中,在打香油这个往昔的日常行为过程中,人们会习惯性用报纸来包裹以防滑落。将瓶标设计成报纸形态(如图 3),复原中华街头老字号的平面设计方式,让古老的元素散发新的魅力。杆秤作为中国古老的计量工具,凝聚着无数能工巧匠的智慧,借鉴中国杆秤的形态,将刻度设计在香油瓶贴的背标上,传递出传统元素之美。瓶贴产品信息的呈现则复活了传统木刻版印刷的形式(图 4),意图清晰地表达产品信息和层级,也给用户更多手工打造的元素以加强对于产品的信赖。该款设计斩获了“2019 年德国红点奖”和“2020 年德国汉诺威 IF 设计奖”。



图 3 鲁花小磨芝麻香油包装设计

Figure 3 Luhua Xiao Mo Sesame oil packaging design



图 4 鲁花小磨芝麻香油瓶贴

Figure 4 Luhua Xiao Mo Sesame oil label design

### 3.4 更强烈的社交属性

在代际更迭引发的食品包装设计观念中应具备更为强烈的社交属性。品牌商通过更为聚焦的产品包装来制造社交话题,特别是联名款和礼盒,那种打开包装初体验的过程,也是消费体验的重要步骤,消费者将体验的过程分享至社交媒体进行传播。同时,产品包装本身具有社交属性,包装设计不仅突出了产品形象,从品牌的角度来

说包装也是无声的代言人。

社交是人类的天性,社交流量是高频流量,因此社交流量是一切流量之源。尤其是在传统的中心化流量分配模式逐渐式微,社交电商异军突起的时代,赋予产品社交属性更为必要。社交场景化,让食品包装成为社交工具。与此同时,社交化食品包装的特性也在不断变化着。好玩有趣大过好用;新奇对比高精尖更管用;物以类聚与人以群分已经合二为一,产品即品牌。

消费是相对个人决策过程的行为,而在社交场景中可以让消费成为更多人去参与的事。《创新者的窘境》<sup>[9]</sup>一书作者克莱顿·克里斯坦森说过一句流传甚广的话:“消费者并不是在购买产品,而是雇佣品牌来完成一项工作。”如雇佣品牌来打发无聊时间、增进与孩子们的感情、让自己的生活变得更美好等。人们改善人际关系、满足社交需求,则是通过雇佣具有社交属性的品牌来完成的。

社交是产品传播的重要路径,社交场景的传播是最强的。有些包装产品具备与生俱来的社交属性,比如酒,在中国人际交往中产生着密切作用,酒之所以有较高的社交地位,是因为它切入了一个高频的社交场景——饭局。同样,其他产品要想获得同样的社交地位,也必须找到一个适合的社交场景。场景可以强化消费者的认知,一件商品在社交场景中出现得多了,自然就会产生社交属性。比如,王老吉的迅速崛起在于对火锅聚餐场景的精准切入;六个核桃是针对经常用脑的学生、办公室脑力劳动者的用脑场景切入;而江小白找到的社交场景则是年轻人小聚的话题植入。社交天然具有传播性,没有社交属性的产品,在互联网时代很难引爆传播。

能自带流量的食品包装才是好的食品包装设计,无论是独特的社交、颜色、包装、广告语、使用体验方式!良品铺子十二经典节庆礼盒包装设计(如图5),就带有中国礼仪的社交属性,聚焦于家庭分享食物的消费场景。其设计灵感来自中国古代宫廷御膳食盒(如图6),古人认为,把食物装在精致的食盒里,更能突出食物的美味以及品尝过程的仪式感。设计的礼盒从结构上发挥着更为实用和更加环保的双重功能。这是一种可以任意组合的包装结构,产品包装拆解过后,可以组合成一套精致美观的果盘,方便陈列和食用甚至是抛弃。纸模材料制作的托盘,能在较短的时间得以降解。来自世界各地的12位艺



图5 良品铺子十二经典节庆礼盒

Figure 5 Bestore annual gifted box packaging design



图6 中国古代宫廷御膳食盒

Figure 6 Ancient Chinese food hamper

术家,为不同的零食分别创作了插画作品。这让传统零食打破一贯老旧和刻板的形式,创新性彰显出更为时尚和有趣的风格特征。

### 3.5 可持续的发展观念

在代际更迭引发的食品包装设计观念中应具备可持续发展的观念。伴随着食品包装业的飞速发展满足人们对日益丰富的物质文化消费需求的同时,也带来了日益增加的食品包装废弃物,对生存环境造成了较大的影响。与此同时,人们对环境保护的意识正在逐步增强,可持续食品包装已然成为未来食品包装业发展的重要趋势<sup>[10]</sup>,设计师必须通过分析当下人们高标准生活品质要求,从包装材料、结构、实用性、经济性、美学效果等方面,总结食品包装设计中融入环保理念的具体方向,优化在环保理念作用下的食品包装设计的路径,从而实现循环利用,促进食品包装业的有效可持续发展。

简语白茶(如图7),在包装材料上采用环保可降解的纸样,设计风格上追求返璞归真、回归自然,从自然出发,顺从自然发展的规律,开发自然之美;营造年轻时尚的视觉感受及新颖趣味的用户体验。以全新的方式开启品茶的正确打开方式:花形开合,一纸成型,至简至极,时尚环保,一呼一吸间感受自然的韵律。内敛精致的工艺让腰封在承载有效信息的同时,与盒型结构融为一体,盒型打开正好是一个完整的圆形,天圆地方、天人合一,是简语对茶境禅意表达,让生活回归本质,让品茶简单有趣。



图7 简语包装设计

Figure 7 JianYu tea packaging design

## 4 结语

时代在变化,贯穿这些变化之中,似乎只剩下“唯一不变的就是变化本身”这个基本认知,因而也不必花过多的时间讨论这个时代到底是变好,还是变坏。万事万物,都在发展之中。

食品行业的包装设计在多年发展过程中存在着诸多问题。以品牌商为首,行业正在经历着认知片面且发展不充分的现状转化成逐步对上述变化由浅入深的认知。品牌商在过去的几十年间,形成了不少与当下社会发展趋势不符的观念,比如品牌名字或者信息大且强烈比美观更重要,传播力度比画面协调更重要,销售比可持续发展、环境友好更重要。时至今日,类似的观念已被商业社会证明为逆时代潮流。

德国著名艺术家约瑟夫·博伊斯(Joseph Beuys)说过“人人都是艺术家”<sup>[1]</sup>,消费者从以往被动接受一切商品的基础包装形态,发展到今天已经足以反向影响生产制造业本身,也就是说,消费者在塑造需求,同时,也在逐步参与商业审美的发展。而作为包装设计行业的从业者,又该如何认识变化、拥抱变化甚至引导变化?随着创意行业的发展,尽管速度远不如第二产业,但品牌商和设计方本身,也在经历着话语权的交替现象。过去,设计师似乎只能按照品牌商的意愿进行创作,但今天,随着行业领先团队的带动,设计师的主观能动性亦得到一定程度的释放。主动性、话语权和影响力的增加,无疑给了包装设计本身更多的发展空间。当下,上述三方都在塑造或引领着观念的革新与变化,但是各方亦要清醒地认识到,变化是不充分、不全面的发展。为了未来更全面、更向好的社会发展,应当在各自的领域,发挥主动的思辨能力,批判地看待包装设计领域本身的变化与发展。

### 参考文献

- [1] 李春玲. 中国“社会代”引领价值观代际更迭[N]. 北京日报, 2019-09-02(14).  
LI Chun-ling. Chinese society change brings outvalues' update of different generations[N]. Beijing Daily, 2019-09-02(14).
- [2] 杨静. 品牌的自媒体传播研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2012: 16-17.  
YANG Jing. Study on branding transmission based on we-media[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2012: 16-17.
- [3] 王婷婷. “消费分级”, 渐成趋势[J]. 金融博览(财富), 2019(2): 22-23.  
WANG Ting-ting. “Consumption gradation”, turns trendy[J]. Financial View (Wealth), 2019(2): 22-23.
- [4] 黄王丽, 李帅. 消费时代背景下的中国城市分级研究: 基于 11 个中小城市的实证分析[J]. 区域经济评论, 2015(2): 136-143.  
HUANG Wang-li, LI Shuai. Research on city classification against consumption background: Empirical analysis based on 11 medium and small cities[J]. Regional Economic Review, 2015(2): 136-143.
- [5] 陈小燕, 周洁. 信息过载背景下的主流媒体短视频新闻功能探析[J]. 视听, 2020(11): 149-150.  
CHEN Xiao-yan, ZHOU Jie. Exploratory analysis on the dissemination functions of short video made by main media under the background of information overload[J]. Seeing & Hearing, 2020(11): 149-150.
- [6] 杨硕, 刘卫东. “国潮”研究: 潮牌文化与中国文化融合下的服装设计新趋势[J]. 湖南包装, 2020, 35(2): 102-106.  
YANG Shuo, LIU Wei-dong. Study on “trendy national culture”: New fashion design trends under the background of street fashion merging with chinese culture [J]. Hunan Package, 2020, 35(2): 102-106.
- [7] 徐孜, 黄昊婧, 吴越, 等. 消费升级背景下“国潮”品牌传播及可持续发展研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(5): 91-96.  
XU Zi, HUANG Hao-jing, WU Yue, et al. Research on the sustainable development and branding communication of brands of trendy national culture under the background of consumption upgrade[J]. Hunan Package, 2020, 35(5): 91-96.
- [8] 道勒, 艾广明. 让消费者引导你走向成功[J]. 人力资源, 2003(7): 35.  
DYLE J, AI Guang-ming. Let consumers guide you to success[J]. Human Resource, 2003(7): 35.
- [9] 克里斯坦森. 创新者的窘境[M]. 胡建桥, 译. 北京: 中信出版社, 2014.  
CLAYTON M. The innovator's dilemma[M]. HU Jian-qiao, Translated. Beijing: China Citic Press, 2014.
- [10] 秦可. 可持续包装设计现状及未来趋势分析[J]. 绿色包装, 2021(2): 43-47.  
QIN Ke. Analysis on current situations and future trends of sustainable packaging design[J]. Green Package, 2021(2): 43-47.
- [11] 彭伟, 夫博. 艺术介入社会: 博伊斯和他的作品[J]. 公共艺术, 2016(3): 50-60.  
PENG Wei, FU Bo. Art intervenes in society: Beuys and his works[J]. Public Art, 2016(3): 50-60.