

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2022.60067

消费升级背景下快消食品包装设计维度研究

Study on packaging design dimensions of fast-moving consumer foods under the background of consumption upgrading

张 璐

ZHANG Lu

(郑州轻工业大学伊斯顿美术学院, 河南 郑州 450000)

(Easton Academy of Fine Arts, Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou, Henan 450000, China)

摘要:文章阐述了在审美经济增长的大环境下,消费升级给快消食品包装设计提出了新的挑战也带来了新的机遇。通过分析市场表现成功的快消食品包装设计案例,指出在功能、体验、话题、环保、文化、数字等多重维度上进行分析 and 总结快消品包装的设计内容与设计方法,是快消食品包装设计升级的必经之路。

关键词:消费升级;快消食品;食品包装;设计维度

Abstract: Consumption upgrading brings new challenges and opportunities to fast-moving consumer goods (FMCG) packaging design. With the help of successful FMCG packaging design cases in the market, the design dimension of FMCG packaging is summarized and analyzed to provide a new design approach for FMCG packaging in the aesthetic upgrading environment of consumption. Based on the analysis of market successful cases of fast-moving consumer food packaging design, the design content and methods are proposed, from the following aspects including the function, experience, subject, environmental protection, culture, digital analysis.

Keywords: consumption upgrade; fast-moving consumer food; food packaging; design dimensions

快消品即快速消费品(FMCG, Fast Moving Consumer Goods),是指消费寿命周期较短,迭代频率较高的非耐用消费品,通常以食品饮料、个人及家庭日化用品、烟草及酒类等商品为主。快消品依靠消费者的高频复购与商品的自我迭代,通过大规模占有市场份额从而获得利润和价值的实现。快速消费品有一个新的称法为PMCG(Packaged Mass Consumption Goods),可直译为包装消费品,即产品经过包装成一个个独立的小单元来进

行销售,更准确地说明了快消品的特点是以包装为消费主导的商品^[1]。由此可见,包装对于快消品的上市和销售具有举足轻重的作用。消费升级时代,客户不是消费者,消费者是匿名的,客户不是匿名的,客户是参与者也是宣传者。面对如此复杂的消费升级环境,快消食品包装设计也必须作出相应的改变,重新审视快消食品包装在消费升级背景下的设计维度。

1 快消食品的销售场景与包装设计

以饮料、冷饮、咖啡、焙烤食品、巧克力、方便面(饭)、瓶装水等为代表的食品是快消品最重要的组成部分。快消食品的销售场景以大型商超、小型门店和网店销售为主,消费者购买决策时间较短,一般是基于临时需求和就近原则购买,随机性较强。这意味着消费者对快消食品的购买决策和购买行为具有更大的灵活性和可变性,消费者容易受到商品包装、广告促销、新闻话题等因素的影响。如此一来,包装就成为消费者在对货架上的产品进行选择时的关键影响因素之一,好的包装设计能够更大程度上促进快消食品的销售和传播。与非快消食品包装相比,包装三要素材料、结构、视觉在快消食品包装中所占的比重有所不同。在快消食品包装中,材料和结构占的比重要大于视觉。这是由快消食品本身的性质和消费场景决定的。

在消费升级的背景下,快消食品的包装设计速度更快,性价比更高,综合效能更好,或者说,包装设计是成本最低的增长方式。快消食品包装能否激发消费者的认同感,很大程度上决定了品牌的市场份额占有率。快消食品主要以量取胜,单个产品的包装成本中,快消食品包装成本所占的比重远低于非快消食品,这就给快消食品的包装设计提出了更严峻的挑战。物质需要是包装设计最表层意义上的结构^[2],快消食品包装也不例外。著名包装设计师王炳南也认为,与其他类型的商品相比,低单价的快消品更是包装设计师专业能力的试金石。

基金项目:山东省文化和旅游课题(编号:21WLZ79)

作者简介:张璐(1984—),女,郑州轻工业大学伊斯顿美术学院讲师。E-mail: 437009356@qq.com

收稿日期:2022-03-18 **改回日期:**2022-07-05

2 消费升级背景下快消食品包装设计发展趋势

当前中国消费升级主要体现在以下几个方面:一是消费结构升级,如仪式感消费的下降、快消品消费的上升等;二是消费需求变化,如审美化、体验性转向、新生代新需求等;三是社会化媒体对品牌传播的影响,如消费者参与的包装媒体化等。基于此,快消食品的包装设计呈现出如下发展趋势。

2.1 快消食品包装审美化

快消食品包装是一个由印刷包材、结构造型、视觉设计3个部分组成的可以传达信息的视觉设计系统。必要消费时代,包装设计注重的是保护、便携等基本功能。消费升级时代,在技术与艺术的双重作用之下,以视觉审美体验为主的审美消费已经成为消费升级的主要表征,消费向着满足消费者精神需求的高层次发展,消费者对于快消食品这种最基础的日用消耗品也提出了更高的价值要求和审美要求。快消食品包装由“有没有”向“好不好”和“美不美”转变,并逐渐呈现审美多元化趋势。著名产品包装设计师潘虎说过“产品包装是最平等的艺术,是每个人的艺术。”正如其最新设计“每日鲜语×潘虎 CNY 虎年联名限量瓶”的设计诉求,让这款限量瓶成为全民的艺术,人人都可以“喝”到的艺术。艺术是可以“喝”的吗?这里是利用了联觉和移情的心理学原理,让消费者藉由购买产品而产生审美体验。

审美化的快消食品包装是品牌的重要营销资源。快消食品包装的物质需要基于包装材料与工艺的技术支持,而消费者多元的审美需求,使快消食品包装呈现出更多艺术性、文化性、场景性,以及符号化、地域化、个性化等特征。这些美学特征既是消费者社会生活图式与象征的表达,也是品牌发展的关键助力,能否形成消费者与品牌的内外合力是整个快消品行业健康发展的基本保证。这一过程中,消费社会中快消食品包装设计的多重价值及其与消费意识形态的关系,都在内外合力中得到体现^[3]。

2.2 快消食品包装媒体化

随着社会化媒体的发展,媒体赋权使消费者获得了表达的权力和渠道,受众对产品包装的物质需求上升为精神需求,包装设计呈现多样化和媒体化趋势。柴米油盐酱醋茶这些生活快消品以前都藏在厨房餐厅里,几乎不具备礼物功能、社交属性和媒体价值。随着社交平台 and 自媒体的发展,喜欢分享的消费者会把这些产品以及使用场景等拍照或录制开箱视频上传网络,如此一来,产品包装也就具有了一定的媒体传播价值和社交话题功能。产品包装通过消费者在社交平台的分享与再传播,包装的影响力进一步扩大,快消食品的即时性和日常性等特征使得其媒体分享也呈现出迅速、频繁、流量等特征。

社会化媒体时代,产品包装已成为品牌传播的新战场,快消食品包装的媒体价值逐渐成为影响消费者购买意愿的主要因素之一,快消食品包装亟需维度升级。快消食品有其特有的媒体属性,这让快消食品包装设计的机遇与挑战并存,亟待企业更新包装设计思路,以适应时代变迁,满足消费者更高层次的精神需求。快消食品企业必须明确在社会化媒体时代进行产品包装设计的要求和趋势,明确应从哪些维度着手进行产品包装的升级重塑,更加合理、有针对性地规划和开展包装设计活动,从而实现产品销售和品牌传播效果的提升^[4]。

2.3 快消食品包装数字化与绿色化

数字化渠道是目前中国快消品销售的主要渠道,同时也是促进快消品增长的主要动力之一。即时零售 O2O 模式指消费者线上下单,产品由线下门店或前置仓储配送的数字化渠道销售模式,数字化技术和仓储物流技术将线上流量和线下用户无缝连接,为消费者提供了即买即得的购物体验。据统计^[5],截至2021年10月的52周,93%的中国城市家庭通过数字化的方式购买过快速消费品;57%的中国城市家庭在2021年的前三季度主要通过即时零售平台、零售商自营 APP 或社区团购 APP 购买快速消费品。

数字化销售渠道促进了快消食品包装设计数字化的出现和发展。数字化包装在具有传统包装基本功能的同时,利用新功能性材料、数字化技术、智能感知技术、大数据技术等将产品相关信息,以图形、图像、动画、音视频等方式,通过数字终端设备或包装本身表现并传达出来,具有产品防伪、追溯、即时信息获取等功能,实现了实时交互、处理、监控和决策的目的,增强了消费者的体验感^[6]。

随着全球范围内对垃圾回收与处理的重视,整个消费行为也受到了环保回收策略的影响,消费者在购买快消食品的时候也需要考虑包装在垃圾回收时的便利性,同时,消费者对快消食品包装的环保性诉求也越来越强烈,关爱地球议题让大家都感同身受。

2.4 快消食品包装与消费者自我建构

消费者的自我建构包括两个方面的内容:一是消费者自我意识和自我价值的建构,这种自我建构是通过持续性的自我表达逐渐实现的,与消费者心理结构紧密相关;二是消费者对于商品和品牌的自我建构,这种自我建构主要经由“体验—分享—获得感”过程获得。设计师潘虎说过,“包装设计在保护产品、传递信息、促进销量的基础上还要做到传递精神价值。”^[7]尤其是针对 Z 世代人群,Z 世代已经逐渐成为市场消费主力,价格、基本功能等已经不是他们在消费时最在乎的购买转化点,而是开始考虑产品所能带来的附加价值。他们想要通过“体验—分享—获得感”的过程获得自我身份的建构和精神的归属。

3 快消食品包装设计维度分析

由此不难发现,审美升级是消费升级的本质特征,但美本身是抽象的存在,必须基于具体的设计审美实践维度去理解和建构。基于此,快消食品包装设计的审美升级也需要有多重维度的视角。

3.1 功能性维度

现代设计语境下,关于形式与功能的讨论由来已久,从路易斯·沙利文“形式追随功能”到阿道夫·卢斯的“装饰即罪恶”,几乎都是在探讨功能第一的设计原则。进入当代,人们对形式与功能有了新的认识,逐渐意识到功能也是审美的一部分。设计的本质是解决问题,其次是美学问题;包装首先要有功能,才能与品牌价值谈艺术性。因此,快消食品包装设计在功能性维度的基础是解决生活中关于饮食包装的问题,实现快消食品包装的基本功能和延伸功能。在功能性维度上,包装的材料、结构和造型是设计的重要着力点。

图 1 的褚橙包装设计作品曾获 2017 年度德国红点最佳设计奖、2017 年度德国汉诺威 iF 设计奖、2017 年度美国工业设计优秀奖等国际大奖,该作品盒体结构设计极具创新性,只需要轻轻抽拉,橙子就会自动升起,方便拿取,很好地呈现了橙子的取出和终端展示功能。对快消食品而言新鲜程度非常重要,这就要求包装要在运输和销售过程中对产品起到万无一失的保护功能,该设计很好地契合了运输和销售的需要,用简单的双色印刷、图形设计及镂空设计等,使普通的纸板包材能够衬托像“珍宝”一样的褚橙。

3.2 体验性维度

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^[8]。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?答案是必须增强包装互动,创造新鲜



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMTgxMjYzMDQ=.html>

图 1 褚橙包装设计

Figure 1 Chu orange packaging design

感。方法是要学习和体验年轻人的生活方式,要从真正的意义上变成他们。为了力求新鲜感,要在别人不花力气的地方花力气,不在别人花力气的地方花力气。好的包装设计在货架上将是最突出的,但也要关注熟悉感与新鲜感并存与博弈的状态,力求二者之间的平衡。也可以引入盲盒设计,增强消费者的神秘感体验。

以“克拉古斯方便速食包装设计”包装设计作品为例(图 2),该设计以棒球帽作为 IP 形象打造,准确抓住了 Z 世代年轻人热衷参与美食分享、社交、跟随潮流等特点,基于产品定位和产品包装,成功构建了具有多元延伸性的产品形象价值系统。王炳南的巧克力包装设计以年龄层的健康需要和行动体验为出发点,将巧克力做成生活中的各种 icon(图符),消费者可以自行选配不同的 icon,像讲故事一样组成一盒巧克力,送给自己爱的人。可以和亲人一起用巧克力上的图形配合附赠的拼图卡,与亲人好友一起完成看图拼图游戏,增加情感交流和互动,寓教于乐,是一款极具体验感的快消食品包装设计作品(图 3)。

3.3 话题性维度

腾讯 2019 年发布的《Z 世代消费力白皮书》指出,“为社交、为人设、为悦己”为 Z 世代三大消费动机,他们不断通过新的事物扩大社交圈、寻找身份认同、追求及时行乐;新的消费观念促使 Z 世代人敢赚敢花,成为新一代消费担当。社会化媒体环境下,产品包装话题性设计维度的基础是链接和分享。消费者是消费美学的亲身参与



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMzE3NzEyODA=.html>

图 2 克拉古斯方便速食包装设计

Figure 2 Kragus convenient fast food packaging design



图片来源: <https://weibo.com/TaipeiBen>

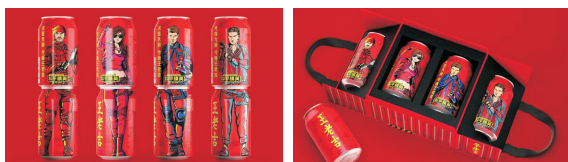
图 3 王炳南巧克力包装设计

Figure 3 Wang Bing-nan chocolate packaging design

者,一件产品的包装能不能让消费者发现生活的美,能不能合照与分享,是品牌能否与消费者建立链接的关键。相关研究^[4]表明,产品包装设计的话题性已经成为影响消费者购买意愿的最重要的因素之一。具有话题性的包装设计媒体化程度更高、传播性更强,不但能够引发消费者的购买欲望,还会促使消费者产生分享的欲望。尤其是在快消食品市场,好看又好玩的快消食品包装不仅是免费的广告牌,更是自带话题属性,让消费者不自觉想要打卡。因此,话题性是快消食品包装设计的重要维度,设计师必须保持高度敏感,做到对于社会热点话题的高度关注、迅速反应。

潘虎设计的王老吉系列话题性包装设计作品,如“黑凉茶”“爆冰凉茶”“王老吉和平精英联名罐”等,以年轻人的互联网生活方式体验为基础,获得了年轻人的拥趸。尤其是“和平精英”联名罐将 POP 艺术风格的游戏人物和游戏主要元素集装箱融合在包装设计中(图4),制造了一种游戏场景的体验感。整个瓶体和包装设计力度分布均匀,手感轻,便于拿取携带和与众分享。正如潘虎所言,“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!”^[8]

靳刘高设计的 iRoman 瓶装水的核心场景是目标人群的社交话题、群体互动与拍照打卡,其核心是消费者的体验感(图5)。包装设计中还融入了 AR 扫码的数字技术,情侣、朋友、亲人之间可以将想说的话都写在页面中,



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNDA4NTc2ODg==.html>

图4 王老吉和平精英联名罐

Figure 4 Wong Lo Kat Peace Elite co-branded tank



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/article/ZMTEzOTI2MA==.html>

图5 iRoman 瓶装水包装设计

Figure 5 Bottled water packaging design

提高了品牌与用户的黏度;同时,设计师还创作了不同的 CP 爱心图案,通过 AR 扫描不同的爱心组合将产生不同的画面感。该作品结合当下消费者“爱分享”的社交特质,打通品牌与消费者这间的链接互动,在“带梗”话题的分享中,感受包装设计带来的强烈的体验感。

3.4 环保性维度

包装设计的环保性维度体现的是品牌的社会责任感,同时,有社会责任感的消费者也会更倾向于绿色包装设计的产品。快消食品本身具有高中低档不同产品层级的区分,偏中高档的产品在视觉元素的丰富性上,能够给设计师更大的发挥空间,但中低档产品更加考验设计师的功力。另外,环保性不应该是产品高中低档分级的一个指标,而应该成为所有产品的一个基本入门和上市条件。

当前快消食品包装在环保层面的一个趋势是,软袋也就是积层包装,经过物料层的处理,积层包装可以隔绝造成食品变质的水分、光线和氧气,延长保质期。另外,积层包装材料可以使用环保的水性油墨、蔬菜油墨、有机油墨等环保油墨印刷,能够在一定程度上降解,能够达到环保要求。其次,快消食品作为准入门槛较低的一种产品,很多中小企业甚至小农经济都在从事快消食品行业,软袋充填设备规模小、成本低,相对更加经济实用。从设计师角度来说,软袋包装的袋型更加灵活,可以做丰富的造型和结构,给设计师提供了很大的发挥空间。虽然环保材料是材料厂商的主要责任,但设计师一定要善用它。在环保设计环节,油墨和材料是最重要的两个着力点,油墨展现彩色跟设计,材料展现商品的质感。设计师要有包装礼盒容积率的概念,内包装和外包装可以用一样的材料,这样更方便回收。

除了4个维度之外,文化性维度、数字性维度等也是需要关注的新的增长点。设计之力不但可以响应消费审美的变化,也可以引导消费审美。中国的消费群体审美正在发生巨大变化,中国人正在以更抽象更现代的方式理解传统文化,传统文化之美也深刻地影响着快消食品包装设计领域。对于传统饮食文化、民族民间文化等当代设计价值的挖掘,必须“进行大量的田野考察,去挖掘蕴含在艺术形式中更深层的审美以及比审美更深刻的东西”^[9]。另外,对于传统手工艺、民间美术、民艺民俗等包装设计中常用的艺术资源,“除了关注技艺的形式、技巧、材料等因素外,还要关注其背后蕴含的基于自然的设计理念和创作法则等知识性生产内容”^[9]。只有如此才能避免快消食品包装设计中经常出现的元素堆砌式的设计方式,真正走向方法论和风格化的高端设计之路。

4 结语

这是消费升级的时代,也是审美升级的时代,越来越

多的传统品牌寻求新的市场增长点,面对网络时代追求个性化、高颜值,并且希望用消费表达自己价值观的新需求,包装设计是消费产品成长路径中速度较快、综合效能较好的向度。包装是产品距离消费者的最后一公里,竞争强度更强。真正好的包装设计在货架上,不好的很快被淘汰,而且一个糟糕的设计将要付出的代价是难以估量的。在以审美升级为核心的消费升级背景下,基于快消食品包装的发展现状与趋势,在功能、体验、话题、环保、文化、数字等多重维度上分析和总结快消品包装的设计内容与设计方法,是快消食品包装设计升级的必经之路。

参考文献

- [1] 李成肖. 基于自媒体环境下的快消品包装设计研究[J]. 中国包装, 2021, 41(12): 65-67.
- LI C X. Research on packaging design of FMCG based on We-media environment[J]. China Packing, 2021, 41(12): 65-67.
- [2] 许超. 现代包装设计尺度论[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2008: 27.
- XU C. On measures of modern packaging design[D]. Beijing: China National Academy of Arts, 2008: 27.
- [3] 张培枫. 消费社会中快速消费品包装设计的转向[J]. 厦门理工学院学报, 2014, 22(4): 106-110.
- ZHANG P F. Transformation in package design for mass consumer goods in the consumer society[J]. Journal of Xiamen University of Technology, 2014, 22(4): 106-110.
- [4] 杨玥灵. 社会化媒体背景下快消品包装对消费者购买意愿的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2020: 3, 62.
- YANG Y L. Research on the influence of FMCG packaging on consumers' purchase intention under the background of social media[D]. Guangzhou, Guangzhou: South China University of Technology, 2020: 3, 62.
- [5] 李子晨. 快消品竞争新利器: 即时零售+ 下沉市场[N]. 国际商报, 2021-11-24(2).
- LI Z C. FMCG's new competitive weapon: instant retail + sinking market[N]. The International Business, 2021-11-24(2).
- [6] 陈广学. 包装数字化与可视化技术及其应用[J]. 今日印刷, 2018(4): 19-21.
- CHEN G X. Packaging digitization and visualization technology and its application[J]. Print Today, 2018(4): 19-21.
- [7] 邹羽涵, 潘虎. 设计的目标永远是生活[J]. 艺术与设计, 2021, 1(Z1): 140-143.
- ZOU Y H, PAN H. The eternal goal of design is life[J]. Art and Design, 2021, 1(Z1): 140-143.
- [8] 潘虎. 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 102-106.
- PAN H. Changes of perceptions on food packaging design caused by generational variation[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.
- [9] 徐晓慧. 人类学视阈下乡村振兴的审美逻辑与艺术实践[J]. 广西民族研究, 2021(6): 110-119.
- XU X H. Aesthetic logic and artistic practice of rural revitalization from the perspective of anthropology[J]. Guangxi Ethnic Studies, 2021(6): 110-119.
- (上接第 98 页)
- [15] 陶浩, 李笑, 陈敏. 基于改进 ORB 特征的遥操作工程机器人双目视觉定位[J]. 测控技术, 2019, 38(7): 19-23.
- TAO H, LI X, CHEN M. binocular vision of teleoperation engineering robot based on improved orb feature[J]. Measurement & Control Technology, 2019, 38(7): 19-23.
- [16] 宋海涛, 何文浩, 原魁. 一种基于 SIFT 特征的机器人环境感知双目立体视觉系统[J]. 控制与决策, 2019, 34(7): 1 545-1 552.
- SONG H T, HE W H, YUAN K. A robot environment perception binocular stereo vision system based on SIFT feature[J]. Control and Decision, 2019, 34(7): 1 545-1 552.
- [17] 马伟苹, 李文新, 孙晋川, 等. 基于粗-精立体匹配的双目视觉目标定位方法[J]. 计算机应用, 2020, 40(1): 227-232.
- MA W P, LI W X, SUN J C, et al. Binocular vision target location method based on coarse fine stereo matching[J]. Journal of Computer Applications, 2020, 40(1): 227-232.
- [18] 罗久飞, 邱广, 张毅, 等. 基于自适应双阈值的 SURF 双目视觉匹配算法研究[J]. 仪器仪表学报, 2020, 41(3): 240-247.
- LUO J F, QIU G, ZHANG Y, et al. Research on surf binocular vision matching algorithm based on adaptive double threshold[J]. Chinese Journal of Scientific Instrument, 2020, 41(3): 240-247.
- [19] 程禹, 王晓华, 王文杰, 等. 基于改进 AKAZE 算法的图像特征匹配方法[J]. 西安工程大学学报, 2020, 34(8): 51-56.
- CHENG Y, WANG X H, WANG W J, et al. Image feature matching method based on improved AKAZE algorithm[J]. Journal of Xi'an Engineering University, 2020, 34(8): 51-56.
- [20] 苏婷婷, 张好剑, 王云宽, 等. 基于费拉里法的 Delta 机器人动态目标抓取算法[J]. 华中科技大学学报(自然科学版), 2018, 46(6): 128-132.
- SU T T, ZHANG H J, WANG Y K, et al. Delta robot dynamic target grasping algorithm based on Ferrari method[J]. Journal of Huazhong University of Science and Technology (Natural Science Edition), 2018, 46(6): 128-132.
- [21] 王扬威, 吕佩伦, 郑舒方, 等. SMA 驱动柔性机械臂 BP 神经网络 PID 控制方法研究[J]. 现代电子技术, 2022, 45(10): 176-181.
- WANG Y W, LU P L, ZHENG S F, et al. Research on BP neural network PID control method of SMA driven flexible manipulator[J]. Modern Electronic Technology, 2022, 45(10): 176-181.
- [22] 张淑芳, 宋香明, 朱彬华. 结合改进 PSO-BP 神经网络的无刷直流电机控制[J]. 南开大学学报(自然科学版), 2021, 54(4): 62-67.
- ZHANG S F, SONG X M, ZHU B H. Brushless DC motor control combined with improved PSO-BP neural network[J]. Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Nankaiensis, 2021, 54(4): 62-67.