

【中青年教师精粹】

基于购买行为下的饮料包装设计的精准量化与分析

赵勤, 简心怡

(江西科技师范大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 建立饮料包装设计的量化方法体系从而为包装设计开拓精准量化的全新设计模式和参考依据。**方法** 通过分析消费者对饮料包装设计的认知体验,加工反馈量化信息,对实际案例进行分析解构,从而获得既定方向与创意设计。**结论** 在购买行为的驱使下,分析消费者受各要素影响形成对饮料包装设计的感性认知信息,是精准化设计理论下的一次完善,也是创造高品质包装设计的一种新方法。

关键词: 饮料包装设计; 购买行为; 精准量化

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)16-0178-05

Accurate Quantification and Analysis of Beverage Packaging Design Based on Purchase Behavior

ZHAO Qin, JIAN Xin-yi

(Jiangxi Normal University of Science and Technology, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: It aims to establish a quantitative method system for beverage packaging design to develop a new design pattern and reference for packaging design. Through the analysis of the consumer's perception of the packaging design of the cognitive experience, processing feedback quantitative information on the actual case analysis and deconstruction, the established direction and creative design are obtained. Consumer purchase behavior driven by various factors affecting the formation of perceptual information on beverage packaging design is analyzed, which is not only a perfect under the precision design theory, but also creates a new method of high quality packaging design.

KEY WORDS: beverage packaging design; purchasing behavior; precision quantization

随着国际市场和国内市场的不断拓展,饮料行业以及饮料包装行业也随之被带动,饮料行业逐渐成为我国发展迅速的新兴行业,是中国消费品中的发展热点和新增长点^[1]。虽然当前国内市场上饮料包装呈现多样化的趋势,但是大多分散,没有形成规模化的效应。一方面,饮料行业是品牌最多发展最快的行业之一,累计实现工业总产值年增长率为25%以上,成为休闲类食品的重要组成部分,市场前景广阔;另一方面,饮料包装行业竞争激烈,行业规范的欠缺与自身发展的不成熟,使得当前饮料包装呈现规模小、结构单一的局面,由于饮料行业入门门槛低,导致社会上涌现大量雷同且缺乏创意的饮料包装设计。在消费者日益追求个性化和情趣化的今天,当前饮料包装设计显然已无法满足大众的需求,甚

至无法带动相关饮料行业的发展,因此,了解消费者喜好,满足消费者欲望,促进饮料行业的发展,是饮料行业亟待解决的问题。

1 饮料包装设计中存在的问题

饮料包装作为饮料商品宣传的一种方式,是饮料进入消费者视野里的窗口。当前饮料包装设计较大幅度地关注于包装的造型、结构和装饰等部分^[2],然而,在以消费为主导的现代社会,消费者对饮料包装设计有着较为深刻和具体的判断^[3],脱离消费群体与市场调研分析下的饮料包装设计,将缺乏精准量化的数据支持,饮料包装设计应与饮料本身达到高度上的完

收稿日期: 2017-05-10

基金项目: 江西省2016年研究生创新专项资金项目(YC2016-S 414)

作者简介: 赵勤(1970—),女,江西人,硕士,江西科技师范大学教授,主要研究方向为视觉传达设计、传统文化与现代设计的理论及实践。

美统一。基于此，本文将从色彩、图形与文字 3 个方面进行剖解分析。

1.1 色彩选择的概念化

色彩是表现饮料产品特质的重要因素，具有强烈的视觉感召力和表现力。当前饮料包装设计中的色彩运用只是基于色彩本身所带给人的情感联想，饮料包装色彩设计同色调现象严重，许多饮料色彩的运用还停留在最初的阶段。然而随着社会的不断演变，人们的色彩观念被打上时代的烙印，当消费者呈现出认知饮料商品主动的心理活动时，原有的色彩设计将无法引起消费者的共鸣^[4]。消费者的观念在不断更新，当一种色彩倾向大众化之后，消费者将会感觉缺乏刺激与魅力，又将会使用新的色彩来代替对某种商品的认知，因此，色彩设计应遵从消费者的色彩心理倾向，及时更新色彩设计观念，依据饮料产品的针对性群体进行设计，而这些都离不开消费者对饮料包装色彩设计的反馈。由此可见，充分的色彩调查研究，是饮料包装色彩设计的先决条件。

1.2 图形运用的雷同化

图形设计在饮料产品包装设计中占据非常重要的位置，然而，当前市场上的饮料包装图形设计大多雷同，以简单的符号化语言进行代替，丧失图形语言作为宣传产品的主要功能，无法提供给消费者相关的产品信息。饮料包装上的图形应针对自身的目标客户群进行区分，如果目标群体是儿童，图形应以卡通图形为主，吸引儿童群体的关注；目标群体是老年人，应多使用养生类的主题，只有掌握消费者的情感动向，图形才能运用得当。由此可见，图形设计的调研信息也是必不可少的，在对饮料包装进行量化分析的过程中，应尽可能地选择消费者青睐度高的图形设计，这样不仅为饮料包装的图形设计提供新思路，而且也为消费者提供一次愉悦性的体验。

1.3 文字设计的边缘化

在饮料包装设计中，文字构成占有十分重要的位置，是具有视觉识别特征的符号系统^[5]，然而，在当今饮料产品包装过程中的文字部分并没有得到应有的重视。设计中忽视文字运用的美感，字体空间排布紊乱，阻碍消费者对于饮料产品信息的解读，对于消费者的心理诉求进行忽视。文字不只是简单的文字说明，包装设计中的文字部分还包括字体、字距与字形等相关元素构成，而这些相关元素的设定值应由消费者自己决定，设计师在包装设计之前应做好相应的数据统计，以此作为文字设计的依据与方向。通过形图的量化分析结果可以了解到饮料包装的各个元素应如何分配，应把分量最重的元素作为饮料包装文字部分的优先选择。

2 从饮料包装设计的精准量化分析获知设计定位

随着饮料包装设计的逐渐趋同化，饮料包装在材质等传统意义上的差异变得十分细微，消费者选择饮料的准则不再基于对基本功能的判断，而是更多地寻找情感上的认同，更加重视依附在饮料实体的属于意义性、象征性、符号性的成分^[6]。市场随着消费大众的供不应求而不断发展，从购买行为的分析到设计量化的不断实践，都离不开市场调研数据的分析，只有准确把握消费者的偏好，切中消费者的利益诉求，才能在竞争激烈的饮料市场中占得先机。

2.1 消费者购买行为的调查样卷制作

消费者购买行为是指消费者为满足个人或家庭生活需要而发生的购买决策或行动^[7]。这里主要采用调查问卷的形式，之后对数据结果进行汇总，以此分析得出消费者对于饮料包装的感性需求。

在饮料包装众多设计元素里面，全部堆积到同个包装中是不可行的，需要明确和饮料包装本身的相关度，并确定最终使用的设计元素。设计好问卷后，小组成员在南昌中山路步行街进行了调查问卷的发放工作，共发放 100 份调查问卷，其中有效问卷 93 份，选取 60 名青少年，年龄为 16~22 岁；30 名儿童，年龄为 8~12 岁；中老年人 10 名。其中，男性 40 名，女性 60 名。通过调查、回收问卷，并对数据进行统计，得到饮料包装各元素的相关分数统计，见图 1（文中图片均由笔者绘制）。

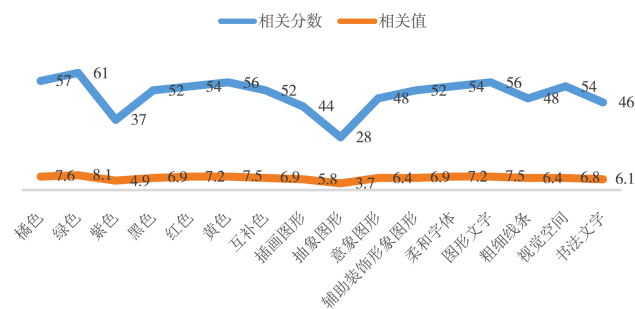


图 1 饮料包装各元素的相关分数统计
Fig.1 Statistic of the relative fraction of drink packaging

2.2 平面元素各部分的量化解构重构

消费者在购买决策的过程中，消费者受平面各要素的影响都掺杂其中，需要对各要素进行分解重组，选择多数消费者偏爱的元素成分，使之组合成新的创新设计点。根据调查问卷的数据，将色彩、文字与图形相关的数据进行提炼，分别利用不同的图标形式进行归纳提取，直观地展示饮料包装设计中的量化结果，作为设计者最重要的参考依据，通过对包装上的色彩、图形和文字的设计，达到饮料包装设计的最大

优化,以此实现饮料包装的促销功用。

2.2.1 色彩

通过对色彩调研信息的提取,见图2,笔者发现最能刺激消费者购买行为的是绿色、红色和橘色,说明在饮料包装色彩方面的选择上,大众更青睐于明亮色。红色代表热情,橘色和黄色代表香甜,这都体现了调查者的年龄特征和饮料商品带给消费者的主观感受,刺激消费者的感官体验,引导消费者的心理情绪;在色彩对比关系中,黑色作为暗色系的代表,也深受消费者的偏爱,这也说明消费者在亮色系的选择上还渴望对比色的凸显,使得饮料包装的色彩画面感更加和谐,不仅彰显设计师的独思妙想,而且更加满足了消费者的消费心理。

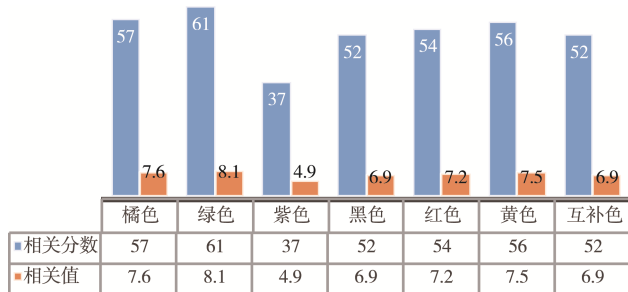


图2 饮料包装色彩元素量化统计

Fig.2 Quantitative statistics of color elements in beverage package

"Love fruits"采用最受欢迎的绿色的主调设计,利用饮料产品的猕猴桃口味的固有色作为包装的设计色彩,再配以黑色的对比色,造型简单青春,突出画面层次,符合饮料产品的简约大方又不失设计感的风格,绿、黑色彩的巧妙运用,产生出极具动感的视觉效果^[8],上下部分主要用作文字的介绍,不仅没有削弱色彩部分的体验,反而相互补充相得益彰,给人以和谐独特之感。"Love fruits"包装设计图见图3。



图3 水果饮料色彩效果

Fig.3 Fruit beverage color effect chart

2.2.2 图形

"Love fruits" logo设计符合雷达统计图中的量化结果,见图4,选择了偏爱程度较高的插画图形和装饰图形作为设计元素,辅助以意象图形进行搭配,根据青少年活泼生动的个性特点,使整个包装中的图形设计看起来轻松活泼,具有一定的清新感,适合于青年大众群体。"Love fruits"图形 logo 设计见图5。

2.2.3 文字

文字是传递饮料信息的主要部分,也是包装中记忆强度最大的元素^[9]。文字构成在考虑总的基调的基

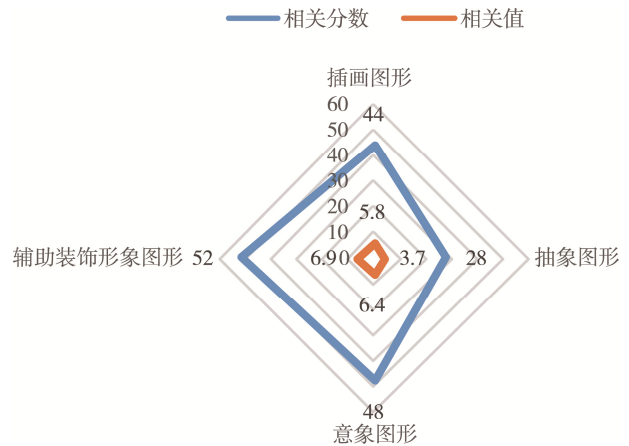


图4 饮料包装图形元素量化统计

Fig.4 Quantitative statistics of graphical elements in beverage packaging



图5 "Love fruits"图形 logo 设计

Fig.5 "Love fruits " logo design

基础上,还应该从视觉空间关系方面进行考量。产品名称是主要区域部分,应选用柔和字体与图形文字在形的排布上应占有主要地位,而净含量,产地名称则处于次要位置,依据文字部分的主次来确定它们的位置和比重。饮料包装文字元素量化统计见图 6。如"Love fruits"包装盒的设计在主体的界面设计中就选用了柔和偏圆形字体,并带有一定的图形化文字,使整个饮料包装轻松愉悦,在介绍食品信息部分则选用了另一种不同的字体风格,文字细密,充分发挥空间,最大限度地传达饮料信息,做到合理使整个画面整齐协调。"Love fruits"包装盒的文字设计见图 7。

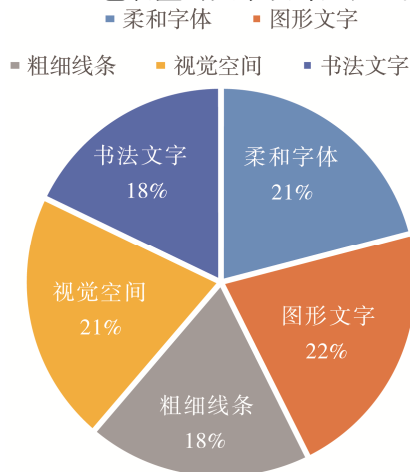


图 6 饮料包装文字元素量化统计

Fig.6 Quantitative statistics of words elements in beverage packaging

将消费者购买行为运用的分析结果运用到饮料包装设计中,对饮料包装中的色彩、文字和图形进行针对性的量化设计,为饮料包装设计提供高品质的设计方案,为了更加震撼地展示"Love fruits"的视觉效果,笔者通过不同角度的展示,更加完善饮料包装设计的规范化,在视觉层面给人以品质感和个性化,在市场中更加先声夺人,占据有利契机。"Love fruits"包装设计见图 8。



图 7 "Love fruits"包装盒的文字设计

Fig.7 Text design of packaging box "Love fruits"



图 8 "Love fruits"包装设计

Fig.8 Packaging design of "Love fruits"

3 结语

饮料行业具有广阔的发展空间,饮料包装设计需要加以引导。通过消费者在购买行为过程中的情感量化分析,这对于饮料包装设计工作具有重要意义。本文以消费者为主导进行设计创作,提出了饮料包装设计方法新的解决方案,并用"Love fruits"验证了其操作的可行性,也为现代消费市场中的饮料包装设计提供了一定的理论指导^[10]。在本次调查中,受访者大多为南昌本地居民,调研结果微有偏颇,具有一定的局限性,这也是以后调研结果应注意的问题。随着多元化时代的到来,以消费者诉求为主要设计的前端设计必将得到重视与发展。

参考文献:

- [1] 黄楠. 中国饮料包装市场营销策略研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2015.
HUANG Nan. Study on Marketing Strategy of Chinese Beverage Packaging[D]. Wuhan: Huazhong Normal University, 2015.
- [2] 赵娜. 当下绿色包装形式研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2009.
ZHAO Na. Study on the Form of Green Packaging[D]. Shanghai: East China Normal University, 2009.
- [3] 马花. 包装设计的发展趋势[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 275—276.
MA Hua. Development Trend of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 275—276.
- [4] 李兰. 浅谈饮料包装的色彩个性设计[J]. 包装世界, 2010(5): 120—121.
LI Lan. On Color Personality Design of Beverage Packaging[J]. Packaging World, 2010(5): 120—121.
- [5] 李丽华. 包装版式设计中的文字构成[J]. 包装工程, 2006, 27(12): 12—14.
LI Li-hua. Text Composition in Packaging Layout Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(12): 12—14.
- [6] 史江滨. 感性消费下饮料包装的创新设计[J]. 包装工程, 2007, 28(11): 131—133.
SHI Jiang-bin. Innovative Design of Beverage Packaging under Perceptual Consumption[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(11): 131—133.
- [7] 张媛. 购买行为视角下的天津旅游纪念品设计开发[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 134—138.
ZHANG Yuan. The Design and Development of Tianjin Tourist Souvenirs from the Perspective of Purchase Behavior[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 134—138.
- [8] 战宁. 童话般的视觉体验——墨尔本皇家儿童医院导视系统设计探析[J]. 装饰, 2014(4): 139—140.
ZHAN Ning. The Fairy Tale of Visual Experience: Design of Melbourne Royal Children's Hospital Sign System[J]. Zhuangshi, 2014(4): 139—140.
- [9] 彭珊珊. 食品包装的图案与文字设计[J]. 包装工程, 2003, 24(12): 87—89.
PENG Shan-shan. Food Packaging Design and Text Design[J]. Packaging Engineering, 2003, 24(12): 87—89.
- [10] 王伟伟. 汉代礼仪文化设计因子提取与应用研究[J]. 机械设计与制造工程, 2015(7): 79—82.
WANG Wei-wei. Study on the Extraction and Application of Etiquette Culture Design Factors in Han Dynasty[J]. Mechanical Design and Manufacturing Engineering, 2015(7): 79—82.