

中国饮料包装设计的现状及发展趋势

姜天予¹, 樊力源²

(1.上海海事大学, 上海 201306; 2.上海海洋大学, 上海 201306)

摘要: **目的** 研究中国饮料的包装设计现状及发展趋势, 为国内饮料行业的发展提供参考依据。**方法** 调查国内饮料市场, 比较分析近 300 个系列产品, 选取经典案例进行容器结构造型、包装材料、色彩应用等包装设计要素的研究。**结论** 目前国内饮料产品的包装设计存在缺乏对弱势群体的人性化关怀、对原创设计作品和知识产权的尊重、对中国传统文化和地域文化的重视, 但总体上呈良性发展状态。设计从同质化转变为差异化, 以满足用户个性化需求; 由独立化转变为系列化, 给予顾客超强视觉冲击。同时, 为避免产品淹没于充斥视觉信息的消费市场中, 简约化设计风格成流行趋势; 消费者角色转变, 促使以人为本、以沟通体验为主的交互式包装设计成饮料行业新突破口。

关键词: 人性化; 原创精神; 传统文化; 简约化; 交互式

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0074-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.013

Current Situation and Development Trend of Packaging Design for Beverages in China

JIANG Tian-yu¹, FAN Li-yuan²

(1.Shanghai Maritime University, Shanghai 201306, China; 2.Shanghai Ocean University, Shanghai 201306, China)

ABSTRACT: The paper aims to study current situation and development trend of packaging design for beverages in China and provide reference for the domestic beverage industry. The domestic beverage market in China was investigated through comparison and analysis of nearly 300 series of products, including container styling, materials, colors and other essential factors of packaging design for in-depth study. Nowadays, there is a lack of humanistic care, lack of original spirit, and ignorance of traditional Chinese culture and regional culture in the packaging design of domestic beverages, but the change is positive and it's becoming larger and rapider. Packaging design for beverages changes from homogenization to differentiation in order to meet the individual needs of users; from independence to serialization, giving customers super visual impact. At the same time, to avoid submergence of products in the consumer market which is flooded with visual information, the simplistic design style becomes a popular trend, and the transformation of consumer roles makes human-oriented and interactive experience-based interactive packaging design become a new breakthrough in the beverage industry.

KEY WORDS: hommization; original spirit; traditional culture; simplification; interaction

自新中国成立到改革开放前, 中国大陆的饮料包装仅有汽水玻璃瓶一种。改革开放后, 我国饮料工业发展迅速, 种类层出不穷, 包装也从曾经的清一色玻璃瓶发展为易拉罐、纸塑复合包装、塑料瓶等多样化包装^[1]。由于因饮料工业发展初期我国正处于社会主义发展的初级阶段, 消费者缺乏审美意识, 企业想以

最小资本换取最大利益, 导致饮料的包装设计千篇一律且毫无美感可言。

随着社会经济稳步前进、人民生活水平不断提高, 消费者对商品的需求逐渐从生理、物质满足转变为精神满足, 原本只满足解渴功能、缺乏美感的饮料已难刺激消费者购买欲, 再加上各种新产品的轮番上

收稿日期: 2018-12-05

作者简介: 姜天予(1990—), 女, 江苏人, 硕士, 上海海事大学助理实验员, 主要从事环境艺术设计、平面设计研究。

市及外来企业文化的逐渐渗入,使得国内饮料市场竞争激烈趋于白热化。为迎合消费者喜好及市场需求,不少饮料企业开始在包装设计上下功夫,试图以产品外观提升品牌形象和促进销售。通过对大润发超市、沃尔玛百货、全家便利店等多家大小型商店走访,结合饮料品牌官网介绍,对国内近300个系列的饮料包装设计进行现状分析,并对未来发展方向和前景进行预测。

1 中国饮料包装设计的变化及改进

1.1 由同质化转变为差异化

早期中国饮料包装因受西方20世纪40年代功能主义影响,设计多采用标准化制造,强调功能至上,追求简单直接的传达方式,造成产品容器造型、文字设计、色彩搭配等包装设计要素同质化现象严重,缺乏个性与灵魂^[2]。如今,饮料市场竞争激烈、消费者需求呈多样化、个性化特点,如何从相似功能、口感的产品中脱颖而出,寻求包装上的差异化成为各大饮料厂商提升竞争力的普遍策略。企业为使产品在外观上有别于竞争对手,常常赋予产品一种或多种突出特征,如农夫山泉出品的学生水、东方树叶、茶π通过插画形式提升商品文化内涵,满足消费者精神需求;统一出品的小茗同学、雅哈咖啡 Dear 系列通过双瓶盖结构使得产品显得萌趣十足,拉近与消费者之间的距离;蒙牛嗨 Milk、台福消消火凉茶通过产品语意设计出蕴含意象的容器造型,让用户迅速产生联想并理解产品功能,见图1;统一鲜橙多、统一冰红茶、娃哈哈营养快线柠檬酸奶瓶通过诙谐幽默的包装文案与“网生一代”进行心理层面的深度沟通,直击其内心见图2。

1.2 由独立化转变为系列化

过去国内饮料行业因受限于制作工艺、生产成本、物流运输等现实原因,产品数量少、品种单一,



图1 产品语意设计
Fig.1 Semantic design of product



图2 诙谐幽默的包装设计
Fig.2 Witty and humorous packaging design

包装多以个体为单位进行设计。如今随着社会经济的不断发展,饮料行业的进入门槛逐渐降低,新品牌层出不穷,令人眼花缭乱。为避免产品淹没于琳琅满目、五光十色的商品中,采用系列化包装设计大面积占据陈列空间,给予消费超强视觉冲击、树立企业群体产品鲜明整体形象,成为饮料行业增强其品牌战略的重要手段之一^[3]。系列化包装在设计上强调视觉形式上的统一性,但又需保证每件商品均具个性,整体来看既变化又统一。目前,国内饮料市场上的系列化包装设计形式可归纳为以下3种。

1) 将同一品牌、相似功能但口味不同的产品进行成组包装。此类商品往往造型、材料、结构、标志、字体等构成要素相同,仅仅在色彩或图案上加以区别,每件商品既具个性又具共性,如农夫山泉“水溶c100”系列采用柠檬、西柚等水果图案区分各种口味。

2) 将同一品牌、同一配方但容量不同的产品进行成套包装。为适应各种场合供给、迎合消费者差异化需求,饮料厂家在部分产品上推出容量不同的包装,其设计多数采用固定平面要素,只改变立体要素的手法,产品之间既具差异性又具统一性。如统一鲜橙多经典系列通过纸板、塑料、金属等包装材料和长方体、圆柱等造型区分多种容量的包装。

3) 将同一品牌、同一配方、容量相同的产品纳入系列包装,以满足消费者个性化需求。该产品通常主体形态、造型设计等立体构成要素相同,仅在一个平面构成要素上体现差别,或色彩,或图案,如统一爱夸饮用天然矿泉水见图3,天喔茶庄抹茶拿铁“表情瓶”等见图4。



图3 爱夸包装设计
Fig.3 Packaging design of ALKAQUA



图4 天喔茶庄抹茶拿铁包装设计
Fig.4 Packaging design of Tenwow green tea latte

2 中国饮料包装设计的现状

2.1 忽视弱势群体，缺乏人性化关怀

2011年老品牌“北冰洋”回归市场，包装设计焕然一新，得到广大消费者一致好评。其中，“如有破损、小心划伤”的盲文提示更是令人倍感温暖^[4]，见图5。农夫山泉推出婴儿水时针对男女手部大小差别，设计出身后前后凹槽大小不同的容器造型，凸侧适合手大的男性，凹侧适合手小的女性见图6。



图5 北冰洋汽水底部盲文
Fig.5 Braille at the bottom of the Arctic Ocean soda water



图6 农夫山泉婴儿水
Fig.6 Baby water of the Nongfu Spring

弱势群体作为社会特殊群体，生理与心理均与普通消费者有所差别。但由于目前的饮料包装设计多以成年健康消费者的需求为基准，重视视觉美感，轻人性化设计，导致弱势群体在购买和使用过程中存在极大障碍。如老人不可流畅阅读说明性文字，儿童在无父母监管情况下随意开启饮料，盲人无法了解产品信息等。创建社会和谐发展需尊重人人平等，所有人都应当随着社会的发展提高生活质量、优化基本权利，既具公平性又兼针对性的饮料包装设计亟待开发。

公平性是指在产品开发阶段，统筹考虑所有用户

使用需求，利用通用设计理念综合构思，最终使所有不同能力的人都能够灵活而直观地使用产品^[5]。如瓶身二维码可增加语音功能，将产品品牌名、容量、生产日期、保质期等关键信息通过音频播放的形式传达给视觉障碍群体；再如瓶盖可由圆形更改为其他有受力点的形状，便于使用者轻松拧开瓶盖。而针对性是指当产品的目标消费人群为弱势群体时，应充分考虑其心理及生理特征、生活和生存需求，使小部分能力较弱的特殊群体获得极佳使用体验与人性化关怀。如适当缩小女性饮品横截面直径，使产品更易一手抓握；选用暖色作为老年人饮品的主调色，除暖色更易识别外还会对其心理产生积极作用。

2.2 忽视设计创新，缺乏原创精神

早期中国饮料企业为节省开发成本和设计费用，产品往往模仿已有包装设计，缺乏原创精神，雷同数量大。近年来虽有所改善，但纵观中国饮料市场，情况仍不容乐观。统一集团调味茶饮料“小茗同学”，一经上市便风靡一时，然而之后因“小茗同学”卡通形象与“小明”过于相似见图7，被北京小明文化发展有限公司告上法庭^[6]。随后“小茗同学”更改卡通形象，虽统一集团在二审中胜诉，可仍然无法避免舆论压力与收益下跌。其实此类“擦边球”行为在中国饮料行业屡见不鲜，农夫山泉维他命水（2011年旧版本）因与可口可乐“酷乐仕”维他命在容器造型、字体设计等元素上极其相似，引发舆论热议；蒙牛“未来星”与伊利“QQ星”因外观设计上过于相像，两家企业对簿公堂；娃哈哈集团因多项产品的包装设计模仿其他企业，陷入“山寨风波”，销量一度下滑。



图7 “小茗同学”饮料与小明同学卡通形象
Fig.7 Beverage "Classmate Xiaoming" and the cartoon character of Classmate Xiaoming

2015年2月10日李克强总理在政府工作报告提出“大众创业，万众创新”，强调创新的重要性；2016年的《政府工作报告》中，“创新”一词被提及59次，再次向国人证明了创新的必要性及紧迫性^[7]。社会进步离不开创新，企业发展同样也离不开创新，抄袭模仿终究作茧自缚，只有根据自身特点“量体裁衣”，作品才会具有灵魂、生命，才值得被肯定和尊重。

在中国抄袭之风如此盛行的根本原因在于两点：

(1) 法律不健全，造成维权难度大、违法成本低等问题；(2) 大众知识产权意识薄弱，对待抄袭行为的态度不明朗，使抄袭产品同样也有机会打开市场。因此为从根本上解决该问题，首先国家应完善《中华人民共和国专利法》，细化抄袭认定的标准，加大惩罚力度，提高违法成本。其次，可借助媒体开展创新理念宣传、知识产权普及等教育，从道德上约束设计师，注意公众舆论，令消费者不耻抄袭行为。

2.3 忽视中国传统文化，缺乏地域性特点

统一“如饮”系列自2014年12月起不断推出中国风味饮品。其产品容器造型上以古代绣墩、长灯笼为理念，插图设计则借鉴传统山水画，品牌名采用隽秀、细长的古风式样，文案宣传诗情画意，总体来看清新脱俗、韵味见图8；新希望“城市记忆系列”立足本土文化元素，瓶身印有与各地息息相关的诗、句子，搭配以水墨插画形式的各地经典符号见图9，勾起消费者记忆深处的情感共鸣，使其对该品牌产生归属感和认同感。而此外，国内市面上的饮料产品不管是口味还是包装设计多套用流行风尚，与西方饮料产品无太大区别。

伴随全球化趋势不断推进，各国在饮料的包装设计风格上难免会日渐趋同。但传统文化、地域文化作

为一个民族、地区的血脉，如被割舍，便会似无根浮萍，迷失于世界文化融合的漩涡中。将民族文化融入饮料包装设计，不是一味照搬古代思想，也不是简单堆砌中国元素，需从本质出发，充分了解民族文化的内涵后，吸取精髓。

近年来《舌尖上的中国》、《中国诗词大会》、《国家宝藏》等饱含文化底蕴的节目收视率火爆，且其影响力从荧屏走向现实，引发一系列蝴蝶效应。由此可见每个中国人心中都有亲近中华民族优秀传统文化的天然基因，而借助媒体力量点燃公众心中那股对中华优秀传统文化的热爱与渴慕是最为直接效果的一种办法。除电视媒体外，报纸、书刊、互联网等媒体，也应当自觉肩负起延绵优秀传统文化的责任，以寓教于乐的方式，让公众在轻松愉快的氛围中深入了解民族文化精髓，使之得以传承与发扬。

3 中国包装设计的的发展趋势

3.1 整体风格日益简约化

20世纪初，现代主义思潮诞生于欧洲建筑领域，并以其特殊的魅力迅速蔓延至各设计领域，其中现代主义代表人物密斯·凡·德·罗(1886~1969)的“少就是多”理论对设计界的影响最为深远^[8]。现代社会生活节奏快，各类信息眼花缭乱，消费者对繁杂而无关紧要的装饰产生审美疲劳，可有效传递品牌核心、彰显审美品味的简约风格再次成为流行趋势^[9]。国内饮料包装的简约化趋势主要体现在以下4个方面。

1) 图案日渐抽象化、几何化。早期饮品通常会将实物照片印于包装，如今多采用插画形式、卡通形式或只截取实物早期果饮品通常会将真实图片印于包装，如今只截取部分水果图案或以插画形式、卡通形式出现，甚至部分前沿产品利用具有象征意义的抽象几何图形取代具象图案，带给消费者强烈的视觉冲击和更加深刻的印象。

2) 文字排版更具秩序化。过去文字信息总凌乱不堪地环绕于整个瓶身，而现在大多数文字被有序排列于瓶身侧面或后面，正面只安排品牌名、产品类型、克数等简单信息，尽可能创造出更多积极的留白空间。

3) 色彩数量减少，饱和度降低，明度提高。自发现色彩可激发人类情绪，并影响购买决定后，色彩繁杂且不注重搭配的饮料包装形式逐渐被淘汰。以大面积主色控制空间，一种或两种小面积进行点缀，以降低饱和度使颜色柔软、和谐，以提高明度、加强色彩诱人的用色成为时下包装设计流行焦点。

4) 容器造型趋于简洁流畅、纤细优雅。如新版无糖王老吉、黑罐王老吉与旧版罐装王老吉相比，罐体更纤细，更易一手把握与携带件见图10；统一2014年推出第一款产品“梨好阳光”，瓶型短且圆，2015



图8 如饮包装设计
Fig.8 Packaging design of Ru Yin



图9 城市记忆系列包装设计
Fig.9 Packaging design of City memory series

年该系列继续推出产品：“梨想万岁”和“冬瓜小莽”，瓶型则显得细长、时尚；曾墨守成规的老品牌旺仔牛奶复原乳纸盒包装也上市更为纤长的新版本。



图 10 新版王老吉与旧版王老吉包装设计
Fig.10 The new version and the old version of Wang Laoji's packaging design

3.2 交互式包装

传统饮料企业将消费者定位为信息接受者，在包装设计上主要采用单向、一维的传达形式。如今，消费者地位提升，企业为赢得市场竞争优势，不得不打破固有的主被动模式，从单向传递格局转为双向、多维度的友好沟通模式，交互式包装设计成为饮料行业新突破口。

交互式包装设计根据目标群众的心理、生理特征及行为特点，结合自身情况，参考已有互动方式，运用多种设计用户在与产品接触的过程中产生交互行为^[10]。交互式包装设计在我国饮料行业长期处于空白状态，直到近几年才开始被部分大型公司所运用，尽管形式有限、手法稚嫩，却在一定程度上起到抛砖引玉效果，引领国内饮料包装设计往更多元化、更人性化的方向发展。市面上具交互式功能的饮料包装形式主要有以下 3 种。

1) 利用拼字游戏，与消费者趣味互动。2014 年中粮集团推出“悦活 U 格拼字瓶”，每款产品包装上均印有一个常见汉字或符号，如“拼”、“搏”、“¥”、“\$”等，总计 400 个；2016 年康师傅“表白瓶”上市，该产品共有 3 个系列，集齐全部商品可得表白语，如“我喜欢你”“以后我的茶都给你喝”等；2017 年冬季味全每日 C 果汁系列推出“拼字瓶”，第一批“拼字瓶”有“抵”、“抗”、“力”、“求”、“温”、“暖”等 20 多个汉字，第二批则以春节为背景发布“新”、“年”、“红”、“包”等节日文字和“爸”、“爷”、“妈”、“爷”等亲属称谓^[10]。消费者可通过排列多个饮料瓶的方式将单个文字连成一句话。味全官方发布“养身体，别感冒”、“天冷了，我想你”等一系列暖心组合，消费者则突发奇想，拼出如“感冒别好”、“好想感冒”、“你别爱我”等令人忍俊不禁的句子，虽然比官方发布的案例“超纲”很多，却引发广泛关注与讨论，味全也因此挣得盆满钵盈。3 款产品营销思路类似，但

显然味全“拼字瓶”反响更大，这与其简洁化的包装设计、选用的文字更符合当下年轻人表达方式及互联网对饮料企业影响愈加明显存在极大关联。

2) 与互联网结合，带给消费者深度体验。农夫山泉与网易云音乐合作推出“乐瓶”。该产品在天然弱碱水包装基础上进行升级，将网易云音乐 Logo 以黑胶唱片图案和其 30 条经典用户评论印于瓶身^[12]。消费者可通过文字信息了解歌曲，也可通过任意 APP 扫描二维码进入“乐瓶”精选歌单界面，聆听歌曲，带给消费者多感官体验；受央视热播节目《中国诗词大会》启发，康师傅冰糖雪梨推出“美词包”。每款“美词包”均带一句经典诗词，并空出部分诗句让消费者回忆。同时还可通过扫描二维码进入清润直播间进入互动环节，点击屏幕上红包得吉祥话，既具娱乐性又具教育性。

3) 将 AR 技术融入包装设计，使虚拟世界与现实世界结合。味全与支付宝及蚂蚁花呗联合打造“每日 C·AR 瓶”。用户打开支付宝 AR 页面扫描包装正面获取动画，转动瓶身与产品互动见图 11，并获取更多动画及红包奖励；农夫山泉“乐瓶”通过网易云音乐 App 扫描瓶身黑胶唱片图案，进入现实与虚拟相结合的“世界”见图 12。



图 11 每日 C·AR 瓶
Fig.11 AR bottles of Daily C

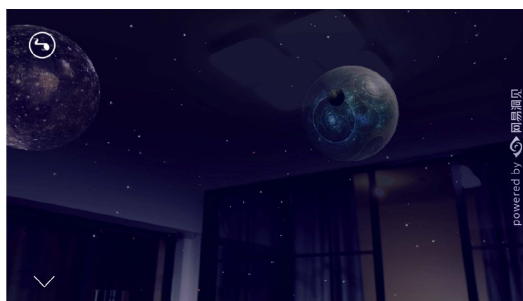


图 12 乐瓶的“AR 世界”
Fig.12 "AR world" of AR bottle

4 结语

现代饮料包装从商品的附属品转变为与产品不
(下转第 83 页)

- [6] 陈哲, 朱建霞. 浅析包装设计中的造型设计[J]. 中国包装工业, 2016(2): 21—23.
CHEN Zhe, ZHU Jian-xia. A Brief Analysis Shape Design in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2016(2): 21—23.
- [7] 杨君顺, 赵敏婷. 论主观情感与客观统觉的色彩耦合[J]. 装饰, 2006, 49(2): 123.
YANG Jun-shun, ZHAO Min-ting. On the Color Integration of Subjective Emotion and Objective Apperception[J]. Zhuangshi, 2006, 49(2): 123.
- [8] 李玫. 秦汉漆器的装饰风格[J]. 艺术百家, 2003, 19(6): 123—124.
LI Mei. The Decoration Style of the Lacquerware in the Qin and Han Dynasties[J]. Hundred Schools in Arts, 2003, 19(6): 123—124.
- [9] 黄亚南. 马王堆汉墓漆器设计研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2005.
HUANG Ya-nan. The Design Research on Lacquerware in Han Tombs at Mawangdui[D]. Changsha: Hunan University, 2005.
- [10] 刘方靓, 李志忠. 漆艺文化在包装中的价值研究[J]. 中国包装工业, 2016, (6): 11—15.
LIU Fang-jing, LI Zhi-zhong. The Value of Lacquer Art Culture in Packaging Research[J]. China Packaging Industry, 2016, (6): 11—15.
- [11] 田华, 罗兵. 个性诉求下的包装设计及其审美意识[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 121—125. TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Personality Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 121—125.

(上接第78页)

可分割的整体, 从原本基础的保护性功能扩展为宣传功能、销售功能等, 在为商品带来附加值的同时提升了企业品牌形象及知名度。目前国内多数饮料企业正在包装设计上不断尝试、突破与创新, 从生理和心理上满足消费者需求, 并已有小部分公司走在国内前沿, 引领设计潮流, 如农夫山泉股份有限公司、统一企业中国控股有限公司、杭州味全食品有限公司等。然而仍有部分企业将抄袭模仿当成成功逻辑, 将低俗产品当噱头, 对社会造成不良影响。总体来说, 我国饮料包装设计虽还存在模仿严重、人性化不足等问题, 但随着科学技术和消费者水平提高, 正往好的方向积极发展。

参考文献:

- [1] 岳以干. 食品工业经纬[J]. 武汉: 武汉市食品工业协会, 1999(10): 113—114
YUE Yi-gan. Food Industry Latitude and Longitude[J]. Wuhan: Wuhan Food Industry Association, 1999(10): 113—114
- [2] 山峰. 包装设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
SHAN Feng. Packaging Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2014.
- [3] 满丛英. 消费者行为学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2015.
MAN Cong-ying. Consumer Behavior[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2015.
- [4] 李佳. 商品包装难觅盲文提示[N]. 北京青年报, 2014-06-09.
LI Jia. Commodity Packaging Difficult to Braille Prompt[N]. Beijing Youth Daily, 2014-06-09.
- [5] 张黎. 产品设计初步[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
ZHANG Li. Preliminary of Product Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2014.
- [6] 晏如. “小明”诉“小茗同学”侵权案[N]. 中国知识产权报, 2017-07-12.
YAN Ru. "Xiaoming" vs. "Xiaoyu" Infringement Case [N]. China Intellectual Property News, 2017-07-12.
- [7] 赵超. 《政府工作报告》观察: 59次提“创新” 达前两年之和[EB/OL]. 人民网, [2016-03-10]. http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/07/content_37958809_2.htm/.
ZHAO Chao. "Government Work Report" Observation: 59 Times to Mention "Innovation" up to the Sum of the Previous Two Years[N]. People's Network, [2016-03-10]. http://www.china.com.cn/lianghui/news/2016-03/07/content_37958809_2.htm/.
- [8] 刘洪彩. 现代设计史[M]. 北京: 海洋出版社, 2014.
LIU Hong-cai. Modern Design History[M]. Beijing: Ocean Publishing House, 2014.
- [9] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京: 东南大学出版社, 2015.
WANG An-xia. Product Packaging Design[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2015.
- [10] 张鹏. 包装设计[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2011.
ZHANG Peng. Packaging Design[M]. Beijing: Printing Industry Press, 2011.
- [11] 吾云. 果汁拼字瓶 花样有多少[N]. 北京晚报, 2017-01-13.
WU Yun. How Many Fruit Juice Spelling Bottle Patterns[N]. Beijing Evening News, 2017-01-13.
- [12] 刘素宏. 农夫山泉携手网易云音乐玩转 AR[N]. 新京报, 2017-08-09.
LIU Su-hong. Nongfu Springs Join Hands with Netease Cloud Music Fun AR[N]. Beijing News, 2017-08-09.