

# 包装设计对饮料畅销的重要性研究

唐钰泮, 唐丽春

(海南大学, 海口 570228)

**摘要:** **目的** 从包装设计的角度入手, 对畅销饮料之所以畅销进行探究与分析。**方法** 从饮料包装的设计现状、表现手法及价值三个方面进行分析, 并结合实际案例分析论证包装设计与产品畅销的必然联系, 和畅销饮料畅销的原因。其中, 表现手法尤为重要, 它包括了插画运用、AR 互动创新、符号表现和色彩的运用, 近几年插画运用逐渐在饮料包装中占据主要地位, 在设计过程中, 恰当地运用这四点表现手法, 充分体现该产品的视觉效果, 给消费者以视觉美感与吸引力, 从而促进消费者的购买欲。**结论** 一款优秀的饮料包装, 除了可以直观表达饮料的特点, 更能够体现饮料企业的文化内涵, 塑造良好的品牌形象, 加大品牌的市场影响力, 从而成为畅销饮料。

**关键词:** 包装设计; 饮料销量; 表现手法; 插画

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0305-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.048

## Importance of Packaging Design to Beverage Sales

TANG Yu-feng, TANG Li-chun

(Hainan University, Haikou 570228, China)

**ABSTRACT:** The purpose is to study the packaging design of beverages and analyze the reasons why best-selling beverages are selling well. The packaging of best-selling beverages was analyzed from three aspects: design status, expression methods and value of the beverage packaging. Moreover, the inevitable connection between packaging design and best-selling products and the reasons for best-selling beverages were analyzed in combination with actual cases. Among them, the technique of expression was particularly important, which included the application of illustration, AR interactive innovation, symbol expression and color expression. In recent years, illustration has gradually occupied a dominant position in beverage packaging. During design, these four methods were used properly to fully reflect the visual effect of product, attract consumers and increase their desire to buy in the design of beverage packaging. An excellent beverage packaging can not only directly express the characteristics of beverage, but also reflect the cultural connotation of beverage enterprises, build a good brand image, increase the brand's market influence, and make it become a best-selling beverage.

**KEY WORDS:** packaging design; beverage sales; technique of expression; illustrations

随着经济社会的飞速发展, 广大群众在休闲娱乐与餐饮中的消费水平不断提高, 饮料产品已成为现代饮食文化中的重要组成部分。走进大型商超, 形形色色的饮品随处可见, 这样便形成了很大的竞争, 而决定消费者购买的因素不仅仅是饮料的口感与味道, 其包装的好坏也抢占了消费者心中的重要位置。一款饮

料对消费者而言, 首先接触到的是饮料外包装, 消费之后才能品尝饮料的口感和味道。对商家来说, 通过外包装的颜色、图案与文字, 可以让消费者更加直观地获取饮料信息, 既可以更加直观地获取商品信息, 也可以传达并树立品牌形象, 所以说设计力在饮料包装中的作用是显而易见的。下面笔者从畅销饮料包装

收稿日期: 2020-04-28

作者简介: 唐钰泮(1996—), 女, 吉林人, 海南大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

通信作者: 唐丽春(1965—), 女, 重庆人, 海南大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计与理论。

设计的角度出发,探索饮料包装设计的现状与其中的艺术价值,分析饮料包装的创新点。

## 1 畅销饮料包装设计概况

畅销饮料一般指因受到消费者喜爱而卖得快、销路广的饮料产品。饮料包装是进入消费者视线的第一关卡,也是宣传饮料商品的方式。

### 1.1 畅销饮料包装设计特点

畅销饮料的包装设计一般有以下几种特点:一是自身的文化底蕴,例如椰树椰汁、农夫山泉东方树叶系列茶饮、星巴克咖啡等奶类、茶类、咖啡类饮料,其包装都会表达一些与其起源或历史相关的故事或者信息,以提升饮料品牌文化,增强感染力;二是多用插画或扁平图形的包装设计,由于饮料的消费群体年轻人居多,更多的年轻消费者喜欢有手绘插画的饮料包装,或者是有矢量扁平化插画的包装风格,比如近几年非常畅销的茶π、维他柠檬茶的包装设计,鲜亮活跃的色彩加上生动的手绘插画是近几年来极受欢迎的包装形式;三是加入了当下流行元素,随着网络的普及与发展,网红元素越来越多,比如说表情包、热点话题、戳心评论、网络用语等,在饮料包装中加入了网红元素,也可以使饮料更加畅销。

### 1.2 饮料包装设计市场现状

优秀的包装设计可以勾起消费者的购买欲望。近几年随着时代发展和社会进步,饮料市场愈来愈趋向多元化,各种创新产品层出不穷,消费者不光注重其味道本身,更看重一些个性化的包装设计。就目前市场来看,饮料的包装存在许多重复性,有的包装根本就没有新意,不能吸引消费者的注意,甚至出现了大量抄袭模仿畅销产品的现象,这些都是因为现在包装设计市场懒于创新,没有新的包装亮点,这样就导致畅销的饮料依旧畅销,而新产品却销量平平。当前,越来越多的消费者开始有了环保意识,虽然现在的包装行业已经开始采用新的包装策略和资源节约型的包装材质,但还没有普及。

## 2 畅销饮料包装的价值

包装设计大师笹田史仁说过,消费者在经过货架前时,商品进入视线的时间仅为0.2秒,想要让消费者在此商品前停留并完成购买,那就必须有夺人眼球的包装。优秀的饮料包装设计都有着独到的艺术价值,能提升品牌竞争力。

### 2.1 文化价值

饮料包装的文化价值是产品带给消费者人文气息的重要体现,多用插画、图形、颜色、文字等多种方式的呈现来体现商品的企业文化,使消费者愿意去



图1 旧版茶π与新版茶π包装设计  
Fig.1 Packaging design of old tea and new tea

了解并对其产生浓厚的兴趣。这些元素的碰撞再现出相像的场景或真实场景,既增加了商品的艺术感,又提起了人们的兴趣。比如农夫山泉茶π果味茶饮料于2019年最新推出的新包装,不同于原包装的抽象化的风格,旧版茶π与新版茶π包装设计见图1。在新包装画面中叙事性很强,比如说包装中穿着唐朝服饰的女子、弹吉他的少年、骑着骆驼的吐鲁番男人等,让消费者不禁联想翩翩,包装画面的故事性很强,却没有详细地表出,需要靠消费者用想象力去丰富与补充,既传达了该饮料的产品文化,又增强了与消费者的互动,颇具趣味性与艺术性。该商品一经推出便惊艳众人,与原包装的销量三年销售30亿瓶相比,短短七个月就销售出10亿瓶,销量大幅增长。由此可见,增强商品的故事性可以增加文化价值和艺术感<sup>[1]</sup>,令消费者产生心理共鸣,从而促进饮料与消费者之间的情感对接。由此可见,文化价值可以提高饮料包装的销量水平。

### 2.2 创新价值

包装创新是能否夺取消费者喜爱的重要因素之一,就饮料包装设计来说,包装应当具有丰富的想象力和创造力,从而提高其本身的创新价值<sup>[2]</sup>。设计师在进行设计创新时要注意以下几点:一是容器设计要合理,要充分利用人体功能学,反之便是不合理的设计,比如脉动的瓶子瓶嘴太大,不方便饮用,会出现喝漏水的可能;二是创造的过程要依据现实生活,并且要具有鲜明的个性,艺术虽来源于生活但要高于生活,消费者的求新心理是可以通过汲取生活的创意来满足的,从而引导消费者重新定位产品的价值;三是饮料信息与设计图案的结合,市场上的许多销量不佳饮料包装,正是因为进行了包装创新,从而使其销量翻倍。



图 2 旧版黑松沙士包装设计与新版黑松沙士包装设计  
Fig.2 Packaging design of the old version and the new version of Hey Song Sarsaparilla



图 3 芬达汽水包装  
Fig.3 Packaging of Fanta soda



图 4 农夫山泉打奶包装  
Fig.4 Packaging of Nongfu Spring milky tea

例如台湾饮料黑松沙士，旧版黑松沙士包装设计与新版黑松沙士包装设计见图 2，曾凭借其独特的口感和其貌不扬的包装荣登“史上最奇葩最难喝”的饮料榜单，但在 2017 年，该饮料一改原来的土包装，新版改名为“黑松土沙士清爽 der”，而旧版“黑松沙士”四个大字被简单的阿拉伯数字“35”代替，寓意饮料减糖 35%。包装以咖啡色为主，极简的风格，除白色字体外没有多余的元素，使整个包装都显得干净清爽很多，更换新包装后的黑松沙士销量远远超过从前，足以见得饮料的包装创新及美观是可以改观消费者

对其产品定位价值的，从而对其销量产生重要的作用。

### 2.3 表现价值

畅销饮料包装的表现价值主要体现在艺术感染力上<sup>[3]</sup>。有艺术感染力的包装可以通过一种直观的方式向消费者展示商品，正如材质、瓶身形状等这种让消费者可以直观看到的设计，可以在短时间内快速吸引消费者的注意，提高其对产品的认知及共鸣。例如畅销饮料芬达的“扭扭瓶”包装，芬达汽水包装见图 3，它是全球首款不对称碳酸饮料瓶，其创作灵感来源于人们挤压橙汁儿的动作，颇具表现力。再如农夫山泉出品的打奶系列，农夫山泉打奶包装见图 4，瓶身设计以茶道中茶筴的外形作为灵感，瓶子的磨砂质感包装配上偏文艺复古的风格，色调简洁大气，整体风格紧跟当下追求个性潮流的年轻人们。这便是视觉上的感官大于味觉上的感官，使人们先入为主，有一种看着就想买、包装这么好看一定很好喝的想法，带来了很好的消费体验。设计师要扩大自己的创作思路，增强包装的表现力，给予人们视觉上的冲击，实现有效视觉感官传达，拉近消费者与商品之间的距离，从而影响消费者的潜意识，促进消费。

## 3 畅销饮料包装设计的表现手法

当前市场的畅销饮料表现手法在包装设计中占据很大比重，设计师会用不同的形式、不同的思维来考虑如何多方位表现出商品的文化价值以及品牌特色，设计出满足大众需求的设计。随着时代发展，包装设计的表现手法也逐渐变得丰富起来。

### 3.1 插画运用

近年来，插画无疑是最流行的饮料包装设计表现手法之一，饮料包装设计中不仅需要创造性思维，也要具备丰富的情感表达，以满足消费者的审美需求<sup>[4]</sup>，增强视觉冲击及其购买欲。插画在饮料包装设计中具有极大的优势及可能性：一是起到饮料商品信息的辅助说明作用。插画有着非常大的表现价值，在挑选货架上的饮料时，包装上面的图片说服力远远大于文字所表达的信息，清晰直观、一目了然，可以迅速传递信息并吸引消费者注意。二是起到提升商品艺术价值的作用。插画的装饰性很强，有插画的饮料包装普通包装相比更具有艺术内涵，插画为饮料包装形式提供了更多创意及发挥空间，可激发消费者的情感消费，从而增加饮料销量。三是有收藏价值，灵活运用插画可以提升饮料包装的艺术魅力，达到与商业价值的完美结合，使消费者产生共鸣，促进销量，也可以传播产品文化，树立品牌形象。

例如农夫山泉高端水系列的瓶装设计见图 5，在极简、优雅、晶莹剔透瓶子上使用长白山的元素，东北虎、梅花鹿、鹤、松树等图案作为插画主体，这些



图5 农夫山泉高端水系列的瓶装设计  
Fig.5 Bottle design of Nongfu Spring high-end water series



图6 东方树叶茶饮料的包装设计  
Fig.6 Packaging design of Oriental Leaf tea drink



图7 农夫山泉乐瓶包装  
Fig.7 Packaging of Nongfu Spring music bottle



图8 农夫山泉乐瓶 AR 界面  
Fig.8 AR interface of Nongfu Spring music bottle

图案形象地赋予了农夫山泉品牌文化气息,让人回味无穷。再如东方树叶茶饮料的包装设计见图6,其运用了别具东方韵味风格的插画作为包装元素,用插画的表现形式为每种口味的茶都赋予了不同的历史渊源和故事,使得其附加了历史文化的底蕴,让其不耗费很多的宣传就能让消费者感觉这不仅仅是一个商品,更是一个艺术品,这就是视觉上的感官大于味觉上的感官,使人先入为主,产生一种看着就想买、包装这么好看一定很好喝的想法,带来了很好的消费体验,也为此产品带来了不菲的销量。

在运用插画元素的饮料包装设计中,有写实派,也有抽象派。既有西方风格涂鸦的设计,又有东方古典韵味的设计。这些经过设计师精心设计后的商业插画,满足了消费者的审美,也达成了商品宣传的效果。人们是通过视觉和思想来感受包装的形态的,所以消费者对饮料包装的审美往往不局限于形式,而且对其包装设计有着自己独到的见解,这也是消费者自身的精神需求。而饮料包装设计的美感就是把复杂的包装信息化繁为简,简中有繁,这即是插画饮料包装的特色美。

### 3.2 AR 互动创新

AR 即增强现实技术,是可以将虚拟世界与现实世界相结合的技术<sup>[5]</sup>,近年来 AR 互动式饮料包装随着互联网的发展和 AR 技术的兴起与流行逐渐形成了一个新兴的包装设计方式,新意十足并且显著地促进了饮料的销量。如农夫山泉矿泉水与网易云音乐联名的乐瓶系列,农夫山泉乐瓶包装见图7,共选择了三十条网易云音乐用户的乐评,将其印制在农夫山泉天然水瓶身,用 UGC 乐评的形式去打动消费者,消费者用手机扫描瓶身的黑胶唱片,通过 AR 技术将星系与实际空间融合,进入一个虚拟世界,农夫山泉乐瓶 AR 界面见图8,拉近消费者与商品的距离。虽然是一个跨界营销,但却实现了双赢,对农夫山泉来讲,买一瓶水得一首歌不仅增加了商品的附加价值、更加受人喜爱,同时该产品的销量在短短两个月内卖出了五亿瓶。

### 3.3 符号表现

纵观现有的饮料包装,畅销的饮料包装中一定会有独特的设计符号,这些符号使饮料商品本身与其包装设计形成了信息对接<sup>[6]</sup>,而当消费者看到这样的设计符号时,便会想到这个商品。比如乳酸菌饮料可尔必思以白底蓝波点的瓶身包装设计从 1953 年沿用至今,现在已经成为可以代表商品本身的符号;可口可乐用其多年不变的字体设计让消费者一看到其波浪形飘带状字体就想到可口可乐系列产品,因此,好的设计符号不仅可以让消费者迅速认知商品,而且还可以促进饮料的销量。独到的符号表现不仅仅是设计师



图 9 六个核桃凤凰罐系列  
Fig.9 Package of six walnut phoenix cans

设计思维与设计方式的进步与多样化表现,也更得益于符号这一特殊的载体<sup>[7]</sup>。在部分中国畅销饮料包装设计中,除基本符号的表现方式外,运用中国传统文化的符号也是尤为出彩。在悠长的历史进程中,年画、书法、剪纸、皮影等都是非常具有生命力的中国传统文化符号。在经济文化全球化的背景下,把这些符号应用于艺术设计中,并进行创新,必然会成为设计的新发展、新道路,为饮料包装设计注入新的活力<sup>[8]</sup>。例如六个核桃在 2018 年新春伊始之际发布了凤凰罐新包装,六个核桃凤凰罐系列见图 9。罐面设计用凤凰与祥云等中华元素,同时结合国画线描的表现形式,再搭配上中国传统的红蓝两种颜色,打造了颇具中华风又不失现代气息的包装。这种融合了中华元素的包装随着近两年国潮风的兴起,在消费者中火爆吸睛,产生了强烈的视觉效果和不菲的销量。

### 3.4 色彩表现

饮料包装设计中运用恰当的色彩表现可以在消费者的视觉传达过程中释放出舒适感与层次感。优秀的色彩搭配所带来的层次感与舒适感可以刺激人们的消费心理,同时色彩给包装设计带来的可塑性能够隐形地提高商品的档次<sup>[9]</sup>。不同色彩给消费者带来的不同的直观感受也让消费者对不同色彩产生了不同的情感氛围,使饮料的宣传更有特色。

## 4 包装设计对饮料销量的重要性及展望

### 4.1 重要性分析

经过上述的对于饮料包装的价值体现与表现手法对于其销量的必然联系,可以得出饮料包装设计确实可以隐形地提高饮料销量。人类是以视觉感官作为主要判断的,漂亮又有创意的包装设计总是比千篇一律的包装设计明显更有档次和质感。不论多高档的饮料,包装不好也会显得廉价,甚至连口感味道都会大打折扣。饮料的包装不只是设计出好看的图案那样简单,还应充分体现产品卖点和气质,作为消费者与产品了解沟通的第一道桥梁。越是想打造畅销的饮料产品就越需要在包装上下功夫,用颇具创意的设计来提

升产品的美感,取得消费者的喜爱。

### 4.2 饮料包装设计的展望

如今饮料的包装设计已经不仅仅是一个写着信息的容器,它们随着消费者审美的改变、城市的文明程度、设计风格的更迭而变化。设计师应从畅销饮料的包装设计中找到经验,与时俱进,结合现在的设计发展趋势及流行元素进行设计。

一是要考虑容器使用的便利性,充分运用人体功能学的原理<sup>[10-11]</sup>,使包装瓶身易于携带、握持,即小容量饮料瓶身的直径不应太大,反之,大容量饮料瓶身最好使用提手元素,便于携带。二是考虑饮料容器造型的新颖性,容器造型在饮料包装设计中起到了情感递进、烘托主题的作用,在日常生活中,消费者常常会因为瓶身可爱、有创意把商品装进购物车,有创意的容器造型也是可以刺激消费者消费的重要原因。三是要注重材料创新,现在各个城市都在推广环保,近年来关于保护生态环境的呼吁越来越高,可用环保材料来制作饮料瓶身的包装设计,这会大大提高商品的价值<sup>[12-13]</sup>。比如近几年出现了用从饮料产业的有机废水残渣中提炼的生物可降解材料做成的饮料包装,还出现了从蘑菇和海藻中提取成分做成非塑料的可生物降解的材料做成水瓶,都大大地缓解了生态环境压力。

## 5 结语

在 21 世纪的消费理念中,饮料包装已经不仅是储存、保护商品,它所包含的其他消费功能也越来越得到人们的重视。在保证饮料口感及味道的同时,饮料包装也并非是一成不变的,想成为畅销饮料,就要加大包装的设计力度,要满足消费者的求新心理,重新认识产品价值,使消费者在得到物质满足的同时还获得精神愉悦。设计师在进行设计时,应合理、敢于创新、与时俱进。只有这样才能在各种饮料包装设计中一跃而出,成为新一代畅销饮料包装设计。

### 参考文献:

- [1] 史江滨,廖丰丰,韦霞. 感性消费下饮料包装的创新设计[J]. 包装工程, 2007, 28(22): 131-133.  
SHI Jiang-bin, LIAO Feng-feng WEI Xia. Innovation of Beverage Packaging Design in Perceptual Consumption[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(22): 131-133.
- [2] 赵慧,何达. 浅析饮料包装设计的创新方法[J]. 大众文艺, 2018(5): 98-99.  
ZHAO Hui, HE Da. A Brief Analysis of Innovative Methods of Beverage Packaging Design[J]. Public Art,

- 2018(5): 98-99.
- [3] 王静静. 浅谈插画在饮料包装设计中的应用[J]. 美术教育研究, 2018(18): 40-41.  
WANG Jing-jing. The Application of Illustration in Beverage Packaging Design[J]. Art Education Research, 2018(18): 40-41.
- [4] 李诗瑶, 司占军. 增强现实技术在饮料包装中的应用[J]. 饮料工业, 2020, 23(1): 8-10.  
LI Shi-yao, SI Zhan-jun. Application Status of Augmented Reality Technology in Beverage Packaging[J]. Beverage Industry, 2020, 23(1): 8-10.
- [5] 何芳秋子. 情感视角下插画在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 287-290.  
HE Fang-qiu-zi. Application of Illustration in Packaging Design from Emotional Perspective[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 287-290.
- [6] 辛晨旭. 包装设计中的符号性[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 310-312.  
XIN Chen-xu. The Symbolization in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 310-312.
- [7] 王涵乙, 王莹. 字体设计在包装设计中的应用[J]. 西部皮革, 2019, 41(11): 90.  
WANG Han-yi, WANG Ying. The Application of Font Design in Package Design[J]. West Leather, 2019, 41(11): 90.
- [8] 刘晓东. 动漫艺术在食品包装设计中的应用——评《食品包装创意设计》[J]. 食品工业, 2019, 40(6): 325.  
LIU Xiao-dong. Application of Animation Art in “Food Packaging Design”[J]. The Food Industry, 2019, 40(6): 325.
- [9] 邓楚云, 靳德然. 论饮料包装中针对消费者的色彩设计[J]. 艺术与设计, 2016, 2(4): 41-43.  
DENG Chu-yun, JIN De-ran. The Application of Multi-setting Techniques with Channel Setting in Jewelry Design[J]. Art and Design, 2016, 2(4): 41-43.
- [10] 霍甜, 陈绍伟. 浅析饮料包装容器造型对销售推广的影响[J]. 长沙大学学报, 2018, 32(2): 108-110.  
HUO Tian, CHEN Shao-wei. A Brief Analysis of The Influence of Beverage Packaging Container Modeling on Sales Promotion[J]. Journal of Changsha University, 2018, 32(2): 108-110.
- [11] 张卓毅. 浅谈饮料包装塑料容器造型对消费者心理的影响[J]. 大众文艺, 2017(16): 94.  
ZHANG Zhuo-yi. Influence Of Beverage Packaging Plastic Container Modeling on Consumer Psychology[J]. Public Art, 2017(16): 94.
- [12] 吉倩男, 梁艳. 基于自然元素符号下的包装设计[J]. 科学技术创新, 2019(17): 167-168.  
JI Qian-nan, LIANG Yan. Packaging Design Based on Natural Element Symbols[J]. Scientific and Technological Innovation, 2019(17): 167-168.
- [13] 许双月, 巩森森. 生态伦理视角下的包装设计策略研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 67-72.  
XU Shuang-yue, GONG Miao-sen. Packaging Design Strategies in the Perspective of Ecological Ethics[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(3): 67-72.