

快销型饮用水包装设计与商品价值的关联性研究

傅小龙, 曾纪君, 王建兴
(南昌大学, 南昌 330100)

摘要: **目的** 研究饮用水包装设计及其商品价值的诸多关联性, 为饮用水在市场上如何提升商品价值提供参考依据。**方法** 在市场上调查国内各大饮用水品牌的市场占有率、经济效益、消费者反馈等方面的内容, 并比较分析具有代表性的饮用水包装案例, 分别从包装的瓶身造型、瓶身材质、色彩运用、图案设计等方面探析饮用水包装的价值规律, 包装在商品中发挥的作用。**结论** 饮用水的水品质在市场上大同小异, 口感上的差异也微乎其微, 所以包装的设计在提升饮用水整体的商品价值中起到了决定性的作用, 其瓶身造型的新颖度与本能吸引力、材料体现的质感、色彩的运用与搭配以及图文的设计都将作为美学上的参考标准影响消费者的价值判断。在这个快节奏时代下, 消费者对包装类型的青睐也在迅速地更迭, 求新、求美、求个性与其他诸多情感需求需要设计师去探索及实现, 以更加全面的设计考量因素去提升饮用水的包装设计, 以此提升商品的价值。

关键词: 饮用水; 包装设计; 商品价值; 情感

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0309-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.046

Relationship between Packaging Design and Commodity Value of Fast-Selling Drinking Water

FU Xiao-long, ZENG Ji-jun, WANG Jian-xing
(Nanchang University, Nanchang 330100, China)

ABSTRACT: The paper aims to study the relationship between the packaging design of drinking water and the commodity value, so as to provide reference for how to improve the commodity value of drinking water in the market. The commodity value is investigated and reflected through the market share, economic benefits, consumer feedback and other aspects of domestic major drinking water brands, the representative water packaging cases are compared and analyzed, the value laws of drinking water packaging and the role of packaging in commodities are analyzed respectively from the aspects of packaging bottle shape, bottle material, color application, pattern design, etc. The water quality of drinking water is similar in the market, and the difference in taste is very small, so the packaging design plays a decisive role in improving the overall commodity value of drinking water. The novelty and instinctive attraction of the bottle shape, the texture of the material, the use and matching of colors, and the design of graphics will be used as the aesthetic reference standards to affect consumers value judgment. In this fast-paced era, consumers' preference for the type of packaging is also changing rapidly. Designers need to explore and realize the new, beautiful, personalized and many other emotional needs, so as to enhance the packaging design of drinking water with more comprehensive design considerations, so as to enhance the value of commodities.

KEY WORDS: drinking water; packaging design; commodity value; emotion

饮品的包装在商品中起到保护功能以及审美功能的作用, 它属于商品的一部分, 是消费者在选择饮

收稿日期: 2021-01-14

作者简介: 傅小龙 (1963—), 男, 江西人, 南昌大学教授, 主要研究方向为文艺美学与设计理论。

通信作者: 曾纪君 (1996—), 女, 江西人, 南昌大学硕士生, 主攻设计理论。

品中重要的考量因素^[1-2]。在对饮品的包装进行设计时,设计师不仅需要满足包装所具有的承载饮品的基本功能,而且要赋予一定的附加价值来提升产品在市场中的竞争力。在饮品类型更迭迅速的时代下,企业为了在激烈的竞争下得以生存并且发展壮大,都会选择对饮品的包装进行再设计作为主要的发展驱动因素,包装设计所带来的价值在某种程度上远大于饮料本身的价值,甚至对消费者的选择性购买起着决定性作用。尤其是快销品饮料中的饮用水,其最具有价值的就是包装的设计,它的新颖性、美观性、文创性等都将体现它的价值,决定着消费者对待它所属的价值定位。饮用水的包装不仅包含了功能与审美的作用,它更是一种文化的体现、水的品质的体现。

1 饮用水瓶身的造型设计价值体现

饮用水瓶身的造型是商品最为直观的“外貌”,它决定着瓶装水的身材比例、美观程度及消费者饮用过程中的便捷程度。设计师在设计饮用水包装时,瓶身的造型设计是整个包装的重中之重。

1.1 瓶身造型的新颖性提升商品的价值

瓶装水市场占据着饮品行业中非常重要的地位,人们对它的需求只增不减,在现代都市生活中,它甚至成为了都市家庭的日常饮用水。正因为它的需求之大,市场上的饮用水品牌也越来越多。企业为了适应这个激烈的市场竞争,吸引消费者购买,瓶身造型的新颖度可以快速吸引消费者的购买欲,提升市场竞争力。细观市场中已有的各大品牌瓶装水,会发现众多企业的瓶型采用的是直身瓶且上半部分为锥形缩口,所以当区别于这种瓶身的饮用水进入市场时,就会引起消费者的注意,唤起他们对“新”的渴望,自觉提升消费者对新颖瓶身的感知价值。如统一旗下爱夸矿泉水(见图1),它采用光滑的直身造型,在瓶身顶部采用弧度缩口,给人一种优美简洁之感,与市场中



图1 爱夸包装设计
Fig.1 Packaging design of Aikua

最常见的瓶身产生了鲜明对比,一经上市就被称为“网红矿泉水”。

1.2 瓶身造型的本能吸引力提升商品的价值

瓶身的造型设计旨在求新时,其新颖的瓶身可以在短时间内获得高效益,刺激消费者的购买欲,但是不一定在持久性效益中能够获得可观的结果。人类在不断经历新事物时,新的事物会逐渐旧化,这是一种人类本能的适应性行为,但这并不意味着不断推出新造型就能一直维持高效益。反观如百岁山、Perrier 苏打水、VOSS 等品牌瓶装水早已在市场中占有一席之地,都各自拥有了对品牌忠诚度极高的消费者,但它们的瓶装水造型却并未发生改变,仍旧延续着经典的设计,却依旧深受消费者的喜爱。由此可见,这些“经典”的瓶型是经得起时间的推敲的,不会随着时间、流行的风格而被淘汰。这些造型之所以能够永葆活力,在于它的设计体现的吸引力是建立在人类本能层面的审美中,是一种潜意识的吸引力^[3]。人们在本能上偏好流畅的、曲线型和直线型的线条带来的舒适感、简洁感和美感,而廉价的容易被淘汰的瓶装水造型则在整体上带来的是一种繁琐的、呆板的消极情感体验见表1。所以,旨在建立本能层面吸引力的设计

表1 瓶装水造型设计展现的价值规律
Tab.1 Value law of bottled water modeling design

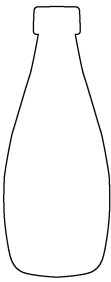
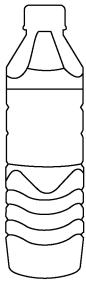
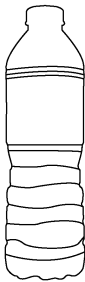
高附加价值的瓶身造型设计					低附加价值的瓶身造型设计		
							
爱夸	Perrier	天地精华	百岁山	VOSS	润田	冰露	康师傅
造型优美、简洁、流畅,具有高识别性,各具特色且符合大众审美。					造型复杂、外轮线条廓凹凸不平,整体型大致相似不具备辨识度,呈现不美观的视觉体验。		



图 2 康师傅包装设计
Fig.2 Packaging design
of Kangshifu



图 3 润田包装设计
Fig.3 Packaging
design of Runtian



图 4 百岁山和阿尔卑斯包装设计
Fig.4 Packaging design of Ganten and Alpenwater

表 2 瓶装水塑料材质特征展现的价值规律
Tab.2 Value law of plastic material characteristics of bottled water

	高商品价值	低商品价值
材质薄厚	用料多，不易变形，厚度较厚，整体形态坚挺，握感舒适。	用料少，瓶身轻薄易变形，呈现出廉价质感，相较于厚而坚挺的瓶身在握感中需要的手抓力更大。
加筋程度	加筋少或者不加，瓶身整体造型流畅光滑，同样有助于提升握感的舒适度，并且在审美体验上更具备吸引力。	瓶身加筋多，视觉上呈现凹凸不平的复杂肌理感，握感没有光滑的表面舒适。
色彩	无色或者淡蓝色为主，无色适用于纯净水，淡蓝色普遍在矿物质水中运用，主要呈现性质区分，在价值上不具备明显的差异。	

能够给消费者带来长久的积极体验，瓶装水要提升其商品价值并保持长久的活力必然要在造型中考虑一种直观的吸引力，瓶身整体要展现出的是一种舒适、简洁的设计美学理念。同时，独特的且在本能上富有吸引力的瓶身造型也能够成为品牌的外在形象，当人们看到这一造型时随即对应的就是品牌名称，有助于提升对品牌的认知度。

2 瓶身材质对商品价值的影响

瓶身的整体造型决定了整个产品外形轮廓的美观性与便捷使用性，材质的选择则能够起到升华瓶身质感的一个重要作用。材料的质感与产品的形式是紧密联系在一起的，材料的质感不仅体现出功能的作用同时也传达出一种精神。不同的材料经加工而组合成一个完整的产品之后，它的质感就不仅停留在材料的表面上，而且表现为产品整体的质感上^[4]。由此可见，材料的质感也能够反映出被承载着的水的品质。

2.1 塑料材质类型的品质差异体现

承载饮用水的容器通常分为两种，即塑料材质和玻璃材质。应用最广的主要是塑料材质，它容易塑型且成本低廉以及轻薄的特性最受企业及广大消费者的青睐。在塑料材质的加工处理中，也具备着很多的可选择性。例如，价格低廉的康师傅见图 2，它为了控制成本则选择采用很薄的塑料，手拿就能感觉到它

的软与易变形，且为了不那么容易磨损加筋非常多，造成一种杂而不雅的视觉体验；润田的一元瓶装水见图 3，也同样反映出这一现象，自然传达出低廉、品质一般的信号，导致了饮用水的价值低下。采用材质厚及加筋少的塑料瓶则传达出品质高、简洁雅致之感。市场上的中高端饮用水相较于低端水的材质选择明显有进一步的改进，通常质地较厚一些且纹路不多，符合大众审美，给消费者带来一种物有所值的体验感。除了材质的薄厚，材质的色彩也能够影响消费者对水的品质认知程度。塑料瓶在加工过程中，一般都会选择纯透明无杂色或者淡蓝色的底，纯透明的瓶身承载的水体现出的是纯净之感；淡蓝色的不仅体现出清透，还具备一种天然、健康的语意，这种材质也多用于天然矿泉水见图 4。

材质的选择不仅影响着人们对瓶装水的触觉体验，在手握瓶装水和喝水的过程中都将触摸瓶身，其材质的薄厚和加筋程度带来的凹凸感都能够得到深入的体验；而且也影响着人们对瓶装水视觉质感的体验，如塑料瓶的色彩、加筋都能够被眼睛直观感受再映射到心理形成价值判断。对于瓶装水塑料材质特征展现的价值规律见表 2，故而在加工工艺中应当考虑选择用料多而厚、加筋少，并且和水质贴合的材料来提升瓶装水的价值。

2.2 玻璃瓶身的典藏性

包装材料品质与成本之间的平衡，决定了商品的



图5 农夫山泉长白山系列包装设计
Fig.5 Packaging design of Changbai Mountain series of Nongfu Spring



图6 农夫山泉猪年限定系列包装设计
Fig.6 Packaging design of the year of pig series in Nongfu Spring

整体价值。玻璃相较于塑料制作成本高,重量厚重,但玻璃材质的瓶身在视觉上看起来要比塑料瓶更加高端,它的材质厚重感也代表了它非同一般的品质^[5]。在饮用水作为快销品饮料的定义下,玻璃材质的瓶装水又赋予了一种新的价值,即观赏与收藏的价值。如农夫山泉推出的高端玻璃瓶装水见图5,水的品质之高取之长白山,优美的瓶身曲线与高质感的玻璃材质,充满着精致、高贵、典雅的气息,毋庸置疑的是它的价格也非常之高(几十到上百元一瓶)。它不仅具备饮用的功能,而且其典藏性往往占据了主要的价值。在农夫山泉推出这款长白山系列玻璃瓶后每年依旧会推出生肖纪念版玻璃瓶瓶装水见图6,其高贵的材质及精美的图案设计极大地满足了收藏爱好者的收集欲望。

3 饮用水包装的色彩运用

造型的设计与材质的选择决定了产品包装的美感与实用程度,而色彩则是美化包装的衣着。色彩往往是观者接收产品的第一信号,它是一种无声的语言,不同的色彩可以传达出不同的情感体验^[6]。那么对于饮用水包装的色彩运用,其主要的情感表达则体现为一种纯净、安全、健康的感觉。

3.1 色彩纯度对包装审美价值的影响

饮用水本身是一种纯净的物质,一些品牌的饮用



图7 优悦包装设计
Fig.7 Packaging design of Youyue



图8 农夫山泉苏打水包装设计
Fig.8 Packaging design of soda water in Nongfu Spring

水含有矿物质成分,其传达出的就是一种健康的、纯净的、安全的特点,所以在包装中的色彩运用也就应该贴合这些特点。在人们熟知的几大饮用水品牌中,农夫山泉的红色、华润怡宝的绿色、天地精华的黄色、百岁山的紫色以及爱夸五彩缤纷的色系,他们的色彩纯度都是比较高的,故而色彩纯度能给消费者一种水纯净度高的感受。反观康师傅旗下的优悦见图7,采用的主色调为暗蓝色,其色彩的厚重感弱化了水的清透感,不能带给消费者舒适的视觉体验,自然也就失去了想要购买的欲望,所以它在进入市场后一直没有获得很好的效益。

3.2 色彩拼接对视觉体验的影响

色彩的拼接能够给人一种色彩丰富之感,区别于单一色彩而更具有活力。如农夫山泉推出的新品苏打水,在包装设计中就选用了色块拼接的方式,选用了高纯度的红和绿分别与银色拼接,色彩搭配和谐且充满时尚感与青春活力见图8。但是若将对比过于强烈的色彩大面积拼接在饮用水的包装中,产生的视觉体验效果有时反而会适得其反。如润田推出的中高端“翠”水见图9,它相较于之前低端的一元水不管是色彩的运用还是瓶型上都要看起来高端很多,蓝色的清透给人一种纯正的清泉之感,让人产生一种强烈的饮水欲望。它的瓶型采用的是纤细的长条形,完美的手握体验带给消费者一种舒适体验。总而言之,“翠”



图 9 更改前的包装设计

Fig.9 Packaging design before change



图 10 更改后的包装设计

Fig.10 Changed packaging design



图 11 天地精华包装设计

Fig.11 Packaging design of Tiandi Jinghua

水的视觉体验、瓶身造型的设计及使用体验都是非常宜人的，这些也正是它区别于低端水的附加价值。“翠”水后来经过两次包装升级，都在蓝色的主色块下又拼接了一块黄色块见图 10，虽然整体的图案设计更加简洁，但是黄色的拼接与蓝色产生鲜明对比，原本看起来非常清澈的水质在这种色彩的碰撞下减弱了水质的纯净体验感，这也就成了它的美中不足之处。总而言之，在运用拼色设计时只突出一种强烈的高纯度色彩能在某种情境下提升其商品价值，然而在饮用水包装中采用色彩繁杂的设计且不注重搭配则往往只会起到副作用^[7]。

4 饮用水包装的图案设计分析

包装的色彩通常是消费者捕捉的第一信号，而图案信息则是值得细品的一个部分，它包含了产品的最基本信息及进一步的装饰美化作用，犹如衣着的“纹理”。

4.1 简约风——水质净

简洁的包装设计风格越来越备受当代人的推崇，它与社会快节奏的发展相符合，其实用性与美观性满足了现代人的内心需求^[8]。尤其是作为快销品的饮用水，其简约、质朴的设计更加贴合水喝完包装即弃的特点。相反，华而不实的包装就显得繁琐，元素之多让人视觉上审美疲劳，而忽略了水本身的纯净。简约风的设计能够让消费者快速捕捉水的信息，对水的一些特性一目了然。最重要的是，简约风的设计由于设计元素的简洁，大面积的留白空间，能够充分展现出水质的纯净。如全网销量第一的天地精华瓶装水见图 11，它的图案设计简约又雅致。天地精华水瓶之所以风靡整个网络市场，一方面是因为其瓶型比较新颖独特，另一方面是其图案设计非常符合现代年轻人的心理，小部分的贴标设计和大面积留白，唯一突出的就是其标志性的黄绿色花纹，这既凸显了品牌的识别性，又凸显了品牌的观念，即天地精华是矿泉宝藏的发现者和开采者，每一滴天地精华都来自于矿泉宝藏。天地精华的整个图案设计在简洁中又富有内涵，

让水质的纯净品质得到充分展示。

反观如润田、康师傅、冰露还有已经在市场中失去竞争力的哇哈哈瓶装水等，都是将商品信息分散遍布在瓶身上，色彩也较为繁杂，故而满则乱，和人们日益提升的审美品位不相符合。在崇尚简洁风格的设计美学中，瓶装水的造型设计应当去繁存雅，以贴合高品质和高价值的瓶装水定位。

4.2 素色风——品质高

之前提到色彩的作用所指的是有彩色，且具备某些光谱或某种色相，有彩色相较于无彩色更能引起人们的注意。而无彩色则是没有色彩倾向的，也称之为“素色”^[9]，指的是黑白色以及是黑到白的渐变色，即灰色。素色带给人们的第一感受似乎是质朴，但是素色风的图案设计却也存在很多类型，它不仅能够表现出质朴，也能够表现出精致典雅之感。如上面提到的农夫山泉长白山系列玻璃瓶，它的图案设计就给它的瓶身增添了一身精致美观的“外衣”。农夫山泉玻璃瓶上的插画采用的就是素色白描绘见图 12，描绘的每个形象都是生动有趣，插画的表现形式精致而不繁琐，素色增添了插画的典雅，衬托出水的珍稀与品质高^[10]。以及 VOSS 矿泉水也是采用的素色，它比农夫山泉玻璃瓶更加简洁，在素色与简洁的元素相结合时，体现出的是一种高端的品质。素色的图案设计在瓶装水的运用中并不多见，因此在竞争激烈的市场中会更具独特魅力，然而素色本身具备的沉静气质会让消费者更加关注瓶身的造型而相对弱化对图案的关注度，这就要求设计者在采用素色设计时不仅要考虑素色图案的雅致或简洁，更要考虑到瓶身本身的吸引力。

4.3 文创风——底蕴厚

现代设计不仅要求拥有服务功能，而且需要挖掘更深层次的文化价值，此类文化层面的“溢价”与功能性同样至关重要^[11]。社会的、文化的给设计提供了源源不断的创作灵感，越来越多的文创产品出现在市场上就是最好的体现。文化创意带来的价值不只是美观、新颖，它更是一种情感化的价值和牵引，引起共



图12 农夫山泉包装中的插画细节

Fig.12 Illustration details in the package of Nongfu Spring



图13 农夫山泉“故宫”系列包装设计

Fig.13 Packaging design of the "Forbidden City" series of Nongfu Spring

鸣甚至可以成为一种情感的寄托。文创类的设计主要有延续传统文化,捕捉当下最“热”文化,创造文化等特点。

沿用传统文化元素是许多产品提升内涵与价值的一个重要手段,这一设计风格被称之为“国风”,具有中国韵味的设计能够激发国人的爱国情怀,国人与生俱来的对传统文化的亲切感也会潜在地诱发其对这类产品的购买欲。如农夫山泉推出的“故宫瓶”见图13,将历史中的清宫人物引入瓶身,其中心词则玩味十足,既现代又复古。清宫人物的绘画精美,它的人物色彩运用也与农夫山泉的经典红搭配得当,整个包装体现出的是复古精美且富有文化的底蕴,深得消费者的喜爱。在“国潮热”的文化背景下,人们的爱国情怀日益高涨,在瓶装水图案中采用具有民族特色和历史文化特色的创作不仅可以满足消费者的这一情怀,而且可以展现出文化自信,从而提升商品价值和塑造更具有文化底蕴的民族品牌形象。值得注意的是,在融入民族化设计时,应当从传统的图案中进行提取和再创造才能与产品本身相融合,而照搬照抄呈现出来的是呆板的、没有活力的包装设计。

捕捉当下最“热”文化则在于把握当下的流行文化,人们关注度最高的且最能引起情感共鸣的文化产物。比如之前网易云音乐热评刷爆网络,网友们对热评感同身受,纷纷表示在这些言语中找寻到了自己的过去,因此广大网友对网易云热评的热衷从而使这一文化现象在视觉设计中得到延续,如运用在地铁上,将地铁内部贴满热评,以及农夫山泉也曾推出了“网易云瓶”,一经推出就获得了消费者的一致好评。“热”

文化能够为图案的设计提供很好的素材,并且较为容易地在该文化现象处于流行阶段时获得成功的市场效益,适用于瓶装水品牌推出限量式、纪念式、特别定制式的短期市场投放类型,是提升瓶装水附加价值和市场竞争力的有效手段,同时也能提升品牌的活力。当然,“热”文化的挖掘需要设计者具有与时俱进的精神和敏锐的文化感知能力,才能做到将合适的文化现象在视觉表现中得到延续。

创造性文化有别于提取传统文化元素和沿用当下热门文化,是一种全新的创造过程,它可能是别具一格的设计风格,也可能是通过图案来诠释一个故事,如天地精华的图案描绘的就是其品牌故事,形成了专属于天地精华的企业文化。创造性文化具有一定的风险性,是一种探索过程,可能被消费者认可也可能不被认可。当消费者体现为接纳和感兴趣时其创造性的图案则能够完成瓶装水的附加价值转化;反之则无法实现附加价值的转化而导致效益低下。

5 结语

科技的进步、材料的更新、社会新兴文化、时代潮流和审美观念的更迭都会推动包装的发展。饮用水的包装必然也会随着工艺设备的进步,运用更加优良的材质、创造更加新奇且成本低廉的瓶身造型以及表现效果更加新颖的印刷方式。当然,在现在仅有的条件之下,把握好瓶身造型的新颖性、材质的选择、色彩的搭配和图案设计过程中所要呈现出来的产品内涵都能够提升饮用水这一快销产品的价值与美观程度。随着审美素养及文化素养日益提升,人们对产品的要求早已不再是满足于基本的功能,饮用水产品本质上都是水,但是每个产品的价值存在差异的主要原因在于包装设计精美度,好的设计能够满足消费者的审美需求、对水品质的追求,甚至建立情感上的牵引。

参考文献:

- [1] 陈伟. 基于“宜人性”设计理念下的食品外卖包装设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 63-66.
CHEN Wei. Food Takeaway Packaging Design Based on "Pleasant" Design Concept[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 63-66.
- [2] 项德娟. 基于消费心理的包装设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 219-222.
XIANG De-juan. Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 219-222.
- [3] 唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: CITIC Publisher, 2015.

(下转第337页)