

基于品牌文化的饮料包装设计

宗同惠, 刘佳乔

(河北美术学院, 石家庄 050700)

摘要: **目的** 探索饮料包装在品牌文化的融合与创新中所升华出的不同形式、内容、功能层面的多元化表现。**方法** 以品牌为支点, 展开品牌文化影响与融合下的饮料包装设计探索, 基于这一点, 先从大背景出发, 分析概括当前饮料包装设计的现实状况和整体的发展趋势, 并顺应时代发展和实际需求, 从各个层面展开分析饮料包装设计中可以大胆尝试的几种路径, 并借鉴一些优秀的案例经验, 以当前的大众审美和时尚趋势为中心, 以品牌的宣传与展示为基础, 不断改进和创新, 寻求品牌与包装的共生之道。**结论** 以品牌文化为核心, 以独具特色的设计为支撑, 逐步分层地进行饮料包装设计, 能够打造出更具商业价值的设计作品, 增强企业的品牌影响力, 并获得更多的社会认同, 从而升华企业形象, 增强竞争力。

关键词: 品牌文化; 饮料包装; 系列化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)08-0391-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.044

Beverage Packaging Design Based on Brand Culture

ZONG Tong-hui, LIU Jia-qiao

(Hebei Academy of Fine Arts, Shijiazhuang 050700, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the diversified performance of beverage packaging in integration and innovation of brand culture sublimated from different forms, content, functional levels. With brand as the fulcrum, the design of beverage packaging under the influence and integration of brand culture was explored. Based on this, the reality and the development trend of current beverage packaging design were analyzed and summarized from the overall background. According to the development of times and the actual demand, several paths of beverage packaging design that can be tried were analyzed from various levels. Based on lessons drawn from some excellent cases, with the current public aesthetic and fashion trends as the center, continuous improvement and innovation were conducted based on the brand publicity and display, to seek for brand and packaging symbiosis. The gradual stratification of beverage packaging design with the brand culture as the core and the unique design as the support can create design works of more commercial values, enhance the brand influence of the enterprise, and obtain more social recognition, and thus sublimate the corporate image and enhance the competitiveness.

KEY WORDS: brand culture; beverage packaging; serialized design

品牌竞争的加剧在当今世界的经济活动中表现得异常明显。从现实情况看, 那些有着足够影响力的品牌, 不仅拥有优良的品质和特色化的包装, 整体在文化和生活等方面的理念表达也十分优秀, 它们还有着精准的消费群体定位, 凡此种种, 才造就了品牌的强大竞争力^[1]。饮料市场的竞争日益激烈, 尤其随着饮品种类的不断增多, 其包装设计毫无疑问地成为宣

传的重要载体。这就不得不说品牌对其的重要影响了。因为饮料是一种种类丰富的产品, 可以说只要有卖食物的地方, 饮料一定会存在, 其品牌更是数以万计^[2], 所以对饮料而言, 除了自身的口感和味道十分关键外, 外包装设计也是一大关键点。即便是同一种口味的饮料, 不同的品牌在包装设计上也各不相同, 而消费者在选择时通常会首选品牌和创意个性且突

收稿日期: 2022-11-09

作者简介: 宗同惠(1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要从事视觉传达设计研究。

出的包装,只有个性鲜明才能促使消费者迅速从众多的同类产品中发现并选择^[3]。一方面,为了适应市场,另一方面,为了增加品牌的活力和影响力,饮料包装开始突破传统,从各个层面展开品牌包装设计,无论是包装中的背景图片,还是广告语,抑或是品牌 Logo,都需要富有创意,满足消费者的情感和精神需求,并在无形之中宣传品牌,借助品牌的力量来壮大自身,实现销售的增长。

1 饮料包装设计概述

所谓人靠衣装,有其存在的道理,对任何一款产品而言,这一道理同样适用。尤其在今天的大环境下,品牌包装在整体的营销过程中变得越来越重要。具体到饮料包装设计中,融入品牌文化有利于更好地扩大市场影响力,促进销量的增长^[4]。只是从现实的饮料包装市场看,很多地方还有待进一步改进。比如,部分饮料包装设计选择写实风的插图,像果汁饮料多以写实的水果照片为主图,虽然比较直接,容易辨认,但这样的图缺乏新意,不仅会降低档次,更会让包装的创意逊色很多。部分饮料包装的品牌底蕴较差,难以让消费者对这些饮料品牌形成深刻的认知,难以了解品牌的发展历程,不利于提高知名度。另有部分饮料包装在系列化上有待进步,虽然每个种类有 3 至 4 种口味,却缺乏鲜明的共性与个性元素,仍可以更进一步,实现更大的跨越^[5]。

想要将劣势变为优势,饮料包装设计还有很长的路要走,其与品牌文化的和谐共生,共同促进,更是必然的路径^[6]。比如,设计师可以将插图的形式以简约化的插画形式展现出来,给人以新鲜感,以便消费者更好地锁定焦点。具体的插画形式可以是产品与另一种相关物的结合,在互动中增添包装的趣味性,让品牌的张力更大。还可以深入挖掘饮品文化,从历史来源等方面进行企业文化底蕴的宣传,树立良好的企业形象,或者将品牌的一些文化理念融入其中^[7],侧面体现饮料品牌的企业文化。这些都是可以利用的有效方式,也是扩大品牌影响力,提高产品竞争力的有效途径。

2 基于品牌文化的饮料包装设计实践

有准备才能打胜仗。在饮料市场上,这一句话同样适用。我国是饮料生产大国,也是饮料消费大国,每年各种新产品和饮料产品的升级版数量庞大,其整体的外在包装形象也引起了企业、社会和消费者的广泛关注^[8]。尤其是消费者的审美和功能需求都在不断提升和丰富,他们除了关注饮料的口感和成分外,还对外包装,甚至是品牌有着重点的关注。只要将饮料包装与品牌文化相互融合,彼此互动、相互促进,便能让饮料的包装更加“吸睛”,进而实现更好的产品

销售业绩,为企业的品牌宣传提供支持。

2.1 品牌明确,引发共鸣

基于品牌文化的饮料包装设计最基础也是最重要的就是明确品牌,借助品牌的形象和文化形成一种力量,来引发消费者的共鸣^[9]。因此,设计师在饮料包装设计中可以将品牌的 Logo 作为显眼的内容放在突出的位置,如可口可乐等,随着时间的推移,其甚至会超越单一的品牌内涵,与消费者产生情感共鸣,让购买成为习惯和自然。另外,设计师还可以将图案、色彩、造型、文字和材料等细节结合不同的目的进行艺术化的结合,遵循基本的品牌设计原则,将品牌的视角符号以最大的张力进行展现,以视觉反射促使消费者感知品牌^[10]。

老字号国货品牌健力宝是 80 后、90 后记忆中抹不去的印象。在沉寂多年后,健力宝开始重新发力,不再局限于固化的形式和口味,开始向着高调、年轻化的方向发展。首先就是品牌的升级,全新的 Logo 设计更加简约时尚,将以前的主形象创意继续保留,并对其进行了简化处理,仅保留了首字母“J”的元素,去掉了运动的小人这一品牌形象,并且将该字母与文字进行了巧妙的组合。不止于 Logo 的简化创新,其包装设计更加花样百出。其中的一款饮品,其包装将首字母“J”进行了变形处理,并将掷铁饼人的形象进行艺术化,成为包装的瓶身,以此象征体育精神,更体现了自身对这一挑战不息、运动不止的精神的传承,同时搭配原有的橙色代表色,活力十足,有效强化了视觉冲击和识别度。该品牌推出的另一款微泡水无糖纤维饮料包装更是进行了品牌升级处理。该款饮品的口感分为莫吉托和水蜜桃两种,并将 Logo 进行了艺术处理,推出了以俄罗斯方块拼凑而成的标志形象,搭配有黄、蓝、绿、红、粉等俏皮活泼的色彩,开启了全新的品牌符号化世界,更加速了自身的年轻化进程,成为市场上的潮流风向标。

除了健力宝这一品牌外,还有很多的国货饮料品牌借着当前的国潮之风重新华丽回归,以更加新潮的面孔出现在消费者的身边,其品牌文化的张力在传统与现代的结合中,在品牌与形式的碰撞中,重新拥有了生存的能力和发展的潜力。

2.2 张扬个性,丰富多元

设计的生命在于创新和创意,那些有着不断突破自我、不断创新的个性鲜明的包装设计总是能够在第一时间吸引消费者的目光,并实现超越包装本身的附加价值^[11]。对饮料设计而言,想要将品牌的张力进行更大的拓展,需要进一步张扬个性,以丰富的形式配合品牌文化的内涵,实现多元的结合,这是时代发展的选择,也是经济发展的趋势。

农夫山泉这一饮料品牌在包装设计上做得十分突出,尤其是对品牌文化的运用也可圈可点,不仅给

自身带来了强大的市场影响力,提升了品牌的等级,还为同行业提供了不少可借鉴的方式方法^[12]。该品牌所坚持的就是将想传递给消费者的东西在设计中体现出来,产品放在那里,消费者能看到,而产品就是传递信息最好的载体。在包装设计上,该品牌 17.5°橙这款纯鲜榨果汁产品的包装就找准了切入点。设计师在创意阶段,大胆从古老的储鲜器皿中挖掘可以利用的创意元素,最终将能够更好地保存饮品风味的玻璃器皿作为瓶身材料和创意来源。在此基础上,设计师从新鲜和可口两方面进行创意设计,并对一系列的采摘生产过程进行艺术化的呈现,希望给消费者呈现的是一种快速优质的体验。而简约风格的 17.5°概念标签所呈现的是一种酸甜比,有效突出了 17.5°的概念,让消费者一目了然。在瓶身的设计上,设计师将盖子的尺寸变大,并增加了特殊的纹理设计,实现了着力点和摩擦力的升级,便于女性消费者轻松将瓶盖打开。

农夫山泉品牌在包装设计中一直是不断创新发展的,其产品也是处于百花争艳的状态,无论是 17.5°橙还是生肖瓶、茶π、东方树叶等包装,都有自己的特点,而不同的产品又有一个共通点,那就是原生态,可以说,该品牌的饮料包装设计真正将个性的张扬发挥到极致,并在丰富多元的产品形式中实现了个体灵感与集体灵感的对立和统一,在互相的碰撞中实现了独特性、亲和力和识别度的升华,独具匠心且拥有强大的市场竞争力。

2.3 强化冲击,倡导系列化

品牌的彰显,包装的强大,在一定程度上得益于系列化的设计创意。不同的口味可以结合共性与个性共存的方式进行系列化设计,个性之中带有统一的风格特征,这样的设计所带来的视觉冲击感是强大的,其所展现的品牌影响力也是普通单品包装的数倍^[13]。以果味饮料的系列包装为例,设计师可以以水果为灵感来源,将每一种水果的色彩明度和色调进行适当调整,再从外包装的形式入手,赋予其个性化的形式,比如做成不同灯泡形式的外包装,以此彰显视觉张力。农夫山泉在系列化设计中仍值得借鉴和参考。其代表性饮料包装设计东方树叶就十分突出。该系列有乌龙、茉莉、红茶、绿茶四个口味,结合自然、人文、历史、地理四个视角进行诠释,并以浮世绘的绘画风格实现了个性化的包装设计,让品牌的个性得到了更好的宣传和展示,也让产品凭借系列化的包装设计成为了营销的利器,不仅在展示和陈列上占尽商机,让消费者在视觉上感受到整齐与震撼,还为品牌树立形象打好了基础。

3 结语

市场竞争的激烈与消费者品牌意识的强烈相伴相生,共同促进了产品的更新换代和创新发展。无论

是高端的奢华包装,还是自然状态的环保包装,都有一个共同的特点,那就是基于品牌文化基调。包装设计不是一种单项工作,也不是随便就能做好的。对饮料包装设计而言,基于品牌文化的调性,结合消费者、市场等现实因素,从现有的饮料包装出发,找到其中的缺失,探寻补救的方法,以创意和品质谋发展,以品牌的张力促进步,才是长久之道。因此,设计师在设计中应先明确品牌,借助品牌引发更多的共鸣,然后实现个性化的包装,以丰富和多元占据市场份额,也可以适当尝试系列化包装,借助整体的视觉张力来强化设计效果,让品牌与产品得到和谐的共生与共促,最终带来更好的附加价值和更大的经济效益。

参考文献:

- [1] 周恩玉. 中国饮料包装设计与品牌文化传播[J]. 文化产业, 2019(20): 6-7.
ZHOU En-yu. China's Beverage Packaging Design and Brand Culture Communication[J]. Culture Industry, 2019(20): 6-7.
- [2] 潘帅. 浅析包装设计中的品牌文化推广[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2012(7): 190.
PAN Shuai. Analysis on Brand Culture Promotion in Packaging Design[J]. Literary Life·Wenhai Yiyuan, 2012(7): 190.
- [3] 胡晓芳. 插画在饮料包装设计中的应用解析[J]. 包装工程, 2017, 38(14): 224-228.
HU Xiao-fang. Analysis on the Application of Illustration in the Beverage Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(14): 224-228.
- [4] 袁恩培. 观念与设计——随着时代变革的饮料包装[J]. 包装工程, 1992, 13(2): 69-72.
YUAN En-pei. Concept and Design—Beverage Packaging with the Change of the Times[J]. Packaging Engineering, 1992, 13(2): 69-72.
- [5] 时吟, 龚特. 世界饮料包装的共性追求和地域特色[J]. 中国包装工业, 2006(9): 49-50.
SHI Yin, GONG Te. The Whole World Beverage Packaging Industry[J]. China Packaging Industry, 2006(9): 49-50.
- [6] 周翔. 世界饮料包装的发展趋势[J]. 上海包装, 1999(4): 43.
ZHOU Xiang. Development Trend of Beverage Packaging in the World[J]. Shanghai Packaging, 1999(4): 43.
- [7] 曾建. 饮料包装宜用马口铁二片罐[J]. 包装与食品机械, 1987, 5(S1): 143.
ZENG Jian. Beverage Packaging Should Use Tinplate Two-Piece Cans[J]. Packaging and Food Machinery, 1987, 5(S1): 143.
- [8] 刘雪娇. 饮料包装领域的技术革新[J]. 包装与食品机械, 1988, 6(2): 71.
LIU Xue-jiao. Technical Innovation in the Field of Beverage Packaging[J]. Packaging and Food Machinery,

- 1988, 6(2): 71.
- [9] 虞铁犁. 欧美食品及饮料包装新动向[J]. 上海包装, 1988(3): 31-35.
YU Tie-li. New Trends of Food and Beverage Packaging in Europe and America[J]. Shanghai Packaging, 1988(3): 31-35.
- [10] 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. Analysis on Innovative Methods of Beverage Packaging Design[J]. Art and Literature for the Masses, 2018(5): 98-99.
- [11] 李鸿云. 略谈饮料包装[J]. 中国包装, 1992, 12(4): 58-59.
LI Hong-yun. On the Beverage Packaging[J]. China Packaging, 1992, 12(4): 58-59.
- [12] 沈愈, 曹晓晓, 王馨悦. 农夫山泉产品包装设计浅析[J]. 中国包装工业, 2015(18): 60-61, 63.
SHEN Yu, CAO Xiao-xiao, WANG Xin-yue. Analysis on Packaging Design of Nongfu Spring Products[J]. China Packaging Industry, 2015(18): 60-61, 63.
- [13] 魏超. 系统设计方法在饮料包装设计中的应用研究[J]. 中国包装工业, 2014(24): 25-26.
WEI Chao. Research on the Application of System Design Method in Beverage Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(24): 25-26.

责任编辑: 马梦遥

(上接第 377 页)

- [8] 宋词, 吕勇, 吴俊, 等. “国潮”视域下传统纹样在饰品包装设计中的应用[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2020, 19(3): 68-72.
SONG Ci, LYU Yong, WU Jun, et al. Application of Traditional Patterns on Jewelry Package Design from the Perspective of Chinoiserie[J]. Journal of Zhejiang Fashion Institute of Technology, 2020, 19(3): 68-72.
- [9] 张仕秋. “国潮风”插画在文创品牌设计中的启示——以故宫博物院品牌文创设计为例[J]. 品牌研究, 2020(12): 23-24.
ZHANG Shi-qiu. Enlightenment of "National Tide" Illustration in Wenchuang Brand Design—Taking the Brand Wenchuang Design of the Palace Museum as an Example[J]. Brand, 2020(12): 23-24.
- [10] 郭志强. 传统文化意蕴在包装设计中的表现方式[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 103-109.
GUO Zhi-qiang. Means of Expression of Traditional Culture Connotation in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 103-109.
- [11] 陆垚. 中国传统文化符号在现代包装设计中的应用[J]. 中国民族博览, 2018(1): 164-165.
LU Yao. The Application of China Traditional Cultural Symbols in Modern Packaging Design[J]. China National Exhibition, 2018(1): 164-165.
- [12] 廖舒婕. “国潮风”插画在包装设计中的应用[J]. 流行色, 2020(11): 55-57.
LIAO Shu-jie. Application of "National Tide Style" Illustrations in Packaging Design[J]. Fashion Color, 2020(11): 55-57.
- [13] 何冬. 论包装设计的传统与创新[J]. 北方文学, 2017(2): 154.
HE Dong. On the Tradition and Innovation of Packaging Design[J]. Northern Literature, 2017(2): 154.

责任编辑: 马梦遥