

# 现代消费心理下土特产包装设计的创新研究

李 霜

齐鲁工业大学(山东省科学院)艺术设计学院, 山东 济南

收稿日期: 2023年11月28日; 录用日期: 2023年12月18日; 发布日期: 2024年2月28日

## 摘 要

首先, 通过对现代消费心理和包装设计定义, 分析了不同的现代消费心理类型和作用, 包装的属性, 和消费心理与包装设计的不关系。其次, 具体到土特产包装设计中, 土特产的包装设计更受到消费心理的影响。再从包装设计不同视觉元素的分析, 从现代消费心理的视觉元素出发, 了解这些视觉元素带给现代消费者的不同感受。再次, 本课题研究中, 把社会文化下不同的消费者划分成不同的消费群体, 针对不同的群体, 进行更加细致和强大的包装设计策略。通过对基本类型消费心理差异和社会文化消费心理的分析, 深层次的剖析了不同年龄、不同性别及不同社会文化中的消费者对包装的认知过程、包装的类型及现代消费心理下包装的独特功能与价值。总结了包装设计应遵循的设计原则。同时对在包装设计中的表现手法进行了归纳, 从而得出现代消费心理下包装设计应具有的独特审美意味。最后, 总结全文提出包装设计在提升包装感染力的同时, 还要满足了现代消费者高层次的精神追求, 以及包装设计如何在生态环境中保持平衡的思考, 为包装设计的个性化发展开辟了新的途径, 并对其后续发展空间提出了新的展望和思考。

## 关键词

消费心理, 土特产, 包装设计

# Research on the Innovation of Packaging Design of Local Specialty under Modern Consumer Psychology

Shuang Li

School of Art and Design, Qilu University of Technology (Shandong Academy of Sciences), Jinan Shandong

Received: Nov. 28<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 18<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 28<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Firstly, through the definition of modern consumer psychology and packaging design, the different

文章引用: 李霜. 现代消费心理下土特产包装设计的创新研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 1062-1069.

DOI: 10.12677/design.2024.91128

types and functions of modern consumer psychology, the attributes of packaging, and the relationship between consumer psychology and packaging design are analyzed. Secondly, specific to the packaging design, the packaging design of local products is more affected by consumer psychology. Then, from the analysis of different visual elements of packaging design, starting from the visual elements of modern consumer psychology, the different feelings brought by these visual elements to modern consumers are understood. Thirdly, in this research project, different consumers are divided into different consumer groups under the social culture, and more detailed and powerful packaging design strategies are carried out for different groups. Through the analysis of the differences of basic types of consumption psychology and social culture consumption psychology, this paper deeply analyzes the unique functions and values of packaging of consumers of different ages, genders and modern consumption psychology. The design principles of packaging design are summarized. At the same time, the expression technique in the packaging design is summarized, so as to get the unique aesthetic meaning of the packaging design under modern consumer psychology. Finally, the paper concludes by emphasizing that while enhancing the appeal of packaging design, it must also meet the higher-level spiritual pursuits of modern consumers. Additionally, it delves into considerations on how packaging design can maintain equilibrium within the ecological environment, thereby paving new paths for the personalized development of packaging design. The conclusion further presents new prospects and reflections on the potential for future growth in this field.

## Keywords

Consumer Psychology, Local Specialty, Packaging Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

任何事物都在不断地发生变化，消费心理如此，包装设计亦是如此，只要时间向前发展，没有什么是一成不变的。只有了解现代消费心理，适应这种变化所带来的影响，才能发挥包装设计的最大功效，而好的包装设计也在很大程度上满足了现代消费心理的需求。所以，包装设计要在现代消费心理的影响下有效地完善自身，并利用自身优势引导现代更加合理和健康的消费心理，增强现代消费者消费过程中的主观能动性，最终实现现代消费心理影响下包装设计更快、更有效地向前发展。

## 2. 现代消费心理与土特产包装设计

### 2.1. 现代消费心理

消费心理是消费者为满足自身需要而产生消费行为的心理活动，这种心理活动是推动消费者进行各种消费行为的最普遍的内在原因，也是消费行为前的一种心理倾向。随着社会的发展，消费者的心理也不断激化和推进，一种需要得到满足，另一种需求又会产生，当老一代的需求满足了，新一代又会产生更高的需求，如此反复地永无止境地向前发展。需要无限发展性与科学技术的发展互相作用，成为人类社会发展的一个重要推动力。当然消费心理的发展趋势总是由低级向高级、由简单向复杂发展的。而现代消费者的消费心理不再只是出于生存、安全等基本需要，而是希望买到一种能与其心理需要产生共鸣的商品，满足其内心深处的感性需要。其购买行为通常建立在感性逻辑上，以“喜欢就买”作为行动导向。正如美国著名的未来学家奈斯比特所说：“每当一种新技术被引进社会，人类必然要产生一种加以平衡

的反应,也就是说产生一种高情感。技术越高,情感反应也越强烈。”[1]现代消费者对消费传递的情感性、愉悦性的精神价值要求,早已超过了商品或服务的物质性价值。这一切表明重视情感的满足和精神愉悦的情感化需要成为现代消费者需要的重要趋向。

## 2.2. 现代消费心理类型

市场上的商品在被消费者所购买之前,消费者所产生的一切心理活动从外部因素上分析,主要存在两种类型。首先,消费者作为独立的个体,在决定购买某件商品时,会受到自身心理、生理等因素的影响,在自然而然的状态指引下购买某种商品,即消费者的主观意识下的能动型消费心理。这种消费类型是消费者从自身的心理、生理等因素作为整个购买活动的最基本的心理活动,也是消费者完成整个消费过程的基础。其次,消费者作为社会大众中的一小部分,整个购买活动,会受到周围整个社会大环境的影响,从而促使消费者以自身的需要为基点,在大环境的影响下做出购买决定,这种心理类型有叫做社会指引型消费心理。相对于主观意识下的能动型消费心理而言,社会指引型消费心理更合乎情理,是我们人类社会消费过程中更高级的一种心理需要[2]。

## 2.3. 土特产包装设计

土特产主要是一个地域特有的一些产品,近年来,这些土特产流入市场,成为市场经济的重要组成部分,然而再土特产的包装上面,越来越多的商家开始重视起来,因为一个好的包装设计可以刺激消费者的购买需求,从而使土特产产品畅销来获取更多的财富。因此,土特产包装设计作为包装设计中的一个种类既要保护土特产,方便运输及携带,又要与顾客沟通,最重要的是体现土特产特色与激发消费者情感,给消费者一个独特的文化与情境体验(如图1)。



Figure 1. Ankan native egg packaging design  
图1. 安康土鸡蛋包装设计<sup>①</sup>

## 3. 现代消费心理下土特产包装设计的创新

### 3.1. 图案的创新

图案元素在包装设计中是最常用的一个元素,尤其是在土特产的包装设计中。在过去,土特产的包装设计中大多是摄影图片,因为这样能够最大限度地还原展示内容和更加清楚地展示所出售的产品。还有一个原因就是,过去的经济并不发达,而且土特产的利润不高,采用摄影图片运用在包装设计上面这也可以大大地减少了成本。但是,在现在,越来越多的商家开始在外包装上下功夫,请著名的设计师来进行绘制图案或者有名的摄影师来拍摄更加吸引人的照片,从而运用到包装设计上。尤其是对于土特产的包装设计来说,越来越多的设计师在设计包装时,大多数从地域文化出发,挖掘出地域背后的文化内涵,更好地取弘扬和发展。受到消费者主观消费心理的影响,一些消费者会不由自主地去购买一

些自己相对来说比较熟悉的东西，土特产可能是伴随着消费者长大的东西，在土特产的包装上加入一些地域性元素，会让消费者想起自己的老家或者童年，容易引起共鸣。所以受到现代自主消费心理类型的影响，要在土特产包装设计的图案上进行创新(如图2)。



Figure 2. Shengshi Chinese liquor packaging  
图2. 盛世中华白酒包装<sup>①</sup>

### 3.2. 文字的创新

在设计师眼中，文字肩负着为传达设计思想、交流商品与消费者感情和传递商品信息的重要责任。一方面，文字具有说明商品和商品特性的重要作用被放置在整个外包装上。包装上文字部分涵盖了商品的名称、说明性和广告性文字、生产厂家、注意事项等，这些文字说明把商品的内容、特点、作用等呈现出来。另一方面，有些包装设计中，直接采用文字构成画面。因此，包装画面设计中文字本身也是不可或缺的视觉形象。整合文字在包装设计中的应用案例，分析出设计者在使用文字设计进行包装时需要注意以下几个方面：



Figure 3. Chinese native product packaging  
图3. 中华土特产包装<sup>①</sup>

控制好整个画面中，文字与图形、正负空间的关系。合理的运用画面中留下的负空间，在视觉上让

消费者短暂的休息,缓解消费者的视觉疲劳。无形中也能突出包装画面中的主题内容,给消费者留下深刻的印象;包装设计中的文字要符合消费者的一般习惯性阅读规律和商品内容识别度。字体不够清晰、明确,字面含义模糊、不顺畅,文字排列不符合消费者阅读的一般习惯秩序,品牌概念模糊,这些都会给消费者带来困扰,阻碍商品的营销;多角度、多方面、多风格的创新文字,用以丰富包装画面。针对不同的商品,创造不同于原先造型风格特征的文字进行设计,使文字和包装都带给消费者新颖、有个性、特别的视觉感受(如图3)。

### 3.3. 色彩的创新

不同的色调在色彩的表现上带给受众的感受也会有不同,由于消费人群的年龄、性别、性格以及情感的不同,包装设计最终呈现的氛围、格调也会不一样,所以,设计者要重视设计中色调的选择因素,合理进行采纳。让受众在纷繁的商品世界中一眼就识别出商品;了解色彩象征的商品内容;与其它设计元素协调统一;被庞大的商品消费层所接受;与光源、照明照射下的橱窗、柜台、陈列环境相适应、提高商品的宣传效果、无论什么时候、什么地方都可以保证商品的形象,都是作为检验包装的色彩设计是否成功的标准[3]。在色彩元素设计中,要考虑的方面也很多。既要考虑商品本身固有的色彩属性,还要考虑色彩的联想、想象带给现代消费心理的影响。通过包装设计中对比与统一的形式美法则影响现代消费心理[4](如图4)。



Figure 4. Honeysuckle packaging  
图4. 金银花包装<sup>①</sup>

## 4. 现代消费心理对土特产包装设计的影响

不同的消费心理对时下的包装设计在不同层面上也有着不同的影响,且这种影响的深程度也不尽相同。唯物主义告诉我们,世界上的任何事物无时无刻都处在不停的变化中,消费心理也随着社会的发展、文化的繁荣等因素变化着。而为了能够最大限度地发挥自身功效,更好地完成包装设计所承载的任务,就必须在不同的层面上采取相应的应对措施,从而来应对现代消费心理的需求。具体来说,现代消费心理对包装设计不同层面上的影响是:现代消费心理在包装设计的设计视觉元素分别是色彩、文字、图形上、包装设计的策略指向和包装设计的发展趋势上等层面影响着包装设计,而这种影响也会随着历史的演进一直处于永不停息的变化之中。现代消费心理影响下的包装设计的多层性的提出正是本文的创

新点所在，这就要求包装设计要在与之相应的差异和文化层面上做出更加积极能动的应对：包装设计在设计视觉元素上的应对。从现代消费心理的视觉元素出发，通过现代消费心理中色彩、图形以及文字几个元素的合理搭配应用，为消费者呈现更多的商品信息，增加该产品的形象感染力和瞩目性，以更加高效的视觉传达形式增强消费者的视觉感受，更好地调动消费者的购买欲望，促使交易的成功，即消费者产生购买行动[5]。

包装设计在现代社会文化消费心理策略上的应对。现代社会文化消费心理和包装设计互为影响，基于“以人为本”的设计理念，包装设计更要重视不同社会文化消费心理重塑的策略。作为个体，每个人都有着自身独特的魅力和个性，当然也会有各自特有的消费观念，要满足所有个体的个性消费心理是不切实际的，在本课题研究中，把社会文化下不同的消费者划分成不同的消费群体，针对不同的群体，进行更加细致和强大的包装设计策略。通过克服、降低设计中的主观性和盲目性的属性，客观地对各个不同消费群体的现代社会文化消费心理进行分析、归纳和总结，最大额度地减少设计的成本，为包装设计提供更大的便利，从而更好地服务于广大消费者。

包装设计在现代消费心理影响下发展趋势上的应对。随着科学技术和社会的不断进步，现代消费的市场也逐渐趋于饱和甚至过分饱和状态，消费者可以在任意超级市场购买到各式各样不同包装的商品，不同层次的消费者的消费需求几乎都能得到满足，消费品的不断丰富把我们的生活质量飞速提升后，也给了我们另外一个难题，就是大量的消费品包装，而这些包装中能回收再利用的少之又少。大多数的包装都在一定程度上给生态环境造成了很大困扰，随着现代消费心理中消费者环保和人文意识的加深，消费者在进行消费时开始更多地考虑在满足自身需要的同时，如何维系与生态环境的和平、友好共存。简约化、人性化以及环保主义开始成为包装设计发转的主导趋势，并以一种势不可挡之势占据市场，也以一种神奇的力量引导着包装设计[6]。

## 5. 现代消费心理对土特产包装设计的创新案例——以肥城土特产水蜜桃包装设计为例

### 5.1. “桃子熟了”包装设计

进入新经济时代，随着物质的丰裕，生活水平的显著提高，人们的消费观念发生了巨大变化，他们的消费观念正在从传统的注重产品本身向消费时产生的感觉转移，人类社会已进入体验需求时代。人们不再更多地注重产品的消费结果，而是更多地注重产品的消费过程中获得的符合自己需要和偏好的体验。体验到的东西使得我们感到真实，并在记忆中留下深刻印象，使我们可以随时回想起曾经亲身感受过的生命历程，也因此对未来有所预感。旅游是一种体验，听音乐是一种体验，购买商品也是一种体验，体验无处不在。好的体验，让消费者得到积极的愉悦感，从而促进消费，坏的体验，让消费者产生消极的郁闷感，从而拒绝消费。消费者会将一个好的产品介绍给3个人，而不好的购物体验消费者会告诉11个人。土特产包装设计如果能给消费者带来美好的体验，如卖家的热情、原产地的魅力风情、诗意的情感、美好的回忆等，会令消费者怦然心动。

### 5.2. 图案设计

提到桃子大家立马就能想到猴子，神话故事中孙悟空偷吃蟠桃的情节可谓是家喻户晓；而且猴子捞月的故事也是老少皆知。基于这两个故事，大家对于猴子的形象是比较聪明和滑稽的，而且这两个故事也是80、90年代人们的童年。从这个两个方面出发，绘制一幅猴子摘桃的插图(如图5)。三只猴子分别代表了猴子的两种性格，一只爬到树上去摘桃子的猴子是聪明的代表，猴子很聪明并且善于爬树，可以轻而易举的爬到树上摘到桃子。而且猴子屁股漏在外面还有种掩人耳目的意思，让别人以为猴屁股还是颗桃子呢，可以放心大胆地偷桃了。而另外两只则是滑稽的代表，它们没有想到去爬树上摘桃子，而是

采取叠罗汉的方式去摘桃子，而且还不摘离自己最近的桃子，就要摘到那颗最大的。这两个形象都是比较滑稽可爱的，可以使消费者在购买到商品时心情愉悦，而且还能勾起童年的回忆。并且运用到包装设计(如图6，图7)。



Figure 5. Peach ripe packing illustration design  
图 5. 桃子熟了包装插图设计<sup>②</sup>

### 5.3. 成品展示



Figure 6. Portable gift box design  
图 6. 手提礼盒设计<sup>②</sup>



Figure 7. Gift box design  
图 7. 礼盒设计<sup>②</sup>

## 6. 结语

我们生活在一个物质丰富、信息传输高效的时代，在此背景下现代消费者的消费心理也随之发生了巨大的变化，不再是仅仅局限于物质层面上的享受，开始重视起情感的需求和生态的平衡。而在产品同质化日益严重、泛滥的今天，消费者对同类产品的选择面变得更为宽广，在满足同种功能的情况下，在精神层面能满足消费者的包装设计比较容易得到青睐。在这个时代背景之下，现代消费心理的研究对于包装设计也起到至关重要的作用。现代消费心理决定了包装设计的成败，处于主动地位；包装设计则相对来说处于比较被动的地位。它们之间相互作用、相互影响，是密不可分的统一的整体。任何一个方面的变化都会给另一方面带来影响。

## 注 释

- ①图 1~4 来源：站酷
- ②图 5~7 来源：作者自绘

## 参考文献

- [1] 袁恩培. 消费心理在包装设计中的应用与研究[J]. 包装工程, 2004(1): 105-108+123.
- [2] 童庆炳. 现代心理美学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1993: 432.
- [3] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 成都: 四川人民出版社, 1995: 620.
- [4] 陆琦. 从色彩走向设计[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2005.
- [5] (日)原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锴, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 109-111.
- [6] 苏毅. 当代中国视觉传达设计的现状及发展趋势[J]. 西南农业大学学报(社会科学版), 2010, 8(1): 108-109.