

文章编号:2095-7386(2023)06-0093-06

DOI:10.3969/j.issn.2095-7386.2023.06.013

基于 Z 世代情感化需求的农产品包装设计研究

于肖月

(武汉轻工大学 艺术设计学院, 武汉 430023)

摘 要:1995—2009 年出生的一代人被称为“Z 世代”,他们的消费行为深受互联网的影响。本文以“Z 世代”情感化需求为导向的农产品包装设计新思路为探究,首先通过对“Z 世代”消费群体的特征与消费行为进行分析,说明农副产品包装设计对其消费行为的影响;其次基于实际案例,从农产品包装设计的表象层、内核层来分析“Z 世代”消费群的情感化需求;最终构建“Z 世代”消费行为情感化需求的农副产品包装设计策略。本文研究成果对未来的“Z 世代”农产品包装设计具有重要的借鉴与启示意义。

关键词:农产品;包装设计;“Z 世代”;情感化设计

中图分类号:TS 206.2

文献标识码:A

Research on agricultural product packaging design based on the emotional needs of Generation Z

YU Xiaoyue

(School of Art and Design, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

Abstract: Generation Z, born between 1995 and 2009, is a generation influenced by the internet. This article explores new ideas for agricultural product packaging design based on the emotional needs of Generation Z. Firstly, it analyzes the characteristics and consumption behavior of Generation Z, and explores the impact of agricultural product packaging design on their consumption behavior. Secondly, through case studies, it analyzes the emotional needs of Generation Z consumers from the surface and core of agricultural product packaging design. Finally, it develops strategic agricultural product packaging based on the emotional needs of Generation Z. This article is of great reference significance for future agricultural product packaging design in the Generation Z.

Key words: agricultural products; packaging design; Generation Z; emotional design

1 引言

农业是立国之本,强国之基,我国耕地面积占世界总耕地面积的 7%^[1]。2023 年中央一号文件指出:强国必先强农,农强方能国强^[2],这为推动我国

由农业大国转向农业强国提供了思想指导与行动指南。

随着农业强国的目标不断推进,农产品的品牌效应也越来越受重视。从某种程度上看,农产品的竞争已经体现在品牌形象包装设计上。1995—2009

收稿日期:2023-10-18。 回修日期:2023-12-10。

作者简介:于肖月(1993—),女,助教,硕士研究生,343237798@qq.com。

年出生的一代人被称为“Z 世代”，由于是在互联网影响下成长的一代人，所以 Z 世代也被称为“互联网世代”、“网生代”等。毋庸置疑的是，随着 Z 世代的成长与生活需求的提升，“Z 世代”即将成为农副产品最大的消费群体。因此，农产品生产厂商也推出了更适合年轻人审美的包装设计。农产品包装设计的目的在于展现食物承载的内在属性和文化关系，设计的重点在于探讨人与人的关系和人与人的关系^[3]。随着互联网时代的发展，农产品种类日益丰富，农产品不仅在线下生产售卖，同时大量的农产品企业也在“进军”线上购物平台。农产品行业的竞争逐渐从单一的产品质量竞争转移到产品包装形象上的竞争。然而，很多农产品企业忽略了年轻的消费群体对于审美的需求，其产品销量增长乏力。因此，农产品企业应从“Z 世代”的消费特点及消费习惯入手，打造出与时俱进的农副产品品牌，而包装设计是提升品牌形象最有效、最直接的传播手段和媒介^[4]。产品品牌设计和包装设计可以有效地帮助农副产品企业树立独有的 IP 形象，成为其产品发展的新动力。只有不断推进产品的品牌与包装设计，才能增强我国农副产品在国内外市场的竞争优势。

本文旨在以包装设计为视角，首先从“Z 世代”的特点及消费习惯入手，结合情感化需求设计方法，对农产品的包装特性进行梳理；然后通过分析农副产品包装设计的现状，结合“Z 世代”消费群的成长红利与强劲消费力，分析“Z 世代”购买农副产品的消费行为及平台，为产品的包装设计提供新的设计角度，从而满足“Z 世代”消费群体的悦己体验、文化需求和产品体验需求，实现“Z 世代”对农产品附加值的认同感；最终打造年轻化品牌 IP，实现农副产品的地域特色与符号化特征。

2 面向“Z 世代”消费者的农副产品包装融合情感化设计的必要性

美国认知心理学家 Donald Arthur Norman 提出“情感化设计”的概念，他认为情感化设计属于设计心理学的范畴。长期以来，情感被认为是一种动物性遗产，人类无法摆脱情感对自身的影响，情感会基于自身感情价值，暗示事物的重要程度，并作出符合心理预期的价值判断，因此情感化设计会帮助消费者做出更好、更合理的价值判断。Donald Arthur Norman 将情感化设计分为三个层级：反思层，本能层，行为层，如图 1 所示，通过这三个层级可以影响到消费者的内部感知和外部刺激^[4]。因此，一款好

的设计需要符合用户的心理需求，引起消费者的共鸣，从而达到一种可持续的情感波动状态。情感化设计的理念为设计师提供了一个完整的理论框架，同时也为产品包装设计提供了扎实的理论基础。

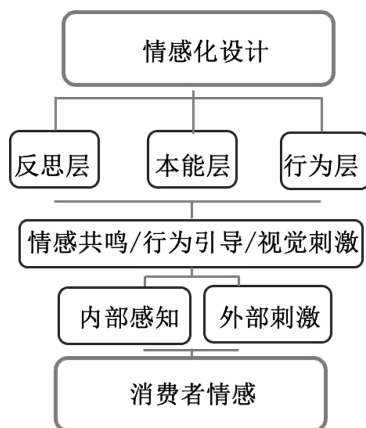


图 1 情感化设计三层次在消费者接收产品信息时的作用

Fig. 1 The role of three levels of emotional design in consumer message reception

“Z 世代”是农产品未来的目标消费群体，据 2020 年统计数据显示，“Z 世代”人群约 2.6 亿人，开支达 4 万亿元，开销占全国家庭总开支的 13%^[5]，其消费增速远超其他年龄层。“Z 世代”人群受新媒体与数字化等技术影响较大，由于近年来社会大环境的变化，“Z 世代”的年轻人从冲动消费到理性务实，消费行为变得更加有节制、有规划。而包装是用户了解产品的第一步，也是除商品质量因素外决定消费者是否购买商品的重要参考。

农产品包装在农业和农副产品市场中扮演着重要的角色。它不仅是产品保护和运输的载体，更是营销和品牌传播的途径。情感化设计在包装设计中的体现有助于增强消费者对产品的好感和忠诚度。通过包装设计展示农产品的品牌故事，需要突出品牌的起源、传承的价值观、与农民的连接等元素，以引起 Z 世代的共鸣和情感投射。

2.1 “Z 世代”消费者的成长红利与消费力

“Z 世代”成长在互联网时代，他们与互联网和移动技术的接触是天然的，他们习惯于使用智能手机、平板电脑和电脑等电子设备来满足自我需求，这使得他们可以轻松地在线购物。他们不仅是消费者，也是数字内容的创造者和分享者，会通过社交媒体平台展示自己的生活和购物体验。“Z 世代”在社交媒体上花费大量时间，这也成为了他们获取信息和进行消费决策的重要渠道^[6]。因此，品牌需要

在社交媒体上积极参与,并与 Z 世代建立有效的互动,以获得更多的品牌认知和用户忠诚度。

“Z 世代”消费者的成长红利和强劲消费力,得益于其人口规模和劳动力的增长、数字原生和社交媒体的影响;具有创新和体验导向、环保和可持续性意识以及其独立消费者的特点。这些特点不仅体现在他们数字原生、媒体影响力、个性化需求和对有价值产品的追求上,还涵盖了互联网技术的普及、社交媒体的影响、定制化需求,以及对可持续消费和社会责任的关注。这使得“Z 世代”成为一个非常具有市场潜力的消费群体,对品牌和市场带来了新的机遇和挑战。因此,对于企业来说,了解并针对“Z 世代”的消费习惯和需求,制定相应的产品与市场策略是至关重要的。

2.2 “Z 世代”购买农产品的消费行为及平台

“Z 世代”是社交媒体的主要用户,他们善于在社交平台上与朋友和同辈进行交流和互动。他们对于朋友圈的意见和建议十分重视,会根据朋友的推荐决定购买和尝试新产品。这个社交影响力使得品牌的口碑传播至关重要,如果能够赢得“Z 世代”的赞赏和认同,将有助于品牌的推广和市场份额的增长。另一方面,“Z 世代”对健康和可持续发展的关注度较高,对于有机食品、无农药食品和生态友好产品有较大的兴趣。他们更加注重食品的质量、营养价值和生产过程的可持续性。因此,在选择农副产品时更关注产品是否为有机食品、是否为农场直供产品等。“Z 世代”对于线上购物有较高的依赖,更喜欢使用电商平台进行购物。他们习惯于利用智能手机或电脑浏览和购买商品,享受方便、快捷的线上购物体验^[7]。因此,他们会选择使用知名的电商平台,如天猫、京东、淘宝等平台来购买农副产品。除了传统的电商平台,“Z 世代”也愿意使用专门的农产品电商平台。这些平台通常专注于向消费者提供优质的农副产品,提供农场直供、有机认证和农产品溯源等服务。通过这些平台,Z 世代可以更加方便地找到符合自己健康和可持续意识的农副产品,并享受个性化的购物体验。

综上所述,“Z 世代”在购买农副产品时展现了健康和可持续意识,倾向于使用线上购物平台和农产品电商平台,以及借助社交媒体和口碑影响进行选择的消费行为。对于农产品的生产和销售方来说,需要了解并满足“Z 世代”的需求和喜好,在相关平台建立良好的品牌形象和口碑,将有助于吸引消费需求并提升销售业绩。为了吸引年轻消费者的注

意力,一些农产品品牌开始尝试在社交媒体平台上进行直播和推广。他们通过展示农场的美景、产品的特色以及生产过程的实况,吸引“Z 世代”的关注和参与。基于情感化需求理念设计的包装,可以创造出与众不同的视觉效果和情感体验,引导消费者拍照、分享和传播。这种口碑传播的方式可以帮助品牌在社交媒体上获得更多的曝光和关注,进一步影响其他潜在消费者的购买决策。

3 面向“Z 世代”消费者的农产品包装设计方向

3.1 “Z 世代”消费者对包装设计寻求悦己体验

“Z 世代”对环保理念关注度较高。他们更加关注产品的可持续性和社会责任,并愿意选择具有环保认证、社会公益活动支持等方面的品牌和产品。因此,品牌应该积极关注可持续发展和社会责任,在产品设计、生产和推广中体现出环保和社会责任的价值^[8]。

“Z 世代”消费者偏向年轻化的设计元素,如鲜明的色彩、流行的图案和符号,甚至是与时下流行文化相关的元素。包装设计师可以通过运用年轻化的设计语言和视觉元素来吸引年轻消费者的注意力。“Z 世代”消费者对产品和品牌的情感连接和共鸣程度较高。他们更倾向于购买能够触发他们情感的产品和品牌。通过融入情感化设计,农产品包装可以引起消费者的情感共鸣,增加对产品的情感投射和认同感,从而提高购买决策的可能性。除了传递品牌故事,包装设计还可以巧妙地运用一些软性情感元素,如温暖、温馨、幸福的元素等。同时也可以运用柔和的色调、温暖的图像或插图等来唤起消费者对产品的情感共鸣^[9]。例如,将农民在农田中劳作的场景,或农田与季节的变化表现出来,让消费者感受到自然和农业的美好。

设计师通过将文化历史素材融入在农产品的包装设计中,以增加“Z 世代”对文化与历史的认同感,唤醒“Z 世代”的乡土情结,帮助消费者寻找产品归属感。如阿里巴巴公司于 2020 年 5 月发起的设计类公益项目:寻找远方的美好。设计团队协同阿里巴巴乡村振兴基金,集结阿里内外部设计力量为国家重点帮扶县域做整合设计,用设计的力量助力乡村发展。设计团队与当地农业部门,共同挖掘乡村不同的特色文化,塑造具有代表性的县域品牌形象,并将县域形象融入到全县的商品包装中,提升县域整体的设计品质及竞争力,同时搭建线上平台,让乡

村的风景文化被更多人看到,让乡村的文化被更多人了解,让乡村的物产被更多人尝到。设计团队聚焦于贫困县摘帽后的共同富裕发展方向,挖掘乡土本身所蕴藏的美丽,赋予农村产业新活力与新形象,提升县域产业在市场的竞争力。包装的设计灵感取自于当地的元素结合农副产品去创造当地的品牌。例如阿里巴巴设计团队结合河北省巨鹿县的特点,当地的宋城文化遗址最为出名,宋城的古都建筑古都的遗址已经被发掘,所以在当地,地上可以随处捡到宋朝的瓷片。而大量的宋瓷,都流失到了国外,现今大量存在于国外的博物馆中,例如日本的很多博物馆里都有来自巨鹿的瓷器。因此,设计团队通过数字化的手段,去复刻了这些属于巨鹿的精美瓷器。设计师认为商品的包装是最好的文化载体,每一件商品的售出都是一次文化的传播。巨鹿的代表物产有三宝:金银花、枸杞、红杏,团队把宋瓷文化和巨鹿物产相结合,设计只属于巨鹿的物产包装。如图 2 所示,巨鹿金银花饮料在产品包装的设计中,将巨鹿的瓷器与当地的农产品进行了结合,葡萄、杏、金银花、中草药等,将巨鹿的瓷器的独有价值赋予到农产品上,以便吸引更多的年轻消费群体。



图 2 巨鹿金银花饮料

Fig. 2 Julu Honeysuckle beverage

3.2 “Z 世代”消费者对包装设计追求文化个性化

相比较其他年龄段的消费者,“Z 世代”更加关注个性化和定制化的产品和服务。他们追求独特的消费体验,喜欢与众不同的产品和品牌。因此,品牌应该关注对消费者个性化需求的满足,提供定制化的产品和服务选项,使 Z 世代消费者能够感受到个人化的关怀和体验^[10]。为了满足“Z 世代”消费者对互动和参与性的需求,包装设计可以考虑增加可交互的元素。例如,在包装上设置二维码或其他互动信息,让消费者可以通过扫码了解更多有关产品的信息、产地故事、使用方法等。此外,还可以设计一些小游戏、谜题或抽奖形式,让消费者有机会参与

进来,增加他们与包装的互动性。“Z 世代”消费者对个性化和定制化的需求相对较高,为其提供多样性且个性化的包装选择,例如不同的尺寸、颜色或图案,能够满足不同消费者的喜好和需求,并增加用户的体验乐趣。

图 3 为“洛可可设计公司”为阿勒泰转场农产品设计的包装设计,洛可可团队重构品牌元素,从人群定位、品牌定位等开始,构建全新的产品包装视觉,帮助企业建立了统一的品牌形象,利于品牌的宣传推广。区别于传统的农产品包装,洛可可设计团队抓住了年轻消费群体的个性化审美,将传统的新疆农副产品与 VI 设计相结合(如图 4),进行产品包装设计。包装设计以“阿勒泰心礼物”作为出发点,挑选阿勒泰代表性服饰(哈萨克族、维吾尔族、蒙古族)和头饰,结合阿勒泰地区的四季风景以及传统纹样元素来充实整个画面;以产品图形做纹样,暗示产品内容,让每一位拿到特产的顾客都能拥有阿勒泰四季绝美风光的感受;在功能性上,设计团队用“心形”作为包装的开窗处,使消费者得以一窥食物的新鲜的同时,又感受到阿勒泰人民捧着满满的一筐爱与真情。



图 3 洛可可设计公司为阿勒泰转场农产品设计的包装设计

Fig. 3 LKK design Company's packaging design for Altay transitional agricultural products

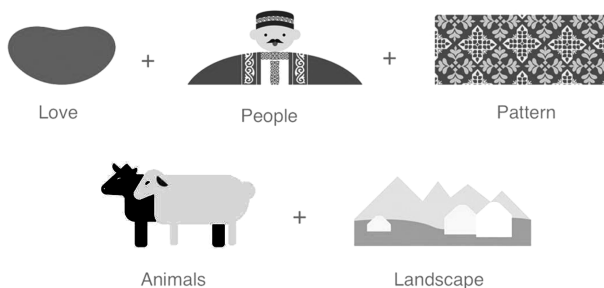


图 4 洛可可设计公司为阿勒泰转场农产品设计的 VI 形象

Fig. 4 Visual Identity (VI) design by lococo design Company for Altay transitional agricultural products

农产品包装设计可以通过故事化的元素和品牌体验来与消费者建立情感连接。通过讲述产品的背后故事、传达品牌的核心价值,可以激发消费者的共鸣和情感参与,增加品牌认同度^[11]。融入情感化需求的设计可以为农产品包装带来个性化和差异化的竞争优势。通过满足不同消费者的情感需求和偏好,帮助品牌在市场中脱颖而出,与竞争对手形成鲜明的差异。这有助于提高品牌的认知度和辨识度,并吸引更多的目标消费者选择该产品。

3.3 “Z 世代”消费者对包装设计寻求实用功能

除了注重情感化设计,包装还应具备实用功能。考虑到“Z 世代”消费群在购买产品时追求产品的便捷和实用性,农产品包装设计需要更便捷的开启方式,例如易拆封口、易倒出等设计,以提供更好的用户体验。“Z 世代”消费群关注产品的品质和来源,生产厂家需要提供清晰、可靠的产品信息,例如产品成分、生产地、生产日期等,能够增加消费者对产品的信任感。此外,使用易读、清晰的字体和符号,能够帮助消费者快速获取关键信息。

农产品包装设计可以凸显产品健康和营养的特点。例如,在包装上标注清晰的营养成分、产品的健康益处或认证标识,增加消费者对产品的信任。考虑到“Z 世代”消费群对可持续发展和环保的关注,包装设计可以选择符合环保标准的材料^[12]。例如,采用可回收、可降解的材料,或使用大量环保素材,这可以增加产品的可持续性形象,与“Z 世代”消费群的价值观相契合,同时也减少对环境的负面影响。

出生在互联网时代的年轻一代消费群更喜欢原生态意境所带来的自由自在的感受,从实用角度来讲,越来越多的农副产品厂家的宣传卖点逐渐从销量转变为天然有机原生态的理念,这样的理念更适合将天然材料作为包装材料。比如设计师可以将稻草、木头、竹子或者再生材料制成的天然材料作为包装材料。如图 5 是设计师为宝岛台湾的芹壁村设计的金银花茶包装,与前文提到的阿里巴巴设计团队的设计出发点相同的是,都是结合当地文化、历史,通过图画的形式向消费者展现当地的风土人情,并采用稻草等再生环保材料为当地农产品做包装设计。芹壁村的特产虾皮脆饼和芝麻海菜酥与金银花茶一起作组合包装(如图 6),包装设计结合芹壁村传统文化特色,融入闽东花岗岩石头厝元素,整体包装独具民族气息。同时设计师将产品包装的开合方式进行巧妙设计(如图 5)以增加消费者与产品包装的互动性。“Z 世代”的年轻人在购买此类产品的同

时,也可以根据包装设计去了解当地的风土人情,增加自身的购买体验。

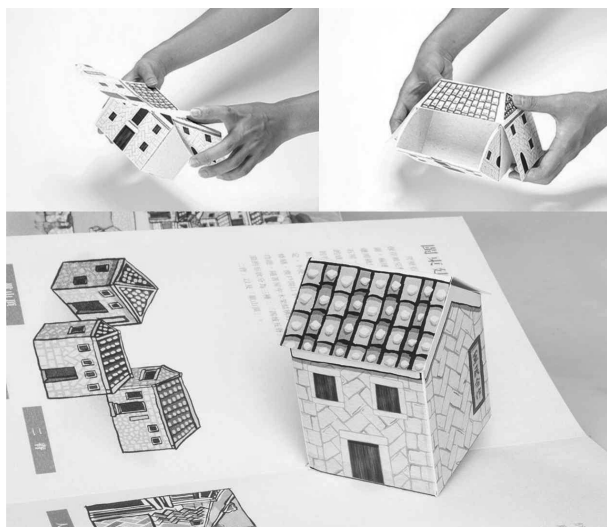


图 5 芹壁村金银花茶包装设计
Fig. 5 Packaging design for Qinbi Village Honeysuckle Tea



图 6 芹壁村特产的组合包装
Fig. 6 Combination packaging for specialty products from Qinbi Village

通过实用视角增加“Z 世代”用户的体验需求,让农产品包装不仅满足消费者的情感需求,同时提供实用的功能性设计以创造更好的用户体验,能够增加消费者对产品的喜爱度和忠诚度,从而促进品牌的长远发展。

4 结论

综上所述,将融合情感化需求融入面向“Z 世代”的农产品包装是必要的。通过对“Z 世代”消费者情感化需求的研究,农产品包装设计可以更好地吸引和抓住这一群体的消费注意力,增加其购买时的决策力和情感认同度。情感化需求设计可以提升

消费者在购买农产品时的消费体验。设计师在结合“Z世代”消费群体对包装设计的悦己需求、追求文化个性化需求的同时,也需要从实用视角增加用户的个体化体验需求。通过包装设计营造出温馨、愉悦或与自然相关的情感氛围,可以使消费者在购买和使用农产品时感受到更多的愉悦和满足。同时,设计师需要合理考虑包装的可持续性和环保设计原则,有助于提升品牌形象和符合“Z世代”消费群的价值观,以打造年轻化品牌 IP,实现农产品的地域特色与符号化特征。

参考文献:

- [1] 韩洁,于文静,高敬,等. 为加快建设农业强国而努力奋斗——从中央农村工作会议看新时代新征程“三农”工作战略部署[J]. 中国合作经济,2023(1):20-24.
- [2] 新华社. 中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴战略的意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2023-02/13/content_5741370.htm.
- [3] 林燕平,徐大佑. 乡村振兴背景下农产品品牌发展研究[J]. 农村经济与科技,2011,3(1):37-39.
- [4] 刘潇潇. 浅谈商品包装的情感化设计[J]. 赤峰学院学报(自然科学版),2011,27(8):75-77.
- [5] 何绍辉. Z 世代青年的形成背景与群体特征[J]. 中国青年研究,2022(8):14-20.
- [6] 徐钰松,赵可恒. 基于用户消费特征的 Z 世代小家电产品情感化设计策略研究[J]. 设计,2023,36(17):85-87.
- [7] 夏洛特·瑞卡,张建中(编译). 游戏化:“Z 世代”的媒体消费趋势[J]. 青年记者,2021,(15):93-94.
- [8] 焦媛媛,李智慧,沈志锋. 社交网络情境下的新产品扩散机理研究:基于同侪影响的产生过程[J]. 管理工程学报,2020,34(5):105-113.
- [9] 周长城. “悦己型消费”:个体精神在物质边界的延伸[J]. 人民论坛,2019(14):20-21.
- [10] Zhu Z, Liu W, Ye S, et al. Packaging design for the circular economy: A systematic review[J]. Sustainable production and consumption, 2022, 32: 817-832.
- [11] 梁慧颖,庄一兵. 基于情感化体验的商品包装设计[J]. 设计,2019,32(15):93-95.
- [12] Grigoreva E A, Garifova L F, Polovkina E A. Consumer behavior in the information economy: Generation Z [J]. International Journal of Financial Research, 2021, 12(2): 164.