

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.02.013

视觉消费时代白酒包装的发展之困与实践理路

刘文忠, 刘俊君

(信阳师范学院 美术与设计学院, 河南 信阳 464000)

摘要: 白酒企业在视觉消费时代面临着品牌定位、消费对象、产品类型、外观包装等诸多现实问题, 为开拓消费市场、培养新生消费力量, 一些白酒企业在营销模式和设计对策方面做了大胆创新。通过考察市场上年轻消费群体追崇的小瓶装白酒的销售业绩和营销模式发现, 中青年消费群的圈层营销、健康饮酒的低度酒营销、小酌怡情的时尚群体营销成为这类白酒企业较为典型的三类营销模式。白酒包装设计创新性地采用了文案介入、插图点靓和结构优化等主要设计策略, 引领起年轻、时尚、前卫的白酒消费潮流。

关键词: 视觉消费; 白酒包装; 营销模式; 设计策略

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2022)02-0096-09

引用格式: 刘文忠, 刘俊君. 视觉消费时代白酒包装的发展之困与实践理路[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(2): 96-104.

Dilemma and Solution of Liquor Packaging in the Era of Visual Consumption

LIU Wenzhong, LIU Junjun

(School of Art and Design, Xinyang Normal University, Xinyang Henan 464000, China)

Abstract: In the era of visual consumption, liquor enterprises face many practical problems in brand positioning, target consumers, product types, packaging's appearance, and so on. Liquor enterprises have made bold innovations in marketing models and design strategies in order to tap the consumer market and cultivate the new generation of consumer forces. After investigating the marketing mode and sales performance of small bottle liquor favored by young consumers in the market, this paper points out that the marketing mode of these liquor enterprises can be subdivided into three types: circle marketing for urban white collars, low-alcohol alcohol marketing for healthy drinking, and fashionable group marketing of drinking for pleasure. In addition, the packaging design of liquor innovatively adopts design strategies such as copywriting intervention, illustration highlighting and structure optimization, leading the trend of young, fashionable and avant-garde liquor consumption.

Keywords: visual consumption; liquor packaging; marketing mode; design strategy

收稿日期: 2021-10-23

基金项目: 河南省哲学社会科学规划项目“乡村振兴背景下乡村品牌形象的共建共享机制研究”(2021BYS039)

作者简介: 刘文忠(1984—), 男, 河南鹤壁人, 信阳师范学院南湖学者, 讲师, 博士, 硕士生导师, 研究方向为设计艺术理论与实践; 刘俊君(1998—), 女, 河南鹤壁人, 信阳师范学院硕士研究生, 研究方向为艺术理论与实践。

英国学者施罗德 (Jonathan E.Schroeder) 认为当今的消费环境和消费方式已经进入视觉消费的时代。“视觉消费是以注意力为核心的体验经济的核心要素。我们生活在一个数字化的电子世界中, 它以形象为基础, 旨在抓住人们的眼球、建立品牌、创造心理上的共知共享, 设计出成功的产品和服务。”^{[1]108} 虽然“设计是物的创造, 消费者直接消费的是物质化的设计”^{[2]68}。人们的消费行为受到视觉的牵制与操控, 消费对象的视觉形象成为达成消费的重要因素。白酒在我国有着悠久的消费历史, 自古就有“无酒不成席”之说。其作为我国传统礼仪文化和饮食文化的重要符号, 有着深厚的文化底蕴、丰富的消费情境、广泛的消费人群。白酒产业也是我国的重要产业之一, 具有很大的市场发展潜力。但在禁酒令、限制三公消费、醉驾入刑等政策影响下, 近年来传统白酒的市场消费能力明显下滑。另外, 受疫情的影响, 以及在“健康中国”战略的引导下, 健康饮酒的消费观念悄然兴起, 传统白酒消费市场逐渐式微, 尤其是品牌知名度不高的白酒企业逐渐进入发展低迷期。在视觉消费时代, 白酒企业面临了哪些市场困局? 在迎合视觉消费方面采取了哪些营销策略? 如何从白酒包装发力, 顺应视觉消费潮流、迎合年轻消费群体, 打造白酒消费的“网红爆款”?

一 传统白酒的发展之困

问题是最好的老师, 对问题的追问能够准确地判断传统白酒发展之困的真正症结。根据国内公共咨询机构发布的关于白酒市场的调研报告来看, 近年来白酒消费市场整体形势不容乐观, 品牌定位、消费对象、产品类型、外观包装等方面的问题尤其突出。

(一) 品牌调性过于传统

品牌作为商品最为核心的竞争力, 优秀的品牌形象将会市场中超凡出众。文化、尊贵、奢华是传统白酒企业留给消费者最典型的品牌印象。白酒企业的传统营销模式常常把白酒纯正的粮食原料、自然甘甜的水源、适宜的发酵醇池、精湛的酿酒技艺、厚重的酿酒文化等优势特征高度强化。白酒的品质与消费品位、档次形成了密切的文化匹配, 白酒文化在身份符号与事业成功方面形成了映射, 强化了“美酒敬君子”的刻板印象,

使白酒营销活动在高端酒、公关酒等品段取得了良好效果。在形象塑造方面, 白酒的年份、大师、手工、尊贵、品味等宣传口号被放在宣传的核心位置, 满足了部分消费者追逐成功、地位等消费心理需求。但企业摆出的这种高高在上的品牌营销姿态, 势必会挤压中低层消费者的消费欲望。此外, 过度强调白酒的文化、尊贵、奢华, 会给消费者留下“老气横秋”“不接地气”的消极印象。视觉消费时代下, 白酒传统品牌视觉符号给予消费群体刻板、沉闷、陈旧的视觉感受, 其缺乏视觉新意、疏远消费潮流, 难以形成视觉快感与新鲜感, 更无法形成品牌消费的持续活力。

(二) 消费群体有序更新

当下, 白酒的消费群体已经完成了年龄的有序更新, 中青年消费人群从边缘消费群体逐渐成为消费的核心力量。据腾讯营销洞察前瞻产业研究院发布的“2020年白酒、洋酒、啤酒消费人群年龄分布”(如图1)来看, 50岁以下的中年人群消费者占到白酒总消费人群的78%, 40岁以下的消费者占到白酒总消费人群的53%^[3]。对于白酒销售行业而言, 抓住中青年消费群体的消费喜好、培养目标消费人群成为了白酒企业当下营销活动的核心任务。从消费能力来看, 50岁以下的中青年消费群体处于事业的上升期, 经济收入一般, 没有形成稳定的白酒品牌依赖, 高端酒消费能力不强、品位档次追求不高。据腾讯营销洞察前瞻产业研究院发布的“2020年白酒消费者对所承受价格分布情况统计”(图2)情况来看, 消费者对于白酒的价格偏好集中于200元以下, 占比约90%^[3]。从消费类型来看, 这类人群大多处于事业的开拓期或奋斗期, 工作、生活压力大, 对情感需求的满足欲望较强, 与公务接待消费相比则属于社交情感型消费。从消费习惯来讲, 这类人群善于接纳新鲜事物, 移动媒体终端和自媒体成为他们获取消费信息的主要渠道。从消费目的来看, 这类人群享受时尚饮酒、休闲饮酒、健康饮酒、情感饮酒的白酒消费亚文化。在视觉消费时代, 消费者的需求会随时间、地点的变化而经常发生变动, 他们更乐于接受视觉化、快餐式的消费信息, 乐于追逐时尚、涉猎新奇。因此, 白酒企业需要抓住这类人群的消费特点, 革新信息传播渠道, 将电视广告传播、公关传播等传统渠道调整为线

上传播、事件传播等新型传播手段,充分满足这一群体白酒消费的真实需求,通过移动信息传播时尚、健康等白酒消费文化,牢牢抓住年轻消费者对新鲜事物的获取方式,培养年轻消费群体,实现白酒消费群体的良性发展^[4]。

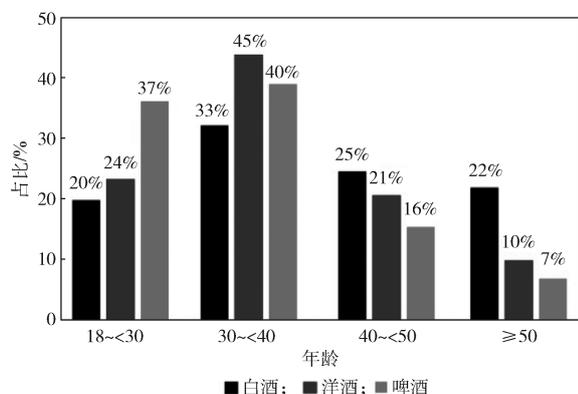


图1 2020年白酒、洋酒、啤酒消费人群年龄分布

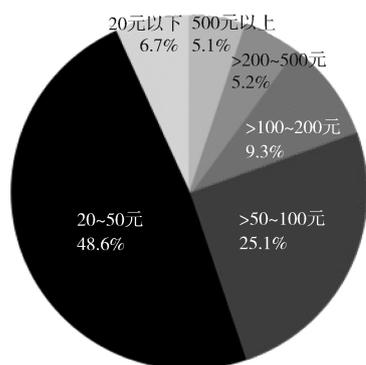


图2 2020年白酒消费者对所承受价格分布情况统计

(三) 产品类型比较单一

白酒的口感类型决定了产品的类型。目前,因酒曲、原料、酿造工艺的不同,白酒的酒香有很大差异,有浓香、酱香、清香、米香、凤香、董香、豉香、芝麻香、兼香等众多口味。从白酒口感发展史的角度来看,这仅仅是白酒产品类型的1.0时代。当年轻人逐步成为白酒消费主力,他们对白酒的选择会更为挑剔,他们不仅更在意白酒的度数高低,而且受到清酒、米酒、啤酒、红酒、鸡尾酒等酒品的启发,对白酒口感的要求也更加多元化,白酒产品类型已逐渐步入2.0时代。中国酒业协会发布的《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》显示,年轻消费群体对白酒口感、品牌的消费要求占比分别是82%和80%,影响年轻消费群体购买白酒决策的主要因素包括价格、品牌、口感、品质、包装等^[5]。因此,白酒企业为迎合年轻消

费群体消费需求,需要进一步丰富产品类型,深度挖掘白酒作为基酒的多元开发价值,以满足年轻消费群体更加多元化的消费需求。

(四) 产品包装过于奢华

白酒的过度包装问题已经不是什么新鲜事儿。究其原因,从内部因素来看,白酒市场的同行竞争十分激烈。一些白酒企业采用邀请著名设计师、选用高档包装材料、使用高端印刷工艺、过度增加包装层数等等包装升级举措,企业之间相互攀比、盲目跟风^[6]。从外部因素来看,“面子”因素影响了传统白酒的消费决策,高端、私定、奢华等包装风格也迎合了部分消费者的消费心理。这样,白酒包装陷入了“大而美”“奢而美”的消费怪圈。这也正是一些白酒包装在市场监督管理部门的抽查中被通报不合格的原因。为此,国家市场监督管理总局日前修订发布了《限制商品过度包装要求食品 and 化妆品》(GB23350—2021),这一强制性国家标准将于2023年9月起实施^[7]。并且,随着中青年消费力量的崛起,白酒消费者的消费决策将逐步趋于理性,过度奢华的白酒包装势必失去市场。另外,奢华的白酒包装与国家构建资源节约型与环境友好型社会的战略目标相违背。因此,在包装减量化发展的现实背景下,白酒企业须尽快从白酒的产品定位、目标人群入手,用节约、生态、环保的包装设计理念审视自身,让白酒包装回归理性。

总之,视觉消费时代已经来临,白酒企业不能抱有传统的单线思维,应以系统思维方式从视觉时代品牌定位、消费对象、产品类型、包装外观等因素出发,客观、理性地梳理清白酒发展面临的问题,并找出其症结所在。实际上,当下一些白酒企业已经开始主动出击,在创新品牌形象、革新营销模式、调整营销战略、细分消费人群、拓宽销售渠道、研发白酒口感、创新包装设计等方面作了大量有益的探索,试图改变白酒消费市场的低迷现状。近年来,重庆江记酒庄推出的江小白小酒风靡全国、笼络了大批年轻消费群体,传统白酒品牌的刻板印象正逐渐被打破,引起了大量白酒企业的纷纷效仿。笔者以市场现有的小瓶装白酒认真调研后发现,白酒企业已经开始在圈层、健康、时尚为主导的新型营销模式方面做着积极的探索。

二 圈层、健康、时尚: 白酒营销的新模式

营销作为商品与目标消费群体接触的首要环节, 是以最佳的销售方案刺激购买欲望、满足消费需求、凸显竞争优势、提升盈利空间、实现销售目标。细分的消费市场、小众的目标群体、差异化的营销策略、满意的消费活动是营销活动把控的关键节点, 同一产品类型在不同企业、品牌的营销中采取的营销策略迥然有异。在视觉消费时代, 白酒企业顺势而为在新的营销模式构建、新的消费能力培养、新的消费领域拓宽方面做了积极而有益的尝试。

(一) 面向中青年消费群的圈层营销

在社会生活中往往会形成由一类具备某些相同爱好、品位、价值目标和性质的非组织性互助交往群落, 即人际交往“圈子”, 如“健身圈”“读书圈”“老乡圈”“校友圈”“收藏圈”“旅游圈”“摄影圈”“游戏圈”等等种类繁多的“朋友圈”。在营销活动中利用这种“圈子”群体形成的传播力、影响力、信任力和感召力, 对既定的目标人群展开商品或服务的传播、销售活动, 就是典型的圈层营销模式。

在人的社会化过程中, 随着能力、地位等因素的发展, 形成了不同层级的心理需求。美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛 (Abraham Harold Maslow) 曾提出需求层次理论, 是指人的需要从低到高包括生理、安全、归属与爱、自尊和自我实现等五个需求层次^{[8][9]}。圈层营销常常利用这种心理需求层次和传播理论展开强有力的营销攻势。首先, 圈内品味塑造传播的口碑效应。人往往因品味、地位的差异而被划分出不同的消费人群和消费段位, 而白酒在长期的商业营销活动中也被形塑为不同的价格段位。同一消费段位的人群在消费相同类型白酒过程中会形成圈内口碑宣传, 形成良好的市场效应, 这也是圈层营销取得成功的关键。其次, 圈内炫耀引起营销的争相模仿。在视觉消费时代, 年轻消费群体喜欢把饮酒与发朋友圈结合起来, 一方面彰显自己懂生活、会生活的价值追求, 另一方面通过花式饮酒、创意饮酒的方式标榜自己不一定是朋友圈中最能喝的但必须是最会喝的, 进而树立自己在朋友圈的吸睛

地位。因此, 圈层营销能够在同类消费者之间形成争相模仿的流行消费潮流。最后, 圈内情感强化商品的价值信任。感情维系是白酒的圈层消费的典型特征。白酒的饮用场景无外乎亲朋相聚、家庭聚餐、节庆活动、商务接待等, 无论哪种场景都是圈内宣传的良好平台。白酒作为情感维系的纽带是朋友之间增进情感的催化剂, 常常将特定的白酒文化推广到圈子内。中青年消费群体具有善于尝试新鲜事物、人际交往频繁、信息传播速度快的特点。在其圈层中, 某种新鲜事物一旦推出, 会促成口碑相传、争相购买, 快速形成消费的时尚与潮流。人际传播最大的优势就在于它具有信任感很强的口碑效应; 基于朋友之间的信任, 这种消费潮流也会较为持久。

(二) 崇尚健康饮酒的低度酒营销

中共十九大报告中强调“人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志”, 并将“健康中国”提升为国家战略。随着全民生活水平的提高, 人们的消费观念也发生了深刻变化, 健康的生活方式已经成为当代人的价值追求。就饮酒而言, 现代人的饮酒需求逐渐放缓, 限量饮酒、健康饮酒、安全饮酒成为现代人追求的生活新风尚。根据中国营养学会在《中国居民膳食指南》中建议, 成年男性日饮酒量中纯酒精含量不超过 25 g 为宜, 而成年女性日饮酒量中纯酒精量不超过 15 g 为宜 (图 3)。根据学者苏中华等以国内五城市为样本调查成人饮酒现况后界定低度白酒约为 35~44 度, 高度白酒约为 45~60 度^[9]。因此, 低度小瓶装白酒成为了健康饮酒的价值导向。目前, 白酒企业推出了一系列小瓶装低度白酒, 这种类型的小瓶装白酒的酒精含量在 38~45 度之间, 净容量大约为 100 mL~150 mL (表 1), 低度小瓶装白酒消费形成了与高端白酒消费的优势互补, 成为国人健康饮酒的一股清流。

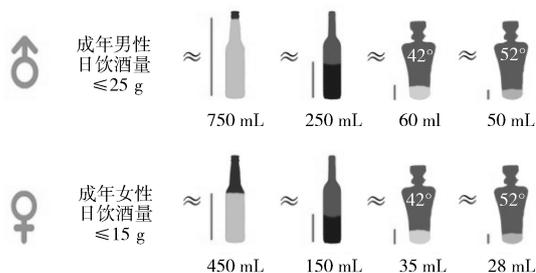


图 3 《中国居民膳食指南》建议的健康饮酒标准

表1 市场上部分小瓶装白酒酒精度与容量统计

名称	酒精度/度	净含量/mL
江小白	40	100
小郎酒	45	100
泸州老窖高兴小酒	45	100
年栏山二锅头宝贝酒	45	100
杜康标杜二酒	42	150
汾酒竹叶青酒	38	150
洋河小黑瓶	42	100
五粮液火爆系列	42	100

在年轻人逐步成为白酒消费主力之后,他们对白酒的选择更为挑剔,他们不但对白酒度数有新要求,还对白酒口感、保健价值也有了新要求,这就要求白酒企业在丰富健康饮酒内涵的同时,也须在口感和营养价值方面做足文章。湖北劲牌公司是养生小瓶白酒的典范酒企,其“劲酒虽好,可不要贪杯”的广告营销语将健康饮酒观念根植到白酒消费者心目中。低度、小瓶以及融合现代中药养生配方的一些白酒品牌开始进入消费者的视野,鹿龟酒、苦荞酒、石斛酒等一系列小瓶装中药养生酒风靡整个消费市场。此外,白酒企业深度挖掘了水果、鲜花、杂粮等原料的酿酒价值,以蓝莓、桑葚、荔枝、青梅、桂花、玫瑰、青稞、小米为原料,酿造了很多口感独特、营养丰富的果酒、风味白酒,满足了年轻消费群体多元化消费需求。这些小瓶装白酒因容积小也降低了消费价格,让年轻消费群体更易接受。小瓶装低度白酒在消费者中逐渐形成了“瓶小不伤身、价低不掉面”“酒好不贪杯”等健康饮酒风尚,成为一种白酒消费新方向。

(三) 迎合小酌怡情的时尚群体营销

“萌”文化在当代年轻消费群体中备受推崇,并且这种文化形态在日本漫画的影响下已经根植到他们的内心深处。这种独特的审美特征也被白酒企业敏锐地捕获,他们在白酒包装上狠下功夫,以瘦身、软萌为视觉特征,激发年轻消费群体的时尚消费欲望。此外,年轻消费群体崇尚朋友聚会“豪饮伤身,小酌怡情”的理念,在闲暇时间邀三五挚友喝至微醺,将生活工作之中的烦闷诉说出来,不失为较好的心理调节方式。

当中青年消费人群逐渐成为白酒消费主力之后,他们不仅重视白酒的品牌、品类、口感、香型等因素,还空前重视饮酒氛围,“和谁喝”“在哪喝”“怎么喝”“喝多少”的饮酒仪式感。他

们对新鲜事物充满好奇,敢于尝试、大胆创新,并借此拓展视野、积累话题、彰显个性并博得朋友的认可、吸引别人的眼球。他们不仅接受了洋酒的花式喝法,同时把洋酒的饮酒方式引入到白酒消费中。白酒的创新饮用方式正在被越来越多的年轻人接受,他们探索白酒与可乐、雪碧、苏打水调配喝法,调出白酒的新口感。五粮液集团推出的“火爆”系列小酒(图4)正是迎合了年轻消费群体的这些消费主张。“火爆”系列小酒共推出三款:第一款是“33度火爆”(图4a),主打“懂放肆更懂克制”,依托各类后期调制,拥有切入年轻社交场所和吸引女性用户的潜力,更能培养发掘新一代白酒用户。第二款是“42度火爆”(图4b),主打“喝少喝好,凡事留两分”,以主流度数满足主力消费人群,同时开发了四瓶装“欢聚版”,进一步激发社交场景应用需求。第三款是“58度火爆”(图4c),主打“少一分,都不真”,以真诚热烈的氛围,打造远超其它同类高度酒的网红单品和颜值担当。考虑到轻便携带、适合小酌的目的,这三款酒的容量均是100 mL。这种“小酌不将就”的品牌消费主张,迎合了当下年轻消费群体经济自主、精神独立、追求品质、喜爱时尚的消费主张,在“面子”与“里子”间找到了白酒消费的平衡,控制酒量达到微醺状态形成了健康饮酒的新乐趣。这款白酒在消费领域十分吸睛,取得了较好的营销业绩。



a) 33度火爆 b) 42度火爆 c) 58度火爆

图4 宜宾五粮液集团的火爆系列小酒

总而言之,消费人群的有序更新必将倒逼供应端发生变革,白酒市场亦是如此。站在年轻人的消费视角迎合年轻消费群体的消费主张,培养未来白酒消费的核心人群,已经成为众多白酒企业采用的重要营销手段和营销目标。白酒企业敢于在当下的营销环境中革新手段、另辟蹊径,牢牢抓住圈层营销、健康营销和时尚营销的差异化营

销模式,以低度、平价、时尚、健康、小瓶为主打卖点,吸引年轻消费群体的消费注意,这些营销模式的积极探索十分有益,使得白酒新的营销模式在视觉消费时代获得了年轻消费群体的认可与青睐。笔者认为,这样的营销模式只是具备了成功的基壤,在视觉消费时代,要将自己打造成为白酒展架上的颜值担当、电商平台的网红爆款,激发消费者的视觉消费冲动,还必须在包装设计方面做好硬功夫。

三 文案、颜值、结构:白酒包装设计的价值路径

包装是引导消费决策的无声推销员,时尚靓丽、新颖别致的包装样式能够唤起消费者的消费欲望。因此,一些白酒企业针对年轻消费群体采用了包装设计的视觉创新设计策略。白酒包装设计以促销、实用、减量、环保为标准,一方面,从材料、结构中寻求最为合理的问题解决方案,实现包装保护产品的目标;另一方面,深度发掘包装的无声推销员功能,强化包装与消费者的粘性关系,实现包装的溢值目标。在包装装潢、结构、材料、文案、颜值方面优化方案,改变传统白酒包装的刻板印象,实现白酒包装在视觉消费时代的升级换代。

(一) 包装为媒,文案为王:文案介入包装

在视觉时代,图像以先声夺人的优势扮演着比文字更为重要的角色,似乎图像具有完全可以取代文案信息而独霸媒介的势头。其实不然,汉字本身就是一种高度概括的图像,作为语言的载体,汉字具有比图像更强的语言煽动力和信息稳定性优势。因此,在视觉消费时代,文案信息依然在品牌价值塑造、商品信息传达等方面具有独特优势。包装中的文案功能已逐渐从信息传达的单一功能拓展到广告劝服、IP塑造、话题引导等多重功能。具体来讲,传统包装中的文案仅以客观、科学的语言,对商品的品名、成分、功能、特点、使用方法、使用步骤、特别说明、注意事项等进行准确说明。而如今的包装文案,不但继续保持这种信息传达的规范、科学、严谨特征,还从消费者购买决策的视角出发,围绕熟悉的话题展开劝说,以直入人心的语言将企业的声音传递给消费者,并且保持了文案风格与品牌调性的一致性,

进而在消费者心目中构建起商品品牌的IP形象。此外,企业还另辟蹊径,切入到消费者的商品使用环境之中,以机智、幽默、诙谐、调侃的文案表述风格挑起消费情境中的话题内容,增强文案的煽动性和话题引导性,进而增进商品与消费者的情感互动,形成与消费者的情感共鸣。包装设计师将文案配以适合的图像,采取文图结合的方式将文案信息置入商品包装这一传播载体之中,拓展文图的表现力与塑造力,设计出生动、吸睛、创意、时尚的包装作品,以视觉的方式驱动消费者完成消费活动。

江小白小酒包装以“花式文案”的方式吸粉年轻消费群体著称,其包装跳出传统白酒高端、私定、奢华的包装设计窠臼,以帅气、耍酷为包装风格基调,将磨砂玻璃瓶塑造为一个身着休闲西装的卡通角色,配以直抵人心的文案内容,就像一位职场大哥在给年轻人讲述职场的生存哲学,语调风格既平易近人又富哲理,既饱含励志还不失机智幽默。例如“关于明天的事,后天就知道了”“敢想敢干,才能夺冠”“攒了一肚子没心没肺的话,就想找兄弟掏心掏肺”……这些文案把不懂白酒文化的年轻人培养成白酒的忠实粉丝,把涉世较浅的年轻人带入社会这个文化场,让情感丰富的年轻人小情绪得以自由释放(图5)。



图5 江小白包装中的文案

此外,江小白包装的文案内容切入到年轻消费者的饮酒场景,并借用包装文案抒怀、表达小情绪,形成了一种独特的包装创新模式。江小白将年轻消费者的饮酒场景分为较为典型的三种类型:首先,好友之间的小聚会。年轻人的好友小聚总会有一些时尚、俏皮、流行语等聊天主题,包装文案与聊天主题的互动增添小聚趣味与欢乐。其次,生活之中的小时刻。年轻人在生活、事业成长期有太多诸如表白成功、签约新职、晋级晋升

等等需要庆祝的小时刻,邀上好友一起把酒言欢,在瓶标文案中发现的祝福与惊喜会增强消费体验。最后,人生之中的小心情。职场偶遇挫败感时不压抑、不回避、不惧怕,是年轻人的进取态度,邀好友喝至微醺、相互倾诉减压释放,在瓶标文案中发现心灵鸡汤则会增强奋斗的勇气。江小白精心编写的文案入目、入理、入心,紧跟时代潮流,在年轻消费者之间发酵形成情感洪流,因此,江小白也被年轻人誉为“情绪饮料”^[10]。这种包装方式融合广告与包装合为一体,形成了特有的江小白语录风格,帮助年轻人树立了正确的人生态度,成为年轻人的“精神伴侣”。该款白酒自投入市场以来取得了惊人的销售效果。据中泰证券研究所发布的数据显示,江小白自2012年成立到2018年短短6年间销售额突破了20亿元(图6)。CBDData发布的《2018天猫酒水线上消费数据报告》显示,江小白位列“年轻人最爱的国产白酒品牌”第四名^[11]。这些令人生羡的销售业绩足以表明江小白已经迎合了年轻人的消费方式,形成了较高的品牌知名度。

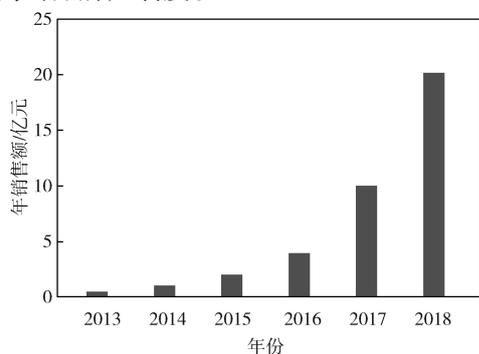


图6 江小白2013—2018年销售业绩统计

(二) 装潢时尚, 注重卖相: 插图点靓包装

法国哲学家居伊·德波在传统社会转向景象社会的结构性变迁中发现,生产和消费活动被抽象为了景象,消费过程中的消费者也转变为了观赏者,消费不再单单是物质性的消耗,而更多的是一种对景象符号价值的占有与消费。随之而来的是传统物质消费逐渐演变为形象消费、视觉消费、偶像消费、符号消费、审美消费等一系列消费新模式。作为具有旺盛消费能力的中青年群体,他们对于符号的膜拜、颜值的依赖是推动消费经济发展的重要推手。年轻人爱美、慕美、尚美、追求美倒逼着酒类品牌经营者必须在包装装潢上不断创新。一大批装潢时尚、插图精美的小瓶酒包

装渐渐吸引着年轻消费群体的目光。他们对白酒的追崇不仅以口感为衡量标准,颜值、新奇、时尚等要素也成为购买的衡量因素。包装设计中具象、抽象、平面、立体等类型的插图和多样化的艺术表现形式各具特色。不同风格的插图形象一方面诠释了白酒需要传达的主旨信息,深化了消费者对商品的视觉认知;另一方面以艺术化的语言形式划分了包装的格调、品位、档次,增强了包装外观的视觉张力,拉开了视觉消费时代形象消费的档次层级,提升了包装的视觉形象感受。

近年来,格子衫、公主粉、闪电发型、星座、盲盒成为年轻人追捧的时尚元素。白酒企业也极力将这些能够粘合年轻消费群体的时尚元素运用在白酒包装设计中,最大限度地发挥包装的助销功能。五粮液集团推出的星座系列白酒包装,以流畅、生动的线条勾勒出十二星座的图案,配以蓝紫渐变色彩,给人以梦幻、透亮、空灵的视觉感受,仿佛消费者在小酌之后就可以畅游在宇宙银河之间,与星座对话。江小白推出的格子衫、果立方系列白酒刻意融入了当下流行元素。格子衫主题白酒包装在瓶盖点缀了一些蓝格子,与瓶身的蓝色波浪纹饰相呼应,渲染出一种洁净、纯粹的视觉感受,形成极简的风格印象。果立方系列则采用复古风插图配以粉色系基调予以表达,并且沿用文案为王的创意初心,巧用谐音“桃你喜欢、大橘为重、葡实无华、红红火火”渲染出职场女性不羁的消费主张,以粉色扼住女性消费者冲动消费的软肋,促成消费行为的完成。杜康集团旗下的“杜二酒”瓶签上闪亮、诙谐的英文字“Justdo2”与“杜二酒”的汉字设计浑然一体,融入象征速度、激情的闪电图形元素,设计精致、时尚、前卫、简洁,传达出年轻人融速度与激情、活力与健康为一体的生活理念,深受年轻人喜爱。此外,白酒包装除了插图的靓丽之外,还在印刷材料、工艺等方面别出心裁,创造出新潮的视觉效果,烫金、镭射、凹凸等工艺处理之后插图的立体与流动感会对消费者产生前卫、时尚的消费联想,迎合了年轻消费群体的时尚消费追求。

(三) 结构优化, 诠释细节: 结构定义包装

设计活动是一场有意义、有目的的价值探索活动。从目的性来看,设计活动是要敢于打破现实的藩篱,以问题为中心,从再定义的视角探寻

对象新的价值。从本质而言,设计就是对象的“再定义”。具体来讲,通过对对象原有结构、功能、目的的“再定义”,创新设计对象价值,探寻设计新原点,创造出新的设计对象的活动过程。例如,人们将饮茶方法做再定义,创新出快饮茶和调饮茶等新茶品,也催生出一群新式消费群体;人们设计创造出智能手机,从此人们的生活方式得到新的定义;人们创新支付、交流方式,创造出二维码,彻底改变了人际交往、信息传播和贸易的方式。设计的这种“再定义”实际上凝聚了一种创新的智慧。人类在漫长的包装盛装器物形态探索过程中也凝结了无数的“再定义”观念。人类从对自然材料的利用到人工材料的不断发明、使用与创新,直接造就了包装的更迭与变迁^[12]。从传统器型到现代器型,无论是球体、柱体、棱体的抽象造型还是仿生、隐喻的具象造型,都是以问题解决、创新创意为基础的设计再定义。

在白酒包装的瓶体造型方面,许多品牌的小瓶装白酒也改变了当前市场上千篇一律的柱型酒瓶形象,多以新奇、时尚、简洁的形体结构来设计制作容器。如四川郎酒集团推出的小郎酒(图7),其瓶型设计就敢于突破传统,独具特色的造型极富个性和视觉冲击力。整个瓶体一反常态,瓶身没有直接用规则的圆柱体,并且将瓶口开在瓶子一侧。瓶体线条简单纯粹、稳定端庄、优雅别致。这种设计不仅平衡了握持、携带和饮用的关系,还以造型的吸引力让消费者过目不忘,因此也被消费者亲切地誉为“歪脖郎”。



图7 四川郎酒集团推出的小郎酒

五粮液集团推出的“歪嘴”小瓶酒(图8)也是一款时尚、前卫、个性的白酒包装。瓶体采用了极度夸张、扭曲的自由形为造型结构,虽然瓶体歪扭,但瓶口刚正,寓意“歪酒正喝”,这与五粮液塑造这款小酒的享“乐”理念高度吻合。

瓶体结构把持舒适、合体,让年轻消费者在喝酒中探寻小酌的快乐。



图8 五粮液集团旗下的歪嘴

对白酒包装结构形态的再定义具有两种重要的创新价值。一方面,革新了人们对传统白酒面孔的认知。传统白酒包装往往以仿生的方式仿照自然包装的形态彰显白酒的材料纯净、口感绵柔,或者以隐喻的方式传递成功、地位等白酒文化内涵。这些都给不了年轻消费者新奇、独特的视觉惊艳感。通过现代包装手段和造型工艺革新包装结构形态,白酒包装吻合了年轻消费群体的追新猎奇心理,重塑了年轻人对白酒的认知。另一方面,新的包装方式刺激了消费者的记忆神经,以差异化的方式强化了消费者的消费记忆。消费者的消费过程也是对产品识别与记忆的过程。传统白酒主打文化牌,无论是历史悠久的酿造工艺还是文化名人对白酒品牌的赞誉,都给消费者一种古老呆板的形象记忆。而小瓶白酒无论瓶体的别致还是造型的新奇感,都给消费者耳目一新的感觉。新奇就是一种独特的传播方式,其能强化消费者的视觉记忆,使其追随着第一次的消费记忆形成多次购买。

总之,在自媒体、移动媒体成为主流传播渠道,以形象消费、体验消费、偶像消费、炫耀性消费为主要内容的视觉消费时代,革新、创新成为白酒企业长足发展的重要抓手。白酒企业将都市白领、健康饮酒、时尚消费群体快速圈层成功,赢得了青年消费者的青睐。其还在视觉外观上创新性地采用了文案介入、插图点“靛”和结构优化等多种设计策略,挖掘消费市场、培养新生代消费力量,催生出一股白酒界的时尚消费潮流。但是必须引起重视的是,时尚毕竟只是一股潮流,

博得眼球的前卫只能引领消费,但不能成为经典的消费对象。如何与年轻消费群体保持持久的消费关系,不断增强白酒品牌与消费者的粘性,这是白酒企业未来需要认真考虑的问题。

参考文献:

- [1] 周 宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [2] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2016.
- [3] 前瞻产业研究院. 2021-2026中国白酒行业市场需求与投资战略规划分析报告[R/OL]. [2021-08-07]. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210805-2dc75db4.html>.
- [4] 刘文良, 许晓燕, 赵婉兵. 宁夏葡萄酒庄文创设计存在的问题与对策[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(2): 109-116.
- [5] 巨量算数, 中国酒业协会. 中国白酒轻奢消费趋势白皮书[R/OL]. [2021-08-07]. <https://www.sohu.com/>

a/427034669_665112.

- [6] 周梦文, 黎厚斌. 商品过度包装现状及消解策略探究[J]. 包装学报, 2020, 12(2): 47-56.
- [7] 卞川泽. 限制“过度包装”新国标来了, 酒业影响几何?[N]. 华夏酒报, 2021-09-14(A03).
- [8] 李 捷. 消费者行为学[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2020.
- [9] 卢士军, 杜松明, 马冠生. “标准饮酒单位”制定的进展[J]. 卫生研究, 2015, 44(1): 163-166.
- [10] 冯晓霞. “小瓶酒”市场前景几何[J]. 光彩, 2017(12): 46-48.
- [11] 王诗琪. 巅峰时年销售额破20亿, 江小白现在为什么卖不动了?[EB/OL]. [2021-08-07]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1656483974394730779&wfr=spider&for=pc>.
- [12] 朱和平. 包装设计价值的历史演化逻辑与当代建构[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 25(2): 41-50.

责任编辑: 陈 璐

(上接第31页)

- [7] MUSOLF L D. American Mixed Enterprise and Government Responsibility[J]. The Western Political Quarterly, 1971, 24(4): 789-806.
- [8] BLACK B. The U.S. as Reluctant Shareholder: Government, Business and the Law[J]. Entrepreneurial Business Law Journal, 2010, 5(2).
- [9] THYNNE I. Government Companies as Instruments of State Action[J]. Public Administration and Development, 1998, 18(3): 217-228.
- [10] KOSAR K R. Federal Government Corporations: An Overview, RL30365[R]. Washington D C: Congressional Research Service, 2011.
- [11] HOBBS D. Personal Liability of Directors of Federal Government Corporations[J]. Case Western Reserve Law Review, 1980, 30(4): 733-779.
- [12] KYLE P R. The Government Director and His Conflicting Duties[J]. Victoria U. Wellington L. Rev. 1973, 75(7): 75-95.
- [13] DAVIES E. Government Directors of Public Companies[J]. The Political Quarterly, 1938, 9(3).

- [14] 邢 栋. 美国政府公司研究[D]. 长春: 吉林大学, 2019.
- [15] 赵旭东. 美国的国有企业: 联邦公司[J]. 中外法学, 1996(2): 65-67.
- [16] ADAMS A. The National Railroad Passenger Corporation: A Modern Hybrid Corporation Neither Private nor Public[J]. Business Lawyer, 1976, 31(3): 601-620.
- [17] PINNEY H. Nature of Government Corporations[J]. Tulane Law Review, 1940, 15(1): 51-74.
- [18] MOE R C, STANTON T H. Government-Sponsored Enterprises as Federal Instrumentalities: Reconciling Private Management with Public Accountability[J]. Public Administration Review, 1989, 49(4): 321-329.
- [19] 唐未兵, 吴佳倩, 唐 婧. 国外公司治理研究新进展[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(1): 1-13.
- [20] 蒋 科. 国家出资人代表公私法人格的冲突与平衡[J]. 财经理论与实践, 2015, 36(1): 135-139.

责任编辑: 徐海燕