

数字化时代食品包装新策略

文 / 石谢新



最新的《FBIF2021 创新包装洞察报告》(以下简称《报告》)基于今年 FBIF 论坛上热议的话题,从设计创意、品牌沟通、包装策略三个板块,分享最新的行业洞察和相关案例。由于篇幅所限,本文将对后两者作重点介绍。

品牌沟通: 包装是与消费者沟通最关键的触点

《报告》指出,随着传播渠道升级,包装的角色也逐渐渗入更加复杂多元的消费旅程之中。在一次基本的线下消费旅程中,包括这些环节:



图1 基本的线下消费旅程

(图片来源：FBIF 制图，本刊整理)

可以看出，包装活跃在每一个环节之中。但是在今天，如果加入数字传播渠道，一次线下消费旅程可能是这样的：



图2 加入数字传播渠道的线下消费旅程

(图片来源：FBIF 制图，本刊整理)

如果是线上消费旅程，则可能是这样的：



图3 线上消费旅程

(图片来源：FBIF 制图，本刊整理)

以上列出的只是基本的消费旅程。当然，如果加入更加时尚潮流的玩法——社群，消费旅程会变得更加复杂。

《报告》认为，在传播与消费渠道多元化的世界，消费者旅程也随之增加更多的环节，变得更加难以控制；产品的包装不仅会在某一次消费中、在销售终端被感知到，而且会以更加多元的形式，扩散到更广泛的触点体验中。这意味着，品牌对外展示的端口变得更加多元，触点管控的难度变得更高，一不小心就有可能“人设翻车”。

另外，也正由于渠道变得多元，小品牌才

有更多机会参与到形式多样的竞争之中，让“战局”变得更加混沌不清。客观上来看，消费者有了更多选择，想要垄断消费者的注意力变得更加困难。

互联网环境下，人们的记忆随时都会被新事物所覆盖。昙花一现的创意可能只能吸引消费者几秒的注意力，随着信息的日益碎片化，品牌向人们所展示的形象和故事可能并不如自己所期望的那样完整，而有可能只是随机折射出的一个面。但同时，要在激烈竞争环境中拔得头筹、获得忠实粉丝的认可，又会需要深入、彻底的品牌沟通。

《报告》强调，在这种传播环境下，品牌沟通尤其需要“长期高效”，且“动态统一”。

一是长期 x 高效 = 印象更深刻。一方面，传递尽可能简短、且目标群体靠直觉就能理解的信息；另一方面，通过创意引导的形式，尽可能延长与消费者接触的时间。在包装设计界，流传着一条经典的“0.2秒法则”：购物的客人在经过货架前，让商品映入眼帘的时间只有0.2秒。

在这瞬息的时间内，“抓”住消费者，让他们产生好奇，才会有下一步深入了解的可能。如果是在虚拟网络世界，一个手机页面就能充斥几十条信息，而一次划屏用不了1秒的时间——人们分配给某条信息的注意力时间只会更短。因此，沟通的信息要尽量简单明了。但同时，信息量又不能过于浅薄，否则无法勾起人的好奇心。除非是文案高手，往往只有画面信息能同时满足这两个要求——对于商品来说，关键就落在了包括包装设计在内的整体品牌的视觉设计。



(图片来源: FBIF 制图, 本刊整理)

Cowan Design 全球 CEO Joanna Hutchins 在分享出海品牌设计时提到, 由于全球市场环境多样又复杂, 所以更需要品牌“做减法”; 品牌的作用是帮助消费者快速导航, 让他们看得到、买得到、记得住。因此, 品牌需要首先确立自己的核心符号, 并从多个品牌特色中, 有所取舍, 只保留三到四个可重复的关键元素, 并在产品、品牌活动和用户体验的圆环中, 不断重复使用这些元素, 让它们浸入所有的触点网络。比起三次介绍三个不同的优点, 将同一个优点重复三次, 人们更有可能记得住, 标志性才逐渐形成。比起冗长的课本定义, 顺口溜或者流行梗更容易留下印象, 家喻户晓的“口号”比什么都好用。“送礼就送脑白金”, “我就喜欢”, “Just Do It”, 还有最近大火到洗脑的歌曲片段“你爱我, 我爱你”, 都是通过不断重复简短但有力的信息, 强化品牌定义的创意关联, 让产品深入到人们生活当中。另外, 通过创意形式延长品牌与消费者接触的时间, 可以达到提高重复频次、而又不令人反感的目的。

二是动态统一, 品牌形象更立体。如今的消费者, 尤其是品牌希望吸引的年轻消费群

体, 非常“喜新厌旧”, 一段时间不更新, 就会有“掉粉”的危险。从某些常年保持“年轻态”的品牌身上, 我们或许可以看到一个答案: “动态统一”。

假如把品牌比作一个人, 怎样的人格魅力才能吸引年轻人呢? 首先, 要具有突出的个性和相对固定的“人设”。不同的品牌有各自的特点, 所面向的目标群体也是不一样的。有的走酷炫风, 吸引了一批热爱潮酷的粉丝, 如果哪天突然不酷了、改走软妹路线, 不免让粉丝们大跌眼镜。对于很多当代年轻人来说, 品牌不仅代表了他们的消费理念, 同时也是他们生活态度、乃至所在社群文化的象征。这是一种基本认同, 也是品牌沟通继续发展的基础。喜欢上一个品牌, 可能是由于看到它的某一个面, 受到吸引。

但就像小说中丰满的人物形象都具有多面性一样, 在确立了一定程度差异化的品牌资产后, 在深入发展的阶段, 品牌只要忠于最重要的内核, 也可以向消费者进一步展示自己的不同面, 甚至可以有“反差萌”。这样一来, 在消费者眼中, 品牌就不再是一成不变的静态, 而



是会变得活力四射，让人充满期待。比如说，短短七年销售额突破 200 亿元大关的常温酸奶品牌安慕希，卓越的产品力很大程度上归功于它与年轻群体建立起的深度沟通。在突破 200 亿元后，安慕希没有停下脚步，而是更加“凶猛”：尤其 2020 年的一系列创意营销活动，让安慕希成功破圈、红遍网络，被称为“进击的安慕希”。

包装策略：包装创新是品牌战略的一部分

《报告》指出，归根到底，包装是产品的一部分。产品的定位、目标客群、研发、定价、包装、销售、营销等，这些都不应被视为割裂的个体，而应当被视为一个整体去思考。如果有哪一部分的策略偏离了顶层设计，就有可能对整体的品牌形象造成影响。

一是数字原生品牌的线下视觉战略。今年的一个热点话题是：数字原生品牌进入线下渠道时，该不该去顺应线下货架的通用视觉规则？针对这个话题，暖光设计创始人陈梓钰提出品牌和设计方常常会问自己一个问题：

不少诞生于线上的品牌，借助线上展示得天独厚的优势，在设计包装时可以优先考虑品

牌调性和差异化，向更突出品牌 Logo、简洁时尚、更独特的风格发展，做出在社交媒体上更受欢迎、更适合搭配晒图的包装，以此达到用户自发传播的目的。而在电商销售页面，则可以通过将产品实物图与包装放在一起展示的形式，刺激消费者食欲，引导他们购买。比如拉面说，精心绘制的炭笔画不仅让人觉得淳朴而真实，高颜值的设计也能勾起人们把它放在做好的面旁边拍照晒图的欲望。不受限于包装必须放产品图的窠臼，只保留标志性的“拉面说”Logo，产品的标签画面就可以有更多发挥的空间——因此，也开启了更多联名的可能。

二是“碳中和”趋势下，包装战略如何应变。创新包装分论坛主席、上海粟源总裁李昕分享了目前包材可持续方面的几个创新方向：



(图片来源：原创环境，FBIF 制图，本刊整理)

化石基塑料包装创新：来自不可再生的化石资源，部分可以降解，创新的方向包括：减重、轻量化，采用可重复使用的结构设计，增加回收含量，变废为宝等。

非降解类生物塑料创新：有些生物塑料来自可再生资源，但无法生物降解，它们可以与化石基塑料一起加工、使用和回收，碳排放量远小于化石基塑料。这类生物质塑料可以减缓化石资源的使用，对生态系统的污染也相对较小。

可降解类生物塑料创新：由可再生原材料



制成，如 PLA、PHA、TPS 等，碳排放量只是化石基塑料的一小部分，理论上可以生物降解和可堆肥。目前的问题是，由于达不到相应的温度和湿度，这些材料在当前的很多堆肥设施中实际上并不能被降解。以目前大家最了解的 PLA 为例，2014 年，中南林业科技大学曾经做过 12 个月的 PLA 塑料试验，模拟自然土壤填埋；结果，PLA 的质量在 12 个月后只损失了 0.23%；2017 年，德国迈洛伊特大学曾在海水和淡水里面做过 400 天的 PLA 试验，最终 PLA 只有约 0.5% 的质量损失。因此，在无法达到堆肥条件的现状下，这些理论上可降解的塑料，可能并不真正有助于实现可持续的目标。

植物纤维成型的创新：这一类材料完全来自可再生材料，在使用后也可回收、可堆肥，是目前饱受关注、非常有吸引力的创新方向。加工技术的进步，让植物纤维包装不再像从前一样脆弱，与生物塑料涂层相结合后，模制纤维包装也可以具有防潮、防油阻隔性能。

比如今年拿下 Marking Awards 全球食品包装设计大赛“全场最佳”的 Srisangdao 泰国生态大米包装，使用稻米脱下的稻壳副产品制作，由于富含木质素，硬度和耐久性足以保护内容物。品牌 Logo 和文字也是高温压印，不用任何墨水。此外，在拆开包装后，外盒可以继续作为纸巾盒使用。这款包装不仅节省了制作大米包装的材料，而且让本来作为废弃物的稻壳得到有效利用，同时还具有美观、原生态的外观，前瞻性的设计视角，非常值得借鉴和参考。

在可持续趋势推动的包材变革之下，能否继续保证功能设计上的用户体验，对不少食品饮料企业带来了挑战。维实洛克消费品包装亚太地区市场拓展总监 - 闫志全在分享中提



到，对于一些烘焙和甜点包装，消费者会更加偏爱原生态的本色纸包装。而目前一些本色纸包装材料，可能并未达到食品安全标准。另外，原生植物纤维的材质表面平滑度，是否能满足印刷要求和防边渗要求，以及是否会影响食物或饮品的气味和风味，都是潜在的考验。

可持续趋势下，包材的变化也会直接影响到品牌整体的包装策略：它对消费者的包装体验，以及如何感知品牌本身，都会带来一定的影响。因此，及早转变观念、做出战略方针的应对，势在必行。毕竟，消费者可能不会放弃奶茶，但会不再去只提供纸吸管的奶茶店。

结语

《报告》认为，从合理的创意中构筑品牌，建立持续而高效、动态统一的品牌沟通，采取符合当前趋势的包装策略，构成了品牌的整体包装战略。在包装角色超越了包装设计本身的当下，时代发展要求更多品牌舍弃旧有观念，重构包装设计在产品战略中的地位。在数字化时代想要赢得消费者的芳心，需要品牌从更为融合的全方位视角去看待包装，并将其作为品牌资产的重要组成部分去考虑。■