

基于Z世代消费特征的电商渠道品牌包装设计研究

孙正男, 刘 洁

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年1月18日; 录用日期: 2024年2月8日; 发布日期: 2024年5月10日

摘 要

在电商经济的不断发展的大背景下, 各类电商形态为消费者提供了更多的选择和便利, 这让电商品牌们得到Z世代人群的关注。本文通过研究Z世代的消费特征, 探讨电商品牌的营销方式以及Z世代喜欢的电商品牌包装设计。

关键词

Z世代, 电商品牌, 包装设计

Research on Brand Packaging Design of E-Commerce Channel Based on the Consumption Features of Generation “Z”

Zhengnan Sun, Jie Liu

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 18th, 2024; accepted: Feb. 8th, 2024; published: May 10th, 2024

Abstract

In the context of the continuous development of the e-commerce economy, various forms of e-commerce provide consumers with more choices and convenience, which makes e-commerce brands get the attention of Generation Z. This paper studies the consumption characteristics of Generation Z, discusses the marketing methods of e-commerce brands and the packaging design of e-commerce brands that Generation Z likes.

Keywords

Generation Z, E-Commerce Brands, 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

“Z 世代”学术界一般定义为出生于 1995~2009 年间的一代人, 也指具有明显互联网特征年轻群体。Z 世代消费者从消费入口、信息收集到消费决策都明显有别于数字化前的任何世代, 他们的消费趋势与体验需求研究成为了众多电商品牌的研究对象。

2. Z 世代的消费习惯

如今的消费已经超越了简单地满足物质需求, 而成为一种表达个人价值观的方式。对于 Z 世代人群来说, 他们在社会道德、价值观念与主观规范的影响下, 倾向于选择那些具有道德标签的产品, 以展示对环境保护、社会公正、人道主义等价值观的支持。研究发现, 绿色环保是 Z 世代消费者关注的重要议题之一。他们倾向于选择符合环保标准的产品, 如有机食品、环保包装以及可再生能源产品。他们通过有意识的消费选择, 积极参与到可持续消费的实践中, 表现出对保护自然资源、减少碳排放以及推动可持续发展的关注。同时依托于互联网发展, 这一代消费者迅速将其消费入口、信息收集、消费决策等转移至线上, 全面颠覆了传统的消费形式, 这也让 Z 世代开始热衷购买电商品牌, 从而节省了很多时间和精力去传统的超市和市场去购物。

Z 世代人群在线购物时, 消费者会表现出特定的心理特征, 如信任度、网站体验和在线评论的影响, 特别是社交媒体在线购物中发挥着越来越重要的作用。消费者在做购物决策时通常会查看其他消费者的评论和评价。正面的评论和高分的评价可以增强产品的信誉, 而负面的评论可能会阻碍购买决策[1]。这一代人也被称作“互联网原住民”, 他们具有多维的价值观, 无论是网络还是实体消费, 对于他们来说只是构造现实生活中的两种选择而已。Z 世代年轻人除了喜欢网络购物外, 同样注重线下的消费体验, 对于新鲜事物的接受度更高。这一代消费者也希望在线下消费过程中能感受到技术革新带来的沉浸式体验, 来满足他们的心理预期。

3. Z 世代的消费特征

3.1. Z 世代消费的内在精神特征

Z 世代的内在精神特征包括了他们自己的价值观、态度、信仰和思维方式。虽然个体存在了一些差异, 但是我们可以现代生活中观察到 Z 世代的一些内在精神的特征。由于互联网直播的兴起, Z 世代作为“互联网原住民”必然会关注直播平台。他们会选择给自己提供内在精神价值的主播, 这样一来电商品牌就有了渠道来宣传自己的产品, 这也产生了连带效应。而 Z 世代消费群体在直播间购物时的心理, 通常是对主播建立了一定的信任关系, 可能是因为主播的专业知识、亲和力或者是平时良好互动[2]。这种信任是促使粉丝产生购买决策的关键因素。直播间带货通常伴随着一些限时秒杀、特价商品或者限量抢购, 这激发了粉丝的紧迫感和购买欲望。观众可能因为害怕错过优惠而更倾向于立即购买。除了提

供情绪价值之外, 对于社会正义和平等有着很高的关注度, 他们支持维护正义的组织和机构, 这种关注反映在他们的消费决策中, 同时重视个体的创造力和自我表达, 他们倾向于追求个性化的体验和产品, 支持能够满足他们独特需求的品牌, 以来满足他们的个性化内在精神特征。Z 世代的内在精神特征表现为对社会问题的关注、多元化的态度、数字原生的思维、个性化的追求以及对自主性的渴望。这些特征影响了他们的消费行为和对品牌的选择。

3.2. 外在精神在 Z 世代消费特征中的表现

从外在精神特征上来说, 即时满足这一特征是指 Z 世代在购物和生活中能够立即得到满足[3]。Z 世代期望在购物过程中获得即时的服务反馈, 这可能包括在线客服、实时聊天支持和直播等形式。例如直播电商平台有海量优质内容产出能力, 能满足不同价值观用户的情感价值、兴趣及购物消费需求, 而正是直播这一形式, 带货主播可以实时展示商品, 消费者通过直播了解商品详细信息, 消费者能够及时的得到想要的反馈, 直播带货的模式使得粉丝能够立即购买他们看到的产品, 获得即时的满足感。这种即时性对于一些冲动购物的心理是有影响的。这也使得 Z 世代年轻用户在直播电商平台更有归属感、更有粘性及依赖感。直播电商平台成为了 Z 世代自我展示、娱乐及消费新的线上聚集地。直播电商平台正在重构线上社交、娱乐及消费生态, 正在为年轻用户打造一座包罗万象的线上新消费商业综合体。随着全球经济的快速发展和市场化竞争的加剧, 消费者对经济因素的关注程度与日俱增。囿于就业前景、收入水平和经济稳定性等问题, Z 世代在进行道德消费时往往会权衡个人的经济能力与道德价值观之间的关系, 努力在有限的资源和预算下做出符合道德准则的消费决策。

4. Z 世代消费特征对电商品牌包装设计的影响

4.1. 设计审美的多元化

Z 世代对多元性的强调, 在电商包装设计中有明显的影响。Z 世代消费者对包装的期望更加倾向于反映多元文化、多样性和包容性。成长于全球化的时代的他们, 对不同文化的接受度更高。在包装设计中, 电商品牌可能选择融合不同文化的元素, 以吸引多元的受众[4]。这可以体现在图案、颜色、文字或者使用多语言的信息呈现上。如今 Z 世代消费者, 由于消费过程中的求异心理驱使他们通过购买独特的产品或服务来表达自己的个性和独特品味。他们希望在消费中展示自己的独特性, 与他人区分开来, 这也驱使品牌。现如今 Z 世代对刻板印象的抗拒使得电商品牌更加努力避免使用过于理想化或刻板化的形象, 包装设计可能更倾向于呈现真实的人物和情境, 以创造更贴近生活的形象品牌。Z 世代对多元性的强调推动了包装设计向更加开放、真实和包容的方向发展。品牌在包装设计中积极展示多元性, 不仅有助于满足 Z 世代的期望, 还能够市场上树立积极的形象。

4.2. 内在精神的价值化

在社会节奏不断加快的今天, Z 世代可能更喜欢给他们带来情感价值的电商品牌, 也就是内在精神价值。这意味着电商品牌需要更关注情感连接和共鸣, 所以包装设计可能通过情感化的图像、文案或者设计元素, 引起消费者情感共鸣, 做到情绪的价值化, 使消费者其与品牌建立更深层次的联系。站在在消费者心理角度上来说, 消费者购买产品往往不仅是为了满足实际需求, 还包括对情感的追求。产品通过设计、包装、广告等方式传递情感价值, 满足消费者的愉悦、喜悦、满足感等情感需求。例如在感官体验上, 作为品牌感知初期, 消费者对于品牌最直观的感受来自于五感的传达, 包含消费者对品牌在视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉上反应[5]。品牌通过感官整合, 营造全方位的体验, 通过全面的感官体验推动消费者达成购买行为。

以最近几年爆火的香薰品牌观夏为例(如图 1), 观夏作为专注于东方植物调的香薰品牌, 初衷就在于挖掘中国人记忆中的情意结, 唤回国人对东方文化的自信和兴趣, 因此观夏无论是在香料的选择应用, 还是产品整体的命名、设计上都坚持立足东方意象, 展现新中式东方文化的审美和生活方式。正是品牌给 Z 世代消费者提供这些情绪价值, 并引发情感共鸣, 所以观夏赢得了 Z 世代消费者的青睐是必然的。以昆仑煮雪为例, 一句“风雪夜归人, 听风便知雪”, 便能够让人们将现代化的香薰产品与传统文化意境结合在一起, 在呼吸留白间写意出记忆中的山河原野, 人间草木, 以现代化的香薰产品表达了传统文化的内涵, 为消费者带来沉静温暖的情绪力量。同时品牌在营销方面, 通过小红书的头部 KOL 种草, 来扩大消费群体, 其中一定会涉及到 Z 世代消费者。观夏作为新兴的电商品牌, 无论是在产品包装方面还是在品牌的营销层面, 都涵盖了东方美学的内在精神价值, 这也与 Z 世代追求的内在精神不谋而合。



Figure 1. To Summer perfume bottle packaging
图 1. 观夏香水瓶身包装^①

4.3. 设计形式的多样化

电商品牌的包装设计的形式多样化是受到市场需求、消费者喜好、品牌定位等多方面因素的影响。而从消费者喜好的角度上来讲, 对于包装设计 Z 世代的喜好更加倾向于多样化的趋势。大部分电商品牌在营销上, 采用手绘或插画风格的设计形式, 以营造独特的艺术感和温暖的氛围, 这是一种吸引 Z 世代消费者的一种方法。特别是品牌与知名的 IP 联名合作之后, 这样的包装设计能够引起 Z 世代消费者的兴趣和共鸣, 这种亲切感能够与消费者建立情感联系, 使他们更容易对产品产生共鸣。

随着中国经济的发展, 民族意识逐渐觉醒, 提高了年轻的消费者对本国文化的共鸣, 这也让电商品牌关注到了这样的趋势。基于 Z 世代的喜好, 三只松鼠品牌的小松鼠 IP 形象是每款产品包装上不可缺少的一部分, 而将其与故宫的宫廷风格相融合, 需要平衡现代 IP 与传统文化间的关系(如图 2) [6]。同时产品名称往往影响到消费者对品牌的认知, 这款以“岁岁暖酥”为名的礼盒提取并化用了古诗句中的“爆竹声中一岁除”借以表达品牌的新年祝愿同时也给人一种暖心、治愈的感觉。品牌将传统与现代 IP 融合的方式, 在一定程度上会引起 Z 世代消费者的关注。



Figure 2. Three Squirrels co branded in the Palace Museum Gift Box Packaging
图 2. 三只松鼠联名故宫礼盒包装^②

4.4. 用户体验的沟通化

“用户体验的沟通化”，指的是在设计和提供产品、服务或系统时，通过各种方式积极地与用户进行沟通，以提升用户体验。这包括使用语言、图形、交互设计等手段来创造更有意义、更容易理解和更愉悦的用户体验。生活在互联网时代下的 Z 世代对于用户的体验更为敏锐，所以在设计的过程中 Z 世代会更注重该产品是否给会带来体验感与舒适性。



Figure 3. Jiangxiaobai co branded Spring Festival Hall 1649 Packaging
图 3. 江小白联名方回春堂^③

在当下消费市场，品牌和 IP 都强调与消费者情感的连接，而在消费心理角度上，IP 通常与消费者的情感连接较强。知名的 IP 作品可能在消费者中建立了深厚的情感联系，使得消费者更倾向于购买与该 IP 相关的产品或服务。但品牌更诉诸于大脑的定位，偏向理性，而 IP 更强调诉诸于情感。消费者的情感认同程度是决定着 IP 势能的强弱的重要因素。目前，品牌的 IP 化发展已成为品牌发展新趋势。在白酒领域，随着白酒江小白的成功，国内白酒企业纷纷推出各自的白酒小酒产品或品牌，并尝试进行品

牌 IP 化的打造。经过多年的发展,真正能够深入人心的品牌 IP 却寥寥无几[7]。首先,江小白能快速成为网红品牌,得益于对年轻人小情绪的把控和利用。具体而言,除了常见的对热点事件的利用,江小白最厉害的手段在于表达瓶语录,这些文案是不同场景中消费者最真实的情绪表达,同时表达瓶作为一个最直接的媒介,它可以渗透到消费者日常生活的不同场景中,从而和消费者产生最直接的情感连接。总之,集中大量的社会化营销,配合多元化的社交媒体矩阵传播,使得江小白的知名度和影响范围不断扩大。

而电商品牌如何扩大话题量和知名度呢,那就要从 Z 世代的喜好和消费习惯出发。品牌应关注互联网上 Z 世代近期讨论的话题,针对话题做出行动。就比如养生,每一代人对健康的定义不同,之所以 Z 世代对于养生意识增强,是因为情绪焦虑、失眠、皮肤问题、脱发四大健康共性问题已触发了当下年轻人的健康焦虑。而品牌从消费者洞察、产品创新、营销玩法三个层面入手,寻找触达年轻群体的多元沟通点,打造新潮的话题事件,再通过线上线下的联动,将传统理念转变成为新潮的生活方式。例如,中华老字号方回春堂的非遗传枣仁膏方融入江小白(如图 3),产品的整体包装设计叠加新老品牌特色的混搭,老字号和新锐品牌的合作呼应了当下的品牌联名热,让年轻人的养生多了几分精致的仪式感。利用新品牌的话题热度和用户关注度,真正做到了品牌与 Z 世代用户的沟通。不仅帮助老字号实现品牌形象焕新,更帮助其锚定品牌新站位,成为新兴消费趋势的引领者。江小白与回春堂的联名的案例,可以得出品牌如果得到 Z 世代群体的关注,那就要与 Z 世代群体沟通,了解在 Z 世代群体的需求,才能带动 Z 世代对该品牌的消费。

5. 结语

在后疫情时代下,经济复苏,刺激消费市场是必然的行动。在电商蓬勃发展的今日,Z 世代通过网络直播或是电商平台都可以找到自己喜欢的产品,他们作为消费的主力军,电商品牌有很大的必要结合这代人的需求来提供多样化的设计。结合 Z 世代的消费习惯,电商品牌的包装设计的研究显得尤为重要。

在包装设计的研究过程中,深入了解 Z 世代的消费者特征,并关注其在数字化时代的特殊需求,以及对品牌信任和认同的建立,都将为未来的包装设计提供有力的指导。通过新潮、个性化等方面的设计,品牌可以更好地满足 Z 世代的期望,打造更具吸引力的产品形象,与这一代消费者建立更深层次的连接,从而更有可能赢得 Z 世代消费人群的关注。

注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://weibo.com/u/6850300065?layerid=4651582711402548>
- ②图 2 来源: 网页引用, https://www.sohu.com/a/476953738_121119001
- ③图 3 来源: 网页引用, <https://weibo.com/2636894740/M6TERdPoN?layerid=4816439213295845>

参考文献

- [1] 吴唱雨. Z 世代消费特征下国产户外服装品牌研究[J]. 西部皮革, 2024, 46(3): 32-34. <https://doi.org/10.20143/j.1671-1602.2024.03.032>
- [2] 司皓楠. Z 世代青年群体的网络话语表达体系建构探究[J]. 今传媒, 2024, 32(2): 35-38.
- [3] 余正台, 刘洁. “Z 世代”研究的概貌、热点与主题: 基于中国知网文献的梳理[J]. 当代青年研究, 2023(4): 113-124.
- [4] 刘仲国, 张宏宇. 元宇宙视域下国潮品牌营销路径的拓展——基于“人货场”理论[J]. 青年记者, 2023(18): 60-62. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2023.18.013>
- [5] 杨智, 周璇, 涂阳军. 包装视觉隐喻对品牌认知的影响[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 55-59. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.009>

-
- [6] 郭文月, 王庆敏. 基于大学生群体调查的电商品牌传播效果分析——以“三只松鼠”为例[J]. 电子商务, 2019(5): 42-43+49. <https://doi.org/10.14011/j.cnki.dzsw.2019.05.018>
- [7] 张也. 我国白酒小酒品牌 IP 化的策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2023. <https://doi.org/10.27312/d.cnki.gshsu.2023.001397>