

全民健康背景下食品包装元素设计对产品营销影响的应用研究

王月莹

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

在全民健康素质提升的背景下, 选择健康食品成为响应国家政策的重要举措。食品包装作为消费者接触食品的“沉默推销员”, 在促进健康食品选择决策中发挥至关重要的作用。本文从产品营销的视角出发, 系统梳理了食品包装上的语言和非语言元素, 并探讨了这些元素对健康营销和购买决策的影响。研究发现, 语言元素通过直观、明确地呈现健康信息, 能够使消费者快速感知产品的健康属性并作出决策; 而非语言元素则通过内隐的方式传达健康信息, 帮助消费者作出健康选择。此外, 本研究进一步分析了当前食品包装设计在语言和非语言元素使用中存在的问题, 并基于全民健康背景, 为市场营销人员提出了优化设计的建议, 以期为食品行业的产品营销提供理论支持和实践指导。

关键词

食品包装, 健康感知, 购买意愿, 全民健康, 产品营销

An Application Study on the Impact of Food Packaging Element Design on Product Marketing in the Context of Public Health

Yueying Wang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

In the context of enhancing public health literacy, the selection of healthy foods has become a crucial measure in response to national policies. Food packaging, acting as the “silent salesman” that

文章引用: 王月莹. 全民健康背景下食品包装元素设计对产品营销影响的应用研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2847-2852. DOI: 10.12677/ec.2025.1462060

consumers encounter, plays an essential role in facilitating healthy food choices. This study, from a product marketing perspective, systematically reviews the verbal and non-verbal elements of food packaging and explores their impact on health marketing and consumer purchase decisions. The findings indicate that verbal elements, through the explicit presentation of health information, enable consumers to quickly perceive the health attributes of products and make decisions; whereas non-verbal elements convey health information implicitly to assist consumers in making healthy choices. Moreover, this study further analyzes the existing problems in the use of verbal and non-verbal elements in current food packaging design and, based on the context of public health, provides suggestions for optimizing design for marketing personnel, in order to offer theoretical support and practical guidance for product marketing in the food industry.

Keywords

Food Packaging, Health Perception, Purchase Intention, Public Health, Product Marketing

Copyright © 2025 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

近年来,为实现健康中国目标,国家卫健委联合多部门于2024年启动《全民健康素养提升三年行动(2024~2027年)》,旨在推动全民健康工作从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变,该行动通过加大优质健康科普资源供给(如:“减盐、减油、减糖、健康口腔、健康体重、健康骨骼”的“三减三健”)、规范健康信息传播、加强健康教育人才队伍建设等举措,期望到2027年将全国居民健康素养水平提升2个百分点[1]。这一政策不仅强化了健康知识普及,也为食品行业在产品设计与消费者沟通中融入健康理念提供了明确的政策导向。

在产品营销领域中,由于消费者健康意识日益增强,健康食品逐渐开始被重视和选择[2]。在预包装食品盛行的今天,消费者对产品健康属性的判断往往只能通过外包装[3]。食品包装作为消费者接触产品的“第一界面”,其元素的设计与表达对产品营销尤为重要,因此,如何有效地设计包装,以更好地传递产品健康属性,协助消费者作出健康选择成为食品行业面临的重要挑战。

2. 食品包装元素的分类及其对产品营销效果的影响

2.1. 食品包装元素分类

关于食品包装元素的分类,学者们从不同视角出发进行了分类,使用最为广泛的分类方法是将包装元素分为语言元素和非语言元素[4]。其中语言元素包含食品包装上使用的文字说明、标签信息和品牌名称;而非语言元素则包含了食品包装上使用的图片、食品包装的颜色、尺寸、形状和材质。

语言元素更多侧重于客观语言文字,可以为消费者提供直白明确的指导参考,而非语言元素则侧重于感性联想,通过内隐的方式传递产品的概念和属性。在实际使用上,语言元素的规范性通常受到一定程度的法规制约,而非语言元素的设计则有更高的自由度。现有研究发现,两类元素在产品健康营销和购买决策上均存在影响。下文将分别从语言元素和非语言元素两方面,系统阐述二者对健康营销和消费者购买决策的具体影响。

2.2. 食品包装元素对健康营销和购买决策的影响

在语言元素中使用最为广泛的就是文字说明,其中与健康相关的文字说明也称为声明信息可以直接

影响消费者对产品的健康推断和购买意愿。例如, Richter 等人的研究发现, 在包装上呈现 omega-3 促进大脑发育等声明信息(相比“新升级”)会显著提高消费者对产品的感知健康性[5]。Ares 等人的研究进一步发现, 相比中性信息, 当产品上有消费者熟悉的“低脂”这一声明信息时, 会显著提高消费者对产品的健康感知和购买意愿, 而当消费者对声明信息较为陌生时(如: 富含抗氧化剂), 反而降低消费者对产品的健康感知[6]。此外, 营养标签也逐渐被运用于食品包装上, 其出现用更简洁的标签形式呈现食品所含营养成分及度量信息。目前该信息元素在国外相对盛行, 如在英国、韩国和厄瓜多尔广泛使用红绿灯营养标签(通过红、绿颜色来表示食品中营养素含量相对于每日参考摄入量的多少, 绿色表示含量低, 黄色表示适中, 红色表示较高), 智利和秘鲁则使用警告标签(通过标签提示该产品高糖、高热量等), 当前营养标签在我国的使用率并不高, 然而, 我国学者黄莲研究发现, 健康星级标签最有利于我国消费者作出正确的食品健康性判断, 同时相比无标签和呈现其他标签, 健康星级标签会提高消费者对产品的购买意愿[7]。最后, 品牌名称虽然不像前两类信息那样明确传达食品的健康性, 但其可以通过与健康关联来提高消费者的购买意愿。例如, 常见的减肥产品, 可通过将品牌名设计与“瘦”关联, 明确其产品定位是帮助消费者减脂, 瘦身, 从而提高其市场销量。Amos 等人的研究发现, 相比中性品牌名, 当品牌名传达道德、纯净含义(如: pure)会使消费者感知产品更健康[8]。

对于非语言元素, 形状和颜色是市场营销中的设计重点。形状上, van Ooijen 等人的研究发现, 相比宽体包装, 细长的包装会带来对产品更高的健康判断[9]。颜色方面, Huang 等人对包装颜色展开探究发现, 相比暖色调(如: 红色), 冷色包装(如: 蓝色、绿色)会显著提高消费者的健康感知[10]。形状和颜色元素往往通过类似细长的形状 = 苗条的身材, 冷调、饱和度较低的颜色 = 低脂低糖的隐喻联想来达到健康营销的效果。此外, 非语言元素中的材质和尺寸方面也存在健康营销现象。Ye 等人的研究发现, 相比光面, 哑光包装的食品会让美国消费者感知更健康[11]。不过在不同文化背景下的人群中, 结果发现并不一致。有研究在中国消费者中发现了, 相比哑光, 光面包装食品感知更健康, 这与国家间的文化差异以及食品市场上各类产品设计侧重不同有关, 在中国我们往往认为光洁是健康的象征(如: 光滑的皮肤), 因此, 光面包装会更好地传递产品健康性[12]。而关于包装尺寸方面的健康营销, Bui 等人在麦片产品上发现, 相比等量的大包装麦片, 小包装会激发消费者的健康感受, 从而减少麦片的摄入量[13]。最后, 图片作为传递产品属性信息的又一关键元素, 同样可以用来营销产品的健康属性。Hall 等人研究发现, 相比无橙子图片的橙汁, 消费者感知有橙子(健康水果)图片的橙汁更加健康[14]。Rebollar 等人研究发现, 相比无糖图片的包装, 呈现糖类图片的感知甜度显著更高, 且呈现方糖图片时感知甜度显著高于袋装糖图片包装, 同时方糖图片包装的购买意愿较袋装糖图片包装的购买意愿显著更低[15]。

综上所述, 语言元素作为食品包装上直观明确的信息元素, 能够指导消费者快速感知并做出决策, 而非语言元素则通过内隐的方式传达健康信息, 并且其相对于语言元素, 可塑性更高, 因此, 企业在进行食品包装设计时, 需要慎重考虑和运用语言信息, 避免其使用不当对产品健康传递带来的负面影响, 同时为凸显出健康产品定位, 应更加重视非语言元素的设计, 从而更好地传递产品属性。

3. 当前食品包装元素使用中的问题

首先, 在当前的食品包装市场中, 滥用语言元素的现象屡见不鲜。有部分产品为了吸引消费者的注意, 不惜夸大其词, 在包装上使用诸如“排毒”、“养生”等模糊且缺乏科学依据的健康功效描述。这种做法不仅违背了广告宣传的真实性原则, 也严重影响了消费者对产品的信任度。Chattaraman 等人研究发现, 消费者在自行购买食品时, 会对更详细强调产品具有健康价值的食品持负面态度, 甚至因此怀疑包装信息的真实性, 降低对产品的信任度[16]。也就是说, 这种滥用语言元素的行为, 不仅损害了消费者的利益, 同时也引发消费者对产品的信任危机, 阻碍了整个食品行业的健康发展。

其次,非语言元素在食品包装设计中同样占据重要的地位,然而,当前的产品设计中,部分产品并未正确运用非语言元素传递产品健康属性。例如,一些定位为健康的蔬果汁产品,却设计为圆润宽大瓶身,并在颜色上选择更为饱和的明黄色。这种设计往往与消费者心中的健康形象相悖。Huang 等人的研究中发现,当包装为红色这类暖色调(而非蓝、绿这类冷色包装)会导致消费者产生产品不够健康的判断[10]。非语言元素虽然不如语言元素可以直接传达产品的健康属性,但消费者往往存在对健康产品的内隐形象期待,当实际产品设计与消费者预期存在差异时,不仅无法有效传达产品定位信息,反而会削弱消费者的健康感知,从而影响产品的市场竞争力。

此外,我国食品包装市场上还存在忽视包装设计与产品功能的关联性、过度包装产品的问题,只注重在包装上呈现华丽图案、以及其造型设计的独特性,而忽视对重点信息的突出[17]。例如,市面上常见的节日礼包,往往会呈现繁杂的包装图案设计,但对食品的风味、制作工艺、添加的健康成分等信息并未得到充分体现。这种过度包装的做法,不仅增加了生产成本,也影响了消费者对产品属性信息的快速有效识别。当消费者无法从包装上迅速获取产品关键信息时,就会降低对产品的购买意愿。此外,过度包装会降低产品的感知功效,这也会引发消费者对产品真实价值的质疑,影响产品的购买意愿[18]。

4. 基于全民健康背景的食品包装设计建议

如今,不论从国家层面或消费者层面,健康产品选择的需求与日俱增,市场营销人员和产品设计师需要对如何合理地进行产品设计,准确传达产品健康性加以关注。那么,为了提升食品包装的健康营销效果,首先,需要规范包装上语言元素的使用。设计师需严格参考国家标准和相关法规,确保包装上的声明信息具有真实性和准确性,不夸大其词,避免滥用误用造成消费者信任危机。同时,优化标签设计,可以学习借鉴国外比较成熟的食品标签使用规则,采用类似红绿灯营养标签、健康星级标签,通过图示化食品中的各类营养素信息,降低消费者信息解读的成本,从而帮助消费者更快速准确地进行健康判断。此外,还可以在包装上加入健康标语或相关健康科普信息,例如,在食品包装侧面呈现有关所添加的营养元素对人体生长发育的作用信息,或者在包装上添加科普视频的二维码,消费者通过扫描二维码可以观看国家的政策宣传音视频等信息素材。从而切实地响应国家的健康宣传,实现“包装即媒介”。

此外,非语言元素在食品包装设计中具有独特的优势,设计师应善于运用这些元素来传达产品的健康属性。结合消费者的内隐联想,在形状上可以选择细长设计来传达“苗条”、“低脂”等产品功能,颜色上则可以选取低饱和色调,以营造健康、清新的视觉感受。同时,尺寸和材质设计也应与产品的健康定位相契合。例如,可以推行小包装设计,通过控制包装尺寸,抑制消费者的摄入量,以促进消费者的健康饮食,从而实现合理膳食的国家号召。同时,材质上选取可降解环保材料,并简化包装设计,去掉不必要的装饰性图片信息,使包装能够更好地聚焦于健康信息,促进消费者健康选择。

最后,包装设计应紧密围绕产品功能展开,确保消费者能够快速有效地识别产品属性信息。为此,设计师应深入了解产品的特点和目标消费群体的需求,通过包装设计来突出产品的核心卖点。例如,对于需要控糖的消费者,产品包装上应将“低糖”、“无糖”等文字置于中心位置,并在包装上添加图片等信息(如无糖的图标),从而帮助消费者更快地匹配目标产品。同时,注重包装的实用性和环保性,避免过度包装造成的资源浪费和环境污染。通过强化包装设计与产品功能的关联性,可以提升消费者的购买体验和满意度,进而促进产品的销售和市场占有率。而采用可回收或生物降解的包装材料,可以响应国家对环保的号召,提升企业的社会形象。

5. 结语

本研究从产品营销的视角出发,深入探讨了全民健康背景下食品包装元素设计对健康营销和消费者

购买决策的影响。研究发现,食品包装元素可以分为语言元素和非语言元素。其中,语言元素通过明确的文字信息传递产品的健康属性,而非语言元素则通过内隐的方式传达产品的健康性。之后,研究结合现实情况,分析了当前食品包装设计中所存在的滥用语言元素、错误运用非语言元素以及忽视包装设计与产品功能关联性问题。并基于此,提出在使用语言元素时要遵守规范,避免滥用,同时可以采用营养标签来更好地传递健康信息;而在非语言元素设计时要活用隐喻联想,并对包装进行简化来更加凸显健康信息,通过以上建议为市场营销人员提供设计依据,并协助国家推动全民健康。

致 谢

本研究对所有在食品包装和产品营销领域进行探索的学者表示感谢。

参考文献

- [1] 国家卫生健康委. 关于开展全民健康素养提升三年行动(2024-2027 年)的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6955867.htm, 2024-05-29.
- [2] Jain, S. (2012) Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision. *Marketing Science*, **31**, 36-51. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0657>
- [3] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [4] 柳武妹, 马增光, 叶富荣. 营销领域中包装元素对消费者的影响及其内在作用机制[J]. 心理科学进展, 2020, 28(6): 1015-1028.
- [5] Richter, A.P.C., Duffy, E.W., Smith Taillie, L., Harris, J.L., Pomeranz, J.L. and Hall, M.G. (2022) The Impact of Toddler Milk Claims on Beliefs and Misperceptions: A Randomized Experiment with Parents of Young Children. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, **122**, 533-540.e3. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2021.08.101>
- [6] Ares, G., Giménez, A. and Gámbaro, A. (2008) Influence of Nutritional Knowledge on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*, **51**, 663-668. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.061>
- [7] 黄莲. 消费者视角下食品包装正面营养标签的有效性评价研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [8] Amos, C., King, J. and King, S. (2021) The Health Halo of Morality- and Purity-Signifying Brand Names. *Journal of Product & Brand Management*, **30**, 1262-1276. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2947>
- [9] van Ooijen, I., Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J. and Smit, E.G. (2017) Signalling Product Healthiness through Symbolic Package Cues: Effects of Package Shape and Goal Congruence on Consumer Behaviour. *Appetite*, **109**, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.021>
- [10] Huang, L. and Lu, J. (2015) Eat with Your Eyes: Package Color Influences the Expectation of Food Taste and Healthiness Moderated by External Eating. *Marketing Management*, **25**, 71-87.
- [11] Ye, N., Morrin, M. and Kampfer, K. (2019) From Glossy to Greasy: The Impact of Learned Associations on Perceptions of Food Healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, **30**, 96-124. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1126>
- [12] Peng, M., Liang, F., Yu, L. and Huang, H. (2023) Smooth or Rough? The Impact of Food Packaging Design on Product Healthiness Perception. *Food Quality and Preference*, **111**, Article ID: 104970. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104970>
- [13] Bui, M., Tangari, A.H. and Haws, K.L. (2017) Can Health “Halos” Extend to Food Packaging? An Investigation into Food Healthfulness Perceptions and Serving Sizes on Consumption Decisions. *Journal of Business Research*, **75**, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.032>
- [14] Hall, M.G., Lazard, A.J., Grummon, A.H., Mendel, J.R. and Taillie, L.S. (2020) The Impact of Front-of-Package Claims, Fruit Images, and Health Warnings on Consumers’ Perceptions of Sugar-Sweetened Fruit Drinks: Three Randomized Experiments. *Preventive Medicine*, **132**, Article ID: 105998. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.105998>
- [15] Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I. and Martín, J. (2019) How Should I Tell You This? The Effects of the Image Used to Convey That a Natural Yogurt Is Sweetened on Consumer Expectations and Willingness to Buy. *Food Research International*, **126**, Article ID: 108721. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108721>
- [16] Chattaraman, V., Lee, Y.M., Robinson, E.M., Book, A.J. and Al-Amin, F. (2023) The Effects of Social Distance and Front-of-Package Claims on Healthy Food Selection: Moderating Role of Perceived Importance of Eating Healthily. *Nutrients*, **15**, Article No. 3427. <https://doi.org/10.3390/nu15153427>

- [17] 李可迎. 电子商务环境下的食品包装设计研究[J]. 上海包装, 2025(1): 158-160.
- [18] 陈斯允, 肖婷文, 熊继伟, 彭凯平. 包装中的“奥卡姆剃刀定律”: 繁简设计对产品效能判断的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(11): 1872-1888.