

基于造型的矿泉水瓶创新设计研究

黄有华 宗慧娟 廖莹

(江西机电职业技术学院 江西 南昌 330013)

[摘要] 矿泉水作为一种快消品,主要是为了解决饮水需求,随着市面上的矿泉水品牌越来越多,矿泉水行业也经历了长期快速发展,但是将造型与功能相结合,添加功能性及趣味性的瓶子价格较之昂贵。随着人们生活观念的转化,人们对矿泉水市场更追求的是纯净、有益健康的水,这样的市场可以说会有前景。要善于开发有特色的矿泉水。因此,特色矿泉水开发会推动品牌的发展。在激烈的销价竞争及市场需求之下,从形态、结构、功能等方面出发,通过造型设计,如通过瓶身设计达到易辨别的作用等,实用新颖,使矿泉水瓶本身的价值最大化,在保证品质的前提下赋予瓶子情感化设计特点,将会推动品牌水行业的市场份额。

[关键词] 造型; 矿泉水; 功能; 品牌; 情感化设计

矿泉水是许多人在召开联谊会、举行体育活动、组织集体郊游等群体活动时必须购买的饮料。其不含各种防腐剂和添加各种色素,受到越来越多全球消费者的亲睐。今天对于饮用矿泉水的消费者而言,一方面是为了方便,另一方面是为了卫生。例如,团体活动等特定的场合中,因瓶身不太引人注目或者是难以辨别而导致的浪费现象非常普遍,要解决这一问题,可以从矿泉水瓶入手,实现矿泉水瓶的个性化标记,使消费者得到趣味性体验,但是在全球货架上矿泉水品牌琳琅满目、各具特色,如何使矿泉水的包装引人入胜呢?这就需要有针对性的对矿泉水瓶进行创新设计。

1、国外矿泉水瓶的造型设计

国外部分矿泉水瓶设计作品追求单纯和简明的视觉效果,这些设计作品通过明确、简洁的形象更快抓住使用者的眼球,特别是一些高端饮用水,在第一时间激起其消费者的购买欲望并获得盈利。

例如 inomata矿泉水瓶通过在矿泉水口部放置不同形状或颜色的吊环分辨卡标签进行区分,当使用者拿到水后,只要记得瓶口标签即可区分。但是由于成本高,售价也在7元人民币。依云矿泉水瓶的外观由英国时装设计大师设计,款式多样,每年还推出纪念瓶。其充分发挥品牌价值,将时尚、创意元素融入到每款设计瓶身中。如晶莹剔透的玻璃瓶身,配以简洁大方的花型,这些限量版的纪念瓶,总是有非常多的时尚爱好者收藏。Fillico菲力可矿泉水是一款专为婚庆定制的矿泉水,其瓶身贴有霜花装饰图案,显得十分的昂贵,装饰部分有施华洛世奇水晶和黄金涂层,通过完美结合,十分贵气。

2、国内矿泉水瓶的造型设计

水是生命之源,如今的矿泉水越做越高端,目前国内的主流矿泉水包括农夫山泉、屈臣氏、百岁山、昆仑山、恒大冰泉、崂山等品牌,款式造型多样,为消费者提供了更多的选择性。

2016年以水源处长白山为设计点的农夫山泉获得了Pentawards大奖。它采用清新手绘插画设计元素,夸张的风格,丰富的色彩,充满想象力,整体的插画设计让人耳目一新,画面的童话感更暗示着纯净,希望能唤起人们注重保护自然爱护自然的生活方式。瓶盖的设计实现了可以单手开合,并且不必担心倾斜或倒立时水自然流出,极大地方便了在途饮用。

屈臣氏矿泉水瓶身整体设计貌似人形,腰身处向内凹陷,充分考虑了人机方面的需求,使手指可以握在比较舒服的地方。此外,独特的瓶盖设计,让我们想起小时候用过的水壶盖子,因此,它也是一种情感化的设计,让很多父母一辈的人想起自己小时候用盖子喝水的经历。

3、矿泉水瓶创新设计的方法与原则

包装是矿泉水这种“快消品”传递信息的基础,在设计中除了造型设计元素,还应考虑材料工艺、色彩、人机关系等设计要素,在合理的范围内将设计要素的作用充分发挥,即可达到事半功倍的作用。

其中造型包括轮廓、比例、线条等,瓶身轮廓的比例应具有协调性和形式美感,其造型、结构应当美观,从功能上讲,瓶形一定要保护性好、方便携带、适于拿取和饮用便利。在造型过程

中,当整体和部分之间的尺寸有合适的比例关系时,就能产生美感。例如农夫山泉、怡宝、乐百氏等瓶子的设计就运用到黄金分割概念;康师傅的瓶高与瓶直径运用了数学中的比例关系;用到重量均衡之比的有“景田”水的瓶身轮廓扭曲的节点设计等等比例关系。景田、农夫山泉、哇哈哈等瓶子从品牌文化和经营理念等方面出发,按照比例规则,使得瓶颈的弧线与瓶身弧线形成了一种互相交融的,“求同存异”的和谐之美。

矿泉水瓶的加工工艺主要为吹塑,分为有压瓶和无压瓶,通过注射、加热型胚、拉伸、吹塑、脱模五道工序完成。色彩应用上要把把握好明度、纯度、色相、冷暖、面积等的对比与调和,使画面整体既有主体,有能产生均衡的感觉,丰富多样又能突显设计内涵。此外,设计中必须考虑使用者在使用过程中是否方便,瓶型是否符合人手的抓握以及摩擦力的需求等,产生较好的人机体验。

设计应能满足功能性、创新性、经济性和美观性,产品的功能要求来自于需求。产品要满足客观的需求,这是一切设计最基本的出发点。不考虑客观需要会造成产品的积压和浪费。一个产品创造出来,首先一定是有用的,能够满足人们需要的,能够解决用户问题的,这不仅仅限于功能性的需求和问题,还应该包括人们心理,情感等的需求。设计的创新性即在设计过程中强调采用创造性思维,设计具有差别化、个性化的产品,显示出设计的个性和独创性。好的产品不但是成本的考虑,消费者支付能力的预测,还需要考虑在现有的条件下,提高产品的实用审美价值的要求。瓶身造型要优美流畅、富有感染力,保持视觉平衡,瓶贴以图案、文字、色彩等组成,应在图案的使用上新颖美观,表明产品的特点,以字达意,达到美化产品的目的,促进产品销量。

4、结语

好的产品是优雅的,可以提升人的品位的。设计中要运用好美学知识,恰当的比例,优美造型,宜人的色彩,便于记忆的图案,都会使产品展现出独特的个性,把优雅的设计作为追求,带给人们心灵上的美的享受,满足人们的精神需求是有必要的。

参考文献

- [1] 苏建宁,刘志君,王鹏.基于感性意象的产品族造型设计方法研究进展[J].机械设计,2017,(11):112-116.
- [2] 刘旭影,孙聪.浅谈矿泉水瓶的造型设计[J].戏剧之家(上半月).2014(03)
- [3] 李丹.从用户体验角度分析交互媒介设计的因素.包装世界,2014
- [4] 李英欣.本土与外国矿泉水品牌在华广告对比研究——以“依云”和“恒大冰泉”为例[D].商场现代化.2015(10)
- [5] 万幸.基于眼动仪的农夫山泉矿泉水平面广告效果研究[D].新闻研究导刊2015(06)

作者简介:

黄有华(1973.12.09)男,高级工程师,研究方向:模具设计与制造,CAD/CAM

宗慧娟(1985.11.25)女,讲师,研究方向:工业设计

廖莹(1988年5月2日)女,助理讲师,研究方向:工业设计

备注:(课题基金项目)课题项目编号:GJJ181228