

# Z世代需求导向的高校食品类科研成果转化包装设计策略研究

## ——以吉林农业科技学院为例

邓九玖 袁煜超 张佳 靳敏平\*

吉林农业科技学院食品科学与营养工程学院 吉林 吉林 132000

**【摘要】**：Z世代已逐步成为消费市场的核心力量，其“颜值优先”“文化共情”“社交赋能”的消费逻辑，为高校食品科研成果市场化转化带来了全新挑战与机遇。本文以吉林农业科技学院为具体研究案例，聚焦高校食品科研转化过程中包装设计与市场需求脱节的突出问题，深入分析当前包装普遍存在的视觉表达滞后、情感共鸣不足、文化叙事单薄等核心症结。结合Z世代群体特征与消费行为规律，构建“功能筑基—情感联结—文化赋能”三维一体包装设计策略体系，推动高校食品包装从“技术成果载体”向“青年消费价值触点”转型，为提升科研成果市场转化效能提供兼具理论深度与实践可行性的解决方案。

**【关键词】**：Z世代；包装设计；科研成果转化；三维一体设计

DOI:10.12417/3041-0630.26.02.058

数字经济与消费升级的双重驱动下，Z世代作为“网生代”核心已成为重塑市场消费格局的关键力量。这一出生于1995-2010年的群体，成长于互联网与社交媒体普及的环境中，消费不再局限于功能满足，而是形成以视觉审美为入口、文化认同为内核、社交传播为延伸的复合型需求，更追求产品承载的视觉愉悦、情感共鸣与圈层归属感<sup>[1]</sup>。这一变化让产品包装功能发生重大转变，从传统保护容器升级为连接用户、传递价值、构建品牌的核心媒介。

高校是食品科技创新的重要阵地，在功能性食品研发、特色物产加工等领域积累了丰富的科研成果，但多数产品市场化转化面临“叫好不叫座”的困境。以吉林农业科技学院为例，该校依托长白山特色物产研发的功能性食品，虽技术与品质优势突出，却因包装设计陈旧、缺乏情感表达与文化内涵，难以契合Z世代消费期待，导致科研价值与市场价值脱节。因此，立足Z世代需求重构包装设计策略，打通“实验室到消费端”的最后一公里，是提升高校食品科研成果转化效能的关键。

## 1 理论基础与逻辑框架

### 1.1 Z世代群体特征与消费逻辑

Z世代作为数字原住民，其成长环境塑造了鲜明的群体特质：信息获取高度依赖网络渠道，偏好碎片化、视觉化的内容呈现形式；价值追求上凸显个性表达与圈层归属，是亚文化的积极参与者与传播者；行为决策中融入强烈的社会责任意识，环保理念、文化自信等因素深度影响消费选择。这一群体特征

催生了三大核心消费逻辑：一是“颜值驱动”的视觉消费，产品包装的审美表达直接决定消费者的初始购买意愿；<sup>[2]</sup>二是“文化认同”的情感消费，消费者更倾向于选择承载传统文化或地域特色的产品，以获得身份共鸣；三是“社交赋能”的场景消费，将产品作为圈层互动的“社交货币”，注重消费行为的分享价值与话题性。

### 1.2 Z世代消费理念的核心维度

物质丰裕与信息爆炸的当下，Z世代消费行为明显受情感、视觉与社交需求的共同驱动，可归纳为三大核心维度。<sup>[3]</sup>Z世代对产品“颜值”的关注度极高，包装的视觉吸引力直接左右着他们的购买选择，极简、多巴胺等高颜值设计能带来直观的视觉享受，让产品在市场上更具竞争力。而“国潮”文化的兴起<sup>[3]</sup>，恰恰契合了他们内心的文化自信与身份认同诉求，也让包装不再只是单纯的功能容器，转而成为传递文化价值、搭建情感联结的重要载体。除此之外，Z世代“为爱好买单”的意愿十分强烈，IP联名产品靠着情感共鸣与稀缺特质，成为年轻人获得社群认同的“社交货币”，消费过程也因此变成了强化圈层归属感的社交体验<sup>[4]</sup>。这三个维度相互交织，构成了Z世代“视觉为入口、文化为内核、社交为延伸”的复合型消费逻辑。

### 1.3 包装设计与科研成果转化的关联性机理

现代包装设计理论已形成“功能—情感—价值”的三维演进体系，与高校科研成果转化的核心诉求高度契合<sup>[5]</sup>。依据整

作者简介：邓九玖，2002年8月30日，男，民族：汉族，籍贯：广西玉林市，本科在读，研究方向：包装设计。

袁煜超，2004年11月14日，男，民族：汉族，籍贯：吉林省磐石市，本科在读，研究方向：包装设计。

张佳，2005年6月1日，女，民族：汉族，籍贯：河北省保定市，本科在读，研究方向：包装设计。

通讯作者：靳敏平，1981年5月，男，汉，吉林吉林，硕士研究生，教授，教师发展、课程建设。

合营销传播理论,包装作为品牌与消费者的关键接触点,需承担三重核心使命:其一为基础功能使命,通过材料选型与结构设计保障产品安全储存与使用便捷;其二为情感沟通使命,借助视觉美学与文化符号建立与消费者的情感联结;其三为价值传递使命,将高校科研的专业性、创新性转化为可感知的品牌价值。在Z世代消费语境下,包装设计已成为科研成果市场化的“翻译器”,其设计质量直接决定科研价值向市场价值的转化效率。

## 2 高校食品科研成果转化包装设计现状与问题——以吉林农业科技学院为例

### 2.1 Z世代消费需求对包装设计的核心诉求

Z世代的复合型消费需求为高校食品包装设计提供了明确导向:视觉表达上,需突破传统科研产品严肃化、同质化的风格局限,采用年轻化、个性化的设计语言,契合“颜值经济”发展趋势;文化内涵上,要深度挖掘地域文化与高校科研文化的融合点,通过创新表达满足消费者的文化认同需求;社交属性上,需具备话题性与互动性设计,为社交媒体传播提供优质内容载体,实现“消费—分享—传播”的闭环效应。

### 2.2 吉林农业科技学院食品包装设计的现实短板

(1) 功能设计层面:现有包装仍停留在基础保护功能,缺乏交互体验与实用创新,模块化分装、可拆卸设计等符合Z世代使用习惯的元素严重缺失;信息呈现过于专业晦涩,营养成分、科研工艺等核心信息难以被消费者快速理解与接受。

(2) 情感连接层面:视觉设计风格传统保守,色彩搭配单调乏味、构图缺乏视觉张力,未形成具有辨识度的品牌视觉形象;地域文化元素应用流于表面,长白山特色、满族文化符号等未进行现代化转译,难以引发消费者的情感共鸣。

(3) 文化叙事层面:未能构建完整的品牌价值体系,包装设计仅聚焦产品本身,未将高校科研的严谨性、地域物产的生态性转化为独特的品牌叙事,导致产品在市场竞争中缺乏核心竞争力与记忆点。

## 3 Z世代需求导向的三维一体化包装设计策划构建

在精准解构Z世代消费心理与价值取向的基础上,结合吉林农业科技学院食品科研成果“依托长白山特色物产、兼具功能性与生态性”的核心特质,高校食品包装设计需突破单一技术或美学局限,构建以“功能维度”为物理基石、“情感维度”为心理纽带、“文化维度”为价值内核的三维一体化设计模型<sup>[6]</sup>。该模型将Z世代多元化需求转化为可操作的设计路径,通过功能实用、情感共鸣与文化独特的多维协同,实现包装价值与用户感知的深度契合,为科研成果市场化转化提供落地性方案。

### 3.1 强化包装功能维度设计

功能维度是包装物理职能与体验升级的核心,需精准匹配Z世代对实用便捷、绿色环保与信息透明的复合期望,兼顾高校科研成果的技术特性与使用场景。

其一,优化交互体验设计<sup>[7]</sup>。采用“实用+社交”可拆卸标签,正面印核心信息,背面融入长白山风物插画与科研趣味问答,撕下可作为书签、打卡配图,标签二维码可跳转至科研成果展示小程序,强化公信力;推行模块化分装结构,针对功能性食品设计独立小包装,采用撕拉式开口与密封防潮设计,适配单次食用、便携携带需求,包装盒内增设可折叠收纳格,提升功能复用性。

其二,贯彻可持续设计理念。优先选用再生纸浆、PLA可生物降解膜等环保材质,液态产品采用玻璃瓶身搭配天然软木塞,减少塑料使用;结构设计遵循“减量化、易回收”原则,优化刀版设计降低废料率,采用无胶带锁底式盒型与单一材质组合,标注清晰回收标识,推行“包装回收激励计划”,通过兑换码兑换产品小样或环保周边,呼应Z世代环保诉求。

其三,实现信息可视化传达。采用“图表+符号”形式,将营养成分、科研工艺转化为直观视觉表达,如用阶梯式柱状图呈现功能成分含量差异,用流程图解展示科研流程;设计专利技术专属视觉符号,采用“分层信息”布局,主面呈现核心卖点,侧面或内侧设置拓展信息区,平衡快速获取与深度参考需求,降低科研信息认知门槛。

### 3.2 构建情感维度连接触点

情感维度旨在通过美学创新与情感化设计,打破高校食品包装“严肃同质化”刻板印象,建立与Z世代的深层情感连接。

在视觉语言层面,推动年轻化个性化表达。提取长白山四季色调,结合多巴胺色彩趋势,采用高饱和度、强对比配色方案,搭配几何分割、负空间等现代构图手法;开发“参博士”“莓研究员”等萌系IP形象,融入科研元素与地域特征,通过表情包、场景插画形式应用于包装,增强品牌亲和力与辨识度。

在文化表达层面,实现传统元素现代表达。深度挖掘长白山轮廓、满族剪纸等地域文化符号,进行抽象提炼与时尚转译,避免表面化堆砌;结合国潮风格,将传统纹样与现代设计语言融合,如书法字体呈现产品名称、几何纹样点缀背景,既保留文化识别性,又契合现代审美,激发Z世代文化认同<sup>[8]</sup>。

### 3.3 深化文化维度价值叙事

文化维度聚焦构建独特品牌价值叙事,将高校科研严谨性与地域物产生态性转化为差异化竞争力,实现产品从“功能满足”到“价值认同”的升华。

其一,推动科研属性符号化转译。将烧杯、滴管等科研器具造型简化为装饰纹样,与长白山物产图案组合,形成“科研+自然”视觉系统;将校徽元素与专利号结合设计防伪标识,把原料生长环境转化为线描插画,与科研工艺流程图解穿插呈现,传递“自然原料+科技赋能”定位。

其二,构建系统性品牌故事。以“源自长白山的科技馈赠”为核心主题,包装主面搭配原料生长场景插画,侧面通过“研发历程缩影”“团队访谈”等板块,讲述科研团队深耕特色物产研发的真实故事;内侧设置文化小知识板块,介绍长白山物产民俗内涵,实现产品消费与文化传播的结合。

其三,强化圈层价值认同。结合高校科研特色与年轻群体兴趣点,打造“科研潮品”标签,推出限定款联名包装,满足

Z世代收藏欲与稀缺性需求;<sup>[9]</sup>在包装标注“支持高校科研”“环保选择”等圈层标语,融入校园文化元素,通过“价值认同+情感绑定”强化圈层凝聚力。

#### 4 结语

Z世代的消费升级趋势正在重塑食品市场的竞争规则,包装设计作为科研成果与消费市场的连接桥梁,其战略价值日益凸显。当前高校食品科研成果转化面临的包装设计滞后问题,本质上是技术导向与市场需求的脱节。本文构建的“功能筑基—情感联结—文化赋能”三维一体包装设计策略,通过精准对接Z世代的消费需求,将高校科研的技术优势、地域文化的独特魅力转化为可感知的包装价值,为解决科研成果市场化“最后一公里”难题提供了新路径。

#### 参考文献:

- [1] 李爱琴,谭斯元.Z世代青年消费行为透视及其应对策略[J].边疆经济与文化,2025,(11).
- [2] 林万蔚.“Z世代”文化消费特征下的文创产品情感化设计研究[J].产业与科技论坛,2025,24(19).
- [3] 郭威.AIGC赋能剪纸艺术情感化包装设计的创新应用[J].纸和造纸,2025,44(03).
- [4] 杨博恩,吴祐昕.情感记忆在新消费品牌设计中的应用研究[J].设计,2024,37(20).
- [5] 林琳.基于情感化三层次理论的徐集花生糖包装设计[J].中国包装,2025,45.
- [6] 陈雨婷,李宣.基于设计符号学的茶叶包装设计应用[J].福建茶叶,2023,45(12):70-72.
- [7] 郭鑫圆.基于情感化设计的广西毛南族农产品包装设计[J].中国包装,2023,43(12).
- [8] 叶雨潇,林国胜.基于情感化设计理念的中国风化妆品包装设计研究[J].设计,2023,36(20).
- [9] 胡婕.基于品牌叙事的中华老字号形象优化设计研究[D].江苏大学,2023.