

# 浅析以花知晓为代表的“粉红税类包装”设计风格特点

曹 玳

辽宁大学 辽宁 沈阳 110801

**【摘要】**：包装设计是产品营销的重要部分，好的设计直接地向消费者传达信息，更好地和消费者对话。随着互联网的发展以及女性地位的提高，“粉红税”问题不断发酵，文章在此基础上引出“粉红税类包装”的概念，分析此类包装的优秀代表“花知晓”品牌设计风格特点。着重强调了“粉红税类包装”繁杂、视觉风格强烈、元素疏密层次有度、中西方结合的特点。通过对有显著特点以及宣传成效的品牌进行包装设计风格分析，旨在阐述产品包装风格独特性对于产品设计的重要性，以及“粉红税类包装”设计风格特点的可借鉴之处。

**【关键词】**：女性消费心理；品牌差异化；国潮设计；视觉符号；消费主义批判

DOI:10.12417/2982-3846.25.05.003

## 引言

随着互联网的发展以及电商行业的快速壮大，先进女性发现了生活中的“粉红税”问题。本文通过分析当今市场顺应“粉红税”发展下国货化妆品的包装设计特点，引出“粉红税类包装”概念，并结合代表案例花知晓品牌深入探讨“粉红税类包装”包装设计风格特点，给予现代化化妆品包装设计启发。

## 1 当今社会“粉红税”问题浮现

### 1.1 什么是“粉红税”

粉红税 (Pink Tax),最早于 1991 年由美国经济学家与法学家 Ian Ayres 提出,指根据性别对产品以及服务实行差别定价的行为,因此也有人称为“性别税”。“性别税”的本质是消费社会将男性需求默认为标准,视女性需求为额外需求的歧视。商家设计商品时以男性为实用性、功能性的需求为指标,在对同样使用的功能外包装美化之后,以“女性专属”的旗号,让女性为之“附加值”买单。

颜色是“粉红税”最明显的表现。生活中,同样性能以及配置的电子产品,粉色套餐要比其他颜色贵上几十元;某大牌耳机把外观改成口红的样子价格就翻了几倍;同一款拍立得,粉色价格几乎是黑色的两倍。且“粉红税”已经不止体现在外观为粉色的商品了,甚至于只要打上女性标签的产品,都会在价格上高于男款或者通用款。“性别税”不仅是经济现象,更是消费主义下的性别歧视。身为女性消费者除非在进行消费前进行充分调研,否则很难察觉自己正处于消费主义的陷阱之中。

“粉红税”的目的,就是通过做符合女性审美的商品包装,让她们心甘情愿支付那一笔可以承受的额外费用<sup>[1]</sup>。

### 1.2 “粉红税”争议产生背景及条件

“粉红税”争议产生最重要的条件是女性社会地位的提。五四运动时期女权主义萌芽,一些女性知识分子重视女性社会地位的问题。新中国成立之后,随着社会安定和经济发展,中国妇女地位得到解放,女权主义有了更广阔发展空间,但由于旧的观念根深蒂固,中国女权主义发展和西方存在很大差距。从现实角度出发,经济快速发展和知识水平提高,<sup>[2]</sup>随之而来的是更多女性在互联网平台上为自己权益发声,“粉红税”问题也逐渐被大家知晓。

从“粉红税”的发展历史来看,“粉红税”问题并非突然出现,它的发酵离不开互联网的发展。新冠疫情之后,人们习惯了线上消费方式,直播加电商的销售方式迎来了空前发展机遇。<sup>[3]</sup>在信息爆炸的互联网时代,消费者横向对比纵向对比商品价格,网上评价使消费者有更便利的沟通渠道,女性消费者可以更加明了商品价格是否与商品价值相匹配,争议由此产生。有心的消费者会发现同样性能下,包装设计面向女性的产品价格会比面向男性群体的价格高;同样价格下,包装设计面向女性的产品性能会比面向男性群体的性能好,“粉红税”问题由此发酵。

## 2 什么是“粉红税类包装”?

### 2.1 “粉红税”背景下“卷”起来的彩妆品牌包装

结合上文中提及的“粉红税”背景以及产生条件,电商的快速发展给予了化妆品品牌广阔的发展空间。2022年中国直播电商市场规模达3.5万亿元,预计到2023年将超过4.9万亿元。<sup>[4]</sup>女性消费力度大,是电商消费的主要群体,因化妆品自身性质、营销手段及供应链特点与直播电商契合度较高,所以是直播电商中常见的品类。

电商化妆品行业的快速饱和,商家为了争取更大的利益空

间,在产品核心技术、材质上很难创新突破,各大品牌将注意力转向包装。在隔着屏幕的电商时代,消费者最直观感受到的就是包装设计,好的设计可以直接向消费者传达信息,更好地和消费者对话。

而包装造型的隐喻和象征意义,是体现女性消费者求异消费心理的一种方式。不同的品牌文化背景、标志设计、用色、包装设计等品牌形包装设计的象征意义可以体现出消费者的品味和地位,有辨识度的包装造型和知名的品牌还能很好满足消费者的自我实现需求。<sup>[5]</sup>在带货的过程中通过阐述包装设计所隐喻的品牌内涵和故事来激发消费者购买欲,其中蕴含的特殊意义促发消费者对于商品更深层次的思考和想象,引起消费者感情共鸣,让产品更加有温度。

## 2.2 “粉红税类包装”定义

“粉红税类包装”指的是商品在颜色以及元素上带有强烈女性刻板印象产品包装设计。“粉红税类包装”产品消费对象是“粉红税”定义中有别于“默认需求标准”的其他具有“特殊要求”的消费人群,这里把其他较为精简的包装设计归为“默认需求标准”,把对比之下更为精致繁复的包装设计归为“特殊要求”。定义在受众为大多为女性的包装设计的范围内,而不是指所有与“粉红税”相关的产品包装。强烈女性刻板印象包括但不限于女性喜欢“粉色”、“芭比娃娃”、“魔法”等,它们的共同特点是颜色多且艳丽、风格梦幻、装饰繁复,同时这也是本文所研究的“粉红税类包装”设计风格大致特点。

## 3 以花知晓为例浅析“粉红税类包装”包装设计特点

### 3.1 “多图层”繁复风格

以“花知晓”为例,其最为显著的特点就是风格繁复、元素丰富。产品包装颜色艳丽,视觉完美贴合系列故事。包装上有多种元素的堆砌与融合,常用元素有“皇冠”“天鹅”“天使”等。例如初代独角兽系列元素以“独角兽”、“星空”为主,水晶独角兽系列以“独角兽”以及“钻石”为主,这些元素的共同特点就是神秘梦幻、具有童话性。“花知晓”包装色调多以粉紫色为主,材料加入金属质感材料,将“玩具感”转换为重工感。品牌包装抓住了女性消费者儿时公主梦的心理,将多种元素巧妙地融合在一起。

但并不是越复杂的包装设计就越优秀。大量元素的堆砌以及没有规律的组合设计,并不能给消费者呈现美感,反而会使设计审美等级下降,迷失对产品主要功能的传达。<sup>[6]</sup>而“花知晓”繁复的设计风格不是简单地将各种元素堆砌在一起,它将不同材质通过“图层”区分开,也就是通过镂空还有浮雕来实现。在“花知晓”包装设计中常见的模拟质感有“玻璃”、“大理石”等,不同质感交汇以及融合从根本上避免了“廉价感”

的问题。“花知晓”元素堆砌的方式更多是以3D立体的方式实现,并且设计上将不同质感分区,例如金属质感在上方、大理石质感在下方;以及色彩鲜艳但统一,例如金属质感普遍统一采用一个颜色,大理石质感的颜色较为丰富,颜色分布疏密有致,不容易让人产生视觉疲劳。此外,在化妆品内部的压花上,“花知晓”也贯彻了“精致”的概念。在一些能够压花的产品上,例如高光、眼影等,“花知晓”品牌都设计了与外包装相匹配的压花浮雕图案,且在商品内部细节也做了精致处理。

### 3.2 视觉风格强烈

“花知晓”的设计亮眼原因之一是有强烈统一的设计风格,在众多国货彩妆品牌中脱颖而出。除了上文提及的几个较为“出圈”的系列之外,还有“巧克力商店”、“baby cat”等系列。每个系列都有不同的主题以及主要元素、设计基调,但共同点在于抓住消费者的少女心,贯彻古典优雅的设计风格,具有多样性的同时也具备统一性。

“花知晓”风格强烈的另一重要因素是具有视觉冲击感。“花知晓”包装抓住消费者对色彩的最初感知,通过复杂工艺和繁杂设计给消费者呈现震撼的视觉效果。有部分消费者反应“花知晓”包装“不上镜”,肉眼所见的产品比屏幕二维效果更加打动人心,这得益于“花知晓”的浮雕设计以及精致细节,更好地将产品的设计理念完美呈现。

### 3.3 洛可可风格在彩妆包装设计上的应用

“花知晓”品牌先后推出不同系列,其共同点在于都借鉴模仿了洛可可风格特点。洛可可风格是一种极具观赏性和戏剧性的建筑、艺术、装饰风格,具有曲线装饰、女性化倾向、柔和色彩等特点,凸显出浓郁的贵族享乐主义色彩,有着阴柔娇媚的特性。

“花知晓”包装设计上运用了大量洛可可风格作品中的元素,例如花、小天使、鸟类等。洛可可的装饰题材有自然主义的倾向,其中常见的是舒卷纠缠的草叶,色彩上清淡柔和,如嫩绿色、粉红色等,线脚多用金色,而“花知晓”同样是以粉红色这类浅色为主,金属质感的图形边框也多以金色为主。大多数“花知晓”产品同样运用了浮雕技术,与洛可可风格雕刻有异曲同工之妙。

以“花知晓”为代表的“粉红税类包装”设计的共同特点,就是带有对女性的刻板印象色彩。在大众对于女性的刻板印象中,女孩“应该”喜欢的事物有“粉色”、“优雅”、“精致”的特点,而这正也是洛可可风格的特点。追溯于当代化妆品受众的孩童时期,女性动画作品或多或少受到了西方的影响,如国外的“芭比系列”、国内动画作品的《巴拉巴拉小魔仙》等,

这些动画作品中都有洛可可风格的影子。于此形成一个闭环：当代化妆品受众早期接受的动画作品带有洛可可风格色彩，孩童时期的审美趋向导致了大众对于女性的刻板印象，而“粉红税类包装”为了迎合刻板印象，故具有深深的洛可可风格烙印。



图 1

### 3.4 中国风与少女元素的结合

在“花知晓”的部分作品中，不仅融合了西方洛可可风格特点，同时也融合了中国风的特点。在“花知晓”花神系列中，包装盒采用了百灵鸟、玉兰以及山茶花的元素，礼盒设计上也

充分融合了中国古代包装盒设计的特点，<sup>[7]</sup>其中在花神系列中的腮红中体现最为明显。其外包装设计与古代胭脂盒极为相似，但同时金属包边也打破了古代胭脂盒陶瓷质感的单调性，包装运用了山茶花以及百灵鸟的元素，山茶花寓意着谦让、高洁孤傲和理想的爱，百灵鸟象征喜庆吉祥，具有中华文化特有的蕴意。将它们用鲜艳的颜色表现于包装之上，同时加予洛可可风格质感金属边框，在中式的淡雅中又增加了西方古典的风味，是中西结合的良好案例。“花知晓”在贯彻“少女心”品牌调性的同时与中国风相结合，中国风在整体设计中也没有“喧宾夺主”的意味，这样不仅留住了原有客户群体，还增加了中国风群体受众，增强了品牌调性。

### 4 结语

随着互联网的发展以及电商市场的不断发展扩大，我国化妆品品牌发展迅速并逐渐趋向于饱和。在化妆品市场内卷起来的情况下，如何在众多化妆品品牌中脱颖而出、取得消费者青睐，成了彩妆品牌的一大难题。本篇研究通过“粉红税”现象以及本质，引出“粉红税类包装”的概念，研究以“花知晓”品牌为例的“粉红税类包装”设计特点，探索化妆品品牌设计独树一帜的奥秘。

### 参考文献：

- [1] 胡姚雨.被困在“粉红税”里的女孩[J].课堂内外(高中版),2021(45):10-11.
- [2] 杨静怡.中国自媒体平台中的女权主义思潮研究[D].西南财经大学,2024.
- [3] 瞿嘉,朱慧.后疫情时代下的女性化妆品包装设计研究[J].绿色包装,2023(01):57-61.
- [4] 江莹.我国化妆品直播电商现状与规制研究[J].日用化学品科学,2023,46(10):61-66.
- [5] 廖韵仪.新零售时代下国潮化妆品品牌包装个性化设计研究[J].鞋类工艺与设计,2023,3(12):21-23.
- [6] 柯明英,王凤欣.谈包装设计的复杂程度对消费者心理的影响——以女性化妆品包装为例[J].美术文献,2021(09):132-133.
- [7] 张恺滢,田华峰,易帆,等.花知晓花神系列少女中国风礼盒的分析与设计[J].中国化妆品,2022(10):34-39.