

# Lightweight portable tea packaging design for Gen Z consumer group

Kangfei Tian Yantao Zhong

Changzhou University, Changzhou, Jiangsu, 213164, China

## Abstract

As Generation Z dominates the consumer market, their demand for lightweight, portable, and personalized products has accelerated innovation in traditional tea packaging. This study focuses on Gen Z's consumption characteristics to explore lightweight and portable tea packaging design. By analyzing current packaging designs, we identify compatibility gaps and propose improvement strategies in material selection, structural optimization, and cultural integration. The aim is to create tea packaging that aligns with Gen Z's lifestyle preferences and aesthetic tastes, helping brands overcome challenges in the youth-oriented market while driving industry-wide consumption upgrades. These findings provide actionable guidance for packaging design practices, offering both theoretical insights and practical applications.

## Keywords

Generation Z consumer group; lightweight portable tea; packaging design

## 面向 Z 世代消费群体的轻量化便携茶叶包装设计

田康飞 钟砚涛

常州大学, 中国·江苏 常州 213164

## 摘要

Z世代成为消费市场主流,他们对于产品轻量化、便携性及个性化的追求,促使传统茶叶包装需要加快创新。本文围绕Z世代消费群体特点,针对轻量化便携茶叶包装设计展开研究,经由剖析当前茶叶包装设计状况,找出设计存在的适配性欠缺之处,从材料、结构、文化融合等方面给出改进方案,目的在于塑造符合Z世代消费情形和审美偏好的茶叶包装,助力茶叶品牌冲破年轻化市场困境,带动茶叶行业消费升级,还为相关包装设计操作给予参考方向,具备理论和操作双重意义。

## 关键词

Z世代消费群体;轻量化便携茶叶;包装设计

## 1 引言

Z世代(1995-2010年出生人群)逐渐成为消费市场的主导力量,他们的消费观念和行为习惯给各个行业的产品设计带来深刻影响,在茶叶消费方面,Z世代偏爱便捷化、场景化的消费方式,传统茶叶包装常见的厚重、体积大、携带不便等问题,已不能符合其日常通勤、校园生活、户外露营等多场景需求,而且,Z世代对环保、个性的要求,也对茶叶包装的材料选取和视觉设计提出新要求,在此情形下,针对Z世代展开轻量化便携茶叶包装设计,既能填补市场供需缺口,又能推动传统茶行业焕发新生机,有着重要的现实意义,本文会全面梳理设计意义、现状并给出切实可行的设计策略。

## 2 面向 Z 世代的轻量化便携茶叶包装设计的核心意义

### 2.1 推动茶叶行业突破年轻消费市场瓶颈

一直以来茶叶行业多以“传统”“文化”为标签,包装设计多以厚重礼盒为主,目标客群定位在中年及以上人群,使得Z世代消费群体对茶叶产品缺乏认同感,茶叶行业面临年轻化市场开拓的难题。轻量化便携茶叶包装设计能够精准满足Z世代“轻消费”“快场景”的需求,设计掌心大小的小包装,方便Z世代通勤时随手冲泡、校园里与同学分享饮用等场景,打破Z世代对茶叶“老派”“繁琐”的刻板印象,吸引更多的年轻人尝试茶叶产品<sup>[1]</sup>。

### 2.2 促进茶叶品牌与 Z 世代情感联结的构建

Z世代在消费时重视“情感共鸣”,会挑选符合自身价值观,审美偏好的品牌,轻量化便携茶叶包装设计可凭借环保材料传达“可持续”概念,凭借个性化视觉表现彰显潮流态度,凭借方便结构化解实际使用难题,让包装变成品牌

【作者简介】田康飞(2002-),男,中国安徽阜阳人,硕士,从事平面设计研究。

与 Z 世代交流的“桥梁”，像品牌可以在包装上加入 Z 世代喜欢的国潮元素，二次元形象，或者设计可以互动的有趣结构，让包装不只是装东西的盒子，而且是 Z 世代表达自我的“符号”，进而加强品牌与 Z 世代之间的情感联系，优化品牌忠诚度<sup>[2]</sup>。

### 2.3 契合 Z 世代多元消费场景需求

Z 世代的生活场景五花八门，包含通勤、校园、办公、户外露营、朋友聚会等等，不同的生活场景有着不一样的茶叶包装需求，传统的茶叶包装大多为大规格的礼盒或者罐装，只能放在家里或者作为礼物送给别人，无法满足 Z 世代“即喝即饮”、“少量多次”、“方便携带”的需求，轻量化便携茶叶包装设计可以根据不同的场景进行定制，比如针对通勤场景设计独立的小袋包装（单泡装），方便放在口袋或者背包里；针对户外露营场景设计防水防压的轻量化盒装，防止茶叶受潮或者被压碎；针对朋友聚会场景设计可以分享的多泡装（3-5 泡/盒），既方便携带又可以一起分享，通过适配多种场景，全方位满足 Z 世代的消费场景，提高茶叶产品的使用频次和复购率<sup>[3]</sup>。

## 3 面向 Z 世代的轻量化便携茶叶包装设计现状分析

### 3.1 茶叶包装轻量化便携设计研究进展

近些年来，一些茶叶品牌开始注意 Z 世代的需求，试着推出轻量化的便携包装产品，从市场实践来看，独立小泡装成为主流的探索方向，有的品牌把茶叶分成单泡铝箔袋，减轻包装的整体重量和体积，有些包装在结构上增添易撕口，密封拉链之类的细节，方便使用，少数品牌选用再生纸，可降解塑料等环保材料，符合 Z 世代的环保观念，总的来说，行业已大致认识到轻量化便携设计的重要性，不过，这种探索仍旧处于“零散化”的状况，缺少系统的设计体系和有针对性的场景化解决办法<sup>[4]</sup>。

### 3.2 Z 世代对茶叶包装的消费反馈与需求差异

根据 Z 世代的消费者反馈，目前市面上的便携轻量化包装存在明显的消费需求差距。从便携性方面看，一方面，一些小泡装的茶叶包装体积小但是都是零散的包装，没有统一的收纳设计。这就造成了 Z 世代在出行或者携带的过程中会容易忘记带茶叶。也有一些茶叶是使用小型的盒子包装的，这种包装虽然方便携带但是盒子比较软，如果放在包里会容易受到挤压，对茶叶起到破坏性的影响。另一方面，在个性化和审美方面，大多茶叶的包装并没有做到跟 Z 世代的消费者需求相结合。大多数茶叶包装依然还是延续着传统的样式和色彩（如山水、书法等）。这跟 Z 世代所追求的潮流、趣味元素并不匹配。也有一部分茶叶包装在尝试将潮流元素添加进包装中，但是整体的设计较为粗糙没有质感。这就难以获得 Z 世代消费者群体的青睐。在环保层面，还有许多的包装并没有使用可回收的包装材料，而使用了一

些不可降解的塑料包装，这也与 Z 世代所强调的可持续消费的观念背道而驰，让消费者非常不满<sup>[5]</sup>。

### 3.3 轻量化便携包装技术的应用瓶颈

轻量化便携茶叶包装设计想要落地，需要依靠材料技术、结构设计技术，但是目前这些技术的应用存在局限，材料技术上，轻量化材料和功能需求难以平衡，轻量化材料的选择，如果选用薄型塑料，容易造成包装密封性不足，茶叶保质期短；如果选用环保的纸质材料，虽然轻，但是防水性、防潮性差，难以满足潮湿环境。结构设计技术上，一些便捷结构如折叠式、模块化结构，加工成本高，导致产品售价提高，超出 Z 世代消费预算；一些结构设计复杂，反而降低了使用便捷性，如多层嵌套包装，拆卸麻烦。生产工艺上，大多数中小型茶叶企业没有轻量化便携包装生产线，无法实现规模化生产，也难以推广这类包装。

## 4 面向 Z 世代的轻量化便携茶叶包装设计优化策略

### 4.1 环保与轻量化导向的包装材料创新选择

材料选择是实现茶叶包装轻量化与环保性的关键，在“轻量化”“功能性”“环保性”“成本可控”之间找到平衡点，第一，优先选用轻量化环保材料，如再生纸、竹纤维纸、可降解 PLA 塑料、轻量化铝箔等，某新锐茶品牌用竹纤维纸和 12 $\mu\text{m}$  可降解 PLA 复合膜做单泡包装，经测试，该材料比传统铝塑复合膜轻 25%，而且在自然环境中 6 个月就能完全降解，再加食品级防潮涂层，让绿茶保鲜期达 18 个月，这样就做到了轻量化、环保又不失功能性，第二，改良材料厚度与规格，按照茶叶种类（绿茶、红茶、乌龙茶）的保鲜需求，选合适的材料厚度，不要过度包装，绿茶要防潮，可选 15-20 $\mu\text{m}$  的 PLA 复合膜，红茶对湿度敏感度低，可选 10-15 $\mu\text{m}$  的再生纸复合膜，这样既能保证功能又能减少材料使用量。推进材料循环利用，设计可回收、可复用的包装材料，比如用水洗无纺布制作收纳袋，袋身上印着水溶型油墨图案，Z 世代可以反复利用收纳袋存小泡装茶叶，收纳袋磨损后还能当成普通废纸回收，减轻环保负担，品牌还可以搞个“旧袋换新”活动，促使消费者加入到材料循环当中来，加强环保意识。

### 4.2 多元场景下的便携化包装结构设计

面对 Z 世代的多样化消费场景，要借助结构设计来改进包装的便携性与场景匹配度，其一，开发“场景化模块化结构”，把包装划分成“核心存储单元”和“辅助功能单元”，核心存储单元是独立小泡装（单泡/双泡），辅助功能单元是可折叠收纳盒或者便携袋，不同的场景可以随意搭配，通勤场景的小泡装可以加个迷你挂扣，能够直接挂在背包拉链上，防止放在口袋里受潮，户外露营场景的折叠式收纳盒用 EVA 轻量化材料制作，防水等级达到 IP65，能承受 5kg 的压力不变形，盒子里还设置分隔式卡槽，固定小泡装防止碰

撞破碎,打开之后盒盖还能当作临时茶杯托盘,防止饮料洒出来。其二,改良“便捷操作结构”,缩减包装使用的步骤,提升使用效率,独立小泡装顶部设置“易撕口+密封条”,易撕口采用锯齿状设计,撕开力控制在5-8N,契合Z世代单手操作的习惯,饮用之后,密封条可反复密封10次以上,防止茶叶发生氧化现象,办公场景的盒装包装侧面设计“推拉式开口”,在开口处添加硅胶防滑条,单手就能推动拉开,盒内采用倾斜式内盒设计,取最后一泡茶叶的时候,无需倒置,解决传统盒装“取茶难”的问题。其三,规划“轻量化防护结构”,在削减包装重量的同时,保证茶叶不会被挤压或者碰撞。比如用“蜂窝状缓冲结构”做盒装包装内壁,蜂窝孔径是5mm,重量比传统泡沫缓冲材料轻40%,抗压强度却提高了20%;在条形茶、紧压茶等易碎品类小泡装里面放上“定型纸托”,纸托用环保甘蔗纤维制成,重量只有0.3g,既固定茶叶形状,又可以跟茶叶一起冲泡,不用单独丢掉,方便又环保<sup>[6]</sup>。

#### 4.3 Z世代文化符号在包装中的个性表达

Z世代追求“个性化”、“身份认同”,包装设计要加入他们喜爱的文化符号,加强视觉冲击力和情感共鸣。第一,“国潮文化符号创新应用”,将传统茶文化与现代国潮元素融合,不能简单堆砌传统元素,某品牌与故宫文创联名,以宋代“茶百戏”为灵感,把茶筴、茶盏等传统茶具变成Q版卡通形象,搭配“青釉绿+胭脂红”的国潮撞色,包装边缘烫金祥云纹点缀,既保留传统文化底蕴,又符合Z世代“精致潮流”审美,此系列产品首发1小时售罄,社交平台相关话题阅读量超500万。第二,“Z世代兴趣圈层文化”,针对不同兴趣圈层设计专属包装。比如,针对二次元圈层,与热门动漫《魔道祖师》联名,推出“角色主题盲盒包装”,每套6个不同角色形象,隐藏款概率为1/20,包装内侧印有角色经典语录,激发Z世代的收藏与分享欲;针对电竞圈层,与电竞战队EDG合作,将包装设计成“机械键盘按键”造型,键帽部分为透明可透视窗口,可直接看到茶叶形态,包装底部印有战队专属二维码,扫码即可观看战队训练花絮视

频,精准触达电竞爱好者;最后是“个性化定制服务”,满足Z世代的“专属感”需求,比如品牌推出“DIY包装定制”功能,Z世代通过品牌小程序上传照片、文字或插画,平台提供3D实时预览功能,可调整图案位置、颜色与字体,定制周期缩短至72小时,最小起订量仅10盒,降低个性化消费门槛;另外是“可涂鸦包装”,包装表面涂上水性可擦写涂层,附赠3支可水洗马克笔,Z世代可以在包装上自由涂鸦,涂鸦后的包装还可以用湿布擦拭再次创作,部分品牌发起“校园涂鸦大赛”,鼓励消费者分享自己的作品,借助社交传播进一步扩大品牌年轻化影响力,增强Z世代的参与感与归属感。

## 5 结语

综上所述,Z世代的消费需求正在塑造茶叶行业的设计逻辑。轻量化便携的茶叶包装设计既解决市场供需矛盾的症结,也是促进茶叶行业年轻化,现代化发展的抓手。本文从设计的意义,现状出发提出了材料,结构,文化三大策略希望能为茶叶品牌提供切实可行的方向,未来轻量化便携的茶叶包装设计还需要随着材料的发展,帮助茶叶行业在新的消费时代取得高质量的发展。

### 参考文献

- [1] 杨瑞. 乡村振兴背景下茶叶电商发展路径[J].福建茶叶,2024,46(12):70-72.
- [2] 张丽,刘思莹. 茶叶电子商务盈利模式的选择与创新[J].福建茶叶,2024,46(10):56-58.
- [3] 张欣,李怡萱. 网红直播带货对茶叶企业的影响与对策[J].福建茶叶,2024,46(08):40-42.
- [4] 范曼莉,吴博,陈楠. 生态茶业品牌战略构建研究——以W公司MS茶为例[J].北方经贸,2024,(08):139-141+145.
- [5] 张艳. 基于消费者行为的茶叶销售策略数学建模分析[J].福建茶叶,2024,46(07):45-47.
- [6] 王惠,赵欣然. 茶叶包装互动性创意设计探析[J].福建茶叶,2024,46(04):64-66.