



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 8월

석사학위논문

# 중국 차 음료 라벨디자인 분석연구

조선대학교 대학원

디자인학과

왕 이 범

# 중국 차 음료 라벨디자인 분석연구

A Study on the Label Design of Chinese Tea Beverage

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원

디자인학과

왕 이 범

# 중국 차 음료 라벨디자인 분석연구

지도교수 장재욱

이 논문을 디자인학 석사학위신청 논문으로 제출함

2021년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

왕 이 범

## 왕이범의 석사 학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 임채형 (인)

위 원 조선대학교 교수 문형선 (인)

위 원 조선대학교 교수 장재욱 (인)

2021년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

ABSTRACT .....	VI
국문초록 .....	VIII
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 내용과 방법 .....	3
제3절 연구흐름도 .....	4
<b>제2장 연구의 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
제1절 패키지 디자인의 이론적 배경 .....	5
1. 패키지 디자인의 정의 및 구성요소 .....	5
2. 패키지 디자인의 기능과 작용 .....	7
3. 패키지 디자인 및 마케팅의 관계 .....	9
제2절 라벨의 이론적 고찰 .....	15
1. 라벨의 개념 .....	15
2. 라벨 디자인의 구성요소 .....	16
3. 라벨의 기능 .....	24
4. 라벨의 전략적 가치 .....	25

<b>제3장 중국 차 음료 업계의 현황</b> .....	<b>27</b>
제1절 차 음료에 관한 이론적 배경 .....	27
1. 차 음료 정의 .....	27
2. 차 음료의 역사와 기원 .....	28
제2절 중국 차 음료 발전 현황 .....	29
<b>제4장 소비자 설문조사</b> .....	<b>33</b>
제1절 사례 선정 기준과 분석 방법 .....	33
제2절 소비자 설문조사 연구 .....	36
제3절 조사 결과에 반영된 문제 및 해결 방안 .....	42
<b>제5장 사례의 분석 및 결과</b> .....	<b>44</b>
<b>제1절 사례의 분석</b> .....	<b>44</b>
1. 캉시후빙홍차 (康师傅冰红茶) .....	44
2. 차파이 (茶π) .....	47
3. 웨이트닝맹차 (维他柠檬茶) .....	51
4. 샤오닝통쉬 (小茗同学) .....	54
5. 둥팡슈예 (东方树叶) .....	57
6. 란차 (燃茶) .....	60
7. 통일녹차 (统一绿茶) .....	63
8. 시차 (禧茶) .....	65

9. 텐위차장 (天喔茶庄) .....	67
10. 찰리왕 (茶里王) .....	69
제2절 사례 비교분석 .....	71
제6장 결론 .....	72
<참고 문헌> .....	74



## <표 목 차>

<표 1> 패키지 디자인의 기능 .....	6
<표 2> 라벨의 스타일 요소와 시각 요소 .....	17
<표 3> 남성과 여성의 색채 선호도 조사 .....	18
<표 4> 레이아웃이 가진 특성 .....	22
<표 5> 패키지 디자인의 일러스트 기능 .....	23
<표 6> 중국 차 음료 발전사 .....	30
<표 7> 2019년 중국 음료 세분화 구성 .....	32
<표 8> 2019년 중국 차 음료 브랜드력 지수 .....	33
<표 9> 중국 차 음료 브랜드파워 지수 .....	34
<표 10> 설문 조사 분석 단계 프로세스 .....	36
<표 11> 설문 응답자 정보 .....	37
<표 12> 차음료 구매중점 .....	37
<표 13> 차음료 음용빈도 .....	38
<표 14> 라벨이 구매에 미치는 영향도 .....	38
<표 15> 차음료 라벨 디자인에서 가장 눈에 띄는 요소 .....	39
<표 16> 차음료 구매 선호도 .....	39
<표 17> 제품라벨 디자인 일러스트레이션의 문제점 .....	40
<표 18> 제품 패키지 디자인 레이아웃의 문제점 .....	41
<표 19> 제품 패키지 디자인 색채의 문제점 .....	41
<표 20> 제품 라벨디자인에서 가장 눈에 띄는 요소 순위 .....	42
<표 21> Kangsihuhongcha 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도	46
<표 22> Chapai 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	49
<표 23> Weitingmengcha 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도	52
<표 24> Shaoningtongshui 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도	

.....	56
<표 25> 동팡슈예 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	58
<표 26> 란차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	60
<표 27> 통일녹차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	63
<표 28> 시차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	66
<표 29> 텐위차왕 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	68
<표 30> 텐위차왕 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도 .....	71

## <그림 목 차>

<그림 1> AIDMA 법칙 .....	7
<그림 2> 유니레버 브랜드 발전사 .....	11
<그림 3> 코카콜라 회사 국가별 사용 logo .....	20
<그림 4> 타이포그래피 사용 사례 .....	24
<그림 5> 캄시후빙홍차 사례 .....	47
<그림 6> 차파이 사례 .....	50
<그림 7> 차파이 사례 (2) .....	51
<그림 8> 웨이트닝맹차 사례 .....	54
<그림 9> 샤오닝통쉬 사례 .....	57
<그림 10> 동팡슈예 사례 .....	60
<그림 11> 란차 사례 .....	64
<그림 12> 통일녹차 사례 .....	65
<그림 13> 시차 사례 .....	67
<그림 14> 텐우차주앙 .....	69
<그림 15> 찰리왕 .....	71

## ABSTRACT

### A Study on the Label Design of Chinese Tea Beverage

Wang, Yifan

Department of visual design

Graduate School of Chosun University

Advisor: Chang jaewuk

Along with the rapid development of the social economy and technology, the development model is also constantly changing and new consumption ideologies and consumption structures are forming. In the market environment, consumers are no longer satisfied with the basic functions of the product, and the majority of them are diversified consumption forms. In light of this situation, companies need to improve the overall quality of their products while meeting consumer demand, and package design, an important means of increasing the added value of their products, is being emphasized in the process. In package design, labels are an important means of intuitively presenting and connecting product information to consumers as a combination of brand images and visual elements, and are also one of the most important factors reflecting consumer confidence and brand value.

This paper aims to analyze the concept, function, and role of tea beverage package design, especially visual elements such as image, font, color and typography within the field of label design, based on prior research and theory related to tea drinks. More specifically, we analyze and identify the relationship between label concept elements and brand images during package design. To this end, specific cases were selected to analyze and compare the visual elements of label design and to identify consumers' tastes and design trends through a survey of major consumers in their teens and 40s. Design strategies and methods for designing tea beverage labels were presented

after detailed empirical research. In other words, label design should be luxurious, differentiated and tailored to young people's tastes, and emotional storytelling should be added to satisfy the ever-changing needs of consumers such as premium quality, service and health.

According to the findings, the label design of tea drinks first has a very important effect on generating consumers' desire to buy, and label design can be loved by consumers only when it is differentiated from visual elements. Second, illustration and color play a leading role in visual elements of tea beverage labels. Finally, consumers could see that they preferred young and stylish designs in the packaging of tea drinks and preferred emotional or story-themed images.

As mentioned above, the brand image should establish a differentiated and emotional label design plan to attract more consumers and preoccupy the market. We develop the package design of Chinese beverages and present strategic directions for visual elements for high-quality packaging label designs with positive brand image formation and more robust appeal and market competitive packaging label designs. For the visual elements of the label, lighter and more elegant colors are preferred to older, more colorful colors, simpler modern fonts are preferred, and illustrations are more popular, breaking away from traditional images such as monotonous tea leaves and teapots. Typography can move consumers' minds only when it is not crowded with luxurious high-quality images, as it has been popular in recent years, such as "Opening wallets for design, not buying products." Through this, we hope to complete a more attractive and high-quality package design along with the positive brand image and label design trend of Chinese tea drinks.

Key Words: Packaging Design, Label Design, Brand Image, Visual Elements, Tea And Beverage.

## 국문초록

사회경제와 기술의 급속한 발전과 함께 그 발전 모델 또한 끊임없이 변화되고 있으며 그에 따른 새로운 소비 이념과 소비구조가 형성되고 있다. 시장 환경 속에서 소비자는 더 이상 상품의 기본 기능에만 만족하지 않고 다원화된 소비형태가 주를 이루게 된다. 이런 현황에 비추어 기업들은 소비자의 수요를 충족시키는 동시에 상품의 전반적인 품질을 향상시켜야 하는데 그 과정에서 상품의 부가가치를 높일 수 있는 중요한 수단인 패키지 디자인이 중시되고 있다. 패키지 디자인에서 라벨은 브랜드 이미지와 시각적 요소의 결합체로 상품 정보를 직관적으로 보여주고 소비자와 연결시키는 중요한 수단이며 소비자의 신뢰도와 브랜드 가치를 반영하는 가장 중요한 요소 중의 하나이기도 하다.

본 논문은 차 음료에 관련된 선행 연구와 이론을 바탕으로 차 음료 상품 패키지 디자인의 개념, 기능, 역할 특히 라벨 디자인 분야 내에서의 이미지, 글자체, 색상, 타이포그래피 등 시각적 요소에 대해 분석하는 것을 목적으로 하였다. 보다 구체적으로는 패키지 디자인 중 라벨 컨셉 요소와 브랜드 이미지 사이의 관계를 분석 및 파악하는 것이다. 이를 위해서 구체적인 사례를 선별하여 라벨 디자인의 시각적 요소에 대해 분석·비교하고 10대-40대 주요 소비층을 대상으로 한 설문 조사를 통해 소비자의 취향과 디자인 트렌드 등을 파악하였다. 구체적인 실증연구를 거쳐 차 음료 라벨 디자인을 위한 디자인 전략과 방법을 제시하였다. 즉 라벨 디자인은 고급화, 차별화되고 젊은이들의 취향에 맞추어야 하며 감성적인 스토리텔링을 추가함으로써 프리미엄 품질, 서비스, 건강 등 끊임없이 변하는 소비자들의 수요를 만족시켜야 한다.

조사결과에 의하면 우선 차 음료의 라벨 디자인이 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 데 아주 중요한 영향을 미치며 라벨 디자인은 시각적 요소에서부터 차별화해야 소비자의 선호도를 받을 수 있다. 둘째, 차 음료 라벨의 시각적 요소 중 일러스트와 색채가 주도적 역할을 하고 있다. 마지막으로 소비자들은 차 음료의 포장에 있어서 젊고 스타일리쉬한 디자인을 선호하며 감성적인 이미지나 스토리적인 테마 이미지를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

위에서 언급한 바와 같이 브랜드 이미지는 더 많은 소비자를 끌어들이 시장을 선점하기 위해 차별화되고 감성적인 라벨 디자인 플랜을 세워야 한다. 중국 차 음료의 패키지 디자인을 발전시키고 긍정적인 브랜드 이미지 형성 및 보다 강력한

매력을 가진 고품질 포장 라벨 디자인과 시장 경쟁력을 갖춘 포장 라벨 디자인을 위해 시각적 요소에 대한 전략적 방안을 제안하였다. 라벨의 시각적 요소에 있어서 오래되고 순도가 높은 색채 배합보다 가볍고 단아한 색채를 더 선호하고 복잡하고 화려한 글자체보다는 간략한 현대 글자체를 더 선호하며, 일러스트레이션의 경우 단조로운 차나뭇잎이나 찻주전자 같은 전통적인 이미지에서 탈피하여 현 시대에 어울리는 스토리가 있는 일러스트레이션이 더 각광받고 있다. 타이포그래피는 최근 몇 년간 유행하고 있는 “제품을 사는 것이 아니라 디자인을 위해 지갑을 연다”는 말처럼 고급스러운 고품격 이미지로 번잡하지 않도록 적용해야 소비자의 마음을 움직일 수 있다. 이를 통해 중국 차 음료의 긍정적인 브랜드 이미지와 라벨 디자인의 트렌드와 함께 보다 매력적이고 고품격을 갖춘 패키지 디자인이 완성되기를 기대한다.

## 제1장 서론

### 제1절 연구 배경 및 목적

현재 중국은 소비패턴이 크게 변하면서 건강음료가 소비자들의 인기를 끌고 있다. 차 음료 제품은 탄산음료, 페트병 생수, 주스를 제외한 네 번째 주(主) 음료로 부상하였다. 차 음료는 편리하고 신속하며 건강하고 스타일리쉬한 특성으로 젊은 세대들의 각광을 받고 있다. 중국의 차 음료는 아이스티, 밀크티, 과일차에 이르는 3세대 제품의 유행을 겪는 과정에서 소비자의 건강의식이 끊임없이 강화되어 새로운 차 종류, 소품류 차 및 새로운 아이디어, 새로운 포장을 거듭한 차 음료가 페트병 차 음료의 새로운 성장점이 될 것으로 예상되며, 수년 뒤 중대한 돌파구를 맞이할 것으로 추정한다. 기술력을 갖추고 품질과 맛이 독특하며 스토리가 있고 컨셉이 있는 차 제품이 차 음료 개발에 광범위하게 이용될 것이라고 사료된다.

'제일재경비즈니스데이터센터'와 '알리바바'에서 공동으로 발표한 '2017 온라인 음료 관련 소비 시리즈 연구'에 따르면 차 음료는 전년 동기 대비 207%의 시장 성장률로 전체 음료 부문 1위를 차지해 생수/청정수(174%), 사이다(163%), 유제품(136%) 등을 앞서간 것으로 나타났다.

차 음료 시장이 끊임없이 확대되고 새로운 제품이 우후죽순 출시됨에 따라 제품의 동질화 현상이 심각하고 차 음료 시장이 팽창하고 있다. 따라서 급속도로 성장하고 있는 차 음료 시장의 상품 경쟁에서 포장의 중요성이 부각되고 있다. 중국전망산업연구원에서 발표한 '2016년 중국 차 음료 시장 수요 및 투자전략 분석보고서'의 조사결과에 따르면 젊은 층 소비자가 차 음료 구매 시 포장으로 인해 구매를 결정하는 비율이 37%에 달하는데 이러한 조사결과에서도 포장의 영향력을 알 수 있다. 패키지 디자인은 상품 보호의 기본 기능은 물론 효과적인 광고 매체로서의 역할도 한다. 상품의 라벨은 시각적 요소와 브랜드의 결합체로 라벨 디자인의 시각적 기호를 통해 제품의 상태, 정보, 문화 등을 소비자에게 직접 반영하여 고객의 기억과 내면의 감정에 연쇄적인 반응을 일으켜 구매 욕구를 촉발한다. 라벨 디자인의 최종적인 목표도 제품의 구매를 촉진하는 것이다. 따라서 라벨 디자인은 상품 이미지를 인지하는 데 결정적인 역할을 하며 브랜드 이미지를 전파하고 제품의 경쟁력을 높이는 데 효과적이다. 사람들은 외부로부

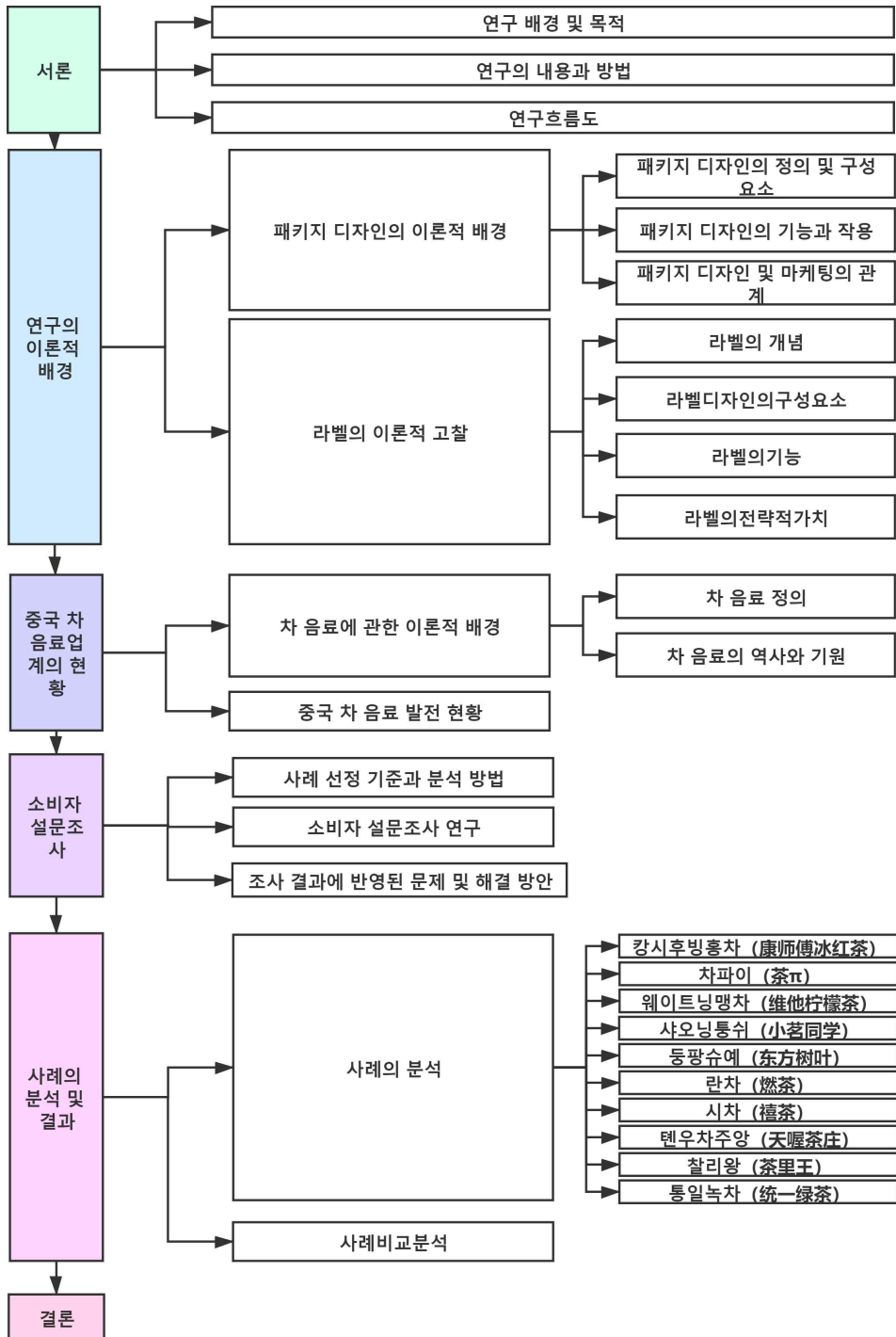
터의 각종 정보를 끊임없이 받아들이는 정보의 발달시대에 살고 있다. 급속한 세대교체와 새로운 흐름이 시장의 가장 기본적인 법칙이 되면서 포장에 대한 인식도 끊임없이 업데이트되고 있다. 우선 라벨의 시각적 요소를 분석하여 소비자들의 심리를 조사하고 현재의 미적 트렌드를 파악하며 제품 라벨을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 경쟁력을 높여야 한다. 본 연구에서는 차 음료 시장과 라벨 디자인의 중요성에 대해 이론적으로 분석하고 제품 사례를 선별하여 비교 분석하여 소비자의 선호 성향을 파악하고 차음료 패키지의 트렌드 동향을 고찰하고자 한다. 이를 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있는 라벨 디자인 트렌드를 비롯하여 더욱 매력적이고 고품질의 패키지 디자인을 형성하기를 희망하며 타 분야 라벨 디자인에 참고적 가치를 제공하고자 한다.



## 제2절 연구의 내용과 방법

본 연구는 문헌검색, 패키지 디자인 및 라벨 디자인의 이론적 배경에 대해 고찰하고 중국 국내 차 음료 시장 현황, 주요 차 음료 제품을 선별하여 그 시각적 요소에 대한 비교분석을 진행하고 소비자를 대상으로 한 설문조사를 진행할 것이다. 사례 선별 기준은 현재 중국 차 음료 시장에서 가장 대표적인 10개 제품으로, 라벨 디자인의 시각적 요소에 대해 분석하고 소비자의 취향에 대한 조사를 통해 차 음료 라벨 디자인에 관한 종합적인 디자인 전략을 제시할 것이다. 제1장은 서론으로 연구배경과 연구방법에 대해 밝힌다. 제2장은 패키지 디자인에 관련된 이론적 배경으로 패키지 디자인의 정의, 기능과 역할 및 마케팅 분야에서의 패키지 디자인의 중요성에 대해 살펴본다. 그 외 라벨 디자인의 정의 및 시각적 요소에 대해서도 살펴볼 것이다. 제3장에서는 차 음료의 이론적 배경, 포장의 특성 및 발전 상황, 중국 차 음료 업계의 현황에 대해 소개한다. 또한 중국 차 음료 매출액과 시장 규모에 대해서도 살펴볼 것이다. 제4장에서는 설문조사를 통해 소비자의 선호도를 분석하고 차 음료 라벨 디자인이 소비자의 구매에 미치는 영향 및 그 시각적 요소의 영향에 대해 살펴본다. 제5장에서는 현재 중국 국내에서 유통하고 있는 10가지 차 음료 제품을 선별하여 라벨 디자인의 시각에서 그 구성요소에 대해 살펴볼 것이다. 제6장은 결론으로 긍정적인 브랜드 이미지를 갖춘 라벨 디자인의 트렌드 형성과 발전, 보다 매력적이고 고품질을 갖춘 패키지 디자인의 형성에 참고적 가치를 제공하고자 한다.

### 제3절 연구흐름도



## 제2장 연구의 이론적 배경

### 제1절 패키지 디자인의 이론적 배경

#### 1. 패키지 디자인의 정의 및 구성요소

"패키지디자인은 '기업 경영 활동의 하나로 제품을 담은 용기 또는 제품을 싸는 구조나 포장(包裝)의 시각적 디자인을 비롯하여 이를 위한 주변의 분야 등을 아우르는 일련의 전략적이며 기술적인 활동'으로 정의할 수 있다. 물건을 싸우는 것 (wrap), 짐 꾸러미 따위를 싼다는 것(pack), 메워서 집어넣는 것(packing), 일정 한 형태로 꾸러진 상태(package), 패키지디자인은 일정한 목표를 지닌 형태로서 입체적으로 시각적으로 목정이 가미된 형상으로 제품의 가치를 높여주고, 시각적인 목적성을 담고 행하는 행위이다."<sup>1)</sup>

"1983년에 제정한 중국 국가표준에서는 포장에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. 포장이란 유통과정에서 제품을 보호하고 편리하게 저장하며 판매를 촉진하기 위해 용기, 소재, 보조물에 대해 일정한 기술적 방법을 적용하는 등 제작 활동이다. 기타 서적에서도 포장에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. 포장이란 상품으로 하여금 운송, 유통, 거래, 저장 및 사용과정에서 손상이나 영향을 받지 않도록 한 일련의 기술적인 수단을 말한다. 비록 포장에 대한 정의는 나라별로 다소 차이점이 있지만 그 핵심내용은 모두 포장의 기능에 있다."<sup>2)</sup> 비록 포장에 대한 정의는 나라 별 다소 차이점이 있지만 그 핵심내용은 모두 포장의 기능에 있다.

한국은 공업에서 포장에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. 포장(패키지 package)은 물품의 유통과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료나 용기 등으로 물품을 포장(물품을 둘러싸는 것) 또는 충전(상품을 포장하는 수단)하는 것을 가리킨다.

1) 최동신, 「패키지디자인」, 안그라픽스, 2006, p.12.

2) 于敏, 「包装设计与中国市场的战略关系」, 北京工业大学, 2009, p.2.

<표 1> 패키지 디자인의 기능

포장디자인 물리적 기능 (Physical Function) (보호, 보존의 기능)
↓
포장디자인 물리적 기능 기본적 기능(Primary Function) (생산, 적재, 수송, 가격 기능)
↓
포장디자인 물리적 기능 기본적 기능 감성적 기능(Sub Function)

인류문명의 초기부터 포장은 일상생활에서 물건을 보호하고 저장하는데 활용되었고 포장하여 운송하였으므로 고전적인 포장의 개념은 제품을 싸고 포장하는 것에 치중한 만큼 보호 및 운송의 기능에 있어서는 제한적이었다. 오늘날의 패키지 디자인은 포장에 성격과 사명 등 더 많은 속성이 부가되었다. 또한 소비자의 선택 수요가 끊임없이 증가함에 따라 패키지 디자인의 중요성도 더욱 커지게 되어 현대에 이르러서는 패키지 디자인 자체가 제품의 일부가 되었으며, 상품정책과 판매정책의 긴밀한 결합은 소비자의 선택에 근본적으로 관련된 상품화정책 중의 하나로 발전되었다.

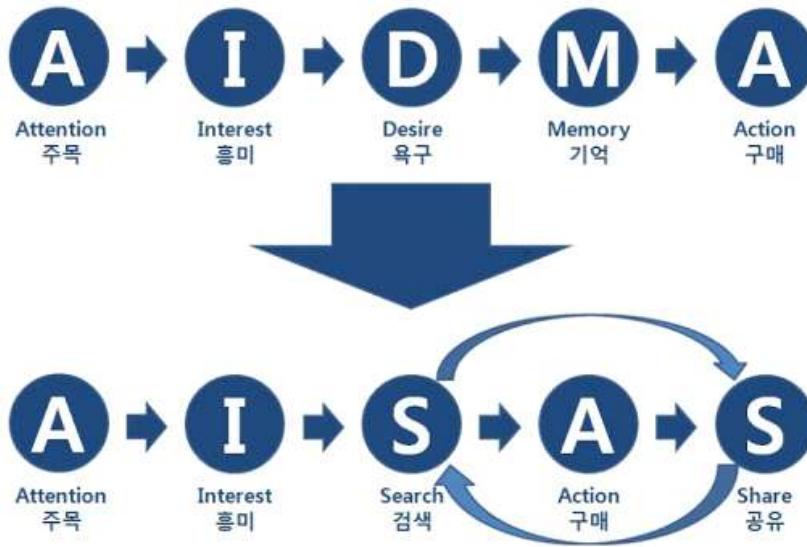
'상품경제사회'에서 소비자는 이성적인 구매자로 수요의 발생에서부터 최종적으로 구매를 결정하고 구매 후 과정에 이르기까지 복잡한 심리활동을 거치게 된다. 이러한 내재적인 심리활동 과정에서 소비자들은 외계요소의 자극, 유도를 받아 상품에 대해 관심을 가지게 되며, 제품의 포장과 전체적 외관의 상태가 소비자의 구매 의사를 좌우하게 된다.

"오늘날 소비자의 소비경향은 꼭 필요한 물건만을 구입하지는 않는다. 구입하려던 제품이 있다 하더라도 다른 제품의 패키지나 외관이 좋다면 그 제품을 구입하는 경향으로 흐르고 있다. 즉, 제품 자체의 실용성이나 기능성보다는 제품의 패키지 디자인이 소비자의 구매충동을 더 자극한다는 것이다".<sup>3)</sup>

따라서 제품의 실제적 기능보다 상품의 패키지 디자인이 소비자의 구매 충동을 더 불러일으킬 수 있다. 이러한 구매 충동에 대응하는 것은 'AIDMA 법칙'인데 소비자가 광고를 보고 나서부터 구매행위가 발생하기까지 수동적으로 인도하는 심리과정이며 그 순서를 모듈화하는 일종의 법칙이다.

3) 윤혜영, 「구매 촉진을 위한 계란 포장디자인 사례 연구」, 부경대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.23.

그 과정에서 소비자는 우선 광고에 주목하게 되고 다음 단계로 취미가 발생하여 계속 읽어 내려가게 되거나 사서 보고 테스트해보고 싶은 욕구가 발생한다. 다음 단계에서 광고의 내용에 대해 기억하고 구매행위가 발생하게 된다.<sup>4)</sup>



<그림 1> AIDMA 법칙<sup>5)</sup>

## 2. 패키지 디자인의 기능과 작용

"주목경제 시대에 있어 포장의 역할은 무한적으로 확대되었다. 일본의 패키지 디자인의 대가인 '다나카 사사쿠라는(笹田史仁)' 쇼핑 중인 고객이 상품 진열대 앞을 지날 때 상품이 눈에 들어오는 시간은 고작 0.2초간이다. 고객으로 하여금 '와!'하는 경탄을 자아내고 발길을 멈추게 하려면 반드시 눈에 띄는 포장의 힘을 빌어야 한다고 하였다."<sup>6)</sup>

4) 李明清, 「AIDMA法则的美学等效」, 湖南省涉外经济总刊, 2013, p.15, 요약정리

5) 凌志, 「浅析AIDMA法则」, 中国现代包装研究院, 2011, p.7.

6) 笹田史仁, 「0.2秒的设计力」, 大智通出版社, 2012, p.7.

오늘날 패키지 디자인에 대한 활용은 더 이상 그 보호기능에 제한되지 않고 기타 상품과의 차별성을 통해 소비자들에게 독특한 인상을 심어주어 고객들의 취향과 호기심에 부응해야 한다. 소비자가 마음에 드는 상품을 구매할 때 현실적 기능과 심리적 기능 두 가지 기능이 작용한다. 현실적 기능은 내용물의 안전을 보호하고 좋은 품질과 피드백을 소비자에게 전달하는 것을 말하며, 심리적 기능은 소비자를 가리킨다. 상품의 특징을 효과적이고 시각적인 형식으로 소비자에게 전달하고 다른 제품과 구분하여 소비촉진을 도모한다.

패키지 디자인은 미술과 자연과학을 결합하여 제품의 보호와 미화에 활용하는 것으로, 넓은 의미에서의 '미술'이나 단순한 장식이 아니라 과학·예술·소재·경제·심리·시장 등 복합적 요소를 두루 담고 있는 멀티 기능의 구현이다. 그 기능은 크게 '물리적 기능'과 '심리적 기능'으로 나뉘는데 물리적 기능은 상품을 합리적으로 보존하고 보호할 수 있는 보호 기능을 말하며 심리적 기능은 소비자에게 상품의 정보를 전달하고 다른 제품과 차별성을 뒤 시각적인 효과를 통해 판매를 촉진하는 기능을 말한다.<sup>7)</sup>

포장의 기본 기능은 주로 세 가지 방면에 반영된다.

#### 첫째, 보호 기능

"패키지 디자인이 가지고 있는 보호 기능도 상품의 유통 및 생산과정에서 외래 장애로부터의 충격, 진동, 중압, 고온 고습 또는 화학물질에 의한 변질, 변형, 상품 사용 가치 상실 등을 보호하기 위한 가장 기본적인 기능이다."<sup>8)</sup>

#### 둘째, 편의성 기능

상품 포장은 생산-유통-소비 각 부분에서 다음과 같은 기능을 구비해야 한다.

- (1). 생산제조가 편리하여 수공예 작업에 적응해야 한다.
- (2). 상품 유통이 편리하여 하역량을 줄이며 퇴적을 견고하게 해야 한다.
- (3). 진열 판매가 편리하여 진열대와 쇼윈도 배치에 유리하며 분리 보관과 날개 판매, 소매에 유리해야 한다.
- (4). 상품 판매가 편리하여 판매과정에서의 상품의 식별, 선별, 분류, 등급, 분류, 입고 점검, 출고교환 등에 편의를 제공해야 한다.

7) 韩翠霞, 「包装设计附加功能研究」, 北京印刷学院, 박사논문, 2013, p.12, 요약정리

8) 周跃, 「包装品牌塑造与促销设计」, 印刷工业出版社, 2010, p.43, 요약정리

(5). 소비자로 하여금 휴대가 편리하여 구매자가 들고 다니기 편리하고 오픈 방식이 편리하며 사용량이 적당하고 보존방법과 사용이 안전해야 한다.<sup>9)</sup>

셋째, 심미적 기능

포장은 시각적 요소를 통해 상품을 표현하고 소비자의 심미적 취향을 자극하는 기능을 가지고 있으며 상품의 판매과정에서 다양한 장식이나 미화과정을 통해 소비자에게 정보를 잘 전달하기 위한 매체인 로고, 라벨, 패턴, 문자 설명으로 체현된다. 좋은 포장은 소비자의 이목을 끌고 구매 욕구를 증대시키고 고객의 유혹감을 증대시키며, 소비자의 구매욕구를 불러일으킴으로 상품을 판매하고 소비를 이끌어 판매를 확대시키는 목적을 이룰 수 있도록 해준다.<sup>10)</sup>

따라서 "포장 디자인은 심미성(Aesthetic Aspect), 기능성(Functional Aspect), 전달성(communicationalAspect)을 갖추고 있어 상품의 성격, 기능, 개성, 편의성, 구매성의 서로 다른 요소를 잘 나타내고 있다".<sup>11)</sup>

오늘날 패키지 디자인은 제품의 일부로 되어 실제적인 기능뿐만 아니라 소비자의 구매 동기를 유발하는 감성적 심리적 작용을 해야 한다. 따라서 비주얼 미학을 추구해 합리적인 선택과 성공적인 소비를 유도하는 것이 패키지 디자인의 주된 목적이다. 이러한 순환 과정을 통해 상품은 인정을 받게 되고 기업은 이상적인 브랜드 이미지를 확립할 수 있다.

### 3. 패키지 디자인과 마케팅의 관계

'브랜드(Brand)'는 불에 탄다는 뜻의 노르웨이(挪威) Brandr에서 유래한 말로, 고대에서 횃불은 가구와 도기 등의 각인 표기에 사용되어 노예와 가축의 피부에 영구적으로 식별 표기로 새겼는데, 횃불은 점차 철 표지판으로 대체되었다. 장인제품과 관련되었으므로 협회로부터 브랜드라는 의미로 인정받았다. 1980년에 이르러 옥스퍼드 사전에서는 브랜드에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. "브랜드는 본질적으로 주목을 끌고

9) 俞东, 「包装设计的商业促销功能之应用研究」, 北京印刷学院, 석사논문, 2014, p.23, 요약정리

10) 梁丽珠, 「当代包装附加价值中设计取向」, 中国现代包装研究院, 2016, p.9, 요약정리

11) 사라 론카렐리, 캔디스 엘리코트, 「패키지 디자인 불변의 법칙 100가지-성공적인 패키지 디자인을 위한 전략」, 97875480090232010, p.156.

그것은 역할은 지울 수 없는 인상을 혹은 개념을 다시 단순화하는 것이다."브랜드란 사람들의 머릿속에 각인된 제품 혹은 서비스로 소비자의 이념과 행위에 많은 영향을 미치고 있다.<sup>12)</sup>

옥스퍼드 대사전에서 브랜드는 소유권을 증명하고 품질의 표시나 기타 용도로 사용되어 품질을 구별하고 증명하는 것으로 해석되고 있다. 세월이 흐르면서 비즈니스 경쟁과 유통의 양상이 변하고 브랜드에 담긴 의미가 풍부해져 전문적인 연구 분야인 브랜드학까지 형성되고 있다.

상표법 제1조 1항에서는 "상표를 업(業)으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로서 특별히 정한 것이라고 정의하고 있으며 미국마케팅 협회(AMA)가 내린 정의에 의하면 '브랜드란 특별한 판매업자와 판매자그룹의 상품 또는 서비스를 식별시키는 것이다' 그리고 이들 상품 또는 서비스를 타사의 것들과 구별될 수 있도록 만든 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인이나 또는 이것들을 모두 포함하는 용어이다".<sup>13)</sup>

19세기 산업혁명이 일어나고 비즈니스 구도가 바뀌면서 현대적 개념의 브랜드(Brand)라는 의미가 굳어지기 시작하였다. 세계 최초 상품으로 일컬을 수 있는 브랜드는 '프록터 앤드 갬블(P&G)'에서 탄생하였다. 1867년 양초와 비누 전문 업체인 프록터 앤드 갬블은 다른 업체와 마찬가지로 부두에 제품을 쌓아 두고 비바람을 막기 위해 화물 더미마다 범포를 덮었다. 바이어는 주문을 할 때, 범포를 열어 화물을 확인하는데 화물에 대해 인정하면 그 화물을 운송해간다. 기타 회사의 화물과 구별하기 위해 프록터 앤드 갬블의 직원이 창의적인 아이디어를 제안했는데 범포 위에 뚜렷한 표기를 해두자는 것이었다. 그리하여 프록터 앤드 갬블에서 가장 먼저 동그라미와 오각별을 표기해두었다. 상품은 순식간에 매진되었고 이 일은 다른 바이어들의 주목을 받게 되었다. 그러자 다른 회사들에서도 판매에 유리할 것이라 판단하고 자회사의 화물에 표기를 하기 시작하였다. 결국 범포에 표기된 제품이 선착장은 아수라장으로 변하였다. 프록터 앤드 갬블에서는 다른 제품의 영향을 받지 않고 계속 우위를 유지할 수 있을까 하는 문제에 대해 고민하게 되었는데 누군가 제품에 독보적인 로고를 부착하면 다른 회사에서 쉽게 모방할 수 없을 것이며 제품의 판매와 유통에 유리할 것이라고 제안하

12) AiReese Laura Reese, 「The origin of the brand」, HarperCollins e-books, 2009, p.63, 요약 정리

13) 김연수, 「CRP와 상표전략」, 서울 화학사, p.93.



였다. 당시 프록터 앤드 갬블에서는 회사 이름을 제품의 브랜드로 사용할 수 없으며  
매 제품에 자신만의 이름을 명명하여 제품의 독특성을 유지하기로 결정하였다. 이러한  
마인드 배경 하에 세계 최초로 제품의 브랜드인 'IVORY'가 탄생한 것이다. 그 후 브랜  
드란 개념이 점차 사람들의 의식 속에 자리 잡게 되었다.<sup>14)</sup>



<그림 2> 유니레버 브랜드 발전사<sup>15)</sup>

브랜드 이미지는 회사의 가장 중요한 무형자산이다. 우선 브랜드는 회사 제품의 특  
색과 외관에 법적 보호를 제공할 수 있다. 브랜드명은 상표등록을 통해 법적으로 보호  
받을 수 있고 제조공정은 특허신청으로 보호받을 수 있으며 포장은 판권과 디자인 전  
권을 통해 보호받을 수 있다. 이 같은 지적재산권은 회사가 안전하게 브랜드에 투자해  
가치 있는 자산권으로부터 획득할 수 있는 이익을 보장하고 있다. 또 신뢰성 있는 브  
랜드는 해당 수준의 품질을 반영하기 때문에 만족하는 구매자에게는 재 구매 행위가  
발생하며 나아가 충성도가 생기기 쉽다. 충성도는 고객이 더 높은 가격을 지불할 의사  
가 있다는 뜻이기도 하다. 또 브랜드는 경쟁 우위를 보장하는 강력한 수단이다. 경쟁

14) 裴霞·刘丽琴, 「宝洁, 联合利华营销战略比较」, 长春工业大学商学院学术论文, 2013, p.26, 요약정  
리

15) 李湘丽, 「品牌发展史」, 北京联合教育出版社, 2015, p.12.

자는 제조 공정이나 제품 디자인에 대해서는 복제가 가능하지만 뿌리박힌 브랜드 이미지와 일련의 연상적인 부분에 대해서는 복제가 불가능하기 때문이다.

브랜드 이미지는 각 단계에 따라 추상적 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 분석적 브랜드 이미지 및 브랜드 언어 이미지 등 서로 다른 다양한 개념이 포함되어 있으며 사용 전 또는 사용 후 추상적 이미지의 형성 → 브랜드 태도 형성 → 분석적 브랜드 이미지 형성<sup>16)</sup>의 과정을 거친다.

먼저 '추상적인 브랜드 이미지'는 소비자가 상품을 사용하기 전에 이 상품의 존재를 인지하고 상품에 대한 호감이나 의존을 느끼는 모호한 구매감각을 보여준다. 브랜드 상품의 사용 전과 인지 후에 형성되는 감각은 구매가 이루어지기 시작하는 원인이기도 하다. 브랜드 태도는 추상적인 브랜드 이미지의 승화에 해당하는데 상품 사용 전후 제품에 대한 평가를 통해 형성되는 경우가 바로 브랜드의 태도이다. 사용 후 좋은 경험을 하게 되면 재 구매 충동을 유발할 수 있으며 마찬가지로 나쁜 경험을 하게 되면 구매 의욕이 생기지 않는다. 일반적으로 브랜드 태도는 브랜드 호감도를 직관적으로 반영하고 추상적인 브랜드 이미지는 제품의 인지도와 고급 정도 여부 등을 표현하는 데 그친다.

분석적 브랜드 이미지는 종종 상품의 실제 특성을 직관적으로 구현하는데 일반적으로 사용 경험 후에 형성되는 브랜드 태도는 제품의 가격, 품질, 기능, 효용가치, 서비스 등의 요인에 의해 발생한다.

브랜드 이미지 개념의 발전과정을 살펴보면 브랜드 이미지는 소비자의 대뇌에 저장되어 있는 어느 브랜드에 관한 모든 요소들에 대한 인지정도와 연상의 총화이며 이는 대부분 소비자의 마음에 존재하는 주관적인 개념이자 소비자가 수신한 모든 브랜드에 대한 정보의 개인적인 선택과 가공 후에 발생하는 것으로 브랜드 이미지 조성의 주요 수단이 전파임을 알 수 있다. 브랜드 이미지의 본질은 브랜드에 대한 소비자의 전반적 감지력으로, 관련 브랜드에 대한 소비자의 추론에 의해 형성되며 이러한 추론은 외부의 자극이나 상상에 의해 형성되는데 소비자의 경험으로부터 형성된 제품에 대한 신념이기도 하다.

브랜드 이미지 개념요소는 네 가지로 구성되어 있다. 첫째, 상품이 지닌 감각적인 요소로 색채, 디자인, 냄새, 촉감, 맛, 소리 등 사람의 오감으로 느낄 수 있다. 둘째, 제품이 갖는 이성적인 요소로 원료, 제조사, 효능 제품의 우수성을 정당화시키고 제품

16) 李士凱, 「品牌的战略营销」, 东北师范学院, 商学周刊, 2013. p.26, 요약정리

선택을 유도할 수 있는 사실적 정보이다. 셋째, 제품을 사용함으로써 소비자가 느끼게 된 감성적인 요소로 앞선 느낌, 상류계층의 고급스러운 심리적 보상 같은 것을 말한다. 넷째, 문화적 지식체계(Referent System) 안에 존재하는 지시 대장체를 상품의 특징과 직접적인 관계가 있으면서 상품에 대해 어떤 이미지를 주고자 사용되는 상징적인 요소인데 이런 각각의 구성요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적인 이미지를 만들게 된다.<sup>17)</sup>

기업의 좋은 브랜드 이미지 확립은 시장에서의 브랜드 인지도와 소비자의 신용도를 높일 수 있어 기업에 가시적인 경제적 효익을 창출하고 사회영향력을 미칠 수 있다. 그만큼 브랜드 이미지의 중요성은 기업의 성장과 밀접하게 관련되어 있다. 브랜드 이미지는 기타 기업의 제품과 뚜렷하게 구분해줄 뿐만 아니라 기업의 외재적 이미지로 기업의 확립과 발전에 있어 아주 중요한 역할을 한다.

시장의 부단한 세분화로 인해 계열화된 패키지 디자인은 기업의 시장 지위를 확립하는 중요한 마케팅 전략이 되었다. 패키지 디자인은 예술과 사상의 결합이고 포장 디자인은 깊은 의미를 부여한다. 경제수준이 끊임없이 발전하고 생산력 수준이 높아짐에 따라 사람들의 소비 의식을 변화시켰다. 사람들은 물질적인 만족에 그치지 않고 심리적, 정신적 만족에 더 많이 관심을 기울이기 시작하였다. 단지 사용 기능을 만족시키는 저가치 제품들은 소비자의 흥미를 끌지 못한다. 사람들은 이미 더 많은 것을 빠른 속도, 고효율 및 개성화, 고품위 신제품으로 전환하기를 기대한다. 많은 사람들은 습관적으로 포장의 중요성을 간과하지만, 실제 포장도 마케팅의 중요한 부분인데, 제품에 대한 첫 번째 감각으로 소비자들에 의해 브랜드의 이미지 형성과 감지가 결정되기 때문이다. 실제로 좋은 패키지는 소비자의 구매욕구를 높여 구매 전환율을 높일 수 있지만, 이러한 감지적 가치는 계량화하기 어려운 경우가 많으며, 매출을 올리는 것 외에도 브랜드의 이미지 형성을 다지는 장기적인 일이다.

마케팅 활동이란 고객을 이해하고 제품을 판매하여 소비자를 만족시키고 유지하려는 제반 행동을 말한다. 특히 현대 사회의 마케팅 활동은 소비자들의 창의력을 발휘해야만 비로소 그 가치를 얻을 수 있다. 따라서 패키지 디자인과는 아주 밀접한 관계를 가지고 있다. 결론적으로 마케팅이란 생산자에서부터 최종 소비자에 이르기까지의 제반 모든 기업 활동이라고 할 수 있다.<sup>18)</sup>

---

17) 문병용, 「음료포장디자인의 브랜드이미지에 미치는 영향연구」, 한국패키지디자인학회, p.10, 요약정리

18) 최상욱, 「현대포장디자인」, 서울: 미진사, 2001, p.57, 요약정리

패키지 디자인은 시각적인 이미지를 어필하는데 관건적이 되는 작용을 일으킨다. 브랜드 패키지의 전파 작용은 일반적인 광고 전파 효과를 초월해야 하며 기업은 반드시 창의적인 패키지를 중시해야 한다. 즉 패키지 시각상이나 컬러의 배합, 폰트의 선택에서 시각적인 자극을 더 해 주어 제품으로 하여 금액 디스플레이에서 벗어나 고객의 시선을 끌어모으게 해야 한다. 이념 전달은 제품의 내포를 강화하며, 시청자들에게 깊은 이미지를 전달하여 제품의 판매에 반드시 커다란 영향을 주게 된다. 이념을 제대로 전달하여 사람들이 확실한 이득을 느낄 수 있게 해야만 브랜드 가치는 상승할 가능성이 있다. 따라서 기업은 문안의 창작과 화제 디자인, 테마의 입안에서 모두 실제와 부합되어야 하며, 언어 전파를 통해 창의적인 장점을 발휘하여 평판 효과에 도달함과 동시에 간접적으로 브랜드 지명도와 브랜드 평판을 높이고 기업과 제품을 위해 명성을 떨친다.<sup>19)</sup>

기업은 시장운영을 할 때 목표시장의 특성에 맞게 다양한 외부환경을 충분히 고려할 수 있는 한편, 마케팅에 대한 전략기획을 통해 제품·가격·유통·판촉 등 마케팅의 조합을 선택하고 전방위적인 마케팅 활동을 전개해야 한다. 또한 디자이너는 신기술의 발전, 제품의 시장 동향을 면밀히 관찰하고, 1차 자료를 파악하며, 신기술, 신소재, 신공법을 제품 포장 디자인의 업데이트에 적용하고, 포장 디자인은 반드시 이러한 변화에 적응해야 하며, 제품의 속성, 모양, 부피, 용량, 중량 등의 요소를 충분히 고려해야 한다. 포장 디자인은 시장 조사연구를 진행할 때, 디자이너는 반드시 소비자의 기호, 수요, 흥미 동종 상품의 판매상황, 고객의 의견 등에 대해 충분히 이해해야 하며, 시장의 잠재 소비 인구의 구매동기를 연구하기 위해서, 기존의 동종 제품의 장단점을 분석해야 한다. 새로 출시되는 제품의 경우 제품의 소비수요, 소비자들의 심리적인 욕구 등에 대한 분석이 주를 이룬다. 포장 디자인 용기 스타일과 구조 디자인은 제품의 속성과 특성에 따라 시장과 소비자의 요구를 결합하여 개발해야 하며, 기능, 구조, 재료, 생산 공정 등의 요소를 함께 고려하여 맞춤형, 다양한 포장 디자인을 진행해야 한다. 제품의 포장 설계 기능 및 용도를 더욱 완벽하게 해야 하며, 기본 기능과 보조기능의 관계를 잘 처리하여 새로운 고객을 끌어들이는 동시에 기존 사용자의 중복 구매율을 높여야 한다. 외부 마케팅 환경(사회와 문화, 정치와 법률, 기술, 인구, 자연 등)에도 적응해야 하고, 외부 마케팅 환경에도 영향을 미칠 수 있다. 목표시장 분야에서는 반드시 심층적인 시장조사를 진행하여 목표소비자의 수요로부터 새로운 제품

---

19) 田蒙蒙, 「啤酒品牌形象研究」, 南开大学 硕士学位论文, 2016, p.43, 요약정리

과 새로운 패키지를 개발하고, 모든 마케팅 수단을 동원 및 채택해야 하며, 시장을 열고, 시장에 진입하여 목표소비자의 요구를 만족시키거나 변경하거나 창조해야 한다. 디자이너는 패키지 디자인에서 지속적으로 마케팅 의식을 강화하여 소비자에게 강력한 감각적 시각의 향연을 만들어 내야 한다.

현 단계의 중국은 여러 가지 경제적 형태와 체질이 동시에 존재하는 매우 혼란스럽고, 시장도 줄곧 극도로 불규칙한 상태에 놓여있으며, 시중의 상품은 여러 방면의 제약을 받고 있으며, 우수한 본국 특색의 인성적인 설계가 부족한 상황이다. 문화적으로는 집단 무의식 단계의 주위성 결여와 주체성 추락으로 인한 문제점과 함께 외부에서 온 문화가 시장에 미치는 충격으로 인해 본토의 브랜드와 디자인이 현 단계에서 극히 제한된 상태에 처해 있다. 동서양, 특히 중국은 서양의 디자인과 크게 다르고, 경제와 문화적 이점으로 유럽은 세계 경제 산업국 중 고급품 시장의 위치에 있으며, 고부가가치 디자인과 제품의 연구와 개발 수출을 통해 끊임없이 제3세계 국가에 진출하여 이익을 얻고 있다. 반면 중국은 세계 경제 산업국의 저가품 시장에 위치해 제품 가공과 복제 단계로 평가받고 있고, 민족기업은 정체 상태에 있으며, 민족문화의 전파는 커녕 설계의 민족성도 의심받고 있다.

## 제2절 라벨의 이론적 고찰

### 1. 라벨의 개념

"라벨은 상품에 대한 여러 가지 정보를 인쇄하여 첨부한 것으로서 종이나 플라스틱, 금속 등 다양한 재료가 사용된다. 라벨은 상품의 신분을 명확히 하고 네임 태그, 광고, 경고 등 다양한 커뮤니케이션 도구로서의 기능을 한다. 라벨은 기본적으로 상품명이나 제조사를 포함하여 제조일자, 유효기간, 수량 및 함량, 사용법, 가격 등이 표시된다. 라벨은 단지 상품에 대한 정보를 알리는 본질적인 기능만이 아니라 소비자의 신뢰를 확보하고 브랜드 가치를 반영하는 전략적인 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다. 쇼핑객이 매장 진열대에서 평균적으로 5초~7초 동안 라벨을 훑어본다고 할 때, 디자이너는 시장 경쟁을 고려해 쇼핑객의 눈을 끌고 라벨을 읽어낼 수 있도록 패키지를 디자인해야 하는 과제가 주어진다".<sup>20)</sup>

"라벨은 오늘날 상품 판매에 있어 없어서는 안 될 중요한 정보매체 중의 하나로써 원래의 기능은 불투명한 용기에 있는 내용물의 성격을 표시하고 또 그 제품을 어느 회사 또는 누가 제조했는가를 알리기 위한 단순하고 실리적인 필요에 그 사용의 유래를 찾아 볼 수 있다".<sup>21)</sup>

미국의 NCRC(theNationalConsumer-Retailer Council)의 정의에 의하면 '제품의 조직과 구조를 알림으로써 그 제품의 품질에 관해서 일정한 관념을 소비자에게 주는 것이다. 즉, 그것은 무엇을 하는 것인가, 어떻게 쓰는 것인가, 어떻게 다루는 것인가 등과 같은 지적 선택을 기초로 해서 소비자에게 품질을 비교시키기 위해 이루어진다. 일정한 관념이란 명확한 사실에 의해서만 전달될 수 있다.'라고 규정하고 있다.

"이러한 라벨은 내용물을 쉽게 알아볼 수 있도록 할 뿐만 아니라 제조사의 제품 품질을 일목요연하게 말해 주는데 여기에는 제품의 제조일자, 유효기간, 수량 및 함량, 가격과 사용법 등이 표기되어 있다. 라벨은 디자인 표현을 위한 면이 극히 좁아 많은 양의 메시지 요소를 모두 구성하여 표현할 수 없는 제약성을 갖기 때문에 꼭 필요한 디자인 및 전달 방법이 정확한 정보제공의 지름길이 된다. 그러므로 작은 크기의 라벨이라도 전문가의 심미성을 가진 안목에 의해 제작되어져야 한다".<sup>22)</sup>

## 2. 라벨 디자인의 구성요소

라벨을 구성하는 크기와 형태, 위치 등 조형요소에 따라 비주얼 이미지가 달라진다. 따라서 각 요소의 특징과 변화, 조화에 대한 이해가 중요하다.

<표 2> 라벨의 조형요소와 시각 요소

조형 요소	점	-위치가 강조됨 -규칙적 배열에 따라 선이나 면으로 보이기도 함
	선	-방향성을 제시함 --굵기나 움직임에 따라 강하거나 예리하고 부드러운 느낌

20) 사라 론카렐리·캔디스 엘리코트, 「패키지디자인 불면의 법칙100가지」, 고려문화사, 2010, p.50.

21) 김광현, 「디자인사전」, 미진사, 1994, p.254.

22) 韩恩英, 「商标品牌设计和字体设计的关系研究」, 汉阳大学硕士学位论文, 2004, pp.11-12.

		낚을 줌 면의 재질이나 컬러에 따라 면의 표정이 달라지며 감정을 유도
시각 요소	크기	-상품 크기에 비교하여 상대적으로 인식 -크면 안정감 있고 정보 전달 공간을 확보할 수 있으며, 작으면 집중되고 강조 효과를 줌/크기에 따른 장단점 이해 -밝은 색은 커 보이고 어두운 색은 작아 보이는 시각효과
	형태	-기하학적 형태, 유기적인 형태, 사실적인 형태, 기능에 따른 형태, 기호화된 형태 -형태는 위치, 배열변화에 따라 조형적 질서와 이미지 창조
	위치	-위치에 따라 집중과 긴장감, 활동감 표현 -시선을 유도하고 시각적 흐름을 창조

상품 구매 시 가장 먼저 소비자의 눈길을 끄는 것은 상품의 라벨이다. 라벨 디자인은 색채, 로고, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃 등 기타 시각적 요소들로 구성된다.

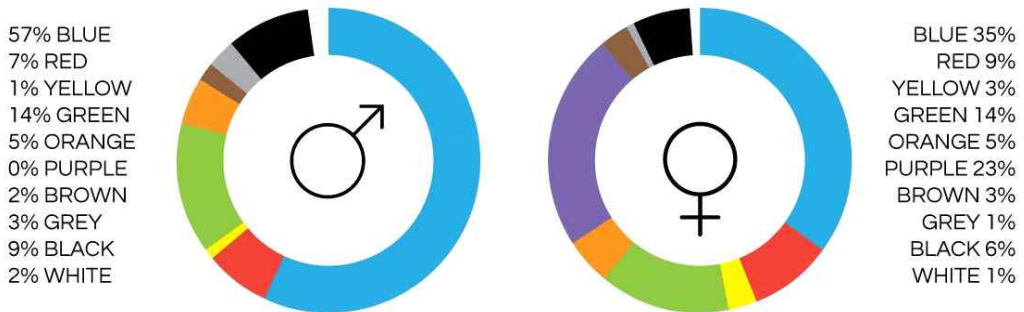
### (1) 색채

한 브랜드의 로고와 시각적 식별은 많은 시각적 효과 요소들이 포함되는데 그중에 가장 우선되는 것이 색채로 색채는 브랜드 인지도를 80% 이상 높일 수 있다. 컬러와 브랜드 간의 관계에 대한 많은 연구에 의하면 소비자들은 컬러만으로 상품에 대해 선택하고 판단하며, 90% 이상이 이 같은 선택을 한다고 한다. 컬러는 브랜드의 개성적 체현에 대한 소비자의 이해에 영향을 주는데 브랜드와 컬러 사이의 좋고 나쁜 관계는 컬러가 브랜드를 어느 정도 잘 재현했는가에 달려있다.<sup>23)</sup>

23) 王安霞·邓丽, 「消费心理学上的有趣的包装设计」, 同心出版社, 2016, p.70, 요약정리

색채는 가장 주요한 표현요소로서 패키지 디자인에서 컬러 표현이 시각적 충격과 상징성이 강해야 그 유도적 특징과 제품 전시력을 발휘할 수 있다. 패키지 디자인에서 색채의 배합은 색채의 업종 특징, 지역적 특징, 심리 및 사회적 요소를 고려해야 하며, 색상으로 인한 심리적 반응과 상징성, 색채의 쾌적성, 색채의 시리즈화 디자인 등도 고려해야 한다. 또한 색조, 명암, 순도 등 세 가지 요소를 파악하고 컬러마다의 성격을 파악하여 제품의 성격과 특징에 반영해야 한다. 무게감, 부피감, 거리감, 온도감 등 색채가 주는 기타 감각에 대해서도 분석해야 한다. 컬러와 원소 사이의 관계와 컬러 사용원칙을 합리적으로 조절하여 제품의 속성, 기업 이미지와 경영 전략, 시장 지역 특성에 근거한 제품 포장에 적합한 컬러 시스템을 디자인해야 한다.<sup>24)</sup>

<표 3>남성과 여성의 색채 선호도 조사



기업은 상품의 배색에서 기타 업체와 차별화된 컬러를 선택한다. 컬러는 능률적이고 실용적인 구별성 요소의 하나이다. 컬러는 상품의 본질을 강조하는 특징을 가지고 있으며, 컬러를 통해 시각적 요소를 풍부히 하며, 제품의 형상화에 강력한 영향을 미친다.<sup>25)</sup>

24) 张应麟, 「包装设计中的心理要素」, 北京航空航天大学 硕士学位论文, 2009, p.23, 요약정리

25) 崔景源, 「基于视觉与触觉的食品包装设计」, 昆明理工学院 硕士学位论文, 2015, p.14.



따라서 색채는 패키지 디자인에서 가장 뛰어난 시각적 요소이며, 레이아웃, 일러스트레이션 및 기타 표현요소보다 시각적 충격과 추상적 특성을 가지고 있으며, 제품의 특색을 돌출히 할 수 있는 특징을 가지고 있다.

## (2) 로고타이프

"브랜드 로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드 로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 이는 브랜드명과 함께 제품의 수명이 다할 때까지 지속적이고도 장기적으로 사용된다. 제품에 있어서 상품력이란 결국 그 제품의 이름 하나로 함축된다. 아무리 많은 광고와 홍보, 프로모션 정책이 투자 되었다 하더라도 최종적으로 몇 마디 또는 몇 글자에 불과할 수 있는 상품명으로 축약되는 것이다."<sup>26)</sup>

브랜드 로고는 브랜드에서 식별이 가능하고 기억하기 쉽지만 말로 표현하기 어려운 부분인 기호나 문양, 선명한 색상이나 글자체를 말한다. 로고와 브랜드네임은 온전한 브랜드를 구성하는 중요한 요소이다. 로고 자체가 브랜드 인지, 브랜드 연상, 소비자의 브랜드 선호도를 창출해 브랜드에 구현된 품질과 고객의 브랜드 충성도에 영향을 준다. 브랜드 로고는 일종의 시각 언어이다. 일정한 문양이나 컬러를 통해 소비자에게 정보를 전달함으로써 브랜드를 식별하고 판매를 촉진하는 목적을 달성한다. 따라서 브랜드 로고 디자인에서 가장 기본적인 평면 디자인과 창의적인 요구 외에도 마케팅 요소와 소비자들의 인지도, 심리적 감성을 고려해야 한다.<sup>27)</sup>

이로부터 시장경쟁 속에서 로고의 중요한 역할을 알 수 있으며, 로고의 형성은 대량의 광고 홍보를 거치는 등 과정을 겪어야 하며, 훌륭한 로고는 브랜드 간판과 마찬가지로 시장에서 비즈니스 가치를 가지고 있을 뿐만 아니라 그 로고를 통해 소비자를 끌 수도 있다. 상표가 있는 제품과 없는 제품 중에서 소비자들은 흔히 상표가 있는 제품을 구매하려고 하는데 이는 소비자들이 상품 자체나 기업보다는 로고에 대해 먼저 알고 인지하고 있다는 것을 의미하며, 한 기업의 로고의 중요성을 말해주는 것이다. 또한 로고는 소비자와 기업을 연결해주는 중요한 시각적 요소로 다른 상품과의 경쟁에서 상품의 아이덴티티를 극대화할 수 있으며, 상표 없이는 수많은 동질화된 상품 중에서 기

26) 최동신, 「패키지디자인」, 안그라픽스, 2006, pp.98-99.

27) 张晋池, 「糖果包装与品牌形象研究」, 长春理工大学 硕士学位论文, 2010, p.38, 요약정리

역에 남기 어렵다. 시각화된 로고가 소비자에게 인식되어 소비자의 구매의식과 구매행위에 큰 영향을 준다. 따라서 브랜드 로고 타입은 시장에서 다른 제품과 경쟁력을 갖추기 위해 필요한 것이다.



<그림 3> 코카콜라 회사 국가별 사용 로고

"다음의 조건을 충족시키기만 하면 상품력의 최대화를 도모할 수 있다. 첫째, 상품으로서의 아이덴티티를 명확하게 표현할 수 있는 가독성이 있어야 한다. 둘째, 상품의 특성을 전달할 수 있는 전달성이 있어야 한다. 셋째, 고객의 잠재의식 속에 존재하는 기억성이 있어야 한다. 넷째, 통일성을 가져야 하며 다양한 매체나 당사의 동일 제품군에 적용할 경우 더욱 효과적이다".<sup>28)</sup>

### (3) 레이아웃

전통적으로 레이아웃은 단순한 문자 배열 행위였고, 현대적 디자인에서 레이아웃은 포장의 가장 기본적인 틀이었다.

레이아웃이란 시각을 주제로 삼을 경우에 그 요소들을 일정한 공간속에 효과적으로

28) 최충식, 「포장디자인 매체」, 창지사, 2015, p.170.

배열시켜 도달하고자 하는 목표에 시선을 이끌게 하는 일종의 계획기술이다. 레이아웃은 전달하고자 하는 주안점을 명확하고, 정확하게 나타낼 수 있도록 조형적인 계획이 필요하며 이에 걸맞은 전체구성이 미적이어야 하고 일관성과 통일감이 있어야 한다. 좋은 레이아웃을 위해서는 첫째, 미적인 조형구성이 있어야 한다. 감상용으로서의 미적 촉구가 아니라 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 조형구성을 가리키는 것으로 일러스트레이션이나 사진 이미지 등의 조형적 요소만을 말하는 것이 아닌 전체 속에서 느낄 수 있는 아름다움을 말하는 것이다. 둘째, 가독성이 있어야 한다. 가독성은 글을 읽기 위해서 있는 것으로 전체적인 매끈함이나 통일성을 강조하기 위해 문안의 자간이나 행간처리의 합리적인 고려 없이 일방적인 타이포그래피가 이루어져서는 안 된다. 셋째, 주목성이다. 주목의 효과를 높이기 위해 광고다운 임팩트를 부여할 필요는 없다. 예를 들어 충격적인 사건은 평온 속에서 생길 때 주목의 효과가 크며 계속되는 충격 속에서는 오히려 상대적 고요나 평온이 충격을 주는 것이다. 넷째, 통일성이다. 날개의 구성요소가 아무리 뛰어나다 해도 전체가 조화롭게 통일되어 있지 않으면 유기적 관계에서 생겨나는 효과를 기대하기 어렵다.<sup>29)</sup>

또한, 새로운 공간이 될 수 있도록 종합적인 구성력과 조합능력도 요구된다. 조합에서는 각 구성요소의 독자적인 역할과 동시에 전체로서의 통일된 질서 감각이 있는 레이아웃, 또 목적에 알맞은 것이 될 수 있도록 시각적인 효과를 고려하는 일이 중요하다.<sup>30)</sup>

또 레이아웃은 각 요소를 통합·강화해 제품 정보를 빠르고 정확하게 반영한다.

"다양한 시각적 디자인요소들이 어떠한 생김새인가에 따라서도 그 결과가 다르겠지만 패키지 디자인에서는 표현되는 크기에 따라서도 다르게 나타나고 형태의 크기와 더불어 각 디자인요소의 배열과 위치 등을 패키지 디자인의 여건에 어떻게 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과도 크게 다르게 나타난다".<sup>31)</sup>

패키지 디자인에서 모든 시각적 요소가 균형을 이루면 패키지가 더욱 조화를 이루어 사람들을 끌어당길 수 있는데, 레이아웃은 이러한 균형을 정의하는 핵심 중의 하나이다. 그것은 상품 정보를 전달하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 포장의 전체적인 미감과 조화로우움을 강화시킬 뿐만 아니라 대다수 구매 의사결정에 영향을 줄 수 있다.

29) 장웅, 「LAYOUT 편집디자인」, 대성도서출판, 2003, p.6, 요약정리

30) 김경미, 「편집디자인 레이아웃」, 정보문화사, 2009, p.132, 요약정리

31) 尹子豪, 「布局的真实感」, 现代商业周刊, 2003, p.24.

<표 4>레이아웃이 가진 특성

주목성	사람들의 시선을 집중하게 하고 많은 사람들의 시선을 유도 치중시키는 작용을 말한다.
가독성	내용을 용이하게 하고 일목요연하게 읽기 쉽게 하는 것.
속독성	스피드시대 바쁜 시대에 걸맞은 몇 초 내에 다 읽어 버릴 수 있는 인쇄 문체의 구도를 속독성을 부여한 레터링이라고 한 다.
명쾌성	디자이너가 의도하는 바, 알기 쉽게 확실히 이해될 수 있도록 선명하게 표현하는 것이다.
소구력	호소하여 구함을 얻는 힘이라는 어의와 같이 어떤 인쇄미디어 를 거리에 붙였을 때 그 호소력이 있는지 없는지를 가능하는 것으로 소구력이 있는 미디어가 바람직하다.
창조성	새롭게 표절한 작품이 아닌 신선함이 들어 있고 참신한 맛의 표현이 충만한 창작미를 갖춘 표현성을 말한다.
조형성	아름다움을 지니는 구도와 형태를 이루어야 한다.

#### (4) 일러스트레이션

"일러스트레이션이라는 말은 약자로 'illustr'라고도 하며 일반적으로 본문의 내용을 돕는 모든 종류의 드로잉, 다이어그램 혹은 이미지를 총칭하는 말이다. 일러스트레이션이란 말은 삽화나 컷으로 불리기도 했는데, 이는 처음 출판 분야에서 단 순히 이야기를 보조하고 해설하는 기능을 수행하며 여백을 채우는 장식적 기능만 있는 그림으로 여겨졌기 때문이다".<sup>32)</sup> 그러나 현대에 일러스트레이션의 개념은 달리 일러스트레이션이 패키지 디자인에 응용될 때, 먼저 상품의 내용 정보, 상품의 특징적 성격, 스타일에 대응하는 수신자 등, 전반적인 디자인의 조화성, 제품의 재질 특성 등의 측면을 어느 정도 고려해야 한다.

일러스트레이션이 패키지 디자인에 응용될 때, 먼저 상품의 내용 정보, 상품의 특징

32) 曹金瑞, 「色彩的综合理论」, 北方出版社, 2007, p.160.

과 성격, 스타일에 해당하는 수용자 등을 고려해야 하며, 전반적인 디자인의 조화성 및 상품의 소재 특성 등 측면도 고려해야 한다.

일러스트레이션은 가장 효율적인 시각적 요소로 패키지 디자인에서 소비자에게 상품 정보를 전달할 때 상품 종류에 따라 다르게 조절되며, 때로는 실제 사진 등 소재를 그대로 사용하기도 한다. 이러한 형식은 소비자와 상품 간의 심리적 거리를 좁히고 정보를 더 실감나게 보여줌으로써 소비자들의 고민 시간을 줄이고 거리를 좁히며, 구매를 촉진하는 등 효과가 있다.

<표 5> 패키지 디자인에서의 일러스트 기능

패키지 디자인의 일러스트레이션
1. 패키지 내용물의 적절한 표현
2. 구매층에 맞는 수준의 표현
3. 제품성격의 적절한 표현
4. 포장재와의 적절한 조화
5. 인상적 색조의 조화
6. 한정된 포장표면에 적절한 크기의 배치
7. 특수기법으로 주의력 유도

## (5) 타이포그래피

"타이포그래피(Typography)란 원래 활판 인쇄술을 가리키지만, 볼록판 전성시대의 인쇄술 전체를 의미하는 말이였다. 좁은 뜻에서는 이미지 디자인된 활자를 가지고 디자인하는 것을 가리키며, 넓게는 레터링을 포함한다. 오늘날에는 활판 인쇄술을 넘어, 글자 및 활자꼴, 디자인, 판짜기 방법, 가독성을 포함하고 그것에서 발생하는 조형적인 상황을 모두 말한다".<sup>33)</sup>

"Typogr aphy는 텍스트나 문안에 기반한 디자인으로 텍스트나 문안을 주요 탑재체로

33) 조영제, 권명광 등편, 「디자인 사전」, 안그라픽스, 2000, p.316.

하는 메시지 전달에서 우연적이거나 아닌 상황에 대해 인위적으로 관여하고 조정하며, 통제할 수 있다. 문안의 구체적인 모양, 문단의 조판 또는 텍스트 조합의 조판이나 문자(글자조합), 간격, 자간, 줄 간격, 문단 간격, 다단 간격, 쪽 여백, 다양한 들여쓰기 등과 같은 페이지 내의 다양한 간격(또는 여백)에 대해 편집하며 메모, 교정 등과 같은 정보 전달을 보조하는 수식적인 설정이 가능하며, 텍스트 외의 다른 내용(정적 또는 동적 이미지)과도 조화롭게 조합이 가능하다. 후속적인 출력 단계(전자 기술이나 전통 인쇄 등에 의한)의 기술과 공예에 대한 제어도 부분적으로 포함된다. 주로 앞선 여러 가지 설정에 대한 실현 및 효과의 환원에 집중적으로 체현된다".<sup>34)</sup>



<그림 4> 타이포그래피 사용 사례

### 3. 라벨의 기능

라벨이 독특하고 돋보이면 소비자의 구매욕구를 촉진시킬 수 있다. 시장에서 동종 제품의 라벨이 컬러풀하거나 홀로그램을 사용한 것처럼 유난히 반짝이는 기능을 가지고 있으면, 기타 톤이 부드럽거나 소프트한 소재로 된 라벨이 더 돋보이게 된다. 라벨의 핵심 정보는 단순하고 뚜렷하게 집약되어야 하며, 최소의 정보로 소비자에게 신속하게 전달하고 상품의 조형구조와 소비자의 리딩습관에 따라 설정하고 조정해야 한다.

34) 钱正宇, 「中外字体排版可读性研究」, 陕西师范大学, 2009, p.7, 요약정리.

라벨 앞면에는 상품의 명칭, 기업의 로고, 제품 슬로건, 품질 표시 등 정보가 집중되어 있으며, 뒷면에는 주로 상품의 영양 정보, 보존 방법과 보관 온도, 원산지 및 수출입 표기 등이 있어야 한다.<sup>35)</sup>

라벨의 기능은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 라벨은 상품명 또는 브랜드 로고를 표시하는 기능을 가지고 있어 소비자의 관심을 끌 수 있다.

둘째, 라벨은 제품의 기능에 대한 이해를 도와주는 역할을 하며, 제품의 내용, 성분, 영양, 원산지, 유통기한 등을 기록함으로써 소비자가 제품의 성격이나 특징을 이해할 수 있도록 한다.

셋째, 사용 시 주의사항이나 보존방법, 제조자 및 수입국, 제품 제조사 또는 판매업자에 관한 정보를 제공하며, 제품에 대한 부가정보를 제공하여 소비자가 제품에 대해 인지하도록 도와준다.

넷째, 라벨은 차별화된 특성이 소비자의 기억에 남도록 차별성을 각인시켜 주어 유사제품과 그 명칭, 색상, 패턴 디자인에 있어 소비자가 헷갈리지 않도록 한다. 라벨의 기능은 브랜드 이미지를 향상시키고 광고와 홍보 등에 대한 소비자의 인식을 높여 판매 패턴을 전환하도록 유도한다.

다섯째, 소비자의 구매 결정요인이 된다. 사전에 사용하지 않는 전제하에서 제품의 품질을 추정케 하여 구매의향을 결정하는 데 기여한다.

#### 4. 라벨의 전략적 가치

"패키지에 있어서 라벨은 브랜드 이미지를 강화함으로써 소비자로 하여금 상품구매를 유도하는 데 중요성을 찾을 수 있다. 강력한 브랜드를 구축하면 가격프리미엄을 확보하는 동시에 고객의 선호도를 바탕으로 지속적인 재구매를 기대할 수 있다".<sup>36)</sup>

현대의 감성적인 시장 수요에 맞춰 소비자 정서를 배려하고 공감대를 이루는 상품들이 잇따라 생산되고 있다. 따라서 소비자의 다원화된 감성적 소비에 조준하여 개별화된 맞춤 생산이나 소비자의 정서적 상황을 만족시키는 상품 혹은 친환경적이고 참신한

35) 王禹彤, 「标签管理系统的研究」, 湖南工业大学 硕士学位论文, 2009, p.21, 요약정리

36) 박천규, 「글로벌 브랜드는 무엇이 다른가」, LG주간경제, 2005, p.14.

감을 주는 상품들을 생산하는 것이 무엇보다 중요하다. 아울러 감성에 관련된 기술들은 감성 편의성을 개선하고 상품과 정감 사이의 커뮤니케이션을 증진시키고 사회적 가치를 향상시키는 방향으로 진화하고 있다. 이와 같은 측면에서 소비자의 감성적 욕구에 초점을 맞추어 브랜드 차별화를 위한 라벨의 전략적 가치를 살펴본다. <sup>37)</sup>

"오늘날 패키지는 내용물에 대한 메시지나 정보를 일방적으로 전달하는 기능에서 벗어나 소비자와 상품과의 정서적 교감에 의해 감성적인 욕구를 만족시킬 수 있는 방향으로 진화되고 있다. 특히 최근 관련 기술의 발달과 함께 소비자의 감각과 감성을 자극함으로써 브랜드 아이덴티티를 확립하고 가치를 높이는 다양한 기술 개발은 더욱 가속화되고 있다. PET 용기의 재활용을 돕는 친환경 라벨 솔루션이 등장하고, 필요시 은선이나 홀로 그램, 로고 비밀 인쇄 등 별도의 기능을 추가하여 보안성을 높일 수 있으며 또한 생산성과 비용 효율성, 친환경성의 복합적인 목적을 만족시키기 위한 혁신적 라벨들이 활용되고 있다". <sup>38)</sup>

브랜드 아이덴티티를 잘 형성하기 위해서는 일관된 이미지를 구축하는 것이 중요하다. 때로는 라벨 자체가 패키지의 일부처럼 보일 수 있다. 오랜 역사와 함께 브랜드 특징을 유지한 라벨 자체는 이미 브랜드 아이덴티티를 위해 필수불가결한 요소로 되었다. 라벨을 디자인할 때 라벨의 외관은 완전한 구성요소로 전반 패키지 디자인의 일부이기도 하다. 라벨이 부착된 제품명칭과 정보가 담겨 있지만 라벨의 모양만으로도 제품을 식별하고 브랜드를 확인할 수 있다. 만약 포장 라벨의 모양이 독특하면 기타 일반적인 라벨과 확연히 구분된다. 포장에 대한 이념이 전반적인 이미지와 잘 어울리는 라벨은 제품의 아이디어에 생명력을 불어넣는다. 제품과 사용자 간의 정서적 교감이 아주 중요해졌다.

37) 李银勋, 「当代包装设计」, 黑龙江出版社, 2006, pp.12-13.

38) 沈卓娅, 「包装设计-Brand packaging」, 中国轻工业出版社, 2006, p.8.



## 제3장 중국 차 음료업계의 현황

### 제1절 차 음료에 관한 이론적 배경

#### 1. 차 음료 정의

"차는 알콜이 함유되지 않은 세계 3대 전통 음료 중의 하나이다. 차 음료란 찻잎을 원료로 심층 가공을 거친 제품을 말한다. 식감이 뛰어나고 가격이 저렴한 특징으로 모든 연령대의 인기를 받고 있으며, 물을 제외한 세계적으로 판매량이 가장 많은 음료이다".<sup>39)</sup>

"차 음료란 찻잎을 물에 담가 추출·여과·침전 등의 가공을 거쳐 만든 차 수프나 찻물에 물, 당액, 산미료, 식용향료, 과즙이나 식(곡)물 추출액 등을 조제하여 만든 제품이다. 차 음료와 과즙을 직접 용기에 주입한 제품으로 구분된다. 과일주스차 음료는 찻물에 물, 원액(또는 농축액), 당액, 산미료 등을 넣어 만든 제품으로 완제품 중 원액 함량은 5.0%(M/V) 이상이어야 한다. 과일맛 차 음료는 찻물에 물, 식용향료, 당액, 산미료 등을 넣어 만든 제품이며, 기타 차 음료는 찻물에 식(곡)물 추출액, 당액, 산미료 등을 넣어 만든 제품이다. 그 외 제품의 물상에 따라 액체형 차 음료와 인스턴트 고체형 차 음료로 나눌 수 있다. 액체형 차 음료는 다시 가스(일반적으로 이산화탄소)를 주입한 음료와 주입하지 않은 음료로 나눌 수 있다. 포장형태로 볼 때, 현재 판매되고 있는 차 음료는 쓰리핀(틴) 캔, 투핀(알루미늄 마그네슘 합금) 캔, 그리고 락커 캔, pET 페트병, 유리병 등 다양한 형태로 그중 패트병, 투피캔, 락커 캔 포장이 보편적이다. 현재 시장에서 비교적 각광받는 차 음료는 순수차 음료인데 그 원인은 짙은 맛과 갈증해소 특징이 뚜렷하기 때문이다".<sup>40)</sup>

"우리나라에서는 곡류로 만든 울무차·옥수수차, 여러 식물의 잎으로 만든 두충차·감잎차 등, 과실류로 만든 유자차·모과차, 꽃이나 뿌리·껍질 등으로 만든 국화차·인삼차·굴피차, 약재로 만든 쌍화차 등과 같이 기호음료 전체를 칭하기도 한다. 그러나 엄밀한 의미에서의 차란 차나무의 잎을 의미하는 것이고, 일반적으로 말하는 울무

39) 青团, 「研究中国茶饮料发展现状及相关问题」, 茶经济信息刊, 2013, p.11.

40) 丁俊之, 「可持续发展的茶饮料」, 华南师范大学, 茶叶机械杂志, 2014, pp.7-8.

차·인삼차 등은 탕(湯)에 속하는 것이다. 차는 처음에는 음료수의 일종이거나 약용으로 쓰였지만 차차 기호식품화되면서 취미생활과 연결되고, 다시 일상생활의 도(道)를 껌다(喫茶)와 관련지어 다도(茶道)로까지 발전시켰다".<sup>41)</sup>

## 2. 차 음료의 역사와 기원

"차 음료의 발전은 전통적인 우림차, 인스턴트차, 주스차, 순수차, 건강차 등 다섯 단계를 거쳤다. 18세기 유럽의 차 판매 상인이 중국으로부터 차 농축액을 뽑아 만든 짙은 색의 차병을 수입하여 짙은 색의 차병을 녹인 뒤 아침식사용 차로 만든 것이 오늘날의 인스턴트차의 시초다. 인스턴트차 개발은 1950년 미국에서 처음으로 시작되었고 초기 가공설비와 기술은 대부분 인스턴트커피 제조에 사용되었던 것으로 그 후 꾸준히 개선하였다. 1960년대 초 인스턴트차 산업의 급성장에 힘입어 공업규모의 아이스티 제조업이 등장하였다. 20세기 80년대 초 홍차 음료 개발에 성공한 일본에서 레몬차와 밀크티를 출시하였다. 1981년 일본 이토원에서 우롱차 캔 음료를 출시한데 이어 1983년에는 녹차 음료를 출시하였다. 그 뒤 일본기업에서는 잇따라 혼합차 음료와 건강차 음료를 선보였으며 1985년에 이르러서는 단맛을 추가하지 않고 시원하며 색소를 추가하지 않은 천연차가 인기를 끌었으며 종이용기, 페트병, 유리병 등 포장음료가 생산되었다".<sup>42)</sup>

"차는 최초로 중국에서 한국으로 전해졌고 다시 일본에 전해졌다. 한국은 신라 선덕여왕(서기 632-646년)때 당나라로부터 차 마시는 풍습을 도입하였고 신라 흥덕왕 3년(서기 828년)에 이르러 당나라에 파견된 김대령이 중국에서 차씨를 가져와 전국적으로 차를 마시는 붐이 일었으며, 이로 인해 차 문화가 한국 전통문화의 일부로 되었다. 1980년대에 이르러 차 문화가 다시 부흥하고 발전하기 시작하였으며, '한국다도대학원'을 전문적으로 설립하여 차 문화를 가르쳤다. 한국에서는 차를 '예절'의 하나로 여기기 때문에 '다례'라는 표현을 쓴다. 한국의 다례는 종류가 다양하고 특색이 있다. 과거에는 집에서 차를 마셨지만 급속도로 발전하는 현대화된 도시에서는 인스턴트식품업이 신속하게 발전하고 신속하고 편리한 차 음료가 점차 받아들여지고 빠르게 발전하여

41) 김선화·이명희·정용진, 「국내녹차산업의현황과대용차발전방안」, 식품산업과영양19(1), 2014, p.20.

42) 尹俊峰·林智, 「国内外茶饮料加工技术研究进展」, 农业部茶叶化学工程重点实验室, 2016, p.13.

전통차를 대체하게 되었다. 한국 음료 시장에서 차 음료의 점유율은 탄산음료와 주스에 육박한다".<sup>43)</sup>

현재 미국과 일본의 차 음료는 이미 4, 5단계까지 발전하였고 중국타이완은 3, 4단계로 발전하였으며 중국, 한국, 인도, 이탈리아 등 국가들은 2, 3단계가 주를 이루고 있다. 장기적인 관점에서 보면 4, 5단계가 차 음료의 발전방향이다.

## 제2절 중국 차 음료 발전 현황

중국 내륙의 차 음료 발전은 1990년대 초반 타이완음료회사에서 최초로 내륙에 투자하여 출시한 캔으로 된 동과차, 레몬차 등에서부터 시작되었으며, 기타 작은 음료회사들에서도 우롱차 등 음료를 잇따라 출시하였다. 1990년에 이르러 중국에는 30여 개의 음료회사에서 차 음료를 생산하였고 그 종류도 40여 가지에 달했지만 성공하지는 못하였다. 1993년 독일승에서 캔 아이스티 제품을 내놓으면서 엄청난 광고 폭격을 통해 차 음료가 소비자들에게 알려지고 받아들여지기 시작하였다.

이어 타이완의 '통일' '캉스푸'와 내륙의 '와하하' 및 일본의 '산토리'에서 차 음료를 시도하였다. 1997년에 이르러 전국 40여 개 음료회사에서 60여 가지의 차 음료를 만들었고 연간 생산량은 20만 톤에 달하였다. 2000년대에 들어 약 10년 동안의 완만한 발전을 거쳐 중국의 차 음료 산업도 신속한 발전시기에 진입하였고 연간 20% 이상 급성장하였다. 유로퀴즈 인터내셔널에서 특정 중국시장을 대상으로 한 연구보고서에 따르면 2017년 중국 차 음료 시장의 총 매출액은 181억 7700만 위안, 총 판매량은 1442만 3000t(보고서 발표 시간의 부동함으로 유로퀴즈 인터내셔널에서 발표한 데이터와 약간의 차이가 있음)으로 중국 차 음료 생산량과 소비량은 세계 제1위이며 차 음료 판매량은 전국 소프트드링크 판매량의 8%(2017년 전국 소프트드링크 생산량은 약 18051.23만 톤임)인 것으로 나타났다.

유로퀴즈 인터내셔널 데이터에 의하면 중국 내륙의 1인당 차 음료 소비량은 10.4kg으로 일본(52.5kg), 중국홍콩(31.8kg), 미국(17.4kg) 1인당 소비량보다 낮은 것으로 나타났다. 중국 내륙의 차 음료 산업은 20여 년간 고속 성장을 거듭하면서 2014년에는 판매량 1624만 톤, 매출액 1245억 6300만 위안으로 차 음료 시장의 최고봉을 찍었다. 다양한 종류의 아이스티, 차(순수차), 복합차 음료, 주스(과일맛)차 음료, 밀크티(우

43) 刘义阳, 「海外茶饮料发展现状和趋势」, 新经济周刊, 2018, p.63.

유맛), 탄산차 음료와 기타 수십여 가지에 이르는 차 음료를 선보이고 있으며, 그중 아이스티, 과일차, 채스민차, 밀크티 종류가 주를 이룬다.

차 음료 시장은 '캉스푸' '통일' '와하하' '농부산천' '산토리' '립톤' '네슬레' 등 10여 개 글로벌과 국내 브랜드가 서로 경쟁하는 구도를 형성하였다. '중국품질협회' 조사에 따르면 2016년 중국 소비자의 각종 음료 선호도는 차 음료가 16%로 포장수와 식물성 단백질 음료에 이어 두 번째로 높았다. 하지만 2015년부터 중국 음료업계가 조정기에 접어들면서 생산량과 소비량이 다소 하락하였다. 물 음료와 기능성음료, 식물성 단백질 음료의 충격으로 차 음료 판매량이 눈에 띄게 하락하였다. 2014년과 비교하면 2017년 차 음료 매출은 5.1%, 판매량은 11.2% 줄었다가 2018년 다시 성장세로 돌아섰다.<sup>44)</sup>

<표 6> 중국 차 음료 발전사

연도	단계	특성
1990	초기시작단계	대만 기업과 애수 조시업이 시장을 점유한다
1990-1993	급성장단계	광고업계의 영향을 받아 세계적 기업으로 부상하였다
1993-1999	폭발단계	40여 개 기업 시장 진출. 종류를 60종으로 늘인다
1999-2009	안정적 지속 성장단계	지속적인 급속한 성장
2009-2015	정상단계	최고조에 달하여 8% 판매량을 점한다
2015-2018	조정단계	음료 시장 정비. 생산량, 판매량 감소한다.

2000년부터 타이완에서 들어온 '진주밀크티' '버블밀크티'가 내륙 지역에 차 음료의 새로운 종류로 떠올랐지만 10여 년째 시장은 여전히 미지근한 상태이다. 2010년경까지 각종 차 음료는 젊은사람들을 대상으로 새로운 마케팅 전략을 선보였으며, 연해 지역의 대중형 도시에서 활발하게 발전하였다. 이같이 참신한 아이디어와 스타일리쉬

44) 尹军峰·许勇泉·袁海波, 「中国大陆液态茶饮料发展趋势及主要技术需求分析」, 中国农业科学院茶叶研究所国家茶产业工程技术研究中心, p.983.

한 포장, 독특한 맛의 신형 차 음료가 1980년, 90년, 00년 등 젊은 소비층의 인기를 끌게 되었다. '신식차 음료' 관련 온라인 매체들이 우후죽순처럼 1선 도시에서 2선 도시로 퍼져나갔으며 3, 4선 도시에까지 퍼지게 되어 가관적인 규모를 형성하게 되었다. 통계에 의하면 연간 과당, 설탕 사용량은 8만 톤을 초과하고 차는 2만 1000톤, 사용된 컵은 27억 개에 달하는 것으로 집계되었다. <2018-2023년 중국 차 음료 업계 생산수요 및 투자예측 분석보고서>에 따르면 2017년부터 매년 7%씩 성장하고 있다고 한다. 중신증권에서 발표한 데이터에 따르면 새로운 중국식 차 음료의 잠재적 시장 규모는 400억~500억 위안으로 업계 일각에서는 중국의 신식 차(茶)음료 시장 규모가 2000억 위안(약 1조7000억 원)에 이를 것으로 추정하고 있다.<sup>45)</sup>

닐슨조사에 따르면 2019년 기준 중국 차 음료 시장의 지난 3년간 복합성장률은 약 15.2%로 가장 빠른 증가세를 보인 음료 품목 중 하나인 것으로 밝혀졌다. 동시에 3년간 즉석차 시장은 연간 100개 이상의 SKU 신제품을 쏟아내고 있다. 현재 3대 음료 중 하나로 꼽히는 차 음료는 2019년 기준 소프트드링크 시장 점유율이 21.1%로 2위를 차지한다. 한편 'Frost & Sullivan'에 따르면 2014~2019년 사이 2019년의 중국 차 음료 시장 규모는 787억 위안(아이스티 제외)에 달한다.<sup>46)</sup>

중국 차 음료 시장이 점차 고정화됨에 따라 특색 있고 개성적인 포장과 차별성을 띤 라벨 디자인에 대한 수요가 늘어나고 있으며, 모듈화된 패키지 디자인도 다원화 방향으로 발전하고 있다. 치열한 경쟁에서 성공하기 위해 차 음료기업들의 경쟁도 제품의 포장 영역에까지 확대되었으며, 패키지 디자인의 업데이트와 중요성 또한 소비자와 기업의 중시를 받게 되었다.

현재, 브랜드 실력이 지속적으로 확대됨에 따라 차 음료기업은 브랜드 이미지의 발전 전략을 더욱 중시하고 브랜드 이미지의 발전에 대한 인지도와 운영 수준도 끊임없이 향상되고 있으며, 사람들의 생활 및 소비 수준이 높아짐에 따라 소비 전체에 업그레이드 양상을 보이고 있는데 특히 편리함과 새롭고 자극적인 사물을 선호하는 젊은 소비층의 소비 행위가 가장 두드러지며, 소비패턴에도 은밀한 변화가 발생하였다. 따라서 구식 라벨 디자인에서 벗어나 새롭고 개성적인 라벨 디자인이 미래 업계의 필연적 발전추세가 될 것이다.

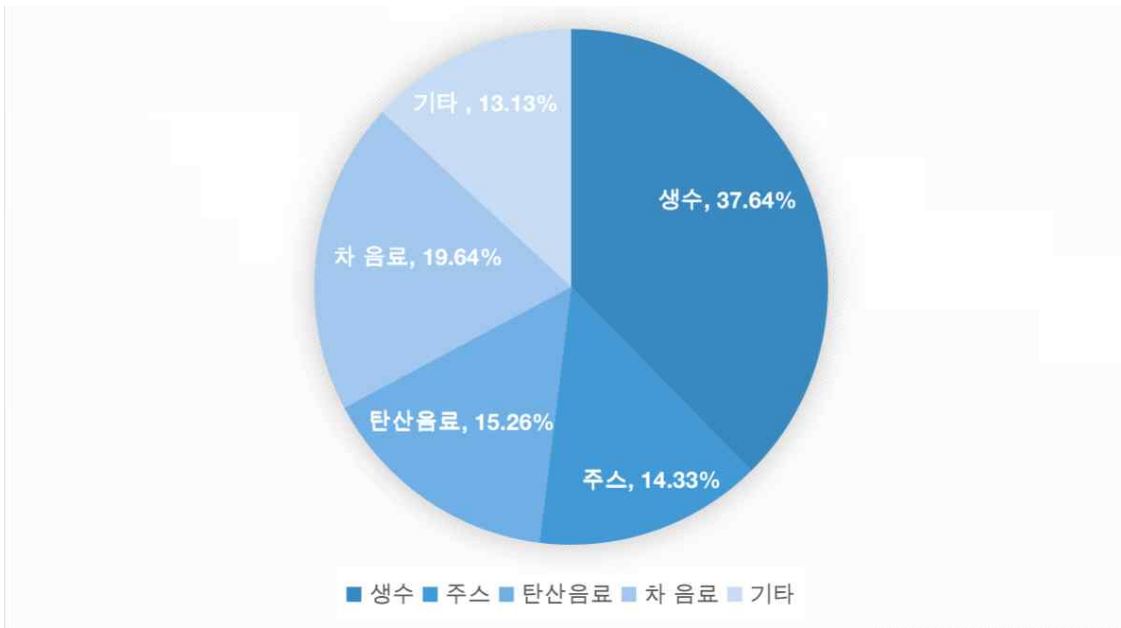
따라서 차 음료 업계는 편리하고 차별화된 시장 수요에 맞춰 차 음료 포장에 대해 다양한 업그레이드를 하고 있다. 예를 들면 차파이( $\pi$ )는 농부산천에서 2016년에 출시

45) 宿迷菊. 「中国茶饮料的发展与研究进程」, 茶叶科学技术·浙江大学茶学系, 2015, pp.170-171.

46) 杜荣茂. 「茶叶深加工产品及其技术概况」, 海川股份有限公司中央研究院食品研发部, 2016, p.43.

한 과일맛 차 음료로 농부산천(農夫山泉)에서 제조하고 독특한 제품명에 독자적 스타일의 패키지 디자인까지 결합된 것으로 이 가운데서 가장 주목을 끄는 부분은 바로 라벨의 디자인이다. 이 라벨 디자인은 출시되자마자 핫이슈로 되게 만들었다. 소비자 조사에 따르면 10명 중 7명 이상은 라벨에 끌려 처음으로 차파이를 구매하게 되었다고 한다. 젊음과 스타일리쉬한 브랜드 이미지 포지션을 위해 빅뱅과 컬래버를 이루어 제품 출시 첫해 매출 10억 위안을 돌파하며, 시장 추세를 역행하여 3년간 30억 위안이라는 업계 신화를 창조하였다. 패키지 디자인에 대한 적극적인 갱신이 소비를 크게 끌어 올리는 만큼 중국 차 음료 시장에 대한 조사연구가 필요하다고 사료된다.

<표 7> 2019년 중국 음료 세분화 구성<sup>47)</sup>



47) 劉宏, 「饮料市场分行业汇总」, 行业洞察月刊, 2019, p.124.

## 제4장 소비자 설문조사

### 제1절 사례 선정 기준과 분석 방법

'국산 브랜드 파워 인덱스'(China Brand Power Index, 통칭:C-BPI)는 중국의 유명 브랜드 그레이딩 및 브랜드 컨설턴트 조직인 'Chnbrand'가 시행하는 중국 최초의 브랜드 인지도 평가규제에 근거한 것으로, 이 수치에 따르면 2015년-2020년 중국 차 음료 시장 판매 순위는 다음과 같다.

<표 8> 2019년 중국 차 음료 브랜드력 지수 (데이터에 따라 작성)



판매량의 0.13%를 차지하는 순위 11위인 제품과 판매량 1.8%를 차지하는 순위 10위인 찰리왕 제품을 비교해보면 단층적 추세를 보이고 있었으며, 표본으로 선정할 대표성을 가지고 있지 않으므로 본 장에서는 중국 차 음료 시장에서 대표적인 상위 10가지, 중국에서 주로 유통되는 차 음료 제품을 연구대상으로 각각 라벨 디자인의 시각적 요소인 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션, 로고 등을 바탕으로 사례 비

교 분석을 진행하고자 한다.

<표 9> 중국 차 음료 브랜드파워 지수

순위	중국 마켓 세어	브랜드	사례
1	21.7%	강시후 아이스 흥차 (康师傅冰红茶)	
2	20.4%	차파이 (茶π)	
3	14.2%	샤오밍 통쉬 (小茗同学)	
4	12.1%	바이타닝맹차 (维他柠檬茶)	
5	10.2%	둥팡슈예 (东方树叶)	

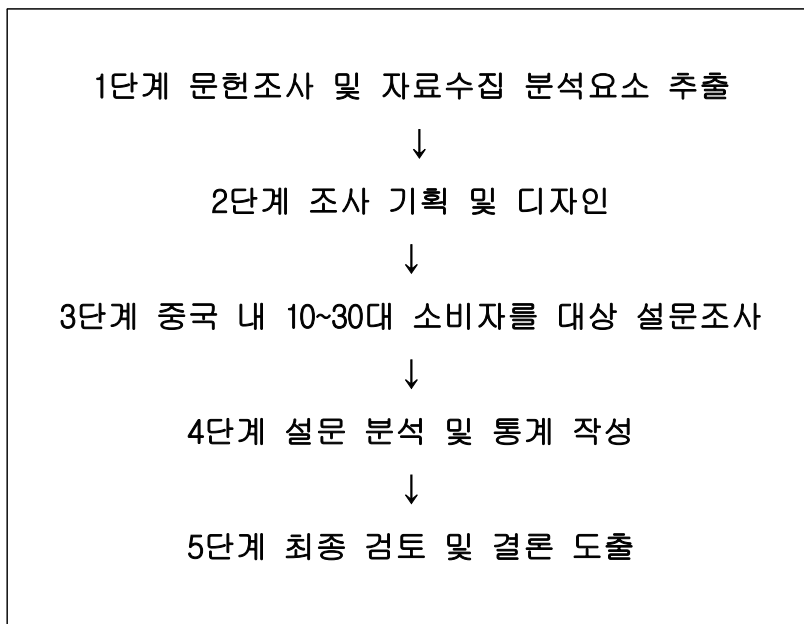


6	9.4%	란차 (燃茶)	
7	6.2%	통일녹차 (统一绿茶)	
8	2.1%	시차 (禧茶)	
9	1.9%	텐우차주앙 (天喔茶庄)	
10	1.8%	찰리왕 (茶里王)	

## 제2절 소비자 설문조사 연구

본 설문조사는 차 음료 라벨 디자인에 대한 소비자의 선호도를 알아보는 것을 목적으로 한다. 소비자가 선호하는 차 라벨 디자인에서 시각적 요소 및 브랜드 이미지를 중심으로 조사연구를 진행하였으며, 조사결과를 통해 디자인 수준과 소비자 선호도가 높은 라벨 디자인 유형을 정리하여 향후 차 음료업계의 라벨 디자인에도 참고할 수 있도록 하였다.

<표 10> 설문 조사 분석 단계 프로세스



이번 조사에서 선택한 제품은 중국 주류 차와 음료 10가지이다. 조사대상은 중국 10~30대이며, 대표성을 갖기 위해 일선 도시인 베이징 지역 소비자를 대상으로 한다. 인터넷을 통한 설문지 배포와 회수, 300명을 대상으로 남녀 제한 없이 온라인 플랫폼을 통해 무작위 표본조사를 실시하여 피드백을 받았다.

이 조사는 '설문별' <https://www.wjx.cn> 플랫폼에서 배포 및 회수하였다.

조사대상 300명 중 연령별로는 20대가 52%, 10대가 15.7%, 30대가 32.1%였다.

<표 11> 설문 응답자 정보

구분	빈도(명)	백분율(%)
10대	47	15.7
20대	156	52%
30대	97	32.1%
합계	300	100

차 음료는 '브랜드 인지도와 신뢰도' 특성에 대한 선호도가 35.6%로 가장 높았고, '맛과 품질' 24%, 제품 패키지 디자인 34.1%, 상품 가치에 대한 선호도가 10.1%로 뒤를 이었다.

<표 12> 차 음료 구매중점

구분	응답자수	백분율(%)
브랜드 인지도 및 신뢰도	107	35.6%
맛과 품질	72	24%
제품의 패키지 라벨디자인	104	34.1%
가격	31	10.1%
응답자수	300	100%

차 음료 구매 빈도를 살펴보면 매주 두 번 정도 구매하는 소비자는 전체의 46.6%이고 매일 구매하는 소비자는 10.8%를 차지하며, 종래로 구매하지 않는 소비자는 2.6%에 그쳤다.

<표 13> 차 음료 음용빈도

구분	응답자수	백분율(%)
일주일에 두 번 정도	138	46.6%
한 달에 1-2회	120	40%
매일 마심	33	10.8%
마시지 않음	9	2.6%

응답자수	300	100%
------	-----	------

차 음료 구매 시 라벨 디자인에 관심을 가지는지 여부에 대해서는 “매우 그렇다”가 57.5%로 절대 다수의 비중을 차지하고 있으며, “다소 그렇다”는 22.5%, “다소 그렇지 않다”는 5.8%, “보통이다”는 10%, “매우 그렇지 않다”는 4.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 라벨 디자인이 차 음료 구매 시 가장 중요한 요소 중의 하나임을 알 수 있다.

<표 14> 차 음료 구매에 라벨 디자인이 미치는 영향

구 분	응답자수	백분율(%)
매우 그렇다	173	57.5%
다소 그렇다	67	22.5%
다소 그렇지 않다	17	5.8%
보통이다	3	10%
매우 그렇지 않다	13	4.2%
응답자수	300	100%

소비자들은 차 음료를 구매할 때 단일 시각적 요소보다 전체적인 디자인 요소의 영향을 크게 받는다. 응답자의 51.6%는 전체 이미지가 더 중요하다고 답했으며 그 외 일러스트 35.8%, 색채 9.1%, 레이아웃과 로고는 각각 1.5%였다.

<표 15> 차 음료 라벨 디자인에서 가장 눈에 띄는 요소

구 분	응답자수	백분율(%)
전체적 이미지	155	51.6%
색채	27	9.1%
로고	4	1.5%
사진 및 일러스트	107	35.8%

레이아웃	4	1.5%
응답자수	300	100%

조사대상으로 선정한 8개 샘플의 라벨 디자인에 대해 소비자들이 가장 선호하는 것은 '차파이'가 32.8%로 절대적인 우세를 차지했고 다음은 '바이타닝맹차'가 20%였다. 가장 낮은 평가를 받은 것은 '애리조나'로 1.4%에 불과하였다. 이로부터 '차파이'의 패키지 디자인이 기타 브랜드보다 훨씬 뚜렷한 우세를 가지고 있었으며, 디자인의 레이아웃에 있어서도 고급스러우며 디자인 전체가 서로 매치를 이루는 동시에 각자 독특한 스타일을 보유하고 있으며, 로고와 타이포그래피에 있어서도 스타일리쉬한 디자인감과 심플한 스타일을 취하였고 색채는 단아하고 부드러우며, 여러 층의 수용자들에게 쉽게 받아들여지고 현대적인 감각과 트렌드 센스가 있음을 알 수 있다.

<표 16> 차 음료 구매 선호도

브랜드	응답자수	백분율 (%)
강시후 아이스 홍차	17	5.7%
차파이	98	32.8%
샤오밍 통쉬	18	6.1%
바이타닝맹차	28	9.3%
동팡슈예	76	25.2%
란차	24	8%
통일녹차	5	1.6%
시차	5	1.6%
텐우차주앙	12	4.1%
찰리왕	16	5.3%
응답자수	300	100%

“상술한 라벨 디자인에서 레이아웃이 가장 훌륭한 것은?” 이 질문에 대해 28.3%의 소비자들은 동팡슈예를 선택하였으며, 그중 차파이와 산델리는 각각 22.5%를 차지했고 란차는 10%, 강시후 아이스 홍차와 애리조나 및 샤오밍 통쉬는 공동으로 15.8%를 차지하였다.

<표 17> 제품 디자인 일러스트레이션의 문제점

브랜드	응답자수	백분율 (%)
강시후 아이스 홍차	37	12.3%
차파이	60	20.2%
샤오밍 통쉬	17	5.7%
바이타닝맹차	35	11.8%
동팡슈예	64	21.5%
란차	28	9.3%
통일녹차	10	3.5%
시차	13	4.3%
텐우차주앙	15	5.1%
찰리왕	22	7.4%
응답자수	300	100%

“상술한 패키지 디자인에서 색채가 가장 훌륭한 것은?” 차파이는 32.8%, 동팡슈예는 20%, 바이타닝맹차와 란차는 각각 9.3%, 8%, 샤오밍 통쉬와 강시후 아이스 홍차는 각각 6.1%, 5.7%이며 시차는 1.5%에 그쳤다.

<표 18> 제품 라벨디자인 레이아웃의 문제점

브랜드	응답자수	백분율 (%)
강시후 아이스 홍차	17	5.7%
차파이	98	32.8%
샤오밍 통쉬	18	6.1%
바이타닝맹차	28	9.3%
동팡슈예	76	25.2%
란차	24	8%
통일녹차	6	1.7%
시차	4	1.5%
텐우차주앙	12	4.1%
찰리왕	16	5.3%
응답자수	300	100%

“상술한 라벨디자인에서 색채가 가장 훌륭한 것은?” 동팡슈예는 26.7%, 차파이는 19.3%, 강시후 아이스 홍차와 찰리왕은 각각 11.8%, 9.3%, 통일녹차는 1.1%에 그쳤다.

<표 19> 제품 라벨디자인 색채의 문제점

브랜드	응답자수	백분율 (%)
칸시후 아이스 홍차	35	11.8%
차파이	58	19.3%
샤오밍 통쉬	11	3.7%
바이타닝맹차	26	8.5%
동광슈예	80	26.7%
란차	23	7.8%
통일녹차	3	1.1%
시차	21	7.2%
텐우차주앙	2	6%
찰리왕	28	9.3%
응답자수	300	100%

차 음료 라벨 디자인에서 가장 눈에 띄는 요소는 색채로 41.8%를 차지하며, 다음은 일러스트로 37.7%를 차지한다. 로고 타입은 가장 쉽게 출시되는 부분인데 겨우 5.3%에 그쳤다.

<표 20> 제품 라벨디자인에서 가장 눈에 띄는 요소 순위

	1위	2위	3위	4위
로고	5	7	5	6
색채	74	71	76	73
일러스트와 스토리	161	156	154	148
레이아웃	47	58	43	47
타이포그래피	13	8	22	26
응답자수	300	300	300	300

### 제3절 조사결과에 반영된 문제 및 해결 방안

중국시장에서 유통되고 있는 10가지 차 음료의 포장 디자인을 조사한 결과에 따르면 대부분의 소비자들은 매주 한두 차례 차 음료를 구매하고 있으며, 소비자들이 일상적으로 차 음료를 구매하는 데 있어 가장 중요하게 생각하는 점은 브랜드 인지도와 신뢰, 다음으로는 라벨 디자인으로 맛과 가격대는 그 순위가 비교적 낮았다. 로고가 구매를 유발할 수 있는지에 대해서는 '매우 그렇다'가 57.5%로 응답자 중 가장 많은 비중을 차지했으며 4%만이 전혀 고려하지 않는다고 답하였다. 따라서 소비자에게 좋은 이미지를 심어주는 데 있어 라벨이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이후 조사에서는 단일 시각요소보다 차 음료 라벨의 이미지에 관심을 갖는 사람이 몇 배 더 많았으며, 이 단일요소 중 소비자에게 가장 잘 어필되는 것은 일러스트 부분이었고 그 다음이 색채로 나타났다. 조사대상으로 선정한 10가지 차 음료 중 소비자들에게 가장 선호도를 받는 것은 '차파이'로 31%의 소비자가 이 상품을 선택했고, 그 다음으로는 '둥팡수예'가 20%를 차지하였다. 두 제품에 대한 소비자의 평가도 공통성을 가지고 있다. 포장이 전체적으로 프레쉬하고 스타일리쉬하며 레이아웃 부분에 있어서 각 원소들 사이의 배합이 합리적이고 시각적인 압력이 없으며, 일러스트 부분은 세련되었을 뿐만 아니라 스토리성을 띠고 있으며, 색감도 부드럽고 편한 분위기를 연출하고 있으며, 로고와 글자체가 간결하고 현대적이어서 전반적으로 고급스러운 느낌을 준다는 것이다. 이로부터 오늘날의 감성 소비시장에서 소비자들은 상품을 구매할 때 이성적인 수요와 개성적인 차별화가 가져다주는 자극을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었으며, 이는 맛과 포장에만 치중했던 기존의 기능성과 큰 차이를 보인다. 제품 라벨은 브랜드 포장 및 이미지 인식의 일환으로 소비자에게 브랜드에 대한 고민과 연상을 유도해 후속 구매는 물론 브랜드 산하 다른 제품 구매에도 큰 영향을 준다. 따라서 소비자들에게 브랜드 이미지를 심어줄 수 있는 라벨을 만드는 연구가 중요한 것이다.

조사연구의 최종 결과에서도 직관적인 문제가 반영되어 나타나고 있다.

첫째, 차 음료의 라벨 디자인이 여러 면에서 소비자의 구매 행위에 영향을 미치기 때문에 라벨 디자인의 차별화에 신경을 많이 써야 하며, 유사품질이 유통하는 시장에서 독자적인 IP 이미지를 형성해야 소비자의 인기를 끌 수 있다.

둘째, 차 음료 포장 디자인의 시각 원소 중 일러스트와 색채의 비중이 아주 높다. '차파이'의 스토리적 일러스트는 다른 물건 형상의 일러스트보다 더욱 소비자들의 선호



도를 받는다. '동팡수예'의 포장 중 활발하고 자유로운 색채 배합은 더욱 소비자의 선호도를 받는다. 따라서 향후 세대교체에서는 이 두 가지 시각적 요소를 더욱 중시해야 한다.

셋째, 차 음료의 포장 이미지를 비교 조사하는 데 있어 브랜드가 일찍 만들어진 제품의 경우 색상이 너무 선명하고 레이아웃이 아주 어수선하게 나타나는 비율이 높았다. 이에 비해 새로 생긴 몇 개 브랜드는 젊음, 현대적 감각 등의 이미지 특성이 비교적 두드러지며, 소비자 또한 젊어지고 고급스럽고 스타일리쉬한 포장 유형을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 다원적이고 젊어진 시장에 대응하기 위해서는 소비자의 인기를 끌 수 있는 브랜드 이미지를 형성하고 차별화되고 현대적인 감성의 차 음료 포장 전략이 필요하다.

넷째, 소비 진전에 따라 차 음료라는 세분화된 분야에서 새로운 소비풍구인 신식 차 음료가 생겨나고 있다. 소비자의 음료에 대한 요구를 만족시키면서 소비자에게 브랜드 IP의 경험을 제공한다. 이에 비해 과거의 전통 차 음료는 젊은 층의 소비이념에서 벗어나고 있다.

## 제5장 사례의 분석 및 결과

### 제1절 사례의 분석

#### 1. Kangsihu Binghongcha (康师傅冰红茶)

아이스티는 세계 차 음료 시장의 가장 큰 품종으로, 지금까지 '강시후' 아이스 홍차는 중국에서 가장 잘 팔리는 차 음료이다. 1996년 10월 375ml의 중국 최대 차 음료인 아이스티가 출시되면서 독특한 맛과 당시로서는 참신하고 스타일리쉬한 패키지로 단숨에 시장에서 대환영을 받았으며, 2001년부터 지금까지 아이스티 시장의 4분의 1에 육박하는 점유율을 차지하고 있다. 브랜드 슬로건인 '아이스 파워'에 맞춘 그의 패키지는 차가운 느낌의 비주얼, 오렌지색 바탕에 블루 컬러의 딱딱한 스타일의 문자가 특히 돋보인다. 브랜드 포지셔닝에 있어서는 “젊은이라면 스타일리쉬하고 파워가 있어야 한다”, “자유분방하고 활력이 넘친다” 등에 주안하였다.<sup>48)</sup>

Kangsihu Binghongcha의 라벨 디자인 중 레이아웃은 주로 좌우 대칭형으로 제품 로고를 정중앙에 두고 불규칙적인 세모를 하단의 유선형 액체 조형에 중첩하여 배치함으로 강경하고 부드러운 낙착 부분과 충돌하는 시각적 이미지를 연출해 얼음 덩어리가 차 속으로 떨어지는 충격과 장력을 부각시켰다. 이미지 면에서는 주로 얼음의 질감을 불규칙한 기하학적 무늬로 표현하고 리얼 스타일의 과일을 곁들여 시원함과 색다른 맛을 돋보인다. 뒷면의 일러스트 부분은 NBA와 컬래버로 농구선수, 치어리더 등 스포츠요소와 관련된 일러스트를 선택해 젊은 층의 취향에 맞췄다. 타이포그래피에 있어서 메인 글자체는 얼음의 모양을 본떠서 디자인하고 기타 부속 글자체들은 각진 형태를 취하였으며, 색채의 경우 라벨 전체는 오렌지색, 노란색, 빨강색으로 열정적이고 다이내믹함을 표현하였는데 색채의 포화도가 높고 식별력을 높이기 위해 얼음 질감을 구현하는 부분에 소량의 파란색과 보라색을 선택하여 메인의 따뜻한 색상과 조화로움을 이루었으며, 맛을 구별하기 위하여 메인 한 가운데 세모를 다른 색상으로 표현하였기 때문에 고객들이 상품을 선택함에 있어서 보다 직관적으로 입맛 정보를 구별할 수 있게 하였다.

48) 李金义, 「茶饮料与时代」, 茶叶科学技术·浙江大学茶学系, 2015, p.102.

상품 뒷면에는 일러스트 하나하나가 농구 스타에 맞춰져 있고 대략 12가지의 다양한 패턴으로 수집을 취미로 하는 애호가들에 맞춰져 있다.

이러한 디자인들은 한 시기의 스타일과 디자인을 선도할 것임에 틀림없지만 최근 몇 년간 일부 소비자들은 심미적 피로감을 느끼고 있다. 최근 몇 년 동안 다른종류의 차 음료 포장의 배색은 단아하거나 심플한 색상으로 고급스러움을 강조하는 경우가 많았다.

<표 21> 강시후빙홍차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	36%
로고	2%
일러스트	21%
레이아웃	23%
타이포그래피	8%

				
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>	
				<p>일러스트레이션</p>
				
<p>주색</p>		<p>보조색</p>		

<그림 5> 캉시후빙홍차 사례

## 2. 차파이(茶π)

차파이(차π)는 농부산천에서 2016년에 내놓은 과일맛 차 음료다. 농부산천출품+특이한 제품명+특색 있는 패키지 디자인으로 출시되자마자 핫이슈를 만들었다. 그 중 가장 눈길을 끄는 것은 차파이의 포장이다. 한 소비자 조사에서 10명 중 7명 이상이 그 포장과 일러스트에 매료되어 처음으로 차파이를 구매하게 된 것으로 나타났다. 시중에 유통되고 있는 두 가지 서로 다른 패키지 디자인은 각각 추상화와 상징화의 특성을 보여준다. 먼저 차파이의 브랜드 포지셔닝을 '자성파', '무한히 순환되지 않는 청춘과 가능성' 등으로 정하고 사람들의 마음을 사로잡는 슬로건과 이목을 집중시키는 포장으로 출시되자마자 젊은 층에서 광범위한 공감대를 형성하였다.<sup>49)</sup>

첫 번째 라벨 컨셉에서 레이아웃은 주로 분층구조로 큰폭의 일러스트와 브로킹을 배경으로 제품명 정보 등을 포스트잇 형태로 정상 위치에 배치해 마치 일러스트 스케치북 위에 주석을 단 것 같은 중심감을 살렸으며, 풍부한 상상력을 바탕으로 한 스토리텔링과 청춘성이라는 브랜드 특징을 살렸다. 이미지 면에서는 스토리텔링한 어린이 스케치북 스타일의 일러스트를 활용하여 취향에 따라 스토리텔링을 확장하여 소비자의 연상능력을 유발하였다. 유자녹차의 경우 녹차나뭇가지가 공간을 가득 메우고 피부색이 다른 사람들이 거대한 차나무 위에 서서 유자를 운반하고 있는 것 같다. 일러스트 레이아웃에 있어서 플래튼(Flatten/편평화) 스타일을 일괄적으로 사용했기 때문에 일러스트가 병 전체를 차지해도 어수선했음이 느껴지지 않는다. 타이포그래피에서 글자체는 손글씨 스타일의 글꼴을 선택해 느슨하고 무난한 전체적인 스타일에 맞췄다. 색채는 순도가 낮은 자연색을 택해 차 음료의 자연 친화적인 특성을 살렸으며, 다양한 색상과 컬러 조합은 '무한한 가능성'이라는 주제에 맞춰져 있다.

상대적으로 늦게 나온 두 번째 패키지는 네덜란드의 디자이너 마리제크 부울리(Marijke Buurlage)가 제공한 것으로 두 패키지의 스타일에 있어서 매우 큰 차이가 있다.

두 번째 컨셉의 전반적 레이아웃은 문안과 일러스트레이션이 서로 독립되어 상하로 흩어지면서 전체 공간에 여백을 많이 두어 소비자에게 상상의 공간을 남겨주고 있다. 첫 번째 컨셉에 비해 동양적인 느낌을 더해주고 깔끔하고 가벼운 느낌을 주며, 일러스

49)李云, 「饮料与商业形象」, 新时代出版社, 2012, p.64.

트 부분은 수채화 스타일로 시각성과 감화력이 뛰어나 처음 보는 순간부터 사람들의 연상을 유발하게 만든다. 타이포그래피에 있어서 글자체도 간결하고 깔끔한 마른 고딕체를 사용하였고 모든 획은 최대한 간소화하였으며 로고와 일러스트가 어우러져 더 크고 눈에 띄는 위치에서 더욱 규범화된 디자인으로 전반적인 고급스러움을 더하였다. 색채는 기존 패키지에 비추어 볼 때 시각적으로 자극을 주는 색바랜 컬러로 프레쉬하고 부드러운 느낌을 준다. 예를 들어 대면적의 빨강색으로 리치, 로즈, 홍차의 공통된 컬러를 체현하고 은은한 오버레이를 통해 전체적인 컬러가 가볍고 고급스러움을 나타내게 하였다. 이 컨셉의 일러스트는 스토리성을 강화한 것으로 취향에 따라 그에 맞는 장면을 설정해 맛과 원산지, 재료의 이야기를 담고 있으며, 두 번째 컨셉의 로즈, 리치, 홍차 포장의 경우 일러스트 중심에 당나라 복식을 한 여자가 트레이드마크인 엷은 머리를 하고 있어서 당나라 양귀비를 연상케 한다. 일러스트 오른쪽은 호인들이 코끼리를 타고 리치를 당나라(大唐)로 가져오는 모습이다.

두 번째 컨셉의 디자인에서는 비록 차파이(茶元)의 전체적인 이미지에 대해서는 크게 조절하였지만 차파이의 핵심적인 부분인 젊음과 풍부한 상상력은 변하지 않았다. 또 라벨 업데이트를 결정한 이유에 대해 회사관계자는 차파이에 대한 회사의 포지셔닝은 젊음이고 3년간의 발전을 거쳐 젊은 층의 심미적 감각과 유행에 대한 인식이 변하고 있는 만큼 제품도 좀 더 참신한 이미지가 있어야 하며, 또한 젊은 소비 집단과의 소통을 중점으로 맡고 있는 만큼 새로운 포장을 통해 지속적으로 신선한 느낌을 전달하고 제품 포지셔닝에 따라 차 음료가 고급스럽고 스타일리쉬하며 젊은 층을 타겟으로 할 것이라고 밝혔다.

<표 22> 차파이 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	31%
로고	7%
일러스트	42%
레이아웃	11%
타이포그래피	9%






			
		<p>로고</p>	
		<p>蜜桃乌龙茶</p> <p>茶π</p>	
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
			
<p>일러스트레이션</p>			
			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

그림 7> 차파이 사례 (2)



### 3. 웨이트닝맹차 (维他柠檬茶)

웨이트닝맹차는 홍콩 비타그룹 산하의 차 음료로 1999년부터 시작되었으며, 첫맛을 우려 채취하고 레몬과의 완벽한 비율로 배합하여 만든 것으로 독특하고 뛰어난 맛과 눈길을 끄는 포장으로 출시된 후 극찬을 받고 있다. '진짜가 되어야 뛰어날 수 있다'는 브랜드 슬로건 역시 브랜드와 젊은 소비층의 강렬한 공감을 촉발하고 있다.<sup>50)</sup>

상품라벨은 완소포 디자인으로 레이아웃은 상하로 분포되었으며, 제품명칭은 상단부의 전체 공간을 차지하고 하단부는 일러스트로 채웠으며 중간부분은 기호를 구별하는 약간의 문자정보가 분포되어 있어 시각적으로 아주 충만해 보인다. 이미지 면에서는 시각적 충격 효과로 빨강색 문자를 대면적의 노랑색 스플레시 블록 위에 배치함으로 타파적인 자극으로 레몬차의 상큼함을 표현하였다. 일러스트 부분은 복고풍의 잉크 프린팅 스타일로 90년대 홍콩의 인쇄물 디자인을 그대로 이어받은 이 일러스트는 도형은 단순하지만 포만감이 돋보이며 볼륨이 있는 전체적 스타일에 잘 어울리기 위해 각진 부분이 거의 없으며, 레몬잎도 둥글게 처리되어 있다. 라벨 뒷면은 전부 일러스트로 가려 있으며, 스케이트보드 자국이 열기설기 찍힌 형식의 일러스트 양식을 사용하여 엷썩인 라인을 통해 솔직하고 두려움 없고 과감히 도전하는 순간을 표현하였는데 웨이트닝맹차 브랜드가 전달하고자 하는 진실성과 가식적이지 않은 창작 이념과도 고도로 일치하며 작품 창작에서 극치를 이룬다. 타이포그래피에 있어서 글자체는 홍콩 포스터 은사(銀沙)양식의 글자체를 선택하였는데 복잡한 구조의 글자체이지만 선명함을 표현하였으며, 글자 모양이 둥글고 정감이 있으며 색채에서는 줄곧 밝고 눈에 띄는 웜톤으로 젊음을 표현하고 고명도의 밝은 노랑색은 그 간판색으로 자리 잡았기 때문에 최근 업그레йд 과정에서 노랑, 그린, 브라운 등 대표 컬러를 바탕으로 약간의 빨강을 추가하여 활력을 불어넣었다. 최신 라벨 업그레이드를 통해 트렌디한 디자인으로 젊은 소비자들에게 보다 다양한 경험을 할 수 있는 길을 열어주었다. 아울러 이는 웨이트닝맹차가 젊은 층을 겨냥한 혁신적 시도이며, 보다 트렌디한 배경에서 브랜드를 인식할 수 있고 더욱 다양해진 IP로 브랜드 이미지를 극대화 하려는 데 있다.

50) 穆建伟, 「港台茶饮料发展进程」, 浙江理工大学, 2013, p. 13.

<표 23> 웨이트닝맹차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	34%
로고	9%
일러스트	25%
레이아웃	13%
타이포그래피	19%

			
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>로고</p>
			
<p>타이포그래피</p>			
			
<p>일러스트레이션</p>			
		 <p>#845A6D #6E75A8 #8D91C7 #B0DAF1</p>	
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

<그림 8> 웨이트닝맹차 사례

#### 4. 샤오밍통쉬 (小茗同学)

2015년 통일그룹의 차 음료는 포장이 고루하고 시대에 뒤떨어지는 등 많은 어려움에 봉착하였다. 상품을 구매하는 대다수의 소비자들도 기호에 따라 선택한 것이었다. 문제를 발견한 후 얼마 안 되어 젊은 층의 학생들에게 눈을 돌리게 된다. 이 나이의 소비자들이 인터넷의 발전과 함께 성장한 세대로 개성을 추구하고 신기한 것을 좋아하며, 주목받기를 희망하는 등 성격적 특징을 파악하고 '샤오밍통쉬'라는 차 음료를 출시했고 차 음료 시장의 폭발적인 서막을 열었다. 이에 따라 '열심히 웃기고 저조하면서 냉랭한' 제품 슬로건이 전반 인터넷을 뜨겁게 달구었다. 독특한 제품명칭과 패키지 디자인은 슈퍼급비주얼로 되어 바이러스식의 자발적 확산을 유발하였으며, 제품판매량은 각종 판매기록을 갱신하였고 당시 전통을 고수하고 점잖은 척하던 차 음료 업계에 멋진 본보기를 보여주었다.<sup>51)</sup>

통일그룹은 업계 관례를 깨고 새로운 포장을 선보였다. 우선 소비층(젊은 시장을 대상)을 세분화하고 업종 특성 및 수용층 특성에 대해 완벽하게 해석하였으며, 제품 품종(전문적인 냉포차 개념을 시장에 도입)에 대해 혁신을 진행하였고 의인 수법으로 '냉포기술' 중 '냉랭'한 개념(제품에 업기적인 개성을 부여하는 것), 패키지 디자인의 시각적 구현을 중시하여 캐릭터 이미지 시각기호를 통해 코믹하고 유머러스한 방식(디자인을 주로 한 내용 마케팅)으로 체현하였으며, 소비자와 상품 사이의 거리를 좁히고 전통적이고 생기가 없는 브랜드 및 제품명칭을 교체하였다. 브랜드 이미지의 인격화, 제품 포장의 개별화, 소비자의 수요와 기호를 정확히 꿰뚫어보고 높이 앉아 내려다보는 자세가 아닌 이용자와 함께 즐길 수 있는 자세를 가져야 젊은이들에게 선호도받고 사용자들의 전파에 힘을 실을 수 있다.<sup>52)</sup>

'샤오밍통쉬'의 라벨 디자인은 좌우대칭 레이아웃으로 라벨 한가운데 문자가 집중되어 있고 윗부분은 병목을 감싸는 여백부분이고 하반부는 일러스트로 채워져 있어 상반부의 느슨함과 하반부의 묵직함이 대비를 이룬다. 제품의 포지셔닝이 학생계층이기 때문에 전반적 이미지는 생동감 있고 재미있는 캐릭터로 제품명으로 대표되는 애니메이션 캐릭터를 생활화, 구상화하고 일러스트의 방식으로 인물의 성격을 가미하여 전체

51) 朱良军·李健豪, 「时代发展中新型饮料的兴衰」, 陕西师范大学, 2015, p.22.

52) 李银华·李响·季俊豪, 「饮料行业造型结构分析」, 饮料工业杂志, 2013, p.13.

라벨의 대부분을 차지하며 시각적 효과가 뚜렷하다. 타이포그래피에 있어서 글자체의 경우 재미있는 조형을 갖춘 예술적 글자체를 선택하였으며, 일부 글자체는 이모티콘으로 대체하여 가볍고 발랄한 전반적인 이미지에 부합된다. 색채는 대면적으로 된 오렌지 그린 블루 컬러의 큰 블록을 꼼꼼하게 감싸 순도가 높고 잡색이 섞여있지 않으며, 기호에 따라 해당 컬러로 매치해 상품정보가 아주 직관적으로 소비자에게 전달될 수 있다.

<표 24> 샤오밍통쉬 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	21%
로고	3%
일러스트	35%
레이아웃	20%
타이포그래피	21%

			 <p>统一企业</p>
<p>로고</p>			
 <p>小茗同学 冷泡茉莉萃茶</p>			
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
			
<p>일러스트레이션</p>			
			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

<그림 9> 샤오닝통쉬 사례

## 5. 동팡슈예 (东方树叶)

농부산전은 2011년 설탕이 함유되지 않은 차 음료를 출시하였는데 그 패키지 디자인은 2012년 펜타워드 은상을 수상했으며, '동팡슈예'는 차와 관련된 고대 중국 이야기를 실감 있게 표현한 것으로 라벨 디자인은 중국 전통 특색이 있고 민간문화 특색인 전지예술의 형식을 취하였다. 병 전체를 양면 라벨 포장으로 포장해 필요한 정보를 일목요연하게 전달한다.

겉포장 라벨은 사변선형(四面扇形)으로 중국 전통의 부채꼴 모양의 서화 표구(書畵)와 매우 흡사하다. 각 원소의 장식 레이아웃에 있어서도 플렛의 일러스트가 라벨의 거의 1/2을 차지하고 세로로 배열된 네 가지 제품의 소개는 위쪽에 배치하는 등 소밀하고 치밀하여 보다 직관적으로 사람들의 시선을 끈다. 일러스트레이션은 전지 이미지를 차용하고 고대 문양을 바탕으로 깔았다. 그리고 네 가지 브랜드 스토리의 이미지인 적마, 돛, 재스민과 일본건축을 자연, 인문, 역사 지리 등 각도로 차 문화를 표현하고 있는데 각자 독립적이면서도 서로 연결되어 있다. 타이포그래피에 있어서 글자체는 대부분의 차 포장과 비슷한 '서법체'를 사용하였는데 얼핏 보면 효과를 돋보이게 하지만 브랜드별 지나친 응용으로 골든 시대에 있어서는 시각적 피로감을 가져올 수 있다. 색채 활용에 있어서는 건강하고 친환경적인 디자인 아이디어로 대담하고 활발한 밝은색보다는 함축적이고 절제적인 브라운색을 선호한다. 브라운색은 고객에게 내추럴한 생활태도를 전달할 수 있고 단아한 풍격으로 소비자의 선호도를 받는다. '홍차'와 '우롱차'는 깊은 베이킹 과정을 거친 차로 찻물의 색상이 비교적 짙어 이 두 가지 입맛의 색상 선택에서는 '빨강'과 '노랑'웜톤을 위주로 하였다. 이와 반면 찻물 색상이 비교적 옅은 '녹차'와 '재스민차'는 '블루, 그린'과 같은 약간 차가운 색조로 매치하였다. 색상이 전반적으로 일치성을 이루는 가운데 개성적인 변화도 놓치지 않았다.

<표 25> 동판슈예 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	22%
로고	7%
일러스트	47%
레이아웃	13%
타이포그래피	11%



			
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
			
<p>일러스트레이션</p>			
			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

그림 10> 등팡슈예 사례

## 6. 란차 (燃茶)

'란차'는 패스트푸드 업계에서 경험이 별로 없는 인터넷기업에서 출시한 것으로 이 브랜드는 설립된 지 4년 만에 시가 총액이 140억 위안까지 치솟았다. 주로 지방 제로와 설탕 제로라는 건강 이념으로 만들어졌고 병 자체가 양쪽이 굵고 가운데가 가늘며, 바틀 라인이 매끄러워 날씬한 느낌을 준다. 깨끗하고 깔끔한 포장은 일본어 양식으로 된 '란'으로 일본어가 가지고 있는 특유의 참신한 효과를 돋보인다. 타이포그래피에 있어서 큰 글자는 소비자의 눈길을 단번에 사로잡을 수 있으며, 상품에 주목하게 만든다. 이와 동시에 대량의 소비자들은 초반에 일본글자로 인해 일본식 브랜드인 것으로 오해하여 상품의 토널리티에 변화가 생겼다. 상품 포장에는 거의 모두 “설탕 제로 지방 제로 칼로리 제로” 라는 키워드가 있어 상품의 이익성에 대해 뚜렷하게 표현하였을 뿐만 아니라 타겟 소비자의 수요에 매치되어 소비자로 하여금 구매결정을 하는 과정에서 고민을 덜어주었으며 짧고 굵게 효과적으로 표현하였다.

란차는 라벨 디자인 레이아웃이 아주 단순하다. 순색으로 된 배경 가운데 큰 '란'자가 좌우대칭으로 배치되어 있고 하단에 작은 면적으로 문자표시를 하고 있다. 무첨가, 다이어트라는 디자인 아이디어에 맞춰 전체적인 이미지는 군더더기 없이 깔끔하고 심플하다. 일러스트 부분도 전체 라벨에서 아주 작은 부분을 차지하는데 일러스트레이션 스타일 설정이 엄밀하지 않다. 세 가지 제품에 실물 촬영 일러스트를 활용하고 있는데 그중 하나는 렌더링 일러스트를 활용하였으며, 분포 비중이 다르다. 이는 전반 디자인의 단점이라고 할 수 있다. 타이포그래피에 있어서 라벨의 글자 수가 적기 때문에 하나에서 둘에 이르는 형태로 '글자 변조도' 방식으로 그래픽했다면 문자는 독립적이면서도 돌출하여 간단하면서도 명료한 전략이 될 수 있다. 상품의 메인 색채는 일본식 디자인에서 많이 사용하는 쿨톤으로 화이트 베이스에 포화도가 높은 피치 핑크, 오이그린, 아르마니 오렌지, 금색 점선을 보조로 하여 테두리를 장식하여 우아하고 고급스러워 보인다. 진열대에 진열된 번잡한 색상으로 포장된 음료보다는 삼림의 정기가 넘쳐나고 참신하며, 파워풀하고 상큼한 컬러로 매치된 상품이 소비자의 시선을 단번에 사로잡을 수 있다.

<표 26> 런차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	23%
로고	8%
일러스트	31%
레이아웃	28%
타이포그래피	10%

			<p>元気森林 无糖新主张</p>	
<p>제품 정면</p>		<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>로고</p>
				<p>糖無し脂肪無し</p>
<p>타이포그래피</p>				
<p>일러스트레이션</p>				
<p>주색</p>		<p>보조색</p>		

그림 11> 라차 사례

## 7. 통일녹차 (统一绿茶)

그동안 통일녹차는 '자연친화적'이라는 브랜드 뷰어로 참신하고 자연을 지향하는 브랜드 키워드를 조성하고 자연계에 대한 소비자의 추구에 부합한 건강하고 참신하며, 순수한 좋은 차 맛으로 자연이 주는 즐거움을 체험하고 몸과 마음을 편안하게 해 주며, 스트레스를 해소하도록 하는 데 노력해왔다. 자연계에서 온 좋은 차는 건강한 생활태도와 사회적 책임감을 유지하며, 자신만의 다채로운 방식을 찾게 만들어준다.<sup>53)</sup>

통일녹차의 레이아웃은 아주 전형적인 것으로 문자와 장식적인 도안이 계단 모양으로 질서정연하고 엄밀하게 배치되어 있다. 전체적인 이미지는 싱그러운 자연 그대로의 브랜드 뷰어에 맞추어 곱겹으로 된 블록과 부드러운 라인이 서로 어우러져 발과 자연의 분위기를 연출하고 있으며, 일러스트레이션은 아주 간단하여 찻잎이나 재스민 사진만을 사용하여 자연스러움과 리얼함을 돋보인다. 타이포그래피에 있어서 글자체 부분은 어중간한 명조체를 사용하여 특색이 없고 색채상으로는 노란색과 녹색을 위주로 그라데이션을 만들고 금색 선으로 윗부분과 아랫부분을 마무리하였다. 라벨 디자인은 전반적으로 평범하며 상대적으로 전통적인 디자인에 속하지만 친근감을 주며, 마치 자연계에 있는 것처럼 몸과 마음을 즐겁게 하고 스트레스를 해소해준다.

<표 27> 통일녹차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	31%
로고	7%
일러스트	12%
레이아웃	28%
타이포그래피	22%

53) 草窠·張偉光·李華陽, 「饮料行业造型结构分析」, 新茶科學, 2005, p.32.

			
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
			
<p>일러스트레이션</p>			
			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

그림 12> 통일녹차 사례

## 8. 시차 (禧茶)

19세기 40년대 영국 식민지로 전락한 홍콩에 찰스 배턴 힐리어(Charles Batten Hillier)라는 부판사가 있었는데 당시 그의 이름을 딴 힐리거리가 있었다. 힐리에는 차를 즐겨 마셨는데 힐리거리에서 우롱차와 서양 과일차를 함께 타서 마시곤 하였다. 전지(珍基)는 다른 행운과 차별화하기 위해 힐리거리의 희자(禧字)를 썼는데 '희'자에는 경사(喜慶)의 의미도 있기 때문에 차 이름을 희차(禧茶)라 불렀다. 이것이 또한 희차의 최초의 근원이다. 이로 하여 글로벌, 참신 등 브랜드 이념들이 점차 형성되었다.<sup>54)</sup>

시차는 문자와 일러스트가 분리된 상하형 레이아웃으로 라벨에 포함된 요소가 적고, 순백색과 검은색의 배경에 상품명과 입맛을 대표하는 일러스트레이션을 명확히 구분하였다. 이미지 부분에서는 무첨가, 건강 디자인 이념에 맞게 시각적 요소를 간소화하였다. 일러스트 부분은 그라데이션으로 과일 실루엣 조형을 이루고 라벨 앞부분의 일러스트는 플랫 디자인(Flat Design) 예술적 일러스트이며, 뒷부분은 사진 형식으로 일러스트를 표현하였다. 이 두 가지 상품은 고객에게 깔끔함과 고급스러움을 아주 잘 전달하고 있다. 타이포그래피에 있어서 공간 점유율이 가장 큰 도장 글꼴을 사용하여 볼륨감과 예술적인 느낌을 준다. 라벨 뒷부분은 분해된 형태로 제작시기가 표시되어 있어 시대를 초월한 예술적 풍격을 돋보이게 한다. 색채는 검은색과 흰색만 기본으로 사용하고 맛에 따라 과일 자체의 색채를 넣어 명도를 낮추고 부드러운 스크럽감을 준다. 이러한 시각적 요소들은 서로 조화를 이루어 전체적으로 깔끔하고 고급스러운 느낌을 준다.

<표 28> 시차 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	27%
로고	14%
일러스트	24%
레이아웃	26%
타이포그래피	19%

54) 李興遠, 「香港茶艺新标榜」, 品牌行业信标, 2017, p.142.

			<p>百乐皇禧®</p> <p>로고</p> <p>茶汤原茶萃取</p> <p>禧茶</p>
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
<p>일러스트레이션</p>			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

<그림 13> 시차 사례



## 9. 텐워차장 (天喔茶庄)

텐워차장(天喔茶庄)은 1991년 출시된 이래 중국 남부지역의 시장을 신속하게 점유하였고 2005년에는 올리고당 시리즈인 저당, 저칼로리, 건강 제품을 출시했으나 당시 사회에서는 수요를 찾아보기 어려웠다. '통기감', '무중력', '제맛'은 텐워차장의 제품 포지셔닝이자 브랜드 템퍼먼트의 초석이다.

텐워차장의 라벨은 10년에 걸쳐 2015년에 새로운 라벨로 업데이트되었다. 레이아웃은 중국 현판 문양인 세로형 문자에 테두리를 두른 좌우대칭 형식을 사용하였으며, '푸젠성'의 성문 현판을 참고하여 상하 양단에 무늬가 있는 색조를 사용하였는데 당시 중국에서 차잎을 보관하던 철제함의 장식 형식에서 다문 부호를 추출한 것이다. 타이포그래피에 있어서 문양과 글자가 뒤섞인 디자인 타입은 고풍스러운 차 문화 이미지가 소비자들에게 각인되도록 해준다. 일러스트 부분은 차잎 그림과 유자사진 등에 차나무의 나뭇가지나 별집 선고 양식을 배합하여 간단명료하게 제품을 나타내는데 주로 문자를 장식하는 보조역할을 한다. 문자는 중국식 붓글씨 및 배열방식에 따라 세로줄 본체의 한자 옆에 주석을 달고 영문자는 가로로 중국의 전통적인 읽기순서대로 배열하였다. 색채는 패키지 디자인 초기에 초록색만 사용하여 청신함과 자연스러움을 돋보이게 하였으며, 라벨 소재와 결합하여 아래에서부터 위로 점차 투명해지는 그라데이션으로 소비자로 하여금 고풍스러운 전통의 품격과 자연의 편안함을 동시에 느끼도록 하였다. 기존의 포장은 이번의 업그레이드를 통해 딱딱했던 구식 포장에 새로운 요소를 대량 추가하여 대중과 보다 친숙해진 이미지를 형성하였다.

<표 29> 텐워차장 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	26%
로고	9%
일러스트	21%
레이아웃	19%
타이포그래피	25%

			 <p>로고</p> 
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
			
<p>일러스트레이션</p>			
			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

<그림 14> 텐우차주앙 사례

## 10. 찰리왕 (茶里王)

찰리왕은 통일기업에서 최초로 차 음료 시장에 저온 추출기술을 선보인 브랜드 중 하나로 '품질, 프로, 자신감'을 제품 이념으로 직장인들을 겨냥해 출시한 제품이다. '참신한 동방의 음료'라는 개념은 브랜드 명칭의 '왕'자에 맞춰 IP를 만들고 포커 중왕의 이미지를 찰리왕의 독특한 시각적 이미지로 전환하고 기하학적 일러스트레이션으로 상품의 재미를 높여 트렌드 차원에서 브랜드 이미지를 체현하고 있다.

찰리왕의 라벨 디자인은 아주 독특한데 전혀 차 음료 포장답지 않으며 레이아웃에 있어서 중국어 문자와 일러스트를 퍼즐처럼 배치하고 있으며, 사면팔방으로 바이플레이하여 라벨 전체를 메우는 질서적 풍격을 나타낸다. 전체적인 이미지는 포커 속 K의 킹덤다운 매력으로 '차중의 왕' 제품 이미지를 만들어 소비자들로 하여금 차를 마시는 동시에 트렌드와 익살스러운 분위기를 느끼도록 한다. 일러스트레이션에서는 제품 슬로건에 맞춰 직장에서도 '왕의 귀환'을 주장하는 옆모습으로 된 클로버 K의 이미지로 손에 들고 있던 검이 뜨거운 차 한 잔으로 바뀌는데 젊은 직장인 소비층의 큰 인기를 끌고 있다. 타이포그래피에 있어서 글자체는 서명 글꼴과 문서 글꼴이 결합된 형식으로 오피스에서 근무하는 청년들의 분위기를 연출하고 있다. 색채 선택에 있어서 녹차는 서양 왕실에서 많이 사용하는 소나무 녹색을 메인 색조로 하고 홍차는 서양 왕실에서 많이 사용하는 암홍색을 선택하여 젊어진 하늘색과 주황색을 매치시켜 역동적이고 활력이 넘친다.

<표 29> 텐워차왕 중 각 시각적 요소에 대한 소비자의 선호도

시각 요소	소비자 선호도 비중
색채	21%
로고	13%
일러스트	34%
레이아웃	21%
타이포그래피	11%

			<p>로고</p>
<p>제품 정면</p>	<p>뒷면</p>	<p>레이아웃</p>	<p>타이포그래피</p>
<p>일러스트레이션</p>			
<p>주색</p>		<p>보조색</p>	

<그림 15> 찰리왕 사례

## 제2절 사례 비교분석

중국에서 판매 중인 10가지 차 음료를 대상으로 한 시각적 요소별 비교분석을 통해 오래된 브랜드의 라벨 디자인은 한 시기 동안 스타일과 디자인을 선도했지만 최근 몇 년간 일부 소비자들로 하여금 피로감을 느끼게 하는 것으로 나타났다. 후기에 등장한 몇 가지 차 음료 라벨의 전체적인 색채는 단아하거나 심플한 색조를 사용하여 고급스러움을 나타내거나 독특하고 대표적인 색상으로 차별화를 연출하는 경우가 많았으며, 타이포그래피 레이아웃 부분에서도 세련되면서도 스타일리쉬한 스타일을 선택했으며, 일러스트 부분도 스토리텔링이나 특화된 그룹을 위한 개성 있는 형식을 택하였다. 비교적 오래된 몇 가지 포장은 색채 선택에 있어서 상대적으로 간단하고 순도가 높은 화려한 색상으로 눈길을 끌었지만 고급스러움이 부족하고 레이아웃에 있어서도 원소 간의 조합이 불일치하여 진열대의 다른 상품과 비교하면 어수선한 느낌이 강하며, 일러스트레이션에 있어서도 차, 과일과 같은 비교적 보수적인 사진의 형식을 취하고 있어 젊은 소비층에 대한 강화력이 부족하다. 새로 출시된 몇 가지 제품의 일러스트는 화제성이 뛰어나거나 디자인 감각이 뛰어나며, 전반 스타일은 자유분방하고 심플하며 고급스럽다. 일부 제품에는 감성적이고 독특한 디자인 요소가 숨어 있어 특히 젊은 소비층의 선호도를 받고 있다. 이 같은 디자인 분야에서의 우위는 향후 중국 라벨 디자인 개선에 있어서도 시사하는 바가 아주 크다.

## 제6장 결론

이 논문은 주로 중국 차 음료의 라벨 디자인에 대해 분석하고 연구하고자 했다. 이를 위해서 우선 중국 차 음료 라벨 디자인에 사용된 색채, 로고, 레이아웃, 일러스트 및 타이포그래피 등의 시각적 요소를 정리하여 라벨 디자인의 전반적 이념과 브랜드 사이의 상호 관계에 대해 조사하고 분석하였으며 차 음료 브랜드 디자인의 보편적인 특징과 예외적인 특징을 추출해 냈다. 소비자를 대상으로 대표적인 선호도 설문조사를 실시한 후, 조사 결과를 후기 주요 사례 분석에 적용하여 소비자 선호도가 가장 높은 시각적 요소 및 우수 특징을 추려내 최종 결과를 도출했다. 차 음료 유형의 브랜드 이미지에서 라벨 디자인의 시각적 요소는 소비자의 구매 욕구, 심리적 상태와 직접적으로 연관되어 있으며 소비자의 구매 욕구를 유발하는 가장 직접적인 요소로 이러한 관점은 설문조사 부분에서도 아주 직관적으로 나타나고 있었다. '설문별' 조사시스템의 조사결과에 따르면 제품 구매에 있어서 브랜드 신뢰도와 라벨 이 두 가지 요소가 기타 요소보다 훨씬 많은 비중을 차지하고 있었는데 이로부터 구매행위에 가장 큰 영향력을 미치는 요소는 라벨임을 알 수 있었다. 그 외, 중국 차 음료 시장 경쟁이 치열해지고 소비시장이 젊어지고 감성적으로 변하고 있는 상황에서 소비자들은 상품을 구매할 때 이성적인 욕구와 개성적인 차별감이 주는 자극을 더 중요시하는데 이는 입맛과 포장의 기능에만 치중했던 기존의 시장환경과 큰 차이를 보인다. 제품 라벨은 브랜드 패키지 및 이미지 인식의 일부로 브랜드에 대한 소비자의 확장적인 사고와 연상을 유도해 후속 구매는 물론 브랜드 산하 다른 제품 구매에도 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 소비자들에게 좋은 브랜드 이미지를 심어줄 수 있는 라벨 디자인을 연구하는 것이 아주 중요하다. 연구를 통해 나타난 문제는 다음과 같은 몇 가지로 귀납해 볼 수 있다.

첫째, 중국의 대부분 중소기업들은 차 음료의 맛에만 치중하고 라벨의 업그레이드에 대해 홀시하는 경향이 있는데 마땅히 시장 흐름에 대해 합리적으로 분석하고 소비자의 수요를 살펴봐야 한다.

둘째, 차 음료의 라벨 디자인이 소비자의 구매행위에 큰 영향을 미치므로 라벨 디자인의 차별화에 더 신경을 써야 하며, 유사한 품질로 승부해야 하는 시장에서 독자적인 IP 이미지를 형성해야 한다.

셋째, 차 음료 패키지의 시각적 요소 중 일러스트와 색채의 비중이 매우 높았다. 조사

결과에 의하면 스토리텔링적인 일러스트와 부드럽고 자연스러운 색상이 훨씬 고급스러움을 나타내고 소비자들의 사랑을 더 받고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 제품 업그레이드 과정에서 이 두 가지 시각적 요소를 더 중시해야 한다.

넷째, 차 음료 라벨 이미지보다 브랜드가 일찍 생긴 제품은 색채가 너무 화려하고 레이아웃이 어수선한 비율이 아주 높는데 비해 새로 생긴 몇몇 브랜드는 이미지가 젊고 스타일리쉬한 특징을 가진 비율이 높았으며 소비자들도 젊어지고 고급스러우며 스타일리쉬한 패키지에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면 제품 이미지는 더 많은 소비자를 끌어들이고 시장을 선점하기 위해 차별성과 감성적인 라벨 디자인 방안을 세워야 한다. 임의 사이즈로 된 라벨도 전문가의 심미적 안목 하에 제작되어야 하며 라벨의 시각적 요소에서 낡고 오래된 순도가 높은 색채 조합에 비해 젊고 시장에서 수요하는 단아하고 고급스럽고 참신하고 자연스러운 색채로 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 타이포그래피에 있어서는 화려하고 번잡한 글자체보다 간략하고 모던한 글자체를 선호하므로 상황에 어울리는 변형체도 오늘날 디자인의 주류 추세이다. 예를 들면 건강하고 날씬함에 어울리기 위해서는 가늘고 약한 조형으로 된 글자체를 선택해야 하는 것과 마찬가지로, 일러스트레이션에 있어서 단순한 차나무 잎이나 찻주전자 등 전통적인 이미지에 대해 새로운 시도를 해야 하며 너무 진부하거나 규칙적인 일러스트는 젊은 소비층의 반감을 일으킬 수도 있으므로 스토리적이고 연상을 유발할 수 있는 창의적인 일러스트 혹은 개성있고 재미있는 일러스트가 많은 소비자들의 각광을 받게 되고 나아가 자신만의 독특한 IP이미지 형성에도 중요한 역할을 한다. 레이아웃은 반드시 고급스럽고 고차원적인 이미지를 심어주어야 하는데 라벨 뿐만 아니라 진열대 배치와 양상 등 요소도 고려해야 하며 난잡하거나 원소가 너무 많은 것을 피해야 소비자의 주목을 더 끌 수 있다.

이를 통해 중국 차 음료의 라벨 디자인이 적극적인 브랜드 이미지를 형성하고 라벨 디자인의 트렌드를 형성하며 보다 매력적인 고품질 패키지 디자인, 나아가 기타 제품 디자인에도 참고적 가치를 제공하기 바란다.



## 참고 문헌

### 학위 논문

윤혜영, 「구매 촉진을 위한 계란 포장디자인 사례 연구」, 부경대학교 대학원 석사 학위논문, 2005

韩恩英, 「商标品牌设计和字体设计的关系研究」, 汉阳大学 硕士学位论文, 2004

于敏, 「包装设计与中国市场的战略关系」, 北京工业大学, 2009

钱正宇, 「中外字体排版可读性研究」, 陕西师范大学, 2009

张应麟, 「包装设计中的心理要素」, 北京航空航天大学 硕士学位论文, 2009

王禹彤, 「标签管理系统的研究」, 湖南工业大学 硕士学位论文, 2009

张晋池, 「糖果包装与品牌形象研究」, 长春理工大学 硕士学位论文, 2010

韩翠霞, 「包装设计附加功能研究」, 北京印刷学院, 박사논문, 2013

穆建伟, 「港台茶饮料发展进程」, 浙江理工大学, 2013

裴霞·刘丽琴, 「宝洁,联合利华营销战略比较」, 长春工业大学商学院学术论文, 2013

俞东, 「包装设计的商业促销功能之应用研究」, 北京印刷学院, 석사논문, 2014

崔景源, 「基于视觉与触觉的食品包装设计」, 昆明理工学院 硕士学位论文, 2015

朱良军·李健豪, 「时代发展中新型饮料的兴衰」, 陕西师范大学, 2015

田蒙蒙, 「啤酒品牌形象研究」, 南开大学 硕士学位论文, 2016

### 서적 문헌

문병용, 「음료포장디자인의 브랜드이미지에 미치는 영향연구」, 한국패키지디자인 학회, 2012

최상욱, 「현대포장디자인」, 서울: 미진사, 2001

최동신, 「패키지디자인」, 안그라픽스, 2006

김연수, 「CRP와 상표전략」, 서울 화학사, 2003

사라 룬카렐리·캔디스 엘리코트, 「패키지디자인 불면의 법칙100가지」, 고려문화사, 2010



김광현, 「디자인사전」, 미진사, 1994  
 최충식, 「포장디자인 매체」, 창지사, 2015  
 장웅, 「LAYOUT 편집디자인」, 대성도서출판, 2003  
 김경미, 「편집디자인 레이아웃」, 정보문화사, 2009  
 조영제, 권명광 등편, 「디자인 사전」, 안그래픽스, 2000  
 박천규, 「글로벌 브랜드는 무엇이 다른가」, LG주간경제, 2005  
 김선화·이명희·정용진, 「국내농차산업의현황과대용차발전방안」, 식품산업과영양  
 19(1)

李明清, 「AIDMA法则的美学等效」, 湖南省涉外经济总刊, 2013  
 凌志, 「浅析AIDMA法则」, 中国现代包装研究院, 2011  
 笹田史仁, 「0.2秒的设计力」, 大智通出版社, 2012  
 周跃, 「包装品牌塑造与促销设计」, 印刷工业出版社, 2010  
 梁丽珠, 「当代包装附加价值中设计取向」, 中国现代包装研究院, 2016  
 李士凯, 「品牌的战略营销」, 东北师范学院, 商学周刊, 2013  
 王安霞·邓丽, 「消费心理学上的有趣的包装设计」, 同心出版社, 2016  
 尹子豪, 「布局的真实感」, 现代商业周刊, 2003  
 曹金瑞, 「色彩的综合理论」, 北方出版社, 2007  
 李银勋, 「当代包装设计」, 黑龙江出版社, 2006  
 沈卓娅, 「包装设计-Brand packaging」, 中国轻工业出版社, 2006  
 青团, 「研究中国茶饮料发展现状及相关问题」, 茶经济信息刊, 2013  
 丁俊之, 「可持续发展的茶饮料」, 华南师范大学, 茶叶机械杂志, 2014  
 尹俊峰·林智, 「国内外茶饮料加工技术研究进展」, 农业部茶叶化学工程重点实验室,  
 2016  
 刘义阳, 「海外茶饮料发展现状和趋势」, 新经济周刊, 2018  
 尹军峰·许勇泉·袁海波, 「中国大陆液态茶饮料发展趋势及主要技术需求分析」, 中国农业科学院茶叶研究所国家茶产业工程技术研究中心农业部茶及饮料植物产品加工与质量控制重点实验室, 2016  
 宿迷菊, 「中国茶饮料的发展与研究进程」, 茶叶科学技术·浙江大学茶学系, 2015  
 杜荣茂, 「茶叶深加工产品及其技术概况」, 海川股份有限公司中央研究院食品研发部, 2015

李金义, 「茶饮料与时代」, 茶叶科学技术·浙江大学茶学系, 2015

李云, 「饮料与商业形象」, 新时代出版社, 2012

李银华·李响, 季俊豪, 「饮料行业造型结构分析」, 饮料工业杂志, 2013

AiReese Laura Reese, 「The origin of the brand」, HarperCollins e-books, 2009