

基于 ZEMT 的钜记手信包装创新设计策略研究

罗瑞欣

中国澳门城市大学 创新设计学院，中国澳门，999078；

摘要：随着现代消费市场对传统品牌的文化需求日益增强，传统品牌在传承文化的同时，如何创新设计以提升品牌形象和市场竞争力，成为了待解决的问题。钜记手信作为粤港澳地区知名的传统品牌，承载着深厚的岭南文化。然而，其现有包装设计未能充分体现品牌的文化价值，导致品牌形象老旧，未能充分发挥其在市场中的潜力。因此，本研究的目的是通过创新设计，提升钜记手信包装的视觉效果和品牌识别度，从而提升产品的市场竞争力和推动品牌的转型与发展。

本研究采用 ZMET 方法，从设计美学的角度出发，探讨如何在钜记手信包装设计中融入创新设计元素，提升品牌的文化传播效果与市场认知度。研究通过对消费者进行深度访谈，运用 ZMET 方法挖掘消费者对钜记手信品牌包装的潜在需求与情感联系，分析品牌包装中存在的设计问题与改进空间。结合设计美学的理论提出包装创新设计方案，为品牌的视觉形象转型提供可操作的设计思路。

关键词：ZMET 方法；包装设计；食品老字号；创新设计

DOI：10.69979/3029-2700.25.11.023

1 引言

1.1 研究背景

中国澳门作为知名的旅游胜地，旅游业近年来持续发展，中国澳门的旅游资源具有得天独厚的条件和优势。手信是中国澳门旅游市场上销售最大的品类，作为传统的“老字号”，其见证了中国澳门的历史和文化发展，对经济及文化具有重要的影响力（顾润珂，2024）。手信是中国澳门重要的文化商品，在长期的发展过程中逐渐成为中国澳门的文化符号之一（杜晓语，2025）。其对研究中国澳门饮食文化、城市发展、礼仪习俗都具有重要研究价值。

钜记手信作为粤港澳地区历史悠久的知名传统手信品牌，在中国澳门手信市场中占据重要的份额，承载着岭南文化的独特魅力。然而，随着时代的发展，消费者不仅关注手信产品本身的口感、质量，对产品的包装表现出更高的需求，钜记手信现有的包装设计在年轻的消费需求面前显得过于传统，未能有效吸引现代消费者。并且，其包装设计未能充分体现品牌的文化内涵，品牌形象显得老旧，未能充分发挥其市场潜力。此外，随着消费市场对文化价值与审美要求的不断提高，钜记手信的包装设计面临着转型升级的迫切需求。因此，如何通过创新包装设计，提升品牌的视觉识别度和文化传播力，成为推动钜记手信品牌高质量发展的关键所在。

1.2 研究目的

本文基于 ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) 方法对钜记手信包装设计创新提供新的思路，首先，运用深度访谈法了解钜记手信包装中存在的设计问题与改进空间，然后，挖掘中国澳门地区独特的文化特色，对中国澳门老字号品牌视觉形象提升发展提出创新策略，旨在摆脱老字号文化共性，最后，将创新元素融入产品包装以实现设计表现。具体而言，本研究的目标是通过设计美学和 ZMET 方法，探讨如何在钜记手信包装设计中融入创新元素，使其更好地展现品牌文化，同时满足现代消费者对审美和文化内涵的需求。

2 文献综述

2.1 中国澳门钜记手信的历史

中国澳门钜记手信由梁灿光从一个手推车发展而来，1997 年创立了第一家门店，首创现场即制即卖炭烧杏仁饼和蛋卷而驰名。2002 年，钜记手信率先入驻中国澳门最著名的旅游景点大三巴牌坊，在牌坊附近的斜巷开办了经营至今的手信店。2004 年，钜记手信走出中国澳门，在其他地区建立了门店和零售网。2006 年，创始人梁灿光先生获时任中国澳门特首何厚铧颁授的澳门特别行政区旅游功绩勋章（沈婷，2021），2010 年，成为中国澳门手信行业十大影响力品牌。如今钜记饼家已经走出了中国澳门，成为一个国际性品牌，根据

其官网介绍，目前，其共有 29 家分店，其中 21 家位于中国澳门本土，7 家位于中国香港，另有 1 家位于新加坡地区（邴英林，2022）。

钜记饼家的成功，得益于其依托传统工艺秘方和诚信经营理念，设立专门的研发部门，推陈出新，研发出了口味独特的新品种，较为代表的有雪花杏仁饼、琥珀合桃脆糖、果仁千层酥、金纽酥、陈皮饼、葡式凤梨酥等（沈婷，2021）。

2.2 中国澳门钜记手信的品牌定位分析

根据中国澳门统计暨普查局发布的数据，到访中国澳门的旅客，购买手信的花费约占到旅客购物支出的三成。可见，手信消费是中国澳门旅游经济发展的重要动力。钜记手信从 2002 年入驻大三巴景点后，市场占有率一路飙升，其官网介绍，其在 2024 年中国澳门手信市场的占有率已经超过了 80%。

钜记手信的品牌定位聚焦于传承中国澳门传统文化，结合岭南特色，提供独具地方风味的手信食品。品牌不仅满足游客对传统食品的需求，也通过创新包装设计吸引现代消费者，尤其是年轻群体。此外，钜记手信通过与中国澳门文化活动的紧密结合，增强了品牌的文化认同感，进一步巩固了其市场地位。

2.3 中国澳门钜记手信包装存在的不足

产品包装设计感不足。钜记手信产品目前的外包装主要考虑实用性，仅展现产品的基本信息如名称、样式图片、原料日期等必备的信息。稍高档的礼盒装的产品应用了经过设计的包装，但这些设计未能将传统文化与产品特点融合，而且不区分产品类型统一应用同样的包装风格，降低了钜记手信在消费者心中的档次。

3 研究过程

ZMET 是隐喻抽取技术（Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET）的简称，是由哈佛大学 Zaltman 教授在 1997 年提出的一种研究方法。ZMET 的理论基础是文字、图像、故事、影像呈现了人类的思考路径。图片是一种非文字的语言，通过深度的访谈可以获取文字，ZMET 通过将图片与文字语言相结合，诱发演技对象心目中深层次的感觉与想法来建构心智地图，借助符号传播中的隐喻功能，表达出受访者对特定问题的认知与感受，因而可以透过这些方式来捕捉受访者内心的真实想法与感受（田琪，2019）。ZMET 的应用过程分为样本选择、图片展示、深度访谈、构念提取与分析、绘制共识地图五个环节。

3.1 样本选取

ZMET 只需要对具体现象给予合理解释，对于外在效度并无要求，因此采用一般的小样本、目的性抽样（田琪，2019）。本文基于研究地域范围的考虑，依据受访者实际情况结合调查需要选取了不同年龄、职业、居住地等具有代表性的 10 名受访者。基于研究目的，在选择受访者时要求行程必须涉及购买过中国澳门钜记饼家、老字号食品至少两个方面，除了考察其受访意愿和基本的表达能力外，根据其年龄、职业、现居地等其他维度特征，确保有较高的旅游涉入程度。受访者具体资料。

3.2 深度访谈

照片是最常见的图像形式，也是人们了解旅游目的地引致形象的一种重要方式，能够深层次地探寻受访者心目中真实的想法，进而寻求游客的形象感知（田琪，2019）。按照隐喻抽取技术的要求，在正式访谈之前，受访者需向研究者提供 1 至 2 张照片自行选择的照片。受访者选择照片是自由的，研究者不加以影响。

在访谈过程中，受访者需要对其选择的照片进行详细解释和描述。这些照片主要展示了钜记手信的现有包装设计、相关的图案元素和文化符号。研究者询问受访者他们选择这些照片的原因，以及这些照片在他们心中唤起的感觉和联想。通过交流式的访谈，研究者能够深入了解受访者对包装设计的隐性认知和情感反应，揭示出消费者在日常购买决策过程中未被言语表达的潜在需求和心理动机。

3.3 分类整理及构念提取

研究对 10 名受访者的访谈记录进行分析整理，初步获取构念 81 个。以其中一位受访者为例，基于受访者讲述的构念提取。

将内容相同、属性一致的构念进行合并，例如把“缺少创新”和“与现代结合不多”合并为称为“缺少创新”，将“服务好”“热情”合并为“服务好”，最终获得构念 81 个。

3.4 构念内在关系分析

通过与其他构念“对话”，最大限度地发挥语义建构的作用。隐喻提取法通过对被试“说故事”过程中，无意中形成的语义进行分析，从而揭示出语义间的内在联系。构念之间的联系可以分为起始构念、联结构念和结束构念。分析构念之间的联系，得到了有关钜记手信

包装的主要构想。例如，服务好、有试吃、包装独特，都能给消费者带来良好的购物体验，最终都可以归结到体验感好这一终极构念。

3.5 绘制共识地图

在绘制共识地图环节，构念纳入共识图的条件除了

需要多数受访者就研究议题达成一致意见外，还需要提及同一构念的人数比例达到三分之一以上和提到构念间关系的人数比例达到四分之一以上。通过对访谈记录进行归纳整理，共得出连接构念 12 个、终结构念 5 个。通过将这些构建进行排列，得到钜记手信包装创新设计共识地图，见图 1。

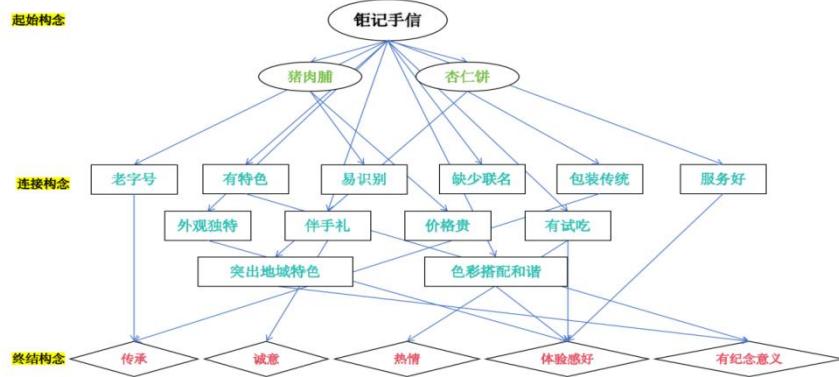


图 1：钜记手信共识地图 图片来源：作者制作

4 研究结论

调查结果表明，受访者对中国澳门钜记手信的整体印象主要集中在十个核心要素上，包括“老字号”、“具有特色”、“易于识别”、“传统包装”、“优质服务”、“独特外观”、“适合作为手信”以及“提供试吃体验”。在这些要素中，“良好的体验感”和“具有纪念价值”尤为受到受访者的青睐，给人们留下了更为深刻的印象。然而，亦有部分受访者对钜记手信持有负面看法，例如认为其“价格昂贵”、“缺乏与其他品牌的联名合作”等。

分析表明，受访者对钜记手信的关注已不再仅限于产品的口味，而是更加注重品牌的整体体验和文化价值。因此，在未来品牌推广中，可以结合节气特色推出限量包装，增加创新亮点，同时融入更多现代元素，进一步增强与年轻消费者的连接。同时也可以参考中国澳门其他手信品牌，英记饼家推出与 SNOPPY 的联名，吸引了一大批年轻的消费者，这也是推动品牌创新的有效方法。此外，与其他品牌的跨界联名合作也是一个有效策略，不仅能够丰富产品线，还可以显著提升钜记手信在更广泛市场中的知名度和影响力。

参考文献

- [1] 杜晓语 & 任玉洁. (2025). 中国澳门手信博物馆展示设计研究. 丝网印刷, (04), 66-68. doi:10.20084/j.cnki.1002-4867.2025.04.017.

[2] 顾润珂. (2023). 澳门地方特色在手信包装上的应用研究. 东南大学学报(哲学社会科学版), 25(S2), 165-168.

[3] 胡小伟. (2023). 基于 ZMET 方法的广州餐饮老字号品牌视觉形象设计研究(硕士学位论文, 广东财经大学). 硕士 <https://link.cnki.net/doi/10.27734/d.cnki.ggdgx.2023.000468>.

[4] 邝英林. (2022). 基于 SWOT 的澳门饼家品牌发展研究——以澳门钜记饼家为例. 现代营销(下旬刊), (04), 107-109. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2022.04.107.

[5] 沈婷. (2021). 澳门钜记手信品牌建构方法分析——基于电通蜂窝模型的研究. 装饰, (02), 132-133. doi:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.02.030.

[6] 林瑶函. (2020). 文化融合视域下澳门食品老字号视觉设计创新研究(硕士学位论文, 广东工业大学). 硕士 <https://link.cnki.net/doi/10.27029/d.cnki.ggdgu.2020.000718>.

[7] 田琪, 鄢志武, 谢云虎 & 李江敏. (2019). 基于 ZMET 的贵州省旅游感知形象分析. 湖北农业科学, 58(21), 241-249. doi:10.14088/j.cnki.issn0439-8114.2019.21.053.

作者简介：罗瑞欣(1999 年-), 女, 汉, 上海, 澳门城市大学, 研究生, 研究方向, 设计学。