

## 纸包装生命拓展的途径研究

鹿飞<sup>1</sup>, 温萍萍<sup>2</sup>

(1. 齐齐哈尔大学, 齐齐哈尔 161006; 2. 齐齐哈尔北方机器有限责任公司, 齐齐哈尔 161000)

**摘要:** **目的** 研究纸包装生命拓展的途径。**方法** 运用跨学科的研究方法, 将消费心理学、信息传播学和市场营销学与设计艺术学相结合, 分别从消费者的消费心理、信息传播的方式以及市场营销策略3个方面对纸包装生命拓展的途径进行了分析。**结论** 包装的生命拓展设计从实用性、美观度和品牌认可度方面符合消费者的消费心理; 纸包装生命拓展后对信息的重复传递可以加深消费者对产品的印象; 纸包装生命拓展可成为一种市场营销策略。纸包装生命拓展是行之有效的客观设计思想, 是可持续发展的绿色设计。

**关键词:** 纸包装; 生命拓展; 消费心理观; 信息传播观; 市场营销观

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)06-0108-05

## Life Expansion of Paper Packaging

LU Fei<sup>1</sup>, WEN Ping-ping<sup>2</sup>

(1. Qiqihaer University, Qiqihaer 161006, China; 2. Qiqihaer North Machinery Limited Liability Company, Qiqihaer 161000, China)

**ABSTRACT: Objective** It studied the approaches to the life expansion of paper packaging. **Methods** By using the ways of interdisciplinary study, combined with consumer psychology, information communication and marketing, it analyzed the approaches of the life expansion of paper packaging from the aspects of consumer mentality, ways of information dissemination and marketing strategies. **Conclusion** The life expansion design of paper packaging could satisfy the mentality of consumers in terms of practicability, aesthetic appreciation and brand acceptance; with the life expansion of paper packaging, the consumers' impression of the products could be deepened with the repeated information transmission; the life expansion of paper packaging could become a marketing strategy. The life expansion of paper packaging is an effective and objective idea of design, and it's a sustainable, green design.

**KEY WORDS:** paper packaging; life expansion; consumer psychology concept; information communication concept; marketing concept

在纸、塑料、玻璃、金属四大包装材料中, 纸包装在全世界包装中占有45%的份额, 纸是一种使用最为广泛的包装材料<sup>[1]</sup>。纸包装由于具有价格低廉、防护性能良好、生产灵活性高等优点, 当前社会中大量的生活日用品和必需品大多以纸质包装居多。但是, 由

于纸包装在生产过程对环境的污染较大、一次性纸包装废弃物数量巨大、过度包装现象严重、废纸包装回收率低以及资源再生利用差等现象的出现, 使纸包装产业面临着巨大的挑战, 因此, 必须对现代包装尤其是纸包装存在的上述问题的严重性有足够的认识, 并

收稿日期: 2013-09-12

作者简介: 鹿飞(1977—), 男, 黑龙江齐齐哈尔人, 硕士, 齐齐哈尔大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

将此转化为发展绿色包装和可持续包装设计的动力。

## 1 纸包装的生命拓展

纸包装的生命拓展是在纸包装生命周期中的使用周期阶段,对纸包装的功能和价值进行创新设计,充分利用原包装的材质、结构造型达到对其二次甚至多次利用的目的,延长纸包装的使用周期,提高利用率,降低废弃物的产生。纸包装生命拓展的设计是可持续设计,从属于当前绿色包装设计的范畴,是实现可持续发展的一个重要组成部分。纸包装可持续设计的目的就是发展纸包装的绿色效能,通过对可持续设计的认识帮助人们深入理解纸包装可持续设计的真正意义,探索出一条新的设计思路,进一步研究和开发纸包装设计的绿色效能。

## 2 纸包装生命拓展的消费心理观

消费者在购买商品前后,有着复杂的心理活动。每个人由于年龄、性别、职业、文化、经济水平、民族、宗教、在家庭生活中扮演角色等因素的不同,心理活动与作用也千差万别。纸包装的生命价值离不开产品更离不开消费者的消费心理观,所以纸包装的生命拓展设计必须将消费者的消费心理观作为设计参考的一个重点。

1) 消费者的求实心理。一些消费者往往在消费时更加注重产品的实用性和产品的价格,而对产品的外在造型和款式种类并不感兴趣。他们希望以最小的金钱来得到最大的使用价值。这类消费者主要由家庭主妇、工薪阶层、收入不高的消费者以及具有成熟消费观的消费者构成<sup>[2]</sup>。拓展后的纸包装所具有的就是这种实用性,也正是这种实用性在吸引消费者。所以说拓展后的纸包装的功能性、实用性是吸引这类消费者购买产品的关键。一般的玻璃杯包装只起到保护商品的作用,见图1。在原纸包装的反面设计出折痕和图案,见图2。按照折痕进行折叠后并将粘贴处的接口粘合,恰好可以做成该玻璃杯的杯托,包在玻璃杯的外层起到隔热和防滑的作用,见图3。这种拓展设计使纸包装具有了新的使用价值,使消费者在不花费任何金钱的情况下获得了更多的使用功能。

2) 消费者的求美心理。经济收入较高的消费者、



图1 玻璃杯的包装

Fig.1 Glass packaging figure

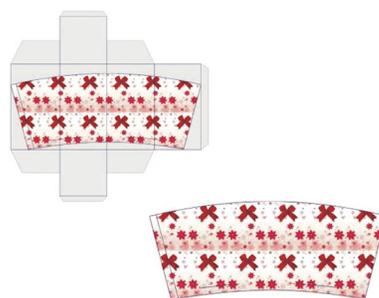


图2 玻璃杯包装拓展后效果

Fig.2 The rendering of glass packaging after development



图3 杯托的实际应用效果

Fig.3 The actual application effect of cup

青年消费者以及知识阶层消费者在购买产品时往往对产品的美感具有较高的要求。例如饰品、服装、生活用品等类别商品。他们对产品自身的造型、线条、色彩等方面都比较挑剔,比较注重艺术价值,风格流派等视觉感受<sup>[3]</sup>,因此,产品本身的包装设计所呈现的美感是消费者的心理需求,同时也是包装设计者主要的工作方向。拓展后的纸包装除了实用性之外还应在设计中考虑造型、结构、色彩、图形与文字设计的美感,同时还要考虑将这些设计要素结合起来的整体设计效果。

3) 消费者的求名心理。购买商品讲牌子,历来如此,完全出于对名牌产品的信任。经济富有者自然表现出强烈的求名心理,以至于不问价格。而经济条件一般的消费者,在同一类商品价格接近的情况下,自然会选择知名度高的品牌<sup>[6]</sup>。产品因名牌而升值,产品因名牌而久销不衰,这是所有人都接受的规律。拓展后的纸包装能够使消费者了解到产品生产企业的绿色可持续设计理念,这种理念在逐渐的被社会所接受、认可和关注。有了绿色可持续设计理念的支撑,增加了企业文化的内涵,更提升了消费者对品牌的认可度和好感度。

### 3 纸包装生命拓展的信息传播观

#### 3.1 信息传播的过程与方式

“传播”的概念指的是“信息”的传递和交流,指的是人类个体、组织之间的信息传递和交流<sup>[5]</sup>。信息传播既存在于人类历史的整个过程,又存在于社会生活的各个角落。信息传播包括传播者、传播内容、传播媒介和受传者4个要素。任何一种信息传播必然存在传播者,即信息的发出者,必然存在受传者,即信息的接受者,必然要有传播内容,同时,还应该有了为了传播某一内容必须借助的工具——传播媒介,任何一种信息传播活动都必然具备这四大因素,缺一不可<sup>[6]</sup>。在消费者购买产品的这一过程中,信息的接受者为消费者,信息的发出者为产品,传播内容为包装上呈现的产品信息,传播媒介为该产品的包装。消费者购买产品后将产品从包装中取出,纸包装的生命拓展时期开始,在此后的纸包装生命周期中,信息的接受者依然为消费者,信息的发出者为进入生命拓展阶段的纸包装,传播内容为生命拓展后的纸包装上呈现的产品信息,传播媒介为生命拓展后的纸包装。进入生命拓展前的纸包装一般是在消费者选购商品及使用商品时实现产品与消费者之间的信息传递,而进入生命拓展后的纸包装是在消费者从纸包装中将产品取出后实现产品与消费者之间的信息传递。

#### 3.2 信息传播的作用

随着时代的不同社会的发展,信息传播的效果也在发生着不同的变化,由最初的“传播万能论”,到后来

的“有效效果论”,再到“适度效果论”以及“强大效果论”等。在产品与消费者之间的信息传播中,产品(传播者)始终是希望将信息可以快速、准确、及时的传递给消费者(受传者),消费者同时也在众多的信息中筛选最适合自己、最吸引自己的信息<sup>[7]</sup>。拓展前的纸包装传播信息的目的是为了让消费者在众多品牌中识别出自己,又或者使消费者通过阅读包装上的信息方便使用产品。由于有了之前信息的传递,可以认为拓展后的纸包装信息传递是重复性的产品品牌信息传递,实验表明重复性的视觉传达可以加深大脑对图形和文字的记忆,也就是说可以再次加深消费者对该产品的记忆,最终增加了消费者对该品牌的好感度,某种意义上也会提升消费者对该品牌的忠诚度。这是一连串的连锁反应。上岛咖啡手提袋的重新设计,见图4,将一些有趣的迷你挂历、书签、纸玩偶(动物玩偶、大头娃娃)等展开图作为装饰图案放到手提袋的显著位置,消费者可以根据自己的喜好剪下这些图案进行拼接和实用,见图5。这些装饰图案不仅起到装饰纸袋,让纸袋的设计风格变得鲜明和立体的作用,还可以让顾客体验到做手工的乐趣。这些挂历、书签、玩偶上都印有上岛咖啡的标识,使得在对该纸袋进行生命拓展的过程中延续了对上岛咖啡这一品牌的推广。



图4 上岛咖啡的手袋设计  
Fig.4 Ucc coffee handbag design



图5 拼接和裁剪后的趣味图案  
Fig.5 After joining together and tailoring interest pattern

## 4 纸包装生命拓展的市场营销观

现代家庭人口结构正向小型化发展,居住条件的改善,生活节奏的加快,人们的消费观念也有了明显的变化。现代社会的发展与生活方式的改变,决定了对商品的选择要求,提出了对包装设计的营销性的具体要求<sup>[8]</sup>。产品、促销等关键词构成了市场营销的主要因素。

产品是指能用于市场交换,并能满足人们某种需要的劳动成果<sup>[9]</sup>。而产品的包装是隶属于产品的一部分。如果没有了包装,这样的产品并不是在市场营销中所提的产品,只有经过包装的产品才是完整的产品。经过生命拓展的纸包装也需要融合到相应的产品市场营销策略中为产品营销服务。第一,可以按照产品的等级对包装采取等级包装策略,如对高档优质的产品采取优质包装,并且包装预算也可以按照产品的等级进行等比例递增,也就是说作为商品组成部分的包装,其价格要与产品质量相当,其包装构成与内容产品的配套相适应。第二,按照类似包装策略,可以将其同一品牌或者同一系列的产品在包装外形上采用类似的包装方案,如在系列包装设计中采用相同的图案、相近的色彩、相似的造型等,这种类似包装很轻易的使消费者想到同一企业的产品,不仅加深了消费者对该品牌产品原有的包装印象,而且达到树立良好的企业产品形象的目的。第三,根据组合包装策略,可以将两种或者两种以上有关联的产品组合在一起作为一个整体进行销售,也就是将一系列产品置于同一包装容器内销售,如茶具、餐具的成套包装。这种销售模式充分考虑了配套产品的使用及其销售特点,不仅为企业带来了一定的经济效益更为消费者提供了便利的购物方式。

促销是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品。纸包装的生命拓展也是产品促销的一种手段。因为拓展后的纸包装由于其所具有的功能性和使用性,增加了产品的附加价值,是对消费者的一种馈赠,无形中增强了产品在同类产品中的竞争力,从而达到了促销的目的。市场决定着产品,也决定着产品的宣传方向,因而就在很大程度上决定着产品包装设计的表现方向<sup>[10]</sup>。设计者如果缺乏必要的市场意识,也自然缺乏设计的

“方向感”,他的设计必然是盲目的,按主观臆测与经验、习惯与爱好来进行设计和决定实施设计<sup>[11]</sup>,因此,没有市场意识就谈不上有实际意义的设计。当设计意向确定之后,委托方应为设计者提供必要的市场信息,设计者应进行尽可能详尽的市场调查研究,在此基础上来完成负责的、有效的设计。

## 5 结语

在纸包装生命拓展的设计过程中要迎合消费者的消费心理,才能使消费者真正接受这种绿色环保的设计理念,进而接受这种可持续的生活方式。从企业需求考虑,纸包装生命拓展设计应尽可能的向消费者传递更多的信息,以此加深消费者对产品的印象,树立品牌形象,增加品牌好感度和社会公信力。将市场营销理念融入到设计过程中,始终贯彻包装服务于产品的设计理念,将纸包装生命拓展的过程也作为引导消费的手段和方法。总之,纸包装生命拓展的目的是将包装的价值最大化,无论对消费者还是对生产企业都是一种良性的循环。

## 参考文献:

- [1] 鲁剑啸.绿色包装与废纸的回收利用[J].包装工程,2009,30(5):192—194.  
LU Jian-xiao.Green Packaging and Waste Paper Recycling[J].Packaging Engineering,2009,30(5):192—194.
- [2] 臧良运.消费心理学[M].北京:北京大学出版社,2009.  
ZANG Liang-yun.Psychology of Consumption[M].Beijing:Peking University Press,2009.
- [3] 张丽莉.消费心理学[M].北京:清华大学出版社,2010.  
ZHANG Li-li.Psychology of Consumption[M].Beijing:Tsinghua University Press,2010.
- [4] 李继侠.品牌消费心理影响下的包装设计[J].包装工程,2011,32(10):84—87.  
LI Ji-xia.Packaging Design under the Influence of Brand Consumer Psychology[J].Packaging Engineering,2011,32(10):84—87.
- [5] 杨猛,董焱.解析包装的符号传播语义[J].包装工程,2009,30(10):154—158.  
YANG Meng,DONG Yan.On Symbol Propagated Semantics in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(10):154—158.
- [6] 司有和.信息传播学[M].重庆:重庆大学出版社,2007.

- SI You-he. Information Propagation[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2007.
- [7] 宋若涛. 信息传播中的广告角色定位[J]. 现代传播, 2010(8): 139—140.
- SONG Ruo-tao. Advertising Role in Information Communication[J]. Modern Communications, 2010(8): 139—140.
- [8] 章晓岗, 张璐. 论包装设计与市场营销策略[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 102—105.
- ZHANG Xiao-gang, ZHANG Lu. On Packaging Design and Marketing Strategy[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 102—105.
- [9] 姜太平. 市场营销学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.
- JIANG Tai-ping. Marketing[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2011.
- [10] 李凯. 商品包装设计广告作用的延续性探究[J]. 艺术百家, 2010(6): 213—215.
- LI Kai. Advertisement Continuity of Commodity Packaging Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2010(6): 213—215.
- [11] 王美艳, 管晨. 中国当代设计价值取向的理性反思[J]. 艺术百家, 2008(7): 88—90.
- WANG Mei-yan, GUAN Chen. Rational Reflection of Value Orientation in Chinese Contemporary Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2008(7): 88—90.

\*\*\*\*\*

(上接第 85 页)

- 出版社, 2011.
- LUO Shi-jian, YING Fang-tian, LI Dian-jun. Children's Products Design[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2011.
- [2] 杨裕富. 设计的文化基础[M]. 台北: 亚太出版社, 1998.
- YANG Yu-fu. Basic Cultural of Design[M]. Taipei: Asia Pacific Press, 1998.
- [3] 诺曼. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2005.
- [4] 丁俊武, 杨东涛, 曹亚东. 情感化设计的主要理论、方法及研究趋势[J]. 工程设计学报, 2010, 17(1): 12—18.
- DING Jun-wu, YANG Dong-tao, CAO Ya-dong. Emotional Design of Main Theories, Methods and Research Trend[J]. Journal of Engineering Design, 2010, 17(1): 12—18.
- [5] 刘玲玲, 黄贵明. 提升产品生命力的造型方法研究[J]. 包装工程, 2011, 32(16): 74—77.
- LIU Ling-ling, HUANG Gui-ming. Improve Product Life Modeling Method Research[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 74—77.
- [6] 张蓓蓓, 李建民. 基于触觉开发的婴幼儿玩具设计[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 65—69.
- ZHANG Bei-bei, LI Jian-min. Design of the Infants' Toys Based on the Development of Tactile[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 65—69.
- [7] 唐家路. 中国民艺馆[M]. 南宁: 广西美术出版社, 2002.
- TANG Jia-lu. Chinese Folk Art Museum[M]. Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2002.

\*\*\*\*\*

(上接第 93 页)

- XU Guang-qi. Agricultural Administration Encyclopedia[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 2011.
- [6] 王琥. 设计史鉴: 中国传统设计文化研究·思想篇[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2010.
- WANG Hu. The Review of Design History: Chinese Traditional Design Culture Research·Thought Papers[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010.
- [7] 杨明朗. 中国设计全集. 第 12 卷, 工具类编·生产篇[M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
- YANG Ming-lang. China Design Works. Volume 12, Tools Eds·Production of Articles[M]. Beijing: Commercial Press, 2012.
- [8] 王琥. 中国传统器具设计研究·卷三[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2010.
- WANG Hu. Chinese Traditional Instrument Design Studies·Volume 3[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010.
- [9] 张卓研. 桔槔创造起源考[J]. 中国农史, 1985(3): 46.
- ZHANG Zhuo-yan. Shadoof Create the Origin[J]. Chinese Agricultural History, 1985(3): 46.
- [10] 王祯. 东鲁王氏农书译注[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2008.
- WANG Zhen. Eastern Lu Wang Shi Agricultural Books Annotation[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 2008.
- [11] 孔德明. “和谐造物”设计审美论[J]. 文艺研究, 2013(6): 167—168.
- KONG De-ming. "Harmony of Creation" Design Aesthetic Theory[J]. Literary Studies, 2013(6): 167—168.