

高校设计专题研究

网络购物环境中产品包装设计的定位分析

郑蕾

(山东女子学院, 济南 250002)

摘要: 分析了网络购物的现状,结合商场购物与网络购物的差别,论述了网络购物环境中产品包装设计的功能性要求,进而分析了基于消费者心理需求进行产品包装设计的可行性,指出了网络购物环境中消费者的心理特征,探析了基于消费者不同心理特征进行产品包装设计的基本原则。

关键词: 网络购物; 产品; 包装设计

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)08-0101-04

Positioning Analysis about Product Packaging Design of Online Shopping Environment

ZHENG Lei

(Shandong Women's University, Jinan 250002, China)

Abstract: Combined with the difference of shopping and online shopping, it discussed the status quo of online shopping and the functional requirements of the online shopping environment. And then, it analyzed the feasibility of the product packaging design based on the psychological needs of consumers, promoting the consumer psychology characteristics of the online shopping environment. Eventually, it explored the basic principles based on different psychological characteristics of the consumer products packaging design.

Key words: online shopping; product; packaging design

随着互联网络的发展,人们的生活方式和消费方式也在发生着巨大的改变。网络购物正在被大多数消费者所接受,传统的商场购物和消费方式正在面临巨大挑战。产品的包装设计也由于销售环境的不同,悄然发生着变化,并形成独具一格的新形式。

1 网络购物

网络购物主要是指用户借助手机、电脑等媒介终端设备,通过互联网检索、查看相关产品的信息,并借助网上银行订购产品,最终通过快递公司到达消费者手中的过程。网络购物不受时间、地点等环境因素的影响,使消费者节省了大量的时间和消费成本,也为销售方降低了销售成本。网络购物为产品提供了良好的展示平台,大量的品牌信息、企业信息、产品信息

都可以通过互联网络传递给消费者,又能够将消费者对产品的使用评价等信息在线交流,对产品的销售起到重要的影响作用。

网络购物市场在我国消费品市场中的重要性越来越明显,据相关机构统计,2011年我国网络购物市场的交易总额达到7735.6亿元,为社会消费品零售总额的4.3%,2012年前3个季度的销售总额达到了7820亿元,呈现逐年攀升的状态。预计到2015年,我国网络购物市场的规模将超过美国,总额将达到20000亿元,占到我国社会消费总额的5%,而网络购物环境中的产品包装附加值也是整个市场的重要部分。

2 商场购物与网络购物比较分析

产品包装的主要功能首先体现在保护产品和方

收稿日期: 2012-12-04

基金项目: 山东省艺术科学重点课题研究项目(2011ZD045)

作者简介: 郑蕾(1979—),女,山东济南人,硕士,山东女子学院讲师,主要从事视觉传达设计与品牌推广的教学和研究。

便运输,其次就是传递消费者所想要了解的信息,提升消费者对产品的好感,从而促进产品的销售。由于销售与展示环境的不同,商场购物环境与网络购物环境中的产品包装设计存在一定的差异性,其功能各有不同的侧重。

1) 商场购物环境的包装侧重于吸引消费者注意、传达商品特征、展示企业和品牌信息3个方面。商场购物环境中的商品丰富,种类繁多,即使是同类产品,由于品牌不同、生产厂家、产品规格的不同,消费者所面对的产品数量也是成千上万,需要花费大量的时间进行比较选择,因此产品包装的结构造型设计、包装材料、色彩设计和图形设计成为影响消费者注意力的第一要素。根据消费者年龄、性别、职业以及消费心理所进行的产品包装设计,能够满足消费者的心理需求,并最终影响消费者的购买选择^[1]。消费者在购买产品前需要了解产品的制作材料、制作工艺,要掌握产品的使用方法和使用期限等内容,这些内容无法在商场购物环境中淋漓展现,所以传递商品特征的任务就落在了产品包装上。消费者选择购买产品,很大程度上受到产品生产厂家和企业品牌的影响,突出展示企业和品牌信息是生产厂家和销售方使用的重要手段。产品的包装设计主要通过印刷制作来实现,图形、文字、色彩等元素是展示企业和品牌信息的具体内容,品牌的内涵、档次、企业实力、企业发展历史等都是影响消费者购买产品的重要因素。

2) 网络购物环境的包装功能侧重于保护产品、体现档次2个方面。网页界面等所具有的强大信息展示特点,弱化了产品包装的展示内容和传达商品信息的功能,网页界面借助图片、文字、视频等形式,将产品参数、产品内容、生产制作流程、使用说明、企业文化、消费者反馈等充分展现。网络购物环境中产品的包装功能已经被弱化,包装的主要功能往体现产品档次、保护产品等方面转移^[2]。包装造型设计和所使用的包装材料首先是基于产品的需要,看能否保护商品;其次是为了满足消费者的审美和实用需求;第三是考虑产品包装的环保内容。消费者通过网络订购自己所中意的产品,需要通过快递公司运输,整个过程短暂,工作效率高,但在过程中极易发生碰撞、挤压,存在较多的影响产品质量的不确定因素,而且快递运输成本与包装的重量成正比。网络购物环境中

的产品包装设计对造型的要求是:简洁、结实、组合性强。对材料的要求是:适度、轻便、防碰撞和挤压以及成本低廉。除了企业品牌知名度、产品质量和价格之外,产品的包装设计也是体现产品档次的一个重要元素。网络购物环境中,消费者无法亲自用手触摸产品的包装,因此产品包装的材料、印刷质量、纸张厚度等只能通过消费者眼睛来感知,体现档次成为网络购物环境中产品包装的一项更为重要的任务。

3 网络购物环境中的消费者心理与产品包装设计定位

3.1 物美价廉与包装档次

消费者的最基本消费心理就是希望产品“物美价廉”。“物美”指的是产品要具有较高的使用价值,相比较同类产品具有较多优势。“价廉”指的是产品的销售价格要低于市场价格,价钱与价值要具有较大落差。网络购物环境相比较商场购物环境节约了商家的销售成本,产品的价格会有较大幅度的降低,给予了消费者一定的优惠,这也是消费者热衷于网络购物的一个最根本原因^[3]。

体现“物美”的手段就是提高产品档次,而产品的包装设计又是提高产品档次的重要辅助手段。商场购物环境的产品包装档次,可以通过提高消费者能够触摸到的材料内容和印刷精度来实现,但是网络购物环境中产品包装的档次只能在消费者的视觉感知方面入手。首先,产品包装档次的提升需要从产品包装的造型、材料、制作工艺等方面进行,简洁大方的造型设计、新颖的材料、精致细腻的制作工艺都对提升档次具有重要作用。其次,产品包装要具有简洁大方的画面构图、搭配合理且整体感强的色彩以及创意新颖的字体等。通过精心设计表现出产品的传统内涵和文化底蕴,适应时代发展的简约时尚和前卫,使产品包装具有简洁、大气、饱含创意以及细腻、雅致、充满人文情调^[4]。

3.2 货比三家与包装视觉冲击力

消费者在有目标性的购买产品时,习惯于对不同品牌下的同类产品进行比较分析,查找产品的价格优势、质量优势以及服务优势等,最终选择优势最强的产品。网络购物环境中的消费者可以对购物网站内的产品进行比较,或者通过搜索引擎进行扩展比较。

消费者首先进行比较的是产品的品牌和价格,产品的包装造型、包装的视觉冲击力也是影响消费者选择的一个重要内容。较强的视觉冲击力能够充分吸引消费者的注意,进而引起消费者对产品的进一步认知,具有较强视觉冲击力的产品包装,甚至会降低消费者对品牌和价格的要求^[5]。

产品包装视觉冲击力的形成主要包括产品包装的造型、画面色彩、构图等方面。产品包装的造型要适应消费者的不同心理需求,并形成与众不同的风格特点,吸引消费者注意。包装造型一般都基于几何形体进行设计,在单个几何形体上进行加减而形成,或者是多个几何形体的重复。个性特征明显的产品包装造型,需要打破常规,多采用一些不规则形体或者是在包装材料和包装技术上进行创新,才能形成具有较强视觉冲击力的产品包装造型^[6]。

色彩是光对自然世界的表现形式,是影响人们视觉的一个重要元素,色彩能够通过人的视觉感知影响人们的心理和行为。运用色彩的基本规律,合理使用色相配色(沙拉包装见图1)、色调配色技巧,形成画面



图1 沙拉包装

Fig.1 Salad packaging

的类似色、对比色以及明度关系,能够有效地突出或者强调产品包装的内容,并牢牢控制消费者的视觉注意力^[7]。

合理的构图能够形成画面元素的层次以及空间感,并能够形成视觉运动路径,引导消费者进行画面内容的欣赏与识别。网络购物环境下的产品包装设计,要遵循构图的对称、均衡、对比、视点等基本原则,能够形成中心式(调味品包装见图2)、渐次式、散点式、辐射式等形式,使产品包装画面具有较强的视觉冲击力。

3.3 趣味性、个性与包装风格

在产品之间没有明显差别的情况下,消费者对产



图2 调味品包装

Fig.2 Condiment packaging

品包装的要求主要体现在趣味性和个性方面。专注于网络购物的消费者年龄段集中在19~39岁,19~29岁的比重更大,这一部分消费群体不再仅仅满足于对产品的基本使用价值,而是更加注重精神层面的需求,将网络购物环节体验到趣味性(饮料包装见图3)



图3 饮料包装

Fig.3 Drink packaging

和产品个性化作为需求的延伸^[8]。网络购物环境中的产品包装设计,其包装风格要更具明显的个性(食品包装见图4)。



图4 食品包装

Fig.4 Food packaging

包装设计风格的体现主要通过包装结构、外形和包装设计的元素组合来体现,能够形成粗放与细腻、严肃与幽默、简约与华丽、抒情与哲理等各种形式。风格的定位能够影响消费者对品牌和产品内容的认知,能够有针对性地满足消费者对趣味性和个性的心理需求。

3.4 私密心理与包装信息

每一个消费者在内心都有自己独立的社会空间,这种空间是消费者控制自己与他人信息交流量的一种状态。生活在信息交流无处不在的当代社会,消费者对私密心理要求更加强烈。网络购物环境中的商品交换过程,在一定程度上满足了消费者这方面的需求,在购买产品时,不用直接与销售人员或者厂家面对面接触,而只需要通过网络进行交流和了解商品信息。

为了满足消费者私密心理的需求,产品包装设计上承载的产品信息要尽可能减少或者取消,只体现标准图形、标准字体和标准色等品牌信息,或者将产品包装设计的展现产品信息的功能省略,只保留产品包装保护和便于运输的功能。从经济与环保角度讲,包装信息少、形式单一的绿色包装设计,是最能够达到消费者私密心理要求的^[9]。

4 结语

网络购物环境中的产品包装设计要充分考虑购物环境特征,结合消费者心理特征,有针对性地进行产品包装设计定位,满足消费者的不同心理需求,促进网络购物环境中的产品销售。

参考文献:

- [1] 白战风.消费心理分析[M].北京:中国经济出版社,2005.
BAI Zhan-feng.Consumer Psychology Analysis[M].Beijing: China Economic Press,2005.
- [2] 姚秀丽.消费者行为及网络购物[M].北京:科学出版社,2010.

- YAO Xiu-li.Consumer Behavior and Online Shopping[M]. Beijing: Science Press,2010.
- [3] 肖黎.消费者网上购物心理分析及企业网络营销对策研究[J].商业研究,2007(5):151—153.
XIAO Li.Consumer Online Shopping Psychological Analysis and Enterprise Network Marketing Countermeasures[J].Business Research,2007(5):151—153.
- [4] 查金祥,王立生.网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J].管理科学,2006(2):50—53.
CHA Jin-xiang,WANG Li-sheng.Empirical Research Online Shopping Customer Satisfaction Influencing Factors[J].Management Science,2006(2):50—53.
- [5] 张建华,陈新,王红军.基于Web的个性化产品设计及异地资源配置系统的研究[J].组合机床与自动化加工技术,2003(7):1—3.
ZHANG Jian-hua,CHEN Xin,WANG Hong-jun.A Web-based Personalized Product Design and Distributed Resource Configuration System Study[J].Machine Tool & Automatic Processing Technology,2003(7):1—3.
- [6] 孟丁.电子商务时代的商业经营模式及问题[J].江苏商论,2004(6):32—34.
MENG Ding.The Age of Electronic Commerce Business Model and Problems[J].Jiangsu Commercial Forum,2004(6):32—34.
- [7] 何佳宇,王佳.网购时代产品包装设计的思考[J].大众文艺,2011(6):85.
HE Jia-yu,WANG Jia.The Thinking of Product Packaging Design in the Era of Online Shopping[J].Popular Literature,2011(6):85.
- [8] 网上购物[EB/OL].(2013-01-22)[2013-01-27].http://baike.baidu.com/view/84241.htm.
Online Shopping[EB/OL].(2013-01-22)[2013-01-27].Http://baike.baidu.com/view/84241.htm.
- [9] 2012-2016年中国网络购物市场投资分析及前景预测报告[EB/OL].(2012-09-11)[2012-12-19].http://www.chinairr.org/.
China's Online Shopping Market Investment Analysis and Forecast Report in 2012-2016[EB/OL].(2012-09-11)[2012-12-19].Http://www.chinairr.org/.