

网购包装获取附加价值的非物质化设计

孙光晨, 柯胜海, 王松

(湖南工业大学, 株洲 412008)

摘要: **目的** 从获取产品包装附加价值的角度出发, 讨论网购包装获取附加价值的非物质化设计的策略。**方法** 分析网购形式对包装设计的影响, 将一般产品包装与网购包装的附加价值设计点进行了对比研究, 得到了符合网购包装特殊价值属性的设计策略。**结论** 结合互联网购物的现实环境和物联网的应用基础, 为网购包装寻找现实可行的拓展附加价值的设计方法, 低碳环保的非物质化功能性设计策略为网购包装提供最具价值的思路。

关键词: 包装设计; 网购包装; 附加价值; 非物质化; 智能化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)02-0127-05

Non-material Design of Additional Value of Online Shopping Packaging

SUN Guang-chen, KE Sheng-hai, WANG Song

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412008, China)

ABSTRACT: Starting from the perspective of additional value of goods packaging, discuss the non-materials design strategy of online shopping packaging to acquire added value. It analyzed the impact of online shopping on packaging design, studied the design point of added value of general merchandise packaging compared with online shopping, in order to draw the design strategy in line with online shopping packaging special value attributes. Combined with the reality environment of online shopping and application base of Internet of things, look for realistic and feasible design methods of added value for online shopping packaging. Low-carbon environmental dematerialized functional design strategies provide the most valuable ideas for the online shopping packaging.

KEY WORDS: packaging design; online shopping packaging; added value; non-materials; intelligent

随着信息技术的发展, 大众的购物方式开始发生变化, 这种变化突出表现为网络购物的出现与风靡。这给传统包装提出了新的要求, 大量的网购包装带来的是各种全新的功能需求, 尤其是它潜在的价值属性——附加价值的需求。包装必须与信息技术结合, 方能使附加价值得以实现。这里拟对物联网背景下网购包装附加价值的非物质化设计加以探索, 以期推进新型包装的设计与发展, 使网购包装适

应时代的变革。

1 包装附加值的转变

1.1 传统包装设计的附加价值

在包装业的发展历程中, 包装与产品间形成了一种微妙的功能递进关系, 包装成为产品使用价值的补

收稿日期: 2014-08-08

基金项目: 国家社科基金艺术学青年项目(14CG127); 2014年湖南工业大学校级研究生创新基金项目(CX1414)

作者简介: 孙光晨(1989—), 男, 湖北宜昌人, 湖南工业大学硕士生, 主攻包装设计。

通讯作者: 柯胜海(1981—), 男, 浙江永嘉人, 硕士, 湖南工业大学讲师, 主要从事包装设计理论及应用方面的研究。

充与延续,它先后经历了从基础保护、承装到展示、营销等功能的演变^[1]。商品社会中的包装开始具备更富有市场意义的商业推广与文化遗产的功能,特色鲜明的产品包装被赋予了大量的符号象征意义,它们从视觉艺术审美与企业文化推广等多个角度增加了产品的附加价值。

目前,产品包装的硬性销售推广功能与软性产品文化价值已经成为必不可少的潜在设计要素,但其承载物的实现方式仍停留在传统的物质层面。随着物联网的发展,传统包装因购物方式的变化开始逐渐转型。新的购物模式所依托的信息技术,无论是在包装的基础功能方面,还是在包装价值的实现方式与手段上,均出现了巨大的变革,这种变革呼唤着新型包装附加价值的产生^[2]。

1.2 网购包装设计的附加价值

以互联网技术为基础的电子商务从诞生之初发展到今天,虽然只有短短十余年,但其对人类生活方式的改变和经济发展的影响已远远超出人们的想象。在现代社会,新产品通过网络推出,新技术通过网络问世,新商业模式由网络电商完成,这些都预示着商品高度信息化的物联网购物时代已经到来^[3]。1990年施乐公司网络可乐贩售机的推出开创了信息时代物联网技术应用的先河,使消费者首次体验到网络购物带来的便利,普通商品由此获得了一个与线下市场同样便捷的网络消费平台。

在网络购物产品大量产出的同时,如何对线上产品包装设计进行创新,拓展包装附加价值,成为大量包装设计师反思与探索的核心内容。在反复探讨与试验后,网购包装的附加价值已初现雏形。

1) 网购包装具有鲜明的实用价值,相比线下包装拥有更稳定的承装与保护性能。在拆开即废的“快餐包装时代”,网购包装基础功能所要求的稳固耐用意味着该包装可以进行再利用设计,这必将成为网购包装最具潜力的附加价值点之一。NIKE Air 跑鞋的网购包装见图1(图片摘自The Dieline网站),设计成了真空气囊的形式,堪称功能极致与装潢极简的网购包装设计经典。这种气囊式包装设计突出了稳固耐用的物流特征,只保留了货号文字信息,所有视觉装潢设计均被置于网站。

2) 产品包装作为一种融合了生活艺术、企业价值、商品文化和民族风俗的流行语言综合体,在网购大潮到来之时,已将其全部物质表现形式进行了数字化并

搬上互联网,形成了数字化的虚拟包装设计。数字虚拟包装在代替了传统包装中货架展示、产品信息传递等内容的同时,更强调包装的保护性、安全性、防伪性等功能^[4]。在货柜展示和包装广告竞争日益激烈的体育用品市场,NIKE公司很早便开始了产品包装网络化的方案,它将线下包装无法传达给用户的自由体育、时尚体育、科技体育等优秀产品精神,通过网络数字化的产品包装一一展现,率先实现了网络销售包装的附加价值拓展,见图2(图片摘自NIKE中国官方网站)。



图1 NIKE Air跑鞋的网购包装

Fig.1 Online shopping packaging for NIKE Air running shoes

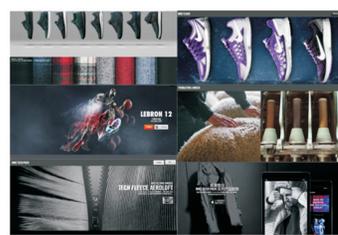


图2 NIKE公司的数字化网购包装

Fig.2 NIKE Company's digital online shopping packaging

3) 网购包装在视觉展示和商品信息推广上的网络数字化,契合了网购时代数字媒体精准营销的先进商业模式。用数字化的在线包装设计抢占互联网信息流量焦点,为网购产品带来的潜在商业广告价值是传统“货柜包装”无法比拟的。传统包装通常借助货柜展示和实体包装装饰来推介产品,然而随着现代社会商品的技术、功能、媒介、视觉表现的日益复杂,货柜和展台已无法满足全部产品的有效说明展示。在互联网端,通过数字化多媒体形式进行展开,以图片海报、演示视频、交互动画等全方位手段设计的数字化包装,正以突飞猛进的态势抢占着现代产品包装的全新附加价值制高点。

4) 互联网购物得以迅速发展,信息时代下技术的飞跃是其坚实后盾,新技术带来的不仅是惠及全民的新型购物模式,更有融合了物流商品信息的全新智能化包装概念^[5]。通过对智能化包装的初期探索,已经证明了其在物流管理和商品监控等方面的价值,智能化包装的研发,也将是信息时代包装的最大附加价值的获取空间之一。随着FRID芯片在大众商品运输中的应用日渐成熟,物流数字化管理逐渐成为网购包装中最具价值的功能拓展领域。

面对网络消费的异军突起,种类众多的线上产品

大量输出,网购包装面临巨大变革。如何让线上包装设计跳出传统包装的功能限制,如何利用信息时代的技术资源改变包装附加值的“纸面”获取方式,如何将包装与互联网技术有效结合并以非物质形式充分发掘包装的附加价值,这些都成为新时代包装设计师与生产商必须面对和解决的问题。

2 包装的非物质化设计趋势

随着社会的进步和产业的升级,包装成为一种具有象征意义的综合信息载体,从物质实体和非物质精神文化两个方面创造出越来越高的商业价值。

2.1 传统包装的非物质化设计

传统包装的价值通常包含物质与非物质两个层面。在物质层面,传统包装通常以运输、承装、保护等功能形式实现基础价值;而在非物质层面,则是用包装广告将产品的综合影响力激发出来,通过包装的设计审美、潮流解读、企业魅力等方面,满足消费者的精神需求,塑造品牌形象^[6]。优秀包装的背后,通常都有独特的精神内涵和价值观念,它以非物质形式向消费者展示其价值,例如雀巢咖啡包装的快捷便利,可口可乐红飘带的热烈激情,苹果产品包装的极致纯粹,这些都成为了产品精神文化的强力延展,见图3(图片摘自全景网)。拥有独一无二产品文化理念的包装,最终与平庸产品拉开差距,这是传统包装非物质价值的主要表现形式。



图3 具备优秀文化内涵的经典商品

Fig.3 Classic products with excellent cultural connotation

传统包装的非物质竞争力通常以企业的文化氛围为依托,通过丰富的非物质文化影响力,来获取包装的商业附加价值。这种非物质附加价值的实现,需借助“物质手法”来完成。不论是视觉效果惊艳的包装海报,还是材质表现非凡的实体包装,都要借助纸盒、手提袋等载体来完成艺术表现。“纸面艺术”一旦离开了物质媒介,就几近废弃。近年来充斥市场的天价月饼包装,就是价值表现手法物质化的典型案例。

2.2 网购包装的非物质化设计

在网购包装领域,人们甚少关注物流包装里的产品包装。因为大众在选择网络购物时,就选择了一种高度关注产品本身的物联网产品,产品相关的信息均被付诸网络,消费者对网购产品的信息获取方式的特殊性,决定了网购包装的非物质化设计能够得到实行。

首先,网购包装同样具备传统包装的非物质化设计点,文化内涵等非物质设计元素在网购中的价值有增无减。“绝对伏特加”作为一款别具文化意味的著名酒品牌,从产品设计之初就开启了在线数字化包装设计的概念,将自由、年轻、纯粹等酒文化融入到在线媒体包装里,消费者甚至可以通过在线绘画的方式定制个性化的装饰设计,还能以数字存储的方式永久保留私人包装。这些包装设计的表现方式是传统货柜包装远不能及的,价值差异可见一斑。

其次,网购包装附加价值的表现手法与实现方式也是非物质的。随着互联网用户数量的增长,网络媒体广告的影响逐渐扩大,制造商开始将实体包装数字化并置于网络,抢占优势视觉点的重任已从实体包装广告转向在线数字端广告。

最后,在物联网时代背景下,网购包装的智能化功能拓展也是非物质的。附加功能拓展一直是绿色、低碳包装的设计目标,这种目标在物联网技术环境下几近实现,数字化物流管理、智能化包装等都将成为网购包装的全新功能领域。

3 网购包装附加值的非物质化设计趋势

3.1 网购包装的设计新趋势

据《人民日报》报道,“双十一”走了,快递来了。有人说“天猫双十一购物节”这几天,大家“不是在拆包裹,就是在等待拆包裹”。一次网络购物的盛宴,同时也是一次对自然环境的摧残。如何用互联网技术实现包装附加值的拓展,为网购包装的设计混乱与结构繁冗提出可行的设计方案,这显得尤为重要。

随着大众网络消费行为日益频繁,以网络平台为主要销售途径的“专属”包装设计亟待产生,这种网购“专属包装”的新设计趋势表现为以下几点。

1) 网络购物是现代商业社会中相对廉价的购物方式,消费者更关注产品质量而非包装的实体装饰,网购包装与线下包装的设计区分势在必行。网购作

为主流消费行为的重要构成,制造商在生产商品之初就应当考虑到部分产品的“网购属性”。有了网购商品的特别定位,包装设计的目的就会更加准确,从而合理规避了不必要的包装设计成本。

2) 网购产品外包装存在信息识别设计混乱的问题,商品信息数字化是解决物流包装设计障碍的方法。目前网购包装多以塑料袋、瓦楞纸和塑胶带为主要材料,将产品层层包裹,难以辨识物流信息^[7],顾客只有在打开包装后才知道所递为何物。如果将包装产品的物流状况和产品属性等信息数字化管理,再对包装盒(袋)上的颜色、文字、标记进行标准化再设计,就能更好地管理商品信息,构建数字化的高效包装管理体系。

3) 网购包装设计需要明确“功能至上”的原则。“功能”是与线下包装侧重“促销推广”、“信息展示”等特征相对而言,网购包装更注重商品的安全性和实用价值。Omni Clip 鞋包装设计,见图4(图片摘自2013年A' Design Award获奖作品),是购物包装功能化的典型设计案例。设计师将包装的支撑、缓冲模块设计成架式结构,购买者拆开外包装后能将内包装作为鞋架继续使用,延续了包装的使用生命周期。

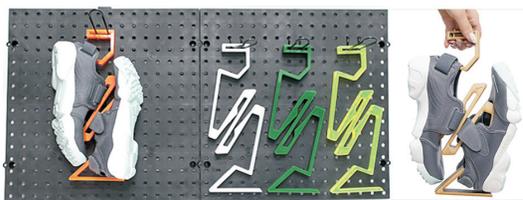


图4 Omni Clip鞋包装设计
Fig.4 Omni Clip packaging design

3.2 物联网技术带来的包装设计信息化趋势

从目前网购包装设计的现实情况看,面对新型购物方式的到来,生产厂家和设计师普遍缺乏心理准备和应对措施,以传统包装充当网购包装,因此出现了包装不规范和过度包装等问题。新型的高效网购包装设计模式亟待产生,须针对现有网购包装的运输安全保障、成本节约和环境污染等问题进行再设计^[8]。基于网购包装的多样性,这里拟对最具代表性的网购饮料包装和网购食品包装就其设计思路提供3点建议:(1)以智能化包装理论^[9]为基础,强调包装设计中网络资源的应用与交流,形成拥有物流管理与展示交互功能的包装物联网平台,实现技术支持下的包装附加值最大化;(2)在网购产品的包装设计方案里,将

包装的文化软实力通过互联网信息的方式向用户推送,不仅能跳出局限于“纸面”的物化包装形式,更契合了信息时代数字媒体精准营销的商业概念,是实现包装附加价值非物质化的最佳途径;(3)网购包装领域中,普遍存在产地信息混乱、广告宣传虚假、储存运输隐患、售后纠纷等突出问题,只有通过物流包装的系统化再设计和可靠的在线包装信息管理,才能为消费者最大限度地提升包装的安全性。

4 结语

随着信息技术的普及和成熟应用,智能化包装设计的应用与推广日益趋于现实,这种非物质形式的功能拓展与包装优化,在物联网信息技术时代下其价值魅力已初现端倪。智能化网购包装设计通过精准的商品信息输出,增强了企业的营销效率,拓展了市场,实现了产品价值的最大化。对于消费者来说,额外的在线服务项目既使商品安全性得到了充分保障,又能获取更好的消费体验。从社会发展的角度上看,以非物质的物联网技术增强产品质量,同时提升了企业核心竞争力。智能化包装设计优化了社会大众的生活质量,杜绝了过度包装,降低了环境破坏和资源消耗,实现了全社会各方共赢的和谐局面。

参考文献:

- [1] 朱和平.现代包装设计理论及应用研究[M].北京:人民出版社,2008.
ZHU He-ping.Modern Packaging Design Theory and Application Study[M].Beijing:People's Publishing House,2008.
- [2] 陈健,周骥平,朱兴龙.产品包装设计中的附加价值[J].包装工程,2006,27(6):334—335.
CHEN Jian,ZHOU Ji-ping,ZHU Xing-long.Discussion the Additional Value in Product Packaging Design[J].Packaging Engineering,2006,27(6):334—335.
- [3] 吴兆奇,袁超.析网购商品包装设计的新诉求[J].包装工程,2012,33(14):84—86.
WU Zhao-qi,YUAN Chao.New Demand of the Packaging Design for Online Shopping[J].Packaging Engineering,2012,33(14):84—86.
- [4] 柯胜海.基于二维码技术的电子商务“零包装”设计研究[J].包装工程,2013,34(8):120—123.
KE Sheng-hai.Exploration of E-commerce "Zero-waste Packaging" Design Based on Two Dimensional Bar Code Technology [J].Packaging Engineering,2013,34(8):120—123.

- [5] 柯胜海,何青萍.智能语音包装发展的阶段性特征及研究趋势[J].包装工程,2013,34(18):81—83.
KE Sheng-hai, HE Qing-ping. Research on the Stage Characteristics and Development Trend of Intelligent Voice Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 81—83.
- [6] 柯胜海.智能语音包装设计研究[J].装饰,2013(2):118—119.
KE Sheng-hai. Research on the Intelligent Voice Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2013(2): 118—119.
- [7] 徐姗姗.试论当代包装设计的社会责任[J].江西科技师范学院学报,2009(10):114—116.
XU Shan-shan. A Discussion on the Social Responsibility of Packing Design in Present Age[J]. Journal of Jiangxi Science & Technology Normal University, 2009(10): 114—116.
- [8] 李丽,王琪,黄启飞.国外包装废物管理技术路线及对我国的启示[J].包装工程,2010,31(7):201—205.
LI Li, WANG Qi, HUANG Qi-fei. Inspiration of Foreign Packaging Waste Management Technology[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(7): 201—205.
- [9] 朱和平,姚进.智能化包装设计的方法研究——以老年人智能药品包装为例[J].装饰,2013(5):96—97.
ZHU He-ping, YAO Jin. Research on the Intelligent Packaging Design: Take the Elderly Intelligent Drug Packaging as an Example[J]. Zhuangshi, 2013(5): 96—97.
- [10] 孟磊,刘渊.基于交互技术的学龄前儿童智能服饰设计研究[J].艺术百家,2011(5):231—234.
MENG Lei, LIU Yuan. Intelligence Dress Designed for Babies Based upon Interactive Technology[J]. Hundred Schools in Arts, 2011(5): 231—234.
- [11] 罗晔,陈炳发.玩具、环境与儿童探索性行为的交互关系研究[J].人类工效学,2010(3):10—13.
LUO Ye, CHEN Bing-fa. Research on the Interaction of Toy, Social Interaction and Children's Exploratory Behavior[J]. Chinese Journal of Ergonomics, 2010(3): 10—13.
- [12] 吴闻宇,崔天剑,沈征.产品色彩的情感表达[J].包装工程,2010,31(16):42—44.
WU Wen-yu, CUI Tian-jian, SHEN Zheng. Emotional Expression in the Colors of Products[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 42—44.
- [13] 王宝桥.产品的色彩语意[J].艺术与设计,2011(4):186—187.
WANG Bao-qiao. Color Semantic of Product[J]. Art and Design, 2011(4): 186—187.
- [14] 陈红娟.基于造型材料的产品创意方法的研究[J].包装工程,2010,31(8):50—54.
CHEN Hong-juan. Research on Product Innovative Methods Based on Materials[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 50—54.
- [15] 陈红娟.产品设计中材料情感特性的应用研究[J].包装工程,2011,32(10):59—61.
CHEN Hong-juan. Application and Research on Material's Emotional Characteristics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59—61.
- [16] 杨磊.基于“感知精度”的产品形态设计体现的研究[J].包装工程,2012,33(18):88—91.
YANG Lei. Study on the Reflection of Product Form Design Based on "Perception Precision"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 88—91.
- [17] 吴闻宇,崔天剑,沈征.产品色彩的情感表达[J].包装工程,2010,31(16):42—44.
WU Wen-yu, CUI Tian-jian, SHEN Zheng. Emotional Expression in the Colors of Products[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 42—44.
- [18] 王宝桥.产品的色彩语意[J].艺术与设计,2011(4):186—187.
WANG Bao-qiao. Color Semantic of Product[J]. Art and Design, 2011(4): 186—187.
- [19] 陈红娟.基于造型材料的产品创意方法的研究[J].包装工程,2010,31(8):50—54.
CHEN Hong-juan. Research on Product Innovative Methods Based on Materials[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 50—54.
- [20] 陈红娟.产品设计中材料情感特性的应用研究[J].包装工程,2011,32(10):59—61.
CHEN Hong-juan. Application and Research on Material's Emotional Characteristics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59—61.
- [21] 赵健.关于“日用之美”[J].装饰,2011(2):12—15.
ZHAO Jian. About the "Charm of Commonplace"[J]. Zhuangshi, 2011(2): 12—15.
- [22] 邬烈炎.视觉体验[M].南京:江苏美术出版社,2008.
WU Lie-yan. Visual Experience[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2008.
- [23] 牛东方,谢里阳,邓明.产品交互设计中的视觉形态认知研究[J].工程设计学报,2013,20(6):459—462.
NIU Dong-fang, XIE Li-yang, DENG Ming. Research on the Cognitive of the Visual Form in the Product Interaction Design[J]. Journal of Engineering Design, 2013, 20(6): 459—462.
- [24] 方兴,杜鹃.日常用品设计中的情感表达[J].包装工程,2006,27(2):202—204.
FANG Xing, DU Juan. Emotion Expression in Design of Daily Necessities[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 202—204.
- [25] 磨炼.探析产品设计中创意与情感体验的契合性[J].装饰,2011(7):137—138.
MO Lian. Analysis on the Compatibility of Originality and Emotional Experience in Product Design[J]. Zhuangshi, 2011(7): 137—138.
- [26] 杨磊.基于“感知精度”的产品形态设计体现的研究[J].包装工程,2012,33(18):88—91.
YANG Lei. Study on the Reflection of Product Form Design Based on "Perception Precision"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 88—91.

(上接第91页)

Intelligences Development[J]. Zhuangshi, 2012(11): 116—117.

- [7] 杨金兰.美国环境教育的新趋势——以学校花园为基础的环境教育[J].中学地理教学参考,2013(10):1—3.

YANG Jin-lan. The New Trend of American Environmental Education: Environmental Education Based on the School Garden[J]. Teaching Reference of Middle School Geography, 2013(10): 1—3.

- [8] 杨淳.儿童文具的安全性及细节设计[J].南京艺术学院学报,2013(1):146—148.

YANG Chun. Security and Detail Design of Children's Stationery[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2013(1): 146—148.

(上接第94页)

参考文献:

- [1] 赵健.关于“日用之美”[J].装饰,2011(2):12—15.
ZHAO Jian. About the "Charm of Commonplace"[J]. Zhuangshi, 2011(2): 12—15.
- [2] 邬烈炎.视觉体验[M].南京:江苏美术出版社,2008.
WU Lie-yan. Visual Experience[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2008.
- [3] 牛东方,谢里阳,邓明.产品交互设计中的视觉形态认知研究[J].工程设计学报,2013,20(6):459—462.
NIU Dong-fang, XIE Li-yang, DENG Ming. Research on the Cognitive of the Visual Form in the Product Interaction Design[J]. Journal of Engineering Design, 2013, 20(6): 459—462.
- [4] 方兴,杜鹃.日常用品设计中的情感表达[J].包装工程,2006,27(2):202—204.
FANG Xing, DU Juan. Emotion Expression in Design of Daily Necessities[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2): 202—204.
- [5] 磨炼.探析产品设计中创意与情感体验的契合性[J].装饰,2011(7):137—138.
MO Lian. Analysis on the Compatibility of Originality and Emotional Experience in Product Design[J]. Zhuangshi, 2011(7): 137—138.
- [6] 杨磊.基于“感知精度”的产品形态设计体现的研究[J].包装工程,2012,33(18):88—91.
YANG Lei. Study on the Reflection of Product Form Design Based on "Perception Precision"[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(18): 88—91.
- [7] 吴闻宇,崔天剑,沈征.产品色彩的情感表达[J].包装工程,2010,31(16):42—44.
WU Wen-yu, CUI Tian-jian, SHEN Zheng. Emotional Expression in the Colors of Products[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 42—44.
- [8] 王宝桥.产品的色彩语意[J].艺术与设计,2011(4):186—187.
WANG Bao-qiao. Color Semantic of Product[J]. Art and Design, 2011(4): 186—187.
- [9] 陈红娟.基于造型材料的产品创意方法的研究[J].包装工程,2010,31(8):50—54.
CHEN Hong-juan. Research on Product Innovative Methods Based on Materials[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 50—54.
- [10] 陈红娟.产品设计中材料情感特性的应用研究[J].包装工程,2011,32(10):59—61.
CHEN Hong-juan. Application and Research on Material's Emotional Characteristics in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 59—61.