

基于数字化营销的包装设计研究

梁逸晟

(厦门大学嘉庚学院, 厦门 361005)

摘要: **目的** 研究现代包装在数字化环境下的设计思路与发展趋势。**方法** 从数字化营销的特点与影响着手, 通过对数字化营销理念与数字化营销手段的分析, 发现传统包装的设计形式远落后于数字化时代的营销要求。事实上, 在数字化商业环境下, 包装的功能已悄然发生了巨大变化。**结论** 包装作为一种重要营销手段, 随着营销方式的革新, 它的功能与作用也会发生相应的变化。基于数字化营销的现状, 重新审视包装的使命与设计趋势, 更希望通过相关研究, 为包装设计的未来探索出一条可持续发展的道路。

关键词: 包装设计; 数字化营销; 包装趋势

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0055-05

Packaging Design Based on Digital Marketing

LIANG Yi-sheng

(Xiamen University Tan Kah Kee College, Xiamen 361005, China)

ABSTRACT: It aims to research the design thought and development trends of modern packaging in digital environment. Starting from the characteristics and influence of digital marketing, the design form of traditional packaging lagged behind the marketing requirements in digital times through analysis of digital marketing ideas and methods. Actually, packaging function has potentially changed in digital commercial environment. As an important kind of marketing method, functions and effects of packing are also changing accordingly as marketing methods innovation. So we necessarily review the mission and designing trend of packing again based on current situation of digital marketing, even hope that we can explore a sustainable path for the future of packaging design through relevant research.

KEY WORDS: packaging design; digital marketing; packaging trends

长久以来,“保护商品”与“促进销售”一直被认为是包装的两大基本功能,但是从另一个角度来看,“保护商品”的目的也是为了“促进销售,因此在很大程度上,无论是包装的材质研究还是包装的美学研究,都必须基于“销售”这个目的而展开。随着销售观念的改变,包装的表现形式与设计手法也必然发生巨大的变化。如今数字化社会正在加速发展,消费者的信息接收渠道与消费方式都发生了根本性的变化。包装作为企业的重要营销手段,在新的营销思维指导下,它的设计将发生什么样的变化?

1 数字化技术对产品销售的影响

1.1 数字化技术改变了传统的营销观念

数字化营销的基础与前提,是网络技术、通信技术以及人工智能技术的建立与发展。这是数字化营销与传统营销的根本性区别。企业通过互联网技术建立 MIS (Management Information System, 信息管理系统),利用 MIS 系统获取营销过程中的供求信息、竞争信息、舆情信息、消费者个人信息等关键资料,并

收稿日期: 2016-09-21

基金项目: 2015 年福建省中青年教育科研项目 (JAS150777)

作者简介: 梁逸晟 (1977—), 福建人, 厦门大学嘉庚学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

对其进行科学准确的分析,为营销策略的合理制定与快速调整提供了有力的保障。如果说,旧的营销观念是围绕产品本身来思考销售对策,那么数字化营销便是集市场分析、品牌塑造、产品宣传、消费者管理、项目决策于一身的综合性营销系统,因此,在数字化营销观念下,包装并不是一个独立的促销项目,它是营销组合的一部分,它的设计方案跟其它营销策略有着千丝万缕的联系^[1]。它有可能是一次品牌推广的核心,也有可能是一次大型营销活动的支援者,因此在数字化时代,包装设计师对营销理念理解的深浅,直接影响到设计方案的成败。

1.2 数字化技术改变了传统的消费方式

在“互联网+”概念的推动下,越来越多的企业在数字化技术的帮助下找到了新的增长点,网络销售便是其中之一。与传统消费方式相比,网络销售突破了时间、空间的限制,实现了企业与消费者之间的实时双向互动^[2]。随着电子支付的普及与物流系统的成熟,传统的零售消费方式正受到前所未有的冲击。包装一直作为零售店的“无声推销员”,在传统消费方式下,它曾经对消费者的购买选择起到至关重要的作用。但在网络消费如此普及的今天,传统零售店正在逐步萎缩,包装如何继续昔日的辉煌,值得好好研究。

2 数字化营销对包装设计的影响

2.1 电商模式对包装设计的影响

近年来,异常火爆的“双十一购物狂欢节”,它便是典型的利用数字化营销手段人为制造的一个大型商业活动。2016年的“双十一”,从零点开始,天猫网的交易速度便如坐火箭,52 s破10亿,418 s破100亿,150 min破500亿,最终全天成交额高达1207亿元。在发展如此迅速的数字化环境下,电商模式正改变着人们传统的消费习惯与购买决策。在传统的消费过程中,零售店几乎是消费者唯一的购物终端。通常情况下,消费者会在实体店中依靠对商品的感性认知来作出购买选择。于是,通过精美的包装来吸引顾客的眼球从而影响消费决策便成为了传统营销的重要手段。在这样的商业模式下,包装设计一度迎来了巨大的发展,华丽的装饰、高档的材质、繁复的结构层出不穷。但在电商模式下,包装再也不是消费者与产品之间的那层捅不破的媒介。消费者通过网络,可以从产品材质、产品造型、产品功能、科技含量、品牌优势、使用口碑、价格对比、物流快递、支付方式等多个方面,客观认识商品并作出理性选择^[3]。事实上在数字化消费流程中,消费者只有在拆开快递包裹的瞬间才能真正接触到包装。如果包装的出现在购买之后,那么包装的促销功能将被重新审视与思考。包装

是否还能担当“无声的推销员”?包装又该如何继续引导消费?正是电商模式下的这种颠覆性变化,不得不重新认识包装的功能与意义,只有这样才能真正把握包装设计的发展趋势。

2.2 整合营销对包装设计的影响

在现代市场学概念下,包装原本所承载的保护功能早已被扩展与延伸,它被企业更多地寄予了产品增值的重任,因此20世纪60年代以后,包装作为产品销售与品牌塑造的重要手段一直被各国企业高度重视。然而,包装一旦被赋予了多种营销功能,它的设计过程势必受到企业营销策略的巨大影响,设计师必须考虑包装与营销计划的同步性与一致性。尤其是在数字化营销环境下,营销空间被再次扩大,营销手段被多重整合,营销资源被统一调动。包装设计已经不能单纯地从艺术与材料的角度进行构思,它更应围绕包装与营销策略的关系、包装与品牌塑造的关系、包装与消费者互动的关系、包装与心理学的关系来开展设计创作。在当前“品牌为王”的商业环境下,任何单打独斗式的设计与推广,在品牌林立的市场面前都会显得苍白无力。只有把包装融入营销传播系统当中,让包装重新成为数字化营销链条上的重要一环,包装才能在如今的商业环境下迸发出新的生命力。

2.3 物流快递对包装设计的影响

对商品进行有效保护一直都是包装设计最基本的要求,同时也是包装设计最核心的问题之一。这种保护必须经得起运输、装卸、存储、挤压、温度、湿度的多重考验。在传统的产销流程中,企业一般采用统一运输、专业装卸、集中配送、分类仓储、零售上架的“安全模式”。而在数字化时代的网购模式下,这种“安全模式”已经不复存在,取而代之的是分散运输、快速装卸、单件配送、混合仓储。然而在B2C高速发展的同时,我国物流行业的服务质量并没有跟上时代发展的步伐。近年来,粗暴分拣、野蛮装卸、私拆邮包的负面报道不绝于耳,因此加强产品个体包装的安全性已显得尤为迫切。另外,在目前的数字化购物流程中,普遍出现大包装套小包装的现象。生产厂商为商品提供一个包装,物流公司也为商品提供一个包装,而两者之间在尺寸上与保护性上却难以做到兼容与互补,这不但未能很好地保护商品而且还造成了资源浪费、加重了环保压力,因此,由行业协会牵头,厂商与物流公司参与,共同规划数字化环境下的标准化包装已刻不容缓^[4]。

3 数字化营销环境下的包装设计

3.1 包装的符号化设计趋势

数字化技术革新了人们接收商业信息的方式,并

改变了人们传统的购买行为,但是人们对信息的认知过程与记忆方式却没有发生根本性的变化,通过打造品牌来赢消费者的信任也并未过时。相反,通过数字化营销加强品牌的塑造与提升,企业的形象已成为所有生产企业的共识。在 B2C 类型的电子商务网站及 APP 软件中,品牌分类与搜索已成为必备设置,在品牌概念下浏览商品也成为了大部分消费者的选购习惯。正是消费者品牌意识的不断提高,在购买决策过程中,传统包装的促销作用正在不断下降。人们选择商品更多地依靠品牌影响力与消费评论。这就意味着在品牌意识引导下的消费过程中,包装未必继续扮演“无声的推销员”,它很可能转而扮演“品牌提示”的角色。对于线上购物,传统包装已无力影响购买决策。对于线下购物,在经过大量的广告宣传与品牌推广后,消费者的潜意识里已经有了相应的品牌选择。包装在零售店中的作用,就是让消费者在琳琅满目的商品中快速找到自己心仪的品牌,这就要求包装必须具备快速的视觉传达与品牌识别能力。而剔除繁复的装饰、突显品牌名称与标志的符号化设计,正是解决此问题的有效方法之一^[5]。尤其是日化用品的包装,例如洗衣粉、沐浴露、护肤品等,此类商品,消费者受广告宣传与使用习惯影响较大,在消费过程中不容易出现购买决策的临时改变。此外,部分食品由于受特殊口味与食用习惯的影响,其品牌早已深入人心,这类食品的包装也有符号化的设计趋势。例如调味品、口香糖、饼干等。随着数字化营销手段的不断成熟与发展,品牌在消费过程中的影响力将进一步加强。可以预见,市场上会出现越来越多的“符号化”包装设计^[6]。“符号化”包装设计见图 1。



图 1 “符号化”包装设计
Fig.1 "Symbolic" packaging design

3.2 包装的营销一体化设计趋势

过去很长一段时间,包装作为营销的一个重要组成部分但又相对独立地存在于营销策划当中。包装与广告宣传、包装与品牌塑造、包装与促销活动基本都是截然分离的。包装只须通过其精美的图案、绚丽的色彩、独特的外观,来吸引消费者从而达到促进销售的目的。然而,随着信息大爆炸时代的来临,任何零碎的创意都很容易被淹没在信息的海洋里。要让商业信息在消费者大脑中占得一席之地,就必须整合所有营销资源与媒体资源,并通过步调一致的传播手段才

能真正奏效。于是,包装作为营销中的一环将被重新整合到一体化的营销策划当中,包装可以发挥广告宣传的作用,包装可以成为品牌理念的传播载体,包装也可以配合企业的促销活动,包装甚至可以成为自媒体助力营销战略的开展。这就要求包装设计师在数字化营销环境下,不但要重视材料与美学的创新,而且更应该考虑包装与营销策略的对接问题^[7]。事实上,部分国际性大企业以及著名设计师已经意识到这一点,并对包装的设计进行了大胆的尝试。例如近年来,可口可乐公司先后推出的“昵称瓶”、“歌词瓶”、“台词瓶”便是典型。“歌词瓶”包装见图 2。从 00 后到 70 后,几乎无人不知“文艺青年”、“白富美”、“纯爷们”、“小萝莉”等深入人心的网络热词,而每位消费者都可以在超市中轻而易举地找到专属于自己性格与生活状态的昵称瓶,这不仅让消费者产生高度的认同感,而且还促进了他们对后继营销活动的参与兴趣。正如可口可乐公司副总裁 Wendy Clark 所描述的那样:“我们秉持流动性传播与策略性连接的营销理念,把可乐瓶变成自媒体,把可乐瓶流向社会的每个角落,但无论它们流淌到多远,都必须与品牌战略的目标相连接”。把包装本身变成自媒体,让可乐瓶成为年轻人情感表达的工具,让可乐瓶成为年轻人热议的话题,让可乐瓶成为年轻人之间沟通的桥梁,让消费者自己成为品牌传播的无形推手,这才是可口可乐新包装最为成功之处,也是新时代企业赋予包装的崭新使命。



图 2 “歌词瓶”包装设计
Fig.2 "The lyrics bottle" packaging design

3.3 包装的主题化设计趋势

在信息密集发布与信息严重拥堵的今天,企业单凭自身的宣传话题已经很难吸引人们的注意力。通过组织、策划和利用具有新闻价值的社会事件来吸引媒体和消费者的关注,已成为众多企业的选择。在这样的营销思维引导下,包装的设计会随着事件营销的策划而不断推陈出新。例如在 2015 年反法西斯战争 70 周年之际,蓝带公司在中国市场推出了蓝带啤酒二战纪念版包装。蓝带啤酒包装见图 3。墨绿色的易拉罐瓶身、网纹状的战士图案、白色的星型符号、斑驳的字体设计,这一切都给人以强烈的视觉感受与情感认

同。与此同时,蓝带啤酒在二战期间作为美国军用物资,参加二战的历史也被印刷在包装当中。营销策划人员与包装设计师巧妙地借用了国内二战纪念的社会舆论之势,通过包装的形式完成了蓝带品牌价值的快速传递。近年来,主题化的包装设计逐渐流行,规模越大的快消费品企业越愿意推出主题性的新包装。究其原因,在于数字化环境下的事件营销给企业带来了实实在在的销售回报。例如,2014年红牛饮料公司策划的“变形金刚”版包装营销方案。红牛饮料包装设计见图4。设计师以变形金刚及其标志为核心元素,对传统的红牛易拉罐包装进行了大胆的新设计。金黄色的罐体与力量型的机器人相结合,令其包装外观霸气十足。在网络推广、电商布局、广告预热之后,这种纪念版的红牛饮料一经上市便引起了影迷们的疯狂抢购与收藏,在网络发售的新版红牛饮料更是在20 min内便告罄。红牛公司同样是借助了社会热点之势获取了巨大的成功。主题化的包装设计是数字化营销观念的一个具体表现,因此主题化的包装设计在未来的市场上一定会不断涌现。这也要求包装设计师主动参与营销策划,多加关注社会热点事件,善于从热点事件中提取相关的设计元素,并从“消费者心理”出发去构建包装的文字与图形。只有这样的主题包装设计才能打动消费者,才能促成购买行为的发生。



图3 蓝带啤酒包装设计
Fig.3 Blue Ribbon Beer packaging design



图4 红牛饮料包装设计
Fig.4 Red Bull packaging design

3.4 包装的互动化设计趋势

包装的互动化设计是企业营销一体化趋势的一个延伸,通过积极开发包装与消费者之间的互动关系来实现包装价值的最大化。在数字化营销环境下,包

装的营销使命悄然发生了巨大变化,包装正由“无声推销员”的身份逐渐向“有声推销员”的角色转变,它将按照营销策划的安排,以更主动的方式与消费者接触。包装的互动化设计主要表现为包装自身的娱乐性开发。所谓娱乐性开发是指以营销策略为指引、以产品包装为桥梁、以趣味性的活动为主题、以数字化传播技术为支持的包装设计^[8]。例如,可口可乐公司推出的可乐瓶变废为宝项目与纹身瓶项目。前者是在节能环保的社会背景下鼓励人们的废物再利用。在这场名为“给可乐瓶第二次生命”的商业策划中,可口可乐公司为客户免费提供了16种不同功能的“瓶盖”。废弃的可乐瓶与这些瓶盖的重新组合便可以拼凑出水枪、笔刷、照明灯、卷笔刀、挤酱瓶、臂力器等崭新的工具。只要发挥想象,可乐瓶还可以变幻出更多的用途。可口可乐瓶的多用途设计见图5。这种包装设



图5 可口可乐瓶的多用途设计
Fig.5 Multipurpose design of Coca-Cola bottle

计的方式实际上已经超越了传统意义上的包装概念,它更多地站在整合营销的层面来考虑包装与消费者的互动关系,并通过激发消费者的参与兴趣来达到品牌推广与产品销售的双重目的。又如2016年乐事薯片推出的猴脸包装。乐事薯片包装设计见图6。乐事公司的目的非常明确,就是要引发消费者在社交媒体上“晒”包装。乐事薯片的包装将以自拍小道具的形式,帮助年轻人在社交平台上实现自我表达的愿望。春节期间,经过李易峰、张艺兴、郭采洁、张慧雯4位明星的“猴脸”示范以及粉丝们的跟风与分享传播,乐



图6 乐事薯片包装设计
Fig.6 Lays potato chips packaging design

薯片在“猴脸”包装的支持下，确确实实地火了一把。事实上在数字化营销环境下，包装更像一个媒介，一个沟通企业与消费者的媒介。它有可能成为品牌传播的窗口，有可能成为连接线上线下一切活动的桥梁，有可能成为消费者的热门话题^[9]。只要把握住包装的互动化趋势与娱乐性开发，就能通过包装设计带给企业无限惊喜。

3.5 包装的标准化设计趋势

包装的标准化设计趋势是在电子商务逐渐主导消费市场的背景下产生的。如今，产品包装不再是货架上的静止陈列品，它需要经历物流公司的装箱打包、运送装卸、开箱验收等一系列程序，才能落到消费者手里。在这一流程中，任何一个环节的疏忽都会造成产品的损坏，因此在新的形势下，如何让产品包装与物流包装形成优势互补，如何改变双包装所造成的资源浪费，如何在包装尺寸与防护等级上建立标准化体系将成为研究的重点。目前，许多欧美发达国家都建立起了较为完善的包装标准与物流标准，我国近年来也出台了与包装相关的标准规范，如《包装封套通用规范》、《物流信息管理标准》等，但由于包装标准涉及面较广，同类产品不同厂家、不同型号、不同批次、其包装的形式与规格往往存在巨大差异，再加上各物流公司的运输工具、装卸设备、仓储空间又各不相同，生产厂家与物流公司在标准化上一时难以统一。然而，随着电商发展的需要与环保节能政策的落实，包装的标准化设计是大势所趋，它实现将全面提升我国生产企业与物流公司的国际竞争力^[10]。

4 结语

数字化技术及其商业化应用来得实在太快，很多企业还没来得及准备与思考，消费市场便已经发生了翻天覆地的变化。作为服务行业的设计公司更应该走在生产企业的前面，深刻认识数字化环境对包装设计的影响。尤其是电子商务对零售店的冲击以及数字化技术对营销观念的影响，前者改变了人们的消费行为，消费者在网购时可以完全忽略包装的存在而直接面对产品本身，后者改变了企业对包装设计的态度，在数字化营销思维的引导下，包装设计被纳入了整合营销体系，包装不再是相对独立的设计项目，它的设计必须满足整合营销方案的要求并和营销理念相一致。数字化所造成的这些改变对传统包装设计师来说也是一个很大的挑战。目前包装的设计风潮正处于新旧交替的时期，以国外大型快消品企业为代表的众多公司，它们的包装已经跳出了传统美化的概念，包装变成了一个与消费者交流的平台。通过包装消费者可以分享到有形或无形的附加值，这正是传统包装设计师需要学习的地方。面对时代的变革，新的挑战与新

的机遇并存，只有不断开拓进取，才能让包装设计更好地服务于企业的产品销售与品牌塑造。

参考文献：

- [1] 张新昌. 食品包装设计与营销[M]. 北京：化学工业出版社，2008.
ZHANG Xin-chang. Food Packaging Design and Marketing[M]. Beijing: Chemical Industry Publishing House, 2008.
- [2] 马岩. 互联网品牌传播与品牌传播创新之研究[J]. 新媒体研究, 2015, 18(9): 46—47.
MA Yan. Internet-based Brand Communication and Research on Brand Communication Innovation[J]. New Media Research, 2015, 18(9): 46—47.
- [3] 孙光晨, 柯胜海, 王松. 网购包装获取附加价值的非物质化设计[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 127—130.
SUN Guang-chen, KE Sheng-hai, WANG Song. Non-material Design of Additional Value of Online Shopping Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 127—130.
- [4] 王安霞, 郭靖. 电子商务包装设计现状与问题研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 6—9.
WANG An-xia, GUO Jing. E-commerce Packaging Design Status and Problems[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 6—9.
- [5] 谢春国. 现代包装设计的可持续发展策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 101—103.
XIE Chun-guo. Sustainable Development Strategy in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 101—103.
- [6] 倪娜. 论当代消费心理与符号化包装设计的双向互动[J]. 装饰, 2014(9): 135—136.
NI Na. The Analysis of Interaction between the Modern Consumer Psychology and Symbolic Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2014(9): 135—136.
- [7] 单晓彤. 论现代食品包装设计的精神诉求[J]. 装饰, 2015(2): 141—142.
SHAN Xiao-tong. To Demonstrate the Spiritual Key-note of Modern Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2015(2): 141—142.
- [8] 刘文良, 刘荣. 儿童食品包装的益智性设计探析[J]. 装饰, 2013(10): 117—119.
LIU Wen-liang, LIU Rong. Exploring the Food Packaging Benefited to Children's Intelligence[J]. Zhuangshi, 2013(10): 117—119.
- [9] 柯胜海. 智能语音包装设计研究[J]. 装饰, 2013(2): 118—119.
KE Sheng-hai. Research of the Intelligent Voice Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2013(2): 118—119.
- [10] 曾沁岚. 基于包装信息发展演变下的教学进程设计[J]. 装饰, 2015(1): 130—131.
ZENG Qin-lan. The Instructional Design Based on the Evolution of Packaging Information[J]. Zhuangshi, 2015(1): 130—131.