

# 基于互动型设计的食品包装创新研究

周雅琴, 穆政臣

(天津理工大学, 天津 300384)

**摘要:** **目的** 以当前的消费理念为背景, 研究互动型食品包装的设计原则与方法。**方法** 对受众与消费者不同的消费层次进行分析, 在遵循普通食品包装设计规范基础上, 创新性地从包装互动性、趣味性和衍生性角度出发, 将互动型设计理念与食品包装设计相结合, 达到设计目的。**结论** 从包装市场消费趋势与互动型包装创新性的角度来看, 互动型设计在食品包装设计领域中的发展前景十分可观, 其设计的创新层面不仅体现在多变化、多互动的盒型设计, 更体现在对当今多元化的大众消费理念的理解。

**关键词:** 互动设计; 食品包装; 创新盒型

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)06-0066-04

## Innovative Food Packaging Based on Interactive Design

ZHOU Ya-qin, MU Zheng-chen

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

**ABSTRACT:** Based on the current consumption concept, it studies the design principles and methods of interactive food packaging. Audiences and consumers of different consumption levels are analyzed based on the common food packaging design specification. Starting from innovative packaging interactive, interesting and derivative perspective, combined with interactive design ideas and food packaging design, the goal of the design is achieved. From the innovative packaging market consumption trend and interactive packaging point of view, the prospects for the development of interactive design in the design of food packaging in the field is very impressive, the design level of innovation is not only reflected in the design of multi box type change, more interactive, more reflected in today's diverse understanding of the concept of mass consumption.

**KEY WORDS:** interactive design; food packaging; box type innovation

随着互动型包装设计理念在诸多商品市场中的不断应用, 消费者的消费理念也开始由单纯的消费商品本身而逐渐将目光转移到与包装的互动当中, 在食品包装领域互动型包装作为较为新颖的包装表现形式, 如何在食品包装设计运用中吸引更多的消费者, 并且能够开辟更好的发展市场仍然面临着诸多的考验。

### 1 互动设计研究的目的和意义

“互动”是指多事物互相产生联系并且发生作用, 产生变化的一系列行为过程。食品包装中的互动型设

计就是受众(消费者)与产品间产生一系列的联系, 这其中不单包含着受众(消费者)与产品间的沟通联系, 更多的可能是产品与受众(消费者)之间的沟通联系。

较之过去传统食品消费观念, 近年来随着人们消费能力以及理念的不断提高, 消费者开始注重在与包装互动中进行消费, 但目前消费生产市场上仍存在着诸多问题, 最主要的问题就是消费者拥有对于互动型食品包装的消费能力, 但这种消费浪潮没有引起生产方足够的重视, 导致生产投入不足。生产成本投入的

收稿日期: 2017-01-21

作者简介: 周雅琴(1981—), 女, 湖北人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事视觉艺术设计教学和研究。

不足也就造成了前期设计创新与后期市场投放力度的不足。

“互动”设计理念贯穿于应用与生活的方方面面，食品包装有着非常乐观大发展前景。食品互动型包装创新与应用，可以吸引消费者在购买前的好奇心理，引发消费者与产品的互动，进而刺激购买欲望；可以推动包装材料的革新应用，将新型的材料与互动设计思维结合起来，开拓新型的包装形式；还可以拓展到其他商品包装行业当中。

## 2 互动型食品包装设计的原则

### 2.1 安全性

互动型食品包装的安全性设计原则，不只是在保护产品自身的放置、运输安全中的体现，更应着重考虑到受众在与产品发生交互活动时，食品包装本身不会因操作原因而对受众造成伤害。带有互动型包装的食品往往会吸引到儿童以及儿童家长的注意力，在前期互动与后续使用中，尤其是在幼龄儿童使用时，互动型包装的安全性设计更显得尤为重要；其次，在注重互动型包装的创新设计的同时，不能忽略包装所运用的材料是否对受众身体健康造成伤害的问题。

### 2.2 互动性

互动性设计原则是食品包装的灵魂所在。互动型包装创新设计旨在打破传统包装设计的惯性思维，使食品包装的整体结构产生新的变化，能够与消费者产生互动行为。产品包装的互动性主要体现在两个方面：1) 消费者在购买互动型食品之前，能够被互动型包装所吸引，进行互动沟通交流，进而对整个食品产生购买欲望；2) 在消费者完成购买后，其包装仍能与受众带来互动性的交流与沟通，并且可以为受众提供情感上的良好暗示。

### 2.3 趣味性

产品包装的趣味性是包装盒型创新设计与消费者消费观念及审美观念的一个综合反映，而互动型包装的趣味性与它所产生的互动性密不可分，针对于不同的消费层次，互动性食品包装所产生的趣味性也不相同。一款盒型为禅宗花园的巧克力包装（见图 1），受众在食用过程中按自己对禅宗以及枯山水的理解进行自主布局，食用时还可以欣赏自己的“枯山水”作品。一款瑞典笑脸巧克力互动型包装（见图 2），此款包装主要针对于儿童消费群体，将包装盒向下滑动会发现巧克力豆隐藏在“嘴巴”中，在吃巧克力豆时，会发现一张可爱的笑脸正对着你，这对于为儿童消费群体提供良好的情绪暗示有着重要的作用，包装还可以成为一个不错的创意玩具。



图 1 Polly 禅宗花园岩石巧克力包装  
Fig.1 Zen garden rock chocolate packaging



图 2 笑脸巧克力包装盒  
Fig.2 Chocolate packaging box with a smiling face

## 3 表现形式的创新设计

### 3.1 材料的表现形式

互动型食品包装中材料的运用多传达给消费者与受众的感情是十分丰富发，不同材料的运用所传达的含义也不一样，对材料的选择还能够很好表达产品包装特有的风格。“互动”是互动性包装的灵魂所在，而在包装设计中材料则是其第一语言，产品的特性可以由所用材料的特性生动的表现出来。在设计中，只有不断的探索与应用新型材料，才能对互动型包装设计形象进行一个全面体现。在材料的选择中，应该本着科学的、环保的、美观的设计理念进行一个合理的选择，从而不断地完善与美化互动型包装。比如，应多选择绿色可降解的木质、竹质与纸质材料。另一方面，一些新兴的纤维制品、轻金属等材料的应用也有利于互动型包装设计的革新。新的包装材料的出现为新感官包装设计的发展提供了条件，新材料丰富了触觉感官体验和视觉感官体验，给消费者获得了不同的体验。

### 3.2 盒型的表现形式

独到且具有创意的盒型设计不单单能够吸引到消费者的目光与消费欲望,还可以在消费者心中树立良好的品牌形象,对于互动型包装而言,盒型的表现是否新颖,是否能够产生良好的互动交流作用是非常重要的。互动型包装的盒型创新表现主要体现在以下几个方面。

(1) 针对于消费者与受众的不同而言,其中包括针对不同年龄段及不同性别的消费者与受众。一款造型设计感非常强的葡萄酒包装设计(见图3),主体是可挤压式的纸质包装,这种包装打破了受众以往所习惯的倒酒方式,使受众在倒酒、品酒的同时能够很好的体验到包装所带来的乐趣,能够也能够很好的让受众记住此款葡萄酒的品牌,对于葡萄酒本身而言,这种折叠型的包装空间也可以很好的使葡萄酒进行呼吸,有助于其自身的发酵。



图3 压缩式纸质葡萄酒包装  
Fig.3 Compression type wine packaging

(2) 盒型创新除体现在食品包装外部以外,还可通过折叠的形式体现,让消费者在用完产品后,以益智类手工的方式将其展现出来。一款自翻式卡通糖果包装(见图4),将包装完全展开折叠以后,会发

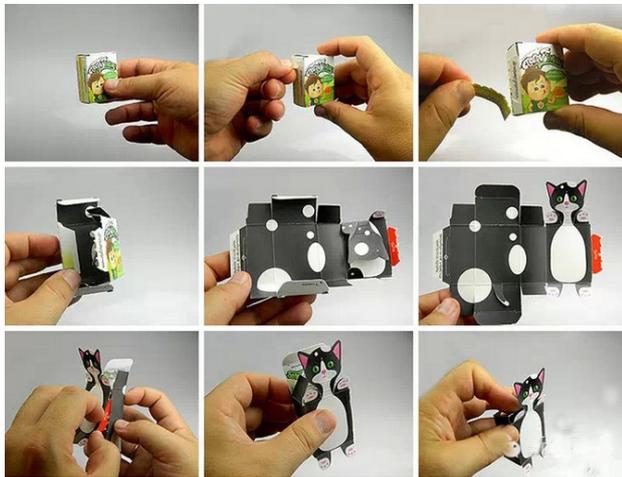


图4 自翻式卡通包装  
Fig.4 Self tipping type cartoon packaging

现包装变成了一张猫咪的折叠图形,经过折叠,一个可爱猫咪形象的玩具油然而生,该系列包装还可以采用其他小动物的形象来进行设计,可以吸引更多的消费者。

### 3.3 可延展性

互动型食品包装给受众所带来的不仅仅是一次性的趣味及新鲜感上的刺激,它的创意理念更多的是要给受众带来全面持续可发展的一种理念,互动型食品包装在讲究其互动性与趣味性的同时,在包装材料的选材方面也要注重它的可持续性,互动型包装的可持续性主要体现在两个方面,一个是包装的适度性,包装在体现互动型时也不能够浪费资源;另一个是针对于产品自身商业价值而言,持续性体现在互动型食品包装的二次使用当中。

## 4 互动型设计在食品包装中的发展趋势

随着人们的消费理念与审美观念的不断提升,包装设计的形式也越来越讲究互动性与趣味性的结合,其盒型也越来越多样化。不同的食品产品也会根据自己产品特色以及消费者与受众群体的不同来设计专属的互动型包装。虽然目前市场上互动型食品包装的发展还不是很成熟,但在不断革新的互动消费观念中,互动型包装设计发展的前景是非常客观的,除了一些品牌原创的互动型包装以外,还可以通过将一些经典的玩具形象、动漫卡通形象运用到食品的互动型产品包装的设计当中去,借助可爱的卡通形象与受众进行互动。

一款曲奇饼干的包装盒(见图5),在享用完可口的饼干之后,还可以按照说明将印有不同可爱动物形象的外包装撕下,做成简易但有趣的面具,不但实现了包装互动,还避免了外包装被抛舍废弃。大家所熟知的“治愈系”风格的“阿楞”纸盒形象(见图6),在它互动性非常强的造型之内,完全可以把相关的食品包装在内,例如儿童喜欢的糖果、饼干等,阿楞的经



图5 动物包装曲奇饼干  
Fig.5 Self tipping type cartoon packaging

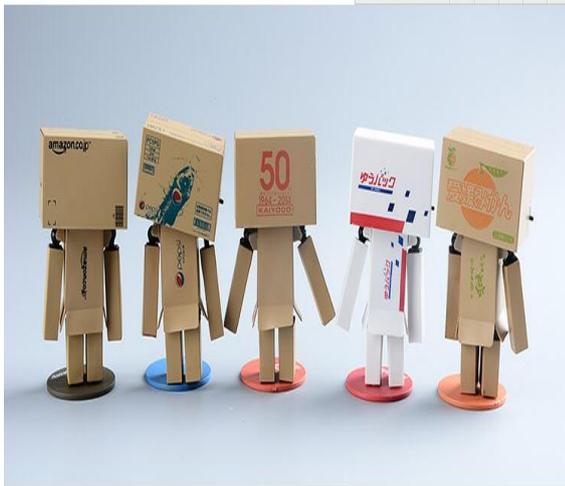


图 6 “阿楞”盒型包装

Fig.6 "A-Leng" cartoon packaging

典纸质包装也非常的绿色健康，它的无棱角纸盒与软橡皮筋的结合，可以让消费者在与其包装的互动中不会受到来自包装的伤害。

## 5 结语

人们的审美观念不断地得到解放，消费观念也不断地升级，在这种背景下，文化创意理念不断的流入各种产品行业，本论文主要研究了互动型包装在食品包装产业中的创新与运用，并且分析与归纳了互动型包装的设计原则以及表现形式，互动型包装在食品包装中的发展前景是十分可观的，不同类型的互动型包装不单能够体现食品自身的特点，还能够传达给受众与消费者一种特定的理念，并且还能够传达给受众与消费者一种特定的情绪暗示。所以说，互动型食品包装的表达领域是非常广泛的，其发展的层面也是很深远的。

### 参考文献：

[1] 姚旭，付翀，解海畅. 浅析包装设计中的互动性[J]. 美术大观, 2010(8): 228.  
YAO Xu, FU Chong, XIE Hai-chang. On the Interaction

of Packaging Design [J]. Art Panorama, 2010(8): 228.

[2] 王一博，邱小松. 以体验为导向的交互式包装设计[J]. 包装世界, 2010(4): 108—109.  
WANG Yi-bo, QIU Xiao-Song. Experience Oriented Interactive Packaging Design[J]. Packaging World, 2010(4): 108—109.

[3] 王澜，杨梅. 从3R原则分析绿色包装设计[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 14—15.  
WANG Lan, YANG Mei. Green Packaging Design on the Principle of 3R[J]. Packing Engineering, 2008,29(3): 14—15.

[4] 顾红. 浅论包装与环境[J]. 包装工程, 2001, 22(6): 69—71.  
GU Hong. On Packing and Circumstance[J]. Packing Engineering, 2001, 22(6): 69—71.

[5] 朱颖，邵亮. 现代包装中的人性化设计[J]. 包装世界, 2011(8): 112—115.  
ZHU Ying, SHAO Liang. Humanized Design in Modern Packaging [J]. Packaging World, 2011(8): 112—115.

[6] 李世国. 体验与挑战—产品交互设计[M]. 南京：江苏美术出版社, 2008.  
LI Shi-guo. Experience and Challenge a Product Interaction Design[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2008.

[7] 李鹏斌. 交互性在现代包装设计中的应用及特点[J]. 包装工程, 2012, 33(4):94—97.  
LI Peng-bin. Research on Interaction of Mordern Packaging Design[J]. Packing Engineering, 2012, 33(4): 94—97.

[8] 李世国，顾振宇. 交互设计[M]. 北京：中国水利水电出版社, 2012.  
LI Shi-guo, GU Zhen-yu. Interactive Design[M]. Beijing: China Water Conservancy and Hydropower Publishing House, 2012.

[9] 郎立格. 基于视觉营销体系的趣味性包装设计应用研究[D]. 天津：天津理工大学, 2012.  
LANG Li-ge. Research on the Application of Interesting Packaging Design Based on Visual Marketing System [D]. Tianjin: Tianjin University of Technology, 2012.

[10] 王佳慧. 论包装设计的延伸功能[D]. 成都：西南交通大学, 2012.  
WANG Jia-hui. On the Extension Function of Packaging Design[D]. Chengdu: Southwest Jiao Tong University, 2012.