

电商时代快消品包装设计的策略之变

曾敏

(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 探讨在电子商务及重视顾客体验的趋势下, 快消品包装的设计策略。**方法** 比较快消品包装在传统零售终端与电商 B2C 平台中的功能重心, 结合对当前消费需求趋势的分析, 探讨电商快消品包装的设计策略。**结论** 电商快消品包装设计策略的重心, 需要从以识别力为核心的“货架竞争力”转向以创造消费体验为主, 并主要从定位价值点、设计识别点、分析接触点、创造兴奋点等 4 个方面加以把握。

关键词: 快消品包装; 实体零售终端; 电商 B2C; 货架竞争力; 消费体验; 设计策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0019-06

Strategy Changes for FMCG Packaging Design in the E-commerce Era

ZENG Min

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: It aims to discuss the design strategy of FMCG packaging under the trend of e-commerce and customer experience. By comparing the difference between supermarkets and online stores, and analyzing the trend of consumer demand, the strategy for FMCG packaging design in the e-commerce era is found out. The focus of FMCG packaging design strategy in the e-commerce that should be adjusted from the shelf competitiveness to create the consumer experience. Here are 4 ways to get it: locate the valuable points, design the discernible points, analyze the consumer's touch points and create the exciting points.

KEY WORDS: FMCG packaging; physical retail terminal; e-commerce B2C; shelf competitiveness; consumer experience; design strategy

2012 年欧洲市场实体店的快消品销售增长率为 2.2%, 到 2013 年降为-0.1%^[1]。2015 年, 超过 50% 的美国消费者计划在“黑色星期五”通过亚马逊网站完成其大多数购物活动^[2]。2016 天猫“双 11”总交易额超 1207 亿元, 无线交易额占比 81.87%, 覆盖 235 个国家和地区^[3]。今天人们已经感受到比尔·盖茨在十余年前所描述的情景: 21 世纪要么电子商务要么无商可务。但是, 今天快消品市场的大背景, 是商品极为丰富且竞争激烈; 并且消费需求趋势正由重视商品形象与性价比, 转向重视品质和消费体验。人们对快消品的重要消费需求与体验包括着“便利”, 既要方便购买又要价格不高。而电商的快消品销售中, 其快递物流的时间与费用成本占比过大, 所以实体零售终端对快消品销售仍然意义重大。调查显示, 目前快消品的

电商渠道市场占其整体市场份额的比例, 全球市场为 4.4%, 预计到 2025 年将达到 9%; 中国市场为 4.2%, 预计 2025 年将达到 15%^[4]。快消品零售业逐渐呈现出新的趋势——线上与线下深度融合。

1 电商 B2C 中急需改变的快消品包装设计

半个多世纪以来, 超级市场作为规模巨大、成本低廉、薄利多销、自我服务的市场营销机构, 成为人们生活中重要且常见的快消品零售终端。其集中的商品物流渠道以及商品在零售终端的竞争方式, 特别是商品信息在零售终端对商家与消费者的不平衡, 决定了商品包装的功能重心在于货架竞争。今天, 以互联网技术为支撑的电子商务 B2C 平台成为主要的线上

收稿日期: 2017-02-21

基金项目: 2015 年四川美术学院科研项目 (15KY12)

作者简介: 曾敏 (1972—), 男, 四川人, 四川美术学院副教授、硕士生导师, 主要研究方向为品牌形象及包装设计。

快消品零售终端,例如亚马逊、天猫、京东等更全面、公开的商品信息推送、线上的支付方式、以及送货到家的快递物流,使得商品包装的功能重心不必再以货架竞争为主。

但是,今天许多快消品,其线上与线下的包装却并无差异。忽视或者保持这种“无差异”,实质上是当其它3个核心的营销要素(即“价格”、“渠道”、“促销”)都发生巨大改变时,作为另一核心营销要素“产品”的重要构成部分之一的“包装”,还停留在实体商超的语境之中,没有跟进电商时代营销环境的变化。2016年天猫“双11”,在休闲食品类的销售中,电商新秀品牌“三只松鼠”重视营销环境变化,重视消费者体验,其销售独占鳌头。而传统的线下知名品牌“上好佳”、“有友”从形象到营销基本了无新意而近乎被消费者遗忘。

2 电商时代快消品包装的功能转移

2.1 售前包装转向售后包装

传统超市中的商品是“售前包装”方式。即消费者在购买商品之前,会先拿到并审视商品及其包装。实体商超的“售前包装”是消费者主要的购买决策依据,因此其包装设计的“货架竞争力”对促进商品的销售具有非常重要的意义。

电商B2C中的商品是“售后包装”的形式。即消费者在下单付费之后,才能收到或者打开实体商品的包装。网购中,消费者通过电商平台和其他网络渠道,可以便捷地查询更完整的商品信息,而不仅仅是通过商品及其包装在网上展示的图片来作为购买决策的依据。完整的商品信息和大量的消费者评价,甚至可以对经由包装和广告建立起来的商品形象起到颠覆性作用。但是当消费者付费之后,收到、审视和打开包装时,包装却是极重要的消费体验内容之一。

从实体商超到电商B2C,快消品包装的功能重心从“售前”转向“售后”,对包装设计最重要的影响是,在电商B2C中,包装不再成为消费者购买决策的主要信息来源^[5]。

2.2 检索商品的方式不同

在实体店,消费者根据货架布局,逐区、逐架地扫视、查找商品。其包装设计需要重点考虑货架竞争力,以提高被关注的机率。而电商B2C中,人们主要采用关键词检索商品。因此,电商快消品包装设计也就无需重点考虑从“货架”背景中凸显的问题。事实上,当人们在电商平台上检索某款商品时,屏幕上通常会排列出若干同类或类似商品,它们都以较小的图片和简要的信息同时呈现在我们眼前。因此,在有限面积的屏幕中,让较小的包装图片从竞争者中突

出,在消费者“第一眼”看过去,就有明显的吸引力,将是包装设计的重要考虑。

2.3 包装信息传播从单向到交互

交互,通常指人与人、人与物及人与环境之间的互相作用、互相影响。传统实体店中,包装单向地向消费者传递商品信息。随着数字媒体日渐成为主流的大众传播媒介,其交互的理念、技术和体验成为设计行业关注的热点,也引发了业界对“交互包装”的期待与探索^[6]。例如,越来越多的快消品包装开始使用二维码替代大量推广信息。消费者可以用手机扫描二维码,登录相关网站,以了解商品的更多信息,并方便比较与分享;同时,品牌也可以与数量庞大的消费者个体直接建立互动的渠道。再如,借助交互设计理念,通过消费者行为的参与,改变包装的信息内容,增进消费者与商品、品牌的情感联系。如消费者行为的参与可以改变糖果包装的人物造型与表情(见图1a),从而带来不同的感受;消费者揭掉与香蕉“合体”的包装标签(见图1b),也会获得有趣的体验;对于可以进行填图游戏的红酒包装(见图1c),则可能给顾客带来更多的聚会互动与品饮体验。



图1 消费者参与改变的包装设计

Fig.1 The behavior of consumers changing the packaging design

2.4 运输包装的前台化

传统商超的快消品物流环节主要是:生产企业—总经销—分销商—零售商—消费者。这一过程中,消费者通常在零售终端才接触到商品包装,并主要是销售包装。因此促销、消费体验等功能,主要由位居“前台”的销售包装来达成。商品运输包装则在大批量集中物流的“后台”,默默完成保护、计量、贮运等功能。

电商B2C快消品的物流环节主要为:生产企业(或商家)—B2C平台—消费者。其过程更精简,但是也更加分散,最终以快递包装的形式直接将商品送达消费者手中。其运输包装既要提供保护、贮运等功

能,又直面消费者,成为“消费体验”的重要一环。事实上,在电商 B2C 平台中,关于快递包装的评价往往成为消费者购买决策的依据。

“前台化”的电商快递包装,成为攻克消费者体验的“临门一脚”,是影响销售业绩的重要因素之一。

2.5 货架识别力竞争转向识别与体验并重的竞争

在传统商超卖场的货架上,众多品牌的商品几乎同时映入消费者视野。为了能够在第一时间引发消费者的关注,包装必然在很大程度上首先考虑“货架识别力”。而在电商 B2C 中,商品通常是逐页展示图文信息,其所构成的“屏幕背景”相对传统卖场要单纯得多。这就使得电商快消品包装,有条件不再需要竭尽所能地增强“货架竞争力”。

相对于在实体店“现款、现货、买了就走、有限范围评价”的短时间购物过程,人们在网购时“广泛比较、线上下单、等待收货、全网公开评价”的过程是一个更长时间的体验。并且由于使用手机或个人电脑进行网购,其相对更安静的环境与状态,使人们可以慢慢比较与“品鉴”商品。这直接强化了消费者对购物过程中各个环节的关注与体验。

相对于在实体商超中的“货架竞争力”,创造具有独特、有趣、令人愉悦的“消费体验力”的包装,是电商快消品包装更需要关注的,因为这可以让商品在更长时间内“粘住”消费者。

3 电商时代快消品包装设计的策略

如前所述,从传统实体商超到电商 B2C 平台,快消品所面临的营销环境特别是零售终端的变化,导致其包装功能更侧重于“消费体验力”而非“货架竞争力”。这对包装设计策略的影响将是转折性的。

3.1 核心目标

如何成功把商品卖出去,并实现利润最大化与持久化,是市场永恒追求的目标。电商时代的快消品营销也不例外,其营销效果的评价关键看销售的“广度”与被购买的“频率”。从市场的角度,其包装设计的核心目标,正是帮助提升这个“广度”与“频率”。

“广度”实质是不断开拓新市场,即让更广泛的消费群能够选择和购买商品。这意味着包装要不断面对新的消费者。因此,如果包装“天生的形象”具有强大的可识别特征,并能在审美样式与风格上与消费群的偏好和时代潮流对接,则更容易被识别、接受和传播。

“频率”实质是消费者在“货比三家”之后,对商品价格与价值的持续认同。快消品的包装之所以具有促进反复购买的可能性,是因为包装可以利用自己在营销中的独特位置,将商品的价值点与消费者需求点进行对接,并运用艺术设计的手段进行强化;同时,以

零距离的、真实接触的方式,在消费者手中创造和延续良好的消费体验。

3.2 基本路径

设计策略的基本路径是定位价值点—设计识别点—分析接触点—植入兴奋点:(1)先定位分析,找出商品价值与消费需求之间的最佳对接点,亦即定位核心价值点;(2)以这些价值点为内核进行产品与推广的形象设计别;(3)进行消费者接触点分析;(4)在关键的接触点上运用包装设计的智慧与艺术语言,形成有效的兴奋点,以“粘住”消费者的兴趣与关注。

3.2.1 定位价值点

包装设计的定位,是要明确或者找到商品在消费者心目中的差异化优势,并从设计的角度,找到其与消费需求之间的最佳对接点。只有比竞争对手更深入地了解消费者需求,才可能找准定位^[7]。只有持续研究市场,才能把握消费需求的变化趋势。

农夫山泉,20 世纪末在品牌起步阶段抓住当时城市人群对自来水水质与口感改善的普遍性需求,以“农夫山泉有点甜”为传播口号,以千岛湖插画瓶,将纯净好口感这一商品价值点与当时的消费需求良好结合。到了 21 世纪初,它知道人们对饮用健康水的标准发生了改变,以“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”这句口号和更简洁的包装设计,将商品价值点与消费需求进行对接。2015 年款新包装,定位高端,以水滴状的玻璃包装,以纯净的手绘风格,绘制水源处长白山的典型动植物形象,以体现品牌新的价值点,并将其与人们追求更好品质的新消费趋势相链接。这款耗时两年多,花费数百万元设计费的矿泉水包装,几乎横扫了 2015 年全球包装设计领域的所有重要奖项。农夫山泉瓶装水包装的 1996 年款、2010 年款及 2015 年新推的高端款(见图 2),显示了其包装设计从装饰性到高识别性再到简约、别致和高艺术体验性的发展过程,也显示出农夫山泉品牌团队对不同时代消费趋势的敏锐洞察力。

3.2.2 设计识别点

网购中,尽管消费者可以通过一小块屏幕轻松查阅、购买商品,但毕竟不是实体店“现款现货”的交易方式,存在“所见非所买”的风险。当消费者化费许多时间、精力与费用成本,终于验证到一家商品、价格、服务与信誉都不错的网店,下次再要购买同类商品时,是很难再花费较多成本去验证其它店家与商品的。调查发现,人们在网购时对品牌的忠诚度,远高于在实体店购物时对品牌的忠诚度。

品牌,在快消品销售中至关重要,它是消费者给予信赖的符号,也是强化传播的符号。所以有远见的企业,通常会考虑创造一个容易被人记住的品牌名字

与形象。因为这更容易让自己独有的价值与荣誉被人们口碑相传,也让消费者的良好体验“储存”于品牌识别符号之中,一并传播开来。因此在基于大数据的电商时代,利用品牌工具进行品牌内涵与价值的传播尤为重要^[8]。

包装,是品牌非常重要的展示平台之一。同时,包装自身如果具有显著的特点,会非常有利于消费者对其进行记忆和传播。不只是在货架竞争激烈的实体店,在电商平台中,品牌及包装识别度更高的商品,其销量常常也优于其它品牌。从国内某知名电商零售平台(见图3)不难看出“三只松鼠”的包装形象,具有高于其他竞争品牌的屏幕识别力,而且也具有明显的销量优势。

3.2.3 分析接触点

消费者接触点,指消费者与商品或品牌接触过程

中的一系列关键点^[9]。例如从消费者进店时的观望,到下决心购买,到期待快递到来,到收货与消费的实际体验,再到如何吸引消费者再次光临购买,其中每个环节都是非常重要的消费者接触点。

消费者接触点,是提升消费体验,同时也是传播、提升品牌形象,建立、维系、密切其与消费者关系,提升消费者忠诚度的基础支撑点。研究消费者在这一系列接触点中的感知、思考和行为特点,可以为商品包装的设计提供重要依据。例如坚果类电商第一品牌“三只松鼠”的快递包装箱(见图4),会附送一只做成松鼠尾巴造型的开箱器,并且盒内附带用于吃后擦手的湿巾。这在带给消费者物超所值感受的同时,也让消费者体验到品牌的善意、诚信与创新,并进一步增进了对品牌的认同。



图2 农夫山泉牌矿泉水包装
Fig.2 Mineral water bottles of NongFu Spring

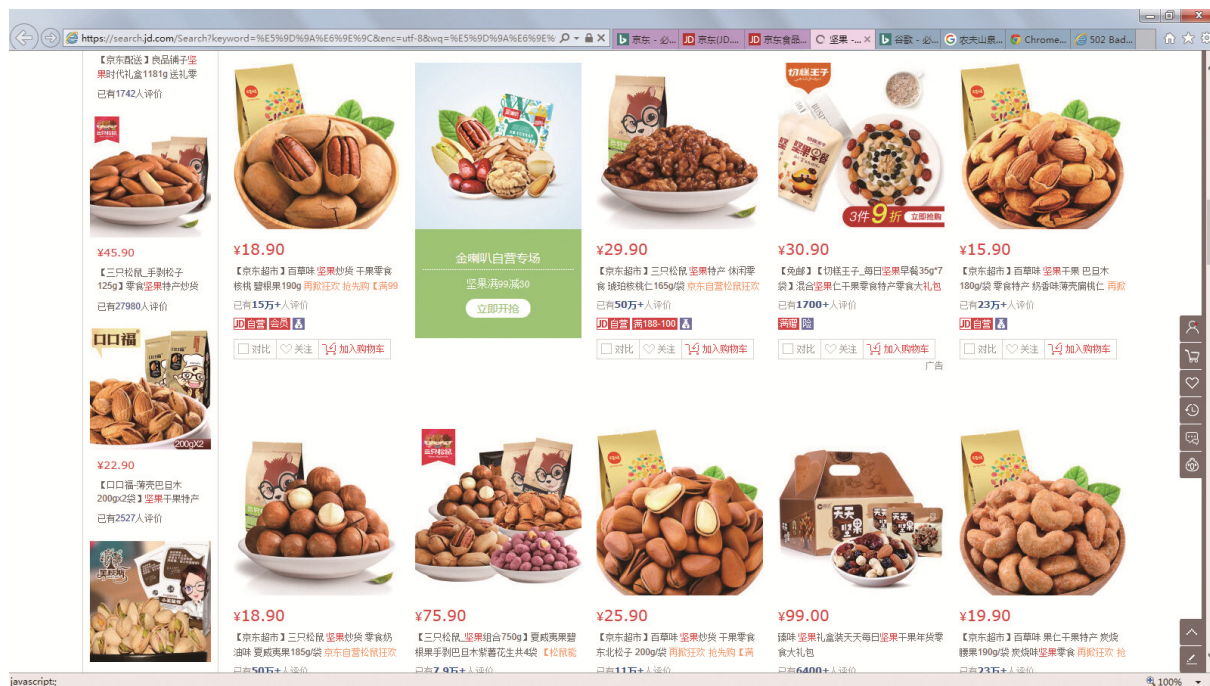


图3 “三只松鼠”品牌在电商平台的展示

Fig.3 The brand of "THREE SQUIRRELS" displayed in the e-commerce platform

3.2.4 创造兴奋点

快消品是容易被情绪化消费的商品，其包装的情绪化设计也是时代发展的必然^[10]。在消费者与包装打交道的一系列接触点中，植入令人感动甚至兴奋的因子意义重大。电商 B2C 中，从包装的线上图片到接收快递，再到消费商品，消费者与包装打交道的时间较长，体验也较丰富。所以不妨在“打招呼”时给消费者留下诚实的好印象，在快递送达时让消费者感受到品牌的用心，并在消费过程中通过包装与商品的实物来证实。品牌的用心带给消费者的放心感受，是让消费者感动与兴奋的重要基础。



图 4 三只松鼠快递包装

Fig.4 The express packaging of "THREE SQUIRRELS"

4 结语

本文所探讨的电商快消品包装设计策略，不是要否定传统的包装“货架竞争力”。在实体零售终端与电商 B2C 并存、竞争，并将深度融合的时代，最佳的包装设计策略，应是在具有良好品牌及包装识别力同时，将设计重心转移至如何提升消费体验上来，亦即本文的观点“从强化识别到创造体验”。

参考文献：

[1] 快速消费品的通路运营模式[EB/OL]. [2016-11-20]. <http://www.materialflow.com.cn/article.do?command=findArticleByid&articleId=4087>.
The Distribution and Operation Mode of Fast Moving Consumer Goods[EB/OL]. [2016-11-20]. <http://www>

如何创造兴奋点？基本技巧是：系统研究网购消费者与该款商品的接触点，以目标消费人群的潮流语言进行“对话”或“叙事”，在其中艺术且多维地对接商品价值点与消费需求点，设计具有创新性又贴心的细节体验。为了提升品牌影响力和产品销售，特别是为了赢得线上社交用户的关注，2016 年可口可乐推出了自拍瓶包装（见图 5）。这款设计风格与普通可口可乐瓶没有太大区别，但可以自动拍下消费者喝可乐的照片，并立即分享到网络社交平台。在碳酸饮料品类整体下行的时期，这款自拍包装，帮助可口可乐制造了又一个让年轻消费群感觉很 Cool 的话题。



图 5 可口可乐自拍包装

Fig.5 Coca-cola bottle that can be used for self-timer

materialflow.com.cn/article.do?command=findArticleByid&articleId=4087.
[2] 亚马逊将于今年假期击败沃尔玛[EB/OL]. [2015-11-28]. <https://www.fool.com/investing/general/2015/11/28/survey-says-amazon-will-beat-target-wal-mart-thi-2.aspx?source=isesitlnk0000001&mrr=1.00>.
Amazon Will Beat Target, Wal-Mart This Holiday Season[EB/OL]. [2015-11-28]. <https://www.fool.com/investing/general/2015/11/28/survey-says-amazon-will-beat-target-wal-mart-thi-2.aspx?source=isesitlnk0000001&mrr=1.00>.
[3] 2016 年双十一购物节专题[EB/OL]. [2016-11-12]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-12/doc-ifxxsmic6065504.shtml>. November 11, 2016 Shopping Festival[EB/OL]. [2016-11-12]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-12/doc-ifxxsmic6065504.shtml>.
[4] 全球快速消费品电商渠道增长[EB/OL]. [2016-12-22]. <http://www.kantarworldpanel.com/cn/news/global-eco>

- mmerce-grocery-market-has-grown-15to-48bn.
Global FMCG Growth In Electricity Providers[EB/OL]. [2016-12-22]. <http://www.kantarworldpanel.com/cn/news/global-ecommerce-grocery-market-has-grown-15to-48bn>.
- [5] 曾敏. 商品包装设计[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2014.
ZENG Min. Commodity Packaging Design[M]. Shanghai: Publishing House of Shanghai Jiao Tong University, 2014.
- [6] 向雪. 互联网思维下的交互式体验包装设计实践研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 146—148
XIANG Xue. Interactive Experience Packaging Design Practice with the Internet Thinking[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 146—148.
- [7] 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
Al R, JACK T. Positioning[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.
- [8] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 57—61.
PANG Guan. Brand Design in the Cultural Vision of the Era of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 57—61.
- [9] 山田敦郎. 品牌全视角[M]. 上海: 格致出版社, 2008.
YAMADA N. Full View of Brand[M]. Shanghai: Truth & Wisdom Press, 2008.
- [10] 孟剑飞. 情趣化概念在包装设计中的表现[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 225—228.
MEN Jian-fei. Expression of the Interest Concept in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 225—228.