

基于用户体验的产品包装设计策略

金玉洁

(长沙师范学院, 长沙 410100)

摘要: **目的** 研究基于用户体验的产品包装设计策略。**方法** 分析用户体验的3个层次及用户体验的产品包装设计特点, 有针对性地提出相应的产品包装设计策略。**结论** 在本能层方面, 要设计独特的造型, 运用富有吸引力的材料; 在行为层方面, 要改造原有结构, 改善使用体验, 拓展使用功能, 增强互动乐趣; 在反思层方面, 要创建互动体验以激发用户创造力, 营造情感体验, 引发自我认知, 进行引人自省的可持续性设计。

关键词: 用户体验; 产品包装设计; 特点; 方法

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0080-06

Product Packaging Design Strategy Based on User Experience

JIN Yu-jie

(Changsha Normal University, Changsha 410100, China)

ABSTRACT: It aims to study the strategy of product packaging design based on user experience. It analyzes the characteristics of the three levels of user experience and user experience of product packaging design, and then puts forward the corresponding product packaging design strategy. In the instinctive level, design a unique form, use the attractive materials. In the aspects of the behavior, transform the original structure, improve the use of experience, expand the use of function, enhance interactive fun. In terms of the reflection layer, create interactive experience to stimulate the creativity of the user and create emotional experience, cause self cognition, cite people introspection of sustainable design.

KEY WORDS: user experience; product packaging design; characteristics; methods

“体验经济”时代, 产品包装成为品牌形象、价值观念和产品属性的重要载体, 卓越的产品包装设计能够在“功能”和“审美”的基础上满足消费者的精神和体验需求。因此, 本文的研究重点是如何掌握基于用户体验的产品包装设计的特点和方法, 将其应用到产品包装设计的实践中。

1 用户体验的3个层次

根据唐纳德·诺曼的理念可知, 人类大脑运作分为本能层次、行为层次和反思层次, 分别控制人的动物天性部分、行为和动作部分、逻辑思考部分。人们在面对产品包装时, 也会产生这3个层次的体验。

1.1 本能层次的体验

本能层次的体验源于动物天性的部分, 通过五感来迅速判断事物的好坏、喜好、安危等, 最为直接和高效。本能层次的体验与消费者对产品包装设计的第一印象有关。良好的本能层次的体验是指能够让消费者迅速产生情感判断的设计, 它诉诸人类五感的生理感受, 通过具有吸引力的外观设计, 使消费者形成良好的感官体验和情感体验, 做出“喜欢”或“好”的判断^[1]。卓越的本能层次体验会让人对产品包装设计感到惊奇, TyNant 天然饮用水包装设计(见图1)以其流动的外形、晶莹的质感和高压的冷色调而呈现出强大的艺术展现力, 其时尚的外表吸引了年

收稿日期: 2017-04-03

基金项目: 2015年湖南省十二五规划课题(XJK015QZY002); 2016湖南省大学生研究性学习和创新性实验项目(876)

作者简介: 金玉洁(1985—), 女, 湖南人, 硕士, 长沙师范学院讲师, 主要研究方向为出版设计。

轻消费群体的眼球,受到了年轻消费群体的追捧。当然,在产品包装设计中也不应“过度包装”,应以满足消费者本能层次的体验的最小投入为准。



图 1 TyNant 天然饮用水
Fig.1 TyNant natural drinking water

1.2 行为层次的体验

行为层次的体验源于大脑对行为和动作的控制,关注的是产品包装的功能和使用感受,它要求产品包装设计突破外观设计,提升体验质量^[2];它先于意识层面,关注消费者使用包装时的感受,使消费者在使用包装过程中感到愉悦。出色的行为层次的体验要关注人们生活中不易察觉的需求,改善人们的生活细节,并且带来惊喜。这就要求产品包装设计要突破传统的使用功能,实现功能拓展。Smirnoff 的果汁饮料包装设计(如图 2)集趣味与美感于一身,玻璃瓶外包装具有水果肌理的包装纸,在人们剥开“水果表皮”后,“果肉”呈现出来。设计灵感源于人们日常吃水果的动作,将本能层次体验与行为层次体验巧妙结合,提高了产品的感染力。



图 2 Smirnoff 果汁饮料包装设计
Fig.2 Smirnoff fruit juice beverage packaging design

1.3 反思层次的体验

反思层次的体验是高级阶段的用户体验,它能够引发用户的自省或回忆。反思层次体验的包装设计多种多样,它使消费者因拥有商品而明确自我形象与品位、诠释自己独有的生活方式、建立个人形象,满足消费者的自我意识,实现自我价值^[3]。同时,影响反

思层次的体验的另一个重要因素是唤起回忆,通过具有特殊含义的元素的使用来勾起消费者以往的情愫。“掌生穀粒”杂粮的包装设计(见图 3)以大花布为底,能够勾起台湾人民对以往生活的回忆。产品名称谐音“掌声鼓励”,含有为台湾美好事物鼓掌的寓意。



图 3 台湾“掌生穀粒”包装设计
Fig.3 Taiwan "palm grain" packaging design

2 基于用户体验的产品包装设计的特点

2.1 营造独特的感官体验

由于用户与产品包装接触过程中,视觉、触觉、听觉产生的感官印象先于意识,因此在产品包装设计中,应该通过独特的外观或触感设计,使消费者感受到产品的与众不同,进而激发购买欲。农夫山泉旗下的“打奶茶”的包装设计(见图 4)以其独特的奶茶壶的造型使消费者印象深刻,成功迎合了年轻消费者的好奇心,跻身高端奶茶市场。



图 4 农夫山泉“打奶茶”包装设计
Fig.4 Nongfushangquan "hit tea" packaging design

2.2 营造方便适宜的使用体验

营造方便适宜的使用体验就是要设计师在细致观察生活中的不合理之处的基础上,充分重视产品包装的易用性和效用性,使产品包装设计能够满足消费者的舒适度需求^[4]。如 COMPLEAT 一次性纸杯设计(见图 5),设计师经过对日常消费者使用杯子习惯的观察,在设计中将杯盖与杯体连为一体,杯盖可轻易关闭和打开,密封性好,解决了以往杯盖与杯体分



图 5 COMPLEAT 一次性纸杯
Fig.5 COMPLEAT disposable cups

离的设计导致的轻微挤压就可能造成的饮品外溢现象，使消费者的使用更加安全和舒适。

2.3 营造独特或趣味性的使用体验

将包装与用户的互动性作为包装设计重点，要求设计师在包装的使用方式上独具匠心，吸引消费者，或拓展包装的使用功能，使消费者在使用过程中感受到乐趣，满足消费者的个性化情感诉求^[5]。如葡萄酒“BYO”的产品设计（见图 6），旨在进行设计业务推广。该设计将工作室成员的脸部特色照片进行拆解，让消费者根据自己的喜好重新拼装，展现了创造力和幽默感。产品包装在原有功能的基础上，增加了趣味性的用户体验，满足了消费者与产品自由互动的情感诉求，使消费者对产品具有深刻的印象。



图 6 “BYO”葡萄酒瓶贴设计
Fig.6 “BYO” wine bottle stickers design

2.4 营造唤起回忆或引发思考的情感体验

具有这类特点的包装设计能够为消费者带来较高级别的用户体验，使消费者与产品建立长久的关系^[6]。通过包装设计向消费者传递思想或独特的品牌与文化价值，通过特殊的讯息、文化或产品所暗含的思想来引发消费者与自己建立联系，能够帮助消费者实现自我价值、自我形象或牵动其回忆。黄山红方印烟草包装（见图 7），结合了产品的品牌文化价值与使用体验，并将印有“一山一世界”的半透明薄膜纸置于香烟之上，充满朦胧感。掀开内衬，烟草的香气夹杂着果味的焦香扑鼻而来，使消费者心旷神怡。不但如此，该包装更挖掘了“红方印”悠久的历史，使消费者充分体会到产品的文化内涵。



图 7 黄山红方印烟草包装
Fig.7 Mount Huangshan Red Indian tobacco packaging

3 基于用户体验的产品包装设计方法

3.1 本能层次体验的设计方法

本能层次体验的设计的首要目标是抓住消费者的眼球，要从产品的造型设计和材料运用两方面入手。

3.1.1 独特的造型设计

本能层次体验的产品包装设计首先要考虑产品包装的使用价值和审美价值。从审美价值的角度看，包装造型设计是营造独特感官体验的突破口，通过独特的造型设计能够直接吸引消费者的眼球^[7]。设计师可以采用多种设计方法，如图形同构法将产品包装的造型与消费者相联系，能够激发消费者的购买欲。如某款毛巾设计（见图 8），设计师将毛巾设计成硕大

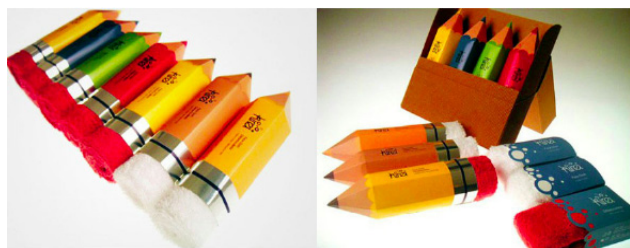


图 8 毛巾包装设计
Fig.8 Towel packaging design

的“铅笔”和“橡皮擦”，在毛巾柜台能够迅速吸引消费者的眼球，消费者在试用时会将产品与童年的乐趣联系起来，更易产生购买欲。

3.1.2 富有吸引力的材料运用

富有吸引力的材料和质感同样能迅速吸引消费者的眼球，在人们对传统材质感到厌倦的时候，如果产品包装能够运用富有吸引力的材料，则能使消费者感觉耳目一新。“同庆号”普洱茶包装设计（见图 9），设计师采用“以物载物”的核心理念，挖掘普洱茶质朴、自然的特质，将包装材质进行色彩和肌理的处理，既满足了消费者的个性化需求，又起到了环保的作用。



图 9 “同庆号”普洱茶包装设计
Fig.9 "Tongqinghao" Puer tea packaging design

3.2 行为层次体验的设计方法

行为层次的体验是要弥补诸多商家忽视的细节，从消费者的角度弥补使用缺陷，进行更加人性化的设计。因此可以从产品包装设计的机构和功能两个方面入手。

3.2.1 改造原有结构，改善使用体验

行为层次体验的设计首先要坚持以用户为中心的原则，设计师应观察消费者的使用障碍，对其进行有针对性的设计。屈臣氏“瓶装水世界”设计作品（见图 10），腰部的凹槽设计充分考虑到消费者抓握瓶身的感受，瓶盖的设计又可以作为小杯子，使不同年龄的消费者都能获得良好的使用体验。



图 10 屈臣氏饮用水包装设计
Fig.10 Watsons drinking water packaging design

3.2.2 拓展使用功能，增强互动乐趣

行为层次体验的设计还应拓展使用功能，设计师应将思维从对“物”的设计转向对“事”的设计，使消费者充分感受到使用产品带来的乐趣，并且传达产品的信息和内涵。BZZZ 蜂蜜包装设计（见图 11），设计师将产品包装设计成蜂巢状，消费者要通过一圈圈解开外面的包装才能取出里面的蜂蜜，使消费者联想到蜂农从蜂巢取蜂蜜的过程，体现出“最好的蜂蜜都在蜂巢里面”的产品理念，让消费者印象深刻。



图 11 BZZZ 蜂蜜包装设计
Fig.11 BZZZ honey packaging design

3.3 反思层次体验的设计方法

反思层面体验的设计应该帮助消费者体现自我价值、表达个性以及自我认知,因此可以从激发用户创造力、引发自我认知和引人自省3个角度入手。

3.3.1 创建互动体验,激发用户创造力

反思层次体验的设计在实现包装基本使用功能的前提下,可以通过用户的自主、开放的与包装进行互动体验,满足其创造与个性化体验的需求,实现自我价值,体会到消费的乐趣^[8]。Yellow Box Studio CD封套设计(见图12)内置针线,消费者可将想对爱人或亲人说的话录入唱片,也可以将其以文字形式或图案形式手绣到空白封套表面上,作为礼物送给爱人或亲人。在礼物制作工程中,充分发挥了消费者的创造力,且礼物独一无二,意义非凡,颇受好评。



图12 Yellow Box Studio CD封套设计
Fig.12 Yellow Box Studio CD cover design

3.3.2 营造情感体验,引发自我认知

反思层次体验的设计要重复考虑消费者的通过产品的文化价值、独特个性或原创性来体现自我价值的心理需求^[9]。因此,设计师要在制作成本允许的前提下,细致观察消费群体的情感需求,设计出符合消费者心理需求的造型并拓展使用功能。台湾女士香烟“阿里山魔镜”包装(见图13),产品定位在追求个性、时尚的年轻女性,插图不但具有民族特色,且在背面设计了一面晶莹剔透的镜子,能够满足时髦女性时常照镜子的需要。

3.3.3 引人自省的可持续性设计

在环保意识深入人心的今天,可持续性设计就是要通过产品包装设计,帮助消费者实现自己的环保意识的提升^[10]。要考虑包装的可重复利用性,建立消费者与产品的长久联系,实现使用功能,宣传品牌形象。香瓜子包装设计(见图14),设计师观察到日常消费者嗑瓜子随地丢瓜子壳的现象,将牛皮纸封口做成了敞开式的结构,消费者可轻易打开、合上,通过这种“行为”的设计引导消费者正确处理垃圾,引人反思,颇见成效。



图13 “阿里山魔镜”香烟包装设计
Fig.13 "Ali Mountain Mirror" cigarette packaging design



图14 香瓜子包装设计
Fig.14 sweet melon seeds packaging design

4 结语

“体验经济”时代,如何掌握基于用户体验的产品包装设计的特点和方法,将其应用到产品包装设计的实践中,对未来的产品包装设计发展尤为重要。笔者认为,用户体验的包装设计可以应用于任何领域,因为它是针对“人”而非具体的“物”的设计,其本质是对

于“人”的研究和对“人”的关怀。产品包装设计是否能够满足用户体验的需求将成为判断设计好坏的标准,只有能够深入理解和挖掘人们内心情感诉求的产品设计,才能更好地服务生活。

参考文献:

- [1] 黎英. 包装连续性体验设计探究——以好丽友木糖醇“粒粒出”口香糖包装为例[J]. 装饰, 2013(6): 34—36.
LI Ying. Continuous Packaging Experience Design Research: to Orion Xylitol "Particle" Chewing Gum Packing as an Example[J]. Zhuangshi, 2013(6): 34—36.
- [2] 刘颖, 杨猛. 包装设计中“五感”应用的探究[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 72—74.
LIU Ying, YANG Meng. Research on the Application of "Five Senses" in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 72—74.
- [3] 李岱楠. 传统文化在中国白酒包装中的用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 122—126.
LI Dai-nan. Study on the User Experience Design of Traditional Culture in Chinese Liquor Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 122—126.
- [4] 张昆. 基于产品体验的品牌设计特征分析[J]. 包装工程, 2012, 33(24): 73—76.
ZHANG Kun. Analysis on the Characteristics of Brand Design based on Product Experience[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 73—76.
- [5] 郝秀梅. 基于情感表达的体验式包装设计探究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 5—9.
- HAO Xiu-mei. Exploration of Experience-type Packaging Design Based on Emotional Expression[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 5—9.
- [6] 靳敏平. 基于情感体验的食品包装情感化设计研究[J]. 食品工业科技, 2015(15): 26—28.
JIN Min-ping. Study on the Emotional Design of Food Packaging based on Emotional Experience[J]. Food Industry Science and Technology, 2015(15): 26—28.
- [7] 李艳. 基于用户体验的产品包装设计探究[J]. 艺术与设计(理论), 2015(3): 42—44.
LI Yan. Research on Product Packaging Design based on User Experience[J]. Art and Design (Theory), 2015(3): 42—44.
- [8] 熊英, 张明利. 基于用户体验的互联网产品界面设计分析[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 88—91.
XIONG Ying, ZHANG Ming-li. Interface Design of Web Products Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 88—91.
- [9] 叶冬冬, 李世国. 交互设计中的需求层次及设计策略[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 75—78.
YE Dong-dong, LI Shi-guo. Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 75—78.
- [10] 韩煜东. 用户体验导向的产品设计对消费者行为的影响机制研究——来自移动智能终端市场的证据[J]. 消费经济, 2016(1): 54—56.
HAN Yu-dong. Research on the Impact Mechanism of User Experience Oriented Product Design on Consumer Behavior: Evidence from Mobile Intelligent Terminal Market[J]. Consumer Economy, 2016(1): 54—56.