

# B2C 电子商务网购包装设计研究

詹文瑶

(四川美术学院, 重庆 401331)

**摘要:** 目的 研究 B2C 电子商务网购包装的设计方式。方法 采用符号、图形、材料的设计延续企业品牌形象; 采用扁平化的包装外形、模数化的系列包装、模块化的内部结构设计解决 B2C 产品的运输; 采用多层次信息的构架设计解决 B2C 网购包装多信息的视觉冲突。结论 B2C 网购包装既是企业品牌包装, 又是快递运输包装。

**关键词:** B2C 网购包装; 企业品牌; 包装形态; 信息架构

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0255-04

## Packaging Design of B2C Electronic Commerce Online Shopping

ZHAN Wen-yao

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

**ABSTRACT:** To study the design method which used for packaging of B2C Electronic Commerce Online Shopping. Use symbol design, graphic design and material design to last the enterprise's brand image; Use the design which contains flat packaging shape, modular series of packaging, modular internal structure to solve the problems of B2C product transport; Use multi-level information architecture design to solve the visual conflict between various information of B2C online shopping packaging. The study has shown that B2C online shopping packaging is both the company brand packaging and the express shipping packaging.

**KEY WORDS:** B2C online shopping packaging; enterprise brand; packaging form; information architecture

随着互联网的迅速发展,在互联网背景下产生了企业对个体进行网络销售的 B2C 电子商务模式。2015 年根据国家发展改革委中小企业司发布的统计报告,我国中小企业数量已经达到 42 万户,占全国企业总数的 99.8%; 经工商部门注册的中小企业数量 46 万户,个体经营户 38 万户<sup>[1]</sup>。中小企业运用互联网推动着新的消费需求, B2C 电子商务模式成为中小企业在网络时代最主要的营销方式。

B2C 是企业进行网络营销的商务方式之一,网购包装在 B2C 营销模式中扮演着极其重要的角色。网购包装处于电子商务运营流程的末端,在 B2C 商务营销模式中即要担负 B2C 前端企业运销形象推广的角色,同时,又要协同电子商务线下产品的运输和交付。基于 B2C 电子商务整体运营的格局,对 B2C 末端包装进行研究,围绕企业形象推广与产品运输、交

付的网络化提出 B2C 网购包装合理化的设计建议,对电子商务线下交易诸多设计提供启示。

## 1 企业品牌形象的延续

B2C 是企业电子商务中的一种营运模式,企业品牌形象的塑造和推广是企业营销的策略,在 B2C 平台的企业形象建设一般是通过线上的虚拟界面和线下的实体包装进行实施,因此, B2C 网购包装中企业形象的推广是网购包装设计首要思考的问题。

B2C 网购包装处于 B2C 电子商务模式的末端,企业形象的基础系统已经在 B2C 电子商务前端就已经形成,在网购包装上的企业形象是基础系统的运用,因此, B2C 网购包装上的企业形象不是再设计,而是企业视觉形象的延续,结合网购包装材料、运输

收稿日期: 2017-06-19

基金项目: 教育部人文社会科学项目“绿色网购包装设计研究”(14YJA760048); 国家社会科学基金艺术学重大招标项目“绿色设计与可持续发展研究”(13ZD03)

作者简介: 詹文瑶(1967—),女,四川人,四川美术学院教授,主要研究方向为视觉传达设计与包装。

和交付条件进行基础系统的延伸。

### 1.1 以标识符号再现企业形象

电子商务运营中企业品牌形象建立的过程就是视觉化表现的认知过程,电子商务中企业形象在网购包装上的认知通常采用符号表现居多,符号具有简明扼要、直观表现、形象生动的特点<sup>[2]</sup>。

在 B2C 网购包装中以标识符号作为企业形象推广的视觉创意案列首推天猫商城的网购包装设计。天猫商城是中国最大的企业对消费者购物网站。2011年6月,天猫网从淘宝网拆分为独立公司后,天猫商城为了建立系统的企业形象,以时尚、怪诞、品质的“猫”符号作为企业形象的标识,形成了天猫商城的视觉基础系统<sup>[3]</sup>。天猫商城是一级电商,属下有众多的品牌直营旗舰店和授权专卖店组成的二级网店群,需要在天猫商城电商运营的末端保持企业形象的系统性,在网购包装上采用标识符号进行设计是天猫文化得以系统化的最佳方案。天猫商城网购包装盒见图1,天猫商城为了便于经营管理和品牌推广,网购包装的内部结构由旗舰店和专卖店进行设计,解决不同产品形状和性能在运输和交付中的安全问题,网购包装的外部形态由天猫商城统一规范,材料采用多层瓦伦纸,几何化的外部造型,便于天猫商城网购产品运输和企业形象的推广。运用在天猫网购包装上的图形是截取天猫标识符号的局部造型,醒目的符号识别特征与包装结构、材料和其它信息融合在一起,不仅强化了视觉形象在网络线上、线下的关联,而且使不同旗舰店和专卖店的网购包装通过符号联系在一起,系统化了天猫商城的品牌形象。



图1 天猫商城网购包装盒

Fig.1 Tmall online shopping packaging box

### 1.2 以延伸图形解读企业品牌

目前,在 B2C 电商中有着垂直二级网店的超大电商只有淘宝商城、天猫商城等,一般的 B2C 电商企业都只有直营的一级网店。直营电商企业形象推广可以直接进入到线下网购包装载体进行实施,因此,网购包装的企业形象表现方式显得更加灵活,往往会采用基础系统中的延伸图形来丰富网购包装视觉语言。

B2C 企业的品牌推广分为两个层次,一是在线的网络推广;二是线下的网购包装实体推广。网购包装

较之线上推广,运用延伸图形进行视觉形象表现更有优势。网购包装虽说是网络运销的部分,其功能受网络运输的限制,但其包装外部形态就是传统包装的样式,有6个完整的平面连接为一个立方体,保障了信息在载体上实现。延伸图形是标识符号内涵的延续,造型可以做的图像化、图案化、叙事性,丰富的视觉张力与网购包装的其它要素紧紧联系在一起,多样、变化的延伸形态,在程序化的网络购物环境中,使企业形象更加鲜明,主题更加突出。eBay 开发的网购包装盒见图2,eBay 提倡绿色的购物理念,因此,在网购包装盒上以环保为主题,以连续的图案形式,用叙事性的象征语言,再以一系列的文字进行画面配合,巧妙、生动、童趣地表达了企业的主张,使理性的线下交易有了温度。



图2 eBay 开发的网购包装盒

Fig.2 Online shopping packaging box developed by eBay

### 1.3 以材料释义企业文化

企业形象的建立到网络平台的推广,B2C 电子商务的企业形象传播比较传统的商业平台更加复杂化,线上需要精准的投放,线下需要实体载体对形象的延续,因此,作为实体载体的 B2C 网购包装的各设计要素都可以融入到企业形象设计中。材料是网购包装各设计要素里最重要的视觉元素,材料的恰当选择不仅能够渗透到设计细节,而且还能深一步的释义企业文化内涵,从材料色彩的运用、材料质感创新到工艺改进等都可以体现出 B2C 企业文化内涵<sup>[4]</sup>。

B2C 凡客诚品的网购包装设计无论从材料选择还是材料质感的价值都体现了凡客诚品的文化和品牌形象。凡客诚品(VANCL)是互联网经营的服饰家具时尚品牌。凡客诚品的品牌名称由两个自造词语组织而成,即“凡客”和“诚品”,“凡客”即凡人的意思,“诚品”意味真诚、诚实的服务等,诚信作为凡客诚品的核心价值,已经沁润到企业设计的各个层面<sup>[5]</sup>。凡客诚品的网购包装设计就材料的选用、材料色彩的确定,材料质感的把握,都充分考虑了企业文化的释义。凡客诚品网购包装盒见图3,它将网购包装的外用材料确定为三层牛皮纸,内部包装材料采用无纺布,牛皮纸的粗犷与无纺布的朴实无华,传达了凡客诚品简约、环保、生态、舒适、健康的生态文化。



图 3 凡客诚品网购包装盒

Fig.3 Vancl online shopping packaging box

## 2 包装形态变化的趋向

B2C 是企业的网络零售平台,其商品的运输方式和交易方式发生了很大变化。其一,电子商务商品的运输不再是大宗产品的物流运输,而是小件产品的快递。其二,电子商务运输和产品交付过程中产品批量化,数量巨大,产品类别繁多。其三,大量商品在运输过程的分拣,以及快递交付都是由人工一对一完成的<sup>[6]</sup>。介于 B2C 电商产品与物流运输、产品交付关系的变化与常态性,B2C 网购包装设计既要考虑企业的大批量运输、企业产品的多样化,又要考虑快递运输的零散性,从网购包装的外形和内部结构来解决之间的有机关系。

### 2.1 扁平化的几何包装外形

B2C 网购包装的造型一般采用几何外形,扁平化外形的网购包装利于网络批量、零散的快递运输。也就是说在 B2C 网购包装设计的过程中,B2C 包装外部形态的表面应去掉所有具有三维突出效果的风格和属性,去除凹凸效果、梯度变化、表面质地差别等装饰<sup>[7]</sup>,在外部造型上去寻找包装与快递运输的关联。

B2C 的商品在企业平台分解后,以小件商品包装的形式经过快递物流的通道运送到客服手中,B2C 的商品包装较之传统零售产品包装需要经过物流运输环节;较之物流运输包装产品数量多,物流频繁,还有品牌信息等的输出。B2C 采用扁平化的几何包装外形,不仅利于批量化产品在运输过程不受磨损方便搬运,同时,扁平化的六面体利于网络复杂信息的推广和交付信息的识读。

### 2.2 模数化的系列包装格式

B2C 网购包装一般采用模数化的系列包装设计格式。系列包装设计格式不仅能够使企业形象得以系统化,还可以对 B2C 企业多样产品进行归类包装,方便物流运输管理。模数化是企业或品牌为实现货物合理化运输而制定的包装尺寸大小的系数;系列化是企业或品牌以一种共性特征来进行包装组合设计的形式,因此,用于 B2C 模数化的系列包装格式可理解为标准尺寸、不同大小、形状相似的,依靠企业视

觉表现进行联系的多个组合包装样式<sup>[8]</sup>。

B2C 网购包装模数化依据企业产品的数量、分类、大小结合运输设施确定包装模数系数和系列组合。先对产品分门别类进行划分,根据产品的属性、形状、大小,参考运输设施的尺寸从而制定网购零售包装规模的大小模数,然后根据企业形象表现的要素进行形象联接,使进入到流通领域的各类产品包装尺寸和视觉关系的组合更加融洽,形成系列组合关系。如好易购百货有限公司是一家从事化妆品销售的电商网络企业,该公司 2011 年营业额达到 2200 万元,用于网络购物的包装就有 12 万个。为了方便平台管理和产品运输,按照化妆品的大小类别把包装设定为 6 号、8 号、10 号三个递减的模数系列,把规格相近的产品归类到一个型号,产品同包装内部的适宜性通过包装内部结构的改进和填充物的设计来稳固,方便了平台管理降低了运营环节的成本<sup>[9]</sup>。同时,在包装上配合长沙好易购百货有限公司的视觉信息和形象色彩,模数化的套路与形象的延续达成了 B2C 企业文化的共识。

### 2.3 模块化的包装内部结构

B2C 网购包装的内部结构一般采用模块化设计。B2C 企业产品多样化,性能差异大,交付必须通过线下长途运输送达目的,为了保障产品的安全,包装需要针对不同产品进行内部结构做稳固设计,使包装内部材料的结构适宜产品与外包装之间的关系。B2C 企业的产品数量多、规模大,采用手工式的固定方式是不可取的,这就需要设计出固定的模块,使固定的方式批量化、模式化,便于简单操作。

模块化理论在产品中的应用产生了模块化思想,模块化设计简而言之就是先发掘后组合,即先将产品分解为多个功能模块,再根据预定目标将功能模块组合为新产品<sup>[10]</sup>。B2C 网购包装模块设计是根据产品的形状设计为几个组合标准件,标准件面对包装内部的截面可以依据包装内壁的尺寸作设定,面对产品的截面可根据产品造型凹凸的高点和低点分解出点位,然后根据点位的关系形成支撑模块的数据,模块之间的相互作用就形成了包装内部系列模块件进行稳固。咯哆牌鸡蛋网购包装内部模块见图 4,它的



图 4 咯哆牌鸡蛋网购包装内部模块

Fig.4 The internal modules of Geduo egg online shopping packaging box

内部结构就采用模块化的标准件进行设计,根据鸡蛋的形状找到可以稳固鸡蛋的高点和低点,然后采用两层结构的瓦楞纸材料设计出两个标件模块,一块为鸡蛋两端头大小孔的模块,一块为鸡蛋中间部位大小孔的模块,根据鸡蛋装卸的数量重复叠加,不仅可以重复组合使用,而且还可以随时更换。

### 3 多层次的视觉化信息设计

B2C 网购包装上的视觉信息包括企业品牌信息、店铺信息(旗舰店)、产品信息、运输信息、交付信息等。无论是覆盖在包装上的视觉信息还是经过附加手段产生的视觉信息,网购包装的视觉信息需要采用层次化的构架,多层次的视觉化构架有助于企业文化的推广,降低物流运输管理成本,保障产品与顾客之间的交流。

B2C 网购包装上的视觉信息一般分为3个层次。一层为企业品牌信息,企业品牌信息通常是采用单纯的图形、符号、色彩等视觉形态进行表现,呈现在包装六面体正面或者侧面最显著的位置,符号的特征、图形的视觉、色彩的刺激使企业信息一目了然,即方便运输过程信息的快速识别,同时又使企业文化得以彰显;二层为店铺信息、产品信息,店铺信息与产品信息属于平层结构,店铺信息一般采用文字符号,产品信息采用插图或者图片,于一层品牌信息进行区分,店铺信息与产品信息放置于包装正面或侧面的正中,在近距离的可视中明晰信息内容;三层信息为产品交付信息、运输信息,产品交付信息与运输信息没有内容上的逻辑关系,但都处于包装信息链的末端,都处于包装视觉位置不明显的区域而归纳到一个架构层。产品交付信息主要面对的是快递员与消费者,是电商与顾客之间交流的视觉物证,采用邮寄信件的快递单形式,上面印有电商与顾客的邮寄地址和收件地址。运输信息是运输过程中产品安全问题的提示符号,比如小心轻放、防水防潮等,运输信息一般放在包装体侧面的角上,目的是不影响包装上的主要信息。

根据网购包装上众多信息的功能,依据视觉流程的规律,合理规划视觉信息<sup>[11]</sup>,这不仅可以使企业的品牌文化得以推广,保证用户能够较好的接受传达的视觉信息,而且还方便物流环节快速认识、区别电商、产品,避免交付时的混乱,进而促进网络购物的快速发展。

### 4 结语

B2C 是电子商务最主要的交易平台,企业通过 B2C 平台把商品直接零售给消费者,因此,企业行为的 B2C 网购包装设计,首先需要从视觉层面考虑企业品牌文化的推广,其次网购包装的外部形态和内部结构需要结合网络运输的特殊性和产品的形态进行规划,再其次网购包装的视觉信息需要结合快递的特

性,以多层构架的方式进行信息组织。B2C 网购包装的设计只有在遵循其设计规则的条件下,最终的成果才具有理论意义和应用价值。

### 参考文献:

- [1] 会计城. 我国中小企业融资困境与对策[EB/OL]. (2015-11-11)[2016-02-11]. [http://www.kjcity.com/news\\_621731.html](http://www.kjcity.com/news_621731.html).
- [2] 季荣. 论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 8.
- [3] 王晶. B2C 网络品牌形象塑造探究——以天猫商城品牌形象塑造为例[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2012.
- [4] 柳丽娟, 孟永刚, 方拓. 基于 TRIZ 理论的快递包装设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 151.
- [5] 郭轶, 王建民. 论凡客诚品的品牌理念及产品包装设计[J]. 包装学报, 2014, 6(2): 68.
- [6] 罗力, 詹文瑶. 绿色设计视域下的电子商务时代网购包装设计[J]. 生态经济, 2015, 31(298): 186.
- [7] 张琼, 郭剑桥. “扁平化”在包装设计中的运用研究[J]. 西部皮革, 2016(1): 40.
- [8] 于战果, 廖荣民, 匡小平. 箱式后勤装备尺寸标准化研究[J]. 包装工程, 2011, 32(24): 79.
- [9] 詹文瑶. 基于可持续发展理念的电商时代网购包装设计设想[J]. 生态经济, 学术版 2014(2): 164.
- [10] 王岳. 模块化理论在产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 92.
- [11] 徐丰. 界面设计中视觉信息的主导作用分析[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 104.