

## 【视觉传达设计】

## 产品信息图表在销售包装设计中的视觉表述

安姚舜<sup>1,2</sup>, 何洁<sup>2</sup>

(1.中国人民大学 艺术学院, 北京 100872; 2.清华大学 美术学院, 北京 100084)

**摘要:** **目的** 探讨在信息可视化前提下, 信息识别的有效方式, 从而引发业界对视觉图表设计的关注和实践, 推进当今对包装设计新观念、新趋势的价值与意义探究。**方法** 通过探讨销售包装中产品信息图表化表达的内涵、形式和作用, 对产品信息图表的类别与视觉设计表达进行梳理分析和总结。**结论** 当今产品信息图表在销售包装设计中有着独特的价值和优势, 良好的信息图表设计不仅可以使消费者快速了解产品的功能属性、特点优势、使用方法和相关禁忌等信息, 还可以成为品牌形象构建的有效工具。

**关键词:** 销售包装; 产品信息图表分类; 视觉表述

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0048-07

## Visual Representation of Product Infographics in Sales Packaging Design

AN Yao-shun<sup>1,2</sup>, HE Jie<sup>1</sup>

(1.School of Arts, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

2.Academy of Arts &amp; Design, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the effective methods of information identification under the circumstances of information visualization, thereby draw more attention of the industry on infographics, and deepen the exploration on the value and significance of new concept of packaging design and new trend. By discussing the connotation, form and function of visual representation of product infographics in sales packaging design, it carries out the systematic carding, analyzing and summarizing of the category and the visual representation of information icon. Nowadays, product infographic has a unique value and advantage in sale packaging design. A good infographic design could not only make the consumers understand easily the products' features, functional attributes, characteristics, advantages, application methods, and the related forbidden notes, but also could become the effective tool for building brand image.

**KEY WORDS:** sales packaging; classification of product infographics; visual representation

信息时代, 信息作为最重要的资源, 已成为主要的生产要素, 改变着人类的生存与生活方式, 在人类生存的一切领域中, 均以信息的获取、加工、传递和分配为基础。如今, 人们处在一个信息爆炸的社会, 信息过度泛滥和过度碎片化的状况, 使得人的注意力更加匮乏。人们对信息的接受开始变得更有针对性地进行选择, 对于没有经过加工、含混难懂的信息开始排斥拒绝。人们变得倾向于只接受易于识别、能够直

观快捷获取的信息。在此背景下, 一种新的信息传递方式, 即信息图表, 在不同领域以一种崭新的视觉思维新方式走到了信息传达的前沿。信息图表设计通过将信息可视化, 充分利用人的视觉系统中不可思议的处理能力, 引导与帮助人们更加迅捷、深入和有效地解读信息。据研究表明, 纯文字的信息内容仅有 70% 的人能够完全理解, 而文字与图形结合的内容的理解度则高达 95%, 而且在文字与图形结合的说明指导

收稿日期: 2017-10-11

基金项目: 清华大学自主科研计划 W05-优先引导专项“时代背景下绿色包装设计的内涵与发展研究”(2015THZWYX12)

作者简介: 安姚舜(1974—), 男, 河南人, 清华大学美术学院博士生, 中国人民大学艺术学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

通讯作者: 何洁(1955—), 男, 天津人, 清华大学美术学院教授、博士生导师, 主要研究方向为视觉传达设计理论与实践。

下,对信息的理解时间是纯文字说明的 3 倍以上。

销售包装中的产品信息图表是指在包装上将产品特色、使用方法、主要成分和相关禁忌等产品信息和概念,以图表的形式视觉化地呈现出来的方式。这些信息和概念是消费者用来完成购买辨识、决策的行为基础与动力,扮演着产品“无声推销员”的角色。商业时代,一方面,超级市场的出现很大程度上改变了全世界零售业的面貌,直接影响到了零售产品包装的设计。以开架、自选及无人售货为特点的超级市场销售模式,要求商品的销售包装设计不仅具有保护产品和凸显品牌的功能,更要具有能够良好传递产品的功能。另一方面,线上线下结合,以及定制化等新型消费模式的悄然到来,消费者能够通过不同渠道接触更多的产品,浏览的信息也更加碎片化,只有包装是与消费者直接碰面的,包装上的产品信息与消费者的互动就显得尤为重要。由此可见,运用信息图表的视觉传达优势在销售包装上呈现产品信息,已然成为产品包装设计新的方向与选择<sup>[1-4]</sup>。

## 1 销售包装中产品信息图表的意义

从传播效果的角度,销售包装中产品信息图表设计的意义在于它可以更加有效地传达信息。信息图表以文字和图形符号作为载体,通过对信息进行概括、梳理和有序驾驭,将信息最大限度地逻辑化和图解化,将生涩难懂的物理性与技术性信息,转译为通俗易懂的图语,通过对信息的可视化设计,营造一个信息发布与信息接收者的沟通空间,从而提高信息的辨识度和识别效能,达到有效传达信息的目的<sup>[5]</sup>。

从消费者角度,销售包装中产品信息图表设计的意义在于它对“人”的尊重。一方面设计师要站在消费者的角度,通过简单易懂的视觉表现形式与其沟通,力求消除文字可能产生的理解偏差。另一方面是帮助建立良好的人与物的关系,包装上的信息图表设计主要是对产品特色、使用方法、主要成分和相关禁忌的说明,以准确、真实、方便识别的表现形式优化呈现信息,建立良好的产品信用。

从企业角度,销售包装中产品信息图表设计的意义在于可以塑造品牌形象的好感度。品牌形象是消费者对获取的所有品牌信息留存于头脑中的印象和联想的总和。品牌形象的有形内容又称为“品牌的功能性”,是指品牌产品满足消费者功能性需求的能力。品牌形象的无形内容主要指品牌的独特魅力,是营销者赋予并为消费者感知和接受的个性部分。有效的信息图表设计,通过简洁的图形将品牌有形与无形内容有机结合起来,塑造具有个性的品牌形象。

销售包装上用来表现产品信息的图表形式很多,各自的功能也不同,大致可分为说明图、关联图、统

计图、图标符号和表格。在设计时要充分考虑信息对于商品的表达意图和对于消费者的功用价值,灵活运用各种图表的特征,以求达到简单易懂、明示功能、凸显优势和防止误解的信息传递诉求<sup>[6]</sup>。

## 2 销售包装中产品信息图表的类别与分析

针对消费者购买产品判断、使用和决策的诉求,销售包装上表现产品信息的图表大致可分为产品使用说明、产品特色说明、产品主要成分说明和产品相关禁忌说明 4 种类别。

### 2.1 产品使用说明

产品使用说明是指对产品具体使用方法和使用步骤的介绍和描述,用来指导消费者正确使用产品。由于各种产品的用法不同,因此使用说明又可分为安装说明、使用方法说明、产品结构说明和适用范围说明等。

1) 产品安装说明是指导消费者将产品进行组装或安置在使用位置的示意图,为了节省空间,便于运输,有些产品是以零件或拆分的方式放置在包装中的,使用前需要对产品进行组装和安装。安装说明对产品的正确使用是至关重要的,将产品安装步骤图示化并配以简洁的文字说明,能够清晰和明确地指导消费者进行实际操作。

2) 产品使用说明是指导消费者正确使用,避免误用或错用产品的说明。消费者对初次购买的产品往往不熟悉其使用方法,而且很多产品都有各自的使用特点,因此,清晰明确地呈现产品的使用方法对消费者来说是十分必要的。有些时候使用方法说明还能凸显产品功能上的独特和差异。

3) 产品结构说明是指以外观图或分解图将产品的内外部结构展现出来的视觉表述。一方面帮助消费者更清晰地了解产品的内外部结构特征,另一方面可借由内外部特征的展现强化产品的特点和优势。产品结构说明图可使消费者在没有看到使用产品时就对其使用方法和工作原理有一个大致的了解。

4) 产品适用范围说明是指表明产品适用于什么事物、什么时间和什么人的说明,即产品的效用范围。产品的适用范围说明通过提供更多的应用建议,满足消费者更好的应用体验。

产品特性是指产品基本功能外的特点提示。产品的每一个特性都有可能吸引一些潜在消费群体。在产品包装上呈现出顾客需要且有价值的特性信息,不仅有利于形成产品的竞争力,同时也是企业寻求差别化的有效途径和手段。

消费者的多样化诉求,决定了消费动机的差异,真正影响消费者购买决定的因素不仅仅只是因为产

品的优势和特性,关键是消费者对其是否真正了解和认知,是否满足消费者的实际诉求。在包装设计时,若能准确定位,发掘出满足消费者特定需求,解决消费者特定问题的产品特性及优势,并通过图示将其转化为消费者利益点,会为企业增值增益。

## 2.2 产品主要成分说明

国家相关法律规定,食品包装上必须标明构成这种食品的各种成分含量,并且按含量多少的顺序排列。香料、防腐剂、防潮剂等无害添加剂可以使用,但必须在包装上标明,酒类产品在包装上必须标明酒精含量等。在包装上清晰呈现成分的含量既是对法律的遵守,更是对消费者的尊重和保护。通常主要成分是以表格的形式呈现的,以便于消费者辨识、判断。

随着人们生活水平的提高,消费者对自身健康和环境保护的关注程度越来越重视,表现在购买商品时,更期望能够直接看到与自身健康和环境相关的信息,因此,在包装上就需要标示产品含有某种成分或是不含有某种成分。如方便面袋上标明“非油炸”,速溶咖啡袋上标明“无咖啡因”,花生油瓶上标明“不含黄曲霉素”,这样做某种程度上都会起到消解消费者顾虑的作用。

## 2.3 产品相关禁忌说明

因为有些产品的原料成分带有一定的危险性,或在使用中的误用与错用会产生危害,所以要在包装上提醒消费者特别注意,小心使用。如空气清新剂如靠近火焰易爆,有些产品使用不当可能对使用者的皮肤或眼睛造成伤害,某些产品应避免儿童接触以防其误食或造成伤害等。通常在这类产品包装上,通过将相关禁忌符号图标和文字放置在包装上较醒目的位置,提示和警示消费者注意<sup>[7-9]</sup>。

# 3 销售包装中产品信息图表的内容与表达

## 3.1 以连续分解图像表现产品使用行为步骤

产品使用方法说明是帮助和指导消费者正确认知、使用和保养商品,指导使用或安装产品的重要信息,同时兼具产品特点优势的宣传作用。使用说明一般都有文字描述,但有时候仅凭文字很难把想要表达的事物,尤其是具体动作行为描述出来。此外,消费者在阅读使用说明后对文字叙述产生的理解也会因人而异,这都可能导致对产品使用上的误用或损坏,甚至对使用者造成伤害,因此,在文字说明的基础上配以图解的表现手法,能够起到较为清晰传达相关信息的目的。一般产品的使用说明信息图的表现形式,是将正确使用产品的方法、步骤分解,以连续的图解的形式呈现,每幅图标明数字序号以明确步骤顺序,并为每幅图配以文字说明。对使用过程中的一些关键

信息或行为,可通过在图中施以文字或符号着重标明的方式凸显,见图1。



图1 药盒上的使用说明

Fig.1 The diagram of instructions for use on drug packaging

## 3.2 以对比图像表现产品特性功效

对比图像是指把两个相反、相对的事物或同一事物前后变化的画面放在一起,用比较的方法加以描述或说明。产品特性和功效是产品信息中的重要内容,消费者在选择购买产品时,往往并不是购买产品本身,而是这一产品能够提供与众不同的特点或是满足独特的需求,因此,使用对比图像的方式可以很好地表现产品的特性和功效,明示消费者的利益点。通过同类事物的对比图像可以展现产品独特的功能优势。通过同一事物前后变化的对比图像能够展现产品使用后的结果,凸显其功能、优势和效果,见图2。

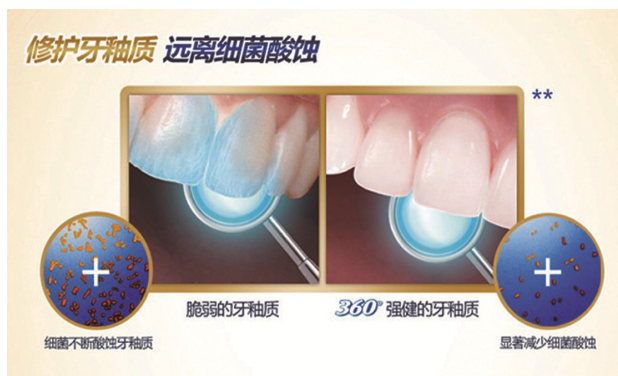


图2 牙膏包装上的对比图像

Fig.2 The contrast image on toothpaste packaging

## 3.3 以剖视图图像呈现内部结构

有些产品仅看外观无法了解其内部结构上的优势或工作原理,这些看不到的地方可能恰恰是该产品独特的卖点和带给消费者的利益点。如在一望望远镜包装上就使用剖视图的方式呈现镜筒中用以折射的高质量目镜、棱镜和物镜,以及内部密封和染色方式,用以凸显产品材质和工艺的优良,见图3。有的产品需要展示其在相对封闭的空间中能够解决的问题情境和使用方式,这些肉眼看不到或是看不全的部分可借助剖视图来呈现其内部结构。剖视图也可称为剖视图解,是一种以3D形式表现的图形、图表或插图。它是通过将物体表面元素有选择地去除



图 3 望远镜包装上的剖视图

Fig.3 The cutaway view on telescope packaging

以使内部特征可见，同时保留外观整体感受的三维模型图。剖视图的目的是让观者看到对象不透明的内部，它不是直接呈现内部，而是将部分外部物体去除或透明化。剖视图解通过空间排序、前景和背景对象之间的鲜明对比，以减轻空间理解的难度来避免歧义。

3.4 以环状关联图表现多重功效或关系

环状关联图是指以某个人物、物品或事件为中心，整理与之相关的错综复杂的关系，运用图形、插图、线条等视觉元素及文字说明，将复杂信息整合成环形图，以阐明产品本身或产品对某一事物的功效和关系。它运用线条连接或区分事物，并配以图形或插图，将事物之间的关系表现得一目了然<sup>[10]</sup>。

产品包装上的环状关联图可以是以产品为核心表现产品的多重功能。也可以是以产品所作用的事物为核心表现使用产品后的改善效果。环形结构可以是平面的，也可以是三维立体的；结构中的关系事物可用具象的图像表现，也可用抽象的几何形态表示。无论采用什么样的视觉表现形式，目的是清晰准确地呈现功效信息，见图 4。

3.5 以统计图凸显数据或比较数据

数据有时能够直接传达出产品的信息、功能和优势，但仅靠数字表现则不免过于抽象。统计图是指通过将数值视觉化来表现事物变化趋势或进行比较，一般可分为两类。一类是为了体现变化或比较关系的条状图或折线图，另一类是用于体现各种要素在整体中所占比例的饼图。条状图不仅可以表现单一数据的变化，也可以是多种数据的并列比较。条状图是统计图中最为基础的表现形式，它既可表现折线图所表示的数据时间变化，也可在单一柱体内表示饼图所表示的

数据的比例关系，而且在设计时条形本身也可以采用其他的象形符号来表现。如一款薯条的包装上就用饼图呈现了一盒薯条中所包含的碳水化合物、脂肪和蛋白质的比例，见图 5。



图 4 净水壶包装上的功能关联

Fig.4 The function association graph on filter kettle packaging



图 5 薯条包装上的营养成分饼状统计图

Fig.5 The pie chart of nutrition facts on fries packaging

产品包装上的统计图可用来表现产品的使用效果，产品的要素构成比例，产品与其他同类产品的比较优势等。统计图的绘制手法应根据研究目的和资料的性质进行选择，图形的设计要符合科学性原则，统计图的内容应具有明确性，统计图的形式和排列要有一定的艺术性，见图 6。



图6 咖啡包装上的统计图

Fig.6 The summary graph on coffee packaging

### 3.6 以图标符号凸显特性优势

图标符号是指在特定环境中表示特定含义的视觉符号,是对事物所含信息的简化和概括处理,目的是以大众共识的角度达成抽象概念的形象化。图标符号是认识事物的一种简化手段,具有模拟性或隐喻性,图标自身的形态能够负载和传递信息,可以帮助消费者对产品信息的获取由“阅读”转向“浏览”,从而节约识别的时间。此外,图形符号还具有跨语言的通用识别性。包装上呈现的特性优势等特定信息,是产品形成差异化以及独特利益点的关键。由此可见,运用图标符号在包装上传递产品特性优势,已成为主要的视觉表述手段之一,见图7。

图标符号的隐喻性、象征性具有帮助使用者产生联想的功能,极大方便了人的学习和记忆,并且使人再次看到时能够替代文字或在二次操作时忽略文字的作用。图形在尺寸与色彩等在视效上均优先于文字,充分发挥图标的识别与记忆功能,是视觉传达设计的重要手段。图标设计应把信息内容和视觉形式整合凝练成最简洁与最单纯的图形,达到一形多义,一目了然的视觉效果。

### 3.7 以公共信息图形符号明示产品相关禁忌

产品包装是消费者最直接接触产品的媒介,通常人们由包装上所提供的产品信息来选择和了解产品的功能、特性及使用方式方法。为了使消费者能够正确地选择和使用产品,在法律法规的要求及有限的包装空间里,利用精简的图标,来传达产品使用过程中的注意事项与重要警示等信息是十分重要的。在关注消费者利益的前提下,包装上的警告图标已成为现



图7 吹风机包装上表示产品特性优势的图标符号

Fig.7 The pictogram of product advantages on hair dryer packaging

代包装设计中不可或缺的重要元素,包装上应尽量使用识别性佳的公共信息图形符号作为警告图标。

用以表示产品相关禁忌的公共信息图形符号运用可分为两类,一类是直接使用国家标准颁布的安全警示图形符号;另一类是使用国家标准颁布的否定要素符号和色彩元素,在否定范围内绘以图像或文字来提醒消费者须注意的禁忌事项,符号图形应简洁清晰明确,避免判读不清或误读造成对产品或人的伤害,见图8。



图8 衣柜清新剂包装上的勿剥离和勿剪开警示符号

Fig.8 The diagram of warning note on freshener packaging

### 3.8 以指示符号表现动作、空间与时间

箭头符号作为一种指示符号在信息图表设计中经常使用,即便没有任何文字说明,人们的视线也会追随其所指示的方向,是具有国际通用性的符号。箭

头符号既可以表现事物行为的动作状态和方向,也可以表现事物在空间中的运行轨迹和方向,它可以让静止的图片产生动感,还可以表现空间中的距离和时间上的顺序,见图 9。



图 9 剃须刀包装图表中表现刀头运动状态的指示符号  
Fig.9 The arrow symbol representing the state of motion

### 3.9 以色彩变化凸显重点与区别

色彩的识别优势十分明显,如何使用关系到图表的设计成败,在信息图表设计过程中,色彩运用不宜过多,否则容易造成消费者识别困难。在图表设计中对色彩运用的典型方法是集中而有效地运用色彩,通过减弱次要信息的色度与明度,突出图表中重要的信息部分。同时,也可以通过色彩的色相、纯度或明度变化,来表现同类事物的区别或程度,关键是把握好主次关系,见图 10。

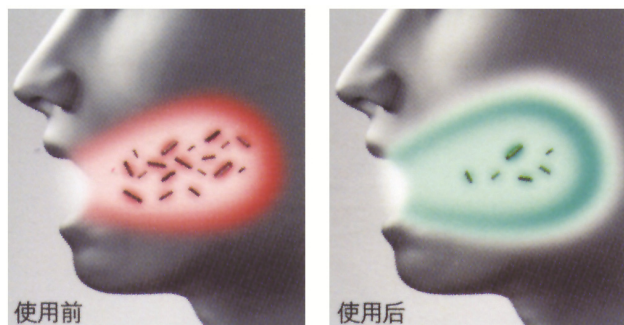


图 10 牙膏包装上以色彩表现使用效果信息  
Fig.10 Color performance information on the toothpaste packaging

## 4 结语

随着信息时代的到来,设计的首要任务就是归纳、提炼和优化信息,以视觉化的方式帮助人们准确分辨复杂的信息内容,降低和消除人们对信息的疑虑。信息图表在销售包装设计中有着独特的价值和优势,良好的信息图表设计不仅可以使消费者轻松阅读,快速理解产品的功能属性、特点优势、使用方法和相关禁忌等信息,还可以成为体现产品品牌价值和构建品牌形象的工具。需要明确的是,无论在销售包

装上采用什么样的信息图表,它们的力量都来源于自身的内在能力,这种能力就是准确、简明、迅捷地传递产品相关信息,而且要达到普遍的有效性。信息论创始人克劳德·香农对信息的定义是:“信息就是用来消除不确定性的东西<sup>[1]</sup>”。以此定义来讲销售包装上产品信息图表的设计目的,就是用来消除信息中的不确定性,从而为产品的销售以及产品的品牌建设起到推动作用。

### 参考文献:

- [1] 麦克坎德莱斯·大卫. 信息之美[M]. 温思玮, 译. 北京: 电子工业出版社, 2014.  
MCCANDLESS D. Information is Beautiful[M]. WEN Si-wei, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2014.
- [2] 舍恩伯格·维克托·迈尔. 大数据时代[M]. 周涛, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013.  
SCHONBERGER V M. Big Data[M]. ZHOU Tao, Translate. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2013.
- [3] SMICKLAS M. 视不可当——信息图与可视化传播[M]. 项婷婷, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2013.  
SMICKLAS M. Invisible-Information Map and Visual Communication[M]. XIANG Ting-ting, Translate. Beijing: The People's Posts and Telecommunications Press, 2013.
- [4] MANUEL L. 视觉繁美——信息可视化方法与案例解析[M]. 杜明翰, 译. 北京: 机械工业出版社, 2013.  
MANUEL L. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information[M]. DU Ming-han, Translate. Beijing: China Machine Press, 2013.
- [5] 保罗·M·莱斯特. 视觉传播: 形象载动信息[M]. 霍文利, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2003.  
PAUL M L. Visual Communication: Images with Mes-

- sages[M]. HUO Wen-li, Translate. Beijing: Communication University of China Press, 2003.
- [6] 贾森·兰蔻. 信息图表的力量[M]. 张燕翔, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
- JASON L. Infographics: the Power of Visual Storytelling[M]. ZHANG Yan-xiang, Translate. Beijing: The People's Posts and Telecommunications Press, 2017.
- [7] 肖勇, 张尤亮. 信息图形设计[M]. 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2011.
- XIAO Yong, ZHANG You-liang. Information Graphic Design[M]. Harbin: Heilongjiang Fine Arts Publishing House, 2011.
- [8] 龙心如, 周姜杉. 信息可视化的艺术[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.
- LONG Xin-ru, ZHOU Jiang-shan. Information Visualization of Style[M]. Beijing: China Machine Press, 2013.
- [9] 王绍强. 信息图表设计[M]. 北京: 北京美术摄影出版社, 2017.
- WANG Shao-qiang. Infographic Design[M]. Beijing: Beijing Fine Arts Photography Press, 2013.
- [10] 木村博之. 图解力——跟顶级设计师学作信息图[M]. 吴晓芬, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2013.
- HIROYUKI K. Infographics: Learn Information from Top Designers[M]. WU Xiao-fen, Translate. Beijing: The People's Posts and Telecommunications Press, 2013.
- [11] 兰迪·克鲁姆. 可视化沟通: 用信息图表设计让数据说话[M]. 唐沁, 译. 北京: 电子工业出版社, 2014.
- RANDY K. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design[M]. TANG Qin, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2014.

## “时代背景下绿色包装设计的内涵与发展研究”课题介绍

“时代背景下绿色包装设计的内涵与发展研究”课题是清华大学自主科研计划优先引导专项(W05), 是基于时代背景对绿色包装设计的内涵与发展趋势的研究。重点在于了解国际此领域前沿动态的基础上, 结合我国经济发展背景下包装及包装设计行业的现状与问题, 分析研究绿色包装设计的内涵和法则, 包括观念、理念转换, 设计原则、方法创新, 评价标准、机制探讨, 旨在面对科技进步、经济新常态建构、多样化消费诉求状态, 凸显包装设计的经济、文化及社会价值, 以及对绿色包装设计的职业精神建构发挥积极的作用, 从而提升商品品牌形象, 与我国当今的国际地位相匹配。

基于生态文明、和谐共生的绿色包装设计, 在调节增长速度、优化产业结构、重构创新动力的新常态形势下, 为推进我国的绿色包装设计带来了新的发展机遇。本课题将从以下几个方面形成成果并产生积极意义:

- (1) 厘清国际视野下绿色包装设计的思想理念、创新实践和前沿动态;
- (2) 积极讨论符合我国国情和现状的绿色包装设计内涵和基本设计原则与方法;
- (3) 探究推动我国绿色包装设计可持续发展途径和可能性;
- (4) 为政府、行业制定绿色包装战略与评价机制提供参考依据。