基于商品外观再设计的包装形式创新

张磊[1]，詹文瑶[2]
（1.保山学院，保山 678000；2.四川美术学院，重庆 401331）

摘要：目的 研究通过商品外观再设计实现包装形式创新的理论和方法。**方法** 通过合理改变现有商品的外观设计，进而实现商品包装形式的创新。**结论** 商品外观再设计从改变商品外观形态出发，突破了一般包装设计被动根据商品外观开展设计的工作思路，将包装设计工作拓展到生产相关环节，从而更加有效地实现包装形式创新，帮助商品生产企业赢得市场竞争。

关键词： 商品外观；再设计；包装；结构；形式
中图分类号： TB482 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2018)04-0209-05
DOI： 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.040

Innovation of Packaging Forms Via Redesign of Product Shape

ZHANG Lei[1], *ZHAN Wen-yao*[2]
(1.Baoshan University, Baoshan 678000, China; 2.Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: Research on the method of through the redesign of the commodities' appearance to realize the innovation of package form. Through the classification of the commodities' appearance, reference and other methods, rationalize the change of existing design of the commodities' appearance, and then to achieve the innovation of the structure and form of commodities ' packaging. The redesign of the commodities' appearance, starting from changing the shape of packaging design object, breaks through the working thought of the traditional packaging design carries on design passively according to commodities' appearance, extending the extension of packaging design to product design and the area of research and development, more effective to achieve the innovation of packaging form, at the same time which also accords with the ultimate demand of the market wants the packaging designer to complete "from planning to terminal".

KEY WORDS: The commodities' appearance; redesign; package; structure; form

随着包装材料、工艺和理念的成熟与发展，包装的重点已经由传统包装的保护商品、方便储运，向销售功能转变。为了促进销售，包装设计师们都希望设计出兼具创新性和竞争性的作品，从而获得市场和行业的双重认可。但是，要想设计出创新的包装设计作品需要突破很多因素的制约，这其中有来自市场、工艺、成本等客观条件的制约，更有来自设计师自身思维和认识的制约，这些来自主客观两方面的制约都限制了包装形式的创新。这其中，商品的外观也是制约创新的一个重要客观因素，为此这里将对基于商品外观再设计的包装形式创新理论和方法进行探讨。

1 包装与商品外观设计

1.1 包装领域的商品外观设计

商品外观是指商品的外观形态，包括大小、形状、色泽、排列、组合、折叠形式等。与之相对应的商品外观设计涵盖了包括包装设计、工业造型设计、产品研发等在内的多个领域。商品的外观绝大多数都经过了设计，商品的外观也决定了包装的基本形式，商品外观改变之后其对应的包装方式、结构等必然随之改变，最终促成了包装形式的创新。

收稿日期： 2017-10-11
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）
作者简介： 张磊（1983—），男，云南人，硕士，保山学院副教授，主要研究方向为包装设计和产品设计。

“包装”不仅是一个名词，而且还是一个动词。作为动词的包装在国家标准中的表述是：为了在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。由此可见，商品的包装过程并不仅仅是出厂前装盒、装袋的封装环节，只要是生产过程中为了保护产品、方便储运、促进销售服务的活动都应属于包装范畴，在这其中外观成型作为商品生产过程中的必不可少的环节，除了满足商品本身的使用、性能、装饰等功能之外，为包装服务也是其重要功能之一，属于包装的上游相关环节。例如将蛋糕切成小块、服装整齐折叠等做法都是为了储运、销售等包装功能服务的，与之对应的商品外观设计也理应成为包装设计工作的重要组成部分。

这里所讨论的为包装设计而开展的商品外观再设计是一种通过改变商品的现有外观形态来达到包装形式创新、提升效果、增加功能、促销等目的而采用的设计方法。理论上所有商品都能开展外观再设计，但以包装设计为目的而进行地外观再设计主要适合应用在食品、药品、纺织、服饰品、化妆品、需组装的商品等领域[1]。

1.2 包装领域中商品外观再设计的理论研究与应用现状

商品外观再设计在包装领域的相关理论研究尚处于起步阶段，其中“整体包装”理论为主要代表[2]。“整体包装”倡导将包装作为一个整体过程来看待，在设计中系统地考虑产品到消费者手中的各个方面和环节，并提倡将包装的所有相关环节生产和服务由一家企业来提供。“整体包装”从理论层面整合了包装设计、生产等所有环节，将用户体验作为包装最重要的考量目标。而这里所倡导的基于商品外观再设计的包装形式创新要求包装设计师在整合用户、市场、功能等需求基础上提出设计方案，并在商品生产、加工以及包装印刷、制作等环节配合下共同完成，符合“整体包装”的理念，同时有助于解决目前商品包装中存在的形式固化、创新缺乏等问题。

目前，“整体包装”应用尚不广泛，能真正提供整体包装服务的企业还很少，因此部分商品的外观再设计实现难度和成本也较高。目前，液体、膏类等商品由于塑料、玻璃等容器造型技术比较成熟，因此也是应用商品外观再设计的主要领域。但更多的商品由于企业和设计师认识僵化，改变商品外观实现难度和成本投入较大等原因，对商品外观再设计应用较为欠缺，案例较少，比如优衣库 T 恤包装设计见图 1[3]。随着“整体包装”理念和柔性定制的推广，其实现难度和成本将大为降低，未来的商品一定会有更加多样化的外观和包装形式。

图 1 优衣库 T 恤包装设计
Fig.1 UNIQLO's T-shirt packaging design

1.3 商品外观再设计对于商品包装的意义

改变商品的现有外观，无论是通过包装造型的改变，还是生产线、工艺的改变来实现，都需要企业付出成本和承担风险的勇气，但新形态的商品带来的是新细分品类的出现和新的市场。美国营销战略家杰克·特劳特早在 19 世纪中期就指出：品牌竞争本质上是品类的竞争，谁率先占据了新品类的制高点谁就有可能占领市场。而从“形态认知”角度看，改变了某种商品的外观形态，也就改变了人们对这种商品的固有认知，从而激发起人们的新鲜感和购买欲[4]。

对现有商品外观进行再设计的同时也是对包装过程的深度介入，需要建立在设计师对生产流程和包装工艺全面了解和掌握的基础上。根据商品的具体情况和设计方案不同，也将会有不同的方式来实现。某些方案仅通过对包装盒、袋等的造型改变就能实现，更复杂的可能需要改变工艺和生产流程，甚至还要涉及到部分设备的升级和更换。以方便面为例，最开始只有矩形一种形态，之后为了满足人们更方便的需求推出桶形包装生产圆形面饼，就必然要对生产设备和工艺流程进行更换和改变。这个案例与一般包装设计只改变盒型或图版不同，是应用商品外观再设计深度介入和改变包装过程而带来的结果。

事实上，这样的包装理念早在 100 多年前就已被成功应用。19 世纪初，在所有的普洱茶外观还是重达数百克的“砖茶”、“饼茶”的年代里，以全新的“迷你”形态出现的云南“下关沱茶”迅速风靡了川藏地区，取得了巨大的商业成功，也由此创造了一个普洱茶新品类[5]。在 100 多年后，七彩云南公司的“小金沱”产品成功将巧克力的外观设计理念融入到沱茶的包装设计中，再次使传统产品焕发了新的活力，传统

沱茶与“小金沱”对比见图 2。由此可见，作为商品外观再设计的结果——新形态商品的出现，能有效帮助商品通过差异化的方式赢得市场竞争。

从理论和实践两方面看，包装设计师都理应深度介入到商品包装的整个流程中，用“整体包装”的视角重新审视现有商品，发现潜在需求，将商品外观形态再设计纳入到工作范围中，大胆提出新思路、新想法、新工艺，通过改变商品主体来实现“包装”这一客体的形式创新，同时提升包装效果和用户体验、开拓市场，达到促销的目的。

图 2　传统沱茶与“小金沱”对比

Fig.2 Traditional Tuo-Tea and " The mini golden Tuo-tea"

2　如何进行商品外观再设计

2.1　再设计的准备

2.1.1　重新认识商品

原研哉是最早提倡“再设计”理念的设计师之一，在其著作《设计中的设计》里提到“再设计”需要忘掉设计对象已有的现状，追根溯源，对设计对象进行再次设计，从而加深人们对设计对象的理解。因此，在进行商品外观再设计之前，需要用“空杯”的心态重新审视那些看似司空见惯的商品外观形态和包装形式，结合对商品的属性、用途、市场、用户体验等全方位的深入研究[6]，从而就设计对象现有形态存在的问题、改进空间等形成全面而客观的认知。

2.1.2　分析和借鉴

在包装设计领域中开展的商品外观再设计，不涉及配方、口味等产品研发本身的问题，也不涉及工业造型设计的问题，只通过改变排列、组合等形式，改变模具成型、容器充填、粉碎等方式实现。开展商品外观再设计，首先要对商品的物理特性等方面进行分析，论证其进行再设计的技术难度、成本投入等。一般来说，通过改变排列、组合形式以及折叠等方式相对比较容易，改变容器、模具等则相对较难，而通过改进生产设备和工艺是投入经济和时间成本最大的。

为了降低实现难度和成本，通过对相同、相近类别的商品及其包装进行研究和借鉴可以更容易获得设计思路、工艺、材料等方面的启发[7]。合理借鉴不但能有效激发创意，而且还能很好地规避因过多应用新材料、新工艺等带来的研发成本和周期过长的弊端。此外，还要对现有商品使用过程中的各个环节进行深入、细致地研究，从而发现问题，寻找突破点。

2.2　再设计的切入角度

总体来讲，可以从转变固有观念、提升包装的用户体验、改变上游包装环节三个角度思考商品外观再设计与包装形式创新，以下将结合具体案例进行说明。

2.2.1　转变固有观念

进行商品外观再设计首先要抛弃所有商品外观“存在即合理”、“改变成本高”、“实现难度大”的错误认识。例如德国拜尔药业推出的“补佳乐”戊酸雌二醇片，就是一个仅通过改变商品排列形式达到包装形式创新的典型案例，“补佳乐”药品包装设计见图 3。该药品包装设计将 3 周共 21 颗药片排列成一个圆环，并对应标注了周历，同时还印制了顺时针箭头表示了服药顺序。该设计从工艺和材料上并没有进行改动，只在传统的铝塑泡罩药片包装形式基础上改变了泡罩的位置，在泡罩面版上增加了单色印刷。这样的设计仅少量增加了包装成本，但起到了提醒患者避免漏服和多服的作用。

图 3　“补佳乐”药品包装设计

Fig.3 "Progynova" packaging design

贵州的“黔之礼赞”丝巾包装打破了服饰品包装必须将产品折叠整齐的僵化认识，让丝巾保持了原有的蓬松形态，“黔之礼赞”丝巾包装设计见图 4。通过裱糊多层手工纸的传统工艺，结合仿生设计理念模拟“蚕茧”造型，十分独特。这款包装通过简便易行的方式重新设计了商品的外观形态，不仅避免了传统丝巾包装的折痕弊端，形象地展现了商品的真材实料，而且还兼具绿色环保的特性，同时其纯手工的制作方式避免了工业生产包装带来的库存积压和浪费，是近年

来我国包装界一个难得的原创作品。

图 4 “黔之礼赞”丝巾包装设计

Fig.4 "Qian's gift" Silk scarf packaging design

2.2.2 提升包装的用户体验

通过发现现有包装形式、商品外观存在的用户体验方面的缺点是商品外观再设计的另一个突破口。例如在比较重的商品包装中“把手”的设计一直没有得到很好解决，而一旦解决了这个问题，新的包装形式就会应运而生。

在丰番农品的优质大米礼品包装案例中，“丰番农品”大米包装设计见图 5，设计师通过放弃“把手”转而借鉴传统的褡裢形态，改变了包装形式。与此同时，设计师重新审视大米的特性，巧妙运用其可塑性将包装袋设计成“鱼”的形状，寓意年年有余。既符合中国传统审美又充满了现代意识。

图 5 “丰番农品”大米包装设计

Fig.5 "Fengfan agriculture products" rice packaging design

“云南贡米”包装设计方案见图 6，这是一个概念包装设计方案[8]，该设计方案同样利用大米的可塑性，借鉴类似油桶把手的设计原理，将包装袋留出一个可充填大米的把手位置，待充填大米并真空处理后即可形成一个圆柱形把手。与现有袋子的硬质塑料把手相比，这个方案中“大米做的把手”增大了表面积和机械强度，有效缓解了勒手感，既部分改变了现有外观，又实现了新的功能。

图 6 “云南贡米”包装设计方案

Fig.6 "Yunnan Gong mi" rice packaging design

2.2.3 改变上游包装环节

在包装形式创新中，还要抛弃以往只改变包装盒的方式，将视角扩大到商品成型、切割等与包装相关的上游环节。例如上面提到的普洱沱茶、方便面饼等就需要通过改变压制模具和工艺来实现。

“一方”普洱茶包装案例是在延续普洱沱茶的小克重思路基础上，借鉴咖啡方糖的形式来完成的，“一方”普洱茶包装见图 7。该方案将普洱茶压成边长 1.8 cm 的立方体，每块重约 5.3 g（每方茶体积 5.8 立方厘米，一般普洱紧压茶密度 0.92），与沱茶 5.5 g 基本相同，便于计量，同时节约了空间。该方案在改变外观的同时，借鉴运用“一方水土养一方人，一方人吃一方茶”的概念，整个外包装采用立方体造型手工纸盒，所有信息采用木刻手工印刷，突出了商品朴素、纯手工和无污染的品质，为后续的营销推广提供了系列卖点[9]。

图 7 “一方”普洱茶包装

Fig.7 "Tea cube" Puer tea packages

3 结语

在现有的包装理论体系中，尚缺乏对商品外观或商品外观设计进行专门探讨。然而事实上，很多商品的外观都需要包装设计的介入，融入新的理念，从而更符合市场的需求，这同时也是对包装设计师是否掌握生产工艺、消费者需求的检验以及设计创意能力的挑战[10]。

以上可以发现：主动且合理地进行商品外观再设

计，改变商品外观这一设计依据，一方面能够帮助设计师跳出思维的局限，做出真正具有原创性的包装设计作品；另一方面，改变商品外观能够催生新的细分品类，满足新需求，有助于企业开拓市场、创立品牌[11]。在可预见的未来，包装设计师将在商品研发、生产、销售过程中扮演更为重要的角色。

参考文献：

[1] 杨开富，谢燕平．包装再设计策略解析[J]．包装工程, 2011, 32(8): 115—118.
YANG Kai-fu, XIE Yan-ping. Strategy Analysis of Packaging Redesign[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 115—118.

[2] 朱和平．现代包装设计理论及应用研究[M]．北京：人民出版社, 2015.
ZHU He-ping. Theory and Application of Modern Packaging Design[M]. Beijing: People’s Publishing House, 2015.

[3] 周家乐．商品包装内外空间形态视觉层次营造研究[J]．包装工程, 2015, 36(24): 128—131.
ZHOU Jia-le. Visual Hierarchy Construction for Commodity Packaging Internal and External Space Form [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 128—131.

[4] 陶丽．基于符号学的商品外观设计与功能价值研究[J]．包装工程, 2013, 34(12): 91—93.
TAO Li. Research on the Form Design and Function Value of Commodity Based on the Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 91—93.

[5] 何松．云南茶事[J]．边疆文学, 2012(6): 76—80.
HE Song. The Story of Tea in Yunnan[J]. Biangjiang Literature, 2012(6): 76—80.

[6] 廖祥忠，姜浩，税琳琳．设计思维：跨学科的学生团队合作创新[J]．现代传播, 2011(5): 127—130.
LIAO Xiang-zhong, JIANG Hao, SHUI Lin-lin. Design Thinking: The Innovation with Inter disciplinary Student Team work[J]. Modern Communication, 2011(5): 127—130.

[7] 张世月．设计中的反常规与逆向思维[J]．文艺研究, 2013(11): 151—153.
ZHANG Shi-yue. Anti-Conventional and Reverse Thinking of Design[J]. Literature and Art Studies, 2013 (11): 151—153.

[8] 陈立勋．设计思维的类型与方法[J]．深圳大学学报, 2010(3): 142—146.
CHEN Li-xun. The Categories and Methods of Designers' Thinking[J]. Journal of Shenzhen University, 2010(3): 142—146.

[9] 刘珂艳，康慧．引入项目进课堂的产品包装设计教育模式探索[J]．装饰, 2010(9): 106—107.
LIU Ke-yan, KANG Hui. The Introduction of the Project into Classroom Mode of Education to Explore Products' Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010(9): 106—107.

[10] 尹青．包装再设计前景剖析[J]．中国包装工业, 2013(1): 28—29.
YIN Qing. Prospect Analysis of Packaging Redesign[J]. Packaging Industry of China, 2013(1): 28—29.

[11] 李萍．探索有效的包装设计创新教育[J]．湖南大学学报, 2002(S2): 76—78.
LI Ping. Exploring Effective Patterns of Packaging Design Innovation Education[J]. Journal of Hunan University, 2002(S2): 76—78.