

基于交互理念下茶叶包装设计的思考

江晨, 刘琼

(武汉学院, 武汉 430079)

摘要: **目的** 分析交互理念下茶叶包装设计的价值与方法, 对茶叶包装设计进行研究, 为茶叶包装设计提供建议, 实现更具交互和情感价值需求的茶叶包装产品设计。**方法** 基于对交互理念内涵的分析, 对茶叶包装设计对消费者决策的影响、交互理念导入茶叶包装设计的价值及设计方法进行了探讨, 并结合相关实例进行深入研究, 剖析茶叶包装设计成功的核心要素。**结论** 在交互理念影响下, 提高茶叶包装设计的审美水平与效果, 增强茶叶包装设计与受众之间的互动, 满足人们的个性化需求和审美需求。

关键词: 交互理念; 包装设计; 信息传达

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0063-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.013

Consideration on Tea Packaging Design Based on Interactive Concept

JIANG Chen, LIU Qiong

(Wuhan Institute, Wuhan 430079, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the value and method of tea packaging design in the concept of interaction, to study the tea packaging design, to provide suggestions for tea packaging design, to achieve more interaction and emotional value demand of tea packaging product design. Based on the analysis of the connotation of the interactive concept, it discusses the influence of tea packaging design on consumer decision-making, the value of interactive design into tea packaging design and the design method, combined with relevant examples to carry out in-depth study, explores the key elements of successful packaging design. Under the influence of interaction concept, the aesthetic level and effect of tea packaging design are improved, and the interaction between tea packaging design and audiences is enhanced to meet individual needs and aesthetic needs.

KEY WORDS: interactive concept; packaging design; information transfer

商业模式的迭代变更以及国民消费喜好的变化, 茶叶不仅具备饮用功能, 更体现了社交功能。茶叶的定位从消费者角度研究属于使用周期端, 消耗快速, 容易重复购买的产品; 从商业销售的角度来研究, 茶叶的类别则着眼于在消费者绝对购买力以内的商品, 有着较高的使用价值和相当的社交价值, 使用的频率及重复购买率也很高, 大众认知程度高与茶叶体现的档次让消费者对于是否购买该商品所采用的考虑时间大为缩短, 消费者通常以“瞬间决策”的形式来完成

购买行为。在茶叶的营销过程中, 有六大要素, 即产品力、渠道力、形象力、传播力、促销力和视觉力, 这六大要素中, 形象力、传播力、促销力、视觉力等都与茶叶的包装设计有关。在消费者作出瞬间决策的前后, 商品的包装设计能够起到很好的引导作用, 具有交互理念的茶叶包装因富有创意的造型、配色、布局, 更能够在众多包装设计中脱颖而出。当前的商品经济越来越注重消费者的消费体验, 特别是实体经济在受到电子商务巨大冲击的当下, 将交互理念融入茶

收稿日期: 2017-10-31

基金项目: 湖北省教育科学规划重点课题《地方独立院校艺术设计本科专业应用型人才培养模式创新研究》(2015GA067); 武汉学院校级教学改革研究重点课题《艺术设计专业课程行程式评估教学模式的建设研究》(JY201606)

作者简介: 江晨(1983—), 男, 湖北人, 硕士, 武汉学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、数字媒体艺术。

通信作者: 刘琼(1983—), 女, 湖北人, 硕士, 武汉学院副教授, 主要研究方向为美术教育、视觉传达设计。

叶包装设计更符合互联网经济的要求。

1 交互设计理念的内涵

计算机技术领域是交互设计应用的先驱,电子游戏即为科学家为验证计算机的交互性能而设计出来的,随后,交互设计逐渐被各个领域所重视、应用与推广。消费者,随着数码绘画的普及应用、计算机参与包装设计之中后,许多看似不可能的产品包装设计都成为了可能,因此,交互设计属于跨学科的研究领域,设计师可以采用多领域的手段实现设计的目的。从目的角度研究,交互设计是要达成人与物之间的信息共享甚至是交换,对于产品的包装设计来说,则是以商品的包装设计让消费者获得产品的基本信息包括材料、用途,同时还可以体会产品设计者在设计产品时的灵感、创意以及情怀。交互设计在设计过程中通过对制作工艺与形式的配合,让产品的设计的外观更加具有表达的氛围以及语境的特征,力图让消费者在包装设计上体会到美好的体验。

交互设计所带来的消费者的心理体验是人们的消费心理与消费需求向更高层次发展的必然结果,随着我国的经济的发展,消费者选购商品不再单纯只看重使用价值,对包装设计所带来的附加价值也越来越看重。易于消费者同包装产品进行直接或间接信息交流的、能够增强包装产品情感体验性的新型包装设计理念^[1]。交互设计的核心设计理念是以消费者为设计的重心,一般来说,茶叶往往有着明确的目标消费群体,设计师需要准确了解这些消费者的情况,包括年龄层次、审美偏好、消费能力层次、消费倾向等,了解了这些信息之后,设计师才能够作出具有针对性的交互包装设计。在进行产品的包装设计时,设计师往往需要模拟消费者的视角,感情甚至思维习惯,将消费者的行为融入进商品的包装设计之中。当消费者遇见拥有诱惑力的、鲜明主题个性的交互式产品时,眼前会自动浮现出曾使用类似产品的情境来^[2]。而消费者通过解读商品的包装设计来与设计师进行互动,激发内心的情感共鸣。

东山禅茶的礼品盒包装展示见图1,在该案例当中,商品的包装设计很好的将文化融入其中,以期引起消费者的情感共鸣。茶叶虽然不输于普通民众的普遍绝对购买力范畴之内,但由于其消耗较快,所以也属于茶叶的范畴。在中国传统文化当中,有着禅茶一味的说法,当茶叶的包装与佛学有一定关系时,则能够引起消费者的情感交互。例如图1的包装设计,整体的色调以青色为主打色彩,水墨勾勒的飞檐雕楼有着决然尘世的飘逸,上下两侧的留白则与中国传统字画的装裱遥相呼应,在绿色的底上,用白色印着“菩提本无树,明镜亦非台。本来无一物,何处惹尘埃。”



图1 东山禅茶礼品盒

Fig.1 Dongshan Zen tea gift box

这样的禅语,是对“东山禅茶”品牌名中禅字的解读,层面则用古朴的棕黄色印“莫执念,随心饮。”则是对于“东山禅茶”的“茶”字的引申。该包装看似典雅平和,却从情感角度着手有着数种交互设计的内涵,传统建筑文化、书画文化、禅文化、茶文化等,消费者一旦对这些潜藏的信息产生兴趣并解读、接受,就实现了交互设计信息交互的目的。综上所述,在交互设计中,通过对用户使用行为的分析,可以帮助设计师迅速找到用户诉求的关键点,从而有效展开有的放矢的产品设计过程^[3]。

2 茶叶包装对消费者决策的影响

茶叶包装设计是直接为现代商业服务的艺术,它起着承载产品信息、设计理念,在设计者和消费者之间架起信息沟通的桥梁。茶叶的消费决策往往是瞬时性的,消费者在选择购买一件商品时,由于商品有着较为普遍的适用范围和较高的使用率,所以已经成为了消费者的习惯购买产品,消费者往往不会过多的考量商品本身的具体设计、生产过程,而产品的包装则能够很好的对消费者的购买行为产生影响。相似质量、用途的茶叶,包装精美的往往能够让消费者感受到厂家的诚意,从而购买商品;相似质量、用途、包装精美程度的茶叶如果其中一种的包装设计更为注重客户的体验,让包装与消费者产生情感的交互,则更能够吸引消费者。

茶叶交互设计必须从以人为本的角度出发,重视消费者所获得的感官体验和情感体验。产品包装设计所带来的感官体验从最初的视觉体验,发展至今已能够从商品包装上获得触觉及听觉的感官体验。视觉体验主要是包装设计的美观程度,以及醒目程度,而感官体验则主要是触觉体验,包装所采用的材质是否符合包装设计的主题、是否符合产品本身的设计初衷,

都是消费者所能够从触觉体验当中得到的信息。在当下“情怀”已经成为了一大卖点，无论是传统文化、怀旧歌曲甚至是逝去的名人偶像，都可以是“情怀”的着力点，而情感体验则是着重于挖掘产品的内在“情怀”，以期能够让消费者对产品的包装设计产生共鸣。交互设计还可以通过包装设计引导消费者完成多次购买，如同系列的产品在包装设计上略有异同，消费者在购买该系列中的某一产品之后，由于交互心理的引导，往往会对同系列的其他产品产生好奇，从而产生购买行为。大部分人类都有追求完整、完美的情感诉求，这就促使了交互系统在不同商品的包装交互设计上发挥了作用。

包装设计的交互性还体现在包装从侧面对产品进行解读，用婉转含蓄的方式传递给消费者商品的某些信息内容。通过仿生、拟人、写意、夸张等表现手法，突出整体图形在包装设计中的变动性和特殊性，其赋予了消费者独一无二的视觉感受，生动与形象地

体现出了商品的直观属性，与消费者产生了良好的情感互动^[4]。东山真觉茶系列的袋泡茶袋见图 2，包装统一以较低的灰度作为底色，体现古朴庄重的感觉，品名的汉语用传统图案搭配书目装帧设计的形式做以分割，“茶袋”这一品类的英文“TEA BAG”则以黑体字字符占据正面留白的位置，“TEA BAG”贴边贴角，分布均匀，符合人类的视觉观赏习惯，同时，“TEA BAG”几个字母的色彩差异也是茶袋从直观上来开最为显眼的差别，但色彩的差异也不是随意而定，而是根据茶汤的颜色而定，例如白茶的茶袋，“TEA BAG”的色彩为灰度较高的灰色，代表无色的白茶茶汤，普洱茶袋的“TEA BAG”则选用较为暗淡的橘黄色，与普洱茶汤色泽相近，滇红、黑茶、绿茶亦复如是。如果单独购买该系列的某一产品也许不能够引发消费者的好奇与兴趣，但一旦了解到该产品是呈系列的，且已购产品有较好的消费体验，则能够引发许多消费者对同系列其他产品的购买期待。



图 2 东山真觉茶包装

Fig.2 Dongshan really feeling tea packaging

3 交互理念导入茶叶包装设计的价值

交互理念是一种更为人性化的理念，广泛应用于现代生活的方方面面，而将交互理念导入茶叶的包装设计之中，无论从文化角度还是从商业角度都有着有着巨大的价值。

首先，交互理念导入茶叶的包装设计对企业建立自身品牌有着积极的意义。在当前的竞争环境下，“品牌”实力成为了衡量商品价值的重要标准，对于茶叶的消费者来说，多次重复的购买容易让消费者产生一定的品牌消费习惯，以香烟的销售为例，很多消费者在形成消费习惯之后，往往只会购买某一特定品牌的产品，但在我国大部分茶叶还没有形成类似香烟市场的成熟客户群体，消费者对于茶叶的选择仍大部分为瞬间决策，将交互理念导入茶叶的包装设计之后，消

费者在购物过程中会随着包装设计的交互信息引导而注意到产品，了解产品的设计理念、企业制造产品的诚心；导入交互理念的茶叶包装设计在起到沟通桥梁作用的同时，良好的客户体验还能够引导消费者进行重复购买和口碑宣传，从而达到企业“品牌”形象的建立和巩固。

其次，交互理念是一种以人为本的新型设计理念，在这种设计理念的引导下，设计师不单单需要考虑到通过设计来展现商品的魅力，还需要从消费者的角度出发，考虑消费者的诉求，这就使得产品的设计更加具有人情味，不落俗套的设计也能够减少相似的包装设计的出现，提升设计师的创意思维能力，增强整个包装设计领域的设计水平。有利于心情的表达，大大加强了消费者、被祝福者与包装设计之间的情感互动^[5]。以图 2 为例，设计师在商品的包装设计中

胆地融入了英文字母,本该与纯中式包装格格不入的英文字母,却由于其具有强烈的装饰性和指示性而显得分外和谐,同时 5 种包装设计在同中存异、异种有同,整体来看也有着和谐的美感。

再次,交互理念引入茶叶的包装设计当中能够让消费者更快更准确地理解商品外观所要传达的信息。在现代社会时间就是金钱,无论是线上消费还是实体经济,消费者都期待能够以更为快捷的形式获得产品的信息,交互设计就考虑到了消费者的思维习惯、视觉反应、阅读习惯,用最为明快的布局、设计让消费者在一瞬间明白商品的内容,从而引发消费者继续了解商品的兴趣。

第四,导入交互理念的茶叶包装设计时文化传播的良好媒介。设计师想要商品包装能够和消费者产生共鸣,让产品的包装有内涵,所传递的信息“言之有物”,就需要让包装搭载一定的文化内涵,例如图 1 中所搭载

的文化内涵就十分丰富,在千年时光茶礼盒(见图 3)中可以看到,该组产品所搭载的文化信息主要体现在主图的设计上,主图用剪影的形式模拟版画艺术与扎染艺术,而这两种传统艺术又是茶文化地区的常见的民间艺术形式,用来作为茶产品的包装有交相辉映之美的同时,以二次创作的手法将传统文化推广开来。对茶类茶叶有消费习惯的消费者往往对中国传统文化也有着深厚的热情,在遇到结合了版画、扎染等记忆的包装设计的产品的包装,能够引起其一定程度的文化共鸣和文化自信,从而激发消费者的购买兴趣,而消费者的购买行为也是对文化传播的一种认可。

第五,交互理念导入包装设计中是一种跨界的研究行为,无论对交互理念的应用还是对包装设计的创新来说都是较好的研究方向。包装设计的发展是不断创新的,而交互理念的导入为这种创新增添了新的可行性,为包装设计的其他发展方向奠定了基础。



图 3 千年时光茶礼盒
Fig.3 Millennium time tea gift box

4 交互理念下茶叶包装设计方法

当今社会,包装设计已不仅仅以保护性的功能、基础的广义交互而存在。丰富的感官体验、人性化的结构包装、智能环保的新材质才是新时期交互式包装设计发展的新方向。

茶叶由于其产品构成的特殊性,包装设计的方法也有着特定的法则。茶叶无论从快速消耗角度看还是从快速销售角度看,产品的包装都不应过于华丽,以免让消费者产生买椟还珠之感。从购买包装、打开包装到使用包装的每一个环节,都是消费者调动五感、

行为反馈及心理情感的体验过程^[6]。

关于材质的选择,材料原本并没有情感,它的情感来自两方面,一方面是对它的材质产生的感受即质感,另一方面材料的情感来自社会赋予它的意义^[7]。茶叶的包装设计应当尽可能地选择符合产品“气质”的材料,无论是纸盒、木盒还是竹筒,这样能够在心理上首先与消费者建立起信息的基础桥梁,从大的框架着手引导消费者进入商品包装设计的信息思维体系。同时材料的选择能够给消费者带来不同的触感,传统铁盒包装的茶叶虽然有隔尘防潮便于携带的优点,但同时铁盒包装远不如纸质、木质等材质的包装更能够

为消费者带来大自然气息的触感，相应地在同等级价格和质量上，金属类包装的竞争力就低于植物类。

关于配色方案，交互理念下，茶叶的配色以消费者为导向，追求消费者能够一眼辨别的配色方案，能够让消费者从众多商品、品牌中找到目标产品的品类。可以轻松地突出商品的本质属性，刺激消费者的购买欲望^[8]。以良品铺子茶叶包装设计为例，见图 4，该案例是品牌的手提袋设计，配色以浅棕色为主打底色，用较深的棕色来展现标志等其他信息，大面积单纯色彩配合醒目而又极简主义风格的商标，让包装纸袋的设计十分醒目。当前的经济环境中，快消费品的主要销售对象为普通民众，这就使得茶叶在配色方案上减少了许多大胆的颜色搭配，对于人口基数较大的民众群体来说，过于前卫时尚的搭配色彩反而会造成购买的应激逆反心理，平和的色彩搭配，自然而然的进入视野、强调重点反而能够获得较好的装饰效果。

关于新功能的开发，在交互理念下，茶叶包装不再仅满足于包裹、保护、密封，而要实现使用者与茶叶包装的互动交互，使包装具备更多的功能。例如在茶叶包装中设计出新的利用空间，可以存放茶勺、茶滤等物。

关于新信息的传递，在交互理念下，茶叶包装设计中的视觉传达除了将包装上的文字、图形、图案展示，还要将蕴含的文化性、稀缺性展示出来。同时，新的包装设计形式利用例如折叠、拼接、撕拉、旋转等动作，能够产生新的包装形态与信息，实现交互过程。

交互理念在设计领域被广泛认同并使用，在包装设计领域，它不仅是一种新的理念，更是一种新的策略^[9]。交互设计理念导入茶叶包装设计后，消费者对于商品内容的理解程度也成为了设计师需要考虑的问题。由于茶叶的购买通常都是“瞬间决策”，所以茶叶的包装设计大多不会拐弯抹角，而是直接点题。例如图 1 案例中的茶叶包装，在右上角的标志处以较多的笔墨写明了品名，图 2 中包装设计则是用英文字母的拼图来强调商品品类，图 3 中包装设计的品类标示与图 1 案例的手法类似，以标志为依托而点题。图 3 与图 2 的案例对品类的说明亦有相似点，即用简洁的图案形象对品类进行解释说明。图 2 案例中，设计师以简笔勾勒的小袋子的图案对品类进行解释说明；图 3 案例中，解释说明的图案则是与包装主体图案相类似的三叶茶叶剪影图案，虽为设计当中的小细节，但这些细节以消费者为考量，以最为直观的形式对品类进行了解释说明，在于消费者的信息交换的交互行为当中起到了一定的作用^[10]。

茶叶包装的构图形式在导入交互理念后也有了一定的变化，传统的茶叶包装与其他商品的包装并无二致，主图与品类文字描述，但对于茶叶来说产品本身内容在包装设计中应当被弱化，文字化或图案式的

描述更能够起到点题的效果。茶叶的包装设计的构图中，底色之上应有大量的留白，以期在较短的时间内抓住消费者的视线，所谓“乱花渐欲迷人眼”在包装设计领域指的就是过于繁复的包装反而不能够集中消费者的注意力。文字与图案的构图通常以居中或边侧为主要形式（如图 4），从消费者阅读角度考虑，斜角布局、爆炸式布局等形式都不符合让消费者快速获得产品信息的原则。将交互设计方法引入包装设计以后要求包装设计满足可用性与易用性，这是对实用原则的演绎与深化^[11]。



图 4 良品铺子茶叶包装设计
Fig.4 Ryohin keikaku shop tea packaging design

通过对当前国内市场茶叶包装的调研，可将茶叶包装分为礼盒包装和简易包装。针对礼盒包装，不仅有外包装硬盒，还有内衬、内包装等。区区 500 g 茶叶，包装体型过大，占用地方，而且包装设计过于繁琐，除了很好地展示包装外，拿取过程较为复杂。同时在绿色环保理念深入人心的当下，这类过度包装让使用者反感，包装如同鸡肋般弃之可惜，留之无用。针对简易包装，茶叶开封后拿取、存贮不方便，一方面容易返潮使茶叶变质，另一方面开口处没有自封设计，仍采用倾倒、捏去的设计，要么造成手沾上茶叶要么难以控制倾倒量。这些茶叶包装设计中的痛点广泛存在于当前市场茶叶商品中，利用交互式理念进行改进，会取得较好的效果。

根据笔者的实地调研，将交互理念中情感互动、功能互动、信息互动等利用在茶叶包装设计中。针对茶叶礼盒包装，首先选用可降解的再生绿色环保材料，所用印刷材料也都采用食品级材料，将原本铁盒内包装改为陶瓷包装，这种包装设计符合当下人们对环保、健康的追求，容易实现购买行为。同时，将礼盒包装传统的卧式包装改为立式包装，礼盒内茶叶容器竖立起来，易于茶叶的拿取。同时，传统丝绸、布料的礼盒内存改为原生态材料形式，此空间还可用于文字、图形、图像的展示。针对简易包装，也是普罗大众最常见的包装。根据包装设计痛点分析，在包装开口上，可以选择双开口设计，使茶叶拿取更方便。

还可以选择双线圈设计,自封式双线圈保证茶叶不会因为受潮变质。与此同时,在基于双开口、双线圈的包装改进基础之上,另有多种适用不同条件、环境的包装设计结构可供选择。便携式常规装:外型为矩形扁平袋,容易携带,适合出门或旅途中使用,有效节省空间。常规装:外型为有底型矩形礼袋,可直立摆放,适合在固定场所使用与分享。

5 结语

互动体验的包装设计将是一种颠覆性和创新性的设计,这些体验式和互动式的包装设计呈现出的文化性、情感互动和娱乐属性,更易于被大众接受、带给人们深刻的印象^[12]。交互理念导入茶叶的包装设计中后,改变的不仅仅是包装设计的外在形式,同时也改变了包装设计的理念,使茶叶的包装设计有了更多的选择形式和创新理念,设计师所设计出来的包装效果也更加具有针对性,让消费者更加理解产品的设计,在信息的交互中起到更好的效果。同时交互设计理念的不断革新及材料技术、信息技术的不断提升,茶叶的包装设计亦会有更加广泛、新颖、富有创意的设计形式与设计理念。交互理念导入包装设计,是将一种以人为本的理念融入设计之中,让设计师从更为大局的角度考虑问题,从而创作出更多优秀的作品,将消费者的感受与心理融入茶叶包装设计作品当中。

参考文献:

- [1] 许丽. 现代包装设计视觉艺术[M]. 北京: 化学工业出版社, 2012.
XU Li. Modern Packaging Design of Visual Art[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2012.
- [2] 邹志娟, 李世国. 交互设计的故事演绎及产品个性追求[J]. 包装工程, 2009, 30(9): 155—157.
ZOU Zhi-juan, LI Shi-guo. The Story Deduction and Product Personality of Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(9): 155—157.
- [3] 张君, 黄瑞虹, 宋海燕. 儿童食品包装的交互性设计[J]. 中国包装工业, 2015(12).
ZHANG Jun, HUANG Rui-hong, SONG Hai-yan. Interactive Design of Children Food Packaging[J]. Journal of China Packaging Industry, 2015(12).
- [4] 孙超. 食品包装设计对消费行为的影响分析[J]. 消费经济, 2012(5): 26—28.
SUN Chao. Analysis of the Impact of Food Packaging Design on Consumer Behavior[J]. Consumer Economics, 2012(5): 26—28.
- [5] 孔维艳, 孙文想. 交互式理念在包装设计中的应用分析[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 35—38.
KONG Wei-yan, SUN Wen-xiang. The Application Analysis of Interactive Concept in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 35—38.
- [6] 陈柏寒. 包装设计中交互式体验的构建[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 29—33.
CHEN Bai-han. Construction of Interactive Experience in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 29—33.
- [7] 魏力敏, 戴珊珊. 论设计心理学在快速消费品包装设计中的应用[J]. 艺术与设计(理论), 2009(7).
WEI Li-min, DAI Shan-shan. Application of Design Psychology in the Fast-moving Consumer Goods Packaging Design[J]. Journal of Art and Design (Theory), 2009(7).
- [8] 胡晓琛. 中国语境下的交互设计研究[J]. 科技传播, 2014(2): 155—156.
HU Xiao-chen. Research on the Interaction Design in the Context of China[J]. Science Communication, 2014(2): 155—156.
- [9] 林海燕. 交互理念引导下的食品包装设计[J]. 食品与机械, 2016(4): 127—130.
LIN Hai-yan. Food Packaging Design under the Guide of Interaction Concept[J]. Food Machinery, 2016(4): 127—130.
- [10] 郭雯璐. 中国快速消费品包装设计[J]. 大众文艺, 2013(7): 113—114.
GUO Wen-lu. China's Fast-moving Consumer Goods Packaging Design[J]. Popular Literature and Art, 2013(7): 113—114.
- [11] 李鹏斌. 交互性在现代包装设计中的应用及特点[J]. 包装工程, 2012, 33(2): 94—97.
LI Peng-bin. Application and Characteristics of Interaction in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2): 94—97.
- [12] 周橙旻. 基于交互技术的家具展示创新设计探讨[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 18—22.
ZHOU Cheng-min. Furniture Showcase Innovative Design Based on Interactive Technology[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 18—22.