

当代互联网语境下的产品包装创新设计

张丁伟, 陈烈胜

(上海工程技术大学, 上海 201620)

摘要: **目的** 基于产品包装对产品的保护、营销作用, 探究包装设计在互联网时代的迭代创新设计。**方法** 用互联网设计思维, 重构设计要素, 适应新的设计法则, 从营销策略和设计方法上分析研究当代产品包装创新设计的新特征、新变化以及未来产品包装设计的多种可能性, 思考产品包装创新设计的新发展、新思路, 最大程度地去满足消费者的需求, 乃至创造需求。**结果** 互联网时代产品包装设计, 更注重娱乐营销, 品牌建设和人文情怀的回归表达。**结论** 在互联网时代, 包装创新设计要紧跟时代的步伐, 变中求异, 唯有“变”才是永恒不变的。因此, 只有熟悉包装设计新变化、新特征及未来可能性, 设计师才能时刻保持敏感性, 才能拥有更加敏锐的艺术洞察力和创造力, 考虑生态、社会、经济的共赢理念。

关键词: 互联网思维; 现代包装; 创新设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0110-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.020

Product Packaging Innovative Design in the Context of Modern Internet

ZHANG Ding-wei, CHEN Lie-sheng

(Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the iterative and innovative design of packaging design in the Internet era based on the role of product packaging in product protection and marketing. The design thinking of Internet was used to reconstruct the design elements and adapt to the new design principles. The new features and new changes of the innovative design of contemporary product packaging and the various possibilities of packaging design of future products were analyzed and studied from marketing strategies and design methods. The new development and new ideas of innovative design of product packaging were considered to meet the needs of consumers to the greatest extent, and even create demands. In the Internet era, product packaging design paid more attention to entertainment marketing, brand building and regression expression of humanistic feelings. In the Internet era, the packaging's innovative design should keep pace with the times, seeking differences in the process of change, and only "change" is eternal. Therefore, only by familiarizing with the new changes, new features and future possibilities of packaging design, the designers can keep sensitive at all times, have more keen artistic insight and creativity, and consider the win-win concept of ecology, society and economy.

KEY WORDS: Internet thinking; modern packaging; innovative design

互联网思维是互联网科技飞速发展的时代, 对当今社会“人理、事理、物理”整个系统生态进行重新审视的思考方式。现代包装设计不仅仅满足于产品保护和销售功能, 它在尽可能地满足人类物质需求的同

时, 更注重时代环境下情感文化的传递^[1]。包装作为一种不断创新的营销工具, 包装设计也成为了产品销售成功与否的一个重要因素。互联网自媒体时代, 现代包装系统设计的元素机能结构发生了变化, 包装设

收稿日期: 2018-08-09

基金项目: 上海市设计学 IV 类高峰学科资助项目——设计系统管理研发大师工作室 (DC17020)

作者简介: 张丁伟 (1987—), 男, 山东人, 上海工程技术大学研究生, 主攻产品造型艺术及应用实践。

通信作者: 陈烈胜 (1962—), 男, 江西人, 上海工程技术大学教授, 主要从事设计系统管理及艺术设计方面的研究。

计系统各元素机能重新组合创新,唯有“变”才是永恒不变的。一款产品要从众多的同类产品中脱颖而出,包装设计必须与众不同、独一无二,新颖的包装赋予产品人性化,有助于品牌的塑造。

1 互联网语境下产品包装传播方式的新变化

与以往传统包装设计相比,包装设计在互联网时代的新发展必然产生了很多新变化。

1.1 传播方式的变化

互联网相对传统媒体营销的优势在于可以追踪、研究用户的精准营销。比起传统媒体,它可以通过用户 IP 获取、挖掘用户的上网行为、浏览习惯,按照不同用户的行为习惯和兴趣爱好等信息植入最匹配的广告信息^[2-3]。老人与儿童在访问同一个网络页面时,会出现不同的广告。Facebook、Twitter、LinkedIn、QQ、微信、豆瓣、新浪微博等社交平台的出现,标志着人们进入了互联网自媒体时代。这些社交平台无形之中成为产品包装的传播方式。

比如乐纯酸奶,全球第一款可以结识吃货的酸奶。乐纯酸奶是因为一篇文章在朋友圈走红而被大众熟知的。无论是设计还是文案,乐纯在营销方面一直坚持对品牌的高标准追求。在乐纯销售到一定量的时候,把酸奶包装壳的背面做成了一个人人都可以投稿的杂志平台。从 2000 多个投稿中选出来 25 个,放到微信平台上让大家投票选出新一期的包装风格样式,推动着产品包装的持续更新。除了利用包装与消费者进行互动外,每一个乐纯盒盖上面有一个二维码,通过它你可以认识另一个有故事的“吃货”,他们同样喜欢美食和旅游,忠于理想与自由,有着不一样的兴趣爱好,更神奇的是你可以即刻联系到 TA。一部致敬苹果公司的智能硬件视频短片诠释了乐纯的社交性,效果非常成功,视频《纯吃货——乐纯》见图 1,它是首款可食用社交智能软件,是互联网思维下社交平台与产品包装相互成就的典型案例^[4]。

1.2 营销方式的变化

互联网改变了我们的生活方式和购物方式。线上购物成为一种时尚,因此,打造产品品牌更加重要,目前已经从过去的 CIS 公司形象识别系统时代进入 PIS 产品识别系统时代^[5]。80、90、00 后的一代年轻人更多地会因为朋友的推荐或网红爆款而选择这款产品。他们更重视产品本身的质量特点而不再过多地关注产品的企业规模与业绩。同样的农特产品为什么更多的消费者选择三只松鼠,三只松鼠的创始人说:因为我有品牌。互联网时代,更需要品牌,而打造产品品牌的本质是为客户提供体验感,即使用体验、视觉体验、传播体验、服务体验。曾经,最好的服务是

没有服务;而如今需要留下服务的端口,不断和消费者发生关系。在这一点上,江小白做得非常成功。它的文案、IDEA、系统运营的创新,抓住了新一代年轻人崇尚简单生活、极具反叛精神的特点,它的私人订制服务让年轻人得到了满意的服务体验。

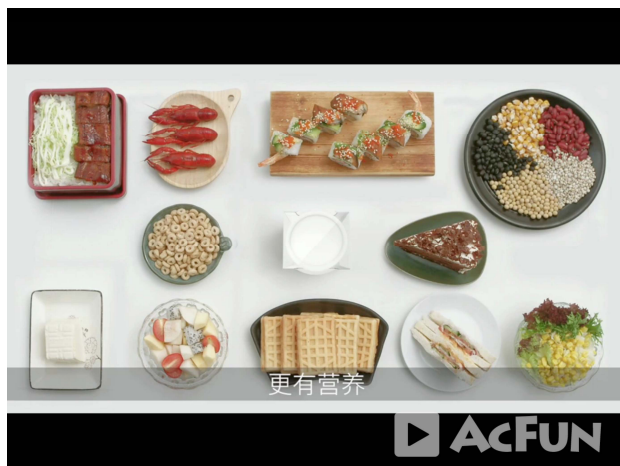


图 1 视频《纯吃货——乐纯》
Fig.1 Video "Pure Foodie: Joy Pure"

1.3 运输包装的变化

互联网经济促成了产品销售超级物联网。产品的销售不用像以前经过各级代理商再到消费者手中的繁琐程序。购物、营销方式的改变和物联网的建立使产品可以实现网上成交,通过物流运输,产品从工厂直接送到消费者手中。产品的运输包装也发生了相应的变化。运输包装更注重对产品本身的保护功能和对消费者信息隐私保护的设计。包装设计产品本身的组合结构包装设计思考和产品包装防潮、防晒、防碰等方面的设计考虑,对消费者的信息隐私保护设计,二维码技术的发展应用,扫码填写寄件信息和扫码取件的业务逐渐普及,避免了客户信息的泄漏,降低了快件丢失的概率。

综上所述,现代包装设计只有符合互联网时代的新变化、新要求,不断创新进步,才能满足挑剔的消费者喜新厌旧的天性,成为产品营销的重要手段。

2 互联网思维下产品包装设计的三要素

2.1 视觉要素

互联网思维去中心化和情感化特点,使包装设计的视觉冲击力,更注重、追求情理之中意料之外的视觉呈现效果,第一秒钟成为消费者的视觉中心,互联网时代信息传播的去中心化和快速化使得现代信息流超出人们的接受能力,因此,现代包装的视觉冲击力方面要有格外突出的表现,包括色彩、造型、文字的创意设计。例如江小白的视觉营销和包装设计,出色的视觉效果同时具备了惊艳和丰富的情感关怀,所

有这些特征都要从产品包装设计的造型、色彩情感、文字图形排版、印刷工艺等视觉要素来呈现。只有出色的视觉表现,才会有接下来的消费结果。

从营销学方面来讲,包装设计的视觉形象设计、视觉冲击力排第一位是合乎情理的。这是给具体产品包装设定情境下对包装的新认识,这也是评价一个具体包装设计的必要方式,毕竟产品的包装终极目标就是顺利实现销售,而不是让产品的包装设计躺入设计年鉴,让人膜拜,束之高阁。从这个角度来讲,在产品营销阶段,产品包装的营销策划方案和包装的视觉形象设计被视为主体目标。

2.2 营销要素

互联网思维的去中心化特征打破了传统营销中时间和地域的种种局限,增加了更大的可能性。现代营销是基于互联网思维基础上的颠覆性营销,集合品牌营销、网络营销、微营销的综合个性颠覆运用,以达到营销效果。在移动互联网时代,一个品牌的建立有两大板块:1 第一,线上,利用互联网+掌控制空权,精准打击 C 端,建立品牌;第二,线下,无论你的品牌传播再牛、创意营销再特定、文案再动人,如果没有系统化地线下营销落地,一切都只是昙花一现^[6],因此,互联网时代品牌的建立与推广要线上、线下双管齐下,相得益彰。

从营销学角度来看,包装的视觉冲击力是最重要的,其次是产品的品名、品牌等信息管理要素。至于著名的大牌产品或百年老字号产品特殊包装设计,其品牌效应足以胜过产品包装的视觉传达设计,特殊的存在会有专属设计。奢侈品牌 LV、香奈儿,家电品牌海尔、格力,电子科技品牌苹果、微软等,单单一个品牌标识就足以令万千消费者折服。

一个好的广告策划文案同样需要互联网思维的运用和推广,对于更多的年轻消费者来说,购的是一种体验,买的是一种心情。自媒体社交媒介也是非常好的品牌建设方式之一。比如已成功的小米、江小白、褚橙品牌都是互联网思维下成功的产品品牌塑造典型。

2.3 实现要素

在现代包装设计的营销和设计实现方面,借力现代化的新科技和推广平台是现代包装设计的互联网思维。淘宝、京东、OL 圈、有赞商城、1 号店等网络平台,微商、我秀直播、h5、banner 等新媒体推广平台都是不错的实现平台。

科学技术的进步和包装新材料的创新直接影响着包装 designs 的发展。包装材料的创新和各种现代技术的应用使得包装设计的实现成为可能。例如可食性包装材料的应用,是解决食品包装废弃物与环保之间矛盾的好办法。糖果包装上使用的糯米纸及包装冰激淋的玉米烘烤包装杯都是典型的可食性包装;现代重复

再用和再生的包装材料,饮料、啤酒、酱油等包装采用玻璃瓶反复使用或再生利用^[7-8]。铝瓶酒包装的创新应用,既增加了产品的个性包装又解决了玻璃瓶回收难的问题。物联网时代,运输包装的设计要为国际物流运输标准设计考虑,在保证包装保护、运输、储藏和销售功能的同时,尽量减少材料的使用总量,使互联网营销的后续服务得以顺利实现。所有的实现要素都是基于人类发展问题的考虑,未来包装材料和营销运输的顺利实现会更多地考虑生态、社会、经济的共同价值。

3 创意包装设计的可能性探索

色包装设计和包装后续功能设计。绿色包装设计是人们对现代科技文明和生态环境破坏的反思,是设计师道德和社会责任心的一种回归。人类社会要可持续发展,必须减轻对环境及生态的破坏,向更加健康和纯净的方向努力^[9]。包装的循环再生利用设计及后续功能设计,以及包装结构功能的再设计和新的包装材料的研发应用是未来包装设计发展的趋势之一。

包装设计趣味性。改变包装设计的部分机能结构或在包装上加些小的修饰。有趣的包装设计占据儿童产品包装的主流设计风格,特殊的形状,不一样的功能等,“有趣儿”并非只是儿童的专利,在成人产品的包装设计上,也是十分受欢迎的。比如获 2016 ASPaC 亚洲学生包装设计大赛全场大奖的《山里红山楂红酒》见图 2,山楂红酒最大的亮点在于酒瓶的组合变化,瓶身上 3 个圆洞可以实现多瓶红酒横放和悬挂式陈列,将简单的酒瓶变成一件有趣的装置艺术^[10],增加了包装的趣味性。虽然不能量产,但是它推动了技术的进步和新材料的研发。



图 2 《山里红山楂红酒》
Fig.2 "Red Hawthorn in the Mountains"

惊艳的产品造型、色彩和特殊材质能放大产品属性。仿生设计是设计师塑造产品形态、阐释品牌理念的重要方法,是设计师对大自然尊重与理解的体现,

是一种“绿色、生态、系统化”的设计思维。日本有一款大米包装设计，造型是包成一颗圆润纯白的米粒，借助仿生设计，放大了产品属性。这款叫做“Tsumari”的大米包装见图 3，每一盒中有 3 枚米粒形状的容器，每枚米粒容器可容量 300 克大米。另一款果汁盒的仿生包装设计同样给我们带来了惊喜，果汁盒外层模仿香蕉、草莓、猕猴桃的色泽和质地，使整个包装成为了产品属性的代言，饮料包装见图 4。



图 3 大米包装
Fig.3 Rice packaging



图 4 饮料包装
Fig.4 Beverage packaging

包装设计的专属定制服务针对客户群的特点进行设计包装，服务精准，环环相扣。江小白定位非常明确，是 80、90 乃至 00 后的年轻人，因此，江小白成为年轻人的专属酒。年轻又富有朝气、追求时尚个性，同时希望过简单生活是这些年轻人的向往。而江小白酒正是抓住了这些特点，在包装上，采用青春、时尚的包装元素，黑框眼镜、休闲西装、简单围巾，时尚又充满朝气的 80 后男生卡通人物形象，并配上

短小精悍、感性幽默的激扬文字，还可接受消费者的定制服务，让自己的包装独一无二，赢得了年轻人的青睐。

人文关怀的包装设计理念把对人的关怀放在第一位。许多包装设计把产品或包装放在了第一位，而缺少对消费者的人文关怀。但五芳斋的一款坚果五芳心意正相反，五芳心意坚果包装见图 5，这款包装体现了对人的情感关怀，这款包装设计从坚果包装的牛皮纸材质到童年时代玩的游戏图形配上相关文字图形化设计，处处体现出 80 年代孩童的记忆，让消费者回想起小时候的味道，从而拉近了与消费者之间的关系，促进了销售。现代包装设计同样需要体现人文关怀。对于未来创意包装设计的可能性探索，更多的是对产品文化的一种挖掘和对消费者内心深处一种情感文化的释放。



图 5 五芳心意坚果包装
Fig.5 Five hearts' nut packaging

4 产品包装设计应具备的特征

好的产品包装设计能有力支撑产品品牌文化，对产品形象具有增值作用。创新力是一个产品品牌持续发展下去的动力，产品包装定期更新换代，是吸引消费者和促进销售的重要营销手段。在好的包装设计品牌家族中，产品的基因特征是其继承发展的动力。比如可口可乐的红色，不管是瓶装还是罐装，可口可乐的相关产品都使用的是红色，红色和标志就是其品牌基因。好的产品包装的识别度是极其容易的，比如伏特加瓶型和五粮液瓶型的识别度。优秀的工业设计加上到位的容器设计（食品、用品）能给消费者一体化的专属感，而容器的创新对于消费者来讲，更具有惊喜感。良好的产品实用功能也是一个好的包装品牌的重要特征。

优秀的包装设计对于产品的推广及产品的周边

产品的衍生力也是不容忽视的。符合互联网思维的产品包装设计能带来超越预期的传播效果^[11]。尤其是现代互联网智能化时代,电子商务的发展使得线上产品包装设计同样具备这些特征。例如现在比较流行的农特产品的包装设计“三只松鼠”、“丘丘谷”等,具有朴素、真切、有爱、温和的特征。成熟的包装设计从感性的艺术感知阶段(无法),经过严谨的设计思维实践(有法),最终完成一件具有商品性和艺术性相结合的双重包装设计艺术品。

5 结语

在万众创新的互联网时代,产品包装设计要在营销策略和设计方法上谋求创新。设计要素重构,努力适应新的设计法则。成功的包装设计,要么是在构造上有所突破,推出更加别具一格、有情怀的设计;要么是在配色和图案上下功夫,或奢华、或趣味、或简约;要么是从消费者的消费体验入手,最大程度地去满足消费者的需求,甚至是去创造需求。颜即正义、创意先行,市场各类产品竞争迭起,包装设计唯变不破。只有熟悉包装设计新变化、新特征及未来包装的多种可能性,设计师才能时刻保持时代敏感性,才能拥有更加敏锐的艺术洞察力和创造力,在探索未来包装创新设计的同时更多地考虑生态、社会、经济的共同价值。

参考文献:

- [1] 罗源. 包装的人性化设计[J]. 包装工程, 2005, 26(2): 190.
LUO Yuan. The Packaging of Humanized Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(2): 190.
- [2] 聂林海. “互联网+”时代的电子商务[J]. 中国流通经济, 2015, 29(6): 53—57.
NIE Lin-hai. E-commerce of the "Internet + era"[J]. China Circulation Economy, 2015, 29(6): 53—57.
- [3] 戴慧萍. 互联网时代的包装设计新趋势[J]. 中国包装工业, 2016(6): 159—160.
DAI Hui-ping. A New Trend of Packaging Design in the Internet[J]. China Packaging Industry, 2016(6): 159—160.
- [4] 数英. 当包装有了更强大的社交功能[EB/OL]. (2016-09-06)[2017-10-17]. <https://www.digitaling.com/articles/30202.html>
SHU-Ying. When Packaging Has More Powerful Social Functions[EB/OL]. (2016-09-06)[2017-10-17]. <https://www.digitaling.com/articles/30202.html>.
- [5] 彭孟洲. 产品形象系统对品牌识别的塑造探析[J]. 品牌, 2015(12): 12.
PENG Meng-zhou. Analysis of Brand Recognition in Product Image System[J]. Brand, 2015(12): 12.
- [6] 搜狐. 江小白5年从0干到10亿销量离不开这四大秘诀[EB/OL]. (2017-08-06)[2017-10-03]. http://www.sohu.com/a/162648960_806626.
SOHU. From 0 to 1 Billion Sales in 5 Yearsthe Four Secrets[EB/OL]. (2017-08-06)[2017-10-03]. http://www.sohu.com/a/162648960_806626.
- [7] 王邻霖, 喻湘龙. 浅谈绿色设计理念在包装设计中的运用[J]. 中国包装工业, 2016(4): 74—75.
WANG Ling-yan, YU Xiang-long. A Brief Discussion on the Application of Green Design Concept in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2016(4): 74—75.
- [8] 邓丽. 基于认知理论基础上的绿色包装设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2008.
DENG Li. Research on Green Packaging Design Based on Cognitive Theory[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2008.
- [9] 谢春国. 现代包装设计的可持续发展策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 101—103.
XIE Chun-guo. Research on Sustainable Development Strategy of Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 101—103.
- [10] 上海频道. 上海学生首获亚洲设计大奖[EB/OL]. (2017-06-11)[2017-09-13]. http://www.cnr.cn/shanghai/tt/20170611/t20170611_523795854.shtml.
Shanghai Channel. Students First in Asian Design Award[EB/OL]. (2017-06-11)[2017-09-13]. http://www.cnr.cn/shanghai/tt/20170611/t20170611_523795854.shtml.
- [11] 黄小珊. 浅谈电商时代包装设计的的发展趋势[J]. 中国包装工业, 2016(6): 152.
HUANG Xiao-shan. A Brief Discussion on the Development Trend of Packaging Design in E-commerce Era[J]. China Packaging Industry, 2016(6): 152.