

网购时代产品包装设计分析

郁世萍

(晋中学院, 晋中 030600)

摘要: **目的** 探析网购时代下的产品包装设计现状及策略。**方法** 从网络购物的发展速度及其给人们生活带来的现实变化开始,分析网络之于包装设计的巨大影响,接着深入解读网购平台中产品包装设计的具体概念及其重要性,同时结合识别效果、包装程度、保护作用、情感渗透等方面的实际情况探究网购产品包装设计的问题,然后以这些问题为依据,深入包装设计的内部,提出实用、安全、环保、规范、人性等方面的改革方向,并进行相应的论述与探讨。**结论** 包装设计在网络时代中的发展与革新是形势已然,这样做符合市场的变化规律,满足了消费者的购物需求,更在一定意义上给企业带来了更加多样的销售渠道,增加了其市场占有率,给整个社会经济的发展带来了福音。

关键词: 网购时代; 包装; 作用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0309-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.054

Product Packaging Design in the Age of Online Shopping

YU Shi-ping

(Jinzhong University, Jinzhong 030600, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the current situation and strategies of product packaging design in the era of online shopping. From the network shopping development speed and the reality of changes brought to people's life, the paper analyzed the profound impact of network to packaging design. Then, it further explored online platform in the product packaging design concept of concrete and its importance. At the same time, combined with recognition effect, packaging, degree protection, emotional penetration and other actual situations, it explored the problems of online product packaging design. Then based on these problems, it went deep inside of packaging design and put forward reform direction in practice, security, environmental protection, specification, human nature, etc. and carried on corresponding discourse and discussion. The development and innovation of packaging design in the network era is already a situation, which conforms to the law of market change and meets the demand of consumers shopping. In a certain sense, it brings more diversified sales channels to enterprises, increases their market share and brings good news to the whole social and economic development.

KEY WORDS: The age of online shopping; packaging; role

在不知不觉中,人们的生活已经被网络无形渗透,并延展到了越来越多的领域,这说明网络信息时代已然到来。在网络发达的当下,网络购物走进了人们的生活,大到家用电器,小到一支笔,都是网络购物能轻松解决的。随着商家和互联网公司的大力宣传,整个中国的“网购革命风暴”已然爆发,这其中

“双 11”天猫及淘宝的总成交额逐年递增就是最好的证明^[1]。人们之所以越来越喜欢网购,究其原因,不仅在于其足不出户就能淘到自己想要的产品,极具便利性,而且更是因为网购产品的价格比超市、商场中的同款更优惠,有足够的诱惑力。但是我们必须看到,在网购给人们带来便利的同时,支付是否安全、

收稿日期: 2019-02-16

作者简介: 郁世萍(1979—),女,山西人,硕士,晋中学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计和平面装饰设计。

包装是否安全、运输是否有保障等一直是人们担心的问题^[2]。这里,我们主要讨论的是其中的包装设计问题,并结合实际进行设计的创新与改革,探析包装设计发展的新动向,以推动网购消费的深入发展。

1 网购平台中产品包装设计的基本概念及其重要性解读

所谓包装设计,其实就是指对包装的内部、外部以及材料、形态等方面进行的设计,它更多的是充当一种媒介的作用,联系着购买者与产品,有着不容忽视的重要功能。从消费者的视角看,包装必须具备对产品的保护性、便利性、美观性等,这是因为相较通过视觉趣味而产生购买冲动,这些因素实现与否更值得关注^[3]。另外,在卖家亏本处理的时候,总是摆出一副很痛苦的样子,但若仅靠低价来刺激消费者的购买欲望并不理想,包装的设计同样需要得到重视。消费者在网购时无法直接看到自己所购买的产品,产品的包装对他们来说十分重要。只有拥有良好的包装,才能更好地换取消费者对商家的信赖,从而促进消费者再次购买。由此可见,包装设计在网购平台中十分重要且必要,必须引起足够的重视,实现整体的提升。

2 网购产品包装设计普遍存在的几个问题

的确,网购给人们的生活带来了极大的便利,但其中的包装问题依然存在,若不加以重视,不采取改革措施,将大大降低网购的影响力,阻碍自身的发展。总体来看,其中大多存在如下问题。

2.1 识别度不高

网络购物的现实阻碍就是人们无法直接接触产品实物。网络上同类商品图片较多,造成了相当一部分的抄袭或照搬之风;拍摄出来的商品图片不清晰,给人们分辨真假带来阻碍,难以正确选择^[4]。这些问题的现实存在,降低了网购商品的价值,一旦收到后不能达到预期,便会被换货、退货甚至不会再次购买。

2.2 保护性不强

保护商品是网购产品的包装设计中必须考虑的重要问题。在到达网购者手中时,总会出现不同程度的破损。受地域、产品和气候因素等的影响,人们对产品的包装需求并不相同,不同的物流人员的整理、搬移和堆放等,都凸显了包装设计中的现实问题,对整个网购产品的销售和网络市场的正常运行都会造成不利影响^[5]。

2.3 情感性不足

产品的特定情感意义是促使自身销售的重要内容,其在理解上也存在偏差。部分卖家认为,面对琳

琅满目的商品,人们可能更加看重追求不一样的情感体验^[6]。为了实现这一目的,他们只是将拍摄角度或模特进行变换,却忽视了产品包装设计中的真实情感要义,所融入的情感也十分苍白无力,没有独特性可言,因此,客源的流失和转移时有发生。

2.4 适度性偏离

事实上,除了价格因素的吸引,方便快捷也是网购得以成功发展的关键。但部分网络卖家过于追求包装形象,在完整性与美观性上过分要求,造成了大量的资源浪费,尤其是一些无法进行回收再利用的产品包装更是多不胜数^[7]。这些虽然有美丽的外在包装,但却在刻意和浪费下变得苍白无力,过犹不及。

3 网购产品包装设计应对策略

面对以上的诸多不足,想要从根本上解决网购过程中的问题就必须从创新性与针对性两方面着手,深入探究网络时代下网购产品的包装设计形式,在最短的时间内获得更好的效果。

3.1 务实性包装设计

产品包装的识别性与真实性是务实性包装设计中十分重要的两个方面,有必要进行单独探究。在识别性上,最好将包装设计得更加合理,给消费者的签收提供便利,最大限度地减少快递员与顾客之间的矛盾^[8]。这样可以避免在运输过程中的摩擦所导致的信息模糊不清等问题。在真实性上,包装设计同样需要十分注意。无论是产品的品牌、大小、功能还是不同角度下的商品图片,都要尽可能做到设计合理、详尽到位,这样消费者可以在产品识别上轻松许多,最终作出正确的购买决策,找到合适的商品,即便是在虚拟的网络环境下购物,也能感受到一种真实。

3.2 安全性包装设计

网购产品的包装设计必须重视安全性。当前,我国的快递行业发展迅速,但也出现了一些弊端,比如工作人员乱扔、踩踏的现象十分普遍,有的甚至存在偷换货等乱象。虽然在解决这些问题上相关的管理部门需要加大监管力度,快递公司也要对自己的员工加强职业素质培训,但是根本上还是要从包装上下功夫,在安全性的设计方面打开思维,倾力创新,以实际为依据,避免在运输过程中造成产品不必要的损失^[9]。除了人为的安全因素外,安全性还涉及包装的材料方面。在设计包装时,设计师要从湿气、灰尘、微生物、强光、热度和冷气等气候环境因素出发,最大限度地增强包装设计的安全性,让消费者收到完好无损的货物。解决了这些,不仅能给消费者带来好处,而且更会给电商、网购、物流等创造更大的发展空间。

3.3 规范性包装设计

包装服务业快速发展,带动了包装各个方面的设计升级,这使得卖家最好本着对消费者认真负责的态度对包装进行规范,以商品包装的魅力和特色来吸引消费者,实现良好的关系发展^[10]。当然,这也给包装设计师带来了高标准和高要求。其设计必须科学、规范和合理,无论包装材料选择、方案设计还是生产制作流程设计,都要保证包装的特色与亮点,如此便可与消费者实现良性互动,达到卖家与买家的双赢。

3.4 环保性包装设计

以绿色经营理念为依据,减少浪费,提高产品包装的环保性,这是新时期消费者对网购产品包装设计的迫切要求。他们希望尽可能地减少包装物的浪费率和损耗率,降低产品包装废弃物对环境的污染。尤其在当前这个人们日常用品90%都是通过网购实现的社会,大多数包装在使用后,都会不可避免地成为垃圾,这给环境带来了不小的压力,矛盾点在于包装又是网购过程中不可或缺的存在,这些矛盾的日益突出,是设计师在进行包装设计时必须突破的,因此,环保成了包装设计的必然选择^[11]。在选材上,必须以绿色、有机、环保、无公害、易降解为原则,优化商品的包装设计,重新塑造网络商品的形象,给消费者带来购买欲望和信心,推动网购的生态化建设。

3.5 情感性包装设计

为了使消费者的情感诉求得到最大的满足,网购产品的包装设计应从情感层面着手,将细节做足做精,不断追求与消费者的情感交流,达到双方在心灵上的共通。毕竟,从当前的网购环境分析,那些创新、时尚、富含情感元素的包装设计总是能轻松拉近与消费者的距离,在进行个性化表达与细节的强化上,更能满足消费者的情感心理需求^[12]。设计师在进行包装设计时,要根据产品的定位与性质,结合受众的群体特点进行情感化表达。对于儿童受众而言,包装设计应更多地倾向于轻松活泼的卡通形象的装饰,给他们带来兴奋的心情,让他们从一开始便轻松接受产品;对于成年受众而言,鉴于该群体已经具备成熟的思想认识,在包装设计中应秉持轻松、简约、现代等理念,将整体设计得简洁大方,直达消费者内心;对于老年受众而言,包装设计应从简单、易打开等方面突破,给他们在使用上带来良好的感受,形成一定的心理满足。

3.6 人性化包装设计

在现代社会,包装需要人性化,网购包装物更需要人性化。网购产品与实体产品不同,其不能在

购物时给消费者带来真实的体验,包装更是要通过数次运输和搬运才能到达消费者面前,一旦缺乏人性化,便会大大降低消费者对其的认可度,甚至出现再也不会购买的情况。综合各种因素,包装的人性化主要体现在简便性上,因此,包装设计师在设计时要以此为依据,将各个环节把握好。其一,便于识别。对包装的颜色或标识进行个性化处理,让消费者轻松就能从各种包装中找到自己购买的产品。其二,便于取出。包装在保证运输安全的前提下,还要在取出步骤上下功夫,以更加便利的开启方式,给消费者带来愉悦的使用体验。其三,回收方便。将包装纸箱进行回收再利用是网购产品包装设计中必须考虑的一方面^[13]。设计师应将包装设计成易平放的结构,待消费者打开包装后,可以简单快速地进行存放,为再次利用打好基础。

4 结语

网络时代的到来,将网络购物变成了消费群体十分喜欢的购物模式,网络购物有其突出的优势,同时也有不可避免的弊端。在这一模式下的产品包装设计应该具备更多的可能性,从经济、环保、情感、节约的思路出发,开创包装的新概念和新方向。作为包装设计师,必须不断去探讨、摸索,以前瞻的意识对消费群体的现实需求和产品特点进行思考,大到设计理念、设计目标,小到各个材料与元素的选择,都要进行更多的尝试与创新,设计出科学合理的网购包装,优化网络市场经济,促进网络市场更好更快发展。

参考文献:

- [1] 李志英. 网购时代产品包装设计的研究[J]. 经济研究导刊, 2017(8): 98—99.
LI Zhi-ying. Research on Product Packaging Design in the Age of Online Shopping[J]. Economic Research Guide, 2017(8): 98—99.
- [2] 尹律航. 网购平台中产品包装设计的分析[J]. 现代装饰(理论), 2015(1): 113—114.
YIN Lv-hang. Analysis of Product Packaging Design in Online Shopping Platform[J]. Modern Decor(Theory), 2015(1): 113—114.
- [3] 王倩, 李志英. 网购时代的包装设计再思考[J]. 商情, 2017(1): 215.
WANG Qian, LI Zhi-ying. Rethinking the Packaging Design in the Age of Online Shopping[J]. Business, 2017(1): 215.
- [4] 张欣莹. 网购模式下顾客满意度的关键影响因素探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2016(6): 212.

- ZHANG Xin-ying. Discussion on the Key Influencing Factors of Customer Satisfaction in Online Shopping Mode[J]. *Modern Marketing(The Magazine)*, 2016(6): 212.
- [5] 赵丽梅. 基于消费者网购影响因素的电商网站营销策略探讨[J]. *商业经济研究*, 2015(30): 73—74.
ZHAO Li-mei. Discussion on the Marketing Strategy of E-commerce Website Based on the Influencing Factors of Consumer Online Shopping[J]. *Journal of Business Economics*, 2015(30): 73—74.
- [6] 陈亚菲, 王展鸿, 王霞. 影响网上购物的不确定性因素分析[J]. *计算机工程与应用*, 2014, 50(4): 114—117.
CHEN Ya-fei, WANG Zhan-hong, WANG Xia. Analysis of Uncertain Factors Affecting Online Shopping[J]. *Computer Engineering and Applications*, 2014, 50(4): 114—117.
- [7] 章璇, 景奉杰. 基于消费者购买行为的电子商务网站特性研究综述[J]. *图书情报工作*, 2012, 56(4): 136—142.
ZHANG Xuan, JING Feng-jie. A Survey of E-Commerce Website Characteristics Based on Consumer Purchase Behavior[J]. *Library and Information Service*, 2012, 56(4): 136—142.
- [8] 孙永波, 刘晓敏. 电商新趋势下影响消费者购买行为因素研究[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2014, 29(4): 93—101.
SUN Yong-bo, LIU Xiao-min. Research on Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior under the New Trend of E-commerce[J]. *Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science Edition)*, 2014, 29(4): 93—101.
- [9] 查金祥, 王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J]. *管理科学*, 2006, 19(1): 50—58.
ZHA Jin-xiang, WANG Li-sheng. An Empirical Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Shopping[J]. *Management Science*, 2006, 19(1): 50—58.
- [10] 翟庆华, 叶明海. 网络购物顾客忠诚度影响因素实证研究[J]. *经济论坛*, 2009(18): 128—131.
ZHAI Qing-hua, YE Ming-hai. An Empirical Study on the Factors Affecting Customer Loyalty in Online Shopping[J]. *Economic Forum*, 2009(18): 128—131.
- [11] 何佳宇, 王佳. “网购时代”产品包装设计的思考[J]. *大众文艺*, 2012(14): 85.
HE Jia-yu, WANG Jia. Thoughts on Product Packaging Design of "Online Shopping Age"[J]. *Public Art*, 2012(14): 85.
- [12] 王瑶. 网络商品包装的问题及其对策分析[J]. *商场现代化*, 2014(23): 68—69.
WANG Yao. Problems in Network Commodity Packaging and Countermeasures[J]. *Modernization of Shopping Mall*, 2014(23): 68—69.
- [13] 廖亮. 网络零售背景下的商品快递包装研究[J]. *包装工程*, 2017, 38(16): 43—47.
LIAO Liang. Research on Commodity Express Packaging under the Background of Network Retail[J]. *Packaging Engineering*, 2017, 38(16): 43—47.