

基于用户需求的食品包装扁平化设计

Flat design of food packaging based on user demand

刘宗明^{1,2} 赵月浩¹ 刘文金²

LIU Zong-ming^{1,2} ZHAO Yue-hao¹ LIU Wen-jin²

(1. 湖南工业大学包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007; 2. 中南林业科技大学家具与艺术设计学院, 湖南 长沙 410007)
(1. School of Packaging Design & Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412007, China; 2. School of Furniture and Art Design, Central South University of Forestry and Technology, Changsha, Hunan 410007, China)

摘要:从用户需求角度出发,构建完整的食品包装扁平化设计流程。通过对扁平化概念的阐释,结合马斯洛的用户需求层次理论,提出食品包装的五维扁平化设计因子及设计模式,构建了完整的食品包装扁平化设计流程。以口香糖设计为案例,验证了扁平化设计理念在食品包装设计中的可行性和有效性。

关键词:包装设计;食品包装;扁平化;用户需求

Abstract: From the perspective of user demand, constructing the complete process on flattening design of food packaging. Through the combination of the concept of flattening and Maslow's Hierarchy of Needs, this paper puts forward the five-dimensional food packaging design, which includes the flat design factor and flat design model, and constructs a complete food packaging flattening design process. Taking the design of gum packaging as the typical case, verify the feasibility of packaging design with flattening design theory.

Keywords: packaging design; food packaging; flattening; user demand

2015 年中国食品工业总产值达 11.34 万亿元,占据着国民经济第一支柱产业的地位^[1]。食品产业的蓬勃发展下的食品包装也是花样繁多,包装形式、新包装材料及创意设计层出不穷。目前,市场上大部分的食品包装通常采用繁复多样的图案、绚丽多彩的颜色来吸引消费者的注意^[2]。绚丽的食品包装形式固然可以满足消费者个性化需求,抓住消费者视觉注意力,但面对琳琅满目的商品货架,大多数消费者在选择商品时会面临困惑,虽然每一个食品包装形式都极力呈

现其个性化,但是差别不大,无法让消费者快速获取相关商品信息。面对日趋同质化竞争的市场,食品包装若不能够第一时间抓住消费者视觉注意力,直观、快速、准确地获取包装信息以判断是否满足自己的需求,那这样的食品包装肯定不受消费者喜爱,商品就会在竞争中落下风,逐渐会被淘汰。“扁平化”概念首先兴盛于 IT 界,由 Google 公司 2008 年提出,该概念提倡的是一种由厚重到轻薄、由复杂到简单的过程^[3],在微软和苹果等科技公司的推动下,已经在全球范围内流行,在平面设计、交互设计等领域应用广泛。扁平化是极简主义的一种表现形式^[4],主要通过去除渐变、阴影、纹理、透视等一些装饰和 3D 效果,以简约的方式呈现视觉信息。因此,在设计过程中,从传统的拟物化包装设计方法转向扁平化的设计方法,可以使食品包装风格清晰明朗,兼具审美性和实用性,能够快速、有效地传达食品信息。所以,扁平化设计是有让用户快速、准确地把握产品属性和包装信息的最好的设计途径之一。因此,从用户需求出发,探索食品包装的扁平化设计是符合当下的流行趋势。

1 食品包装的扁平化设计模式

市面上存在很多关于运用扁平化设计理念设计的食品包装,但解决问题的形式单一,有的从结构,有的从材料、色彩、工艺的角度,对扁平化设计理念的包装运用不够系统不够全面。最为重要的是,现有的食品包装没有真正从用户需求的角度出发,逐层解构包装的扁平化设计形式,形成系统化的食品包装扁平化设计解决方案。根据马斯洛需求层次理论和产品认知规律,食品包装设计中,从生理需求、安全需求、情感需求、体验需求和自我实现的 5 个维度出发,把食品包装解构成点、线、面、体、势 5 个维度因子而展开扁平化设计。

1.1 一维扁平化:食品属性的快速判断

一维扁平化指的是食品包装能使消费者在最基本的激励因素下能够快速明确食品属性,判断是否满足用户的生理

基金项目:2017 年度湖南省社会科学成果评审委员会课题阶段性成果之一(编号:XSP17YBZZ026)

作者简介:刘宗明,男,湖南工业大学副教授,中南林业科技大学在读博士研究生。

通信作者:刘文金(1963—),男,中南林业科技大学教授,博士生导师,博士。E-mail:csfulwj@163.com

收稿日期:2017-02-11

需求。一维扁平化的实现有两种方法：一是对食品属性信息以“点”的形式整体改变外观视觉因子，图案因子简化提炼、去除 3D 装饰，文字因子简洁醒目，色彩因子运用纯色，版面布局主次有序；二是在扁平化视觉外观因子的基础上，适度联系食品本身和包装材料。如图 1 中的系列肉食包装，将静态外观信息模块化处理，文字、图形、色彩扁平化的同时考虑布局、结构因素，让消费者一眼就能明白是何种产品从而激发购买欲望。如图 2 中意面包装巧妙运用透明材质把不同形态、种类的意面组成了女孩的造型，不仅“有趣”地瞬间吸引消费者，而且明确、醒目地传达出食品本身信息。



图 1 肉食包装

Figure 1 Meat packaging



图 2 意面包装

Figure 2 Pasta packaging

1.2 二维扁平化:安全信息的有效获取

二维扁平化指的是食品包装使消费者能够短时间内从包装中有效获取该食品的安全信息。二位扁平化因子更加关注人的安全需求，如保质期、生产日期、食用方式等食安信息，这是食品安全的保证。二维扁平化的实现有两种方法：一是常规方法，可以对产品相关模块信息的主次、权重、先后秩序进行版式处理；二是通过信息技术手段将食品安全信息图形编码化。这两种方法都需要联系包装的材料、结构，遵循人的认知流程，形成“线”的扁平化形式。如图 3 红酒包装中无论是圆筒状外包装还是酒瓶内包装，品牌信息都比较简单突出，网址和二维码将其红酒信息都隐藏在了电脑和手机中，消费者可以手机扫码轻松获取。



图 3 红酒包装

Figure 3 Wine packaging

1.3 三维扁平化:情感的准确契合

三维扁平化是指食品包装设计所传达的审美倾向和精神情感能够迅速准确地迎合消费者，以满足人们的情感需求为原则，不是装饰性的过度包装，而是本着增强包装表现力和感染力的目的进行全面的整合创新。三维因子扁平化以“面”的形式结合当今流行文化元素和消费者审美取向，对食品外观造型的图形、文字、色彩、材料、工艺等因子扁平化改进，与文化思想和品牌宣传息息相关。百威啤酒 2016 年推出自由女神主题包装(见图 4)，迎合了美国总统大选的热潮，此款包装中颜色、图案简洁大气，深受美国年青人的欢迎。



图 4 啤酒包装

Figure 4 Beer packaging

1.4 四维扁平化:体验与尊重

四维扁平化是指食品包装诠释了良好的使用体验和产品对人的尊重，将扁平化设计上升到体验层面。四维扁平化是对食品包装进行整体功能优势分析，运用类比分析法借鉴优势和显著的扁平化特征，再将其概念转化到目标食品包装上的特殊“体”的扁平化。例如图 5 Natural Delivery 外卖折叠包装盒设计，运用类比分析法，把便携餐盒包装进行维度因子分解，与餐布的功能因子相结合，在结构上实现包装功能层面的扁平化。



图 5 外卖折叠包装盒

Figure 5 Take out folding packing box

1.5 五维扁平化:对生态环境的关注

五维扁平化是指食品包装设计中关注生态，体现环境友好、资源节约的发展趋势，满足人最高层次的需求，达到自我价值的完美实现，是人类需求的最高层次。人、物、环境三者构成了一个生态链，所以五维扁平化主要以“势”的形式超脱事物表象，通过使用易降解的环保包装材料和增加包装的二次利用率，使包装设计在满足功用的同时体现社会责任。如图 6 所示是靳埭强与刘小康为“八马铁观音”设计的高端系列包装，外观古典、醒目，材料自然、环保，脾瓷的柔和、锡的硬朗、木的生态，彰显出产品不同的质感，茶叶喝完后的包装盒即可当作名片盒二次使用，改变了包装废品造成的资源浪



图 6 “铁观音”茶叶包装
Figure 6 Tieguanyin tea packaging

费和环境污染问题。

从以上 5 个维度的扁平化变现解析可知,运用扁平化设计方法能够减少食品与消费者之间信息传递不对称的障碍,通过点、线、面、体、势 5 个维度因子,从用户 5 个层次需求角度解析扁平化设计模式,具体的扁平化设计模式见图 7,该模式能为设计师展开全面的扁平化维度分析,从而指导食品包装设计。

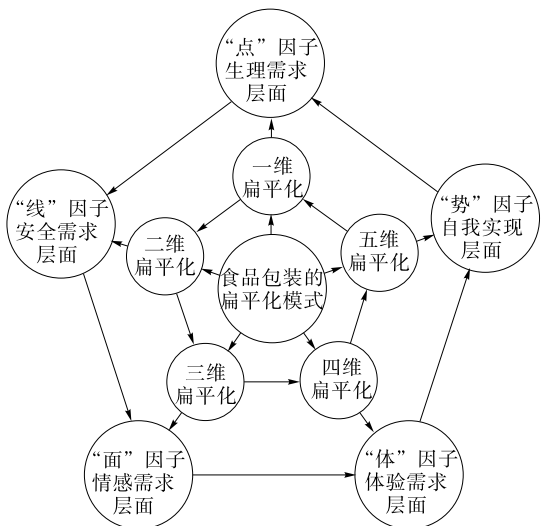


图 7 食品包装扁平化维度图
Figure 7 Food packaging flat design dimension figure

2 食品包装的扁平化设计流程

食品包装设计整体流程中,用户需求分析对于包装设计起到引导性的作用^[5],消费者需求必须最先考虑融合到包装设计中,不同的消费者因为年龄、能力、性格、知识水平之间的差异而对包装的形式需求有所差异^[6]。所以,首先需要对目标用户进行定位分析,从而构想食品包装的可行性设计概念。其次,需要对提出的设计概念进行评估,若方案不通过,需要重新作用户分析,若概念可行,提出扁平化设计解决方案,即五维扁平化设计模式的提出,构建点、线、面、体、势 5 个扁平化设计因子。第三,综合包装设计的其它约束条件,构建优质的、扁平化特征的食品包装设计方案,通过多次设计迭代,完善设计方案,达到方案审查通过的全部条件。方案通过后,完善包装设计转化后期的色彩、工艺、材质解决思路,提交给企业制作成品,根据成品及市场情况反馈到用户分析阶段,充实包装的实例库。具体设计流程见图 8,该设计

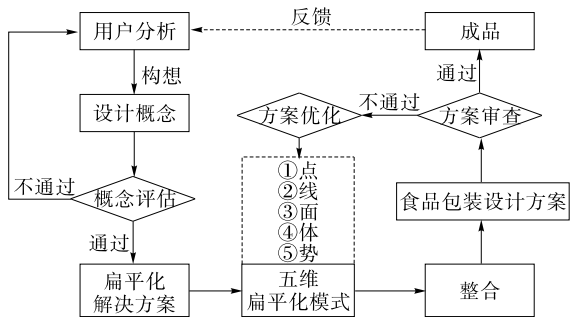


图 8 扁平化在食品包装中的设计流程
Figure 8 Flat design process in food packaging

流程以用户需求为出发点,以扁平化设计模型为核心,展开食品的包装设计,提高了设计师的效率,能够设计出吸引消费者的食品包装^[7]。

3 扁平化设计应用实例

根据食品包装的扁平化设计流程,以口香糖包装设计为例,展开扁平化理念的设计应用探索。用户分析阶段,市场调查的目标消费者定位为青年用户,青年消费人群比例较大,是该类消费的主流群体。经过对青年生理、心理和行为方面的分析,发现他们有着显著消费特点,比如容易受到感情影响导致冲动性消费,追求时尚和个性,因而商品的颜色、款式、图形、造型等信息、体验能够快速传递给他们,能够体验愉悦,就能快速抓住他们眼球,从而形成购买力^[8]。因此,设计师可根据青年用户的消费特点,构想青年用户口香糖包装的设计概念,然后从用户需求的 5 个层次,提出食品包装的扁平化设计模式,提炼出 5 个维度因子及整合食品包装的其他约束条件,完成此款新型口香糖包装的扁平化创新方案,迎合并引领新时期青年人的消费观。

3.1 生理需求层面

口香糖盒包装设计要求消费者短时间内捕捉到该食品的商品属性信息,即需要解决产品“是什么”的问题。如图 9 所示,新型青年口香糖外包装将“口香糖”汉字因子简化,搭配明度较高的蓝色椭圆图形,“广告语”去除 3D 效果并与简单线条结合,侧面暗示口香糖功能,从而达到一维扁平化设计的目的。

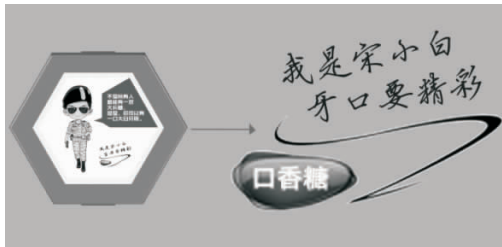


图 9 生理需求层面设计应用
Figure 9 Design and application of physiological needs

3.2 安全需求层面

口香糖盒包装设计能够让青年消费者快速了解口香糖产品的安全信息,是决定是否购买该产品的重要前提。如图 10 所示,口香糖盒背面信息由基本标签信息和二维码组成。标签信息包括食品名称、规格、净含量、生产日期、保质

期、贮存条件等相关事项^[9]，消费者也可以通过扫描二维码更全面地了解产品的信息库。另外，该新型口香糖包装盒密封性良好，消费者安全需求得到满足，从而实现二维扁平化设计的目的。

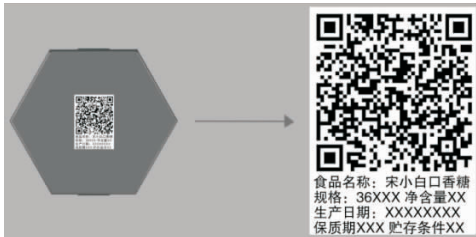


图 10 安全需求层面设计应用

Figure 10 Design and application of security requirements

3.3 情感需求层面

口香糖包装设计应符合当代青年人时尚的消费观，满足他们当下的情感诉求^[10]。如图 11 所示，该口香糖包装装饰元素融合网络流行语和热播电视剧明星卡通形象，分为 4 种款式，颜色、图案简洁明快，不仅“有趣”地瞬间吸引消费者，还醒目地传达出产品的青春、张扬、与众不同的品牌格调，满足青年消费者的情感需求，实现三维扁平化设计的目的。

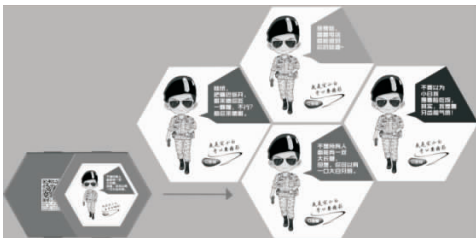


图 11 情感需求层面设计应用

Figure 11 Design and application of emotional needs

3.4 体验需求层面

口香糖包装应该具有良好的易用性和功能性，给消费者良好的使用体验。如图 12 所示，口香糖包装结构为双面折叠的盒形结构，节约空间同时又方便开启，正面盒体装有花瓣形内包装，纸包凸起易于拿取，盒体背面有装纸巾的结构，给消费者带来了人性化的关怀体验，从而满足了消费者的体验需求，达到四维扁平化设计的目的。

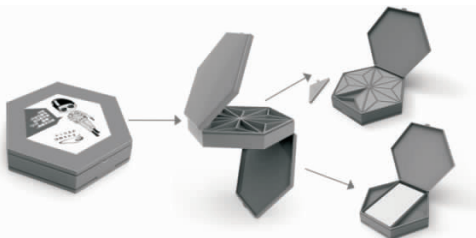


图 12 体验需求层面设计应用

Figure 12 Experience demand level design and Application

3.5 自我实现层面

口香糖包装设计还要考虑“绿色环保”的设计理念，体现生产者与消费者的社会责任。如图 13 所示，口香糖盒背面

设计了一个储藏空间，该空间分割成三部分，中间部分的长方形空间用来放生活用纸，两侧的三角形空间为用户咀嚼后口香糖的暂存空间，这种设计形式打破了以往常规口香糖功能单一的包装样式，有效促进了环境的保护，体现了设计对环境的责任，实现消费者的社会价值，从而达到五维扁平化设计的目的。

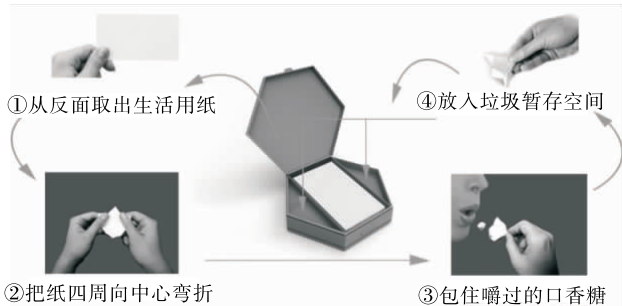


图 13 自我实现层面设计应用

Figure 13 Self actualization design and Application

3.6 包装整合创新

包装整合创新是指对口香糖包装 5 个维度的扁平化因子及其他设计约束条件综合考量，多次迭代进一步完善口香糖包装，设计出符合市场需求的食品包装。

4 结语

本研究从扁平化设计概念及用户需求出发，以五维扁平化设计因子提出为基点，构建了扁平化的食品包装设计模式，以口香糖包装盒设计为例，验证了以扁平化方法为指导的食品包装设计，能够设计出真正满足用户需求的包装式样，吸引消费者的眼球，也对品牌影响力的提升具有很好的促进作用。本研究成果能够指导其他类型的产品包装设计，具有较好的参考价值及推广意义。

参考文献

[1] 童玲, 张剑. 传统食品包装设计流程研究[J]. 食品与机械, 2016, 32(9): 95-98.

[2] 余娜, 张珂. 扁平化在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 41-44.

[3] 刘宗明, 魏雪琪. 儿童家具扁平化设计研究[J]. 艺术百家, 2016 (5): 253-254.

[4] 骆玮, 张毅. 扁平化设计的特征与优势分析[J]. 艺术与设计: 理论, 2016(10): 99-102.

[5] 张翠. 瓦楞纸箱包装设计需求分析映射方法[J]. 包装工程, 2015, 36(17): 39-43.

[6] 李刚, 聂雨, 刘芳. 韶山红色旅游纪念品的包装设计[J]. 湖南包装, 2016, 31(1): 35-37.

[7] 张建敏, 陈思宇, 孙勤, 等. “嫁接式手法”在儿童家具设计中的应用[J]. 林产工业, 2016, 43(8): 34-44.

[8] 张婉. 消费心理对食品包装设计的影响[D]. 郑州: 河南大学, 2013: 20.

[9] 樊永祥. 预包装食品标签新标准本月实施:《预包装食品标签通则》解读[J]. 中国卫生标准管理, 2012, 3(2): 36-38.

[10] 谢雅洁. 基于用户体验的交互式包装设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014: 2.