

DOI: 10.13652/j.issn.1003-5788.2021.07.017

网络营销视角下的食品包装设计策略

Research on food packaging design strategy from the perspective of internet marketing

路 杰

LU Jie

(石家庄职业技术学院, 河北 石家庄 050081)

(Shijiazhuang University of Applied Technology, Shijiazhuang, Hebei 050081, China)

摘要:通过分析网络营销食品包装设计需要应对在虚拟的营销环境下不能触摸、不能打开、在消费者视线停留时间短、暴力运输等一系列特点,提出了直白表达、传统符号应用、趣味性、系列化、交互式以及情感化和安全性等食品包装设计策略。

关键词:网络营销;产品包装;设计;策略

Abstract: Based on the analysis of online marketing, product packaging design needs to deal with a series of characteristics such as inaccessibility, inability to open, a short stay in the line of sight of consumers, and violent transportation in a virtual marketing environment, straightforward expression, and traditional symbol application are proposed. Interesting, Serialization, Interactive, Emotionalization and Safety, and other product packaging design strategies will provide designers with an idea for product packaging design in response to the network marketing environment.

Keywords: network marketing; product packaging; design; strategy

随着智能手机和电脑的普及、网络的全覆盖,以及天猫、淘宝、京东、抖音、快手、美团等众多电商平台的推广,网络营销迅速崛起。以天猫为例,2009—2019年,双十一营业额从0.5亿元增长到2684.0亿元,年均同比增长率均在25%以上。2020年受疫情影响实体经济出现前所未有的萎靡,但是网络营销却逆势而上,仅“双十一”一天天猫营业额就高达4982亿元。

著名的杜邦定律指明,大约有63%的消费者是根据商品包装来决定是否购买商品。包装作为商品营销最为重要的环节之一,既是产品的形象代表,又是商品向客户

自我推销的外在形式,成为刺激消费者产生购买欲望并达成购买行为的先决条件。在网络营销模式下,商品的积聚、对消费者有效刺激减少等因素,都导致产品竞争的加剧。在这种时代背景下,需要对设计重新定义^[1]。如何通过产品包装设计使食品脱颖而出、迅速占领网络营销市场,是包装设计过程中需要思考的关键问题。

1 网络营销的特点

网络电商平台有别于实体经济,没有售货员的宣传叫卖,消费者也无法亲自触摸、打开包装观看产品。因此网络营销产品只能通过产品包装结构、颜色、图案符号、文案等信息给消费者带来视觉刺激和情感的交流。网络营销打破了产品地域的限制和保护,导致了更多的同类产品进入同一平台相互争夺目标客户,也进一步压缩了产品在消费者视觉停留的时间。此时产品包装作为产品形象代表已成为无声的“促销员”,决定着产品能否在有限的时间内在琳琅满目的商品中脱颖而出,甚至是生死存亡的关键因素。因此,在网络营销环境下,食品包装设计策略研究的意义更为重要。

2 网络营销视角下的食品包装策略

网络营销模式下众多产品如潮水般涌现在消费者面前,产品包装作为连接商品和消费者最直接、最有效的纽带,所传递信息和情感的顺畅性也直接影响着消费者对产品的认知和评价。所以要在充分了解消费者心理需求、消费习惯的基础上,探索包装直接或者间接传达信息的设计策略,以及与消费者形成有效互动和情感交流的设计策略,最终形成能够刺激消费者产生购买决策的“利销”包装设计。

2.1 直白的功能和内容的表达设计策略

网络营销模式下,拉远了商品与消费者的物理距离,改变了可以触摸、可以打开观察的选择模式。为了成功销售产品、降低消费者的选择成本,食品包装设计应该在有限时间内尽可能直白、有效地展示产品信息,抓住消费者

基金项目:河北省创新能力提升计划项目(编号:19K50308D)

作者简介:路杰(1984—),男,石家庄职业技术学院讲师,硕士。

E-mail: 365688582@qq.com

收稿日期:2021-05-09

眼球、消除产品和消费者之间的距离感并刺激购买欲望。

为了实现这一目标,食品包装应尽可能简洁地对产品功能、内容等信息进行直白表达。包装设计的简洁其本质是指设计者利用最少的素材,通过巧妙的设计构思进行设计意图的准确传达,并借此提升食品附加值以及销售量^[2]。因为消费者关注包装的目的是从中获取产品信息,而准确传达信息最有效的方法就是真实地传达产品形象,让消费者在最短的时间内了解产品的功能、内容等信息。比如在产品包装设计中可以选择透明或者镂空的形式,尽可能将产品本身颜色、材质、特色等相关信息展示出来,也可以是根据产品的功能选择合适的造型进行产品信息传递。但为了避免包装千篇一律,可以根据产品种类特征、目标人群的年龄结构、消费习惯等选择合适的图案或者符号与镂空部分相结合,使展示的商品成为消费者熟悉图案或者符号的一部分,让其有一种既熟悉又新奇的感觉,紧紧抓住消费者眼球。如图 1 所示凸显直白功能的意大利面包装设计,将包装镂空部分和时尚女郎发型相结合,既形象展示了产品内容又让消费者眼前一亮,从众多同类产品中脱颖而出,起到进一步促进消费的可能性。而图 2 饮料包装设计则是利用具象的形象作为包装元素,以此来直白地进行饮料种类表达。

2.2 传统文化符号象征性表达设计策略

本质上,设计是一种文化的设计^[3]。打动人的个性化包装设计离不开从传统文化中汲取营养。在现代包装



图片来源: <https://baijiaobao.baidu.com/s?id=1684869176536423404&wfr=spider&for=pc>

图 1 意大利面包装设计

Figure 1 Spaghetti packaging design



图片来源: https://mp.weixin.qq.com/s/G_8CQIwQRtj86zaZutxk9w

图 2 饮料包装设计

Figure 2 Beverage packaging design

设计中,通过将中国传统文化中的纹样、图案、色彩以及传统的书法文字等元素进行合理提取与创新,并实现对传统文化的挖掘与再创造,使其符合现代审美价值观并应用于现代包装设计,已成为一种行之有效的设计策略^[4]。

从历史长河沉淀下来的每一种文化符号均被赋予了特定的含义。为了增加产品的文化内涵、最大程度得到消费者的认同感,可以通过利用富含特殊寓意的传统文化元素进行产品包装设计,进行产品信息的象征性表达。根据品牌定位、目标消费群体的年龄结构、受教育程度等,把握消费者的情感诉求,选取人们最熟悉的文化符号进行提炼,创造性应用在包装设计中,能给消费者带来一种既熟悉又陌生的感觉,抓住好奇心让其细细品味,从而将产品的文化内涵、品质特征等信息委婉地传递给消费者,以此来提高市场占有率,实现物质和精神价值的双向提升。利用最简单的文化符号来诠释产品的特色,传递食品包装的民族特质与乡土气息^[5]。这样不仅提高了本民族商品在国际市场上的辨识度,更强化了民族审美的特征。

中国文化博大精深,在历史的长河中形成了底蕴深厚、风格独特的文化符号宝库,为现代设计又提供了取之不尽、用之不竭的设计资源。如图 3 茶叶包装设计,不再是提供使用的单一功能,更多是在创造附属价值,即精神层面需求^[6],采用印章、书法、国画等传统文化符号进行包装设计,每一种元素无不增加了品牌的年代感和历史的厚重感。传统印章符号一直以来都被赋予了信誉的象征,应用在包装中向消费者传递出一种权威、质量和信誉的保证;一句“吃茶去”和一幅禅意的图案相结合,传递一种“将一切尘劳统统放下,细细品味大自然的馈赠,享受悠远的茶韵”的意境。

2.3 趣味性包装设计策略

食品包装不仅起着保护内部产品的功能,而且还是展示其视觉品味和文化价值的“导购员”^[7]。随着生活节奏加快、技术革新,作为网购主力军的年轻人压力与日俱增,因此包装设计在迎合和贴近年轻人的思维逻辑与喜好中趣味性显得尤为重要。现代心理学认为趣味性和幽



图 3 茶叶包装设计

Figure 3 Tea packaging design

默感是以突破心理定势为基础,对人们心理的一种特殊适应,它既是对理性的一种特殊反叛,又是让人娱乐和放松的催化剂。优秀的包装设计是一种产品符号,也是设计师和消费者间的信息交流媒介^[8],能让消费者在轻松自然、甚至是开怀大笑中就能接受到产品的信息传递;是让购物成为产品与消费者之间远距离对话和情感交流的通道。

如图4 Riceman 大米创意包装袋设计是通过包装的形态结构与消费者产生交互的很好案例。当3个憨态可掬的人物形象出现在面前时,也许你会感到迷惑,是不是搜索引擎出现了问题,明明搜索的是“农产品”怎么会出出现玩偶摆件?当带着疑惑细细品味的时候你会发现“Riceman”原来是大米的包装。这种极简包装的设计完美地代表这种简单而熟悉的谷物,同时一幅幅农民在田间里头辛勤劳作的画面浮现在眼前,而不同的面部表情特征又展现了从自信和自豪感,到满足、怜惜和疲倦……,给消费者留下了无限的想象空间。

为了满足消费者幽默风趣的消费诉求,可以在食品包装设计中融入幽默风趣的元素^[9]。趣味性包装正是通过一些结构和装饰上的创意颠覆人们的习惯认知,让包装与人的内心情感相联系,让人会心一笑后感受到满足感,引起情感宣泄,这种由产品包装带给消费者内心的愉悦感往往会超越物体本身的实用性给人带来的满足感。产品信息在轻松、快乐、和谐的氛围中进行有效传递,让网络购物与欣赏产品包装成为一种新的放松和排解紧张情绪的方式。

现代食品包装设计中的趣味性设计策略多种多样,关键在于根据潜在客户目标人群精准、适度地把握趣味点。可以是生活中某些尴尬或者是富于喜剧性的场景;可以是充满创意让人哈哈大笑的文案;又可以是超乎常态的夸张和蒙太奇手法,不仅能展现出丰富的幻想空间,而且还能创造出非同寻常的视觉冲击力。如图5茶叶包装设计,设计师摒弃了“正经”的茶叶包,而是将“鱼”的形态和茶叶包进行嫁接设计,茶叶包进入茶杯马上“复活”,变成一条活灵活现的金鱼在茶杯中悠然自得享受茶汤,又给人一种“年年有余”的美好祝福。

2.4 让消费者参与其中的交互式包装设计策略

交互式包装设计通俗理解是强调一种互动关系,不



图片来源: <http://www.inew-art.com/packing/view/id/226.html>

图4 Riceman 大米创意包装袋设计

Figure 4 Creative packaging bag design of rice



图片来源: https://mp.weixin.qq.com/s/s_yi8S-yZl-6GF0HR3LWNQ

图5 茶叶包装设计

Figure 5 Tea packaging design

局限于人与人之间,而更加强调的是人与包装之间形成互动,这种互动能让人在产品包装上体验到强烈的参与感,从而能在众多网销食品中牢牢抓住消费者的眼球,刺激其产生购买欲望。

食品包装交互式设计的关注点是通过包装的形态结构、消费者的行为参与等进行信息的传递和情感的交流,重点是让消费者感受到参与感的存在。可以是消费者打开包装的仪式感,也可以是使用产品过程中将产品进行不同形式的组合而与包装产生的互动等。如图6则是消费者在打开产品包装过程中感到良好的交互体验和情感交流——试想通过自己动手进行拉扯,看着拉面逐渐变长……这样的拉面是通过自己“手工制作”,强化了拉面的绿色安全。而图7是通过对产品包装进行任意组合,形成不同形式的图案,让消费者在“组合游戏”中体验到参与感,给其留下深刻印象。

2.5 系列化包装设计策略

食品包装系列化是“拉帮结派”给消费者进行连续视觉刺激并留下深刻印象,帮助企业进行品牌的树立和推广,是让消费者在电商平台中迅速识别品牌行之有效的策略。包装系列化可以是同一产品不同包装形成系列化,也可以是同一品牌不同系列产品包装形成系列化。系列化包装设计形式以产品形象和企业形象的核心要素——商标为主体,对企业的同类产品色彩、图案、文



图片来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/XXqbb-GqS7IKF7C2SQHWCSA>

图6 拉面包装设计

Figure 6 Packaging design of Ramen



图 片 来 源： <https://mp.weixin.qq.com/s/EZAYnjD8aXaZpWx4y3ASwA>

图 7 组 合 包 装 设 计

Figure 7 Combined packaging design

字、形象等方面进行统一设计,并在整个过程中坚持整体协调、细节规律变化的原则,以有机变化的形式与其他商品包装形成对比,强化自身的市场竞争力^[10]。

系列化包装设计是提升产品辨识度行之有效的策略。其表现形式有多种:如强化品牌标识,让其在包装设计中占主导地位,其他元素进行适当调节形成系列化;根据产品的目标人群、色彩的寓意,从色彩的面积大小、区域划分、色彩种类等进行整体规划保持统一,而对色彩的明度、纯度和色相进行调整,让色彩设计在和谐统一又有变化,形成色彩的系列化;根据产品的卖点选择风格统一而内容不同的图案形成图案的系列化;还可以利用文字形成字体、大小、排版统一而文案内容不同的文字系列化等。如图 8 矿泉水包装设计,醒目的产品标识,再加上“每日新闻”统一的文字排版,形成了系列化的包装设计,一经发售就极其受欢迎,并极大提高了品牌的辨识度。

2.6 情感化包装设计策略

情感化设计是由美国知名心理学家唐纳德·诺曼提出,他将“情感”链接用户与产品之间,将用户情感体验转换为用户的经历与回忆^[11]。情感化包装设计是一种特殊的语言,是产品和消费者之间的情感链接。它借助如图像、色彩、版式、文字等视觉设计元素,通过对日常场景和精神价值的模拟和传递,突破地域障碍和语言差异,让消费者从中体验到情感的交流并获得美的体验,是刺激消



图 片 来 源： <https://mp.weixin.qq.com/s/1HFg7VVOufqP6SsJ1twMyA>

图 8 矿 泉 水 包 装 设 计

Figure 8 Packaging design of mineral water

费者产生购买决策的有效策略。在网络营销的纷繁缤纷的商品世界里,各式各样的商品包装设计虽然精彩纷呈,但是在无形中给人们造成了审美疲劳,只有能和消费者产生情感共鸣的包装设计,才能在竞争激烈的市场经济环境中脱颖而出。

情感化包装设计作为情感交流的一种媒介,承担着拉近产品与消费者关系的重要作用。情感化包装设计的形式灵活多变:可以来源于网络热门词汇;可以来源于大众化的一种经历;亦或是来源于一种文案、人们熟知的故事等。如图 9 可口可乐的昵称瓶设计,其主要将来自于当下热点、时事或者某种经历和昵称瓶相结合,将热门词汇作为可口可乐瓶身上的昵称,瞬间拉近消费者和产品的距离,产生情感的共鸣。

2.7 安全性包装设计策略

为了将商品完好无损地送至消费者手中,厂家需要能够保障产品安全的包装^[12]。根据调查显示 90%的消费者在收到快递时,会根据产品包装是否破损来初步判定产品质量好坏。但是随着网络营销的发展,“暴力运输”问题层出不穷,为了保证商品经过长途跋涉安全地运抵到消费者的手中,在产品包装设计环节应根据商品特性,选择合理的结构和材质进行包装形态的优化,并专门设计统一的物流箱,这样在运输过程中不仅起到了对品牌/产品形象的传播效果,还缓冲了暴力运输造成的冲击力和压力,最大程度上保证包装的完整和产品的安全。



图 片 来 源： <https://www.zcool.com.cn/work/ZMTcxODk5NDA.html?switchPage=on>

图 9 可 口 可 乐 的 昵 称 瓶 设 计

Figure 9 Nickname bottle design of Coca-cola

3 结 语

在网络营销大行其道的环境下,产品包装已成为一种无声的“促销员”,时刻向客户直接或间接传递着产品信息。如何设计吸引眼球、让消费者产生参与其中、在瞬间影响购买决策的“利销”包装设计形式和包装策略,将是设计界关注和探讨研究的一项重要课题。

参考文献

- [1] 张昌凡. 科技时代的设计再定义[J]. 湖南包装, 2020, 35(1): 4.
ZHANG Chang-fan. Redefinition of design in the age of science and technology[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(1): 4.
- [2] 夏俐. 食品包装设计中色彩联想性的表达、强化与发展趋势[J]. 食品与机械, 2020, 36(10): 106-109.
XIA Li. Expression, strengthening and development of color association in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2020, 36(10): 106-109.
- [3] 张夫也. 设计的使命和价值[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 4.
ZHANG Fu-ye. The mission and value of design[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(2): 4.
- [4] 王超. 传统文化元素在商业化包装设计中的应用研究[J]. 绿色包装, 2020(4): 67-70.
WANG Chao. Research on the application of traditional cultural elements in commercial packaging design[J]. Green Packaging, 2020(4): 67-70.
- [5] 高登明. 二次元文化在乡土食品包装及品牌塑造中的应用[J]. 食品与机械, 2020, 36(5): 123-127.
GAO Deng-ming. The application of quadratic culture in local food packaging and brand building[J]. Food & Machinery, 2020, 36(5): 123-127.
- [6] 蒋妍捷, 张玉山. 基于情景化设计的现代陶瓷茶具研究[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 276-282.
JIANG Yan-jie, ZHANG Yu-shan. Modern ceramic teaware based on situational design [J]. Packaging Engineering, 2021, 42(12): 276-282.
- [7] 邱莉莉. 多维趣味表达儿童休闲食品包装设计[J]. 食品与机械, 2020, 36(12): 119-122, 158.
QIU Li-li. Packaging design of children's snack food based on multi-dimensional interesting expression [J]. Food & Machinery, 2020, 36(12): 119-122, 158.
- [8] 向迪雅, 吴志军. 基于情感化理念的食品包装设计研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 85-88.
XIANG Di-ya, WU Zhi-jun. Research on food packaging design based on emotional concept [J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.
- [9] 薛晓光. 休闲食品包装趣味性的价值及设计原则[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 122-125, 175.
XUE Xiao-guang. The value and design principle of fun in the packaging of leisure foods [J]. Food & Machinery, 2019, 35(11): 122-125, 175.
- [10] 董茜. 浅谈包装设计系列化新理念[J]. 文艺生活旬刊, 2012(4): 47.
DONG Qian. New concept of packaging design serialization [J]. Literary Life Journal, 2012(4): 47.
- [11] 宋志强, 苏胜. 基于情感化的陕西丝路文化文创产品设计研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(5): 16-19.
SONG Zhi-qiang, SU Sheng. Research on Shaanxi silk road cultural and creative product design based on emotion [J]. Hunan Packaging, 2020, 35(5): 16-19.
- [12] 刘勃希, 黎英, 陈丽莉. 网购包装减量化研究[J]. 包装工程, 2021, 42(10): 229-235.
LIU Bo-xi, LI Ying, CHEN Li-li. Reduction design of online-shopping packaging [J]. Packaging Engineering, 2021, 42(10): 229-235.
- (上接第 80 页)
- [12] AMEDEO D N, VALERIA A, FRANCO R, et al. UHPLC-MS/MS method with sample dilution to test therapeutic adherence through quantification of ten antihypertensive drugs in urine samples[J]. Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis, 2017, 142: 279-285.
- [13] 曹金博, 胡晓飞, 王耀, 等. 土霉素完全抗原的制备及 ELISA 检测方法的建立[J]. 食品与机械, 2019, 35(9): 77-83.
CAO Jin-bo, HU Xiao-fei, WANG Yao, et al. Preparation of OTC complete antigen and establishment of ELISA detection method [J]. Food & Machinery, 2019, 35(9): 77-83.
- [14] HU Song, LI Dan-hong, HUANG Zhen, et al. Ultra-sensitive method based on time-resolved fluorescence immunoassay for detection of sulfamethazine in raw milk[J]. Food and Agricultural Immunology, 2018, 29(1): 1137-1149.
- [15] 李丹妮, 顾欣, 黄华, 等. 可乐定 ELISA 检测试剂盒的研制及其性能评价[J]. 中国兽药杂志, 2017, 51(8): 40-45.
LI Dan-ni, GU Xin, HUANG Hua, et al. Development and performance measurement of clonidine ELISA test kit [J]. Chinese Journal of Veterinary Drug, 2017, 51(8): 40-45.
- [16] 张天杰, 李岩松, 孟星宇, 等. 苋苋完全抗原的合成及其免疫效果评价[J]. 吉林农业大学学报, 2015, 37(4): 424-429.
ZHANG Tian-jie, LI Yan-song, MENG Xing-yu, et al. Synthesis and immune effect evaluation of fluoranthene complete antigen [J]. Journal of Jilin Agricultural University, 2015, 37(4): 424-429.
- [17] 郭尧君. 蛋白质电泳实验技术 [M]. 北京: 科学出版社, 1999: 56-60.
GUO Yao-jun. Experimental technique of protein electrophoresis [M]. Beijing: Science Press, 1999: 56-60.
- [18] SUN Ya-ning, YANG Ji-fei, YANG Su-zhen, et al. Development of an immunochromatographic lateral flow strip for the simultaneous detection of aminoglycoside residues in milk [J]. RSC Advances, 2018, 8(17): 9580-9586.
- [19] 王耀, 胡晓飞, 裴亚峰, 等. 伏马菌素 B1 人工抗原的合成及鼠源多克隆抗血清的制备[J]. 核农学报, 2012, 26(1): 113-117.
WANG Yao, HU Xiao-fei, PEI Ya-feng, et al. Preparation of fumonisin B1 artificial antigen and mouse polyclonal antiserum [J]. Journal of Nuclear Agricultural Sciences, 2012, 26(1): 113-117.
- [20] CHEN Yan-ni, KONG De-zhao, LIU Li-qiang, et al. Development of an ELISA and immunochromatographic assay for tetracycline, oxytetracycline, and chlortetracycline residues in milk and honey based on the class-specific monoclonal antibody [J]. Food Analytical Methods, 2016, 9(4): 905-914.