

基于用户需求获取与转化的食品包装设计研究

Research on food packaging design based on the acquisition and transformation of consumer demanding

万长林¹ 温嘉伟² 杨 微¹

WAN Chang-lin¹ WEN Jia-wei² YANG Wei¹

(1. 湖南理工学院美术与设计学院, 湖南 岳阳 414006; 2. 湖南财政经济学院工商管理学院, 湖南 长沙 410205)

(1. School of Art & Design, Hunan College of Science and Technology, Yueyang, Hunan 414006, China;

2. School of Engineering Management, Hunan University of Finance and Economics, Changsha, Hunan 410205, China)

摘要:从食品包装设计视角出发,通过分析用户对食品包装的需求趋势,探赜消费行为中包装与用户的交互关系。剖析本能层次、行为层次和反思层次的用户体验在用户和包装之间的表现特点,讨论不同层次的食品包装设计策略。针对用户多维需求,可在本能层,从视觉与非视觉感官体验出发,引出用户对产品情感的回应,赢得用户关注;在行为层,从趣味性、人性化和智能化的交互、提示和反馈着手,拓展产品使用功能,营造良好的使用体验;在反思层,从创建互动体验激发用户创造力入手,系统塑造深层情感体验,关注可持续设计。将用户体验有效融入到食品包装设计中,探索信息体验的过程将是未来食品包装设计的新思路、新方向。

关键词:用户需求;获取与转化;食品包装;创新设计

Abstract: From the perspective of food packaging design, the interaction between packaging and consumer behaviors was explored through the analysis of their demand trends. This review analyzed the performance characteristics of consumer experience at instinct level, behavior level and reflection level between users and packaging, and discussed the design strategies of food packaging at different levels. In view of the multi-dimensional needs of consumers, the emotional responses to products from visual and non-visual sensory experience at the instinct level can be responded and thereby attract their attentions. At the behavioral level, it starts from interesting, humanized and intelligent interaction, prompt and feedback to expand the use

function of the product and create a good use experience. On the reflection level, starting from creating interactive experience to stimulate users' creativity. The creation of interactive experience and stimulation of user creativity were focused on to systematically shape deep emotional experience at the reflection level. Integrating user experience into food packaging design effectively and exploring the process of information experience will be a new idea and direction of food packaging design in the future.

Keywords: consumer needs; acquisition and transformation; food packaging; innovative design

包装设计是商品经济发展的重要产物,现代包装设计除保护商品、传达销售信息外还承载着刺激消费、传播文化等多重功能。因此,在消费结构不断升级、市场竞争日益激烈的新环境下,消费主体与产品生产者均对包装设计提出了新要求:在功能上,具有保护商品、便于携带的要求;在审美上,具有兼顾商品形式与内涵,提高商品附加值的要求;在文化上,具有准确传达商品的文化内涵与本质,构建用户对商品间的信任与认同要求。此外,现代包装需要突破传统的设计思路,从用户需求视角出发,在设计思维中融入情感美学,优化产品与用户之间的交互关系,使包装设计在激烈的市场竞争中脱颖而出。文章旨在从理论视角论证基于用户需求的食品包装设计策略的可行性,以期对食品包装设计提供有价值的参考。

1 用户需求与食品包装设计

科技的发展与社会的进步正在改变着人们的生活方式和消费诉求,人们对精神文化的需求在不断提升,消费方式也开始从传统的“品质”向“品味”消费转变,在此过程中人们对产品价值内涵的需求逐渐被丰富和修正。对食品包装而言,它的价值不仅体现在对商品的储存、保护

基金项目:湖南省学位与研究生教育改革研究重点项目(编号:2020JGZD069);湖南省哲学社会科学基金项目(编号:18YBA201);湖南省哲学社会科学基金重点项目(编号:22ZDB078)

作者简介:万长林(1971—),男,湖南理工学院美术与设计学院教授,硕士。E-mail:342988211@qq.com

收稿日期:2022-11-17 **改回日期:**2023-01-25

与展示,更通过与用户的互动,对其内心产生某种影响,从而达到构建情感、促进销售、增加产品附加值的作用。在消费过程中,食品包装设计在有限时间内尽可能直白、有效地展示产品信息,抓住消费者眼球、消除产品和消费者之间的距离感并刺激购买欲望^[1]。此外,包装设计不仅要满足人们物质层面的需求,还要使人们精神层面得到丰富和满足。因此,通过分析用户需求,在传统食品包装设计中融入文化内涵、人文情愫和生态理念等设计要素与设计理念,能极大程度地满足不同用户的多维需求,激发用户的情感共鸣,有效地促进消费持续增长。

2 食品包装用户需求的分析与获取

2.1 食品包装需求词汇提取与编码

包装作为用户与产品之间的桥梁,一款符合用户需求的包装设计能最大程度激发商品的购买欲望,促进商品的销售。从对事物的认知出发,唐纳·德诺曼将人们对于事物的认知分为3个阶段:本能层次、行为层次、反思层次。首先对商品进行本能、初步的认知,通过生理的感受与感知对商品产生初步的印象;其次在使用商品过程中,会产生一定的需求态度以及情感反应;最后在使用完毕后,对商品蕴含的文化内涵、社会价值、品味特色产生认同与共鸣。以此为视角,基于目前食品包装设计现状与用户需求进行统计,从本能层、行为层、反思层进行剖析,获得符合用户需求的设计词汇,以便更好地进行包装设计实践与创作。

用户通过生活经验或初次印象对食品包装会产生一定的需求倾向。用户在接触食品包装时,首先会通过感受器官来对包装进行初次评价与选择,其中包括视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等,与食品包装联系起来,其中包括包装的视觉设计、色彩设计、材质选择等设计属性与特点,激发用户的购买欲望。同时,用户在购买商品后,通过使用与包装产生交互行为,在使用过程中,会对包装的

使用过程产生需求倾向^[2]。符合用户使用的包装设计能最大程度获得用户的青睐,激发用户的购买欲望。最后,在反思层的需求主要指在使用完包装后,会对食品包装产生一定的需求倾向,集中体现在对包装所体现的文化认知、包装使用过程中的体验感受、便捷程度等,对食品包装产生一定的满足性、回忆性,对包装设计产生认同感,内心产生的深刻复杂情感,留下思想、体验、文化价值的思考与分享^[3],从而提升对食品品牌的认同与接受。通过互联网检索与调研、评论文本获取等方法,在本能层以视觉、触觉、嗅觉、味觉、听觉为视角,在行为、反思层进行词汇提取与编码,共获取以下词汇,见图1。

2.2 食品包装的用户需求层次分析

通过对用户需求词汇的获取与选择,可以深入了解食品包装设计的需求,从本能层的初步认知,到行为层的使用体验,再到反思层的情感体验,可以分析得出食品包装设计的用户需求层次包括:审美需求、功能需求、情感需求。

由于在购买过程中,首先出现感官体验,最直接体现在视觉感受中,体现在食品包装设计上,表现为包装的图形与色彩。通过丰富的图形表现与鲜艳的色彩运用,可以增强视觉的注意,加深用户对产品的深刻印象。此外,在审美需求中,也需要适当结合其他感官感受,可以多层感知信息,增加感官体验,刺激用户的购买欲望。

其次,在行为层用户需求中,主要体现在用户对包装功能的需求,在使用过程中是否安全、便捷,是否具有良好体验过程环节。在此基础上,可以获得良好的品牌记忆,能有效促进品牌的对外宣传。可以在满足商品基本保护功能的基础上,增加一定的附加功能,提升使用过程中的互动性,以用户的视角进行包装设计。

最后,食品包装在使用后主要体现在用户的反思需求中,包装是否具有一定的文化内涵,是否能激发的情感

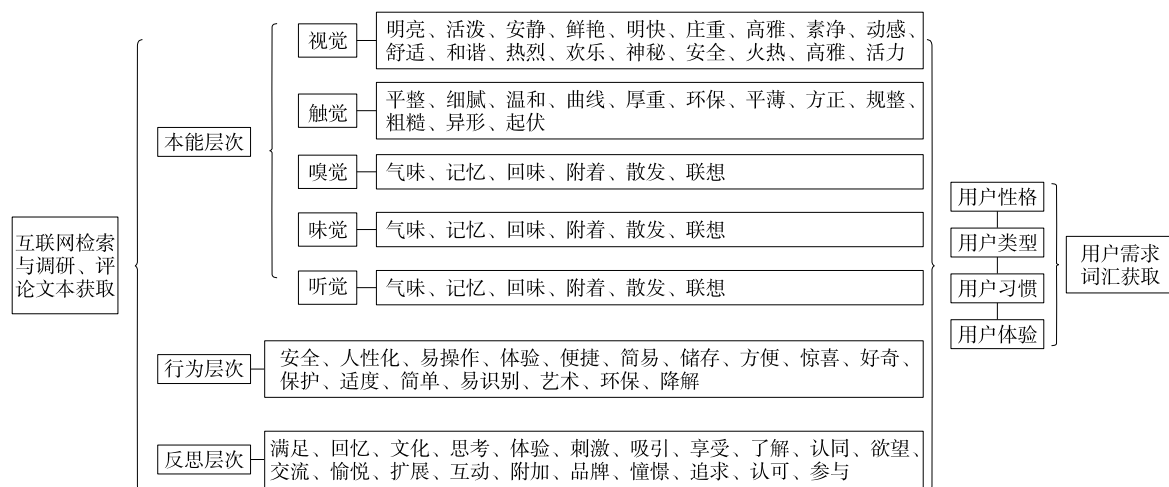


图1 用户需求词汇获取与选择

Figure 1 Consumer demanding vocabulary acquisition and selection

认同与反思层尤为重要,在这一过程中,包装对用户体现出的关怀,用户对包装产生的认同,获得愉快的消费体验,增加了品牌认同感,见图 2。

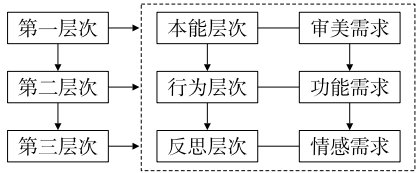


图 2 食品包装设计用户需求层次分析
Figure 2 Hierarchical analysis of consumer demanding in food packaging design

3 基于用户需求的食品包装设计价值呈现

设计是一种与消费者互动和交流的语言,应该综合不同的感官体验来构建产品的形象和故事,不仅仅体现在单一的视觉方面^[4],将用户情感体验融入食品包装设计中,以其别出心裁的创意与趣味性让消费过程变成一种休闲娱乐,同时还增强了记忆,从视觉、触觉、听觉等多维度刺激了用户的感官体验,极大程度提升了商品的购买欲望。

情感化理念融入食品包装设计中,对消费模式的升级具有重要意义(图 3)。具体表现在:一是对日新月异的消费需求与消费动机的迎合,随着市场经济的繁荣,消费方式日趋多元化,消费需求也从物质层向精神层转变,包装通过文字、图形、色彩、结构等要素有效地搭建了用户与产品沟通的情感桥梁,满足了多元的情感需求;二是构建了用户与产品间的情感认同,交互式包装可以提供审美上的愉悦,创造心理上的安全感、愉悦感和体验感,使其在对包装的观察和使用中获得情景交融的深度体验。

4 基于用户需求转化的食品包装设计策略

食品包装设计应融合用户体验理念,而食品包装的创新设计,应遵循审美需求、功能需求、情感需求的转化等原则,需要在满足食品包装的环保、经济、营销、便利性等基础上,探究更为精准的、可满足用户需求的、可持续性的食品包装设计。

4.1 基于审美需求的情感思维呈现

视觉感官可以使在本能层的体验起到了关键作用。

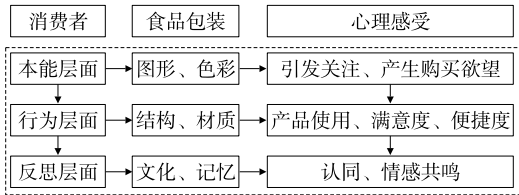


图 3 食品包装设计基于用户情感体验下的认知过程
Figure 3 The cognitive process of food packaging design based on user emotional experience

人在最初接触事物时,视觉对人的影响力达到了 80% 以上,而图形与色彩所表现出的形与色组成了整个视觉世界的外观。因此,在包装设计中要充分考虑到“图形与色彩”因素。

图形的表现形式丰富多彩,通过组合与编排的变化可以产生不同的视觉感受。规则的图形给人严谨、厚实、刻板、平稳的心理感受。如方形给人有单调、沉寂、束缚、沉重的感觉;三角形显现出力量交织、制约抗衡的感受;圆形则呈现出平静、圆融之感等。如潘虎的“褚橙”包装设计(图 4),整个礼盒包装简洁,利用橙子的色彩突出产品属性,橙色给人以活泼、温暖的色彩感觉,吸引人的眼球,同时礼盒采用创新开启结构,当用户向外抽拉时橙子会自动升起,方便了橙子的取出,增强了展示功能。大块而整体的色彩使产品醒目地展现在用户面前,同时突出的产品标识,内涵寓意深刻,增加了防伪功能。旋转式咖啡杯盖是一款颇有特色的情感化设计(图 5),该包装设计通过提取视觉要素将不规则图形组合形成不同的表情,因此,无论现在的你是哪种心情,都能找到一种适合你的表情,陪你一起喝杯咖啡。以上包装案例均通过同构的方式将图形按照一定的形式美法则进行组合、编排、演绎,呈现出独特的视觉效果,从而带给用户心理上强烈刺激,引发情感共鸣,产生了“无声胜有声”的艺术效果。

人的视觉对于色彩有着特殊的敏感性,丰富的色彩能使人产生联想和情感上的共鸣。色彩作为吸引视觉的重要因素,不同的色彩能给人带来不同的视觉感受,也能带给人不同的心理暗示。如红色代表着吉祥、喜庆、火



图片来源: https://www.sohu.com/a/214472362_739060

图 4 褚橙包装设计
Figure 4 Chu Cheng packaging design



图片来源: https://www.sohu.com/a/202389954_488474

图 5 旋转式咖啡杯盖
Figure 5 Rotating coffee cup lid

热、幸福、豪放、斗志、革命、轰轰烈烈、激情澎湃、积极热情、真诚主动等,也有示警的意思;紫色是介于红色和蓝色的色彩,代表高贵、神秘、热情、浪漫以及端庄优雅,是极佳的刺激色;绿色是大自然的颜色,也是包装中较为常用的色彩,隐喻着对生命的热情和活力,给人以健康、希望的感觉。图6是何记西饼包装设计,这款包装根据不同水果的颜色提取来设计包装色彩,通过二维插画直接、清晰突出产品属性,凸显产品口味,采用简洁明快、纯度较高的颜色对比,达到了强烈的色彩体验,诱发用户的购买欲望。



图片来源: https://www.sohu.com/a/380779192_614738

图6 何记西饼包装设计

Figure 6 Ho kee cake packaging design

4.2 注重功能需求的行为模式表现

行为层的设计是以产品的使用功能和效用为前提,结构与材质是决定产品使用过程是否愉悦的关键要素。包装通过特定的结构与材质赋予产品更加人性化的功能(如携带、开启、储存、收藏等),使其产生空前强烈的使用体验与情感认同。

结构作为包装形态的基本要素之一,现代包装逐渐开始向多形态、可参与的方向发展,通过改变其组合形式、开启方式,可实现包装与用户之间的交互。巧妙的结构不仅能带来更多使用功能,同时还能够满足用户潜在的使用需求,产生更为丰富的交互体验感。包装结构的构建方式主要是依托于对用户心理分析的基础,通常采用折叠、伸长、镂空、扭曲等方式来实现。除此之外,在一些特殊结构的包装形态上还可以运用重组、合并、拆分等手段进行塑造。包装的情感体验主要来自对用户需求的提取与挖掘,它在一定程度上拓展了包装的使用功能,颠覆了人们对包装功能的固有认知。图7的Assafras饼干包装设计,这款饼干包装通过不同口味设计不同类型



图片来源: <https://www.douban.com/note/500886915/>

图7 Assafras 饼干包装

Figure 7 Assafras cookies packaging

的动物造型,同时沿着动物造型增加裁剪虚线,有趣的是,饼干盒可以拆成面具,吸引了小朋友眼球,小朋友可以在吃完饼干后戴上动物面具,在与包装交互中认识了动物种类,增加了情感体验,并优化了使用空间。

材质的物理属性是材质客观存在的外在属性,一般由肌理、质地、光泽组成。这些属性通过人的视觉、触觉、嗅觉等感官传递到大脑皮层中,产生多维的心理感受,如立体感、分量感和软硬感等。其中,立体感和分量感主要来自人的视觉,立体感是由肌理本身凹凸所产生的视觉效果,是一种间接的视觉感受;分量感与材料的物理属性有关,色泽越深感觉就越沉重,反之,会更轻盈^[5]。软硬感的形成来自触觉,坚硬的材料会产生隔阂感,而柔软的材料会让人产生亲切感。金属材料给人以现代、科技、时尚感;玻璃材质的包装使人产生干净、自由、通透的感觉;陶瓷器皿给人以精致、平静、高雅的感觉;塑料则容易产生轻快、活泼、细致的感觉。

材质的情感属性是人们对材质物理属性的主观解读,是材质物理属性投射到人心时产生的情感意识和印象^[6]。材质的美感通过感官传递到人的大脑中,从而引发主观感受转向情感共鸣。在食品包装设计中有一种以假乱真的包装设计十分有趣,图8是一款Bee Bright蜂蜜包装设计,由加拿大设计师maudepaquette-boula创作,包装采用木板与蜂蜡结合进行设计,整个外包装黄色瓶身由100%蜂蜡制成,当食用完蜂蜜之后,可以将蜂蜡倒过来,当作蜡烛继续使用,同时封存蜂蜜的木板成为蜡烛的底座。该包装运用生态包装材料进行设计,在食用完后可以继续使用,减少了环境污染,增加了用户与产品的互动。

4.3 具有情感需求的互动体验展现

包装反思层的设计是基于本能层和行为层共同作用的结果,包括文化认同、记忆再现、情感共鸣等方面,在情感体验上是对本能层和行为层的升华。任何一种包装无论是在视觉形式还是在功能结构上,无不体现着产品的文化归属,阐释着产品内蕴含的精神世界。

当下包装设计不仅承载着储存、保护与展示商品的功能,还承担着塑造品牌形象、传播产品文化的重要作用。通过情感融入包装设计,刺激了消费者视觉、听觉、



图片来源: <https://www.puxiang.com/galleries/a26eae32a8aaa45d4537f14ac51dac32>

图8 蜂蜜包装设计

Figure 8 Honey packaging design

触觉等多维感官,满足了消费者心理、文化等精神需求及审美的变化,使消费者在欣赏、购买和使用交互式包装过程中发生联想,从而获得精神上的满足^[7]。包装设计中呈现出的不同地方文化既可以激起本土的认同与自豪感,还可以丰富外地的认知世界。情感化包装结构与视觉形式,既满足了本能与行为两个层次的情感需求,同时又能感受到体贴与触动,最终激发人的情感共鸣。如出自全球知名设计机构英国设计公司 Pearlfisher 之手的农夫山泉包装设计,设计师将简单的产品变得生动和富有想象力,该品牌的乌龙、茉莉花茶、红茶、绿茶 4 款茶包装采用了创意绘画(图 9),绘画从自然、人文、历史、地理等领域提取元素,将用户对生活的感悟印在瓶身上,激起用户情绪上的共鸣与交流,诠释了茶文化的起源与发展,打造了年轻用户喜闻乐见的茶文化品牌,风头一时无两,极具文化感染力。这款系列包装折射出对自然的敬意,不仅是传达了农夫山泉的自然品质,更唤起了年轻人热爱自然、爱护自然的意识。



图片来源: https://fashion.sohu.com/a/601212426_121124321

图 9 农夫山泉包装设计

Figure 9 Packaging design of Nongfu mountain spring

5 结语

随着体验经济时代的来临,用户需求呈现出多元化、个性化趋势,催生了食品包装设计走向多样性。现有的食品包装设计无法满足用户日益增长的多维需求,因此,运用科学的方法探索和改善用户生活中的问题,提升用户的生活品质,关注接受产品和服务时的精神享受、情感满足与情感需求,是当下食品包装设计的重要课题。用户对食品包装的需求不仅体现在感官层面,而且更加注重包装设计的创新性和交互性。为了更好地提升品牌的竞争力,以用户体验为中心的食品包装设计颇受广泛关注,运用本能层、行为层、反思层 3 个需求层次理论表达对用户的情感关怀,以用户需求为中心进行设计定位,观照用户在接触包装过程中的心理状态、行为习惯、社会环境、文化背景^[8],并提取用户喜好的设计要素。结合用户体验的 3 个层次的体验关系,将用户多维需求的设计要素内化到食品包装设计中,并进行有效转化。针对用户多维需求,在本能层,从视觉与非视觉感官体验入手,吸引用户;在行为层,从趣味性、人性化和智能化的交互、提

示和反馈着手,拓展产品使用功能,营造良好的使用体验;在反思层,从创建互动体验激发用户创造力入手,系统塑造深层情感体验^[9],满足用户深层需求,提升品牌竞争力,达到吸引消费的目的。因此,无论是满足用户的人性化需求,还是体现商品的市场化竞争需要,将用户体验有效融入到食品包装设计中,探索信息体验过程将是未来食品包装设计的新思路、新方向。

参考文献

- [1] 路杰. 网络营销视角下的食品包装设计策略[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 107-111.
- [2] LU J. Research on food packaging design strategy from the perspective of internet marketing[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 107-111.
- [3] 雷杰兰. 基于用户体验的包装设计研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2015: 12-13.
- [4] LEI J L. Shoot culture and somatic embryogenesis in aspen clones [D]. Hangzhou: Zhejiang Agriculture & Forest University, 2015: 12-13.
- [5] 吴志军, 向迪雅. 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.
- [6] WU Z J, XIANG D Y. Research on food packaging design based on emotional concept[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 85-88.
- [7] 邓吕洁, 熊丹. 包装设计的多重感官体验研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(2): 27-30, 49.
- [8] DENG L J, XIONG D. A study on multiple-sensory experience in packaging design[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(2): 27-30, 49.
- [9] 孙晓绮. 材料感知的视觉心理在平面设计中的应用[D]. 太原: 山西大学, 2013: 7-8.
- [10] SUN X Q. Material perceive of visual psychology in the application of in graphic design[D]. Taiyuan: Shanxi University, 2013: 7-8.
- [11] 金倩, 贺孝梅. 材质感觉特性在产品中的运用研究[J]. 机电产品开发与创新, 2019, 32(3): 98-100.
- [12] JIN Q, HE X M. Application of material sensory characteristics in product design [J]. Development & Innovation of Machinery & Electrical Products, 2019, 32(3): 98-100.
- [13] 王玉明. 基于情感体验的交互式包装设计应用解析[J]. 食品与机械, 2022, 38(2): 118-122.
- [14] WANG Y M. Research on packaging design and application based on interactive experience [J]. Food & Machinery, 2022, 38(2): 118-122.
- [15] 乔鸿静, 张玲玉, 何汀. 基于用户体验的白酒包装创新设计研究[J]. 工业设计, 2021(3): 86-88.
- [16] QIAO H J, ZHANG L Y, HE T. Research on innovation design of liquor packaging based on user experience[J]. Industrial Design, 2021(3): 86-88.
- [17] 邢祥龙. 情感化设计在儿童医疗产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 284-291.
- [18] XING X L. Application of emotional design in child medical products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 284-291.