

## 10

## 消费者角度的展示性包装设计思考

## Display Packaging Design from the Perspective of Consumers

吴鑫 WU Xin 孙敬钰 SUN Jingyu

厦门大学, 福建厦门361005 (Xiamen University, 361005 Xiamen Fujian)

**摘要:** 包装的展示性是包装的消费功能和社会功能中重要的组成部分, 也是消费者选择、购买商品的关键一环, 因此包装的展示性在整体包装规划中显得至关重要。本文从消费者的角度出发, 通过论述包装的展示性功能在消费和使用过程中的体现, 从消费心理、用户体验、可持续性的三个角度论述了满足展示性功能的包装在设计中需要考量的问题, 并通过案例分析找寻实现包装展示功能的更多设计角度。

**关键词:** 消费者角度; 展示性; 包装设计; 设计方法

**Abstract:** The displayability of packaging is an important part of the packaging consumption function and social function. It is also a key part of consumers' choice and purchase of goods. Therefore, the displayability of packaging is crucial in the packaging design. From the perspective of consumers, this paper discusses the designer can think through consumer psychology, user experience and sustainability to design packages which have display function. This paper analyzes and summarizes some cases to find out more perspectives to implement the packaging display function.

**Key words:** consumer perspective; display; packaging design; design method

中图分类号: TB482 文献标识码: A doi: 10.3963/j.issn.2095-0705.2019.05.010

如今市场经济高度繁荣, 商品之间的竞争愈发激烈, 面对着琳琅满目的商品, 包装的设计和展示成为了消费者购买商品的关键一环。商品的包装作为商品和消费者之间的媒介, 不仅继续发挥着保护商品、传递信息的作用, 还利用结构、材料、图形等多元化的设计语言, 展示商品特点, 从而影响我们的消费行为。

## 一、包装的展示性功能的重要性

包装本身就是一个功能性的产物, 人和社会不一定需要包装, 但是一定需要包装功能, 因此才产生了包装设计这门学科。包装设计是一门技术与艺术相结合的学科, 是实用功能和审美功能的统一。《包装功能论初析》中认为包装功能可大

收稿日期: 2019-10-05

吴鑫 (1973—), 女, 厦门大学艺术学院教授; 研究方向为品牌与包装设计研究; 孙敬钰 (1995—), 女, 厦门大学艺术学院硕士研究生, 研究方向为品牌与包装设计研究。

体分为目的功能和技术功能。包装的目的功能包含防护功能、储运功能、展示功能和社会功能。而技术功能是包装物化之后所需要的生产制造的功能<sup>[1]</sup>。

随着科学技术的发展和文化的繁荣，包装的功能趋于多样化和复杂化。从消费者的角度来看，包装不仅有物理功能，还有进一步的生理功能、心理功能、情感功能、交互功能等。随着时代和科技的变化发展，展示功能作为包装的传统功能也有了新的需求。展示性在智能化的包装方式、绿色环保的新材质、丰富的感官体验等方面的体现成为了新时期包装设计发展的新方向。

### 1. 展示性在零售商品中的体现

零售的商品包装处于物流的中间一环，他同时要满足厂商、零售商和消费者三者的需求，因此零售包装的展示性是在满足实用功能需求的前提之上的。对于厂商来说，商品包装首先要在保存和运输的过程中起到保护商品的作用。其次商品包装要易堆码，在仓库的储存管理过程中节约空间。对于零售商来说，包装在售卖时要上架简单便捷，能提高货物上架的效率，还要在货架上整齐陈列，方便整理和清点。对消费者来说，包装要在选购商品的同时能在有限的时间和空间里传达有效信息，吸引消费者的眼球，方便消费者拿取和携带<sup>[2]</sup>。

### 2. 数字时代包装展示性的趋势

相对传统表达，信息的图像化、大众化、后

现代化等特征，已经开始不断地影响着人们的认知方式、思维方式和行为方式<sup>[3]</sup>。数字时代的包装设计在科技和审美的角度相较于传统的零售包装有了新的表达方式和需求。随着电子商务的繁荣，包装的展示功能和储运功能逐渐产生了分离。在购买商品之前，消费者可能不会直接接触商品，这些包装及信息可以随时随地以图片、视频等方式呈现在消费者眼前。商品也由现实货架的展示到网络的虚拟展示，从实物的三维的展示到相对平面的图像化展示。

如图1所示，从包装的生产到消费的过程中，有四个主要的功能：制作（防护）功能、储运功能、宣传展示功能和社会功能，前两个包装功能主要是满足生产者和运输方需求的功能，而后两者则是满足消费者和市场需求的功能。在传统零售商品的包装设计中，包装的功能是单向的线性的，展示功能需要在满足制作（防护）功能和储运功能的前提下进行设计。而在数字时代的包装设计中，产品在运输中的保护功能和销售时的宣传展示功能发生了分离。一方面，展示基本在网络上完成，所以在设计中可以减少运输防护的材料或者复杂结构；另一方面，快递运输的包装设计中可以减少商品信息的呈现，而多关注于运输的防护及展示效果。因为消费者在网络上就已经直观的了解到商品的各种性能特点、结构功能等信息。因此，这也给了设计师更多的空间和角度去思考包装的展示性功能设计。

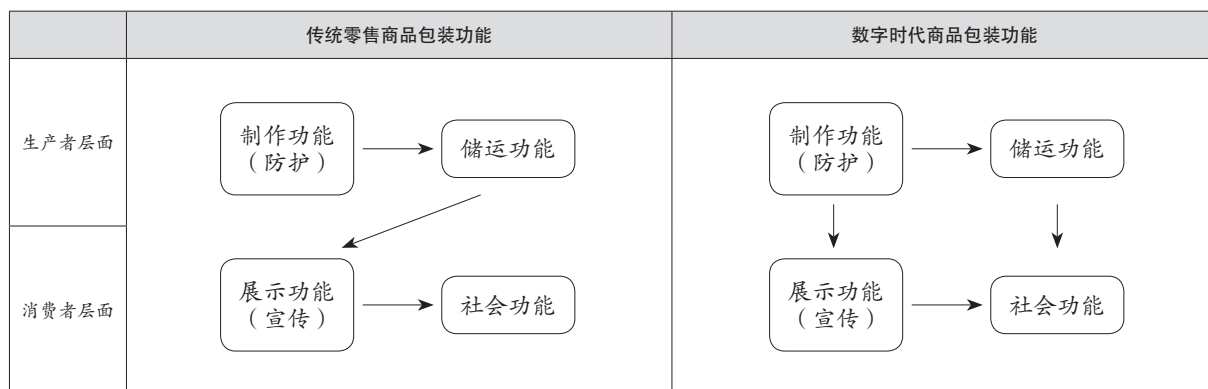


图1 零售商品与数字环境下商品包装功能与消费者的关系

## 二、包装展示性的设计重点

包装设计以商品为主体，从消费者和产品接触的那一瞬间开始，其展示功能就发挥着作用，向消费者展示着商品的内容、信息、价值、品质等方面的信息。

包装设计所展示的重点主要包含商品内容、商品信息、商品价值和商品品质。商品内容，包装应清晰的展示商品的内容形式，尽量少的误导消费者。利用包装结构及包装的视觉语言直观的展示商品的形状，大小，内容物等。商品信息，主要以图片及文字的形式在包装上展示产品名称、配料、净含量、使用方式、厂商、价格等内容。商品价值，通过包装的材质和包装复杂性来体现商品的价值，最直观的以精装包装和简装包装做以区分。商品品质，包装的系列化设计和包装特色的设计实现商品品牌的宣传展示功能，或是提供防伪的标识来提高品牌的识别性和认可度。

包装展示性的设计重点是能向消费者准确传达信息，因此更需要设计者从消费者角度进行思考和设计来强化包装展示性的设计重点，更好的传达信息，展示商品，使消费者产生购买使用的行为。

## 三、消费者角度下的包装展示性设计

站在消费者的角度，商品的包装设计的基本目标就是在保护商品的前提下，尽可能增加消费者对商品信息、内容、功能与用途的认识与理解。因此包装设计应以消费者为主体，基于消费者的认知经验，适应消费者的心理。因此本文从消费者接触商品的过程为思考角度，给设计者提出顺应当下理念的展示性包装设计的方法与思考建议。

### 1. 销售过程中的展示——消费心理

认知过程是消费者心理活动的初始阶段，通过认知，消费者可以全方位地了解各种商品，从而产生情感活动，并会进一步引发消费行为<sup>[4]</sup>。包装在消费过程中作为消费者直接或间接接触商品的重要环节，设计者可以从消费心理学的角度来思考包装的设计，以达到商品包装在销售过程中的良好展示功能。

首先，找到消费者的需求，在包装符合规定的尺寸和要求中能完整的展示商品的内容、价值、品质、使用方式等信息。例如，用透明或半透明的材料展示出新鲜的商品；用干净整齐的包装来体现商品的规模化的生产和安全性等，其次，包装造型和结构设计中，应利用包装的结构易于展示、陈列。最后，抓住消费者的心理，可以加强包装上的视觉传达设计，通过强烈的视觉冲击力来突出产品特点吸引消费者，引起消费者的兴趣，使消费者在浏览商品时，留下深刻的印象。根据视觉习惯，图形比文字更具传播性和直观性，而且便于不同年龄的人快速理解，能更好的吸引眼球。因此，商品的信息可以在包装的表面上以图片的形式展示，这样不仅能传达商品信息，也便于消费者识别和购买。

### 2. 使用过程中的展示——用户体验

包装在商品的使用的过程中，也直接决定着商品使用感。包装的开启过程不仅是一个简单的动作，还是一个从理解到操作，再到认知的一个交互过程。所以在商品使用过程中，一个更具体验感的，更具互动性的商品展示方式，不仅能满足人的行为要求，而且能激发消费者跟商品和包装互动时产生情感的交流，更有效地传达商品信息。因此，设计者可以从用户体验的角度来思考包装开启及在使用过程中的展示设计。首先，包装在设计时需要做到开启无障碍，所有消费者在使用过程中都能便利的开启。在内外包装的展示性设计中应该具有秩序感和可操作性，明确展示开启位置和开启方式。其次，使用无障碍。在使用时，包装需要满足消费者方便、安全、快捷等无障碍使用的需求。包装的存在不应抢占了商品的主体性，包装是为了更好的展示商品和服务商品，不能喧宾夺主。最后，对使用者的关怀。在用户体验的设计思考中是站在用户视角下的考量，关注用户的需求。例如，在为老年人设计的药品中将展示信息的文字放大；在一些寒冷干燥的地方用圆滑的包装边角线条来减少手指被划伤的风险。这些细小的设计都可以提升用户对商品包装使用的体验感，增加用户的满意度。

### 3. 回收过程中的展示——可持续性

《里约宣言》中指出：人类享有同大自然协调一致从事健康的、创造财富的生活的权利，并公正合理地满足当代和世世代代的发展与环境需求。<sup>[5]</sup> 包装设计也应遵循可持续性发展的原则，关注于人与自然的和谐发展，设计时避免对环境的破坏，以可持续性包装设计推动全人类的发展。在包装设计时充分考虑包装材料的环保性及回收再利用的可能性，采用的材料种类应尽量减少污染、便于回收，同时需要考虑回收方法和处理费用等与包装回收有关的一系列问题，达到节约材料、减少浪费、杜绝污染的目的<sup>[6]</sup>。除此之外，通过包装的持续使用以及使用后再次展示可以达到这种可持续性的需求，实现包装再利用。如任天堂 Switch 的产品让玩家在使用特定的包装纸板剪切和拼凑后，造出各种有趣的体感辅助设备，利用包装形成一种“再展示”和“再使用”的可持续性。这款好艺术的茶也体现了包装再展示和再利用的理念，该包装使用了对开的开启方式，将艺术家的作品做成可取出摆放的相框置于中间。茶叶饮用完毕后，作品可以摆放欣赏，简约精致的包装设计也可在使用完毕后可以当做纸巾盒继续使用，可以实现对产品的再次宣传。这也启示了设计师在包装设计的过程中，可以从回收时的展示及使用的角度来思考包装设计的可持续性（见图 2、图 3）。



图 2 任天堂 switch 包装



图 3 好艺术的茶包装

## 四、结语

包装设计中的展示功能是包装设计中一个重要的环节，但随着科技、物质、文化的发展，包装的展示功能更应当顺应当下的设计思潮，结合当下的设计理念，融入新的思考方式。在保证商品质量的前提下，秉持以人为本的设计理念，设计师应该融合消费心理、用户体验、可持续利用等理念，使用人性化的设计，创造出更多被时代和社会认可和喜爱的包装设计作品。

## 参考文献

- [1]刘玉生, 苏远, 陈洪, 吴若梅, 唐文评. 包装功能论初析[J]. 包装工程, 2004.
- [2]玛丽安·罗斯奈·克里姆切克. 包装设计: 品牌的塑造: 从概念构思到货架展示[M]. 上海人民美术出版社, 2008.
- [3]徐蓓. 论包装设计中的视觉文化传播[D]. 中南大学, 2009.
- [4]马蕾. 可持续性包装设计探讨[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 85—88.
- [5]王蓉, 周训芳. 《里约宣言》与中国环境行政管理制度的变迁[C]//全国环境资源法学研究会, 2012.
- [6]丁力. 平面设计基础[M]. 天津: 天津大学出版社, 2007.

(责任编辑 黄群)