

# 应对同质竞争的个性化包装设计

黎英

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 基于商品同质化与包装设计同质化的市场竞争, 提出从包装结构设计角度考虑的个性化设计方法, 并从包装结构的趣味性、舒适性、多用途来展开分析, 重新认识、思考现代包装结构设计的新形态、新理念, 以适应市场经济的需要。

**关键词:** 同质化; 包装结构设计; 趣味性; 舒适性; 多用途

**中图分类号:** TB482

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2010)03-0054-04

## The Individualized Packaging Design for Competition of Homogenous Products

Li Ying

(School of Packaging Design & Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract :** Based on researches on the homogeneity in commodities and market competition due to homogeneity in commodity packaging structure designs, the individualized packaging design method is put forward from the viewpoint of packaging structure design with the considerations on new concepts and ideas in modern packaging structure design from the aspects of interestingness, comfort, multi-purpose in order to adapt to the needs of the market economy.

**Key words:** homogenization; packaging structure design; interestingness; comfort; multi-purpose

## 0 引言

经济的飞速发展, 使得商品越来越丰富, 同时市场竞争也越来越激烈。虽然各生产厂家都在努力使自己的商品及其包装设计具有与众不同的个性, 但是仍有大量的同质化商品和具有同质化设计倾向的包装涌现市场, 这样势必影响到商品的销售, 甚至会影响生产厂家的经济效益。

所谓“同质化”, 是指同一大类中不同品牌的商品在性能、质量、外观设计甚至营销手段等方面相互模仿, 以至逐渐趋同的现象。在商品同质化基础上的市场竞争行为称为“同质化竞争”。对于生产厂家而言, 都希望能公平竞争, 良性运转。虽然同质化的商品和

同质化的包装设计在很大程度上制约了商品的销售, 但这种同质化竞争也是一把双刃剑, 它给具有个性化包装的商品提供了良好的销售平台。

包装设计的信息传递是一个综合信息传递的过程, 同时也是设计师与消费者依次充当信息编码者和信息译码者的过程。信息的组成要素是多方面的, 包装设计信息传递不仅仅是简单的视觉刺激, 更重要的是要创造出消费者与商品的信息交流通道, 满足消费者的情感体验, 升华包装的设计价值。在同质化的市场竞争中, 那些既具有创新设计思想又与之情感需求相吻合的商品包装, 往往可以激发消费者浓厚的兴趣和强烈的购买欲望。包装若要吸引消费者的注意力, 就应当“不同凡响”, 即应具有鲜明的个性。而包装的

收稿日期: 2010-04-20

作者简介: 黎英(1970-), 女, 广东花都人, 湖南工业大学副教授, 硕士, 主要从事艺术设计方面的教学与研究,

E-mail: 313390539@qq.com

结构设计是三度空间且多层次的设计,最适合全方位展现包装的个性化设计理念。因此,从包装结构的角度考虑包装的个性化设计,不失为一个应对同质化竞争的良策。

## 1 趣味性造型,传递快乐信息

“趣味”一词,《现代汉语词典》的解释是:使人愉快、感到有趣、有吸引力的特征。这里是指趣味性包装造型,能使人们摆脱生活的压力,愉悦心情。因此,发展趣味性结构设计,符合目前人们的感性消费理念。

新颖别致、妙趣横生的包装结构造型是个性化包装的一种很重要的表现方式。包装的结构造型是视觉的中心要素,从结构造型的主体形态出发,注重其独特的趣味性,可发挥包装的巨大魅力和艺术感染力,从而使包装富有迷人的美感和张扬的艺术个性。与单纯追求美感和强调功能诉求的包装结构设计相比,富有趣味的设计更容易吸引消费者的注意力,抓住消费者的消费心理,与其情感相契合,形成共鸣,从而产生购买行为。例如,在琳琅满目的商品中,如果购物者看到造型有趣的包装,往往可能会心一笑,然后拿起来仔细端详,这时,有效的商品信息便在快乐、轻松、谐趣的气氛中传递,并可以有效缓解购物者精神上的压抑情绪,排除人们对包装上广告信息所持的逆反心理。

趣味性造型要求设计者从消费者的思想情感出发,在造型上通过比喻、拟人、夸张等手法和精心巧妙的构思设计,增加包装的趣味性、亲和力和幽默感,在引发消费者情感共鸣的同时,激发消费者的购买欲望。趣味性造型表现方式多种多样,其设计关键在于准确、适度地把握趣味性。趣味性造型设计中,有比拟自然形态的趣味造型联想,有借助于仿生的造型设计,它们都能传递趣味感受<sup>[1]</sup>。如阿根廷水的造型设计(见图1),设计者在瓶底部分采用了一个巧妙的内凸山峰型的形象设计,看到这一结构设计不禁会



图1 阿根廷水

Fig. 1 The water of Argentina



图2 Gloji 果汁包装

Fig. 2 The packaging of Gloji juice

使人联想到雪山纯净矿水的清凉,让人产生一种一饮为快的欲望。这种联想式的创意思维包装结构设计,大大促进了该商品的销售,在诸多的矿泉水品牌中显得生动有趣。再如美国的Gloji果汁包装设计(见图2),设计者采用模拟灯泡的仿生造型设计,配合色彩澄透的果汁色彩,给消费者带来不同一般的新奇趣味性。这种具有发散思维的仿生设计,同样能使商品在同类品牌中别具一格,引人注目。再如日本的香蕉果汁包装设计(见图3),设计者将仿生造型与装饰相结合,给人可爱而愉悦的审美享受,仅从其包装造型,便会得到消费者对商品的认可。诸如此类的造型设计,不仅能使包装具有自然的和谐性、生动性和趣味性,且能使人获得轻松自如的感觉。



图3 香蕉果汁包装

Fig. 3 The packaging of banana juice

## 2 舒适性结构,体现人与包装的和谐

现代人对包装的要求,不仅仅满足于包装的保护产品、方便储存运输、促进销售的基本功能,而且还要能从人的生理和心理舒适协调出发,努力追求人和物组成一体的人机环境系统的平衡与一致,从而使人获得生理上的舒适感和心理上的愉悦感。这是现代设计的必然趋势,更是个性化包装结构设计所必须遵循的基本原则。基于这样的消费需求,设计师有必要从舒适性角度去重新认识个性化包装结构设计的拓展空

间及各种制约因素,使设计更符合舒适性要求,满足消费者的需要。

从生理学角度看,人通过使用包装而获得舒适的快感是因外界因素刺激人的感觉系统,使人产生一种愉快的心理感受。包装结构设计的舒适性是运用人体工学,使设计满足人们物理层次的触觉舒适感和心理亲和感。这样的设计不仅给生活带来方便和轻松,更重要的是使人们与商品之间的关系更加和谐融洽,最大限度地迁就人的行为方式,体谅人的情感,使人感到舒适。消费者使用包装时的动作一般有4种:一是把握动作,包括开启、移动、摇动等;二是支持动作,包括支托、持稳等;三是加压动作,包括挤压、揉捏等;四是触摸动作,包括探摸、抚摩等<sup>[2]</sup>。消费者在这4种动作中能涉及到的包装造型的诸方面,诸如包装尺寸的合理性以及各部分之间的尺寸关系、形体的曲度与张力、线形的对比、空间的划分等,都已成为设计师设计具有舒适性包装结构的切入点。例如美国Jamba果汁的瓶形包装(见图4),其瓶身造型中部被设计成适合人手把持的凹状楞面形,这不仅使商品包装的造型更加美观,更重要的是它符合人体工学,让消费者在使用过程中抓握方便、省力,同时产生舒适、愉悦的体验。

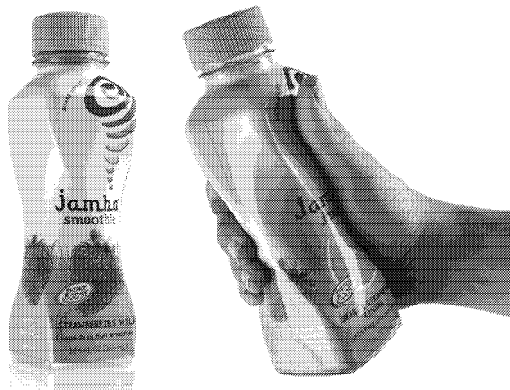


图4 Jamba果汁包装  
Fig. 4 The packaging of juice

### 3 多用途设计, 合理化保护生态

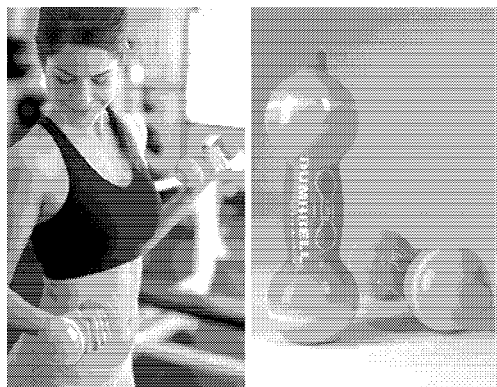
具有多用途的包装指原包装的商品用完后,包装容器可转作它用的结构设计,又称“双重用途包装”或“复合功能包装”。随着人类社会生活的进步和人们对包装以及生态环境的重新审视和定位,设计师的创造欲望和创新心理被无限地激发。传统的包装设计在市场经济的驱动和人们观念的更新中不断寻找着新的增值点和突破口。未来的包装设计不仅是要创造新的生活方式,实现物质与情感及精神统一,还要平衡人与自然、人与社会、人与人之间的生态和谐关系,也就

是回归本源的设计<sup>[3-4]</sup>。因此,设计师只有站在对人们体贴入微的关怀与感知中,对所生活的事物、环境、状况等进行恰到好处的设计,使这些通常不易洞察的需求心理变得清晰可见、易于感知,才能切实符合当今社会的发展需要。

常见的多用途包装,如有用瓷制的花瓶状酒瓶,酒饮完后酒瓶还可以作花瓶使用;再如用卡通造型的塑料容器来包装糖果,糖果吃完后,其包装还可以作玩具;也有用透明袋装的果冻,吃完后袋子可用来当小孩子的休闲包等。

大量的事例证明,只要设计新颖、吸引力强、具有明显使用价值或欣赏价值的再使用包装,顾客通常是非常愿意购买的。但是,如果多用途包装构思定位不当,易成为消费者的包袱,或因价格偏高失去消费者。因此,要设计形式与内容相符合,价格与被包装物价值相适应的多用途包装,就需要设计者全面研究消费者的产品消费周期、再使用包装消费周期,并从包装的造型、品种、工艺上下功夫,一切从消费者需要出发,力求使商品与其再使用包装都是消费者所喜所好的。

多用途设计的实例也较多,例如,国外Dumbbell运动饮料包装(见图5),设计师将瓶形设计成可爱的哑铃状,既是饮料又可当运动器械,喝完了还可以灌点水继续锻炼,扩大了对塑料瓶的利用,减少了白色污染。与普通的饮料瓶放在一起,Dumbbell运动饮料瓶让人有一种要抓在手里的冲动,方便携带且没有增加包装的成本。



a) 运动示意      b) 包装外形  
图5 Dumbbell运动饮料包装

Fig. 5 The packaging of sports drink

再如AQUI酒包装(见图6),设计师巧妙且合理地设计了外包装的造型和内包装的结构空间,使其既可以包装酒,外包装盒又可与包装中配套赠送的灯连接成为一款简约时尚的灯饰,该包装设计新颖独特,并有效减少了包装盒的废弃浪费。因此,重新认识、思

考现代多用途包装结构设计的新形态、新理念,不仅减少了包装废弃物,降低了能源材料的消耗,保护了生态环境,而且有利于创造更有价值的使用空间,使包装结构个性独特,从而赢得消费者的青睐。

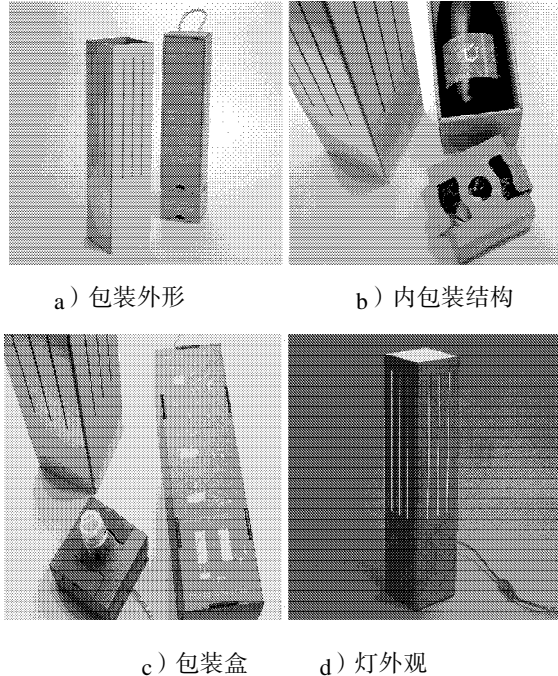


图6 AQUI酒多用途包装

Fig. 6 The multi-usage package of AQUI wine

## 4 结语

好的设计永远具有强烈的沟通力,其魅力不言而喻。随着人们生活水平与消费层次的不断提高,以及对生态环境的日益关注,人们对包装的审视有了全新的视角和更深层次的需求。商品要在同质化竞争中立

于不败之地,其包装必须要进行创新设计。包装结构的创新突破是使包装具有个性化和竞争力的有效方式之一,是使包装在使用过程中体现对消费者的关怀以及对生态的责任的有效途径。具有个性的包装结构设计,应突破单纯的包装结构所带来的局限,从人的视觉需求、心理需求、价值需求入手,从减少包装废弃物产生、降低能源消耗、保护生态环境入手,多方面、多层次地开发包装结构的设计机能,追求人与物相融的设计,使设计成为超越包装本身属性的个性载体。

### 参考文献:

- [1] 张婷婷. 现代包装设计趣味性研究[J]. 美术大观, 2009(2): 102-103.  
Zhang Tingting. Fun of Modern Packaging[J]. Art Panorama, 2009(2): 102-103.
- [2] 张 颖. 现代包装中的触觉情趣设计[J]. 包装工程, 2007, 28(12): 257-258, 274.  
Zhang Jie. Temperament of Tactile Sensation Design in Modern Packaging[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 257-258, 274.
- [3] 周家乐. 包装结构设计新思维[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 233-234, 239.  
Zhou Jiale. Analysis on New Thinking of Structural Design [J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 233-234, 239.
- [4] 胡名芙. 论现代包装个性化设计的倾向及其原因[J]. 包装学报, 2010, 2(1): 72-75.  
Hu Mingfu. Discussion on Trends and Causes of Modern Packaging Individual Design[J]. Packaging Journal, 2010, 2(1): 72-75.

(责任编辑:廖友媛)