

# 面向消费者体验的包装设计方法与应用进展

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2018.04.002

仲晨<sup>1</sup> 朱丽<sup>1</sup>  
赵冬菁<sup>1</sup> 王丽丽<sup>1</sup>  
霍李江<sup>2</sup>

1. 曲阜师范大学

工学院

山东日照 276826

2. 大连工业大学

轻工与化学工程学院

辽宁大连 116034

**摘要:** 研究面向消费者体验的包装设计方法, 以为体验经济时代下的包装设计提供参考。首先综述了体验评价体系与消费者体验在包装领域的具体内容; 其次通过分析代表性包装设计案例, 归纳整理面向消费者体验的包装设计的表现形式, 总结面向消费者体验的包装设计对消费心理的影响; 最后提出新时代下面向消费者体验的包装设计方法。研究表明, 消费者体验已成为包装设计必须考虑的重要因素。在体验经济时代下, 产品包装应运用创新意识、超前意识、互动意识进行设计, 达到求“美”、求“新”、求“细”、求“趣”的效果, 以满足不同层次的消费者体验要求。

**关键词:** 消费者体验; 包装设计方法; 体验经济

**中图分类号:** TB482      **文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2018)04-0008-09

B. 约瑟夫·派恩在其《体验经济》<sup>[1]</sup>中指出现代社会已进入体验经济时代。体验经济重视消费过程中消费者的自我体验, 主要表现为感官性、个性化及参与性。良好的消费者体验是占领市场、吸引消费者的基础, 可见现代社会被称为“体验为王”的社会一点也不为过。包装作为产品属性、品牌形象和价值观念的重要载体, 只有做到更好地满足消费者体验, 才有助于商家扩大市场占有率。如何通过恰当的包装设计让产品包装成为新的市场增长点是包装领域新的研究课题。

## 1 体验评价体系与消费者体验

### 1.1 体验评价体系

“体验”这一概念最早出现于18世纪的欧洲, 现在普遍将其定义为个体对外界刺激做出的反应<sup>[2]</sup>。体验虽然是人的一种感受, 但它并不是虚无缥缈的概念。时至今日, 人们已经建立了多种体

验评价体系来量化这一概念。如 J. J. Garrett<sup>[3]</sup>提出了由具体到抽象的表现层、框架层、结构层、范围层和战略层的5层模型。唐纳德·A·诺曼<sup>[4]</sup>则将消费者体验分为本能、行为和关联3个层次的需求。P. Morville<sup>[5]</sup>在其蜂窝模型中将消费者体验定义为有用性、可用性、满意度、可找到、可获得、可靠性及价值性七个模块。S. Krug<sup>[6]</sup>提出消费者体验应包括可用性、可学习、可记忆、有效性、高效性及期望性。W. Quesenberg<sup>[7]</sup>提出了5E原则, 认为消费者体验应包括 effective、efficient、engaging、easy to learn 和 error tolerant 同样权重的5个方面。N. Kano 等<sup>[8]</sup>在1984年提出了满意度的二维模式即著名的 Kano 模型, 认为并非所有新增或优化的功能都能提升消费者满意度, 甚至有些还会降低消费者体验。

### 1.2 消费者体验

体验评价体系的代表性指标是消费者体验。消费者体验又称用户体验, 是指一个人在使用产品或享受服务时的感受及认识。目前, 大到代表综合国力的

收稿日期: 2018-04-28

作者简介: 仲晨(1979-), 男, 山东济宁人, 曲阜师范大学副教授, 博士, 主要从事运输包装、包装结构设计方面的研究, E-mail: 40247030@qq.com

通信作者: 霍李江(1966-), 女, 辽宁大连人, 大连工业大学教授, 博士, 主要从事包装结构设计、包装印刷技术、包装生命周期评价与可持续性评价方面的研究, E-mail: lijianghuo@163.com

高铁<sup>[9]</sup>, 小到人们日常生活中的手机<sup>[10]</sup>、微波炉<sup>[11]</sup>、网站<sup>[12]</sup>等, 无不在设计时考虑到消费者体验。

罗仕鉴等<sup>[13]</sup>提出消费者体验并非是一直持续的, 而是具有“吸引→熟悉→交互→保持→拥护”5个阶段性生命周期的(如图1所示), 产品必须在有效生命周期内快速吸引消费者才能取得成功。包装与人们日常生活密切相关, 是消费者体验的主战场, 更是保证在消费者体验生命周期内快速吸引消费者的重要手段。就包装消费者体验而言, 包含感官体验、行为体验、情感体验和关联体验4个方面的内容。感官体验是消费者通过视觉、触觉等感觉器官获取商品信息, 从而形成对商品属性的印象行为体验是消费者在商品使用过程中, 通过开启、再封等实际使用行为产生的切身体会。消费者经过感官、行为阶段, 会对产品在内心产生情绪和情感, 从而形成情感体验。消费者在完成上述3种体验后, 会激发兴趣进行发散性或收敛性思维, 进而将这些体验升华为关联体验, 并最终决定是否成为品牌的忠实顾客。

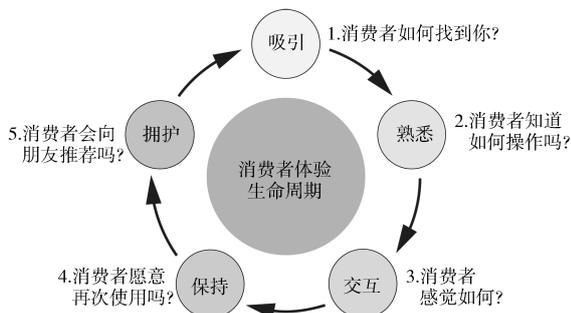


图1 消费者体验的生命周期模型

Fig. 1 The lifecycle model of consumer experience

众多学者在包装消费者体验方面做了相关研究。丁一等<sup>[14]</sup>通过调查经典文献, 分析了消费者体验的测定和评价方法。金玉洁<sup>[15]</sup>及李艳等<sup>[16]</sup>均从消费者体验的3个层次角度, 通过案例分析了面向消费者体验的产品包装设计特点。肖洒等<sup>[17]</sup>以目前大众关注的快递包装设计为研究对象, 从消费者体验和功能需求的角度提出了快递包装的创新设计思路。J. Fuente等<sup>[18]</sup>以自明设计理念研究了医药包装影响用户体验的相关因素。M. Joutsela等<sup>[19]</sup>研究了包装交互体验对消费者购买意愿的影响。随着大数据、智能化的发展, 社会对包装消费者体验提出了新要求。因此, 本文在明确消费者体验与包装关系的基础上, 进行代表性案例分析, 着重研究了以消费者体验为导向的产品包装设计表现形式, 由此提出了“体验经济”时代下考虑

消费者体验的包装设计方法。

## 2 面向消费者体验的包装设计表现形式

### 2.1 感官体验层面

感官是包装的客观信息和个别属性在消费者大脑的主观反映, 是消费者体验最直接的影响因素。因此, 从感官的角度出发, 包装的信息传递应尽可能实现“具象化”。一般将商品的形状、颜色、成份构成恰如其分地表现在商品包装上, 使消费者一目了然, 让消费者产生强烈的视觉冲击。

图2(图片来源: <https://www.zhihu.com/question/20787836>)是两款典型的具象化包装设计, 分别为香蕉果汁和猕猴桃果冻包装。设计师借鉴和模拟了自然物表面纹理和组织结构的特殊属性, 以形象具体的外观包装给消费者强烈的视觉冲击, 从而激发消费者的购买欲望。



a) 香蕉果汁包装 b) 猕猴桃果冻包装

图2 两款具象化包装设计

Fig. 2 Two examples of visual form packaging design

### 2.2 行为体验层面

行为体验是消费者在商品使用过程中通过自身行为形成的体验。这一体验与包装行为学(如开启、再封、携带等)、社会学(如儿童、残疾人、老人等群体)相关。主要表现为消费者在开启过程中有未获得准确的指引、开启过程是否有愉悦感、开启后是否第一眼看到产品等, 这些表现均对消费者的行为体验有密切影响。

防晒霜包装一般采用短口按压式喷头, 在没有他人帮助的情况下进行背部涂抹是非常困难的。图3(图片来源: [http://www.sohu.com/a/206414761\\_198937](http://www.sohu.com/a/206414761_198937))为PHD SkinCare<sup>[20]</sup>设计的一款具有伸长杆的Never Miss A Spot®防晒霜包装, 该设计具有一个可向外延伸的棒状结构(图3a), 可方便地把防晒霜涂到手指够不到的部位(图3b), 消费者可在无他人帮助的情况

下解决防晒霜全身涂抹的问题。这无疑会使消费者产生良好的行为体验,使该产品与其他同类产品形成鲜明对比。



a) 包装外观

b) 使用情景

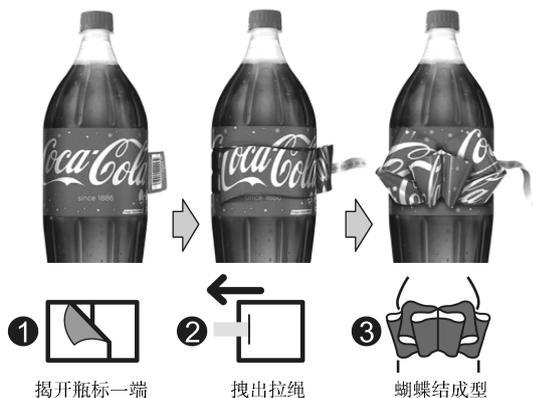
图3 具有伸长杆的防晒霜包装设计

Fig. 3 The packaging design of sunscreen with elongated arm

### 2.3 情感体验层面

在感官和行为体验的基础上,消费者心理活动会发展到对商品的内心感受上,这一心理过程最终会让消费者产生更高级别的情感体验。包装设计应致力于使消费者产生积极的情感体验,以便对购买欲望和行为形成促进作用。

可口可乐在这方面一直走在行业前列。图4(图片来源 <http://art.ifeng.com/2016/1213/3192107.shtml>)为可口可乐®圣诞限量版包装,其标签设计创意十足。由图可知,该标签设计有两层结构,消费者若揭开外层标签的一端,再拉动隐藏在标签里面的拉绳,外层标签纸会迅速自动变成一个特别的蝴蝶结装饰,瞬间增添节日气氛,从而增加消费者对商品品牌的好感度。



1 揭开瓶标一端  
2 拽出拉绳  
3 蝴蝶结成型

图4 可口可乐®圣诞限量包装设计

Fig. 4 The design of Coca-Cola's Christmas limited edition packaging

### 2.4 关联体验层面

良好的包装不仅能够引导消费者最终实施购买

行为,还会影响对包装产品产生诚信感,对品牌产生忠诚度。

普通香烟包装上的“吸烟有害健康”的标语已无法有效地降低消费者对香烟的购买欲。图5(图片来源: <https://www.zhihu.com/question/20787836>)是由Reynolds设计的Antismoke Pack棺材盒香烟包装。该包装使人形成直观联想,直击人心,产生对死亡的恐惧,足以让消费者在购买前三思而后行,从而产生强烈的情感共鸣。

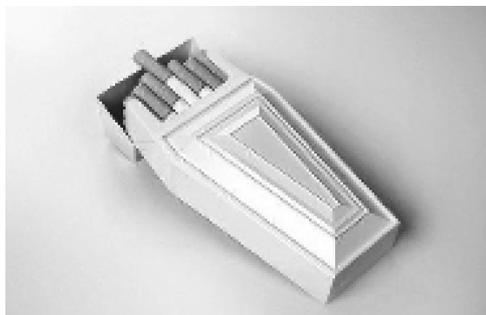
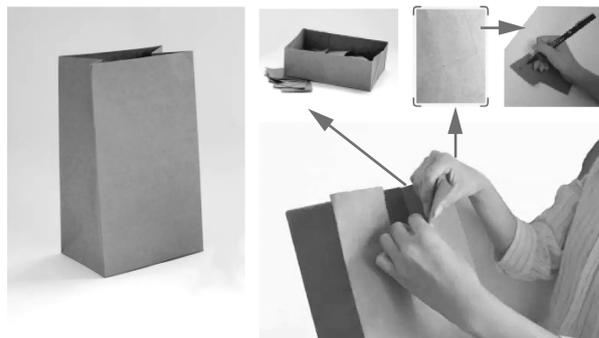


图5 棺材盒香烟包装设计

Fig. 5 The coffin-shaped packaging design of cigarettes

此外,产品包装是否体现一个企业的社会责任感,也能引起消费者共鸣,进而影响其消费行为和对品牌的印象。图6(图片来源: <https://www.zhihu.com/question/20787836/answer/24705162>)为Tear It Off®的一种可二次利用的纸袋设计。该纸袋从外观上看与普通手提纸袋区别不大,但其内部设计有许多撕裂线,这些撕裂线在纸袋使用后可将其分隔成正方形的小纸片,这些小纸片可以当做便签纸,而最终被撕剩下的纸袋会成为一个便签收纳盒,这样既达到了二次利用的设计目的,又给消费者留下良好的企业形象。



a) 纸袋状态

b) 二次利用

图6 可二次利用的Tear It Off®纸袋设计

Fig. 6 The reusable design of Tear It Off® paper bag

综上所述,考虑消费体验因素的包装设计普遍具有如下表现: 1) 感官体验刺激消费者的购买行为; 2)

行为体验指引消费者在使用过程中产生积极情绪; 3) 情感体验引导消费者对产品及包装建立诚信感; 4) 关联体验培养消费者的品牌忠诚度。

### 3 面向消费者体验的包装设计对消费心理的影响

包装设计按层次可分为视觉设计、功能设计、情感化设计和品牌设计 4 个不同层次。

#### 1) 视觉设计

视觉设计是指利用颜色、造型、版式等要素对包装进行视觉感官的设计, 它使产品具有漂亮的外观形象, 使包装成为产品强有力的营销工具。视觉设计可通过感官体验促进消费产生“想要用”的消费心理。

#### 2) 功能设计

功能设计是产品包装设计便捷层面的体现, 主要在包装的触感、开启方式等方面起主导作用, 提高或改善消费者在使用过程中的行为体验, 从而触发消费

者“挺好用”的消费心理。

#### 3) 情感化设计

情感化设计作为包装的深层设计, 是指运用心理学、交互设计原理等使包装与消费者间产生互动, 触发心理活动, 形成或有趣、或愉悦、或警示的情感体验<sup>[21]</sup>, 从而使消费者产生“喜欢用”的消费心理。

#### 4) 品牌设计

品牌设计是包装设计的最终目标, 是指通过以上 3 个层面的设计让消费者将视觉、功能和情感相互联系、反思, 进而形成关联体验, 并最终使消费者产生要“一直用”的消费心理, 培养消费者成为产品的忠实客户。

包装设计、消费者体验和消费心理三者间的关系如图 7 所示。由图可知, 视觉设计和功能设计属于具体实施层面, 其目的是提高消费者对产品的认可度; 情感化设计和品牌设计则属于战略规划层面, 其目的是培养消费者对品牌的忠诚度, 最终使消费者成为该品牌的忠实客户。

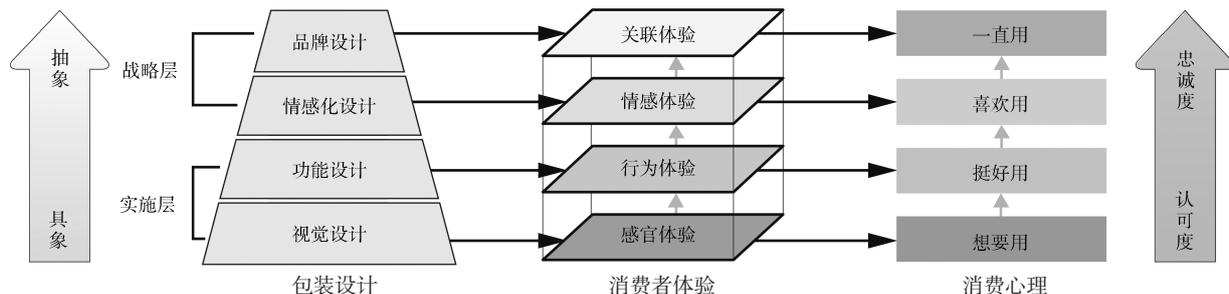


图 7 包装设计、消费者体验、消费心理三者间的关系

Fig. 7 The relationship between packaging design, consumer experience and consumer psychology

### 4 面向消费者体验的包装设计方法

包装作为无声的商品“促销员”, 只有从消费者体验的角度进行设计才能引导消费者产生积极愉快的用户体验。基于前述分析, 本文提出如下 4 个方面的包装设计方法。

#### 4.1 包装设计应求“美”以满足消费者的感官体验

包装设计只有充分利用丰富多彩的装潢、独具匠心的造型及别出心裁的结构来增加商品外观美感, 才能满足各类人群的爱美之心, 给消费者以良好的感官体验。

##### 4.1.1 通过惊艳的装潢外观吸引消费者

图 8 ( 图片来源: <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=17166>) 是荣获 2017 年 Pentawards<sup>[22]</sup> 金奖的统一“轻畅醇主”饮料包装。该包装设计以白色为主, 在瓶身表面设计有以水果为原

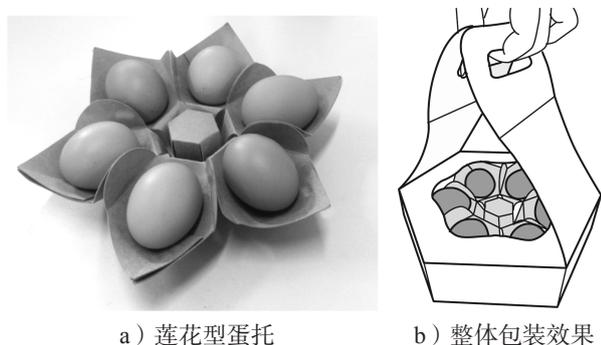
型的少女打坐形象, 给人一种清新、时尚、不羁之感。该设计不论从色彩还是构图都可快速吸引年轻消费者的注意。



图 8 轻畅醇主® 饮料包装设计  
Fig. 8 The packaging design of Qingchang Jiaozhu® beverage

#### 4.1.2 通过创新性结构造型打动消费者

目前鸡蛋包装中的蛋托普遍使用平板状纸模或塑料蛋托,无美观性可言。图9是一种新型鸡蛋包装,该包装的设计亮点是其蛋托的设计<sup>[23]</sup>。该蛋托造型似绽放的莲花,鸡蛋位于花瓣凹槽处,整个造型似手掌呵护着鸡蛋,给人以美观和安全感;其外盒设计呈六边形,顶部开窗,让消费者可时刻观察到莲花蛋托内的鸡蛋状态;两侧设有可放平的提手,利于堆码,方便提携。该鸡蛋包装以独特的造型设计引起消费者的注意,提高其购买欲。



a) 莲花型蛋托 b) 整体包装效果

图9 莲花型鸡蛋包装设计

Fig. 9 The packaging design of eggs with lotus shaped cushioning structure

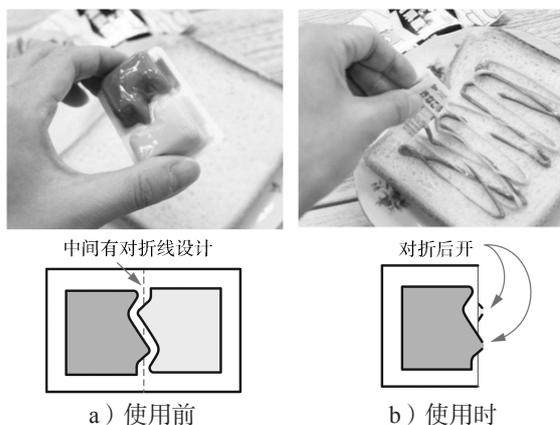
#### 4.2 包装设计应求“新”以满足消费者的行为体验

包装设计只有不断突破自我,推陈出新,才能超出消费者的预期,给消费者带来惊喜,以满足消费者日益严苛的行为体验要求。

##### 4.2.1 抓住原包装的不足,不断推陈出新

许多商品的现有包装在很大程度上无法满足消费者的基本要求,导致预期落差,从而产生负面心理波动,最终造成失败的消费者体验。若在设计时针对这些包装痛点进行改进,将会大大改善消费者的行为体验。

以往的酱料包设计普遍在包装的一角设计预撕口,此设计虽简单易操作,但存在两点不足之处:一方面是撕扯开口时撕裂口大小不好控制;另一方面是挤出酱料时容易将酱料粘到手上。图10(图片来源:<https://www.digitaling.com/articles/44558.html>)是一款新型的酱料包设计。该包装中间设计有可对折压痕线(图10a),只要将包装从中间对折,酱料就会从预设的出料口被挤出(图10b)。这一设计无需借助任何工具就可以将两者酱料均匀地涂抹在面包片上,从设计层面解决普通包装存在的不足之处,使消费者在使用过程中体验设计带来的便捷。



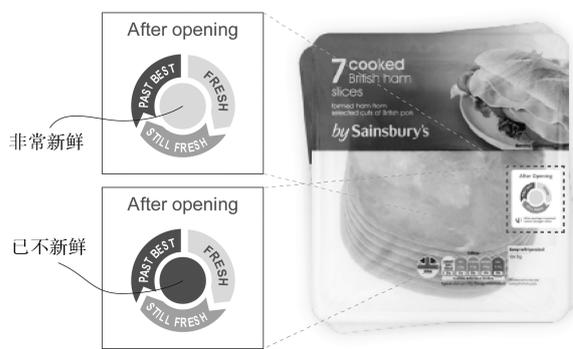
a) 使用前 b) 使用时

图10 酱料包装的改进设计

Fig. 10 Improved design for sauce product

##### 4.2.2 利用前沿科技,使包装变得更智能

如何利用物联网、互联网、人工智能、大数据等前沿技术,使包装变的更智慧,是进行包装创新的重要手段。图11(图片来源:<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/smart-labels-make-food-safety-stick>)所示是一种 Insignia<sup>®</sup> 智能标签<sup>[24]</sup>,这种标签已在食品包装中广泛使用。包装内气调环境会随食物新鲜度发生变化,而标签中央的圆点颜色会随袋内温度的变化而改变(图11a)。这种包装方式简单、直观、有效,消费者再不需要去计算令人迷惑的“销售日期”或“过期时间”,给人新奇的行为体验。



a) 不同新鲜度的智能标签 b) 带智能标签的食品包装

图11 食品包装中的智能标签

Fig. 11 Intelligent label used in food packaging

#### 4.3 包装设计应求“细”以满足消费者的情感体验

产品体验贯穿在消费者使用产品时的每一个细节,细节的好坏与否是产品能否致胜的关键。包装设计只有从细节上不落俗套,新颖美观,才能让消费者产生共鸣,从而产生良好的情感体验。

##### 4.3.1 利用人性化理念,从细节体现人情味

图12(图片来源:<https://www.douban.com/note/>)

518072381/)为农夫山泉推出的婴幼儿瓶装水包装。该设计整体采用矮胖造型,给人以稳固可靠之感;瓶身处设计有内凹的沟槽,沟槽将瓶身圆周分割为大小不同的两部分,其设计理念是考虑到爸爸和妈妈的不同手型大小(妈妈手小握正面,爸爸手大握背面)。此细节设计彰显了对消费者无微不至的人文关怀,增加了消费者对产品的好感及情感体验。



图 12 农夫山泉® 婴幼儿瓶装水包装设计

Fig. 12 The packaging design of the baby water of Nongfu Spring®

#### 4.3.2 想用户之所想,从细节体现“为我设计”

从消费者的角度出发,设计为消费者着想的包装必然会受到青睐。在日本,公共场合狼吞虎咽的女性会被视为不雅和丑陋,这一社会文化导致许多爱吃汉堡的女性消费者无法自在地在汉堡店就餐。图 13(图片来源: <https://www.zhihu.com/question/20787836>)所示的这款汉堡包装设计则很好地避免就餐时的尴尬处境。该设计将汉堡包装纸设计为一张得体的笑脸图案,可以在消费者吃汉堡时遮住不雅的形象,让消费者萌生“为我设计”的情感体验。

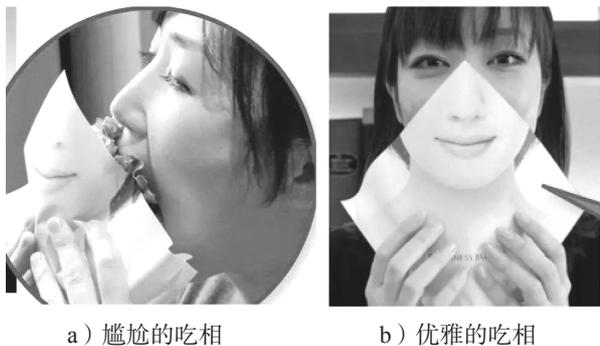


图 13 一款人性化的汉堡包装设计

Fig. 13 The humanized packaging design of hamburger

#### 4.4 包装设计应求“趣”以满足消费者的关联体验

“趣”是一种带有欢愉喜悦和快乐情境的美学形

态,是人类追求幸福的精神体现。包装设计中若能巧妙地增加趣味性,无疑对增加消费者好感,特别是关联体验大有益处。

#### 4.4.1 利用交互式设计,让包装和消费者互动起来

交互式设计是研究产品、环境和系统之间的行为,以及传达这种行为外观元素的一种设计理念,它强调人与包装间的互动关系。图 14(图片来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31512262>)为 Gawatt 饮料杯包装,其由亚美尼亚 Back Bone Creative 团队所设计。该设计充分考虑了产品与消费者间的互动,将两个圆柱状的杯体相互结合,并将两个杯子都做创意呈现画面,当转动外部杯体时,整体包装会呈现出不同的画面。包装整体的互动性给人留下深刻印象,有利于消费者对品牌的识别和传播。



图 14 一款可互动的咖啡包装设计

Fig. 14 The interactive packaging design of coffee

#### 4.4.2 利用超前设计,使包装趣味横生

图 15(图片来源: <http://www.uni-president.com.cn/products-Alkaqua.asp>)是爱夸®纯净水的包装设计示意图。



图 15 爱夸® 纯净水包装设计

Fig. 15 The packaging design of Alkaqua® pure water

该纯净水内装物配以透明聚对苯二甲酸乙二醇酯 (polyethylene terephthalate, PET) 圆柱形瓶,晶

莹剔透。瓶身正面除了贴有贯穿上下的蓝色标签外，再无他物，使得整个设计简洁大方（图 15a）；其成分表、产地等信息则印刷在蓝色标签背面，可旋转瓶身，通过圆柱形水体将其放大，使标签上的内容清晰可见（图 15b）。

图 16 为面向消费者体验的包装设计流程。由图可知，完整的面向消费者体验的包装设计主要有以下几方面：1) 进行用户研究。通过实景调查、访谈式文件、数据分析等手段掌握目标用户的感官、行为、情感及关联需求。2) 对包装产品进行分析。着重从其外观、材质、结构、功能等方面入手，将这些方面和目标用户综合考虑。3) 利用创新思维进行包装设计。综合运用美学、社会行为学、交互原理、心理学及品牌营销学等，对包装进行视觉、功能、情感化和品牌设计，以达到求“美”、求“新”、求“细”和求“趣”的目标。4) 完善包装设计。利用眼动跟踪、软件测试、问卷测试、行为测试等手段对设计方案进行测试、改进和完善，从而完成出色的面向消费者体验的包装设计。

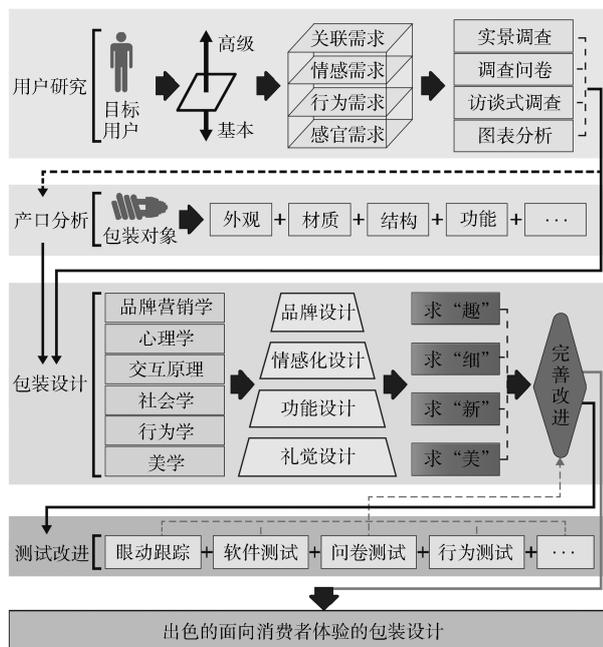


图 16 面向消费者体验的包装设计流程

Fig. 16 Flowchart of the consumer experience-oriented packaging design

## 5 发展趋势与展望

在强调智能化、大数据的当下，消费者的需求越来越多样化，面向消费者体验的包装设计发展趋势体现在如下 4 个方面：

1) 智能包装与互动包装的发展<sup>[25]</sup>。随着手机、智能标签、柔性印刷电子等技术的革新，智能包装将进一步扩大市场占有率。同时，互动包装也将更受市场青睐，从而使包装完成由“静态包装”向“动态包装”的转变。

2) 包装消费者体验的定量评价<sup>[26]</sup>。包装消费者体验近年来才开始受到业界关注，如何通过眼动系统、握持测试系统、扭矩测试系统等技术，对包装领域中消费者的体验进行定量评价是今后研究的课题。

3) 包装废弃物的丢弃体验<sup>[27]</sup>。因人们生活水平的提高及环境问题的突显，包装废弃物的丢弃体验越来越受到消费者重视。如何从结构入手设计更方便丢弃、更易于折叠或拆卸、占用空间更小的包装，或从材料入手设计更为绿色环保的包装是一种新的发展趋势。

4) 包装的个性化及情感化<sup>[28]</sup>。在消费者更强调自我的今天，个性化包装及能引发消费者情感共鸣的包装将会被越来越多的用户接受。

体验经济时代下的包装设计已不再单纯地传递商品信息，而是要求进入消费者的潜在意识。一款产品能否抓住消费者的心，面向消费者体验的包装设计是其中的关键因素，而这也对包装设计师提出了更高要求。包装设计师必须具备“以人为本”的基本设计理念，同时还必须具备良好的创新意识、超前意识、互动意识，并能在设计时综合运用新材料、新技术、新结构，才能设计出美观/新颖/有趣/人性化的商品包装，从而最大程度的满足不同层次的消费者体验需要。

### 参考文献：

- [1] B. 约瑟夫·派恩, 詹姆斯 H. 吉尔摩. 体验经济 [M]. 毕崇毅, 译. 珍藏版. 北京: 机械工业出版社, 2016: 10-20.  
PINE II B J, GILMORE J H. The Experience Economy [M]. BI Chongyi, Translated. collector's ed. Beijing: China Machine Press, 2016: 10-20.
- [2] 马 斐. 体验式营销: 实用技巧与成功案例 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2001: 1-5.  
MA Fei. Experiential Marketing: Practical Skills and Successful Cases [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2001: 1-5.
- [3] GARRETT J J. 用户体验要素: 以用户为中心的产品设计 [M]. 范晓燕, 译. 2 版. 北京: 机械工业出版社,

- 2013: 38-67.  
GARRETT J J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond [M]. FAN Xiaoyan, Translated. 2nd ed. Beijing: China Machine Press, 2013: 38-67.
- [4] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3: 情感设计 [M]. 小柯, 译. 修订版. 北京: 中信出版社, 2015: 85-130.  
NORMAN D A. Emotional Design[M]. XIAO Ke, Translated. Rev ed. Beijing: China CITIC Press, 2015: 85-130.
- [5] MORVILLE P. Official Website of Semantic Studios[EB/OL]. [2018-04-07] <http://semanticstudios.com/about/>.
- [6] KRUG S. 点石成金: 访客至上的 Web 和移动可用性设计秘笈 [M]. 蒋芳, 译. 3 版. 北京: 机械工业出版社, 2014: 1-10.  
STEVE K. Don' t Make Me Think[M]. JIANG Fang, Translated. 3rd ed. Beijing: China Machine Press, 2014: 1-10.
- [7] QUESENBERY W. Official Website of Uxmatters[EB/OL]. [2018-04-07] <https://www.uxmatters.com/about-us/>.
- [8] KANO N, SERAKU N, TAKAHASHI F, et al. Attractive Quality and Must-Be Quality[J]. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 14(2): 147-156.
- [9] 曹水婧. 高铁自动售票机人机交互界面设计研究 [D]. 南京: 东南大学, 2016.  
CAO Shuijing. Human-Machine Interactive Interface Design and Research on High-Speed Railway Ticket Vending Machine[D]. Nanjing: Southeast University, 2016.
- [10] 代 婧, 黄智宇. 手机 APP 用户体验设计中的一致性探究 [J]. 设计, 2018, 7: 131-133.  
DAI Jing, HUANG Zhiyu. Research on Consistency of User Experience Design in Mobile Phone Application[J]. Design, 2018, 7: 131-133.
- [11] 张 昆, 李元超, 闫玲玲. 物联网微波炉的用户体验目标研究 [J]. 包装工程, 2018, 39(2): 133-136.  
ZHANG Kun, LI Yuanchao, YAN Lingling. User Experience Goals of Internet Microwave Oven[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 133-136.
- [12] 赵飞祥, 武 忠. 电子商务购物网站用户体验形成过程研究 [J]. 科技创新导报, 2017(1): 98-102.  
ZHAO Feixiang, WU Zhong. Research on User Experience Process Model of E-commerce Website[J]. Science and Technology Innovation Herald, 2017(1): 98-102.
- [13] 罗仕鉴, 朱上上. 用户体验与产品创新设计 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2010: 16-19.  
LUO Shijian, ZHU Shangshang. User Experience and Product Innovation Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2010: 16-19.
- [14] 丁 一, 郭 伏, 胡名彩, 等. 用户体验国内外研究综述 [J]. 工业工程与管理, 2014, 19(4): 92-97, 114.  
DING Yi, GUO Fu, HU Mingcai, et al. A Review of User Experience[J]. Industrial Engineering and Management, 2014, 19(4): 92-97, 114.
- [15] 金玉洁. 基于用户体验的产品包装设计策略 [J]. 包装工程, 2017, 38(10): 80-85.  
JIN Yujie. Product Packaging Design Strategy Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 80-85.
- [16] 李 艳, 魏洋洋. 基于用户体验的产品包装设计探究 [J]. 艺术与设计 (理论), 2015, 3: 42-44.  
LI Yan, WEI Yangyang. Exploration of Product Packaging Design Based on User Experience[J]. Art and Design, 2015, 3: 42-44.
- [17] 肖 洒, 郭春宏. 功能需求与用户体验下的快递包装设计研究 [J]. 包装工程, 2017, 38(20): 263-268.  
XIAO Sa, GUO Chunhong. Express Packaging Design focus on the Functional Requirements and User Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 263-268.
- [18] FUENTE J, GUSTAFSON S, et al. An Affordance-Based Methodology for Package Design[J]. Packaging Technology and Science, 2015, 28(2): 157-171.
- [19] JOUTSELA M, LATVALA T, ROTO V. Influence of Packaging Interaction Experience on Willingness to Pay[J]. Packaging Technology and Science, 2017, 30(8): 505-523.
- [20] PhD Skin Care, LLC. Official Website of PHD SkinCare [EB/OL]. [2018-04-07] <https://www.phdskincare.com/product/all/>.
- [21] 刘 靛, 刘文良. 老年人急救药品无障碍包装设计研究: 以复方丹参滴丸包装为例 [J]. 包装学报, 2017, 9(4): 73-78.  
LIU Qian, LIU Wenliang. Research on Barrier-Free Packaging Design for Emergency Medicine for Elderly: Taking Compound Danshen Dripping Pill as An Example[J]. Packaging Journal, 2017, 9(4): 73-78.
- [22] Worldwide Packaging Design Competition. Official Website of Pentawards[EB/OL]. [2018-04-26] <http://www.pentawards.org/en/gallery/pentawards-2017-the-winners-are/>
- [23] 姜鲁萌, 鲍文强, 赵 霞, 等. 鲜鸡蛋的缓冲兼销售包装设计 [J]. 包装工程, 2016, 37(17): 123-128.

- JIANG Lumeng, BAO Wenqiang, ZHAO Xia, et al. Cushioning and Sales Packaging Design for Fresh Egg[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(17): 123-128.
- [24] Insignia Technologies Ltd. Official Website of Insignia Technologies[EB/OL]. [2018-04-07]<https://www.insigniatechnologies.com/>.
- [25] 王志伟. 智能包装技术及应用[J]. 包装学报, 2018, 10(1): 27-33.  
WANG Zhiwei. Intelligent Packaging Technology and Its Application[J]. Packaging Journal, 2018, 10(1): 27-33.
- [26] 优设网. 如何从交互维度量化用户体验? [EB/OL]. [2018-07-05]. <https://www.uisdc.com/quantify-user-experience-from-interaction-dimensions>. Website of Uisdc.com. How to quantify user experience from interaction dimensions? [EB/OL]. [2018-07-05]. <https://www.uisdc.com/quantify-user-experience-from-interaction-dimensions>.
- [27] 鲁芳, 罗娟. 包装废弃物回收模式研究[J]. 包装学报, 2017, 9(5): 69-74.  
LU Fang, LUO Juan. Research on Packaging Waste Recycling Mode[J]. Packaging Journal, 2017, 9(5): 69-74.
- [28] 英敏特全球包装团队. 2017全球包装趋势[EB/OL]. [2018-04-07]<http://www.useit.com.cn/thread-14351-1-1.html>.  
Mintel Global Packaging Team. Global Packaging Trends 2017[EB/OL]. [2018-04-07]<http://www.useit.com.cn/thread-14351-1-1.html>.

## Consumer Experience Oriented Packaging Design Method and Its Application Progress

ZHONG Chen<sup>1</sup>, ZHU Li<sup>1</sup>, ZHAO Dongjing<sup>1</sup>, WANG Lili<sup>1</sup>, HUO Lijiang<sup>2</sup>

(1. Engineering College, Qufu Normal University, Rizhao Shandong 276826, China;

2. School of Light Industry & Chemical Engineering, Dalian Polytechnic University, Dalian Liaoning 116034, China)

**Abstract:** The packaging design method based on consumer experience was studied with the purpose of providing reference for the packaging design in the era of experience economy. Firstly, the specific contents of the experience evaluation system and consumer experience in packaging field were analyzed. Secondly, the concrete forms of packaging design based on the consumer experience were clarified through the case studies of typical packaging designs. Furthermore, the influence of packaging design based on consumer experience on consumer psychology was summarized. Finally, the packaging design method based on the consumer experience was proposed. The consumer experience has proven to be an important factor in packaging design. The commodity packaging in the era of experience economy should be designed with innovative, advanced and interactive consciousness to achieve the “esthetical” “novel” “attentive” and “interesting” effects, and meet the requirements of different levels of consumer experience as well.

**Keywords:** consumer experience; packaging design method; experience economy