设计因缘论视域下情感化包装设计的“人缘”建构与创新策略

doi:10.20269/j.cnki.1674-7100.2026.3005

胡俊红　丁　婧

湖南工业大学
包装设计艺术学院
湖南　株洲　412007

摘　要：本文基于设计因缘论的“人缘”视角，通过文献梳理与案例分析，系统解构情感化包装的“人缘”构建维度，并从多方主体解析其创新路径：设计师通过视觉与交互塑造品牌情感体验；生产者聚焦绿色包装与资源优化践行生态责任；销售者依托货架效应与营销策略提升市场竞争力；消费者紧扣情感与个性化需求深化价值联结；社会层面则通过环保材料应用与情感驱动系统构建促进可持续发展。研究表明，情感化包装设计需以创新为驱动，通过多方主体协同联动推动包装向绿色化、个性化与情感化发展，并在兼顾各方诉求与社会可持续发展的基础上，最终实现更具人文温度与社会责任的未来设计。

关键词：设计因缘论；情感化包装；包装设计；“人缘”建构；创新路径
中图分类号：TB484.6　　**文献标志码**：A
文章编号：1674-7100(2026)03-0045-10
引文格式：胡俊红，丁　婧 . 设计因缘论视域下情感化包装设计的“人缘”建构与创新策略 [J]. 包装学报，2026，18(3)：45-54.

伴随社会经济的迅猛发展与生活质量的提升，消费者对产品包装的要求日益严苛。传统消费包装已难以契合新时代消费者多元与个性化的需求。在商品选择过程中，包装作为消费者接触产品的首要环节，常被视为评判产品品质与特色的重要依据，其重要性日益凸显。一款富有创意且触动心灵的包装设计，能够迅速吸引消费者注意，有效激发其购买欲望。若要使包装设计“活”起来，设计师在保障基本使用功能的基础上，还需对包装进行更高层次的设计，而情感化设计正是核心方向之一 [1]。商品包装作为商品的重要组成部分，好的包装不仅具备实用保护功能，还能影响人们的心理情绪，使之产生心理共鸣，进而满足其情感需要 [2]。

设计因缘论是阐释设计发生与结果的理论与方法，当下从其“人缘”视角对情感化包装设计展开的研究尚显不足。有鉴于此，立足“人缘”视角，从设计师、生产者、销售者与消费者等维度，对情感化包装设计展开研究并探索其创新路径，有助于提供有效的包装策略，进而推动现代包装设计的可持续发展。

1　情感化包装设计述评

1.1　情感化包装的研究现状

包装设计兼具技术属性与艺术属性，具备显著的

收稿日期：2026-05-18
基金项目：国家社科基金艺术学项目（23BG109）
作者简介：胡俊红，男，教授，博士，博士生导师，主要从事设计理论与方法研究，E-mail：770657142@qq.com

交叉性与多样性。情感化包装设计即在传统包装基础功能之上，融入多元化情感元素，营造专属视觉与心理氛围，以此吸引消费者、唤起情感共鸣，契合当下市场消费需求。现阶段大众消费需求已摆脱单一实用功能导向，更加注重商品带来的精神体验与情感满足，这一消费升级趋势，成为情感化包装设计快速发展的核心驱动力。

情感化设计研究发展历程较短，其雏形可追溯至20世纪初，20世纪80年代其正式进入大众与学界视野（见图1）。美国认知心理学家唐纳德·诺曼认为，“如果产品有趣且令人愉悦，设计师可以有更多的发挥空间。”[3] 他在《情感化设计》中首次明确提出情感化设计概念，并构建本能、行为、反思三大设计层次[4]，为该领域发展奠定核心理论基础。该设计理念早期主要应用于工业设计领域，近年随着消费升级，逐步拓展延伸至包装设计领域，成为包装创新的重要研究方向。

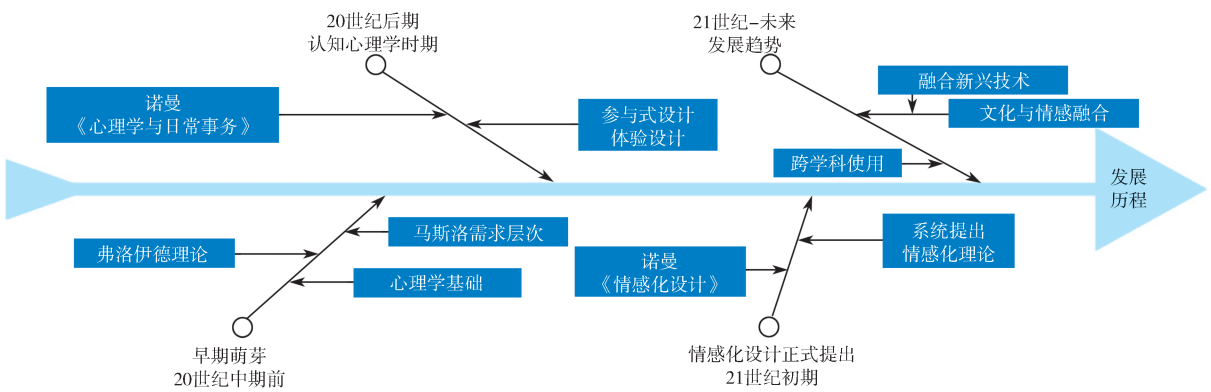

图1 情感化包装设计发展历程

Fig. 1 The development process of emotional packaging design

国外在情感化设计理论方面的研究较为成熟，已形成多种具有代表性的理论体系。其中，美国诺曼教授的三层次理论得到了广泛认可和应用[5]，其在包装设计相关研究中引用率达42.3%，是该领域最核心的理论支撑；同时，日本感性工学理论亦被广泛应用，引用率达18.7%，为情感化包装的量化研究提供了重要依据。

基于中国知网文献数据统计，1994—2025年情感化包装设计领域累计收录文献1030篇，整体呈现阶段性递增的发展趋势，各阶段研究特征差异显著（见图2）。

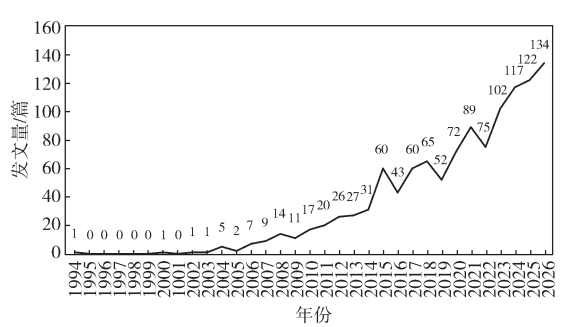

图2 关键词“情感化包装设计”发文量趋势（中国知网）

Fig. 2 Trend chart of publication volume for the keyword “emotional packaging design” (CNKI)

由图2可知，1994—2010年为研究萌芽期，仅收录文献69篇，占文献总量的6.69%，年均发文4篇，国内学界对其关注度整体偏低；2011—2020年研究进入快速增长期，发文量达456篇，占文献总量的44.27%，行业研究热度快速攀升；2021—2025年研究步入深化成熟期，累计发文505篇，占文献总量的49.02%，年均发文101篇，研究深度与广度持续拓展。中国知网数据预测，2026年该领域将新增文献134篇，这预示国内情感化包装研究热度将持续上升。

通过VOSviewer对文献关键词进行可视化分析可知，该领域研究核心关键词特征鲜明（见图3、表1）。其中，包装设计、情感化设计为核心关键词，出现频次分别为217次、154次，关联强度位列前两位。在应用场景中，以农产品包装、食品包装、药品包装、品牌形象设计为主要研究方向，其中农产品、食品、药品、品牌形象四类包装相关研究合计占应用类研究的较大比例，是情感化包装落地的核心场景。从研究脉络来看，早期研究多聚焦于情感化、情感需求等表层情感元素设计，当下研究热点则逐步转向用户体验、交互设计、交互体验、情感体验等多元维度，其中用户体验、交互体验相关研究关键词占比突出，已成为主流研究方向。

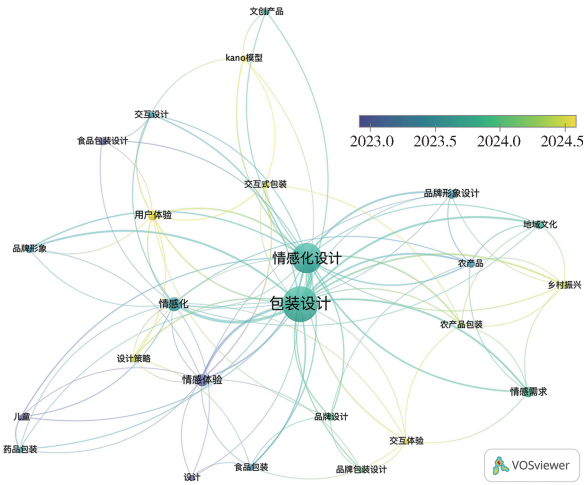

图 3　情感化包装设计文献关键词可视化分析结果

Fig. 3　Visualization analysis results of keywords in the literature of emotional packaging design

表 1　情感化包装设计相关文献数据分析结果

Table 1　Data analysis table of literature related to emotional packaging design

关键词	出现数量	关联强度
包装设计	217	161
情感化设计	154	130
情感体验	28	31
用户体验	17	22
情感需求	17	18
品牌形象	11	15
食品包装	10	13

从实际应用价值来看，情感化设计对各类包装的赋能效果显著。普通商品包装融入情感内涵，可有效引发消费者心理共鸣，提升三分之一以上的购买转化率；药品包装通过优化图文、结构设计传递人文关怀，可提升三成用户的用药依从性；食品包装通过多维度情感设计贴合消费者心理需求，能强化市场竞争力；品牌包装依托情感化视觉设计，可将潜在消费者品牌好感度提升 40% 以上。整体而言，情感赋能已成为现代包装设计升级的核心趋势。

1.2　情感化包装设计的本质与特征

包装设计是工艺与艺术融合的产物，兼具跨领域与多元性特征。一款包装的诞生既需具备科学性以保障实施，又需兼具艺术性以使人赏心悦目，同时还要兼顾设计社会性、人类心理学与人体工程学等原理的应用。优秀的产品包装依托情感化设计的赋能，其价值远超单纯的产品保护与承载功能，是通过设计语言触动受众心智并唤起情感共鸣的艺术创作。该设计需深入考量消费者情感需求并将其融入设计全流程，在保障包装功能完整性与形式感染力的同时，向消费者传递独特情感信息，以激发消费者的情感共鸣与情感体验。

同时，情感化包装设计使包装从单一的承载物属性，升华至以人的需求为导向的维度，其与此前普通包装设计的本质差异在于其具有与人类情感的联结与互动，以及对人类社会未来发展的考量。其显著特征详见图 4。

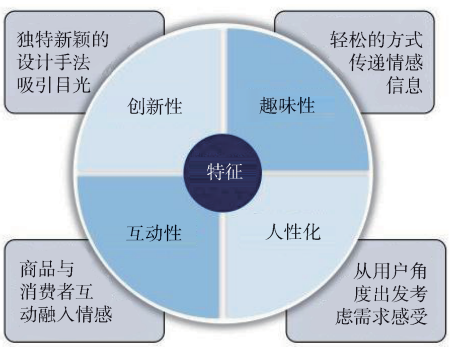

图 4　情感化包装特征

Fig. 4　Emotional packaging characteristics

其一，传递趣味性。情感化包装设计凭借轻松愉悦的方式触动人心，在包装视觉及色彩上展现出幽默诙谐或活泼亮丽的风格，为商品包装赋予人文关怀，传递出积极向上的情感信号；这种趣味性不仅增添了商品的艺术魅力，而且能满足人们日常生活中对休闲愉悦的追求，并带来趣味体验。Milgrad 牛奶包装（见图 5）是情感化包装趣味性的典型代表，其以猫咪为元素，四个盒子拼接成完整的猫咪形象，利用包装形态营造幽默的视觉效果，唤起消费者对宠物猫嬉戏场景的联想，实现视觉与情感的双重共鸣。该设计跳出传统风格，赋予商品人文温度，使消费者因趣味性而产生愉悦感。



图 5　Milgrad 牛奶包装

Fig. 5　Milgrad milk packaging

其二，彰显创新性。设计突破传统壁垒，运用新颖独特的设计元素与形式吸引消费者的目光。创新性

是包装设计的关键，其采用陌生化、超现实化与异化的手段，将互联网大数据、人工智能等高新技术应用于设计，彰显视觉效果的现代感，给予消费者视觉刺激，营造别具一格的感知体验。

其三，强化互动性。当下的包装设计对产品而言，不仅应具备保护功能，更需构建消费者与商品间的互动关联。部分独具匠心的包装可通过折叠、变形等设计为消费者提供参与空间，让消费者能依据个人意愿对包装进行再创造，注入自身情感与生活经验，使商品成为彰显个性的载体，进而强化情感化包装设计的互动性特征。

其四，体现人性化。在各领域快速发展的当下，产品包装不断迭代，但无论形式如何演进，其最终目的皆是增强商品吸引力、贴合用户需求。情感化包装设计从人的维度出发，切实关注消费者的需求与体验，具备人性化特质。它兼顾人的生理与心理特性，涵盖情感共鸣、记忆联想等心理反应，通过人性化设计提升商品实用性，彰显品牌对消费者的关怀与重视。例如意大利 Motivo 跷跷板灯（见图 6），作为一款日常激励用户的台灯，仅在用户达成既定目标时方可发光。如此，将计划转化为富有游戏趣味的体验，让枯燥的目标变得生动，既强化了产品与用户的互动，又实现了情感层面的联结。



图 6　Motivo 台灯

Fig. 6　Motivo table lamp

2　设计因缘论及包装中的“人缘”关系

2.1　设计因缘论的核心要义

设计因缘论是笔者在《设计的因缘——中国家具设计的民族性研究》[6] 中提出的一种理论体系，旨在揭示设计产生的本质与规律。笔者认为，设计是一种“缘”创过程，是人缘、物缘、生缘、时缘、形缘、和缘的建构过程，在此过程中应力求做到求真、求新、求善、求变、求美与求存共生 [7]。设计因缘论将设计视为不断探索与创新的过程，通过创建多样“因缘”关系，助推设计实现多样化与可持续发展。在这一理论视角下，设计绝非单纯的技术性活动，而是“事理因缘”的构建过程。

在设计因果逻辑学说中，“因”指设计的起因、依据及基础，它要求设计师摒弃个人主观意识，遵循事物的客观规律去认知与创造事物，这涉及“因人而异、因地制宜、因时制宜、因材取形”的设计原则，强调设计应关注人的需求、环境状况、时代背景以及材料特性等诸层面。而“缘”则指向设计中各类条件的联结与关系的衍生。设计因缘论认为，设计本质上是一种“缘”创性活动 [8]。它通过构建人缘、生缘、时缘、形缘及和缘等，来实现设计的创新与价值；设计因缘论既为中国传统造物思想提供了现代诠释，亦为当代设计实践提供了有益的指导与启发。

2.2　包装设计的“人缘”构建

设计因缘论所提出的“人缘”概念，强调设计中须考量一切与人相关的要素，其为包装设计提供了一种全新的分析视角与方法。它能够更全面、深入地洞察包装设计的本质，涵盖从问题发现、设计构思到后期回收处理等全生命周期中人与人、人与物、物与物之间的复杂关联，是连接设计与人类生活不可或缺的关键节点。

产品在流通过程中会扮演制品、商品、用品与废品等角色，而包装作为“外衣”，需在全生命周期各阶段与不同对象建立情感联结与价值共鸣。所谓包装“人缘”纽带的构建，要求包装设计要兼顾生产者的制作便捷性、运输者的物流适配性、消费者的使用舒适度，以及社会层面回收处理的可行性，以此完成服务于人、联结于物的使命（见图 7）。

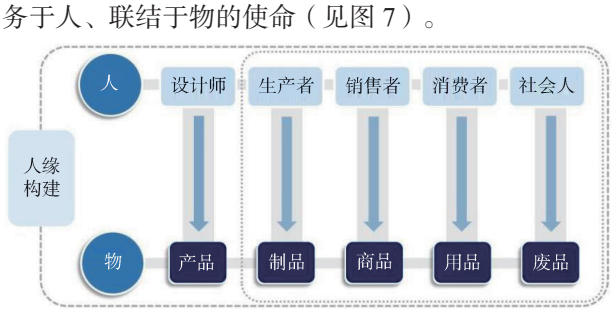

图 7　包装的“人缘”构建

Fig. 7　The “human connection” construction of packaging

包装设计自构思起便与人紧密相连。人的需求催

生造物的创新，设计师通过调研挖掘消费者喜好与行为模式，以需求为原点展开设计。在设计师与潜在用户间构建的“人缘”，既能确保包装吸引目光，又能引发深层的情感共鸣。

进入生产环节，“人缘”体现于生产者与物的交互之中。设计师需与生产者深度协作，确保方案落地。生产者既要考量消费者的期待，又须肩负环境责任，通过先进理念进行合理生产，实现包装物与人、环境的和谐共生。

销售者作为“人缘”关系的中间媒介，是连接生产商与消费者的关键桥梁[9]，他们通过展示与推销来传递包装的情感价值。因此，设计师需引入销售者视角，使包装清晰凸显产品卖点，提升市场竞争力，进而强化“人缘”的传递效能。

消费者作为最终受众，其接受度决定了包装的市场生命力，而接受度的背后是“人缘”的深度凝结，唯有契合消费者需求与情感期待的设计，方能获得持久的生命力。

从社会可持续视角审视，设计者在设计时应高度重视包装废弃物的处理。设计者在设计时应前瞻性地考量生态回收，通过合理体系实现资源循环，避免环境污染与健康损害。这既是践行生态责任，亦是回应人类长远生存需求，使包装与人、环境关系和谐。

3 “人缘”视角下的情感化包装设计创新

在设计因缘论中，“人缘”指向设计与人的需求、情感及生活方式的深层关联。情感化包装设计因满足人的需求而存在，其诞生与发展始终离不开“人缘”视角的观照。情感化包装设计中，需精准回应生产者、销售者、消费者及社会大众等多方群体的真实诉求，这正是设计师实现“人缘”创新的核心所在[10]。以下笔者将基于“人缘”视角，从不同“人缘”关系的差异化侧重点出发，剖析情感化包装设计的创新实践之路，详见图 8。

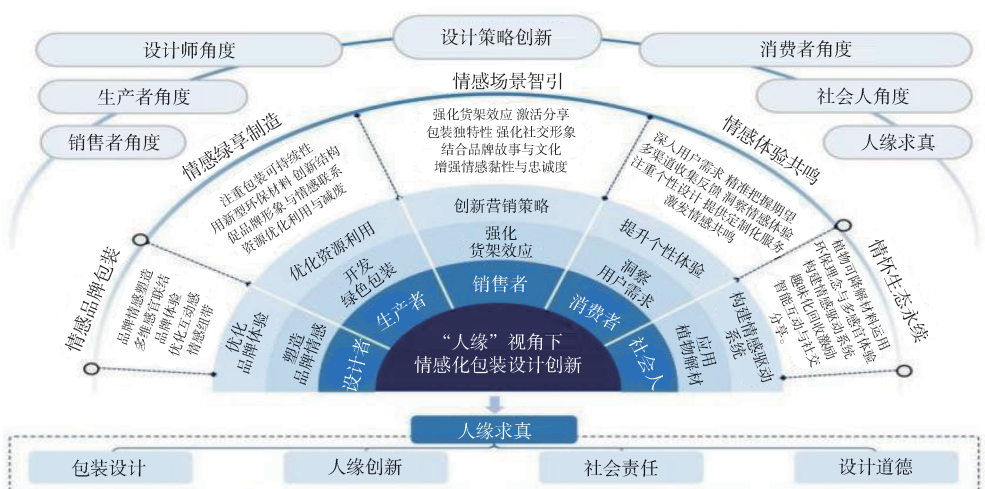

图 8 “人缘”构建图

Fig. 8 “Human connection” building diagram

3.1 设计师·情创品牌包装

包装设计作为产品与消费者的“第一印象”，需随时代不断创新演进。从“人缘”视角审视，设计师作为包装创新的发起者，应以情感化设计为路径，兼顾生产者、销售者、消费者及社会大众的多维需求，在精准触达消费者情感诉求的同时，通过情感元素的有机融合，塑造独具个性的品牌形象。

3.1.1 塑造品牌情感

品牌包装情感的构建是多维元素协同作用的结果，需实现视觉、触觉与情感的深度联结。品牌形象与文化对吸引消费者、培养忠诚度至关重要，情感化设计理论在包装设计中的应用为此提供了有力支撑[11]。在包装设计中，色彩与形状是情感传递的首要载体。色彩凭借直观特性快速引发情感反应，如大地色系传递自然质朴，高饱和色彰显活力；形状的大小、角度等变化则带来独特的品牌感官体验，共同奠定情感传达的基调。其直观传递产品信息，或具象或抽象，通过营造情感氛围增强感染力；材质的选择影响心理与触觉感受，为情感表达定下基调。这些元素的有机融合，既塑造了品牌差异化优势，又让消费者

在接触包装时感知品牌价值，深化情感联结。

如图 9 所示，无印良品“棉麻系列收纳盒”包装以多维元素协同构建品牌情感，传递品牌核心价值。色彩采用浅米色与浅棕色的大地色系，呼应原材料与产品基调，契合舒适平和的情感需求；形状为规整的长方体且辅以边缘圆角处理，贴合收纳功能并传递温和气质。图形仅以细线条勾勒产品线稿，契合去冗余理念；外盒采用再生牛皮纸、内部衬纸选用无漂白棉纸，分别强化自然属性与触觉舒适度。这些元素交融形成品牌差异化特征，让消费者通过视觉与触觉感知品牌价值，深化情感联结。



图 9　无印良品“棉麻系列收纳盒”

Fig. 9　Muji “cotton-linen series storage box”

3.1.2　优化品牌体验

在包装设计中，优化品牌体验是强化消费者情感联结的关键。可通过包装体验化与游戏化设计，将静态包装转化为动态交互载体，依托创新结构、活泼色彩及趣味排版等方式构建沉浸式使用场景，让消费者在产品开启与使用中获得愉悦感及独特体验，从而增强品牌记忆深度与用户忠诚度。同时，情感化沟通机制的构建则借助包装设计的互动属性搭建品牌与消费者的情感联结，在满足消费者情感需求的同时助力设计者精准捕捉市场与消费需求，最终提升产品市场吸引力并巩固品牌地位。

如图 10 所示，日本朝夕药片包装以极具辨识度的黄色与蓝绿色为主色调，搭配别出心裁的开启方式，赋予包装鲜明的情感表达力。其巧妙地以色彩暗示服药时段——晨间用药与夜间用药，并在结构设计上将二者分置于包装两侧，打破了传统药品包装的固有范式。这种设计借助心理层面的情感慰藉，有效提升了品牌在用户心中的感官体验。如图 11 所示，巧克力包装采用可旋转的圆柱形结构，结合游戏化设计，让静态包装变为动态品牌体验载体，带来兴奋感。这种“交流感”能拉近消费者与产品的距离，让其在开启与使用中获得独特体验，强化品牌记忆与用户忠诚度，使包装成为品牌与消费者的情感纽带。



图 10　日本朝夕药片包装

Fig. 10　Japanese Tokiwa tablets



图 11　动物俱乐部巧克力包装

Fig. 11　Zoo studio chocolate packaging

3.2　生产者・情感绿享制造

从生产者视角来看，包装设计除需兼顾美观与保护功能外，还应考量制造要求，更要倡导绿色包装创新，融入可持续与生态友好理念。这既是应对环境破坏、资源枯竭的迫切之需，也是实现社会与设计可持续发展的关键所在。生产者在推动包装与消费者之间的“情感绿享”中，发挥着显著作用。

3.2.1　开发绿色包装

在绿色包装的开发与设计中，实现可持续性与创新性的融合，需从材料选择、跨学科合作及功能整合三方面着手。生产者应选用新型环保材料替代传统石油化工材料，这类材料性能优良且可快速降解，能有效减少环境污染，助力可持续发展。跨学科协同是创新的关键，结合材料科学与工程学知识，可构建轻巧且坚固的包装结构，在保护产品的同时减少材料用

量。同时，整合多功能设计能够提升资源利用率。比如，添加二维码实现信息数字化，既方便消费者追溯信息，还能使包装重复利用，增进消费者与品牌的情感联结。以 Goodnature 品牌包装为例（见图 12），其设计灵感源自橙叶，既具有保护功能，又能自然降解回归大地，完美诠释了“从自然来，回自然去”的可持续理念，也彰显了品牌对自然的尊重。



图 12 “善良”鲜橙包装设计

Fig. 12 “Goodnature” orange packaging design

3.2.2 优化资源利用

在包装生产流程中，提升资源利用率与减少废弃物排放，是实现绿色制造与可持续发展的核心，亦是情感化包装设计在人文视角下的重要发展策略。生产作为设计方案落地的关键环节，需依托高效生产技术，提升资源利用效率，降低生产过程中的能源消耗与废弃物排放。

政府与企业的协同合作，是推动生产资源优化、减少废弃物的重要保障。政府可制定相关政策法规，要求企业采用绿色制造方式，并提供经济激励与技术支持，助推企业完成绿色转型；而企业的主动参与及积极配合，则是实现资源优化利用与减污减废目标的关键支撑。二者形成合力，方能为包装产业的可持续发展奠定坚实根基。

3.3 销售者·情感场景智引

销售者作为产品与消费者的纽带，其对市场的敏锐洞察与对消费需求的精准把握，能够为设计师提供宝贵视角，助其精准捕捉市场动向，设计出契合消费者期待的包装。在营造与包装情感氛围相契合的销售环境中，销售者应融合品牌价值、文化内涵与消费者的情感需求，借助创新包装引发共鸣，从而有效刺激购买欲望。

3.3.1 强化货架效应

情感包装通过设计元素的协同，增强产品在货架上的视觉冲击力与吸引力，从而凸显货架效应。色彩与形状元素作为最直观的视觉符号，借助高饱和色调的活力感、独特造型的新鲜感，奠定情感传递的第一印象；还可通过包装设计表现文化符号或质感差异，进一步强化产品辨识度，如传统纹样与现代设计的融合，既传递情感共鸣，又形成独特记忆点。在消费者愈发注重产品社交属性的当今社会，情感化包装更能满足其将产品作为“社交货币”的需求。那些兼具审美价值与情感共鸣的包装，不仅能在货架上脱颖而出，而且能成为消费者乐于分享的视觉载体，通过社交传播扩大影响力，最终实现货架效应与品牌传播的双重提升。

如图 13 所示，奥利奥与可口可乐联名推出的限定款包装，以红白撞色为主视觉，红色可乐元素与奥利奥经典深蓝形成强烈对比，极具视觉冲击力。包装上巧妙融合奥利奥浮雕纹路与可乐瓶剪影，让两大品牌的核心符号实现极简碰撞。同时借“搭子文化”精准链接年轻群体的社交需求，限量发售的稀缺性进一步激发消费情感，使产品在货架上脱颖而出，有效驱动购买决策。



图 13 奥利奥与可口可乐联名包装

Fig. 13 Oreo and Coca-Cola co-branded packaging

3.3.2 创新营销策略

在创新营销策略中，需精准把握销售者的市场策略，结合包装传递品牌卖点，通过融入品牌故事与文化打造独特情感氛围，增强消费者与品牌的情感粘连。品牌定位的作用，是让品牌在消费者的印象中占据一个独有的位置，在感觉和认知上使消费者记住品牌的核心内涵 [12]。设计师与销售者深度协作，挖掘品牌历史、价值观及使命，将其转化为动人的故事场

景。同时，融合品牌的文化背景与地域特色的设计，既能与竞品形成差异、提升文化价值，又能引发消费者情感共鸣、增强品牌忠诚度。

以霸王茶姬为例，其包装（见图 14）将传统精髓与现代元素相结合，既彰显中华文化底蕴，又契合当代审美；品牌 logo 以京剧花旦脸谱为核心，强化国风特色与辨识度，使其包装成为增强用户文化认同的来源之一，从而有效推动产品销售，成为传播中华文化的窗口。



图 14　霸王茶姬奶茶包装

Fig. 14　CHAGEE milk tea packaging

3.4　消费者·情感体验共鸣

消费者作为情感化包装设计的最终受众，引发其情感体验共鸣是设计师的核心目标之一。在包装设计中，应将用户情感需求置于首位，运用多样化的设计手法将情感注入产品，精准触碰用户的“情感痛点”，从而在精神层面引发其联想，增强其购买意愿[13]。要实现这一目标，关键在于深入研究用户需求、关注个性体验，使包装设计更贴合消费者需求，从而更好地服务消费者，强化产品与消费者之间的情感联结。正如乔纳森·查普曼所言，“产品的寿命完全决定于移情作用的持久性”，人们长久地使用一个产品，便自然会对其产生一种舍不得丢弃的情感。

3.4.1　洞察用户需求

要激发消费者的情感共鸣，设计师需先精准捕捉用户的需求与期望。这要求其主动通过市场调研、用户访谈、社交媒体大数据等多重渠道，系统地收集并分析消费者反馈。具体可借助消费者访谈、产品使用反馈等方式，深入挖掘用户在接触包装时的情绪——是愉悦、惊喜，还是失望？同时，全面剖析用户在使用产品或服务过程中的情感体验，精准识别其中的痛点与亮点。这种情感层面的深度洞察，能够为设计提供明确指引，使设计不再停留于功能层面，而是真正触达用户内心，从而在情感上与消费者建立紧密联系。

3.4.2　提升个性体验

在满足个性化需求的基础上，定制化设计能针对性地激活消费者的专属情感共鸣。包装结构是产品包装最直接的表现语言，它的人性化设计强调满足主观个体的使用需求[14]。个性化设计在满足消费者个性化需求的同时，能够激发消费者的个人情感共鸣，有针对性地提升用户情感体验。设计师应突破传统思维，将创新理念与个性化逻辑深度融合，为消费者提供独特的包装设计体验，激发其情感共鸣。设计师在进行设计时，除针对需求进行固有包装设计外，还可设计一定的特色结构与选项，提供定制化服务。

在星巴克星专送场景中，这一理念便有所体现，消费者在购买星巴克咖啡时，可通过小程序选择杯套图案（见图 15），还能添加专属昵称、祝福语或符号。这样做，能够有效地强化消费者的“专属感”，使其在消费过程中产生“被重视”的情感共鸣。



图 15　星巴克定制杯文案

Fig. 15　Starbucks custom cup captions

3.5　社会人·情怀生态永续

优秀的产品设计，应兼顾产品所有“人缘”的利益。任何产品都有生命周期，产品使用后，往往成为“废品”[15]。从“人缘”视角审视，情感化包装设计不只服务于产销购三方，更须着眼人类社会的永续发展。在满足消费者情感需求的基础上，当以创新思维破解可持续命题——让包装既承载情感共鸣，又践行生态责任，实现人文关怀与环境友好的共生，为未来社会留存温度与绿意。

3.5.1　应用植物解材

践行社会永续发展理念，革新包装材料是关键路径。在沿用传统材料的基础上，可重点采用植物可降

解材料，这类可再生材质既能维系生态循环，其天然肌理又能传递环保理念，赋予包装独特质感。将与产品具有关联的天然降解废料融入包装，更能给予用户使用过程中的情感体验，既实现废物利用以降低成本，又能让消费者在触、闻等多感官体验中感知产品特色，深化情感连接。以梨包装（见图 16）为例，其整体采用灯芯草制成，搭配嫁接手柄与压制纸模，完全适配产品需求。灯芯草兼具生物可降解性与耐用性，这种植物材质与生鲜产品的天然适配，更能唤醒用户对朴素生活的怀旧情愫，让环保理念与情感体验同步落地。



图 16　梨包装

Fig. 16　Pear packaging

3.5.2　构建情感驱动系统

趣味化回收激励机制能将生态行为转化为互动体验，既增强用户情感参与感，又显著提升参与积极性。构建情感驱动系统需在多设计维度采取针对性措施：包装结构可融入智能交互元素，例如印制可变二维码，回收时扫码即可完成一次性认证，避免重复计数；以此为基础搭建多层级奖励体系，借鉴游戏化激励逻辑，激发用户持续践行环保行为。同时开发可视化系统，通过品牌 APP 将用户的回收数据转化为具象化成长模型，生成的互动卡片可分享至社交平台，既满足用户自我展示的情感需求，又助力品牌传播。这种融合即时反馈、成就解锁与社交互动的驱动模式，能让原本枯燥的回收行为转变为充满乐趣的持续性环保活动。

现有的包装设计回收已有类似案例，例如兰蔻等品牌都积极开展此类空瓶兑换计划，激励用户将空瓶回收。用户将空瓶投入指定回收箱后，即可获得积分，累计后便可进行兑换。在此过程中，用户不仅体验到了为环保贡献力量的自我实现感，还能将成果分享至社交平台，满足自我展示的情感需求。然而，在情感系统构建方面，现有模式略显单薄。建立线上兑换平台，将单一的积分转化为具象化的成长模型，提供更为具体的感官刺激，是更为完整且进阶的情感驱动系统构建方向。

4　结论

创新是情感化包装设计演进的核心动力。从人缘视角出发，设计师需持续探索新策略与方法，以顺应消费者动态变化的需求。借由独特色彩搭配、叙事性图案设计、人性化结构布局等创新举措，可强化包装与消费者的情感联结，依托情感信息传递提升品牌忠诚度。包装设计绝非纯粹商业行为，其背后承载着重大的社会责任。

人缘视角下，情感化包装设计的创新发展需协同多方主体：作为起点的设计师，应将情感注入视觉与交互设计，凭高新技术提升包装吸引力；处于生产前端的生产者，需聚焦材料与资源优化，推动包装绿色化；作为中间媒介的销售者，要融汇情感化包装与营销策略，深化消费者认同；面向最终受众，需精准洞察其情感需求，以多元设计语言加以具象呈现。更重要的是，设计应以服务人类社会的可持续发展为根本使命。以环保材料为基底，以情感驱动为纽带，兼顾各方真实诉求，培育负责任的消费伦理，如此，才能推动情感化包装设计迈向更具温度与担当的未来。

参考文献：

[1] 武建林 . 情感化设计在食品包装中的运用 [J]. 包装工程，2020，41(2)：284-286，290.
[2] 陈　莎，符银双，何　婷，等 . 基于情感体验的治愈系包装设计 [J]. 包装学报，2020，12(6)：70-74.
[3] 马翔宇，胡伟峰 . 多人协同视角下智能厨电产品情感化设计研究 [J]. 工业工程设计，2025，7(2)：52-61.
[4] 唐纳德 • A • 诺曼 . 付秋芳，程进三 . 情感化设计 [M]. 北京：电子工业出版社，2003：23-26.
[5] 唐纳德 • A • 诺曼 . 设计心理学 3：情感化设计 [M]. 何笑梅，欧秋杏，译 . 2 版 . 北京：中信出版社，2015：5.
[6] 胡俊红 . 设计的因缘：中国家具设计的民族性研究 [M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2008.
[7] 胡俊红 . 以因缘论设计 [J]. 家具与室内装饰，2022，29(10)：17-21.
[8] 杜　鹏 . 以“因缘哲理”阐释设计之道：评专著《设计之缘：设计因缘论建构研究》[J]. 天工，2020(4)：

14–15.
[9] 胡俊红 . 设计之缘：设计因缘论建构研究 [M]. 南京：江苏凤凰美术出版社，2019：103.
[10] 胡俊红 . 以因缘论设计 [J]. 家具与室内装饰，2022，29(10)：17–21.
[11] 王玉明 . 情感永续设计理论在包装设计中的表达策略 [J]. 包装学报，2025，17(3)：103–110.
[12] 李启程，唐 艺 . 南京红色文创品牌创新策略研究 [J]. 工业工程设计，2024，6(1)：86–92.
[13] 崔 帆，霍 楷 . 基于情感交互理论的南昌米粉包装设计 [J]. 包装学报，2024，16(4)：25–31.
[14] 高立燕，方 舒 . 基于情感化设计的儿童产品包装研究 [J]. 包装工程，2020，41(2)：104–108.
[15] 胡俊红，孟 丹，胡玉平 . 从“人缘”视角探析产品设计的价值取向 [J]. 包装工程，2017，38(6)：96–99.

（责任编辑：黄声波）

“Human Connection” Construction and Innovative Strategies of Emotional Packaging Design from the Perspective of Design Causality Theory

HU Junhong，DING Jing

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

Abstract：Based on the “human connection” perspective of design causality theory, the “human connection” construction dimensions of emotional packaging are systematically deconstructed through literature review and case analysis by analyzing its innovation path from multiple stakeholders as designers shaping brand emotional experience through visual and interactive design, producers focusing on green packaging and resource optimization to fulfill ecological responsibility, sellers relying on shelf effect and marketing strategies to enhance market competitiveness, consumers deepening value connection by focusing on emotional and personalized needs, and promoting sustainable development at the social level through the application of environmentally friendly materials and the construction of emotion-driven systems. The research indicates that emotional packaging design needs to be driven by innovation, promoting the development of packaging towards greenness, personalization and emotionalization through collaborative efforts from multiple stakeholders. On the basis of balancing the demands of all parties and sustainable social development, it ultimately aims to achieve future design with more humanistic warmth and social responsibility.

Keywords：design causality theory；emotional packaging；packaging design；“human connection” construction；innovation path