

彭冲 / 编

交互式 包装设计



WITH
DVD

Interactive Packaging Design

将交互性应用到包装设计中

令用户产生情感上的互动

从而产生购买意愿

这就是**交互式包装设计**的意义所在

辽宁科学技术出版社

彭冲 / 编

交互式 包装设计



Interactive Packaging Design

将交互性应用到包装设计中

令用户产生情感上的互动

从而产生购买意愿

这就是**交互式包装设计**的意义所在

辽宁科学技术出版社
· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

交互式包装设计 / 彭冲编. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5591-0725-1

I. ①交… II. ①彭… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 092267 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 深圳市雅仕达印务有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 15.5

插 页: 4

字 数: 300 千字

出版时间: 2018 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2018 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 王丽颖

封面设计: 周 洁

版式设计: 周 洁

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5591-0725-1

定 价: 158.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: wly45@126.com

<http://www.lnkj.com.cn>

前言	004
设计访谈——交互式包装设计过程	006
 第一章 什么是交互式包装	 008
一、交互式包装的定义	008
二、交互式包装设计产生的由来和背景	009
三、交互式包装的分类	010
1. 功能包装	010
2. 感觉包装	010
3. 智能包装	011
四、交互式包装设计的作用	012
1. 凸显品牌个性，提升竞争优势	012
2. 提高产品包装附加值，实现可持续应用	014
3. 防伪功能增加可信度，保护用户利益	015
4. 满足用户的心理需求，提升用户满意度	016
 第二章 交互式包装的设计原则	 018
一、可用性	018
二、易用性	018
三、宜人性	020
设计案例	022

第三章 交互式包装“交互关系”的构建	064
一、感官刺激	064
二、开启方式	066
三、情景交融	068
设计案例	070
第四章 交互式包装的设计要素	118
一、行为因素	118
二、人文因素	120
三、视觉形象	122
四、结构设计	124
五、材料选择	126
设计案例	128
第五章 交互式包装的技术应用	208
一、利用原材料的敏感特性	208
二、利用物质的变化反应原理	208
三、利用快速反应码 (QR CODE)	209
四、利用电子元件	210
五、利用增强现实技术 (AR)	211
设计案例	212

彭冲 / 编

交互式 包装设计



Interactive Packaging Design

将交互性应用到包装设计中

令用户产生情感上的互动

从而产生购买意愿

这就是**交互式包装设计**的意义所在

辽宁科学技术出版社
· 沈阳 ·

前言	004
设计访谈——交互式包装设计过程	006
 第一章 什么是交互式包装	 008
一、交互式包装的定义	008
二、交互式包装设计产生的由来和背景	009
三、交互式包装的分类	010
1. 功能包装	010
2. 感觉包装	010
3. 智能包装	011
四、交互式包装设计的作用	012
1. 凸显品牌个性，提升竞争优势	012
2. 提高产品包装附加值，实现可持续应用	014
3. 防伪功能增加可信度，保护用户利益	015
4. 满足用户的心理需求，提升用户满意度	016
 第二章 交互式包装的设计原则	 018
一、可用性	018
二、易用性	018
三、宜人性	020
设计案例	022

第三章 交互式包装“交互关系”的构建	064
一、感官刺激	064
二、开启方式	066
三、情景交融	068
设计案例	070
第四章 交互式包装的设计要素	118
一、行为因素	118
二、人文因素	120
三、视觉形象	122
四、结构设计	124
五、材料选择	126
设计案例	128
第五章 交互式包装的技术应用	208
一、利用原材料的敏感特性	208
二、利用物质的变化反应原理	208
三、利用快速反应码 (QR CODE)	209
四、利用电子元件	210
五、利用增强现实技术 (AR)	211
设计案例	212

“交互”一词源于英文“interaction”和“interactive”，泛指人与自然界一切事物信息交流的过程，表示两者之间的互相作用和影响。随着科学技术的不断发展，人们沟通交流的方式不断变化，交互性也越来越被人们所重视。尤其在今天，信息化给人们提供了更加广泛的互动机会，具有创造互动体验的能力，带给人们一种崭新的使用体验。

很长时间以来，大家普遍认为包装设计是解决信息视觉传达层面的问题，被归于平面设计类别。包装设计作为一个学科在某些时候它也可以跳脱于品牌，以设计理念的新颖、设计形式的独特、材料技术的突破而独立存在，供包装设计相关的人员学习和研究。但是，仅依靠产品的信息视觉传达就能够解决销售问题的案例是极个别的，真正成为流传于世的经典包装作品多是代表了品牌的包装，它们结合了市场环境、消费观念、品牌背景、产品现状、营销策略、生产成本等因素，贯穿于品牌的生命之中，并使品牌充满活力。

严格意义上来说，包装设计本身就是一种交互。包装是品牌产品的载体，销售过程中必然与用户产生互动与关联，品牌商在包装设计中考虑如何将产品特性及价值点以可视化的形式传递给用户。而依托于包装设计细分出的交互式包装设计则更侧重于在形式上如何增强与用户的互动交流，其更多考虑的是用户消费体验、产品情感

与品牌特性的需求结合、形式与技术的创新应用。并围绕品牌方的营销模式，衍生出更契合品牌基调的包装特性。

经过近 40 年的开放发展，中国已成为世界第二大经济体，伴随着经济的高速发展和互联网电商平台的崛起，中国已形成了自己独特的消费文化和消费观念。在消费升级的当下，包装的作用不仅仅是保护产品运输、存储、传达产品信息，充当“沉默的销售员”。包装设计的形式与功能性在今天变得更加多元且智能化，越来越多的一线品牌投入到了交互包装的研发与应用。

2017 年 3 月 24 日，天猫推出了一款名为“天猫小黑盒”的产品，很多人以为是实实在在的产品用黑盒包装，等到上线销售才发现它是个“虚拟包装”，这个概念性的“虚拟包装”通过大数据分析用户的偏好，根据这些偏好推送各种品牌新品，对于天猫来说这是一个新型的营销平台，对于品牌商来说这是一个精准的推广渠道，而对于用户来说则是一个得力的智能助手。

2017 年 5 月的天猫超级品牌日，亿滋中国与天猫联手推出音乐盒，上线 12 小时，首批 2 万个奥利奥音乐盒全部售罄。消费者购买饼干后可以将饼干放在音乐盒上播放音乐，每吃一口重新放置到音乐盒上后播放的音乐都会更换。“边吃边听歌”的技术实现，基于音乐盒饼干放置区域呈环

状分布的五个重量传感器。它相连的系统会自动识别饼干所遮盖的传感器数量，并随着被遮盖传感器的数量变化，系统自动换歌。在社交网络中，奥利奥全面发展了自己的产品优势，始终围绕产品展开话题讨论并吸引目标消费群体的自发关注与转发。通过产品和包装的结合展示品牌的个性，最终打造品牌独一无二的标志。包装与消费者的互动过程中，呈现了品牌与用户距离最近的时刻。

2017年，亚太区最大的食品饮料行业论坛 FBIF 上，摩托罗拉的首席设计师翁·旺拿瓦在他的演讲中提到了一个他完成的名为 Nutrilinx 的包装设计项目（详见 P244），Nutrilinx 保健品每倒出一片，瓶盖就会自动计数，而相应的手机 APP 则会提醒你当天应该补充哪些维生素。

这些案例无不提醒着我们，包装设计的市场走向已然发生了巨大的变化。在信息高度碎片化的今天，用户见过太多不同的传播形式，有趣的插画、生动的海报、震撼的广告，但除了这些，拿到手里的产品并没有什么特别，甚至在用户见得足够多以后，对产品的营销手段产生了“不过如此”的审美疲劳。而交互包装的应用则在一定程度上打破这一现象，它不再是停留在传播层面的一个概念展示，而是切实的考虑消费者的使用场景、使用方式，实践消费者对品牌及包装设计“从使用到情感”的选择需求。

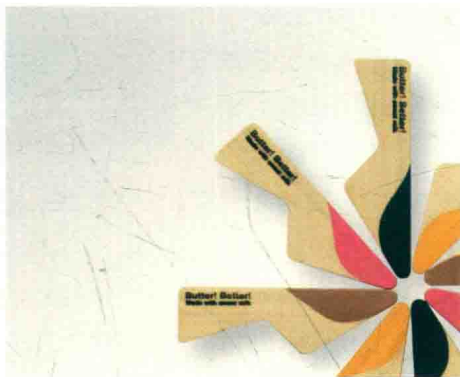


作者简介

彭冲，中国新锐品牌包装设计师，品赞设计机构创始人。贵州大学特聘艺术设计指导。

曾在世界包装设计顶尖赛事 Pentawards 中凭借作品《黔之礼赞》成为大中华区首位铂金奖获得者。多次获得 Pentawards、红点奖、IF 设计奖、Topaward Asia、World Star 等国际知名设计奖项。有众多成功商业设计案例，服务于恒天然、张裕集团、蒙牛乳业、东鹏饮料、新希望乳业等国内外知名品牌，对中国市场环境与包装的商业价值体现有深入研究。同时以行业引领产业为目标，致力于新兴产业的挖掘与环保材质的研发。

交互式包装设计过程



郑永坤

韩国出生长大的产品设计师，目前作为工业设计师就职于美国帕洛奥多市著名的IDEO设计公司。

1. 总结一下你想要解决的问题，面临了什么样的挑战？挑战是否让你感到兴奋，为什么？

我在和朋友野餐时突然迸发了“黄油！黄油！”的设计灵感。那天风和日丽，我们正在一起分享美酒佳肴。突然，我想起自己忘了带涂抹黄油的小刀。尽管最后我们用软软的锡纸盖解决了问题，但我认识到，如果对黄油盒盖进行小小的改造，问题就会迎刃而解。结合了黄油和小刀的产品将会非常实用并大受欢迎。在我思考如何改良一款老字号知名品牌的时候，我意识到，对产品进行现代改造将会把日常食品——面包和黄油升华出更特殊的意义。在简单

的野餐中，不同色彩和设计的“黄油！黄油！”会把面包和黄油转换成特殊的回忆。

2. 你是如何应对挑战的？你是否想用这个项目实现更多的意义？或者赋予项目超出最初要求的意义？

我最想实现的目标就是设计一个简单、实用、方便的产品。我发现，人们对那些能解决恼人问题的产品总是抱有积极的态度，特别是那些简单而又出人意料的产品。我想在设计理念中运用这一逻辑，并努力找到理想的形状、色彩搭配、材料和尺寸来支撑自己的理念。

除了实用之外，我还希望产品能满足人们的情感需求。我认为，吃并不仅是一个实现饱腹感的行为，它涉及了所有感官。我开始思考如何让产品能吸引不同的人群。我主要通过一些设计要素来实现这个目标，这些要素包括：产品的材料、LOGO的呈现、色彩搭配等。

3. 在设计项目时，你考虑了哪些人群的利益（受众、零售商、制造商、装配、分销等）？

我主要聚焦在消费者是如何解读“黄油！黄油！”这个产品的，所以受众是我最主要的考量。“黄油！黄油！”必须实现易用性和美观性的双重目标。包装必须在视觉上吸引潜在购买者，暗示出产品适合户外就餐。它的小尺寸和紧凑造型至关重要，

必须便于午餐或野餐的携带。“黄油！黄油！”的设计还必须兼顾它的实用功能：能够撕下盒盖，将包装一分为二。

第二个考量可以形容为“购买点”。人们会首先看到包装，因此包装的简易性和诱人性是十分关键的。包装会引人驻足、关注并欣赏产品。通过特殊的摆放方式，包装盒会呈现为花朵的形状。我希望包装的色彩和特定的口味相匹配，例如：黄色代表蜂蜜味黄油，而粉色代表草莓味黄油。我在设计的最初就已经将此纳入考虑，因为这对制造商和分销商十分有用，它能够将色彩与包装一一对应。

4. 描述一下你为设计做出的努力（调研、民俗研究、主题选择、材料探索、技术应用、反复测试等）。

我在设计合适的造型和选择合适的材料上花费了大量时间。

首先，我需要找到既适合小刀又适合黄油的容器，因为二者必须结合起来。我还需要考虑到刀尖要能接触到黄油盒的角落。此外，我还必须考虑到刀片的角度和方向，保证自然地用刀的内侧涂抹黄油。这个设计主要考虑了右手人群的偏好，因为他们是大多数。在试验了 11 种造型之后，我确定了最终的小刀造型。

包装主要有两种材料可供选择，塑料和木材。我向延世大学材料工程学的学生咨询了一些实用问题，例如有害性、可持续性、材料成本等；还针对 150 人询问了他们对塑料和木材的看法。以此为基础，我选择了木材来制作小刀。

5. 你的设计有什么社会价值（喜悦感、教育性、经济性、示范性、可持续性、环保性、文化性等）？它是如何实现价值的？

“黄油！黄油！”是一个有趣而实用的产品，适合各年龄段的人群在任何场合使用。它为老龄化危机提供了幽默的答案——黄油刀在哪儿？它就在你的手中。生物可降解材料的运用体现了它的环保意义，同时又通过节约劳动力实现了社会需求。经过测试的黄油盒被推广到全球，从而实现了它的价值。

6. 如果你可以改变一处设计，你会改变哪里？

我最初的设计方案包含一个透明的塑料膜，但是，我无法将它融入最终设计。把它加入我的最终产品并不实际，因为没有充足的资金，也没有合适的设备来添加外包装。所以我觉得这是一个遗憾。

第一章

什么是交互式包装？

一、交互式包装的定义

随着社会的发展、人们阅历的增加，仅以图像、文字等形式呈现的简单包装已经不能达到吸引用户、促进消费的目的。在这样的前提下，交互式包装设计渐渐兴起。它是集可用性工程、心理学、行为设计、信息技术、材料技术和印刷工艺等于一身的综合性设计学科，与传统的包装设计相比，它最大的不同在于注重用户与包装交互过程中的体验，简单地讲就是产品包装不仅要有“功能”上的作用，还要有“体验”或“情感”上的作用。这种交互关系能让

用户倾注更多的注意力于包装之上，也就达到了吸引用户的目的。

如图 1.1.1 Prompt 设计公司作品。这款饮料有四种口味，分别是兰花、菊花、莲花和蝶豆花。设计师希望带给用户清新自然的花香感受和体验。因此以这四种口味为切入点，采用双面印刷的收缩膜包装将饮料瓶包裹起来，当用户沿着瓶顶周围的虚线撕开，就会呈现盛开的花朵外观，为用户带来愉悦的体验感受。



二、交互式包装设计产生的由来和背景

包装设计的发展过程也反映出了人类文明与科技的发展。包装从远古时期起源,原始社会的人类用自然界中寻得到的有效材料来包装物品,如葛藤、叶子、贝壳、兽皮等,这时的包装主要是起到保护、存储、方便运输的实用功能。待生产力与技术有了一定发展之后,人们用编制的筐篓、煅烧的容器来盛装物品。这一时期的包装在艺术方面已经呈现出对称、均衡、统一、变化等形式美的规律,除了基本的实用功能,还兼具了审美价值。伴随着工业时代

的来临,出现了多种可利用的包装材料,如玻璃瓶、金属罐、纸箱、纸盒等,大大丰富了包装设计的应用范围,包装除了基本的实用功能、审美价值以外,还起到了说明产品、招徕顾客的作用。

进入 21 世纪,商品的种类随着人们日益提升的物质生活和精神生活而丰富起来,商品消费形态从卖方市场向买方市场转变,用户对包装的要求也逐渐提高,他们渴望“参与”“体验”和“感受”,交互式包装设计正是在这样的时代背景下悄然而生。



1.3.1

三、交互式包装的分类

1. 功能包装

常见的功能包装如抗菌保鲜包装、防腐蚀包装等是用来解决与内容物相关的包装问题的一种科学方法。一是可以有效地避免内容物被干扰，起到保持的作用。例如采用真空包装的食品，是将包装袋内的空气全部抽出密封使微生物没有生存条件，以达到防腐保鲜的作用。二是为了消除产品自身的某种缺陷和不定性而设计的包装。像防腐蚀包装就是为了应对内容物的腐蚀

性，而采用抗腐蚀材料而制成的。

如图 1.3.1 Grantipo 设计公司作品。因为葡萄酒已经非常完美而无法再改进，设计师就考虑如何让葡萄酒保持这种完美。所以他选择使用 3.5 毫米厚的不锈钢作为标签，可以让葡萄酒在 30 到 60 分钟内保持在适宜的温度，这种功能性的交互式包装设计有助于保持葡萄酒的品质。

2. 感觉包装

感觉包装主要是通过借助一些设计手段如



1.3.2



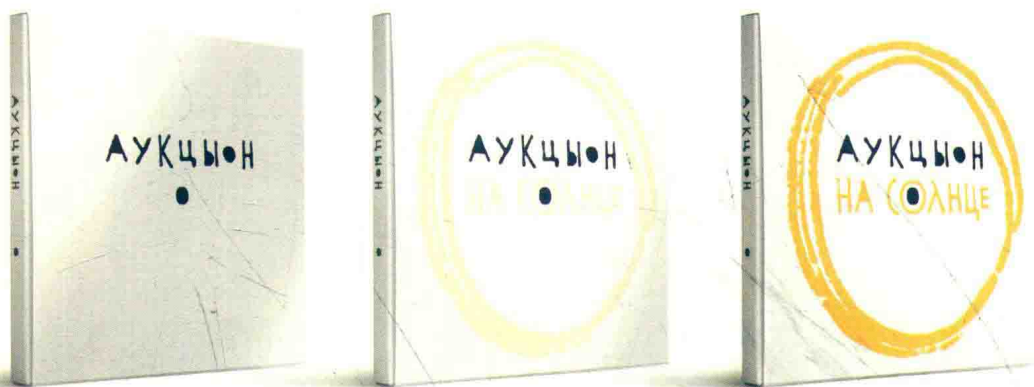
视觉效果、气味、纹理等让用户对产品建立一个外部的总体感受。例如看到一个有趣的视觉形象会让用户情绪得到愉悦和放松，提升用户对产品的好感度。或者有的设计将食品的气味融合在包装材料上，通过嗅觉的连接使用户和产品之间建立起交互的关系。

如图 1.3.2 Backbone 品牌设计公司作品。设计师利用有趣的咖啡杯推广餐厅品牌形象，他们在杯子上画上人脸的表情，用户旋转外层包装就可以随意调整杯面人物角

色的表情。这个创意的初衷就是希望通过每日所需的咖啡来转换用户的心情，使其可以向上、乐观的面对生活。

3. 智能包装

智能包装是指人们使用新材料、新技术，通过对包装结构的改造、对产品信息的整合管理实现产品的智能化包装，使其既具有通用的包装基本功能，又具有一些特殊的性能。目前智能包装可以分为功能材料型智能包装、功能结构型智能包装及信息型智能包装。涉及机械、电气、电子、化



1.3.3

学等技术领域，主要是利用包装材料的光敏、电敏、温敏、湿敏、气敏等特殊性能来识别包装空间内的光照、温度、湿度、压力等重要参数。或者通过内部的传感元件或者高级条码以及商标信息系统，来跟踪监控产品，从而为用户提供更为精准的产品数据。

如图 1.3.3 Great 广告集团设计作品。这是一款唱片包装，印刷中使用的光敏颜料让包装上的图案在阳光照射下才会出现。只有当智能手机面对阳光时，用户才能通过播放曲目的应用软件听取发布的音乐。由于不同品牌的光敏颜料与纸张和层压材料相结合的表现不可预知，为了达到预期

的效果，找到最佳的印刷选择，设计师制作了数十个样品，经过多次试验才成功地选择了最适合的材料，使设计想法得以实现。这种交互式设计让唱片取得了空前的成功，不仅获得了多项国际设计大奖，也使其因广受欢迎而缺货。

四、交互式包装设计的作用

1. 凸显品牌个性，提升竞争优势

优秀的包装设计是产品和用户之间沟通的桥梁。就像人的着装风格可以体现其个性一样，包装也可以体现产品品牌的个性。和普通包装相比，交互式包装更加人性化、更加易于在产品品牌和用户之间建立