

以感知价值为核心的包装产品信息设计研究

彭辉

(河南牧业经济学院, 郑州 450000)

摘要: **目的** 以感知价值为核心针对包装产品进行研究。**方法** 通过包装形式的有效性、结构的独特性,探讨产品信息的设计方法,以增加消费者的感知利得,避免感知利失以达到两者的平衡。**结论** 尝试在设计初始即强调顾客的需求和感受,避免盲目设计所产生的沉默价值,达到以包装产品实现商品价格增值的目的,以此引导企业的商业行为和设计方向。

关键词: 感知价值; 信息设计; 感知利得; 感知利失

中图分类号:TB482 文献标识码:A 文章编号:1001-3563(2014)14-0119-04

Information Designing Research of Commodity Packaging Based on the Perceived Value

PENG Hui

(Henan Institute of Animal Husbandry Economy, Zhengzhou 450000, China)

ABSTRACT: Objective It is discussed with the commodity packaging based on as the core during the research. **Methods** The designing methodology of the product information could increase customer perceived profit, deduct customer perceived cost or even both by discussing the effectiveness of packaging form and the uniqueness of structure. **Conclusion** The designers try to concentrate on the customer's requirements and emotional feeling from the initial product design. This activity is able to avoid the silence value which comes from the blind design. Meanwhile, it reaches the goal of increasing the product price. This will lead the business behavior and design direction.

KEY WORDS: perceived value; information designing; customer perceived profit; customer perceived cost

感知价值兴起于20世纪80年代的顾客价值研究,是管理学理论的努力探索与企业不断寻求竞争优势的管理实践两方面结合的产物^[1]。归根结底,商品的竞争就是顾客之争和顾客份额,顾客知识之争,而企业拥有的唯一战略武器就是创造和交付优异的顾客价值^[2]。企业是通过产品来满足顾客,而满足顾客的最佳办法不外乎向他们提供他们希望获得的利益,包括物质的和精神的^[3]。一方面,基本的产品功能实现了物质的满足。另一方面,对产品相关信息的获

得,影响了购买欲望,甚至起到决定性的作用。两者结合会实现利益的最大化,如果不能起到直接或间接增加顾客价值的作用,商品包装是不成功的。顾客感知价值是指顾客对特定使用情景下有助于(有碍于)实现自己目标和目的的商品的属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价^[4]。

信息设计是信息进行处理的技术和实践,能够影响人们应用这些信息的效能^[5]。以感知价值为核心的包装产品信息设计,就是以消费者的体验为出

收稿日期:2014-02-25

基金项目:2013年河南省人文社会科学研究项目成果(2013-QN-436)

作者简介:彭辉(1978—),女,河南郑州人,硕士,河南牧业经济学院副教授,主要研究方向为包装设计和视觉传达设计。

发点,对相关商品信息进行梳理的实践,从设计初始提高包装中信息应用的能效,从而实现包装设计的利益最大化。这是从另一个角度对商品包装形式、结构的重新评估、考量,最有效地发挥每一部分的作用,以实现信息传达的最大化,更好地让顾客获得价格增值感。

1 基于感知价值的包装产品信息设计方法

1.1 基于感知价值的包装产品信息设计的条件

感知价值的核心是感知利得与感知利失之间的权衡。感知利得,是指顾客从某一特定产品或服务中所能感知到的一系列利益;感知利失是指顾客在评估、获得和使用某一特定产品或服务中所付出的一系列成本^[6]。包装产品的感知利得是通过设计,让消费者感受到价格的增值。包装产品的感知利失是通过设计再次审视包装基本功能,让消费者感受到价格的价值。(1)包装信息设计主要针对包装设计的初始;(2)信息设计是针对包装中的商品信息进行归纳、总结、分类,以利于商品价值的传递,让顾客获得价格的增值;(3)感知因文化、环境、性别、年龄等原因各有差异,这里以普遍情况为标准。

1.2 突出有效信息以增加顾客感知利得

在市场销售的一些列环节中,包装是顾客了解商品的第一媒介,具有优先权。将信息进行归纳与总结,将有助于顾客接收并增加其利益获得感。

1.2.1 从包装形式上增强产品信息传递的有效性

通常意义上来说,包装形式是商品信息的直接载体,只要有恰当的图形、色彩就一定会传递出商品内容,而好的设计能够选择最恰当的方式,准确高效地完成传达过程^[7]。

包装对商品起到了保护作用,但同时也降低了直观性。俄罗斯设计师 Timur Salikhov 设计的啤酒包装见图 1,巧妙地将啤酒的金黄色液体及白色泡沫裸露在铝罐包装上,以情景再现的方式突出了商品,让消费者在瞬间体验强烈的视觉冲击,在众多啤酒商品的外包装中独树一帜。这种以图形和色彩再现商品的形式,很好地提升了信息的视觉感知度。

对于商品而言,品牌是顾客感知利得的一种有效



图1 啤酒包装

Fig.1 Beer packing

途径。从某种意义上而言,消费者购买的就是品牌背后的价值。在包装中巧妙地突出标志,也是信息传递的有效手段。韩国 Phoenixcom 公司通过简单的传统咖啡杯图形,作为雀巢咖啡品牌知名度的象征,在深色背景以及稍带光影渐变的红色的对比中,白色的 "NESCAFÉ" 照亮了整个包装,见图 2。整体设计突出了品牌形象,强化其对比,从容优雅、简单有效^[8]。

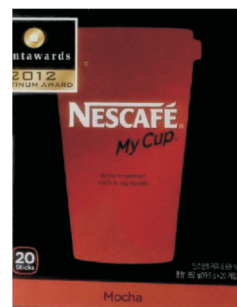


图2 雀巢包装

Fig.2 NESCAFÉ packing

1.2.2 从包装结构上提高商品信息的个性化

结构是包装设计的灵魂。好的结构能够在众多的包装产品中吸引受众,也能塑造商品独特的形象。米袋工坊设计室设计的蛙农牌生态有机大米的包装,见图 3,以仿生和便于携带作为吸引消费者的关键,将长方形米袋的上部空间进行折叠,用绳索将两个侧边连接,如一只端坐的青蛙憨厚可爱,营造出古朴纯净的感觉。既解决了消费者购买大米后的携带问题,也增加了品牌的识别度,具有很强的感知性。在期待以最低价格购买商品而又能获得更多价值的心态下,消费者会越来越倾向于选择这种具有鲜明特点的包装产品。



图3 大米包装

Fig.3 Rice packing

1.3 避免无效信息以减少顾客感知利失

消费者在购买商品时要付出相应价格,如无法带来心中期待的价值,就会感觉到利益的损害,这就是利益流失。很多情况下,设计师都在关注如何对包装产品进行加法。例如,增加更多附加功能。然而,包装的基本问题,往往被忽视。例如,现有结构是否合理,是否利于运输、使用等,这需要设计者回归本质,真正地观察、发现并解决消费者的根本需求。

1.3.1 从形式上避免信息沉默

包装设计中的信息沉默是指包装中那些需要被顾客理解并阅读的商品信息没有被消费者接收并接受。一是信息设计不利于传达,消费者直接放弃;二是信息设计不到位,增加后期使用障碍,没有起到应有的作用,这就造成了一种信息丢失现象。要解决这一问题,需要设计者切实地站在消费者使用的场景或者角度,选择更好的表达方式。

标签是商品信息传达的载体,但往往也最容易被丢弃。希腊凯法利尼亚的一家水产品公司为其新鲜的鱼产品设计了一款有创意的标签,见图4。设计师将鲜鱼重量、产地等商品信息和料理图案有机地融合在标签上,并在标签的另一侧,引入了扫描码。消费者只需要用手机扫描,就可以看到营养成分和烹饪步骤。这种以后续服务结合商品包装的设计,既可以快速吸引消费者,也可以让繁杂的文字内容转换成一种新的方式被有效接收。

通常,消费者只花费数秒的时间从货架上挑选商品,而包装盒的正面只有很少的空间,无法放下有关产品的所有信息。在这短暂的时间里,选择合理的信息传达方式,合适的位置就显得尤为重要。

应该说,避免文字信息的沉默是包装设计领域很



图4 鱼包装

Fig.4 KEFALONIA Fisheries

少被关注的话题,然而却是非常重要的一部分。在进行商品包装设计时,对所有信息进行整合和规划,以一种有效、清晰、迅速、易读的方式进行传达,可以很好地提高信息传递效能,以更加直接的方式搭建商品和消费者之间的桥梁,拉近彼此的距离。

1.3.2 从结构上解决使用隐患

由于较为功利的市场环境的影响,设计者的焦点多聚焦在商品的表面。然而,从消费者角度来看,包装物的好坏除了这些表象因素外,还有一系列后续问题。例如,是否方便打开、携带、运输。

Pentawards 2012 食品类获奖作品,鸡蛋包装见图5,巧妙地解决了这个问题。所有鸡蛋如同弹药都被安稳地放置在弹药箱内,设计幽默有趣,既方便运输,也提升消费者的注意力,解决了安全隐患^[8]。橡胶鞋在很多方面是一个被低估的产品,其造型也让很多生产商觉得头疼。哈萨克斯坦包装设计者选择了一个独特的方法,将包装盒设计成半敞开的展示柜,逼真的靴子被水和鳗鱼围绕,而盒体的盖子有握孔,销售时实物可以触摸。既塑造了普通产品的感性形象,也方便打开、提拿和储藏。该设计不仅打破了传统,也开辟了包装实物展示的另一条途径,是一个了不起的创新^[8],见图6。



图5 鸡蛋包装

Fig.5 Egg packing



图6 胶鞋包装

Fig.6 Rubber shoes packing

1.3.3 协调感知利得与感知利失的平衡关系

感知价值的利得和利失是一个动态的概念,两者之间并不是截然分开的^[9]。包装是战略性的项目,会持续多年。设计者要持续并全方位安排和协调各种信息,平衡利得和利失,实现包装综合价值最大化。

消费者看到来自 Backbone Studio 公司的蜂蜜包装外形时,一定会联想到蜂巢。在普通的玻璃罐头包装外,包裹了木头材质的外壳。一些大小不一的圆圈套在一起,看上去就像一个胖乎乎的蜜蜂,见图7。原木材质的天然与清香,也让消费者对 Bzzz Honey 蜂蜜增加了许多看不见的好感。这款设计全方位地传递了商品信息,调动了消费者多方面的感官,得到视觉、嗅觉、质感多重的超值享受。既解决了运输、储存、广告等包装的基本信息,又实现了商品包装的再利用,达到了节能环保要求,在销售初始和后续使用的不同时间,实现了商品信息的持续传达。



图7 蜂蜜饮料包装

Fig.7 Honey packing

2 基于感知价值的包装产品的信息设计方法及其意义

2.1 信息设计方法总结

感知价值是合理、有效地重视消费者的知觉,增

加情感与体验沟通。包装的信息设计是从设计角度带来的策略和认知新观念,改善信息传达方式,为感知价值的发展起到了推波助澜的作用。其设计方法总结如下:(1)重视对设计信息的规划。应重视文字、结构、图形等包装设计元素在商品信息传达中的作用,避免设计信息的丢失,易于消费者接收。(2)形式服务于内容。杜绝无目的装饰性设计,实现商品信息有效化,提高感知获得率,利于接受。(3)在多角度的信息体验中,均衡消费者感知价值的利得和利失。一方面是设计的初始;另一方面重视使用中、使用后等后续问题。

2.2 基于感知价值的包装产品的信息设计意义

感知价值是以消费者为第一要素的。就其本身而言,感觉是第一本能,其价值的实现、缺失都直接关系到随后的行为反应。随着时间的推移,商家的开发和市场的升级过程中感知价值是不断转变的^[9]。一方面,设计者要利用包装形式、结构等设计元素增加信息传递的有效性,增加顾客的利得感;另一方面,消费者要重视包装的本源,解决基本问题,减少利失。以感知价值为核心的包装产品的信息设计研究是基于知觉体验探索商品信息的传达方式,要求设计师不断适应市场,多角度地看问题,在商家与消费者、信息规划与设计元素之间找到平衡,以实现商品价格的增值。

3 结语

包装决定着商品在公众视野里的性格,是商品的形象和名片。包装产品要能合理地规划和利用商品信息,为消费者带来物质和精神的双重体验^[10]。在产品初始重视消费者的感知价值,能够避免盲目设计所产生的沉默价值,以此引导他们享有设计带来的各种便利,最终被传达的信息说服并决定购买。这是对商品包装新视角开发和深化的推进器,是对企业商业行为的引领和提升,更是包装产品发展的变革。

参考文献:

- [1] WOODRUFF R B. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships a Call for New Strategies and Research[J]. Industrial Marketing Management, 1997 (26): 163—175.
- [2] 杨龙,王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析[J]. 管理世界,

- 2012(6):146—147.
- YANG Long, WANG Yong-gui. Customer Value and the Analysis of Driving Factor[J]. Management of the World, 2012(6):146—147.
- [3] 立木.论顾客感知价值及其增值途径[J].上海综合经济, 2004(4):78.
- LI Mu. The Theory of Customer Perceived Value and the Approach of Value-added[J]. Shanghai Comprehensive Economic, 2004(4):78.
- [4] 百度百科.顾客价值[EB/OL].http://www.baike.com/ipadwiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%B7%E5%80%BC. Baidu Encyclopedia. Customer Value[EB/OL].http://www.baike.com/ipadwiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%B7%E5%80%BC.
- [5] 百度百科.信息设计[EB/OL].http://baike.so.com/doc/6618575.html.
- Baidu Encyclopedia. Information Design[EB/OL].http://baike.so.com/doc/6618575.html.
- [6] 赵宏.基于产品设计策略顾客感知价值研究[D].西安:西安电子科技大学, 2008.
- ZHAO Hong. The Research of Customer Perceived Value about Strategy that Based on the Product Design[D]. Xi'an: Xi'an Electronic and Science University, 2008.
- [7] 刘颖,杨猛.包装设计中的“五感”应用探究[J].包装工程, 2011,32(12):52—55.
- LIU Ying, YANG Meng. The Application Research of "Five Senses" in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011,32(12):52—55.
- [8] Pentaward 2012国际包装设计大奖获奖作品[J].包装设计, 2013(3):12—13.
- Pentaward 2012 International Packaging Design[J]. Packaging Design, 2013(3):12—13.
- [9] 白长虹.西方的顾客价值研究及其实践启示[J].南开管理评论, 2001(2):51—55.
- BAI Chang-hong. The West Customer Value Research and the Implications of Practical[J]. Nankai Management Review, 2001(2):51—55.
- [10] 林芊.论创新包装设计对产品的增值作用[J].包装工程, 2010,31(6):70—72.
- LIN Qian. The Theory of Value-added Role about Innovative Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6):70—72.

(上接第101页)

料的重复利用性、满足消费者需求的延续性等目标。

参考文献:

- [1] 任君.基于文化定位的区域形象识别系统构建[J].包装工程, 2013,34(16):1—4.
- REN Jun. Culture-based Image Recognition System Targeted Area to Build[J]. Packaging Engineering, 2013,34(16):1—4.
- [2] 孔旭红,王蕾.区域旅游产品形象设计研究[J].包装工程, 2013,34(16):82—85.
- KONG Xu-hong, WANG Lei. Image Design and Development of Regional Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16):82—85.
- [3] 张弘.四川盐文化资源保护评析与旅游产业开发[J].成都大学学报(社会科学版), 2011(4):94—96.
- ZHANG Hong. Sichuan Salt and Cultural Resource Protection and Tourism Industry Development Analysis[J]. Journal of Chengdu University(Social Sciences), 2011(4):94—96.
- [4] 覃芳圆.也谈我国旅游纪念品设计思路[J].美术教育研究, 2010(5):101.
- QIN Fang-yuan. Talking about China's Tourism Souvenir Design Ideas[J]. Research of Art Education, 2010(5):101.
- [5] 高力群,杨波,刘小龙.对河北地域文化符号在旅游商品转化方式上的思考[J].包装工程, 2010,31(8):94—97.
- GAO Li-qun, YANG Bo, LIU Xiao-long. Hebei Regional Cultural Symbols in the Tourism Commodities into Thinking the Way[J]. Packaging Engineering, 2010,31(8):94—97.
- [6] 王红.自贡盐文化资源与旅游业的开发[J].盐文化研究论丛, 2005(1).
- WANG Hong. Salt Cultural Resources and Tourism Development in Zigong[J]. Salt Culture's Studies, 2005(1).
- [7] 周国荣.中国钻探发展简史[M].北京:地质出版社, 1982.
- ZHOU Guo-rong. A Brief History of Chinese Drilling[M]. Beijing: Geological Publishing House, 1982.
- [8] 徐真.浅谈我国旅游纪念品的设计开发[J].现代装饰(理论), 2011(8):69.
- XU Zhen. Discussion on Design and Development of Tourist Souvenirs[J]. Modern Decor (Theoretical), 2011(8):69.
- [9] 杨淳.系列化在旅游纪念品设计中的应用[J].艺术与设计(理论), 2008(2):145—147.
- YANG Chun. Serialized in the Tourist Souvenirs Design[J]. Art and Design(Theory), 2008(2):145—147.
- [10] 刘畅,黄强琴.论旅游纪念品设计与川西民族文化保护[J].包装工程, 2010,31(14):129—132.
- LIU Chang, HUANG Qiang-ling. On the Tourist Souvenir Design and Kawanishi Protection of National Culture[J]. Packaging Engineering, 2010,31(14):129—132.