

电子商务包装设计现状与问题研究

王安霞, 郭靖

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 设计出更为科学、环保、合理的电子商务包装。**方法** 通过对电子商务包装现状的调查分析,对电子商务包装设计存在的问题作出解析。**结论** 为提高电子商务包装设计的整体水平提供了有效的依据。

关键词: 电子商务; 电子商务包装; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0006-04

E-commerce Packaging Design Status and Problems

WANG An-xia, GUO Jing

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective In order to design more scientific, environmental protective, reasonable electronic commerce packaging. **Methods** Based on the investigation and analysis of the present situation of electronic commerce packaging, it made analysis of the problems of electronic commerce packaging design. **Conclusion** It provided effective basis for improving the e-commerce packaging design level.

KEY WORDS: E-commerce; E-commerce packaging; packaging design

近年来,电子商务蓬勃发展,随之而来的电子商务包装也出现在了人们的生活中。通过电子商务的形式,人们越来越多地和电子商务包装打起了交道。随着电子商务市场的成熟,众多电商纷纷加入到品牌建设的大潮中。彰显个性,突出品牌,简洁环保的电子商务包装设计不断涌现。电子商务包装已成为一个新兴的包装设计领域,正在逐渐走向成熟。

1 电子商务包装设计的现状

1.1 电子商务包装尺寸

面对铺天盖地的电子商务产品及随之而来的包

装,进行了有针对性的市场调研,主要通过对市场上的电子商务包装进行数据收集、测量和记录分析。在江苏无锡10处快递收发点,收集了有效样本355个包装。对电子商务包装的尺寸、方法、结构、形式等情况进行了详细的解析。在整理调查收集的数据后发现:由于受制于电子商务的经营模式与物流特点,电子商务所经营的产品多为小件且容易运送的物品,其包装尺寸多为中小型包装。电子商务包装的长宽高多在35 cm以下,这些包装样本的数量为226个,占样本总量的63.8%。包装样本长宽高示意图1,这与网购商品在物流配送方面的限制有关。多品种、小批量、多次配送与尽量压低的配送费用一起影响着电子商务包装向小型化,轻量化发展^[1]。

收稿日期: 2014-08-16

基金项目: 江苏高校哲学社会科学重点研究基地重大项目(2012JDXM013);江苏省哲学社会科学规划办公室(11CSJ002)

作者简介: 王安霞(1962—),女,江苏常州人,江南大学教授、硕士生导师,主要从事包装设计与理论的研究。

1.2 电子商务包装形式

由于电子商务的包装主要用于物流运输,其多以运输包装的形式呈现,使得当今的电子商务包装很难与运输包装作出区分。为了方便运输、控制成本,电子商务包装多以规整简单的造型为主要形态,以坚固耐用的瓦楞纸或塑料为材料。一般采用简单印刷,视觉设计风格多趋向平面化。以亚马逊中国商城的BOX6型包装纸盒为例,见图2,它采用了长宽高为270 mm × 195 mm × 130 mm的方形造型,300 g/m²的B型瓦楞纸材质^[2],表面采用单面黑色印刷,设计简洁,仅对企业标志中弧形微笑形态加以设计应用,辅助加上应有的联系信息、注意事项等基本信息。

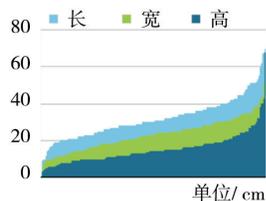


图1 包装样本长宽高示意
Fig.1 Length width height histogram of packaging samples



图2 亚马逊BOX6型盒子示意
Fig.2 Schematic diagram of Amazon BOX6

有些电子商务包装的形式并非以一种材质和形式出现,多种多样的材料混合使用,包装的方法丰富,形成了电子商务包装独特的包装形式——“混搭”。如纸盒与塑料袋,塑料袋与商品原始包装,甚至富有个性的胶带也变成了包装的外表与内容物。在调查的包装样品中,一共涉及10余种不同的材料,其中纸盒材质运用最广;15种不同的包装方法,其中包装的封口方法变化最多。

2 电子商务包装设计存在的问题

电子商务包装设计存在于电子商务蓬勃发展的大环境下,越来越多的电子商务包装开始注重设计,但在电子商务迅速扩张的背景中,包装设计很难跟上电子商务发展的步伐,在现有的设计中不免存在诸多问题。

2.1 设计应用方法单一

电子商务包装的大小多为中小型包装,但在同一

商家的不同型号尺寸的包装上很难发现有什么区别。亚马逊不同尺寸包装盒见图3。经调查,亚马逊、京东商城、当当网、天猫商城等电商,包装设计多以品牌形象中的标志及吉祥物为主要图案元素。由于电子商务中卖家并非直接的生产者,同时,所经营的商品数量庞大,种类繁多,销售的商品多样化与复杂化使得电子商务中的卖方很难对一种商品提供针对性的包装^[3]。同一种设计形式应用在几乎所有的包装尺寸中,图案文字完全一致,缺乏基于电子商务特点针对性的设计,消费者很难从包装上直观地分辨商品的尺寸、价值、状态等属性,在收取快递时也不便于快递人员的分拣与拿取。



图3 亚马逊不同尺寸包装盒
Fig.3 Amazon boxes with different sizes

2.2 设计只注重包装本身

众多电子商务的包装在设计时仅仅考虑到包装本身的美观,并没有考虑到包装在用户收货时的状态。一个印刷精美的快递包装,可能会在配送过程中被贴上商品清单、快递单、标有快递标志的胶带等,加上这些单据粘贴的随机性,再遇上路途中的磕碰,包装的美观性可能在到达消费者手中时已经荡然无存了。在调查中,拥有自建物流系统的电商乱贴标签与破损情况相对较少,委托第三方快递配送的电商包装仅有为数不多的服装、化妆品、食品类电商,通过定制快递单据,规范粘贴位置,完善包装打包形式避免了此类问题的发生。

2.3 包装材料多样形式复杂

在一个普通的电子商务包装上一般可以找出两种以上材质。随着消费者对快递配送的信心逐步缺失,电商们在商品保护方面做足了功课。大型电商通过自建物流系统来减少商品损坏的情况,小型电商特别是在c2c模式下的商家,在不得不选择第三方快递

公司时,力求在包装保护上做到最好。但随之而来的就是过度包装,往往体现在包装形式中材料的过度使用,包装空留比例过大,包装包裹严密不易拆解。包装在给商品带来保护的同时带来了消费者难以拆开、浪费资源、不易回收处理等问题。

3 现有电子商务包装设计的问题分析

电子商务发展速度的迅猛是惊人的,仅仅每年的11月11日,支付宝一天的交易金额2009年是0.5亿;2010年是9.36亿;2011年是52亿;2012年是191亿;2013年是350.19亿。纵观近几年中国电子商务行业年度监测报告的数据,可见电子商务已经上升到了国家发展规划层面,正在渗透到生活的方方面面,总体呈现稳步上升的态势。随着各大电子商城的逐步成熟,更多消费者品尝到了网络购物的方便快捷,创造了巨大的电子商务产值,这对于包装材料的选择、运用及运输带来了很大的压力,与之相匹配的电子商务包装设计发展水平还存在一定的差距,主要表现为以下几个方面。

3.1 电子商务包装设计的认知不足

提起电子商务包装,许多人会感到陌生,当他们意识到这个词汇与网络购物有关时,又会与运输包装、物流包装、快递包装混为一谈。在包装类型都没有很好的认知情况下,人们很难对电子商务包装设计多加留意。

1) 消费者。在随机调查中,很多参与到电子商务中的消费者,对手中所拿的包装的命名没有统一标准,很少会提及“电子商务包装”这个词汇,往往会用快递包装、纸盒子、塑料袋来直接形容电子商务包装。也没有意识到手里的包装与传统商业销售模式的包装有什么区别。因为消费者在打开纸盒或者塑料袋后,会看到与超市货架上一样的包装,而被打开后的包装很快被丢弃,离开人们的视野,盒子上印刷的图案信息也迅速被人们忘记。

2) 电子商务经营者。保护商品的完好往往是经营者对自己包装的首要要求,同时希望包装作为商品和消费者之间的交流媒介,不断地向消费者传达品牌信息^[4]。商家一般会使用自己的标志形象或者吉祥物作为主要图案,还会运用温馨的问候语与提示来拉近与消

费者的距离。过度关注保护功能和使用标志形象则会使包装趋向于单一化,缺乏个性,很难突出电子商务包装与物流包装的区别。

3) 设计师。参与到电子商务包装设计的设计师,常常会在包装平面上使用加法,如在盒子上添加图案、文字等信息,没有对包装外形与包装方法加以创新,更没有考虑到电子商务包装的应用环境以及与消费者的接触方式。电子商务给包装设计带来的新的挑战 and 新的机遇,需要电子商务包装真实适应电子商务环境,与消费者产生互动,给予消费者良好的购物体验。

3.2 电子商务包装设计投入不足

1) 成本投入。成本是电子商务成败的关键,低成本特性几乎渗透到了电子商务的各个环节,包装设计也不例外^[5]。在包装资金分配方面,电子商务的商家们更倾向于实际包装,包装设计环节在扣去包装物料与包装人员的费用后几乎所剩无几。

2) 人员投入。b2c模式下企业型电商会有专门的设计人员负责自己的各项设计,包括包装设计。包装设计可能仅仅存在于设计部门的一个项目中,并没有自己的设计部门与设计人员专门负责电子商务包装的设计工作;而c2c模式下的消费者型商家则往往求助第三方来完成自己的包装设计需求。这种“需求”常常表现为让自家的包装不再索然无味,这一部分商家会选择购买现成的包装,或者直接向包装生产者提出需求,来定制自己的包装图案或者信息。

3.3 电子商务包装设计缺乏系统性

首先,电子商务包装不再是静静地放在货架上的陈列品,它需要经历打包、运送、开箱等一系列流程^[1],在这个过程中伴随着粘贴标签、标记信息、二次加固等动作,包装一直在发生着变化,直到运送到消费者手中,它的样子才最终定格。缺少了这些环节的考量,再精美的包装箱印刷也会变得面目全非。

其次,电子商务包装从使用到丢弃的周期相对传统包装要短,从环保的角度系统地考虑包装设计方法会更好,使包装进入回收再利用环节,便于拆解、分拣,使用单一的材质,避免不必要的浪费^[6]。

最后,电子商务打通了传统实业与信息产业,电子商务包装不仅仅要跟生产制造业、物流产业打交道,而且还要附有信息产业中包括广告、订货、销售、

服务、支付项目的功能与属性^[3],这样才能保证电子商务包装适应整个消费大环境。好的设计离不开详尽的调查研究,更离不开专业的设计团队^[7],只有彼此协作,才能更好地服务于电子商务产业。

在目前国内电子商务环境中,也有一些优秀的电子商务包装设计可以提供学习和参考,如小米手机的包装,选择了环保的包装材料,整体视觉效果简洁朴素、信息明确,盒子的强度结实牢固、结构科学合理,既能够保护产品,又能够宣传品牌,见图4。



图4 小米手机包装

Fig.4 The MI cellphone packaging

4 结语

电子商务包装设计还有很长的路要走,在不断摸索中顺应包装功能的变化,有机调和功能之间的关系建立自己的风格特色,树立自己的经典案例,提升品牌认知度。只有加大对包装设计环节的投入,才能提升包装品质。引入电子商务系统化的设计概念,增强包装设计的整体效果,提高包装的利用率。不断丰富创新设计模式,为用户带来更多的体验^[8],更好地服务于电子商务。

参考文献:

[1] 胡燕灵.电子商务物流管理[M].北京:清华大学出版社,2009.

HU Yan-ling.E-commerce Logistics Management[M].Beijing: Tsinghua University Press,2009.

[2] 彭国勋.运输包装[M].北京:印刷工业出版社,1999.

PENG Guo-xun.Transport Packaging[M].Beijing:Graphic Communications Press,1999.

[3] 祝凌曦,汪晓霞.电子商务物流管理[M].北京:人民邮电出版社,2008.

ZHU Ling-xi, WANG Xiao-xia.E-commerce Logistics Management[M].Beijing:Post & Telecom Press,2008.

[4] 裴朝军,张旗.现代包装设计中品牌认知的视觉语境构建[J].包装工程,2012,33(14):5—8.

PEI Chao-jun, ZHANG Qi.Visual-Context Construction of Brand Cognitive in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2012,33(14):5—8.

[5] 汪勇.电子商务概论[M].北京:清华大学出版社,2009.

WANG Yong.Introduction to E-Commerce[M].Beijing: Tsinghua University Press,2009.

[6] 王安霞,黄云开.基于纸材为主的绿色包装设计方法研究[J].包装工程,2008,29(9):212—214.

WANG An-xia, HUANG Yun-kai.Study on Green Packaging Design Method Using Paper Materials[J].Packaging Engineering,2008,29(9):212—214.

[7] 王安霞,魏旭.论宜家产品包装设计成功的核心要素[J].包装工程,2013,34(8):5—8.

WANG An-xia, WEI Xu.Discussion on Central Elements of IKEA Product's Packaging Design[J].Packaging Engineering,2013,34(8):5—8.

[8] 孙欣欣,李世国,靳文奎.电子商务网站搜索界面的目标导向设计研究[J].包装工程,2012,33(24):77—79.

SUN Xin-xin, LI Shi-guo, JIN Wen-kui.Research on the Goal-oriented Design in the Search Interface of Electronic Commerce Website[J].Packaging Engineering,2012,33(24):77—79.