

# C2C 电商平台下生鲜果蔬的网购包装设计策略

詹文瑶

(四川美术学院, 重庆 401331)

**摘要:** **目的** 研究 C2C 电商平台下生鲜果蔬的网购包装设计。**方法** 采用传统包装的扁平化外形和瓦楞纸材料, 以及采用零售包装的视觉信息处理方式, 增加包装外部结构的通气功能, 对生鲜蔬果产地的地域材料进行包装体的设计。**结论** 提出 C2C 电商平台下生鲜蔬果的实体包装设计模式, 保证 C2C 生鲜蔬果的网络运输质量, 提供产品的交付方式, 从而促进农村电子商务的发展。

**关键词:** C2C 网购包装; 包装形态; 地域材料; 信息架构

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0014-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.003

## Online Shopping Packaging Design Strategy of Fresh Fruits and Vegetables Based on C2C Electronic Commerce Platform

ZHAN Wen-yao

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the entity packaging design which is used for Network transaction of E-commerce C2C. Using the flat shape and corrugated paper of traditional packaging, and using the visual information processing method of retail packaging, the ventilation function of the external structure of the packaging is increased, and the packaging of the geographical materials of fresh and fresh fruits and vegetables is designed. The design model of fresh and fresh fruits and vegetables under the C2C platform is put forward to ensure the quality of the network transportation of fresh and fresh vegetables and fruits of C2C, and to provide the way of product delivery, thus promoting the development of rural e-commerce.

**KEY WORDS:** C2C online shopping packaging; packaging form; regional material; information architecture

随着国家精准扶贫工作的深入展开, C2C 电子平台成为农村脱贫致富的网购创收新模式, 农户通过 C2C 平台进行生鲜蔬果的小规模交易, 这不仅为生鲜蔬果拓展了交易空间, 减少了生鲜蔬果的积压, 降低了市场风险, 还能节约交易成本, 为城市居民的生活提供方便。

C2C 电子商务模式的生鲜蔬果交易分为两个部分。一部分是线上平台的生鲜果蔬推广, 首先通过 C2C 平台注册一个网店, 随后把生鲜蔬果的相关信息发布到网上, 消费者通过浏览线上界面、阅读产品信

息后, 可以下单购买; 另一部分是线下的产品交付, 为了保证购买后的生鲜蔬果质量达到运输要求, 农户把交易成功后的生鲜蔬果经过包装, 再委托第三方物流把产品运送到消费者手中<sup>[1]</sup>。

产品包装影响着整个 C2C 生鲜蔬果的交易, 因此, 在 C2C 电商平台进行交易的蔬果运输网购包装必须结合产品特性、材料属性、地域因素、信息等内容进行设计, 要保证其生鲜蔬果的质量, 降低运输风险, 实现农户自主网络产品销售。

**收稿日期:** 2017-10-12

**基金项目:** 教育部人文社会科学项目“绿色网购包装设计研究”(14YJA760048); 重庆市艺术科学研究规划项目“C2C 电子商务网购包装设计研究”(16YB053)

**作者简介:** 詹文瑶(1967—), 女, 四川人, 四川美术学院教授, 主要研究方向为视觉传达设计与包装。

## 1 利用传统包装形式进行针对性再设计

传统的生鲜蔬果交易方式一般都是在农贸市场进行,受时间和成本的限制,农贸市场的生鲜蔬果都不要包装,一般以白色塑料袋取而代之。自生鲜蔬果进入 C2C 电商平台后,农户逐渐用传统的瓦楞纸材料作为生鲜蔬果的包装,瓦楞纸包装的形式多种多样,有四方体、圆柱体、八方体等,但并不是所有的传统包装外形都适合生鲜蔬果的网络包装。生鲜蔬果具有保质期短、易腐烂、不易存储的特点,农户又大多居住在交通不发达的区域,这增加了运输的难度和成本<sup>[2]</sup>,因此,用于生鲜蔬果网络销售的包装外形必须具有扁平化的特点,即包装外部表面应适宜生鲜蔬果的第三方快递运输<sup>[3]</sup>。同时,其包装还必须结合生鲜蔬果的特性,利用传统包装材料的优势,对外部结构进一步改造,保证生鲜蔬果在网购运输中不易腐烂。

### 1.1 增加包装的通气功能

生鲜水果属于季节性产品,外部造型比较饱满,果汁都锁定在水果皮内,只要不发生碰撞就不易损坏,但生鲜水果的保质期比较短,在 C2C 三方物流中,为保证产品质量,网购包装可以设计通风口,使空气能够在水果之间进行流动,从而降低生鲜水果腐烂的风险<sup>[4]</sup>。选取瓦楞纸作为包装材料,有利于生鲜水果包装的结构造型。瓦楞纸由天然的植物纤维加工而成,它无毒、无味,在自然界中可以很快分解,不容易造成污染,又可回收再利用。瓦楞纸板的结构方便切割和折叠造型,生鲜水果的包装可以根据需要进行任意开孔,保证其通气功能<sup>[5]</sup>。这不仅解决了功能性问题,还可以传递信息,使生鲜水果的网购包装得到功能和形式的统一。

### 1.2 无盖式的透气包装

鲜艳的蔬菜色彩可以促进网络蔬菜的销售,因此,C2C 生鲜蔬菜网购包装的设计不仅要充分考虑蔬菜的通气功能,还要考虑蔬菜在运输过程中的视觉促销。C2C 生鲜蔬菜网购包装设计可以借鉴传统包装的天地盖形式,即将上盖、下盖两个盒盖重合在一起。上盖可以采用透明的塑料薄膜封顶,或者用透明的塑料做顶盖。不仅便于短途运输,还可以使蔬菜一直处于视觉的目视状态。下盖是包装的主体,材料是瓦楞纸,采用带波浪的纸芯作为夹层,两边由多层牛皮纸粘合在一起,采用的瓦楞纸层数根据蔬菜的质量来确定。下盖的形状设计为五面体,在下盖的四个立面设计数个通气孔,置放于包装盒立面的中心。

## 2 利用生鲜蔬果产地的地域材料进行设计

C2C 电商的农户一般都居住在广袤的农村,农村有着取之不尽的生态材料,例如竹子、桔梗、腾根等具有弯曲度的植物。农户可以充分利用个体优势和手工条件,根据材料的特性和区域材料的优势进行各种编制,再制作成生鲜蔬果的网购包装,既降低了成本,保证了产品质量,又绿色环保,方便蔬果的运输<sup>[6]</sup>。竹子、桔梗、腾根等原生植物富有弹性和韧性,经过特殊的处理后可以变为柔软的纤维材料,具有坚固耐用、耐干燥、不变形等特性,这些材料不仅能折叠成为有着容积功能的包装体,还能体现产品的地域风格。

### 2.1 竹篾片材料包装

篾篓包装的制作工艺、结构的编制、收口方式都值得人们借鉴。首先把竹子经过晒干、削皮等工艺,用篾片编制为桶型的包装体,再用篾片捆扎、收口完成实物的包装。篾片可以任意编制缝隙的大小,保证生鲜蔬果运输过程中的空气循环,使生鲜蔬果的保鲜效果更好。同时,竹编的篾篓还可以再循环利用,继续作为生鲜蔬果包装或生鲜蔬果的存放篓<sup>[7]</sup>。

### 2.2 包谷梗和藤蔓植物材料包装

山区有大量的包谷梗和藤蔓植物,其经过简单的工艺处理后,就可以作为编制的原材料进行各种形态的制作。由于包谷梗和藤蔓植物比篾片更柔软,因此,必须先用能成型的材料作为包装体的骨架,再以包谷皮和藤蔓进行编制和缠绕,制作出的包装盒不仅具有生态价值,还充满着浓郁的乡情。无论是竹子也好,还是包谷梗和藤蔓等植物,这些遍布于农村角落里的废弃材料,提升了 C2C 生鲜果蔬网购包装的功能性,还原了生态的流变过程。

## 3 零售包装的视觉化信息架构

零售包装是传统包装中用于促销的包装形式,包装上的信息主要是识别产品、促销产品、装饰包装<sup>[8]</sup>。C2C 生鲜蔬果的单位为个体农户,其运输距离较短且配送速度较快,包装的外部有许多通风孔。无论是 C2C 生鲜蔬果产品的流通渠道,还是包装材料的使用,都可以借鉴零售包装。这有利于农户灵活地处理信息,保障产品与顾客之间的交流,降低物流的成本。农村生鲜蔬果的 C2C 网购包装一般有农户信息、产品信息、运输和交付信息等,一般采用灵活的分类架构方式。

### 3.1 农户与产品的视觉信息

消费者通过视觉信息了解产品的生产状况,农户则通过视觉信息保障产品的质量,物流通过视觉信息优化产品运输。C2C 生鲜蔬果网购包装的信息一般采用形象化的视觉图形表现方式,具有高度的识别性、装饰性。同时,视觉图形的造型平面化,色彩单纯,也适合 C2C 包装的印刷条件<sup>[9]</sup>。

农户是生鲜蔬果产品的生产者,农户信誉是产品质量的根本保证。生鲜蔬果可以采用溯源系统的方式,为每一份生鲜蔬果制作独一无二的溯源信息,成为消费者购买生鲜蔬果的依据,更是农户全面展示优质生鲜蔬果的利器<sup>[10]</sup>。农户的溯源信息可以选用农户的头像,进而进行视觉化处理,再与农户的通讯方式组合为统一的图像,印制在不干胶上,张贴在生鲜蔬果产品的包装表面以便客户溯源。

产品视觉信息的视觉图形以印刷的方式与瓦楞纸相结合,扁平化的视觉因素与包装的通风口巧妙结合,可以增添包装的趣味。视觉图形也可以印刷在包装六面体的顶部,集中图形的视觉注意力,以强化产品的视觉形象。视觉图形印刷在不干胶上,可以任意粘贴在包装的不同位置,增添视觉信息的灵活性。C2C 生鲜蔬果网购包装采用生态材料,产品信息可以张贴在产品的外包装上,也可以设计为吊牌形式,形状可以设计为产品的形象,并与包装的形态相协调。

### 3.2 生鲜蔬果的运输和交付

生鲜蔬果的运输信息与交付信息之间虽没有逻辑关系,但都处于包装上不明显的区域,因此,运输信息和交付信息可以归类到一个层次进行设计。交付信息的重要性仅次于视觉信息,是快递员与消费者、电商与顾客之间交流的视觉物证。一般采用图表化的视觉信息设计方式,将电商与顾客的邮寄地址和收件地址归纳在表格中,无论是瓦楞纸还是地域性生态材料包装都不影响图表的使用。C2C 生鲜蔬果网购包装的运输信息一般放在包装侧面,不影响包装上的主要信息<sup>[3]</sup>。

## 4 结语

随着农村电商的迅速发展,C2C 电商平台逐渐成为精准扶贫的重要交易模式。合理利用传统包装材料和地域性材料进行 C2C 生鲜蔬果网购包装的设计,不仅能促进农村生鲜蔬果的网络交易,改善农户的生存空间,还能让生态资源得到有效利用。

### 参考文献:

[1] 康科. C2C 电子商务模式应用于生鲜农产品网络销

售的问题与对策分析[J]. 现代经济信息, 2015(3): 130—131.

KANG Ke. Problems and Solutions of C2C Electronic Commerce Mode Applied in Fresh Agriculture Products Online Sales[J]. Modern Economic Information, 2015(3): 130—131.

[2] 冯佳. 基于 C2C 电子商务模式的农村物流发展体系构建[J]. 商业经济研究, 2015(8): 40—41.

FENG Jia. Construction of Rural Logistics System Based on C2C Electronic Commerce Mode[J]. Journal of Commercial Economics, 2015(8): 40—41.

[3] 詹文瑶. B2C 电子商务网购包装设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 40—41.

ZHAN Wen-yao. Packaging Design of B2C Electronic Commerce Online Shopping[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 40—41.

[4] 王幽又, 杨随先. 基于生命周期设计的绿色包装材料选择[J]. 包装工程, 2015, 36(9): 77—81.

WANG You-you, YANG Sui-xian. Material Selection in Design of Green Package Based on Concept of Life Cycle Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(9): 77—81.

[5] 张立雷. 新时代绿色心理下的绿色包装设计[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 72—75.

ZHANG Li-lei. Green Packaging Design under the New Era of Green Psychology[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 72—75.

[6] 李洁, 王勇. 绿色生态设计在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 5—8.

LI Jie, WANG Yong. Application of the Green Ecological Design in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 5—8.

[7] 孙惠茹, 柯胜海. 网购产品包装的可回收性设计研究[J]. 包装学报, 2016, 8(3): 44—48.

SUN Hui-ru, KE Sheng-hai. Research on Recyclable Design in Online Shopping Packaging[J]. Packaging Journal, 2016, 8(3): 44—48.

[8] 徐丰. 界面设计中视觉信息的主导作用分析[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 102—106.

XU Feng. Leading Role of Visual Information in the Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 102—106.

[9] 詹文瑶. 基于可持续发展理念的电子商务时代网购包装设计设想[J]. 生态经济, 2014(2): 164.

ZHAN Wen-yao. The Online Packaging Design Ideas in the Electricity Business Times Based on Sustainable [J]. Ecological Economy, 2014(2): 164.

[10] 阳琼芳. 基于物联网的茶叶质量溯源系统研究[J]. 农业研究与应用, 2017(1): 49—53.

YANG Qiong-fang. Research on the Tea Quality Traceability System Based on IOT[J]. Agricultural Research and Application, 2017(1): 49—53.