

基于淘宝 SEO 的度尾文旦柚包装设计

姜韵

(福建江夏学院, 福州 350108)

摘要: **目的** 通过对淘宝 SEO 搜索引擎结果进行分析, 寻求线上销售地方特色农产品的消费者诉求点, 采用符合线上购物消费需求的文旦柚包装设计方法, 扩大度尾文旦柚的销售途径。**方法** 以福建省度尾文旦柚为例, 对淘宝不同的搜索引擎下出现的果品类 SEO 进行归纳, 分析其中权重高的宝贝标题、宝贝详情及销量情况, 总结出线上购物时代下, 消费者对农产品包装设计的需求和注意事项, 在此基础上归纳出线上销售农产品的包装设计原则, 并进行实际案例论证。**结论** 相比传统的线下销售, 虚拟商场销售的柚子包装对组合装、产地、品质等有不一样的要求, 需要在包装上注重运输环境及视觉传达效果等方面, 要求设计师在满足消费者需求的基础上提升包装的内涵, 从而带动线上农产品的销售与发展。

关键词: 淘宝; SEO; 线上销售; 度尾文旦柚; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0291-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.046

Duweil Pomelo Packaging Design Based on Taobao SEO

JIANG Yun

(Fujiang Jiangxia University, Fuzhou 350108, China)

ABSTRACT: The work aims to grasp the demand of local consumers of online agricultural products by analyzing the results of SEO search engine on Taobao. com, and to formulate a packaging design method in conformity with the demand of online shopping, so as to promote the sales approach of Duweil Pomelo. Taking Duweil Pomelo of Fujian Province as an example, the fruit category SEO under different search engines of Taobao was summarized. The title items, details and sales volume of "commodity" with high weight were analyzed. The consumer's demand and attentions for agricultural product packaging design in the online shopping era were summarized. On the basis of this, the principles of packaging design for agricultural products sold online were summarized, and practical cases were demonstrated. Different from the traditional offline sales, the packaging of grapefruit in the virtual shopping mall has different requirements on collective packing, place of origin, quality, etc. It is necessary to pay attention to the transportation environment and visual communication effect in packaging. Designers should enhance the connotation of packaging on the basis of meeting the needs of consumers, so as to drive the online sales and development of agricultural products.

KEY WORDS: Taobao; SEO; online sales; Duweil pomelo; packaging design

相对于传统的营销模式, 如今的网上购物促进了商品销售方式的改变, 推动了消费者地位的提升, 但在虚拟的交易环境中, 买卖双方的交流仅限于图片与文字, 难以把握消费者的需求, 也难以对产品进行准确定位。包装作为消费者直接接触的媒介, 是信息的重要传递者, 包装的提升也会推动产品销量的提高。因此, 如何满足消费者的需求, 更好地服务线上经营

模式下的产品营销, 满足从销售到使用环节上每一个参与人员的需求, 成为当代设计师值得思考的一个问题。

1 数字时代带来设计思考新方向

1.1 商品信息公开化

如今, 数字时代催生了新的营销传播规则和商业

收稿日期: 2019-09-20

基金项目: 2016年福建省中青年教育科研项目(JAS160607)

作者简介: 姜韵(1987—), 女, 福建人, 硕士, 福建江夏学院讲师, 主要从事视觉传达与包装设计研究。

信息需求,媒体演化成人类感官的延伸^[1],通过不同的媒介影响着人们的心理。

在购买果品类商品时,消费者除了通过商家主动提供的信息对水果进行了解以外,还可以通过第三方机构等途径获取关于商品正面、负面的信息,也可以与其他消费者进行交流,消费者利用这些方式获取最基本,也是最原始的商业信息,对已购买的商品进行测评、反馈,这样的信息更有说服力,对消费者影响更大。这表明互联网的开放,让消费者不再只是单方面地接受商家的广告信息,还能成为商品宣传中的一份子。消费者利用这些庞杂、海量的数据成为了线上购物中不可忽视的力量,可以直接影响到商品的销售。例如,淘宝手机版 APP 开放的“问大家”功能,在此平台上可以了解到关于商品“柚子”的品质好坏、包装规格、运输破损程度等信息。

1.2 SEO 影响扩大化

SEO 即搜索引擎优化,其核心在于通过优化搜索关键词提升企业品牌形象,增加商家的竞争力和曝光率,从而达到促进销售的目的。据统计^[2],淘宝天猫店铺接近一千万家,对于每日有数千万用户登陆的购物网站来说,一个店铺想在激烈的竞争中盈利必然需要获得大量的店铺流量,其中诀窍离不开对淘宝 SEO 的熟练运营,对卖家而言 SEO 本质是研究顾客需求,提高商品与市场的契合度,借助 SEO 使商品更适合淘宝站内搜索引擎的排名规则,吸引消费者点击,形成店铺流量,提高转化率,从而增加商品的销量。根据淘宝搜索模型^[3]可知,如果消费者搜索“两斤装以色列西柚”,系统就会根据类目词推断出消费者具体想要的商品,带有“以色列”、“两斤装”关键词的柚子商品会出现在搜索结果中。同时,淘宝搜索引擎有严格的筛选模式,若是没有准确命名商品的属性词,则会导致搜索结果中不显示该商品,错失交易机会,如标题“四斤装新鲜甜柚”的商品不会出现在上述的搜索结果中。因此,笔者认为一个销量高、排名靠前的店铺或商品,它的 SEO 最能体现该产品的类目属性与消费者对该类产品的需求,其中必然蕴含着此类商品在包装上的设计需求。

2 电商时代度尾文旦柚包装发展现状

福建省拥有众多农产品,无论是菌菇类、茶叶、干货类产品都极具地方特色,占福建农林牧渔业总产值的 56%^[4]，“原采集、原生态、原产地”是这些农产品的标签,其中作为四大名果之一的度尾文旦柚更具有地域特色,享誉全国。

一系列的研究表明地域性农产品开始进入移动电商时代^[5]。然而,度尾文旦柚作为具有地域性特色的名贵佳果^[6],在各大电商平台却鲜少出现,未能成为消费者认可的优质品牌,原因有以下几个方面。第

一,文旦柚作为地域性特色标志产品,果体圆润成梨形,每个柚子质量为 500 g^[7],线上销售单果成本过高,还要考虑视觉效果、运输磨损、防震等问题。第二,多数商家在摸索品牌化营销方式时不注意设计经费的投入,在包装设计方面依赖相对价格低廉、设计能力偏低的网络设计服务^[8],导致设计过于粗糙且同质化严重,没有很好地起到视觉传达的效果,度尾文旦柚包装的不足之处见表 1。线上市场同类商品竞争激烈,文旦柚在线上市场没有开创出有地方特色的品牌与特有的品牌形象。因此,面对着日益激烈的竞争,必须改进度尾文旦柚的包装设计,在实时刷新的商品信息中,激起消费者的购买欲望。

3 度尾文旦柚的 SEO 分析与总结

3.1 SEO 数据影响因素说明

排除部分与研究不相关的因素,在本次研究中着重考虑以下几个影响因素^[3]。

1) 标题。商品的标题由营销词、类目词、核心关键词、属性词组成,消费者输入关键词后,系统会先去匹配搜索词的类目分布,然后再去匹配与标题高度相关的商品,有经验的电商会将精准的商品属性写入标题,作为系统判断关键词的一种索引,注重名词与形容词的搭配可以提升宝贝被搜索的几率,提升商品的排名。

2) 成交量。从消费者角度看,销量是评定一个商品质量的标准,销售量大意味着商品有很好的质量保证,具有很强的说服力与煽动力。

3) 搜索方式,淘宝网是基于商品的搜索引擎,在首页上提供了宝贝、天猫、店铺三个维度的搜索方式,分别对应着商品、品牌商家、个体商家。搜索结果会根据特定时间、季节以及用户购物习惯等因素而变化。被排除的 SEO 因素及原因分析见表 2。

3.2 SEO 数据收集与分析

采用输入关键词得出的商品排名的方式,其原理是搜索引擎根据提取出来的词条进行类目的匹配,结合宝贝的标题与关键词的匹配程度等因素确定最终的排名,便于用户进一步根据类目筛选要找的宝贝,让消费者花费最短的时间买到最满意的商品,拥有最好的购物体验,减少选择的烦恼。然而,有时搜索的结果可能多达几十页,每一页会呈现 48 个搜索结果,但消费者没有足够的时间逐一点击^[2],这时商品的排名就显得尤为重要,排名越靠前的商品越有机会获得消费者浏览、点击的机会,从而产生购买行为。综上,本次研究以销量为排序的方式,对商品标题中属性词、核心词、营销词进行统计与分析。根据淘宝两个搜索维度以及三个高峰时间段的刷新频率进行统计,以每次搜索结果中出现的第一页为例,以提取商品标题中属性词、核心关键词为目的,合并部分意象表达相

表 1 度尾文旦柚包装的不足之处
Tab.1 Shortage of Duewei pomelo packaging

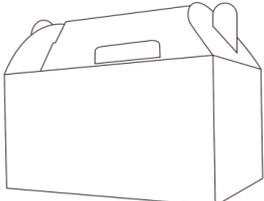
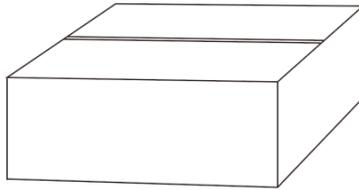
名称	包装结构	包装平面
外包装	礼盒装：手提式纸盒 	色彩：文旦柚果体色泽为淡黄绿色或淡黄色，但是外包装却大量运用高饱和的红色、绿色和黄色 
	普通装：管式纸箱 	图形：以卡通形象、实物照片居多 
内包装	防震网兜，气泡、气柱缓冲材料 	度尾文旦柚地理标志、产品专用标志  
	不足	<p>(1) 柚子的包装应满足物流配送的需求，然而部分商家依然使用手提式纸盒，在结构上无法避免快递运输带来的挤压与磕碰问题，不能保证外包装的完整性；</p> <p>(2) 缓冲材料粗糙、简陋，未能与外包装形成整体性，影响视觉效果</p> <p>(1) 大多数的商家为了表现农特产、天然等特点，选择过于饱和且艳俗的包装配色，无法满足消费者的品牌诉求，不能与当今主流消费人群^[5]形成共鸣；</p> <p>(2) 在整体包装中仅在果皮上体现产地出处，缺乏品牌宣传力度</p>

表 2 被排除的 SEO 因素及原因分析
Tab.2 Excluded SEO factor and cause analysis

名称	作用	排除原因
综合排序	由宝贝的上下架时间决定，离下架时间越近，排名越靠前，刺激高峰时间段的点击率	大部分流量来自于类目流量，消费者购买目的性不强。销量低、质量差的商品依然有可能排序靠前，商品标题无实际借鉴意义
价格从高到低	消费者可以根据自身需求进行排序方式的选择	评定度尾文旦柚品质的好坏，在于其重量，重量大的质量优，运费也越高，因此消费者更多的是对其功能性的选择，对研究无特殊的参考意义
隐性因素	7 天无理由退换，保障消费者权益	度尾文旦柚的商品特殊性导致该类商品不支持质量以外原因的退换货，对研究没有直接的参考价值
好评率	消费者考虑是否购买该商品的一个参考依据。已使用者的评论能充分展示使用过程中遇到的问题	度尾文旦柚上市时间在 9、10 月份，而泰国青柚在 6、7 月份，西柚全年有上市，度尾文旦柚的季节局限性无法用好评来体现
店铺的排序	淘宝搜索中的一个维度	以搜索词的相关程度进行排名展示，无关商品类目，与本次研究的果品类商品度尾文旦柚子不符合

近的营销词,去除标题中的类目词,每出现一次相关词语记为1(次),得到的有效样本132件,标题中关键词出现的频数统计(次)见图1。

3.3 度尾文旦柚商品语义信息及分析

将标题关键词结合销量进行图示分析,求证高频出现的关键词是否也是高销量商品的关键词,关键词与销量统计见图2。可以得出,无论是宝贝排序还是天猫排序,商家在撰写商品标题时,会特意标注产地,甚至在一条标题中多次出现与产地相关的词语,表明消费者在购买商品时,首先注重的是商品产地是否正宗;其次,新鲜、当季、果肉饱满、甜、蜜等词语频频出现,表明水果的品质与新鲜程度也是消费者的关注点;再次,组合装、包邮这类词语的高频出现,表明包装不仅要考虑快递运输时对柚子的保护作用,而且要考虑采用成组出售柚子的方式,从而保证利益的最大化;最后,在天猫维度中,产地、组合装这两项

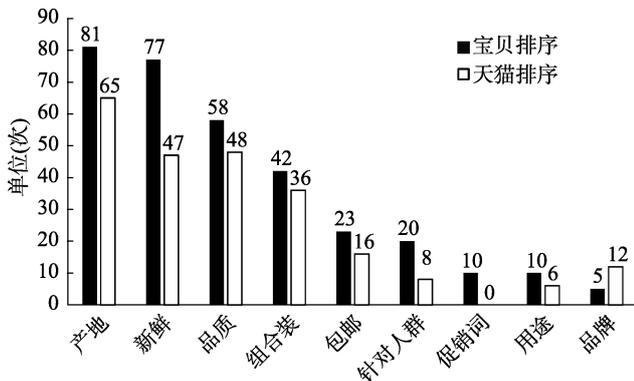


图1 标题中关键词出现的频数统计

Fig.1 Frequency statistics of keywords in headings

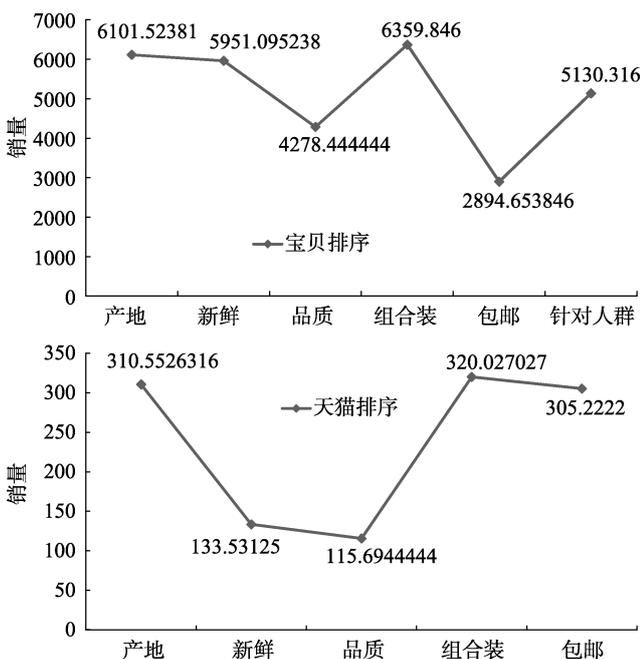


图2 关键词与销量统计

Fig.2 Statistics of keywords and sales

变量对销量的影响最大,新鲜、品质相对宝贝排序而言出现的次数较少,这是由于天猫商家都经过严格的审核,有相应的品牌资质,不存在信用风险,能保证商品质量与消费者利益,所以结合销量的排序,这两项因素可忽略不计。

4 度尾文旦柚包装设计的方法与运用

4.1 提取地方文化特色,展示产地独特性

为了满足消费者对产地正宗的需求,度尾文旦柚包装的品牌设计不仅需要反映出地方特色的文化印记,而且还应表现出当地的风土人情^[9],将地域特色文化融入包装设计,对其形式加以提炼,使消费者通过外包装的图形、颜色、编排等平面元素产生认同感,建立产品与消费者之间的信任,刺激消费者的购买欲。

此次研究选择度尾鼓吹乐作为切入点,一方面是因为音乐同艺术一样是人民生活的产物,具有鲜明的地域特色。另一方面,度尾鼓吹乐蕴含的文化特色与情感可以为包装设计的艺术表现提供丰富的素材来源。因此,在平面元素上选择度尾镇最具代表性的鼓吹乐来表现产地的正宗。度尾镇鼓吹乐始于宋代,在艺术形态上凸显了闽中雅乐的意境,提取艺人在演奏时的姿态,结合白描技法中的对比、均衡手法,用墨色勾绘出鲜明、生动的人物形象,表现出独特的地方生活场景,激发了消费者的想象力。另外,选择具有装饰效果的手写体,在文字表现上注重图形化的处理,将简洁明快的英文与传统手写汉字相结合,对文字编排加以创新性的处理,搭配鲜明的色块,使字形之间疏密得当、错落有致,既突出了消费者对品质的需求,又增强了包装的吸引力。人物形象设计与字体设计见图3。

最后,在颜色上摒弃了高纯度、大面积的色彩搭配,提炼出度尾镇的当地色彩,综合考虑消费者对品质的追求,最终选择黑色、白色为主色调,红色、黄色为过度色彩。度尾文旦柚外包装以白色为底色,配以对比强烈的黑色、黄色,突出了产品的地方特色,度尾文旦柚外包装上的视觉元素见图4。

4.2 简化包装结构,保证物流运输

在设计度尾文旦柚包装时,应充分考虑到市场的运用环境与消费者的购买动机。线上买卖果品类商品时,需要考虑到运输过程中带来的不确定性,在保障商品质量的同时提倡减少包装工序^[10]。因此,应避免设计复杂的异型包装结构,防止包装在颠簸中受到破坏,影响消费者的使用体验。基于以上研究,决定度尾文旦柚的外包装由可承重的瓦楞纸板构成,并设计成内侧开槽的方式,可以同时摆放数个鲜果,从而满足组合装的需求;包装是根据瓦楞纸板的压痕进行折叠而形成的,方便运输与回收,运用纸盒自身的结构进行减震,避免了运输过程中产生磕碰现象。由于度尾文旦柚果体顶部凸起,所以包装盒盖上采用了开天窗的



图 3 人物形象设计与字体设计
Fig.3 Design of character and font

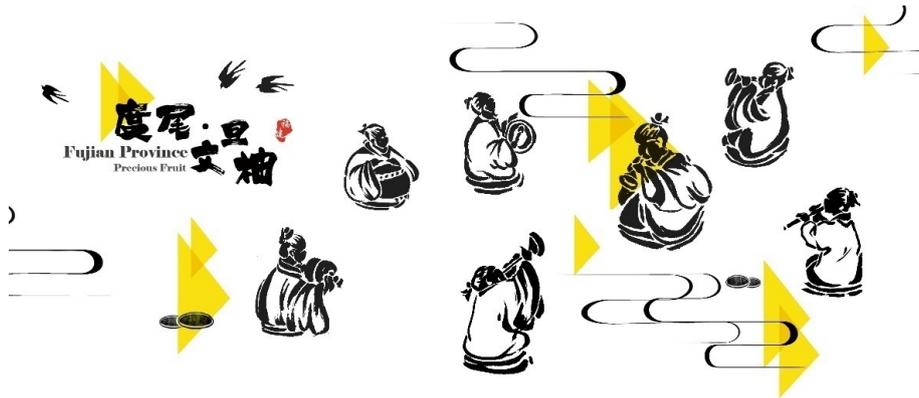


图 4 度尾文旦柚外包装上的视觉元素
Fig.4 Visual elements in outer packaging of Weidu pomelo



图 5 度尾文旦柚包装、展开效果
Fig.5 Packing effect diagram and expansion plan of Duwei pomelo

设计,既避免了商品在运输过程中受损,又保证了消费者的情感体验。度尾文旦柚包装、展开效果见图 5。

5 结语

在数字网络时代,通过 SEO 可以进一步了解消费者在线上虚拟消费中,对某一商品的需求,还原信息传播在交易中的真实状态,在一定程度上缓解因买卖双方时间和地点的不同带来的信息不平衡,完善商品的市场调研体系,最大程度上实现包装对商品的保护和宣传,对参与生产和消费过程中的每一位成员给予更大的自由度和决策权。

参考文献:

[1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 南京:

译林出版社, 2011.
MCLUHAN M. Understanding Media: On the Extension of Human[M]. Nanjing: Yilin Press, 2011.
[2] 曾弘毅. 淘宝天猫 SEO 从入门到精通[M]. 北京: 中华工商联合出版社, 2017.
ZENG Hong-yi. Taobao Tmall SEO from Entry to Master[M]. Beijing: China Federation of Industry and Commerce, 2017.
[3] 刘涛. 深度解析淘宝运营[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
LIU Tao. Deep Analysis of Taobao Operation[M]. Beijing: Electronics Industry Press, 2015.
[4] 福建省发展和改革委员会. 关于福建省 2016 年国民经济和社会发展计划执行情况及 2017 年国民经济和社会发展计划草案的报告[R]. 福州: 福建省第十二届人民代表大会第五次会议, 2017.

(下转第 299 页)

- MA Li. The Analysis of the Current Status and Trend in the Publication of Travel Book[J]. Wide-angle on Publication, 2015(9).
- [2] 郑剑. 浅谈旅游书籍出版设计的要素及发展对策[J]. 出版广角, 2015(8).
ZHENG Jian. Brief Discussion on the Factors and Development Idea on the Design and Publication of Travel Book[J]. Wide Angle Publication, 2015(8).
- [3] 高平平. 为阅读而设计——阅读设计研究引发书籍设计的创新探索[J]. 大众文艺: 学术版, 2014(18).
GAO Ping-ping. Design for Reading: The Creativity Exploration of Book Design from the Study of Reading Design[J]. Popular Literature: Academic Version, 2014(18).
- [4] 子仁. 为了阅读, 还为了什么——关于当代中国书籍设计的谈话[J]. 美术观察, 2008(12).
ZI Ren. For What Besides Reading: The Talk on Temporary Chinese Book Design[J]. Art Observation, 2018(12).
- [5] 路小静. 自助旅游图书的整体装帧设计原则[J]. 装帧, 2008(2).
LU Xiao-jing. The Overall Principle of Binding and Design of DIY Tourism Book[J]. Binding, 2008(2).
- [6] 吕敬人. 由装帧到书籍设计概念转换的思考[J]. 中国美术馆, 2006(4).
LYU Jing-ren. The Insight on Concept Transformation from Binding and Layout to Book Design[J]. National Art Museum of China, 2006(4).
- [7] 耿剑. 书艺问道——吕敬人[J]. 连环画报, 2016(73).
GENG Jian. The Exploration of Calligraphic Art: LYU Jing-ren[J]. Serial Pictorial, 2016(73).
- [8] 张敏. 不摹古却饱浸东方品位, 不拟洋又焕发时代精神——吕敬人书籍设计的“融合之美”浅析[J]. 出版发行研究, 2013(84).
ZHANG Min. Rich in Oriental Taste Without Imitating Ancient Works, Rich in Spirit of the Times Without Imitating the West: On LYU Jingren's Book "Beauty of Fashion"[J]. Publishing and Research, 2013(84).
- [9] 吕敬人. 偷阅《锦绣文章》——读《锦绣文章》书籍设计有感[J]. 上海艺术家, 2005(6).
LYU Jing-ren. Appreciating "Splendid Article": The Review of Book Design from "Splendid Article"[J]. Shanghai Artist, 2005(6).
- [10] 黄风仪, 吴卫. 吕敬人现代书籍设计中的整体设计观[J]. 艺海, 2017(9).
HUANG Feng-yi, WU Wei. The Overall Design Concept of LYU Jingren's Temporary Book Design[J]. Sea of Art, 2017(9).
- [11] 岑边. 承其魂, 拓其体, 从“装帧”迈向“书籍设计”——访书籍设计大家吕敬人[J]. 中国编辑, 2011(5).
CEN Bian. Inherit the Spirit and Strengthen the Body, from "Binding" to "Book Design": The Interview with Book Designer LYU Jingren[J]. Chinese Editor, 2011(5).
- [12] 李林森. 市场语境影响下书籍设计的新思维[J]. 出版发行研究, 2012(6).
LI Lin-sen. The New Idea of Book Design Under the Market Context[J]. The Study of Publication, 2012(6).

(上接第 295 页)

- Fujian Development and Reform Commission. Report on the Implementation of Fujian's 2016 National Economic and Social Development Plan and the Draft 2017 National Economic and Social Development Plan[R]. Fuzhou: The Fifth Session of the 12th Fujian People's Congress, 2017.
- [5] 罗滔, 张鹏. 大数据时代基于叙事性理论的农产品品牌包装设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 5-8.
LUO Tao, ZHANG Peng. Research on Brand Packaging Design of Agricultural Products Based on Narrative Theory in the Big Data Era[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 5-8.
- [6] 农业部优质农产品开发服务中心. 2017年度全国名特优新农产品目录(果品类)[R]. 北京: 农业部优质农产品开发服务中心, 2017.
Quality Agricultural Product Development and Service Center of the Ministry of Agriculture. National Catalogue of Famous and Superior New Agricultural Products (Fruit Classes)[R]. Beijing: Quality Agricultural Product Development and Service Center of the Ministry of Agriculture, 2017.
- [7] 福建省质量技术监督局. DB35/T1128-2011, 地理标志产品 度尾文旦柚[S]. 福州: 福建省质量技术监督局, 2011.
Fujian Provincial Bureau of Quality and Technical Supervision. DB35/T1128-2011, Duwei Wendan Pomelo, a Geographical Indication Product[S]. Fuzhou: Fujian Provincial Bureau of Quality and Technical Supervision, 2011.
- [8] 钟新影. 网购商品包装的设计研究——以中国网购市场为例[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2011.
ZHONG Xin-ying. Research on the Design of Online Shopping Packaging: Taking China's Online Shopping Market as an Example[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2011.
- [9] 冯华, 谭成兵. 基于情感体验的土特产包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 48-52.
FENG Hua, TAN Cheng-bing. Research on Packaging Design of Local Products Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 48-52.
- [10] 赵毅平. 包装与物流: 从形式、功能到生态伦理[J]. 装饰, 2018(2): 19-23.
ZHAO Yi-ping. Packaging and Logistics: From Form, Function to Ecological Ethics[J]. Zhuangshi, 2018(2): 19-23.