

功能需求与用户体验下的快递包装设计研究

肖洒¹, 郭春宏²

(1.重庆工商职业学院, 重庆 400052; 2.重庆电子工程职业学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 针对目前快递包装在功能上发生的新变化, 研究基于功能需求与用户体验的快递包装的设计策略, 力求增加快递包装的适用性和附加价值, 减少包装物废弃和资源浪费。 **方法** 秉承减量化和可循环的绿色包装设计理念, 分析快递包装的功能变化与用户体验等层次的要求。 **结论** 基于功能需求与用户体验来进行的快递包装创新设计, 需要外观设计独特, 有趣味; 信息传达智能化、突出品牌; 结构设计注重保护性、针对性和便利性; 通过趣味设计, 交互体验, 情感共鸣, 来拓展快递包装的用途。

关键词: 功能需求; 用户体验; 快递包装; 创新设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0263-06

DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2017.20.052

Express Packaging Design focus on the Functional Requirements and User Experience

XIAO Sa¹, GUO Chun-hong²

(1.Chongqing Technology and Business Institute, Chongqing 400052, China;

2.Chongqing College of Electronic Engineering, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: According to the new functional changes of the express packaging, it aims to a new study a design strategy of express packaging focus on the functional requirements and user experience, increase the availability and added value of express packaging and reduce packaging waste & save resources by taking. The method is to analyze the functional changes of express packaging and user experience, adhering to the green packaging design concept that focus on reducing and recyclable. An innovative express packaging design based on functional requirements and user experience requires a unique and interesting appearance design; an innovative express packaging design based on functional requirements and user experience needs to communicate information intelligently and highlight the brand; the structural design should focus on protection, pertinence and convenience; an innovative express packaging design based on functional requirements and user experience asks to expand the use of express packaging through interesting design, better interactive experience and emotional resonance.

KEY WORDS: functional requirements; user experience; express packaging; innovative design

当今网络购物已经成为居民日常的消费和生活方式, 但与此同时也产生了大量的包装废弃物。如果没有妥善处理, 会造成严重的环境污染和巨大的资源浪费, 这已经逐渐成为一个突出的社会问题。在国家大力推行节能减排的战略背景下, 快递包装作为网络购物商品, 在生产、运输、销售过程中不可或缺的承载物。需要为消费者提供便捷和优秀的购物体验, 同时也要注重减少污染和环保节能。本文的研究重点,

是基于功能需求和用户体验下, 探讨快递包装的新特点 and 设计策略, 并应用于快递包装的创新设计^[1]。

1 快递包装存在的问题分析

1.1 快递包装功能性差, 浪费严重

目前大部分快递包装对商品的保护功能弱。许多商家为了能有效的保护商品在运输过程中不被损坏,

收稿日期: 2017-06-17

基金项目: 重庆工商职业学院重点科研项目 (ZD2015-11); 重庆市社会科学规划项目 (2015YBYS086)

作者简介: 肖洒 (1982—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆工商职业学院讲师, 主要从事包装设计、平面设计方面的研究。

通讯作者: 郭春宏 (1982—), 男, 重庆人, 硕士, 重庆电子工程职业学院工程师, 主要从事景观设计方面的研究。

常常过度包装商品。使用过多的包装材料和填充物。产生了大量的废弃物。再者快递包装难以被循环利用,由此造成的环境污染和资源浪费问题日渐突出。

1.2 快递包装用户体验差

主要体现在以下方面。一是感官体验差。快递包装,在配送过程中会被随机贴上商品清单、快递单、还有胶带等,再遇上路途中的磕碰,到达消费者手中时,包装盒表面已经污染,有的包装盒外型不完整,甚至有残缺和损坏。外包装无法辨别商品和品牌,也不美观。二是使用体验差。消费者在收快递时,由于表面信息模糊不清,要浪费很多时间寻找和核对。快递包装上也容易泄漏消费者的个人信息。大部分快递包装都必须借助剪刀等工具才可以拆开,造成了使用不便。包装表面没有提手,取拿不方便,缺乏人文关怀^[2]。

2 快递包装的功能需求分析

一般来说,人们通常对于包装设计的认识,比较注重于平面设计层面的审美性,而容易忽略优良的商业包装所应具备的条件,即保护机能性、运输机能性、经济机能性、营销机能性、便利机能性和环保机能性^[3]。快递包装设计,也通常考虑从绿色和可持续发展的角度出发,进行设计探索。笔者认为快递包装的创新设计,应基于功能性和用户体验入手。只有具备良好的功能性,并有效满足用户需求的快递包装,才能更好地传达良好的用户体验。同时,借助包装设计构建的良好用户体验,向用户传播品牌的商业价值和环保理念,才能真正被用户所接受和使用,并内化为自觉的行为。

通过与传统包装的比较分析,笔者认为快递包装已经不同于传统包装,在功能上有新的变化和特点。

2.1 强调信息传达和品牌塑造功能,外观装饰要有吸引力

快递包装与传统包装相比,在视觉传达功能上,更侧重对信息的准确传达和信息传达效率。因为消费者更多的不是关注商品包装是否美观,更关注的是,是否是自己的商品,哪里寄来的,是什么商品等与购买相关的信息,因此快递包装的视觉传达设计,应以方便信息传达为原则,任何影响信息传达准确性和信息传达效率的视觉符号,都应该被简化和省略。由此可见,传统包装所具有的装饰、美化商品的功能在快递包装的设计上有所改变,不应简单考虑视觉元素的装饰美化,而是需要通过设计和创意来吸引消费者的关注。

2.2 保护功能加强,促销功能减弱

传统购物通过商品的包装进行选择,网购则不然。由于消费者在购买商品前,已经通过卖家对商品

的细节展示,图片和详细的文字说明和与客服沟通,完成对商品的了解和购买过程,因此传统实体包装的信息传达功能和促销功能被网页展示所取代^[4]。快递包装的促销功能被弱化,但快递包装更重要的功能,是如何把商品完整的送达消费者手中,因此快递包装的保护功能显得尤为重要。

2.3 增加回收、再利用功能,创造附加值

由于快递包装比传统包装更容易产生大量的包装废弃物,因此快递包装应该在设计之初就考虑具备回收与再利用的功能,这样也能有效地减少环境的污染和资源浪费。一些电商企业已经开始尝试,在物流过程中回收、重复利用快递包装箱^[5]。另外,对快递包装再利用的设计研究案例也层出不穷。对快递包装的再利用,能够延长包装的使用周期,增加包装的附加值,提升用户体验。使用户对具有社会责任感的品牌产生好感,从而促进商品的销售。

3 快递包装的“用户体验”分析

快递包装的创新设计除了视觉美学外,导入新的设计理念也相当重要。目前,较为新颖的设计理念是“用户体验设计”,是以用户为中心的一种设计手段,设计过程注重以用户为中心。结合这一理念,笔者认为快递包装设计既要注重从产品的角度,满足其功能需求,更重要的是要从用户的角度,充分考虑用户的需求。唐纳德·诺曼在《设计心理学 3:情感设计》中提出:“包装设计者和品牌经理在探寻让设计超越平面元素,或者说让整体设计来塑造消费者与品牌之间的情感联系^[6]。”这就说明了“用户体验”对于产品和品牌塑造的重要性。将包装设计由过去的以物为本的“功能合理、造型美观和成本低廉”,转变为以用户为中心的“有用的、好用的和希望拥有的”,即构建良好的用户体验。

将快递包装结合用户体验的3个层次进行分析,提出快递包装设计理念。用户体验的3个层次:本能的、行为的和反思的。先天的部分,被称为本能层次;控制日常行为及操作的部分,被称为行为层次;控制逻辑思考的部分,被称为反思层次。

3.1 本能层次的用户体验

快递包装设计要满足用户本能层次的体验。不仅需要满足人的现实需求,同时能够满足精神欲求“想要”^[7]。良好的本能层次的体验,能够让消费者做出“喜欢”或“好”的判断。用户对快递包装的基本需求就是信息清楚,因此在现代许多电商品牌的快递包装设计中,注重信息设计清晰,品牌标识明显。例如,新西兰邮政的快递包装,见图1,外观信息清晰,图案独特。另外,要使消费者产生好感,快递包装外观要有

吸引力。例如，这款服装的快递包装，拆包裹的时候，打开包装看到雪白的衬衣，超级吸引眼球，能够让消费者爱不释手，见图 2。



图 1 新西兰邮政的快递包装
Fig.1 Express packaging for New Zealand post



图 2 服装的快递包装
Fig.2 Express packaging of garments

3.2 行为层次的用户体验

快递包装设计要满足用户行为层次的体验。行为层次的体验和使用有关，快递包装设计要专注于满足人的使用需求。大多数人的行为和本能的反应都是潜意识的，这就需要设计者通过观察用户的使用，才能发现其中存在的问题并加以改进，使新包装更好地服务用户，研究用户使用快递包装的行为^[7]。不难发现，大部分人都喜欢操作行为简单、便捷，因此在快递包装设计上，在开启方式和再利用时都要有着易操作的交互动作。同时包装设计可以在易操作的基础上，增添更多的体验感受，比如趣味的互动体验。

例如，国外的一个二维码应用案例。美国的一个知名内衣品牌在广告牌上进行了二维码的互动广告宣传，见图 3，将性感模特的重要部位用二维码遮挡，人们路过广告牌出于好奇心都会想拿出手机扫一扫，看看二维码下面模特到底是穿了还是没穿^[8]。这种趣味的互动体验，正是利用了人们好奇心驱使下行为，使人们记住这个品牌。

3.3 反思层次的用户体验

快递包装设计要满足反思层次的体验。反思层次的体验涵盖了很多方面的讯息，与产品的文化背景、用途、使用过程中的联想息息相关，是用户体验的高



图 3 维多利亚的秘密内衣广告
Fig.3 Secret lingerie ads in Vitoria

级阶段，能够引发用户的思考或自省、或回忆。要给用户带来反思层次的体验，设计师显然必须更加关注用户的情感，通过情感的共鸣，使用户对整个包装的设计和品牌形象有更高的评价。这就对快递包装的设计提出了更高的要求和挑战^[7]。快递包装在设计之初，就要考虑便于回收和再利用。这种环保的设计，能够引发用户反思自己的消费行为对社会和环境带来的影响，从而自觉地参与包装再利用的环保行为。

又比如，美国哈根达斯冰淇淋就应用增强现实技术，通过与消费者的情感共鸣，来营造出高雅别致的用户体验。当人们把冰淇淋从冰箱中取出，用智能终端设备中的 APP 应用摄像头对准冰淇淋盒盖 Logo 时，就会瞬间出现音乐家演奏大小提琴的视听影像，见图 4，为这款冰淇淋增添了高雅的艺术氛围。整个



图 4 哈根达斯冰淇淋包装
Fig.4 Haagen Dazs ice cream packaging

演奏过程将近 2 min, 人们在观看完演奏表演后, 打开盒盖, 此时冰淇淋稍稍融化后的口感是最佳品尝时机。这就是哈根达斯公司精心设计的交互体验来传达“等待两分钟, 口感会更好”^[8]。用有格调的用户体验, 来塑造品牌的高端形象, 使品牌价值得到了认同。

4 快递包装的创新设计思路

基于快递包装功能需求和用户体验分析, 笔者认为快递包装的创新设计, 应遵循以下思路。

4.1 外观设计应有独特性, 有趣味

快递包装虽然在外观设计上弱化了促销功能和装饰美化功能, 并不等于就不用重视外观设计。相反, 在品牌竞争越来越激烈, 消费者越来越习惯于更好用户体验的今天, 快递包装设计应该更加注重外观设计, 要能吸引消费者眼球, 满足感官体验。例如, “盒而特”纸盒设计与知名漫画形象“张小盒”合作设计的, 外观更加美观、独特的快递盒子, 见图 5, 以及“小红书”快递包装盒设计, 是在盒子外观上附带一两句好玩的话, 来吸引消费者注意, 见图 6, 这些设计都是为了吸引消费者眼球, 使消费者喜欢, 继而产生良好的用户体验。



图 5 “盒而特”快递包装

Fig.5 "Box and special" express packaging



图 6 “小红书”快递包装

Fig.6 "Red letter" express packaging

4.2 信息传达突出品牌并智能化

梳理快递包装需要传达的信息, 进行信息的分类、归纳和设计。通过梳理发现快递包装上的信息传达主要有两个方面: 物流信息和商品信息。物流信息主要体现在快递运单上, 快递运单的信息设计应该尽量简化, 可以只保留收件人的姓名和地址。其他信息则可以通过扫描二维码来获取。比如, 现在多家物流公司已经采用了电子运单, 平台数据化的管理^[9], 提高了物流效率。商品信息, 也是快递包装上需要传达的重要信息, 快递包装上需要传达的商品信息有品牌信息、商品类别和提示信息。可以通过品牌 Logo、视觉图形设计、色彩和简洁文字, 来实现信息的迅速传达, 加强品牌识别^[10], 提高收件效率, 提升用户体验。

例如, 唯品会新设计的快递包装, 就非常重视用户体验。在新包装上, 采用了一个方便用户开启的设计。同时, 这个撕开口也很好的和唯品会的 Logo、辅助图形相结合。起到了传递品牌信息的作用。图形中包含的快递信息也是经过了精心的筛选和编排, 既简洁又清晰。自然的与其他品牌区分开来, 见图 7。



图 7 唯品会快递包装设计

Fig.7 Vip.com express packaging design

另外, 在快递包装的设计上, 应积极结合先进的互联网技术, 使快递包装向智能化发展。

比如, 在用户隐私保护上, 可以采用验证码或指纹解锁等技术。

4.3 结构设计注重保护性、针对性和便利性

网购商品千差万别, 但目前市面上的快递包装纸盒却相对单一, 常用的基本上是两种盒型, 飞机盒和邮政纸箱。这两种盒型的共同特点是盒子内部没有保护结构, 因此当商品本身尺寸小于盒子内部尺寸时, 为了防止商品在盒子内部滚动与盒壁碰撞, 必须使用填充物。然而大量被废弃的填充物, 又造成了环境污染和资源的浪费, 因此快递包装的创新设计, 应根据不同商品的外形和特征, 进行有针对性的设计, 并注重对商品的保护。比如, 了解商品的尺寸、商品需要

重点保护和加固的部位。这样有针对性，设计出来的商品快递包装，才能真正的适用于物流运输。这种一体化的设计方式，能最大限度地完成包装与产品结构功能的结合，这样的包装就兼备了商品包装和物流包装的双重功能^[6]。实现商品保护功能的同时，更能有效地降低损耗，减少废弃物。

比如，欧洲纸包装行业巨头 Smurfit Kappa 集团针对葡萄酒邮购业务，研制了一种名为“Protektapak”的创新瓦楞包装。采用了“一体适用”的设计，将其从 5 m 高处跌落时，仍可保证内装酒瓶安然无恙^[11]。由此可见，可以针对不同类别的商品，开发不同类别的专用快递包装。同时还可以考虑为飞机盒和邮政纸箱这样的标准包装盒，设计匹配一些能够固定商品的内部保护结构，但在设计时，一定要考虑便利性，包装的外形结构是否方便物流运输，方便消费者提取和使用。

4.4 通过趣味设计，交互体验，情感共鸣，拓展包装的用途

在快递包装设计之初，就应该考虑对快递包装进行再利用的可行性。通过合理的结构优化来赋予快递包装新的使用情境和次级功能。使包装在成为废弃物之前，能够作为另一种具有较强实用性的物品而得以再利用^[12]。

快递包装再利用设计，应充分考虑快递包装外表容易污损的局限性。真正着眼于用户需求，研究用户的行为习惯。并寻求快递包装盒与人们的生活、学习中的日常需求相结合的可能性^[1]。设计中要将人们的行为纳入思考范畴。使快递包装再利用的设计让人感到便利与体贴。如笔者指导学生完成的毕业设计项目“快盒”快递包装再利用设计，见图 8，就将快递包装



图 8 “快盒”快递包装再利用设计

Fig.8 The re-use design of express package "fast box"

再利用，与人们的日常生活需求相结合。将快递包装盒，通过结构的改变，变成了文件夹、抽取式纸巾收纳盒、笔记本电脑支架等。

另外，笔者指导学生完成的“快递包装再利用设计”案例，将快递包装中常见的经典盒型“飞机盒”，开发为鸡蛋收纳盒、蔬菜收纳盒、盆栽收纳架等，见图 9。



图 9 快递包装再利用设计

Fig.9 The re-use design of express packaging

对快递包装再利用的设计研究，扩展了快递包装的使用价值，有利于环保。从更深层次的意义来讲，能够唤起大众的环保意识，以及对自我行为和生活方式的反思，是带给消费者更深层次的反思体验。这种用户体验，有利于塑造具有社会责任感的企业形象和品牌形象，继而使用户对商品产生信任和好感。

另外，快递包装还可以拓展出另一个用途，即作为信息载体的媒介平台。就是在纸箱空白处印刷广告，相比同样的线下渠道，快递包装盒的优势是直接到达目标消费群的手中，可以给企业提供更精准的广告投放。随着这一用途的拓展，快递包装将有可能成为新的分众传媒。例如，盒子有戏与《港囧》合作，推出 100 万个印有《港囧》海报的快递盒(也叫“囧盒”)见图 10，为电影上映做起了宣传。这些精心设计的



图 10 “囧盒”

Fig.10 "Embarrassed box"

快递盒子成为了最好的传达和互动载体。快递盒拓展为新媒体,将有很大的发展空间。

5 结语

目前对快递包装设计研究,还在起步和探索阶段,虽然出现了一些设计案例,但是快递包装离真正成熟适应和商业化还有一定的距离。设计师是设计风格和品位的缔造者,只有充分了解快递包装的功能需求,不断满足用户体验,才能设计出更加适用的新型快递包装,才能更好地发挥快递包装的功能效益,设计出“有用的、好用的和希望拥有的”快递包装^[3],才能真正地将环保变成人们日常的行为习惯,实现变废为宝,更好地减少环境的污染和资源浪费。

参考文献:

- [1] 杨丽辉,覃京燕. 复用型绿色快递包装设计理念探究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 39—42.
YANG Li-hui, QIN Jing-yan. Design Concept of Reusable Green Express Packaging[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 39—42.
- [2] 吴兆奇,袁超. 析网购商品包装设计的新诉求[J]. 包装工程, 2012, 33(6): 84—86.
WU Zhao-qi, YUAN Chao. New Demand of the Packaging Design for Online Shopping[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(6): 84—86.
- [3] 丁斌. 基于用户体验的当代包装设计[J]. 包装设计, 2016(5): 33—34.
DING Bin. Contemporary Packaging Design Based on User Experience[J]. Packaging Design, 2016(5): 33—34.
- [4] 林月华,姜玉,吴艳叶. 网购包装与传统包装差异的研究[J]. 包装世界, 2016(3): 10—14.
LIN Yue-hua, JIANG Yu, WU Yan-ye. Study on the Difference between Online Shopping Packaging and Traditional Packaging[J]. Packaging World, 2016(3): 10—14.
- [5] 张颖川. 我国快递领域绿色包装发展现状及趋势[J]. 物流技术与应用, 2016(4): 105—108.
ZHANG Ying-chuan. The Development Status and Trend of Green Packaging in China[J]. Logistics Technology and Application, 2016(4): 105—108.
- [6] 张俊杰. 网购时代下快递环保包装解决策略[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 96—99.
ZHANG Jun-jie. Solution Strategy of the Express Environmental Protection in the Online Shopping Era[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 96—99.
- [7] 范丽媛. 基于用户体验的网购拼装商品包装设计研究——以自行车包装为例[D]. 杭州:浙江理工大学, 2015.
FAN Li-yuan. Research on Packaging Design of Online Shopping Assembled Goods Based on User Experience: Taking Bicycle Packaging as an Example[D]. Hang-zhou: Zhejiang Sci-Tech University, 2015.
- [8] 程瑶. 信息时代下包装设计的发展趋势——基于“用户体验”的现代包装设计[D]. 武汉:湖北美术学院, 2015.
CHENG Yao. The Development Trend of Packaging Design in the Information Age: Modern Packaging Design Based on "User Experience"[D]. Wuhan: Hubei Institute of Fine Arts, 2015.
- [9] 刘诗雅,冯洪炬,向红,等. 电商物流包装存在的问题与对策[J]. 包装工程, 2015, 36(5): 144—148.
LIU Shi-ya, FENG Hong-ju, XIANG Hong, et al. Problems and Solutions for E-Commerce Logistic Packaging[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(5): 144—148.
- [10] 刘雨眠. 网购商品物流包装中的品牌识别[J]. 产业观察, 2015(8): 72—73.
LIU Yu-mian. Brand Identification of Logistic Packaging among Online Shopping Commodity[J]. Industry Observation, 2015(8): 72—73.
- [11] 黄岩. 创新瓦楞包装快递产品市场新宠[J]. 创新视点, 2015(6).
HUANG Yan. The New Darling of the Express Market: Protektapak[J]. Special Report, 2015(6).
- [12] 刘会齐. 整合绿色包装的循环经济建设[J]. 生态经济, 2011(4): 149—153.
LIU Hui-qi. Cycling Economy Construction of Integrated Green Packaging[J]. Ecological Economy, 2011(4): 149—153.