

视觉传达设计在包装设计中的应用研究

于佳卉

广西师范大学, 广西 桂林 541000

DOI: 10.61369/TACS.2025120037

摘 要 : 视觉传达设计具体指的是将图形、图像、色彩等多种视觉元素加以整合, 以其为载体, 向观众传达特定信息、情感与观念的设计行为。研究表明, 视觉传达设计在包装设计中的应用意义显著, 除了能大幅度增强包装的视觉冲击力外, 还能提高产品销量, 提升企业品牌竞争力, 一举多得。基于此, 本文立足视觉传达设计在包装设计中应用的重要意义, 重点论述视觉传达设计在包装设计中的应用路径, 希望能帮助产品乃至企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

关 键 词 : 视觉传达设计; 包装设计; 应用路径

Research on the Application of Visual Communication Design in Packaging Design

Yu Jiahui

Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi 541000

Abstract : Visual communication design specifically refers to a design practice that integrates various visual elements such as graphics, images, and colors, and uses them as carriers to convey specific information, emotions, and concepts to the audience. Studies have shown that the application of visual communication design in packaging design is of significant significance. In addition to greatly enhancing the visual impact of packaging, it can also increase product sales and improve the brand competitiveness of enterprises, achieving multiple goals with one effort. Based on this, this paper focuses on the important significance of the application of visual communication design in packaging design, and emphasizes the application paths of visual communication design in packaging design, hoping to help products and even enterprises stand out in the fierce market competition.

Keywords : visual communication design; packaging design; application paths

引言

对于消费者而言, 产品包装是首要映入眼帘的视觉符号。包装设计成功与否直接关系着产品在市场上的表现, 也在一定程度上影响着消费者的购买意愿。正因如此, 包装设计成为商家们热议的话题和关注的焦点。越来越多企业努力创新包装设计, 目的是吸引更多消费者的关注, 以此来刺激购买欲望。而视觉传达设计作为一种重要且热门的设计手段, 逐步进军包装设计领域, 凭借其诸多优势特点, 让包装设计焕然一新, 在无形中激发了消费者的购买欲望, 为包装设计带来了新视角和新思路。

一、视觉传达设计在包装设计中应用的重要意义

(一) 强化视觉表达, 引爆感官冲击

视觉传达设计的第一大优势就是能在悄无声息中让包装充满吸引力, 与消费者展开一场时空对话。设计师可以通过色彩、形态、图形、文字等多种视觉元素的匠心编排并运用创新型设计手法, 让包装得以在瞬间抓住消费者眼球, 从而达到传递产品核心价值与品牌精神的目的。比如, 设计师可以运用恰到好处的色彩张力、富有节奏的图案韵律与精妙独到的字体设计, 让包装外观更具视觉张力且充满吸引力, 以此来激发消费者对产品的探索欲望, 提高产品竞争力^[1]。事实表明, 只有包装设计、产品特点与目

标人群审美偏好达到高度一致, 才能将产品价值与品质展现得淋漓尽致, 才能激发消费者购买欲望。总而言之, 视觉传达设计为包装设计带来了崭新视角, 是产品营销的有力工具, 也是助力产品赢得市场的重要视觉筹码。

(二) 激活消费需求, 拉升产品销量

视觉传达设计作为一个沉默而有力的“销售员”, 能通过精准的视觉叙事将产品的功能特征与情感价值直观且生动地展现在消费者面前, 从而激发其购买欲。设计师可以通过巧妙整合多种视觉元素并精心规划布局, 瞬间吸引消费者目光, 帮助他们第一时间抓住产品核心信息, 同时, 激发消费者的情感共鸣, 满足他们的审美期待。精心设计后的包装能让产品脱颖而出, 这是提升

产品购买率与市场占有率的关键^[2]。

（三）塑造品牌内核，增强竞争势能

包装作为联系品牌与用户间的重要纽带，关系着产品与品牌在消费者心中的第一印象。卓越的视觉传达设计能重塑品牌内核，增强品牌辨识度，提升品牌在激烈市场中的核心竞争力。设计师可以系统化运用品牌专属色彩、标志性符号以及独特的视觉风格，成功构建一套强大的品牌识别系统，以此来增强消费者对品牌的认知度、忠诚度与信任感，继而提升企业在市场中的核心地位与综合竞争力，为企业可持续发展注入源源不断的动力^[3]。

二、视觉传达设计在包装设计中的应用原则

第一，美观性与安全性并存。卓越的包装设计，除了应具备美学吸引力外，还应注重安全性。因而，设计师在关注外观吸引力的同时还应将更多精力和时间放在内在的安全性上，努力通过严密的密封与安全结构保证产品安全，唤醒消费者的情感期待，让他们从内而外感到安心与信赖。第二，注重简洁性。如今的市场产品种类繁多、琳琅满目，这在无形中让越来越多消费者存在“选择困难症”。如何利用视觉传达设计将产品核心特征一目了然地呈现在广大消费者面前，这是设计师应思考的关键问题。这就要求设计师应尽量运用清晰的图形、简约的文字以及关键的色彩，向消费者直接传递信息，通过“减法”设计，瞬间抓住消费者的目光，直击需求，从而增强购买欲望，提高成交率^[4-5]。第三，以“消费者”为本。包装设计的最终目的是满足消费者的需求。因而，设计师应综合考虑使用场景，切实将“以人为本”理念贯穿于包装设计中。比如，轻巧便携的超薄包装方便随身携带；易开启的封口设计免去拆解烦恼；清晰明了的说明标识则能确保产品被轻松正确地使用。类似的细节性思考能为消费者带来实实在在的便利，能进一步增强品牌温度，提升消费者对品牌的认同和信赖。

三、视觉传达设计在包装设计中的应用路径

（一）色彩情感：构建产品与消费者的情绪共鸣

色彩，扮演着“情绪传递者”的重要角色，换言之，色彩能直观展现产品想要传达的情绪或情感。因而，设计师应结合产品属性，立足消费者心理恰当调配色彩，以唤醒消费者的情感共鸣。一方面，色彩应与产品属性深度融合。食品包装设计最常用的当属暖橙与鲜绿，目的是唤醒食欲；护肤品包装设计则以米白、淡蓝为主。类似的色彩能给人带来温和、纯净的心理感受，与护肤相呼应。而科技类产品的包装设计则多采用银灰或者深蓝，这样，更彰显专业性，给人带来一种神秘感。以珠茶包装设计为例，当其销售目的地为阿拉伯国家的时候，设计师通常会采用墨绿色的包装，以此来呼应阿拉伯国家沙漠的地理环境特点^[6]。不仅如此，墨绿色还代表着“希望”，能寄予送礼人的美好祝愿。另一方面，色彩还为跨文化交流搭建了桥梁。中国与欧美在色彩运用上存在明显差异，前者偏爱红色+金色，目的是传递吉祥；

后者则更倾向于简约的低饱和度的色调。由此看来，设计师需要尽量听懂不同市场的色彩“方言”，只有这样，才能彰显地域差异，为跨文化交流提供有利契机。更为重要的是，设计师还应注重色彩对比与碰撞，以此来增强视觉冲击力，创造视觉焦点，这对追求个性的年轻消费者更具吸引力。比如，某茶饮品牌将“莫兰迪色系”与产品口味巧妙绑定起来。在设计包装的时候，设计师用淡粉渐变代表蜜桃味，用清雅青绿色调代表抹茶味……如此，消费者即使没有认真阅读文字，也可以凭借色彩直观感知产品风味，以此来引导消费者购买，让每款产品都独具色彩风格。

（二）图形符号：强化品牌识别与记忆点

图形符号的关键作用在于向消费者传递直观的产品信息，其重要性不言而喻。具体而言，设计师第一步要做的就是凝练产品内核与品牌精神，将其转化为具象图形，以化繁为简、化抽象为具象的方式增强消费者对产品和品牌的认知，为后续的营销奠定坚实的基础。比如，有机食品的包装设计可采用叶子、麦穗等自然符号，而运动产品包装设计则应采用动态线条，以此来传递运动活力，比如安踏、鸿星尔克等。不仅如此，设计师还应进一步强化品牌 logo 视觉设计，通过放大尺寸、优化摆放位置等多种方式并结合重复排列等手法，让 logo 更具辨识度，以此来增强消费者对品牌的记忆。值得一提的是，现如今，包装设计的趋势逐步走向简约化和符号化。这就要求设计师应剥离冗余细节，尽量将复杂的、抽象的概念转化为一目了然的符号，紧跟潮流，推动包装设计的简约化发展。具体到设计实践，以茶产品包装设计为例，为了增强茶产品的吸引力，设计师还可以直接将摄影图片融入包装设计中，一方面，直观展现茶叶的真实质感；另一方面，拉近与消费者间的距离。著名的西湖龙井就是设计的典范。设计师将山区风景作为背景并将古典茶具元素融入包装设计中，在给消费者带来极强视觉冲击力的同时还有效刺激了其消费欲望，从而让西湖龙井的品牌形象更加深入人心^[7]。

（三）信息层级：提升信息传递效率

包装设计中的信息传递需遵循“主次分明、易读易懂”的原则，通过视觉层级设计引导消费者快速抓取关键信息。第一，明确核心信息优先级，将产品名称、品牌 LOGO、核心卖点等关键信息作为视觉焦点，采用放大字体、加粗处理、色彩对比等方式突出呈现；而成分表、使用说明、生产信息等辅助信息则以次要视觉元素呈现，采用较小字体、浅色调，避免干扰核心信息的传递。第二，运用排版布局强化层级感，通过留白、分区、线条分割等设计手法，清晰划分不同类型的信息，让版面看起来整洁、有序。以某化妆品包装设计为例，设计师可以用大号字体突出产品名称并将其置于包装正面的中心位置，同时，以红色突出核心卖点，如“无添加”“敏感肌适用”等。通常情况下，成分表和使用说明置于包装背面或侧面，字体以浅灰色小字体为主，如此，不仅能让产品信息完整地传递给消费者，而且能以层次分明的视觉结构让消费者在短时间内抓取关键信息，从而提升购买决策效率^[8-9]。当然，设计师在选择字体时候需综合考虑产品属性。一般情况下，食品类的包装设计可以采用圆润亲和的字体；科技类的则可以采用简洁、硬朗的字体，这样，能确保信息准确无误地

传递给消费者。比如，某款铁观音茶叶包装采用草书、楷书、行书等传统书法字体向消费者传递产品信息，营造出了一种雅致的中式氛围。

（四）材质肌理：丰富触觉体验与品牌质感

视觉传达设计不仅局限于视觉层面，通过材质与肌理的运用，可实现“视觉 + 触觉”的双重感官体验，提升包装的质感与品牌溢价。首先，材质选择需适配产品特性与品牌调性。高端护肤品可采用磨砂玻璃、金属材质传递奢华感；天然食品可选用牛皮纸、棉麻等环保材质彰显自然健康属性；儿童产品则适合采用柔软的塑料、纸质材料保障安全性。其次，肌理设计应注重强化视觉与触觉的联动，如在纸质包装上采用压纹、烫金、UV 等工艺，形成独特的触觉纹理，如此，既能提升包装的精致度，又可以通过触觉体验加深消费者的记忆点。以某高端巧克力品牌为例，设计师采用哑光磨砂的纸盒包装和表面压印细腻的格纹肌理，同时，搭配局部烫金的品牌 LOGO，这样，不仅在视觉上给

人一种低调奢华的感觉，突显产品和品牌的高端定位，而且又能在触觉上给人一种细腻质感，提升消费体验，让包装成为延伸品牌价值的有力载体^[10]。除此之外，现代包装设计更注重绿色、环保。因而，设计师应选用可降解、可回收的环保材质并搭配“环保标识”的视觉符号，这样，不仅能满足消费者的环保需求，而且能传递品牌的社会责任理念，提升品牌好感度。

四、结语

视觉传达设计作为当前及未来包装设计的主流趋势，将继续引领包装设计的创新方向。因而，设计师需主动尝试并积极实践崭新的视觉传达设计方法，紧跟设计趋势并紧密围绕消费者需求变化，让包装设计突显人性化、专业性，助力企业实现可持续发展。

参考文献

[1] 王琳. 视觉传达设计在茶产品包装中的应用 [J]. 绿色包装, 2025(2): 189-192.
[2] 李伟玮. 插画艺术在产品包装设计中的视觉传达研究 [J]. 绿色包装, 2024(4): 139-142.
[3] 殷梦露. 元素形态和视觉传达在智能化包装设计中的应用 [J]. 绿色包装, 2025(3): 127-130.
[4] 商田筱. 包装设计中艺术通感视觉传达效果探索 [J]. 鞋类工艺与设计, 2022(12): 68-70.
[5] 颜沁梅, 袁洋. 视觉传达设计在陶瓷产品包装中的应用研究 [J]. 佛山陶瓷, 2024, 34(2): 99-101.
[6] 刘莹. 视觉传达设计在现代纸品包装中的应用分析 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(7): 33-35.
[7] 王天. 纸质包装视觉传达设计的创新路径 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(13): 33-35.
[8] 吕舒婷. 视觉传达设计在包装设计中的应用研究 [J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(6): 39-41.
[9] 陈敏怡, 刘凯, 曾祥慧. 视觉传达设计与绿色包装结合的可持续发展研究 [J]. 绿色包装, 2024(4): 131-134.
[10] 岳思娟. 视觉传达设计在茶产品包装中的应用探析 [J]. 绿色包装, 2024(9): 141-143, 155.