

从视觉传达视角看电商包装设计的品牌传播价值

梁雨萌, 江晨曦, 龚航

江西科技师范大学, 江西 南昌 330000

DOI: 10.61369/RTED.2026060013

摘 要 : 电商行业快速发展改变着商品流通和品牌传播的场景边界, 包装是商品与消费者直接接触的媒介, 已经从原来的最基本的功能性包装转变为具有品牌视觉传达和形象塑造作用的包装。视觉传达属于现代设计的主要表现形式, 借助色彩、图形、版式、字体这些视觉元素的组合使用, 给电商包装赋予了特别的审美特性以及流传特性。本文以视觉传达为研究视角, 从电商消费场景的特殊性出发, 分析电商包装设计在品牌形象塑造、品牌认知加深、品牌口碑打造、品牌文化传递等各方面的传播价值, 探究视觉传达设计助力电商包装品牌传播的途径, 为电商品牌借助包装视觉设计加强市场竞争力、达成持久传播给予参照。

关 键 词 : 视觉传达; 电商包装; 包装设计; 品牌传播

The Brand Communication Value of E-commerce Packaging Design from the Perspective of Visual Communication

Liang Yumeng, Jiang Chenxi, Gong Hang

Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang, Jiangxi 330000

Abstract : The rapid development of the e-commerce industry has changed the scene boundaries of commodity circulation and brand communication. As a direct contact medium between commodities and consumers, packaging has transformed from the original basic functional packaging into packaging with the functions of brand visual communication and image building. Visual communication is a major form of modern design. Through the combined use of visual elements such as color, graphics, layout, and font, it endows e-commerce packaging with unique aesthetic characteristics and communication properties. From the perspective of visual communication, this paper starts from the particularity of e-commerce consumption scenarios, analyzes the communication value of e-commerce packaging design in brand image building, brand cognition deepening, brand word-of-mouth creation, and brand culture transmission, and explores the ways in which visual communication design helps brand communication of e-commerce packaging. It provides reference for e-commerce brands to enhance market competitiveness and achieve long-term communication through packaging visual design.

Keywords : visual communication; e-commerce packaging; packaging design; brand communication

视觉传达设计用可视化的视觉符号进行信息传递, 是最能被大众所感知、被接收的信息传播方式^[1]。在电商市场同质化竞争日趋激烈的情况下, 商品质量、价格优势等单一的竞争手段已经不能形成长期的竞争壁垒, 品牌视觉形象的差异化、辨识度、感染力成了影响消费者选择的重要因素。优质的电商包装视觉设计可以冲破线上屏幕的视觉束缚, 把品牌理念、风格调性、文化特质具体化, 使消费者在拆箱的时候直接感受到品牌的魅力, 从而达成品牌信息的有效传递。挖掘视觉传达视角下电商包装品牌传播价值, 改善包装视觉设计策略, 对电商品牌的长期发展有着十分重要的现实意义。

一、视觉传达与电商包装设计的适配性逻辑

(一) 电商包装的场景化传播属性

传统的线下商品包装主要是为了满足货架陈列的需求, 其主要目的就是吸引消费者的注意力, 促进商品的线下销售。电商包装的应用场景与传统的包装完全不同, 它全程依靠线上交易、线下物流的方式流转, 承载的功能和传播的价值也更加多样。电商

包装要适应长途物流运输的损耗防护要求, 还要符合消费者的拆箱审美体验, 还要适应社交媒体时代二次传播的场景。电商消费的匿名性、距离性特征, 使得包装成了品牌线下落地的主要载体。消费者收到快递、拆开包装时所形成的对于品牌的第一次线下真实感受。优质的包装视觉呈现可以消除线上消费的疏离感, 拉近品牌和消费者之间的距离。包装上各种视觉元素会不自觉地影响消费者的认知, 从而达到品牌传播的场景化效果^[2]。

（二）视觉传达的信息传递优势

视觉传达依靠视觉符号来完成信息的输出、情感的表达和理念的传递，它的主要优势就是直观性、感染力和记忆性。人类对于视觉信息的接受速度比文字信息要快得多，简洁独特、具有视觉冲击力的视觉符号可以很快地引起受众的注意，并且留下深刻的印象。在信息碎片化的电商环境下，消费者很难花太多的时间去阅读品牌的文字说明，而视觉化的符号、色彩、图案更容易被大众所接受并记住。电商包装设计的核心诉求就是，在有限的包装版面上，最大程度上传达出品牌的核心信息，塑造出独特的品牌调性。视觉传达设计就是对色彩、图形、版式、字体等进行规范化的、个性化的处理，把抽象的品牌理念转化为具体的视觉语言，让消费者通过直接的视觉感受来理解品牌的风格、定位和文化，从而达到品牌信息的有效、精准传播的目的，两者的核心诉求是高度一致的^[3]。

二、视觉传达视角下电商包装设计的核心品牌传播价值

（一）塑造差异化品牌形象，构建市场辨识度

视觉传达设计依靠特有的视觉元素组合，给品牌塑造起专属的视觉符号体系，使包装成为品牌的移动名片。色彩属于视觉传达的第一要素，不同的色彩搭配可以产生完全不一样的品牌气质^[4]。主打天然护肤的美妆品牌大多使用莫兰迪色系、草木绿色系，传递出自然、温和、纯净的品牌形象；主打潮流年轻化服饰品牌的则使用高饱和撞色、黑白极简配色来体现个性、时尚的品牌调性。专属色彩体系可以使得消费者迅速建立起色彩和品牌的联系记忆，看到对应的色彩就会联想到该品牌，大幅提升品牌的市场辨识度。图形与版式设计也是一种不同的塑造方式。简约规整的版式、极简的线条图形可以塑造出高端轻奢的品牌形象，活泼灵动的手绘图形、错落有致的自由版式可以打造出亲民、年轻化的品牌风格。品牌专属的 logo 图形、辅助纹样、IP 形象等视觉元素，在电商包装设计中不断被使用，可以形成稳定的视觉品牌体系，使品牌形象更加统一、鲜明，在众多电商商品中形成独特的视觉竞争力。

（二）深化消费者品牌认知，强化用户黏性

电商包装是消费者接触品牌的第一个窗口，也是品牌认知加深、落地的平台，它把消费者的线上认知转化为线下感知^[5]。规范统一的视觉传达设计可以保证品牌信息输出的一致性。品牌在快递箱、包装袋、贴纸、卡片等全系列电商包装物料上使用相同的色彩、字体、logo 和版式设计，让消费者每次消费时都能接收到相同的品牌视觉信息，从而逐步形成对品牌的认知和记忆。长期稳定的视觉输出，会使品牌形象在消费者心中形成固定的印象，摆脱模糊、零散的品牌认知状态。优质的视觉设计可以提高用户的消费体验，拉近品牌和消费者之间的情感距离。精致美观、设计新颖的包装可以提高拆箱仪式感，改善消费者购物的心情。良好的视觉体验会形成良好的品牌印象，使消费者对品牌产生好感。以视觉体验为基础的情感认同，可以冲破单纯的交易关系，

使消费者由认可商品变为认可品牌，进而产生复购欲望和品牌忠诚度^[6]。

（三）传递品牌文化内涵，提升品牌价值底蕴

视觉传达设计可以把抽象的品牌文化、价值理念、品牌故事变成可视化的视觉语言，使消费者在直接的视觉感受中体会品牌底蕴^[7]。众多主打国风、传统文化的电商品牌把传统纹样、水墨意境、书法字体、传统色彩等传统文化视觉元素融入包装设计之中，再结合现代版式设计加以创新呈现，一方面表现出浓厚的东方美学底蕴，另一方面满足了现代消费者的审美需求，很好地传达出品牌传承传统文化、深耕国风美学的品牌理念。主打环保理念的牌用简约朴素的视觉设计、低饱和度的自然色彩、极简的图形排版来传递低碳、环保、自然的品牌价值观，让消费者从包装视觉上感受品牌的社会责任和文化内涵。视觉化的文化传播方式更加柔和、更容易被大众所接受，可以使得品牌摆脱同质化的商业属性，给品牌注入独特的文化底蕴和精神内涵。消费者在感受到包装的视觉美感之后，又会认同品牌所具有的文化内涵以及价值取向，从而有效地提高了品牌的溢价能力和核心竞争力，推动品牌由产品销售向文化输出转变^[8]。

三、视觉传达赋能电商包装品牌传播的优化路径

（一）打造差异化视觉体系，塑造专属品牌标识

创建专门的差异化视觉系统，这是电商包装达成品牌良好流传的前提。品牌视觉差异化创建要以自身品牌定位和受众群体特点为根本根据，抛弃盲目跟随的设计观念，塑造起独有的视觉元素体系。品牌可以根据自身调性来确定固定的主色调和辅助色系，形成自己的色彩识别系统，用色彩来作为品牌对外传播的第一个视觉符号。针对年轻消费群体的潮流、新锐品牌可以使用层次丰富、个性鲜明的色彩搭配，符合年轻人的审美喜好；以品质、高端为卖点的品牌可以依靠低饱和度色系以及纯色搭配来塑造简约高级的视觉质感；聚焦国风、文创和传统品类的品牌则要挖掘出传统色彩体系，从而形成具有文化内涵又独具特色的色彩风格。在色彩体系的基础上，品牌要统一使用专属的图形、纹样、字体以及 IP 视觉元素，把品牌 LOGO、专属纹样、品牌符号持续地应用到快递箱体、包装袋、封口贴纸、售后卡片等所有的包装物料上。稳定的、有特色的视觉元素反复出现，会把消费者认知固定下来，使包装成为品牌可以移动的视觉名片。差异化视觉体系的创建可以彻底摆脱行业同质化的困境，在拆箱场景、社交分享场景中迅速突出品牌，持续提高品牌的市场辨识度。

（二）规范视觉版式设计，强化品牌认知统一性

规范化版式设计可以保证品牌视觉信息的快速、有序地传达，使消费者对品牌有稳定的认识^[9]。品牌要创建起标准的版式设计规范，确定包装版面的留白比例、图文排列准则、信息层级安排等要素，保证所有包装物料依照统一的设计逻辑执行。版式设计要遵照主次分明的原则，把品牌的核心信息放在视觉中心位置，减弱冗余装饰元素，防止图案、文字过多堆砌，使整体视觉清爽规整，重点突出。合理的留白设计可以改善包装整体的质

感,减少视觉繁杂给消费者带来的审美疲劳,使消费者很快地抓住品牌的核心信息。统一的版式规范可以保证品牌视觉输出的一致性,使消费者在多次消费体验中接受连续的品牌视觉信息,慢慢形成稳定的、深刻的品牌认知。规整专业的版式可以体现出品牌的专业性、严谨性,改善用户拆箱的体验感,拉近品牌与消费者之间的距离。稳定的视觉输出可以有效地避免品牌形象模糊、传播碎片化的问题,使得每一个包装触达都是品牌形象强化的过程,从而不断巩固用户的品牌认知。

（三）贴合品牌内核设计，实现视觉与文化融合

使视觉设计更深层次地契合品牌内核,达成视觉美学与品牌文化相融合的目的,这是提高包装传播价值的重要途径^[10]。包装视觉设计要深入品牌定位、价值理念和品牌故事当中,把抽象的品牌内涵转化为具体的视觉语言。主打天然、环保的品牌可以依靠自然色系、简约版式、低碳主题图形来传达绿色、健康、可持续的品牌理念,深耕传统文化、国风美学的品牌可以将传统纹样、水墨意境、书法字体等文化元素融入版式设计中,利用现代设计手法重新诠释传统视觉符号,表现出品牌的深厚文化底蕴,主打亲民生活场景的品牌则可以采用柔和治愈的视觉风格和生活化的图形,符合品牌亲民、温暖的核心定位。视觉与文化深度融合之后,可以给电商包装赋予精神内核,使包装不再只是物流的承载物,而是品牌文化传递的主要途径。消费者在拆箱的时候会

体会到品牌的真谛与文化内涵,产生情感上的认同感、价值上的认同感,从而提高消费者满意度以及品牌溢价能力。依靠视觉载体的文化传播方式,温和而有感染力,可以使得品牌从浅层的视觉竞争中脱离出来,形成具有文化底蕴的品牌核心竞争力,从而达到品牌传播的深度提升。

四、结语

电商行业的不断发展升级,使包装由原来的物流载体变成了品牌传播的重要渠道,视觉传达设计成了电商包装品牌传播价值的激活手段。在激烈的电商市场竞争中,优质的包装视觉设计可以塑造出不同的品牌形象,加深消费者的品牌认知,进行品牌的二次社交传播,传递出品牌的文化内涵,全方位地促进品牌形象的塑造和价值的提升。电商品牌要正视包装设计的传播价值,从品牌自身的内核和受众的需求出发,用视觉传达设计的思维去打造差异化的、系统的、有文化内涵的包装视觉体系,避免出现同质化、杂乱化、形式化的设计问题。让电商包装成为品牌线下传播的窗口,依靠优质的视觉体验建立品牌与消费者之间的情感纽带,不断增强品牌的知名度、美誉度和核心竞争力,给电商品牌的长期稳定发展提供有力支持。

参考文献

[1] 赵志斌,邹凌空.视觉设计在农业电商品牌塑造中的应用[J].现代农村科技,2025,(11):147.
[2] 王爱芳.电商品牌推广中的纸质包装设计创新[J].纸和造纸,2025,44(5):44-46.
[3] 刘慧敏.绿色消费趋势下农村电商农产品的包装设计与品牌传播研究[J].消费与品牌传播,2025,(27):95-98.
[4] 魏加琛.电商视觉设计中的包装元素教学研究与实践[J].上海包装,2024,(11):186-188.
[5] 胡坤,王浩玮,崔萍,等.视觉传达设计与电商赋能茶文化产业[J].村委主任,2024,(16):82-84.
[6] 刘燕.基于平面设计的包装设计视觉信息传达效果研究[J].上海包装,2023,(6):151-153.
[7] 毕思佳,王建华.电商背景下商品物流包装设计策略[J].鞋类工艺与设计,2023,3(7):33-35.
[8] 孙湛.基于生鲜电商新需求的农产品包装设计与创新研究[J].湖南包装,2023,38(1):164-168.
[9] 徐姗姗.乡村振兴战略下江西农产品电商品牌创新与包装设计[J].鞋类工艺与设计,2022,2(7):33-35.
[10] 刘珂.基于电商平台的羌族地域特色农产品包装设计研究[J].鞋类工艺与设计,2022,2(5):36-38.