“Paw Glow爪间柔光”人宠共生化妆品套盒包装设计

袁凯*，陈梦瑶，陈梓涵，詹玥轩
（江苏开放大学（江苏城市职业学院）艺术学院，江苏南京，210036）
DOI:10.61369/CDCST.2026030022


袁凯


陈梦瑶

摘　　要：针对当前宠物护理品牌缺乏美学设计与情感温度、人类护肤品牌难以兼顾宠物安全需求的行业痛点，以“Paw Glow爪间柔光”人宠共生化妆品套盒为对象，探索其包装设计策略。运用符号学理论与情感化设计方法，从视觉符号系统、包装功能结构、材料工艺与公益机制四个维度展开设计实践。构建了“叶脉—爪印”双线视觉符号体系，开发了磁吸梳毛刷、温感爪印标识、NFC教学标签及配套交互网站等包装功能模块，采用100%可回收纸浆与莫兰迪色系，形成了“消费—回收—公益”的闭环生态。人宠共生理念下的包装设计能够将日常护理转化为情感交互仪式，实现商业价值与社会责任的统一，为化妆品包装创新提供新的参考。

关　键　词：人宠共生；情感化设计；化妆品包装；可持续设计；数字交互体验

第一作者简介：陈梦瑶，江苏开放大学（江苏城市职业学院）艺术学院化妆品经营与管理专业学生。

通讯作者简介：袁凯，博士，江苏开放大学（江苏城市职业学院）艺术学院教师，研究方向为膜材料与膜过程。E-mail: yuankai@jsou.edu.cn。

近年来，中国宠物经济[1]市场持续升温，2025年城镇宠物消费市场规模更是突破3100亿元[2]，这不仅直接反映出养宠人群对宠物有关产品庞大的物质需求，更有情感需求。与此同时，化妆品包装设计领域正经历从“功能性容器”向“情感化媒介”的转型[3]。然而，现有宠物产品多围绕吃穿用等基本生活方面，在生活品质提升方面的护理产品较少，并且也仅关注产品的功能安全，在产品包装设计及使用上缺乏美学设计与情感温度。另一方面，人类护肤产品难以兼顾宠物护理的安全需求。这一市场空白为人宠共生护理产品的包装设计提供了创新空间。

本文设计的“Paw Glow爪间柔光”化妆品套盒，以人宠双线护理包装为核心设计理念。从视觉符号系统、包装功能结构、材料工艺与公益机制四个维度进行系统分析，旨在为当下热门的宠物经济和美学共生下的化妆品包装设计提供理论参考。

1 作品定位与设计理念

1.1 作品定位

“Paw Glow爪间柔光”定位于中高端人宠共生护理品牌，面向注重生活品质、追求生活仪式感，将宠物视为家庭重要成员的25~40岁都市养宠群体。品牌以“人宠护理场景融合”为核心切入点，打破传统宠物护理市场缺乏美学设计、人类护肤品牌难以满足宠物安全需求的行业痛点。将主人护肤与宠物护理进行场景化、角色化绑定，打造“人宠双线护理套装”的产品矩阵——既满足主人对护肤仪式感的追求，又解决宠物清洁、健康护理的实际需求，实现“人宠共生”理念下的价值升级。

1.2 创意来源

本方案的创意基于自然生态[4]、情感交互与可持续发展三个维度。首先从自然共生系统中提取形象元素，继而结合现代养宠人群的情感交互打造特点，最后以可持续理念作为价值归宿，三者层层递进，共同构成品牌设计的灵感基底。

（1）自然共生：从热带雨林附生植物共生系统中汲取创意，将蕨类植物与乔木的互惠关系转化为人与宠物相互陪伴的护理场景。叶片脉络与宠物爪印的形态呼应；莫兰迪色系赋予产品较为自然柔和的特点，能够舒缓消费者心情。

（2）情感交互：宠物经济的庞大体量背后是当代人对宠物强烈的情感寄托，而养宠日常要进行的梳毛、清洁等活动更是促进二者情感升温的催化剂。本方案以此为基点，将日常护理行为绑定在主人个护的黄金时间，以此来增强宠物与主人的情感连结，并进一步体现出本方案化妆品包装设计中的情感交互原则，能显著提高产品的市场竞争力。

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 140　2026/9/29 15:32:45

（3）可持续发展：本方案中的化妆品套盒都遵循可回收材质与轻量化设计的基本原则[5]，并且通过“空瓶换公益粮”机制，降低化妆品容器与外包装的环境污染，并提高使用者对环保理念和社会关怀的自主意识。

1.3 设计理念

本方案的设计理念遵循以下两个层面。

（1）护理的安全性与共享性：主人护肤所用产品坚持“植物精萃滋养”理念，宠物护理产品遵循“安全可舔舐”原则，在主人护肤过程中贯穿爱宠护理，强化品牌对宠物健康的高度关注，结合产品的配方以及人宠同步护理的特点，实现护理安全与共享。。

（2）多维度联动：相比较传统护理的单一方式，本方案中设计的叶脉纹样护肤瓶和宠物用爪印标识护理瓶，在触觉和视觉上都实现了联动。另一方面，还采用可回收包装和打卡日历、交互网站、领养二维码等新媒体方式的现代化互动方式，强化了化妆品产品的使用联动，极大增强了产品的联动。

1.4 创新点

本方案的创新点表现在三个方面：一是从产品结构，二是从包装功能，三是从商业模式。

（1）首创“主人护肤 + 宠物护理”双位护理理念，在产品结构上通过叶脉与爪印的视觉符号区分、宠护与个用功能场景的强关联实现差异化竞争。品牌 LOGO 内置 NFC 视频教学标签，降低使用门槛并增强互动性。

（2）将包装赋予“护理工具 + 情感载体”的新属性。护肤瓶身外嵌磁吸设计宠物梳毛刷；宠物护理瓶的爪印标识采用温感材质，遇热变色提示“适宜擦拭温度”，提升使用安全性与趣味性。

（3）构建“消费 - 回收 - 公益”链路——用户空瓶回收可累积积分，兑换流浪动物公益粮捐赠额度，品牌定期公示捐赠数据。

2 设计方案

设计方案从主人护肤、宠物护理与数字交互三个层面展开。

2.1 主人护肤系列包装设计

瓶身为水滴型轮廓，表面印有叶脉浮雕纹样，色彩采用哑光莫兰迪色系（晨雾绿、柔光粉）（图 1）。瓶盖外嵌可拆卸清洗的宠物梳毛刷。正面标签呈现品牌 LOGO，背面标注“人宠共生护理小贴士”。外盒采用 100% 可回收纸浆材质，盒盖内侧印有植物与爪印交织的插画，打开时形成“自然之门”的视觉效果。盒内设置磁吸式隔层，收纳附赠的护理贴纸（含爪印贴纸、梳毛记录贴等）。



图 1 Paw Glow 爪间柔光包装套盒效果图（左）和主人护肤包装效果图（右）

2.2 宠物护理系列包装设计

宠物护理的产品瓶身是凸起的宠物爪印，无棱角设计便于抓握（图 2）。“无泪配方”“可舔舐”等安全信息以荧光色标签标注于背面，夜间使用可反光提示。硅胶材质挤压设计精准控制护理液用量。外盒采用折叠式结构，沿虚线撕开可作为宠物湿巾收纳盒，内侧印有“每周护理日历”。图案内嵌入 NFC 芯片，扫描可查看护理教学视频。



图 2 Paw Glow 爪间柔光包装套盒封面图（左）和宠物用包装效果图（右）

2.3 数字交互体验设计

为配合 NFC 标签的扫码功能与公益积分机制的实施，品牌配套开发了交互式网站平台（图 3）。网站集产品教学视频播放、护理打卡记录、积分累积与公益粮兑换、领养信息展示四大功能模块于一体。视觉上延续了包装设计的叶脉与爪印符号体系及莫兰迪色系，保持品牌视觉的一致性。页面采用响应式布局，适配移动端与桌面端浏览。用户通过手机扫描包装内 NFC 标签或领养二维码即可进入对应页面，完成视频学习、护理打卡、积分累积与公益兑换等操作，形成“实物包装—数字内容—公益行动”的完整交互闭环。

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 141 2026/9/29 15:32:45



图3 品牌交互网站界面设计（首页及打卡积分和互动页面）

3 设计特色分析

3.1 视觉符号系统：从装饰到叙事

莫兰迪色系的低饱和度调性契合都市人群对“治愈感”的心理需求。主人线的柔光粉、晨雾绿传递温和滋养感，宠物线的浅蓝、暖黄强化安全可靠印象。叶脉与爪印的视觉符号贯穿全媒介——产品包装、海报、官网均以这两个元素的变形、组合呈现，如叶脉构成爪印的轮廓，爪印镶嵌于叶脉间隙，直观传递“共生”理念。这种符号化设计降低认知成本，增强品牌记忆点。

包装材质触感（纸浆外盒的自然纹理、瓶身浮雕的凹凸感）与功能创新（温感爪印、磁吸隔层），将包装从“保护容器”升级为“五感体验媒介”[6]。用户触摸瓶身时，叶脉/爪印的立体纹路可触发触觉联想，强化“自然共生”的品牌感知。

3.2 功能结构创新：从容器到工具

传统宠物护理品牌聚焦“宠物需求”，护肤品牌专注“人类体验”，Paw Glow首次提出“同步护理”概念。主人敷面膜的15分钟，可同步使用宠物眼部清洁湿巾为猫咪擦拭眼周，让“护肤等待时间”转化为“人宠互动黄金时段”。

包装的交互性尤为突出[7]。护肤瓶外嵌宠物梳、护理盒变湿巾收纳架、NFC芯片承载教学内容，与配套开发的品牌交互网站形成联动，扫码即可观看对应产品的教学视频，“包装即产品一部分”的思路既提升用户体验、打破专业壁垒，又强化品牌差异化——用户每次使用工具时，均能触达品牌信息，形成长效记忆。

3.3 可持续机制：从消费到公益

可回收纸浆材质[8]并非以“环保噱头”呈现，而是通过植物纹理、手工感插画赋予其美学价值。外盒的植物爪印插画采用大豆油墨印刷，颜色随时间推移自然晕染，形成独特的“时间痕迹”，隐喻品牌对自然的尊重。

品牌交互网站内置的“互动打卡换积分”功能避免传统公益活动的说教感，通过积分累积、进度可视化（如“每1次打卡=5g公益粮”）和社交分享，将环保与爱心行为转化为具有参与感的“游戏任务”。包装盒内的领养二维码不仅提供信息，更通过“扫码查看待领养宠物故事”引导用户关注流浪动物议题，推动“以领养代替购买”成为社会共识。

3.4 艺术感染力：从视觉感知到情感共鸣

包装的艺术感染力在于用户接触和使用过程中获得的连续情感体验。低饱和度色调与柔和光影的组合，使包装在居室环境中形成视觉“静默区”，让用户产生短暂的心理抽离。晨雾绿与柔光粉的搭配通过色相冷暖微差，模拟晨光穿透叶隙的视觉记忆，触发对“宁静共处时刻”的联想。纸浆材质的自然纹理与瓶身浮雕的凹凸触感，在开盒与使用中形成舒缓的感官节奏，满足都市群体对“治愈感”的心理诉求。与此同时，用户按照“同步护理指南”完成护理动作时，实际上在执行品牌预设的情感叙事——从开盒的期待感，到同步护理的陪伴感，再到贴纸打卡的成就感，形成完整的情感曲线。贴纸与打卡日历既是记录工具，也是情感互动的见证物，将日常清洁行为升华为具有叙事性的微型仪式。

3.5 文化表达：从符号呈现到价值阐释

设计既是功能解决方案，也是文化观念的载体[9]。本方案的文化表达聚焦于当代人宠伦理关系的探讨与东方美学意境的传达。“叶脉—爪印”以交织、镶嵌、呼应的方式共存于同一平面，隐含着“宠物是平等的共生主体”而非附属品的文化观念，与当代“宠物人格化”的家庭角色变迁趋势形成呼应。包装内领养二维码与“空瓶换公益粮”共同构成“生命尊重”与“环境保护”的双重社会责任叙事。在东方美学表达上，纹样借鉴传统窗棂雕花中“线条表意”的造型语法，将雕花“负形镂空”的逻辑反向转化为瓶身“正形浮雕”，使光线在纹路上产生随时间变化的微妙投影，体现“随物赋形”“道法自然”的东方审美意蕴。莫兰迪色系的含蓄克制与东方“雅致”“留白”的审美意境形成异质同构，塑造出区别于西方“萌宠化”视觉套路的东方治愈美学风格。

3.6 商业可行性分析

（1）差异化竞争壁垒：在宠物护理市场同质化严重（主打“功能安全”）、护肤市场红海竞争（主打“功效性护肤”）的背景下，Paw Glow以“人宠共生”为差异化切入点，避开与传统品牌的直接竞争。双线产品矩阵可覆盖更广泛客群——单身用户可能先购买主人护肤线，养宠后延伸至宠物护理产品，形成用户生命周期价值挖掘。

（2）可持续盈利模式：短期通过高颜值包装、创新功

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 142 2026/9/29 15:32:45

能吸引消费者尝鲜，利用社交媒体（小红书、抖音）的流量红利快速曝光。中期依托“空瓶回收 - 公益积分 - 用户复购”闭环提升忠诚度。长期拓展衍生服务（如与宠物医院合作推出“护理 + 健康检查”套餐等）构建品牌生态。

4 结论与展望

Paw Glow的设计方案以情感共鸣、场景创新、社会责任为三大支柱，在商业层面构建了“人宠共生护理”的新品类，在社会层面推动了“消费即公益”的价值理念，在文化层面塑造了东方治愈美学的宠物护理品牌形象。其核心竞争力不仅在于差异化的产品与设计，更在于对“人与宠物关系进化”的精准洞察——当护理不再是单向的照顾，而是双向的情感流动，品牌便从“商品提供者”升华为“美好关系的见证者与推动者”。

这种以“温柔”为支点的商业创新，不仅有望撬动千亿级人宠消费市场，更可能重新定义化妆品包装行业的价值维度：商业的温度，终将成为最持久的竞争力。

参考文献

[1] 刘晨，崔逸凡，魏尚，等 . 我国宠物经济发展现状及对策研究 [J]. 商展经济，2025(5):119−122.

[2] 宋霞 . 2025年宠物消费市场规模破3100亿大关 90后是养宠主力军 [EB/OL]. (2026−01−06). https://news.qq.com/rain/a/20260106A01X7100.

[3] 史佳竹 . 基于情感化设计理念的化妆品包装设计研究 [J]. 包装与设计，2025(5): 154−155.

[4] 梁玉枝 . 生态视角下化妆品包装设计研究 [J]. 绿色包装，2024(12):129−132.

[5] 李可瑜 . 论环保材料在包装视觉设计中的创新应用 [J]. 绿色包装，2025(9): 186−189.

[6] 陈矗 . 五感体验在白兰地礼盒包装设计中的应用与研究 [J]. 丝网印刷，2024(21): 46−48.

[7] 王淑慧，金尚宽 . 基于交互式包装设计下的情感交流 [J]. 绿色包装，2022(5): 54−58.

[8] 赵世箋，符晋豪 . 可持续时尚视角下的产品包装循环再造探析 [J]. 上海包装，2023(11): 1−3.

[9] 李永慧 . 基于文化自信语境的国产化妆品包装设计研究 [J]. 绿色包装，2021(6): 100−105.

Packaging Design of the "Paw Glow" Cosmetic Gift Box for Human-Pet Symbiosis

Yuan Kai*, Chen Meng-yao, Chen Zi-han, Zhan Yu-xuan

(School of Art, Jiangsu Open University (Jiangsu City Vocational College), Jiangsu Nanjing, 21003)

Abstract : To address the industry pain points of pet care brands lacking aesthetic design and emotional warmth, and human skincare brands struggling to simultaneously ensure pet safety, this study takes the "Paw Glow" human-pet symbiotic cosmetic gift box as the subject and explores its packaging design strategy. Employing semiotic theory and emotional design methods, design practice was carried out from four dimensions: visual symbol system, packaging functional structure, materials and craftsmanship, and welfare mechanisms. A dual visual symbol system of "leaf veins and paw prints" was constructed, and functional modules were developed, including a magnetic grooming brush, a temperature-sensitive paw icon, an NFC instructional tag, and a supporting interactive website. By adopting 100% recyclable paper pulp and a Morandi colour palette, a closed-loop ecosystem of "consumption–recycling–welfare" was established. Packaging design grounded in human-pet symbiosis transforms routine care into emotionally interactive rituals, unifies commercial value and social responsibility, and offers a novel reference for cosmetic packaging innovation.

Keywords : **human-pet symbiosis; emotional design; cosmetic packaging; sustainable design; digital interactive experience**



中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 143 2026/9/29 15:32:45