

基于网络公益传播的食品包装设计思路

Food packaging design based on network public welfare communication

黄秋尘

HUANG Qiu-chen

(肇庆学院, 广东 肇庆 526061)

(Zhaoqing University, Zhaoqing, Guangdong 526061, China)

摘要:在梳理公益包装概念发展的基础上,以公益包装的商业实践为案例,分析目前食品包装参与公益的优势、现状和问题,进而提出基于网络公益传播的食品包装设计思路,指出食品公益包装要遵循公益性、简便性、交互性和传播性等设计原则,通过整合新媒体、新材料、新技术和新场景,推动公益包装设计持续创新,促进公益包装更好地服务于企业公益传播,以实现商业利益和社会效益的共赢。

关键词:公益包装;公益传播;互联网公益;设计思维;企业社会责任

Abstract: On the basis of analyzing the development of the concept of public welfare packaging, taking the commercial practices of public welfare packaging as examples, the advantages, current situation and problems of food packaging participating in public welfare were analyzed. The design idea of food packaging based on network public welfare communication was put forward. Food public welfare packaging should follow the design principles of commonweal, simplicity, interactivity and communication, and promote the continuous innovation by integrating new media, new materials, new technologies and new contexts, in order to improve public welfare packaging to better serve the enterprise's public welfare communication, so as to achieve win-win results between commercial interests and social benefits.

Keywords: public welfare packaging; public welfare communication; internet commonweal; design thinking; CSR

据《人民日报》报道,近 3 年来中国每年超过 100 亿人次点击、关注和参与互联网慈善^[1]。网络公益为企业公

益创造了新的机遇,同时也提出了新的挑战。企业公益如何跳出传统的单向宣传思维,激发公众的互动参与,成为一个重要的议题。其中,以产品包装为媒介调动消费者参与公益成为一条新的路径^[2]。在网络公益传播背景下,公益包装不仅是企业产品的“促销员”^[3],更是企业公益传播的“宣传员”。

在探讨包装与公益的关系时,研究者通常将包装视为单个静态的公益展示终端,偏重于思考如何借助包装的视觉设计^[4]、结构设计或者材料选择^[5]提升包装在环境保护、公益宣传等方面的公益属性,又或者将公益包装局限为企业向消费者传达企业社会责任倡议、建立良好声誉和形象的“营销工具”^[6],往往忽视了包装在公益传播中的媒介作用,尤其缺乏对网络公益背景下的包装设计研究。为此,研究拟以食品公益包装为例,探讨包装与网络公益传播融合的可行性,并探索基于网络公益传播的包装设计思路,旨在为企业公益传播开辟一条有效的新路径。

1 包装与公益传播的耦合

1.1 公益包装的概念发展

公益包装是指企业将公益信息元素融入到产品的包装设计之中,以包装为媒介实现宣导公益理念、传播公益信息和组织公益活动等目的。包装与公益的结合是一个由浅入深、持续拓展的探索过程,也是包装的公益功能不断彰显的过程。

第 1 阶段,包装与公益浅度重叠。最初,包装上的公益信息通常是政府要求的内容,属于企业的“必尽责任”。例如烟酒包装上提醒“吸烟有害健康”“酒后请勿开车”,食品包装上呼吁“爱护环境”等。此时,企业借助包装参与公益的积极性不高,通常以宣传展示为主,具有独立性、单向性和同质化等特点。

第 2 阶段,包装与公益中度互动。在企业社会责任(CSR)理念的指引下,包装逐渐承担起与企业经营直接相关的“应尽责任”,其蕴藏的公益价值逐渐显现。一些企

基金项目:广东省教育厅高等教育教学改革项目(编号:504/2020012816);广东省教育厅普通高校青年创新人才类项目(编号:2018GWQNCX162)

作者简介:黄秋尘(1984—),男,肇庆学院讲师,硕士。
E-mail: eonzwong@qq.com

收稿日期:2022-06-24 **改回日期:**2022-09-29

业通过材料革新、轻量化设计等途径实现包装减量、分类、循环、降解和回收等目标,打造绿色环保包装,号召人们保护环境。此时,公益包装还只是突显企业社会责任的单向宣传工具,在促进公益传播和公众参与方面仍稍显不足。

第 3 阶段,包装与公益深度融合。随着公益营销理念的发展,“公益+包装”开始得到企业的重视。产品包装逐渐成为企业公益传播的重要载体。企业主动将包装设计 with 公益信息传播结合,借助情感共鸣、游戏互动、公益社交等方式增进品牌传播^[7],提升企业的社会形象。在网络新媒体的推动下,公益包装不断开拓公益传播的新场景,提高了公益活动的吸引力和影响力,对公益事业的发展壮大起到越来越重要的促进作用。在此背景下,“如何发挥包装的公益传播功能”成为一个值得研究的问题。

1.2 食品包装参与公益传播的优势

(1) 食品包装能扩展公益传播的时间和空间。作为快速消费品,包装食品的种类繁多、受众面广。而食品包装小巧便携,通常嵌入到消费者的日常生活场景之中。网络购物的兴起更是强化了食品包装在信息传播方面的作用。作为传统公益媒介的补充,食品包装在商品流通、销售终端和消费过程中有很多展示机会。

(2) 食品包装作为公益媒介能降低公益传播的成本。食品包装作为企业的自有媒体,可以把公益信息巧妙地融入到原有的产品包装设计中,无需增加太多成本。公益包装还能整合企业已有渠道资源,获得借势传播的机会。

(3) 食品包装有很大的创意表现空间。作为一种立体媒介,食品包装具有很强的可拓展性。设计师既可以通过材料选择、结构设计和视觉设计表现公益主题,又可以借助扩展现实(XR)、地理位置服务(LBS)、近场通信(NFC)、二维码(QR)、小程序等交互技术,结合包装游戏化、娱乐化、场景化等趋势,最大程度地挖掘食品包装在公益传播方面的创意表现力。

(4) 食品包装具有很强的社交属性^[8]。在社交网络上,人们热衷于分享美食照片,食品包装不经意间便进入社交媒体。借助人物的分享、搜索和讨论,食品公益包装能使公益活动获得更多的曝光机会。因此,创新的食物公益包装在宣导公益理念、劝导公益行为和吸引公众参与等方面将大有可为。

2 食品公益包装的现状与问题

2.1 食品包装参与公益的具体形式

(1) 被动参与式。有些食品包装虽未进行专门的公益化设计,但却被改造成为公益作品的素材或媒介。比如,塑料、瓦楞纸等材质的包装被做成雕塑、环保装置等,

成为公益宣传教育的重要材料;民警将反诈宣传印到鸡蛋、水果、奶茶等包装上,这种新奇的结合形式引起网络用户的关注和转发,扩大反诈骗的传播范围和信息到达率(图 1)。被动式公益包装反映了社会对公益包装的迫切需求,同时也暴露出目前包装设计在服务公益方面的不足。企业要为包装创造出被公益利用的可能,变被动为主动,以延长包装的生命周期,发挥包装的公益潜力。



来源:新浪微博

图 1 反诈骗包装

Figure 1 Anti-fraud packaging

(2) 静态展示式。这类包装在视觉设计中加入公益信息,为产品赋予了新的主题和意义,成为公益宣传的展示载体。美国 HintMint 薄荷糖联合女性艺术家推出限量版包装,将预防乳腺癌标语印在包装上,并承诺将这些公益产品的利润全部捐献给长期合作的公益机构(图 2)。南京爱德面包坊将心智障碍者的绘画作品整合到包装设计中,不仅让他们的作品获得更多的展示机会,还向公众讲述了他们的故事,进而让公众理解、包容和支持社会特殊群体。虽然这类包装的互动性较弱,但是经过精心的设计,静态包装也能产生很强的视觉冲击力,不仅能清晰传达公益信息,还具有一定的话题价值和收藏价值。

(3) 社交互动式。社交互动式公益包装以用户为中心,借助新技术提升包装的互动参与性,促进更多人参与到公益传播中来。这类公益包装通常还会将公益平台、社交平台和支付平台有机地整合到一起,方便获取公益



来源:KCRW.com

图 2 HINT MINTS 艺术家系列包装为乳腺癌宣传

Figure 2 HINT MINTS artists series for breast cancer

活动信息、参与公益捐赠和监督公益活动。2020年,农夫山泉联合云闪付、中国银联推出“诗歌瓶”(图3),将山区留守儿童的诗歌印在超过1亿瓶农夫山泉水瓶上。消费者除了可以阅读瓶身上的诗歌,也可以扫描二维码收听孩子们朗诵自己写的诗歌,还可以参与银联诗歌POS机一元购买诗歌,助力乡村儿童艺术语文素养课程。这款包装积极调动了各种媒介资源,促进公益传播从单向传播转向双向互动,从静态展示升级为多感官交互,让公众以“可见、可听、可感”的方式直接参与到公益活动之中,引发了社交网络的热烈讨论,进一步扩大了公益活动的影响范围。



来源:农夫山泉微信公众号

图3 农夫山泉诗歌瓶

Figure 3 Nongfu Spring poetry bottle

2.2 食品包装参与公益的问题及挑战

目前,食品公益包装的设计和传播还存在不少问题和困难。① 意识不够。目前很多食品企业没有意识到包装在激发公益传播、参与社会治理和履行企业社会责任中的价值,“通过产品包装的设计宣传让消费者参与到公益活动中的案例还不多”^[9]。② 创新不足。现有食品包装与公益的结合以浅层拼接为主,未能结合新场景、新媒体、新技术、新工艺进行创新,以至于公益包装的话题性和参与性不够,设计方面还有很大进步空间。③ 效果不佳。大部分食品公益包装以单独包装和线下展示为主,未能发挥包装在公益传播中的潜能,缺乏与网络新媒体的联动,传播效应不足,传播效果不佳。面对网络公益传播的新阶段和新问题,食品公益包装设计首先要从思维层面进行革新。

3 网络公益背景下食品公益包装的设计原则

网络公益倡导“人人公益”“随手公益”“指尖公益”“聚沙成塔”,具有参与便捷、主题多样、传播广泛等特点,推动公益事业向“全民公益”的方向发展。食品包装媒介小巧便携、覆盖面广、到达率高、灵活性强,非常契合网络公益传播的需求。为了更好地融入网络公益活动,食品包装设计应当遵循公益性、简便性、交互性和传播性4项原则。

3.1 公益性

公益性是食品公益包装的核心价值。人们对公益包装有着更高的道德要求。显著的公益属性能让食品包装别具一格,增进消费者的情感认同、价值认同和身份认同。公益包装设计应当立足于社会公益事业,树立更高的社会责任感,在促进中国环境保护、脱贫攻坚、乡村振兴、共同富裕等方面发挥更大的作用。在公益主题选择上,公益包装要选择政府、社会、媒体关心的重要议题。这些议题需要动用全社会的力量共同解决,有很强的话题性和关注度。在材料选择和结构设计上,公益包装设计要严格遵循包装的4R原则(Reduce/Reuse/Recycle/Recover),避免因为公益活动制造出新的社会负担。在视觉设计和交互设计上,公益包装设计借助多感官刺激、情感体验等方式呈现公益诉求,促进公益互动。保霖精酿在2021年5月推出一款公益啤酒包装(图4)。该包装将疫情常见的健康码进行解构,并提取为视觉元素,配合“荔湾饮胜”4个亲切真挚的包装文字为广州市民打气,让消费者一眼就识别出其公益主题。



来源:数英网

图4 保霖精酿“荔湾饮胜”公益包装

Figure 4 BRAVO BREWING “brewed for Guangzhou winner!”

3.2 简便性

简便性缘于食品包装的媒体特点和公众的信息习惯。一方面,为了方便消费者携带和使用,食品包装的规格通常比较小。这在客观上限制了包装媒介的信息容量。另一方面,在信息碎片化的冲击下,“扫描式阅读”“跳跃式阅读”“读图式阅读”逐渐成为人们在网络上获取信息的常见形式。因此,公益包装设计要顺应包装媒体简便灵活的特点。对于公益告知类信息,包装设计要满足人们快速获取信息的需求,在狭小的包装上突出公益信息。对于公益流程类信息,设计师要简化公益参与的流程指引,让消费者在举手投足之间参与公益。喜茶在2020年“99公益日”期间推出9款“一块做好事”的爱心公益杯套(图5),若顾客捐一元钱则喜茶将接力捐一元。该杯套成本低廉、制作简单、形式丰富,能将公益信息快速应用到现有产品中,具有很强的复制性。消费者在购



来源:喜茶官方微博

图 5 喜茶公益杯套

Figure 5 HEYTEA charity cup sleeve

买奶茶时顺便捐款一元钱即可获赠爱心杯套,还能随手拍摄包装分享到社交网络,非常契合公众参与微公益的需求。

3.3 交互性

交互设计是一种以用户为中心的设计理念。融入交互设计的食品包装能有效提升包装的“使用功能”,满足用户的“互动体验”和“情感需求”^[10]。网络公益时代,公众已经成为公益传播的重要力量。食品公益包装的交互设计应当围绕用户需求,搭建用户、包装和公益的关系,引起公众的情感共鸣,激发公众的参与热情。食品公益包装可以借助多模态交互、智能交互技术、情感化交互体验、沉浸式游戏交互等方式,让消费者在浏览包装、携带包装、打开包装和处理包装废弃物的过程中接收公益信息、参与公益活动和获得公益体验。沁园曾联合天猫和台湾“污水棒冰”IP(Intellectual Property),用全国各地 20 多条母亲河的河水样本制作出 20 根“母亲河棒冰”,并为每一根棒冰制作独特的包装,呼吁公众守护母亲河,引发了大量关注(图 6)。其中,线下展览的实体包装通过颜色、图案和图文影像等让公众更真实地了解到母亲河的污染情况。而线上推出的“母亲河棒冰”互动 H5 则让用户亲自参与棒冰的外包装设计,在趣味游戏中增强用户的公益参与体验。简言之,食品公益包装设计的交互性要求整合各种交互手段,满足用户的公益需求,让用户亲自参与到公益行动中来,激发起更强的社会责任感。

3.4 传播性

食品具有天然的社交和传播属性。食品公益包装要挖掘、发挥和增强食品包装在公益传播方面的能力,推动



来源:母亲河棒冰 H5

图 6 “母亲河棒冰”互动包装

Figure 6 “Mother river popsicle” interactive packaging

公益包装从线下的静态展示转为线上的互动传播。沃顿商学院乔纳·伯杰教授在《疯传》中总结出提升传播力的 STEPPS 原则,包含“社交货币、诱因、情绪、公开性、实用价值、故事”6 个方面^[11]。STEPPS 原则的核心在于抓住人们参与传播的心理动机,并为他们提供诱因、场景和手段。食品公益包装要想扩大影响力,同样需要引起大众关注并引爆人们的社交话题,借助超话、热搜、关键意见领袖(KOL)等诱使他们主动地搜索、分享和模仿,吸引他们积极参与到公益活动的社会化传播之中,产生“裂变式”传播效应。为此,公益包装设计要整合各种传播形式和传播平台,借助新媒体、新技术、新材料拓展公益包装的传播场景,方便人们了解、参与和监督公益活动,提升公益包装的传播效应和传播效果。

4 网络公益传播背景下食品公益包装设计思路

随着公益直播带货等网络公益的发展,公益产品在网络上展示和售卖成为一种常态。在此背景下,食品包装设计与公益传播相结合,要紧紧围绕着网络公益的传播特点和网络受众的心理需求,积极挖掘包装在网络公益传播中的潜力,提升公益包装的吸引力和影响力,达到公益传播的目标。

4.1 明确公益包装的设计动机

企业对公益事业的认识和态度,直接决定了公益包装设计的基调和方向。企业公益是企业为获得良好社会声誉而从事的公益活动,要满足企业利益和社会公益的双重需要。合理的设计动机能为包装与公益的结合提供正当性理由,促进公众对企业公益的理解、支持和信任,推动企业公益的持续健康发展。

新媒体背景下,企业公益通常会受到网络用户的关注与监督。重庆点小酒曾发起“瓶身寻亲 等你过年”公益活动,将 1 000 多名失踪儿童的信息印在 11 万余个酒瓶包装上,并将定制小酒的销售额全部捐赠给慈善机构。由于产品与失踪儿童关联度不大,这种包装很容易被挑剔的网民误认为是企业借公益“作秀”,进而挫伤公众参与公益的积极性。营利是企业经营的主要目的。“不求回报”式的企业公益刻意回避了企业从事公益活动的利益需求,反而容易招致质疑,影响企业公益的效果。公益包装设计要积极回应公众的关切,在企业发展和社会公益中取得平衡。为此,公益包装要增强公益主题与企业核心业务的关联,将企业公益贯穿到企业的日常经营之中,弱化那些引人反感的直白宣传,避免炒作嫌疑,转而为潜移默化方式传递企业的公益理念。

为了提醒人们保护栖息地环境,4 Life 矿泉水(图 7)利用包装上的线条变化,模拟出动物与纯净水源一起生活互动的情景。这款包装以动物为“点”、以水波为“线”、

以货架为“面”将货架变为一片蓝色的水世界,既突出了产品的自然品质,又建立起产品和公益的密切关系。又如,汉堡生产商 Tofurky 借助包装教育消费者关于气候变化与食物的关系(图 8)。这些企业围绕着自身核心业务,将公益话题与产品包装紧密结合,使公益成为企业业务的自然延伸,减少了公众对企业公益的争议,增强了企业参与公益的说服力。这样公众才会欣然接受企业公益的邀请,与企业一起实现社会价值共创。

4.2 理顺公益包装的内在关系

公益包装不是公益信息与包装的简单拼贴。食品包装本已具有保护、运输、展示等功能,如果再增加公益功能,必将面对各种功能之间的协调问题。有研究^[12]指出,为了节省食物而专门设计的包装,可能比食物浪费产生更多的环境影响,出现顾此失彼的情况。食品公益包装要在确保包装核心功能的基础上,通过材料革新、结构改进、技术赋能等方式提升包装的公益属性,并要合理协调商业逻辑、道德风险、公益需求和企业产品等因素之间的关系,避免“好心办坏事”而给大众留下“伪慈善”的负面印象。

2020年新冠疫情期间,法国的一个公益团体将长长



来源:thedieline.com

图 7 4Life 矿泉水凸显与自然的互动

Figure 7 4Life mineral water highlights how we interact with life



来源:thedieline.com

图 8 Tofurky 汉堡包装支持应对气候变化

Figure 8 Tofurky climate change burger family

的家庭暴力量表印制在法棍面包的包装上(图 9),并附上了家庭暴力求助方式。该公益包装恰到好处地抓住了法棍面包修长的特点进行创意设计。法棍面包既像是暴力工具,又像是反抗暴力的武器。LIFEWATER 曾推出“半瓶水公益”活动,售卖只装了半瓶的水,并承诺将另一半的水捐赠给缺水地区儿童,取得了很高的关注度和参与度。从创意的角度看,半瓶水比小瓶装更能引起消费者的好奇心;瓶身上缺水儿童的形象能触发消费者的同情心;而瓶身二维码方便消费者了解缺水地区的详细情况,能增强消费者的同理心。从成本的角度看,上述两种公益包装只是稍微改动了原包装,以较低成本实现公益目的,能实现大范围铺货到达线下公众。从传播的角度看,上述包装通过广告、视频、话题引爆社交网络,以小小的包装撬动大规模的公益传播。通过平衡公益包装的生产制造和营销传播之间的关系,包装与公益的结合才不会对企业造成过重的负担,同时为企业营造良好的经营环境。



来源:Nous Toutes

图 9 家庭暴力量表包装

Figure 9 Packaging of domestic violence scale

4.3 制定公益包装的传播策略

在网络公益传播环境下,公益包装要逐渐从重视“物”的设计,转向对于“事”的传播。企业将包装设计 with 公益叙事进行融合,能引起更多人的情感共鸣,促使更深层次的互动传播^[13]。食品公益包装不仅要“做好事”,还要“说好”故事,将公益包装的设计缘由、创意过程和社会反响等幕后故事传播出去,诱发公益包装在社交网络中二次传播,将公益包装从线下拓展到线上。

单独的公益包装很难产生大规模的传播效应,因此食品公益包装需要依靠企业的营销网络,扩大影响范围。一方面,公益包装要发挥包装在品牌传播和公益传播中的串联作用,使公益包装成为公益营销传播矩阵中的重要一环。企业可以整合企业原有的品牌传播资源,将公益包装与品牌传播结合起来,使企业参与公益更加经济高效。另一方面,公益包装设计要积极联合各种公益力量,借助品牌联合、平台助力等方式汇聚公益能量。企业之间或者企业与公益组织联合推出公益包装,能增加公

益包装的新鲜感和话题度。

百事可乐 2020 年联合人民日报新媒体推出了“热爱守护者”限量罐礼盒(图 10),致敬新冠疫情时期坚守岗位的平凡英雄,并制作短视频讲述真实故事,借助人民日报新媒体庞大的媒介网络实现高效的公益传播。这类合作式公益包装能借助多家企业和公益平台的品牌号召力和渠道网络,触及更多的受众群体。



来源:新浪微博

图 10 百事可乐“热爱守护者”瓶

Figure 10 "Love Guardian" bottle of Pepsi

4.4 激活公益包装的互动参与

随着互联网的不断演进,信息传播网络、社会关系网络和生活服务网络逐渐交织在一起。网络用户同时处于 3 种网络之中,发挥着“信息节点”和“关系纽带”的作用^[14]。食品包装通常直接面对用户,是开展公益传播的重要支点。食品公益包装要促进公众的广泛参与,尤其要发挥网络用户在网络公益传播中的节点和纽带作用。

首先,食品公益包装设计要深入洞察公众参与公益的动机,积极调动公众的情感,增强其对公益的认同感、荣誉感、参与感和获得感。实际上,公众的公益参与与行为隐藏着很强的社交需求。公众往往通过分享、转发、展示公益参与证明来满足打造“人设”的需求。“六度分隔理论”揭示了社会网络在信息传播中的重要作用^[15]。食品公益包装应当发挥社会网络在公益信息扩散和公益活动动员中的巨大能量。好时巧克力抓住“她经济”潮流,于 2020 年在巴西推出的妇女节限量包装(图 11),并在社交媒体发起 #HerShe #HerSheGallery 等话题突显出女性对促进社会发展的作用。Stacy Pita 薯片则以“女性成长”为主题推出 6 款公益包装(图 12),向公众描述了女性企业家创业旅程的 6 个阶段,唤起人们对女性创业者的理解和支持。食品企业还可以为公益活动专门定制精美的限量版包装、虚拟徽章或者电子证书海报,创造机会让公众勇敢表达爱心。

在此基础上,食品公益包装要借助交互设计、社交互动、游戏化等方式,降低公益参与的难度,满足公众参与公益的新需求。其中,游戏化公益能为公众带来“有趣且引人入胜的娱乐体验”^[16],能降低公益参与的门槛和道德



来源:branding.news

图 11 好时巧克力的妇女节限量包装

Figure 11 Hershey's packaging for women



来源:pepsico.com

图 12 Stacy Pita 薯片“女性成长”主题公益包装

Figure 12 Stacy Pita's packaging of Rise Project

负担。2017 年,农夫山泉推出“戴上红鼻子 快乐做公益”活动,给瓶子戴上了红鼻子(图 13),并在“红鼻子”主题快闪店中配备了线下互动装置与消费者互动。消费者购买这种包装的产品后,取下瓶盖上的“红鼻子”就能戴在自己身上,既能体验扮演小丑的快乐,又能为身边人带来快乐,还能分享照片视频到社交网络,引起更广泛的关注。公众的广泛参与已成为推动现代公益发展的重要力量。将游戏思维融入食品公益包装设计中,能迎合“快乐公益”的需求,让公众在轻松活泼的游戏中获得独特的公益体验,激励人们投身到公益活动之中。

4.5 推动公益包装的持续创新

创新是食品公益包装获得社会持续关注的重要因素。“互联网+公益”背景下,食品公益包装要在主题策划、材料选择、媒体利用、交互设计等方面进行创新,才能



来源:农夫山泉微信公众号

图 13 农夫山泉戴上红鼻子

Figure 13 Nongfu Spring and red nose day

适应不断升级的公益需求。

① 注意公益信息和产品的融合形式创新。包装设计要构建公益信息与产品的独特关联,尽量避免公益信息的简单拼接。例如,可口可乐曾在其瓶盖上做过大量的公益性质的创新改造。除了可以变身为各种实用小物件外,瓶盖还能变成投币电话的硬币免费让工人打电话回家,又或者变成双人合作才能扭开的瓶盖,为新同学打破交友的困境(图 14)。这些包装充分挖掘了产品包装的公益潜力,让公众在消费产品的过程中实现公益目标。

② 结合新材料和新技术增强包装的多感官交互能力^[17],开拓公益传播的新场景。食品公益包装可以借助生物基材料、热敏材料、智能传感器、扩展现实(XR)、基于地理的服务(LBS)、近场通信(NFC)、二维码(QR)、交互网页(H5)等丰富传播内容和形式,不断注入新元素、新内容和新形式。2017年,凤凰网与苏宁易购合作设计了一款利用特殊的夹层工艺制作的“承诺胶带”(图 15),呼吁公众保护野生动物。该设计充分利用材料特点,出人意料地将公益传播融入“拆包装”场景之中。当用户用刀划破快递包装的胶带时,红色颜料就会像鲜血一样从象牙、犀牛角、鲨鱼鳍等处渗透出来,使用户产生亲临“盗猎现场”的震撼体验。扫描旁边的二维码,用户还可以阅读、参与和转发“不做动物杀手”的公益活动信息。

③ 创新公益模式。公益包装要不断更新包装与公益结合的内容、形式和场景,构建包装与公益融合的新模式。例如联合网络热门IP推出公益系列包装,打造独特的公益IP。又或者



来源:优酷视频截图

图 14 可口可乐瓶盖创意

Figure 14 Coca-Cola bottle cap creativity



来源:凤凰网

图 15 承诺胶带

Figure 15 Commitment adhesive tape

借助“元宇宙”概念推出虚拟公益包装,以公益包装为媒介将公益事业与企业、政府、媒体、公益组织、公众连接起来。

5 结语

网络公益不断改变着公众参与公益的态度和方式,也不断重塑着企业公益传播的逻辑和模式。在全民公益的趋势下,食品公益包装要将包装设计与公众的公益需求紧密结合起来,深入把握网络公益传播的特征和规律,结合新技术、新媒介、新材料和新场景增强包装的公益性、交互性和传播性,提升公益包装的针对性和操作性。

参考文献

- [1] 冯华. 数字化技术赋能互联网公益[N]. 人民日报, 2022-05-30 (19).
FENG H. Digital technology enables internet public welfare [N]. People's Daily, 2022-05-30 (19).
- [2] 周伟, 荣欣欣. 新理念构建公益传播新格局[J]. 传媒, 2022(2): 17-19.
ZHOU W, RONG X X. Building a new pattern of public welfare communication with new ideas[J]. Media, 2022(2): 17-19.
- [3] 路杰. 网络营销视角下的食品包装设计策略[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 107-111.
LU J. Research on food packaging design strategy from the perspective of internet marketing[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 107-111.
- [4] 房庆丽, 李爱哲. 产品包装中公益信息的引入与视觉表现[J]. 机电产品开发与创新, 2020, 33(5): 122-124.
FANG Q L, LI A Z. Introduction and visual expression of public service information in commodity packaging[J]. Development & Innovation of Machinery & Electrical Products, 2020, 33(5): 122-124.
- [5] 李继鸿. 天然包装材料在食品包装设计中的应用[J]. 食品与机械, 2019, 35(11): 126-128, 135.
LI J H. Application and design of natural packaging materials in food packaging[J]. Food & Machinery, 2019, 35(11): 126-128, 135.
- [6] WEI W, KIM G, MIAO L, et al. Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods[J]. Journal of Business Research, 2018, 83: 186-201.
- [7] 季荣. 论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 7-11.
JI R. On the significance of packaging tactics in the memory of brand[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 7-11.
- [8] 潘虎. 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 102-106.
PAN H. Changes of perceptions on food packaging design caused by generational variation [J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.

(下转第 120 页)

B₁和赤霉烯酮含量预测[J]. 食品与机械, 2018, 34(11): 64-69.

WANG G H, YIN Y. Detection of moldy maize aflatoxin B₁ and gibberellin by hyperspectral coupled with neural network[J]. Food & Machinery, 2018, 34(11): 64-69.

[16] ZHOU Q, HUANG W Q, FAN S X, et al. Non-destructive discrimination of the variety of sweet maize seeds based on hyperspectral image coupled with wavelength selection algorithm [J]. Infrared Physics & Technology, 2020, 109: 103418.

[17] MA J, PU H B, SUN D W, et al. Application of Vis-NIR hyperspectral imaging in classification between fresh and frozen-thawed pork *Longissimus Dorsi* muscles[J]. International Journal of Refrigeration, 2015, 50: 10-18.

[18] 杨东, 王舒卉, 吴建华, 等. 玉米籽粒霉变等级高光谱图像检测方法研究[J/OL]. 中国粮油学报. (2022-05-17) [2022-11-05]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.2864.TS.20220516.2032.004.html>. YANG D, WANG S H, WU J H, et al. Study on hyperspectral image detection method of maize grain mildew grade[J]. Journal of the Chinese Cereals and Oils Association. (2022-05-17) [2022-11-05]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.2864.TS.20220516.2032.004.html>.

[19] LIU Z W, JIANG J B, QIAO X J, et al. Using convolution neural network and hyperspectral image to identify moldy peanut kernels [J]. LWT-Food Science and Technology, 2020, 132: 109815.

[20] WANG W C, HUANG W Q, YU H S, et al. Identification of maize with different moldy levels based on catalase activity and data fusion of hyperspectral images[J]. Foods, 2022, 11(12): 1 727.

[21] 中华人民共和国标准化法[S]. 北京: 中国民主法制出版社, 2017: 1-6.

Standardization law of the people's republic of China[S]. Beijing: China Democracy and Legal System Publishing House, 2017: 1-6.

[22] 国家发展和改革委员会, 国家粮食局和物资储备局, 财政部, 等. 关于执行粮油质量国家标准有关问题的规定[J]. 粮食科技与经济, 2022, 47(Z1): 65-67.

National Development and Reform Commission, National Food and Strategic Reserves Administration, Ministry of Finance, et al. Provisions on issues related to the implementation of national standards for grain and oil quality [J]. Food Science and Technology and Economy, 2022, 47(Z1): 65-67.

[23] LI J B, HUANG W Q, CHEN L P, et al. Variable selection in visible and near-infrared spectral analysis for noninvasive determination of soluble solids content of 'Ya' pear [J]. Food Analytical Methods, 2014, 7(9): 1 891-1 902.

[24] ZHOU J X, LIU X, XU T W, et al. A new fusion approach for content based image retrieval with color histogram and local directional pattern[J]. International Journal of Machine Learning and Cybernetics, 2018, 9(4): 677-689.

[25] BHUNIA A K, BHATTACHARYYA A, BANERJEE P, et al. A novel feature descriptor for image retrieval by combining modified color histogram and diagonally symmetric co-occurrence texture pattern [J]. Pattern Analysis and Applications, 2020, 23 (2): 703-723.

[26] YANG D, JIANG J Y, JIE Y, et al. Detection of the moldy status of the stored maize kernels using hyperspectral imaging and deep learning algorithms[J]. International Journal of Food Properties, 2022, 25(1): 170-186.

[27] JIA Y, LI Z, GAO R, et al. Mildew recognition on maize seed by use of hyperspectral technology[J]. Spectroscopy Letters, 2022, 55 (4): 240-249.

(上接第 111 页)

[9] 李文斌. 快消品包装设计中的跨界策略研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2019, 36(3): 71-72.

LI W B. A research on cross-border strategy of fast moving consumer goods' package design[J]. Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences), 2019, 36(3): 71-72.

[10] 罗小燕, 郝一畅. 基于交互理念的食品包装设计探究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 67-71.

LUO X Y, HAO Y C. Food packaging design based on interaction concepts[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 67-71.

[11] 伯杰. 疯传: 让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016: 25-31.

BERGER J. Contagious: Why things catch on [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016: 25-31.

[12] FREDRIK W, HELÉN W, KARLI V, et al. The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies: A neglected topic [J]. Journal of Cleaner Production, 2014(73): 100-108.

[13] 杜海涛. 事理学在公益主题包装设计中的应用[J]. 中国包装, 2021, 41(12): 68-70.

DU H T. Application of science of affairs in public welfare theme packaging design[J]. China Packaging, 2021, 41(12): 68-70.

[14] 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 24-26.

PENG L. Users in the new media era[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2020: 24-26.

[15] 瓦茨. 六度分隔: 一个相互连接的时代的科学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 15-19.

DUNCAN J W. Six degrees: The science of a connected age[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011: 15-19.

[16] 刘芳儒. 网络时代公益传播游戏化的生成逻辑[J]. 新闻界, 2019(11): 89-98.

LIUF R. The generative logic of the game of public welfare communication in the network age [J]. Journalism and Mass Communication Monthly, 2019(11): 89-98.

[17] 王玉明. 基于情感体验的交互式包装设计应用解析[J]. 食品与机械, 2022, 38(2): 118-122.

WANG Y M. Research on packaging design and application based on interactive experience[J]. Food & Machinery, 2022, 38(2): 118-122.