

创新互动式水包装设计实践研究——基于掌门熊猫“可阅读的水”为例

罗天羽¹ 杨沚¹ 熊开元²

1 西南财经大学 天府学院，四川省成都市，610000；

2 盐城黑白壹捌陆玖科技有限公司，江苏盐城，224000；

摘要：在快消品包装同质化竞争加剧与消费体验升级的双重背景下，本研究以掌门熊猫“可阅读的水”为实践样本，探索“物理结构互动+内容定制化”的互动式水包装设计路径。基于参与式设计理论与多模态互动传播模型，研究解构传统包装“单向信息传递”的局限，构建“用户操作—内容反馈—社交共创”的双向对话机制。通过人机工程学优化抽拉式结构、搭建分层内容体系，实现包装从“功能性容器”到“体验性媒介”的转型。研究提出的“轻量化结构创新+开放式内容框架”策略，为中小品牌突破同质化困境提供方法论参考，推动包装设计从“单向灌输”向“双向对话”范式转型。

关键词：水瓶包装；插画设计；包装设计

DOI：10.69979/3029-2735.25.11.089

1 研究背景与核心问题

1.1 快消品包装的同质化困境与互动设计转向

在消费升级与品牌竞争白热化的双重驱动下，瓶装水市场正经历从“功能消费”到“体验消费”的范式转型。然而，当前水包装设计普遍陷入“视觉同质化”困境：瓶身曲线、材质工艺或IP联名等物理层面的改良，仍停留在“单向信息传递”的传统框架内——品牌通过包装向用户输出水源地、成分等功能性信息，却难以构建深层次的情感连接。数据显示，超60%的消费者在购买瓶装水时仅关注价格与便捷性，包装设计的品牌识别与体验价值被严重低估。

Z时代作为当下消费主力，其“社交化、个性化、参与感”的消费特征对包装设计提出了新挑战。Z时代群体日均花费2.8小时在社交媒体分享生活片段，渴望产品成为“自我表达的载体”与“社交货币的触发器”。传统水包装用完即弃的一次性属性，与年轻人对消费仪式感、品牌共创感的需求形成强烈矛盾，催生了互动式包装的设计转向——通过构建用户与包装的双向沟通机制，将“喝水行为”转化为“可参与、可记录、可分享”的体验过程。

1.2 案例选择：从“单向传递”到“双向对话”的创新实践

掌门熊猫“可阅读的水”的设计实践，正是对上述行业困境的回应。该产品以“让包装成为品牌与用户对

话的媒介”为核心理念，突破传统水包装的功能边界：通过抽拉式结构在瓶身与外盒间创造内容探索空间，用户可通过抽拉动作渐进式解锁图文内容，并在预留的空白区域手写个性化语录，形成“品牌预设话题—用户参与创作—社交平台传播”的完整互动链条。这种设计将包装从“品牌信息的被动载体”转化为“用户表达的主动接口”，为研究如何通过互动设计重构快消品包装的用户关系提供了典型样本。

1.3 研究问题的提出

尽管互动式包装的价值已被初步验证，但其在水品类中的实践仍面临三大核心挑战：

(1) 功能与体验的平衡：如何在满足瓶装水密封性、便携性等基础功能的前提下，实现互动结构的创新设计？

(2) 单向到双向的转化：如何通过内容框架设计，从“品牌单向输出”转向“用户双向共创”，降低参与门槛并激发创作意愿？

(3) 成本与价值的匹配：中小品牌如何通过轻量化设计（非高成本技术驱动），在控制包装成本的同时提升用户体验与传播效率？

围绕上述问题，本研究以掌门熊猫案例为切入点，解构互动式水包装的设计逻辑，提炼“结构创新—内容共创—社交裂变”的三层设计策略，为快消品包装突破同质化困境提供可复制的方法论。

2 互动式包装的设计逻辑与核心要素

互动式包装的核心是构建“用户参与”的体验闭环，其设计逻辑可从理论转型、三层互动体系及特殊场景适配三方面解构，形成“理念-要素-实践”的完整框架。

2.1 理论框架：从“单向传递”到“双向共创”的范式升级

互动式包装突破传统包装的“品牌→用户”单向信息灌输模式，基于参与式设计理论与多模态互动理论，将用户从“信息接收者”转化为“意义共创者”。传统包装的“独白式”信息传递难以激发用户情感共鸣，而互动式包装通过可操作的物理结构与可填充的内容框架，创造“品牌发起话题—用户参与叙事”的对话场景。以掌门熊猫为例，抽拉式结构创造的物理互动空间成为对话载体，用户通过抽拉动作探索品牌预设的 IP 故事与地域文化插画等，并在留白区域填写个性化语录（如“今天的小目标是_____”），使包装成为承载多元体验的“社交界面”。

2.2 三层互动体系：结构、内容、社交的递进式设计

互动价值的实现依赖于三个递进维度的协同设计，各维度既独立发挥作用，又形成体验闭环：

(1) 物理层：结构互动的硬件支撑

抽拉式结构通过“动作-反馈”的自然映射构建基础参与感——抽拉幅度控制内容显示程度，类似“翻开书本”的行为隐喻降低学习成本。在功能平衡上，采用“拉伸卡槽+固定粘贴标”，经过反复测试确保拉伸功能稳定，同时轻量化材料使水瓶兼顾便携性与互动体验，解决了传统包装“功能与体验对立”的难题。

(2) 情感层：内容共创的叙事框架

内容设计构建“品牌锚定层—用户共创层—数字延展层”的分层体系：底层固定内容传递品牌核心价值（如地域文化内容、IP 故事、水源地插画），中层预留手写空白区并设计“填空式”话题（如“打工人，靠水续命”），降低创作门槛并激发情感共鸣；高层通过二维码链接 UGC 社区，将物理内容延伸至数字空间。这种“品牌预设框架+用户自由填充”的模式，使内容成为用户自我表达的“社交符号”，实现从“品牌单向输出”到“用户共创叙事”的转变。

(3) 社交层：传播裂变的触发机制

社交属性是互动价值放大的关键环节。直径 5cm 水瓶适配手机黄金构图比例，突出 5cm 拉伸小标增加水瓶辨识度，形成“无需滤镜即可出圈”的视觉符号；显著位置引导“拍照@品牌+话题标签”，结合盲盒隐藏款机制，使 UGC 内容产出量快速提升，构建“用户创作—社

交扩散—品牌传播”的闭环，实现“产品即传播媒介”的营销创新。

3 “可阅读的水”设计实践：从设计思维到实体建构

3.1 需求转译：场景化建构下的用户表达载体设计

针对年轻化用户的“碎片化自我表达”与“探索性体验”的深层需求，设计团队将水包装重新定义为“可携带的叙事媒介”。通过解构通勤、办公等日常场景，将瓶身 129mm×50mm 的拉伸标转化为“掌心大小的互动界面”，既可以成为“文创书签”，也可以成为用户情绪的“微型便签”。在行为体验上，抽拉动作被设计为“故事展开”的仪式：抽拉幅度控制内容呈现进度，末端阻尼模拟“叙事高潮”，使功能性操作升华为富有节奏感的情感体验。在社交传播维度，黄金分割构图、锯齿状边缘等视觉策略，构建自带传播属性的符号系统，使包装自然生成适合分享的视觉素材，实现“设计即社交货币生产”。

3.2 结构创新：功能约束下的直觉化交互空间建构

面对密封性、便携性与成本的多重约束，设计团队采用“功能剥离+模块化整合”策略：内层旋盖瓶身保障密封性与灌装效率，外层抽拉外盒承载互动功能，双轨导向结构实现 180° 顺畅滑动，兼顾工业生产兼容性与用户体验。人机工学细节上，外盒细磨砂处理提升湿手握持摩擦力，抽拉起始点凸点与末端阻尼反馈构建直觉化交互体验；可持续设计上，100% 可回收 PET 材料与卡扣式组装减少废弃物，可拆卸拉伸标为“内容订阅模式”奠定基础，赋予产品“可持续的互动载体”属性。

3.3 内容共创：创新插画风格在包装上的情感共鸣

在掌门熊猫“可阅读的水”包装设计中，插画设计形成特色的外包装效果，通过传统文化符号的现代解构与场景重构，插画成为连接品牌价值与文化认同的视觉桥梁。例如图 1，在“熊猫大咖”六款水包装中，设计师罗天羽运用了国潮插画的风格，将成都的六个网红熊猫（福宝、香香、花花、梅兰、绩笑、奇一）与成都特色地域文化（蜀绣、九眼桥、火锅、芙蓉花、盖碗茶）进行结合设计，实现“国宝形象”与“东方美学”的创新性融合。色彩采用中华传统颜色进行组合搭配，构建“天然水源×传统文化”的品牌内核。在空间利用上，拉伸标采用“边缘留白”策略，画面四周保留 5-10mm 的书法卷轴式空白区域，以浅灰色字体搭配慰藉心理的小短句，增加传播感染力，并且用户可在空白处手写个性化语录，使传统符号成为“现代情感的文化容器”。



图1掌门熊猫“熊猫大咖”定制包装水产品

除了国潮插画风格外还可以根据客户需要定制化选择，例如图2，在三星堆研学“三好水”六款水包装中，考虑到受众为研学小学生群体，设计师罗天羽采用了扁平插画进行三星堆主体画面和文物的设计，既突出了丰富的视觉画面，更直观展示了文物的基本概况，色彩体系采用“青金配色”，主色调提取自青铜器氧化后的青绿色，局部烫金工艺模拟古籍装帧质感，使得水包装效果整体更具有层次和情感共鸣。以上两款水包装案例共同推动包装从“视觉装饰”升级为“文化与情感的共创媒介”，为快消品包装通过插画设计实现“差异化认知+深层次互动”提供了双轨并行的创新路径。



图2掌门熊猫“三好水”定制包装水产品

4 价值反思与行业启示

4.1 互动式包装的价值重构

互动式包装实现了从“功能载体”到“关系媒介”的深层转型：在用户层面，抽拉探索、手写创作、社交分享构成“意义生产过程”，使瓶装水从“解渴工具”升华为“个人叙事载体”；在品牌层面，UGC内容成为可信度更高的传播素材，构建“用户共建叙事”的关系深耕模式，为中小品牌提供“低成本情感渗透”路径；在社会层面，可拆卸模块化设计推动包装从“一次性消耗”转向“可持续循环载体”，为行业解决“高废弃率”问题提供“源头减排”思路。

4.2 行业启示：差异化设计策略

开放式内容框架激活用户共创，以填空式文案、留白插画降低参与门槛，形成“品牌基底层—用户共创层—数字延展层”的分层叙事生态，让内容成为用户身份

认同的视觉标签。通过社交触发自然传播链路，例如通过手账式内容卡、盲盒机制等“视觉化社交货币”与显性引导，将用户互动转化为自发分享，形成“体验即传播”的零成本营销闭环。

这些策略的本质是通过设计思维重构“人-产品-品牌”关系网络，证明快消品包装除了高技术投入思路外，还可聚焦于日常体验中的“微小创新”，即可建立难以复制的情感差异化优势，推动行业从功能竞争迈向体验竞争。

5 结论与展望

本研究通过掌门熊猫案例，验证了互动式水包装的核心价值：结构创新打破功能同质化，内容共创构建情感对话，社交触发实现传播裂变。提出的“轻量化结构+开放式内容”策略，为快消品从“功能消费”转向“体验消费”提供可复制的方法论。研究局限在于未深入供应链协同与长期用户体验数据。未来可从技术融合、可持续设计、场景细分等方向深化，推动互动式包装成为用户生活的“情感节点”，在功能、体验、价值间构建整合创新体系，开启“包装即体验”的设计新维度。

参考文献

- [1]时晓霞. 包装容器的自然形态仿生设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 51-56.
 - [2]孙慧. 基于消费心理的包装设计性别差异化表现策略[J]. 包装工程, 2012, 33(06): 96-99.
 - [3]籍兴. 论消费者心理对当代包装设计的影响[D]. 河北科技大学, 2010.
 - [4]郭燕龙. 插画艺术在平面设计中的视觉语言研究[D]. 内蒙古师范大学, 2014.
 - [5]宋美音, 王晨晰. 基于Z世代情感化需求的中式茶饮包装创新设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(16): 235-244.
- 课题项目：
- [6]西南财经大学天府学院横向课题项目，《基于成都地域文化的熊猫主题插画包装研究——以掌门熊猫“可阅读的水”为例》，横 20250001, (2024. 12. 23)

作者简介：罗天羽，1996年2月，性别：男，民族：汉族，籍贯：四川成都，职务/职称：讲师，学历：硕士研究生，单位：西南财经大学天府学院，研究方向：绘本设计、包装设计、插画设计。

课题：西南财经大学天府学院横向课题《基于成都地域文化的熊猫主题插画包装研究——以掌门熊猫“可阅读的水”为例》项目，项目编号：横 20250001。