E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 229-235
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111231

Hans汉斯

水彩元素在电商包装视觉营销中的价值转化路径

张　璐

江苏大学设计艺术学院，江苏　镇江

收稿日期：2026年5月20日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月12日

摘　要

电商包装在线上消费场景中已成为品牌视觉营销的第一触点，但同质化问题严重，消费者难以形成有效的品牌记忆。水彩元素的透明性、晕染效果与随机肌理提供了一种区别于机械制图的视觉资源，能够传递柔和、天然、手作的情感特质。然而，水彩强调偶然性与不可复制性，电商包装则要求可复制、低成本、跨媒介适配，二者之间存在结构性矛盾。从水彩的视觉特征出发，分析其在电商平台上的适配约束，提出三条转化路径。一是将水彩肌理提取为可复用的品牌符号，二是借助数字化工具模拟水彩效果以控制成本，三是按屏幕展示场景构建分层视觉系统。这三条路径分别回应了品牌识别、规模生产和场景适配的需求。将水彩元素从手绘语言转化为可参数化、可验证的商业视觉工具，有助于电商品牌在降低流量获取成本的同时提升溢价能力。

关键词

水彩元素，电商包装，价值转化，视觉营销，设计优化

The Value Transformation Path of Watercolour Elements in Visual Marketing for E-Commerce Packaging

Lu Zhang

School of Design and Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 20, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 12, 2026

Abstract

In online shopping scenarios, e-commerce packaging has become the first touchpoint for brand

文章引用: 张璐. 水彩元素在电商包装视觉营销中的价值转化路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 229-235.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111231

visual marketing. However, severe homogenization makes it difficult for consumers to form effective brand memory. The transparency, diffusion effects, and random textures of watercolour elements provide a visual resource distinct from mechanical drafting, capable of conveying soft, natural, and handcrafted emotional qualities. Yet, watercolour emphasizes contingency and non-reproducibility, whereas e-commerce packaging requires reproducibility, low cost, and cross-media adaptability—creating a structural contradiction. Starting from the visual characteristics of watercolour, this paper analyzes its adaptive constraints on e-commerce platforms and proposes three transformation paths. The first is to extract watercolour textures into reusable brand symbols. The second is to simulate watercolour effects using digital tools to control costs. The third is to construct a hierarchical visual system based on screen display scenarios. These three paths respond to the needs of brand identity, mass production, and contextual adaptation, respectively. Transforming watercolour elements from a hand-painted language into a parametric and verifiable commercial visual tool can help e-commerce brands reduce customer acquisition costs while enhancing their pricing power.

Keywords

Watercolour Elements, E-Commerce Packaging, Value Transformation, Visual Marketing, Design Optimization

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

中国互联网络信息中心发布的第 57 次统计报告显示，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80% [1]。在线上消费场景中，包装不再是货架上被人拿起来端详的实物，而变成了手机屏幕上一划而过的图像。在电商流量成本持续上升的背景下，包装作为商品详情页中的核心视觉资产，直接影响点击率与转化率，已成为品牌视觉营销的关键杠杆。

互联网时代电脑设计制图的广泛应用增加了包装设计的便捷性，但也带来了设计的雷同及样板化等问题[2]。打开任何一个电商平台，同类产品的包装往往呈现出高度相似的视觉模式：摄影图加粗体字，或者扁平插画加几何图形。这种同质化使得消费者难以建立品牌记忆，价格成为最主要的竞争维度，导致商家利润空间被严重挤压。绘画艺术与包装设计的跨界融合，是解决当前包装设计中创意匮乏、同质化严重问题的重要路径[3]。

水彩元素提供了一个出路。水彩画以其清新自然的视觉美感和精神意趣，逐步成为当代国内外诸多知名品牌商品包装设计中一种个性化的设计语言[4]。在艺术发展史上，水彩艺术因其表现形式的独特性逐渐被普及到设计领域，结合水彩的特点可以令设计展现出更多样化的表现形式[5]。区别于普通插画，水彩的透明感、水痕与不可复制的笔触能够传递出“有温度”“非机械生成”的感知特质。然而，将水彩元素真正应用于电商包装，不能仅依赖手绘表现。水彩元素强调随机性与偶然效果，而电商包装需要批量化生产、视觉一致性及成本可控，二者之间存在明显的转化难题。这正是本文所要讨论的核心问题。

本文以水彩元素为研究对象，从电商视觉营销的视角探讨其价值转化路径。研究方法采用文献分析与理论推演，结合典型案例归纳，构建从艺术语言到商业视觉工具的转化框架。

2. 水彩元素的视觉特征与电商包装的适配逻辑

2.1. 水彩元素的视觉语义与情感特质

水彩是以水为稀释剂调和颜料进行绘制的画种，其技法体系与油画、水粉、国画存在显著差异。在包装设计领域中，水彩表现具有形态美、肌理美、意境美等多层次的审美特征[6]。其核心特征包括透明性、晕染效果、留白以及水痕笔触的随机性。

透明性使画面在色彩丰富的同时保持轻盈，晕染效果容易引发观者柔和、舒适的联想，留白增强画面节奏与通透性，水痕与笔触的随机性则传递出“人工绘制而非机器印制”的信号。这些特征共同塑造了水彩“纯粹、干净、天然”的情感语义[7]。

当消费者看到水彩风格的包装时，通常产生柔和、自然、怀旧、文艺等积极联想。从消费心理学角度看，这些情感特质能够转化为品牌好感度和支付意愿。这种影响的内在机制可通过 SOR 理论解释：视觉呈现效果能够显著抑制消费者的感知风险，并增强其临场感体验，从而间接提升在线购买意愿[8]。将这一机制迁移至包装场景：水彩元素的透明性、晕染效果与随机肌理，通过视觉上的“非工业感”降低消费者对产品质量的担忧，同时通过模拟手作痕迹在屏幕前制造沉浸式的观看体验。水彩包装由此在低认知卷入的电商环境中，构成了一条经由感知风险与临场感双重中介的说服路径。

2.2. 电商平台对包装设计的核心约束

水彩在画纸上效果出色，但应用于电商平台时必须满足屏幕显示、印刷工艺、成本结构和消费者认知四重约束。

屏幕显示是首要约束。电商包装首先在手机屏幕上呈现，主图尺寸往往只有指甲盖大小，水彩细腻的晕染和笔触在缩小后难以被察觉。这意味着设计在缩略图中若无法识别，将直接损失潜在点击，造成流量浪费。同时不同手机的屏幕色差明显，同一包装在不同设备上外观差异较大，可能影响品牌一致性和消费者信任。

印刷工艺是第二重约束。水彩的“水感”依赖于水和纸的相互作用，而印刷使用油墨和机械。胶印、数码印刷、柔印、丝印等不同工艺对层次还原能力各不相同。色彩管理贯穿于设计、制版、印刷各环节，为印刷包装色彩再现的稳定性提供保障[9]。纸张选择同样关键，表面过滑则效果生硬，过糙则难以保留细节。覆膜环节最为棘手，大多数电商包装为耐磨而覆膜，哑膜会削弱透明度，亮膜则让水彩质感显得像塑料。这些工艺限制直接影响水彩包装的可实现性和成本控制。

成本结构是第三重约束。纯手绘水彩包装固然具有艺术价值，但大多数电商卖家的真实情况是在有限预算内获得设计感，起订量不能太高。如果水彩只能通过纯手绘方式实现，就只能服务于极少数高溢价品牌，无法惠及广大中小电商。

消费者认知是第四重约束。并非所有消费者都认为水彩风格具有高级感。年轻女性、文艺向消费者很喜欢，但年龄偏大或购买功能性产品的消费者可能觉得手绘风格“不专业”。这意味着品类与风格错配反而会降低转化率，增加营销成本。这不是水彩元素本身的问题，而是品类定位与视觉策略的匹配问题。

2.3. 品类适配性分析

基于上述约束，水彩元素并非适用于所有电商包装。品牌调性与“柔和、自然、手作、文艺”相契合的品类更适合采用水彩风格。在包装设计中，水彩画的应用需要坚持艺术性、趣味性和传统审美性原则，通过物象写实彰显产品艺术魅力。具体来说，手工皂和手作饰品强调匠心，母婴用品需要安全柔软的感

受，文创产品和手账周边本身带有艺术属性，茶叶、天然食品和有机护肤品与自然联想一致。水彩花卉图案最能体现自然的艺术美，符合当下崇尚自然、原生态的审美观念[10]。

相反，工业品、科技产品、强功能导向产品不适合水彩风格。当消费者面对电钻或路由器时，包装上的手绘水彩反而让品牌显得不专业，导致转化率下降。从视觉营销视角看，包装设计服从于品牌定位和品类属性，选对风格是提升投入产出比的前提。

3. 水彩元素在电商包装中的价值转化路径

水彩的视觉优势与电商硬性约束之间存在转化难题。这种转化不是将水彩画直接贴在包装上，而是沿着三条相互关联的路径展开，分别对应电商营销中的品牌溢价、成本控制和场景适配三大核心诉求。

3.1. 视觉符号化：从随机笔触到品牌识别

水彩每一笔都不一样，每一张画都是唯一的。但品牌建设需要可识别、可重复、可积累的视觉资产。解决方案不是将整张水彩画搬上包装，而是从中提取可复用的视觉元素。品牌构建策略下的网购商品包装设计，应当通过整合设计将艺术语言转化为系统性的品牌视觉资产，形成可持续积累的识别系统。设计者将水彩的典型肌理从完整画面中拆解出来，转化为品牌视觉系统中的辅助图形或底纹。每次应用时视觉基因统一，细节处保留手工感差异。

这种符号化策略的经济价值在于：可复用的品牌符号能够降低消费者识别成本，缩短决策路径，从而提升品牌溢价能力。例如，一个主打天然成分的护肤品牌，可以从水彩画中提取特定晕染肌理，如某种植物叶片轮廓的淡绿色渐变，将其提炼为标志性色带，出现在包装盒侧面或封口贴上。每次印刷时色带整体形状和色彩范围固定，但晕染边缘的具体形态可有微小变化。消费者购买两次后看到色带就能识别品牌，同时每次打开又感到细微差异。

具体操作有三步。一是提炼水彩的基本笔触单元，将最具代表性的笔触形态标准化。二是建立水彩色彩的品牌色板，对颜色进行编号和标准化。三是规定留白比例范围，使整个品牌线拥有统一的视觉节奏。

3.2. 数字化仿制：从手绘高成本到可规模生产

成本问题是水彩包装大面积推广的最大障碍。解决方案不是放弃水彩，而是改用数字化仿制的生产方式。优秀的数字化水彩不是在成品图像上简单套用滤镜，而是在数字工具中重建水彩的生成逻辑。近年来，大众审美理念不断升级，传统的实用性纸包装设计已难以满足消费者多元化审美需求，设计者开始寻求个性化美学元素并将其融入纸包装设计中。数字化时代，传统包装设计创作思维如何与数码艺术有机结合已成为重要研究课题。

数字化仿制的核心经济价值在于边际成本递减。纯手绘模式下一张插画可能上千元，只能用在几百个盒子上；而数字水彩前期投入时间搭建模板，后续印刷一万个与十万个的边际成本趋近于零。这使得水彩包装的单件成本从纯手绘的数十元降至普通印刷水平，中小电商卖家也能够负担差异化包装，从而在同类商品中建立视觉识别优势，摆脱纯粹的价格竞争。

具体操作方法包括建立专属水彩笔刷库、采用分层模式模拟透明度、在矢量软件中使用渐变网格模拟水的流动方向。一次模板制作后可无限次调用，并根据不同包装尺寸快速调整。

3.3. 电商场景适配：从静态画面到多触点呈现

传统包装在实体货架上被拿起来端详，电商包装的观看方式则完全不同。它在手机屏幕上被划到，并出现在列表页缩略图、详情页大图、开箱视频特写等多种触点中。因此水彩包装不能是一张“完整的画”，而应是一个可分层拆解的视觉系统。

按三个层次设计。背景层使用大面积低饱和度晕染，负责营造整体氛围，在缩略图中基本看不清，但在大图上传达整体调性。主体图形层是缩略图中必须能被识别的部分，可以是清晰轮廓、高对比度图形或品牌标志，与背景之间有足够明度差。许多水彩包装效果不佳正是因为主体与背景糊在一起。点缀层包括水渍、飞白、笔触等细节，在放大检视时被注意到，用来制造“惊喜感”。水彩作为清新自然的美术元素，可增强包装的纹理艺术与意境美感，拉近与消费者的情感距离[11]。

这种分层设计的直接经济意义是：保证包装在缩略图尺寸下仍具有可识别性，从而提升点击率；水彩包装的分层视觉设计通过增强消费者的沉浸感和积极情绪，能够有效激发冲动性购买意愿[12]；同时通过细节层的精致感增强开箱体验，促进社交分享和复购。商品信息清晰传达与水彩柔和质感的兼顾方法是将品牌名称、产品功能、净含量等必须清晰传达的信息置于纯色底板上，与水彩区域分开处理，既保证信息传递效率，又维护品牌调性。

除图文详情页外，直播电商与短视频电商已成为消费者决策的关键触点。在直播场景中，包装从静态图像变为主播手中的动态实物道具。水彩包装需满足三个适配要求：一是直播灯光下色彩的保真度，低饱和度晕染易被冲淡，可适当提高饱和度以维持视觉辨识；二是覆膜工艺的选择，哑光膜比亮膜更能保留水彩的手工质感；三是包装调性与主播形象及品类定位的匹配，柔和风格的水彩更适合母婴、天然护肤、文艺手作等直播间。在短视频场景中，包装充当“内容触发器”。研究表明，视觉呈现通过增强临场感和积极情绪激发冲动购买与社交分享[13]。水彩包装的分层设计——尤其是点缀层的水渍、飞白等细节——在短视频特写镜头中易被捕捉，成为用户拍摄和二次传播的视觉记忆点，从而放大品牌曝光效应。

4. 转化障碍与价值本质

4.1. 典型障碍及其应对策略

水彩元素向电商包装转化过程中存在若干典型障碍，每类障碍都有相应应对策略，且需考虑经济可行性。

印刷还原度是首要问题。水彩中珍贵的“水感”在普通印刷条件下容易变成扁平色块。应对措施包括限制渐变层次、使用潘通专色代替四色印刷、挑选具有吸墨性的纸张等。采用高精度静电印刷或六色以上专色印刷能显著提升还原效果，但需平衡增加的印刷成本与品牌溢价之间的关系。对于中低端电商产品，可以采用局部水彩效果替代满版设计，以控制成本。

批量化一致性是第二个障碍。水彩的魅力在于每幅不同，但电商包装要求每批次视觉高度一致。解决方法是控制范围，将水彩效果局限在包装的非结构性部件上，如不干胶标签、吊牌、局部烫印区域，主体结构采用普通印刷。这种策略在保留水彩调性的同时，避免了因批次差异导致的退货风险，降低了质量管控成本。

消费者误读是第三个障碍。部分消费者可能认为水彩风格“不够专业”或“廉价”。破解方式是在产品详情页中说明包装的设计理念和创作过程，将水彩包装转化为品牌故事的一部分。这种“设计叙事”能够有效提升消费者的品牌认同感和支付意愿，艺术化包装可能提升消费者的支付意愿，这为水彩元素的营销价值提供了间接支撑。

季节性促销与场景适配是第四个障碍。水彩风格的柔和淡雅特质在“双十一”“618”等大促节点或春节、中秋等传统节日，与电商平台高饱和度红色、金色、橙色的视觉氛围存在冲突。解决方案是在水彩视觉风格的基础上设计一套可替换的附加视觉元素，例如增加可拆卸的促销腰封、节日主题的水彩插画卡片，或通过数码印刷制作小批量的节日限定版水彩标签。这种“内核稳定、外层可变”的策略既能保持品牌视觉的连续性，又能灵活适应促销和节日场景，比重新设计一套完全不同的包装更经济，也更有利于品牌资产的持续积累。

4.2. 价值转化的本质

水彩元素在电商包装视觉营销中的价值转化，本质不是将水彩画“搬”到箱子上，而是将水彩作为一种可规模化复用的视觉资源，纳入电商品牌资产的管理体系。

水彩在纯艺术中追求每一张画的独特性，而在电商包装中，追求在成本可控、工艺可行、市场能接受的前提下，将水彩的核心视觉特质转化为可规模化应用的品牌识别元素。这种转化使水彩从艺术资源变为商业资产：它不再依赖艺术家的手工绘制，而是成为可计算投入产出比的营销工具。水彩画应用在包装设计中，不仅传递产品信息、展现品牌文化，还能为产品注入美学价值，进而提升消费者的支付意愿和品牌忠诚度。这就是水彩从艺术资源转化为电商品牌资产的根本逻辑。

5. 结语

艺术疗愈是精神慰藉服务的其中一种，在提升幸福感、促进社会联结等方面具有独特优势[14]。因此，艺术作为隐形营销，也被广泛应用于各行各业中。水彩元素与电商包装的结合，表面上是视觉风格的迁移，实质上是一种以偶然性、手工感为特征的艺术语言，嵌入到以规模化、标准化、低成本为底色的电商视觉生产体系之中。这一转化之所以困难，正是因为水彩最宝贵的特质与电商包装最硬性的要求之间存在结构性矛盾。本文不讨论水彩的具体绘画技巧，而是将其视为一种具有特定情感语义的视觉营销资源。提出的三条转化路径——符号提取、数字仿制与分层适配——分别从品牌资产积累、生产成本控制和多触点营销效率三个维度回应了这一矛盾。

在电商流量红利见顶、获客成本持续攀升的背景下，差异化视觉是降低流量损耗、提升转化效率的重要途径。本研究主要基于文献梳理与理论推演，缺少实证数据的支撑。后续研究可以通过 A/B 测试、眼动追踪、点击率与转化率分析等方法，定量评估水彩包装在实际电商环境中的营销投资回报率。在技术演进层面，人工智能生成水彩肌理、增强现实动态展示、数字印刷个性化定制以及水彩与环保材质的融合，都将进一步降低水彩包装的应用门槛，并拓展其在社交电商中的传播潜力。总体而言，水彩元素在电商包装中的价值不在于复刻绘画效果，而在于用水的流动与色的渗透，在标准化的电商视觉中制造一种可感知的、非机械的视觉差异。在同质化日益严重、流量成本日益昂贵的今天，这种差异本身就是品牌竞争力的重要来源。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html, 2026-02-05.

[2] 史志方, 史永康. 水彩语言在产品包装设计中的应用与研究[J]. 中国包装, 2023, 43(2): 59-61.

[3] 李墨清, 负哚. 绘画艺术与包装设计融合的跨界创新路径探索[J]. 绿色包装, 2025(1): 184-187.

[4] 王睿. 水彩画在现代包装设计中的应用探究[J]. 艺术教育, 2023(8): 249-252.

[5] 胡雨菲, 刘容畅. 水彩艺术在包装设计中的应用浅论[J]. 中国民族博览, 2021(17): 163-165.

[6] 许晶. 包装设计中水彩表现的视觉审美特征[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 120-122+126.

[7] 于婷婷. 浅谈水彩画在产品包装设计上的运用[J]. 绿色包装, 2023(4): 93-96.

[8] 李丹. 视觉呈现效果对消费者在线购买意愿的影响——感知风险和临场感的中介视角[J]. 商业经济研究, 2025(18): 62-65.

[9] 杨功煌. 从包装创意设计到油墨调配的印前色彩管理[J]. 印刷杂志, 2023(04): 53-56.

[10] 贺亚婵. 水彩花卉图案在茶品包装设计中的应用[J]. 福建茶叶, 2020, 42(11): 115-116.

[11] 刘思宁, 刘金鑫. 水彩元素在纸包装设计中的运用[J]. 中国造纸, 2023, 42(11): 175.

[12] 张婧. 视觉营销对消费者冲动性购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(13): 69-72.

[13] 范月娇, 刘菁. 弹幕互动、在线商品展示与消费者冲动性购买行为——以临场感、心流体验为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(3): 78-89.

[14] 王楠楠. 社区嵌入式艺术疗愈养老服务模式创新研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 158-164. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136338