

基于消费心理的移动式餐饮车空间设计研究

陈熙¹, 梅亚丽²

(1. 武汉轻工大学, 武汉 430023; 2. 日兴设计, 上海 200092)

摘要: **目的** 研究符合消费者心理认知和行为模式的移动式餐饮车空间设计。**方法** 站在商业环境中消费体验的角度, 通过对消费者心理行为进行分析, 从移动式餐饮车空间功能分析以及其表皮图色形象运用入手, 对移动式餐饮车进行有针对性的一体化设计。**结论** 通过研究, 整体性设计可移动式餐饮车内外空间, 使得可移动餐饮车设计具有外观个性鲜明、空间利用高效、功能紧凑合理、布局灵活多变的特点。

关键词: 消费心理; 移动式餐饮车; 空间设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0159-04

Spatial Design of Mobile Dining Car Based on Consumption Psychology

CHEN Xi¹, MEI Ya-li²

(1. Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China; 2. Architects Nikko, Shanghai 200092, China)

ABSTRACT: It aims to study the spatial design of mobile dining car that meets the customers' psychology cognition and behavior patterns. From the perspective of consuming experience in commercial environment, integrated design of mobile dining car will be carried out through on one hand, the analysis of customer's psychological behaviors and dinning car's spatial function, on the other hand, the utilizing of graphic image of the car's appearance. The research shows that the integrated design of inner and outer space in mobile dining car features the car with unique appearance, effective space utilization, reasonable and compact function, flexible and various layout, which bring the customer with diverse experience and possibility of creative design.

KEY WORDS: consumption psychology; mobile dining car; spatial design

随着现代社会生活节奏的加快, 商业店铺的租金不断提高, 餐厅已经不再是人们外出就餐的唯一模式。移动式餐饮空间作为店铺模式的补充, 避开了餐厅对固定房屋的依赖, 为外出就餐更加低成本、灵活和快捷提供了可能, 而移动式餐饮空间设计多以餐饮车的形式出现。目前, 国内外的餐饮车种类有炊事挂车、食物运送车、自行车炊事车和多功能餐车等。其中, 发达国家的餐饮车辆明显有向轻型化、便捷化、多功能等方向发展的趋势^[1]。我国餐饮车目前多采用封闭的车内销售这样的单一化售卖模

式, 车体缺乏个性, 没有对目标消费人群进行针对性设计, 无法给消费者带来更多元化的消费体验。

1 消费者与餐饮车空间设计的关系

1.1 消费心理

在这个以用户体验作为设计的起源与终端的设计消费时代, 围绕特定人群的消费心理为中心进行针对性设计, 无疑是在设计之初首先需要考虑的问题^[2]。

收稿日期: 2016-02-01

作者简介: 陈熙 (1981—), 女, 湖北人, 硕士, 武汉轻工大学讲师, 主要从事环境艺术设计、产品设计等方面的研究。

而消费心理指的就是消费者进行消费活动时表现出的心理特征与心理活动的过程。消费者的心理既会受到其兴趣、消费习惯、个人爱好、性格、气质等个性心理特征的主观因素影响,同时消费心理又容易受到商品价格、包装、销售环境等客观因素的影响^[3]。因为受到空间尺度的限制,移动式餐饮车内所销售的食物基本局限在快餐这一食品类别里,所以喜欢尝试新鲜事物、追求个性与自我表达的年轻人,无疑是与之对应的主要消费人群。而年轻人的消费行为,很多时候其实更像是在选择自己喜欢的生活方式。他们购买的不只是商品,更多是有关内心的情感体验,即年轻人对“与众不同”的价值取向的追求^[4]。移动式餐饮车的设计需要抓住年轻消费者的心理特征,通过个性化的车体设计,传递出与消费受众价值观念相符合的信息,唤起他们的消费欲望。

1.2 消费体验

影响消费者产生消费行为的消费模式一般分为两种,一种是基本类消费,就是日常所说的刚需类消费。基本类消费为必需的消费,如日常满足基本需求的吃、穿、用、住,此类需求行为不会因为周边各种因素影响而消失;另一种是体验式消费。体验式消费的消费者更加侧重自己在消费过程中获得的特别感受,此类消费行为对空间和环境中的营造的体验感也有更高要求。

移动式餐饮空间不同于以往人们的就餐模式,是随着社会的发展,人们生活节奏的加快和追求更多样化消费体验的产物。营造不同以往的消费体验,吸引大众眼球是移动式餐饮空间保证其运营的必要条件。

移动式餐饮车本质上是一个小型商业空间,而目前移动式餐饮车多以单体封闭式售卖的形式出现,并未与周围环境发生关系,消费仅仅停留在传统的基本类消费模式之上。移动餐车设计现状见图1(图片摘自 <http://img.bbs.zbgl.net>)。而商业空间是联



图1 移动餐车设计现状

Fig.1 Design status of mobile dining car

系人、环境、商品之间的桥梁,如何通过营造空间氛围来满足所销售商品的需求,给消费者带来多元化的消费体验是设计的首要任务^[5],因此在移动式餐饮车有限的小空间内外进行更多个性化、可组合、可移动、多功能方面的设计,以扩大空间体验外延显得尤为重要。

2 空间功能规划

2.1 整体规划设计

出于成本和空间利用的便捷性考虑,餐饮车选择拖挂式集装箱房车作为载体,车厢是由集装箱改造而成。采用模压注射聚氨酯硬泡沫塑料与箱体及内墙装饰板有效结合,进行装饰与保温处理。车厢尺寸为6000 mm×2800 mm×2800 mm,顶部装有水箱和太阳能电池板,设有厨房、售卖窗口、多个就餐区(室内外)和储存空间。在有限的空间范围内,除了尽可能最大化地科学安排餐饮车的基本功能需求外,还采用不同于传统移动式餐车局限于简单售卖的销售模式,增加了室内外活动式的就餐空间。可移动、可收纳的就餐区的设置,使得消费者除了来、走还可以停留,感受这个环境,弥补了过往移动式餐饮空间消费体验单一的缺陷。

2.2 车体内部功能分析

车体内部设有烹饪区、售卖区、储物区、小型就餐区。餐饮车内部平面功能见图2(图2—6均由笔者绘制)。

烹饪区内主要包括洗涤、烹煮两大功能,烹饪区区域约为3500 mm×2800 mm。食物细加工料理台面选择不锈钢,这是因为不锈钢光滑不易接触,采用橡胶吸接的方式,并用螺纹连接加固。在台面上面冲压凹槽并置入灶台,周边设置防风分热罩。考虑火力与食物口感,还是使用移动式燃气罐提供烹饪能源,燃气导管用螺纹连接,以确保自锁不会松动。

售卖区主要包括一次性餐具存储、打包台和收银台等功能。可折叠的家具见图3。

储物区则主要包括原料、工具、家具等物品的存储功能。原料储存包括新鲜食材、半成品和原料,分别放置在冷藏区和备菜区。车内原料基本储存当天使用;工具和室内外的移动式家具则放置在专门的储物区。另外,在车内的小型餐区,家具均采用可折叠的形式,不使用时便可以贴墙收起来,最大



图 2 餐饮车内部平面功能

Fig.2 Inner plan functions of mobile dining car

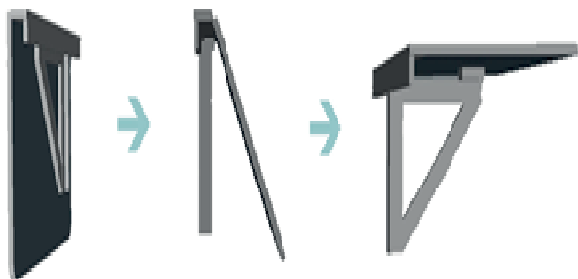


图 3 可折叠的家具

Fig.3 Foldable furniture

限度地利用空间，也便于存储。

2.3 车体外部功能分析

在车体外部除了设置售卖窗口外，还利用了可伸缩的支架台以及拼装的泡沫地板，搭配可收纳的家具创造了三处临时就餐区，并配置了可伸缩的雨棚和可收纳的遮阳伞，以应对暴雨和烈日等不良天气的影响。户外就餐区见图 4。这一切都是为了让餐饮车不再只是简单地呈现出一个封闭的售卖小空间，使售卖空间变得更加有弹性，扩大空间外延，为消费者创造出更加多元化的场所体验感。



图 4 户外就餐区

Fig.4 Outdoor dining zone

3 标准图色的运用

3.1 图案

目前，国内移动式餐饮车的表皮图色设计定位模糊，个性化不足，对消费者的吸引力有限。既然移动式餐饮车主要面向的消费人群是年轻人，标准

图色的运用则需要依据他们的行为喜好来进行，设计风格趣味化则成为必然，以此达到满足年轻人心理需求的消费体验。

使用插画、涂鸦等活泼的视觉形式来表现风格的年轻化效果，是很多快餐品牌常用的设计手法^[6]。同时，设计风格年轻化也是一种结合个体情绪与时代审美的表达方式，能够使身处快餐环境中的人们更好地进行交流，缓解紧张与压力，带来愉悦感^[7]。为了增加可适用性，针对各国具有代表性的美食，进行餐饮车表皮图案系列化设计。选择具有可变性和拓展性的简单几何图形作为基本的造型单元，将其反复组合，呈现出各国的典型文化的图案，使得创意具有可延展性。例如在进行图案创意时，针对披萨类的食物可以选择意大利的斜塔；汉堡薯条等食物可以选择美国的自由女神、星条旗；中式快餐可以选择中国的熊猫、唐装；寿司类的食物可以选择日本的樱花、和服等元素。通过进行针对快餐和年轻人需求的卡通、涂鸦式的图案设计，对基本造型单元不断重组和变化，以体现各国文化及其餐饮特色。餐饮车表皮图案设计见图 5。



图 5 餐饮车表皮图案设计

Fig.5 Appearance design of the dining car

3.2 色彩

有效的色彩设计能够使顾客感受到品牌独有的魅力与个性，促使消费者的感性因素得到升华，最终调动购买欲望^[8]。餐饮车实际上是一个移动式餐饮空间，而餐饮空间的色彩环境需要有利于增进食欲和人际交流。色彩一般选择具有味觉联想并能刺激

食欲的色调为主^[9]。另外,色彩也承载了消费者的心理需求,色彩设计要符合年轻人热烈、奔放的个性,起到渲染空间气氛的作用^[10],因此根据以上两点,移动式餐饮车选择能增加食欲的暖色系高饱和度的色彩单元,明亮醒目。搭配冷绿色的车身底色,与之形成对比,同时辅以少量灰色以求得整体色彩的平衡。将标准化色彩重复运用到体现各国美食特色的图色系统中,形成系列化设计。

3.3 运用

移动式餐饮车设计因其特殊的使用功能,在整体图色配置上涉及到车内和车外两个部分。在车内空间选择标准色中的对比色和简单的几何图案相组合的方式,起到划分内部空间功能的作用。车体上则选择具象化代表各国典型文化符号的图案与绿色车身相结合的方式,旨在快速准确地传递所售产品的信息。最后,在户外就餐区的铺地以及雨棚处将卡通化的典型图案进行解构重组,形成一种醒目、活泼、轻松的空间氛围。移动式餐饮车效果见图6。



图6 移动式餐饮车效果

Fig.6 Rendering of the mobile dining car

4 结语

餐饮车不同于其他类型汽车,它实际上是可移动式餐饮空间的物质载体,有着自身明晰的消费受众群体和设计需求。移动式餐饮车设计站在商业空间环境的角度,在充分分析消费者心理需求的前提下,整体考虑车体内外空间功能的科学化,表皮图色的风格化,使得其具有个性化、多功能和可变性的特征。改变传统仅仅只是单一的车载式售卖模式,通过增加外延空间和传递个性鲜明的文化信息,为就餐的消费者带来更加多元化的消费体验。

参考文献:

[1] 李忠琼,巴吾东.可移动餐车的设计[J].机械工程与自动化,2012(2): 77—78.

- LI Zhong-qiang, BA Wu-dong. Design of Movable Dining Car[J]. Mechanical Engineering & Automation, 2012(2): 77—78.
- [2] 楚天.整合、体验与互动——室内设计创新模式研究[J].艺术评论,2014(11): 129—133.
- CHU Tian. Integration, Experience and Interaction: Study on the Innovation Mode of Interior Design[J]. Arts Criticism, 2014(11): 129—133.
- [3] 卢建洲.消费文化与消费心理对烟草包装的制约与影响[J].包装工程,2013,34(16): 99—101.
- LU Jian-zhou. Restriction and Influences of Consumer Culture and Psychology on Tobacco Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16): 99—101.
- [4] 王璐.基于年轻人对时尚审美情趣下的服饰店面多元化陈列研究[J].山东纺织经济,2012(9): 41—43.
- WANG Lu. Based on the Young People under the Aesthetic Appeal of Fashionable Dress Store Diversity Research on Display[J]. Shandong Textile Economy, 2012(9): 41—43.
- [5] 殷勤.当代艺术观下的商业空间体验设计策略探析[J].装饰,2013(7): 143—144.
- YIN Qin. Analysis on the Strategy of Commercial Space Experience Design under Contemporary Art Values[J]. Zhuangshi, 2013(7): 143—144.
- [6] 罗兵.快餐包装设计的诉求与发展[J].包装工程,2015,36(14): 28—32.
- LUO Bing. The Demands and Development of Fast Food Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 28—32.
- [7] 刘永翔,康江艺.“幽默主题”生活中产品设计思维研究[J].包装工程,2014,35(10): 83—86.
- LIU Yong-xiang, KANG Jiang-yi. Product Design Thinking in "Humor Theme" Life[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 83—86.
- [8] 曹治.店面设计与消费心理[J].文艺争鸣,2010(12): 139—140.
- CAO Zhi. Storefront Design and Consumer Psychology[J]. Literature Contend, 2010(12): 139—140.
- [9] 刘涛,龚旭.室内色彩情绪——室内色彩的功用与配置[J].艺术百家,2010(7): 247—248.
- LIU Tao, GONG Xu. The Color Mood of Interior Design: on the Function and Collocation of Interior Color Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2010(7): 247—248.
- [10] 张军.包装色彩设计的固有色及其突破[J].装饰,2012(11): 85—87.
- ZHANG Jun. Surpass the Intrinsic Color of Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2012(11): 85—87.