

# 基于“宜人性”设计理念下的食品外卖包装设计

陈伟

(内蒙古艺术学院, 呼和浩特 010010)

**摘要:** **目的** 研究宜人性设计理念在食品外卖包装设计中的运用。**方法** 阐述食品外卖包装融入宜人性设计理念的可行性与紧迫性,从包装材料、包装结构、包装外观入手,探讨了食品外卖包装宜人性设计的设计方法。以“亲兄弟”食品外卖包装设计为例,将宜人性设计理念运用到设计实践中进一步论证。**结论** 宜人性设计理念使食品外卖包装具有更强的审美性、功能性和人文性。使消费者的精神文化需求得到满足,情感得到关怀,同时也符合绿色环保理念,提升了环境与人文生活品质。

**关键词:** 食品外卖包装; 宜人性设计; 环保

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0063-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.010

## Food Takeaway Packaging Design Based on "Pleasant" Design Concept

CHEN Wei

(Inner Mongolia Arts University, Hohhot 010010, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the application of pleasant design concepts in food takeaway packaging design. The feasibility and urgency of incorporating food takeaway packaging into the pleasant design concept were explained. Starting from packaging materials, packaging structure and packaging appearance, the design method of the pleasant design of food takeaway packaging was discussed. Taking the "blood brother" food takeaway packaging design as an example, the pleasant design concept was applied to the design practice for further demonstration. The pleasant design concept makes the food takeaway packaging more aesthetic, functional and humanistic, so that consumers' spiritual and cultural needs are satisfied, emotional care is obtained, the concept of green and environmental protection is observed, and the quality of the environment and human life is improved.

**KEY WORDS:** food takeaway packaging; pleasant design; environmental protection

外卖这种较为便捷的方式逐渐受到人们的追捧与喜爱,尤其是在互联网日益盛行的情况下,外卖及其衍生产品的需求不断增大。但传统外卖包装在功能、品牌构建以及环境保护方面的欠缺,难以满足新销售模式下外卖商家与消费者的共同需求。因此需结合现状对食品外卖包装进行重新整合,基于“宜人性”设计理念设计出低碳环保,且更加人性化的包装。

发达国家在包装宜人性设计方面均有一定研究<sup>[1-2]</sup>。日本在包装宜人性设计方面较为成熟,包装作品在结构设计上追求便捷与实效;在材质选择上注重安全与环保;在外观上迎合消费者内心诉求的同时也起到了营销推广的功效,整个包装设计将消费者的视觉、听

觉、触觉、味觉和嗅觉五种感官有机连接在一起,凸显了商品的文化与价值,同时又加深了人们对生活的感悟与理解。欧美等西方国家在包装宜人性设计方面起步较早,注重从本能、行为、反思三个角度出发,将情感融入到包装中,满足群众对美和感情的双重需求,这些都是值得中国包装设计借鉴的。

### 1 外卖食品包装的特征以及存在的问题

中国外卖食品种类主要分为中餐和西餐两种,西餐相较于中餐而言油水含量较少,因此在包装选择上多以纸袋或纸盒包装为主,包装方式相对简单<sup>[2-4]</sup>。

收稿日期: 2019-07-20

作者简介: 陈伟(1981—),男,内蒙古人,内蒙古艺术学院讲师,主要研究方向为产品设计。

中餐由于油水较多,在运输以及食用过程中汤、油容易漏出来,给商家以及消费者造成不少困扰,因此中餐对包装的密封性、材质以及使用便捷性要求较高。目前中国外卖食品包装还是存在着一些问题。

### 1.1 运输缺乏安全便利性

包装在设计过程中缺乏人性化思考,无法满足外卖食品安全运输要求以及消费者对外卖包装的实用性需求。一些商家为了节约成本,使用的外卖包装盒结构较为单一,多以塑料盒或发泡包装盒为主,材质较软,在运输过程中容易变形,发生饭菜散落以及汤汁溢出等情况,缺乏安全便利性。

### 1.2 包装材料缺乏环保性

包装材质的选择不注重生态环保。外卖包装材质以聚苯乙烯为主,聚苯乙烯具备一定耐热性,因此经常被作为外卖一次性餐具的制作材料。聚苯乙烯性能较为稳定,在常规环境下需要两百年才能被完全降解,外卖包装大量使用聚苯乙烯会造成较为严重的环境污染。

### 1.3 外观设计缺乏审美性

当前市面上大多数外卖包装均统一采用白色简约包装模式,缺乏创新以及品牌意识。当前人们对外卖的需求与日俱增,而作为外卖外在形象的包装,其简单的视觉效果已经无法满足消费者日益增长的审美需求,也未能充分利用外卖包装作为商品品牌价值传播载体的功能。

## 2 食品外卖包装的宜人性设计理念及其应用价值

### 2.1 食品外卖包装的宜人性设计理念

1) 使用特性与美食文化相吻合。中式外卖种类较多,如面、汤、点心等,这种美食文化特性决定了中国外卖包装设计需要满足多种需求<sup>[5]</sup>。在包装设计中还需要考虑到如何让消费者在用餐过程中产生乐趣,因此需要注重美食文化特性,将传统美食文化与包装设计文化相结合,在满足消费者心理需求的基础上体现外卖包装设计的宜人性。

2) 整体性设计与多功能设计相统一。中式外卖包装食品种类繁多,如何在满足消费者审美需求的基础上提升包装设计美感以及环保性成为当前中式外卖包装的设计重点。在进行中式外卖包装设计时还需要注重其功能性,要便于携带和存储,并在运输过程中不易出现结构性损伤。

3) 低碳设计与生态设计相结合。设计师需要将低碳设计理念融入到实践中,提高外卖包装生态性,降低资源过度消耗。当前越来越多的设计师开始注重环保,并意识到外卖包装对环境造成的影响,因此绿

色设计也在外卖包装设计中盛行开来,在进行绿色设计时需要考虑材料选择、结构设计、使用过程、回收利用等多个环节。

4) 安全性设计与通用设计相适应。包装设计的安全性是其最基本的前提,其中以包装材料的选择为主<sup>[6]</sup>。包装材料直接与食物接触,若使用对人体有害的材料会直接影响人们的身体健康,而且在包装设计中还需要考虑包装开启及使用过程的安全性。

### 2.2 食品外卖包装的宜人性设计应用价值

1) 创造快捷便利的生活方式。当前生活节奏较快,外卖因此得到人们的青睐,在外卖包装设计过程中也需要注重包装的宜人性设计,满足便利性的同时降低资源消耗,在实际设计过程中还需要降低外卖包装操作过程的动作数量,且确保在包装运输过程中不会出现包装结构性损伤,还要让消费者拿到外卖后易于拆开,便于食用。

2) 文化内涵的情感关怀。宜人性设计理念在外卖包装中的应用需要结合消费者的接受行为,建立消费者与外卖产品之间的互相信任,以文化内涵作为连接桥梁。设计师需要通过多项调查,了解发现消费者的需求,并在文化内涵的支持下获得设计灵感。另外,在设计过程中还可以以中国传统文化作为传播媒介,设计出具有中国风特色的外卖包装。

3) 树立品牌形象,提升产品的竞争实力。根据消费者行为理论可知,消费者的消费过程存在一定风险,为控制风险,消费者会更倾向于选择已经购买过的产品,而消费者对外卖产品的最初感知就源自于外卖包装,通过外卖包装的图案、文字以及背景配置可以让消费者感受到亲切感,这种亲切感会促使消费者在选择外卖时产生即效性购买行为。

外卖品牌价值的提升与其品牌形象息息相关,消费者对外卖品牌第一印象主要源自于外卖的名称、包装色彩、商标等,消费者通过包装可建立与外卖品牌的有效关联,并对外卖品牌产生亲切感。

## 3 食品外卖包装的宜人性设计方法

### 3.1 包装材料的宜人性设计

外卖包装材料在选择上必须考虑到宜人性、商品保护性、安全性、便捷性、经济性等几项原则<sup>[7-8]</sup>。宜人性原则主要指外卖包装设计需要满足消费者基本需求,商品保护性则是指外卖包装可对内部食品进行有效保护,安全性原则指外卖包装材料不会污染食品,影响消费者身体健康。其次在包装材料选择上还需要保证包装使用的便捷性,并在运输等环节不出现结构损伤。经济性则是要求材料在满足使用需求的基础上尽可能降低成本。

如纸盒食品外卖包装,该外卖包装采用简单的纸质材料,没有繁琐的图案和造型,包装上只有少许的

品牌名字信息，简洁大方，呈现给消费者一种干净、卫生、舒适的食用感受。外卖包装材料选择纸质材料，将包装的宜人性发挥到最佳，既符合消费者的心理感受，也是绿色环保理念在外卖包装材料选择中的具体运用。

### 3.2 包装结构的宜人性设计

包装结构的宜人性设计首先要满足人体工程学原理，在包装结构设计中体现出结构美感以及结构性能，满足消费者的审美需求以及使用需求<sup>[9]</sup>。当前外卖包装呈现出多样化发展趋势，人们在选择外卖时更注重包装结构的精美与便利性，合理的外卖包装设计更能吸引消费者眼球。

如“新疆家”外卖包装，该外卖品牌以拌面为主食，通过此包装结构设计不仅可以满足盛装拌面的需求，还可以有效节约材料，方便顾客开启包装。该包装结构充分考虑顾客外出携带状况，设计成了集环保、节约、边界于一体的宜人性结构。“新疆家”外卖包装宜人性设计要求在结构满足基本使用需求的基础上，结合消费者生理及心理需求，让消费者从包装结构中感受到情感关怀。在设计时首先需要保证其结构的合理性，在满足需求的基础上提升其结构精巧性，对结构支架以及轮廓部分进行充分分析。从结构美学的角度而言，包装结构的美可从其结构灵巧性、结构骨架坚韧性、结构轮廓挺拔性等方面反映出来。此外，该包装结构设计可保障外卖运输过程以及消费者使用过程中不出现结构性损伤，从结构方面充分体现出宜人性的设计理念。

又如麦当劳外卖包装设计，通过对以往纸袋的包装方式进行改进创新，在纸袋底部增加易撕条，拓展了纸质包装袋的功能。消费者食用时只需将纸袋底部易撕条撕开，纸袋底部就会变成一个便捷的“餐盘”作为盛放薯条和汉堡的容器，摒弃了以往食用时直接丢弃袋子的习惯。此种外卖包装设计充分考虑到消费者的使用便捷性需求，具备功能性和实用性整体统一的宜人性特征，符合当前绿色环保发展的趋势，见图 1。



图 1 可变餐盘的麦当劳外卖包装  
Fig.1 McDonald's takeaway packaging for variable plates

### 3.3 包装外观的宜人性设计

中国美食种类繁多，丰富多彩，且存在较为明显的地域文化，根据不同地域可将中国美食系统性地划分为多个菜系，其中被人们所熟知的是八大菜系，分别为鲁、川、湘、粤、闽、苏、浙、徽菜系，不同地域美食文化差异性较为明显，这种差异系可在包装外观中展示出来<sup>[10]</sup>。

如“东坡肘子”外卖包装（见图 2），该包装外观中美食文化的体现并非简单的文化拼接，而是结合外卖食品自身的文化内涵，在体现情感要素以及美食文化元素的基础上，结合特定地域信息，将美食文化与外卖包装设计融为一体，在外卖包装中体现出精神诉求以及文化理念。

色彩是外卖包装外观设计的重要组成部分，在选取色彩时需要充分考虑色彩象征，通过合理的色彩搭配体现出民族特色和美食文化。在包装设计中不可沉迷于传统色彩，而是要推陈出新，结合外卖食品特性搭配出新的色彩。“东坡肘子”将传统中国红与传统美食文化结合在一起，相得益彰，且该外卖包装可与商品包装融为一体，具备多功能价值。



图 2 东坡肘子外卖食品包装

Fig.2 Dongpo pig knuckle's takeaway food packaging

## 4 外卖食品包装宜人性设计实践

笔者结合宜人性设计理念对“亲兄弟”中式餐饮品牌外卖食品包装进行设计实践。

1) 包装外观形象的宜人性设计。对包装外观拓扑图结构进行分析（见图 3），从图中可知包装的外

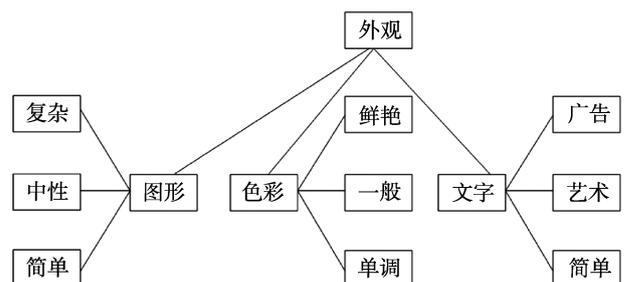


图 3 包装外观拓扑图

Fig.3 Topological graph of packaging appearance

观会在第一时间给人以感官刺激,其中图形、色彩、文字要素将直接决定消费者对外卖包装的第一印象。

如笔者设计的“亲兄弟”早餐外卖包装(见图4),其中图形是决定包装外观的重要部分,在设计时可选择对应图像以展示产品特性。“亲兄弟”注重将亲情融入到产品中,因此选择满天星点缀图形,即图4中的简单图形设计模式,这种点缀方式较为平淡,符合产品理念。在色彩设计上,注重将其色彩与企业标准色结合在一起,形成统一色调,以白底配浅色为主要色调,即选择的一般色彩设计模式,对外卖食品而言这种设计方式可降低顾客内心深处对外卖食品的油腻感的印象,不仅符合消费者审美需求,还能树立企业品牌形象,对企业品牌形象的提升有重要作用。



图4 “亲兄弟”外卖包装色彩实践设计  
Fig.4 Color practice design of "Blood Brother" takeaway packaging

外卖包装的图形设计对传递文化元素有着重要的作用,同时有助于宣传外卖企业品牌形象。在设计“亲兄弟”早餐外卖包装过程中通过食物元素构建出包装图形,简洁而稳重,不仅体现出良好的企业文化氛围,还能刺激消费者的购买欲望。

在文字设计方面,笔者将“亲兄弟”的标志、外卖信息、企业介绍、环保宣传等作为文字传达信息载体,并结合品牌标准色以及合理的字体在包装中展示出来,这些文字对消费者有一定引导作用。笔者在其包装中加入可回收文字及标记,便于外卖包装被有效回收见图5。



图5 “亲兄弟”外卖包装文字实践设计  
Fig.5 The practice design of the "Blood Brother" takeaway packaging text

2) 包装结构及材料的宜人性设计。对外卖包装材料结构进行分析,在此基础上对“亲兄弟”外卖结构进行设计,包装材料及结构分析拓扑图见图6。外卖包装设计不仅能提升包装外观视觉效果,还能有效吸引消费者眼球,且对宣传企业品牌形象有一定促进作用。

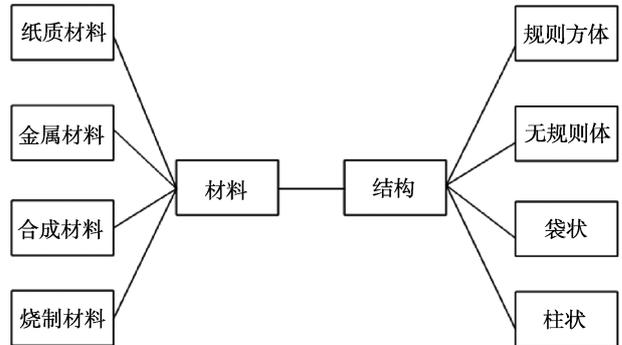


图6 包装材料及结构分析拓扑图  
Fig.6 Topological graph of analysis on packaging materials and structure

为节约成本,同时满足环保理念,“亲兄弟”包装材料选择纸质材料,而且纸质材料还能满足顾客对食品健康的需求。笔者在进行“亲兄弟”外卖包装设计时选择与其食品结构相类似的规则方体(见图7),顾客通过外卖包装即可判断出内装食品形状。在结构上以纸质免胶卡口结构为主,并在制作时通过剪裁、折叠等方式即可完成结构咬合,该结构不仅简单便捷,还具备结构稳定、易于运输的特点。并且该种结构与纸质材料的配合不仅安全卫生,还能节约包装材料的成本,同时提升了消费者的审美情趣,包装如同艺术品一样,在外卖被食用后还具备一定收藏价值。



图7 “亲兄弟”外卖结构实践设计  
Fig.7 Practice design of the "Blood Brothers" takeaway structure

### 5 结语

本文对当前外卖包装“宜人性”设计理念进行分析,结合绿色生态设计思想,将以人为本思想应用到包装 (下转第80页)

- 究[D]. 长沙: 湖南大学, 2016.  
PENG Jie-yu. Research on Interaction Design of Online Games Based on QFD Comprehensive Method[D]. Changsha: Hunan University, 2016.
- [9] 李江波. TRIZ、QFD集成信息分析方法在互联网产品改进中的设计与应用[D]. 济南: 山东大学, 2017.  
LI Jiang-bo. Design and Application of TRIZ and QFD Integrated Information Analysis Method in Internet Product Improvement[D]. Jinan: Shandong University, 2017.
- [10] 潘承怡, 姜金刚. TRIZ理论与创新设计方法[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.  
PAN Cheng-yi, JIANG Jin-gang. TRIZ Theory and Innovative Design Method[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [11] 彭华茂. 21世纪中国老年心理学研究: 现状与未来[J]. 心理发展与教育, 2017, 33(4): 496-503.  
PENG Hua-mao. Study on the Psychology of Chinese Geriatrics in the 21st Century: Current Situation and Future[J]. Psychological Development and Education, 2017, 33(4): 496-503.
- [12] RYOKO F. Needs of the Elderly for "Elderly-aiming" Products: from the View of Gerontechnology[J]. Consumer Electronic, 2009(4): 125.
- [13] 黄钦. 基于体验理念的老年产品设计研究——以老年浴缸设计为例[J]. 装饰, 2016(5): 142-143.  
HUANG Qin. Research on the Design of Older Products Based on the Experience Concept: Taking the Design of the Old Bathtub as an Example[J]. Zhuangshi, 2016(5): 142-143.
- [14] 宫晓东. 老年人人机特征研究述评——基于信息技术产品使用[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2015, 17(5): 149-155.  
GONG Xiao-dong. A Review of the Ergonomics of the Elderly Population Based on the Use of Information Technology Products[J]. Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition), 2015, 17(5): 149-155.

(上接第66页)

设计中, 并从包装结构、包装材料、包装外观三个角度展开“宜人性”设计。在外卖包装设计中以“宜人性”设计作为出发点, 加强包装设计以满足人们对外卖包装的审美需求以及功能需求, 并在此理念下, 结合“宜人性”对“亲兄弟”外卖包装设计案例进行分析。

通过分析可知, “宜人性”在外卖包装设计中具有重要作用, 其不仅能改善外卖包装的外观以满足消费者审美需求, 还能提升包装结构性能和便捷性, 降低包装成本, 最大限度消除外卖包装对环境的污染, 在以后的外卖包装中需要贯彻“宜人性”设计理念, 设计出更科学合理的外卖包装。

#### 参考文献:

- [1] 孙炳新, 马涛, 韩春阳. 创新型思维在食品包装设计中的应用[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2009, 11(3): 283-285.  
SUN Bing-xin, MA Tao, HAN Chun-yang. Application of Innovative Thinking in Food Packaging Design [J]. Journal of Shenyang Agricultural University (Social Sciences Edition), 2009, 11(3): 283-285.
- [2] 王小芳. 基于人性化设计理念的食品包装案例解读[J]. 食品与机械, 2017(8): 114-117.  
WANG Xiao-fang. Interpretation of Food Packaging Cases Based on Humane Design Concept [J]. Food and Machine, 2017(8): 114-117.
- [3] 李娜. 低碳理念下的食品包装再设计研究[J]. 包装工程, 2016(10): 174-177.  
LI Na. Research on Redesign of Food Packaging under the Concept of Low Carbon[J]. Packaging Engineering, 2016(10): 174-177.
- [4] 林海燕. 交互理念引导下的食品包装设计[J]. 食品与机械, 2016(4): 127-130.  
LIN Hai-yan. Food Packaging Design Guided by Interactive Ideas [J]. Food and Machinery, 2016(4): 127-130.
- [5] 周致欣, 魏长增. 低碳设计理念下的月饼包装设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 95-98.  
ZHOU Zhi-xin, WEI Chang-zeng. Research on Mooncake Packaging Design under Low Carbon Design Concept [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 95-98.
- [6] 文泽卉, 黎英. 人本理念下的航空食品包装设计[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 30-33.  
WEN Ze-hui, LI Ying. Aviation Food Packaging Design Based on Humanism [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 30-33.
- [7] 丁颖. 食品包装设计中的儒家文化解析[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 90-93.  
DING Ying. Analysis of Confucian Culture in Food Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 90-93.
- [8] 张明月, 罗西峰. 基于绿色设计理念的便捷酸奶包装设计研究[J]. 装饰, 2012(9): 90-91.  
ZHANG Ming-yue, LUO Xi-feng. Research on the Convenient Yogurt Packaging Design based on the Concept of Green Design[J]. Zhuangshi, 2012(9): 90-91.
- [9] 张继斌. 基于食品安全的塑料食品包装设计研究[J]. 食品研究与开发, 2016, 37(22): 44-47.  
ZHANG Ji-bin. Research on Plastic Food Packaging Design Based on Food Safety[J]. Food Research and Development, 2016, 37(22): 44-47.
- [10] 熊兴福. 猕猴桃运输包装设计研究[J]. 包装工程, 2002, 23(4): 56-57.  
XIONG Xing-fu. Study on the Design of Kiwifruit Transport Package [J]. Packaging Engineering, 2002, 23(4): 56-57.