

【视觉传达设计】

以用户体验为中心的外卖食品包装创新设计研究

王安霞, 侯贺维

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 从用户体验角度出发, 探究运用在外卖食品包装上的创新设计方法。**方法** 通过对“互联网+”大环境下外卖食品包装现状的分析, 采用案例分析法从用户角度综合运用服务设计、设计美学、心理学、消费行为学等多学科专业背景和理论基础, 对外卖食品包装的设计方法进行较为系统的研究。**结论** 通过研究用户使用外卖包装的过程, 探索年轻用户有别于上一代人的生活方式和行为习惯。提出了提高视觉吸引力, 确保材料安全无污染, 增强互动体验感, 延长包装附加值等四个设计方法, 为外卖食品包装提供设计依据与新的设计导向。

关键词: 用户体验; 生活方式; 外卖食品包装; 创新设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0186-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.029

Innovation Design of Takeaway Food Packaging Centered on User Experience

WANG An-xia, HOU He-wei

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to explore innovative design methods used in take-away food packaging from the perspective of user experience. Through the analysis on the current situation of take-away food packaging under the Internet + environment, the case analysis method was used to comprehensively apply the multi-disciplinary background and theory of service design, including design aesthetics, psychology and consumer behavior from the perspective of users to conduct a systematic study on the design method of take-away food packaging. By studying the process of users using takeaway packaging, younger user's lifestyle and behavioral habits, which are very different from the previous generation's, have been explored. Four design methods have been proposed from improving visual appeal, ensuring material safety and pollution, enhancing the interactive experience, and extending the added value of packaging, so as to provide design basis and new design orientation for take-away food packaging.

KEY WORDS: user experience; lifestyle; take-away food packaging; innovative design

随着经济的发展, 居民生活节奏的逐步加快, “外卖上门”已成为被新一代年轻人所认同的生活方式。据数据统计, 2017年我国餐饮外卖在线用户规模较2016年增长了19.1%, 实现了三亿人的突破, 预计2018年将达到3.55亿人^[1]。外卖行业的迅速发展必然也对外卖包装提出了新的要求, 外卖包装作为外卖物流环节的重要组成部分, 除具有保护、运输食品的基本功能外, 还应具有安全、便于识别推广、易

于回收处理等特点^[2]。

1 用户体验在外卖包装中运用的意义

1.1 用户体验的内涵

用户体验, 顾名思义是人和产品交互产生的不同体验, 包括用户所感觉到的需求被满足的程度、用户赋予产品的意义, 以及在此过程中产生的感觉与情感^[3]。

收稿日期: 2020-03-27

基金项目: 2019年度教育部人文社会科学青年基金项目(19YJC760116)

作者简介: 王安霞(1962—), 女, 江苏人, 江南大学教授, 主要从事包装设计及传统文化设计方面的教学与研究。

通信作者: 侯贺维(1992—), 女, 山东人, 江南大学硕士生, 主攻包装设计和视觉传达设计。

唐·诺曼把体验分成了三种类型：本能层体验、行为层体验和反思层体验，而外卖包装设计运用在用户体验中的三层次分析见表 1，其中反思层是凌驾于其他层次之上的，更值得人们挖掘其运用价值和意义。在现有的体验经济下，经营层面也非常重视体验，著名的营销顾问 Bein 和 Gilmour 指出：体验的价格远超过日用品和产品价格的数十倍甚至数百倍^[4]。

这里研究的主要是外卖从商家到客户手中，包装被打包、配送、被打开等一系列与人互动的行为关系中用户所产生的情感变化，以提高消费者使用舒适感，使外卖行业的发展更具竞争力。

1.2 包装在外卖行业中的作用

20 世纪七八十年代，人们通常用外叫餐食招待客人以显诚意，那时的订餐服务客源少，且用户与餐馆之间是单线联系，流程简单几乎无包装可言。如今的外卖服务行业日渐兴起，形式也日趋多元化。用户、平台和商家（餐馆）是构成如今外卖商业模式的三个要素，随着电子商务模式的兴起，一些专门专注于餐饮业的平台（例如饿了么、美团点评）也开始出现。平台通过互联网成为“用户”和“商家”之间的纽带，为两者提供了更多选择的同时也催生了外送（骑手）行业，提高了餐馆效率及用户体验，具体分析见图 1。

随着外卖行业的蓬勃发展，外卖包装也日趋多样化，从“拿到外卖-打开包装-食用餐食-丢弃包装”这一环节中，用户与外卖包装发生互动可以产生从生理到心理上的欢愉和情感满足，融入情感的设计能使增强包装品牌识别性，向消费者传递一种视觉享受，进而强化市场导向性，促进消费行为的产生^[5]。

2 外卖包装现状及存在的问题

2.1 外卖包装的市场分析

随着互联网时代的迭代更替，各类外卖订餐平台也层出不穷。消费群体以 80、90 后的青年人为主体的年轻人正在催生新的消费形式，并且促进消费结构的转变^[6]。他们更希望用消费换取高质量的服务，这也是外卖行业可以急速发展的重要原因。

市场调研选取了饿了么、美团点评两大外卖平台，北京、上海、广州、深圳等四地各五十家店铺评

论数据进行数据分析研究，见图 2，由此可见，消费者们多通过平台表达对饮食和服务的感受，广州、深圳两地的客户评价量多于北京和上海，而四地同时反映出“与包装相关的问题评论”约占到总评论的 1/5~1/6，其中“包装问题差评”占到总评论数的 70%以上，表现多为食物洒漏，保温性差，食物受损以及餐具不全等。

线下在江苏无锡和上海两座城市随机收集了有效外卖包装样本及用户体验数据二百九十八件，外卖食品的单价从 10~100 元不等，不同价格的外卖取样数量等比例分配，外卖包装样本访谈优缺点反馈见表 2。

通过调研发现有 87.6%的用户表示自己的用餐体验会受到外卖食品包装的影响，从而直接作用到商家的外卖销售量。餐食易倾洒、开启饭盒难度大是外卖食品包装中最容易出现，也是最令顾客反感的问题。而价格低廉但又暖心的便利贴，已逐渐成为店家提高用户体验的不二之选。

2.2 现有外卖包装存在的问题

2.2.1 外观缺乏可识别性

目前市场上除个别连锁品牌外卖，大部分商家没有自己的包装特色和品牌理念。所用餐盒大抵为市面上最常见的一次性泡沫餐具或天地盖塑料饭盒。这种包装形式简单且没有特色，顾客过目即忘，当几家外卖同时放到一起时还会引起混淆。

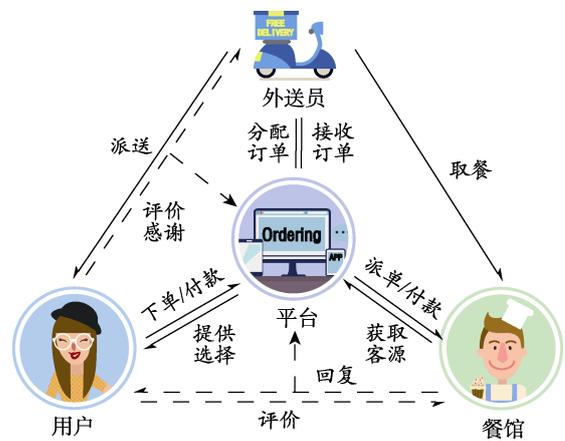


图 1 互联网时代下外卖商业三要素关系
Fig.1 Three-factor relationship diagram of take-away business in the internet era

表 1 外卖包装设计运用在用户体验中的三层次分析
Tab.1 Three-level analysis on take-away packaging design in user experience

三种类型	表现	外卖包装设计的运用方法
本能层	五感体验，审美感知	关注视觉效果，调动嗅觉触觉等五感，塑造良好的外观效果
行为层	使用感受，行为体验	提高使用效率及包装的功能性结合人机工程学，使包装开启闭合更人性化
反思层	激起的文化、情感记忆	注入情感和互动式设计引发消费者更深层次的思考

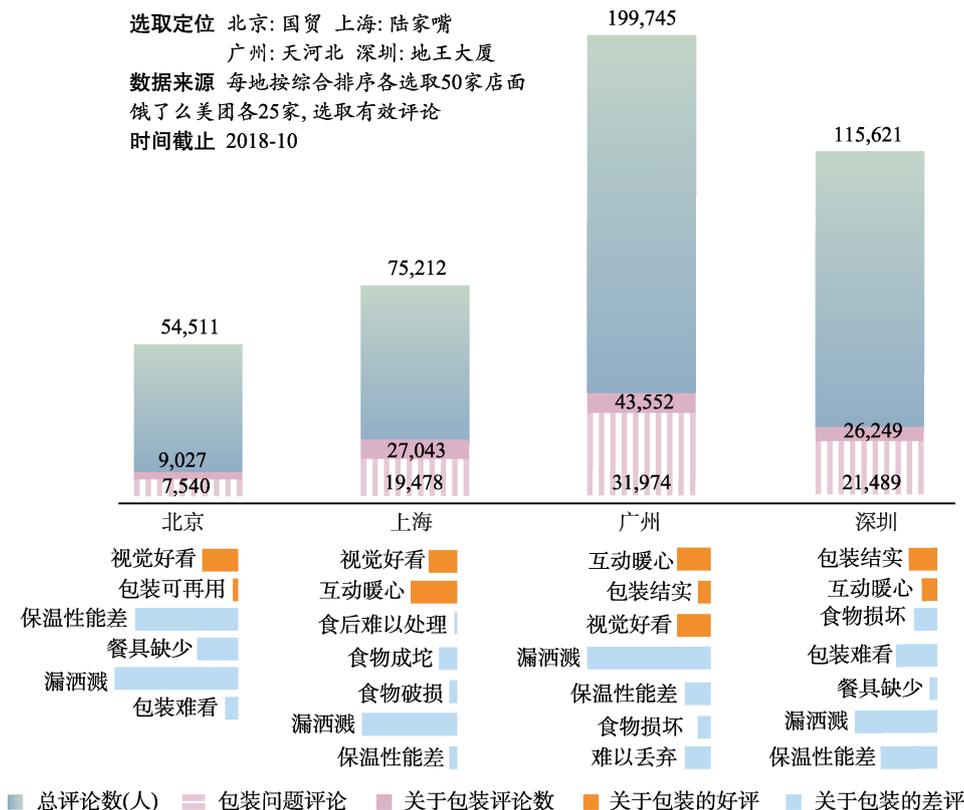


图2 两大平台四地用户评论数据分析
 Fig.2 Analysis on user review data of two platforms in four places

表2 外卖包装样本访谈优缺点反馈

Tab.2 Advantages and disadvantages feedback of take-away packaging sample in interview

优点表现	数量/件	价格区间/元	问题表现	数量/件	价格区间/元
视觉效果有吸引力	92	15+	汤汁倾洒	93	10~30 不等
开启方式有趣	21	25+	难以打开	89	10~40 不等
有提示便利贴	181	12+	包装无审美	52	25 以下
引导式用餐	19	30+	保温问题	46	10~40 不等
便于收拾丢弃	12	35+	餐具缺失	37	10~35 不等
			收拾不便利	10	10~25 不等

2.2.2 开启缺乏安全便捷性

通过调研发现, 针对外卖包装安全便捷的问题占了绝大多数, 用户抱怨开启包装时用力过小打不开, 用力过大则会倾洒; 有时候汤面一类食品派送时间过长, 面饼会凝成一坨, 影响食欲等, 严重影响了食用体验。

2.2.3 食用缺乏互动宜人性

部分店家为赢得顾客青睐, 会在包装上设计一些引导型操作步骤或暖心小留言, 事实证明, 随着生活节奏的加快, 人们需求的提高, 更多人愿意为这样的用心买单。相比而言, 互动宜人性在外卖包装上的运用较少, 多数店家忽略了用户背后的心理意愿, 缺乏探索创新和提高用户体验的意识。

2.2.4 回收缺乏循环利用性

现在市场上的外卖食品包装几乎是一次性的, 回收利用率极低, 一些食用后的残羹冷炙亦会附着在餐盒表面, 给清洁人员也带来了很大麻烦, 并且一些不法商贩为了降低成本选择不可降解材质。据统计我国每天有超过两千万份外卖, 这就意味着至少也会有相同数量的垃圾产生, 外卖垃圾给生活环境带来了严重危害, 破坏了可持续发展原则。

3 从用户角度探索外卖食品包装的创新设计方法

3.1 提高包装视觉形象识别度

视觉吸引属于唐·诺曼三个层面中的本能层, 通

过视觉刺激消费者产生好感从而发生购买行为是最直观且最本能的第一步。在现代社会，对商品视觉效果的感受往往会左右消费者的情绪，那些具有良好视觉外观的商品包装通常更加吸引人们的注意力^[7]。如 BEMBOS 外卖汉堡包装设计（见图 3），将波普艺术风格引入到设计中来，采用撞色系的颜色搭配，含有 B 字母开头的主视觉设计，大到外带手提袋，小到吸管餐具，每件产品都有它独特的基因特性。相比其他外卖千篇一律的视觉形象，BEMBOS 的独特视觉效果更能给消费者留下特殊印象。外卖食品之间的竞争不仅是口感和价格之争，也是谁能建立视觉识别性，吸引更多消费者的品牌之战。

在互联网和信息化高速发展的今天，人们喜欢用社交平台记录分享身边美好事物（见图 4），如果一份外卖可以成为消费者茶余饭后的谈资，成为社交平台上可以与人分享的“网红午餐”，那么没有什么比将商品包装本身作为广告更好的营销了。

3.2 确保包装安全便捷易开启

外卖食品包装最基本的功能是承载和存放餐食，因此耐高温油脂，不易洒漏和不挥发有毒物质成为包装材质选择的重中之重。食品安全主要从包装材料、配送过程、配送时间三个方面来考虑。

首先，材料运用中应开拓安全新材料代替塑料餐盒，如用淀粉、植物纤维制成的餐盘，天然无污染，遇热不会释放有害物质还可以批量生产。其次，在派送中设置封条开口可以有效阻隔派送途中的污染。食物在餐馆被封好，如果中途被派送员私自打开就会留下痕迹，方便消费者辨别。

例如“极鲜时光”外卖包装设计（见图 5），便解决

了配送时长影响食物新鲜度的问题。餐盒上的“新鲜即刻食用”字样，采用特殊即时感温油墨，随着配送时间的延长，字样颜色随食品温度的降低而逐渐变淡直至消失。消费者可以根据纹样的颜色变化辨别食物



图 3 BEMBOS 汉堡店外卖包装
Fig.3 Takeaway packaging in BEMBOS Burger Shop



图 4 社交平台(小红书)的外卖分享贴
Fig.4 Take-away sharing topic in social platform (Xiaohongshu)



图 5 “极鲜时光”外卖包装
Fig.5 “The Fresh Time” take-away packaging

的新鲜程度,确保饮食安全。此外,外卖的开启方便也是食用过程中不可忽视的一部分,通过研究人机工程学而设计出来的包装结构,可以让消费者避免在开启时出现倾洒、喷溅等问题。在选择材料时,要根据其产品的不同功能以及人们对不同材料的情感关系,来选择合适且有质感的天然包装材料^[8]。

汤汁多的食物需要密闭性好的包装,如“锦汤记”是一家专门做汤食的店铺,比起其他外卖,汤食一类最令人头疼,不洒不漏成为包装选择的关键。他们的汤碗包装采用卡槽式设计,盖口边缘紧扣住罐体,即使倒置也不会渗漏,并设有专门的槽口开启处,方便食用者打开。且在盖口四周进行了抗压处理,美观的同时也防止被压扁(见图6)。这种餐盒的结构设计

可以大量推广,运用到汁水较多的外卖包装中来。

而对于汤面可采用汤与面分离的包装结构,减少由于长时间浸泡影响食用口感的问题。如果是零食果饮则需要透气性好且便携的包装方式。

3.3 增强包装情感互动性体验

包装使用过程中的主要参与者是消费者,通过感知包装材质、造型、视觉形象等,使消费者与包装之间产生互动,刺激消费者的即时性情感体验^[9]。如 NOSTRO 美食店外卖包装盒(见图7),每个开口处都有类似于“按压这里”的提示语,让消费者享受美食的同时也可以与商家有趣味互动,从而提高消费的体验感。



图6 “锦汤记”外卖包装

Fig.6 “The Delicious Soup” take-away packaging



图7 NOSTRO 美食店外卖包装

Fig.7 Take-away packaging of NOSTRO gourmet shop



图 8 “大开沙界”沙拉外卖包装
Fig.8 “The Delicious Salad” take-away packaging

“大开沙界”是市场上现有的一个沙拉品牌，品名一语双关，沙拉意味着健康与塑身，将健身人士对美食的渴望用有趣的谐音手法表现出来。该品牌外卖包装色彩为黑黄两色，配以蔬菜图形作为点缀，在包装开启口配有“此刻在吃火锅的人比我胖 600 kcal”、“我先瘦了，你们自重”等鼓励性质的标语，包装内侧藏着老板写给消费者的一封信，此刻包装扮演了一位引导开启、提高使用体验的智者，食物像宝藏一样被包裹起来，等待消费者用心去开采和发现，见图 8。与此同时，暖心便利贴成为现在更多商家与客户沟通的首选，见图 9，都是外卖市场上现有的便利贴，它们被贴在外卖盒的最外层，消费者接到外卖首先映入眼帘的是一句句暖心的话语和卖家亲手绘制的卡通图案。有不少用户表示：内心暖暖的，原来生活很美好！

3.4 倡导包装绿色回收可持续

如今“外卖到家”已成为最常规的就餐方式，随之

而来的外卖垃圾处理问题也被逐渐提上日程。绿色包装的设计主要体现在材料可降解、轻量化以及再次利用等方面。设计上鼓励减少餐盒使用量，有更多餐厅提供无餐具绿色服务，例如饿了么平台联合支付宝的蚂蚁森林出台了无餐具兑换 16 g 能量活动，这既降低了资源的浪费，又保证了顾客就餐工具的干净卫生，也通过“蚂蚁森林”活动提高了消费者的环保意识。还可以寻求新技术批量化生产采用淀粉、植物纤维等纯天然材料制成的餐盒，实现包装材料的可降解。

而外卖包装再次使用即是延长外卖包装的使用时长，提高产品附加值。例如 O-POKE BOWL 波奇饭（见图 10），在外带包装上大胆创新，一改以往的方形结构，采用球形餐盒，不仅给人视觉上带来新鲜感，也可在食用完毕后当作储物盒和花盆使用，或者制成手工 DIY 工艺品。包装回收处理的最高境界不是消灭掉它，而是在它被使用后重新获取使用价值，成为人们生活中的一部分。

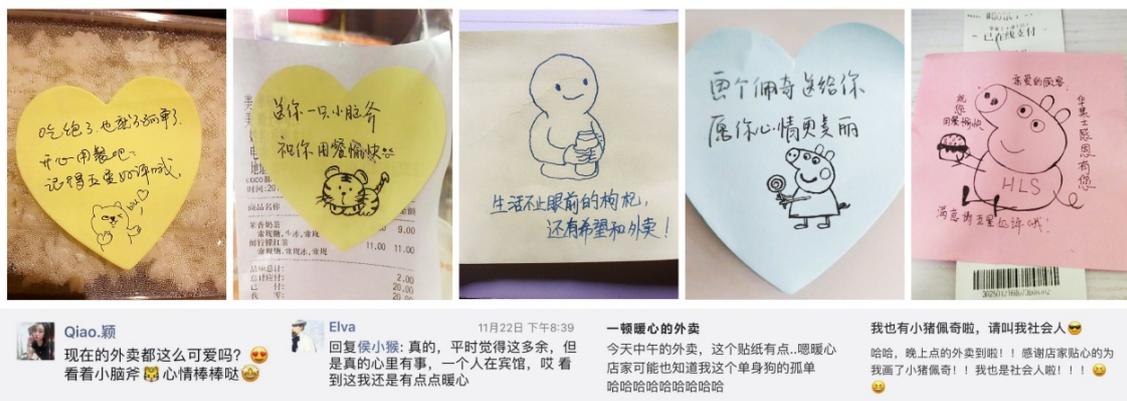


图 9 店家暖心便利贴
Fig.9 Marketers' warm heart sticky notes



图 10 O-POKE BOWL 波奇饭
Fig.10 O-POKE BOWL

4 结语

成功的外卖没有秘方,然而好的包装不仅能解决某一个特定问题,还能够让顾客产生一种情感联系,能够更好地连接用户和品牌,令人难忘并吸引顾客再次购买^[10]。虽然现在外卖食品发展迅速,为了迎合“挑剔”的食客,店家和设计师们也纷纷投身于外卖食品包装的改良与创新中,但是对于其本身设计而言还有很长的路要走。设计师应在前行中不断摸索,通过研究外卖包装现状进一步探求消费心理,注重以人为本的创新型设计,通过包装与用户产生情感互动,并调动视觉、触感等多感官与嗅觉味蕾产生共鸣,增强用户体验感的同时刺激再度购买欲,促进外卖食品行业的发展。

参考文献:

- [1] 侯贺维. 基于可持续理念下的外卖食品包装创新设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2019.
HOU He-wei. Innovative Design of Takeaway Food Packaging based on Sustainable Concept[D]. Wuxi: Jiangnan University.
- [2] 李青青. 外卖包装的设计浅析[J]. 设计, 2017(1): 110-111.
LI Qing-qing. Analysis of the Design of Takeaway Packaging [J]. Design, 2017(1): 110-111.
- [3] 陈娟, 邓胜利. 社会化问答平台用户体验影响因素实证分析——以知乎为例[J]. 图书情报工作, 2015, 59(24): 102-108.
CHEN Juan, DENG Sheng-li. An Empirical Analysis of the Influencing Factors of User Experience in Socialized Question Answering Platform: Taking Knowledge as an Example[J]. Library and Information Service, 2015, 59(24): 102-108.
- [4] 王丹阳, 唐玄辉. 基于文献综述探讨未来用户体验设计发展方向[J]. 工业设计研究, 2017(1): 143-152.
WANG Dan-yang, TANG Xuan-hui. Development Direction of Future User Experience Design Based on Literature Review[J]. Industrial Design Research, 2017(1): 143-152.
- [5] 龙惠敏. 论商品包装的情感化设计[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 262-265.
LONG Hui-min. Emotional Design of Commodity Packaging[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 262-265.
- [6] 本刊综合. 年轻人消费趋势报告新鲜出炉[J]. 时代金融, 2017(10): 40-41.
This Article Comprehensive. Young People's Consumption trend Report is Freshly Released[J]. Times Finance, 2017(10): 40-41.
- [7] 李江, 唐也栋. 视觉、功能、文化: 现代包装设计的情感价值[J]. 装饰, 2018(2): 42-45.
LI Jiang, TANG Ye-dong. Vision, Function and Culture: Emotional Value of Modern Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 42-45.
- [8] 王安霞. 包装材料触感与消费者的情感诉求[J]. 包装工程, 2009, 30(2): 179-181.
WANG An-xia. The Touch of Packaging Materials and Consumers' Emotional Appeals[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(2): 179-181.
- [9] 王安霞, 李锐, 张芊慧. 即时性信息在现代包装创新设计中的表达方式研究[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 55-59.
WANG An-xia, LI Rui, ZHANG Qian-hui. Expression of Instant Information in Modern Packaging Innovation Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 55-59.
- [10] 伊薇特·阿扎特·戈麦斯. 外卖食品包装[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2016.
GOMEZ A Y. Takeaway Food Packaging[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2016.