

## 服务设计视角下快餐包装设计研究

王熙元, 姜越晴, 马文娟  
(东华大学, 上海 200051)

**摘要:** **目的** 通过引入服务设计中利益相关者、用户画像、用户体验地图、接触点研究的方法, 对快餐包装进行重新设计。**方法** 以服务设计理论为基础, 第一, 对现有快餐包装进行市场调研; 第二, 通过利益相关者分析快餐销售时的中心用户; 第三, 对中心用户进行问卷访谈调研, 提炼出用户画像; 第四, 对这些用户画像采用用户体验地图的方式挖掘用户行为痛点和设计的机会点; 最后, 优化接触点的行为体验, 制作出快餐包装的设计模型。**结果** 设计出方便消费方和销售方使用的快餐包装。**结论** 通过服务设计的方法可以帮助食品包装在设计上进行突破。利用利益相关者地图可以挖掘不同方面的用户, 使用用户体验地图和接触点研究可以深入探索用户痛点, 并对其设计指导, 满足核心用户群对包装的需求, 并给出了基于服务设计研究方法下的快餐包装设计实践案例。

**关键词:** 服务设计; 包装设计; 利益相关者; 用户体验地图; 快餐包装

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0223-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.031

## Fast Food Packaging Design from the Perspective of Service Design

WANG Xi-yuan, JIANG Yue-qing, MA Wen-juan  
(Donghua University, Shanghai 200051, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to redesign the fast food packaging by introducing the method of stakeholders, persona, user experience map, touch point in service design. Based on the service design theory, firstly, market research is conducted on existing fast food packaging; secondly, second, the central users of fast food sales are analyzed through stakeholders; thirdly, questionnaire interviews are conducted on the central users to refine user profiles; fourthly, user experience maps are used to explore user behavior pain points and design opportunities for these user profiles; finally, the behavioral experience of the contact points is optimized to the design model of fast food packaging is produced. This paper designs fast food packaging that is easy to use for both the consumer and the seller. The service design method can help breakthroughs in the design of food packaging. Using stakeholder map can tap different aspects of users, using user experience map and contact point research can explore user pain points in depth and design guidance for them to meet the needs of core user groups for packaging, and give a practical case of fast food packaging design based on service design research method.

**KEY WORDS:** service design; package design; stakeholders; user experience map; fast food packaging

随着社会发展, 人们的生活节奏不断加快, 为了适应快节奏的生活, 越来越多的人选择快餐作为自己日常能量摄入的饮食方式。因此快餐是快节奏城市下

的生活产物, 便携性是快餐包装的基本需求点<sup>[1]</sup>。服务设计中的参与者由服务提供者、利益相关者和消费者构成<sup>[2]</sup>, 其强调考虑各方利益相关者的需求, 为参

收稿日期: 2021-02-20

基金项目: 上海市科委 2019 年度“科技创新行动计划”“一带一路”国际合作项目(19640770200); 中央高校基本科研业务费专项资金资助(21D110701)

作者简介: 王熙元(1973—), 男, 江苏人, 博士, 东华大学教授, 主要研究方向为工业设计、交互设计、时尚产业创新。  
通信作者: 马文娟(1978—), 女, 甘肃人, 东华大学副编审, 主要研究方向为设计艺术学。

与者们在流程中带来良好的体验<sup>[3]</sup>。在快餐包装设计中引入服务设计的理念,用设计心理学中以用户为中心的思想综合考虑买方和卖方的使用需求点,满足各方在不同使用环境下对包装便携性的需求。

## 1 服务设计研究现状概述

1984年,学者 Shostack 首次将“服务”与“设计”相联系<sup>[4]</sup>。1991年,Michael Erlhoff 体术应当将“服务设计”作为一门研究学科进行发展<sup>[5]</sup>。近年来,通过国内外各大院校和机构的研究和努力,逐渐建立起完整的服务设计理论体系,并且与应用实践紧密结合。这些成果都宣告着服务设计时代的到来,在设计中运用服务设计的思维是时代的趋势。

服务设计通过服务规划、产品设计、平面设计等设计学科来提升服务的易用性、满意度、忠诚度和效率等,致力于为用户提供更好的体验。因此在设计层面上,罗仕鉴认为产品设计、信息设计和平面设计存在一定的相关性<sup>[2]</sup>。包装设计同时具有产品设计功能性和平面设计视觉美感的特点,对于商业销售中的包装设计还具备品牌信息传播的功能需求,因此包装设计与产品设计、平面设计和信息设计有一定的重叠,见图1。

服务设计可以定义为以用户为中心,目的是提升用户体验,将有形和无形的产品进行系统地挖掘和集成,为产品或服务带来附加价值的活动或思维<sup>[6]</sup>。以用户为中心的设计思想中通常会引入设计心理学中的消费者进行设计。本研究在对快餐进行食品包装设计时,运用服务设计的理念将会突破原有的设计思维,将服务与参与者连接起来,设计师需要应用设计心理学的知识,从用户动机和行为内在的心理层面,对服务参与者进行深入探究,为更多的人提供良好的体验。

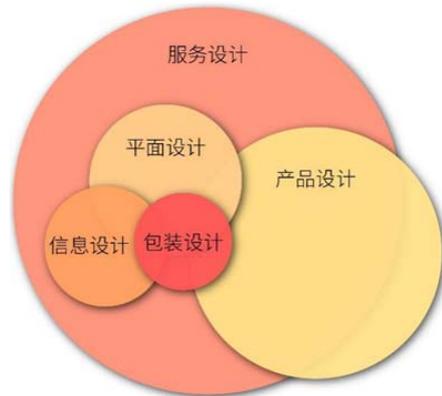


图1 包装设计与其他设计的关系  
Fig.1 Relationship between packaging design and other designs

## 2 快餐包装设计现状分析

快餐包装是食品包装的一个分支。随着快餐行业的发展,快餐食品包装的优劣也直接影响食品本身的产品质量、食品品牌档次和市场销售<sup>[7]</sup>。

### 2.1 中外快餐包装设计对比

通过对比现有中西式快餐包装方式,可以基于中式快餐的特点,学习西式快餐包装设计中的优势,取长补短,为中式快餐包装设计提供借鉴。

中式快餐是以大饼油条、煎饼果子为主要的传统食品,这类食品的主要包装材料是塑料袋和牛皮纸袋,虽然这类包装材料价格便宜,但是难以达到隔绝高温和油脂的需求<sup>[8]</sup>,本研究将这两种包装材料进行了对比分析(见表1)。

在快餐的包装层面上,西式快餐为用户考虑得更加周到,设计更加成熟,本研究整理了各类西式快餐的典型包装设计优势对比(见表2),为后续设计实践提供了学习对象。

表1 中式快餐包装对比

Tab.1 The Comparison of Chinese fast food packaging

图片	包装材料	优点	缺点
	牛皮纸	方便回收利用; 包装成本低廉	牛皮纸较硬,不方便开口食用, 容易蹭到脸颊; 材料薄,防烫系数低
	一次性塑料袋	塑料袋较软,易开口; 有手提口,方便携带; 包装成本低廉	一次性塑料袋不环保; 盛装热食,塑料软化, 影响食物质量; 包装没有防烫设计

表 2 西式快餐包装对比  
Tab.2 The Comparison of foreign fast food packaging

食品名称	披萨	汉堡	薯片沙拉	迷你汉堡	组合快餐
图片					
特点说明	方便打开食用，方便抓取，保证食物干净。	汉堡纸比较薄，容易打开即食	纸的边缘处有开口方便咬食	该造型撑起整体结构，不易破坏食物外形	手提口从侧面打开，保护食物与外界环境隔离

通过对中西方快餐的包装研究能够发现，中式快餐包装的优势在于食品的便携性，以及包装材料成本低带给商家更多收益。西式快餐更加以用户为出发点，考虑包装使用的方便性，包装成本更高。

### 2.2 快餐包装设计原则

1) 安全性。采用无毒无害的材料作包装，在结构上确保包装具有防漏、抗压等保护功能，保证食品不会受到伤害，并且注意包装的防烫设计，保证消费者的身体健康不受到伤害<sup>[8-9]</sup>。

2) 便利性。快餐包装不同于一般的食品包装，还需要考虑包装方便携带的功能。设计快餐包装时需要考虑送餐情景下和顾客外带情景的方便打包和携带<sup>[9]</sup>。

3) 环保性。调研发现，我国每年产生的包装材料废弃物约 1600 万吨。快餐包装的材料需要“减量化”、“绿色化”，具备环保性<sup>[9-10]</sup>，易于后期的回收和再利用。

4) 图形信息传达。包装本身还需要帮助产品宣传营销，因此包装的外观设计需要遵循形式美的法则，增加食品的吸引力，并帮助食品品牌的有效传播<sup>[11]</sup>。

## 3 服务设计在快餐包装中的设计实践

服务设计与产品设计的研究方法类似，有定性研究和定量研究<sup>[2]</sup>。根据研究对象的不同，设计师可以采用相应、合适的研究方法。设计心理学在用户方面，主要是研究用户的需要和内心感受<sup>[11]</sup>，在设计师方面，设计师会通过设计过程和自身的社会经验对用户进行考量，最终完成设计（见图 2）。在快餐包装设计的研究中，首要考虑的是实用性，因此应用设计心理学来考量用户的使用需求和体验显得尤为重要。

### 3.1 利益相关者锁定核心用户

利益相关者用于分析与利益相关的所有个人（或组织）<sup>[2]</sup>，通过综合考虑所有利益相关者，让各方都



图 2 设计心理学探究的双方面  
Fig.2 The dual aspects of design psychology



图 3 快餐销售服务中利益相关者关系  
Fig.3 Stakeholders in fast food sales

可以高效、愉快地完成服务流程<sup>[12]</sup>。将利益相关者理论引入快餐销售中，快餐消费者和销售者相处过程形成一个服务销售流程，此时的快餐服务载体即为食品本身、食品包装或销售过程等（见图 3）。

一般设计中会以消费者为中心进行设计，设计师会忽略消费者以外利益相关者的产品使用体验，但是本研究通过利益相关者研究可以发现，除了消费者以外，快餐食品的销售者也参与到了包装的使用体验。因此利用以用户为中心的思维，在下一个设计阶段需要同时考虑消费者和销售者各自的心理需求。

### 3.2 用户画像构建目标用户

用设计方法“Persona”构建目标用户的主要特点，能够更好地帮助利益相关者，在设计工作中考得更加全面<sup>[2]</sup>。本研究通过访谈法、观察法和体验法等定性研究方法分别对消费者和销售者进行调研，对调研数据进行归纳整理得出利益相关者的用户画像。

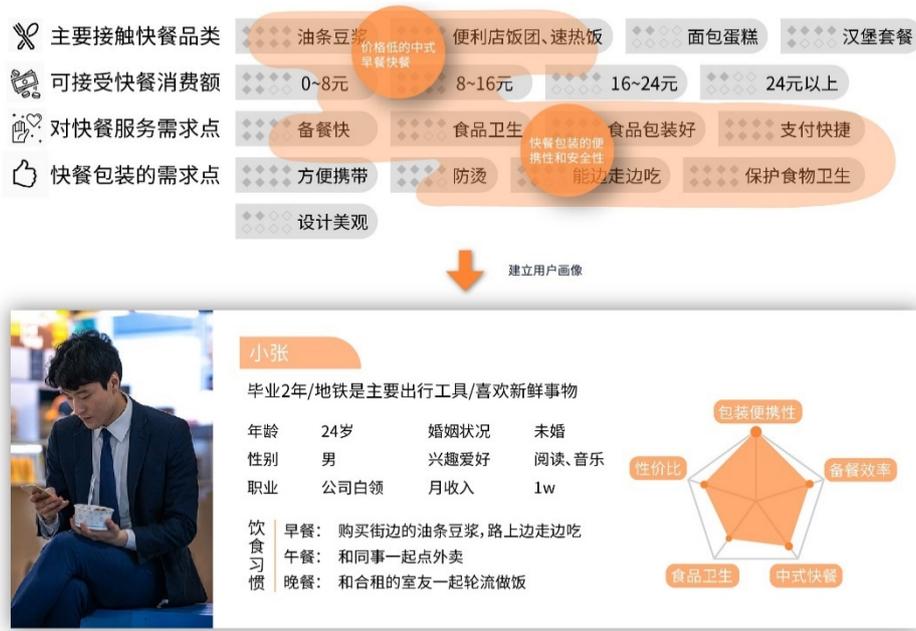


图 4 消费者的用户画像流程  
Fig.4 The process of defining the persona of consumer



图 5 销售者的用户画像流程  
Fig.5 The process of defining the persona of seller

通过对访谈和问卷结果的统计,可以从多数信息中构建消费者的用户画像(见图4)。在消费者的用户画像中可以看出,食品包装的便携性是使用体验的关键。

根据消费者画像,可以发现大多数消费者主要购买的还是中式快餐,因此在针对销售者的调研中,集中向中式快餐提供者进行访谈和问卷调查。用同样的方法将调研结果进行聚类分析,构建出销售者的用户画像(见图5)。对于销售者来说,包装的成本和快

速地进行食品打包是采购这款食品包装产品的关键。首先需要满足销售者的需求,才能让这样的包装进入市场,被消费者使用。

因此,通过利益相关者,可以构建和以往不同的设计思维,采用以用户为中心的设计思维共同考虑消费者和销售者两个核心利益相关者的需求心理和使用心理,能更加有针对性地推进设计过程,让最后的设计成果更加全面。

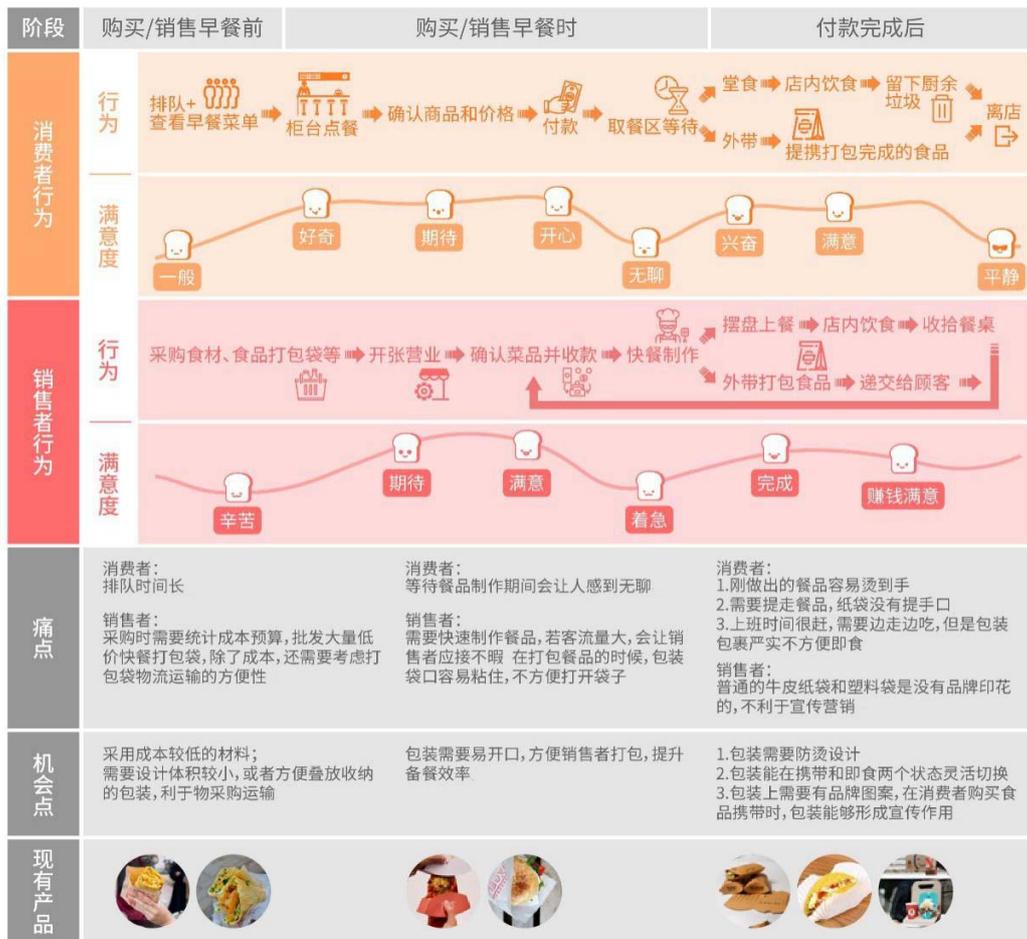


图 6 快餐包装服务中的用户体验地图  
Fig.6 User experience map in fast food packaging service

### 3.3 用户体验挖掘行为痛点

用户体验地图是用可视化图表的方式，从用户的角度将用户的行为、情绪情况、接触点、痛点与机会点展示出来。通过用户体验地图可以让设计研究者更加直观地发现服务情景流程中的机会点，从时间到空间构建完整的服务体验流程，挖掘利益相关者中不同用户不同的心理需求，兼顾各方行为和内在感受，提供更好的服务体验<sup>[12]</sup>。

根据上述建立的消费者和销售者的用户画像，笔者针对中式早餐绘制了快餐包装中服务用户体验地图（见图 6）。在包装接触过程中分为三个阶段：购买快餐前、购买快餐时和购买快餐后。同时分析消费者和销售者的行为和满意度，可以得知消费者对于快餐包装接触主要在购买快餐中后期，与就餐行为相关性更强，主要痛点有：餐品过烫不好拿、纸袋包装缺少手提口不好携带和快餐包装过于严实难以满足边走边吃的需求；销售者对于快餐包装在于销售快餐前中期，主要痛点有：尽量减少快餐包装的采购成本和打包食品时包装口容易粘住。针对体验地图中消费者和销售者的用户痛点，分析快餐包装的机会点，为后续的接触点设计做铺垫。

### 3.4 接触点行为设计测试

接触点是利益相关者和服务载体形成交互的关键点。快餐包装作为服务载体连接了消费者和销售者之间的互动和接触，仔细分析各个利益相关者的行为，综合考虑不同接触点的关联性并加以组合，对关键几个服务接触点进行重点设计，让不同阶段的每个接触点有着不同的作用<sup>[13]</sup>。

基于用户体验地图得出的机会点，本研究总结出消费者和销售者各自的接触点，从接触点提炼出用户的使用需求：消费者的使用需求在于防烫、携带和即食；销售者的使用需求在于食品打包、采购运输收纳和品牌宣传。笔者通过草模制作的方式，直接对模型方案进行多次体验修改，最终得到成熟的设计方案（见图 7）。包装材料主要采用牛皮纸，材料低廉且易折叠收纳，能够降低销售者的采购成本。包装分为两个部分，提手袋部分和隔热纸部分。提手袋内部中间做了 Y 型镂空，同时满足消费者即食和销售者方便打包的双方需求。提手袋上方做了开口，方便消费者提携，外部中央印有品牌图案，利于快餐品牌的宣传。隔热纸的边缘处贴上较厚的瓦楞纸圆片，方便用户抓握，起到防烫作用。



图7 快餐包装接触点设计

Fig.7 Design of fast food packaging touch points

## 4 结语

服务设计非常重视用户研究在设计过程中的作用。在本次设计过程中,运用利益相关者、用户画像、用户体验地图等研究方法,结合设计心理学对用户需求进行思考,从消费者和销售者双方用户的角度对快餐包装的使用体验进行梳理,明确了目标用户的痛点,发现其中的设计机会点,结合现有包装产品的优势,对关键性的接触点进行深入设计,提出新的设计方案。本研究详尽剖析了快餐包装设计的特性和原则,并采用服务设计视角,能够帮助设计师考虑更加全面,满足多方用户的需求,为如何应用服务设计到具体包装设计的执行上提供了案例借鉴和思考。

### 参考文献:

- [1] 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.
- [2] 罗仕鉴, 邹文茵. 服务设计研究现状与进展[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 43-53.  
LUO Shi-jian, ZOU Wen-yin. Status and Progress of Service Design [J]. Packaging Engineering, 2018, 39 (24): 43-53.
- [3] 黄文琦. 服务设计方法在人宠共用产品设计中的运用[J]. 设计, 2019, 32(9): 126-127.  
HUANG Wen-qi. The Application of Service Design Method in Human-Pet Sharing Product Design [J]. Design, 2019, 32 (9): 126-127.
- [4] SHOSTACK G L. Designing Services that Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984(62): 133-139.
- [5] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.  
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. Service Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.
- [6] 茶山. 服务设计微日记 2[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.  
CHA Shan. Service Design Micro Diary 2[M]. Beijing: Beijing Electronic Industry Press, 2017.
- [7] 曹继刚. 快餐纸包装的发展趋势[J]. 印刷杂志, 2006(2): 76-79.  
CAO Ji-gang. Development Trend of Fast Food Paper Packaging[J]. Printing Field, 2006(2): 76-79.
- [8] 吴嘉立, 白俊峰. 中式快餐防烫手包装设计探究——以粽子为例[J]. 工业设计, 2018(1): 88-89.  
WU Jia-li, BAI Jun-feng. Research on Chinese Fast Food Anti Hot Package Design: Take Zongzi as an Example[J]. Industrial Design, 2018(1): 88-89.
- [9] 徐磊. 中式快餐外带食品包装的减量化设计[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2016.  
XU Lei. The Research of the Chinese Fast Food Packaging[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2016.
- [10] 张帆. 面向“蚁族”群体的情感化包装设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2019.  
Zhang Fan. A Study on Emotional Packaging Design for the “Ant Tribe”[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2019.
- [11] 常征. 基于用户心理模型的产品体验设计研究[D]. 天津: 天津科技大学, 2016.  
CHANG zheng. Based on User Mental Models of Product Experience Design Research[D]. Tianjin: Tianjin University of Science & Technology, 2016.
- [12] 李欣罩. 服务设计对产品设计研究初探[J]. 中国包装工业, 2003(10): 30.  
LI Xin-zhao. Research on Service Design to Product Design[J]. China Packaging Industry, 2003(10): 30.
- [13] 辛向阳, 曹建中. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. 设计, 2014(5): 124-128.  
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Service Design Drives Public Affairs Management and Organizational Innovation[J]. Design, 2014(5): 124-128.