

[文章编号] 1003-4684(2020)03-0113-04

新零售驱动下的外卖包装情感化设计研究

王 敏, 田 洁

(湖北工业大学艺术设计学院, 湖北 武汉 430068)

[摘 要] 在新零售背景下,为了使用户获得更好的体验感,对外卖行业进行实践调研和相关信息分析,以情感化设计和设计心理学理论为理论基础,探讨外卖包装设计中的情感化设计。从情感化的本能层、行为层和反思层三个层次为切入点,提出三个层次设计策略,以增加用户对品牌的忠诚度和情感共鸣,提升新零售外卖包装的体验感及促进外卖行业有效长远发展。

[关键词] 新零售; 外卖包装; 情感化设计

[中图分类号] J044 **[文献标识码]** A

随着互联网和移动互联网终端大范围普及,越来越多的消费者开始依赖互联网所带来的便捷性,由此带来新零售模式发展迅猛。所谓新零售,是指个人、企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段并运用心理学知识,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。以饿了么、美团及百度外卖为代表的三大外卖平台,2017、2018 年在在线餐饮外卖用户规模将分别达到 3.01 亿和 3.46 亿,且日订单量在 2000 万份左右。新的零售模式,催生了巨大的消费市场,通过大数据及人工智能等先进技术,精准锁定目标客户群体。因此,本文以外卖包装设计为对象,通过情感化设计,将消费者、商家及配送服务连接起来,形成一个有效的循环系统,以提升用户体验为目标,推动行业发展。

1 外卖包装设计的内涵

包装是商品的外在表现形式,主要通过包装材料、结构、图案、色彩和文字来实现。以提高产品价值、促进消费为主要目标。外卖包装设计依托日益火爆的外卖市场,在注重外观造型的功能性、结构性、环保性和审美性的基础上,以展示品牌形象为核心,以增强购买者的购买体验和扩大市场为目标,逐步完善需求市场,传递正确信息。

通过市场调研发现,外卖市场以上班族和大学

生为主要人群,由于快节奏的生活与日益激增的消费需求、行业竞争及发展需求,使得外卖包装设计具有以下特征:1)功能合理性;2)信息全面性;3)材料安全性;4)操作便利性;5)形式多样性;6)结构美观性。

基于此,外卖包装设计应遵循:尊重企业文化、传递品牌价值,健康、简洁、美观及易操作的设计原则。

2 新零售驱动下的外卖包装设计现状

676 个城市、350 万商户,2018 年消费大数据显示:叫外卖正成为一种生活方式。新的方式推动了外卖行业的发展,越来越多的餐饮品牌加入到外卖行业当中来,有实力、有想法的品牌才更具有竞争力。如表 1 所示,从市场角度来看,以“美团”“饿了么”“大众点评”等为代表的外卖服务 APP,目标定位清晰,为消费者和商家提供了较好的外卖服务平台。通过调查研究,发现售出的包装中 61.19%的人认为外卖包装的设计会直接影响进餐的心情,有 56%认为设计无关紧要,而 16.25%的用户表示外卖包装的设计非常重要,且对现实中的外卖包装非常不满意。因此,消费者需求的不断提升,不仅只是对购买的商品本身的价值,除了健康和新鲜的食物,还希望在视觉上有好的审美体验。造型新颖、独特、有意思且耐人寻味的外卖包装等,都是能够产生更好的用户体验的重要因素,这也是品牌竞争的要素

[收稿日期] 2019-11-13

[基金项目] 湖北工业大学博士科研启动基金(BSQD14049)

[第一作者] 王 敏(1986-),女,湖北鹤峰人,艺术学博士,湖北工业大学副教授,研究方向设计管理

[通信作者] 田 洁(1994-),女,湖北大悟人,湖北工业大学硕士研究生,研究方向视觉传达,设计学

之一。

表 1 典型新零售外卖服务案例介绍

公司	面世时间	商品类别	APP 名称	特点
北京三快	2013 年	吃喝玩乐	美团	精挑细选、快速、便捷
上海拉扎斯	2009 年	订餐服务	饿了么	丰富多样、简单快捷
阿里	2014 年	优质订餐服务	星选外卖	高端餐饮
KFC 宅急送	1837 年	油炸快餐	肯德基 KFC	专业、高效、昂贵
必胜客宅急送	2001 年	西餐、甜品	必胜客 Pizza	大众化的西式美食外送
上海汉涛信息技术咨询	2003 年	预定、团购	大众点评	点亮精彩生活

现有的市场中,越来越多的商家开始注重外卖包装。大部分的外卖都是采用一次性塑料盒、塑料碗及外卖平台配置的食品专用塑料袋为主要外卖包装(图 1);也有部分品质商家,有自己的外卖包装(图 2),通过优秀的包装来进行品牌宣传,传递企业核心价值及理念。



图 1 饿了么、美团食品专用塑料袋(图片来源:网络)



图 2 “果立呈”外卖包装(图片来源:网络)

外卖行业以其高效、省时、方便、价格低廉的优势而兴起,受到白领及大学生团体的青睐,他们也是外卖订单的核心群体。也有越来越多的家庭为了节省时间,选择外卖服务。

结合市场调查,目前的外卖行业的包装设计也存在一定的安全健康隐患、环境污染隐患、设计不完善等等系列问题。在线外卖具有灵活性,在方便了外卖食物的快速打包、运送和使用的同时,也需要不断地鞭策和改良升级。

3 外卖包装设计的情感化表达

3.1 情感化包装设计的概念及特征

包装是外卖的外在形象,消费者的第一感观会影响他们对于品牌和食物的第一印象和情绪,因此,通过情感化设计来提升包装对品牌核心价值的信息传递。通过用户体验来进行反馈,用户体验设计是数字世界和人的情感联系的设计,是针对人与之交互的最前沿设计。用户体验能更有效地区分品牌并提高其产品服务的可用性,更好地满足用户的实际

需求。

现如今,包装价值与餐品价值已经融为一体了,并在产品价值中已经到达了举足轻重的地位。美国心理学家唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》中将情感化设计的目标划分为 3 个层次:本能层次(感官体验)、行为层次(互动参与)和反思层次(思考领悟),这 3 个不同的层次衍生出不同深度的情感化设计。外卖包装如何能够体现情感化?如图 3 所示,这里将从色彩、形状和文字来解读本能层的情感化设计;从易开启、有趣、二次利用方面解读行为层的情感化设计;从唤醒记忆、品牌忠诚度和情感共鸣的角度解读反思层次的情感化设计。

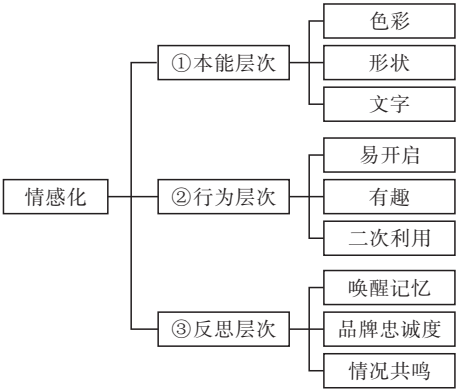


图 3 外卖包装设计中情感化表达

3.2 外卖包装情感化的设计策略

1)本能层外卖包装设计

本能层包含色彩、形状和文字三方面。色彩层面是让用户在使用外卖过程中有一种愉悦的心情;形状层面是方便打包、携带和配送,并且更大化的利用食品特点去使用;文字层面是使用设计方法,在品牌宣传的同时加入一些温情或幽默的文字,有意识地投入情感因素,使产品吸引用户的注意力并进一步影响用户的行为,使受众感受到品牌的真善美。

2)行为层外卖包装设计

行为层次从易开启、有趣和二次利用三方面进行研究。在材料上进行优化,考虑到多方面的因素,进行调整使其易开启。在结构上很有必要对与食物进行分割,保持食物的新鲜和口感,对于用户体验的

提升很有帮助。

在循环利用方面,此前外卖包装的二次利用不是很好,应在外卖包装功能上进行创新,予以包装功能上的延伸,例如俄罗斯平面设计师 Ilya Andreev 对外卖披萨包装盒进行再设计就是很好的例子。此外,还可以利用材料的特性,进一步拓展外卖包装的功能,使其能更大化的二次利用,综合各方面达到外卖包装功能的创新。

3)反思层外卖包装设计

反思层次从唤醒记忆、品牌忠诚度和情感共鸣三方面进行研究。而系列化是唤醒记忆很好的方法,能让整个产品变得更加高端和统一,能够更好的提升使用者的第一印象,以便于二次甚至多次购买,进一步影响到用户的品牌忠诚度。系列化包括品牌故事、产品特性延展或调整不同的设计方法等。针对大众的心理和对外卖包装的消费需求展开有目的性的进一步研究,研究用户需求的情况下,结合品牌特性让用户产生情感共鸣。

4 新零售外卖包装设计情感化设计实践

这里将情感化外卖包装设计三层次与实践相结合,以“一沙”沙拉外卖包装为例进行分析。

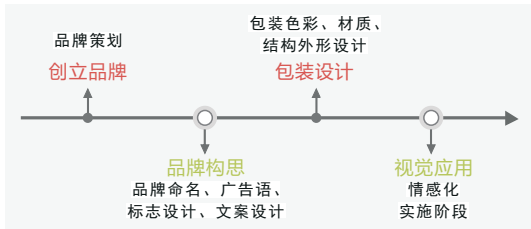


图 4 “一沙”沙拉外卖包装设计流程图

沙拉的受众群体是大学生、白领以及部分健身减肥者,因此从品牌的 logo 到图形、色彩以及文字等方面体现健康美味、纤瘦动感、温暖快乐的感受和体验,也从结构上避免前文中提到的外卖包装不环保和难以开启的缺陷。同时利用视觉感受去刺激外卖用户与外卖包装的互动体验,体现互动性和趣味性的特点。

其 Logo 来源于诗句“烟笼寒水月笼沙”,诗具有文艺气息,有利于进一步体现品牌的独特韵味。“一沙”属于轻食,试着用细节去提升用户体验。Logo 主体是方与圆的结合,以长方形和圆为主体而设计,体现了减肥的真谛——循序渐进及坚持,如爬楼梯,一阶段一阶段地去获得成功。外面是一个不完整的圆形,凸显突破的气势。“一沙”的标准色是绿色,颜色来源——西兰花绿,绿色代表健康、自然和谐。辅助色是圣女果红和玉米黄,在轻食的菜谱

里永远有这两种食物,可见其重要性。

包装色彩以牛皮纸原色为主。包装材料以木屑或粉碎的秸秆为材料,从触觉和视觉体验去体现健康和绿色的特点。主要是希望大家方便之时,能够拥有保护生态环境的意识,并再次体现绿色设计。Logo 主体字体由笔者设计,英文字体是采用经典的赫尔维提卡字体,汉字部分采用方正喵呜体,体现其好动与活泼特点。

包装使用方形盒子,便于运输和打包,体现包装易开启的特点,且运用了契合原理。由于在包装运输的过程中,受到不确定的因素的影响,但受众都希望能拿到外卖的时刻,收到的包装是整洁、易开启和整洁的。契合包装原理是想把所有的食品及餐具合理的放进包装中,是空间合理化分割,并考虑方便运输,希望受众拿到外卖的时候,包装完整并产生轻松、温暖的心情,也是另一种情感化的体现。结合“绿色设计”理念使得包装具有二次利用的特点,例如:简易收纳盒、桌垫及垃圾袋等。包装同时体现有趣性,我们会在大的包装盒盒盖上设计拼图的玩法。但是我们的包装有一个小小的独特之处,就是每个包装里面都会有一个宣传单和一张明信片,这样会更加地体现一点点小的温度,在传承中华文化的同时,也保留写信的这种传统形式,联络感情,产生情感共鸣。



图 5 “一沙”沙拉外卖包装设计实践

通过对于外卖包装情感化的研究及实践,外卖包装一定要契合品牌调性,在配合设计技巧,实现其

最大价值。外卖行业正处在上升期,优势和不足共存,社会需求会促进外卖包装。随着外卖行业的发展不断进步,现代技术和管理也提供助力,结合社会倡导的“绿色设计”理念,更多体现情感化的内容,让新零售行业合理化地健康发展,后期研究者应该从更高效、更合理、更环保、更加情感化的表达上,进行更深层次的研究。

5 结 束 语

外卖行业的快速发展,为包装行业注入了新的生命力,但同时也提出了新的挑战。笔者通过分析及调研外卖包装的现状,结合典型实例的研究,从色彩、结构、材料、循环利用等角度对外卖包装进行了情感化的改造。针对可能存在安全隐患、设计欠佳、影响环保等问题进行深度思考,积极探索解决对策,通过情感化设计,提高用户体验,推动消费者与商家及外卖平台形成良好的互动,促进外卖包装及整个外卖行业朝着更加健康、更加有序、更加安全的方向发展。而情感化的外卖包装是现在需要解决的重要问题,想提高用户体验获得高评价,应全面地考虑用户需求,保证价格 and 价值的相对平衡的同时,也能够

传递爱的能量。

[参 考 文 献]

[1] 杜睿云,蒋侃.新零售:内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践,2017(2):139-141.

[2] 佚名.我国网上外卖用户超 3.6 亿[J].中国食品学报, 2018,18(8):177

[3] 王宝义.“新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017(7): 3-11.

[4] 李碧茹,田朋飞. 基于商品流通中的包装人性化设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 1-4.

[5] 马蕾.可持续性包装设计探讨[J].包装工程,2011,32 (4):85-88.

[6] 刘游谦,陈子健.现代外卖包装的发展与思考[J]. 大众文艺,2018(17):69.

[7] 双海军,田桂瑛,霍良.O2O 平台下外卖包装面临的问题及对策研究[J].包装工程,2018,10(19):144-148.

[8] 唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 北京:电子工业出版社, 2005:44-65.

[9] 李青青. 外卖包装的设计浅析[J]. 设计,2017(1): 110-111.

Research on Emotional Design of Takeaway
Packaging Driven by New Retail

WANG Min , TIAN Jie

(School of Art and Design , Hubei Univ. Of Tech.,Wuhan 430068, China)

Abstract: In the context of new retail, in order to enable users to get a better sense of user experience, research is conducted and related information is analyzed in the export industry to explore the emotions in takeaway packaging design based on the theory of emotional design and design psychology. This paper proposes three levels of design strategies from the three levels of emotional instinct, behavioral and reflective layers. The objectives are to increase the brand loyalty and emotional resonance of the brand, enhance the experience of the new retail takeaway packaging and promote the effective long-term development of the takeaway industry.

Keywords: new retail; takeaway packaging; emotional design

[责任编辑: 裴 琴]