

浅谈可持续理念下外卖包装设计价值的运用

侯贺维

上海市机械工业学校, 中国·上海 200237

【摘要】随着互联网行业的兴起,人们的生活习惯和消费方式也得到了改变。一日三餐的外卖服务,已逐渐成为最主要的就餐方式被大众所接受。本文通过对当前外卖包装现状的分析,总结归纳出外卖包装设计的价值,从品牌、商业、社会三方面进行分析,为后续研究提供设计依据与设计导向。

【关键词】可持续理念; 外卖包装; 设计价值

引言

外卖即可以外送的服务,除一日三餐,各色外卖品种也曾出不穷,如日用品、下午茶、鲜花甚至跑腿服务等都为人们生活带来了便利与欢乐。在此背景下,坚持可持续的发展理念,探究外卖包装背后的设计价值,让消费者注重外卖包装后期的分类处理,从源头寻求最环保、可持续的包装设计,从而寻求外卖这一行业的可持续发展。

1 可持续与外卖包装概述

1.1 可持续理念概述

可持续,是对人类发展与环境之间关系的深刻思考和不断寻求变革的探索。“可持续设计”与一般以单纯“物质产品”输出的设计不同,它是透过整合“产品及服务”以构建“可持续的解决方案”去满足消费者特定的需求,以“成果”和“效益”去取代物质产品的消耗,而同时又以减少资源损耗和环境污染、改变人们社会生活素质为最终目标的一种策略性的设计活动。

同时,可持续的发展也在设计主体上继续拓展,可分为四部分:1.绿色设计:低环境影响的材料和能源为过程后干预;2.生态设计:产品生命周期的设计为过程中干预;3.产品服务系统设计,为产品及服务层面的干预;4.为社会公平、和谐的设计,为消费模式上的干预。

这四个阶段的可持续,从产品的环境资源友好,到人类精神层面的情感体验和精神需求,消费者也参与其中,从实物产品到虚拟层面,从最初追求物质的富裕,到为追求更好的消费体验,再到逐步注重精神层面的满足。“可持续”提倡的是一种适度的、合理的消费模式,是一种兼顾经济发展、环境保护、社会稳固、资源节约、文化传承为一体的可持续之路。

1.2 外卖包装的发展及分类

宋朝是我国经济发展比较磅礴的朝代,人民安居乐业,国泰民安。其中《东京梦华录》一书中有云:“市井经纪之家,往往只于市店旋买饮食,不置家蔬”。张择端的《清明上河图》中也描绘了一个正在送餐的人,只不过当时的外卖服务只是把吃食、餐具从店铺转移到了顾客家里,包装上未有改变。

目前市场上较为常见的外卖可大致分为食品、日用品、跑腿服务等,其中食品外卖占到了总数的85%,食品外卖可分为中式和西式,中式常为炒菜+主食的盒饭,西式多为肯德基、麦当劳等一些外来快餐店的汉堡、披萨等。然而,随着消费者消费体验的再升级,简单的餐饮已满足不了需求,于是新兴的茶点小吃、西式牛排、创意菜逐步进入人们的生活。

2 一线城市中外卖包装的现状

随着互联网时代的来临,例如B2B、B2C、O2O等电子商务模式应运而生,外卖已成为一种新型的饮食方式得到了大众,尤其是年轻人的青睐。据不完全统计,2021年我国餐饮外卖在线用户规模较2020年增长了17.21%,同时外卖已成为北上广深等一线城市最主要的就餐方式,其中上海作为经济发展的重要城市,外卖品牌店铺总量达到了2600多万,紧随其后的北京、广州也有

2500万之多。一线城市公司大机会多,生活节奏快,更多人无暇顾及饮食,使得外卖行业迅速崛起。由于地域文化的差异,上海人更崇尚吃食的精致和情感的描绘,主题性餐饮逐步进入大众视野。同时,下午茶文化也作为一种社交,流行在年轻一辈职场人的生活之中。

目前关于外卖包装的调研结果如下:一、造型上以方便拿取为首位,多采用模块化设计的包装盒或袋降低成本;二、色彩上更倾向于暖色系,红黄一系列暖色对消费者的情绪起到积极的影响。红色作为最醒目的颜色也寓意着红火,对于外卖生意的红红火火也为他们的品牌寻个好彩头。三、材质上多用最普通的纸张或塑料包装制品,其中透明材质包装的运用主要考虑到把外卖物品本来的样貌原原本本呈现在消费者面前,更有亲和力。尤其对于饮品来说,食物本身就自带色彩,熟练的店家还可以通过食材颜色选择不同的搭配,通过透明的杯体展现出来,不仅是美味还是艺术品。

3 外卖包装中可持续理念的价值运用体现

3.1 品牌价值:培育特色环保外卖品牌

品牌价值,顾名思义由名称、标志及形象综合起来的品牌意识,目的为该产品的营销、宣传所带来商业及隐形的价值,从而产生差异性,产品更具有辨识度。而基于可持续理念下培育品牌感知,需要从视觉形象、结构材质及派送方式等方面体现“绿色环保”、“资源节约”的可持续创新理念。

品牌价值的创造是在互联网大环境下逐步诞生的,外卖包装是外卖品牌的主要展现形式,而培育特色环保外卖品牌包装主要从视觉引导、结构简约、材质可降解几个方面来考虑。外卖的一款包装设计,它是集合了品牌文化、理念、形象于一身的品牌价值的体现。从情感角度而言,顾客对品牌产生的信赖即社会认同感,可持续理念的介入可以使消费者从情感上潜移默化的接受更健康、更有利于环境绿色保护的生态理念,这种被称之为情感价值的融入亦可提高国民素质和其对可持续发展理解的意识。

从品牌视觉上融入可持续理念,可以传播店家品牌形象,用餐人群大抵以青年人为主,本身会对环境和可持续发展有自己的见解,通过包装上精心的小设计可以激起内心社会责任感,从而对品牌产生良好印象,而来自于消费者的良好口碑、品牌忠诚度是占领外卖市场,击退竞争者的关键所在。

同时,可持续理念的实施不仅是社会和政府的责任,更需要每个人从内心重视和接受它,如果每一份外卖餐盒都能考虑到它的回收和处理方式,并通过包装信息文字给予消费者善意的提醒,垃圾分类就不需要耗费大量的人力物力,那么对于我国的外卖垃圾处理将是一个巨大的飞跃。

3.2 商业价值:促进行业的转型与发展

包装除了最基本的保护功能外,也在尽其所能实现商业利益的最大化。通过有创意的外卖包装传达出品牌属性和商家信息,同时从视觉上吸引消费者注意,并留下深刻印象,从而建立消

(下转98页)

需要, 内在学习动机较强, 同时一些外部因素对他们的学习也起到了促进作用。

学习英语的终点也不应该是通过考试, 而是通过英语的学习了解到世界上的不同文化, 在学习英语中体会到真实的快乐。正因为如此英语学习应该是一个长久的伴随我们终身的一种学习。学习者也应该清楚社会上现在需要的高素质英语人才是能够通过英语真正解决事情的人, 能否对一门非母语的语言进行有效的消息加工与输出, 而不是在英语考试中有多少应试技巧, 能取得多高的分数。我们需要把学生从之前受考试影响产生的浅层功利主义学习观, 转变为深层掌握主义学习观。

2.4 学校提供学生语言实践的机会

学校方面可以给学生提供更多的语言实践的机会, 让学生在语言中获得满足感和自信心, 产生自主学习英语的意愿, 给学生一个语言应用的机会, 毕竟英语不像其他学科, 英语需要在大量的实践中掌握。在具体措施方面, 可以努力联系学校各级部门, 各院系应积极与外国语学院联系, 如增加专业英语实践类课程的课时, 定时举办校类非英语专业英文演讲或辩论比赛、开设英语第二课堂、举办模拟国际学术交流研讨会。

2.5 训练学生使用元认知策略

元认知对学习主要起计划、监控和调节作用, 学习者在面临学习任务之前及在实际的活动展开期间激活和维持注意与情绪状态, 提出与学习有关的问题和制订学习计划, 监控学习的过程, 维持或修正学习行为, 评价学习结果等, 都是元认知作用的表

现。元认知理论是一种高层次的执行性技巧理论, 对培养学生的自主学习能力起着很重要的作用。

3 小结

为了提高非英语专业硕士研究生的自主学习英语的能力, 可以首先创造有利于自主学习英语的良好客观条件, 为学生扫清外部的学习障碍。其次, 对于学生自身来说要树立正确的英语学习价值观, 激发他们的内部学习动机。再次, 学校方面帮助指导各个学院可以与外国语学院合作举办一些校园英语活动, 大力支持学校英语社团的发展, 给学生提供语言实践的机会。最后, 希望社会方面能提供外在的一些学习压力, 增加考核办法, 对他们提出更高的要求, 强化非英语专业硕士研究生的外部动机。

参考文献:

- [1]高吉利. 国内外语自主学习研究状况分析综述[J]. 外语教学, 2005(1): 60-63.
- [2]陈蓓. 二语习得领域的外语自主学习研究述评[J]. 航海教育研究, 2008(3): 73-76.
- [3]陈黎红. 论大学英语教学中的学习者自主性[J]. 黑龙江高教研究, 2004(8): 156.
- [4]崔永玲. 元认知视角下的研究生英语自主学习能力初探[J]. 科技信息, 2009(30).
- [5]丹阳. 网络环境下高等院校非英语专业研究生英语自主学习策略的调查研究[J]. 河南科技学院学报, 2015(04): 79-81.

(上接96页)

费者忠诚度, 这是一种销售力的间接表达方式。

消费者忠诚度可分为以下4个层次, 第一层为最基础的偶然式消费, 消费者无忠诚度可言。二是习惯性消费, 消费者会根据以往订单选择下单, 这是一种习惯性的牵制, 一旦时间和空间或是环境发生改变, 这种忠诚度即会随之改变。三是消费者无论何时何地只要点外卖就会情不自禁想起该品牌, 并会推荐给亲朋好友, 这种忠诚度表现为消费者对其口味、包装、价位、服务及品牌理念的认可。最后一种则是依赖式的忠诚即是所谓的爱豆粉, 后两类消费者的忠诚度是商家盈利的关键, 也是需要用心培养和维系的。

众所周知, 可持续发展理念里前两个阶段是资源节约和生态保护, 后两个阶段是对产品和服务的设计, 具体体现在对消费者精神层面和特殊人群的关爱。而随着外卖行业的迅速发展, 入驻商家越来越多, 竞争激烈的同时社会上的负面新闻和所显现出的问题数量也在增长, 可持续设计的介入可以巩固外卖行业的发展及产业升级。各大平台和商家针对外卖常出的问题, 及时配以恰当合理的解决方案, 保住了外卖行业发展的根基。可持续理念的第四个境界便是对消费心理及生活方式的关注等, 并更深层次的关注人类的精神环境和情感世界。如一些外卖食品包装通过视觉图案的多样化设计更有趣味性的包装, 有些则是用桌布烘托一种就餐的环境氛围, 抑或包装里藏有小问答和游戏, 食中有互动, 提高消费者情感享受形成良性循环。这些设计通过对消费者消费心理的探究, 从包装层面起到对外卖行业转型和升级的推动作用, 从只是“想点外卖的人物”扩大到“奶茶girl”“火锅少年”甚至团建聚会也会考虑到外送服务, 人群定位的扩大也是行业的可持续发展, 提高销售业绩和盈利的重要保障。

与此同时, 商家应探究消费者心理诉求, 建立完善的企业文化和营销模式, 开拓市场挖掘其潜在的商业价值, 经济时代的到来, 可持续发展理念对吸引更多消费群体、扩大生产销售规模、扩宽目标市场都有重要作用和意义。

3.3 社会价值: 减少环境污染与资源浪费

所谓可持续, 就是继续维持现有最佳状态更好地发展下去, 它所产生的社会价值主要体现在减少环境污染和资源浪费。对于这两点来说, 目前越来越多消费者注意到了这一点, 政府和各大企业也在规划自然资源并合理利用, 投入研究人力物力开发可代替新能源, 这样才能在发展经济的同时, 保证社会生态资源不至于枯竭, 更不会影响后代的生产生活, 可以实现长久良性的可持续循环。

可持续发展具有较强的综合性, 正如品牌价值, 通过视觉引导除了可以建立品牌形象, 还可以提高消费者思想意识, 消费者整体意识的提高使他们意识到, 节约资源, 实现包装的可循环再用, 促进生态系统平衡发展, 是每个公民应尽的义务和责任。更多店家选择可降解材质的餐盒, 制作精美的手提袋可以供消费者重复使用, 这对发展观念的推广、回收分类的处理都起到积极的作用。

4 结语

随着外卖行业的发展与壮大, 外卖包装设计应得到全面改革和改革, 随着可持续发展理念对社会大众的影响, 消费者会对外卖包装设计提出全新要求, 在该观念的作用下, 包装设计应综合品牌、商业及社会三大价值, 提高品牌知名度, 提倡减量包装, 并将循环利用与资源化作为设计的主要准则, 从而促进全社会的发展。

参考文献:

- [1]杨智, 周璇, 涂阳军. 包装视觉隐喻对品牌认知的影响[J]. 包装工程, 2019, 40(02): 55-59.
- [2]陈莹燕. 可持续发展理念下快递包装的创新设计[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 10-12+26.
- [3]郭靖. 网络购物产品包装设计现状及方法研究[D]. 江南大学, 2015.

作者简介: 侯贺维(1992—), 女, 汉族, 山东滕州人, 助理讲师, 设计学硕士研究生, 上海市机械工业学校 计算机平面设计专业教师, 研究方向: 视觉传达与信息设计。