

全球创意品牌策划与设计

沈婷 编著



三度

外卖品牌

全球创意品牌策划与设计

沈 婷 编著



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外卖品牌：全球创意品牌策划与设计 / 沈婷编著. —
北京：北京美术摄影出版社，2017. 3

ISBN 978-7-5592-0004-4

I. ①外… II. ①沈… III. ①饮食业—品牌—产品形
象—设计 IV. ①J524. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 065014 号

责任编辑 董维东
执行编辑 杨 洁
责任印制 彭军芳

外卖品牌

全球创意品牌策划与设计

WAIMAI PINPAI

沈 婷 编著

出 版 北京出版集团公司
北京美术摄影出版社
地 址 北京北三环中路 6 号
邮 编 100120
网 址 www.bph.com.cn
总 发 行 北京出版集团公司
发 行 京版北美（北京）文化艺术传媒有限公司
经 销 新华书店
印 刷 北京汇瑞嘉合文化发展有限公司
版 次 2017 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数 100 千字
印 张 14
书 号 ISBN 978-7-5592-0004-4
定 价 99.00 元

如有印装质量问题，由本社负责调换

质量监督电话 010-58572393

版权所有 侵权必究



曙光初起，你一手拍掉把你从睡梦中吵醒的闹钟，睡眠蒙眬地爬出被窝。匆忙迈出公寓的半只脚仍停留在空中，另外半个身子还在公寓内往外拽衣服和公文包。对匆忙的你来说，早餐从不是问题，因为你从来都吃不到。至于上一次在工作前呷一口咖啡是什么时候，你也已经记不起了。“不如买杯咖啡再去上班吧。”你一路上嘀嘀咕咕。这样的念想，在这城市的清晨，多半也在擦身而过的千千万万个同路人心中一闪而过吧。

提供外卖服务的餐厅和小店都在积极地争取顾客。特别是在大都会中心，行人每秒都在疲于奔忙，以至于无暇休闲散步，吃一顿悠长的午餐，又或者细品一杯咖啡。餐厅和小店需要为这种类型的顾客提供别出心裁的品牌设计方案，来适应激烈的竞争，并且需要和这个截然不同的消费群体进行沟通。品牌设计的选项并不囿于标识设计和菜单设计。一个品牌要在这喧嚣与骚动中脱颖而出吸引消费者，需要长久地与这些活在匆忙都市里的生命连接在一起。

外卖产品的包装设计也非常重要。外卖餐厅的品牌设计并不像传统的餐厅一样，围绕一个特定的主题而展开。为了吸引顾客，提供外卖服务的品牌要求更独特的设计，而且不能过于呆板，毕竟消费者经常会直接拿着包装袋食用。

人是感性的生物，我们每天都需要寻找新的感觉和体验，尽管这种需求并不像对填饱肚子的需求那么迫切。因此设计师在品牌塑造中提供情感体验，与顾客互动的做法越来越流行。每当我们选择外带食物和饮料时，我们做出的决定通常是无意识的，仅仅是通过感性来决定。

寻找食物也是人的生存本能。在我们的大脑中，处理与食物有关信息的经验已经长达百万年之久。大脑首先会分析食物的气味是好是坏。“然而究竟有多坏呢？”你问。这时你的大脑中有一个储存了上百万年经验的部分会信誓旦旦地说，“不知道，不过可以打包票绝对不好吃”，于是你就会放弃尝鲜，因为你知道好奇会害死猫。而且你也深信，经过上百万年的锻炼，你的大脑有足够的经验分辨出美味的食物。因此，每当设计师接手与食物有关的设计委托，从包装设计到餐饮品牌的塑造都意味着巨大的挑战。在消费者的大脑中，平面的视觉味道也会被分析，来判定是否值得一试。因此也就很容易理解，

在关于食品的设计中，商家会要求设计师为结果负责。任何错误的尝试，或者概念的偏差，都会导致商业的失败。打个比方，把一个面包的标签从红色改成绿色，很有可能导致一个品牌的倒闭。因为绿色的面包给我们一种印象，就是这东西看起来像发霉了，千万不能吃。所以不用等到这个设计过时，消费者在内心已经无数次把它判了死刑。

所以，当我们设计外卖品牌时，设计团队不仅需要了解竞争激烈的市场，更重要的是，要了解大脑如何判断食物：什么颜色看起来色香味俱全，什么材料是自然有机让人放心食用的，消费者是怎样跟产品产生互动的，什么外形和图像让人跃跃欲试，又有什么是会让人避之不及的。

除了这样普遍的设计法则，设计师还需要考虑当地文化。一个图像、一个名字在一个地方被认为是愉快、美味的，在另一个地方的反馈却可能南辕北辙。调查文化背景是非常必要的。

功能性是外卖平面设计中极其重要的因素。一个品牌可能提供外卖包装，但事实上是否适合呢？一个咖啡罐，会不会因为盖子太紧而让消费者把咖啡洒了一地？一个袋子，会不会因为材料原因，而让消费者费了很大力气才能打开？把包装放到桌子上，能否立起来？纸皮的包装是否潮湿，在微波炉中加热是否变形，又是否可以分解？

全球无数跟食品包装打交道的设计师每天都受到这些问题的困扰，而这只是九牛一毛。本书通过介绍全球的外卖包装设计，让你了解设计师面临的挑战和他们的创意解决方案。

好了，说了大半天，我是时候拿出早餐大快朵颐了。

丹尼尔·斯尼特科

Punk You Brands 品牌设计公司艺术总监



1

序 Preface

第一部分 综述

002

外卖品牌策划

形象设计是外卖品牌的灵魂

第二部分 外卖品牌创意设计

012

第一章

美食话题 色香味的平面生长

050

第二章

地域故事 位置决定优势

084

第三章

特色主题 神形兼具的文化

120

第四章

经营理念 可视的观念

154

第五章

店铺名称 好听看得见

190

第六章

几何纹样 造就折中风格

210

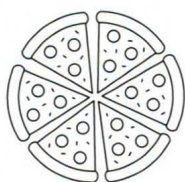
索引 Index

218

致谢 Acknowledgements

第一部分

综述





综述 *Summary*

外卖品牌策划

形象设计是外卖品牌的灵魂

外卖品牌：一个崭新的品类

品牌的内涵和外延总是伴随着社会经济、科学技术的进步而不断发展变化，但品牌的核心本质从未改变。品牌经济学家帕特利斯·巴维斯（Patrick Barwise）曾在《品牌与品牌设计》（Brands and Branding）^[1]一书前言中为品牌做出三重彼此独立又相互关联的定义：第一，通常意义中所指代的某种产品或服务；第二，特定场景下所指的一个商标；第三，从消费者角度，则意味着对于某种产品或服务提供者的信任与期待。或可称为品牌资产。

显然，这三个定义从表象到本质对品牌做出了准确的描述。由此可以看出，品牌设计工作的核心，即对于如何呈现商家承诺并建立独特的消费者感官印象的思考与实践。

外卖（Takeaway/Takeout）作为一种独特的营销方式，最初是为满足不在店内消费的顾客的特殊需求而提供的一种食品打包或外带服务。中国对外卖食品较早的文献记录出现在宋朝，孟元老的《东京梦华录·饮食果子》^[2]中如此描述：“诸般蜜煎香药……更外卖软羊诸色包子，猪羊荷包。”

如今，在全世界范围内，与城市规模扩张及网络交易发展同步，外卖成为食品、餐饮品牌等商品的重要销售渠道，形成一种崭新的商业形态。网络信息技术在近年的快速更新，促进了网络商贸的蓬勃发展，也促使外卖品牌向更加成熟的市场形态发展。消费者在选择外卖食品时，更加关注借由品牌形象设计、食品包装设计所传递的关于品牌承诺与产品品质的联系。

外卖品牌（Takeaways & Restaurants Brand）特指为了适应都市生活节奏及城市规模的迅速扩张，以都市白领为主要消费人群，结合所崇尚的健康概念“轻饮食、快营养”，迅速崛起的一类提供外卖食品与餐饮服务的品牌。外卖品牌以简单、营养、快速、便捷为特征，最初以咖啡西点餐厅、茶餐厅为发源，逐渐蔓延到烘焙、甜点、拉面、便当等各式欧亚餐饮领域。因时效性、便携性、成本控制、环保等多方面的要求，外卖品牌逐渐形成一个崭新的品类，在包装设计与餐饮形象设计上具有其独特的属性和视觉特征。

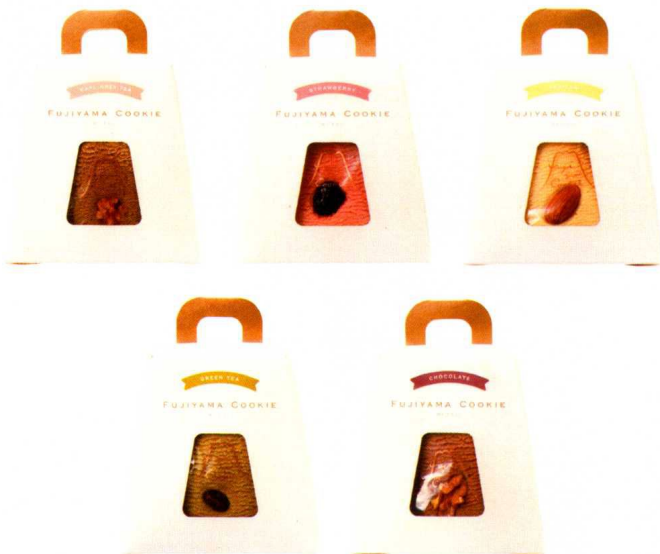
[1] Rita Clifton, *Brands and Branding*, Bloomberg Press, 2009.

[2] [宋]孟元老著，《东京梦华录》，中州古籍出版社，2010。

外卖食品及餐饮品牌的设计，结合了品牌视觉形象设计、食品包装设计与便携环保设计的不同要求。通常具有以下特征：

- (1) 品牌形象简洁美观，辨识度高，节奏明快；
- (2) 品牌理念以便捷、美味为基础，融合特色主题特征，通过统一协调的外卖包装与店铺形象传播经营者对品牌的定位与营销理念；
- (3) 食品包装设计从食品形态出发，与消费使用、外卖便携、餐饮环境等紧密结合在一起；
- (4) 外卖包装的系统性设计，成为品牌形象塑造与传播的有效途径；
- (5) 对于实体店铺，除了具备上述特征外，还会考虑整体营业环境的轻松、舒适感，通过店铺空间细节与每一个消费者的接触点，传达品牌经营理念。

外卖品牌店铺大致可分为两类：实体店铺（Entity Store）和网络店铺（Network Shop）。实体店铺，顾名思义是具有固定营业场所或实体售卖经营空间的店铺，包括各类经营外卖业务的时尚快餐厅、食品饮品点心店；网络店铺，是指专注于网络渠道销售，缺乏固定、专门的商业经营场所的外卖品牌。在商业设立之初，各类店铺均会应工商注册及经营之需筹划一套基本的品牌形象要素，包括店铺名称、商标、地理位置、售卖空间，以及食品包装、餐具物料等。





相对而言，网络外卖店铺因缺乏实体售卖空间，而缺少了品牌形象的展示空间，以及与消费者面对面沟通、现场宣传的机会。因此，食品包装就成为网络外卖品牌与消费者沟通的重要介质和渠道，也因此受到经营者的特别关注。除了必要的食品外包装，附加在商品中的问候卡、附赠的礼品包装袋、产品质量反馈卡、具有品牌形象与商业理念的宣传卡册等，甚至包括外卖快递员的服饰、语言与体态，都被纳入到外卖品牌形象元素中，成为与消费者沟通的重要方式。

外卖品牌食品包装设计要素

产品包装（Packaging）常常被称为“沉默的推销员”。在很多消费者心目中，产品包装的品质就代表了产品的品质，而外卖食品的包装甚至是产品的重要识别要素之一。当消费者看到包装时，就会立刻联想到关于食品的色、香、味等特征，以及品牌商家关于产品的承诺与品质保证。

研究发现，漂亮的外观会诱使消费者进行购买，但不会提高消费者对产品的满意程度。因此，精致或美丽的外观必不可少，但是安全、方便、信息清晰、成本可控等因素也是创意设计工作的关键。理想的包装应该是形式与功能的完美结合。因此，在做外卖包装设计前，通常会考虑以下几个影响包装形态的重要因素：

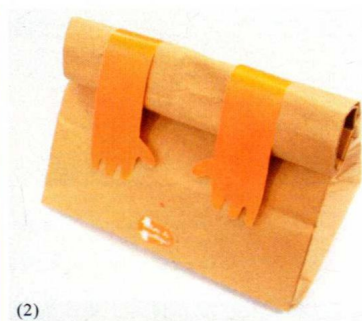
- （1）这种产品是什么？
- （2）这种产品有怎样的物理特征？
- （3）产品加工制作方法与打包方式有怎样的关系？
- （4）产品对保鲜、保质的要求如何？
- （5）产品运输或配送方式是怎样的？
- （6）销售展示空间环境与产品的关系如何？
- （7）消费者使用产品的状态与方式是怎样的？
- （8）产品包装成本方面的限制如何？

此外，与营销相关的策略性思考也是必要的，包装设计已经成为表达经营者营销理念的一种方式。如：产品的卖点是什么？即独特的销售主张（Unique Sales Point, USP）是什么？产品及经营方式上有没有特别之处？市场上同类产品的包装形态如何？目标消费者的生活形态是怎样的？购买与消费习惯如何？以及其他各种各样的问题。

外卖食品与普通超市货架销售食品在包装上的要求有具体的差异。这与外卖食品的即时保鲜、打包方便、运输安全、轻巧便携、低成本、生态环保等因素紧密关联。包装材质的选择有纸、木、塑胶、玻璃、金属、高科技综合材料等，商家需要结合具体食品的特点与各种材料的优缺点，以及成本、环保的适用性等来做出适当的选择。



(1)



(2)



(3)



(4)

- (1) 直接使用通用标准化的外卖包装盒，无附加品牌符号；
- (2) 采购通用外卖食品包装盒，附加个性化品牌形象标贴；
- (3) 使用标准化包装，设定个性化品牌形象系统；
- (4) 设计定制专有的，具有识别性的品牌包装系统。

选择第一类食品包装的外卖品牌店铺，多是完全依靠价格优势、商铺地理位置和产品口碑经营的快餐类食品店。

选择第二类与第三类的包装形态，是目前外卖品牌比较通用的方法。使用这两类的包装能够兼顾品牌传播与成本控制两方面的要求。

选择第四类包装，通常涉及非标准的包装盒设计、定制与生产，大部分情况下，成本相对同类而言较高。然而，独特的包装形态增加了消费者对这一外卖品牌的感官认知，有利于形成对这一品牌的独特印象。优秀的包装设计有时甚至会被消费者收藏或反复使用，都在客观上达到了品牌沟通与传播的功效。同时，与特殊结构功能结合的专属、专利包装设计，从使用需求角度出发，更易于获得消费者的喜爱。

🍷🍷🍷 外卖品牌创意设计要点

越来越多的商家意识到，日益多样的媒体传播渠道使信息呈现重叠、交叉，甚至轰炸的效应，商品与消费者的沟通并没有因此变得更加简单，反而阻力重重。想让消费者对某一品牌产生深刻印象，对接触点的关注不容忽视。视觉形象、产品包装、消费环境体验等，都已成为商家向消费者宣传品牌的有力工具。具体到外卖品牌创意设计，基本内容包括：品牌定位、品牌命名、品牌标志（Logo）设计、字体设计、食品包装设计、餐具设计、餐饮消费及售卖空间设计等。

首先，通过调查获得对外卖这一行业的完整认识，确立符合经营发展目标的品牌定位至关重要。外卖品牌设计，与食品企业品牌形象设计或普通商场超市渠道食品包装设计要考虑的要素有所不同。关注点不能仅仅局限于商标及平面宣传设计，而必须基于对文化潮流、生活方式、观念趋势的洞察和目标消费者心理行为的分析，在视觉上最大限度地调动其消费的欲望。同时，创作设计需要考虑外卖配送或携带方式等使用因素，在外卖系统这一完整链条中提供良好的消费体验。

其次，外卖品牌设计需要通过图形、颜色、文字、介质等，整合、系统地呈现产品特征、品牌承诺，并暗示品牌的独特个性。有时，甚至需要直接通过文字信息传达店主的经营理念，或达成与消费者的对话。在消费行为发生前后，与消费者建立情感上的联系。出色的形象设计，是打造成功外卖品牌的关键一环。





最后，设计工作通常会从独特的食品、餐饮环境和特定的使用需求出发，并结合经营者的理念，赋予品牌特色。但是，从品牌文化、品牌运营的长远发展出发，结合新材料、新技术、生态环保、生活方式变化趋势的思考，也是必不可少的。

第二部分

外卖品牌创意设计

