

(墨) 伊薇特·阿扎特·戈麦斯
(Yvett Arzate Gómez) / 编
贺艳飞 / 译



TAKEAWAY FOOD PACKAGING

外卖食品包装



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

images
Publishing

(墨) 伊薇特·阿扎特·戈麦斯
(Yvett Arzate Gómez) / 编
贺艳飞 / 译

TAKEAWAY FOOD PACKAGING

外卖食品包装

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

外卖食品包装/(墨)伊薇特·阿扎特·戈麦斯编;贺艳
飞译. —桂林:广西师范大学出版社,2016.9

ISBN 978-7-5495-8740-7

I. ①外… II. ①伊… ②贺… III. ①食品包装 IV. ①
TS206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 213610 号

出 品 人:刘广汉

责任编辑:肖 莉 王 瑶

版式设计:马韵蕾 张 晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码:541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人:张艺兵

全国新华书店经销

销售热线:021-31260822-882/883

恒美印务(广州)有限公司印刷

(广州市南沙区环市大道南路 334 号 邮政编码:511458)

开本:889mm×1 194mm 1/16

印张:15 字数:38 千字

2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

定价:228.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

Contents

目录

外卖食品包装设计综述

06

外卖食品包装语言

09

是什么让外卖食品包装设计引人注目？

12

外卖食品包装设计应该考虑哪些元素？

19

外卖食品包装设计发展潮流和趋势

22

参考文献

案例分析

25

组合包装

127

盒式包装

193

桶式包装

227

袋式包装

238

索引

TAKEAWAY FOOD PACKAGING

外卖食品包装

(墨) 伊薇特·阿扎特·戈麦斯
(Yvett Arzate Gómez) / 编
贺艳飞 / 译

TAKEAWAY FOOD PACKAGING

外卖食品包装

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

Contents

目录

外卖食品包装设计综述

06

外卖食品包装语言

09

是什么让外卖食品包装设计引人注目？

12

外卖食品包装设计应该考虑哪些元素？

19

外卖食品包装设计发展潮流和趋势

22

参考文献

案例分析

25

组合包装

127

盒式包装

193

桶式包装

227

袋式包装

238

索引

外卖食品包装设计综述

（墨）伊薇特·阿扎特·戈麦斯

伊薇特·阿扎特·戈麦斯出生于墨西哥。她曾就读于蒙特雷大学 (UDEM) 平面设计专业，并以优异的成绩完成学业。伊薇特曾是一名自由设计师，一直为自主品牌设计项目，随着经验的积累创立了自己的工作室——Nomada 设计工作室，继续为自主跨国企业和知名品牌设计一系列的项目。伊薇特曾设计了多个食品包装项目，包括外卖食品包装，甚至冷冻食品包装等。她的创意设计被发表在多家书籍报刊及网站上。

外卖食品包装的影响力正在逐年壮大。包装作为平面设计的一个重要分支，其核心是吸引潜在顾客的注意并使品牌具有辨识度。包装设计对产品的销售具有重要的影响，因为它不仅能够向顾客传递信息，还能激发感情，引发回应，表达情绪，甚至满足顾客的特定需求。如今我们生活在一个消费世界里，顾客会因为产品包装而引以为傲，成为他们表达自我的一种手段。好的包装具有吸引力，能够以其创造力给顾客留下深刻的印象，特别是能够创造一种积极的消费体验。以 Whole Foods Market 的纸袋为例，携带这个袋子的顾客就在告诉世界，他们喜欢吃健康的食品，他们支持有机食品运动，他们关心人类赖以生存的地球。

说到食品包装，事实一次又一次证明了，包装所采用的颜色和材料能够影响顾客的味觉，因此包装本身也成为了众多精明的公司展示自身产品独特之处的巧妙方式。此外，它也提供给公司一个与顾客交流的绝佳机会。如果处理得好，包装可以成为强大的市场营销工具，能够让品牌在短时间内享誉世界。

随着时间的推移，外卖食品包装设计变得愈发重要，包装除了其保护作用外，还具有许多其他的重要功能。食品包装是品牌价值的重要组成部分，它必须随着顾客的需求、爱好风格、购买意愿的转变而进行适当调整。包装还在产品辨识方面扮演着重要角色，在这个共享的社交媒体时代，包装如今更显重要。总体看来，包装所用的材料、包装的可回收性以及功能性都是吸引顾客购买产品的重要考虑因素，因为没有任何广告媒介能比包装更加接近顾客——包装实际上就在顾客的手中。在现代社会，这种直接性对外卖食品包装的设计产生了多方面的影响。

外卖食品包装语言

包装是品牌形象的一个基本部分。包装能够更加容易的接近顾客，因此包装也成为了街头广告的一种形式。设计元素的组合超越了语言障碍，并对市场进行了细分，能够传达一种直观信息。

食品包装一开始只是利用树叶或兽皮制作成能够用于安全运送并妥善保存食品的容器，如今已经成为推广品牌和表达公司文化的主要工具。如果外卖食品包装设计做得好，不仅能极大地提升产品形象，而且还能改善顾客对品牌和延伸服务的认知。

在今天这个高速发展的社会，想要找到充足的时间坐下来享受生活变得日渐困难。人们不再有时间悠闲地散步、在餐厅享受美食、花很长时间仅仅坐下来喝杯咖啡，这种现象在大都市里表现得尤

为明显,在那里,每时每刻都有人急急忙忙地赶往下一个地方。这也是为什么消费者变得越来越挑剔,越来越关心他们究竟把自己的时间和金钱花在哪里的主要原因之一。此外,随着人们不断意识到自己忙于在各个城市的不同地方之间辗转,忙着赴约、参加工作会议和社交活动,食品外卖顺理成章地成为了一种自然而然的、实用的和受欢迎的解决方法,人们可以带着自己喜爱的食品去任何地方用餐。

外卖食品是世界各地食品零售商出售的主要商品类型之一。为了紧追日新月异的发展潮流,许多餐厅和食品商店开始正式引进外卖食品的配送系统,因此,品牌更多地受到人们的关注,而包装也成为了顾客做出购买决定的潜在区别因素。换句话说,良好的、吸引人的包装更易让顾客最终做出购买产品的决定。

值得注意的是,外卖食品包装与容器是不可分离的,没有合适的容器来安全地储存或运输其容纳的产品,包装也就不可能存在。之前,外卖食品容器是用泡沫聚苯乙烯或塑料制成的,但如今随着外卖食品行业迎来了繁荣时期,外卖食品包装设计逐渐形成了一种新概念,那就是结合全新的材料、精致的设计和多功能的用途将外卖包装提升到一个全新的级别。

本书根据包装的外形将外卖食品包装分成以下几个类别:

组合包装

这是一种两个或多个产品分别包装并可协调运作的包装类型。分别包装好的产品可以被装进整个的包装中,比如可以盛装饮品、主菜和甜品的便当盒或是组合包装作为整体平面标识的一部分,可以是器皿、容器、盒子、袋子、定制专用包装等。

盒式包装

盒子因其多功能性而成为包装设计中使用的形式。可以用于盒子制作的材料和样式多种多样,其中最为常用的材料是卡纸,因为这种材料方便印刷并可适应多种不同的需求,普通快餐店或是高级餐厅均可使用这种材料制成的包装。

桶式包装

这是一种耐液性良好的包装类型,可以用来盛装任何类型的食品,特别适用于盛装饮品或汤羹。

袋式包装

可以使用包装纸、卡纸、布料或塑料等材料制作袋式包装。这种类型的包装可以用来盛装具有防油或防潮特性的单个食品,因而通常被用来帮助消费者保存或运输已经购买的产品。

外卖食品容器被广为使用,如何推销产品才能给顾客留下更为深刻的印象?从设计层面来看,创造一种简洁的、与众不同的外卖食品包装能够让普通的产品给人以新鲜的感觉,而这也必然给顾客留下难以忘记的印象,使产品脱颖而出。此外,这也能够让潜在的顾客变成忠诚的粉丝,因为如今的人们需要的不仅仅是好的食品。他们还渴求一种满意的体验,一种能够表现出他们是谁以及他们信仰什么的态度,而好的包装恰恰能够满足这些需求。另外,在我们生活的社交媒体世界里,顾客不仅与他们每天接触的人们分享体验,还通过 Facebook、Instagram 或 Snapchat 等聊天工具与他人分享。



图 01 汉堡王万圣节包装

外卖食品包装是品牌如今能够提供的最好的名片之一。它能招徕新顾客、创造品牌可信用度、提高老顾客的忠诚度，还能促进品牌业务发展。要获得这种效果，并不一定必须是庞大、昂贵的设计项目，也可利用几种简单的方式来创造令人难忘并且能培养顾客忠诚度的包装设计。

设计外卖食品包装需要考虑的重要因素之一便是顾客拿起包装、带走包装时的感觉。对许多顾客来说，某样商品的手感是否舒适会直接影响他们是否做出购买商品的最终决定。优质的设计看起来是那种能够令顾客一看就能认出的设计，即便他们也不知道为何如此。优质的设计能让顾客从潜意识中感觉到，他们做了一个不错的决定，这个决定能够影响他们对产品的评价，无论产品实际质量如何。设计师的工作便是向他们传达这样的信息：购买或消费某个特定产品是一件有积极意义的事情，并因此来提升顾客的信心。外卖食品包装的外观应能令人想起一个公司的品牌标识。品牌现有的颜色、图案和形状均应融入包装设计中，以帮助巩固顾客心中的品牌标识。此外，因为用餐是一种社交活动，如果有人将一个不同寻常的外卖盒放到桌子上，无论餐盒里面装的是什，都不可避免地会吸引别人的注意，还可能吸引新顾客。那些看起来美味的包装纸或包装盒都能让潜在的顾客垂涎里面的食品。

受人欢迎的设计注重包装的简化和概述，因为顾客很容易被淹没在琳琅满目的商品中而变得不知所措。许多顾客喜欢简单明了的信息，因为这种信息更容易理解。因此，外卖食品包装的设计师需要关注传达的信息是否清晰，而不只是关注包装的基本样式，以此传达一种幸福感。外卖食品包装的设计中引入了本质主义，许多最佳包装的设计都清楚地展现了这种思想。它与设计师对项目任务的了解及与受众的交流过程息息相关。设计师的目的应是创造体验，因为体验才是当今顾客真正需要的。图 01 中的万圣节包装是汉堡王专为 2015 年万圣节活动设计的。汉堡王在此活动中推出了一款万圣节皇堡，烧烤味黑色小圆堡。设计师从万圣节的装扮中获得灵感，为霸王鸡条设计了上面印有受电刑的鸡、弗兰肯薯条和镰刀死神的系列包装，营造万圣节氛围。

另一个不错的例子是星巴克最近做的品牌重塑。他们简化了商标，但却增加了可辨识的图示，进一步突显“星巴克美人鱼”，以强调那张被白色和绿色字母围绕的笑脸。该设计项目的包装重点突出了商标。这种设计概念很可能对大多数品牌来说过于简单，然而对像星巴克这样的国际大品牌，它真的给世界各地的顾客都留下了深刻的印象。这种崭新的形象虽有些不露声色但却强劲有力，成功地展示了如何推广一个品牌。

是什么让外卖食品包装设计引人注目？

设计师需要设计包装来帮助销售。当下的顾客对品牌的期待更高，他们比过去更加注重外观，更加精明。他们希望产品信息简单易懂，以方便他们了解自己所购买的商品。比如，一位顾客从货架上拿起一件商品，但却只看到以 Helvetica 字体写在白色背景上的产品名称，除此之外，再无任何其他信息。消费者很可能会把商品放回去，并购买标明了产品特点 and 优点的其他替代性商品。

外卖食品包装必须能够吸引顾客并展示出特有的风格。它是不同颜色、材质、形状、风格和创新完美组合，它只能通过设计呈现，从产品本身特点出发总是不失为一种获取设计灵感的好办法。同样重要的是了解产品的目标市场——因为这是任何产品推广或重塑的最重要的方面之一——及其目标群体的社会经济地位、性别、种族，甚至是目标群体的普遍性格特征。了解的信息越多，信息表达就越有效果。

成功的外卖食品包装没有真正的秘方。然而，好的包装不仅仅是解决某一个特定问题，好的包装能够让顾客产生一种情感联系，能够更好地连接用户与品牌，而且令人难忘并吸引顾客再次购买。它还标志着一一种风格、地位，能够满足顾客的需求和渴望。

外卖食品包装如今已经形成自己的语言，并随着市场需求的变化而不断发展和变化。如今，外卖食品包装不仅仅是为了保护待售产品，它还具有其他更加重要的功能。因为外卖食品必须便于携带，所以外卖食品包装设计逐渐变得复杂起来。这就是为什么实用性是外卖食品包装设计的基本要求。然而，除了基本的实用性之外，包装还应被视为一种可移动的广告，当它被带出餐馆，走上街头的时候，它必须能够鲜明、清晰地标识一个品牌并提高品牌自信。因此，设计包装应考虑以下因素。

保护作用

所有包装的基本目的都是容纳和保护内装产品。外卖食品具有一定的保质期，其保质期很容易受到温度、湿度、细菌和其他因素的影响。尽管品牌应该创造一个引人注目的包装，它们还必须确保包装能够保持食物新鲜以及产品完整。有时候，品牌还可能改变包装的制作方式，以避免食品腐烂、变形。

材质

包装所采用的材料同样也是塑造品牌形象的一个重要元素。例如，环保材料将吸引更多顾客，并提高品牌信誉。材质还有助于控制成本，但却能够取得更好的效果。

功能性

包装的平面设计和结构设计都应具有功能性。它必须满足包装的设计要求，对外卖食品而言尤其如此。这种功能性取决于包装是为何种产品设计的以及该产品是否含有油脂、水分和其他能够影响包装的功能或处理方式的残留物。每个外卖食品包装都必须满足容易被打开的特定功能，同时设计还应具有趣味性，给顾客一种探索的体验，而不只是机械的用餐。

比如,“一石二鸟”包装盒(图 02)就不只是提供了包装甜点的基本功能。设计师清楚地知道,许多人喜欢在用餐时喝咖啡。因此,设计师创造了一种实用的风格,为顾客外带咖啡提供了方便。这是一种巧妙的设计,不仅仅因为它起到了一石二鸟的作用,而且还因为设计出人意料,所以当顾客拿到放在同一个盒子里的甜点和咖啡时,他们会感到很高兴。

辨识度

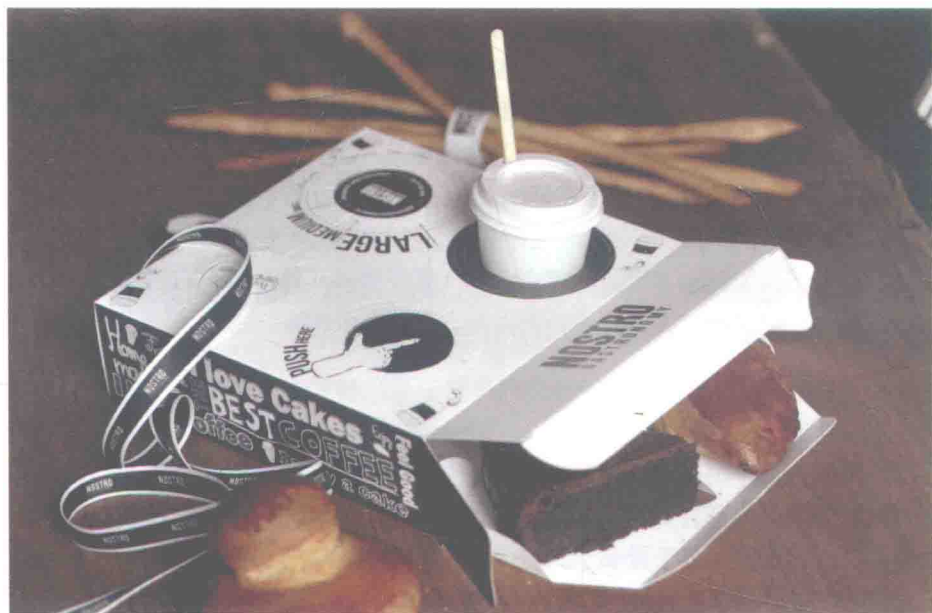
有时候,顾客会对品牌形象做出快速的回应,但对品牌的认可程度则基于其从产品获得的满足感以及产品与形象的关联性。品牌形象代表了顾客对产品的感觉好坏,品牌辨识度成为了一种重要的工具。一些公司多年来沿用同一款包装,并决定在公司发展历程中只做出些许改变。它们之所以多年不改变品牌包装设计,其主要原因在于品牌名称、商标或商业特性的独特组合,即一脉相承的包装能够立即让受众辨认出该品牌产品,轻易地将其与其他品牌的同类产品区分开来。比如,可口可乐的瓶子和麦当劳的开心乐园餐盒均沿用了多年。两者都成为了标志性包装,使得顾客只要看到包装就能清楚地辨认出品牌。

一个屡试不爽的诀窍是从产品本身吸取设计灵感,这可能表现在颜色、形状、尺寸、材料、摄影或其他方面。设计师有责任使外部包装在某些方面与内部食物相一致。The Shack 海鲜包装(图 03)就很好地运用了这个概念。它从产品本身获取灵感——渔民新捕获的生猛海鲜,选择围绕主要元素来设计包装。设计师选择蓝色和红色作为主要颜色以此来暗示深海和烹饪的海鲜。

直接性

没有其他广告媒介能像包装这样靠近消费者。包装真真切切地拿在消费者的手中,与他们直接接触。无论产品有多好,如果印刷质量太差,也会严重影响消费者对品牌的看法。即便只是短

图 02 “一石二鸟”包装盒



暂的瞬间，消费者和产品包装之间的这种互动体验也会影响到其对产品的认知。包装设计一旦获得成功，能够在消费者和产品之间建立一种亲密的情感联系。

吸引力

容器或包装的吸引力源于多个组成元素，比如尺寸、颜色、材料、形状，甚至是所用的包装的版面设计。包装外卖食品必须与人们的五官联系起来。例如，感官是一种强大而有力的交流工具，品牌可以在不诉诸语言的情况下借此传达出许多内涵，比如公司产品、公司形象等。

以麦当劳的开心乐园餐盒为例来说明上述元素：

- 保护作用：开心乐园餐盒的每个部分都有各自的包装保护，因此餐盒方便儿童或成人开闭和携带。
- 材质：餐盒是用一种最常见的并且环保的材料——卡纸制作而成的，简单实用。
- 功能性：餐盒的第一个功能就是外包装能够盛放所有的独立小包装。同时，它还扮演着另一个重要角色，那就是让儿童在购买这种盒装套餐时自由发挥想象力来创造一种探索世界的感觉。
- 辨识度：自开心乐园餐盒于 1979 年首次亮相后，该包装几乎从未变过，因而极易为顾客辨识。第一眼看上去，简单的形状和鲜艳的颜色无需多言，包装设计就能够为自己代言。无论在哪个地区，不关乎年龄或时间，该包装都很容易脱颖而出。
- 直接性：儿童完全不懂何为广告，然而包装期望传递的“开心”的信息却非常容易理解，从而使儿童都渴望拥有这款包装。当儿童接触到包装时，便与产品之间产生了一种直接的联系。
- 吸引力：该餐盒的形状多年来都未做出较大改变，但外观设计却随着季节特征的改变而不断变化，以满足顾客的需求。

图 03 The Shack 海鲜包装



外卖食品包装设计应该考虑哪些元素？

尽管外卖食品包装设计没有定规可循，却在布局、尺寸、形状、颜色组合和其他方面有许多选择。每个设计方案都需要新鲜的想法，确保品牌辨识度的方法之一便是保持一致的特征和一种深层的风格美学。

外卖食品包装所采用的常见材料，如卡纸或铝材限制了设计或创新方面的选择。更加常见的是，食品容器甚至都不显示公司名称或商标。然而，越来越多的餐饮品牌如今都试图在其外卖食品容器上采用创新的包装设计，这样一来，顾客即便用餐后也能对该品牌留下深刻印象。这种创新设计是将某个品牌区别于其他品牌的绝佳方法。如果包装质量上乘，顾客们往往会认为该产品的质量也很高。如果包装质量低劣，顾客会认为产品本身的质量也很差。

外卖食品包装应该展示出便利性、可信性和一致性。不同的公司可能希望强调产品的不同特征，但最好的办法是通过众多平面元素的和谐组合来达到目标。

颜色

颜色是产品、服务、包装、商标等品牌元素的关键词。它可能是创造并维持公司品牌以及公司形象的一种有效手段。顾客对颜色的感知与他们对其他品质特征，如口味、营养、价格、可持续性以及满意程度的感知相关。因此，设计师通过控制包装颜色来获得积极效果。

对公司而言，不错的颜色组合如果保持一致性，最终可能成为标志性颜色。如果品牌拥有浓厚的色彩，这种颜色应该融入包装，成为一种标志。众所周知，颜色具有心理暗示的作用，所以各大公司经常谨慎地挑选颜色，将颜色视为一种传递信息、激发情感回应的工具。有一种所谓的“颜色分类”，可用来区分同一个品牌下出售的不同产品类型。比如：

- 许多天然有机产品的包装使用绿色和大量褐土色的原色卡纸。
- 奢华品牌只使用黑色、金色和银色或结合使用。
- 简单干净且配料较少的产品倾向于使用白色和米色包装。
- 儿童的食品包装一般使用明亮的颜色：黄、蓝和红。同一类包装中，针对女童的包装可能使用粉色系列，而针对男童的包装可能使用蓝色系列。
- 像淡紫色这样的柔和色经常用在女性或婴儿产品设计上。
- 亮色和黑色组合起来能产生一种精美感，是高端前卫品牌的代表。

虽然这些颜色种类对某些设计师非常有用，但它们存在的一个潜在问题是，包装可能会充满一大堆常见的惯用设计，毫无新意。因此，设计师不得不时刻想着如何才能别出心裁。选择以一种不具代表性的颜色突出产品是个不错的办法。标志颜色可以鲜明地突出品牌标识，也可将之与其他颜色结合起来，以做出特别的展示。这种方法必然有助于在顾客群体中建立品牌的差异性。图 04 中 Bembos 汉堡店外卖包装使用了像红色和黄色这样的传统颜色。但设计师增加了蓝色，从

而创造了带有一点波普艺术感觉的有趣图案，成功地以一种非常漂亮和引人注目的方式让该款包装突显出来。与 Bemobs 设计不同的是，Star Grill 汉堡包装（图 05）采用棕色、绿色和白色作为基本颜色，并以其他颜色反映出食品所用的配料类型或口味。

字体排印

字体排印是用以在包装上传达语言信息的一种媒介。它的重要性来源于信息的视觉呈现上，成为产品包装设计不可或缺的重要元素。

图 04 Bemobs
汉堡店外卖包装



图 05 Star Grill 汉堡包装