

DOI:10.13652/j.spjx.1003.5788.2022.60023

面向高龄群体的食品包装设计

Research on food packaging design for elderly populations

张盼

ZHANG Pan

(江苏工程职业技术学院, 江苏 南通 226007)

(Jiangsu Engineering Vocational and Technical College, Nantong, Jiangsu 226007, China)

摘要:针对高龄群体食品消费特征,研究了高龄群体对食品包装设计的需求,并提出了食品包装设计方案。

关键词:高龄群体;食品;包装设计;绿色

Abstract: According to the food consumption characteristics of the elderly group, this review analyzed the needs of the elderly group for food packaging design, and the food packaging design scheme for the future was proposed.

Keywords: elderly populations; food; packaging design; green

高龄群体是指年龄在 60 岁以上的人群。根据 2021 年 5 月 11 日发布的全国第七次人口普查结果显示,目前中国高龄群体已达 2.6 亿人,占总人口的 18.7%,相较于 2010 年上升了 5.44%^[1]。随着中国社会老龄化程度的加深,老年人食品市场呈增长态势,研究高龄群体的食品消费偏好和其对食品包装的需求具有重要意义。

高龄群体在食品上的消费特征主要包括:① 希望把钱花在能够较大程度提高生活品质的物品上。年龄超过 60 岁的人会把健康和家庭关系看作是健康生活的重要组成部分,而不仅仅是物质上的拥有。为了吸引高龄群体的注意力,食品包装设计不仅要出众或者富有创意,还需要符合他们的核心价值观,比如健康、活力、传统、家庭等。② 高龄群体对食品品牌的忠诚度较高^[2]。高龄群体一旦购买使用某个食品品牌,且体验良好之后,往往会倾向于长期购买使用,不会随意更换。③ 高龄群体的视觉感官较普通群体有明显的退化现象^[3-5],对包装的视觉要素感知能力降低。这就要求面向高龄群体的食品包装设计在注重易用性和健康性的同时也需要特别注重品牌建设,目的是让高龄消费者习惯于使用自己的品牌,为食

品公司创造长期效益。

目前中国市场在面向高龄群体的食品包装设计上仍存在问题,例如对高龄群体在食品包装上的需求研究较少,缺乏针对性的包装设计,又如过于重视品牌口号的宣传,忽略高龄群体所重视的食品包装情感设计和易用性设计等,如熊雨晴^[6]从文字、色彩、图形和结构 4 个层面研究了高龄群体网购食品包装设计,但忽略了高龄人对包装情感层面的需求。当前学者对高龄群体的药品包装设计研究较多^[7-8],对高龄群体食品消费习惯的研究也较多,如车文辉等^[9]以长沙市岳麓区 100 多名老年人作为调查对象,研究了老年人的保健食品消费习惯,而对高龄群体食品包装设计的研究则不够完善。基于此,文章拟对当前国内市场面向高龄群体食品包装设计所存在的问题,重点研究高龄群体对食品包装的需求,包括易用性需求、健康需求和情感需求,并提出针对性的设计方案,旨在为中国高龄群体食品市场的发展方向提供依据。

1 高龄群体对食品包装设计的需求

1.1 高龄群体对食品包装的易用性需求

高龄群体的身体状况会随着年龄的增长越来越差,表现在视力减退、认知障碍、记忆衰退、反应变慢、力量减弱等方面。故在设计高龄群体食品包装时应重视文字易读、色彩和图案易识别、包装易打开、易使用和易封口等方面。

1.1.1 文字易读 由于视力减退的原因,易于阅读的食品包装文字更加符合高龄群体的需求。在字体大小方面,太小的字体会增加高龄群体的阅读难度,较大的字体更符合高龄群体的需求,一项以瑞士、西班牙和芬兰的 62 名高龄人为调查对象的研究,发现受访高龄人普遍认为包装字号应大于 1.5 mm^[5]。在文字颜色方面,文字和包装背景颜色过于相近,或者差距太小会使得文字不够清晰,不利于高龄群体的识别,清晰易辨的字体更加符合他们的需求。在文字内容方面,过多的文字内容描述会淹没关键信息,清晰易发现的食品生产日期、有效期和成分

基金项目:江苏省“青蓝工程”优秀青年骨干教师资助项目(编号:苏教师函[2022]2号);江苏省高校品牌专业建设项目(编号:PPZY2015C243)

作者简介:张盼(1984—),男,江苏工程职业技术学院讲师,硕士。
E-mail: zhangpantextile@163.com

收稿日期:2021-12-16

列表等内容更符合高龄群体的需求。

1.1.2 色彩和图案简单易识别 由于认知能力降低和心理状态的变化等原因,简单易识别的食品包装色彩和图案更加符合高龄群体的需求。在色彩方面,复杂艳丽的色彩不再适合高龄群体低调朴素的生活习惯,淡雅、古典、明亮而简单的色彩搭配更加符合他们的需求。在图案方面,根据 Pibool^[10]针对日本高龄群体食品偏好的研究,高清晰的图案、能覆盖70%包装总面积的大图案、更大更清晰的商标更加受到大多数日本高龄群体的青睐。

1.1.3 易打开、易使用和易封口 高龄群体的认知水平、肌肉力量和手指灵活度显著低于其他人群,更容易开启、更容易使用和更容易封口的食品包装较符合他们的需求。食品包装开启过程需要较高剥离力、撕扯力、扭矩力才能开启的食品包装不符合他们的需求,而且大多高龄群体认知能力降低,不习惯使用包装开启工具,经常会在打开罐头等食品包装时遇到困难^[11]。在包装使用方面,使用简单、易于记忆或具有延续性的操作方式更符合他们的需求。在易封口方面,高龄群体食量小,行动不便,出门购买食品的次数较少,易于封口的食品包装可以显著延长食品的保质期,比起一次性的包装更容易获得高龄群体的青睐。

1.2 高龄群体对食品包装的健康需求

1.2.1 包装材料应绿色原生态 高龄群体不仅重视食品包装的易用性,也很重视食品包装材料的绿色原生态。在高龄群体的儿时回忆中,主要食物里没有奶粉和罐头,大多以简单蒸煮的土豆地瓜、鲜鱼野果为主,包装则使用竹篮、荷叶、陶罐等原生态手工制品。所以,绿色原生态的包装材料不仅符合他们对健康的追求,也容易勾起他们对儿时食品的回忆,竹质、木质、纸质、陶瓷等原生态材料或手工制成材料更容易受到他们的青睐,塑料、金属等现代工业合成包装材料,虽然对食物的贮藏效果较好,但塑料在高温等极端环境条件下易污染食物,金属包装则易用性较差,不易受到他们的喜爱。绿色原生态的包装对于高龄群体的安全性较强,较易操作,不会像金属、玻璃一样容易造成划伤和割伤。

1.2.2 包装色彩、图案和形状应凸显食物的天然和健康

与中青年或低龄群体相比,高龄群体更注重身体健康,更倾向于购买天然和安全的食品。包装的色彩、图案和造型是他们判断食品是否足够天然和安全的第一印象,然后才会阅读包装上印刷的文字说明和成分列表。所以食品包装应在色彩、图案、造型和文字上尽量凸显食物的天然和安全。例如绿色象征了生命,代表了草地和春天,给人一种食物新鲜的暗示,而且绿色观感舒适,不会过度刺激视神经,符合高龄群体的需求。在包装图案和外形设计方面,直接真实反映内部食品色香味的图案和形状设计可以有效凸显食物的天然和健康,过多与食

物不相干的艺术绘图和形状设计在此方面的效果稍显不足。

1.3 高龄群体对食品包装的情感需求

1.3.1 高龄群体易怀旧,不容易接受新事物 由于高龄群体身体机能和思维效率降低,较难理解和吸收新事物,生活习惯已经很难再改变,而所经历的岁月和故事较多,所以高龄群体更容易怀旧。在食品包装偏好上则体现为倾向于选择传统、老式的包装设计,在对包装材料、色彩、图案、形状、开启和使用方式进行设计时,一是要注重使用一些能勾起高龄群体儿时回忆的特殊符号,以引起他们的情绪反应,激发他们的购买欲望;二是沿用传统的包装开启和使用方式,新型的包装设计,特别是新型的开启和使用方式对他们相对固定的生活习惯形成了一些挑战,不符合他们的需求。

1.3.2 高龄群体更加追求家庭幸福,忌讳孤独 由于大部分高龄群体已经退休,空闲时间大大增加,而子女常常忙于事业工作,使他们很容易受到孤独感侵袭。故在食品包装设计上应注重使用红色、黄色等温暖色彩,红色则代表了喜庆,黄色代表了活力,可使高龄群体心情愉悦,而灰色和黑色则代表了忧郁和消逝,是面向高龄群体的食品包装应该尽量避免使用的颜色。在包装设计图案和形状上应注重轻松愉悦,诙谐可爱,或者使用有幸福家庭元素的插画。

2 面向高龄群体的食品包装设计方案

2.1 面向高龄群体的食品包装易用性设计

2.1.1 文字设计 在文字颜色设计方面,文字颜色应与包装背景颜色具有较高的对比度,且反光程度低,例如在白色背景上使用深色字,或者将文字印刷在白色标签等哑光材料上。在文字内容设计方面,食品生产日期、有效期、成分列表、注意事项、食用方法、食用量等受到高龄群体重点关注的文字信息应简单易读,避免使用专业词汇,还应采取特殊的颜色标记或字号放大,使其更容易被高龄群体发现。

2.1.2 色彩和图案设计 高龄群体食品包装的色彩和图案设计应遵循简单、易于识别的原则。2020年Pentawards钻石奖获得产品,美国布鲁克林地区的Air Company公司设计的一款无碳伏特加酒(图1),其包装设计使用了极简主义风格和环保可持续策略,瓶身没有艳丽的色彩,没有复杂难辨的图案,酒瓶的大部分空间都留给了伏特加酒本身,整体设计非常简单,极易识别,充满艺术感和现代感,极大程度地满足了高龄人对包装易识别的需求和对艺术感的追求;在包装文字设计方面,将黑色字体印刷在哑光白色标签上,对比度高,不反光,符合高龄群体的阅读需求,但为了追求瓶身的标签低覆盖度,凸显包装艺术性,所用的字号较小,这是面向高龄群体消费者时可以考虑改善的选项。



图片来源: <https://m.extbrand.com/news/show.php?itemid=71889>

图 1 Air Company 公司的无碳伏特加酒

Figure 1 Air vodka with natural flavors of Air Company

2.1.3 易打开、易使用和易封口设计 包装的开口设计应遵循省力、易于发现的原则。① 开启所需力量应足够小,有螺旋盖的包装应设计出更大的螺旋盖,更大的螺旋盖所需的扭矩力更小,更容易拧开,金属包装如罐头可使用易开拉环设计,避免使用专业工具才能开启;② 包装开口位置应足够明显,让高龄群体一眼就能识别,对于开启位置不太明显的包装应设计加大、加粗、高亮的开启位置标记。包装的形状和重量应该让高龄群体易拿取,重量较轻,不易滑落。包装应密闭性强,易于二次封口,便于高龄群体多次使用。例如瑞典 Apotek Hjartat 公司推出的中老年膳食补充剂和维生素包装设计(图 2),也是 2018 年 Pentawards 的获奖作品,采用超大螺旋瓶盖开口设计,开启省力、易于密封、轻便易用,包装图案和文字设计简单清晰,易于识别,不乏现代感,容易吸引高龄消费者目光,在诸多同类产品中脱颖而出。

2.2 面向高龄群体的食品包装健康设计

2.2.1 健康包装材料选用 面向高龄群体的食品包装应选用绿色原生态的健康包装材料,纸质、布质、木质、竹质、陶瓷或其他手工制成材料都是较好的选择。这些包装材料在做到健康不污染食品、安全性高、易用性强的同时对于厂家还具有成本低廉、生产容易等优点,非常符合高龄群体对食品包装的需求。例如 2019 年 Pentawards



图片来源: <https://bvd.se/case/apotek-hjartat-supplements/>

图 2 Apotek Hjartat 公司的中老年膳食补充剂和维生素

Figure 2 Dietary supplements and vitamins for the elders from Apotek Hjartat

金奖设计日本 QUEEN MADE 公司的鲷鱼产品包装设计(图 3),使用了全纸质外包装和细麻线封口,简单方便采用独特的水墨画技术表达了鲷鱼溅起的水花,侧面呈弧形,在追求材料环保健康可持续的同时另具独特的艺术感。



图片来源: <https://worldbranddesign.com/designed-by-grand-deluxe-with-a-unique-japanese-ink-painting-technique/>

图 3 QUEEN MADE 公司生产的鲷鱼食品

Figure 3 The sea breams product form QUEEN MADE company

2.2.2 色彩、图案和形状设计 面向高龄群体的食品包装色彩、图案和形状设计原则是凸显食品自身的健康。采用开透明窗口的方式把包装内新鲜的食物显露出来是较好的策略之一,例如 2019 年 Dieline 获奖作品——位于新西兰的渔业公司 East Rock 的生鱼片产品包装设计(图 4),使用了开透明窗的包装,将新鲜的生鱼片直接展现在消费者眼前,使消费者感觉产品非常清洁和新鲜。包装使用的颜色以白色为主,文字则使用了红色和蓝色,使人感到干净卫生的同时也保留了一些激情和稳重,黑白色的帆船图案展示了公司 100 多年的捕鱼历史。包装还使用了一个引人注目的贴纸,清楚地展示每条鱼的捕获位置和时间,使高龄群体等消费者对产品的新鲜度充满信心。

包装凸显食品健康的另一个策略是采用仿天然造型设计,如 2020 年 Dieline 奖和红点奖获奖作品(图 5)——泰国 Super Bee 公司所推出的 100% 纯蜂蜜产品,其最外层包装为淡黄色,使用木质和纸质材料构成,包装材料绿色原生态完全仿照蜂巢的外形设计,使消费者第一眼就



图片来源: <https://thedieline.com/blog/2018/10/3/east-rock>

图 4 East Rock 公司的新鲜生鱼片产品

Figure 4 The fresh seafood packaging from East Rock company



图片来源: <https://worldbranddesign.com/supha-bee-farm-honey-packaging-design-by-prompt-design/>

图5 泰国 Super Bee 公司的 100% 纯蜂蜜产品
Figure 5 100% pure honey from Super Bee Farm company

能联想到飞舞的蜂群和纯天然无污染的健康蜂蜜,新颖的外形和强烈的健康信息暗示使其较容易从竞争激烈的蜂蜜市场中脱颖而出,非常符合高龄群体对健康的需求。

2.3 面向高龄群体的食品包装情感设计

2.3.1 怀旧情感表达 怀旧情感表达是指通过在食品包装上使用复古的配色、图案和外形来勾起高龄人儿时酸甜苦辣的回忆,引发他们的情感共鸣,促其购买。如 2019 年 Pentawards 白金奖包装设计作品——亚美尼亚 RICE-MAN 公司的大米产品(图 6),在配色上使用了黑色、白色和暗黄色,没有过多的艳丽复杂配色,给人感觉简单而复古,在图案上使用简笔人脸绘图,微笑而满足的人脸让人感觉舒适和惬意,在外形上则采用了拟人方法,头顶斗笠的设计使得整个外形看起来就像是田间正在辛勤种植大米的农民,可以勾起高龄群体儿时在田间与父亲和兄弟一起耕作的回忆,怀旧情感表达十分强烈。

2.3.2 家庭幸福情感表达 家庭幸福感在众多幸福感中是最重要的一种,每个人都对幸福充满渴望,而高龄群体尤其追求家庭幸福感,他们所渴望的是家人健康,关系融洽,所以面向高龄群体的食品包装设计应重视家庭幸福感的充分表达。例如 2020 年 Pentawards 金奖设计——俄罗斯 Workaholic 公司的冷冲泡咖啡产品,在瓶身外包装上使用了一张十分具有家庭幸福感的绘图,一对恩爱的夫妻和他们的婴儿,使消费者能切身感受到家庭幸福所带来的温暖,和为家庭而努力工作的激情。



图片来源: <https://backbonebranding.com/works/riceman/>

图6 RICE-MAN 公司的大米产品
Figure 6 Rice products of RICE-MAN company



图片来源: <https://thedieline.com/community/2922?>

图7 Workaholic 公司的冷冲泡咖啡产品
Figure 7 Cold-brewed coffee products from Workaholic company

3 结语

在对高龄群体药品包装设计、视觉感官设计、个性化设计等研究的基础上,增加面向高龄人群体需求的易用设计、健康设计和情感设计,可在一定程度上解决中国食品市场对高龄群体需求不够重视的问题,为中国高龄食品市场的发展提供参考。后续可对面向高龄群体食品包装设计中的新型科技应用进行研究。

参考文献

- [1] 国家统计局. 第七次全国人口普查公报(第五号)[EB/OL]. (2021-05-11) [2021-09-20]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818824.html. National Bureau of Statistics. Bulletin of the seventh national census (No. 5)[EB/OL]. (2021-05-11) [2021-09-20]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818824.html.
- [2] 颜艳. 我国老年产品包装设计方法与策略研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2009: 1-20. YAN Yan. Research on packaging design methods and strategies of elderly products in my country[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2009: 1-20.
- [3] 刘靛, 刘文良, 樊清熹. 基于视觉传达的老年人药品包装无障碍设计[J]. 湖南包装, 2021, 36(5): 67-70. LIU Liang, LIU Wen-liang, FAN Qing-xi. Barrier-free design of drug packaging for the elderly based on visual communication[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(5): 67-70.
- [4] 何灿群, 谭晓磊. 老年人数字阅读界面设计研究[J]. 湖南包装, 2021, 36(6): 94-97, 112. HE Can-qun, TAN Xiao-lei. Research on digital reading interface design for the elderly[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(6): 94-97, 112.

(下转第 118 页)

- [24] DE MORAIS Sato P, MAIS L A, KHANDPUR N, et al. Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil[J]. *PLoS One*, 2019, 14(6): e0218813.
- [25] MANJU V, VISWANATH B, JAIN T. The impact of front of package label design on consumer understanding of nutrient amounts among residents of the urban area in Chennai[J]. *International Journal of Research in Pharmaceutical Sciences*, 2020, 11(SPL4): 2 141-2 148.
- [26] WHITE M, BARQUERA S. Mexico adopts food warning labels, why now? [J]. *Health Systems & Reform*, 2020, 6(1): e1752063.
- [27] HAMLIN R, HAMLIN B. An experimental comparison of the impact of 'warning' and 'health star rating' FoP labels on adolescents' choice of breakfast cereals in new zealand[J]. *Nutrients*, 2020, 12(6): 1 545.
- [28] ARRÚA A, MACHÍN L, CURUTCHET M R, et al. Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the guideline daily amount and traffic-light systems[J]. *Public Health Nutrition*, 2017, 20(13): 2 308-2 317.
- [29] ARRÚA A, CURUTCHET M R, REY N, et al. Impact of front-of-pack nutrition information and label design on children's choice of two snack foods: Comparison of warnings and the traffic-light system[J]. *Appetite*, 2017(116): 139-146.
- [30] ARES G, VARELA F, MACHIN L, et al. Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making[J]. *Food Quality and Preference*, 2018(68): 215-225.
- [31] KHANDPUR N, DE MORAIS Sato P, MAIS L A, et al. Are front-of-package warning labels more effective at communicating nutrition information than traffic-light labels? A randomized controlled experiment in a brazilian sample[J]. *Nutrients*, 2018, 10(6): 688.
- [32] EGNELL M, TALATI Z, GOMBAUD M. et al. Consumers' responses to front-of-pack nutrition labelling: Results from a sample from the Netherlands[J]. *Nutrients*, 2019, 11(8): 1 817.
- [33] FRANCO-ARELLANO B, VANDERLEE L, AHMED M, et al. Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers' perceptions of product healthfulness and purchase intentions: A randomized controlled trial [J]. *Appetite*, 2020(149): 104629.
- [34] MORA-PLAZAS M, HIGGINS I, GOMEZ L F, et al. Impact of nutrient warning labels on choice of ultra-processed food and drinks high in sugar, sodium, and saturated fat in Colombia: A randomized controlled trial[EB/OL]. (2021-02-03) [2021-10-05]. https://www.researchgate.net/publication/351047092_The_impact_of_front_of_package_label_design_on_consumer_understanding_of_nutrient_amounts_among_residents_of_the_urban_area_in_Chennai/link/6080f34c881fa14b41b7db8/download.
- [35] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院新闻办就《中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》有关情况举行发布会[EB/OL]. (2020-12-24) [2021-05-10]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/24/content_5572983.htm.
Government of the People's Republic of China. State council information office held the conference for Report on nutrition and chronic disease of Chinese residents in 2020[EB/OL]. (2020-12-24) [2021-05-10]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/24/content_5572983.htm.
- [36] MILLER C L, DONO J, WAKEFIELD M A, et al. Are Australians ready for warning labels, marketing bans and sugary drink taxes? Two cross-sectional surveys measuring support for policy responses to sugar-sweetened beverages [J]. *BMJ Open*, 2019(9): e027962.
- [37] AN R, LIU J, LIU R, et al. Impact of sugar-sweetened beverage warning labels on consumer behaviors: A systematic review and meta-analysis[J]. *American Journal of Preventive Medicine*, 2020, 60(1): 115-126.

(上接第 113 页)

- [5] 杨雨轩, 王钰, 周屹. 基于老龄化背景的 APP 用户界面设计研究进展[J]. *湖南包装*, 2022, 37(1): 109-113.
YANG Yu-xuan, WANG Yu, ZHOU Yi. Research progress of APP user interface design based on the background of aging[J]. *Hunan Packaging*, 2022, 37(1): 109-113.
- [6] 熊雨晴. 基于老年人视觉特征的网购商品包装设计研究[J]. *现代工业经济和信息化*, 2021, 11(11): 21-23, 27.
XIONG Yu-qing. Research on the packaging design of online shopping based on the visual characteristics of the elderly[J]. *Modern Industrial Economy and Informationization*, 2021, 11(11): 21-23, 27.
- [7] 吴新林. 干预老年患者用药依从性的药品包装设计方法[J]. *湖南包装*, 2018, 33(5): 11-14.
WU Xin-lin. Drug packaging design method for intervening medication compliance of elderly patients[J]. *Hunan Packaging*, 2018, 33(5): 11-14.
- [8] 吴新林, 徐依琼, 茆艳, 等. 针对行为障碍的人性化老年医药包装设计方法[J]. *湖南包装*, 2019, 34(1): 36-38.
WU Xin-lin, XU Yi-qiong, MAO Yan, et al. Humanized elderly medicine packaging design method for behavior disorders[J]. *Hunan Packaging*, 2019, 34(1): 36-38.
- [9] 车文辉, 彭双双. 老年人保健食品消费特点及趋势调查与分析[J]. *食品与机械*, 2016, 32(11): 202-206.
CHE Wen-hui, PENG Shuang-shuang. Investigation and analysis on consumption characteristics and trend of health food for the elderly[J]. *Food & Machinery*, 2016, 32(11): 202-206.
- [10] PIBOOL Waijitrugum. Visual communication on food products packaging for Japanese elderly persons[J]. *Alam Cipta*, 2020, 13(1): 81-92.
- [11] CATHERINE Renard. Rapport final projet OPTIFEL-Optimised food products for elderly populations[EB/OL]. [2020-06-05] [2021-09-20]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01605285/document>.