

# 移情理论赋能驱动下儿童食品包装设计的应用场景、现存问题及完善路径

李 莹<sup>1,2</sup>

(1. 浙江水利水电学院,浙江 杭州 310018; 2. 清华大学,北京 100084)

**摘要:**从移情理论对儿童食品包装设计的补强作用来看,该理论目前在儿童食品包装设计中的应用主要是以共情为切入点,通过具象化儿童心理共情、隐性传递家长价值共情,最终实现儿童与家长的双向情感连接。通过分析该理论在儿童食品包装设计中的应用场景发现,目前存在儿童心理共情呈现三大断裂点、家长价值传递出现三大障碍、情感传导功能受限于技术瓶颈等问题。对此,需要从提升儿童心理共情的精准适配程度、构建家长价值传递的信任体系、创新情感传导的技术应用模式等不同维度予以完善。

**关键词:**移情理论;儿童食品包装设计;补强作用

## Empowering children's food packaging design with empathy theory: application scenarios, challenges, and improvements

LI Ying<sup>1,2</sup>

(1. Zhejiang University of Water Resources and Electric Power, Hangzhou, Zhejiang 310018, China;  
2. Tsinghua University, Beijing 100084, China)

**Abstract:** From the perspective of the reinforcement effect that empathy theory has on children's food packaging design, the current application of this theory in this field primarily focuses on empathy. It aims to achieve a two-way emotional connection between children and parents through the concrete expression of children's psychological empathy and the implicit transmission of parental values. The analysis of the application scenarios of empathy theory in children's food packaging design reveals three major breakpoints in children's psychological empathy, three major obstacles in the transmission of parental values, and technical bottlenecks in emotional transmission functions. To overcome these limitations, it is necessary to enhance the precise adaptation of children's psychological empathy, build a trust system for the transmission of parental values, and innovate the technical application models for emotional transmission.

**Keywords:** empathy theory; children's food packaging design; reinforcement effect

移情理论属于心理学和美学领域的重要理论,移情即为感同身受或“将心比心”,在设计领域是指设计师不是将自己当作专家,而是真正以使用者的角度感受使用者的需求、情绪等。19世纪末,德国哲学家、心理学家西奥多·立普斯(Theodor Lipps)提出了移情理论,并加以深化发展,核心内容为共情及其共情的有效传递。综合

来看,现有儿童食品包装设计存在未能较好兼顾儿童与家长的消费需求,其中包括实用性需求和情感性需求等问题,事实上,儿童即最终使用者的需求为具有吸引力、带来乐趣、赋予自主权,家长即购买者的需求通常为安全、健康、安心,因此,儿童食品包装设计需要重点围绕儿童和家长的需要实施设计创新。从“我是一个设计师”转

通信作者:李莹(1982—),女,浙江水利水电学院副教授,清华大学访问学者,博士。E-mail:331487602@qq.com

收稿日期:2025-08-22 改回日期:2025-12-10

引用格式:李莹. 移情理论赋能驱动下儿童食品包装设计的应用场景、现存问题及完善路径[J]. 食品与机械,2026,42(1):243-248.

Citation:LI Ying. Empowering children's food packaging design with empathy theory: application scenarios, challenges, and improvements [J]. Food & Machinery, 2026, 42(1): 243-248.

变为“我是一个好奇/挑食的孩子+一个忙碌/担忧的家长”。对此,由于移情具有共情及其确保共情能够有效传递这一核心功能,移情在强化从物理容器到情感媒介的情感连接、优化从被动接受到主动参与的认知体验、深化从功能说明到理念共鸣的价值传递 3 个维度,与儿童食品包装设计具有功能契合的特征,即移情理论目前在儿童食品包装设计中的应用主要是以共情为视角,实现儿童和家长的双向情感连接,具体表现为儿童心理共情的具象化表达和家长价值共情的隐性传递,前者包括安全感共情方面实现了从物理安全到心理依赖的转化<sup>[1]</sup>、好奇心共情层面设计了探索型包装界面、社交共情维度打造可以分享的情感货币,后者涵盖视觉化消解健康焦虑,如依托包装开窗直接展示食材原貌<sup>[2]</sup>、场景化融入教育理念、审美共识的桥梁搭建,运用移情理论进行设计则能够借助情感认知到心理共鸣再到价值传播的完整链条,进而能够有效解决目前儿童食品包装设计的不足问题<sup>[3]</sup>。

## 1 儿童食品包装设计存在的不足

从儿童食品包装设计的现状及其实践来看,目前仍存在未能较好兼顾儿童和家长的需求等不足,如儿童对好玩、家长对安全等具体要求。

### 1.1 “儿童专用”标签的信息传递失真

当前,个别品牌利用家长对儿童食品安全的焦虑担忧心理,借助儿童食品包装实施虚假宣传或信息隐瞒。对此,比较常见的是营养指标造假问题,市面上有某品牌儿童酱油包装标注“低钠配方,适合 3~6 岁儿童”,但检测发现,其钠含量比普通酱油还高,这类设计通常是依托醒目的“儿童专用”标识误导消费者,其已经涉嫌违反《食品安全法》对标签真实性的具体规定。

### 1.2 成人视角的创意表达固化

目前,大部分儿童食品包装仍停留在卡通图案搭配鲜艳色块的传统模式,即按照成人的审美来替代儿童的自身需求,从而可能会限制孩子创造力的健康发展,而新生代父母的儿童本位理念则是能够充分体现灵活性并能采取留白等方式激发儿童的想象力。例如,目前市售的儿童乳品包装主要采用具象卡通形象如动物、动画角色等,视觉画面存在填充密集的问题,未能给孩子留下丰富的想象空间,这一设计虽然可以吸引注意力,但容易形成被定义的创意,不太符合 85 后、90 后新生代父母重视的儿童本位理念。

### 1.3 细节设计的安全防护不足

目前,个别儿童食品包装对于材料选择、结构设计

等存在一定的安全隐患,其未能较好考虑儿童的生理特点和使用场景。例如,个别附加玩具赠品的零食包装,其中的小部件固定不牢固容易脱落,可能存在儿童误食的风险,还有包装未能规避“圆形无孔洞且尺寸接近误吞危险范围”的设计禁忌,违背了儿童的生理安全需求。

## 2 移情理论与儿童食品包装设计的功能契合

目前,有关移情理论在儿童食品包装设计中应用的研究,多数聚焦儿童独特的情感与认知,认为借助吸引人的色彩、卡通形象和趣味互动结构等可以引发儿童的情感共鸣,且强调设计需兼顾本能的感官吸引、行为的互动功能和反思的情感满足,但该移情理论的应用层面由于设计未能较好深入结合儿童认知心理学,将中国人的“家国情怀”融入儿童食品包装设计,导致实践中儿童食品的包装设计对移情理论的理解及应用不够精准等<sup>[4]</sup>。

### 2.1 强化从物理容器到情感媒介的情感连接

2.1.1 构建双向的情感共鸣载体 移情理论要求设计者深入理解儿童与家长的双重情感需求,使包装超越单纯的产品载体,成为连接两代人的情感桥梁。<sup>①</sup> 儿童情感基点的建立。依托拟人化卡通形象如熊博士益生菌软糖的小熊伙伴、可互动结构如魔法城堡巧克力的拼装游戏,将包装转化为儿童的情感玩伴,延长产品使用周期并增强品牌记忆,可以提升儿童对产品的偏好度和再次购买意愿。<sup>②</sup> 家长信任体系的可视化。对于家长对健康、安全的核心诉求,移情理论指导包装将抽象的品牌承诺转化为具象的视觉信号。例如,爷爷的农场直供的婴儿蓝莓苹果泥采取瓶身展示蓝莓加手绘种植地图,依托这种看得见的原料来进一步消解健康焦虑,促使家长提升购买意愿(图 1)。



图片来源: [http://www.grandpasfarm.com.cn/list/?\\_12\\_1.html](http://www.grandpasfarm.com.cn/list/?_12_1.html)

图 1 爷爷的农场直供蓝莓苹果泥

Figure 1 Direct supply of blueberry and apple puree by Grandpa's Farm

2.1.2 设计综合性的多感官情感体验 传统包装比较依赖单一的视觉刺激,而移情理论则是推动设计向全感官体验发展,目的是建构视觉吸引到触觉认同再到听觉记忆的立体情感网络。①情感化延伸触觉功能。3~5岁儿童通过触摸感知世界,如小蜗牛成长饼干的可啃咬无毒纸膜、婴儿辅食包装的奶瓶状温润触感,将物理安全转化为心理安全感,提升了低龄儿童对陌生食品的可接受度。②隐性引导听觉反馈。对于隐性引导听觉反馈,如打开包装时的微型铃铛声等趣味声响形成条件反射,某谷物脆片包装的美味提示音容易引发增强儿童对产品的正向联想,家长对这种趣味性产品的感知度也会明显提升。

## 2.2 优化从被动接受到主动参与的认知体验

2.2.1 精准适配不同年龄的认知规律 移情理论要求设计贴合儿童认知发展阶段,确保让包装成为可成长的学习伙伴。①低龄儿童(3~5岁)的感官探索适配。采用高对比色彩(如红、黄、蓝)、简单几何图案(如圆形动物)和圆润边角设计,小太阳谷物早餐的明黄加嫩绿撞色十分符合该阶段儿童对清晰视觉信号的需求,并可以提升其对货架的识别效率。②学龄儿童(6~12岁)的社交化认知设计。引入潮流元素如赛博朋克配色、短视频挑战任务和跨包装叙事如宇宙学院奶粉的成长故事链,以此满足其个性化表达与社交分享需求。

2.2.2 深度延伸互动功能的教育属性 移情理论将包装转化为隐性教育工具,推动在娱乐中提升儿童的认知能力。①知识融入式设计。数学小天才饼干的卡路里拼图游戏,使儿童在食用过程中自然接触汉字、数字等知识,家长反馈这类包装可以提升亲子的互动频率和教育类功能的认同度。②问题解决式体验。对于问题解决式的体验,比较典型的设计为:国博考古巧克力盲盒的刮开涂层设计模拟了考古过程,目的是将包装开启转化为认知挑战到成功奖励的完整思维训练,确保能够提升儿童的问题解决能力(图2)。

## 2.3 深化从功能说明到理念共鸣的价值传递

2.3.1 品牌价值观的场景化渗透 移情理论帮助品牌将抽象理念转化为可感知的包装语言,实现了价值共识的迅速传递。①健康理念的视觉化翻译。君乐宝旗帜帜亲儿童系列奶粉在瓶装上面详细列出营养成分表,降低了家长对科学喂养的理解成本,并提升了品牌健康属性的具体认知度(图3)。②环保理念的行为引导。地球小卫士零食的可回收改造指南设计,推动了将环保从口号转化为具体行动,进而提升了家长的环保实践参与度和品牌社会责任形象好感度(图4)。



[https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper? nid=dt\\_3525999062202956602&sourceFrom=search\\_a](https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_3525999062202956602&sourceFrom=search_a)

图2 国博考古巧克力盲盒刮开涂层设计

Figure 2 Design of scratch-off coating for archaeological chocolate blind box in National Museum of China



图3 君乐宝旗帜帜亲儿童系列奶粉瓶营养成分表

Figure 3 Nutritional composition of Junlebao Flag Flag Qin children's milk powder bottles



图4 地球小卫士零食的可回收改造指南设计

Figure 4 Design of recycling transformation guide for Earth Guardian snacks

2.3.2 文化认同的代际桥梁作用 对于儿童与家长的文化认知差异,移情理论推动包装成为传统与现代的翻译器。①转译传统文化的年轻化。虎娃闹春的礼盒用扁平化的卡通虎娃替代传统年画,并保留了剪纸、灯笼等符号,其有力实现了祖孙三代审美共识,增长了节日销

量量,提升了家长群体对文化传承功能的提及率(图5)<sup>[5]</sup>。②唤醒地域文化的情感。非遗小食客零食提取了地方皮影、剪纸元素转化为现代卡通,包装内侧的非遗故事二维码使儿童在趣味探索中接触传统文化,提升了区域市场文化的认同度,并由此成为文旅伴手礼的热门选择。



图 5 虎娃闹春礼盒

Figure 5 Spring festival gift box for tiger kids features

### 3 移情理论在儿童食品包装设计应用中的不足

#### 3.1 儿童心理共情呈现三大断裂点

3.1.1 认知发展阶段的需求错配 ① 3~5岁的低龄儿童对复杂故事情节的理解存在一定的困难,但个别儿童食品的包装设计被强行增加太空探险等抽象主题<sup>[6]</sup>。② 6~12岁学龄儿童比较期待展现自己的个性化表达,但目前的儿童食品包装设计仍面临较多低幼化的Q版卡通形象。例如,某个品牌统一采用小熊图案的包装,致使3~5岁儿童觉得不够新奇,同时6~12岁儿童也认为比较幼稚,其可能导致用户流失。

3.1.2 感官体验的单向度设计 ① 过于重视视觉刺激,呈现出比较单一化的问题,而未能较好发挥触觉和听觉的协同作用。例如,某网红糖果包装仅仅重视荧光色的印刷,但使用了比较粗糙的劣质纸张,儿童触摸时可能会产生不够舒服的负面联想,尽管视觉吸引力强,但复购率却低于行业均值<sup>[7]</sup>。

3.1.3 社交属性的虚假共情设计 实践中,形式化的分享功能如无意义的拼接图案无法真正触动和引发社交行为。例如,某个饼干包装的拼接设计需集齐10个才能成图,远远超过儿童社交圈通常为3~5个常见分享规模,从而出现实际分享率仅为7%的不正常现象<sup>[8]</sup>。

#### 3.2 家长价值传递出现三大障碍

3.2.1 错误设置信息层级的优先位置 儿童食品包装普遍存在情感元素超载而导致功能信息弱化的问题,其具体表现为卡通图案占据整个70%以上版面,而生产日期、

致敏原等关键信息却被压缩在角落空间。例如,某个儿童坚果的包装由于对过敏原的提示不够明显,引发家长的大面积投诉,明显降低了品牌信任度。

3.2.2 教育元素的设计安排表现出功利化倾向 当前,个别儿童食品的包装设计将教育元素等同于简单的知识罗列,如表述方面采取了生硬的百科词条形式,从而导致缺乏将其与产品的使用场景进行自然融合的问题。例如,某个果泥包装在背面运用较大篇幅介绍营养知识,但未能设计引导亲子互动的内容,导致部分家长认为其仅仅是增加信息负担,可能会降低购买意愿。

3.2.3 审美协同的设计处理比较表面化 目前,个别儿童食品包装设计存在简单堆砌成人审美和儿童元素,缺乏对二者的深度融合,导致类似北欧极简风背景上加上突兀的卡通贴纸这一视觉风格出现割裂问题。

#### 3.3 情感传导功能的实现遭遇技术瓶颈

3.3.1 多感官体验的技术成本受到限制 由于触觉反馈如温感材质、嗅觉模拟如食物香气微胶囊等创新设计的生产成本较高,其与普通包装相比会增加200%~500%的成本,很难进行较大规模的应用。例如,某家企业探索牛奶香味包装,但由于香精存在稳定性的问题导致产品出现异味而被投诉,最终放弃运用这一技术。

3.3.2 叙事性设计的连续性出现断裂倾向 跨包装联动叙事需要精准的产品矩阵给予高效配合,目前的中小企业由于产品线比较单一,很难构建完整的故事链,进而导致出现断裂的倾向。例如,某个初创品牌的海洋探险系列仅有2款产品,儿童根本无法通过收集包装形成叙事闭环,从而导致情感的黏性不足。

### 4 移情理论在儿童食品包装设计应用中的完善路径

#### 4.1 提升儿童心理共情的精准适配程度

4.1.1 科学设计区分年龄阶段的情感需求指南 根据儿童年龄的不同阶段,设计年龄到感官再到认知的三维设计指南。① 3~5岁的感官探索期。采用高对比色彩(如红、黄、蓝)、圆润边角和可啃咬的材质,再搭配单线条卡通形象(如圆形身体的动物)。② 6~8岁的社交萌芽期。引入渐变色、互动机关(如按压发声)、小组合拼图,增加卡通形象如挥手、微笑动作设计,以此引起儿童的关注和购买<sup>[9]</sup>。③ 9~12岁的个性表达期。使用如马卡龙色或赛博朋克色潮流配色等卡通形象,赋予角色性格,如勇敢的太空兔、聪明的机械猫<sup>[10]</sup>。

4.1.2 深度嵌入社交场景 设计即时社交的触发点,在包装上设置可拍照的趣味框如戴帽子的卡通形象缺口且

儿童可以将脸填入等,同时还可以在包装上设置社交平台专属话题标签如我的小熊厨师日记等。

#### 4.2 构建家长价值传递的信任体系

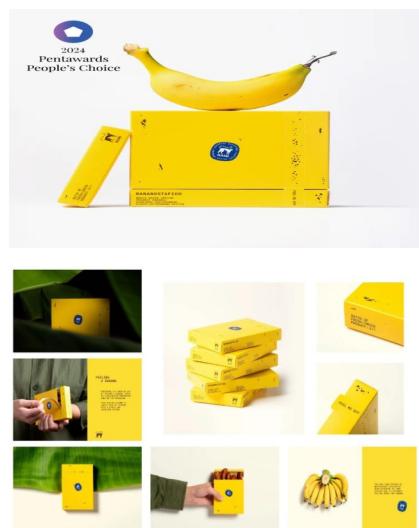
4.2.1 重构信息可视化的层级 对于重构信息可视化的层级,一般是采用比较温暖和俏皮的设计语言,在充分体现品牌及食欲感的同时,最大限度以用心、贴心、细心为每一位宝宝与宝妈考虑,同事兼顾实用和美观。

4.2.2 构建融入教育元素的具体场景 对于融入教育元素的场景,可以将知识融入食品食用前、中、后全流程。

① 食用前,包装背面的食材小试验如用水滴观察包装上的蔬菜是否会生长;② 食用中,设计独立包装上的餐桌小礼仪漫画,如分享食物时要说谢谢;③ 食用后,包装可拆解为垃圾分类指南卡片,如指导儿童将不同材质投入对应垃圾桶。

#### 4.3 创新情感传导的技术应用模式

4.3.1 创设低成本多感官的解决方案 ① 触觉感官替代。通过材质和结构互动,实现触觉感官替代,目的是让消费者通过简单、直观的动作轻松打开包装,可以让儿童触摸时产生亲近自然的心理联想,从而提升感官体验度<sup>[11]</sup>。例如,Bananostafido 纯素零食品牌包装设计中的香蕉零食包装获得 2024 Pentawards 人气奖,这款包装的灵感是香蕉皮,不仅细致地模仿了香蕉皮上的棕色斑点,还特别设计了撕口,完美还原了剥香蕉的动作,更为有趣的是包装内侧的颜色与香蕉皮内侧的浅黄色完全一致,使整个设计显得逼真有趣(图 6)。② 听觉赋能。运用 AI



图片来源:<http://www.yes-design.cn/dongtai/633.html>

图 6 Bananostafido 纯素零食品牌包装设计香蕉零食包装

Figure 6 Banana snack packaging design of Bananostafido, a vegan snack brand

生成艺术内置微型纸制发声器<sup>[12]</sup>,其成本低于 0.10 元,打开包装袋口时会发出“你好呀”的语音问候,可以提升品牌记忆度,进而超越其他的同类产品<sup>[13]</sup>。

4.3.2 运用大数据对碎片化叙事进行弹性设计 运用大数据对碎片化叙事进行弹性设计,目的是解决食品企业产品线不足的问题,从而促进儿童食品包装的控制设计更为简约和节约<sup>[14]</sup>,每个包装讲述独立小故事如今天小熊学会了分享,同时预留故事接龙的空白区域,鼓励儿童自行创作后续剧情,以此提升儿童参与度,并可以弥补跨包装叙事的不足问题。

### 5 结语

儿童食品包装设计的移情设计本质上是一个情感翻译的过程,将品牌价值转化为儿童可感知的趣味符号,将家长诉求转译为可视化的信任标识,在包装这一微型界面上实现儿童和家长的情感共振,使包装真正成为连接产品、用户与品牌的情感枢纽。当前,移情理论在儿童食品包装设计中的应用仍存在不足,未来需要在儿童心理学研究成果为基础上,结合数字化技术实现精准情感匹配,让每一次包装的开启都成为一次温暖的情感对话,从而确保移情理论在儿童食品包装设计中能够发挥更大的商业价值与社会价值。

### 参考文献

- [1] 余婧,詹秦川.基于认知心理的儿童食品包装信息可视化设计研究[J].食品与机械,2024,40(8): 232-240.
- YU J, ZHAN Q C. Research on the visualisation design of children's food packaging information based on cognitive psychology[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 232-240.
- [2] 史爽爽,张大鲁.基于移情理论的食品包装设计[J].美与时代(上),2021(6): 59-60.
- SHI S S, ZHANG D L. Food packaging design based on the theory of empathy[J]. Designs, 2021(6): 59-60.
- [3] 赵伊楠,张海彬.基于移情理论的儿童食品包装设计研究[J].中国包装,2024,44(1): 38-40.
- ZHAO Y n, ZHANG H b. Study on children's food packaging design based on the theory of empathy[J]. China Packaging, 2024, 44(1): 38-40.
- [4] 黄叔界,黄军.“家国情怀”在民族品牌食品包装设计中的表达策略:以娃哈哈品牌为例[J].食品与机械,2025,41(9): 227-232.
- HUANG S J, HUANG J. Strategies for expressing Chinese patriotic sentiment in national brand food packaging: a case study of Wahaha brand[J]. Food & Machinery, 2025, 41(9): 227-232.

- [5] 周严. 非遗元素在特产包装设计中的创新应用[J]. 食品与机械, 2025, 41(12): 252-253.  
ZHOU Y. Innovative application of intangible cultural heritage elements in speciality packaging design[J]. Food & Machinery, 2025, 41(12): 252-253.
- [6] 荆一凡. 基于具身认知理论的儿童食品包装设计方法[J]. 中国包装, 2025, 45(5): 52-55.  
JING Y F. A design approach for children's food packaging based on embodied cognition theory[J]. China Packaging, 2025, 45(5): 52-55.
- [7] 段德伟. 儿童食品包装设计中的人性化特点研究[J]. 网印工业, 2024(9): 48-50.  
DUAN D W. A study on the humanization characteristics of children's food packaging design[J]. Screen Printing Industry, 2024(9): 48-50.
- [8] 吴文清, 张沁圆, 赵欣. 谁来做选择? 选择对学龄前儿童分享行为及感受的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(11): 1 815-1 826.  
WU W Q, ZHANG Q Y, ZHAO X. Who makes the choice? The influence of choice on preschoolers' sharing behaviors and feelings[J]. Acta Psychologica Sinica, 2023, 55(11): 1 815-1 826.
- [9] 李晨鹭, 梁秋雨, 杨柳. 食品包装设计的多感官表达发展趋势研究[J]. 湖南包装, 2025, 40(1): 204-207.  
LI C L, LIANG Q Y, YANG L. Study on the development trend of multi-sensory expression in food packaging design[J]. Hunan Packaging, 2025, 40(1): 204-207.
- [10] 孟思璇. 卡通形象在儿童食品包装设计中的应用[J]. 上海包装, 2025(1): 164-166.  
MENG S X. Application of cartoon characters in the packaging design of children's food[J]. Shanghai Packaging, 2025(1): 164-166.
- [11] 江英姿. 多感官设计下儿童食品包装美学研究[J]. 中国包装, 2024, 44(6): 55-59.  
JIANG Y Z. Aesthetic study on children's food packaging under multi-sensory design[J]. China Packaging, 2024, 44(6): 55-59.
- [12] 俞璐. 数智化背景下生成艺术推动食品包装设计的创新[J]. 湖南包装, 2024, 39(6): 46-49.  
YU L. The generative art under the background of digital intelligence promotes the innovation of food packaging design [J]. Hunan Packaging, 2024, 39(6): 46-49.
- [13] 黄璨, 黎英. 儿童食品包装智能化体验设计初探[J]. 绿色包装, 2024(2): 67-70.  
HUANG C, LI Y. Research on intelligent experience design of children's food packaging[J]. Green Packaging, 2024(2): 67-70.
- [14] 施爱芹, 李蒙, 程成. 大数据时代产品包装“源头减废”设计评价体系构建的创新路径[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(12): 56-59.  
SHI A Q, LI M, CHENG C. An innovative path for the construction of a product packaging "source waste reduction" design evaluation system in the era of big data[J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(12): 56-59.