

消费异化视角下食品包装设计的消费者判断、选择与意义机制

郭竞之 徐 鸣

(中南大学, 湖南 长沙 410083)

摘要:在当下食品消费语境中,食品包装已由产品保护与信息传递工具,逐渐转变为影响消费者认知、判断与选择的重要认知界面。现有相关研究多聚焦功能优化、行为引导与文化表达上,对包装设计如何影响消费者认知过程的关注不足。文章引入消费异化理论视角,采用文献分析法与案例比较研究法,构建“判断—选择—意义”三层分析框架,并提出以可理解性、选择支持与开放性意义表达为核心的回归分析路径,推动食品包装设计进一步关注消费者认知与判断过程,为食品包装设计实践优化与相关规范完善提供参考。

关键词:食品包装设计;消费异化;认知支持;选择支持;认知机制

Consumer judgment, choice, and meaning-making in food packaging design from the perspective of consumption alienation

GUO Jingzhi XU Ming

(Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

Abstract: In the context of contemporary food consumption, food packaging has gradually shifted from a tool for product protection and information transmission to an important cognitive interface that influences consumer perception, judgment, and choice. Existing studies in this field mainly focus on functional optimization, behavioral guidance, and cultural expression, while insufficient attention has been paid to how packaging design affects consumer cognitive processes. This paper introduces the theoretical perspective of consumption alienation and employs literature analysis and comparative case studies to construct a three-layer analytical framework of "judgment-choice-meaning". Furthermore, it proposes a regression-based analytical pathway centered on comprehensibility, choice support, and open-ended meaning expression, aiming to direct food packaging design towards greater consideration of consumer cognition and judgment processes, and to provide references for optimizing design practices and refining relevant regulations.

Keywords: food packaging design; consumption alienation; cognitive support; choice support; cognitive mechanism

随着食品工业规模化、标准化与消费场景媒介化的发展,食品包装在产品流通、安全保障与信息传递中的作用不断增强。包装不再只是产品的外部保护层,而是逐渐成为连接生产、市场与消费主体的重要界面,并在消费过程中持续影响使用者对产品的理解、判断与选择。在信息密集与消费节奏加快的背景下,包装设计的作用也由传统功能层面进一步延伸至风险识别、价值感知与消

费认知等方面。

现有研究主要从功能优化^[1-3]、行为引导^[4-5]与文化表达^[6-7]3个方面展开,分别对应技术规范、决策干预与情感叙事等研究路径。这些研究虽然深化了对包装设计作用的认识,但对于包装设计如何进一步影响消费主体理解与判断的机制,仍缺乏充分讨论。尤其是在信息组织与视觉引导能力不断增强的情况下,消费者的理解能力

基金项目:湖南省教育厅重点研发项目(编号:24A0013);湖南省社会科学基金重点项目(编号:25ZDB029)

通信作者:徐鸣(1982—),男,中南大学教授,博士。E-mail: 319820530@qq.com

收稿日期:2026-03-12 **改回日期:**2026-06-02

引用格式:郭竞之,徐鸣. 消费异化视角下食品包装设计的消费者判断、选择与意义机制[J]. 食品与机械, 2026, 42(6): 233-241.

Citation: GUO Jingzhi, XU Ming. Consumer judgment, choice, and meaning-making in food packaging design from the perspective of consumption alienation[J]. Food & Machinery, 2026, 42(6): 233-241.

并未同步提升。现实中,使用者往往更倾向于依赖包装所提供的“天然”“健康”“安全”等结论性信息完成快速判断,由此形成一种“设计增强—理解弱化”的不对称现象。

从消费异化视角来看,这一问题并非单纯的信息表达偏差,而是现代消费环境中判断、选择与意义生成过程被外部设计逻辑持续影响的结果^[8-9]。相关理论认为,在现代消费环境中,个体的判断、选择与意义建构,可能在技术、资本与媒介机制作用下逐渐受到外部结构的引导^[10-12]。将消费异化视角引入食品包装研究,有助于将问题由功能层面的偏差分析,进一步转向包装设计如何影响消费者认知与选择机制的讨论。

研究拟采用文献分析与案例比较方法,构建“判断—选择—意义”三层分析框架,对食品包装设计中的认知异化机制进行分析,并提出以可理解性、选择支持与开放式意义结构为核心的回归路径,为食品包装设计实践优化与相关规范完善提供依据。

1 理论基础:消费异化及其当代转向

1.1 消费异化的理论内涵:从劳动领域到消费实践

在马克思的理论体系中,异化最初主要用于解释劳动者与劳动成果、劳动过程及社会关系之间的分离状态^[13]。但随着现代消费社会的发展,异化现象已逐渐由生产领域延伸至消费领域。消费原本是满足真实生活需要的过程,但在资本、媒介与市场机制持续作用下,消费越来越受到外部力量影响,其重心也逐渐由实际需求转向符号、身份与情感表达。

在现代消费中,这种异化主要体现在3个方面。首先,消费需求越来越容易受到外部刺激影响。广告传播、社交媒体与算法推荐不断参与消费欲望的生成,消费者的购买意愿在持续的信息推送中被不断强化,逐渐偏离了实际需求。其次,消费者的判断过程趋于简化。面对复杂的商品信息与快速的消费节奏,人们往往更依赖“天然”“健康”“有机”等标签,或通过认证标识、品牌符号快速形成判断,较少对产品本身进行深入比较与理解。再次,消费被不断赋予更多符号价值。商品不仅承担使用功能,也逐渐成为身份表达、生活方式与情感认同的媒介,但这些符号化的消费并不一定能够真正改善现实生活处境^[9,14]。

由此可见,消费异化并非单纯的个体消费行为的问题,而是消费环境、信息组织与社会运行方式持续作用于消费者认知过程的结果。在这一背景下,设计不再只是产品的外部装饰,而是开始深度参与使用者的理解、判断与选择过程。尤其在食品消费情境中,包装设计通过信息呈现、视觉组织与符号表达,持续影响消费者对产品的认知与决策。这也为讨论食品包装设计中的认知异化问题提供了进一步的切入点。

1.2 数字资本主义语境下的消费异化新特征

在数字化消费环境不断发展的背景下,消费异化呈现出更持续、更隐蔽的特点。Schiller^[10]将由网络技术、平台经济与资本运行方式共同推动的新阶段概括为“数字资本主义”(digital capitalism)。在这一背景下,消费行为不再只是一次性的购买活动,而逐渐成为可被持续记录、分析与引导的动态过程。数据技术、平台系统与算法机制的介入,也使消费者偏好与行为轨迹越来越容易被预测与干预^[11-12]。

与主要受广告宣传和符号叙事影响需求的传统消费不同,当代消费的选择过程越来越受到信息组织与技术系统的影响。算法推荐、界面排序与精准营销不断影响信息的呈现方式与可见程度,进而影响消费者接触信息、理解产品以及形成判断的过程。在这一过程中,消费异化也由过去较为直接的说服方式,逐渐转向更隐蔽的信息组织与环境引导。它不再直接告诉消费者“应该选择什么”,而是通过信息排序、内容推送与界面设计,使某些信息更容易被注意,也更容易成为最终选择。

这一变化也为食品包装设计提供了新的消费语境。在信息高度密集与注意力竞争不断增强的背景下,包装设计不再只是产品信息的展示媒介,而是成为了一种影响消费者认知路径与选择过程的重要界面。包装中的信息层级、视觉重点与结论性表达,都会在一定程度上影响消费者如何理解产品以及形成消费判断。

1.3 消费异化视角对设计研究的启示

在消费异化的形成过程中,设计不再只是中性的技术媒介或形式修饰,而是实际参与消费过程的重要因素。设计不仅影响消费结果,也影响消费者如何理解信息、形成判断以及完成选择^[12]。信息如何排列、重点如何突出、注意力被引向何处,这些都不是自然形成的,而是在设计过程中被提前组织的。

与此同时,设计也会影响消费意义的生成。在消费社会中,产品常借助符号、情感与叙事回应消费者的身份认同与情绪需求。但当这些表达逐渐趋于固定化和模式化之后,消费者的理解过程可能会倾向于依赖包装提供的既定意义,较少基于自身经验展开主动理解^[14]。

食品包装设计的这一问题表现得尤为明显。食品的品质、安全性及其对身体的后续影响,往往更依赖包装信息加以识别。因此,相较于一般产品包装设计,食品包装设计更深入地参与了消费者的理解和判断过程。进一步讨论食品包装设计中的消费异化问题,有助于揭示其在功能之外对消费认知与意义生成的影响,并推动相关研究由“功能优化”转向对认知机制的讨论。

2 食品包装设计研究取向及其局限

现有食品包装设计研究大体可分为3类:①围绕安全、防护与效率展开的功能理性研究;②关注注意力、风

险感知与购买决策的行为引导研究;③强调文化传播与情感建构的叙事研究。这些研究分别从技术、行为与文化等方面深化了对包装作用的认识,但整体上仍主要关注包装“如何发挥作用”,对包装如何进一步组织消费者的判断依据、引导选择方向,并参与消费意义的建构的讨论仍相对不足。尤其在信息组织能力、视觉引导能力与情感叙事能力不断增强的背景下,消费者的理解、比较与自主判断过程,反而容易被进一步压缩。因此,有必要进一步从消费者认知过程出发,对食品包装设计中的作用机制进行重新讨论。

2.1 功能理性与技术导向的食品包装设计研究

功能理性与技术优化长期占据食品包装研究主导地位。相关研究主要围绕食品安全、防护性能、材料结构与生产效率展开,并借助质量功能展开、层次分析法等,将包装视为技术优化问题^[1-2]。其核心目标在于保证系统稳定、风险可控与性能达标。

这一研究路径显著提升了包装安全性与生产效率,也强化了包装在食品流通体系中的技术保障功能。但相关研究更多关注“系统是否稳定”“性能是否达标”,对于消费者如何理解包装信息、形成风险判断以及完成实际使用,讨论相对有限。已有面向老年消费主体的食品包装可用性研究^[3]表明,即便包装采用了易开启等功能性设计,若缺乏清晰的视觉提示、直觉性的可供性设计与人体工学适配,仍可能在开启、关闭等使用环节造成障碍,并进一步影响使用效率、舒适性与安全性。因此,功能理性研究虽然强化了包装性能,但仍对消费者如何理解信息、参与判断以及建立对包装系统的真实认知缺乏进一步讨论。包装在这一过程中,更多被视为技术结果的呈现媒介,而较少被视为影响消费者认知过程的重要界面。

2.2 包装设计对消费行为的引导研究取向

另一类研究更关注包装对消费行为的影响,主要考察视觉呈现、信息组织与符号提示如何作用于注意力分配、风险感知与购买决策。已有研究表明,包装在色彩、材质与信息表达方式上的差异,会明显影响消费者对产品属性的认知,并进一步改变其选择倾向^[4-5, 15]。

这一研究路径推动了包装设计由单纯信息传递转向对消费心理与决策过程的关注,也进一步揭示了视觉显著性、信息层级与符号提示在消费选择中的重要作用。但相关研究更多强调“提高选择效率”与“增强转化效果”,对于消费者如何理解信息、进行比较以及形成自主判断,讨论相对有限。

在消费行为的研究框架中,包装往往被视为提升消费转化与强化行为响应的重要工具,相关研究也由此更多关注包装如何改变消费者行为。相比之下,消费者的选择过程如何被包装组织,其比较空间与判断条件是否受到影响,仍缺乏系统分析。

2.3 文化叙事与情感设计取向的食品包装研究

近年来,文化叙事与情感设计逐渐成为食品包装研究的重要方向。相关研究^[6, 16]认为,将民族文化符号、地方意象与情感叙事引入包装设计中,能够增强消费者的文化联想与情感认同,并进一步提升品牌认知与消费黏性。同时,非遗元素与AIGC等数字技术的应用,也不断拓展包装的叙事方式与表达空间^[7, 17-19]。在数字化设计条件下,AIGC技术也使部分文化包装逐渐呈现出模板化、通用化与符号堆叠倾向。

这一研究路径推动了食品包装由功能表达进一步转向文化传播与情感建构,也增强了包装在品牌认同与消费体验中的作用。但当文化与情感表达被高度设计化并主要服务于消费转化时,复杂文化经验也容易被压缩为可快速识别的视觉符号,情感表达则可能趋于固定化与模式化^[14]。在这种情况下,文化表达可能由开放性的意义生成过程,逐渐转化为一种预先设定的认同框架。消费者面对的不再只是可供理解和联想的文化线索,而是已经被包装设计整理、筛选并指向特定情感反应的意义方案。因此,现有研究在肯定文化叙事与情感设计价值的同时,也有必要进一步关注其如何在包装设计中预设意义方向、影响消费者的理解方式与认同过程。

现有食品包装研究已在技术规范、决策干预与情感叙事等方面形成较为丰富的讨论,但对于包装如何介入消费者的判断依据、选择过程与意义建构,仍缺乏系统分析。这意味着,食品包装设计研究有必要在“功能优化”与“行为转化”之外,进一步关注消费者的认知参与过程与意义生成机制。

3 消费异化视角下食品包装设计的异化机制分析

需要说明的是,食品包装中的信息提示、风险警示与必要引导,并不天然构成消费异化。文中所讨论的问题,主要是指包装通过强化结论交付、压缩比较空间与预设认同路径等方式,持续影响消费者的理解与判断。从消费异化视角来看,食品包装设计的问题,并不只表现为信息失真、情绪刺激过强或表达失当,更重要的是,它如何持续影响消费者的判断条件、选择路径与意义生成。基于这一认识,从技术理性主导、行为引导强化与情感意义预设3个方面,对食品包装中的问题机制进行分析,并将其概括为“判断外包”“选择预设”与“意义预设”。讨论的重点,也由“设计效果是否合理”,进一步转向消费过程本身是如何被组织起来的。

3.1 技术理性主导:食品包装设计中的技术性判断外包

在食品包装设计研究与实践中,安全、防护、保质与流通效率长期是重要技术指标。围绕食品安全、防护性能与合规要求,包装设计不断引入工程化方法,将复杂问题转化为性能优化与风险控制问题^[1-2]。在这一框架下,

包装被深度纳入生产与流通体系,其价值更多通过规范符合度、性能指标与系统效率来衡量。

但技术理性的持续强化,也改变了消费者的判断方式。在高度工程化的设计流程中,许多与安全、储存和流通相关的判断,已在生产、检测与包装环节被提前完成。消费者接触到的,更多只是包装系统呈现出的结果性信息,如标签、认证标识与提示语等。包装因此不只提供了信息,也提前组织了判断条件。消费者虽然仍在作出选择,但其判断过程已越来越依赖对技术、设计结果与系统结论的接受。文中将这一机制概括为“技术性判断外包”。

“技术性判断外包”不仅体现为信息不对称,更表现为判断权由个体向系统的转移。原本依赖经验与比较完成的判断,逐渐被标准、流程与技术验证所替代。这一问题在无菌包装食品中尤为明显。以 Great Value 家庭装减钠鸡汤(reduce sodium family size chicken broth)(见图 1)为例,该产品曾因无菌包装可能失效而被召回。相关报道^[20-21]指出,包装失效可能导致产品变质,而这种变化未必能够通过外观、气味或味道被及时察觉。在这一情境中,消费者已很难依靠自身经验判断产品状态,关键判断被前置于包装系统、生产流程与监管机制之中。

随着无菌包装与质量检测体系不断完善,食品是否安全、是否变质,越来越依赖技术控制体系完成。个体通常只能依据包装外观、保质期与相关标识进行快速判断,却难以了解背后的检测流程与技术边界。



图片来源: <https://www.walmart.com/ip/54300739>

图 1 Great Value 家庭装减钠鸡汤包装

Figure 1 Packaging of Great Value family-size reduced sodium chicken broth

类似问题也出现在日常使用层面。以 Iceland Foods 推行的真空包装肉馅(见图 2)为例,该方案原本强调减少包装材料与提升流通效率,但部分消费者认为,这类真空包装影响了对产品质地与食用状态的感知^[22-23]。

已有研究^[24-25]表明,当包装设计主要围绕技术合规与性能优化展开时,消费者更容易依赖对设计结果的信任完成判断,而不是基于自身理解进行比较与权衡。以



(a) 真空包装



(b) 塑料托盘包装

图片来源: <https://www.thegrocer.co.uk/comment-and-opinion/got-beef-iceland-u-turn-puts-style-ahead-of-sustainability/700673>

图 2 Iceland 肉馅真空包装与传统塑料托盘包装

Figure 2 Comparison of vacuum packaging and conventional plastic tray packaging for Iceland minced meat

Keurig Canada 的 K-Cup 咖啡胶囊可回收声明案为例,加拿大竞争局认为,企业关于一次性咖啡胶囊“可回收”的表述存在误导问题,因为该类胶囊并未在加拿大多数市政回收项目中被广泛接受,且包装对处理条件与回收流程的说明并不充分^[26]。随后,企业对此进行了相关说明与更正^[27]。

这一案例表明,“可回收”并不是消费者能够直接验证的简单事实,而是依赖回收设施、分拣流程与后端处理能力共同成立的技术性判断。当这些条件未被充分说明时,消费者更容易接受包装所交付的结果性信息,而难以理解其成立边界。

因此,对“判断外包”的反思,并不是否定技术安全本身,而是强调:在满足安全与合规要求的同时,包装设计是否仍为消费者保留可理解、可判断、可解释的信息条件。问题的关键,不只是“是否提供结论”,更在于“是否保留理解结论的能力”。

3.2 行为引导强化:食品包装设计对消费选择的预设

如果说“判断外包”改变了判断发生的阶段,那么行为引导机制则进一步影响了选择形成的方式。在食品包装设计中,消费者的选择已不再完全依赖个人比较与权衡,而越来越多地嵌入由信息组织与视觉逻辑构成的设计环境之中。包装除了承担信息传达功能外,还通过视觉层级、信息排序与符号提示等方式参与消费决策。相关研究^[15]表明,食品包装中的文字标语、食品意象、色彩、形状与跨模态线索,会影响消费主体的注意分配、属性感知、健康判断、味觉预期与购买意向。因此,消费者的选择过程,也越来越建立在包装设计所组织的显著性结构之上。

包装设计对选择的影响,并不主要表现为直接替消费者作出决定,而是通过组织信息可见性、阅读顺序与判断入口,提前塑造选择发生的条件。消费者虽然仍保有形式上的选择权,但其决策过程已在很大程度上受到包装视觉逻辑与信息结构的影响:哪些信息最先被看到,哪些表述最容易被理解为结论,哪些符号最容易形成信任,

都会影响最终选择。文中将这种通过信息组织预先影响选择路径的机制,概括为“选择预设”。

一种常见方式,是在包装主视觉中设置高显著度的“结论型表达”。以 Kraft Mac & Cheese(见图3)为例,其包装正面标注了“不含人工香料(no artificial flavors)”“不含人工防腐剂(no artificial preservatives)”“不含人工色素(no artificial dyes)”等表述,将复杂的配方与加工信息压缩为“更安全”“更值得信任”的快速判断线索。问题并不只在于这些表述是否准确,更在于其所处的位置与视觉层级:当“无添加”信息被置于包装最显眼位置时,消费者更容易迅速形成价值判断,而对配料构成与具体标准的进一步核验则被弱化。2024年,美国联邦法官裁定相关消费者诉讼可以继续推进,也说明此类包装表述确实可能对消费者认知产生误导^[28]。这一案例表明,包装并未直接替消费者作出决定,而是通过视觉提前压缩了判断路径。



图片来源: <https://www.walmart.com/ip/14973865862>

图3 Kraft Mac & Cheese 包装

Figure 3 Kraft Mac & Cheese packaging

另一种更隐蔽的方式,则是让某些符号在包装语境中承担“结论”功能。以千禾味业“零添加酱油”争议为例(见图4),部分产品包装上的“千禾0®”原本属于注册商标,但由于其与“零添加”等表述长期共同出现,消费者在阅读过程中,容易直接将“0”理解为“零添加”的事实表达^[29]。在这里,符号已不只是品牌标识,而在具体视觉语境中被转化为判断依据。消费者的选择也因此更容易沿着包装预设的认知方向形成。

从消费异化视角来看,问题关键在于它是否持续压缩了比较、理解与反思的空间。当包装不断通过更强的视觉层级与更快的结论线索组织认知过程时,消费者虽然仍保有形式上的选择权,但其选择条件与判断入口,已在很大程度上被包装提前组织。此时,包装的作用也可能由“支持决策”逐渐转向“替代决策”。

3.3 情感认同强化:食品包装设计中的意义预设

当食品包装通过文化与情感叙事赋予消费行为某种象征意义时,更值得关注的是意义是否已经在设计阶段被提前组织,以及消费者是否仍然保有充分的理解空间。文化性产品的消费往往并不只关乎审美偏好,也会牵涉



图片来源: <https://en.qianhefood.com/zh-CN/products/soy-sauce/>

图4 千禾零添加酱油包装

Figure 4 Packaging of Qianhe zero-additive soy sauce

文化归属、身份表达、情感联结和共同价值等需求^[30]。与技术理性主导和行为引导强化不同,情感与文化表达更多是在理解层面影响消费者如何感知、解释与认同产品^[6]。包装也由信息载体进一步转变为意义表达与认同形成的重要界面。

当文化与情感被嵌入固定叙事之后,消费者接触到的,往往不再只是产品本身,而是一个已经被初步解释的意义框架。原本需要在经验与使用过程中逐渐形成的理解,也可能被压缩为易识别的视觉符号与情感标签。文中将这种通过符号系统与叙事表达预先影响意义理解的机制,概括为“意义预设”。

这一机制在价值导向型包装中表现尤为明显。以 Danish Crown 的“气候受控(Klimakontrolleret)”猪肉包装(见图5)为例,企业通过相关表述,将产品与“环保”“负责任”等价值观联系起来。2024年,丹麦最高法院裁定这一表述具有误导性,其中一个重要原因在于,该标签并非来自独立认证,而是企业自行提出和使用^[31]。这一案例说明,当“更环保”“更可持续”等价值判断被直接置于包装主视觉中时,消费者更容易在既定叙事中形成认同,而不是进一步核验其依据与标准。

类似的意义预设也体现在所谓“假洋牌”食品及营养



图片来源: <https://www.greenpeace.org/denmark/pressemeddelelse/landbrug/greenpeace-klager-til-forbrugerombudsmanden-over-danish-crowns-historisk-store-klimakontrolleret-gris-kampagne/>; <https://taenk.dk/forbrugertilv/baeredygtighed/danish-crowns-klimakontrollerede-gris-var-greenwashing>

图5 “Klimakontrolleret(气候可控)”猪肉包装

Figure 5 “Klimakontrolleret” pork packaging

产品包装中。“假洋牌”往往通过外文品牌名称、海外注册地址与进口身份等要素,共同构造出一种境外品牌形象。在此类消费情境中,面对的并不只是产品本身,而是一个已经被组织好的身份判断,即境外背景往往意味着更专业、更安全和更可信。

以“澳洲优思益”事件(见图6)为例,央视新闻调查显示,该品牌叶黄素产品曾以“海外旗舰店”名义在网购平台销售,页面标注产地为澳大利亚;但调查同时发现,其标注地址并不是保健品生产场所,而是一家汽车维修站,相关负责人也提到,该品牌实际由广州公司运作,并被包装成澳洲品牌^[32]。这一案例中,包装并不只是传递产品来源,而是通过外文品牌名与海外身份,提前组织了“境外品牌”的认同。



图片来源: <https://youthit.com.au/product/youthit-bilberry-complex/>

图6 “澳洲优思益 Youthit” Bilberry Complex 产品包装

Figure 6 Packaging of Youthit Bilberry Complex from Australia

在数字化条件下,这一趋势还可能进一步强化。AIGC等技术虽然提升了文化型包装的生成效率,但也容易推动文化表达趋于模板化与符号化^[7,17-18]。部分工具能够基于“国潮”“东方美学”“非遗”等关键词快速生成包装视觉方案,使文化表达趋于通用化。一些包装仅通过水墨纹样、书法字体与传统纹饰等元素叠加,便建构“传统”“自然”等文化联想,而缺乏真实文化语境支撑。此时,文化表达也容易滑向“视觉标签”的重复生产,消费者再理解的空间随之缩小。

文化叙事与情感设计并非天然意味着“以人为本”,当其被纳入市场传播与技术流程之后,同样可能影响消费者对产品的理解与认同。此时,消费者参与的已不完全是意义生成过程,更多的是对既定意义的接受。

4 消费异化视角下食品包装设计的回归路径

针对食品包装在判断、选择与意义生成层面出现的异化倾向,文中尝试从判断主体、选择条件与意义空间3个层面提出相应的回归路径。这里强调的,并不是否定技术进步、行为引导或文化表达本身,而是重新调整它们影响消费过程的方式,使包装设计由“替代判断、预设选

择、预设意义”,逐步转向“支持理解、促进比较与保留解释空间”。换言之,包装设计需要由强调结果导向,进一步转向更具认知支持特点的设计方式。

4.1 支持判断:以可理解性替代判断外包

食品包装设计的“回归”,并不意味着削弱安全控制或降低技术标准,而是在既有技术体系基础上,重新为消费者保留参与判断的条件。前文已经指出,在技术理性主导的设计框架中,风险判断往往前置于生产、检测与包装环节,消费者更多依赖包装所呈现的结果性信息完成决策。问题的关键,不在于技术是否必要,而在于包装是否仍然保留了理解判断依据的空间。

在这一背景下,“可理解性”不应只是信息数量的增加,而应被视为一种面向消费者理解过程的设计原则。其核心在于:消费者能否较为清晰地理解包装所传递的风险信息、产品差异与使用条件,并据此形成自己的判断。“可理解性”不仅涉及信息数量,也涉及包装结构、操作入口与使用提示是否清晰。已有食品包装可用性研究^[14]表明,低可见度的互动部件、不清晰的可供性提示以及人体工学不适配,都会增加用户理解和操作包装的难度。

从设计实践来看,“可理解性”主要体现在4个方面:

- ① 信息层级清晰,使关键内容能够被优先识别;
- ② 表达方式可解释,避免只给出结论而缺少必要说明;
- ③ 视觉编码一致,通过统一符号、版式与视觉逻辑降低识读负担;
- ④ 操作流程直观,使开启、保存与使用等环节更容易理解。

这一思路也逐渐体现在食品标签规范与营养信息设计之中。GB 7718—2025《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》明确提出,食品标签应当清晰、醒目、易于识读,并禁止通过字号、色差与版式等方式误导消费者。同时,该标准还将数字标签纳入规范范围,要求消费者在进入一级界面后即可直接获取核心信息。与此类似,澳大利亚和新西兰推行的健康之星评级体系(Health Star Rating, HSR)(见图7),则通过统一的正面营养标识,将复杂营养

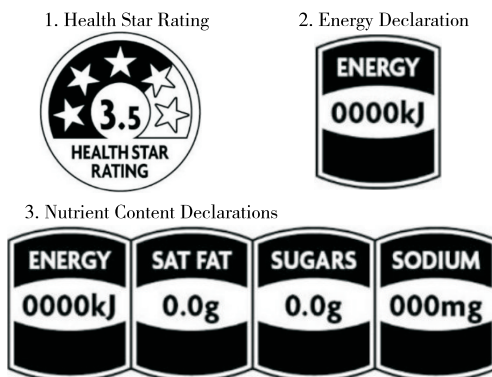


图7 Health Star Rating(HSR)系统图标主要元素示意

Figure 7 The HSR system graphic-main elements

信息转化为更容易理解的评价结构,以降低消费者的认知门槛^[33-34]。其核心并不是替消费者完成判断,而是帮助其更容易理解产品之间的营养差异与结构关系。

因此,食品包装设计不应再以“替消费者完成判断”为隐性目标,而应通过更清晰的信息组织、更易理解的风险提示与更明确的操作指引,重新建立消费者参与判断的条件。设计真正需要完成的,不是直接交付结论,而是帮助消费者理解结论形成的依据。只有当消费者不仅“看到结果”,也能够“理解结果”时,包装设计才可能真正由“替代判断”转向“支持判断”。

4.2 支持选择:从行为引导走向选择支持

在食品包装设计中,行为引导长期被视为提升设计效果的重要方式。通过视觉强调、符号提示与信息排序,包装能够在较短时间内影响消费者的注意力分配与风险感知,从而提高特定产品被选择的概率。然而,当设计持续以“促成结果”为主要目标时,消费者的选择过程也容易被压缩为对显著线索的快速反应,原本应包含理解、比较与权衡的决策过程,也逐渐被即时响应所替代。

因此,核心问题由“预设选择结果”转向“支持选择条件”。“选择支持”强调通过更清晰、可比较的信息组织与呈现方式,帮助消费者识别差异并形成相对自主的选择过程^[35]。设计不再通过强化单一结论压缩决策,而是为消费者保留比较与理解空间。

这一思路在无障碍包装实践中已有体现。澳大利亚 Arthritis Australia 推行的 Easy to Open 评价项目,长期关注身体能力受限群体的使用需求,并对包装的可开启性与使用友好性进行评估^[36]。在 2025 年 Best and Worst Packaging 评选中,Kellogg's 的部分谷物食品包装(见图 8)由于结构简单、容易开启,被列为最佳包装之一^[37]。与依靠强视觉刺激吸引消费者的方式不同,这类设计更强调降低操作阻力与提升信息清晰度。Easy to Open 项目对 Kellogg's 单份谷物包装的评价,主要集中在“便于抓握”“无需工具开启”与“开启指示清晰”等方面^[38]。这些设计并不直接强化消费刺激,而是帮助消费者更容易理解包装结构与产品状态。

具体而言,“选择支持”主要体现在 4 个方面:① 提升信息的可比较性,通过并置关键指标增强不同产品之间

的比较基础;② 保持信息层级的均衡,避免单一价值被过度突出;③ 增强结论的可解释性,使消费者能够理解相关依据与适用条件;④ 强化使用过程的连续性,在开启、使用与储存等环节提供清晰指引。

食品包装设计不应只追求最快促成选择,而应在“引导”与“支持”之间形成更合理的平衡。只有当选择建立在可比较、可理解与可操作的基础之上时,行为引导才可能真正由“替代选择”转向“支持选择”。

4.3 支持认同:为文化与情感表达保留开放空间

在食品包装设计中,文化叙事与情感表达常被用来强化品牌认同,并增强消费者黏性。与技术理性主导和行为引导相比,这类作用方式更为间接,它未必直接影响具体选择,却会持续影响消费者如何理解产品,并将消费纳入特定的情感与身份叙事之中。

当文化与情感被纳入相对封闭的叙事结构之后,意义往往在设计阶段就已被部分固定,个体更多是在既定框架中完成认同,文化表达原本应有的解释空间也因此被压缩。

因此,需要调整的并不是文化表达本身,而是其组织方式。文中所说的“松动意义预设”,是指通过降低叙事封闭性与结论确定性,使文化与情感不再以单一解释被直接交付,而是作为理解与联想的线索进入消费过程。

在设计实践中,这一策略主要体现在 4 个方面:① 降低叙事封闭性,避免以单一故事直接规定文化意义;② 减弱符号表达中过强的结论化倾向;③ 适当保留语义留白,为消费者保留联想空间;④ 控制情感表达强度,避免通过持续强化情绪暗示,将消费者快速引向单一认同方向。由此,文化表达不再是“意义终点”,而转变为“理解起点”。

松动意义预设,意味着设计不能仅以视觉结果替代文化理解,而应在符号选择、叙事组织与信息呈现中,为消费者保留重新理解和主动联想的可能。因此,在设计过程中,仍需强调人工判断与情境考量,对符号使用与叙事方式进行语境校准,并保持表达的克制与开放。只有当文化表达不再直接交付意义结论,而是为意义形成保留必要空间时,设计才可能真正由“预设认同”转向“支持认同形成”。

5 结语

在当代食品消费语境中,食品包装设计已不再只是承担保护与信息传递功能的技术装置,而是深度参与消费者理解产品、形成判断与完成选择的认知界面。文中基于消费异化视角,对食品包装设计在现代消费体系中的作用机制进行了分析。研究认为,食品包装设计的问题,并不主要表现为信息失真或情绪刺激等表层偏差,而在于其通过组织判断条件、塑造选择路径与预设意义表达,持续影响消费者的认知过程,并形成“判断外包—选择预设—意义预设”的机制链条。其本质并非单纯的设



图片来源: https://www.kelloggfoodservice.com.au/en_AU/pack-format/portion-control.html#num=24&filter-gsaPackFormat=Portion+Control

图 8 Kellogg's®部分谷物食品包装示意

Figure 8 Examples of selected Kellogg's® cereal packaging

计失衡,而是消费过程在资本、技术与传播逻辑作用下,逐渐由“支持理解”转向“组织认知”,由“辅助判断”转向“影响判断”。

基于此,研究提出 3 条相应的回归路径:以可理解性替代判断外包,以选择支持回应选择预设,以开放表达松动意义预设。其核心并非否定技术理性、行为引导或文化表达本身,而是重新调整其介入消费过程的方式,使包装设计由“替代判断与预设路径”,逐步转向“支持理解与自主认同”的设计方式。食品包装设计不应继续以“最快完成转化”或“最大化影响选择”为隐性目标,而应重新回到支持消费者理解、比较与自主判断的基本立场。设计的价值,也不应只是提高传播效率与消费转化效率,更应成为帮助消费者保留认知能力、理解依据与形成自主认同的重要支持条件。

由此,食品包装设计研究也有必要在关注“功能优化”与“行为引导”的基础上,更加重视对消费者认知过程与意义形成方式的研究。相关机制仍有待在不同食品品类与消费场景中进一步验证与细化。食品包装设计未来真正需要回应的,并不仅是传播效率与消费转化效率,而是在技术、资本与媒介逻辑不断强化的背景下,如何在技术、资本与媒介逻辑持续强化的背景下,仍为消费者保留理解、判断与意义生成的空间。

参考文献

- [1] PIGNÈRES E, BUCHE P, DOLE P, et al. A requirement-driven approach to design food packaging: a new decision support system relying on structured database[J]. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 2025, 104: 104096.
- [2] FAISHAL M, MOHAMAD E, RAHMAN A A A, et al. Safety and quality improvement of street food packaging design using quality function deployment[J]. *International Journal of Integrated Engineering*, 2021, 13(1): 19-28.
- [3] JULIÁ-NEHME B. Identifying design barriers for older adults in food packaging: a usability study[J]. *Ardin Arte, Diseño e Ingeniería*, 2025(14): 1-24.
- [4] LI R H, LI H J. The impact of food packaging design on users' perception of green awareness[J]. *Sustainability*, 2024, 16(18): 8 205.
- [5] NEMAT B, RAZZAGHI M, BOLTON K, et al. The role of food packaging design in consumer recycling behavior: a literature review[J]. *Sustainability*, 2019, 11(16): 4 350.
- [6] 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.
- [7] 梁可嘉, 童玲. AIGC 视域下梅山非遗文化在食品包装设计中的创新表达[J]. *食品与机械*, 2025, 41(10): 235-242.
- LIANG K J, TONG L. Process optimization of Meishan Intangible cultural heritage food packaging design from the AIGC perspective[J]. *Food & Machinery*, 2025, 41(10): 235-242.
- [8] 赵义良. 消费异化: 马克思异化理论的一个重要维度[J]. *哲学研究*, 2013(5): 11-15, 20, 127. ZHAO Y L. Consumer alienation: a crucial dimension of Marx's theory of alienation[J]. *Philosophical Research*, 2013(5): 11-15, 20, 127.
- [9] 阎方洁, 宋德孝. 异化消费及其人道主义救赎: 弗洛姆消费异化理论之解读[J]. *理论与现代化*, 2008(2): 86-89. YAN F J, SONG D X. Alienated consumption and its humanitarian redemption: an interpretation of Fromm's consumption alienation theory[J]. *Theory and Modernization*, 2008(2): 86-89.
- [10] SCHILLER D. Digital capitalism: networking the global market system[M]. [S.l.]: MIT Press, 1999: xiv.
- [11] 程恩富, 余晓爽. 数据资本视域下的消费异化: 现实表现、生成逻辑与解蔽之径[J]. *理论月刊*, 2025(3): 79-86. CHENG E F, YU X S. Alienated consumption in digital capitalism: symptoms, generative logic, and solutions[J]. *Theory Monthly*, 2025(3): 79-86.
- [12] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化[J]. *马克思主义研究*, 2022(1): 71-80, 164. SUN W P. The alienation of consumption in the era of digital capitalism[J]. *Studies on Marxism*, 2022(1): 71-80, 164.
- [13] 马克思. 异化劳动和私有财产[M]// 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 1 卷. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译. 北京: 人民出版社, 2009: 155-169. MARX K. Estranged labour[M]// MARX K, ENGELS F. Collected works of Marx and Engels: Vol. 1. Compiled and translated by the Central Compilation and Translation Bureau. Beijing: People's Publishing House, 2009: 155-169.
- [14] 刘京. 法兰克福学派消费异化论评析[J]. *中国青年政治学院学报*, 1997(3): 58-61. LIU J. Comment on Frankfurt school's dissimulation of consumption[J]. *Journal of China Youth College for Political Sciences*, 1997(3): 58-61.
- [15] 唐丛, 刘宗明. 食品包装视觉信息传达[J]. *食品与机械*, 2023, 39(12): 92-99. TANG C, LIU Z M. Research progress of visual information communication in food packaging: a systematic review[J]. *Food & Machinery*, 2023, 39(12): 92-99.
- [16] 罗奕, 马林, 周蕊. 食品包装设计中地域文化的现代转译路径探究[J]. *包装工程*, 2020, 41(12): 241-246. LUO Y, MA L, ZHOU R. Modern translation path of regional culture in food packaging design[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(12): 241-246.
- [17] 李公伟. 人工智能生成内容在包装工程中的创新应用研究综述[J]. *包装工程*, 2025, 46(23): 253-263. LI G W. Review of innovative applications of artificial

- intelligence generated content in packaging engineering[J]. *Packaging Engineering*, 2025, 46(23): 253-263.
- [18] 范凌, 范凯熹. 人工智能赋能包装设计的应用与发展趋势[J]. *装饰*, 2026(1): 18-27.
- FAN L, FAN K X. The application and development trends of artificial intelligence in packaging design[J]. *Art & Design*, 2026(1): 18-27.
- [19] 石丹丹, 万长林, 肖宇强. “传统纹样+AI”模式下的湖南茶叶包装创新设计研究[J]. *食品与机械*, 2026, 42(1): 238-242.
- SHI D D, WANG C L, XIAO Y Q. Innovative design of Hunan tea packaging under "traditional patterns + AI" model[J]. *Food & Machinery*, 2026, 42(1): 238-242.
- [20] PYZYK K. Packaging materials didn't cause walmart broth recall, says tree house foods[EB/OL]. (2025-01-21) [2026-03-02]. <https://www.packagingdive.com/news/walmart-broth-recall-treehouse-foods-tetrapak-carton/737757/>.
- [21] PRESS T A. Walmart says customers should discard recalled chicken broth[EB/OL]. (2025-01-12) [2026-03-02]. <https://apnews.com/article/walmart-chicken-broth-recall-bc2a8949060e8b82017b66d6b1e1b037>.
- [22] GROCER T. Got beef? Iceland u-turn puts style ahead of sustainability[EB/OL]. (2025-02-05) [2026-03-02]. <https://www.thegrocer.co.uk/comment-and-opinion/got-beef-iceland-u-turn-puts-style-ahead-of-sustainability/700673.article>.
- [23] EUROPE P. Iceland switches back to plastic trays after vacuum-packed meat backlash[EB/OL]. (2025-01-31) [2026-03-02]. <https://packagingeurope.com/news/iceland-switches-back-to-plastic-trays-after-vacuum-packed-meat-backlash/12433.article>.
- [24] SCHROBBACK P, ZHANG A, LOECHEL B, et al. Food credence attributes: a conceptual framework of supply chain stakeholders, their motives, and mechanisms to address information asymmetry[J]. *Foods*, 2023, 12(3): 538.
- [25] WU W, ZHANG A, VAN KLINKEN R D, et al. Consumer trust in food and the food system: a critical review[J]. *Foods*, 2021, 10(10): 2 490.
- [26] CANADA C B. Keurig Canada to pay \$3 million penalty to settle Competition Bureau's concerns over coffee pod recycling claims[EB/OL]. (2022-01-06) [2026-06-01]. <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2022/01/keurig-canada-to-pay-3-million-penalty-to-settle-competition-bureaus-concerns-over-coffee-pod-recycling-claims.html>.
- [27] INC K C. Notice by Keurig Canada Inc. regarding recyclability of K-Cup® pods[EB/OL]. (2022-01-19) [2026-06-01]. <https://www.keurig.ca/keurigcanadanotice>.
- [28] STEMPEL J. Kraft Heinz must face Mac & Cheese lawsuit, judge rules[EB/OL]. (2024-11-14) [2026-03-02]. <https://www.reuters.com/legal/kraft-heinz-must-face-mac-cheese-lawsuit-judge-rules-2024-11-14/>.
- [29] 郭秀娟, 张函. 千禾味业真假“零添加”[EB/OL]. (2024-07-19) [2026-03-02]. <https://www.news.cn/food/20240719/6f87ee3d7bcc4726b003f3a815327367/c.html>.
- GUO X J, ZHANG H. The truth and falsehood of Qianhe flavor industry's "Zero Additives" [EB/OL]. (2024-07-19) [2026-03-02]. <https://www.news.cn/food/20240719/6f87ee3d7bcc4726b003f3a815327367/c.html>.
- [30] 黄雪遥. 实用与情感的二元一体: 非遗消费需求的深层拆解与生产性保护范式转型[J]. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 2026, 53(2): 188-197, 208.
- HUANG X Y. The dual unity of practicality and emotionality: an in-depth analysis of consumption demands for intangible cultural heritage and the transformation of productive protection paradigms[J]. *Journal of Sichuan Normal University (Social Sciences Edition)*, 2026, 53(2): 188-197, 208.
- [31] REUMERT K. Danish high court passes judgment in action against danish crown over the use of environmental claims about pork production[EB/OL]. (2024-03-04) [2026-03-02]. <https://kromannreumert.com/en/news/danish-high-court-passes-judgment-in-action-against-danish-crown-over-the-use-of-environmental>.
- [32] 央视网. “进口”保健品乱象丛生 记者调查揭秘真实“身份”[EB/OL]. (2026-04-02) [2026-06-02]. <https://news.cctv.com/2026/04/02/ARTIEOu0EC5Cm0ZH3cyBzhFZ260402.shtml>.
- CCTV.com. Chaos in "imported" health products: reporter investigation reveals their true "identity"[EB/OL]. (2026-04-02) [2026-06-02]. <https://news.cctv.com/2026/04/02/ARTIEOu0EC5Cm0ZH3cyBzhFZ260402.shtml>.
- [33] Australian Government Department of Health. Health star rating system implementation guide[R/OL]. Canberra: Australian Government Department of Health, 2025.
- [34] Food Standards Australia New Zealand (FSANZ). Proposal P1067: proposal on mandating the Health Star Rating (HSR) system[R]. Canberra: FSANZ, 2026.
- [35] 谭嫋嫋, 蒋彭汝. 预包装食品营养标签的交互可供性设计策略[J]. *食品与机械*, 2023, 39(5): 101-108.
- TAN Y Y, JANG P Y. Interactive affordance design strategy for nutrition labels of prepackaged foods[J]. *Food & Machinery*, 2023, 39(5): 101-108.
- [36] Easy to Open products[EB/OL]. (2021-08-02) [2026-03-02]. <https://arthritisaustralia.com.au/accessible-design-division/consumer-information/easy-to-open-products/>.
- [37] Arthritis Australia. That's a Wrap 2025: the best and worst packaging of 2025[EB/OL]. [2026-03-02]. <https://arthritisaustralia.com.au/accessible-design-division/consumer-information/thats-a-wrap-the-best-and-worst-packaging/taw25/>.
- [38] Arthritis Australia. Case study: Kellogg's portion-controlled cereal range[EB/OL]. (2019-08-13) [2026-05-25]. <https://arthritisaustralia.com.au/accessible-design-division/resources-for-industry/investing-in-accessible-design/case-study-kelloggs-portion-controlled-cereal-range/>.