

心理学
小课堂

从用后即扔到收藏留存——

年轻人为啥开始攒“外卖袋”？



▲资料图片

舍不得扔

——像上一代人收藏糖纸、电影票根一样，外卖袋也被收藏妙用

一只稀松平常的外卖袋，可能不太会引人注意。但是，如果在社交平台上随手一搜，眼前的情形多少会让人感到有些吃惊——那一排排、一摞摞或者满满一墙，五彩斑斓，整齐有致，原来妙用“外卖袋”的有心人真不少！

“看看这些漂亮的外卖包装袋，真让人舍不得扔。”22岁的在读研究生宋凯莉堪称外卖袋收藏爱好者。她的宿舍书架上，整齐叠放着十几只精致的纸袋，上面既有可爱的插画形象，也有喜欢的歌手剪影。“有咖啡茶饮品牌每周会出两到三款联名包装袋，我都留着。这些好看、精致的袋子挂在墙上或者做成手账，让人觉得生活五光十色、热气腾腾。”宋凯莉说。

喜欢手工、擅长物尽其用的相丽女士，手边也攒了二三十个图案精美的外卖袋。相比一次性双面胶封口的袋子，她更喜欢带撕拉扣、能重复粘贴的无纺布袋。“这种带撕拉扣的外卖袋留下来装便当，能重复利用两三个月。”她说，自己还把较为厚实的外卖保温袋改造成了通勤小包、耳机收纳袋、杯垫和坐垫，这些实用的手作尝试给生活增添了不少乐趣。

这样的消费者其实并不

少。在社交平台上，“外卖袋收藏”“奶茶袋改造”等话题下，不少网友晒出自己的成果。

比如，材质硬挺的袋子被剪裁、折叠成收纳盒，用于冰箱、置物架或厨房柜子的物品分装；设计美观的袋子被用作低成本的墙面装饰或壁挂收纳袋；还有人将几只保温袋拆解拼接，制成了耐脏的户外野餐垫，或是直接套在电动车车把手上用作防风防寒工具。从日常居家到出行携带，外卖袋在消费者的创意转化下，呈现出百变的形态。

“正如上一代人收藏糖纸、电影票根一样，外卖袋对如今的年轻人来说也是一种生活印记。”有消费者这样类比。

的确，不少外卖袋的生命周期正超越从点单到送达的30分钟，并通过收纳、装饰、改造等，给消费者带来更加长久的实用和情绪价值。

需求旺盛

——外卖日均订单量过亿，包装升级满足功能需求

这样的外卖袋会不会增加额外的成本？

据了解，目前市面上主流的定制牛皮纸袋、单层无纺布袋、铝箔保温袋批量采购的价格大多在几角到1元出头。相比普通塑料袋确实更贵，但外卖包装袋必须满足保温、防漏等相应的功能需求。

外卖袋除了装外卖，还有什么用？

可别小看。越来越多年轻人开始把它们认真叠好、收进抽屉甚至贴上墙，做成手账、收纳袋，或者开发出通勤小包、杯垫、野餐垫等诸多用途。

从简约风、复古风、国潮风，到推出与动漫、游戏等IP的联名款……今天的外卖包装袋巧思不少，甚至引来外国游客称赞。

一只外卖包装袋为啥有这么多“花活”？折射了行业和产业的哪些变化？年轻人又看中了啥？

一家餐饮公司的运营经理吕浩谈道，公司配送业务上线时，便已将保温袋纳入标配。铝箔保温袋成本约0.5元一个，列入包装费中单独向消费者收取，不计入菜价，也不从中赚取差价。“冬天天气冷，不用保温袋的话，放个10分钟菜就凉了。”在吕浩看来，外卖包装袋首先要满足功能需求，再在这个基础上进行一些外观设计，比如印上公司标识和名称等，能进一步强化品牌的存在感。

一方面，中国外卖日均订单量已迈入亿单时代，一个性能适宜的包装袋早已成为外卖品质服务的一部分，关乎消费者体验。冬天的餐食不能冷、生鲜要低温、糕点不能碎、茶饮不能漏……部分外卖的特点决定了其对包装的要求相对较高。

另一方面，外卖袋“能打”也离不开背后成熟供应链的支撑。许多消费者留意到，越来越多小型门店也开始拥有自己的品牌包装。从原材料到印刷加工，依托中国成熟的包装产业链，外卖袋产品的更新速度也越来越快。同时，定制包装的门槛也在不断降低。过去，一些包装往往需要大批量起订才能摊薄成本；如今，随着数字印刷、小批量排产等模式普及，一些供应商支持几百个起订，打样和生产周期明显缩短。

从外卖集中的茶饮行业来看，数据显示，2025年全国咖啡品类的人均消费为26元。茶饮行业的心已转向“规模扩张”全面转向“价值深耕”与“存量竞争”。在这个背景下，包装也成为可以着眼的差异化维度之一——消费者拿到订单的那一刻，成为品牌在整个交付过程中留下的最后一个触点，也是最容易被消费者感知、记住并拍照分享的一个环节。

承载更多

——融入消费者的生活场景、情绪体验与社交表达

节日限定、城市限定、IP联名……可以看到，各家外卖袋在设计上也颇为用心。

宋凯莉就曾因为联名包装连续几天购买同一家咖啡。她说，自己会下意识觉得，“包装好看的品牌更用心，也更有品质感”。

事实上，相比一次性线上广告投放，一个能够长期出现在消费者生活中的包装袋，往往更容易形成持续的品牌记忆。

在中国人民大学新闻学院广告与传媒经济系教授王菲看来，用心的包装设计折射出的是品牌传播逻辑的根本性转变。“外卖包装其实是消费者日常生活中稳定、高频、贴近身体经验的媒介之一。它融入了消费者的生活场景、情绪体验与社交表达。”王菲说，过去，品牌

做传播的主要逻辑是抢夺注意力——投广告、买流量、冲曝光，争的是消费者眼球停留的那几秒。但外卖包装不是一次性的广告位，消费者拿着它通勤、办公、回家，甚至反复使用，就变成了会持续出现在真实生活场景里的品牌载体。这种变化可以概括为“从注意力逻辑转向陪伴逻辑”——品牌不再只是被看见，而是开始真正进入消费者的日常生活。

在消费者一端，驱动这一转变的，是年轻群体消费逻辑的深层变化。王菲认为，今天的年轻人并不缺功能满足，他们更重视情绪体验与生活意义。“一个有设计感、有温度、有趣味性的包装，会形成一种‘小确幸’式的体验补偿。”她说，“年轻人收集包装袋，并不只是喜欢设计，而是在通过这些物品完成一种轻量化的身份认同与情绪连接。留下的不是一个袋子，而是一种生活方式，甚至关乎‘我是谁’的表达。”

在绿色消费、环保理念深入人心的当下，许多品牌也开始寻找和年轻人双向奔赴的方式。笔者发现，许多外卖包装袋上，都留下了可以循环使用的标识。当然，相比于外卖包装，里边的餐食才是“主角”。当一只外卖袋开始被消费者珍藏、改造、传播，它承载的已经不只是一顿饭那么简单。

（据《人民日报海外版》）

拒绝网络烂梗，引导孩子们“好好说话”

小学老师把课堂上捣乱的学生叫到办公室，责问他为什么上课不听讲，学生反问：“那咋了？”老师又问，“那你以后打算怎么办？”学生不假思索地说，“受着呗”……网络烂梗正在各地小学校园流行，而且不断“迭代升级”，呈现出一种明显的“病毒式传播”特点。

网络烂梗在低龄群体中蔓延，是少年儿童成长规律与当前网络环境共同作用的结果。小学生的社交重心逐渐从家庭转向同龄人，迫切需要获得群体认同与归属感，简单通用的网络烂梗自然成为融入集体、

拉近距离的低成本“社交通行证”。同时，面对学业压力与成长中的人际困扰，网络烂梗自带的戏谑属性具备宣泄功能，能够帮助孩子们释放负面情绪。此外，平台的算法推荐机制会针对用户偏好精准推送内容，未成年人久而久之便会陷入跟风玩梗的闭环。

从传播特性来看，这类网络烂梗迭代速度快、传染性强，从短视频、网络游戏之中滋生后，通过校园社交实现破圈式扩散，往往老师与家长刚了解旧梗，新梗便已席卷校园，防控难度远大于其他不良信息。

网络烂梗对孩子成长的伤害，隐蔽且深远。一味依赖“666”“绝绝子”等单一话术，孩子们或将丧失细腻的情感感知与表达能力。

不少教师发现，沉迷玩梗的学生，日常交流空洞乏味，作文语言贫瘠、逻辑松散。语言是思维的外壳，长期用粗浅烂梗概括复杂场景与情绪，还可能弱化孩子们的深度思考能力。

比语言匮乏更值得警惕的是，烂梗会悄悄扭曲孩子的认知与价值观念。多数流传进校园的烂梗本身就带有人身攻击

属性，或是藏着低俗的恶趣味，近年来不少校园矛盾甚至肢体冲突，追根溯源都是无度玩梗引发的对立。习惯了不分场合地调侃，不利于孩子们建立良性健康的社交关系，更无益于健全人格的养成。

整治校园玩梗乱象，不能简单“一刀切”，而是要区分性质、划清边界、分类引导，推动家庭、学校与网络平台三方协同发力。学校作为主阵地，需建立语言使用规则和公约，实行差异化管理：对无伤大雅的网络用语，明确课余可适度使用、课堂及正式场合禁用；

对带有攻击性、歧视性、负能量的烂梗，要坚决禁止传播使用。家长须做好言传身教，在亲子沟通中多使用严谨、温润、规范的表达，同时引导孩子提升网络辨别能力，拒绝盲目跟风玩梗。网络平台更要扛起社会责任，优化针对未成年人的算法推送机制，用文明、向上、知识性的内容滋养少年儿童精神世界。

唯有疏堵并举，才能引导孩子们跳出跟风玩梗的怪圈，领略母语的丰盈之美，在健康、清朗的语言环境中向阳生长。

（王志顺）