

论坛与资讯

## 新时期水果礼品包装设计的再思考

刘文良, 刘荣

(湖南工业大学, 株洲 412007)

**摘要:** **目的** 寻求水果礼品包装设计的创新性策略。**方法** 调研当今市场上水果礼品包装的弊病, 结合实例明确水果礼品包装设计的新方向, 探索创意型水果礼品包装的市场可行性。**结论** 水果礼品包装设计应该以生态理念为依据, 从品牌标识、功能结构、外观形制、文化内涵等方面体现创意构想, 展现新型水果礼品包装设计的独特魅力。

**关键词:** 水果; 礼品包装设计; 生态理念; 安全性

**中图分类号:** TB482      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-3563(2015)18-0083-04

### Rethinking about Fruit Gift Packaging Design in the New Era

LIU Wen-liang, LIU Rong

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**ABSTRACT:** It aims to seek the innovative tactics of fruit gift packaging. Disadvantages of fruit gift packaging are research on the market today, combined with the new direction of explicit examples of fruit gift packaging design, the market feasibility of creative fruit gift packaging is explored. Design of a fruit gift packaging should be based on the ecological idea as a basis, the embodiment of creative idea from the brand logo, packaging structure, appearance, cultural connotation etc, to show the unique charm of new fruit gift packaging design.

**KEY WORDS:** fruit; gift packaging design; ecology concept; safety

近些年来,随着生活品质的不断提高,美容护肤、营养饮食等话题早已渗透人们的生活圈,绿色食品更是深受消费者的追捧。细数自然界的诸多美味,种类繁多的水果可谓是纯天然美食,特别是那些营养价值高的“奇珍异果”,更是经常被人们作为送礼之首选。然而,水果在备受青睐的同时,也面临着—个尴尬的局面——缺少科学合理的礼品包装。在市场经济不断向纵深推进、生态理念渐渐深入人心的今天,水果礼品包装设计该如何创新已成为一个值得深入探讨的新课题。

### 1 水果礼品包装的现状与设计趋势

水果是有生命的事物,品种多样,各具特色,需要

与气候和水土条件相适应。很多水果的生长培育甚至只适应于某一特定区域,因此常常被冠以区域性商标,如新疆阿克苏苹果、河北泊头鸭梨、江西赣南脐橙、四川成都龙泉驿水蜜桃、湖南石门柑橘等。这些水果通常被作为“伴手礼”消费,无论是特产水果,还是普通水果,一般都需要进行适当的包装。包装作为水果生产与消费对接的一个重要环节,必然要求做到美观且符合大众需求。然而,自水果市场发展以来,无论是销售还是运输,其包装多以“裸装”的形式流通于市场,即便市场上出现了水果胶筐或瓦楞纸箱包装,但在装卸、运输过程中还是难免造成或多或少的损伤。据市场调查,不少消费者抱怨在摊位甚至超市购买的水果大多用塑料袋散装或者纸箱进行包装,不仅不便于携带,而且纸箱拆封后还常见劣质或坏掉的

收稿日期: 2015-05-26

基金项目: 国家社科基金后期资助项目(12FYS010); 湖南省研究生科研创新项目(CX2014B431); 株洲市社会科学研究项目(ZZSK14089)

作者简介: 刘文良(1971—),男,湖南湘潭人,博士,湖南工业大学教授、博士生导师,主要研究方向为设计艺术理论与批评。

水果,送礼实在有些难为情。事实上,在许多消费者看来,购买水果时,不但要选择高质量的水果,而且还要选择美观体面同时又经济实惠的包装。

礼品是承载个人信息的载体,礼品文化是本土生活模式的重要组成部分,遵循生态伦理是礼品设计的终极追求<sup>[1]</sup>。水果礼品包装设计同样需要与生态环境相协调,坚持环保理念,简化包装,使包装回归原生态的自然属性,在保证包装具有易于携带、便于食用等基本功能的前提下,更加注重水果的保鲜和品质。一方面要减少水果受损度,另一方面应分析各类水果的不同特性,对水果礼品包装进行有针对性的改良设计。考虑水果礼品包装的可回收利用,力求将运输包装与销售包装相结合,以“无声广告”的形式进入大众视野,使水果礼品包装真正做到以生态设计为准则,以大众化需求为出发点,最终达到促进销售的目的。

## 2 水果礼品包装设计的方法与技巧

近年来,我国的市场经济日趋成熟,水果礼品包装设计也进入不断创新阶段。广泛调研水果市场以及水果包装的种种弊端,深入分析购买者的消费心理,透彻领悟可持续设计的核心要义,以生态理念为指导进行创意构思,为水果包装设计不断注入新鲜的活力,是当前及未来水果礼品包装设计的原则与方法。

### 2.1 明确包装的品牌标识

包装设计的基本功能就是识别,通过产品的商标和名称判断产品品牌和产品功能属性特征,在琳琅满目的众多产品中脱颖而出,塑造独树一帜的品牌形象<sup>[2]</sup>。每个商品都应该有其品牌,水果也不例外。一个成功的水果礼品包装设计,需要在消费者心中建立深刻的品牌认知。每到水果收获时节,不少果农就去批发一些通用的瓦楞纸箱来打包水果,而包装上缺少或者借用标志的情况非常普遍。这种模糊和淡化包装品牌意识的做法,常常导致水果质量与水果包装不匹配,这样不仅不利于水果的装卸、运输和销售展示,更降低了消费者对水果的信任度。在水果的礼品包装设计中,明确水果礼品包装的品牌标识很重要。水果礼品包装设计,不仅要树立品牌意识,还要强化消费者对水果品牌的认同感,而系列化设计就是一种很有效的手段。对于消费者来说,系列化包装设计是具有整体性视觉化的商品体系,使商品在琳琅满目的包装世界中首先获得消费者视觉上的接受和认同;对于企业来说,它优化了产品的多样性、组合性和统一性<sup>[3]</sup>。“果蔬

时代”系列化包装见图1,该设计对水果系列化包装作了一个较好的诠释。其标志“果蔬时代”以果蔬产品实物为原型,整体采用剪影的形式,并辅以活泼的文字解释。用色上以绿色为主,代表着新鲜和活力,给人以安全、稳重感。整套系列化包装设计采用一纸成型的包装结构,集展销于一体,传达了“果蔬时代”有机果蔬产品的品牌理念,贯穿整个品牌装潢设计,系列堆叠形成统一、协调的视觉感,更加深了人们对此果蔬品牌的记忆。

### 2.2 优化包装的功能结构

水果礼品包装在树立品牌形象的同时,改良包装结构设计、促进包装结构升级也应该成为包装设计密切关注的因素。水果包装件在储运过程中受到冲击、振动、跌落、摇摆、静压力等多种因素的影响,从而导致水果受到摩擦、挤压而出现裂纹、挤扁、散失等破损现象<sup>[4]</sup>。为了减少水果在运输和销售过程中的损耗,创新水果包装内部结构应该成为当前水果礼品包装设计的一个重点。目前的很多水果包装设计要么专为运输,要么专为销售。如果将水果运输包装和销售包装设计合二为一,在结构上加以缓冲处理,这样就可以减少水果从运输包装向销售包装转移的程序和损伤,还可用于水果的陈列展示,消费者在挑选水果时更加一目了然。

波兰西红柿包装见图2(图片2-6均摘自The Dieline网),它是波兰一款西红柿系列化包装的一部分,为了打造一组完整的西红柿视觉形象,设计者运用不同的西红柿图案,通过不断重叠形成一个大型的“西红柿农场”。采用天然可再生的加厚纸板材料,结构上对纸箱凸起的四个边角进行三角柱设计,增强了承载力,形成上下对应的堆码承重结构。并采用分隔设计,缩小了每箱果品之间的接触面积。这样的缓冲结构设计,不仅在运输过程中能有效防止因车体颠簸而造成纸箱压扁或翻倒的状况,还有利于整箱展示销售,方便购买者察形观色。此外,这组包装还设计了环保购物袋,可用于自采自摘,采用棉布材料,不仅透气保鲜,还能再利用,充分展现了一种友好朴实、享受绿色生活的理念。

### 2.3 创新包装的外观形制

随着人们消费水平的提升,很多生产商和销售商利用消费者盲目崇拜奢华的消费心理,尽可能把包装做得高档漂亮,内装物却不尽如人意。绿色水果并没有配上“绿色包装”,反倒增加了生产成本。悉尼比



图1 “果蔬时代”系列化包装  
Fig.1 Series packaging design  
of "Fruits & Vegetables Time"

图2 波兰西红柿包装  
Fig.2 Packaging of the Poland  
tomato

利·蓝设计学院学生设计的“小吃的怪物”水果包装,见图3,选择橘子、梨子和苹果3种水果来设计,根据每种水果的形状来设计单个的包装,虽然趣味十足,但从材料、印刷、结构上来说,多少有“画蛇添足”之嫌,成本太大,不符合绿色设计的要求。

水果作为礼品馈赠,包装显然不再是单一的果篮。在低碳理念下,对包装的形制和尺度的设计,应根据实际需要,遏制“假、大、空”纯形式化的虚伪,剔除一切不实用的过度雕饰<sup>[5]</sup>。在水果礼品包装的设计中要考虑不同材料带给人们视觉、触觉上的不同感受,突破普通纸箱包装格局,选择更加绿色环保的包装材料。在此基础上,更加注重在产品设计中减小体积、精简结构,生产过程中降低消耗,流通环节中降低成本,在消耗中减少污染和垃圾<sup>[6]</sup>。泰国优质柚子环保包装设计,见图4,根据柚子的造型特点设计成葫芦形,便于携带,它主要以绿色可持续为设计理念,用泰国当地植物作为封装结构材料,结实耐用且易于分解,包装简洁大方,富有新意。这样的水果礼品包装既节省了包装成本,又不失为一种新颖而实在的造型艺术,颇能吸引消费者。



图3 “小吃的怪物”水果包装  
Fig.3 Fruit packaging of "Snack  
Monsters"



图4 泰国柚子包装  
Fig.4 Packaging of Thailand's  
pomelo

## 2.4 深化包装的文化内涵

目前市场上的多数水果包装,要么盲目追求豪华,要么在纸箱内塞入大量泡沫,或者干脆不分好坏地进行散装,全无优质水果特色,但若以特产水果之名送礼就“难登大雅之堂”了。中国是礼仪之邦,但送礼不见得就要送豪华、送面子,人情味才是送礼的首

选。突出礼品特色,提升文化品味,呈现出“低调的奢华”,是未来礼品包装的发展趋势。去异存同,寻求礼品的民族特色和文化特色,是激起人们共同的情感,产生共鸣的一种方式<sup>[7]</sup>。水果礼品包装的设计除了要直观地展现出水果特征外,还应适当地融入文化元素。在文化积淀的过程中,很多水果被赋予了特定的内涵,比如苹果意味平安、石榴象征多子、桃代表长寿等都可以作为特殊的文化元素为水果包装设计提供创意灵感。

马来西亚一款橘子礼品包装,以“创造更大的收获”为主题设计,见图5。为什么要以胡萝卜造型作为橘子的包装?这是因为2011年为兔年,设计者根据兔子吃胡萝卜的习性,将橘子叠合分装在一个胡萝卜形状的网纱袋里,而橘子作为中国春节的象征性语言之一,有送“黄金”的寓意,包装中还附有祝福卡片,祝愿受礼者新的一年丰收盈利。这款橘子礼品包装设计理念颇具特色,饱含文化意蕴,材料虽然为普通网纱袋,但与造型、色彩的搭配恰到好处,使橘子特征毫无保留地展现在消费者眼前,该创意包装简单但意蕴不简单,礼物轻盈但足够真诚。

## 2.5 加强包装的气氛渲染

生活水平的持续提高不断地转变着人们的消费观念,越来越多的消费讲究“氛围”,“吃”不再是食物消费的唯一方式,享受过程可能更为重要。在这样一种消费新观念的引导下,类似采草莓的“观光果园”逐渐兴起,吸引着大量的城市居民到城郊乡下果园自采自摘。于是,将采摘容器直接作为果品包装或与其他果品组合销售的形式,可以有效地渲染一种田园野趣的惬意氛围,用于自带或送礼都是不错的选择。相应地,在自采销售的水果礼品包装设计上,应加强果品外包装地域风味、田园风情的气氛渲染,使受礼者充分感受到大自然的美好。自采购物袋见图6,该设计是佛罗里达大学毕业生的作品,为帮助果农创造收入,结合自采自摘的销售形式,采用棉麻布袋的设计,以尼龙织物为内衬,既防水又环保,布袋上还印有果品图案及其品牌信息,可作为购物袋使用,在采摘途中可挎在肩上或交通工具上,方便实用,还能对水果起到不错的宣传作用。

为了最大限度地激活消费者的共鸣效应,包装设计要善于通过元素去传递情感诉求,以氛围塑造为核心,以打动观众为目的,以不同人群的情感诉求为组织设计元素的方式<sup>[8]</sup>。氛围在很多时候需要靠人工营造,放入几片新鲜的果叶,设计一份别致的水果食用



图5 “更大的收获”橘子包装  
Fig.5 Mandarin oranges  
packaging of "A Bigger Harvest"



图6 自采购物袋  
Fig.6 The burlap bags for  
their own picking

说明书,或许就能够让人们感受到不一样的风情。也许有人会认为,水果就是吃的,洗一下就行了,还要附说明?其实不然,比如特产稀有水果,常作为旅游伴手礼而被购买,除了说明原产地的自然环境、行车路线以及联系电话之外,特别要说明其地域特色、营养成分,还应说明如何保鲜,如何食用,什么人群宜少吃,什么人群应多吃等。水果说明书相当于产品宣传单,不仅能加深送礼者与受礼者之间的交流与联系,还能有效宣传水果,对于水果的礼品包装设计可谓是点睛之笔。

### 3 水果礼品包装设计的生态性及安全性考量

在人们追求生活情趣和人际交往深入的今天,水果的“地位”越来越重要。水果的品种、口味、营养价值以及礼品包装的美观度、方便性等都是影响消费者购买的重要因素。除此之外,水果礼品包装的生态性和安全性也是不容忽略的,只有全方位考虑,才能充分获得消费者信任。基于生态性考虑,在进行包装设计时,要将环境与资源运用情况进行分析,实现产品的功能性、环境性和成本性相协调,以达到最佳的环境效益与经济效益<sup>[9]</sup>。水果的礼品包装设计应从生态理念出发,使其取于自然并用于生活,除了采用天然环保的包装材料之外,还应尽可能地使水果包装在水果取出后仍能发挥效用,如盛装生活用具等。一些特产水果被作为旅游伴手礼送出后,受礼者看到特别的礼品包装如果还能联想到水果产地的自然环境和风土人情并加以收藏,那将是水果包装的更高境界。另外,前面提到的“观光果园”适用于自采销售的形式,水果礼品包装选择环保材料,使包装以一种无声的方式宣传果园,让消费者亲自体验水果的生长、收获的过程,再将浓浓的自然意趣以及采摘者的拳拳情意传递给自己的亲朋好友,生态风味油然而生。

除了生态性,安全性也是水果礼品包装设计考量中必不可少的一部分。近些年来,人们的自我保护意

识不断增强,如果水果存在安全隐患,作为礼品赠送而给受礼者造成不良后果,那将是一件非常遗憾的事情。消费者在购买箱装水果时习惯性地要开箱检查,那么水果礼品包装就要求透明化,需要适当地采用透明材料。但市场上出现的透明包装设计多少存在不合理之处,难免会出现商家在水果中掺杂次品,利用透明包装或开窗包装做表面文章,欺瞒消费者,毕竟这一整箱水果即使包装材料再透明也不可能全部看得见。为了减少这类以劣充优的不正当水果经营,使水果作为礼品完好地送出,安全性尤为重要,从消费者普遍关注的食用安全角度介入水果的销售包装的思路,将会成为水果销售包装设计的新方向<sup>[10]</sup>。包装安全性主要应从水果新鲜度方面进行考量,据相关资料显示,美国的水果经包装保鲜后可增值2.3倍以上,日本则可增值1.8倍以上,而我国平均只有0.4倍,由此可见,我国水果包装在保鲜创新方面还有很大的提升空间。水果礼品包装设计应当更多地考虑采用透气无污染材料,进行分装销售,减少因体积过大或过于笨重所带来的挤压和不便,使水果包装以新鲜、美观、便利、安全的“容貌”获得消费者的信赖。

### 4 结语

我国是水果生产与消费大国,水果种类繁多,但水果销售力与国外相比还远远不够,水果与包装不匹配的尴尬局面十分普遍。水果包装设计是水果销售至关重要的环节,在生态理念的指导下,水果礼品包装设计宜于更多地从田园化、透明化、组合化、精品化等方面去探索,旨在解决品牌意识模糊、包装过简或过度、安全性不足等市场问题。当然,水果礼品包装设计无论怎样升级,最终目的都是要做到保鲜、实用、美观、经济、环保,实现运输和销售效益的合理化,达到保护和增值的双重目的。

#### 参考文献:

- [1] 袁自龙.从产品语义视角看礼物的设计[J].包装工程,2011,32(4):121—124.  
YUAN Zi-long.Gifts Design from the Perspective of Product Semantics[J].Packaging Engineering,2011,32(4):121—124.
- [2] 冯博洋.浅谈包装设计对品牌塑造的影响[J].中国包装工业,2013(8):60—61.  
FENG Bo-yang.Influence of Packaging Design on the Brand Image[J].China Packaging Industry,2013(8):60—61.
- [3] 钱娜.系列化包装设计是未来包装市场的发展趋势[J].包装

(下转第91页)

灯在品牌形象塑造中的重要程度和车灯造型的哪些元素最具有品牌识别性,从而实现汽车前照灯造型设计的创新。

### 参考文献:

- [1] 郭磊, 吉晓民, 白晓波. 福特汽车前脸造型的品牌基因研究[J]. 装饰, 2013(1): 100—102.  
GUO Lei, JI Xiao-min, BAI Xiao-bo. Brand Genetics of Ford's Front Face[J]. Zhuangshi, 2013(1): 100—102.
- [2] WINDHAGER S. Laying Eyes on Headlights: Eye Movements Suggest Facial Features in Cars[J]. Coll Antrop, 2010, 34(3): 75—80.
- [3] 彭超. 汽车前脸造型的情感认知研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2012.  
PENG Chao. Emotional Cognitive Research of Car Front Face Modeling[D]. Harbin: Harbin Engineering University, 2012.
- [4] 郭惠尧. 基于卡尔斯鲁厄理论的品牌基因传导之道[J]. 美苑, 2012(5): 86—89.  
GUO Hui-yao. Methods of Brand Gene Transduction Based on the Theory of Karlsruhe[J]. Meiyuan, 2012(5): 86—89.
- [5] 张文泉, 赵江洪, 谭浩. 奥迪品牌发展与汽车造型特征研究[J]. 装饰, 2011(7): 75—77.  
ZHANG Wen-quan, ZHAO Jiang-hong, TAN Hao. Research on the Formation of Audi Brand and Design Feature[J]. Zhuangshi, 2011(7): 75—77.
- [6] 赵丹华. 阿尔法·罗密欧汽车品牌与造型风格特征研究[J]. 装饰, 2011(7): 72—74.  
ZHAO Dan-hua. Brand Styling and Feature Research of Alfa Romeo[J]. Zhuangshi, 2011(7): 72—74.
- [7] 殷媛媛. 品牌一致性——品牌DNA的传承[J]. 装饰, 2014(4): 32—37.  
YIN Yuan-yuan. The Consistency of the Brand: The Inheritance of Brand's DNA[J]. Zhuangshi, 2014(4): 32—37.
- [8] 赵新军, 张宁宁, 梁东明. 汽车前照灯外观造型的历史演变分析[J]. 装饰, 2008(7): 86—87.  
ZHAO Xin-jun, ZHANG Ning-ning, LIANG Dong-ming. Historical Evolution of Car Headlight Shape[J]. Zhuangshi, 2008(7): 86—87.
- [9] 杨震. 时尚流行趋势在产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 71—73.  
YANG Zhen. Application Research of Fashion Trend in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 71—73.
- [10] 李恒全, 孙虎. 以越野车为例论地理环境影响下的汽车造型设计趋势[J]. 包装工程, 2013, 34(4): 125—126.  
LI Heng-quan, SUN Hu. Research on the Trends of Auto-Body Modeling Design under the Influence of the Geographical Environment Example for Off-road Vehicles[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 125—126.
- 
- (上接第86页)
- 工程, 2010, 31(8): 111—113.  
QIAN Na. Serialized Packaging Design is the Trend of Development in Future Packaging Market[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(8): 111—113.
- [4] 张连文, 杨传民, 孟宪文. 水晶梨运输包装件振动冲击性能实验研究[J]. 包装工程, 2010, 31(22): 34—39.  
ZHANG Lian-wen, YANG Chuan-min, MENG Xian-wen. Experimental Research on Vibration and Impact Performance of Crystal Pears Transport Packaging[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 34—39.
- [5] 薛生辉, 薛生健. 低碳经济视角下控制过度包装的对策与途径[J]. 装饰, 2014(8): 127—128.  
XUE Sheng-hui, XUE Sheng-jian. Low-carbon Strategies and Approaches of Economic Perspective Control Overpackaging[J]. Zhuangshi, 2014(8): 127—128.
- [6] 金雅庆, 聂圆圆. 论礼品包装中的低碳理念[J]. 吉林建筑工程学院学报, 2014(4): 48—50.  
JIN Ya-qing, NIE Yuan-yuan. On the Low Carbon Concept in the Gift Packaging[J]. Journal of Jilin Institute of Architecture & Civil Engineering, 2014(4): 48—50.
- [7] 陈玲杰. 浅谈礼品的包装设计[J]. 艺术与设计, 2012(6): 56—58.  
CHEN Ling-jie. Study of the Packaging Design in Chinese Gifts[J]. Art and Design, 2012(6): 56—58.
- [8] 皮俊敏. 浅谈体验经济下包装设计的氛围体现[J]. 宜春学院学报, 2011(9): 129—131.  
PI Jun-min. On Human-Centered Design of Lighting in the Han Dynasty[J]. Journal of Yichun College, 2011(9): 129—131.
- [9] 李一枚. 论礼品包装的设计提升[J]. 包装工程, 2011, 32(20): 108—111.  
LI Yi-mei. Study on Design Promotion of Gift Packaging[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 108—111.
- [10] 马遥, 过宏雷. 水果销售包装的设计改良[J]. 包装工程, 2010, 31(20): 78—81.  
MA Yao, GUO Hong-lei. The Design and Improvement of Fruit Sales Packaging[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(20): 78—81.