

乡村振兴战略下农产品包装健康生态设计研究

刘维尚¹, 史明熙¹, 郭绮涵¹, 何妍¹, 刘晓璐²

(1.燕山大学 艺术与艺术学院, 河北 秦皇岛 066000; 2.河北科技师范学院, 河北 秦皇岛 066000)

摘要: **目的** 在乡村振兴战略背景下, 研究农产品包装健康生态设计的发展现状和策略。**方法** 通过问卷调查法和数据调研法等, 分析农产品包装健康生态设计对于乡村振兴的必要性; 运用文献分析法与网络调研法, 从理论层和实践层两个方面了解农产品包装健康生态设计的发展现状, 针对当前农产品包装设计存在的问题, 提出解决方法; 结合农产品的特点, 从健康生态理念的物质层、意识层、体验层三个维度, 探索农产品包装健康生态设计的路径模式, 提出具体的设计策略, 并以山海关大樱桃为例进行包装设计实践。**结论** 将健康生态理念融入农产品包装设计中, 从消费情景、生命周期、地域文化三个维度赋予农产品包装独特的识别性和文化内涵, 满足消费者对个性和美的追求; 以包装为媒介, 传播地域文化与健康生态的生活方式, 对促进乡村经济振兴与地域文化振兴具有重要的现实意义。

关键词: 乡村振兴; 农产品包装; 健康生态设计; 生命周期

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)06-0241-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.06.026

Healthy Ecological Design of Agricultural Product Packaging under the Strategy of Rural Revitalization

LIU Wei-shang¹, SHI Ming-xi¹, GUO Qi-han¹, HE Yan¹, LIU Xiao-lu²

(1.School of Art and Design, Yanshan University, Hebei Qinhuangdao 066000, China;

2.Hebei Normal University of Science & Technology, Hebei Qinhuangdao 066000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the development status and strategies of healthy ecological design of agricultural product packaging under the background of rural revitalization strategy. The necessity of healthy ecological design of agricultural product packaging for rural revitalization was analyzed through questionnaire survey and data research; the development of healthy ecological design of agricultural product packaging was analyzed from both theoretical and practical levels through literature analysis and network research. Based on the current situation, solutions for the problems existing in the packaging design of agricultural products were proposed. Combined with the characteristics of agricultural products, the path model of the healthy ecological design of agricultural product packaging was explored from the three dimensions of the concept of healthy ecology, namely the material layer, the consciousness layer and the experience layer, and specific design strategies were proposed. With Shanhaiguan big cherry as an example, the packaging design practice was conducted. Integrating the concept of healthy ecology into the packaging design of agricultural products endows the packaging of agricultural products with unique identification and cultural connotations from the three dimensions of consumption scenario, life cycle and regional culture, satisfying consumers' pursuit of individuality and beauty. The dissemination of regional culture and healthy ecological lifestyle with packaging as a medium has important practical significance for promoting rural economic revitalization and regional cultural revitalization.

KEY WORDS: rural revitalization; agricultural product packaging; healthy ecological design; life cycle

收稿日期: 2022-10-30

基金项目: 2023 河北省研究生教育教学改革研究项目 (YJG2023034) 阶段性成果; 河北省重点培育智库“河北省设计创新及产业发展研究中心”调研成果。

作者简介: 刘维尚 (1979—), 男, 教授, 主要研究方向为设计跨界研究、生态设计。

通信作者: 史明熙 (1996—), 男, 硕士生, 主攻生态设计。

2021年中央“十四五”规划文件中提出走中国特色社会主义乡村振兴道路,全面实施乡村振兴战略,加快农业农村现代化建设^[1]。重点提到质量兴农之路,绿色兴农之理,品牌强农之策,全面推进农业高质量发展^[2]。大力推进农业区域公用品牌建设,是稳步推进乡村振兴发展,加速农业现代化最有效的手段;产品包装设计在农业区域公用品牌建设中扮演着重要的角色,有利于形成消费认知和品牌产品定位。目前,企业通过使用多种材料和复杂工艺制作的包装来提高产品的吸引力,却忽略了包装在生产、使用、废弃阶段给自然环境带来的污染和资源浪费。基于此背景,本课题围绕乡村振兴战略下的农产品包装健康生态设计现状及策略展开探索,采用文献分析法、定性与定量研究法、案例分析法等研究方法,从多学科角度出发,将设计学、艺术美学、文化传播学、消费心理学等与包装设计研究相结合。提出将健康生态理念融入农产品包装设计的具体应用方法和策略,并进行理论验证。旨在通过设计助力农业的发展,塑造融入地方特色和自然元素的健康生态农产品包装,推动乡村农业经济的可持续发展。

1 乡村振兴政策下的农产品包装健康生态设计的必要性

1.1 乡村振兴对农产品包装设计的需求

乡村振兴的目的是实现农业强、农村美、农民富,解决城乡经济发展不平衡的问题,其中农业产业现代化发展是乡村振兴的核心要素^[3]。基于全国农民合作社网络调查的数据,对农业产业发展各时期的需求进行分析。农业产业在发展初期对包装设计的需求仅次于资金投入的需求,随着农业产业的不断发展,对包装设计的需求也在不断增加,在发展成熟期对生态发展的需求最高,其次是包装设计。由此可知,农产品包装设计是贯穿农业产业整个发展时期的重要因素,生态理念在农业产业发展之初就要受到重视,坚持生态理念助推农业现代化进程,能更好地推动乡村振兴

的发展。

1.2 健康生态理念融入农产品包装设计的价值

在2021年中国最新发布的《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》中明确提出,要构建绿色供应链,鼓励企业开展绿色设计、选择绿色材料、实施绿色采购、打造绿色制造工艺、推行绿色包装、开展绿色运输、做好废弃产品回收处理,实现产品全周期的绿色环保^[4]。基于此,通过调研当前市场上的农产品包装类型,占比最多的是塑料真空包装和纸质包装,棉麻、木质等其他包装占比较小。当前市面上的农产品包装大多只注重产品的保护和运输等基础功能,缺乏考虑其在使用阶段、废弃回收阶段所造成的资源浪费和环境污染,忽视了包装本身的生态物质价值,以及包装作为传播媒介的生态意识价值。

1.3 消费者对健康生态包装的追求

随着社会科学技术的发展、人们经济收入的增长,消费者的消费观念和行为习惯也在发生着变化。消费者在面对丰富多彩的物质世界时,越来越追求健康、生态的生活品质;对自然环境的保护意识也在国家政策的倡导下不断提高。因此,为了解消费者对采用健康生态包装的农产品的购买意愿和促使消费者产生购买行为的影响因素等^[5],笔者制作了一份“消费者对采用健康生态包装的农产品购买意愿的调查问卷”。本次调查共收集到有效问卷176份,通过对问卷调查进行整理分析,在消费倾向的调查中,72.16%的消费者愿意购买采用健康生态包装的农产品,见图1。通过对消费者选用生态包装农产品的原因进行调研,最高的两项就是健康88.19%和环保82.68%;在调研对消费者实际购买行为所造成的影响因素时,除去产品本身和价格的影响外,购买便利性、包装环保性、包装可重复使用是影响购买行为最高的因素,其次是包装材料和品牌形象,见图2。因此,融入健康生态理念的农产品包装设计对消费者更具吸引力,有利于提高品牌的市场竞争力。

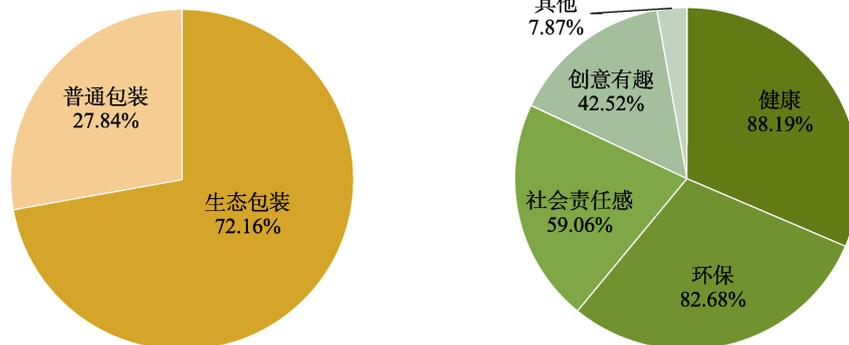


图1 购买倾向和购买原因
Fig.1 Purchase tendency and reason

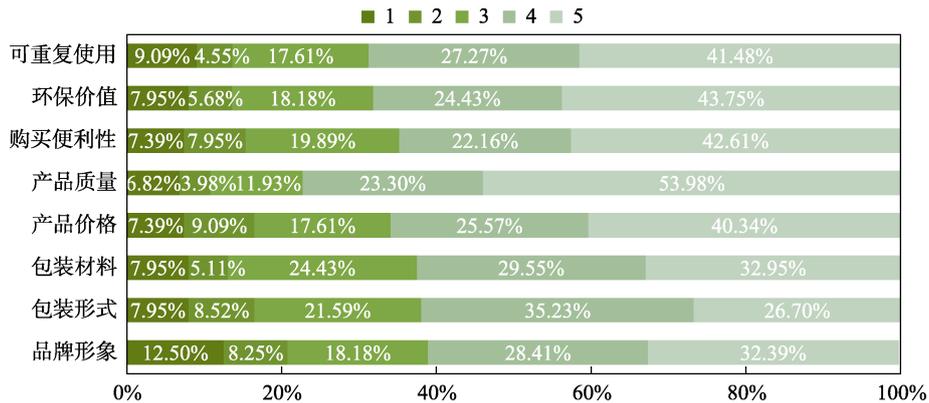


图 2 购买行为影响程度

Fig.2 Influence degree of purchase behaviors

2 健康生态理念下的农产品包装设计发展现状

在《荀子·天论》中提到：“万物各得其所和以生，各得其养已成。”生动体现了健康生态理念的核心——“人与自然和谐共生”^[6]，在提升人们生活环境质量、促进社会经济发展的同时保护自然生态。“健康生态理念”是一个比较广义的概念，不单是指人的身体和心理状态，也不单是指自然生态环境状态，更是指人、自然环境、社会构成的物质生态系统的可持续健康运转^[7]。

2.1 理论层

在 CNKI 数据库中以“农产品包装”为主题词进行检索，共得到有效文献 278 篇，文献检索时间为 2021 年 12 月 6 日。通过 Citespace 工具分析 2015—2021 年“农产品包装”领域的关键词，与“农产品包装”领域关联度较高的关键词主要有：乡村振兴、品牌化、地域文化、创新设计、消费者、绿色包装等。保持其他设定不变，以“健康生态”为主题词进行检索，发现包装方向的研究甚少，相关的几篇文章论述的内容主要也是“生态设计理念”；再以“生态设计”和“包装”为主题词进行检索，其相关领域出现频次较多的关键词主要有：绿色包装、产品生命周期（LCA）、可持续发展、绿色生态设计、包装材料等。

其中，在农产品包装生态设计方面，2015 年，余成等^[8]提出通过研究产品包装外观、结构、材料、视觉、零废弃五个方面，降低能源消耗，减少环境污染，探索包装的低碳环保和可持续发展之路；2019 年，熊兴福等^[7]提出“生态健康”设计以人为中心，从图案、色彩、功能方面融入自然元素并进行仿生设计，协调人、自然和环境的关系；2020 年，刘翔等^[9]通过分析农产品包装设计的特点，提出包装视觉符号化、材料环保化和结构减量化，杜绝过度包装，提高重复使用率，是农产品包装绿色可持续设计的必然趋势。2021 年，潘虎^[10]提出从包装材料、结构、实用

性、经济性、美学效果等方面，探索环保理念下包装设计的新路径。在助力乡村振兴方面，2018 年，王宝升^[11]提出以设计为核心驱动，立足于地域资源与文化，充分利用原生态材料和传统工艺；2021 年，张田田等^[12]将乡村手工艺融入农产品包装中，提升农产品的价值，为促进农业产业高质量发展提供新的思路。通过文献分析，可以将包装健康生态设计的主要研究方向分为两大类，一是物质层：包装结构和包装材料，二是意识层：包装视觉形式和美学效果；在探索包装设计助力乡村振兴方面，主要从地域文化、自然材料、传统手工艺等方面来突出品牌的个性和差异性，提高农产品的市场竞争力，促进乡村产业振兴与文化振兴。

根据以上文献资料分析，健康生态理念在农产品包装设计领域的研究较少，更多的是生态设计理念研究，生态设计理念在产品包装方面比较注重包装设计本身对环境造成的影响，而忽略了人对健康、生态的生活追求。健康生态理念包含了生态设计，其宗旨是保护自然生态环境和提高人们的生活环境质量，坚持以设计服务人为中心，强调在整个产品包装的生命周期中，最大程度地减少对自然资源的消耗，充分利用自然生态中可再生的有机能力，以设计协调人、产品、自然环境、社会的关系，构建健康生态的生活方式。

2.2 实践层

根据以上文献数据和消费者的需求分析，从包装材料、包装结构、文化价值、健康生态、包装体验五个方面，对线上淘宝网水果类销售量前 400 的农产品包装进行调研分析，见表 1。在包装材料的使用上，纸和塑料占比为 63% 以上，主要是因为这两种材料具有成熟的生产和回收体系，经济性较高。在调研的过程中，具有别致新颖或文化属性的产品包装，商家会放到商品首页来吸引消费者的注意力。例如，云南褚橙旗舰店的产品包装设计，通过融入地域文化和自然风景表达农产品的健康生态属性，赋予产品包装文化性和生态性，使产品区别于同类产品，具有更强的市场竞争力；在包装结构上采用

分盖式,取消胶带和纸箱表面亮膜,有效降低成本和资源的消耗,见图3。

同时,调研具有影响力的设计大赛,见表2,在获奖的作品中只有15%左右是探索健康生态的包装设计,农产品类占比更少。设计师主要通过包装材料、

结构、视觉形式三个方面来传达健康生态的环保理念,见图4。他们在探索健康生态的包装设计中,产生了许多优秀的设计作品,我们要做的就是如何用智慧的设计将这些探索性的作品转化成提供健康生活方式、人与自然可持续发展的设计方案^[13]。

表1 水果类包装调研分析

Tab.1 Investigation and analysis of fruit packaging

包装材料及占比/%	包装结构及占比/%	文化属性及占比/%	健康生态及占比/%	包装体验及占比/%
瓦楞纸(53)	胶封式(63.5)	无(93.4)	无(97.8)	差(69.5)
泡沫(18)	有盖式(14.7)	有(6.6)	有(2.2)	一般(26)
珍珠棉(14)	组合式包装(10)			好(4.5)
塑料(10)	手提式(5)			
锡/铝箔(2)	开窗式(3)			
牛皮纸(1)	异形结构(1.8)			
牛津布(1)	袋(1)			
布(1)	插口式(1)			

表2 健康生态理念下的农产品包装设计调研

Tab.2 Research on packaging design of agricultural products under the concept of healthy ecology

设计大赛	年份	包装获奖类数量/件	健康生态类数量及占比/%	农产品类数量及占比/%
红点设计大奖	2021	188	17(9)	16(9)
金点设计奖	2021	41	5(12)	6(14)
亚洲杰出包装设计奖	2021	31	6(19)	2(6)
IF设计大奖	2020	110	20(18)	11(10)
红点设计大奖	2020	182	35(19)	18(10)
C2A创意传播奖	2020	19	3(15)	1(5)



图3 云南褚橙包装
Fig.3 Packaging of Yunnan Chu orange



图4 IF获奖—橙子包装
Fig.4 If Award—orange packaging

3 健康生态理念融入农产品包装的策略

在互联网快速发展的时代背景下,随着线上购网、直播带货、自媒体传播的普遍发酵,随之而来的便是农产品信息传播速度快、范围广,导致消费者在面对大量产品信息时关注时间在缩短^[14]。具有别致新颖、强烈文化价值和健康生态属性的农产品包装,能在自媒体传播过程中吸引消费者的关注,刺激消费者购买。同时能拓宽营销渠道,提高农产品区域品牌的竞争力,增加农户收入,助力乡村经济的稳步发展。

但随着企业对农产品包装设计的不断重视,许多农产品在包装设计上以健康、生态为噱头来获得消费者的关注和认可^[15],实际上本身并没有达到真正的健康生态设计标准,导致农产品包装的“伪健康生态”。当前的农产品包装主要存在以下问题:

- 1) 包装粗糙,只有最基本的产品保护和运输功能。
- 2) 缺乏健康生态意识,包装选用的材料可降解性低,包装结构造成的废弃回收性低,造成资源浪费和环境污染。
- 3) 包装同质化严重,没有根据产品自身特点进行设计,缺乏地域性文化特色,不利于农产品区域品

牌的发展。

4) 缺乏对消费者对产品包装的健康性和购买体验的考虑。

基于此, 从物质层、意识层、体验层三个维度

和农产品包装的全生命周期入手, 通过对健康生态理念中设计方法的挖掘, 结合农产品自身的特点, 提出乡村振兴战略下农产品包装健康生态设计策略, 见图 5。



图 5 健康生态理念融入农产品包装的设计策略

Fig.5 Design strategy of integrating healthy ecological concept into agricultural product packaging

3.1 物质层：从源头设计，惜物造福

3.1.1 绿色生态的包装材料

绿色生态材料是农产品包装健康生态设计的物质基础^[16]。绿色生态材料首先要满足包装对农产品保护和运输的基本条件, 还要考虑其包装材料成分对人体有无危害, 在包装生产、运输、使用、废弃回收阶段对自然环境的污染程度, 以及是否可回收再利用, 同时也要考虑材料使用的经济成本。基于此, 设计师在农产品包装的材料使用上可遵循以下两个原则: 一是就地取材原则, 选用当地原生态材料和可再生材料, 结合现代工业技术对原生态材料进行初步加工, 保留其材料自身的生态性, 能很好地体现农产品的在地性特色和绿色生态品质, 为消费者提供健康生态的产品。产品包装在整个生命周期具有污染小、使用周

期长、易回收、可自然降解的特点, 如竹子、秸秆、植物纤维等原材料。二是选用生态环保材料, 在生产过程中消耗能量低和碳排放低, 在废弃回收阶段具有可回收重复使用和可降解的特性, 如 PHA (聚羟基脂肪酸酯)、环保 PE (加入可降解剂的聚乙烯)、生物基塑料聚苯乙烯等。

3.1.2 不多事的包装设计结构

包装是存放产品的外在容器, 在设计农产品包装时要结合农产品种类和特点去设计包装结构, 保障其具有的便利性、运输性和保护性的功能^[17]。设计师应惜物造福, 遵循“不多事”的设计原则, 从源头设计上优化包装结构, 减少包装材料的使用, 综合考虑包装生产时的污染排放系数和包装经济成本, 提升包装的可重复使用性。通过分析消费者的购买方式, 结合

弹性的设计思维,通过线上线两种购买形式,设计系列化、多品类的农产品包装,以适应市场多样的产品类型和消费者多样化的需求。还可以从自然环境中吸取灵感,将自然生物中的形态元素与包装结构设计相结合,通过模仿、概括、抽象等设计手法产生农产品包装的仿生效果,传达出产品的生命力。“包装结构的仿生设计”具有很强的视觉张力,能鲜明地传达出健康生态的理念^[18]。但农产品包装结构的仿生设计不能只局限于对自然生物形态的仿生,还要进行更深层次的文化、功能、健康生态理念上的仿生,更好地满足消费者的生活和精神需求,通过健康生态的包装设计让人们的生活更加美好。例如, Nendo 设计师为菲律宾幸福香蕉设计的包装,在内包装结构的设计上,选择了一张小小的贴纸,直接展示产品的高品质;外包装以模块化的极简结构设计,把包装袋设计成一张纸质的香蕉叶。整套香蕉包装设计以模仿人吃香蕉的过程为设计灵感,不仅增加了产品的趣味性和生命感,也最大程度地减少了包装材料的消耗,同时最直接向消费者传达出产品的品质和健康生态的生活方式,见图 6。



图 6 幸福香蕉
Fig.6 Shiawase banana

3.2 意识层:注入文化灵魂,赋予包装生命力

文化是一个地区的灵魂,也是健康生态可持续发展的魂^[19]。农产品本身就具有其地方特质,从意识层面去挖掘地方传统、地域文化和地域自然环境,并结合健康生态理念,从文字、图形、色彩三个方面提取视觉符号元素,并融入农产品包装的设计中^[20]。在地性文化的注入,给农产品包装赋予了独特的识别性和文化内涵,吸引了消费者的注意力,加深了消费者对农产品的品牌认知,增强了产品的市场竞争力,进而打开了更加广阔的市场,促进了农业经济的可持续发展。在工艺层面,通过现代新制造技术,融入传统的乡土艺术元素和制作工艺,如蜡染工艺、剪纸工艺、刺绣编织工艺等,延伸农产品包装的艺术装饰功能,赋予产品包装更强的生命力。充分利用在地性文化和产品地域优势创造具有独特性的农产品包装,以农产品包装为传播媒介,向人们传播地域文化和健康生态理念,促进文化、经济可持续发展。“嗨多黔贵州特产”的包装设计,见图 7。设计师将贵州独特的地域文化和产品特点融入包装设计中,彰显了贵州独特的历史文化内涵,提升了产品包装的艺术属性和美学品味,可以让消费者体验到产品所传达的地域文化。

3.3 体验层:注重消费者的产品体验

消费者参与了产品包装的使用阶段和废弃回收阶段,将消费者在这两阶段所产生的环境影响也要考虑到包装设计之中。现阶段淘宝网、拼多多、京东、抖音等线上电商平台成为消费者主要的购买渠道,农产品包装同质化问题明显,网购的购买方式让消费者无法直接感知到农产品的品质,包装则成为重要的传播媒介^[21]。通过分析当下消费者对生活品质的高要求,从产品交互体验、视觉效果体验、包装质感体验、健康生态体验四个方面来提升农产品包装的趣味性



图 7 “嗨多黔贵州特产”包装
Fig.7 "Guizhou treasures" packaging

和文化性, 增强包装的附加功能和可重复使用功能, 延长包装的使用周期。将包装“体验”延伸为长久的心理感受和情感认同, 通过包装媒介引导消费者低碳环保的消费理念和绿色健康的生活方式。

4 健康生态理念融入山海关大樱桃包装的设计实践

山海关位于河北省东北部, 北靠燕山, 南濒渤海, 拥有唯一与大海交汇的建筑——长城, 是明代长城最东端的起点, 具有独特的长城文化。因其得天独厚的地理位置和气候条件, 造就了山海关大樱桃独特的口感和大的特点。山海关区政府依靠产品特色和独特的长城文化, 强力推进山海关大樱桃区域公用品牌的建设, 发展樱桃特色产业, 增加农民的收入, 带动区域经济的发展。基于健康生态理念融入农产品包装的设计策略, 立足于山海关的地域文化和大樱桃的产品特点, 从产品包装的生产、运输、使用、废弃回收四个阶段入手, 结合健康生态理念与消费者的产品体验,

进行山海关大樱桃包装的设计实践。

4.1 基于消费情境, 优化包装结构

山海关大樱桃的主要销售策略是“线上+线下+采摘旅游”的模式, 从而打造农村电子商务经济。通过分析消费者的消费情境, 结合樱桃产品的特点和产品包装体验, 细分出三种包装形式来打造单品牌多品类的发展模式以满足多元化的市场需求, 见图 8。主要分为礼盒包装、批发包装和生鲜便利包装三种系列包装形式, 礼盒包装选择六边形盖式包装结构, 在获得最大使用空间的同时, 保证使用的材料最少, 而且结构的稳定性和产品的保护性更强; 批发包装选用四边形盖式包装结构, 能增加单次运输量和运输安全性; 生鲜零售包装选用翻盖一体式包装结构。山海关大樱桃系列包装, 选择使用更加便利的天地盖式打开方式, 取消胶带的使用, 在盒型设计上区别于同类产品, 营造新趣味和高品质的产品包装体验, 并通过优化包装结构设计, 减少包装材料和种类的使用, 减小包装再生产过程中产生的环境污染。

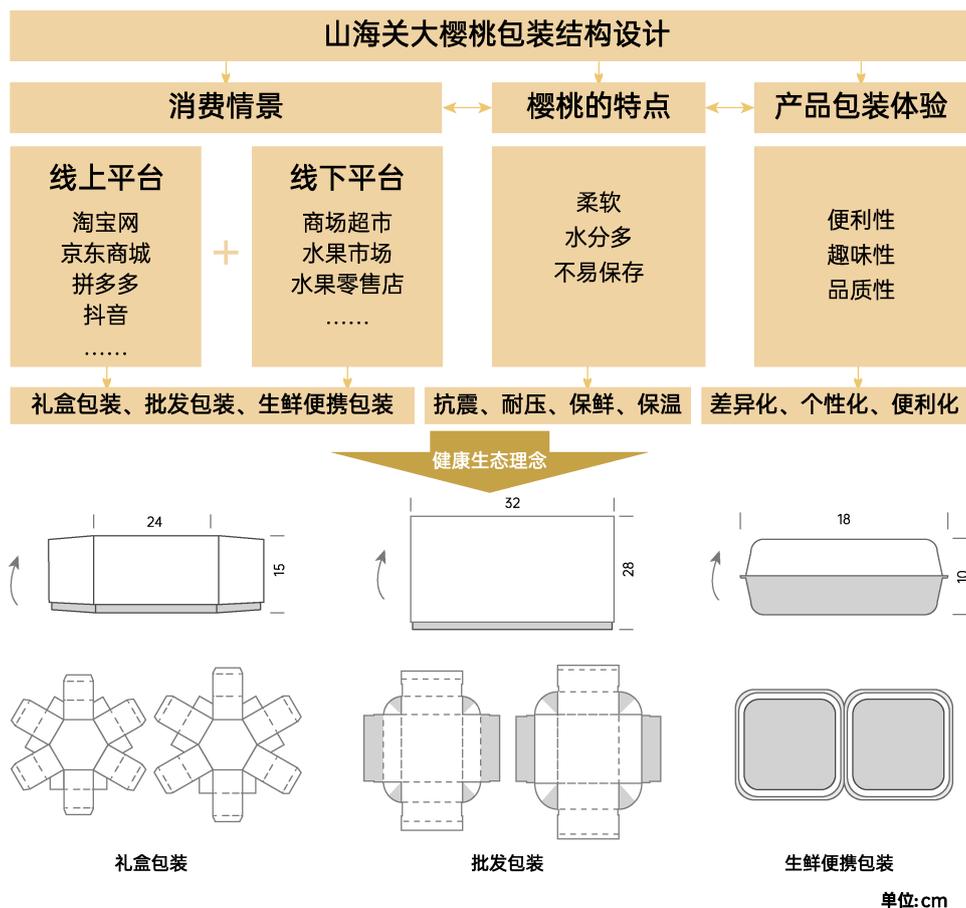


图 8 山海关大樱桃包装结构设计
Fig.8 Packaging structure design of Shanhaiguan cherry

4.2 基于产品生命周期, 选择生态环保材料

在材料使用方面, 从包装全生命周期进行考虑: 生产降污染、运输减损耗、使用要健康、废弃易回收。

山海关大樱桃系列包装的材料选用环保纸箱、珍珠棉、生物塑料聚苯乙烯、玉米淀粉四种可降解材料, 见图 9。当前环保纸箱的制作工艺比较成熟, 以废弃



图9 山海关大樱桃包装材料选用设计

Fig.9 Selection and design of packaging materials for Shanhaiguan cherry

纸品为制作原料，生产污染小，成品具有耐压性强、稳定性强的特点；珍珠棉是一种环保材料，可进行回收、可降解，并具有保温、保鲜、抗震、防水等特点；生物聚苯乙烯 100%生物降解，具有可塑性强和耐高温的特点；玉米淀粉材料具有可降解、健康的特点。

能很好地满足樱桃在不同销售情境中的保护需求，在运输过程中可有效降低产品损耗，同时赋予产品包装独特的品质感和健康性。通过包装结构的设计，减去不必要的材料使用，不仅节约了资源、降低了成本，也有利于垃圾分类回收，保证废弃产品包装的可重复使用性和可降解性，减少对环境的污染，促进农业经济和生态环境的可持续发展。

4.3 基于独特的地域文化，赋予农产品包装生命力

短视频和新型直播带货模式的发展，引发自媒体和人人传播的普遍发酵，线上平台也不只是满足购买需求，更多的是表达的需求，消费者更需要一个独特的、拥有视觉美的，具有强烈文化属性的产品包装。深入挖掘山海关独特的地域文化，从自然风景、历史文化、长城建筑三个方面汲取设计元素，采用中国书法与水墨的设计形式进行转化，创塑“山海关大樱桃”区域公用品牌形象和独特的品牌 IP 形象，助推农业产业供给侧调整、农民增收。在山海关大樱桃包装视觉形象设计中，从山海关选取具有代表性的天下第一关、老龙头、角山长城、通关文印、燕山风景、大海六个设计原型，进行元素提取与再设计，赋予产品包装独特的文化力和生命力，体现“天人合一”的自然之美，满足消费者对个性和美的追求，形成自传播效应，加深山海关大樱桃品牌认可度，见图 10。以农

名称	原型	元素提取与设计	包装设计效果展示
山海关大樱桃			
天下第一关			
老龙头			
通关文印			
角山长城			
大海			
燕山风景			

图10 山海关大樱桃包装视觉美学设计

Fig.10 Visual aesthetic design of Shanhaiguan cherry packaging

产品包装为传播媒介,打造山海关新名片,助推山海关旅游,振兴山海关长城文化,更广泛地向人们传播地域文化和健康生态理念,为文化、经济、环境的可持续发展提供重要支撑。

5 结语

在乡村振兴背景下,农产品包装设计在农业产业现代化发展过程中有着重要的作用。健康生态理念为农产品包装设计提供了新的设计视角,优化了健康生态理念作用下的农产品包装设计路径。在山海关大樱桃区域品牌的设计实践中,从消费情景、包装全生命周期、地域文化三个方面设计包装的结构、材料和视觉,在满足农产品包装的基本功能下,实现农产品包装的可降解、可回收、循环再利用,减少对自然资源的消耗。地域文化的融入,使产品包装拥有独特的地域文化特色,提高了农产品品牌竞争力,推动了现代农业产业体系的健康可持续发展。

参考文献:

- [1] 新华社. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. (2020-11-03)[2021-2-21]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm?ivk_sa=1024320u. Xinhua News Agency. Proposal of the CPC Central Committee on the formulation of the 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development and the Long-term Objectives for 2035[EB/OL]. (2020-11-03)[2021-2-21]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm?ivk_sa=1024320u.
- [2] 陈占喜. 实施乡村振兴战略 加快发展农业现代农业[J]. 甘肃农业, 2019(2): 46-48. CHEN Zhan-xi. Implementing the Strategy of Rural Revitalization and Accelerating the Development of Modern Agriculture in Agricultural Reclamation Areas[J]. Gansu Agriculture, 2019(2): 46-48.
- [3] 刘钰舜, 李烁, 刘金得, 等. 艺术品牌设计助力精准扶贫发展[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 262-265, 269. LIU Yu-shun, LI Shuo, LIU Jin-de, et al. Development of Precision Poverty Alleviation Promoted by Art Brand Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 262-265, 269.
- [4] 国务院关于加强建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见[J]. 资源再生, 2021(2): 52-55. Guiding Opinions of the State Council on Accelerating the Establishment and Improvement of a Green and Low-Carbon Circular Development Economic System[J]. Resource Recycling, 2021(2): 52-55.
- [5] 张培. 消费者对安全农产品的溢价购买行为研究——以有机黑猪肉为例[D]. 济南: 山东财经大学, 2017. ZHANG Pei. The Research on the Consumer Premium Purchasing Behavior of Safe Agricultural Products—A Case Study of Organic Black Pork[D]. Jinan: Shandong University of Finance and Economics, 2017.
- [6] 陈劲松. 陈劲松: 健康设计应该是“万物各得其所和以生, 各得其养以成”[J]. 设计, 2021, 34(10): 42-45. CHEN Jin-song. Chen Jin-song: Healthy Design should be "everything Gets Its Own Life, and each Gets Its Own Development"[J]. Design, 2021, 34(10): 42-45.
- [7] 熊兴福, 戚朋. 基于“生态·健康”理念的文创产品设计[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 244-248. XIONG Xing-fu, QI Peng. Design of Cultural and Creative Products Based on the Concept of "Ecology & Health"[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 244-248.
- [8] 余成, 柳冠中. 低碳理念下产品包装的简约设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 37-40. YU Cheng, LIU Guan-zhong. Simple Design of Product Packaging in the Concept of Low Carbon Life[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 37-40.
- [9] 刘翔, 何人可, 季铁. 基于精准农业的农产品绿色可持续设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 328-333. LIU Xiang, HE Ren-ke, JI Tie. Agricultural Green Sustainable Design Based on Precision Agriculture[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 328-333.
- [10] 潘虎. 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 102-106. PAN Hu. Changes of Perceptions on Food Packaging Design Caused by Generational Variation[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.
- [11] 王宝升. 立足本地社区的开放式乡村振兴设计[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 95-101. WANG Bao-sheng. Open Design for Rural Development Based on Local Community[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 95-101.
- [12] 张田田, 皮永生. 乡村振兴下的“手工艺+农产品”整合创新设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 321-327. ZHANG Tian-tian, PI Yong-sheng. Integrated Innovation Design of "Handicraft + Agricultural Products" under Rural Revitalization[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 321-327.
- [13] 荣树云. 设计: “无”中生“有”——探讨生态设计理念在艺术设计中的研究与应用[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(6): 23-26, 219. RONG Shu-yun. Design: Producing "Existence" from "Nothingness"—Discussion on the Research and Application of Ecological Design Concept in Art Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2016(6): 23-26, 219.
- [14] 谭浩, 孙家豪. 移动互联网下视频时延的用户体验质量研究[J]. 图学学报, 2020, 41(3): 350-355. TAN Hao, SUN Jia-hao. Research on User Experience Quality about the Time Delay of Videos on Mobile Internet[J]. Journal of Graphics, 2020, 41(3): 350-355.