

“一带一路”战略下我国茶叶包装设计的思考

谭魏^{1, 2}

(1.广东工业大学, 广州 510000; 2.湖南科技学院, 永州 425006)

摘要: **目的** 探寻我国茶叶包装在“一带一路”战略下助力茶叶产品开拓海外市场的设计策略。**方法** 通过归纳我国现阶段茶叶包装设计的不足, 结合“一带一路”战略的时代背景与特点, 找到国情研究、分层分级和文化内涵3个突破口, 并对它们进行分析与论证。**结论** “一带一路”战略下的茶叶包装设计, 国情研究基础, 分层分级是手段, 文化内涵是完善, 三者相互联系共同构成一个相对完整的策略体系, 从而使我国茶叶包装的设计方案更具目标性, 更具说服力。

关键词: “一带一路”战略; 茶叶包装设计; 国情研究; 分层分级; 文化内涵

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0259-04

Thinking about Chinese Tea Packaging Design under "The Belt and Road Initiative" Strategy

TAN Wei^{1,2}

(1.Guangdong University of Technology, Guangzhou 510000, China;

2.Hunan University of Science and engineering, Yongzhou 425006, China)

ABSTRACT: It aims to look for effective design tactics for tea packaging to support Chinese tea to develop more overseas market under the background of "The Belt and Road Initiative" Strategy. By concluding the shortage of Chinese tea packaging at present and combining with the characteristics of "The Belt and Road Initiative" Strategy, we find three entrances—"research on national conditions", "hierarchical design" and "cultural connotation", and analyze them with discussion. For Chinese tea packaging design under "The Belt and Road Initiative" Strategy, "research on national conditions" is the basis, and "hierarchical design" is the means, and "cultural connotation" is perfect. These three are interrelated, and form a complete tactics system, which make the packaging design more targeted, more convincing.

KEY WORDS: "The Belt and Road Initiative" strategy; tea packaging design; research on national conditions; hierarchical design; cultural connotation

“一带一路”是新时期我国为进一步扩大对外开放而提出来的国家战略, 如何在这个战略背景下让我国茶叶包装寻找到符合国际实情的设计策略, 为茶叶的海外拓展助一臂之力, 值得我们探索与思考。

1 “一带一路”战略的提出

2013年9月和10月, 国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间, 先后提出了共建“丝绸之路经

济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想, 得到国际社会高度关注^[1]。2015年3月, 国家发改委、外交部、商务部共同发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》, 由此, “一带一路”正式成为新时期我国进一步扩大对外开放的国家顶层战略。“一带一路”是一种合作发展理念和倡议, 其目的是充分依靠中国与有关国家既有的双多边机制, 借助既有的区域合作平台, 来进一步推进国家间经济合作, 实现共赢。“一带一路”贯穿欧亚大陆,

收稿日期: 2017-06-10

基金项目: 湖南科技学院校级设计艺术学重点建设学科基金项目

作者简介: 谭魏(1975—), 男, 湖南人, 广东工业大学博士生, 湖南科技学院讲师, 主要从事设计理论和设计管理方面的研究。

东接亚太经济圈,西进欧洲经济圈,涉及国家65个,覆盖面积占全球总面积41.3%;人口占全球总人口66.9%;区域经济总量占全球经济总量38.2%。在茶叶贸易方面,2014年全球茶叶产量502.6万吨,“一带一路”地区产量占全球总量80%。其中中国198万吨,中国对“一带一路”沿线国家出口茶叶7.7万吨。2015年,中国对“一带一路”沿线国家出口茶叶8.2万吨,增长6%^[2]。

2 “一带一路”战略为茶叶包装设计带来的机遇与挑战

“一带一路”战略的提出给我国茶叶包装设计带来了新的机遇,拓展了新的发展空间,但机遇来临的同时往往伴随着挑战,冷静客观地看待我国茶叶包装设计的不足也是必须的。

2.1 机遇

促进茶叶包装设计的国际交流。“一带一路”战略的实施让沿线国家茶叶贸易变得密切而积极,这无形中让茶叶包装设计的国际交流也变得更加频繁。日渐频繁的国际交流,不仅可以提升我国茶叶包装设计的水平,同时也可扩大自身的国际影响力。

促进茶叶包装设计的整体升级。“一带一路”战略的实施使各类茶叶产品竞争加强,我国茶叶要想获得更强的国际竞争力,就必须开发茶叶精深加工,增加产品附加值^[3],这不可避免的对茶叶产品外衣——包装设计提出了更高要求,促使茶叶包装设计整体换代升级。

2.2 挑战

两级分化现象仍未杜绝。一方面,礼品茶叶包装过度,尽管多年来批评之声不绝于耳,但似乎收效甚微,直到现在仍受消费者诟病;另一方面,我国外销茶叶以原料和大宗散茶为主,贴牌加工居多,包装的防霉、防透气等措施不够,技术含量偏低,常使内装茶叶达不到绿色要求及食品通用标准。

缺乏必要研究,针对性不足。在外销茶叶包装设计上,大部分设计师延续国内的惯性思维,没有仔细研究不同国家、不同民族的历史、文化、传统,没有深入研究域外目标消费群体的生产生活、行为习俗、情感心理等,以至于设计方案目标性不够,针对性不强。无论外销何地何人,仅仅把中文换成了英文或其他文字,或是照搬国外优秀设计,或是跟风某款畅销包装,模仿现象时有发生。

设计内涵不足,品位偏低。茶叶作为一种饱含人文情怀与文化意蕴的世界性饮品,其外销包装整体设计品位仍显不够,格调不高,缺少应有的内涵深度与特色。多数时候只是普通的标注品名、产地、说明文

等,或简单套用一般礼品盒包装,缺乏从当地文化角度挖掘与开发。

3 “一带一路”战略下我国茶叶包装设计的思考

“一带一路”战略下,设计师要寻找助力茶叶开拓海外市场的良策,首先要改变先前为对付国内市场所形成的惯性思维和固有理念,通过对现阶段茶叶包装设计的反思,逐步建立起符合国际实情的设计模式,具体而言,可从以下3个方面来展开。

3.1 加大国情研究,提供有针对性设计方案

“一带一路”战略的实施给沿线各国茶叶贸易带来了巨大商机,但我们决不能报以投机的心态将这一区域视为新的淘金之地,将茶叶的直接推销作为思考的起点和第一要务,而是要有针对性地提供能契合当地人们生活的满足品为宗旨。同样的道理,作为茶叶产品外衣的包装也不能只是提供各种博人眼球的华丽时装,更不能把普通的价值放大成昂贵的设计包装以欺骗市场、欺骗消费者^[4],而应与茶叶产品一道提供能契合其生活方式、满足其精神需求的设计方案。要提供这样的设计方案,加大对沿线国家的国情研究是设计师必须要做足的功课。

“一带一路”经济带所涉及的国家,在经济上,既有新加坡、卡塔尔等高收入国家,又有相当一部分中等收入国家,还有少数是最不发达的低收入国家;在文化上,既有许多信奉伊斯兰教的国家,也有不少信奉佛教的国家,还有一些信奉其他宗教的国家;在习俗上,有的国家偏好红茶,有的国家偏好绿茶,还有国家是乌龙茶、黑茶的拥趸,除此之外,这些国家的其他情况也是千差万别,因此,作为一名具有战略意识的设计师绝不能“以不变应万变”,在面对任何外销茶叶的包装设计上都采取类似、相似、甚至千篇一律的手法,而必须要对目标出口国家进行深入的国情研究。只有这样,设计师的方案才会有科学的市场依据和充分的现实支持,而不是凭空的直觉想象;也就是说,只有进行了深入的国情研究,设计师所构思的方案才会有更明确的目标性和针对性,成功率更高。那种“以不变应万变”的偷懒做法是不会有任何积极的现实作用。

茶叶是一种文化性商品,对于与茶叶包装设计相关的国情研究主要涉及到文化、生活方面,设计师可以运用文化人类学相关研究方法从两个层面来进行:从人文地理层面研究了解出口目标国家的历史、文化、传统,以及民族、民风、民俗等;从心理行为层面研究掌握目标消费群体生产生活中的行为方式、行为习惯、消费心理等。总的原则:尽可能分析、归纳出茶叶出口目标消费群体的深层心理和行为特征,合

适的满足他们的需求，并贴合他们的生活方式。

3.2 分层分级设计，满足不同层次需求

“一带一路”沿线国家经济发展状况各不相同，人们收入水平差别较大，面对这种情况，茶叶包装设计的分层分级是合适的，这是国情研究后的必然。

3.2.1 面向中低端消费的设计，注重亲民

面向普通大众消费的市场是外销茶叶的主市场，属于中低端市场，这是由“一带一路”经济带特定情况所决定，就目前而言，“一带一路”沿线国家总人口占世界的63%，经济总量却仅为世界的29%^[5]，大部分人口属于中等及中等偏低收入群体，整体文化教育水平不高，因此，面向这一群体的茶叶包装设计，“亲民”是设计师所必须秉持的基本理念，也是如今大势之所趋。常言道“亲民者得天下”，诠释“亲民”这一理念最好的办法是将茶叶包装成本做到普通消费群体容易接受的范围，同时在整个视觉形象上又不失大方。这贴合了普通消费群体的深层心理诉求，折射了他们对实用、理性、健康的价值追求。设计师要将包装成本控制在这一群体易于接受的范围，在结构材料上，必须尽可能使用较少的包装材料种类和数量，结构尽量简化，降低材料消耗^[6]，充分利用和开发天然材料在包装中的功能应用^[7]。同时，在整个视觉形象上，设计师必须注重简约明了、不花哨，尽可能运用少的设计元素、设计语言来阐释丰富的含义，以一当十，以少胜多，这实际上从另一侧面又降低了印刷成本。

3.2.2 面向高端消费的设计，注重还原

“一带一路”战略下，除了为域外普通消费群体提供合适的产品外，中国茶叶还要顺应消费升级，开发高附加值产品，不断增加面向高端消费的输出，这是我国产业结构优化的必然。同样，茶叶包装也必须配合这种升级，提供相应的解决方案。中国茶叶讲究色、香、味、形，越是高端好茶越讲究这方面的整体体验。但高端好茶通常很娇贵，保存上也颇为讲究，阳光、空气、水分、外力等都会破坏茶叶的色、香、味、形，给品质带来不良后果。据研究，茶叶含水量达到7%，就不再新鲜；含水量达到8.8%，就发生霉变^[8]，因此，面向外销高端茶叶的包装，豪华材料的肆意堆积与肤浅的表面光鲜不应是一名成熟设计师所追求的目标，还原茶叶本身的优秀品质，尽可能将茶叶本身的色、香、味、形之体验通过功能性设计再现给消费者才是首先要考虑的，也是最为核心的。在实现还原功能的基础上，面向外销高端茶叶的包装在视觉形象上还需体现出高格调，即在图形文字上追求精致，在色调上讲求清新，在工艺上注重细节，整体呈现出一种雅致的感觉。这种雅致与包装的还原功能相得益彰、相互映衬。

3.3 深化茶叶包装设计文化内涵，促进品牌认知

如果说国情研究、分层分级是我国茶叶包装设计在“一带一路”战略下助力茶叶产品开拓海外市场的“必要条件”，那么深化文化内涵，促进品牌认知就应该属于“充分条件”。我国茶叶自唐代开始沿丝绸之路向外传播，在传播过程中不断与当地社会文化相结合，发展出了许多新的茶文化形态，如：蒙古的煮砖茶、印度的热饮奶茶，以及阿拉伯世界的独特茶饮文化等。显而易见，在“一带一路”沿线国家日常生活中，茶叶已不是一种单纯的消费饮品，它还负载了各地域民族丰富的精神文化内容，是一种精神文化的载体，因此，对于我国外销茶叶的包装而言，深化设计的文化内涵就显得非常重要了，这不单能提高包装的文化品位，而且往往能从更深的心理层面打动消费者，潜在的影响消费者对茶叶品牌的认知与忠诚，无论是面向中低端消费层次，还是面向高端消费层次。

深化茶叶包装设计的文化内涵，浅显的讲，就是在设计中融入更丰富的文化思想与人文精神，把目标消费群体认可的道德观念、民俗信仰、人生哲理、生活哲学等巧妙的渗入到各种设计元素之中，让消费者在第一眼过后，还能够慢慢意会，还能够有“美”的享受和“韵”的回味^[9]。深化茶叶包装设计的文化内涵，设计师首先还是要对目标消费群体的本土文化做充分研究与了解，在此基础上，可以再适当结合中国的文化元素及中国式人文精神。比如：设计师可以设计一些精美的小册作为外包装的延伸，这些小册不重在本品牌的直接推销，而重在本茶品的民俗工艺、历史溯源、人文风情之介绍；也可以挖历史、找遗迹，引入民间典故、民间传说等，以人带史，以史促茶^[10-11]，让域外消费者在享受茶叶清香的同时，还能细细品味茶叶背后的人文故事。

4 结语

“一带一路”战略为我国茶叶输出带来了新的机遇，作为茶叶外衣的包装设计要想借助这次机遇为茶叶的海外输出提供有力支撑，就应该从国情研究、分层分级、文化内涵3个角度作为思考的切入点。国情研究是基础，分层分级是手段，文化内涵是完善，三者相互依存，相互联系，共同构成一个相对完整的设计策略体系。只有这样，我国茶叶包装设计才能富有针对性的提供合适的解决方案，既满足域外目标消费群体的实际需求，又贴合他们的生活方式，从而建立起良好的品牌形象。

参考文献：

- [1] 国家发展改革委，外交部，商务部. 推动共建丝绸之路

- 路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动[N]. 人民日报, 2015-3-29(4).
- National Development and Reform Commission, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Commerce of China. Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road[N]. The People's Daily, 2015-3-29(4).
- [2] 陈富桥. “一带一路”战略背景下我国茶叶市场开拓策略与建议[J]. 中国茶叶加工, 2016(2): 5—15.
- CHEN Fu-qiao. Chinese Tea Market Development Strategies and Suggestions under the Background of "The Belt and Road Initiative"[J]. China Tea Processing, 2016(2): 5—15.
- [3] 陈刚俊. 把握“一带一路”机遇 打造中国名茶品牌[J]. 农业考古, 2016(2): 261—264.
- CHEN Gang-jun. Grasp the "The Belt and Road Initiative" Opportunity to Create Chinese Tea Brand[J]. Agricultural Archaeology, 2016(2): 261—264.
- [4] 兰翠芹. 警惕陷入消费阴谋的“美丽设计”[J]. 美术, 2015(9): 117—119.
- LAN Cui-qin. Don't Fall into the Consumption Trap from the "Beautiful Design"[J]. Art Magazine, 2015 (9): 117—119.
- [5] 马岩. “一带一路”国家主要特点及发展前景展望[J]. 国际经济合作, 2015(5): 28—33.
- MA Yan. The Main Features and the Development Prospects of the Country of "The Belt and Road Initiative"[J]. Journal of International Economic Cooperation, 2015(5): 28—33.
- [6] 李洁, 王勇. 绿色生态设计在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 5—9.
- LI Jie, WANG Yong. Application of the Green Ecological Design in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 5—9.
- [7] 施爱芹, 王健. 天然材料在产品包装中的功能应用[J]. 包装工程, 2013, 34(24): 1—4.
- SHI Ai-qin, WANG Jian. Functional Application of Nature Materials in the of Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 1—4.
- [8] 刘跃云, 陈叙生. 茶叶贮藏技术研究进展[J]. 安徽农业科学, 2012, 40(14): 827—828.
- LIU Yue-yun, CHEN Xu-sheng. Research Advances in Tea Storage Technology[J]. Journal of Anhui Agri, 2012, 40(14): 827—828.
- [9] 王伟伟, 胡芋坤, 金心. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—81.
- WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin. Model Research and Application Extracted by Traditional Culture Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—81.
- [10] 方彩琴. “一带一路”背景下中国茶文化的国际传播[J]. 福建茶叶, 2015, 37(4): 49—52.
- FANG Cai-qin. The International Spread of Chinese Tea Culture under the Background of "The Belt and Road Initiative"[J]. Tea in Fujian, 2015, 37(4): 49—52.
- [11] 彭媛媛. 中国传统文化元素在现代室内设计中的运用[J]. 设计, 2017, 30(3): 152—153.
- PENG Yuan-yuan. The Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Modern Interior Design[J]. Design, 2017, 30(3): 152—153.