

【高校设计研讨】

## 跨界思维在白酒包装设计中的应用

戴雪梅

(江苏大学, 镇江 212013)

**摘要:** **目的** 对白酒包装设计中的跨界思维运用进行分析研究。**方法** 探讨跨界设计的造型元素及国内外白酒包装跨界设计典型应用案例,明确白酒包装设计需跨越传统的边界,用跨界的方法进行创新,拓展创新的视域。**结论** 白酒包装作为传承酒文化的载体需突破自身固有的藩篱寻找新的设计方式,以面对高速发展的信息时代,迎接白酒新的营销模式。

**关键词:** 跨界思维;白酒包装;造型;色彩;设计

中图分类号:TB482 文献标识码:A 文章编号:1001-3563(2018)04-0203-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.039

### Application of Crossover Thinking in the White Spirit Packaging Design

DAI Xue-mei

(Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

**ABSTRACT:** It aims to analyze and research the application of crossover thinking in the white spirit packaging. It discusses the modeling elements of cross-border design and the typical application cases of cross boundary design of liquor packaging at home and abroad. It is clear that liquor packaging design should go beyond traditional boundaries, innovate in cross-border ways, and expand the vision of innovation. As the carrier of inheriting white spirit culture, white spirit packaging has to break its own immanent rules to seek a new method of design so as to adapt to the high-speed developing information age and welcome the new marketing model of white spirit.

**KEY WORDS:** crossover thinking; white spirit packaging; model; color; design

商品包装需要突破,不能循规蹈矩一成不变,它需要融入新鲜的元素,开拓新的领域,就如同大家都喜欢旅行,旅行的目的也就是为了脱离原地到别处去寻找新鲜、新奇的感觉,这就是一种跨界思维的表现。跨界思维方式可以把很多艺术领域有机地融合起来,使设计充满新鲜感和创意性,为消费者提供另一种新颖、别致的感受,增加商品的附加值。白酒包装虽然是包装世界中林林总总中的一员,但是源于它半精神半物质的特性,以及烈性蒸馏酒(白酒)在中国特殊的历史积淀和当今社会发展经济的盛兴,白酒在饮品中的地位卓绝、体量惊人,因此,白酒包装已被包装界认为是一个拥有独立艺术语言的种群,且白酒企业间的竞争近乎白热化,综上所述,白酒包装设计催生了新一轮变革浪潮,跨界思维被白酒的厂家、商家、

设计机构、消费者普遍认可。

### 1 跨界思维与白酒包装

跨界思维中的“界”指的是领域的边限,“跨界”即为跨越边界,是指两个以上不同领域的合作或原本互不相关的事件互相融合渗透,产生新的亮点,是一种新的思维方式。国内外优秀的跨界思维方法被纷纷效仿,成为了大众的研发手段。思维是人们对事物进行判断分析推理的过程,跨界思维背后,隐含的是更为深刻的创新原理,值得我们设计界反思,只有正确地运用和发掘,才能引发创作激情、引领时代潮流。“界”看似是局限的,但思维是无限的。常规思维是我们利用经验去解决问题的思维方式,它解决问题比较快

收稿日期:2017-10-11

基金项目:江苏大学高等教育教改研究项目(2017JGYB084)

作者简介:戴雪梅(1966—),女,江苏人,江苏大学讲师,主要研究方向为包装设计。

捷,但久而久之,易导致设计方法的固化和呆板,不利于创新思考,有其消极的一面。孤立的研究方法会禁锢我们的思维,只局限于某一个点,做不到由此达彼,容易变成一叶障目,我们要进步就要打破这样的惯性设计方法,具备跨界思维,借鉴相关学科的经验多方位多角度地去丰富我们的设计能力。全新的跨界思维方法将突破单个领域的认知,具有一定的综合性和独创性。叶绍翁《游园不值》中的“满园春色关不住,一枝红杏出墙来”也是一种形象上的跨界。

白酒文化源远流长,自古以来酒器(即酒包装)扮演着推动酒文化发展的重要角色。白酒包装设计首先考虑到的是保护商品安全到达消费者手中,同时兼顾白酒的特性,要做到防止挥发破损、促进销售等各个方面,白酒包装其实就是一个技术与艺术相结合的综合体。优秀品牌首先需要内在卓越的品质,其次需要精心设计的视觉形象,这个形象要有个性,要体现自身的价值,要做到鹤立鸡群,使其在众多同类商品中脱颖而出、一眼认出。时至今日,消费者不再仅仅满足于简单的需求,而更多地在意商品的品牌、功能之外的个性价值、精神价值及商品的感情诉求。所谓“形而下者谓之器,形而上者谓之道”,酒包装设计不只注重自身功能与审美功用,它将被重新理解,形成更科学的道路<sup>[1]</sup>。今天的白酒包装设计不变的是科学、艺术、技术相结合的本质特征,变化的是在原基础上融入了跨界思维的方法。全新的白酒包装设计将会给消费者带来更多不同的体验,并将在现今停滞不前的酒包装设计中找到设计突破点,在视觉跨界设计中体现品牌价值。

## 2 跨界思维设计的造型元素

### 2.1 造形原理

造形是产品设计的基础,且跨界思维应用离不开造形。造形包含的范围很广,它不但涵盖整个造形艺术(绘画、建筑、雕刻、工艺),而且还包括任何美的物体。例如鹅卵石与金字塔、毕加索的作品与流线形的汽车都可包括在内,可知造形包罗了自然与人工、纯粹与实用的物体。造形的第一要素就是形态,它包含有机形态与几何形态,以及色彩、空间、材质等要素。造形的意义是赋予适当已成之物外形、形态、模样、情形、形状。

形态是物体的外形,亦包括物体的结构,从形态中可以反映内在的结构。形态一般分为几何形态与有机形态,它们都可见诸于自然物中。就几何形态而言,塞尚认为大自然可还原成圆筒体、圆锥体、圆球体。三种基本形如果从立面图去看,便成矩形、三角形、圆形,即所谓的三原形。自然力所促成的形态为有机形态,它常具有高度的生命力,能够感动人的精神,

代表着自然中最刚劲、精华的部分,而大部分充满生命力的自然物也都可能呈现有机形态。

造形的意义有很多种解释,如果以设计和艺术的角度来探讨广义的造形,则包括哲理、文化、科技、生活、艺术等范围。自然界万物各有其天生的形,称为“自然形态”,而由人类智慧再创造的形则称“人为形态”。造形是以视觉或触觉去感受形的存在,是属于外在的形。而形必须透过媒介物,才可给予观视者感受,例如绘画藉由色彩、材料的传达,方可表现出其形象;雕刻则可透过各种石材、木材或金属,才可表达出真正的艺术内涵。造形乃是属于有意识、有计划,并加予内涵、外表的表达形式。外在是表现于其外表的材料、表面质感或颜色,内在则是内涵的组织结构、精神或意境。外在与内在的形象组合,是造形创作的最高境界。

几何形态常易流于冰冷化,陷于形式化,造形创作者往往喜爱有机形态甚于几何形态,如马德里所说:喜好有机体法则甚于构成法则。就像意大利工业设计师、建筑家彭提一样,尽量避免使用几何形态,注重所谓形的本质价值,让工业产品具有真实形态。有机形态乍看十分自由,其实都有其内在的必然性,从有机形态的自然物、雕刻品、到工业产品,莫不如此。

### 2.2 意象认知

关于产品造形,设计师将设计概念透过分析、转换及组合呈现于产品中。而产品的色彩、线条、形态、质感等造形特征给用户所产生的直觉联想及主观判断与过往经验重组整合,在脑海中形成了所谓的意象,所以产品意象形成,也可以说是用户对产品的认知程度,其中又以形态为主要影响因素。造形力与实际操作有着较密切的关系,因为实际操作丰富了经验,使知识与技术趋于有机化,并使思考力富于弹性,这些弹性的思考及丰富的经验将构形成、色的造形构成能力<sup>[2]</sup>。

## 3 白酒包装跨界思维的应用

白酒在中国有着数千年的悠久历史,被称作水与火的艺术。白酒具有火的性格、水的外形,换个角度可以理解白酒本身就是一种人类跨界而为的有趣产物。国内外白酒品牌不计其数,对于白酒来说最重要的是口感,除了购买时现场调酒试喝,一般买酒时消费者并不知道酒的口感情况,只有通过酒包装来对酒的品质及口感进行判断,可见第一印象在消费者心目中所占的比例有多大,酒包装独特个性化的设计显得尤为重要。老字号品牌往往会给人一种传统、稳重的感觉,长此以往,大众就会产生视觉疲劳,要想突破自我,焕发青春活力,就必须打破其设计固有的藩篱,打造一个全新的形象,提升品牌的知名度。这如同长途跋涉者从此岸到彼岸,没有桥要自己搭,没有路要

自己开,用创造性思维探索各造型要素的关联,要有对不可视要素的洞察力<sup>[3]</sup>。跨越传统的边界,拓展创新的视域,不仅可以巩固现有的经验,而且还可以把其他经验结合起来,构建新的设计空间。想要占据市场的竞争优势,白酒品牌的发展离不开跨界思维的创新,无跨界不创新。

### 3.1 色彩的跨界

白酒无色无形,它是通过包装装潢来体现外形的。两种事物貌似不相匹配,但我们必须从中找到它们的共同处,进行协调处理,有机的结合是创新设计过程的关键所在,可以创造一个远离套路局限的新奇构想<sup>[4]</sup>。清代龚自珍《己亥杂诗》中的“我劝天公重抖擞,不拘一格降人才”表达的就是要不拘泥于规矩、勇于创新的精神。

特别而纯粹的色彩,具有个性鲜明的特点,让人第一印象就耳目一新。以中国著名白酒企业洋河酒厂旗下的白酒系列“梦之蓝”为例,世界上能找到的蓝色数之不尽,“梦之蓝”的蓝色可以说是品牌的第二生命,这深邃独特的蓝是撷取天空之蓝,具有天然色彩

和生命力。人类本身就是大自然的一部分,天生存在对大自然色彩的好感,大自然色彩与自然形态的造型一样,具备高度的生命力,因此天空之蓝除了可表现酒体天然本质外,还能产生面对广阔天空时抒怀和自由的感情。酒包装的色彩本身不具备任何感情因素,是人们通过联想记忆等生活经验赋予了它情感。“梦之蓝”的蓝之所以能产生共鸣,是因为跨界设计的选材是人类有共感的天空之蓝,由于象征广博天空的蓝色与象征男人博大情怀的品牌诉求吻合,这就是为何洋河的蓝成为文化象征的原因。只有通过打造文化,才能根深蒂固地把品牌植入人们深处的意识里<sup>[5]</sup>。除了主色调外,银色作为辅助色有画龙点睛的效果。银色本身是现代高档的色彩,融进水滴让人联想到阳光照射下晶莹剔透的水滴,使人产生对美好生活的憧憬。

这些跨界结合不但传承了洋河酒得天独厚、国色天香的特质,而且赋予了洋河品牌新的生命,缔造了经典的酒包装设计。好的产品自然会有好的销量,2016年“梦之蓝”的销售额突破 50 亿,说明它符合消费者的口味,也代表了跨界思维在“梦之蓝”包装设计上取得的成功,“梦之蓝”酒包装见图 1。



图 1 “梦之蓝”酒包装

Fig.1 "Mengzhi Lan" white spirit packaging

### 3.2 仿生的跨界

日本国酒清酒接近中国白酒的文化体系和历史脉络,历史悠长,和中国白酒同属世界八大蒸馏酒之一<sup>[6]</sup>。例如“Nishikigoi”酒包装见图 2,能问鼎包装奥斯卡 Pentawars 的最佳饮品类奖项,说明该设计作品备受行内的认同,是包装趋势的新向标。Bullet 设计公司将在大自然中锦鲤典型的外形形态植入产品的造型形态中,富趣味的是在于使用多层次的表现形式。取材于锦鲤鱼身轮廓的外盒,本身就具有生命力,盒子的展现是立体造型,相似于一条条栩栩如生的锦鲤,消费者想象中的瓶形是一条条鱼的造型,可当打开盒子,才发现是瓶身印着像锦鲤身上纹理色块的普通瓶形。通过像是玩弄消费者的展示方式带来惊喜,

更好地把跨界思维的结果反过来展示,还原到最初以锦鲤身上纹理只有瓶身的概念,如同消费者也在一同参与这个设计过程一样,用跨界的形式将产品内涵通过产品意向传达给消费者,其整体设计的感受是特别的,因此,探究展示包装产品的方式更能拓展跨界思维的设计领域<sup>[7]</sup>。

### 3.3 建筑的跨界

经典产品都能找到相似的点,以历史最悠久的干邑世家马爹利为例,除了酒品享负盛名,酒包装也经常与其他领域跨界合作。建筑造型包含美学与机能因素的实质结构,2012年,马爹利 XO 建筑灵感限量版将几何式建筑造型艺术结合到包装上,以洗练的建筑线条与金子塔外形的外观让产品造型简约现代。法国



图2 "Nishikigoi"酒包装  
Fig.2 "Nishikigoi" white spirit packaging

知名建筑师波特赞姆巴克在他的作品中,以建筑空间与光影理念,让外盒隐约透射出瓶体,以“意识理念”去体验感觉,使作品发挥了建筑机能与包装功能的共性,马爹利 XO 包装见图 3。



图3 马爹利 XO 包装  
Fig.3 Martell XO white spirit packaging

在不同光影下所呈现的瓶体造型变化万千,这既与建筑跟周遭环境充分配合的哲学有关,又与建筑如何在光影下展现美学有关。马爹利跟洋河梦之蓝相似之处在于:马爹利酒瓶在礼盒中被封藏下来,而“梦

之蓝”借用水滴蕴藏养分的特性承载酒体,两者不相伯仲。另外在礼盒上的条纹设计如同“梦之蓝”的磨砂瓶体,可以被触摸和感知。与马爹利手握时防滑、并加深印象一样,“梦之蓝”的磨砂触感温和亲切,正好与品牌所诉求的广阔胸怀和大自然水滴相融洽。

### 3.4 造型的跨界

当下白酒市场消费类型在进一步细分,不同人群、消费场景、地域文化等都是需求差异化的产品,洋河潜艇酒就是典型需求细分的产品代表。洋河潜艇酒包装见图 4,为贴合葫芦岛市当地浓烈的军工文化



图4 “洋河潜艇酒”包装  
Fig.4 "Yanghe Submarine" white spirit packaging

氛围、潜艇基地特色，潜艇酒瓶型紧扣潜艇造型元素，以深海重蓝为主色调，将产品打造成了一艘即将破水而出的深蓝潜艇。产品的吸睛造型成功地将洋河企业的海天文化同葫芦岛当地的军工文化跨界结合，上市不到一年时间，仅在葫芦岛市的区域市场就达到了近 700 万的销量，进一步说明了洋河潜艇酒在造型上的跨界设计为当地细分消费群体所接受，同时也鲜明代表了当地的文化，很好地展示了“海天梦想，中国力量”。造型上的跨界手法对于产品包装来说是最直接有效提升产品差异化的方法，将两个不同行业事物之间产生联系，通过 1+1 的方式，赋予产品多重有趣属性<sup>[8]</sup>。

### 3.5 功能的跨界

互动体验让产品包装更具个性，让品牌给消费者留下深刻的印象。近年来如何提升消费者的互动体验感，成为了各行业产品包装的焦点，白酒行业也不例外。互动体验为产品注入鲜活的灵魂，与消费者的互动不再是传统的丢弃包装、消费内容，而是通过包装的互动吸引消费者眼球的同时，让消费者更为仔细地了解品牌与产品，认同品牌与产品。例如笔者设计的由洋河股份出品的梦想家·旅行版酒包装见图 5，作为高端商务人群的限

量版产品，包装紧扣梦想家们热爱旅行的内心诉求，将包装作为一个载体，使简单的饮酒体验更具仪式感。利用功能跨界的手法，梦想家·旅行版包装兼具独特个性外观的同时，强化二次利用的互动体验，凸显卖点让消费者成为一场说走就走的旅行。

产品将外箱、酒盒设计为极具金属质感的旅行箱结构，箱身采用轻韧抗压 ABS+PC 材质，搭配时下最流行的铝合金包角设计，万向轮、TSA 海关锁、身份牌一应俱全。高端商务消费者三五好友相聚场景中，便携手提一只简约时尚的铝框登机箱，打开后展现令人意外的白酒内容物。其别致个性在彰显生活品味的同时，也让每一个消费者主动成为产品的二次推广人员。在充分享用白酒这场“舌尖上的旅行”后，可直接保留外箱当手提箱二次使用，使品牌效应更长时间内在消费者的生活中产生影响。

功能的跨界就是通过包装让产品提升自营销的能力。“好的产品会说话”，功能上的跨界让产品有了更多的可读信息，互动体验也让消费者愿意主动了解和宣传产品。功能的跨界犹如一场蝴蝶效应，一个点上的突破即可带动整个社群的消费。

## 4 跨界思维成就白酒包装设计

包装是呈现白酒特性的一个重要途径，也是白酒成为商品的不可或缺的重要环节。在单一重复的包装设计中，越界本身包含了冒险、新鲜、刺激，但越界却可以创造出新的体验、新的价值。在《共产党宣言》里有一句“一切固有的东西都烟消云散了”，说的就是打破界限、超越跨界。用跨界的思维方法设计创新，使品牌年轻化，通过嫁接创新出新的构思，只有跨界创新，才能保持品牌的年轻化。大家熟知的可口可乐经历了若干年，已是老产品，要使大众始终对它情有独钟，必须有所变化，有所新奇，内容物的配方不能变化，那就在瓶形等方面进行微调，通过跨界的结合，使年轻人始终喜爱。跨界是一种策略，是一种行为。

原有知识被充分利用后，跨界创新便成为白酒包装设计发展的必由之路，艺术设计的多元化成为当今发展的新趋势，白酒包装设计更要在多领域的交叉中获取更多的灵感，通过设计思维去发现问题、解决问题，提高敏锐的感受力，在各个现象要素之间寻找契合点，通过思维过程将它们成功地串联在一起，这便成就了一个成功的酒包装设计<sup>[9]</sup>。跨界亦需要谨慎小心，只有选择合适的进行交融，才能设计出大众乐于接受的优质包装。跨界设计同时增强了白酒产品的货架效果，商品展示在有限的货架中，要让自己的产品在琳琅满目的商品中脱颖而出，不仅要考虑到自身的设计，而且还要考虑货架展示的效果，要让商品成为焦点，不突出则会被埋没<sup>[10]</sup>。酒包装差异性、唯一性



图 5 梦想家·旅行版酒包装

Fig.5 Dreamers·Travelling white spirit packaging

的设计使其在快速发展的当今市场中可以满足消费者对商品个性化的需求。白酒包装的跨界创新设计可以增强商品与消费者之间的感情沟通,同时提高商品的竞争力<sup>[11]</sup>。

转变视角,不难发现惊喜,跨界思维设计是一种再生的创意设计。跨界让各种元素融入进来,未来的白酒包装设计要突破传统设计观念的束缚,消除多学科之间的界限及原有的形式,实现多元化的统一交融<sup>[12]</sup>。只有一次次的突破与整合,白酒包装设计才能不断发展,获得新的视野。

## 5 结语

跨界思维既是思维的嫁接过程,又是一种全新的再造过程。跨界设计为设计师提供了一套全新的方法论,使其创意思维得到了拓展更新,界是相对而言的,设计师尤其不能被所谓的界禁锢了设计思维,破陈才能出新,打破界限的设计才是成功的设计。当跨界思维成为包装设计的新趋势和卖点,我们则要围绕跨界(卖点)设计品名使其神行关联,围绕跨界设计故事(文案、图形、造型)使其形式与内容完美对接,围绕跨界设计体验使其可以多次跨界、扩大传播,围绕跨界设计场景使其满足受众的仪式感。在此,领头企业将扮演身先士卒的角色,深入探究跨界思维的可能性和发展。在面对当今白酒包装设计泛滥和白酒行业逐渐衰退的现状时,跨界思维或许能为中国白酒品牌塑造找到另一个出口。

### 参考文献:

- [1] 万伟成. 中华酒经[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2008.  
WAN Wei-cheng. The Classics of Chinese Liquor[M]. Tianjin: Baihua Literature and Art Publishing House, 2008.
- [2] 朝仓直己. 艺术设计的平面构成[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 1987.  
ASAKURA. Plane Constitution of Artistic Design[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 1987.
- [3] 周至禹. 过渡——从自然形态到抽象形态[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2000.
- [4] 戴雪梅. 基于审时度势与时俱进的包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 58—61.  
DAI Xue-mei. Research on the Packaging Design Based on the Situation and the Times[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 58—61.
- [5] 王健. 奢侈品白酒营销之路[J]. 广告大观, 2010(11): 57—58.  
WANG Jian. The Road of Luxury Spirit Marketing[J]. Advertising Panorama, 2010(11): 57—58.
- [6] 朱玲莉. 中日酒文化比说[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2011, 32(5): 124—127.  
ZHU Ling-li. Comparison of Chinese and Japanese Wine Culture[J]. Journal of Jishou University(Social Sciences Edition), 2011, 32(5): 124—127.
- [7] 王维. 世界手提购物袋设计精粹[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 1999.  
WANG Wei. Essential Design of the World Shopping Bag[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 1999.
- [8] 戴雪梅. 现代设计中的手绘插画应用研究[J]. 包装世界, 2017, 9(5): 113—115.  
DAI Xue-mei. Research on the Application of Hand Painted Illustration in Modern Design[J]. Packaging World, 2017, 9(5): 113—115.
- [9] 周曙华, 熊兴福. 设计思维的两重性[J]. 包装工程, 2005, 26(6): 217—219.  
ZHOU Shu-hua, XIONG Xing-fu. Dualism Characteristics of Design Thinking[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(6): 217—219.
- [10] 田中一光. 设计的觉醒[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.  
TANAKA. Awakening of Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.
- [11] 马雪子. 基于可持续发展的现代包装设计基础性研究[J]. 设计, 2017, 30(3): 78—79.  
MA Xue-zi. Basic Research on Modern Packaging Design Based on Sustainable Development[J]. Design, 2017, 30(3): 78—79.
- [12] 万晓梅. “中性化”设计漫谈[J]. 设计, 2017, 30(1): 42—43.  
WAN Xiao-mei. "Neutralization" Design Ramble[J]. Design, 2017, 30(1): 42—43.