

## 乡土元素在“喫过咪”红茶包装设计中的应用研究

张丁伟, 陈烈胜, 李宏程  
(上海工程技术大学, 上海 201620)

**摘要:** **目的** 探究乡土元素在当代茶叶包装设计的设计表现与具体应用。**方法** 以“喫过咪”红茶包装设计中真、善、美角度思考, 打造“喫过咪”红茶品牌 IP 包装设计, 阐述乡土形态茶包装在容器造型、包装结构、图案设计、材质选择等方面的设计思考和具体应用实践。**结果** “喫过咪”红茶包装设计案例实践突出了乡土文化设计元素与现代消费者之间的情感共鸣, 两者之间找到了平衡点, 为茶包装探索新的设计表现方式提供了新的可能。**结论** 具有质朴、温良、生态的乡土元素在未来设计服务领域会越来越受到人们的青睐并成为未来设计的有益尝试, 它是对劳动者的尊重, 也是对消费者的情感关怀。是人们在富裕的物质和精神生活中的自我觉醒, 未来包装设计更注重小众设计和情感体验。

**关键词:** 茶包装设计; 乡土形态; “喫过咪”; 创新设计

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)24-0121-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.019

### Application of Local Elements in Packaging Design of "QieGuoMi" Black Tea

ZHANG Ding-wei, CHEN Lie-sheng, LI Hong-cheng  
(Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to explore the design features and application of native elements in contemporary tea packaging design. Considering the truth, goodness and beauty in the packaging design of "QieGuoMi" black tea, and taking the IP packaging design of "QieGuoMi" black tea as an example, this paper expounded the design thinking and concrete application practice of local tea packaging in container modeling, packaging structure, pattern design, material selection and so on. The case practice of "QieGuoMi" black tea packaging design highlighted the emotional resonance between the design elements of local culture and modern consumers, and found a balance between them, providing a new possibility for tea packaging to explore new design expression. Simple, gentle, ecological local elements in the future design services will be more and more popular and become a useful attempt in the future design. It is the respect for workers, but also the emotional care of consumers. It is our self-awakening in the rich material and spiritual life. The future packaging design pays more attention to the design of small groups, emotional experience.

**KEY WORDS:** tea packaging design; local morphology; "QieGuoMi"; innovative design

随着科技时代的快速发展, 智能化、信息化、数字化给社会带来了诸多变革。人们在享受物质生活的同时, 对精神生活需求日益增长, 对情感关怀、交互体验的设计需求格外迫切。在现代包装设计过程中, 人们对乡土元素的创新应用是一种人与物的情感交

流, 是一种乡土情怀的自然回归。笔者通过对“喫过咪”红茶包装设计中真、善、美的解读、思考, 打造了“喫过咪”红茶品牌 IP, 拉近了产品与消费者的关系, 回归事件的本源, 关注人的情感体验, 通过具体红茶包装设计案例, 阐述了包装设计中乡土元素的创

收稿日期: 2019-08-08

基金项目: 上海市设计学 IV 类高峰学科资助项目——设计系统管理研发大师工作室 (DC17020)

作者简介: 张丁伟 (1987—), 男, 山东人, 上海工程技术大学硕士生, 主攻产品造型艺术及应用实践。

通信作者: 陈烈胜 (1962—), 男, 江西人, 上海工程技术大学教授, 主要从事设计系统管理及艺术设计方面的研究。

新应用以及未来情感体验设计的发展趋势。

## 1 茶与包装

茶文化是人们长期社会实践所承载的物质和精神文明的象征,茶包装设计以茶文化的重要承载形式表现出茶文化所蕴涵的丰富传统文化故事<sup>[1]</sup>。茶文化与中国的传统文化一脉相承,无欲无求、淡泊名利和对田园精神的追求在茶叶包装设计周边产品中得以体现。茶包装文化的乡土文化元素的创新应用是设计师对生活的热爱和对劳动的尊重的设计实践。劳作之余、聚会聊天、酒足饭饱后饮茶的习俗,此乃茶余饭后之小饮,快哉。

中国社会经济的快速发展与消费需求层级的升级,在信息、体验、共享经济时代的今天,包装设计以智能化与艺术性相结合的形式呈现在人们面前。为了适应社会发展和消费者需求,达到吸引眼球、刺激消费的作用,过度包装、面子包装和大量不合理的包装出现,这不仅是资源浪费,而且缺乏对消费者深层的情感关怀<sup>[2]</sup>。包装作为商品的“保护者”又是商品销售的重要资讯和“推销员”,已成为推动经济增长和人们生活中不可或缺的必需品。人们对精神追求的提高和回归田园的情怀,对乡土元素当代设计作品的应用是设计师对人的关怀的体现。以上海工程技术大学陈烈胜教授团队打造的“喫过咪”红茶品牌为例,阐述乡土元素形态在包装设计中的应用研究。

## 2 “喫过咪” IP 打造

“喫过咪”品牌是上海工程技术大学陈烈胜教授团队为“丘丘谷”农产生态馆专属打造地域品牌 IP,“丘丘谷”是以特色农产品的生产和销售为核心,打造了“互联网+农业+服务+金融”的全新生活范式,让消费者享受健康优质农产品服务的创客平台。“喫过咪”品牌语意是浙江建德地方方言“吃过没”的音译,从营销角度出发,试图通过地域民俗文化差异化设计,打造专属建德地区的 IP 品牌形象,让人们在认知产品的同时感知民间的乡土文化习俗,让消费者知晓“在中国有一个叫建德的地方,那里有好山好水好产品”。

“喫过咪”红茶选自“白沙奇雾”的浙江建德钱塘江上游,距新安江水库(千岛湖)不到几公里的优质茶园。建德产茶历史悠久,始于汉代,有近 2000 年的茶叶发展历史,公元 8 世纪,在茶圣陆羽所著的《茶经》中,包括睦州(今建德)在内的浙西茶区,被列为全国 8 大茶区之一<sup>[3]</sup>。“喫过咪”红茶品牌主要通过网络线上销售,以淘宝和有赞等线上电商平台为主。网络视觉迭代设计和文案设计是互联网思维设计主要内容,满屏的营销包装乡土元素的设计只为勾起远在他乡奋斗的创客们的乡愁情怀。

## 3 “茶余饭后” 乡土生活之美

文化是创意设计的灵魂,优秀的包装设计不仅是保护产品,也是在给人们讲述那些喜欢听的故事。“喫过咪”红茶包装设计讲的就是人们对包装设计乡土文化重新认知的故事:建德古村,年轻人外出打工,老人和小孩留守,人们质朴坚忍,在不起眼的街边、巷口、田间艰辛而又幸福的生活着。在夜不闭户的古村,平时用的农具、生活器具在村落中随处可见。饭点时间炊烟袅袅、粗茶淡饭;农闲时刻屋檐下围坐闲聊,整个古村一派宁静祥和景象。远离城市喧嚣的慢生活正是生活在现代都市中人所向往的乡土生活方式。城市生活节奏快、压力大,人们疲惫不堪,每天都在为衣食住行而奔波。当人们身心俱疲的时候就越向往质朴的乡土生活,享受那份拙味与自由。喝茶也是一种心境,过滤浮躁,沉淀心境,在忙碌的城市中泡一杯茶,享受清闲的时光,这正与人们向往的乡土生活意境相同,街坊邻居晚间围坐歇息,饭后一碗茶,万事不算啥的古村景象见图 1。“茶余饭后”作为“喫过咪”红茶系列包装设计主题,将古村里人们使用器具、生活场景进行元素提取,融入现代设计理念,结合产品特点、市场现状、消费者需求等构造“生活本来就应该这样”的设计理念。通过尝试塑造人们向往的乡土文化来提升“喫过咪”红茶系列产品的附加值,建立产品与消费者之间的情感交流,产生共鸣、促进销售。



图 1 古村景象  
Fig.1 Ancient village scene

## 4 “喫过咪” 乡土元素设计管理

“喫过咪”茶叶包装设计构思确立了设计目标,即通过建立产品与消费者之间的情感交流,通过挖掘建德地区乡土元素来呈现“喫过咪”包装设计的真、善、美,设计目标系统见图 2。结合“喫过咪”茶叶包装乡土情怀设计主题、绿色可持续设计原则与策略,运用设计管理方法将乡土故事、视觉呈现、造型结构等融入绿色可持续设计理念中,实现包装容器、

包装礼盒、单品包装盒、手提袋等形式“喫过咪”茶叶包装的情感体验设计。

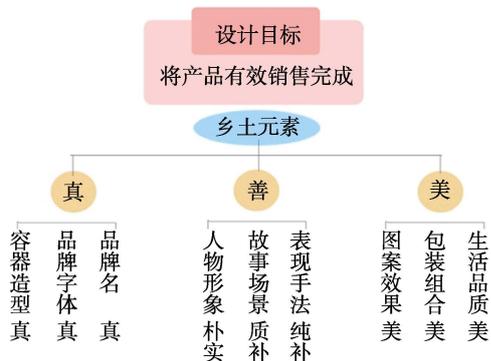


图2 设计目标系统

Fig.2 Design target system diagram

体验包装设计、可持续包装设计又称为绿色包装设计，是一种在设计思考阶段就将自然环境、社会生态均衡考虑进去的设计。以保护生态为设计目标和出发点，综合思考设计能效、市场经济、社会环境、自然资源等属性的平衡，与包装的乡土元素的真善美有异曲同工之处。米兰达·莫斯认为：设计管理是要保证策略被始终如一地贯彻到各种传播媒介的设计中去，用于成功地传达品牌形象，设计应该支持商业策略，重点是满足目标消费人群的需求<sup>[4]</sup>。这一观点符合“喫过咪”红茶包装设计的设计管理方法，产品包装设计管理要综合环境、市场、消费者等确立设计目标，对整体设计目标与设计形式的关系管控，更注重人的消费体验，情感关怀以及人对产品的情感交融。设计是“因事造物”的设计实践活动，“喫过咪”红茶包装设计对建德古村乡土元素的设计思考，形成乡愁的诗意共鸣，很好地拉近了产品包装与消费者之间的关系。

## 5 具有乡土元素的“喫过咪”红茶包装设计

### 5.1 唯真——品牌名、品牌字体、容器造型

“喫过咪”语意“吃过没”，是浙江建德方言，典型的日常问候语。用现代流行的创意营销手法和地域乡土民俗特色、差异化设计、乡土文化元素的巧妙应用，打造专属建德地区的IP品牌形象，优化“喫过咪”红茶的影响能级，让人们在认知产品的同时感知民间的乡土文化。在“喫过咪”品牌设计上，质朴、拙味、温良是设计的目标方向。为建立品牌地域特殊性与辨识度，采用传统笔墨，请儿童、家人、老农不同人群书写“喫过咪”字体，品牌书法设计草稿见图3。寻找一种温良、质朴、拙味的乡土气，一种属于建德气质的字体属性，后期运用数字电脑技术做效果处理，使消费者增强品牌记忆力，提升品牌形象<sup>[5]</sup>，“喫过咪”字品牌设计方案见图4。



图3 品牌书法设计草稿

Fig.3 Draft brand calligraphy design draft

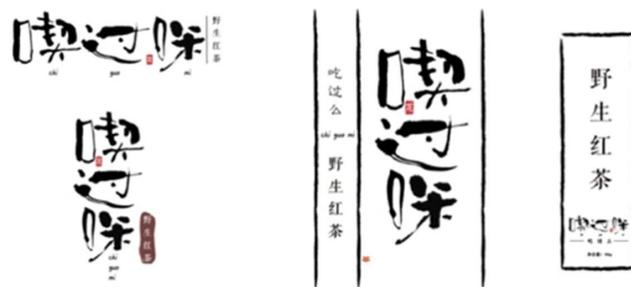


图4 “喫过咪”字品牌设计方案

Fig.4 Brand design scheme of "QieGuoMi"

“喫过咪”容器造型通过提取古村人们使用的器具、生活场景元素，融入现代设计理念，结合产品特点、市场现状、消费者需求等，构造“生活本来就是应该这样”的设计主张，搜集梳理“喫过咪”红茶产地古镇的图像资料，进入到农家生活情境中去，寻找生活中有质朴意味并有可能与茶叶相结合的创作元素。在农家生活场景的使用器具中，低矮的土灶台和水缸以及竹簸箕等具有浓厚的乡村意味，同时具有独特的地域色彩与唯一性，古镇人们的生活场景见图5。

“喫过咪”红茶包装容器对土灶台、竹簸箕、水缸等进行元素挖掘，利用灶台盖子、水缸盖子与容器的通融性，将其结合到包装容器当中，并绘制草图。

容器设计的手机架功能是设计师对低头族的关注与思考，“喫过咪”红茶包装的系列包装容器，呼应“茶余饭后”设计主题。考虑到茶叶储藏的防潮、抗氧化、遮光、阻气，茶叶罐采用白瓷和环保可降解的木材作为主要材料。4款系列容器分别通过土灶台、竹簸箕、水缸和手机架的元素提取，再通过与现代北欧的设计风格进行融合，造型简约通俗并具有乡土意味，以形解意，使消费者可以通过对“喫过咪”红茶包装的乡土元素的理解产生情感共鸣，了解地域文化及品牌特点，迅速建立产品品质感，提升品牌美誉度，营造酒足饭饱过后饮一杯红茶，放下手机感受生活的景象，呼吁人们热爱生活，有一颗粗茶淡饭的心，不要沉浸在自己的网络世界，多与身边的朋友家人亲近相处，充分地表达了现代人“茶余饭后”的情景，容器设计见图6。手机架茶罐的盖子可以当作独立手机架产品，用完产品后，将盖子单独分离当作办公室、居家等便利手机架使用，而陶瓷罐可以盛装其他物品。简单明了的包装方式增加了对消费者行为的辅助



图5 古镇人们的生活场景  
Fig.5 Life scenes of the people in the ancient town

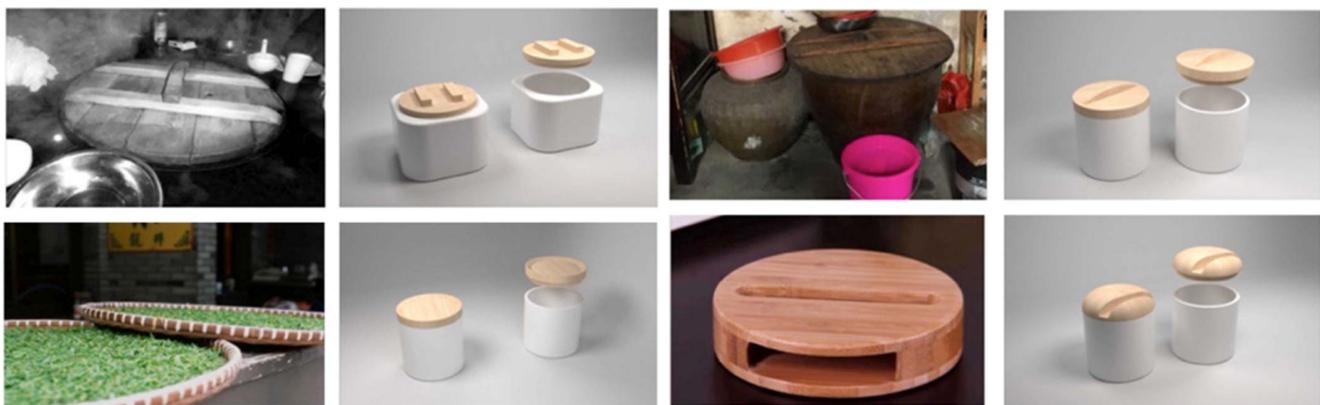


图6 容器设计  
Fig.6 Container design

功能设计,使包装具有附加功能为用户带来便利,同时延长了包装使用周期,缓解了包装对环境的影响,符合绿色环保的可持续设计理念<sup>[6]</sup>。

## 5.2 唯善——人物形象、故事场景、表现手法

“喫过咪”红茶系列包装设计的视觉语言淳朴温良,插画人物形象纯朴善良,提取《天工开物》与《耕织图》中关于农业的人物造型,这些人物造型、穿衣风格、面部表情等具有鲜明农民特征,善良质朴,人物元素提取绘画见图7。



图7 人物元素提取绘画  
Fig.7 Drawing of character elements

简化衣物线条,重组人物关系与场景,田间、屋檐下、道路旁大人小孩在劳作、小憩、玩耍、生产等劳作场景,塑造具有体现茶叶的质朴与喝茶时无欲无求的感受。纯朴的劳作场景让消费者能深刻体会到劳

动人民的温良生活,使其具有浓烈的代入感,纯朴、欢快的劳作视觉境域,清晰地表达“喫过咪”红茶要展示的唯善的产品特性。提炼《农耕图》、《天工开物》中的人物场景等元素,柔和建德当地建筑,将传统与现代融合。插画质朴、拙拙的民间黑白画的表现手法,既有版画的粗旷率真,又有素描的清秀之风,简约而质朴,“喫过咪”平面插画设计见图8。



图8 “喫过咪”平面插画设计  
Fig.8 "QieGuoMi" plane illustration design

## 5.3 唯美——图案效果、包装组合、生活品质

除了插画场景的美之外,整体的包装结构、材料

选用和组合关系也是唯美，让消费者对“噢过咪”红茶的包装设计由衷喜爱。用质朴的绘画手法表现农村一片祥和、温馨感人的劳作图，谓之美。白色艺术纸外包装，温良质朴的品牌名和乡土气息的农民劳作风景插画，拼合摆放的呈现效果，黑白对比，十分醒目。其刀版图结构设计也突出大方、质朴的简约风格之美，“噢过咪”刀版图插画设计见图 9。四件套木质礼盒包装的形式，增加产品的售卖形式，根据不同消费需求选择不同规格的产品组合。单罐装主要采用卡纸与麻绳的组合方式，纸盒下方结构固定茶叶罐，麻绳承重并连接底托与盒盖，方便拎取，增加鲜

明的农乡个性和乡土气息，包装盒型结构见图 10。组合装是木盒天地盖装，整体体现质朴的感觉。“噢过咪”红茶包装整体效果质朴又不失高雅，简洁而不乏味。乡土元素的设计应用，带来质朴、温良的消费体验。包装设计综合考虑产品属性、品牌定位、市场营销、消费者行为习惯、可持续设计理念等，将外观造型、包装结构、使用材料、品牌形象、视觉语言等有机结合<sup>[7]</sup>，有助于建立产品与消费者之间的感情交流，作用于产品销售，本着“以人为本”的设计原则，充分展现乡土元素在“噢过咪”红茶包装设计上的真、善、美，“噢过咪”红茶整体包装设计见图 11。

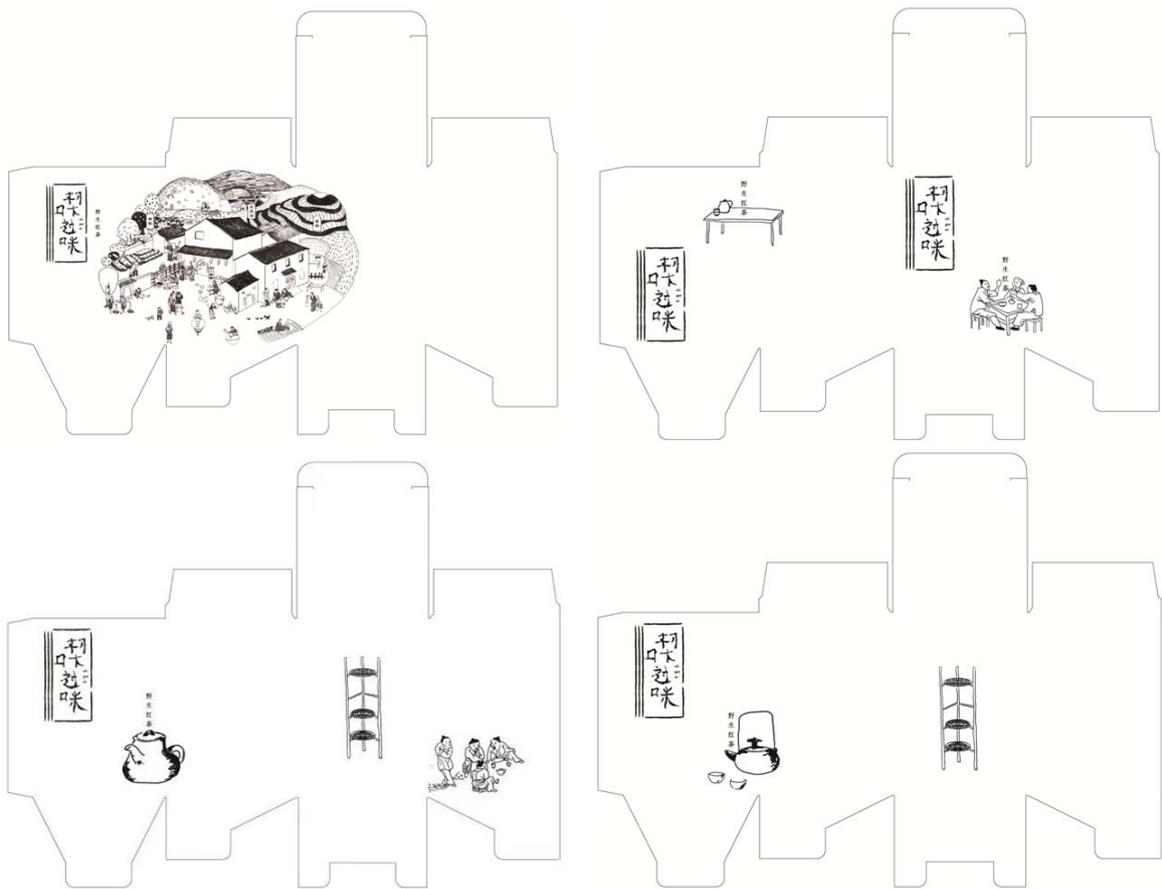


图 9 “噢过咪”刀版图插画设计  
Fig.9 "QieGuoMi" knife layout illustration design



图 10 包装盒型结构  
Fig.10 Packing box structure

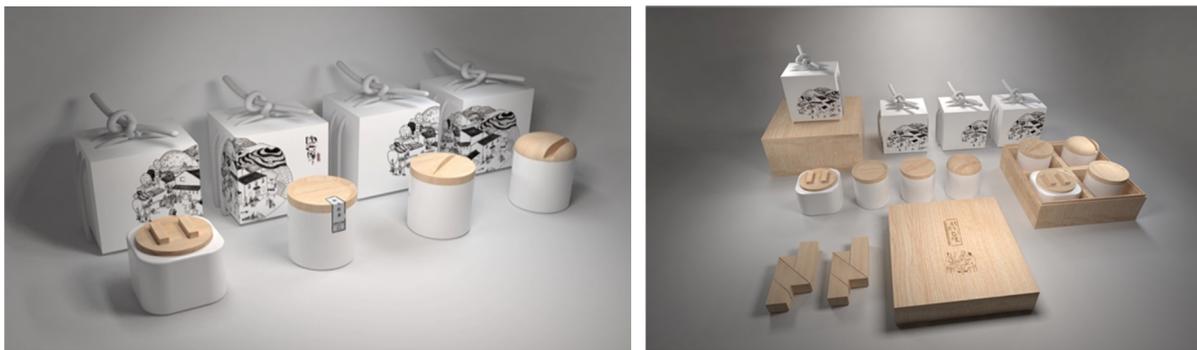


图11 “噢过咪”红茶整体包装设计

Fig.11 Overall packaging design of "QieGuoMi" black tea

“噢过咪”红茶包装设计注重乡土元素在包装设计上的具体应用,同时提倡绿色可持续。新锐设计师李宏程设计的“噢过咪”红茶包装,采用了可持续的绿色环保、情感体验的设计理念,木质礼盒包装盒表面运用凹凸雕刻工艺,纸材选用白色牛皮纸环保油墨印刷,乡土图案设计风格显得天然质朴原生态,带有一种乡土情感的回归体验。整个包装简约大方,结构设计合理,既节约运输空间又具有受重抗压能力。“噢过咪”红茶包装设计使人感受到了包装与产品的属性品质、共享环保的概念、精致时尚的气质以及乡土情怀的体验<sup>[8]</sup>。

“噢过咪”红茶包装设计实践过程,乡土元素的具体应用是一种人文价值的追求,饮用“噢过咪”红茶的过程与其说喝的是一种品味、身份和地位的追求,不如说是一种心灵的慰藉与渴望,是当下繁杂世界对人生的思索和人性的回归。现在越来越多的乡土元素的应用设计作品买卖的是一种时尚情怀,喝的是一段难忘对回忆,品的是一种无畏人生。

## 6 结语

乡土元素在包装设计中的运用,突出了未来设计对消费者情感的关怀服务设计。有特色的茶包装设计,不仅利于茶叶的销售宣传,而且也是设计师对劳动者的尊重和对消费者的关怀<sup>[9]</sup>。未来茶叶包装设计更注重小众设计和情感体验。乡土形态的茶包装设计具有一定的现实与理论意义,不仅是传统茶文化的继承发展,而且是在社会经济水平提高之后,人们情感意识对返璞归真、温良质朴的精神追求。乡土形态的包装设计受到人们的青睐,这是人类物质生活与精神生活需求中的自我觉醒。倡导乡土形态的“噢过咪”红茶包装设计是社会工业发展的需求,更是城市化进程中人们对乡土文化的一种追忆与复兴<sup>[10]</sup>。

## 参考文献:

[1] 吴冠聪. 传统文化和现代设计元素在中国茶包装设计中的融合[J]. 福建茶叶, 2015, 37(6): 65-67.  
WU Guan-cong. Integration of Traditional Culture and

Modern Design Elements in Chinese Tea Packaging Design[J]. Fujian Tea, 2015, 37(6): 65-67.

[2] 严婧. 基于消费者体验的花炮企业品牌推广策略研究[D]. 长沙: 中南大学, 2010.  
YAN Jing. Research on Brand Promotion Strategy of Fireworks Enterprises Based on Consumer Experience[D]. Changsha: Central South University, 2010.

[3] 陈晓远. 杭州茶文化传播传播的协同创新[J]. 赤子(上中旬), 2017(7): 60.  
CHEN Xiao-yuan. Hangzhou Tea Culture Inheritance and Dissemination of Collaborative Innovation[J]. Red Child(Upper Middle), 2017(7): 60.

[4] 何如利. 设计管理和可持续设计[C]. 2009 清华国际设计管理大会, 北京, 2009.  
HE Ru-li. Design Management and Sustainable Design[C]. 2009 Tsinghua International Design Management Conference, Beijing, 2009.

[5] 卫海英, 冯伟. 品牌资产生成路径:基于企业与消费者互动行为的研究视角[J]. 管理世界, 2007(11): 164-165.  
WEI Hai-ying, FENG Wei. Path of Brand Equity Generation: A Research Perspective Based on Interactive Behavior between Enterprises and Consumers[J]. Management World, 2007(11): 164-165.

[6] 向婷. 食品包装的延伸功能设计研究[J]. 大众文艺, 2016(8): 106.  
XIANG Ting. Study on the Extension Function of Food Packaging[J]. Popular Literature and Art, 2016(8): 106.

[7] 方冰, 许孝伟. 关于旅游商品包装设计的思考[J]. 旅游论坛, 2009, 2(3): 446-449.  
FANG Bing, XU Xiao-wei. Thoughts on Package Design of Tourism Commodities[J]. Tourism Forum, 2009, 2(3): 446-449.

[8] “世界之星”包装奖中国获奖作品赏析[J]. 绿色包装, 2017(8): 70-77.  
"Star of the World" Packaging Award China's Award-Winning Works Appreciation[J]. Green Packaging, 2017(8): 70-77.

[9] 苗鹏. 茶包装的视觉设计元素与视觉语言表达[J]. 福建茶叶, 2016, 38(7): 192-193.  
MIAO Peng. Visual Design Elements and Visual Expression of Tea Packaging[J]. Fujian Tea, 2016, 38(7): 192-193.

[10] 熊辉. 乡土形态在茶包装设计中的应用研究——以六安瓜片茶为例[J]. 济宁学院学报, 2016, 37(5): 41-45.  
XIONG Hui. The Application of Local Forms in Tea Packaging Design: Taking Luan Gua Piece Tea as an Example[J]. Journal of Jining University, 2016, 37(5): 41-45.