

生肖包装设计研究

胡木

(重庆交通大学, 重庆 400074)

摘要: **目的** 探研究生肖包装中蕴藏的关于设计传承与创新的规律, 为生肖包装设计提供思路, 多元化地促进产品包装的创新发展, 为发掘传统文化的当代价值开辟新径。**方法** 收集比较当下的生肖包装设计, 分析生肖包装的复合价值, 从文化定位与创新路径的角度归纳生肖包装的设计法则。**结论** 生肖包装是品牌为庆贺新年, 以当年的生肖动物为设计题材的贺年包装, 是一种日趋流行的文化现象与艺术形式。在满足消费者日益成熟的消费观念和个性化的审美需求过程中, 它所蕴含的文化内涵与美学精神也变得日益丰富。它的设计是传统文化与现代设计、民俗价值与品牌价值、中国文化与西方艺术融合的产物, 它的设计必须兼容并蓄, 以开放与包容的姿态传承与发扬传统民俗文化, 展现其不朽魅力与时代风采。

关键词: 生肖; 包装设计; 民俗; 吉祥文化

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0345-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.046

Packaging Design of Chinese Zodiac

HU Shu

(Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the laws of inheriting and innovation in Chinese zodiac packaging design, and provide ideas, so as to promote the originality and development of packaging design diversely and open up new paths for the contemporary value of traditional culture. Through the collection and comparison of current Chinese zodiac packaging design, the composite value of such packaging design is analyzed, and from the perspective of cultural positioning and innovative approach, the rules of the Chinese zodiac packaging design is summarized. Chinese zodiac packaging is a New Year packaging with the theme of Chinese zodiac of that year which made by a brand for celebration. It's an increasingly popular cultural phenomenon and art form. In the process of meeting consumers' matured consumption concepts and personalized aesthetic needs, the cultural connotation and aesthetic spirit contained in it have also become increasingly richer. It is a compound product of traditional culture and modern design, folk value and brand value, and Chinese culture and western art. The design of it must be compatible and eclectic, to inherit and carry forward traditional folk culture with an open and inclusive attitude, in order to show its immortal charm and the style of the times.

KEY WORDS: Chinese zodiac; packaging design; folk custom; auspicious culture

每逢新春, 许多品牌都会借新年之势展开营销, 其中最常见的一种方式就是推出新年包装, 以新年新气象的方式吸引眼球, 获取流量与关注。在这些新年包装中, 越来越多的品牌选择以生肖为主题, 这既能以崭新形象让人耳目一新, 又能以生肖文化的吉祥寓意赋予产品喜庆祝福的内涵。在这些生肖包装中, 既有本土品牌对传统文化的现代演绎, 又有舶来品牌东西合璧的有趣解读。在提倡弘扬传统文化、塑造文化

自信的当下, 生肖包装作为中国传统文化传播的现代载体, 不仅彰显了我国传统文化的无穷魅力, 而且促进了东西方文化的碰撞交流。

随着又一个鼠年的到来, 十二生肖开始了新一轮更替, 生肖元素在包装设计中的应用达到了新一轮高潮。对生肖包装这一类别的研究有利于进一步挖掘生肖文化内涵, 探索和创新生肖艺术路径, 用现代化语言和国际化方式更好地讲好生肖这个中国故事。

收稿日期: 2021-03-02

作者简介: 胡木(1983—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆交通大学讲师, 主要研究方向为中国传统文化与品牌形象设计。

1 生肖文化与生肖包装

1.1 生肖文化

生肖又称十二生肖、十二属相,本是一套与干支纪年相对应的以十二种动物为符号的纪年系统。生,指人的生年,肖,即相似,即人生与何物相似之意,投射出了古代劳动人民对动物崇拜、人生命理、辟邪祈福的心理,两千年来在民间广泛流传,受到广大劳动人民的推崇和喜爱。生肖文化源远流长,生肖动物性情各异,生肖俗信洋洋大观,生肖命理扑朔迷离,生肖文艺诗情画意,素手拾遗,随处成趣,十二生肖,寓意无穷^[1]。它已不再是简单的纪年符号,岁月为它注入了丰富的内涵,形成了我国独特的生肖文化。

1.2 生肖包装

基于生肖元素的包装设计是生肖文化的一种艺术表现形式,它不同于与生肖相形同象的动物主题包装,主要包括三种类型:一是包装名称或图案以新年属相为主体,通常一年发行一款,每年风格可以相同,也可以不同;二是包装名称虽与生肖无关,形象主体也并非传统中国生肖形象,但图案设计有意识地契合当年生肖内容,如猪年的小猪佩奇联名礼盒包装,鼠年的迪士尼联名米老鼠限量版包装,这样的新年包装体现了潮流特色,因此也纳入生肖包装中;三是包装上有明确的生肖内容,且生肖种类不限,推出时间不限,如2017年获pentawards包装设计铜奖的《吴特兰-H.O.T》,以创办人三人的生肖鸡、猴、牛为设计对象。本文所说的生肖包装特指第一、二类,即品牌为庆贺新年,以当年的生肖动物为设计题材的贺年包装。

2 生肖包装设计的价值

2.1 生肖包装的文化价值

生肖文化作为中国传统民俗文化,古往今来,不论阶级、信仰、职业、地位,上自帝王将相,下至平民百姓,人人都有,一定终身,无法更改^[2],这使得生肖具有最普遍的群众基础和广泛影响。生肖不仅是人们崇拜敬仰神灵的化身,也是人们命运和生活的参照,更是人们装饰和寄物抒情所表现的题材^[3],其形象造型已成为了人们生活中不可缺少的一种情感表达的内容形式。

无论过去一年过得好坏,中国人对新年都有着美好憧憬。生肖元素应用于现代包装设计中正是结合了生肖悠久历史传统的共识,与传递喜庆祝愿的使命,以及记录年份的意义,表达了对新一年的美好寄托和期待,体现了人们乐观向上、积极向前的精神和追求。

随着生肖热的兴起,越来越多的外国品牌也参与到生肖包装的开发中,体现了外国人对生肖文化的认

可与喜爱。著名国画大师韩美林就曾说过:它(生肖)不仅增加了外国人对中国的兴趣,更在潜移默化中对中华文化的传播起到了积极作用^[4]。在这一过程中,中西文化得以交流碰撞,既能够有效增加人们对传统文化的认知,而且丰富了文化交流的多样性,实现了文化共存的多元化理念^[5]。

2.2 生肖包装的审美价值

生肖文化是丰富的、深厚的、永久的,因此更加需要合理的载体将其发扬光大。民间对生肖的描绘古已有之,从商周时期便已开始,从单个造型到系列群像,都反映出了历代民间艺术特有的文化韵味和审美情趣。生肖反映了历史文化的渊源风貌,蕴涵了深厚的民族意识。从文化符号到视觉符号的转变过程中,生肖形象变得丰富和精彩,体现出了独具特色的时代美感。

生肖包装正是借助现代化的表现方式与制作工艺将生肖的美学元素融入平面设计中,展出生肖之形、吉祥之韵。它的设计并不是对传统的复刻,而是以现代的设计语言与技术手段创造出符合现代审美与情趣的作品,使生肖的直观形象、悠久的中国文化传统在现代的设计演绎下激起新的共鸣,满足人们对新年包装喜庆化、多元化、个性化的视觉需求,展现民族文化之美。

2.3 生肖包装的商业价值

包装是连接商家和消费者之间的桥梁,是一种重要的传播手段,是拓展市场、扩大市场领域的战略方式^[6]。生肖这一老少咸宜的形象,既有有口皆碑的知名度,又有新年的IP热度,正是传递品牌文化的绝好代言。从消费者的心理与需求出发,与时俱进地推出生肖包装,契合了中国人对生肖与新年的期待与祝愿,为品牌赢得了新年彩头,拉近了品牌与消费者之间的距离。相较于生肖邮票、生肖纪念币等收藏品,作为普通快消品,生肖包装具有更广泛的传播性、可参与性、更多的受众面与传播渠道。同时,逐年且限量发行的生肖包装,因其精致的设计与节庆的礼品属性,往往还能触发其收藏价值,建立品牌与消费者的情感纽带,形成更坚固的品牌生命力与核心竞争力。

3 生肖包装设计的再定位

如果说包装是产品的美丽外衣,那生肖包装则是过年时那件值得炫耀的新衣。最早于南北朝时期,在《荆楚岁时记》就曾记载“正月一日,长幼悉正衣冠”。这自古沿袭的“过新年,穿新衣”的传统习俗,意味着人们要用新的事物来给自己开一个好年,这既是品牌的愿望,也是消费者的愿望。那什么样的外衣能承担起这样的愿望呢?

3.1 传统文化升华

生肖包装的内核是传统文化的升华与表达。每个时代都有每个时代的审美特征与审美需求。纵观从古至今的生肖艺术作品不难发现：不管风格与形式如何变化，都离不开中国民间对生肖的崇尚与偏爱。生肖植根于中国传统文化的沃土，表现了人们对真善美的追求，以及遵从自然的哲学观，因此，在生肖中，没有了对这些动物原型的偏见：鼠不再人人喊打，蛇不再虚伪狡黠，猪也不再好吃懒做。十二生肖虽有顺序，却无贵贱、好坏之分，每一种都是人们心目中的福瑞之神，生肖动物的象征意义被人们融入了越来越多的美好愿望、精神向往和心理平衡，这属于生肖的“美善相乐”的性灵^[7]，是生肖文化的本质，也是其发展的内在动力。无论设计的形式与语言如何变化，生肖的民族性与吉祥性都是不变的。这也是生肖区别于普通动物的标志。

同时，生肖包装也离不开时代的烙印，承载着人们精神生活的生肖包装，充分诠释和表达了新时代的生活经验、价值观念和理想追求。招吉纳福不再是人们对命运的唯一企盼，而以真情、梦想、自由等精神方向和生活愿景的现代价值观成为了人们更加认可的价值取向，于是，“牛气冲天”取代了憨厚老实，成为了牛的新标签，这样有着鲜明时代特色的理念与传统生肖的融合，赋予了生肖更加丰富的内涵，展现了现代人们的思维方式与内心需求。只有这样融入了传统内涵与时代情感的“外衣”才是人们喜闻乐见的。

3.2 品牌文化赋能

衣品即人品。什么人穿什么风格的衣服，体现着人的不同性格与气质。那么包装映射的则是产品及其背后品牌的形象与个性。

传统营销之父菲利普科特勒说过：品牌的目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。包装就是品牌的载体，通过视觉表达，传递品牌精神，帮助产品从众多竞争品牌中脱颖而出。生肖包装也不例外，它是品牌文化与生肖文化的融合，它的设计与定位仍需适应产品与品牌的整体定位与个性。正如新年祝语，有的品牌适合说“鼠咬天开”，而有的却说“非你莫鼠”。人们无法接受一个针对成熟女性的高端品牌在其生肖包装上牵强附会地贴上小猪佩奇的标签，也无法苟同一个快消零食品牌附庸风雅地走起传统华丽风。品牌依附着生肖包装，在新年市场通过借势生肖这个热门IP，以生肖文化为品牌赋能，为品牌穿上讨喜且时尚的外衣，与消费者建立情感共鸣，被认知和购买，被信任和传播，塑造品牌影响力。生肖文化是“表”，品牌文化才是“里”，不管什么样的包装，诉说的都是品牌这一本质。

3.3 中西文化碰撞

随着信息时代与全球化的来临，东西方文化处在

一个高速融合发展的阶段。跨文化的交流带来了不同国家和地区文化特征和设计理念的交融。许多国外品牌也希望借着新年，展现出对中国消费者的友好与祝福，生肖包装则成了他们最好的选择。虽然有的设计表现出“水土不服”，但它们的诚意与热情还是为它们赢得了不少关注与支持。这就好比外国人穿上唐装旗袍，不论扮相如何，总是让人欢欣与愉悦的。从表面上看，生肖包装设计讲的是中国故事，外国品牌是不自量力、班门弄斧，但明代的椅子在丹麦的瓦格纳手中重获生机，中国的刺绣在 Gucci 创意总监 Alessandro Michele 的复兴下成为时代潮流，文化的双向流动推动了艺术的创新和繁衍，中国传统文化的丰富多彩也通过生肖包装这件“外衣”走向世界。

中国的设计在发展历史中一直体现出一种超强的包容性，不仅融合了中国自身文化，还不断吸收外域文化，这种融合为民族文化的发展注入了新鲜的活力和能量^[8]。生肖包装要在保证民族意识的前提下，广泛吸收西方的设计文化，以跨文化的思想和气度为生肖艺术注入新鲜血液，促进中西方设计文化的碰撞、融合与飞跃，创造全新的艺术价值，实现民族化与国际化的相互统一。

4 生肖包装设计的新路径

4.1 题材内容广泛化

生肖包装的元素主体是十二种动物，然而，随着生肖文化的关联衍变，其内涵与寓意变得更加广阔与丰富，其素材选择也更加广泛。干支元素、新年元素、吉祥元素、民俗元素等纷纷可以与生肖加以结合，根据不同的产品定位，呈现出不同的设计内容，大致可以归类为四种题材：民俗财富、吉祥文化、情感思维、时代特色。本文以 2019 鼠年生肖包装为例，2019 鼠年生肖包装内容统计见表 1。

其中，民俗财富指选择与生肖有关的典故，以故事背景或是干支文字为设计内容，如茅台生肖酒的鼠咬天开、泸州老窖的老鼠嫁女；吉祥文化则以传统吉祥元素与生肖形象加以组合，以示恭贺祝愿，取名常用谐音，以契合生肖之年，如金鼠献瑞、鼠你有福；而情感思维则侧重对人们内心情感的抒发，通过以情动人的手法唤起人们内心的共鸣，如与新年有关的“家”“团圆”“幸福快乐”的概念，从侧面展现新年的真谛，如包装营销的个中好手农夫山泉，其生肖包装描绘的就是老鼠一家其乐融融的景象，画面温馨而美好，传递出亲情、传承和团圆的中华传统精神，农夫山泉鼠年生肖瓶见图 1；第四类拥有鲜明的潮流特色，品牌通过与生肖同类的知名动物角色 IP，利用 IP 形象的高知名度与辨识度，形成强强联合的双赢，如阿尔卑斯×迪士尼限定礼盒见图 2、伊蒂之屋与《猫和老鼠》联名的系列包装。

表1 2019鼠年生肖包装内容统计
Tab.1 The content statistics of the zodiac packaging design in the year of rat

题材类型	选题及命名
民俗财富	鼠咬天开、子鼠、鼠送谷种、鼠首、庚子年、鼠兆丰年、子鼠丰登、老鼠嫁女、五鼠闹新春、灵鼠开岁
吉祥文化	金鼠献瑞、金鼠纳福、九鼠运财、金鼠开运、金鼠纳财、瑞鼠、鼠迎吉祥、鼠报平安、鼠钱贺岁、庚鼠颂福、鼠来运转、金鼠迎春、福鼠招财、鼠你有福、鼠你如意、躺着“鼠”钱、鼠运亨通、俏鼠夺魁、鼠一鼠二、鼠你最美、2020“鼠”于你、非你莫鼠
情感思维	家、亲情、团圆、快乐“鼠”不尽、幸福
时代特色	米老鼠、猫和老鼠、三只松鼠、舒克与贝塔、



图1 农夫山泉鼠年生肖瓶

Fig.1 Zodiac bottle of Nongfu Spring in the year of rat



图2 阿尔卑斯x迪士尼限定礼盒

Fig.2 Limited gift box of Alpenliebe x Disney

从中可以看出,生肖包装的创作题材不再只局限于传统民俗,而有了更广泛更多样化的诠释,在贺岁祈福之外,更增加了对消费者情感需求的考虑,在生活富足的当代,相较于虚无的福和运,一家团圆、阖家美满才是老百姓对新年最深的感触,也是人们最基本的情感诉求与心理期望。IP的借势以一种崭新的组合将一些熟悉的动物角色与生肖联系在一起,利用成熟IP的品牌效应和群众基础,以趣味、情怀、情感的输出来博取人们的好感,并配以中国化的场景,体现生肖包装专属设计的诚意,迎合消费者个性化、差



图3 Swatch鼠年限定表

Fig.3 Limited watch of Swatch in the year of rat

异化的心理需求与偏好。

4.2 元素造型民族化

生肖除龙以外,均取材于自然界现有动物,它的创造是人们现实写意与传奇虚构的结合。早期的生肖形象以写实的手法体现对自然的敬畏,隋唐开始出现拟人化的生肖,体现了“万物有灵”的人文智慧。明清的生肖有了中西合璧的特点,圆明园十二生肖铜兽首就是那一时期的杰作。不同的造型特征反映了不同时代、不同地域、不同文化的民族精神与艺术审美。作为中国吉祥图腾,人们需要合理把握十二生肖符号,有效传达符号语意,不能背离中国本土民族文化与美学特征。

这也是为什么有的外国品牌的生肖设计屡屡翻车的原因,如美国品牌雅诗兰黛,其生肖限定粉饼包装每年风格不一,堆砌的钻饰与浮夸的金色让生肖的形象难以辨别,既缺乏美感,又缺乏中国味道。同样让人失望的还有Swatch鼠年限定表见图3,这款名为“芝芝吱吱”的银灰色手表,其包装设计为镂空的奶酪造型,再配上中国结,红与金的土味搭配与手表的简约可爱毫不相衬,且对于奶酪与老鼠的关联,这明显是基于西方文化,对于没有类似饮食背景的中国消费者,很难获得共情。可见,脱离了文化内涵的生搬硬套并不能获得大众认同,中国人可以认可文化的借鉴与创新,却不能接纳被曲解的文化符号。

类似的错误中国品牌也并非没有。江小白从2017

鸡年开始推出生肖包装,至今共推出了四款,其中鸡、狗两年的包装属同一风格,猪、鼠则是另一种风格。从狗年包装来看,名为“啸天”狗周年纪念款取自神话中二郎神身边的神兽哮天犬,以示吉祥辟邪之意,然而整个瓶身设计并无任何中国元素或吉祥韵味,如果不是文字根本无法将之与哮天犬相联系,选择的狗的原型也并非中国猎犬,而是欧洲的杜宾犬,看上去凶猛无比,冲淡了新年应有的和谐喜乐,江小白狗年版生肖包装见图 4。值得一提的是农夫山泉,同样在选择狗的形象时就聪明地选择了最普通却最具本土特色的中华田园犬,拉近了与消费者之间的距离。正是明白到自己的错误,江小白从猪年开始进行改版,重新设计后的生肖摒弃了之前冰冷坚硬的写实手法,以中国故事与吉祥元素入手,比如祥云、麒麟、锦鲤等,呈现了一幅大气的国潮画卷,江小白鼠年版生肖包装见图 5。

4.3 风格特色多样化

人们的消费观念日趋多元化,对产品包装的要求也趋于多元化^[9]。人们不再只追求热闹的传统礼品包



图 4 江小白狗年版生肖包装

Fig.4 The zodiac package of Jiang Xiao Bai in the year of dog



图 5 江小白鼠年版生肖包装

Fig.5 The zodiac package of Jiang Xiao Bai in the year of rat

装,作为各大品牌的新年献礼,生肖包装更应成为人们个性化、时尚化、品质化生活的颜值担当。如何通过艺术表现力塑造传统文化氛围与节日喜庆色彩,品牌给出了不同的答案。农夫山泉生肖包装风格保持与其高端水一致的清新高雅,水滴状的瓶身简洁清透,细线插画风格精端庄,在众多红红火火的设计中独树一帜,抛却色彩的渲染,以简单干净的设计使“家的温馨”更显纯粹。泸州老窖鼠年生肖酒见图 6,以“摇钱鼠”命名的生肖酒产品,外盒以红金相衬的民俗画形式描绘了老鼠嫁女的故事,而瓶身则呈圆润优美的 S 形,亮丽的红色与金色的祥云装点,呈现出“怀抱花生,翘首企盼”的灵鼠姿态,既有典雅庄重的中国味道,又具简约大气的时代美感。日本酒类品牌三得利在设计风格上体现了兼容古今的特点,用国画的笔触勾勒出乖巧可爱的卡通萌鼠形象,既现代感十足,又不失传统韵味。德芙、尊尼获加这样的外国品牌,都选择了与中国设计师合作,分别以年画和剪纸这种传统民俗艺术形式,加以视觉创新,以时尚前卫的国潮之风展现品牌的流行属性与东方缘分。法国帝雅干邑 (Deau) 洋酒品牌的鸡年生肖酒是东西融合的典型代表,瓶身上鸡的形象融合了中国绘画与西方油画的特点,以大胆鲜亮的色彩来表达对新年的庆贺与祝福,使中国生肖西鸡的福瑞与“高卢雄鸡”的勇猛无畏完美融合,帝雅干邑鸡年版生肖包装见图 7。



图 6 泸州老窖鼠年生肖酒

Fig.6 The zodiac wine of Luzhou Laojiao in the year of rat



图 7 帝雅干邑鸡年版生肖包装

Fig.7 The zodiac package of Deau in the year of rooster

在这些生肖包装中,不同的视觉风格都凝练着品牌对中国文化的尊重与理解,它的设计需要顺应时代潮流与品牌内涵,通过具有民族特色的图形、色彩、文字、材料等元素,以创新的方式和风格,烘托生肖的吉祥如意,为产品注入文化内涵,以激发消费者的情感和联想,既满足人们对新年新面貌的视觉期待,也使之在购买产品之余获得一种赏心悦目的精神文化体验,实现物质和精神的双重享受^[10]。

5 结语

生肖包装是民间文化的现代艺术创造形式,它是传统文化与现代设计的结合,是民俗价值与品牌价值的统一,是中西方文化的交融。它的复合价值与多重属性决定了它的兴起与发展。它的设计需要深刻认识和挖掘生肖文化的丰富内涵,寻找文化与品牌的结合点,平衡东西方文化差异,以符合现代人审美品位的视觉形式使当代设计闪耀着民族精神之光,传递着引以为傲的文化自信。

参考文献:

- [1] 过常宝. 生肖文化[M]. 北京: 中国经济出版社, 2010.
GUO Chang-bao. Zodiac Culture[M]. Beijing: China Economic Publishing House, 2010.
- [2] 丁蕾. 中国生肖邮票设计研究[J]. 艺术百家, 2006(6): 21.
DING Lei. On the Designing of Chinese Year Stamps[J]. Hundred Schools in Arts, 2006(6): 21.
- [3] 胡术. 方寸间的艺术——生肖邮票设计研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2009.
HU Shu. The Art in a Little Square: Study on the Design of Chinese Animal Stamps[D]. Chongqing: Chongqing University, 2009.
- [4] 朱悦华. 致力于美的创造——韩美林谈生肖邮票创作经济全球化的重要性[N]. 人民日报, 2020-01-30(8).
ZHU Yue-hua. The Creation of Beauty: The Importance of Economic Globalization in Zodiac Stamp Creation talked by Han Meilin[N]. People's Daily, 2020-01-30(8).
- [5] 陈绍华. 民俗文化在平面设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 218-222.
CHEN Shao-hua. Folk Cultural Elements in Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 218-222.
- [6] 丁超群. 浅析包装设计的实用价值与审美价值[J]. 福建教育学院学报, 2018(9): 58.
DING Chao-qun. Analysis on the Practical Value and Aesthetic Value of Packaging Design[J]. Journal of Fujian Institute of Education, 2018(9): 58.
- [7] 李楠. 民间生肖文化传播的当代意义[J]. 现代传播, 2013, 35(6): 151-152.
LI Nan. Contemporary Significance of Folk Zodiac Culture Communication[J]. Modern Communication, 2013, 35(6): 151-152.
- [8] 薛晓霞. 十二生肖文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 45.
XUE Xiao-xia. Design of Cultural and Creative Products with Twelve Symbolic Animals[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 45.
- [9] 董凌, 林少豪, 江汉英. 六堡茶包装设计中的视觉元素探析[J]. 大众文艺, 2018(3): 58-59.
DONG Ling, LIN Shao-hao, JIANG Han-ying. Analysis of the Visual Elements in the Packaging Design of Liubao Tea[J]. Popular Culture & Arts, 2018(3): 58-59.
- [10] 马珂, 陈飞虎. 安化地区千两茶包装的视觉元素研究[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 152-156.
MA Ke, CHEN Fei-hu. Visual Elements of Qianliang Tea Packaging in Anhua District[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 152-156.