

农产品包装设计研究

张康宁

(山西青年职业学院, 太原 030032)

摘要: **目的** 探索经济全球化背景下的农产品包装设计策略。**方法** 从农产品的定义着手, 以我国农产品的资源储备与重要地位为起点, 分析农产品包装设计现状及不足, 探讨农产品包装设计的应有之义, 总结出融入地域特质, 强调文化性; 建立品牌形象, 强化竞争能力; 加入绿色理念, 凸显环保设计的发展思路, 并结合多样化的农产品包装实例对所提理论进行论证, 深入思考未来农产品包装设计中必须注意与完善的几个重要方面。**结论** 在当前的社会发展中, 深入剖析农产品创新包装设计的重要意义, 结合我国农产品包装的不足之处就其未来的设计方向进行宏观规划, 是实现保护产品、传达信息、促进销售、提高产品附加值的必由之路。

关键词: 农产品; 包装设计; 附加值

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)06-0289-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.06.046

Packaging Design of Agricultural Products

ZHANG Kang-ning

(Shanxi Youth Vocational College, Taiyuan 030032, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the packaging design strategy of agricultural products under the background of economic globalization. Starting from the definition of agricultural products and with Chinese agricultural resources reserve and important position as the starting point, the current situation and shortcomings of the agricultural product packaging design were analyzed, the meaning of packaging design of agricultural products was discussed, the characteristics of integration into the region were summarized, and the culture was emphasized. Brand image was established and competitiveness was strengthened. Green concept was added to highlight the development of environmental protection design ideas. Based on a variety of agricultural product packaging examples, the proposed theory was verified, so as to deeply think about several important aspects that must be paid attention to and improved in the future agricultural product packaging design. In the current social development, the in-depth analysis of the significance of innovative packaging design for agricultural products and a macro-planning of its future design direction based on the shortcomings of Chinese agricultural products packaging are the only way to protect products, convey information, promote sales and increase the added value of products.

KEY WORDS: agricultural products; packaging design; added value

作为来源于农业的初级产品, 农产品所包含的更多的是那些在农业活动中经过分拣、清洗、打蜡、包装等粗加工后并未改变自然形状与性质的, 或者直接从农业活动中获得的未被加工过的植物、动物、微生物及其产品^[1]。通俗来讲, 农产品包括烟叶、毛茶、食用菌、瓜果蔬菜、粮油作物、牲畜、水产品、林业

产品等诸多形式。我国农产品资源十分丰富, 在很大程度上丰富与提升了人们生活的质量。但是, 任何产品形式都离不开包装, 一个成功的包装不仅具备基本的实用功能, 更能够有效吸引消费者在众多商品中的倾向性^[2]。从这一点分析, 现有的农产品在包装设计上确实存在很多的问题与不足, 包装的功能被大大缩

收稿日期: 2019-11-12

作者简介: 张康宁(1977—), 男, 山西人, 山西青年职业学院讲师, 主要研究方向为品牌形象设计。

减,艺术性与审美性更是难以实现。为了进一步提升农产品包装设计的效果,放大与完善其功能,越来越多的设计者开始围绕农产品与包装设计的实质展开探寻,搜索更加有效的应用与发展模式。

1 农产品包装设计现状与不足

当前,我国的农产品包装虽然已经较以往有了很大的改善,取得了许多理想的成绩,但这仅限于小部分农产品包装,更大部分的农产品包装仍然停留在较为简单实用的基础层面,难以像大企业一样有系统地规划,整体的设计思路与策略都有待改进^[3]。一方面,我国农产品及加工品的包装材料多是塑料真空包装或者是一些不透明的材料,抑或是一些纸箱,这些材料虽然具备基本的作用,却因为不能隔绝不卫生因素、与商品成分发生化学反应等给消费者带来人身安全伤害,或因为浪费大量资源,给生态环境带来压力。另一方面,包装不精良的问题十分突出。从现实来看,部分农产品包装只注重实用的基础层面,很少考虑到包装设计在销售中能够起到的重要作用,也忽视了现在消费者的欣赏水平,整体简单粗糙^[4]。更有甚者,农产品包装还存在以次充好的问题,给整个市场带来了恶劣影响。还有部分农产品过度包装,夸大包装装饰功能,导致经营、消费成本过高,价格浮高,给消费者增加了额外的成本,也干扰了市场经济的健康有序发展。整体来看农产品包装设计中缺乏品牌意识。很多当下的农产品的经营者是小规模农户,缺乏对品牌形象的建立经验^[5]。虽然部分农产品制造商注册了自己的品牌和商标,但更多的是倾向于与同类产品形成区别,而没有进一步打造出自己的品牌的意识,难以与国际知名品牌相竞争。鉴于这些现实问题,对当前的农产品包装市场进行规范,进一步提升设计效果,成为一个重要课题。

2 农产品包装设计思路与策略探析

如果说包装是农产品发展的必然选择,那么对其进行设计的思考与拓展便成了发展的现实需要。有了文化个性化、品牌形象化、绿色环保化的包装特质的加入,农产品的包装必将获得质的飞跃,在市场上获得更大的份额。

2.1 融入地域特质,强调文化性

在商品经济的时代,农产品包装市场的竞争日益激烈。为了提高农产品的个性化设计效果,增强市场竞争力,设计者开始在其中融入传统区域元素,以地域文化特质丰富包装外在,形成特有的存在形式^[6]。这是因为一般农产品都在一定的区域内生长,该区域内的土壤和气候条件使得农产品无形中形成了一定的地域文化特质,只要将这一特质进行放大,进一步

传播和弘扬地域特性,便能使农产品拥有自身的特色,既可以与当地消费者形成情感共鸣,又可以对其他地区的消费者进行一种文化的宣传与展示,进而打开市场,在更广的范围促进区域经济的发展。但是,在强化地域文化特征的过程中,很多农产品包装设计却偏离了初衷,模仿抄袭的现象严重,如绿箭变亮箭、青岛变青鸟等就是突出实例。这样的设计已经侵犯了知识产权,所谓的地域特征根本不存在,甚至会严重拉低农产品的档次。所以,对症下药才是硬道理,必须积极对产品的定位、价格、广告、包装、促销等环节进行细分。

以市场上的大米包装为例,由于大米产地不同,大多是东北大米、宁夏大米、湖北大米、泰国香米等,但这些大米在外包装上并没有独特的特点,区别很小,导致消费者在选购大米时并没有对某一产地的大米形成视觉关注和购买欲望。最突出的便是种植于黑龙江、吉林、辽宁等地的东北大米包装设计。该地区有着肥沃的黑土地、纯净无污染的灌溉用水、充足的阳光雨露和生长周期,地域优势明显。将这些优势与东北地区的民族传统文化、民俗艺术、图案装饰等进行合理搭配与创新,进一步凸显地域文化特质,便成为了东北大米区别于其他产地大米的优势,如此便能在竞争激烈的市场中以地域特质出奇制胜。

再以山西的陈醋包装为例分析,不难发现地域文化特质的融入既需要又必要。山西是晋商兴起之地,在发展过程中建立了许多老字号品牌,如山西六味斋、山西双合成、山西杏花村汾酒等,且至今一直享有盛誉,在市场上也获得了广泛认可。这些成绩都离不开这些老字号品牌对地域文化的表达与传承。比如,山西“益源庆”旗下的一款高端产品“上水井”的包装设计就很有代表性。这款山西陈醋包装的色彩心理与该地域文化的联系极其紧密。在主打色的选择上,“上水井”的礼盒包装采用传统的中国红这一中国人民深深喜爱的颜色寓意吉祥,接着在标签底色的安排上选择了土黄色,以此来表达山西特有的黄土高坡地貌特征,将民族性与地域性完美结合。

2.2 建立品牌形象,强化竞争能力

目前,我国农产品品牌包装设计并没有达到理想状态,面临十分被动的方式,这直接影响了农产品品牌建设^[7]。事实上,品牌形象的树立对于农产品而言十分重要,这有利于提高农产品的档次,形成产业链,同时利于消费者识别农产品品质,尤其在这个国民文化素养得到本质提升的当下,融入品牌文化的农产品包装设计还可以更大程度地满足消费者的多样化审美需求^[8]。比如,中粮集团作为我国最大的粮油食品经销商之一,一直以生产、经营农产品为主,但该企业也十分重视品牌的建立,借助独特的以农产品贸易、生物能源开发、食品生产加工为主的产业链建立

了稳固的文化形象,形成了强大的市场影响力,同时深深印刻在了消费者的脑海,这就是品牌的力量。鉴于目前在品牌建立过程中,农产品包装市场普遍存在的设计不规范、标准较低,专项资金投入相对匮乏等弊端,笔者认为应从科技、文化、创新、艺术及时尚等层面入手,对色彩、文字等细节进行充分利用,以满足广大消费者对产品的依赖需求^[9]。

“杏花村里老白汾,太原城内六味斋。”这句话道出了山西杏花村汾酒和山西六味斋的品牌影响力。山西杏花村汾酒有着悠久的历史,其酿造工艺更是成为了国家非物质文化遗产,是中国名牌产品。其在包装设计上就有着突出的代表性,建立了自己的品牌形象。其中,汾酒国宴的包装设计就从现代创新视觉审美效果着手,以传统黄色、红色及新颖的青蓝色为主为主要色彩,以中华传统文化的六十甲子、四十八星宿、三十六计、二十四史、十二生肖为主题内涵很有特点。而竹叶青酒的包装则选用了新型的玻璃瓶形,色彩也选用绿色为主,与普通的包装容器大不相同。山西六味斋酱肉的包装设计以中国古代文书的竖排版为主要形式,以中国古代建筑、手绘山水画以及古代六味斋酱肉店等为主图形,辅以中国古代传统纹样,很有设计感。与此同时,包装采用散装形式,将不同肉类配以紫色、黄色、橘黄色等色彩,再辅以白色进行穿插,独特而新颖的造型成就了品牌的个性化特征。

2.3 加入绿色理念,凸显环保设计

对环境问题的关注是当前社会人们十分重视的方面,这与社会快速发展、资源遭到破坏联系密切^[10]。因此,如何让包装设计更加凸显环保理念,融入绿色设计成为设计师们不断尝试的重要方面。一方面,档次、质量较低已经严重影响了包装的效果;另一方面,资源浪费和环境污染给环境带来了极大的压力^[11]。这些都是当前包装设计中普遍存在的现实问题,农产品包装也不例外。以绿色理念进行农产品包装设计,可以有效维护企业积极、健康社会形象,提升农产品市场竞争力,更可以达到保护自然生态资源、降低能耗的目的,为国家环保事业做出贡献。

在造型上,好的外形有利于农产品的销售,因此包装给用户的第一视觉很关键^[12]。在低碳包装设计理念下,农产品包装设计应结合自身特点,在提升整体美感的基础上,将所需印刷工艺、结构、材料做减法,以极简的形式充实包装本身。比如,“掌生谷粒”的大米包装就以牛皮纸作为主材料,并将其揉制成纸藤圈,配合棉纸外衣和书法在充满创意的极简造型上传递了品牌鲜明的个性,文化底蕴深厚。这样的包装结构简洁、古朴大方,且符合低碳设计理念,有效吸引了消费者的视觉注意力。

在材料上,农产品包装设计应尽可能地选取可再生或者可重复利用的材料,如竹、藤、草、麻、木等,

或者选择成本低廉、废弃后易回收、易降解的材料,保护生态平衡^[13]。比如,一款储存鸡蛋的包装设计就被设计师融入了绿色设计理念。椰树纤维和木薯粉制成的包装借助粗糙不平的表面,形成了毛茸茸的视觉体验,让人不自觉地感到鸡蛋仿佛放在鸡窝里,十分安全和亲切,既环保、绿色、健康,又吸人眼球。

3 结语

农产品是一类特殊的商品,其包装不仅在流通环节起到保护产品的作用,更是一种传播载体,是包装设计理念的完美表达。在当前这个经济飞速发展的时代,农产品的包装设计已经不仅仅局限于传统的实用功能,还要能够结合市场需求和发展需要,进一步完善地域性、品牌力和环保性,以此充分解决农产品包装市场的现实难题和困境,实现地域文化、历史传统品牌形象与自然环境的有机整合,增加农产品额外经济效益,促进我国农产品的健康发展。

参考文献:

- [1] 祝捷. 农产品的包装设计研究[J]. 陕西教育, 2012(6): 86-87.
ZHU Jie. Research on Packaging Design of Agricultural Products[J]. Shaanxi Education, 2012(6): 86-87.
- [2] 揭谜. 区域性农产品包装设计研究——以浙江中部地区为例[J]. 艺术科技, 2014(2): 243.
JIE Mi. Research on Regional Agricultural Product Packaging Design: Taking Central Zhejiang as an Example[J]. Art Science, 2014(2): 243.
- [3] 刘春影. 浅谈农产品品牌包装设计[J]. 艺术科技, 2016(11): 252.
LIU Chun-ying. Discussion on Brand Packaging Design of Agricultural Products[J]. Art Science, 2016(11): 252.
- [4] 赵紫平. 农产品包装设计的文化内涵思考[J]. 学周刊, 2014(8): 226.
ZHAO Zi-ping. Reflections on the Cultural Connotation of Agricultural Product Packaging Design[J]. Academic Weekly, 2014(8): 226.
- [5] 陈颖援. 浅谈农产品包装设计的优化[J]. 农家致富顾问, 2014(2): 42-43.
CHEN Ying-yuan. Discussion on Optimization of Agricultural Product Packaging Design[J]. Farm Wealthy Consultant, 2014(2): 42-43.
- [6] 刘升. 地域农产品包装设计研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2014.
LIU Sheng. Research on Regional Agricultural Product Packaging Design [D]. Hangzhou: Zhejiang University of Agriculture and Forestry, 2014.
- [7] 魏然. 地域农产品包装设计的艺术化态势探析[J]. 美与时代, 2017(3): 100-102.

- WEI Ran. Analysis of the Artistic Situation of Regional Agricultural Product Packaging Design[J]. Beauty and Era, 2017(3): 100-102.
- [8] 陶赢. 地域性特色文化产品包装的设计研究[D]. 长沙: 湖南工业大学, 2012.
- TAO Ying. Research on the Design of Regional Characteristic Cultural Product Packaging[D]. Changsha: Hunan University of Technology, 2012.
- [9] 赵得成. 基于地域特色的地域性产品设计研究[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 154-157.
- ZHAO De-cheng. Research on Regional Product Design Based on Regional Features[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(12): 154-157.
- [10] 乌英格. 论基于地域文化特色的旅游产品设计研究[J]. 科学中国人, 2014(2): 2-5.
- WU Ying-ge. On the Design of Tourism Products Based on Regional Cultural Characteristics[J]. Science Chinese, 2014(2): 2-5.
- [11] 林媛. 农产品包装设计与品牌塑造研究[J]. 农家参谋, 2017(12): 38.
- LIN Yuan. Research on Agricultural Product Packaging Design and Brand Building[J]. Farm Staff, 2017(12): 38.
- [12] 秦燕妮. 我国农产品包装设计与品牌塑造[J]. 福建农业, 2015(7): 10-11.
- QIN Yan-ni. Packaging Design and Branding of Agricultural Products in China[J]. Fujian Agriculture, 2015(7): 10-11.
- [13] 彭鑫. 论产品包装设计在农产品品牌营销中的作用[J]. 产业与科技论坛, 2011, 10(19): 232-233.
- PENG Xin. On the Role of Product Packaging Design in Brand Marketing of Agricultural Products[J]. Industry and Technology Forum, 2011, 10(19): 232-233.

(上接第 288 页)

- [8] 耿聪. 传统纹样在现代包装设计中的应用研究[J]. 剑南文学, 2013(3): 238-240.
- GENG Cong. Application of Traditional Patterns in Modern Packaging Design[J]. Jiannan Literature, 2013(3): 238-240.
- [9] 薛辉. 论中国传统元素在现代包装设计中的回归[J]. 神州, 2011(3): 15.
- XUE Hui. Return of Chinese Traditional Elements in Modern Packaging Design[J]. Shenzhou, 2011(3): 15.
- [10] 方莉. 青花纹样在酒包装设计中的应用研究[J]. 艺术研究, 2016(3): 174-175.
- FANG Li. Application of Blue Pattern in Wine Packaging Design[J]. Art Research, 2016(3): 174-175.
- [11] 张海燕. 中国传统纹样在茶叶包装设计中的运用[J]. 文艺生活, 2011(8): 56.
- ZHANG Hai-yan. Application of Chinese Traditional Patterns in Tea Packaging Design[J]. Literary Life Journal, 2011(8): 56.
- [12] 张小慧. 浅析青铜纹样在现代包装设计中的再生[J]. 艺术科技, 2017, 30(1): 278.
- ZHANG Xiao-hui. Analysis on the Regeneration of Bronze Patterns in Modern Packaging Design[J]. Art Science, 2017, 30(1): 278.
- [13] 田培. 青铜纹样在现代包装设计中的再生[J]. 剑南文学, 2013(9): 215.
- TIAN Pei. Regeneration of Bronze Patterns in Modern Packaging Design[J]. Jiannan Literature, 2013(9): 215.