

# Discussion on Special Tea Packaging on the Basis of Regional Brand Culture

—Taking “Lvyangchun Tea” in Yangzhou as an Example

Zhiguo Lu, Jinfeng Zhang\*, Xiaomei Li, Jian He

Nanjing Normal University Taizhou College, Taizhou Jiangsu  
Email: 553171160@qq.cm, \*61236627@qq.cm

Received: Jun. 7<sup>th</sup>, 2020; accepted: Jun. 21<sup>st</sup>, 2020; published: Jun. 28<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

In order to fully meet the material and spiritual needs of the public, based on regional brand culture, tea packaging connotation is precisely improved. First of all, the regional brand culture and characteristic tea packaging are summarized, the guidance of regional brand culture and the bearing of characteristic tea packaging are emphasized, and the interaction between them is analyzed with examples. Secondly, the brand culture of Yangzhou is sorted out, the packaging of Lvyangchun tea is discussed, and the brand cultural guidance, cultural aesthetic fit, cultural visual identification elements, and cultural innovation experience are demonstrated. Finally, the paper deduces the future development of Lvyangchun tea packaging, emphasizes the unique regional brand cultural value, and provides theoretical reference for the connotation improvement of other series of unique regional tea packaging.

## Keywords

Region, Brand Culture, Lvyangchun, Tea, Package

---

# 基于地域品牌文化探讨特色茶叶包装

——以扬州“绿扬春”为例

陆志国, 张金凤\*, 李晓梅, 何健

南京师范大学泰州学院, 江苏 泰州  
Email: 553171160@qq.cm, \*61236627@qq.cm

收稿日期: 2020年6月7日; 录用日期: 2020年6月21日; 发布日期: 2020年6月28日

---

\*通讯作者。

## 摘要

为充分满足民众物质与精神需求，基于地域品牌文化，精准提升茶叶包装内涵。首先，概述地域品牌文化与特色茶叶包装，强调地域品牌文化的引领与特色茶叶包装的承载，实例分析两者相互映衬的互动关系；其次，梳理扬州品牌文化，探讨绿扬春茶叶包装，论证品牌文化引领、文化审美契合、文化视觉识别元素、文化创新体验；最后，推理绿扬春茶叶包装的未来发展，强调独特的地域品牌文化价值，为其它地域性独特的系列茶叶包装内涵提升提供理论参考。

## 关键词

地域，品牌文化，绿扬春，茶叶，包装

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

我国茶叶品种丰富、品牌多样。当下，地域品牌文化植入茶叶包装，同时被视为茶叶包装内涵提升的新动力，很多著名茶企纷纷提出了打造茶叶的地域品牌文化，不断提升自身的文化软实力和竞争力。基于此，以承载地域品牌文化的显性茶叶包装为研究对象，并以“绿扬春”茶为例，探寻茶叶包装的内涵提升路径。

## 2. 地域品牌文化与特色茶叶包装概述

### 2.1. 地域品牌文化

品牌是人类制造的符号，是文化的产物[1]，品牌文化是品牌与文化的有机融合，其核心是历经历史长河积淀形成的文化内涵，包含观念文化、行为文化和物质文化等，蕴涵深层次的价值与情感内涵，优秀的品牌文化内涵对品牌价值和形象的提升具有重要的促进作用[2]。地域品牌文化是一定范围内特定文化精神的高度提炼，凝结时代文明发展的精髓，展现独特的个性与风采，就历史而言，“越是民族的越是世界的”[3]，以杭州著名品牌龙井茶为例，西湖西南龙井村的龙井茶，既是茶名，又是树种名，还是村名、井名和寺名，龙井茶首先是品牌概念：中国传统名茶，著名绿茶之一；其次涉及龙井茶的质地：色绿、香郁、味甘、形美；最后蕴含深层次的潜意识文化：地理位置独特，自然景观优美，历史文化悠久。龙井茶的品牌文化具有鲜明的地域特色风格，茶叶外在包装样式与内在地域品牌文化传递的信息一致，包含独特的地域特色理念与不一样的文化意境。

### 2.2. 特色茶叶包装

茶叶包装是品牌的有效载体，好的包装为品牌增添无穷魅力，消费者浏览赏心悦目的商品过程中，能够感知独特文化，满足精神需求。茶叶包装的材质、样式、色彩等，直观而又具体映射茶文化。当下，茶叶包装的地位和作用越来越重要，它不仅提供必要的保护功能，展现企业的文化品位，无声地

宣传品牌文化，更集中体现了地域特色与民众精神追求，每一个品牌都有自己独特的品牌故事[4]，例如“天然配方”的天方茶叶，“纯天然、无污染”，给人留下自然、生态、健康的鲜明印记，再如“一杯茶品人生沉浮，平常心看万千世界”的竹叶青，清醇淡雅，人文意蕴深厚，意境回味无穷。著名茶企纷纷挖掘地域品牌文化内涵，提升软实力，并据此提升茶叶包装，各地兴起的品牌系列如“红茶”、“绿茶”、“黄茶”、“白茶”、“青茶”、“黑茶”等就是最好的明证，开发较成功的有：武夷山大红袍、西湖龙井、云南普洱、祁门红茶等，他们借助特色茶叶包装，独特而恰当地宣传地域特色强的品牌文化。

### 3. 地域品牌文化与特色茶叶包装关系

#### 3.1. 地域品牌文化引领特色茶叶包装

地域品牌文化是特色茶叶包装的灵魂，引领茶叶包装的潮流样式，在我国商品经济高度发达的今天，多数著名茶企非常注重个性化的茶叶文化，基于注重茶叶质地，借助特色茶包装传达美好意境，如果不注意茶叶文化品牌的打造，容易缺乏个性，失去时代特征，缺乏文化品位，进而失去竞争市场份额的资本。例如，生长于九龙窠高岩峭壁，居“五大名丛”之首的武夷山大红袍，素有“岩茶之王”的美称，苏州吴县西南的太湖洞庭东山和西山的碧螺春，形美、色艳、香浓、味醇，人称“吓煞人香”，两都分别借助独特的地域品牌文化，成功引领地域特色茶叶包装潮流。实际上，好的茶企已充分关注到借助地域品牌文化引领茶叶包装样式，有意境的茶叶包装需要地域品牌文化的滋养，并已成功打造一批范例，赋予茶叶包装不同于其他品牌的灵魂。

#### 3.2. 特色茶叶包装承载地域品牌文化

地域品牌文化的形成历史悠久，在时代发展与变迁中，形成了独特的地域文化个性与特色，它集中体现了区别于其他地域的生态特征，外在表现为不同的地方民俗文化与习俗，因此，特定地域的茶叶包装设计，既不能脱离历史的文化积淀，也不能简单再现历史，茶叶包装来源于品牌文化又高于品牌文化，只有充分尊重既定的地域文化底蕴，正视地域性差异，才能不断发展创新茶叶包装样式，才能构建并升华新时代的茶叶文化。在此方面，国内一些茶叶包装已经做出努力与尝试，设计出了令人耳目一新、地域特色强的茶叶包装，并取得了不错的经济效益，产生良好的社会影响，如安溪铁观音、六安瓜片、霍山黄芽等。注重茶叶包装样式的创意与创新，承载地域品牌文化的茶叶包装更易获得消费者认可。

#### 3.3. 地域品牌文化与特色茶叶包装互动

地域品牌文化引领特色茶叶包装，特色茶叶包装能真实承载地域品牌文化，两者相互作用，相互映衬，在知名品牌的策划、包装、促销、保护中，要充分吸纳民族文化养分，努力彰显民族精神[5]，以几个获得国家地理标志产品的典型范式为例，一是太平猴魁，其集中体现了古徽州的地域特色与人文意蕴，于是“猴魁两头尖，不散不翘不卷边”的特色茶叶包装应运而生，充分展现了黄山美好的风土人情与人文意蕴；二是安吉白茶，产于浙江安吉，宋赵佶著《大观茶论》中有记载，形似凤羽，叶底芽叶细嫩成朵，叶白脉翠，色泽翠绿间黄，光亮油润，充分印证了自然风光优美，光照充足、气候温和、雨量充沛、四季分明的地域特色；三是历史悠久的普洱茶，唐朝樊绰《蛮书》、清朝阮福《普洱茶记》和宋朝李石《续博物志》都有记载，被誉为古董茶，普洱茶从地域与地方文化中汲取养分，结合民族传统文化与现代社会需求，借助茶叶包装直观体现并有力传扬独特的地域品牌文化，体现自然朴实的审美趣味，映衬地域性较强的少数民族文化特色。

## 4. 基于地域品牌文化探讨绿杨春茶叶包装

### 4.1. 绿杨春茶叶包装要集中体现扬州独特的地域文化

扬州有 2500 年有文字可考的历史，古称广陵、江都、维扬，地理位置独特，自然环境优美，人杰地灵，文昌水秀，商业繁盛，宋姜夔《扬州慢·淮左名都》“淮左名都，竹西佳处”，历史上被誉为“扬一益二”，有“月亮城”和“中国运河第一城”的美誉，是中国首批历史文化名城。其地域特色显著，构建了以旅游文化、运河文化、评话文化、风俗民情文化等为基础，扬州品牌文化底蕴深厚，里下河地域特征明显，是特定历史和人文背景共同打造的复合体，其不同于北方黄土文化，也有别于江南山水文化。因此，在特色茶叶包装方面，要尊重历史、立足现实、面向未来，集中体现扬州独特的地域文化品牌。扬州文化与水紧密相关，有着“早上皮包水，晚上水包皮”说法，茶文化是其中重要一环，同时，绿杨春茶与清代王士禛《浣溪沙·红桥》“北郭清溪一带流，红桥风物眼中秋，绿杨城郭是扬州”。相关，与冶春社相关。在特色茶叶包装方面要打造扬州品牌，着力于茶叶包装的材质、样式、色彩、造型等方面，提升扬州茶叶包装的品牌文化内涵，增强民众的文化认同感和社会知名度，进而助力提升地域性极强的扬州品牌文化。

### 4.2. 绿杨春茶叶包装要契合扬州文化的整体审美

烟花三月下扬州，旅游是构成扬州品牌文化的重要组成要素，绿扬春是吃住行过程中不可或缺的地标之一，由此，绿扬春茶叶包装作为地域品牌文化的直接体现和实物符号，其包装必须具备能涵盖整体审美的视野角度，无论是包装材质升级，还是样式、色调调整，都要整体考虑和系统规划，例如，做好“二十四桥明月夜，玉人何处教吹箫”情感的显性传达，实现扬州文化的历史、现在和未来的有机统一，并通过绿扬春茶叶包装对外展示。为了充分体现扬州特色茶叶包装的整体审美风格，扬州相关部门要做好系统的理论分析和科学论证，在决定茶叶包装定型时，力求做到生态优先、绿色发展，实现城市品牌文化和独特艺术审美一体，展现扬州的人文意蕴、品牌文化与发展活力，让生活与生态和谐交融，确保可持续发展，让绿扬春茶叶包装成为现代扬州发展的鲜明底色与突出标识。

### 4.3. 绿杨春茶叶包装要借力扬州文化的视觉识别元素

探讨传统文化元素融入品牌对消费者品牌认知的影响，不仅有利于丰富品牌文化方面的研究，而且能够为企业利用传统文化元素塑造品牌文化提供建议和策略[6]，要借助视觉识别系统，规划与设计绿扬春茶叶包装，不断创新样式，渲染并烘托扬州品牌文化，打造特色绿扬春茶叶包装，要求扬州相关部门或企业必须借助现代设计理念，以扬州品牌文化特色和发展定位为抓手，充分利用现代包装的设计手法，着力打造符合扬州味的茶叶包装。例如创意设计可以考虑历史、人文、评话、生态、商业、健康等理念，围绕绿色、生态与可持续发展，构成包装基础的图形、文字与色彩等融入扬州元素，充分体现扬州文化品位，包装的应用部分考虑扬州品牌文化的独特性，关注吃住行等日常生活细节，另外，绿扬春茶叶包装还可以大胆尝试基于色谱的视觉识别系统，借助扬州独特的运河文化，进行色彩分工定位，借助冷暖、轻重、软硬等内容，设计系列茶叶包装，同时，发挥行业协会的作用，整合茶资源，打造统一但不完全相同的系列产品，如开发“绿杨春”系列品牌，其旗下由捺山、五泉、皓茗、平山贡春、山河撷翠等系列产品组成。

### 4.4. 绿杨春茶叶包装要注重扬州文化的创新体验性

“绿杨春”尽管只有 20 多年生产史，但不断创新生产工艺，茶质不断提升，在“中茶杯”茶叶评比中，“绿杨春”多次获奖，如今已得到城区消费者的认可，并被周边消费者接受。现代扬州品牌文化形

成,既有历史和现实因素,更有基于未来发展定位的创新因素,比如,借助烟花三月主题旅游节、扬州诗词节、世界遗产运河古镇文旅产业与金融资本合作恳谈会、栖养小镇项目等文化创新等活动,谋划扬州特色茶叶包装的创新定位。再如,扬州市政府正聚焦新兴科创名城主航道,涉及产业升级与科技创新,那么,特色茶叶包装设计适时考虑加入更多的高科技元素,如利用二维码,添加茶叶健康养生信息、文旅休闲信息和品质自动查询系统。在规划与设计时注重特色茶叶包装的体验性,重视人的参与性,重视人与包装互动。在此基础上,引进世界先进科学技术,结合扬州品牌文化,借助人工智能技术,使民众在享受茶叶质地与文化的同时,体验特色茶叶包装与品牌文化的高度融合,提升扬州特色茶叶包装的艺术感染力,进而提高民众的生活品质。

## 5. 结语

基于独特的地域特征的茶叶包装,寄托民众情感,以人为本,绿色环保,既要继承优秀的历史文化,又要汲取时代风貌,还要借助现代科学技术,提升并创新城市的品牌文化形象,在实现功能前提下,满足精神层面需求,与新时代精神共舞,做到可持续发展的茶叶包装与独特的地域品牌文化互相烘托,进一步产生文化共鸣。

## 基金项目

江苏省教育厅哲社项目,编号 2019SJA2225。

## 参考文献

- [1] 蒋诗萍. 品牌文化现象的深层运作机制及其文化内蕴[J]. 社会科学, 2019(4): 186-191.
- [2] 梁根琴, 范伶俐. 传统文化融入消费者品牌认知的影响分析——基于符号学视觉[J]. 商业经济研究, 2018(8): 57-61.
- [3] 时胜勋. 中国当代艺术本土化话语的历史脉络及其制约力量[J]. 云南社会科学, 2018(3): 171-177+188.
- [4] 赵蓓, 贾艳瑞. 论品牌故事与品牌联想的关系[J]. 东南学术, 2016(5): 116-122.
- [5] 李金华. 中国制造知名品牌培育路径的经济学思考[J]. 学术研究, 2017(9): 78-86.
- [6] 陈立彬, 张紫轩, 江林. 符号学视阈下传统文化融入对消费者品牌认知的影响[J]. 企业经济, 2019(7): 83-91.