

“枫桥谷仓”品牌包装设计

朱鹏佳, 丁 灵

浙江农林大学暨阳学院晨晓艺术与设计学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年3月14日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年4月23日

摘 要

本研究聚焦于枫桥地区谷类产业, 探讨如何通过品牌化策略和创新包装设计, 提升枫桥谷类产品的市场竞争力, 探索地域产业品牌包装设计创新思路, 挖掘枫桥谷类品牌的发展潜力。通过对枫桥谷类品牌的市场现状分析, 结合谷类品牌包装设计的成功案例, 提取其中的关键因素与共性, 作为指导方案制定的基础, 以地域特色产业与现代设计的深度融合, 提取枫桥特色和谷物特征, 创新枫桥地域产业包装设计, 增强地域产业的市场竞争力。

关键词

枫桥, 地域产业, 谷类, 品牌设计, 包装设计

“Fengqiao Granary” Brand Packaging Design

Pengjia Zhu, Ling Ding

Chen's School of Art & Design, Jiyang College of Zhejiang A&F University, Shaoxing Zhejiang

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: Apr. 23rd, 2025

Abstract

This study focuses on the cereal industry in the Fengqiao area, discusses how to enhance the market competitiveness of Fengqiao cereal products through branding strategy and innovative packaging design, explores innovative ideas of regional industrial brand packaging design, and taps the development potential of the Fengqiao cereal brand. Through the analysis of the market status of the Fengqiao cereal brand, combined with the successful cases of cereal brand packaging design, the key factors and commonalities are extracted as the basis for guiding the formulation of the program. With the deep integration of regional characteristics industry and modern design, the characteristics of Fengqiao and cereal are extracted, and the packaging design of the Fengqiao regional industry is innovated to enhance the market competitiveness of the regional industry.

Keywords

Fengqiao, Regional Industry, Cereal, Brand Design, Packaging Design

Copyright © 2025 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

枫桥, 这片蕴含着丰富自然资源与深厚文化底蕴的土地, 以其优质的谷类产品闻名遐迩。作为承载浓厚乡土气息的枫桥谷类, 如何在激烈的市场竞争中脱颖而出, 成为摆在我们面前的关键课题。品牌包装设计不仅承担着保护产品、传递信息的基本功能, 更是塑造品牌形象、传播地域文化的重要载体。因此, 对枫桥谷类品牌包装设计的研究具有极为重要的现实意义。

2. 研究背景

2.1. 枫桥镇概况

枫桥镇位于浙江省绍兴市诸暨市, 因桥得名, 历史源远流长。隋朝时期, 枫溪江畔建成“枫桥”, 小镇由此兴起, 枫桥成为当地历史文化象征。枫桥物产丰富, 盛产多种谷类。枫桥香榧米颗粒饱满、香气独特、营养丰富; 枫桥紫糯米色泽诱人、食疗价值高, 在当地饮食文化中地位重要。这些谷类是重要经济作物, 为农民带来稳定收入, 推动区域经济发展。尤其是香榧, 种植历史悠久, 承载传统技艺与习俗, 在国内外市场受欢迎, 作为地理标志产品, 提升了诸暨的知名度与区域品牌影响力, 为品牌建设打牢物质基础。

2.2. 枫桥谷类品牌发展现状

目前, 枫桥谷类品牌发展呈现多样化态势。传统品牌在当地拥有较高知名度和稳定客源, 但在市场拓展方面遭遇瓶颈; 新兴品牌不断涌现, 依靠创新营销手段与特色产品争夺市场份额。然而, 整体品牌集中度较低, 同质化竞争现象严重, 缺乏具有高知名度的领军品牌。在 2024 年香榧十大品牌排行榜中(图 1), “枫桥老何”凭借良好的口碑和卓越的品质位列前三, 荣获诸多荣誉并享誉中外, 而枫桥的其他谷物品牌表现则不尽如人意。这表明枫桥谷类品牌急需通过有效的品牌塑造与差异化竞争策略来突破发展困境。

排名	品牌名称	企业名称	省份/地址
1	詹氏山核桃	安徽詹氏食品股份有限公司	安徽省
2	姚生记	杭州姚生记食品有限公司	浙江省
3	枫桥老何	浙江老何农产品开发有限公司	浙江省
4	老街口	金华市老街口食品有限公司	浙江省
5	来伊份	上海来伊份股份有限公司	上海市
6	恒康食品	宁波恒康食品有限公司	浙江省
7	何字	浙江何字食品有限公司	浙江省
8	味滋源	安徽味滋源食品有限公司	安徽省
9	榧常好食	浙江柏灵农业发展股份有限公司	浙江省
10	汪记	杭州临安汪记亮华食品有限公司	浙江省

Figure 1. Top 10 brands of *Torreya grandis* in 2024

图 1. 2024 年香榧十大品牌排行榜图^①

2.3. 包装设计的重要性和意义

包装设计旨在规划和创造产品包装的各个要素,以实现保护产品、传达信息、促进销售以及塑造品牌形象等多重目标。在保护功能方面,需依据产品特性(如易碎的玻璃制品、易变质的食品等)选择合适的材料与结构,防止产品在运输、储存等环节受到损坏或变质,确保产品质量。在信息传达方面,借助文字、图案、色彩等视觉元素,清晰展示产品的关键信息,帮助消费者全面了解产品,从而做出购买决策。促进销售是包装设计的重要使命,富有创意和吸引力的包装能够吸引消费者的目光,独特的造型、新颖的色彩搭配以及有趣的图案都是吸引消费者的亮点。

从经济角度来看,谷类包装设计能够提升产品附加值与品牌竞争力,为企业创造经济效益。在社会层面,包装设计关系到消费者的体验,满足他们对健康、环保、便捷的需求,有助于提升生活品质。在环境方面,采用环保材料与简约设计可以减少资源浪费,推动可持续发展。在文化意义上,包装设计融入地域与传统元素,能够增强消费者的文化认同感,促进文化交流。总之,谷类包装设计兼顾功能、美观与环保,实现多赢局面,为企业和消费者创造更大价值。因此,本课题的包装设计可将枫桥特色与谷物相结合,作为包装设计的主视觉部分,通过包装传播品牌理念。

3. 地域性品牌包装的研究

3.1. 目标消费群体分析

随着消费市场的不断变化,枫桥谷类的目标消费群体呈现出多元化特征。一方面,老年消费群体注重产品的品质和传统口味,对价格较为敏感,他们习惯购买量大实惠的包装产品,且更倾向于选择具有传统风格和熟悉品牌的谷类产品。另一方面,年轻消费群体逐渐成为市场的主力军,他们追求个性化、时尚化和便捷化的消费体验。对于包装设计,他们更青睐具有创意、新颖且符合当下审美趋势的款式。同时,年轻消费者注重健康饮食,对产品的营养成分、产地溯源等信息关注度较高。此外,年轻消费者还具有较强的社交属性,乐于分享购买体验,包装设计若能满足他们在社交媒体上的分享需求,将有助于品牌传播。另外,随着家庭结构的变化,家庭消费场景也有所不同,小家庭更倾向于购买适量包装、便于储存和使用的产品;而大家庭则可能更关注产品的性价比和大容量包装。

3.2. 市场趋势分析

近年来,市场呈现出多个明显趋势。首先,健康养生理念深入人心,消费者对谷类产品的营养成分和健康功效愈发关注。富含膳食纤维、低糖、低脂等特点的谷类产品将更受青睐。其次,个性化定制需求增长,消费者希望能够购买到与众不同、符合自身喜好的产品。这就要求包装设计能够提供多样化的选择,甚至支持一定程度的个性化定制。再者,线上消费持续增长,电商渠道成为重要的销售平台。因此,包装设计需要适应线上销售的特点,如具备良好的抗摔性、便于快递运输等,同时在视觉上要能够在众多线上商品中脱颖而出。此外,环保意识的普及使得消费者对环保包装的需求增加,采用可降解、可回收材料的包装将更具市场竞争力。最后,国潮风的兴起,让地域特色文化备受关注,具有地域特色的包装设计更容易吸引消费者的目光,成为市场的一大趋势。

3.3. 谷类品牌包装的市场现状

“燕之坊”品牌谷物包装(图2)的呈现形式多样,有袋装、罐装及礼盒装等。针对旗下不同类型的八宝粥产品,采用了各具特色且富有创意的包装形式,以满足不同消费者的需求。袋装八宝粥独具匠心地运用七种颜色分别对应不同的杂粮包装。通过同色系色块巧妙布局,将视觉重心聚焦于中间展示的杂粮实物,使得包装色彩丰富、层次分明,而且能够让消费者迅速识别出不同种类的杂粮,直观感受到产品

原料的多样性与丰富性, 增强了产品的吸引力。黑八宝粥包装采用罐装形式, 整个包装以黑色作为底色, 营造出沉稳、神秘的氛围。在此基础上, 运用单色刻画的手法, 细腻地描绘出八种食材的形态。这种简洁而古朴的表现形式, 既凸显了产品原料的本真质感, 又赋予包装一种独特的文化韵味, 使消费者在接触产品时, 能够感受到传统与现代相结合的独特魅力。

杂粮粥礼盒包装内部的小包装采用十种颜色进行区分, 同样突出中间的谷物实物, 进一步强化了产品原料的可视化效果, 让消费者对每一款杂粮都能一目了然。礼盒外部的纸盒设计以粥的实物照片为主体, 展示出产品的最终形态, 给消费者带来直观的味觉联想。同时, 在纸盒上明确写明“三十天的每日膳食粥”, 定位产品的食用周期和功能, 满足消费者对于健康饮食规划的需求。此外, 运用手绘的表达方式标注出谷物的特点, 并搭配人物 IP 的暖心提醒, 为整个包装增添了一份温馨与亲和力, 拉近了品牌与消费者之间的距离, 使消费者在购买和食用产品过程中, 感受到更多的关怀与体贴。在产品信息传达方面, 对品类、产地、营养成分、食用方法等标注清晰, 但重点不够突出, 影响消费者获取关键信息。面对消费者环保意识的提升, “燕之坊”已着手在包装材料选择上, 采用可降解或可回收材料。



Figure 2. “Yanzhifang” part of the packaging display
图 2. “燕之坊”部分包装展示图[®]

“吾谷为伴”品牌谷物包装(图 3)设计上秉持简约清新之风, 大量运用自然色系。包装大小主要以小包装为主, 符合当下年轻人的包装偏好与消费习惯。在五谷杂粮系列包装设计上, 色彩选取米白色与米灰色, 奠定柔和、质朴的视觉基调。包装采用中间透明的设计, 消费者能够直观看到内部谷物, 增强产品真实感与可信度。同时, 包装上添加了一幅线描小图, 描绘谷物从袋子里倾洒而出的动态场景, 巧妙地增加了画面层次感, 丰富了整体内容, 使包装更具吸引力。黑米包装则别具一格, 黑米的剪影整齐有序地排列其上, 通过鲜明的黑白对比, 营造出强烈的视觉效果。整体风格简约大方, 在简洁之中又不失趣味与时尚感, 让人眼前一亮。“一路高升”礼盒的设计独具匠心, 运用鹿昂头奔跑的国潮风插画, 生动形象地诠释了“一路高升”这一美好寓意。这种富含文化内涵与吉祥寓意的设计, 让礼盒充满特色, 非常适合作为礼品赠送给他人, 承载着满满的祝福。



Figure 3. “Wu Gu Wei Ban” part of the packaging display
图 3. “吾谷为伴”部分包装展示图[®]

3.4. 地域产业品牌包装研究现状

在高爱婷的《“晋谷农耕”杂粮包装设计的实践研究》[1]中提到, 当前地域性杂粮包装的研究主要聚焦于山西地区, 从山西农业历史发展、农耕思想、面食结构、庙宇艺术等多方面挖掘农业元素, 为包装设计构建理论基础, 在设计中凸显地域特色和可视化文化元素, 实现文化传承与发扬。通过调研, 剖析在文化表达、市场定位、功能要素等方面存在的问题, 并借鉴优秀案例拓宽思路。在设计实践中, 通过提取整合农业元素的图形与色彩, 融入可持续等理念进行系列化包装设计(图 4), 定位设计理念与意图, 推出“晋谷农耕”品牌, 旨在推广特色杂粮、弘扬传统文化、助力农业发展, 并且强调品牌意识与地域人文农业优势在包装设计中的重要性, 为同类研究提供有益参考。



Figure 4. “Jingu Farming” multi-grain packaging effect
图 4. “晋谷农耕”杂粮包装效果图^④

随着地域特色包装风潮席卷, 色彩在地域特色中的创新性和重要性不断提高。在文高杰的《多巴胺风格在现代包装设计中的应用研究》[2]中提到, 在后疫情时代, 人们对积极情绪与独特表达的需求增加, 受多种因素推动, 代表乐观快乐的多巴胺风格先在服装界兴起, 随后蔓延至产品设计领域, 引发社会广泛追捧。多巴胺风格以其鲜明而富有个性的色彩、健康而富有生命力和感染力的设计元素, 以及与传统设计对比强烈的现代设计手法, 在现代包装设计中打造出令人印象深刻的视觉效果。它不仅丰富了现代包装设计的形式, 还为设计师带来更多灵感, 助力产品在竞争激烈的市场中崭露头角。深入分析其特征及应用方法, 旨在为设计者开拓新的设计思路, 促使他们更好地把握这一流行趋势, 将多巴胺风格巧妙融入包装设计, 满足消费者需求, 提升产品竞争力。

张云婷在《“小粮仓”五谷杂粮系列包装设计》[3]中提到, 五谷杂粮是中国传统粮食作物统称, 《黄帝内经》中就有“五谷”之说。随着历史发展, 含义和内容因时、地而异, 一直伴随人类至今。《黄帝内经》提出“五谷为养”, 凸显营养价值在饮食中的重要地位。围绕五谷杂粮包装展开研究与实践分为三部分: 一是梳理五谷杂粮的内涵与发展, 探讨五谷文化内涵, 寻找设计理念; 二是通过国内外优秀案例, 从包装定位、色彩等多方面分析不同品牌包装特点, 总结设计规律, 为实践提供理论支持; 三是以“小粮仓”为设计对象, 经消费者与市场定位分析, 选取“饮食养生”概念, 突出产品属性等创意点, 用插画做系列包装及辅助用品设计, 展现品牌文化属性。

高玉洁在《谷物设计元素在包装中的运用——以“谷味”包装设计为例》[4]中提到, 我国以谷物元素进行包装设计的产品不少, 但存在包装简单粗糙、市场定位不准等问题。在“谷味”包装设计中可以根据谷物品牌的设计方向, 主张健康、绿色, 回归谷物本真。需要不断地去发现品牌设计的要求和方向, 品牌定位要准确, 确保品牌被大众所熟知, 要以消费者的需求为导向, 以品牌包装的差异化为原则, 进

行合理的设计构想。基于艺术学,通过分析消费者审美运用设计手法,用简单的形式传达出独特的视觉效果与情感,传承中华传统农业文化、满足消费者精神诉求。

陈窈在《传统文化宣传与当下设计的结合应用——以“知稻”大米包装设计为例》[5]中提到,视觉传达设计对传统文化宣传的重要性。“视觉”包含外在形式与深层次内在,包装设计、品牌设计属于视觉传达设计,能通过创造“外在”传达“内在”,对传统文化宣传意义重大。以“知稻”大米包装设计为例,在视觉传达设计中,叙事性插画作为传递品牌故事的关键,将稻米种植过程可视化,传达了种植文化及绿色、环保等精神内涵,让受众直观感受“粒粒皆辛苦”,引发对粮食来之不易的思考,实现文化消费与共情,推动乡村绿色经济及文化宣传。

杨柳在《扁平化插画的视觉语言在包装设计中的应用研究》[6]中提到,在视觉文化的深刻影响下,消费大众所扮演的角色发生了显著转变。过去,他们仅仅是单一信息的被动接收者;而如今,他们已成为多元化信息的主动筛选者。所以包装形象视觉设计应当以顺应消费者快速阅读的习惯为准则,致力于通过相对简洁的视觉语言,将商品信息和品牌文化高效地传达给大众。在当下“读图”的时代,相较于传统的写实性插画,在产品包装视觉设计中运用扁平化插画似乎更能契合时代发展的潮流趋势。

林晨在《现代包装设计的趣味性探究》[7]中提到,趣味性包装设计能够回应并满足消费者深层次的情感诉求。在现代消费语境中,包装已超越单纯的保护与容纳功能,跃升为连接产品与消费者情感的重要纽带。当用户与具备趣味性的包装交互时,消费者能够凭借感官体验,领略趣味性元素所释放的能量,这源于表面的新奇与好玩,更来自于包装设计对用户情感需求的洞察与巧妙呼应。

趣味性包装设计融合了心理学、美学、传播学等多学科知识体系,旨在通过独特的视觉语言、触觉质感以及交互方式,构建起与消费者之间的情感桥梁。若要创作出贴合时代精神且具有持久吸引力的趣味性包装作品,需要深入剖析趣味的本质特征,把握不同消费群体在特定社会文化背景下对趣味的认知模式与审美偏好。从而在设计过程中能够运用设计手法与材料工艺,将趣味性元素自然融入包装中,使其具备鲜明的时代特色,在市场竞争中脱颖而出,实现商业价值与情感价值的双重提升。

4. 设计过程

4.1. 设计方法

通过对枫桥粮仓品牌包装设计展开深入研究与积极实践,不仅能够有力推动枫桥谷物文化的广泛传播与蓬勃发展,还能够进一步丰富和弘扬意义深远的枫桥精神。在整个设计进程中,应当严格遵循实用性、艺术性、地域性以及创新性等原则,以此全面提升设计的整体质量。

本文针对枫桥粮仓品牌包装设计,主要围绕元素提取展开。对具有枫桥特色的桥与大米的外形进行概括,将这些元素巧妙融入品牌标志之中,并开展富有创意的再设计工作。

4.2. 设计实践

4.2.1. 设计思路

在包装设计方面,我们采用内外结合的包装形式。内部选用透明包装,这样能让消费者直接看到产品,增强对产品品质的信任;外部则采用可降解的纸质包装,环保且有效保护产品。包装规格分为大、中、小三类,小包装为单体独立包装,方便消费者根据自身需求灵活选择,满足不同场景的使用。

从视觉呈现来看,我们精心挑选了具有代表性的设计元素。选取枫桥标志性的桥和房子,它们承载着当地深厚的历史文化底蕴,同时融入大米元素,直接点明产品属性。在色彩运用上,特意选择清透色调,营造出清新自然的视觉感受,旨在以乡村独有的淳朴气息,拉近产品与消费者之间的情感距离,让消费者感受到亲切与温暖。

4.2.2. 设计过程

包装结构主要借助草图(图 5)来呈现,以黄线标识小包装的比例与所处位置,让小包装的规格与布局一目了然。而蓝线则用于明确中包装的飞机盒在大包装内的摆放数量以及它们之间的比例关系,通过蓝线的标注,能直观了解中包装在大包装空间里的分布情况。至于黑线,勾勒出的是大包装的立体图,完整展现大包装的整体形态与外观轮廓,使整个包装结构通过不同颜色线条的标识,得以全面、清晰地展示出来。

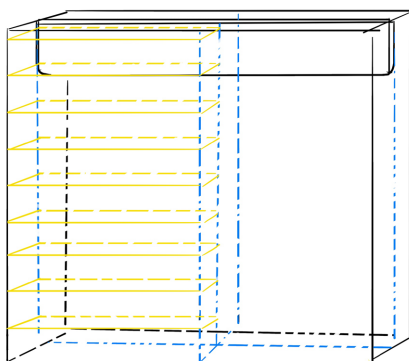


Figure 5. “Fengqiao Granary” small, medium and large packaging dimensional diagram
图 5. “枫桥谷仓”小、中、大包装立体尺寸图[®]

我们将借助刀版图详细展示单体小包装、中包装以及大包装的具体结构。刀版图能够精确呈现各包装的形状、尺寸以及折叠方式,清晰展示不同包装之间的关联与差异。针对不同规格的包装,我们也进行了大致的视觉图案规划。这一规划旨在确保每个包装在具备独特视觉吸引力的同时,又能保持整体风格的一致性。如此一来,在后续的视觉设计环节,我们便能更具针对性地开展工作,充分考虑各包装的特点与需求,打造出符合品牌形象并能吸引消费者的包装视觉效果。

在单体小包装(图 6)上选用了长条扣底盒的经典包装形式。在该包装上,有两个面将重点展示品牌标识与宣传标语。而作为主视觉的一面,则精心设计为桥、房子以及大米的组合画面,通过这种极具特色的视觉元素组合,突出产品的地域特色与品类属性,吸引消费者的目光。

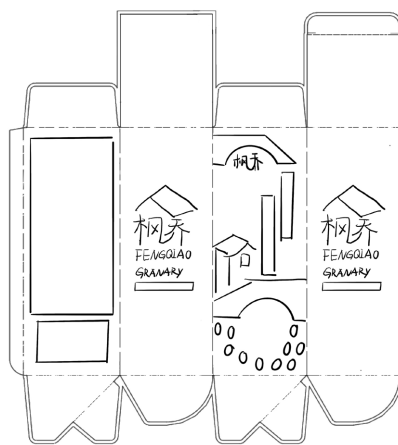


Figure 6. “Fengqiao Granary” small packaging knife map
图 6. “枫桥谷仓”小包装刀版图[®]

对于中包装(图7)选定了飞机盒这一包装形式。飞机盒独特的结构不仅便于开启与收纳,还能在运输和陈列过程中为产品提供良好的保护。在包装的视觉设计方面,各个面都经过了精心考量与规划。其底面用来展示品牌标志及宣传标语,当消费者拿起或放置产品时,能够直接留意到品牌核心元素。侧面部分,采用谷物的四方连续图形进行装饰。这种图形设计一方面呼应了产品与谷物相关的属性,另一方面通过规律且富有韵律的图案排列,营造出简洁生动的视觉效果,为包装增添一份自然与质朴。翻盖的正反面,则着重展示主视觉图案。该图案作为中包装的核心视觉焦点,将品牌特色、产品优势等关键信息以直观且富有吸引力的方式呈现出来,能够迅速抓住消费者的目光,激发进一步了解产品的兴趣。

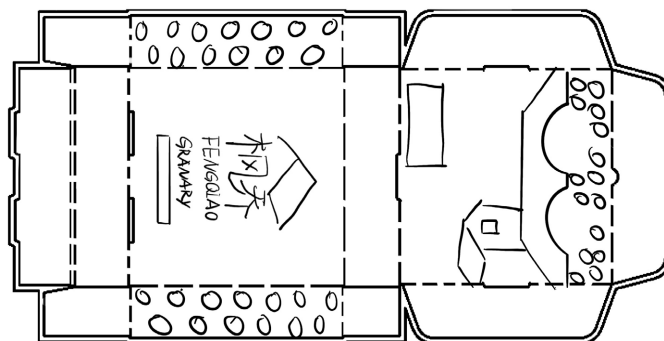


Figure 7. “Fengqiao Granary” medium packaging knife map
图7. “枫桥谷仓”中包装刀版图[®]

大包装(图8)选用的是手提正扣平底盒,此设计兼顾实用性与美观度,方便消费者携带。在包装的视觉设计与信息布局上,做了精心规划。盒子有两面设置为主视觉区域,通过鲜明且富有感染力的画面,传递品牌理念与产品特色,快速吸引消费者的注意力。其中一个侧面专门展示标志标语,强化品牌形象,加深消费者对品牌的记忆与认知。另一个侧面则集中呈现各类产品信息,涵盖品牌生产日期、独特工艺特点、保质期条形码以及二维码等内容。这些信息的有序排列,既满足消费者对产品详情的了解需求,扫描二维码还能进一步获取更多的品牌资讯,提升消费者对产品的信任度。

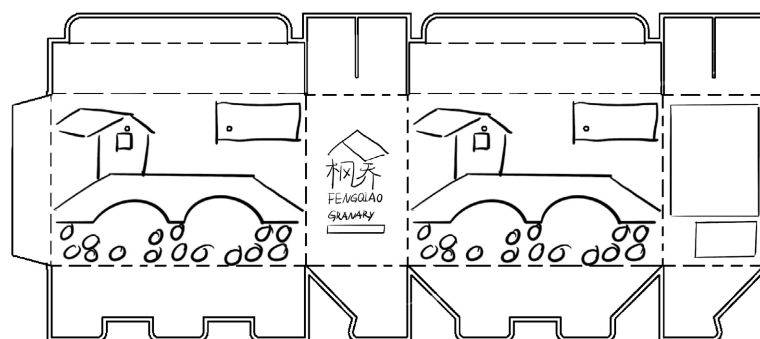


Figure 8. “Fengqiao Granary” big packaging knife map
图8. “枫桥谷仓”大包装刀版图[®]

在包装视觉设计中(图9),以简洁凝练的线条勾勒出枫桥与房舍,形象直观且具辨识度,一眼就能关联到枫桥地域。用大米轮廓组成桥的倒影,将当地特色农产品与地标元素融合,凸显枫桥大米这一特色,也增添了设计的独特性。房子代表枫桥古镇,承载着历史文化底蕴,而倒影的拼凑感营造出复古氛围,

唤起人们对往昔岁月的回忆, 增强文化韵味。“枫桥谷仓”品牌标识的加入, 则将这些元素整合于品牌之下, 强化品牌认知, 有助于通过包装传播枫桥地域文化。

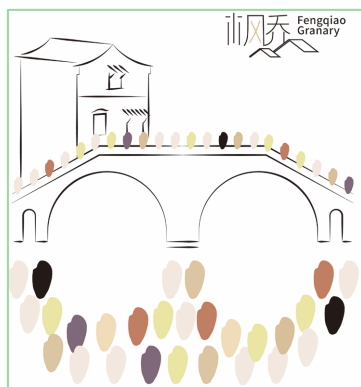


Figure 9. “Fengqiao Granary” brand packaging visual drawing
图 9. “枫桥谷仓”品牌包装视觉图稿[®]

在设计色彩方面, 包装的视觉核心区域挑选了谷物的同类色与近似色作为主色调, 构建起产品与谷物之间的紧密联系。通过色彩这一直观且富有感染力的语言, 生动地向消费者传递出产品天然无华、质朴纯真的形象, 深刻诠释了产品自然纯正的本质特征。整体色彩点缀以对比色, 提升了包装的视觉表现力与层次感。凭借这种独特的色彩组合, 包装能够迅速抓住消费者的目光。

包装底色的设计(图 10)选用深色与低饱和度色彩形成鲜明对比。深色系的运用赋予包装一种沉稳庄重的质感, 象征着产品坚实可靠的品质, 让消费者在潜意识里感受到产品的质量与特质。低饱和度色彩则以其柔和淡雅的色调, 为包装增添一份优雅亲和之感, 拉近产品与消费者之间的情感距离。这两种色彩相互配合、相得益彰, 共同营造出一种独特的视觉氛围。这种氛围能够彰显出产品的品质, 更蕴含着温暖的情感温度, 助力品牌在激烈的市场竞争中成功塑造出别具一格的形象, 在众多竞品中崭露头角。

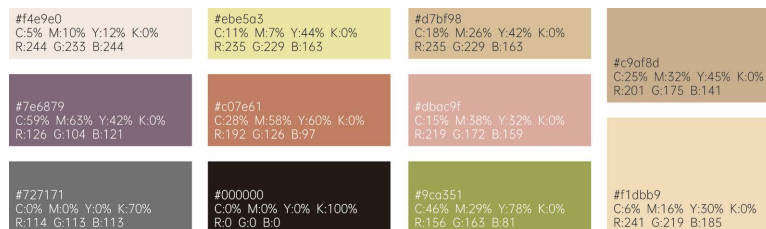


Figure 10. “Fengqiao Granary” brand packaging color map
图 10. “枫桥谷仓”品牌包装色彩图[®]

长条的单体包装(图 11)在视觉设计方面展现出卓越的独特性与创新性。该包装运用局部展示策略, 摒弃全面展示方式, 以部分元素吸引目光, 营造出引人探究的悬念感, 激发消费者的好奇心与探索欲。

包装上的标语采用竖式排列方式, 打破了传统横排布局的固有模式, 营造出浓郁的诗意氛围, 契合产品文化内涵的深度传达, 助力品牌文化价值的彰显。标志嵌入桥中, 与桥名相互呼应, 不仅为包装注入文化底蕴, 更提升画面层次感。远观包装, 桥的整体形象完整大气, 传递品牌的稳重与自信; 近赏亦能捕捉标志细节使包装于简洁之中尽显品质。同时, 基于整体色彩搭配方案, 为包装添加了与之适配的底色, 进一步优化视觉效果, 提升包装的整体表现力。

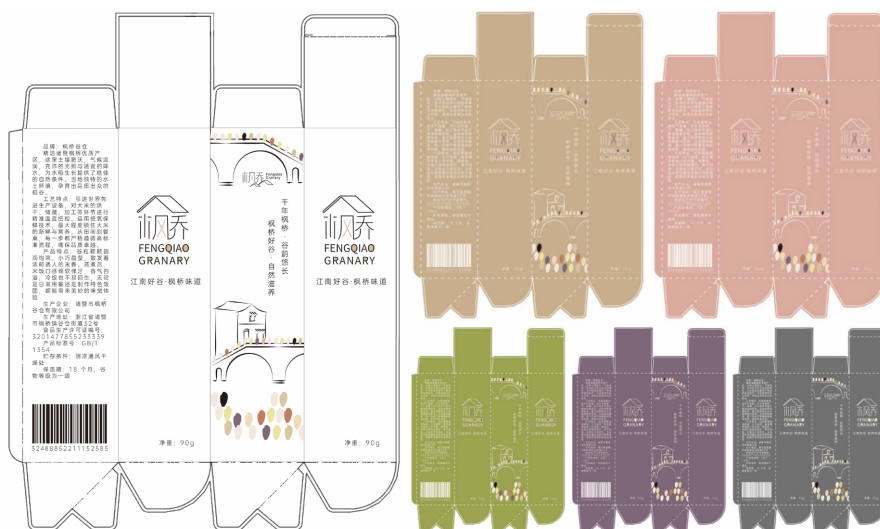


Figure 11. “Fengqiao Granary” brand small package plane expansion diagram
图 11. “枫桥谷仓”品牌小包装平面展开图[®]

在中包装的视觉设计板块(图 12),画面中心位置由大米轮廓巧妙构成的倒影置于桥上,细密的“点”营造出下雨的氛围,每一粒具象化的“大米”似乎都被赋予了鲜活的生命力,散发出灵动的气息,并以一种动态的姿态向四周扩散传播。意在通过形象化的视觉语言,寓意产品的影响力如同涟漪般,持续不断地向外拓展蔓延。

桥洞下的标语,采用水平方向的排版方式,整齐有序地置于桥的下方。标志的长短比例模拟出水面波光粼粼、层层波动的形态。整体有浓厚的浪漫主义色彩且蕴含着诗意与艺术氛围。

包装侧面,通过对大米形状进行巧妙地拼凑与堆叠,构建出一个造型新颖、独具特色的图案。该图案不仅紧密贴合当下的时尚潮流趋势,还融入了丰富的趣味性元素。这种融合了时尚感与趣味性的设计,能够有效地吸引消费者的注意力,给人留下深刻且独特的视觉印象。

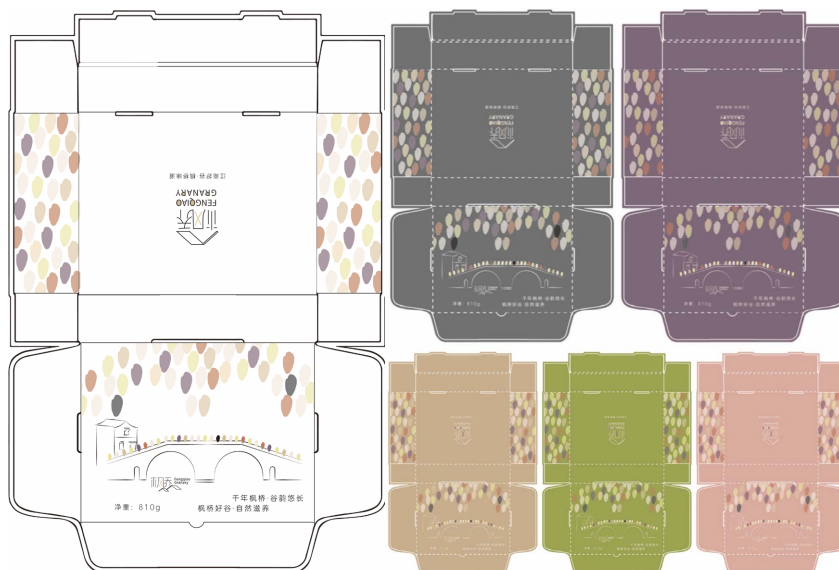


Figure 12. “Fengqiao Granary” brand medium packaging plane expansion diagram
图 12. “枫桥谷仓”品牌中包装平面展开图[®]

大包装的视觉设计(图 13)与中包装主视觉部分保持着紧密的连贯性,是在中包装视觉基础上的深度细化与拓展,呈现得更为具体且全面。设计依旧沿用经典元素,将大米轮廓组成的倒影巧妙地置于桥上,雨滴纷纷洒落,营造出一种独特的发散传播韵味。水平排版的标语如灵动的水波在桥下自然延展,进一步渲染出浪漫的氛围。

顶部采用大米堆叠造型,颗颗饱满的大米紧密排列,塑造出立体且鲜活的形态。这一造型与下方的倒影形成鲜明的大小对比,增强了画面的空间感与层次感,赋予整个画面强大的张力。这种设计在突出产品特质的同时,给予受众强烈的视觉冲击,淋漓尽致地展现出产品的魅力。

在色彩运用方面,根据整体色彩搭配选择适配的底色。该底色与整体色调相互呼应,有效强化了主体的表现力,优化了视觉效果,使包装在整体上更显统一且富有层次,提升了产品的整体表现力与市场吸引力。

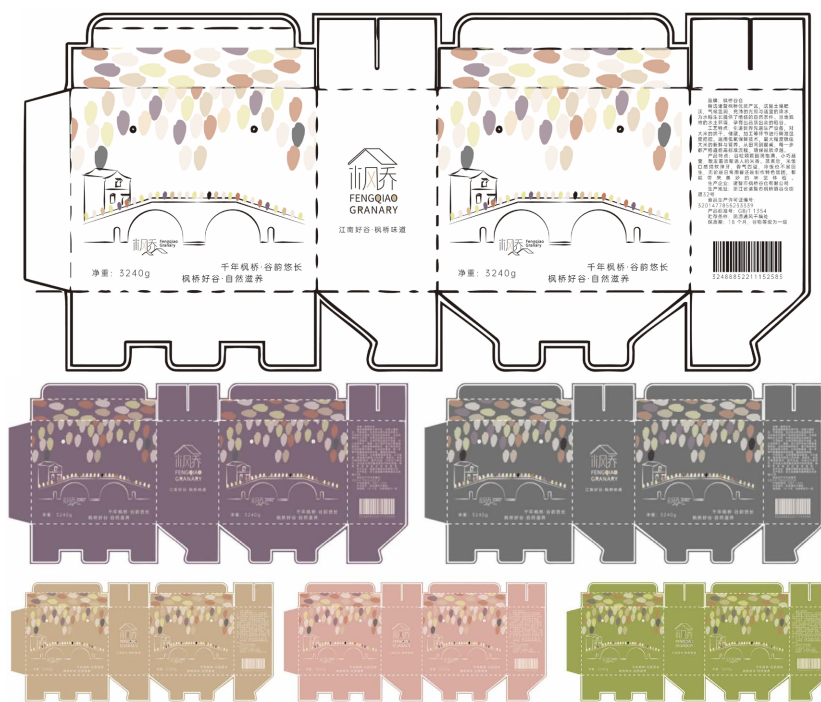


Figure 13. “Fengqiao Granary” brand large package plane expansion diagram

图 13. “枫桥谷仓”品牌大包装平面展开图[®]

4.2.3. 效果展示

将大、中、小包装一同陈列(图 14),通过巧妙的布局组合,营造出一种高低错落、秩序井然的视觉感受。大包装的视觉设计与中包装主视觉部分一脉相承,却在此基础上进行了更为深入细致的演绎,置于桥上的大米轮廓组成的倒影,雨滴纷纷扬扬落下,散发着发散传播的独特韵味,水平排版的标语如灵动水波般在桥下延展,浪漫氛围愈发浓厚。顶部的大米堆叠造型与下方的倒影形成鲜明的大小对比,这种对比不仅强化了空间感与层次感,更让整个画面富有张力,在展现产品特质的同时,给人以强烈的视觉冲击,充分彰显了产品魅力。

中包装则在保留核心元素的基础上,对细节进行了精妙调整。图案的绘制更为细腻,色彩过渡更加自然,仿佛一幅精致的工笔画。一些关键元素的位置微调,让画面的平衡感达到新的高度,既承接了大包装的大气,又展现出自身独有的精致格调。

小包装虽“身形”小巧，却浓缩了整个设计的精华。以简洁而不失韵味的方式呈现经典元素，在有限的空间里，通过图案和元素选取，将产品特色展现得恰到好处。简约的线条与纯净的色彩，使其在小巧之中尽显灵动之美。

三者颜色运用上保持高度统一，均围绕品牌主色调展开，深浅搭配、冷暖互补，形成和谐的色彩体系。整体效果不仅增强了品牌辨识度，更吸引着消费者的目光，激发了了解产品的欲望，成为品牌形象展示的一张亮丽名片。

综上所述，大、中、小包装通过风格各异却又紧密相连的设计手法，在款式、高低、颜色及比例等方面达成完美融合，共同呈现出令人赞叹的整体效果，为产品在市场上赢得独特的竞争优势。



Figure 14. “Fengqiao Granary” brand overall packaging renderings
图 14. “枫桥谷仓”品牌整体包装效果图[®]

5. 结语

在对枫桥粮仓品牌包装设计的探索中，我们深度挖掘枫桥文化内涵，将桥与大米元素巧妙融入，完成了一次富有意义的设计实践。此次设计凸显了地域特色与文化价值，证明品牌包装是文化传播的有力载体。

但品牌包装设计之路没有终点，市场环境不断变化，消费者需求日益多元。未来，我们应持续探索，紧跟时代步伐，不断优化设计。期待枫桥粮仓品牌包装能更好地传播文化，也为行业发展带来更多启示与借鉴。

致 谢

在完成枫桥粮仓品牌包装设计相关工作之际，我满怀感激，想向许多人表达深深的谢意。

在整个设计过程中，我的指导老师丁灵凭借深厚的专业知识和丰富的经验，为我指明方向。从最初的创意构思，到一次次的调整，老师都耐心指导，提出宝贵意见，让我的设计得以不断完善。同时，我要感谢身边的同学和朋友一直鼓励我，让我度过这段充实而难忘的时光。感恩每一位帮助过我的人，你们的支持是我前进的动力。我会带着这份温暖继续努力，在设计领域不断探索前行。

基金项目

浙江农林大学暨阳学院大学生创新创业训练计划项目“枫桥谷仓品牌包装设计”(项目编号: S202413283024)。

注 释

- ① 图 1 来源: 网页引用(<https://www.chinabgao.com/brand/83623.html>)。
- ② 图 2 来源: 燕之坊官方旗舰店。
- ③ 图 3 来源: 吾谷为伴京东自营旗舰店。
- ④ 图 4 来源: 参考文献[1]。
- ⑤ 图 5~14 来源: 作者自绘。

参考文献

- [1] 高爱婷. “晋谷农耕”杂粮包装设计的实践研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2022.
- [2] 高杰. 多巴胺风格在现代包装设计中的应用研究[J]. 美与时代(上), 2024(25): 87-89.
- [3] 张云婷. “小粮仓”五谷杂粮系列包装设计[D]: [硕士学位论文]. 曲阜: 曲阜师范大学, 2021.
- [4] 高玉洁. 谷物设计元素在包装中的运用——以“谷味”包装设计为例[J]. 上海包装, 2023(1): 141-143.
- [5] 陈窈. 传统文化宣传与当下设计的结合应用——以“知稻”大米包装设计为例[J]. 青春岁月, 2021(8): 60-61.
- [6] 杨柳. 扁平化插画的视觉语言在包装设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 芜湖: 安徽工程大学, 2020.
- [7] 林晨. 现代包装设计的趣味性探究[J]. 中国包装, 2024, 44(10): 23-26.