

书法艺术在电商产品包装设计中的现状与应用研究

——基于文化传承与商业价值的双重视角

瞿添霖

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月9日

摘要

在消费升级与文化自信提升的背景下, 电商产品包装设计已从单一的功能性诉求转向文化价值与情感体验的深度融合。书法艺术作为中华优秀传统文化的重要载体, 凭借其独特的线条美学、文化象征意义及情感表达功能, 在电商产品包装设计中呈现出多元化应用趋势。本文旨在探讨书法艺术在电商产品包装设计中的应用, 分析书法艺术如何在电商产品包装设计中实现文化传承与商业价值的双重目标, 及其在文化传承与商业价值方面的双重影响。

关键词

书法艺术, 电商产品包装设计, 文化传承, 商业价值

Current Status and Application Research of Calligraphy Art in E-Commerce Product Packaging Design

—A Dual Perspective Based on Cultural Heritage and Commercial Value

Tianlin Qu

Art School of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 9th, 2025

Abstract

Under the backdrop of consumption upgrading and enhanced cultural confidence, e-commerce product packaging design has shifted from singular functional requirements to a deep integration of cultural value and emotional experience. As a key carrier of traditional Chinese culture, calligraphy art demonstrates diversified application trends in e-commerce product packaging design through its unique line aesthetics, cultural symbolic significance, and emotional expression functions. This paper aims to discuss the application of calligraphy art in e-commerce product packaging design, analyzing how calligraphy art achieves dual objectives of cultural heritage and commercial value in such designs, as well as its dual impacts in terms of cultural transmission and commercial value enhancement.

Keywords

Calligraphy Art, E-Commerce Product Packaging Design, Cultural Heritage, Commercial Value

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

随着电子商务的迅猛发展，产品包装设计成为品牌传播的重要组成部分。而书法作为中国传统文化艺术的瑰宝之一，以其独特美感和艺术价值深受人们喜爱，越来越多的文创产品运用了书法元素。将电商产品与书法元素相结合不仅能够增强产品的文化内涵，还能提升品牌的市场竞争力，而且消费者能够更加深入地了解、学习中国传统的书法艺术。

2. 书法艺术的文化价值与商业潜力

2.1. 书法艺术的文化价值

书法以汉字为载体，承载中华民族三千年文明。甲骨卜辞、青铜铭文、秦汉隶书之浑厚、魏晋行草之飘逸，每种书体演变皆是时代精神的烙印。书法作为我国源远流长的传统艺术形式之一，其线条流畅、结构平衡、布局和谐，蕴含着丰富的审美价值，体现了中华民族的审美追求[1]。这种黑白交织的视觉艺术，不仅是书写技艺呈现，更是中华民族深层文化心理的物化表征。

明代项穆在其《书法雅言》中指出，“人正则书正。心为人之帅，心正则人正矣。笔为书之充，笔正则书正矣。人由心正，书由笔正”[2]，“心正笔正”的理论将书品与人品纳入同一价值评判体系，当书家运笔时的提按顿挫，实则是其道德修养与审美取向的微观投射。颜真卿楷书的雄浑骨力源自忠贞气节，赵孟頫行书的妍美流便暗含文化守成，这种“书为心画”的创作伦理，使书法超越单纯技艺范畴，成为文人修身养性的重要法门。从技法传承到精神表达，从视觉美学到人格映照，书法艺术始终在历史嬗变中完成着文化基因的传递。

儒家的中庸之道、道家的自然无为，皆深刻体现于书法艺术之中。王羲之《兰亭序》的行云流水，其笔意转折处尽显超脱世俗的生命律动，似魏晋玄学“越名教而任自然”的精神外化；颜真卿《祭侄稿》的浑厚悲慨，字里行间奔涌着家国情怀的壮烈悲歌，承载着儒家“仁义忠孝”的伦理内核。书法创作强调

“心手双畅”的境界追求，既需“意在笔先”的构思，更重“偶然欲书”的天然意趣，这种对“技进乎道”的追寻，正是中国哲学中形而上与形而下相互贯通的美学体现。由此可见书法不仅是一种视觉艺术，更是中国优秀传统文化精神的载体。

2.2. 书法艺术的商业潜力

在社会节奏不断加快的今天，人们可能更喜欢能够带来情感价值的电商品牌，也就是内在精神价值[3]。在商业领域，书法艺术的应用能够提升产品的文化附加值，增强品牌的识别度和消费者的情感认同。

书法艺术不仅是传统文化的瑰宝，更是当代艺术市场的重要组成部分。其市场潜力巨大，体现在多个方面：随着国家文化软实力的提升，在艺术市场领域，传统文化受到越来越多的关注和重视。书法艺术作为中华文化的精髓，其传承和发展具有深远的社会意义。因此，书法作品的收藏和投资逐渐成为一种文化风尚。书法名家的作品更是受到追捧，其市场价值逐年攀升，显示出巨大的市场潜力。元代书法家饶介的《草书韩愈柳宗元文》手卷在 2025 年苏富比春拍中以 2.5 亿港元成交，远超拍前估价 20 多倍，成为自今年上半年书画艺术品拍卖以来的最大热点，也被业界视为中国艺术品市场回暖的重要信号。在教育领域，书法培训市场的增长尤为显著，河南永城苗村镇作为“书法村”的典范，通过将书法融入村民日常生活与教育体系，培育出千余名书法爱好者，其中 7 人成为国家级书法家协会会员。村里的书法之风还吸引来企业入驻，进行包装推广和市场运作。“豫东书法村”以它深厚的文化底蕴，熏陶着当地人的生活气息，充实着农民们的物质水平，实现了由“艺术化”转为“产业化”。在文创领域，将书法元素深度融入生活领域，故宫文创推出了与王羲之相关的“兰亭序”主题文具，印证了传统书法的 IP 转化潜力。

这些案例共同表明，它在商业活动中的渗透与推广，不仅提升了品牌形象，还促进了商业的繁荣与进步。书法在商业领域潜力巨大，它不仅是中华文化的瑰宝，更是商业领域中的独特资源。

3. 书法艺术在电商产品包装设计中的应用现状

3.1. 传统书法元素的现代转化

设计包装的要素为包装材料、宣传手段、美化设计。这三个因素是决定商品包装质量的关键[4]。随着消费者对品牌文化价值的追求日益增强，将书法艺术融入品牌标识、产品包装及宣传中，已成为当代商业美学的重要趋势。

目前许多电商品牌通过将传统书法元素进行了现代转化，使其更符合当代审美。例如，将简化的书法字体、抽象的书法图案融入电商产品的包装设计过程中，既保留了书法的艺术性，又增强了视觉冲击力。在品牌标识领域，设计师们不再拘泥于传统碑帖的临摹，而是通过数字化手段对笔画进行几何化提炼，将颜体的雄浑转化为科技感线条，把瘦金体的锋芒解构为极简符号等，这种转化不是简单的形式移植，而是深层文化基因的现代转译。

当简化的书法字体与抽象的水墨图案成为设计界的通用符号，更深层次的转化正在发生：书法不再仅仅是装饰元素，而是作为文化母题渗透到品牌叙事体系。当书法艺术的“一撇一捺”被解构为可量化的设计参数，当千年墨韵通过数据算法获得新生，成为流淌在现代商业血脉中的活性基因。

3.2. 书法元素在电商产品包装设计中的应用现状

随着网购兴起，市场竞争加剧，实体店面临更大压力。为增强竞争力，除提升产品质量和宣传外，商品包装设计也需创新。书法艺术作为中国传统文化的瑰宝，其独特的线条美感和节奏韵律为包装设计提供了丰富的灵感来源[5]。通过融合书法元素，品牌不仅能够传递文化内涵，还能在视觉上吸引消费者，

增强品牌识别度。以下是几个具体的应用案例：

以舍得酒为例，其包装以书法家牟怀斌手书的“舍得”二字为核心视觉元素。这两个字采用浑厚开阔的隶书笔法，笔力刚健、布局大气，与“舍与得”的东方哲学高度契合。设计师未采用传统酒类包装常见的烫金浮雕工艺，而是以极简书法字体占据包装主体，通过黑白对比与留白设计，营造出“大巧若拙”的视觉效果。这种设计不仅降低了印刷成本，更使产品成为文化载体——消费者在购买时，已潜移默化地接受品牌传递的“智慧人生”理念。

知名速食品牌“拉面说”在进行品牌视觉升级时，设计师邀请方正字库书法家仇寅，在尽量不影响用户识别的基础上，重新书写了标识字体，新标识更加匀称丰满，细节更趋近完美。其次，设计师重新规划了产品包装及电商页面的版式规则，在内容呈现上更强调格调和气质的统一。新标识在保持用户识别度的基础上，更加匀称丰满，细节更趋完美。此次升级不仅提升了品牌形象，还通过书法元素强化了品牌的文化感和品质感。

针对女性市场的桃花姬阿胶糕，其包装设计将“桃花姬”三字进行书法变形[6]。设计师将“桃”字末笔延展为舞动的女性轮廓，配以粉彩桃花图案，形成“字中有画”的视觉效果。这种设计巧妙融合书法与国画技法，既保留了行书的流畅笔意，又通过意象化处理传递产品“滋阴养血、美容养颜”的功效。相较于直接使用花卉图案，书法元素的加入使包装更具文化纵深感，吸引追求“颜值 + 内涵”的新中产女性。

在武夷瑞芳茶叶品牌的岩欢系列包装中，书法成为诠释产品基因的关键媒介。设计师以原创书法字体书写“岩”字，笔触模仿武夷山岩壁的斑驳肌理，飞白处与插画中的山岩形态呼应。包装展开时，书法与水墨山景共同构成一幅立体画卷，消费者可通过“观字如观岩”的体验，感知岩茶“岩骨花香”的独特风味。这种设计突破了传统茶叶包装的写实摄影模式，以抽象笔墨传递地域文化，使产品成为“可携带的风景”。

淘宝店铺“32 号院”推出的“花笺文人灯自定制”产品，正以创新笔触书写着传统书法与现代生活的对话。消费者可以根据自己需要的内容联系商家进行定制——无论是《上林赋》的汉赋风骨，还是《离骚》的楚辞浪漫，商家皆能以篆书的古拙、隶书的端庄将其展现于灯体。设计师也突破了平面书写限制，探索书法在三维空间中的表现：特制亚麻布灯罩模拟宣纸肌理，当暖光洇染透出，墨色便在立体空间中洇开层次，通过 LED 灯带投影，使书法笔画随光线角度变化产生“笔断意连”的视觉效果，将灯体设计为卷轴形态，消费者旋转灯罩时可体验“展卷阅书”的仪式感。同时消费者亦可购入空白灯罩，自行书写心仪内容。当篆隶的遒劲、行草的飘逸突破平面桎梏，在光影间构筑起可居可游的意境，当书法的元素被越来越多样化地呈现之后，不少人戏称生活中“万物皆可书法”。从灯饰到文创，从家居到礼赠，传统笔墨正以更轻盈的姿态融入现代生活，在点画勾连中续写着东方美学的生生之德。

这些案例表明，书法艺术在电商包装中的应用已超越“装饰”层面，成为连接传统文化与现代消费的精神纽带。将中国书法元素应用到文创产品的包装设计中，不仅能够赋予其更多的美学感受，还可以提升包装档次，让购买者首先感受到产品的文化亲和力，实现产品的情感价值[7]。

4. 书法艺术在电商包装设计中的影响

4.1. 对文化遗产的促进作用

书法艺术在电商产品包装设计中的融入，不仅是对传统视觉元素的简单应用，更是通过现代设计语言对文化基因的活态传承，是对文化记忆的数字化转译与年轻化表达。它证明传统文化无须在博物馆中沉睡，而是可以通过设计思维焕发新生。这种传承作用，体现了深远意义：

书法作为汉字书写的艺术化呈现，其笔画间凝结着中华民族的文化基因。当电商包装以书法为设计元素，消费者在拆封瞬间即完成对传统文化的视觉接触。这种接触不是抽象的概念灌输，而是通过笔墨的形态、布局的节奏直接触发文化记忆。例如，看到以篆书呈现的品牌 LOGO，消费者会自然联想到商周青铜器的庄重；面对行草书写的产品名称，则会感受到魏晋风度的飘逸。电商包装中的书法应用，实质上也是一场无声的美育。消费者在反复接触中，逐渐领悟书法笔法的精妙、章法的和谐疏密。这种审美浸润无需刻意教导，而是通过设计的细节潜移默化地完成。当消费者开始主动分辨楷书的端庄与隶书的古拙，文化传承便实现了从“被动接受”到“主动认知”的跨越。

电商作为现代商业的重要载体，其包装设计承担着文化传播的责任。通过书法元素的运用，电商不仅是在销售商品，更是在进行文化输出。当海外消费者通过包装书法了解汉字之美，当年轻一代在拆封快递时感受传统笔墨的魅力，电商便成为文化传承的“数字使者”。这种商业行为与社会责任的结合，使文化传承获得更广泛的参与基础。

4.2. 对品牌商业价值的提升

在同质化竞争激烈的电商市场，书法包装设计成为品牌差异化的有效手段。在书法元素当中，通过书法字体的选择、笔墨风格的定制[8]，构建独特的视觉符号系统。这种文化赋能不仅提升产品的价值，更在消费者心智中植入“文化品牌”的认知，形成难以复制的竞争优势。

书法艺术本身具有圈层属性，不同书体对应不同审美偏好。电商可通过书法包装实现目标客群的精准触达：以瘦金体吸引文创爱好者，以颜体楷书赢得中高端礼品市场，以现代解构书法吸引年轻消费群体。这种文化细分策略，使包装设计从单纯的视觉装饰升级为市场定位的工具，提升营销效率。

书法内容也可承载情感价值。母婴电商可以在婴儿服饰包装上使用《颜氏家训》片段，以楷书传递家风文化；珠宝电商可以将婚庆首饰包装与《诗经》婚颂结合，以篆书强化仪式感。这种设计使包装成为情感表达的载体，提升消费者决策效率。

5. 结论

综上所述，书法艺术在电商产品包装设计中的应用不仅有助于传统文化的传承，还能提升品牌的商业价值。通过书法字体的选择、笔墨风格的定制及内容创新，品牌可构建独特的视觉符号与情感载体，形成差异化竞争优势。未来，随着消费者对文化价值需求的不断提升，书法艺术在电商包装设计中的应用将更加广泛和深入，为电商行业带来新的发展机遇。

参考文献

- [1] 周黎勇. 新时期开展书法教育的作用和策略[J]. 参花, 2024(30): 118-120.
- [2] 黄简责任编辑. 历代书法论文选[M]. 上海: 上海书画出版社, 2019: 531.
- [3] 孙正男, 刘洁. 基于 Z 世代消费特征的电商渠道品牌包装设计研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 991-997.
- [4] 许玉兰. 书法艺术在现代商品包装设计中的应用[J]. 美术教育研究, 2015(7): 73-74.
- [5] 田燕. 书法艺术在纸品包装设计中的融入[J]. 中国造纸, 2023, 42(5): 179-180.
- [6] 胡丹丹. 桃花姬阿胶糕包装设计[J]. 食品与机械, 2024, 40(11): 261.
- [7] 刘艺鸿. 电商时代书法元素在文创产品中的应用、传承和展望[J]. 金钥匙(汉文、蒙古文), 2023(2): 97-99.
- [8] 纪钺. 文创产业视角下的书法创新创业实践教学研究[J]. 艺术研究, 2021(3): 115-117.