

基于诸暨地域特色的农产品包装设计研究

徐显森, 徐智敏, 吴丽君, 许柯怡, 刘玉燕

浙江农林大学暨阳学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年1月24日

摘要

在乡村振兴战略的大背景下, 特色农产品的包装设计不仅展现了商品外在的形象, 更是地域文化和品牌的综合体现。随着人们对于健康环保和个性化的不断追求, 地方特色农产品的包装需要进行不断地创新。本文利用文献研究法、案例分析法来研究诸暨市特色农产品品牌包装设计的现状, 将诸暨地域文化元素巧妙融入农产品包装设计中, 以提高诸暨特色农产品在市场上的占有率, 从而促进农产品品牌的建立和发展。

关键词

农产品, 地域特色, 包装设计

Research on the Packaging Design of Agricultural Products Based on the Regional Characteristics of Zhuji

Xiansen Xu, Zhimin Xu, Lijun Wu, Keyi Xu, Yuyan Liu

Jiayang College of Zhejiang A&F University, Shaoxing Zhejiang

Received: Dec. 24th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Jan. 24th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rural revitalization strategy, the packaging design of characteristic agricultural products not only showcases the external image of the commodities but also is a comprehensive representation of regional culture and brand. With people's continuous pursuit of health, environmental protection and personalization, the packaging of local characteristic agricultural products needs to be constantly innovated. This paper uses the literature research method and case analysis method to study the current packaging design of characteristic agricultural product brands in Zhuji City. It ingeniously integrates the regional cultural elements of Zhuji into the packaging

design of agricultural products to increase the market share of Zhuji's characteristic agricultural products and promote the establishment and development of agricultural product brands.

Keywords

Agricultural Products, Regional Characteristics, 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

《诸暨市乡村振兴战略规划》提到，为全面贯彻党的十九大精神，深入实施浙江省委“八八战略”和贯彻诸暨市委“与杭同城”战略部署，坚持和加强党对农村工作的领导，坚持农业农村优先发展战略地位，并提出了“完善乡村振兴投入机制”的要求。在产品和品牌提升发展过程中，消费者对农产品包装的需求日益提升，地方相关部门提出了农产品包装工程，旨在通过专业的包装设计，加强诸暨农产品在市场上的有力宣传。在包装设计时将地域元素融入包装中，并通过有效的设计排版，能够增强农产品的吸引力，有助于农产品的传播和推广，从而增强诸暨农产品的品牌形象，对经济效益和社会效益产生积极影响，例如很多品牌都会通过优化产品包装来增加销量，且效果显著。如图 1 所示。

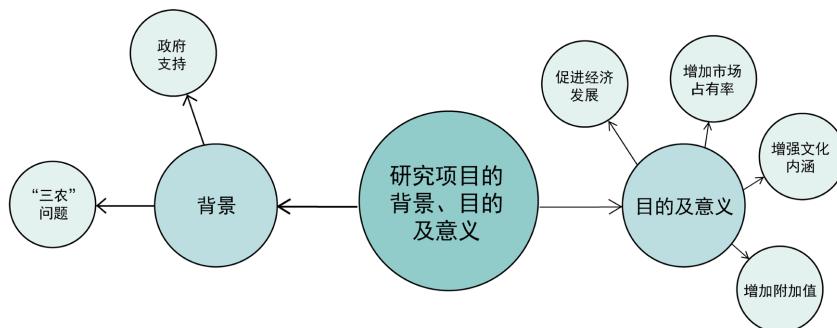


Figure 1. Background, objectives and significance of the research project

图 1. 研究项目的背景、目的及意义

2. 诸暨地域特色农产品包装设计探析

通过现有关于地域性农产品包装设计的案例进行分析，将理论与实践相结合，进行全面多方位的研究，并从具体内容进行深入剖析，得出相关经验与启示。发现农产品包装需要在全面调研的基础上展开创新，分析问题并制定策略。经研究发现，农产品包装存在以下问题。

从包装视觉设计方面分析，诸暨农产品包装视觉设计的单一化普遍存在，设计颜色运用单一且图案样式不够新颖，整体设计缺乏层次感，使农产品包装难以吸引消费者购买。应追求更加丰富多样的表达方式，通过色彩、图案等元素的组合，提升产品的吸引力和品牌的辨识度。包装形式未深入挖掘地域文化，使诸暨农产品包装缺乏特色，无法与其他同类型农产品区分。这不仅削弱农产品的吸引力，也影响消费者对农产品的认知和接受度，这样的现象会造成优质但缺乏辨识度的农产品逐渐被市场边缘化。

从包装在市场适应性分析，地域农产品往往遵循设计面向地方人群，或者是小部分团体，在产品包装影

响上自然较小[1]。纵观诸暨市场在包装设计过程中缺乏对目标消费群体的深入研究和精准定位,这导致其不能在竞争激烈的市场中突出。随着消费市场对环保的关注度不断提升,平衡环保与实用性已经成为了包装设计中主要因素之一。目前诸暨特色农产品包装设计忽视了环保和实用性原则。多采用透明塑料纸包装,这种包装设计方式在市场中缺乏吸引力和品牌认知度。过度包装、使用非环保材料等问题不仅提高了产品的成本和环境压力,还难以适应市场环境的变化,并且侵害了消费者的权益和体验,如图2所示。



Figure 2. Packaging of Zhuji agricultural products
图2. 舟山农产品包装

3. 舟山地域特色农产品包装设计的优化路径

包装设计要想有所发展和创新,不但要传承地域传统文化,而且要学习先进设计知识与技能、紧跟时代审美潮流[2]。纵观市场上诸暨农产品在地域内涵的挖掘上过于浅显,这导致包装设计缺少当地的文化内涵,地域特色和产品的识别度不够,难以让消费者在购买过程中产生情感共鸣和文化连接。由此,可采用诸暨代表性的农产品的视觉符号作为包装设计的主要图形元素,加深消费者对诸暨的地域印象。此次以麻鸭、香榧、石笕这三种诸暨特色农产品为例,设计具有特色元素的地域图形包装,从而提高产品的竞争力。

3.1. 融入当地文化, 打造地方特色农产品品牌

在农产品包装设计中,融入当地文化元素是打造地方特色农产品品牌的关键,这不仅能够提升产品的文化价值,还能增强消费者的认同感和购买欲望。利用品牌故事的叙述方式,将西施采摘石笕的形象以绘画的形式呈现在茶叶包装上,展现诸暨的文化。在诸暨麻鸭设计中,以诸暨标志性的景点五泄为背景且通过视觉艺术的巧妙融合,将诸暨五泄景区与当地特色农产品麻鸭结合,来充分展现诸暨的自然风光和农产品特色。将具有影响力的人物、故事和产品元素融入农产品包装设计中,进而更能引起消费者的思想共鸣、强化思想认识,提升消费者对于农产品的购买意愿。通过挖掘诸暨地域文化元素,以此充分展示其独特的地域文化。在农产品包装设计过程中,应将传达地方特色作为核心目标,突出区域文化和产品价值,并且确保这些元素能够和谐结合,以增强包装的整体吸引力和市场竞争力。

3.2. 舟山特色元素提炼与设计

在塑造一个具有地域特色的诸暨农产品形象时,通过将图形设计与诸暨的物质资源和行为资源紧密结合的方式,如西施故里、香榧森林公园等风景名胜和文化遗迹,行为资源如诸暨本土方言、西路乱弹等地域艺术,来丰富农产品的文化内涵。因此,农产品包装设计融入与诸暨印象相关的图案元素,使诸暨的形象更加具体,促进农产品信息的传递及品牌的形成。选择与农产品关联度较高且具有创意、地域显著性的视觉元素,不仅能够打破固有的传统图案,而且能够根据诸暨文化汲取富有特色的符号和元素。将外观图形元素融入农产品包装设计中,以此提升农产品的辨识度,进而让诸暨农产品对内增加文化凝

聚力、对外拓展文化影响力。

3.3. 地域色彩的运用

以色彩为视角，设计者可以借助色彩的视觉敏感度对农产品包装进行合理化设计，深入挖掘其文化内涵，其中就要从地域风俗中找到合适的代表性色彩，因地制宜地将地域形象以色彩的形式展示出来，如诸暨的青砖黛瓦，青灰深邃，沉淀岁月，诉说着往昔故事；碧水蓝天，蓝绿清澈，洋溢生机，勾勒出诗意图。还有春日桃林的粉，秋日银杏的黄，山林四季常绿的官绿，共同绘就诸暨多彩画卷。这些色彩不仅具有地域特色，还能促进消费者的情感共鸣和丰富联想，使消费者看到色彩就能为其地域性特点所感染[3]。诸暨的传统民俗、传统手工艺多采用强烈对比色作为主色调，例如，指尖上的“七彩花馃”、“越绣”等，如黄色和绿色、红色和绿色等，黄色明艳、绿色清新，二者搭配，尽显生机活力；红似热烈火焰，绿像葱郁山林，碰撞间迸发出质朴热情。这些色彩组合，不仅点亮视觉，更承载民俗风情，散发着诸暨独有的传统韵味。在当今竞争激烈的农产品市场中，消费者愈发注重产品的差异化与文化内涵，渴望在购买时获得独特体验，追寻情感共鸣，探寻产品背后的故事。将这些地域色彩运用到农产品的包装设计，能赋予消费者强烈的视觉冲击力，也有助于塑造该产品的地域文化形象。因此，将地域文化的相关色彩与现代设计趋势相融合，对传统文化元素色彩进行现代诠释，使其不仅表达出地域特色，还能提高农产品的销售额和市场份额。

3.4. 市场调研分析

通过市场调研分析得出具有地方特色的诸暨农产品品牌，如西施石笕、诸暨次坞打面、枫桥香榧等，在市场上享有较高的知名度和美誉度。消费者在购买农产品时越来越注重品牌的选择，倾向于购买有信誉和口碑，包装具有地域特色的品牌产品。还应注重年轻化跨界合作，如西施石笕与古茗联名推出的地区限定款奶茶“西施石笕”，其赠送的茶叶包装上绘制的西施浣纱图吸引了不少年轻人，这种创新的产品形式满足了年轻消费者的审美偏好和消费需求。为了进一步拓展市场，建议继续加强品牌建设，推出更多包装具有地域风貌，更迎合年轻市场的创新产品，从而提升消费者的购买体验。

4. 农产品包装设计呈现

诸暨麻鸭的包装设计采用了浅米色和深绿色的配色方案，浅米色作为底色，给人一种温暖舒适的感觉且巧妙地将麻鸭和五泄景区图形符号相融合，体现了诸暨麻鸭地域属性。在包装醒目位置绘制了麻鸭图案，这不仅直观展示了产品的主题，而且通过细腻的笔触描绘出了麻鸭的形态特征，电子稿及效果图如图3所示。



Photo credit: Self-drawn by the author.
图片来源：作者自绘。

Figure 3. Zhuji duck packaging design
图3. 诸暨麻鸭包装设计

诸暨香榧的包装设计将香榧叶的特殊形态作为设计元素运用于外包装设计，通过轮廓提取、由繁入简的方式创造出具有香榧独特辨识度的创意符号。该设计稿结合了诸暨香榧的色彩，提取山脉的轮廓。通过图案与颜色组合，创造出自然、平静的视觉效果，如图 4 所示。



Photo credit: Self-drawn by the author.

图片来源：作者自绘。

Figure 4. Packaging design of Zhuji Chinese Torreya agricultural products

图 4. 诸暨香榧农产品包装设计

诸暨西施石笕的包装设计结合了诸暨著名的“西施”IP，体现了诸暨特色的地域人文魅力。包装正面使用西施采茶的插画形象作为主要视觉元素，用简洁的线条勾勒，传递出美感和诗意，更能直观体现出该产品是作为诸暨特色农产品西施石笕售卖。主体插画部分的主要颜色由浅蓝色和浅绿色为主，符合西施 IP 的人物形象，利用西施采茶的插画，将西施与茶这两个元素融合，符合西施石笕品牌调性，如图 5 所示。



Photo credit: Self-drawn by the author.

图片来源：作者自绘。

Figure 5. Packaging design of Zhuji Ishikahi agricultural products

图 5. 诸暨石笕农产品包装设计

5. 结语

将地域文化元素融入到诸暨农产品包装中，使农产品包装不再是单一的产品容器，而是一个承载地域文化和故事的载体，进而给消费者提供更为深刻的农产品购物体验。农产品包装设计应深入挖掘诸暨所蕴含的地域文化，从中筛选出最具有代表性的视觉元素，将其巧妙地运用到农产品的包装设计当中。地域农产品包装设计在提升诸暨农产品文化影响力方面具有关键作用。鉴于当前消费者对文化内涵的需求日益增长，对农产品包装进行优化设计，不仅能有力推动诸暨农产品的市场拓展，还有望走向多元化、创新化的发展道路。

参考文献

- [1] 赵玉龙. 乡村振兴背景下地域农产品包装设计发展探究[J]. 绿色包装, 2024(7): 124-126+134.
- [2] 余映. 洪湖野鸭包装视觉元素分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2014.
- [3] 崔洋. 地域农产品包装设计思路探究[J]. 包装工程, 2023, 44(6): 401-403,419.