

传统梅文化元素在梅见品牌包装设计中的应用

舒 波

中国传媒大学媒体管理学院, 北京

收稿日期: 2024年8月22日; 录用日期: 2024年11月2日; 发布日期: 2024年11月12日

摘 要

本研究探讨了传统梅文化元素在梅见品牌包装设计中的具体应用及其对品牌形象塑造的影响。通过深入分析梅见品牌的设计理念、色彩与图案选择, 以及品牌文化的传达策略, 研究发现, 梅见通过将传统梅花文化与现代设计理念相结合, 成功打造出具有独特文化内涵和强烈视觉辨识度的品牌形象。梅见在包装设计中不仅传递了东方美学的优雅与高贵, 还通过创新的设计增强了品牌的市场竞争力与消费者认同感。研究结果表明, 传统文化元素在现代品牌建设中具有重要价值, 其成功应用能够为品牌带来深远的市场影响力与文化认同。

关键词

传统文化元素, 梅花, 品牌包装设计, 文化传承

The Application of Traditional Plum Blossom Culture Elements in the Packaging Design of the Meijian Brand

Bo Shu

School of Media Management, Communication University of China, Beijing

Received: Aug. 22nd, 2024; accepted: Nov. 2nd, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

This study explores the specific application of traditional plum blossom culture elements in the packaging design of the Meijian brand and its impact on brand image building. Through an in-depth analysis of the design concept, color and pattern selection, and brand culture communication strategy of the Meijian brand, the study found that Meijian successfully created a brand image with unique cultural connotations and strong visual recognition by combining traditional plum blossom culture with

文章引用: 舒波. 传统梅文化元素在梅见品牌包装设计中的应用[J]. 现代市场营销, 2024, 14(4): 137-142.

DOI: 10.12677/mom.2024.144016

modern design concepts. In packaging design, Meijian not only conveys the elegance and nobility of oriental aesthetics, but also enhances the brand's market competitiveness and consumer recognition through innovative design. The research results show that traditional cultural elements have important value in modern brand building, and their successful application can bring far-reaching market influence and cultural identity to the brand.

Keywords

Traditional Cultural Elements, Plum Blossoms, Brand Packaging Design, Cultural Heritage

Copyright © 2024 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

在当代设计领域，随着国风文化的复兴，越来越多的品牌开始在视觉形象中融入传统文化元素，以传达独特的品牌理念和增强市场竞争力。梅见品牌作为中国传统青梅酒的代表，通过在包装设计中深度挖掘和应用传统梅文化元素，成功诠释了“东方新浪漫主义”这一独特理念。梅文化作为中国传统文化的重要组成部分，象征着高洁、坚韧不拔的精神，其深厚的文化底蕴和独特的艺术表现形式在中国历史上有着广泛的影响。梅见品牌将这一象征性元素与现代设计理念相结合，不仅延续了传统梅文化的精髓，还通过创新的设计语言赋予其新的生命力，从而在市场竞争中脱颖而出。近年来，传统文化元素在品牌设计中的应用成为设计界的重要趋势，不仅为品牌注入了深厚的文化内涵，也使产品在市场上更具识别度和影响力。梅见品牌正是在这一背景下，通过对梅花纹样的创新演绎，实现了品牌视觉形象的全面升级。其设计团队从中国古代雅器中汲取灵感，结合西方极简主义的设计手法，以几何圆形塑造出全新的梅花 logo，将古朴与现代完美融合。这一设计不仅在视觉上极具美感，还巧妙地传递了梅文化所蕴含的精神内涵，使得品牌在竞争激烈的市场中占据了一席之地。本研究旨在系统探讨传统梅文化元素在梅见品牌包装设计中的具体应用及其对品牌形象塑造的影响[1]。通过分析梅见品牌的视觉升级过程，研究将揭示传统文化元素如何在现代品牌设计中实现创新表达，以及这种融合对品牌形象与消费者认同的提升作用。通过梅见的案例，本研究希望为其他品牌在传承与创新中找到平衡点提供有益的参考，从而推动传统文化在现代设计中的持续创新和发展。最终，研究将为理解和应用传统文化元素于现代品牌建设提供理论支持和实际指导。

2. 传统梅文化元素的内涵与象征意义

2.1. 梅花的历史与文化象征

梅花在中国历史上具有悠久的文化象征意义，常被视为高洁、坚韧不拔的代表。梅花的生命力顽强，常在严寒中绽放，因此被赋予了坚毅不屈的精神象征。自古以来，梅花被文人墨客所钟爱，成为诗词歌赋中的重要意象，寄托着人们对逆境中坚守本心、迎接春天的美好愿望。梅花与松、竹并称为“岁寒三友”，象征着不畏寒冷、持久不衰的品质[2]。在儒家文化中，梅花象征着君子风范，代表着纯洁与高尚的品德。在道教文化中，梅花还象征着仙人之风，寓意着超然物外的境界。梅花的这些象征意义，使其在中国文化中占据了独特的地位，成为文化传承与精神寄托的重要载体[3]。

2.2. 梅文化在中国艺术与文学中的表现

梅花作为中国传统文化中的重要意象，广泛出现在中国的艺术与文学作品中。在诗歌中，梅花被赋予了丰富的情感和哲理内涵，如王安石的“墙角数枝梅，凌寒独自开”，表达了对梅花孤傲坚强品质的赞美。在绘画中，梅花常与竹、兰、菊并列，被誉为“四君子”之一，象征着高洁与正直，许多名家如郑板桥、吴昌硕等都以梅花为题创作了传世之作。此外，在传统工艺品中，如瓷器、刺绣、剪纸等，梅花图案也常被用来装饰器物，代表着吉祥如意[4]。在文学作品中，梅花往往象征着不畏艰难的品格，成为人们借物抒情的重要载体。梅文化通过这些艺术形式的表现，不仅丰富了中国传统文化的内涵，也为后世留下了宝贵的文化遗产[5]。

2.3. 梅文化在现代设计中的应用价值

随着现代设计理念的发展，传统文化元素在品牌视觉形象中的应用越来越受到重视。梅文化作为中国传统文化的重要组成部分，其独特的象征意义和美学价值为现代设计提供了丰富的灵感源泉。在品牌包装设计中，梅花图案不仅传递出优雅、高贵的气质，还通过其深厚的文化内涵增强了品牌的文化认同感。例如，梅见品牌通过对梅花纹样的现代化演绎，不仅保留了传统文化的精髓，还将其与西方极简主义设计风格相结合，打造出具有独特韵味的品牌形象。这种设计手法既符合当代消费者对文化传承的需求，又能够在全球化的市场环境中凸显品牌的独特性和文化魅力。梅文化在现代设计中的成功应用，证明了传统文化元素在品牌塑造与传播中的重要价值，也为其他品牌如何创新性地传承传统文化提供了有益的借鉴[6]。

3. 梅见品牌包装设计分析

3.1. 梅见品牌的设计理念与文化传承

梅见品牌自成立以来，便以弘扬中国传统文化为己任，将传统文化元素与现代设计理念有机结合，致力于通过产品包装传递出独特的东方美学与深厚的文化内涵。品牌的设计理念紧密围绕着“东方浪漫主义”展开，这一理念不仅仅是对传统文化的继承，更是对其进行创新性表达，以适应现代社会的审美需求和文化氛围。在产品包装设计过程中，梅见注重通过复兴传统青梅酒这一经典酒种，架起现代消费者与古老文化之间的桥梁，使之成为传统文化的载体。

梅见品牌在青梅酒的复兴上，不仅仅停留在简单的文化再现，而是深入挖掘其背后的文化象征和精神内涵。青梅酒在中国文化中象征着纯净与高雅，常常出现在古代诗词和文学作品中，是古人清谈雅集的常备佳酿。梅见品牌通过青梅酒的回归，不仅延续了这一文化传统，还在品牌的视觉设计中，巧妙地融入了梅花这一具有丰富文化内涵的传统符号[7]。梅花在中国文化中，象征着高洁、坚韧不拔，正如梅见品牌所倡导的精神一样，将梅花的这些象征意义融入到品牌的每一个设计细节中，从而成功地将传统文化内涵转化为现代视觉语言。

这种将传统文化与现代设计相结合的理念，使得梅见在品牌塑造中展现出独特的文化深度。品牌设计不仅仅是为了视觉上的美感，更是为了传达品牌的核心价值观——即通过产品包装来呈现一种兼具传统与现代、古典与创新的独特文化体验[8]。梅见品牌通过这些设计，成功地在市场中塑造了既富有文化底蕴又符合当代审美的品牌形象，使得消费者在接触产品的同时，能够感受到来自东方文化的深沉韵味。

3.2. 包装设计中的传统梅文化元素解析

梅见品牌的包装设计无疑是其成功的重要因素之一。在设计过程中，梅见团队深入研究了传统文化元素，特别是梅花这一象征性图案，并在此基础上进行了创新性的现代演绎。梅花纹样的运用成为梅见

品牌包装设计中的核心亮点之一。设计团队从传统雅器中汲取灵感，尤其是在古代文人墨客常用的器物中，找到了丰富的文化素材。梅花点纹这一抽象化的梅花形式，经过设计团队的巧妙演绎，成为了品牌独特的视觉符号[9]。

在设计过程中，梅见团队进行了一系列的视觉实验，最终选择了以几何圆形构成的梅花 logo。这一设计保留了梅花的传统韵味，同时也结合了西方极简主义的设计风格，使得整体设计既有古朴的文化底蕴，又充满现代感。几何圆形的运用不仅体现了设计的简约之美，还在视觉上形成了一种独特的美学效果，使得品牌形象在众多竞争者中脱颖而出。

举例来说，梅见品牌在新包装设计中采用了从清乾隆时期的珐琅彩冰梅纹梅瓶中提取的群青色，作为品牌的核心色调“冰梅蓝”。这一色调不仅展现了东方的独特韵味，还通过视觉上的清新与优雅，为品牌赋予了更高的文化价值。冰梅蓝这一色调与梅见品牌的“东方新浪漫主义”理念完美契合，使得整个包装设计在传递文化内涵的同时，也具有了很强的视觉吸引力。通过这种方式，梅见品牌成功地将传统梅文化的精髓融入到了现代设计中，赋予产品包装以深厚的文化内涵和独特的视觉识别性。

3.3. 梅见品牌包装的视觉传达与市场反响

梅见品牌的视觉设计自推出以来，便迅速引起了市场的广泛关注，并获得了积极的反响。品牌通过对传统梅文化元素的创新应用，不仅成功塑造了一个独特的品牌形象，还在视觉上与消费者建立了深层次的情感共鸣。品牌设计中的每一个元素都经过精心的考量与设计，旨在通过视觉传达与消费者建立起情感的纽带。

以“冰梅纹”为例，梅见品牌巧妙地将其与透明玻璃结合，打造出了一系列独具特色的酒具和梅瓶。这些器物设计不仅延续了传统的美学精神，还通过现代设计手法，使其更加符合现代消费者的使用习惯和审美需求[10]。这些设计既具有实用性，又在视觉上展现出极高的观赏价值，深受消费者的喜爱。

此外，梅见品牌的包装设计在市场推广中表现出色，得到了众多消费者和业内专家的高度认可。许多消费者表示，梅见的包装设计不仅视觉上美观大方，还通过细腻的文化表达增强了产品的附加值，提升了整体消费体验。这种成功的设计策略，使得梅见品牌不仅在视觉上吸引消费者，还在情感上与他们建立了深厚的联系。通过这一系列设计，梅见品牌不仅成功地传达了其独特的文化内涵，还在竞争激烈的市场中占据了有利的位置[10]。

总的来说，梅见品牌通过巧妙的视觉设计，不仅成功地传递了品牌的文化内涵，还在消费者心中建立了深厚的情感认同感。这种设计策略不仅提升了品牌在市场中的地位，也为其他品牌在如何有效利用传统文化元素进行现代设计提供了宝贵的经验和参考。

4. 传统梅文化元素在梅见包装设计中的应用策略

4.1. 传统与现代的结合方式

梅见品牌在其包装设计中，成功地实现了传统文化元素与现代设计理念的结合，这种结合不仅体现了品牌的文化深度，也增强了其在市场中的竞争力。具体来说，梅见品牌通过对传统梅花元素的现代化处理，形成了一种既尊重传统又富有创新性的视觉表达方式。梅见设计团队首先深入研究了传统梅文化的核心象征意义，将梅花的高洁、坚韧精神作为设计的基础，并在此基础上进行现代化的诠释。例如，梅花作为传统文化中的象征性图案，通常以具象的形式出现在各种艺术作品中，而梅见则选择了几何化的抽象表达方式。品牌标志性的梅花 logo 采用了极简的几何圆形，这种设计不仅保留了梅花的形态特征，同时也融入了西方极简主义的设计风格，使得整个设计既古典又现代[11]。这种传统与现代的结合并不局限于图案设计，还体现在材质、工艺和整体包装风格的创新上。梅见在包装材料的选择上，注重环保与

品质的统一，选用具有传统手工艺特点的纸张与现代环保工艺相结合，打造出质感独特、具有文化底蕴的包装。这种材质的选择不仅提升了产品的整体档次，还传达出品牌对传统工艺的尊重和对现代环保理念的践行。此外，梅见在包装的结构设计上也融入了现代设计理念，采用简洁、功能性强的设计，使包装既具有美观性又便于消费者使用。这种将传统与现代完美融合的设计策略，使得梅见的包装在视觉上既保留了传统文化的内涵，又符合当代消费者的审美需求，成为市场上极具辨识度的品牌。

4.2. 颜色与图案的文化象征

颜色与图案是梅见品牌包装设计中不可或缺的文化符号，作为传递品牌文化和理念的重要载体，颜色和图案的选择与设计对品牌形象的塑造至关重要。梅见在色彩的运用上，深入挖掘传统文化中的色彩象征意义，并结合现代设计的需求，创造出独具特色的品牌色彩体系。例如，梅见的“冰梅蓝”便是从清乾隆珐琅彩冰梅纹梅瓶中提取的群青色。这种颜色不仅在视觉上具有强烈的东方韵味，还通过其冷静而高贵的色调，传递出梅花的高洁与坚韧的品质，与品牌的文化定位高度契合。除了主色调“冰梅蓝”，梅见还选取了“梅酒金”和“梅红”作为品牌的核心色调，这两种颜色分别从梅酒和梅花中提取，进一步强化了品牌的文化象征性。梅见在设计中巧妙地将这些传统色彩运用于产品包装的不同元素，如瓶身、标签和外包装盒等，使得整个品牌形象在视觉上具有强烈的统一性和辨识度[12]。此外，梅见还从五件古代梅瓶中提取了五款鲜艳的色调，这些色彩既保留了传统底蕴，又具备现代时尚感，被称为“多巴胺色”，为品牌注入了年轻活力的视觉元素。这些色彩不仅提升了品牌的文化深度，还通过视觉效果引发了消费者的情感共鸣。在图案设计方面，梅见品牌同样注重传统文化元素的创新应用。品牌设计团队从古代雅器中汲取灵感，选择了抽象化的梅花点纹作为包装的主要图案。这种点状梅花纹样通过几何化的处理，既保留了梅花的形态特征，又通过简洁的设计语言使其符合现代审美需求。冰梅纹是梅见在这次品牌升级中推出的另一重要图案，它通过几何手法重新诠释了传统的冰梅纹样，使其既简约又富有传统韵味。这些图案不仅在视觉上为品牌赋予了独特的文化内涵，还通过其深厚的象征意义，增强了消费者对品牌的认同感[13]。

4.3. 品牌文化的传达与消费者认同

梅见品牌在包装设计中尤为注重通过视觉元素传达品牌文化，从而增强消费者的认同感。品牌文化的传达不仅仅是通过视觉上的美感，还包含了对传统文化精神的深入诠释与现代生活方式的融合。梅见通过在包装设计中融入深厚的传统文化元素，成功地将品牌定位与文化遗产紧密结合，形成了独特的品牌故事与文化氛围。具体而言，梅见在包装设计中通过“文人五饮”（饮人、饮地、饮候、饮趣、饮禁）和“生活四艺”（点茶、焚香、插花、挂画）等文化符号，传递出一种优雅、高尚的生活方式。这些文化符号不仅丰富了品牌的内涵，还通过包装上的精美设计和细腻的文化表达，使得消费者在使用产品的过程中，能够感受到品牌所倡导的东方美学与生活哲学。例如，梅见设计的一系列文人杯，其造型灵感源自传统的觚、盞、梅瓶、觥、鉴，设计师通过对这些器物的现代化诠释，将古今结合的理念融入其中，使得这些器物既保留了传统的文化韵味，又具有现代生活的实用性和美观性[14]。这种文化传递的策略不仅增强了消费者对品牌的情感认同，还在市场推广中取得了积极的效果。许多消费者在选择梅见产品时，不仅因为其高品质的青梅酒，还因为其包装设计所传递的独特文化内涵。通过这种方式，梅见成功地在消费者心中建立了深厚的文化认同感，使品牌在竞争激烈的市场中占据了有利位置。此外，梅见通过与消费者的互动，不断深化品牌文化的传播，如通过社交媒体和线下活动，增强消费者对品牌文化的理解与认同。这种多层次的文化传播策略，使得梅见不仅成为一个产品品牌，更成为一种生活方式的象征，成功地将传统文化元素融入到现代消费者的日常生活中。

5. 结论

梅见品牌通过在包装设计中深度融入传统梅文化元素，成功地实现了传统与现代的完美结合，打造出了具有深厚文化底蕴和强烈视觉辨识度的品牌形象。通过对梅花这一中国传统文化象征的创新演绎，梅见不仅在产品包装上展现出优雅与高贵的东方美学，还通过巧妙的设计策略增强了品牌的文化内涵和市场竞争能力。通过色彩与图案的精心选择与设计，梅见成功传递出了品牌的独特文化定位，并与消费者建立了深厚的情感联系。这种文化传播策略不仅提升了消费者对品牌的认同感，还为品牌在竞争激烈的市场中赢得了广泛的关注和赞誉。最终，梅见的成功案例为其他品牌在现代设计中如何有效传承与创新传统文化元素提供了有益的参考和借鉴，推动了传统文化在现代设计中的持续创新与发展。

参考文献

- [1] 李婷, 石丹. 梅见“出道”, 煮酒可否论英雄[J]. 商学院, 2022(11): 43-47.
- [2] 陶石泉. 包装盒(梅见) [P]. 中国专利, CN201830510529.7. 2024-08-20.
- [3] 邢久海, 绘. 写意梅花画法[M]. 天津: 杨柳青画社, 2006.
- [4] 佚名. 古越龙山&梅见黄酒与果酒的无界合作[J]. 新食品, 2023(4): 112.
- [5] 张欣茹. 梅见品牌总经理崔彦: 青梅“酿”出大生意, 中式佐餐酒领跑新酒饮赛道[J]. 国际品牌观察, 2021(26): 46-48.
- [6] 原林林. 传统文化元素在塑料包装设计中的融入策略研究[J]. 塑料工业, 2024, 52(7): 182-183.
- [7] 杨清. 传统文化元素与现代传播手段在农产品包装设计中的应用[J]. 上海包装, 2024(7): 58-60.
- [8] 衣霄. 中国传统文化元素在白酒包装中的应用[J]. 中国酒, 2024(6): 34-35.
- [9] 栗广峰, 姜筱萱. 民族传统文化元素在纸质包装中的运用研究[J]. 造纸信息, 2024(3): 80-81.
- [10] 张欣, 秦云霞. 传统地域文化元素融入地方食品包装设计的路径分析[J]. 中学地理教学参考, 2023(24): 83.
- [11] 黄耀辉, 林辉, 余斯琪. 传统文化元素在现代包装设计中的运用研究[J]. 上海包装, 2023(6): 139-141.
- [12] 曹紫馨, 邵璐. 文创包装设计中传统文化元素的融合与创新研究[J]. 绿色包装, 2023(6): 162-165.
- [13] 周洁. 传统文化元素在文创产品包装设计中的应用研究[J]. 大观, 2023(5): 108-110.
- [14] 杨帅. 包装视觉设计中传统文化元素的运用[J]. 包装工程, 2023, 44(2): 335-338.