



# 非遗视角下青瓷元素在酒品绿色包装设计中的应用研究

欧亚梅

(湖北开放大学 / 湖北科技职业学院 艺术创意学院, 湖北 武汉 430074)

**摘要:** 用实证研究、田野调查等研究方法,通过分析酒品包装设计现状及青瓷应用的必要性和可行性,发现青瓷元素能显著提升包装美学价值并影响消费者购买决策。提出青瓷在酒品包装中的综合应用策略,并通过黎家沽酒项目展示非遗青瓷元素在酒品绿色包装设计中的应用,旨在践行绿色设计理念,丰富包装美学内涵和文化价值,推动非遗美育与包装设计的融合发展,实现酒品包装与传统文化、绿色理念及美育的深度融合。

**关键词:** 非遗;酒品包装;青瓷;绿色包装;包装设计

中图分类号: TS206.2

文献标志码: A

文章编号: 1671-931X(2024)06-0111-06

DOI: 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2024.06.018

随着信息技术的飞速发展,全球电子商务在短时间内崛起,为人们的生活方式和经济发展带来了深远的影响。在这一变革浪潮中,购物活动逐渐成为现代人生活的重要组成部分,进而推动了包装行业的显著增长。特别是对于易碎商品如酒品,其在销售和运输过程中对包装的要求更为严格。然而,当前酒品包装设计的发展步伐并未能完全跟上市场和环保的双重需求。鉴于此,本文提出将传统青瓷非遗元素融入酒品绿色包装设计的方案。青瓷,作为中国传统文化的瑰宝,不仅是物质文化的体现,更是中华民族审美情趣与哲学思想的结晶。青瓷元素的应用,在包装结构方面,青瓷的坚固与耐用性可以有效提升包装的保护效能,减少运输过程中的破损率;在设计层面,青瓷的优雅与古朴能够

为包装注入独特的审美价值,吸引消费者的目光;在安全性上,青瓷作为食品级材料,无毒无害,保障了酒品的纯净与安全;而在绿色设计领域,青瓷的可回收再利用特性,大大降低了包装废弃物的环境影响,促进了资源的循环使用。通过巧妙融合青瓷元素改进传统包装,提升包装的保护效能与文化附加值,增强品牌的文化认同感,降低成本和环境污染,促进经济的可持续发展。这一方案不仅是对传统青瓷文化的传承与发扬,更是对绿色包装理念的创新实践,响应全球对于可持续发展和环境保护的号召。

根据 GB4122-83 包装通用术语定义,包装为在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法采用的容器、材料及辅助物等的总体名称<sup>[1]</sup>。作为品牌与消费者建立联系的最初触点,包

收稿日期: 2024-09-01

基金项目: 2023 年文化素质教指委一般课题“基于非遗活态传承的高职美育与艺术设计类专业课程互动性研究”(项目编号:2023MC029); 2024 年湖北开放大学宣传思想文化建设专项课题“人的全面发展与非遗数字化传播路径研究”(项目编号: XJ2024Z15)。

作者简介: 欧亚梅(1979—),女,湖北天门人,湖北开放大学 / 湖北科技职业学院艺术创意学院副教授,研究方向:平面设计、视觉文化创意、非遗工艺美术。

装在吸引消费者注意力、促进产品选购决策以及扮演预购广告角色方面发挥着重要作用。传统营销理念强调包装在识别品牌、传递信息、促进分销及保护产品方面的核心目标。而本研究则在此基础上,进一步聚焦于包装美学与环保的融合考量,深入探讨颜色、材料、说明及版式等关键要素,旨在为酒品包装的绿色和传统青瓷文化融合提供理论与实践的双重支撑。

### 一、酒品包装设计包装的现状:挑战与机遇并存

随着酒品市场的持续扩张,包装作为展现产品形象的首要环节,其重要性日益凸显。然而,在追求包装的精致与高端化过程中,酒品包装领域亦显现出多重问题,亟需创新思路与改革举措。首要问题在于过度包装现象的普遍化,这不仅大幅提升了成本,还加重了环境的承载压力;其次,包装的便利性不足以成为影响消费者体验的关键因素,复杂的拆包流程削弱了用户的直接满意度;此外,广泛使用的不可回收包装材料,对环境产生了不可小觑的负面影响。鉴于上述挑战,探寻一种既能体现文化底蕴,又能平衡环保与实用性的包装材料,已成为行业内的紧迫需求。在此背景下,青瓷——这一承载着深厚文化底蕴与传统工艺的材料,为酒品包装设计注入了新的灵感与潜力,搭建起传统与现代、艺术与生活之间的桥梁。接下来,本文将深入探讨青瓷如何在酒品包装设计中展现其独特魅力,并引领行业的新潮流。

### 二、青瓷在酒品包装设计中的必要性和可行性:融合绿色理念与美学价值

在当前酒品包装领域,面对资源浪费、环境破坏以及消费者日益增长的审美与环保需求,青瓷作为一种蕴含深厚文化底蕴与绿色属性的材料,其应用显得尤为必要与可行。绿色包装,或称为“生态包装”,强调在设计、生产、销售等全过程中对资源的合理利用,确保人们健康与安全的同时,维护生态环境的平衡。青瓷的引入,不仅响应了绿色包装设计的号召,而且能够有效解决酒品包装存在的诸多问题<sup>[2]</sup>。一方面,青瓷作为可循环利用的材料,能够显著减少包装废弃物,减轻环境压力,符合21世纪人类对于可持续发展与生态环境保护的迫切需求。另一方面,青瓷的独特质感与美学价值,能够

提升酒品包装的整体品质,引导消费者形成绿色、健康的消费观念,进而促进酒品产业的绿色发展。

在探讨青瓷在酒品包装设计中的可行性时,需要重点关注其蕴含的美学价值。青瓷,凭借其独特的颜色、材质、纹理以及造型,无疑为酒品包装领域注入了无尽的艺术灵感与魅力。

首先,就包装颜色而言,青瓷的色泽温润如玉,这种独特的色彩表现不仅能够唤起消费者对高品质酒品的无限遐想,更能在消费者心中形成深刻且持久的品牌印象。青瓷的颜色不仅仅是酒品属性的外在表现,更在潜移默化中塑造了品牌的独特销售主张,使酒品在激烈的市场竞争中脱颖而出。

其次,从包装材料的角度来看,青瓷作为一种历史悠久的包装材料,其使用历史可追溯至人类文明的早期阶段。在现代酒品包装设计中,青瓷不仅完美地继承了传统工艺的精髓,更巧妙地融入了现代设计的创新元素。这种融合使得酒品包装既保留了深厚的历史底蕴,又展现出了鲜明的时代特色,从而满足了现代消费者对历史感与时尚气息的双重追求。

最后,关于包装说明与印刷方面,青瓷包装上的文字与图案设计同样至关重要。它们需要经过精心的策划与设计,以确保信息的准确传达与视觉效果的和谐统一。清晰的说明能够让消费者更加深入地了解酒品的品质与特色,而精美的印刷则能够进一步提升酒品的整体形象与市场竞争力<sup>[3]</sup>。

青瓷在酒品包装设计中的应用,不仅符合绿色包装设计的理念,更能够彰显酒品的美学价值与文化底蕴。通过融合绿色理念与美学价值,青瓷有望为酒品包装行业带来一场深刻的变革,引领行业走向更加绿色、健康、可持续发展道路。同时,青瓷的包装设计元素也能够吸引消费者的注意力,激发他们的购买欲望,为酒品品牌的建设与发展注入新的活力。

### 三、青瓷在酒品包装中的设计与实践

(一)青瓷包装设计元素对消费者购买决策的影响数据分析

#### 1. 研究方法与样本选择

在本研究中,采用了描述性研究设计,因为他们可以在青瓷包装设计元素与消费者购买决定之间建立关联。150名受访者的样本用于收集旨在回答研究问题的数据和信息,其中包括90位男

性和 60 位女性。采用随机抽样技术,使研究受访者在购物时可以方便地在主要零售店中被截获。研究人员专门针对购物篮中装有酒品的消费者,以获取购买决策背后的实际原因。问卷由访调员回答,回答率为 100%,以封闭式问卷为主要研究手段,分为四个组成部分,即:包装颜色、包装材料、包装说明和包装印刷术。对 15 名受访者进行了研究问卷的预测试,他们与预期研究参与者的特征相似,有

助于研究人员设法消除不必要和不相关的问题,并改进调查表的措辞,避免产生歧义,并确保调查表可以征集可靠和有效的信息。

## 2. 数据分析与结果讨论

本部分的主要目的是观察青瓷包装设计元素对消费者购买决策的影响。计算 Pearson 卡方检验,以检验上述自变量和因变量之间关系的显著性。使用 SPSS 版本 25 计算 Pearson 卡方统计量。

表 1 青瓷包装设计元素对消费者购买决策的影响

变量分类	影响因素	Pearson 系数值	t 检验值	P 值	影响显著性
包装颜色	白色	.000	1.029	.000	显著
	乳色	.000	1.036	.000	显著
	黄色	-	-7.784	.095	不显著
	蓝色	.000	11.018	.000	有影响 *
包装材料	塑料纸	.000	-12.322	.004	不显著
	塑料瓶	.000	-5.304	.001	不显著
	盒装容器	.000	-9.932	-	不显著
	金属容器	-	1.903	.000	显著
包装说明	体积/重量	.011	2.702	-	不显著
	注意事项	.000	-2.426	-	不显著
	保质期	.002	-.600	.000	显著
	其他	.000	-6.846	-	不显著
包装印刷术	品牌名称	.002	-1.920	.000	显著
	公司名称	.000	-8.424	-	不显著
	产地	.013	3.279	-	不显著
	公司地址	.000	-9.097	-	不显著
	其他	.001	-3.864	-	不显著

注:在较不严格的分析中,蓝色被认为有影响。

为了测试青瓷包装设计元素和消费者购买决定之间的关系,研究进行了 ANOVA 测试,其中 P 值被认为是 5% 显著。结果表明该模型适合预测酒品的消费者购买决策。显著性值 .000 也证实了这一点,表明美学包装变量与消费者购买决策之间存在很强的线性关系。本研究的第一个目的是确定包装颜色对消费者购买决策的影响,通过表 1 可以得出,青瓷在酒品包装设计中展现出显著的美学价值。包装颜色中的白色和乳色对消费者购买决策有显著影响,而黄色影响不显著,蓝色在较宽松标准下有影响。金属容器作为包装材料对购买决

策有显著贡献,其他材料影响不显著。保质期是包装说明中唯一显著影响购买决策的因素。品牌名称在包装印刷术中起重要作用,其他元素影响不显著。此研究为酒品包装设计中青瓷的运用提供了有价值的技术支持和美学分析。

## (二) 青瓷在酒品包装设计中的综合应用策略:优化结构、确保安全、强化视觉、绿色材料

青瓷在酒品包装设计中的设计方法应围绕优化设计结构、确保功能安全性与环保性、加强视觉识别以及使用绿色材料这四个方面展开。通过这些方法的应用,可以打造出既美观又实用、既符合

市场需求又符合环保要求的酒品包装设计。

#### 1. 优化设计结构以提高效率和吸引力

针对酒品包装规格复杂、成本高昂的问题,采用通用设计结构,如根据酒品尺寸和重量设计统一的包装形式,既节省材料又降低费用。在设计中融入青瓷元素,不仅提升美学价值,还通过独特的设计结构增强消费者对产品的认知和选择意愿。设计应兼顾美观与实用,确保包装易于开启、闭合,同时让消费者在欣赏包装时就能联想到酒品的品质,形成视觉体验与功能性并重的设计理念。

#### 2. 确保设计功能安全性与环保性

酒品包装设计应遵循“功能为先”的原则,以保护酒品并减少破损的风险。酒品包装需具备保护产品免受污染、破损的功能,确保在物流过程中安全到达消费者手中。衡量包装安全性的重要指标之一是优先选用无毒、可降解或易回收的材料,如模塑纸浆,以减少环境负担。酒品包装设计应遵循原则简单形式,摆脱烦琐到简单。避免过度包装,采用简单而有效的设计,既降低成本又符合环保要求,满足消费者的需求,同时简化了印刷和加工时间,从而解决了环保问题。

#### 3. 加强视觉识别以提升品牌形象

加强包装的视觉识别系统,通过标准化的颜色、图案、文字和徽标设计,增强包装的视觉识别度,便于消费者快速识别品牌。通过青瓷与个性化设计,利用青瓷元素的独特性和中国传统文化的魅力,打造个性化的包装设计,提升品牌形象和市场竞争能力。促进实用主义与美学结合,在注重实用性的同时,融入美学设计,使包装既实用又美观,吸引消费者的注意<sup>[4]</sup>。

#### 4. 使用绿色材料以贯彻环保理念

酒品包装设计包装的绿色设计的实现不仅可

以在用途上实现,还可以在环保材料体现出来,继续强调选择对人体无害、对环境无污染的材料,如可降解材料、单一材料等。选择减少材料使用,通过优化设计结构,减少不必要的材料使用,提高材料的利用率。突出回收与再利用,发展包装材料的回收与再利用技术,促进资源的循环利用。

#### (三) 青瓷在酒品包装设计中的实践应用——以黎家沽酒项目为例

黎家沽酒项目由湖北科技职业学院传媒艺术学院广告设计 2023 级余灿、傅慧、程小玉、尹雪萍、刘诗颖、王德钊、陈梦杰组成。

##### 1. Logo 设计: 历史传承与品质承诺的融合

本研究调查以恩施来凤百福司镇黎家沽酒酒坊为例,图 1 为黎家沽酒的 logo 设计,通过书法“黎”字、红色光束与篆体字印章的巧妙结合,不仅展现了品牌的历史传承与纯正工艺,更传达了其对品质的不懈追求与对消费者的庄严承诺。首先,logo 的核心元素——书法“黎”字,不仅是对酒坊创立者姓氏的直接体现,更是对黎家世代相传、坚守古法酿酒精神的深刻致敬。这一笔墨淋漓的“黎”字,以其独特的艺术魅力,彰显了品牌深厚的文化底蕴和家族传承的骄傲。接着,两道红色光束的巧妙融入,寓意着时间的流转与世事的变迁。它们如同穿越时空的光芒,照亮了黎家酒坊的历史长河,同时也象征着无论外界如何变化,黎家沽酒始终坚守纯天然、无添加的酿酒原则,这份坚持与纯粹,是品牌最为宝贵的财富。最后,篆体字的“老字号”型印章,以其古朴典雅的风格,为 logo 增添了浓厚的历史韵味。这一印章不仅是对黎家二十年酿酒历程的铭记,更是对品牌悠久历史与卓越品质的权威认证。它向世人宣告,黎家沽酒是经得起时间考验的老字号品牌,是品质与信誉的双重保证。



图 1 黎家沽酒的 logo 设计

## 2. 包装设计:青瓷元素与品牌理念的展现

黎家沽酒选择以青瓷作为包装材料,不仅是对传统文化的致敬,更是将传统文化与现代审美相结合的创新尝试,图3为黎家沽酒的青瓷酒瓶与外包装创意设计过程,通过巧妙融合绿色、黄色与红色三种色彩及其象征意义,不仅展现了产品的独特魅力与品牌理念,还为消费者提供了视觉与情感上的双重享受。

青瓷以其精致的工艺和独特的艺术魅力,显著提升了黎家沽酒包装的档次和质感,这种高端、典雅的包装风格,使得黎家沽酒在同类产品中极具辨识度。绿色元素融入健康环保,自然之韵,设计理念以绿色作为主色调之一,旨在传达黎家沽酒散酒及青瓷包装的健康、环保与无添加理念。以青瓷瓶身选用淡雅的青绿色釉面,模拟自然中的青翠色泽,给人以清新脱俗之感。釉面可采用环保材料,强调产品的绿色生产流程。在瓶身或外包装上,以细腻的线条勾勒出山间清泉、绿叶等自然元素,寓意酒水源自自然,纯净无污染。在包装显眼位置,用简洁明了的文字标注“纯天然”“无添加”等字样,强化绿色健康概念。

黄色元素运用苞谷之黄,温馨礼盒设计理念,黄色象征苞谷的颜色,用于礼盒装包装,既体现了

产品的原料特色,又传递出温暖、丰收的喜悦。礼盒外观采用温暖的浅黄色或金黄色作为主色调,搭配精致的金色或棕色线条勾勒边框,营造出高端、典雅的氛围。礼盒上可印制饱满的苞谷穗图案,或抽象化的苞谷粒形状,寓意丰收与富足。选用环保可回收材料制作礼盒,内衬以柔软的布料或环保纸张,提升整体质感。

青瓷瓶身或外包装上巧妙融入品牌元素如书法“黎”字、篆体印章等,进一步强化了品牌的视觉形象和文化内涵。红色元素点缀高粱之红,热烈庆典,用于高粱酒的包装,旨在突出其热烈、浓郁的口感,以及节日或庆祝场合的适用性。以鲜艳的红色作为主色调,搭配金色或黑色作为辅助色,营造出热烈而高贵的视觉效果。可在包装上设计具有民族特色的图案,如红绸带、火焰纹等,寓意吉祥、喜庆。同时,可通过压纹或烫金工艺增加层次感。在包装正面显著位置,用金色或黑色字体书写“高粱酒”及品牌名称,下方可配以简短的品鉴说明或祝福语。

青瓷作为中国传统文化的象征,能够引起消费者的情感共鸣和文化认同感,使得消费者在选择黎家沽酒时,不仅是在购买酒品,更是在体验青瓷文化和情怀。

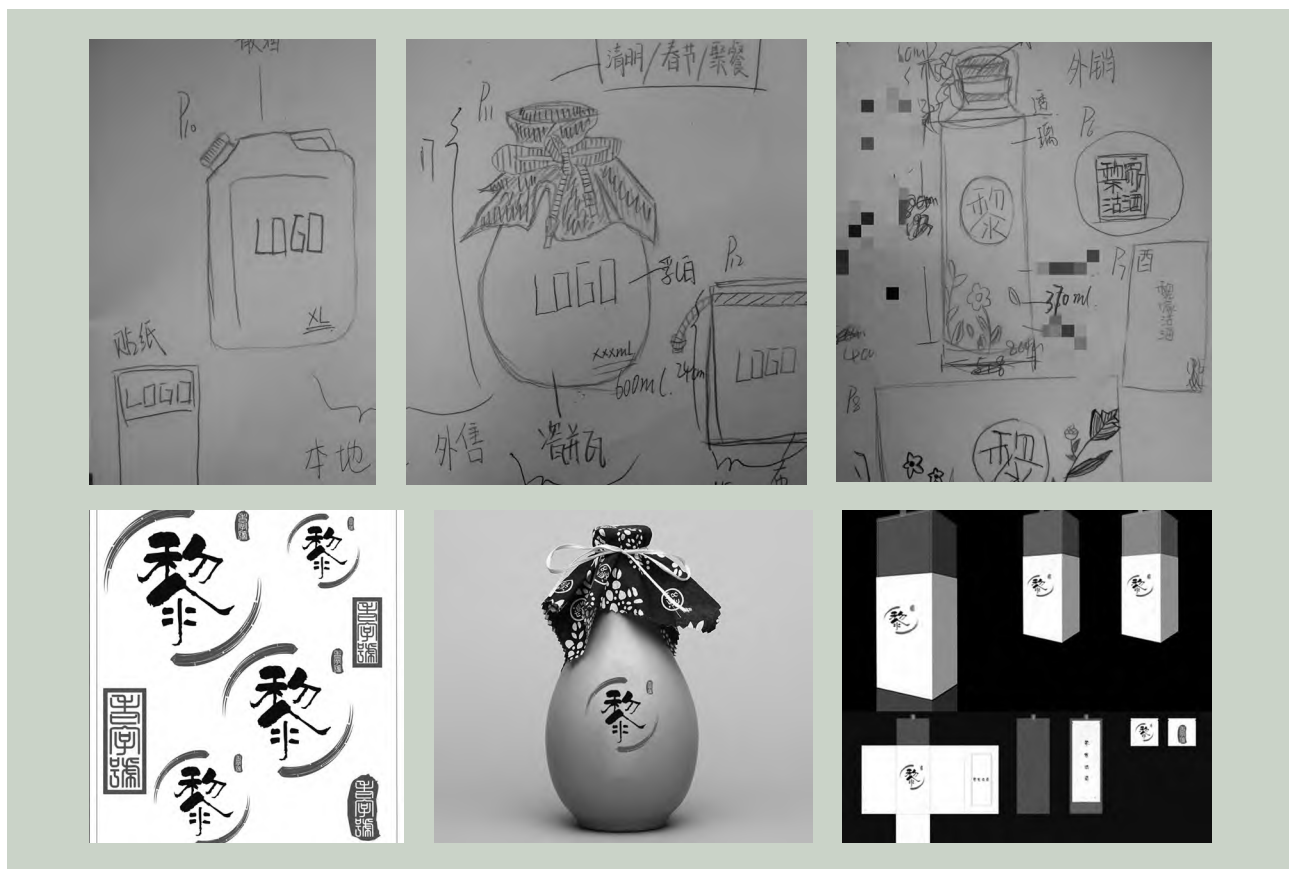


图3 黎家沽酒的包装设计草稿、青瓷酒瓶与外包装

### 3. 商品定位与广告营销策略：构建品牌市场竞争力

黎家沽酒的商品定位与广告营销策略紧密相连，共同构建了品牌独特的市场竞争力。黎家沽酒的商品定位以优质原料为基石，依托得天独厚的地理优势，承载着悠久的历史文化底蕴。坚持古法酿造，每一滴酒都蕴含着对传统工艺的尊重与传承。同时，注重绿色健康，致力于为消费者提供无添加、纯天然的佳酿。黎家沽酒，不仅是味蕾的享受，更是对品质生活的追求。

青瓷包装的黎家沽酒具有较高的社交价值，消费者在购买后，很可能将其作为礼品赠送亲朋好友，或社交场合展示分享，这种口碑传播与社会效应，能进一步扩大品牌影响力和市场份额。通过赞助策略，深入当地文化，赞助居民跳摆手舞、龙舟节等活动，让游客在品味苞谷酒的同时，感受浓厚的地域风情。在重阳节、端午节等传统节日的长桌宴上，黎家沽酒更是不可或缺的佳酿。以产品换取活动时期的广告位，实现品牌与活动的双赢。折扣促销策略，在节假日、长桌宴等特殊时期，推出购买达量打折的优惠政策，吸引更多消费者关注并购买黎家沽酒。这一策略不仅提升了销量，还增强了消费者对品牌的忠诚度。网络营销策略，充分利用现代科技手段，创办微信公众号，发布活动文章，吸引顾客关注。同时，在网络营销店铺中售卖包装的苞谷酒和高粱酒，方便消费者随时随地购买。为了增加店铺的曝光率，通过购买前排广告位，让店铺在搜

索结果中更加醒目，从而有效提升搜索量和销量。

在探索酒品绿色包装的道路上，本文深入考虑了包装结构、功能、形式、视觉识别以及材料等多个方面，力求在网购包装酒品产品中践行绿色设计理念，强调自然资源的最大化利用、废物形成的最小化以及环境污染的最低限度，更是一种对传统文化与绿色理念的深刻融合。通过将青瓷这一非遗元素巧妙融入酒品包装设计中，不仅丰富了包装的美学内涵，赋予了包装传统文化韵味，更提升了其文化价值，使得消费者在享受美酒的同时，也能感受到传统文化的魅力与绿色包装的环保理念。

通过项目化非遗美育课程的田野实践研究，我们期望能够有效地推动非遗美育课程与生活化包装设计的融合发展，让消费者在品味美酒的同时，也能接受到美的熏陶和文化的滋养，从而实现酒品包装与传统文化、绿色理念以及美育的进一步融合。

#### 参考文献：

- [1] 中华人民共和国国家标准包装通用术语(GB4122-83)[Z].1983-12-26.
- [2] 胡新安.水墨元素在包装设计中的创新与应用[J].包装工程,2021(8):340-342.
- [3] 陈墨缘,吴婵娟.青瓷在酒品包装设计中的运用[J].食品工业,2020(12):2.
- [4] 韩培.传统陶瓷元素在包装设计中的应用[J].包装工程,2020(12):303.

[责任编辑：许海燕]

## Research on the Value and Aesthetics of Celadon in Wine Packaging Design

Ou Yamei

(Hubei Open University/Hubei Science and Technology College, College of Artistic Creativity, Wuhan, Hubei, 430074, China)

**Abstract:** This paper adopts research methods such as empirical studies and field investigations to analyze the current status of liquor packaging design, as well as the necessity and feasibility of applying celadon elements. It is found that celadon elements can significantly enhance the aesthetic value of packaging and influence consumer purchasing decisions. The study further proposes comprehensive application strategies for celadon in liquor packaging and demonstrates the application of intangible cultural heritage (ICH) celadon elements in green liquor packaging design through the Lijiagujiu project. The aim is to practice green design concepts, enrich the aesthetic connotation and cultural value of packaging, promote the integrated development of ICH aesthetic education and packaging design, and achieve a deep integration of liquor packaging with traditional culture, green concepts, and aesthetic education.

**Key words:** Intangible Cultural Heritage (ICH); Wine packaging; Celadon porcelain; Green packaging; Packaging design