

精准扶贫视角下地方特色农副产品包装设计与应用

——以怀远石榴为例

李原¹

(安徽财经大学, 安徽 蚌埠 233000)

【摘要】: 立足于国家精准扶贫的视角, 以怀远县当地石榴和石榴的二次加工产品为例, 提出并分析石榴等特色产品在包装设计中存在的问题, 以及如何推广的解决方案和应对措施, 提升产品的附加值, 为贫困户农民脱贫增收尽绵薄之力。并针对产品外包装现存问题, 提出以当地特色石榴这一产品为例简析如何兼顾文化底蕴的同时, 又可利用外包装设计方案, 提升品牌美誉度。

【关键词】: 精准扶贫 产品包装 文化创意 品牌知名度

【中图分类号】 TB482 **【文献标识码】** A

当今, 中国在扶贫攻坚工作中采取的重要举措, 就是实施精准扶贫方略, 找到“贫根”, 对症下药, 靶向治疗。精准扶贫是我国目前重要的创新型扶贫理念, 是符合我国当下贫困现状的扶贫精神。以文化创意设计带动农产品的销售已成为现今社会的主流, 让文化创意成为现代农产品的核心动力, 从而摆脱陈旧、古板的原始包装, 使设计变得更加时尚、更加生动有趣, 赋予产品活的灵魂, 使人产生情感共鸣, 更为直白的观点表明, 对产品的消费实际上是对文化、对情怀的消费^[1]。安徽省蚌埠市怀远县在 2020 年实行了“产业扶贫+消费扶贫”策略, 帮助实现脱贫攻坚。在消费扶贫方面怀远县多次开展了石榴节、禹王文化宫宣传、涂山旅游文化节等带动当地消费的文化行为, 多种举措下促使当地贫困人口较快地增加收益, 并增加收入来源。由于怀远当地土壤的特殊性, 石榴的甜度也相对较高, 而且生长周期也比别的地区长, 石榴的个头较大等因素, 石榴也因此成为怀远县的标志, 全国各地, 乃至世界各国纷纷在石榴丰收的季节来到怀远品尝当地特色的这一美食, 石榴文化大力发展的同时, 与石榴有关的各种二次加工产品也应运而生。提高了很多无力外出打工的老年人的生活收入, 大大增加了他们的生活质量。精准扶贫是国家重点推进项目, 在现下, 主要通过消除贫困地区, 聘用贫困户, 以及对贫困地区实施旅游开发等实现, 而对贫困地区农副产品的推广相对较少, 我们应该结合怀远县地区的特色, 大力进行宣传营销, 基于分析怀远石榴品牌的历年销售额以及现存的问题制定石榴产品的包装、策划、推广并逐渐建立属于自己地域的文化品牌, 打造出一个属于怀远当地特色的农副产品包装的策略。

1 话题势能

1.1 闻名中外的怀远石榴

安徽怀远的石榴是当地最有名的产品, 在 2010 年已获得国家地理标志保护产品的称号。清朝时期在白乳泉附近种植, 后因建造大胜寺而挖掘破坏, 目前石榴种植主要集中在涂山周边, 其中涂山村、上洪村、下洪村、李咀村更是石榴种植大村, 当地的很多贫困户都通过种植石榴脱了贫。怀远石榴曾销售到欧洲、东南亚等国家。百年历史沉淀下来的怀远石榴绝不仅仅只有味道甜

作者简介: 李原(1991—), 女, 安徽省蚌埠市人, 硕士研究生, 研究方向: 造型艺术研究。

基金项目: 安徽财经大学研究生科研创新基金项目(编号: ACYC2020537)的阶段性研究成果

美这单一的优点，他背后的文化背景故事可供我们深入挖掘，通过对怀远石榴的背景历史的开发传播对刺激其产品的消费也必将起到推动作用。每年重阳节期间，正是怀远石榴收获的季节，此时石榴硕果缀枝，披红挂彩，宛如一幅幅美丽的画卷。在此期间也吸引了很多游客前来观赏、采摘。通过石榴带动了当地旅游业的发展，家家户户摆起了小摊，卖起了各种小吃、饮料。石榴种植户在闲暇之余做起了小生意，为家庭的开销尽了些许绵薄之力。一些石榴种植大户更是盖起了房，创建了属于自己的产业，离怀远县城不远的一片石榴种植园里，有一棵嫁接了多品种石榴的石榴王。据传已有 650 年的历史，相传元代末年朱元璋打江山时，经古道在此树下摘果充饥，电视台也多次报道过这棵石榴王，吸引了很多慕名而来的游客观赏、拍照留念，当地还流传着因为石榴多籽，摸一摸石榴王也能多子多福的说法。苍老的根部有力地抓住地面的土壤，虬枝奋力地托着果实，树上悬挂着各色的石榴，像灯笼一样，有红、有黄、有绿，异彩纷呈，美丽极了。果园里随处可见前来写生的画家，石榴树的树根、树干崎岖盘绕，如同各色根雕造型吸引了各地游客前来瞻仰，拍照。怀远周边的学校，多在石榴收获的季节带领学生前来采风绘画，高校大学生在课程创作时也都会选择来到怀远画这些石榴树。石榴的种植养护也并非易事，在春季栽种石榴树苗，后每年需修剪枝干播撒农药等十多次。石榴寓意着多子多福，石榴景观树也是当地有特色的产业，走进怀远，即使一个普通人家院子里也栽种了一两棵石榴景观树，以求多子多福的好寓意。其中一部分品相不太好的石榴会被加工制作成石榴酒和石榴饮料，亚太、成果是当地最大的两家石榴加工厂。

1.2 迎合审美、复古潮流

“大道至简”是至真，简约是一种高级美。怀远石榴闻名中外，但石榴的包装尽是纸质包装，特色的红玉石籽和白玉石籽的包装也无区别，毫无新意。此种类型的包装盒皆出自同一工厂所制作，石榴即将成熟时，工厂就开始大量生产纸质包装盒，但生产出的包装盒大多没有任何新意，皆是随手选择的图案印于纸箱上。包装设计的作用在日常生活中的各个领域显现，它能使产品彰显出品质，也能提高产品的销量，使得消费者在鉴别产品时，得到历练和成长，审美眼光也能随之提高。消费者能清醒地意识到，所有诱人包装的初衷其实是在影响并控制着他们的购买决策。包装设计能够促进产品的销售，在我看来，每个包装箱都是一副广告牌，比如麦当劳就一直采取纸袋包装，除了环保以外更多的起到了宣传和营销的作用，在人们购买后，一路上拎着袋子行走，到目的地后打开包装袋食用，袋子还是直立在桌上，这起到了很好的宣传作用^[2]。好的包装能够提高产品对顾客的吸引力，包装本身的价值也能引起消费者购买的欲望，很多时候我们看到设计美观的包装，价值高的包装就会加强我们的购买欲，尽管有些时候可能是一时冲动的购买。生动有趣的包装可以赋予产品灵魂，产生情感上的共鸣。可回收的如稻草、竹子、木头等环保的包装不仅可以循环使用，也在一定程度上影响着消费者的心理，买椽还珠的寓言故事在现实生活中依然存在。随着复古风的崛起，原生态的朴素风格包装迎合了大众的审美观，如果怀远石榴的包装不再迎合市场，根据市场风向、大众审美的改变而做出调整，那么终将被时代所淘汰，被新生设计所取代，一代又一代的年轻人更注重包装的设计文化，这也是文创产品大火的根本原因，社会审美在发生着变化，产品包装设计止步不前又何谈增加销售额。纸质包装盒的设计画面是有限的，我们不可能在有限的画面上做到面面俱到，如果方方面面都想去表现，也就等于什么都没表现，不仅重点不突出，还会使创意失去价值。如何在简约的设计中找到符合大众的审美灵感是亟待解决的。

1.3 文化符号

高端的商品是需要内容的，这一内容不仅是味道好，酒香不怕巷子深的时代没有过去，但是商品的包装设计也是重中之重。2021 年端午节期间，网红李子柒代言的粽子售价 380 元一盒，消费者面对如此高昂的价格并没有完全考虑商品价值本身，更多是网红符号刺激的购买欲，上市后被抢购一空的销售状态大大地刺激着一些没有“符号”代言的小型粽子生产厂家。我们发现其实消费者并不完全是被李子柒这位网红所吸引，更多的是粽子包装盒。它的设计顺应了中国人的审美与文化观念，中国人是龙的传人，端午节有赛龙舟的传统，所以包装的设计就是龙的造型，龙头造型逼真，细节刻画入微，主体盒上绘制了有龙身、龙纹，翻腾的云海，皆刻画细腻，栩栩如生，消费者被如此高颜值的精美包装盒吸引亦不足为怪，又有网红符号的加持，何愁没有令人艳羡的销售额。文化创意带动产品销售，本身就是一件喜闻乐见的事。文创带动产品的销售，使得原本“土气”的农产品遂展现出别样的风采。随着时代的发展，各大商家开始找明星代言，请高端名人设计包装，创立文化 IP，可喜的是，一系列的操作确实使得产品的销售额增加，甚至是翻倍。在面对着如此大的诱惑下，各大企业家纷纷效仿。怀远石榴的口味众所周知，如能设立

属于自己的文化符号，建立自己的 IP，那未来的路会走得更远，销售额激增也不是没有可能的。

2 消费势能

2.1 产品与包装设计的“双赢”

怀远县为了弘扬石榴文化，提升石榴的艺术品味，加大石榴产业发展，已举办了四场石榴节活动，石榴节文化的开展对怀远当地的旅游也会产生重大影响，在石榴收获的季节，大力开展石榴节活动，吸引游客前来购买、参观怀远当地的东山，禹王文化宫等也会带动当地的经济发展，但是目前怀远石榴的销售还是以各家承办为主，每到收获季节，各家自己定制石榴的产品包装纸箱，每箱承重 10~15 斤石榴，市场上很多农户都将怀远石榴标志贴在纸盒上进行销售，但是怀远县当地大多都是以农户自家种植和销售为主的营销方式，配以市场上各种通用普遍的包装，导致了产品的知名度远远大于怀远石榴品牌知名度，而且大众对石榴以及石榴的各种二次加工产品的认知程度普遍较低，所生产出的产品缺少正规品牌的支撑，导致了怀远石榴等产品包装的规范性、系统性、美观性更加难以为继。怀远当地的石榴种植户使用的包装盒所起到的作用仅适用于石榴的包装，方便消费者携带等功能，完全忽视了文化创意与产品结合的价值。根据市场调查可见，2016 年怀远县石榴的总产量 2400 万公斤，年销售额 1.5 亿元，2020 至 2021 年年产量达到 35000 万公斤，年销售额 10 亿元。怀远石榴的销量是在逐年递增的状态，可近两年的销量居于平稳不上升阶段，究其原因，产品包装缺乏创意性，消费者仅为了口味购买是导致销量不增的根本原因。如何兼顾文化创意和产品特性形成产品和包装的“双赢”，树立属于自己的文化符号，增加品牌的附加值是其主要突破成长之道。怀远县还有很多以家庭为单位的石榴种植园，这种种植园产量较少，生产出来的产品也没有品牌影响。有些农户为了节省成本甚至是在网上直接购买包装盒，贴上怀远石榴字样，没有形成一个标准，导致了在产品包装设计方面没有统一规范化，没有将当地特色与美术产品设计相结合。市面上还有以次充好的现象发生，石榴产品包装普遍存在着包装材料粗糙、缺乏地域性特点，不重视美术设计形象等，这些问题造成了产品吸引力不够，达不到大部分顾客的审美及购买需求，为产品销售市场的发展带来了不稳定因素。

2.2 凸显“乡土”气息

怀远地区的石榴等产品在包装上的主要问题是缺乏分类，如石榴酒厂生产的石榴酒，包装略显粗糙、玻璃瓶容易破损、有些甚至直接将生产好的石榴酒放在纸箱中，不再加以保护，而且瓶子表面和纸箱包装上的设计也缺乏美感。有些农户将石榴采摘后，没有进行简易包装，直接放入纸盒中进入销售市场，很多石榴在没有卖出时就出现了腐烂和磕碰流水的现象发生，消费者的体验感较差。多数石榴等二次加工产品没有根据质量分类包装，缺少与产品相关的文创，产品附加值不够，无法满足高端消费人群的需求。怀远县在建立石榴品牌的同时应充分凸显产品的“乡土”气息，乡土并不意味着俗，而是要加大文化创意的投入，注入和怀远县的样貌与特色物件等有关的设计，结合当地不同种类的石榴特点，创造出不同的文创产品。以百草味、三只松鼠等坚果类品牌为例，迎合市场，它们设计出三生三世十里桃花等大热的有关电视剧的包装盒。大大刺激了消费者的购买欲。寅虎年即将到来之际，各个产品包装开始将虎作为元素运用于包装的设计上，更有印此商品的 logo 对联和福字作为赠送品随物品放入包装盒中，消费者在消费后又起到了宣传和推广的作用。再如市场上的稻米包装大多运用了透明的塑料袋，抽空空气，将米直观地展现在消费者眼前，这种以最质朴、最原始的素材呈现出的质感和内涵，使消费者被深深吸引，这种简约却不简单的包装设计使消费者不仅可以直观辨认米的质量，更给了消费者一种真诚的态度。

3 文创沟通雅俗

3.1 视觉刺激消费

视觉刺激消费，需要在包装上做足功夫，需要时间来保证质量和产品的新鲜度。怀远县绝大多数的石榴、特色石榴酒、石榴饮料等产品以低端礼品赠送或内购为主，产品价格上不去，这就决定了针对不同的人群在包装上要有不同的定位。可以将这些特色产品进行分类销售，设置低端和高端两种包装，针对低端送礼的消费人群，在保证产品质量的基础上，包装要体现产品特色、

地域文化特点、包装盒可以以纸质为主，图面和文字介绍用喷绘形式打印于外包装上。针对高端消费人群，可以请当地专业画石榴的画家将自己的作品以中国画的表现方式印于石榴的内包装上，每个石榴都用到图案的纸袋包裹，彰显文化特色，起到宣传地域文化价值的作用，提升产品文化内涵，打造出属于自己的品牌，外包装可以选用木质箱加拉环结合的高端手提箱方式。

3.2 加强产品系统化管理

让文创成为怀远石榴产品的核心竞争力，使其摆脱传统陈旧的桎梏，赋予其情感、智慧，借助文化创意手段提升石榴的品牌附加值，从而建立完整的产业链条，形成石榴工坊、石榴亲子乐园等新的良性的价值体系。在产品包装上要形成分类，如红色石榴以砖红色为主色，辅助设计石榴文化图腾，绘以凝聚怀远县村民生活轨迹，并将其转化为再造设计元素，运用插画、国画、电脑科技等记录当地特色物件与样貌，使得包装上的每一笔都是眷恋，每一笔都是艺术，都有小时候的味道，让消费者在品尝完石榴后收藏起包装盒。怀远政府应每年定时举办石榴节，设置与石榴有关的文创大赛，鼓励全国人民参与，动用互联网的力量，加大宣传，深挖区域特色，打造出有区域特点和辨识度高的品牌，解决无品牌问题。

4 结语

怀远石榴和石榴等二次加工产品在包装上应该实行逐级分类，做到包装设计充满地域特点，更应重视审美的设计形象，在国家精准扶贫的理念下，大力发展地方农副产品的包装设计和销售，打造出属于自己的地域文化品牌，使贫困人口增加收入，实现脱贫。

参考文献:

[1] 习近平. 携手消除贫困，促进共同发展[G]. 北京：中央文献出版社，2016. 25-30.

[2] 管家庆，陈莹燕. 包装设计：创意思维与表现[M]. 武汉：武汉大学出版社，2010. 19.