

文化赋能 乡村振兴

两岸青年设计展

展品清单（下）

Chapter 05

提升乡村物产用户体验的设计策略

5.1 交互设计是乡村物产的第一个体验

5.2 用服务设计提升乡村物产用户体验

5.3 下一个乡村振兴新场景：元宇宙

用户体验设计，是一种设计思维方法论的具体体现，即是强调以用户为中心的设计思维，重视用户在使用产品或服务之后的体验。用户体验是一种用户在使用产品过程中建立起来的纯主观的感受，设计方法包括事前预测与测试，到事后收集回馈与修正。交互设计、服务设计、元宇宙打造，都是透过设计有效地升级用户体验的方法，进而达到品牌形塑与产品销售更好的发展。

5.1 交互设计是乡村物产的第一个体验

网站、内容生产平台、小程序

网站

网站，是企业在互联网上进行网络营销和形象宣传的平台，相当于企业的网络名片。网站设计至关重要。版面布局清楚美观、导航操作简单流畅的网站不但对企业的形象有良好的宣传作用，而且可以发挥更好的功效——得到最终的使用者转化，直接实现产品销售。

内容生产平台

随着以微信、小红书与B站等社交软件及内容生产平台软件不断地占用使用者的日常时间，人们查找品牌或产品信息习惯，已经逐渐从搜索网站转向微信的品牌公众号与小红书或B站UP主的推荐。消费者的使趋向“场景移动化”、“时间碎片化”与“推送兴趣化”，企业在推广品牌与产品销售上，其在水产品设计传达设计上，必须要更直接、更效率、更精准地贴合目标用户在这渠道的心理需求与使用体验。

小程序

品牌小程序的设计也需要遵从“轻•巧”的原则。“轻”即轻量的设计，让用户能够快速进入，快速享受到服务，再快速离开，在整个使用过程中不用产生负担；“巧”即巧妙，仅仅移植网站或App的功能与内容很难实现预期目标，只有围绕小程序特点进行量身定制，考虑到使用者的使用方式与体验，展现富有创意、充满新意的设计，才能在这个新战场达到品牌与产品营销的目的。



作品：卢正浩

类型：茶品牌交互设计

设计：汤臣杰逊品牌超级体系

(产地：浙江杭州西湖)

简介：

三代茶人世家的传承，只为那一杯好茶。核心产区、当年新茶、卢派特色工艺手法、只卖自己炒的茶。视觉呈现春茶节核心利益点，通过指导型消费促进拉新。茶罐是卢正浩强有力的品牌符号，中式花窗+印章的概念，结合罐型和LUZHENG-HAO元素，新颖的视觉符号与其他龙井品牌老气、传统的形象区分开来。形成卢正浩品牌独有的“东情西韵”气质。在罐型的基础上进行延展，深度强化品牌符号记忆。





(备用)



作品：五芳斋

类型：粽子糯食品牌交互设计

设计：汤臣杰逊品牌超级体系

（产地：浙江嘉兴市）

简介：

五芳斋迎来百年华诞，以端午的味道，致敬一个时代。盘活端午历史文化，沉淀节日底蕴，增强传统节日及品牌认同感、归属感。以龙鼓、塔楼作为主题元素为端午增添节日气息。塑造五芳斋专属的记忆符号，彰显“一糯百年心”的品牌沉淀，占领消费者心智，梳理属于五芳斋的品牌印记。



GIF

· 无线端展示 ·

· WIRELESS DISPLAY ·

无线端展示

龙舟竞渡

粽飘香 华夏情 心系百年粽

满100减20

了解更多

限量福利

会员0元礼

100元优惠券

满减专区

会员专区

新品上市

友商

5 10 50

满100使用

满100使用

满100使用

-- 国味爆品,限时开放 --

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

超人气年度好粽

传世臻粽礼盒

135G / 盒

299 抢购

-- 前100件半价 --

五芳斋鲜粽

到手价: 200

抢购

产品描述产品描述

五芳斋鲜粽

135G / 盒

200

抢购

前100件半价

产品描述产品描述

五芳斋鲜粽

135G / 盒

200

抢购

前100件半价

产品描述产品描述

五芳斋鲜粽

135G / 盒

200

抢购

百年气象和,热爱中国味

十年礼遇

299 抢购

前100件半价

产品描述产品描述

五芳斋鲜粽

135G / 盒

200

抢购

前100件半价

产品描述产品描述

五芳斋鲜粽

135G / 盒

200

抢购



作品：嘉瑀虫草

类型：虫草品牌交互设计

设计：汤臣杰逊品牌超级体系

(产地：西藏那曲)

简介：

嘉瑀虫草作为新入场的线上虫草品牌，不仅需要与市面上传统的老品牌在视效上有所区分，而且其品牌定位和传递给用户的信息需精准明确，记忆深刻。因此，凸显其“20天头采虫草”的品牌和产品价值定位，助力嘉瑀虫草占领更广泛消费群体的心智。

轮播展示



GIF

5.2 用服务设计提升乡村物产用户体验

服务设计最本质的要素是服务，它的目标是确保服务流程与接口是用户觉得想要的、可用的、有用的；同时服务提供商觉得是有效的、高效的和有识别度的。服务设计的对象不是单一的触点，而是由多个触点组成的系统的、动态的流程，这里所谓的触点是利益相关者与服务系统进行交互的行为活动，可以有形的物理触点（如现金支付），也可以是无形的数字触点（如在线支付）或情感触点（如服务态度）等。服务设计还需要从服务提供商的角度来考虑以上问题，受众不只有最后的使用者，还有参与到服务过程中的服务提供商等各方利益相关者。



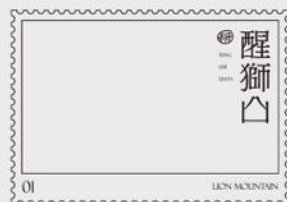
作品：Xing Shi Shan Poverty Alleviation Project

类型：农产品包装设计

设计：夏江南

简介：

在节约生产成本、达到视觉效果的前提下进行设计。所有材料均由农民手工制作，更能传达人情味。例如，产品描述（包含产地、种植过程、营养成分、储藏方法、烹调方法等）是农户自己写给消费者的一封信；蔬菜包装和塑料袋采用环保材料。关注每一个细节，让他们感受到农民的艰辛和真诚，也感受到食材的营养和健康。



BACKGROUND

Xing Shi Shan Poverty Alleviation Project: through brand marketing to help poor farmers sell more products to achieve the goal of getting out of poverty.

IDEAS

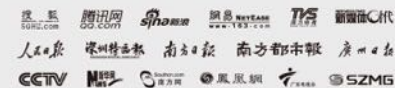
The core of our thinking is: How to get consumers to empathize when they receive products delivered by poor farmers, and generate the desire to buy again; Therefore, we have exported the core concept from the perspective of consumer health: "Buy health from nature", delivering warmth in the traditional way of letters, conveying ideas in the package design of express delivery, and selling products in the way of visual dialogue.

INNOVATIONS

1. Design on the premise of saving production cost and achieving visual effect;
2. All the materials are handmade by farmers, which can better convey the human touch. For example, the product description (place of origin, planting process, nutrition ingredients, storage method, cooking method, etc.) is a letter written by farmer themselves to consumers;
3. The vegetable packaging belts and plastic bags are made of environmentally-friendly materials.

By paying attention to every detail and studying the psychological needs of consumers, we provide consumers with a useful and warm design that makes them feel the hardship and sincerity of farmers, also the nutrition and health of ingredients.

MEDIA



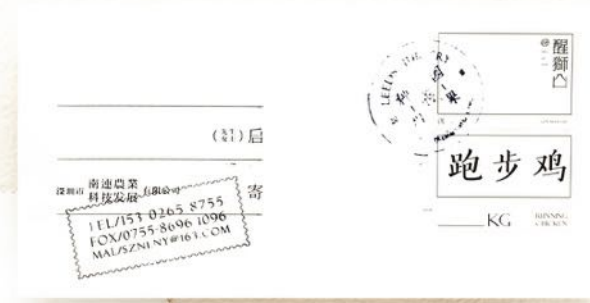
2 Million+
Media reports

900 000+
Page views

1.5 Million+
Forward amount

5.5 Million+
Public comments







作品：裱白茶礼

类型：茶包装设计

品牌：深圳山田土文化传播有限公司

设计：深圳山田土文化传播有限公司

（产地：云南）

奖项：德国iF设计奖、GDC Award21。

简介：

《裱白茶礼》是山田土私人定制系列产品其中一款，茶叶选用云南古树红茶，定位为中高收入、崇尚个性消费的人群。如何让消费者快速地了解古树茶、体现私人定制概念是设计的重点。提炼出古树茶特点，以书法的形式丝印于环保再生纸上，借鉴传统裱字画样式作为外包装盒盖呈现，结合桐木底盒，将礼盒设计成一幅可供欣赏阅读的“字画”，画心可定制，可替换，可手写、绘画、涂鸦带来有趣的互动体验。





作品：三两匠

类型：酒包装设计

品牌：三两匠

设计：甲骨文创意

(产地：贵州遵义)

奖项：2022德国iF设计奖

简介：

设计以“三星堆遗址”为创意出发点，融合现代工艺审美，采用黑色为主色调，尽显高贵与神秘，突显历史之厚重。盒身简洁、神秘、有待探索，盒身内托以特殊材质体现，饕餮纹样进行装饰，神秘感十足，内置配件三角锉和精致小锤，可使其敲打，让用户与产品之间产生互动，以探索未知文明的精神，增加用户体验感。三两匠以瓶身三星堆青铜人面像为媒介，串联千年历史文化的厚重，以现代工艺将历史文化完美融合，彰显酒文化历史的厚重与行业的探索精神，瓶盖可当茶杯使用、瓶身可做文物摆件，将中国茶酒文化融为一体。











作品：花莲萧员外有机咖啡

类型：咖啡包装设计

设计：台湾楹峰视觉设计有限公司

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾花莲)

简介：

983萧员外咖啡以有机，手摘咖啡做为发想，整体风格方面，以清新且温和的色调突出以往咖啡包装低沉的配色，增加与同质商品的差异性，更能吸引目光。结构方面，配合插画在开口处以摘取咖啡豆结合开盒的动作做互动式设计，让消费者在打开商品时有不同的乐趣，也传达手工摘取的概念。









作品：玉树菁华茶包装

类型：茶包装设计

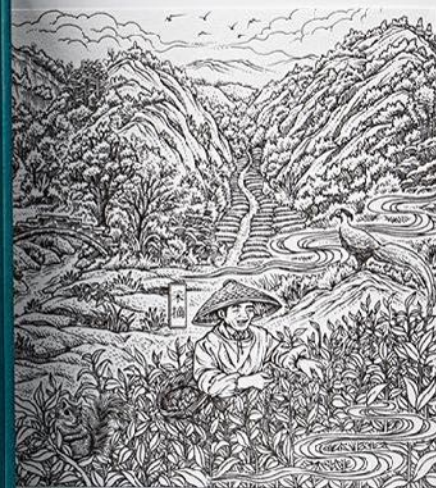
品牌：武夷瑞芳

设计：之间设计

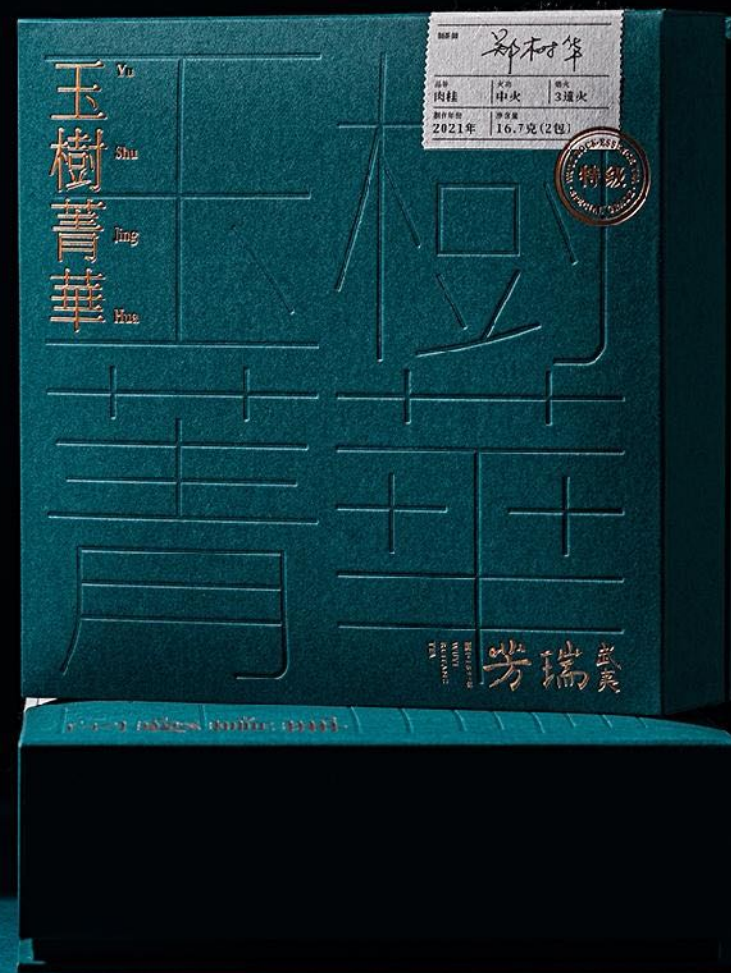
(产地：福建南平)

简介：

玉树菁华，名自瑞芳首席制茶师郑树华先生。玉树即仙树，是民间故事赋予茶的神秘色彩。菁华同精华，是烂石之上，万叶成茶的精粹。它是茶与茶人相伴的纯净岁月。纯粹的茶香带我们尝见并领略大道至简。它是郑师傅30年制茶生涯的纪念品，也是瑞芳向下扎根、向上生长的未来无限。







作品：枣缘社会 UJUBE CENTERED SOCIETY

类型：社区营造设计

品牌：北京原本营造工作室

设计：北京原本营造工作室

产地：陕西榆林

荣获：联合国教科文组织亚太遗产保护设计奖、WA世界建筑·设计实验奖。

简介：

在陕北佳县东北部黄河沿岸，有一个被群山环抱的古村落——“泥河沟”。千余年来，黄河绝壁内独特的生态环境和以枣为核心的生产、生活方式共同建构了其质朴的村落格局、箍窑聚落及农业体系。在规划方面，建立聚落尺度的古枣园生态博物馆，将古枣园农业文化遗产和泥河沟传统村落的展示利用与当地村民的生产生活真实有机地结合起来，充分体现其完整的生态价值和历史信息。在建造方面，基于本土资源与地形环境，回归中国古代特有的“自然观法”及“山水园林建造”思想，结合生态学、社会学前沿理念，营造枣林乡野空间的自然生长模式。



望河台
Wanghe platform



悬崖亭
Clifside observation pavilion



砌台阶
Build steps



望河台·河景
Wanghe platform, river scenery



悬崖亭·河景
Clifside observation pavilion, river scenery



砌石墙
Walling with stones



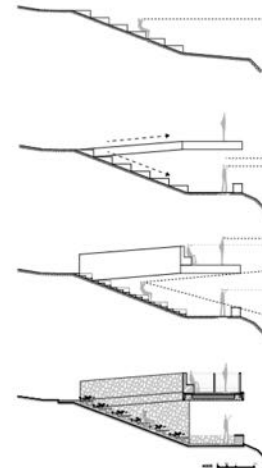
望河台·山景
Wanghe platform, mountain scenery



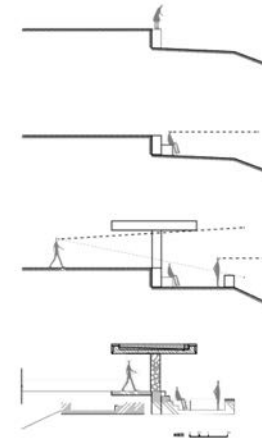
悬崖亭·山景
Clifside observation pavilion, mountain scenery



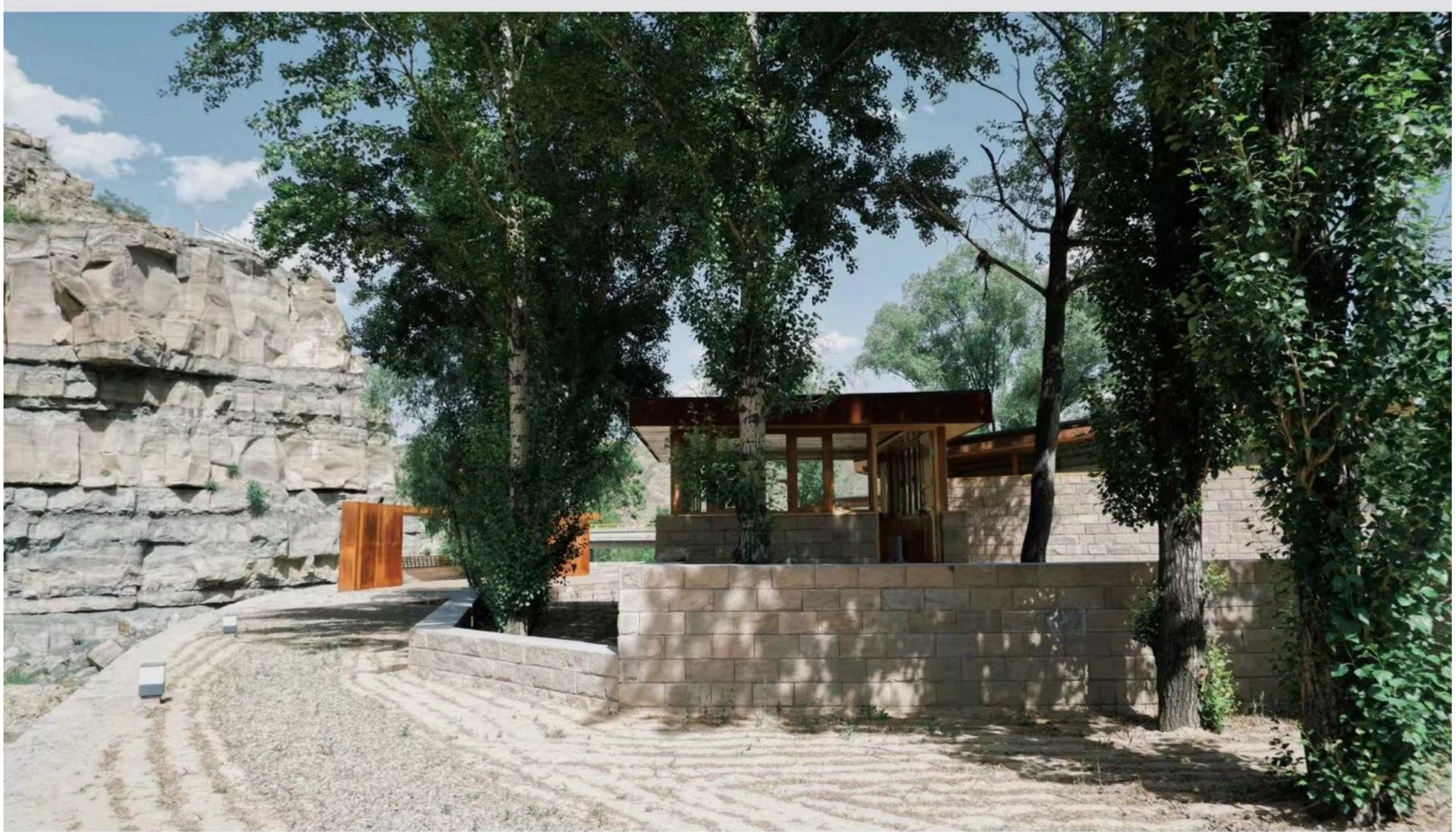
屋顶施工
Roof construction



望河台·概念生成
Wanghe platform, Concept formation



悬崖亭·概念生成
Xuanjing pavilion, Concept formation



5.3 下一个乡村振兴的新场景：元宇宙

元宇宙是下一个重要的消费场景。随着VR、AR、人工智能技术的提升，将创造出更好的沉浸式虚拟现实体验，也降低了信息落差。游戏以及数字孪生下城市与产业的应用是元宇宙可见的商业化场景，而包括购物与服务的消费将是元宇宙普及的重要驱动力。首先，产品与服务的订制将更来自于用户的需求，甚至是用户深度的参与或共创，去中心化协同机制与人工智能，将改变企业拟定产品设计的决策方式；其次，产品与服务将不只是物理空间的实物，而是包括虚拟世界的数字产品与体验服务，毕竟现今人们每天沉浸在数字世界已经超过10个小时，过往传统地被界定“虚拟”的数字产品与体验服务将愈显“真实”；第三，用户在虚拟世界体验产品与服务的方式，影响着消费决策，除了产品与服务需要重新设计，营销策略与传达行动也需要重新地被规划设计。因此，在Web3.0时代，产品设计、传达设计与交互设计需要迭代，甚至重构的新方法论。

作品：中国黄酒集团 父亲节数字藏品

类型：数字藏品设计

品牌：中国绍兴黄酒集团 China Shaoxing Yellow Rice Wine Group Co., Ltd.

设计：中国绍兴黄酒集团 China Shaoxing Yellow Rice Wine Group Co., Ltd.

(产地：浙江绍兴)

简介：

黄酒素有父辈为子女存酒的文化，例如女儿红、状元红，因此在父亲节前，以数字藏品赋能实体经济的模式进行策划设计，用户透过购买与收集不同类别数字藏品，并合成独特的数字藏品，可以兑换实体黄酒与果酒，帮助传统酒品牌触达年轻用户，并累积新用户数据。设计上将稻米、传统黄酒坛子和企业标识植入到数字藏品设计中，另外设计出系著品牌吊牌的异形大尺寸独特酒瓶，形成更有视觉冲击力，搭配未来科幻风格的虚拟人物，吸引年轻世代的关注与购买。

中国绍兴黄酒集团

RAEX绿洲 X YUESHANGRI

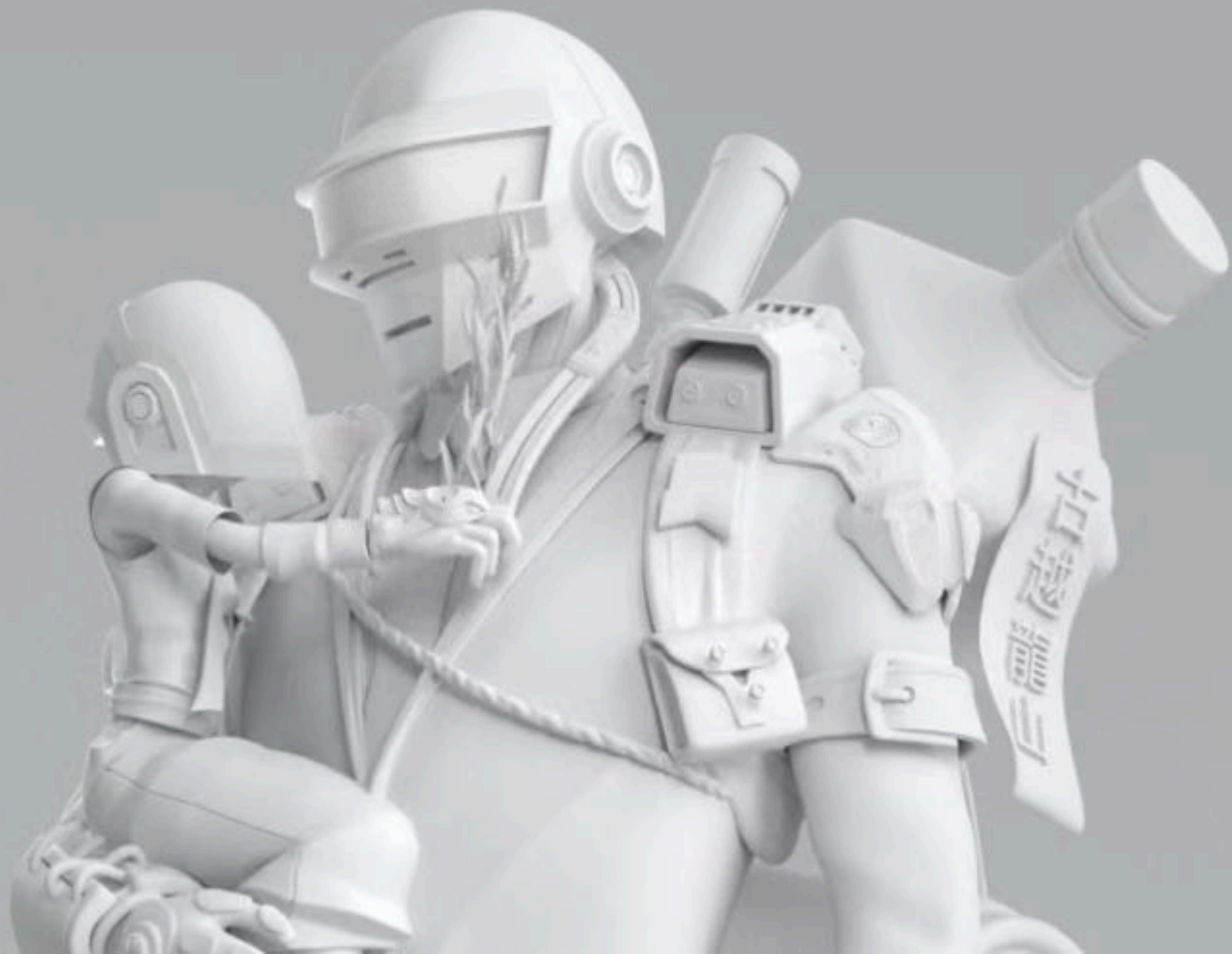
2072 父与子

古越
龍山

慢热体









(备用)

作品：幻城元宇宙设计博物馆 MetaDesign Museum

类型：元宇宙設計

品牌：幻城元 Phantasmagoria

设计：厦门奥博蓝商贸有限公司 Track architecture & design td 林立人 Lin Lee Jen

合石（厦门）营销策划有限公司 Mason Creative & Strategy

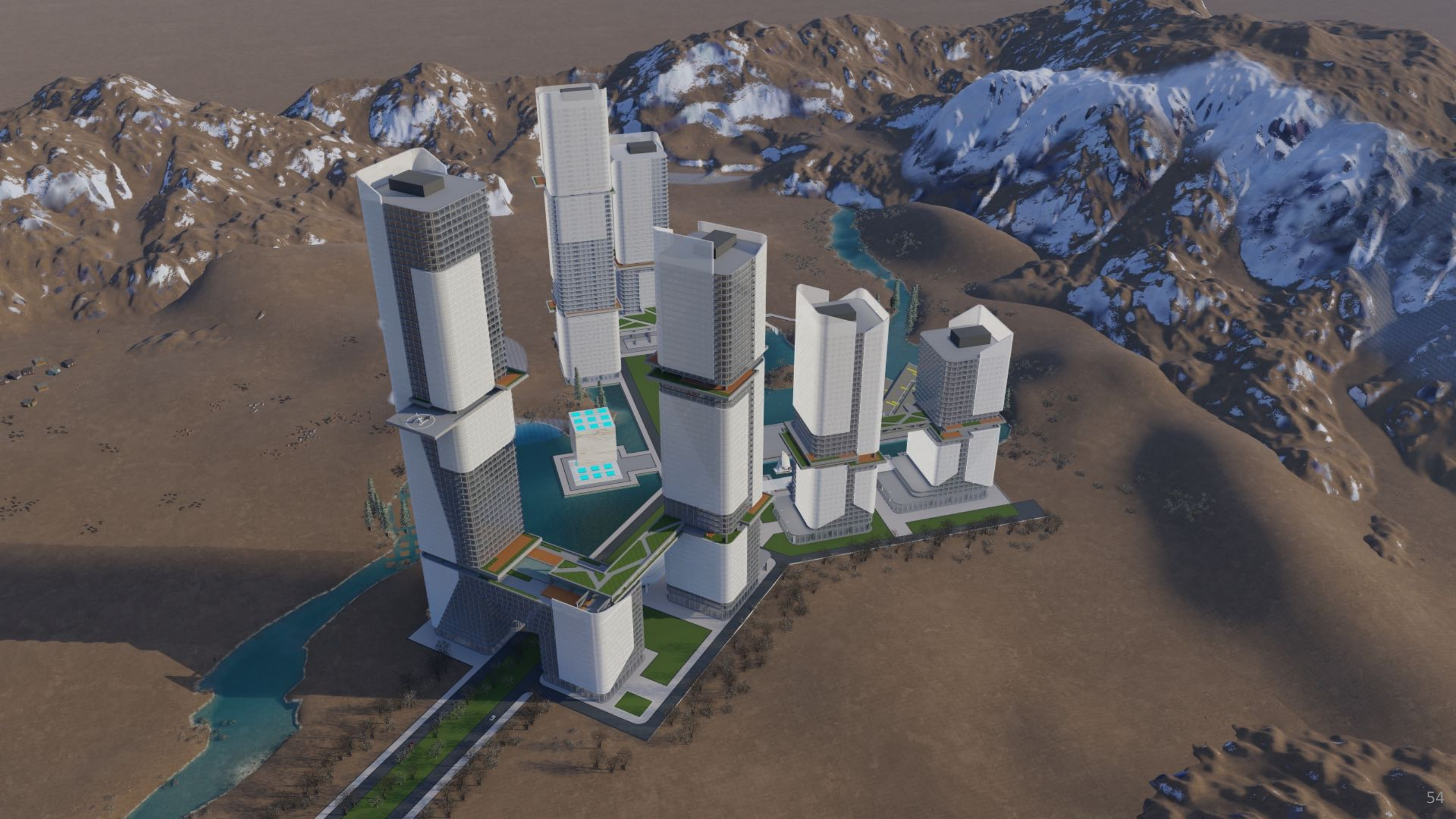
（中国台湾设计师创作；产地：福建、北京）

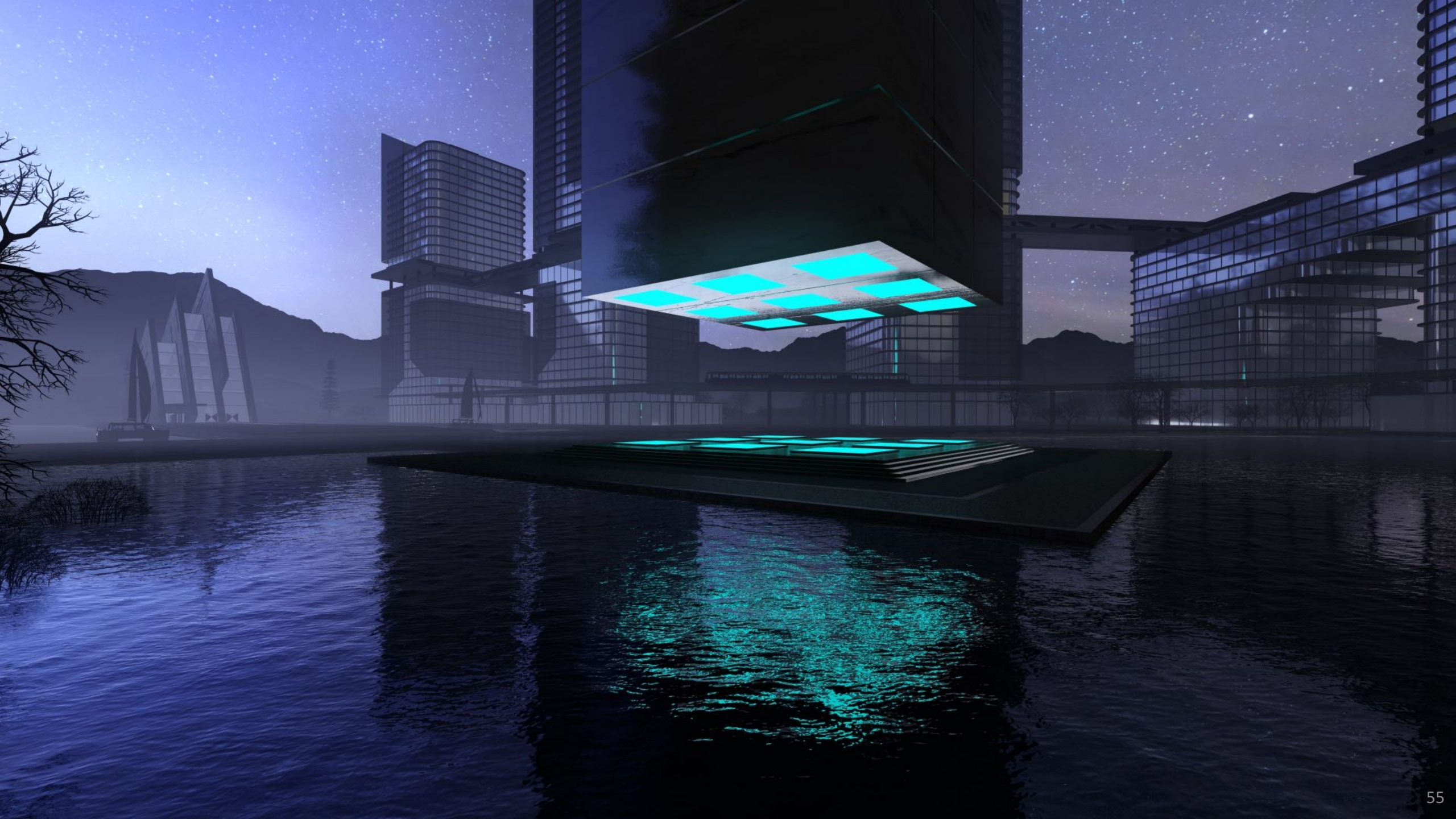
简介：

以中国第一批受到完整西方设计教育、并师承包豪斯学院首任校长格罗皮乌兹的王大闳先生于1930年代构思撰写的“幻城”科幻小说为核心思路，设计搭建“幻城元宇宙设计博物馆” (Metadesign Museum)与“幻城元宇宙设计谷”（线上元宇宙产业园），携手中国主要创意设计平台，通过元宇宙场景与技术，推动一二线城市的设计资源与乡村/传统产业带的在撮合，并提供设计作品展示、会议，以及对接版权登记与打样等公共服务的功能，以积极促成设计赋能乡村振兴与产业带升级。











作品：侠客熊猫

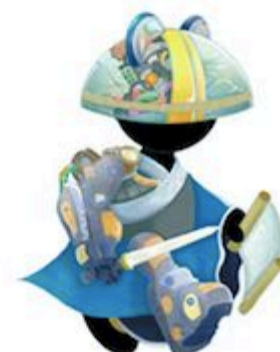
类型：数字藏品设计

设计：古格王朝

(产地：四川)

简介：

“侠客”崇尚肝胆狭义，身怀绝技却行事低调，行江湖，抱不平，却不求留名，熊猫”能代表成都印象、四川文化、中国精神。侠客熊猫将二者的共性抽离出来，变得更具有识别性和符号化，将IP化形成独特的形象，用极简美学表达出更具有穿透力的人格化，将传统文化以新中式风格创意呈现，具备作为数字藏品的属性。



XAKE PANDA
日薪月亿

2022壬寅年



XAKE PANDA
虎然暴富

2022壬寅年



XAKE PANDA
提钱退休

2022壬寅年



Chapter 06

乡村物产在数字营销的设计策略

6.1 减少信息落差下的乡村物产设计挑战

6.2 千人千面下的乡村物产设计

6.3 直播带货下乡村物产的营销设计

在线的消费方式对于品牌与产品的管道分布更广更细，应用场景更多元，品牌面对的商业型态从功能型消费向体验式消费转变、从以产品为中心往以用户为中心，从单一场景到多场景，同时对传统消费的人、货、场重构，缩短决策链路。因此，品牌与产品对设计的要求也更高。因应传播方式的去中心化、销售管道（电商、社交营销、直播、元宇宙）的变化与供应链柔性制造能力（大数据C2M、客制化生产效率与小批量出货）的提升，个人IP或机构跨界建立品牌带货成为新的商业常态，这样的新商业，需要快速、有效率且懂着互联网营销的设计服务来助力。

6.1 减少信息落差下的乡村物产设计挑战

减少信息落差下的设计挑战

通过互连网大幅度地降低信息落差，越来越多的消费者不需要透过线下体验就进行消费决策，因此，在电商平台更多的竞争者与更短的浏览时间下，品牌与产品如何透过传达设计，包括店铺设计、营销设计、服务设计，吸引消费者的伫留、促进与消费者的精准沟通，并建立消费者的认同与信任，显得越加重要。



作品：乡嗑葵花籽

类型：包装设计

品牌：三瑞乡嗑

设计：左和右创意 L&R Creative Design

(产地：内蒙古)

奖项：德国红点设计奖、2019Pentawards金奖

简介：

猴子，仓鼠和鹦鹉，都非常喜欢吃瓜子。怪诞夸张的人物表情，张大的嘴巴像是被葵瓜子的美味所吸引，使劲张大的嘴巴与葵瓜子的外形相同，以表明葵瓜子的颗粒出乎意料的大。动物鼓起的腮帮子，爱不释手的美味，乡嗑大颗粒。







作品：乐享其橙500ML

类型：酒包装设计

品牌：乐享其橙

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

(产地：江西赣州)

奖项：2022年德国红点设计奖

简介：

“乐享其橙”源自脐橙之乡赣州，根植瑞金市红色基因。采用生态果园的概念设计，通过劳作的果农、动物、橘子树等勾勒出一幅美丽的图画，并融入标志性建筑“中央苏区遗址”，强调地域特征，凸显产品区域优势。有别于常规造型，整体瓶身设计与市面上同类产品视觉上明显的区别，体现了脐橙蒸馏酒的独特性和创新性。









作品：五独黑瓷

类型：露酒包装设计

品牌：河南玉鑫隆生态五毒开发有限公司 Henan yuxinlong ecological wudu Development Co., Ltd.

设计：凌云创意

（产地：河南）

奖项：2020 The Dieline Awards、2020德国红点设计奖、2020Pentawards、Graphis Design Annual 2021金奖、2021德国iF设计奖

简介：

这是一款来自中国的露酒，由五种主要中药材泡制而成，具有祛除人体体内湿气的作用。蛇、蝎子、蟾蜍、蜈蚣、壁虎在中国俗称“五毒”，与这款产品名字的中文发音正好相同。端午节期间，中国民间许多地方都有“驱五毒，保平安”的习俗，而这里说的“五毒”指的是因气候所导致的一些人体体内的“湿气”，而这款产品正好具备祛除湿气的药理作用。将这五种动物的图腾重新创作后，印刷在包装盒上和雕刻在容器表面，这五种动物本身虽然外形阴森恐怖，但通过设计的编排与颜色的运用后，却让人感觉到的是一种端庄与神秘。包装盒的结构是采用中医中药斗的形式创作，也是为了传递出这款产品的中医药理作用。







五
独



作品：岩中花树茶包装

类型：茶包装设计

品牌：武夷瑞芳

设计：之间设计

(产地：福建南平)







作品：奉上严禁

类型：茶包装设计

设计：苏冠婧

(产地：湖南益阳)

简介：

公元1824年（道光四年），安化县五品正堂杨为谕奉旨立奉上严禁碑，以皇家名义制定安化县内茶叶贸易规则。包装设计以原碑文“奉上严禁”为主题展开，并以连盖形式摘录碑文，以清朝五品官员补服图样作为包装内衬装饰。而茶叶产品实样则设计为印章形式，谕合奉上严禁碑规定的公正守信之茶叶贸易规范。









作品：杞里香.出塞枸杞礼盒、杞里香.天问冬虫夏草礼盒、杞里香.归巢燕窝礼盒

类型：中药包装设计

品牌：杞里香(QiLiXiang)

设计：杭州青柠品牌设计 李涛涛

(产地：青海)

简介：

以杞里香产品为载体，通过包装设计，把中国传承千年的丝绸之路文化符号注入枸杞礼盒之中，重新链接枸杞和丝绸之路之间的关系，复活丝绸之路上的文化故事与枸杞的鲜活色彩。

从传统文化中吸取精华，取张骞的故事，在礼盒上描绘出一幅张骞出使西域，开拓丝绸之路的景象。一件精致礼盒，成为丝绸之路文化传递的使者，小小的邮票，仿佛一扇窗，得以窥探丝绸之路所到文明的变迁与探索精神的传承。







(备用)



作品：西鸽X

类型：葡萄酒包装设计

品牌：西鸽X

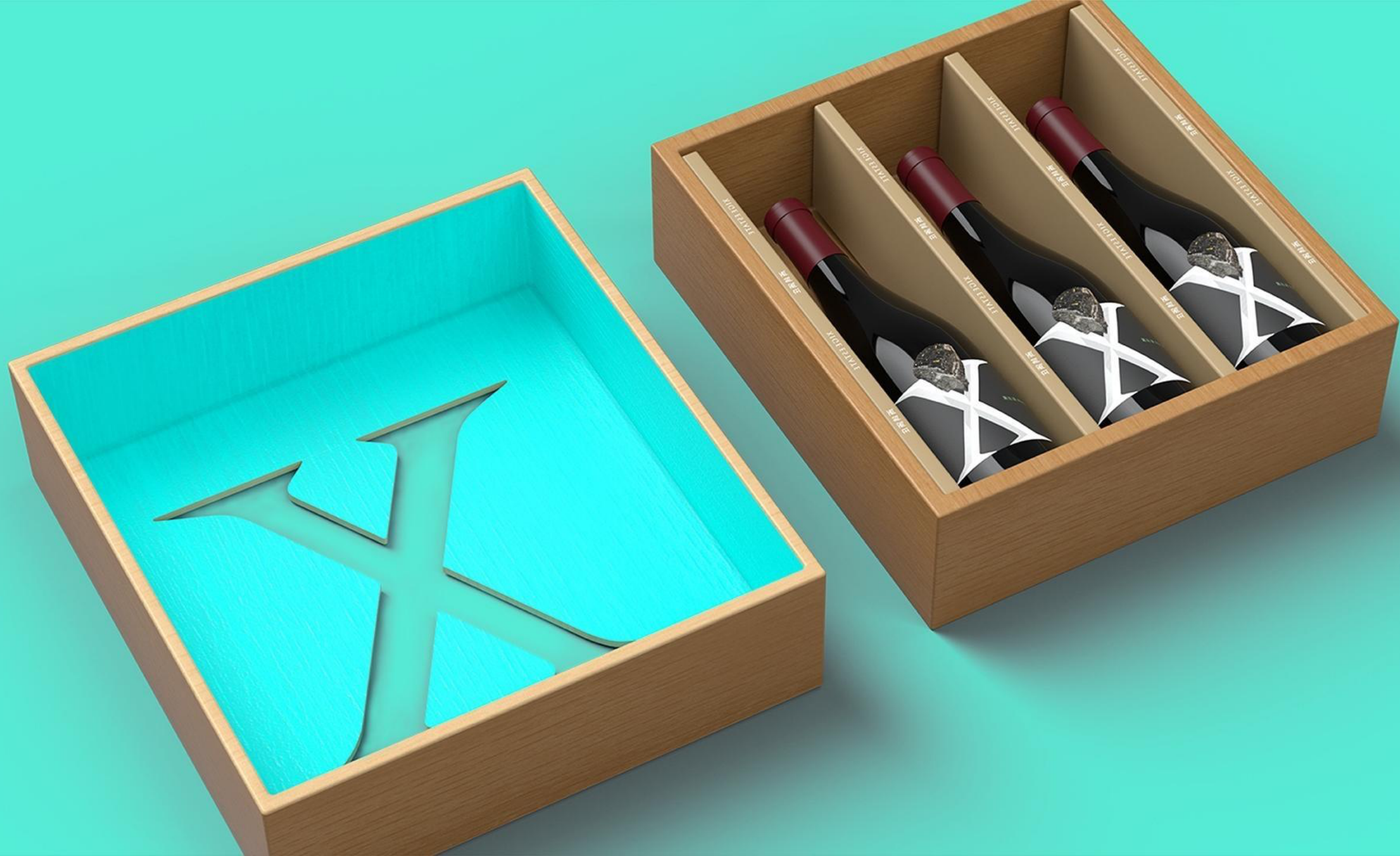
设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

(产地：宁夏)

奖项：2021德国红点设计奖、美国MUSE缪斯国际设计奖

简介：

为“西鸽X”中的“X”设计具有未来感的字体，赋予其未知、探索的精神，运用贺兰山脉名为“狩猎石”的矿石，意指葡萄树吸收矿物质再带到葡萄上，经酿造形成独特宁夏产区葡萄酒风味的过程，整体设计时尚、深邃、有神秘感，引发用户探索之心。







作品：丰收-老树.新芽

类型：葡萄酒包装设计

品牌：北京丰收葡萄酒有限公司

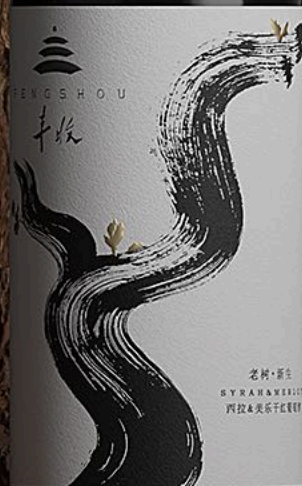
设计：左和右创意 L&R Creative Design

（产地：北京）

奖项：2019Pentawards金奖

简介：

北京丰收葡萄酒有限公司始建于 1979 年。作为中国创立较早的葡萄酒品牌之一，丰收葡萄酒品牌经过 40 年时间的沉淀，如一颗葡萄老树被岁月深耕。在酒标的设计中提炼“老树新生”的概念，用飘逸的枯墨来描述葡萄树在春天里发芽的状态，展示苍劲的葡萄老树生命力依然顽强，寓意这个始于 1979 年的老品牌在时代中将焕发新生。



老树
老树·新生
SYRAH & MERLOT
西拉 & 美乐干红葡萄酒

老树·新生
SYRAH & MERLOT
西拉 & 美乐干红葡萄酒



作品：Lovibond 30 (夜光版)

类型：啤酒包装设计

品牌：Lovibond

设计：凌云创意

(产地：广东)

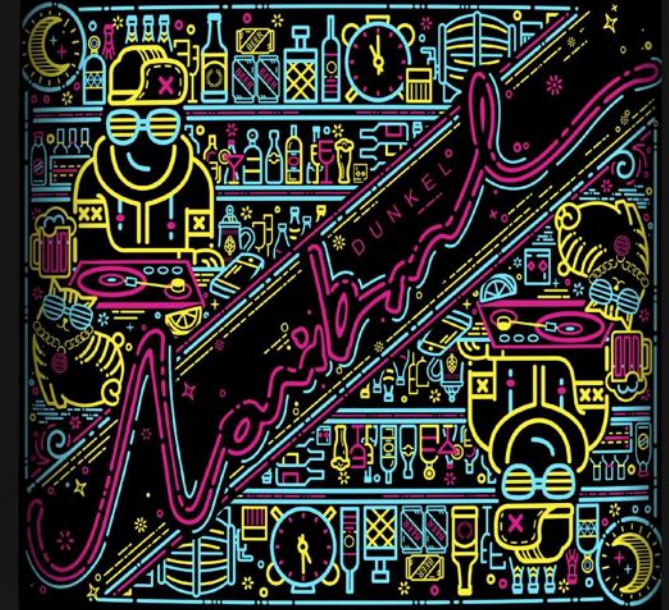
奖项：2022德国红点设计奖、2022Pentawards金奖

简介：

这是一款来自中国的啤酒产品，名为Lovibond 30 (夜光版)，名称源于开发了世界上第一台实用色度计的英国酿酒师Joseph Williams Lovibond，而数字恰好代表的是酒体的色泽。最品牌已上市了一款Lovibond 55，在市场表现颇佳的情况下，继续打造了针对于更为年轻群体喜好的黑啤产品。标签采用常规印刷外加夜光油墨的方式，在标签上表现出了白天与夜晚两组不同的场景，白天的人物与猫展示出恬静的一面，夜晚的人物与猫则表现出玩闹的一面，用这样的手法，展示出当下中国年轻人白天与夜晚生活的多姿多彩，同时也让消费者能够记住这样一款特别的产品。









作品：香格里拉海拔系列干红葡萄酒

类型：葡萄酒包装设计

设计：武汉璞梵创意

（产地：云南）

简介：

葡萄的产区位置和生态环境是决定红酒品质与等级最重要的条件。香格里拉在藏语里寓意为“心中的日月”，代表每个人心中向往的神圣地方。这里独特的高海拔、低纬度的生态环境成为该系列产品的核心卖点，海拔的数字越高，产品的等级越高。用等高线地图的表现形式，不同的颜色对应不同高度的坐标和海拔数字，直观突出独一无二的产品卖点和稀缺性，也正是代表这片神圣地方的宝藏需要探寻和保护。







6.2 千人千面下的乡村物产设计

社交营销下千人千面的设计

社群经济是在私领域社群或针对一定/特定范围的群体进行营销，这样的商业模式要变现与过去消费场景是不同的，需要更精准与细致，而不是通用。营销设计上，去中心化与信息开放下，无论是PGC（专业生产内容、专家生产内容）专业达人的合作创作或是UGC（使用者生成内容）的素人分享传播的内容，都深刻地影响到消费者的品牌认同与消费决策，因此品牌在创作这些社交营销的内容时，包括图、文、物料、声音、短视频的设计是否正确传达品牌欲体现的目的，更需要设计思维来精心策划安排。因此，对社交营销而言，无论在传达设计上，衍生出了“千人千面”的设计需求。

作品：张裕迷霓 X-LAB CHANGYU·MMINNI | X-lab

类型：葡萄酒包装设计

品牌：张裕

设计：甲骨文创意

(品牌：山东烟台)

奖项：2020德国红点设计奖

简介：

张裕迷霓 “X-lab” 是一款专为年轻族群打造的白兰地，“X” 是未知、无限可能、代表探索精神。设计围绕 “向未知，亮出色” 的产品理念展开，摆脱白兰地一贯的传统印记，独具识别性，主张用未知打开年轻人的兴趣，用色彩走进年轻人的内心，产品以基酒加调配酒的创新概念，让年轻人自由调配专属的味道，开启未知之旅，亮出本色。







作品：洛神蒲艾

类型：艾草产品包装设计

品牌：洛神蒲艾

设计：赵程程、柴俊峰、周倩倩、刘硕研

(产地：河南三门峡市)

简介：

卢氏县的返乡创业青年典范杜小涛，依托本地丰富的艾草资源，成立了“洛神蒲艾”艾灸品牌。郑州大学美术学院开展乡村振兴行动，提出为其品牌的系列艾草产品做包装设计以增加商品附加值发展构想，从品牌文化和市场需求出发，用科学严谨的设计方法为“洛神蒲艾”重塑品牌形象进行品牌升级，设计出了一系列产品包装。







作品：Nature Juice

类型：果汁包装设计

品牌：B&W

设计：B&W Graphic Lab

(产地：广东)

简介：

Nature Juice是B&W的一款实验性的果汁饮品，灵感来源于日常生活中挑选水果的一些细节片段，用缤纷的色彩和图形构成去重组视觉水果，分割出很多片段，来描述一款水果的挑选细节，这种意象色彩碰撞的经历是一种珍贵记忆。











作品：宅马祖鱼面

类型：鱼面包装设计

设计：台湾楹峰视觉设计有限公司

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾马祖)

简介：

以几何风格所设计的鱼面包装，用最基础的正方形、三角形与圆形画出三种不同的鱼，搭配包装盒开口方式让鱼有开口与摆头的趣味性，简练的风格有别于一般传统的鱼面包装，走向文青风。









作品：味道燕赵

类型：白酒包装设计

设计：刘兵迎

(产地：河北)

简介：

“味道燕赵”是一款以河北省地域文化为创意载体，展示河北省深厚文化底蕴的文化礼品酒。味道燕赵以河北文化创意载体，以酒为展示平台，拈取河北省十四座城，十四个城市最具代表性文化符号，予以创意设计，以酒为礼，敬献每一座燕赵名城。让每一座城的故事，尽融于酒，让更多人解到河北璀璨的文化，使之成为河北文化展示的一个窗口，助力乡村振兴。









作品：八马靠普茶

类型：茶包装设计

品牌：八马

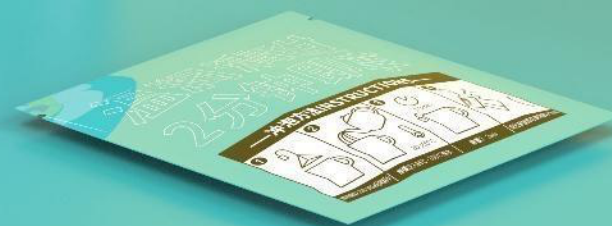
设计：柏星龙

(产地：云南)

简介：

这款产品是八马旗下品牌“信记号”，定位18-34岁的年轻群体，即为“青年群体”而打造的“靠普系列”调味普洱袋泡茶。设计师给这类茶系青年消费者重新定义，靠普青年(靠谱青年)指的是有诚信、可靠的年轻群体。同时也传达品牌健康可靠的产品品质及可信赖的理念。并通过袋泡茶的喝茶新形式解决年轻人空闲时间较少的问题。







作品：柯林中秋礼盒 2021 COLIN2021 Colin Mid-Autumn Gift Box

类型：咖啡包装设计

品牌：柯林咖啡

设计：理所设计事务所 Reesaw studio

(品牌：上海)

简介：

以“Nice tu c you”为主题为柯林咖啡设计了2021年的中秋礼盒，礼盒分为两个部分：一个抽屉式的外盒及两个内包装分别装有月饼和挂耳咖啡。在包装的外盒设计上，我们以“tu (兔)”为切入点进行图形设计，其中一个社交常用手势“剪刀手”，外轮廓像竖起耳朵的兔子，另一图形则表示耳朵下垂的状态，三个手势一起形成动态关系，增加了礼盒的趣味性。在设计内盒时我们延展了其他两个手势动作，并与产品产生互动，这几个手势也被制作成徽章，成为本次礼盒的小周边。礼盒整体配色鲜亮明快，年轻时尚，我们希望通过简单的手势动作能够有趣地向大家传达节日的祝福和快乐。







(备用)



作品：孝文家茶® X 古戈 | 茶饮，精致状态

类型：茶包装设计

品牌：孝文家茶®

设计：古戈品牌®

(产地：福建)

简介：

古戈追溯古今东方美学中的传统气韵，汲取“鹤”之和雅蕴含，艺术速写焕然一新的注脚，塑造“国茶”质朴而充满力量的自然感受。疏朗空白，以少当多，简逸雅致，淡然高洁，将浓厚的中式意境体现在每一寸纹理之中，而这正是现代中国茶所要传递的“精致状态”。是恰到好处的净，妙到分毫的境，极简，而不简。









作品：CARAT

类型：咖啡包装设计

品牌：B&W

设计：B&W Graphic Lab

(产地：广东)

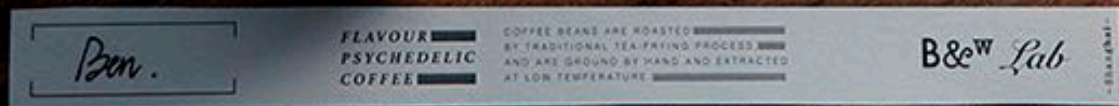
简介：

咖啡对于当代社会中的角色远远不是一杯饮品那么简单，它是一种符号，也可以说是一种人设和标签。喝咖啡本身具有很强的场景联想及氛围烘托。CARAT在包装的着装上精致和讲究，设计将“绅士”的概念融入包装中，分解出更多的图形表现，精致的“着装”和配色完美复原了CARAT想要精品咖啡的气质。不同的口味运用不同的图形配色去表现，每一款标签都有其个性输出同时也保持了统一的设计语言，丰富且保留个性部分。严谨的文字排版表现了CARAT对于咖啡品质的精益求精，活泼的细节又是我们对于个性化的一种偏爱和认同。











作品：物归物蓝莓蒸馏酒

类型：藍莓蒸馏酒包装设计

设计：广维智业

(产地：黑龙江)

奖项：2020德国红点设计奖

简介：

外包装“久晃不倒”的创意,像极了喝多的酒客,也像极了在各种压力之下的面具人。通过这些符号,无声地与目标人群达成心灵沟通。开盒之前,是手绘的面具猩猩;而开盒之后,猩猩则移开了面具,这里诠释的不仅是“此刻,摘下面具,回归本我”的创意理念,更是用面具群体的心声打动成万上亿的面具人。



物归物®
WU GUI WU



物归物®
WU GUI WU



蓝莓蒸馏酒
BLUE BERRY DISTILLED WINE
容量: 500ml
酒精度: 52%vol

6.3 直播带货下乡村物产的营销设计

直播带货下快速的营销场景与产品设计

直播带货场景犹如线下店面般，商家需要利用不同的场景或主题，直接或间接唤起受众多样的情感共鸣与销售欲望。品牌有时是将直播带货作为导流或消费者教育的功能，以在传统电商/新电商，或线下/在线销售管道之间布局不同的营销策略。有时随着不同时点与目的，则需要推出不同的营销场景。两者都需要快速反应的设计。在产品设计上，随着生产供应链信息更透明（无论是乡村振兴的农产品或是来自OEM工厂的产品）与柔性制造更有效率下，独家的SKU是这种新商业模式在制造区隔与利益共享的重要关键（例如：不同的产品容量、些微差异化的功能或材料、新的品牌设计与包装设计），同样重要的是，参与直播的产品也要在设计上表现得更加直观与具辨识度，以适应直播互动这种实时与直接的传达方式，产品设计与传达设计如何帮助商家让消费者在短时间之内形成消费决策。因此直播带货的新营销管道，同样在产品设计上需要快速反应的设计服务。

作品：味知香快手菜电商与新零售的全新形象

类型：预制菜包装设计

品牌：味知香

设计：侯志奎

(产地：江苏苏州)

简介：

对首家预制菜A股上市的味知香进行品牌策略与形象升级，并创新其电商与新零售渠道的包装形象。优化味品牌logo，保持原有微笑美味的表情，改变原来较为零食感的认识，升级为更加优质与健康感的微笑表情，并融入“速度格”作为品牌与产品辅助形。满足年轻人群对快手菜“又快又健康又美味”的需求，将制作方式与时间简化创新为炖5’（分钟）、炒3’（分钟）等视觉锤，结合食欲感菜品，强化菜品营养元素，创新出一完整的新快手菜形象体系。

每100克含
6.9克
蛋白质

QQ酸汤鱼

食材 巴沙鱼片 | 酸菜 等

调料 秘制酸爽金汤 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 586克

理想的快手菜

每100克含
9.3克
蛋白质

川香水煮牛肉

食材 牛肉 | 黄豆芽 | 千张 等

调料 豆瓣酱 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 516克

理想的快手菜

每100克含
6.9克
蛋白质

QQ酸汤鱼

食材 巴沙鱼片 | 酸菜 等

调料 秘制酸爽金汤 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 586克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

21

PROTEIN
每100克含
6.9克
蛋白质

QQ酸汤鱼

食材 巴沙鱼片 | 酸菜 等

调料 秘制酸爽金汤 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 586克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

15

PROTEIN
每100克含
3.6克
蛋白质

泰式冬阴功

食材 虾 | 鱿鱼 | 蛤肉 | 金针菇 等

调料 鸡骨原汤 | 冬阴功汤 等

净含量: 650克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

三步烹饪更简单:

1 加入约600ml水
煮开至沸腾

2 放入酸菜和调料煮开
放入完全解冻的鱼片
大火煮2分钟左右
装碗盛出

3 撒上干辣椒花椒
葱油烧热
淋油爆香
即可享用美味

PER 100g
ENERGY 895kJ
10.1%
PROTEIN 6.9g
12.1%
FAT 16.1g
27.1%
CARB 9.2g
3.4%
CONVENIENT
HEALTHY
NUTRITIVE
WeREADY

QQ酸汤鱼

营养成分表

项目 每100克 营养素参考值%

能量 895千焦 10%

蛋白质 6.9克 12%

脂肪 16.1克 27%

碳水化合物 9.2克 3%

钠 2866毫克 114%

致敏物质提示: 本产品含有大豆及其制品, 含麸质的谷类及其制品, 肉类及其制品, 该生产线设备还加工含有坚果类及其制品, 花生及其制品的产品。

生产商: 苏州市味知香食品股份有限公司

地址: 苏州吴中经济开发区联山工业园东园1号

电话: 0512-55776379

产地: 江苏省苏州市

保质期: 12个月(贮存条件下)

扫码溯源

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

川香水煮牛肉

食材 牛肉 | 黄豆芽 | 千张 等

调料 豆瓣酱 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 516克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

21

PROTEIN
每100克含
6.9克
蛋白质

QQ酸汤鱼

食材 巴沙鱼片 | 酸菜 等

调料 秘制酸爽金汤 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 586克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

15

PROTEIN
每100克含
3.6克
蛋白质

泰式冬阴功

食材 虾 | 鱿鱼 | 蛤肉 | 金针菇 等

调料 鸡骨原汤 | 冬阴功汤 等

净含量: 650克

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

三步烹饪更简单:

1 加入约600ml水
煮开至沸腾

2 放入酸菜和调料煮开
放入完全解冻的鱼片
大火煮2分钟左右
装碗盛出

3 撒上干辣椒花椒
葱油烧热
淋油爆香
即可享用美味

PER 100g
ENERGY 895kJ
10.1%
PROTEIN 6.9g
12.1%
FAT 16.1g
27.1%
CARB 9.2g
3.4%
CONVENIENT
HEALTHY
NUTRITIVE
WeREADY

QQ酸汤鱼

营养成分表

项目 每100克 营养素参考值%

能量 895千焦 10%

蛋白质 6.9克 12%

脂肪 16.1克 27%

碳水化合物 9.2克 3%

钠 2866毫克 114%

致敏物质提示: 本产品含有大豆及其制品, 含麸质的谷类及其制品, 肉类及其制品, 该生产线设备还加工含有坚果类及其制品, 花生及其制品的产品。

生产商: 苏州市味知香食品股份有限公司

地址: 苏州吴中经济开发区联山工业园东园1号

电话: 0512-55776379

产地: 江苏省苏州市

保质期: 12个月(贮存条件下)

扫码溯源

理想的快手菜

味知香 味知香快手菜

川香水煮牛肉

食材 牛肉 | 黄豆芽 | 千张 等

调料 豆瓣酱 | 干辣椒 | 花椒 等

净含量: 516克

理想的快手菜



味知香快手菜



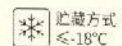
水开后炖3分钟左右即可

川香水煮牛肉

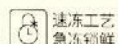
PROTEIN
每100克含
9.3克
蛋白质

食材 牛肉 | 黄豆芽 | 千张 等

调料 豆瓣酱 | 干辣椒 | 花椒 等



贮藏方式
≤-18℃



速冻工艺
急冻锁鲜

净含量: 516克

牛肉片200克+调料包100克
+蔬菜包216克(干辣椒5克)

理想的快手菜



味知香快手菜

煎



*图片仅供参考

黑椒牛排

PROTEIN
每100克含
14.3克
蛋白质

翻煎3分钟左右即可

转基因大豆油 等

酱油 | 黑胡椒碎 等



净含量:

理想的快手菜



味知香快手菜





作品：马祖小柒咖啡滤挂式咖啡盒

类型：咖啡包装设计

设计：台湾楹峰视觉设计有限公司

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾马祖)

简介：

以马祖地景为概念，规划出独特的包装，在打开包装的同时也进入马祖那丰富且迷人的生态与风景。插画组合元素包括：马祖梅花鹿搭配芹壁村、黑嘴凤头燕鸥搭配东引灯塔、青蛙神铁甲元帅搭配马祖巨神像。以马祖特有的景点融入咖啡，给消费者品尝当地风味。







作品：天生好米富里系列

类型：米包装设计

设计：汎羽品牌企划设计有限公司

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾花莲)

简介：

富里是透过乡民共识营造打造出有机生产村的知名乡村振兴案例，天生好米旨在让大众享用美味又安心的纯净食米。在新标志的设计上，以手绘线条勾勒出农夫样貌，展现自然神韵与笑容，呈现天生好米对土地的真诚以及产品的朴实、天然之感，带出“坚持出好米”的品牌精神，并以圆弧形设计创造出徽章效果，象征天生好米的稻穗饱满、结实。本次针对富里产地做系列包装，绘制蓝绿相间的稻作区及山峦，将富里的纯净生态绘制栽种区情景，整体设计风格清新、纯粹，并搭配不同类别特点进行包装色调的变换。









作品：唐饼家帝后礼盒

类型：糕饼包装设计

品牌：唐饼家

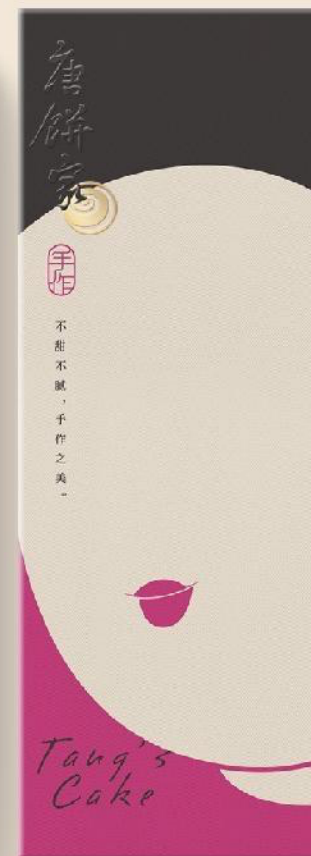
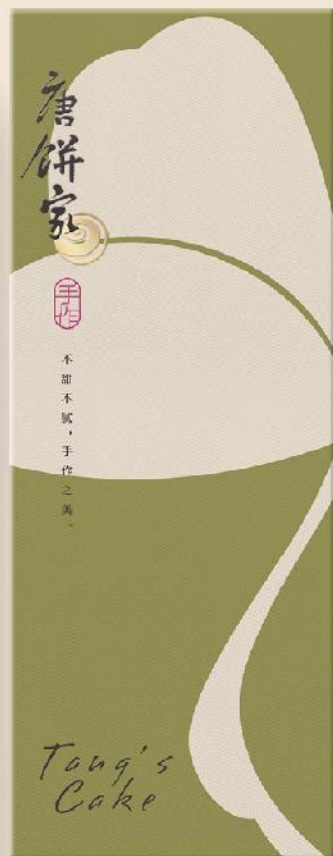
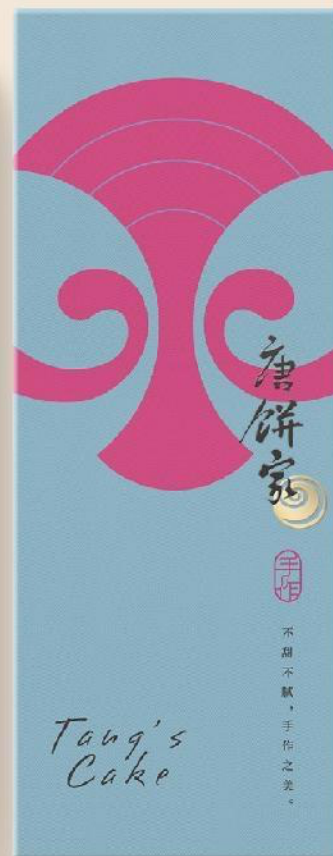
设计：侯志奎

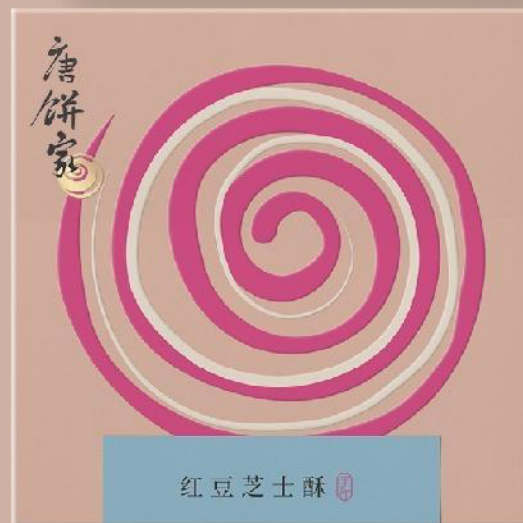
（品牌：中国台湾；产地：上海）

奖项：2021德国红点设计奖

简介：

2002年创立的唐饼家中式糕点品牌，面对新环境、新人群，需要全新的品牌定位和形象重塑，让“品牌颜值赶上产品的价格”。品牌定位升级为“唐风匠心精致糕点”，将具有“咸蛋黄效应”（高附加值）的蛋黄酥设定为品牌的核心细分品类，并强化“不甜不腻，匠心之美”卖力（来自大众点评与消费者调研）作为品牌的宣言。以唐朝官家文化为品牌元素来源，约定品牌色和“帝后组合”的品牌视觉要素。用极简的设计手法和国潮风格，演绎完全不一样的、高品质的精致唐风。







(备用)

作品：筱居山茶油包装设计

类型：茶油包装设计

设计：孙伟

（产地：安徽）

简介：

包装插画引出山茶油生长环境——生于山间，无污染，绿色自然。山茶油色泽金黄，贴签的包装方式大面积保留了山茶油本身的特点——莹润剔透，使消费者直观地看到产品质地。

瓶标工艺上，镂空山茶籽图形起到强调主题的作用，突显油品；插画果实以烫金工艺呈现山茶籽的品质感，塑造年轻且高级感的产品调性。外盒包装河流部分巧妙的运用烫金工艺，体现自然的馈赠，升华消费者对产品的想象，增强购买欲；烫金工艺使朴实的画面更显华贵，突显品质感。

色彩上在绿色上做明度变化延展，画面和谐且契合山茶油绿色无公害的产品属性。蓝色调插画以皖南地区采茶少女采摘茶籽为创意主题，旨在挖掘产品本身的文化内涵，赋予产品包装文化气质——传统好物。







PRIMITIVE
HANDWORK
ECOLOGY

特級山茶油
CAMELLIA OIL
原生手作



SUPER CAMELLIA OIL
特級山茶油
原生手作



特級山茶油
CAMELLIA OIL
原生手作

PRIMITIVE
HANDWORK
ECOLOGY



作品：溪谷传芳茶包装

类型：茶包装设计

品牌：武夷瑞芳

设计：之间设计

(产地：福建南平)

简介：

Chapter 07

设计赋能乡村振兴的 五个方法

7.1 孵化自己设计团队的好处

7.2 引入外部设计团队的策略

7.3 跨界合作带来的新增长

7.4 设计共创提高落地性

7.5 善用大数据

7.1 孵化自己设计团队的好处

企业自身的设计能力是一大关键要素。想要提升公司自身设计能力，并确保免受竞争对手攻击的有效手段就是孵化建立自己的设计部门，从而形成专利技术壁垒，也有利于品牌精神的延续和传达的一致性。由于外部设计师并非只为一家公司工作，与他们的合作会面临被质疑专业能力或泄漏专有技术等不可控的问题，因此在高度创新和技术导向的行业中，企业最好拥有自己的内部设计团队。

作品：笔墨方- Bi Mo Fang

类型：笔墨纸砚组合装设计

品牌：深圳慢物质文化创意有限公司 Shenzhen Momagi Cultural & Creative Co., Ltd

设计：慢物质 Momagi

(产地：广东)

简介：

经过精心的组合及更贴近现代审美的造型与体验设计，重新设计一套笔墨纸砚的组合装。任何人都可以在1张A3的面积内，随时随地开展传统书写活动，所以这套产品深受现代书法爱好者的欢。木盒为整块实木挖空成型，内容包括毛笔、墨、纸、砚台，及界尺、裁刀、印泥、印盒相关配件，这些器物都在传统样式的基础上进行了重新设计，使其更容易被现代人接受。根据不同的客户需求，为他们定制不同的活字。活字构成了连接木盒的固定装置，同时，它可以轻松地取下来，作为书写所需的印章使用。





便携文盒



活字印章

印泥

端砚

松烟徽墨

珍品朱砂



水滴



元书纸16枚

白糖纸16枚

彩笺24枚



狼毫小楷笔

毛毡

黄铜尺/刀

空白印石

腕枕

笔船/镇纸



作品：茶画会-财源滚滚 CaiYuanGunGun

类型：木雕滚印年画印刷工具设计

品牌：深圳慢物质文化创意有限公司 Shenzhen Momagi Cultural & Creative Co., Ltd

设计：慢物质 Momagi

(产地：广东)

简介：

对传统木雕滚印年画工具进行改良复刻，用户可自行DIY印制春节所需的利是封、招财贴等各种内容。参考旧式雕版滚印结构与体量尺度，能方便地提供成人、儿童操作。基础材质为榉木，五金件为黄铜，用环保橡胶取代古代的木制印面，保证画面清晰稳定，用现代快干印油代替古代的水性颜料，让印刷过程更快捷简便。滚筒画面是一个中国民间财神，画面风格参考了民间木刻的粗狂简洁，并进行了重新设计，融合了现代波普元素，更贴近现代人的审美。使用时，先在配套的油墨中反复滚动蘸取油墨。让侧面定位螺栓扣入黄铜支架上的卡扣，让滚筒侧面的标记点对准纸张下端，滚动一圈后，定位螺栓也旋转了一圈，被黄铜支架卡住，让滚动停止滚动，纸面上则留下完整的印刷画面。定位螺栓也可以拆卸掉，实现连续滚印。











作品：飞碟茶包系列 UFO bag series

类型：茶包装设计

品牌：郑福星 CHENG FU XIN TEA

设计：郑福星设计团队 CHENG FU XIN TEA

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾)

简介：

理念来源于中国传统中秋节日与传统茶文化相结合，中秋节的最大意义是“团圆”，团圆与和谐环环相扣。团圆不仅是外在的形式，更是内心的和谐与相通。飞碟茶包运用了多种色彩以及中秋圆月的造型等创作元素实现了中国传统文化的融合，象征中秋时节月圆人团圆的美好意义，愿郑福星飞碟茶包能够伴着每一个人，共赴美好的团圆。





作品：冷泡茶包（创意茶包）系列 Cold brewing tea series

类型：茶包装设计

品牌：郑福星 CHENG FU XIN TEA

设计：郑福星设计团队 CHENG FU XIN TEA

（中国台湾设计师创作；产地：中国台湾）

奖项：德国iF设计奖、金点设计奖、中国之星设计大赛

简介：

“冷泡茶（创意茶包）”包装设计以“天灯”造型为设计理念，展现中国汉族民俗文化。“天灯”又名“孔明灯”，施放天灯有上千年历史，承载着祈福许愿的传统。借以“天灯”造型诠释传统文化之美，希望能够启发更多的人把中国传统习俗和信仰传承下去。







作品：肉苁蓉

类型：酒、农产品包装设计

品牌：苁蓉集团

设计：苁蓉集团

（产地：内蒙古）

简介：

苁蓉集团是一家以阿拉善肉苁蓉为主要原料，加工生产肉苁蓉，发展当地特色产品的公司。本次包装设计是通过对当地文化的以及产品属性的了解，从中提取了肉苁蓉纹理作为该品牌的超级符号，并加以运用到肉苁蓉酒和肉苁蓉切片等不同的产品中，形成自己独特的视觉系统。











作品：于小菓京八件

类型：食品包装设计

品牌：于小菓

设计：于小菓

（产地：北京）

简介：

京八件是老北京传统糕点的代表，起源于清代时期，是皇家祭祀供奉，重要节日庆典中食用的点心，后成为民间百姓节日礼仪，生活不可或缺的伴手礼。于小菓京八件融合了中国各地经典口味与制作工艺开发的一款以汇集中华5000年文化为特色的新中式点心，以汉唐宋元明清民国现代的八种图形，代表八种口味，汇集了中国南北点心特色，让人们一盒就能吃遍大江南北。让京八件能够成为中式点心的经典代表，向世界传递中国文化美食。


yuxiaoguo
 Innovative Delicious Pastry







(备用)

作品：月光白茶 Moonlight white tea

类型：白茶包装设计

品牌：深圳慢物质文化创意有限公司 Shenzhen Momagi Cultural & Creative Co., Ltd

设计：慢物质 Momagi

(产地：广东)

简介：

这一款“几乎空白”的中秋文化产品设计：白色的盒子，白色的图案，内装白茶，当茶喝完之后，，即可开启重复利用模式，包装盒即变身为一盏发着白色月光的小夜灯。在特殊的纸张上压印月球图形，压印之后的图形具有强烈的雕塑感，深浅起伏，如同真实的可触摸的月球模型。更有趣的是，受热压的部位具有良好的透光性——这种特性使得它在灯光之下更为迷人。盒子底部设置了一枚重力感应LED灯，茶叶喝完后旋转背部电源开关之后，只需改变茶盒的垂直/平方状态，即可便捷地控制灯光亮灭效果。









Moonlight
White

作品：笔墨方-怀袖 Bi Mo Fang-HuaiXiu

类型：毛笔、笔盒和印章文具一体产品设计

品牌：深圳慢物质文化创意有限公司 Shenzhen Momagi Cultural & Creative Co., Ltd

设计：慢物质 Momagi

(产地：广东)

简介：

对传统中国文人用具的重新设计。“怀袖”是毛笔+笔盒+私人印章的一体装。笔盒汲取了传统榫卯结构的灵感，将传榫卯造型拉长，内部掏空形成容器，用于放置毛笔。顶端以活字进行固定，形成“活字锁”，活字进行了二次定位设定，在锁定状态下，只需轻按活字表面，即可解锁，启盖，取笔书写。书写完毕之后，活字还可作为私人印章使用。结合现代加工技术，外盖与内盒实现了高精度的契合，滑动盒盖，会出现孔空气被缓缓挤压所发出的声音，并随着推拉距离的变化而产生声音的变化，这种预约的听觉体验也是产品重要的组成部分，并会吸引用户反复把玩整体尺寸精巧优雅，用户可以拿在手上反复把玩。另一个重要的设计亮点是毛笔。除了对传统毛笔的形态进行全面整改，使其显得更简约之外，毛笔的笔头在耗损之后，可以进行拆换，实现环保利用--而不必整支毛笔丢弃。为了解决笔套松动问题，专门为它设计了一个缝隙，保证它能在各种气候环境下实现固定，而不至于松动掉下，或收缩后被撑裂。









作品：转钱

类型：剪纸工艺灯筒设计

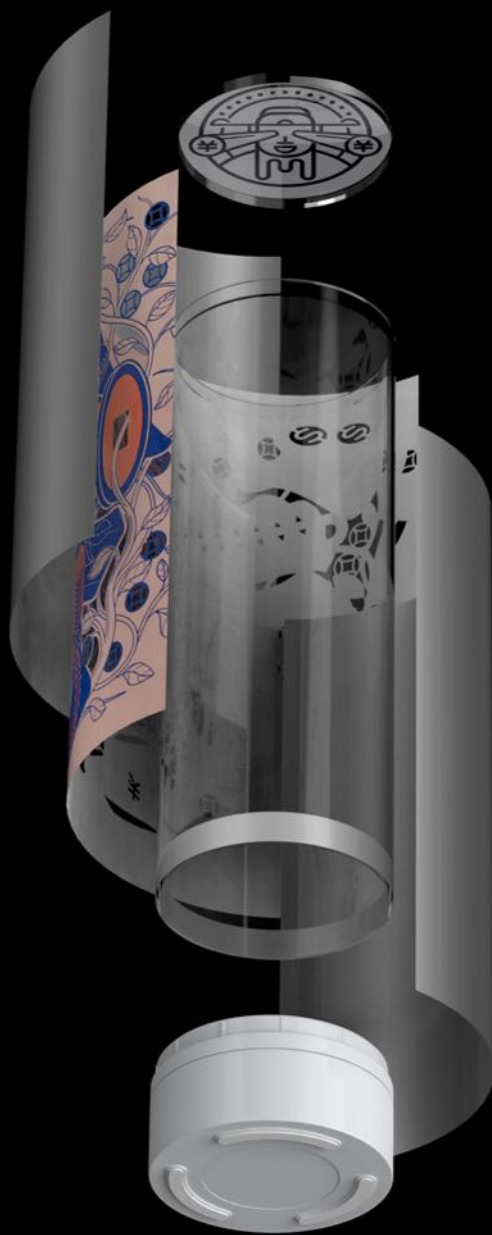
品牌：深圳慢物质文化创意有限公司 Shenzhen Momagi Cultural & Creative Co., Ltd

设计：慢物质 Momagi

(产地：广东)

简介：

这是对传统剪纸工艺的创新利用。将剪纸镂空画面放置于一台旋转底座上，底座内置LED灯，当灯光亮起，透过剪纸形成的镂空位置，在房间四壁旋转并形成丰富的投影图案。“图案字”是传统年画及剪纸作品中经常使用的装饰技法，在文字中融合多样化的吉祥元素，形成丰富多彩、富有吉祥寓意的画面。基于这种技法，特别设计了一个更有趣的中文“钱”字，其中融合了富有想象力的各种财富元素：财神、马达、摇钱树、报喜鸟、元宝花、钞票、金条，富有后现代、蒸汽朋克气息，采用Risograph特种印刷及激光镂空技术，微妙又自然地模拟出手工年画的细节温度和年代感。传统剪纸画的展示方式静态、平面展示，独家研发了可旋转的发光系统，在圆形底座内部设置转动装置及LED灯珠，轻触外壁开关，灯筒即刻点亮并旋转，画面中的各种元素则投射在四周墙壁上。中文中的“转”和“赚”谐音，所以“转动的钱币”也谐音“赚钱”。









7.2 引入外部设计团队的策略

对不愿或无法投资建立设计部门的公司来说，与外部设计师合作可能是一个很好的解决方案。经验丰富的设计机构能带来创新和突破性的思维，也能更好地全程参与到设计项目中来，从开发到生产，一直陪伴产品的成长。

对企业而言，无论是希望扩大自己的产品组合或迭代产品，还是想要大胆进入具有不同文化习俗的外国市场，可以在不同的发展阶段弹性选用不同的设计团队，而若能跟有名气的设计师合作联名，则更可为品牌增值。但与此同时，企业内部还是需要设计管理的专人与方法，以保持品牌的一致性。

作品：劲牌半壶

类型：酒包装设计

品牌：劲牌

设计：凌云创意

（产地：湖北）

奖项：2021德国红点设计奖、2022德国iF设计奖、2020 Muse Awards金奖、Graphis Design Annual 2022

简介：

“半壶”的字面意义可以理解为“半瓶”，但作为商品，是不可能出现半瓶售卖的情况。所以这里的“半壶”（半瓶）其实是一种中国式的东方哲理，即“水满则溢，月满则亏”，比喻事物物极必反之意。在容器设计上，将瓶子的上半截喷涂白色，遮盖住原本的透明玻璃，通过将下半截透明玻璃的部分塑造成非规则的形态来象征水流，而在白色部分与透明玻璃部分中间烤上一个人物站在小舟上的样子，来加深瓶子下半截的水流创意，而人物抬头仰望处，恰好是产品品名，而这样的造型也恰好是对“半瓶”的一种写照。在包装盒上，将小舟上的人物再次加以运用，而人物抬头所望处，这次换成了改为一轮弯月的品名组合，也是对“月满则亏”的意境描写。





作品：万昌大米 Wan-Chang Maestro Rice

类型：米包装设计

品牌：万昌大米 Wan-Chang Maestro Rice

设计：河南机电职业学院 Henan Mechanical & Electrical Vocational College厚坤品牌設計中心林昆范

(中国台湾设计师创作；产地：吉林万昌)

简介：

生长于北纬43°世界稻米黄金带，孕育在千万年积淀的黑土地，取自星星哨水库纯净的自流灌溉水，吸收阳光2500个小时，平均温差11.4℃吉林的万昌大米，得天独厚，浑然天成，犹如东北神鸟传说的喜鹊带来朱果，弥足珍贵。万昌镇种植水稻已有300的历史，素有“中国粳稻贡米之乡”美誉。近年由于积极发展乡村振兴，与三产融合的社会需求，除了进行品牌建设与服务升级之外，依据品牌定位与品种差异的包装设计，以及统整各式包装规格与个别米企价格的包装系统。视觉形象由稳定的六角形所构成，寓意成就优质大米的条件，阳光、气候、良水、沃土。









作品：海文铭佛跳墙 HYDEWIN BUDDHA JUMP

类型：佛跳墙料理包装设计

品牌：海文铭佛跳墙 HYDEWIN BUDDHA JUMP

设计：河南机电职业学院 Henan Mechanical & Electrical Vocational College厚坤品牌設計中心林昆范

(中国台湾设计师创作；产地：福建)

简介：

葫芦的谐音是福禄，象征福禄双全。围绕在葫芦旁的富贵团花，是中国传统装饰纹样的宝相花，它是从自然形象中概括了花瓣、花苞、叶片的完美变形，经过艺术加工组合而成的图案纹样，寓意吉祥如意、富贵繁盛、幸福美满、圣洁高贵。整体包装以海文铭的企业品牌色，经典的贵族蓝为席，衬托富贵吉祥的团花纹样，青碧粉黛与金描钩边的藤蔓相互交织，生生不息，传达出尊贵的皇家风范，海文铭以匠心打造寓意“万福其昌”的精品豪礼，通过融洽的礼尚往来，传递真挚的祝福，并在增进情义之中，传承优秀的中华文化。



PRODUCT CONCEPT /

在文化璀璨的中国，流传着许多耐人寻味的葫芦故事。葫芦多子，寓意繁衍昌盛。葫芦的外形是两个圆的连结，象征幸福美满。南极仙翁腰系葫芦，寓意长寿安康。葫芦的谐音是福禄，象征福禄双全。海文铭将佛跳墙与葫芦文化相互结合，以匠心打造一系列寓意“万福其昌”的精品豪礼，通过融洽的礼尚往来，传递真挚的祝福，并在增进情谊之中，传承优秀的中华文化。

BRIGHT SPOT /

整体包装由经典的贵族蓝，搭配富贵吉祥的团花纹样，青碧粉黛与金描钩边的藤蔓相互交织，生生不息，传达出尊贵的皇家风范，象征海文铭佛跳墙的极致工艺与文化传承。



万福其昌	百味臻全	繁茂吉祥	福禄满堂
------	------	------	------

作品：西鸽酒庄·种植者

类型：葡萄酒包装设计

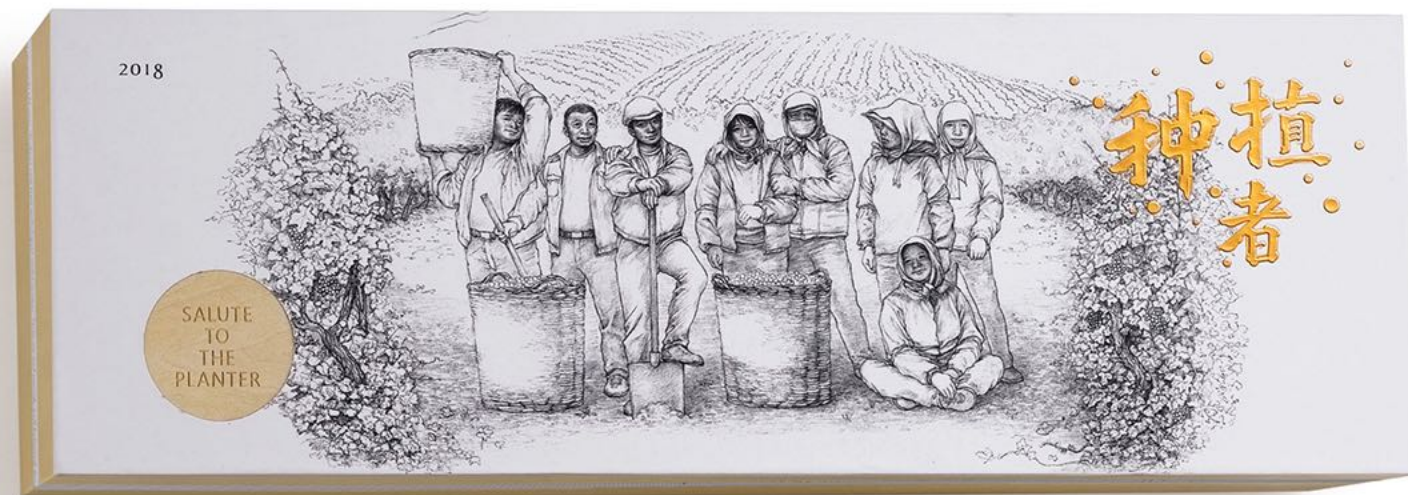
设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

(产地：宁夏)

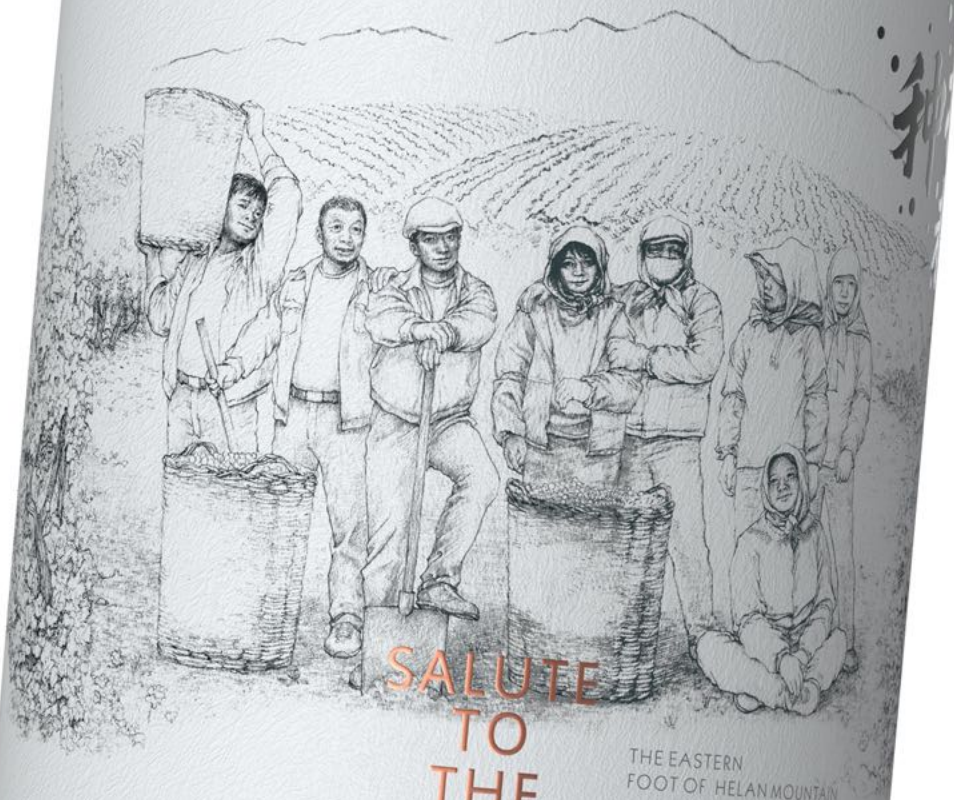
奖项：2022德国红点设计奖

简介：

在宁夏贺兰山东麓土地上有这么一群人：葡萄园中辛勤忙碌的工人；酿造车间里精益求精的技术人员。他们，是葡萄酒事业的最基层。卓上设计精心绘制了一幅葡园种植者群像：丰硕的葡园，质朴的面庞，坚毅和淡定中充满了力量感。以独特的视角，展现出中国葡萄酒种植者的风貌。瓶身采用勃艮第瓶型，流畅、纤长如美颈般，更显时尚大气；字体大气形象，并以点元素作为点缀，象征种植者们通过付出辛劳的汗水，收获点点滴滴的葡萄美酒。整体设计没有过度渲染，从文字设计内涵、插画表达了对“种植者”的崇高敬意，种植者们撑起了葡萄酒的灵魂，这款设计正是对种植者最好的礼赞和致敬。



2017



SALUTE
TO
THE
PLANTER

THE EASTERN
FOOT OF HELAN MOUNTAIN

(备用)



作品：张裕可雅XO 30年

类型：蒸馏酒包装设计

品牌：张裕

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

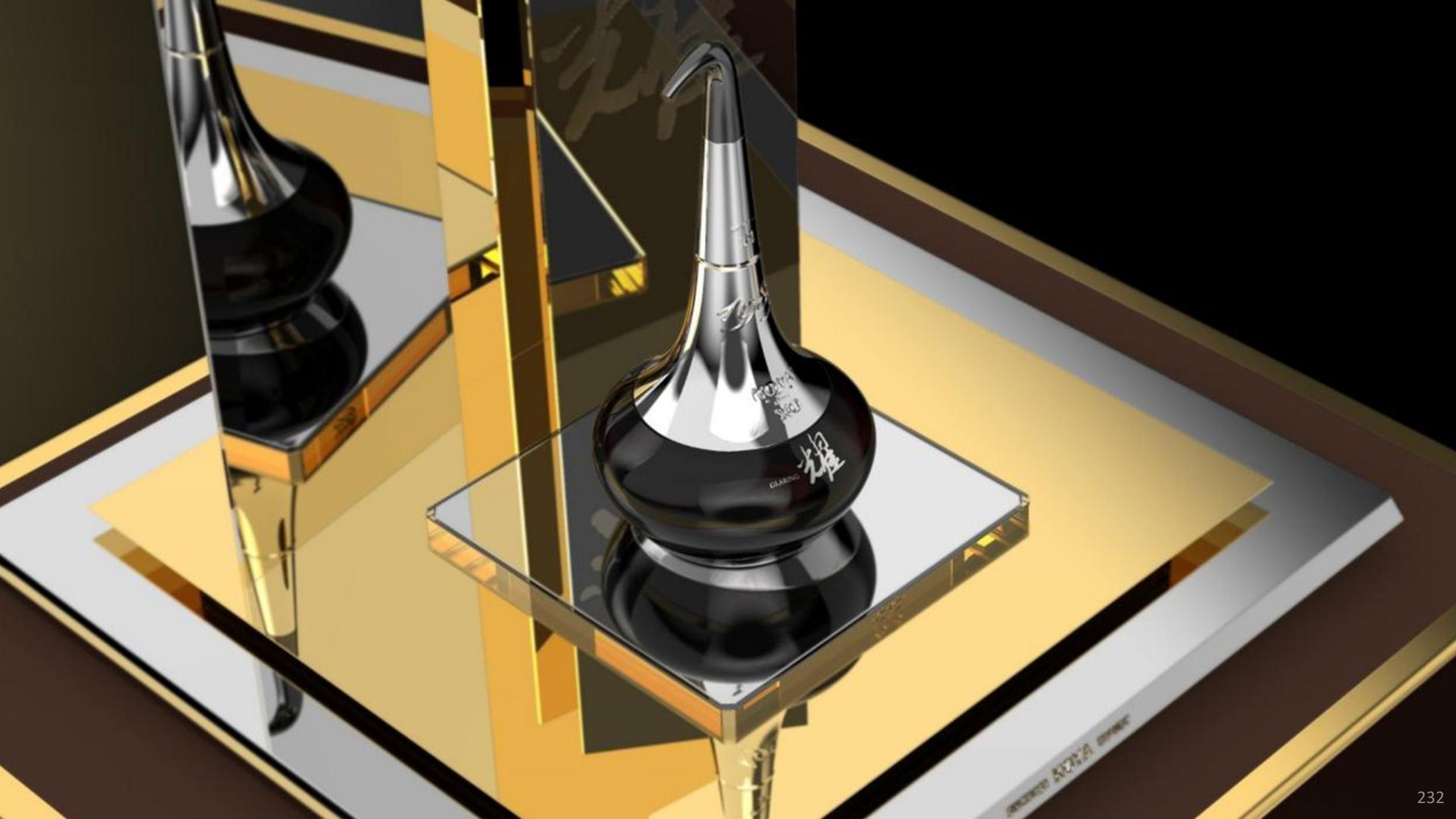
（品牌：山东烟台）

奖项：美国MUSE缪斯国际设计奖，Graphis美国平面设计年度奖

简介：

沿用蒸馏器的造型来展现品牌特征，在瓶颈与瓶盖之间加以设计，让它像一个天鹅颈一样修长，消除蒸馏器造型自身的冰冷感和工业感；天鹅般优美的姿态，流畅的线条比例，浑然一体，渗透着中国瓷器和书法的美学底蕴，宛如一件高贵的艺术品。









作品：韩井酒

类型：白酒包装设计

品牌：韩井

设计：甲骨文创意

（产地：江苏）

奖项：2022德国iF设计奖、2022Pentawards

简介：

好水酿好酒，设计上分别提炼古代水井用于打水的轱辘形状作为瓶盖，古井作为瓶身，打造成韩井独有的视觉符号，瓶肩将江苏地区漏窗与产品卖点相结合，让人印象深刻，消费者可以直观感受韩井酒的品牌文化与历史。韩井是新开发的酱酒品牌，用现代审美塑造江苏地区酱酒品牌产品的独特性和价值感。外观上采用人们日常生活水井与江苏地区漏窗元素，拉近与消费者之间的距离，让产品更有亲和力。







作品：榴念你

类型：榴莲产品包装设计

设计：左和右创意 L&R Creative Design

奖项：2021Pentawards、2021德国红点设计奖、The Dieline Awards

简介：

猫山王榴莲的特点是外壳上有一个五角星的造型，也是其他品种的榴莲所没有的特点，因此在包装上设计了一个有五角星符号的榴莲图形，它既代表猫山王榴莲的外观特点也代表最高品质的榴莲。另外，猫山王榴莲只有100%成熟后才会从树上掉落在树下系的网上，因此打开包装后模拟了猫山王榴莲成熟后掉落的场景，并用几句话说明了猫山王榴莲只能100%成熟后才能被采摘。





果熟蒂落·自然熟成

猫山王的果实底部会有一个明显的“五角星”标记，这是猫山王榴莲所独有的顶级印记。
At the bottom of the fruit of the Musang King, there will be an obvious "live-pointed star" mark, which is the unique mark of the Musang King Durian.
猫山王不同于其他品种榴莲，它必须是在树上100%的自然成熟，果熟蒂落后掉入网中，方可采集进行冷冻保鲜储存。
Musang King is different from other varieties of durian, it must be 100% naturally mature on the tree before it can be collected for freezing and fresh storage.





作品：舍得

类型：酒包装设计

品牌：舍得

设计：凌云创意

(产地：四川)

奖项：2020德国红点设计奖、Graphis Design Annual

简介：

舍得酒因其极优的酒质，与蕴含深厚东方哲理的名字而闻名遐迩。而当下这款产品更是在原有的东方哲学气质上，增添了新的境界--大成。大成，就是“集大成者”的意思，可以理解为某方面精通渊博超出一般的人或事物，在中国一般这样的称谓被赋予给伟大先贤们，如孔子、孟子等。设计将这些人物通过磨砂工艺，描绘在了透明的瓶子上，简约的瓶子搭配精致的图形后，让产品耐看的同时又不至于花哨，再搭配如同竹简（一种中国古代的书籍形式）造型的有机玻璃盒子，让每一位观者都可以第一时间感受到产品散发出来的东方文化魅力。







作品：凉白开•十二时辰 Liang Bai Kai• 12 Earthy Branches

类型：水包装设计

品牌：今麦郎 Jinmailang

设计：潘虎包装设计实验室 Tigerpan Packaging Design Lab.

奖项：2022Pentwards金奖

(产地：河北)

简介：

凉白开作为中式传统文化中最早独有的饮水习惯，包装设计的挑战是为中国对外国际会议打造一款中式经典饮用水，将中式“人间烟火气”文化推向世界。解决方案是以无标签化设计，将中国故宫博物院的镇馆之宝，《清明上河图》为蓝本，描绘北宋人们十二时辰（一天）的真实生活。透明瓶子描绘着以画卷中“上土桥”为中心，向两边发散，组合而成子、丑、寅、卯、辰、巳、午、未、申、酉、戌、亥十二瓶的画面连载。用玻璃雕刻工艺呈现中式人间烟火气，紧贴群众生活。通过创造一款优雅的限量版瓶子来共同向外输出我们的传统美学文化，非常适合在国际会议提供、节日期间及送礼。目标是创造一个具有广泛吸引力的简单而标志性的中式审美包装。瓶型部分，采用一个有温度的小方瓶，以热水瓶（暖壶）为灵感，与内容联想更近，热水壶作为家家户户承载开水的生活必需品，更具温度感；超椭圆裁切外形结构，强化品牌的外形认知，保持着最佳握感。

十二时辰

中国人自古就有喝凉白开的习惯。李时珍在「本草纲目」中记载的太和汤，就是煮沸后的白开水。今麦郎凉白开，一百二十五度高温熟化，喝熟水，真健康，更适合中国人的体质。今麦郎凉白开，健康小方瓶，熟水产品类开创者，熟水全国销量领先。爱自己，懂生活，喝今麦郎凉白开，更适合中国人的体质。熟水产品类开创者，熟水全国销量领先。

凉白开

今麦郎

熟水全国
销量领先

更适合
中国人的体质

中国人自古就有喝凉白开的习惯。李时珍在「本草纲目」中记载的太和汤，就是煮沸后的白开水。今麦郎凉白开，一百二十五度高温熟化，喝熟水，真健康，更适合中国人的体质。今麦郎凉白开，健康小方瓶。

熟水产品类开创者...熟水产品类是指熟水包装饮用水



今麦郎凉白开“熟水全国销量领先”数据来源：欧睿信息咨询（上海）有限公司，以2019、2020和2021年中国大陆地区全渠道销售量（升）分别计，今麦郎凉白开熟水全国销量领先，2022年1月完成调研







今麦郎
凉白开

净含量:1L



十二时辰

今麦郎
凉白开

净含量:1L



十二时辰

今麦郎
凉白开

净含量:1L





作品：白水贡糖

类型：花生糖包装设计

设计：台湾楹峰视觉设计有限公司

（中国台湾设计师创作；产地：中国台湾）

简介：

贡糖是拥有悠长传统历史的甜品，产品包装在圆面设计上考究了传统的贡糖制法，将其四大制程重新绘制作为主视觉，并于背景底图放上制作工具与象征性装饰纹样，整体色彩鲜艳缤纷，让传统技艺得以活出新生命。包装上将碾碎、搅拌、敲打、切割等四大制程作为主视觉，并分成原味、咸酥、花生、软贡等四种口味。





7.3 跨界合作带来的新增长

随着市场竞争加剧，品牌会根据待开发的新产品的种类和概念来挑选跨界合作者，透过与其他领域的专业人士，如艺术家、科学家、建筑师等合作设计，即可获得其特殊的创造力和经验，强化或赋予品牌新的特质，从而进一步提升品牌调性，触达更多不同风格的消费者。

另一种跨界的方式是IP跨界合作，不同前述与“人”的跨界合作，所谓的跨界IP，是品牌通过产品或业务与IP关联、组合，从而更好地触达更大的用户群体，提升现有的品牌定位。品牌通过设计与艺术或文化联姻，将品牌艺术化与提高品位，转化为品牌自身价值，向消费者贩卖高质量生活方式。

作品：大黄狗Yellow Code红酒

类型：葡萄酒包装设计

品牌：大黄狗Yellow Code

设计：甲骨文创意

(产地：广东)

简介：

这款名为大黄狗Yellow Code的红酒包装设计项目从一开始的目标就是能够以一个大黄狗的形象作为主要视觉呈现出现在包装上。在设计上客户与我们都希望能够突破传统的红酒包装设计，创造出一个具有鲜明性格和外表的大黄狗IP形象。并且用非常直观的方式把这个形象放在了整个红酒瓶的视觉中心。设计的重点就在于这个IP在酒瓶上是立体的，更加凸显了这款红酒的特殊性和突破性。在品牌表达性的角度上，我们更加希望这是一款与年轻群体能够形成共鸣的一款红酒。







作品：天喜花卉系列产品包装设计

类型：包装设计

设计：孙伟

(产地：四川)

简介：

将素手细心呵护植物的画面，与画家的形象结合，表达园艺与绘画都是对生活美学的诠释，对花卉的养护投射的是对美好生活的热爱。以耕耘天地、辛勤劳作为创作灵感。以人和红掌作为主体元素，运用几何化的手法作艺术化提炼，塑造简约富有自然趣味的表达。









作品：神农本草蜜礼盒、神农本草蜜茶

类型：蜂蜜、茶包装设计

设计：武汉璞梵创意

（产地：湖北）

简介：

神农架是世界知名的自然生态保护区。良好的生态环境孕育和保存着珍稀的植物和濒临灭绝的国家一级保护动物，从当地的自然资源里挖掘创意灵感，希望人们来旅游和购买产品的同时，也将当地的生态文化带回家，另一方面也唤起人们对自然环境和农产品的保护和关注，包装材料上下盖采用略带粗糙质感的环草木纸，盒身采用金典毯纹纸，系带采用纸质编绳，与原生态产品天然、质朴、环保的特质相吻合。









作品：嘻螺会肥汁螺蛳粉

类型：食品包装设计

品牌：嘻螺会

设计：武汉璞梵创意

(产地：广西)

简介：

肥汁螺蛳粉包装设计重点研究肥汁的概念，港式风格的创意想法应运而生。以醒狮文化为创意原点，打造嘻狮IP形象，突破传统螺蛳粉印象，实现味觉跨界。设计上可以分为四个突破点，第一、“嘻”字源于品牌--嘻螺会，符合肥汁（港风）的文化属性，又非常喜庆。第二、“醒狮”的创意视觉元素与产品实拍照片结合，既展现了产品本身的食欲感，又体现了“狮子大开口”的强烈满足感和互动。第三、考虑线下货架的陈列需要非常突出和醒目，能产生强烈的识别性和视觉冲击力，色彩、版式排布反复斟酌。第四是通过“醒狮”的IP丰富产品营销和传播的玩法，建立品牌与消费者之间的沟通桥梁，使包装成为圈粉年轻消费者的重要武器。







作品：玉鸽·单一园

类型：葡萄酒包装设计

品牌：西鸽酒庄

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

（产地：宁夏）

奖项：2021德国红点设计奖、德国iF设计奖、美国MUSE设计奖、Graphis Design Annual 2022

简介：

西鸽酒庄坐落在宁夏贺兰山东麓青铜峡鸽子山遗址附近，依傍美丽的西鸽湖畔，玉鸽是其旗下一款极具中国风味的葡萄酒。巧妙融合900年前“宋徽宗”所作《桃鸠图》，以中国传统国画的形式为酒标形状，细节造型雍容华美，鸽子体态饱满圆润，契合品牌形象。将原本的水墨画换成干练的铜版画，让它更具现代感，展现出西鸽酒庄独特的魅力；更加入中式古窗造型元素，传递“玉堂富贵、满堂平安”之吉祥如意，象征和平的鸽子将“东方美酒文化”带给全世界。









作品：鸣蝉六贤高端米

类型：米包装设计

品牌：鸣蝉六贤高端米

设计：万鱼鱼

(产地：湖北襄阳)

简介：

鸣蝉大米的产地位于国家历史文化名城——湖北襄阳，襄阳也是楚文化、汉文化、三国文化的主要发源地，拥有着2800多年建制历史和深厚的文化积淀。《鸣蝉—襄阳六贤系列米包装》挖掘“襄阳文化”的精髓，以襄阳的历史人物诸葛亮、刘秀、杜甫、米芾、和文学作品中郭靖黄蓉的故事为创作元素，融合鸣蝉米的产地的有机环境，以精致的工笔人物插画为切入点，创作出一系列既有文化内涵又能体现大米自然健康特质的包装设计。







好地 产 好米
襄阳故事

杜甫

盛唐时期伟大的现实主义诗人，今湖北襄阳人。他忧国忧民，人格高尚，一生写诗二千四百多首。其作品以古体律诗见长，以《沉郁顿挫》为风格，杜甫诗艺精湛，被后世尊称为“诗圣”。其诗多涉笔社会动荡与人民疾苦，因而被后世誉为“诗史”。





作品：潮州三宝

类型：地方特产包装设计

品牌：深圳焦点品牌设计

设计：深圳火狼设计公司

(产地：广东潮州)

奖项：2020德国红点设计奖、2020德国iF设计奖

简介：

挑选潮州本地极具代表性的特产“潮州三宝”为设计对象。采用手工木刻版画的方式对主要元素和字体进行雕刻印制，带有手作特有的质感和细节，与古法古制的潮州三宝相契合，突出潮州三宝天然古朴有文化积淀的独特气质。







(备用)



作品：乡愁四韵

类型：茶包装设计

设计：林奕江

(产地：中国台湾)

简介：

这是一款来自台湾地区的高山茶品牌，品牌方希望通过茶味寄托对祖国故乡的思念之情。设计师提炼了台湾诗人余光中老师作品《乡愁四韵》里的四个意象：长江水、海棠红、雪花白、腊梅香为创作核心，以直观的书写呈现，表现茶思、诗意与乡愁的情感交织，茶入心、诗言志，歌咏情。





xiang
chou
si
yun
台湾高山茶

四鄉
韵愁

雪花白

给我一片雪花白啊雪花白
信一样的雪花白
家信的等待
是乡愁的等待
给我一片雪花白啊雪花白



xiang
chou
si
yun
台湾高山茶

四鄉
韵愁

腊梅香

给我一朵腊梅香啊腊梅香
母親一样的腊梅香
母親的芬芳
是鄉土的芬芳
给我一朵腊梅香啊腊梅香







作品：西林红茶

类型：茶包装设计

品牌：八马茶业

设计：汤盛行

（产地：广西）

简介：

这是一款产自广西大山里的茶，香高味甘，回味悠长，但困于高山之中，难被世人所知，当地苗人经济也较不发达，希望将天然好茶的风韵与苗族的独特美学有机结合，呈现于包装之上，让好产品走向市场，以达扶贫惠农的效果。设计上从当地苗族的传统文化中汲取灵感，以苗绣为表现形式，从其独特的文化符号中汲取设计元素，萦绕茶叶，灵动欢腾。以挑绣的纹路打造画面质感，使画面生动而立体。一个古老民族与中国好茶的美妙故事，跃然其上。





来自广西西林高山云雾间的生态好茶

八馬茶業
源自百年制茶世家

西





作品：潼川豆豉

类型：地方特产豆豉包装设计

品牌：潼川豆豉

设计：火麒麟创意

(产地：四川绵阳)







麻辣味
CHUAN TONG

7.4 设计共创提高落地性

当品牌与外部设计服务商对接时，常会出现因双方信息不对等而导致设计方案不符合市场需求或不适配生产线的情况，或因观点和视角的单一而使得双方无法取得共识等。共创可以有效解决这些问题。

共创有四种主要方法。第一是设计服务供需双方的共创。第二是不同专业共创，即除了产品设计师外，同时需要包装设计、品牌形塑、营销推广等方面的人加入。第三是不同地域的共创，引入不同地域的创意力量。第四是设计导师和设计师的共创。导师具备更丰富的设计经验和全局视角，可提供可靠且有效的设计建议，使共创目标趋向并保持一致。

作品：黄酒设计共创计划、中药设计共创计划

类型：设计共创

品牌：中国绍兴黄酒集团 China Shaoxing Yellow Rice Wine Group Co., Ltd. 、震元堂 Zhen Yuan Tang

设计：红点设计学院 Red Dot Design School

(两岸设计师联合创作；产地：浙江绍兴)

简介：

作为中国两个重要物产与非遗的龙头企业，过去受限于用户的特定区域化与不易触达年轻用户，古越龙山与震元堂两家企业，分别与红点设计博物馆·厦门共同发起了“黄酒设计共创计划”与“中药设计共创计划”，两个设计共创计划总计邀请了海峡两岸约20位设计导师与160位产品设计师、品牌设计师、传达设计师、服务设计师、空间设计师，与二家企业生产线与品牌营销相关部门约40人，组成各20组的设计共创小组，针对不同产品、老字号与非遗等进行不同区域与专业的设计师之间的设计共创，导师与设计师之间的共创，外部设计师与内部员工之间的共创，历时三个月，共产生出50组的作品，涵盖了品牌设计、传达设计、包装设计、产品设计、门店设计、展会设计、发布会设计等成果，帮助两家企业透过设计进行了年轻化、高端化、时尚化与国际化等产品迭代，设计共创的方法论也解决了过去单一设计师考虑较不完整、设计与生产环节脱钩、内缺法系统性的传达设计等问题。

震元中藥

主題設計共創

Zhenyuan Co-design Program

红点设计学院 全新设计共创



reddot design school

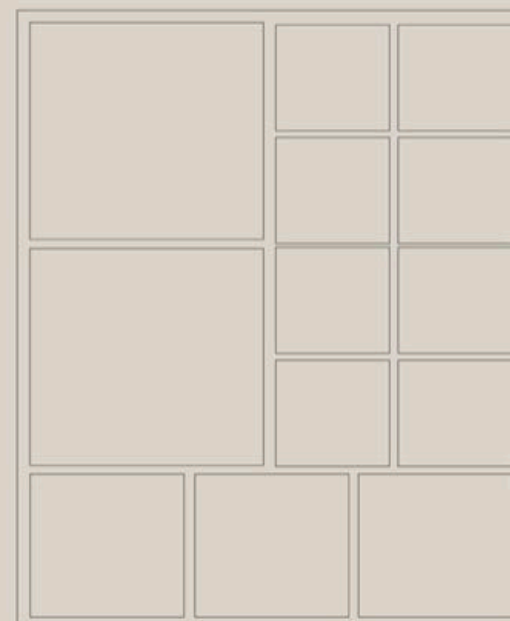
2021.4-2021.8

10 位国际大师 × 100 位设计与品牌精英

设计赋能探索药食同源新风尚









作品：古越龙山 GU YUE LONG SHAN

类型：黄酒包装设计

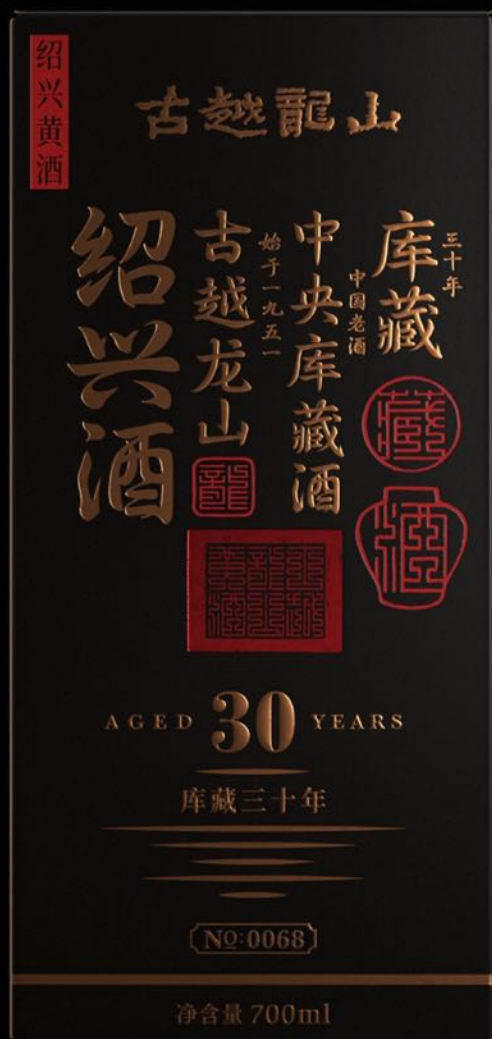
品牌：中国绍兴黄酒集团 China Shaoxing Yellow Rice Wine Group Co., Ltd.

设计：喜鹊战略包装 PICA STRATEGIC PACKAGING

（两岸设计师联合创作；产地：浙江绍兴）

简介：

文化之美，渗透其中，黄酒又称老酒，盛于绍兴，可以追溯到两千年前的春秋时期，是天下留名的中国名片。信息、夹评与图章错落有致，形成新的结构，整体洒脱精致，形似天下闻名的兰亭集序，同时以乌篷船的纹理结构作为包装的装饰，极富地方特色，极简线条雅致荡漾，如水波纹列排其中，强调了古越龙山的水质和产地。







作品：古越龙山4520

类型：黄酒包装设计

品牌：古越龙山

设计：王瑛羽、黄蕾、谭欣怡、范文娜

(两岸设计师联合创作；产地：浙江绍兴)

简介：

20颗从生长到成熟的不同阶段的青梅果，以不同明度的颜色色块最直接的呈现在包装上，而4520果酒的整个酿造过程也从青梅的种植采摘开始，这20颗果子也传递了我们时刻关注青梅品质的品牌信念，从四月的采样检测到五月的采摘酿造才成了这样一壶青梅酒。酒瓶瓶身做了哑面磨砂处理，与青梅本身的质感做联接，同时瓶口的木塞与布纹质感的标贴都让产品更加的贴近自然。



四五月份的青梅时节,古越龙山的
青梅酒要从四月底青梅基地的采样
检测开始到五月的采摘酿造,才成
了一壶青梅酒。



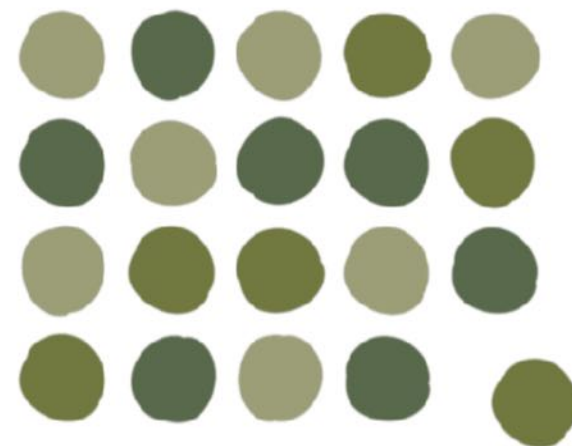
X



=

四月采样检测 X 五月采摘酿造

45
20 青梅酒 .com



净含量: 500ml 青梅酒
绍兴市古越龙山果酒有限公司

「古越龙山-4520」 酒瓶运用多种材质

4520 x 古越龙山





作品：古越龙山中央库藏年轮系列

类型：果酒包装设计

品牌：古越龙山

设计：福州好好广告有限公司

(两岸设计师联合创作；产地：浙江绍兴)

简介：

“左手是时间，右手是岁月，一圈圈转着的是年轮，止步不前的是过去。”我时常在安静的角落独处，看窗外飞驰而过的车辆，似乎每个人都承载着自己的使命。而对我来言，「年轮」可以是一种记忆，也可以是独特的历史。古越龙山中央库藏年轮系列，不同于以往的黄酒设计，续写中国唯有，独树一帜的黄酒故事。库藏年轮系列以多年生木本植物茎的横断面上的同心环纹为内容描绘了瓶身，以一圈一圈的金色的年轮进行视觉化表达。由它们组成了库藏年轮那独一无二的历史感。愿黄酒能以不同的面貌展现在新一代年轻人的面前，愿你感受这不同的文化风骨。





7.5 善用大数据

大数据可以更精确地为品牌勾勒用户画像，有效利用大数据，除可说明企业与品牌明确设计需求，形成可视化的设计任务外，还能将设计师各种能力经验标签化，匹配和撮合设计服务供需双方，从而实现更好的设计成果。

但是，设计也正被算法支配。当设计师浏览图片网站找寻灵感时，算法会识别出你是产品设计师，然后开始推送多数工业产品设计师感兴趣的图片与高点击率的图片，又例如购物网站，被动推荐或主动寻找到的不见得是最好的设计或产品，而是被点击（展示）最多或购买最多的，而不是伟大的设计与产品。因此，设计师要在大数据前具有辨识能力，要厘清是品味影响偏好，还是算法影响偏好。

- CATEGORY
- 素材列表 (73629)
- Mockups (16,169)
- Ui Kits (5,567)
- + Sketch (1,458)
- 背景纹理 (6,153)
- 图标 (4,110)
- 平面图形 (20,586)
- + 插画 (3,149)
- + VI (141)
- + 简历 (488)
- + 海报模板 (4,535)
- + 2.5D插画 (408)
- + Logo模板 (800)
- + 画册模板 (1,583)
- + 名片 (586)
- + 易拉宝 (102)
- 探索 (120)
- 笔刷 (1,113)

- 2.5D
- 插画
- 图标
- vi
- 简历
- PPT
- Sketch
- UI
- C4D
- 海报

最新更新

热门专辑

查看全部 >



C4D&Blender常用花卉3D模型合集
(86)



时尚画册模板大合集 (100)



解锁100,000+
精选设计资源
加入VIP



科技感的背景纹理素材合集 (100)



抽象芯片科技技术广告设计元素大合集
(76)



CG软件能通用的3D小汽车模型合集
(78)



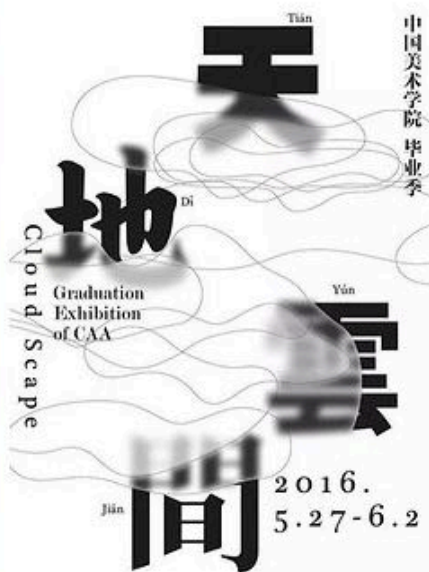
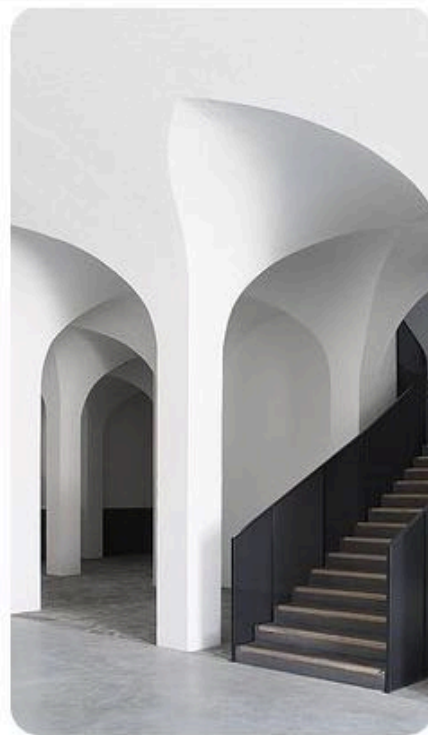
探索 (120)



笔刷 (1,113)



Christmas
3D ILLUSTRATION





开奖啦!!这部iPhone14是你的吗

五菱汽车



什么神仙报恩保暖衣!800个心眼子 爆暖爆瘦 现在这天气降温也太快了吧 啊啊啊都

一颗西兰花fa



OOTD | 听说这辆车路人看到都挪不动脚

Breeziee七罐



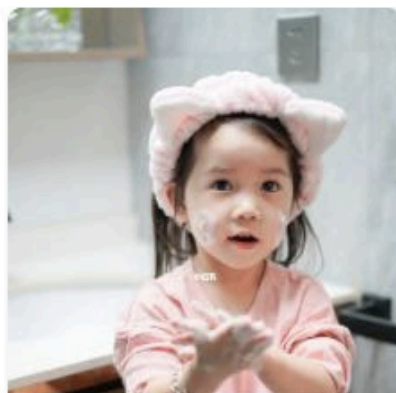
快速甩油! 这厨房神器到底是谁还没买!

车车耶斯



#大一 你开心吗, 我一点也不开心诶

江江



结语

设计，是以创新的思维，为产业与社会的痛点及发展寻找新的解决方案，是有目标与计划、有策略与方法、有工具与技术，终极目标是为了让生活更美好。

随着社会经济发展，逐渐体现设计有其不可替代的价值，不但可以打造品牌，区隔定位与定价，甚至在营销上越来越重要，无论是线下或在线。因此，从事乡村振兴的机构与品牌应该将“设计”摆的与人力资源管理、营销管理、现金流管理等一样重要的地位，也就是将设计作为品牌与机构内部重要的战略来看待。

“小区营造”、“社会设计”与“一乡一品”呈现了设计赋能乡村振兴的三个主要发展脉络与具体成果，以史为鉴，刚从脱贫攻坚迈向乡村振兴的中国拥有近三千个县区、四万余个乡镇，正需要庞大的设计力量来赋能，从事乡村振兴的设计师与机构，应该认真的把设计做为重要的战略来看待。

最后，在设计以用户需求为出发的基础上，我们提出了好设计的五个原则：功能至上、使用至上、质量至上、情感至上与伦理至上。以此，与长期或是准备在各个角落以设计助力产业带升级与设计赋能乡村振兴的同行者共勉。