

文化赋能 乡村振兴

两岸青年设计展

展品清单（上）

CONTENTS

— 展序

- 01 | 设计赋能乡村振兴的发展脉络
- 02 | 乡村物产通过设计打造品牌与区隔市场
- 03 | 设计赋能乡村物产的五个原则
- 04 | 14个设计维度立体式赋能乡村物产与品牌
- 05 | 提升乡村物产用户体验的设计策略
- 06 | 乡村物产在数字营销上的设计策略
- 07 | 设计赋能乡村振兴的五个方法

— 结语

展序

实施乡村振兴战略，是党的十九大作出的重大决策部署。2022年中央一号文件明确提出启动实施文化产业赋能乡村振兴计划。在此背景下，文化和旅游部等六部门联合印发《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》，提出引导文化产业机构和工作者深入乡村对接帮扶和投资兴业，充分发挥文化产业多重功能价值和综合带动作用，助力乡村经济社会发展，助力实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，推动乡村产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕，而其中的“一乡一品”作为当下重要的乡村振兴策略，在5G移动通讯技术、人工智能、大数据、web3.0的新场景下，设计与科技的融合便成为“一乡一品”的有效解决路径。

两岸青年文化创意工作者是思维活跃、视野前瞻的优秀群体，近来更积极运用数字科技开创新的形式，推动科技与文化的融合。因此，本次特以“文化赋能，乡村振兴”为主题，举办“两岸青年设计展”，通过在线征集、遴选、展示、元宇宙体验、产业对接等多种形式，将创意设计、数字会展与虚拟技术有机融合，在线线下联动，展示两岸创意设计+科技创新的文化赋能乡村振兴最新成果。展览目标是为两岸青年创意工作者与从事乡村振兴的机构，搭建展览展示和交流合作的平台，为两岸乡村振兴注入新动能，并通过海外中国文化中心向世界分享两岸青年携手为乡村振兴事业贡献的智慧和方案。

本次展览面向两岸300所高校和10,000名青年设计师进行推广征集，共计邀请200组优秀作品，区域涵盖了全国所有省自治区、直辖市与新疆建设兵团，其中不少作品并获得各类全球设计大奖。展会以网站及元宇宙形式设置设计作品展，并对接海外中国文化中心向驻在国公众进行展示，并同步推动线下巡展。

展览以“设计赋能乡村振兴的发展脉络”、“乡村物产通过设计打造品牌与区隔市场”、“设计赋能乡村物产的五个原则”、“14个设计维度立体式赋能乡村物产与品牌”、“提升乡村物产用户体验的设计策略”、“乡村物产在数字营销上的设计战略”、“设计赋能乡村振兴的五个方法”等7个篇章近40个子主题的策展架构，以两岸青年设计师优秀的设计赋能乡村振兴作品为实践案例，为从事乡村振兴的设计师与机构，提供系统性的设计战略，以共同助力中国近三千个县区、四万余个乡镇发展。通过此次展览，让两岸艺术设计工作者在合作中拓展交流，传承文化，创造价值，促进两岸艺术设计产业的融合发展。

组织架构

指导单位：中华人民共和国文化和旅游部、重庆市人民政府

主办单位：中华人民共和国文化和旅游部港澳台办公室、重庆市文化和旅游发展委员会

承办单位：中国对外文化集团有限公司、重庆悦来投资集团

支持单位：中国民族贸易促进会

执行单位：中国对外艺术展览有限公司、中国民贸会一乡一品促进中心、古田路9号、合石（厦门）策划有限公司

技术支持：北京元一畅想科技有限公司

协办单位：海外中国文化中心（马德里、马耳他、特拉维夫、仰光、巴黎等）

媒体宣传：中国文化网\人民网\凤凰卫视\凤凰网

Chapter 01

设计赋能乡村振兴 的发展脉络

1.1 1960年代兴起的社区营造

1.2 1970-1990年代的社会设计

1.3 2000年开始的一乡一品

1.1 1960年代兴起的社区营造

社区营造：桃米生态村

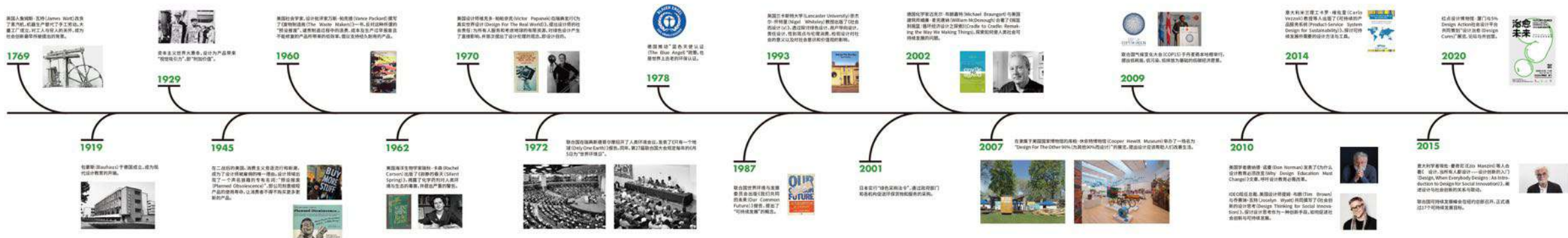
1999年，南投桃米里经历了921大地震之后，当地居民决定以自然生态为主题重建家园，拾起书本重新认识桃米里中的生态环境，并且考取生态解说员执照。

首先，通过设计设置森林浴步道、水上瀑布、生态池与苗圃等设施。其次，原本一毛不值的湿地，因聚集各种类型的青蛙，被开发为生态旅游研学资源与IP，并衍生设计开发出各类农副产品与在地伴手礼，不仅增加当地农民观光收入，也让村里的老人、农民蜕变为生态解说员。

此外，推动区内的民宿、农场和咖啡馆业者合作，提供无毒养生的在地农产品贩卖，创造更高的观光效益，并成立多家民宿。除民宿为村民主要收入外，生态旅游衍生结合村内导览解说及产业体各种套装游程设计、伴手礼等，也成为社区居民的收入来源之一。

1.2 1970-1990年代的社会设计





一起来行动!

在这里写下给未来的提案

Write Down Your Proposal For The Future





康宁医院

WELL-BEING AND HEALTHCARE

世界正面临全球老龄化、医疗资源紧张、区域资源不均等现实问题。如何以“人”为中心，建立以患者和家属的需求为导向，为患者提供个性化、精准化、连续性的医疗服务，成为全球医疗界人士关注的焦点。如何提升患者就医体验，成为医疗界亟待解决的课题。

以人为本、从预防到治疗、从治疗到康复的医疗体系，以对患者需求为导向，以患者为中心，为患者提供个性化、精准化、连续性的医疗服务，成为医疗界亟待解决的课题。

通过建立新的服务模式，设计可以辅助人工完成医疗流程的智能化系统，提升医疗服务的质量和效率。通过、不断探索和创新，不断提升医疗服务的质量和效率，为患者提供更好的医疗服务。

The world is facing global challenges including aging societies, limited medical resources, unbalanced regional development. Ensuring early health care is healthy lifestyle will contribute to the well-being of people from all age groups, as well as the goal of sustainable development.

With the progress of medical technology, design has developed into an integrated and interdisciplinary discipline covering psychology, disease prevention, treatment, rehabilitation and education. Design trends is oriented to explore ways to make the best health resources better and more efficient.

With multidimensional innovation integration, designers can address healthcare bottlenecks, improve health care, and meet with various urgent challenges. However, as a matter of fact, limited medical resources, fragmented health care services, the increasing costs that need to be taken care of are still the primary challenge facing our countries.



快乐玩偶计划
Happy Doll Project

高桥雅子
Masako Takahashi
Wonder Art Production

日本
Japan

病患的创造力体验

医院艺术家高桥雅子 (Masako Takahashi) 于 2006 年在日本创立了“Happy Doll Project (快乐娃娃计划)”这项医院艺术计划。高桥雅子认为医院里的患者，从孩童到老人都具有创造力，但表达自己的愿望，藉由这项计划，期望达到鼓励患者、心灵疗愈和交流的目的。自 2006 年以来，已有日本、美国、波兰、南非等 100 多家医院、精神医院的 3,000 多名病患加入。



1.3 2000年开始的一乡一品

作品：十八洞杯茶 Shi ba dong cup of tea

类型：茶包装设计

品牌：十八洞杯茶 Shi ba dong cup of tea

设计：中国民贸一乡一品产业促进中心 CCNP OPOP industrial promotion center

(中国香港设计师共同创作；产地：湖南长沙)

简介：

十八洞杯茶系列是中国民贸一乡一品产业促进中心联合“精准扶贫”首倡地--花垣县，共同打造兼具飲用與使用便利性的创新杯茶，茶叶选用素有“中国十八洞，世界黄金茶”美誉的湘西花垣黄金茶。为饮用方便，十八洞杯茶将茶叶置于杯底，在杯底加入茶葉之後加封具食用安全等级與可降解的玉米粉材质滤网，以便冲泡后茶叶不会上浮妨碍饮用。同时加大杯型容量可以减少加水服务次数，并可选择配置杯盖以供携带的使用场景。杯子材质采易降解材质，并以大豆油墨印刷当地民族特有纹样，兼顾环保与文化传承，對希望助力鄉村振兴的企業與機構，透過設計嚴格控制製作成本下，杯茶可以取代原本已經是剛需的礦泉水或需繁複人工服務的沖泡茶，为全国产茶地区提供乡村振兴的新思路。



作品：哇噻小辣椒 chili sauce

类型：辣椒包装设计

品牌：哇噻小辣椒 wasai chili sauce

设计：中国民贸一乡一品产业促进中心 CCNP OPOP industrial promotion center

(产地：湖南长沙)

简介：

在中國，辣椒是很多地區人們就餐時不可缺少的調料甚至是主要食物，甚至外出用餐或是旅行出差都會攜帶，但過去的大包裝與玻璃品過於沈重不易攜帶，塑料瓶又容易滴漏。哇噻小鲜椒的小罐装包装设计，让产品轻量化、礼品化、社交化，同时，也赋予品牌更多使用场景，获得更轻松方便的美味体验。



SAUCE WASAI CHILI x 8
内含豆豉鮮椒醬8顆
淨含量:112g(8*14g)

哇噠小鮮椒

DOUCHI 豆豉鮮椒醬

WASAI
CHILI
SAUCE





Chapter 02

乡村物产通过设计 打造品牌与区隔市场

2.1 文化产业赋能乡村振兴的价值

2.2 设计推动乡村物产打造品牌

2.3 设计助力乡村物产区隔市场

2.1 文化产业赋能乡村振兴的价值

设计无所不在。——保罗·兰德 (Paul Rand , 1914-1996)

设计是一种规划设计，是一种有目的与计划的创造性行为。它以问题为导向，通过寻找最适方案 (元素组合、流程改造，或更好的沟通) 以解决某个问题。简单来说，设计是为满足用户需求提供创新解决方案的行为，是一种策略性规划。设计 (Design) 一词源自拉丁文，De意为赋予，Sign意为意涵与价值。

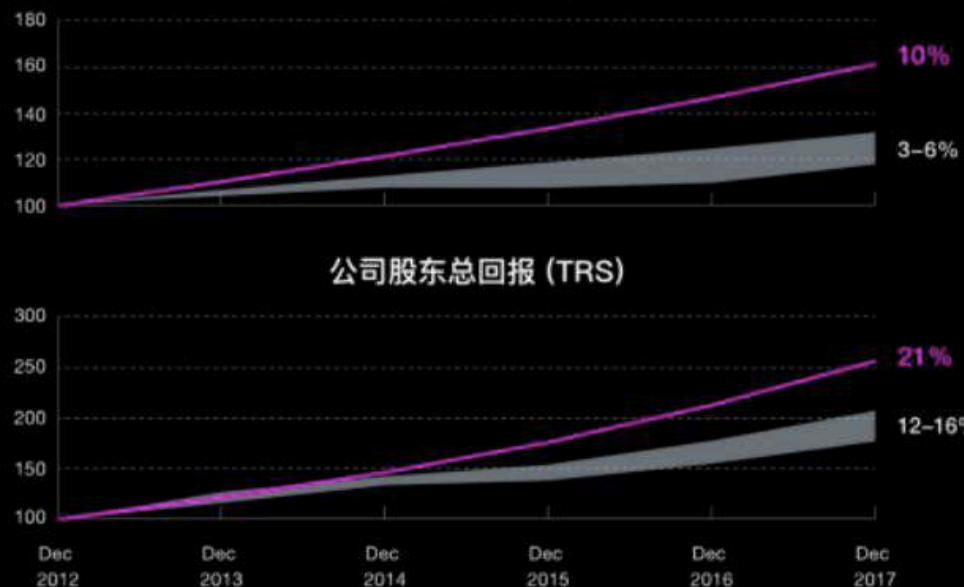
设计不是艺术。设计是实用主义的，艺术不是。——马西莫·维奈里 (Massimo Vignelli , 1931-2014) 意大利平面设计师

麦肯锡设计指数 (MDI) 的前25%的头部公司的表现最高高达市场标准的2倍。

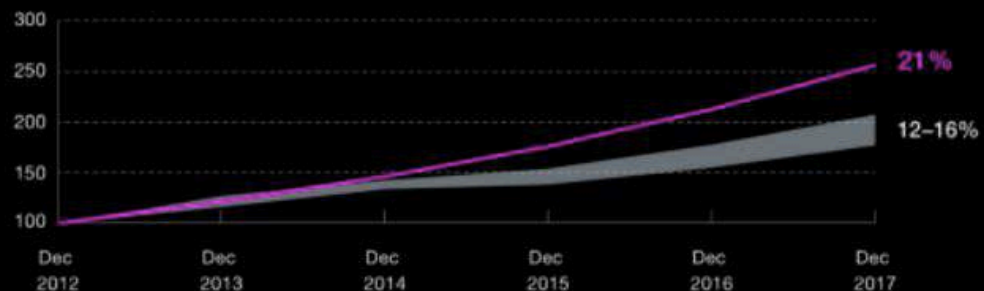
年增长率 (归一化), %

— 麦肯锡设计指数头部公司表现
— 市场标准[†]

营收 (Revenue)



公司股东总回报 (TRS)



[†]标准范围由三项独立的数据集中的最小和最大值中取得: MDI的第二、第三、第四百分位; 标普S&P500指数; 麦肯锡集团数据库中超过40,000家企业的数据库。

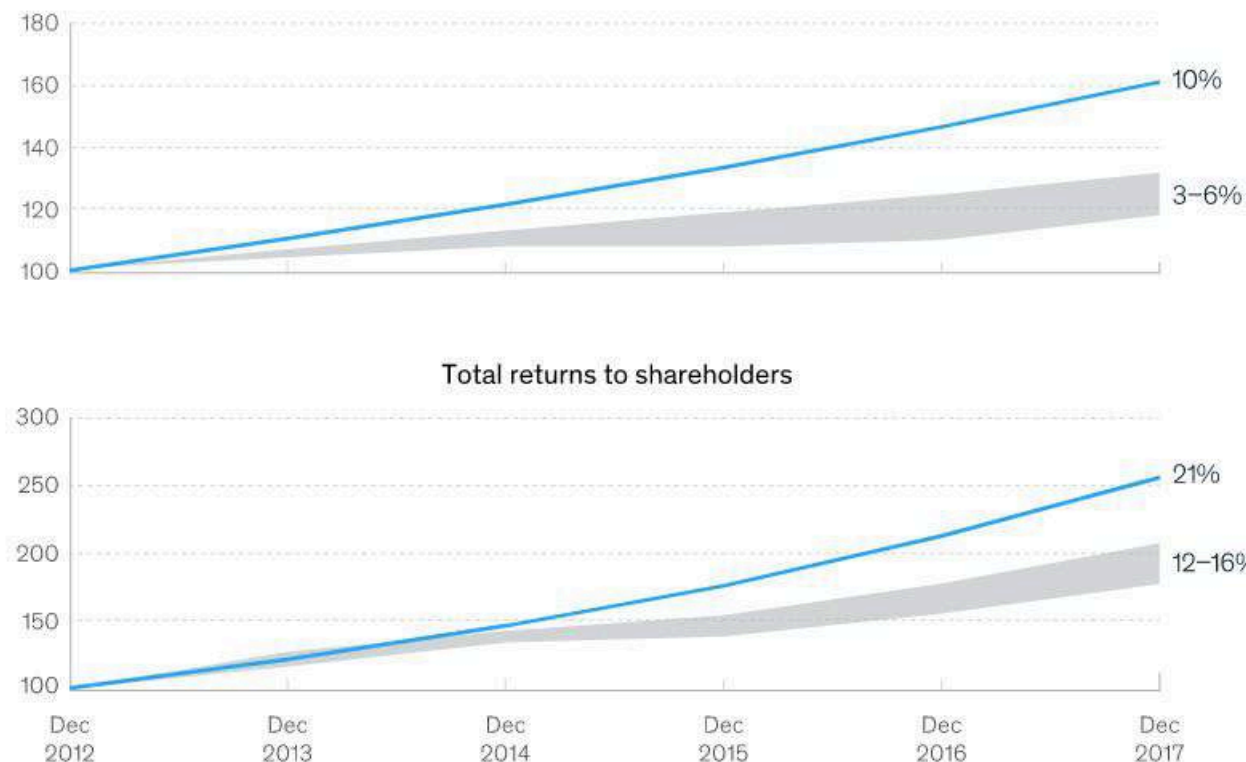
McKinsey&Company

Companies with top-quartile McKinsey Design Index scores outperformed industry-benchmark growth by as much as two to one.

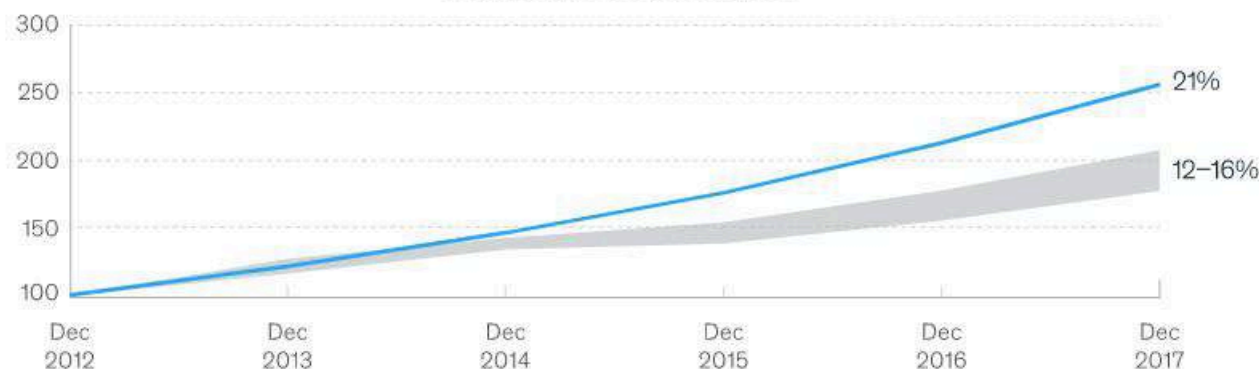
Annual growth (normalized), %

— Top-quartile McKinsey Design Index performers
— Industry benchmarks[†]

Revenues



Total returns to shareholders



2.2 设计推动乡村物产打造品牌

产品的所有功能点需要通过设计来完成，市场推广中的营销点也必然出自产品本身在设计中呈现出来的某些特征。站在品牌的角度，可以透过设计带给用户良好的用户体验，并将这种体验带来的感性满足和情感认同连接到某种超级符号上，而这种超级符号就是品牌。

作品：汀壶 Teawith Kettle

类型：电热水壶设计

品牌：汀家 TINGHOME

设计：汀家 TINGHOME

(品牌：北京；产地：广东佛山)

奖项：德国红点设计奖的最佳设计奖、德国iF设计奖、日本GOOD DESIGN设计奖、意大利A' Design金奖。

简介：

“连不喝茶的人也会被汀壶打动，想要开始喝茶了。”日本优良设计奖这样评价汀壶。来自中国南方福建、从事茶业行业多年的创始人一直感叹中式喝茶的场景中，电热水壶不够美也不好用，于是邀请青年设计师与工厂打磨了三年，终于打造了一把荣获德国红点奖的最佳设计奖、德国iF设计奖、日本优良设计奖、意大利A'设计金奖等多个国际设计大奖的“热水壶”，并成为安缦、文华东方等高端国际酒店集团指定使用产品，让遍及全球20多个国家和地区享用中国美学器物。好的设计，也让汀壶这个产品本身成为品牌。

不同于市面上电热水壶，汀壶将东方美学融入到现代制物中，既保留了中式的韵味，又有极简的禅意。而其中点睛之笔就是壶身上的提梁设计，饱满流畅的弧线，握持舒适，无论是提执、烧水、冲泡，举手投足间都能尽显优雅。同时，巧妙设计的触发式开关，当将壶放落在底座上时，轻握提梁向下按压，或用手指按压提梁，即可一键开启烧水模式。有别于传统水壶将气孔设计在壶盖上而导致噪音大、易烫手，汀壶的气孔在壶身上，不仅煮水时超静音，过程中也几乎没有水汽，即便不小心伸出手，也绝不会被水蒸气烫到。







**GOOD DESIGN
AWARD 2017**



**DESIGN AWARD
2018**



**reddot design award
best of the best 2019**



**A'DESIGN AWARD
& COMPETITION**



2.3 设计助力乡村物产区隔市场

设计区隔市场定位与定价

产品的市场定位涉及企业能否找到一个利基市场，设计发挥着至关重要的作用，它能将企业的产品与直接竞争对手区分开来，利用包括：产品的功能设计、使用体验的设计、材料与工艺的选择、各种传达的设计，以及服务设计。

作品：涩品®片刻调酒包 SE-P® Wine Mixing Bag

类型：酒品牌、酒容器设计

品牌：涩品® Se-P®

设计：涩品® Se-P®

(品牌：福建厦门；产地：福建三明市宁化县)

简介：

黄酒作为全球最古老的酒之一，承载着中国数千年的生活方式，全中国超过一半的省份都产黄酒，然而，有着复杂工艺与文化属性的黄酒当下却被定位为低价酒，甚至是做菜的料酒，而且客群多局限在中国东部的中老年人。作为设计师的涩品®创始人回乡发掘福建宁化老家黄酒，利用产品设计、包装设计、店铺设计、传达设计，让黄酒成为当下最受年轻人喜爱的潮流黄酒。

在深入探寻黄酒风土数年之后，伴随风土的流变而迭代创新，才让风物与风土同步共生的持续解冻。涩品®片刻调酒包提供天然融合的东方鸡尾酒，由1瓶基酒+4个风味瓶组成，基酒瓶直观的分酒刻度设计，四种口味胶囊的容器材料选择与开启方式的设计，以及将过去黄酒加话梅或姜丝的饮用方式进行现代化的服务设计，让黄酒饮用更多元化与时尚化，创建年轻人在聚会或露营的黄酒饮用新场景。售价也达到一般黄酒的两倍。





作品：涩品®Bar SE-P® Bar

类型：店面设计

品牌：涩品® Se-P®

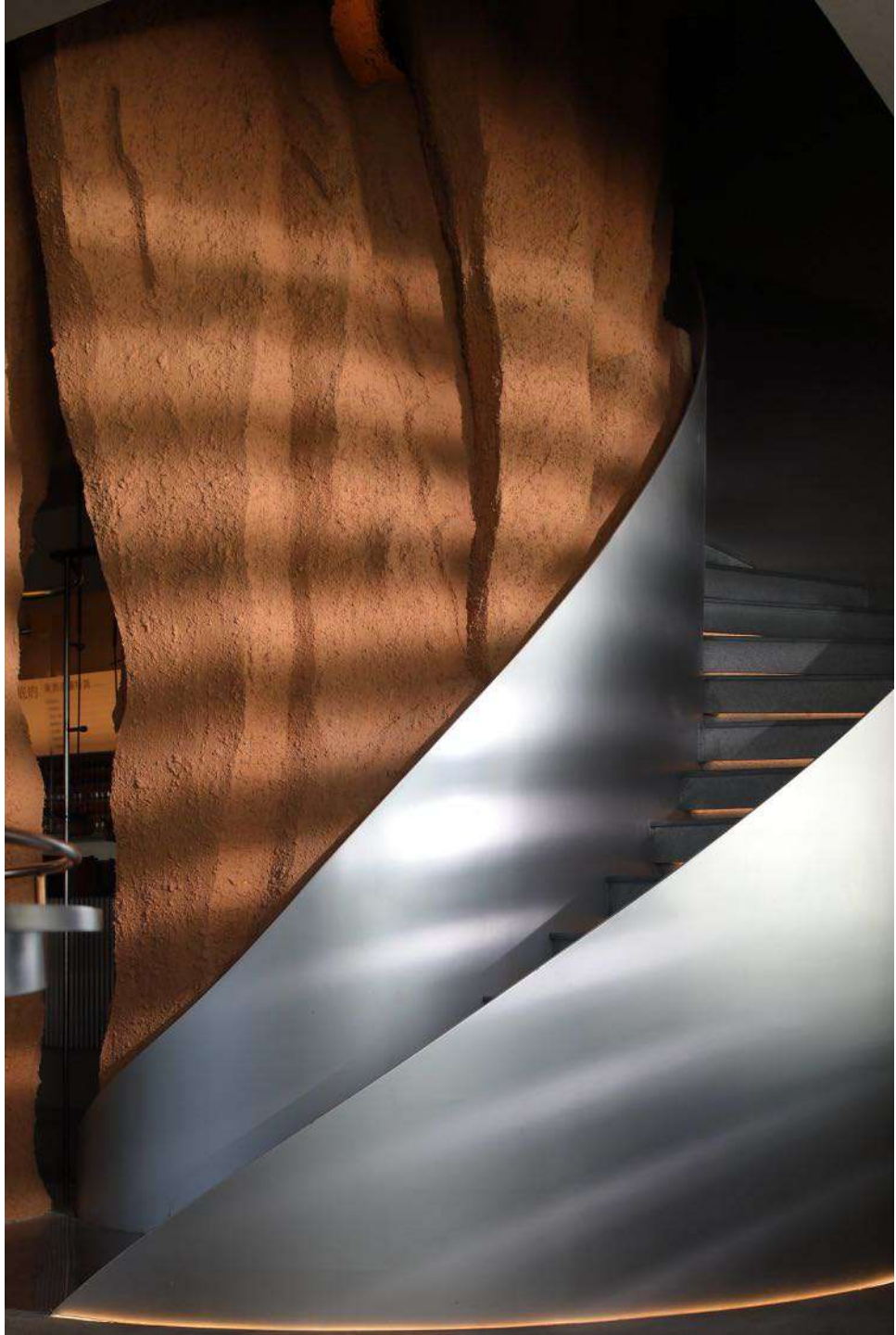
设计：涩品® Se-P®

(品牌/门店：福建厦门；产地：福建三明市宁化县)

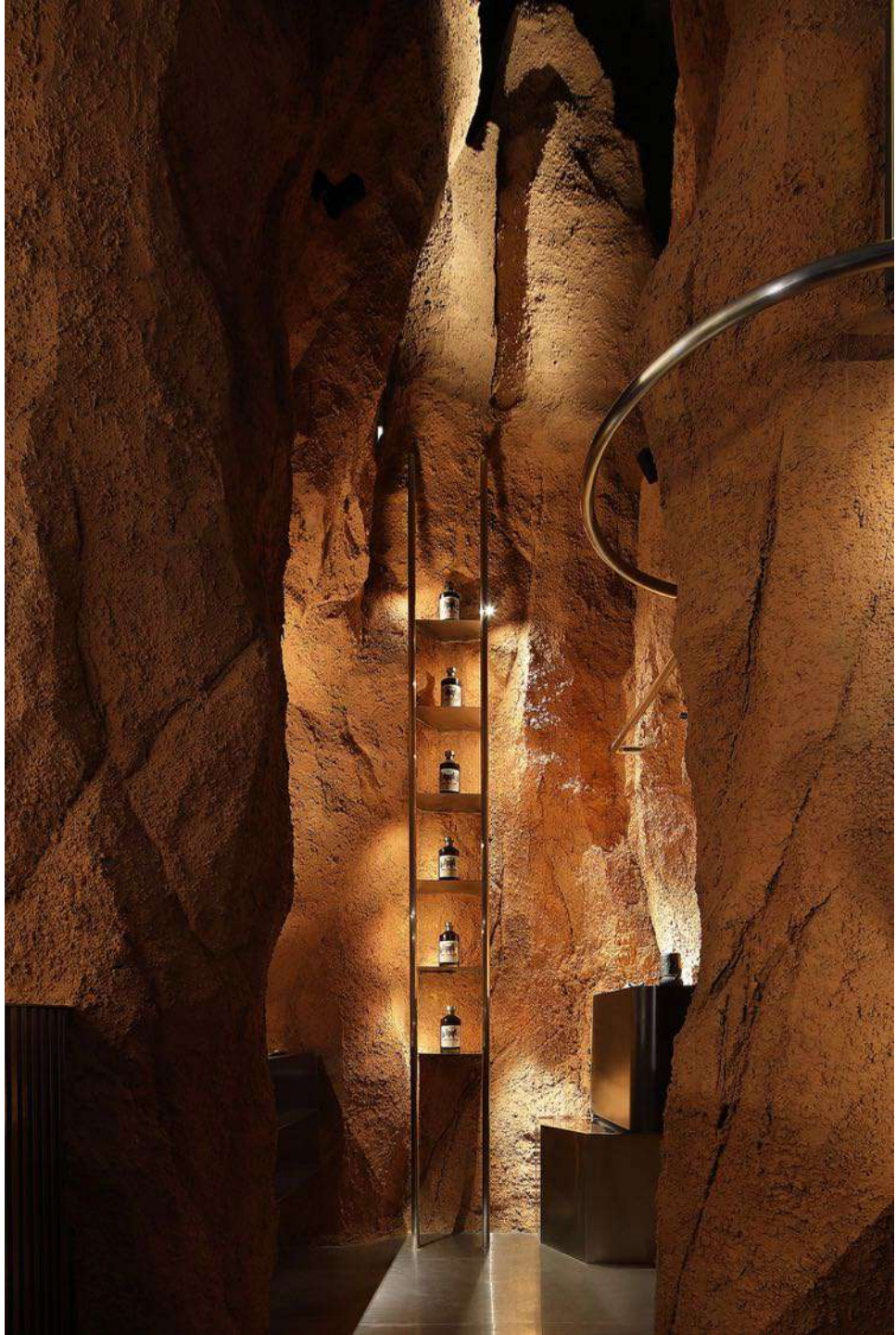
简介：

涩品更进一步利用空间设计，区隔自身黄酒与传统黄酒的定位。涩品®Bar是由产品特性转变落地体验模块的具象空间，以Bar为名，但这里并不是常规意义上的酒吧，而是以黄酒作为叙事轴，连结了微酒精饮料的酒饮空间。

为了破除黄酒的固有印象，涩品®大量采用拉丝不锈钢，把家具装置化穿插整场包括室内、室外，造出某种似是而非的未来感，而在饮用器物又以手工柴烧器为主，设计方有意识的去创造空间与饮用形式上的冲突、矛盾，以此来强烈冲击人们对黄酒传统、古老的印象，强化对品牌的认知，再造当下黄酒的全新感观体验的场景。









Chapter 03

设计赋能乡村物产的五个原则

3.1 功能至上

3.2 使用至上

3.3 情感至上

3.4 品质至上

3.5 伦理至上

一个好的设计必须同时符合以下五条设计原则：

1. 功能至上原则，即创新设计出符合使用需求或解决痛点的产品。
2. 使用至上原则，即创造更合理、更愉悦的使用方式或体验。
3. 情感至上原则，即重视人的复杂情感体验。
4. 伦理至上原则，即尽可能促成人、环境、社会的多元价值平衡。
5. 质量至上原则，即透过设计高质量产品去达成好的体验。

3.1 功能至上

用户购买产品，实质上是购买该产品所具有的功能和使用性能，只有综合考虑使用对象、使用状态、使用场景和需要解决的使用需求（或痛点），结合新的技术、新的工艺、新的材料或新的生产方式创新设计出的产品功能，才能称得上是一个好的设计。

作品：中匠非遗毛笔

类型：毛笔设计

品牌：中匠文化

设计：中匠文化

(产地：湖南长沙)

奖项：德国红点设计奖

简介：

湖南的湘笔曾与湖州的湖笔齐名，百年笔庄传承人制作一支湘笔，从提纯一束毛到收尖一只毫，需要历经20天共120道工序，但收入却极低。作为中国重要的文化，如何提供更多场景的使用，是复兴此一重要非遗的课题。如同西方钢笔一样的可携式功能便是一种扩大使用需求的可能性。

为此，中匠文化结合设计师古安华，重新为湘笔百年笔庄“莫氏笔庄”设计笔杆与配件，首先，使用可替换的笔头，让笔头与笔身成为两个可拆解的部件，增加此一功能可让用户在笔头损毁或有其他书写功能需求时，只需要简易拆换笔头，笔身的长期使用也更加环保。其次，用钛金属做头和尾的笔帽应对磨损，笔帽一方面具备收纳笔头以防止碰种损毁，达到可随身携带的功能，另一方面使用时取下露出笔头并装于笔尾，可以维持笔身应有握持的长度，也减少了携带时的长度尺寸。并且，配备便携又方便取用的墨水，以及亚克力制成的砚台，集纸镇、笔架功能于一体，使它变成一款富美学价值又便于携带功能的现代毛笔套装。





作品：福气鱼

类型：零食包装设计

设计：潘艺夫全案设计实验室

(产地：福建福州)

简介：

福气鱼灯的设计是结合了现代设计与中国传统民间工艺，是一款鱼乾的包装设计。在中国，锦鲤象征富贵、吉祥和安康，河豚的形象则非常讨喜。在包装底部安装了小灯泡开关，鱼干食用完后，包装就成了一盏活灵活现的小鱼灯。在材质上，使用了环保的卡纸。





作品：超级月亮 moon light

类型：月饼、茶中秋礼盒设计

设计：深圳山田土文化传播有限公司 Shenzhen Shan Tian Tu Culture Communication Co., Ltd.

(品牌：广东深圳)

奖项：德国iF设计奖、德国红点设计奖、纽约ADC银立方、英国D&AD、GDC Award、中国设计智造大奖

简介：

以月亮为创意原点，设计同心圆造型礼盒。内置LED灯光装置，轻触开关即可点亮月亮光，以此传达“在一起”和“照亮彼此”的美好寓意。愉悦的交互性体验，打破传统中秋礼盒的单一体验。盒子选用甘蔗纤维等环保可降解材料，可重复利用于收纳、装饰，礼物的意义也得以延伸。









作品：猪大叔老腊肉 Uncle pig's old bacon

类型：肉干包装设计

设计：左和右创意 L&R Creative Design

(产地：四川成都)

奖项：德国iF设计奖

简介：

“老腊肉”是猪肉经过长时间的烟熏制作而成，能够长期保存。中国互联网上有一个流行词也叫“老腊肉”，指的是年龄较大，生活有品位，经历很多人生故事的中年大叔。这个包装设计将猪宝宝变成中年大叔的生长过程和手工制作老腊肉的工艺过程进行了对应。设计师通过装订在盒子上的折页讲述了一个“老腊肉制作记與猪大叔成长记”的故事，当消费者翻开折页的时候能够很快了解到这么一个有趣的产品故事和一款高品质的老腊肉食品。



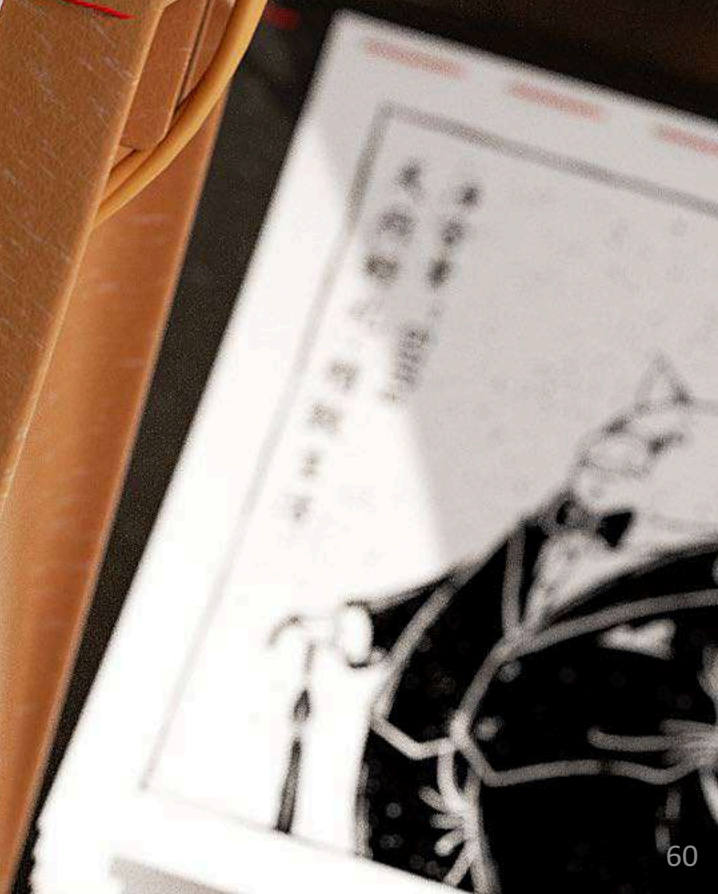
「老腊肉」
 净含量: 500g
 天府好礼·精致生活
 品 历
 位 经
 重 时
 道 也

养
成

「老腊肉」养成记
 食材不凡 选料上乘 传统工艺 精心腌制 自然风干 肉质紧实 香味浓郁 营养丰富 老少咸宜
 传承古法 选料上乘 传统工艺 精心腌制 自然风干 肉质紧实 香味浓郁 营养丰富 老少咸宜
 表里兼优 选料上乘 传统工艺 精心腌制 自然风干 肉质紧实 香味浓郁 营养丰富 老少咸宜
 绝不将就 选料上乘 传统工艺 精心腌制 自然风干 肉质紧实 香味浓郁 营养丰富 老少咸宜
 自然味道 选料上乘 传统工艺 精心腌制 自然风干 肉质紧实 香味浓郁 营养丰富 老少咸宜

不将就的猪大叔
 有故事的老腊肉

tutu 天府好礼





Blank white label on the first tea bag.

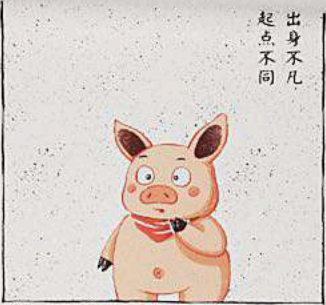
感谢您品尝这款时光的作品
THANK YOU FOR YOUR TASTE OF THIS FOOD'S FOOD

养成

天府逸礼

食材不凡
非寻常山取茶即工和野五皮肉。

出身不凡
起点不同



养成

天府逸礼

表里兼优
内里精制，在于阳光下晾晒。

内外兼修
方能高级



养成

天府逸礼

作品：昆仑雪菊

类型：茶包装设计

品牌：昆仑雪菊

设计：柏星龙

(产地：新疆)

奖项：2020年世界之星奖


简介：

昆仑雪菊定位为高端茶饮，创意围绕昆仑纯净健康的环境特点设计。整体盒型采用大面积白色体现昆仑特点，雪菊经过提炼设计体现不同的展示效果。并运用LED灯与磨砂胶片材质，通过图形镂空的方式创造闪闪发光的灯光效果，仿佛花朵绽放。另外，包装盒更做了智能化设计，通过充电作为家居灯饰及收纳盒循环利用，内盒以黑色色彩与外盒形成强烈反差，以镂空的形式露出里面的产品，更采用环保纸张点缀烫金工艺，体现产品精致感。









作品：稻夫子

类型：米包装设计

品牌：稻夫子

设计：UB 大家创库


(产地：黑龙江)

简介：

稻夫子以原创插画呈现不同的人文气息，以包装设计形成视觉记忆点，米盒子可循环再用，实现了产品的二次推广。







作品：醉进九

类型：酒包装设计

品牌：醉进九

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

（产地：浙江绍兴）

奖项：2020年德国红点设计奖、德国iF设计奖

简介：

颠覆传统黄酒的视觉形象，选用糖果色，以现代极简手法呈现：清新时尚、圆润有型、通透饱满之美，符合新生消费审美潮流。基于黄酒的特质（有轻微的混浊和沉淀），采取了半遮蔽半开敞式的玻璃喷釉艺术，视觉效果显著的同时，又巧妙地掩盖了黄酒不够清澈的特质



醉进九

JIU ZUI JIU

古酒
黄酿

醉进九

JIU ZUI JIU

古酒
黄酿

醉进九

JIU ZUI JIU

古酒
黄酿


醉进九

JIU ZUI JIU

古酒
黄酿

醉
进
九

古
酒
黄
酿



作品：李时珍花茶

类型：茶包装设计

设计：左和右创意 L&R Creative Design


(产地：湖北)

奖项：2021德国红点设计奖

简介：

花茶是中国年轻的消费者非常喜爱的一类茶，它是由植物的花和果和叶制成。为了让这一系列的茶在货架上脱颖而出，设计师将茶的几种成分直观的展示在包装上，通过对植物和昆虫几何扁平的图形设计，来展现植物生长的优质生态环境，传达产品的天然健康和高品质。漂亮的植物图案和丰富的色彩很轻松的吸引了消费者的眼睛。





作品：儿童音乐车

类型：儿童音乐教具设计

品牌：品研生活美学有限公司 Pinyen creative

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾)

设计：骆毓芬 Lo Yu fen


简介：

为了增加乡村就业机会，以容易就地取材、成本低廉、环保的木头与铜铁材料，设计出在地木工与打铁师傅就可以轻松裁切与组装的移动式音乐车，不但可以提供在地成本低廉的教育与休闲等功能使用，还可以成为产品对外销售。





(备用)



作品：生机面膜

类型：护肤品容器设计

品牌：深圳焦点品牌设计

设计：Focus design 矫恒健

(品牌：广东深圳)

简介：

Focus design自主开发的植物面膜器型设计，以环保+自然+互动为核心理念。将有机泥滋养生命成长的产品理念，最大化的呈现在产品原型符号中，采用环保包材，使用过后作为日常摆件或盆栽器皿循环利用，突出有机环保理念。

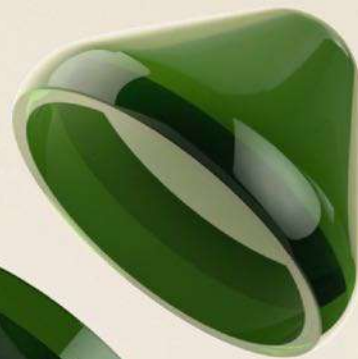
Cold Kiss



Cold Kiss

BOTTLE CAP

开口处做密封细化



BOTTLE

选用一节或两节的瓶体，
内部凹槽装料体，封口处密封



BOTTOM OF BOTTLE

梯形凹槽，可以更为稳定的将底座卡入



BASE

木质梯形底座，
作为树体积木的树干部分，
可自由组合。

作品：MCR微焙咖啡工厂

类型：咖啡包装设计

品牌：MCR微焙咖啡工厂

设计：临时开张

（产地：福建福州）

简介：

MCR位于福州市区的第一家门店采用“前店后厂”的模式，通过一杯好咖啡拉近消费者与专业赛级烘焙商的距离。于是提取集装箱、货架、灯箱、金属、数据等元素，搭配高低错落的设计方式，将“微焙咖啡工厂”的建筑空间氛围感融入包装的设计语言，通过这样的设计体现“与专业好咖啡0距离”的理念，以及强化消费者对“微焙咖啡工厂”的认知。此外，分体模块化的礼盒，实现了单品与组合两种销售模式，降低包装库存压力。同时，自由组合可以为礼盒的二次利用创造更多可能性。



© 2019 MCR. ALL RIGHTS RESERVED.







3.2 使用至上

在设计语境中，“使用”和“功能”从内涵上来说有所区别。有些产品功能或许很强大，但使用起来并不合理，体验很糟糕。针对产品使用的设计之所以重要，是因为它突出了“用户是主体”这个概念，这要求设计师要将使用体验视为产品竞争力的体现，创新设计出超越用户预期、能够给用户带来惊喜，甚至建立新的更便捷的用户使用习惯的产品。在技术条件相差不大的前提下，通过创新产品的使用，让用户感觉更方便、更愉悦、更有趣，才是有价值的好设计。

作品：褚橙 Chu' s Orange

类型：农产品包装设计

品牌：褚橙 Chu' s Orange

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

(产地：云南)

奖项：德国红点设计奖最佳设计奖、德国iF设计奖、美国IDEA工业设计优秀奖、德国GDA奖中奖、Graphis金奖。

简介：

褚橙的创始人褚时健于74岁高龄承包荒山再度创业，经过十多年奋斗成为年销售数亿的“中国橙王”。

褚橙品牌包装设计对盒体结构设计进行了创新：盒子在轻轻向外抽拉的过程中，橙子会自动升起。此结构极大便利了橙子的取出，也增加了终端的展示功能。橙子的起落之间，也映射着褚时健的人生沉浮。

为进一步展现褚橙的内涵精神，设计师潘虎以褚时健的头像绘制了一枚徽章，以此作为褚橙的识别图形，徽章边缘“51 - 62 - 66 - 71 - 74 - 84”这六个数字，代表着褚时健一生所经历的六个重要时间点。徽章强化了符号化传播效应，成为包装上视觉的聚焦点，阐述出“人生总有起落，精神终可传承”的概念。





Graphis

INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS '17
FINALIST



reddot award 2016
best of the best



DESIGN AWARD 2017



GERMAN DESIGN AWARD NOMINEE 2018

作品：嵊泗海鲜

类型：海鲜包装设计

设计：热浪

(产地：浙江舟山)

简介：

用全新的形式和开箱体验带来对乡村特产的全新认识。将鱼和螃蟹放入圆桶包装，拿取时上提的动作就犹如从捕鱼篓里新鲜提上来，甚为有趣。纸筒内部为泡沫桶形式，起到保温与防震作用，更助于保鲜。这款包装采用了插画的形式，用大黄鱼与大螃蟹的形态直接表现内容物，饱满而生动，展现自然的活力；以蓝色的深与金色的亮形成鲜明的视觉对比，深蓝寓意深海，具有着神秘的魅力，金色表达珍贵，自然的馈赠值得珍惜。通过烫金和视高迪的工艺表现，提升了整体的立体层次，让产品更具品质感。





作品：金龙鱼小农场 A Little Farm

类型：农产品包装设计

品牌：谷维多

设计：贾贾李李 Jab. Lab

（品牌：上海）

简介：

蔬菜盲盒的包装设计设定为植物小人国的总概念，通过微场景搭建，让包装成为产品本身，侧翻转的开盒形式，让开启状态的盒子能作为新式盆景呈现，通过美观的微场景解决漫长种植过程中消费者耐心消耗问题，同时加入打卡日历完成每日互动，让种植成为有趣的游戏。



Tomatoes

壹柿生春

谷维多
小农场

The whole room was filled with a happy atmosphere

夢 *be liberal and dignified* 夢



大方

Carrot

谷维多
小农场

wuwa
天生俊俏

吴娃越艳

yueyan

Beautiful women in Wu and Yue

谷维多
小农场

油 *free from restraint* 哉



油 oil 哉

谷维多
小农场



TURN THE BOX UPSIDE DOWN AND CHANGE THE ANGLE
TO SEE NATURE

a little farm



金龙鱼

谷维多

a little farm



TURN THE BOX UPSIDE DOWN AND CHANGE THE ANGLE TO SEE NATURE





谷维多

a little farm

壹柿生春 Tomatoes

发芽日历



农 菜 油

TURN THE BOX UPSIDE DOWN AND CHANGE THE ANGLE TO SEE NATURE

作品：香道盲盒

类型：食品包装设计

设计：柏星龙

(产地：江苏徐州沛县)

简介：

豹、老虎、狮子在自然界中是非常凶猛的野兽，在保护食物的状态下，野兽的表情会更加凶猛。设计以这三种动物作为产品主要形象，凶猛的表情通过幽默、滑稽、趣味的技巧重新描绘，巧妙将猛兽护食的表情与盒形开启方式很好地结合在一起。当礼盒通过旋转方式来取食物时，犹如从虎口取食，有种被虎吞食之险的意境。通过这种趣味的理念，使得整个产品变得非常可爱和幽默，让消费者在整个产品体验中有很好的互动感受，也更能激起消费者的购买欲。





作品：克拉古斯帽子面

类型：方便面包装设计

品牌：沈阳克拉古斯有限公司

设计：卫高品牌策划

(产地：辽宁沈阳)

奖项：2020德国红点设计奖、2021德国iF设计奖、2020美国缪斯金奖

简介：

产品设计增加了一个帽子边缘，不仅增加了趣味性，同时方便消费者掀开使用，避免热水的烫伤，同时在底部多了结构避免冲泡时烫坏桌面。通过不同口味的色彩和简洁的产品信息设计新包装更具时尚性、话题性、互动性。帽子容器可以用来冲泡其他类型的方便袋装速食，减少了浪费，对环境保护起到了很好的作用。





作品：艺福堂•十连冠潮玩扭扭茶 "Ten Consecutive Championships" Chic Jenga Tea

类型：茶包装设计

品牌：艺福堂 EFUTON

设计：瑞德设计 RE&DER DESIGN

(产地：浙江杭州)

奖项：2021中国设计智造大奖

简介：

以多彩颜色张扬个性，独立包装设计适用于办公、社交、差旅等多元场景。积木式结构设计，自由组合，增加互动的玩法。









作品：吃个啥

类型：食品包装设计

品牌：吃个啥

设计：柏星龙

(产地：江苏徐州沛县)

奖项：2021Pentawards金奖

简介：

豹、老虎、狮子在自然界中是非常凶猛的野兽，在保护食物的状态下，野兽的表情会更加凶猛。设计师以这三种动物作为产品主要形象，凶猛的表情通过幽默、滑稽、趣味的技巧重新描绘，巧妙将猛兽护食的表情与盒形开启方式很好地结合在一起。当礼盒通过旋转方式来取食物时，犹如从虎口取食，有种被虎吞食之险的意境。通过这种趣味的理念，使得整个产品变得非常可爱和幽默，让消费者在整个产品体验中有很好的互动感受，也更能激起消费者的购买欲。





作品：烩道

类型：调味品、调味酱包装设计

设计：卫高品牌策划

(产地：山东济南)

简介：

烩道品牌的调味汤、调味酱两个系列产品种非常多，厨师使用时很难区分口味，同时原来的产品设计是一次性的,开启后不能长期保存。新的产品包装通过明快的色彩、清晰的口味图案及名称进行设计区分，方便厨师快速区分产品口味。同时增加了旋转的拧嘴，可以多次使用避免浪费，解决易存放的问题,方便分类管理使用。



sauce

烩道
HUIDAO

香香
辣辣酱


这辣酱真香
复合调味酱

酱
西

Pepper

净含量: 750g





作品：寺庄

类型：白酒包装设计

品牌：寺庄

设计：凌云创意

(产地：山西吕梁)

奖项：2020德国红点设计奖、2020德国iF设计奖

简介：

过去白酒无论数量多少的包装都是相同的包装盒与容器设计。当下中国人整箱购买白酒的几率越来越高，针对这一现象，在成本合理的前提下将一箱里面的四瓶白酒，设计出各不相同的个性，让整箱购买的消费者有了更多的惊喜感。





(备用)

作品：三金西瓜霜漱口水

类型：漱口水容器设计

设计：卫高品牌策划

(产地：广西桂林)

奖项：2021德国红点设计奖、意大利A'DESIGN

简介：

新的产品包装创新更加简洁环保，大瓶装的外盖可以单独当作小型容器使用，里面标有容量刻度，消费者使用时更加准确而且不会造成漱口水的二次污染。小瓶装设计在漱口水用完时，大瓶装液体可倒入小瓶装，方便消费者出差，携带方便，小瓶可重复使用。整体产品包装以环保可降解的新PET材料制作，瓶身标签采用特种纸张和专色印刷技术。



DR. XIGUA 西瓜教授

西瓜霜健康生态园

三金西瓜霜
漱口水

西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTHPASTE

SANJIN
MOUTHWASH

净含量: 520ml 桃花薄荷

DR. XIGUA 西瓜教授

西瓜霜健康生态园

三金西瓜霜
漱口水

西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTHPASTE

SANJIN
MOUTHWASH

净含量: 520ml 海盐薄荷

DR. XIGUA 西瓜教授

西瓜霜健康生态园

三金西瓜霜
漱口水

西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTHPASTE

SANJIN
MOUTHWASH

净含量: 520ml 柠檬薄荷



DR. XIGUA 西瓜教授
西瓜霜健康生态链
三金西瓜霜漱口水
西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTH PASTE
净含量:100ml 海盐薄荷

DR. XIGUA 西瓜教授
西瓜霜健康生态链
三金西瓜霜漱口水
西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTH PASTE
净含量:100ml 桃花薄荷

DR. XIGUA 西瓜教授
西瓜霜健康生态链
三金西瓜霜漱口水
西瓜霜口腔护理精华
SANJIN WATERMELON FROST
TOOTH PASTE
净含量:100ml 柠檬薄荷



3.3 情感至上

当市场处于饱和状态，竞品间的具体功能已经非常接近，情感要素就会为用户的购买决定提供重要参考。

作品：香承 XIANGCHENG

类型：香氛产品设计

品牌：见南花 Nanchow

设计：见南花 Nanchow

(产地：福建厦门)

奖项：CGD当代好设计奖

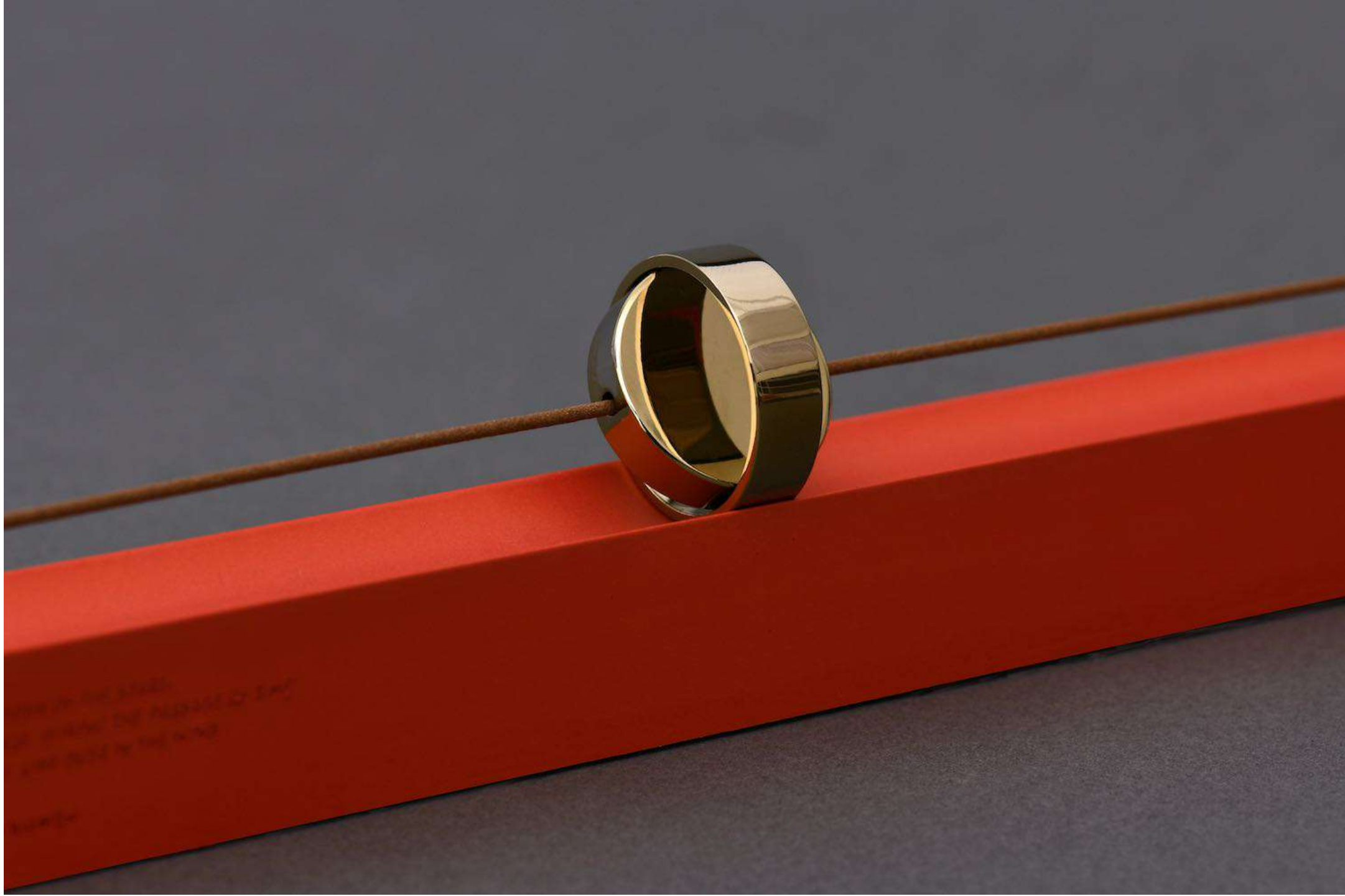
简介：

闻香，是中国固有的生活美学，也是许多地方的重要物产。“香承”是利用见南花水泥花砖生产中的剩余材料设计开发的材料再生系列的首款产品。见南花创立是源自于在地的花砖厂，创始人花费五年复原花砖制作工艺，并以新的器物使用为载体，呈现花砖之美。

在水泥余料基础上加入新的材料，将其转化为性能稳定、可作造型的混凝土冷铸材料。长条香灰托由改良的材料在模具中浇铸而成，原材料的性能与手工注浆工艺决定了产品表面质感细腻，带有极少的自然孔洞。造型纤细，有精确计算弧度的凹面，线条柔和，无机矿物颜料赋予其安静的哑光色彩。

温润安静气质的长条香灰托与具未来感的极简金属相结合，联合赋予香承新的现代美学。通过圆环香插慢速取出，可熄灭燃烧的线香。组件之间可灵活搭配使用，线香的呈现方式可立、可斜、可平，在有限的范围内，给香承增添一丝趣味。





作品：顽茶器 Cool 2 Play Tea Set

类型：茶具

品牌：TALES 神话言

设计：TALES 神话言

(中国台湾设计师创作；产地：重庆)

奖项：2019DIA中国智造大奖

简介：

为推广茶道文化的年轻化、时尚化，“顽茶帮”首创“茶具”结合“玩具”，“动物造型茶具组”增添喝茶乐趣！运用最具中国特色的国宝熊猫、灵猫、玉兔三种造型。重庆动物园是全国最早的大熊猫繁殖基地之一，与重庆的渊源深厚，熊猫也是代表性的城市名片。兔子是古代六畜之一，传统也有“玉兔捣药”、“兔儿爷”等文化崇拜，重庆人爱吃兔，有着无兔不成席的习俗，但现在兔子已成可爱宠物，也是人类最好的疗愈陪伴。猫捕捉田鼠保护作物，使猫自古占有重要地位，周天子举行蜡祭，祭祀八种神灵，其中就包括猫。这三种传统文化中可爱的动物、神兽，创意变身为萌宠茶具，是趣味摆设、更能把玩，满足东西方消费需求，同时让更多年轻人认识喜爱茶道。

中国世界文化遗产 四川大熊猫栖息地

熊猫茶具

熊猫，为中国国宝，更是四川的代表符号，将此经典转化为造型茶具，结合了中国的千古传统—茶道精神文化，结合当地著名的熊猫符号。【熊猫茶具】融合了新颖的造型与典雅的饮茶习惯，迸出新旧交融的火花。首创茶具跟玩具结合之作品，将陶瓷结合TPR材质（奶嘴材质）制作手脚部位，可转动、可站，更可以替换。熊猫造型茶具组一壶一杯，上下交迭。熊身茶壶为双层陶瓷设计，具有防烫功能，可爱的熊猫头则为茶杯，再用熊猫掌元素转换为茶壶盖钮，添加了喝茶乐趣，兼具趣味和实用功能。



PANDA TEA SET

Gimmö

Cool to Play Tea Set

《顽茶器》



作品：礼遇天府米花酥

类型：食品包装设计

设计：古格王朝

(产地：四川成都蒲江县)

简介：

米花糖是川西平原广大群众所喜爱的一种食品，是蒲江县的名特产品，民间俗称“谷花”，传在清朝咸丰年间即有制作，距今已有200多年的历史。产品包装从画面和造型上结合麻绳形成一个扎着“冲天炮”的稚龄孩童形象，不仅方便拎拿，拆袋过程也更加有趣。以中国水墨画方式勾勒出的天真可爱中带着期盼的表情，让人想到了幼时站在街边面对美味诱惑流露出渴望的神态，让产品充满了故事感、代入感和趣味性。



净含量:90克

净含量:90克





作品：花惜时-洛神花露酒

类型：酒容器设计

品牌：广西天泉食品科技

设计：左和右创意 L&R Creative Design

(产地：广西柳州)

奖项：2022德国iF设计奖

简介：

这是一款用广西产地洛神花酿造的酒，在中国，美丽的女人被形容成像花一样好看，这是对女性的赞美。因此品牌的logo是将优雅的女人和洛神花的五个花瓣相结合，她穿着漂亮的裙子，就像女王一样优雅和高贵。设计将瓶子的形状设计成洛神花五个花瓣的形状，这很直接的传达这款酒是洛神花酿造的特点。盒子上有一张精美的插图，同样是将花瓣和优雅的女人相结合，传达了“女人如花，优雅的绽放”的概念，可以很好的吸引女人关注到这是一款用洛神花酿造的酒。





作品：松花江大米 songhua river rice

类型：米包装设计

品牌：素源记

设计：33 and Branding

(产地：黑龙江、吉林)

简介：

此为一款作为赠予客户的大米春节礼品，设计上呼应春节节日氛围，“锦鲤”在中国传统里有着年年有余，吉祥如意的含义。以“锦鲤”作为产品主体造型，并提取了水、光、土的元素融入其中，将传统文化语言经过再设计，形成可感知的视觉语言。同时提取了锦鲤的视觉主色，将其与图案结合，达到整体视觉效果与产品独特的卖点、产地相得益彰的目的。采用了独特细纹的珠光纸，为了更好地突出光滑度与质感，并利用激光切割工艺结合人工，使鱼鳞微微翻起，使得整个包装更加立体美观，有效提升了客户对于品牌的好感度。








松花江

大米

SONG HUA JIANG

RICE

净含量: 500g



作品：鹿港三味线

类型：面线包装设计

设计：台湾楹峰视觉设计有限公司

(中国台湾设计师；产地：中国台湾彰化)

简介：

鹿港老街是台湾地区唯一保存最完整的清代闽南建筑“古市街”，鹿港闽南市的建筑最大的特色就是红砖红瓦，还有地上的地砖，以及马背式屋脊，也就是平脊。将此元素导入包装中，让旅客更能够感受当地的文化氛围。





作品：唐饼家诞生礼（蛋黄酥礼盒）

类型：糕饼包装设计

品牌：唐饼家

设计：侯志奎

（品牌：台湾；产地：上海）

奖项：2021德国红点设计奖、2021Pentawards

简介：

此款礼盒在外形上提取揉制面团过程中的自由形体，因此会有多款外形不同的礼盒，这也是此款产品包装的亮点之一，自由的面团造型表达面点师在揉面过程中手工反复揉搓的匠心。在结构上，上盖采用镂空圆弧，与黄色圆形内包装刚好契合，镂空部分的黄色也象征着食材的新鲜，新鲜鸡蛋制作。整个包装的材质采用环保材料甘蔗渣压制的纸模具，也彰显包装设计的环保使命感。







作品：津梁生活泡脚球包装设计

类型：沐浴用品包装设计

品牌：PureH2B津梁生活

设计：孙伟

（品牌：广东深圳）

简介：

以小黄姜原色为基调，赋予诗性自然、古典美学的色彩调性，由王维“草木蔓发，春山可望”的诗句中激发灵感，在破寒而立、复苏万物的春暖中，自然、生命都恢复了温暖与活力。以草本植物的茁壮生长作为主画面元素，以错落有致的极简线条抽象化提炼草本植物和泡泡的形态，营造既有古典优雅又有现代时尚浪漫调性。包装结构采用书本封套式构造，好似打开一本天然草本的百科全书，滋养身心；细节处辅以邮票的设计，传递产品送礼的属性及品牌的人文关怀。





作品：藏地金稞

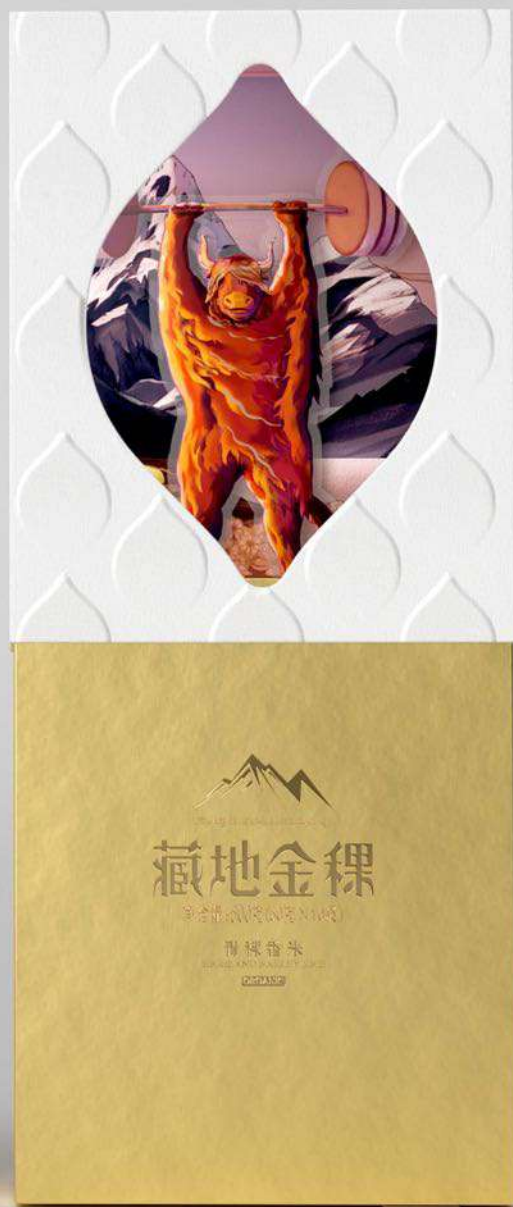
类型：青稞包装设计

设计：古格王朝

(产地：西藏拉萨)

简介：

藏地金稞米生长在世界青稞之乡——日喀则，扎根在年平均日照约3300小时，平均海拔约4000米的雪域净土，藏地金稞孕育的是让所有人都向往的最质朴的“健康”。健康概念趋于年轻化，古格王朝努力寻求一种有品味、创意想象、极富趣味的表达方式，将健康时尚化，让年轻人也爱上健康关注健康。将西藏生态环境与健康概念结合，用以体现产品自然、健康理念的动物立体分离，并通过巧妙的卡盒结构将运动方式动态化，在开盒的一瞬间给人惊喜。这种探索奇妙无穷，给人以无限想象。为改善用户的使用体验，将此类产品常用的量贩大包装形式改为盒装小袋分装形式，而每一个小袋即为一碗常规当量的使用量，整个使用过程让用户感受到包装用心的同时，也获得极大的体验舒适感。







(备用)

作品：狮峰龙井

类型：茶包装设计

品牌：八马茶业

设计：汤盛行

（产地：浙江杭州）

简介：


产自西湖风景区的狮峰山区域的绿茶，是西湖龙井中等级最高的一类。清明前杭州的春季雨水多、日照弱，此时的龙井茶品质最佳。民间常有“明前龙井贵如金”之说。因此在设计这款茶包装时正是代入了茶叶产地与时令的珍贵。

在外盒上采用了白与金的搭配，暗喻明前龙井贵如金的说法。向上托起外盒后是一幅嵌套在西湖石塔之中的插画下部描绘了清明时节烟雨朦胧的西湖景色，向上是一片生机勃勃的狮峰茶园其中往来穿梭着辛勤的采茶的茶农。开启后，一片春意展现在人们面前，茶叶被装在玻璃瓶中，瓶子的顶部是铜制的西湖塔，象征着龙井之巅，瓶子下方凸起了一组丘陵象征着狮峰，瓶子安放在柔美的桥形底托，绿色背景展现的是春燕和飞马踏燕图景。包装内外的对比，构成了东方美学中的内敛与现代设计理念中的繁简对比。给使用者带来了丰富的使用体验和文化体验。









作品：盒子里的奶牛

类型：酸奶包装

品牌：江苏新小莓食品有限公司

设计：卫高品牌策划

（产地：江苏宿迁）

简介：

这是谷物酸奶品牌的包装升级，通过盖子上“牛角”结构的创意加强了产品的视觉记忆点，整体包装正面是牛脸部表情特征，背面是整体包装的核心口味信息，不同口味延伸了不同诙谐幽默的视觉表情，在不增加成本的基础上整体包装更加具有记忆点及互动性，深受客户及消费者的喜爱。





Before



After



3.4 品质至上

质量是指产品或服务能够持续符合或超过用户期望的能力。产品的质量由多个因素决定，包括材料的选择、功效的设计、使用体验的设计、技术的执行、生产的管理，以及与生产有关的成本预算控制等。设计者和生产者需综合考虑以上多维度因素，才能生产出能被长久使用的好设计。

作品：小巨蛋 Mini tea set T1

类型：茶具设计

品牌：泊喜 Pertouch

设计：Balance Design

(产地：福建厦门)

奖项：德国红点设计奖、金点设计奖、CGD当代好设计金奖

简介：


作为从小有泡茶习惯的传统中国南方的闽南人，泊喜文创团队发现好看茶具的很多，好用的却很少。所以从设计之初，团队花了很长时间关注传统茶具的泡茶痛点，传统茶具的烫手且出水慢，竹或木茶盘易碎易开裂，且泡起来很繁琐占地方。“做一款简单好用，适合现代人审美的高颜值茶具！让喝茶变得更简单。”小巨蛋茶具源自泊喜文创团队对泡茶情景的洞察和设计团队的匠心设计。小巨蛋是一款专为城市生活而生的茶具，小身材可套迭收纳呈现一颗蛋的易携带功能，却能够提供传统功夫茶具的完整泡茶体验。小巨蛋除了高颜值，还有12项对于传统茶具体验的升级，设计开始，变注重每一个实用性的细节，解决了很多传统茶具不曾关注的泡茶痛点，例如，比传统茶壶制作多出四道工序，以相较传统盖碗茶具减少40%的热量，同时为了避免因为设置隔热层而高温破裂，也设计了实现空气对流的两边气孔，加上，半球形与古法喷釉的防滑设计，保证产品的质量。小巨蛋茶具也用好设计与好质量收获国际设计大奖与市场销售收益。











作品：千穗禾初生蛋

类型：包装设计

品牌：河北千穗禾生态农业有限公司

设计：刘兵迎

(产地：河北张家口)

简介：

千穗禾初生蛋以灵寿县山区散养柴鸡蛋为基础产品。以创新的铁盒包装呈现，增强了礼品属性，也很好的降低了邮寄中的破损率，同时亦大大增加了产品附加值，为当地农民养殖创收。



千穗禾
QIANSHUO

感恩大自然的馈赠!

初生蛋

柴火蛋

Chu Sheng Dan

柴垛做窝的蛋才好吃



24枚/盒

山林散养 自然觅食 溯源优选





作品：橙掌 Oranginal

类型：橙包装设计

品牌：inDare

设计：inDare

(两岸设计师共同创作；产地：湖北宜昌秭归县)

奖项：2020德国红点设计奖、德国iF设计奖、Pentawards

简介：

Oranginal=橙子Orange+原初Original，橙掌的设计希望通过朴素的设计让消费者感受到果农一年的辛勤成果。产品严选湖北西部秭归县的新鲜脐橙，以果农培育脐橙的历程图样为整体视觉，用版画的质朴形式描述故事。辛勤的双手以插画形式呈现，捧收丰硕的脐橙;诉说在地果农产地直送的安心品质。包装则采用具有中国传统手工艺特色的竹编来传达朴素之情和传承中国传统工艺文化，将内容资讯以手掌的外形进行贴标方式传递，抱住的是一年辛勤的结果，呈上的是源自自然的馈赠；外封贴标纸张使用原生态的材料，可循环易分解，环保一直贯穿于包装内外。





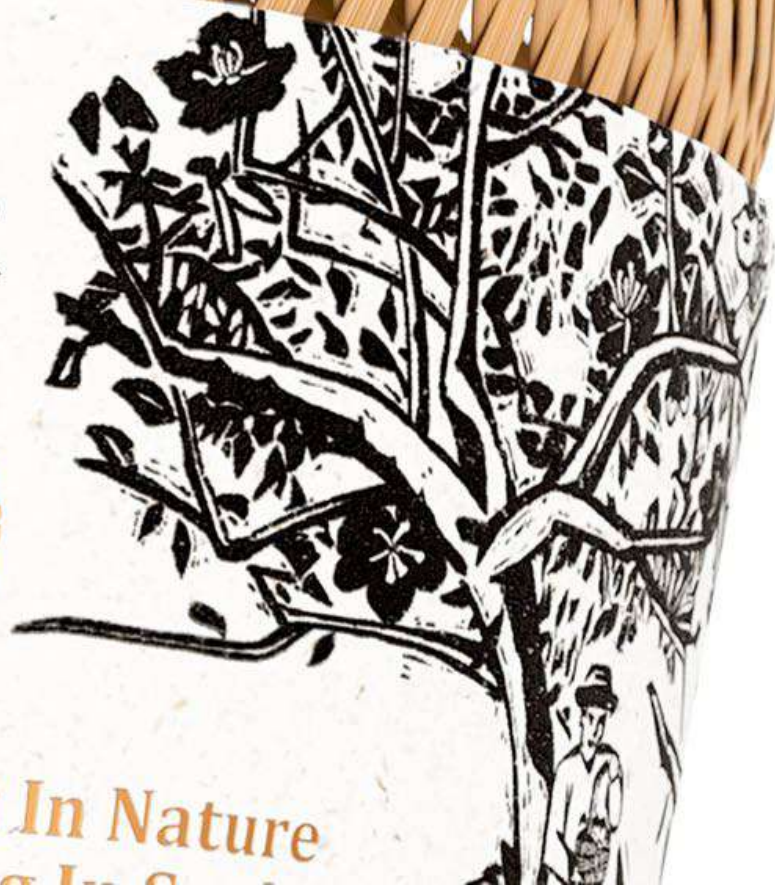




湖北·秭归橙

橙
Oranginal
年

Plant In Nature
Spring In S



作品：天府途礼-丑柑

类型：丑柑包装设计

品牌：天府途礼

设计：福州好好广告设计有限公司

(产地：四川成都)

简介：

丑柑等水果一类农产品，自重较大，且价格相对透明，所以，在包装上，不宜增添过多重量，成本也不宜太高，同时应考量果农与销售商存放运输的方便性，以及游客携带与运输的便携性，而且作为旅游产品，最好可以直接用于快递回家或寄给朋友。

包材设计上采用最简单的飞机盒，其特性包括：材质易得、成本低廉、可完全折叠、便于储存、重量较轻、便于运输，以及强度较大以防止挤压，且回收率高，生态环保。

长于川渝的丑柑，皮丑心甜，虽然果皮粗糙丑皱，外表丑陋，但是易于剥皮，肉清脆化渣，风味极好，且营养丰富。在川剧中丑角为王，丑角有着举足轻重的作用，扮相夸张、语言诙谐、动作搞笑，一举一动都能让观众捧腹，但在大笑过后，观众又总能从丑角身上获得思考。所以传达设计上结合川剧丑角。这二者的特点不谋而合且极具共性。所以成就了双丑结合“一箱丑柑 一出好剧”的包装创意。



一箱丑柑 一出川劇



作品：勤来农庄小土鸡鸡蛋包装

类型：鸡蛋包装设计

品牌：勤来农庄

设计：西安高鹏设计团队

简介：

整体包装利用农村最为常见的草编来体现农家文化，以消费者最直接的接触点--包装的外造型和材料质感出发，将“鸡”的造型结合环保的天然蒲草材料进行设计，既可以做鸡蛋包装，同时也可以被当成手包循环利用。





作品：闽南习俗嫁妆箱系列 Dowry box series

类型：茶包装设计

品牌：郑福星 CHENG FU XIN TEA

设计：郑福星IF设计团队 CHENG FU XIN TEA

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾、福建厦门)

简介：

男子藏来当聘礼，女子存来当嫁妆。“藏福纳寿·嫁妆箱”是郑福星非常经典的一件作品，因为这个优秀的包装引燃了“嫁妆箱”的传奇销量。整个包装设计以嫁妆箱为原型，打造出传统中式的礼箱。嫁妆箱俗称龙凤陪嫁箱，在古代传统婚嫁中，父母会将茶放入嫁妆箱中，寄寓对子女绵延子嗣的美好祝愿。在现代，也是福建闽南地区传统中式婚礼嫁妆必备三宝，寓意婚姻如意和谐，美满幸福。

六年七月吉时吉日

纳寿



★★★★★★★★
编号 全球限量480箱
号藏 本箱编号0001



藏福纳寿



藏 纳
福 寿

吉 寿

收藏 | 全球限量480箱
编号 | 本箱编号0001

藏福纳寿

藏福纳寿
白毫黄金乌龙

2002-壬午
特汲东方美人熟茶

白毫黄金乌龙
100g

作品：刘芳玲泡萝卜系列

类型：泡萝卜包装设计

品牌：刘芳玲

设计：武汉璞梵创意

(产地：湖北恩施)

奖项：2021Pentawards金奖

简介：

创始人刘芳玲是一名恩施的土家女，在大山里种植、制作泡萝卜20余年，成为真正的“山田的守望者”。产品设计希望从她们的创业经历中找到包装设计的灵感，在售卖产品的同时，也将她们的故事传递。

插画描绘了一位年轻的妈妈和女儿一起在山野间种植萝卜、并且与当地的动植物和谐共生的生动场景。内盒采用萝卜的外形，联想到一颗颗萝卜从地里被拔起的生动场景，强化产品天然、健康、趣味的体验。外包装采用纸质材料，有利于自然降解和回收。内包装容器采用铝箔材质，与传统的同类包装相比，干净卫生、轻便、利于携带。





作品：天府途礼-竹笋

类型：竹笋包装设计

品牌：天府途礼

设计：福州好好广告设计有限公司

(产地：四川成都、重庆)

简介：

新鲜笋，节节高。设计重在打造川渝特色产品的包装。由于产品是川渝特产方笋与雷笋，所以包装直接用竹节的形式来包装，摒弃了传统的密封袋真空包装，采取了罐头包装的形式。每罐都是一个竹节，一罐一罐叠起来就是一根竹子的形态，有新鲜健康之意。传统的真空包装，形式更新颖更加有趣味性，且更能锁住笋的新鲜度。荣获首届“天府途礼”创意设计大赛40强。





清水雷笋
净含量
300克

清水方笋
净含量
300克


清水雷笋
净含量
300克



成都特產
清水雷笋
净含量
500克

成都特產
清水方笋
净含量
500克

(备用)



作品：武鸣沃柑（沃本菓菓）

类型：水果包装设计

设计：良陈品牌设计探索实验室 陈士剑

（产地：广西南宁）









作品：醴道米酒（国醴）

类型：米酒包装设计

品牌：国礼

设计：深圳BOB设计

简介：

熊猫为形象设计，充分展现中国的特色文化魅力，瓶盖的帽子有大侠帽、农民帽双重寓意，正义情感遇到纯粮米酒，汇集交融迸发全新的魅力火花；陶制的瓶身瓶盖有利于纯米酒的保鲜封存，轻轻打开瓶盖即可在嗅觉味觉上双重感受到米酒的自然醇香；通过可爱的熊猫大侠IP形象进行包装展示，则更容易吸引消费者注意力，赢的消费者青睐。突破米酒传统保守的设计风格，融入现代化的IP形象设计元素并赋予产品正能量的情感寓意，更吸人眼球的同时也打动人心；利用陶瓷搭配麻绳的环保简约瓶身，体现了纯米酒的健康天然、绿色无机的生态产品特性。以熊猫形象为主视觉设计，炯炯有神的眼睛传神吸睛，微微上扬的嘴角搭配顶部的大侠帽子瓶盖，江湖侠义风范十足，底部的线条既有熊猫咀嚼食物时的呆萌憨态，又在有熊猫大侠于山水之间行侠仗义的深层寓意；通过陶瓷材质的瓶盖瓶身加上麻绳点缀，环保又生态；可爱吸睛的陶艺瓶身设计则能够激发用户的二次利用以及收藏存放，更大程度的发挥了其绿色环保的设计理念，传递中国两大国宝文化。





作品：我的橙——为精致的你严选好橙

类型：农产品包装设计

品牌：我的橙

设计：热浪

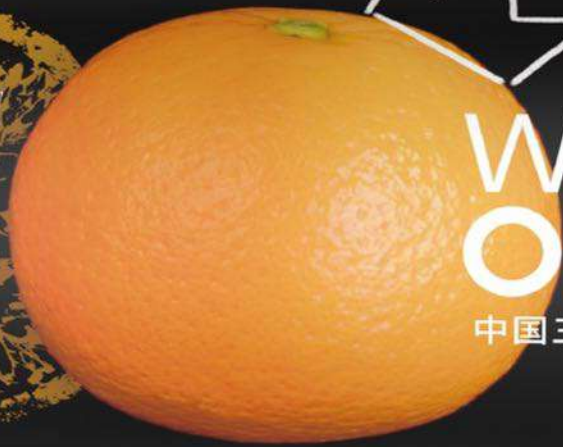
（产地：湖北宜昌秭归县）

简介：

围绕其品牌定位及核心诉求深层次的去挖掘品牌所表达的意义，针对产品的目标消费群体去研究他们对橙子品牌的认知、期许、审美目光。依据品牌“为精致的你严选好橙”这一定位，包装设计中引用了“认证”这一概念，它既代表着对橙子的严选认证，也代表着消费者对“我的橙”这一选择的认证。以黑色为主色调，通过橙子印章以及信息印章的方式去诠释这个概念，同时皇冠的形式作为点缀为整体增添一种光辉感，体现产品高端价值。



国内分选技术的不断提高，冷链运输不断地完善，像水果这种非标品的品类会逐步的标准化，届时必定会涌现出一批经过标准化分选的水果品牌。“我的橙”立足于市场的大背景下，为消费者精选最优质的水果原产地，引用先进的技术与保鲜储存技术，希望让消费者尝到每一季里最优品质的水果。橙子采摘后贮藏过程中，糖度和酸度是不断下降的，糖度先下降后上升的趋势，而酸度是不断下降的趋势。糖酸比是先下降后上升的趋势。橙子摘下后常温最好在 20d 前食用，效果最佳，而低温最好在 20d 前使用。



WORLD orange

中国三峡·九月红



我的橙

- 日照均匀 Sunlight
- 产地直送 Delivery
- 科技保鲜 Freshness
- 智能精选 Selection

3.5 伦理至上

消费者的社会责任意识逐渐提高，他们开始希望自己的选择具有可持续性，并且对社会负责。设计师需要不断地探寻新的设计方式和思考角度，开发新的材料，运用新的生产技术，将对环境和社会的伤害降到最低，尽可能关怀不同群体，尤其是弱势群体，甚至，促进正向的生产关系，担当起除设计本身以外的社会责任，设计师应该要为真实的世界而设计。

作品：麦草猫 WHECAT

类型：宠物猫窝设计

设计：周子韧、苏新然 Ziren Zhou 、Xinran Su

奖项：CGD当代好设计金奖、美国Core77社会影响力类奖项

简介：

麦秆的处理是中国农村持续面对的环保问题与经济问题。麦秆以往占用大量耕地且降解缓慢而被村民焚烧，却造成大量污染与意外。周子韧却从降解缓慢中看到麦秆可持续材料的巨大潜力。

麦草猫是一系列可降解宠物猫窝，由曾被大批量焚烧的废弃麦秸秆制成。它结合非遗编织工艺与现代规模化生产，设计师构建了一套产品+系统的方案，以参与帮助解决我国乡村普遍存在的秸秆焚烧问题，并通过副产品提高村民收入。通过有限且简单的加工变麦秸秆为猫窝产品，从而赋予秸秆更高的经济价值，为村民提供焚烧之外的更优选择。

村民将秸秆编织制作成麦辫并卖给回收工厂，回收工厂通过简单旋转缝纫加工即可将其制作成可降解的宠物用品。取材于土地而降解于土地，不产生额外污染。它帮助阳郭村当地文化在现代城市生活中找到契合点，让文化流传，让村民获益。





还在为选则猫窝而发愁吗？ 猫猫已经给了你答案！

冬天麦草垛对于小动物来说是一个很好地藏身处，那里柔然暖和且能充当食物。大部分其他宠物用品包含塑料、金属等多种材料，对自然不友好同时难以垃圾分类。这种猫猫最爱的可降解天然材料或成为最佳选择！



猫猫欢迎程度

消费者购买价格

可降解属性

是否含化学胶

垃圾分类友好度

典型持续寿命



塑料



秸秆

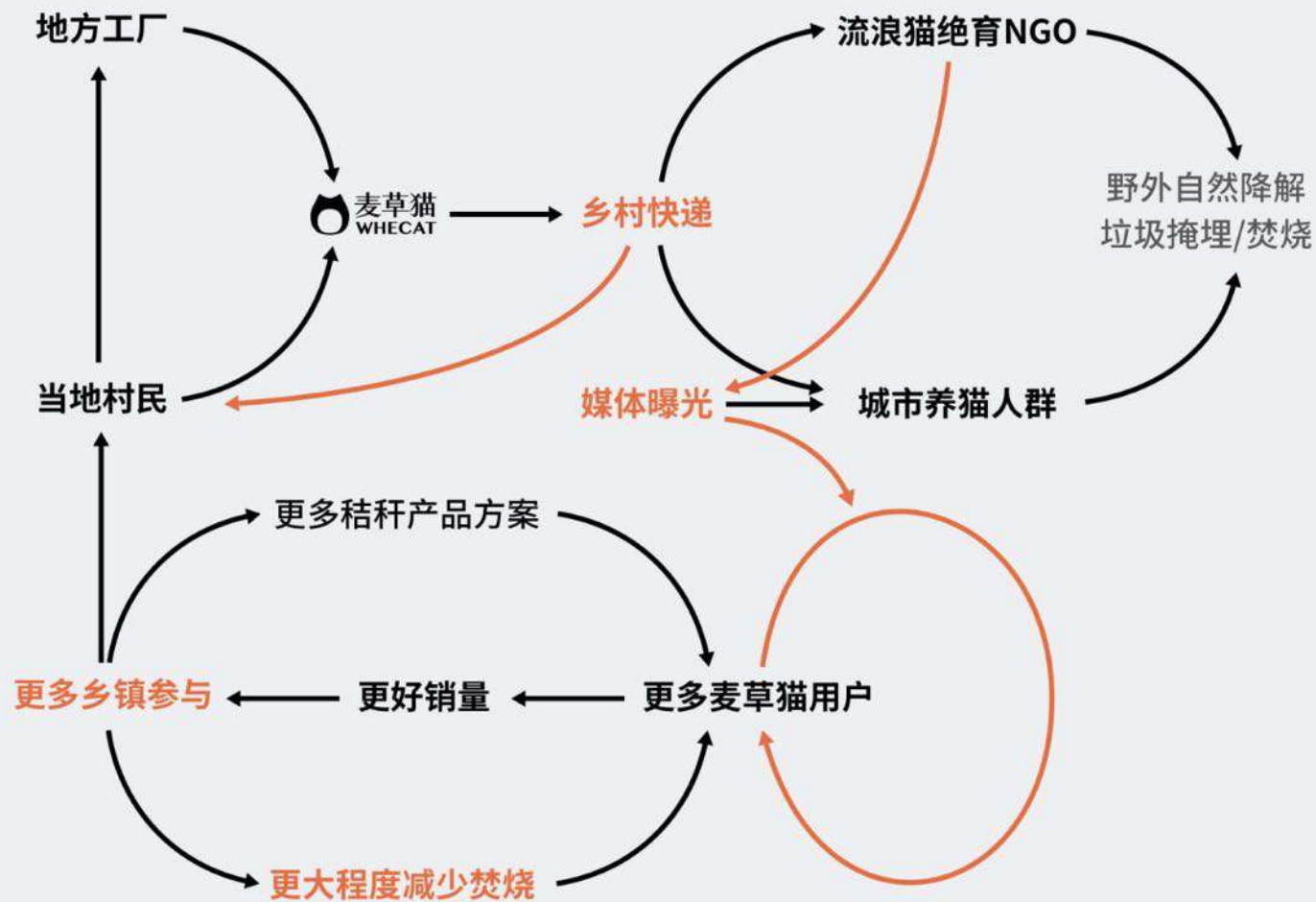


一年

立足现代回归自然

经简单的标准化生产，符合宠物需求又完美无害降解






双飞轮效应与正向循环逻辑图



社会创新与乡村盈收 扶贫·多赢

通过麦草猫的产品+系统方案，
带动整个循环，让村民、乡村快递、
消费者、与大自然同时从中受益。



作品：方竹笋

类型：竹笋包装设计

设计：UB 大家创库


(产地：重庆南川)

简介：

方竹笋是吸大自然之灵气生长而成的稀有之物，不发于春而茂于秋。每一根笋都带着大自然的灵气，正如在方竹笋的设计上，运用纸浆塑造出竹笋的造型，还原最自然的本色，给消费者最亲近的感受，尾尖的绿既呈现笋的新鲜又具有较强的识别性。而纸浆造型大大的降低降低包装成本且便于交通运输。







作品：岳上·红茶

类型：茶包装设计

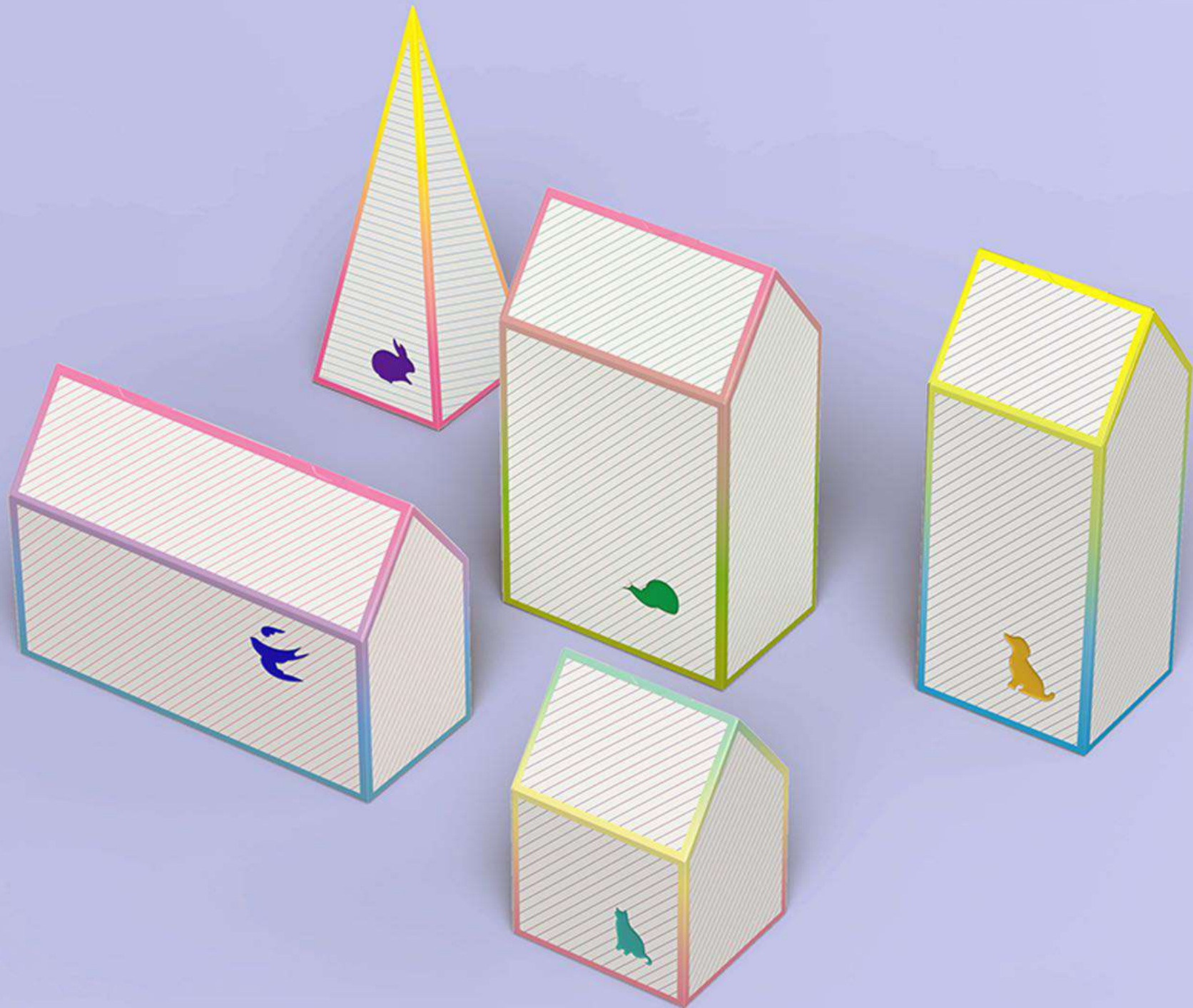
设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

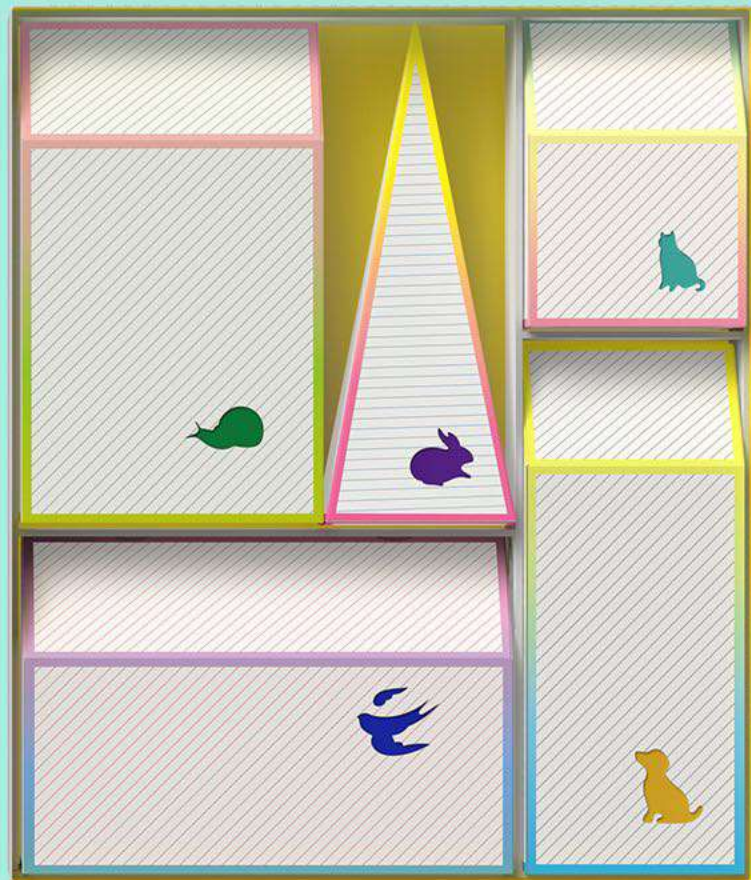
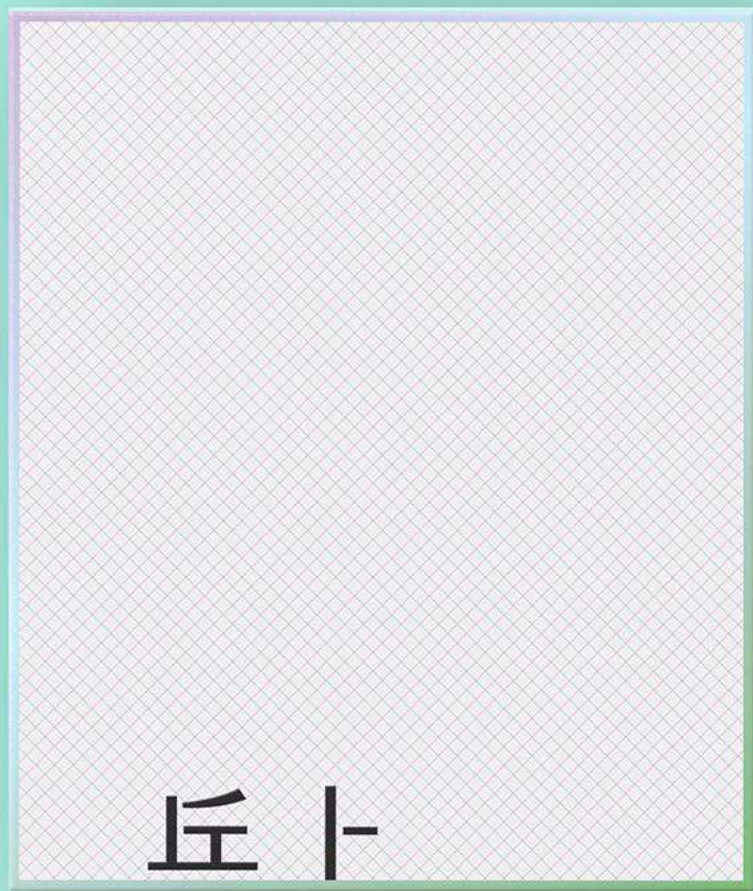
(产地：福建宁德福安市)

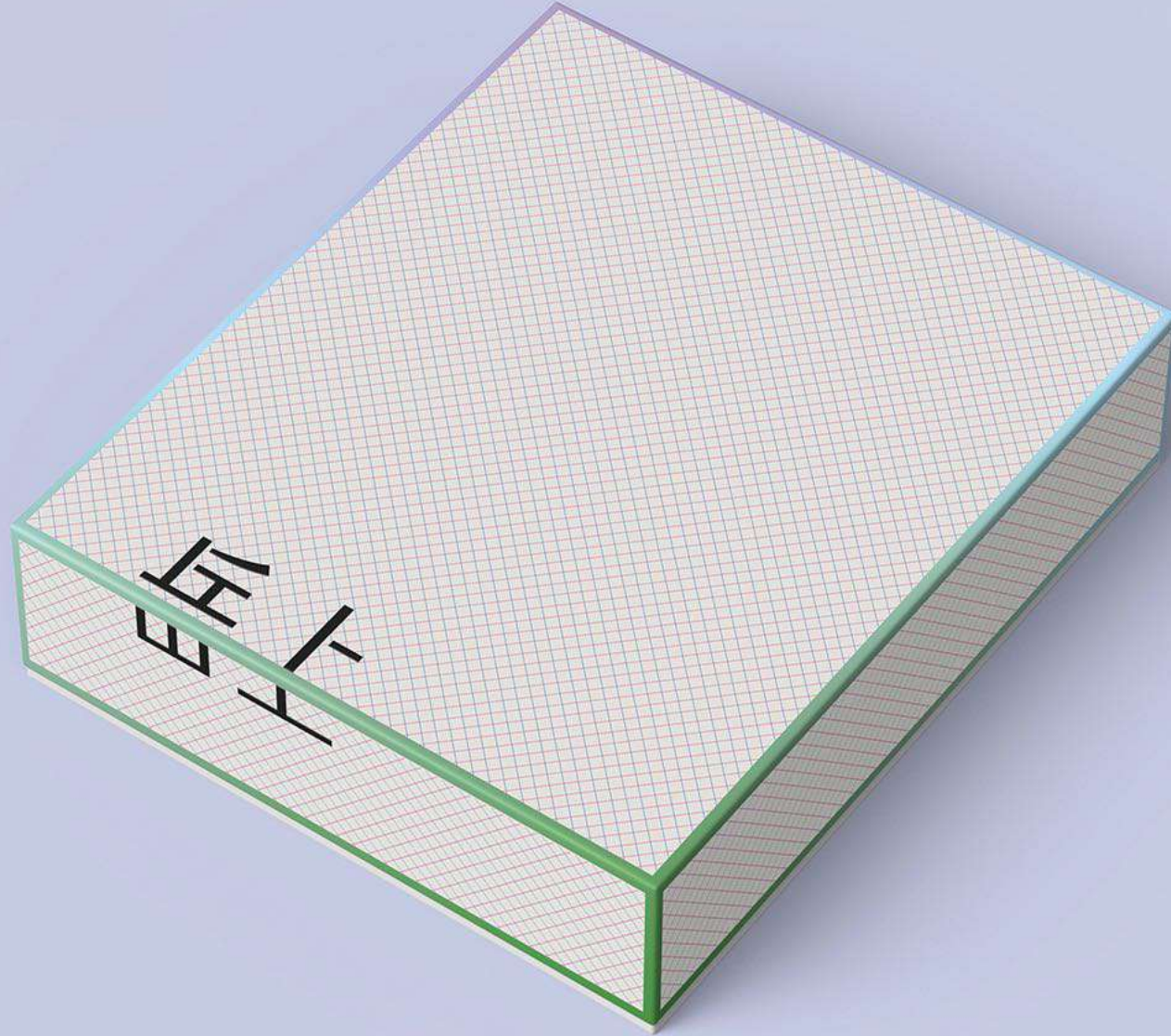
奖项：2021年德国iF设计奖、2021年MUSE缪斯设计奖银奖、2022年美国Graphis年度设计奖金奖

简介：

岳上红茶孕育自福建福安仙顶峰刘坑村，其包装设计的灵感来源于传统房屋造型，卓上将线性元素贯穿整个设计，小动物图形的点缀弥漫着自然生活的气息。环保纸质包装，现代简约、新颖设计透着高级，诠释健康时尚茶饮理念。







作品：蚂蚁森林助农产品包装设计

类型：干货包装设计

设计：INWA 侯颖

（产地：吉林延边、云南迪庆）

简介：

汪清木耳和梅里山珍是支付宝推出的生态脱贫实践的产品。通过建立蚂蚁森林保护地，让5亿用户参与到东北虎和滇金丝猴保护，同时把山里的好产品带出来，让老乡增加收入。

汪清木耳和梅里山珍的包装设计，通过瓦楞纸、产品区域地理等高线、产品和珍惜保护动物插画等设计语言，传递优质农产品的直观感受。设计尽量避免过度包装，降低成本。





作品：笨耕品牌大米包装

类型：米包装设计

品牌：笨耕大米

设计：广维智业

(产地：黑龙江)

奖项：2021Pentawards

简介：

笨耕大米打破传统化设计，融入中国传统牛年元素“耕牛”这一超级创意点，目标年轻市场群体，让包装具有亲和力与感召力，重新定义大米包装的设计理念。笨耕在传统布袋包装中植入创意，把牛角元素融入其中，把牛的形象，展现的尽善尽美，运用中国传统色彩红色，体现中国符号。材质采用环保可回收亚麻布为原料，印刷油墨采用环保油墨，运用热转印等丝印工艺，让保证包装美观的同时，更具有环保的核心理念。





作品：农夫望天辣椒酱

类型：酱料包装设计

品牌：农夫望天

设计：深圳BOB设计

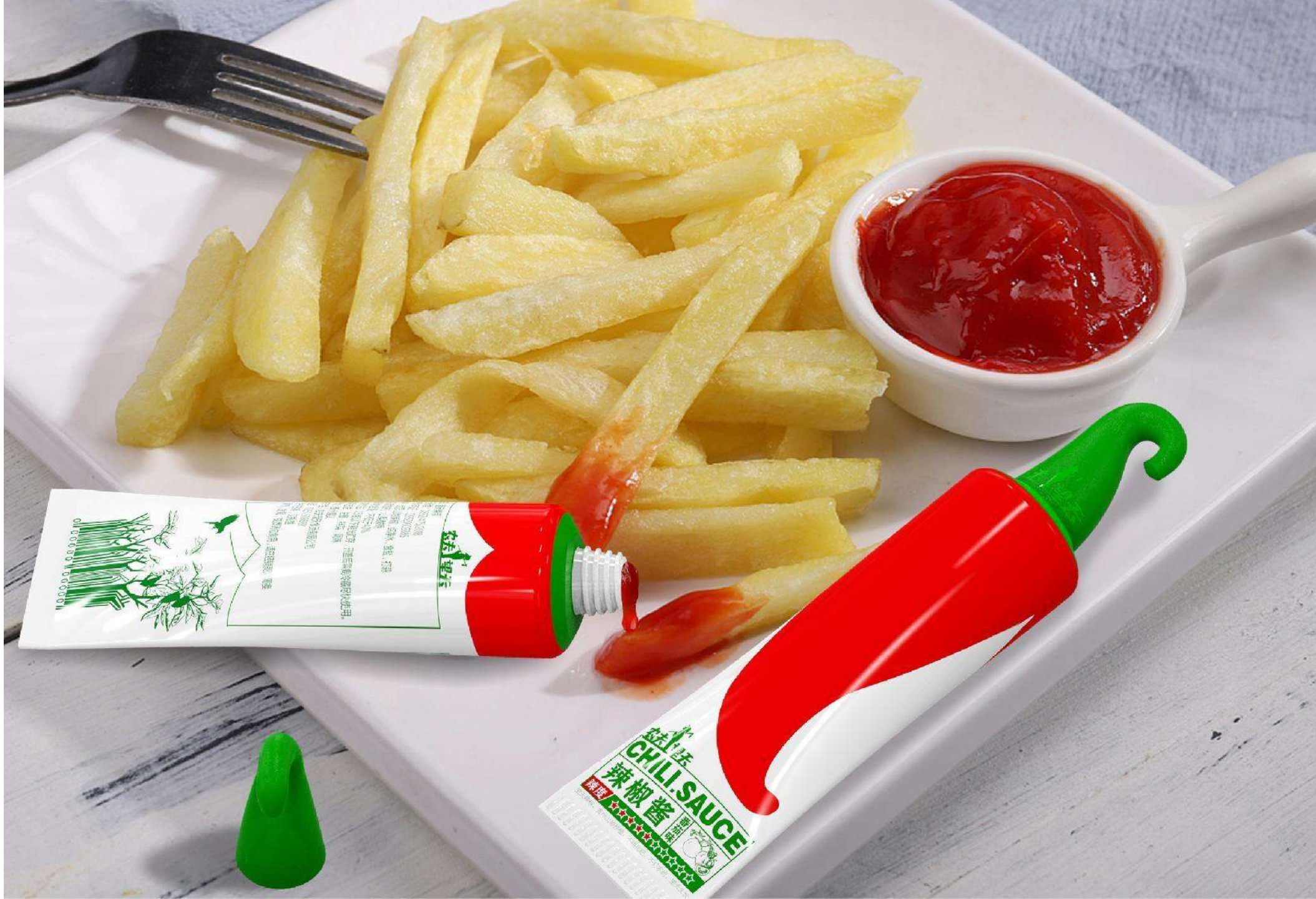
(品牌：广东深圳)


奖项：2021德国红点设计奖、2020Pentawards

简介：

将新鲜辣椒的造型与软管完美结合，促进销售陈列的同时，让消费者可以获得采摘辣椒体验，好玩而有趣;该品牌采用的包装设计想要营造一种“第一眼”效果，即让产品成为食品货架上首先被注意到的产品;产品包装的外观必须极富吸引力，且新奇有趣，甚至可以在社交媒体或线下活动时成为热点分享。这款包装成功地做到了这一点，软管材质的包装采用的是辣椒造型。当消费者拿起这款产品时，其包装设计将给予他们选择辣椒的直观感受;辣椒造型同样能完美诠释厂商在其生产过程中使用的纯天然生产流程，以及无添加剂的特点。便于携带,食用方便;红黄绿是辣椒常见色,将鲜辣椒形象与软管结合设计,形象生动而有富有视觉冲击力。环保性及社会效益:辣椒酱制作采用大豆油墨印刷，铝管完全可回收，盖子材料使用玉米淀粉制作而成，可以实现6个月自然堆肥全降解。







作品：礼将至普洱茶包装

类型：茶包装设计

品牌：礼将至

设计：西安高鹏设计团队

(产地：云南)

简介：

该普洱茶选用云南自然生态茶叶，利用中文表意象形的特点，将代表“自然生态”的文字图形符号化（可单独使用又可拆分使用），采用激光碳化雕刻在（竹笋壳、槟榔树叶鞘、菩提树叶、荷叶）上，它们是纯天然、可再生、可生物降解、零污染、可重复使用（外盒）的。

(备用)

作品：0000雪糕 00 Ice Cream

类型：雪糕设计

品牌：inDare

设计：inDare

（两岸设计师共同创作；品牌：广东深圳）

奖项：2020德国红点设计奖、德国iF设计奖、Pentawards

简介：

00：00是一款环保主题的可持续雪糕包装设计。如今环境问题日益突出，过去一年的“地球生态超载日”比往年都来得更早，希望通过该设计引发更多人对环境及社会问题的思考。

为了提高不同年纪的民众对环境保护的意识，从三个角度去思考现代比较锐利的社会事件。冰川消融 / 森林火灾 / 病菌疫情三个与民众生存环境息息相关的主题，通过产品与包装上的设计，与民众建立某种关系链接。冰川、火苗、药丸的雪糕具象形态是突出民众最熟悉的印象，希望能以简单易懂的启发到更小年纪的民众，让他们对现代环境情况的认知，从小做起。雪糕棍上的文案及数据，敏感的向人们述说环境的现状。





作品：肤素 Fousu CC Socks

类型：袜子包装设计

品牌：杭州肤素科技

设计：卫高品牌策划

(产地：浙江杭州)

奖项：2020德国红点设计奖

简介：

肤素CC袜的包装设计始终秉承“黑科技，新物种”的理念来迎合现代年轻人的潮流审美需求。在包装材料选择上创新性的使用独特纸浆压模工艺，以自然环保可降解的理念和材质特点减少环境污染，整体包装更具实用性，可作为日常收纳盒多功能应用；设计造型上，包装将碳元素六边形贯穿其中，创造出独有抽象的“飞碟”、“飞船”形象，极具未来感和科技感。



FOUSU 肤素
C&C 碳棉科技
CARBON COTTON TECHNOLOGY
CC SOCKS
6双装

CC 袜

FOUSU 肤素
C&C 碳棉科技
CARBON COTTON TECHNOLOGY
CC SOCKS
6双装

FOUSU 肤素
C&C 碳棉科技
CARBON COTTON TECHNOLOGY
CC SOCKS
6双装

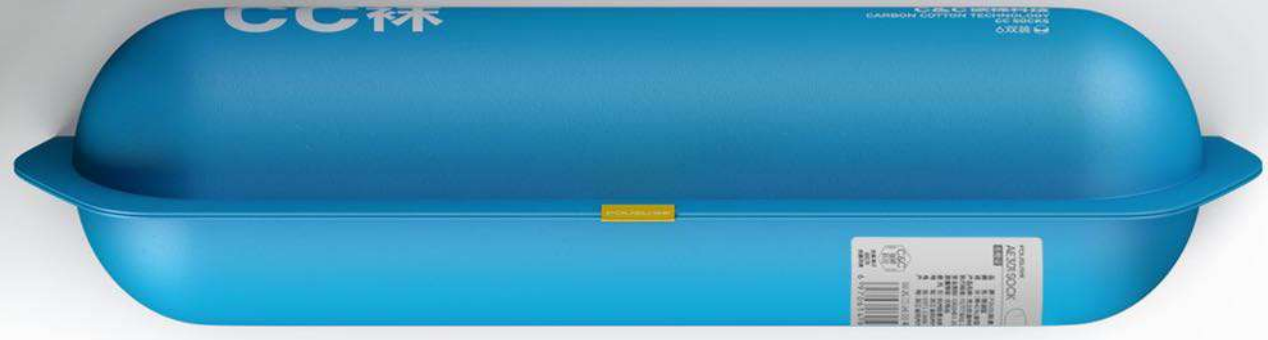
CC 袜

FOUSU 肤素
C&C 碳棉科技
CARBON COTTON TECHNOLOGY
CC SOCKS
6双装


FOUSU 肤素
C&C 碳棉科技
CARBON COTTON TECHNOLOGY
CC SOCKS
6双装

CC 袜









作品：东游记 白酒

类型：白酒包装设计

品牌：东游记

设计：甲骨文创意

(产地：广西)

奖项：2020德国红点设计奖

简介：

东游记是以传播东方文化为主的品牌，八仙过海，是在中国民间流传最广的神话传说之一。“八仙过海、各凭本事”人们把这个典故用来比喻那些依靠自己的特别能力而创造奇迹的事。中国广西地区为了提升收入，以种植甘蔗为主，产量全国第一，这一款白酒在原料上打破传统白酒常用的小麦与大米原料，增加了甘蔗酿造而成，口感上更适合年轻消费人群饮用。外包装采用酿完酒的废弃甘蔗渣压制而成，易于自然降解，环保实用，便于提携。





作品：润百颜 Bionyalux

类型：护肤品包装设计

品牌：润百颜

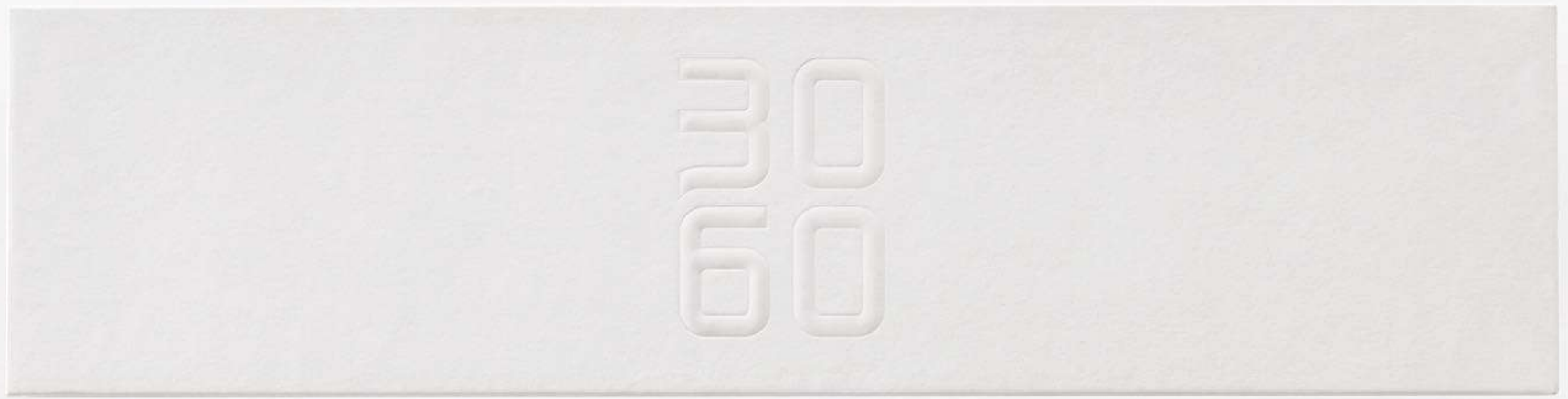
设计：33 and Branding

(品牌：山东)

奖项：2019Pentawards金奖

简介：

甘蔗是中国最大的制糖原料。在中国，每年甘蔗产量超过10000万吨。经过榨糖之后剩下的甘蔗渣，约有50%的纤维可以用于造纸。然而由于技术、场地、成本等原因，只有极少部分甘蔗渣被成功回收用于造纸浆，剩余大量甘蔗渣被暴力处理或者烧毁，不仅造成资源浪费，甚至带来了环境污染。全新上市的定制化护肤品，主打为肌肤做减负的护肤理念，将甘蔗渣回收再利用到产品外包装中。在设计上，从“30天 皮肤改善护理流程 60天 食品级限定保质期”的产品特点中，提炼而出“30”“60”作为产品的视觉识别符号，并利用数字字体的结构，巧妙地将1、2、3，三个使用阶段融入其中。将甘蔗渣经过技术提取以及半自动湿压工艺制成了圆形外包装，使得内部包装合理摆放且易于携带，克服了甘蔗渣的提取杂质问题、外包装弯曲壁上击凸丝印等一系列的技术难题，最终得以成功。







BIOHYALUX®
潤百顏



Chapter 04

14个设计维度立体式 赋能乡村物产与品牌

4.1 标识

4.2 颜色

4.3 字体

4.4 广告

4.5 海报

4.6 出版物

4.7 包装

4.8 声音

4.9 气味

4.10 建筑

4.11 门店

4.12 快闪店

4.13 展览

4.14 发布会

从产品到商品，品牌传达设计与产品设计具有同样重要的地位。企业及产品的传达设计是体现品牌价值和品牌信息的有效手段，它是达成品牌与消费者沟通的关键途径。企业与产品的品牌传达设计不应该仅考虑简单地设计一个logo或一则广告，而应该围绕企业品牌或产品品牌的各个传播功能性元素，包括字体、颜色、包装、海报、出版物、声音、气味、空间传达（建筑、门店、橱窗、快闪店、展览、发布会）等15类传达设计。在最理想的情况下，所有信息传达活动都应无缝对接，确保品牌各主动或被动传播元素始终以同一个水平质感、统一的理念形象出现，并达成每次传播的预设目的。

4.1 标识

Logo是商标、标识 (logotype) 的外语缩写。在竞争日愈激烈的全球市场上，严格管理和正确使用统一标准的企业/品牌标识，将有助于提供一个更有效、更清晰的市场形象。标识的设计与选择应该与品牌及产品 (包括服务) 相关，不一定要特别具象，但需要与品牌及产品的定位/定价相匹配，而且要尽可能地去设想各种使用场景，包括物料与数字媒体。标识的设计应该容易辨识与记忆，不要试图去囊括与解释品牌所有的定位，过度复杂的标识其实更不容易被感知。

作品：西井峪古村落品牌视觉识别系统设计

类型：品牌设计

品牌：NINESAGE TOURISM，中国

设计：成福

（产地：天津蓟县）

奖项：德国iF设计奖

简介：

西井峪是位于天津蓟县的一座古老村落，以西井峪中随处可见的石块作为基本元素，将西井峪纯粹、质朴的古老情怀完美表现出来。西井峪LOGO字体部分也采用了石体轮廓拼接而成，与LOGO的创意结构部分互为整体，LOGO颜色采用了接近石色的浅灰色，从视觉上提升了整体质地。

在西井峪的导视设计中，将导视文字与图标直接刻在墙体石面上，没有了突兀的导视牌，这些导视图与村落完美融合，成为隐秘静默的指示点；而一些关键景点的标识，也模拟西井峪原生石材的颜色，以水泥雕刻填色为石质肌理，真正做到了“石头村的一切都与石头有关”。







作品：远来饼家-嫁囍系列

类型：糕点品牌设计

品牌：远来饼家

设计：TODOT

(产地：中国澳门)

简介：

在品牌形象挖掘前期，洞察到莲花一直是远来饼家的常用的符号，并且在很多主打饼食里都用了莲蓉。而嫁囍系列一直是远来饼家最为知名的产品。设计尝试用一朵并蒂莲，将两个概念合而为一，作为品牌的标志。并蒂莲不仅代表吉祥、喜庆、善良和美丽；同时罕见的并蒂莲也象征品牌的独特性。字体方面，在远来饼家原有的老招牌上提取了最具识别性的书法字，稍作润饰，最大程度的保留了原字体的精萃。



遠



来

IUN LOI



LUN LOI







作品：遇见小面

类型：面食品牌设计

品牌：遇见小面

设计：容品牌

(产地：重庆)

简介：

遇见小面品牌升级借以“大江大水不夜城·重情重义重庆人”这种潇洒惬意的川渝风味感，让过去品牌“文艺清新的简约风”重回“大开大合的川渝风”。

红碗豌杂面

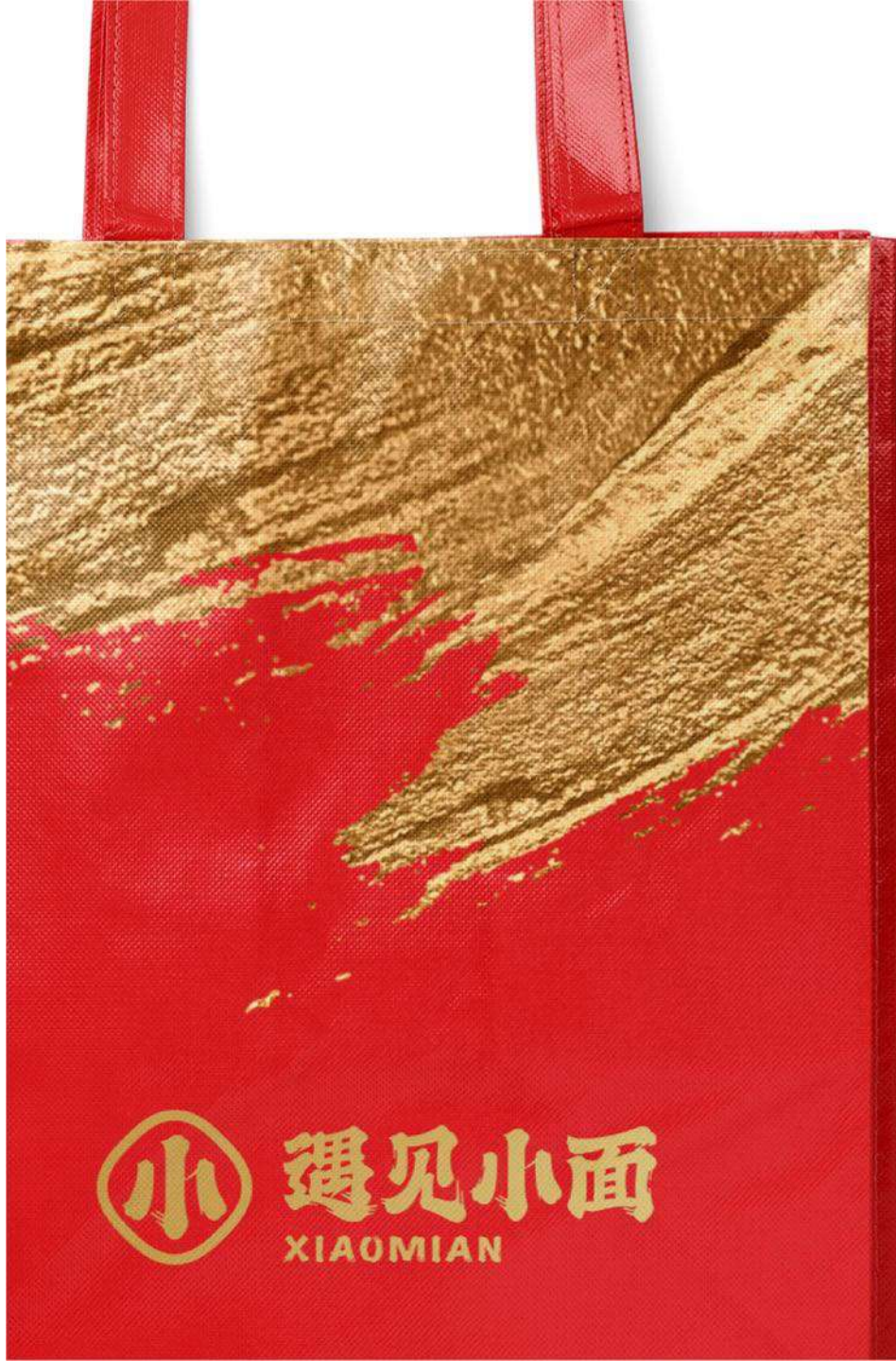
搅拌三十秒

半碗都是料



CHONGQING
TASTE

TRADITIONAL SNACKS





小 遇见小面

童 遇
见

年

*Wishing you
young forever*

Happy Children's Day



作品：四川宜宾富强村 VI设计

类型：乡村品牌设计

设计：SURE+Design

(产地：四川宜宾)

简介：

富强村的“富强”二字，带有强烈的改革开放后的时代气质。网罗上百个富强村、宜宾市内、在外地的宜宾人，包含各个年龄段、各个职业，让他们书写“富强村”和“fuqiang village”字样，将这些结果收集起来，在每个人在书写中取一个笔画，将这些笔画重组，最终形成一个如同百衲衣一样的“富强村百家logo”。

富强木村
FUQIANG
VILLAGE



奇妙
植物
在哪里
Where's
the plants are?

2022
9.17日-18日
7:00和
14:20始

我们在富强村
自然学堂!

富强村
FUYANG VILLAGE

奇妙
植物
在哪里
Where's
the plants are?

2022
9.17日-18日
7:00和
14:20始

我们在富强村
自然学堂!

富强村
FUYANG VILLAGE

奇妙
植物
在哪里
Where's
the plants are?

2022
9.17日-18日
7:00和
14:20始

我们在富强村
自然学堂!

富强村
FUYANG VILLAGE

奇妙
植物
在哪里
Where's
the plants are?

2022
9.17日-18日
7:00和
14:20始

我们在富强村
自然学堂!





作品：长乐古镇

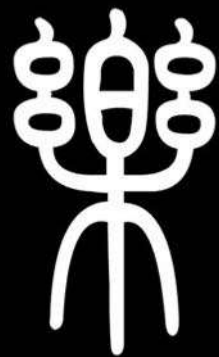
类型：乡村品牌设计

设计：苏冠婧

(产地：湖南岳阳)

简介：

长乐古镇距今有千年历史，是农业产业强镇，长乐甜酒是其支柱产业，长乐抬阁故事会被认定为国家级非物质文化遗产。标志设计以中国古代小篆中的“乐”字为基础，将盛甜酒的传统酒坛与抬阁故事会中的艺术形象完美的结合到标志中。由此，将常见的小篆体“乐”字，艺术性的转换成了长乐古镇独特的视觉符号。



小篆体“乐”字

“长乐”取长久安乐之意

“乐”字是个象形兼会意字，下面是弦乐本身的木结构，上面是似鼓做成的弦，表示其本义是一种弦乐器，因为音乐使人愉悦和高兴，故“乐(yue)”字后来转声为喜悦欢乐的“乐(le)”
引申为愉快、纯……愉悦等



抬阁故事会



长乐甜酒



颜色选取来源于
《中国古人对色彩的称谓及中国古代颜色传统名称表》
中国古人对色彩的称谓花样繁多，从颜色本身，从阴阳五行，每一个颜色名称都蕴藏着古人的智慧以及对生活、对大自然的热爱。



作品：乳源乡村振兴VI设计

类型：乡村品牌设计

设计：SURE+Design

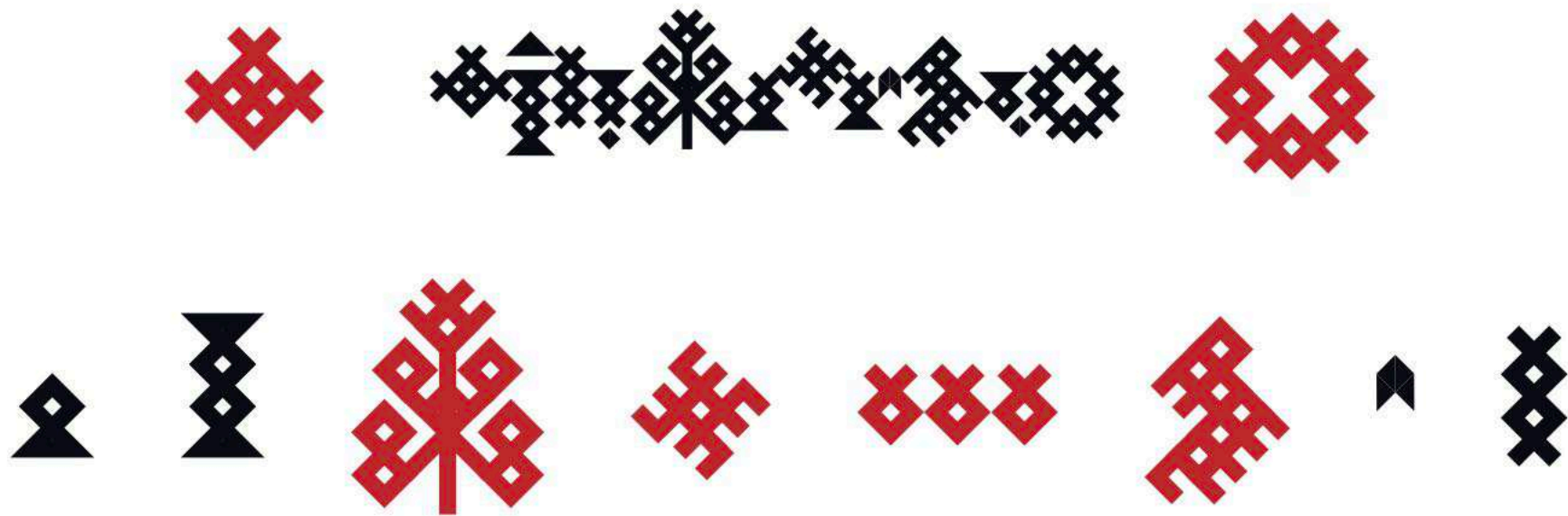
(产地：广东韶关)

简介：

乳源瑶族自治县，隶属广东省韶关市，因瑶族的分支--过山瑶的大量聚居，因此被称为“五彩瑶乡”，“世界过山瑶之乡”。将瑶绣重新设计后，以近似的手法和密度，将各种蕴含不同寓意的符号，重新以“文字”的组合方式组合成为“词组”，甚至再进一步组成“文字”，为瑶绣带来了新的一种贴近大众理解方式的传播方式，通过这种方式，让瑶绣的符号，和对乳源的关注，赋予一层当代传播模式的化身。

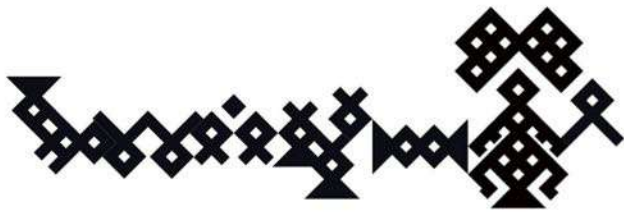
乳源

GUANGDONG
RUYUAN

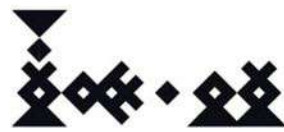




小时候，



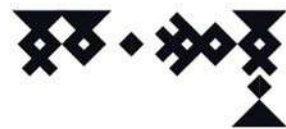
乡愁是一枚小小的邮票，



我在这头，



母亲在那头。



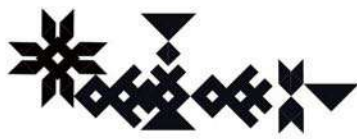
长大后，



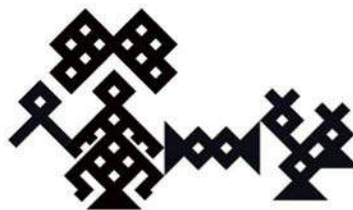
乡愁是一张窄窄的船票，



我在这头，



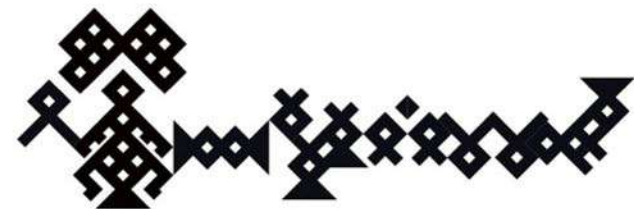
新娘在那头。



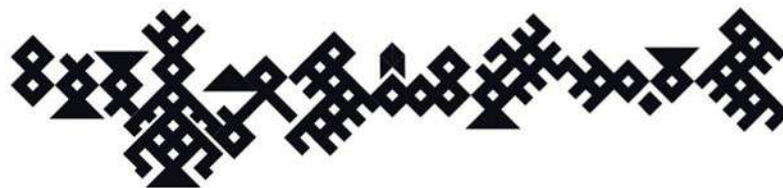
后来啊，



乡愁是一方矮矮的坟墓，



我在外头，

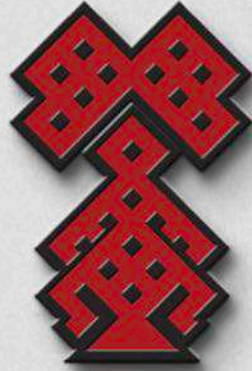


母亲在里头。

乳源
GUANGDONG
RUYUAN



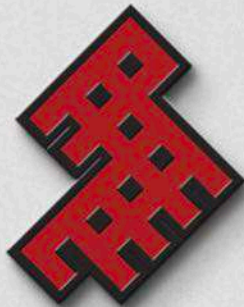
乳源
GUANGDONG
RUYUAN



乳源
GUANGDONG
RUYUAN



乳源
GUANGDONG
RUYUAN



乳源
GUANGDONG
RUYUAN



乳源
GUANGDONG
RUYUAN



作品：广东东莞石排镇政府“中国镇”品牌形象系统设计

类型：乡村品牌设计

设计：晏钧设计

(产地：广东东莞)

简介：

标志主体撷取石排镇最具韵味的精彩点，以一笔洒脱的书法线条，画出独一无二的中国岭南的石排镇，写出“中国镇”的历史变迁。自在的笔意于片段中传达出继往开来、永无穷竭的态势，于方寸间展现出石排镇魅力独到的“中国镇”形象，寓意中国传统与岭南风格在这连绵延续中世代传承、永续发展。




ChinaTOWN
Shipai · Dongguan

中国镇·东莞

石排

石排
 Shipai · Piongquan
 客家第一鎮

石排鎮位於中國廣東省河源市龍川縣石排鎮。石排鎮是客家文化的重要組成部分，具有悠久的歷史和燦爛的文化。石排鎮的客家文化，是客家文化的重要組成部分，具有悠久的歷史和燦爛的文化。石排鎮的客家文化，是客家文化的重要組成部分，具有悠久的歷史和燦爛的文化。



作品：功夫小碗品牌形象设计

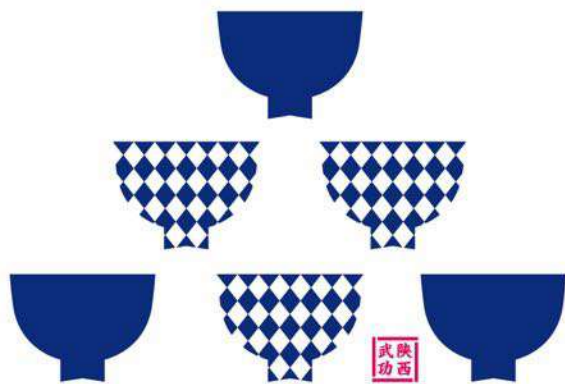
类型：面食品牌设计

设计：晏钧设计

（产地：陕西）

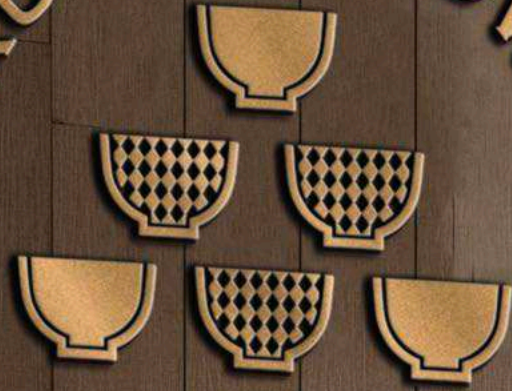
简介：

到陕西先吃功夫小碗。以品类来思考，以品牌来表达，实现产品与消费者的直接对话，并为其建立了完善的品牌形象视觉识别系统，包括品牌名称、品牌标志、VI系统、包装系统等。



功夫小碗

KUNGFU BOWL



到陝西先吃
功夫小碗
鸡汤旗花面



鸡汤旗花面
功夫小碗



KUNGFU BOWL

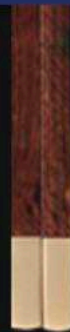



功夫小碗
鸡汤旗花面



本品牌所有产品均符合国家标准，请放心食用。
如有任何疑问，请致电：029-88888888。

到陝西先吃
功夫小碗





作品：放牛村

类型：乡村品牌设计

设计：重庆-十作设计

(产地：重庆)

简介：

放牛村有着美丽乡村、原生态森林、山野民宿、花卉园艺等特色形象标签，为放牛村提出全新的口号：“艺术在南山·放牛也艺术”，整体定位为山野国际艺术村，通过导视系统、公共艺术装置、氛围包装，吸引更多年轻人关注放牛村，带动区域经济发展。



放牛村

全国乡村治理示范村

全国文明村镇

全国乡村旅游重点村

中国美丽休闲乡村



FUN NEW
VILLAGE



作品：莆田江口东大村乡村文化-百年侨乡文化IP赋能乡村振兴

类型：乡村品牌设计

设计：成福

(产地：福建莆田)

简介：

东大村作为莆田著名的侨乡，历史悠久，有丰富的人文、自然资源。2020年福建省九略瑞翼文化旅游发展有限公司团队（以下简称九略瑞翼团队）正式驻村并启动“东大村乡村振兴种子计划”。将东大村IP形象“东大村守护神：东大狮”的文化元素，植入示范空间项目，由村庄传统建筑的碟楼，延续过去瞭望的功能，结合现代人对未来的憧憬及好奇，改造设计更新后的“风狮球”乡村公共艺术装置也将亮相村口，即传承传统文化，同时作为新的文化打卡点供消费者体验。

东大村举办中国首个乡村文化IP艺术展“百年侨乡文化IP艺术特展”，在展览期间推出首个乡村文化IP快闪商店，东大村IP形象“东大村守护神：东大狮”、首批东大村文化IP衍生系列文创产品明信片、传统文化绘本、T恤、滑板、茶器等相继亮相。







CULTURAL IP EXHIBITION AND THE EXHIBITION
OF ACHIEVEMENTS OF THE SEED PLAN FOR RURAL
REVITALIZATION OF DONGDA VILLAGE,
THE CENTURY-OLD HOMETOWN OF OVERSEAS CHINESE



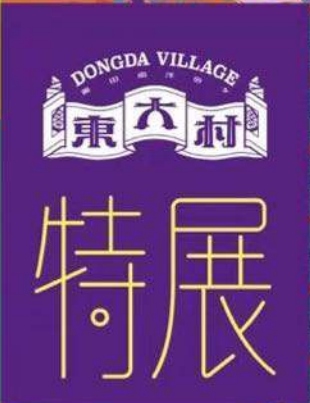
村天里艺术季



暨东大村乡村振兴
种子计划成果展示

DONGDA VILLAGE
莆田 南洋 侨乡

FOUR SEASON IN
THE COUNTRY ART



百年侨乡东大村
文化IP设计



東大村



开幕式: 2021年7月24日10:00 展览时间: 2021年7月24日-8月30日 展览地点: 莆田涵江江口镇东大村姚氏纪念堂

主办方: 莆田市涵江镇江口东大村村委会 协办方: 莆田市九牧镇文化体育发展中心 指导单位: 中共莆田涵江镇江口镇委员会、莆田市涵江镇江口镇人民政府、
涵江人、涵江行、涵江、涵江行、涵江、涵江 展览支持: 莆田市涵江镇江口东大村、
莆田市涵江镇、中共莆田涵江镇委员会、莆田大学、莆田、莆田文化发展有限公司、莆田文化发展有限公司、莆田市涵江镇江口镇人民政府、涵江镇江口镇人民政府





作品：长白山绿色食品

类型：乡村品牌设计

设计：大马设计

（产地：吉林）

简介：

以长白山特色元素打造品牌设计，采用“地方特产+互联网”的形式，大力提升和放大长白山地理品牌价值，提供消费者天然、健康、安全、快捷的绿色产品，越来越多的长白山特色的系列产品热销全国、走向世界。



CGF

長白山綠色食品

大·美·長·白 好·山·好·水



作品：本草纲目园

类型：保健酒包装设计

品牌：李时珍®本草堂®

设计：左和右创意

(产地：湖北)

奖项：2022德国iF设计奖、2020德国红点设计奖、2020美国MUSE设计奖

简介：

这是一款中国的保健酒，其酿造配方来源于中国的医药名著《本草纲目》。品牌倡导“草药酿造，天然香气”的酿造理念，在生产中采用正宗的草本原料和传统的酿造工艺，不添加其他的添加剂。为了传达这款酒是草药酿造的特点，设计师在瓶子上设计了一个草本图形符号，一株草本植物上面附带着水珠，并在瓶子的两侧设计了叶子的经络图形。瓶子的颜色是浅绿色的，叶子上附着水珠的元素是大自然中美好的画面，它给人以天然和健康的感受，这足以说明这款酒的天然草本酿造的特点。



本草細目園

COMPENDIUM OF MATERIA MEDICA
GARDEN

三次发酵 | 发酵酒 | 不添加色素

酒精度: 22%vol | 净含量: 500ml





4.2 颜色

颜色可能比其他传达设计的元素更容易被辨识与记忆。即使对一座城市而言，也应该去界定自己的颜色识别。企业在界定自己的颜色识别时，应该考虑到自身的文化背景、想要表达的品牌内涵、当下与未来的产品的内容、服务的内容、可能使用的场景等。精准的颜色识别界定，甚至可能成为品牌的代名词，例如我们常听到的法拉利红、爱马仕橘、蒂芬尼蓝、HELLO KITTY粉...等。

作品：fnf功能茶

类型：茶饮品牌设计

品牌：fnf

设计：inDare

（两岸设计师共同创作；产地：广东）

简介：

为新消费品牌--fnf健康科学新式茶饮，功能茶系列产品包装设计。重塑年轻人的茶饮生活，该系列设计灵感来源于年轻人在城市中的生活场景，将场景聚焦再聚焦，结合品牌核心理念“FAST AND FRESH”我们思考如何从包装到用户饮茶体验深刻留下品牌认知。在本次的设计中，大胆运用高饱和色彩和经典黑色进行新潮摩登的视觉设计，并在盒型结构上提炼用户日常中精而小的场景，如便利店中的冰柜“补给站”的场景化的包装设计。并提炼易拉罐的产品设计作为设计灵感，突出产品核心卖点“速溶”。









作品：黑槐角

类型：茶包装设计

设计：刘兵迎

(产地：河北邢台)

简介：

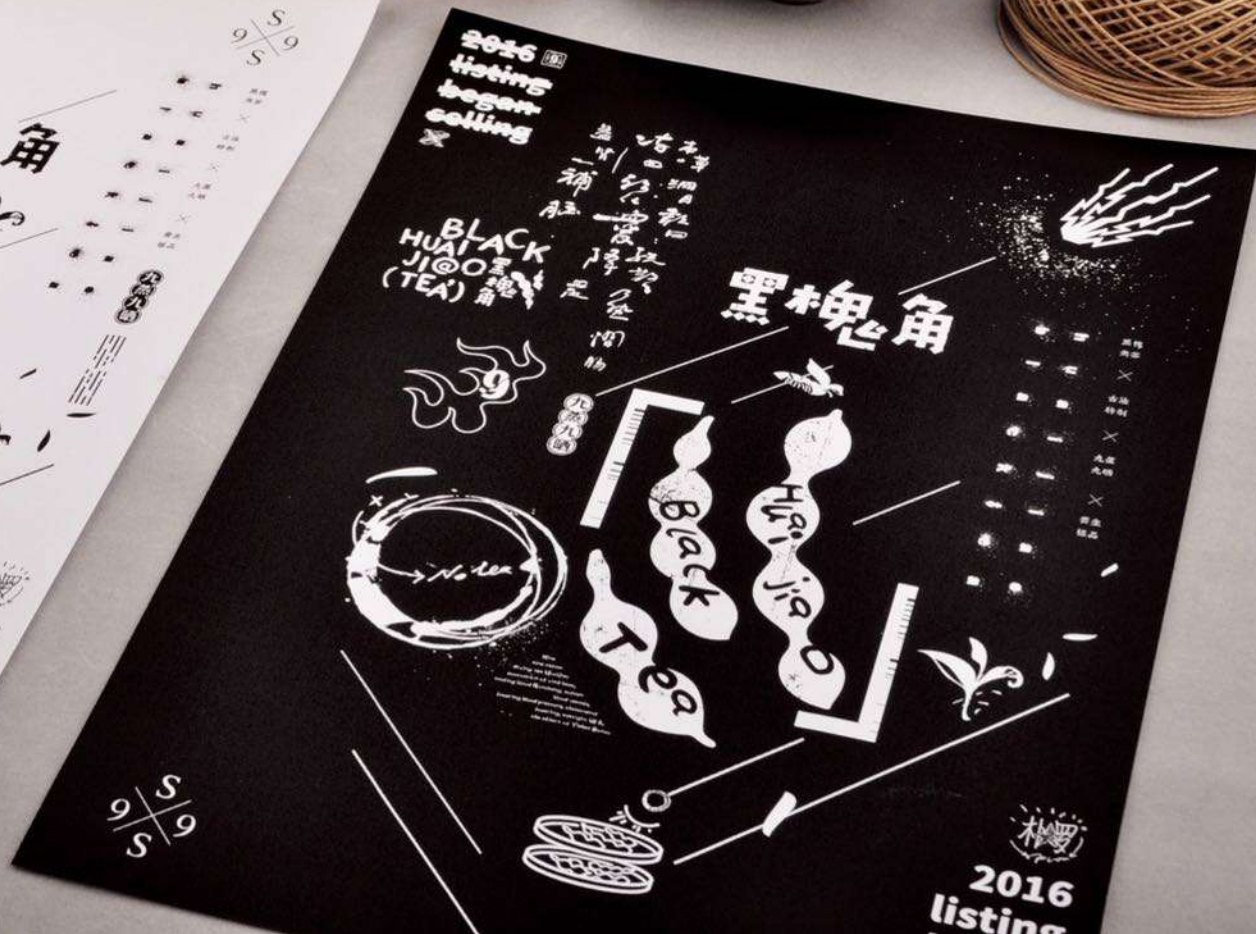
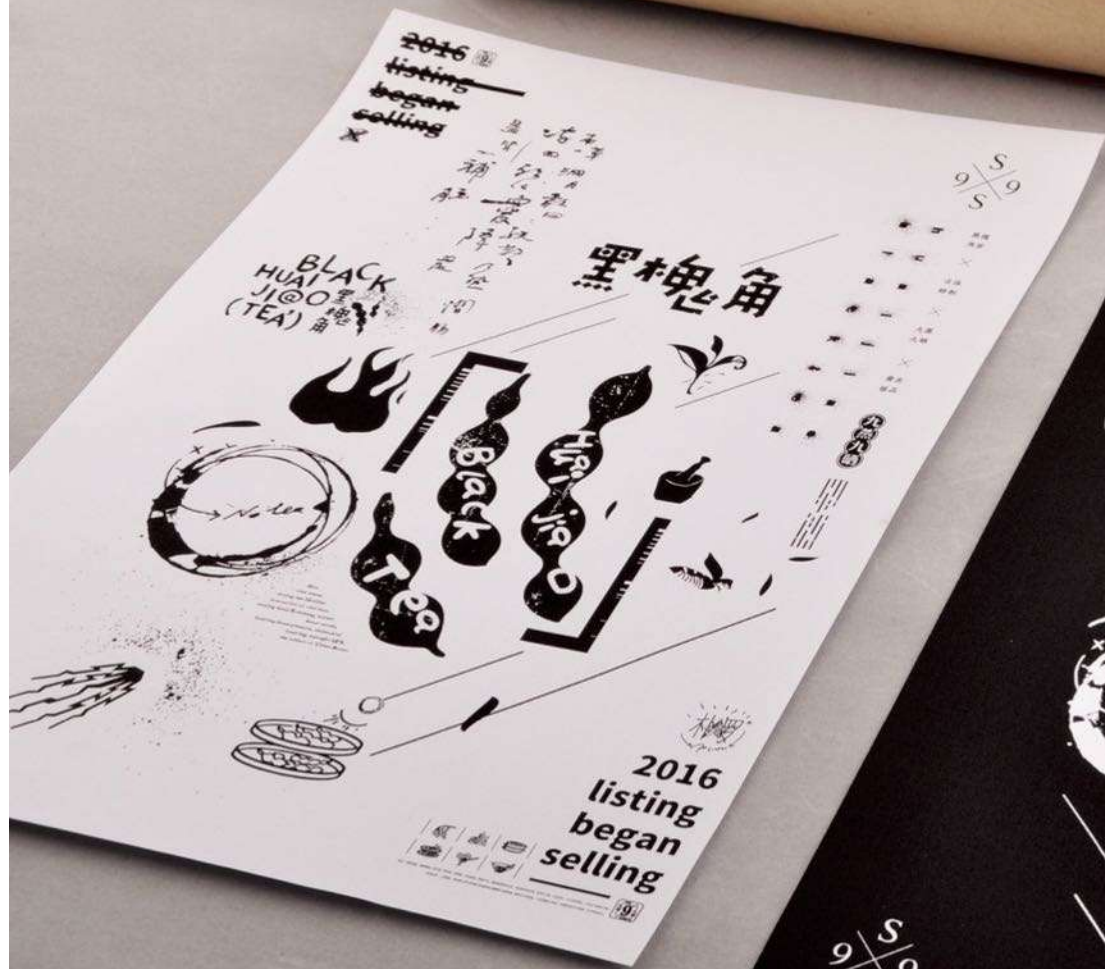
黑槐角为河北省巨鹿县一带农村日常泡饮茶，传统工艺制作，已有百年历史。《本草纲目》记载：“九蒸九晒槐角茶具有疏散风热、润肠凉血、软化血管、降低血压、明目乌发、益肾补脑之功效”。此套包装图形以质朴的黑色为基调，结合槐角的表态特征及牛皮纸的包装质地构建出槐角茶的天然生态与自然养生，盒内置一幅药方，凸显黑槐角的药用价值与功效。包装整体风格厚朴而不吝清雅、拙美而不失精微。此款产品2016年上市，为当地农村留守劳动力提供了数百个就业机会。





黑梅角
净含量
125g
Black Plum Tea

黑梅角
净含量
125g
Black Plum Tea







作品：禅意茶境

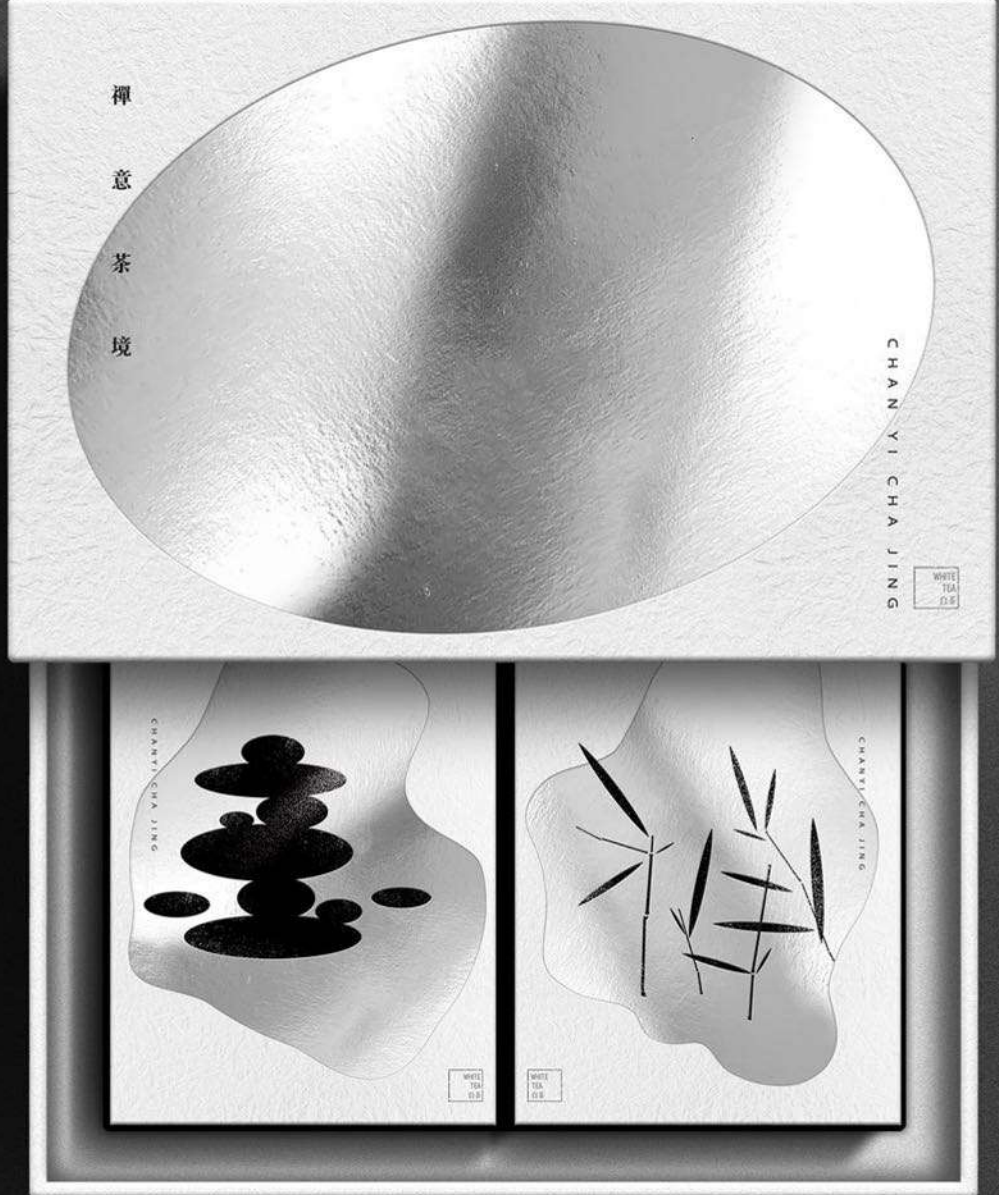
类型：茶包装设计

设计：林奕江

(产地：广东)

简介：

作品提取竹子与石头两种意象，分别设计成汉字的“竹”与“石”字，表现了汉字意境中的禅境与空灵之美，来体现茶禅一味的意趣意境。



禪
意
茶
境

CHAN YI CHA JING

WHITE
TEA
15g

CHAN YI CHA JING

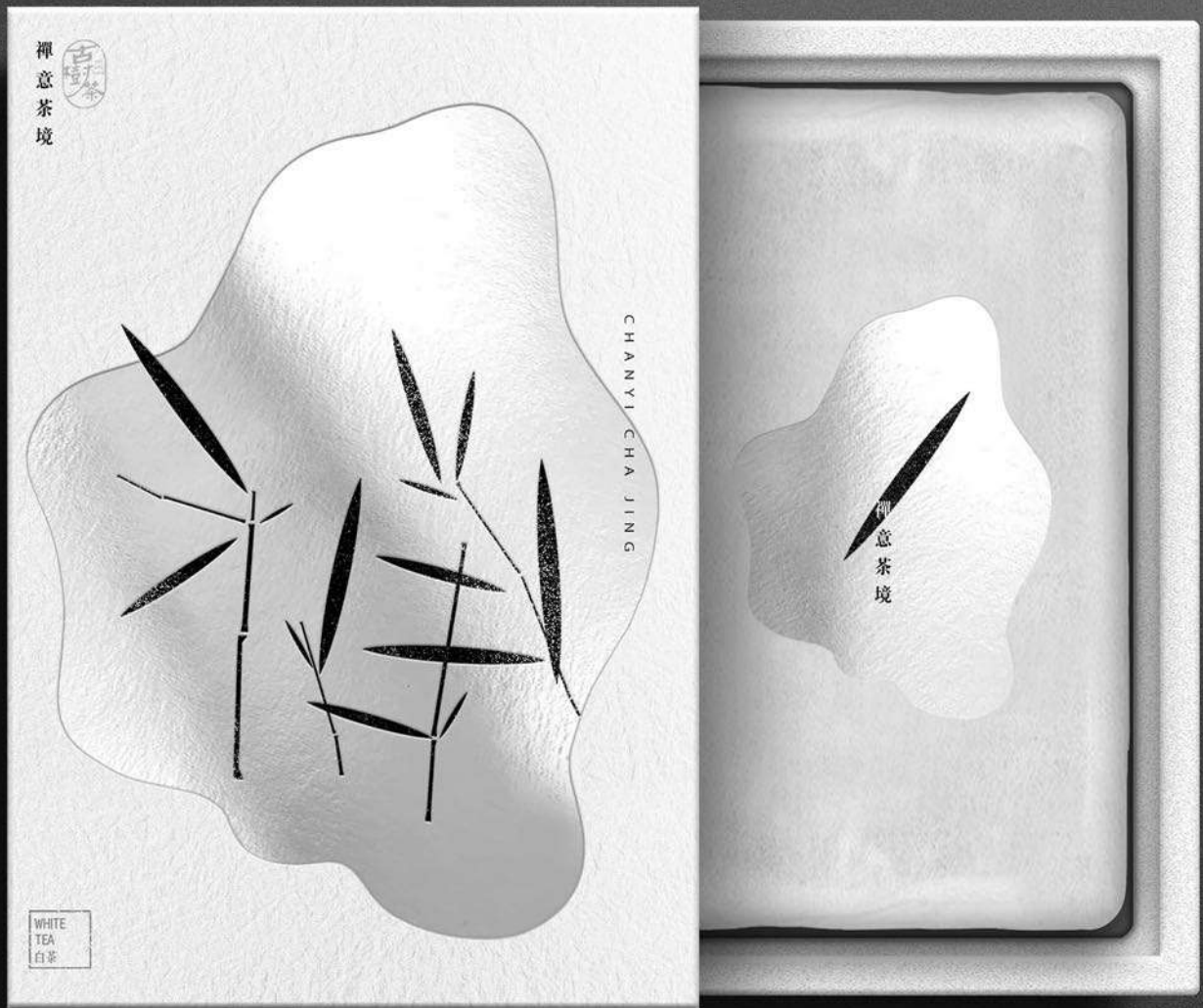


WHITE
TEA
15g

CHAN YI CHA JING



WHITE
TEA
15g



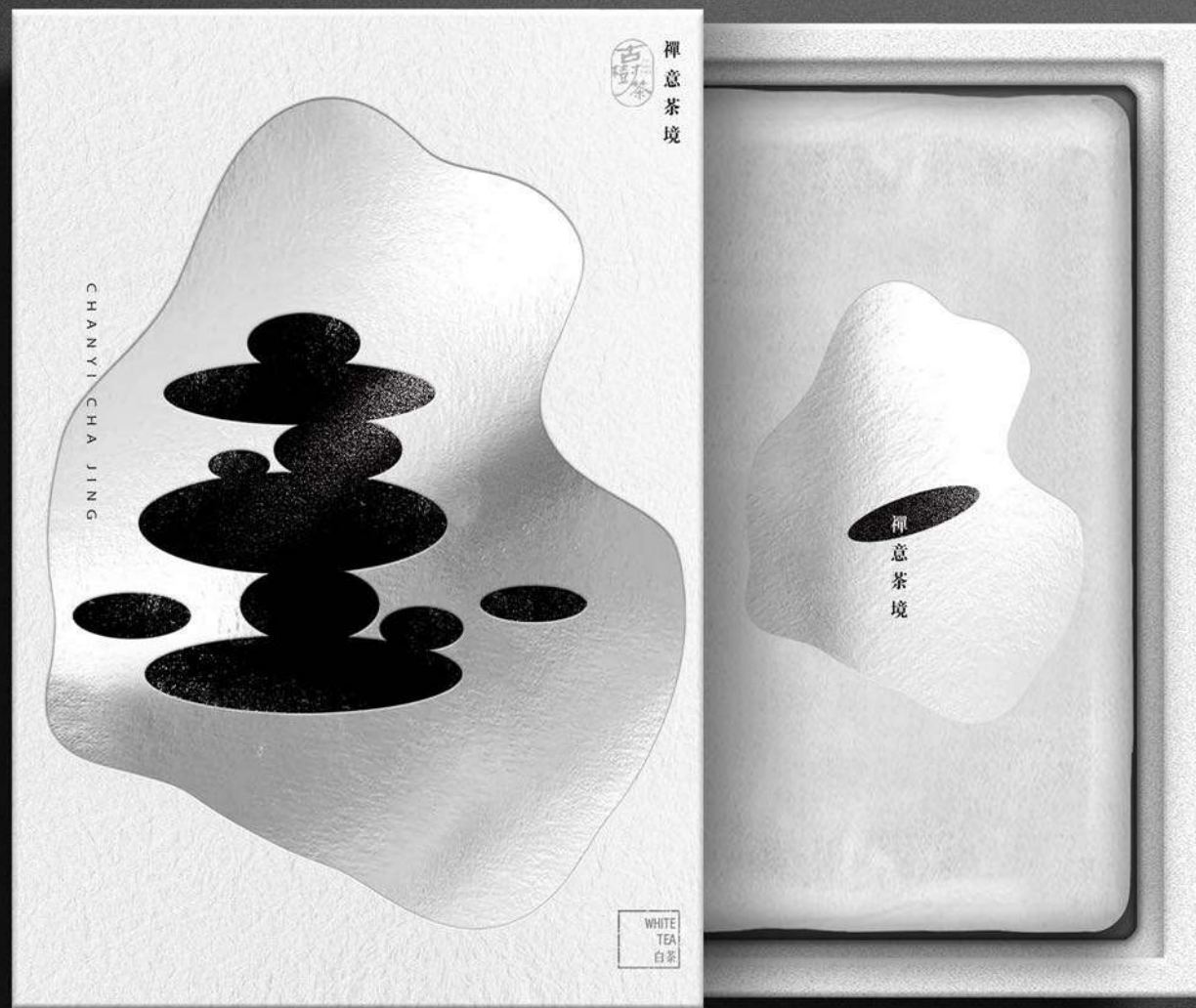
禅意茶境



CHANYI CHA JING

WHITE
TEA
白茶

禅意茶境




禅意茶境

CHANYI CHAJING

WHITE
TEA
白茶

禅意茶境



作品：御萃坊·高原蓝系列

类型：菌菇包装设计

品牌：御萃坊

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司


(产地：西藏)

简介：

主形象设计凸显高原风貌，展现质朴与纯粹。整体形象融合了藏族人物、高原特有物种：藏羚羊、闻名于世的珍稀藏药雪莲花，形成极具震撼力的符号语言，使高原生态的独特性一览无余。







作品：葡田枝下 户太八号葡萄

类型：葡萄包装设计

设计：西安焦和陆设计

(产地：陕西户县)

简介：

从品牌命名着手、并思考差异化设计且能代表地域文化特点的产品包装形态呈现葡田枝下品牌旗下系列产品包装，呈现出这套能够代表陕西农产品的新品牌。获2019“丽水山耕奖”农业文创大赛最佳农业品牌故事提名奖。

葡田[®] 枝下

户太八号葡萄

中国好葡萄

THE GRAPES OF CHINA

汗水结晶
必须分享

每一颗户太八号葡萄
均生长于秦岭北麓原生态环境下，
时时有山泉浸润，阳光滋养，
还有秦人果农精心照顾，
还有秦人果农精心照顾，
深紫的果肉富有弹性，实为
绵软的果肉富有弹性，实为









作品：艾尔啤酒

类型：啤酒包装设计

设计：汎羽品牌企划设计有限公司

(中国台湾设计师；产地：中国台湾)

简介：

“台湾艾尔啤酒”用啤酒述说在地故事，打造出属于在地的艾尔型啤酒配方，秉持在地化的精神结合各地风味素材，呈现“严选素材、手工精酿”的精神，在每一款口味上赋予不同的食材插图，配置上高彩活泼的色调，并导入时代性的复古风格，与当代的年轻族群做连结，呈现出年轻坦率的本土风格，如同品牌标语“用精彩探索无限可能”，“台湾艾尔啤酒”不只在酝酿啤酒，也是在做味道的传承与纪录，如同冒险家一样，开发更多素材并开拓更多的可能性。





作品：优菓甜坊-中式甜品

类型：甜品包装设计

设计：汎羽品牌企划设计有限公司

(中国台湾设计师；产地：中国台湾)

简介：

Kaisi Selection-Dessert是一个在便利商店贩售的台湾在地历史悠久的传统冷藏甜品，共有三种口味：TOFU PUDDING、GRASS JELLY、AIYU JELLY。原始的包装设计带有台湾古早味的传统包袱，已经有十年以上的历史，无法在货架上吸引年轻族群购买。将商品包装朝现代化与时尚化的风格调性发展，并希望消费者选购与食用时，感受到充满活力愉悦的氛围。在杯盖上，以鑽石切割的概念设计，辅以高彩度的颜色区隔，让整体商品在便利商店货架陈列上有着吸睛的效果。在杯身的设计上，以不同几何图形来区隔不同商品，与杯盖的几何设计相呼应。商品标准字则设计略带古典味的中文字体，传达出商品遵循传统工法的经典感。



作品：日尚牧场酸牛奶 Rishang Dairy Flavored Yoghurt

类型：包装设计

品牌：日尚牧场 Rishang Dairy

设计：盒子怪设计工作室

(产地：河北)

简介：

这次的系列酸奶中，多款口味的产品策略是观察近年饮品市场口味流行趋势后，在酸奶品类中的首次尝试品类出新，也为了这套产品设计了一套简约、现代且独特的视觉系统。该系统包含一根彩色的线条，辅助它的是文字排版设计。这根线条好像一根彩绳，根据不同口味绘制了图形，和文字进行了空间互动，格外醒目、鲜明且生动，象征着产品成分的纯粹及原料的新鲜；最终缠绕贯穿整个酸奶盒，也象征着品牌方对于品质始终如一的承诺。文字部分排版简单有序，超大的字体也成了充满设计感的元素，很自信且精炼地表达了必要的内容。灰底白字的搭配让画面满而不挤，同时也让彩色的线条格外耀眼，为产品赋予了鲜明的特色，在货架上格外瞩目。整套产品所采用的线条元素设计逻辑简单至极，且可以被灵活应用在产品以外的各种媒介及物料中。





作品：窖馐酒

类型：白酒包装设计

设计：IDEAFINE 十方创意

简介：

将中国古典驱鬼辟邪的钟馗形象，与东方古法珍酿窖藏白酒——两者进行阳刚气场的能量融合，以占领中产文化名仕间的饮酒场景——这即是窖馐白酒的诞生初心。饮酒者首先被古拙而又歪脖的酒瓶所吸引，形散有神，醉而不倒，好似遇见一位尊神。中国红与木漆黑的撞色，是五行中火与水的淬炼，暗示滴滴不凡的酒质。木刻版画形式的钟馗形象，粗糙不失威仪，无声胜有声，印证了饮酒者肝胆相照的侠气和豪放不羁的气概。



清冽山泉

引中國白酒
稜心產
區鳳
鳳山泉
水為
釀酒之
靈魂
敬畏
自然
傳承文化



精選純糧

精選當地糧
紅高粱及優質小麥大米為
原料純糧釀造匠心堅守



陳年窖池

經四十餘
年窖池發
酵，珍稀
釀酒菌群
豐富奇幻
化出滿腔
緩鬱彰
的甘醇。



古法工藝

沿襲千年中國
傳統白酒釀造技藝，無
任何人工添加，純
味純粹。



陶壇儲存

陶壇與酒液產生
呼吸，經過日積月
累陳化自然老熟，
酒體口感更加醇厚。



精心勾調

四十餘年
釀造經驗
精心勾調
味醇厚，
富，白



酒精度45%vol 500ml



(备用)

作品：采极

类型：茶包装设计

品牌：盒气HEQI

设计：道威尔设计

(产地：福建)

简介：

采极是盒气推出的茶礼系列，以“甄采自然茗香，探寻至简生活”，为设计核心，有采极致茶礼的美意，将盒气对茶美学的感知悉数表达。提供更具现代美学特征的新派茶礼，于触觉与视觉之间，体悟茶文化的博大精深。


礼盒设有三种颜色春辰绿（如春日之晨般清新烂漫，灵动唯美）正午黄（如正午日光般光芒万丈，璀璨夺目）落霞橙（如落日余晖般明媚可人，柔和浪漫）以三抹明快色调，演绎茶的清新。





4.3 字体

全球顶级字体服务提供商“蒙纳”字体设计总监Steve Matteson曾说过，所有的字体都有自己的声音，坚持使用这种声音是品牌自我表达的关键。综观全球各大品牌，皆尽其所能地去寻找与设计适合自身品牌气质与匹配产品内容的字体。



作品：馒头模具西文字体及海报

类型：馒头模具字体设计

设计：INWA 侯颖


简介：

以家乡的主食“馒头”的纹样来做的西文字体的设计，在字体完成后又将其还原为制作馒头的模具，进而在异乡可以制作家乡美食，以解乡愁。图案和做法来自东方，但西方语境下同样有用类似的工具制作食物，从而完成了不同背景下的文化交流和对话。









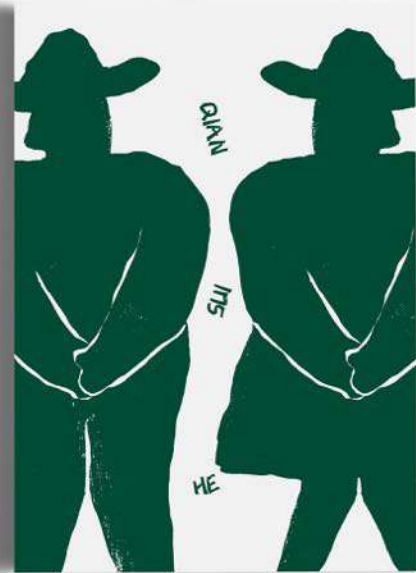
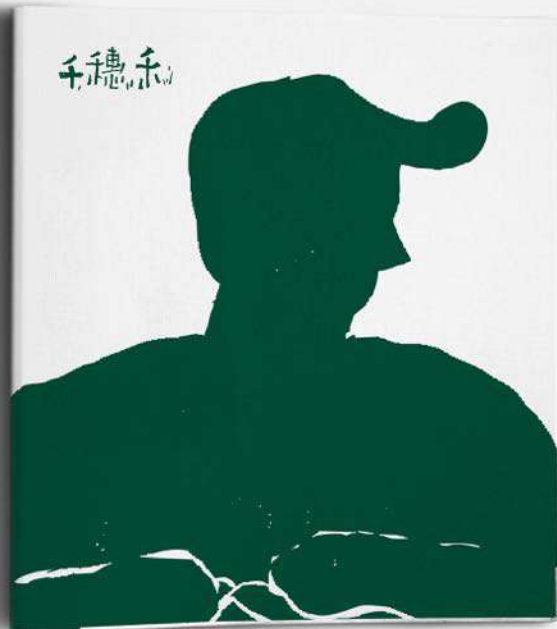
作品：千穗禾

类型：乡村品牌设计

设计：刘兵迎

(产地：河北)

千，德，亦。





作品：活字姓名定制茶

类型：茶包装设计

品牌：深圳山田土文化传播有限公司 Shenzhen Shan Tian Tu Culture Communication Co., Ltd.

设计：深圳山田土文化传播有限公司 Shenzhen Shan Tian Tu Culture Communication Co., Ltd.

(产地：广东、云南)

简介：

活字姓名定制茶，是一款通过传统手工解决茶产品缺乏人文价值与情感温度的文创茶产品。在书信时代，人们用“见字如面”代替“我想你”。以此为原点，尝试以“信件”的方式制作一盒茶礼。用花梨木制作外盒，以传统铜活字雕刻人的姓名，安嵌在木盒上。木盒内装2包云南古树茶，宣纸腰封包裹，其中一包用传统活版印刷茶品信息，另一包用当做信纸，书法手写祝词，有姓名、落款，大量的手工参与，让私人定制富有温度和情感质地，它不仅仅只是一份“礼物”，是一次情感传递。将茶礼盒作为一个文化容器，在有限的方寸间将几样濒临消失的传统手工艺向世人展示，让传统文化“活”起来，焕发新的生命力，让人们通过此种途径了解活版印刷、铜活字、书法，感受传统文化之美。



不酒表药
苦茶樹自由生長無需施肥
其根系縱深
不見
其轉化的
濃郁內蘊
其香氣
為獲紅之現







作品：汉仪敦煌写经

类型：字体设计

品牌：汉仪字库

设计：汉仪字库

(产地：甘肃敦煌)

简介：

敦煌写经《佛说维摩诘经》王相高版本完成于后凉麟嘉五年六月九日（公元393年）距今1600余年前。此卷本为目前所知敦煌所有写经中有题记有落款的最早写本。写卷作者系王相高，是目前中国古代书法史上，按时间排序，有据可考传世书法真迹遗留最多之人。其与当时的书法界王羲之、王献之父子为同一时代，然而两者书写风格迥异，体现出南北书风同源异流的特点。此写本共6千8百余字，深具历史与文化的多重重要价值与意义，堪称“敦煌重宝”。但却未受到文化界、史学界、艺术界应有的关注，故此，南开大学与汉仪字库特将其选定为数字化字库研发对象，共同合作研发，以期将其价值发扬光大。

汉仪敦煌写经

DUN HUANG
XIE JING

敦
煌

心
之
乳

降伏魔怨制诸外道

能师于乳名阿耨

摩訶

人不谓矣而安之

为护法城受持止

目净修广如青莲
降伏魔怨制诸外道

众人不谓矣而安之

漢儀敦煌寫經 | 濃郁的古拙之氣

漢儀敦煌寫經是由南開大學文學學院藝術設計系“中國古代書法字體字庫研究”課題組與漢儀字庫合作而成，是對王相高所抄寫的《佛說維摩詰經》原文書法特征的研究分析後，形成兼具古拙之氣的隸書字體。王相高是當代功力極為深厚的書法家，他完成的《佛說維摩詰經》是目前所知敦煌所有寫經中有記年、有落款的最早寫本，也是在該時期有具體姓名的書法家遺存書法真跡最多之人。

漢儀敦煌寫經

爾時長者子寶幢說地無已白佛言世尊是五百長者子已從阿耨多羅三藐三菩提善現一願願得佛國上清淨唯願世尊為諸菩薩開示如來淨土之行跡說地無善惡之音及波凱於是有情又五百長者子定執而跪佛言寶幢衆生之類是善哉佛上所以言何善哉隨所化衆生而取地之隨所化衆生而取地之隨所化衆生應以何國起善哉報而取地之隨所化衆生應以何國起善哉報而取地之隨所化衆生善哉報子淨國宮為我歸衆生說摩訶

隸書是由篆書演化而來，將篆書圓轉的筆畫改為方折，其結構略微寬扁，橫畫長而直畫短，講究“波三折”。氣息上同隸書及鐘鼎彝書壹類相承，頗富古拙之氣。但又不失自身飽滿、剛猛、硬朗、即興寫意的效果。



上起為《佛說維摩詰經》 上起為《佛說維摩詰經》 上起為《佛說維摩詰經》

如是我聞

佛說維摩詰經

如是我聞
佛在毗耶離
庵羅樹園與
大比丘八千人
俱菩薩三萬二
千眾所知識大
智本行皆悉
成就諸佛威
神之所建立

如是我聞

佛在毗耶離

庵羅樹園與

大比丘八千人

俱菩薩三萬二

千眾所知識大

智本行皆悉

成就諸佛威

神之所建立

筆畫特點

隸書的結筆，多筆畫中收筆筆鋒向右上挑出，且點出後仍轉回，特別短筆的收筆，還有橫、橫、短等收筆筆法。

字形特點

隸書的內已略化虛扁，字體重心上下微顛，身帶斜字體為其重要特徵。

古拙之氣

字體更於變化，其筆畫稍斜，或起筆時的橫筆斜筆筆法之動感，高而波筆橫，筆勢整齊而下方筆勢，透射轉字出右之筆意。

西文字體

西文字體延續了隸書圓轉中略帶方折的筆畫特征，使漢儀隸書體的中西書寫融匯。


CULTURE

在相同字體下，西文字體比小寫字體字體更大，筆畫更顯剛勁而更顯變化，十分靈動。

西文字體字體筆畫稍粗，起筆和收筆時，筆端整齊而收筆筆法。

CULTURE

culture



作品：汉仪游园体

类型：字体设计

品牌：汉仪字库

设计：汉仪字库

（产地：江苏苏州）

简介：

汉仪游园体尝试将苏州园林设计的手法引入汉字的字体设计之中，希望由此能产生一种新的阅读体验，即一个字是一个“小景”，多个字组合成的文句就成为了一个“园林”，人在阅读这些文字时，视线就犹如在“园林”中穿梭。通过对园林元素造型的借鉴，阅读视线气脉的贯通和园林互动性设计手法的运用来实验性的开发一座“园林”字库。

花好月圆

小桥流水
山水重复

飞檐翘角
曲径深幽

粉墙黛瓦
月漏风透

汉仪 游园体

HANYI
YOU YUAN TI

苏州古典园林始于春秋时期吴国建都
姑苏时，形成于五代，成熟于宋，兴旺
鼎盛于明清。到清末苏州已有各色园林
170多处，现存完整的有60多处

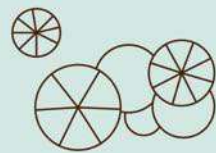
夜丰钟声到客船
姑苏城外寒山寺
江枫渔火对愁眠
月落乌啼霜满天

枫桥夜泊

A Grain of Sand
(William Blake)

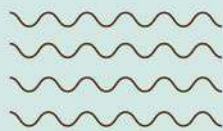
To see a world in a grain of sand,
And a heaven in a wild flower,
Hold infinity in the palm of
your hand,
And eternity in an hour.

汉仪

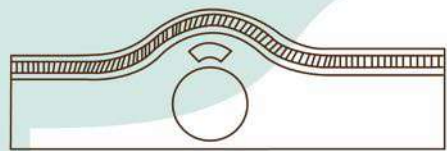


月 | 曲 | 粉 | 飞
漏 | 径 | 墙 | 檐
风 | 深 | 黛 | 翘
透 | 幽 | 瓦 | 角

游园体



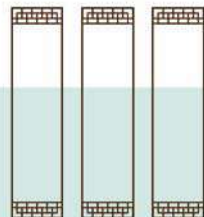
HANYI YOU YUAN TI



月落

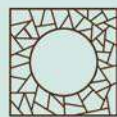
YUE LUO
WU TI
WU JIANG

月落乌啼霜满天
江枫渔火对愁眠
姑苏城外寒山寺
夜半钟声到客船

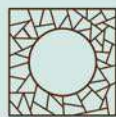


乌啼

小桥流水
山水重复
园中有园



城外寒山寺



苏州园林是建筑、山水、花木、雕刻、书画的综合艺术与自
然美于一体，构成了曲折迂回，移步换景的游园体验。

作品：方正字体

类型：字体设计

品牌：方正字库

设计：方正字库

（产地：北京、福建福州）

简介：

方正标语体：起源于天安门城楼的老式宋体字形，采用劲挺的老美术字笔形，有手写的力量感，且结构端正，具历史感与仪式感。字形宽博、字面略扁，可有效增强阅读流畅性与舒适度。

方正苏轼行书：以苏轼字帖（信札、手卷）、刻帖为开发依据。笔法丰腴、结字扁平，横轻竖重、撇捺舒展，随形变化、错落有致，体现了自然率真、拙朴敦厚的深蕴。

方正全福体：这是国内首款由省级政府文旅管理部门定制的字體。“全福体”是一款书法行书字体，“全福体”的设计，继承了“全福游，有全福”原始LOGO的厚重和毛笔书写韵律。

方正FW筑紫黑：筑紫黑体的书法风格将现代的鲜明感、洁净的坚硬感、经典的趣味以及柔和融为一体，既正统又给人新鲜感。在重视现代字体设计的主流“均质性和均匀性”的同时，又不忘记“文字是边用手写边设计形成的”这一点，能看出“写”这一动作，是基本字体的使命。

以“设计赋能乡村振兴”为主题设计了方正字体系列海报。四张海报的背景可以拼合成为一张大的乡村风景图，独特的色彩构成和几何构成体现“设计”带给乡村不一样的积极感受。四张海报分别展示方正字库四款气质不同的优秀字体作品。

中国人,方正字。
chinese type, founder type.

方正字库 FounderType

方正标语体

设

SHE

计

JI

「新晴野望」

新晴原野旷，极目无氛垢。郭门临渡头，村树连溪口。
白水明田外，碧峰出山后。农月无闲人，倾家事南亩。

中国人,方正字。
chinese type, founder type.

方正字库 FounderType

方正苏轼行书

赋

FU
NENG

能

「浣溪沙·江村道中」

十里西畴熟稻香。槿花篱落竹丝长。
垂垂山果挂青黄。
浓雾知秋晨气润，落云遮日午阴凉。
不须飞盖护戎装。

中国人,方正字。
chinese type, founder type.

方正字库 FounderType

方正金福体



乡
村

XIANG
CUN

「西江月·夜行黄沙道中」

明月别枝惊鹊，清风半夜鸣蝉。稻花香里说丰年，听取蛙声一片。
七八个星天外，两三点雨山前。旧时茅店社林边，路转溪桥忽见。

中国人,方正字。
chinese type, founder type.

方正字库 FounderType

方正FW筑紫黑

振

ZHEN

XING

「田园作」

弊庐隔尘喧，惟先养恬素。
卜邻近三径，植果盈千树。
粵余任推迁，三十犹未遇。
书剑时将晚，丘园日已暮。
晨兴自多怀，昼坐常寡悟。
冲天羨鸿鹄，争食羞鸡鹜。
望断金马门，劳歌采樵路。
乡曲无知己，朝端乏亲故。
谁能为扬雄，一荐甘泉赋。

兴







作品：山一茶堂

类型：茶包装设计

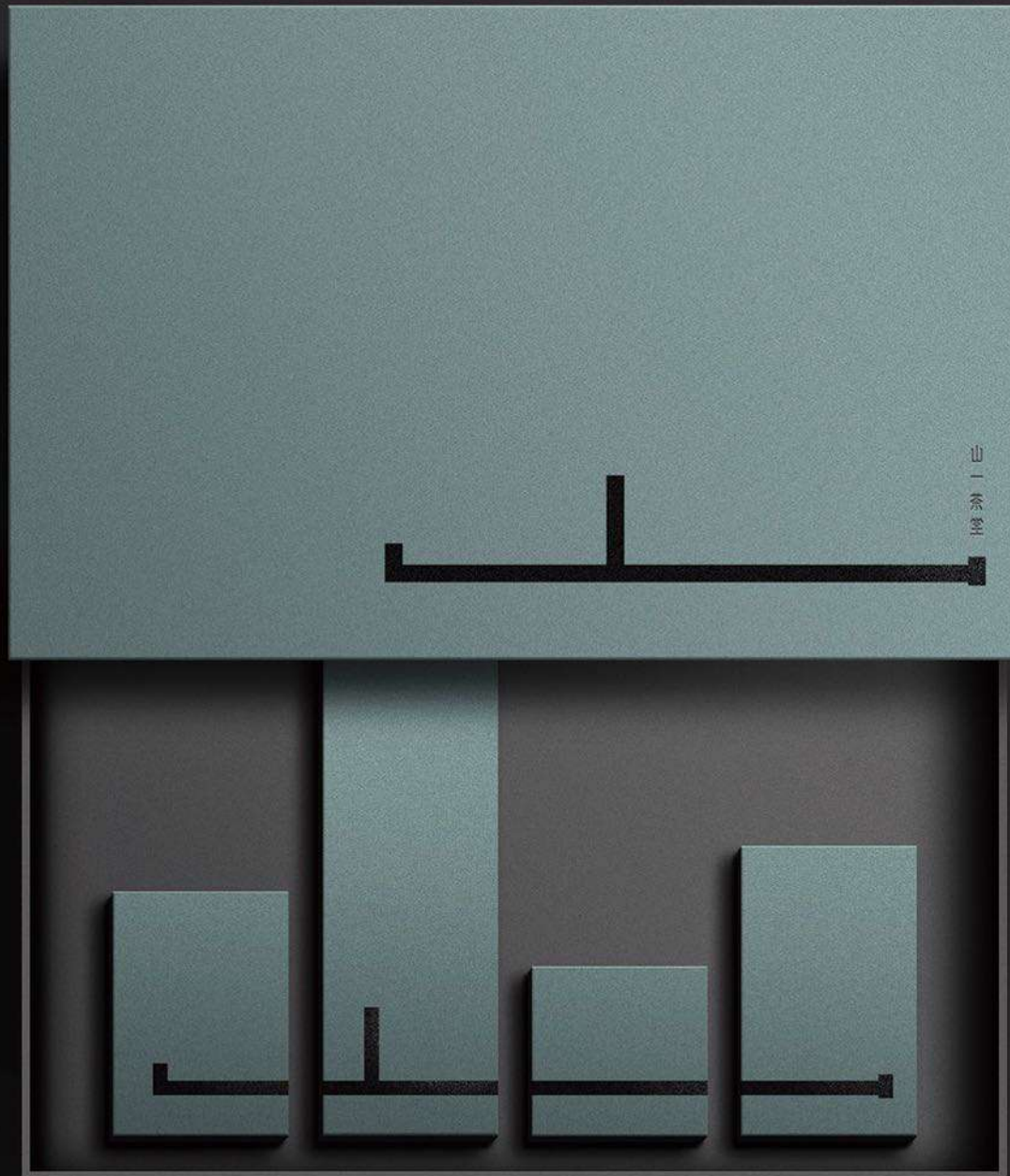
设计：林奕江

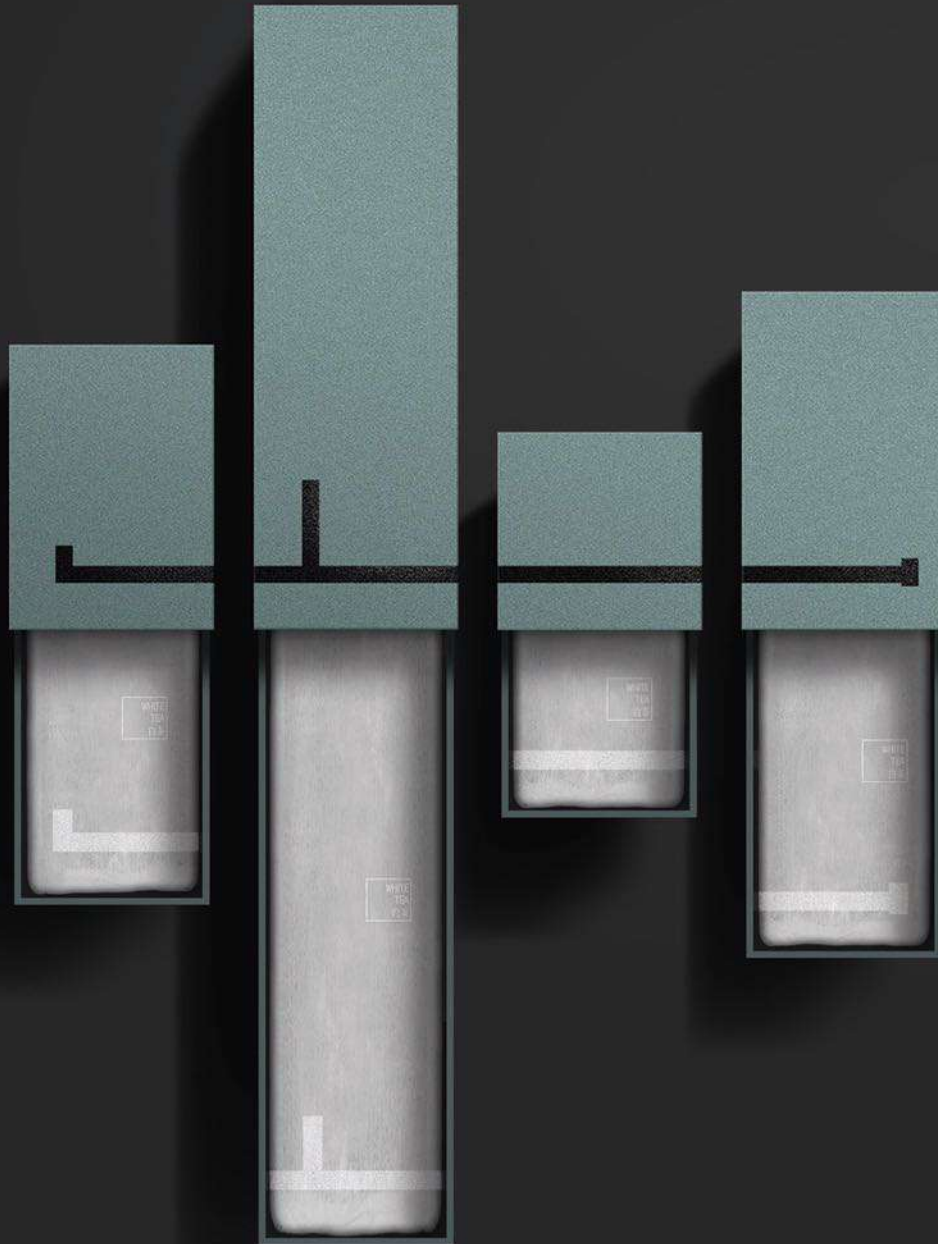
(产地：广东)


奖项：第十二届 Hiiibrand Awards

简介：

以提炼品牌名首字“山”字为极简的超级符号，四个小盒亦以组合成山字的形式呈现，以汉字的温度与历史厚重感，来体现产品品牌的人文情怀与历史使命感。







作品：白九仙

类型：酒包装设计

品牌：白九仙

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

(产地：贵州遵义)

奖项：2022美国Graphis平面设计年度奖

简介：

“白九仙”诞生于酱酒源乡茅台镇。采用全白设计，水滴瓶型浑圆伫立，敦厚质朴；字体灵感来自中国传统书法，飘逸洒脱，古韵风雅；瓶颈设计借鉴千里江山图，寄托对山水之情和自由精神的追求；瓶盖是云朵形状，象征天空苍穹浩瀚，愿景美好远大；整体形象莹白剔透、纯净脱俗，精准契合飘飘欲仙、洒脱不羁的品牌调性。



BAI
JIU
XIAN



白九仙

醫藥純白酒




酱香型白酒

白
九
仙

BAI
JIU
XIAN





作品：仓麦园面粉包装

类型：面粉包装设计

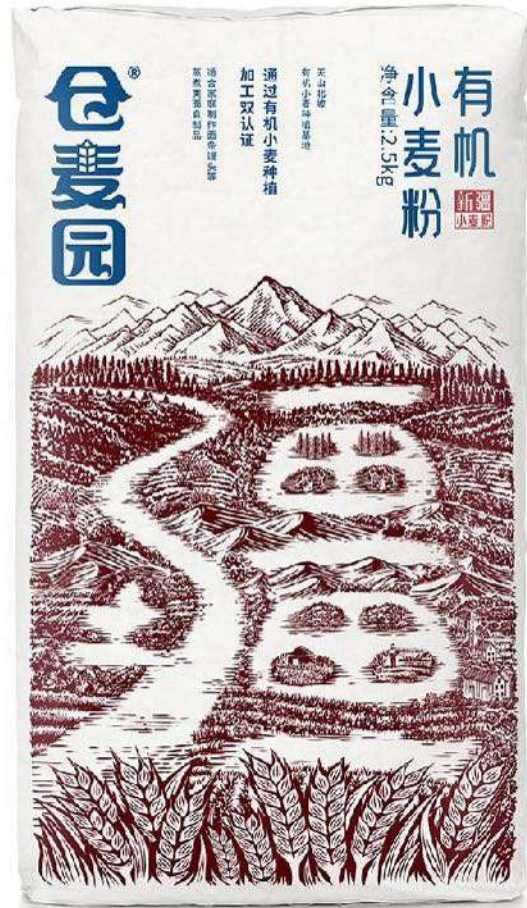
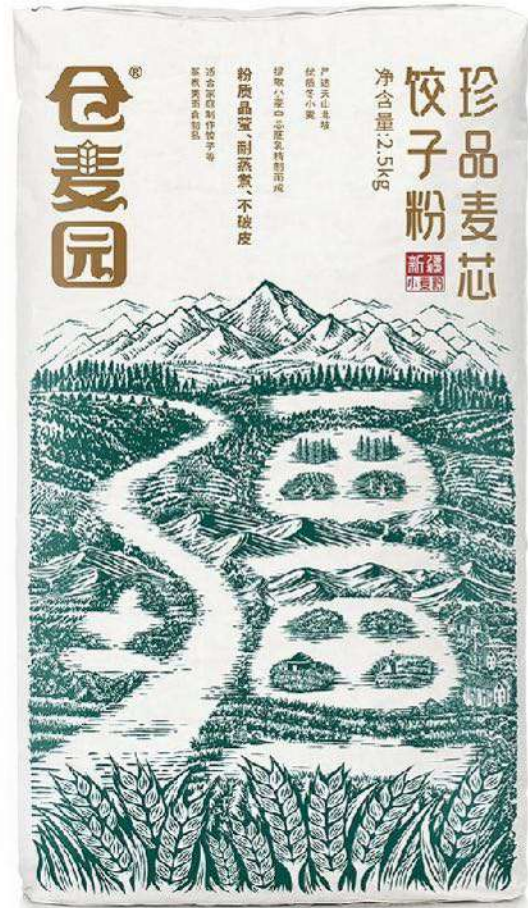
品牌：仓麦园

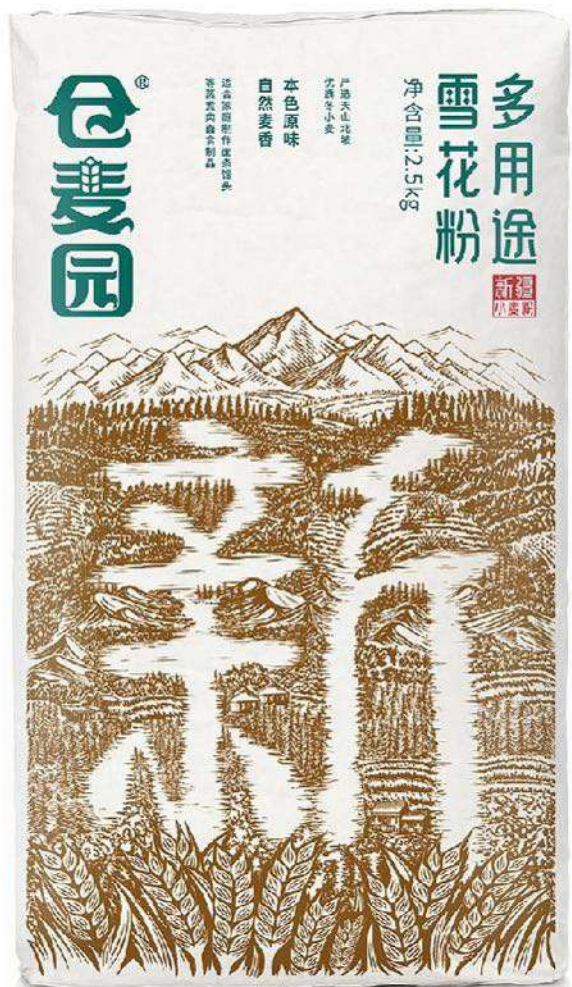
设计：西安高鹏设计团队

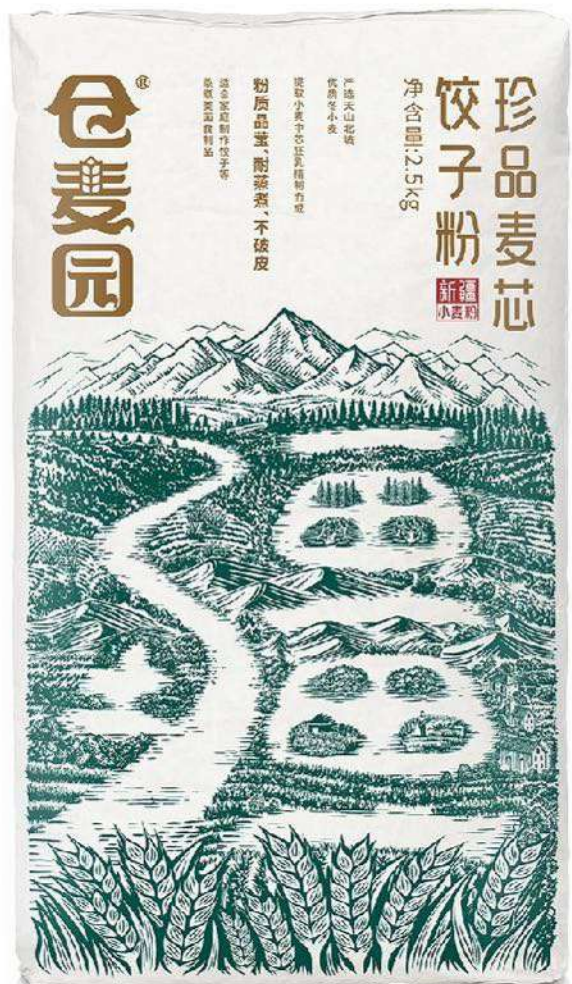
（产地：新疆）

简介：


仓麦园是来自中国新疆的面粉品牌，为体现产品产于新疆独特自然环境的优势特质，以插画的形式绘制了该地区独特的自然地理环境，并在其中融入了新疆的简称“新、疆”书法字体，做到画中有字，字中有画，完美体现了产品的优势特征。







(备用)



作品：PURE

类型：咖啡包装设计

品牌：B&W

设计：B&W Graphic Lab

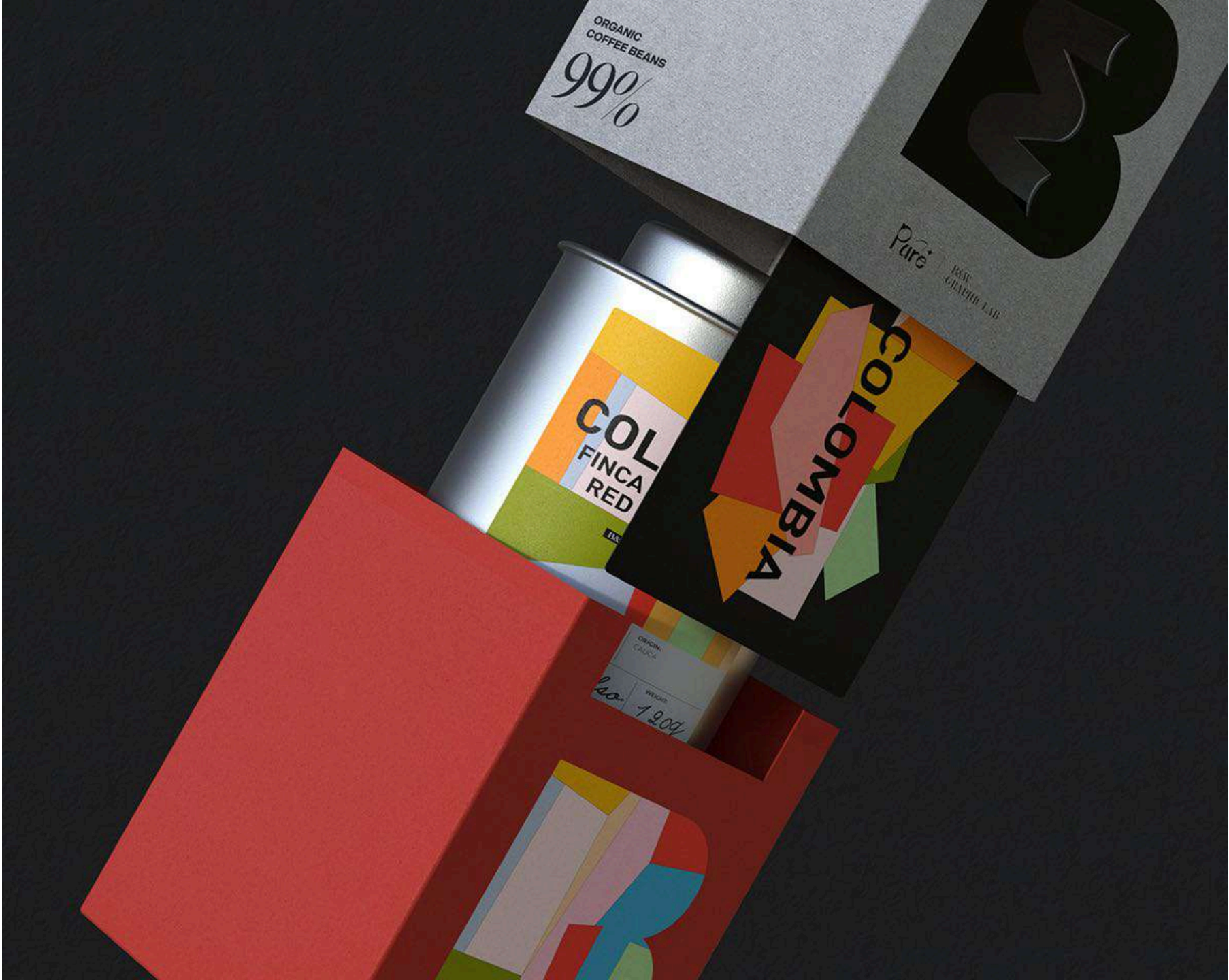
(产地：广东)

简介：


Pure 象征着与朋友的联系是纯洁的、多彩的、真实的。品牌字体设计，选用中国传统书法的风格，韵律的手法，用力和呼吸来书写，构成品牌字体，同时以丝般流畅的节奏，有一些略有上升和笔触之间的联系，加强整体字体笔画之间，让品牌有更多的联想和想象空间。品牌包装背面的外部设计，选择留白的方式，日常的一些图形点状的装饰，让我们警觉可以充分利用，不只是一张普通的纸，而是可以在创作和收藏中灵感“宝盒”，











作品：蝉隐斋

类型：茶包装设计

设计：林奕江

(产地：广东)

简介：

通过设计提炼“蝉隐斋”品牌字体笔划，以重组新的包装视觉符号。以汉字的字境之美来体现古树茶的茶境意趣，以汉字的温度与历史厚重感，来体现产品的品质与品牌的人文情怀与历史使命感。







4.4 广告

只要有新商品出现，广告就不会消亡。广告，是公司传达自身理念、宣传商品的媒介。除了盈利性的商业广告，不少企业和组织也通过公益广告表达对环境、社会、生活、文化的关注。通过创意的想法感染观者，在潜意识层面与消费者建立起情感上的联系，引发观者共鸣，达到特定的目的，正是广告存在的意义。

作品：明园蜂蜜

类型：蜂蜜包装设计

品牌：香港威尔食品有限公司

设计：之明设计 ZHIMING

(产地：广东揭阳市)

奖项：2021德国红点Best of the Best最佳设计奖、2022德国iF设计奖、2021美国Muse奖

简介：

明园蜂蜜包装的设计意在以一种直观而真实的方式形象化蜜蜂勤劳的本性。因此，玻璃罐展示的蜂蜜似乎以其经典的金棕色在边缘甜美地流动，从而作为视觉感官刺激，隐喻地将蜂蜜的美妙味道从味蕾直接传递给消费者。罐子的上半部分包裹着一张纯白色的薄纸，上面有一个穿孔，这样向上拉就可以轻松撕开，真正的盖子露出来，隐藏在罐子上的是一群小蜜蜂，他们一如既往地忙着寻找蜂蜜的来源——它既是一朵大向日葵，又是花粉和花蜜，蜜蜂的食物来源，作为蜂巢中的蜂窝，忙碌的昆虫将它们辛勤收集的健康营养储存在那里。这些不同的层次是为了让消费者在第一次打开特殊纸时感到惊讶，因为下面的罐子才真实地反映了蜂蜜的天然品质。



明園

MING YUAN
纯天然蜂蜜

采得百花成蜜后
为君辛苦为谁甜

纯净自然
我们用双手精心滋养



485g
X4



明園

MING YUAN
纯天然蜂蜜

485g

纯净自然
我们用双手精心滋养

纯净自然
我们用双手精心滋养



明園


MING YUAN
纯天然蜂蜜

485g

纯净自然
我们用双手精心滋养

纯净自然
我们用双手精心滋养





作品：功夫茶

类型：茶包装设计

品牌：深圳市之明设计有限公司

设计：之明设计 ZHIMING

(产地：广东)

奖项：2016德国iF设计奖、2016Pentawards

简介：

系列化礼品包装以“功夫”为主题，经过对“耍茶功夫”动态反复研究，最终采用虚幻、缥缈的烟雾手法来绘制五个不同的耍茶动作。五个专属的功夫动作既有烟雾的缥缈，又有中国水墨画的黑白、虚实对比，分别布置在五个黑色器皿上，有一种天然美感，整体诠释出功夫茶和谐自然的品牌特性。









作品：品品香

类型：茶品牌设计

品牌：品品香

设计：容品牌

(产地：福建)

简介：

借力福建山海文化，打造极具福建人文特色主题的茶空间，以福建名片，接待八方客，助力品品香成为白茶领导者。在策略上，为品牌锁定“中国白茶引领者”的品牌定位；在文化上，三维借力天时地利人和，为品牌界定“品品香中国白茶=物质利益+传奇历史+福建精神”的核心价值支撑；借力“山海文化”用艺术雕塑演绎“海上丝绸之路”。



頂山
頂山
頂山

林炳

頂山
頂山
頂山

林炳

頂山
頂山
頂山

林炳





作品：可可满分 COCO100

类型：品牌广告设计

品牌：一果荃健康科技（海南）有限公司

设计：Focus design

（产地：海南）

简介：

可可满分是一个围绕椰子不断探索的多品类生活品牌，以“从椰子中探索健康生活的无限可能，让生活更美好”为目标，100并非终点而是可可满分的基本要求，更要探索椰子无限可能。以极简年轻化字体标志为载体，从椰子中抽离出圆形符号构建为绿色有机的COCO100，作为品牌的核心记忆点，无限延展的圆形符号承载着可可满分探索椰子未来无限可能的品牌理念。

coco 100™

UNLEASH THE UNLIMITED POTENTIALS OF COCONUTS







作品：竹手编包

类型：竹编制背包、手拿包设计

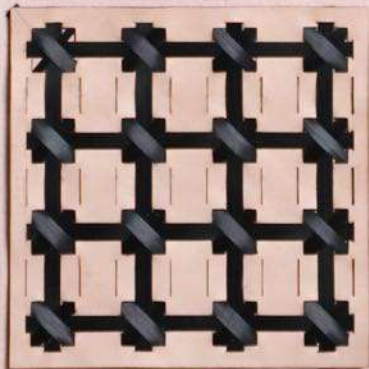
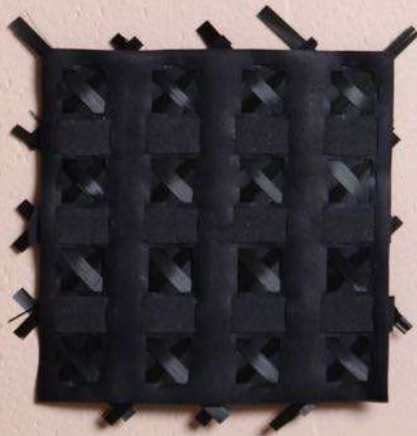
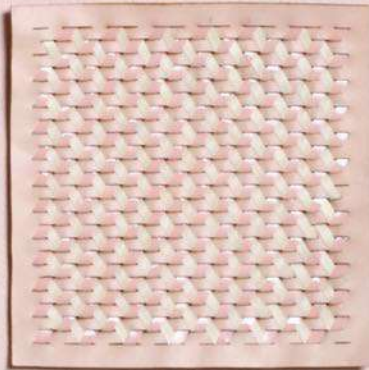
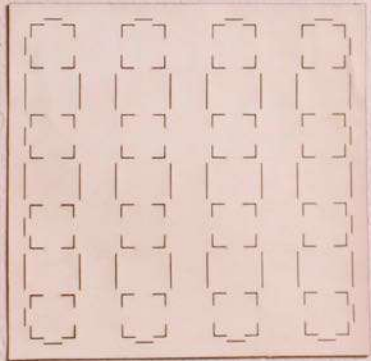
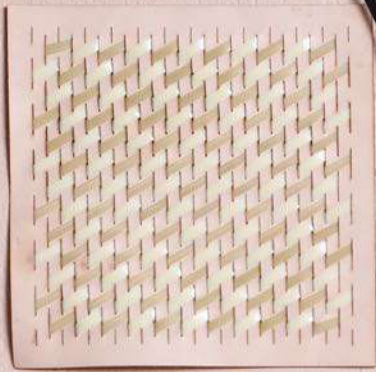
品牌：品研生活美学有限公司 Pinyen creative

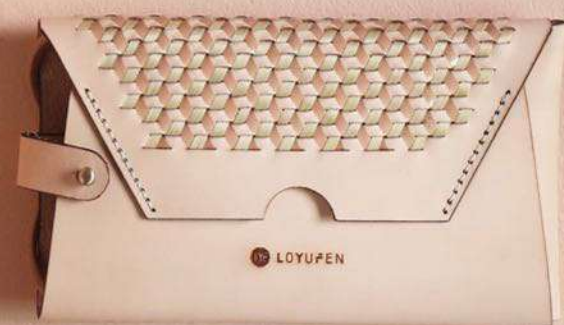
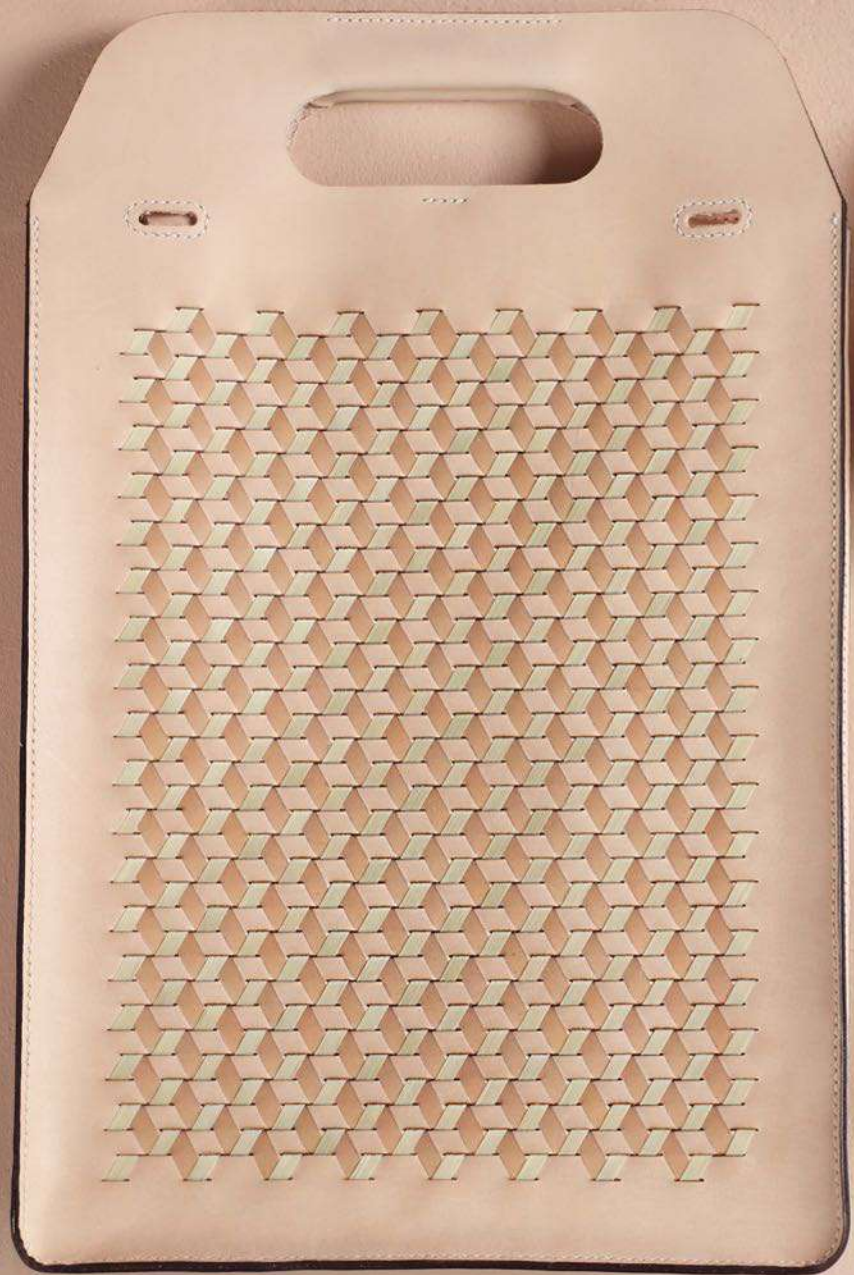
设计：骆毓芬 Lo Yu fen

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾南投)

简介：

设计师2019年来到四川青神县的慈竹之乡，发现当地竹种的竹篾质感有着丝绸般的光泽，细致柔软，以一个设计师的思考而不同于手艺人的想法“如何运用本身的柔软及光泽般的质地，在当代工艺下产生另外一种运用与创新。将皮革经过精密数位计算后切割将原本复杂难度较高的编织技法简化配上慈竹本身独特柔软度及研发的穿线工具让时尚美学与创新技法同时发挥其效益。









作品：竹灯

类型：竹编制的灯具设计

品牌：品研生活美学有限公司 Pinyen creative

设计：骆毓芬 Lo Yu fen

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾台南)

简介：

玻璃的轻薄透光感，让温释手提竹桌灯呈现如阳光般的温润清透。竹与玻璃两种异材质的交融，更催化光与影的张力。不论何种光线之美，都如白昼女神的温暖，释放令人惬意的温度，可选择阅读灯光照明，或是结合花器的情境灯具，增添空间的情调与乐趣。

交错镂空编织技法，使藏身于温释手提竹桌灯其内之光线，以一种随兴的姿态错落于空间之中，释放令人惬意的温度。可轻易提起竹桌灯摆设于任何地点，在黑夜中的空间里成为一抹袭人的景致。









(备用)

作品：原锅白酒

类型：白酒数字短片设计

品牌：贵妃妍

设计：所向创意

（产地：浙江绍兴）

简介：

以“自然酿造”为主题，展开构建品牌识别系统，结合原锅白酒非物质文化遗产的文化属性展开创作。旨在构筑品牌与“自然”的联想度，以数字技术为非遗产物赋能，让古法工艺焕发新的时代价值。

原锅白酒，产自浙江诸暨，2500年历史的“同山烧”酿制工艺，萃取自然之精华，制古韵之好酒。为了更好的呈现品牌背景，塑造品牌形象，将原锅二字作为设计起点，用数字技术雕琢出字形式山体，通过3D水墨动画展示自然场景，将原锅的视觉感受立体化，传达“自然原生态”的品牌价值。

古法
釀制

原
鍋



YUANGUO
BAIJIU

古法
釀制

原
鍋

YUANGUO
BAIJIU



作品：金网工艺 茶漏咖啡漏

类型：茶漏、咖啡漏设计

品牌：品研生活美学有限公司 Pinyen creative

设计：骆毓芬 Lo Yu fen

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾台南)

简介：

金色的茶漏为浓厚的茶香增添品茶时的不同感受，纯铜手工编织的茶漏搭配不锈钢滤网完美融入茶中。香浓咖啡佐一份静谧的金属冷调，在咖啡因的催化下升华。纯铜手做的编织，结合不锈钢金属滤网，冷酷却又带有手做的温润，无需滤纸即可冲泡出香淳的咖啡。









作品：金酒 T HOUSE JIN

类型：酒包装设计

品牌：谛馆品牌管理(深圳)有限公司

设计：甲骨文创意

(品牌：广东深圳)

奖项：2022德国iF设计奖

简介：

中世纪英国大使第一次受到了慈禧太后的召见，使者带来了英国干杜松子酒作为珍贵的手礼，作为回礼慈禧太后送给了使者一只皇家金丝雀，瓶子的结构灵感来自于金丝翠笼子的传统形状，悬挂在礼品盒内。玻盖设计由中国满清贵族女性传统头饰为灵感，插图风格和技巧是受清朝花瓶的启发，用于创作金丝雀被悬浮在笼子里产生幻象中的错觉。杜松子酒将传统的英国本土植物与优质中国茶道融合在一起。



EXCEPTIONALLY CRAFTED

LONDON DRY
JUNIPER
AND OOLONG





作品：斑马精酿

类型：啤酒包装设计

品牌：斑马精酿

设计：凌云创意

(产地：北京)

奖项：2022Pentawards

简介：

斑马精酿，是隶属于卡登堡酒业(中国)有限公司的一个全新年轻化啤酒品牌。主要特色产品有:比利时小麦、德式小麦、全麦拉格、牛奶世涛、新英格兰淡色艾尔、龙井小麦等。除了特征明显的黑白条纹，其实斑马极具冲击力的蹬踏才是它野性难驯的关键，在这一观察的基础上我们进行了以下的全新塑造。将容器底部造型加以改变，因为啤酒冷冻后再饮用的几率更高，而在在饮用过程中,随着外部环境带来的升温，渗出来的水渍就能够在桌面或者台案上留下独特印记，从而让人牢牢记住了这款产品的名字。数字化符号代表不同口味，也让产品易于识别。





向上 易碎物品
净含量 12支 330ml
斑马精酿 比利时小麦啤酒

ZEBRA
Craft
BELEGIAN WITBIER

ZEBRA CRAFT
Belgian Wheat Beer 330ml 斑马精酿
1
FOREIGN WITBIER

ZEBRA CRAFT
Belgian Wheat Beer 330ml 斑马精酿
2
FOREIGN WITBIER

4.5 海报

海报设计是通过版面的构成在第一时间吸引消费者目光。一个成功的海报设计必须具有相当的号召力、艺术感染力，并且能协调品牌形象、色彩、构图、形式等因素形成强烈的视觉效果。尤其在当前千人千面的新电商环境下，已不再是一张海报统一应用到所有平台的传统投放方式，应该设计更有针对性的海报，直达细分群体的要求和情感。



作品：日常梳理之美

类型：海报设计

品牌：木卿

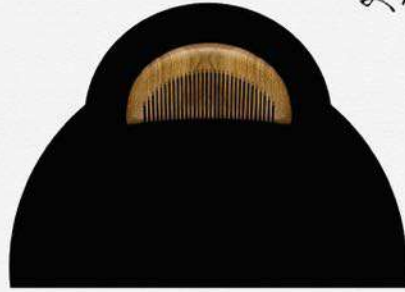
设计：33 and Branding

(产地：福建泉州)

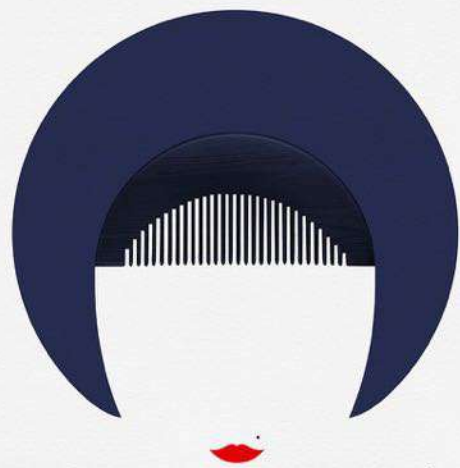
简介：

木卿是一家以生产木制家具为主的木制品公司同时也经营木梳子等小件商品。但是这些小件商品的知名度较低，通过创作一系列海报来吸引更多的消费者关注。提取了日常中的常梳理的几种发型与产品组合创建了独特的发型图形，这是一个非常有趣的方式来展示东方美学。

日常之美
梳



木卿御品
MUQING



日常
梳
美




日常
梳
之美

木卿御品
MUQING



日常
梳
之美



作品：盛世长安茶

类型：茶海报设计

设计：IDEAFINE 十方创意

(产地：陕西)

简介：

盛世长安是一个销售和推广陕茶文化的茶品牌。在兴盛的唐朝，诞生了璀璨茶文化。以陕西法门寺地宫出土的金银茶具为创意的原点，穿越大唐，用现代时尚的图形和传统发生碰撞，从而推广品牌和其产品。

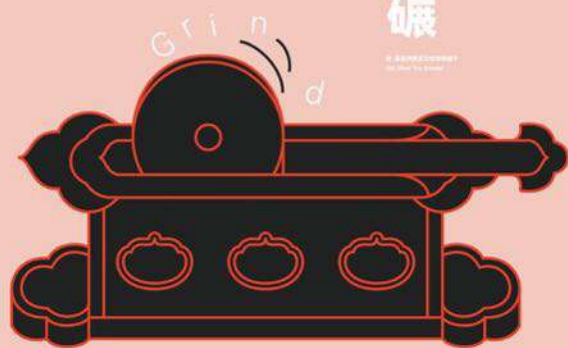


Tea Making In Tang Dynasty

采

碾

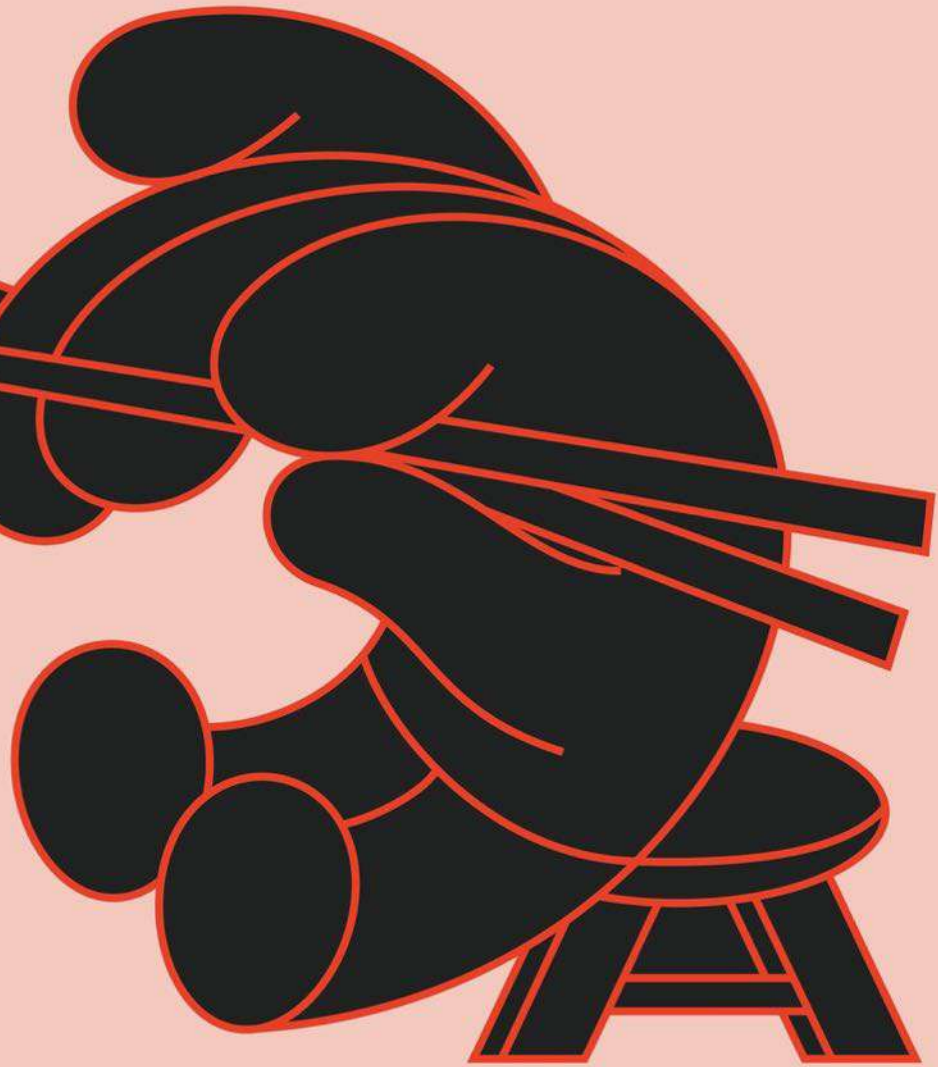
茶
香叶，嫩芽，
慕诗客，爱僧家，
碾破白玉，罗织红纱，
银瓶莫厌色，碾转绿尘花，
夜后邀陪明月，晨前命对朝霞，
洗尽古今人不倦，将知醉后岂堪夸。



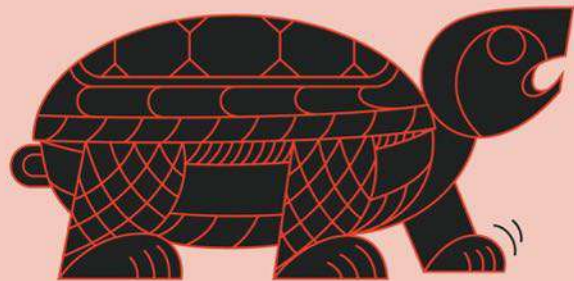
Spread
Shaanxi
Tea
Culture



炙




茶。
香叶，嫩芽，
慕诗香，爱儒家，
碾雕白玉，罗织红纱，
银钏金钿色，绣转锦边花，
夜后邀陪明月，晨前命对朝霞，
谁能饮古今不薄，须知醉后苦堪夸。



贮

Proper Tea Storage



作品：浮梁青色包装设计

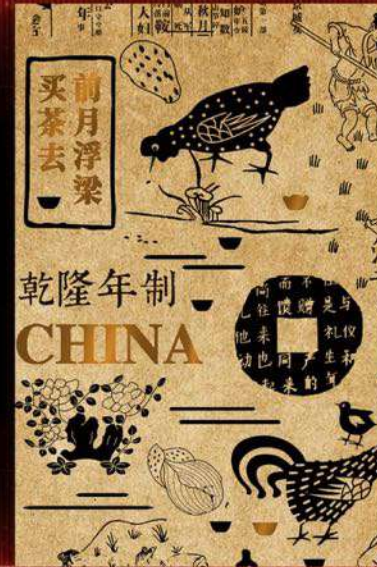
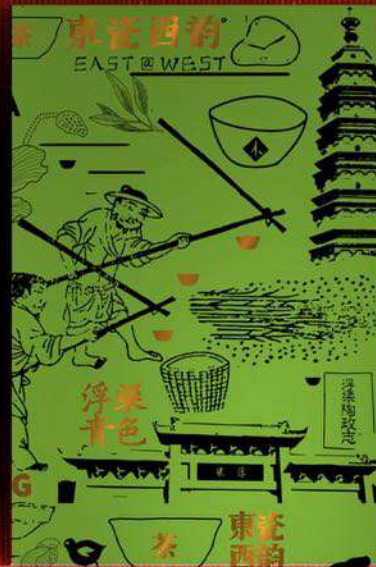
类型：茶包装设计

设计：杨超

（产地：江西景德镇）

简介：

作品呈现了一套以浮梁本土的茶、瓷、农耕文化场景，这些场景通过手工插画的方式来表达，融入生活、时尚等元素，具有很好的现代美感。同时套些作品能够很好的运用于茶包装和文创产品开发上。







作品：富春山居品牌IP设计

类型：品牌设计

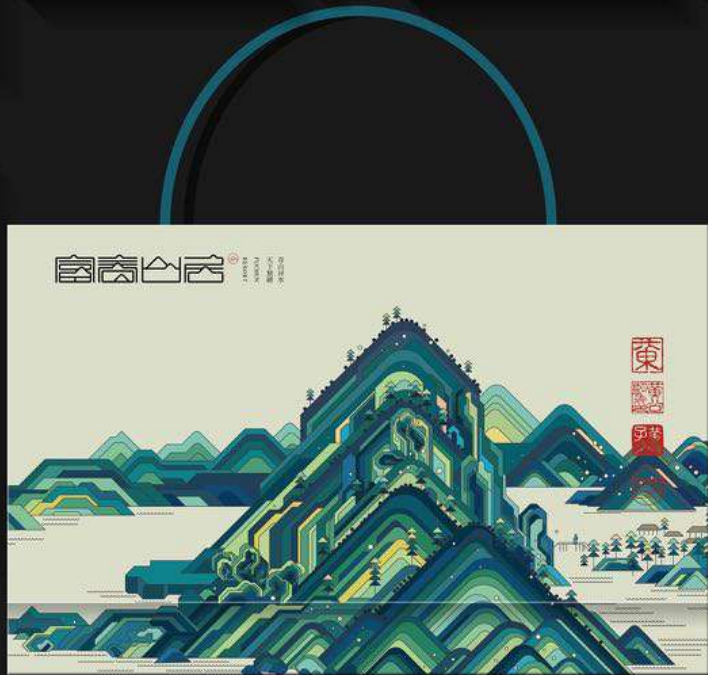
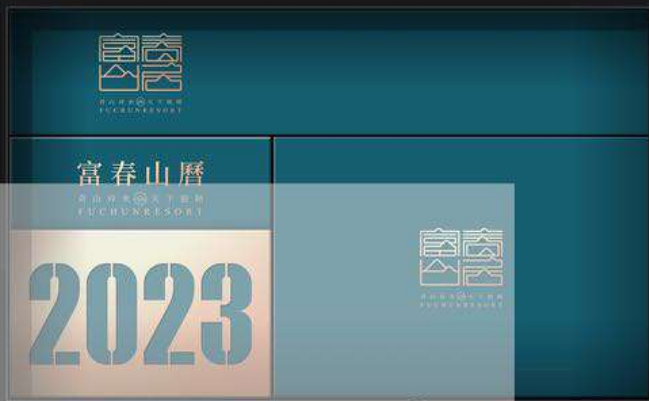
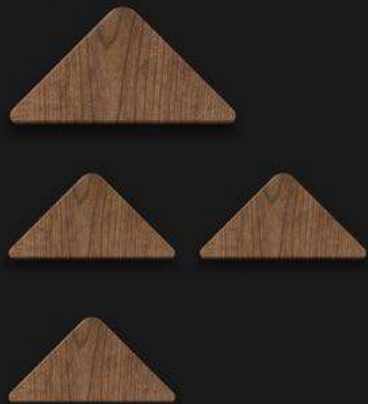
品牌：富阳文旅

设计：HOHA 后和中国

(产地：浙江杭州)

简介：

富春山居图，中国十大传世名画之一，富春山居logo秉承黄公望晚年创作心境，隐逸无形，因此logo摒弃图形部分，通过字体来强化富春山居的虚怀隐逸精神，将青黛之山、浩渺水韵的东方语境付诸于字体本身，实现字中有画，画中有字，旨在体现富春山居独树一帜的奇山异水，形成极具精神之源的符号图腾。创作过程中将青绿千载，山水无垠的意境解构为极简笔划，契合自然的艺术形态，在突显识别力的基础之上，重在将传统之美以现代手法表达，传递独特的富春山居风骨韵律。象征图形和插画是标志形态部分的再次拆解重构，力求表达方式的知行合一，提取线条构建山之意向，水之风韵，将格物知致的静谧之美、含蓄之形充分表达。







作品：wo们各you所长

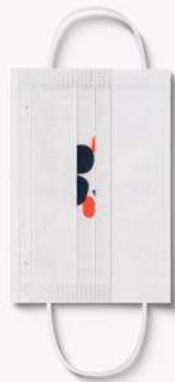
类型：社会设计

设计：蔡依东

(产地：河南焦作)

简介：

这是北京艺术基金会与阿里健康是设定的一个公益项目，基于阿里健康的大平台，以焦作市修武县大南坡艺术中心的孩子们画为起点，通过把孩子们的画通过再设计，把优秀的儿童绘画作品转成优秀的设计商品，让消费者感受到孩子们画作的魅力与感染力，附着在包装上，让孩子们看到的自己的画作存在巨大的潜力及商业价值，最重要的是画作不仅仅在于商用，而在于还能帮助到更多山区的孩子们。此次项目每售卖处一组口罩，都会按比例将资金填充在阿里健康的资助计划中。







DESIGN WEEK


MORE THAN DESIGN

我各所
有长

we all have our strengths

Alibaba Health Design





作品：和盒农产品包装设计

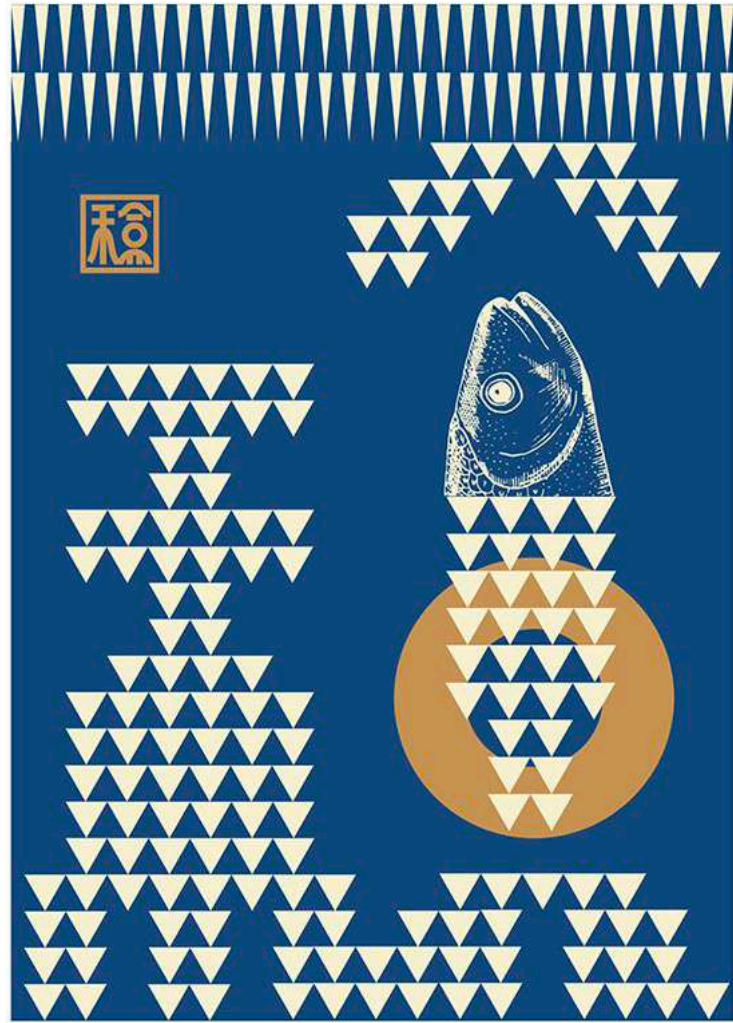
类型：农产品海报设计

设计：杨超、董建华

（产地：浙江）

简介：

作品将中国汉字“和”与西方英文字符“&”进行融合，呈现了一个形式独特的东西方文化融合的主农产品品牌视觉Logo，该品牌的调性凸显了东西方文化在艺术与农业上的融合。



(备用)

作品：塑料动物

类型：海报设计

设计：33 and Branding

（产地：北京）

简介：

每年有数百吨塑料最终进入海洋，这对海洋生态产生了巨大影响。WWF发起了一个周末活动--No Plastic。因此设计了一系列在线和离线交流的海报。结合了一系列海洋动物和塑料垃圾，例如一次性吸管，一次性餐具，一次性塑料袋，设计了“塑料动物”，希望利用这种有趣的塑料动物构想吸引公众的注意。

NO PLASTIC IN NATURE

净塑自然

避免使用不必要的一次性塑料制品

选择可持续替代品

将废弃物投放到正确的垃圾箱



加入熊猫客
一起净塑自然
wwfchina.org

净塑自然

避免使用不必要的一次性塑料制品

选择可持续替代品

将废弃物投放到正确的垃圾箱



NO
PLASTIC
IN
NATURE



加入熊猫客
一起净塑自然
wwfchina.org

净塑自然

避免使用不必要的一次性塑料制品

选择可降解替代品

将废弃物放到正确的垃圾桶



NO
PLASTIC
IN
NATURE




加入零废弃
一起净塑自然
wwfchina.org

净塑自然

避免使用不必要的一次性塑料制品

选择可持续替代品

将废弃物投放到正确的垃圾箱



NO
PLASTIC
IN
NATURE



加入熊猫客
一起净塑自然
wwfchina.org

作品：火虎门神

类型：海报设计

品牌：年画日新

设计：HOHA 后和中国

(产地：吉林)

简介：

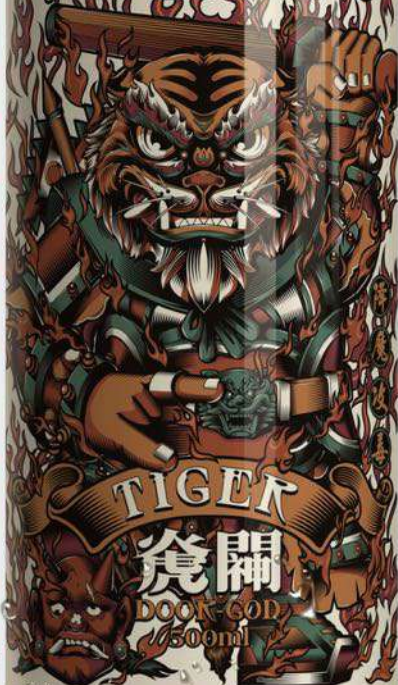
门神，在中国传统文化中由来已久。民间传说记载，桃符挂于门户，可镇守家宅，驱邪避害。于此之后，演化为门神。从神荼郁垒，至尉迟秦琼，数千年的祈福信仰，不曾改变。2022，壬寅岁至，辞旧迎新，火虎护佑，福门打开，以心愿执笔，让平安的日子皆如愿。愿手中的火把，驱走灰黯，成为光；让传统，薪火相传；为明天，点亮丰年。祥虎迎春，星象轮回，恪守五千年传统的艺术菁华，于国潮艺术复兴的当下，在后疫情时代应运而生，旨在传递福祉，庇佑安康。





驅疫辟邪

毒攻魔降



FIRE TIGER DOOR GOD

FIRE TIGER DOOR GOD



Door-god: It Has A Long History In Chinese Traditional Culture, according To Folklore, Each Charm Is Hung On The Which Can Guard The House And Ward Off Evil Spirits, after That It Evolved Into Door God, from Shenta Yule! To Yuchi Qiongong, the Chinese Nation Has Never Changed Its Belief In Blessing For Thousands Of Years.

原料: 水、大米芽、小麦芽、燕麦、酒花、啤酒花、酵母
 酒精度: 11P 酒精度: 2.7vol
 规格: 330ml / 11.8oz
 生产日期: 2018/14927
 保质期: 12个月
 生产许可证号: SC11537
 024835

保质期: 365天
 贮存条件: 0-25℃避光贮存, 禁止暴晒, 禁止冷冻, 建议饮用温度: 15℃
 生产日期: 见瓶盖喷码

联系电话: 408799909
 生产商: 青岛壹枝笔啤酒有限公司
 地址: 山东省青岛市城阳区夏庄街道海泊路267号
 经销商: 山东省青岛市市南区云南路77号商厦 电话: 15735133996

本产品为啤酒, 原浆啤酒, 口感醇厚, 麦香浓郁, 少量酵母蛋白沉淀, 属正常现象, 喝前摇一摇, 口味更佳。

NONO × CDS

驅疫辟邪



FIRE TIGER DOOR GOD

4.6 出版物

传统媒介的书籍、报纸、杂志、宣传册及企业年报等印刷品仍然透过不断创新的材料、外观、视觉呈现等设计，加入有趣的元素，增强内容的情感性和故事性传达，甚至是更有互动性的体验，实体的出版物，可能更容易引起注意与独占用户的视线，甚至被保存。

作品：遇见普洱

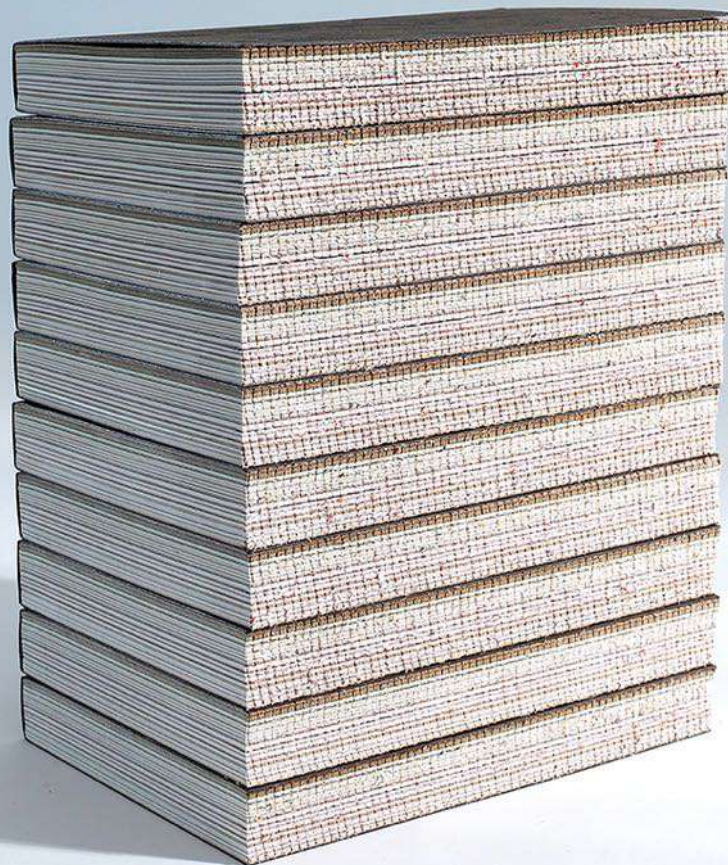
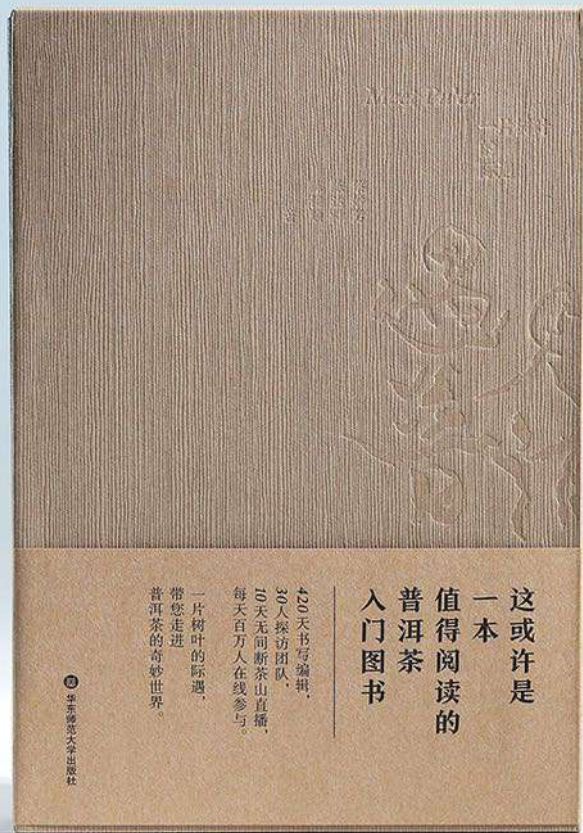
类型：出版物设计

设计：余子骥设计事务所

(产地：云南)

简介：

书籍设计的创意源自于普洱茶砖的包装，自然界的竹壳轻轻一裹，就通过茶马古道传播全球。希望通过质朴的设计手法还原普洱茶该有的面貌，让读者在触摸到这本书的同时，能感受到普洱的魅力。书籍整体像一饼茶砖，封面上几片普洱老茶叶拼出“遇见普洱”的字体，轻松中流露出普洱的应有气质，品味普洱的从生长到采摘，从制作到陈化的生命历程。整书装帧运用了五种特种纸，不同的纸张运用结合书本章节内容呈现，让书本的整体装帧更加整体。书籍的整体概念是以日记的形式展开，围绕着作者以及采编团队10天在云南茶产区的见闻与访谈而进行编辑设计，书籍以作者的日记手稿开始，目的是让读者在阅读全书的时候有一个真实体验感。书籍尾部以花絮作为结束，目的是让读者跟着采编团队一起感受这10天云南茶产区的采编过程，首尾呼应。









作品：遇见景德镇

类型：出版物设计

设计：余子骥设计事务所

(产地：江西景德镇)

简介：

御窑厂里遗留下来的有着800年历史的官窑瓷器碎片，犹如一个个充满故事的生命体，讲述着一个时代的传奇。遍布在景德镇地下的民窑瓷器碎片，“生”于这片土地，又反哺这片土地，润养着千百年来一代又一代的景德镇人砥砺前行。希望通过瓷片来给读者一个不一样的景德镇，让您可以看到其过去的辉煌与未来的可能。







北宋晚期
景德镇
第1卷

065

景德镇
第1卷

069

北宋晚期景德镇官窑，造于河南汝州（今宝丰县），近千年来地位至高，实为神品，乃中国历史之珍，是中国美学之粹，集中国美学之粹，汝瓷小巧朴素，温润如玉，不仅代表了中国陶瓷艺术之真髓，历史意义更是深远，古今名瓷均以其为首，然除稀无比，一器难求。

此件汝官窑笔洗，釉如凝脂，天青犹紫，冰裂莹澈，器型巧致雅绝，底有三个小若芝麻的支钉痕。为台北故宫美术馆旧藏，通器完美雍雅，当属汝官窑之冠。



北宋晚期
景德镇
第1卷

276



北宋晚期
景德镇
第1卷

277





作品：茶典

类型：茶文化出版物设计

设计：潘焰荣

（产地：江苏）

奖项：“世界最美的书”（德国图书艺术基金会主办的“世界最美的书”评选）、“中国最美的书”（上海市新闻出版局主办的评选活动）。

简介：

《茶典》以钦定《四库全书》中的八部茶学著作作为蓝本，丰富的内容向当下的爱茶人传播中国的茶文化，并精选中国历代“茶”主题珍品书画九件作为插页，使读者能在古代书画所营造的诗意悠然的阅读氛围中感受到不一样的阅读体验，以及茶文化在现代快节奏生活中的澄明心神之道，让爱茶之人在实践茶道的过程中，借助这部《茶典》，更深刻地领悟中国的茶文化。书籍整体看似没有过多设计痕迹，其实是希望把设计隐藏，不露声色地把读者的阅读体验和中国“茶”文化的气韵安静的融合在书籍内，温润典雅的气质，恰到好处地将“茶”——中国文化的经典元素呈现在世界面前。

定本
全書

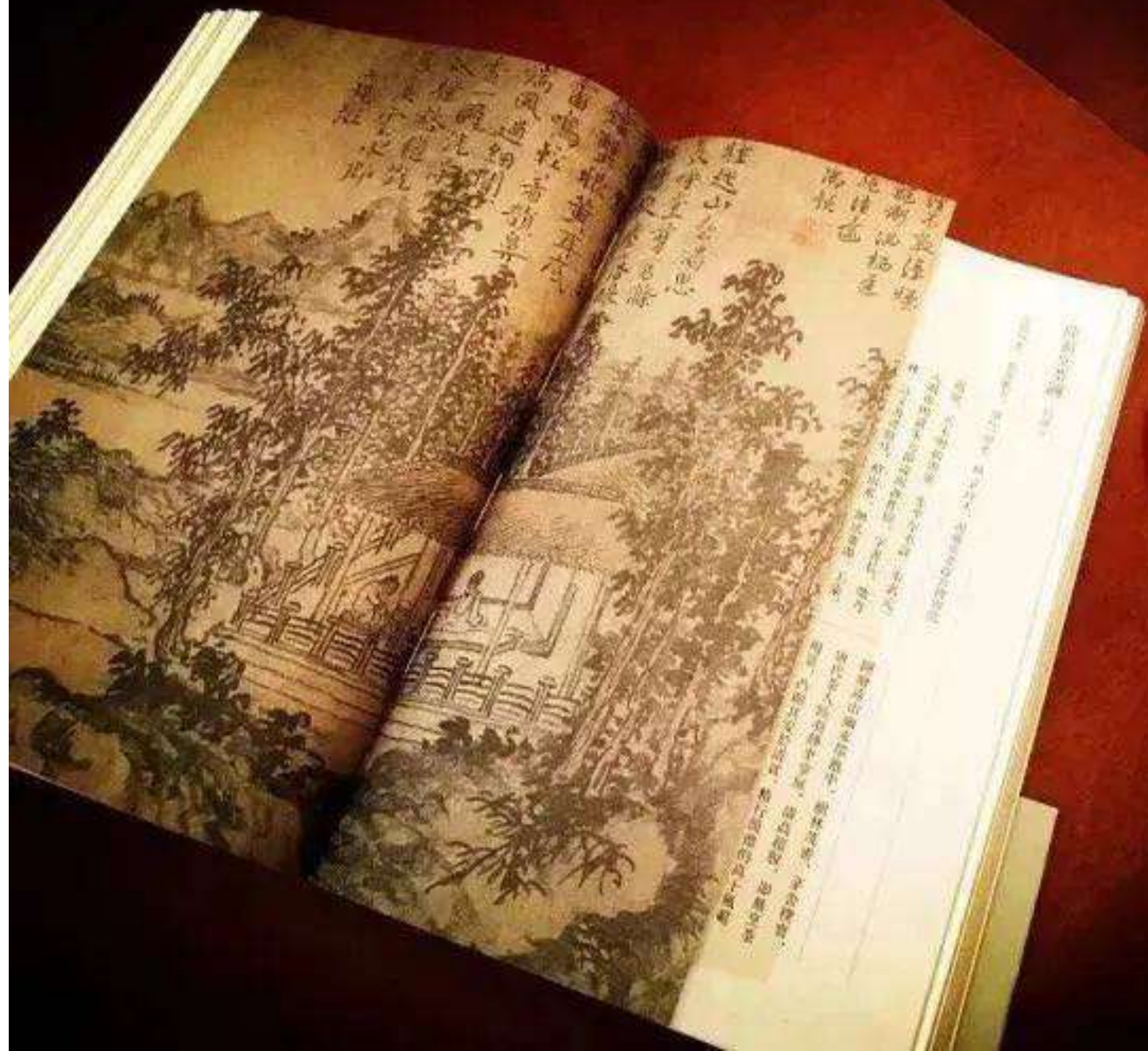
茶典

茶之文化，
茶之歷史，
茶之科學，
茶之藝術，
茶之經濟。

有好茶喝，
會喝好茶，
是一種“清福”。
魯迅

茶之文化，
茶之歷史，
茶之科學，
茶之藝術，
茶之經濟。

凡是有中國人的
地方就有茶。
梁實秋



作品：2022年《虎福临门》台历 Table calendar of " Year of Tiger 2022 "

类型：出版物设计

品牌：古田路9号 GTN9

设计：古田路9号 GTN9

(两岸设计师共同创作；产地：福建福州)

简介：


如虎添亿：联合海内外设计师收到2000多件虎画作品和3000多件福文化作品，进行优选虎年与福文化的融合碰撞，让新一年有福、有钱、有气势!用笔绘出生活所见便签式的内页背面记日程、随手画、做手账填满每日生活的每个空白。











作品：森林小报

类型：出版物设计

设计：INWA 侯颖

(产地：云南)

森林小报

E 98°31' - 99°32'
N 27°33' - 29°15'

※ 德钦 ※

德钦藏语“吉祥安乐”，位于三江并流腹地。这里有世界上最难征服的梅里雪山。全县平均海拔3000米以上，保存着较完整的原始森林。这里是滇金丝猴的故乡，是珍稀动植物的天堂。

藏族、傈僳族、纳西族等12个少数民族世代生活在这大山深处。今天，阿里巴巴脱贫基金来到德钦开展生态脱贫实践，建立蚂蚁森林保护地，让普通用户参与到滇金丝猴保护中，并把山里的好产品带出来，也让老乡增加收入。

滇金丝猴

拉丁名: *Rhinopithecus bieti*

保护等级: IUCN / 濒危, 国家一级保护动物

籍贯: 中国 (仅分布于澜沧江和金沙江的峡谷地带)

居住环境: 海拔2600-4700米的针阔混交林和暗针叶林中

食物: 松萝和植物嫩叶、花苞等

全球数量: 3000只左右

蚂蚁森林公益保护地: 150只



守护我们的猴子

德钦公益保护地位于德钦县巴美村，1890年，法国传教士在此发现了世界上第一只滇金丝猴。

我们巴堆小组是距离保护地最近的村民小组，有24户，都是藏族。村子远离河谷，海拔有2900多米，靠山吃山是祖祖辈辈的生活方式。男人们都是优秀的猎人，我也是，有一年，我打了7头熊。村民们早已放下猎枪，还自费干起了保护工作。我们上山巡护，清理外来盗猎者的猎套。一月一次的大巡护，每家每户都要出一个人，差不多3天以上，在山上走一个大圈。几年来，清理的猎套堆了满屋。

白马雪山保护区德钦分局的肖林局长说，我们巴美这个保护地在滇藏交界处，北边有西藏芒康滇金丝猴国家级自然保护区，南边是白马雪山国家级自然保护区，对两个保护区的滇金丝猴的基因交流等非常重要。



守护人

斯南高朋 / 52岁
巴美塔坎野生动植物
保护协会会长

村民们都很高兴，说：“我们这里有这么珍贵的动物，当然要好好守护它们。”

听说，已经有3000多万人认领了我们保护地，真是没想到。未来，我们要更好的保护好这些猴子，保护好这森林。



雷雨，采松茸

等到7月，山上的松茸就该采了。

松茸要在雷雨天才长得好。采松茸的季节如果下雨，我们就特别高兴。

我小时候很贪吃的。有时候，带着盐巴、花椒上山，找到松茸沾着吃，好吃得很。如果遇到下雨天，就找一个洞，烤着吃，这是最香的。山上菌子多得很，牛肝菌、谷熟菌、老人头……采多了，就把菌子晒干。有客人来，杀一只土鸡，几种菌子一起煮，特别香。这也是我们的待客之道。不过，现在松茸能卖钱，就不舍得吃松茸了。

我们这山上，满山都是黄背栎，松茸多，路程远。有的要走一天，采两三天就能驮回来两大袋。不过，当天运不回来，鲜品的老板就不会收，还好有做冻品和干品的老板。

我们最担心的就是老板没有订单，希望更多人喜欢我们的菌子，也欢迎你们来村里，我带你们上山去采。



采松茸人

次里金安 / 30岁
德钦县巴美村
巴堆小组村民

神山神树啊，在我们的歌谣里



神圣的卡瓦格博雪山，是护佑我们的社主；

不必刻意敬献，山上丰硕的百果是自然的敬献；

不用华丽衣饰，山腰茂密森林就是最美的衣饰；

不用佩戴足饰，山脚清激的流水就是最闪亮的足饰。

—— 德钦藏族民歌《卡瓦格博》

来自老家的食谱 | 松茸炒饭

【用料：干松茸 胡萝卜 青菜 香葱 盐 酱油】

1. 松茸洗干净，用40摄氏度温水泡发20分钟；
2. 准备一些家里有的蔬菜等，并处理成相仿的大小；
3. 热锅加适量油，依次放入准备好的食材，翻炒后加盐调味；
4. 加入米饭，加2勺浸泡松茸的水，让米饭焖一下，然后翻炒均匀；
5. 加酱油，撒香葱调味。

菌临人间

—— 一口鲜甜，恰似回到山林间

松茸



羊肚菌



牛肝菌



松茸是一种纯天然珍稀名贵食用菌类，被誉为“菌中之王”。在云南，松茸生长在1600米以上的温带和寒温带的高山森林中。松茸富含蛋白质，有18种氨基酸，14种人体必需微量元素，49种活性营养物质，5种不饱和脂肪酸，核酸衍生物，肽类物质等稀有元素。

野生羊肚菌一般生长在2000-3000米海拔的高山林地，近年来逐渐发展出野生羊肚菌的人工栽培。它是一种珍贵的食用菌，含有18种氨基酸和8种维生素，有着“菌中之皇”的美誉。

牛肝菌柄粗壮，因肉质肥厚，极似牛肝而得名，是名贵稀有的野生食用菌。生于柞、栎等阔叶林及针阔混交林地上，单生或群生。食味香甜可口，营养丰富，是一种世界性著名食用菌。



◎ 食用方法

松茸菌干和羊肚菌干，先清水清洗几遍，再在40摄氏度的温水中浸泡20分钟左右，泡发完的原汤先不要倒掉，可以加入部分原汤至食材中，保留菌类营养使味道更鲜美。牛肝菌干用冷盐水泡发15分钟左右再用清水洗净，原汤不用保留。

◎ 提醒

羊肚菌表面褶子会有比较多沙子，务必洗净。煮发时，可用手朝一个方向轻轻搅动，用离心力将泥沙旋转出来。注意不能挤压干羊肚菌，会使营养大量流失。食用建议：以和鸡、鸭、牛仔骨和五花肉等肉类一起煲汤，炖炒为佳。

来自老家的食谱 | 野山菌土鸡/排骨汤

【用料：松茸 羊肚菌 牛肝菌 土鸡/排骨 葱 姜 盐】

1. 三种菌洗干净，分别泡发15-20分钟；
2. 鸡/排骨洗干净，剁成小块；
3. 鸡/排骨块入开水中焯一下，去除血水和杂质，加葱姜炖煮20分钟；
4. 出锅前15分钟，加泡发好的松茸、羊肚菌、牛肝菌，以及经过沉淀后的松茸、羊肚菌泡发的水；
5. 加盐调味出锅。

4.7 包装

包装设计作为品牌的载体之一，并激发其购买欲。要特别提醒的是，过度的包装并非好事，善用设计去减少包材、去选择可降解或可重复使用的包材、使用低污染的制作工艺与印刷材料、使用轻量材料减少运输的碳排放等，都将是市场消费者与合作伙伴日益重视的关注点。

作品：沙棘茶

类型：中药包装设计

设计：柏星龙

（产地：内蒙古）

奖项：2020年世界之星奖


简介：

沙棘茶生长于内蒙古地区，具有极高的药用价值，沙棘茶以打造内蒙古地域特色产品为目的，将中国非物质文化遗产——蒙古包作为创意点，抽象提炼出五边形的蒙古包盒型，具有仿生效果，用插画形式凸显蒙古风情，盒顶上的红色旗子可折叠，具有提拉功能，仿佛一座座蒙古包坐落于草原之上，陈列效果极佳；内盒以三角卡盒形式呈现，摆放方式与外盒相呼应，盒子上表现以蒙古特色物件，极具识别性与趣味性。材质运用特种纸环保纸张，富有触感，降低污染，做到环保可持续设计。









作品：大赏·米醋

类型：调味品包装设计

品牌：大赏

设计：深圳卓上品牌设计顾问有限公司

(产地：广东)

奖项：2019德国iF设计奖，2022美国Graphis年度设计奖。

简介：

紧扣大赏品牌调性，以超现实写意的手法，结合中国传统宫廷服饰，对老虎、野猪的动物形象拟人化。虎虎生风、虎里虎气，赋予视觉画面极高的趣味性和独特性，带入空前新鲜的领域。



Top Taste

330ml



Top Taste

330ml



作品：九郎福柚

类型：柚子包装设计

设计：苏冠婧

(产地：湖南株州)

简介：

九郎福柚是湖南省省级森林公园九郎山的一张产品名片。项目设计既要起到包装的作用，更要达到宣传的目的，因此将外包装及内包装的所有页面进行有机的整合利用显得尤其重要。采用组合设计使得包装显得更加有趣，巧妙的将柚子与景区的高空运动项目相融合；内包装以插画的形式展示了景区内重要的景点景观。





作品：魅力化橘红

类型：中药包装设计

设计：UB 大家创库

(产地：广东茂名)

简介：

化橘红是中国广东省化州地区一种著名的橘子特产，通过晾干处理储存，达到一定的年数后，变成专门治疗咳嗽的一种中药，已有千年历史。包装采用中国陶瓷葫芦造形，因为中国古代把成品药都是装在陶瓷葫芦瓶中，用表达医药的救死扶伤精神。表面为九瓣分割，在中国哲学里：九数是最大的奇数，也是阳数，代表气的上升，驱除体内的湿气，达到治病效果。包装形式不仍是从材料、颜色及造形上充分体现东方美学，使产品包装形态形成品牌的符合化，而且使用完后，重复当做收纳盒使用，达到环保效果。







作品：福山咖啡包装

类型：咖啡包装设计

品牌：福山咖啡

设计：北京智力有限设计工作室

(产地：海南)

简介：

这是一款39周年纪念包装。起始于80年代初的福山咖啡，从开垦荒地，选种，种植，到潜心研究咖啡风味，建立品牌，已历经2代人的传承。福山镇是中国海南最早种植咖啡，品饮咖啡的地方。至今当地农民还保留着传统手工炒制咖啡的方法，许多老年人仍在家中自己煮咖啡。我们想将咖啡这种市井的，朴素的一面还原出来。希望咖啡不是“精致生活”的工具，而是扎根在土地之上，最日常的事物。

这套视觉将文字“福”与“fushan”进行多种图像性变化，一来希望将福山咖啡种植区连绵不断的低山缓坡表达出来，展现咖啡更自然质朴的一面；二来希望以“福”去承载老百姓日常生活中最朴素的愿望。整体风格致敬80年代那种鼓足干劲，开扩进取的时代精神，也以此为起点，探索在此基础上更年轻现代的表达。





作品：茶书

类型：茶包装设计

设计：深圳BOB设计

(产地：广东)

简介：

这是一款中国茶，中国茶有深厚的文化底蕴，中国文化也博大精深，茶书的设计把茶与书融合，在快节奏的生活里，提倡慢下来，享受好茶，享受阅读，享受生活。以书籍为茶产品包装盒的设计原型，营造“书茶一体”的氛围，充分展现“有书有茶”的品牌形象。利用多层次覆盖的纸，打造立体视觉上的“山脉”，多重山脉组合营造了书籍翻页的感觉，也蕴含着“好茶产自深山”的产品寓意。简洁的文字排版，配上线条勾勒的道路和人物元素，营造了翻阅书籍，穿越深山，探寻知识，寻找好茶的产品意境，强化用户的交互体验。独特的书型茶盒结构，吸睛又环保，不仅便于产品保鲜存放，还发挥了其绿色环保的设计理念，降低产品包装所带来的生态降解压力。





作品：侘舍——古树茶 cha she -- Ancient tree tea

类型：茶包装设计

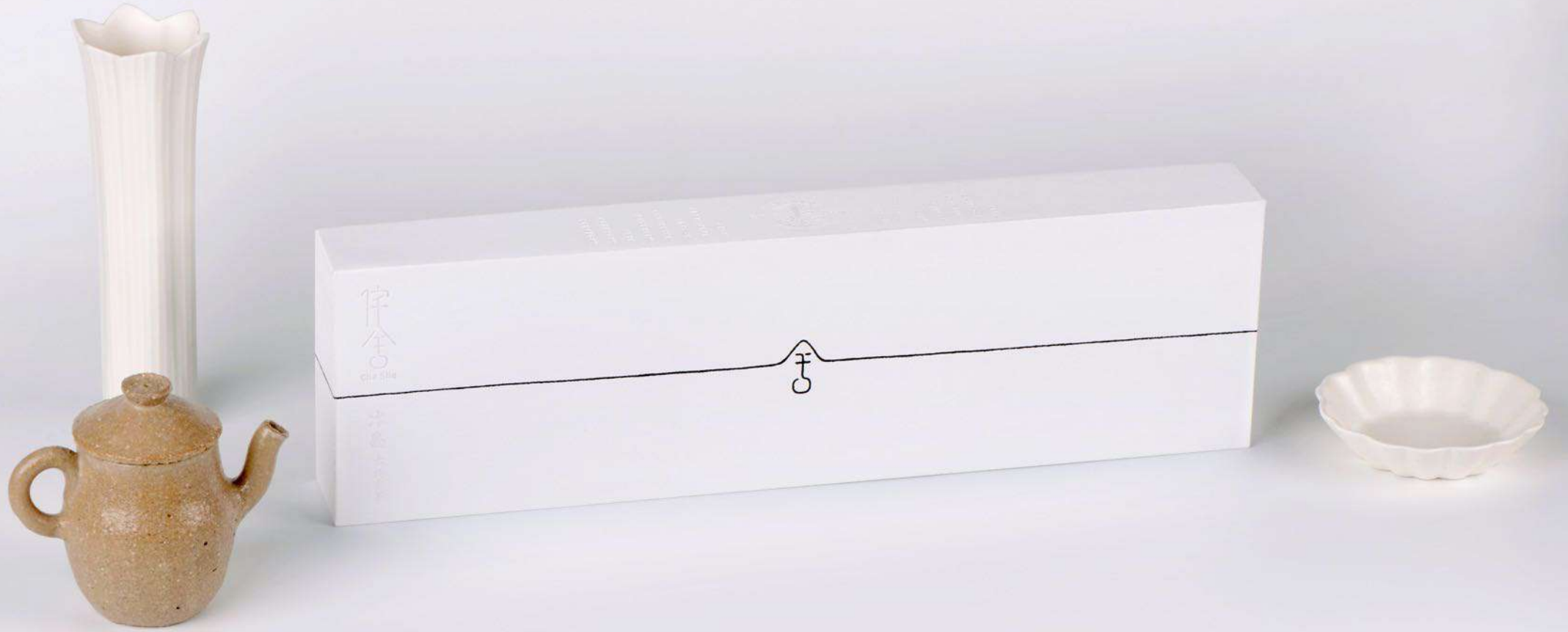
品牌：深圳市雅瑞艺术文化有限公司

设计：深圳火狼设计公司

(产地：云南)

简介：

“侘”是东方美学意识的一个组成部分，指的是朴素又安静的事物，是对华丽、巧言令色、艳丽、繁琐等事物的否定，“侘”表示朴直、谨慎、简素、静谧、野趣、自然。东方人饮茶的仪式和过程，和“侘”的美学，是相通的。“舍”有空间的意思，舍间对自己的家的谦称。舍得既是一种处世的哲学，也是一种做人做事的艺术。它是一种思想，一种美学，也是一种世界观。指的是一种直观的生活方式，强调在不完美中发现美，接受自然的生死循环。将舍字的人，两边无限拉长，大面积的留白，展现出东方哲学的意味，舍弃与得到，是一个无限的循环，平静、简单，是此款茶的内涵。







冰島 古法白茶

Cha She

Cha She



作品：墨红琥珀（木艮本）

类型：石榴系列包装设计

设计：良陈品牌设计探索实验室 陈士剑

（产地：江西）

简介：

一款以“墨红琥珀”为名的木艮本石榴产品与以往常见的水果包装不同设计师更注重在字体设计上突出品牌风格通过运用适当的减法“墨红琥珀”简单的字体组合方式更具质感，配套的水果刀选择牛皮纸质的外盒包装抽屉式设计便于开盒给予用户良好的消费体验。





作品：吟——花茶

类型：酒包装设计

品牌：深圳市雅瑞文化有限公司

设计：深圳火狼设计公司

(产地：广东)

奖项：2022德国iF设计奖、2022Pentwards

简介：

这个花茶茶叶，原产地是德国，一盒花茶分成6个颜色，每个颜色是一个茶品，按照色彩来区分花茶的类别。每款花茶采用自身原材料的花朵绘制成插图，采用激光雕刻的手法，在包装上雕刻出茶品的花朵造型，被雕刻的小孔，能透出光源。特别注意的是，这个茶包装盒，在茶叶用完后，包装盒可作为一个小夜灯进行展示，具有照明的功能，购买茶叶附赠一个LED的光源。消费者夜晚打开夜灯，会呈现出温馨的花朵图案，十分浪漫。让包装的功能再次被使用，不会被人民丢弃，做为一个小夜灯长时间使用，这样起到可循环利用的环保效果。







作品：Arawana Noodle 金龙鱼面条

类型：面条包装设计

设计：Visdombrand 贤草品牌顾问


(品牌：上海)

奖项：2022Pentawards。





(备用)



作品：聚兴号

类型：牛肉食品包装设计

品牌：北京聚兴号餐饮有限公司

设计：Focus design

（产地：北京）

简介：

聚兴号1868年创立于北京王府井，2019年获得北京百年老字号官方认证，进而将北京百年老字号的品牌优势，转化为品牌核心资产-百年老汤，围绕正宗百年老汤形成品牌护城河。用150年老汤传承、17味天然辛料、8小时慢火烹制，重新品尝同治年间的北京味道。我们将聚兴号标识用老招牌的方式重新设计，梳理品牌核心符号，将创始人的“因为聚，所以兴”的理念凝结成“兴字纹”，提炼中国传统配色，用年轻化的设计语言，重新激活中华老字号。



聚興號

— SINCE 1868 —

BLACK

HUNDRED YEARS OLD SOUP
SAUCED BEEF SHANK



同治年間的
老湯牛肉


聚興號
SINCE 1868

同治年間的
老湯牛肉

HUNDRED YEARS OLD SOUP
SAUCED BEEF SHANK







作品：何干

类型：白酒包装设计

设计：凌云创意

(产地：陕西)

奖项：2019Pentawards、2020德国iF设计奖、2020金点设计奖

简介：

这是一款中国白酒，名为“何干”，取义“万千纷扰，与我何干”之意。其实这个意思在中文的语境中是一个非常抽象的概念，说的通俗一些，意思就是“不管外面发生什么事情，都和我没关系”。而这样一说会显得非常的生硬甚至有些不通人情。但是换个说法就截然不同，那就是“无论外面发生什么事情，都不影响我内心的思考。他是他，我是我”。而这样一来，就是独立思考能力的一种展现。





作品：松颜

类型：茶包装设计

品牌：贵州松源富硒茶叶有限公司

设计：之明设计 ZHIMING

(产地：贵州贵阳)

奖项：2016Pentawards、2018德国iF设计奖

简介：

整个视觉形象是通过对茶园生态环境的具象描绘，用素描绘画的形式将、茶山、茶树、茶叶组合成一个完美的茶叶陶罐，陶罐顶部也巧妙的结合出一片茶园的形态，黑白两色分别代表着松颜的白茶与黑茶两大品种，用简单直观的手法传递出松颜茶叶的品牌特色。



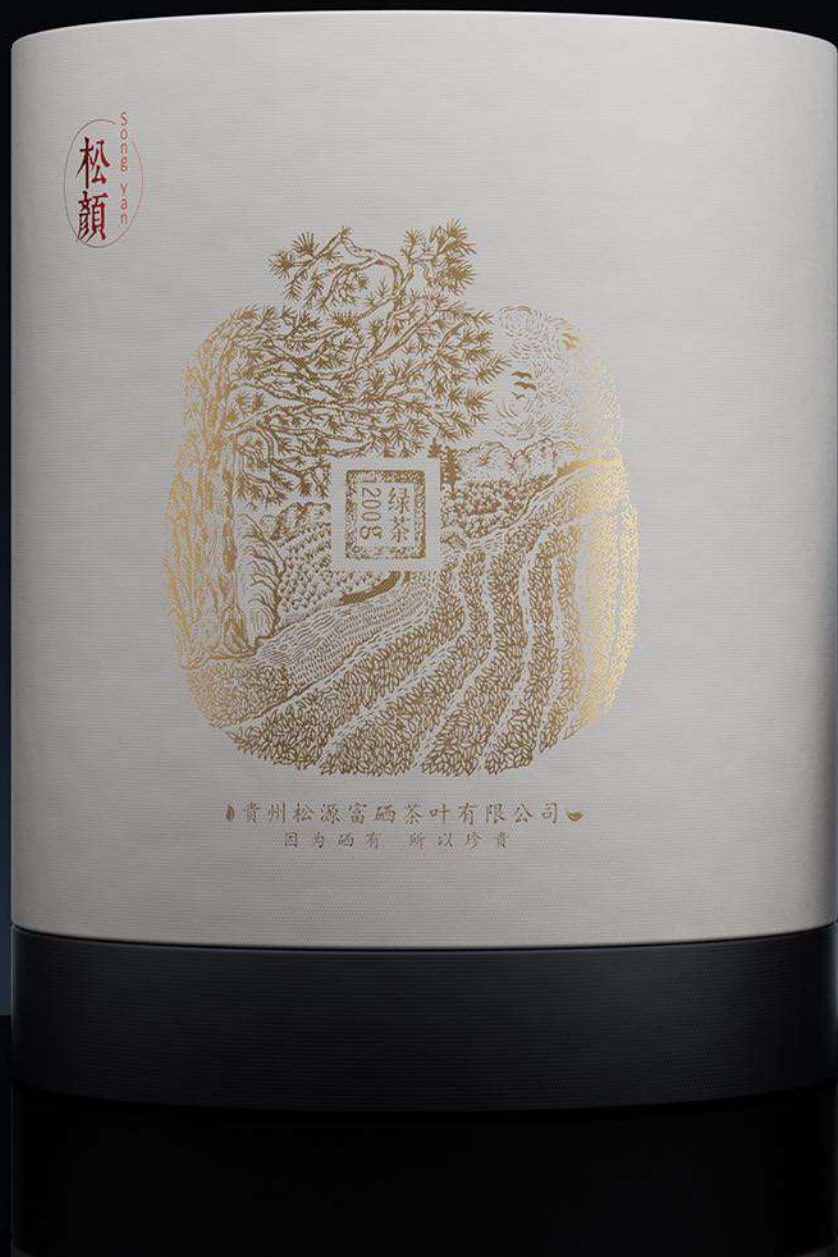
松源
SONG YUAN



贵州松源富硒茶叶有限公司
因为硒有 所以珍贵



松源
SONG YUAN





作品：国韵红颜

类型：酒包装设计

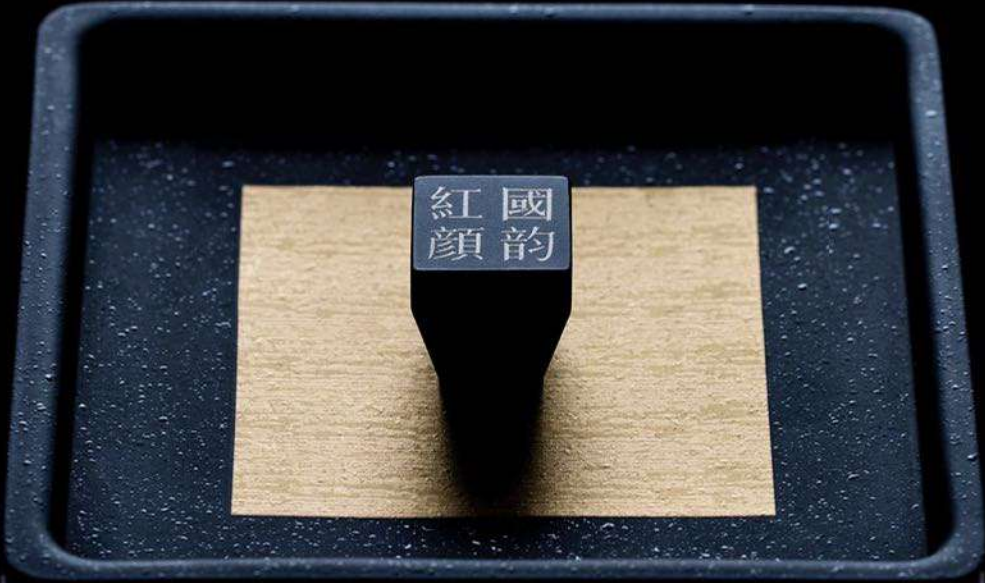
品牌：小镇姑娘健康产业有限公司

设计：UB 大家创库

(产地：广东)

简介：

包装使用食品级304钢塑造而成，造型方正，包装正面呈现金色的抽象茶山，国韵红颜四个字以印章形式围绕罐体，罐体全身洒满星点，深邃而富有诗意。茶罐本身可重复收纳茶叶使用。





金毫
英德紅茶
紅國韻
顏

金毫
英德紅茶
紅國韻
顏

國韻
英德紅茶
金毫





作品：卓清速溶茶 ZHUOQING INSTANT TEA

类型：茶包装设计

品牌：云南天士力帝泊洱生物茶集团有限公司

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

(产地：云南)

简介：

本次为卓清速溶茶进行包装设计升级，主要通过视觉营造文化感的氛围，重视消费者对于品质的需求，创造既有时尚新潮的现代风格，又不失中国传统文化韵味的包装，使之更加迎合年轻消费者的审美。包装上的插画，将云南植物、风光、建筑作为创作元素，以现代装饰图案风格进行包装塑造，构建了一幅自然绝佳的有机生态人文世界。包装的版式排列上，在标贴中进行了大量留白，“留白”是中国山水画中一种独特的艺术表现手法，使之可以和插画形成强烈的对比，具有丰富的层次关系，增添品质感和礼品感。茶作为大自然的馈赠，吸大地之芬芳，集山水之灵气，在历史长河中生息不止。饮茶方式从1.0时代的食茶，2.0时代的冲泡茶，3.0时代的袋泡茶，再到4.0时代的速溶茶，包装也正在升级。



保健食品
国食健注G20151019
国家市场监督管理总局批准



卓清速溶茶

ZHUOQING INSTANT TEA

辅助降血糖
HELPS TO REDUCE
BLOOD GLUCOSE

深度提取 普洱茶精华
REFINED EXTRACTED
ESSENCE OF PU'ER TEA



保健食品不是药物
不能代替药物治疗疾病

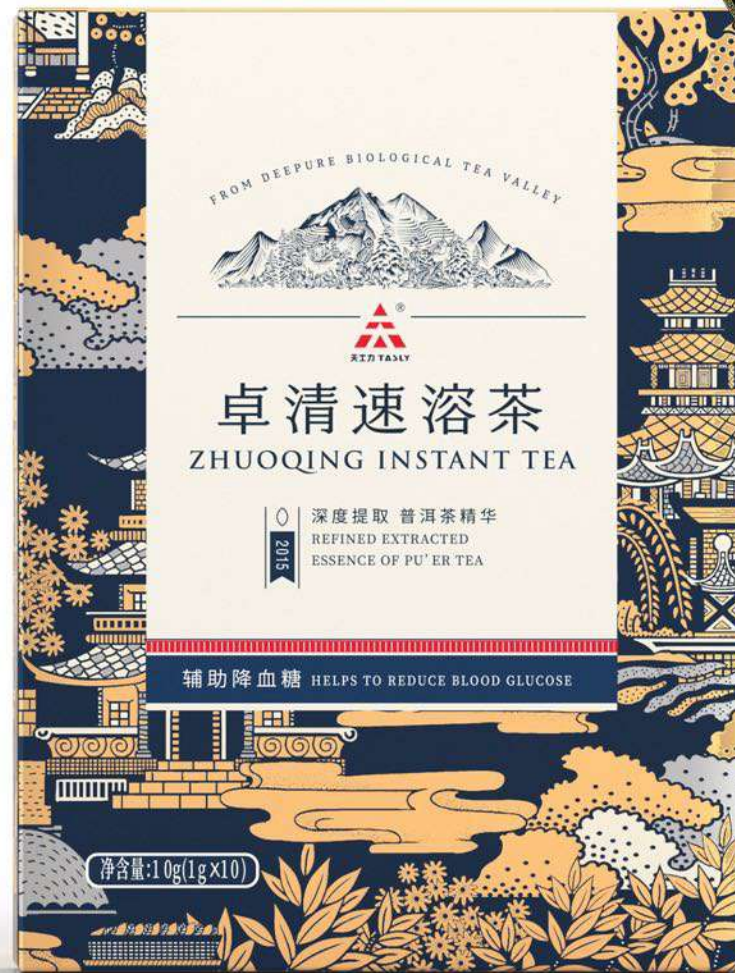
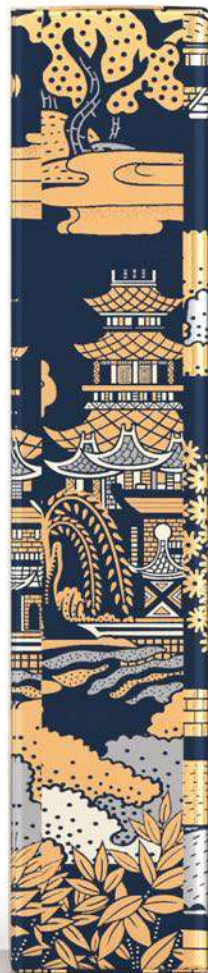
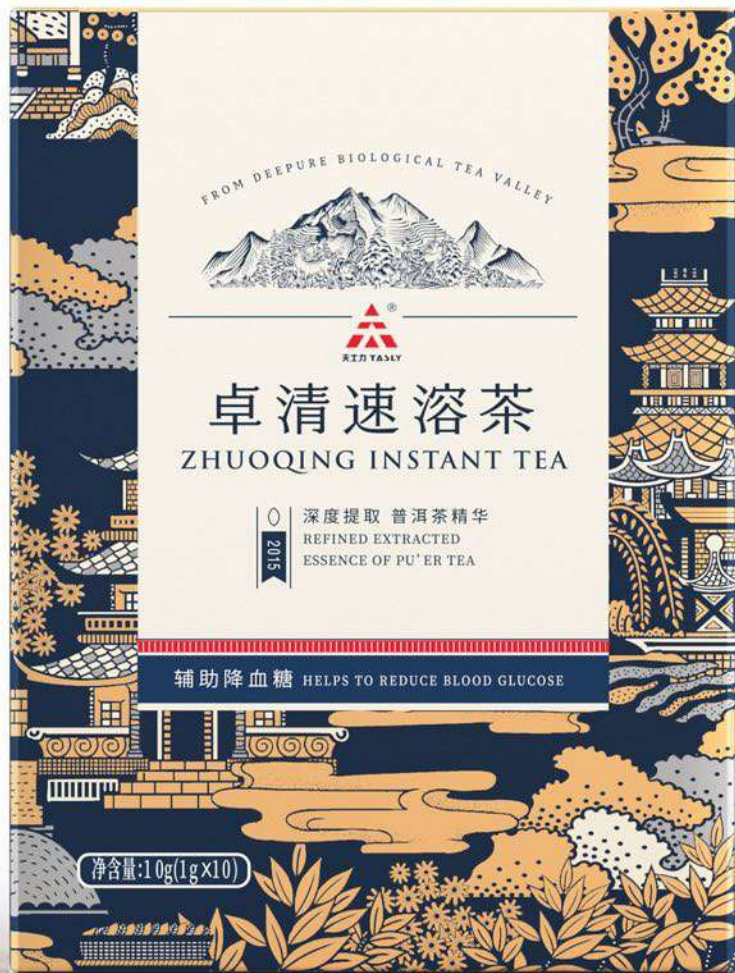
净含量:100g(10g×10)

HELPS TO REDUCE BLOOD GLUCOSE

天士力 ×



TIGER PAN.com
PACKAGING DESIGN



天士力 ×



TIGERPAN.com



天士力 ×  TIGERPAN.com
PACKAGING DESIGN



天士力 × 

TIGERPAN.com
PACKAGING DESIGN

4.8 声音

声音的作用显而易见，相较于视觉，听觉能够更直接、强烈地影响人的情绪或相联的记忆。现代营销学之父菲利普·科特勒（ Philip Kotler ）说过，仅仅在广告中以视觉呈现一项产品或服务还不够，如果加上声音，像音乐或强有力的标语、口号，效果更好，视觉与听觉的综合刺激，会形成更好的冲击与记忆效果。而在门店、产品设计、交互设计中，创造声音的记忆点，声音也能成为品牌的代言。

作品：石榴籽

类型：中国56个民族歌谣

品牌：中国民贸一乡一品产业促进中心 CCNP OPOP industrial promotion center

设计：中国民贸一乡一品产业促进中心 CCNP OPOP industrial promotion center

（产地：湖南长沙）

简介：

中国民族贸易促进会为了推动56个民族的非遗文化与物产文旅，编曲作词了“石榴籽”的音乐，透过朗朗上口的歌曲，让人们很容易地记住56个民族，同时，依据56个民族的经典文化与生活方式，委托香港青年设计师设计出56个民族娃娃的IP，并以当下流行的手办盲盒产品打入年轻族群市场，以有趣的形式，推动年轻世代对56民族文化与物产的认识，并以这样的IP衍生出相关的乡村振兴产品。透过音乐的声音传达，更强化了IP的记忆，进而带动文化的传播与物产的销售。

《石榴籽》









4.9 气味

虽然气味在平面设计中很难被表现出来，但它所激发的嗅觉信息仍可被大脑处理为一种感知，从而驻留在大脑中。气味具有激发强烈情绪的能力，能在特定时刻引起人们的回忆和心理情绪的变化，越来越多的品牌在其空间或包装上订制专属的香氛，达到当用户一闻到该气味，记忆和情感便能直接连结品牌的效果。

作品：大藏 (zang) 无量，和光同藏 (cang)

类型：茶，檀香礼盒設計

设计：黄丰 FENG Design studio

简介：

结合了品牌的产业链 (茶叶，檀香) 与客户信仰。巧妙的把白茶和檀香结合起来。选用手作草本纸张，贴合自然，香茶的设计承载着这段话的本质，同时可以作为茶桌装饰，焚香喝茶的雅美之情。

C A S



藏







作品：Inner Hours 内心时刻

类型：香薰蜡烛設計

品牌：Inner Hours

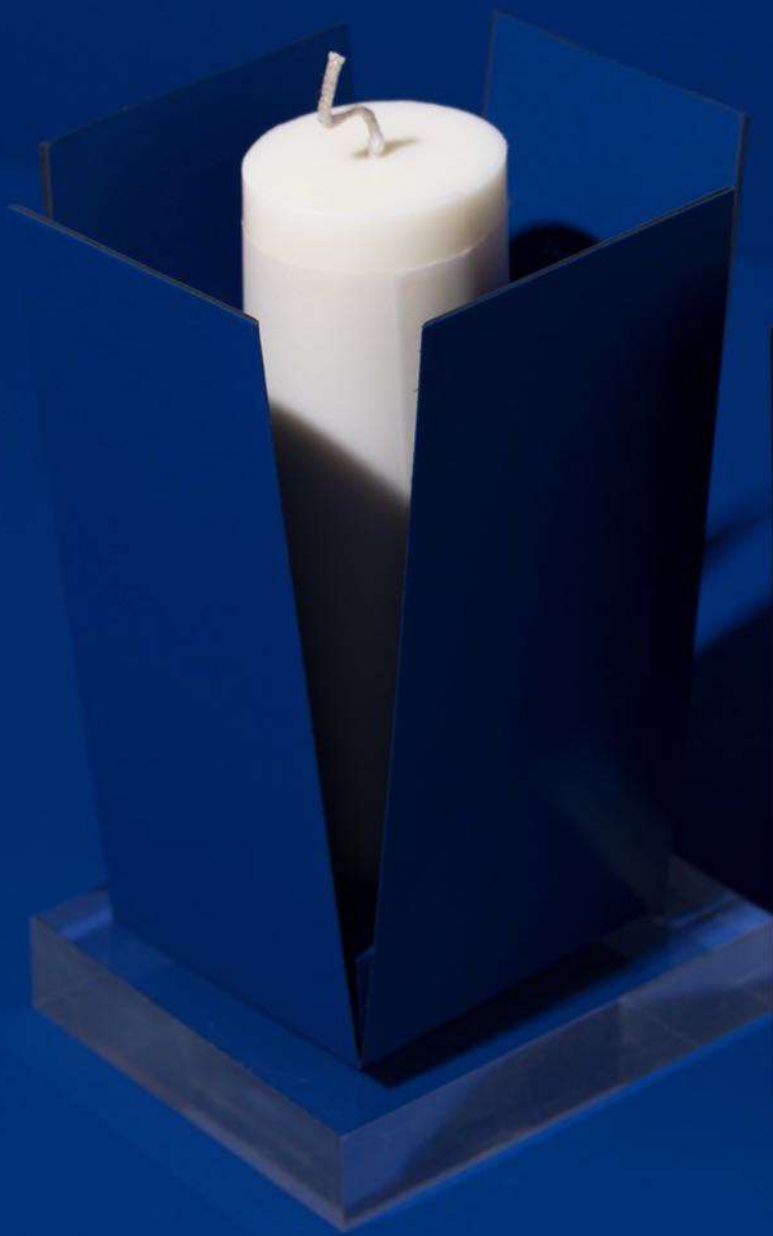
设计：7654321DESIGN

(产地：福建)

简介：

不断去探讨发现香薰蜡烛的各种可能性，在感受气味，点亮蜡烛时，沉浸于不同的时刻，肆放情绪，构筑属于每个人自己的内心世界。黑樱桃打开黑匣子，是黑樱桃的妩媚和喧闹，火焰暴露出和外表完全不同的颜色。秋叶青苔打开黑匣子，在青苔上漫步，用火焰拨开片片秋叶。一生之水打开黑匣子，是什么液体，互相纠缠，流淌终生外表与内心，浮现与点亮。点燃香薰，这一时刻，感受内心。猜猜它的内心深处，隐藏着怎样的气息？







Inner Hours

.....
A high-end, award-winning
franchise by Swiss and
Committed to deliver
the many possibilities of
Let you construct your
at the moment when you
enjoy and successful

.....
A comprehensive
Visual direct



作品：2H花窗盘香 2 hour Flower Window

类型：盘香用具設計

品牌：富山Fushankodo

设计：富山Fushankodo

(中国台湾设计师创作；产地：台湾、福建)

简介：

富山的产品是符合消费者生活习性而设计的，兼具收纳实用及文化美感，这款2H花窗盘香用具的设计概念，是以人文艺术生活为发想，将旧文化重新整合包装，希望透过花窗朴实且具有诗意的简约线条，传承东方丰厚的艺术美感。







(备用)

作品：香风 XIANGFENG

类型：香氛产品設計

品牌：见南花 Nanchow

设计：见南花 Nanchow

(产地：福建厦门)

简介：

“香风”是见南花设计团队以水泥为原材料开发的一款空间气味调节产品，属于见南花“Material Boundary”系列。

水泥的孔隙结构特性使之具备储存与扩散气味的可能，同时它的可塑性也令人充满想象。经过反复的配方实验，找到恰当的材料密度，将自然、鲜活的植被精油注入水泥制成“香风片”，并与专业制香团队一起，对注香总量、挥香强度与时长进行细致调节，使其达到理想的气味体验。

采用铝材浇铸而成的“香风座”通过细小的孔洞连接“香风片”，同时以双轴承结构实现持续顺滑的手动旋转功能。“香风片”的拨动可灵活控制，被储藏的气味会随“香风片”的转动在空气中纾缓释放，独特的水泥纹理也会随之产生生动的轨迹。





4.10 建筑

企业的总部大楼或是关连建筑是能彰显品牌理念的信息载体。建筑物外观设计、大楼所处的周围环境、内部的空间布局，以及细节如标牌、装饰等等，都会被他人视为企业文化的延伸，客户将通过这些设计内容对品牌做出假设和价值判断。

作品：宏亚巧克力博物馆Hunya Chocolate Museum

类型：观光工厂/博物馆设计

品牌：宏亚食品Hunya Foods Co., Ltd

设计：潘冀联合建筑师 JJP Architects and Planners

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾桃园)

奖项：第十四届台湾建筑金质奖全国首奖(施工质量类 / 休闲建筑组)First Prize in Construction Quality, the 14th National Golden Award for Architecture台湾卓越建设奖金质奖(最佳施工质量 / 休闲建筑类)Golden Quality Award, FIABCI-Taiwan Real Estate Excellence Award

简介：

博物馆提供游客巧克力的相关知识，工厂的导览则让游客了解巧克力的体验制作过程。透过参观博物馆、广场、工厂的活动彼此串联，以期给游客最完整的巧克力体验之旅。

宏亚是中国台湾地区传统且极具口碑的知名食品品牌。因应巧克力品牌形象的转型及创新，本案外观设计上采取厚实、被切削的量体感以及巧克力色外墙等手法来传达巧克力的意象；而透过外观上几个主要大型切口则能看到内部截然不同且流动的空间，三层大挑空形成的虚空间从中划过建筑物，空桥、楼梯穿越其中，视线的端点则是种植可可树的透明大温室。各种展览活动发生在两旁的空间，象征隽永的巧克力包覆着令人惊喜的馅料。









作品：巧克的巧克力王国 Choco' s Chocolate Kingdom

类型：观光工厂/博物馆设计

品牌：巧克的巧克力王国 Choco' s Chocolate Kingdom

设计：天际丝路（厦门）企业咨询有限公司 Sky Creative & Strategy

（中国台湾设计师创作；产地：福建福州闽侯）

简介：

巧克的巧克力王国是以巧克力为主题的深度体验式博物馆，创新设计了一系列可爱的品牌形象代言人“巧氏家族”，馆内占地3600平米，空间共区分为12大区块，提供超过30种互动体验，不仅有丰富的巧克力的科普知识、精彩有趣的儿童互动剧场、互动游戏、手做体验教室与品牌商店等，为中国最甜蜜的儿童文创乐园。

以巧克力王国为主体，确定总体的设计风格及功能分区，以居民（可爱的松鼠卡通形象）为导线，对居民进行形象及故事设定，与其他巧克力乐园形成区别，增加展览的趣味性，便于展品、场景、衍生品的设计开发，有利于整体品牌形象的记忆及传播，游客观看的目的，从观看巧克力艺术展，转变为体验式的游览巧克力王国。











4.11 门店

门店设计必须考虑到人与人、人与物之间的和谐和互动，创新室内空间结构与装饰，并打造科学流畅的商品陈列动线和服务动线。另一方面，一个优秀的门店设计能够令客户仅通过空间和感官上的体验，快速形成对品牌的认知，从而促使人们进行消费，因此，门店设计需兼具功能性与艺术性，除了满足消费需求，也要准确表现出品牌文化与内涵，使品牌形象在门店空间内得到深化。

作品：老茶故事馆 Cheng Fuxin's Old Tea Story Hall

类型：门店设计

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：台湾、福建)

简介：

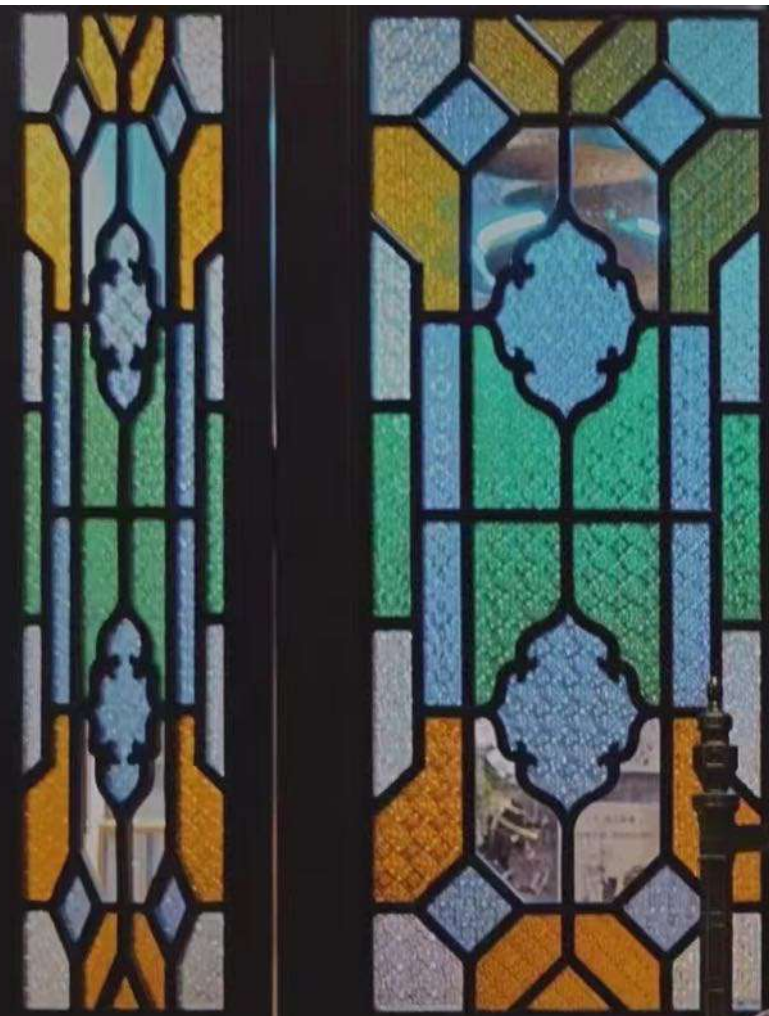
“百年老茶箱·收藏你的美好生活”。2019年，海峡两岸首座落地厦门的百年老茶故事馆。故事馆空间设计召集了来自台湾地区的设计团队及闽南老工匠，以“老派茶馆与潮店”为冲突感的设计理念，采集了1982年厦门第一家外资企业-印华地砖厂的老地砖，和远从台湾空运过来的百年老茶庄古文物，历经两年700多天，在保留珍贵历史痕迹的基础上进行修缮改造，最大程度地保留了印华地砖厂的历史年代感。运用结合古典的方式呈现个性化，最终打造出传统和现代相碰撞海派风格的百年老茶馆。







泡妞泡澡泡好茶



愛家愛國愛泡茶

作品：雨林古树茶

类型：茶品牌设计

品牌：雨林古树茶

设计：容品牌

（产地：云南）

简介：

借助原始雨林的森林文化IP，平衡以云南原生态的乐活方式，与雨林一起将品牌资产积沙成塔，从战略文化到品牌美学，再到沉浸式体验的雨林古树茶博物馆，成就完整的品牌体验，打造高品质古树茶的国民品牌。

在打造雨林古树茶品牌时，在战略上为品牌锁定了“原生态”——人们对健康食物的追随永远不会过时，茶叶最终还是要被喝掉，谁能完成“茶+原生态”印象的认知传播，谁就能完成茶叶中原生态健康食品的“红利收割”

在文化上为品牌锁定了“森林文化IP”——古茶树的寄生植物、野生动物、采茶制茶的少数民族，都是原始雨林所具备的“翻译力”，借力“原始雨林”的壳，装进“雨林古树茶”。









(备用)

作品：麥軒MAKHIN包装

类型：品牌设计

品牌：麥軒MAKHIN

设计：TODOT

(中国澳门设计师创作；产地：广东)

简介：


麥軒MAKHIN的专属如意纹源自麦轩食品母公司的标志，设计将其提炼放大，并作为品牌的核心符号，取其称心如意，事事如意。有别于一般的如意造型，我们刻意在转角位置做了一个不对称的细节调整，让其更具独特性。盒型的特色在于如意造型的多变性，可以简单透过线条的改变，适配不同的盒型比例。在纸盒铁盒上都能灵活延展，并具备强烈的识别性。在设计上化繁为简，摒弃了多余的信息，以色彩以及标籤系统为产品分类。顾客能够在店内随意搭配自己心仪的饼食，并挑选适合赠送对象喜好的颜色外盒，真正做到让每一位顾客都能称心如意。





MAKHIN
SINCE 1932





作品：獐子岛

类型：品牌设计

品牌：獐子岛集团

设计：靳刘高设计 高少康

(产地：辽宁)

简介：

围绕“生态、品质、可持续”的品牌核心价值，全面更新了獐子岛品牌形象。品牌形象更新、产品规划与包装、空间设计、广告形象片、微电影，全方位打造针对顾客的品牌体验，将品牌理念渗透至消费者接触的每个环节。



作品：猴坑

类型：黄山区茶叶品牌设计

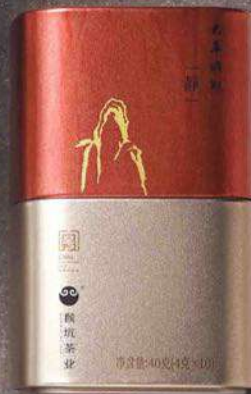
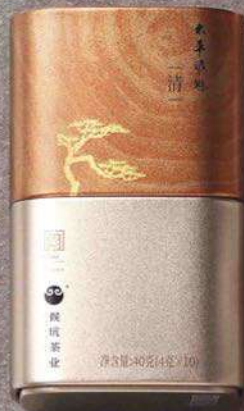
设计：靳刘高设计 高少康

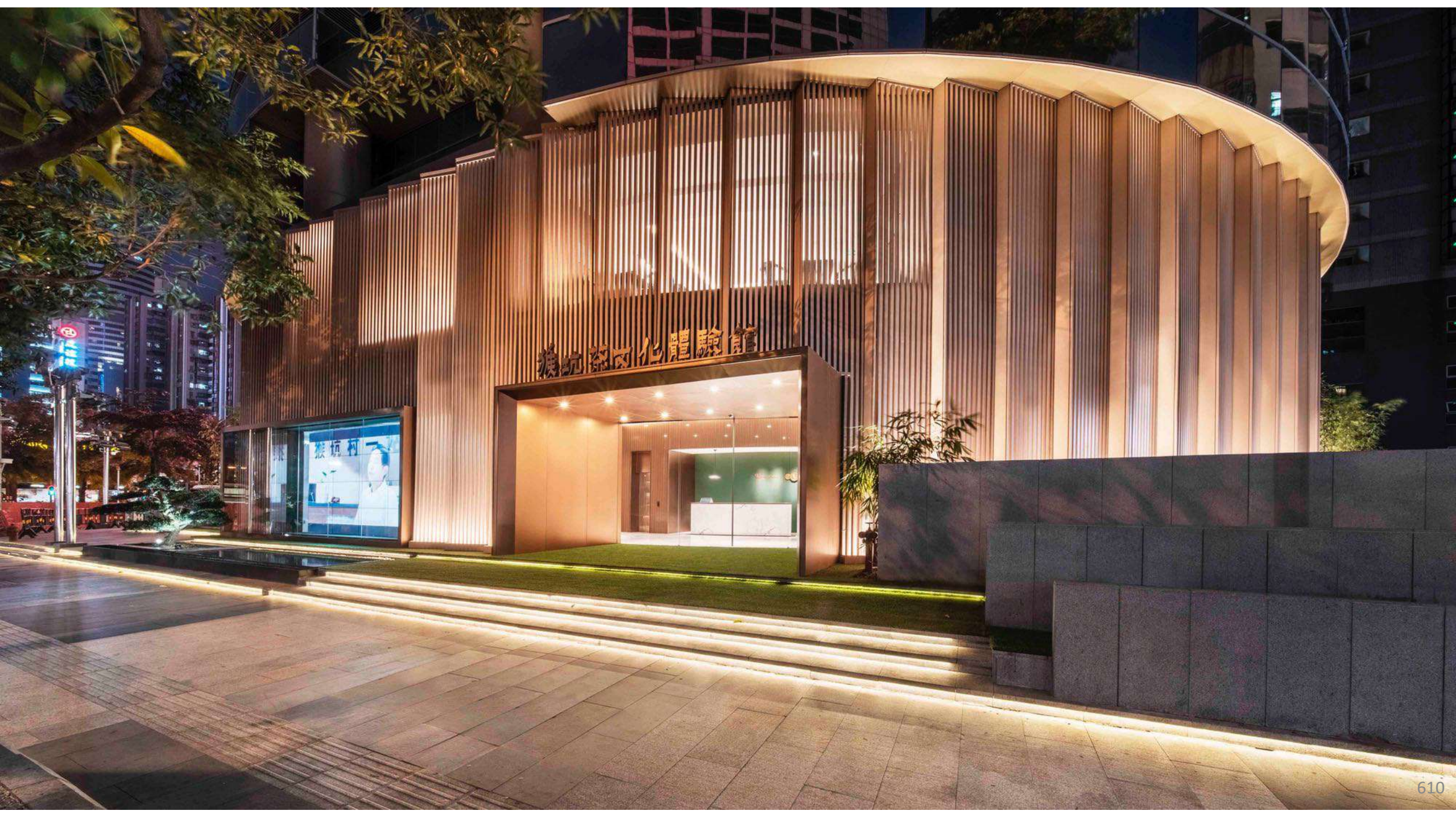
(产地：安徽黄山)

简介：

太平猴魁是中国传统名茶，是黄山区部分村民的主要经济来源。

猴王即茶王，象征着太平猴魁的绿茶之王的高端地位；而金箍，是猴坑茶业对内部的规范与对产品品质的把控。根据猴坑茶业原先的标志，团队保留品牌原先显著的且高识别度的视觉资产，对图形、字体、颜色进行优化，并梳理了当地村民记忆中最深刻的事件，将猴坑传统的制茶工艺，以及口口相传的历史故事用老照片展示，帮助品牌精神视觉化传播。





猴王文化体验馆

猴王



4.12 快闪店

快闪店融合创意、惊喜感与新的体验手法，拥有更高的进店率、购买率和传播率，有的品牌会利用它来维持形象、拓展影响力，也有的品牌利用它进行品牌引流或试探市场。快闪店本身亦具备了传播属性，容易引爆话题，形成口碑效应，作为低价高效的获客利器，因此在设计上需要考虑与整合的更加复杂，既要达到短期营销目的，又必须维持品牌与产品一贯的定位与策略。

作品：花窗舞影·焙茶酝情 Rhythm of Lattice

类型：茶、文创品牌快闪店设计

品牌：TALES 神话言

设计：TALES 神话言

（中国台湾设计师创作；产地：中国台湾）

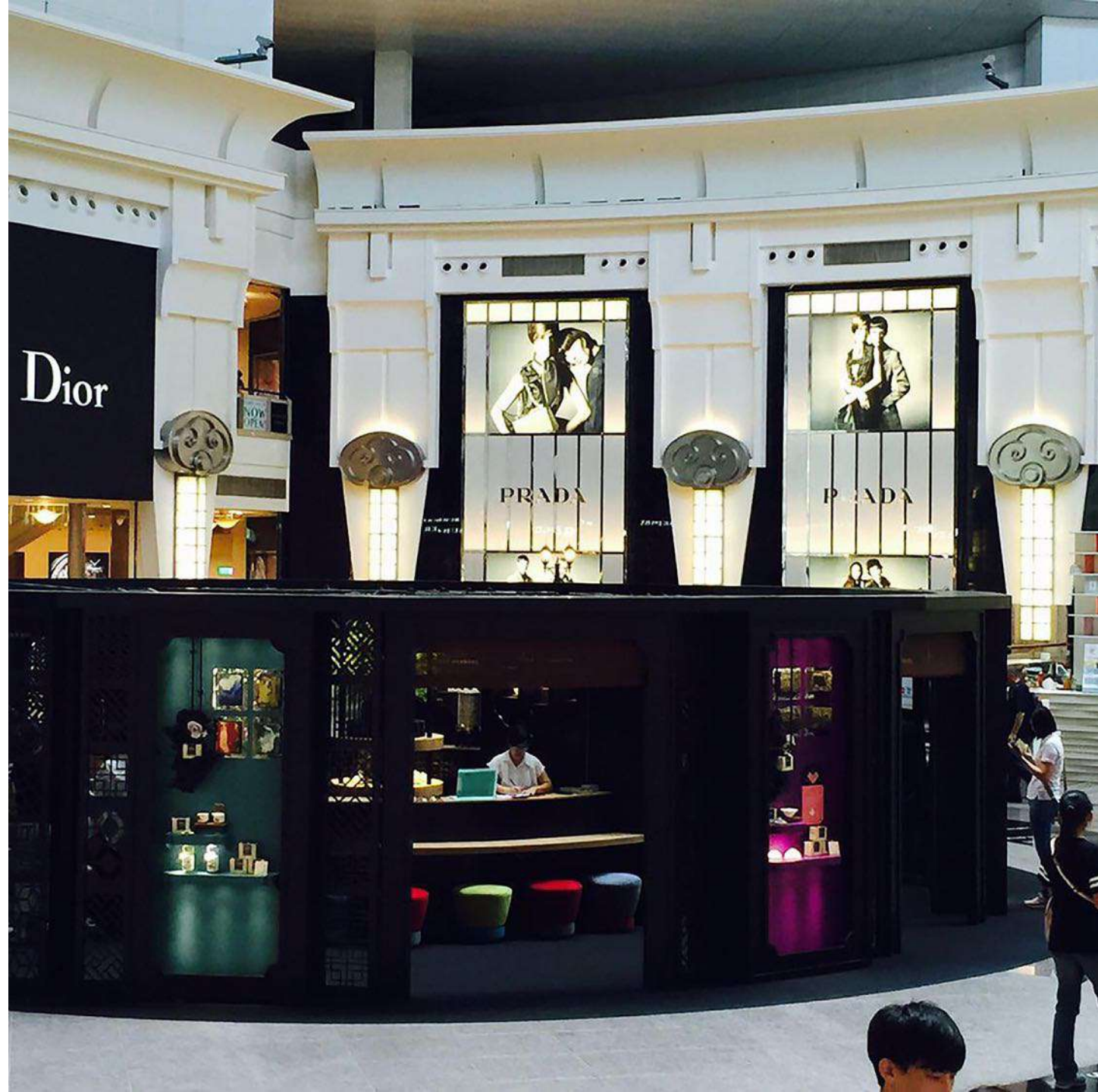
奖项：2015日本Good Design Award、2015金点设计奖。

简介：

〈TALES神话言〉引用乾隆皇帝所打造的茶舍名称“焙茶坞”，将“君不可一日无茶”的乾隆长寿之道，融合现代养生时尚，做为茶品之品牌名称，同时结合宝岛乌龙茶的在地茶农至文创产业中，透过在地文化创新，结合地方农业、物产、烘焙加工、茶艺职人等，建立一种创新整合模式。

【焙茶坞】集结八位曾获得各大茶叶比赛殊荣的茶农，以其独特的焙茶技法严选茶叶，荟萃成“台湾大师茶”，带领消费者一次尝遍台湾各山头好茶，引领当代华人新茶道文化风潮。

同步发表【花窗舞影】茶餐具，以中式园林建筑的门窗为发想，集所有传统的窗框式样及纹饰图腾为大成的实用餐茶具，更加强在金工、珐琅及骨瓷上的创新技法，让餐茗空间如一曲优雅的花舞乐章。









台灣特等茶葉工藝大師

林昆黨·杉林溪龍鳳茶

雲霧裊裊的杉林溪龍鳳峽谷
蘊育出茶湯柔雅的高龍茶
工藝大師作茶影的融入
烘焙出滑順甘醇的頂級茗品



焙茶塲
THE TEA HOUSE

(备用)

作品：中国印象-中国世界遗产文创设计产品展 韩国世宗图书馆

类型：外展设计

品牌：中华文化联谊会 Chinese Culture Friendship Association

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

（中国台湾设计师创作；产地：全国）

简介：

“中国印象--中国世界遗产文创设计产品展”展示中国透过文化创意产业来推动世界遗产保护及提升文化旅游层次的具体行动，帮助国际关心与了解中国世界文化遗产与中国世界自然遗产。本次策展共组织了由国内一级及重要博物馆资源、世遗景区、海峡两岸设计师为中国十六个世界文化遗产、世界文化与自然双重遗产、世界自然遗产创作的共计超过110组文创设计产品，展示包括：莫高窟、明清故宫、秦始皇帝陵、苏州园林、登封天地之中、杭州西湖、大运河、丝绸之路、鼓浪屿、四川大熊猫栖息地、承德避暑山庄、天坛、曲阜孔庙、拉萨布达拉宫、五台山、殷墟等世界遗产的设计文化背景、设计概念、设计产品等。本次组织的中国世界遗产项目数量约占中国的世界遗产数近三分之一。





산장과 주변사원

산장은 조선시대부터 유래하여, 주로 산악 지대에 세워져서 산악 경관을 감상하고 휴식을 취하는 데 사용되었다. 산장은 산악 지대의 자연 경관을 감상하고 휴식을 취하는 데 사용되었다. 산장은 산악 지대의 자연 경관을 감상하고 휴식을 취하는 데 사용되었다.

전서활공 및 방아울경

전서활공 및 방아울경은 조선시대부터 유래하여, 주로 산악 지대에 세워져서 산악 경관을 감상하고 휴식을 취하는 데 사용되었다. 전서활공 및 방아울경은 산악 지대의 자연 경관을 감상하고 휴식을 취하는 데 사용되었다.

中国世界遗产
CHINA'S WORLD HERITAGES
자랑스러운 유산

33 普通民众之心声

2019년 12월

普通民众之心声

2019년 12월



4.13 展览

常态性的展览，例如企业文化展览馆或产品展示间，需要系统性的设计。首先应该明确展览想要达到的目的，依此去规划展览的逻辑、节奏、内容版块，这样有目的的规划如同战略的研拟，而在动线的设计、版面的设计、交互的设计、服务的设计，都应该扣连逻辑节奏与满足初始目的，好的展览设计将助力企业品牌传播与产品销售。

作品：湖州美妆博物馆 Huzhou Beauty Museum

类型：博物馆展览设计

品牌：浙江省湖州市埭溪镇 Daixi Town, Huzhou City, Zhejiang Province

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

（中国台湾设计师创作；产地：浙江湖州）

简介：

位于浙江湖州的中国美妆小镇美妆博物馆，建筑面积9865平方米，是中国美妆小镇化妆品行业领袖峰会永久会址，是一座以推广在地化妆产业带品牌、交流全球美妆产业信息、推动美妆产业发展为目的的博物馆。项目集藏品展示、教育培训、文化交流、对外贸易及大型展会等功能于一体。馆内展览空间设计将美妆产品的设计放大延伸至整个展场空间，展览内容包括美妆产业历史、当代美妆产业发展、设计赋能美妆产业升级等，展览设计利用多媒体技术与互动装置，增强受众的视觉、嗅觉、触觉等五感知，提高观众看展感官体验。





RENAISSANCE
文艺复兴

THE RENAISSANCE WAS A PERIOD OF REBIRTH AND REVIVAL IN EUROPE, MARKED BY A RENEWED INTEREST IN CLASSICAL ART AND LITERATURE. IT WAS A TIME OF GREAT ARTISTIC AND INTELLECTUAL ACHIEVEMENT, AS SEEN IN THE WORKS OF DA VINCI, MICHELANGELO, AND SHAKESPEARE.

THE RENAISSANCE WAS A PERIOD OF REBIRTH AND REVIVAL IN EUROPE, MARKED BY A RENEWED INTEREST IN CLASSICAL ART AND LITERATURE. IT WAS A TIME OF GREAT ARTISTIC AND INTELLECTUAL ACHIEVEMENT, AS SEEN IN THE WORKS OF DA VINCI, MICHELANGELO, AND SHAKESPEARE.

ANCIENT CHINESE
MUSEUM

CHINESE
MUSEUM

CHINESE SPECIAL
MUSEUM





BEAUTIFUL
EYELASHES
美妆

BEAUTIFUL
EYELASHES
清洁保养

AESTHETIC
ECONOMY
美学经济

.....

作品：海上丝绸之路东方生活美学展 Maritime Silk Road Oriental Life Aesthetics Exhibition

类型：展览设计

品牌：中华文化联谊会 Chinese Culture Friendship Association

设计：墨稼文创设计有限公司 M.M.PI

(中国台湾设计师创作；产地：中国台湾)

简介：

策展邀请两岸生活美学机构，以茶席设计，展示中华工艺美术精粹；以茶道、香道、花道、古琴等展演，呈现东方生活美学；以海上丝绸之路文物精品图片展，回顾东方生活美学向西方传播并为之融合的历史与文化深度。



春 chūn

春茶是茶树在冬季休眠后，经过一个冬季的积累，在春季气温回升、雨水充沛的条件下，茶树开始萌发生长。此时采摘的茶芽，其内含物质丰富，品质优异，是茶叶中的上品。春茶的制作工艺多样，包括炒青、烘青、晒青等，不同的工艺会赋予春茶不同的风味和香气。

Spring Cherry Blossom

Spring Cherry Blossom is a traditional Chinese tea variety that is known for its delicate and fragrant flavor. It is typically produced in the Fujian province, where the tea plants are cultivated in a region with a warm and humid climate. The tea is characterized by its light green color and its ability to retain a natural sweetness and a subtle floral aroma.

夏 xià

夏茶是茶树在春季采摘后，经过一个夏季的生长，在秋季气温转凉、雨水减少的条件下，茶树再次萌发生长。此时采摘的茶芽，其内含物质相对较少，品质略逊于春茶。夏茶的制作工艺相对简单，通常采用炒青或烘青工艺，以保留其原有的风味和香气。

Summer Lotus

Summer Lotus is a traditional Chinese tea variety that is known for its delicate and fragrant flavor. It is typically produced in the Fujian province, where the tea plants are cultivated in a region with a warm and humid climate. The tea is characterized by its light green color and its ability to retain a natural sweetness and a subtle floral aroma.

Wu Yi Shan (Mountain Cliff) Tea

Wu Yi Shan represents the beginning of the Oolong tea and Chinese Black Tea. Da Hong Pao is one of the most treasured teas among the various teas that grow on the cliffsides of the Wu Yi Shan region. The Da Hong Pao is produced on the slopes of long, twisted rock faces that receive an arid, cultured tea which possesses an arid, smoky aroma. Combining the raw mineral flavors of a cliff tea with specific roasting methods, all their aromatic, sweet and fruity tea is born.

Summer Theme

Established in the spring period of ancient China (Middle Silk Road), the tea trade routes along the coastlines of China, South East Asia, India, the Middle East, the Africa continent and all the way to Europe.

Since the ancient times, the Maritime Silk Road has always enabled the flow of China to reach the furthest ends of world. Da Hong Pao is also in the Maritime tea markets, the past to the present, a piece of culture. Only the tea would the best of being good quality.

"I have always in flower-like aroma combined with a 'chocolate taste' called tea drinking experience that come out of the traditional 'kung fu' tea drinking technique. In case taste of the sky and ground, let us pause upon the positive behavior. The blue ocean will only be long to the future, but it also belongs to the present."





作品：精气神_中药文创暨旅游推广展 Essence, Energy, Spirit - Traditional Chinese Medicine (TCM) Cultural Creation & Tourism Promotion Exhibition

类型：中药展览设计（线上展）

品牌：中华文化联谊会 Chinese Culture Friendship Association

设计：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：中国台湾）

简介：

以中药历史发展、演变历程及现代创新设计应用为基底，展览中带领观众看见中药最初始的模样，进一步发掘中药文化里蕴含的文学、艺术及哲学思想，透过现代创意的手法，激荡出中国传统文化的多元新面貌。本展览采用线上展览形式，分别以静态与动态等两种不同的表现方式，突破时间、空间及语言的限制，透过交流学习、心领神会，遇见精气神合一的中药文化。“精气神中药文创暨旅游推广展”共有中药图文展、两岸中药文化旅游地图、原创绘本影像展、精气神体验等四大版块。



精气神 中药文创暨旅游推广展

Essence, Energy and Spirit Traditional Chinese Medicine (TCM)

Culture and Creativity & Tourism Promotion Exhibition

יצירה תרבותית של רפואה סינית מסורתית ותערוכת קידום תירות מרפא בסין

主办单位 中外文化联谊会 承办单位 精医博大中国文化中心 北京中医药大学展览有限公司 协办单位 浙江蓝花医药有限公司 中国医药保健品有限公司
 Organized by China Culture Friendship Association, China Hosted by Jingyi博大中国文化中心 Beijing University of Traditional Chinese Medicine Exhibition Co., Ltd. Co-organizers Zhejiang Blue Flower Pharmaceutical Co., Ltd. China Pharmaceutical Products Co., Ltd.

五脏六腑

“脏腑”，是中医对内脏的总称，通称“五脏六腑”。“脏”是指实心有机构的脏器，有心、肝、脾、肺、肾五脏，“腑”是指空心的容器，有小肠、胆、胃、大肠、膀胱等分别和五个脏相对应的五个腑，另外将人体的胸腔和腹腔分为上焦、中焦、下焦，统称为三焦，是第六个腑。

“三焦”是中医独有的抽象概念，其概念是“气”运动的通道，人体的气要通过三焦而输佈到身体各部份，若三焦通畅，则身体上下内外皆得到滋养，若三焦不通，受影响的地方会出现疾病。

关于三焦部位的划分，上焦的部份，多指横膈膜以上的胸部，包括心、肺，以及头面部。中焦的部份，多指横膈膜以下、肚脐以上的腹部，包括脾和胃。下焦的部份，多指胃以下的脏器，如肠、肾、膀胱、肝。

中医学认为，人的有机整体是以五脏为核心构成的一个极为复杂的统一体，它以五脏为主，配合六腑，以经络作为网路，联接躯体组织器官，形成五大系统。这是中医学系统论的一部分。而人体的运作又与中国传统哲学“五行学说”有著密不可分的关系。



Internal Organs of Human Body

In the Chinese medical science, “Zang Fu” is a general term for internal organs of human body, which is commonly called as “Five Viscera and Six Entrails”. “Zang” refers to five solid internal organs with function, i.e., heart, liver, spleen, lung and kidney. “Fu” refers to hollow internal organs, i.e., small intestine, gallbladder, stomach, large intestine and bladder corresponding to the five internal organs as mentioned above. In addition, the thoracic cavity and abdominal cavity of the human body consist of Upper Energizer, Middle Energizer and Lower Energizer. Collectively referred to as “Triple Energizers”, they constitute the sixth Fu (hollow internal organ).

“Triple Energizers” is an abstract concept unique to Chinese medical science. They are believed to be the channel of “qi” movement. The qi of the human body is transmitted to all parts of the human body through “Triple Energizers”. If “Triple Energizers” are unobstructed, the human body can be nourished both inside and outside. If “Triple Energizers” are obstructed, diseases will break out in the affected parts of the human body.

As for the division of “Triple Energizers”, Upper Energizer refers to the chest above the diaphragm, including heart, lung, head and face. Middle Energizer refers to the abdomen below the diaphragm and above the belly button, including spleen and stomach. Lower Energizer refers to the organs below the stomach, such as intestine, kidneys, bladder and liver.

According to Chinese medical science, the human organic whole is an extremely complex unity with the five internal organs as the core. Based on Five Viscera and supplemented by Six Entrails, it takes the meridians as a network to link all tissues and organs and form five major systems. This is a part of system theory of Chinese medical science. The operation of the human body is closely related to “Theory of the Five Elements” under traditional Chinese philosophy.



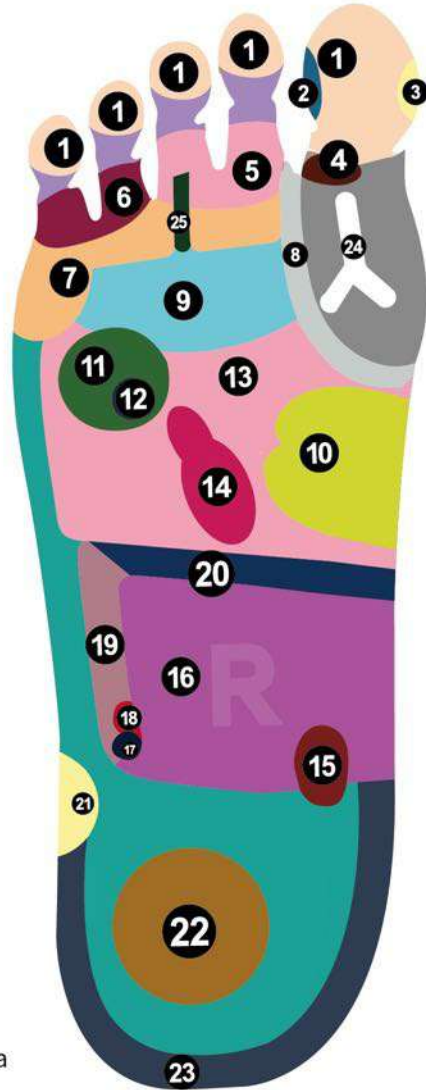
足底穴道的位置与人体对应的部分

The positions of plantar acupuncture points corresponding to some parts of human body

脚底反射-右脚区域图解

Diagram of Planta Reflex-Right Foot Area

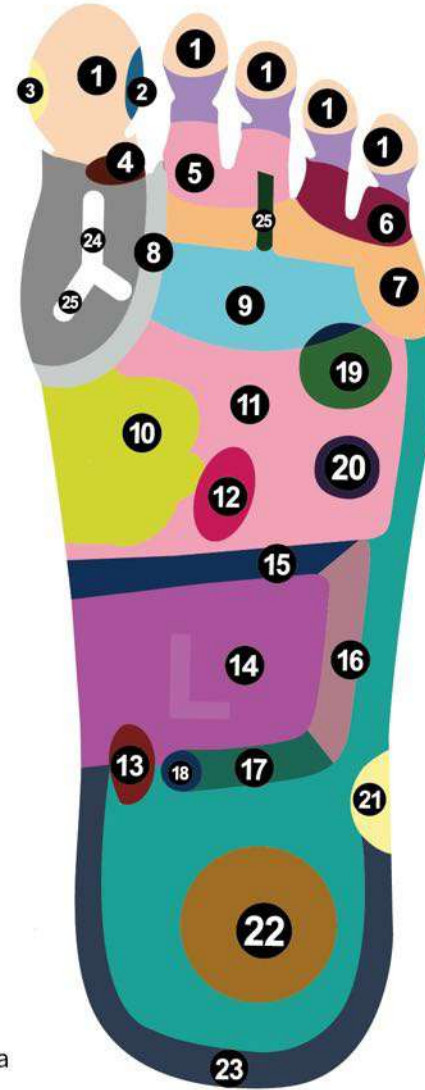
- | | | |
|----|-------|--------------------|
| 1 | 头 (脑) | Head (Brain) |
| 2 | 三叉神经 | Trigeminal Nerve |
| 3 | 鼻子 | Nose |
| 4 | 颈 | Neck |
| 5 | 眼睛 | Eye |
| 6 | 耳朵 | Ear |
| 7 | 肩膀 | Shoulder |
| 8 | 甲状腺 | Thyroid |
| 9 | 肺 | Lung |
| 10 | 胃 | Stomach |
| 11 | 腹腔 | Abdominal Cavity |
| 12 | 肾脏 | Kidney |
| 13 | 膀胱 | Bladder |
| 14 | 小肠 | Small Intestine |
| 15 | 横结肠 | Transverse Colon |
| 16 | 降结肠 | Descending Colon |
| 17 | 直肠 | Rectum |
| 18 | 肛门 | Anal |
| 19 | 心脏 | Heart |
| 20 | 脾脏 | Spleen |
| 21 | 膝、臀部 | Knee, Buttock |
| 22 | 生殖线 | Genital Gland |
| 23 | 尾骨 | Coccyx |
| 24 | 食道、气管 | Esophagus, Trachea |
| 25 | 支气管 | Bronchus |



脚底反射-左脚区域图解

Diagram of Planta Reflex-Left Foot Area

- | | | |
|----|-------|--------------------|
| 1 | 头 (脑) | Head (Brain) |
| 2 | 三叉神经 | Trigeminal Nerve |
| 3 | 鼻子 | Nose |
| 4 | 颈 | Neck |
| 5 | 眼睛 | Eye |
| 6 | 耳朵 | Ear |
| 7 | 肩膀 | Shoulder |
| 8 | 甲状腺 | Thyroid |
| 9 | 肺 | Lung |
| 10 | 胃 | Stomach |
| 11 | 腹腔 | Abdominal Cavity |
| 12 | 肾脏 | Kidney |
| 13 | 膀胱 | Bladder |
| 14 | 小肠 | Small Intestine |
| 15 | 横结肠 | Transverse Colon |
| 16 | 降结肠 | Descending Colon |
| 17 | 直肠 | Rectum |
| 18 | 肛门 | Anal |
| 19 | 心脏 | Heart |
| 20 | 脾脏 | Spleen |
| 21 | 膝、臀部 | Knee, Buttock |
| 22 | 生殖线 | Genital Gland |
| 23 | 尾骨 | Coccyx |
| 24 | 食道、气管 | Esophagus, Trachea |
| 25 | 支气管 | Bronchus |



人参爷爷捻了下他长长的白胡须，慢慢的说“很久很久以前，当时瘟疫蔓延人们都生病了但却没有治疗的解方，炎帝心里很着急，于是派出神农来帮忙。”

Twisting his long white beard, Grandpa Ginseng slowly said, "A long time ago, when a plague hit the world and left many people sick without a cure, Yandi, the ancient emperor, was very worried and sent the doctor Shennong to help them."





神农每天都坚持品尝各种各样的草木,他日以继夜地工作,几乎每天要尝试百种草药,难免会吃到有毒性的植物,还曾经一天就中了七十次毒。

Shennong tasted all kinds of plants day after day. He worked day and night, trying hundreds of herbs every day. When he was unlucky, he tasted some toxic plants and even got poisoned for seventy times on a single day.

4.14 发布会

一场成功的发布会，对于传播品牌故事和理念、推广新品、获得媒体曝光，以及后续上市销售具有绝对的影响。然而发布会经常是外包给服务商去执行，因此品牌方应该严格把控品牌的传达设计，尤其在颜色、排版、字体、标识...等容易出错的细节，无论是现场物料或是媒体传播上。

作品：古越龙山黄酒节新品发布

类型：发布会設計

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

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

(中国台湾设计师创作；产地：浙江绍兴)

简介：

中国黄酒集团透过设计共创计划希望能够打造年轻化与高端化的品牌定位与产品形象，在发布设计共创的成果时也希望能匹配年轻化与高端化的目标，因此，在一年一度的中国黄酒节上，一改过往的传统形式，在成本控制不变下，设计出年轻时尚的发布会空间，以突显中国黄酒集团产业地位的酒窖空间感理念，搭配上时尚的展示空间与明亮用色，以此与新产品形成一致的调性，更有效地加强渠道方与消费者对新品的认知。

绍兴黄酒

设计共创计划









作品：艺述古建·土楼 Narrating Heritage•Tulou

类型：土楼建筑文化展览设一

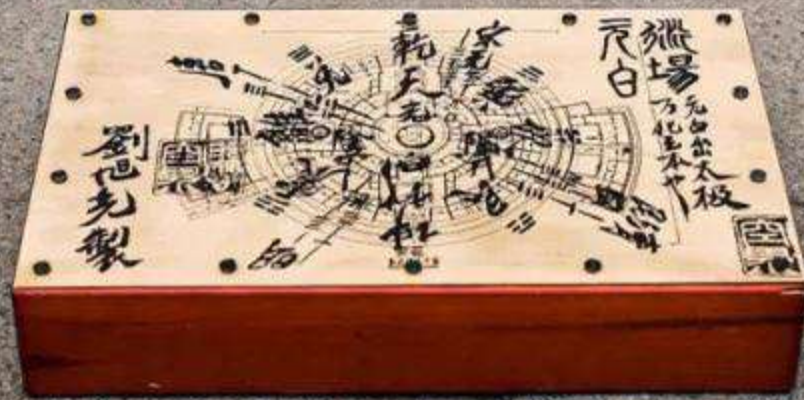
品牌：艺述古建·土楼 Narrating Heritage•Tulou

设计：江雨朦Jiang Yumeng、刘旭光 Liu Xuguang

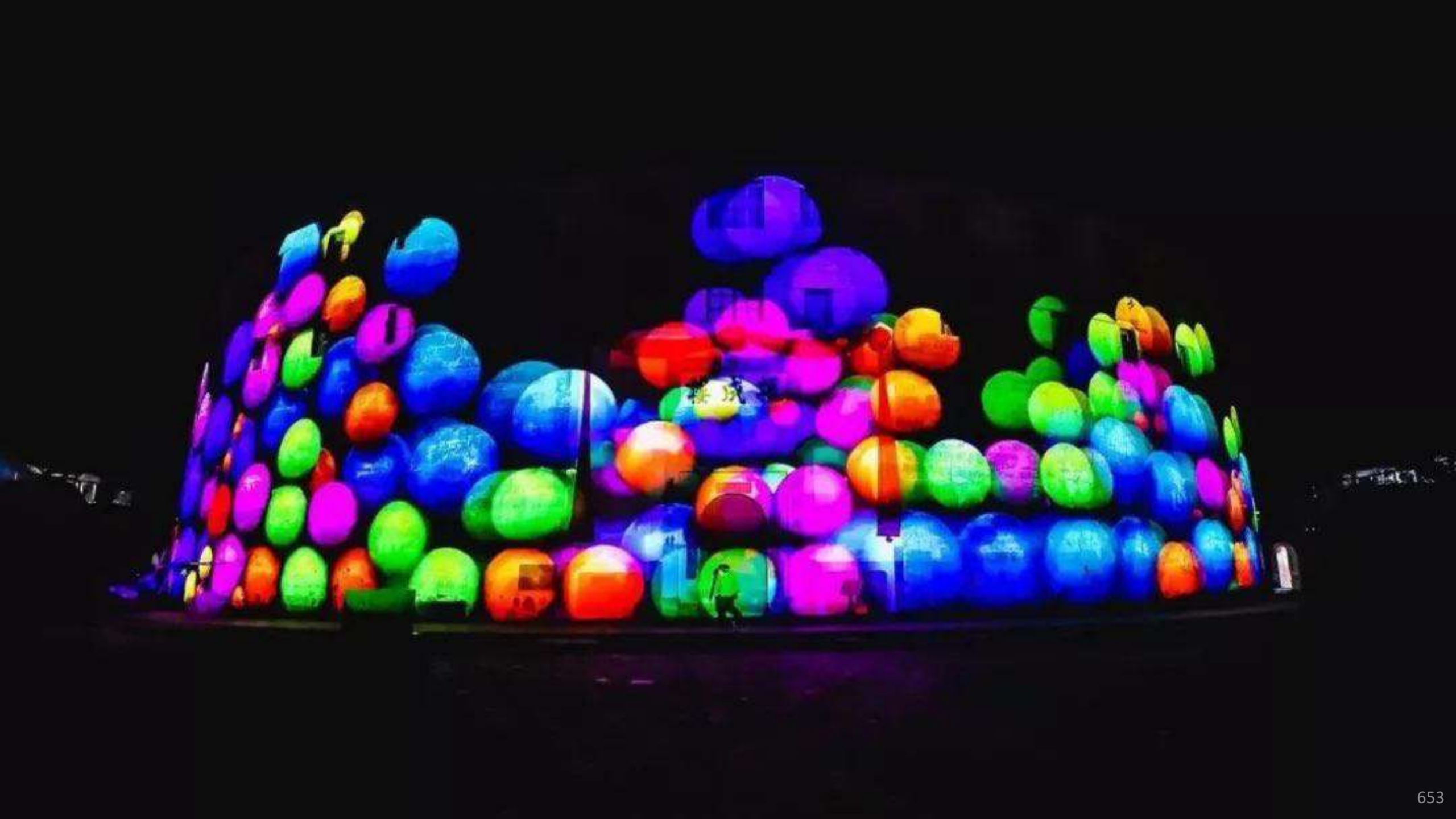
(产地：福建龙岩)

简介：

2019年12月“艺述古建·土楼—寻找记忆中的故乡”建筑艺术展在最富盛名的国家一级保护建筑--福建土楼“振成楼”开幕。以全球熟知的国际建筑IP“土楼”为切入点，艺术家与建筑师共同讨论“非遗传承”、“艺术进入乡村”，“古建的保护与利用”。开创了乡村振兴+传统建筑+传统客家文化+艺术+音乐的表现新形式。此次受邀的八位不同国籍背景艺术家与设计师均在各自领域内有强大影响力。









光之反射 中国土楼

Reflexions - China·Tulou

作品：2022中国厦门国际茶产业博览会 郑福星品牌展位

类型：茶品牌展会设计

品牌：郑福星 CHENG FU XIN TEA

设计：郑福星特装团队 CHENG FU XIN TEA

(中国台湾设计师创作；产地：台湾、福建)

简介：

2022年，中国厦门国际茶产业春季博览会-郑福星品牌展位空间设计，以“民国风”为基调，“自然、沉浸、怀旧、传承”的设计理念，将整个茶展空间立体化，呈现郑福星百年品牌的成长历程，在吸引观展客户驻足品茗的同时，营造沉浸式百年老茶庄之感。





作品：山东寿光盐文博会 Shandong Shouguang Salt Culture Expo

类型：盐文创展会設計

品牌：山东默锐科技有限公司 SHANDONG MORIS TECH CO., LTD

设计：天际丝路（厦门）企业咨询有限公司 Sky Creative & Strategy

（中国台湾设计师创作；产地：山东潍坊）

简介：

山东潍坊寿光市双王城遗址的发现，将中国海盐制造产业的历史往前推到商朝。在地的默锐科技以《夙沙氏》作为品牌，开展海盐衍生品的制作与销售。试图打造海盐物产成为寿光市的区域物产品牌。《夙沙氏》相传是炎帝时期在山东沿海居住并最早发现煮海为盐的部落。夙沙氏也被尊为盐圣或盐宗。利用中国蔬菜博览会与寿光文博会举办之际，发布《夙沙氏》首批海盐衍生品产品，为了打造追本溯源的品牌文化高度，发布采取文创展览的形式，透过展览设计展示：盐在世界史上对人类社会变迁的重大影响与重要性；盐文化的多样性；海盐在各类盐类的特殊性等，藉此潜移默化地形塑《夙沙氏》品牌与产品在消费者心里的独特定位。

盐宗夙沙氏

古代黄帝重臣，产盐部落首领。
煮海为盐，首创华夏制盐
之先河，被尊为盐业鼻祖，
史称盐宗。



鹽 聖



1

寿光帝王城
中国盐业生产的
最中国盐业发展
特别历史悠久，
，并不断地持

盐

定期
之为
就是
而拉
兵”
其“盐
后掌管

早
公元前
多，运
一例是
运盐大
VIA
送到罗
虽然有
里得里
晒盐

古罗马 与盐

ANCIENT ROME
& SALT

跨越沙漠 的贸易商队

TRADE
CARAVAN
CROSSING
THE DESERT

盐可能是非洲在发现石油前最重要的经济资源。并为这个地区带来极为可观的商机。非洲大陆的盐产地都在人烟稀少之处，如撒哈拉北部的咸水湖。盐是人类存在于这些恶劣自然环境下的基础。这也让盐路得以延续至今。16世纪，善于沙漠贸易的图阿雷格人在撒哈拉沙漠中始终维护着一套专为运盐车通行的贸易路线。从事盐业开发，为了把盐运到内陆的伊斯兰地区，一支支商队可以组织4万头骆驼。有时，商队用盐袋做家，撒哈拉沙漠西边缘的廷巴克图曾是一个繁荣的盐和蜂蜜市场。1960年，仍然穿行在沙漠里的商队一年运输15,000吨盐。不过现在这种贸易已经下降到当年的三分之一。

跨越沙漠 的贸易商队

TRADE
CARAVAN
CROSSING
THE DESERT

法国大革命 与盐

FRENCH
REVOLUTION
& SALT

1793年，法国大革命期间，盐成为了一种“战略物资”。法国政府为了控制盐的生产和运输，建立了一个盐业管理机构。这个机构负责监督盐的生产和运输，并征收盐税。盐税是法国政府的重要收入来源之一。在法国大革命期间，盐的生产和运输受到了极大的影响。法国政府为了控制盐的生产和运输，建立了一个盐业管理机构。这个机构负责监督盐的生产和运输，并征收盐税。盐税是法国政府的重要收入来源之一。在法国大革命期间，盐的生产和运输受到了极大的影响。



法国大革命 与盐

FRENCH
REVOLUTION
& SALT

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY



英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY

英国盐业

BRITISH
SALT
INDUSTRY



十二生肖兽首盐雕

圆明园十二生肖青铜兽首

圆明园兽首铜像，又称圆明园十二生肖铜兽首、圆明园十二生肖人身兽首铜像。圆明园兽首铜像原为圆明园海晏堂外的喷泉的一部分，是清乾隆年间的红铜铸像。十二生肖兽首铜像呈“八”字形，分列在喷水池两旁的人身石台上的。每个动物就是一个喷泉机关，每到一个时辰，相应的动物口中就会喷水两个小时。因为古人的一个时辰就是两个小时，十二个时辰正好是二十四小时。不过到了正午，它们就要一起喷水，景象蔚为壮观。



