

乡村振兴战略背景下农副产品外包包装设计探析

陶楠

(玉溪农业职业技术学院, 云南 玉溪 653100)

摘要: 乡村振兴战略背景下, 我国的农副产品贸易得到了较快发展, 人们对农副产品的外包装设计也提起了格外关注。但是, 当前我国农副产品的外包装设计仍存在一定问题, 这就需要我们积极转变外包包装设计思路, 引入新的设计理念, 以此实现对农副产品外包包装设计的优化, 让农副产品的外包装更好地抓住消费者的眼球, 提升农副产品外包包装设计质量。鉴于此, 本文将针对乡村振兴战略背景下农副产品外包包装设计进行分析, 并提出一些策略, 仅供各位同仁参考。

关键词: 乡村振兴战略; 农副产品; 外包包装设计

乡村是中华民族之源, 乡村的振兴与衰败在很大程度上关系到国家的发展。从聚焦三农问题到如今的乡村振兴战略, 都充分体现了我国政府将乡村的发展放在了国家发展的关键位置。2018年, 中共中央、国务院联合印发了《乡村振兴战略规划(2018—2022)》, 在这一关键文件的指引下, 乡村经济、文化等都得到了极大发展。在乡村振兴战略的指导下, 我国的农副产品包装设计应得到进一步优化, 以此促进乡村产业获得更快发展。

一、乡村振兴战略下农副产品包装设计的发展机遇

(一) 有利于构建特色农产品优势区

在乡村振兴战略规划中, 明确强调了广大乡村地区要重视对特色农产品优势区的建设, 从而逐渐形成一乡一业、一村一品的发展态势, 提升各个乡村的农产品竞争力。在此理念的引导下, 有助于乡村更好地将自身的优势农产品进行整合, 突出本地产品的特色与优势, 这就对农副产品的包装设计提出了新的要求。通过突出农副产品的包装特色, 能够避免区域文化特色的重合, 从而减少同一地区内的农副产品竞争, 增加农副产品在市场上的核心竞争力。我们需要注意的一点是, 虽然农副产品在种类上有很强的相似性, 但是各种类产品的同质性较强, 这也为农副产品外包包装设计特色化带来了一定难度, 需要我们对此开展更为深入的研究。

(二) 有利于培养农业优质品牌

在发展乡村经济的过程中, 农副产品的品牌力量不容忽视, 高质量的农副产品品牌是实现乡村振兴战略规划的关键基础。一般来说, 外包装是产品认识某个品牌最直观的方式, 因此, 无论打造农业品牌还是区域品牌, 企业都应对农副产品的外包装设计提起充分关注。在国家政策的支撑下, 很多资金、技术、人才都会为乡村农副产品的品牌构建提供助力, 而农副产品的外包装设计

计则是提升品牌知名度的关键, 只有充分发挥出农副产品外包装的推广、宣传作用, 才能更好地树立起乡村农副产品品牌, 从而为广大的乡村农民博取更大的经济效益。我们都知道, 品牌构建之路曲折坎坷, 品牌外包包装设计亦是如此。

(三) 发展适度规模经营

为更好地解决乡村地区劳动力分散、土地分散、村落规模小等问题, 适度规模经营模式逐渐得到了人们的重视。乡村振兴战略背景下, 通过开展适度规模经营, 能够有效整合乡村地区的土地以及劳动力等资源, 当其整合到一定规模时, 便可将农副产品集中、大批量出售, 以此增强农副产品的市场竞争力。在这个过程中, 需要我们选择适合的农副产品外包装, 借助包装的力量提升农副产品在市场的的影响。通过发展适度规模经营, 能够有效解决产品量太少而难以实现批量包装的问题。另外, 通过适度规模经营, 能够大幅提升乡村农副产品的标准化、专业化水平, 提升农副产品的所创造的经济效益。

(四) 打造特色文化产品

在乡村振兴战略背景下, 文化振兴是极为重要的一部分。通过打造特色文化产业, 能够有效传承、发扬乡村传统文化, 从而突出农耕文化在当前社会的价值与地位。在打造文化产业的过程中, 会逐渐形成一种文化聚集效应, 这就为乡村地区农副产品的包装发展提供了丰富的文化元素支持。结合乡村特色文化产品, 能大幅提升农副产品外包包装设计效果, 通过引入丰富的乡村文化元素, 能够实现文化与农副产品的高效配合。但是, 文化产业的聚集效应并非一日之功, 农副产品的外包装优化设计也需要循序渐进开展。

二、农副产品外包包装设计现状分析

(一) 不符合新时代消费观念

随着城镇化建设水平加深, 人口技术和居民消费金额都有了很大程度提升, 我国的居民消费意愿发展到了一个新的高度, 新时代消费观念逐渐转为享受型、发展型消费。但是, 我国当前的农副产品外包包装设计并未跟上新的消费观念, 这就导致很多消费者难以对当前的农副产品外包装产生认同感、兴趣感, 从而影响产品的展示效果, 不利于乡村农副产品形成品牌。现阶段, 很多消费者在选择农副产品时, 并不会满足于一种外包装形式, 他们认为单一化的包装难以满足自身对个性化、多样化、体验化的消费情感需要, 这种农副产品外包设计与消费者需求间的差异, 在很大程度上影响到了乡村农副产品的销售效果, 阻碍了乡村经

济进一步发展。

（二）对绿色生态不够重视

实际上，乡村振兴战略背景下的农副产品外包装对包装的结构造型、包装材料、废弃物回收等有极为特殊的要求，与生态保护、安全健康的关系也极为密切。部分企业的环保意识不足，未能遵守相应的外包装设计标准、食品安全标准，在生产、设计外包装的过程中，可能会引入一些难降解、不安全、难回收的原材料。这种只是关注经济效益而忽视生态效益的观念，导致很多企业不愿意投入过多成本对绿色外包装进行研究、开发、创新，从而在无形中导致农副产品外包装对环境造成了不良影响，与“绿水青山就是金山银山”的理念背道而驰。

（三）塑造品牌意识和品牌形象力不足

当前，我国很多乡村地区企业对于树立农副产品品牌的意识不足，并未意识到品牌在农副产品销售中起到的关键作用，尚未认清品牌是一种无形资产的重要意义。当前，很多农副产品企业在经营中缺乏品牌化理念，对于品牌的推广、传播不够重视，这就导致当前很多农副产品的品牌形象缺乏特色与优势。另外，部分经销商为了迎合消费者，会对国外的同类型产品包装进行简单模仿，缺乏自身的创新性，导致品牌形象出现了很强的同质化，在农副产品品牌塑造这一方面，我国与发达国家尚有很大差距。

（四）农副产品外包装创新设计手段欠缺

在国外，外包装技术的更新非常快，我国在这方面做得明显不足，尤其是在对外包装设计创新方面尤为明显，设计理念、设计思路难以与科学技术做到齐头并进，难以满足市场发展需求。另外，很多农副产品企业对于外包装设计的研究不足，很多企业为了提升经济效益，会在很大程度上削减在外包装设计上的投入资金，企业经营者在思想上较为保守，未能认识到对产品外包装设计技术更新的重要作用。现阶段，我国已经步入了工业4.0时代，这是一个万物互联的智能化时代，通过物联网信息系统，生产中的各项数据将得到有效综合，这也为后续农副产品外包装优化打下了坚实基础。

（五）缺乏优秀的外包装设计人才

近年来，我国的包装设计人才数量大幅提升，但是，很少有人能对农副产品的外包装设计有深入研究。在设计农副产品的外包装时，需要设计师对农副产品的特点、文化、消费者心理、市场变化等有深入了解，还需熟练应用地方传统文化元素、农耕文明故事等，这样方可提升农副产品包装品质。但是，由于农副产品本身的利润不高，导致很少有企业能够在包装设计方面投入过多资金，设计师获得的回报明显不如其他行业的包装设计，这也在很大程度上影响了包装设计人才投入到农副产品市场的兴趣，不利于农副产品外包装创新与发展。

三、乡村振兴战略背景下农副产品外包装策略

（一）以消费观念的变化为设计基准

美国消协主席艾拉·马塔沙曾说：“我们正在逐渐从大众消费过渡到个性消费的时代，大众消费即将结束，现在的消费者可以更为大胆地对产品提出要求，获得更为特殊、个性化的服务。”针对当前市场分析不难看出，很多企业都提出了个性化定制、细分化、跨界化的销售方式，在此情况的影响下，消费者的审美品味、个性化需求也有了明显提升，其普遍需求逐渐向着自我满足的那个发展。大众时代的农副产品包装已经很难满足当前时代背景下消费者的消费观念，外包装能够引发消费者的情感共鸣已经逐渐成为他们选择产品的标准之一，在此消费观念的引领下，农副产品外包装应得到进一步优化。

现阶段，在进行农副产品外包装设计时，我们必须重视对个性化消费观念的迎合，紧紧抓住消费观念变化带来的机遇，努力适应当前市场下的消费竞争机制，努力发展个性化、针对性包装形式，促使农副产品包装更好地迎合个性化消费时代的消费者需求。通过对大数据资料展开分析可知，个性化的农副产品包装能够有效提升自身的差异性水平，减少同质产品间的竞争，增强消费者的购买欲望，强化农副产品的品牌影响力，从而能够更好地留住顾客，发展更多潜在消费者。此外，通过对农副产品外包装进行优化设计，能够更好地满足不同消费群体的需求，让消费者在购买农副产品的过程中享受更多服务，从而不断提升其消费体验，抓住消费者群体的痛点。

（二）坚持可持续发展的设计理念

随着时代发展，经济与生态之间的矛盾愈发深入，各国对此都有深入研究。《世界自然资源保护大纲》中提出：“必须要研究自然的、生态的、社会的、经济的以及利用自然资源过程中的基本关系，以此确保全球的可持续发展。”为此，在乡村振兴战略背景下，我们开展农副产品外包装时，要重视对绿色生态理念的渗透，保证农副产品外包装的符合可持续发展要求，让环保贯穿于设计、生产、销售的每个过程，避免不必要的材料浪费，增强农副产品外包装的重复利用率，尽可能延长包装的使用寿命。通过坚持可持续发展理念展开农副产品外包装，能够助力人与自然的协调发展，让低碳环保理念通过农副产品深入人们内心。从这里可以看出，将可持续发展理念渗透到农副产品的外包装设计中，对我国更好地适应经济全球化发展趋势有重要意义。

乡村振兴战略背景下，若想实现农副产品包装设计的可持续发展之路，必须要从社会、政府、设计师等层面借力，以此为农副产品包装设计质量打下坚实基础。政府层面要对绿色生态包装提出具体要求，并创设一个切实可行的奖惩制度。社会层面则需积极倡导绿色生态包装的使用，通过多种渠道宣传绿色包装的重

要性,引导社会大众避免使用过度包装的农副产品。设计师要坚持将可持续发展理念渗透到农副产品外包装设计中,树立一个绿色、生态、环保的设计观念,通过简化包装、零包装、适度包装等方式,对消费者的可持续消费观进行引导,让循环利用成为他们日常生活中的一个良好习惯,从而形成一种健康、可持续发展的生活态度、生活方式。

(三) 重视对副产品的品牌塑造

通过对凯文·凯勒的品牌资产金字塔模型进行研究我们可以发现,品牌识别是基础,只有让消费者对其一品牌产生识别,才能引导他们对品牌产生更深入地认识。而品牌识别的关键就是优秀的产品外包装,借助优秀的产品外包装,能够给企业树立一个良好的形象,让消费者和品牌间产生一种互动关系,从而大幅提升企业和副产品的知名度。长此以往,消费者将会对农副产品品牌产生更高水平的认可度、忠诚度,为后续发掘产品的更深远价值打下坚实基础。

一般来说,副产品的品牌塑造可以从三个层面入手,即品牌整合、形象定位、文化加持。首先,我们要重视对副产品的品牌整合。现阶段,我国农村地区的农副产品极为分散,在乡村振兴战略背景下,涌现出了很多农副产品品牌,各个品牌间的竞争极为激烈,这种竞争由于缺乏一定的规范性,会在无形中造成内耗现象,影响了企业的获利。为此,不同区域间的农副产品需要进行有效整合,这样可以有效打造差异化品牌,避免同质现象过于严重的情况出现。

其次,要重视对副产品的形象定位。不同层次的消费者对于农副产品的需求不同,为此,在设计农副产品外包装时,我们要保证副产品的质量与包装统一,通过分层的方式满足不同层次消费者的需求,优化产品外包装。例如,针对中老年消费者,我们设计的包装要简单、稳重,让他们产生信任感。对于年轻群体,包装设计要凸显出时代特征,满足他们的个性化需要。

最后,我们要重视农副产品外包装设计的文化加持。在设计外包装时,我们可以将符合农副产品特色的地方人文历史、民俗文化融入到外包装中,以此通过文化的力量增加农副产品外包装的文化内涵,帮助其形成更高水平的品牌价值与内涵。

(四) 强化信息技术手段的应用

随着时代发展,信息技术逐渐渗透到了人们生活的各个方面,对我们的工作、生活产生极大影响。乡村振兴战略背景下,开展农副产品外包装时,设计师要重视对信息技术的引入,开展更具智能化的外包装,以此提升外包装设计的效率和质量。例如,在设计外包装时,我们可以在包装上添设“二维码”识别标志,并在其中融入副产品的产地、生产日期等信息,以此帮助消费者更好地了解农副产品情况,还可有效提升副产品的品

牌价值。

当前,我国电子商务、物流行业发展势头迅猛,很多农村地区都建设了物流园区,这为乡村振兴战略的落实打下了坚实基础。另外,随着网络销售、服务的占比提升,互联网为农副产品的设计打开了一个新的思路,传统的包装设计在互联网背景下迎来了更广阔的发挥空间。通过运用人工智能技术,能有效节约农副产品外包装设计的成本,还可为消费者提供更为便捷地服务体验。同时,很多农副产品与网络有了更紧密联系,商品也逐渐从有形转为无形,从实物转为虚拟,消费者可以利用大数据准确查找农副产品,利用AR技术对产品进行了解。在进行农副产品外包装优化时,我们可以利用信息技术进一步满足消费者需求,为副产品的服务提供更全面保障,让消费者买得放心、吃用安心。

(五) 重视对优秀人才的吸纳和培养

乡村振兴战略背景下,若想进一步提升农副产品外包装质量,必须要重视对优秀人才的引入与培养,让更多了解乡村、熟悉农副产品的设计人才投入到外包装设计中,全面提升农副产品外包装行业的综合水平。在人才吸纳方面,农副产品企业要加大资金投入,通过提升外包装岗位的薪资待遇、构建专门的外包装设计基地等方式,对国内外优秀包装设计人才进行招揽,以此吸纳更多专业性强、创新意识高的人才投入到农副产品外包装设计中。另外,在人才培养方面,农副产品企业要积极与职业院校、各大高校合作,通过校企合作、订单式培养等方式,对学校的设计专业人员进行培训,通过将实际的案例、项目引入课堂,帮助他们对副产品的特点、优势产生更为深入了解,提升其农副产品外包装水平。

四、结语

综上所述,乡村振兴战略背景下,若想提升农副产品外包装效果,我们可以从坚持消费观念的变化为设计基准;坚持可持续发展的设计理念;重视对副产品的品牌塑造;强化信息技术手段的应用;重视对优秀人才的吸纳和培养等层面入手,以此在无形中促使农副产品外包装质量提升到一个新的高度。

参考文献:

- [1] 陈铁衍.乡村振兴视角下的包装设计与品牌创新[D].湖南工业大学,2019.
- [2] 杨晓芳,易忠.我国农副产品包装的品牌形象设计与推广[J].中国包装,2018,38(09):70-74.
- [3] 舒强.基于物联网的生鲜农副产品冷链物流管控系统的设计[J].山西科技,2017,32(04):119-121.