

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830116



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 徽商文化视角下“余乐”臭
鳊鱼品牌包装设计研究

论 文 作 者 陶良欢

校 内 导 师 丁文霞

校 外 导 师 魏鸿飞

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2025 年 5 月 9 日

分类号: J524
密 级: 公开

单位代码: 10363
学 号: 2200630133

题 目 徽商文化背景下“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计研究

题 目 RESEARCH ON THE BRAND PACKAGING DESIGN OF "YULE" STINKY
PERCH IN THE HUI MERCHANT CULTURE BACKGROUND

学生姓名: 陶良欢
校内导师: 丁文霞
校外导师: 魏鸿飞
专业学位类别: 艺术设计
研究方向 (领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025 年 5 月 9 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名： 陶良欢

日期： 2025 年 5 月 2 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：

陶良欢

指导教师签名：

丁文霞

日期：2025 年 5 月 2 日

日期：2025 年 5 月 2 日

徽商文化背景下“余乐”臭鳃鱼品牌包装设计研究

摘 要

古代徽州人杰地灵，才俊辈出。在徽州特有的自然环境和人文环境的熏陶下孕育出多种文化。其中徽商文化作为徽文化的代表之一，是文化自信和民族自信的重要标志，也是人们认知徽州的重要文化符号。当今，面对新兴的时代要求和形势下，对于文化的维护和建设刻不容缓。

本文以徽州特色美食臭鳃鱼的品牌包装设计为研究对象，从徽商文化的角度探讨如何通过文化与设计的深度融合，为地方特色产品赋予更多的文化价值和市场竞争力。论文首先从徽商文化的历史背景出发，梳理了徽商文化与臭鳃鱼之间的文化关联，阐述了臭鳃鱼作为徽州饮食文化代表的历史地位及其符号意义。通过文献研究与市场调研，本文对现有臭鳃鱼品牌包装设计进行了深入分析，总结出目前存在的主要问题，包括品牌定位不清晰、文化表达不足、包装形式单一、环保意识较弱等。针对这些问题，论文提出了以徽商文化为核心的设计策略，具体包括从徽商文化中提取象征符号、构建故事化的品牌叙事、优化包装结构、强化视觉语言表现力以及采用环保材料等设计手段。在实践层面，以“余乐”臭鳃鱼品牌包装为案例，研究从品牌定位、文化符号提取、包装结构设计等方面进行了优化设计。结果表明，通过将徽商文化元素融入包装设计，不仅能够彰显臭鳃鱼品牌的文化

特质，增强消费者的情感共鸣，还能有效提升产品的市场竞争力。本文的研究为徽州地方特产包装设计提供了创新性思路，也为其他地域特色品牌的文化传承与市场推广提供了实践参考。

关键词：徽商文化，文化符号，徽州臭鳃鱼，品牌包装设计

RESEARCH ON THE PACKAGING DESIGN OF "YULE" STINKY MANDARIN FISH FROM THE PERSPECTIVE OF HUIZHOU MERCHANT CULTURE

ABSTRACT

This paper takes the brand packaging design of Huizhou's specialty delicacy, Smelly Mandarin Fish, as its research object, exploring how to deeply integrate culture and design to endow local specialty products with greater cultural value and market competitiveness. The study begins with the historical context of Huizhou merchant (HUIZHANG) culture, outlining the cultural connections between HUIZHANG culture and Smelly Mandarin Fish, as well as its historical significance and symbolic meanings as a representative of Huizhou culinary culture. Through literature review and market research, the study identifies key issues in the current packaging design of Smelly Mandarin Fish, including unclear brand positioning, insufficient cultural expression, monotonous packaging forms, and weak awareness of sustainability. In response to these issues, the paper proposes design strategies centered on HUIZHANG culture, including extracting symbolic elements from HUIZHANG culture, constructing narrative-driven brand stories,

optimizing packaging structure, enhancing visual language expressiveness, and using eco-friendly materials. At the practical level, the paper takes the packaging design of the "Yule" Smelly

Mandarin Fish brand as a case study, optimizing its design in terms of brand positioning, cultural symbol extraction, and packaging structure. The results show that integrating HUIZHANG cultural elements into packaging design not only highlights the cultural characteristics of the Smelly Mandarin Fish brand and strengthens consumer emotional resonance but also effectively enhances the product's market competitiveness. This research provides innovative ideas for the packaging design of Huizhou local specialties and offers practical references for the cultural inheritance and market promotion of other regional specialty brands.

KEYWORDS: HUIZHANG Culture, Smelly Mandarin Fish, Brand Packaging Design, Cultural Symbols, Regional Specialties, Design Optimization

目录

第 1 章绪论	1
1.1 选题的研究背景	1
1.2 国内研究现状	2
1.2.1 徽商文化理论研究现状	2
1.2.2 臭鳊鱼品牌包装设计研究现状	3
1.3 国外研究现状	6
1.4 选题研究目的与意义	6
1.4.1 研究目的	6
1.4.2 研究意义	7
1.5 研究内容	9
1.5.1 研究框架	9
1.5.2 研究内容	9
1.6 研究方法与创新点	11
1.6.1 研究方法	11
1.6.2 研究创新点	11
第 2 章徽商文化与臭鳊鱼的关联性分析	13
2.1 徽州所在地理位置及饮食文化概况	13
2.1.1 徽州的地理区位	13
2.1.2 徽州与徽商的历史沿革	13
2.2 徽州饮食与徽商的关系	14
2.2.1 徽商与徽菜创新发展：商业拓展中的饮食文化传播与创新	14
2.2.2 徽商与徽菜的互动发展：从地域特色到全国传播的历史轨迹	15
2.3 徽州臭鳊鱼的符号意义分析	16
2.3.1 徽州臭鳊鱼的符号呈现	16
2.3.2 礼俗传承——祥瑞象征之鱼	18
2.3.3 情感维系——宴饮习俗之鱼	19
2.3.4 符号象征——文化建设之鱼	19
2.4 徽商文化符号的精神与物质维度分析	20
2.4.1 精神符号——徽商的价值观与文化理念	20
2.4.2 物质符号——徽商的建筑艺术与地方特产	22
2.5 徽商文化与徽州臭鳊鱼的关联性总结	24
第 3 章徽州臭鳊鱼品牌包装设计现状分析及市场调研	26
3.1 现有臭鳊鱼品牌包装市场调研分析	26
3.1.1 臭鳊鱼主要品牌及包装现状	26
3.1.2 臭鳊鱼品牌及其包装的市场调研	29
3.2 臭鳊鱼品牌及其包装设计问题分析	33
3.2.1 品牌定位模糊	33
3.2.2 市场竞争激烈，品牌缺乏差异化	34
3.2.3 包装设计单一且陈旧	34
3.2.4 消费者包装体验不佳	34
3.2.5 文化传承和现代化设计失衡	35
3.3 调研总结	35

第 4 章徽商文化在“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计中的具体运用	36
4.1 从品牌入手打造臭鳊鱼包装设计	36
4.2 品牌包装设计定位	37
4.2.1 目标市场定位	37
4.2.2 文化背景差异化定位	38
4.2.3 产品价格及渠道定位	38
4.3 包装设计思路	39
4.4 品牌包装设计方法	40
4.4.1 故事化设计	40
4.4.2 关联性设计	41
4.4.3 可持续性设计	41
第 5 章 “余乐”臭鳊鱼品牌包装设计实践	43
5.1 “余乐”臭鳊鱼品牌标志设计策略	43
5.1.1 品牌标志设计	43
5.1.2 字体设计	45
5.1.3 配色设计	46
5.2 “余乐”臭鳊鱼品牌包装图形设计策略	47
5.2.1 元素提取与图形创意设计	49
5.2.2 故事性场景的构建	51
5.2.3 文化寓意的表达	52
5.3 “余乐”臭鳊鱼品牌包装设计呈现	54
5.3.1 包装结构优化	54
5.3.2 包装材料与工艺选择	56
5.4 周边产品设计及效果展示	56
5.4.1 展示效果	56
5.4.2 品牌衍生设计推广	59
第 6 章 结论与展望	63
6.1 结论	63
6.2 展望	63
参考文献:	64
附录 1	67
附录 2	71
攻读学位期发表的学术论文目录	80
致谢	81

第 1 章绪论

1.1 选题的研究背景

如今社会经济发展日新月异，人们对于更高层次的精神文化需求愈发强烈。在这种内外因素的共同驱动下，如何传承和创新传统文化、增强文化软实力、建设文化强国成为重要议题。特别是要做好中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。繁荣的商品经济下，相较于仅具功能性的包装设计，人们更热衷于具有文化属性、审美属性，同时能够满足消费者文化诉求的包装设计。迥异的生态地理环境造就了各种优秀的精神文明，因此在产品包装设计中合理创新地运用文化符号，能使该地的优秀传统文化成为地域的象征。同时，这也能提升特产产品包装的内涵与品位，满足消费者对产品包装设计的文化审美需求，提高产品的市场竞争力，并有效促进优秀文化的传播与发展，达到经济效益与文化效益的共同提升。

古徽州人杰地灵，在得天独厚的自然环境和发达的人文环境下孕育出了徽商群体，形成了徽商文化。在徽商的形成和发展过程中，古徽州六县从衣不蔽体到富足得体，鼎盛时期的徽商遍布长江流域，甚至成为当时政府赋税的主要来源。臭鳊鱼正是在这种环境和背景下形成的徽州美食特产。如今，随着当地旅游业的发展，臭鳊鱼的独特风味受到了更多消费者的喜爱，其影响范围已经遍及五湖四海。因此，臭鳊鱼的品牌包装设计应更加具有文化属性和审美趣味。

与此同时，笔者通过市场调研发现，臭鳊鱼在本地传统餐厅的销售较为火爆，但在当地以外较难找到正宗的臭鳊鱼，这在一定程度上制约了臭鳊鱼的经济效益和文化效益。在市场中，虽然有几家销售臭鳊鱼半成品或预制菜的品牌，如“徽三”、“余庆堂-桃花流水”、“木桶记”、“同庆楼”等，但它们的包装设计鲜少融入文化符号元素，有些甚至没有标识或品牌。整体而言，臭鳊鱼的品牌意识较弱，包装设计同质化严重，缺乏文化特色和时代美感。这些问题制约了臭鳊鱼品牌的发展。2021 年 5 月，农业农村部在《关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》中提出，要创新发展农商直供、预制菜肴、餐饮外卖、冷链配送等

业态，根据这一号召，多个省市加码预制菜赛道，从政策措施和产业联盟等多个方面给予支持^[1]。无论从市场形式还是社会政策来看，臭鳃鱼预制菜的市场空白亟待填补。

1.2 国内研究现状

1.2.1 徽商文化理论研究现状

徽商作为历史上极为重要的商人群体，引起了学术界的高度关注，对徽商的研究成果不断涌现，徽商精神逐渐清晰，并取得了显著的成果。首先，从 20 世纪 40 年代到 70 年代，中国著名研究者傅衣凌、叶向年和日本研究者藤井浩等人先后开展了研究。1947 年，傅衣凌出版了《明代徽商》一书，首次提出了“徽商”的概念，认为徽商经营的行业十分广泛。1953 年，日本学者藤井宏出版了《新安商人研究》，首次深入系统地研究了新安（徽州）商人产生的背景、活动范围和经营计划，以及新安商人资本积累的过程。1983 年，叶显恩出版了专著《明清徽州农村社会与农民制度》，其中有一章专门研究徽商。1983 年，叶显恩出版专著《明清徽州农村社会与农民制度》，其中有一章专门研究徽州的商业资本和封建文化。安徽师范大学的黄成林出版了研究徽州商人文化的专著《徽州文化地理》。安徽师范大学张海鹏成立明清史研究室，组织王廷元、唐力行、王世华、周晓光、李林琦等研究人员对徽商进行研究。张海鹏和王廷元还主编了《明清徽商》和《徽商研究》，发表论文近 40 万字，在国内外学术界产生了较大影响。至今，徽商研究队伍不断壮大，研究成果不断涌现。据不完全统计，全国徽商研究者达一二百人。各类研究机构发表原创性资料 90 多篇，编研、出版徽商研究专著 100 多部，翻译国内外徽商学术研讨会、学术讨论会论文集 10 多部，发表学术论文 2000 多篇。徽商学术研究的视野也不断拓展，包括徽商典型、经营理念、商业伦理、管理文化、徽商心理特征以及徽商与徽州文化关系等方面的研究。除了国内和国际研究机构，作为徽商发源地的安徽也一直重视徽商和徽州文化的研究，并成立了安徽省徽学研究会、安徽大学徽学研究中心、黄山徽学研究院，以及《徽商》、《徽州文化丛刊》、《徽州学刊》等徽商研究专业学术刊物。《徽商》、《徽州文化》、《徽商研究》等徽商研究专业学术期刊。同时，安徽先后举办了徽商大会和国际徽商论坛两次大型徽商研究活动，加强国内外徽商研究的交流与合作，为弘扬徽商精神、促进经济发展发挥了积极作用。如陈立

旭 (2005) 基于区域工商文化传统与当代经济发展对传统浙商晋商徽商进行了比较分析^[2]、李珍(2009)对徽商文化理念进行研究,认为徽商文化将儒释道思想融会贯通于一体,其文化理念不仅突出了徽州的地域特色,而且体现了典型的中国封建社会后期的文化特征^[3]。宋艳和陆洪艳(2015)关于徽商文化的传承及应用研究,随着优秀传统文化的勃兴,各领域结合各自的特点开展徽商文化的传承与价值研究^[4],叶显恩(2016)从新四民观、徽骆驼精神、贾而好儒、创新精神等重新分析徽商文化,认为其局限性是:徽商缺乏自身转化的动力,不能更新商业的理念^[5]。江灶发 (2017) 深入阐释了徽商文化形成、特点与现实意义,以及对丰富和发展中华优秀传统文化的重要作用^[6]。

上述文献资料是从徽商文化的解读、传承与应用等方面进行了叙述和描写,这为我们更好地了解和研究徽商文化提供了一个深厚的理论基础。

1.2.2 臭鳊鱼品牌包装设计研究现状

关于臭鳊鱼的研究现状主要集中在对于臭鳊鱼作为传统徽菜品类所做的研究,例如从食品学的角度研究臭鳊鱼的发酵技术,从地域食俗方面研究臭鳊鱼的符号象征,从人文地理方面研究游客对于徽菜品类原真性的满意度等。吴晓伟等 (2016) 介绍了臭鳊鱼的由来与制作技艺,简要分析了臭鳊鱼的食用礼俗,并且在徽州臭鳊鱼的品牌形象的塑造以及内涵形象的挖掘上作者提出了几点建议^[7]。宋亚琼等(2018)调研了全市 33 家臭鳊鱼生产企业,分析总结了企业生产中的问题以及面临的困境,提出了一些建议与举措^[8]。潘雅燕等 (2020) 从我国鱼类的传统食品加工方法入手,介绍了徽州臭鳊鱼的食材选择、腌制方法、烹饪技艺以及徽州饮食习俗,解释了徽州人喜食臭鳊鱼的原因^[9]。宋愉 (2022) 从臭鳊鱼的地域文化属性入手,阐述臭鳊鱼的传承与保护,探究臭鳊鱼作为地域饮食符号所具有的传承性重要性,得出臭鳊鱼是徽州的文化内核应从多个方面对臭鳊鱼进行传承和发扬^[10]。

现有论文关于臭鳊鱼的研究多从食品、人文、地域符号等阐述,而对于臭鳊鱼品牌及包装设计的研究少之又少。在笔者的调研中,对于现有臭鳊鱼品牌做了以下不完全分类统计:一、地方特色品牌:以(古徽州地区)黄山市为中心的地方餐饮及食品加工企业,如“胡兴堂”、“黄山徽菜馆”、“老谢家”、“徽三”、“徽香居”、“龙凤徽菜楼”等,二、连锁餐饮品牌“徽商故里”、“徽宴楼”、

“徽州府”、“木桶记”、“黄山人家”等，三、作为新兴的电子商务品牌有“徽味堂”、“徽州味道”等。

(1) 鳊鱼元素在现有包装设计的运用中刻板套用，且缺乏地域文化内涵

作为徽菜的代表之一，臭鳊鱼的包装设计应充分融入徽州文化元素，如徽州建筑、徽商文化等，以提升产品的文化内涵和地域特色，相对精美且具有文化属性的包装设计是提升产品竞争力和文化竞争力的重要因素。在笔者的走访调研中发现，近年来相对较为畅销的臭鳊鱼品牌中，较为统一的包装设计风格就是对臭鳊鱼元素进行颜色、结构、材质、肌理进行重构，因此在包装设计中的视觉表现为臭鳊鱼插画的各种套用，以至于使得大多数包装整体上显得太过于直白，形式单一，识别性和记忆性欠缺，不足以激发消费者较强的购买欲望，同时还降低了臭鳊鱼本身所具有的文化属性。



图 1-1 宏村臭鳊鱼包装（左）徽三臭鳊鱼包装（右）图片来源：笔者自摄

(2) 现有包装设计画面构图单一，且缺乏历史与故事性的讲述

徽州有着丰富的历史和故事，臭鳊鱼的由来和制作工艺背后也蕴藏着深厚的文化底蕴，如果品牌设计中缺乏这些地域文化符号，就无法使得消费者在品尝臭鳊鱼的同时感受徽州的文化魅力，因此产品包装设计的文化性故事性至关重要。下图笔者调研的案例中，其中较少品牌从历史文化入手对于品牌故事性的塑造，但是对于文化故事运用在包装视觉呈现上不够具有创新性，构图单一，只是用桃花与臭鳊鱼的主体物进行结合套用。该品牌的设计理念借用唐代诗人张志和的《渔歌子·西塞山前白鹭飞》中的“桃花流水鳊鱼肥”为理念元素创作，其中鳊鱼与桃花的表现方式为手绘插画的形式，画面细腻，对于鳊鱼细节形态描绘栩栩如生，设计理念上偏向具有文化性的“桃花流水鳊鱼肥”，但仅对于产品本身进行细致描绘，且加之桃花元素的套用，导致整体包装设计画面不够具故事性，构图较为生硬。臭鳊鱼作为徽州文化中的代表之一，其浓厚的文化底蕴和历史渊源

深刻影响的徽州人，且具有极大的文化价值及商业价值，因此对于臭鳊鱼品牌包装设计应该从臭鳊鱼的历史性和故事性入手，使其成为徽州文化生动的载体。



图 1-2 桃花流水臭鳊鱼包装 图片来源：笔者自摄

(3) 现有包装设计中缺少对于传统艺术及工艺的运用，缺乏艺术美感。

包装设计不仅仅反映产品的固有属性，更反映该品牌理念及其文化视觉审美，这极大影响着消费者的购买欲望。徽州文化中包含着丰富的艺术元素，如徽州三雕（砖雕、木雕、石雕）、徽墨、徽纸、徽商等，这些都是徽州文化中独特的艺术表现形式，因此对这些元素在臭鳊鱼包装设计中的创新运用才能更好体现产品的独特性。下图笔者所调研的案例之一，运用了徽派建筑中的花窗元素、传统浪花纹样、传统人物画以及写实风格的鳊鱼，在结构上甚至利用花窗做出了镂空的效果。但由于元素的大量堆叠、拼接使得包装设计画面杂乱，重点不突出，艺术美感薄弱，从而导致该品牌的臭鳊鱼包装设计视觉形象大打折扣，文化地域辨识度低，没有体现出臭鳊鱼所包含的文化属性，同时也没有体现出徽州独特文化韵味和浓郁的地域风貌。



图 1-3 徽臻斋臭鳊鱼包装 图片来源：笔者自摄

1.3 国外研究现状

国外对包装设计的研究相对较早,它不仅形成了一些成熟的理论和研究方法,而且类型也丰富多样,国外的研究有:爱德华-丹尼森主编的《绿色包装设计》、广仁主编的《绿色包装设计》等,引领我们开启了全新的设计理念。^[11]由珍妮丝-柯克帕特里克主编的《新包装设计》涵盖了欧洲、美国和其他国家的大量优秀包装设计作品,向读者介绍了田园设计风格、简约设计风格、现代设计风格、欧洲设计风格的作品,开拓了我们的设计思路,提供了丰富的包装设计信息。^[12]《日本包装设计协会 2010 年年鉴》对日本包装设计进行了多方位的介绍,每件设计作品都包含了作者独特的创意,尤其是一些深入人性的设计细节,体现了民族文化的多样性;《精益生产 023: 畅销书包装设计》由日本日经设计品牌强化委员会出版。^[13]《包装设计法则》由莎拉·罗纳凯莉、坎迪斯·埃利科特、刘鹏、庄巍编著等等。^[14]

通过阅读相关文献以及网络的查找,还未发现国外对于中国臭鳊鱼包装设计方面的研究。但在调研中发现日本对于传统文化与包装设计研究较早,如平面设计大师原研哉的《设计中的设计》^[15]、佐藤卓编著的《SKELETON》等专业书籍。日本在处理外来文化和民族传统文化的关系上表现了极大的包容性,比较早的将民族文化特色与设计巧妙地融合在一起,他们在借鉴西方文化的同时不断创新,将自身的文化融入其中,设计出了极富有地方文化特色又接轨国际审美的优秀设计作品,因此日本的设计是现代与传统双轨并行的发展状态,设计风格非常多元化,它是一个积极汲取外来文化的国家,同时又非常注重对自己民族文化的保留和传承。

综上所述,不难看出,传统文化与包装设计融合的研究已越来越受到重视,但徽商文化与臭鳊鱼包装设计融合的研究无论在理论上还是实践上都还比较少,本研究将在一定程度上填补该领域的研究空白,为进一步的研究提供参考。

1.4 选题研究目的与意义

1.4.1 研究目的

当前臭鳊鱼的地销售渠道共有两种:首先是传统臭鳊鱼徽菜馆需要消费者到

店品尝，这种方式多了许多限制，消费者只能到当地才能吃到臭鳊鱼。其次就是臭鳊鱼作为预制菜半成品加工的形式销售，重要分布在电商平台和臭鳊鱼徽菜馆的分支业务。同时除消费者自身食用之外，由于臭鳊鱼在中国的文化属性，其同样作为一种在节日期间的礼品赠送。当消费者离开徽菜馆购买臭鳊鱼预制菜时，臭鳊鱼包装设计的重要性逐渐显露。

臭鳊鱼作为徽州文化的代表之一，其包装设计存在着与产品的文化属性不相符、文化内涵表达不充分等问题，因此要探究如何将徽州文化历史故事及传统工艺、艺术等融入包装设计，设计出既体现产品本质，又满足消费者审美需求和情感需求的包装，使得臭鳊鱼成为兼具情感表达和传递的理想产品。而本文尝试通过将徽商文化表现形式转换为视觉符号，融入臭鳊鱼的包装设计中，可以向更多的人介绍徽州徽商文化和徽州臭鳊鱼的独特性。同时，也可以提升臭鳊鱼包装设计的文化内涵，打造出更加具有文化价值的包装形象。将优秀的徽商文化思想品质推向世界，让更多的人了解徽商文化与臭鳊鱼的独特性，是非常有意义和价值的探索。不仅可以传承和发扬徽商文化，也可以提升臭鳊鱼的文化价值和市场竞争力，推动产业和文化的良性互动和发展。

1.4.2 研究意义

荆爱在《中国传统文化与创意设计》一书中提出，将传统文化融入产品设计，彰显中国特色和民族风情，不仅能让国内消费者产生民族认同感，也符合中国产品国际化的需要。^[16]随着社会经济的快速发展，消费者的消费水平不断增加，对于产品的文化需求及审美需求的提升，传统的臭鳊鱼包装设计已不能满足消费者的需求层次，包装设计是消费者接触产品最直接最优先的方式，包装设计很大程度上影响着消费者的购买欲望。对于徽州臭鳊鱼来说，优秀的包装设计不仅可以增加其销量而且能够通过包装向消费者传达一定的文化理念。如今臭鳊鱼作为徽州特色的产品，已形成一条完备的产业链，但通过调研发现，徽州臭鳊鱼市场给予消费者的整体感受上是水平档次较低、在作为礼品赠送时无法找到一款能够较大程度上符合消费者审美需求的包装设计，较单一且低端的包装占据大部分市场，较为高端富有审美的臭鳊鱼包装市场较为欠缺。根据马斯洛的需求层次理论看来，当人们的较低层次的需求得到满足后，必然会追求更高层次的精神文化享受。产品的包装设计同样遵循这一客观，臭鳊鱼从古徽州作为提供生活

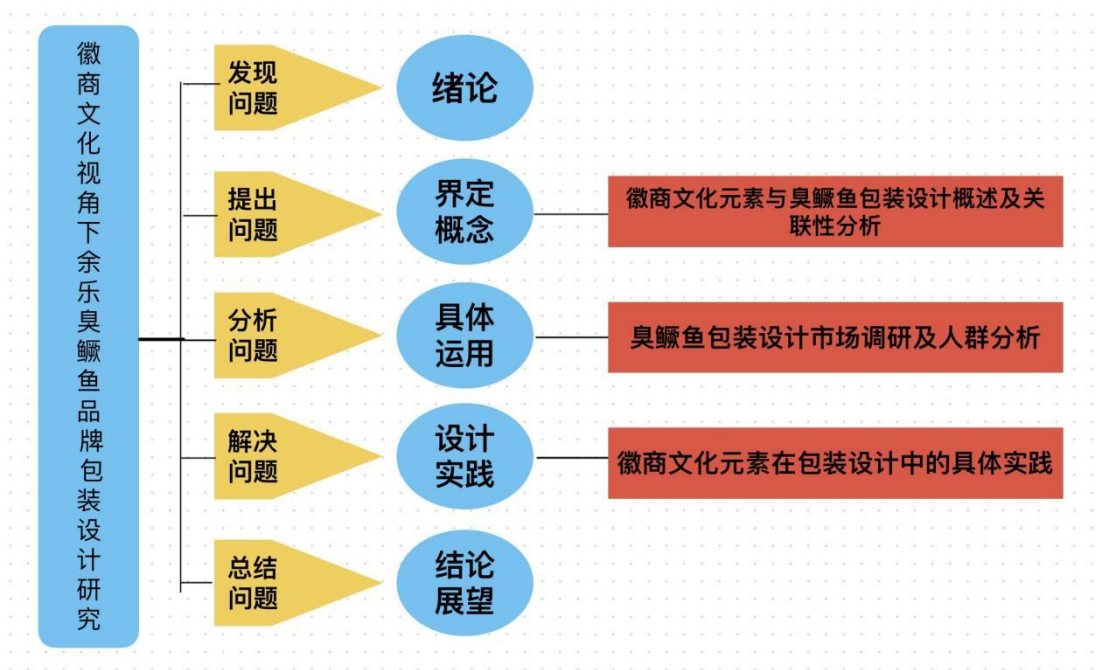
所需的菜品，到如今转化为一种能够代表徽州文化载体，包装设计也应该从单纯的储藏、运输功能转化为满足各种审美需求及精神理念的载体，这就要求我们对于臭鳊鱼包装设计进行重新的思考。

综上所述，对于研究徽州臭鳊鱼包装设计升级，将徽州臭鳊鱼包装的使用价值和文化价值进行统一，使得其成为优秀的文化视觉载体，这不仅对于臭鳊鱼的销售及销量有巨大帮助，而且对于徽州文化理念的传播及发扬、体现其文化差异性、提高用户的体验感受，提升徽州臭鳊鱼市场份额及竞争力有着重要意义。

因此笔者希望通过本次论文对徽商文化进行系统的梳理和凝练，从而对徽商文化的传承和发展、文化与产业的融合具有一定的借鉴意义。首先以徽商文化为载体对臭鳊鱼礼品包装设计的研究，能够深入挖掘臭鳊鱼产品的文化内涵和产品特色，并通过包装设计的形式进行传达和呈现。其次，在包装设计中融入徽商文化的元素和臭鳊鱼的特点，不仅可以为臭鳊鱼产品注入新的文化气息，更可以将中华优秀传统文化与现代包装设计相结合，体现了中华优秀传统文化的魅力和创新力，研究徽商文化下的臭鳊鱼包装设计，能够促进臭鳊鱼产业的发展和提升产品附加值。通过合理的包装设计，能够更好地体现产品特点，提高产品在市场上的竞争力，从而推动臭鳊鱼产业的良性发展和徽商文化的传承。通过将徽商文化表现形式转换为视觉符号，融入臭鳊鱼礼品的包装设计中，可以向更多的人介绍徽商文化和臭鳊鱼的独特性。同时，也可以提升臭鳊鱼包装设计的文化内涵，打造出更加具有文化价值的包装形象，是非常有意义和价值的探索。

1.5 研究内容

1.5.1 研究框架



1.5.2 研究内容

本课题内容分为五个部分，对徽州徽商文化的历史、精神内涵、和包装设计实践进行阐述。第一部分对本课题的研究背景、现状的阐述。经济高速发展，文化价值的显现赋予了产品更高的情绪价值，在现今依赖于激烈的商业竞争中，需要拥有独特性就必须赋予商品以一定的文化内涵才具有市场竞争力。徽菜的代表作——徽州臭鳊鱼，其制作技艺于 2020 年入选第六批市级非物质文化遗产名录。作为徽州地域饮食的象征，臭鳊鱼不仅是游子心中的情感寄托，更承载着对家乡的思念。然而，其文化内涵仍有待挖掘。通过对徽商文化的研究与探索，可以为臭鳊鱼的包装设计赋予更深厚的文化内涵，从而提升其商业价值，同时也有助于进一步宣传和弘扬徽商文化。

第二部分是对徽商文化以及臭鳊鱼关联性的阐述。本章探讨了徽州臭鳊鱼的文化符号意义及其与徽商文化的紧密关联。首先，臭鳊鱼作为徽菜代表，凭借独特的腌制工艺和鲜美的口感，承载着徽州人勤劳与智慧的传统。其名字和象征寓意着吉祥与富贵，尤其在徽州民俗中，鱼常与“有余”“贵”相关联，成为家族

和社会中团结、祝福的象征。其次，臭鳊鱼在徽州的节庆和宴席中占据重要地位，体现了尊卑有序的传统礼仪，且常与黄酒搭配，增强文化氛围。徽商将臭鳊鱼带出徽州，通过商业活动传播至全国，成为徽商文化的一部分。徽商的经营理念与臭鳊鱼的传播路径契合，体现了徽商文化中的“实用性”与“灵活适应”精神。通过对徽州臭鳊鱼的研究，不仅深化了对徽商文化的理解，也展示了徽州饮食文化的传承与创新。

第三部分对臭鳊鱼市场调研和现状进行阐述。本章通过对徽州臭鳊鱼品牌及包装设计的市场调研，分析了其现状、问题与发展潜力。首先，笔者在黄山市及其他区域的线下调查中，发现臭鳊鱼品牌在徽州旅游及地方特产店中较为集中，许多品牌通过包装设计吸引游客，但大多包装设计缺乏文化深度，视觉效果单一，缺乏辨识度，未能充分展现徽州独特的地域文化。消费者调研结果显示，徽州臭鳊鱼的消费者群体主要为中青年，学历较高且消费能力较强，主要通过线上商城、特产店和餐馆购买。消费者对臭鳊鱼的认知度较高，但对包装设计的文化内涵缺乏了解，尤其对徽州特色元素的运用提出了改进意见。问题分析指出，徽州臭鳊鱼品牌普遍存在定位模糊、包装设计缺乏创新等问题。其设计过度依赖传统元素，未能有效平衡文化传承与现代化设计需求，导致品牌同质化严重，缺乏市场差异化。为此，建议通过明确品牌定位、融合文化元素与创意设计，提升臭鳊鱼的品牌辨识度和市场竞争力，推动其文化传播和品牌价值的双重提升。

第四部分对徽商文化在“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计中的具体运用阐述，本章围绕“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计展开，重点探讨了品牌定位、文化背景融入、包装设计思路及方法。首先，通过明确目标市场定位，确定了主要针对中青年、高收入、有文化背景的消费者群体，特别是喜欢探索新事物和具有一定审美需求的游客和商务消费者。文化背景方面，品牌以徽商文化为核心，强调臭鳊鱼与徽州文化的紧密关联，通过故事化设计传递品牌历史和文化内涵。同时，包装设计将徽州三雕元素融入其中，突出地方特色与传统工艺，增强文化认同感。此外，注重可持续性设计，采用环保材料，符合绿色消费趋势，进一步提升品牌的社会责任感和市场吸引力。整体设计力求在文化传承与现代审美之间找到平衡，打造具有独特文化价值和市场竞争力的臭鳊鱼品牌。

第五部分对“余乐”臭鳊鱼的包装设计实践阐述。本章介绍了“余乐”臭鳊

鱼品牌包装设计的具体实践,重点从品牌标志、字体设计、配色设计、图形创意、包装结构与材料选择等方面展开。首先,品牌标志设计通过结合徽州建筑与三雕元素,突出臭鳊鱼的文化内涵,运用隶书和行书字体,并融入马头墙和雕刻质感。字体设计借鉴徽州三雕艺术,展现徽州文化的精致与稳定感。配色设计采用红金搭配,体现徽州的吉祥与高贵,强化品牌形象。在图形创意设计中,提取徽州木雕中的鱼图案,构建“捕鱼、观鱼、食鱼”的故事性场景,传递文化寓意。此外,包装设计采用抽屉式结构,增强便捷性与保护性,选用环保材料提升可持续性。最后,通过品牌衍生设计和多渠道推广,增强文化传播力和品牌影响力,推动“余乐”臭鳊鱼在市场中的认知与竞争力。

1.6 研究方法与创新点

1.6.1 研究方法

1、文献研究法:通过对《明清徽商资料选编》、《徽州文化全书》、《徽商大典》、《徽州文化地理研究》、《徽菜》、《天下徽商》、《明代徽商考》、《明清徽州农村社会与佃仆制》、《徽商文化的解读与借鉴》等文献资料的研究,在前人的研究成果以及相应资料的基础上对招幌进行归纳总结。

2、影像资料研究法:收集近代以来各类影像集中关于徽商的相关影像,主要有《天下徽商》中所收录的徽商发展影像以及《舌尖上的中国》中的臭鳊鱼影像。影像资料不仅记录了徽商文化的形成与发展,还涵盖了徽商的成长环境、主要人物及其事迹等方面的内容。

3、逻辑思辨法:运用分析、解构、演绎等思维方法对徽商文化进行研究,以期发现徽商所包含的文化底蕴。

4、实地调研法:通过实地考察安徽博物馆、中国徽州博物馆、芜湖徽商博物馆以及歙县、黟县等地,深入研究徽商文化的保护与传承现状。这些调研为臭鳊鱼包装设计提供了丰富的文化素材与灵感,例如徽派建筑、传统纹样、历史人物故事等,有助于将徽商文化元素融入设计,提升包装的文化内涵与市场辨识度。

1.6.2 研究创新点

首先徽在商文化元素的系统提取与转化中突破传统包装设计中文化符号的碎片化应用,从徽商文化中提炼出两类核心元素:精神符号(如“贾而好儒”的

价值观、诚信经营理念)与物质符号(马头墙建筑轮廓、木雕鱼纹、白墙黛瓦配色)。通过对臭鳊鱼礼俗功能(如宴席“鱼头朝尊”习俗)与徽商历史关联(如腌制工艺与商人长途运输需求)的考证,建立文化符号与产品的内在联系。例如,将木雕“连年有余”纹样转化为包装主视觉,而非简单复制传统图案。创新采用徽州木雕中的生活场景作为设计语言。其次从故事场景驱动的包装叙事设计,黟县古民居木雕中提取“捕鱼”“观鱼”“食鱼”三大具体场景,通过黑色剪影雕刻手法呈现,配合“余乐”品牌名称,构建“鱼之乐”的主题叙事。相较于市场常见的鳊鱼写实插画,该方法使包装兼具地域辨识度与现代简约美感。从结构和材料工艺上采用抽屉式双层包装,解决现有泡使用苋菜红硬质纸板搭配烫金工艺,既保留徽派建筑红金配色传统,又通过哑光覆膜提升防污性。内部采用可降解分隔层,响应环保需求。最后在传播策略中设计延伸至消费全流程:线下推出雕刻纹样围裙、徽商主题餐具,线上制作动态海报,计划在多媒体平台以“臭鳊鱼腌制工艺+徽商故事”短视频组合传播。相较于现有品牌仅依赖特产店销售,该策略通过实物触点与数字内容强化文化感知。

第 2 章徽商文化与臭鳊鱼的关联性分析

2.1 徽州所在位置及饮食文化概况

2.1.1 徽州的地理区位

徽州，古称歙州、新安郡，位于中国东南部、长江中下游南岸，是连接江南与中原的枢纽。作为历史地理概念，其范围在 2008 年经文化部批准设立的“徽州文化生态保护区”中得以明确，涵盖安徽省黄山市全境、宣城市绩溪县及江西省上饶市婺源县，成为我国首个跨省文化生态保护区。

徽州独特的地理环境是地域文化形成的主要原因。其地形以丘陵为主，境内山脉纵横，包括被誉为“天下第一奇山”的黄山，以及齐云山、九华山等，共同构成典型的江南山地景观。四周高山环抱，使徽州长期处于相对封闭状态，而新安江及其支流的贯穿则成为徽州人与外界沟通的主要通道。河流网络发达、水资源丰沛的新安江流域，见证了徽州社会经济的演进。

尽管地理封闭性塑造了徽州独立的地理单元特征，但其山水相依、气候温润的自然条件孕育了徽州地区丰富的物产资源。徽州地属亚热带季风气候，四季分明且雨量充沛，适宜农作物生长，为茶叶、油茶、竹林等特色产业提供了优越生态基础。此外，新安江流域的水资源优势亦促进了渔业发展。据调查，徽州植物资源多样性居安徽省首位，动物资源涵盖兽类、鸟类、鱼类等 30 余科，多数可食用，为徽州饮食文化的形成奠定了物质基础，“各类植物有 200 余科、3000 多种，其中可食用的蔬菜、果品、真菌、竹笋、淀粉、野菜、鲜花、药材等八大类就占将近三分之一。动物资源中除了家庭饲养的 10 余种禽畜外，野生动物中兽类有 50 余种、爬行类 20 余种、两栖类 10 余种、鸟类 100 余种、鱼类 30 余种，多数禽兽水产皆可食用”。^[17]

综上所述，徽州品种繁多的可食用动植物资源和纵横交错的山水风貌，为形成独特的风俗人文奠定了基础。

2.1.2 徽州与徽商的历史沿革

徽商发展的历程充分反映出中国社会经济与文化的变迁格局，遭多山少田地

理条件限制与人口增长压力困扰，徽州居民开始依托茶叶、药材等资源实施短途贸易，依靠物物交换形势积累初始商业资本，徽商群体从此萌芽生长，迨至明清这一阶段，徽商进入了鼎盛阶段，新安江水系及临近经济中心的区位优势让其成为商品流通的核心枢纽；“贾而好儒”的伦理认知把诚信、勤俭等儒家理念嵌入商业实践；社会组织互动层面，宗族网络为商业同盟构建与风险抵御增添支撑力量。此时期的徽商不仅在经济领域成就显著，还通过捐建书院、资助文化事业积极履行社会责任。然而，近代以来，西方工业资本入侵与太平天国运动等内忧外患冲击下，传统手工业与商业模式难以为继，徽商逐渐衰落。新中国成立后，尤其是改革开放以来，徽州借助政策扶持与全球化机遇，以旅游业开发、非遗传承及生态农业为抓手推动经济转型，新一代徽商在技术创新与品牌建设中延续传统智慧，推动臭鳃鱼、徽茶等特色产业向高质量发展迈进。综上所述，徽商的兴起与衰落、再生与创新，不仅反映了徽州地区特有的地理、文化和社会背景，同时也是中国社会经济发展进程的一个缩影，为研究中国商业文明演变提供了珍贵的历史素材。

2.2 徽州饮食与徽商的关系

2.2.1 徽商与徽菜创新发展：商业拓展中的饮食文化传播与创新

徽州被群山环绕、丘陵河流遍布，动植物资源丰富，独特的地理位置及温润的气候使徽商作为历史上著名的商帮之一，不仅在经济领域中卓有成就，同时对于本地徽菜的推广与传播起到了重要作用。徽菜，作为中国八大菜系之一，是徽州饮食文化的集中体现，其大力的传播、跨地域的融合与创新，很大程度上归功于徽商广泛的经济贸易行为。徽州地区的食材丰富，但是同时也阻隔了徽州人地对外交流，因此无论食材的进出都需要进行腌制加工防止变质。徽州独特的民俗活动孕育了山民们精湛的烹饪技艺，他们在菜肴、面点、糕点的制作上形成了鲜明的地域特色。由于徽州山区物产分布不均，食材的区域性流通需求强烈，而纵横四海的徽商群体恰恰成为连接食材供应链的关键角色——他们通过庞大的商业网络将山珍、河鲜等特色食材输送到徽州，又带着火腿、笋干等徽州特产走向全国，这种双向流通既满足了徽州菜肴对多元化食材的需求，也推动了饮食文化的对外传播。在跨地域商业活动中，徽商群体面临着商业拓展与口味适应的双重挑战：一方面要在他乡开拓市场，另一方面又难以割舍记忆中的徽州饮食。这

种强烈的乡土情结催生了独特的文化现象——徽商在经商重镇开设徽菜酒楼、建立徽州会馆，既为客居异乡的商人提供慰藉乡愁的饮食空间。从汉口到扬州，从杭州到北京，凡徽商云集之处，必见粉墙黛瓦的徽派酒楼，在鼎沸市声中进一步发展，为徽州的饮食文化传播提供了契机和突破口，徽商将徽州本地特色资源运往外埠，届时徽商的钱庄、茶庄、墨店等遍布长江流域的各个市镇，甚至一度有“无徽不成镇”的说法。例如清咸丰元年（1851），绩溪大盐商程君原在浙江办“咸嵯”，他先于杭州、苏州分别创办徽菜馆，后去上海从事盐业交易，又从杭州徽菜馆聘请了徽菜师傅 17 人到上海首创徽面馆——松鹤楼。程君创办餐馆，既对外营业，也为他从事盐业设置了洽谈、宴请的场所，且又方便了店伙在馆用膳^[18]。在徽菜自身样式与品类的发展方面，徽商将徽菜带入市场并以餐饮服务谋生后，由于外部广阔的市场和大量的需求，徽菜口味和样式仅仅停留在原有的徽州土菜水平的不够的，因此这就促进了徽厨们对徽菜进行不断的创新与融合。为了争夺市场，徽菜大厨们不仅仅只继承徽菜传统烹制技术，而且主动吸收各地各帮的烹制技巧，探索创新徽菜的样式和口味。在徽馆之中，除了坚守徽州本土的乡土佳肴与那些脍炙人口的传统名菜——诸如清蒸鳊鱼、三虾豆腐、五色绣球、芙蓉鸡片、青鱼头尾、清炖甲鱼和狮子滚球之外，每一座徽馆皆独具匠心，各自拥有一套招牌式的“压轴之作”。在《中国食品》杂志曾载当时上海徽馆的一段史实：“徽馆既经营菜肴，也兼营汤面。拿手菜是炒鳝背、炒虾腰、走油拆炖、煨海参等，两个特菜是馄饨鸭和大血，烧得格外道地，曾闻名于沪。其著名菜馆是大中楼、其萃楼、大中国等。”此外，还有“老西门大富贵的红烧划水、沙地鲫鱼、杨梅圆子；东长治路大嘉福的清炒鳝糊、鸳鸯冬菇、菊花锅；宝山路大中华的红烧头尾、腐乳炸肉、大血汤；三角街三星楼的红烧肚裆、走油蹄和天津路鼎兴楼的三虾面……均在上海有相当的影响”。综上所述，随着徽商地发展，徽菜的市场也被进一步的打开，有力地促进了徽菜的传播与发展。

2.2.2 徽商与徽菜的互动发展：从地域特色到全国传播的历史轨迹

明清时期，徽商凭借独特的经商智慧不仅在经济领域取得了较大成功，亦无形中促进了徽菜的传承与发扬，徽菜正是在这段历史背景下逐步发展为中国具有影响力的菜系之一。最初的徽菜就是徽州人根据当地具有的食材特点、饮食特点所制作的一种徽州土菜，具有浓厚的地域特征及地缘特点，大多数土徽菜的做法

简单，原料多就地取材，烹制中往往重油、重色等特点。受到当民俗活动的影响，慢慢人们将一些对于生活的美好祝福及愿望融入到菜名中去，其中最为常见的鱼偏多，如“鱼”与“余”谐音，鱼菜寓意“有余”；鱼圆或者肉圆则寓意团圆之意等，诸如此类，使徽州土菜肴具有浓烈的地域文化色彩，也为徽菜进入外部市场创造了条件。

徽商出于个人偏好和交际需要，无意间促成了徽州饮食文化的传播，而专门从事饮食行业的徽商们在各地的崛起，才真正决定了徽菜的兴盛^[19]。随着徽商富甲一方，徽商巨贾为满足自身交际需求、思乡需求、亦或是居家及伙计用餐需求投资于各种徽菜会馆，高价聘请专业的徽菜师傅在其经商地区开店设馆，精研烹制技术，在寄居地发展起来。从徽菜的发展历程来看，徽菜随着徽商发展的壮大而独霸一方，从清代咸丰年间到新中国成立初期，既是徽商发展的鼎盛时期也是徽菜在异地崭露头角的黄金时期，在此期间，随着徽商的足迹在全国各省开办了近五百多家徽菜餐馆，其中二十世纪四十年代的上海可谓是当时徽菜、徽厨的集中地。例如绩溪大石门人路文彬，他先后于苏、沪两地经商 60 载，不仅开办徽馆 6 家，又在 80 多徽馆中拥有股份，其本人在徽菜的发掘、整理方面贡献颇著，为当年沪上徽馆的执牛耳人物，被称为上海徽馆的创始人之一”。此后，上海的徽菜餐馆如雨后春笋络绎不绝，其次是湖北武汉等地，武汉最著名的徽餐馆莫属“武昌大中华酒店”，徽州人甚至还把徽菜馆开办到海外，如印度尼西亚、日本等地。当然这些全国内外徽菜餐馆相当一部分都有其他徽商行业业主投入的股份。因此徽菜的发展轨迹与徽商的发展相似，徽菜成就于徽商文化的发展与崛起。

2.3 徽州臭鳊鱼的符号意义分析

2.3.1 徽州臭鳊鱼的符号呈现

徽州臭鳊鱼是徽菜系列中的传统名菜之一，又称为“腌鲜鳊”或者“腌鲜鳊鱼”，简称“臭鳊鱼”。相传，初次烹制臭鳊鱼距今已有两百多年历史，是随着徽州人的生活习俗发展而来，拥有独特的地域属性和文化韵味。这道菜的主料为长江带的鳊鱼为主，其中包含的品类有石鳊鱼、大眼鳊、翘嘴鳊等，贯穿徽州地区的新安江一带鳊鱼尤为特味。色泽鲜艳的鳊鱼被认为是雄鱼，而颜色较暗淡的是雌鱼。作为肉食性鱼类的代表，鳊鱼偏爱以小鱼和虾为食。夏季，它们倾向于藏匿于岩石缝隙中避暑，而冬季则靠近泥底保暖。每逢春水泛滥，鱼肉特别肥美，

正如诗人所赞美的那样：“桃花流水鳜鱼肥”。在品尝鳜鱼时，经验丰富的食客偏爱选择一两斤重的鱼，因为在这个尺寸下，鱼肉的味道最为鲜美。相比之下，三到五斤的鳜鱼，在口感上就略显逊色。臭鳜鱼的烹调方法并不复杂，精髓在于烹调前的腌制方法，据调研，现存有两种腌制方法，整鱼水腌和干腌。水法腌制就是将鳜鱼层叠在木桶中，然后按照水与盐的比例混合，倒入木桶浸没鳜鱼，上面再压入块保证鱼的充分腌制。而干腌则是近代徽州大厨所发明的，具体是将粗盐和花椒炒熟后，均匀的涂抹在每条鱼身，冬季腌制一月左右；夏季腌制五六天。鳜鱼腌制成功的标志表现为：鱼鳃变红，鱼鳞不脱即可进行烹调。上乘的臭鳜鱼烹制完成时，应鱼体完整，颜色浓郁，蒜瓣肉细嫩。

徽州臭鳜鱼不仅味道上乘，更是徽州地方特色的集中体现。从徽菜的形成特点来看，臭鳜鱼是徽菜的重要代表之一。黄成林在徽州文化地理研究中说到“徽菜就地取材，以烹饪山珍野味著称，徽菜选料精细，制作严谨，一切立足于原料新鲜活嫩，即便是像“臭鳜鱼”这类特殊风味菜，其初始用料也必须是新鲜鳜鱼，经过一定的加工腌制后烹调成菜品，决不用无端腐败的鳜鱼加工制作、滥竽充数”^[21]。臭鳜鱼的历史可以追溯到 200 多年前，关于其地起源众说纷纭，当时徽州地区没有大江大河，鲜鱼资源稀缺。为了防止鲜鱼在长途运输过程中变质，徽州商人采用一层鱼洒一层淡盐水的办法，经过 7 至 8 天的腌制，鱼虽然表皮散发出特殊的臭味，但肉质却变得异常鲜美。这种处理方法逐渐流传下来，形成了今天的臭鳜鱼。而最早记载臭鳜鱼是在《徽州府志》中，乾隆下江南时，徽州官员接待圣驾的菜品中就有臭鳜鱼，不过关于其更早的记载，民间流传着两个故事，口耳相传至今“苗知府说”与“孝子鱼说”在这两个故事当中深刻感受到当地的风土和徽州人美好的品质。

(1) 苗知府说

其一，几百年前，古徽州有个苗姓知府官员，非常爱吃鱼。一位徽州商人为了讨好知府，花重金买了新鲜的鳜鱼准备送给知府。但由于路途遥远，天气炎热，鱼开始散发出异味。徽州商人灵机一动，将鱼放在盐水中腌制，希望保持鱼的新鲜度。当他们到达总督府时，鱼已经变“臭”了。没想到，经过烹饪，鳜鱼的味道十分鲜美，总督大为赞赏。从此，鳜鱼成为惠州独具特色的地方美食，广受欢迎。

(2) 孝子鱼说

其二，相传在古代徽州，有个孝顺的年轻人名叫王五，家中贫困，母亲生病急需吃鱼补身，但家贫无钱买鱼。王五便去河里捕鱼，好不容易捕到几条鳊鱼，却因山路崎岖家远路迢，无法立即赶回家，鳊鱼开始变臭。心急如焚的王五并未放弃，他将鱼用盐腌制寄希望这样能保持鱼的新鲜。当他带着腌制过的鳊鱼回到家中，母亲煮熟食用后，惊讶地发现鱼虽闻起来有些许异味，但吃起来却异常鲜美。从此，臭鳊鱼这道菜便在当地流传开来，成为了一种特殊的美味，也被赋予了孝子鱼的美好寓意。综上所述，无论是哪一种故事版本共同之处在于因徽州地理条件的限制，无意中与腌制技术相结合，凡此种种都是源于徽州人们的勤劳质朴、徽州商人的变通和智慧。但这些只是人们口口相传的民间故事未有对应确切的文献资料支撑，徽州臭鳊鱼的出现是徽州人们智慧的结晶，传说故事也只是为徽菜臭鳊鱼添上了一抹地域文化底蕴，得以成为徽菜重要代表之一。

2.3.2 礼俗传承——祥瑞象征之鱼

单独讨论“鱼”这一象征时，在我国古代就出现大量对于鱼为祥瑞吉兆象征的描写，明清以后，运用物象谐音组成吉语，给事物以象征意义成为新的艺术形式，这样，鱼以及鱼与其他物象的组合，不仅表现为多子多孙的祝颂，更多地趋向对农事、物产、年达丰足的祈祝，并通过丰兆吉语最终演化成迎祥纳福的吉祥图案^[22]。

在徽州，因徽州民俗活动的影响，徽州人便将一些美好祝福融入到徽菜中去，臭鳊鱼便是象征之一。“鱼”谐音“余”，与莲花出现即寓意“连年有余”；鳊鱼中“鳊”谐音“贵”寓意“富贵有余”等，得以看出臭鳊鱼在徽州人的民俗生活中的重要性。在现今遗留的徽州建筑中同样多见鱼的身影，在黄山市黟县关麓村的古民居墙壁上绘有青鱼、白鱼、鲤鱼、鳊鱼，取“清白礼贵”的谐音。清白礼贵既象征了徽州人家的处世之道，也是对未来子孙的美好期许。其次在建筑元素木雕、砖雕、石雕中也有对于“鱼”的刻画，如徽州木雕中对鱼纹符号的运用有鲤鱼跃龙门、卧冰求鲤、莲(连)年有余(鱼)、富足有余、莲里(鲤)生子、多子多福等表达吉祥祝福之意的民俗题材。^[23]这些民俗题材通过鱼纹符号或与其他吉祥物像相结合来表达吉祥祝福，“鲤鱼跃龙门”寄托了当时徽州人对于教育的重视，徽州人外出经商变为富甲一方的徽商时依旧秉承着“贾而好儒”的处事态度，

期待着科举及第“跃龙门”，而在徽州民居中最常见的便是鱼纹伴随莲花、莲蓬、蝙蝠等植物图案结合，寓意连年有余和连生贵子。与蝙蝠图案结合，因为“蝠”与“福”谐音，这样的组合寓意富贵有余、福气满满。在徽州民居的木雕装饰中，鱼纹图案的应用非常广泛，可以在建筑的雀替、屋檐、门窗、栏杆等处找到。可见“鱼”这一符号在徽州历史的长河中发挥着传承文化的重要作用，是祥瑞的象征，而作为徽菜代表之一的臭鳊鱼也蕴含着徽州人民美好祝福与希冀。

2.3.3 情感维系——宴饮习俗之鱼

在中国亘久的历史中“鱼”作为菜肴是席面不可或缺的一部分，更有“无鱼不成席”之说，而臭鳊鱼作为徽州人传统的徽州菜品之一，是徽州人时节大事中必不可少的一道佳肴。所以，节庆时徽州人家的餐桌上都少不了臭鳊鱼，它既是美味佳肴，也是家乡的味道，融入了浓厚的当地民俗文化。在年饭中的臭鳊鱼一般要红烧，还要上整条鱼，寓意新年“红红火火”、“鸿运连连”、“有头有尾”、“完整高贵”，臭鳊鱼上桌时也有讲究，往往将鳊鱼头对着客人或是长辈，“鱼头朝尊贵者”。同样我国早期的文学作品对“鱼”的用餐礼仪就有所记载，《礼记·曲礼上》中提到的“左殽右胾”和“食居人之左，羹居人之右”表示上菜时饭食要置于客人的左边，而羹汤则置于右边，体现了古代饮食文化对食物摆放位置的讲究，分别对不同种类的食物有明确的摆放规定，反映出对食物、席位和礼节的尊重。《礼记·少仪》中记载“羞濡鱼者进尾，冬右腴，夏右鳍。”则通过描述鱼的食用方式，强调了不同季节对食物的选择与食用顺序，特别是对鱼的部位和脂肪的安排，以适应季节性变化，体现了中国古代饮食文化中的细致与讲究。而现在，人们对于食用臭鳊鱼习惯还有许多保留。如在有些家庭聚餐时通常是长辈先食用鱼头，晚辈食用鱼尾，鱼头被视为“吉祥”之物，鱼尾被视为“后福”的象征。鳊鱼不仅是一种食物，还是家庭和社区团圆的象征。春节期间，人们吃鳊鱼是“年年有余”的象征，表达对来年的希望和祝福。久而久之，鳊鱼已成为徽州人心中不可或缺的“家乡味”。鳊鱼不仅是一种美食，更是一种文化符号，承载着徽州人的情感和社交礼仪。

2.3.4 符号象征——文化建设之鱼

在安东尼·史密斯的《民族与民族主义的民族构建》中认为族群身份是通过共同的“历史记忆”与“文化遗产”不断建构和再生产的。他指出，族群不单纯

依赖血缘或语言等物质因素,更依赖于历史和文化的集体认同。任何的历史与文化都是一种确定族群范围的集体记忆。因此,族群的“集体记忆”被理解为“强化某一族群的凝聚力”。集体记忆探讨的是一个社会群体如何去构建自己的“过去”,以创造出属于该社会群体的共同传统,并以此来诠释该群体的本质,作为群体文化认同的纽带,增强群体凝聚力(平峰,2006)。徽州人通过臭鳊鱼这一文化符号,找到了自身文化的独特性并加以文化建设和传承。

在文化创新方面,徽州地区通过臭鳊鱼的传承,展现了文化的延续性与创新性。传统的臭鳊鱼制作工艺经历了数百年的传承,而在现代,许多徽州餐饮业者开始在传统制作基础上进行创新,比如位于黄山市南溪南村的“卓文的小食堂”创新品类——臭鳊鱼披萨,臭鳊鱼披萨是近年来将传统徽州美食臭鳊鱼与现代西式披萨结合的一种创新菜品。臭鳊鱼披萨不仅保留了臭鳊鱼的传统风味,还通过创新的制作方法,使其适应现代人的口味和用餐习惯,成为一种既具有地方特色,又能够吸引更多消费者的创意料理。加入更多地方特色的调味料,或者根据现代人饮食习惯调整制作工艺,使臭鳊鱼既保留了传统风味,又适应了现代口味的需求。通过这种文化的传承与创新,臭鳊鱼成为了徽州饮食文化的一张名片,吸引了大量游客和食客。在地域文化的宣传和推广方面,随着徽州文化的传播,作为徽州特色之一的臭鳊鱼逐渐走出徽州,走向全国乃至世界。许多地方通过举办美食节、文化交流会等活动,将臭鳊鱼作为徽州文化的象征进行宣传,增进人们对徽州文化的认识 and 了解。

2.4 徽商文化符号的精神与物质维度分析

2.4.1 精神符号——徽商的价值观与文化理念

在徽商发展的历史长河中,徽商基于其群体特性和地域实践,凝练出独有的精神文化体系,我们称之为“徽商文化”。精神符号是徽商文化中更为抽象的部分,它涉及到徽商的精神世界、道德观念、经营理念和社会责任感等方面。徽商精神符号通过其行为准则、价值观以及文化传承展现了徽商独特的文化气质和社会功能。

(1) 徽商的贾而好儒

徽州既以“东南邹鲁”驰誉遐迩,又以“商贾之乡”闻名海内。生于斯、长于斯的徽商或是“先儒后贾”,或是“先贾后儒”,或是“亦贾亦儒”,从而形

成了“贾而好儒”的重要特色。^[24]这一文化现象不仅是徽商个体多元化身份和文化积淀的体现,更是徽商能够在艰难险阻的商业环境中持续发展并最终崭露头角的重要原因。其背后深层的文化基因,正是徽商在商道经营中与儒家巧妙智慧结合,使其在商界独树一帜、屡创佳绩。徽州地处山区,剩余劳动力除“从贾”与“业儒”之外,无其他谋生之道,在这一基础上就出现“先儒后贾”或“先贾后儒”的状况交替出现。一方面,徽州人在外经商成功后,拥有足够的财富,随即便出现徽商之家,多延师课子,寻求儒仕,例如歙人汪道昆,是嘉靖、万历时期文坛上的“后五子”之一,他与当时的文坛巨擘王世贞,时称“天下两司马”。¹汪道昆出生于商人世家,其父亲叔伯多以经商出道,因此汪道昆为先贾后儒的典范之一,甚者有些商人到了晚年,临终之际,仍然不忘著儒服。另一方面,部分徽州人舍贾而入仕,自小苦读诗书,形成了较高的儒学修养,而科举之路艰难,仕途之道未能如愿,为了生计选择外出从商,如明代休商江遂志。行贾四方,“虽舟车道路,恒一卷自随,以周览古今贤不肖治乱兴亡之迹”²,经商途中也不忘拜读儒典,关心国家政事。徽州商人无论是延师课子还是雅好诗书,皆是受到当时的历史和阶级环境所影响,适应阶级需要,而正是在此背景下形成徽商经营之道。

(2) 徽商的儒家经营之道

一、以诚为本:徽商最为人所津津乐道的就是诚信之风,在当时作为商贾最重要的就是买卖诚信、童叟无欺,以此形成良好的口碑,来扩大商业版图。徽州在历史上长期封闭,地方经济发展较为缓慢,但也因此培养出一种密切的人际网络和较强的地域性文化认同。在这种文化背景下,徽商在商业活动中逐渐形成了依赖声誉和信任的“口碑效应”,商业交易依靠诚信进行。比如,徽商在与外地商人交易时,常常通过口碑和长期的合作关系进行信任建立,不需要依赖繁琐的书面合同。正是这种由地方文化和历史背景塑造的诚信理念,使得徽商能够在艰难的市场环境中逐步赢得声誉和信任。如当时歙县岩寺的吴南坡,在贩布时坚持“人宁贸诈,吾宁贸信,终不以五尺童子而饰价为欺”,他的布质量上乘,价格公道,信誉极好,是当时较成功的徽商之一。另一方面由于儒家思想对徽商经营

¹ 《明史》卷28《王世贞传》附《汪道昆传》

² 《济阳江氏族谱》卷9《明光禄丞乡饮大宾应公原传》

理念的影响，尤其是其中关于“忠恕”和“诚信”的理念。儒家文化强调“诚实守信”的道德标准，提倡“以诚待人”，并视诚信为个人修养的基础。

二、以义为利：在商业市场中，“义”和“利”是身为商人不可避免的问题，当很多徽商人在经营中，舍利取义，明代休宁人汪平山在安庆、潜阳、桐城间经营粮食生意，正德某年闹饥荒粮价猛涨，而汪平山正蓄积了大批谷粟，如果按时价抛出，可多获利几倍，但汪平山不愿乘人之厄来牟取暴利，而是将所积之米“悉贷诸贫，不责其息”，帮助众人渡过了难关，这种生财有道的方式赢得人们的称赞。

三、以质为誉：徽商在市场上也十分注重商品的质量，以此提高在市场的竞争力。据史料记载，著名墨商胡开文的第二代传人胡余德曾造出一种墨，在水中可久浸不散。一次一位顾客慕名前来购买一袋此墨，返回时，墨袋不慎掉入河中，捞起后发现此墨已开始溶化了。顾客去见胡余德，经调查，发现该批墨锭在生产中未按规定去做，胡余德一面道歉，一面以一袋“苍佩室”名墨相赠。同时告诫所属各店各坊，立即停售停制此批墨锭，并高价收回业已售出的这批墨锭予以销毁。此举虽在经济上受了损失，但却保住了商品的信誉。使其在后来的墨品商场中获得了极大的竞争力。

综上所述，以诚为本、以义为利、以质为誉，深受徽州历史地域文化背景、儒家思想、家族伦理以及社会责任感的多重影响，通过这些文化背景的影响，徽商能够在复杂的商业环境中长期维持声誉，并不断壮大，最终成为中国商界的重要力量，徽商的强大的精神内核及精神符号值得后世学习。

2.4.2 物质符号——徽商的建筑艺术与地方特产

在徽商文化中，物质文化符号是其核心的重要组成部分，主要体现在建筑、工艺品、地方特产及商业组织等方面。这些符号不仅具有实用价值，还承载了徽商文化的深厚历史和商业智慧。

(1) 徽派建筑及衍生

徽派建筑以马头墙、白墙黛瓦、砖雕木刻等特色闻名，是徽商文化中最具标志性的物质符号。这些建筑大多为祠堂、宅院和商铺，既是家族的生活空间，又是商业活动的重要场所。基于徽州的自然地理条件来看，徽州地处山区多树木，这为徽派当地木质建筑提供了必要条件，但最主要的商徽商富甲一方后巨大商业

利润的投入,正是这一经济繁荣,给徽州的建筑风格、乡村面貌带来了巨大影响,也形成了颇具特色的建筑文化现象。^[25]徽商重视家族文化,家族祠堂是家族成员祭祖、决策和教育的重要场所。如安徽歙县的棠樾牌坊群,以其精美的建筑技艺和内涵成为徽商文化的物质象征。其次商会建筑如“会馆”是徽商合作的重要物质符号。以扬州的徽州会馆为例,这座建筑不仅用于徽商聚会,还成为徽商之间协调关系、交流信息、化解商业纠纷的重要场所。这类建筑反映了徽商的组织性和团结精神。具体呈现徽派独特建筑风格符号的主要有:一、马头墙:因“马头墙”一词与青砖、小瓦相配,体现出徽州的独特韵味,故“马头墙”的称谓传播甚广,更为现代人熟知^[26]。徽州因地区建筑密集,防火需求强烈,而马头墙为夯土砖石墙体,将相邻建筑间的屋檐隔开,可以有效防止火势蔓延,且马头墙的高度和造型往往代表了建筑主人的身份与地位,成为徽商家族财富与地位的外在象征。这种装饰与实用结合的设计,体现了徽派建筑对功能与美学的双重追求。二、徽州三雕:徽州三雕是徽派建筑装饰艺术的重要组成部分,通常应用于门窗、梁柱等建筑结构。石雕、砖雕以青砖为材料,技法精细,纹饰繁复;木刻则以雕刻精美的图案和文字为主。多以吉祥图案、经典文学题材为主题:西递村中的砖雕门楼是砖雕艺术的代表之一,例如“履福堂”的门楼砖雕,刻有“福禄寿”三仙,寓意家族兴旺发达;棠樾村民居墙面砖雕中常见“荷花池塘鱼戏图”,刻画数尾游鱼与荷叶、荷花相伴,生动活泼。寓意以“荷”与“鱼”组合,谐音“和余”,象征家宅和谐富足、连年有余等。徽州三雕作为徽派建筑的重要元素,是徽商文化的物质符号之一。这些雕刻不仅承载了历史信息,还展现了中国传统工艺的高峰,其保护与研究对于徽州文化的传承与发展具有重要意义。三、白墙黛瓦是指白色的墙、青黑色的瓦以洁白,墙面和深色瓦片形成强烈的对比,是徽派建筑的主要配色。在徽州,由于当地湿度大,白墙都是用石灰粉刷的,具有良好的防潮性和耐久性。而黑瓦则是通过特殊烧制而成,以提高防潮性和耐久性。同时,白墙象征着徽商的诚信和淳朴,黑瓦象征着沉稳和内敛。这种黑白对比的建筑风格体现了徽州文化的简约美学和徽商在商业活动中的内敛与自省。这些元素在地域环境、文化传承和美学设计上相得益彰,形成了独特的徽派建筑风格,成为研究徽商文化的重要组成部分。

(2) 其他地域特产

徽墨为徽商文化中极有代表性的工艺品之一,作为重大货品,徽墨算作实用工具,同样体现出徽州的文化底蕴与艺术风采,徽墨生产及商业价值的视角 徽商借助徽墨贸易架构,把徽州的地方工艺推广到全国甚至海外市场,清代的那个胡开文墨厂,以其制作徽墨质量佳而声名远扬。该品牌化经营方式不仅使徽墨的商业价值呈现提升,也替徽商取得了普遍的称赞,在商品积极流通阶段,徽墨推动了书画艺术的拓展,成为徽商在文化传播方面的关键功绩,这种体现出商业与文化结合的符号特质,促使徽墨成为徽商文化典型的物质符号。徽茶作为徽商贸易网络中的关键货品,因地理条件突出,徽州盛产优质茶叶,徽商依靠茶叶出口积累了巨额资财,徽商在广州十三行开展茶叶出口相关业务,把黄山毛峰等茶叶贩往欧洲市场,此以地方特产为凭借的贸易模式,不仅让徽商的经济影响力进一步扩大,还带动中国茶文化实现国际层面传播。徽菜把地方特产当作基础,依靠徽商的传播与商业活动,构建起鲜明的地域文化符号,其“咸鲜适宜口感风味”与“以实用为核心”的烹饪技艺,恰好是徽商文化“因地制宜”“追求实用”的生动写照,不只是徽商就餐环境里的佳肴,还是商业互助的桥梁。经由开展徽菜菜肴特征和功能分析,能深入知悉徽商借助饮食文化建立商业网络的头绪,并借此提升在社会上的影响力,徽菜成为徽商文化的物质文化标志,反映了徽商于饮食方面的地域特色、商业智慧以及文化内涵,从臭鳊鱼、一品锅过渡到火腿炖甲鱼,每道徽菜皆透露了徽商的生活哲学与商业理念,成为徽商文化里的典型部分。

商会并非仅是徽商聚拢到一起开展交易之处,还起到了协调贸易、处理矛盾的功效,于北京的安徽会馆,为徽商在京城的重要集结地,商人依靠会馆强化联络、维护权益,该组织形式明显促进了徽商商业活动效率与规范性的增强,徽商在商业活动的操作阶段还发展出一系列工具和机制,似票号与赊账交易一样,展现出徽商对诚信和信用的看重,徽商文化当中物质文化符号涉及建筑、地方特产、商业工具等诸多层面,它们共同造就了徽商文化的外在表现模式,这是依托物质符号的文化表达。

2.5 徽商文化与徽州臭鳊鱼的关联性总结

徽商文化背景对臭鳊鱼的形成与发展的影响有以下方面,一徽州地处皖南山区,水资源丰富,鳊鱼是徽州地区的重要水产品。徽州人巧妙地结合当地的腌制

传统与食材特性，形成了臭鳊鱼独特的发酵工艺。臭鳊鱼的产生得益于徽州特有的地理文化环境，这种因地制宜的烹饪方式与徽商文化中的“实用性”精神高度契合。二徽商以长途经商为主，需要保存时间较长的食物，而腌制发酵的臭鳊鱼因其保存便捷，成为徽商饮食的重要选择。因此臭鳊鱼的制作工艺迎合了徽商的实际需求，反映了徽商文化中注重实用、灵活适应环境的特质。这种通过发酵延长食材保存时间的方式，展现了徽商在饮食文化上的智慧。

臭鳊鱼作为徽商文化的物质符号，不仅是一道菜品，更是徽商地域认同与商业文化的体现。研究臭鳊鱼的品牌与传播，有助于深化对徽商文化物质层面的理解，它的兴起与徽商活动密不可分，通过分析臭鳊鱼的历史与文化内涵，可以揭示徽商如何通过饮食文化构建商业网络并强化其社会影响力。

第3章徽州臭鳊鱼品牌包装设计现状分析及市场调研

3.1 现有臭鳊鱼品牌包装市场调研分析

徽州臭鳊鱼作为中国传统徽菜的代表,在近年来因其独特的发酵风味和地方文化内涵逐渐受到广泛关注,作为徽菜中的一道名菜,一盘臭鳊鱼征服了万千食客味蕾。^[27]徽州臭鳊鱼制作技艺也于2020年入选第六批市级非物质文化遗产名录,2021年12月入选第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录推荐项目名单。徽州臭鳊鱼在徽人的生活中随处可见,臭鳊鱼即是徽菜馆的招牌菜也是徽州人家的日常美食,而对于徽州的游客来说臭鳊鱼更像是一张徽州的名片,独特的风味和口感俘获了游客的味蕾。结合笔者的调研结论,臭鳊鱼跟徽州徽商文化深度契合,成为徽州旅游业里的关键文化符号,徽州旅游业依靠黄山、西递宏村等名胜区引来大量游客,作为本地特色佳肴的臭鳊鱼,已成为游客把握徽州的重要桥梁,在游览行程实施阶段,游客凭借吃臭鳊鱼,直接品悟到徽州地域的文化、历史赓续与饮食特质,由此强化徽州文化的传播与认同升级。并且在景区附近的餐馆与土特产店,臭鳊鱼已跻身游客消费的必选项目之列,众多餐馆把臭鳊鱼当作招牌菜推荐给游客,游客返程阶段,包装精美的臭鳊鱼礼盒成为热门伴手礼,直接带动当地餐饮业和特色食品加工业的上扬,从而推动臭鳊鱼品牌化及商品化的进一步深化。好些徽州景区将臭鳊鱼包装设计跟徽州旅游景点(如黄山、徽派建筑)相协调,令其不只是表现为一道菜肴,更成长为带有纪念意义的文化货品,游客购买臭鳊鱼礼盒这一时刻,往往都被包装上徽派建筑、黄山风光以及徽商形象所吸引,此设计赋予臭鳊鱼更多文化价值以及纪念意义,臭鳊鱼品牌化跟徽州旅游业的深度结合,会为徽州地方经济与文化传播增添更多新的发展空间。

3.1.1 臭鳊鱼主要品牌及包装现状

为了更加深度了解徽州臭鳊鱼及其品牌的基本情况,笔者对臭鳊鱼进行线上和线下的考察,在古徽州故地黄山市考察了部分地方特产店,如黄山市土特产购物中心、珍味坊食品有限公司、徽美佳土特产等,以及部分徽菜餐馆同时售卖臭鳊鱼外购包装,如地属安徽省黄山市胡兴堂旗下的“桃花流水”品牌、徽三臭鳊

鱼旗下“皖新徽三”品牌、宏村·乡村一楼旗下“宏村臭鳊鱼”品牌；地属安徽省合肥市的“木桶记”臭鳊鱼、“同庆楼”臭鳊鱼以及线上臭鳊鱼品牌“徽张”臭鳊鱼、“徽悦”臭鳊鱼；地属北京市“杨记兴”臭鳊鱼等。（具体内容见表3-1）

表 3-1 现有部分臭鳊鱼品牌及包装一览表

现有品牌	餐饮门店	现有包装设计
黄山徽三		
黄山徽兴堂·桃花流水		
黄山宏村·乡村一楼		
黄山徽菜龙凤楼		无
黄山源府徽	无	
黄山徽臻斋	无	
黄山徽张		
合肥木桶记		
合肥同庆楼		
北京杨记兴		无

注：此表格数据源于笔者实地及线上调研

在笔者调研走访中发现，臭鳊鱼品牌较多汇聚在黄山市，与徽州旅游业相绑

定作为徽州旅游特色美食呈现给游客。在臭鳊鱼的预制菜包装方面,大部分的特色餐饮品牌门店都拥有与之对应的臭鳊鱼礼盒包装售卖给游客。调研畅销较多的头部品牌中,一方面较为统一的包装设计风格就是对臭鳊鱼元素进行颜色、结构、材质、肌理进行重构呈现,在包装设计中的视觉表现为臭鳊鱼插画的各种套用,以至于使得大多数包装整体上显得太过于直白,形式单一,识别性和记忆性欠缺,不足以激发消费者较强的购买欲望,同时还降低了臭鳊鱼本身所具有的文化属性,忽略了产品的文化价值如表 3-1 中的“宏村臭鳊鱼”、“桃花流水臭鳊鱼”、“徽三臭鳊鱼”、“同庆楼臭鳊鱼”。另一方面,有些品牌将徽州文化融入臭鳊鱼包装中,但元素的大量堆叠、拼接、不细致的运用使得包装设计画面杂乱,重点不突出,艺术美感薄弱,从而导致该品牌的臭鳊鱼包装设计视觉形象大打折扣,文化地域辨识度低,没有体现出臭鳊鱼所包含的文化属性,同时也没有体现出徽州独特文化韵味和浓郁的地域风貌。如表 3-1 中的“徽臻斋臭鳊鱼”、“徽张臭鳊鱼”。最后在调研中同时仍然存在较为原始的趋同性的包装,缺乏设计感和档次,失去了臭鳊鱼地方特色价值。北京的徽菜品牌“杨记兴”来说,在品牌臭鳊鱼包装礼盒售卖方面,缺乏品牌的周边延展,缺少招牌徽州头道菜臭鳊鱼的预制菜包装及售卖,可以向合肥同庆楼借鉴对招牌徽菜进行预制包装售卖,甚至推出招牌预制菜“全家福”,但在包装设计中还需要更具有文化价值。

3.1.2 臭鳊鱼品牌及其包装的市场调研

为了更好地了解徽州臭鳊鱼的市场销售行情,针对徽州臭鳊鱼的区域特性,笔者对目标消费者进行了线上线下为期近两周的网络问卷及用户访谈数据收集,通过问卷及访谈的数据结果进行调研分析徽州臭鳊鱼的消费意向以便更好地展开后续的设计。调查问卷由四个部分组成,第一部分是消费者的基本情况,第二部分是消费者对于徽州臭鳊鱼的认知度及消费情况,第三部分是部分消费者对于徽菜臭鳊鱼包装设计对其带来的影响,第四部分为消费者对于徽州臭鳊鱼包装设计的建议和意见。调查问卷共发放 320 份,回收有效问卷 307 份,具体情况分析如下:

臭鳊鱼消费者群体基本情况:根据消费者基本情况统计(表 3-2 所示)可以看出购买臭鳊鱼的男女比例中,男性略大于女性;在年龄上 18 到 45 岁中青年购买臭鳊鱼较多,具有本科以上学历为主要消费群体,且消费地点主要分布在线上

商城、特产专卖店及餐馆。由此可见，臭鳊鱼消费市场较大，消费者消费能力大，且线上与线下售卖方式相结合可以更好地促进臭鳊鱼的销量。

表 3-2 消费者基本情况统计

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
性别	男	52.44%	月收入	1000以下	8.7%
	女	47.56%		1000-3000	21.3%
年龄	18-25岁	36.81%		3000-5000	45.67%
	26-35岁	31.27%		5000-8000	18.13%
	36-45岁	19.54%		8000 以上	6.2%
	45岁以下	12.38%	何地购买臭鳊鱼	线下超市	19.22%
学历	高中/中专及以下	10.75%		线上商城	24.1%
	大专高职	17.26%		特产专卖店	24.43%
	本科	48.53%		餐馆	32.25%
	研究生及以上	23.45%			

注：此表格数据来源笔者调研整理绘制

首先是消费者对于徽州臭鳊鱼的认知度及消费情况，根据消费者对于徽州臭鳊鱼的认知和消费状况统计（表 3-3 所示）可以看出，一方面受访者中七成以上的人都曾经消费过臭鳊鱼，在食用频率上经常食用占比较大，而对于臭鳊鱼的历史传统了解相对较少，另一方面消费者的消费目的大致分为三种，社交需求、自我需求以及好奇从众，其一，在满足社交需求送礼时占比稍大，这类游客喜在旅游途中或者节日庆祝时，作为伴手礼赠送亲朋好友，这类消费者更加注重产品的品牌性、包装高端设计感、美观性以及地方文化特色，以展现臭鳊鱼作为礼品属性，更好地体现臭鳊鱼的“鱼”的节庆属性。其二，自我需求即满足自身对于臭鳊鱼特色口味的需要，这部分消费者更加在意臭鳊鱼的口味是否正宗，品牌是否具有可靠性，以及价格是否物超所值，考虑更多的是产品的味道和营养价值等，而相对忽略产品的包装步骤。其三，在调研中发现，由于臭鳊鱼作为招牌徽菜的特殊性，具有浓厚的地域特色，加之新兴互联网媒体的传播，了解到臭鳊鱼悠久文化历史，部分消费者初次尝试臭鳊鱼，满足对于特色美食的好奇心理。通过消费者购买目的不同的占比情况，设计出更具有品牌性和文化性的包装迫在眉睫。

表 3-3 消费者对臭鳊鱼的消费意向情况

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
是否购买过臭鳊鱼	是	72.64%	购买原因	社交需求，作为旅游节庆礼品	37.79%
	否	27.36%		自我需求，对于臭鳊鱼口味喜爱	31.27%
食用频率	频繁	23.13%		跟随大众，对臭鳊鱼口味好奇	23.78%
	经常	40.39%		其他	7.71%
	偶尔	26.06%			
	没吃过	10.42%			
是否是了解臭鳊鱼传统美食	非常了解	48.86%			
	一般了解	34.85%			
	完全不知道	16.29%			

注：此表格数据来源笔者调研整理绘制

消费者对于徽菜臭鳊鱼包装设计认知情况：从消费者对于臭鳊鱼包装设计的总体认知调研结果显示（表 3-4 所示），徽州臭鳊鱼的包装设计目前仍然存在诸多问题，问卷中面对曾经见过或者购买过的臭鳊鱼包装设计存在哪些问题时，一是臭鳊鱼包装设计的地域特色未凸显，缺少徽州地方特色的韵味，缺少相关的文化内涵，无辨识度。此外部分消费者对于徽州臭鳊鱼特产并不了解，在黄山购买臭鳊鱼大多与游客相捆绑，被用做伴手礼赠送，对于知名度和文化性的普及还不够。二是产品的信息不够全面，在笔者的调研中发现由于臭鳊鱼的特殊性，部分消费者更加注重臭鳊鱼的腌制烹调日期，以确保臭鳊鱼的“臭”是否存在饮食安全情况。从制作过程来看，它是由腌制过后再进行风味的烹调，而消费者需要知道臭鳊鱼的腌制时间及烹调时间以保证产品的安全性，大部分包装设计中未对此做出标示说明，而这对于首次购买的游客群体这有着很大的作用。三是部分包装简陋，包装雷同且缺乏个性，反之有些包装则过于繁琐，大大增加了臭鳊鱼的售卖成本，使得消费者望而却步。三是在调研中消费者更加青睐拥有浓厚地域文化特征且庄重的礼盒臭鳊鱼包装，以满足其送礼的社交属性，大部分消费者认为臭鳊鱼包装应该更加具有独特的品牌特色，而不是包装设计过度的相似和单一，其次对于臭鳊鱼包装中文化韵味的融入，包装设计融入更浓厚的文化内涵，不仅

增加臭鳊鱼包装设计的独特性,而且在一定程度上是对徽州与徽商文化地传播和推广。

表 3-4 消费者对臭鳊鱼的消费意向情况

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
购买臭鳊鱼时是否仔细查看包装	较多,会仔细查看	43.32%	您认为臭鳊鱼包装设计应突出哪些方面	品牌特色(包装风格)	69.38%
	会基本查看	36.16%		视觉效果(图形、色彩、造型)	47.88%
包装设计是否会影响您选择臭鳊鱼	并不关注包装	20.53%	更加青睐那种类型	文化韵味(地域文化、徽商文化)	52.77%
	会	73.82%		饮食文化)	29.32%
是否愿意为了更好的包装设计支付更高的价格	不会	26.38%	您曾见过或者购买过的臭鳊鱼包装存在哪些现象	产品信息(产地、工艺、营养)	
	愿意	73.82%		庄重奢华的礼盒包装	50.49%
是否因为包装不满而放弃购买臭鳊鱼产品	不愿意	26.38%		地域文化的特色包装	53.09%
	视情况而定	29.32%		创新设计的趣味包装	49.51%
	是	20.97%		质朴自然的简约包装	40.39%
	否	41.37%		产品信息不全	57%
	不确定	28.66%		包装形式单一	46.25%
				地域特色并未凸显	60.26%
				过度包装	30.29%

注：此表格数据来源笔者调研整理绘制

消费者对于徽州臭鳊鱼包装设计的建议和意见: 问卷的最后一部分展示了一项与徽州臭鳊鱼和徽商文化相关的调查结果, 主要围绕文化了解、包装设计以及购买意愿等方面。这份调查结果揭示了人们对于徽州臭鳊鱼及徽商文化的认知现状和态度。虽然部分受访者对徽州臭鳊鱼的由来和徽商文化有一定了解, 但整体来看, 深入了解的人较少, 更多人停留在听说过但缺乏具体认知的层面。这表明, 徽州臭鳊鱼作为地方特色文化符号, 仍有很大的传播和普及空间。而对于将徽商文化元素融入臭鳊鱼包装设计的做法, 受访者的整体反馈较为积极。多数认为, 这种设计不仅有助于徽商文化的有效传播, 还能在购买过程中满足消费者的精神需求, 并带来知识获取的附加价值。这样的文化包装也被视为提升产品市场吸引力的重要手段, 尤其是传统图案、历史故事等文化元素, 最能引起消费者的兴趣和共鸣, 从而激发购买意愿。也有少部分人对此表示无感或持反对态度, 认为没有必要过度强调文化元素, 这反映出消费者需求的多样化。

通过调查结果来判断,受访者对徽州臭鳊鱼品牌的认知度普遍较低,除了零散提及一些品牌外,许多人表示并不熟悉。这揭示了品牌推广的不足,在市场开发和品牌传播方面还存在较大提升空间。

表 3-5 消费者对于徽州臭鳊鱼包装设计的建议和意见情况

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
您是否了解关于徽州臭鳊鱼的由来和典故	是	69.06%	如果推出一款具有徽商文化特色的臭鳊鱼包装,您是否愿意购买	有兴趣	68.73%
	否	30.94%		没心情	12.38%
您对徽商文化了解多少	比较了解	22.15%	您觉得臭鳊鱼包装设计加入哪些徽商文化元素会提升购买欲望	不一定,视情况而定	18.89%
	听过,但具体不知道	35.83%		传统图案	62.21%
	完全不知道	30.94%		历史故事	49.51%
	非常了解	11.07%		文化标语	36.81%
如何看待将徽商文化融入臭鳊鱼的包装设计	支持,有效促进文化的传播	45.93%	您知道哪些徽州臭鳊鱼品牌	名人效应	
	提倡,更好满足消费者精神需求	39.74%		不知道,仙泉湖、伏牧冠、同庆楼、上麟记	
	喜欢,买产品同时还能获得知识	30.94%		饭店食用、西湖鳊鱼、徽宴、桃花流水、	
	科普	14.66%			
	无感为关注此方面信息	12.7%			
	反对,认为没必要多此一举				

注：此表格数据来源笔者调研整理绘制

该调查表明,大部分受访者对徽商文化及臭鳊鱼有一定了解,但仍有较大科普空间。消费者对文化元素融入包装设计表现出较高兴趣,尤其对传统图案和历史故事最感兴趣。这说明,通过文化包装提升产品附加值具有较大的市场潜力。

3.2 臭鳊鱼品牌及其包装设计问题分析

徽州臭鳊鱼作为徽菜中的经典代表,其独特的制作工艺和风味让其在徽州地区乃至全国范围内都有较高的知名度。随着消费者对地方美食需求的增长,徽州臭鳊鱼逐渐从地方市场走向更广阔的市场。然而,徽州臭鳊鱼品牌和包装设计尚未达到与其独特品质相匹配的水平。在激烈的市场竞争环境中,品牌和包装设计的优劣直接影响消费者的认知、购买决策以及品牌忠诚度。

3.2.1 品牌定位模糊

徽州臭鳊鱼作为一款带有深厚文化标识的传统佳肴,其品牌定位往往呈现模糊情形,某些徽州臭鳊鱼品牌过度强调它的“臭”味与“独特口感”,却忽略了

品牌应具备的深层文化内涵，就像“徽味传承”的实例，大多在包装及广告里着重凸显臭鳊鱼独特口感，广告语若“挑战你味觉的边界”。该营销手段虽有吸引力，但也容易陷入对“臭”味这一卖点的过度依赖，未留意徽州别具一格的烹饪技艺和地方文化底蕴，徽州臭鳊鱼不只是一个美食商品，更烙有徽州文化的痕迹，徽州臭鳊鱼的品牌需把文化故事跟现代消费者的情感共鸣相结合，可借鉴“徽州味道”这一品牌故事，通过呈现徽州臭鳊鱼与徽州人文历史、徽州工艺的紧密依存关系，或说明其在徽州历史上的传统地位，为品牌赋予更深底蕴。使品牌不再单单借助“臭”的特征以支撑，而是依靠文化铸就其独特的品牌形象，当前市场上不少品牌没有对这一点深入挖掘，造成品牌形象单一，辨识度不明显，倘若品牌定位不明，消费者对众多类似产品难以进行区分辨别，难以铸就稳固的品牌忠诚。

3.2.2 市场竞争激烈，品牌缺乏差异化

随着徽州臭鳊鱼品牌的增多，市场上出现了大量的同质化包装，品牌之间的区别不明显，导致消费者难以形成鲜明的品牌印象。例如，调研中多个徽州臭鳊鱼品牌在包装设计上都使用了徽州地方的山水、建筑或者单一臭鳊鱼插画等传统元素，色调和视觉风格也类似，缺乏明显的品牌差异。消费者在选择时往往难以分辨这些品牌，同样影响了品牌的忠诚度。

3.2.3 包装设计单一且陈旧

在包装设计方面，徽州臭鳊鱼许多品牌过于依赖传统的包装形式和地方图案，缺乏现代设计感和创新。在笔者的调研中发现包装中常使用的徽州元素如徽州山水、徽派建筑等，虽然具有地方特色，但设计往往较为陈旧，未能与现代消费者的审美需求接轨。整体色调单一，视觉效果缺乏吸引力，导致消费者在购买时难以留下深刻印象。此外，许多品牌的包装设计过于注重传统符号的表达，忽略了包装的实用性和消费者的便捷需求。

3.2.4 消费者包装体验不佳

徽州臭鳊鱼包装设计当中，众多品牌未留意消费者使用阶段的便捷性，部分品牌包装设计未达到密封要求，臭味极易发生外漏，干扰了消费者的体验，某些品牌的臭鳊鱼包装设计运用了塑料袋封装，但袋口未采用有效的密封设计样式。

当消费者动手打开包装，会发现臭味逸出，拉低了产品的整体体验水平，甚至会让消费者对该品牌形成负面认知，品牌应聚焦于包装的功能性，尤其是在包装的密封方面，可凭借改进包装材料达成，若采用高品质铝箔袋或密封性更出色的纸盒包装，保障臭味不外逸。

3.2.5 文化传承和现代化设计失衡

相当数量的徽州臭鳊鱼品牌为迎合现代消费者对简约时尚的审美偏好，总是过度简化或者径直去掉了传统文化符号，造成包装设计文化深度不足，甚至让包装设计与徽州文化脱钩。另一方面徽商文化、徽派建筑、徽州山水等元素组成了徽州的传统文化，这些元素是诠释徽州地方文化的核心标志之一。在一些臭鳊鱼品牌包装里面，这些元素运用起来大多变得极为抽象，甚至全然去除，仅呈现臭鳊鱼简单的形态变形，部分品牌的徽州臭鳊鱼包装把臭鳊鱼图形作为主体呈现，包装正面仅陈列了品牌名与一些简化的视觉元素，如运用抽象表现的鱼图标与流线样式，该设计虽在现代化方面取得一定突破，但未嵌入任何彰显徽州地方特色的符号或文化元素，这不仅仅是丧失掉徽州文化的传承，更映现出“根基不存”，缺少情感层面的认同。

另一方面，一些品牌虽然使用了徽州的传统元素，如徽派建筑、徽州山水等，但过于依赖这些传统符号，设计感依然显得老旧，未能与现代设计语言有效结合。在调研中，部分品牌的徽州臭鳊鱼包装上使用了徽州古建筑的线条和大面积的深色调，尽管这些图案确实反映了徽州传统文化，但却显得过于陈旧，包装整体色调偏暗，给人一种沉闷的感觉，未能抓住现代消费者对视觉冲击力的需求。臭鳊鱼包装的文化传承和现代化设计的平衡仍需探讨。

3.3 调研总结

古徽州人杰地灵，同时徽州商人也因此发迹并富甲一方，他们大多数人衣锦还乡，花费大量人力物力造就了巧夺天工的徽州建筑、徽州三雕、徽砚徽墨等优秀的文化遗产，现今的徽州留存着丰富多彩形式多样的民风民俗，传承着许多令人叹为观止的技艺，徽州的独特性和特殊性别无二致。在徽州富饶物产中，臭鳊鱼是作为徽州文化代表之一，笔者调研中发现，就臭鳊鱼品牌及包装设计现状而言，臭鳊鱼的特殊性和文化性并未得到很好的打造和传播，存在许多显而易见的

问题,如缺乏品牌的塑造、模糊的品牌的定位、缺乏独具地域品牌特色的包装设计、同质化的包装设计使得臭鳊鱼未能发挥出与自身相匹配的价值。

针对这一情况,有必要运用新颖的设计理念去重新塑造徽州臭鳊鱼品牌,在徽州的徽商文化与臭鳊鱼之间建立有机关联,将徽商文化所独有的精神及物质符号通过视觉传达设计的方式,运用于臭鳊鱼的产品包装及衍生品中。因此笔者希望通过明确品牌定位、创新包装设计、提升功能性和消费者体验,并在文化传承与现代化设计中找到平衡,徽州臭鳊鱼品牌能够更好地提升其市场竞争力。

第4章徽商文化在“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计中的具体运用

4.1 从品牌入手打造臭鳊鱼包装设计

品牌设计是品牌战略中的重要组成部分,它包括了品牌的视觉形象、风格、色彩、字体、标志、包装设计、广告创意等,目的是通过设计传递品牌的核心价值、文化、情感和独特性。品牌设计不仅仅是美学层面的设计,还涉及到如何通过视觉、声音、形态等元素来塑造消费者对品牌的认知与情感连接,从而提升品牌的市场竞争力和忠诚度。

其中品牌和包装设计是密不可分的,品牌包装设计是品牌战略中至关重要的一环,它不仅仅是产品的外在包装,更是品牌形象、文化、价值和消费者情感的传递媒介。《商品包装概论》中将包装的功能分为两方面:一是自然功能,即对商品起保护作用,另一是社会功能,即对商品起媒介作用,也就是把商品介绍给消费者,把消费者吸引过来。^[29]在构建品牌包装设计中首先是品牌标志,标志是品牌的“脸面”,是消费者识别品牌的第一个元素。它需要简洁、具有辨识度,能够清晰传达品牌的经营理念与价值。其次要说及品牌颜色,颜色作为情感传递的有效方式,各种颜色的变化都会引发有差异的情感联想及心理反应,品牌的色彩应契合行业标准,还应与品牌定位、文化相契合,而后是品牌字体,字体构成品牌个性的某部分,会影响品牌视觉及传播效果的呈现,品牌字体的选择大多会跟品牌的整体风格相符合,呈现品牌的个性神韵。最具核心地位的是品牌图像和符号,品牌图像与象征符号推动品牌视觉表现力的提高,尤其是在缺少文字表述

的情境下，图像可以直接递送品牌资讯，可采用图像、图形、插画等形式，依照品牌文化背景、产品特性及目标受众的偏好实施设计，百事可乐的标志及形象设计极为重视现代感和年轻化，因而徽州臭鳊鱼包装应运用品牌理念，打造具备创新特色的品牌包装样式。

“千千石楠树，万万女贞林，山山白鹭满，渐渐白猿吟”，早在唐代李白《秋浦歌》中就曾对徽州的美丽富饶其进行描述和吟唱，作为产自徽州沿江的臭鳊鱼正是其物产富饶的代表之一。一方面臭鳊鱼的口味独特，作为徽州特色美食而言当之无愧，另一方面臭鳊鱼更承载着徽州悠久的历史文化和民俗风貌。在徽州文化中，“臭”字有着不同的象征意义。臭鳊鱼的腌制过程中的发酵和特殊的味道，实际上象征着自然的发酵与沉淀，展现出独特的味道，是时间和工艺的积淀。这种独特的制作工艺有时被视为成熟和内涵的象征，代表着对食材的尊重和技艺的传承，同时鱼更是富贵、年年有余的象征，徽州臭鳊鱼的“鱼”字，也与中国文化中的“余”字谐音，兼有富贵有余，代表着富贵、好运和繁荣。由此萌生了用“余乐”作为本次徽州臭鳊鱼品牌包装设计的品牌名。

从上文中笔者对于徽州臭鳊鱼的调研中可知，现有的臭鳊鱼品牌中都或多或少存在一些品牌及包装设计问题。因此为了更好地向消费者展示徽州臭鳊鱼的全新面貌，“余乐”臭鳊鱼将从品牌的视角重新定位，创新包装设计，打造徽州知名品牌。

4.2 品牌包装设计定位

4.2.1 目标市场定位

所谓目标市场定位就是定义目标消费者群体，高收入消费人群追求精品化、个性化消费，属于非价格主导性群体，更在乎产品的品质和形象，在乎产品给自己的感受和心理需求，自主消费意识及个性展现诉求强烈。^[30]因此消费群体的明确定位是整个设计过程中的重要环节之一，它决定了包装设计的具体取向，并受到不同年龄、收入水平、地域情况、文化教育背景等多方面的影响，最终决定了产品包装的设计风格，因此要深度把握臭鳊鱼品牌包装设计的消费人群定位。根据笔者的调研及总结，“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计聚焦中青年消费市场，精准锁定 25-40 岁具有文化消费意识的核心客群。该群体呈现三大特征：一是积极拥抱国潮复兴趋势，对传统文化元素有深度认同；二是消费决策受社交平台影响显著，

青睐具有视觉传播力的设计；三是注重饮食文化体验，愿为兼具地域特色与时尚表达的食品买单。品牌通过解构徽派建筑窗棂纹样、融合新中式色彩体系，构建传统与现代交融的视觉语言，精准切中目标群体文化身份认同与审美偏好。在消费场景中，不仅注重产品本身所具有的文化价值，更加注重产品的视觉设计，注重产品的品牌价值。

根据目标人群定位中发现，在臭鳊鱼的中高端需求层次的包装设计仍旧有待提升，因此“余乐”臭鳊鱼品牌将针对消费市场人群的定位，进行有方向及目的性的产品包装设计，获得消费者的青睐，激发购买欲望，同时也达到传播文化价值的作用。

4.2.2 文化背景差异化定位

臭鳊鱼作为徽州地方传统美食，背负着深厚的文化象征，在调研中发现目前臭鳊鱼包装设计在文化背景的融入上大致有两种状况，一方面是徽州各种标志性图案杂糅在外包装上，视觉表现上以臭鳊鱼形象为主题，搭配马头墙、窗格、水墨山水等，画面杂乱缺少设计美感。另一方面是仅以臭鳊鱼为主题视觉形象，表现以不同的绘画方式，改变鱼的视觉形态，这样的表现方式缺少了徽州文化背景。总的来看，目前的臭鳊鱼品牌包装缺少一种文化背景差异化的定位。

抛开民间传说的神秘部分，从臭鳊鱼的诞生和发展来看，臭鳊鱼是随着徽商的足迹被外界所熟知，徽州文化也是以徽商的发迹为基础逐渐形成。因此“余乐”臭鳊鱼品牌在文化背景的选择上，以徽商文化为背景，以臭鳊鱼为载体发掘徽商文化的精神内涵，从不同的视角诠释臭鳊鱼的文化价值。同时进行文化故事化的品牌叙事，品牌的故事和文化内涵能够让消费者产生情感共鸣。臭鳊鱼不仅仅是一种食品，它承载的是徽商的历史、传统与精神，这种情感定位能够赋予消费者一种归属感。通过建立品牌故事，将徽商的历史、文化、习俗、地方特色与臭鳊鱼紧密联系，赋予消费者更多的情感价值，而非仅仅将其作为一种普通食品。

4.2.3 产品价格及渠道定位

“余乐”是一款基于徽商文化背景下的臭鳊鱼品牌，旨在打破现有臭鳊鱼品牌模糊、包装设计欠缺的情况。在价格定位上，根据笔者的调研中可知，徽菜馆臭鳊鱼价格在 98-118 每条之间，礼品包装 198-298 每两条之间，就礼盒包装而言，相对年轻的游客群体来说价格偏高，但如果需要满足青年游客群体伴手礼赠

送的需求, 就应增加臭鳊鱼的礼盒包装的选择性, 可增加一条数量臭鳊鱼包装或预制菜成品品类, 相对增加包装的精致度和设计感, 满足青年消费者的消费状况和审美需求, 价格定位在 150 左右, 即保证礼盒的中高端调性, 也满足青年消费者的消费需求, 同时对两条的礼盒包装进行升级, 混合片块臭鳊鱼和新鲜臭鳊鱼, 销售价格在 300 元左右, 主要适用于中青年消费水平较高的消费者, 适用于朋友及贵宾的礼仪使用。

在臭鳊鱼销售渠道布局上, 臭鳊鱼的主要销售渠道定位于传统市场, 在调研臭鳊鱼的消费场景时, 首先大多分布于黄山当地的特色徽菜餐馆, 臭鳊鱼的礼盒销售主要与当地游客用餐绑定, 被当作伴手礼销售。其次是集中的土特产门店, 而这些门店销售臭鳊鱼大多包装简陋, 不具备系统的品牌属性。再次是分布于全国各地的徽菜餐馆, 他们大多数是连锁品牌, 少数部分有与其品牌相配的臭鳊鱼礼盒包装销售, 如安徽两大徽菜连锁品牌“同庆楼”和“木桶记”就配套对应其品牌的臭鳊鱼礼盒, 而位于北京的颇有名气的臭鳊鱼餐馆“杨记兴”却没有相关臭鳊鱼外售。最后是臭鳊鱼的线上销售渠道, 线上渠道的销售价格相对较低, 包装相对简陋, 以保鲜的泡沫箱为主, 可据笔者调研发现线上臭鳊鱼礼盒的售后服务评价中, 出现包装不佳的评论。因此“余乐”臭鳊鱼品牌创新实施全渠道营销策略: 线上构建电商平台礼盒销售体系, 线下同步推出徽菜餐馆联名定制礼盒, 通过“云端+实体”双轨并行的渠道布局, 有效弥合传统餐饮市场与新兴电商消费场景的断层。这种 OMO (Online-Merge-Offline) 模式既保留传统徽菜餐饮文化基因, 又注入数字化营销动能, 形成线上线下消费闭环, 显著提升品牌在 Z 世代消费群体与传统客群中的双向渗透率。

4.3 包装设计思路

“余乐”是一个全新的安徽臭鳊鱼品牌, 力求打造可以代表徽州特色的文化符号, 现阶段主要针对“余乐”臭鳊鱼进行全方位的品牌视觉设计, 其中包括标志设计、包装设计、字体设计等。本研究基于田野调查与文献研究, 提出“余乐”臭鳊鱼包装设计的差异化定位策略: 以徽商建筑三雕(木雕、石雕、砖雕)的叙事图像为视觉母本, 构建“鱼之乐”的故事核心设计。品牌标志采用“鱼”字为本, 以隶书字型和行书字法为态, 以雕刻的方式呈现, 细节上融入徽派建筑马头墙元素。在包装设计主题上, 以品牌名“余乐”讲述品牌故事, 即以“捕鱼之乐”、

“观鱼之乐”、“食鱼之乐”三种故事化场景，打造三种包装设计画面，结合徽州三雕场景中“连年有余”、“富贵有余”对应臭鳊鱼的吉祥属性；画面上用图形化，生活化方式进行“与鱼乐”场景地刻画。

徽商文化与臭鳊鱼的结合设计，既体现了深厚的文化内涵关联性，又凸显了独特的文化背景差异性。这种结合通过独特的图形化表达，不仅能激发消费者对臭鳊鱼的兴趣，还能有效推动徽州地域文化的传播，并提升地方特产品牌的知名度。

4.4 品牌包装设计方法

4.4.1 故事化设计

“消费者的心理结构和需求层次都在变化，对个性、文化、情感和健康的诉求是当代消费者普遍的心理要求，也是现代包装设计定位的基础和关键。”^[31]在设计中呈现的故事化，并不局限于完整呈现整个故事，也并不是一定要给出前因后果，很多时候只需要一句话、一个画面、甚至一个代表性的名称或者词语，就能够引导受众通过这些内容在心中形成独一无二的故事。因此，故事化设计并不是简单地平铺直叙，而是抓住特征明显的元素和细节，以丰富的设计手段表达故事化。^[32]包装故事化设计是一种通过视觉、符号、色彩和文字等元素，将品牌的故事、文化背景、价值观、情感等传递给消费者的设计方式。它不仅仅是产品外观的展示，更是通过包装的设计来讲述一个具有吸引力和共鸣的故事，从而增强消费者的品牌认同感与情感连接。就风味而言，徽州臭鳊鱼本身具有浓郁的地域属性，与徽州地区及徽州商人具有千丝万缕的关系，因此对于臭鳊鱼这样的地方特色食品，包装故事化设计不仅可以突出产品的独特性，而且能够通过传递产品的历史、文化以及制作工艺的故事，使品牌更加生动、富有魅力。

属于徽州地方特产范畴的徽州臭鳊鱼，同样有着浓郁的文化气息与多彩的故事片段，这些故事内涵为品牌包装设计赋予了宝贵创意资源，徽州臭鳊鱼不仅是徽州传统美食的典型代表，还承载着匠人精神与地方文化的传承内容，在开展包装设计的阶段，我们可借助图像、图形、文字说明，乃至别出心裁的包装结构与材料选定，讲说徽州臭鳊鱼的独特历史文化故事。如在《诗经小雅》中捕鱼之乐“南嘉有鱼，烝然罩罩”、《吕氏春秋 本味篇》中“以其游鱼之众，观之而的

天地之心”、“臊与鱼，天下之美味也”。采用精妙的故事设计，打造出一个与品牌形象高度贴合的包装，还引导消费者深入徽州的历史情境与地方特色范畴，令消费者身临其境，领略到徽州深沉的文化氛围，该包装设计不仅仅能提高徽州臭鳊鱼的品牌认知及认同度，还能进一步提升消费者对该产品的忠诚度，向更多人传播其独特的地方特色与文化价值。的地方特色与文化价值传递给更多的人。

4.4.2 关联性设计

相关性是指元素与物体之间相互作用、相互制约、相互影响的关系。关联设计作为一种现代设计技术，最早出现并应用于现代工业产品的设计中。在复杂工业产品的设计过程中，关联设计技术可以实现整体与结构、结构与结构之间的设计关联，有效提高设计要求变化时的协调性和响应速度。^[33]后来这一设计理念在建筑设计、景观设计、服装设计等领域得到广泛运用。例如在建筑设计中，有学者主张，建筑是地域、历史、人文诸多要素系统关联的结构性整体，设计必须对“时、地、人”等因素进行整体关照。^[34]指在产品设计中，通过不同元素之间的相互联系、呼应和融合，来提升整体的表现力和传递更深层次的信息。这种设计方法注重不同设计元素之间的和谐性和协调性，使得每一部分的设计都能够有机地联系在一起，共同讲述品牌故事、传递品牌价值，增强消费者的体验和品牌认同感。

地处徽州，以当地传统工艺面貌出现的徽州三雕，更是徽州文化的必要组成，亦是地方特产突出的文化标志，徽州三雕依靠其精湛的技艺、别具一格的艺术风格与深厚文化底蕴，反映了徽州人的智慧及审美，把徽州三雕元素引入到臭鳊鱼包装设计里，可将传统工艺与现代设计高效结合在一起，增添品牌的文化底蕴。在开展包装设计的阶段，徽州木雕的细密雕琢、砖雕的古旧纹理及石雕的硬朗质地等元素，可凭借图案、浮雕或色彩搭配等形式进行呈现，提升包装的文化内涵及地域风采，这种关联性设计不仅可突显徽州臭鳊鱼的地域标识和历史背景，还可在视觉上呈现徽州三雕的精美技艺，进一步诠释品牌的匠心精神与文化内涵，采用这种途径，徽州三雕艺术魅力同臭鳊鱼传统制作工艺彼此生辉，给消费者构建既有文化感悟又具情感认可的品牌体验。

4.4.3 可持续性设计

可持续性设计原则是当前所有设计需要遵循的设计原则，在食品包装设计中

则多从生态角度出发, 优选可回收、可降解、无污染的绿色环保包装材料, 减少资源消耗和环境破坏的同时间接降低生产成本。^[35]在设计过程中, 考虑产品的生命周期对环境、社会和经济的影响, 旨在通过选择环保、能效高的材料和工艺, 减少对自然资源的消耗, 并推动社会的可持续发展。可持续性设计不仅仅体现在产品的功能和美学上, 还要涵盖材料的选择、生产工艺、包装设计、运输方式等方面, 以实现环境保护、社会责任和经济效益的平衡。对于徽州臭鳊鱼的包装设计, 采用可持续性设计理念可以在多个方面体现品牌的环保责任感和对资源的节约意识, 同时提升品牌的现代价值, 吸引注重环保和可持续消费的消费群体。

臭鳊鱼的包装可选用环保纸质及竹制包装盒, 这些材料合乎可持续发展的要求, 还能与徽州传统手工艺相牵合, 体现自然及绿色的品牌理念, 应当杜绝过度包装, 力求简化包装层级, 去掉多余的材料, 以削减资源的无谓浪费, 采用简约、精当的设计风格, 防止采用过多的装饰材料, 直接呈现臭鳊鱼的纯粹风味及徽州的传统特色, 同时降低多余的资源重复浪费, 合乎绿色消费走向, 另一方面实施具有长期使用价值包装的设计, 好比可转变用途的包装盒或容器, 促使消费者实施二次使用及循环利用, 勉励消费者实施回收再利用, 实现绿色消费的良性循环。

第 5 章 “余乐” 臭鳊鱼品牌包装设计实践

5.1 “余乐” 臭鳊鱼品牌标志设计策略

5.1.1 品牌标志设计

品牌标志是品牌传播的核心部分，它凝练了品牌的最深层次的文化内涵。在品牌设计中，品牌名称的文字设计可以打破传统的排版方式，如修改文字的部位、比例、方向等，只要运用得当、得体，就能产生独特有力的视觉效果，给消费者留下深刻的印象。极简主义是目前最流行的品牌标志设计风格之一。^[36]因此在方案思路，期望从臭鳊鱼及建筑三雕关联性出发，既体现“鱼”吉祥民俗属性又蕴含建筑三雕元素符号。在字体形态上以隶书为基，表现“鱼”的第一视觉感官，加以行书行云流水的字体写法，在字体笔画末端创意变形为建筑马头墙的形态走势，同时在上下端夹角创意图形臭鳊鱼的正负形，整体加以雕刻的纹理质感。以上的艺术处理方式既保留了“鱼”字所具有的直观形态，也体现了对于臭鳊鱼及徽商文化关联性的创意表达（如图 5-1 所示）。品牌标志的运用场景各异，对于标志图形的文字排版要求也是不同的，因此需要不同形式构图排版运用。（如图 5-2 所示）标志同时为了强化消费者对于品牌标志的强认知和记忆，对品牌标志进行反复强调，运用大面积黑色形成强视觉效果，以此增加记忆深度。标志由于不同的环境和场合，其应用效果也是不同的，比如在布纹上的应用、在霓虹灯上的应用、印章上的应用和雕刻效果的应用等，此外让消费者“余乐”臭鳊鱼品牌有印象，首先要做的是对“余乐”臭鳊鱼品牌本身推广，品牌 vi 手册的使用规范，在一些物料上的应用设计，形成统一的视觉识别系统（如图 5-3 所示）。



图 5-1 品牌标志设计 来源：笔者自绘



图 5-2 品牌标志排版 来源：笔者自绘



图 5-3 品牌标志应用效果 来源：笔者自绘

5.1.2 字体设计

字体设计是包装设计中非常重要的一部分。在字体设计中，漂亮的字体不仅要美观，还要尽量减少阅读时的视觉负担，保持可读性。^[37]徽州臭鳊鱼包装字体设计时，必须遵循可读性优先的原则，保证文字容易辨认，同时顾及字体与徽州三雕文化特色相协调，呈现徽州的艺术魅力。徽州三雕（徽派木雕、砖雕和石雕）凭借精细的工艺与独特的艺术风采闻名，字体设计时，可采用三雕的造型特点，木雕那细腻的纹理及层次感，能在字体笔画里呈现出精巧雕刻感；砖雕的结实与古拙，可凭借字形表现出的方正、稳定感传递；石雕反映出的厚重与沉稳属性，可利用字体结构及粗犷笔画彰显，字体设计能呈现出徽州三雕的艺术特色，还能在让可读性处于可接受范围的基础上，展现出徽州文化的独特格调，增进包装视觉层面的冲击力，助力消费者凭借视觉体验获得文化认同与情感共鸣，由此提高品牌的市场吸引力与竞争实力。

(1) 辅助字体（如图 5-4）



图 5-4 来源：笔者自绘

(2) “鱼之乐”场景字体设计（如图 5-5 所示）

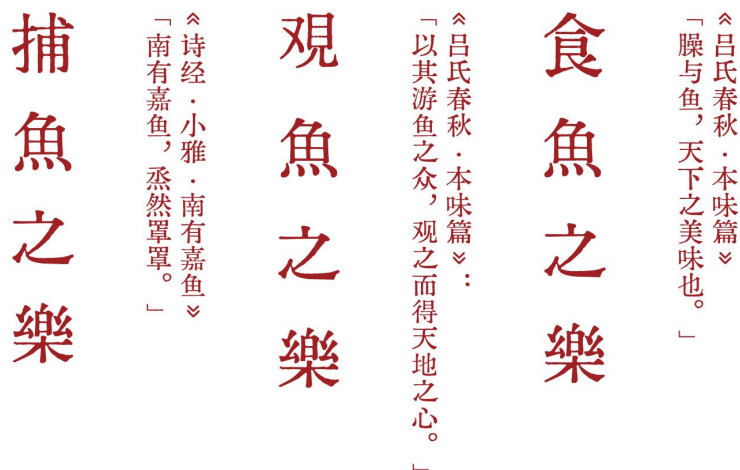


图 5-5 来源：笔者自绘

5.1.3 配色设计

品牌视觉形象应该采用适合品牌定位的色彩搭配，既能够吸引目标受众，又能够符合品牌的形象和定位。品牌视觉形象应该具有创新性和前瞻性，以保持品牌形象的新鲜感和吸引力。^[38]徽州是中国传统文化的重要发源地之一，徽州的建筑、工艺美术和民俗文化中常常使用红色和金色的搭配。徽州的徽派建筑中，红色的窗棂、金色的装饰常常用于展现富贵和荣耀的象征，给人以豪华且庄重的视觉体验。而在徽州传统的节庆活动和庙会中，红金配色也是常见的元素，代表着吉祥和繁荣。因此，将红色烫金配色应用于徽州臭鳊鱼的包装设计（如图 5-6 所示），能够与徽州的传统文化背景紧密契合，使消费者在视觉上即刻联想到徽州的历史文化和美食魅力。

红金配色形成强烈的视觉反差，可在货架上迅速引起消费者的关注，红色的热烈神韵与金色的高贵神韵共同发挥效能，从视觉冲击上让包装在众多商品中引人注目，为产品提升市场竞争力赋能，金色时常跟高端、奢华的品牌形象达成关联，而红色进一步强化了亲和力与情感关联。把这两者组合在一起，可让消费者在心中给徽州臭鳊鱼贴上高品质、高价值的标签，红金配色契合传统文化一贯的审美，还可借助视觉语言传达品牌的高端定位与文化底蕴，塑造作为地方特色美食的徽州臭鳊鱼独特品牌形象，此配色方案有利于彰显品牌的独特性，并借助文化符号跟消费者形成情感沟通，增强品牌的忠实度。

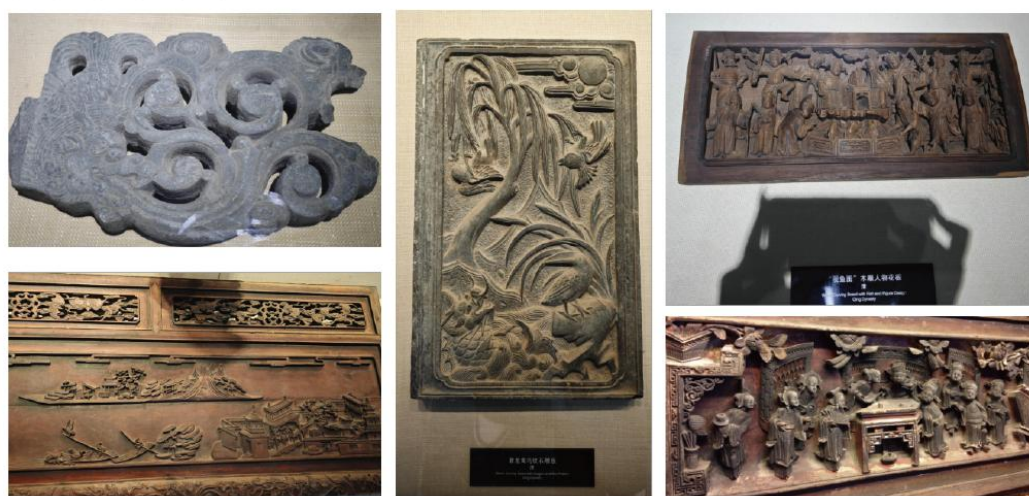


图 5-6 来源：笔者自绘

5.2 “余乐”臭鳊鱼品牌包装图形设计策略

在为“余乐”臭鳊鱼品牌进行包装图形设计时，笔者深入徽州地区，实地调研并提取了当地建筑木雕中与鱼相关的图形元素（如图 5-7 所示），其中包括徽商文化博物馆、中国徽州文化博物馆观鱼图和食鱼图、志诚堂的泛舟捕鱼图和“连年有余、富贵有余”两处吉祥纹样作为包装画面的关联性元素，选取了三个典型场景：捕鱼之乐、观鱼之乐和食鱼之乐，以及吉祥图案元素“连年有余、富贵有余”作为内包装画面。这些场景不仅体现了徽州人民与鱼密切相关的生活方式，也蕴含着丰富的文化寓意。

中国徽州文化博物馆及徽商文化博物馆课题调研相关内容



安徽黄山志诚堂、承志堂课题调研相关内容

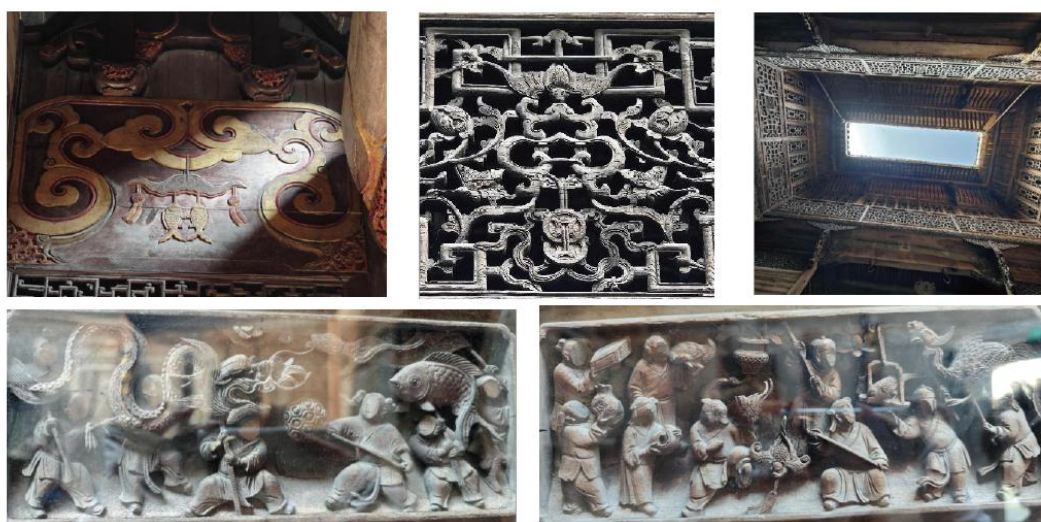


图 5-7 来源：笔者自摄

5.2.1 元素提取与图形创意设计

通过实地考察徽州传统建筑，收集徽商与臭鳊鱼相关的木雕图案，提炼出具有代表性的纹样和造型。例如在安徽中国徽州文化博物馆中，徽商文化作为徽州文化的重要组成部分，得到了精心的展示和诠释。在基本陈列《徽州人与徽州文化》中，专门设有“天下徽商”展厅，详细介绍了徽商的起源、发展、经营模式以及对中国商业史的深远影响。通过文物、图片和文字资料，展示徽商从明清时期崛起的历史背景，以及他们在全国乃至海外的商业活动足迹，展现徽商独特的经营理念，如“贾而好儒”的文化追求，以及他们在盐业、典当、茶叶、木材等行业的经营模式。其次徽州地区的志诚堂和承志堂是徽派建筑的杰出代表，其精美的木雕艺术不仅展现了高超的工艺水平，更深刻反映了徽商文化的丰富内涵。志诚堂位于安徽省黟县卢村的志诚堂，俗称“木雕楼”，建于清道光年间，由当地富商卢邦燮（卢百万）所建。据传，仅木雕部分就由四位工匠耗时 25 年精雕细刻而成，雕刻内容广泛，包括宗法礼教、戏曲典故、世俗生活等，人物造型生动，构图饱满，技法缜密繁复。例如，门板上的雕刻层次多达四五层，展现了徽州艺人的娴熟技巧和超凡智慧。这些木雕不仅是装饰，更是对徽商生活、信仰和价值观的生动再现，体现了徽商对儒家文化的推崇，以及他们在商业成功后的社会地位和生活方式。承志堂位于黟县宏村的承志堂，建于清咸丰五年（1855 年），是当时宏村最大的民居之一。其主人汪定贵是成功的盐商，承志堂的建筑规模宏大，木雕装饰精美，被誉为“民间故宫”。堂内的木雕作品题材广泛，包括历史典故、民间传说、花鸟虫鱼等，雕工细腻，层次分明。这些木雕不仅展示了徽商的财富和品位，也反映了他们对传统文化的认同和传承。例如，雕刻中的“马上封侯”图案，寓意仕途顺利，体现了徽商对功名的追求；而“渊明醉酒”则表现了对隐逸生活的向往，反映了他们在商海沉浮中的内心世界。通过志诚堂和承志堂的建筑木雕，可以深入了解徽商的精神世界和文化追求。这些精美的雕刻作品不仅是艺术珍品，更是徽商文化的物化体现，展现了他们在追求商业成功的同时，对传统文化的尊崇和对美好生活的向往。通过深入的调研将徽州木雕中的鱼纹图案与“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计相结合，采用黑色雕刻风格的剪影形式，构建捕鱼、观鱼、食鱼的故事性场景、以及对于鱼的民俗化吉祥寓意的提取（如图 5-8 所示），不仅传承了徽州传统文化艺术，也赋予产品深厚的文化内涵和独特

的美学价值。这种设计策略旨在增强品牌的文化魅力，提升消费者的认同感和购买欲望。

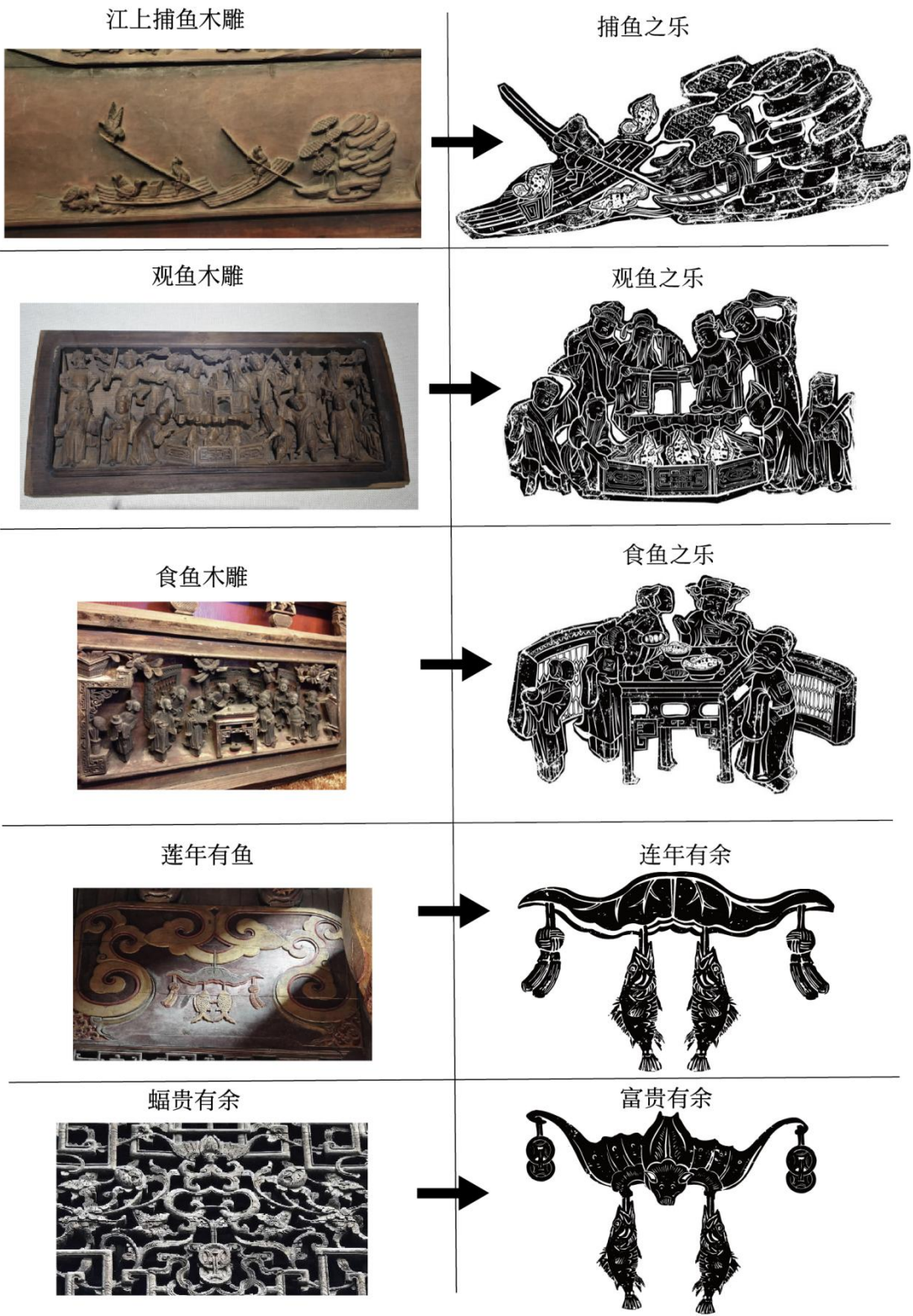


图 5-8 来源：笔者自绘

5.2.2 故事性场景的构建

在调研中发现在徽州传统文化中，木雕艺术以其精湛的技艺和丰富的题材而闻名。其中，更有大量作品描绘渔民捕鱼、宾客观鱼以及家庭聚餐等场景的木雕作品，与徽州古代三雕场景不谋而和，生动再现了徽州人民的日常生活和社会风貌。这些作品通过细腻的雕刻，体现劳动的喜悦和人与自然的和谐。这些作品多用于家具或建筑装饰上，象征生活的富足和对美好生活的向往。雕刻中常见鱼跃荷塘、嬉戏水中的画面，寓意年年有余、生活美满即养鱼之乐；家庭聚餐时享用臭鳊鱼的温馨场面在徽州木雕中也有所体现。这些作品多用于堂前屏风或厅堂壁饰，传递团圆和美、共享美食的幸福感。雕刻中人物神态各异，或举杯畅饮，或品尝佳肴，生动再现了徽州人重视家庭、崇尚团聚的传统即食鱼之乐。通过这些木雕作品，徽州工匠将日常生活的美好瞬间凝固于木质之上，既展示了高超的雕刻技艺，又传递了丰富的文化内涵。这些作品不仅是艺术珍品，更是徽州社会生活的真实写照，体现了人们对幸福生活的追求和对自然的热爱。这样的故事性叙述通过包装上的图形故事（如图 5-9 所示），引发消费者对传统生活方式的联想，激起情感共鸣。



图 5-9 来源：笔者自绘

5.2.3 文化寓意的表达

中华传统文明里,“鱼”鉴于与“余”的发音相互一致,常被当作富裕、吉祥的象征,寓意“年年钱粮有余”“富贵金银有余”,在徽州木雕艺术中,鱼纹图案被大量应用于建筑装饰与家具雕刻,表达对美好生活的美好祝愿,徽州木雕里鱼纹图案一般以“年年有余”“富贵有余”作为主题,多出现于门楣、窗棂、梁枋等部位。这些雕刻作品借由生动的鱼形图案,体现对富足生活的向往以及对未来的美好期许,在一些古老民居的雀替(梁下装饰构件)上,常刻画双鱼嬉戏图样,象征夫妇融洽、家道繁荣,独特风格与精湛技艺使徽州木雕声名远扬,在徽州地域,木雕工匠把鱼纹跟当地文化元素组合在一起,创作出饱含地域特色的艺术作品。这些作品不光体现了徽州人民的生活格调,亦反映了他们对自然的热爱以及对美好生活的渴望,经由在产品包装设计里融入徽州木雕鱼纹图案途径,可体现产品的地域风格,增添消费者对徽州文化的认同感,处于现代设计里,采用徽州木雕的鱼纹图案,可以为产品添加传统文化的逸韵(如图 5-10 所示)



图 5-10 来源：笔者自绘

5.3 “余乐”臭鳊鱼品牌包装设计呈现

5.3.1 包装结构优化

根据笔者调研，臭鳊鱼包装大多为手提式包装和天地盖，以此“余乐”臭鳊鱼包装设计采用抽屉式礼盒包装，一级包装内盒尺寸：420mm*220mm*100mm，外盒尺寸 420mm*220mm*120mm。二级包装盒尺寸：400mm*80mm*40mm（如图 5-11 所示）。一是便捷性提升，抽屉式结构的设计使得包装的开启和关闭更加流畅，消费者可以轻松拉开或推入抽屉，取放产品变得方便快捷。这种操作方式减少了传统包装需要撕开或破坏的麻烦，提升了用户的使用体验。二产品保护性能进一步增强，抽屉式结构展现出较高的稳定性与密封性，在存储和运输过程中可有效防护臭鳊鱼免受挤压或撞击，双层结构设计亦为产品增添了额外防护，保证产品完好地呈现给消费者看，三层次感的构建推动品牌形象升级，抽屉式包装结构除实用之外，还反映出视觉上的层次感，映现出精致大气的风采。该设计尤其契合定位高端的产品，有利于提升臭鳊鱼品牌的整体形象，使产品在货架上更具辨识度，招致消费者的注目，四结构空间的恰当利用，抽屉式包装为内部设计开拓了更多设计机会，可在抽屉当中分层放置产品、配件及宣传资料，实现空间的合理运用，同时让消费者在拆开包装时体验到更多惊喜。五能重复采用的环保设计方式，抽屉式包装一般采用质地坚固耐用的材料，消费者取出产品后可对包装进行重复利用，好比用作收纳物件或存放东西的盒，该设计不仅增添了包装的实用价值，还贴合环保理念，贴合了现代消费者对绿色包装的期望，抽屉式包装结构在臭鳊鱼产品设计阶段，优化了包装的功能及防护性能，还从视觉表现与环保实用层面为品牌提升综合实力，为消费者营造更好使用体验及情感认同，此设计符合产品既定定位，又强化了品牌的高端形象及市场竞争力。

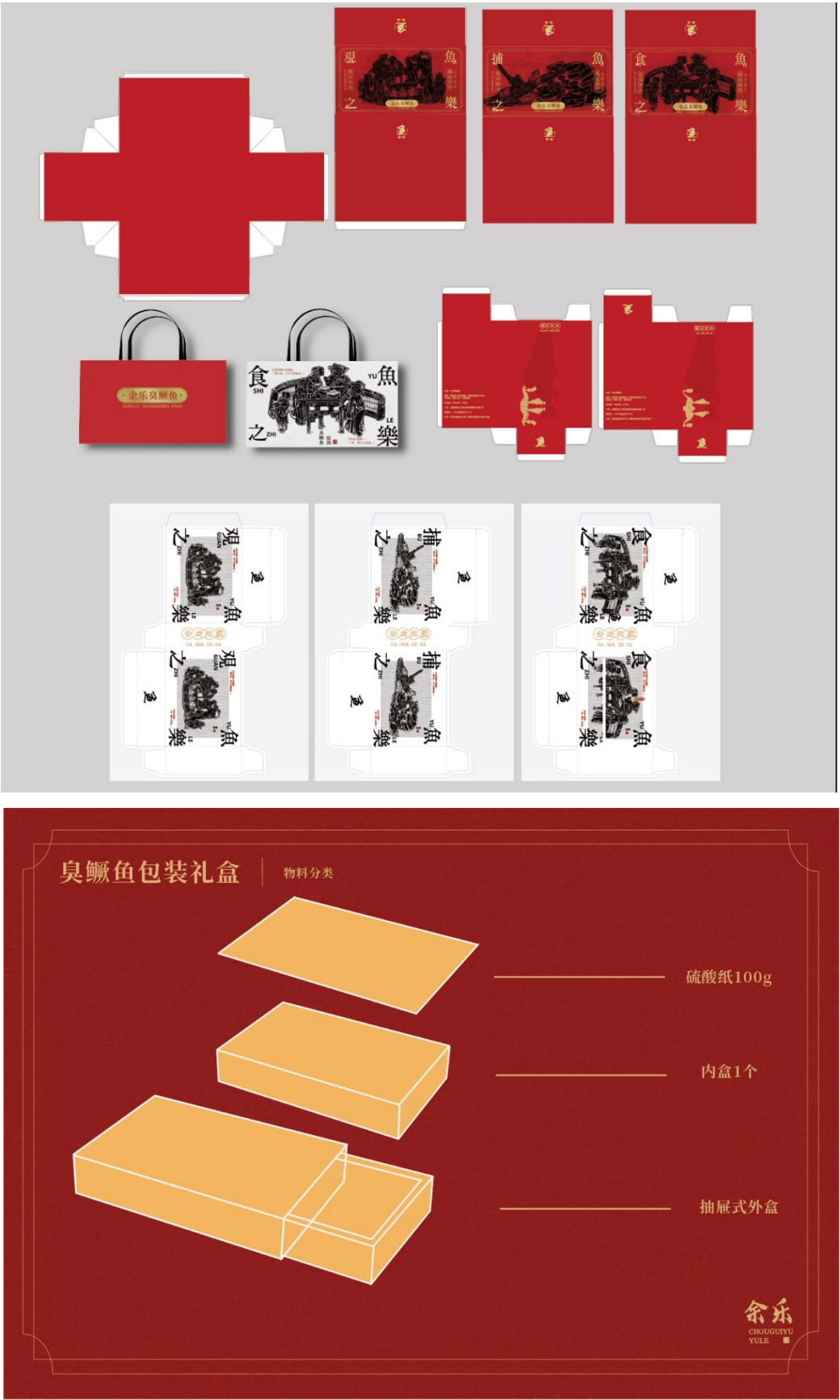


图 5-11 来源：笔者自绘

5.3.2 包装材料与工艺选择

根据可持续设计方法,在设计过程中必须充分实现包装原材料和自然资源的循环利用。为此,本着就地取材的原则,选择了环保纸、可回收的稻草、布带等作为主要包装材料,这些材料不仅防潮、防碾压、易成型、成本低,还能给购买者带来一种天然无害的感觉,再加上徽商文化,将对地方特产品牌产生很好的情景置换效果。在包装工艺方面采用高强度硬质纸板,配以外观字体及标志精美的烫金工艺,突出表现产品的故事性及吉祥属性,吸引消费者的注意力。内部设置分隔格层,搭配保鲜袋和翻盖内包装,配置“连年有余”“富贵有余”吉祥烫金纹样,整体高端大气,注重包装的视觉效果。适合多人共享或礼赠需求,节庆礼品、商务礼品、高端市场等。总的来说,使用金色烫金工艺在红色包装表面突出品牌名称和设计图案,使包装具有高端感。使用 UV 印刷用于增强图案的立体感和细节表现,品牌 Logo 或徽州木雕风格的鱼纹图案。使用覆膜工艺表面覆哑膜,增加包装的耐磨性和质感,同时避免指纹和污渍的影响。结构设计工艺,使用模切工艺用于裁切出精确的礼盒形状和手提袋结构,确保结构严谨。可采用凹凸压印工艺,徽州文化相关的鱼纹细节,使图案具有立体感。

5.4 周边产品设计及效果展示

5.4.1 展示效果

余乐臭鳊鱼包装共有三级包装,一级包装为外部礼品手提袋,外层包装(手提袋):包装使用硬质手提袋设计,采用苋菜红色为主色调,搭配金色品牌标识,突出高端和礼品属性。手提设计方便携带,适合礼品市场和外出携带使用。中层包装(外盒):中间的长方形礼盒是主要包装,结构简洁而大气,外观以烫金工艺装饰,红金搭配体现中国传统的吉祥寓意和高端感。礼盒正面图案结合笔者所设计的故事性纹样,传递品牌的文化内涵。内层包装(产品保护层):内部包含真空袋或独立的小型塑料托盘,用于直接包装臭鳊鱼,防止其在运输中受到挤压或污染。内层保护的材料设计注重卫生和密封性。包装结构上,抽屉式结构,外盒用于保护和装饰,内部抽屉便于产

品存取，提供优质的开箱体验，分隔式设计：内部设计有分隔板或托盘，用于将臭鳊鱼和其他配件（如调味料或品牌宣传单页）分隔开，保持整洁和稳定。多层设计包装，内部、分为双层或多层结构，最底层用于产品固定，上层用于附加内容（如食用方法卡片、徽商文化宣传手册等）（如图 5-12、5-13、5-14 所示）。



图 5-12 “三级包装效果图” 来源：笔者自绘



图 5-12 “三级包装效果图” 来源：笔者自绘



图 5-13 “内层包装效果图” 来源：笔者自绘

5.4.2 品牌衍生设计推广

徽州地区以丰富的文化底蕴和地方特产闻名，臭鳊鱼作为徽州的特色美食，有着深厚的历史和文化背景。然而，这样的地方特产往往局限于本地市场，仅为当地消费者所熟知，难以突破地域限制走向全国甚至国际市场。现代消费者在购买商品时，不再仅仅关注商品的使用价值，而是更加注重商品所承载的象征价值和精神品质。因此，徽州“余乐”臭鳊鱼的品牌包装设计需要以消费者需求为导向，通过将徽州丰富的徽商文化资源与产品包装相结合，打造具有地方文化属性和现代时尚感的品牌形象，从而赢得更多消费者的青睐和认同。

“余乐”臭鳊鱼的品牌包装与衍生设计推广主要分为以下两个方面：一方面，打造系列餐饮相关周边用品，通过对霓虹灯牌、围裙、碗筷、纪念卡片、徽章、碗碟、纸杯等周边产品进行衍生设计（如图 5-13 所示），将“余乐”臭鳊鱼品牌包装设计元素，融入到这些日常生活用品中，使其成为消费者生活的一部分。在销售中，这些衍生产品可以作为促销赠品吸引消费者购买主产品，同时增强品牌的附加值。通过这种方式，徽商文化在潜移默化中得以传播，不仅推动了臭鳊鱼产品的销售，还进一步强化了品牌的文化标签，使消费者在记住“余乐”臭鳊鱼的同时，也能对徽州的文化魅力产生深刻印象。另一方面，可以通过多渠道的线下推广手段增强品牌曝光度和文化传播力。例如，可以设计专门的“余乐”徽商文化主题海报，将徽州的独特文化符号与臭鳊鱼品牌巧妙结合，展示于人口较

为密集的场所如城市公路、地铁等交通枢纽，让游客在进入或离开徽州时都能感受到浓厚的文化氛围（如图 5-15 所示）。例如，通过在现场制作臭鳊鱼或展示徽商文化的动海报场景，让游客更直观地了解“余乐”臭鳊鱼的文化内涵与徽商精神。这些线下推广手段不仅能吸引游客关注，还能将产品直接推向更多的潜在消费者。与此同时，新媒体平台的整合推广也不可忽视。在当今数字化营销时代，“余乐”臭鳊鱼品牌可以通过手机，电脑等社交媒体平台讲述徽商文化故事，让更多年轻消费者在线上感知品牌的魅力，进一步提高品牌的曝光度和传播深度（如图 5-16）。

徽州“余乐”臭鳊鱼品牌包装与推广事宜需以徽商文化为核心，结合现代消费需求推进全维度的策略规划，依靠开展包装设计及衍生产品打造，实现徽商文化和地方特产深度勾连；依靠线下及线上多渠道开展推广，增大品牌影响力以强化市场竞争实力。在未来发展的整个阶段，品牌要推进长远谋划，添加文化传播的投入金额，采用多元推广手段讲述徽商精神与臭鳊鱼文化故事，由此让“余乐”臭鳊鱼不只是当作一道美味的徽州佳肴，更成为消费者心中可唤起文化记忆与情感共鸣的品牌象征，最终夺得广泛的市场认可及消费者垂爱。



图 5-14 “品牌餐饮周边效果图” 来源：笔者自绘



图 5-15 “海报效果图” 来源：笔者自绘



图 5-16 “网络推广效果图” 来源：笔者自绘

第 6 章 结论与展望

6.1 结论

本文围绕徽商文化与臭鳊鱼品牌包装设计展开研究,重点探讨了如何通过文化内涵的深度挖掘和现代设计手法的结合,为地方特产打造独特的品牌形象并提升其市场价值。论文首先从徽商文化的精神内核及其物质符号出发,分析了徽商文化在臭鳊鱼品牌包装中的可运用性,并通过对现有臭鳊鱼品牌包装的市场调研,发现了品牌在文化符号表达、包装形式创新、市场推广策略等方面存在的不足。

在设计策略上,本文提出以徽商文化为核心,结合臭鳊鱼的产品特性,通过文化符号的视觉化呈现、故事化情节的场景构建和包装结构的功能优化,提升品牌文化表达的深度与消费者认同感。例如,通过徽州木雕、徽派建筑、传统书法等徽商文化元素的提取和再设计,将文化的符号性转化为现代包装设计的视觉语言;通过设计“捕鱼之乐”“观鱼之乐”“食鱼之乐”三大故事场景,赋予包装以叙事性和情感联结;通过抽屉式包装结构设计和环保材料的应用,满足消费者对高端感与可持续发展的双重需求。

采用文化导向的设计理念可有力提升臭鳊鱼品牌文化价值及市场吸引力,同时借由包装设计的创新开展徽商文化传播,推进地域文化的传播与再生,采用把徽商文化精神内核融入包装设计的方式,臭鳊鱼品牌取得了更清晰可辨的市场定位,还满足了现代消费者对品牌故事与文化情感方面的心理诉求,增大了品牌在市场的竞争力。

6.2 展望

研究中发现,品牌包装设计在国际化表达与跨文化传播的实施里仍有挑战,例如怎样使徽商文化符号更易被全球消费者所掌握,以及怎样利用数字化媒介使品牌传播覆盖更大范围。未来的研究与实践可进一步深化文化符号跟数字设计技术的融合,寻找文化导向设计在更多范围的应用潜力,借助加大新媒体平台推广力度及推进国际化营销布局,促使徽州传统美食臭鳊鱼在更大范围获认可与喜爱,凭借持续不断的设计创新与文化宣介,“余乐”臭鳊鱼品牌不仅要成为徽州饮食文化的楷模,更将成为徽商文化传播与传承的纽带,为地方经济与文化的发展实现更大突破。

参考文献:

- [1] 巩持平.预制菜到底香不香[N]. 解放日报, 2022-06-08 (007).
- [2] 陈立旭.区域工商文化传统与当代经济发展——对传统浙商晋商徽商的一种比较分析[J]. 浙江社会科学, 2005, (3):3-12.
- [3] 李珍.论徽商文化理念的多元归一性[J]. 学术探索, 2009, (6):118-122.
- [4] 宋艳, 陆洪艳.传统徽商文化研究综述[J]. 合作绿洲与科技, 2015, (7):16-17.
- [5] 叶显恩.论徽商文化[J]. 江淮论坛, 2016, (1):5-11.
- [6] 江灶发.论徽商文化的形成、特点与现实意义[J]. 江西财经大学学报, 2017, (06): 111-117.
- [7] 吴晓伟, 郭爱平.传统徽菜臭鳃鱼的创新与传承保护[J]. 美食研究, 2016, 33(01):50-53.
- [8] 宋亚琼, 鄢嫣, 杨松.徽州臭鳃鱼企业调研分析[J]. 农产品加工, 2018, (02):66-68.
- [9] 潘雅燕, 王娜, 王诗逸, 姜薇, 孙克奎. 徽州臭鳃鱼传统制作技艺调查研究[J]. 现代食品, 2020, (14):85-87.
- [10]宋愉.地域饮食象征符号及其传承研究[D]. 武汉大学, 2022.
- [11]丹尼森, 广裕仁. 绿色包装设计[M].上海: 上海人民美术出版社.2004.
- [12]Kirkpatrick J. New Packaging Design[M]. London: Laurence King, 2009.
- [13](日)日经设计. 精益制造 023:畅销品包装设计[M].上海: 东方出版社.2013.
- [14]莎拉·罗纳凯莉, 坎迪斯·埃利科特. 包装设计法则[M]. 刘鹏, 庄葳, 译. 南昌: 江西美术出版社, 2011.
- [15]原研哉. 设计中的设计[M].山东:山东人民出版社.2006.
- [16]荆爱珍. 中国传统文化与创意设计[M].北京: 机械工业出版社,2018:5-40.
- [17]邵之惠. 论徽菜特点的形成与发展[J].黄山学院学报, 2003(03):40-43.
- [18]邵之惠, 洪璟, 张脉贤. 徽菜[M].合肥: 安徽人民出版社, 2004:10-11.

- [19]姚邦藻, 黄山高等专科学校徽州文化研究所.徽州学概论[M].北京:中国社会科学出版社, 2000:372
- [20]裁绩溪徽商[M].合肥: 安徽人民出版社, 2010: 87.
- [21]黄成林. 徽州文化地理研究[M].芜湖: 安徽大学出版社, 2007:62.
- [22]杨冯磬. 鱼原型意象的历史嬗变[D].西北民族大学, 2012.
- [23]孙亚兰. 论鱼纹符号在徽州建筑装饰木雕中的视觉呈现[J]. 艺术研究, 2017(02): 42-43.
- [24]张海鹏, 王廷元. 徽商研究[M].北京: 人民出版社, 2010:375.
- [25]张海鹏, 王廷元. 徽商研究[M].北京: 人民出版社, 2010:508.
- [26]宋尧, 周学鹰. 徽州马头墙文化及其价值 [J]. 江淮论坛, 2021(01): 106-111.
- [27]田先进, 汪瑞华. 一道徽菜“吃”出一条产业链[N]. 人民日报海外版, 2023-08-25 (010).
- [28]向家祥, 王庆婵, 罗明金. 现代包装设计与品牌策划研究[M]. 吉林出版集团股份有限公司, 2021.
- [29]张琳, 张伟业, 赵艺佳 etc. “互联网”创意农副产品包装设计探究: [J]. 包装世界, 2018, 2:87-90.
- [30]孙智勇. 面向高收入群体财务管理系统建设及应用研究[D] . 湖南大学, 2015.
- [31]李彬彬.设计心理学 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2012.
- [32]马建英.故事性元素在包装设计中的融合与创新 [J]. 包装工程, 2023(7):323-326.
- [33]刘俊堂, 刘看旺.关联设计技术在飞机研制中的应用[J]. 航空制造技术, 2008(14): 45-47.
- [34]倪阳, 方舟. 对当代建筑“符号象征”偏谬的再反思[J]. 建筑学报, 2022(06): 80.
- [35]王家. 蒲草材料在淮扬特色食品包装低碳设计中的应用分析[J].南京艺术学院学报(美术与设计版), 2014(2):149-151.
- [36]李默. 基于缪篆的品牌黑体美术字设计研究[J]. 中国艺术, 2024(06): 11-15.

- [37](日)高桥善丸, 王诗韵. 字体怡人[M].重庆: 重庆大学出版社, 2020:5-6.
- [38]范新颖. 品牌形象设计中的“五感”应用研究[D].苏州: 苏州大学, 2021.

附录 1

资料整理图



图片1



图片2



图片3

现有品牌	餐饮门店	现有包装设计
黄山徽三		
黄山徽兴堂·桃花流水		
黄山宏村·乡村一楼		
黄山徽菜龙凤楼		无
黄山源府徽	无	
黄山徽臻斋	无	
黄山徽张		
合肥木桶记		
合肥同庆楼		
北京杨记兴		无

图 4

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
性别	男	52.44%	月收入	1000以下	8.7%
	女	47.56%		1000-3000	21.3%
年龄	18-25岁	36.81%		3000-5000	45.67%
	26-35岁	31.27%		5000-8000	18.13%
	36-45岁	19.54%		8000 以上	6.2%
	45岁以下	12.38%	何地购买臭鳊鱼	线下超市	19.22%
学历	高中/中专及以下	10.75%		线上商城	24.1%
	大专高职	17.26%		特产专卖店	24.43%
	本科生及以上	48.53%		餐馆	32.25%
	研究生及以上	23.45%			

图片5

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
是否购买过臭鳊鱼	是	72.64%	购买原因	社交需求，作为旅游节庆礼品	37.79%
	否	27.36%		自我需求，对于臭鳊鱼口味喜爱	31.27%
食用频率	频繁	23.13%		跟随大众，对臭鳊鱼口味好奇	23.78%
	经常	40.39%		其他	7.71%
	偶尔	26.06%			
	没吃过	10.42%			
是否了解臭鳊鱼传统美食	非常了解	48.86%			
	一般了解	34.85%			
	完全不知道	16.29%			

图片6

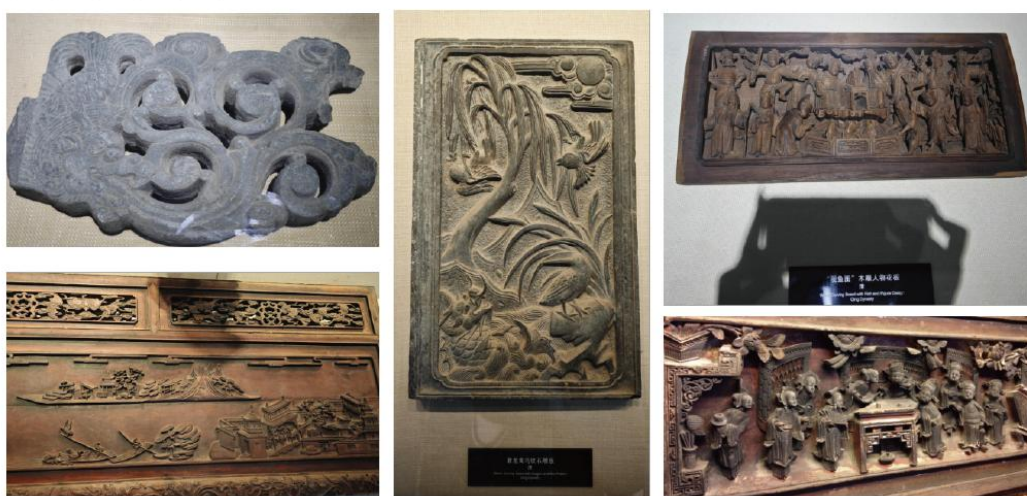
问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
购买臭鳊鱼时是否仔细查看包装	较多，会仔细查看	43.32%	您认为臭鳊鱼包装设计应突出哪些方面	品牌特色（包装风格）	69.28%
	会基本查看并不关注包装	26.16%		视觉效果（图形、色彩、造型）	47.88%
包装设计是否会影响到您选择臭鳊鱼	会	78.82%		文化韵味（地域文化、徽商文化、饮食文化）	52.77%
	不会	26.38%		产品信息（产地、工艺、营养）	29.22%
是否愿意为更好的包装设计支付更高的价格	愿意	73.82%	更加青睐哪种类型	庄重奢华的礼盒包装	50.46%
	不愿意	29.32%		地域文化特色包装	51.69%
是否因为包装不满而放弃购买臭鳊鱼产品	愿意	36.38%		创新设计的趣味包装	49.51%
	不确定	29.32%		质朴自然的简约包装	40.29%
			您曾见过或者购买过的臭鳊鱼包装存在哪些现象	产品信息不全	57%
				包装形式单一	46.25%
				地域特色并未凸显	60.36%
				过度包装	30.29%

图片7

问题阐述	选项	比例	问题阐述	选项	比例
您是否了解关于徽州臭鳊鱼的由来和典故	是	69.80%	如果您对徽文化了解多少	比较了解	22.15%
	否	30.94%		听过，但具体不知道	35.83%
您如何看待徽商文化融入臭鳊鱼包装设计	支持，有效促进文化的传播	45.93%		完全不知道	30.94%
	反对，认为没必要多此一举	12.7%		非常了解	11.07%
您知道哪些徽州臭鳊鱼品牌	不知道，仙泉牌，佳牧牌，同庆楼，上徽记	14.66%	您觉得臭鳊鱼包装设计加入哪些徽商文化元素会提升购买欲望	传统图案	62.21%
	不知道，仙泉牌，佳牧牌，同庆楼，上徽记	12.7%		历史故事	49.51%
您是否愿意购买臭鳊鱼	愿意	78.82%		文化标志	26.81%
	不愿意	21.18%		名人效应	

图片8

中国徽州文化博物馆及徽商文化博物馆课题调研相关内容



安徽黄山志诚堂、承志堂课题调研相关内容

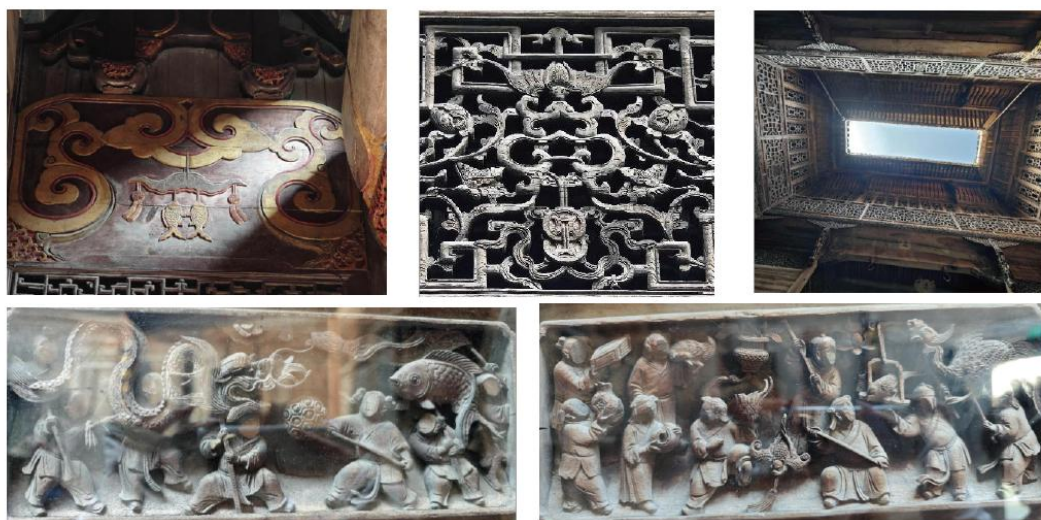


图 9

附录 2

作品设计过程图



图 1



图 2



图 3



图 4

余乐臭鳊鱼
余乐臭鳊鱼
余乐臭鳊鱼

图 5

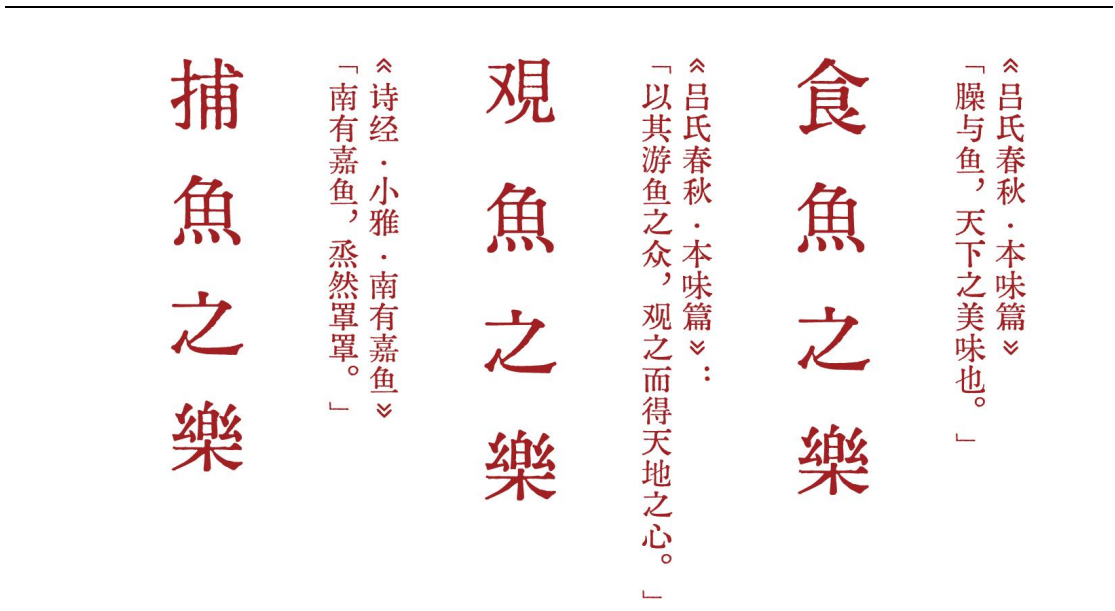


图 5

包装礼盒在配色选择传统红色金色搭配,符合借钱氛围,对应该鱼类产品的吉庆属性。黑色作为插画主色,模仿传统徽州木雕,赋予文化属性。



图 6

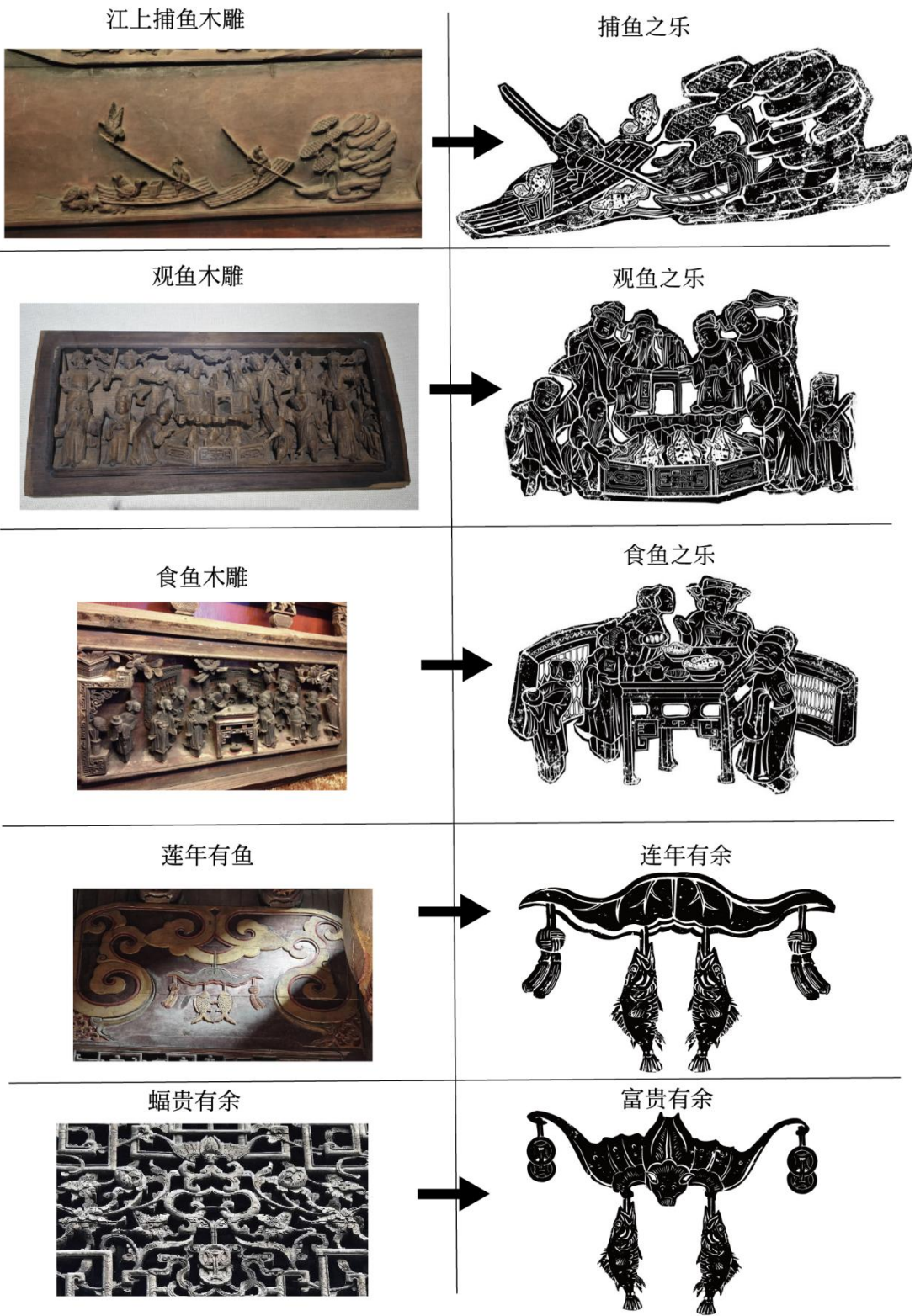


图 7



图 8



图 6



图 9



图 10



图 11



图 12



图 13



图 14



图 15



图 16



图 17

攻读学位期发表的学术论文目录

论文发表

- 1、陶良欢. 用户体验下的互联网品牌设计研究——以哔哩哔哩为例 [J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4 (20): 135-137.

致谢

最后落笔的致谢不知从何说起，恍然惊觉三年春秋已悄然流淌。研一对新学习生活的向往、研二与同门共奋斗、研三埋头在论文题海中.....在此时变得清晰可见。

在这里特别致意我的老师丁教授，三年的学习生活中从您身上学到了乐观、自信以及对教学的严谨，传授我的不仅仅是学习上的严谨和专业，更是生活中的良师益友，帮助我从开始的怯懦胆小到如今的独当一面。从论文选题到答辩，设计的初稿到定稿，每一个环节中丁老师都给予耐心的指导，对于不足之处也及时给出解决方案，我会铭记师恩，不断努力。

此外，我还要在感谢学校传授知识的老师、与我共同努力的同学。最后，由衷感谢各位专家阅评老师，感谢你们的辛劳付出！

尚德敏学 唯实惟新

