

分类号：J524

单位代码：10363

密 级：GK

学 号：2220830135

题 目 基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶系列包
装设计

题 目 Packaging Design Of Huangshan Maofeng
Tea Series Based On Huizhou Woodcarving

学生姓名：_____付洋洋_____

校内导师：_____李颖_____

校外导师：_____卢京生_____

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: 付洋洋

日期:2025年5月1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：付洋洋

日期：2025年5月1日

指导教师签名：李颖

日期：2025年5月1日

基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶系列包装设计

摘要

徽州木雕，作为中国传统工艺美术的重要组成部分，以其精湛的工艺、丰富的题材和独特的艺术风格，在中国乃至世界艺术领域占据着重要地位。黄山毛峰茶作为中国十大名茶之一，以其清香高长、滋味鲜爽而著称。然而，在当前市场竞争日益激烈的环境下，黄山毛峰茶的包装设计却显得相对单一，缺乏足够的文化内涵和地域特色，难以满足消费者对高品质、个性化产品的需求。本课题的研究是基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶系列包装设计中的应用研究，通过深入挖掘徽州木雕的艺术特色和文化内涵，将其与现代包装设计理念相结合，为黄山毛峰茶打造具有地域特色和文化韵味的包装形象。

本文主要从六个部分进行阐述，第一部分介绍了本次课题的研究背景以及文献综述和研究的创新点，指定课题的研究方向；第二部分深入探讨徽州木雕的艺术特征，包括其历史溯源、题材分类造型构图及文化象征，揭示其作为地域文化载体的独特价值。第三部聚焦于黄山毛峰茶的历史发展和现状，通过SWOT分析明确其优势、劣势、机遇与挑战，并结合消费群体调研，剖析现有包装设计的同质化问题。第四部分引入Kano模型量化消费需求，通过用户访谈与问卷调研，将需求划分为必备型、期望型、魅力型等层次，为设计提供数据支撑。第五部分提出设计策略，从视觉性、文化性、情感性原则出发，结合徽州木雕的自然、民俗、动物等元素，构建“瑞霭祥韵”“雅韵徽风”“瑞彩丰年”三个系列包装方案，强调材质与结构创新。第六部分通过设计实践验证理论，完成品牌标志改良、图形设计、材料选择及结构优化，实现传统文化元素与现代包装的融合，提升产品文化附加值与市场竞争力。研究最终通过地域文化符号的现代转化进行再创作，使其既保留传统韵味，又符合现代审美需求。同时，结合黄山毛峰茶的品牌理念和产品特性，设计出具有独特魅力和文化内涵的包装形象。

本文通过将徽州木雕元素与黄山毛峰茶包装设计相结合，不仅丰富了徽州木雕元素在现代包装设计中的应用案例，还为其他传统文化元素在现代产品包

装设计中的应用提供了借鉴。未来，随着消费者对文化产品需求的不断增长和对个性化、高品质包装的追求，将传统文化元素融入现代产品包装设计中，不仅能够提升产品的文化内涵和附加值，还能够促进传统文化的传承与发展。

关键词：徽州木雕元素，地域文化，茶文化，Kano 模型，包装设计

PACKAGING DESIGN OF HUANGSHAN MAOFENG TEA SERIES BASED ON HUIZHOU WOODCARVING ELEMENTS

ABSTRACT

Huizhou wood carving, as an important part of Chinese traditional arts and crafts, occupies an important position in the field of Chinese and even world art with its exquisite craftsmanship, rich themes and unique artistic style. As one of the top ten famous teas in China, Huangshan Maofeng tea is famous for its long fragrance and fresh taste. However, in the current environment of increasingly fierce market competition, the packaging design of Huangshan Maofeng Tea is relatively simple, lacking sufficient cultural connotation and regional characteristics, and it is difficult to meet the needs of consumers for high-quality and personalized products. The research of this topic is based on the application research of Huangshan Maofeng tea series packaging design based on Huizhou woodcarving elements. Through in-depth excavation of the artistic characteristics and cultural connotation of Huizhou woodcarving, it is combined with modern packaging design concepts to create a packaging image with regional characteristics and cultural charm for Huangshan Maofeng tea.

This paper mainly expounds from six parts. The first part introduces the research background of this topic and the innovation points of literature review and research, and specifies the research direction of the topic. The second part deeply discusses the artistic characteristics of Huizhou woodcarving, including its historical origin, theme classification, modeling composition and cultural symbol, and reveals its unique value as a carrier of regional culture. The third part focuses on the historical development and current situation of Huangshan Maofeng tea. Through SWOT analysis, its advantages, disadvantages, opportunities and challenges are clarified, and the

homogenization of existing packaging design is analyzed in combination with consumer group research. The fourth part introduces the Kano model to quantify consumer demand. Through user interviews and questionnaire surveys, the demand is divided into essential, expected, and attractive levels to provide data support for the design. The fifth part puts forward the design strategy. Starting from the principles of visuality, culture and emotion, combined with the natural, folk, animal and other elements of Huizhou woodcarving, three series of packaging schemes of ' Rui Ai Xiang Yun ', ' Ya Yun Hui Feng ' and ' Rui Cai Feng Nian ' are constructed, emphasizing the innovation of material and structure. The sixth part verifies the theory through design practice, completes the improvement of brand logo, graphic design, material selection and structural optimization, realizes the integration of traditional cultural elements and modern packaging, and enhances the added value of product culture and market competitiveness. Research

By combining Huizhou woodcarving elements with Huangshan Maofeng tea packaging design, this paper not only enriches the application cases of Huizhou woodcarving elements in modern packaging design, but also provides reference for the application of other traditional cultural elements in modern product packaging design. In the future, with the increasing demand of consumers for cultural products and the pursuit of personalized and high-quality packaging, the integration of traditional cultural elements into modern product packaging design can not only enhance the cultural connotation and added value of products, but also promote the inheritance and development of traditional culture.

Fu Yangyang (Art Design)

Supervised by Li Ying

KEYWORDS: huizhou wood carving elements, regional culture, tea culture, Kano model, packaging design

目 录

摘要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	11
1.4 研究方法	15
1.4.1 文献分析法	15
1.4.2 案例分析法	15
1.4.3 问卷调查法	15
1.4.4 实地调查法	16
1.4.5 Kano 模型	16
1.5 研究创新点	16
1.5.1 设计元素融合创新	16
1.5.2 设计手法表现创新	16
1.5.3 文化传承与营销模式创新	17
1.6 研究框架	17
1.7 本章小结	17
第 2 章 徽州木雕元素的相关概念研究	19
2.1 徽州木雕概述	19
2.2 徽州木雕的形成	19
2.2.1 地理背景	19
2.2.2 经济背景	20
2.2.3 社会背景	21
2.2.4 文化背景	21
2.3 徽州木雕发展现状	22
2.4 徽州木雕的艺术特征	23
2.4.1 造型的生动之美	23
2.4.2 装饰线条之美	25
2.4.3 自然材质之美	26
2.5 徽州木雕的题材种类	27
2.5.1 文字类	27
2.5.2 锦纹类	28
2.5.3 山水风光类	29
2.5.4 花卉植物类	30
2.5.5 博古杂宝类	31

2.5.6 祥瑞禽兽类	32
2.5.7 人物故事类	34
2.5.8 宗教题材类	35
2.6 构图形式	37
2.6.1 分层布局与立体叙事	37
2.6.2 多情节时空融合	39
2.6.3 象征隐喻的符号化构图	40
2.6.4 线与面的动态平衡	41
2.6.5 装饰性与功能性的统一	42
2.7 徽州木雕元素的文化内涵	42
2.7.1 人文价值	43
2.7.2 美学价值	43
2.7.3 艺术价值	44
2.7.4 历史价值	44
2.8 本章小结	45
第 3 章 黄山毛峰的相关概念和发展现状	46
3.1 黄山毛峰茶简介	46
3.1.1 历史溯源	46
3.1.2 产品介绍	47
3.2 黄山毛峰茶发展现状分析	47
3.2.1 黄山毛峰茶品牌发展概况	47
3.2.2 茶文化旅游产业融合发展	48
3.2.3 纪录片文化故事传播	50
3.2.4 文化 IP 与文创产品开发	52
3.3 现有茶包装案例分析	53
3.3.1 黄山毛峰现有包装分析	53
3.3.2 竞品分析	58
3.4 黄山毛峰茶 SWOT 分析	61
3.4.1 优势分析	62
3.4.2 劣势分析	63
3.4.3 机遇分析	64
3.4.4 威胁分析	64
3.4.5 结论与建议	65
3.5 本章小结	66
第 4 章 “黄山毛峰”茶包装用户需求分析	67
4.1 Knao 模型的相关论述概述	67
4.1.1 Kano 模型	67
4.1.2 Kano 模型需求属性分类	68
4.1.3 Kano 模型研究方法	68
4.2 用户需求调研	69
4.2.1 用户访谈	69
4.2.2 用户画像设定	73
4.2.3 用户需求获取	74
4.3 用户需求总结	77

4.3.1 用户需求分类	77
4.3.2 审美需求	78
4.3.3 文化需求	78
4.3.4 体验需求	79
4.3.5 社交需求	79
4.4 Kano 模型问卷设计和数据收集	80
4.4.1 指标问卷转换	80
4.4.2 问卷发放对象	80
4.4.3 Kano 问卷调查结果分析	81
4.5 用户需求分析	83
4.5.1 需求属性识别	83
4.5.2 Better-Worse 系数分析	84
4.5.3 黄山毛峰茶包装设计需求排序	87
4.6 本章小结	90
第 5 章 “黄山毛峰”茶包装设计策略	91
5.1 黄山毛峰融入徽州木雕元素的可行性分析	91
5.1.1 地域的契合性	91
5.1.2 文化的关联性	91
5.1.3 市场的可行性	92
5.2 黄山毛峰茶包装融入徽州木雕元素的设计价值	92
5.2.1 品牌价值	92
5.2.2 文化价值	93
5.3 设计流程	93
5.3.1 目标人群定位	94
5.3.2 产品市场定位	94
5.4 设计原则	95
5.4.1 视觉性原则	95
5.4.2 文化性原则	95
5.4.3 情感性原则	96
5.5 设计策略	96
5.5.1 徽州木雕元素的提取与融合	97
5.5.2 聚焦用户需求	98
5.5.3 塑造文化品牌	99
5.6 本章小结	101
第 6 章 黄山毛峰茶包装设计实践	102
6.1 “黄山毛峰”茶品牌标志优化设计	102
6.2 “黄山毛峰”茶包装图形设计	107
6.2.1 徽州木雕元素提取	107
6.2.2 包装图形设计	116
6.3 材料与结构设计	122
6.3.1 材料设计	122
6.3.2 结构设计	124
6.4 黄山毛峰茶包装系列设计与解读	131
6.4.1 “瑞霭祥韵”系列	131

6.4.2 “雅韵微风”系列	136
6.4.3 “瑞彩丰年”系列	141
6.5 本章小结	144
第 7 章 结论与展望	145
7.1 结论	145
7.2 展望	145
参考文献	146
附录 A 用户需求调研	151
附录 B 用户需求调研结果	154
附录 C 用户需求满意度调查	157
附录 D 用户需求满意度调查结果	165
致谢	169

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

徽州木雕作为中国南方明清时期代表性木雕流派，因发祥并盛行于古徽州地域而得名。该艺术形式与当地石雕、砖雕并称“徽州三雕”，发展历程跨越元末至民国初年的历史阶段。作为儒学思想浸润下的文化产物，其艺术体系深植于底蕴深厚的传统文化土壤。徽州木雕艺术的核心特征体现为题材选择与文化表达的高度统一。人物形象始终是创作主体，艺术表达始终贯穿着儒家文化理念，涵盖道德教化、中庸哲学、宗族伦理等核心思想。具体表现为耕读传家、礼让谦和、忠孝节义等价值观念的视觉化呈现。同时，作品中常见琴棋书画等文人意象，以及“百年好合”“子孙满堂”等吉祥图案，构成雅俗共赏的审美体系。徽州木雕作为地域文化重要载体，凭借深厚的文化内涵与精湛技艺，不仅成为中国传统雕刻艺术的杰出代表，更在当代文化遗产保护领域具有重要研究价值。

在当代商品包装设计领域，地域文化元素的应用已成为行业发展新趋势。以“徽府茶行”为代表的市场主体，通过显著提升设计投入，将徽州木雕纹样系统融入茶叶包装体系，成功塑造出具有鲜明地域特色的视觉形象。这种差异化设计策略在竞争激烈的茶叶市场中展现出显著优势，为产品建立起独特的文化识别度。作为中国十大名茶之一的黄山毛峰，其包装设计不仅承担着品质传递功能，更肩负着地域文化载体的重要使命。传统礼品茶包装体系长期以中老年消费群体为主要目标，其设计方式往往遵循传统审美标准。然而，在消费市场呈现年轻化、多元化发展趋势的背景下，黄山毛峰的包装设计需突破传统框架，构建符合现代审美标准的创新设计。徽州木雕作为地域文化的典型符号，其独特的艺术表现形式与深厚的文化内涵为黄山毛峰包装设计提供了优质素材库。该艺术形式中蕴含的人物故事、民俗题材、吉祥纹样等视觉元素，能够有效构建起产品与消费者之间的文化共鸣。通过现代设计语言的转化，不仅可以提升包装的审美价值，更能够强化产品的文化属性，满足当代消费者日益增长的精神文化需求。

本选题基于当前背景，通过对徽州木雕艺术的图形元素、雕刻技艺及构图形式等关键要素展开深入剖析与探究。在此过程中，运用分类归纳的方法对视觉元素进行分类整理与总结提炼。随后，将这些元素创新性地应用于“黄山毛峰”茶系列的包装设计中，探索新的表现形式以契合时代发展的需求。旨在通过地域文化的融入，激发消费者的情感共鸣，提升包装的文化内涵和吸引力。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究以解决黄山毛峰茶包装同质化严重、文化内涵不足、地域特色缺失等核心问题为切入点，提出将徽州木雕艺术特色与文化内涵创新性融入茶包装设计的解决方案。研究首先构建“非遗+名茶”跨界融合的理论框架，基于Kano模型系统分析消费者对文化体验、便携性、环保性等多元需求特征，明确包装设计的功能定位与审美导向。在此基础上，深度挖掘徽州木雕的艺术特色和文化内涵等核心要点，运用现代设计手法进行创新表达。

研究重点构建差异化的品牌视觉体系，从三个层面展开实践：在视觉设计上提炼木雕图案的构成规律，形成具有地域特色的视觉语言体系；在结构设计上开发兼顾实用功能与艺术美感的包装形态，满足便携性与展示性需求；在文化表达上整合非遗技艺、茶叶品质与地域文化的叙事逻辑，强化产品的文化符号属性。

通过本研究预期实现三个目标：一是为徽州木雕非遗的活态传承提供新的载体，探索传统工艺与现代设计的结合模式；二是提升黄山毛峰茶的品牌价值与市场竞争力，塑造独特的地域文化标识；三是为茶产业与文化创意产业的融合发展提供实践参考，为地方经济发展注入文化动力。

1.2.2 研究意义

在消费需求升级的时代背景下，当代消费者对产品包装的文化表达提出了更高要求。独具魅力的包装设计不仅需要满足实用功能，更要通过文化元素的创新性表达契合现代审美需求。基于此，本研究提出将徽州木雕元素融入现代茶叶包装设计的创新路径：

（1）社会意义：徽州木雕作为徽文化的重要载体，其视觉元素与茶叶包装的创新融合具有双重社会功能。一方面，通过将木雕艺术中的吉祥纹样、构图

法则等文化符号与包装实用功能相结合，能够将品茶行为转化为可感知的文化体验过程，满足当代消费者对精神文化消费的审美诉求。另一方面，这种物化形态的文化呈现方式，为地域文化的现代表达提供了具象化载体，在产品包装层面实现传统文化与现代生活的融合，为非物质文化遗产的活态传承提供了实践参照。

（2）实践意义：基于徽州木雕视觉特征的深入解析，构建黄山毛峰茶品牌差异化的视觉识别体系。通过将木雕艺术的造型艺术与茶叶产品包装相结合，能够有效突破当前茶叶包装同质化的市场困境，塑造具有文化辨识度的高端品牌形象。这种以包装为媒介的文化传播方式，不仅能够强化消费者对本土文化的认知认同，更为区域特色农产品的品牌化发展探索出一条融合传统工艺与现代设计的创新路径。

（3）理论意义：徽州木雕在目前仅作为建筑装饰或展品的传统应用，所以将其应用在包装设计中，拓展其在现代包装设计中的实践路径，这种跨领域实践为传统工艺与现代产业融合提供理论支撑，尤其在地域文化元素的现代表达、传统技艺的功能转化等方面形成可推广的应用模式，为非遗资源的创新性开发构建理论框架。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

（1）徽州木雕相关研究

①代表性研究专著

笔者梳理有关徽州木雕的书籍和文章，系统梳理了明清时期徽州木雕的发展脉络及其在建筑装饰中的应用，书中从艺术学视角剖析了浮雕、透雕等雕刻技法及构图规律，并通过人物题材解析揭示了儒学礼教与民俗文化内涵，并结合建筑装饰艺术与现代传承需求展开深入探讨（表 1-1）。

表 1-1 徽州木雕研究代表性专著（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	论著名称	作者	主要内容
1	2000 年	《徽州木雕》 ^[1]	张国标	该书系统梳理了徽州木雕的历史发展脉络，详细介绍了其技艺特点、题材分类（如人物、花鸟、山水等）以及艺术风格。书中还结合徽州地区的文化背景，分析了木雕在徽派建筑中的广泛应用，并配有大量高清图片，直观展示木雕的精美细节。
2	2013 年	《中国徽州木雕》 ^[2]	李飞	书中对徽州木雕进行了深入介绍，包括其在建筑装饰中的应用、历史发展、工艺特点等内容，有助于读者了解徽州木雕的艺术魅力。
3	1988 年	《徽州木雕艺术》 ^[3]	马世云	本书从艺术学的角度出发，深入分析了徽州木雕的构图规律、雕刻技法（如浮雕、透雕、圆雕等）以及其独特的审美价值。书中还探讨了徽州木雕与徽州文化、民俗的关系，适合艺术研究者、收藏爱好者以及对传统工艺感兴趣的读者。
4	2000 年	《中国徽州木雕（人物集）》 ^[4]	俞宏理	该书记载了明清徽州木雕中儒学礼教、戏曲典故、世俗生活、富贵寿考、道释传说 5 部分人物图，从人物题材角度展现了徽州木雕的艺术。
5	2019 年	《中国传统木雕艺术赏析：徽州木雕》 ^[5]	董洪全	该书详细赏析了徽州木雕这一个中国传统木雕艺术流派。书中不仅介绍了徽州木雕的历史背景和艺术特色，还通过丰富的图片和详尽的文字描述，展示了徽州木雕在建筑装饰和家具装饰中的广泛应用及其精湛的工艺水平。

②代表性学位论文

目前，众多学者针对徽州木雕展开了探讨与研究，然而这些研究大多立足于建筑视角，把徽州木雕单纯视作室内建筑的构成部分。因此笔者以徽州建筑为切入点，深入剖析徽州木雕的历史演变、文化内涵及艺术特征等内容。下面，本文将对部分学位论文的相关内容展开综述（表 1-2）。

表 1-2 徽州木雕研究代表性学位论文（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2022 年	《徽州木雕纹样研究》 ^[6]	范雪薇	该学位论文主要研究分析了徽州木雕纹样及其形成发展受经济、文化等因素影响。进而探讨纹样在不同建筑中的分类应用，挖掘其文化内涵与艺术价值，调研现代设计现状并提出融合创新路径，以促进徽州木雕纹样传承发展。
2	2012 年	《徽州木雕门窗装饰纹样研究》 ^[7]	辛雄飞	该学位论文主要探究了徽州木雕门窗起源与传承，分析其纹样题材、内容特点、创作方法与审美价值，总结出趋吉性、象征性、连续性等特征。深入探讨其在现代设计中的传承，提出应用原则，旨在传承徽州木雕门窗装饰纹样艺术，为现代设计提供参考。
3	2019 年	《徽州民居木雕艺术研究》 ^[8]	姚珏	该学位论文以徽州民居木雕艺术为研究对象，探究其发展演变，分析静态形制与动态活动、装饰类型与风格，挖掘背后的礼制、民俗、仕商文化内涵。最后探讨当代的现状与维护，提出传承策略。旨在全面剖析该艺术，推动其传承发展，为相关研究与保护提供参考。
4	2023 年	《徽州木雕花窗在室内装饰设计中的应用研究》 ^[9]	周盼盼	该学位论文深入剖析徽州木雕花窗的特色，分析其在不同空间的应用情况、功能、手法和价值。最后进行设计实践，提取相关元素创作作品并应用于室内空间。
5	2014 年	《浅析徽州木雕艺术特色》 ^[10]	张静	该学位论文主要围绕徽州木雕展开。先是强调其作为“徽州四雕”之一的艺术价值与地域文化特色。接着阐述从艺术学和美术学角度的鉴赏内容，包括人文特征、创作取材、盛行原因、创作方法等。还分享了在研究过程中对徽州木雕的新认识，涉及民间美术特征、文化思想观念、格调以及绘画性和装饰性等方面。

③代表性期刊论文

笔者通过对所收集到的期刊论文进行梳理，主要从三个方面进行划分：一是聚焦徽州木雕独特的美学特征展开研究；二是针对徽州木雕元素的构成展开深入探究；三是对其他地域的木雕进行研究。这样的划分方向，旨在为后续徽

州木雕元素的分类工作提供有力的借鉴与支撑，助力从多元视角精准把握徽州木雕元素，深入挖掘其文化内涵与艺术价值（表 1-3）。

表 1-3 徽州木雕美学及文化内涵研究代表性期刊论文（表格来源：作者整理自制）

	序号	时间	文献名称	作者	主要内容
徽州木雕美学研究	1	2016年	《论徽州木雕艺术内容及其动态美》 ^[11]	杨泽银	该期刊指出徽州木雕是地域文化的艺术结晶。先介绍其艺术内容，包含多种表现内容与题材，以不同雕刻手法应用于建筑和用具。接着阐述其动态美，体现在线条流动、动物和人物形象、山水韵律等方面。然后说明表现方法，如运用夸张手法，精准把握形与光的关系等。文章强调其价值永恒，对传承传统文化意义重大。
	2	2016年	《徽州木雕的人文精神与审美趋向探究》 ^[12]	陈克云	该期刊认为徽州木雕是独特地域文化，极具研究价值。先介绍其历史和儒学渊源，接着阐述其礼教特征，受儒教影响体现孝道、忍让中庸、忠义节等观念。然后又分析了艺术特征，包括汉唐遗韵、完美构思等。
	3	2016年	《徽州木雕艺术的审美探讨》 ^[13]	曹亦舒	该期刊指出徽州木雕是艺术文化遗产，在现代面临被忽视的问题。文章阐述其美学价值并与现代设计结合，并介绍徽州木雕的起源、发展原因，分析其在造型、纹样题材、构图设计中的美学价值，如造型重视装饰性、纹样题材兼具具象与意象表达、构图形式多样。
	4	2022年	《徽州木雕视觉元素的修辞手法及叙事价值》 ^[14]	李林森	该期刊先梳理了徽州木雕在文化和艺术层面的研究现状，指出其视觉元素叙事价值研究的不足。接着剖析图像、图案、文字三种视觉元素的叙事功能，探讨夸张、对偶与排比、借喻与借代等修辞手法对叙事功能的构建作用，总结其对叙事主体、客体和本体的叙事效用，为现代视觉艺术创作提供参考。

其次，在对徽州木雕元素展开深入分析的过程中，笔者留意到当前期刊论文已从纹样设计、包装设计以及服装设计等维度，对徽州木雕进行了系统的分类归纳。通过这些研究成果，不仅为徽州木雕赋予了全新的表现形式，更深度

挖掘出其背后蕴含的审美价值和文化内涵，使徽州木雕的艺术魅力得以更全面地展现（表 1-4）。

表 1-4 徽州木雕元素研究代表性期刊论文（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
徽州木雕元素	1	2022 年 《徽州木雕艺术纹样在视觉传达设计中的应用》 ^[15]	范静雯	该期刊指出徽州木雕艺术纹样为视觉传达设计提供宝贵借鉴。介绍其与视觉传达设计的概念，接着阐述在设计中的应用原则，包括直接应用、分解重构、提炼简化。然后提出应用策略，如用于产品包装提升视觉与文化内涵、结合文创设计展现地方特色、依据构图设计实现和谐统一。
	2	2022 年 《徽州传统建筑元素木雕的艺术探析》 ^[16]	陈苏鲁	该期刊指出徽州木雕是“徽州三雕”之首，对研究徽州文化意义重大。探讨其发展与徽商、绘画、版画等的关系，并介绍了丰富的题材，如动植物、人物故事题材等。随后分析其艺术特点，包括随构而刻、意境表现、象征隐喻。
	3	2013 年 《徽州木雕纹样在包装设计中的应用》 ^[17]	杨成立	该期刊聚焦徽州木雕纹样在包装设计中的应用，阐述其在平面、立体方面的应用方式，探讨材料借鉴、文化精神内涵传达及改造创新的要点。通过茶叶、酒类、食品包装设计实例，分析其应用特点，强调将徽州木雕纹样融入包装设计，能丰富现代设计，传承民族文化，助力包装设计走向国际。
	4	2021 年 《浅析徽州木雕纹样在包装设计中的应用》 ^[18]	韦蒋杰	该期刊指出徽州木雕纹样价值高，对其传承发展及在包装设计中的应用展开研究。解析其几何、动物等各类纹样符号元素，接着介绍直接应用、提炼简化、分解重构三种设计应用方法，然后以莲花纹用于茶叶包装为例阐述其在包装设计中的应用。

续表 1.4 徽州木雕元素研究代表性期刊论文（表格来源：作者整理自制）

5	2019 年	《徽州木雕艺术在现代服装设计中的应用》 ^[19]	吴启昱	该期刊分析现代服装设计现状，指出徽州地区服装设计存在的问题。接着研究徽州木雕艺术的装饰特色和内涵文化，包括题材内容、构图造型等方面。最后探讨其在服装设计中的应用，主张提取元素进行创新设计，结合现代潮流和消费群体审美，融入传统文化，旨在推动二者融合发展，传承徽州木雕文化。
---	-----------	-------------------------------------	-----	---

笔者通过跨地域比较分析，考察山西、闽南、东阳地域及赣中等地的木雕，分析其木雕元素的题材选择、工艺特征、文化隐喻等方面的共性规律和个性差异，从而为后续的设计提供思路（表 1-5）。

表 1-5 其他地域木雕元素研究代表性期刊论文（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2024 年	《山西木雕艺术在民宿叙事性空间中的应用》 ^[20]	王迪	该期刊介绍山西木雕的起源、发展与表现形式，以及民宿叙事性空间概念。探讨了山西木雕应用于民宿叙事性空间的意义，能传承文化、提供沉浸体验，接着提出直接应用、省略夸张、分解组合的应用原则。文章强调将其融入民宿设计，可提升民宿魅力与竞争力，未来应继续探索其应用并加强保护传承。
2	2020 年	《闽南古厝木雕在室内装饰设计中的应用》 ^[21]	陈高杰	该期刊指出闽南古厝木雕极具价值，但传承面临危机，如现代建筑冲击其功能性、机械生产影响其品质、地域特色逐渐缺失等。为此提出应用与传承策略，包括延续拓展功能、变化更新形式、继承延续内涵，并结合具体案例分析。
3	2019 年	《传统东阳木雕与新中式风格室内设计的融合》 ^[22]	洪亮亮	该期刊以传统东阳木雕设计范式创新为例，探讨其与新中式风格室内设计的融合，并介绍新中式风格特点，分析东阳木雕融入其中的机遇，接着阐述设计主题、风格、形态的演变及元素的具体应用，还提出融合思路，包括变化统一、现代多元等。

续表 1.5 其他地域木雕元素研究代表性期刊论文（表格来源：作者整理自制）

4	2025 年	《赣中地区 木雕图案的 文化意蕴及 数字化保护 研究》 ^[23]	王建群	该期刊指出赣中地区木雕艺术承载丰富文化内涵，具有重要价值，并介绍其在梁柱、门牖、床榻木雕图案中的人文精神体现，分析其艺术、文化、史料和社会价值。针对其面临的损坏问题，提出全面资料收集、三维建模复原、数字化管理展示等保护措施。
---	-----------	---	-----	--

（2）黄山毛峰茶包装的相关研究

①代表性研究专著

在对黄山毛峰茶包装相关资料进行分析时，笔者发现专门聚焦于黄山毛峰包装开展深入研究的学者较少。通过研读大量相关文献，笔者了解到包装是茶叶的一个重要组成部分，不仅会影响销售，同时也会对消费者产生潜移默化的影响。为更全面、深入地探究茶包装设计，在后续资料搜集过程中，笔者决定适当拓宽研究范围，以包装设计为研究立足点，对其所涉及的包装造型、材料以及传统元素的现代化设计等方面展开综合探讨。这一研究方向的调整，对本论文的写作具有重要的参考价值。接下来，笔者将对茶叶包装的相关研究展开详细论述（表 1-6）。

表 1-6 茶叶包装设计研究代表性专著（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2008 年	《中国名优茶·黄山毛峰》 ^[24]	程启坤	该书追溯了黄山毛峰自明清云雾茶起，到晚清创制定名，再到 20 世纪的发展历程；阐述产地自然与人文环境、品种栽培加工技术；讲解品质分级、品鉴选购要点；介绍品饮艺术，从选茶备器到习茶技艺；还讲述其背后的文化典故，涵盖故事传说、诗文美誉等，是了解黄山毛峰的佳作。
2	2013 年	《包装设计原理》 ^[25]	潘海生	该书系统全面涵盖包装设计基本原理与方法，深入剖析造型、材料等构成要素，详解色彩搭配、图形创意等平面设计技巧。

续表 1-6 茶叶包装设计研究代表性专著（表格来源：作者整理自制）

3	2010年	《现代包装设计理论与方法》 ^[26]	李伯民	主要涵盖包装设计概述，介绍其概念与发展历程；讲解现代包装造型设计与建模的三维建模等内容；还涉及包装结构优化、容器可靠性、动态优化、视觉传达、绿色设计、数字化设计等多方面的理论与方法。
4	2017年	《食品包装学》 ^[27]	李代明	该书点明，包装是食品关键构成。设计茶叶包装时，要留意材料与茶叶的反应，掌握材料适用方法，这既能保障茶叶品质，又对传承中国传统文化元素在食品包装中的应用极具价值，为行业文化创新提供思路。

②代表性学位论文与期刊论文

笔者通过梳理代表性论文与期刊，发现茶叶包装作为一种传播媒介，对消费者的认知和购买决策有着重要影响。基于此，为了更全面、系统地呈现研究内容，笔者将把学位论文与现有期刊资料进行整合，统一展开论述（表 1-7）。

表 1-7 茶叶包装设计研究代表性学位论文与期刊论文（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2022年	《中国传统艺术元素在茶叶包装设计中的运用》 ^[28]	张开智	该学术论文指出，当前我国茶叶包装存在品牌意识不足、设计千篇一律、与传统艺术元素融合差等问题。文章认为将传统艺术元素融入茶叶包装意义重大，既能传承文化、彰显文化竞争力，又能提升经济效益和设计艺术性。同时提出增强品牌意识、创新设计等应用策略，并列举书法、水墨等传统艺术元素的应用实例，助力茶产业发展。
2	2022年	《吉祥元素在“北京稻香村”糕点品牌包装设计中的应用》 ^[29]	柳林	该学术论文认为“北京稻香村”糕点品牌虽受欢迎，但包装存在同质化、缺创意的问题，难以吸引年轻消费者。文章从吉祥语、图案入手，挖掘重构吉祥元素，将其融入图形设计，构建视觉元素形式语言。经创新设计，品牌包装既传承文化，又符合现代审美，有助于提升产品商业和文化价值，满足消费者需求。

续表 1-7 茶叶包装设计研究代表性学位论文与期刊论文（表格来源：作者整理自制）

3	2025 年	《地域文化元素在茶叶包装设计中的应用研究》 ^[30]	薛梦琪	该学术论文探讨了地域文化元素在茶叶包装设计中的运用，并分析茶叶、茶文化与地域文化的辩证关系以及地域文化元素融入茶叶包装设计的基本内容，涵盖自然景观与历史遗迹、茶艺与节庆活动、艺术与民间传说等方面，最后从这三方面提出应用策略，旨在提升茶叶产品竞争力，传承地域文化。
4	2024 年	《扬州雕版画元素在茶叶包装中的应用研究》 ^[31]	朱千羽	该学术论文旨在探索扬州雕版画与地方旅游文创产品结合。文章先介绍扬州雕版画元素，包括风格、形式、排版、技艺手法等，进而将其应用于茶叶包装设计实践。从设计理念、思路到呈现，融入凤凰岛文化，创新设计插画、工艺、风格、构图与色彩。研究认为这能传承非遗，提升茶叶附加值，但雕版画在文创领域应用仍需拓展。
5	2024 年	《中国画元素在现代产品包装设计中的创新应用》 ^[32]	郑小艳	该学术论文旨在《中国画元素在现代产品包装设计中的创新应用》指出，中国画元素融入现代产品包装意义重大，并阐述了其独特魅力与文化内涵与现代设计结合的价值，以及在包装设计中的创新应用方法，如提炼元素、突出内涵、结合现代理念、考虑市场需求等，还通过茶叶、瓷器、儿童玩具包装案例进行论证。

1.3.2 国外研究现状

（1）徽州木雕的相关研究

通过搜集国外资料，笔者了解到大部分国外学者研究木雕的材料特性、历史演变及美学价值，针对木雕元素这个角度来分析的文献较少。

①代表性研究专著

国外一些专著书籍中对木雕作品进行了详细阐释，展现其历史和美学价值（表 1-8）。

表 1-8 国外木雕研究代表性专著（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
----	----	------	----	------

续表 1-8 国外木雕研究代表性专著（表格来源：作者整理自制）

2011年	《TheConservationofMedievalPolychromeWoodSculpture—History,Theory,Practice》 ^[33]	MicheleD. Marincola	该书从木雕作品的历史、技术和意义出发，展开极富启发性的讨论，帮助读者理解中世纪彩绘木雕所承载的文化内涵和艺术价值。
2008年	《TheCompleteBookofWoodcarving》 ^[34]	EverettEllenwood	该书主要研究木雕艺术。内容涵盖木雕基础，包括木料选择，依据特性选择合适木材，以及工具使用、保养；介绍浮雕、圆雕等雕刻技法与创作流程；还涉及木雕上漆、上色等后期处理方法，助力木雕爱好者掌握创作全流程。

②代表性研究论文

笔者针对目前的木雕资料，涉及木雕有关内容及其材料工艺技术、文化遗产保护等方面的论述（表 1-9）。

表 1-9 国外木雕研究代表性研究论文（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2017年	《TerminologiesThatCharacterizetheVisualandPhysicalProperitiesofWoodCarvingasCulturalHeritage》 ^[35]	Kamarudin	该期刊旨在探究自 16 世纪传承下来的马来传统木雕作为文化遗产的物理和视觉特性。分析木雕构件的特征和物理性质。通过访谈、实地观察及实验室分析，确定了木雕雕刻的传统概念，发现不同木材特性有别，以冰片香木和柳桉木为原料的木雕存在差异。

续表 1-9 国外木雕研究代表性研究论文（表格来源：作者整理自制）

2	2020 年	《Bukharawoodcarving》 [36]	Avliyakulov	该期刊介绍了布哈拉木雕艺术中雕刻大门的历史方法、所用图案构成及其名称。这些工匠大师与学生合作制作了四扇布哈拉的雕花大门，还为古城堡和中央市场制作柱子，伊玛目建筑群清真寺的新柱子也出自他们之手。工匠们用木材作建筑和装饰材料，制作柱子、穹顶、装饰、大门等，并运用湿刻和几何图案精心雕刻。在布哈拉、吉杜万和沃布肯特，众多男女都从事木雕工作。
---	-----------	------------------------------	-------------	---

（1）茶叶包装的相关研究

笔者发现国外对茶叶包装的研究相对较少，所以通过梳理食品包装设计理论与茶文化传播史，重点关注不同地区对茶叶特性以及食品包装的功能定位差异。

①专著方面

国外针对食品包装从多个层面出发进行研究，比如在包装的功能层面，采用硬包装结构能提升保存性能。在商业层面，通过消费者行为研究优化包装形态与营销策略。这种研究路径既强化了包装的物质保护功能，又推动了其作为商业媒介的价值（表 1-10）。

表 1-10 国外食品包装研究代表专著（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
----	----	------	----	------

续表 1-10 国外食品包装研究代表专著（表格来源：作者整理自制）

1	2004 年	《GreenGold:TheEmpireof Tea》 ^[37]	AlanMa cfarlane	该书中详述茶叶贸易、茶叶传播和茶叶如何影响世界历史发展进程；茶叶在欧洲的流行催生了下午茶文化，改变了社交礼仪与家庭生活。书中提到茶叶作为“和平的使者”，既承载着东方哲学（如日本茶道），又融入西方消费主义，成为跨文化交流的象征。
2	2021	《Packaging ResearchinFood ProductDesignand Development》 ^[38]	HRMos kowitz	该书运用系统科学的理念，深入剖析并解决图形设计与视觉概念相关问题。在聚焦食品包装领域时，充分考量商业应用场景，将消费者偏好与商业策略、概念研究中不同层次的处理方式进行创新整合，为食品包装设计提供了兼具实用性与创新性的研究思路，以满足市场需求，提升产品的商业价值。

②代表性研究论文

笔者通过研读相关文献发现，发现包装设计的视觉元素与材料选择共同构成消费决策的重要影响因素。研究表明，图形的叙事性表达可强化产品文化认同，色彩的情感映射能引起消费者心理共鸣，而材料的触觉体验则直接影响品质感知。这些设计要素的协同作用，不仅塑造差异化的品牌视觉形象，更通过认知情感影响消费者的选择行为（表 1-11）。

表 1-11 木雕在期刊与学位论文方面的相关研究（表格来源：作者整理自制）

序号	时间	文献名称	作者	主要内容
1	2009 年	《Packagingdesign:creating competitiveadvantagewith productpackaging》 ^[39]	RimdhB	该文从包装设计的视角出发，深入剖析并归纳了包装的环保特性。在实际设计过程中，充分考虑到不同年龄群体的差异，尤其针对年轻人追求时尚、充满活力的审美偏好，精心进行了时尚化与年轻化的设计，力求精准满足年轻消费者的需求。

续表 1-11 木雕在期刊与学位论文方面的相关研究（表格来源：作者整理自制）

2	2013 年	《Theinfluenceofvisual packagingdesignonperceived foodproductquality,value andbrandpreference》 ^[40]	S.T.Wang	该文采用让顾客参与实验问卷的研究方法，深入探究视觉包装设计因素与消费者看法及品牌偏爱的关联。经过严谨分析，最终证实强调视觉包装设计因素，确实会对消费者的积极看法和品牌偏爱产生影响。
---	--------	---	----------	--

笔者通过以上分析，发现目前学界对徽州木雕的研究已形成较为完整的传统研究框架，涵盖其历史发展、雕刻技艺及建筑装饰应用，重点解析了动植物纹样的象征意义与“随构而刻”的工艺特点。在现代应用领域，相关研究已探索木雕元素在视觉设计、服装等领域的实践路径，形成从直接使用到重组创新的多层次应用模式。然而，现有研究存在明显不足，徽州木雕元素在包装设计中的专项研究仍较少，尤其缺乏从文化符号筛选、材料工艺适配、消费心理分析等方面展开的系统探索。后续研究将重点围绕这几个方向展开。

1.4 研究方法

1.4.1 文献分析法

通过检索学术数据库，收集徽州木雕艺术特征、历史发展及文化内涵的相关文献。重点梳理徽州木雕的题材分类、雕刻技艺及文化象征意义。结合研究论文，分析其在建筑装饰、民俗活动中的应用方式。同时，研究黄山毛峰茶的历史溯源、品质特征及包装现状，为后续设计提供文化与产业背景支撑。

1.4.2 案例分析法

在“黄山毛峰”的调研中，选取茶品牌包装案例，从视觉设计、文化元素应用及用户体验维度进行对比。通过分析其构图形式、色彩搭配及材质工艺，总结现有包装在地域文化表达上的优势与不足，为设计策略提供实证参考。

1.4.3 问卷调查法

前期设计结构化问卷，通过线上平台收集消费者对“黄山毛峰”茶包装的需求。问卷包含单选题、多选题及开放式问题，运用 SPSSAU、图表等工具对数据样本进行分析处理，为后续设计提供量化依据。

1.4.4 实地调查法

通过实地赴徽州地区进行调研，整理现有的木雕元素，对搜集到的徽州木雕图片及资料进行归类，总结出徽州木雕的元素、色彩及排列方面的变化规律，使得理论基础与研究内容更清晰。后期分析木雕元素的元素图案与象征意义，为包装设计提供参考。

1.4.5 Kano 模型

KANO 模型作为双维度需求评估模型，通过分析顾客需求满足度与满意度的非线性关系，将产品属性划分为五类：必备型、期望型、魅力型（惊喜创新）、无差异型及反向型。在本研究中，基于问卷数据计算 Better-Worse 系数，识别出用户的核心需求，需重点突破；通过需求分类，明确黄山毛峰茶包装设计的创新重点。

1.5 研究创新点

1.5.1 设计元素融合创新

打破常规茶叶包装设计只依赖茶叶相关图案或通用装饰元素的局限，将徽州木雕元素深度融入。深入挖掘徽州木雕的题材，不仅有标志性的徽派建筑部件如木雕门窗、斗拱、雀替等建筑构件造型，还有人物故事图案、动植物图案、几何图案，还有展现徽州民俗生活、民间传说的生动画面，将这些具象元素抽象化、符号化处理后融入包装。例如，把复杂的木雕故事场景简化为具有代表性的线条勾勒图案，既保留徽州木雕独特的文化韵味，又使其适配现代包装简洁明了的视觉需求，为茶叶包装设计注入全新视觉活力，让消费者一眼便能感受到独特的地域文化。

1.5.2 设计手法表现创新

跨越传统包装设计与木雕工艺的界限，采用跨界设计手法。一方面，在材质运用上大胆借鉴木雕材质特性，选用带有天然纹理、质感古朴的木材，改变传统茶叶包装多以光滑纸张、塑料为主的单一质感。另一方面，将木雕制作工艺中的一些技法，如浮雕效果通过烫金、压纹等现代印刷工艺呈现，线刻韵味则以精细的印刷线条展现，使包装在二维平面上呈现出近似木雕原作的三维立体感，给消费者带来新奇独特的触觉与视觉双重体验。

1.5.3 文化传承与营销模式创新

从文化传承角度，一改徽州木雕仅作为建筑装饰或博物馆展品的静态传承模式，让其在茶叶包装这一载体上“活”起来。借茶叶广泛的消费群体与流通渠道，使徽州木雕文化走出徽州本土，实现非遗文化动态传承。于营销层面，打破传统茶叶以品质、产地宣传为主的营销套路，打造以文化体验为核心的营销新模式。消费者购买“黄山毛峰茶”不仅是为品茗，更是开启一场徽州木雕文化之旅，凭借包装设计上徽州木雕元素的触觉体验和视觉体验等，增加产品附加值，吸引文化爱好者、收藏者等多元消费群体，拓宽茶叶营销边界，实现文化传承与商业营销协同创新发展。

1.6 研究框架

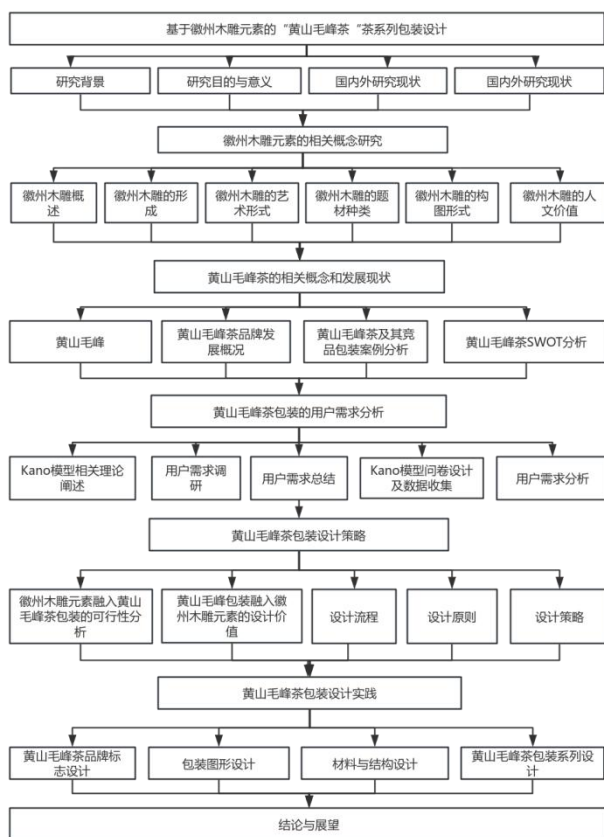


图 1-1

图片来源：（笔者自制）

1.7 本章小结

本研究聚焦于黄山毛峰茶包装设计，深入挖掘徽州木雕这一传统艺术的文化内涵，旨在突破当前市场上黄山毛峰茶包装设计同质化、文化内涵不足的困

境。研究从徽州木雕的艺术特色、历史背景、文化寓意等方面入手，结合现代包装设计理念，探索如何将徽州木雕元素创新性地应用于黄山毛峰茶包装中。通过文献综述和案例分析，明确了研究的方向和重点，提出了设计的创新点和实践路径，为后续的研究和设计提供了理论基础和指导。

第2章 徽州木雕元素的相关概念研究

徽州有谚语说“黑瓦白壁马头墙，三间五架双楼房，砖雕门罩石漏窗，木雕楹联显文章”，这里就是指“徽州三雕”，即木雕、石雕、砖雕。徽州木雕是“徽州三雕”的典型代表，充分体现了徽州古民居装饰的亮点，并且综合历史、文化、建筑、雕刻、民俗等元素，扎根于丰富的传统文化，具有深刻的社会现实意义^[41]。

2.1 徽州木雕概述

徽州位于皖南地区，历史上被誉为“东南邹鲁”，是徽商的发源地与核心活动区域。南宋罗愿在《新安志》中记载，这里因山水阻隔形成独特文化生态，形成“山限壤隔，民不染他俗”^[42]。徽州木雕作为中国传统雕刻艺术的典范，以高超技法、多元题材和鲜明地域特色著称，既承载着徽州文化的精神内核，也是中华传统工艺体系的重要代表。其艺术成就体现在对自然物象的精准刻画与人文内涵的生动呈现，在民居建筑、家具装饰等领域展现出独特的美学价值，成为研究地方文化与民间艺术发展的重要载体。徽州木雕作品广泛分布于当地古建筑与日常器物上，在民居梁柱、祠堂斗拱、庙宇装饰及桌椅屏风、文房用具等载体上，均可见匠人以精湛刀法雕刻的生动形象^[43]。其题材涵盖人物故事、山水风光、花鸟鱼虫及古玩器物等，每件作品均体现着工匠对自然的细致观察与对文化的深刻理解，既展现了徽州传统雕刻技艺的高超水平。

2.2 徽州木雕的形成

2.2.1 地理背景

“徽州”地处皖南山区，古称歙州、新安，历史上由“一府六县”构成，即歙县、婺源（如今属于江西）、祁门、绩溪（如今隶属宣城）、黟县（图2-1）。受地壳变化影响，这里地形地貌重新构造，海拔差距较大，山岭密集，呈现出“七分山水一分田”的独特地理风貌，这种地势使得徽州不适宜农业耕种。徽州由于地壳变化，地形地貌重新构造，导致海拔差距较大，山岭密集，不适宜农业耕种。土地贫瘠迫使居民外出经商，逐渐形成“先儒后商”的徽州商帮。徽商凭借文化优势开拓全国市场，致富后将资金投入家乡建设，推动宗族文化

发展。丰富的木材资源与徽商经济的双重支撑，促使木雕艺术在民居、祠堂等建筑及日常器物中广泛应用，形成独特的雕刻风格与工艺体系^[45]。徽州木雕以细腻刀法与生动造型著称，题材涵盖人物、山水、花鸟等，既展现工匠对自然的敏锐观察，又蕴含崇文重教、祈福纳祥的民俗内涵。其发展历程与徽商兴衰紧密相连，既是地方文化的重要载体，也是中华传统工艺的杰出代表。这种将实用功能与艺术审美相结合的民间技艺，至今仍在徽州古建筑与器物中展现着独特魅力。



图 2-1 古徽州地形示意图

图片来源: <https://xinshijie9.com/xsj3/>

2.2.2 经济背景

徽商行业遍布之广深入村镇，徽商的到来活跃了经济。宋元时期徽州人口激增，但“八山半水半分田”的地理条件导致耕地匮乏，粮食生产难以维系。在“重农抑商”的古代社会，士农工商的等级秩序中商人地位最低。徽州人重视文化教育，孩童自幼习文识字，但科举之路竞争激烈且耗资巨大。务农受限于土地贫瘠，手工业规模零散，经商成为生存出路。徽州人凭借文化优势与商业智慧，将“徽商精神”打造为地域名片。当地谚语“前世不修，生在徽州；十三四岁，往外一丢”，生动反映了迫于生计外出学徒的传统。尽管“中人之下，无田”的现实迫使众多徽人从商，却也造就了徽商数百年不衰的商业传奇。

这种将生存压力转化为发展动力的实践，既源于自然环境的制约，也得益于崇文重教传统培育的商业素养^[46]。

2.2.3 社会背景

魏晋南北朝时期，频繁战乱促使中原士族大规模南迁，相对稳定的徽州成为重要聚居地，由此兴起了早期建筑营造。唐末宋初又发生两次大规模北人南徙，南迁的名门望族多为饱学之士，在建造居所时既注重实用性，又强调通过建筑形制彰显身份地位。这些融合中原文化基因的建筑实践，为徽派建筑的形成奠定了基础，其风格既延续了北方传统，又结合了南方地理特征，逐渐发展出独特的地域建筑体系^[47]。徽商经营活动遍及南北两京、苏杭、武汉等全国主要城市，形成“山陬海涯无所不至”的商业网络^[48]。这种大规模人口流动促进了文化技术交流，其中中原名门望族的门窗装饰技艺对徽州建筑产生重要影响。当时中原地区盛行用楠木、柏木等稳定性强的木材雕刻门窗，这类材质历经百年仍能保持色泽鲜亮。随着徽商对建筑装饰需求的增长，雕刻技艺不断革新，题材与手法日益丰富，精美图案开始广泛应用于门窗、隔断等建筑构件，既延续了中原传统工艺特色，又结合了地方审美需求，推动徽州木雕形成独特艺术风格。

2.2.4 文化背景

徽州历史源远流长，在南宋时期达到鼎盛，明清两代更是繁华之极。罗愿在《新安志》中描述徽州“山限壤隔，民不染他俗”，表达出徽州六府县独特的文化风俗。徽州文化具有宗族文化与儒商文化的地域特色，费孝通在《乡土中国》中指出，中国乡土社会以“差序格局”为基层结构，通过单系亲属关系形成氏族社群。历史上，中原世家大族为避战乱迁入徽州，以“文武兼施”方式取代原住民山越人，却延续了传统宗法制度，形成聚族而居、尊祖敬宗的父系社会结构。这种“官本位”与光宗耀祖的价值观，催生了“崇尚儒学，重视教育”的文化传统，造就了朱熹、胡适等官商文界精英。受程朱理学熏陶，徽州工匠在木雕等工艺中融入儒家伦理观念。当地通过戏文、牌坊、木雕等载体，将“尚文重教”理念渗透到日常生活。这些艺术形式既承担教化功能，又吸引文化修养较高的匠人参与创作，使徽州工艺兼具实用价值与文化内涵。这种将儒家思想具象化为建筑装饰的实践，既强化了宗族文化认同，也推动木雕技艺

向精致化、艺术化方向发展^[50]。明嘉万时期，歙县汪道昆多次强调徽州“新都业贾者十七八”的社会特征，指出当地“大半以贾代耕”的经济结构。徽商群体普遍具有较高文化素养，这种“贾而好儒”的特质成为徽商文化发展的重要基础。徽州社会长期秉持“重教兴文”传统，对文化知识的追求贯穿于宗族教育体系中。同时，“徽骆驼”精神作为群体精神象征，体现了徽州人在逆境中坚韧不拔、开拓进取的品格。这两种文化特质构成了徽州社会的核心基因^[51]。

2.3 徽州木雕发展现状

徽州木雕历经数百年兴衰，其发展与徽商命运紧密相连。从元末至民国初期，经历了产生、兴盛到衰落的过程。唐宋时期徽州行政区变动频繁，宋代以后形成的徽州府地处群山环抱的盆地，既是土著山越文明发源地，又是儒家文化传承的重要区域，木雕艺术在这种文化交融背景下逐渐萌芽。这一时期木雕装饰主要出现在富商巨贾与官宦贵族宅邸，普通民居较少使用。到了明代早期，随着徽州人口增长与经济繁荣，木雕技艺开始普及。初期风格粗犷简洁，以平面线雕为主，逐渐发展出浮雕、透雕等技法。越来越多平民家庭采用木雕装饰门窗、梁柱等建筑构件，题材多反映农耕生活与吉祥如意，体现了民间审美与实用需求的结合。这种从精英阶层向普通民众扩散的趋势，既得益于经济发展带来的物质基础，也反映了儒家文化对民间生活的渗透^[52]。

明朝中期后，随着徽商经济实力增强与光宗耀祖需求，木雕技艺从平面浅雕转向多层透雕，追求精细繁复的装饰效果。入清后，徽商鼎盛与文教发展推动木雕艺术进入黄金时期，匠人们融合新安画派构图技巧，在梁柱、门窗等构件上雕刻亭台楼阁、山水人物等场景，通过镂空技法实现虚实相生的艺术效果，题材涵盖自然物象与人文典故，技艺与规模均达历史巅峰。民国时期，盐政改革、战乱频仍及洋货倾销导致徽商衰落，木雕失去经济支撑。同时现代建筑兴起挤占传统工艺空间，大量匠人被迫转行。新中国成立后，社会趋于稳定但经济政策侧重工业化，徽州木雕因缺乏市场需求与政策扶持，长期处于停滞状态，未能延续历史辉煌。这种随商业兴衰而起伏的发展轨迹，既反映了经济基础对民间工艺的影响，也体现了时代变迁对传统技艺的冲击。

改革开放后，随着经济复苏与传统工艺价值被重新认知，徽州木雕迎来发展转机。当地政府将旅游业作为支柱产业培育，带动雕刻行业复产。2006年，

徽州木雕被列入第一批国家级非物质文化遗产名录，政策的支持让徽州木雕得到长足发展。政策的支持加上徽州旅游业的蓬勃发展，为徽州木雕带来了前所未有的发展机遇。越来越多的游客被徽州木雕的精美技艺和独特魅力所吸引，纷纷前往徽州探寻这一传统艺术。为了更好地传播徽州木雕文化，徽州木雕需要通过不同的载体来实现其价值的最大化。无论是传统建筑装饰、家具制作，还是现代文化创意产品，徽州木雕都以其独特的艺术语言，讲述着徽州的故事，传递着徽州的文化。

在现阶段，徽州木雕正通过文创产品这一新载体，实现其传承的多元化。设计师们将徽州木雕元素与现代设计理念相结合，创作出了一系列既具有传统韵味又不失现代感的文创产品。这些产品涵盖了生活的方方面面，如家居装饰、文具用品、旅游纪念品等，让徽州木雕以更加贴近人们日常生活的方式走进千家万户。例如，一款融合了徽州木雕元素的笔筒，不仅具有实用性，更以其独特的艺术造型和精湛的雕刻技艺成为书桌上的亮点。又如，以徽州木雕图案为灵感的丝巾、手帕等纺织品，将徽州木雕的精美图案以另一种形式呈现在人们面前，既时尚又富有文化底蕴。这些文创产品不仅让徽州木雕文化得以更广泛地传播，也让更多人了解并爱上了这一传统艺术。通过文创产品的传播，徽州木雕不仅实现了其传承的多元化，更在现代社会中焕发出了新的生机与活力。未来，随着文化创意产业的不断发展，徽州木雕有望以更加丰富多彩的形式，继续讲述着徽州的故事，传递着徽州的文化。

2.4 徽州木雕的艺术特征

2.4.1 造型的生动之美

徽州木雕以“形神兼备”著称，其造型既注重人物形象的精准刻画，更追求神态与动态的鲜活表达。以黟县塔川积余堂的明代《村居即事》木雕为例（图 2-2），该作品以范成大“绿遍山原白满川”的诗意构图，通过简练的浅浮雕技法，将乡村农事场景浓缩于木雕腰板上^[53]。画面右端的农妇提篮俯身，衣纹仅用三道弧线便勾勒出弯腰动作的张力；左端牧童骑牛横笛，短笛斜举的角度与牛尾轻摆的弧度形成呼应，虽未刻画出笛声，却通过动态传递出悠扬意境。在人物塑造上，工匠采用“减笔塑形”法，如图画面中三位插秧者的面部仅以阴线刻出眉骨与嘴角，却通过身体前倾的角度与挽袖卷裤的细节，使劳动者的

专注神态跃然木上。尤为精妙的是溪边渔翁的刻画，蓑衣以细密的平行线表现纹理，钓竿微弯的弧度与水面涟漪形成虚实相生的效果，人物侧身回望的瞬间既保留了木雕的平面特性，又赋予了静态画面动态叙事感。



图 2-2 塔川积余堂的明代《村居即事》木雕

图片来源：作者自摄

明清时期徽州木雕造型艺术呈现显著时代特征演变。明代作品多体现“化意为形”的艺术理念，其造型语言趋向简练概括，线条处理注重刚劲粗放的力度表现。至清代中后期，随着徽商经济繁荣与市民审美提升，木雕创作逐渐形成“图必有意”的装饰体系，造型特征转向繁复精细的工艺追求。这种风格嬗变本质上是地域文化与社会经济互动的产物，既延续了传统木雕“以形写神”的美学基因，又在工艺技法层面实现突破。在创作实践中，匠人常采用夸张变形的艺术手法对自然物象进行抽象处理，通过强化动态特征与提炼符号元素，使作品兼具装饰美感与象征寓意。值得注意的是，清代木雕工艺发展出平面与空间相结合的复合雕刻技法，在承志堂《唐肃宗宴官图》中体现尤为突出（图 2-3）。该作品以 50 厘米厚的樟木板为载体，运用深浮雕与镂空雕相结合的工艺，在八个层次的空间架构中构建宫廷宴饮场景。人物衣袂褶皱的流畅线条与器物纹饰的精细刻画形成视觉对比，通过面部表情的微妙处理与肢体语言的动态设计，将君臣对弈、乐伎献艺等情节表现得栩栩如生。这种工艺创新不仅突破了传统木雕的平面局限，更通过空间叙事增强了作品的艺术感染力。



图 2-3 卢村承志堂《唐肃宗宴官图》木雕

图片来源：作者自摄

2.4.2 装饰线条之美

徽州木雕艺术表现上极为注重线条的运用，其独特的装饰美感很大程度上源于线条的巧妙处理。无论是曲直变化，还是粗细对比，都旨在营造出富有韵律的动态美感，从而增强作品的艺术张力。这种装饰美在造型线条上的体现尤为突出。在线条的处理上，徽州木雕展现了极高的艺术水准。无论是复杂的构图还是简单的画面，线条始终是其造型的基础。在作品中，我们可以欣赏到各种各样的优美线条，它们或曲或直，或粗或细，或长或短，相互交织，形成了独特的节奏和韵律。例如卢村志诚堂莲花门腰板：在“琴棋书画”“八仙法器”的雕刻中，以藤蔓线条串联器物与人物，空白处点缀云纹，避免单调，营造出“满而不乱”的视觉效果^[54]。黟县宏村“承志堂”拱棚木雕（图 2-4），拱棚有弧形向上的拱梁（冬瓜梁）两根，都是雕刻如意和倒挂双狮滚绣球图案。倒挂双狮的肌肉线条短促有力，尾部线条舒展飘逸，绣球的连续铜钱纹以圆线呼应狮子的曲线，形成视觉重心。拱棚的弧形结构引导光线投射，使狮子鬃毛的阴线刻线条在阴影中更显立体，增强动态感^[55]。不管是在山川草木、自然景观，还是人文建筑与飞禽走兽，抑或像流水波动、闪电划过这般瞬间即逝的自然现象，大多都借助线条来勾勒形态或进行装饰。在构图布局上，木雕的画面通常不会出现大面积的空白，若有空白之处，常以植物藤蔓、云纹等元素去填充和衔接。例如，在刻画战争场景的木雕作品中，楼阁建筑和树木采用直线与折线来描绘，而云纹则以“S”形穿梭于战马和刀剑之间，这不仅起到了分隔场景的

作用，还借助流动的线条增强了画面的紧张感和动感。这种艺术处理方式并不局限于对客观现实的忠实再现，而是将装饰美的需求置于首位。如此一来，不仅没有削弱画面的表现力，反而使画面中的形象更加鲜活、更加醒目。



图 2-4 黟县宏村“承志堂”拱棚双狮滚绣球

图片来源：作者自摄

2.4.3 自然材质之美

徽州木雕的工艺处理和利用原材料本色纹理也是徽州木雕工艺的一大特色。制作过程中，工匠们着重保留木材的原生态美感，以此来增强木雕的装饰效果和艺术表现力，达成自然古朴与人工艺术典雅细腻的完美融合。和东阳木雕等其他地区的木雕流派相比，徽州木雕在材质选择方面没有特别严格的标准，并没有特意去追求使用珍稀的木材。不过，徽州木雕装饰还是更倾向于选用当地出产的木材，像樟木、楠木、银杏木等都是常用之材。这些本地木材自身具备独特的颜色特点，樟木的颜色从红棕色到暗褐色不等，楠木大多呈现黄中带绿的色调，银杏木则是淡黄褐色。它们保留了木材天然的肌理和色泽，给人带来质朴、自然的视觉感受，这与徽派建筑所追求的自然、和谐风格十分契合。

徽州木雕在材质处理方面形成了两种独特的工艺体系。一种方式是以保留木材天然纹理与肌理特征为核心，通过不施彩绘的处理方式维持材料的原生态美感，从而达成“材美工巧”的审美境界。这种工艺理念强调木材自身纹理作为视觉语言的重要性——樟木的细密年轮、楠木的交错肌理、银杏木的均匀脉络，均被匠师运用于雕刻创作中。此外，不同的木材有不同的纹理，樟木的细

腻纹理常被用于表现人物衣饰的精致褶皱，其紧密的木质结构能完美呈现阴线雕刻的细节层次；楠木粗犷多变的纹理则多应用于山水题材，通过深浅浮雕的结合将木材的天然肌理转化为画面的虚实层次；银杏木均匀的纹理特征则为花鸟题材提供了理想载体^[56]。这些自然纹理在雕刻过程中被巧妙地利用，与雕刻的图案相互融合，增强了作品的艺术效果。

2.5 徽州木雕的题材种类

徽州木雕造型题材历经明代由简入繁的演变，题材内容从初期的简单古朴发展为多元丰富。作为徽文化发源地，独特的地域文化与皖南山水资源为雕刻创作提供了充沛素材，其题材体系既延续了中原文化传统，又融入本土特色^[57]，形成涵盖文字类、锦文类、山水风光类、花卉植物类、博古杂宝类、祥禽瑞兽类、人物故事类、宗教题材类八大类别的视觉表达体系。这种题材演变既反映了徽商经济发展带来的审美提升，也体现了儒家文化对民间艺术的深刻影响，成为研究地域文化与工艺发展的重要载体。根据徽州木雕造型题材的总体内容可以归类为八大类，具体阐述如下：

2.5.1 文字类

徽州木雕门窗上刻有带有吉祥寓意的文字图案，包括阳刻、阴刻以及包含了文字与花纹的混合图案三类（表 2-1）。图案元素以“福、禄、寿”文字与回纹为经典，常以文字与花纹交织的形式呈现^[58]。在文字纹样的表现形式中，一种是以文字或语言为中心的雕刻类雕刻聚焦文字本身，直抒寓意。如思溪延村百寿花厅屯溪老街的“寿”字纹样，线条刚劲并且纹路细腻，将福寿安康的寓意直观呈现，让人一目了然。第二种是将精致的花卉图案结合成装饰性的文字图案。在安徽黟县卢村木雕楼的木雕上，“福”字与“寿”字纹样，巧妙融入牡丹、卷草等花卉元素。工匠在“福”“寿”文字周边雕琢花卉，以花卉的柔美烘托文字庄重，形成“花字呼应”的艺术效果。花卉的缠绕舒展与文字结构相互映衬，既增强图案装饰美感，又深化祈福纳祥的文化内涵。种实是直接雕刻，屯溪老街的“寿”“福”字雕刻纹样木雕工匠以精湛刀法勾勒文字形态，两边辅以几何纹路或花卉线条，让文字成为视觉与寓意焦点，突出“祈福纳祥”的寓意。

表 2-1 文字类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄、cul.sohu.com）

徽州木雕文字类题材



寿字雕刻纹样



福字雕刻纹样



八仙木雕寿字纹样



寿字雕刻纹样



福字雕刻纹样



寿字纹样

2.5.2 锦纹类

徽州民居锦纹纹样装饰，在木雕门窗上表现得相当多样，有数十种的基本锦纹纹样变化，同时，各种不同的或者相近的纹样又相互交错，叠加，形成多种变化锦文纹样（表 2-2）。木雕艺术中经常出现的几何锦纹主要有拐子纹、回字纹、“卍”字纹、井字纹、卷草纹、缠枝纹、草龙纹、冰裂纹等等。模仿自然冰面开裂的不规则线条，寓意“冰清玉洁”，常见于宏村民居门窗，如承志堂的冰裂纹窗棂与木雕花卉的搭配，体现“破中求整”的思想。卍字纹从佛教符号转化为民间吉祥纹样，体现了徽州文化对多元信仰的包容。如休宁齐云山道教建筑中亦可见卍字纹与道教符篆的结合，展现“佛道同辉”的地域特色。拐子纹起源于草龙纹的简化演变，分为草龙纹、拐子龙纹、拐子纹三种形态。其“富贵连绵”的寓意与卷草纹“生生不息”的意象叠加。忍冬纹因《唐本草注》记载其耐寒特性，被赋予“长生吉寿”之意，纹样多呈 S 形曲线，自由灵动。宋代《履巉岩本草》更将其与金银花并称，进一步强化健康长寿的象征^[59]，寓意长生吉寿的思想。

表 2-2 锦文类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

徽州木雕锦文类题材			
			
拐字纹样雕刻	菱形卍字纹	回字纹样雕刻	井字纹样雕刻
			
冰裂纹门窗	木雕楼床眉缠枝纹样	木板雕刻草龙纹	木雕楼忍冬花纹
			
潜口民宅龟背纹	卢村木雕楼梅花纹	隔扇门菱形纹	西递尚德堂铜钱纹

2.5.3 山水风光类

徽州木雕以黄山、新安江、白岳等标志性山水为核心题材，“十景”“八景”s 等方志记载的自然胜景转化为雕刻语言^[60]。木雕匠人主要以实景写实和意境营造来进行雕刻（表 2-3）。例如柴汶河文化裙板浮雕则运用浮雕与线刻结合的手法，以黄山云海、奇松、怪石为原型，采用浮雕和线雕技法，通过层次分明的刀法表现出山势的险峻与云雾的流动感。屯溪老街裙板山水浮雕在裙板有限的空间

内构建出“层峦叠翠”的立体画面。亭台楼阁依山势而建，飞檐翘角与古树虬枝相映成趣；溪水从山间蜿蜒而下，通过透雕技法表现波光粼粼的动态感。此外，徽州木雕与明清时期的绘画流派联系紧密，海阳四家（查士标、孙逸、汪之瑞、浙江）、新安画派（以浙江为代表）以及天都画派、黄山画派等，均以徽州山水为创作主题，强调“师法自然”的美学理念。这些画派的艺术风格直接影响了木雕的构图与技法，其中木雕作品就是借鉴山水画“三远法”的空间处理方式，在梁枋、窗棂等木作构件上创造性地运用透叠、错位等手法，通过多层次浮雕的叠加组合，在二维平面上营造出具有纵深效果的立体空间。就造型而言，木雕匠人运用深浅浮雕、透雕等技法，模仿水墨画的皴擦点染，使木雕呈现出“墨分五色”的层次感。在题材方面受花鸟画影响，木雕中梅兰竹菊、松鹤延年等吉祥图案与山水题材相映成趣，形成“诗书画印”一体的艺术效果。

表 2-3 山水风光类题材（表格来源：作者自制，图片来源：www.mafengwo.cn）

徽州木雕山水风光类题材



裙板山水浮雕

2.5.4 花卉植物类

花卉植物的吉祥图案，作为徽州木雕中常见的图案，常运用于门窗、屏风、梁枋、裙板等建筑构件，花卉类、瓜果类是常见的自然元素（表 2-4）。在花卉类纹样中，三多纹（石榴、佛手、桃子）以谐音与象征手法，分别寓意多子、多福、多寿，常见于门楣或窗棂装饰；岁寒三友中的松竹梅亦被广泛运用：松纹苍劲挺拔象征长寿，竹纹中有节寓意虚怀若谷，梅纹傲霜斗雪寄托坚贞不屈

之志^[61]。而瓜果类纹样则通过具象与抽象结合的方式传递吉祥，石榴多籽象征多子多福，佛手谐音“福”寓意福寿双全。此外，牡丹与凤凰组合的“凤戏牡丹”图寓意富贵吉祥，蝙蝠纹与寿桃、祥云结合的“多福多寿”主题，则通过谐音与象征手法将自然意象升华为文化符号，既展现了徽州木雕匠人的艺术智慧，也承载了传统社会对美好生活的向往。

表 2-4 花卉植物类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

徽州木雕花卉植物类题材			
			
荷花雀替	西递名居瓜果床板	木雕方桌卷草浮雕	镂空梅花花窗
			
海棠花窗	木雕圆桌瓜果浮雕	木雕缠枝纹花床	木雕竹纹桌板浮雕

2.5.5 博古杂宝类

博古杂宝图作为徽州木雕中常用到的装饰图案，常见于门窗、梁柁等显要位置。博古图也是木雕中常用到的装饰图案，其纹样多以古代器物为原型，如文房四宝、鼎、罐、书画等，通过雕刻技艺将器物形象与吉祥如意结合，既展现主人风雅志趣，又寄托诗书传家的企盼（表 2-5）。除此之外，徽州古民居的博古八宝纹样还包括暗如意、铜钱和葫芦等类别。以博古八宝纹样中的暗八仙法器（如葫芦、宝剑、渔鼓等）为例，其常以抽象形态隐现于雕刻中，分别象征八仙护佑的吉祥如意。以博古图案在木雕中的表达具有象征意义：器物被寄予厚望，通过器物的变化和组合来探索更深层次的含义。如意是一个十分常见的纹饰，形式精美，寓意深刻。如意作为一种器物，寓意“如意”“如意吉祥”“万事如意”等美好意义，常与宝鼎组合成“同心结宝鼎”纹样，如意寓意

“万事如意”，宝鼎象征“基业稳固”，二者结合暗喻家族事业兴旺，反映了人们对幸福生活的向往。葫芦作为博古纹样的重要元素，常以双瓢造型出现于家具装饰，既取“福禄”谐音，又暗合“夫妻同心”之意，如黟县某古宅床楣雕刻的双葫芦纹，便寓意长寿美满与琴瑟和鸣。此外，博古杂宝中的钟鼎象征权力与礼制，玉佩寓意君子德行，象牙则代表珍贵与智慧，这些器物通过不同组合传递出“好古博学”的文人理想，以及对子孙仕途通达、家族文脉永续的深切期许。

表 2-5 博古杂宝类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄、www.360doc.com）

徽州木雕博古杂宝类题材



暗八仙法器

2.5.6 祥瑞禽兽类

在古代社会，受限于医疗技术发展水平，民众频繁遭遇生老病死及瘟疫灾害的威胁，生命安全缺乏保障。这种生存困境促使人们将精神寄托转向祥瑞文

化，其中以龙、凤、麒麟、龟（四灵之一）、喜鹊、狮、象、猪、羊等瑞兽形象构成的吉祥图案尤为盛行（表 2-6）。这些动物纹样通过象征、隐喻等艺术表现手法融入徽州木雕艺术中^[62]，每种动物都有其特定的象征意义。古人的表现形式多如象征、暗示、隐喻运用在徽州木雕中也很常见，但是并不晦涩难懂，还有很多“谐音梗”，在徽州木雕中，动物题材主要分为两类：一类是以形象逼真的瑞兽为主，如欢天喜地、喜迎双庆、龙凤呈祥等，直接展现动物本身的吉祥寓意；另一类则是动物与其他元素的组合，通过谐音或象征手法传递深层含义。例如窗棂上雕刻五只倒挂蝙蝠与两枚铜钱相连，以“蝠”音“福”“钱”谐音“前”，暗指“福在眼前”；喜鹊围绕梅花鹿的图案，则以“鹿”通“禄”，寓意“喜得禄位”。麒麟作为神话瑞兽，常以牛尾、狼蹄、鹿身、龙头的独特造型出现，象征“仁兽”。其“仁兽”形象承载着多重寓意，既通过“麒麟送子”呼应宗族子嗣繁衍诉求，又与喜鹊组合成“麒麟送喜”吉祥纹样组合。此外，《省亲故里图》也令人叹为观止，一位仕途有成的官员身着便服策马归乡省亲，身后书童肩挑行囊紧随其后。画面中刻意安排的猴跃马前的意象，这种构图不仅暗合“马上封侯”的吉祥寓意，也体现了官员“富贵不忘故里”的深厚情感，画面右下角的书童形象尤其耐人寻味，其垂首掩面而笑的神情，也流露出对主人荣归故里的欣悦。在木雕的牛腿上有鹿衔灵芝哺幼鹿的雕刻，既以“鹿”表禄位，灵芝象征长寿，又通过哺幼场景“禄寿绵延”的家族传承。这些喜闻乐见的图案，既保留了动物本身的祥瑞特质，又通过谐音双关和场景组合，将徽州人对福禄寿喜的祈愿融入徽州木雕之中。

表 2-6 祥禽瑞兽类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

徽州木雕祥禽瑞兽类题材		
		
龙头鱼身	五福临门	马上封侯

续表 2-6 祥禽瑞兽类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

		
欢天喜地	喜迎双端	狮形斜撑
		
木栏窗鹿纹腰板	木栏鹤纹窗板	木栏麒麟窗板
		
鹿衔灵芝牛腿	一马当先牛腿	思溪延村狮子撑拱

2.5.7 人物故事类

作为徽州古建上最重要的装饰题材之一的木雕戏文人物，所承载的是徽州本土的戏曲文化和人文思想。人物造型仪态万千，生动活泼，构图饱满，寓动态于静态，寓时间于空间之中^[63]，富有审美张力（表 2-7）。卢村志诚堂西侧莲花门裙板“伯乐相马”雕刻场景中，人物与马匹的刻画尤为精妙。画面内，伯乐面容专注，双目凝注马匹，似正细审其筋骨体态，匹姿态矫健，肌肉线条、肢体动态皆雕琢细腻，将马之神韵生动呈现。周边配刻建筑、草木元素，建筑线条古朴简练，草木虽简却蕴生机，与人物、马匹共同构筑出层次分明的画面。雕刻以浅浮雕技法，将伯乐的专注、马匹的灵动巧妙融合，既还原典故核心情节，又于细节处展露工艺精湛度，人物传神、场景富故事性。徽州居民恪守儒家文化，重视儒家的伦理道德，知识信仰和审美理想，对于儒家文化所倡的八端道德精神（孝、悌、忠、信、礼、义、廉、耻）有较为深入的了解，在其木雕中也有诸多体现，例如取材“二十四孝”的作品就颇为丰富：如“卧冰求鲤”

的雕刻，呈现主人公寒冬卧冰求鱼以尽孝的赤诚；“亲尝汤药”的画面，刻画帝王侍奉母亲、亲尝汤药的孝行。这些生动的雕刻叙事，将孝道精神直观展现，深化了儒家伦理在艺术创作中的表达。

表 2-7 人物故事类题材（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄、www.cppfoto.com）

徽州木雕人物故事类题材



《伯乐相马》



《马作长鸣》



《从小苦读》



木雕群英窗栏板



木雕兰亭会窗兰板



《指日高升》



《五子丰登》



《百子闹元宵》



《周敦颐爱莲》



《渔》



《樵》



《耕》

2.5.8 宗教题材类

在徽州木雕中，宗教题材的木雕纹饰往往承载着民间对美好生活的祈愿。常见的宗教题材包括“八仙过海”“合和二仙”“天官赐福”“麻姑献寿”“观音送子”“福禄寿三星”等（表 2-8），其中，以八仙为主题的雕刻尤为多样，“八仙过海”中的八仙为原型的明八仙，以八位仙人所拿的宝贝为象征的暗八仙，以及以宝伞、金鱼、法轮、指法螺、盘长、宝瓶、莲花、白盖等八件佛家的象征符号的佛八宝等。“八仙”题材的作品除了“明八仙”铁拐李、张

果老、汉钟离、吕洞宾、曹国舅、韩湘子、蓝采和、何仙姑这些人物形象之外还有一些“暗八仙”即八仙手执的器物比如铁拐李的葫芦洞宾的剑韩湘子的竹箫何仙姑的荷花等。除八仙题材之外，还有卢村木雕楼的“福禄寿三星”与“财神”组合雕刻将道教文化与世俗愿望巧妙融合，三星中福星手捧仙桃象征福气盈门，禄星怀抱玉如意寓意官运亨通，寿星拄着龙头杖托举寿桃，三者常与象征财富的财神并列出现。这种组合在卢村木雕中多以透雕技法呈现，人物衣袂飘飘如祥云缭绕，面部刻画细腻传神，尤其是财神手持金元宝与招财进宝卷轴的形象，既延续了道教“天官赐福”的传统意象，又体现了徽商文化中“财福双至”的独特诉求。在木雕构图上，三星与财神常被安排在厅堂门窗的核心位置，辅以蝙蝠（福）、鹿（禄）、鹤（寿）等谐音象征物，形成“三星高照，财神临门”的完整吉祥体系，成为徽州木雕中兼具宗教内涵与世俗审美的典型代表。

表 2-8 宗教题材类（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄、www.360doc.com）

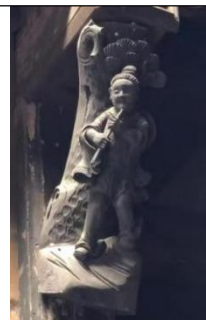
徽州木雕宗教类题材



何仙姑



汉钟离



韩湘子



张果老



曹国舅



蓝采荷

续表 2-8 宗教题材类（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄、www.360doc.com）



福星雀替



禄星雀替



寿星雀替



财神雀替



财神雀替



麻姑献寿雀替

2.6 构图形式

2.6.1 分层布局与立体叙事

徽州木雕在艺术创作中极为注重画面层次感的营造，巧妙地将浮雕、透雕、圆雕三种雕刻技法有机结合，以此构建出前景、中景、背景依次递进的空间关系。这种独特的雕刻手法，不仅极大地增强了木雕作品的立体感，使其在视觉上更具冲击力，还在有限的平面空间内拓展了叙事容量，能够容纳更为丰富的内容。在建筑梁架的木雕装饰中，多层透雕的运用较为常见，通过这种技法，人物、山水、花鸟等元素得以叠加呈现，从而营造出一种“画中有画”的奇妙

艺术效果。以宏村承志堂的《百子图》为例（图 2-5），天井梁架上所雕刻的孩童嬉戏场景，充分展现了这一雕刻技法的精妙之处。创作者运用深浅浮雕相结合的方式，将不同动态的孩童进行分层布局，前景的孩童形象鲜活、动作灵动，而背景则以山水纹饰作为衬托，在突出主体人物的同时，进一步强化了画面的空间纵深感，使整个场景仿佛跃然眼前。又如木雕作品《郭子仪祝寿》，（图 2-6），采用深浮雕着重表现宴席上的主体人物，展现出人物的神态、服饰细节；以透雕的祥云、松柏作为背景，虚实对比强烈，在有限的平面上生动地凸显出祝寿场面的宏大与热闹，彰显出徽州木雕独特的艺术魅力与深厚的文化底蕴。



图 2-5 徽州木雕《百子图》

图片来源：作者自摄



图 2-6 徽州木雕《郭子仪上寿图》

图片来源：作者自摄

2.6.2 多情节时空融合

多情节时空融合构图打破了传统单一时空的局限，创新性地运用“散点透视”技法，将不同时间与空间的故事场景有机融合于同一画面之中。这种独特的表现手法可追溯至汉代壁画，二者都借助分割雕刻或连续雕刻的方式，完成对历史典故、戏曲片段等复杂叙事内容的完整呈现。以歙县鲍家庄木雕窗棂为例，其以冰裂纹这一几何纹样作为边框，内部采用分格布局，分别雕刻“渔樵耕读”四幅场景，巧妙地将渔夫、樵夫、农夫、书生这四种不同职业的生活片段串联起来，直观地反映出儒家“四民平等”的思想理念（表 2-9）。而在徽州民居中以《三国演义》为主题的隔扇上，木雕艺人运用连续透雕的工艺，生动展现了“三顾茅庐”“赵云长坂坡救阿斗”等经典情节，人物动态刻画细腻入微，场景转换衔接自然流畅，使观者仿若能在一幅木雕作品中纵览历史变迁，获得“一卷观尽千秋事”的独特视觉体验，充分彰显出徽州木雕在艺术创作与文化表达上的深厚造诣。

表 2-9 《渔樵耕读》（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

渔樵耕读木雕雀替



渔



樵



耕



读

表 2-10 《三国演义》（表格来源：作者自制，图片来源：<https://www.sohu.com>）

《三国演义》人物故事浮雕



清·木雕三国人物故事撑棋



赵云长坂坡救阿斗

2.6.3 象征隐喻的符号化构图

在徽州木雕艺术中，常运用谐音双关、符号层级叠加和虚实对比强化隐喻等手法来传达丰富寓意。谐音双关宛如一场视觉游戏，像“鹿鹤同春”里，“鹿”谐音“六”“鹤”谐音“合”，与谐音“眉”的梅花组合，构成“六合同春”“喜上眉梢”的美好寓意，宏村某宅门楼的《鹿鹤梅竹》便是典型，鹿鹤动态相对，梅竹枝叶交错，实现音形双重隐喻。符号的层级叠加则通过主符号与辅符号的组合形成复合寓意，如西递村某宅窗雕《福在眼前》，蝙蝠作为主符号，其翅尖触铜钱方孔，寓意“福到眼前”（图 2-7），再衬以象征“富贵绵长”的卷草纹背景，使得寓意更为丰富。而虚实对比强化隐喻，借助透雕留白处象征“天”“水”等抽象概念，与实体雕刻构建意境关联，如潜口民宅浮雕，龙身半隐于透雕波浪中，鱼尾仅露一鳞，暗示蜕变尚未完成，以此激励后人奋进。这些独特的艺术表现手法，让徽州木雕成为承载深厚文化内涵的艺术瑰宝。



图 2-7 徽州木雕《福在眼前》

图片来源：作者自摄

2.6.4 线与面的动态平衡

徽州木雕在构图上极具特色，善于通过线条的曲直、粗细变化与块面留白形成鲜明对比，以此增强艺术表现力。在人物刻画方面，常运用流畅的弧线来描绘衣纹，生动展现出人物的飘逸之感；而在表现建筑结构时，则以直线突显其庄重与稳固。同时，镂空窗棂与实木边框的虚实对比，既满足了建筑的实用功能，又增添了独特的装饰性。例如，徽州民居的“冰裂纹窗棂”，以直线构成的几何边框搭配内部透雕的花卉，刚柔并济，不仅符合建筑力学需求，还巧妙地展现出文人雅士的意趣。又如《八仙过海》门窗雕刻（图 2-8），用细密的曲线刻画人物衣褶，细腻地呈现出人物的姿态神情，以粗犷的块面表现背景海浪，汹涌澎湃。在这种动静对比中，极大地凸显出神话故事的强大张力，充分展现了徽州木雕独特的构图魅力。

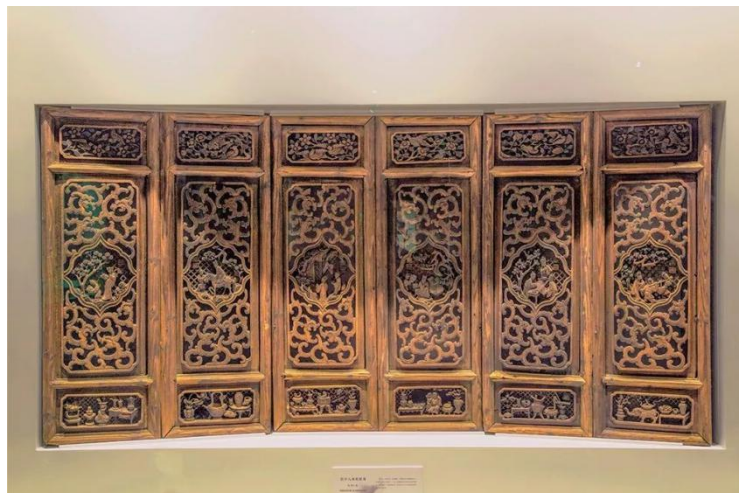


图 2-8 徽州木雕清·饮中八仙歌窗扇

图片来源: www.sohu.com

2.6.5 装饰性与功能性的统一

徽州木雕在艺术创作中实现了装饰性与功能性的完美统一。从构图特点来看,木雕构图紧密贴合建筑结构,在梁托、雀替等承重部位,为保证结构稳固且不造成视觉上的厚重感,多采用简洁的浮雕形式;而门窗隔扇这类对承重要求相对较低的部位,则可施展繁复的透雕技艺,增添艺术美感。在题材选择上,也与建筑功能相互呼应,祠堂作为家族祭祀、传承家风的重要场所,多雕刻忠孝故事,以彰显家族的价值观和精神传承;民居则更注重生活气息与美好祈愿,常见各类吉祥图案。像宏村承志堂的“满雕”梁架,梁托运用浅浮雕云纹,既减轻了视觉压迫感,又保证了结构的稳定,雀替以透雕花卉装饰,在满足力学需求的同时展现出美学价值;西递村的“福禄寿”隔扇,上部透雕蝙蝠、鹿、寿桃组合,寓意美好,满足了装饰与采光需求,下部实木裙板刻诗文,在保证一定隐私性的同时增添文化韵味,上下分区巧妙地实现了功能与装饰的协调统一。

2.7 徽州木雕元素的文化内涵

徽州木雕的文化内涵根植于儒家伦理与地域人文的深度融合。作为徽州民间艺术的代表,它承载着“修身齐家”的儒家理想,在朱熹、戴震等理学大家的家风浸润下,形成了以“忠孝节义”为核心的道德体系。工匠们通过“二十四孝”“程门立雪”等题材,将礼教规范转化为具象的视觉符号,构建起维系宗族社会的精神纽带。而徽商群体“以德经营”的商业智慧,更催生出“和气生财”“贾而好儒”等独特表达,使木雕不仅传递着“温良恭俭让”的处世哲学,更彰显了仕商相济的文化自觉,实现了传统伦理与商业文明的创造性转化^[64]。这种文化特质在艺术层面呈现为雅俗共融的审美境界。依托“文房四宝之乡”的底蕴,木雕吸纳诗词书画的意境,在窗棂梁枋间营造出“梅兰竹菊”的清雅格调。同时,多元文化碰撞造就了丰富的叙事维度:道教八仙暗喻逍遥境界,佛教莲花象征洁净超脱,徽剧脸谱则注入世俗趣味。工匠们以“鹿鹤同春”“五子登科”等吉祥图案为载体,将百姓对美好生活的想象升华为充满隐喻的

艺术语言，使木雕成为解读徽州民俗的立体文本，见证着儒释道交融、雅俗共赏的文化生态^[65]。

2.7.1 人文价值

徽州木雕作为东方文明独特的文化符号，在特定的历史地理语境中凝结着最本真的民族基因与民间智慧。这种历经千年淬炼的成熟艺术形态，既是中华优秀传统文化的物质载体，更是一部镌刻在木质肌理上的文明史诗，在其深厚的文化层中，既沉淀着匠心独运的工艺（如浮雕透雕的精妙技法），又蕴藏着民俗信仰的集体记忆；既封存着程朱理学的道德图谱，又跃动着自然哲学的生命观照。从造型韵律的虚实相生到色彩美学的素雅天成，从宗教符号的多元并置到社会价值的隐性编码，徽州木雕构建起一个集审美价值、历史价值、社会价值于一体的多维复合体，宛若立体的文化基因图谱，亟待通过跨学科视角进行解码与活化。这种“器以载道”的艺术特质，不仅印证着中华民族“技进乎道”的造物哲学，更为当代文化遗产研究提供了弥足珍贵的跨文明对话样本。

2.7.2 美学价值

徽州木雕的美学价值根植于儒家“尽善尽美”的哲学体系，以“仁”为核心构建起情志相谐的艺术境界。其雕刻语言将“忠厚”“诚信”等伦理观念转化为视觉化的美学秩序：材质上追求木材自然肌理与雕琢技艺的平衡，结构上注重建筑功能与装饰意趣的统一，形态上通过洗练的线条勾勒出“温润如玉”的君子气韵。无论是“渔樵耕读”中人物衣袂的飘逸舒展，还是“岁寒三友”图式里松竹梅的疏密穿插，皆以清新淡雅的造型语言传递“文质彬彬”的审美理想。工匠通过线刻、浮雕、透雕的多维技法，使静态木料焕发出“刚柔相济”的生命力，在古色古香的基调中达成道德教化与感官愉悦的双重升华，令观者在感受雕刻之美的同时，潜移默化地体悟“美善合一”的精神境界。

这种美学创造更以“图形遗产”的独特性参与世界艺术对话。徽州木雕突破传统装饰的程式化表达，在“异质性”中展现文化活力：既有“百子闹春”的世俗欢腾，又有“暗八仙”符号的玄妙隐喻；既存徽商宅院“三雕一体”的恢宏格局，又见窗棂隔扇“方寸纳乾坤”的精微巧思。其“多样性”不仅体现在儒释道题材的交织，更在于将水墨意境的空灵、戏曲程式的韵律熔铸于刀锋，形成“诗书画刻”四位一体的审美范式。这种跨越时空的艺术语言，既为徽派

建筑注入“天人合一”的哲学厚度，又以东方特有的象征系统为全球艺术生态提供多元参照，在当代依然焕发着唤醒文化记忆。

2.7.3 艺术价值

徽州木雕的艺术价值在于其完美融合了传统哲学智慧与民间审美表达，构建出“以器载道”的东方艺术范式。在程朱理学“重神轻形”的美学指引下，工匠以刀为笔，将“道法自然”的哲思镌刻于梁枋之间：材质上遵循“大巧若拙”的理念，保留木材天然纹理与岁月包浆；造型中追求“大象无形”的境界，通过“渔樵耕读”人物的简练衣纹、“岁寒三友”图式的疏朗布局，在虚实相间传递“中和之美”。那些“五谷丰登”的饱满穗粒、“松鹤延年”的遒劲枝干，既是对“天人合一”宇宙观的具象演绎，又以“去雕饰”的质朴语言实现“文化悟道”的精神升华，使建筑构件升华为承载理学精髓的立体典籍。这种艺术创造更通过唤醒深层文化记忆而获得永恒生命力。老庄哲学“见素抱朴”的审美理想，在木雕中转化为触动人心的情感力量：斑驳窗棂上“麒麟送子”的温润线条，承载着对生命本真的礼赞；残损门板上“竹林七贤”的萧疏身影，激荡着超越世俗的精神追求^[66]。工匠以“羚羊挂角”般的诗意表达，在“破旧老屋”的有限空间里，用“荷塘清趣”的雕饰营造出世外桃源，用“二十四孝”的叙事叩击伦理共鸣。这种既扎根乡土又超越现实的创作智慧，使木雕不仅是凝固的视觉艺术，更成为联通古今的精神桥梁，在沧桑变幻中始终保持着令观者“心灵震颤”的审美张力，见证着中华文明生生不息的艺术创造力。

2.7.4 历史价值

徽州木雕的历史价值在于其作为东方文明的活态基因库，以刀锋镌刻着中华民族的精神密码。这些历经风雨的雕花门楣、窗棂雀替，不仅是明清社会生活的物质遗存，更是传统价值观的立体年鉴——沈括所言“民醇故巧”的论断在此得到完美印证：工匠以“功侔鬼神”的技艺，将“孝悌忠信”的伦理纲常熔铸于“麒麟送子”的祥瑞图式，让“自强不息”的奋斗精神流淌在“渔樵耕读”的叙事场景。在青苔斑驳的梁柱间，二十四孝故事依然传递着血脉相承的道德温度，云纹卍字持续演绎着天人合一的宇宙认知，其承载的不仅是技艺的繁华精致，更是华夏文明五千年未曾断裂的精神脉络^[67]，这种以物载道的传承方式，正如董建华所强调的，比典籍说教更具穿透力，在徽商宅院的每一道月

梁花牙中，都蕴藏着构建和谐社会的文化基因。而阿尔布劳指出的全球文化生态观，更凸显其超越地域的“普世价值”——当西方学者惊叹于“八仙”符号的玄妙隐喻时，当“冰梅纹”的清廉寓意引发跨文明共鸣时，徽州木雕便从地域性文化遗产升华为人类共有的精神财富，在全球化时代见证着“各美其美，美美与共”的文明对话。

2.8 本章小结

徽州木雕作为徽州文化的重要组成部分，具有独特的艺术魅力和深厚的文化底蕴。本章详细阐述了徽州木雕的概述、形成背景、发展现状、艺术形式、题材种类、构图形式以及文化内涵。通过对徽州木雕的深入分析，提炼出其造型生动、线条优美、材质自然等艺术特点，以及承载的儒家伦理、地域人文等文化内涵。这些分析为后续将徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装设计提供了丰富的素材和理论支持。

第3章 黄山毛峰的相关概念和发展现状

笔者上文阐述了徽州木雕元素的诸多特性，而本研究聚焦于将其融入黄山毛峰茶包装设计。要实现这一目标，必须先对黄山毛峰茶有深入的认识。因此，本章将着重阐述黄山毛峰茶的相关概念，包括历史溯源、产品特点等，同时分析其发展现状，找出其在包装设计方面存在的问题，从而为后续针对性地提出融入徽州木雕元素的设计策略奠定基础。

3.1 黄山毛峰茶简介

黄山毛峰作为中国十大名茶之一，其独特的品质特征与深厚的文化底蕴具有重要的研究价值。该茶外形呈现雀舌状，周身披覆白毫，冲泡后汤色清澈而略带微黄，香气馥郁持久似白兰，滋味醇厚甘鲜，回甘绵长，具有清香可口，余味无穷的品饮体验。黄山地区的种茶历史可追溯至宋代，据《徽州府志》记载，其栽培始于宋之嘉祐年间，至明隆庆时期进入繁盛阶段。明代茶书《茶疏》将黄山茶与苏州虎丘、杭州龙井并列为“香美浓郁”的名茶序列（许次纾，明）。值得注意的是，《黄山志》中记载的“黄山云雾茶”，实为黄山毛峰的历史前身，其“轻香冷韵”的特质已展现出早期名茶的雏形。至清代光绪年间，歙县汤口谢裕泰茶庄通过技术革新，成功试制出黄山特级毛峰茶。该茶经东北市场远销全国，逐渐确立其名茶地位《徽州商会资料》，清。当代黄山毛峰已发展成为国家礼茶体系的重要组成部分，每年五一前夕定向供应北京、上海、广州等核心城市。自1976年起，外贸部门采用二两装小包装形式出口，产品行销巴黎、伦敦及东南亚市场，在国际茶叶市场中赢得“趁热品饮即为生活至享”的赞誉。

3.1.1 历史溯源

“前世不休，生在徽州，十三四岁，往外一丢”。正因为此，徽商文化与茶叶贸易的深度融合推动了黄山毛峰的传播。明清时期形成的“徽杭古道”构成了茶叶外销的重要通道，至民国初年，黄山毛峰已成为沪上茶市的高端产品。当代茶产业通过技术创新实现传统工艺的现代化转型，谢裕大、汪满田等龙头企业建立了从茶园到茶杯的全产业链质量管理体系。2014年谢裕大茶业在新三

板挂牌上市，标志着黄山毛峰品牌化发展进入新阶段。目前，该茶种在黄山市种植面积达 1.2 万公顷，年产量突破 5000 吨，形成了以“地理标志保护+非遗技艺传承”为核心的产业发展模式^[68]。

3.1.2 产品介绍

黄山毛峰的品质优势不仅源于地理环境，更与其独特的采摘标准和制作工艺密切相关。该茶采用分级采摘制度，形成了科学的品质体系：特级毛峰选取一芽一叶初展的鲜嫩芽头，每斤成品茶需精选约 2.4 万个芽头；一级为一芽一叶完整形态，二级为一芽一叶带三叶初展，三级则为一芽三叶完全舒展状态（表 3-1）。这种精细化的分级体系确保了产品的标准化生产。制作工艺方面，黄山毛峰需历经拣剔、摊晾、杀青、初烘、老烘五道核心工序。其中杀青环节采用传统手工技艺，通过单手快速翻炒技法，实现“翻得快、撒得开、捞得净”的操作要求，在保持手法轻柔的同时达到叶缘微卷、色泽均匀的杀青效果。干燥阶段采用分段控温技术，初烘温度控制在 120-130℃，老烘则降至 90-100℃，通过渐进式脱水工艺，既保留茶叶活性成分，又形成独特的“轻香冷韵”特质。值得注意的是，不同等级的毛峰在制作参数上存在差异化调控。例如特级茶在摊晾过程中需保持 20-25℃的环境温度，摊放厚度不超过 3cm，确保鲜叶自然萎凋。这种精细化的工艺控制，使黄山毛峰呈现出“色如象牙、鱼叶金黄”的外观特征，形成了“形、色、香、味”四位一体的品质标准体系。

3.2 黄山毛峰茶发展现状分析

3.2.1 黄山毛峰茶品牌发展概况

黄山毛峰始于宋之嘉祐，兴于明之隆庆，《徽州府志》《茶疏》等典籍均记载其作为“黄山云雾茶”的历史盛名。2002 年，“黄山毛峰”成功获批国家地理标志保护产品^[69]，徽州区作为特级毛峰核心产区，依托黄山世界遗产地的生态优势，以“名山名茶”战略构建起品牌发展根基。徽州区政府将毛峰产业纳入区域经济核心规划，通过持续性资金补助与产业扶持政策推动品牌升级。2007 年，黄山毛峰年产值突破 800 吨，销售收入首破亿元大关，带动当地乡镇及个体农户经济水平显著提升。目前，全区建成标准化茶园超 5 万亩，形成“龙头企业+合作社+农户”的产业化格局。

黄山毛峰依托徽商精神的文化遗产，徽州区培育出谢裕大、老谢家茶、紫霞牌等中华老字号龙头企业。这些企业构建起“非遗技艺+现代营销”的品牌传播体系：谢裕大以百年茶庄文化为核心，打造沉浸式茶文化体验；老谢家茶通过“茶旅融合”拓展消费场景；紫霞牌则以“黄山云雾”历史 IP 重塑高端形象。龙头企业通过电商平台、国际展会及非遗工坊等渠道，占据全国绿茶市场约 6% 的份额。与此同时，徽州区正推进“数字茶园”建设，通过 5G 物联网、区块链溯源技术实现全产业链品控。计划到 2025 年，建成 10 个智慧茶园示范基地，培育 3 家产值超亿元龙头企业，将黄山毛峰打造成“徽文化全球传播使者”，助力乡村振兴与中国茶文化国际化（如表 3-2 所示）。

表 3-2 黄山毛峰发展历史（表格来源：作者自制）

时间	战略方向	成果与影响
宋—明时期	历史底蕴	黄山云雾茶记载于《徽州府志》《茶疏》等典籍
2002 年	地理标志保护	获批国家地理标志保护产品
2007 年	政府战略与产业升级	政府资金补助，推动产业升级
21 世纪以来	标准化与产业化	建成标准化茶园超 5 万亩，形成“龙头企业+合作社+农户”格局
近年	龙头企业引领与品牌传播	谢裕大、老谢家茶等构建传播体系，电商、国际展会、非遗工坊等渠道
近年	市场突破与文化赋能	创新产品，结合徽文化元素，拓展国际市场
未来规划	数字茶园与智慧化	推进“数字茶园”建设，计划 2025 年建成 10 个智慧茶园示范基地，培育 3 家亿元企业

3.2.2 茶文化旅游产业融合发展

2020—2022 年，黄山市以《茶产业提升行动实施意见》为纲领，提出“茶业+旅游+生态”的深度融合战略，旨在将黄山毛峰从单一茶产品升级为承载徽文化的体验式品牌。通过全域茶园绿色防控、生态茶园建设及数字化管理，黄山毛峰产区实现了从“茶园到茶杯”的全链条品质管控，为文旅融合奠定了生态基底。作为产业融合的核心载体，黄山毛峰文化节已连续举办 15 届。2021 年第十三届文化节首创“新茶手作体验+徽州春礼集市”模式，游客可参与采茶、

炒茶、品茶全流程，同步展销香榧、贡菊等地理标志产品（图 3-1）。谢裕大茶观园作为分会场，通过非遗技艺展示与沉浸式互动，单日接待量突破 5000 人次。文化节期间，薇娅等头部主播直播带货，带动茶叶销售额同比增长 120%，相关话题曝光量超 3 亿次。



图 3-1 黄山毛峰文化节

图片来源: www.ahcaijing.com

另一方面，作为“黄山毛峰第一家”，谢裕大于 2008 年建成安徽省首家茶文化博物馆，总面积达 3500 平方米（图 3-2）。馆内通过全息投影技术还原百年制茶工艺，设置“茶器工坊”让游客亲手制作茶器，年接待研学团队超 2 万人次。其 2000 亩生态茶园打造“非遗制茶体验园”，游客可参与采茶、炒制、封装全流程（图 3-3），年接待量突破 40 万人次。2023 年，谢裕大茶博园推出茶旅演艺《徽茶千年》，将徽剧、木雕、茶艺融入实景演出，带动周边民宿入住率提升 35%。这也成为茶业与旅游业“跨界融合”的典型代表之一。



图 3-2 谢裕大博物馆内部

图片来源: <http://www.xieyudatea.com/>



图 3-3 茶文化课程及茶艺培训课

(图片来源: www.xieyudatea.com)

3.2.3 纪录片文化故事传播

纪录片作为兼具社会文化价值与艺术表现力的媒介,通过镜头语言的符号化叙事,成为区域文化传承的重要载体。对于地理标志品牌而言,其蕴含的非遗技艺、历史文脉与民俗风情构成天然叙事主题,而黄山毛峰以百年种植史与深厚家族企业文化,为纪实创作提供了优质素材。实践中,创作者多采用代际传承的故事化叙事方法,通过口述史访谈、情景再现与工艺特写等手法,将徽商精神、非遗技艺等文化基因转化为可感知的影像符号,实现地理标志品牌文化价值的深度诠释与情感共鸣的传播效果。

黄山毛峰纪录片的故事化叙事,始终围绕“人”这一核心展开。以《徽茶之黄山毛峰》为例,该片以创始人谢正安为叙事主线,通过“太平天国运动毁家纾难—重操旧业创制名茶—家族传承振兴品牌”的戏剧化结构,将徽商精神具象化为可感知的人物命运。镜头语言采用“情景再现+口述史”的复合模式:一方面通过演员扮演还原谢正安在乱世中肩挑茶青翻越大山的场景,另一方面穿插谢四十等非遗传承人对家族历史的口述,形成历史与现实的对话(图 3-4)。这种叙事策略使品牌故事突破简单的历史陈述,升华为具有史诗感的文化记忆。在展现黄山毛峰传统制作技艺时,纪录片采用“显微摄影+慢动作”的技术手段,将手工炒制的 18 道工序转化为视觉盛宴。如《黄山毛峰制作技艺传承人谢四十》

纪录片中，特写镜头捕捉指尖与铁锅的瞬间接触，通过温度传感器数据可视化呈现“手不离茶，茶不离锅”的技艺精髓。同时，引入非遗传承人工作日常的跟拍，记录谢四十凌晨三点生火、连续 12 小时炒制的真实场景，使观众在汗水与茶香的交融中，感受“非遗”二字背后的坚守。



图 3-4 《黄山毛峰制作技艺传承人谢四十》纪录片

图片来源: <https://www.bilibili.com/>

纪录片通过“家风传承—商道智慧—文化输出”的叙事链条，将黄山毛峰打造为徽文化的味觉符号（如表 3-3 所示）。《谢裕大茶行》系列纪录片中，镜头聚焦谢正安第 5 代传人谢一平如何将传统茶庄转型为文化体验中心，通过“茶器修复”“老茶窖探秘”等互动项目，让年轻游客在沉浸式体验中理解“以诚待人、以信接物”的徽商精神。这种叙事突破了传统宣传片的宏大视角，转而通过具体人物的创业故事，展现老字号品牌的现代转型。

表 3-3 黄山毛峰纪录片（表格来源：作者自制）

纪录片名称	播出平台	主要内容	叙事风格
《人物之黄山毛峰制作技艺传承人谢四十》	中央电视台	聚焦国家级非遗传承人谢四十的制茶人生，展现其家族四代传承的黄山毛峰传统技艺，包括手工炒制、揉捻、烘焙等核心工序。	采用“口述史+技艺特写”模式，穿插谢四十从学徒到大师的成长历程，突出非遗传承的艰辛与坚守。

续表 3-3 黄山毛峰纪录片（表格来源：作者自制）

《徽茶之黄山毛峰》	北京卫视、浙江卫视、B站	以创始人谢正安为叙事主线，讲述其在太平天国运动后创立谢裕大茶庄、创制黄山毛峰的传奇经历，结合现代传承人谢四十的技艺创新。	采用“情景再现+历史档案”手法，通过演员扮演还原谢正安创业场景，穿插谢四十访谈解析技艺精髓。
《黄山毛峰》（非遗宣传片）	腾讯视频	系统梳理黄山毛峰的历史渊源、地理标志保护、非遗制作工艺及文化价值，涵盖生态茶园、传统技艺、品牌发展等维度。	以“航拍+工艺特写”为主，结合专家解读与茶农访谈，呈现黄山毛峰的自然生态与人文底蕴。
《非遗茶记一叶乾坤》	微信公众平台	聚焦谢四十与黄山毛峰的不解之缘，记录其修复传统制茶工具、建立非遗传承基地、推动茶旅融合的实践，展现徽茶文化的活态传承。	采用“跟拍+访谈”形式，深入谢四十的日常工作场景，突出其“守艺不守旧”的创新理念。

3.2.4 文化 IP 与文创产品开发

年轻消费群体的崛起，黄山毛峰龙头企业谢裕大以“旧元素新组合”为创意原点，于2020年推出拟人化品牌IP“裕大人”IP形象（图3-5）。该形象以品牌创始人谢正安为原型，不仅身着清代官服，以体现百年悠久历史，还高度契合谢裕大品牌标识图像，进一步折射深厚文化内涵。配套萌宠“小胖芽”以茶芽为原型，设计茶多酚、茶氨酸、咖啡碱三种拟人化形态，通过红彤彤的脸颊、灵动的大眼睛等亲和设计，蕴含了包括谢裕大茶行创始人谢正安在内的所有裕大人“诚信务实，创新奋进”的人生态度以及百年传承的企业精神。用裕大人的品性进一步折射出裕大茶叶的优秀品质，将更具年轻力、亲和力的创意理念传递给消费者。



图 3-5 裕大人 IP 形象

图片来源: www.xieyudatea.com

3.3 现有茶包装案例分析

3.3.1 黄山毛峰现有包装分析

(1) 产品识别性较弱

在当代消费市场环境下,产品不仅需要满足质量标准,更需要具备吸引人的视觉形象。在这样的市场环境中,消费者在食品、茶叶专卖店中会看到各种各样的茶叶产品,其中那些形式新颖、花样繁多且包装精美的产品往往占据着柜台的核心位置。传统茶叶包装虽然简约大气,但在视觉设计上存在一定的审美不足,这使得西式咖啡在中国饮品市场中迅速崛起,抢占了大量市场份额,而传统茶叶在产品和包装方面都受到了新式茶饮的影响,许多品牌面临着被淘汰的风险。因此,笔者以“黄山毛峰”茶为研究对象进行了市场调研,发现当前实体店中“黄山毛峰”茶的包装视觉风格较为趋同(表 3-4)。具体表现为,大多数包装设计在视觉风格上高度相似,设计元素多集中于茶叶实物照片、山水线条以及饮茶场景等传统元素,彼此之间缺乏明显的差异化表达。这种缺乏创新的设计风格,使得“黄山毛峰”茶在众多茶叶产品中难以脱颖而出,不仅无法彰显其独特的品牌个性,也削弱了品牌应有的独特性,导致消费者难以形成鲜明的品牌记忆与认知。以谢裕达品牌的“黄山毛峰”茶为例,其包装标志设计以传统人物肖像与书法字体为核心,延续了经典的中国传统风格,但未能融入现代设计领域的创新手法。与当下茶行业新兴品牌或跨界饮品品牌相比,

谢裕达在包装的构图、色彩运用以及元素组合等方面未能展现出突破性的设计思维，缺乏对前沿视觉设计的探索。然而，也有一些品牌在包装设计上做出了积极的创新尝试。例如，八马万山红茶在品牌形象和包装设计上进行了创新（表 3-5）。在设计中，八马万山红茶延续了品牌的核心视觉印记，通过“八”字的延长线勾勒出山、海、路的意象，并巧妙地融入了母品牌的超级符号“马”，生动地表达了品牌“在山海之间寻觅好茶”的故事感。这种创新的设计不仅保留了品牌传统元素，还通过现代设计手法赋予了品牌新的活力，为消费者带来了全新的视觉体验，有助于提升品牌在市场中的竞争力和辨识度。

表 3-4 黄山毛峰现有包装（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）



黄山毛峰茶现有包装设计

表 3-5 八马万山红花包装设计（表格来源：作者自制，图片来源：www.yes-design.cn）



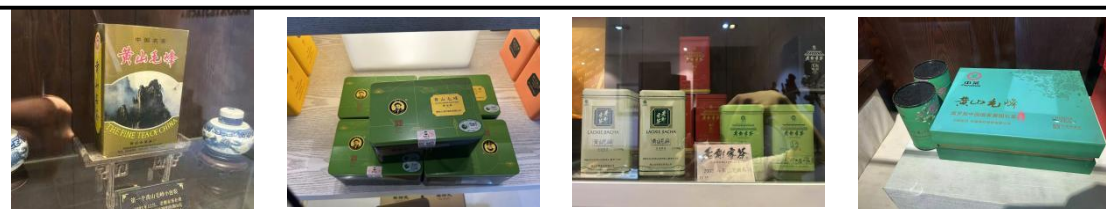
八马万山红花包装设计

（2）地域文化呈现不足

黄山毛峰茶，作为徽州地域的特产，承载着深厚的文化底蕴。然而，在其包装设计中，这种文化底蕴并未得到充分彰显，未能有效突出地域特有的文化元素。茶叶作为一种具有代表性的地方特色标志性产品，其包装设计应当充分展现地方独特的地域与人文特色，以增强产品的文化认同感和市场竞争力。目前，黄山毛峰茶包装在设计中选用了传统文化元素（表 3-6），但这些元素的运用缺乏深度和系统性，未能真正体现文化内涵。一些设计只是简单地将地域文化元素进行堆砌或滥用，导致包装仅具有传统的外观形式，却无法传达茶饮文化中的深层意境。这种表面化的设计不仅未能提升包装的视觉品位，还可能使消费者对产品文化价值产生误解。通过对比分析茶岳古韵的创新实践（表 3-7），

该设计巧妙地结合了西双版纳的自然风情，将孔雀、大象、双角犀鸟、花面狸等动物元素与采茶女、茶树、茶山等茶叶相关元素融为一体，并采用插画与外盒双层处理的工艺。当盒子打开时，外盒的画面自然延展到内盒，增强了画面的层次感和整体性，使包装设计更加和谐、自然，提升了产品的文化内涵和视觉吸引力。对比之下，黄山毛峰茶包装设计应深入挖掘并合理提取徽州地域的特色资源，突出徽州地域文化和老字号品牌的文化底蕴。在设计中，可以运用徽州木雕等具有地方特色的艺术形式，赋予包装独特的地域特色和人文情怀。这样不仅能够更好地展现黄山毛峰茶的文化魅力，还能使产品包装更具文化价值、社会价值和审美价值，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐和认同。

表 3-6 黄山毛峰现有包装（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）



黄山毛峰茶现有包装设计

表 3-7 茶岳古韵包装设计（表格来源：作者自制，图片来源：www.zcool.com）



茶岳古韵茶叶包装设计

（3）包装结构单一

笔者通过线上线下多渠道购买黄山毛峰茶的实证调研发现，当前市售产品多以方形铁盒和纸盒作为单一包装形式。这种标准化包装形式在实际市场中难以凸显产品卖点，导致消费者在面对众多商品时难以快速做出选择。因此，黄山毛峰茶的包装优化需在保障基础功能的前提下，同步强化包装结构设计，以提升消费者使用体验。在创新包装的设计方面，例如，滁茶品牌在包装设计中，以滁州文化代表“亭城”为灵感，提炼了“亭”的视觉特征，并采用定制开模的生产方式，打造了滁茶专属罐型“亭罐”，有效形成了品牌差异化识别。此外，雾上白茶品牌根据品牌名称的具象化理解，即“雾在山谷中，雾上即为可

见的山之巅”，将“山”演绎为沉稳厚重的梯形，并以此衍生出品牌的超级符号——巅峰。该符号在梯形基础上运用复古国风山水画法，进行了线条的辨识度设计，不仅能够体现产品的高品质，还具有简洁、动态延展性强、包容性高的特点，非常适应当下流行的多形态应用效果。

黄山毛峰茶包装设计也应结合自身地域文化特色，进行包装结构上的创新优化。在设计过程中，应深入挖掘徽州地域文化，将文化元素巧妙融入包装结构与视觉设计中，使包装既实用又具有文化内涵。同时，注重设计的辨识度和延展性，以便在不同应用场景中都能有效传达品牌价值，提升品牌影响力。

表 3-8 黄山毛峰现有包装（表格来源：作者自制，图片来源：作者自摄）

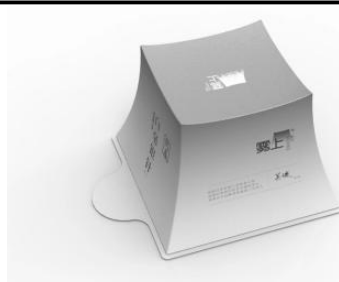


黄山毛峰茶现有包装设计

表 3-9 滁茶与雾上茶品牌包装设计（表格来源：作者自制，图片来源：www.zcool.com）



滁茶品牌包装设计



雾上白茶品牌包装设计

（4）包装创新性不足

黄山毛峰茶作为历史悠久的传统名茶，现代社会的消费者很难深入理解其深厚的文化底蕴。黄山毛峰品牌当前存在的主要问题是包装设计创新不足，导致品牌发展受限。为应对市场挑战，需通过新颖的包装形态提升产品吸引力，同时在设计中平衡传统元素与现代审美，确保文化传承与市场需求相融合。持续创新是保持品牌活力的关键，既要满足短期销售目标，也要服务于长期品牌建设，通过产品形态创新实现文化价值与商业价值的同步提升。以好茶好皮陈

皮茶的创新实践为例，该品牌在包装设计中延续古典传统美学，以宋明古籍字画为出发点，进行新时代审美改造。从耳熟能详的艺术瑰宝到鲜为人知的杂记小品，体现了“兼容并济”的中国传统之美和人文精神。该品牌将传统产品推向新一代消费群体，传递宋代人文精神。从陈皮的“送礼”和“自用”属性出发，无论是知己间的随性伴手礼，还是亲友探望的文化礼节，又或是自我愉悦的创意小礼，每一个消费场景都体现了先明礼，再送礼的过程。好皮好皮在包装设计中融入了礼品文化的元素，如《文姬归汉图》《仙姑》《九歌书画卷》《橘绿图》等画作，从而提升了产品的文化价值和审美吸引力。此外，黄山作为国内外知名的旅游胜地，其旅游业的蓬勃发展也为黄山毛峰提供了广阔的市场机遇。近年来，黄山旅游人数持续增长，这一趋势为黄山毛峰作为旅游纪念品或伴手礼的销售带来了前所未有的商机。因此，对黄山毛峰包装进行再设计，通过提升包装的审美价值与文化内涵，黄山毛峰不仅能满足游客的购物需求，还能成为他们旅行记忆中不可或缺的一部分，进一步促进品牌的传播与发展。

表 3-10 陈皮茶包装设计（表格来源：作者自制，图片来源：www.gtn9.com）



下班茶-陈皮玫瑰



干饭茶-陈皮普洱



早安茶



好皮陈皮茶

传统茶叶品牌在市场环境变化中面临挑战，需通过包装设计优化提升竞争力。所以笔者本次调研选取祁门红茶、太平猴魁、西湖龙井等典型品牌，从品牌背景、产品特性、包装材料等方面进行分析。通过对比各品牌包装优缺点，

调研为后续设计改进提供了实证依据，明确优化方向需在保持文化传承的基础上，结合当代消费需求进行创新，以提升产品吸引力。

3.3.2 竞品分析

传统茶叶在中国拥有悠久的发展历史，可追溯至数千年前，作为中国饮食文化的重要组成部分，与人们的文化生活紧密相连。然而，随着时代的发展和市场环境的变化，部分老字号茶叶企业面临着日益严峻的挑战。因此，本次市场调研笔者主要针对传统老字号茶叶的包装展开，通过深入了解市场上茶叶包装的现状，为后续的设计提供有力的参考依据。调研选取了具有代表性的“祁门红茶”“太平猴魁”“西湖龙井”等品牌，详细分析了它们的品牌背景、产品特点、包装材质、盒型设计、品牌理念、产品定位、目标人群以及包装的优势与劣势。

（1）祁门红茶

祁门红茶简称祁红，原产地安徽省祁门县，被誉为红茶皇后（表 3-10）。中国历史名茶，著名红茶精品。说是光绪年间由安徽茶农研制，二说最早出现在唐朝陆羽的茶经中。祁门红茶是红茶中的极品也是红茶中最为著名的红茶。祁门红茶按照传统和创新工艺可以分为祁红工夫、祁红香螺和祁红毛峰三大品类祁红。平时购买自喝或送礼祁门红茶，都是选择祁红原产地和大厂品牌作为目标。经常购买的祁门红茶品牌有天之红、祥源茶、润思这三个正宗的祁门红茶当地知名老品牌为主。从市面上现有的祁门红茶包装来看，其优势方面产品包装上的“祁门红茶”品牌突出，识别性强，消费者一目了然；红色包装盒搭配金色标题字高端大气，而且具有一定的视觉冲击力；包装上用线描表现中国古典建筑风格的图案，很好地融合了传统文化与现代品牌元素，传达了茶叶的品牌价值和历史底蕴。其劣势方面包装使用图案与“祁门红茶”并未产生多大联系，仅仅是对包装起到装饰作用；品牌包装未能体现徽州地域和历史文化内涵，可能缺乏足够的个性化元素或创意点，与类似茶叶包装相比易造成消费者的视觉疲劳，在众多茶叶礼盒中脱颖而出。

表 3-11 祁门红茶品牌包装分析（表格来源：作者自制）

品牌	祁门红茶				
产品					
材质	马口铁	牛皮纸	马口铁	铝合金	硬纸板
盒型	方形铁罐	手提式盒	天地盒	圆形铁罐	天地盒
理念	开放包容、生态创新、茶叶助农、互利共赢				
产品定位	高档、高品质、传统、健康、有文化底蕴				
分布区域	二三四线城市				
目标	年龄划分	20-45 岁，男性占比高			
人群	个性画像	喜欢浓口感的人群、重视健康的人群、办公人员、茶文化爱好者			
	消费能力	具有一定的消费能力，愿意为精神需求买单			

（2）太平猴魁

太平猴魁，中国传统名茶，中国历史名茶之一，属于绿茶类尖茶，产于安徽省黄山市北麓的黄山区（原太平县）新明、龙门、三口一带，为尖茶之极品，久享盛名（表 3-12）。太平猴魁外形两叶抱芽，扁平挺直，自然舒展，白毫隐伏，有“猴魁两头尖，不散不翘不卷边”的美名。太平猴魁制造分杀青、毛烘、足烘、复焙四道工序。猴魁茶依其品质包括猴魁、魁尖、尖茶 3 个品类，其中以猴魁最好。经常购买的祁太平猴魁品牌有谢裕大、徽六、贡苑绿茶、猴坑、六百里这三个正宗的知名老品牌为主。从市面上现有的太平猴魁茶包装来看，其优势方面产品包装上“太平猴魁”产品名称突出，识别性强，消费者一目了然；谢裕大品牌包装金色标题与绿色背景上相结合，不仅色彩对比鲜明，并使用流动的书法字体，为包装增添了动感和活力；贡苑品牌绿色包装与茶叶的自然属性相契合，给人一种清新、健康的感觉。其劣势方面产品包装上的信息明确且完整，但整体设计较为传统，缺乏新颖的元素或独特的风格，可能难以在众多茶叶包装中脱颖而出；包装上虽然使用了茶叶茶树高山以及猴子等图案，但是缺少品牌的历史、文化或理念，不利于消费者更深入地了解品牌，增强品牌忠诚度；信息编排和图文层级可能显得较为单一，缺乏层次感，可以考虑在包装的其他部分增加一些辅助信息或图案，以平衡整体设计。

表 3-12 太平猴魁品牌包装分析（表格来源：作者自制）

品牌	太平猴魁				
产品					
材质	马口铁	中纤板	卡纸	灰板纸	木材植绒
盒型	方形铁盒	六边形盒	飞机盒	天地盖盒	手提式盒
理念	传承经典、创造未来、注重自然和保护、强调与大自然的和谐共生				
产品定位	高档、品质高端、独特口感、药用价值、礼品佳品				
分布区域	二三四线城市				
目标	年龄划分 25-50 岁，男性占比高				
人群	个性画像 办公室人群、爱美人士、经常抽烟的人、茶文化爱好者				
消费能力	具有一定的消费能力，愿意为精神需求买单				

（3）西湖龙井

西湖龙井是中国传统名茶之一，具有 1200 多年历史，以其独特的品质和文化底蕴而闻名于世。西湖产区的龙井茶被称为“西湖龙井”，是龙井茶中的精品（表 3-13）。西湖龙井茶主要产自杭州市西湖区的龙井村、梅家坞等地，这些地区因为得天独厚的自然环境和精湛的制茶工艺，使得西湖龙井茶具有“色绿、香郁、味甘、形美”四绝的特点。西湖龙井茶还根据产地小环境和炒制技巧的不同，分为“狮（狮峰）、龙（龙井）、云（云栖）、虎（虎跑）、梅（梅家坞）”五个档次，其中狮字龙井品质最佳。从市面上现有的西湖龙井包装来看，其优势方面狮峰龙井包装上的山水画设计体现了中国传统文化的韵味，山峰、树木和云雾等元素构成了一幅宁静祥和的画面，与茶叶的自然属性相契合，增加了产品的文化内涵。木制盒子搭配深色木头框架，显得古朴而高档。正面中央的网形镂空部分，增加了产品的神秘感和吸引力。其劣势狮峰包装山水画的色彩虽然以蓝色和绿色为主，给人一种宁静祥和的感觉，但整个包装的色彩搭配相对单调，缺乏一些亮色或对比色的点缀，可能会让包装看起来略显沉闷；云栖龙井茶包装主视觉使用

线描的方式表现西湖过于简单，并与背景融为一体，品牌识别度较弱；虎跑龙井包装红色的盒子配以金色的蝴蝶结装饰，虽然显得非常精致，但是与产品内容和属性关联性较弱，不易于消费者选择和购买。

表 3-13 西湖龙井品牌包装分析（表格来源：作者自制）

品牌	西湖龙井				
产品					
材质	木材质、陶瓷	合成纸	铜版纸	灰纸板	灰纸板
盒型	手提盒	手提纸装	天地盖盒	双开门盒	天地盖盒
理念	传承经典、创造未来、注重自然和保护、强调与大自然的和谐共生				
产品定位	高档、高质量、国际化、历史文化、地域特色、传统与现代结合				
分布区域	一二三线城市				
目标人群	年龄划分	20-60 岁，中老年人和年轻消费者			
人群	个性画像	健康饮食追求者、3G 人群、茶文化爱好者、燥热人群、压力大人群			
	消费能力	具有一定的消费能力，中高收入人群			

3.4 黄山毛峰茶 SWOT 分析

黄山毛峰作为中国十大名茶之一，承载着千年茶文化积淀与地理标志保护的双重价值。其包装设计不仅是产品物理形态的载体，更是品牌文化传播、消费体验升级与市场竞争力提升的核心触点。本报告通过 SWOT 分析框架（表 3-14），系统梳理黄山毛峰核心优势、现存短板、战略机遇以及外部威胁，旨在为包装设计提供战略支撑，推动品牌在传承与创新中实现差异化。

表 3-14 黄山毛峰 SWOT 分析（表格来源：作者自制）

维度	核心要点	关键点
优势（S）	地理与文化资源禀赋	云雾气候优质土壤+千年茶史+非遗技艺
	产业基础与政策支持	龙头企业带动+政策红利+地标保护
劣势（W）	品牌年轻化不足	传统营销+产品单一+创新滞后
	产能与成本压力	产区受限+特级茶少+手工成本高
机会（O）	市场竞争同质化竞争	占有率低+同质化+辨识度低
	文化旅游融合	文旅项目+体验经济+数字化转型

续表 3-14 黄山毛峰 SWOT 分析（表格来源：作者自制）

威胁（T）	数字电商红利	直播带货+定制服务+线上增长
	国际市场拓展	RCEP 政策+物流优化+出口增长
	市场竞争加剧	头部品牌挤压+新兴茶类分流+国际低价
	产业挤压式竞争	差异化定位+健康概念+收藏属性
	贴牌产品冲击	假货泛滥+品质混淆+信任下降

3.4.1 优势分析

（1）地理与文化资源禀赋

黄山毛峰核心产区位于黄山风景区海拔 300—800 米的富溪乡，年均温 15℃、湿度 80%以上的云雾气候，配合弱酸性砂质土壤（pH 值 4.5-5.5）与遍生兰花的天然香源，形成“高山云雾出好茶”的生态优势。据《中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》显示，黄山毛峰产区土壤有机质含量达 2.5%~3.5%，远超全国茶园平均水平。其茶史可追溯至唐代，明代《徽州府志》记载的“黄山云雾茶”被学界认定为黄山毛峰前身，清代《清异录》更将其列为“天下第一茶”。谢裕大茶庄传承的 18 道手工制茶技艺在 2022 年列入《人类非物质文化遗产代表作名录》，被中国农业科学院确认为“唐代蒸青工艺活化石”。

（2）产业基础与政策支持

黄山市已形成“龙头企业+合作社+农户”的产业模式，形成全产业链协同发展，涵盖 14 家龙头企业，现有茶叶专业合作社 33 家，61 个家庭农场辐射带动农户 2.4 万户。谢裕大、徽六等龙头企业投资建设智能化生产线，实现传统工艺与现代技术融合，如低温慢烘技术使茶多酚保留率提升至 28%。在政策红利持续释放下，根据《安徽省“十四五”茶产业发展规划》，黄山市获专项资金支持建设国家级茶叶质量检测中心，对非遗传承人给予每年 5 万元补贴。2023 年黄山市政府出台《黄山毛峰地理标志保护办法》，划定 3.2 万亩核心保护区，实施“一茶一码”溯源系统，产品抽检合格率连续三年保持 100%。其凭借 1996 年外交部指定国礼身份，黄山毛峰已形成“谢裕大”“徽六”等中国驰名商标集群。2023 年 BrandZ 评估显示，黄山毛峰品牌价值达 128.6 亿元，位列中国茶叶区域品牌第 6 位。其“白毫隐翠、兰香馥郁”的品质特征通过 APEC 会议、进博会等国际平台持续传播。在市场拓展方面成效显著，据海关总署数

据，2023 年黄山毛峰出口量同比增长 5.5%，非洲市场占比达 91.4%，其中加纳、毛里塔尼亚、塞内加尔为前三大贸易伙伴。

3.4.2 劣势分析

（1）品牌年轻化不足

黄山毛峰传统营销方式（如文化节、品鉴会）对 Z 世代吸引力不足，产品仍以传统散装茶为主，占比超 60%，而年轻消费群体偏好的袋泡茶、冷泡饮料等便捷化品类开发滞后。尽管部分企业尝试推出“旅行便携装”“非遗大师定制礼盒”，但整体创新力度不足，未能形成如“冷萃茶”“茶咖”等现象级产品矩阵。中国茶叶流通协会调研显示，黄山毛峰在围炉煮茶、DIY 茶饮等新兴消费场景中的渗透率不足 12%，与喜茶、奈雪的茶等品牌的年轻化产品矩阵形成鲜明对比。

（2）产能与成本压力

黄山毛峰核心产区受生态保护政策限制，地理标志保护范围总面积仅 3.2 万亩，其中海拔 600 米以上高山茶园占比不足 20%。以原产地徽州区为例，现有 5.2 万亩茶园中 80% 分布于高山区域，可拓展种植空间极为有限。2023 年徽州区茶叶总产量超 2500 吨，但黄山毛峰作为核心品类，其特级茶占比仅 18%，难以满足高端市场需求。部分企业尝试跨区域引种，但因土壤、气候差异导致品质下降，进一步加剧产能结构性矛盾。黄山毛峰传统制作工艺依赖经验丰富的制茶师，手工炒制环节需耗时 6—8 小时/批次，导致生产成本高达普通机制绿茶的 3 倍-5 倍。

（3）市场竞争与同质化

黄山毛峰虽贵为中国十大名茶，但在绿茶市场中面临西湖龙井（品牌价值 82.64 亿元）、洞庭碧螺春等头部品牌的直接挤压。据行业数据显示，其全国市场占有率不足 5%，远低于龙井的 18.6%。品牌价值主要依托历史积淀与地理标志保护，缺乏如龙井“御前十八棵”等文化符号的深度挖掘，导致高端礼品市场难以突破价格天花板。部分企业尝试通过“非遗手工”概念提升溢价，但消费者调研显示，大部分消费者认为不同品牌黄山毛峰在口感、包装上差异不明显，品牌辨识度亟待提升。

3.4.3 机遇分析

（1）文化旅游

黄山市依托“茶文化+旅游”深度融合，打造茶园观光、非遗制茶体验等项目。2023年谢裕大茶博园前5个月研学游增长7万人。以富溪乡为例，通过“云上茶乡”数字化转型试点，构建黄山毛峰全产业链可追溯管理闭环，提升品牌溢价空间。同时，设计“春花春茶旅游线路”，整合油菜花田、特色民宿与湖鲜美食，吸引长三角游客沉浸式体验茶文化，2023年接待游客超4万人次，集体经济增收超百万元。

（2）数字化与电商红利

黄山市借力直播电商与头部平台合作，打造“直播+文旅+茶产业”融合模式。2024年安徽春茶直播节期间，邀请千万粉丝主播开展多场带货活动，单账号最高获百万流量扶持，推动黄山毛峰线上销量激增。同时，谢裕大等龙头企业与天猫、京东达成战略合作，推出“春茶山河行”计划及“专属茶园”定制服务，通过数字化营销传递原产地价值。

（3）国际市场拓展

依托RCEP生效及“一带一路”倡议，黄山海关与多部门建立协调联动机制，常态化开行中欧（中亚）班列及海铁联运专列，自2021年以来累计发送茶叶2666标箱，物流成本降低20%，出口周期缩短10—15天。2024年前11个月，黄山茶叶出口值达12.6亿元，占全省77%，政策红利持续释放。同时，黄山屯溪国际机场海关监管场所实现“空空中转”一单到底，进一步提升跨境物流效率。

3.4.4 威胁分析

（1）市场竞争加剧

黄山毛峰在绿茶市场面临多重竞争压力。首先，头部绿茶品牌如西湖龙井（2023年品牌价值82.64亿元）连续五年蝉联中国茶叶区域公用品牌榜首；洞庭碧螺春凭借高品牌溢价和成熟渠道持续占据市场主导地位，挤压黄山毛峰的份额空间。其次，白茶、普洱茶等新兴茶类通过文化营销与健康概念快速崛起，2023年白茶内销总额达107.5亿元，同比增长6.9%，吸引了部分追求差异化消费的群体，进一步分流传统绿茶市场需求。国际品牌的低价策略也是显著威胁。

以立顿为例，其通过与黄山本土企业合作，推出低价袋泡茶产品，在商超渠道的定价较本土品牌低 30%~40%，凭借规模化生产和渠道优势抢占大众市场，导致部分中小企业市场份额被蚕食。

（2）产业挤压式竞争的影响

黄山毛峰在绿茶市场面临多维竞争压力。首先，头部绿茶品牌通过差异化定位与资源壁垒持续挤压市场空间。西湖龙井以非遗技艺传承与原产地保护形成显著的品牌溢价效应，占据高端礼品市场主导地位；洞庭山碧螺春则依托地理标志保护与文化 IP 运营，在长三角地区巩固市场份额。两大品牌通过成熟的线下渠道网络与高附加值产品矩阵，进一步压缩黄山毛峰在高端市场的生存空间。新兴茶类的崛起分流消费需求。白茶以“抗氧化”“降血糖”等健康标签吸引年轻群体，电商渠道零售额增速显著，直接冲击传统绿茶市场。普洱茶则凭借“越陈越香”的收藏属性与金融化运作，吸引投资型消费，进一步分散市场注意力。

（3）贴牌产品带来的冲击

黄山毛峰地理标志保护区域主要集中于黄山市核心产区，但市场上存在大量来自浙江、福建等地的非核心产区茶叶，通过贴牌方式以“黄山毛峰”名义流通。这些产品成本低廉（部分售价低于 50 元/斤），利用电商平台大规模销售，导致消费者对正宗黄山毛峰的品质认知产生混淆。低价贴牌产品普遍存在品质参差不齐、以次充好现象，部分产品虚标等级、卫生不达标，导致电商平台差评率居高不下。尽管具体差评率数据未获直接验证，但中国消费者协会调查显示，28%的受访者因买到假货放弃复购，32%认为市场上黄山毛峰“品质参差不齐”，反映出消费者对品牌信任度的下降。此外，市场上包装标识混乱、防伪追溯体系不健全等问题，进一步加剧了品牌形象的损害。

3.4.5 结论与建议

黄山毛峰茶包装设计应充分利用其地理与文化资源优势，深度挖掘地域文化精髓，强化原产地的文化标识，以创新的设计语言吸引年轻消费者，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。在设计过程中，注重色彩与材质的选择，使其与生态理念相呼应，彰显高端质感。同时，开发多样化的包装形式，以适应不断变化的消费场景和消费者需求。

3.5 本章小结

本章介绍了黄山毛峰的历史溯源、产品特点、品牌发展现状以及茶文化旅游等方面的情况。通过对黄山毛峰现有包装的分析，指出其在产品识别性、地域文化性、包装创新性和结构设计等方面存在的不足。同时，对祁门红茶、太平猴魁、西湖龙井等竞品进行分析，为黄山毛峰茶包装设计提供了参考和借鉴。最后，运用 SWOT 分析方法，明确了黄山毛峰茶在市场中的优势、劣势、机遇和威胁，为后续的设计策略提供了依据。

第4章 “黄山毛峰”茶包装用户需求分析

笔者前文分别对徽州木雕元素和黄山毛峰茶的基本情况进行了研究，然而，包装设计最终是为了满足用户需求。所以，在探索如何将徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装之前，深入了解用户需求至关重要。本章将运用 Kano 模型等方法，通过用户访谈和问卷调查等方式，全面收集和分析消费者对黄山毛峰茶包装的审美偏好、文化需求、使用习惯等方面的信息，为后续设计策略的制定提供有力的用户需求依据

4.1 Kano 模型的相关论述概述

笔者为解决黄山毛峰包装同质化严重、缺乏品牌特色等现存问题，构建了基于 Kano 模型的黄山毛峰茶的包装设计流程，改良现有黄山毛峰茶包装设计，提升用户对黄山毛峰茶包装的满意度和市场竞争力。首先，通过用户访谈法，获取用户对于当前市场常见的茶叶包装设计需求；其次，基于 Kano 模型，获取用户需求层次分类及权重；最后，以用户需求层次分类及权重因素为基础结合徽州木雕元素，设计出黄山毛峰的包装方案，解决当前市场黄山毛峰茶包装的痛点。

4.1.1 Kano 模型

KANO 模型，又称卡诺模型，是由东京理工大学教授狩野纪昭（Noriaki Kano）所发明的一种定性分析模型。该模型作为一种对用户需求进行分级与优先排序的高效工具，能够深入探究不同产品特性对用户满意度的影响机制。（图 3-1）水平轴呈现出产品质量特性的变化情况，从左至右，产品质量特性愈发充分，而从右至左表示产品质量特性逐渐缺失；垂直轴则代表用户满意度的变化，由下至上，用户满意度不断提升，反之，由上至下则意味着用户满意度逐步降低^[70]。

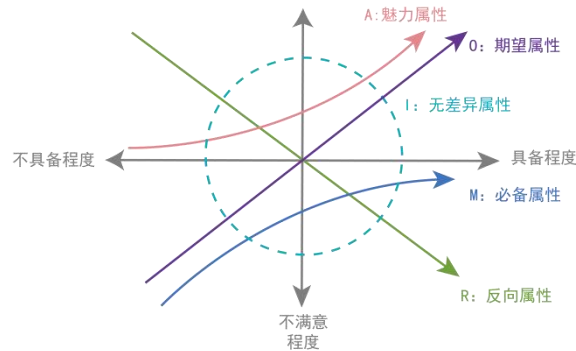


图 4-1 Kano 模型线性图

(图片来源：作者自制)

4.1.2 Kano 模型需求属性分类

在 KANO 模型中，根据需求类别与用户满意度之间的关系，可将影响用户满意度的属性划分为五种类型：必备型属性（Must-beQuality）、期望型属性（OnedimensionalQuality）、魅力型属性（AttractiveQuality）、无差异型属性（IndifferentQuality）、反向型属性（ReverseQuality）^[71]。

1. 必备型属性（M）：这类需求是用户对产品或服务的基本期望，如果得不到满足，用户会非常不满意；但即使完全满足，也不会导致用户满意度大幅提升，因为用户认为这是产品或服务理应具备的功能。

2. 期望型属性（O）：用户明确意识到这类需求，并且其满足程度与用户满意度呈线性关系。即需求满足得越好，用户满意度越高；反之，满意度越低。

3. 魅力型属性（A）：这是用户意想不到的、超越其期望的需求。如果得到满足，会给用户带来极大的惊喜，使用户非常满意；但如果没有满足，用户也不会感到不满意，因为他们原本没有预期。

4. 无差异型属性（I）：这类需求对用户的满意度没有明显影响，无论是否满足，用户的感受都差不多。

5. 反向型需求（R）：这类需求与用户满意度呈反向关系，即提供了反而会导致用户不满，不提供时用户的满意度可能更高。

4.1.3 Kano 模型研究方法

Kano 模型的研究方法以用户需求为起点，通过访谈和问卷调查等方式收集

数据，针对每个功能特性设计双向评价问题（具备/不具备时的用户态度），采用“很喜欢—理所应当—无所谓—勉强接受—很不喜欢”五级量表量化反馈（表 4-1），再通过交叉分析将需求归类为基本型、期望型、兴奋型、无差异型或反向型，最终依据高频属性识别核心需求类别，为产品优化提供优先级决策依据^[72]。

表 4-1 Kamo 模型需求分类表（表格来源：作者自制）

用户对需求的态度		反向问题				
		很喜 欢	理所应 当	无所谓	勉强接 受	很不喜 欢
正向问题：产品满足用户 需求	喜欢	Q	A	A	A	O
	理所应 当	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接 受	R	I	I	I	M
	不喜欢	R	R	R	R	Q

4.2 用户需求调研

4.2.1 用户访谈

本研究聚焦黄山毛峰茶包装设计中徽州木雕元素的创新性应用，旨在通过实证研究方法全面收集用户反馈数据。研究将采用开放式问卷与深度访谈相结合的方式，重点解析消费者对茶产品包装的功能需求、审美偏好及文化价值认知。通过分析用户需求层次，深入探索徽州木雕元素在茶叶包装中的具体应用方式，推动木雕艺术元素与现代设计语言的融合。研究预期成果将为徽州木雕元素融入黄山毛峰茶产品包装提供切实可行的设计方案，实现非遗艺术元素与当代商品的有机结合，同时为地域文化符号的活态传承提供新的思路。

（1）访谈目标

本次调研采用深度访谈与定量问卷相结合的方式，旨在全面了解消费者对

黄山毛峰茶包装的真实需求。访谈环节将通过与消费者面对面交流，深入挖掘他们对茶叶包装的审美偏好、使用习惯以及潜在期待。设计问卷则是为了将访谈中获得的洞察与量化数据相互印证，既验证访谈结果的准确性，又能通过数据收集进一步把握不同消费群体的共性需求与个性化偏好，为包装设计优化提供更具针对性的决策依据。

(2) 选取访谈对象

为深入探究茶叶包装设计的消费者需求，笔者选取了六位具有典型代表性的受访者开展线上深度访谈。这些参与者均有日常饮茶习惯，且对徽州木雕文化表现出浓厚兴趣或已有一定接触。通过开放式对话与情景化引导，笔者旨在全面解析消费者对茶叶包装的审美倾向与功能期待，同时重点收集他们对将徽州木雕艺术元素融入黄山毛峰茶包装设计的创新性建议，为木雕元素与现代茶叶包装设计的融合提供实践参考。

(3) 访谈问题设计

本次访谈围绕目标用户展开，内容涵盖六个方面。首先是基本信息方面，会询问用户的日常生活情况，以此为后续交流做好铺垫。接着是消费习惯，了解用户的生活环境与状况、消费选择和喜好，为后续设计定位提供依据。在包装审美偏好上，关注用户对徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装设计的态度和理解，以及他们喜爱的茶叶包装风格。文化融合感知部分，聚焦徽州木雕文化，探寻用户对其的认知程度，了解用户对文化融合的感受，是否因优秀包装设计产生情感共鸣，以及偏好的徽州木雕元素题材。最后是功能需求与实用性，收集用户对黄山毛峰茶包装的功能需求和痛点。整个访谈以自然交流的方式进行，避免生硬提问，各部分内容相互衔接，逐步深入（表 4-2）。

表 4-2 目标用户的访谈问题设计（表格来源：作者自制）

访谈目标	访谈类型	访谈提纲
基于徽州木雕元素的黄山毛峰包装设计用户需求调研	基本信息	您的年龄是？ 您的职业是？
	消费习惯	您日常饮茶的频率如何？ 偏好哪种类型的茶？ 您购买茶叶时，包装设计在您决策中的优先级如何？

续表 4-2 目标用户的访谈问题设计（表格来源：作者自制）

包装审美偏好	您如何看待徽州木雕艺术元素与黄山毛峰茶包装的结合？
	您更倾向于哪种风格的茶叶包装？
	您接触或了解徽州木雕文化的主要途径是什么？您觉得了解方便吗？
文化融合感知	是否有过因包装设计而产生情感共鸣的经历？能否举例说明？
	哪些徽州木雕元素（如题材、纹样、工艺）最适合应用在黄山毛峰茶包装上？
	您认为茶叶包装的功能性有哪些具体要求？希望茶叶包装盒是什么材质？
包装功能需求	您认为现有茶叶包装在用户使用过程中存在哪些痛点？

（4）访谈结果分析

本次访谈在时间安排上充分考虑了用户的参与体验，特意选择周末晚间等用户普遍较为空闲的时段进行，以确保受访者能在放松状态下专注投入交流。访谈过程中采用循序渐进的引导方式，通过开放式提问与分阶段引导相结合的方法，逐步引导用户展开对黄山毛峰茶包装设计的深层思考。例如在探讨文化元素应用时，先通过场景化描述构建使用情境，再结合用户反馈进行针对性交流。访谈结束后，再对原始录音和笔记进行逐字梳理。

表 4-3 目标用户的访谈结果分析（表格来源：作者自制）

序号	职业	年龄	性别	消费习惯	包装审美偏好	文化融合感知	包装功能需求
1	大学生	22	男	每月 2—3 次绿茶；包装决策优先级中等	很新颖；现代简约风格	网络和旅游；没有；自然花卉题材	密封性和便携性；木质包装；风格单一
2	设计师	27	男	每周 3—4 次饮茶（乌龙茶）；包装是首要决策因素	有创意；文化创意风格	博物馆；有过；人物故事题材	环保可回收；纸质包装；文化内涵缺失

续表 4-3 目标用户的访谈结果分析（表格来源：作者自制）

3	老师	32	女	每日绿茶；包装优先级中等	有意义；传统古典风格	书籍；有过；吉祥纹样	有防压性和密封性；金属罐包装；互动性差
4	研究生	24	男	每周会喝 3—4 次会喝中式茶饮；包装影响决策	能吸引年轻消费者；简约带有文化符号的风格	网络；没有；几何纹样	分装设计；木质包装；缺乏创新和个性化
5	企业职员	38	女	每日咖啡为主，偶尔喝茶；包装优先级低	增加文化内涵；自然生态风格	旅游；没有用；神仙题材、祥禽瑞兽题材	易储存；金属罐包装；图案模糊不清晰
6	自由职业者	42	男	每日饮茶（普洱茶）；包装影响收藏意愿	展现文化魅力；传统古典与现代简约相结合的风格	实地考察；有过；民俗题材	密封性和收藏价值；木质包装；同质化严重

（1）基础信息

在本次访谈里，我们挑选了 6 位参与者，其中有 4 位男性和 2 位女性。他们的年龄在 22 岁到 45 岁这个区间，这个年龄段的人一般处于生活较为稳定的阶段。从他们的日常活动来看，主要是在校园里学习或者在职场上工作。

（2）消费习惯

在访谈中，6 位受访者均明确表示具有长期且稳定的饮茶习惯，其饮茶频率从每周 1—2 次至每日饮用不等，体现出茶叶在其日常生活中的重要性。在包装设计对购买决策的影响方面，6 人中 5 人明确表示包装设计会影响购买决策（占比 83%），其中设计师、老师、自由职业者将包装列为“重要考量因素”；企业职员虽认为包装影响有限，但仍承认“美观包装会增加产品吸引力”；研究生表示“包装是基础门槛，若设计太差会直接排除选择”。受访者普遍期待包装既能满足基础功能需求，又能通过文化元素创新传递品牌价值，尤其在年轻群体中，“文化认同+实用功能”的复合设计更具吸引力。

（3）包装审美偏好

受访者对徽州木雕文化的认知主要依托网络、旅游、博物馆及书籍等传统渠道，而茶叶包装作为文化传播载体的功能尚未充分发挥，无一人表示通过茶

叶包装接触到木雕文化。值得关注的是，大部分的受访者未因现有包装设计产生情感共鸣，认为其多停留在表面图案堆砌，缺乏文化叙事深度。针对文化内涵提升需求，受访者希望在徽州木雕元素中加入自然、民俗、神仙、祥禽瑞兽等题材，以此来提升黄山毛峰茶包装的文化内涵。

（4）文化融合感知

六位受访者普遍认可将徽州木雕艺术元素融入黄山毛峰茶包装的创新价值，认为这种融合既能通过木雕艺术元素的运用增添产品的文化韵味与地域特色（如老师强调“展现徽文化魅力”），又能通过创意设计提升视觉吸引力（设计师认为可提升产品档次）或吸引年轻群体（研究生指出“符合当代审美”）。在包装风格偏好上呈现多元化特征：大学生与研究生倾向现代简约风格，设计师追求文化创意风格的独特性与艺术感，老师偏好传统古典风格的古朴色调与图案，企业职员青睐自然生态风格的天然材质，自由职业者则主张现代简约与传统工艺融合的设计，其中企业职员特别提出木雕元素需简化处理以避免复杂感，而自由职业者强调通过材质质感传递文化魅力。

（5）包装功能需求

六位受访者普遍强调茶叶包装需兼具功能性与文化价值：密封性、防压性、易储存、便携性、环保可回收及收藏价值被列为核心需求。在材质选择上，金属罐因优异的密封与防压性能获推荐，纸质包装契合环保理念，木质容器则凭借独特质感与收藏潜力受青睐。然而，现有包装仍存在显著痛点，例如同质化设计严重、创新停滞、文化内涵缺失，以及互动性不足。

4.2.2 用户画像设定

通过构建用户画像，可以有效捕捉到用户的具体需求，为黄山毛峰茶包装设计方向提供清晰指引。这使得设计师能够深入理解目标用户群的心理和行为模式，从而以用户需求为中心，引导包装设计的下一步。根据对目标用户群的深入访谈和问卷调查，发现用户在消费习惯、生活习惯、文化偏好等方面存在差异。据此，用户群体可以大致分为三种典型用户：文化体验型消费者、送礼社交型消费者和品质务实型消费者（表 4-4）。这些用户群体在年龄、职业、特征和需求上各不相同，为服务内容增添了丰富的内涵。这种典型用户画像的设置，不仅有助于深入了解各个用户群体的需求特点，还能使服务设计人员更有

效地从用户的视角出发进行设计，进一步优化包装功能和消费者的体验。

表 4-4 用户画像设定（表格来源：作者自制）

基本信息	文化体验型消费者	送礼社交型消费者	品质务实型消费者
用户痛点	现有包装文化符号生硬，缺乏情感连接	礼品包装同质化严重，难以体现个人品味	包装同质化严重，建议差异化设计需先满足防潮、防异味等基础功能
用户特征	高频参与文化类活动（如非遗展览、手工作坊）；偏好“可学、可分享”的产品	低频但高单价消费，关注品牌背书与设计美感；优先选择有故事的品牌	低频购买并注重性价比，优先选择“功能明确、信息透明”的产品
核心诉求	通过包装感知文化价值，追求“可触摸的文化记忆”。倾向木质、竹编等天然材料，注重触感与环保性	包装需体现礼品价值与文化品味。倾向金属篆刻礼盒，强调“厚重感”与“仪式感”	包装需服务于茶叶品质，拒绝过度设计。倾向金属罐（密封性）、加厚纸盒（防压），反感易损材质

4.2.3 用户需求获取

（一）黄山毛峰茶包装设计需求问卷设计

为了更全面地了解用户态度，基于前期的案例分析及六名访谈用户的反馈，设计了一份结构化问卷。考虑到访谈样本的局限性，笔者选择通过问卷星等在线调查平台进行数据收集，以扩大样本覆盖范围。为提升参与便捷性，问卷在保持核心问题框架的基础上，特别设置了开放式问题模块，便于受访者自由表达个性化观点，从而收集更丰富的细节信息与深度反馈，（表 4-5）是除去问卷基本信息的问卷问题（附录 A）。

表 4-5 茶包装设计需求调查问卷（图片来源：作者自制）

编号	问题	选项
问题 5	您认为茶叶包装设计让您较为感兴趣的风格是什么？	现代简约、传统古典、文化创意、自然生态、混搭风格（现代简约与传统古典相结合）
问题 6	您认为在茶叶包装设计中应该加入哪些徽州木雕元素的题材比较合适？	自然题材、民俗题材、动物题材、神仙题材、吉祥纹样、几何纹样
问题 7	您更倾向茶叶包装使用哪种材质？	金属罐（密封性好、防压耐用）、木质容器（自然质感，具有收藏价值）、环保可回收纸质（符合可持续理念，轻便易印刷）、玻璃/陶瓷容器（透明美观，适合展示茶叶形态）、竹纤维复合材料（天然环保，兼具韧性与透气性）
问题 8	若为黄山毛峰设计一款茶叶包装，您认为更应侧重哪些方面？	文化内涵、历史故事、品牌跨界联名、拍照分享社交平台、体现送礼者的文化品位、引发受礼者的情感共鸣

（二）问卷发放及结果分析

此次问卷调查通过问卷星的形式在线上进行发放。笔者一共收集到了 337 份问卷（附录 B），除 18-44 以外的年龄段，有效问卷一共是 328 份，问卷有效率 97%，年龄多集中在 18-35 岁（图 4-2）。

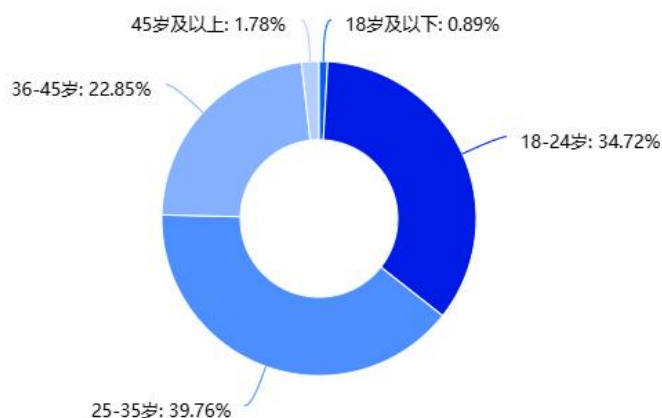


图 4-2 茶包装设计用户需求问卷一年龄段统计图

（图片来源：作者自制）

根据问卷结果得知,对于用户感兴趣的茶叶包装风格来说,混搭风格得到了更高比例的关注,达到 26.71%;其次是现代简约、传统古典分别占比 22.26%与 24.63%;最后则是文化创意、自然生态风格,占比相对来说较低(图 4-3)。另外在用户想在茶叶包装设计中加入徽州木雕元素的题材方面,自然题材、民俗题材、动物题材、神仙题材、吉祥纹样、几何纹样占比较均衡。可以看出,徽州木雕元素中的这些题材种类同等重要(图 4-4)。用户对于茶叶包装的材质使用倾向,22.85%的用户更注重金属罐包装,36.65%的用户更注重木质包装,26.71%的用户注重纸质包装,共占 86.21%,占总人数的大部分(图 4-5)。在黄山毛峰茶叶包装设计中,用户更侧重包装的文化内涵、历史故事、拍照分享社交平台、体现送礼者的文化品位、引发受礼者的情感共鸣者这几个方面,各占 17.8%、18.4%、20.47%、20.47%(图 4-6)。看出用户在意包装的密封性好、防压耐用、环保可持续、珍藏价值和礼品价值。

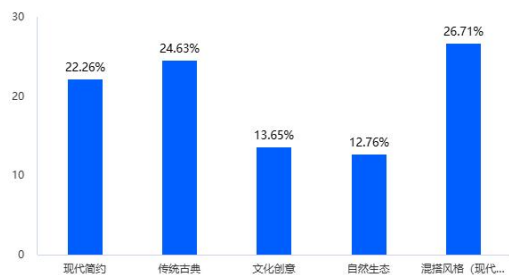


图 4-3 茶包装风格统计

(图片来源: 作者自制)

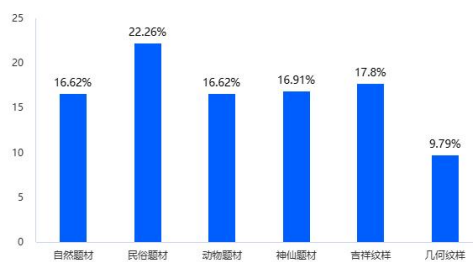


图 4-4 木雕元素题材统计

(图片来源: 作者自制)

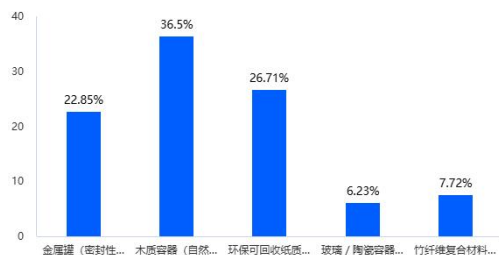


图 4-5 茶包装材质统计

(图片来源: 作者自制)

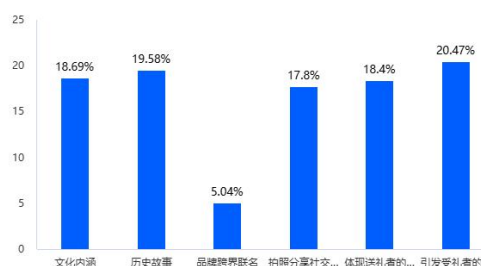


图 4-6 木雕元素侧重点统计

(图片来源: 作者自制)

4.3 用户需求总结

4.3.1 用户需求分类

明确用户需求是开展基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶包装设计的核心基础。不同用户群体对包装的功能诉求存在显著差异：对于文化体验型消费者而言，注重包装的艺术典藏价值，关注材质工艺的社会象征意义与文化传承功能的社会体验。对于送礼社交型消费者而言，注重包装的文化表达功能，关注木雕纹样的审美意象传递与地域文化符号的感知体验；对于品质务实型消费者而言，注重包装的实用功能，关注防潮密封、便携取用等物理层面的使用体验；基于前期用户调研与需求分析，笔者将提炼出的十六项功能需求整合为审美需求、文化需求、体验需求和社交需求四大维度（表 4-6）。

表 4-6 用户需求归纳表（表格来源：作者自制）

	一级需求	二级需求	三级需求
目标层	B1：审美需求	C1：视觉设计	D1：吉祥纹样
			D2：自然题材
			D3：民俗题材
			D4：神话题材
			D5：动物题材
	B2：文化需求		D6：文化内涵
			D7：历史故事
			D8：传统古典
			D9：现代简约
	B3：体验需求	D1：视觉体验	D10：混搭风格
		D3：触觉体验	D11：金属罐包装

续表 4-6 用户需求归纳表（表格来源：作者自制）

	D12：木质包装
	D13：纸质包装
	D14：送礼者的文化品位
B4：社交需求	D15：引发他人文化共鸣
	D16：拍照分享社交平台

4.3.2 审美需求

在黄山毛峰茶包装设计中，审美体验的构建需依托视觉、触觉等多维度感官交互，通过造型、色彩、肌理的系统性设计引发消费者的情感共鸣与文化认同。徽州木雕元素的视觉转译需关注其在当代语境下的审美适配性：就当下年轻人角度出发，户之所以会喜欢吉祥纹样、自然题材、民俗题材、神话题材及动物题材，是因为吉祥纹样承载着人们对美好生活的期盼与祝愿，能唤起内心深处对幸福、安康等的向往，同时也是文化身份的象征；自然题材契合了人们亲近自然、回归自然的天性，能带来心灵的宁静与慰藉，还能让消费者对产品品质产生联想；民俗题材能勾起人们的文化记忆，让人产生强烈的归属感与认同感，其蕴含的故事也充满趣味性与吸引力；神话题材以奇幻的想象满足了人们对未知世界的探索欲望和精神追求，还能提升产品的文化品位与品牌形象；动物题材因具有丰富的象征意义而能帮助人们表达对美好生活的向往，且其生动活泼的形象具有很强的视觉吸引力，能给人留下深刻印象。传统木雕元素的解构重组、材质工艺的创新应用（如烫金浮雕与木质纹理的混搭）以及符合现代审美趋向的简约化处理，构成包装设计的核心美学策略。因此黄山毛峰茶包装设计的审美需求包括 D1 吉祥纹样、D2 自然题材、D3 民俗题材、D4 神话题材、D5：动物题材。

4.3.3 文化需求

在黄山毛峰茶包装设计中，文化需求的满足承担着地域文化传播的重要使命。通过包装载体的立体化设计，可构建起徽州木雕文化的认知体系。在黄山毛峰茶包装设计中，地域文化传播效能的提升成为核心目标。通过立体造型与

图文设计的创新融合，构建起徽州木雕文化认知体系。特别在包装盒内以书签的方式介绍徽州木雕的历史故事，使消费者对徽州木雕有更深入地了解。消费者不仅能直观感受木雕艺术的造型美学，更能深度了解黄山毛峰其背后的历史故事。因此黄山毛峰茶包装设计文化需求包括 D6 文化内涵、D7 历史故事。

4.3.4 体验需求

体验需求主要是想满足用户在购买茶叶包装时所期望的愉悦、便利和有效的体验。黄山毛峰茶包装通过多品类、多形式的设计，将传统美学与现代工艺相融合，打造出兼具功能性与文化性的沉浸式体验。从直观的视觉呈现到深层的文化意境传递，包装通过金属、木质、纸质等材质的创新应用，既满足防潮、便携、收藏等实用需求，又以触感肌理与艺术化造型传递茶品的历史底蕴，让消费者在触摸与使用过程中感受从形式到内涵的立体化文化体验，实现传统文化与现代生活美学的有机统一。因此黄山毛峰茶包装设计的体验需求包括 D8 传统古典、D9 现代简约、D10 混搭风格、D11 金属罐包装、D12 纸质包装、D13 木质包装。

4.3.5 社交需求

在当代社交语境下，黄山毛峰茶包装的文化赋能需求呈现出多维价值诉求：首先，作为社交礼品的文化载体，其视觉语言需通过非遗元素的现代转译形成文化象征体系，使送礼者在社交互动中完成文化身份的隐喻表达；其次，包装的审美建构需契合社交媒体时代的传播特性，在材质肌理、色彩配比、构图形式等维度形成视觉记忆点，诱发受众的自发传播行为；再者，其文化叙事要能够激活集体记忆，通过木雕元素中蕴含的徽商精神、宗族文化等符号系统，在受赠者群体中形成文化认同的情感共振场域；最后，包装设计需预留社交传播的互动接口，通过可参与的文化体验环节等设计策略，提升用户在社交分享过程中的情感卷入度。这种社交需求的本质，是将物质消费转化为文化资本的再生产过程，在礼品交换中实现文化价值的增值传播。因此黄山毛峰茶包装设计的社交需求包括 D14 送礼者的文化品位、D15 引发他人文化共鸣、D16 拍照分享社交平台。

4.4 Kano 模型问卷设计和数据收集

4.4.1 指标问卷转换

本 KANO 模型问卷基于前期提炼的 16 项核心需求要素构建，采用分层递进式结构。第一部分通过标准化量表收集受访者人口统计学特征，涵盖性别、年龄、职业类型及教育程度四个维度；第二部分聚焦黄山毛峰茶包装的功能属性评估，采用正负向配对题项设计，针对每个需求点设置“如果该功能存在，您的感受是”与“如果该功能不存在，您的感受是”两组对应问题，配合从“很喜欢”到“很不喜欢”的五档 Likert 量表（表 4-7），系统捕捉用户需求满足度与缺失度的双向反馈。为确保测量信度，问卷采用特殊标识区分正负问题项，并在问卷说明中明确标注作答要求，同时通过预测试优化题项表述，有效规避反向提问可能导致的认知偏差。

表 4-7 茶包装设计用户需求问卷形式（表格来源：作者自制）

需求点	正反向	很喜欢	理所当然	无所谓	勉强接受	很不喜欢
吉祥纹样	如果在包装中应用吉祥纹样，您的评价是？	○	○	○	○	○
吉祥纹样	如果在包装中不应用吉祥纹样，您的评价是？	○	○	○	○	○

4.4.2 问卷发放对象

根据 2024 年 11 月艾媒数据显示，中国消费者基本有着喝茶的习惯，保持每天喝茶习惯的消费者占 41.21%，一周喝茶两三次的消费者占 49.17%（如图）。我国饮茶居民的年龄结构呈现出显著特征：30-45 岁中青年群体为茶叶消费的主力军；“00”后开始加入饮茶行列。这一年龄段与世界卫生组织定义的青年范畴（18-45 岁）高度契合。作为社会发展的核心动力源，青年群体在茶文化传承与消费创新中承担着重要使命。他们不仅具有敏锐的市场洞察力，更能通过个性化需求推动茶饮行业的产品迭代与文化重构。因此，本次问卷调查的发放对象将以 18-45 岁的青年群体为主。

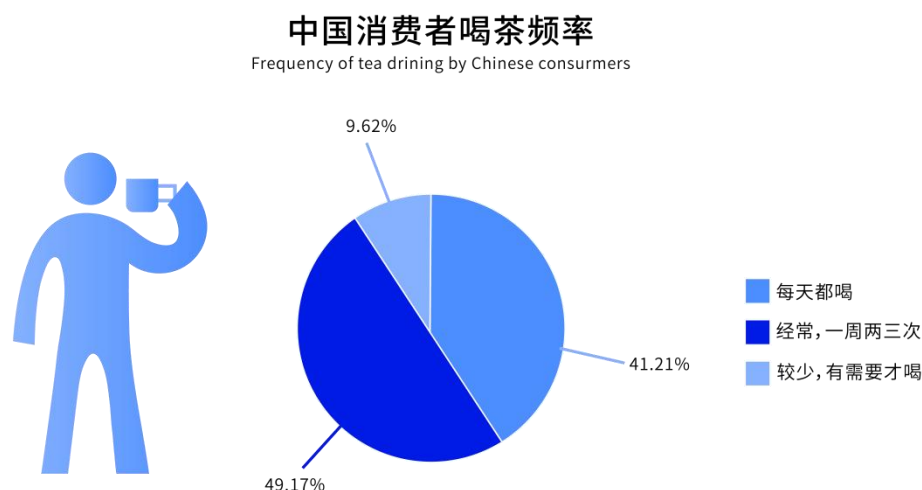


图 4-7 中国消费者喝茶频率

(图片来源: 作者自制)

4.4.3 Kano 问卷调查结果分析

(一) 信度分析

信度分析是确保问卷测量一致性与稳定性的核心方法, 其中 Cronbach's α 系数是评估内部一致性的常用指标。其原理基于题项得分的相关性, 假设所有题项测量同一潜在特质, 通过平均协方差反映一致性。 α 系数 ≥ 0.8 表示信度优秀, 0.6-0.8 为可接受范围, 低于 0.6 则信度不足。实际应用中需结合样本量 (建议题项数 5-10 倍)、题项相关性 (删除低相关项) 及工具优化 (如清晰表述) 提升信度, 为研究结论提供可靠数据基础。在对黄山毛峰茶包装的功能特性进行分类时, 应用了 Cronbach's α 系数并通过 SPSSAU 软件进行分析, 得到的问卷信度测试结果显示, 正项和反项问卷的 Cronbach's α 值分别是 0.973 和 0.966, 都超出了 0.8 的高信度标准, 这表明所设计的问卷具有良好的信度 (表 4-8)。

表 4-8 茶包装设计用户需求—信度分析 (表格来源: 作者自制)

Cronbachs α 信度分析			
项数	样本量	Cronbachs α -正向	Cronbachs α -反向
16	207	0.973	0.965

(二) 效度分析

效度分析是用于检验问卷或测量工具能否准确、有效测量出目标概念或特

质程度的方法，主要包括内容效度、结构效度和效标效度等类型，其中，内容效度关注问卷内容对测量概念的覆盖程度，结构效度考察问卷结构与理论假设的契合度，效标效度则衡量测量结果与外部标准的关联度，常通过专家判断法、因子分析、计算相关系数等方法来进行评估，其对于确保研究结果的科学性与可靠性意义重大。效度评估中，KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值是衡量数据是否适合因子分析的统计指标，通过评估变量间的偏相关性判断结构效度。其核心逻辑是：变量间共同因子越多（相关性越强），KMO 值越高；反之，若变量间相关性弱（独特性或误差主导），则 KMO 值越低。阈值标准为： ≥ 0.9 非常适合， $0.8-0.9$ 较好， $0.7-0.8$ 可接受， $0.6-0.7$ 需谨慎， <0.5 不适合。在对黄山毛峰茶包装设计需求进行效度分析过程中，利用 KMO 评估及 Bartlett 的球形度检验，并采用 SPSSAU 软件进行数据处理。分析的结果显示，针对正项和反项问卷，KMO 值分别达到 0.966 和 0.959，这一高水平的 KMO 值指示问卷在结构效度方面的表现优异，为进一步的分析提供了坚实的基础（表 4-9）。

表 4-9 茶包装设计用户需求—效度分析（表格来源：作者自制）

KMO 和 Bartlett 的检验		正向	反向
KMO 值		0.975	0.967
Bartlett 球形度检验	近似卡方	3326.645	3500.914
	df	120	120
	p 值	<0.001	<0.001

（二）样本描述性统计

本研究于 2024 年 10 月通过线上问卷形式开展调研，共回收问卷 207 份。经筛选剔除无效问卷后，最终保留有效问卷 203 份，有效回收率达 98%。研究针对有效问卷展开基本信息统计分析，相关结果呈现于（表 4-10）。问卷具体内容可参照（附录 D）。

表 4-10 Kano 问卷基本信息统计结果（表格来源：作者自制）

	项目	人数	百分比
性别	男	111	53.6%
	女	96	46.4%
年龄	18-24 岁	22	10.6%

续表 4-10 Kano 问卷基本信息统计结果（表格来源：作者自制）

学历	25-35 岁	65	31.4%
	36 岁-45 岁	46	22.2%
	初中及以下	12	10.5%
	高中及大专	64	30.9%
	本科	85	41.0%
	研究生	36	17.3%
	学生	33	15.9%
职业	公务员/事业单位	37	17.8%
	企业白领/职员	32	15.4%
	教师	41	19.8%
	工人/服务人员	30	14.4%
	自由职业者	22	10.6%
	其他	12	5.7%

通过上述问卷的基本信息统计结果可得知，男性占比 53.6%，女性占比 46.4%。年龄层次覆盖 18-24 岁、25-35 岁、36-45 岁等群体。各年龄段均有涉及，能综合了解不同年龄层的审美偏好与需求。广泛的职业覆盖，使研究能从学生、职场人士、服务人员等不同社会角色层面，深入挖掘用户对黄山毛峰茶包装设计的多元需求，

4.5 用户需求分析

4.5.1 需求属性识别

本研究通过信度与效度检验确保问卷数据的可靠性与有效性。采用 SPSSAU 分析工具对初始收集的 207 份问卷数据进行处理，经严格筛选后剔除 4 份异常值或无效数据，最终保留 204 份有效样本（4-11），确定其需求属性。

表 4-11 满意度分析量表（表格来源：作者自制）

序号	需求项	A	O	M	I	R	Q	属性分类
D1	吉祥纹样	22	104	23	39	15	0	O
D2	自然题材	5	53	68	35	42	0	M
D3	民俗题材	7	51	69	41	35	0	M
D4	神话题材	19	105	17	47	15	0	O

续表 4-11 满意度分析量表（表格来源：作者自制）

D5	动物题材	8	47	76	38	34	0	M
D6	文化内涵	7	45	72	44	35	0	M
D7	历史故事	88	20	1	30	47	17	A
D8	传统古典	80	30	4	33	39	17	A
D9	现代简约	72	31	0	39	37	24	A
D10	混搭风格	31	88	19	47	18	0	O
D11	金属罐包装	76	28	4	41	40	14	A
D12	纸质包装	13	102	24	52	12	0	O
D13	木质包装	14	101	22	50	16	0	O
D14	送礼者的文化 品位	14	107	22	48	12	0	O
D15	引发他人文化 共鸣	17	100	24	46	16	0	O
D16	拍照分享社交 平台	80	15	3	43	48	14	A

根据 Kano 模型的属性分类可以看出，必备属性有 4 个，分别是：D2 自然题材论、D3 民俗题材、D5 动物题材、D6 文化内涵；期望属性有 7 个，分别是：D1 吉祥纹样、D4 神话题材、D10 混搭风格、D12 纸质包装、D13 木质包装、D14 送礼者的文化品位、D15 引发他人文化共鸣；魅力属性有 5 个，分别是：D7 历史故事、D8 传统古典、D9 现代简约、D11 金属罐包装、D16 拍照分享社交平台。

4.5.2 Better-Worse 系数分析

Better-Worse 系数分析，也被称为卡诺（Kano）模型中的 Better-Worse 系数分析，是一种用于评估产品或服务特性对用户满意度影响的方法。其中，Better 系数表示某一特性表现从“不具备”到“具备”时，用户满意度提升的程度。其值越高，说明该特性对用户满意度的提升作用越大，通常是用户期望或渴望得到的特性；而 Worse 系数是反映某一特性从“具备”变为“不具备”时，用户满意度下降的程度。绝对值越大，代表该特性缺失时对用户满意度的负面影响越大，往往是用户认为理所当然应该具备的基本特性^[73]。

$$\text{Better} = (A+O)/(A+O+M+I)(1)$$

$$\text{Worse} = (-1) * (O+M)/(A+O+M+I)(2)$$

将需求项 D1 吉祥纹样代入公式（1）和（2）中，得到的 Better 和 Worse 系数分别为：

$$\text{Better}=(22+104)/(22+104+22+39)=67.02\%;$$

$$\text{Worse}=(-1)*(104+22)/(22+104+22+39)=-67.55\%.$$

采用上述方法，对 16 项黄山毛峰茶包装设计需求进行量化分析，通过计算 Better-Worse 系数，并借助数据可视化工具构建四分象限图（图 4-8）。该图表以表（4-12）的系数分析结果为数据基础，纵轴表示 Better 值（用户满意度提升幅度），横轴表示 Worse 值（用户满意度下降幅度），并以均值（0.10,0.11）作为坐标轴原点，清晰呈现各需求项在用户价值感知中的定位^[74]。

表 4-12 Better-Worse 系数（表格来源：作者自制）

序号	需求项	Better	Worse	属性分类
D1	吉祥纹样	67.02%	-67.55%	O
D2	自然题材	36.02%	-75.16%	M
D3	民俗题材	34.52%	-71.43%	M
D4	神话题材	65.96%	-64.89%	O
D5	动物题材	32.54%	-72.78%	M
D6	文化内涵	30.95%	-69.64%	M
D7	历史故事	77.70%	-15.11%	A
D8	传统古典	74.83%	-23.13%	A
D9	现代简约	72.54%	-21.83%	A
D10	混搭风格	64.32%	-57.84%	O
D11	金属罐包装	69.80%	-21.48%	A
D12	纸质包装	60.21%	-65.97%	O
D13	木质包装	61.50%	-65.78%	O
D14	送礼者的文化品位	63.35%	-67.54%	O
D15	引发他人文化共鸣	62.57%	-66.31%	O
D16	拍照分享社交平台	67.38%	-12.77%	A

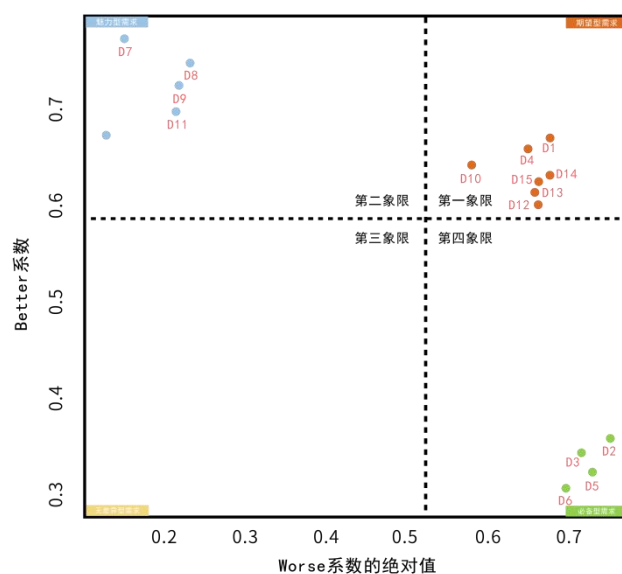


图 4-8 Better-Worse 系数

(图片来源：笔者自摄)

第一象限为期望型需求，此类需求的 Better 系数趋近 1 时对满意度提升效果显著，Worse 系数绝对值趋近 1 时未满足将引发强烈不满。数据表明当代消费者对黄山毛峰茶包装的功能期待已从基础需求转向更高层次的文化表达与情感共鸣，设计需重点优化 1 吉祥纹样、D4 神话题材、D10 混搭风格、D12 纸质包装、D13 木质包装、D14 送礼者的文化品位、D15 引发他人文化共鸣 7 项需求，在这七项需求内需要注意的是，吉祥纹样和神话题材应用需求的 better 系数最高，以及该项目的 worse 系数的绝对值最高。这意味着设计师必须予以高度重视，在后续黄山毛峰茶的包装设计精准实现消费者对文化符号现代化呈现的期待，否则将极有可能引发消费者的强烈不满。

第二象限为魅力型需求，此类需求呈现高 Better 值与低绝对值 Worse 值特征，其实现可显著提升用户满意度但缺失不会导致显著不满。数据表明消费者对 D7 历史故事、D8 传统古典、D9 现代简约、D11 金属罐包装、D16 拍照分享社交平台具有较高接受度，为通过差异化设计提升品牌吸引力提供了依据。需要注意的是，其中 D7 历史故事和 D8 传统古典的 Better 系数最高，有效满足这两项需求将显著提升用户满意度水平。

第三象限无差异型需求表现为需求满足与否对用户满意度影响微小，其存在或缺失均不会显著引发用户情绪波动。该象限的需求通常不提供，本次问卷

分析剔除了可疑样本，故本次研究没有此需求。

第四象限的必备型需求呈现低 Better 值与高绝对值 Worse 值特征，满足此类需求时用户满意度提升有限，但缺失将导致显著不满。研究显示黄山毛峰茶包装设计中 4 项必备属性：D2 自然题材、D3 民俗题材、D5 动物题材、D6 文化内涵的 Worse 系数均值达 0.23，表明其缺失会引发用户强烈负面评价，而 Better 系数均值仅 0.06，说明优化投入对满意度提升边际贡献较低。这类需求构成产品体验的基础，设计中需优先保障其完整性。

4.5.3 黄山毛峰茶包装设计需求排序

Better 系数反映了满足特定需求对提升用户满意度的作用程度，系数越趋近于 1，表明满足该需求对增强用户满意度的效果越显著。基于此，本研究依据必备需求、期望需求和魅力需求三类划分，对其满意度影响根据其属性分类进行了优先级排序，具体结果详见（表 4-13）。

表 4-13 用户需求的优先级排序（图片来源：作者自制）

序号	需求项	满意度系数	需求类型
D7	历史故事	77.70%	A
D8	传统古典	74.83%	A
D8	现代简约	72.54%	A
D11	金属罐包装	69.80%	A
D16	拍照分享社交平台	67.83%	A
D1	吉祥纹样	67.02%	O
D4	神话题材	65.96%	O
D10	混搭风格	64.32%	O
D14	送礼者的文化品位	63.35%	O
D15	引发他人文化共鸣	62.57%	O
D13	木质包装	61.50%	O
D12	纸质包装	60.21%	O
D2	自然题材	36.02%	M
D3	民俗题材	34.52%	M
D5	动物题材	32.54%	M
D6	文化内涵	30.95%	M

通过对用户满意度系数的排序可知，对用户满意度的影响最大的需求以用户期望型需求和魅力型需求为主。

在 Better-worse 属性分类中，D7、D8、D9、D11、D16 为魅力属性 A，该类型的需求是提升用户满意度的关键性因素。“D7 历史故事、D8 传统古典”的用户满意度系数排名分别是第一和第二，其满意度系数分别是 77.70%和 74.83%。随着国民精神文化需求的提升，非物质文化遗产及其文创衍生品逐渐成为消费新热点。以黄山毛峰茶为例，将徽州木雕元素与书籍装帧艺术相融合，创新性地融入包装设计中，在书签背面印有黄山毛峰茶的历史背景和独特的发展过程，为消费者提供了知识与文化的双重享受。消费者可以将此书签置于书房的茶台之上，从而营造出一个集“品茗、赏书、观器”为一体的多维体验场景。“D9 现代简约”和“D11 金属罐包装”，满意度系数分别为 72.54%和 69.80%，排名第三和第四。当代消费者日均接触超 5000 条商业信息，复杂包装易引发视觉疲劳。简约设计通过去冗余化处理（如无衬线字体、纯色背景），将信息传递效率提升 40%以上。例如故宫文创“千里江山图”系列包装，在保留文化 DNA 的同时采用扁平化设计，使年轻客群占比从 19%提升至 42%。因此在进行包装设计时，应采用“文化转译”策略，在保留传统基因的同时注入现代设计语言，提取非遗文化核心视觉元素，运用构成主义手法进行解构重组。其次由于茶叶容易受潮发霉，金属罐可以做到很好的密封，能有效阻隔空气，防止茶叶与氧气接触而发生氧化反应，减缓茶叶的变质速度，保持黄山毛峰的香气和口感。最后的 D16 拍照分享社交平台，满意度系数是 67.83%，根据 Instagram 数据显示，带有文化元素的精致包装照片平均互动率比普通内容高 37%。90 后消费者更倾向于通过分享传统元素包装，构建“文化传承者”的虚拟身份。这种现象本质上是物质消费向符号消费转型的具象化表现。当茶叶包装从功能性容器升华为文化载体，其社交分享行为便成为数字时代个体文化资本积累的重要途径，同时也为传统文化的现代传播提供了创新范式。

D1、D4、D10、D12、D13、D14、D15 都为期望属性 O，该类型指在产品已满足用户的基本需求后，应满足用户进一步的期望性需求。D1 吉祥纹样、D4 神话题材和 D10 混搭风格满意度系数分别是 67.02%、65.96%和 64.32%，排名分别是第六和第七，吉祥纹样和神话题材往往蕴含着人民对美好生活的向往和祝福，如福禄寿三星代表着福气、禄运和长寿，这些都是人们普遍追求的美好事物。当消费者看到这些元素时，容易产生情感共鸣，使他们在购买和品尝

茶叶的过程中，不仅获得了物质上的享受，还能感受到精神上的满足和愉悦。混搭风格通过融合传统徽州木雕艺术与现代设计语言，在满足用户基础功能需求的前提下，进一步提升视觉审美与文化体验。这种风格既保留木雕的地域文化特质，又通过创新手法适配现代消费场景。D14 送礼者的文化品位、D15 引发他人文化共鸣，麦肯锡消费者行为报告指出，文化共鸣型产品的客户留存率比普通产品高 45%。木雕元素的运用将茶叶从功能性消费品升华为文化体验载体，实现从物质馈赠到精神交流的价值转化。因此，消费者在选购黄山毛峰茶包装时，既希望通过包装设计展现自身文化修养，又期待通过传统元素的运用引发收礼者的情感共鸣。D13 木质包装和 D12 纸质包装，满意度系数分别是 61.50% 和 60.21，尽管木质包装与纸质包装在密封性和防潮性能方面不及金属罐包装，但通过材质的天然属性与手工工艺的温度，其天然质感与独特纹理能够传递出自然质朴的美学格调与高端品质感，这种返璞归真的视觉语言恰恰契合了当代消费者对“有温度的设计”的情感诉求。

D2、D3、D5、D6 为必备属性 M，虽然满足这些需求本身不会直接提升用户满意度，但如果未能实现，将显著增加用户的不满。所以，在后期的设计中必须充分满足必备型需求。D2 自然题材论、D3 民俗题材、D5 动物题材、D6 文化内涵满意度系数分别是 36.02%、34.52%、32.54%、30.95%。将徽州木雕元素中的自然题材、民俗题材、动物题材融入黄山毛峰茶包装设计，本质上也是消费者对地域文化认同与情感共鸣的追求。自然题材（如松竹云海）能呼应黄山的地理特质，传递“高山云雾出好茶”的生态意象；民俗题材（如习武、游春）可唤醒消费者对徽州生活美学的集体记忆，强化产品的文化溯源；动物题材（如麒麟、凤凰）则通过吉祥如意赋予茶礼情感价值，满足馈赠场景的文化表达需求。这些元素的叠加不仅构建了视觉符号系统，更形成了“自然生态—人文传统—情感传递”的三重文化叙事，让包装超越功能性载体，成为承载地域文化基因的审美对象，契合当代消费者对文化消费的深层需求。

通过 Kano 模型的消费者满意度系数分析表明，用户认为自然题材、民俗题材、动物题材、文化内涵这些需求是基本必备的。同时，用户也希望在黄山毛峰茶包装设计加入徽州木雕元素的吉祥纹样、神话题材，以及在包装设计中应用混搭风格、纸质或木质包装、并体现送礼者自身的文化品位、引发受礼者

的文化共鸣。历史故事、传统古典、现代简约、金属罐包装、拍照分享，虽然并非包装设计的必备需求，缺少这些并不会对用户满意度造成实质性的影响，但提供这些需求显著增加用户的满意度。

4.6 本章小结

本章采用 Kano 模型对用户需求进行了深入分析。通过用户访谈和问卷调查，收集了消费者对黄山毛峰茶包装的审美偏好、文化需求、使用习惯等方面的信息。运用 Kano 模型对这些需求进行分类和优先级排序，明确了必备型需求、期望型需求和魅力型需求。研究结果表明，消费者对黄山毛峰茶包装的文化内涵、历史故事、材质工艺等方面有较高的期望，同时也希望包装在设计上更加创新、实用和具有社交分享价值。这些分析为后续的包装设计提供了重要的用户需求依据。

第5章 “黄山毛峰”茶包装设计策略

通过前文的研究，笔者明晰了徽州木雕元素的魅力、黄山毛峰茶的现状以及用户的需求。接下来，如何将这些研究成果转化为切实可行的设计策略，是实现徽州木雕元素与黄山毛峰茶包装完美融合的关键所在。本章将基于前文内容，深入分析徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装的可行性和价值，并提出具体的设计流程、原则和策略，为后续的设计实践提供明确的指导方向。

5.1 黄山毛峰融入徽州木雕元素的可行性分析

5.1.1 地域的契合性

徽地山水毓秀，据《徽州府志》载：“新安为东南邹鲁”，斯土既孕木雕之巧，复育毛峰之韵。徽州木雕肇自唐宋，鼎盛明清，以樟楠杞梓为骨，《营造法式》为魂，宏村承志堂的“郭子仪上寿”、卢村木雕楼“八仙”，皆以“深刀透雕”之技，将程朱理学之思镌于梁柱之间。其“三分雕刻，七分打磨”之道，恰与黄山毛峰“三炒三揉”之工有异曲同工之妙，前者经刀凿千仞方成大雅，后者历火炼百转乃得真香。黄山毛峰产自天都峰麓，在《茶经》中提到“上者生烂石，此茶当之”。其形如雀舌，色若象牙，乃新安茶人遵“晴采雨不采，晨采昼不采”古训，经杀青、揉捻、烘焙十八道工序精制而成。谢裕大茶庄《茶务章程》云：“火候均平，色香自具”，此中三昧，正与木雕“反复雕琢”之工相通。两者同为徽文化中“器以载道”的典型代表，徽州木雕通过《诗经》《尚书》等经典纹饰传递家族文化基因，黄山毛峰则依托文人雅士的茶会雅集传承文化韵味，两者都体现了徽商“亦商亦儒”的精神品质。更重要的是，黄山地区郁郁苍苍的山林不仅为木雕艺术提供了优质木材，更以独特的云雾气候滋养了毛峰茶树的灵秀芽叶，生动诠释了“人与自然和谐共生”的理念。

5.1.2 文化的关联性

徽州地域文化生态中，徽州木雕与黄山毛峰茶共同构建起“儒商精神”的双重载体。从木雕艺术来看，宏村承志堂《郭子仪上寿》木雕以深刀透雕技法，将唐代名将郭子仪七子八婿满门忠孝的典故凝固于楠木之上，既展现“父慈子孝”的伦理观，又暗合徽商“以义取利”的经营哲学。这种将儒家伦理具象化

的视觉表达，与毛峰茶“文士茶会”中的礼仪规范形成呼应，《新安茶话》记载的“三巡茶礼”中，主客通过“盥手、赏器、闻香”等程式化仪轨，实践着“克己复礼”的儒家思想。另一方面，徽商家庭中常将木雕装饰的茶寮作为重要社交空间，如歙县鲍氏家族“承志堂茶厅”，其梁柱间的《朱子家训》木雕与案头的“文士茶器”互为表里，形成“目之所及皆教化，口尝茶香即修心”的文化场域。这种精神特质的共通性，正如《徽州文化史》所言：“木雕为凝固的论语，毛峰是流动的茶经”，二者以不同载体延续着“儒商精神”文化。

5.1.3 市场的可行性

黄山毛峰作为中国十大名茶之一，凭借悠久历史与卓越品质，长期在国内外高端茶叶市场占据重要地位。近年来健康消费理念普及与茶文化传承深化，为其带来新发展机遇，市场规模持续扩大。然而，市场快速发展的背后也存在潜在问题：产品同质化导致低价竞争加剧，品质参差不齐削弱消费信任；徽州文化资源未被深度挖掘，文化表达流于表面难以满足现代消费体验需求；传统包装设计与营销模式与年轻群体审美脱节，缺乏办公社交等多元场景延展，制约市场增长动能。

徽州木雕元素作为徽州文化重要载体，以精妙纹样与深厚人文内涵赋予产品差异化价值：通过提取吉祥纹样、历史典故融入包装设计与品牌叙事，可构建深层次文化共鸣提升附加值；现代设计转化木雕元素能打破传统茶叶“老气”标签吸引年轻客群；高端木雕工艺茶器与场景化茶席设计则拓展商务礼品、文化收藏等细分市场。这种“非遗+名茶”的跨界融合，既能强化黄山毛峰“徽茶文化代表”的品牌辨识度，又为产业高质量发展注入新动能。

5.2 黄山毛峰茶包装融入徽州木雕元素的设计价值

在当今注重文化内涵与品牌特色的市场环境中，将徽州木雕元素融入黄山毛峰茶的包装设计，有着独特且重要的价值。这一融合不仅能提升产品的文化品位，更能在文化传播、品牌建设和产业发展等多个层面产生积极影响。

5.2.1 品牌价值

在茶叶市场竞争激烈的当下，独特的品牌形象是企业立足的关键。例如河南信阳毛尖推出的“中原印象”系列包装，采用青铜纹样与竹简造型，强化了品牌的历史厚重感。这种统一的文化符号体系使信阳毛尖在绿茶市场中脱颖而

出，成为消费者认知度较高的地域品牌。徽州木雕元素的融入，为黄山毛峰茶注入了独特的文化基因，使其区别于其他茶叶品牌。以徽州木雕为特色的包装设计，不仅展现了产品的高品质和文化内涵，还能让消费者在众多品牌中迅速识别和记住黄山毛峰。随着这种独特包装的持续推广和应用，能够逐渐形成一套完整的黄山毛峰品牌体系，强化品牌的个性和辨识度。这种文化与产学研深度融合，提升了品牌的附加值和竞争力，使黄山毛峰在市场中脱颖而出。

5.2.2 文化价值

徽州木雕作为中国传统木雕艺术的重要代表，承载着深厚的历史文化底蕴与独特的艺术风格。当徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装时，其精美的图案与精湛的雕刻技艺成为传播徽州文化的有效载体。消费者在购买和品鉴过程中，通过包装直观感受徽州木雕的艺术魅力，进而增进对徽州文化的兴趣与认知。这种文化传播方式使徽州木雕借助茶叶这一流通商品突破地域限制，走向更广阔的市场，显著提升其在国内外的知名度与影响力，实现文化的有效输出。以福建安溪铁观音为例，其高端产品包装融入闽南漆线雕工艺，通过立体浮雕技法呈现茶乡山水与采茶场景，既提升了产品艺术价值，又使消费者直观感受闽南非遗文化魅力，最终实现漆线雕技艺随茶叶远销海外的文化输出与商业价值双赢。

5.3 设计流程

黄山毛峰茶的设计过程是一个综合性、多阶段的过程，需要经过设计调研与分析、设计调研与分析、徽州木雕元素提取与转化、包装结构设计、视觉设计与呈现、材料与工艺选择、设计成果展示多个环节。首先开展文化背景研究与市场竞品分析，挖掘徽州木雕的艺术特征与文化寓意，并结合黄山毛峰的茶叶特性与消费者需求明确设计定位与设计需求；其次提炼木雕元素与形式，通过现代设计手段实现传统元素的转化；在此基础上，围绕防潮便携等功能需求设计木雕镂空造型的包装；视觉设计的风格以混搭风格为主，融合徽州木雕插画元素强化文化识别；材料选择环保再生纸与木质复合材料或金属铁罐材质，结合烫金、压凹等工艺模拟木雕质感；通过 3D 建模与实物打样验证结构可行性，依据用户反馈优化细节；最终形成系列化包装方案并配套文化周边。

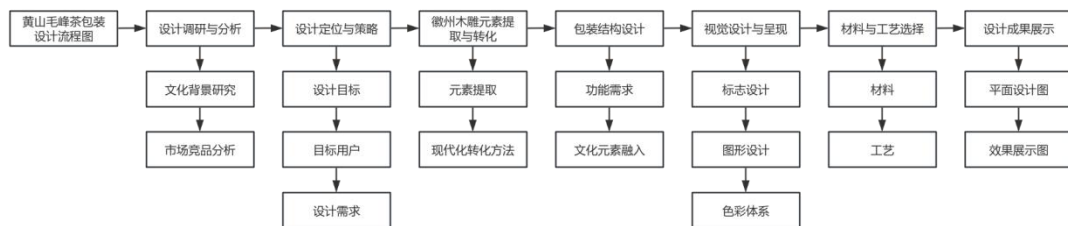


图 5-1 设计流程图（图片来源：作者自制）

5.3.1 目标人群定位

本选题以“黄山毛峰”茶为研究视角，将目标人群定位为高端礼品人群、中高端和文化旅游人群、大众消费人群，主要基于市场需求与产品特性，定位高端礼品人群，是因其注重礼品的文化象征与社交属性，需以徽州木雕的历史典故与精湛工艺赋予产品稀缺性，契合商务馈赠、重要节庆等场景的高净值消费需求；定位中高端及文化旅游人群，因其既追求文化体验又关注性价比，需以混搭风格设计和便携功能适配日常品茗、旅游纪念等场景，借力黄山文旅流量扩大品牌触达；定位大众消费人群，因其注重实用性与性价比，需以简约设计和功能性创新覆盖日常自饮、小型社交等基础场景，以高性价比巩固市场基本盘。

5.3.2 产品市场定位

黄山毛峰是中国十大名茶之一，也是黄山本地较为知名的茶叶，目前处于地域性品牌的定位。此次选题以包装设计为传播载体，将徽州木雕元素与毛峰茶产品特性相结合，设计出具有审美文化价值的包装，从而提升产品自身的价值以及塑造品牌影响力。本选题针对的品牌名称为“黄山毛峰茶”，产品的市场定位根据目标人群分为高端礼品市场、中高端和文化旅游人群市场和日常饮茶消费市场三个部分。首先针对高端礼品人群，包装设计，采用木雕镂空和铁盒的设计，融入徽州木雕元素，以此来展现深厚的文化内涵和高端质感，既实现消费者对文化品位和情感传递的需求；其次针对中高端和文化旅游人群，包装设计结合传统徽州木雕文化与现代审美，采用木雕凹刻和纸袋的设计，既保留传统艺术魅力，又体现现代设计的简约与实用；最后针对日常饮茶者，包装设计注重实用性和性价比，采用全纸盒的设计，轻便、环保且易于携带和存放，同时融入一定的文化特色，通过现代设计手法和流行色彩搭配，打造具有视觉吸引力的包装形式，吸引消费者的注意力并激发购买欲望，同时考虑社交媒体

传播的特性，使包装具有分享价值，提升品牌影响力。通过精准的市场定位和多样化的产品设计，黄山毛峰茶将在不同市场细分中实现差异化竞争，满足各类消费者的需求，充分利用徽州木雕文化元素，提升产品的文化附加值，实现文化价值的最大化传播，增强品牌的文化认同感和市场竞争力，从而更好地满足不同消费群体的需求，提升品牌的市场占有率和消费者满意度。

5.4 设计原则

5.4.1 视觉性原则

包装设计的创新应以理性改良为内核，在传承与突破间寻求平衡。首先，黄山毛峰茶与新包装的融合需把握恰当平衡，在保留经典元素的基础上进行创新表达。全盘否定原有包装体系会导致核心消费群体产生疏离感，因此需通过多种元素的整合寻找地域元素，使包装设计既展现视觉美感，又传递熟悉亲切感。其次，在包装创新中，既要关注视觉语言的现代转化，也要探索结构形式的突破。可打破传统平面包装的局限，尝试立体结构或抽屉式设计等创新形态。在人性化设计层面，需兼顾便携性与空间效率，确保包装在具备良好握持体验的同时，其体量设计能契合现代生活场景的收纳需求。最后结合消费者调研获取需求数据，用现代设计手法对徽州木雕元素进行创新转化，并将其融入黄山毛峰包装设计中，不仅能彰显徽州地域文化特色，更能为同类产品的包装再设计提供可借鉴的实践参考。

5.4.2 文化性原则

在消费升级与文化认同重构的时代背景下，当代茶产品包装设计正经历从功能性向文化性的模式转型。作为地理标志产品的黄山毛峰茶，其包装设计在传承“清、静和、美”茶道精神的同时，更需强化地域文化特色的表达。徽州木雕艺术作为徽州文化的核心载体，其蕴含的徽派建筑美学、宗族伦理观念及文人审美意趣，为茶包装设计提供了独特的文化资源。通过提炼木雕纹样中的传统工艺特征、吉祥图案及建筑构件元素，运用现代设计语言进行提炼与重组，可构建具有文化辨识度的视觉元素体系。这种设计策略既实现了非物质文化遗产的活态传承，又通过包装媒介完成地域文化的价值转化，使黄山毛峰茶包装成为展现徽州文化的物质载体，在满足消费者文化认同需求的同时，为地理标志产品的品牌建设提供新路径。

5.4.3 情感性原则

好的设计应始终以“人”为核心，通过人性化考量回应消费者深层次的情感诉求。愉悦设计作为情感设计理念的重要延伸，强调在产品中注入能引发快乐、满足正向情绪的要素，从而构建充满温度的用户体验。在包装设计领域，最直观的愉悦表达来自感官层面的审美共鸣，通过赏心悦目的图案与色彩搭配，契合消费者的审美偏好，能快速建立情感联结。所以将徽州木雕中经典的山水题材进行艺术化呈现在黄山毛峰茶包装上，既能通过自然意境的视觉传达带来美的享受，又能借助地域文化符号强化产品的辨识度。这种设计手法既符合“好的设计应让用户感受到情感关怀”的理念，又通过文化元素的现代表达实现了传统与现代的审美对话。

5.5 设计策略

从符号学理论来看，瑞士语言学家索绪尔认为，符号由能指（signifier）和所指（signified）构成，能指是符号的物质形式，所指是符号所指代或表达的概念、意义。在徽州木雕中，众多元素都可看作是具有特定意义的符号。以常见的“蝙蝠”图案为例，其外形就是能指，而在传统文化中，“蝠”与“福”谐音，所以它所代表的福气、幸福的概念就是所指，这使蝙蝠图案成为传递美好寓意的象征符号。再如“如意纹”，其蜿蜒优美的线条形态作为能指，与“万事如意”的吉祥如意这一所指相结合，广泛应用于徽州木雕装饰，承载着人们对生活顺遂的祈愿。此外，皮尔斯的符号三分法将符号分为图像符号（icon）、指示符号（index）和象征符号（symbol）^[76]。在徽州木雕里，许多元素兼具多种符号特性。比如山水风光类题材中的黄山木雕，从图像符号角度，它以逼真的黄山景观作为视觉呈现，让人们能直观识别出这是黄山的山水；从指示符号角度，它暗示了木雕与黄山地域的紧密联系；从象征符号角度，黄山在中国文化中象征着坚韧、雄伟等精神品质，赋予了木雕更深层次的文化内涵。从心理学角度分析，格式塔心理学强调人类感知具有整体性和完形性。该理论认为，人们在感知事物时，会倾向于将其视为一个整体，而不是各个部分的简单相加，并且会自动填补不完整的信息，以形成一个完整、有意义的图形或概念^[76]。徽州木雕的构图形式，如分层布局与立体叙事，通过浮雕、透雕、圆雕等技法构建出前景、中景、背景的空间关系，正是利用了人们的完形心理。例如宏村承

志堂的《百子图》，创作者运用深浅浮雕相结合的方式，将不同动态的孩童进行分层布局，前景的孩童形象鲜活、动作灵动，背景以山水纹饰衬托。观众在欣赏时，会根据自己的认知经验，自动将前景的孩童、背景的山水等元素整合为一个生动的嬉戏场景，仿佛能感受到孩子们的欢乐氛围，这便是格式塔心理学在徽州木雕艺术中的体现。多情节时空融合的构图方式，如歙县鲍家庄木雕窗棂以冰裂纹为边框，分格雕刻“渔樵耕读”四幅场景，打破了传统单一时空的局限。观众在观看时，会利用对整体认知的心理倾向，将不同场景的故事串联起来，在一幅作品中领略到不同的生活片段，获得独特的视觉体验，强化了木雕作品的艺术感染力。此外，根据色彩心理学原理，不同颜色会引发人们不同的情感反应和心理联想^[7]。徽州木雕在色彩运用上，虽多保留木材本色，但局部可能会使用一些色彩点缀。例如红色在中国文化中象征着吉祥、喜庆，若木雕中局部使用红色，会给人带来欢快、热烈的情感体验，增强木雕作品的情感表达和文化氛围。

5.5.1 徽州木雕元素的提取与融合

本研究尝试通过创新设计方法，将徽州木雕艺术中经典元素进行提炼与再创作，应用于黄山毛峰茶包装设计实践。期望以茶叶包装为文化传播媒介，实现徽州地域文化的现代化表达，同时提升产品的文化价值与市场竞争力，为黄山毛峰茶产业创造新的经济增长点。通过满足这些必备型需求，用户将能够深入地了解、欣赏并参与到徽州木雕艺术中（表 5-1）。在具体设计过程中，重点突出徽州木雕艺术的文化特质，通过分析其题材特征，将传统木雕中的自然风光、节庆习俗、瑞兽造型等视觉元素进行当代转化，融入茶包装的形态设计、图形创意与色彩搭配中。依据符号学理论，对于自然题材的提取，像高山、云雾等元素，从索绪尔的符号理论来看，它们的自然形态是能指，而所代表的黄山地域特色以及与茶叶生长环境的关联是所指。从皮尔斯的符号三分法分析，这些元素作为图像符号，直接展现了黄山地区的自然风貌，让消费者能直观地联想到黄山毛峰茶的生长环境；在提取后进行设计融合时，可将这些元素进行适当变形，使其成为指示符号，暗示茶叶与黄山自然环境的紧密联系。例如，将云雾元素简化为具有流动感的线条，不仅保留了云雾的形态特征，还能指示出茶叶生长在云雾缭绕的环境中。从心理学角度出发，利用格式塔心理学的简

化原则，将复杂的自然景观简化为具有代表性的图形元素，既保留其核心特征，又便于消费者快速识别和记忆，满足消费者对简洁美的心理需求。例如在设计中，将黄山的高山形态简化为具有韵律感的线条，与云雾元素相结合，形成独特的视觉符号，既能传达出茶叶的产地信息，又能给人以美的享受。同时，根据认知心理学中的记忆理论，人们对有意义、有组织的信息更容易记忆。将自然题材元素与茶叶的特点、品牌文化相结合，使其具有明确的意义指向，有助于消费者更好地记忆和识别品牌。这种设计策略既满足消费者对地域文化的情感认同需求，又通过文化意象的创造性重构，赋予茶礼产品独特的情感价值，强化其在馈赠场景中的文化表达功能。在设计实施层面，特别注重挖掘徽州木雕艺术的文化内涵。通过深入解析其历史背景与艺术特征，将传统木雕中蕴含的哲学思想、审美观念与工艺智慧转化为现代设计语言，使包装设计既保留传统艺术的精神内核，又符合当代审美需求。这种文化内涵的深度融合，不仅提升了产品的文化品质，也为地域文化的现代化传播探索了可能性。

表 5-1 必备型需求实践措施（表格来源：作者自制）

需求类型	实践措施
自然题材	提取徽州木雕中的自然景观元素（如奇松、茶山、温泉），构建生态化视觉语言。
民俗题材	表现徽州地区民俗活动场景（如渔樵耕读、采茶劳作）的木雕纹样，强化地域文化记忆载体功能。
动物题材	选取具有象征意义的动物形象（如喜鹊、蝙蝠、鹿）
文化内涵	依托徽州木雕的非遗文化属性，在包装中融入徽派建筑木雕艺术特征视觉转译。

5.5.2 聚焦用户需求

黄山毛峰茶包装设计中的用户体验研究聚焦于消费者在选购和使用过程中的整体感受与情感反馈。良好的用户体验不仅能增强消费者对产品的满意度，更能通过情感联结提升品牌忠诚度与复购意愿。满足这些期望型需求能够显著提升了黄山毛峰茶包装的用户满意度。所以，在设计实践中，需将视觉呈现、触觉感受与心理共鸣融入体验设计框架（表 5-2）。从心理学理论出发，消费者在选购茶叶时，除了关注产品本身，也注重包装带来的情感体验。运用色彩心理学原理，在包装设计中选择合适的色彩搭配来引发消费者的情感共鸣。例如，针对追求高品质生活的中高端消费群体，在系列包装中采用体现高雅气质的色

彩组合，像深色系的红木色与金色搭配。根据色彩心理学，红色常与热情、活力相关联，而在传统文化中，红色的深色系如红木色又具有稳重、奢华的感觉；金色象征着高贵、富有。这种色彩搭配传递出稳重、奢华的感觉，满足这部分消费者对品质和格调的心理追求。同时，利用人们对熟悉文化符号的认同感，在包装上融入如梅兰竹菊“四君子”等具有深厚文化底蕴的徽州木雕元素。从认知心理学角度，这些文化符号作为人们长期记忆中的知识，能快速被消费者识别和理解，从而在看到包装时产生情感上的认同和归属感，提升用户对产品的满意度。此外，根据情感设计理论，产品设计应能引发用户积极的情感反应。在包装设计中，通过细腻的工艺处理，如木雕凹刻、激凸和烫金工艺，让消费者在触摸和观赏包装时，感受到工艺的精致，从而产生愉悦感和对产品品质的信赖感。通过融入具有吉祥寓意的传统纹样或象征元素，使消费者在接触包装时间自然产生情感认同，在物质消费之外获得精神愉悦。同时采用天然材质与手工艺相结合的设计策略，通过木材的天然纹理、纸张的细腻触感等自然属性，传递出质朴雅致的美学风格与高端品质。这种设计方式，既符合现代消费者对“人性化设计”的情感需求，又通过柴智的温度感强化产品的文化记忆。

表 5-3 期望型需求实践措施（表格来源：作者自制）

需求类型	实践措施
吉祥纹样	采用徽州木雕中象征福寿的传统图案（如祥云纹、回纹、缠枝莲纹），通过具象化视觉符号传递吉祥如意。
神话题材	运用徽州木雕中常见的神话人物（如八仙）及灵兽（麒麟、凤凰）造型
混搭风格	通过传统元素和现代材质的结合。使用金属罐、特种纸等现代材料呈现木雕纹样，通过烫金、压纹工艺模拟雕刻质感，实现“古纹新质”的碰撞。
送礼者的文化品位	通过包装材质、纹样选择与工艺细节，传递送礼者对徽州文化的认知水平与审美格调。
引发他人的文化共鸣	利用受众共享的文化符号（如非遗技艺），在包装设计中构建文化认同的视觉触发点。
木质包装	选用木质包装材质，强化包装的文化质感。
纸质包装	运用特种纸张（如宣纸、树皮纸）印刷包装纹样

5.5.3 塑造文化品牌

增强黄山毛峰茶包装的消费者满意度是至关重要的，这不仅直接影响消费者忠诚度和口碑传播，还能让满意的顾客转化为长期消费者，而长期消费者更

倾向于向他人推荐品牌，从而自然扩大消费群体。基于符号学理论，将徽州木雕中的历史故事、传统图案等元素进行符号化处理，融入包装设计，使其成为品牌文化的象征符号。例如，在包装上以插画形式呈现徽州木雕中的经典故事场景，从索绪尔的符号理论看，插画的画面是能指，而其所蕴含的历史文化故事和品牌价值是所指。从皮尔斯的符号三分法分析，这些故事场景作为象征符号，承载着品牌的文化内涵，强化了品牌的文化个性。从心理学角度，通过满足消费者对文化内涵和审美体验的需求，提升品牌在消费者心中的形象。如“瑞彩丰年”系列包装，通过插画展示的“福禄寿喜财”等丰富元素，满足消费者对美好生活的向往心理。根据马斯洛需求层次理论，人们在满足基本生理需求后，会追求更高层次的精神需求，如对美好生活的向往、对文化内涵的追求等。该系列包装通过融入这些具有象征意义的元素，满足了消费者的精神需求，使消费者在购买产品时，不仅获得了物质享受，更得到了精神上的满足，从而增强品牌忠诚度。同时，利用视觉心理学原理，从构图、色彩、材质三方面提升包装的视觉吸引力，使其具备社交媒体传播的美学特质与话题性。例如，在构图上采用独特的分层叙事方式，色彩上选择鲜明且具有文化特色的搭配，材质上选用具有质感材料，吸引消费者拍照分享，促进品牌在社交媒体上的传播，扩大品牌影响力。高消费者满意度的消费体验通常带来更高的购买率和复购率，尤其在竞争激烈的市场环境下，消费者满意度是品牌脱颖而出的关键要素，直接影响企业声誉和经济效益。通过包装设计实现的良性循环体现在提升品牌形象、增强用户黏性、促进市场表现等方面。因此，满足这些魅力型需求，将显著提高消费者的满意度，将徽州木雕的历史故事以插画的形式巧妙融入包装设计，徽州木雕的精美图案与茶叶的自然韵味相得益彰；背面，则印有黄山毛峰茶的深厚历史背景和独特发展过程。并以现代设计手法重新诠释传统古典元素，既贴合当代审美趋势，又完整保留木雕艺术的文化底蕴，让消费者在品茶过程中深入感受这一传统艺术的独特魅力。这种包装创新设计不仅提升了产品的文化价值，更通过视觉与触觉的体验极大提升了消费者满意度（表 5-3）。

表 5-3 魅力型需求实践措施（表格来源：作者自制）

需求类型	实践措施
历史故事	通过插画的形式描绘徽州木雕的人物叙事场景
传统古典	延续徽州木雕的传统构图法则（如对称式、满构图）与古朴自然的风格，呈现古典美学特征。
现代简约	采用扁平化设计语言重构木雕纹样，通过减法原则保留核心文化符号，实现传统元素的现代化转译。
金属罐包装	采用金属材质，其密闭性与抗氧化性满足茶叶防潮、防异味、避光保存的核心需求。
拍照分享社交平台	从构图、色彩、材质三方面提升包装的视觉吸引力，使其具备社交媒体传播的美学特质与话题性。

5.6 本章小结

基于对徽州木雕元素和黄山毛峰茶品牌的深入研究，以及用户需求分析的结果，本章提出了黄山毛峰茶包装设计的策略。首先，分析了徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装的可行性，包括地域的契合性、文化的关联性和市场的可行性。接着，阐述了这种融合在扩大徽州木雕文化输出、形成黄山毛峰品牌体系、提升茶产业附加值等方面的价值。然后，提出了设计的流程、原则和具体策略，包括视觉性原则、文化性原则、情感性原则，以及应用徽州木雕元素的必备型需求、优先满足用户体验的期望型需求、增强用户满意度的魅力型需求等策略。这些策略为黄山毛峰茶包装设计提供了系统的指导和方法。

第6章 黄山毛峰茶包装设计实践

在明确了黄山毛峰茶包装设计策略的基础上，本章进入实际设计环节，将理论研究成果转化为具体的设计方案。通过对品牌标志的优化设计、包装图形的创新设计、材料与结构的精心选择，以及系列包装的设计与解读，旨在打造出既符合市场需求又具有深厚文化内涵的黄山毛峰茶包装，为提升黄山毛峰茶的品牌形象和市场竞争力提供实践支撑。

6.1 “黄山毛峰”茶品牌标志优化设计

基于黄山毛峰的品牌特色，此次标志优化设计着重突出传统与现代融合的视觉风格。笔者从黄山核心茶园的自然景观中提炼出具有辨识度的元素，将其与品牌名称中的“峰”字进行艺术化结合，形成了简洁现代的视觉符号。在标志设计方案确定前，笔者设计出多张方案草图（图 6-1）。

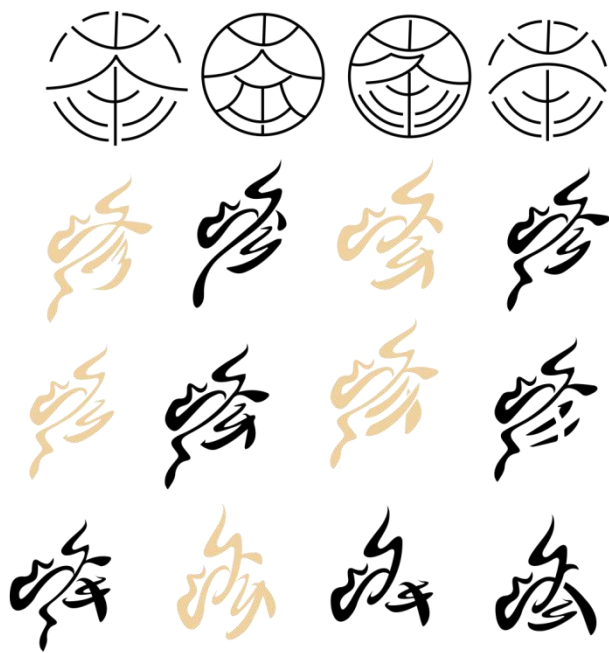


图 6-1 标志设计草图方案

图片来源：作者自绘

黄山毛峰的品牌名称源自茶叶的独特形态：其茶芽上密布着白色绒毛（白毫），而“峰”则形容茶芽尖挺如峰，冲泡后芽叶舒展，形如雀舌，因此又被

称为“雀舌”。这不仅是茶树嫩芽的标志，更是茶叶鲜嫩的象征。这种外形特征与黄山的峰峦叠嶂相互呼应，为茶名赋予了诗意，既彰显了精湛的工艺，又蕴含着山水的韵味。“黄山毛峰”茶品牌的最终改良标志以抽象化提取与象征寓意为核心手法，巧妙地将地域特征、文化符号与品牌基因进行了深度融合（图 6-2）。

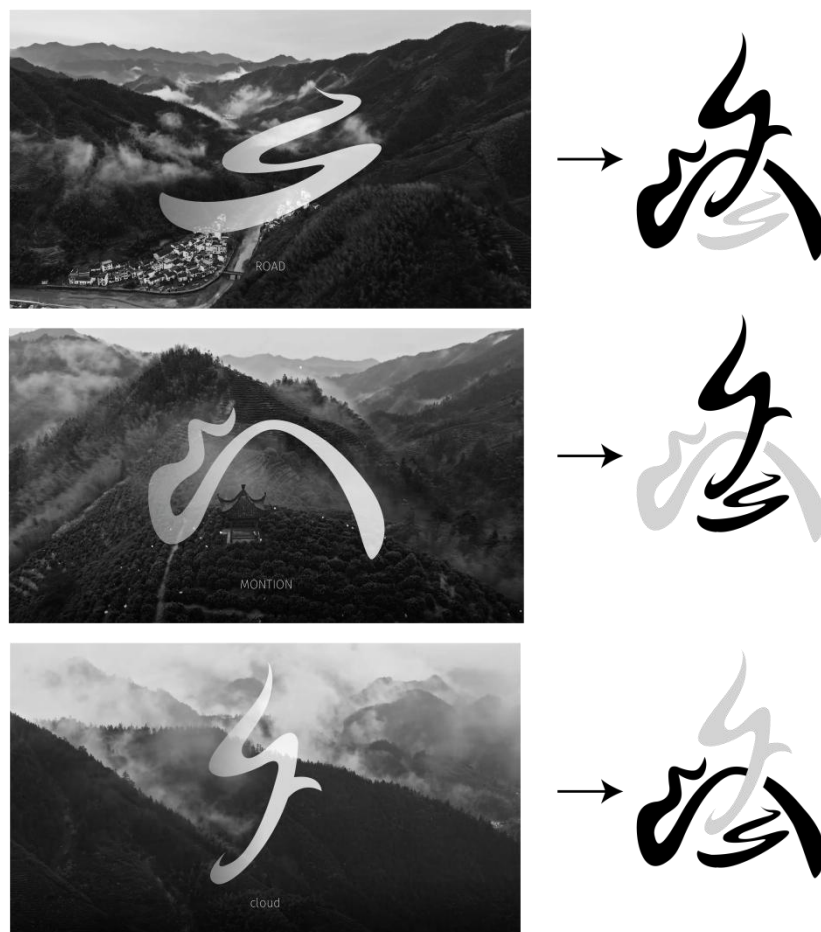


图 6-2 标志设计意向提取

图片来源：作者自绘

在设计过程中，笔者以“峰”字为切入点，展开图形化设计。通过这一标志，消费者能够直观地感受到黄山毛峰自然生长的地理环境，从而强化品牌的地域归属感。同时，将“峰”字与书法体相结合，提炼出黄山毛峰生长的地理环境特征，并运用徽州木雕的线条韵律进行图形化处理。这不仅锚定了“黄山毛峰”的地域属性，还以书法艺术的形式勾勒出高山云雾以及山与山之间的蜿蜒

蜿蜒曲折，使 LOGO 在古典雅致的气质中，通过视觉元素传递出品牌的独特内涵。主标识“峰”的山字部与茶园高山相融合，又与“夆”字的笔画相连接，形成弧形状，巧妙地呼应了山峰形状与茶田弧线。这一设计既呈现了黄山独特的地貌特色，又勾勒出了黄山毛峰茶所依托的山地农业景观，实现了自然生态与产业特色的完美融合。而“夆”字的上半部分则提取了高山云雾与黄山的地理标志植物——迎客松的形状，营造出云雾缠绕高山、透过云雾可见迎客松的独特场景。其下半部分则提取了茶山与茶山之间的蜿蜒曲折形状，传达出黄山毛峰茶连绵不断的美好寓意。LOGO 整体形态设计突破了传统茶品牌的具象化模式，采用“文化符号+抽象形态”的组合方式，构建出具有现代审美特质的视觉标志。它不仅强化了“黄山”的地理标志属性，还通过徽州文化符号的转译，赋予品牌深厚的文化内涵。当消费者看到这一标识时，不仅能联想到黄山的云海松涛、茶田叠翠，更能感受到徽商文化中“以茶载道”的精神内核，从而在竞争激烈的茶叶市场中建立起差异化的品牌认知。

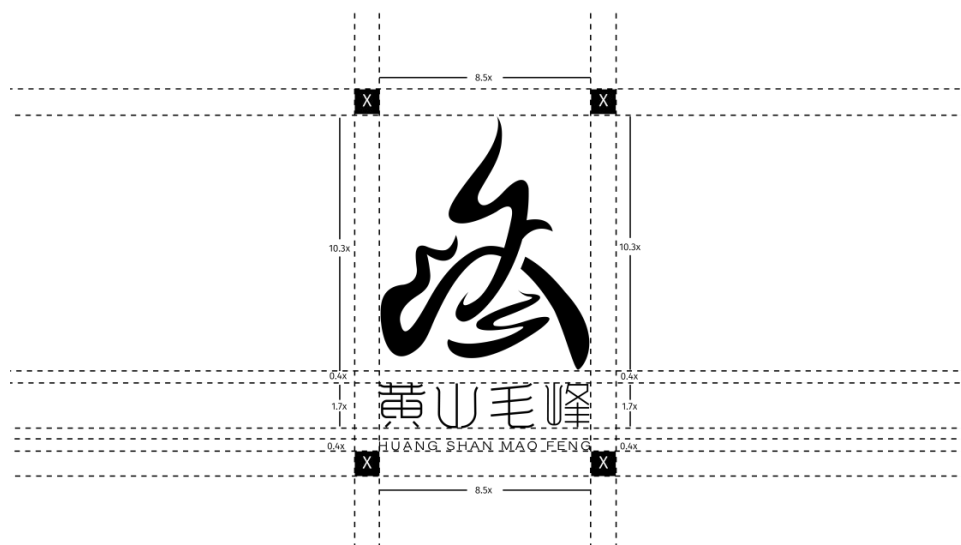


图 6-3 标志设计标准制图

图片来源：作者自绘



图 6-4 标志设计标准制图

图片来源：作者自绘

笔者将图形和标准字进行排列组合图（图 6-5）和标志反白稿（如图 6-6），标准色（图 6-7），呈现出最终效果（图 6-8）。



图 6-5 标志设计不同组合方式

图片来源：作者自绘



图 6-6 标志设计反白反黑图稿

图片来源：作者自绘

在色彩选择上，LOGO 整体巧妙地融合了徽州木雕两种常见的木材颜色松木色和杉木色，徽州木雕的木质色彩，这种色彩沉淀着岁月的痕迹，宛如徽州古建筑中那些精美木雕所散发出的温润光泽，承载着徽州悠久的历史与深厚的文化底蕴，它代表着徽州人民世代传承的匠心精神与精湛技艺，将徽州文化的质朴、典雅与深邃融入其中，使整个 LOGO 在色彩的搭配上既有自然的灵动，又有文化的厚重，二者相得益彰，共同勾勒出一幅黄山毛峰茶与徽州文化紧密相连的生动画面，让品牌在视觉上更具辨识度与文化感染力。

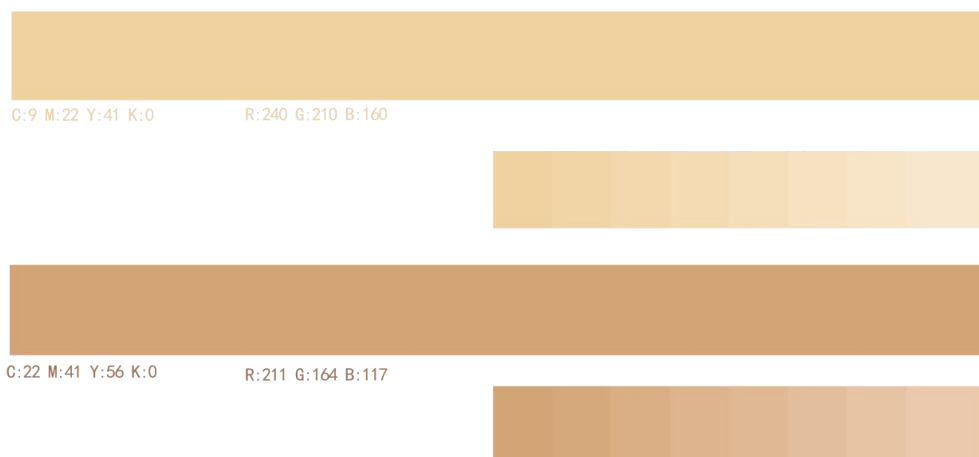


图 6-7 标志设计标准色

图片来源：作者自绘



图 6-8 标志设计最终效果

图片来源：作者自绘

6.2 “黄山毛峰”茶包装图形设计

6.2.1 徽州木雕元素提取

包装视觉元素在商品营销中具有重要作用，也是影响消费者选购决策的关键因素之一。针对“黄山毛峰”茶包装设计，通过前期用户深度访谈、消费行为问卷调研及 Kano 模型需求分析，此次设计着重从必要属性和期望属性中提炼出徽州木雕的自然题材、民俗题材、动物题材、吉祥纹样及神话题材等核心视觉要素。设计以黄山毛峰与徽州木雕的地域文化关联性为切入点，有选择地提取两者在自然风貌、手工技艺美感、象征意义等方面的共通元素，通过现代设计手法进行融合再设计，最终形成具有地域文化特色的茶叶包装视觉体系。

（1）自然题材

黄山海拔 700—800 米的云雾生态区，既孕育了毛峰茶“白毫隐翠”的独特品质，也滋养了徽州木雕“师法自然”的艺术传统。明代《歙县志》记载，当地木雕艺人常于黄山云雾中观察奇松怪石，这种对自然的细致观察，早已融入茶区百姓的日常生活。茶叶加工与木雕创作，本质上都源于对黄山生态的深刻理解，当木雕艺人将松石云雾凝固在木材上时，茶农也正遵循自然规律制作茶叶。这种地理上的紧密联系，让茶叶包装运用自然题材成为必然选择。笔者从自然题材里选出高山、云雾、迎客松、荷花、梅花等元素，将其运用在包装设计中，是因为高山云雾的视觉意象，直接呼应着毛峰茶生长的垂直生态带，云

雾缭绕的画面与茶叶“香高持久”的口感形成天然共鸣；迎客松作为黄山的标志性符号，其坚韧不拔的形象，恰似茶叶历经云雾滋养的醇厚品质；此外，荷花象征纯洁与高雅，寓意着茶的清雅与纯净。徽州木雕自然题材的融入，让茶叶包装不再只是一个装茶叶的盒子，而是成为展示徽州文化的窗口，让消费者在看到包装时，就能感受到黄山的生态特色和徽州木雕的文化韵味（表 6-1）。

表 6-1 自然题材（表格来源：作者自制）

序号	雕刻元素	文化寓意	木雕原图	元素提取
1	高山	稳重坚实		
2	云雾	吉祥如意		
4	荷花	纯洁高雅		
5	梅花	高洁傲岸		
6	石榴	多子多福		

（2）民俗题材

明代《徽州府志》记载“山民多以茶为业，农闲则事雕刻”。在民俗题材中笔者选取了《渔樵耕读》融入包装设计中，主要是因为徽州木雕的樟木纹

理间,《渔樵耕读》定格了一幅鲜活的生活长卷,渔夫独坐船头垂竿,樵夫肩扛柴薪踏歌,农夫扶犁深耕沃土,书生寒窗苦读圣贤。这些场景,不仅是徽州先民的生存写照,更是农耕文明中“勤劳、智慧、隐逸、传承”四大精神的具象化表达。

从清明前的“雀舌”采摘到谷雨时的“一芽三叶”收获,茶农们背负竹篓穿行于陡峭茶园,这种“晨起戴月披星”的劳动精神与樵夫担柴和农夫耕田形成呼应。在传统炭焙工艺中,茶师需昼夜守着炭炉,通过调节炭火温度实现“慢焙提香”。这种“慢工出细活”的坚守,与渔夫独钓时的耐心等待形成精神共鸣。黄山毛峰从清代光绪年间谢正安创制至今,制茶技艺通过“口传心授”的方式代代相传。这种传承模式,与农夫“春种秋收”的农耕循环、书生“十年寒窗”的文脉延续,共同构成徽文化的精神传承。笔者将其融入黄山毛峰茶包装,旨在让茶叶包装成为讲述徽州故事的载体,让消费者在品茗时更直接地感受徽州地域文化(表 6-2)。

表 6-2 民俗题材(表格来源:作者自制)

序号	木雕元素	文化寓意	木雕原图	元素提取
1	渔	顺势而为的智慧		
2	樵	宗族延续的勤勉		
3	耕	务实进取的根基		
4	读	文化传承的追求		

(3) 动物题材

在徽州古建筑群中，从祠堂的梁枋到民居的窗棂，动物题材都非常丰富。例如宏村承志堂“百鸟朝凤”的鎏金木雕中，凤凰引颈长鸣的姿态与百鸟翔集的生动场景，展现着“凤栖梧桐”的美好寓意；西递敬爱堂“鹿鹤同春”的月梁雕刻，将鹿的温驯与鹤的飘逸巧妙融合，构成“六合同春”的吉祥符号。在礼品消费场景中，包装设计的视觉元素直接影响受赠者的情感体验。所以在进行茶叶包装设计时，笔者从徽州木雕中选取麒麟、凤凰、喜鹊、鹿、鹤、鱼六种动物意象，将麒麟的仁厚、凤凰的高洁、喜鹊的欢腾、鹿的福禄、鹤的延年、鱼的通达等文化寓意融入包装设计。这些动物意象的融入，不仅构建起消费者与茶包装的情感纽带，又能使消费者在开启包装的过程中完成从视觉审美到精神认同的转化。

表 6-3 祥禽瑞兽题材（表格来源：作者自制）

序号	雕刻元素	文化内涵	木雕原图	元素提取
1	麒麟	天下太平		
2	凤凰	阴阳和合		
3	喜鹊	喜事临门		
4	鹿	仕途通达		

表 6-3 祥禽瑞兽题材（表格来源：作者自制）

5	鹤	松鹤延年		
6	鱼	年年有余		

（4）神仙题材

徽州木雕的神仙题材多源于民间的神话传说与历史典故，以精湛的技艺与吉祥寓意著称。宏村承志堂古建筑中的木雕作品，例如雕刻于厅堂两侧卧室的厢房门上的“福禄寿”三星，象征福气、官禄、长寿与喜庆，体现了传统民间对美好生活的祈愿。还有雕刻于厢房门及家具上，寓意“八仙过海，各显神通”，象征智慧与祥瑞，以及后厅横梁木雕以唐代名将郭子仪寿诞为背景，融入神话色彩，表达“七子八婿共贺寿”的吉祥寓意，强调忠孝与福寿绵长。这些作品不仅展现了木雕艺人的巧思，更将抽象的吉祥理念转化为具象的视觉符号，成为徽文化中极具代表性的艺术语言。笔者经过思考选取了神话题材中的福禄寿、麻姑献寿等元素，目的是贴合消费者对健康、幸福的普遍追求。茶作为日常饮品与文化载体，通过包装传递“以茶祝寿”“以茶寄福”的情感，可增强包装的情感价值与馈赠属性（表 6-4）。

表 6-4 神仙题材（表格来源：作者自制）

序号	雕刻元素	文化内涵	木雕原图	元素提取
1	财神	财运连绵		

表 6-4 神仙题材（表格来源：作者自制）

2	禄星	官运亨通		
3	寿星	福寿康宁		
4	麻姑献寿	延年益寿		
5	财神	财源广进		

（5）吉祥纹样

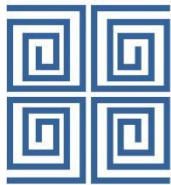
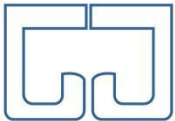
徽州木雕的吉祥纹样是徽派建筑装饰艺术的重要组成部分，常见于梁枋、窗棂、门板、家具等木质构件。这些纹样通过谐音、象征等手法，将对福寿、吉祥的祈愿融入生活空间。例如如意纹形如灵芝，寓意称心遂愿；回形纹以连续回折的几何线条构成，寓意“富贵不断头”；卷草纹以藤蔓植物为原型，象

征生命力与绵延不息；拐子纹则将直线与曲线结合，兼具装饰性与结构感。承志堂“九世同堂”木雕中，卷草纹与拐子纹穿插于人物场景之间，既分隔画面又营造流动感。而梅兰竹菊四君子，更是中国传统文化中高洁、贤德、谦逊、正直的象征。梅花高洁傲岸，代表着坚韧不屈的精神；兰花幽雅空灵，象征着贤德与美好；竹子虚心有节，寓意着谦逊与坚韧；菊花冷艳清贞，象征着正直与高雅。这些元素与茶叶清鲜醇厚的特质形成默契呼应。徽州木雕中常见的“三多纹”（佛手、桃子、石榴），分别寓意多福、多寿、多子。佛手象征多福，桃子象征长寿，石榴象征多子多福。海棠纹象征着富贵、美好和丰收。海棠花被称为“花中神仙”，其图案常寓意着“玉棠富贵”，代表着吉祥、繁荣和幸福。冰裂纹取法瓷器开片之美，以自然裂变的纹路象征冰清玉洁的品格，亦暗含突破束缚、焕发新生的美好寄望；博古花瓶以“瓶”谐音“平”，传递平安顺遂之愿，搭配博古题材更添文雅博识之气，隐喻文化传承与精神富足；博古宝鼎作为传统重器，自古便是尊贵与稳固的象征，寓意事业昌隆、根基深厚，彰显庄重典雅的文化底蕴；铜钱纹以圆形方孔钱为原型，既直接象征财富聚集，其连续排列的样式更寄寓“富贵绵延、福泽不绝”的期盼。笔者选择将如意纹、寿字纹、祥云纹、回形纹、卷草纹、拐子纹、兰花纹、竹纹、菊花纹、石榴纹、佛手纹、桃纹、冰裂纹、博古花瓶、博古宝鼎、铜钱纹这些祈福纳祥的纹样融入黄山毛峰茶包装设计，通过纹样的视觉重构，既能延续徽派艺术的实用美学传统，也为现代商品注入可感知的文化记忆（表 6-5）。

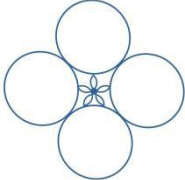
表 6-5 吉祥纹样（表格来源：作者自制）

序号	雕刻元素	文化内涵	木雕原图	元素提取
1	如意纹	万事如意		
2	寿字纹	圆满长寿		

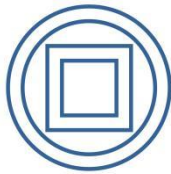
续表 6-5 吉祥纹样（表格来源：作者自制）

3	祥云纹	步步高升		
4	回形纹	四方平安		
5	卷草纹	生生不息		
6	拐子纹	刚柔并济		
7	梅花纹	坚韧高洁		
8	兰花纹	贤德美好		

续表 6-5 吉祥纹样（表格来源：作者自制）

9	竹纹	谦逊坚韧		
10	菊花纹	正直高雅		
11	石榴纹	多子		
12	佛手纹	多福		
13	桃子纹	多寿		
14	海棠纹	富贵美好		

续表 6-5 吉祥纹样（表格来源：作者自制）

15	博古花瓶	平安		
16	博古宝鼎	必定如意		
17	铜钱纹	财运滚滚		

6.2.2 包装图形设计

在包装设计中，图形是传递信息与情感的重要视觉元素。从视觉传达设计理论来看，图形的设计需遵循简洁性、准确性与独特性原则。简洁性要求图形能够迅速被消费者识别和理解，避免过于复杂的造型和元素堆砌，以确保信息传达的高效性。对于“黄山毛峰”茶的包装设计，笔者进行了深入的研究与创新，从以上徽州木雕元素中提炼出自然、民俗、动物、吉祥纹样及神话题材等多元视觉元素，并将这些元素进行整合。在设计过程中，充分考虑黄山毛峰茶的市场定位，针对高端礼品市场、中高端和文化旅游市场以及大众消费市场，分类设计形成三个独具特色的系列包装。每个系列都巧妙地运用了不同的视觉元素组合，以满足不同消费群体的文化需求与审美偏好，从而有效提升产品的市场竞争力与品牌影响力。

在高端礼品市场中，黄山毛峰茶包装设计以“瑞霭祥韵”为主题，巧妙融合卷草纹、荷花、三多纹等经典吉祥元素（图 6-9 至 6-12），搭配寿字纹、祥云纹和铜钱纹辅助图形，以徽州木雕的“主题式对称布局的中心聚焦环绕”

与“二方连续”的纹样组合为核心框架，形成视觉张力，旨在传递吉祥如意的文化内涵。在图案布局上，运用格式塔心理学的平衡原则，对称式布局使包装整体给人稳定、庄重的视觉感受，符合高端礼品包装的定位。从认知心理学角度，对称的图案更容易被消费者感知和理解，让消费者在看到包装时，能快速感知其高品质和独特的文化内涵，符合人们对高端礼品包装精致、规整的认知模式。卷草纹的线条蜿蜒曲折象征着生生不息与繁荣昌盛，其流畅的线条和连续的图案寓意着生命的力量和自然的永恒。荷花，作为高洁与神圣的象征，不仅以其优雅的姿态和纯洁的色彩装点包装，更代表着饮茶者对清雅生活的追求。三多纹则以石榴、佛手、桃子三种多籽或多汁的果实形象，传达出多福、多寿、多子的传统祈愿，寓意着家族的兴旺与生活的富足。这些元素与黄山毛峰茶的关联性在于，黄山毛峰茶作为中国十大名茶之一，其高品质和独特风味如同这些吉祥纹样所寓意的美好生活一般，值得人们珍视与分享。将这些充满吉祥寓意的纹样应用于高端礼品包装，不仅提升了茶叶的文化附加值，更使其成为传递情感与祝福的理想载体，满足了高端礼品人群对文化内涵和艺术价值的高要求。



图 6-9 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-10 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-11 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-12 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-12 包装纹样设计

图片来源：作者自绘

针对中高端和文化旅游市场，包装设计以“雅韵徽风”为主题，将梅、兰、

竹、菊“四君子”纹样作为主视觉元素，搭配回形纹和海棠纹等辅助图形，采用徽州木雕“中轴对称”和“二方连续”的形式进行重复，形成视觉平衡，延续了徽州木雕棂格纹样的秩序感，同时通过几何图形的规律性排列强化视觉记忆点（图 6-13 至 6-16）。从心理学角度，中轴对称的布局 and 简洁的图案设计符合人们对秩序和平衡的心理偏好，能给消费者带来和谐、稳定的视觉体验。这符合格式塔心理学中关于人们对图形整体感知的理论，即对称和简洁的图形更容易被视为一个整体，给人以舒适的视觉感受。“四君子”在徽州木雕中象征着高洁、贤德、谦逊与正直的君子品德，与黄山毛峰茶所蕴含的清雅气质和深厚文化底蕴相得益彰。梅花的高洁傲岸，如同黄山毛峰在茶界中的独特地位；兰花的幽雅空灵，恰似黄山毛峰茶汤的清香雅致；竹子的虚心有节，反映了茶人对品质的坚守与追求；菊花的冷艳清贞，则寓意着茶叶在历经岁月沉淀后依然保持的那份纯粹与本真。回形纹寓意富贵不断头，海棠纹象征富贵美好，这些纹样与茶叶的结合，不仅体现了徽州木雕的文化遗产，更赋予了黄山毛峰茶一种高雅而内敛的气质，使其在中高端和文化旅游市场中能够满足消费者对文化体验和品质生活的双重需求，成为传递徽州文化与茶道精神的精美载体。



图 6-13 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-14 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-15 包装纹样设计

图片来源：作者自绘



图 6-16 包装纹样设计

图片来源：作者自绘

在大众消费市场中，包装设计以“瑞彩丰年”为主题，采用插画形式，融合徽州木雕的分层布局与多情节时空融合手法。在徽州木雕分层布局与叙事的构图形式中，木雕匠人通过浮雕、透雕、圆雕技法融合，营造画面层次感，构建前景、中景、背景的递进空间关系。这种对空间层次的追求，为现代插画创作提供了宝贵的构图范式。另一方面，徽州木雕匠人创新性地运用“散点透视”技法，将不同时间与空间的故事场景有机融合于同一画面之中。这种独特的雕刻手法，不仅极大地增强了木雕作品的立体感，使其在视觉上更具冲击力，又在有限的平面空间内拓展了叙事容量，容纳更丰富内容。依托以上徽州木雕的构图形式，笔者在徽州木雕分层叙事和多情节时空融合的基础上，将插画分为前景、中景、背景三个层次将人物、动物、山水植物等元素进行创新组合。前景从左至右，左侧以巍峨高山托起流动云雾，仙鹤振翅寓意“鹤寿延年”，财神与童子立于云端象征财富与子嗣兴旺，身后博古宝鼎与莲花植物增添文化与祥瑞氛围；中部喜鹊与仙鹤环绕禄星，寓意喜庆、长寿与仕途顺利，荷花点缀形成视觉焦点；右侧瑞兽脚踏祥云，象征守护与稳固福运。中景左侧，山峦与云雾交织，仙鹤飞掠延续长寿吉祥的叙事；中部渔樵耕读人物群像背靠高山，代表传统生活理想，博古画屏与徽州古建筑相映成趣，鲤鱼飞跃寓意事业腾达，水纹环绕象征生生不息；右侧寿星骑鹤穿行云雾，强化福寿康宁之寓意。背景左侧，云雾倾泻而下，福星与童子屹立山峰，彰显福泽深厚；中部巍峨大山为核心，凤凰、仙鹤绕山翱翔，强化神圣与吉祥氛围；右侧鹿奔于空中，寓意禄运亨通，身后太阳光辉璀璨，寓意光明前程。整体插画以分层叙事串联“福禄寿喜财”意象，将徽州木雕文化内核转化为可视化表达。外包装特别融入冰裂纹作为底纹，以自然裂变的纹路铺陈古朴基底，通过纹路的层叠交错为包装增添装饰层次（图 6-17、6-18）。从符号学角度解读，插画中的神仙、瑞兽等元素都是具有特定象征意义的符号，如福星、财神等象征着福气、财富，从索绪尔的符号理论看，这些形象是能指，其所代表的吉祥如意是所指，属于象征符号，承载着人们对美好生活的期盼，使包装成为传递祝福的文化载体。此设计不仅增添包装文化厚度，还在礼品消费场景中传递送礼者文化巧思，引发受礼者对传统文化的情感共鸣，实现文化品位与情感联结的升华，使黄山毛峰茶包装在大众消费市场中更具文化魅力和视觉吸引力，满足消费者对文化体验和品

质生活的需求。

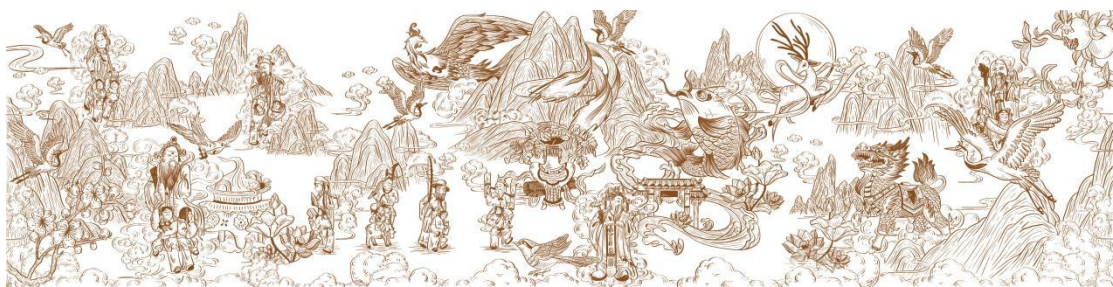


图 6-17 包装插画设计

图片来源：作者自绘

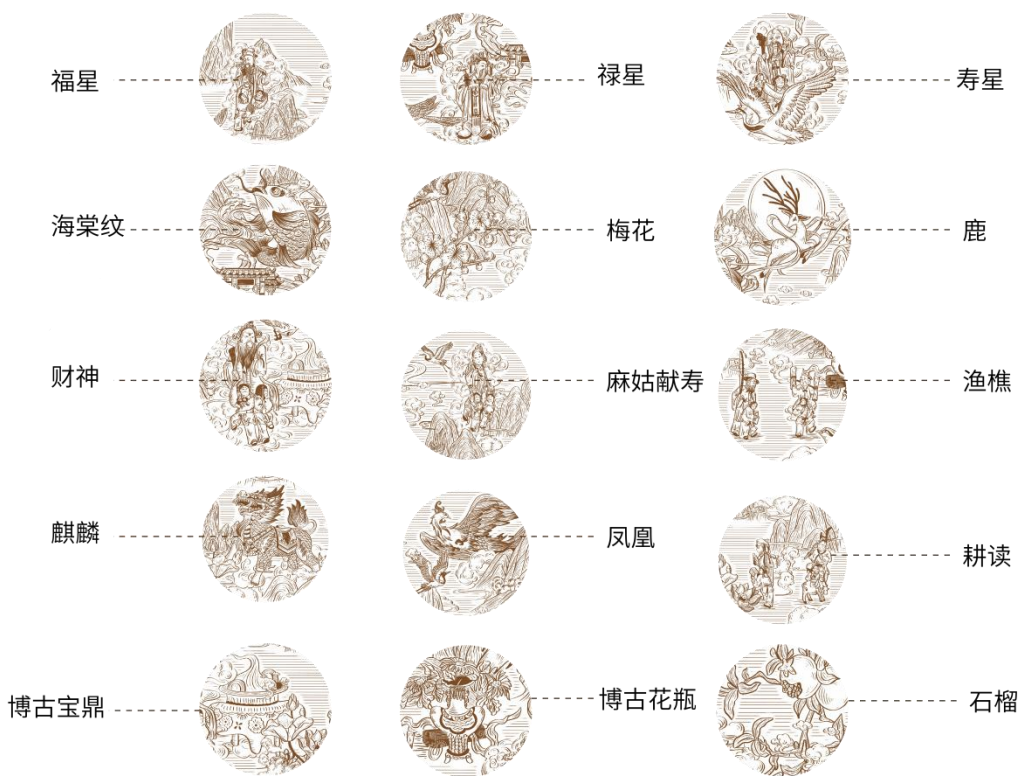


图 6-18 包装插画元素释义

图片来源：作者自绘

6.3 材料与结构设计

6.3.1 材料设计

在黄山毛峰茶的包装设计中，包装材质的选择不仅是保护产品的基础需求，更是传递品牌文化、满足用户体验的关键环节。基于用户需求分析，在魅力属性和期望属性中金属罐、木质、纸质包装因各自独特的属性成为理想选择，笔

者将从材质特性、用户需求匹配度、文化契合度等方面进行阐述。

（1）金属罐包装

金属罐包装中，马口铁与铝合金材质各有优势，高度契合用户对实用性与环保性的诉求。马口铁材质耐挤压，能为黄山毛峰茶叶提供坚实保护，尤其适合运输与存储环节，降低茶叶受损风险。尽管存在易氧化的缺点，但其极高的回收率成为显著亮点。在环保意识日益增强的当下，马口铁包装可有效减少能源浪费，通过回收再利用践行可持续发展理念，这与现代消费者对绿色包装的期待相呼应。铝合金材质则以“轻、坚、可塑性强”著称，重量轻便于携带，坚固性确保包装耐用性，同时强大的塑形能力可支持多样化设计，无论是简约风格还是富有文化内涵的图案雕刻，都能通过铝合金材质完美呈现。金属罐包装凭借耐储、环保、易加工等特性，既满足黄山毛峰茶叶对包装保护性的基础需求，又以现代工业质感提升产品档次，契合追求品质与环保的用户群体。

（2）木质包装

木质包装在黄山毛峰茶包装设计中，是传递自然美学与文化价值的重要媒介。首先，木材天然质朴的质感与茶叶的自然属性形成内在呼应，黄山毛峰作为传统名茶，木质包装可强化其“天然、健康”的产品标签。其次，木质材料与徽州木雕文化存在天然联结，选用木质包装能够直观体现徽州木雕的材质之美，将地域文化特色融入包装设计，赋予产品深厚的文化底蕴。此外，木质包装多用于高档礼盒，其质感与工艺往往赋予包装收藏价值，满足用户对高端礼品的心理需求。尽管木质包装存在便携性较低的局限，但其在文化表达与品质塑造上的独特优势，使其成为黄山毛峰高端产品线的理想选择，精准对接追求文化体验与收藏价值的用户群体。

（3）纸质包装

纸质包装因高便捷性、低成本、高回收利用率等优势，成为市场应用最广泛的包装材质，这与黄山毛峰茶多元的市场定位高度契合。一方面，纸质包装成本相对较低，适合大规模生产，可满足大众消费市场对性价比的需求；另一方面，其便捷性高，轻便易携，无论是日常自饮还是简易馈赠场景，都能提供良好的使用体验。此外，纸质包装的可塑性强，通过印刷、烫金、压纹等工艺，可灵活呈现黄山毛峰的品牌故事、徽州文化元素等，提升包装视觉吸引力。在

环保层面，纸质包装回收利用率高，符合绿色消费趋势。对于黄山毛峰茶而言，纸质包装可覆盖更广泛的消费群体，既满足大众日常消费需求，又通过创意设计传递品牌文化，实现经济性与文化性的平衡。

笔者在考虑用户的多元需求情况下，将金属罐、木质、纸质包装综合运用于黄山毛峰茶包装设计，金属罐侧重茶叶存储的功能性与环保性，守护茶叶品质；木质包装聚焦高端市场，传递文化与收藏价值；纸质包装则以普适性覆盖大众消费场景。三者结合，既能满足用户对茶叶品质保护、文化体验、便携经济等多元需求，又能通过材质特性的差异化组合，形成层次分明的包装体系，从不同方面提升黄山毛峰茶的市场竞争力，最终实现包装材质与用户需求、品牌文化的深度融合，赋予传统茶叶包装现代生命力。

6.3.2 结构设计

茶叶常用的包装结构可以分为袋状包装，罐类包装，礼盒状包装。袋装包装以轻便化、低成本成为茶叶市场的基础选择。其采用塑料、复合纸等材质，具备生产效率高、携带便捷的特点，尤其适合日常自饮型茶叶，满足消费者轻量化需求。然而，袋装包装保护性薄弱，难以抵御挤压、防潮性差，易导致茶叶变质；且视觉质感不足，文化表现力与品牌溢价空间受限，无法适配高端礼品场景。罐类包装（金属罐、陶瓷罐、玻璃罐等）以卓越的保护性著称。密封性能优异，可有效阻隔湿气、氧气，维持茶叶新鲜度，同时材质本身的质感（如金属的现代感、陶瓷的典雅感）能提升产品档次，契合中高端茶叶定位。但罐类包装成本较高，陶瓷、玻璃材质易破损，运输风险大；部分金属罐造型设计灵活性低，且便携性逊于袋装包装，限制了其在部分场景的应用。礼盒装包装聚焦礼品市场，通过材质组合、精致设计传递仪式感。其常融入文化元素，搭配分层结构或附属配件（如茶具、文化手册），强化社交属性与品牌文化表达。然而，礼盒包装体积大，生产、运输成本高昂；部分设计存在过度包装问题，环保性受质疑；且消费者对礼盒的二次利用率低，实用性有待提升。据以上分析，市场现有叶型各有优劣，难以单一满足黄山毛峰茶多元需求。因此，黄山毛峰茶系列包装设计通过整合市场现有盒型优势，并根据市场定位，分别选取以下结构。

“瑞霭祥韵”系列为长方形嵌套式木雕茶礼套装，包含三个级别的分装，

分别为：外层包装镂空木雕礼盒（356mm×192mm×52mm），中层包装三格镂空木雕子盒（157mm×78mm×31mm），内层包装双方形铁罐内装（64mm×44mm×24mm）。外层包装采用长方形木质的天地盖开合形式，盒体材质为实木，表面饰以镂空木雕工艺，加以腰封的形式，作为整体包装的视觉载体嵌套于外层礼盒上，强化礼品的仪式感和收藏价值。中层包装由三个独立的长方形木雕盒组成，嵌套于天地盖礼盒内的长方形木质盒内，每个小盒同样采用镂空工艺，与外层礼盒纹样呼应。内层包装置于分隔盒内的正方形马口铁罐，铁盒造型取自徽州木雕中博古宝鼎的经典形制，宝鼎作为古代礼器，象征权威与财富，与黄山毛峰作为“中国名茶代表”的权威性和名茶典范相呼应。其方正器型象征“四平八稳”，鼎足造型简化为圆弧过渡的盒角，兼顾功能性与审美性，适合日常取用或独立馈赠（图 6-19 至图 6-22）。



图 6-19 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

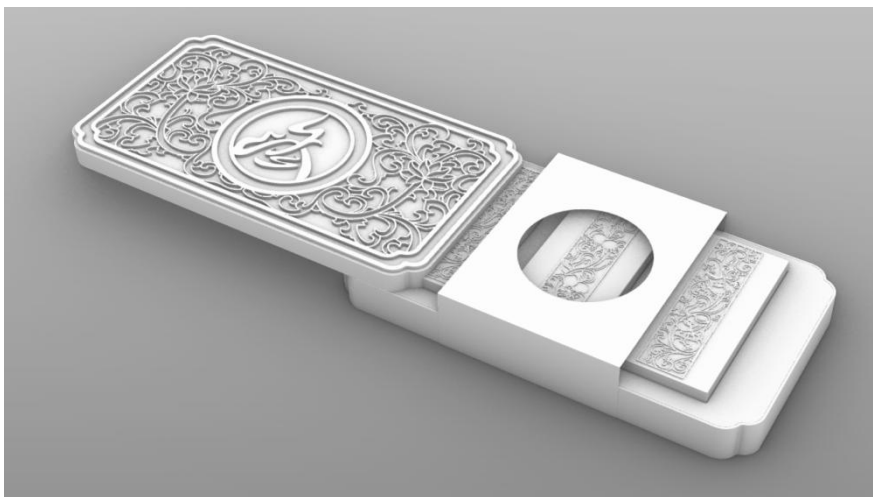


图 6-20 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

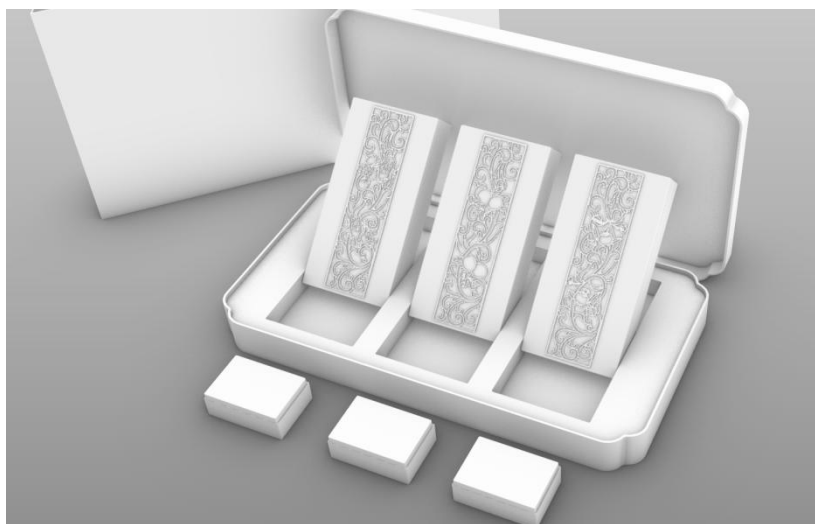


图 6-21 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

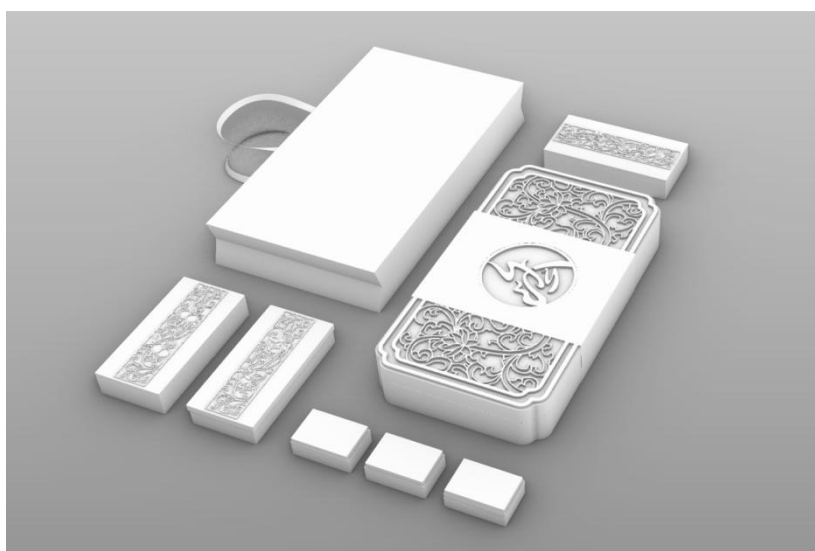


图 6-22 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

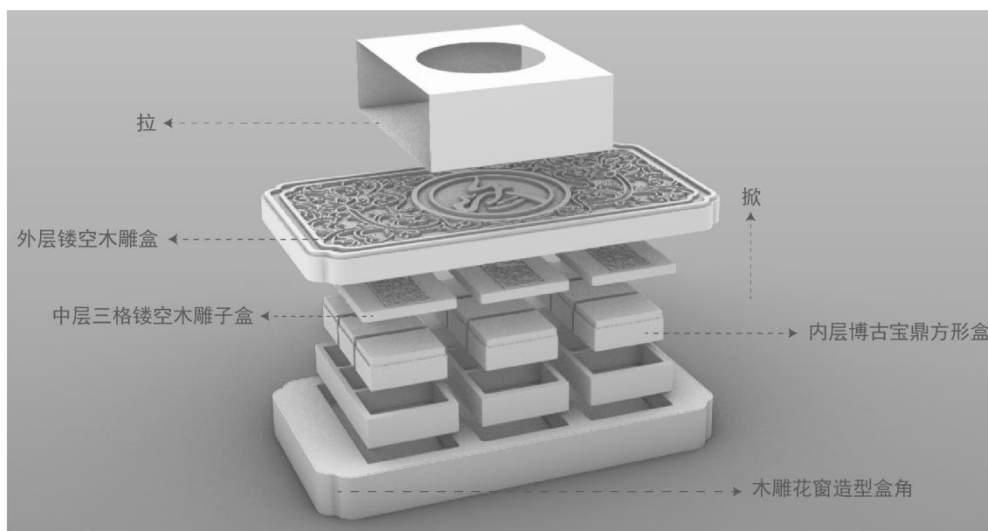


图 6-23 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

“雅韵微风”系列为圆形嵌套式木雕茶礼套装，包含三个级别的分装，分别为：外层圆形阴雕木雕礼盒（ $279\text{mm}\times 279\text{mm}\times 75\text{mm}$ ），中层分装是四格嵌套式阴雕木雕子盒（ $60\text{mm}\times 60\text{mm}\times 19\text{mm}$ ），内层为三角形纸袋茶包组（ $24\text{mm}\times 15\text{mm}\times 3\text{mm}$ ）。外层采用天地盖开合形式的实木礼盒，表面以阴雕为雕刻手法，将纹样线条凹刻于木材表面，并以腰封环绕，圆形盒体象征圆满和谐，盒体边缘做圆弧打磨处理，可作茶器收纳。中层有 4 个独立圆形木雕盒嵌套于外层礼盒内，每格可独立开启与外层礼盒呼应，采用阴刻。内层包装置于圆形分隔盒内的三角形纸袋包装，选用牛皮纸材质。包装造型取自徽州木雕的如意云头吉祥纹样，寓意吉祥顺遂，传递吉祥如意、生活圆满、福运连绵的美好祝愿，与品饮黄山毛峰时追求的身心愉悦体验呼应。饮茶过程中，茶香、口感带来的舒适感，恰似如意纹寓意的“生活如意、品味雅致”，赋予消费情感层面的文化联想。三角外形边缘波浪线则强化灵动之感，似云气流动，增添祥瑞氛围。尖端圆弧处理贴合指尖，边角加入圆形贴，轻轻揭启即可便捷取用茶（图 6-23 至 6-26）。



图 6-24 包装模型结构图

图片来源：作者自绘



图 6-25 包装模型结构图

图片来源：作者自绘



图 6-26 包装模型结构图

图片来源：作者自绘



图 6-27 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

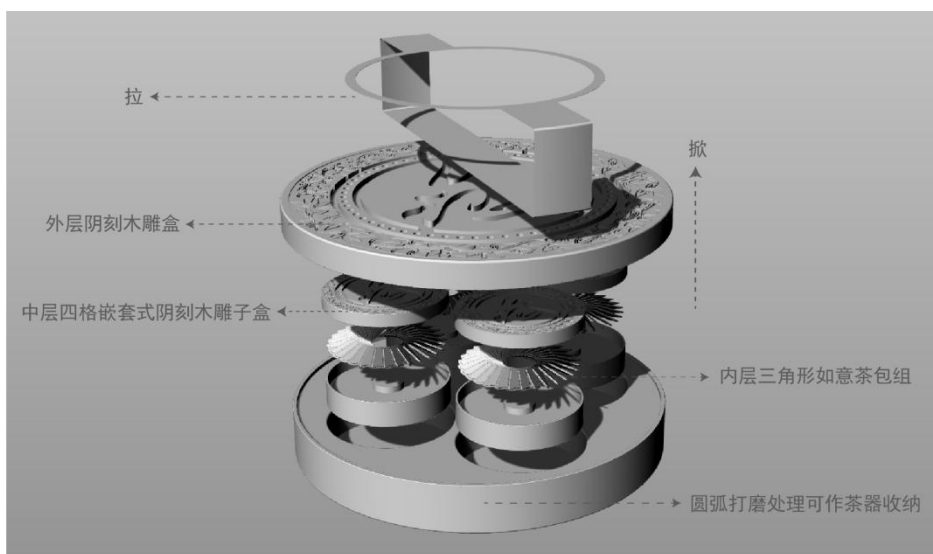


图 6-28 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

“瑞彩丰年”系列包含两个级别的分装分别为：外层长方形外装包装纸盒（279mm×71mm×51mm），内层圆形纸盒（25mm×25mm×31mm）。外层采用抽拉式纸盒结构，盒面上方提取徽州木雕矩形花窗，以镂空纸盒复现，四边直线搭配圆弧四角。透过纸盒花窗盒，可见融入徽州木雕元素插画体。盒体材质为高纤维密度板，方正扁平设计节省桌面空间，可轻松收纳于书桌或茶柜，适配都市快节奏生活。内层圆形便取纸盒嵌套于方盒内，采用环保再生纸制作，

螺旋分隔设计实现“一仓一泡”，更有效防止茶叶氧化，适合每日固定饮茶量和注重饮茶便携性的人群（图 6-27 至图 6-29）。

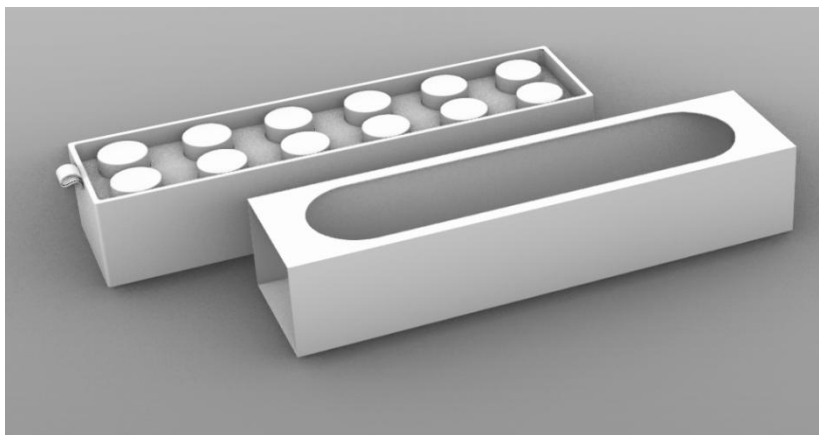


图 6-29 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

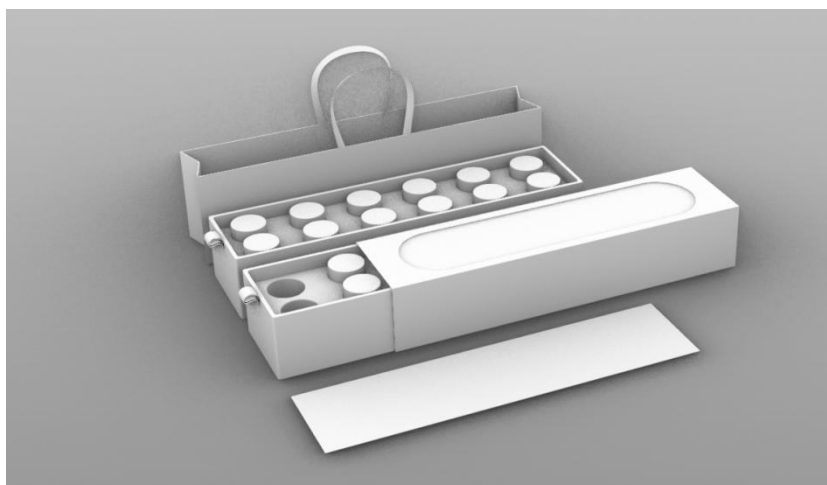


图 6-30 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

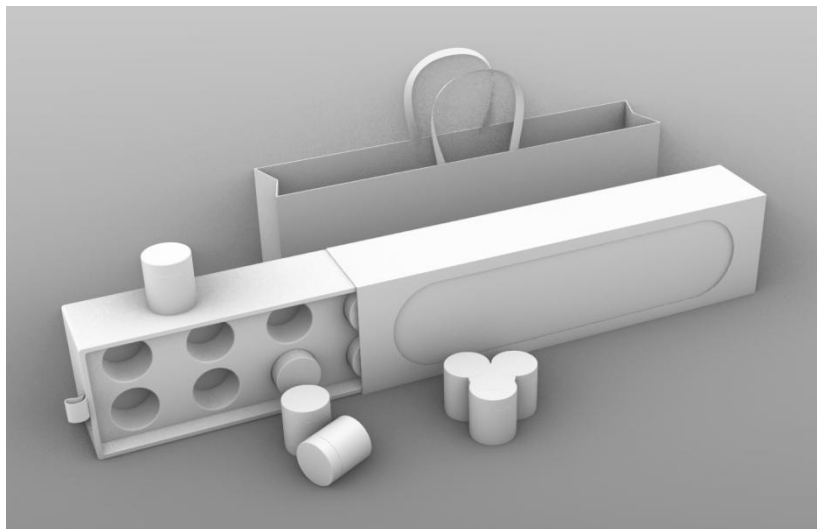


图 6-31 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

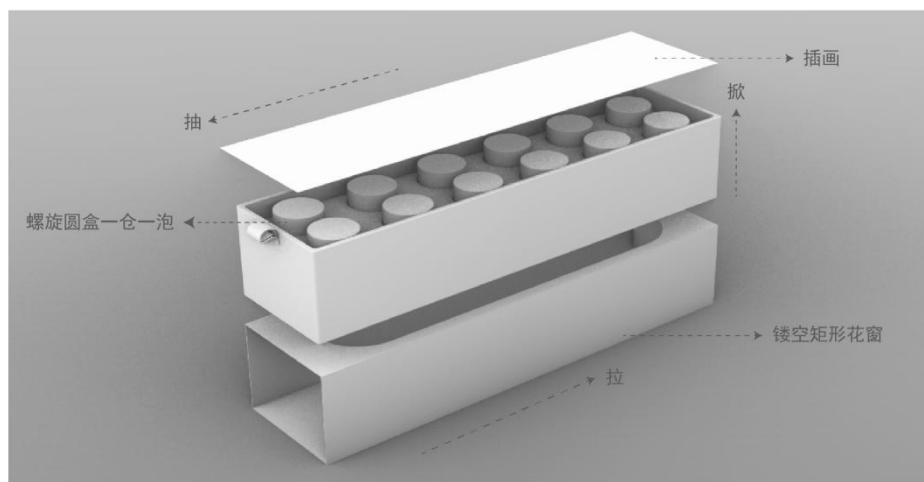


图 6-32 包装模型结构图

图片来源：作者自绘

6.4 黄山毛峰茶包装系列设计与解读

6.4.1 “瑞霭祥韵”系列

该系列包装采用木雕镂空厚松木板拼接和 UV 烫金工艺设计，天地盒盒盖两侧以卷草纹与荷花纹装饰，卷草纹和荷花纹作为图像符号，其优美的形态为包装增添了视觉美感，是能指；它们所象征的生生不息和高洁纯净的寓意则是所指，从皮尔斯的符号三分法看，属于典型的象征符号。卷草纹取“连绵不绝”之吉祥寓意，搭配荷花纹的高洁雅致，既丰富视觉层次又传递文化内涵；这些

寓意与黄山毛峰茶追求品质的理念相契合，传递出积极的文化内涵。中间以黄山毛峰 LOGO 为核心，通过对称式布局强化品牌标识的主导地位，营造庄重规整的视觉氛围；外层和中层盒材质上采用松木，松木在徽州传统中用于民居门窗，其质朴感与“瑞霭祥韵”的“田园祥瑞”主题契合，镂空纹样模仿古建花窗形制，强化地域文化联想。在此基础上，包装外置绿色镂空腰封和手提袋，中间都印以寿字纹、祥云纹、铜钱纹构成二方连续辅助图形——传递“福寿安康、祥瑞富贵”的美好期许，寿字纹寓意长寿安康，祥云纹象征祥瑞吉庆，铜钱纹暗含富贵之意，多重纹样叠加赋予包装更深厚的文化底蕴。包装袋的标志占据视觉中心，品牌字体有序排布于下方，形成主次分明的视觉层级。从色彩心理学来看，绿色与木色的搭配，绿色象征着自然、生机，根据色彩联想理论，能让消费者联想到茶叶的天然品质；木色则给人质朴、典雅的感觉，与徽州木雕的文化气质相符，这种色彩组合在心理上给消费者带来清新、舒适的感受，增强了消费者对产品品质的信任。整体设计在文化美感与自然意趣间达成和谐统一，进一步提升高端礼品的格调与品味（图 6-30 至图 6-32）。

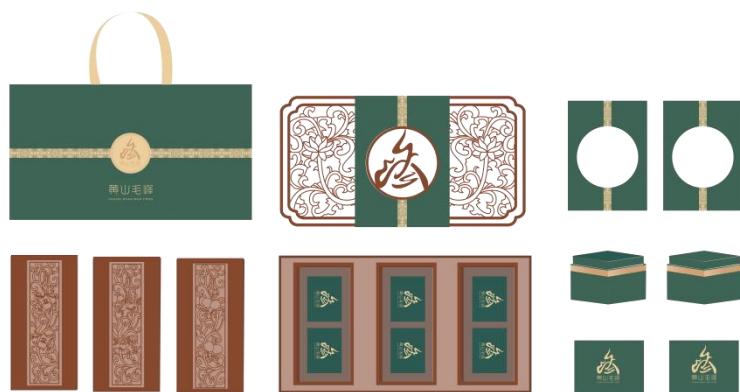


图 6-33 包装平面视觉

图片来源：作者自绘



图 6-34 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-35 包装效果图

图片来源：作者自绘

三格镂空木雕子盒嵌套于天地盒内的中层包装，以传统“三多纹”为设计主线：一格雕刻石榴，借其果实饱满喻“多子”之喜，藤蔓缠绕间尽显生机；一格塑造佛手，取“佛”“福”谐音，舒展的佛手形态传递“多福”祈愿；一

格雕琢桃子，因桃自古象征长寿，圆润桃形配叶片纹饰，寓意“多寿”安康。镂空木雕工艺赋予纹样通透质感，线条婉转间尽展传统美学功底，既延续天地盒的木质肌理与文化脉络，又以三多纹的吉祥寓意深化礼品内涵，让实用收纳功能与艺术雅趣完美交融，进一步提升高端礼品的文化格调与情感价值（图 6-33，图 6-34）。

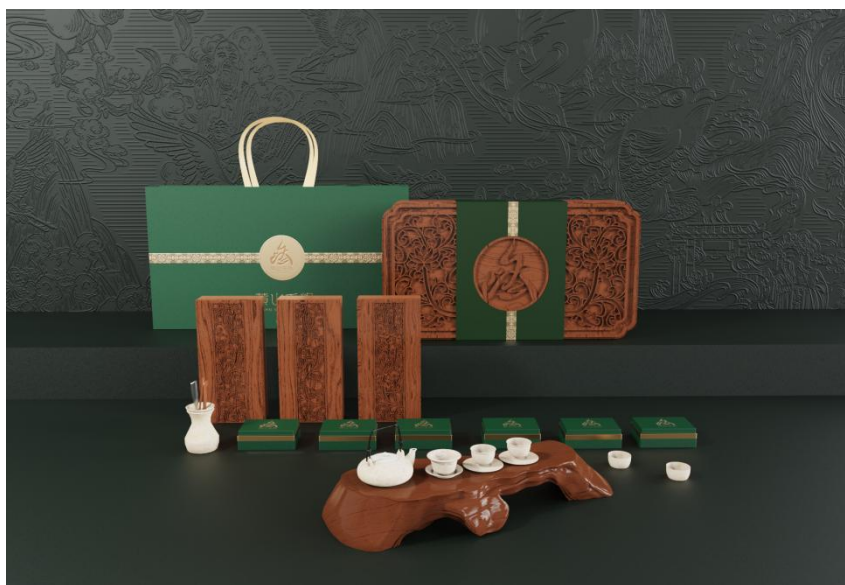


图 6-36 包装效果图

图片来源：作者自绘

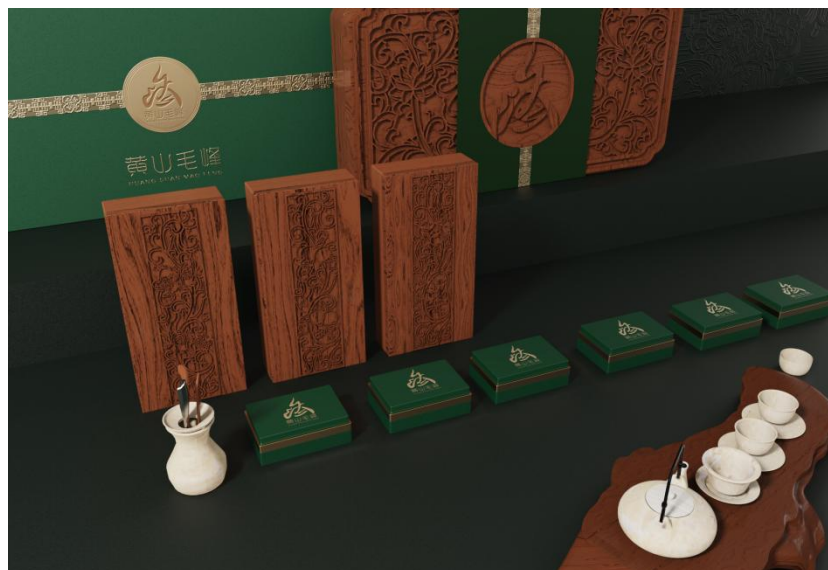


图 6-37 包装效果图

图片来源：作者自绘

内层双方形铁罐延续绿色与木色的和谐搭配，正面以专属品牌字体清晰呈现“黄山毛峰”，搭配标志性圆形 LOGO，形成强烈视觉识别符号；净含量信息则以精致排版融入，既满足功能性标注需求，又通过品牌元素的重复呈现强化记忆点。同时，盒盖上方亦融入品牌标志，形成“正面+盒盖”的双向呼应。当消费者拿取、闭合铁罐时，标志高频触达视线，在使用场景中铁罐的品牌标识即刻形成视觉焦点，依托色彩、图案、文字的系统性设计，在实用收纳功能之上，持续深化品牌印象，让整组包装从外至内皆彰显高端礼品的品质感与文化内涵（图 6-35，图 6-36）。



图 6-38 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-39 包装效果图

图片来源：作者自绘

6.4.2 “雅韵微风”系列

该系列包装采用木雕凹刻、激凸和烫金工艺，盒盖的图案采用中轴对称布局，黄山毛峰 LOGO 居中成为视觉焦点，外围以梅兰竹菊纹样环形环绕。从符号学层面分析，梅兰竹菊“四君子”纹样不仅是图像符号，以其独特的植物形态吸引消费者目光，是能指；更重要的是，它们象征君子品德，代表着高洁、贤德、谦逊和正直，这是所指，属于象征符号，这些品质与中高端消费群体追求的精神格调相呼应，成为传递品牌文化价值的重要符号。此外，图案以木质雕刻形式呈现，依托木材天然纹理与雕刻工艺的立体层次，既展现传统匠心，又以质朴质感强化产品高端属性，让盒盖成为文化表达与品质感知相融合的载体。外层和中层盒材质上采用南方杉木，杉木在徽州常用于农具与储物箱，其“质朴实用”特性与“雅韵微风”的“文人接地气”理念呼应，阴刻纹样简化传统木雕的繁复感，贴近现代审美。在此基础上，外置黑金镂空腰封成为视觉亮点：腰封中间以回形纹、海棠纹构成二方连续辅助图形，回形纹寓意连绵不绝，海棠纹象征美好吉祥，双重纹样叠加深化文化寓意。同时，黑金镂空腰封与红木色雕刻的搭配，利用色彩心理学原理，黑色和金色的组合传递出高端、奢华的感觉。黑色常被视为神秘、高贵的象征，金色则代表财富和辉煌，二者结合满足中高端消费群体对品质和身份象征的心理需求，强化了产品在消费者心中的

高端形象。从中心 LOGO 到外围纹样，再到腰封设计，整体通过纹样寓意、色彩融合与工艺呈现，在文化底蕴、美学格调与自然表达间达成平衡，既契合中高端礼品的品质定位，又满足文化旅游市场对传统美学与自然内涵的需求（图 6-37 至图 6-39）。

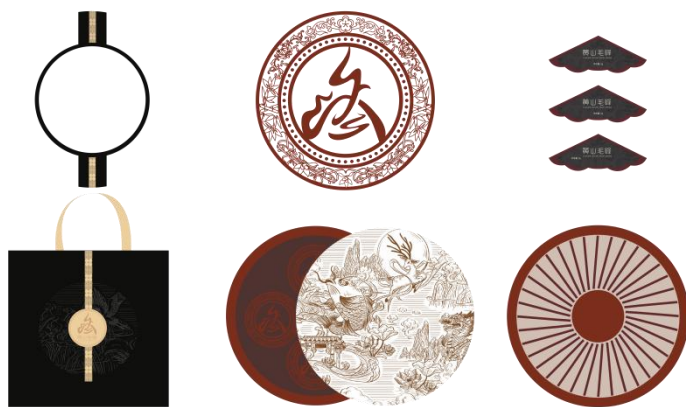


图 6-40 包装平面视觉

图片来源：作者自绘

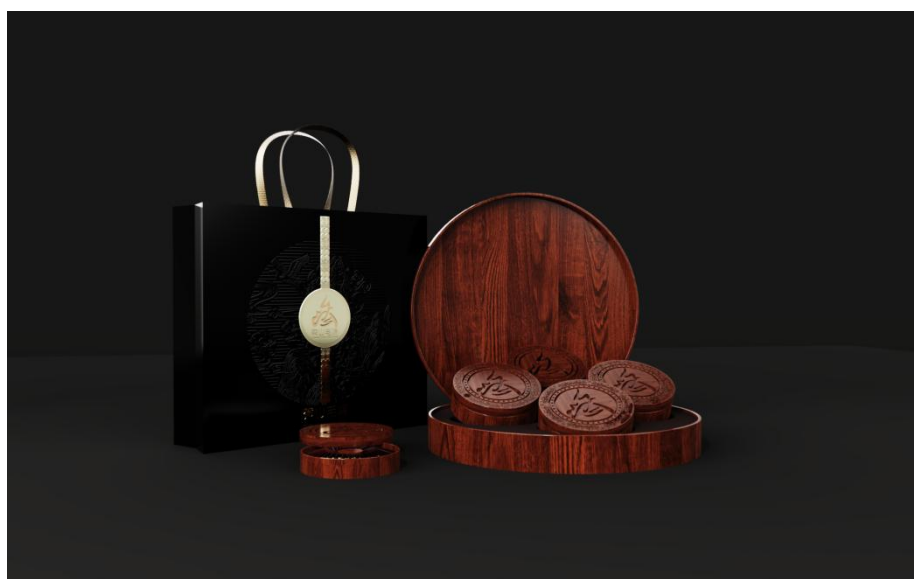


图 6-41 包装效果图

图片来源：作者自绘

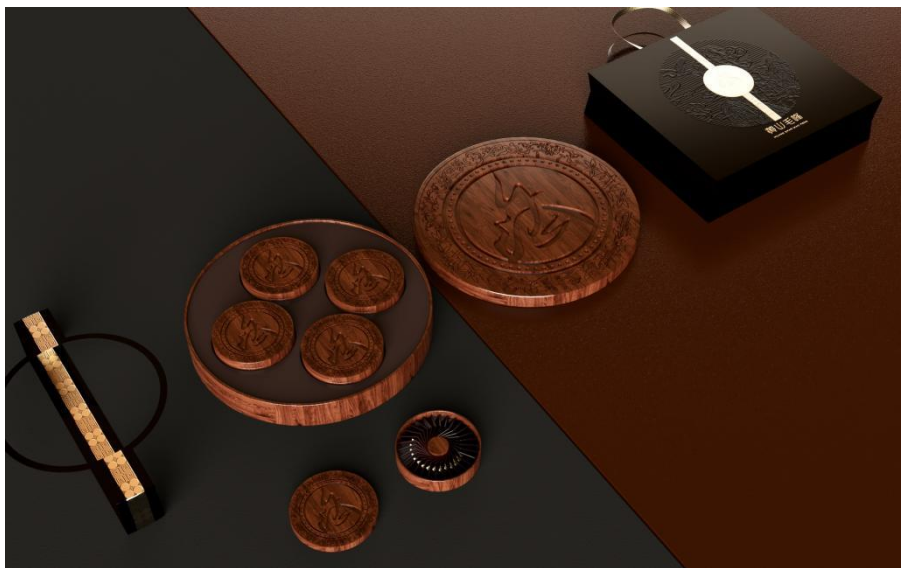


图 6-42 包装效果图

图片来源：作者自绘

中层分装采用四格嵌套式凹刻木雕子盒，上方附赠随机插画，四格内以梅、兰、竹、菊“四君子”纹样为主视觉元素，每一格皆蕴含独特文化深意：刻梅花的子盒，以虬枝繁花演绎“凌寒绽放”的坚韧；雕兰花的部分，借叶片舒展传递高洁淡雅之韵；竹子纹样子盒通过挺拔竹节，诠释正直气节；菊花图案则以层叠花瓣，勾勒隐逸淡泊之境。凹刻木雕工艺赋予纹样虚实相生的质感，光影透过雕刻间隙流转，既彰显传统技艺的精巧，又与盒盖木质肌理自然呼应。四格嵌套设计不仅满足分装收纳功能，更以“四君子”文化脉络串联，让使用者在开合间感知梅兰竹菊的精神内涵，深化包装的文化厚度与艺术格调，精准匹配中高端及文化旅游市场对品质、文化的双重需求（图 6-40 至图 6-43）。



图 6-43 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-44 包装模型结构图

图片来源：作者自绘



图 6-45 包装模型结构图

图片来源：作者自绘



图 6-46 包装效果图

图片来源：作者自绘

内层包装为三角如意形纸袋，巧妙收纳于圆形分隔盒内。纸袋正面清晰呈现品牌字体“黄山毛峰”、标志性 LOGO 及净含量信息，通过视觉元素的有序排列强化品牌识别。其三角如意造型融入传统吉祥寓意，象征生活顺遂美满，黑色主色调与红木色轮廓的搭配，既延续茶叶的自然属性，又传递雅致格调。当消费者打开圆形分隔盒，独特的三角纸袋造型与品牌标识形成视觉冲击，在满足茶叶分装功能的同时，以文化符号与设计细节加深品牌记忆，使每一次取用茶叶的场景都成为品牌形象的展示窗口，实现实用性与品牌传播的有机融合（图 6-44）。



图 6-47 包装效果图

图片来源：作者自绘

6.4.3 “瑞彩丰年”系列

该系列采用纸盒抽拉式盒型，操作便捷，契合大众日常使用习惯；绿色外盒传递出自然清新感，符合人们对茶叶天然属性的认知心理，这是基于认知心理学中人们对色彩与产品属性关联的认知，直观呼应茶叶天然属性，强化品类认知。盒面上方提取徽州木雕矩形花窗造型，以镂空纸盒工艺复现，既保留传统木雕的精致轮廓，又通过镂空设计形成“窗景”视觉趣味。透过镂空窗，可见融入徽州木雕元素的插画，从心理学方面考虑，插画的分层布局和丰富的元素利用了人们的探索心理。根据好奇心驱动理论，人们天生具有对新奇和丰富信息的探索欲望，该系列包装插画通过不同层次的元素展示，如前景的瑞兽、中景的人物群像、背景的山水等，激发消费者的好奇心，促使他们深入探究其中的文化内涵，增加了产品的趣味性和吸引力，让消费者在开启包装时收获文化探索体验。包装盒正面以徽州木雕中四方连续冰裂纹为底纹，通过四方连续的排列方式，形成规律且富有变化的视觉肌理，复刻木雕工艺的古朴质感。在底纹之上，黄山毛峰品牌标识与字体占据视觉中心，浅绿底色冰裂纹与黄木色形成色彩层次，品牌标识的暖金色泽从中跃然凸显，进一步强化品牌标识的突出性，深化品牌记忆（图 6-45 至图 6-47）。



图 6-48 包装平面视觉

图片来源：作者自绘



图 6-49 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-50 包装效果图

图片来源：作者自绘

内层包装置于长方形分隔盒内的圆形纸盒采用烫银工艺，盒面图案精心选取外层插画中的自然题材、神仙题材、瑞兽题材等图案进行延展，这些图案借助高精度印刷工艺呈现，线条流畅、细节丰富，使每个圆形纸盒都成为独立的文化叙事单元。当消费者打开长方形分隔盒，十二款圆形纸盒如同文化拼图，既以多元题材丰富视觉层次，又通过统一的插画风格形成整体美感，在满足茶叶分装功能的同时，让大众消费群体于细节处感知传统艺术魅力（图 6-48，图 6-40）。

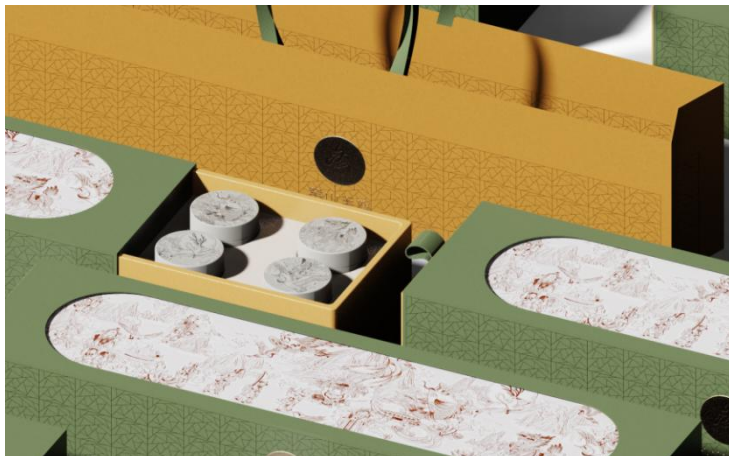


图 6-51 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-52 包装效果图

图片来源：作者自绘



图 6-53 包装效果图

图片来源：作者自绘

6.5 本章小结

本章将理论研究转化为实际设计，展示了黄山毛峰茶包装设计的实践成果。首先，对“黄山毛峰”茶品牌标志进行了改良设计，结合徽州木雕元素和书法艺术，打造了具有地域特色和现代感的品牌标识。接着，从徽州木雕中提取自然、民俗、动物、吉祥纹样及神话题材等元素，进行包装图形设计，形成了“瑞霭祥韵”“雅韵微风”“瑞彩丰年”三个系列的包装设计方案。在材料与结构设计方面，综合考虑了金属罐、木质、纸质包装的特性，设计了多种包装结构，满足不同消费场景和用户需求。最后，对各个系列的包装设计进行了解读，阐述了其设计理念、文化内涵和实用价值。这些设计实践为黄山毛峰茶包装提供了创新的解决方案，也为其他传统文化元素在现代产品包装中的应用提供了参考。

第7章 结论与展望

7.1 结论

本研究基于徽州木雕文化传承与黄山毛峰茶品牌发展的现实需求，从文化融合、用户需求及设计创新等多方面深入探究，明确徽州木雕元素融入黄山毛峰茶包装设计的可行性与价值，为传统茶叶品牌升级提供新思路。研究中综合运用文献综述、案例分析、用户调研、设计实践等方法，系统剖析徽州木雕艺术特征与文化内涵，精准提炼适用于茶叶包装的视觉元素，并通过 Kano 模型量化用户需求，为后续设计策略制定打下坚实的基础。研究结果表明，徽州木雕元素在黄山毛峰茶包装中的应用具有多方面的价值。首先，提升了产品的文化附加值。木雕元素的加入使黄山毛峰茶不再只是一种饮品，更成为徽州文化的载体，增强了产品的吸引力和竞争力。其次，促进了传统文化的活态传承。通过包装这一媒介，徽州木雕艺术走进了更多人的视野，让更多人了解和喜爱这一传统艺术形式。最后，为茶叶包装设计提供了新的思路。本研究探索出的设计方法和策略，如元素提取、创新表达等，为其他地域文化元素在产品包装中的应用提供了可借鉴的经验。然而，本研究也存在一些不足之处。由于时间和资源的限制，研究主要集中在徽州木雕元素的视觉转化上，对其在包装结构、材料等方面的应用探索不够深入，包装的设计难以达到预期效果。因此，“黄山毛峰茶”系列的包装设计仍需要进一步的优化和完善。

7.2 展望

笔者期望通过徽州木雕元素与黄山毛峰茶包装的创新性融合，将研究成果转化为兼具文化底蕴与市场竞争力的包装产品，通过“非遗+名茶”的特色定位提升品牌溢价，为黄山毛峰品牌的差异化发展提供文化赋能与视觉创新支撑。同时笔者也希望在未来持续深化徽州地区非遗文化内涵的挖掘，与黄山毛峰龙头企业开展深度合作，进一步拓展徽州区非遗资源的研究范畴，探索竹刻、刺绣、徽墨、剪纸等其他非遗门类与茶叶包装的联动开发，设计出区域文化系列产品，并结合 AR 技术增强消费者文化体验，开发环保材料与智能包装，推动非遗技艺的活态传承与跨界应用，助力徽州文化产业高质量发展。

参考文献

- [1] 张国标.徽州木雕[M].黑龙江: 黑龙江美术出版社,2000.
- [2] 李飞,钱明.中国徽州木雕[M].江苏: 江苏美术出版社,2013.
- [3] 马世云, 宋子龙.徽州木雕艺术[M].安徽: 安徽美术出版社,1988.
- [4] 俞宏理.中国徽州木雕(人物集)[M].北京: 文化艺术出版社,2000.
- [5] 董洪全.中国传统木雕艺术赏析: 徽州木雕[M].湖南: 湖南美术出版社,2000.
- [6] 范雪薇.徽州木雕纹样研究[D].北京印刷学院,2022.
- [7] 辛雄飞.徽州木雕门窗装饰纹样研究[D].河北科技大学,2012.
- [8] 姚珏.徽州民居木雕艺术研究[D].东南大学,2020.
- [9] 周盼盼.徽州木雕花窗在室内装饰设计中的应用研究[D].合肥工业大学,2023.
- [10] 张静.浅析徽州木雕的艺术特色[D].山西师范大学,2014.
- [11] 杨泽银.论徽州木雕艺术内容及其动态美[J].合肥师范学院学报,2016,34(02):126-128.
- [12] 陈克云.徽州木雕的人文精神与审美趋向探究[J].安徽商贸职业技术学院学报(社会科学版),2016,15(02):63-66.
- [13] 曹亦舒.徽州木雕艺术的审美探讨[J].设计,2016,(13):74-75.
- [14] 李林森,邓雅洁,陆俊昊.徽州木雕视觉元素的修辞手法及叙事价值[J].阜阳师范大学学报(社会科学版),2022,(05):37-43.
- [15] 范静雯,袁爽.徽州木雕艺术纹样在视觉传达设计中的应用[J].北京印刷学院学报,2022,30(02):31-34.
- [16] 陈苏鲁.徽州传统建筑元素木雕的艺术探析[J].安徽建筑,2022,29(10):26-27+38.
- [17] 杨成立.徽州木雕纹样在包装设计中的应用[J].云南艺术学院学报,2013,(04):69-72.
- [18] 韦蒋杰.浅析徽州木雕纹样在包装设计中的应用[J].中国包装,2024,44(10):46-49.
- [19] 吴启昱.徽州木雕艺术在现代服装设计中的应用[J].美与时代(上),2019,(11):102-104.

- [20]王迪,郭宇欣.山西木雕艺术在民宿叙事性空间中的应用[J].上海包装,2024,(07):82-84.
- [21]陈高杰.闽南古厝木雕在室内装饰设计中的应用[J].设计,2020,33(13):44-46.
- [22]洪亮亮,刘颖林.传统东阳木雕与新中式风格室内设计的融合[J].浙江科技学院学报,2019,31(04):299-304.
- [23]王建群,吴晶晶.赣中地区木雕图案的文化意蕴及数字化保护研究[J].文物鉴定与鉴赏,2025,(02):122-125.
- [24]程启坤.中国名优茶·黄山毛峰[M].上海:上海文化出版社,2008.
- [25]潘海生、李馥宁、杨倩.包装设计原理[M].北京:北京理工大学出版社,2013.
- [26]李伯民、李瑞琴.现代包装设计理论与方法[M].北京:电子工业出版社,2010.
- [27]李代明.食品包装学[M].北京:中国质检出版社,2017.
- [28]张开智,李炎洁.中国传统艺术元素在茶叶包装设计中的运用[J].福建茶叶,2022,44(08):66-68.
- [29]柳林,邓婉荷.吉祥元素在“北京稻香村”糕点品牌包装设计中的应用[J].美术教育研究,2022,(09):98-99.
- [30]薛梦琪.地域文化元素在茶叶包装设计中的应用研究[J].鄂州大学学报,2025,32(01):61-63.
- [31]朱千羽,冯晓娟.扬州雕版画元素在茶叶包装中的应用研究[J].工业设计,2024,(09):113-116.
- [32]郑小艳.中国画元素在现代产品包装设计中的创新应用[J].绿色包装,2024,(09):133-136.
- [33]MicheleMarincola.TheConservationofMedievalPolychromeWoodSculpture : History、Theory、Practice[M].GettyConservationInstitute, 2020.
- [34]EverettEllenwood.TheCompleteBookofWoodcarving[M].FoxChapelPublishing, 2008.
- [35]Kamarudin,Zumahiran,Zakariya,etal.TerminologiesThatCharacterizetheVisualand PhysicalPropertiesofWoodCarvingasCulturalHeritage[J].AdvancedScienceLetters, 2017,23(7):6198-6202(5)
- [36]MukhamedovichMA.Bukharawoodcarving[J].AsianJournalofMultidimensionalResearch(AJMR),2020,9(5):343-346.

- [37] Alan Macfarlane. Green Gold: The Empire of Tea [M]. Ebury Press, 2004.
- [38] Moskowitz HR. Packaging Research in Food Product Design and Development [M]. Ames, Iowa Wiley-Blackwell, 2009.
- [39] Rundh, Bo. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging [J]. British Food Journal, 2009, 111(9): 988-1002.
- [40] Wang ST, Edward. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2013, 41(10): 805-816.
- [41] 刘哲军, 姚瑶. 论徽州古民居木雕装饰图案 [J]. 安顺学院学报, 2020, 22(02): 49-53.
- [42] 陈克云. 徽州木雕的人文精神与审美趋向探究 [J]. 安徽商贸职业技术学院学报 (社会科学版), 2016, 15(02): 63-66.
- [43] 李琼. 传统木雕艺术在现代室内设计中的应用探究 [J]. 包装工程, 2016, 37(12): 41-44.
- [44] 许道哲. 文化振兴视角下徽州木雕文创产品的可持续设计研究 [D]. 东华大学, 2022.
- [45] 赵芹芹. 徽州木雕造型元素在现代插画中的创新应用设计 [D]. 安徽工程大学, 2023.
- [46] 吴双, 韩相允. 基于徽州木雕艺术纹样的文化创意产品设计研究 [J]. 合肥学院学报 (综合版), 2023, 40(03): 91-95.
- [47] 辛雄飞. 徽州木雕门窗装饰纹样研究 [D]. 河北科技大学, 2012.
- [48] 吴建华. 明清苏州、徽州进士的文化素质与文化互动 [J]. 史林, 2004, (02): 13-24+126.
- [49] 程君, 苏继会. 从西递古民居看地域文化对建筑的影响 [J]. 安徽建筑, 2008, (04): 9-10.
- [50] 许道哲. 文化振兴视角下徽州木雕文创产品的可持续设计研究 [D]. 东华大学, 2022.
- [51] 陈金康. 徽州木雕技艺及现代传承研究 [D]. 安徽建筑大学, 2024. DOI: 10.27784/d.cnki.gahjz.2024.000027.
- [52] 周盼盼. 徽州木雕花窗在室内装饰设计中的应用研究 [D]. 合肥工业大学, 2023.

- [53]王珊珊.徽州塔川积余堂诗画木雕艺术探析[J].书画世界,2020,(11):87-88.
- [54]宋博.安徽卢村志诚堂木雕装饰艺术研究[D].苏州大学,2012.
- [55]陈庆军.承志堂的图像[D].南京师范大学,2012.
- [56]张兴莲.安徽志诚堂木雕的装饰题材与美学特色[J].青年文学家,2014,(05):73+75.
- [57]江娅.基于徽州木雕元素的插画文创产品设计应用研究[D].贵州师范大学
- [58]褚力,许盈.造物思想视域下明清徽州木雕技艺的演变[J].徐州工程学院学报(社会科学版),2024,39(06):1-8.DOI:10.20068/j.cnki.jxitsh.2024.0097.
- [59]吕变庭.《营造法式》五彩遍装祥瑞意象研究[M].北京:中国社会科学出版社,2011.09:14.
- [60]李林森,邓雅洁,陆俊昊.徽州木雕视觉元素的修辞手法及叙事价值[J].阜阳师范大学学报(社会科学版),2022,(05):37-43.
- [61]宣冉.徽州胡氏宗祠木雕门窗的装饰图案与审美意蕴[J].宿州学院学报,2020,35(05):56-61.
- [62]邓文静,王淮梁.关于徽州木雕图案中的吉祥文化研究[J].现代装饰(理论),2017,(02):238-239.
- [63]王朝闻.雕塑[M].哈尔滨:东北师范大学出版社,1992.
- [64]许晓菁,丁薇.徽雕思想内涵的传承及现代发展之路[J].文艺研究,2009,(03):153-154.
- [65]朱铁军,黄凯.皖南木雕的审美追求与工艺技法研究[J].湖北理工学院学报(人文社会科学版),2016,33(02):72-75.
- [66]李泽厚.美学三书[M].合肥:安徽文艺出版社,2023.
- [67]金颖平.徽州建筑文化特征的应用研究[D].浙江大学,2013.
- [68]吴义鸿.徽茶印象[J].茶业通报,2015,37(01):37-40.
- [69]陈蕙.黄山市地理标志品牌传播策略研究[D].安徽大学,2021.
- [70]田益欢,程祖玲,陈蕾.基于 KANO 模型的方志敏纪念馆红色文化创意产品设计研究[J].工业设计,2022,(06):31-33.
- [71]宋棋超,白钊义,陈迪,等.基于 kano 模型和 5R 原则的越西苹果包装优化设计[J].包装工程,2024,45(16):255-262.

- [72] 杨帅,樊平,柴英杰,等.Kano 需求模型在静宁苹果包装设计中的应用研究[J].包装工程,2023,44(24):413-421.
- [73] 宋依凡,于洺珠,纪向宏.基于模糊 Kano 的现磨咖啡包装改良对策研究[J].天工,2024,(01):56-58.
- [74] 李艺雪.基于 KANO 模型的非遗数字化产品设计研究[D].重庆大学,2019.
- [75] 邢宇婷.基于符号学理论的北朝兽面纹瓦当[J].中国美术,2025,(02):91-98.
- [76] 马丽媛,崔师勤.格式塔心理学视域下图形设计的美学特征[J].上海包装,2025,(03):216-218.
- [77] 李少英.基于色彩心理学视角的养老空间色彩设计研究[J].鞋类工艺与设计,2025,5(07):198-200.

附录 A 用户需求调研

您好！我们正在进行一项关于《基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶系列包装设计》的研究，旨在通过您的反馈，深入了解消费者对这种融合传统文化与现代设计的包装理念的看法与需求。您的意见对我们至关重要，将直接指导我们后续的研究与设计工作。请您花几分钟时间，认真填写以下问卷，感谢您的支持与配合！

1.您的性别是？[单选题]*

☐男

☐女

2.您的年龄段[单选题]*

☐18 岁及以下

☐18-24 岁

☐25-35 岁

☐36-45 岁

☐45 岁及以上

3.您的学历是？[单选题]*

☐初中及以下

☐高中/中专

☐大学专科

☐大学本科

☐研究生及以上

4.您的职业是[单选题]*

☐学生

☐公务员/事业单位

☐教师

○工人/服务人员

○自由职业者

5.您认为茶叶包装设计让您较为感兴趣的风格是什么？[单选题]*

○现代简约

○传统古典

○文化创意

○自然生态

○混搭风格（现代简约与传统古典相结合）

6.您认为在茶叶包装设计中应该加入哪些徽州木雕元素的题材比较合适？[单选题]*

○自然题材

○民俗题材

○动物题材

○神仙题材

○吉祥纹样

○几何纹样

7.您更倾向茶叶包装使用哪种材质？[单选题]*

○金属罐（密封性好、防压耐用）

○木质容器（自然质感，具有收藏价值）

○环保可回收纸质（符合可持续理念，轻便易印刷）

○玻璃/陶瓷容器（透明美观，适合展示茶叶形态）

○竹纤维复合材料（天然环保，兼具韧性与透气性）

8.若为黄山毛峰设计一款茶叶包装，您认为更应侧重哪些方面？[单选题]*

○文化内涵

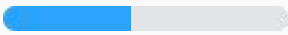
○历史故事

○品牌跨界联名

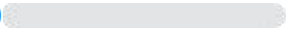
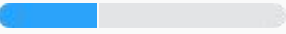
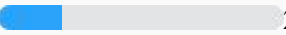
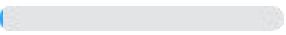
- 拍照分享社交平台
- 体现送礼者的文化品位
- 引发受礼者的情感共鸣

附录 B 用户需求调研结果

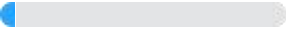
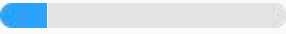
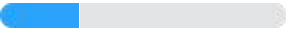
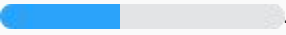
1.您的性别是？[单选题]

选项	小计	比例
男	185	 54.9%
女	152	 45.1%
本题有效填写人次	337	

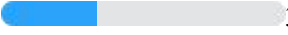
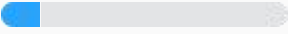
2.您的年龄段？[单选题]

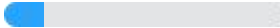
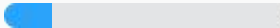
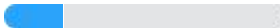
选项	小计	比例
18岁及以下	3	 0.89%
18-24岁	117	 34.72%
25-35岁	134	 39.76%
36-45岁	77	 22.85%
45岁及以上	6	 1.78%
本题有效填写人次	337	

3.您的学历是？[单选题]

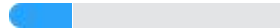
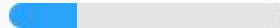
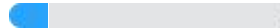
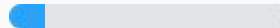
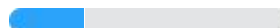
选项	小计	比例
初中及以下	18	 5.34%
高中/中专	56	 16.62%
大学专科	93	 27.6%
大学本科	143	 42.43%
研究生及以上	27	 8.01%
本题有效填写人次	337	

4.您的职业是？[单选题]

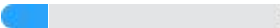
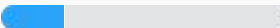
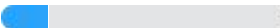
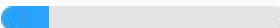
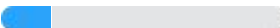
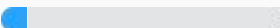
选项	小计	比例
学生	114	 33.83%
公务员/事业单位	46	 13.65%

教师	49	 14.54%
工人/服务人员	58	 17.21%
自由职业者	70	 20.77%
本题有效填写人次	337	

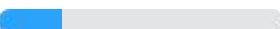
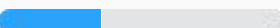
5.您认为茶叶包装设计让您较为感兴趣的风格是什么？[单选题]

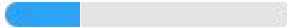
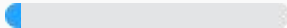
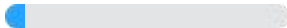
选项	小计	比例
现代简约	75	 22.26%
传统古典	83	 24.63%
文化创意	46	 13.65%
自然生态	43	 12.76%
混搭风格（现代简约与传统古典相结合）	90	 26.71%
本题有效填写人次	337	

6.您认为在茶叶包装设计中应该加入哪些徽州木雕元素的题材比较合适？[单选题]

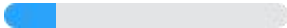
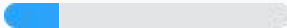
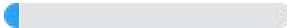
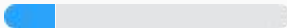
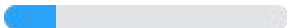
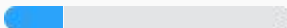
选项	小计	比例
自然题材	56	 16.62%
民俗题材	75	 22.26%
动物题材	56	 16.62%
神仙题材	57	 16.91%
吉祥纹样	60	 17.8%
几何纹样	33	 9.79%
本题有效填写人次	337	

7.您更倾向茶叶包装使用哪种材质？[单选题]

选项	小计	比例
金属罐	77	 22.85%
木质容器	123	 36.5%

环保可回收纸质	90	 26.71%
玻璃/陶瓷容器	21	 6.23%
竹纤维复合材料	26	 7.72%
本题有效填写人次	337	

8.若为黄山毛峰设计一款茶叶包装，您认为更应侧重哪些方面？[单选题]

选项	小计	比例
文化内涵	63	 18.69%
历史故事	66	 19.58%
品牌跨界联名	17	 5.04%
拍照分享社交平台	60	 17.8%
体现送礼者的文化品位	62	 18.4%
引发受礼者的情感共鸣	69	 20.47%
本题有效填写人次	337	

附录 C 用户需求满意度调查

您好！我正在进行一项关于《基于徽州木雕元素的黄山毛峰茶系列包装设计》的研究，旨在通过您的反馈，深入了解消费者对这种融合传统文化与现代设计的包装理念的看法与需求。您的意见对我们至关重要，将直接指导我们后续的研究与设计工作。请您花几分钟时间，认真填写以下问卷，感谢您的支持与配合！

1.性别[单选题]*

☐男

☐女

2.年龄[单选题]*

☐18-24 岁

☐25-35 岁

☐36-45 岁

3.学历[单选题]*

☐初中及以下

☐高中及大专

☐本科

☐研究生

4.职业[单选题]*

☐学生

☐公务员/事业单位

☐企业白领/职员

☐教师

☐工人/服务人员

☐自由职业者

☐其他

5.是否应用吉祥纹样？[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢
如果应用吉祥纹样，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有应用吉祥纹样，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

6.是否应用自然题材？[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢
如果应用自然题材，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有应用自然题材，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

7.是否应用民俗题材？[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果应用民俗题材您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有	☐	☐	☐	☐	☐

应用民俗 题材，您 的评价 是：					
---------------------------	--	--	--	--	--

8.是否应用神话题材？[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢
如果应用 神话题 材，您的 评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有 应用神话 题材，您 的评价 是：	☐	☐	☐	☐	☐

9.是否应用动物题材[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢
如果应用 动物题 材，您的 评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有 应用动物 题材，您 的评价 是：	☐	☐	☐	☐	☐

10.是否应有徽州木雕的文化内涵？[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
--	------	------	-----	------	-----

如果有徽州木雕的文化内涵，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有徽州木雕的文化内涵，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

11.是否应有徽州木雕的历史故事[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果有徽州木雕的历史故事，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有徽州木雕的历史故事，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

12.是否应用传统古典风格[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果应用传统古典风格，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

如果没有 传统古典 风格，您 的评价是： 是：	☐	☐	☐	☐	☐
-------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13.是否应用现代简约风格[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果有这 个功能您 的评价是： 是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有 这个功能 您的评价 是：	☐	☐	☐	☐	☐

14.是否应用混搭风格（古典与现代相结合）[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果应用 混搭风 格，您的 评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果没有 混搭风 格，您的 评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

15.黄山毛峰茶包装是否应用金属罐包装[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果用金	☐	☐	☐	☐	☐

属罐包装，您的评价是：					
如果没有用金属罐包装，您的评价是：	○	○	○	○	○

16.黄山毛峰茶包装是否应用纸质包装[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果应用纸质包装，您的评价是：	○	○	○	○	○
如果没有应用纸质包装，您的评价是：	○	○	○	○	○

17.黄山毛峰茶包装是否应用木质包装[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果有应用木制包装，您的评价是：	○	○	○	○	○
如果没有应用木质包装，您的评价是：	○	○	○	○	○

是:					
----	--	--	--	--	--

18.黄山毛峰茶包装是否应体现送礼者的文化品位[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果体现送礼者的文化品位，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果不体现送礼者的文化品位，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

19.黄山毛峰茶包装是否应引发他人的文化共鸣[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果引发他人的文化共鸣，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐
如果不引发他人的文化共鸣，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

20.黄山毛峰茶包装是否应满足消费者拍照分享社交平台的意愿[矩阵量表题]*

	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所当然	很喜欢
如果满足	☐	☐	☐	☐	☐

消费者意愿，您的评价是：					
如果不满足消费者意愿，您的评价是：	☐	☐	☐	☐	☐

附录 D 用户需求满意度调查结果

基本信息		人数	百分比
1.您的性别是?	男	111	54.68%
	女	96	47.29%
2.您的年龄是?	18-24 岁	96	47.29%
	25-35 岁	65	32.02%
	36 岁-45 岁	46	22.66%
3.您的学历是?	初中及以下	22	10.84%
	高中及大专	64	31.53%
	本科	85	41.87%
	研究生	36	17.73%
4.您的职业是?	学生	33	16.26%
	公务员/事业单位	37	18.23%
	企业白领/职员	32	15.76%
	教师	41	20.20%
	工人/服务人员	30	14.78%
	自由职业者	22	10.84%
	其他	12	5.91%

5.是否应用吉祥纹样? [矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
吉祥纹样 (正)	9(4.43%)	12(5.91%)	27(13.30%)	29(14.29%)	126(62.07%)	4.24
吉祥纹样 (反)	127(62.56%)	29(14.29%)	24(11.82%)	12(5.91%)	11(5.42%)	1.77
小计	136(67.00%)	41(20.20%)	51(25.12%)	41(20.20%)	137(67.49%)	3.00

6.是否应用自然题材? [矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
自然题材 (正)	38(4.43%)	33(5.91%)	34(13.30%)	40(14.29%)	58(62.07%)	3.23
自然题材 (反)	121(62.56%)	30(14.29%)	26(11.82%)	16(5.91%)	10(5.42%)	1.84
小计	159(66.99%)	63(20.20%)	60(25.12%)	56(20.20%)	68(67.49%)	2.53

7.是否应用民俗题材? [矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
民俗题材 (正)	32(4.43%)	29(5.91%)	37(13.30%)	47(14.29%)	58(62.07%)	3.34
民俗题材 (反)	120(62.56%)	32(14.29%)	25(11.82%)	17(5.91%)	9(5.42%)	1.83
小计	152(66.99%)	61(20.20%)	62(25.12%)	64(20.20%)	67(67.49%)	2.59

8.是否应用神话题材? [矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
神话题材 (正)	9(4.43%)	16(5.91%)	25(13.30%)	29(14.29%)	124(62.07%)	4.20
神话题材 (反)	122(62.56%)	31(14.29%)	25(11.82%)	14(5.91%)	11(5.42%)	1.82
小计	131(66.99%)	47(20.20%)	50(25.12%)	43(20.20%)	135(67.49%)	3.01

9.是否应用动物题材[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
动物题材 (正)	33(4.43%)	30(5.91%)	37(13.30%)	48(14.29%)	55(62.07%)	3.31
动物题材 (反)	123(62.56%)	31(14.29%)	27(11.82%)	16(5.91%)	6(5.42%)	1.77
小计	156(66.99%)	61(20.20%)	64(25.12%)	64(20.20%)	61(67.49%)	2.54

10.是否应有徽州木雕的文化内涵? [矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
文化内涵 (正)	33(4.43%)	34(5.91%)	37(13.30%)	47(14.29%)	52(62.07%)	3.25
文化内涵 (反)	117(62.56%)	32(14.29%)	28(11.82%)	16(5.91%)	10(5.42%)	1.87
小计	150(66.99%)	66(20.20%)	65(25.12%)	63(20.20%)	62(67.49%)	2.56

11.是否应有徽州木雕的历史故事[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
历史故事 (正)	11(4.43%)	14(5.91%)	25(13.30%)	28(14.29%)	125(62.07%)	4.19
历史故事 (反)	21(62.56%)	31(14.29%)	46(11.82%)	45(5.91%)	60(5.42%)	3.45
小计	32(66.99%)	45(20.20%)	71(25.12%)	73(20.20%)	185(67.49%)	3.82

12.是否应用传统古典风格[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
传统古典 (正)	10(4.43%)	12(5.91%)	25(13.30%)	29(14.29%)	127(62.07%)	4.24
传统古典 (反)	34(62.56%)	34(14.29%)	39(11.82%)	42(5.91%)	54(5.42%)	3.24

小计	44(66.99%)	46(20.20%)	64(25.12%)	71(20.20%)	181(67.49%)	3.74
----	------------	------------	------------	------------	-------------	------

13.是否应用现代简约风格[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
现代简约 (正)	8(4.43%)	13(5.91%)	26(13.30%)	29(14.29%)	127(62.07%)	4.25
现代简约 (反)	31(62.56%)	30(14.29%)	37(11.82%)	47(5.91%)	58(5.42%)	3.35
小计	39(66.99%)	43(20.20%)	63(25.12%)	76(20.20%)	185(67.49%)	3.80

14.是否应用混搭风格（古典与现代相结合）[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
混搭风格 (正)	13(4.43%)	13(5.91%)	27(13.30%)	31(14.29%)	119(62.07%)	4.13
混搭风格 (反)	107(62.56%)	37(14.29%)	31(11.82%)	16(5.91%)	12(5.42%)	1.96
小计	120(66.99%)	50(20.20%)	58(25.12%)	47(20.20%)	131(67.49%)	3.05

15.黄山毛峰茶包装是否应用金属罐包装[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
金属罐包 装（正）	12(4.43%)	14(5.91%)	30(13.30%)	29(14.29%)	118(62.07%)	4.12
金属罐包 装（反）	32(62.56%)	32(14.29%)	40(11.82%)	48(5.91%)	51(5.42%)	3.27
小计	44(66.99%)	46(20.20%)	70(25.12%)	77(20.20%)	169(67.49%)	3.69

16.黄山毛峰茶包装是否应用纸质包装[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
纸质包装 (正)	9(4.43%)	17(5.91%)	29(13.30%)	33(14.29%)	115(62.07%)	4.12
纸质包装 (反)	126(62.56%)	31(14.29%)	25(11.82%)	13(5.91%)	8(5.42%)	1.75
小计	135(66.99%)	48(20.20%)	54(25.12%)	46(20.20%)	123(67.49%)	2.94

17.黄山毛峰茶包装是否应用木质包装[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
木质包装 (正)	10(4.43%)	16(5.91%)	29(13.30%)	33(14.29%)	115(62.07%)	4.12
木质包装 (反)	123(62.56%)	30(14.29%)	27(11.82%)	15(5.91%)	8(5.42%)	1.79
小计	133(66.99%)	46(20.20%)	56(25.12%)	48(20.20%)	123(67.49%)	2.96

18.黄山毛峰茶包装是否应体现送礼者的文化品位[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
-------	------	------	-----	------	-----	-----

送礼者的文化品位（正）	6(4.43%)	16(5.91%)	28(13.30%)	32(14.29%)	121(62.07%)	4.21
送礼者的文化品位（反）	129(62.56%)	28(14.29%)	24(11.82%)	13(5.91%)	9(5.42%)	1.74
小计	135(66.99%)	44(20.20%)	52(25.12%)	45(20.20%)	130(67.49%)	2.98

19.黄山毛峰茶包装是否应引发他人的文化共鸣[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
引发他人文化共鸣（正）	9(4.43%)	17(5.91%)	28(13.30%)	32(14.29%)	117(62.07%)	4.14
引发他人文化共鸣（反）	124(62.56%)	30(14.29%)	26(11.82%)	15(5.91%)	8(5.42%)	1.78
小计	133(66.99%)	47(20.20%)	54(25.12%)	47(20.20%)	125(67.49%)	2.96

20.黄山毛峰茶包装是否应满足消费者拍照分享社交平台的意愿[矩阵量表题]*

题目/选项	很不喜欢	勉强接受	无所谓	理所应当	很喜欢	平均分
拍照分享社交平台（正）	16(4.43%)	15(5.91%)	28(13.30%)	35(14.29%)	109(62.07%)	4.01
拍照分享社交平台（反）	18(62.56%)	35(14.29%)	42(11.82%)	51(5.91%)	57(5.42%)	3.46
小计	34(66.99%)	50(20.20%)	70(25.12%)	86(20.20%)	166(67.49%)	3.74

致谢

时光荏苒，行文至此，我的研究生生涯也即将画上句号。至此论文完成之际，谨向所有关心、帮助过我的师长、同学和亲友致以最诚挚的谢意。

首先，衷心感谢我的导师，从选题到研究方法的确定，从文献梳理到论文框架的搭建，导师始终以严谨的治学态度和深厚的学术素养为我指明方向。每一次的悉心指导与耐心点拨，不仅让我在专业领域收获成长，更让我深刻体会到学者应有的责任与担当。师恩如海，铭记于心。感谢各位任课老师，你们的传道授业为我奠定了坚实的学术基础；感谢论文答辩委员会的各位专家，你们的宝贵意见让我对研究有了更深入思考。在论文写作过程中，室友与我朝夕相伴，既是互相鼓励的伙伴，也是思维碰撞的益友。感谢你们在我焦头烂额时给予的支持与包容，那些深夜的讨论与欢笑，成为这段旅程中最温暖的记忆。

还要感谢同门以及同窗好友们。感谢你们在资料收集、实验设计等方面提供的无私帮助，每一次交流都让我受益匪浅。最后，感恩我的家人。父母始终尊重我的选择，用无条件的爱为我撑起逐梦的天空；弟妹妹的活泼开朗，亦为我舒缓了写作中的压力。家人的支持，是我不断前行的动力源泉。

求学之路漫漫，唯愿以此次研究为起点，继续保持热忱，探索未知。再次向所有关心我的人致以最真挚的谢意！