

分类号: J524

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2210830130



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 基于皖江美食文化的胡玉美
酱包装设计研究

论 文 作 者 黄璇

校 内 导 师 王小元

校 外 导 师 张通

专业学位类别 艺术硕士

研究方向 (领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2210830130

题 目 基于皖江美食文化的胡玉美酱包装设计研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON PACKAGING DESIGN OF HUYUMEI SAUCE BASED ON
WANJIANG CUISINE CULTURE

学 生 姓 名 : 黄璇

校 内 导 师 : 王小元

校 外 导 师 : 张通

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: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

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

学位论文作者签名：黄璇

日期：2024年5月18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：黄璇

指导教师签名：王...
王...
王...

日期：2024年5月18日

日期：2024年5月18日

基于皖江美食文化的胡玉美酱包装设计研究

摘 要

在当前快速发展的社会经济背景下,越来越多的消费者对商品的需求已经超越了产品本身的功能,转而更加注重产品所承载的文化价值和情感归属。经调研发现,目前许多地方特色食品的包装设计开始注重消费者的审美需求和精神需求,这一现象表明将文化因素融入包装设计使消费者产生情感认同至关重要。皖江美食文化是指由皖江地区人民在千年的岁月中所创造的,反映了当地人民的社会活动和生活习俗,具有一定历史性、地域性与时代性的文化形态。本文以皖江美食文化和胡玉美酱包装设计为研究对象,意在将皖江美食文化元素融入胡玉美酱包装设计中,增加胡玉美酱包装的辨识度和产品附加的文化价值,打造地方特色名片,使胡玉美酱焕发出新活力,打入年轻消费者市场,让老字号品牌受到新一代消费者的关注,促进品牌发展,提高胡玉美酱在地方特色食品市场的竞争力。

本论文基于皖江美食文化视角对胡玉美酱包装设计进行研究,文章由五个章节组成。第一章通过对比国内外发展现状和查阅大量相关文献等方式表述了本文的研究内容,为接下来的研究奠定了理论基础;第二章对皖江美食文化产生的商业背景,以及皖江美食文化当下所处的社会环境进行分析。并对皖江地区的地域概况、商业文化和美食文化的形成背景进行阐述;第三章对皖江美食文化在胡玉美酱包装中应

用进行分析，对皖江美食文化的地域性、传承和创新精神进行概述。其次分析了皖江美食文化运用在胡玉美酱包装中的文化价值、审美价值和商业价值。通过现有国内外包装设计案例的整理与分析，汲取其包装设计的精华部分，为之后的设计工作提供参考的依据，并从中总结出在包装设计中的应用准则；第四章通过实地考察、走访门店以及整理发放的调查问卷，对调研数据研究分析，并借此得出设计定位，进行设计构思。通过整理皖江美食文化相关资料，运用符号学理论提取设计元素，通过叙事性插画的方式对包装设计效果进行呈现；第五章将前文叙述内容梳理总结，并且展望能够对胡玉美酱包装设计提供设计思路。

目前人们对传统文化的推崇呈现积极向上的发展状态，通过将传统文化赋予包装设计，推动我国地方特色文化，既有助于地方特色食品走出家门，又有利于传承和弘扬传统文化，使人们对地方特色文化的发掘和传承更加重视。

关键词：皖江美食文化，地方特色食品，胡玉美酱，年轻化，包装设计

RESEARCH ON PACKAGING DESIGN OF HUYUMEI SAUCE BASED ON WANJIANG CUISINE CULTURE

ABSTRACT

In the current rapidly developing socio-economic context, an increasing number of consumers have surpassed the functionality of the product itself in their demand for goods, and are now paying more attention to the cultural value and emotional belonging carried by the product. Through research, it has been found that packaging design for many local specialty foods is now focusing on the aesthetic and spiritual needs of consumers. This phenomenon indicates that incorporating cultural factors into packaging design is crucial for consumers to develop emotional identification. The Wanjiang cuisine culture refers to a cultural form created by the people of the Wanjiang region over thousands of years, reflecting the social activities and customs of the local people, with certain historical, regional, and contemporary characteristics. This article takes the Anhui cuisine culture and Hu Yumei sauce packaging design as the research object, aiming to integrate Anhui cuisine culture elements into Hu Yumei sauce packaging design, increase the recognition of Hu

Yumei sauce packaging and the added cultural value of products, create local characteristic business cards, make Hu Yumei sauce shine with new vitality, enter the young consumer market, attract the attention of the new generation of consumers to the old brand, promote brand development, and improve the competitiveness of Hu Yumei sauce in the local specialty food market.

his paper is based on the perspective of Anhui cuisine culture to study the packaging design of Hu Yumei sauce. The article consists of five chapters. The first chapter describes the research content of this article by comparing the current development status at home and abroad and consulting a large number of relevant literature, laying a theoretical foundation for future research; Chapter 2 analyzes the commercial background of the emergence of Wanjiang cuisine culture, as well as the current social environment in which Wanjiang cuisine culture is situated. Explained the regional overview, commercial culture, and culinary culture background of the Anhui River region; Chapter 3 analyzes the application of Wanjiang cuisine culture in Hu Yumei sauce packaging, and provides an overview of the regional, inheritance, and innovative spirit of Wanjiang cuisine culture. Secondly, the cultural value, aesthetic value, and commercial value of the application of Wanjiang cuisine culture in the packaging of Hu Yumei sauce were analyzed. Through the sorting and analysis of the existing domestic and foreign packaging

design cases, draw the essence of its packaging design, provide a reference basis for the subsequent design work, and summarize the application criteria in packaging design; Chapter 4 conducts on-site inspections, visits to stores, and organizes and distributes survey questionnaires to analyze the research data, and based on this, obtains the design positioning and carries out design concepts. By organizing relevant materials on Anhui cuisine culture, using semiotic theory to extract design elements, and presenting packaging design effects through narrative illustrations; Chapter 5 will summarize the previous content and provide design ideas for Hu Yumei's sauce packaging design.

At present, people's admiration for traditional culture is showing a positive and upward development state. By endowing traditional culture with packaging design, we can promote China's local characteristic culture. This not only helps local specialty food go out of the house, but also facilitates the inheritance and promotion of traditional culture, making people pay more attention to the exploration and inheritance of local characteristic culture.

Huang Xuan(Art Design)

Supervised by Wang Xiaoyuan

KEY WORDS:Wanjiang cuisine culture, local specialty food, Hu Yumei sauce, youthfulness, packaging design

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 课题创新点	3
1.4 国内外研究现状	4
1.4.1 国内研究现状	4
1.4.2 国外研究现状	5
1.5 课题的研究方案	6
1.5.1 研究内容	6
1.5.2 研究方法	6
1.5.3 研究框架	7
第 2 章 皖江美食文化阐述	8
2.1 皖江美食文化相关概述	8
2.1.1 饮食文化概述	8
2.1.2 皖江地区概况	8
2.1.3 皖江美食文化的形成背景	10
2.1.4 皖江美食文化特征	12
2.2 皖江美食文化环境分析	14
2.2.1 记忆里的皖江味	14
2.2.2 与时俱进的观念	15
第 3 章 皖江美食文化在胡玉美酱包装中应用的可行性分析	16
3.1 皖江美食文化与胡玉美酱的关联性分析	16
3.1.1 一方水土孕育一方文化	16
3.1.2 对非遗技艺的坚守	17
3.1.3 兼收并蓄的创新精神	19
3.2 皖江美食文化在胡玉美酱包装中的应用价值	20
3.2.1 文化价值	20
3.2.2 审美价值	21
3.2.3 商业价值	22
3.3 胡玉美酱包装和其他特色食品包装设计实例分析	22
3.3.1 国内特色食品包装设计案例	23
3.3.2 国外特色食品包装设计案例	26
3.4 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装设计中的应用准则	28
3.4.1 实用与精神功能的展现	28
3.4.2 时代发展对设计的要求	29

第 4 章 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装设计中的应用实践	31
4.1 胡玉美酱包装市场调研	31
4.1.1 胡玉美酱包装市场实地考察	31
4.1.2 酱包装市场调研分析	33
4.2 胡玉美酱包装的设计定位及构思	39
4.2.1 用户定位	39
4.2.2 设计定位	39
4.2.3 胡玉美酱包装设计构思	40
4.3 皖江美食文化在胡玉美酱包装设计中的方法	41
4.3.1 叙事性设计的定义	41
4.3.2 叙事性插画在包装设计领域的表现	41
4.3.3 运用符号学理论找寻设计元素	42
4.4 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装中的设计实践	46
4.4.1 包装插图设计	46
4.4.2 胡玉美酱标签设计	52
4.4.3 包装展开图	55
4.4.4 应用效果展示	58
第 5 章 结论与展望	67
参考文献	68
附录	71
攻读学位期间研究成果	77
致谢	78

第1章 绪论

1.1 研究背景

皖江地区作为人类的文化起源地之一，它的历史源远流长，拥有着丰富多彩的文化。正所谓“一方水土养一方人”，不同地域的美食文化也各不相同，“酱”在皖江地区特有的美食文化中占有一席之地，胡玉美酱作为皖江地方食品的代表之一，它表达了区域居民口味、饮食习惯以及美食特色等。现如今酱料的品种越来越多，为了能够在各种酱料中提高市场竞争力，胡玉美酱需积极拓展市场，寻找新的增长点，开拓消费群体。党的十九大报告指出：“坚定文化自信需要推动中国传统文化创造性转化、创新性发展”。^[1]弘扬和传承皖江美食文化特色、展现传统酱文化精髓，对根植于皖江美食文化深厚底蕴的胡玉美酱包装设计创新至关重要。

酱在周朝就已被发明并作为调味料使用，在我国的传统食物烹调中占有十分重要的地位。《周礼·天官》记载：“凡王之馈，食用六谷，膳用六牲，饮用六清，羞用二十品，珍用八物，酱用百有二千瓷。”^[2]有学者指出：酱在古代被宫廷贵族食用，后来逐渐走进千家万户，成为菜肴不可或缺的部分，是中国美食文化的代表之一。中国人几乎无人不食酱，制作或品尝菜肴时需要蘸一蘸酱才好吃。依据不同人的口味，酱的风味也逐渐丰富，有酸味、甜味、辣味、咸味等，每种酱类的制作工艺皆有不同，因其所处的地域环境差异而具有鲜明的地方特色。

“胡玉美”品牌历史深厚，至今已历经 190 余载春秋，作为享有盛誉的“中华老字号”企业，它无疑是皖江文化宝库中的一颗璀璨明珠。2012 年胡玉美蚕豆酱以其深厚的历史底蕴、独特的文化内涵和精湛的制作工艺，被列入市级非物质文化遗产名录之中，2014 年胡玉美蚕豆辣酱制作技艺，被安徽省人民政府批准为安徽省第四批省级非物质文化遗产名录。

随着消费者需求的提升，对产品包装的要求也日益严格。这要求包装在发挥其应有的保护功能的同时更要能够展现地方文化和品牌理念。目前很多地方特色食品行业开始注重包装设计问题，图案上巧妙融入了地方文化元素，为打造独具特色的地方特色食品包装，我们需要对产品包装进行深度思考，把自己独特的地

方文化与包装设计结合起来，从而提高地方特色食品的市场竞争力。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

以胡玉美酱包装作为研究对象，研究阐述皖江美食文化的含义及特点，分析美食文化元素在胡玉美酱包装设计方面的运用。皖江美食文化诞生于皖江繁荣的商业文化中，胡玉美酱的产生与皖江地区居民的饮食习惯息息相关，凭借独特的制酱技术和众多消费者的喜爱，成为皖江美食文化的重要组成部分。然而根据调查，胡玉美酱在市场中占有量较少，在青年消费群体中并不被熟知，针对这一现象进行深入剖析，我们发现包装设计是其中不可忽视的关键因素。鉴于此，我们须对胡玉美酱的包装设计给予足够的重视并进行优化，以期重塑其市场形象。在当代竞争激烈的市场中，地方特色食品的包装不仅需要保留住已有的消费群体，还要吸引年轻一代消费群体的眼球，使产品维持不断前进的状况。若可以在包装上融入地方特有的美食文化元素，并且树立品牌个性、引起消费群体情感共鸣，得到文化认同感、归属感，提升品牌特色，将有助于其产品形象的提升、丰富其品牌文化，使老字号品牌获得新生命力，加快产品营销以及传播当地的美食文化，促使消费群体的扩大。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义：长江作为亚洲第一大河流，横贯东西，是中国各地域、各民族乃至各个国家饮食文化交流的重要通道。不同流域的饮食文化呈现出各自鲜明的特色，包括独特的饮食方式、饮食习惯，这些丰富多彩的饮食文化不仅展现了不同民族的独特风貌，还蕴含着它们各自深厚的文化底蕴。长江流域安徽沿江地区称为皖江地区，是长江经济带的重要组成部分，在长久以来的文化交流中，形成特有的皖江美食文化。地方特色食品包装的设计中结合地方文化元素，不仅有助于文化的继承与弘扬，还能使设计思路得到拓展与创新。将皖江美食文化与胡玉美酱的包装设计相结合，使胡玉美酱包装既具有深厚的文化内涵，又充满创意与独特魅力，无形中提高了产品的附加值，并且使其包装焕发新的光彩。

(2) 实践意义：在胡玉美酱产品包装设计研究中融入皖江美食文化，有利于助力胡玉美企业品牌建设，将皖江美食文化融入胡玉美企业文化之中，丰富胡玉

美企业文化内涵。同时增强胡玉美酱产品的文化附加值，增加大众对皖江美食文化的认同感、参与感以及获得感，从而引发消费者的购买欲，一定程度上助推胡玉美产品的销售。使包装除了有“包”和“装”的功能，还可以通过包装，把皖江地区的风土人情、制酱工艺、饮食文化等多种元素表达，无形中提高了商品的附加值。消费者在购买、食用或作为特产赠与他人胡玉美产品的同时，也能够传播皖江美食文化和皖江文化，有利于进一步推广和构建皖江城市形象，打造皖江独特的地域美食文化记忆。为了对该课题进行深入研究，笔者将会采取实地考察和通过网络收集信息的形式了解酱产品包装市场，针对面临的一些实际性问题，将理念融入实践操作，使老字号焕发出新的活力。

1.3 课题创新点

（1）方法创新：目前，从美食文化视角出发探讨地方特色食品包装设计的案例相对较少，这一领域的研究与实践仍需进一步探索。本研究旨在从饮食文化的独特视角，深入挖掘皖江地区特色食品包装的展现形式。皖江美食文化作为中国饮食文化的组成部分，应跟随时代的步伐，在已有的概念上寻求突破，进行观念创新，强化皖江的美食文化符号，为地域特色产品进行文化赋能，凭借着自身的符号传递着产品文化信息。

（2）文化创新：对文化元素进行总结和分析，皖江美食文化是具有中国地域特征的文化产物，包含在我国传统文化中，是大自然的产物。胡玉美酱包装可以通过皖江美食文化增强文化属性，皖江美食文化以胡玉美酱作为媒介起到传播自身文化的作用。在避免包装设计缺乏新意的同时，强调本土文化特色，使文化的地域性更为清晰。

（3）形式创新：在胡玉美酱包装设计中要充分利用好各种符号关系，对皖江美食文化元素进行了全面的搜集与梳理工作。科学地促进胡玉美酱品牌年轻化发展，能够吸引年轻消费群体的目光，更好地宣传皖江的地域文化，达到增强产品宣传、激发消费者购买欲的目的。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国内研究现状

根据中国知网得知，在近 20 年期间，全国范围内发表特色食品包装设计相关文献数量整体呈逐年上升趋势，由此可以看出该区域研究逐渐受到关注。

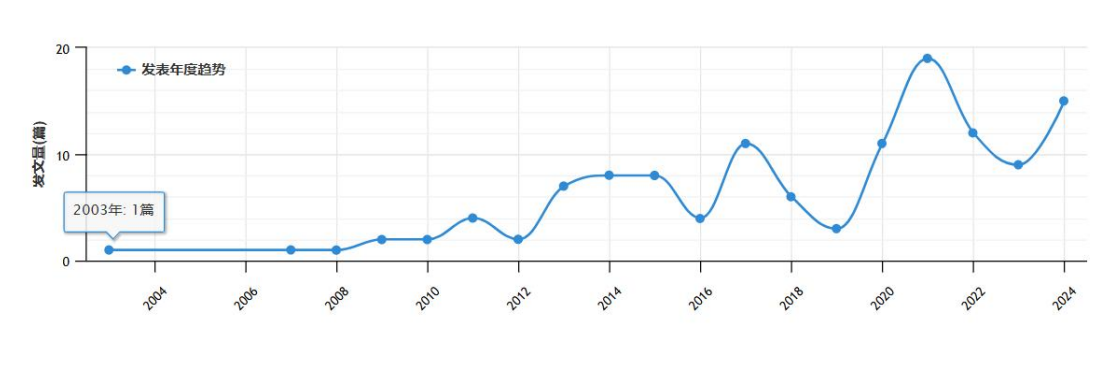


图 1-1 特色食品包装设计相关文献数据图

(图片来源：中国知网)

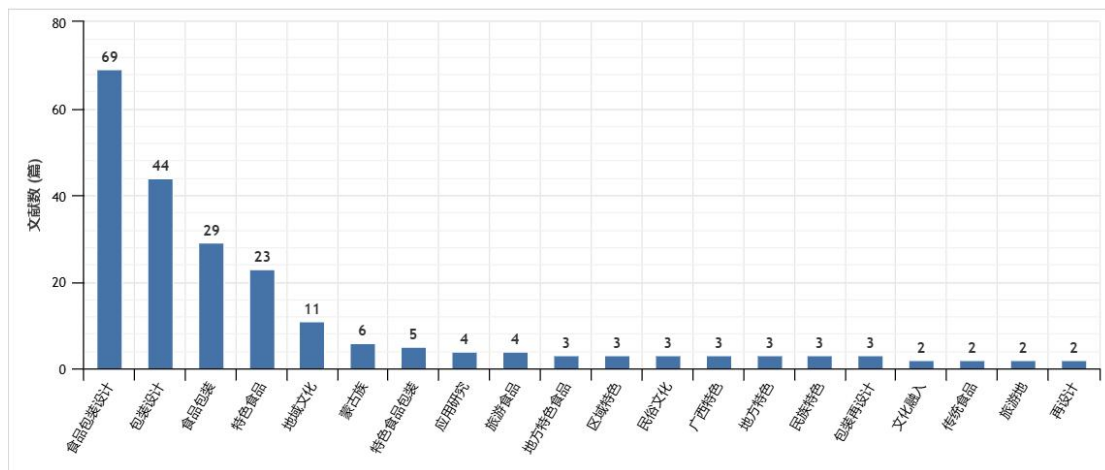


图 1-2 特色食品包装设计相关文献数据图

(图片来源：中国知网)

社会发展在前进的过程中，消费者的需求逐渐从单纯的物质层面升华至精神层面，在这种需求转变的情况下，产品的包装设计更需符合消费者的精神诉求。鉴于我国各部分地区的地理位置与历史人文各具特色，不同地方的特色食品包装若能与不同的地方文化内涵相结合，呈现出鲜明的地方特色，便能更直观地展示地方文化的魅力，使消费者在欣赏包装的同时，深刻感受到不同的地方文化，以此展现并传递地方文化的独特韵味。

通过对市场中调味品和地方特色食品实地调研，发现很多城市的特色食品包

装都在设计中涉及到地域性,这些优秀的设计值得我们深入研究和学习。卜如飞在其研究《重庆市特色调味品包装图形设计研究》^[3]一文中提到,在特色调味品的包装设计中,应巧妙地将现代时尚元素与本土特色串联起来,以此提升产品的情感价值,进而促进特色调味品市场持续发展。在唐先达的《铜仁地域文化在丹王府朱砂产品包装中的创新设计研究》^[4]一文中,他阐述在包装设计中地域文化的运用以及情感化的设计,无疑是高效与高附加值的表达方式。在2012年由中国市场出版社出版了《品牌重塑——老字号品牌突围路径与传播策略》^[5],该书着重指出了老字号品牌在视觉特征上需要满足消费者易识别的功能性需求,这是老字号品牌重塑过程中的关键环节,有助于老字号品牌在现代市场中突围而出,实现品牌的传承与创新。濮子涵在《人工智能辅助技术在包装设计中的应用研究——以化妆品为例》^[6]中提到包装的设计也需要考虑人体工程学的因素,例如包装的形状、大小和重量等,设计包装的过程中需要衡量每一个维度,确保产品使用起来是舒适的。通过梳理文献中所提到的要点问题,在后续设计实践中以此作为参考,并对胡玉美酱包装设计工作进行多方面思考。

1.4.2 国外研究现状

国外设计师对包装设计的研究一直保持着高度的关注和研究,他们认为好的包装设计能够吸引更多消费者的关注,从而实现经济效益的提升。设计师们格外重视包装设计在视觉体验、创意新颖和情感交互方面的表现,致力于通过图案和构造的设计,打造出具有强烈视觉体验的作品,使消费者能够享受拆开包装的过程。道格拉斯·里卡尔迪所著的《食品包装设计》^[7]通过理论与设计案例相结合,为读者系统而详尽的介绍了食品包装的相关知识与设计方法,使读者从设计作品展示中提取灵感。英国的加文·安布罗斯和保罗·哈里斯所撰写的《创造品牌的包装设计》^[8],从案例研究到品牌信息,到设计理念的执行,从而深入了解包装设计全过程。

据调研发现,欧美的很多包装设计上注重强烈的视觉冲击力的塑造,而日本的设计师在包装中比较倾向对情感和人文的结合,很多的产品在包装材料的选择上,使用了源于自然的材质,并通过现代设计理念和技术手段,使这些包装既具有美观性,又兼顾实用性。设计师非常注重包装的外观造型,产品的特性能够通过其外包装得以表现,对地域化包装进行了深入且全面的研究,在图形设计中使

用了地域特征较强的图案,使图案具有浓厚的民族特色,展现出独特的民族风格。在色彩的运用上讲究搭配协调,选用的颜色和图案相搭配能够将视觉效果呈现得更加巧妙。这些技巧对于我们进行胡玉美酱的包装设计研究有着很大的学习意义。

1.5 课题的研究方案

1.5.1 研究内容

通过相关文献的查阅、实地调研和 market 分析,总结出本课题的具体研究内容。第一部分为绪论,主要讲述了课题的研究背景、研究目的及意义、论文创新点、国内外研究现状;通过整理与归纳皖江地区自然资源、传统文化、民风民俗等文章资料,同时通过实地考察和访谈,进一步丰富对皖江地区人文历史和地方文化的认识。

第二部分为讲述皖江美食文化的发展路程,以及皖江地区饮食习惯成因,以供读者了解皖江美食文化的形成背景与发展过程。指出发展中存在的问题,并在此基础上对皖江的美食文化发展环境进行解读,探究皖江美食文化与人们饮食观念之间的联系。

第三部分分析皖江美食文化如何与胡玉美酱包装设计建立联系,探索出二者的结合方式。考察当前市场上现有的特色食品包装,发现当前胡玉美酱包装设计中需要改进之处,并参考其他同类型地方特色产品的包装设计准则和手法,从而在提升胡玉美酱附加值的同时传承与弘扬皖江地区文化。

第四部分是皖江美食文化在胡玉美包装设计中的应用实践,通过调查问卷的方式定位消费者人群,了解不同消费人群的需求,根据整理后的数据为后续的设计工作提供参考。将皖江美食文化元素依托视觉符号语言可视化,提取出视觉符号与地域元素结合,采用视觉叙事的形式,对包装的造型进行设计,为设计赋予创意。最终通过确定设计方案并制作实物,论证研究课题的现实可行性。

1.5.2 研究方法

本论文将采用以下几种研究方法完成撰写工作:

(1) 文献研究法:根据本研究目标,通过查阅图书馆相关文献和搜索美食纪录片的方式搜集地方特色食品包装、皖江地区文化、老字号品牌设计、胡玉美蚕豆酱等相关资料,初步了解酱产品的发展状态。通过鉴别、归纳搜集文献的研究

（3）田野调查法：对胡玉美百年老店进行考察，通过线下走访的方式获取更多资料。通过参观皖江城市博物馆和多个历史文化景点，对当地农作物的种植、土地及气候条件、当地人民饮食习惯、风俗习惯等情况进行了解。结合皖江文化发展的历史背景，对调研结果进行归纳和总结。

(4) 设计实践法：通过对胡玉美酱包装的设计研究，构建整体的设计思路，将前期整理数据所得出的调研结果运用在实践当中，制作出具体的包装实物，以此来说明皖江美食文化在胡玉美酱包装中运用的可行性。

1.5.3 研究框架

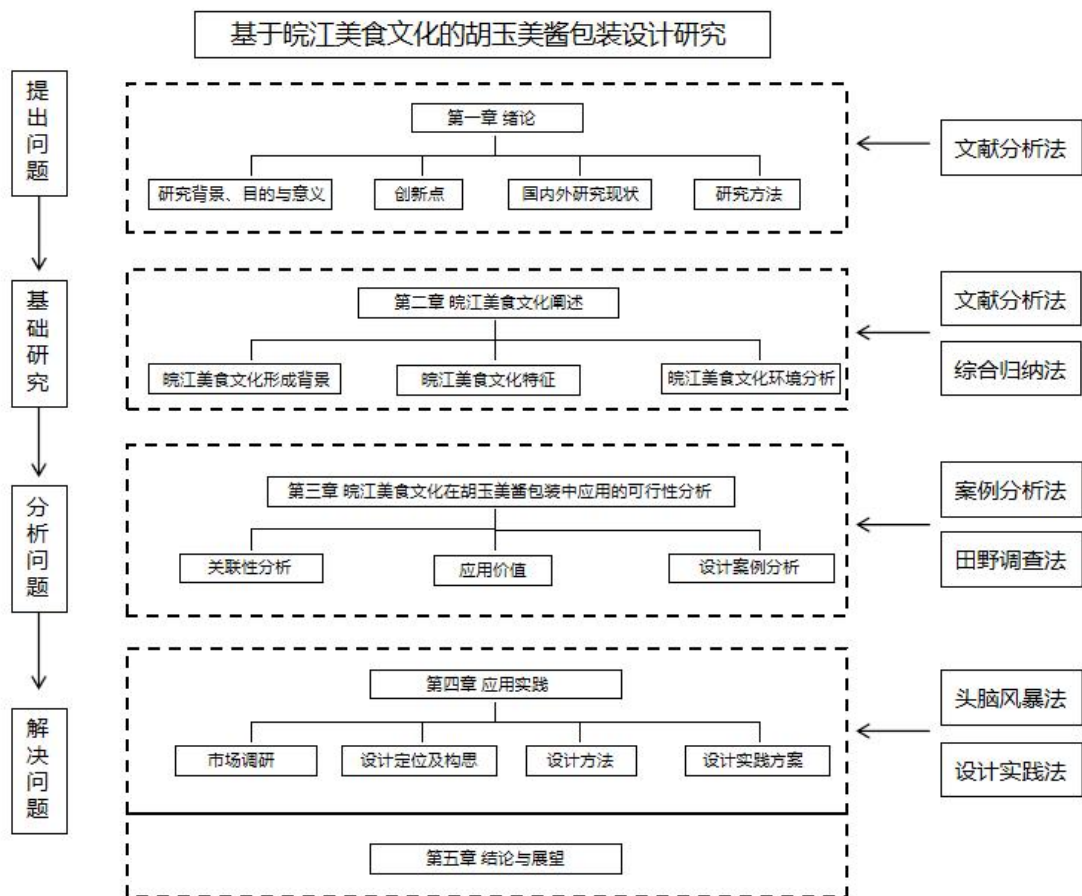


图 1-3 研究框架图
(图片来源: 作者自制)

第2章 皖江美食文化阐述

2.1 皖江美食文化相关概述

2.1.1 饮食文化概述

与饮食相关的、依赖于饮食并体现在饮食行为中的文化内涵被称为饮食文化。饮食文化的发展受其历史背景、政治地位和经济条件的制约，其发展与其所处时期的繁荣程度具有很高的一致性。《中国饮食文化史·长江下游地区卷》提到，“中国饮食文化是一种广视野、深层次、多角度、高品位的地域文化，她以农耕文化为基础，辅之以渔猎及畜牧文化，传承了中国五千年的饮食文明，为中华民族铸就了一部辉煌的文化史。”^[9]在人类生活中，饮食文化与人类的每一种文化类型都有着千丝万缕的联系。从某种意义上来说，不同国家或民族的文化都是一种饮食文化，深入探究一个国家或民族的饮食文化，能够为我们揭示其历史脉络的某些方面，对某个国家或民族的饮食文化有一个全面的认识，也就能从某种程度上理解这个国家或民族的历史。^[10]

所谓“食者，民以之为天，食之文化，天下饮食之精华也。”有着 5000 多年历史的中国，同样有着丰富而悠久的饮食文化。中国的饮食文化，在中国数千年的发展历程中，一直是相互交融、协调发展的，在人们的日常生活中享有很大的地位，是人类活动能够顺利进行的基本条件。通俗来说，中国的饮食文化的范畴包括了人们吃什么、如何吃、为何吃，以及饮食观念、饮食习俗等，它包括了人们在制作菜肴和品鉴菜肴时的精神活动总和，在整个人类物质文化中占有重要地位。

2.1.2 皖江地区概况

皖江是指长江流域安徽沿江区段，又称八百里皖江。皖江地区是指皖江及其支系所流经的区域，其范围覆盖了行政区划中的八个城市，即宣城（除绩溪县）、合肥、芜湖、池州、马鞍山、铜陵、安庆以及滁州市东部。由于皖江地区优越的自然环境，为人们提供了良好的生存与繁衍条件。以下将从皖江地区的气候特性、地形地貌以及水系分布展开概述。

（1）气候

皖江地区的气候特征属于亚热带季风性湿润气候，雨热同期、气候宜人、光照充足和充沛降雨量的自然条件，为植物提供了极为有利的生长环境。在皖江流域的沿江平原区，年均气温稳定在 16℃ 左右，这里的无霜期长达 230 至 240 天以上，年日照时间约 2000 小时，夏季平均气温在 27 至 28℃ 之间，越冬期大致为 10 至 30 天，降雨主要集中在 6 月至 8 月。充沛的雨水量使之成为安徽省降水最为充沛的地区，为皖江地区经济作物的繁殖和生长奠定了坚实基础。

在初夏之际，皖江地区由于冷空气与暖空气的交织，会迎来一段时期的梅雨季节，这段时期里空气湿度大，气温高，且持续天阴有雨。这一时期为水稻一类作物提供了生长条件，水热条件优越，土壤中有机物质较多，农作物开始茁壮生长。

（2）地貌

皖江地区坐落于长江下游，该地区的地貌特征显著，属于沿江平原地带，间杂山地，山地多为低山，地形以东西向展布的长方形为主，地区横跨长江安徽段的南北两岸，地质构造基础和地理环境结构较为均一。长江及其支流使这一地区水网密布，在水域附近形成土质肥沃的低洼地，因此皖江地区人们利用这一优越的自然条件采取了一种有效的土地利用形式——圩田，以种植水稻为主，也可耕种其它作物。这种土地利用形式，积极地促进了皖江地区将优越的地理条件转化为农业生产的动力。

皖江地区因其土层深厚、水资源丰富，为一些经济作物的生长具备了优越条件，皖江地区地带性土壤包括棕壤、红壤和黄壤、黄棕壤，其中，棕壤主要分布于平原地区，可细分为砂浆黑土和潮土。潮土因其优良的土壤结构和土质肥沃，对瓜果蔬菜类的农作物生长极为有利。此外还有非地带性土壤如水稻土、淤土等它们对棉花、木材、茶叶的种植更加有利。总体来看，这种多样的地形地貌和丰富的自然资源，为皖江地区的渔业、林业、农业等产业的蓬勃发展提供了有力的保障。

（3）水系

皖江流域包括皖江及其支流部分包括皖河、尧渡河、黄盆河、秋浦河、青弋江、水阳江、九华河、青通河、裕溪河等众多水域流经的区域，皖江及支流总面

几乎占据了安徽省总面积的一半，可见其作为水运通道的重要性。皖江流域通航条件十分发达，自古以来便是一条流动的黄金水道，皖江以及它的支流部分勾连出一幅精密的水运交通网，依靠皖江流域及各大支流，为皖江地区的水运提供了充足的条件，航运业得到发展。同时皖江地区得益于多雨的气候特点，皖江及其支流的水位保持相对稳定，为货船和客船能够得以运行提供了极为有利的条件，一些以水运为主的商业活动，如货物转运等得到稳定发展。古代的商人依靠发达的水系，可以将外来的货物引进，也可将本地产粮输出。

长江南岸的支流，它们的源头大多来自皖南，作为明清时期徽商贸易要道的青弋江，也是皖江南岸重要的河流，在芜湖市与长江流域汇合。当时，皖江流域市镇贸易的繁荣鼎盛离不开往来客商的经营，在青弋江的北岸，一片绵延近十里的商贸区域应运而生，称之为“十里长街”。长江北部的皖河水在石碑镇注入长江，河道较深可以行船，周边地区也随着商业的繁荣发展成大大小小的集市。此外，巢湖水系因连接着巢湖和长江这两大水系，具有全年通航的条件。

2.1.3 皖江美食文化的形成背景

长江流域作为中华农业文明的摇篮之一，不仅孕育了中华美食文化，还拥有我国古代最发达的稻作农业经济与商业市镇经济。然而，长江流域的饮食文化并非一个自我封闭的体系，作为亚洲第一大河流的长江，它纵贯南北，横跨东西，从古至今都是不同民族和地区饮食文化交流的重要通道，在推动中外饮食文化交流中发挥着重要作用。因长江流域的地理环境不同，其饮食文化呈现出丰富多彩且多元并存的独特风貌。从地理范围上看，长江以南、南岭以北地区在先秦时称为“江南”。司马迁曾评述吴地拥有“三江五湖”的自然优势。他对江南地区，尤其是长江中下游的生态环境进行总结：“楚越之地，地广人稀，饭稻羹鱼，或火耕而水耨，果隋本蛤，不待贾而足，地势饶食，无饥谨之患，以故赞窥偷生，无只聚而多贫。是故江淮以南，无冻饿之人，亦无千金之家。”^[11]这段描述揭示了汉代江南就已经是一块有潜力的富饶土地。该地沿江而生，内含众多河湖，彼此纵横，这样优越的自然条件下，孕育出丰富的水资源，极大地促进了水利设施的建设与农业生产的发展。

位于江南的“长三角”地区，水系密布、土地富饶且气候宜人。不仅盛产多种米类品种，成为了江南居民的主食之选，其饮食习惯更是独具特色。江南人偏

好以蔬菜瓜果、鱼类、豆类、坚果类为主食佐料，其次是谷物类，在烹饪过程中要以植物油来代替动物油。在 2021 年的《中国居民膳食指南科学研究报告》^[12]里第一次明确提出了“江南地区的饮食模式”。这种饮食习惯追求自然，强调食物的原汁原味，是对人体非常有利的健康饮食方式。

安徽省是长三角的重要组成部分，长江流域安徽沿江地区称为皖江地区，是长江经济带的重要组成部分。皖江文化，广义上指的是皖江人民自古以来在与自然和社会的互动中累积的行为活动与思想活动，是宝贵的精神财富。皖江文化历史悠久，可细分为实用文化、艺术文化、思想文化三个方面，涵盖范围广泛，包括书画、文学、玉石、雕刻、戏曲、商业、桐城派文化、美食文化、民俗文化、科技文化、政治文化、教育理念等多个方面。

皖江商业文化是皖江美食文化形成的主要原因之一。皖江地区的发展离不开历代移民的推动，随着时间的推移，经济中心逐渐向南转移，对皖江地区的经济发展产生动力。明清时期，皖江地区因充分利用其丰富的自然资源和充足的水路运输优势，在当时属于中国经济中心的重要组成部分。以安庆、芜湖为中心的皖江商业文化历史悠久，作为安徽省会近两百年的安庆，在当时是安徽省的政治中心，因其地理位置优越，此地商业兴旺，市场繁荣。芜湖则一直是安徽的粮食集散中心和商贸运转的关键节点，同时还形成了巨大的米市，是当时全国“四大米市”之一。这种繁荣的商业文化至今仍是皖江文化的重要组成部分。

皖江市镇的历史可以追溯到宋元时期，在明清时期逐渐成熟。北宋年间，中国经济重心已经南移，皖江等地是政府的赋税重地，米粮、布帛等物资供养着规模庞大的人口，维持着封建官僚机器的正常运转。东南地区离国都开封路途遥远，在交通工具非常原始的情况下，只得靠往来不绝的舟车商贾长途贩运。然而无论走陆路还是水路，皖江地区都是他们的必经之地。^[13]长江作为天然运输通道，它的交通功能的充分体现推动了多个商业型市镇快速发展，这些商业型市镇多数坐落于水陆交汇处和交通线的中心位置，其中发展迅速的当属以水陆交汇处的市镇，具有门庭若市，商贾云集的特点。

芜湖开埠后，芜湖的商业贸易得到了较快的发展，其“商场地位进居上海、汉口以次之第三位”。在芜湖的发展影响下，拥有“千年渡口百年港”之称的安庆被辟为轮船停泊、上下客商货物的港口，通过芜湖的带动和自身的发展，成为

皖江地区又一重要的商贸市镇。^[14]皖江地区农业文化遗产资源丰富，品种多样。天然的生态环境推动皖江地区的经济发展，同时也促进了其美食文化的产生与蓬勃发展。皖江地区的豆类、茶叶、棉花和大米等产量丰盛，这些经济作物是古代小农产业的经济支柱。这些粮食的交易场所逐渐形成米市，成百上千的人从事代购、代销、运米等活计，通过南来北往的文化交流，皖江地区的美食文化在交流、碰撞中走向融合，既具有地域特色，又不乏时代气息。

2.1.4 皖江美食文化特征

皖江地区以制作当地山珍和水产而闻名，其烹饪技巧讲究精细的刀工和食物的外观色泽，制作菜肴时运用糖来调味，烹饪技艺有清蒸、红烧、烟熏等，使得烹饪的菜品呈现出鲜嫩、爽口、浓郁的风味。因是优质稻米的主产区，米饭和米面制品成为其主食形式。如芜湖大米，有籽粒细长，蒸煮后柔韧可口，软硬适中，冷饭质地不回生的特点，深受当地居民的喜爱。此外，由糯米制成的米制品也广受欢迎，例如送灶粑粑、腌菜粑、蒿子粑和池州小粑等。皖江地区人们擅长制作米酒和黄酒，其中宣酒、明光酒、三和米酒成为皖江人民饭桌上的常见品，这一切都源于皖江地区丰富的稻米资源。

表 2-1 皖江特色美食

（来源：作者自制）

皖江地区	特色美食
安庆市	清蒸鲥鱼、胡玉美蚕豆酱、汪丫鱼炖豆腐、蒿子粑、山粉圆子烧肉、太湖鱼头、江毛水饺
芜湖市	渣肉蒸饭、无为板鸭、虾籽面、芜湖红皮鸭、送灶粑粑、酒酿水子、藕稀饭、蟹黄汤包、鸠江腐乳
马鞍山市	采石矶茶干、含山封扁鱼、和县炸牛肉、黄池酱菜、运漕酒、当涂大肉面
铜陵市	铜陵糯米鸡、顺安酥糖、大通茶干、铜陵白姜、澜溪米饼、红烧华鱼
滁州市	雷官板鸭、洪武豆腐、天长甘露饼、藕

	夹子、滁州鱼丸、管坝牛肉
合肥市	泸州烤鸭、三河米饺、肥西老母鸡汤、 怀胎鱼、李鸿章大杂烩、巢湖银鱼、庄 墓圆子、三河虾糊
宣城市	红烧马蹄鳖、洋糖糯团、泾县发糕、水 阳三宝、宁国粍粍、槽溜鳝丝
池州市	东至米饺、葛粉圆子、池州小粍、臭鳊 鱼、葛公豆腐、九华素饼

皖江地区的主食多为米面制品，需要用蔬菜来进行营养和消化搭配。由于皖江地区农作物资产丰富，每当作物成熟并采收回来以后，总有很多蔬菜没办法在短时间内吃完，于是人们利用腌制腌菜的方法来延长蔬菜的储存期。皖江地区夏季阳光充沛有助于缩短腌制菜品的自然成熟和风味形成，冬季的低温又有利于抑制各种杂菌的生长，腌制好的咸菜可以随吃随取，特别方便。此外，在皖江地区历史发展过程中，多数人始终处于贫困状态，腌菜的方式不仅方便储存粮食，而且还有节约开销和下饭的好处。

皖江地区河湖广布，江鲜河鲜种类繁多，丰富的水产资源是皖江美食文化中不可或缺的一部分，极大丰富了该地区的美食文化。有寻常水产如鳖、河虾、鱼，还有特色水产如长江刀鱼、鲫鱼、银鱼、鲢鱼、鲈鱼、茭实、菱角等，水产资源充足，使皖江地区成为著名的鱼米之乡。因此皖江地区人们善于利用水产资源制作菜肴，例如芜湖的传统水产食物“水八仙”，分别为“荤八仙”和“素八仙”，“素八仙”包括茭白、菱角、菱角菜、水芹、荸荠、苕丝根、刺莲藕、莲子。“荤八仙”有甲鱼、螺蛳、黄鳝、青虾、河蟹、剪刀肉、泥鳅、鲫鱼，将“荤八仙”和“素八仙”制成菜品配齐后，就组成了一桌“八仙宴”，通常用来招待贵客。

鱼成为人们的家常菜肴。不论是蒸鱼、炖鱼或是红烧鱼等，皖江人通常喜欢加入一些豆酱，豆酱中所含有的氨基酸可以使鱼的鲜味更加突出、色泽更加鲜亮，使做出来的菜肴带有浓郁的酱香味，口味独特。豆类是皖江地区盛产的农作物之一，因此豆制品在皖江菜肴中用途广泛，长久以来都广受皖江人民欢迎，比如铜陵月亮卤豆干、安庆豆酱、东至豆丝、马鞍山采石矶茶干等都有着良好的口碑。

2.2 皖江美食文化环境分析

中国有一句谚语：“国以民为本，民以食为天”，译为国家的根本是人民，而人民最需要解决的是吃饭问题，没有食物就无法生存。显而易见，食物在人类生活中扮演着不可或缺的角色。中国的饮食文化流派纷呈，人民随着社会的发展，不断地丰富着各地的饮食文化，这些饮食文化经历了千年的传承和发展，在日常人们的生命活动中有着不可估量的作用。某一地域饮食文化的形成往往受多种因素的影响，有着不同于其他地域饮食的特点，正是因为有这种特点的存在，才造就了绚丽多彩、博大精深的中国饮食文化。增强人民对不同地域文化的了解，就要挖掘其饮食文化背后的历史发展和人文故事，巩固地方文化特色，从而带动消费和经济发展。

2.2.1 记忆里的皖江味

在一些例如《舌尖上的中国》《风味人间》等美食探索纪录片中展示了各个地区人群对于食物的独特记忆。这些记忆不仅体现在食物的美味上，更体现在生活中的方方面面，成为搭建情感与记忆的桥梁，通过这些桥梁，人们能够获取个体的美食记忆，进而塑造起共同的集体记忆，不断增强着人群的归属感。

当前我国经济的快速发展，许多人感叹城市化步伐的快速推进使城市间越来越相像，属于城市自己的历史人文痕迹越来越少，对城市的归属感逐渐减弱。^[15]食物是人类生活中的必需品，它承载着深厚的情感、记忆。每种食物背后都有其独特的生活习俗和民族特色，揭示不同地区或民族的饮食偏好，能够作为地方文化符号成为区分不同地区或民族的关键。在传统文化中，还有以食物来庆祝节日的风俗，比如正月十五吃元宵，以祝愿家庭像月圆一样团圆，寄托了人们对未来生活的美好期盼；中秋节吃月饼，期盼着家人团聚，阖家欢乐；腊八节喝腊八粥，祈求平安吉祥，预祝来年的丰收……各种食物都承载着特殊的意义。地方文化提供了认识地方的独特视角，而饮食文化则是理解这种地方文化至关重要的组成部分。皖江地区因其特殊的地理位置和独特的气候条件，孕育了别具一格的饮食习惯和食品风味，拥有丰富的特色食品资源，在此基础上产生了具有皖江特色的传统美食。例如皖江地区人们擅长腌制肉类和蔬菜，每逢过年时家家户户都有吃腊鱼腊肉的习惯；农历三月初三前后，有些地方还有着“敬神消灾”的古老习俗，很多人家会在这期间制作蒿子粑，在邻里间互相赠送相互品尝美味。除此之外，

皖江地区还有清明做青团，立冬吃汤圆等风俗习惯。饮食记忆给不同的人印上了身份标志，人们以此区别对方识别自己，使饮食具有身份认同的功能。

可见，记忆为人们提供了某种身份象征，具有身份认同的作用。饮食不仅关系到营养的摄取，它作为文化载体，承载着丰富的文化内涵，能够作为弘扬地域文化的有效途径。

2.2.2 与时俱进的观念

过去人们的生活条件普遍不佳，多数皖江人持有“多吃有益”的观念，他们认为只要吃得多就能够增加身体素质，获得营养物质。然而，随着时代的不断发展，大部分人的生活水平得到了显著提高，饿肚子的问题早已不再是困扰。在这样的背景下，人们开始关注到饮食的均衡与健康。现在很多人开始控制自己的饮食量，特别在用晚餐时，他们为了避免过量进食，通常只吃七成饱以此保持健康。

现在人们因为物质水平的不断发展和提高，对于饮食方面也不再是像从前那样只注重于味道。随着新的理念的形成人们对于饮食的要求更加趋近于平和，更加注重于健康。在《中国居民膳食指南（2022）》^[16]里谈到，在日常的饮食活动中，每餐应搭配多样化的食物，可以有效预防营养不均衡所引发的健康问题，包括瓜果蔬菜、鱼虾类、谷物、肉类、奶制品、豆制品以及富含蛋白质的食物。这样的饮食结构有助于满足人体对各类营养素的需求，维持健康的生活方式。建议每天全谷物和杂豆类摄入量为 50—150g。肉类中优先选择鱼肉，每周最好吃鱼两次或 300—500g，这与皖江地区传统的饮食习惯——多食鱼虾、善于制作豆制品的饮食习惯不谋而合。由此可见，如今信息化时代下，皖江地区的美食文化依然拥有强大的生命力，保持着商业价值、社会价值和文化价值。这些美食文化的内在意义以追求天人合一、注重礼节、以人为本、强调通过饮食养生的生活方式。同时，皖江美食文化在继承传统饮食方式的基础上，正不断吸纳新的生活观念和不断演化的饮食习惯，将传统饮食观念与现代饮食观念结合起来。^[17]

第3章 皖江美食文化在胡玉美酱包装中应用的可行性分析

3.1 皖江美食文化与胡玉美酱的关联性分析

3.1.1 一方水土孕育一方文化

皖江地区承载着深厚悠久的历史底蕴，这片土地历经千年的时光，人们依靠皖江地区优质的农耕条件，塑造出独具特色的皖江美食文化，它丰富了人们的餐桌，更传承了皖江地区独特的风俗与魅力。不论是皖江美食文化或是胡玉美酱，它们的产生源于人们对美食的不断追求，皆是在皖江地区这一方水土所特有的产物。胡玉美是享有盛誉的百年老字号企业，作为皖江地区特色食品的一分子，以生产豆酱产品为主。酱在我国有着悠久的历史，《论语》中记载孔子对饮食非常讲究：“不得其酱，不食。”^[18]体现了古人对饮食中酱的喜爱。直至今日，酱作为调味品不仅能够为食物调味，更可以单独食用或佐餐，在人们的日常饮食活动中占据着十分重要的地位。酱的口味存在南北之分，有北方风味的东北大酱、内蒙古草原的野韭花酱、河南仲景香菇酱，也有南方风味的贵州老干妈辣椒酱、江苏溧阳的蕹酱、安徽胡玉美酱等。地域饮食习惯和口味喜好的差异造就了饮食风味的各式各样，每一类的饮食风味都有着与其相适应的文化地域特点，这种文化的地域特点是深深植根于自然生态土壤和文化生态土壤中的。

人们去到异地生活，离开自己的家乡，有一部分人会感到各种不适，这就是因为气候差异和饮食习惯的改变，对身体已有的代谢机能与平衡关系形成了干扰和冲击，有时还会出现水土不服的现象。这是因为一个地域所形成的饮食文化，往往是祖祖辈辈们历经千百年来形成的，也就决定了当地人摄取能量与营养的膳食结构。皖江美食风味的形成究其根本依赖于皖江地区的地理环境，可以说皖江地区的每一类特色食品的食材都离不开亚热带温热季风气候的生长条件，它们都需要充沛的降雨量和充足的日照时间，是这一方水土给予人们丰厚的馈赠。自然界中不存在能完全孤立成长的人或物种，尽管万物在种性上具有千差万别的特性，但它们之间依旧存在着千丝万缕的共性，都生长在一个共同的生存环境之中，通过长时间的互动逐渐构建起彼此之间的关联性。

3.1.2 对非遗技艺的坚守

在食物制作的过程中，从选材到逐渐摸索出的烹饪技巧，将食材制作成风味各异的佳肴，从中研究出的独特技艺，再演变出特有的制作方式和饮食习俗。食物除了满足人体的所需物质，通过与之相关的社会活动和以饮食为中心的风俗习惯，也构筑了地方独有的文化面貌。在人类文明发展的轨迹中产生的文化财富，构成了非物质文化遗产的一部分，有关饮食的传统手工艺作为非物质文化遗产的重要组成部分，基本体现在民俗文化和传统工艺两大领域。地方特色饮食作为一个地方或民族饮食文化的体现，通常以老字号店铺出现在人们的日常生活中，通过技艺的传承依旧焕发着鲜活的生命力。这些具有历史传承的老字号品牌都具有类似的特质：世代传承的手工技艺、对技艺精益求精的态度和承载着传统文化的内涵，建立优异的品牌口碑。皖江地区是中华文明的重要发祥地之一，拥有众多珍贵的非物质文化遗产。时至今日，这些传统技艺依然推动着皖江美食文化的发展，保护和利用好这些非物质文化遗产，对建设文化强省、促进地区文化发展有着十分重要的意义。

表 3-1 皖江地区非遗传统手工技艺

（来源：作者自制）

城市	皖江地区非遗传统手工技艺
安庆市	顶雪贡糕制作技艺、绿茶制作技艺（岳西翠兰）、胡玉美蚕豆辣酱制作技艺、汪协泰食品制作技艺、碇情腊鱼食品制作技艺、天柱山瓜蒌籽制作技艺、柏兆记清真食品制作技艺、绿茶制作技艺（天柱山茶）、绿茶制作技艺（宿松香芽）
芜湖市	耿福兴传统小吃制作技艺、无为板鸭制作技艺、李老奶奶花生米制作技艺、无为米面制作技艺、峨岭小磨麻油制作技艺、王怡泰系列酱菜制作技艺、皖江全鱼宴制作技艺
马鞍山市	运酒传统酿造技艺、采石矶茶干制作技艺、含山封扁鱼制作技艺、乌江霸王酥制作技艺、横望山米酒酿造技艺、姑孰菜制作技艺、鲍义兴早点传统手工制作技艺
铜陵市	铜陵白姜制作技艺、大通小磨麻油制作技艺、汤沟茶干制作技艺、顺安酥糖制作技艺、项铺生腐制作技艺、五松糖画制作技艺、大

	山淌面制作技艺、铜陵野雀舌茶制作技艺、大通茶干制作技艺
滁州市	老明光酒酿造技艺、马厂羊肉面制作技艺、甘露饼制作技艺、池河雪片糕制作技艺、雷官板鸭制作技艺、酿豆腐制作技艺、龙兴御液酿造技艺
合肥市	张集贡鹅制作技艺、三河米酒制作技艺、肥西蒿粍粍制作技艺、徐氏老鸭汤炖制技艺、庄墓圆子制作技艺、李鸿章大杂烩烹制技艺、庐州烤鸭烤制技艺、翟记鲥鱼烹饪技艺
宣城市	水阳鸭脚包制作工艺、古南丰徽派本坊小缸酿造技艺、清明粍制作技艺、云岭糕点制作技艺、桃花潭酿酒技艺、木榨油制作技艺、青龙潭火烘鱼制作技艺、正兴隆酱菜制作技艺
池州市	石台油坊榨制技艺、红茶制作技艺（葛公红茶制作技艺）、石台雾里青绿茶制作技艺、东至豆丝制作技艺、东堡石磨麻油制作技艺、九华黄精制作技艺

皖江地区的非遗传统手工技艺，在悠久的历史中经历了跌宕起伏的发展历程，它们共同构造了皖江美食文化的丰富内涵，饮食类非遗历经世代人的坚守与传承，其间蕴含了各种引人入胜、扣人心弦的历史故事。其中，皖江地区的胡玉美蚕豆辣酱制作技艺也不例外，这是种使用蚕豆、辣椒、44℃封缸酒等为主要原料精心酿制的调味酱料，距今已有 194 年的历史。创始人胡兆祥从小受到父母影响，最初在安庆集贤门农贸市场摆摊，卖豆腐、酱干、酱菜和豆腐乳等食物，一年到头，无论春夏秋冬，胡兆祥卖豆腐、酱货从不中断，生意做得风生水起。突有一日胡兆祥在由于摆设摊位问题引起的冲突中结识了上前解围的甘妹，通过甘妹的指点开辟了农村市场，酱货生意愈发红火。后来，胡兆祥在甘妹家偶然发现了香气扑鼻的蚕豆酱，原来甘父曾在南京的“六春华酱园”做过学徒，在制酱方面熟能生巧。后来胡兆祥迎娶了甘父的独生女甘妹，得到了制酱技艺的传承，学习到制酱秘方后胡兆祥决定：要变革制酱工艺，淘汰黄豆酱。回到家乡后胡兆祥开设了“四美酱园”，“胡玉美”一经问世，就受到无数食客的一致好评，所有尝过蚕豆辣酱的食客们都对其味道赞叹不已，生意越做越大。这些非遗传统手工技艺背后蕴含的故事或传说不止于此，它们共同构造了皖江美食文化的丰富内涵，不仅增强

了人们对家乡文化的情感认同,还提供了很多包装设计的运用素材。在各个地方、民族的不同的文化背景下,每种饮食类非遗项目都展现出了独一无二的特点。坚守和传承饮食类非遗,不至于使传统技艺失传,意味着对饮食文化多样性的一种守护。^[19]非遗饮食能够传承千年,不仅是因为其特殊的味觉体验,还有它们所承载的文化底蕴和民俗风情。

3.1.3 兼收并蓄的创新精神

长江文化作为中华文化的重要组成部分,在发展的过程中一定程度受其影响,继承了中华文化具有开放性、包容性的优良传统。中华文明的包容性根植于悠久的历史传统。自古以来,中华文明便以海纳百川的宽广胸怀,不断吸取来自四面八方的不同文化和思想,这种胸怀促进了文化的交流与融合,为中华文化注入了多元和丰富的元素。中华文化以其开放的思想观念而独具特色,正是因其开放的思想观念,因此更加强调对不同观点和思想的尊重,鼓励人们保持开放的思维方式,积极吸收外来文化,从而推动了文化的创新和进步。^[20]

皖江文化思想观念上受长江文化的影响,以宽广的胸怀容纳来自各个方向的不同文化和知识,彰显着兼收并蓄的恢宏气度。在历史长河中皖江地区经历了多次的居民南迁,深受其移民文化的影响,这些迁居皖江地区的居民们在饮食方面展现出非凡的包容性,他们吸纳了本地的饮食特色,将北方口味偏咸的饮食习惯融入其中,从而产生了当地独特的咸味菜肴。在魏晋时期,巴蜀地区盛行的饮茶之风逐渐传入江南,直至唐朝,茶叶行业已经遍布大江南北,皖江地区拥有得天独厚的种植条件,茶叶产量稳定,以独特的制茶工艺和丰富的茶文化活动而闻名,其出产的优质名茶享有盛誉,成为当地饮食文化的重要组成部分。^[21]明清时期,胡萝卜、辣椒、土豆、玉米、丝瓜等境外的饮食用料开始进入长江流域,皖江地区地处长江下游的交通要道,饮食上受其影响,开始接受并种植这些外来产物。这使得皖江文化延伸出来的美食文化在吸收外来的文明成果过程中,敢于创新,善于创造。

胡玉美酱作为皖江地区广受欢迎的美食,其蚕豆酱属于外来品,起源于四川,发展在安庆,它的出现打破了人们原本食用黄豆酱的习惯。它能流行于皖江地区的主要原因是在川酱的制作基础上,针对皖江地区人们的口味偏好,将酱中的麻、辣、咸等口味适度降低,在其中掺入小磨麻油,使酱的香鲜口感得到极大提升,

制酱从技术发展为工艺，深受顾客的欢迎。胡玉美豆酱是皖江美食文化的具体体现，因为它具有“兼容并蓄”的文化底蕴和“海纳百川”的兼容胸怀，对外来事物能批判、能吸收、能发展，最终形成具有鲜明个性的地域特色。^[22]

3.2 皖江美食文化在胡玉美酱包装中的应用价值

3.2.1 文化价值

在日常生活中，包装涉及到人们生活的各个方面，尤其是我们每日所需食用的食品。将中国传统文化融入食品包装设计是地方特色食品包装的主体需求，更是实现中国传统食品工业化、现代化发展的迫切要求。^[23]因此，将皖江美食文化融入皖江地方特色食品包装设计中有着很高的文化价值，丰富着包装的文化内涵。如今社会发展进程加速，使得人们越来越重视文化深度和精神追求。设计作为一种文化传承方式，同时也从文化中汲取灵感。

文化的相互交流与学习对于保留地方文化广泛性以及扩充传统文化的底蕴具有实际意义。皖江美食文化包含浓郁的地方特色和皖江人民的生活趣味，反映了皖江地区的历史背景。皖江美食文化作为皖江地区的产物，来自地方人民的创造，它具有能持续传承的潜在价值。我们应当从皖江美食文化中提炼那些值得继承的文化内容，以多样的形式展现在皖江地方特色食品包装上。在设计完成包装的基础功能后，开始考虑如何使消费者产生情感认同，达到文化传播、产品识别的目的。皖江美食文化中的文化底蕴是皖江人民生活方式和习俗的体现，将这些文化表现在皖江地方特色食品包装设计上，展示了本土化与现代化的结合，彰显出独树一帜的文化特色。

在如今市场经济背景下，很多企业面临的竞争问题愈发激烈，这一问题解决的关键在于其深厚的文化底蕴和经营理念。例如，胡玉美酱的包装设计融合了皖江美食文化元素，不仅推广了地方文化，也优化了品牌形象，增强了产品的文化内涵。这不是简单获得经济效益的方式，更是对文化遗产的延续和传承，能够使消费者感知到皖江美食文化的内涵，为展示皖江美食文化提供了平台，触发了受众对文化价值的认同。

皖江美食文化的传承需要探索与创新，来达成激发情感认同和文化自信的目标，打造符合现代特色的皖江风味，推动中国文化、皖江文化、皖江美食文化的

传播。失去文化特色意味着失去市场竞争力，也等同于失去归属感。通过食品包装设计连接传统与现代、记忆与未来，将皖江地方特色食品的包装设计融入这种精神需求，使之在视觉上引发消费者的共鸣与认同，这无疑是精神文化价值在产品设计中的生动体现。通过这样的设计手法，旨在让每一位消费者在看到产品的瞬间，都能深刻感受到其背后所蕴含的文化底蕴。

3.2.2 审美价值

人在满足了基本的生理需要、安全需要和情感需要之后，还会有更高的精神和文化需要，如审美需要。审美层面是指产品情感化设计的外部系统，它引起消费者的本能反应，刺激消费者的生理情感，是本能层的具体体现，审美层面主要展现在产品的外观设计上。^[24]进入新时期，伴随着我国经济的飞速发展，人民群众的物质生活水平得到了极大的改善，人们越来越倾向于追求精神上的满足和美好生活。艺术，它以其特有的意蕴与意境，引发人们的思考与联想，是一种独特的表现形式，以满足人的审美需要。在当今社会，人们对于个性化商品的偏好以及对精神享受的追求已经成为了一种主流，优秀的包装设计就是一种审美体验，能够促进消费者与产品之间的无形交流，这一审美追求激励着设计师进行创造性的设计。通过对地方传统文化艺术精华的发掘与提炼，把具有当地文化特征的元素融入到当代特殊商品的包装设计之中，既能展现出一种新的艺术风格与审美境界，又能给商品以特有的地域特征与文化内涵，帮助产品市场中脱颖而出。食品包装设计利用颜色、图案、形状以及各类材料等元素，不仅展示了艺术的时代特色，也表现了当代的审美观念，视觉包装线索的处理往往主导购买决策过程，根据人们看到的包装特性，他们试图预测产品的味道，因此，食品包装的设计会对食用过程中的内容体验产生重大影响。^[25]通过对视觉的直观感知，消费者能够获得情绪上的共鸣与价值上的认可，让他们的购物体验感十足，进而刺激他们的购买欲望。

皖江地区具有悠久的历史 and 人文底蕴，形成了皖江特有的美食文化。把这种文化特质提取出来，运用到胡玉美酱的包装设计中，既拓展了设计思路，又营造出一种全新的审美境界与艺术韵味，使消费的过程变成一种心灵上的愉悦。将皖江美食文化的要素进行整合、提炼，并将其运用到胡玉美酱的包装中，从而达到对其现代艺术形象的继承，由于包装融合了皖江美食文化，有较强的文化冲击力，

能够增加消费者对其的喜爱程度，从而提升其市场竞争力。

3.2.3 商业价值

前文提到，皖江美食文化的形成源于皖江发达的商业文化，因此皖江美食文化本身就具备了商业性质，拥有商业价值。商业价值是一种价值取向，这种商业价值的评价指标，主要在于判断皖江美食文化是否能为当地饮食产业带来持续的盈利模式和可持续发展。从历史发展进程中看，食品行业因其与人类生活密切相关且经济价值巨大而受到重视。最近几年，诸多城市借助饮食文化的推广促进了经济和旅游业的增长，如淄博烧烤、柳州螺蛳粉、长沙臭豆腐等美食，成功吸引众多美食爱好者和游客不远万里前去当地探访，为当地经济带来显著收益，并激励越来越多的城市开始挖掘并推广具有本土特色的美食。

一个地方的特色饮食有时能够成为这个地区文化的象征。比如提起皖江地区有哪些美食特产，人们很容易就会想到铜城大糕、铜陵白姜、无为板鸭、胡玉美蚕豆酱、麦隆香糕点等，这种价值是不可估量的。在这种情况下，皖江的特色食品企业更应该不断研究市场，分析发展中的问题，调整经营思路，从市场竞争中寻找自身优势，打破常规化的发展模式，采纳创新和跨界融合的发展途径。“美食与美景相得益彰”，在旅游活动中，饮食是不可或缺的组成部分。旅游者对目的地的探索和体验最终反映在当地的饮食文化、地方故事和人文情怀等方面，加深了对旅游地的整体印象。鼓励当地饮食企业将地方特色与文化资源结合，使营销策略达到新的深度和高度。通过饮食文化与旅游业的整合，在相关部门正确规划和引导下，形成长期发展战略，饮食文化开发与文旅资源开发并行不悖，互相促进。

由此可见，将皖江美食文化与旅游业紧密结合，既迎合了旅游发展的趋势，满足游客对旅游饮食的需求，还有望成为旅游收入的重要增长点。因此，皖江地区的饮食旅游开发不仅需要深入研究和积极推广，还应通过旅游业推动皖江美食文化的发展，扩展皖江地区的旅游资源，丰富游客们的旅游体验。

3.3 胡玉美酱包装和其他特色食品包装设计实例分析

随着时代的发展，当今消费者在选择地方特色食品时，不再只满足于产品本身的使用需求，更加注重其附加价值和情感体验。在论文的撰写与制作过程中，

笔者对多个农贸市场进行了深入调研,并实地走访了各类特色食品专卖店以及不同规模的商超。通过这一系列的调研活动,笔者发现,当前市场上所售卖的部分地方特色产品在包装设计方面仍有较大的提升与优化空间,这些发现为进一步探讨和设计地方特色产品的包装设计提供了重要的参考依据。将胡玉美酱包装与国内外部分特色食品的包装设计进行研究分析,取其精华。研究分析其他特色食品的包装设计实例,可以为胡玉美酱的包装设计提供新的思路。



图 3-1 胡玉美酱包装

(图片来源:网络 <https://item.taobao.com/item.htm?id=665459392809>)

包装设计不止简单地对产品特性进行表达,更是品牌文化和审美功能的综合反映,这在很大程度上影响着消费者的购买决策。被誉为中华酱园业“老字号”的胡玉美酱,拥有近两个世纪的悠久历史,是皖江地区乃至中华民族的一块宝藏。胡玉美酱作为皖江地区的特产不仅体现了当地人民的饮食习惯,更承载着深厚的地域文化气息,是情感与文化的传递。如图 3-1,当前市场上胡玉美酱系列产品的设计风格统一,瓶身标签设计通过颜色搭配得当,设计元素简洁,凸显产品特性,没有过多的装饰图案,具有老字号品牌韵味。

3.3.1 国内特色食品包装设计案例

近年来,部分设计人员在特色食品包装设计领域取得了卓越的设计成果,这

些案例充分展示了他们在食品包装设计方面的创新能力。例如图 3-2 为潘虎包装设计实验室为福建品品香茶叶有限公司做的茉莉花茶包装设计图,运用三四十年代老上海华尔道夫酒店,穿旗袍和喝茉莉香片的女性,体现出跨越时代的味道记忆,包装的 logo 由茉莉花外形和窗棂结构的组合,更添江南韵味,让消费者能够迅速识别出地方品牌特征。



图 3-2 茉莉花茶包装

(图片来源: image.baidu.com)

图 3-3 为稻香村粽子礼盒,外形使用天地盖的六边形盒装,六角形在中国传统文化中具有非常丰富的寓意,代表着吉祥、顺利、美好的期许,加上龙纹的点缀,更添“端午”气息。图 3-4 是稻香村的糕点礼盒装,运用白描的方式对北京的建筑元素进行提取,以手提盒糕点的装饰图案表达商品属性,整体包装设计风格简洁大气。



图 3-3 稻香村粽子礼盒

(图片来源: image.baidu.com)



图 3-4 稻香村糕点礼盒

(图片来源: image.baidu.com)

图 3-5 与图 3-6 皆为蒙古马奶酒的包装，设计以羊角和皮壶的造型为酒壶外形，使之外观上具有浓厚的民族气息。酒壶上绘制的成吉思汗画像和背景人物图使马奶酒更显地域性。这种造型上的创新与市场上常见的酒类包装大有不同，它具有非常明显的民族特征和较高的识别度，解决了地方特色食品包装设计相差无几的问题。



图 3-5 马奶酒包装

(图片来源: image.baidu.com)



图 3-6 马奶酒包装

(图片来源: image.baidu.com)

图 3-7 为四川辣椒酱包装展示，设计师在包装设计中融入了中国戏曲的元素来为酱的口味进行区分。本产品具有三种口味，以三种脸谱的表情及颜色表达了酱的辣味、麻味和原味三种辣度，脸谱的表情变化从微笑到吃惊再到火辣，很直观地描绘了食用时带给消费者的味觉感受，使其包装更加具有趣味性。



图 3-7 辣椒酱包装

(图片来源: image.baidu.com)

图 3-8 为武汉特产热干面的包装设计,运用了黄鹤楼和归元寺两个武汉的地标性建筑对其地域性进行简单的表达,使产品具有一定的地域特色,其包装设计还有再创新的空间。



图 3-8 热干面包装

(图片来源: image.baidu.com)

3.3.2 国外特色食品包装设计案例

经过分析国外特色食品包装设计的优秀案例,我们可以从中学习和借鉴到其设计思路,为后续的工作提供设计灵感。例如图 3-9 和图 3-10 的泡桐木盒香鱼礼盒,之所以选用泡桐木为包装设计的材料,是因为在日本有用泡桐木盒用作礼品盒的古老习俗。内部深蓝色的纸盒上印有波浪形的纹路,交叉放置在礼盒中犹如河水中一道道连绵不断的水波,在具有自然气息的同时,趣味性十足。



图 3-9 香鱼礼盒

（图片来源：小红书 APP）



图 3-10 香鱼礼盒

（图片来源：小红书 APP）

图 3-11 和图 3-12 是来自泰国著名大米产区的有机大米包装设计，设计师对在大米脱壳中产生的自然废弃稻壳进行处理，压制成盒子的外壳。当使用者取出内部的袋装大米后，包装盒还可以作为抽纸盒继续使用。这种环保又美观的设计，值得我们在对胡玉美酱包装设计过程中学习和借鉴。



图 3-11 大米包装

（图片来源：微信公众号）



图 3-12 大米包装

（图片来源：微信公众号）

图 3-13 和图 3-14 是日本茶道包装设计展示，包装整体使用了日本浮世绘风格的插画进行绘制，将伦敦的一所建筑大楼塑造成日本的传统茶楼。运用屏风、窗户、穿着和服的女人等元素使其包装更具日本地域特征，色调复制日式屏风的

金黄颜色，来还原江户时期的茶楼样貌。设计师以简单的元素和线条进行组合，得到创新，既现代又凸显民族特色。



图 3-13 茶包装

（图片来源：小红书 APP）



图 3-14 茶包装

（图片来源：小红书 APP）

3.4 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装设计中的应用准则

在对某个对象进行设计的过程中，无论面对的设计对象有怎样的性质，消费群体始终是我们必须重点考虑的因素。所以本研究将紧密结合皖江美食文化的消费群体特征及其所蕴含的文化属性，从商品包装的功能实用性和时代适应性两个维度切入，在胡玉美品牌包装设计中，遵循本土化与现代化结合、商业与艺术结合、品牌与文化结合的原则，力求打造出既符合市场需求，又能体现品牌特色和文化底蕴的包装设计作品。

3.4.1 实用与精神功能的展现

商品包装作为一种重要的物质表现形式，具备多重功能性，其中包括实用功能和精神功能。就实用功能而言，商品的包装设计需体现出商品的特性与功能，通过包装提高商品信息的展现能力，确保商品信息能够顺利地传达给消费者。其次，为了能够在设计中增加用户体验，设计师可以结合产品的功能和使用场景，将包装与实用性相结合。^[26]商品的包装旨在实现产品保护、消费者保护以及绿色环保三个方面，以胡玉美酱的包装设计为例，它的包装设计重点在于对酱瓶本身的保护，避免因包装设计问题而出现的意外情况。商品在长时间交互、运输、交易与储存的过程中，会受到各种环境因素的影响破坏，适宜的包装选择可以减少或避免商品被损坏的可能性。因此，在包装设计的过程中要考虑到包装的结构与材料，确保商品在流通过程中的安全。

从精神功能角度出发,包装设计应与消费者形成情感共鸣,满足消费者的心理与情感需求,传达品牌的文化价值。随着社会的进步和经济的发展,消费者的审美观和价值观正在悄然转变,对文化价值和艺术价值的需求日益增长。消费者越来越重视包装的设计,他们对包装的认知也从简单的实用功能转变为精神审美上的追求。针对地方饮食文化运用在地方特色食品包装设计的目标受众,特别是青年消费群体,他们对于文化认同感和个性化表达有着独特的需求。通过独特的设计元素、设计风格来打造充满艺术气息的视觉效果,吸引青年消费群体的兴趣,使其在购买和使用商品的过程中,获得良好的审美体验。

3.4.2 时代发展对设计的要求

在胡玉美酱的包装设计过程中,首先要考虑如何将设计形式与审美适应当前大众偏好,在历史进程中,设计师及其作品要面临的要求随着不同的历史阶段而变化,才能设计出不同时期能够被大众所接受的设计作品。根据马斯洛理论,在形式与审美层面,美的追求是人类基本需求之一。^[27]历史上各个时期的设计风格倾向都有所不同,例如“文艺复兴”时期协调的古典美学理想;“洛可可”讲究非对称线条,优雅轻快;“波普风”对日常常见物品放大、重复或剥离并以新的手法创作。^[28]这些风格反映了当时的审美,体现出设计风格的时代性。对地方特色食品包装而言,时代性的表现十分重要,包装设计要符合新时代的宏观审美,和目标受众的微观审美需求,采用任何一种展现形式均需符合现代审美的需求。

我们坚持将本土文化特色作为品牌核心,通过与现代化的结合,赋予品牌独特的地方文化意义,以形成品牌的竞争力。胡玉美酱包装设计不仅需传承皖江美食文化,还要融合产品的基本形象及特色进行创新。皖江美食文化的发展需结合时代创新,传统与现代的结合及元素碰撞,将增强文化影响力,利用现代化元素,从文化宣传到开始推广,创造出标志性产品。如图 3-15,将品牌与销售地区的本土文化结合,运用传统皮影戏元素,通过色彩的搭配、形状的构思和图案的绘制将风俗、情感及生活方式等元素融入设计中,以提升当地消费者的认同感。



图 3-15 礼盒包装

(图片来源: image.baidu.com)

当今我们正处在经济的快速增长的过程中,面临废弃的包装材料对环境造成严重影响的生态问题以及可持续发展的呼声,作为新时代的设计师需尽早认识到地球资源的有限性,我们面对的环保责任,不仅是时代赋予的责任,也反映了一种时代的精神追求。在食品包装设计领域,选择环保、可降解、无污染的材料,简化包装结构以减少资源浪费,均是绿色设计的具体实践方式。天然材料的包装也是对环境友好的一种包装形式,废弃之后能够充分地生物降解或者直接堆肥,也是一种成功的再次利用。它不但节约资源、有利于环境,还能给品牌带来持续的传播效果。^[29]

第4章 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装设计中的应用实践

4.1 胡玉美酱包装市场调研

4.1.1 胡玉美酱包装市场实地考察

调味是饮食文化中不可或缺的一环。从古至今，酱这一调味品在菜肴制作过程中扮演着至关重要的角色，它不仅可以用作提升菜肴风味，还具有促进消化、滋养脾胃的功效。现如今，酱似乎已融入各地的饮食中，几乎成为餐桌上的必需品。

“胡玉美蚕豆酱”问世于20世纪初，凭借其独到的制作工艺，长久以来赢得了国内和国外消费者的青睐。然而根据近几年的市场分析，胡玉美的表现不似曾经那般辉煌。^[30]不得不说，包装设计中可能存在的问题是引起这种复杂局面的关键因素之一。以前消费者的经济条件有限，酱品牌没有如今这么五花八门，胡玉美酱的市场竞争力较小，消费者对包装的期望也相对低。但是，在当前商品经济迅猛发展的背景下，市场上出现了众多酱品牌，随着消费者精神追求的提升，对包装的期待自然提高，使胡玉美酱面临众多竞争对手。在这种市场环境下，酱料包装设计领域的发展潜力巨大。

对胡玉美酱包装进行设计现已成为销售过程中不可或缺的一环，为近距离了解酱包装市场现状，本研究采取了多渠道、多维度的调研方法。起初通过访问胡玉美线下专卖店，分析门店的经营模式和现有的包装样式，随后走访各类型商超，观察当地地方特色产品及酱品牌包装设计的现有实例，再次为通过线上和线下发放调查问卷的形式，收集整理消费者对产品的购买习惯、用途、偏好及需求，分析酱料市场中包装设计的受众反应，探讨胡玉美酱包装设计的地方特色和元素运用。



图 4-1 胡玉美门店

(图片来源：作者自摄)



图 4-2 胡玉美门店

(图片来源：作者自摄)

进行实地调研中，为深入探究消费者对于酱产品购买意愿及对酱包装设计的

具体反馈，进而设计出更贴近消费者青睐的包装，开展了一项问卷调查活动。为减少受访者的时间成本，问卷中精选了若干核心问题，并成功收集了 218 位消费者的宝贵意见。我们通过对问卷数据进行了系统的梳理与归纳，并以饼状图的形式直观呈现，为后续详尽的分析提供了有力数据支持。

4.1.2 酱包装市场调研分析

根据之前对于皖江美食文化元素在胡玉美酱包装设计中的可行性分析，将分析结果与实际调研结合展开设计实践，在深入分析酱包装设计时，我们同时考虑了现有酱的包装样式和广大消费者的购买需求这两个核心维度。经过对比同类商品的包装设计，以及用户调研数据的具体分析，来对消费者的消费心理和购物习惯进行深入了解，为接下来的设计环节做好前期的准备工作。

(1) 地方特色产品包装现状

实地调研过程中，着重对商超内现有的酱包装设计进行了分析，特别是针对胡玉美酱等知名老字号品牌包装进行了详细考察。图 4-3 为笔者拍摄的超市部分展示的酱产品包装图，可以看出，货架上酱的种类很多，不同地区产出的酱在口味上有着独特的地方风味，若能在包装设计上将地方丰富的文化资源和地域特色进行深化提炼、推陈出新，便能够减少包装普遍化的状态，如若产品的包装设计走向普遍化，那么对于不熟悉产品性质的受众而言，识别这些产品传达的信息可能会面临相应的挑战。从图中我们不难发现，部分产品的包装在美学价值的展现上尚有上升空间，设计师有必要对包装设计进行优化，充分体现出其应有的魅力。



图 4-3 走访商超

(图片来源：作者自摄)



图 4-4 走访商超

(图片来源：作者自摄)

(2) 用户需求分析

行为的产生源于动机，而产生购买动机是消费者决策过程中的首要环节，它源自于消费者的购买需求。当产品各方面的表现符合消费者的各类需求时，消费

行为才会触发。因此，为了精准捕捉市场动态，我们必须对消费者的购买需求进行剖析。在对酱包装市场考察调研时，为了更准确地把握消费者的购买心理，我们收集并总结了消费者的问卷反馈。通过对这些数据的分析，我们得以洞悉消费者对酱产品的购买需求，根据调研结果得到数据图，更直观地分析消费者的购买倾向，进而精准把握其购买心理。

（3）购买人群分析

胡玉美酱在皖江地区享有较为广泛的知名度，本调研为确保数据的客观性与全面性，虽以皖江地区为主要调研对象，但并未局限于此地区，而是进行了更广泛的考察。根据调查问卷图 4-5 显示，参与的调研的消费者在 45-60 岁之间人数最多，占总人数的 45.41%，其次是 18-30 岁的青年群体，占总人数的 25.23%。可以看出胡玉美酱的主要受众群集中在中年群体，其次是青年和中青年群体，主要受众群的性别趋势以女性为主。根据消费者的年龄和性别可以归纳出适宜的设计风格，中年人和老年人性格相对于青年人来说更加沉稳，除了基本的满足视觉以外对设计的内涵也有所要求。青年人情绪有丰富性强烈性的特点，对于审美形式和多元化的内容更容易接受，这就要求了在胡玉美的包装设计中不仅要体现视觉美还要有内在的文化美。此外，据调研结果显示，不同收入水平的调研对象皆有胡玉美酱的受众群，因此在胡玉美酱包装设计中，应当考虑设计风格的普适性，能够对不同阶层或文化背景的人传达出相同的意义。

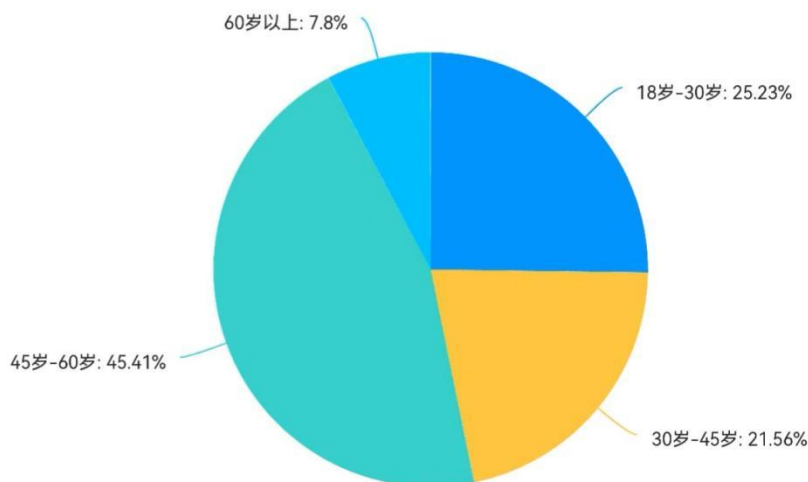


图 4-5 调研数据图

（图片来源：作者自制）

（4）购买目的分析

从图 4-6 统计结果来看，参与调研的绝大多数人习惯去线下门店和商店购买酱。通常对常用品牌已经形成认知习惯的人群偏向线上购买的方式，这类人群购物目标明确，一般不做过多的比较和挑选。人们对酱的使用场景是预备制作菜肴或是采购食材时，相较于网购酱这类调味品，线下实体店的购买方式更加方便快捷，随买随取。

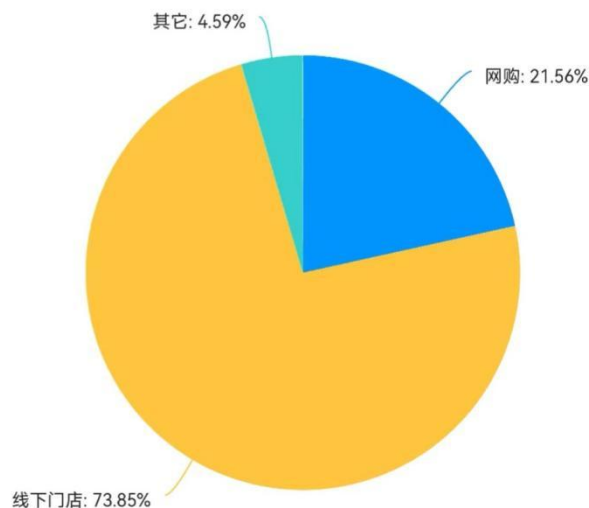


图 4-6 调研数据图

（图片来源：作者自制）

由图 4-7 可见，购买酱产品的人群中有 47.71%的消费者是自用，几乎占据调研总人数的一半，另外 44.95%的消费者是将酱当做礼品用于馈赠他人。馈赠作为社交活动的重要手段之一，受到人们普遍肯定。恰如其分的馈赠，彰显着交际在人际关系中细微之处的巧妙处理，为交际活动增添一抹亮色，我们能够借此传递出深厚的情感与关怀，从而进一步拉近彼此的距离。认真研究和把握馈赠的基本原则，是馈赠活动顺利进行的重要前提条件。显而易见，当酱成为某个地方的特色食品时，不仅会被消费者购买自己食用，还可以作为传递文化价值、地方特色的礼品，这个时候酱不再是简单的一种食品，它包含了感情和礼仪。因此，考虑酱包装对消费者的感觉应受到更多重视。在诸多酱产品中突显一款酱，使之成为消费者的首选，这其中包装的视觉呈现至关重要。恰当的包装设计不仅增加了礼品的功能性，还能为产品本身注入更深的文化含义，从而触动人们的文化认同、情感共鸣。总而言之，在酱包装设计中，情感开发设计是必须关注的要点，

设计时应恰如其分地体现出人际交往的情感元素。这样的包装旨在承载情感，恰当地展现产品与消费者或使用者之间的互动关系，优化产品包装的使用价值。

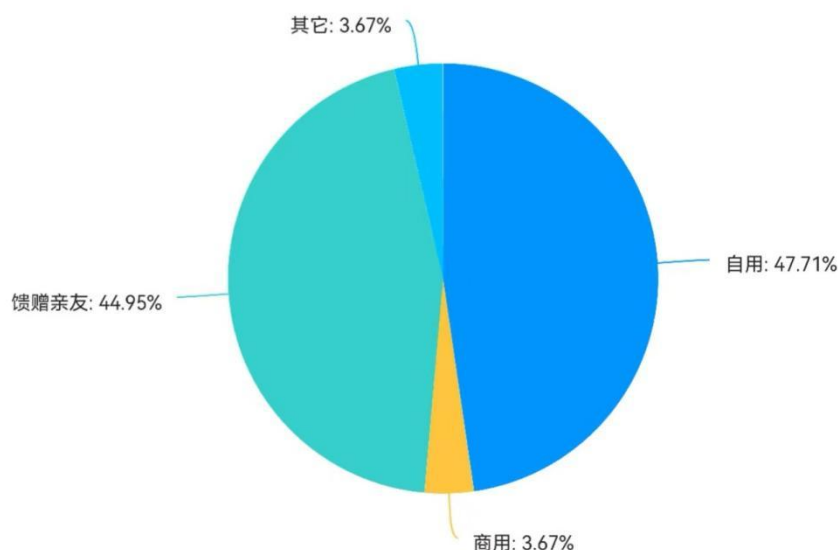


图 4-7 调研数据图

（图片来源：作者自制）

（5）包装需求分析

食品包装设计作为食品行业的一大竞争力，它的存在价值不仅是展现食品信息和确保运输安全，更是承载着品牌理念和文化内涵。随着收入水平的不断提升，人们生活水平有所提高，消费者对于食品包装有着自己的要求，包装是否美观会对消费者购买产生很大影响。根据调研了解，他们在选购食品时首先会考虑到食品的口味，其次会根据包装设计或品牌等因素决定是否购买。不同的消费者对包装设计有着不同的需求，对包装设计师来说，只有了解消费者需求，才能真正满足消费者。如图 4-8 可见，商品的包装设计是引起消费者购买欲的重要因素。经过调研意见梳理，大部分消费者认为包装需要具备便于携带、方便拿取和易于储存的功能，便于携带功能要考虑到产品包装可以使消费者在方便购买的情况下，较快地使用产品。比如出门在外需要佐餐食品的情况，相比于携带厚重的玻璃瓶罐装酱，消费者更倾向于能够使用即食便携的小包装酱，节省空间的同时更加轻便，方便携带。

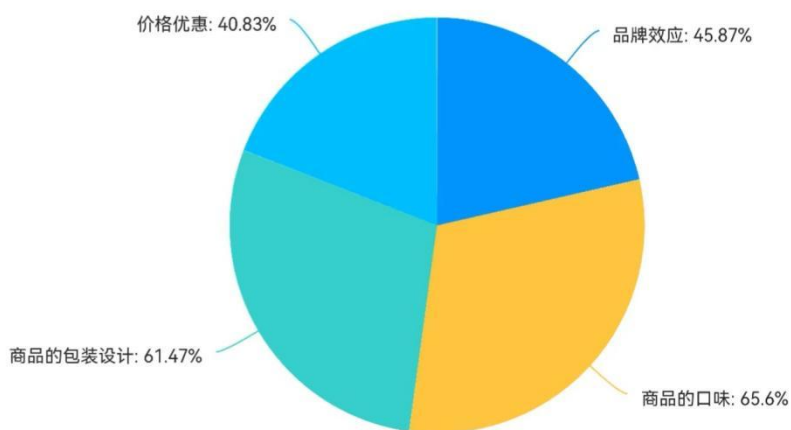


图 4-8 调研数据图

(图片来源：作者自制)

除了对包装功能的需求以外，消费者对包装的情感需求也作为设计中参考的重要因素，如图 4-9 可见，本次调研中有 28.9% 的消费者选择了带有人文气息的设计。蕴含了文化价值的设计可以让食品包装更具个性和特色，让消费者更容易产生情感共鸣。此外，40.37% 的消费者希望包装能带给他们绿色健康的感受，这说明在现代化的快速发展和生活节奏的加快，人们的饮食结构也发生了巨大的变化，为了寻求健康的生活方式，越来越多的人开始注重饮食的绿色，以追求健康生活。在后续的包装设计中除了要满足消费者的审美价值，更要注重对于健康饮食的信息表达，让消费者在选购和食用的过程中对产品的品质产生信任感。

在探究包装设计哪个方面会对消费者产生吸引力的问题中，选择图案设计的人员总人数占总调研人数的 45.41%，其次是材质和色彩的选择。结合消费者对包装的情感需求，考虑如何将绿色健康与人文设计体现在包装的图案当中。在食品包装设计领域，插画的应用愈发普及，它为地方特色食品包装增添了多样化且引人入胜的视觉效果。特别是叙事性插画，通过其讲述故事的方式，向地方特色食品包装中注入了情感元素，从而提升包装的吸引力与解读性，满足消费者对包装中情感需求的获取。由此看来，在后续的设计实践中可以考虑运用叙事性插画的设计手法，为胡玉美酱包装的图案进行设计构思。

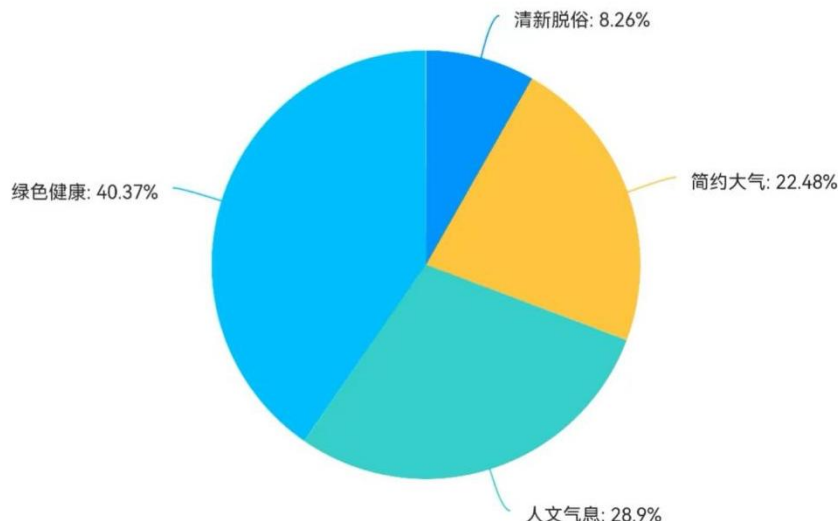


图 4-9 调研数据图

(图片来源：作者自制)

4.2 胡玉美酱包装的设计定位及构思

4.2.1 用户定位

本文的研究目的为如何使皖江美食文化与胡玉美酱包装进行结合，使胡玉美酱通过包装设计获得新一代消费者接纳和认可。通过前期调研已知目标人群分为青年和中老年两个年龄阶段，大多数中老年消费者在长期的饮食和购物过程中有自己对于品牌的认知了解，对品牌形成了一定的用户黏性。因此，当前老字号品牌面临的主要挑战是如何与当代趋势相匹配，塑造对年轻消费者的吸引力。为了在保持现有顾客群体的同时吸引更多年轻消费者，设计时需要兼顾中老年顾客的需求和年轻人的审美需要。在包装设计上应追求既在视觉上吸引人又能提升包装附加值的效果。

越来越多人开始推崇中国传统文化，在此背景下，胡玉美酱的包装可以从其品牌文化出发，通过融合皖江美食文化元素到胡玉美酱的包装设计中，为传统食品的包装注入新活力，使品牌形象年轻化，并巩固胡玉美在市场上的品牌信誉。

4.2.2 设计定位

通过前期走访市场和问卷调查得知，酱的市场相对稳定，没有明显的季节消费差异。胡玉美作为中华老字号品牌，在国内外享有很高的声誉，从创始人胡兆

样的挑担卖酱到商品遍布各大超市货架,离不开人们对食酱的喜爱和胡玉美对传统手工艺的坚守。在前期调研中显示,绝大多数的消费者希望胡玉美酱的包装设计能够与地方饮食文化相结合,这更加说明了胡玉美酱包装的设计重点在于如何使其包装中蕴含皖江美食文化的特色。为了增强胡玉美酱与其他调味品品牌的竞争力,拓展品牌的市场,必须实现品牌文化与目标市场文化的融合,提高目标消费者的品牌认知度及忠诚度,而不仅仅聚焦于本地市场。考虑到消费者在购买决策前仅能通过包装来预判和感受产品风味,设计应引入能唤起味觉记忆的元素,使包装设计独具匠心、个性鲜明,并拥有强烈的视觉吸引力,让消费者找到身份认同与归属感的同时产生情感共鸣,达到促进产品销售的目的。

4.2.3 胡玉美酱包装设计构思

(1) 文化体现的构思

地方特色食品包装的价值不止于满足消费者物质需求,更重要的在于提供精神上的满足和享受,赋予消费者一种全新的体验。^[31]设计地方特色食品包装时,需要反映地方文化,将当地的风土民情和精神面貌融入其中,使其具备地域性识别功能。针对胡玉美酱的包装设计研究分析,强调胡玉美酱包装作为一种与地方饮食文化和民族特性共生的表现形式,其发展已从简单的食品包装转型为承载文化价值的包装。

胡玉美酱包装设计中的皖江美食文化特征运用是区分地区产品的关键,皖江美食文化元素可以从皖江人民的生活习俗和吃食以及产品本身特点进行选取,并基于豆酱本身的特性,比如造型、颜色、制作手法等方式的运用体现产品的特性。此外,胡玉美品牌与皖江地区的商业文化、民俗文化和饮食文化有着千丝万缕的联系,通过对胡玉美品牌的了解及网络资料搜集,设计初步定位为满构图形式,将设计元素按不同的表现手法和布局方式进行筛选和提炼,结合现代艺术表达和审美,以插画的方式展现日常生活场景,以此作为设计包装的切入点。如此设计的胡玉美酱包装,不仅突显了产品的健康和天然优势,也体现了其品牌文化特色。

(2) 包装材质及功能的构思

通常地方特色产品包装的形式有方形、圆柱形或袋装等多样造型。尽管种类丰富,部分包装设计却过度追求视觉上的新奇,缺乏实用性,造成过度包装,并未能在设计上反映出与产品相关的地方文化特色。此外,这些包装在使用后便被

丢弃，这不仅浪费了资源，还对环境造成了一定程度的污染。

胡玉美酱食材成分安全天然，其包装也同样需要注重安全环保。在设计胡玉美酱的包装时，考虑到包装材料从生产到废弃过程中对环境的影响是一个关键的因素，这意味着在处理材料时，秉持促进可持续发展的理念，实现对废弃包装的循环利用，减少对环境的污染。因此，在设计过程中环保材质材料的选择成为了首要任务，旨在减少环境污染，保护人类健康。

4.3 皖江美食文化在胡玉美酱包装设计中的方法

4.3.1 叙事性设计的定义

对“叙事”一词的字面含义解释是关于讲述故事的过程，强调故事的叙述和情节的发展，涉及在特定时间和空间中组织事件的叙述者通过语言或其他媒介的活动。在 20 世纪初期，叙事被认为是探讨文学作品内涵的关键理论，叙事学的产生是结构主义和俄国形式主义双重影响的结果。随着叙事学研究范围的扩大，一些西方学者指出，在社会科学领域以外，如雕塑、乐曲、素描、艺术设计和电影等艺术门类与文学相比，展现了更复杂的叙事和非叙事混合的表现机制。叙事学的研究开始涉及在设计领域，可追溯到 20 世纪 90 年代，叙事性设计成为了跨学科融合的新思维，即将设计作为传递故事、表达功能的载体，连接人的情感心理与外部环境。通过开展设计，将产品变成与使用者进行对话的媒介，传递特定文化、世界观和价值观，建立设计师与使用者间的交流渠道，从而引发共鸣。^[32]

叙事性设计意味着将对产品设计中的故事元素提炼并通过故事逻辑和创造性写作重新组织整合，从而创作出艺术作品。这种设计不仅是想象力和内容构建的方法，也是关于作品意义和内容构建的过程，通过这一过程将意识内化并外化为形象，从而编排让使用者经历一系列事件，引发精神层面的体验，这便是叙事性设计，它代表了创新的设计方法，并体现了设计师满足用户深层需求的方式。

4.3.2 叙事性插画在包装设计领域的表现

叙事学理论在设计领域中拓宽了视觉艺术的表现手法和思维方式。将插画设计与叙事学理论相结合，具有独特的艺术风格，包括纯图像形式和图文并茂式。叙事性插画是将特定的主题、时空和事物提取相应的元素组合在一起，创造了一种不需要文字介绍就能讲故事的视觉作品，这种视觉化的特征，可以让元素在构

造的时候,呈现出与剧情相适应的场景。它的表现风格有隐喻性、直观性、夸张性,能通过消费者的特性在其中找到一些隐喻的关联,以独特的叙事情景和构图方式,使人产生不一样的熟悉感。

叙事性插画是一种以故事情节为视觉特征的插画,特别适合于食品包装的设计。这既可以提升品牌的市场竞争力,又可以将品牌故事传递给消费者。此外,在消费者购买力不断提高的情况下,将文化意义、情感价值和个性特征融入到包装设计中,可以更好地塑造产品形象,增强消费者的认可度。通过叙事性包装所传递的情感、记忆等心理体验,在产品和使用之间建立起某种连接。在进行设计时,所塑造的故事内容必须激发消费者的共鸣,通过对人的认同感和引入感,从而在情感上与消费者产生共鸣。情感体验既是产品设计的核心,又是满足顾客更高层次的需要,它能指导顾客对其中故事的认知,并推动其促成购买行为。叙述性设计的一个重要目的就是把这种情感体验融入到设计过程中,从而在产品和使用之间建立起一种情感交流,来引起内在的共鸣。

在包装设计领域融入叙事性设计,将包装视作叙事的重要场景与媒介,通过巧妙的设计手法,将品牌的文化内涵与价值理念传达给消费者。这不仅是为了叙事性包装设计的发展需求,还增加了产品自身的叙事性功能,使其具有更加广阔的发展空间。^[33]在本次研究中是围绕着老字号品牌“胡玉美”的包装设计和皖江美食文化的相关元素进行展开,所以在运用到叙事性插画的包装设计中,更加需要营造好文化上的体验。深挖皖江美食文化元素的叙事性插画不仅展现了讲故事的生动性和趣味性,还具有独特的展示效果。将一些传统形象通过现代插画设计表现,为胡玉美酱包装注入新鲜活力,展示传统与现代的融合,创造出既展现不同时代文化精神又充满张力的包装设计作品。

4.3.3 运用符号学理论找寻设计元素

展现通过外在形式表达出包装中所蕴含的情感故事就是叙事性插画的运用范围之一,运用识别的视觉符号展示了插画本身的叙述功能,提取出的符号往往涵盖了设计的主体、潜在的接收者,以及该设计的代表性元素。符号的提炼与应用是设计者对视觉元素进行提取、梳理与转译表达的过程,从而使受众更清晰地了解与获得所要传递的信息、内涵与情感。^[34]这种具备代表性的静态图像,依赖的经验和想象力衔接成一系列连贯行为,促使使用者通过个人解读形成一种具有

前因后果的视觉环境。在叙事性插画中，每个视觉符号都携带特定的信息和提示，符号元素之间的相互联系越密切，插画的叙事性就越明显。

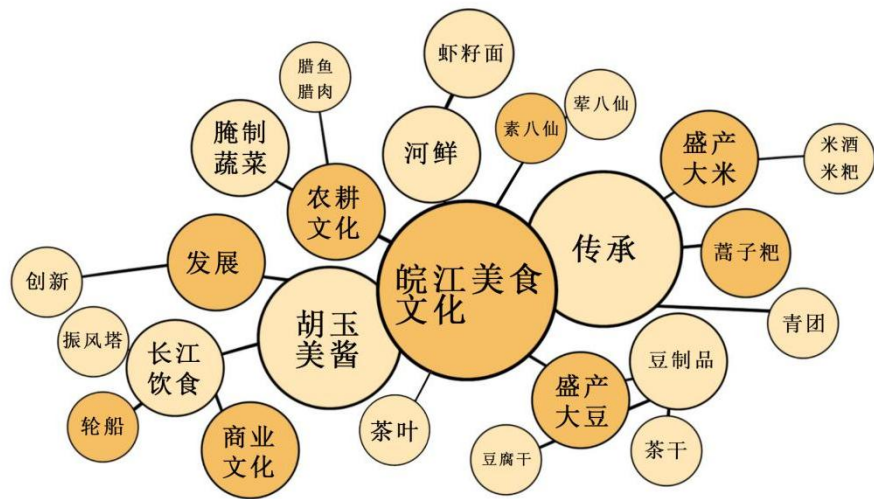


图 4-10 头脑风暴图

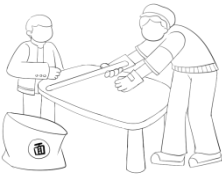
（图片来源：作者自制）

胡玉美酱是皖江美食文化的具体体现，具有兼容并蓄的文化态度，其制酱技艺是安徽省非物质文化遗产之一，人工翻酱，大缸晒制的技术是非遗的核心，在设计元素提取中梳理出制酱流程，能够使更多消费者认识并了解该品牌。在画面故事情节的设计中，图 4-10 对皖江美食文化做了头脑风暴，联想到可提取的元素，寻找皖江地区的生活习俗，比如皖江地区每年农历三月三日吃蒿子粿，为的是纪念故人和祝愿家人健康长寿；农历腊月二十三日为送灶节，人们会制作送灶粿粿，迎接小年和即将到来的新年。笔者通过头脑风暴获取相应的设计元素，运用在插画中，通过巧妙地搭配图案、颜色及结构的运用，营造出画面所特有的氛围感，丰富了画面的层次感和视觉冲击力，进而实现情感化的信息传递与表达。

表 4-1 制酱设计元素提取

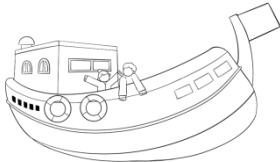
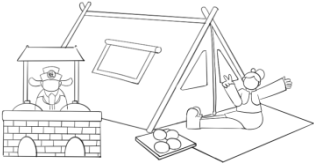
（来源：作者自制）

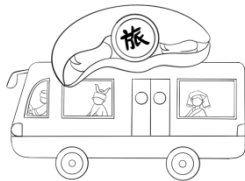
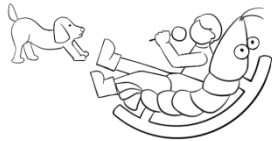
元素名称	元素图	提取图
------	-----	-----

选豆		
漂洗		
蒸煮		
接种		
制曲		
晒酱		
翻酱		

售酱		
----	---	---

表 4-2 辅助设计元素提取
(图片来源：作者自制)

元素提取	元素图	提取图
蒿子粑		
盛产茶叶		
水路交通		
盛产大米		
送灶粑粑		

露营		
腊肉腊鱼		
旅游城市		
江鲜河鲜		
水八仙		

4.4 皖江美食文化元素在胡玉美酱包装中的设计实践

4.4.1 包装插图设计

本课题设计创作的目的是希望能够通过重塑包装使胡玉美酱焕发出新活力，打入年轻消费市场，让老字号品牌受到年轻人的关注，促进品牌发展，使传统技艺和饮食文化得到传承和延续。对画面风格的选择中考虑到年轻消费者的审美，以当下流行的扁平风格为主进行绘制，结合画面表达的情节故事，使插画内容生动有趣和具有辨识度，这种通过叙事的表达方式更加能够引起年轻消费者的共鸣。

笔者在创作胡玉美四款酱的便携包装插画中，分别选用四个不同场景和四款

酱的原料组建故事情节。如图 4-11，蚕豆辣酱作为胡玉美品牌的招牌酱，常常成为特产和旅游伴手礼的首选，因此以旅行为主题的画面进行呈现。

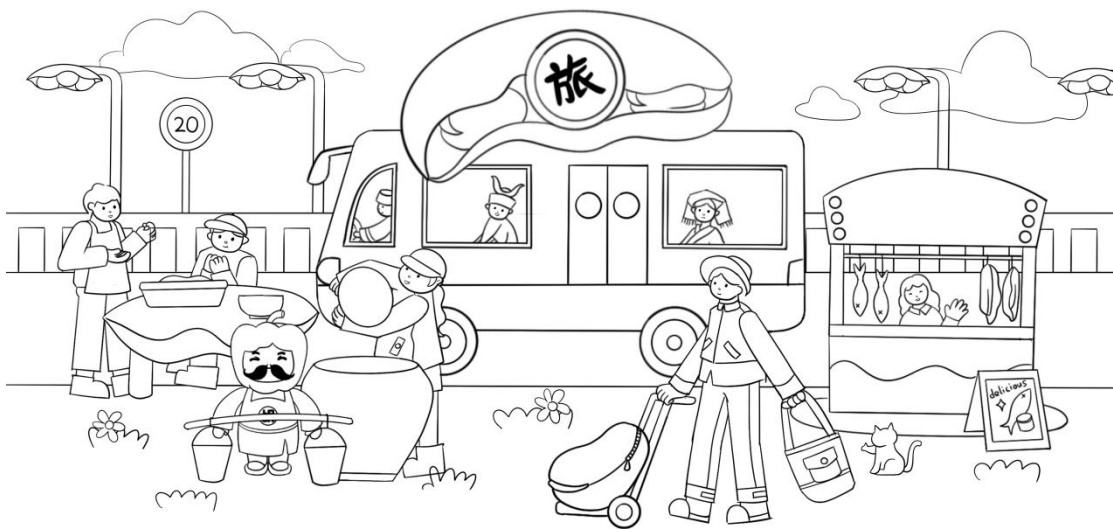


图 4-11 插画草图

（图片来源：作者自制）

如今社会生活节奏加快，日常工作的繁忙和周末的时间限制，使越来越多的年轻人为了满足旅行的需求，选择露营的方式获得短暂的身心愉悦，人们能够远离城市的喧嚣，置身于大自然中。笔者在对黄豆酱插画设计中以露营为画面主题进行创作，画中人物在用餐期间将食物蘸酱，表达了胡玉美酱的佐餐用途和现代人的饮食中依旧需要酱来增添食物的口感。

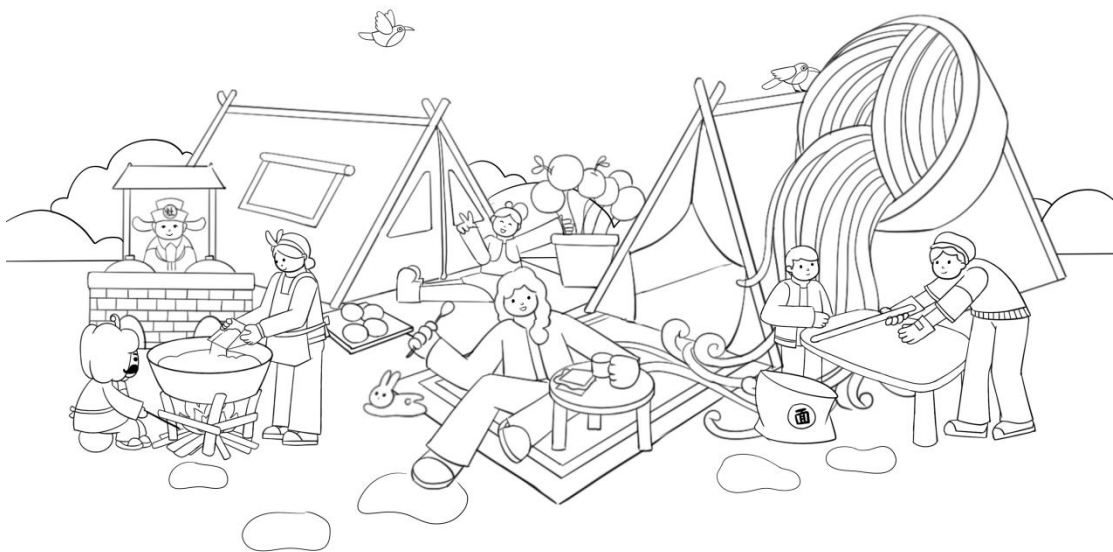


图 4-12 插画草图

（图片来源：作者自制）



图 4-13 插画草图

（图片来源：作者自制）

鲜虾酱与香辣酱的插画内容分别以餐馆和轮渡为画面的场景选择，突出了皖江地区水产资源丰富，人们喜食水生植物和鱼虾的特点。同时，辣椒作为外来产物，通过长江这一天然的运输渠道，传入皖江地区并深受食客们的喜爱，更体现出皖江美食文化海纳百川、兼容并蓄的特征。



图 4-14 插画草图

（图片来源：作者自制）

(图片来源：作者自制)



(图片来源：作者自制)



图 4-17 插画设计

（图片来源：作者自制）



图 4-18 插画设计

（图片来源：作者自制）



图 4-19 标签图设计

(图片来源：作者自制)



图 4-20 标签图设计

(图片来源：作者自制)



图 4-21 标签图设计

(图片来源: 作者自制)



图 4-22 标签图设计

(图片来源: 作者自制)

4.4.2 胡玉美酱标签设计

吉祥物的设计有助于消费者对胡玉美酱形成记忆点, 更好地识别和记住胡玉美品牌。在设计胡玉美吉祥物定位中, 将制酱工人与当下年轻人喜欢的可爱形象相结合, 凭借其呆萌可亲的特点, 能够让消费者感到亲切和喜爱, 建立胡玉美品牌与消费者的情感联系。吉祥物的设计风格与插画风格相统一, 使用当下流行且

具有易识别功能的扁平风格,以暖色系配色进行颜色填充,弱化繁琐的装饰线条,使吉祥物形象简洁大方。



图 4-23 吉祥物设计

(图片来源: 作者自制)

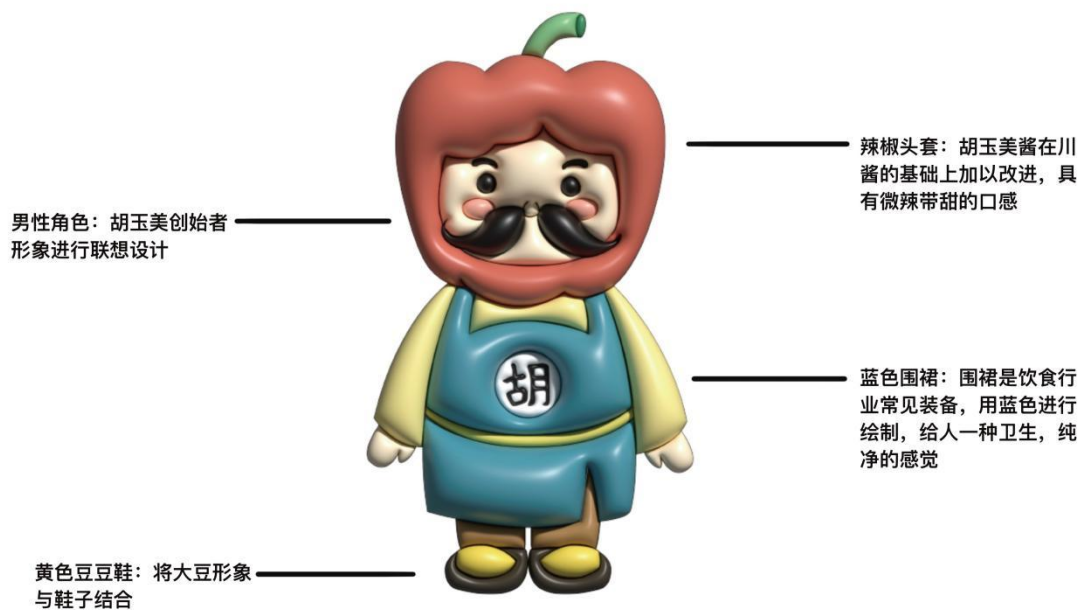


图 4-24 吉祥物设计

(图片来源: 作者自制)



图 4-25 标签设计图

(图片来源: 作者自制)



图 4-26 标签设计图

(图片来源: 作者自制)



图 4-27 标签设计图

(图片来源: 作者自制)



图 4-28 标签设计图

(图片来源: 作者自制)

4.4.3 包装展开图

在包装盒结构设计的实际制作中, 可持续发展是我们值得思考的地方, 考虑到不过度包装的前提, 在进行包装呈现时必须考虑到所使用的材料品种。如今人们的环保意识日益增强, 越来越多的人开始注重包装的环保问题, 这是影响到包装设计是否被消费者接受的关键要素。目前使用较多的包装材料主要有纸质、木材、陶瓷、玻璃等, 根据前文中提到的皖江美食文化的胡玉美酱包装设计准则, 便携装的外包装盒材料选用的是单铜纸, 盒子外部的光面可以实现各种颜色的印刷, 且具有较高的挺度和耐着度。内部小罐包装采用玉米料即 PLA (聚乳酸), 此种可降解材质由含淀粉的植物为原料, 具有很好的耐热性和水扩散性。盒型包装采用硬纸板材质, 使包装盒在运输过程中不易变形, 更加稳固。标签贴纸使用纸质材料进行制作, 具有良好的降解性, 不会对环境造成污染, 还能有助于我们实现成本的有效控制。

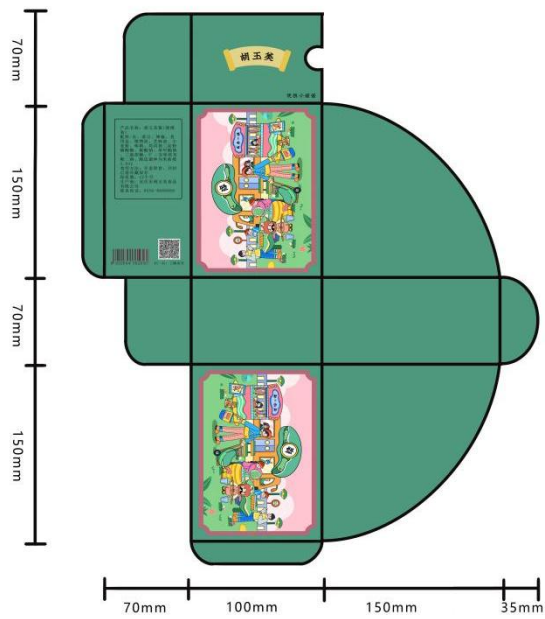


图 4-29 便携装外包装箱展开图

(图片来源：作者自制)

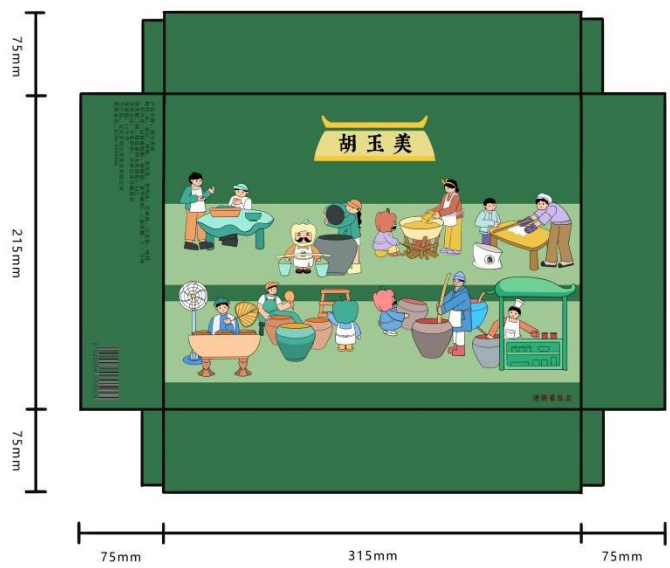


图 4-30 盒型展开图

(图片来源：作者自制)

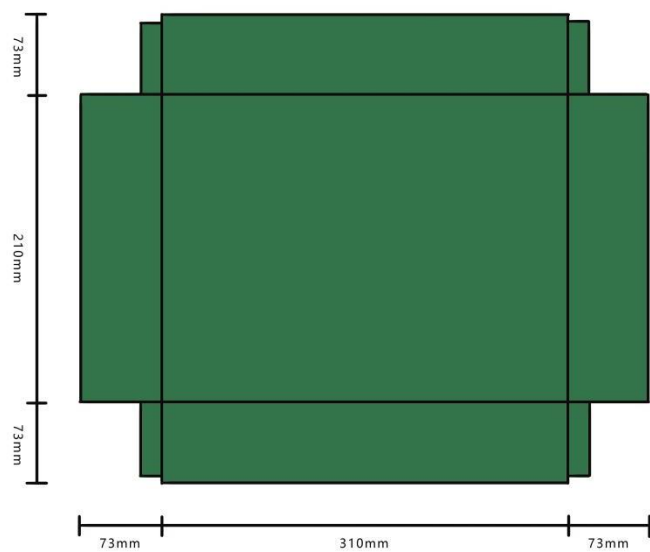


图 4-31 盒型展开图

（图片来源：作者自制）

图 4-32 和图 4-33 酱瓶包装选用天地盖礼盒的形式，只有一个上盖和一个底盒，打开较为方便。参考调研中消费者的需求，盒子内置玻璃瓶装酱和多口味酱的试吃装，并做成折页的形式，使消费者在购买一种口味酱料的同时，品尝到胡玉美品牌其他酱料的口味，以达到良好的宣传作用，促进消费。通过线上购买的货物订单，发货时可在包装内使用由玉米颗粒制成的可生物降解的 BIO 包裹填充物，来确保玻璃瓶在装运过程中的安全性。

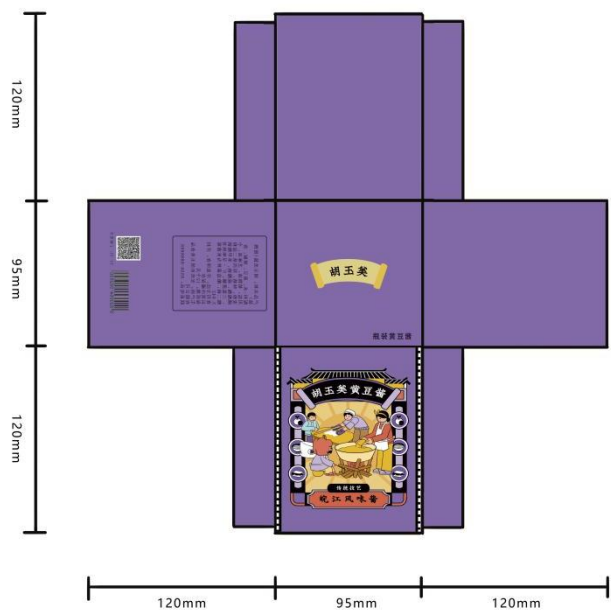


图 4-32 盒型展开图

（图片来源：作者自制）

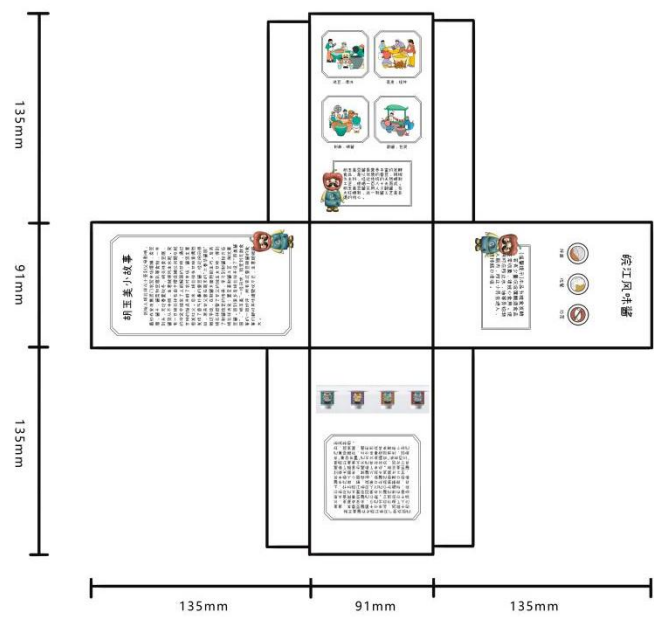


图 4-33 盒型展开图

(图片来源：作者自制)

4.4.4 应用效果展示



图 4-34 便携装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-35 小罐酱效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-36 便携装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-37 小罐酱效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-38 便携装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-39 小罐酱效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-40 便携装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-41 小罐酱效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-42 便携装礼盒效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-43 便携装礼盒效果图
(图片来源：作者自制)



图 4-44 瓶装效果图
(图片来源：作者自制)



图 4-45 瓶装效果图
(图片来源：作者自制)



图 4-46 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-47 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-48 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-49 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-50 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-51 瓶装效果图

(图片来源：作者自制)



图 4-52 试吃装效果图

(图片来源：作者自制)

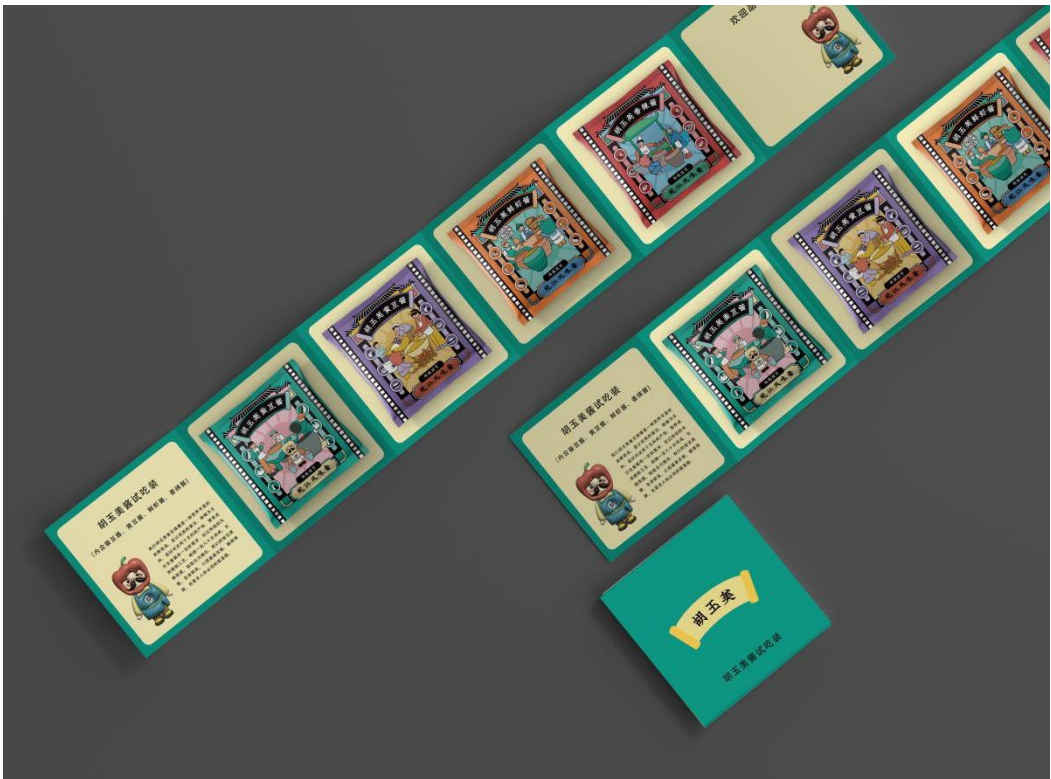


图 4-53 试吃装折页效果图

(图片来源：作者自制)

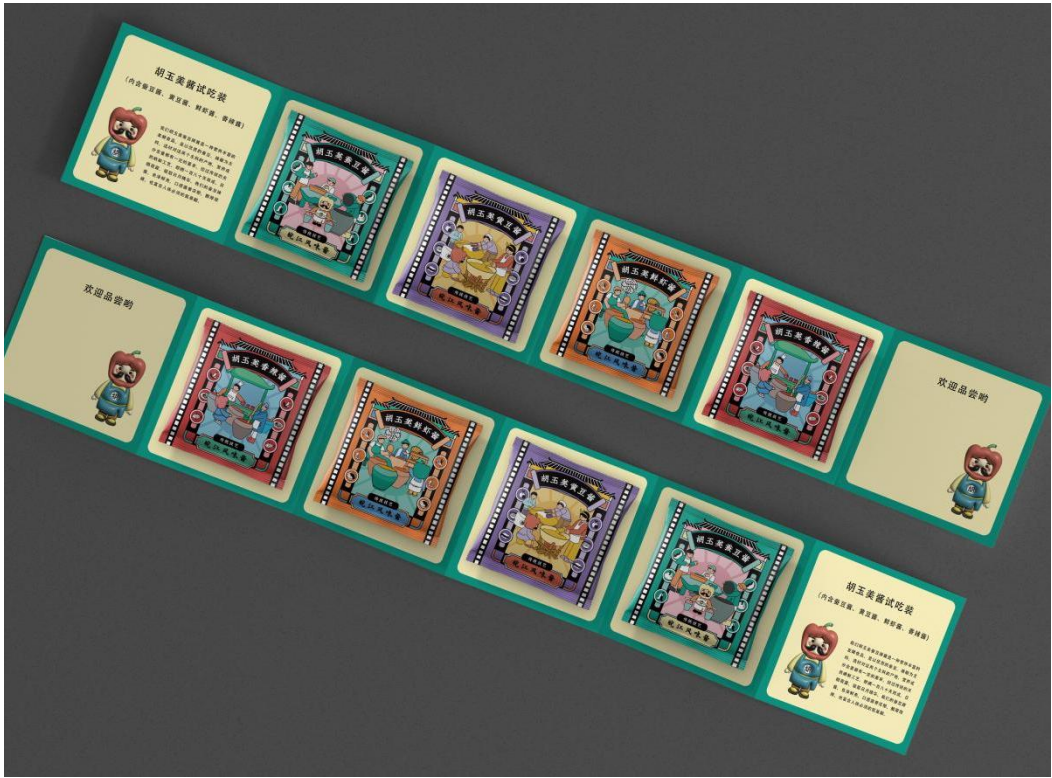


图 4-54 试吃装折页效果图
(图片来源：作者自制)

第5章 结论与展望

皖江是指长江流经安徽的区段，全长 416 公里，俗称八百里皖江。皖江地区优越的自然环境使其农业和运输业得到发展，促进了商业文化的繁荣。在此背景下产生的皖江美食文化，与人们生活密切相关，在历史、人文等层面都有着丰富的内涵，在千万年历史变迁中，发展成为具有地域特色的文化。胡玉美酱作为皖江美食文化的一分子，是皖江地区知名的老字号品牌，为打入年轻消费市场，使老字号品牌被青年消费群体所熟知，通过包装设计年轻化是达到这一目标的有效途径之一。

包装设计不仅是产品形象的展示窗口，也是展示企业文化和地方文化内涵的直接载体。目前市场上的很多地方特色食品包装设计注重解决设计问题，满足了消费者对审美的多元化需求，有利于地方文化的传承和推广。本研究致力于通过包装设计传递和延续皖江美食文化，深入探索和研究胡玉美酱的包装设计策略。提炼皖江地区人民日常生活中的各个方面的视觉元素和造型元素，通过利用环保材料，根据市场需求，将相应的元素融入到胡玉美酱的包装设计中，突出皖江的地方特色，使其区别于其他同质化的特产包装。在完成本次课题的过程中，笔者搜集了大量的图片资料和文字资料，根据相关地方特色食品包装设计优秀案例，进行具体分析，获取其中的关键信息。其次通过资料信息收集和实地走访、问卷调查等方式，对消费者的需求进行充分了解，为接下来的包装设计实践提供了指导作用。在胡玉美酱的包装设计中，笔者主张应遵循功能性与时代性相结合的设计准则，同时，考虑将皖江美食文化与时代发展趋势相融合，强调设计元素符号的选择与构建消费者心理需求以及情感价值连接的叙事性表达。

最后，本课题研究可能存在不足，对某些问题的探讨未能精益求精，期望未来能够持续研究，为皖江美食文化及胡玉美酱包装设计的进一步发展探索出新的构思和新的策略。

参考文献

- [1] 郭国祥, 邬俊美. 习近平意识形态工作的战略地位观探析[J]. 学校党建与思想教育, 2018, (19): 38-41.
- [2] 杨天宇译注. 周礼译注[M]. 上海: 上海古籍出版社 2016. 11.
- [3] 卜如飞, 罗晓欢. 重庆市特色调味品包装图形设计研究[J]. 设计, 2020, 33(03): 113-115.
- [4] 唐先达. 铜仁地域文化在丹王府朱砂产品包装中的创新设计研究[D]. 贵州大学, 2023.
- [5] 孔清溪, 陈宗楠, 朱斌杰. 品牌重塑老字号品牌突围路径与传播策略[M]. 北京: 中国市场出版社, 2012.
- [6] 濮子涵. 人工智能辅助技术在包装设计中的应用研究[D]. 江南大学, 2023.
- [7] (美) 道格拉斯·里卡尔迪编; 常文心译. 食品包装设计[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2015. 03.
- [8] (英) 加文·安布罗斯, (英) 保罗·哈里斯编著. 创造品牌的包装设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2012. 05.
- [9] 赵荣光; 季鸿崑, 李维冰等. 中国饮食文化史长江下游地区卷[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013. 12.
- [10] 赵荣光. 中国饮食文化史[M]. 上海: 上海人民出版社, 2014. 05.
- [11] 李婧梵. 司马迁史记[M]. 贵阳: 贵州教育出版社, 2017. 07.
- [12] 中国营养学会. 中国居民膳食指南科学研究报告. 2021[M]. 北京: 人民卫生出版社, 2021. 10.
- [13] 《安徽优秀传统文化丛书》编写组. 皖江文化十讲[M]. 安徽大学出版社; 北京师范大学出版集团, 2019. 06.
- [14] 马雷主编. 皖江文化与绿色发展: 第八届皖江地区历史文化研讨会论文选编[M]. 合肥工业大学出版社, 2019. 11.
- [15] 赵然. 饮食文化类纪录片《澳门之味》对文化记忆的建构[J]. 传媒, 2023, (17): 64-67.

- [16] 中国营养学会. 中国居民膳食指南 2022[M]. 北京: 人民卫生出版社, 2022. 04.
- [17] 周鸿承. 论中国饮食文化遗产的保护和申遗问题[J]. 扬州大学烹饪学报, 2012, 29(03): 8-13+18.
- [18] 孔祥瑞译注. 论语译注[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2020. 10.
- [19] 陈文兰. 潮州打冷“出圈”, 大味至简载乡愁[N]. 汕头日报, 2023.
- [20] 史少博. 论中华文化走向世界的困境以及可能性[J]. 内蒙古社会科学, 2024, 45(01): 191-197.
- [21] 徐光霞. 安徽地域饮食文化的汉英翻译[J]. 嘉应文学, 2023(15): 127-129.
- [22] 安庆市图书馆编; 张健初主讲. 安庆人文历史二十讲[M]. 北京: 国家图书馆出版社, 2019. 02.
- [23] 左文. 民俗文化要素在地方特色食品包装设计中的表达[J]. 食品与机械, 2022, 38(09): 128-133.
- [24] 宋美音, 王晨晰, 姚沫. 基于 Z 世代情感化需求的中式茶饮包装创新设计研究[J/OL]. 包装工程, 1-14[2024-04-06].
- [25] Francesca Di Cicco, Yuguang Zhao, Maarten W.A. Wijntjes, etc. A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design[J]. Food Quality and Preference, 2021.
- [26] 张璐, 李彦平. 晋商印鉴元素在皮革包装设计中的应用探析[J]. 皮革科学与工程, 2023, 33(06): 130-131.
- [27] (美) 亚伯拉罕·马斯洛著; 曹晓慧等译. 人性能达到的境界[M]. 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2014.
- [28] 王受之. 世界现代设计史(王受之设计史论丛书)[M]. 北京: 中国青年出版社, 2009.
- [29] 洪纓, 熊思奕. 茶叶包装的可复用性设计探索[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 62-66.
- [30] 郝弘毅. 安庆特产“胡玉美蚕豆酱”的现代包装心理策略[J]. 中国民族博览, 2015(07): 135+137.
- [31] 王晓英. 基于数字媒体艺术的食物包装设计探究——评《食物包装设计》[J].

食品安全质量检测学报, 2023, 14(16):317-318.

[32] 李晓梅. 动态、隐喻与升维——视觉传达中的叙事设计[J]. 装饰, 2021, (09): 29-33.

[33] 史春生, 刘平云. 叙事性设计理念与应用: 老字号品牌包装设计策略研究[J]. 美术观察, 2023, (02):74-75.

[34] 齐海涛. 符号学语意下非遗视觉元素创新衍生设计探析[J]. 包装工程, 2020, 41(20):195-199.

附录

调查问卷

大家好，我是一名研究生，为了做好毕业论文《基于皖江美食文化的胡玉美酱包装设计研究》的前期调研工作，为后续的设计实践工作提供事实依据，以下进行关于胡玉美酱包装消费需求的匿名纸质问卷调查，将会占用您部分时间，请您根据自己的真实意愿填写以下问卷信息，您的宝贵意见将会是我论文课题的重要依据，万分感谢！

1. 您的性别

男 女

2. 您的年龄

18 岁-30 岁

30 岁-45 岁

45 岁-60 岁

60 岁以上

3. 你的收入水平

2500 元及以下

2500 元-5000 元

5000 元-8000 元

8000 元及以上

4. 在您选购同类商品时，会考虑商品的哪些方面？（多选题）

品牌效应

商品的口味

商品的包装设计

价格优惠

5. 您通常购买地方特色食品出于什么目的？

自用

商用

馈赠亲友

其它

6. 您喜欢以下哪种方式购买酱？

网购

线下门店

其它

7. 您在购买酱时是否关注商品的外包装设计？

是

否

8. 您觉得酱的包装设计应该具有怎样的功能（多选题）

便于携带，方便拿取

包装精美，设计新颖

易于储存，防漏防碎

环保材质的包装

其它

9. 您希望酱的包装给人带来什么样的感觉？

清新脱俗

简约大气

人文气息

绿色健康

10. 您认为酱包装在哪个方面能够更加吸引您？

材质

色彩

图案

其它

11. 您是否希望酱包装可以结合地方饮食文化设计

希望

不希望

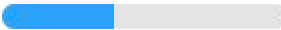
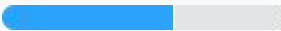
一般

12. 您对酱包装有什么合理化的建议吗

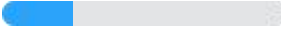
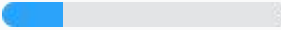
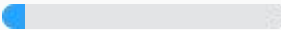
建议：

调查问卷反馈数据

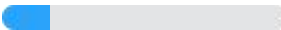
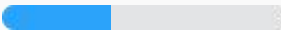
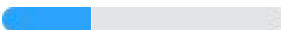
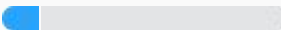
1. 您的性别：（单选题）

选项	小计	比例
男	86	 39.45%
女	132	 60.55%
本题有效填写人次	218	

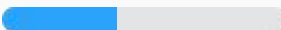
2. 您的年龄：（单选题）

选项	小计	比例
18 岁-30 岁	55	 25.23%
30 岁-45 岁	47	 21.56%
45 岁-60 岁	99	 45.41%
60 岁以上	17	 7.8%
本题有效填写人次	218	

3. 您的收入水平：（单选题）

选项	小计	比例
2500 元及以下	38	 17.43%
2500 元-5000 元	83	 38.07%
5000 元-8000 元	68	 31.19%
8000 元及以上	29	 13.3%
本题有效填写人次	218	

4. 在您选购同类商品时，会考虑商品的哪些方面？（单选题）

选项	小计	比例
品牌效应	100	 45.87%
商品的口味	143	 65.6%
商品的包装设计	134	 61.47%
价格优惠	89	 40.83%

本题有效填写人次	218	
----------	-----	--

5. 您通常购买地方特色食品出于什么目的？（单选题）

选项	小计	比例
自用	104	47.71%
商用	8	3.67%
馈赠亲友	98	44.95%
其它	8	3.67%
本题有效填写人次	218	

6. 您喜欢以下哪种方式购买酱？（单选题）

选项	小计	比例
网购	47	21.56%
线下门店	161	73.85%
其它	10	4.59%
本题有效填写人次	218	

7. 您在购买酱时是否关注商品的外包装设计？（单选题）

选项	小计	比例
是	194	88.99%
否	24	11.01%
本题有效填写人次	218	

8. 您觉得酱的包装设计应该具有怎样的功能？（单选题）

选项	小计	比例
便于携带，方便拿取	148	67.89%
包装精美，设计新颖	130	59.63%
易于储存，防漏防碎	135	61.93%
环保材质的包装	104	47.71%
其它	5	2.29%

本题有效填写人次	218	
----------	-----	--

9. 您希望酱的包装给人带来什么样的感觉？（单选题）

选项	小计	比例
清新脱俗	18	8.26%
简约大气	49	22.48%
人文气息	63	28.9%
绿色健康	88	40.37%
本题有效填写人次	218	

10. 您认为酱包装在哪个方面能够吸引您？（单选题）

选项	小计	比例
材质	73	33.49%
色彩	41	18.81%
图案	99	45.41%
其它	5	2.29%
本题有效填写人次	218	

11. 您是否希望酱包装可以结合地方饮食文化设计？（单选题）

选项	小计	比例
希望	201	92.2%
不希望	3	1.38%
一般	14	6.42%
本题有效填写人次	218	

12. 您对酱包装设计有什么合理化的建议吗？（可填写）

攻读学位期间研究成果

2021 安徽省大学生原创动漫大赛二等奖

2021 中国乡村“福文化”主题创新设计大赛三等奖

2023BICC 中英国际设计大赛铜奖

致谢

论文即将收笔之际，回顾过去的岁月，仿佛一切都发生在转瞬之间。我深感庆幸能够在此求学，遇到诸多良师和益友。正是他们的陪伴，助我在学习与成长的道路上不断前行。值此论文圆满完成之时，我衷心地对所有给予我关心、帮助、支持和鼓励的老师、同学以及朋友们表达最深切的感谢。

我由衷感激我的研究生导师王小元教授。在我迷茫无措之际，她总是耐心地为我指明方向，解答疑难问题。从论文选题到整体框架搭建，再到理论支撑与专业实践设计，她都给予了我宝贵的建议与悉心指导。这些都为我论文的顺利完成奠定了坚实基础。在生活中，她严谨认真的专业态度也深深地影响了我，使我在潜移默化中形成了正确且成熟的人生观和价值观。时光荏苒，虽然校园生活短暂如梭，但老师的谆谆教诲我将永远铭记在心。

春去秋来，岁月如梭。我在不断成长的同时，也见证了父母的渐渐老去。在这个过程中，我更加深刻地体会到了父母的良苦用心和无私奉献。这种心灵的碰撞，使我更加珍惜与他们的每一刻相处。未来，我将以实际行动来回报他们的养育之恩和关爱之情。

三年的同窗生活，与我朝夕相处的研究生同学们已成为我最珍贵的财富。感谢他们的真挚友情和陪伴，让我的研究生生涯充满了欢声笑语和难忘的回忆。此外，我要特别感谢我的男朋友冯伟豪，在学习和生活中遇到困难的时候给予我支持与鼓励。未来无论我们身在何处，共同的理想和追求都将是携手前行的动力。虽然校园生活即将画上句号，但学习的道路永无止境。我将以饱满的热情继续努力，不断追求卓越，在人生的旅途中创造属于自己的辉煌。

