

CMF 设计在农产品品牌包装设计中的应用

林紫芳 徐浙青 王丽

(浙江农林大学工程学院,浙江杭州 311300)

摘要 本文从色彩、材料、表面处理工艺等 3 个方面阐述了 CMF 设计在农产品品牌包装中的应用,以期为推动农产品品牌发展,使其拥有更强大的竞争力提供参考。

关键词 CMF 设计;农产品;品牌包装;应用

中图分类号 TS206.2 **文献标识码** A

文章编号 1007-5739(2022)10-0214-02

DOI:10.3969/j.issn.1007-5739.2022.10.059

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



中国是一个农业大国,每年农产品的产量都在不断增加,加上市场的迅速发展导致农产品品牌之间的竞争越来越激烈。目前,农产品品牌包装设计多趋于雷同,这使得各个品牌之间不容易被区分,也难以被消费者记住。将 CMF 设计科学合理地应用于农产品品牌包装设计中,可以拥有新的创新思路以打破目前所遇到的瓶颈。CMF 设计主要通过对色彩、材料和表面处理工艺等 3 个方面的设计以及对细节的处理和把握,使农产品品牌包装焕发新的活力,更具有品牌感,增强农产品品牌的市场竞争力。

1 CMF 设计

CMF 设计是一门涉及范围特别广的交叉性学科,包含了美学、色彩学、工程材料学、消费心理学和应用心理学等多个学科领域,其由色彩(color)、材质(material)和表面处理工艺(finishing)等 3 个部分组成^[1]。CMF 设计专注于色彩的搭配、材料的选择和装饰的情感化设计,它通过调查了解用户的感性需求,以美学为基础、创新为原则,通过对色彩、材质和表面处理工艺三者的研究与再设计,作用于设计对象,以相对较低的成本实现产品组合多样化^[2]。只有当主观的视觉体验和情感化的触觉体验达到完美平衡时,产品才会给使用者带去良好的体验认知,而这就是 CMF 设计的目的。目前,CMF 设计多应用于工业

设计领域,许多大型的企业都设立了自己的 CMF 研究中心,比如小米、华为与海尔等。

2 农产品品牌包装

农产品品牌化是我国农业近几年发展的重要推进点,也是农产品生产者与经营者提高市场竞争力的重要举措。包装是推广与宣传品牌最有说服力的一种形式,它是农产品品牌具体展示的实际载体,与众多消费者直接接触联系^[3]。新颖、恰当的包装能够激发消费者的购买欲望,提高农产品的销量。目前,我国农产品品牌数量快速增长,市场上农产品品牌的包装无论是结构样式,还是视觉图案都多种多样。但是多数农产品品牌包装意识不够,设计也多雷同,很难从众多同类产品中脱颖而出。

3 CMF 设计在农产品品牌包装设计中的应用

3.1 色彩在农产品品牌包装设计中的应用

人的所有感官中,最敏感的就是视觉。从理论上来说,色彩比造型对使用者更具有吸引力,即色彩是 CMF 设计中最具表现力的元素,更能引起消费者的情感共鸣,成功的色彩选择可以迅速吸引消费者的注意。色彩通过视觉来传达及接收、靠情感来转换反射,不同的色彩会带给人以不同的视觉感染力,还会引起人们潜意识的联想。例如红色给人热情奔放喜庆的感觉,多用于节日礼盒包装;蓝色是幽静大海的颜色,多用于海鲜农产品的包装;绿色给人清凉爽快的田园之感,多用于绿色蔬菜的包装。在设计中利用好色彩的这种情感和联想作用,将会有效强化产品

作者简介 林紫芳(1996—),女,浙江衢州人,在读硕士研究生。研究方向:品牌推广。

收稿日期 2021-09-16

的特点,突出品牌特质。在农产品品牌的包装设计中,色彩的选择与搭配有以下几个思路。

3.1.1 强调农产品的属性。这应该是目前市场上农产品品牌包装设计采用最多的一种设计思路,也是许多包装视觉上让人有雷同感的原因。比如在绿茶售卖区域,大多数的包装都是绿色调^[4];而辣椒、红枣这类红色农产品,其包装就以红色调为主。虽然这种设计思路很常见,但也可以通过调整颜色的明度、纯度,小面积的色彩点缀和撞色的搭配,使包装有焕然一新的感觉。

3.1.2 强调农产品产地。除了农产品本身的属性,农产品的产地其实也是许多品牌在销售农产品时会强调的卖点之一。相较于强调农产品的属性,这种色彩设计思路更能抓住消费者眼球,特别是一些少数民族地区。比如“贵物”,它是一个分享贵州好物的品牌,在包装设计时选择用多种撞色搭配来强调品牌民族文化的特性,如图 1 所示。



图 1 “贵物”品牌包装

3.1.3 强调品牌理念。每个品牌在构建时都会有其独特的品牌理念与背景。例如“璋品贡”,它是开化苏庄的茶品牌。其取名为“璋品贡”,就是因为在品牌策划期间筛选、甄别、提取出了“朱元璋”这一区别于其他茶品牌的内涵与文化要素。因此,在包装设计时,将黑色与金色作为高档茶礼盒的配色,因为黑色和金色最能代表和体现出皇帝御贡、典藏尊贵的品牌理念,如图 2 所示。



图 2 “璋品贡”品牌包装

3.2 材料在农产品品牌包装设计中的应用

材料是包装的形态载体,是包装或者产品存在

的基础。材料不同于色彩,它给人的感受会更加深入、全面,除了在视觉上给人以感知外,还多了嗅觉和触觉。即使是同样的色彩,材料不同,其效果千差万别。因此,材料的选择在农产品品牌的包装设计中起着至关重要的作用。

随着科技与时代的发展,目前有的材料已达成千上万种,但常见的用于农产品包装材料却不多,主要有纸、塑料、金属、陶瓷、玻璃与竹木或野生藤类等自然材料。另外,为顺应时代发展需求,低碳节能、环保绿色的包装材料也越来越受到重视。

在包装设计过程中,除了要考虑农产品本身的特殊性外,还应考虑运输及销售的要求来选择农产品包装的材料。此外,还应整合品牌的理念以及文化,突出农产品特色。例如台湾的第一农产品文创品牌——掌生谷粒,其品牌口号是“来自土地的呼唤”。该品牌包装最经典的元素有古朴的牛皮纸、揉制而成的纸藤圈、棉纸外衣、书法手写的产品信息。牛皮纸、棉纸等材料很好地呼应了该品牌的理念,也体现了包装的高档质感,吸引消费者的同时也很好地宣传了品牌文化,给人留下深刻的印象。

3.3 表面处理工艺在农产品品牌包装中的应用

在农产品品牌包装设计中,表面加工起到锦上添花的作用,不仅能提高材料的性能,使包装具有与众不同的特色,也能够提升包装产品的附加值。包装设计中,包装的表面处理工艺根据材料的不同会有所不同。纸类包装的表面处理工艺包括覆膜、烫金、UV 印刷、压印、上光等;塑料包装表面处理工艺有电镀、喷涂、咬花等;而针对竹木材质的包装表面处理工艺有打磨、抛光、喷涂等。根据产品和设计,选择合适的表面处理工艺,会给农产品品牌包装带来更强烈的视觉美感。

4 结语

利用 CMF 设计理念对农产品包装进行再设计时,首先需要针对不同消费群体的需求、市场上同类产品的包装设计以及市场流行和审美趋势进行详细调研和分析,不断优化包装结构。有针对性的市场调研,可以了解其他行业好的创意。在市场调研的基础

(下转第 218 页)



图1 金丝菊包装

木质材料与透视性较佳的玻璃,同时也具备古典与 质朴的气质(图2)。

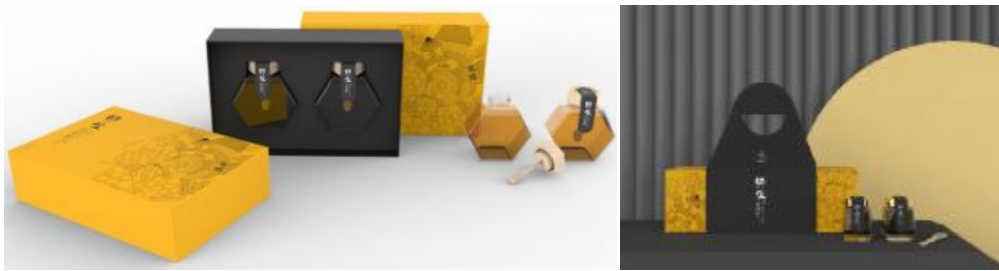


图2 蜂蜜系列包装

4.3 表面处理工艺在区域农产品品牌“寻林记”中的应用

在“寻林记”品牌的蜂蜜系列包装中,外包装用覆亚膜处理的铜版纸,并在其上进行UV印刷,强调品牌名称与图形纹理,赋予整体包装更高级的质感。

5 结语

在区域农产品品牌设计过程中,CMF设计占有很大的比重。因此,其CMF设计应当服务于品牌视觉体系、包装体系与应用体系,强调区域农产品自身

特色,彰显文化与品质。

6 参考文献

- [1] 左恒峰.设计艺术中CMF的创意策略与方法[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018(1):193-200.
- [2] 左恒峰.CMF:从哪里来,到哪里去?[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020(1):97-104.
- [3] 孙明明.基于感性工学的智能空气净化器CMF设计研究[D].哈尔滨:哈尔滨理工大学,2021.
- [4] 刘沙.基于CMF的儿童化妆产品设计研究[D].广州:广东工业大学,2021.

(上接第215页)

上进行农产品品牌包装的设计,可以避免浪费很多时间,让设计更高效。

在农产品品牌设计中,色彩、材料与表面处理三者是相互依存的关系^[9]。因此,在农产品品牌的包装设计中,应整体考虑三者之间的关系,将各方面元素相互融合,包括前期所提炼的颜色、图案、材料及加工工艺等,然后根据实际情况以及品牌理念等,将它们灵活地应用于包装设计之中。

农产品包装的作用不仅限于保护、盛装农产品,还能有效地推广与宣传品牌。CMF设计在工业设计领域中有着重要的意义,将其应用于农产品品牌包装设计中,根据农产品的类别与特点,对其外包装的

色彩、材质、表面处理工艺等3个方面进行设计,将会给农产品包装设计带来不一样的设计思路,也能在包装上体现出农产品品牌文化与理念。

5 参考文献

- [1] 孙新竹.基于感性工学的消费电子产品CMF设计研究:以电视机为例[D].无锡:江南大学,2017.
- [2] 赵雯.工业设计中CMF设计流程和方法[J].科技经济市场,2018(9):1-2.
- [3] 任磊.农产品品牌包装设计浅议[J].科技经济市场,2018(10):111-113.
- [4] 王丽,徐浙青,林紫芳,等.CMF设计在茶品牌包装中的创新应用研究[J].包装工程,2020,41(22):278-286.
- [5] 李磊,汪婷,徐浙青,等.用户研究在家居产品CMF设计中的应用[J].家具与室内装饰,2020(1):102-104.