https://doi.org/10.37420/j.adr.2025.027

非遗元素数字化重构茶叶包装设计助力畲乡振兴——以凤坪畲族村茶叶为例

陈爱婷 *，徐如梦，庞亿娜，文慧娟，涂群智
嘉应学院美术学院，广东梅州，中国
* 通讯作者邮箱：aitingc@foxmail.com

摘要：梅州市丰顺县凤坪村是广东省的帮扶地区，是嘉应学院的结对对象。为了解决凤坪村茶叶包装问题，提升茶叶产品的审美旨趣。嘉应学院美术学院团队以设计实践的方式，采用视觉传达设计的基本方式，从包装设计的角度对凤坪村茶叶包装提出改进方案，旨在从生态设计理念出发将凤坪畲族村的民族文化及地域特点融入包装设计中。升级后的茶叶包装拥有了设计亮点，突出了凤坪村茶叶包装的创新性、简约性、实用性及环保性，可推动丰顺县茶产品产业升级与成长，实现经济可持续增长。

关键词：乡村振兴；设计；丰顺；茶叶；包装
基金项目：嘉应学院 2025 年校级大学生创新训练计划《非遗元素数字化重构茶叶包装设计助力畲乡振兴——以凤坪畲族村茶叶为例》（批准号：625A01207）

Digital reconstruction of intangible cultural heritage elements in tea packaging design to promote the revitalization of She Township —— Taking Fengping She Village tea as an example

Aiting Chen*, Rumeng Xu, Yina Pang, Huijuan Wen, Qunzhi Tu
School of Fine Arts, Jiaying University, Meizhou, Guangdong 514051, China
***Corresponding author email: aitingc@foxmail.com**

Abstract:
Fengping Village in Fengshun County, Meizhou City, is a designated assistance area in Guangdong Province and a paired partner of Jia Ying University. To address Fengping Village's tea packaging challenges and elevate the aesthetic appeal of its tea products, The team from the School of Fine Arts at Jia Ying University adopted a design-practice approach, utilizing fundamental visual communication design principles. From a packaging design perspective, they proposed improvements for Fengping Village's tea packaging. The goal was to integrate the ethnic culture and regional characteristics of Fengping She Village into the packaging design, guided by ecological design principles. The upgraded tea packaging features design highlights that emphasize innovation, simplicity, practicality, and environmental sustainability. This initiative will drive the industrial upgrading and growth of Fengshun County's tea products, fostering sustainable economic development.

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Keywords:
Rural Revitalization; Design; Fengshun; Tea; Packaging
Funding Project:
Jiaying College 2025 university-level innovation training program "Digital reconstruction of intangible cultural heritage elements in tea packaging design to promote the revitalization of She Township —— Taking Fengping She Village tea as an example" (Approval number: 625A01207)

自中共十九大召开之后，全党工作的重中之重是解决好“三农”问题，关于乡村振兴战略得以实施并提出了“农民变富、农村变美、农业变强”的目标，而要达到此目标则离不开“产业、人才、生态、组织、文化的振兴”[1]。丰顺凤坪村作为广东省经济落后地区，虽然已有不少学者就“三农”问题对丰顺设计产业进行了研究，但凤坪村的茶叶包装设计仍处于审美旨趣低下的困境，嘉应学院美术学院的师生团队以设计实践的方式，为凤坪村茶叶包装进行升级设计。升级后的茶叶包装设计，将原有的茶叶产品推向年轻化、大众化市场，在设计亮点上，具备了从畲族文化出发的民族设计风格和从当地地域文化出发的地域特征。该系列的茶叶包装设计，在实现茶叶包装设计升级的基础上，旨在提高当地农特产品的经济收益，贯彻并实现乡村振兴的战略目标。

一、凤坪村方位与茶叶包装现状

（一）凤坪村的地理位置

作为中国著名的单丛茶产区之一，丰顺拥有得天独厚的生态环境和悠久的种茶历史。“丰顺县位于广东省梅州市的最南端，属于丘陵地带的山区。”[2] 而凤坪村位于丰顺县潭江镇鸡冠峰山下，与凤凰镇交界。这里地处凤凰山北麓，气候温和湿润，春季阴雨连绵，土层肥沃深厚，历来是梅州优质的茶产区，但较偏僻的地理位置成了阻碍凤坪茶叶推广的重要原因之一。这里的种茶历史可追溯至数百年前，产出的凤凰单丛茶以香气高锐、滋味醇厚著称，是当地极具代表性的农特产品。如今，凤坪村成为嘉应学院的帮扶对象，凤坪村茶叶产品的助销过程，拥有了学院设计力量的扶持。由此可见，凤坪村的地理位置，决定了其茶叶产品更需要独特包装设计的加持，优质的包装设计能够显著提升产品的视觉吸引力和品牌辨识度，帮助凤坪茶叶突破因地域等因素而导致的市场推广困境，提高产品售价和市场销量，进而增加当地茶农的经济收益，助力当地实现乡村振兴。

（二）凤坪茶叶包装设计的审美短板

1. 缺乏文化赋能，地域特色不突出

凤坪村是梅州唯一的少数民族村。在这里，聚居着以畲族为多数人口的村落，因此又名“凤坪畲族村”[3]，同时保留着较为完整的畲族文化和传统的制茶工艺。但是凤坪茶叶的现有包装色彩搭配失衡，要么是单调的绿色或红色，要么是过度堆砌的花纹，无法体现单丛茶的高端品质和地域特色。而且，包装上的文字信息简陋，仅标注“凤坪单丛茶”字样，缺少对茶叶品种、产地优势等关键信息的呈现，难以让消费者深入了解产品价值，无法在众多茶叶产品中形成视觉吸引力。新包装设计可以突出地域特色，让包装成为传播地域文化的载体。消费者在购买和使用茶叶的过程中，能直观感受凤坪的文化魅力，实现“产品即文化”的传播效果，提升凤凰单丛茶的品牌文化内涵，避免因文化缺失导致的品牌同质化问题。

2. 包装形态设计缺乏竞争力

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

凤坪茶叶包装形态在市场竞争中明显缺乏优势。据了解，现有凤坪茶叶包装多为传统的方形袋装（见图 1）或圆柱形罐装纸盒（见图 2），要么容量过大，开封后难以密封保存，导致茶叶受潮变质；要么容量过小，不符合家庭或礼品消费场景的需求。随着消费者对产品品质和体验要求的不断提高，茶叶包装设计呈现出文化融合、环保化、创意性与品牌塑造等趋势，兼具美观、环保、实用特点的包装已成为产品竞争的重要因素 [4]。而凤坪现有茶叶包装形态在文化融合深度、环保材料运用以及创意设计等方面均存在欠缺，于当下市场对优质包装的需求存在差距，难以在竞争中脱颖而出。



图 1 凤凰单丛茶（袋装）



图 2 凤凰单丛茶（罐装）

二、茶叶包装设计的革新策略和改良方案

（一）基于生态设计理念的包装设计策略

首先，通过对凤凰单丛茶茶叶包装的革新策略，为凤坪畲族村茶叶塑造了品牌特色。从宏观层面来看，生态设计理念将自然、人类、环境等多种因素进行整体考虑，注重自然生态感、民族文化性和可持续发展观 [5]。升级后的包装能满足消费者对绿色环保的需求，通过选用可降解、透气性好的环保材质，提升产品的可持续性；同时，合理的包装形态设计能适配不同消费场景，无论是日常使用、礼品赠送还是旅游纪念，都能提供良好的使用体验；其次，包装不仅运用传统书法字体，还增设了英文字母“Phoenix Dancong”的标识，为凤坪村茶产业开拓更广阔的市场空间，助力其从区域特色产品向全国知名品牌迈进。因此，在丰顺建设的“丰顺高山茶”“凤坪单丛茶”等茶品牌下，将创新性、简约性、实用性以及环保性等生态设计观念运用于茶叶包装设计之中就显得十分重要。

凤坪畲族村仍保留着诸多民俗风情。本次包装设计巧妙地融合了凤坪畲族地域特点和民族文化，如畲族传统服饰（见图 5）、凤凰山脉、采茶等，将这些元素以图案、色彩等形式体现在包装上，赋予了包装独特的文化基因，增强了产品的辨识度。同时，凤坪畲族村有着悠久的茶叶种植历史和丰富的茶文化，此次的茶叶包装设计就蕴含了当地的传统制茶工艺及茶农采茶场景。盒装图案描绘茶农身背竹篓穿行于山林茶园之间（见图 3），罐装则呈现女子手工采摘茶叶的场景（见图 4），进一步将畲族的地域茶文化在视觉上呈现出来，成了地域茶文化传承的载体。

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



图 *3* 凤凰单丛茶盒装标志灵感来源



图 *4* 凤凰单丛茶罐装标志灵感来源



图 *5* 凤凰单丛茶袋装标志灵感来源

在茶叶市场兴盛发展的现状下，要增强凤凰单丛茶的市场竞争力，其包装就要考虑现代简约风格与实用性的表达。首先，凤凰单丛茶叶的包装设计以清新柔和的浅绿色为主色调，符合当下消费者对自然、淡雅的审美偏好，传递出茶叶的生态属性。其次，包装上“凤凰单丛茶”以清晰、简约的字体呈现，用金色渐变字体突出了产品信息，字体在整体画面中位置醒目又不张扬，传达出简约设计“去繁就简”的理念（见图 6）。最后，包装设计应注重实用性与便捷性。手提袋的外包装采用了加宽提手，手提时贴合手掌，极大地减轻了消费者的勒痛感。手提袋里装纳礼盒，具有审美性的同时又便于消费者外出携带送礼。考虑到防潮、避光等问题，礼盒内采用罐装和袋装两种形式，保障茶叶的品质稳定，利于长期储存。同时，包装结构采用了手提式、翻盖式、开盖式等设计，翻盖式礼盒开启角度大，拿取茶罐操作方便，便于提升利用效率。而易开启的开盖式设计则有良好的密封性，同时可以在运输和存储的过程中减少对茶叶的挤压和碰撞。

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



图 6 凤凰单丛茶翻盖式内部效果



图 7 凤凰单丛茶翻盖式背面效果



图 8 凤凰单丛茶盒装展开图



图 9 凤凰单丛袋装

在材料选择上，凤凰单丛茶叶包装设计坚持“可回收、循环利用”的原则，选用环保材料作为外包装。首先，凤凰单丛系列包装里的盒装、罐装分别采用了纸质、金属材料。“纸质的优点是柔软、牢固，且形状可以根据需求而变化，有利于加工、存储和运输，也是包装环保材质的优先选择的可回收材料。”[6] 而金属材料的优点在于它能够承受较大的外力而不破坏内部结构。两种材料均属于可回收资源，在回收处理后仍能重新加工利用，既符合可持续发展的理念，又能减少对环境的影响。同时，考虑到茶叶“防潮、防氧化”的保存需求，袋装的包装材料选用了生物降解塑料包装，既能促进资源的可持续利用，又能满足消费者的环保诉求。其次，凤凰单丛茶包装从礼袋到金属罐装都可以实现循环利用。手提式礼袋具有轻便、耐用的特点，消费者可将其用于日常购物或收纳，实现资源的再利用；翻盖式礼盒则可以通过简单改造变成收纳盒、装饰盒等，赋予其新的功能；而金属茶罐密封性好，消费者在使用完后可以二次利用，避免造成浪费。

（二）凤凰单丛茶叶包装创新设计实践

1. 图案绘制

传统凤坪畲族茶叶包装长期采用红色为主色调，以金色作为点缀，视觉元素上常融入山脉、茶具等传统符号。但此类设计在视觉语言与品牌识别层面呈现明显同质化特征，导致产品在红色系主导的茶品市场中，难以构建具有辨识度的差异化品牌形象。为破解这一困境，提升包装的创新力与市场吸引力，本设计在延续茶园、茶叶等核心自然意象的基础上，开展视觉策略的系统性转型与深化。其一，在主视觉设计（如图 3）中，以凤凰山脉为核心视觉背景，叠加茶树、山间小径等元素，构建

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

出幽深静谧的自然场景，通过具象化的地理符号，强化产品产地的专属属性与生态质感。其二，深化人文元素的叙事表达，引入茶农形象作为地域文化的载体——选取肩挑竹篓渐行渐远的老者背影、专注采摘的女性茶农神态等具象画面，既传递出畲族茶区质朴典雅的人文气质，更以场景化叙事赋予包装情感内核，让消费者直观感知制茶工艺中的技术传承与匠心精神。在包装图案细节设计上，以茶叶自然形态为视觉锚点，实现人物、茶叶与叶片意象的有机融合。该图左下角采用叶片型实物图的写实化处理手法，通过具象视觉呈现和传递产品真实质感，强化消费者对茶叶本身的直接联想，提升视觉沉浸感（如图 4）。综上，本设计通过自然场景与人文叙事的双重创新，既实现了包装视觉语言的差异化突破，更构建起品牌与消费者之间的深层情感联结，为凤坪畲族茶叶的品牌识别与文化传播提供有力支撑 。

2. 包装设色

传统茶叶包装常采用以特定 CMYK 色彩配比呈现的绿色、红色等纯色表现形式。其中，红色在中华文化语境中被赋予吉祥、美好的象征意义，其视觉呈现可通过高品红（M）、黄（Y）值配合适量黑（K）值的 CMYK 配比实现；而与茶叶本体色泽相呼应的绿色，多承载自然、生机的意象，通常以青（C）、黄（Y）值为核心，结合适度黑（K）值的 CMYK 配比塑造，是传统茶产品包装视觉符号体系的典型表达。步入现代，茶叶包装设计逐步突破单一纯色的 CMYK 配比限制，迈向色彩语言的多元化建构。以凤凰单丛系列包装为例，其既继承“绿色象征自然”的传统表意逻辑，又在色彩运用上实现创新：主色调采用浅绿系 CMYK 配比（如类似“C:8，M:0，Y:4，K:6”的低饱和度组合），营造柔和视觉基底；通过体现远处山脉的淡青色 CMYK 配比（如“C:21，M:0，Y:5，K:14”，以适度 C 值结合低 Y、K 值构建），与表现近处茶树的深绿色 CMYK 配比（如“C:27，M:0，Y:38，K:42”，以高 C、Y、K 值强化色彩浓郁感）进行晕染过渡，塑造空间层次（见图 11）；对于盘桓山脉的云雾及山间小道，采用近无彩色的 CMYK 配比（如“C:2，M:0，Y:0，K:3”，极低的 C、Y、K 值配合 M 值为 0）加以勾勒，形成鲜明的色彩明度对比。在字体标识层面，运用金色渐变的 CMYK 配比（如从“C:0，M:18，Y:79，K:15”向“C:0，M:38，Y:100，K:53”的渐变区间，通过高 Y 值与适度 M、K 值组合），与主色调浅绿、画面中的淡青及深绿等 CMYK 色彩系统形成强烈视觉反差，高效吸引消费者视觉注意力（见图 12）。



图 10 凤凰单丛茶包装展图（盒装）

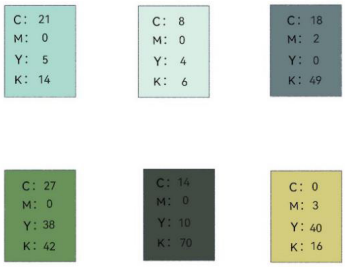


图 11 凤凰单丛茶包装设计色彩数值 (1)

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

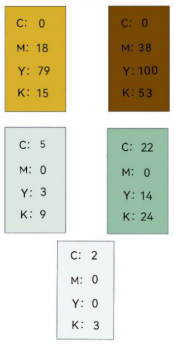


图 12 凤凰单丛茶包装设计色彩数值 (2)

3. 包装盒设计

在遵循现代设计理念与民族文化融合的基础上，凤凰单丛茶包装的审美意趣与应用场景得到了切实的提升。通过实物的展示效果（见图 13）来看，经重塑的凤凰单丛茶包装具有丰富的场景适配性：立体图中的凤凰单丛茶罐装效果图（左一），搭配中式展示架与茶具，既呈现出传统茶文化的雅致感，又通过统一的品牌图案（采茶人物形象）与色彩（青绿主调）强化视觉识别；礼袋、礼盒、罐装、袋装四种形式层层嵌入，手提式礼袋适配日常出行赠礼，礼盒强化仪式感，罐装与袋装满足个人开封保存需求，丰富了产品在个人使用、走亲访友、商务往来等多元场景的应用。凤凰单丛茶叶盒装的长、宽、高的尺寸分别为 30cm*19.5cm*8cm，罐装的长、宽、高的尺寸分别为 9.5*7.5cm，袋装的长、宽尺寸采用 10cm*6cm，通过对盒装内部结构的合理化运用，使得罐装、袋装与盒装完美契合而达到空间利用最大化。重塑后的凤凰单丛包装，不仅拥有满足茶叶存储、馈赠的实用功能，更以融入民族文化元素的设计，成为品牌故事的传播载体；在茶桌展示、礼品陈列等场景中，兼具观赏的审美特质与文化消费的情感价值，能够唤起消费者的情感共鸣，吸引年轻受众，扩大市场群体，推动传统茶包装在消费市场的升级。

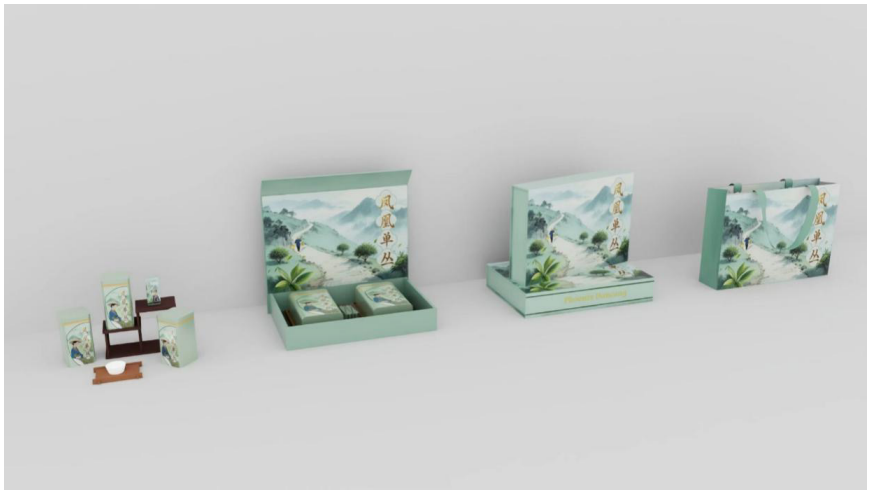


图 13 凤凰单丛茶包装实物图

总而言之，农产品包装在产品和消费者的互动中占据着核心地位。“农产品包装作为产品与消费者之间的首次接触点，其重要性不言而喻。它不仅是产品的外在表现，更是品牌故事的传播载体，能够深刻影响消费者对产品的第一印象和后续认知。”[7] 凤凰单丛系列在图案绘制、包装设色、包装盒设计中融入民族文化元素，旨在通过民族故事唤起消费者的情感共鸣，同时运用现代设计理念，提升了凤凰单丛的文化内涵和市场竞争力，推动产品从实用消费向文化消费、情感消费升级。

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

三、对于凤坪村茶叶包装设计升级的重要意义

（一）提升原有包装的审美旨趣

在尊重凤坪村特色文化的基础上，凤坪村茶叶包装的审美旨趣得到了切实的提升（见图 13）。通过实物展示来看，凤坪村茶叶包装升级具有一定的特色性、地域性。有凤凰单丛系列包装采用了礼袋、礼盒、罐装、袋装四种形式，丰富了产品的应用场景。同时这些包装可以很好地保护茶叶，避免受潮。“地域性产品包装设计有助于突出农产品的独特性和地域性特色，在消费者越来越追求品质保证、原汁原味的地方特色产品的情况下，通过包装设计就可以给消费者讲述地方产品的独特故事，从而提升产品的吸引力。”[8] 实物图不仅拥有了满足承载和保护茶叶的实用功能需求，在日常生活中的桌面摆放场景中，也具有了可观赏的审美特质，通过图文并茂的方式，让消费者了解茶叶的采摘工艺，能够引起消费者的购买欲与收藏欲，具有极高的可吸引销售流量的潜质。

（二）提高凤坪村茶叶产品的经济收益

作为凤坪村农特产品的茶叶，经过包装升级后能够提升产品的市场竞争力，提高凤坪村的经济收益，提升产业整体的品牌意识，促进了当地农产品的品牌建设和市场推广。引入全新的包装设计后，能使畲族文化通过线上营销方式赢得更为广泛的传播维度。在凤坪村的线上售卖过程中，既解决了当地交通不便的销售困境，又能够通过线上营销增添收益。

（三）促进丰顺地域文化和茶文化的融合

通过地域文化与茶文化的有机结合，既能从外观上领略丰顺地域民族风情的独特，又能感受到茶文化的清雅韵味。通过实物的展示效果来看，经过重塑后的凤凰单丛茶包装具有了一定的文化价值：实物效果图的左一是凤凰单丛系列的罐装效果，罐身穿着凤坪传统服饰的采茶人物形象栩栩如生，将畲族的服饰特点、劳作场景与茶叶生长的山林环境巧妙融合，从视觉上直观感受地域文化和茶文化的交织。实物效果图的左二是凤凰单丛系列的盒装：丰顺县作为梅州的九大茶产区之一，其独特的地域风貌为凤凰单丛茶包装设计提供了丰富的素材。盒装侧重描绘丰顺地区独特的地貌风光，也暗含了凤凰单丛茶生长于高山云雾间的生态特点。可见“在乡村振兴战略推动下，地域特色农产品的包装设计成为提升产品价值、彰显文化底蕴的关键。”[9] 重塑后的凤凰单丛茶包装，不仅为丰顺地域文化和茶文化搭建了传播的载体，还能丰富产品的文化价值，提升其在市场中的竞争力。

结语

梅州市丰顺县凤坪村凭借其优越的自然生态环境和悠久的茶叶种植历史，孕育出了品质优良的凤凰单丛茶。作为当地畲族居民增收和经济发展的重要支柱，凤凰单丛茶不仅是凤坪畲族茶文化的瑰宝，更承载着丰富的历史与文化内涵。嘉应学院美术学院团队通过设计实践的方式，较好地解决了凤坪村茶叶包装所遭遇的设计问题。升级后的凤坪村茶叶包装，在设计亮点上，设计师运用了畲族文化、自然生态等设计元素，突出了设计风格的创新性。此案例能够为丰顺县的其他农特产品的产品升级提供有效参考，提升当地的设计审美素养，切实带动当地农特产品产业发展，从而助力经济增长。

References

[1]Lu, W., Lu, G., & Qian, H. (2022). Tea packaging design from the perspective of rural industrial revitalization: A case study of Deqing Moganyellow Bud. Tea, 48(03), 173–177.

[2]Huang, S., Liang, L., & Deng, Y. (2025). Design practice and product upgrading under the rural revital-

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ization strategy: A case study of Fengshun Baxiangshan bitter bamboo shoot packaging. Design, 38(01), 126–129.
[3]Wu, Y., & Wang, W. (2022). From poverty alleviation to revitalization: The continuous development of ethnic villages—A case study of Fengping She Ethnic Village in Fengshun County, Meizhou City, Eastern Guangdong. Journal of Ethnology, 13(08), 145–152, 168.
[4]Ning, M., Cheng, Z., Mao, K., et al. (2025). Current status and development trends of tea packaging research. Journal of Zhongkai University of Agriculture and Engineering, 1–13. https://doi.org/ (Online First)
[5]Yan, Y. (2022). Brand image design of Pu'er tea under the concept of ecological design (Master's thesis). Yunnan Arts University.
[6]Li, S. (2023). Applied research on tea packaging design from the perspective of sustainable development (Master's thesis). Nanchang University. https://doi.org/10.
[7]Xu, L. (2025). Application of regional cultural symbols in the packaging design of characteristic agricultural products in Jilin Province: A case study of Changbai Mountain ginseng. Green Packaging, (08), 107–110, 115.
[8]He, X. (2023). Research on regional agricultural product packaging design under the background of rural revitalization: A case study of Beidahuang rice brand. Shoe Technology and Design, 3(24), 88–90.
[9]Zhou, R., Zhang, B., Xu, J., et al. (2024). Regional specialty agricultural product packaging design under the rural revitalization strategy: A case study of Dazhuyuan Yunwu Tea. Shanghai Packaging, (12), 125–127.

© 2025 by the author(s); licensee Mason Publish Group, this work for open access publication is under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0). (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)