

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.04.015

# “中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装特色探析

范为超

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘要:** 刘文平先生策划的“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的包装具有3个方面的重要特色: 一是注重民族特性, 体现鲜明的中华民族传统文化特色; 二是注重品牌定位, 体现品牌文化与国酒品牌的融合无间; 三是重视消费心理, 将眼球效应与理性刺激有机结合。“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装为高端品牌商品的包装设计提供了有益的借鉴。

**关键词:** 中国国画大家珍藏版贵州茅台酒; 包装设计; 国画

**中图分类号:** J222; TB482

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2014)04-0078-05

## Analysis of Packaging Feature of “Moutai Liquor Collective Edition of Traditional Chinese Painting”

Fan Weichao

(School of Packaging Design & Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** The packaging of “Moutai Liquor Collective Edition of Traditional Chinese Painting” demonstrates three important features. The first is the highlighted national feature with distinct traditional Chinese culture. The second is the focused brand positioning with the perfect combination of corporate culture and Chinese wine brand. The last is the consumer-oriented psychology with the integration of eyeball economy and rational incentive. Its packaging is of good reference to the design of high-end product packaging.

**Key words** Moutai Liquor Collective Edition of Traditional Chinese Painting; package design; traditional Chinese painting

## 0 引言

2013年7月11日,《人民日报》第16版用整版的篇幅,隆重推出了由西安恒丰酒文化有限公司董事长、著名书画家刘文平先生策划的一款“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”。该酒是茅台酒股份有限公司专门为艺术界、收藏界等高端群体精心酿制的,全

套酒共分为6箱,每箱6瓶,共36瓶。该款酒一经推出,便受到高端消费群体的热烈欢迎,尽管售价每套达到119 900元人民币,但仍然供不应求。该款茅台酒的策划人刘文平先生也被贵州茅台酒股份有限公司授予茅台酒销售冠军。该款酒的成功推出和销售,与茅台酒作为国酒的绝佳品质密不可分,但是,该款酒别具一格的外包装设计,亦在其中扮演了十分重要的角色<sup>[1]</sup>。

收稿日期: 2014-06-13

作者简介: 范为超(1985-),女,湖南长沙人,湖南工业大学讲师,主要从事艺术设计和中国画的教学与研究,

E-mail: hanmo8291277@163.com

## 1 注重民族特性，体现鲜明的中华民族传统文化特色

包装艺术作为中国传统文化的一部分，在中国具有悠久的历史。《韩非子·外储说左上》记载了一个经典故事：“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，熏以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠，郑人买其椟而还其珠。”<sup>[2]</sup>这个“买椟还珠”的故事，除我们今天熟知的成语含义外，还隐含着另一层含义：那就是包装艺术的诱惑力。从营销学和包装设计的目的看来，用精美的“椟”包装珍珠，可吸引消费者眼球，从而起到促销的作用。楚人虽卖珠的目的落了空，但郑人却为了得到“椟”而付了款，楚人生意无亏，这充分体现了包装设计强大的促销功能<sup>[3]</sup>。中国包装在千百年的长期实践中，已形成了鲜明的民族特性。越是民族的就越是世界的。在当今这样一个全球化时代，只要注重民族特色的渗透，包装设计就能够以其与众不同的特质赢得消费者的关注甚至青睐，并反过来有助于民族文化的弘扬。刘文平先生策划的“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”，其独特的包装正是对上述理念的诠释。该包装特别注重对中华民族传统文化元素的汲取，主要体现在3个方面。

### 1.1 套装结构设计暗合中华民族的礼尚往来传统

“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的包装结构不仅保证了包装物的安全，具有很强的艺术性，而且其采用的套盒结构暗合了中华民族礼尚往来的传统，从而成为消费者追捧的收藏品，该包装结构图如图1所示（图片来源：本文图片1~3均来源于《国酒书画》特刊）。



a) 小瓶独立包装



b) 6瓶装小套盒

图1 包装套盒结构

Fig. 1 The structure of packaging case

“结构是包装设计的基础、关键，包装结构直接决定了包装物是否坚固而持久，关系到包装的生产制造、加工工艺和经济成本等，对包装物的经济效果和艺术效果都有很大的影响。”<sup>[4]</sup>“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的包装结构采用整体分装式，整体上以36瓶酒为一箱，每箱分装6个小套，每小套又分装为6瓶。每瓶酒均有一个独立包装，每6瓶酒装置于一个精美的小套箱内。装置每瓶酒的小包装盒是从右向左打开的橱柜式，装置6瓶酒的小套盒采用由下向上打开的扣盖式，并在两端分别安装一个小提勾。既方便整箱收藏，又方便分瓶或分套送礼，极符合中国人喜好收藏和礼尚往来的传统习惯。而且这种包装结构造型的生产制造和加工工艺也不太复杂，消费者使用起来比较方便、安全。

### 1.2 图案上采用名家国画

国画又名“中国画”，是用毛笔蘸水、墨、彩作画于绢或纸上的画作。这种画在中国有着悠久的历史 and 优良的传统，深受国人的喜爱和收藏。“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的所有包装图案全部采用中国著名国画家按照中国人的审美习惯绘制出来的精美国画，精彩地呈现出在全国具有重大影响力的国画大家的精神风貌，以其鲜明的民族风味和传统瑰宝大大提升了产品的文化品位，强化了视觉震撼力和精神满足感。该款酒包装将代表着中国当代国画最高艺术成就的作品展现在喜爱国酒茅台和热爱国画艺术的消费大众面前，让他们在鉴赏名家画作的同时，也能品味到国酒茅台的芬芳，赏心悦目，更醉人心脾<sup>[1]</sup>。

### 1.3 色彩上以中国传统文化中最尊贵的黄色作为底色

现代派绘画大师毕加索认为，一幅画中最有能力表达画面情绪的便是色彩。具体到包装设计中，也可以说最能表达包装设计作品情绪的，便是色彩。“产品包装的色彩及相关视觉特征是人与产品最直接的对话物，它是产品的面孔，也是产品与社会生活之间的桥梁。”<sup>[5]</sup>恰当的色彩选择，特别是能鲜明地体现民族特色的色彩的运用，往往能够大大地激活消费者潜在的购买心理。

“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装设计中，设计者所要表达的情绪便是对国酒茅台的崇拜之情。因为茅台酒是享誉世界的国酒，那么，与国酒的崇高地位相适应的色彩也只能是中华民族传统中最尊贵的色彩。为了诠释这一追求，该款酒整个产品的包装，不论是单瓶的包装盒，还是整套的包装盒，全部采用中国古代只有帝王才能享用的黄色。

这种色彩的搭配,不仅表达出国酒茅台的崇高荣誉,而且也符合中华民族传统的审美习惯。透过包装的尊贵色彩,消费者所能体味到的除了产品价值的不菲,还有传统文化的神韵。

## 2 注重品牌定位,体现品牌文化与国酒品牌的融合无间

好马配好鞍,一个品质上佳的品牌商品,其准确的包装定位自然能给它带来更高的附加值。对于品牌来讲,准确无误的定位、品牌附加值与大众心理的吻合,无疑都是该品牌立足的先决条件<sup>[6]</sup>。“买椟还珠”的故事除了前述两个方面的内涵外,其实还可以引申出第三个方面的含义,那就是包装与商品匹配度的问题。一般来说,包装与商品之间应该具备较高的匹配度,商品包装最好的境界当然是“融合无间”。最好的包装应该是最合适的包装,而“合适”就是包装与商品之间要尽可能地达到融合无间的地步。所谓“增之一分则长,减之一分则短”,说的就是这种融合无间的境界。西安恒丰酒文化有限公司推出的这款“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒,”其包装和商品之间就几乎达到了这种融合无间的程度。

贵州茅台酒是享誉世界的中国国酒,与英国苏格兰威士忌和法国柯涅克白兰地同为世界三大名酒。茅台酒悠久的历史、独特的酿造方法和卓越的品质赢得了世界各国人民的高度赞誉。中国国画是中国传统的平面造型艺术,其特质是“外师造化,中得心源”,“意存笔先,画尽意在”。它强调画家融化物我,创造意境,并最终达到以形写神、形神兼备、气韵生动的艺术境界。贵州茅台酒是酒中极品,国画是画中极品,国画如果作为茅台酒包装的装潢元素,在一定意义上就成为了“极品”与“极品”的匹配,有助于形成一种在原来各自文化品牌形象之上的更高的文化品牌形象,以形成对购买者更加强大的吸引力。

正是基于这样的思维,刘文平先生在策划这款酒包装时,选定为其绘制国画的画家全部是当代最具影响力的画家。其中,刘文西先生为中国美术家协会顾问,教授,博士生导师,当代黄土画派的领军人物;刘大为先生为中国美术家协会主席,中国国家画院顾问,当代画家群体的掌门人;杨晓阳先生为中国美术家协会副主席,国家有突出贡献专家,教育部高教名师。此外如黄永厚、卢禹舜、陈光键、赵振川等先生,无不擅一时之胜,为画坛巨擘之才。这些画坛中的极品人才,创作出极品的国画作为包

装图案,再配上极品的茅台酒,这种包装和商品融合无间的绝佳搭配,使得这款酒成为一款极具艺术气息的文化收藏酒(如图2所示)。



a)《丹青呈雅韵》



b) 装饰酒瓶

图2 《丹青呈雅韵》及其所装饰酒瓶

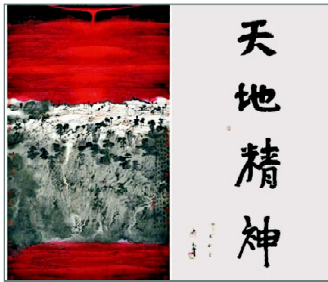
Fig. 2 Wine bottle with “Painting Elegance” decoration

## 3 重视消费心理,将眼球效应与理性刺激有机结合

研究表明,商品给消费者的视觉刺激主要来源于包装对消费者眼球的吸引力。商品包装对眼球的吸引力越大,商品销出的可能性则越大。因此,对于包装设计师来说,视觉效应在包装设计中具有极高的参考与利用价值。“在消费社会中,人们更多地关注商品的符号价值、文化精神特性与形象价值,而这些价值和特性是通过视觉图像传递的,从而形成了包装图像的视觉文化。”<sup>[7]</sup>

为了吸引消费者,特别是高端消费者的眼球,刘文平先生策划的这款“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装,主要采取了两种特色方式:一是“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的命名。首先表明绘制包装国画的是中国国画大家,其次表明这款酒主要用于珍藏,是一款极具艺术气息的文化收藏酒,是可以作为投资产品增值的。二是在每瓶酒的包装上印制了不同的中国国画大家的姓名、肖像、作品和题词,并由画家本人签名,让消费者通过对包装设计的欣赏,感受到包装设计的古朴、典雅、庄重、

大气所形成的艺术氛围, 感受到每瓶酒都是一件精美的艺术品, 都具有极高的收藏价值和升值潜力, 从而达到吸引眼球的效果。国画大家通过自己精心的主题创作, 将茅台酒悠久的历史、厚重的文化、上佳的口感进行艺术化的传达。中国国家画院常务副院长卢禹舜先生创作的《天地精神》, 画面以拂晓之际的群山大地渐渐地呈现出由黑色向白色过渡的鱼白色和天空布满朝霞的红色相融合来表达无限美好的天地, 并通过天地已在黑暗中慢慢苏醒的景象, 来象征与之相关的独具天地大美精华的贵州茅台酒已慢慢地蕴酿成熟(如图3所示)。作品中对色彩恰到好处的把握, 激发了观众强烈的感官刺激。有研究表明, 消费者对物体的感觉首先是色, 其后才是形, 在最初接触商品的20s内, 人的色感为80%, 形感为20%<sup>[8]</sup>。消费者在欣赏这幅作品时, 眼球无疑会被这色彩对比非常鲜明的画面所吸引, 并思考着画面所蕴含的深意, 从而引发对蕴含天地精神的贵州茅台酒的购买欲望。



a) 《天地精神》



b) 装饰酒瓶

图3 《天地精神》及其所装饰酒瓶

Fig. 3 Wine bottle with “World Spirit” decoration

以卢禹舜先生的《天地精神》作为贵州茅台酒包装的装饰图画, 不仅把代表着当代国画最高艺术成就的作品展现在消费者的面前, 而且让消费者在鉴赏名家画作的同时, 也能品味到醉人心脾的国酒茅台的无比芬芳。这种感觉, 这种体味, 可以说是消费者, 特别是有文人情怀的消费者的极大享受。该款酒包装的最大特色便是将国画大师的影响力与国

酒茅台的影响力完美地结合, 以打造国酒茅台的文化品牌形象, 然后通过这种品牌形象强化对购买者的吸引力。正是这种包装策划者的打造更高核心文化品牌形象的做法, 成功地刺激了消费者的购买欲望, 使得这款酒进入市场后, 获得了极大的成功。

当然, 吸引消费者眼球对于商品包装来说固然很重要, 但理性刺激有时更见成效。很多商品可能会有特定的消费群体, 一般来说, 这个“特定”群体的范围越宽, 消费潜力也就越大。不同的消费群体, 其消费心理可能会存在很大的差异, 单拿对价格的期望来说, 大部分消费者会比较看重性价比, 而有些消费者则“只买贵的, 不买对的”, 另外还有些消费者则可能只对价格相对便宜的商品感兴趣。对于经济收入相对较高的消费人群来说, 在商品品质差不多的情况下, 一般比较注重包装的品位和档次。这种品位和档次, 主要是通过包装的精美和高雅来体现的。而对于经济收入不太高的消费者而言, 在商品品质相同的情况下, 一般不太注重对包装的要求, 多以简洁和实在为原则。如果我们的包装设计充分考虑了消费者的这种购买心理, 则可以促进消费活动的快速达成。

刘文平先生策划的这款文化收藏酒所针对的主要是高端消费者, 因此, 该款酒自始至终对包装设计的要求可以说达到了极致。如图4所示(图片来源:《人民日报》2014年9月1日第12版)为该款文化收藏酒的宣传海报。



图4 “中国国画大家珍藏版贵州茅台酒” 宣传海报

Fig. 4 The poster of “Moutai Liquor Collective Edition of Traditional Chinese Painting”

从海报的内容可见“中国国画大家珍藏版茅台酒”包装设计之高端程度: 一是组成了一支代表当代国画最高艺术成就的中国国画大家队伍, 这支队伍有36人, 均为当代中国国画艺术的顶级艺术家, 体现出设计队伍强大的实力和阵容。二是所创作的国画作品均为该画家精心构思的经典之作, 以精彩地呈现出全国具有重大影响力的国画大家的精神风貌。

三是在包装结构造型上采用既独立又整合的包装方式,即每瓶酒的外包装装饰一位国画大家的画作,每6瓶为一小套,每小套用一个小箱包装,每个小箱上装饰6位画家的作品,每6小套为一大箱。商品可以成箱销售,亦可以成套销售,还可以分瓶销售。这样一来,既照顾了经济收入相对较高的消费群体购买一箱或一套,又便于经济实力相对不高的消费群体购买一瓶或几瓶,以使不同的消费群体均可以或多或少地欣赏到中国国画大家的精美画作和享受到国酒茅台的甘冽芬芳。

#### 4 结语

包装设计是重要的品牌营销手段。“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”的包装设计,以其宏大的气势、古朴典雅的中国传统文化优势和个性鲜明的包装艺术特色,为贵州茅台酒的成功营销提供了一个典型而值得借鉴的范例,也在消费者的脑海中留下了永恒的记忆。这也就是“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装设计的最成功之处。当然,衡量包装设计成功与否的要素是多种多样的,尤其是在这样一个追求经济、社会、环境可持续发展的时代,绿色设计应该成为包装设计一个最基本的原则,像“中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”这样高端的包装设计可以借鉴,但也必须谨慎为之。

#### 参考文献:

- [1] 范为超.论中国国画大家珍藏版贵州茅台酒包装的艺术美感[J].包装学报,2013,5(4):56-58.  
Fan Weichao.The Aesthetic Perception of Packaging of Guizhou Maotai Collective Edition of Chinese Painting Master[J].Packaging Journal,2013,5(4):56-58.
- [2] 中外名人研究中心.诸子百家经典集粹第二卷:韩非子·外储说左上[M].合肥:黄山书社,1997:2126.  
Celebrity Research Center.All Classes of Authors Classics 2nd Volumn: Han Feizi Wai Chu Shuo Zuo Shang[M].Hefei: Mount Huangshan Publishing House,1997:2126.
- [3] 邓昶.“买椟还珠”辨识:兼论先秦时期包装意识的自觉[J].包装学报,2014,6(3):88-92.  
Deng Chang. Identification of “Keeping the Casket but Returning the Pearl”: On Packaging Consciousness During Pre-Qin Period[J].Packaging Journal,2014,6(3):88-92.
- [4] 高源.现代产品包装结构设计探讨:以酒类包装结构设计为例[J].艺术探索,2009,23(4):131-132.  
Gao Yuan. Contemporary Product Packaging Structure Design: A Case Study of Wine Packaging Design[J].Arts Exploration,2009,23(4):131-132.
- [5] 谭大珂.色彩科学与包装艺术的视觉分析[J].包装工程,2009,30(8):164-165,203.  
Tan Dake. Visual Analysis of Color Science and Packaging Art[J].Packaging Engineering,2009,30(8):164-165,203.
- [6] 房彬彬,朱华.福文化背景下的消费心理及对设计的启示[J].包装工程,2010,31(1):97-99.  
Fang Binbin, Zhu Hua. Effects of the Consumption Psychology on Design Under the Background of Blessing Culture[J].Packaging Engineering,2010,31(1):97-99.
- [7] 戴雪红.消费社会语境下商品包装艺术的视觉化审视[J].包装工程,2012,33(22):1-3,8.  
Dai Xuehong. Visualized Scrutinizing of the Merchandise Packaging Art in the Consumption Society[J].Packaging Engineering,2012,33(22):1-3,8.
- [8] 罗秋明,孙慧,周跃军.商品包装与消费者心理的互动关系[J].包装学报,2012,4(1):71-74.  
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern Between Commodity Packaging and Customer Mentality[J].Packaging Journal,2012,4(1):71-74.

(责任编辑:蔡燕飞)

