

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2015.01.015

“中国白酒创意包装设计大赛”参赛作品研究

朱和平, 任莹莹

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 2013年“中国白酒创意包装设计大赛”1 700多件参赛作品,一定程度上反映了当前白酒包装在选材、造型和装潢上的主流趋势,即选材的多样化、造型的创意性、装潢的多元化等,但这些作品也反映出中国白酒包装设计存在的诸多问题,如追求快捷的程式化设计,忽视对工艺技术的考虑,对酒包装文化理解浅薄等。从参赛作品中可以发现,中国白酒包装未来发展趋势为:强化包装的互动、体验、参与性设计,采用智能化包装技术,关注流行文化、发挥包装文化的引领作用,加强传统元素的时尚化。

关键词: 白酒包装设计; 中国白酒创意包装设计大赛; 包装文化

中图分类号: TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2015)01-0076-06

Research on Entries in “Chinese Liquor Creative Packaging Design Competition”

Zhu Heping, Ren Yingying

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

Abstract: More than 1 700 entries in 2013 “Chinese Liquor Creative Packaging Design Competition” reflected the mainstream trend in the current wine packaging material selection, modeling and decorating to a certain extent, namely the variety in material selection, creativity in styling, diversification in decorating. These works also reflected many issues existed in China’s liquor packaging design, such as the module design in pursuit of convenience, the ignorance of process technology, the insufficient exploration and understanding of liquor packaging culture and so on. After analyzing the entries, it could be found the future development trend of Chinese liquor packaging in the enhanced packaging interactive experience, participatory design, the use of intelligent packaging technology, attention to popular culture, exerting the leading influence of packaging culture, strengthening the fashioning of traditional elements.

Key words: liquor packaging design; Chinese liquor creative packaging design contest; packaging culture

设计是一种人类思维活动,包装设计除了体现设计的思维性之外,还受制于其赖以存在和体现的载体,且与其根植的社会经济环境密切相关^[1]。随着科学技术的迅速发展,白酒包装在材料选择、造型

设计与装潢设计等方面的表现形式也越来越多样化。白酒包装作为销售中传达产品信息和塑造品牌形象最为重要的展示环节,其传统意义上的材质、造型、装潢等因素已经无法满足日新月异的市场需求,独

收稿日期: 2014-09-10

基金项目: 湖南省高校创新平台开放基金资助项目(12k112)

作者简介: 朱和平(1965-),男,湖南株洲人,湖南工业大学教授,博士,主要从事艺术设计史论与包装设计理论及应用方面的教学与研究, E-mail: zhu-heping@hotmail.com

通信作者: 任莹莹(1992-),女,河北石家庄人,湖南工业大学硕士生,主要研究方向为包装艺术设计,

E-mail: 542224743@qq.com

具特色、功能多样和运用新技术的白酒包装形式越来越受到消费者的亲睐^[2]。本文以2013年“中国白酒创意包装设计大赛”参赛作品为研究对象,分析这些参赛作品的设计特点,分析其设计中存在的问题,并预测白酒包装设计未来的发展趋势。

1 “中国白酒创意包装设计大赛”简介

2013年“中国白酒创意包装设计大赛”由河南省宋河酒业股份有限公司和视觉中国集团联合主办,由灵盈文化传播和丰生公关承办,中国包装联合会设计委员会为其指导单位,其联盟院校有中央美术学院、上海视觉艺术学院、湖南工业大学等高等院校,其主题为“改变,就此不同”,评选标准为简约、时尚,设计内容包括酒瓶、瓶贴、集成包装及其平面海报等。

大赛历经5个月的时间,通过初选、复选及决赛的评选方式,将1700多件提交作品,以周赛制的方式进行投票,筛选出16强,再以普通大众、总决赛评委、媒体代表、网络代表共同投票的总决赛方式(4种投票者人数各占25%),产生冠军及其他特色奖获得者。

“中国白酒创意包装设计大赛”不仅为设计师提供了一个展示才华的舞台,推动了设计师的不断成长、蜕变,而且给宋河酒业股份有限公司提供了一个跨界变革的契机。大赛的成功举办,还收获了良好的社会效益。

2 参赛作品的设计特点

2.1 选材的多样化

英国规格协会在《包装和用语》中提出:“包装是为货物运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。”这不仅说明了包装在商品运输环节具有便于运输和保护商品的作用,在商品销售环节起到促销作用,同时也指出包装的设计包括艺术设计方面和科学技术方面。在当今商品销售竞争激烈的环境下,现代包装的促销功能被放到主要地位,而促销功能主要依靠包装的艺术设计来体现。作为包装设计的要素之一,材质是所有包装功能和设计得以实现的基础,因此,材质的选择、设计和加工在包装设计中显得尤其重要^[3-4]。近年来,白酒包装材质的选取随着社会、科技的不断进步,由以往相对单一的玻璃、纸质、陶瓷等材质向多样化的方向发展,以金属、树脂、复合材料等新型材质作为主材的白酒包装日益兴起。此次“中国白酒创意包装设计大

赛”1700多件参赛作品很好地反映出设计师在选材方面视野开阔、选材多样化的特点。如“粒粒皆辛苦”白酒包装(见图1a,图片来源:http://shijue.me/zone/show_art/5235d773e744f9312e000697)采用牛皮纸、布袋与玻璃材质相结合的形式,“小蜜蜂”白酒包装采用无毒树脂与铝合金材料相结合的形式,“传”白酒包装(见图1b,图片来源:http://shijue.me/zone/show_art/525eab7a8ddf872bf500012e)采用白瓷和木材相结合的形式,“二分之一”白酒包装则采用多种玻璃材质结合使用的选材方式等。透过这些作品,我们不难看出:作为设计基础的材料,其多样化及新型化已备受设计师们的关注。



图1 选材多样化的白酒包装

Fig. 1 Diverse material selection of wine packaging

2.2 造型的创意性

包装造型设计不仅具有单纯的外形识别功能,还具有方便储存、保护商品、便利运输的物理功能和审美、促销、文化交流等心理功能,这些功能支撑着商品包装的完整性,集中体现着包装造型与人的关系的价值与意义^[5]。因此,造型作为包装的设计表现形式之一,其新颖性、创意性在白酒包装设计中具有十分重要的地位和作用。随着科技水平的提高及受众群体心理需求的转变,白酒包装造型设计由最常见的长方体等规则瓶体造型,逐渐演化为夸张、不规则的奇特瓶体造型。通过分析参赛作品可以看出,诸多设计师意识到造型在白酒包装设计中的重要作用,在造型上力求打造出形态各异、新颖奇特并符合市场需求和受众需求的白酒包装造型形式。如图2(图片来源:<http://shijue.me/zone/contest/songhe/list>)中“融合”瓶口拆分嵌入式瓶体造型设计(图a)与“扭转乾坤”3层“一字式”造型设计(图b),以及“妙笔生花”全包裹盒子与内嵌式酒瓶相结合的造型设计等,均为大胆与创新的白酒包装造型设计形式。这些形式新颖的造型表明设计师对白酒包装容器形态理解的深化和表达能力的增强。

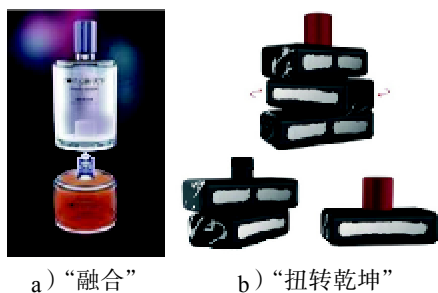


图2 创意造型的白酒包装

Fig. 2 Creative modelling of wine packaging

2.3 装潢的多元化

包装装潢是包装产品面向市场和消费者的“活招牌”，是直接向现有市场和潜在市场传递产品信息的有效武器，也是促进包装销售的有效途径。因此，设计师在创作过程中应注重装潢在包装中的重要作用。随着社会的发展及文化的进步，单一、粗糙的包装装潢设计已无法满足市场和受众的需求，图案、色彩、文字、商标品牌等元素多元化、艺术性的装潢设计正成为设计界追求的方向。此次大赛作品中白酒包装的装潢设计就彰显出多样化的趋势，突出表现在应用元素和设计手法的多元化上。如“嘻游记系列”白酒包装（见图3a，图片来源：http://shijue.me/zone/show_art/52711c6a8ddf87699300051e）以涂鸦方式和漫画手法表现西游人物，“HAPPY SONG”白酒包装（见图3b，图片来源：http://shijue.me/zone/show_art/5273bc958ddf8754bb000005）采用独具个性、色彩鲜明的字母元素，“饮中仙”采用葫芦等各种饮酒器具元素等。这些多元化的包装装潢设计不仅在视觉上给人以强烈的冲击力，而且具有较高的艺术性与浓厚的文化气息。



图3 装潢多元化的白酒包装

Fig. 3 Packaging diversification in wine packaging decoration

优秀的包装装潢设计不仅是元素的多元化运用，还需以显性或隐性的多元设计形式，传递强烈、深刻的文化内涵。如图4a（图片来源：http://shijue.me/zone/show_art/522d72dce744f9362700000f）所示的“弹簧盖玻璃酒桶”白酒包装运用书法、乌龟、诗人等

中国元素，以简易、直观的设计手法，展现中国古代的传统文化；图4b（图片来源：http://shijue.me/zone/show_art/526d27488ddf87578d0002a0）所示的“雅”白酒包装运用青鸟、女性等中国元素，以流行、细腻的插画绘制手法，展现中国现代的社会文化。这些都反映出设计师在装潢设计上对文化多元化的应用。



图4 文化浓厚的白酒包装

Fig. 4 Wine packaging with rich culture background

3 参赛作品存在的误区

“中国白酒创意设计大赛”的1700多件参赛作品，在一定程度上反映了当前白酒包装在选材、造型和装潢上的主流趋势，体现了现阶段白酒包装设计领域的整个发展趋势，但这些作品也反映出目前中国白酒包装设计中存在的一些问题。

3.1 “快餐文化”时代的程式化设计

市场经济所带来的竞争压力以及高速发展的市场经济环境，造成社会浮躁之风盛行。反映在设计领域，不少设计师追求快捷的过程和程式化的效果，未能认真地去做有内涵、有深度的设计。越来越多的运营商和设计师开始着眼于当下流行的肤浅文化，也就是当下人们追寻的“时髦”文化，不可避免地以及时享乐、省时省力的设计来迎合当下人们的浮躁心理状态，驱使着设计师们迅速、省力地制作并设计出大量“快餐式文化”包装^[6]。在这种“快餐文化”背景下，为能够快速大批量生产和销售，设计师和运营商会通过固有的包装设计模式和套路，将各种包装形式迅速设计、投入并生产出来，这种根据固有的包装设计模式、无需添加任何创新思想并以迅速投入生产和销售为目的、符合当下市场需求的设计即“程式化设计”。

在白酒包装设计领域，程式化设计现象十分常见。如在此次白酒包装设计大赛中，受快餐式文化的影响，一些设计者为了体现白酒包装所谓的传承性，将白酒包装按传统酒包装设计思维与方法进行设计，如参照市场现有顶级品牌的包装形式进行微小改动等，这样设计出来的白酒包装缺少创新性和符号性，设计内涵较为浅显和表面。如图5（图片来

源: <http://shijue.me/zone/contest/songhe/chuxuan>)所示的白酒包装参赛作品,整体形态延续了传统白酒包装的设计思维及表现方式,但其在造型、材质和装潢设计上过于沿袭传统的白酒包装,没有在继承传统白酒包装优点的同时添加独特的创意,使其整体视觉效果不够新颖、独特。这种将传统白酒包装或已有白酒包装的设计表现形式,作为创作过程中固有的模式、套路来设计白酒包装就属于程序化、快餐型的设计。需要指出的是,不仅白酒包装设计领域如此,而且受快餐文化和经济全球化的影响,程式化设计在其他设计领域也普遍存在,已成为阻碍设计发展的顽疾。



图5 程式化的白酒包装

Fig. 5 Module design in wine packaging

3.2 选材多样化的同时,忽视了对工艺技术的考虑

材质的合理搭配与选用,直接决定了包装后期制作、加工工艺技术的难易程度,决定了造型、装潢是否可以实现,同时还影响着生产成本的高低。因此,只有在熟谙、深入了解所选材质属性的情况下,再进行包装创作设计,才能较好地实现后期加工工艺技术并以最快的速度投入生产。丰富的材质种类使设计师在创作过程中可以多样化选材。此次大赛中的1700多件参赛作品,极大程度地运用了市场上现有的包装材料,如金属材质与玻璃材质的结合、树脂材质与纸质材料的结合等。通过使用特殊材质或综合使用多种材质,参赛者力求在造型、装潢上打造出别出心裁的白酒包装,这种设计表现方式确实令人眼前一亮,但在设计过程中,大部分设计者仅注重了选材的新颖性,而忽视了材料之间的合理搭配及其后期包装材料加工工艺技术的难易程度,这将会在一定程度上影响生产成本和工艺技术的可行性。

如图6a(图片来源: http://shijue.me/zone/show_art/52315a9ee744f96b7e000209)所示的“论道”白酒创意包装,该酒瓶将金属材质与玻璃材质巧妙结合,瓶口模拟古代计时沙漏,即采用2个金属材质瓶

口的衔接形式,这使得酒瓶不仅造型新颖独特,同时还可以作为一件工艺摆件进行循环使用,并以此来增加其附加值。但是,在生产过程中,这种独特的材质搭配和使用会遇到瓶口金属材质衔接是否稳固、瓶体金属与玻璃材质衔接是否可行,以及整个酒瓶的受重平衡感不易控制等材质加工制作方面的问题,不仅在后期生产工艺上有一定的难度,而且在运输过程中这种中间窄、上下粗的瓶体形态会加大金属材质的损坏率,同时其高难度的加工工艺技术也会使其生产成本提高。另如图6b(图片来源: http://shijue.me/zone/show_art/526b2ae08ddf87139800028c)所示的“对酌”白酒创意包装,这款酒瓶虽然在视觉效果上充分传达了中国传统文化气息,但因所选材质陶瓷的特殊性,决定了阴阳太极形态酒瓶的后期加工难度较高,可能会在生产过程中遇到技术、成本等一系列问题,甚至可能不能成功生产出来。因此,设计者在白酒包装设计过程中,务必深入了解所选材料的属性及其加工工艺技术,不能为了赢得比赛或突显作品造型的新颖性而盲目地选择自己不熟悉的新材料和加工工艺技术。

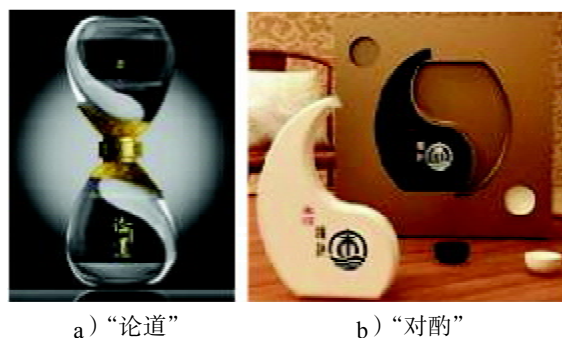


图6 “论道”“对酌”白酒包装

Fig. 6 Packaging of “Lundao” “Duizhuo” brand liquor

3.3 对酒包装文化理解的浅薄

白酒作为一种具有悠久历史、深厚文化的产品,其创新性设计除了可在选材、造型上着力外,装潢也是其创新设计的主要方面。白酒包装的装潢创新性设计主要表现在文化的创新上。文化作为一种隐性的社会意识形态,具有十分强烈的历史传承性,其传承的精髓是在继承中创新、发展新文化。设计者在传统文化进行传承应用时,应深刻理解传统文化的精髓所在,并将其继承和加以创新、发展。在信息发达的当今社会,文化已经逐步延伸到显性的酒包装设计领域,设计者和受众群体也逐渐开始关注酒包装与文化的链接关系。因此,可以说,酒包装设计是一种以文化为本位、以生活为基础、以现代商业需求为导向的文化形态^[7]。这次大赛参赛作品由于受“快餐文化”的影响,在文化继承与创新

发展方面并没有表现突出的作品,很多作品都表现出设计者对传统文化认识不够深刻、对文化运用生搬硬套等问题。

参赛作品中,诸多设计者将文化运用的焦点集中在白酒包装的装潢设计上,力求通过不同的文化表现形式,凸显白酒包装装潢设计的文化内涵。如图7a(图片来源: <http://shijue.me/zone/contest/songhe/chuxuan>)所示的“国色天香”白酒创意包装,这款酒瓶在造型、装潢设计上运用了女性旗袍、国花牡丹、书法等中国传统文化元素,视觉上给人耳目一新、相得益彰的审美效果;另如图7b(图片来源: <http://shijue.me/zone/contest/songhe/chuxuan>)中所示的“无极”白酒创意包装,采用黑白传统色彩搭配无极论道,以古朴和谐的方式重现传统文化。但是这2款白酒包装只是将文化的象征符号以可见、直接的表现形式应用在装潢设计上,仅从浅显、表象的层次去理解中国传统文化,并没有深入挖掘和探究文化背后深层次的内涵,这使得设计作品缺乏更深层次的审美内涵,整体效果有呆滞之感,气韵不够灵动。设计师在进行白酒包装的装潢设计时,应深刻理解所设计对象的深层含义,并挖掘、领悟其背后的文化精髓,唯此,才能准确、有效地处理白酒包装与文化之间的密切关系。



图7 “国色天香”“无极”白酒包装

Fig. 7 Packaging of “Guose Tianxiang” “Wuji” brand liquor

4 白酒包装设计的发展趋势

2013年“中国白酒创意包装设计大赛”的参赛作品在一定程度上体现了目前中国白酒包装设计的现状,尽管其中存在着某些问题与误区,但从其中也可以预测出中国白酒包装未来发展的某些趋势。

4.1 强化包装的互动、体验、参与性设计

互动、体验、参与性设计是包装设计中最符合现代信息传播理念的设计方式,因为这样的表现方式能更好地调动消费者的积极性,提高消费者的兴

趣,让消费者打破被动接受包装的形式,主动去欣赏、体验包装的文化内涵,最终形成购买意愿并达成购买行为。此外,这种设计方式也是一种评估酒包装设计质量的方法,它通过潜在消费者和终端消费者参与设计和决策中,来促进酒包装设计的不断改进与发展^[8]。同时,这种设计方式还具有实现产销双赢、体现人性化设计、满足个性化需求、促进社会可持续性发展的积极意义。如参赛作品“拍乐-云共饮酒”白酒创意包装,其将包装本体与移动网络平台融合为一体。这种将现实商品的信息以虚拟网络手段展示给大众的方式,是强化包装互动、体验、参与性设计的有效途径,不仅可进一步实现包装产品与消费者之间的“零距离”接触,还可通过网络平台增加产品的附加值,提高企业的影响力。因此,设计者应重视白酒包装与消费者之间的互动、体验、参与性设计,创造出多元化、多样性的交流形式,实现白酒包装与消费者的“零距离”接触。

4.2 采用智能化包装技术

在社会发展和科技不断进步的影响下,包装与智能化技术的巧妙结合已经成为包装类产品发展的主要方向。相比传统酒包装而言,智能酒包装在包装结构、造型、材料、装潢以及技术应用等方面占有诸多优势,它能够迅速适应和抢占市场,以满足消费者更高层次的需求,特别是消费者在使用智能化酒包装产品的过程中,能明显地体会到智能包装的便利性,并会不自觉地与包装本体产生共鸣意识。如“梦江南”白酒包装采用荧光材质智能发光技术,将江南韵味充分展现了出来;“light”白酒包装采用LED灯智能发光技术,增加了包装的功能附加值;“拍乐-云共饮酒”白酒包装依托虚拟网络平台智能管理技术,强化了包装的互动、参与性设计等。这些白酒包装都在不同程度上促进了消费者与包装产品之间的感情共鸣,且极大地方便了人们使用。因此,加强智能化技术与白酒包装的一体化研究与设计开发,是白酒包装未来发展的一个主要方向,其能为白酒包装行业开拓一个新的市场空间。

4.3 关注流行文化,发挥包装文化的引领作用

流行文化是被普遍喜欢和热烈追随的文化形式,其主要功能是娱乐。如吉登斯认为,“术语‘流行文化’就是被成千上万或几百万人观看、阅读或参与的娱乐”^[9]。由此来看,流行文化在市场和受众群体中的重要性 and 影响力是不容忽视的。不仅如此,流行文化在酒包装设计中艺术性的表达还可以体现出企业文化甚至民族文化、国家文化,这种文化与艺术的结合,更能够达到包装与受众群体之间的心理

共鸣,实现设计的人文关怀理念。此次大赛的诸多参赛作品从不同方面反映了设计师通过白酒包装来发挥其文化引领作用的思想。如“super hero 超英盟”白酒包装采用风靡全球的蜘蛛侠、超人等经典电影人物角色,“猪逻辑公园”白酒包装采用大胆、鲜明的流行涂鸦屌丝人物,“嘻游记系列”白酒包装采用名著《西游记》主要角色作为主要包装装潢元素等,这些白酒包装设计打破了传统白酒包装的装潢设计格局,抓住了当下流行文化的设计要素,一定程度上实现了流行文化在包装设计中的引领作用。

4.4 加强传统元素的时尚化

传统元素是历史积淀和不断演变的结果,具有历史继承性。但对于酒包装设计领域乃至整个设计界来说,仅有历史继承是远远不够的,还需在此基础上进行创新,这种创新的核心就是将传统元素与现代设计理念相结合。随着社会和科技的不断发展与进步,人们的认识能力不断得以提升,审美观念也在不断更新,国际互联网更是使得世界上各种文化的交流变得方便快捷和日益频繁。现代人已不再满足于陈旧、古老的酒包装设计,特别是所谓的“新生代”“新新人类”更是如此。从商业的角度看,毫无时尚感、流行感、时代感的酒包装设计作品将慢慢被市场淘汰^[10]。因此,加强传统元素的时尚化对于白酒包装设计领域乃至整个设计界来说都是至关重要的。此次大赛的参赛作品也充分地体现了这一点。如“雅”白酒包装运用流行插画绘制风格,将青鸟、女性等中国传统元素时尚化;“生旦净丑”白酒包装运用极简风格,将中国传统戏曲中的四大角色时尚化等。这些作品将时尚理念、设计方法与传统元素和谐统一于一体,达到了较好的审美效果。在白酒包装的设计过程中,设计师应以现代设计观念为基础,将民族传统审美观念和传统设计元素与时尚流行元素融会贯通,充分展现传统元素的优势,这将是白酒包装的一大发展趋势。

5 结语

酒作为一种产品,具有悠久的历史 and 深厚的文化,同时也拥有极大的销售群体和市场发展空间。酒包装的产生和发展,不仅满足了人们随着生活水平而改变的物质需求和精神需求,同时还传承与发扬了酒包装中所孕育的传统文化、流行文化等。此外,酒包装发展所应用的加工工艺,在一定程度上也促进了科学技术的进步。酒包装作为一种包装产品,虽然目前在选材、造型、装潢上还存在一定的误区与

问题,但其包装设计将随着社会、科技的进步而不断发展、创新。

参考文献:

- [1] 朱和平. 现代包装设计理论及应用研究[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2008: 5.
Zhu Heping. Modern Packaging Design Theory and Application Research[M]. Changsha: Hunan University Publishing House, 2008: 5.
- [2] 柯胜海. 智能语音包装设计研究[J]. 装饰, 2013(2): 118-119.
Ke Shenghai. Research of the Intelligent Voice Packaging Design[J]. Art & Design, 2013(2): 118-119.
- [3] 戴宏民, 戴佩燕. 生态包装的基本特征及其材料的发展趋势[J]. 包装学报, 2014, 6(3): 1-9.
Dai Hongmin, Dai Peiyan. The Basic Characteristics and the Development Trend of Ecological Packaging Materials[J]. Packaging Journal, 2014, 6(3): 1-9.
- [4] 胡荣珍, 谢日星. 包装设计元素中材质的运用研究[J]. 包装工程, 2008, 29(3): 187-189.
Hu Rongzhen, Xie Rixing. Research of Material Application in Packaging Design[J]. Package Engineering, 2008, 29(3): 187-189.
- [5] 崔琦. 中国饮料酒包装容器造型研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2011.
Cui Qi. The Research of Beverage Alcohol Packaging Container Form in China[D]. Xi'an: Xi'an University of Technology, 2011.
- [6] 许瑞祥. 论快餐文化[J]. 理论与现代化, 1995(4): 41-43.
Xu Ruixiang. Theory of Fast Food Culture[J]. Theory and Modernization, 1995(4): 41-43.
- [7] 范为超. “中国国画大家珍藏版贵州茅台酒”包装特色探析[J]. 包装学报, 2014, 6(4): 78-82.
Fan Weichao. Analysis of Packaging Feature of “Moutai Liquor Collective Edition of Traditional Chinese Painting” [J]. Packaging Journal, 2014, 6(4): 78-82.
- [8] Eerie Roberts. Participatory Design(PD): An Approach for Systems Design[EB/OL]. [2014-07-22]. <http://www-es.stanford.edu/classes/es201/projects-00-01/participatory-design/index.html>.
- [9] Giddens A. Sociology[M]. 3rd ed. Beijing: Peking University Press, 1997: 364.
- [10] 单晓彤. 现代设计中中华民族传统元素的现代化与时尚化[J]. 美与时代, 2003(9): 39-41.
Shan Xiaotong. The Modernization of the Chinese Nation Traditional Elements in the Design of Modern and Fashionable[J]. Beauty & Times, 2003(9): 39-41.

(责任编辑: 徐海燕)