

茶商、茶企发言

陈祖明：开化县茶叶产业协会会长

设计，一个我们叫贴近时代。那你比如说高端的这个现在时代发展的，比如说现在是螺口的，马口铁过时了；第二个就是简约，贴近生活。

我不知道大家有没有在杭州没注意过，1994年这个叫狮峰龙井 101 包装到现在还在用，其实 1994 年的时候已经用了好几年，到现在还在用。

它是一款什么包装的？是两提，125 克乘以 2，这个中间一个格子，这两提不会碰到，在上面贴个封签，到现在还在用。而且这个茶叶它为什么叫 101，卖得不便宜的，这个私家龙井 600 块，到现在还在用。他这个送礼什么东西就是也很简单，就是两罐，还有一个小礼袋，比如说吃饭啊顺带给人家带一盒，体积小嘛，大的盒拎着难看，小小的嘛，这就是贴近生活。

我就讲两条，一个是贴近时代，比如说螺口的，高端一点。其他我就不讲了。

郭重庆：开化县名茶开发有限公司总经理

我们公司的自己包装都是我们自己跟厂家、设计师一起沟通这样子搞出来的。我就说一个话，就是说很难想象有一款包装打遍天下的。这个包装可能是要分很多种的，具体我就这样讲，就是说第一个你这个商品的这个属性是干什么的？我们这究竟是给老百姓做口粮茶，还是做那种偏商务属性，这个我们都要考虑。你口粮茶呢？你可能考虑到就说第一个方便，还有价格要便宜。这个商务属性那就

是我们要考虑的外观、功能性的这个区分，这是第一个。

第二个就是说我们讲的这个价格的这个定位和包装的价格，就是说制作包装的这个材料的价格的定位，第二个我这个包装我们讲的这个单份的净含量，这个东西影响我们这个销售价格，是会影响到我们这个目标的群体的。第三个就是说我们这个目标这个市场的这个地域的这个转化，这个地域的这个怎么区分？比如说我们这个茶叶是销到北方市场的，跟我们在南方市场的这个包装的这个外观设计很可能还是有老百姓它有喜好不同的。北方人可能相对来说这个色彩可能更鲜艳一点，南方人可能更偏向于这个素一点。

第四个就是我们讲的这个目标这个群体，这个这客户群体的年龄。年纪轻的人可能考虑到这个色彩的这个设计的，你这个是不是更巧妙一点？那假如说我们偏中年以上的这个客户呢？他可能就是说这个第一包装要大方，价格要适中。那如果是送礼的话，他可能感觉到这个送去的是不是比较气派。年纪轻客户他可能会更考虑到这个视觉上面的，就是说我这个包装是不是设计的是不是非常新颖？包装材料的这个选择是不是就是说符合的有很多的新奇经验。

这第五个就是说我们讲的茶文化的这个发掘和包装这个视觉的关系。我们讲到茶文化的这个发掘，大家可能多多少少都会想到我这个茶叶古代有多少茶的历史。我就想去讲一句，古代的这个茶，它就是就有文化了，假如时间短了，它文化就最近几年，是吧？假如说我们这个茶文化挖掘就老是在纠缠于这个古代的上面去考虑的话，我们现在的文化，然后我们搞了这么多年就没文化了吗？我觉得这个纠结于很多的古代的东西，可能会对这个视觉上面的设计上面，可能会有非常大的局限。

宋米和：开化县中茗茶叶专业合作社

我是以前杭州微茶楼的茶博士。其实对包装我是有自己的看法，可能我也是整个茶叶市场到现在为止我自己的包装我从开始就是注重它是要环保，我都是用纸质，包括里面的盒子，是一斤茶叶分成四个，生产已经十年了。我这个包装外观跟尺寸，包括我现在的白茶、白叶红、开门红几款包装，我做成了整个外观都是通用的，整个外体带提袋所有的东西它都是配套的，包括外纸箱。因为这样的话，卖不同的茶叶邮寄起来也方便。

另外一个就是用纸盒，它有一个好处就是纸质好一点，邮递远的地方，因为重量的关系，它不会破损，因为我们现在大部分的东西都是靠走物流了，客人在我这里买茶，我也希望是用物流给他。或者客户要送人，直接给我地址就帮他都发过去。

还是要注意一下这个整个包装的重量，这也是重要的，就是物流成本很高，你看因为像我走的就是顺丰，物流成本很高，所以它的一个包装的重量很重要。其实省的这个纸张以及那种其他的東西的费用可能比物流费高得多了，问题它就是这个成本就很高。我说设计的東西的理念，一个要新，一个要材料要轻便结实，然后它这个整个外包装也好，也要有简洁大方、夺人眼目，能够让大傢记住你的产品，包括产品的信息，甚至有可能多年以后客人对你的产品的价格内涵、品质内涵他都能够记得住。

所以他只需要你包装茶叶寄过去了，他就知道你里面是什麼东西，这个就慢慢就达到这个。我不强调说大傢低端的都是做这个，但是高端的几个一定要让人

记住，这个是开化的，这个是顶尖开化的，这个是放心可以打开名片的，要坚守有一款（包装）不变，就像刚才说的 101 包装，它就是高端的伴手礼，也就是像竹叶青集团的，在成都他就是一个很高端的礼品，他不可能年年去换，因为他的消费者只认这个包装，就像茅台，就是那个瓶，怎么样也改变不了的。我想的就是说普通的可以百花齐放，包装（高端的）系列还是要下定决心搞一个（不变的款式），这是个坚守产品质量、品牌的一个过程。

黄敬伦：开化县开龙茶叶

我是开化县老茶叶公司的老黄，做茶叶、包装已经 30 年了。现在很多的观念需要更新。我讲 3 句话：第一句话是茶叶包装要提升，茶叶要销售，包装是关键。包装好了，可以促销茶叶，应该在包装上做点文章，把好的茶叶用美丽的包装销售出去；开化龙顶是我注册的，我（上世纪）八十年代就开始做龙顶的包装。通过销售情况，茶叶的包装，大家都是喜新厌旧的，你设计的再好，价格再高，也是今年一年。因为我也做过版面保护，但是后面搞的都是不了了之。为什么？因为今年你把茶叶送出去，人家说漂亮；明年（还是这个包装）再送过去，人家说，你怎么把陈茶送给我？这个东西符合大家的心理，都是喜新厌旧。第三句我想讲的呢，原来我们茶叶需要绿，香气不好。西湖龙井香，我们的茶叶没有番薯香。我就说这么多。

李强：开化县白石尖野生食品商行

设计的时候还要考虑子母商标，因为我们大的商标是开化龙顶，我们有自己

的子商标。这样的话就是顺应了这个开化龙顶大的品牌，然后我们自己的品牌可以直接区分。

第二个事情我想讲的就是这个一致性的问题，比如说我们设计 50 克的包装，你必须要有配袋这些东西。原来我们这供应比较好的就是二两五一袋的，这样就是比较方便一点。

接下来我就讲这个要高中低搭配，这个可能大家都会使用，特别想提一句，就是这个方便性。现在的话有一种情况我们见过，就是说那个外袋，礼盒的外袋，它这个包边和里面那个盒子，很难拿出来，这个原因是怎么造成的？刚好凑到把那个四个角，这个角平了，那个角又压倒了，就有这个问题，一天包个几百斤茶叶的话，问题就会很多。

吕雨晨：开化县微云茶叶

设计呢我觉得一个是要有开放本地的特色，元素；然后第二个我觉得包装的设计要多样化，让大家有选择余地。

徐谷新：开化县茶叶产业协会秘书长

包装是一个细的产品，是一整套的东西，接下来就要生产仓储，市场要能接受。作为企业需要包装的形式来讲，我们是需要这个包装有一个闪光点，那可能就是代表我开化龙顶的形象，出现爆款，能够产生爆款的话，那对我们的企业产品的销售来讲是最难能可贵的。跟设计师的沟通，我们认为就是文化与茶叶的

融合，就是找到它人文历史的闪光点。

需要一款包装简洁大方，而且要便于人工操作，就是平时便于把茶叶包进去，然后体现出包装的便利性，这是很重要的。再一个就是比较符合包装设计规范，因为现在这个包装，可以说我们市场 80% 的包装容积率超标了，所以这应该是设计师下一步要考虑的事情。

许珺：开化县翠峰茶业

之前大家都说过的我就不说了，我就加一点，就是包装，虽然是接下来会考虑多元化，但我还是想提一下，打个比方是 50 克或者 100 克 250 克这种单一性这种包装，最好多选几款，不能单一就一款。就打个比方，今年我们就是 250 克的也就一款，是吧？这个都还是太单一了，要多几款，包括这个瓷罐我们也不能单一的就一款，要选个两三款，这样子给客户有多多的选择，就这样，谢谢。

徐伟军：开化县山里人茶叶专业合作社

设计要多样化、简洁点，不能太单一。还有我们开化龙顶有分芽形茶和条形茶，条形茶（体积）稍微大一点，包装要考虑。比如二两五的，要小精致包装。

专家发言

梅竞放：国际知名的中国新一代品牌包装设计师，中国第一座纽约 ADC 包装类

银立方奖得主

我觉得可能他开化龙顶的包装不只是企业问题,他可能需要行业文化和区域文化。我想的是这样的,我觉得高层的理念决定底层思维。就是首先就是我们自己的心态、能力,想做成一个什么样。我觉得根据我想的这几年,我觉得茶的东西,它本身,它需要根据特点总结出一个关键词。有时候我们建设国家也是这样的吗?那什么口号?什么口号?我觉得首先一个品牌立出来的是口号,是你的关键词非常重要。

所以我是这样想的,首先我们做的事情是不要去问这个茶卖给谁。也许一个现在买口粮茶的人只是为了解决口渴的问题,也许下半年他就变成了你们的很重要的客户,不知道他买啥买就是啥,事事发展变化,不要去分这些东西,一定要列出我们自己的立足点。

我们的茶不是拿来喝,我们的茶是拿来品的这个品这个就很重要。有些人说的这个品,一边品就可以把我那个话就品出来了,这个就是我们要做一件事情,就是怎么品出来?我们不是在喝茶,我们在品茶,因为你把拉这个品的高度,以后企业家也好,我们设计师也好,给这个品牌就有了更高的高度,而不是我们来提出问题。

设计师做的东西可以帮帮我们,来有创意的,就完全跳跃性地来做这个东西。如果说一开始所有东西已经在这个体制内规封好的话,框死的话,肯定做不出东西来的。你们马上提出来这个不能这样,那个不能这样,肯定看不出来这个事情。所以我觉得先放开,我不知道说的对不对?我觉得再开放一点,这是我作为评委,对设计师以及各位作者、领导以及企业家的一点点的小要求。

我在帮一个客户做茶叶的时候,可能会寻找一座山。但是对我现在来说有一

个什么问题，你比如说很多茶，一个西湖龙井，大家一定要想到狮峰，你马上就想到那句狮峰茶是最好的。就当年那个辩才法师隐居龙井的时候，就在开封。那当年给他们想的广告语是怎么想的？茶文化圣地，龙井茶源头。

那后来我就跟他们讲，我说你说的这句话好像很多人都可以用，我说这句话不属于代表你，我说梅家坞也可以用，杨梅林也可以用，洪江山也可以用这句话。那后来我是刚好路过了中国茶叶博物馆的时候，那我去那个博物馆走了一圈了，我发现博物馆里是没有重复的东西，全都是最好的，所以十八棵御茶是我合作时间很长的客户，22年，一直都是我合作。那他那里有很多经典的东西，有乾隆皇帝六下江南、四道龙井茶具一根的什么黑茶；有当年苏东坡出拜访辩才法师做的归隐桥；有顾锡震，有包括那个变成法师隐居的时候在那里的很多的故事，所以他那里的后来整体的东西，它是人文和自然景观的东西融为一体的。

所以我后来就帮他们选一个广告里，就这里是茶文化的自然融入，就这里所有的东西都概括在内的，所以提出的这句口号才怎么样。

那么我们开化到底是要推一座山，还是推他们那个源的问题，对不对？你说钱江源，那你要推那个源还是推什么？这个要先定下来，否则的话你这个东西你肯定还是有问题的。肯定是一个区域的旅游经济一块东西，我们在带动这个产业的发展，这个太重要了，这个东西如果不理清楚的话，学的很多东西还是品牌。

所以我觉得还有很多东西是什么呢？首先是检验真理的唯一标准，就还要把它梳理好，然后再去做。我觉得做这个就简单了，其实有可能我们做的包装，其实我昨天那个，我们那个检查组过来有一个，那个啥来着，我们那里看了一下，有两个包装还不错。我说你这个白茶是刚进的，我说你是刚一起进的，那里还有两个包装不错，最起码有点调性。我觉得战略方向就是一种，就是用心做事情，

谢谢。

华江：浙江省创意设计协会品牌与包装设计专业委员会秘书长

我的一些个人观点，因为在我的从业生涯里，对，在那个快消品领域，那我也服务过多的品牌的项目，那也很荣幸。在茶行业，那我也服务过两个品牌，那么有隆诺福尔，还有那个龙冠龙井，等等。对，那么服务龙冠龙井可能时间有七八年了。七八年前那个时候，我也想就我原来服务的一个体感，那么给大家一些可能一些启发。因为那个时候联想控股那个就是龙冠龙井，对它的整个的产品包装体系，要做一些提升。当时我也很荣幸我所在的团队，承接了这个项目，那我是以品牌策略的方向，那么对这个项目进行赋能和憧憬。

那么当时我们，针对这个议题我们的考虑的思路主要是，因为他就做了一瓶茶，因为龙冠龙井作为农科院的背书旗下的，他是在龙井茶领域，那么他强调他的技术背景和茶叶品质非常的不错。那么针对这样的一个行业的情况和企业的状况，我们针对这个礼品茶，当时提出的概念就是如何强调士大夫的文化，因为把儒家的这个文化在他的产品体系里面去互通，儒家的行、思跟他的产品规划取名之间的关系，那么在取名下我们刚提出的就是高端的是育莲心、金管丁，然后是鸣澜石，那么老龙井是他一直非常好的一块产品名，让我们还给他保留，那么以及还有一款低端的熔断桑也做了保留，那么在他的产品名上做了重新的梳理，给他的文化价值重新做了定义。

那么再回到那个产品包装上，因为它毕竟是代表杭州西湖的，就是杭州地道的一款龙井茶。在地的文化是我们非常深度要去考量的，所以当时我们在它的产品包装的体现上，结合两种的预存文化，那么结合它的触感，用手工纸以及江南

特别喜闻乐见的竹的材质打造成它的一系列的包装系统。

那历经目前七八年，那么龙冠龙井还在坚持使用这个包装系统，说明它还是经受住了消费者的考验。当时我们就绿色的包装这一块就看得非常重要，所以我们用那个竹的这个包装的时候，就是它这个竹的产品，它是可以反复利用，而且就满足弃用的一个条件。就是它拿开就是一个小托盘，也是非常的精美，那么成本上也做到相应的控制。

那我也期望就是说原来服务的一些经历能够给设计师某些启发，就是说包装它是一个整体的概念，而不是一个只是一个设计，更不可能是一个平面设计，我们要结合工艺、材料，它最后的触感以及在地文化的理解。那反过来说我们来看，今天我们来做这个开化龙顶，那么其实我们了解一下，其实我们开化的在地文化是非常丰厚的，昨天那个吴局也提到我们有自己的窑口，是吧？就是龙檀有关。对，那么他是不是也可以为我们助力，那开化的纸张就是开化纸，也是国家的非遗，也是具有它独有的价值。那这些在地文化，最后出去的就是我们开放的名片，是吧？那结合我们的茶叶是不是双决？还是三觉还是四觉，是吧？对，那这个我觉得都是值得我们去深入思考。

那么另外一个我给设计师的建议就是强调其实今天大家也都提出来就长效包装的问题，以及向上的设计。那么这两点上次日站君主持的那个伯德迪萨尔的那个唱片说明会上，宣文老师也反复强调。对，那我在很多年前，在还在读艺术设计硕士的时候，我有一篇文章发表文章就叫《良善人生之慢设计》，那么所以说每一个设计作品并不仅仅是满足客户、用户的需求，其实他也是设计师他自己的表达，那这个表达我们就是如何去表达正面、传统。那这个呢？我觉得，嗯，其实就是说把我们对美好生活的这种真实感受，对开化龙顶，对开化的真实感受

要投入其中，投掷其中进行深层的表达。因为每一件作品都是我们设计师的人生注脚，所以说不能，因为我经常有的时候听到有一些设计师会表达说这个甲方的这个需求好像比较奇葩，所以我做出的东西就会背离我的一个内心的一个想法，所以他的审美可能就弱了或者怎么，但是我是认为就是不管如何，我们一定要自己是要感动自己的作品，如果说自己都不能感动，为了做出一个作品去应付他，那你这个作品是肯定没有什么。

所以的话就是说每一次我们做作品都是一个自我提升的一个机会，能够通过作品能够遇见一个更好的自己，所以这个也是我对设计师的一个寄予和期望。

日站君：设计美学媒体人、日本设计小站创始人

各位领导，还有各位设计师大家好，那我可能我的身份跟其他人不太一样，因为大家可能就是看到我们背后都是设计师，但是我是作为一个媒体人参与到这次的这个活动当中。所以说我会从包装设计的这个传播属性上和大家都去探讨一些我们的这个设计包装的可能性。

那就是如果我们想打造一款好的一个包装设计，想把它打造成一个爆款，其实需要解决三个层面的问题。那第一个层面的问题，那肯定是美丑的问题。因为一件好的包装设计，它的这个颜值一定是非常扛打的，而且是要经过就是大众的认可和市场的检验，当然就是我们在座的每个人可能大家的审美能力也都不一样，有的高有的低，可能跟大家的这个受的这个审美教育有关。但是如果是能被大众所认可，那说明他的这个颜值，或者说他的这个包装是美的。

那而且吴局之前也说，习大大说“开化是一个好地方”，那这个是一个金句，那如何把这个京剧去把它表现出来？我觉得这需要我们的设计师的这个功力，需

要对其进行深度地挖掘。到底是这个山清水秀，还是我们的这个历史特别的悠久，还是我们的这个人美茶香，每一个这个角度其实都是可以去深度挖掘的，需要大家去想象和提炼。

这里我想提醒一下大家，就是我们的这个设计千万不要落入俗套，这个是非常非常重要的一点。因为我们昨天去逛的时候，这个包括茶叶红款也好，还是这个我们在市面上的一些这个普遍的一些包装，大多其实都是有一点千篇一律的感觉，缺少亮点，缺少特色。

那包装设计其实如果想打造出一个爆款的设计，其实是非常需要它有一个独创性的。我觉得设计师朋友可以去充分调动一下自己的这个五感。因为我们就是拿到一款好的一个包装设计的时候，其实不一定只有说你看到或者说摸到这个包装设计，它就一定是就好了。其实因为我们的人的一个身体是有五重感觉的，还有可能是有嗅觉，也有可能是听觉，有可能是味觉。所以有可能你拿到这款包装的时候，最吸引你的可能是它的气味，也有可能是它发出的声响，所以我觉得这个想象空间是非常大的。就是我们的设计师千万不要落入俗套，一定要有自己的这个创新性，而且当然这个创新性的前提是要它是能落地的，就是你的这个产品，这个作品是可以落地的，而不是说我提一个概念就可以了。

还有一点就是大家要注重的是这个茶叶的它这个礼品属性，这个也是一定要考虑进去的。就像我们刚刚说的那个就是口疗，大概是高端茶，那不管是什么茶，它肯定是有礼品属性的。嗯，除非是就是自己在家喝那种是无所谓的，我们就是散装的都根本就不需要包装，那个就不需要考虑，我们考虑的一定是带有礼品属性的这种高端茶。

就这里面我就是因为我之前做日本美学小站，去日本很多次，所以我对这个

感触很深。因为日本的几乎一个城市它都有在他们的交通轨道交通枢纽，比如说车站，它一定是有这个专门的伴手礼的售卖区。而且它的这个包装设计是五花八门，而且、一定是这个当地限定款。就是你不管是去了北海道也好，还是去到九州岛也好，还是去到就是四国也好，每一个城市每一个地点它都有自己当地的一个特色文化的强烈的一个符号。那这个就是我们可能要强调的，就是说我们开化自己的元素怎么样去提炼出来。

那我说的第二层的这个问题，就是这个我们包装设计背后的这个故事是不是具有这个强大的传播属性？这个是为什么？我要讲这一点，是因为我是做传播的，我是做媒体的，那我们的包装设计得再好看，你没有这个传播的属性，那就是摆在家里面大家自嗨，那是没有意义的。那怎么样去做到一个这个就是强大的传播属性，主要是要有背后的故事。那我们的背后的故事重要需要我们的这个设计师去对这个超级符号进行提炼和这个对设计理念的一个总结，那我们的开化龙顶茶，那我们要去研究它的历史，研究它的特色，这点是需要沉下心来去研究的。不是说我们最后做出来的包装是钱江源的一个剪影，朱元璋的一个人像的图案，这个开化龙顶四个字，我们做个变形就完事了。而且这个绝对不是我们这次的一个重点。因为我们说超级符号，不一定要按照现在市场上已经出现的包装然后进行延伸；我们可以另辟蹊径，或者从中去找一些就是其他的一些闪光点。

还有刚刚说的，我们还有这个就是现代的元素是不是也能融入到我们的这个，就是开化的超级符号里面去？不一定全部都是特别老的，就是一定要从朱元璋开始。所以我希望我们的就是设计师，如果有时间的话也可以，就是，再停留几天，然后多去当地走一走。因为我觉得就是能沉下心来，进入去一个城市里面去深度体验，这个是能发现很多亮点的部分的。

第三层其实就是一个低碳环保和经济的问题，那这个可能是比较难的一个问题，因为一涉及低碳环保，那可能它的这个经济就控制你的这个就是价格就控制不下来了，这个是可能是一个非常两难的一个问题。但是我们的包装设计新闻也出来了，然后我们自己的设计当然肯定要考虑一下是否存在过度包装的这个可能，而且就是我们的这个就是预算就是这个需要落地的这个问题。所以说在这块需要设计师去多去考虑，我们除了美感以外，除了它的背后的故事性之外，那我们的这个就是在包装材料上的选择的时候，是否是能去考虑到一点这个地产环保，为我们的这个环保实践做一份贡献。

那我最后还想提醒一下，就是我们的设计师朋友不要去用 AI 去做设计。因为现在是 AI 的时代，就是有可能会有些人偷懒去用 AI 工具，然后去辅助去做一些东西。但是我想强调的是，AI 只是一个就是辅助，只是你去实现你的一个就是思考，或者说实现你的一个理念的一个辅助的一个工具，千万不要把我们的这个需求输入进去，然后就是生成一个这个 AI，我在这个里面就是最后如果我们这个比赛看到这样的作品的话，是一定是要放弃的。好，那我希望我们的这次的这个比赛能圆满成功，找到好的作品，谢谢。

裴凡：品牌策略专家、清华长三角研究院城市发展研究中心联合创始人

那么我就对着开化龙顶的这个品牌图景，还有三点详情给大家汇报一下。第一个就是品牌的文化意境，刚才第一位设计师杨老师就提了，觉得开化这两个字挺有意思的，我也特别喜欢开化。我是这么理解，或许它的古名就是这么来的。我给你猜一下，开是代表了它的开萌开智。很多小孩子开始上学时，其实有一个叫开蒙，把人的这个智慧把他的眼界打开了；化是这个话语把愚昧把它的贪嗔痴，

把人的烦恼给化掉。所以说开化龙顶，这两个字在我们品牌里面既做了一个地域的定义，但是它其实也是极具儒学和禅学的这个底蕴的这么两个字。

第二个是从这个消费意境的一个理解，但是这个在茶文化或者茶产品的表现来说都大同小异，那我们怎么塑造我们开化龙顶的品牌特性，或者怎么寻找我们开化龙顶的独一无二，那还是要去想办法破题的。别人都这样子，那我们也这样子，那能不能突破一些这方面的这个限制？我也现在没有想得太多的一个方向。

会上说的希望是有生活化。茶叶不仅仅是礼品，生活化的东西也可以当礼品。我想希望把这个我们开化龙顶的这个生活化这个味道给做出来，不仅仅是设计，那么以后我们的这个品牌的推广活动、传播，那就会有跟其他茶品牌所提倡的这个茶文化与略有不同，能够找到和打造我们开化龙顶的这个，让品牌的这个独一无二性。

第三点就是品牌的创造者的这个赋能。我回应一下这位老师提的东西，他问了个问号。我们做包装是那么多企业，这么多的茶农，这么多的行业参与者，他们还有茶心吗？挺有意思，品牌的餐和创造者，我们是要把它塑造成现在很多这个成功的这个炒作的大师，那我们也是要去寻找或者塑造这样的大师吗？那么从这个角度去做，那也是跟现有的一些品牌的它提倡的塑造的那种品牌代言人或者品牌创作者是有不一样的地方。那么我们开化龙顶应该我认为有高附加值，更值得以这种赤诚的赤子之心的茶心去创造我们的产品，我们也有责任把这些人，把一个个普通的品牌创作者推广出来。

这是我对这个开化龙顶品牌规划的3点小思考，讲得不对的地方，希望大家多包涵。希望我们的开化龙顶越来越好。

鲍旭：开化县市场监管局行政执法队一中队队长

时间比较紧张，所以我简单地讲一下。因为刚才听到我们的专家，我们设计师还有一个茶企的这个发言，学了很多东西。那么主要这里给大家交流了三点。

一个就是关于这个限制包装、限制过度包装的这个工作。这项工作是我们本年度，也就 2023 年，将来自上而下的一项工作。其实刚才我们这个老师在讲话的时候也都提到过，这是国家从环保层面设计的这样一项工作。那么国家的这个主要的领导人多次对这个这项工作做出了批示，所以这样工作的话是非常重要的。那么这个 GB23350-2021 这个标准不是今年出来的，是 2021 年的时候出来的。那么他有两年的过渡期。这两年的过渡期我是在上次培训的时候，我也跟企业的老总来也讲过，就是给企业两年时间销库存，到今年的这个 9 月一号也要开始正式实施了。那么也就是说我们这次设计大赛最终的这个作品，那你就要符合这个标准，9 月的话以后不符合这个标准的这个产品是不允许上市的。

第二点就是我们目前我们开发现的这个产业外包装的这样一个现状，这个简单的情况。目前的话我们开发茶叶的这个包装的主要分两块，一块是我们这个协会统一设计的包装，也就是我们今天在座的在这里要做的事情。另外一部分是生产企业的这个自主设计的，然后从前期我们和农业农村就一起来这个调度来看，这两块的包装符合新标准的这个占比非常低。也就是八成以上的这个包装是不符合新标准，所以这现在这个压力也非常大。那么前期我们县里面也有五个部门一起成立了一个茶叶部门包装专项整治的一个领导小组，从 6 月份开始就对新标准来进行了一个宣贯。那么今天这一次的这个设计大赛也是我们这项工作里面一

个非常重要的一个。

第三个就是关于标准的这个内容，我想各位设计师跟专家都非常清楚。一个就是包装的层次，这个没问题，从市场上看这个包装城市超标的基本上是找不到的。第二个就是包装的这个价格，那这个对于我们开化龙顶的这个价格来说，这个商品的这个最终价格，包装价格的这个比也不会少。这个我们在市场上全部都看过，就是最贵的这一款这个外包装和它那个售价比也不会超标。那么现在最主要的问题是什么呢？就是这个容积率，这个包装的容积率，我刚才讲的八成以上不合格的，就是支持这个容积率的问题。

举个最简单的例子，我们现在 125 克这个茶叶，它最大的这个外包就是 2321 (立方厘米)，这个一款比例就这么大，但是现在市场上 125 克的这个包装做得非常大，甚至最大的一个超过了这个标准的 1/3 以上。所以这一块我们就是各位设计师在设计的时候比较关注的一个点，那么新的标准也是对我们包装设计提出的一个挑战啊。我想想，我没做过设计，但是凭我凭空想象，你给我很大的一个空间让我去设计，那我肯定有各种各样东西可以想；你把这个空间缩得这么小，那难度也在增加，而且是我们自己这么想。

那么怎么样才能够设计出技术和标准，又能体现我们开化的人文，又符合市场需求的这个外包，而是我们在座的各种设计师的目标，我想也是我们在座的这个评委的评判的一个标准，我主要就讲这么多。

开化龙顶包装设计大赛内部专用，严禁外传