

“阿妈的药园” 药品包装与品牌设计研究

刘墨妍¹, 吕宗倍²

1. 北京师范大学实验华夏女子中学, 北京 100055

2. 天津市法耀高级中学, 天津 300380

DOI:10.61369/HASS.2026020031

摘 要 : 本文主要讲述我们在永胜社区农村发展协会工作人员的带领下, 共同支持阿妈的药园项目, 协助农村留守妇女通过药材种植获得收入, 但在多方面因素的限制下, 药材销售遇到瓶颈, 我们通过为药材设计新品牌 logo 和包装的方式, 协助药园获得更多新媒体关注, 希望能够突破瓶颈, 提高阿妈们销售药材的收入。

关 键 词 : 中药; 包装设计; 新媒体营销

Study on Drug Packaging and Brand Design of "Ama's Medicine Garden"

Liu Moyan¹, Lv Zongbei²

1. Beijing ESBNU Huaxia Girls' Middle School, Beijing 100055

2. Tianjin Fayao High School, Tianjin 300380

Abstract : This article mainly describes our joint support for the "Ama's Herbal Garden" project led by the staff of the Yongsheng Community Rural Development Association. We assisted rural left-behind women in earning income through herbal medicine cultivation. However, due to various factors, the sales of herbal medicines encountered bottlenecks. We helped the herbal garden gain more attention from new media by designing a new brand logo and packaging for the herbal medicines, hoping to break through the bottleneck and increase the income of the amma's from selling herbal medicines.

Keywords : traditional Chinese medicine; packaging design; new media marketing

一、研究背景

1. 永胜县社区农村发展协会: 协会于2003年8月8日成立, 性质为公益性非营利社会团体, 机构致力于推动永胜县农村社区整全发展。机构自成立以来, 一直秉承“以爱经营, 投身服务困境人群”的使命, 坚守“尊重、接纳、非评判、共发展”的价值观, 从赋能增能社区经济、保护和发展本土文化多样性、保护及恢复社区生态、服务社区困境人群等方面着手, 致力于不断发现和解决永胜县乡村发展的新问题, 以社会工作服务理念帮助服务对象和社区达至“助人自助”之目标, 并希望实现“构建和谐美丽可持续发展的乡村”的美好愿景。

2. 阿妈的药园项目: 2016年起, 永胜县农村社区发展协会在党和国家的脱贫攻坚政策方针指导下, 积极响应社会组织参与脱贫攻坚的号召, 开展了“阿妈的药园”助力乡村振兴系列项目, 协会筹集社会资金、借助政府力量, 扶持农村留守妇女科学化、组织化、规范化、规模化发展中药材特色农业产业。协会以农村留守妇女为切入点, 通过开展女性赋权赋能培训、建立妇女互助管理小组机制等, 催化和培育农村留守妇女为主的互助小组, 培养社区妇女自组织、自治理、自发展能力, 调动她们的积极性、主动性、创造性, 催化其独立自主的精神, 培养妇女团结协作的

能力。使其具备独立的管理和运作能力。在项目退出时, 增强妇女独立思考和表达意识的同时, 使妇女有组织、有能力地持续推动药材产业发展, 通过科学种植中药材增加收入, 持续推动药材产业的发展, 帮助其家庭提高收入, 巩固脱贫成果, 助推乡村振兴, 共赴小康社会。达到为妇女赋能赋权的目的, 激活社区内生动力, 培养农村留守妇女成为农村脱贫攻坚和乡村振兴中的“变革使者”。



图1 阿干阿妈和丈夫在药园种植药材

3. 现状分析: 云南省永胜县羊坪村世代居住着彝族百姓, 村里的男人们外出打工, 妇女、儿童、老人成为了孤独的守候者。阿妈们发现珠子参等名贵药材适合种植, 当地公益机构永胜社区农村发展协会从妇女中找到了积极肯干有技术的带头人作为“领

头雁”，提供培训、生产支持，协助大家种植药材，阿妈们通过药材获得一定收入，但目前遇到瓶颈，有些中药价格突然暴跌，卖不出去，两年的努力白费，还有些采购商以“药材产地在村子里，生产规模小”为由，压低采购价格，导致阿妈们亏本。因此，如何拓宽药材销路、如何在流媒体时代获得更多关注、如何进行有效营销，成为了困扰阿妈们的难题。

二、研究目标

我们希望了解阿妈的真实需求，同时调研消费者喜爱的视觉呈现形式，帮助阿妈们设计出药材包装封面，达到品牌升级的目的，扩大传播度和影响力，提高阿妈们的收入，减轻负担。

三、研究方法

1. 调研采访：我们在协会工作人员的带领下采访了多位阿妈，例如海阿妈，是当地第一位把女儿培养成大学生的妇女；朱阿妈，成长为了当地的“土专家”，指导其他村民种植管理，也用卖药材的钱供两个孩子继续读书，走出大山去看看外面的世界；阿妈们都表示自己不擅长在新媒体平台上的传播推广，讲不好自己和药材的故事，也不会设计好看的图案吸引消费者，非常需要在新媒体平台推广药材的品牌和包装设计。

2. 问卷调查：我们通过向全国各地不同年龄段人群发放问卷的方式，收获有效信息，进而分析大众的喜好，市场需求和视觉审美，同时调研中药市场，寻找视觉差异化。

四、核心发现

我们通过分析问卷调查收获到的信息，发现中年人购买中药的比例比老年人高，并且大多数人购买中药的目的是调理体质与预防疾病。购买中药时会关注包装设计的人数是在三分之一左右，大家更喜欢便捷的传统包装。大众希望药材的包装简洁的同时，密封要正确，不会串味，保证药效。比起拟人设计的封面，近百分之七十的人更喜欢中草药封面，因为这样更加直观科学。

以下是参与问卷调研人士的一些建议：

1. 包装要有明确标识，例如成分、保质期、存储环境等。
2. 方便打开和收纳。
3. 老式包装让人感觉很可靠。
4. 能够体现出中药正规、有品质、高档、无污染。
5. 较小的独立包装方便拿取。
6. 可以在包装上添加二维码等有互动性的设计。
7. 包装最好简单便捷，文字清晰且简单易懂。

五、解决方案

我们根据问卷调研和药材市场调研收获的信息，经过小组讨论，选择为药材设计封面和产品 logo 的方式，来提高产品的有效传播率：

1. 药材封面设计：我们根据市场调研的用户反馈，在包装设计时，将中药图片放大，直观展示出药材的品种，采用牛皮纸包装，符合大众喜欢的古朴风格和环保理念。左下角有阿妈专属的人物标志，作为阿妈药材的品牌。封面字体大、介绍详细，药材的功效一目了然，方便消费者了解内容做出选择。

以下是药材封面设计图示例：



图2 药材封面设计图示例

2. 产品 logo 设计：我们希望 logo 能够体现彝族特有的文化标识，所以在设计 Logo 时以彝族女性的形象为主。色彩方面采用红色和黑色搭配，朱砂红在彝族象征着热情和生命，玄黑在彝族象征着大地和传统，展示了彝族特色文化。同时，我们在 logo 上画了一株药材强调了产品属性。



图3 产品 logo 设计图例

六、研究总结

在新媒体时代背景下，产品的营销物料需要符合大众的审美和需求，同时不能忽略产品重点信息，少量重点文字+特色图案设计的搭配形式，能够更有效的吸引消费者。希望更多采购商和消费者，在选择药材采购时，能够重点考虑彝族阿妈们种植的药材，支持少数民族乡村女性获得收入，带动乡村经济发展。



图4 我们与阿妈们共同度过彝族火把节

参考文献

- [1] “阿妈的药园”：大山里飞出了“领头雁” [N]. 华夏时报, 2024-11-04(016).
- [2] 郭宝林, 毛炎新, 杨立彬, 等. 林下中药材种植问题和发展建议 [J]. 中国中药杂志, 2026, 51(02): 596-600.
- [3] 李哲, 郭梓桐, 张雯雯, 等. 乡村振兴背景下返乡农民工中药材种植意愿研究 [J]. 农业产业化, 2025, (03): 36-38+42.
- [4] 王晶. 论企业视觉形象设计及品牌包装对产品销售的影响 [J]. 中小企业管理与科技 (上旬刊), 2020, (08): 159-160.
- [5] 高阳. 论品牌销售中非视觉因素对大众消费的影响 [J]. 现代营销 (学苑版), 2012, (30): 50-51.