

分类号: J524

学校代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830104



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 药食同源概念下的“顺时茶饮”
品牌形象设计研究

论 文 作 者	<u>咸郁欣</u>
校 内 导 师	<u>艾红娟</u>
校 外 导 师	<u>陈学东</u>
专业学位类别	<u>艺术硕士</u>
研究方向(领域)	<u>视觉传达与信息设计</u>

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830104

题 目 药食同源概念下的“顺时茶饮”品牌形象设计研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF "SHUNSHI TEA DRINK"
UNDER THE CONCEPT OF SAME ORIGIN OF MEDICINE AND FOOD

学生姓名: 咸郁欣

校内导师: 艾红娟

校外导师: 陈学东

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向 (领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025.5.9

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：咸郁欣

日期：2025年5月9日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：咸郁欣

指导教师签名：艾名娟

日期：2025 年 5 月 9 日

日期：2025 年 5 月 9 日

药食同源概念下的“顺时茶饮”品牌形象设计研究

摘 要

从 2022 年开始，消费市场表现出对药食同源物质的热情，健康中国也积极开展中医中药中国行活动，加强中医药非物质文化遗产的保护和传承运用，而中国中医学自古以来就有“药食同源”理论，随着茶饮市场的不断竞争，新式茶饮原有的功能需求、社交需求、精神需求不再独特，新式茶饮市场开始出现更加追求健康概念的中医养生茶饮。各地开始纷纷出现养生中药茶饮，笔者通过研究发现，养生中药茶饮正在不断的向新式茶饮市场涌进，连锁品牌也在不断的崛起。

为促进药食同源养生文化的传播，本文通过梳理药食同源与养生茶饮的溯源，并研究养生茶饮的发展历程，结合对当前养生茶饮品牌视觉形象的设计现状以及茶饮文化的消费趋势，在设计前期通过养生茶饮的案例分析以及市场上的养生茶饮品牌视觉形象分析，确定茶饮品牌设计的切入点，得出顺时茶饮的设计策略。通过问卷调查结果以及消费分析得出养生茶饮的人群逐渐年轻化，以女性群体为主，并通过用户画像探讨消费行为。研究坚持以用户需求为导向，探索药食同源理念的现代化诠释与创新应用，结合中医顺时养生理论，致力于打造具有养生特色的亳州养生品牌，并实现品牌形象的年轻化转型。基于前期调研结果的设计策略，为顺时茶饮视觉形象设计提供了精准的设计定位、设计方法以及所要遵循的原则。随后，结合品牌视觉设计

原则，充分考虑到其视觉形象应用的规范性、适应性和传播性，通过融合多媒体的传播策略进行设计实践，创建“顺时茶饮”品牌并构建品牌节气主视觉海报。然后，归纳总结了品牌故事现有的视觉表达方式，在研究上主要采用品牌 IP 的方式对品牌故事进行呈现。最后在设计实践中，以 IP 形象为核心视觉呈现视觉设计，包括 IP 形象设计、故事插画、海报设计、包装设计等和其他衍生周边产品的设计。

“顺时茶饮”品牌形象设计的研究通过传统文化与现代设计的融合，希望通过设计为用户带来创新体验，通过视觉形象设计，使顺时茶饮不仅能够打造出独特的品牌形象，提升知名度和影响力，还能够进一步推动养生文化的传承与发展。本次设计实践是对药食同源养生茶饮品牌设计的一次积极尝试，希望通过品牌形象设计为消费者构建现代消费者的养生体系与茶饮习性，从而能够推动传统中医养生品牌的发展。

关键词：药食同源，品牌形象设计，养生茶饮，视觉识别系统，品牌

RESEARCH ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF "SHUNSHI TEA DRINK" UNDER THE CONCEPT OF SAME ORIGIN OF MEDICINE AND FOOD

ABSTRACT

Starting from 2022, the consumer market has shown enthusiasm for the use of medicinal and edible substances, and Healthy China has actively carried out activities related to traditional Chinese medicine and traditional Chinese medicine, strengthening the protection and inheritance of intangible cultural heritage of traditional Chinese medicine. Chinese medicine has had the theory of "medicinal and edible substances sharing the same origin" since ancient times. With the continuous competition in the tea beverage market, the original functional, social, and spiritual needs of new-style tea beverages are no longer unique. The new-style tea beverage market has begun to see the emergence of traditional Chinese medicine health tea beverages that pursue the concept of health. Various regions have started to see the emergence of health preserving traditional Chinese medicine tea drinks. Through research, the author found that health preserving traditional Chinese medicine tea drinks are constantly

rushing into the new tea drink market, and chain brands are also constantly rising.

In order to promote the dissemination of the culture of medicinal and edible health preservation, this article traces the origins of medicinal and edible health preservation tea drinks, studies the development process of health preservation tea drinks, and combines the current design status of the visual image of health preservation tea drink brands and the consumption trend of tea drink culture. In the early stage of design, through case analysis of health preservation tea drinks and analysis of the visual image of health preservation tea drink brands in the market, the entry point for tea drink brand design is determined, and the design strategy of Shunshi Tea Drink is derived. Based on the results of a questionnaire survey and consumption analysis, it is found that the population of health tea drinks is gradually becoming younger, with women as the main group, and consumer behavior is explored through user profiles. The research adheres to the user demand orientation, explores the modern interpretation and innovative application of the concept of medicine and food sharing the same origin, and combines traditional Chinese medicine's theory of timely health preservation to create a Bozhou health brand with health preservation characteristics and achieve a youthful transformation of the brand image. Based on the preliminary research results, the design strategy provides precise design

positioning, design methods, and principles to be followed for the visual image design of Shunshi tea drinks. Subsequently, based on the principles of brand visual design, fully considering the standardization, adaptability, and dissemination of its visual image application, the design practice was carried out through the integration of multimedia communication strategies to create the "Shunshi Tea Drink" brand and construct the main visual poster for the brand's solar terms. Then, the existing visual expression methods of brand stories were summarized, and in the research, the brand IP was mainly used to present the brand stories. Finally, in design practice, visual design is presented with IP image as the core, including IP image design, story illustration, poster design, packaging design, and other derivative peripheral product designs.

The research on the brand image design of "Shunshi Tea Drink" aims to bring innovative experiences to users through the integration of traditional culture and modern design. Through visual image design, Shunshi Tea Drink can not only create a unique brand image, enhance visibility and influence, but also further promote the inheritance and development of health culture. This design practice is an active attempt to design a brand of medicinal and edible health tea drinks, hoping to build a modern consumer health system and tea drink habits through brand image design, and promote the development of traditional Chinese medicine health brands.

Xian yu xin (Art Design)

Supervised by Ai Hong Juan

Keywords: medicinal food homology, brand image design, health tea drinks, brand design, brand

目录

第 1 章 绪论	10
1.1 研究背景	10
1.2 研究目的和意义	11
1.2.1 研究目的	11
1.2.2 研究意义	12
1.3 国内外研究现状	12
1.3.1 国内研究现状	12
1.3.2 国外研究现状	14
1.4 研究内容与思路	16
1.4.1 研究内容	16
1.4.2 研究思路	17
1.5 研究方法与创新点	18
1.5.1 研究方法	18
1.5.2 研究创新点	18
第 2 章 药食同源与养生茶饮的溯源	19
2.1 药食同源	19
2.1.1 药食同源理论概述	19
2.1.2 药食同源理念在当代的延伸	20
2.2 养生茶饮	21
2.2.1 养生茶饮概念界定	21
2.2.2 养生茶饮发展历程	21
2.2.3 养生茶饮应用范围	23
2.3 药食同源与养生茶饮的内在联系	24
2.3.1 理论功能基础相同	24
2.3.2 文化上的传承应用	24
第 3 章 养生茶饮品牌形象设计分析	27
3.1 品牌形象设计概述	27
3.1.1 品牌形象设计内涵	27
3.1.2 品牌形象视觉系统	27
3.2 养生茶饮品牌案例分析	31
3.2.1 市场规模分析	31

3.2.2 销售渠道分析	32
3.2.3 品牌视觉分析	33
3.2.4 优秀案例分析	36
3.3 茶饮设计前期用户研究	39
3.3.1 茶饮年轻用户成为主力	39
3.3.2 茶饮需求问卷调研分析	40
3.3.3 茶饮消费群体用户画像	46
3.4 养生茶饮品牌设计切入点	47
3.4.1 精准定位市场	47
3.4.2 寻找设计特点	48
3.4.3 彰显产品特色	49
第 4 章 药食同源茶品牌形象设计策略	51
4.1 药食同源茶品牌形象设计原则	51
4.1.1 创新与适应性原则	51
4.1.2 规范与一致性原则	52
4.1.3 差异与简洁性原则	52
4.1.4 功能与叙事性原则	53
4.2 药食同源茶品牌形象设计方法	53
4.2.1 提炼主体性符号	54
4.2.2 符号转化的运用	54
4.2.3 色彩特征的提炼	56
4.2.4 注重情感的表达	57
4.3 药食同源茶品牌融合多媒体传播策略	58
4.3.1 养生茶新旧传播模式的比较	59
4.3.2 融合多媒体传播养生茶优势	59
4.3.3 线上线下结合推广传播方式	60
第 5 章 “顺时茶饮”品牌形象设计实践	61
5.1 基于时节养生的关键触点创新体验设计	61
5.1.1 购前触点—创新虚拟化体验	61
5.1.2 购中触点—增强实质性互动	62
5.1.3 购后触点—提升持续性联络	62
5.2 品牌确立	63
5.2.1 品牌名称	63
5.2.2 品牌理念	63

5.3 “顺时茶饮”品牌视觉形象设计基础	63
5.3.1 品牌标志	63
5.3.2 辅助图形与色彩	68
5.3.3 标准字体选取	70
5.3.4 品牌 IP 形象	70
5.4 “顺时茶饮”品牌视觉形象设计应用	77
5.4.1 线下应用物料系统	77
5.4.2 线上应用推广系统	85
5.4.3 品牌空间应用系统	91
5.4.4 周边延展设计	93
第 6 章 结论与展望	94
参考文献	95
附录 1 养生茶饮调查问卷	98
附录 2 顺时茶饮视觉形象识别系统规范手册	101
攻读学位期间获得奖项目录	111
致谢	112

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

从 2022 年开始消费市场表现出对药食同源物质的热情，实际上，有关我国药食同源传统内涵丰富，源远流长。早在《黄帝内经》一古代经典文献中，便有论述指出饮食调养在疾病预防与治疗中的重要作用。健康中国战略强调预防为主的思想，推动医学模式从“治病”向“治未病”转变。药食同源理念与这一战略高度契合，通过日常饮食的调整和选择，预防疾病、增强体质、延年益寿。《“健康中国 2030”规划纲要》实施“中医中药中国行”系列活动，旨在广泛普及中医药知识与简便有效的养生保健实践技术，同时强化对中医药非物质文化遗产的保护与利用，以此推动中医药健康养生文化的创造性转化与创新性发展。其中涵盖了药食同源产业的增长^[1]。

所谓药食同源，就是：空腹吃为食，病人吃为药。很多食品都是食品与药物的结合体，食品与药物一样都可以预防与治疗疾病。人们耳熟能详的花椒，生姜，金银花，山楂，决明子等等，无不是融于我们生活之中药食同源的代。药食同源理论作为传统医学体系中的核心概念，不仅构成了食物疗法的理论基石，亦深刻影响了人们对自然界资源利用的认知与实践。2023 年伴随着一段中药房制作中药古法酸梅汤的视频在网络上迅速走红，引发了公众对养生饮品的广泛关注，传统药店与新式茶饮店积极响应季节变化，推出各式养生茶品。

随着新式茶饮市场的不断竞争，其原有的功能需求、社交需求、精神需求不再独特，新式茶饮市场开始出现更加追求健康概念的中医养生茶饮。第一财经商业数据中心（CBNData）发布了《2024 茶文化消费趋势报告》，从消费者需求与消费新场景中透视中国茶文化四大趋势，发现茶饮消费增长的新机遇。养生饮食风潮延至茶饮消费，养生茶饮兴起^[2]。纵观养生茶产业现状，其产品种类繁多且多样化，主要围绕原料形态展开。然而在产品创新方面，侧重于整体性、系统化及实用性方面尚显不足。此外，尽管市场上的品牌数量日益增多，但具有较高知名度与影响力的知名品牌相对匮乏。针对养生茶产业，探索并实施以市场为导

向的产品创新策略，以满足市场需求并遵循市场化原则，乃是当前所面临的关键挑战之一。

基于此，本文将以药食同源文化作为切入点，在实践上解析中国养生文化，分析消费市场，进行养生茶饮品牌的设计分析（如图 1-1 所示）。

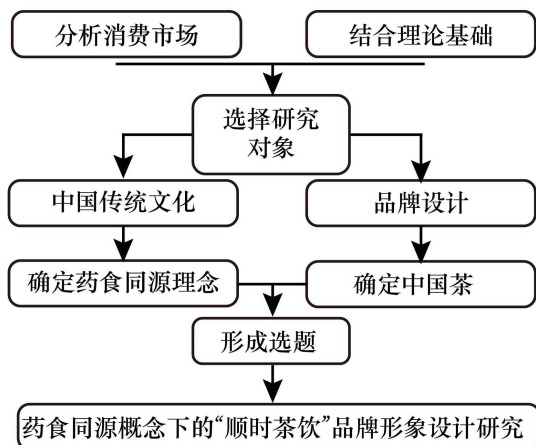


图 1-1 选题方法流程图

(图片来源：笔者自绘)

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

打造年轻群体的养生茶饮品牌：目前，有关药食同源的养生茶饮品牌正在陆续进入市场，各类相关品牌层出不穷。亳州作为四大药都之一，神医华佗的故乡，有很多的中医养生馆，养生餐饮。但品牌视觉形象不够年轻化，对年轻人吸引力度不够。因此笔者期望将具有药食同源理念的养生茶饮进行年轻化设计。

创造具有中国特色的养生品牌：在设计过程中，明确界定食物成分中的毒性与非毒性范畴，注重整合养生元素以提升其功能性与健康导向。唯有如此，我们才能真正弘扬中医的优势与特色，打造出独具中国特色的养生品牌设计方案。

顺时养生茶饮文化重构：中医认为：“人法自然，人顺四时。”遵循四时养生，即顺应春温、夏热、秋凉、冬寒的自然规律。本文以品牌视觉形象设计理论为依据，将新式茶饮顾客购买心理和养生茶饮传统文化背景相结合，对“顺时喝茶”品牌视觉形象设计展开研究。

药食同源养生品牌消费市场变革：对于 95 后而言，他们更倾向于饮用养生茶和食用养生补品，鉴于当前新型茶饮市场的发展态势，为了推动该领域的差异

化创新并满足消费者对健康饮品日益增长的需求,笔者积极探索,将具有现代健康价值的中药材融入传统茶饮之中。借助于精心设计的品牌视觉形象,能够显著强化消费者对于品牌认知的深度,进而促进养生茶饮产品销售的增长。

1.2.2 研究意义

理论研究: 养生茶饮在中国有着悠久的历史,是传统文化的重要组成部分。理论研究可以梳理茶饮发展脉络,揭示其文化内涵和价值,促进茶饮文化在现代社会的传承与发展,增强民族文化认同感和自豪感。有助于深入挖掘传统医学中关于药食同源、经络气血等理论。通过研究茶饮中各种原料的特性、功效及配比原理,可以更好地理解传统医学如何通过调节人体的阴阳平衡、气血运行来达到养生保健的目的。因此为解决目前养生茶品牌宣传推出的问题,以中医药食同源概念作为设计的切入点。笔者计划与养生茶品牌进行深度的设计整合,旨在“大力推广传统养生文化”的基础上,创造出充满中国传统文化特色的设计哲学和经营策略。

经济文化: 在当今商品及品牌竞争日趋激烈的市场环境中,国内的消费市场已由传统的商品消费转化为品牌消费。对于消费者而言也不再只局限于关注产品的实用性,而是侧重于产品品牌的文化价值,对设计提出了更高的要求,要追求更加独特的个性化设计和新颖的创意设计。旨在通过整合亳州地域文化的视觉符号与元素,创新性地嵌入品牌识别体系中,实现消费者对品牌标识的高效记忆与深刻认知,进而增强品牌的独特性。同时将中医药文化与现代设计相结合,契合现代人们热爱养生的趋势。整合地域文化元素对于提升城市品牌影响力与声誉具有积极意义,能够有效激发公众对地域文化的探索兴趣,从而在推动地方经济发展方面发挥重要作用。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

国内药食同源理论相关研究: 笔者以“药食同源”为关键词,检索获得 408 篇文献、32 篇硕博士论文和 306 篇核心期刊文献,以“中国知网(CNKI)”为学术论文的文献来源。以“品牌视觉形象设计”为主题,检索文献 405 篇,包括“茶”在内的 12 篇。

国内有多位学者针对药食同源的内涵及意义进行了阐述。药食同源出现尚不清楚源于何时,似乎是近代才出现的。在 20 世纪 30 年代,我国已有“医食同源”的说法^[3]。单峰、黄璐琦和郭娟在论文《药食同源的历史和发展概况》(2015)中指出养生保健热潮的推动下,自 20 世纪 80 年代起,国内文献中开始频繁出现关于“药食同源”及“医食同源”概念的探讨与论述^[4]。朱建平、黄惠勇、谢梦洲认为“药食同源”理论正式提出是在上世纪 20~30 年代,而其理论的形成是一个漫长的过程。谢果珍、唐雪阳和梁雪娟在论文《药食同源的源流内涵及定义》(2020)中认为确切的来源及其具体时间尚未得到清晰界定。从中国知网、通过检索包含维普、万方以及全国图书馆参考咨询联盟在内的数据库,可以发现该术语首次出现在 1984 年的文章《略论肿瘤患者的饮食疗法》中。然而,早在 20 世纪 30 年代,“药食同源”这一概念已有所提及,且在“药食同源”理念被提出之后,二者往往被并列讨论。某些学者提出医食同源与药食同源的概念在本质上可能相等视之,这或是由于古代医学与药学之间的界线模糊,而当时的医疗实践主要依赖于药物治疗,且医者往往同时精通草药的识别、采集^[5]。王旭东在论文《“药食同源”的思想源流、概念内涵与当代发展》中指出“药食同源”这一学术术语,是近年来中医学者总结历史经验和相关理论后提出的新概念,是由 20 世纪 30 年代出现的“医食同源”概念衍生而来。而广泛使用该名词,进而成为流行用语,则是国家卫生健委办公厅发布的《按照传统既是食品又是中药材物质目录管理办法》,即“药食两用”管理办法颁布后的现象^[6]。

上述文献资料构成了药食同源理念的丰富宝库,同时也是开发药食两用品种不可或缺的源泉。唯有根植于中医理论及其文献记载之上,方能打造出独具中国特色的食品类别,这样药食同源这类食品才能融合养生、保健、康复与医疗的多重功能。

关于国内品牌视觉形象设计的研究现状:近年来,该领域的研究热度持续攀升,尤其在 2016 年实现了显著飞跃。心理学领域的研究发现,独立个体在认知这个世界时,有高达 80%的信息是通过视觉感知获取的。相应地,消费者构建品牌认知的过程主要依赖于品牌所展现的视觉元素。基于此,巧妙地运用视觉设计策略以构建并强化品牌形象,以及确保其能够展现出持久活力与创新性,是品牌成功与市场竞争力提升的关键所在(如图 1-2 所示)。

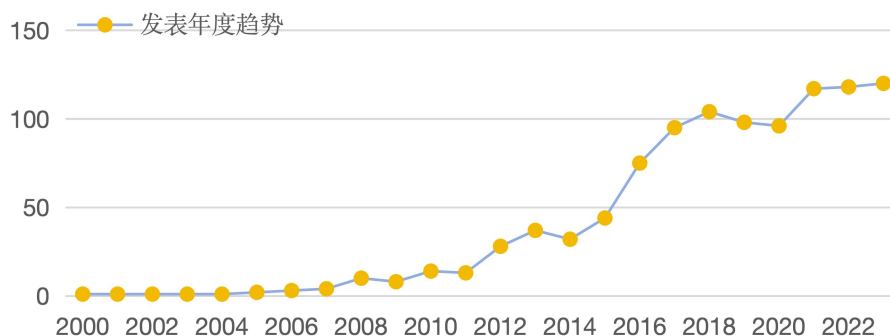


图 1-2 品牌视觉形象设计相关文献年度发表趋势图

(图片来源: 笔者自绘)

黄维、杨志在《文化创意提升企业自主品牌力》中认为品牌是消费者的, 应该在把握消费者心理的基础上, 切实了解消费者的心理形态, 只有这样, 品牌文化才会得到认同。品牌的核心竞争力是由物质性、精神性、审美性三者相统一的。养生茶饮品牌亦是如此。要把握中国传统文化, 才能塑造好品牌^[7]。朱腾芳在《新中式茶饮品牌形象设计与传播探索》认为设计的出发点和落脚点就是“用”, 以“实用性”为核心的本质初衷与实际功能意义始终贯穿于各类设计的每一个环节之中, 品牌形象设计自然也不例外。新中式茶饮正在不断的吸引消费者, 关于茶饮的研究大都集中在茶饮空间和包装设计上, 对于品牌形象设计, 也需要不断进行深入探索, 以便更有效地提升品牌竞争力, 推动其传播与成长^[8]。刘莉《新式茶饮消费市场特征及行业发展策略分析》中认为新式茶饮不仅仅是销售茶饮, 同时注重提升茶品外包装的艺术性与美学价值, 使消费者在享受饮品的同时, 能够领略到茶饮文化的深远意义, 并欣赏到精致包装带来的视觉美感^[9]。徐适在《品牌设计法则》中认为一个优秀的品牌必须具备差异性与符号性。

综上所述, 近年来, 新中式茶饮正在不断的吸引消费者, 茶饮品牌的市场崛起随着年轻人养生观念的提高, 但大部分品牌缺乏良好完整的品牌形象。而与药食同源相关的品牌则是要在与中医医师联合打造, 盲目打造品牌则会没有可信度。如果缺乏品牌形象的塑造, 没有品质与良好的视觉表现, 就导致该产品对消费者的吸引力弱, 不能使消费者深入的了解一个产品的内在品质。

1.3.2 国外研究现状

国外药食同源相关研究: 国外没有药食同源的说法, 但在药食同源物品中也是普遍存在的。东西方药食同源概念起源于古代的传统医学, 但相关药食知识却

存在较大差异；虽然药食两用物品具有共同的性质，但其法定术语在地区间却各不相同；药食两用物品是日常健康管理的重要材料，在全球健康食品市场上越来越受欢迎。然而，由于文化的差异，不同地区之间的药食知识可能存在差异。国外前期以药食同源为基础，出现了保健品、膳食补充剂、机能性食品以及功能性食品等新型食品类型。当前，大部分发达国家和发展中国家面临人口老龄化问题，以药食同源为主体的食品备受人们青睐。

不同文化背景的国家对于药食同源的食物有不同的名称。日本称其为“功能食品(functional foods)”欧美国家称其为“健康食品(healthy foods)”。在日本的功能性食品领域，广泛利用了各种草本植物，这些植物被特指为“汉方草本”。例如 1980 年，世界首个“无添加化妆品”FANCL 诞生，随后开始研究健康食品，日本率先提出“功能性食品”的概念，并于 1991 年修改了《营养改善法》，将功能性食品纳入特殊用途食品范畴^[10]。此举措显著促进了药食同源饮食文化的全球传播速度，并引发了国际社会的广泛兴趣与关注。在养生茶品类中比如来自美国的 Yogi Tea 以其有机草本茶和 Ayurvedic 理念著称，产品种类丰富，包括排毒茶、放松茶、能量茶等。Celestial Seasonings 是一家知名的茶叶品牌，以其多样化的茶叶产品和独特的健康理念而闻名。该品牌提供多种类型的茶叶，包括花草茶、水果茶、草本茶等，并且许多产品都是无咖啡因的，适合不同需求的消费者（如图 1-3 所示）。



图 1-3 Yogi Tea 和 Celestial Seasonings 品牌设计

(图片来源：百度百科)

国外在品牌视觉形象方面的研究启动较早，其研究框架已经相当完善，而且研究的视角和数量都相当之多。在《品牌简单之道》这本书中，美国作家艾伦亚当森分享了他对品牌建设的独到见解，以往，品牌建设的道路相对直接明了，通

过建设一个鲜明的识别体系便足以吸引消费者的注意。通过分析星巴克、iPod、黑莓、HBO 等顶尖品牌的成功案例与失败教训，书中提炼出一条新颖独到的见解：构建品牌时，应立足于一个具有独特性和普适性的核心观点，此观点需在同质化市场中脱颖而出，同时紧密贴合目标消费者的内在需求与价值观。在此基础上，避免冗余或复杂的战略干扰，从而实现品牌形象的一致性和有效性^[11]。《B2B 品牌设计 —— 来自德勤及其 195000 位品牌经理的经验》B2B 则是数量较少、具有不同需求的买方，基于定量的价值和信任，需要定制产品或更多可能性的解决方案，是结构性的、组织性的决策购买，通常是大规模的长期性交易，更多的是建立企业与企业之间的商业关系，寻求稳定的长期的合作。马克·高贝通过对成功案例的深入分析，在《品牌大设计》中强调了盲目营销的重要性。他认为，每一品牌均应内蕴独一无二的品牌哲学，旨在深刻触动消费者的内在情感，确保在消费者体验产品之际，能真切领略品牌所承载的文化精髓与情感价值。

综上所述，药食同源物品兼具日常管理和健康保健价值，在全球市场愈发受欢迎，国外品牌建设在药食同源产品发展中至关重要，需精准洞察消费者需求与价值观，综合多方面因素制定品牌战略，才能实现长远发展。

1.4 研究内容与思路

1.4.1 研究内容

本课题以药食同源概念下的“顺时茶饮”品牌形象设计研究为设计主题，从茶饮配方和品牌视觉形象设计上进行研究。研究重点是以亳州当地现有的“万花田”养生品牌为基础，进行品牌形象设计升级，具体从以下几个方面进行研究。挖掘亳州当地特色的花茶产业，结合亳州历史名人“华佗”作为品牌 IP 形象设计，建立起一个具有品牌特色且能够推广亳州当地中药材产业的新式养生茶饮品牌。本课题通过对研究背景与意义、国内外研究现状、研究的主要内容、研究方法和思路、创新点论述，以此明确论文研究论述的范围与研究意义。通过药食同源相关理论概述进行理论分析、养生茶饮品牌相关理论概述、品牌视觉形象相关理论概述、在养生茶饮品牌相关理论概述中分析现状、竞品分析以及案例分析寻找设计切入点。基于问卷调研确定消费群体，通过调研分析养生茶饮的品牌设计构想以及设计原则。最后通过设计实践，打造“顺时茶饮”品牌视觉设计方案，包括基础设计部分和设计应用部分，以及标志设计、标准色设计、标准字体、品

牌 IP 形象、海报设计、各种形式的外包装设计等，塑造其完整的视觉形象。本课题通过对“顺时茶饮”的视觉形象进行设计研究，以理论结合实践的研究方法展开论述，深层次地挖掘视觉设计对于品牌形象塑造的重要性，增强亳州养生茶饮产业发展的竞争力。

1.4.2 研究思路

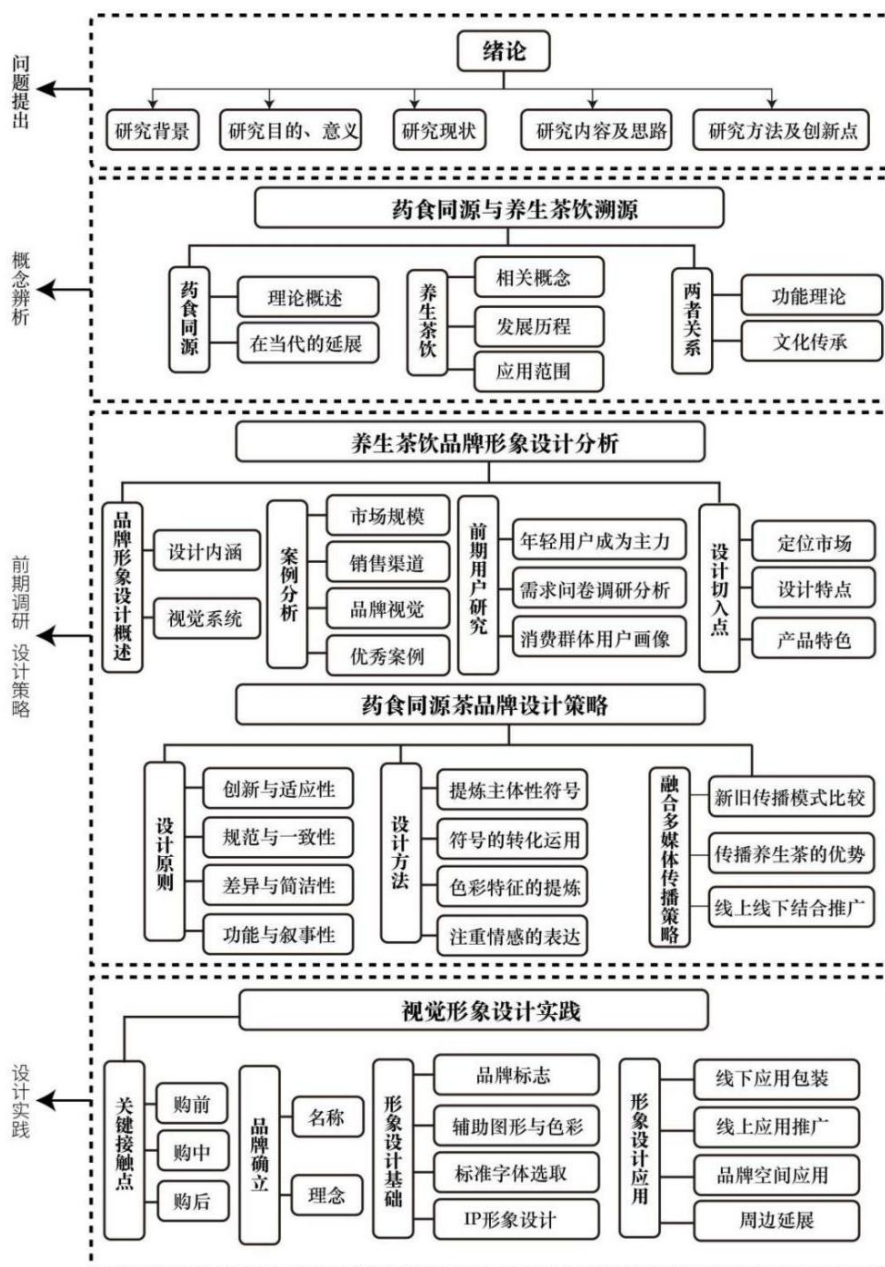


图 1-4 研究思路

(图片来源：笔者自绘)

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

(1) 文献调研方法：作者通过探索各类文献资料库及著作，收集并整理了有关“药食同源”、“茶饮”与“视觉形象设计”的既有研究成果与理论框架，从而进行了全面的总结与整合。探讨了国内外的研究背景，梳理了药食同源理念及其在养生茶饮发展与应用中的脉络，旨在构建一个理论基础为选题提供指导。

(2) 案例分析法：选取部分具有代表性的热门品牌作为研究对象，系统分析其品牌视觉形象设计的成功经验与特色。在此基础上，提炼设计要点与创新思路，为构建顺时养生茶饮品牌的视觉形象提供实践参考与改进方向。

(3) 问卷调查法：采用标准化问卷工具，通过抽样调查方法收集消费者对养生茶饮的消费行为数据。重点调研其茶饮品牌视觉形象以及购买频率、健康关注点及养生需求等核心信息。对采集的样本数据进行统计分析，提炼消费者需求特征，为养生茶饮品牌设计提供信息参考。

(4) 田野调查法：将选取典型且具有代表性的茶品牌，通过现场调研和市场研究的方式，全面剖析这些品牌在市场上的认可程度、它们在茶类市场推广宣传的效果以及各自的市场占有率。在药食同源的宏观背景下，笔者将细致分析这些品牌可能存在的不足，并据此采取策略以发挥优势、规避劣势。

1.5.2 研究创新点

(1) 结合亳州中药材产业打造品牌设计：“亳药”虽享有盛名，但其药用价值的开发，以及特色化传播设计体系的构建仍显不足。将亳州花茶与传统中药材创新融合，打造具有地域特色的养生茶饮品牌。在品牌设计中融入历史文化遗产、地方民俗特色等元素，进行乡土民俗性传播。通过品牌塑造，实现中医药养生文化的有效推广，构建完整的信息传播体系。

(2) 新中式年轻化的养生茶饮品牌设计：通过调研发现，越来越多的年轻人在朋克养生之后开始注重真正的健康与养生，健康意识不断提高。打造具有辨识度高的药食同源“顺时茶饮”品牌，并将中国传统文化精髓融入茶饮品牌设计，构建完整的视觉形象体系。计划从养生茶饮中提取有益健康成分，结合当代人群的保健诉求，创新性地将药食同源理论应用于新式茶饮产品开发，为注重养生的消费群体提供多样化的茶饮选择。

第2章 药食同源与养生茶饮的溯源

2.1 药食同源

2.1.1 药食同源理论概述

药食同源这一思想，是人类在长期生产活动中所提炼的智慧结晶。尽管“药食同源”这一术语是现代才出现的，但其核心理念早已深深植根于人们的日常生活之中。在药食同源的理念中，药物属于医学研究的媒介，而食物属于是饮食营养学的研究范畴。这一术语着重强调药物与食物之间的紧密联系，其涵盖范围相对较小。从字面理解，“药食同源”是指药物和食物具有相同起源。药物与食物之间存在一种模糊的界限，二者可以相互转化用于不同目的，体现出功能上的交叉与融合。同时，食物与药物皆具备四性五味的属性分类系统。因此，在古代中国，人们早已采纳了药食同源的观念，利用食疗和药膳来调整自己的饮食模式，并始终遵循“生病了就治疗，没病就要预防”的健康原则^[12]。

食物与药物虽均源自大自然的馈赠，但人类对食物的认识较药物更为悠久。在探寻食物的过程中，人们逐渐意识到，有的物质能满足饥饿之感，被定义为食物；有的则对人体有害，甚至致命，被视为毒物；还有的能帮助病患恢复健康，这便是药物。

鉴于药物与食物同源且共同促进人类健康的宗旨，它们在客观上需要共同的理论支撑。食物与药物的理论同源，主要体现在遵循整体观念和辨证施治的原则下，对药食进行科学运用的法则之中。中国的药食同源理念在付诸实践时，充分展现了中医药的独特魅力。

综上所述，药食同源理念是人类在漫长的生产生活实践中积淀而成的智慧结晶。随着人类生活经验的丰富和认知能力的提高，原本相同来源的药物和食物被逐渐分为不同的类别：纯粹的食物、专门的药物以及兼具药食两用的物质。这些类别各自发展出特殊的属性，并在不同的应用领域中形成了独立的学科体系。尽管它们的应用路径和方法各不相同，但最终都服务于同一个核心目标——维护和促进人类的健康。

2.1.2 药食同源理念在当代的延伸

药食同源的理念全面彰显了中医对于宇宙万物的理解,实现了人类与自然环境的和谐统一。然而,中医学过于侧重于事物的共通本质,而忽略了各自的特殊属性,这导致了药食同源理论与中医的整体观一样。在当今社会背景下,过度泛化的理论对实际应用所造成的困扰,主要表现为缺乏针对性,过于空洞无物。设想一下,若世间万物均可作为食物,各种药物亦能融入饮食,尽管此举极大地拓宽了人类利用资源的视野,但同时也无法确保安全使用的界限得以明确掌握。因此,对此进行管控,确实是十分必要的举措^[6]。

放宽视野来看,药食同源其实是医食同源框架内的重要分支,锁定药物和食物间的关系作为探讨主题。此概念自提出以后讨论度持续走高,并于近年来尤为凸显,主要受两股力量支撑。一股是对健康饮食与食疗理念愈发重视的群众群体,另一股来源于政策的强力加持和引导。人类对饮食的探索从未停止脚步,从原始的茹毛饮血过渡到熟食习惯,从种植作物发展为储存乃至开创酿酒技术,其间医药研究同步跟进,在无序向有序,试错与经验积累的历史演进中,药食同源的思想萌芽逐步孕育,并逐渐成为文明篆刻的重要标记之一。

2002 年 3 月原卫生部首次发布的《既是食品又是药品物品名单》中包含了 87 种药食同源中药,累计经过四次完善,至 2024 年 9 月已扩展至 106 味,包括金银花、紫苏、百合、肉桂等^[13] (如图 2-1 所示)。

卫法监发[2002]51号 (87种)	丁香、八角茴香、刀豆、小茴香、小蓟、山药、山楂、马齿苋、乌梢蛇、乌梅、木瓜、火麻仁、代代花、玉竹、甘草、白芷、白果、白扁豆、白扁豆花、龙眼肉(桂圆)、决明子、百合、肉豆蔻、肉桂、余甘子、佛手、杏仁(甜、苦)、沙棘、牡蛎、芡实、花椒、赤小豆、阿胶、鸡内金、麦芽、昆布、枣(大枣、酸枣、黑枣)、罗汉果、郁李仁、金银花、青果、鱼腥草、姜(生姜、干姜)、枳椇子、枸杞子、栀子、砂仁、胖大海、茯苓、香橼、香薷、桃仁、桑叶、桑椹、桔红、桔梗、益智仁、荷叶、莱菔子、莲子、高良姜、淡竹叶、淡豆豉、菊花、菊苣、黄芥子、黄精、紫苏、紫苏籽、葛根、黑芝麻、黑胡椒、槐米、槐花、蒲公英、蜂蜜、榧子、酸枣仁、鲜白茅根、鲜芦根、蝮蛇、橘皮、薄荷、薏苡仁、薤白、覆盆子、藿香
2019年第8号	当归、山柰、西红花(在香辛料和调味品中又称“藏红花”)、草果、姜黄、荜茇
2023年第9号	党参、肉苁蓉(荒漠)、铁皮石斛、西洋参、黄芪、灵芝、山茱萸、天麻、杜仲叶

图 2-1 国家卫健委收录的药食同源中草药目录

(图片来源: 笔者自绘)

2.2 养生茶饮

2.2.1 养生茶饮概念界定

养生茶饮是一种以茶为主要原料,依据季节变换或个体差异等条件,融合各类辅料或草药形成的一种特色茶饮。其核心目标在于通过日常饮用,实现强身健体、促进健康的功效。《清宫代茶饮精华》一书中指出中药代茶饮是按药茶或代茶饮者,实即以药物或药物加茶叶,共煎或以开水冲泡以饮用者,始于唐,盛于宋^[14]。源于中医“药食同源”的重要思想,也是中医食疗的重要分支^[15]。中药代茶饮依据中医辨证论、治理论,精心挑选并配适当的中药材,或融合传统茶叶,通过不同的加工工艺制备成粗末茶、袋泡茶、块状茶等形式,随后,通过热水冲泡或煎煮成液态,如同日常一般饮用,以实现调和阴阳、祛病养生的目的,以此起到防治疾患的作用。一种用于保健调理的特殊剂型,常被称为“药茶”或“茶剂”,中药代茶饮的应用渊源可以追溯很远,凭借简练的配方,便捷的使用方式,适口的味道与较低的成本广受青睐,食品、茶饮、药品也存在区别(见表 2-1),并不断在日常生活中发挥更加深远的作用^[16]。

表 2-1 食品、茶饮、药品的区别

类别	食用方式	内涵	药性	目的	频率	口感
食品	水煮、蒸、煎、炒等	食用	几无药性	维持日常生活必需	日常较规律,长期服用	一般良好
茶饮	热水冲泡	药食同源	温和	保健、预防、调整情绪及机体亚健康状态	长期或较长期服用	良好和较良好
药品	多种剂型	药用	强烈或较强烈	治疗疾病	疾病期间服用	适口性通常较差

2.2.2 养生茶饮发展历程

在中国,饮茶的传统源远流长,而药茶的历史发展最早可追溯至神农时代^[17]。唐代陆羽的《茶经》标志着我国已经形成了完整的茶艺文化,茶叶的种植得到普及,茶叶贸易遍及国内外,山茶科的茶文化得到了飞跃发展,形成了“一枝独秀”的局面^[18]。这一时期,茶叶的栽培技术广泛传播,茶叶经商业流通跨越国界,不仅在国内普及,更远销海外,实现了茶叶产业的空前繁荣。从实际应用的视角出发,花草茶与草药茶主要侧重于单一植物的泡制与食用。在处方茶体系内,某些

成分由于具备药食同源的属性，其药理效应明显与传统药物相仿，主要用于治疗特定的疾病或缓解特定的症状。此类茶通常需要多味药材的合理配比，并可能结合花草茶、草药茶、茶叶等元素以调和药效与口感，通过煎煮的方式制备，继而作为日常饮品频繁服用。

有学术观点认为，中药代茶饮的制作实践，其历史根源可以追溯到唐代。在更早期的历史文献，东汉时期学者张揖在其著作《广雅》中提及，茶的利用形式在西汉时代之前即已显现端倪，人们开始实践将茶叶经过烘焙、研磨后冲泡饮用，以此达到解酒醒神的功效，这一现象象征着中药茶饮概念的初现。

步入宋元时代，茶饮的应用出现革命性转变，实现了卓越的技术与文化的进步。官方文献《太平圣惠方》汇集了数种不依赖茶叶却沿用了传统造茶与煎茶技艺的茶方，意在既免除了茶叶可能带来的副作用，又实现了对身体的调养与保健。在此历史阶段，特色突出、兼备保健与治疗功效的代茶饮大为流行，其制作工艺持续优化，应用领域持续拓展，从而促进了药茶的普及与技术进步。除了单一中草药制成的代茶饮外，复合配方的代茶饮亦逐渐兴起，使得此类饮品的种类呈现出日益丰富的趋势。

在明朝开国初期，朱元璋（即明太祖）主导下编纂的《普济方》一书中，专门设立了“药茶”类别。其以汇集并整理各种以茶叶为基础，具有特定医疗功效的饮方。收集并详述了 8 则与代茶饮相关的茶方，明确指出了其适用病症及其服用指引。在同期，《韩氏医通》亦有收录能发挥抗老作用的“八仙方”疗法。这些著作与茶方的诞生，代表着代茶饮领域逐步迈向成熟阶段。

明朝初期则是代茶饮发展的成熟时期，各类代茶饮著作层出不穷，种类繁多（如表 2-2）。宫廷医学体系中，御医们视代茶饮为预防与治疗疾病的有效策略之一。直至 2020 年，新冠疫情的爆发再次将代茶饮推向公众视野，中医药在此次疫情防治中提供了诸多有效的茶方，体现了中药在疾病预防与治疗领域的独特魅力。

因民族和地理环境的差异，代茶饮的配方也具有多样性。公众可根据自身情况选择合适的茶饮配方，长期服用以增强身体抵抗力，实现“未病先防”、“既病防变”的治未病理念。综上所述，西汉之前的代茶饮实践已初具雏形，宋元时期代茶饮得到空前发展并丰富多样，明清时期则步入成熟阶段，成为贵族与平民

皆宜的保健饮品。而在新冠疫情中，中药代茶饮再次大放异彩，为全球疫情防控贡献了中医智慧。

表 2-2 养生茶饮的发展历程

萌芽	发展	兴盛	成熟
西汉时期	宋元时期	明朝初期	明朝初期
《广雅》将茶叶烤制、捣碎后冲泡饮用以醒酒提神	《太平圣惠方》中收录了几种不含茶叶但采用造茶、煎茶工艺的茶方	《普济方》延缓衰老功效的“八仙方”	宫廷御医更是将代茶饮作为防治疾病的重要手段

2.2.3 养生茶饮应用范围

养生茶饮也称之为中药代茶饮，因其便捷高效的特性，在多个领域有着广泛的应用，涵盖了疾病预防与治疗、康复调理以及养生延年三大方面。

(1) 疾病防治

制作简便，口感宜人，易于长期饮用，因此中医常将其作为轻症或慢性病治疗的首选^[14]。在疾病管理、重症与急症的辅助治疗以及预防与控制策略中展现出明显疗效，在医疗健康领域发挥了重要作用。此外，民间传统中广泛流传着各式茶方，旨在预防和治疗包括内科、外科、妇科、儿科以及五官科在内的多种疾病，这充分表现了中药代茶饮在健康维护与疾病管理方面所具有的多元应用价值。

(2) 病后康复调理

性质平和，具备扶助正气、祛除邪气、调理胃部机能以及补益人体基本生理功能的作用。促进身体状态的恢复至正常水平，适用于疾病康复阶段的调理，可以在加速恢复进程并预防复发。在道光年间，孝慎成皇后因健康状况，表现为胃气不和，宫廷御医采用了清热和胃的代茶饮疗法，通过调节其生理机能，最终促成了其身体的逐步恢复。

(3) 养生保健与延年益寿

人类的老化进程是一种逐步演变的现象，常伴有听力衰退、活动能力下降、皮肤出现皱纹以及记忆功能减弱等表现。中草药制成的代茶饮为中医领域提供了温和且长效的保健与抗衰老策略。依据个体的生理特征与临床表现，选择符合自身的茶疗饮品，通过滋养五脏、调理气血，能够实现养生固本、延年益寿的目的。

综上所述, 养生茶饮可被视为药食同源理念中的典型示例及实践途径, 同时也是增强大众对传统观念认可度的关键载体。陈可冀教授通过对《清宫代茶饮精华》的整理, 列举了清代宫廷中独具特色的养生代茶方剂, 这些珍奇茶饮不仅是皇室成员的喜好, 更反应出中药代茶法在彼时社会文化中的广泛影响, 它无形间促进大众对药食同源的理解以及对茶作为养生方式的接受。

2.3 药食同源与养生茶饮的内在联系

2.3.1 理论功能基础相同

二者均以中医理论为基础。药食同源理论源于中医“医食同源”思想, 认为许多食物兼具药用功效, 如同药物一样能调理身体。养生茶饮也是依据中医的阴阳、五行、气血等理论, 利用不同食材的性味归经来调节人体机能, 达到养生目的。药食同源的物品是养生茶饮的重要原料来源, 像枸杞、菊花、金银花、红枣、山楂等, 既是日常食物, 又有药用价值, 常被用于制作养生茶饮, 可发挥滋补肝肾、清热解毒、健脾益胃等作用。都旨在促进健康、预防疾病、调理身体机能。药食同源通过合理饮食搭配, 调整人体气血、脏腑功能, 以增强体质。养生茶饮则以饮用方式, 将具有养生功效的食材成分融入水中, 被人体吸收, 起到保健养生作用, 如清热降火茶饮可防上火, 养颜美容茶饮能改善皮肤状态。

2.3.2 文化上的传承应用

每个节气都与特定的饮食习惯和民俗文化活动相关联, 人们通过饮食来调节身体和心理状态, 以保持健康与和谐, 中国在药食同源产业及食品种类方面拥有优势, 位居全球领先地位。药食同源发展前景广阔。但日本与欧洲北美地区已在功能性食品市场中占据主导地位, 引入并推广了许多新颖概念与特色产品, 展现出在该领域先行一步的发展态势。国内药食同源商品市场占有率较低, 导致公众对其认知多局限于功能性调节产品, 而对其蕴含的顺应自然、阴阳调和的饮食理念及丰富药膳品类缺乏系统理解。中医养生强调“药食同源”, 养生茶在日常饮食中作为调理身体的媒介具有重要作用^[19]。

作为中国传统智慧的体现, 养生茶饮与药食同源理念息息相关。在悠久的历史进程中, 中草药与茶叶的融合已发展成为一种独特的饮茶风尚。此种文化不仅体现了人们追求健康的意愿, 也体现了中华文明对自然以及生命之神圣与尊崇的态度。借由品鉴养生茶饮, 个体不仅能体验其味觉的享受, 亦能深入感受中华传

统文化的深厚底蕴。常德市中医院所编制的二十四节气养生茶调配方案为现代养生茶饮提供了指南（如图 1-2、1-3 所示）。

春天						
节气	立春	雨水	惊蛰	春分	清明	谷雨
茶饮	舒肝消食 --山楂玫瑰 花茶	补气健脾 --莲子山 药红枣茶	补中益气 --党参红 枣枸杞茶	平补脾胃 --白术茯 苓甘草茶	清肝明目 --白芍枸 杞菊花茶	健脾化湿 --米仁山 药薄荷茶
茶方	山楂 30g、 玫瑰 5g	莲子 30g、 山药 30g、 红枣 10g	党参 15g、 红枣 9g、枸 杞 6g	生白术 9g、 茯苓 15g、 甘草 3g	生白芍 9g、 枸杞 12g、 菊花 6g	米仁 15g、 山药 15g、 薄荷干品 3g 或鲜品 6g
养生要 点	健脾气、疏 肝气、散寒 气、化食积	春捂保暖、 养护脾胃	补中益气、 养阴潜阳、 五脏安和	心情平舒畅 安宁，穿衣 平厚薄适 中，饮食平 寒热均衡	平肝养肝， 避免木火 太过	补益脾气， 适应季节转 变
适宜人 群	吃得多，动 得少，情绪 易低落，手 足不温	工作辛苦劳 累，疲倦乏 力，消化功 能弱，睡眠 质量差	气血亏虚， 脸色苍白， 急躁易怒	易疲倦乏 力，食欲不 旺，消化不 良，春困明 显	肝阴不足， 肝火偏旺， 头晕目眩， 视物模糊， 胸胁胀痛， 口干口苦	四肢沉重， 酸楚乏力， 胃口不开， 情绪烦闷

夏天						
节气	立夏	小满	芒种	夏至	小暑	大暑
茶饮	补气养阴 --党参麦 冬五味茶	健脾化湿-- 茯苓陈皮扁 豆茶	健脾利湿 --二豆香 薏茶	补气养心 --小麦灵 芝大枣茶	滋阴清热 --石斛洋 参萃衣茶	生津止渴-- 酸梅饮
茶方	党参 9g、麦 冬 6g、五味 子 3g	茯苓 15g、 陈皮 6g、白 扁豆 15g	白扁豆 15g、赤小 豆 15g、香 薏 3g	淮小麦 15g、 灵芝 5g、大 枣 6g	石斛 12g、西洋 参 6g、西瓜 翠衣 6g	乌梅 6g，生 山楂 15g、 甘草 3g、陈 皮 6g
养生要 点	益气生津 气充脉生	清热利湿	养正辟邪， 夜卧早起， 中午小憩， 养护正气	清热利湿防 暑	清暑益气、 解暑生津	伏藏，避免 正午出门， 避免劳作太 过，避免心 情急怒
适宜人 群	汗多神疲， 口干咽燥， 气阴不足	脾胃功能 弱，皮肤毛 孔疏泄开合 力能差，沉 重乏力胃口 不开	久坐少动， 头身困重， 不易出汗	倦怠乏力， 心烦不寐	出汗多，疲 倦乏力，气 津耗伤，但 脾胃不虚寒	夏日里辛勤 劳作，耗气 伤津，胃口 不开，情绪 烦闷

图 1-2 养生配方

(图片来源：笔者自绘)

秋天						
节气	立秋	处暑	白露	秋分	寒露	霜降
茶饮	清热养阴 --百合雪梨红枣茶	滋阴润燥 --玄参麦冬玉竹饮	养正辟邪 --养正辟邪茶	滋阴润燥 --蜂蜜柚子山楂茶	清肺生津 --桑菊沙参茶	去燥散寒-- 麦芽玉竹桂花茶
茶方	百合 9g、雪梨半个、红枣 6g	玄参 6g、麦冬 9g、生玉竹 9g	黄芪 12g、生白术 9g、防风 6g	带皮柚子肉 30g、生山楂 15g、蜂蜜若干	桑叶 6g、白菊花 6g、北沙参 9g	炒麦芽 12g、生玉竹 6g、干桂花 3g
养生要点	祛暑清热，宣燥润燥，不熬夜，少食辛	防秋燥，防秋乏，保阴液，慎贴秋膘，以清为补，以通为补	展起食粥，养护中气，适量秋捂，辟邪养正	穿衣防秋凉，饮食宜甘润，多果少瓜，省辛增酸	早睡收阴，早起升阳	不宜秋冻，防爆，防寒，防抑郁
适宜人群	燥热伤津，口干咽干，入秋易咳，舌红少苔。（脾胃特别虚寒、糖尿病慎用）	秋燥伤津，便结进行，口舌干燥（寒湿体质舌苔白腻者慎用）	面白体虚多汗，平素易外感	肺燥津伤证，干咳连生，气滞食滞（糖尿病禁用）	燥邪犯肺，肝经郁热，导致口鼻干燥，双目酸涩，舌边舌尖发红，轻微干咳	阳气不足，不耐秋寒，消化不良，情绪低落，容易悲秋

冬天						
节气	立冬	小雪	大雪	冬至	小寒	大寒
茶饮	益气健脾 --四君子	温经散寒 --姜枣桂圆茶	补气宁心- 人参五味茶	补肾养阴 --熟地滋肾茶	补气养血 --黄芪红枣茶	补气滋阴 --琼玉茶
茶方	人参片 5g、生白术 9g、茯苓 12g、炙甘草 6g	干姜 3g、大枣 9g、桂圆肉 6g	人参片 6g、五味子 3g、生姜 1 片、红枣 3 枚剪开	熟地 9g、山药 12g、山茱萸 5g、陈皮 3g	黄芪 6g、大枣 9g、生姜一片、红糖若干	人参 6g，生地 9g，茯苓 9g
养生要点	茶养藏，情志伏匿，早卧晚起，去寒就湿	滋阴温阳	避寒就温，预防疾病，适度活动，气血通畅，饮食进补，补肾填精，省咸增苦，以养心气	滋阴温阳，多内收，少外耗	出门戴帽，周护上下，夜晚泡脚，辨体补养，养肾防寒	冬日养得肾水足，春日可得肝木旺
适宜人群	脾胃功能虚弱，气短乏力，消化不良	脸色苍白无华，腹部冷痛，喜温喜按，手足不温。（阴虚内热、阳盛实热忌用）	中气不足，面色苍白，语声低微，睡眠不佳	肾阴亏虚，腰膝酸软，耳聋耳鸣，须发早白	气血亏虚，疲倦乏力，面色无华，手足不温	气阴不足，容易干咳，形体消瘦

图 1-2 养生配方

(图片来源：笔者自绘)

第 3 章 养生茶饮品牌形象设计分析

3.1 品牌形象设计概述

3.1.1 品牌形象设计内涵

目前对品牌打造主要有两点，一个是差异化，另一个则是符号性^[20]。人类的记忆由众多信息节点构成，这些节点可以比作分散的记录文献。品牌在构建过程中积累丰富的认知素材，若未能提炼出一个有力的品牌标识进行统合，其传播活动难免会失去方向感；反之，借助一个强势的品牌标识，相当于在消费者心智中打造了一个高效检索的专用文件柜，该文件柜不仅形象鲜明且易于触及，成为品牌与消费者之间沟通的桥梁。当消费者再次接触到这个符号时，品牌记忆会立即被激活。为了在市场中崭露头角，品牌必须确立一个独有且区别于竞争对手的定位，从而避免流于平庸。这种差异化并非追求怪异或独特，而是在品牌策略层面坚守一个清晰且具有辨识度的个性定位，使消费者能够迅速洞察其核心价值。为了让品牌定位深入消费者的心智，设计成为传达策略的关键媒介。在此过程中，创造一个与品牌个性定位契合的视觉符号至关重要。品牌设计的思路在品牌管理框架中，核心要素主要包括策略层的品牌定位、执行层的品牌形象构建以及感知层的品牌联想形成（如图 3-1 所示）。



图 3-1 品牌设计的思路

（图片来源：笔者自绘）

3.1.2 品牌形象视觉系统

品牌形象视觉系统，是利用现阶段新潮的设计手段，将企业的战略定位、经营理念与文化内涵通过现代设计语言进行符号化呈现。该系统以消费者感受为导

向,融合企业美学要求,通过代表品牌文化的视觉元素符号化、系统化、将无形化为有形的方式传递品牌价值理念。从构成要素来看,品牌视觉系统可分为基础设计与应用设计两个层面:基础设计涵盖标识图形、标准色彩及专用字体等核心识别符号,其主要功能在于建立品牌的市场辨识度;应用设计则延伸至包装系统、宣传物料及数字媒体等多元载体,其目的在于强化品牌形象的一致性与传播效能。这种系统化的视觉表达方式,实现了品牌从抽象概念到具象呈现的转化,为品牌的市场传播提供了有效支撑(如图 3-2 所示)。

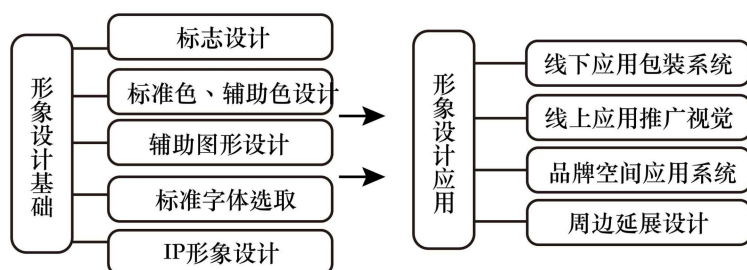


图 3-2 品牌设计系统

(图片来源: 笔者自绘)

(1) 品牌形象基础部分

品牌标志: 作为视觉识别体系的核心要素,品牌标识承载着企业理念与价值的浓缩表达,是最具代表性的形象符号。标识系统通常由文字标识(中英文)和图形标识构成,可采用单一或组合形式,其设计范畴涵盖文字、图形及其整体组合的创意构思^[21]。标识系统如同品牌的身份标签,能够有效整合系列产品,建立统一的品牌认知。当消费者再次接触该标识时,可触发品牌联想与情感共鸣^[22]。当前茶饮市场竞争激烈,众多品牌为抢占市场份额,过度迎合消费者偏好而忽视品牌核心价值,导致同质化现象严重,消费者品牌认知度普遍偏低。1986年,设计大师保罗·兰德为 NEXT 公司制定品牌形象时,提出了具有行业革新意义的标识设计七大准则:独特性、识别性、适应性、记忆性、普适性、前瞻性与简约性。这一标准历经时代变迁,至今仍对品牌设计领域具有重要指导意义。

标准色: 在我们探索 and 了解这个世界的旅程中,我们对实际世界中的颜色有了深入的了解和判断,并据此形成了关于颜色的各种定义,如明暗、动静和温凉等,这些定义会影响我们的情感。品标准色是指企业或品牌为塑造专属的视觉形象而确定的特定色彩组合,通常由 1-3 种颜色为主色调,再搭配若干辅助色构成。它能体现品牌的个性、理念和文化,在消费者心中建立起强烈的视觉记忆和情感

联想,有助于品牌的识别与传播,使品牌在众多竞争对手中脱颖而出。比如在中国,红色代表吉祥、喜庆,在快餐品牌设计中红色是以增加店面人员的流动效率。而在西方可能象征爱情或危险,所以需要考虑目标市场的文化背景。又如绿色是大自然的颜色,代表着清新、生机与活力,容易让人联想到新鲜的空气、纯净的水源、繁茂的植被。在品牌设计中,常用于传达自然、健康的理念,如食品、农产品、保健品、健身等行业。因此,在开展品牌标准色设计工作时,设计者应基于目标消费群体的偏好,同时在深入了解特定行业风格的基础上,勇于创新,以此激发消费者迅速识别品牌的独特性。例如茯灵记品牌设计(如图 3-3 所示)。



图 3-3 茯灵记品牌设计

(图片来源: 百度百科)

辅助图形: 品牌标志英文称之为“logo”。标志是整个品牌价值主张的浓缩,而辅助图形则是在品牌标志的基础之上,进行延伸,复杂的标志则需要化繁为简。辅助图形可以在品牌标志对整体视觉效果支撑不够的情况下,辅助图形能以多样化的形态、色彩和纹理,为品牌增添细节和层次感。通过设计独特的辅助图形,能传达品牌的个性、价值观和文化内涵。辅助图形的使用范围非常广泛,新式茶饮品牌霸王茶姬从品牌英文名“chagee”中抽取字母“c”作为核心元素,打造出独特且具有代表性的品牌符号,在众多品牌中更易被消费者识别和记忆。将字母“c”以不同形式和风格,如釉彩风格、刺绣风格等,广泛应用于杯子、包装袋、门店装饰、员工服装等各种物料和场景中,反复刺激消费者视觉,加深品牌印象(如图 3-4 所示)。



图 3-4 霸王茶姬品牌设计

(图片来源: 百度百科)

(2) 品牌视觉应用部分

包装设计: 最初包装起着保护运输过程中物品的功能。但随着公众对于美的界定需求不断提高和社会审美标准的不断进化, 为了满足消费者日益增长的精神追求, 包装设计逐渐融入了美学理念与实际用途。不仅承担了展示与美化产品的重任, 还成为了强化品牌形象、影响消费者购买决策的关键元素。包装设计融合了商业价值与艺术审美双重特质, 因此, 在设计过程中需全面考虑品牌定位、产品特性、消费者心理以及创新元素的综合运用。

店面设计: 好的店面形象是一种无声的语言表达。店面设计包括的设计内容较为广泛, 其中包括视觉营销、陈列设计、店招、橱窗设计等。如今消费理念逐渐升级, 入店消费从是看中产品本身, 逐渐转移到服务与体验上, 因此店面设计的美观、舒适、吸引力都变得相当重要。当前, 国内外众多茶饮店均尝试开设具有特定文化主题的门店, 试图通过革新购物氛围及增强顾客体验来驱动购买行为。特别是, 那些设计思路独到、理念新颖的店铺更能够吸引顾客入内探索, 从而有效拓展消费市场。

海报设计方面: 海报涵盖了构图、色彩组合、字体设计以及图形创意等多个方面, 它作为一种宣传手段, 在 20 世纪就已经达到了其发展的高峰。人们在进行海报设计时, 需要先明确设计的目的和主题, 例如是用于宣传活动、推广产品

还是传达某种理念。了解目标受众的特点和需求，有助于选择合适的设计风格、色彩和语言，以便更好地与受众产生共鸣。根据宣传重点和受众需求，策划海报内容，如产品宣传需提炼核心卖点，活动宣传需明确关键信息，包括时间、地点、主题等。

界面交互设计：互联网时代产生出一系列网络产品、服务品牌与平台，涵盖了社交、在线购物、点餐、打车、娱乐及在线学习等多元应用场景。我们不可避免地置身于互联网提供的便捷环境与服务之中，唯有紧跟时代的步伐，方能在互联网的洪流中寻觅到适存之道。以移动应用程序（APP）为实例，设计者在构建交互界面时，应着重考虑如何贯穿并体现品牌的整体形象，强化品牌识别度，以此与竞争对手实现差异化区分，这是设计过程中不可或缺的关键考量点。在徐适所著的《品牌设计法则》一书中，他阐述了将品牌识别延伸至交互界面的主要策略包括：精炼品牌标识特征、保持一致的品牌色彩体系以及扩充统一的整体风格。即在界面组件的总体搭配及色彩的运用方面，同样应该用统一的样式来实现，为用户带来连贯、有力、清晰的视觉感受。

周边产品设计：周边产品设计是围绕特定的核心主题或品牌进行相关产品的设计，以满足粉丝或消费者对于该主题的情感需求和实用需求^[22]。周边产品要与核心主题或品牌紧密相关，能够体现其独特的元素、风格或价值观，让消费者一眼就能认出与原主题的联系。产品应具有一定的实用价值，如手机壳、文具、杯子等，这样不仅能增加产品的吸引力，还能提高其使用频率，让消费者觉得物有所值。

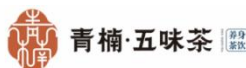
3.2 养生茶饮品牌案例分析

3.2.1 市场规模分析

艾媒咨询数据显示，2023 年中国养生茶饮市场规模为 411.6 亿元，同比增长 27.3%^[24]。中医药文化复兴与药食同源观念的深化，为养生茶饮行业的增长提供了强大的驱动力，加速了其市场规模的扩张，消费数值达到 1189.5 人民币。将近六成的中国养生茶饮消费者为女性，且超九成消费者在每月养生茶饮的消费支出上超过了 50 元，而消费者消费养生茶饮时最重视口感与口味，其比例为 65.2%。养生茶饮正普遍出现在居民生活中，渗透率不断提高，企业需要把握赛道机遇，迎合消费市场需求，增强其产品口感口味的满意度与品类丰富度。

伴随公众健康与养生意识的提高, 养生市场的发展前景日益清晰可期。各种养生产品, 包括养生茶与养生酒, 呈现出多样化发展趋势, 不断涌现于市场之中。养生文化词条搜索大幅上涨, 市场上出现的养生茶饮品牌近年来也逐渐扩充市场, 成为新茶饮中的一员。其中酸梅汤、姨妈热饮是大多数人都听过的产品名称、越来越多的人也认识到养生茶饮品。通过案例搜查, 有关于药食同源养生茶饮的已有品牌当今已经有火热的趋势, 新式茶饮也逐渐向药食同源养生品类靠拢, 创立中药养生茶饮品牌 (见表 3-1)。

表 3-1 全国部分中药养生茶饮品牌情况

品牌名称	门店数	主要分布区域	品牌标志
陆藜 开了个方子	150+	江苏、湖北、河南	
椿风	85+	广东、上海、河北	
青楠五味茶	65+	云南、广东	
1828 王老吉	15+	广东、上海、山东	
清心堂	15+	广东	
知嘛健康	10+	北京、江苏、上海	
茯灵记	10+	山东、江西、广东	
百草间	约 5	江苏	

数据来源: 品牌公开资料整理、红餐大数据, 数据统计截止 2024 年 7 月 7 日。

3.2.2 销售渠道分析

产品创新与渠道拓展为日益增长的养生茶饮市场赋能。养生茶饮赛道竞争激烈, 已形成各大品牌竞争格局, 通过调查发现消费群体呈现年轻化趋势, 健康理念逐渐成为消费升级新需求。在这样的大背景下, 企业需加强产品创新与技术升级为产业提质升级, 并扩宽渠道可能, 同时努力开拓年轻化的健康消费市场, 创新传承中医养生文化来迎合市场需求, 方可扩大市场影响力, 抓住赛道机遇。

养生茶饮各细分产品多, 不同细分品牌也逐渐加入, 市场竞争激烈^[26]。养生茶饮的品类和价格的市场分化趋势愈发明显, 拓展新的市场渠道并提出创新性解

决方案将成为众多品牌竞争破局的关键。养生茶饮品牌需深度整合供应链渠道链,并通过多渠道传播和销售推广产品,实现产业链上下游合作方的高品质转型升级。

亳州被誉为全国中药材交易的核心地带,同时也是花茶制造的最大基地。据统计,截至 2023 年,亳州拥有 932 家专注于花茶生产的工厂,并且其花茶产品的年邮寄业务量高达 3.55 亿件。在电子商务兴起之前,花草茶的销售主要依赖于传统的线下渠道。然而,在 2018 年,尽管传统电商已在一二线城市占据了一定市场份额,但对于县城乡镇等下沉市场,尤其是那里的老年用户群体,其覆盖率仍显不足。这部分用户群体对养生尤为重视,且对中医文化抱有浓厚兴趣。幸运的是,拼多多平台的出现为这类用户群体提供了接触花草茶的契机。借此东风,亳州成功实现了从传统的中药材交易模式向以电商为主导的花草茶销售模式的转型,依托拼多多的低运营成本和高流量优势,迅速打开了市场。

3.2.3 品牌视觉分析

融媒体时代背景下快消茶饮行业渐渐迎来回暖,品牌形象意识也渐渐开始在从业者的头脑中建立^[27]。亳州花茶销量再创新高,而亳州当地打造的“万花田”,其名称来源于此(如图 3-5 所示)。亳州中药材交易历史悠久,为塑造亳州特色的中医药养生文化茶饮品牌奠定了基础。在品牌建设和推广方面,亳州已累积了一定的经验并展现出效果,相较于中医药养生文化那博大精深与内涵丰富的特质,亳州在中医药养生文化的品牌深化与传播上仍有待提升和完善^[28]。通过本课题对“万花田”品牌设计进行研究发现品牌在视觉设计上存在很多问题,从设计学角度探讨、研究如何开发具有现代特色的新式养生产品的整体视觉形象设计。在配色上、图形符号的运用、后期推广等方面进一步探索品牌设计,将品牌更好对推广出去。笔者通过线上调查发现,门店品牌设计,购买渠道、门店设施都存在一定问题。结果显示,门店的品牌形象有待提高。万花田中药茶饮与本次药食同源的课题有相似之处,因此笔者将以万花田作为竞争品牌,从品牌视觉形象上进行设计。



图 3-5 万花田中药茶饮

(图片来源：品牌官网资料)

除万花田中药茶饮以外，还有一家比较有代表性的养生茶饮店华佗华一堂。华佗华一堂前身名为国方堂,门店选址位于亳州市区商业繁华地带，客流量较多。品牌于 2025 年上半年更名为华佗华一堂，与亳州五禽戏第 59 代传承人华一进行合作，更名后店里的原始品牌口号并没有更新，为“草本国方，为国争光”（如图 3-6 所示）。



图 3-6 华佗华一堂

(图片来源：作者自摄)

陆藜·开了个方子是中医馆开的茶饮店品牌。由 6 姐妹联合创办的中医养生品牌[百黎堂] 所衍生的品牌。

创始人及研发团队从事饮品行业多年，遵循中式传统养生核心理念，将草本食材和时令果蔬融入饮品，取自然食材之精华，打造有益健康的饮品。秉承“向善、利他、敬畏”的宗旨，推动传统国粹融合发展。陆藜开了个方子创造出养生茶饮和二十四节气茶食，迎合现代人每日一杯饮品的生活节奏，将健康融进日常，轻松养身。

品牌标志上采用字体设计为主，突出“陆藜”两字强化视觉效果，门店装修以原木色和草本绿色系为主，打造一个随意自然的休闲空间。绿色既是代表中药草本的绿色，也代表着自然、宁静、生机和希望等搭配原木色，质朴归真（如图 3-7 所示）。同时点缀各色中式以及中医相关传统文化符号，突出中医馆开的茶饮店主题的同时，更多的往国潮、传统文化靠近。中国人对自己文化的认同促使了我们打造中国文化的潮流，“潮”作为中国品牌制造出来的营销概念，已经成功打入 90 后、00 后新兴青年消费群体之中，全新一代迫切寻求有属于中国人自己的文化认同。



图 3-7 陆藜·开了个方子设计图

(图片来源：品牌官网资料)

五味茶成立于 2020 年，作为一家源自中医馆的茶饮品牌，其深厚的中医文化底蕴为其奠定了基础，旨在开拓创新的茶饮模式，以推动更多消费者体验到丰富多样的中医药口感饮品。

品牌深度融合传统文化与现代养生理念，以“养生茶饮”为核心定位，打造集健康、文化与美学于一体的茶饮品牌。青楠五味茶的名称出自唐朝孙思邈《千金方》中的五时五味的补养方法，因此取名青楠五味茶。“清火养生大胆喝”。口号简洁而富有深意，既突出了产品的五味调和特性，又强调了其养生功效，同时传达了享受当下、品味生活的品牌理念。

品牌色以爱马仕橙为主，辅助色以靛蓝色以及米白色；品牌标志设计也采用了中式传统元素花窗的造型，在门店设计外观上采用传统中式风格，暖橙色为主色调搭配木质元素，招牌醒目，融入“养生茶饮”字样与传统图案，营造古朴温馨氛围；店内布局注重空间层次感，陈列传统陶器，增添文化韵味（如图 3-8 所示）。

五味茶的销售渠道上，采用线上线下相结合的全渠道营销策略。线上通过社交媒体、电商平台扩大品牌影响力，线下则通过开设旗舰店、参加茶文化展览等方式增强顾客体验。



图 3-8 青楠五味茶门店设计

(图片来源：品牌官网材料)

3.2.4 优秀案例分析

(1) 北京同仁堂案例分析

2018 年，同仁堂健康药业公司创立了“知嘛健康”新零售转型的分支品牌，其目标市场锁定在追求健康生活的年轻消费群体。在大健康新零售的广阔舞台上，

“知嘛健康”致力于挖掘并推广全新的健康生活方式，不仅强化健康生活的核心理念，还融合时代创新元素，体现了“健康新风尚，科技引领潮流”的现代理念，从而增强中医传统健康观念在年轻消费者心中的吸引力和影响力。品牌标志 logo 则是以图形为主，切割药罐的形状得出机器与人的图形，设计理念表现新零售馆是与科技创新相关的。品牌标志字体则延续了北京同仁堂原先的字体风格，以手写字体的形式呈现，从设计理念看来手写字体更能拉近与顾客之间的距离。

知嘛健康在空间设计上采用了“象、食、养、医”四大主题，分别对应了中医的检测、饮食养生、亚健康管理和医疗理疗等功能^[29]。这种主题设置不仅让顾客在购物过程中能够清晰地了解各个区域的功能，也增加了空间的趣味性和互动性。

在空间色彩上，知嘛健康采用了实木和黄铜等自然材质以及温暖的色调，营造出一种温馨、舒适的氛围。这种设计不仅符合中医养生的理念，也让顾客在购物过程中感受到放松和愉悦（如图 3-9 所示）。



图 3-9 知嘛健康设计

(图片来源：百度百科)

知嘛健康在数字化和智能化服务方面也进行了积极探索。通过推进数字化医疗服务建设，打造集合线上和线下融合发展的连锁化、标准化、智慧化的智慧药房，知嘛健康为顾客提供了更加便捷、高效的健康服务。同时，知嘛健康还利用大数据和人工智能技术，对顾客的健康数据进行监测和分析，为顾客提供更加个性化的健康解决方案。

(2) 上海椿风案例分析

椿风品牌，创立于2019年，而“椿风”之名，取自《逍遥游》中“上古有大椿者，以八千岁为春，八千岁为秋”的典故，寓意长寿与永恒。

椿风品牌的叙事能力是其区别于其他品牌的关键特点之一。与主打中国茶文化的茶颜悦色和霸王茶姬相比，椿风的品牌故事更加贴近消费者的理解范畴。椿风的品牌吉祥物以月宫中为嫦娥日夜捣药的小白兔为原型进行设计，品牌IP由此命名为“捣药兔”（如图3-10所示）。



图 3-10 椿风茶饮标志

（图片来源：知乎网）

品牌标识统一：在手提袋、杯身、标签等周边物料上，大量使用“椿风”汉字及拼音“CHUNFENG”，还有独特的品牌图案标识，形成统一视觉符号，强化品牌辨识度。以蓝白为主色调，蓝色沉稳又具现代感，白色简洁干净，两者搭配给人清新、时尚之感，契合当下年轻人审美。部分设计采用如葫芦、八卦图案等传统元素，展现国潮风格，既增添文化底蕴，又满足年轻人对传统文化的喜爱，拉近与消费者距离。此外，椿风在包装设计上也下足了功夫，借助上海（魔都）的时尚元素，通过高颜值的设计作为软性广告，成功引发了消费者的打卡热潮。椿风的线下门店装修风格极简、运用国潮、和原木风元素，更契合年轻人对于“第三空间”的社交需求。极简轻奢的休憩空间让椿风茶饮与都市社交得到了完美融合（如图3-11所示）。



图 3-11 椿风茶饮门店

(图片来源: 知乎网)

3.3 茶饮设计前期用户研究

3.3.1 茶饮年轻用户成为主力

近年来,国内养生茶饮进入“新兴-成熟”发展阶段,增速放缓。根据《2024年中国养生茶饮行业现状研究及消费洞察报告》得出养生茶饮分析,本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法,并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

从消费年龄来看,用户逐渐年轻化,消费养生茶饮的受访者中,以女性用户为主,且近五成受访者在 36-55 岁之间,养生茶饮的受众主体仍为中老年群体^[24]。同时,37.6%的受访者处于 25-35 岁区间,为年轻用户群体,而年轻群体中 48.8% 表示未来的消费意愿会增多,年轻用户群体逐渐成为养生茶饮的重要消费力量^[25]。笔者认为,随着养生文化的流行与新生代消费力量崛起,用户年轻化趋势成为必然,促使养生茶饮商家对品牌、产品、服务进行创新,以应对市场的变化(如图 3-12 所示)。

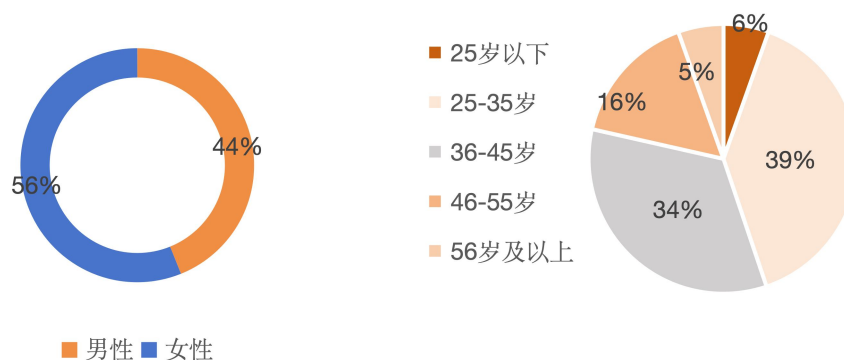


图 3-12 中国养生茶饮用户性别、年龄结构

(数据来源: 艾媒数据中心)

从中国养生茶饮行业发展趋势分析消费群体年轻化已成为趋势，健康理念。消费升级新需求数据显示 48.8% 为年轻消费者。未来的养生茶饮消费一年会上升，49.2% 消费者意愿保持不变。伴随消费群体范围的拓展与消费能力的增强，养生茶饮市场的潜在消费力有望持续释放，从而为该行业开辟广阔的发展机遇。不同性别购买养生茶饮有着不同消费偏好（如图 3-13 所示）。



图 3-13 不同性别购买养生茶饮的消费偏好

(图片来源: 艾媒数据中心)

3.3.2 茶饮需求问卷调研分析

笔者通过问卷调查的形式对消费者购买线上线下养生茶饮的情况进行了收集、整理、分析。本次问卷共发放 519 份，收回有效问卷 422 份。

(1) 消费者基本信息

问卷的基本信息有性别、职业和年龄（见表 3-2）。目前养生茶饮的消费群体主要为 22-35 岁人群，22 岁以下和 22 岁-35 岁的年龄段合计占据了 57.11% 的

比例, 表明大多数受访者为年轻人。36-45 岁和 45 岁以上的年龄段则相对较少, 仅占 42.89%。其中, 22 岁-35 岁年龄段比例最高, 达到 33.41%, 从消费群体性别上来看, 男性占比为 40.04%, 而女性占比达到 59.95%, 由此可以看出, 女性是养生茶饮消费的主要群体。

表 3-2 基本信息的描述性统计

类别细分	具体分类	频率	百分比
性别	男	169	40.05%
	女	253	59.95%
职业	学生	109	25.83%
	上班族	89	21.00%
	自由职业者	108	25.59%
	其他	116	27.49%
年龄	22 岁以下	100	23.7%
	22 岁-35 岁	141	33.41%
	36-45 岁	116	27.49%
	45 岁以上	65	15.4%
总计		422	100.00%

(2) 消费者购买频率

根据数据分析, 养生茶饮的购买频率呈现出明显的倾向性。42.42%的人群表示偶尔购买, 说明养生茶饮在消费者中有一定的吸引力, 但并未成为日常消费品。其次, 一周 2-3 次的购买频率占 31.28%, 这部分消费者对养生茶饮有较为稳定的需求。相对而言, 几乎每天购买的比例较低, 仅为 7.58%。而从从不购买的比例也达到了 18.72%, 显示出仍有相当一部分人群对养生茶饮不感兴趣或不认可其价值 (如图 3-17 所示)。

为了提高养生茶饮的购买频率,品牌可以通过以下几种方式进行改进:首先,加强产品宣传,提升消费者对养生茶饮健康益处的认知;其次,可以推出试饮活动或小包装产品,降低消费者的购买门槛,鼓励更多的人尝试;最后,考虑推出会员制度或定期订购优惠,吸引偶尔购买者转化为忠实客户。通过这些措施,有望提升消费者的购买频率,扩大市场份额。

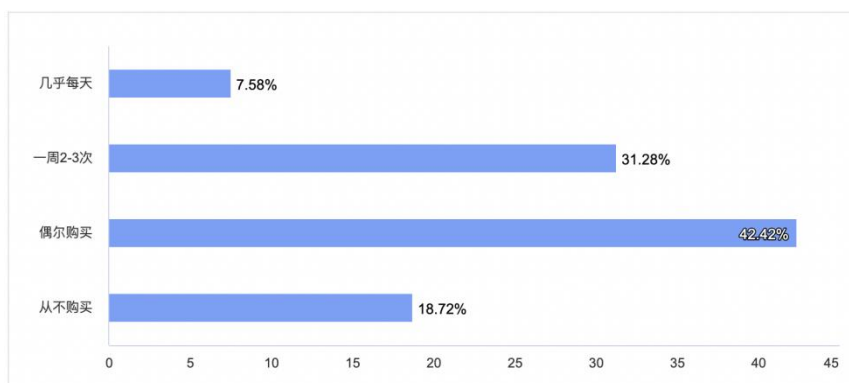


图 3-17 受访者购买茶饮频率调查结果

(图片来源: 笔者自绘)

(3) 消费者购买渠道

根据调研结果分析(如图 3-18 所示),线上平台是消费者购买养生茶饮的主要渠道,达到 74.64%的比例,表明越来越多的消费者倾向于通过网络进行购物。超市和专卖店的选择比例相对接近,分别为 58.53%和 54.03%,这表明实体店仍然在市场中占有一定的份额。相对而言,“其他”选项的比例较低,仅为 15.17%。对于线上平台,商家应加强网络营销和推广,提高品牌曝光率,吸引更多消费者。对于超市和专卖店,建议加强产品陈列和促销活动,以提升消费者的购买意愿。针对“其他”渠道,可以进行市场调研,了解消费者的需求和偏好,探索新的销售渠道,以拓宽市场覆盖面。

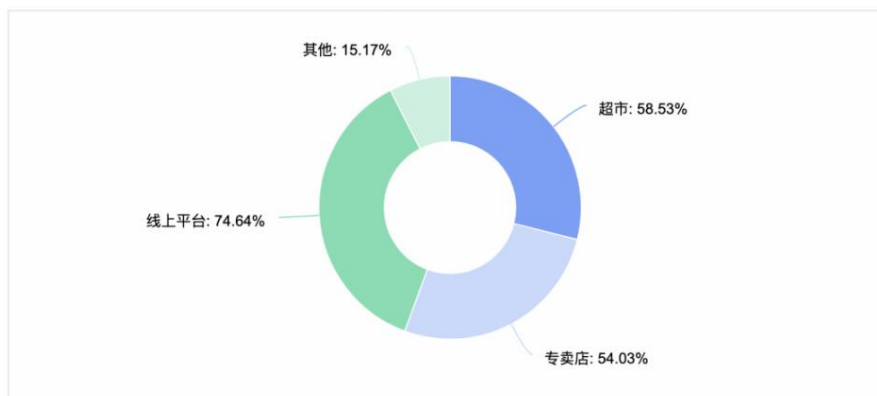


图 3-18 受访者购买茶饮渠道调查结果

(图片来源：笔者自制)

(4) 消费者购买原因

根据调研结果分析（见表 3-3），参与者最关心的健康问题主要集中在美容养颜（59%）、改善睡眠质量（55.45%）和舒缓情绪（55.69%）这几个方面。这表明，受访者对于外在形象和心理健康的关注较为强烈。相对而言，促进消化吸收（41.94%）和疾病防止（30.81%）的关注度较低，而“其他”选项的比例仅为 8.77%，表面参与者对于未列举的健康问题的关注程度较少。在购买养生茶饮时，消费者最关注的因素是“健康程度”，占比达到 49.53%，显示出人们对健康的重视。其次是“品牌知名度”和“口味”，分别占比 44.31%和 43.13%。相对而言，“包装设计”和“销售量”的关注度较低，分别为 35.78%和 27.01%。

3-3 消费者购买原因

分类	具体原因	百分比
购买影响因素	口味	43.13%
	健康程度	49.53%
	包装设计	35.78%
	品牌知名度	44.31%
	销售量	27.01%
购买关注问题	美容养颜	59.00%
	改善睡眠质量	55.45%
	舒缓情绪	55.69%
	促进消化吸收	41.94%
	疾病防止	30.81%
	其他	8.77%
合计		100.00%

从分析中可以看出，消费者在选择养生茶饮时，首先考虑的是健康价值，其次是品牌的影响力和口感。因此，建议企业在产品开发和市场推广中，强调产品的健康成分和品牌故事，同时确保口味的多样性，以满足消费者的需求。此外，

可以考虑提升包装设计的吸引力，以增强消费者的购买欲望，同时适度关注产品的销售量，以便调整营销策略。

根据数据分析（见表 3-4），选项“美容养颜”的比例位居首位，表明消费者对养生茶饮在美容方面的关注度较高。其次，“祛湿排毒”和“调节肠胃”分别占 43.6%和 43.84%，表明消费者对身体健康的重视，尤其是在消化和排毒方面的需求也很强烈。“改善睡眠”以 39.81%的比例紧随其后，说明睡眠问题在现代生活中普遍存在，消费者希望通过养生茶饮来改善这种状况。而“改善脱发”和“减肥”分别占 38.39%和 36.97%，表明消费者对外貌及体重管理的关注。

相对而言，“改善视力”和“提高记忆力”比例较低，分别为 30.09%和 21.09%，这可能表明消费者对这些功能的需求相对较少，或者他们认为其他方法更有效。针对消费者对“美容养颜”及“祛湿排毒”的强烈需求，品牌在产品宣传中突出这些功能，并考虑推出相应的产品系列。同时，可以考虑针对“改善睡眠”和“调节肠胃”推出专门的养生茶饮，以满足消费者的多样化需求。

表 3-4 受访者购买茶饮关注调查结果

您在购买茶饮关注那些问题？	
关注的问题	百分比
美容养颜	48.34%
调节肠胃	43.84%
祛湿排毒	43.6%
改善睡眠	39.81%
减肥	36.97%
改善视力	30.09%
提高记忆力	21.09%
其他	7.35%

（5）消费者喜爱风格

根据调查数据，（如图 3-17 所示）卡通可爱形象以 30.57%的比例成为受访者最偏爱的养身茶饮 IP 形象，显示出消费者对轻松、亲和的形象的偏好。其次，中药拟人形象（26.3%）和地域代表人物（22.04%）也获得了一定的支持，表明

受访者对传统文化和地方特色的认同。年轻男女形象 (21.09%) 相对较低, 可能因为其缺乏特色和新颖性。

在设计养生茶饮的 IP 形象时, 可以优先考虑卡通可爱形象, 以吸引更多年轻消费者的关注。同时, 可以结合中药拟人形象的元素, 创造出既可爱又具有文化内涵的形象。此外, 地域代表人物也可以作为辅助形象, 增加品牌的地域特色和认同感。

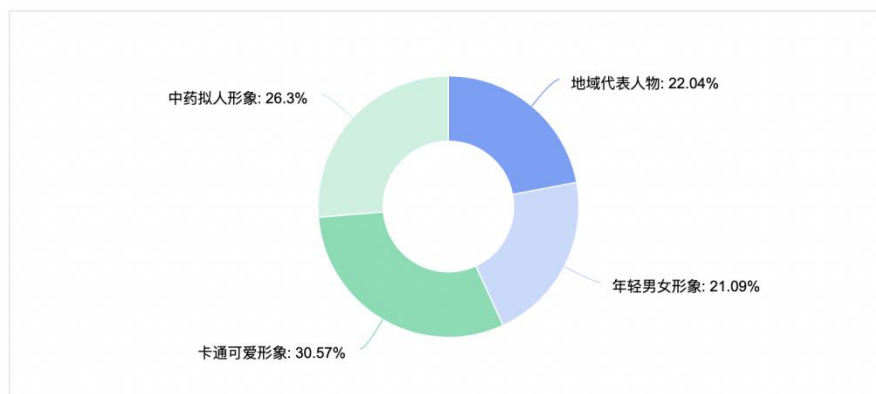


图 3-17 受访者喜欢的 IP 风格调查结果

(图片来源: 笔者自制)

根据数据分析 (如图 3-18 所示), 消费者在关注养生茶饮品牌广告宣传时, 最看重的方面依次是功效 (52.84%)、产品成分 (49.05%)、品牌故事 (46.21%)、用户评价 (34.12%)、广告创意 (20.85%)。

可以看出, 消费者对产品的实际功效和成分具有较高的关注度, 这表明他们在选择养生茶时更加注重产品的健康价值和安全性。同时, 品牌故事也占据了一定的关注比例, 说明消费者对品牌的背景和文化有一定的兴趣。

针对这一分析结果, 养生茶饮品牌在广告宣传中重点突出产品的功效和成分, 提供详细的成分解析和功效说明, 以增强消费者的信任感。此外, 品牌故事的讲述也应当更加生动和更具吸引力, 以增强消费者的情感共鸣。虽然广告创意的关注度相对较低, 但仍可尝试通过创意广告来提升品牌的整体形象, 吸引更多的潜在消费者。根据问卷调查得出需求关键词, 提炼出消费者对养生茶饮的基本需求 (如图 3-19 所示)。

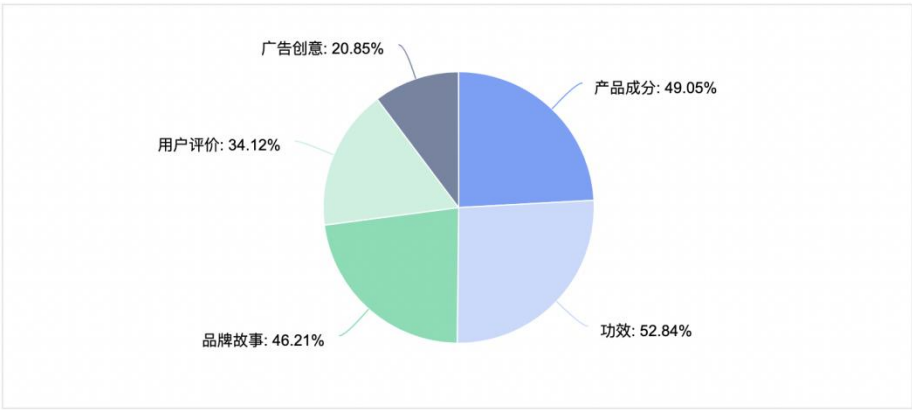


图 3-18 受访者购买茶饮调查结果

(图片来源：笔者自制)



图 3-19 需求关键词图

(图片来源：笔者自制)

3.3.3 茶饮消费群体用户画像

从问卷调查进行分析，并结合之前的养生茶用户洞察报告，通过对用户如年龄、性别、职业、消费习惯、需求痛点等等，使用户画像能够更好对贴近消费者，为养生茶饮对品牌设计提供有用对参考价值（如图 3-20 所示）。

				
人群基础属性	年龄：22-35岁 收入：5000-8000/月 特征：想象力丰富，脑洞大。不在意周边的眼光，崇尚个性和独创	年龄：19-29岁 收入：3500-6000/月 特征：热爱二次元文化，寻求认同感的表达	年龄：25-35岁 收入：5000-1.5w/月 特征：有独特的审美观，对美妆、护肤、养生有独特的见解。	年龄：25-38岁 收入：8000-2w/月 特征：爱好独特，愿意消费大量的金钱在追求与众不同的事物中。
价值观	家庭 朋友 敬业 美丽 真实	健康 社会认同 隐私 家人 知识	健康 享乐主义 归属感 情绪 美丽	知识 自立 感受 价值 均衡
生活方式	不断尝试新鲜事物消费，凸显自我消费潜力股，生活节奏快，愿意花钱买便携	互联网原住民热爱网络世界，注重熟人社交。	高收入、高消费。关注身体健康，极致性价比，注重个人品味	享受线下体验，消费生活成本高，愿意买，花钱买便利，注重产品安全及健康。
品牌需求	品牌有自己独特的价值观。关注有足够内涵的品牌文化，重视品牌带来的心理效应	需要有正确的价值观品牌，重视品牌带来的体验感，甘愿为爱好买单。	寻求有认同感的品牌，喜欢包装多样化的品牌，重视这个功能品牌。	喜好参与新品使用，愿意为了创新食物消费。对多元化、个性化的品牌毫无抵抗力。

图 3-20 消费者用户画像图

(图片来源：笔者自制)

3.4 养生茶饮品牌设计切入点

养生茶饮品牌的设计旨在挖掘茶饮的独特功效和配方,这不仅是为了吸引消费者、提高他们的认知，更是为了体现养生茶企的内在价值。根据研究和调查，轻养生茶饮产业在药食同源的类别中，未来的发展方向将主要以品牌竞争为核心。因此，对于养生茶品牌来说，如果想要实现长远的发展，建立品牌设计是不可或缺的。掌握品牌设计和推广的关键在于找到品牌设计的有效切入点。

3.4.1 精准定位市场

根据调查问卷分析，养生茶饮的目标消费群体主要是注重健康、追求生活品质的中青年人群，以及需要特定健康调理的人群，如老年人、孕妇等。性别上主要以女性为主，根据不同消费群体的需求，推出针对性的养生茶饮产品。如针对老年人的滋补养生茶、针对孕妇的安胎养生茶等。发挥亳州的地域优势，精选优质药材，0 香精、真正无添加的健康产品用于茶饮的配方制作中。为了增强品牌对消费者的吸引力，可把握各类节令时机与亳州地方独有的名医华佗文化元素，

开展热点营销策略。根据不同节日及季节特性，适时推出相应产品线。依据其规律，在各个季节适时推出新的海报。在品牌视觉形象设计中融入特定区域的人文特质，以强化消费者的身份认同、归属意识以及骄傲情感。如 12 款养生茶饮就是主打 12 款功效的养生茶饮（如图 3-12 所示）。



图 3-12 12 款养生茶饮

(图片来源：百度百科)

3.4.2 寻找设计特点

各种茶饮的配方都有其独特的功效。在探索养生茶产品的特性时，我们可以综合考虑养生茶的配方、目标受众、功效、来源、颜色、口感、制作方法以及与茶文化的关系等多个维度进行创新。这样可以更好地关注消费者对养生茶饮的兴趣，并为其赋予更多的形象，从而加深消费者对该品牌的记忆。相对应不同的时节而言，更加注重其保健功能^[30]。比如，早 C 晚 A 养生茶，在视觉上放大字母，从护肤理念转换到养生茶饮理念，用“早晚一杯，早晚白。”早上用富含维 c 的柠檬、刺梨等进行冲泡，晚上用有维 a 的黑枸杞、桑葚进行冲泡，强化消费者的消费理念（如图 3-13 所示）。



图 3-13 早 c 晚 a 茶饮

(图片来源: 知乎网)

3.4.3 彰显产品特色

有了药食同源的概念加持, 整个品牌设计流露出强烈的传统意蕴。它超越了单纯的茶饮范畴, 蕴含着中华文明中天人合一、预防为主之深刻智慧。品牌蕴含的文化精髓, 如未得到有效传播与弘扬, 其深层意义及价值可能难以为广泛公众所认知, 因此在设计上要突出品牌特色。中国传统的药食同源文化体现出了中华民族智慧, 鉴于此, 品牌设计旨在广泛传播我国丰富的药食同源中药文化, 力求通过将养生茶饮元素自然地融入日常生活的常见实践之中, 实现文化的普及与生活化的展现。在品牌设计上要体现出顺应时节养生的理念, 比如江苏省农科院的玫瑰花茶、组合装的 0 香精的纯果茶、打造的品牌观念就是无添加, 配料表超干净 (如图 3-15 所示)。



图 3-15 江苏省农科院的茶

(图片来源: 知乎网)

随着新式茶饮行业的不断扩展，各品牌之间的竞争日益加剧。为了稳固其市场领先地位并激发消费者的购买冲动，多样的茶饮企业积极寻求跨界合作路径，借助新颖的品牌设计策略塑造独一无二的形象，以此来提升品牌的附加价值。养生茶饮品牌较多，市场复杂，品牌想要脱颖而出，就要找到自己的差异化优势，以奈雪的茶为典型案例，该品牌通过与东阿阿胶等传统滋补品牌建立战略合作关系，创新性地开发出东阿阿胶宝藏茶、东阿阿胶奶茶等系列养生茶饮产品，实现了传统滋补食材与现代茶饮的有机融合，引领了养生茶饮市场的新趋势。在品牌运营方面，该企业通过系统化的品牌战略规划、多渠道营销推广以及销售网络拓展等策略，有效提升了品牌影响力与市场竞争力，推动了企业的快速发展（如图 3-16 所示）。



图 3-16 奈雪的茶与阿胶联名

(图片来源：网络)

第4章 药食同源茶品牌形象设计策略

4.1 药食同源茶品牌形象设计原则

现代生活环境下,亚健康问题越来越常见,一些新式茶饮更是加剧了这一问题的扩散。我国历史悠久,茶饮可在品牌概念加持下获得其他国家消费者的认可^[31]。品牌形象设计策略力求打破新式茶饮产品同质化的困境,探索新的道路,从中医的“药食同源”理念中汲取灵感,寻求产品创新。针对茶饮消费人群的亚健康问题的现状,顺势茶饮品牌将涵盖“药食同源”思想的养生茶饮作为茶饮配方参考的灵感来源,并且通过设计手段对品牌形象进行塑造与宣传,目的是为了满足不同人民群众对健康与审美的需求,给广大茶饮爱好者带来更多的健康之选。首先,作者通过《2024年中国养生茶饮行业现状研究及消费洞察报告》深入探讨了目标消费群体的基础特征,消费动机以及健康保健需求。依据中医理论设计的茶饮配方,对产品进行了分类。最终,通过考量市场定位、目标受众、品牌忠诚度品牌文化等多种因素,提炼出了品牌设计的核心准则。

4.1.1 创新与适应性原则

创新是产品最为关键的特征,只有通过创新,才能打造独特风采,彰显品牌的非凡魅力。产品与品牌之间相辅相成,成功推出创新产品能够大幅提升消费者对品牌的认知度。同时茶饮品牌的设计理念也要符合药食同源的理念,即中国传统文化元素,在药食同源养生茶的品牌设计中,融入了创新性的设计理念,即倡导根据季节变换来选择不同季节的养生茶饮,从而帮助消费者使身体顺应自然的节奏,达到“天人合一”境界。

同时,我们还从传统的养生文化和茶文化的紧密结合中汲取灵感,在设计中既要有创新性又要具备适应性,展现养生茶饮的自然纯净之美。中国传统文化作为设计领域不可或缺的基础,其在当代设计中的应用不仅是传统元素的继承,更是通过创新手段对其进行了现代诠释与拓展。在沉浸于现代文明高度繁荣的同时,我们应当倍加珍惜并传承传统文化,采用审慎且深刻的理解视角来全面评估其内在价值与意义。在追寻当代设计语言及手法的进化过程中,我们应持续汲取灵感、

勇于革新，旨在以更为流畅、精准的手法诠释传统文化的精髓与美学，从而促成现代思想与文化遗产的深度交融与创新演绎。在“顺时茶饮”的品牌形象设计领域，我们深入探索并确立了一种强调自然与纯粹性的设计路径。

4.1.2 规范与一致性原则

在药食同源养生茶品牌的应用设计中，规范性原则是至关重要的，它确保了设计的准确性和一致性，有效防止了设计上的混乱。在品牌形象设计的要素运用中，保持一致的视觉风格、和谐的色彩搭配以及连贯的图案延伸，是提升消费者辨识度的关键，能有效避免与同类产品的混淆。基于规范化原则，必须实施系统化与整合化的策略，以此确保在任何环境下，“顺时茶饮”品牌的标识均能被目标受众准确辨识。唯有确保设计标准的统一性和一致性，方能有效传达出精致和谐的视觉美感，在消费者心中树立起高品质、井然有序的品牌形象。

同时，该品牌在构建其视觉语言时，不仅要求规范性和一致性，还需融入顺时养生文化、茶文化以及健康理念等核心元素，基于品牌特性与市场定位，实施全面且系统的创新设计策略。将具有独特魅力的文化元素全面渗透到设计过程的各个阶段，确保设计表达的一致性和全面性，进而实现形式与内涵的和谐统一，以此彰显设计的独特艺术造诣与创新思维。通过将规范化的一致性原则融入到“顺时茶饮”品牌的视觉识别系统形象设计中，构建起一套高度统一且具辨识性的品牌形象体系，不仅能够精确地对接并满足目标消费群体的审美偏好，还能够激烈的市场竞争环境中增强品牌的识别度与竞争力。

4.1.3 差异与简洁性原则

当前国内茶品牌设计普遍存在的同质化问题，不仅增加了消费者的选择难度，还降低了他们的期待值。差异性原则与简洁性原则紧密相连，因为大脑倾向于优先处理和记忆那些具有差异性和简洁性的信息。在此基础上，药食同源养生在进行茶叶品牌形象设计时，最重要的是确保其视觉标识有效区别于其他竞争对手，能够实现高度的辨识度。还应具备出色的可延伸性以适应各种营销材料与环境。在外观设计方面，应致力于实现简约与直观性的完美结合，目的在于使消费者能够迅速辨识并深刻铭记产品特点，从而提升品牌识别度与市场竞争力。展现文化特色，以此触动消费者的情感，提升他们的体验感受。随着人们对养生和健康生活的日益关注，回归自然的愿望愈发强烈，因此，品牌设计应当顺应这一趋势。

因此,对于茶品牌设计而言,深入挖掘品牌文化和个性,以及消费者的真实感受,显得尤为重要。为了实现这个目标,本研究强调对相关信息进行精确提炼与深度解析,以确保向消费者展示最高质量的品牌文化,旨在强化品牌形象,促进其在竞争激烈的市场环境中显著区别于竞争对手。在探讨品牌设计的延展性时,关键在于确保标准图形、辅助图形、标准字体以及品牌色彩能够形成统一而协调的组合形式,需具备高度的灵活性,以便于广泛应用于各类宣传媒介与实际场景之中,从而实现品牌识别度的最大化。此设计原则以提升品牌识别度并强化视觉影响力为目标,进而有效促进消费者的品牌忠诚度形成,为“顺时茶饮”持续增长与市场竞争力的巩固提供稳固支撑。

4.1.4 功能与叙事性原则

养生茶的功能设计需遵循科学、安全、有效等原则,在品牌设计上不能只追求形式上的创新,还需选择现代科学研究,运用具有协同作用的原料搭配方式,用料上必需保证安全无毒,通过临床实验有相关研究证实方可使用。同时也要有明确的功能定位,要适应不同体质,能够满足不同人群需求,在品牌的包装设计上也要切实考虑产品的便携性。鉴于图像以其直观性和强烈象征性的特质,成为了关键的信息传播手段,叙事手法已从传统的文字叙事转变为图像叙事,这一转变表明人类的叙述实践已步入视觉文化的时代^[32]。

品牌在探讨营销中故事与叙事的应用时,打造茶饮的特殊功能显得尤为重要。打破传统奶茶品牌理念框架,将养生概念以故事切片融入进顺时茶饮的品牌设计中,为茶饮品牌故事构建提供了明确的方向性指引。通过精心设计的叙述框架、元素与情节,精准对接消费者心理与行为模式。让购买者对品牌故事产生共鸣,增加了对消费者的吸引力,同时也丰富了品牌营销的内容。在当前品牌主导的市场环境中,构建的品牌故事不仅为后续的市场营销策略提供了深入的理解与指引,引领产业潮流,而且明显促进了设计范畴向更为完善、经典的样式演变。在设计领域内,通过持续探索创新实践并高度珍视文化传统,呈现出明显的引领性,对其他品牌造成长远且广泛的影响。策划并全方位推行统一的品牌,是驱动品牌认知度与影响力快速提升的核心策略。

4.2 药食同源茶品牌形象设计方法

茶饮品牌的设计要素是构建品牌形象、吸引消费者并传达品牌价值观的关键。

茶饮品牌的设计要素涉及多个方面，从视觉识别到用户体验，再到社会责任，都是构建成功品牌不可缺少的部分。规划并有效实施这些关键元素，能够塑造出既具强烈吸引力又具市场竞争力的茶饮品牌。

4.2.1 提炼主体性符号

品牌具有识别性的首要前提就是具有识别性的符号，在设计前，首先通过发散性思维对茶饮文化的内容进行深度挖掘与拓展，旨在识别并提取那最能体现文化精髓且适宜于视觉呈现的核心符号。其优势在于这是对文化最直接的继承、能够带给人们最直观的视觉感受，在设计上更容易表达出文化本身的寓意，使人们得到情感上的共鸣和体验，是一种文化传播十分有效的方式^[33]。图片为安徽亳州华佗华祖庵葫芦装饰（如图 4-1 所示），基于养生茶饮的设计选用中医“悬壶济世”提取葫芦为主要元素，通过采用科学整合与精挑细选的文化特征要素，实施再设计，旨在促进消费者在品牌层面上构建情感联结与记忆的过程。葫芦的象征意义在中国文化中非常丰富，葫芦的“葫”与“福禄”、“护禄”谐音，加上其外形圆滚、入口小且肚量大的特点，被视为能够吸纳天地间的精华和灵气，保佑人们健康长寿。在民间，人们常常将葫芦挂在门口或房梁上，以祈求平安和健康。

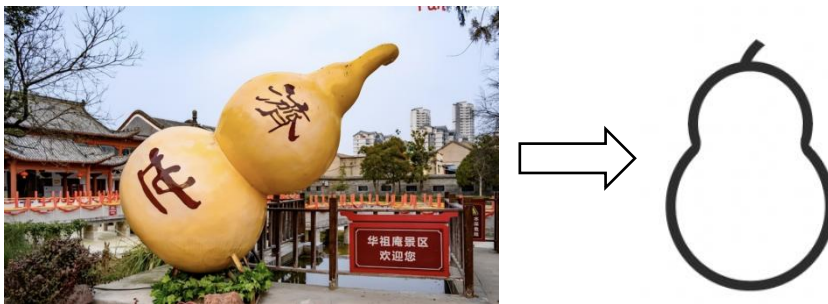


图 4-1 葫芦装饰

(图片来源：知乎网)

4.2.2 符号转化的运用

元素构成了画面的核心，不同的元素能够传达相同的主题或场景，而相同的元素也有能力传达不同的主题或场景。笔者通过对中国传统元素的理解与现代设计表现的融合，在形式层面持续地对传统符号进行解构与重组，旨在提炼并整合具有民族特色的基因，使其成为作品中的核心元素。笔者通过季节提取不同元素运用创新性的隐喻设计手法，应用在品牌设计之中，主体性符号“葫芦”则通过

提取之后，进行打散重构运用在品牌设计之中，体现葫芦时代特征与文化内涵。

视觉元素作为构成设计对象基础形态的单位，本质上是指将设计中抽象的概念，如点、线、面，转化为具象、直观的视觉呈现手段。各季节均蕴含特定的标志性元素，这些元素因其独特的象征意义、文化共鸣以及直观的表现力而被选作描绘季节氛围与情感的核心“点”元素^[34]。在茶品牌形象设计领域，巧妙运用特定元素能够有效地创造并强化浓厚的文化氛围，使其生动而鲜明，通过养生茶饮的品牌联想进行符号的提取（见表 4-1），同时进行插画的线稿组合（如图 4-2 所示）。

表 4-1 部分元素选取图

季节	春	夏	秋	冬
元素	竹子	菊花	菊花	桂圆
图片				
元素	枸杞	金银花	葫芦	药壶
图片				

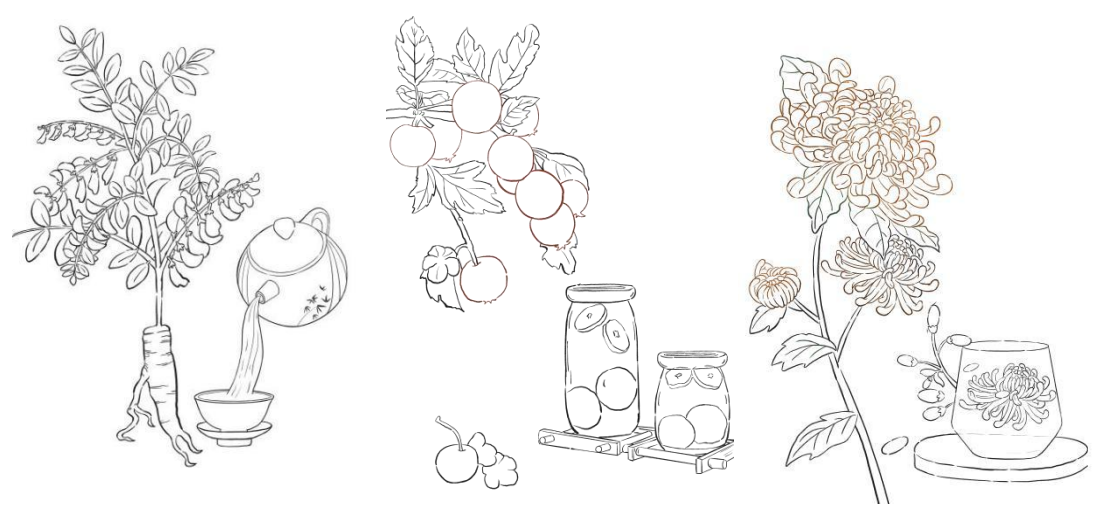


图 4-2 线稿组合

(图片来源：笔者自制)

4.2.3 色彩特征的提炼

在进行“顺时茶饮”品牌的运用设计时，应选择具有代表性的颜色来加深消费者对于自己品牌和文化的感受。若仅以单一视角探讨色彩，其分析难免显得片面。需广泛收集具有典型色彩的图片^[35]。

在色彩元素的选取中，主要采用了传统中医五色养生的配色，旨在体现自然界的色彩与原始特质。中医五色养生理念源于中医五行学说，认为青、赤、黄、白、黑五种颜色与人体的五脏等有密切联系，可通过饮食等方面运用五色来养生（如图 4-3 所示）。在提炼中医五色养生的基础上，选取黄色作为主色调，呈现了葫芦的天然美感及其艺术魅力。此外，设计标识时应追求简约与高度识别性。

青色养肝，青色对应五行中的木，与肝相应。肝主疏泄、藏血，喜条达而恶抑郁。赤色属火，与心相对。心主血脉，藏神，为君主之官。黄色养脾：黄色归属于土，与脾相关。脾主运化，为后天之本，气血生化之源。白色属金，对应肺脏。肺主气司呼吸，主宣发肃降，通调水道。黑色属水，与肾相联系。肾藏精，主生长发育、生殖和水液代谢等（如图 4-4 所示）。



图 4-3 饮食五色养生

(图片来源：笔者自制)

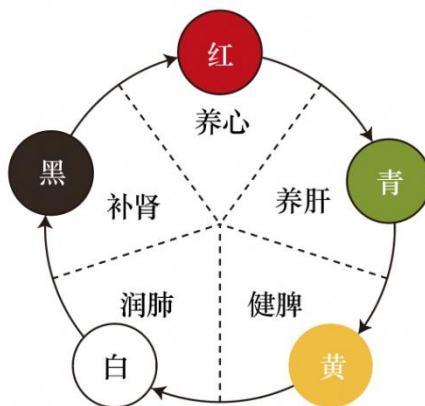


图 4-4 中医五色养生色彩

(图片来源：笔者自制)

4.2.4 注重情感的表达

茶饮品牌的情感属性是其品牌形象和消费者体验中不可或缺的一部分，它涉及到消费者与品牌之间建立的情感联系和共鸣^[36]。以下是对茶饮品牌情感属性的详细探讨：茶饮品牌通过独特的品牌故事、文化内涵和视觉设计，激发消费者的情感共鸣。例如，一些品牌强调使用高品质原料和匠心工艺，传达出对品质和细节的极致追求，从而触动消费者对美好生活的向往。另一些品牌则通过营造温馨的社交氛围，如提供舒适的门店环境和友好的服务态度，让消费者在享受茶饮的同时感受到温暖和归属感。

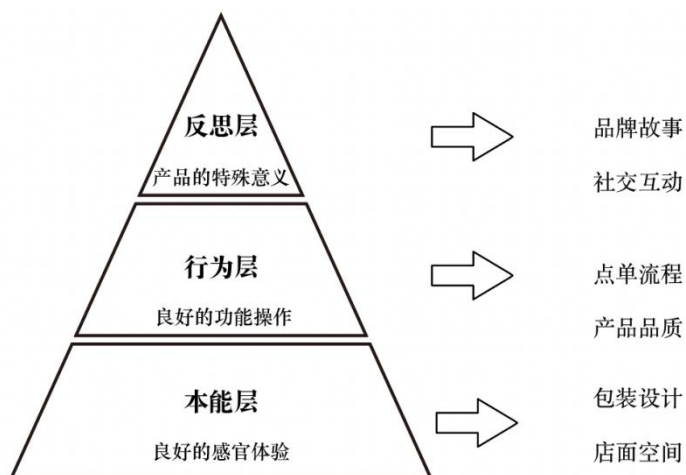


图 4-5 诺曼认知三层次

(图片来源：笔者自制)

诺曼的认知三层次理论为茶饮品牌设计提供了系统的思考框架，从本能、行为到反思层次逐步深入，全方位地塑造品牌形象，提升消费者体验，在品牌设计的范畴内，人的需求构成了设计的终极导向，其中人的情感需求占据核心地位，而非单纯的功能性（如图 4-5 所示）。设计的形象与功能特性，最终都是围绕人来展开的，消费者渴望通过品牌来传达个人的世界观与价值观，其情感层面的需求远远超越了物质层面的追求。因此，设计应当充分激发人的主观能动性，品牌在构建时务必重视并融入人的情感特质^[37]。

根据第一财经商业数据中心（CBNData）发布的《2024 新健康消费生活趋势报告》显示，现代人倾向于利用零散时间进行养生，轻健康理念跨越年龄界限，深受各年龄层喜爱，特别是 90 后已成为“轻健康管理”的引领者，他们尤为关注投入产出比及体验感受^[38]。这一现象表明，在年轻消费群体中，尽管养生产品

的功能特性很重要，但消费过程中的情感体验同样至关重要，具备话题性、网红特质的产品更能吸引他们的目光。中医养生茶饮的消费者更偏爱健康导向的选择，0 添加、0 脂肪的饮品日益成为热门打卡选项。简而言之，品牌设计的情感特质能够深刻触动目标受众的内心，产生深远的影响。一个成功的品牌，能够赢得广泛的民众基础。自养生茶饮品牌问世以来，市场竞争异常激烈，各大品牌纷纷与高等中医药学府合作研发新品，然而，同质化问题亦不容忽视。中医养生茶饮要在消费者心中占据一席之地，就必须不断创新研发，精准聚焦目标受众的“情感特质”，根据不同类型的消费者心理来塑造品牌形象，最终实现从情感共鸣到消费行为的转化。

4.3 药食同源茶品牌融合多媒体传播策略

结合多媒体传播，一般被称作媒体融合或融媒体传播，这是一种基于当代网络技术，集成多种媒体形式的创新传播手段。近年来，伴随信息时代的纵深发展，信息技术与传播媒介的紧密融合，不仅为品牌推广构筑了更为丰富和开放的平台，亦为各行业增添了新颖的生机与革新的能量。然而，养生茶品牌的增长策略相对陈旧，主要依赖于传统传播手段，与互联网多媒体的整合进程相对缓慢，对品牌传播的影响力缺乏足够的重视，这使得众多产品难以有效地触达目标消费者，从而丧失了市场竞争力。为应对这一挑战，“顺时茶饮”应积极将多媒体的创新营销策略融入其推广与销售体系中。为顺应时下社会崇尚的“简约”生活风尚，应全面发挥电商与社交平台整合优势，集成多元功能，以满足用户的多样化需求。加强茶文化的传播力度。从网络时代的消费行为分析来看，消费场景逐渐多元化，“种草”一词的出现带动了新型消费（如图 4-6 所示）。

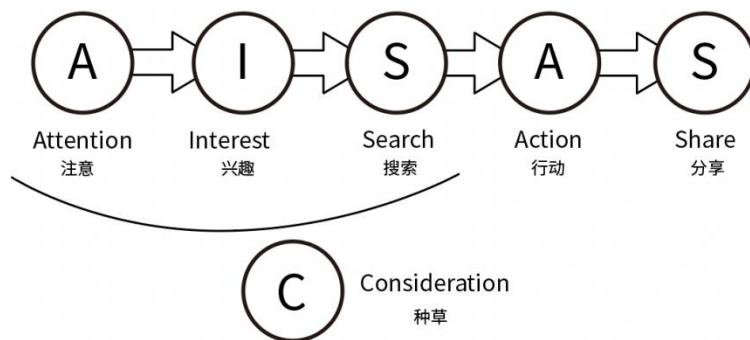


图 4-6 网络时代的消费行为

(图片来源：笔者自制)

4.3.1 养生茶新旧传播模式的比较

在推广顺时茶饮品牌形象的过程中,展现形式的精准把控至关重要,它需将理论研究转化为直观可感的媒介,便于受众接受并亲身体验。为此,我们需对比分析传统媒体与新媒体的传播机制,发挥各自优势,以传递季节变换的信息,唤醒养生观念,从而塑造符合中国传统文化的产品,并将品牌宣传提升至触动人心与价值认同的新境界。要将品牌与药食同源文化深度融合,彰显产品的独特魅力。

现如今媒介环境的根本性变革,品牌识别推广策略需转向更为广泛且多元化的演进路径,以适应不断变化的市场态势与消费者行为模式。目前,年轻消费群体已成为市场的主要驱动力,忽视这一群体的关注势必会错失未来潜在的商业价值与市场机遇。针对茶品牌视觉形象设计,本研究提议以传统媒体为基石,同时融入新媒体特性,以此强化品牌识别度,重新定义品牌定位,进一步实施策略性的革新,旨在提升对年轻消费者群体的吸引力。

4.3.2 融合多媒体传播养生茶优势

传统媒介被用于塑造产品外在形象,通过养生茶饮海报上的视觉元素萃取关键信息,认真设计产品包装,旨在传播品牌的价值主张与情感内涵,可以激发消费者的兴趣与共鸣。另一方面,本研究探索了运用移动平台技术以增强节气茶品牌曝光度的有效策略,并提出了革新性的品牌营销方法。

通过将企业微信二维码设计为名片、手册或促销材料,并利用智能手机向目标客户传播品牌最新的养生知识、茶文化信息等,以此实现多渠道的品牌推广与知识普及,有效地提升品牌影响力和价值。拉近与年轻受众的距离,让养生饮茶实践转化为品牌与消费者互动的新型生活方式。

若利用手机 H5 广告实现多维度动态展示及推广策略,将增强互动体验的趣味性。动态化的传播模式特别受年轻族群青睐,通过融入趣味元素与变换的故事叙述,成功传递了品牌的全面文化内涵,促进了消费者对其顺时茶饮功能价值及情感属性的认同感。

增强顺时茶饮品牌的独特性与市场影响力。差异化乃品牌成长的关键策略,而影响力则是品牌追求的核心目标。借助技术驱动、趣味盎然及高度互动的传播策略,移动互联媒介能够增强品牌的特性表达,有效提升品牌的公众认知度。

4.3.3 线上线下结合推广传播方式

在顺时茶饮品牌的推广策略中,其成功地融合了线下购物平台的基本布局与线上媒体传播平台的设计元素,从而达到了拓展传播途径、提升品牌影响力的目的。在实体领域,重点在于包装及海报插图的创意设计;在网络空间,则借助H5互动广告与网页布局,多维度、鲜活地呈现品牌识别度。此外,线上线下模式相辅相成,通过二维码媒介,成功地将线下消费者引流至线上平台进行购物体验,实现了全方位的产品呈现,缩短了品牌与顾客间的互动距离,对消费者的观念产生了深远的影响。

(1) 线上推广策略

在网络环境中,我们以网页设计和H5互动广告为关键手段,能提高产品的可见度、市场认知度以及品牌影响力,以确保品牌形象得以深入消费者心中。借助此法,年轻人得以体验养生与茶文化之精髓,从而增进对"适时品茗"的理解与喜爱,有效提升品牌的市场渗透率。

(2) 线下实体体验

除线上服务外,线下实体店中的包装设计与演示应用亦不可缺少。在实体店铺内,顾客能够直接体验并理解各季节养生习俗、养生观念及其正确的品茶方法。此外,实体展示使消费者得以亲身体验产品品质,并领略品牌的魅力。

最终,将采纳线上线下并行的整合渠道策略。在线推广策略中,我们通过增设微信关注等手段进行了拓展。通过关注公众号的方式收集消费者信息,借助社群管理策略促进与客户的积极互动与沟通。通过生日送礼、积分兑换等策略增强顾客忠诚度。在推出新产品或举办优惠活动时,消费者能够即时接收通知,依据其平均订单价值、消费频率以及惯购商品进行个性化推送。通过定制化的营销策略,增强客户忠诚度并促进其重复购买行为。在实体渠道推广层面,可以通过多种途径进行拓展。吸引并保持消费者的忠诚度对于企业的持续发展至关重要。

第 5 章 “顺时茶饮” 品牌形象设计实践

5.1 基于时节养生的关键触点创新体验设计

品牌触点的作用核心在于构建品牌与消费者间的深层次互动关系,确保品牌能够持续稳固地占据消费者心理空间的关键在于不断优化这些触点。为了实现这一目标,应从消费者视角出发,系统性地提升品牌触点的质量。在关键触点上,通过深度体验品牌的价值主张与创新设计,不仅能够强化消费者的品牌认知,还能激发其情感共鸣,从而创造出让人心生向往的美好视觉体验。建立消费者与品牌关键触点的紧密联系,以品牌的媒体宣传、明确的定位和客户需求为核心,深度整合品牌的信息传递路径,以此为目标对触点进行精准优化,确保消费者能体验到品牌所倡导的美好价值(如图 5-1)。

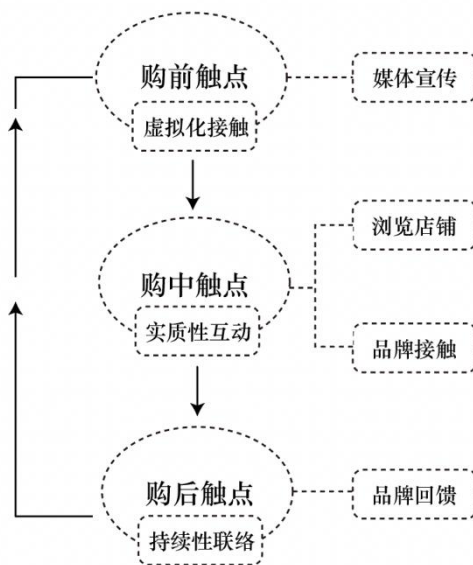


图 5-1 消费触点思路

(图片来源: 笔者自制)

5.1.1 购前触点—创新虚拟化体验

购前触点主要利用微信平台上的 H5 互动体验,使顺时茶饮加强品牌宣传和推广。依据时节变化,在社交媒体、品牌官网等平台发布养生茶饮知识,顺时茶

饮主要通过微信平台进行推广与宣传，如秋季饮用亳菊花枸杞茶，夏季饮用山楂乌梅茶清热解暑。并以图文、视频、直播等形式呈现，与用户互动解答疑问，提升用户对品牌专业性认知，激发购买欲望。为吸引更多年轻群体，在 H5 的设计页面中提问四季应该喝什么茶，并针对这些群体设置创新性和趣味性的方式，对接触点进行了互动体验设计，设置点触页面“葫芦里卖的什么药”。

H5 页面的展示以纵向屏幕显示为主，并融入多样化的互动组件，为受众提供新颖、吸引人的视觉与听觉体验以及文化浸润。这种创新且引人入胜的体验旨在增强品牌在年轻受众中的认知度与亲和力。此外，通过这些创新的互动设计策略，达到促进消费者间的体验共享行为的目的，进而提升品牌的认知度与可见度。在拓展潜在的消费者基础并激发其消费潜能，为顺时茶饮产业开辟更为广阔的市场空间和发展机遇。

5.1.2 购中触点—增强实质性互动

在消费者购买行为的进程当中，购中接触点作为关键节点，构成了消费者与“顺时茶饮”品牌实现深度互动的纽带。这些接触点经过微信推广之后就显得格外关键，重点放在了品牌应用设计上，特别是实物接触上。为此，“顺时茶饮”在品牌茶饮杯上进行了大胆创新，做出具有打开功能的创意手提包杯，设计了春夏秋冬四季养生海报系列、茶饮知识海报，这些设计旨在通过品牌形象为消费者提供更丰富的视觉享受和消费体验服务感知。

依据不同时节在门店提供当季特色茶饮的小杯试饮，标注茶饮功效和食材。顾客品尝后，店员结合其反馈和身体状况进一步推荐，如顾客试饮秋季润肺的梨汤茶觉得不错，店员可推荐同系列的百合银耳茶。进一步而言，消费者在与商品互动时，能深切体验品牌的文化内涵。名片、宣传海报等方式，是展现品牌形象与品牌个性的关键元素，对其认真设计能够提升品牌识别度。强化这些品牌接触点后，品牌不仅增强了与消费者的心理联结，还有效刺激了其购买冲动，进而提高了品牌的吸引力以及市场上的竞争优势。

5.1.3 购后触点—提升持续性联络

购买后通过短信、APP 推送提醒用户茶饮饮用方法和保存注意事项。在饮用周期内回访，询问体验感受，收集意见。如夏季购买了消暑茶饮，一周后询问是否达到预期效果，根据反馈优化产品和服务，为会员建立健康档案。根据时节和

用户体质定期推送养生小贴士和定制茶饮套餐。如在冬季为经常熬夜的会员提供专属熬夜修复茶饮组合，积分可兑换当季养生礼品，增强用户粘性。

5.2 品牌确立

5.2.1 品牌名称

"顺时茶饮"为本研究原创的虚拟品牌名称。为了顺应时代的消费潮流，吸引年轻消费者，品牌命名策略融合了中医顺时养生茶文化的精髓，并与用户创新思维建立了联系。品牌更名至“顺时茶饮”，源自“顺时而饮”的理念，其设计既体现了深刻的意义，又易于大众理解与接受。

5.2.2 品牌理念

品牌理念是一个品牌的核心价值和灵魂，它是品牌在长期发展过程中形成的，对品牌的定位、形象塑造、产品研发、营销推广以及与消费者的关系等方面起着根本性的指导作用。因此“顺时茶饮”立足于健康理念，提取对现代人有价值的传统文化，确定“春养肝、夏养心、秋养肺、冬养肾”的养生观，强调按照“春生、夏长、秋收、冬藏”节气的时令性引导受众顺应自然规律的新型饮茶理念。通过养生文化打造与众不同的茶饮品牌设计，使品牌能够在众多竞争对手中脱颖而出。

5.3 “顺时茶饮”品牌视觉形象设计基础

5.3.1 品牌标志

品牌视觉符号作为品牌之魂，可以协助品牌宣传品牌形象、刺激消费者联想、引发消费行为，进而有助于品牌忠诚度的提升^[39]。“顺时茶饮”品牌立足于中医传统养生观念，以品牌定位人物华佗进行联想，品牌标志将会围绕品牌的方方面面，所以需要不断的进行尝试，最终采用“悬壶济世”的故事，于是选用葫芦作为品牌 logo 图形的设计基础。

(1) 标志创意和说明

设计思路：在标志的设计过程中，基于品牌传统养生调性确定主要的视觉形式以传统的东方美为主，将传统的视觉元素进行现代化处理；因此在标志字体设计时采用中文字体符号为主。中文有着悠久的历史和丰富的文化底蕴，不同的字体风格，能传达出不同的文化韵味和情感氛围。logo 图形设计以葫芦的外形作为

设计基础,并借鉴中式窗格分割,采用极简的设计手法构成了顺时茶饮品牌标志,在提高辨识度的同时,吸引受众眼球(如图 5-2 所示)。



图 5-2 标志释义

(图片来源: 笔者自制)

(2) 标志标准化制图及网格制图

为了保证标志在不同环境与材质应用下的高度统一性,笔者通过标准化绘图与网格绘图的方法,对标志的核心元素进行了规范化处理(如图 5-3 所示)。在网格制图中,由一系列规格尺寸相同的方格共同组成了底线。通过深入分析这些方格内标志主体的呈现方式,可以精确地界定标志中各个组成元素之间的内在联系与相互关系。标志标准化制图,以 X 为一个基准衡量单位。

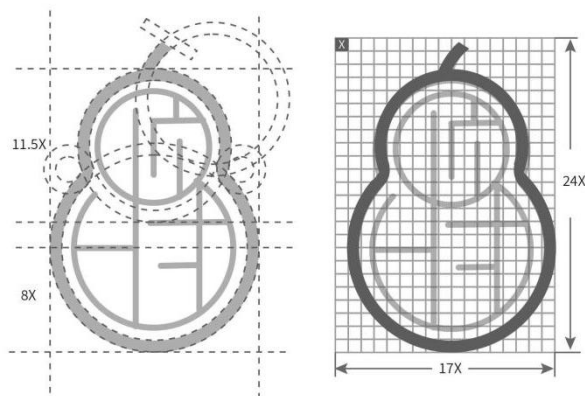


图 5-3 标志制作规范

(图片来源: 笔者自制)

(3) 标志墨稿及反白稿

在标志的实际运用场景中，由于环境限制、材料选择、技术条件及成本控制等多种因素的考量，有时不得不采用单色形式来表现。这套标志应在缺乏彩色版本的情况下仍能满足各种应用需求，而黑色或相关深色通常是首选。此外，若标志需要在黑色或深色背景上展示，则需制作其反白版本，通常选用白色或其他无彩色系的浅色，以确保标志的整体统一性和易识别性得以保持（如图 5-4 所示）。

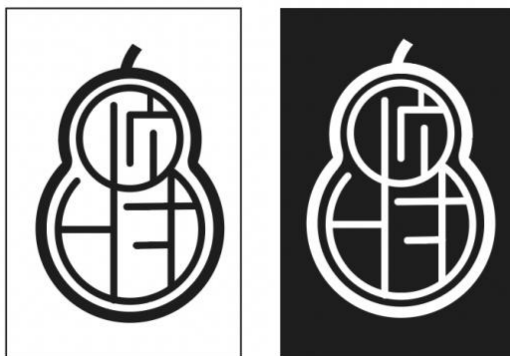


图 5-4 标志黑白稿

(图片来源：笔者自制)

(4) 标志安全空间与最小尺寸限定

基于预留空间的标志应用，应严格遵循以下规范标准以确保视觉效果与功能性的一致性有效性。在设计中，应确保为标识周围预留充分的空间，以便在与其他文字元素及各类因素保持适宜距离的前提下，实现标识的有效展示与识别。不能在该空间内放置其它因素，如书面字体等(如图 5-5 所示)。

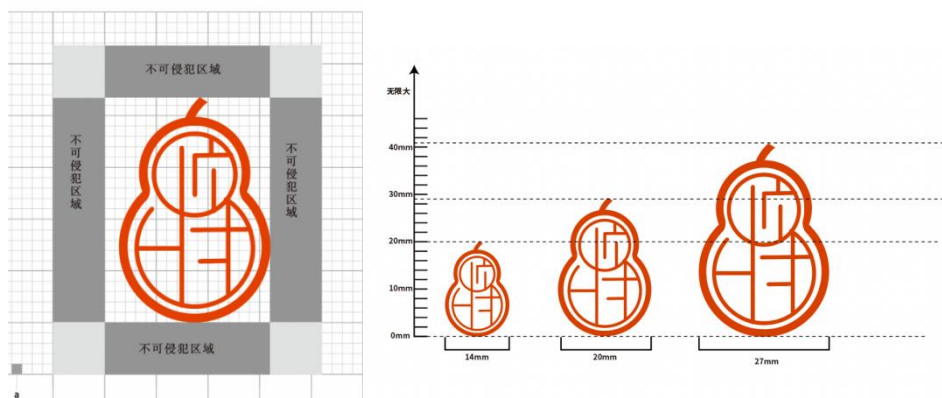


图 5-5 标志制作规范

(图片来源：笔者自制)

(5) 品牌标志与品牌字体的排列方式

为了避免使用中的混乱,标志与其他基本要素的组合必须严格遵循统一的规范形式。视觉形象元素不能简单地堆砌、排列,还要充分考虑各元素是否协调与均衡,建立主次清晰的视觉等级(如图 5-6 所示)。



图 5-6 标志排列方式

(图片来源: 笔者自制)

(6) 品牌标志组合预留空间

品牌标志组合的造型比例、结构布局以及空间距离等,需要有足够的预留空间(如图 5-7、5-8 所示)。



图 5-7 标志组合预留空间

(图片来源: 笔者自制)



图 5-8 标志组合预留空间

(图片来源: 笔者自制)

(7) 品牌标志使用禁例

如果标志不按照规范使用, 容易传达错误信息, 并且对品牌形象产生不良影响。因此禁止出现任何不按规定使用标志的情况 (如图 5-9 所示)。



图 5-9 标志使用禁例

(图片来源: 笔者自制)

(8) 品牌标志的排列方式延展

为了品牌标志能够更好的运用, 排列方式也进行了不同的排列组合。在品牌字体排列中, 有多种方式可供选择, 不同排列方式能传达出各异的视觉感受与品牌内涵 (如图 5-10 所示)。



图 5-10 标志排列方式

(图片来源: 笔者自制)

5.3.2 辅助图形与色彩

(1) 标准色

标准色彩在传达品牌文化与标识设计概念、强化视觉辨识度方面发挥着极其关键的作用。因此,在选定标准色时,以呼应消费者偏好并促进中华文化的传播为目标,从中医五色养生中提取色彩,选择了鲜亮的嫩姜黄、极光红、金莲花橙及橄榄绿作为标准色,以营造出简洁、活力四溢且明亮的整体视觉效果。在实际应用中,为了确保色彩方案在各类场景下的适用性和合理性,选用了包括汉玉白、杏黄、浅驼色以及态度黑在内的辅助色彩(如图 5-11 所示)。



图 5-11 辅助色展示

(图片来源: 笔者自制)

(2) 标志色彩与黑白稿

为有效保护标志的视觉效果，建议标志标准组合在指定的背景颜色上使用，勿随意使用其他背景颜色（如图 5-12 所示）。



图 5-12 标志色彩展示

（图片来源：笔者自制）

(2) 辅助图形

辅助图形在品牌调性的基础之上，根据品牌联想进行设计，“顺时茶饮”的品牌辅助图形则是在品牌标志的基础之上，进行联想重构，直接从品牌标志中衍生图形、选取标志的部分图案、以及将与品牌标识相关的图形与其他图形元素融合。笔者从 logo 中提取了葫芦元素来创作辅助图形，将这些图形通过平面性设计，并运用对比、统一、重复等手法进行排列和组合，得出的图形作为装饰性底纹使用，以和谐地融入整体氛围（如图 5-13 所示）。在“顺时茶饮”品牌的辅助图形设计过程中，我们汲取了中医传统元素，特别是选取了葫芦这一富含文化寓意的图腾，对其进行创新性的切割与重组。这一设计策略旨在实现时尚、年轻以及地方特色的融合，同时巧妙地呼应了品牌产品所强调的季节性和潮流感，从而塑造了一个既具有深厚文化底蕴又符合现代审美趋势的品牌形象。

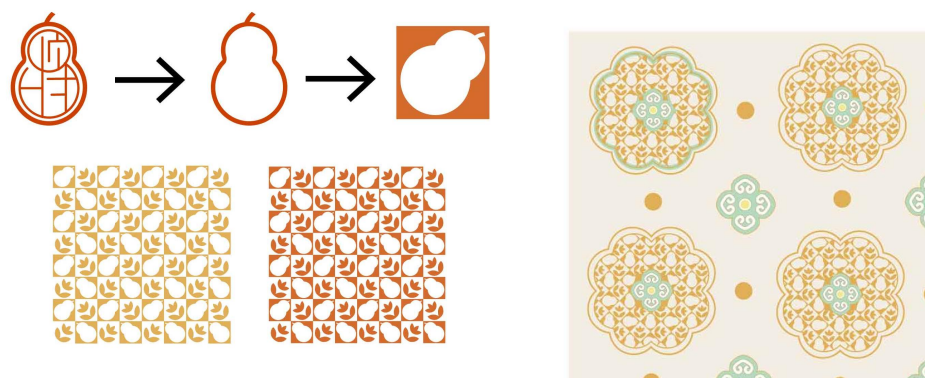


图 5-13 辅助图形设计

(图片来源: 笔者自制)

5.3.3 标准字体选取

专用印刷字体是视觉形象设计基础系统的一部分。视觉识别系统的基本元素除了标志、标准字和标准色, 专用印刷字体也非常重要(如图 5-14 所示)。顺时茶饮的印刷字体包括中文字体和英文字体, 主要用于茶饮品牌宣传、包装等的专用印刷, 字体选择与茶饮视觉形象、风格相协调。统一的专用字体规范有助于形成一致的视觉符号, 可以传达统一的视觉形象。



图 5-14 标准字体展示

(图片来源: 笔者自制)

5.3.4 品牌 IP 形象

在这个泛娱乐化、粉丝经济、流量为王的社交时代, IP 形象因其自身的吸粉性、流量性与稳定性, 被广泛应用于企业品牌^[40]。设计创作一个顺时茶饮独有的 IP 形象是重要的, 理性分析性格、特质等, 并在此基础上确定设计方向, 选择设计题材, 进行规范化设计, 最后广泛用于各种推广媒体, 以达到宣传顺时茶饮视觉形象的目的。顺时茶饮的 IP 形象推广设计是通过塑造华佗 IP 形象的这一途径, 更紧密的贴合大众消费心理, 拉近与消费者之间的距离。

(1) 角色设定

茶饮的品牌发源之地地位为安徽亳州, 根据品牌设定, 顺时茶饮 IP 角色之一原型为“华佗”, 字元化, 沛国谯县(今安徽省亳州市)人, 是东汉末年著名的医学家。华佗的长相特点, 历史上并未留下具体的描述或画像, 因此无法准确地给出其外貌特征。但根据后人对其画像的描绘, 使华佗在人们心中有一个慈祥的老者形象(如图 5-15、5-16 所示)。



图 5-15 华佗人物形象参考

(图片来源: 百度百科)

华佗是东汉末年著名的医学家，以其精湛的医术和高尚的医德著称于世，其医术博大精深，尤以外科见长，并精通内、妇、儿、针灸各科，被后人称为“外科圣手”、“外科鼻祖”。同时，他也注重医德，对待患者认真负责，深受人们的尊敬和爱戴。



图 5-16 华佗人物形象参考

(图片来源: 百度百科)

在本设计实践中, IP 形象的创设遵循了创新与适用性设计的原则。在形象的构想与设计阶段, 依据先行的调研结果, 选择了富有亲和力且为广泛人群所熟悉的一华佗。在初步设定 IP 形象的原型为“华佗”后, 尽管进行了多种版本、对华佗人物对动作、表情与形态探索, 但初期的设计尚未能够充分展现出强烈的 IP 形象特征与造型感。为了寻求突破, 本研究设计了不同比例的人物形象(如图 5-17 所示)。在过程中, 对人物的视觉解读和象征意义进行了深入分析, 最终确定了首个 IP 形象的原型。



图 5-17 IP 设计草图

(图片来源: 笔者自制)

在第二个 IP 的设计中, 结合品牌标志的设计形态, 选取华佗腰间的“葫芦”进行拟人化创新, 从而更好的与中医“悬壶济世”进行结合。由于“葫芦”与“福禄”音同, 它常被视为福气和富贵的象征, 代表长寿吉祥。在传统的绘画作品中, 葫芦常与蝙蝠(谐音“福”)、寿桃等元素组合在一起, 表达对人们福寿双全的美好祝愿(如图 5-18 所示)。

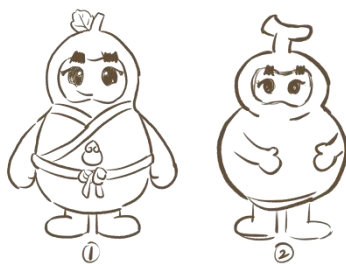


图 5-18 IP 设计草图

(图片来源: 笔者自制)

(2) 华小佗

IP 角色设定为喜爱养生, 掌握养生配方的小医师(如图 5-19 所示)。性格活泼, 热爱研究。以古代名医华佗为灵感来源进行卡通化设计。整体造型保留传

统服饰元素，蓝灰色长袍搭配橙色，体现古朴气质又具亲和力。白发、胡须展现其深厚的医学阅历和智慧。人物手持茶杯，直观表明与茶饮领域的关联，传递出专业的中医形象。该形象旨在以现代、可爱的方式诠释传统养生文化，拉近大众尤其是年轻群体与中医文化的距离，便于在各类养生茶饮科普、宣传场景中应用。

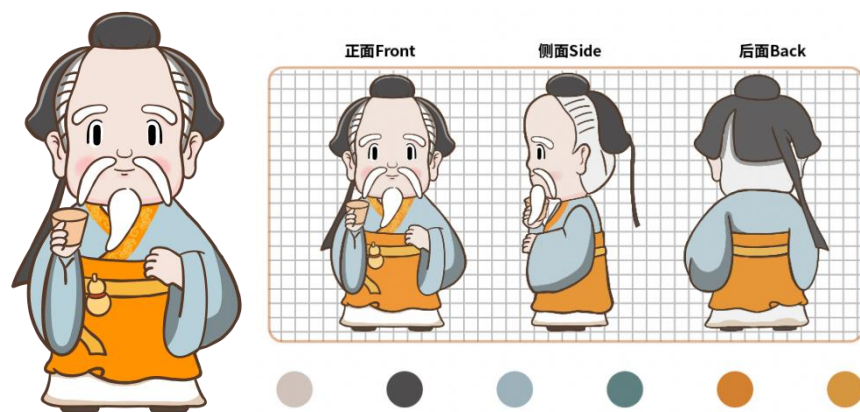


图 5-19 华小佗 IP 设计

(图片来源：笔者自制)

IP 形象建模的三视图（如图 5-20 所示）直观地展示 IP 形象的造型外观和比例，能够让受众清晰地了解到形象的外形和结构。



图 5-20 华小佗建模三视图展示

(图片来源：笔者自制)

IP 形象表情包（如图 5-21 所示）的设计能够拓宽 IP 形象的应用媒介，增加视觉形象的趣味性与传播性。表情包动作和场景的设计在符合 IP 形象背景的情况下也要适应线上使用习惯，动态化的设计让主体形象更加生动活泼^[41]。



图 5-21 IP 延展展示

(图片来源: 笔者自制)

(3) 葫小顺

顺时茶饮 IP 角色第二个为葫芦作为 IP 的原型。这些形象原型选取考虑了目标受众的偏好和文化共鸣, 确保了设计的亲和性和接受度。

这个茶饮小葫芦形象, 沿用了顺时茶饮品牌名称命名为“葫小顺”, 以葫芦为原型设计, 外形圆润可爱, 契合葫芦象征和谐团圆的传统寓意 (如图 5-20 所示)。身着带有中式元素的服饰, 搭配红腰带与身上小葫芦装饰, 既展现了传统文化韵味, 又增添活泼俏皮感, 能吸引消费者目光, 传递出茶饮品牌温馨、传统又不失灵动的风格。

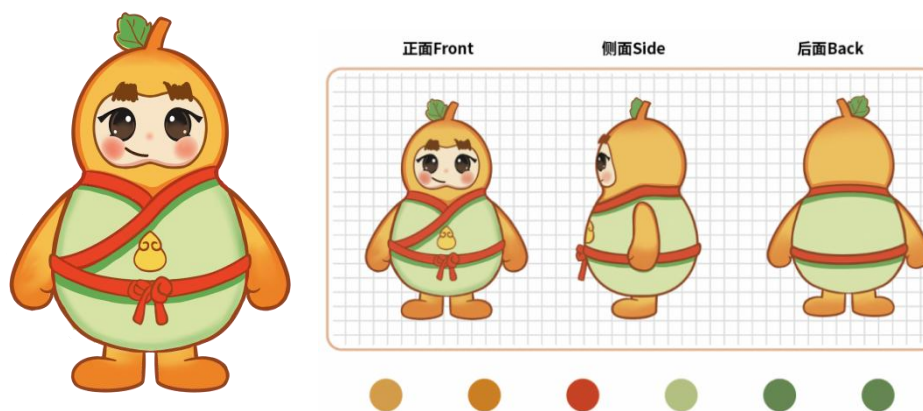


图 5-22 小顺葫 IP 设计

(图片来源: 笔者自制)

IP 形象的 3D 建模直观地展示 IP 形象的立体造型和形态，能够让受众清晰地了解到形象的外形和结构。通过建模也能够让 IP 形象更加鲜活和富有生命力，同时还能增加 IP 形象的应用维度（如图 5-23 所示）。



图 5-23 建模三视图展示

（图片来源：笔者自制）

"葫小顺"这一 IP 形象的表情包设计旨在扩大 IP 应用的媒介范围，提升视觉形象的趣味性和传播效率。在设计表情包的动作与场景时，应确保其不仅契合 IP 形象的背景设定，还须顺应线上使用使该 IP 的形象更为鲜活有趣（如图 5-24、5-25 所示）。



图 5-24 表情延展

（图片来源：笔者自制）



图 5-25 动作延展

(图片来源: 笔者自制)

(4) IP 身高对比

IP 身高对比可以清晰的比较两个 IP 的身高体重 (如图 5-26 所示)。

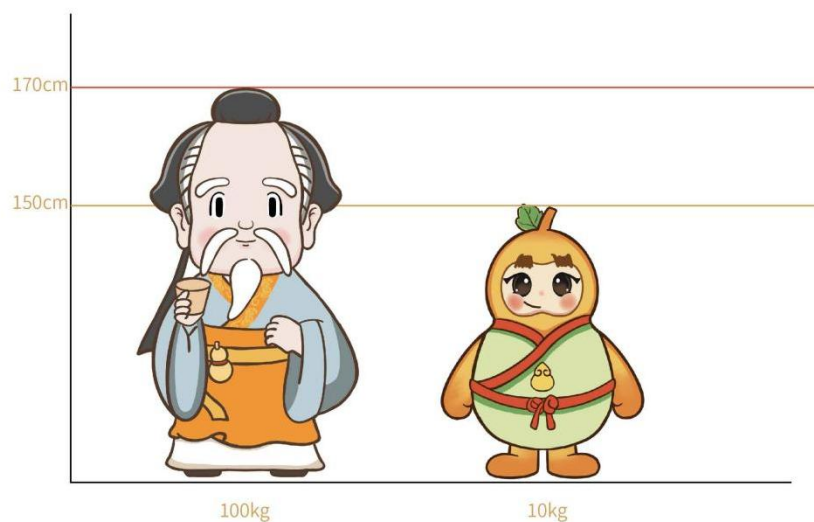


图 5-26 IP 身高对比

(图片来源: 笔者自制)

(5) IP 插画延展

线下应用物料系统将以此为基础,传递品牌顺时而饮、健康养生的理念,加深消费者对品牌的记忆与认知(如图 5-27 所示)。



图 5-27 插画延展

(图片来源: 笔者自制)

5.4 “顺时茶饮”品牌视觉形象设计应用

5.4.1 线下应用物料系统

“顺时茶饮”的品牌形象设计在实现其线下应用物料系统的构建中扮演着关键角色,这一系统主要包括店铺应用物料、冷饮杯、热饮杯以及各种材质的打包

袋等元素。通过视觉识别系统，强化品牌识别度，提升顾客体验，进而促进品牌的市场发展与认知度提升。

(1) 冷饮茶饮杯设计

有 600 毫升、400 毫升的透明塑料杯体、立体杯套和水晶贴。

创意杯提设计图。杯提整体呈黄色，造型独特，运用品牌葫芦形状，中间有镂空设计。上面印有 IP 人物形象和文字“Hi”，增添了趣味性。下方还有一些品牌相关信息。这种设计在实用性上，能方便用户提拿杯子，镂空部分既减轻了杯提重量，也方便手指穿过。在美观性和营销方面，可爱的卡通形象和活泼的配色能吸引消费者目光，提升产品辨识度，适用于茶饮等饮品行业，帮助品牌树立独特的形象（如图 5-28、5-29 所示）。



图 5-28 创意杯透明杯组合图

(图片来源：笔者自制)



图 5-29 透明杯效果图展示

(图片来源: 笔者自制)

(2) 热饮茶饮杯设计

在本设计中, 500 毫升热饮纸杯的杯套设计采用了一种高端而简约的风格。设计的底色为大面积的单色, 在此基础上运用了四个季节的代表色, 这使单一的纸杯故事化, 仿佛通过视觉叙事讲述着一段段小故事。品牌的 logo 在杯口附近以中英文形式呈现, 以增强品牌的可识别性 (如图 5-30、5-31 所示)。



图 5-30 杯套效果图展示

(图片来源: 笔者自制)



图 5-31 热饮杯效果图展示

(图片来源: 笔者自制)

(3) 手提袋

手提袋将传统奶茶包装袋的功能性与现代简约风格相结合,采用黄橙双色调,融入了品牌的核心色彩。手提牛皮纸袋与透明塑料袋都采用了简洁性的设计原则,运用了环保可降解的材料。手提部分的设计使用了圆形开口,这种设计不仅美观,还改善了手提舒适度,易于消费者携带。此外,纸袋采用单层结构,减少了材料的使用,减少了生产成本,同时也使得整体设计更加简洁(如图 5-32、5-33 所示)。



图 5-32 双杯手提袋设计

(图片来源: 笔者自制)



图 5-33 单杯手提袋设计

(图片来源: 笔者自制)



图 5-34 牛皮纸袋、菜单设计

(图片来源: 笔者自制)

(4) 餐巾纸设计

餐巾纸是茶饮店中基础店物料应用, 是不可缺少店一部分 (如图 5-35 所示)。



图 5-35 餐巾纸设计

(图片来源: 笔者自制)

(5) 名片设计

名片是品牌信息对外传达的重要途径之一, 其品质直接影响到品牌形象的树立。必须严格按照制作规范执行。名片设计以标志、品牌标准字为造型基础, 发展和延伸而成 (如图 5-36 所示)。



图 5-36 名片设计

(图片来源：笔者自制)

(6) 组合物料展示

组合物料中包括冷饮杯、热饮杯、手提袋、名片、吸管、员工口罩、徽章、代金券、包装茶饮等一系列品牌物料（如图 5-37 所示）。



图 5-37 组合物料图展示

(图片来源：笔者自制)

(6) 员工服装设计

采用白色短袖 T 恤搭配黑色围裙的组合。白色 T 恤简洁大方，给人干净清爽的感觉，符合茶饮行业卫生健康的形象要求。围裙正面印有“顺时茶饮”的品牌名称及标志，标志以醒目的红色呈现，具有很强的视觉冲击力，能够加深顾客对品牌的记忆，同时红色也传达出热情活力的品牌态度（如图 5-38 所示）。



图 5-38 员工服装图展示

（图片来源：笔者自制）

(7) 养生茶饮知识海报

围绕中医“顺时养生”理念，以‘春养肝、夏养心、秋养肺、冬养肾’为核心，搭配对应的养生茶饮，将传统养生文化与现代饮品相结合^[42]。采用手绘风格，分别展示各季节养生茶饮的主要原料植物，如黄芪、山楂、菊花、桂圆等，辅以茶饮制作器具或成品图，生动直观地呈现产品原料与形态。根据季节特点搭配色彩，标题突出季节和养生重点，下方标注茶饮名称及英文翻译。“养身小课堂”板块介绍原料功效和茶饮制作方法，信息丰富，便于理解（如图 5-39、5-40 所示）。



图 5-39 养生茶饮知识海报设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-40 养生茶饮知识海报设计

(图片来源：笔者自制)

5.4.2 线上应用推广系统

(1) 茶饮四季养生海报设计

以下是顺时茶饮对四季茶饮上新的海报设计（如图 5-41、5-42 所示），每张海报都结合了品牌的设计理念。在海报的设计中主要采用极简风格的视觉语言，以肌理感的色彩为基底，通过色彩的极简化，以及有意的空间留白，将观众的注意力引向 IP 形象与茶饮杯之间的互动，通过 IP 多样化的生活场景吸引视觉注意力。

春日养生海报设计，结合“药食同源”理念，契合春季养生需求，展现茶饮特色。呼应春天生机盎然的气氛，给人健康自然之感。融入竹子、荷叶等元素，增添自然氛围，强化养生概念；夏日养生海报围绕“夏长”主题推广新品乌梅山楂饮，整体色调清新，契合夏日氛围，能快速吸引消费者目光。

秋日养生海报，借助传统养生文化吸引注重健康的消费者。茶饮杯占据中心，突出产品；IP 与药罐进行互动，增添趣味性与文化氛围；菊花元素暗示秋季与茶饮的养生原料。整体暖黄主色调，呼应秋季氛围，营造温馨舒适之感。冬日养生饮品宣传海报设计以“药食同源，冬日养生”为核心概念，契合冬季“冬藏”的养生理念，传递健康温暖的品牌形象。主体是一杯桂圆生姜饮，直观展示产品。旁边放置桂圆，强化原料天然健康印象。



图 5-41 四季养生海报设计

(图片来源: 笔者自制)



图 5-42 四季养生海报设计

(图片来源: 笔者自制)

鉴于目标受众对移动终端推广渠道的熟知度,我们选择了H5形式以推进“顺时茶饮”的品牌形象传播。基于保持视觉风格一致性,通过融合多媒体展现手法与互动设计,构建了与消费者的有效交流渠道,利用移动设备如智能手机和平板电脑,使得“顺时茶饮”品牌的认知度显著提升。满足消费者的艺术品味追求,激发公众对茶文化的兴趣与重视。已确立H5设计形式作为“顺时茶饮”品牌识别度提升的关键策略。

(2) H5 页面设计

针对“顺时茶饮”用户需求的考量，H5 页面被规划为五个部分：首页、顺时茶饮简介、四季茶品展示、四季养生手册以及门店地址。该设计显著增强了情感共鸣与人本关怀，其页面布局展现出更佳清晰度、简约性与导向性，旨在为用户打造舒畅的阅读感受，具体表现请参阅附图（如图 5-43 所示）。



图 5-43 H5 宣传页面展示

(图片来源：笔者自制)

H5 页面的交互设计致力于实现简洁、明晰的信息传递与有效的操作指导,旨在预防复杂动态效果的运用对用户浏览体验造成干扰,确保用户体验的顺畅与愉悦(如图 5-44 所示)。

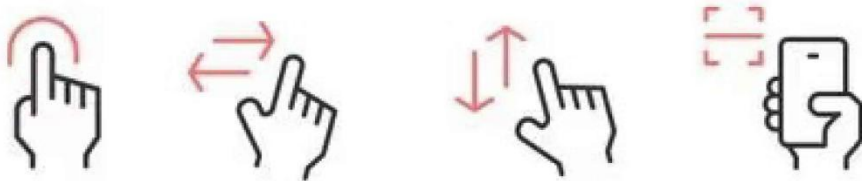


图 5-44 H5 动态交互展示

(图片来源: 笔者自制)

H5 页面设计的核心功能在于呈现与传播顺时茶饮品牌,以推动顺时茶产品的市场销售。在内容层级设计中,包含了对季节性茶品的节气介绍以及供用户选择的春、夏、秋、冬四个季节界面(如图 5-45 所示)。



图 5-45 H5 部分流程图展示

(图片来源: 笔者自制)

(2) 网站页面设计

网页设计是对顺时茶饮品牌网站的布局、功能等进行规划和设计，旨在为用户提供良好的视觉体验和便捷的操作体验（如图 5-46、5-47 所示）。



图 5-46 网站页面设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-47 网站页面设计

(图片来源：笔者自制)

5.4.3 品牌空间应用系统

品牌空间是品牌线下门店的第一印象。是将品牌理念、形象等全方位融入各类实体空间的一套系统性方案，包括门面设计（如图 5-48 所示）、门头设计（如图 5-49 所示）。



图 5-48 门面设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-49 门头设计

(图片来源: 笔者自制)

还包括招牌设计 (如图 5-50 所示)、灯笼设计 (如图 5-51 所示)、窗户设计 (如图 5-52 所示)。



图 5-50 招牌设计

(图片来源: 笔者自制)



图 5-51 灯笼设计

(图片来源: 笔者自制)



图 5-52 窗户设计

(图片来源：笔者自制)

5.4.4 周边延展设计

周边延展设计是根据茶饮品牌的 IP 进行手机支架设计（如图 5-53 所示），周边贴纸设计（如图 5-54 所示）。



图 5-53 手机支架设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-54 周边贴纸设计

(图片来源：笔者自制)

第6章 结论与展望

在大健康意识日益觉醒的当下，药食同源理念备受青睐，顺时茶饮作为将传统中医理论与茶饮文化相融合的创新品类，其品牌发展拥有广阔前景。从产品创新角度来看，未来顺时茶饮品牌将不断深挖药食同源食材，结合现代科学研究成果，开发出更具针对性和功能性的茶饮产品。比如针对春季养肝需求，以金银花、菊花、枸杞等为原料，通过精准配比，推出疏肝明目功效更显著的茶饮；夏季则围绕清热解暑，运用能打造口感清爽且能有效缓解暑热不适的新品。同时，随着消费者对口感和品质要求提升，品牌会在保证功效前提下，运用先进加工工艺，优化茶饮口感，使其兼具养生价值与美妙滋味。

笔者在品牌建设方面，强化文化内涵塑造。深度挖掘传统中医文化中关于四季养生、药食搭配的精髓，将其融入品牌故事与宣传推广中，增强消费者对品牌的文化认同感和归属感。对于个人而言，将茶饮品牌在亳州地域特色上进行设计，上存在一定的不足，物料延展上在后续设计上亟待进一步解决。通过举办茶文化讲座、中医养生体验活动等方式，传播药食同源与顺时养生知识，提升品牌知名度与美誉度，树立专业、健康、文化底蕴深厚的品牌形象。市场拓展层面，线上线下融合将成为主要发展模式。线上借助电商平台、通过社交媒体等平台，实施产品销售与品牌形象传播，借助大数据技术剖析消费者偏好，以实现精确营销策略。线下开设品牌体验店、主题茶馆等，为消费者提供沉浸式的茶饮体验空间，现场感受茶饮制作过程，品尝不同季节的特色茶饮，促进消费者的购买决定过程。此外，可以探索与餐饮企业合作关系。

综上所述，药食同源概念下的顺时茶饮品牌在产品创新、品牌建设和市场拓展等多方面具有巨大发展潜力，有望在大健康产业中占据重要地位，为消费者带来更多健康、美味且符合时令养生需求的茶饮产品，引领健康生活新风尚。

参考文献

- [1] 见《“健康中国 2030”规划纲要》(2016 年 10 月 25 日),载中华人民共和国中央人民政府网.网址;http://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm
- [2] CBNDData《2024 茶文化消费趋势报告》<https://www.cbndata.com/report/3255/detail?isReading=report&page=16>
- [3] (日)中山时子主编;徐建新译;.中国饮食文化[M].中国社会科学出版社,1992
- [4] 单峰,黄璐琦,郭娟,等.药食同源的历史和发展概况[J].生命科学,2015,27(08):1061-1069.
- [5] 谢果珍,唐雪阳,梁雪娟,等.药食同源的源流内涵及定义[J].中国现代中药,2020,22(09):1423-1427+1462.
- [6] 王旭东.“药食同源”的思想源流、概念内涵与当代发展[J].南京中医药大学学报,2023,39(9) : 809-813.
- [7] 黄维,杨志.文化创意提升企业自主品牌力[J].艺术百家,2010,26(05):12-16+52.
- [8] 朱腾芳.新中式茶饮品牌形象设计与传播探索[J].福建茶叶,2022,44(03):67-69.
- [9] 刘莉.新式茶饮消费市场特征及行业发展策略分析[J].安徽师范大学学报(自然科学版),2021,44(06):567-575.
- [10] 苑翼楠,周威.“药食同源”类食品国内外研究现状及展望[J].现代食品,2021(14):118-121.
- [11] 亚当森,艾伦.品牌简单之道:最佳品牌如何保持其简单与成功. 姜德义,译. [M] 北京:中国人民大学出版社.(2007)
- [12] 田代华.黄帝内经素问(姚春鹏,译注).北京:中华书局,2010.6(2021.3 重印)32
- [13] 孙欣缘,郑雅萍,孙康萌,等.我国食药物质名单梳理、修订与展望[J].中国中药杂志,2025,50(02):346-355.
- [14] 陈可冀.清宫代茶饮精华[M].北京:人民卫生出版社,2012:25
- [15] 康小月,薛伟杭,余蓉,等.“药食同源”背景下中药代茶饮研究进展的知识图谱可视化分析[J].中国医药科学,2024,14(05):89-93.2024.05.20.

- [16]黄驰宇,林少锋,杨诗涵,等.中药代茶饮的临床应用概况及展望[J].广西中医药,2023,46(06):67-70.
- [17]马银平.中国药茶的起源、现代应用及发展前景[J].中国当代医药,2023,30(07):134-137+141.
- [18]许利嘉,马培,岳利峰,等.茶饮的内涵及现实意义[J].中国现代中药,2021,23(09):1518-1524.
- [19]Pan Si Yuan, Nie Qu, Tai Hai Chuan, Song Xue Lan, Tong Yu Fan, Zhang Long Jian Feng, Wu xue Wei, Tea and tea drinking: China's outstanding contributions to the mankind[J]. Chinese Medicine, 2022.
- [20]徐适.品牌设计法则:从 logo 设计到塑造非凡品牌形象[M].人民邮电出版社.2019.
- [21]刘国华.品牌形象论:构建独一无二的品牌价值[M].人民邮电出版社.2015.
- [22]侯文振.品牌记忆:十大行业品牌标志设计实例解析[M].人民邮电出版社,2019(978-7-115-51146-1).
- [23]沈婷,郭大泽.文创品牌的秘密[M].广西美术出版社,2019.
- [24]艾媒咨询《2024 年中国养生茶饮行业现状研究及消费者洞察报告》<http://ngx.179c.com/p7330.html>
- [25]亿欧智库《2022 年轻人膳食养生报告》<https://www.cbndata.com/report/2910/detail?isReading=report&page=1>
- [26]亿欧智库《2023 中国无糖茶饮行业白皮书》<https://www.cbndata.com/report/3115/detail?isReading=report&page=1>
- [27]黄超然.从卡通走向文艺——论国内快消茶饮品牌设计的视觉风格[J].美术大观,2017(10):120-121.
- [28]梅蕾.文化创意产业背景下亳州特色养生花茶品牌策略研究[J].今古文创,2021,(06):63-64.
- [29]王永,谭维,朱晨旭,等.同仁堂知嘛健康空间[J].现代装饰,2020,(10):38-45.
- [30]雷倩倩.基于节气文化的“韵季”养生茶品牌包装设计[D].湖南工业大学,2024.
- [31]闫丽娟.新式茶饮品牌视觉形象设计研究[D].河北地质大学,2022.
- [32]李静然,张萌.图像叙事视角下的“帧茶”品牌视觉形象设计[J].设计,2020,33(1

7):54-56.

- [33] 吕艺.基于格物致知理念下的“源物本草”中药文创品牌设计研究[D].河北大学, 2021.
- [34] 韩可玮.中医养生视野下的养生茶品牌形象设计研究[D].安徽大学,2017.
- [35] 王立云.基于节气文化的茶品牌形象设计应用研究[D].河北工业大学,2022.
- [36] 秦瑶瑶. 治未病理念下的“一见喜”养生茶饮品牌视觉形象设计研究[D].武汉轻工大学, 2022.
- [37] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3---情感化设计[M]. 何笑梅,欧秋杏,译.北京:中信出版社,2015:26-75.
- [38] 王肇嵘.基于药食同源饮食文化下年轻世代养生食物设计[D].北京服装学院,2022.
- [39] 廖宏勇,刘平云.印象与范畴: 论品牌视觉符号的国潮趣味[J].装饰,2021,(10):24-29.
- [40] 周鑫.基于茶饮品牌下的 IP 形象设计研究[J].艺术研究,2023,(03):152-156.
- [41] 冯一,李敬师,王丽梅.品牌设计下的表情符号 IP 化应用研究[J].包装工程,2021,42(24):266-271
- [42] 萧放.二十四节气[M].湖南教育出版社,2017.

附录 1 养生茶饮调查问卷

您好, 这是一份关于养生茶饮品牌的调查问卷, 将用于毕业设计, 希望您能够认真填写, 谢谢!

1、您的年龄是?

☐.22 岁以下

☐.22-35 岁

☐.36-45 岁

☐.45 岁以上

2、您的性别是?

☐.男

☐.女

3、您的职业是什么?

☐.学生

☐.上班族

☐.自由职业者

☐.其他

4、您购买养生茶饮的频率是?

☐.几乎每天

☐.一周 2-3 次

☐.偶尔购买

☐.从不购买

5、您通常在那里购买养生茶饮

☐.专卖店

☐.线上平台

☐.其他

6、你关心的健康问题有那些

☐.美容养颜

☐.改善睡眠质量

☐.舒缓情绪

☐.促进消化吸收

☐.疾病防治

☐.其他

7、你在购买养生茶饮时关注那些方面？

☐.口味

☐.健康程度

☐.包装设计

☐.品牌知名度

☐.销售量

8、您是否会因为包装设计而选择购买某个养生茶饮品牌？

☐.是

☐.否

9、您更倾向于购买哪些包装的养生茶饮？

☐.袋泡茶

☐.散装茶

☐.瓶装茶

☐.罐装茶

10、您希望养生茶饮有那些功能？

☐.祛湿排毒

- ☐.美容养颜
- ☐.改善睡眠
- ☐.调节肠胃
- ☐.改善脱发
- ☐.减肥
- ☐.改善视力
- ☐.提高记忆力
- ☐.其他

11、如果要设计一家养生茶饮的 IP 形象，你更希望这个 IP 是以什么形象出现？

- ☐.地域代表人物形象
- ☐.年轻男女形象
- ☐.卡通可爱形象
- ☐.中药拟人形象

12、您对养生茶饮品牌对广告宣传最关注哪些方面？（多选）

- ☐.产品成分
- ☐.功效
- ☐.品牌故事
- ☐.用户评价
- ☐.广告创意

13、请用三个关键词描述你心中养生茶饮的个性？

14、您有其他关于养生茶饮品牌设计的建议嘛？

附录 2 顺时茶饮视觉形象识别系统规范手册





















攻读学位期间获得奖项目录

- [1] 第一作者.2024 全国数字媒体科技作品及创意竞赛安徽赛区.二等奖
- [2] 第一作者.2024 全国数字媒体科技作品及创意竞赛全国总决赛.三等奖
- [3] 第一作者.2023 安徽省乡村振兴创新创业大赛.三等奖
- [4] 第一作者.2024 米兰设计周中国高校设计学科师生优秀作品展.三等奖
- [5] 第一作者.2024 第九届“两岸新锐设计竞赛·华灿奖”赛区赛.二等奖
- [6] 第一作者.2024 全国数字媒体科技作品及创意竞赛安徽赛区.二等奖
- [7] 第一作者.2024 全国数字媒体科技作品及创意竞赛全国总决赛.三等奖
- [8] 第一作者.2024 全国数字媒体科技作品及创意竞赛安徽赛区.三等奖

致谢

行文至此，我的论文即将画上句号，心中满是感慨与感恩，回首自己的过往，不算优秀，但也丰富。

首先，我要诚挚感谢我的导师，艾老师。在论文撰写过程中，从选题到研究思路的梳理，导师都给予了悉心指导。她学识渊博、治学态度严谨，令人佩服。

我最要感恩的，是我的家人。你们始终默默支持我，包容我的坏情绪，给予我无条件的爱与信任。谢谢你们始终相信我，不给我太大的压力，让我能够心无旁骛地投身于学业，追逐自己的梦想。同时我也很幸运，一直以来我能碰到很好的人，我的室友和我的同门还有我的朋友们，她们总是能梳理我的情绪，在我迷茫时，为我理清思路。

感谢这个时代，丰富的学术资源和包容创新的氛围，为我的研究提供了肥沃土壤。在未来的学术道路上，我将带着这份感恩，继续努力，为设计学发展贡献自己的力量。

尚德敏学 唯实惟新

