

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830127



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 安徽六安紫荆花怡养小镇
品牌形象设计研究

论 文 作 者 蒋梦涵

校 内 导 师 朱铁军

校 外 导 师 张政

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

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830127

题 目 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计研究

题 目 Research on the brand image design of Bauhinia enjoy&health Town in Lu'an, Anhui

学生姓名: 蒋梦涵

校内导师: 朱铁军

校外导师: 张政

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 艺术设计(视觉传达与信息设计)

论文答辩日期: 2025 年 5 月 9 日

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：蒋梦涵
日期：2025 年 5 月 2 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：蒋梦涵
日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：朱能年
日期：2025 年 5 月 2 日

安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计研究

摘 要

本研究以安徽六安紫荆花怡养小镇为研究对象,探究如何通过创新性的视觉形象设计提升这一综合服务型特色小镇的市场竞争力,并实现其文化特色的传承与创新。紫荆花怡养小镇位于安徽省六安市裕安区徐集镇,是以健康、怡养为核心,集生态养老、文旅研学、运动休闲、智慧农业为一体的综合服务型省级特色小镇。本论文以紫荆花怡养小镇为研究对象,针对其在品牌形象设计方面的空白,提出了一套符合其定位的品牌形象设计方案,本研究具有重要的实践意义和创新价值。

研究首先分析了特色小镇产业的发展现状及挑战,突显品牌视觉形象设计的重要性。继而梳理了特色小镇理论和品牌形象理论及它们的关联性,为设计实践奠定理论基础。通过对紫荆花怡养小镇的企业背景、企业需求、目标用户特征的分析,以及对典型案例的考察,明确了小镇的市场定位和设计方向。

在此基础上,对紫荆花怡养小镇的品牌形象设计形成了四大设计原则和三大设计策略。同时对紫荆花怡养小镇的品牌形象设计进行定位,致力于在真正意义上实现“不一样的家”这一核心品牌理念。本研究完成了紫荆花怡养小镇品牌的基础视觉要素设计,包括标志、标准色、标准字、辅助图形、插画和 IP 形象。同时,在小镇办公事务

系统、导视系统、宣传系统、文创产品、包装和酒店服务等领域进行了设计实践。

本研究致力于为安徽六安紫荆花怡养小镇塑造一套将传统文化与现代设计相结合的视觉识别体系。通过创新设计，显著提升小镇在市场中的辨识度，为消费者带来全方位、沉浸式的旅游品牌体验。在研究实践中，将传统文化的精髓与现代设计技巧相结合，为传统特色小镇的视觉形象革新探索出了一条新颖的道路。将其应用于紫荆花怡养小镇的对外宣传和推广活动中，以期助力小镇的持续稳健发展，进一步提升紫荆花怡养小镇的吸引力，让更多人感受其独特的魅力与人文关怀。

关键词：紫荆花怡养小镇；特色小镇；品牌形象设计；创新设计；旅游品牌

RESEARCH ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF BAUHINIA ENJOY&HEALTH TOWN IN LU'AN, ANHUI

ABSTRACT

This study takes the Bauhinia enjoy&health Town in Lu'an, Anhui Province as the research object, and explores how to enhance the market competitiveness of this comprehensive service-oriented characteristic town through innovative visual image design, and realize the inheritance and innovation of its cultural characteristics. Bauhinia enjoy&health Town is located in Xuji Town, Yu'an District, Lu'an City, Anhui Province. It is a comprehensive service-oriented provincial characteristic town with health and well-being as the core, integrating ecological elderly care, cultural tourism research, sports and leisure, and smart agriculture. This paper takes Bauhinia enjoy&health Town as the research object, and proposes a set of brand image design solutions that meet its positioning in view of its gaps in brand image design. This study has important practical significance and innovative value.

The study first analyzes the development status and challenges of the characteristic town industry, highlighting the importance of brand visual image design. Then, the characteristic town theory and brand image theory

and their correlation are sorted out to lay a theoretical foundation for design practice. Through the analysis of the corporate background, corporate needs, target user characteristics of Bauhinia enjoy&health Town, and the investigation of typical cases, the market positioning and design direction of the town are clarified.

On this basis, four design principles and three design strategies were formed for the brand image design of Bauhinia enjoy&health Town. At the same time, the brand image design of Bauhinia enjoy&health Town was positioned, and it was committed to realizing the core brand concept of "different home" in a true sense. This study completed the design of the basic visual elements of the brand of Bauhinia enjoy&health Town, including logo, standard color, standard font, auxiliary graphics, illustrations and IP image. At the same time, design practice was carried out in the fields of town office affairs system, guide system, publicity system, cultural and creative products, packaging and hotel services.

This study is committed to creating a visual identification system that combines traditional culture with modern design for Bauhinia enjoy&health Town in Lu'an, Anhui. Through innovative design, the town's recognition in the market is significantly improved, bringing consumers a full-scale and immersive tourism brand experience. In the research practice, the essence of traditional culture is combined with modern design techniques to explore a novel path for the visual image innovation of

traditional characteristic towns. It is applied to the external publicity and promotion activities of Bauhinia enjoy&health Town, in order to help the town's continued and steady development, further enhance the attractiveness of Bauhinia enjoy&health Town, and let more people feel its unique charm and humanistic care.

Jiang Menghan(Art Design)

Supervised by Zhu Tiejun

KEY WORDS: Bauhinia enjoy&health Town; characteristic town; brand image design; innovative design; tourism brand

目录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状	4
1.3.1 国内特色小镇研究现状.....	4
1.3.2 国内特色小镇品牌形象研究现状.....	6
1.3.3 国外特色小镇研究现状.....	9
1.3.4 国外特色小镇品牌形象研究现状.....	10
1.4 研究内容	12
1.5 研究方法与创新点	13
1.5.1 研究方法.....	14
1.5.2 研究创新点.....	15
第 2 章 特色小镇品牌形象设计相关概述.....	16
2.1 特色小镇概述	16
2.1.1 特色小镇的概念.....	16
2.1.2 特色小镇的特点.....	17
2.2 品牌形象设计概述	19
2.2.1 品牌形象设计的定义.....	19
2.2.2 品牌形象设计的构成要素.....	20
2.3 特色小镇和品牌形象设计的关联性与价值体现	22
2.3.1 特色小镇和品牌形象设计的关联性.....	22
2.3.2 特色小镇的品牌形象设计价值.....	23
第 3 章 安徽六安紫荆花怡养小镇调研分析.....	25

3.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的发展及定位	25
3.1.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的区域位置与具体规划.....	25
3.1.2 安徽六安紫荆花怡养小镇的文化介绍.....	26
3.2 安徽六安紫荆花怡养小镇实地调研	30
3.2.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的本土产业.....	30
3.2.2 安徽六安紫荆花怡养小镇的政策资源.....	35
3.3 安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌现状及企业需求	39
3.3.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌现状.....	39
3.3.2 安徽六安紫荆花怡养小镇的企业需求.....	39
3.4 相关小镇品牌形象设计案例分析	40
3.4.1 浙江嘉兴-乌镇品牌形象设计.....	40
3.4.2 安徽芜湖-松鼠小镇品牌形象设计.....	42
3.4.3 日本九州岛-熊本县品牌形象设计.....	44
第4章 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计原则与策略.....	46
4.1 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌用户研究	46
4.1.1 目标用户画像.....	46
4.1.2 调查问卷设计和结果分析.....	47
4.2 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计原则	51
4.2.1 传统与现代相结合原则.....	51
4.2.2 以人为本原则.....	52
4.2.3 系统性原则.....	52
4.2.4 实用性原则.....	52
4.3 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计策略	53
4.3.1 提取十大景点，彰显品牌的文化与价值.....	53
4.3.2 运用品牌色彩，增强品牌的审美与体验.....	54
4.3.3 优化品牌体系，加强品牌的整体一致性.....	55
第5章 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计实践.....	58
5.1 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计定位	58
5.1.1 受众群体定位.....	58

5.1.2 设计风格定位.....	58
5.2 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌基本要素设计	59
5.2.1 标志设计.....	59
5.2.2 标准色与辅助色设计.....	63
5.2.3 标准字设计.....	64
5.2.4 标志的组合及规范.....	67
5.2.5 辅助图形设计.....	69
5.2.6 IP形象设计.....	72
5.2.7 插画设计.....	78
5.3 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌应用要素设计	80
5.3.1 办公事务系统.....	80
5.3.2 导视系统.....	86
5.3.3 宣传系统.....	98
5.3.4 文创产品.....	107
5.3.5 包装.....	120
5.3.6 酒店服务.....	122
第6章 总结与展望.....	126
参考文献.....	128
附录1:《安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计调查问卷》	131
附录2:《安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计调查问卷》调查结果.....	135
附录3:安徽六安紫荆花怡养小镇品牌视觉形象设计部分	138
附录4:攻读学位期间的成果及获奖情况.....	204
致谢	205

第1章 绪论

1.1 研究背景

近年来，各个地方都在积极建设特色小镇，这已经成了社会经济方面大家都很关注的一件大事。而安徽六安紫荆花怡养小镇正是在这样的大环境中应运而生并逐步发展壮大。

从社会背景来看，紫荆花怡养小镇是安徽紫荆花控股集团旗下安徽紫荆花养老服务股份有限公司于 2014 年投资兴建的以健康、怡养为核心，集生态养老、运动休闲、文旅研学、智慧农业为一体的综合服务型特色小镇。小镇的具体规划是围绕四大功能，重点建设“一核”、“两廊”、“三片区”，积极打造以健康服务业为基本业态的特色健康小镇。

从技术背景来看，美国杜克大学的 Kevin Lane Keller 在《战略品牌管理》一书中提出，“地理位置或空间领域也可成为品牌”的观点^[1]，为特色小镇的发展提供了新的方向。在资源同质化日益严重的今天，紫荆花怡养小镇意识到，品牌化设计是实现差异化发展的关键。通过挖掘地方文化特色，从地域、历史等方面提炼品牌元素，如独特建筑风格、标志性景观、富有文化内涵的品牌标识等，能在视觉上打造深刻印象，同时准确传达小镇的核心价值。这些元素不仅帮助小镇在激烈市场中脱颖而出，吸引更多客户，还提升了小镇的竞争力与可持续发展能力，为乡村振兴注入动力。

从政策背景而言，2016 年国家及政府报告首次提及“特色小镇”，这标志着特色小镇建设正式上升到国家战略层面，成为推动经济转型升级和新型城镇化建设的重要抓手（如表 1-1）。近年来，“乡村振兴”、“美丽乡村”和“特色小镇”等理念频繁出现在政府文件中，国家对特色小镇的发展给予了高度关注和支持。在政策利好的背景下，许多小镇开始积极探索适合自己的产业优化模式。然而，在这一发展过程中，也暴露了一些问题。部分小镇过于注重短期商业利益，追求外观的华丽与时尚，而忽视了对地方文化的深度挖掘和传承。这导致了地域文化的保护面临挑战，许多宝贵的文化遗产逐渐消失。为了应对这一问题，

^[1] 许灵然. 浙江省特色小镇品牌影响力评价及其传播优化策略[D]. 浙江传媒学院, 2017.

2020 年 9 月，国务院办公厅发布了《关于促进特色小镇规范健康发展的意见》，明确提出特色小镇应具有高端产业特色、功能多元融合、产城人文结合以及高效空间利用等特点。2024 年 7 月，国务院发布《深入实施以人为本的新型城镇化战略五年行动计划》，强调了特色小镇在新型城镇化中的作用，推动产业导入和县城建设，支持县域特色产业发展。这些政策为紫荆花怡养小镇等特色小镇的规范健康发展提供了明确的方向和政策支持。

表 1-1：国家及政府提出有关特色小镇的政策文件

（表格来源：笔者自制）

年份	有关特色小镇的政策文件
2016	《关于深入推进新型城镇化建设的若干意见》
2016	《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》
2016	《住房城乡建设部 国家发展改革委 财政部关于开展特色小镇培育工作的通知》
2016	《关于加快美丽特色小(城)镇建设的指导意见》
2017	《关于规范推进特色小镇和特色小城镇建设的若干意见》
2018	《关于支持特色小镇建设的政策意见》（征求意见稿）
2020	《国务院办公厅转发国家发展改革委关于促进特色小镇规范健康发展意见的通知》
2021	《全国特色小镇规范健康发展导则》
2024	《深入实施以人为本的新型城镇化战略五年行动计划》
2025	《关于加强城镇开发边界管理的通知》

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

在当下特色小镇蓬勃发展的格局中，紫荆花怡养小镇虽已荣获省级特色小镇、安徽省首批健康小镇、安徽省首批健康产业十大创新企业等诸多荣誉称号，在综合服务领域初显成效，然而其品牌形象设计尚处于空白状态，这无疑成为了小镇进一步发展壮大的瓶颈。现急需打造一套符合其定位的品牌形象设计，来弥补紫

荆花怡养小镇自身的不足，结合小镇自身的文化意识及理念，制定一套完美贴合其公司品牌文化的品牌形象设计。

通过对健康怡养、生态养老、运动休闲、文旅研学、智慧农业为一体的综合服务型特色小镇视觉形象的发掘、整理与研究。用品牌形象的形式传播文化，本研究全面聚焦于紫荆花怡养小镇的品牌视觉形象设计的多个关键方面，包括但不限于品牌标志、标准色、标准字、标志组合规范、插画、IP 形象、海报设计、办公事务系统、导视系统、宣传系统、产品包装、品牌衍生品等。为了通过精细化的视觉元素设计，为该小镇塑造出独特且易于识别的品牌形象。

通过这一系列的设计实践，为紫荆花怡养小镇的品牌传播注入新的活力，推动其在文化旅游及康养产业中的独特定位，进一步促进小镇的可持续发展和品牌影响力的提升。展示小镇的文化，探讨小镇的竞争优势和特色，来巩固自身在市场发展中的地位，以产业带动经济效益，释放出紫荆花怡养小镇旅游资源的巨大潜力，以此提高小镇的可识别性和知名度。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

本研究从理论层面系统探讨了安徽六安紫荆花怡养小镇品牌视觉形象的塑造，为该小镇品牌设计提供了理论支持，特别是在文化与设计融合的创新方法上，填补了这一领域的研究空白。通过对紫荆花怡养小镇品牌形象设计的深入分析，本研究丰富了特色小镇品牌形象构建的理论框架。研究结合文化内涵与设计方法，为特色小镇如何通过品牌形象提升竞争力提供了理论依据，拓展了乡村振兴与品牌建设交叉领域的研究视野，也为类似的研究提供了新的思路和视角。

（2）实践意义

本次实践的核心目的是设计并推广紫荆花怡养小镇的品牌形象，旨在为小镇的旅游振兴与发展注入新活力，推动其迈向全面发展的新阶段。同时，研究深入分析了小镇在发展与市场定位中面临的同质化问题，为后续品牌视觉形象设计提供了实践依据。紫荆花怡养小镇的品牌形象设计实践，不仅为特色小镇的品牌视觉设计提供了可操作的方法，也为类似小镇提供了借鉴的范例，对文化传播具有一定的参考价值，促进了区域经济与产业的融合发展。通过品牌形象的塑造与推广，提升了小镇的知名度与市场竞争力，带动了当地的就业、经济增长和居民

生活质量，为乡村振兴提供了切实可行的路径。

1.3 国内外研究现状

本课题的国内外研究现状，主要从特色小镇以及特色小镇品牌形象设计两个方面进行深入探讨。

1.3.1 国内特色小镇研究现状

在国内特色小镇相关研究现状方面，学者胡晓辉（2024）在《特色小镇的理论剖析及其政策分类研究——基于浙江省的调查证据》中提到“特色小镇”这一概念是在 2014 年，时任浙江省省长李强在视察工作时，首次提出“特色小镇”概念，并在 2015 年政府工作报告中，将“创建特色小镇”列为浙江省高质量发展重要议程^[2]。然而，自概念提出以来，我国特色小镇的建设就形成了一股不可阻挡的热潮。从特色小镇相关文献研究数量来看，其研究趋势大致经历了“快速增长到增速放缓再到趋于平稳”的过程，但整体仍保持一定的学术关注度（如图 1-1）。这充分表明，我国在特色小镇建设发展这一领域的紧迫性和现实需求。

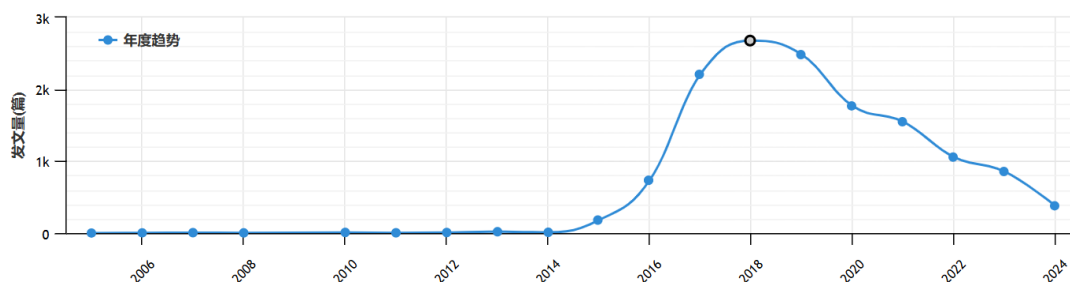


图 1-1: 2005 - 2024 年关于特色小镇的文章数量趋势分析

（图片来源：知网）

在特色小镇文献研究的内容上，可以将其大致分为特色小镇的规划建设研究、发展模式探究、推广宣传研究以及文化研究等几个主要部分^[3]。从规划建设方面来看，我国特色小镇的建设目的最终都指向了经济发展，并以统筹规划来具体实施。学者刘士林（2017）在《特色小镇要避免旅游同质化》中认为，特色小镇的成功关键在于避免同质化，依托文化独特性，平衡开发与保护，并通过创新和政府引导实现可持续发展^[4]。学者于皓彤等人（2019）在《特色文化支撑特色小镇

^[2] 胡晓辉, 林潭晨, 张天尧, 等. 特色小镇的理论剖析及其政策分类研究——基于浙江省的调查证据[J]. 热带地理, 2024, 44 (02): 269-279.

^[3] 曾国军, 陈旭, 余构雄. 中国特色小镇研究报告[M]. 社会科学文献出版社: 201903. 202.

^[4] 刘士林. 特色小镇要避免旅游同质化[J]. 中华民居, 2017, (06): 32.

建设研究》中也进一步强调了特色文化在特色小镇建设中的关键作用,认为特色文化是特色小镇长远发展的基石,是特色小镇研究不可或缺的重要支撑^[5]。因此,在特色小镇文化研究方面,国内学者普遍认同特色文化是特色小镇发展的核心要素。

学者李国英(2019)在《构建都市圈时代“核心城市+特色小镇”的发展新格局》中提出特色小镇建设是国家优化城乡治理的重要抓手,也是促进城乡空间重构和共同富裕的必然要求,其在“产业生态位”的基础上将推动“产、城、乡”一体化发展的新型城乡发展模式^[6]。学者王坤等人(2022)在《新时代特色小镇与城乡融合发展的空间关系研究——以浙江省为例》中提出,特色小镇在城乡要素流动与资源配置优化过程中扮演着核心纽带角色,其对推动城乡融合、助力城乡共同富裕具有重要意义^[7]。以上的观点均强调了特色小镇在城乡发展中的重要作用,同时也都突出了特色小镇在促进城乡融合发展、实现共同富裕方面的重要作用。

学者张迪(2021)在《特色小镇建设整体推进思路及其管理实践》一文中提到,特色小镇建设是一个涉及产业、生态、人文和空间等多个领域的“复合生态系统”,这使得传统小镇的发展模式发生了根本变化^[8]。他认为,特色小镇不仅要充分挖掘和利用现有资源,发挥独特优势,还需要明确功能定位,并实现与相关产业链的深度融合,以推动小镇进入新的发展阶段。学者胡亚昆等人(2021)在《促进特色小镇规范健康发展》中则强调,特色小镇的核心是发展主导产业,吸引人才、技术和资金等要素,同时具备高端产业特色、多功能融合和高效空间利用,形成产业强、功能聚、形态美、机制活的新型发展空间^[9]。这些观点强调了特色小镇建设需要跨领域融合,明确定位,发展主导产业,并促进要素集聚,从而推动传统小镇向更高层次发展。

学者胡仁昆(2023)在《特色小镇建设对湖北省县域经济高质量发展影响的实证研究——以湖北为例的准自然实验研究》中提到,特色小镇建设对经济发

^[5] 于皓彤,王鑫博,宋亚萍,等.特色文化支撑特色小镇建设研究[J].智库时代,2019,(28):292-293.

^[6] 李国英.构建都市圈时代“核心城市+特色小镇”的发展新格局[J].区域经济评论,2019,(06):117-125.

^[7] 王坤,贺清云,朱翔.新时代特色小镇与城乡融合发展的空间关系研究——以浙江省为例[J].经济地理,2022,42(08):72-80.

^[8] 张迪.特色小镇建设整体推进思路及其管理实践[J].中国农业资源与区划,2021,42(11):41+71.

^[9] 胡亚昆,宋健,刘杨.促进特色小镇规范健康发展[J].宏观经济管理,2021,(11):27-32.

展具有显著推动作用,经济越发达的地区,特色小镇数量越多,带动作用越强^[10]。学者陈春惠等人(2025)在《打造特色小镇 发展全链条产业》中针对《关于“四位一体”模式推动环南昆山—罗浮山引领区建设的建议》中得出要全面打造绿色康养旅游文旅线路,打通“生态保护修复—绿美康养旅游—经济价值转化”的完整链条^[11]。以上观点说明特色小镇作为县域经济发展的有效载体,其建设要结合地区经济基础和资源禀赋,通过产业融合(如文旅康养)和链条延伸(如生态价值转化)实现其高质量发展。发达地区的经验也表明,规模化布局能进一步强化其经济带动效应。

1.3.2 国内特色小镇品牌形象研究现状

在国内特色小镇品牌形象设计相关研究现状方面,目前,我国特色小镇品牌形象设计的研究正不断增长。随着特色小镇之间市场竞争的日益激烈,为了避免同质化现象的发生,建立属于自己的品牌形象成为特色小镇发展的必然趋势。品牌形象设计中“独特性”也是不可或缺的。学者夏倩(2018)在《品牌化视域下的特色小镇视觉形象设计研究——以濮塘风景区为例》一文中就提到:“小镇独特的品牌形象设计是小镇开发建设中的新鲜血液,是小镇真正实现特色必不可少的条件^[12]。”学者詹杜颖(2016)在《品牌效应下的特色小镇构建研究》一文中也指出,在特色小镇品牌形象设计中,首先要找到独特的“品牌基因”,才能设计出令人耳目一新的品牌形象^[13]。

对于研究内容而言,国内学者已经深刻认识到特色小镇品牌形象设计对于小镇长期发展的重要性,学者彭友(2023)在《运动休闲特色小镇品牌竞争力提升策略》中指出品牌是特色小镇发展的根基与灵魂,优质的品牌不仅是特色小镇的重要无形资产,更是使特色小镇在市场竞争中取得优势的关键因素^[14]。学者盛颐(2025)在《基于游客满意度的旅游特色小镇发展策略研究——以三亚天涯小镇为例》中指出根据小镇的特色去设计富有创意的文化纪念品与地方特产,构建多样化的购物场景,丰富游客购物体验是很有必要的^[15]。

[10] 胡仁昆. 特色小镇建设对湖北省县域经济高质量发展影响的实证研究——以湖北为例的准自然实验研究[J]. 湖北社会科学, 2023, (12): 71-77.

[11] 陈春惠, 欧阳成. 打造特色小镇发展全链条产业[N]. 惠州日报, 2025-02-22(004).

[12] 夏倩. 品牌化视域下的特色小镇视觉形象设计研究[D]. 安徽工业大学, 2018.

[13] 詹杜颖. 品牌效应下的特色小镇构建研究[D]. 浙江工业大学, 2016.

[14] 彭友. 运动休闲特色小镇品牌竞争力提升策略[J]. 山西财经大学学报, 2023, 45(S2): 80-82.

[15] 盛颐, 罗欣, 梁敬涵. 基于游客满意度的旅游特色小镇发展策略研究——以三亚天涯小镇为例[J]. 中国市场, 2025, (05): 107-110.



(图片来源: 百度百科)

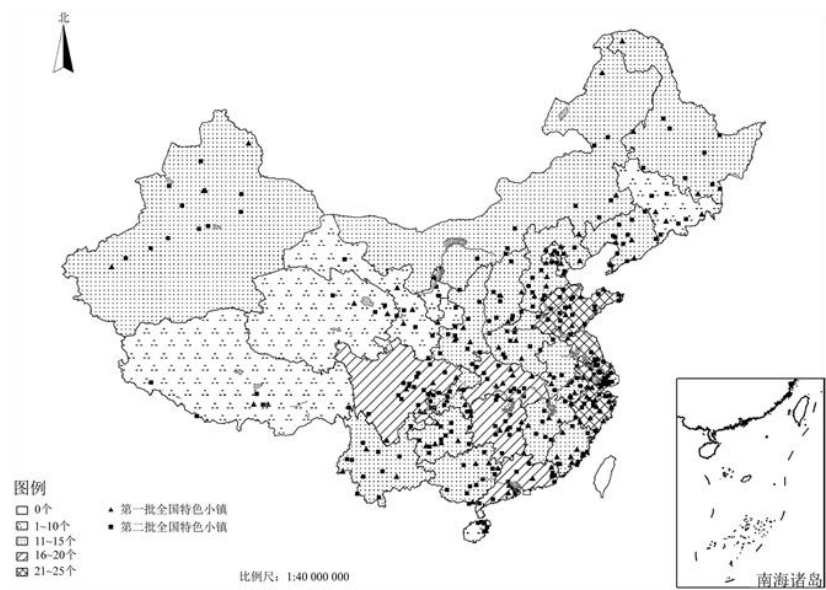


图 1-3:前两批特色小镇分布图

(图片来源：资产信息网)

表 1-2: 前两批公布的部分较有代表性且注重品牌形象建设的特色小镇

(表格来源：笔者自制)

批次	前两批公布的部分较有代表性且注重品牌形象建设的特色小镇	
	小镇名称	特点
第一批	乌镇	作为浙江的典型特色小镇，以其独特的水乡风貌和以深厚的文化底蕴为基础，打造了独具特色的品牌视觉识别系统，使其在众多古镇中脱颖而出，显著提升了品牌的知名度。
	莫干山小镇	以“洋家乐”为特色的民宿产业为核心，打造了具有自然、舒适等视觉感受的品牌形象。其品牌形象视觉识别系统在建筑外观、室内装饰、导视系统等方面都充分体现了自然与现代相结合的风格，展现出独特的魅力，吸引了大量游客前往。
	雁栖镇	借助举办国际会议等活动，打造了具有国际化、高端化的品牌形象。其视觉识别系统在会都设施、景观设计、宣传推广等方面体现了大气、现代、开放的特点，提升了在国内外的知名度和影响力。
第二批	古北口镇	以长城文化和北方水乡特色为依托，打造了富有历史韵味和民俗风情的品牌视觉识别系统。在古镇的建筑保护与修复、街道布局以及文化活动展示等方面，展现出古朴而醇厚的视觉风格，让游客能够真切感受到浓浓的北方古镇氛围。

通过上述研究分析，可以看出国内在特色小镇品牌形象设计方面的研究现状。随着市场竞争的加剧，打造独特的品牌形象已成为特色小镇发展的必然趋势。国

内学者已认识到品牌形象设计对小镇长期发展的重要性，并强调“独特性”是设计中的关键要素。然而，在实践中，尽管一些特色小镇已开始探索品牌形象设计，但整体上仍面临设计单一、同质化等问题，尚未形成完整的、可行的发展模式。因此，未来亟需进一步深入探讨特色小镇品牌形象设计的理念和方法，以促进其持续健康发展。

1.3.3 国外特色小镇研究现状

在国外关于特色小镇的研究中，可以发现，与国内明确提出的“特色小镇”概念不同，国外较少直接使用这一术语。更多情况下，研究集中于小城镇发展和乡村建设，尽管这些研究内容与我们所提到的特色小镇有很多相似之处。英国学者埃比尼泽·霍华德（1898）在其著作《明日的田园城市》中，深刻分析了城市与乡村的各自特点，并创造性地提出将城市的活力与乡村的宁静优美结合，构建了一种新型的居住模式——田园城市^[16]。这种模式不仅融合了城市和乡村的优势，还在某种程度上预示了今天我们所讨论的特色小镇的特点和发展方向。

学者梅拉妮凯·史密斯（MelanieKay Smith）（2004）在英国深入研究了那些传统上依赖海滨度假业的小镇如何进行重建。她研究发现，通过推行文化、旅游、休闲与零售业的综合发展模式，能够显著提升当地企业的投资水平，强化资本运作，加速金融互动，并有力推动地方旅游业的迅速成长与发展^[17]。接着，克莱尔·墨菲和埃米尔·博伊尔两位学者（2006），他们通过对地方文化和小城镇发展的详细研究，揭示了地方特色文化元素在以旅游业为主导的小城镇建设中所起的重要作用，并提出了文化旅游发展的理论框架，为特色文旅小镇的建设提供了有力的理论支持^[18]。英国建筑师 Ebenezer Howard（2016）从城市规划的视角出发，倡导了田园城市的理念。他认为绿化对于城市规划的关键作用，并主张构建多个小城镇作为解决城市问题的策略，以此促进生活、工作与学习的和谐统一^[19]。学者 Robert Madrigal（2016）在对比英、美两国特色小镇建设情况，指出将特色小镇和旅游业发展结合，能推动地方经济，地方政府应挖掘旅游资源并提

^[16] HOWARD E, OSBORN F.J. Garden cities of To-Morrow[M]. Abingdon: Taylor and Francis, 2013:11.

^[17] Smith M K. Seeing a new side to seashores: culturally regenerating the English seaside town[J]. International Journal of Tourism Research, 2004, 6(1):17-28.

^[18] Murphy C, Boyle E. Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: a case study of Glasgow. [J]. Tourism & Hospitality Research, 2006, 6(2):111-128.

^[19] Ebenezer Howard. Garden Cities of Tomorrow[M]. Nabu Press, 2016:16.

供政策支持。学者侯猛（2019）在《国外运动休闲特色小镇建设经验及启示——以意大利丽晖谷为例》中总结了丽晖谷小镇的建设经验以及对我国的特色小镇建设提出相应的启示。也认为丽晖谷小镇成功的关键在于发展其旅游产业凸显小镇魅力，将特色产业打造国际品牌，且配套服务丰富产业内容^[20]。

国外对于小城镇的研究主要聚焦于特色文旅小城镇的规划与建设上。这些研究在强调文化真实性的基础上，探讨了如何发展和建设具有独特魅力的文旅小镇。

1.3.4 国外特色小镇品牌形象研究现状

在国外特色小镇品牌形象设计的研究现状中，通过对外文文献的广泛查阅和深入研究发现，国外在这一领域的研究更多地倾向于小镇旅游方面。美国学者斯坦利·帕洛格（Stanley Plog）（2004）指出，旅游目的地的品牌力量主要源自标志、主题口号等品牌形象设计元素的传递，这些设计有助于引导旅游者的消费选择^[21]。Pallavi Kamble 等学者（2020）在《DESTINATION BRAND IMAGE EVALUATION : A CASE STUDY OF MAHARASHTRA TOURISM》中指出，品牌形象对消费者行为的影响已经得到广泛认可，它在游客的购买决策中起着重要作用，具有鲜明形象的目的地更容易吸引选择。目的地需要强有力的品牌形象，才能在激烈的市场竞争中保持优势^[22]。An Bang 等学者（2024）在《A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists》中指出旅游节庆和活动目的地品牌的概念，并将其与津巴布韦节日和旅游活动的实践联系起来，提出品牌形象对旅游目的地具有重要的作用^[23]。国外学者普遍认为，旅游地的品牌形象设计甚至比实际的旅游资源更为重要。一个精心设计的品牌形象能够有效整合并展示旅游资源，让消费者在短时间内对目的地有全面且深刻的认知。因此，品牌形象设计在推动游客消费决策方面发挥着关键作用。

在特色小镇的品牌化建设发展方面，国外经历了漫长而深入的探索过程。根

^[20] 侯猛. 国外运动休闲特色小镇建设经验及启示——以意大利丽晖谷为例[J]. 体育世界(学术版), 2019, (08):39-40.

^[21] PLOG S C. Leisure travel: A marketing handbook[M]. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2004:73-88.

^[22] Kamble P, Sawant M. DESTINATION BRAND IMAGE EVALUATION : A CASE STUDY OF MAHARASHTRA TOURISM[J]. International Journal of Advanced Research (IJAR), 2020, 8(1):

^[23] Bang A, Rei Y. A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists[J]. European Sport Management Quarterly, 2024, 24(2):345-363.

据调研资料的整合分析,可以将国外特色小镇的发展模式大致归纳为三种类型:一是拥有特色产业的小镇,这些小镇通常以某一产业为核心,形成独特的产业优势;二是大型企业总部入驻的小镇,这些小镇通过吸引大型企业总部的入驻,推动了地区经济的发展;三是生态宜居且富有文化底蕴的小镇,这些小镇不仅环境优美、生态宜居,还拥有深厚的文化底蕴和历史积淀,成为吸引游客和居民的重要因素。

从特色小镇品牌形象设计的角度来看,无论是在设计理念的创新上,还是在实际应用的效果上,国外的小镇都展现出了较为成熟的发展态势。它们注重挖掘和传承地方特色文化元素,通过富有创意和精湛的设计,打造出独具魅力的品牌形象,为特色小镇的发展注入了新的活力和动力。

例如日本的九州大分县汤布院小镇,被称为日本最美的温泉小镇,是宫崎骏动画电影《龙猫》的灵感来源地之一。最近几年,汤布院小镇人气爆棚,成为了旅游热门目的地。传统的温泉小镇,往往侧重于温泉资源本身。然而,汤布院在充分挖掘温泉潜力的基础上,大胆引入多元文化元素。还进驻了数个世界知名 IP,如 SNOOPY 抹茶屋(如图 1-4)、鬼太郎屋,龙猫屋。不仅如此,汤布院还精心打造了自有品牌“猫屋敷”和“犬屋敷”(如图 1-5)。这些品牌紧密结合小镇特色,推出的商品既富有创意又实用。从印有猫狗图案的精美饰品,到宠物主题的家居用品,都展现了小镇的独特魅力,进一步增强了品牌辨识度。针对基地特性形成特有的 IP,提升了小镇的吸引力与品牌效益,主题多元且风格不被局限,像是童话村(如图 1-6),自然融入了周遭的自然山林间(如图 1-7),很容易吸引游客沉浸其中。汤布院小镇正是凭借这些别具一格的特色,为其他地区的文旅发展提供了极具价值的借鉴范例。



图 1-4: SNOOPY 抹茶屋

(图片来源: 笛东公众号)



图 1-5: “猫屋敷”和“犬屋敷”

(图片来源: 笛东公众号)



图 1-6：具有童趣的主题园形成特有 IP

(图片来源：笛东公众号)



图 1-7：建筑与景观融入背景由布岳中

(图片来源：笛东公众号)

1.4 研究内容

本文的研究内容全面而深入，共分为六个部分。论文研究框架（如图 1-8）所示。

第一部分，绪论。本章阐述了本课题的研究背景，指出在当前社会经济大环境下，特色小镇作为乡村振兴战略的重要组成部分，其品牌形象设计对提升小镇吸引力和竞争力至关重要。分析了研究目的和意义，梳理了国内外特色小镇品牌形象设计的现状和未来发展趋势。本章还明确了研究内容和方法，重点阐述了研究的创新点，探讨品牌形象设计在特色小镇建设中的关键作用，旨在引起更多人对这一领域的关注。

第二部分，特色小镇品牌形象设计相关概述。这一章节是研究的理论基础部分，它主要介绍了特色小镇的概念、特点和分类等基本知识，以及品牌形象设计的定义、构成要素等核心内容。通过对这些基础知识的梳理和归纳，为后续的研究提供了坚实的理论支撑。本章还分析了特色小镇与品牌形象设计之间的关联性，探讨了品牌形象设计在特色小镇建设和发展中的独特作用 and 意义，为后续的实践研究提供了理论指导和方向。

第三部分，安徽六安紫荆花怡养小镇调研分析。这一章节通过对紫荆花怡养小镇的区域位置、文化背景、本土产业和政策资源等情况的详细介绍，对其发展定位进行分析。通过实地调研、案例分析等方法，找出存在的问题和不足，为后续的品牌形象设计实践提供参考和借鉴。

第四部分，安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象的设计原则和策略。这一章节在第三部分的基础上，进一步对品牌用户进行分析。通过以上的全部调研和分析，为品牌形象设计提供了明确的设计原则和设计策略。为后续的设计实践提供了坚

实的基础支撑，进而提升小镇的品牌知名度和影响力。

第五部分，根据小镇的特点和文化背景等因素，对其品牌形象进行了精准定位，同时进行安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计实践。根据前期的研究和分析结果，对紫荆花怡养小镇的品牌形象进行了全面的视觉 VI 设计。从标志、标准字、标准色等基础部分的设计，到企业吉祥物的创作，再到品牌形象视觉应用系统的延展设计，形成了一套完整而富有创意的品牌形象设计方案。

第六部分，总结与展望。这一章节是对整个研究过程的总结和回顾，它不仅对研究过程中取得的成果进行了深入分析和评价，还对未来研究方向和趋势进行了展望和分析。通过对研究成果的总结和评价，可以清晰地看到品牌形象设计在特色小镇建设和发展中的重要作用和意义，以此推动特色小镇品牌形象设计领域的不断发展和进步。

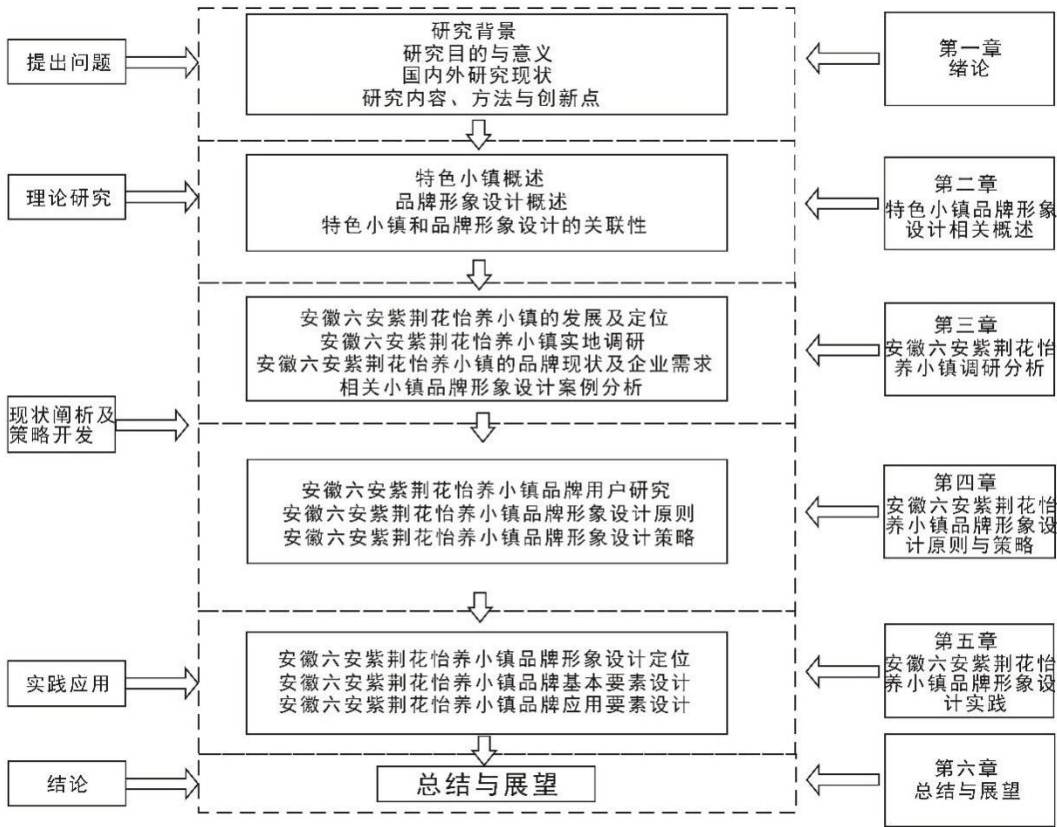


图 1-8：论文研究框架

（图片来源：笔者自制）

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

(1) 文献研究法

文献研究法是研究的基石^[24]。本研究围绕品牌形象设计和特色小镇这两个主题，广泛查阅了大量国内外相关文献，内容涉及品牌形象设计的现状以及特色小镇的发展动态。通过深入阅读这些文献，研究者对品牌形象设计和特色小镇的研究现状有了更加清晰的认识，为后续的研究奠定了坚实的理论基础。同时，结合企业提供的紫荆花怡养小镇的品牌图文资料，进一步分析和实践了该小镇品牌形象设计的具体案例。

(2) 实地考察法

实地考察法也是研究中不可或缺的一部分。为了获取更为真实和准确的信息，本研究注重实地考察调研，深入紫荆花怡养小镇进行实地探访和观察。通过实地考察，获得了大量的第一手资料，包括小镇的自然环境、文化背景、产业特色等方面的信息，有助于更好地理解和把握紫荆花怡养小镇的品牌形象设计需求^[25]。同时，对所得资料进行了深入的分析和归纳，总结出了一些需要学习和借鉴的资料，以便用于拓展本研究的知识点，使阐述的观点更具有针对性和说服力。

(3) 案例分析法

通过深入分析国内外多个品牌形象设计的实践案例，旨在提炼出这些设计中的共通特征和模式，同时总结成功经验和需要避免的教训。这个过程的主要目的是为紫荆花怡养小镇的品牌形象设计提供有价值的参考，确保研究内容具有实际应用价值和可操作性。

(4) 问卷调查法

为了直接了解顾客群体的需求与喜好，本研究策划并实施了问卷调查，随机抽取了安徽省内与安徽省外的消费群体作为调查对象。问卷覆盖了游客对紫荆花怡养小镇的认知深度、主观印象、旅游时需要考虑的关键因素，以及对紫荆花怡养小镇品牌视觉识别系统设计的期待等多个维度。通过对回收问卷数据的统计与深入分析，本研究获取了消费者最直接且真实的反馈，为后续的品牌形象塑造奠

^[24] 袁丽, 傅林, 黄俊, 等. 基于场所理论的历史文化名镇保护规划研究——以武夷山市五夫镇为例[J]. 中外建筑, 2012, (05): 74-75.

^[25] 顾大治, 张袁, 伍晓雅. 基于场所叙事的特色小镇“特色街区”规划研究——以徽州祁红小镇为例[C]//中国城市规划学会, 重庆市人民政府. 活力城乡 美好人居——2019中国城市规划年会论文集(19 小城镇规划). 合肥工业大学建筑与艺术学院, 2019: 11.

定了坚实的数据基础，指明了设计方向。

1.5.2 研究创新点

(1) 研究视角的创新

本研究采用创新的研究视角，提升品牌形象设计解读的艺术性。结合艺术学、历史学、经济学、管理学等知识，进一步了解当地的产业特色以及建筑特色^[26]。从艺术设计角度审视使得研究更加饱满和充实。赋予了品牌形象设计更深层次的情感共鸣与文化认同，从而提升了品牌形象的艺术魅力和文化价值。

(2) 研究内容的创新

本研究在研究内容上突破了传统品牌形象设计仅关注视觉识别的局限，将紫荆花怡养小镇的品牌形象构建视为一个融合文化、经济、社会等多方面因素的整体。通过深入挖掘紫荆花怡养小镇的文化资源和特色产业，设计不仅提升了品牌识别度，还满足了品牌形象开发的需求。同时，本研究也推动了当地旅游业及相关产业的发展，为紫荆花怡养小镇乃至六安地区的经济注入了新的活力。这种将品牌形象设计与地方经济发展紧密结合的思路，为特色小镇的品牌建设提供了新的方向和路径。

(3) 实践应用的创新

在实践应用层面，将紫荆花怡养小镇的特色之处融入品牌形象中，传达紫荆花怡养小镇的独特魅力。强调紫荆花怡养小镇是一个跨越年龄不分群体的理想之地，传递出紫荆花怡养小镇是一个温暖的港湾。通过小镇的独特魅力设计一个充满活力的品牌形象^[27]。

本课题在研究视角、研究内容以及实践应用上的创新^[28]，本研究不仅深化了品牌形象设计的理论内涵，还为紫荆花怡养小镇及更广泛范围内的特色小镇品牌建设提供了新的思路和策略，具有重要的理论意义和实践价值。

^[26] 范春斌, 谷国锋. 空间经济学视角下的公共艺术发展: 共生与价值重构[J]. 文艺争鸣, 2025, (02): 204-208.

^[27] 朱鑫磊. 地域文化在特色小镇品牌形象设计中的应用研究[D]. 华北理工大学, 2022.

^[28] 杨晔. 地域文化视角下的乡村品牌视觉形象设计创新与实践[J]. 丝网印刷, 2024, (21): 63-65.

第2章 特色小镇品牌形象设计相关概述

2.1 特色小镇概述

2.1.1 特色小镇的概念

2014年10月,时任浙江省长李强在参观云栖小镇时,提出“特色小镇”的概念,随后这一概念在全国范围进行推广。乡村振兴是国家战略规划的重要组成部分,而特色小镇的建设则被视为实现乡村振兴的有效途径之一。近年来,在国家和地方政府的引导下,特色小镇得到了广泛的支持和发展。特色小镇指依赖某一特色产业和特色环境因素,如地域特色、生态资源、文化传统等,打造的具有明确产业定位、文化内涵、旅游特征和一定社区功能的综合开发项目。

特色小镇通常具有鲜明的产业特色、深厚的文化底蕴、优美的生态环境以及较为完备的功能体系。它们集中在某一特定产业领域,如高端制造、科技创新、文化创意、健康养生等,形成产业集群,具备强大的市场竞争力。例如,法国格拉斯小镇凭借香水产业闻名,吸引了大量企业和人才,形成了完整的产业链,促进了经济发展。这些小镇还注重文化资源的挖掘和传承,将历史文化融入建筑、景观和旅游活动中,如浙江嘉兴乌镇,通过保留古建筑和举办文化活动提升了文化品位和知名度。生态环境方面,小镇强调与自然的和谐共生,如瑞士格林德瓦小镇,凭借其优美的自然景观吸引了大量游客,生态环境成为其发展的重要支撑。特色小镇的功能融合也较为完备,集产业发展、旅游休闲、文化体验、居住生活、社区服务等多种功能于一体,实现产业、文化、旅游、社区“四位一体”的有机融合^[29],为游客创造多样化的旅游体验,如美国的硅谷小镇,不仅是全球科技创新的核心区域,拥有众多高科技企业和研发机构,同时也配备了完善的生活设施、商业服务和休闲娱乐场所,满足了当地居民和大量外来从业人员的工作、生活和休闲需求。

特色小镇融合了多元文化与自然资源,打造独特魅力,吸引访客、居民及企业。它们致力于文化保护与传承,推动经济发展,提升居民福祉,实现可持续目标。通过文化设施和活动弘扬传统,并以独特景观和旅游服务吸引游客体验^[30]。

^[29] 胡亚昆,宋健,刘炀.促进特色小镇规范健康发展[J].宏观经济管理,2021,(11):27-32.

^[30] 宫玉玲.基于顾客满意度的济宁泗水县特色小镇发展对策研究[D].大连海洋大学,2024.

它们还拥有独特的自然风光和人文景观,并且它们的人口密度和区位优势也是其独特之处。

特色小镇作为一种新型的城镇化发展模式和经济发展载体,在促进区域经济增长、推动产业升级、传承文化、改善生态环境以及提升居民生活品质等方面发挥着重要作用,受到了国内外的广泛关注和积极探索实践。

2.1.2 特色小镇的特点

(1) 特色小镇的产业特色

特色小镇的建设,首先体现在产业特色上。不同于传统城镇的单一产业结构(如图 2-1),特色小镇坚持特色产业与旅游产业两大发展架构,形成了双轮驱动的发展模式。特色产业是特色小镇的立身之本,它基于小镇的自然资源、历史传承、技术积累等因素,发展出具有地方特色的产业体系^[31]。这些特色产业不仅为小镇提供了稳定的经济来源,更在市场竞争中形成了独特的品牌优势。例如,有的小镇依托丰富的农业资源,发展现代农业与农产品加工业;有的则凭借独特的地理位置和气候条件,打造特色旅游业,如温泉小镇、滑雪小镇等。

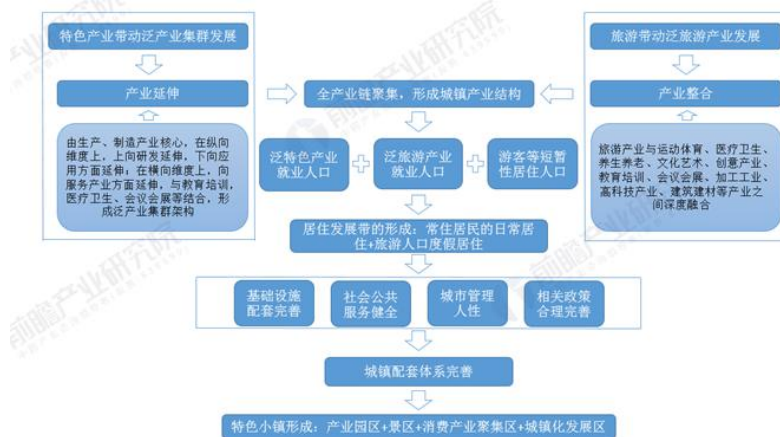


图 2-1: 特色小镇产业结构图

(图片来源: 前瞻产业研究院整理)

旅游产业作为特色小镇的一大支柱是极其重要的。特色小镇通过挖掘和整合自身的旅游资源,如自然风光、历史文化、民俗风情等,打造出一系列具有吸引力的旅游产品。这些旅游产品不仅满足了游客的购买需求,更在无形中传播了小镇的文化与品牌,提升了小镇的知名度和美誉度。同时旅游产业的发展也带动了餐饮、住宿、交通等相关行业的繁荣,为小镇居民提供了更多的就业机会和收入

^[31] 卫龙宝,史新杰. 浙江特色小镇建设的若干思考与建议[J]. 浙江社会科学, 2016, (03):28-32.

来源。

（2）特色小镇的功能特色

在功能上特色小镇展现出了其独特的优势。特色小镇具有较为完善的内部结构和规划，功能齐全，能够满足自身发展的需求，并促进产业、生活和商贸的一体化发展。这种一体化的发展模式，不仅提高了小镇的运行效率，更推动了生产、生活和生态的融合。生产方面，特色小镇通过发展特色产业和旅游产业，形成了集研发、生产、销售于一体的产业链。这种产业链的形成，不仅提高了小镇的产业竞争力，还推动了小镇经济的转型升级。生活方面，特色小镇注重提升居民的生活质量，通过完善基础设施、优化公共服务、打造宜居环境等措施，为居民提供了舒适便捷的生活条件。商贸方面，特色小镇通过发展商贸业和电子商务，拓宽了小镇产品的销售渠道，提高了小镇经济的开放度和活跃度。特色小镇还注重生态融合，将生态保护与经济发展相结合，形成了集产业、城市和乡村功能于一体的聚集区。这种聚集区的形成，既提高了小镇的资源利用效率，又推动了小镇的可持续发展。

（3）特色小镇的形态特色

在形态上特色小镇展现出了独特的风格、风貌、风尚与风情。这种独特性体现在小镇的建筑风格、景观设计上，还体现在小镇的文化底蕴和人文精神上。特色小镇往往选择地理位置优越、生态环境优美的地方进行建设。这些地方可以为小镇塑造其的独特魅力。在建设过程中，特色小镇注重保护自然环境，通过植树造林、绿化美化等措施，打造出了舒适宜人的居住环境。小镇还注重挖掘和传承本地的文化资源，通过建设文化设施、举办文化活动等方式，将文化元素更好的融入小镇。

（4）特色小镇的文化特色

在文化上，特色小镇通过深入挖掘和传承本地的文化资源，形成了具有地方特色的文化标志。这些文化标志增强了小镇的文化认同感和凝聚力还提升了小镇的知名度和美誉度。有的小镇通过发展文化创意产业，将传统文化与现代设计相结合，打造出了具有地方特色的文化创意产品。

（5）特色小镇的机制特色

在机制方面，特色小镇展现出了创新模式。政府在其中扮演了引导者的角色，

通过制定规划、提供政策支持等方式，为小镇的发展提供了有力的保障。同时，企业作为小镇发展的主要驱动力，通过投资兴业、技术创新等方式，推动了小镇经济的繁荣和发展。在实践中，特色小镇会根据其特有的地域环境和实际情况，灵活选择和创新体制机制。有的小镇会通过建立产学研合作机制，促进了科技创新和产业升级。这些机制的创新提高了小镇的运行效率和管理水平，还推动了小镇的经济发展。

2.2 品牌形象设计概述

2.2.1 品牌形象设计的定义

品牌形象设计是对品牌内涵的视觉化诠释，它基于正确的品牌定义，通过符号沟通的方式，将品牌中蕴含的文化、理念和个性转化为标准化的视觉设计系统。它是指基于品牌的定位、理念和价值，通过一系列视觉、听觉、触觉等多种感官元素的系统规划与整合，塑造出一个独特、一致且具有吸引力的品牌外在表现形式，在消费者心目中建立起清晰、鲜明、积极的品牌认知和印象。这一设计过程要求品牌本身在发展过程中持续创新，形成独特的品牌个性，以满足消费者的期望。

品牌形象设计不仅仅是品牌外在形象的塑造，更是品牌内在价值的传递。它要求设计师在设计过程中充分考虑消费者的感受，结合企业的审美追求，通过一系列设计手段，如品牌解读、符号化、导入和沟通系统管理，将品牌的独特用视觉化的方式呈现给受众。这种设计策略不仅能够帮助品牌在市场上脱颖而出，更能深化品牌与消费者之间的情感连接，形成长久的品牌影响力，使品牌成为企业或地区的重要门面（如图 2-2）。

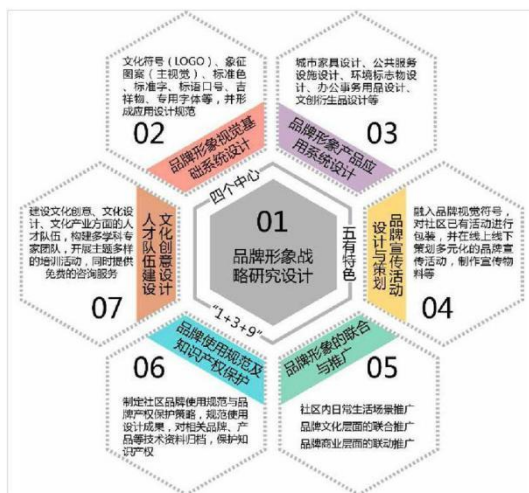


图 2-2: 品牌形象战略研究设计结构图

(图片来源: 百度百科)

品牌形象设计的目的在于使品牌在市场竞争中具有差异化优势，提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度，吸引目标客户群体，促进品牌的传播与销售，从而为品牌的长期发展奠定坚实的基础，并在消费者心中形成独特而持久的品牌形象，使品牌不仅仅是一个产品或服务的标识，更是一种情感、一种价值观、一种生活方式的象征，与消费者建立起深层次的情感连接和共鸣。

2.2.2 品牌形象设计的构成要素

品牌形象设计是一种系统化、整体性的设计过程，为了通过可视化的方式呈现品牌所承载的文化、理念和个性。该设计系统强调标准化，确保品牌信息的准确传达，使消费者能够迅速捕捉并理解企业的核心精神内涵。

(1) 品牌名称

这是品牌的首要标识，是消费者对品牌的第一认知点。“紫荆花怡养小镇”，一个简洁、易记且富有特色的名称能够迅速引起消费者的注意并便于记忆和传播，使消费者立马能记住这是一个怡养小镇。

(2) 视觉形象

品牌的视觉形象是指通过视觉元素如标志（Logo）、色彩、字体、包装设计等传递的品牌印象^[32]。是品牌形象的核心视觉符号，具有高度的辨识度和独特性。还有品牌口号，一句简洁有力、朗朗上口且能够准确传达品牌核心价值的口号。“紫荆花怡养小镇，不一样的家”这一句品牌口号能够加深消费者对品牌的理解

^[32] 孙芳. 品牌形象设计手册[M]. 北京:清华大学出版社, 2016.

和记忆，强化品牌在消费者心目中的定位和形象。

（3）品牌视觉识别系统（VIS）

这是品牌形象设计的系统性规范，涵盖了品牌在各种视觉媒介上的呈现方式，作为品牌形象设计的核心组成部分，包括基础部分和应用部分。基础部分专注于品牌标志、标准色、标准字体等核心元素的规范化设计，确保品牌形象的统一性和辨识度。而应用部分则关注于这些核心元素在具体载体上的应用规范，如办公事务系统、导视系统、宣传系统、交通工具以及纪念品包装等。基础部分是应用部分的基础，应用部分是基础部分的外部延展，两者相互影响，密不可分^[33]。

（4）品牌的故事和文化

品牌背后的故事以及所蕴含的文化元素能够赋予品牌深厚的情感底蕴和独特的价值魅力^[34]。通过讲述故事和展示文化内涵，引发消费者的情感共鸣，使他们不仅仅是因为产品或服务本身而选择品牌，更是因为认同品牌所代表的文化和价值观，从而建立起长期稳定的品牌忠诚度。兰州市城市形象标志之一（如图 2-3），标志中的白色造型是“黄河母亲”雕塑形象，体现兰州作为黄河唯一穿城而过的省会城市的独特性。蓝、橙、绿三色笔触分别代表蓝天、黄河、绿地，象征天、地、人的和谐，也展现兰州在经济、文化和生态方面的重要地位。底部的“中国·兰州”和英文“LanZhou China”明确了城市名称和国际化定位。



图 2-3: 兰州市城市形象标志

（图片来源：百度百科）

^[33] ISHII H. Visual identity design of inuyama tourists information[J]. Annual Design Review of Japanese Society for the Science of Design, 2018, 12(1):68-73.

^[34] FIRST I. Brand meaning and its creation in a Cross-Cultural context[J]. Verlag Nicht Ermitteltbar, 2009, 9(11):148-276.

（5）品牌个性与风格

品牌形象应具有独特的个性和风格，以吸引特定的目标受众群体，这体现在品牌的语言表达、设计风格、服务态度、活动策划等多个方面。通过这些方面的综合体现，使品牌在消费者心目中树立起一个鲜明、独特且具有吸引力的个性形象，帮助消费者与品牌建立情感连接。与目标受众的心理需求和情感偏好相契合，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出，赢得消费者的喜爱和青睐。

2.3 特色小镇和品牌形象设计的关联性与价值体现

2.3.1 特色小镇和品牌形象设计的关联性

品牌的建设与形象的塑造对体现特色小镇价值与文化和增强市场竞争力有着重要的现实意义^[35]。品牌形象的设计将会促进小镇的发展，而在构建特色小镇的品牌形象时，关键在于设计其视觉系统。这一视觉形象不仅是对小镇特色的直观展示，更是将小镇的特色转化为受众能够直接感知的视觉符号和信息^[36]。因此，品牌形象设计成为了塑造小镇独特性的关键手段。通过品牌形象设计，特色小镇能够在同类小镇中显著提升其竞争力，以独特的姿态从众多同质化的小镇中脱颖而出^[37]。

特色小镇通常蕴含着丰富的地域文化和历史文化，通过品牌形象设计可以将这些文化特色元素提取出来，以视觉的形式呈现出来，实现文化的传承和保护^[38]。例如，洛带古镇的品牌形象设计中会融入传统的建筑风格、民俗图案等元素（如图 2-4），让人们在欣赏视觉形象的同时，了解和感受古镇的历史文化。

^[35] 谢寒, 王佩之, 谢青伶. 湖南特色小镇品牌建设策略研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(04):136-138+162.

^[36] 饶鉴. 从符号学角度看景区品牌与城市品牌的传播意义[J]. 湖北社会科学, 2013, (10):92-95.

^[37] 高雨晨, 邓雲元, 史敏丽. 特色小镇品牌视觉形象设计研究——以灵空山康养小镇为例[J]. 今古文创, 2021, (11):110-112.

^[38] 李成蹊. 文旅融合视角下梧州市六堡特色小镇旅游品牌视觉形象设计研究[D]. 广西大学, 2023.



图 2-4:洛带古镇品牌形象

(图片来源: 百度百科)

因此,品牌形象设计在特色小镇品牌建设中扮演着至关重要的角色,它既是小镇品牌内涵的直观体现,也是其外在形象的完美展现^[39]。品牌的建设与形象的塑造对体现特色小镇价值与文化和增强市场竞争力有着重要的现实意义,特色小镇可通过品牌建设进一步推动高质量发展^[40]。

2.3.2 特色小镇的品牌形象设计价值

品牌形象提升的同时可以增强游客体验,优秀的品牌形象设计能够为游客提供良好的视觉体验,让游客在游览小镇的过程中感受到美的享受和文化的熏陶。小镇内具有特色的建筑外观、精美的景观设计、富有创意的公共艺术等,都能够增加游客的满意度和忠诚度,提升小镇的品牌价值^[41]。

特色小镇的品牌形象设计可以与小镇的产业发展相结合,推动相关产业的升级和发展,品牌的建设与形象的塑造对增强特色小镇市场竞争力有重要意义。浙江龙泉青瓷小镇把“青瓷元素”融入到特色文化小镇品牌建设中,推动了特色文化产业的可持续发展。品牌形象设计可以在传承文化的基础上进行创新,将现代设计理念和技术与传统文化相结合,为特色小镇注入新的活力和创意。使其既保留历史文化的韵味,又符合现代的审美和功能需求。

特色小镇的品牌形象设计价值还在于其能够深刻挖掘并彰显小镇的独特魅

^[39] 张雪萍. 地域文化视域下特色小镇的视觉设计研究——以濮阳龙源小镇为例[J]. 艺术家, 2024, (08): 126-128.

^[40] 谢寒,王佩之,谢青伶. 湖南特色小镇品牌建设策略研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(04): 136-138+162.

^[41] 廖婷. 江西饶州古镇旅游品牌视觉形象设计[D]. 南昌大学, 2021.

力与文化底蕴，可以塑造出具有强烈辨识度和高度吸引力的品牌形象。这一过程不仅强化了特色小镇的地域身份与文化遗产，还有效提升了其市场竞争力，为特色小镇的经济发展、旅游吸引及文化输出提供了强有力的支撑，从而在学术研究与实际应用中展现出重要的战略意义与实践价值。

第3章 安徽六安紫荆花怡养小镇调研分析

3.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的发展及定位

3.1.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的区域位置与具体规划

安徽六安紫荆花怡养小镇是一个综合服务型特色小镇，位于安徽省六安市裕安区徐集镇境内，具体位置在 S244 徐集道口，010 县道旁，毗邻淠河西岸。小镇地理位置优越，隶属于合肥一小时经济圈，距离六安火车站仅 10 公里，距离新桥国际机场 40 分钟车程。此外，济广高速、沪蓉高速和沪陕高速环绕小镇四周，汲东干渠穿镇而过，生态环境良好，公共设施完善（如图 3-1）。安徽六安紫荆花怡养小镇的建设可以带动六安经济的发展，推动乡村振兴，是集生态养老、运动休闲、文旅研学、智慧农业等多种功能于一体。



图 3-1：紫荆花怡养小镇区域位置

（图片来源：百度百科）

小镇地理位置优越，生态环境良好，拥有丰富的自然资源和优美的自然风光，这一地理优势为小镇吸引游客和投资提供了基础条件。小镇的地理位置得天独厚，再加上自然环境优美，非常适合发展健康养老和生态旅游等产业（如图 3-2）。



图 3-2：紫荆花怡养小镇俯视图

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

在安徽六安紫荆花怡养小镇的具体规划上，小镇的规划围绕四大功能展开，重点建设以下几个区域（如表 3-1）：一核：健康怡养核心区，面积约 1 平方公里，主要包括康养、休养、疗养和医养服务。两廊：长寿湖景观廊和大别山景观廊，小镇依托大别山的自然景观和生态资源，形成了独特的生态环境，提升了小镇旅游吸引力。三片区：文旅研学区：提供文化和教育体验活动。商贸服务区：促进商业活动和服务业发展。智慧农业基地：结合现代科技与农业发展。这些规划不仅强调了健康服务业的基础性作用，还通过生态康养、文旅研学等多元化的发展模式，推动当地经济与文化的融合发展。

表 3-1：安徽六安紫荆花怡养小镇的具体规划

（表格来源：笔者自制）

紫荆花怡养小镇的具体规划			
一核	健康怡养核心区(包括康养、休养、疗养和医养服务)		
两廊	长寿湖景观廊和大别山景观廊		
三片区	文旅研学区	商贸服务区	智慧农业基地

3. 1. 2 安徽六安紫荆花怡养小镇的文化介绍

（1）安徽六安紫荆花怡养小镇的名字由来

紫荆花，因美丽而受人喜爱，更因南朝田真、田庆、田广三兄弟的分合故事

而被人们视作兄弟和睦、家业兴旺的象征。小镇中的“紫荆花”三个字并不是真正形容花的，而是包含着家、国、企三个方面的含义（如图 3-3）。第一是国，在 1898 年 6 月 9 日，丧权辱国的《展拓香港租界专条》在北京签订。两个月后，英军在大炮的轰鸣声中强行占领新界，香港同胞奋力抵抗，近 10 万人口丧失了土地与生命。劫变过后，村民们自发的在桂角山建造了一座大型坟墓，合葬那些壮烈牺牲的英雄。后来桂角山上长出一棵从前没见过的开着紫红色花朵的树。几年后，那种花开遍了新界山坡，色彩缤纷，尤其是清明前后，花期正盛，像是对烈士的缅怀，民众将其命名为紫荆花。今天的“紫荆花”象征着国家统一、祖国昌盛。第二是家，南朝时，田真三兄弟分家，当别的财产都已分置妥当时，最后发现院子里还有一株枝叶扶疏、花团锦簇的紫荆花树不好处理。当晚，兄弟三人商量将这株紫荆花树截为三段，每人各分一段。第二天清早，兄弟三人前去砍树时发现，这株紫荆花树枝叶已全部枯萎，花朵也全部凋落。田真见此状不禁对两个兄弟感叹道：“人不如木也”。从此兄弟三人和睦相处、永不分开。这里的“紫荆花”寓意着兄弟和睦、家业兴旺。第三是企，田家后人田淮民、田秉昌父子传承了家族优良传统，积极响应国家政策。在省、市、区、镇各级政府和全社会人士的大力支持下，他们从 2015 年开始，在风景秀丽的汲东干渠周边征用了 4680 亩土地，建成了环境优美、设施完善的怡养小镇。这里不仅有大片的绿地花草、清新的空气，还融合了传统文化中人与自然和谐相处的理念，打造了一个集休闲、养生、文化体验于一体的好去处。

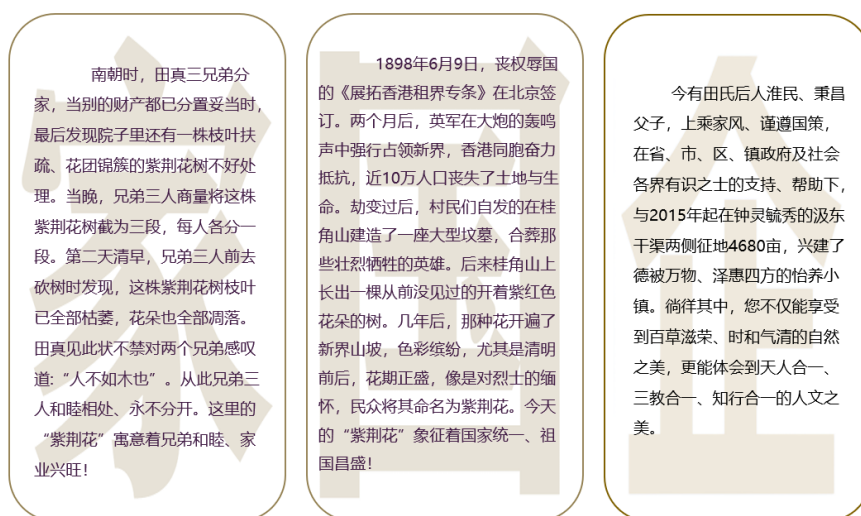


图 3-3：紫荆花怡养小镇名字的由来

(图片来源：紫荆花怡养小镇)

（2）紫荆花怡养小镇的企业文化

紫荆花怡养小镇以“不一样的家”为品牌理念,致力于为消费者提供一站式、秘书式、全程式的亲情化服务,并且为消费者打造了一个舒适、便捷、充满关爱的居住环境。

该企业秉持着“一纲五目”的核心文化理念(如图 3-4)。其中“一纲”强调以孝治企、以德兴企,将传统道德观念融入企业治理。小镇以孝道文化为根基,倡导尊老敬老的传统美德,并将其融入企业运营和服务的方方面面。小镇不仅关注老年人的身体健康,还注重他们的精神需求,营造“不一样的家”的氛围。而“五目”分别从仁、义、礼、智、信五个维度阐述了企业的行为准则,小镇将传统文化中的“仁义礼智信”融入企业文化,具体表现为:仁:大忠大爱,传递社会温暖。义:公开公正,诚信经营,履行社会责任。礼:干净担当,尊重传统,弘扬孝道文化。智:创新服务,采用智慧化手段提升服务质量。信:言行一致,兑现承诺,树立企业信誉。



图 3-4：紫荆花怡养小镇企业文化分析

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

（3）康养文化与孝德文化

小镇以健康怡养为核心的理念。以健康、怡养为核心,围绕生态养老、文旅研学、运动休闲、智慧农业等产业,构建了一个全方位的养生服务体系。在这里,人们可以享受到专业的健康咨询和管理服务,参与各种养生活动,如中医养生等,体验到养生文化和中医文化的魅力,追求身心的健康与和谐。同时,小镇注重康养文化的传承与发展。小镇内配套有紫荆花康养护理医院、智慧养老管理中心等设施,为长者提供全方位的康养服务(如图 3-5)。

小镇还遵从孝德文化,倡导尊老爱幼、家庭和睦的社会风尚。这种文化氛围

使得小镇成为了一个温馨、和谐的家园（如图 3-6）。



图 3-5：紫荆花怡养小镇康养中心

（图片来源：紫荆花怡养小镇）



图 3-6：小镇内儿子为母亲洗脚的雕塑

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

（4）红色文化

紫荆花怡养小镇是红色文化广场与研学教育基地（如图 3-7），其依托省级美丽幸福河汲东干渠的优美水环境，小镇建设了红色文化广场，成为当地重要的渠道型红色文化研学教育基地。这里充分挖掘了红色基因，通过展示红色文化元素，传承和弘扬红色文化精神，为游客提供了一个接受爱国主义教育和革命传统教育的场所。

小镇内的光裕亭，亭额“光裕亭”三个隶书大字系我国著名书法家刘炳森先生所题，亭联“继往开来红土地，光前裕后紫荆花”立意严正，格调高雅。上联道出了六安这个地方是革命老区，是一片红色土地，这里走出了百余位开国将军，革命先辈打下了江山，如今六安人民正在继承先辈遗志，开创美好的未来。下联是讲在革命曙光照耀下，六安人民奔小康，走上富裕的康庄大道，犹如美丽的紫

荆花，美好幸福安康，而紫荆花又与紫荆花怡养小镇紧密联系起来^[42]。



图 3-7：紫荆花怡养小镇红船广场

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

（5）绿色文化

绿色文化（如图 3-8），就是紫荆花怡养小镇的优美环境：满眼都是绿树与花卉，如今小镇的绿化率已高达 65%，体现了生产、生活、生态的有机结合。紫荆花怡养小镇，深植绿色文化，依托自然美景与智慧农业，打造集康养、休闲、观光于一体的绿色生态小镇。通过推广绿色生活方式、中医养生理念及低碳环保措施，让游客在享受自然的同时，深刻体验绿色文化的独特魅力。



图 3-8：紫荆花怡养小镇绿色景观

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

3.2 安徽六安紫荆花怡养小镇实地调研

3.2.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的本土产业

安徽六安紫荆花怡养小镇是一个综合服务型特色小镇，是由安徽紫荆花控股

^[42] 金云. 不一样的家(下)——畅游紫荆花怡养小镇[J]. 科教文汇(中旬刊), 2021, (08):2+211.

集团于 2014 年投资建设，该小镇规划面积 3 平方公里，总投资 20 亿元，致力打造健康养老、运动休闲、文旅研学、智慧农业四大板块（如表 3-2）。推动乡村振兴地方经济发展（如图 3-9）。

表 3-2：安徽六安紫荆花怡养小镇的具体规划

（表格来源：笔者自制）

小镇特色板块总结	简介
生态康养	主要包括了:康养、休养、疗养、医养，配套有紫荆花康养护理医院(二甲)、亿和堂中医馆、怡养服务秘书处智慧健康养老管理中心、惠膳房、长淮轩艺术馆、闲逸馆、室外运动场等。
文旅研学	紫荆花研学基地有丰富多彩的户外装备体验项目。即可增强孩子的团队荣誉感，又可锻炼孩子的专注力和身体协调性，培养孩子顽强、果敢、勇于克服困难的意志品质。
运动休闲	小镇环境优美、舒适宜人，设有紫孝泉温泉度假中心紫荆花大舞、垂钓乐园、房车露营基地(在建)、健身步道、足球场、园林景观、亲水楼台等设施，是休闲度假的首选之地。
智慧农业	“智慧菜园”是紫荆花怡养小镇倾心打造的智慧化田园试验田。每块菜地采用认领托管方式，分为全托管、半托管及自种三种方案。认领一块地不仅是认领一份健康，更是认领溜娃的乐趣，为大家提供有机肥、工具种苗和种植技术指导，还可以私人定制标签牌。



图 3-9：紫荆花怡养小镇产业介绍

(图片来源：笔者自摄)

(1) 生态康养产业

紫荆花怡养小镇以健康、怡养为核心，致力于打造全方位的健康养老服务体系。小镇 1 平方公里健康养老核心区，主要包括了：康养、休养、疗养、医养（如图 3-10），配套有紫荆花康养护理医院（二甲）、亿和堂中医馆、怡养服务秘书处、智慧健康养老管理中心、惠膳房、长淮轩艺术馆、闲逸馆、室外运动场等（如图 3-11）。怡园是怡养社区的一期工程，建筑面积 37000 多平米。共设养老床位 1144 张，其中护理型 149 张。智慧健康养老平台为长者配套了健康智能设备、床带、智能手环等，建立入住长者的大数据分析以及微信公众号子女端。医养大楼为失能半失能长者，提供生活、医疗、保健、康复服务等。同时为入住老人提供 49 项特色服务：入住评估、免费体检、个人健康信息管理、紧急呼叫救援服务、个性化护理服务、心理咨询服务、多媒体娱乐室、党建活动等，为长者提供一站式、亲情式、全程式的服务，使老人们住得安心，子女放心。



图 3-10：紫荆花怡养小镇健康养老核心区介绍

（图片来源：笔者自摄）



图 3-11：紫荆花怡养小镇生态康养产业

（图片来源：笔者自摄）

（2）智慧农业产业

紫荆花智慧农业空中草莓园采用先进的空中可升降种植槽方式，搭配智能水肥一体化管理系统和智能化监测设备，实现了草莓种植的精细化、科学化管理。且建有种苗脱毒、组培实验室等配套设施，其草莓种苗繁育技术先进，不仅推动了当地草莓产业发展，还吸引了众多游客前来体验采摘乐趣。紫荆花智慧农业科技产业园集现代农业生产、加工、物流、销售、培训、育苗、技术示范与展示、旅游观光与休闲采摘为一体的产业集成、三产融合的现代农业综合示范产业基地，建立蔬果溯源体系和涉农电子商务平台，为区内现代农业企业、合作社、农户、家庭农场等提供全产业链一站式技术支持和全过程销售服务。规划总用地面积 141695.55 平方米，约合 212.54 亩，净用地面积 121890.61 平方米，约合 182.83 亩。温室总建筑面积约 83082 平方米（包含水培自动化生产基地 20196 平方米、

空中草莓基地 26950 平方米、台湾圣女果基地 12320 平方米、RAS 循环养殖基地 5824 平方米、特色瓜果基地 13312 平方米、控制中心 4480 平方米），配套设施面积 300 平方米（如图 3-12）。



图 3-12：紫荆花怡养小镇智慧农业产业

（图片来源：笔者自摄）

（3）文旅研学产业

小镇的红色文化广场、长淮堂文化书院等场所，为开展红色文化教育、国学文化教育等研学活动提供了平台，吸引了众多学生和文化爱好者前来学习体验，促进了文化教育产业的发展。紫荆花怡养小镇还注重红色文化的传承和弘扬。依托省级美丽幸福河汲东干渠的优美水环境，小镇建设了红色文化广场，成为当地重要的渠道型红色文化研学教育基地（如图 3-13）。



图 3-13：紫荆花怡养小镇文旅研学产业

（图片来源：笔者自摄）

（4）运动休闲产业

小镇环境优美、舒适宜人，设有紫孝泉温泉度假中心（在建）、紫荆花大舞台、垂钓乐园、房车露营基地、健身步道、足球场、园林景观、亲水楼台等设施，是休闲度假、康养旅居、文旅研学的首选之地（如图 3-14）。



图 3-14：紫荆花怡养小镇运动休闲产业

（图片来源：紫荆花怡养小镇）

除此之外紫荆花怡养小镇还设有酒店服务等产业。这些产业的发展不仅为小镇带来了经济效益和社会效益，还为游客提供了一个全方位、多层次的旅游体验。

3.2.2 安徽六安紫荆花怡养小镇的政策资源

（1）紫荆花怡养小镇的多维度政策扶持

紫荆花怡养小镇的规划和建设得到了省、市、区、镇四级政府的高度重视和支持。小镇位于六安市裕安区徐集镇境内，地理位置优越，生态环境良好，公共设施完善，这些都为小镇的发展提供了坚实的基础。并且，安徽六安紫荆花怡养小镇积极响应国家政策，以健康、怡养为核心，围绕生态养老、运动休闲、文旅研学、智慧农业等产业进行布局和发展。政府通过出台相关政策，鼓励和支持小镇在健康养老、现代农业、文化旅游等领域的发展。

（2）紫荆花怡养小镇的荣誉称号

紫荆花怡养小镇先后荣膺安徽省首批健康小镇、安徽省特色小镇、安徽省职工疗休养基地、国家 AAA 级旅游风景区、安徽省智慧健康养老示范企业、安徽省健康产业十大创新企业等荣誉称号（如图 3-15）。这些荣誉的获得不仅提升了小镇的知名度和影响力，也为小镇的发展带来了更多的机遇和资源。小镇在健康养老、智慧农业等领域积极引入国际先进的服务标准和认证体系，提高小镇的服务质量和水平。

3)。在小镇周边，自然风光优美，游客还可以参与农事体验活动，享受亲近自然、体验田园生活的乐趣。这些都促进了小镇的文旅融合发展。安徽六安紫荆花怡养小镇拥有丰富的政策资源，这些资源为紫荆花怡养小镇的发展提供了有力的保障和支持。

表 3-2：安徽六安紫荆花怡养小镇的代表性景观

（表格来源：笔者自制）

小镇代表性观	实地调研图	详细介绍
曦映光裕亭		“继往开来红土地，光前裕后紫荆花”，从大门入口处的光裕亭可俯瞰小镇的全貌。清晨到此，更觉园内钟灵毓秀、风清气爽、宁静祥和。
香溢静雅苑		盆景园里松柏竞翠，榆、梅、枫虬枝曲干，一盆盆如诗如画的盆景，以小见大，缩龙成寸，集古树的风貌浓缩于咫尺盆中，赏心悦目。所谓摄自然之美，成自然之趣。
璧沉得月桥		畅逸堂后的三座拱桥，鼎足而立，在霓虹灯的照耀下，水光倒影，上下争辉，可见不同形状的月亮，与西湖的三潭印月有异曲同工之妙。
云飞让畔山		此山名出自：舜，五帝之一，被奉为“百孝之首”“文明之元”、“道德始祖”、“华夏至圣”。他家境清贫，经历坎坷，隐恶扬善，孝感动天。《史记·五帝本纪》说：“舜耕历山，历山之人皆让畔；渔雷泽，雷泽上人皆让居”。古代传说由于圣王的德化。种田人互相谦让。在田界处让对方多占有土地。歌颂礼让，赞美贤德。

汉白玉牌楼



汉白玉牌楼，高 8.61 米。排楼上镌刻的“德被万物”“泽惠四方”，既体现了虞舜的孝德思想和教化精神，又揭示了紫荆花怡养小镇的经营宗旨。

龙吟长寿湖



汲东干渠流经小镇的最大连片水面为 142 亩，犹如天然湖泊。我们根据《史记·五帝本纪》中记载的，将其命名为让居湖。

莲净五福港



五福港，因水岸呈五蝠状而得名。水中有大面积荷花，当清风吹来时，荷吐高举似与人语。

禅临长淮堂



开设经史子集、文学美学、亲子教育、五色六安(红色热土、绿色生态、白色特产、金色经济、古色人文)生活实用、心理咨询等课程。根据受众需要，聘请国内外著名专家学者、大德高僧、大学教授、地方名彦等进行专题讲座或通识培训。

珍聚紫荆堂



“紫荆堂”是“安徽紫荆花怡养小镇”一期建设中最重要部分之一，自 2014 年开始动工建设立时三年，于 2016 年年底竣工使用。“紫荆堂”总建筑面积约 1300 平方米，整个建筑以人、和、德为主线进行打造，整个风格极具徽派文化特色。

红船广场



小镇红船是按照中共一大召开地嘉兴南湖的红船 1:1 建造的。“红船精神”主题教育是一项非常好的红色文化教育和党史教育课程，通过对“红船精神”的宣传和深化，不断发挥以史鉴今、资政育人的积极作用。紫荆花研学基地是省内少有、市内唯一的一家拥有红船的研学基地。

3.3 安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌现状及企业需求

3.3.1 安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌现状

紫荆花怡养小镇作为区域内知名的旅游目的地,在品牌形象设计与应用开发领域正处于积极探索的关键时期。截至目前,小镇尚未推出专属的品牌形象,品牌推广形式过于单一,品牌视觉形象构建缺乏系统性,且没有标准色、品牌吉祥物等设计(如图 3-17)。景区的相关工作人员也在积极响应政府的号召和景区发展的趋势,不断寻求创新与突破。打造特色鲜明的品牌形象,是小镇吸引更多游客、提升市场竞争力的重要举措之一。在当下品牌驱动的发展潮流中,塑造紫荆花怡养小镇独有的品牌形象,成为小镇发展的关键任务。在此背景下,紫荆花怡养小镇应积极投身于打造极具吸引力与竞争力的品牌形象,期望在品牌形象设计与应用推广方面取得突破。



图 3-17: 紫荆花怡养小镇标志设计

(图片来源: 紫荆花怡养小镇)

小镇品牌形象的塑造,需深度挖掘紫荆花怡养小镇的区域位置与具体规划、文化内涵、产业特色以及自然资源优势。通过对这些元素的提炼与整合,创造出能够精准传达小镇特色的品牌形象,吸引更多游客的目光,从而全方位提升小镇的影响力与吸引力,在特色小镇的旅游市场中脱颖而出。

3.3.2 安徽六安紫荆花怡养小镇的企业需求

在与紫荆花怡养小镇相关工作人员的实地调研中了解到,小镇目前亟需建立一套符合其定位的品牌形象设计,来弥补紫荆花怡养小镇品牌自身的不足。调研显示,小镇的主要用户可分为五类:老年游客、青年游客、家庭游客、学生游客以及单位团队游客。目前,小镇的生态康养产业已具备一定知名度,但文旅研学板块因宣传不足导致市场认知度较低。为此,紫荆花怡养小镇计划通过系统性品牌形象设计和衍生产品开发,实现以下目标:一是增强与游客的情感连接和互动

体验；二是重点提升文旅研学产业的知名度；三是整体强化小镇品牌影响力。这一举措不仅符合小镇自身发展需求，更是积极响应政府关于推动文旅融合、大力发展特色小镇的政策导向。（如图 3-18）。

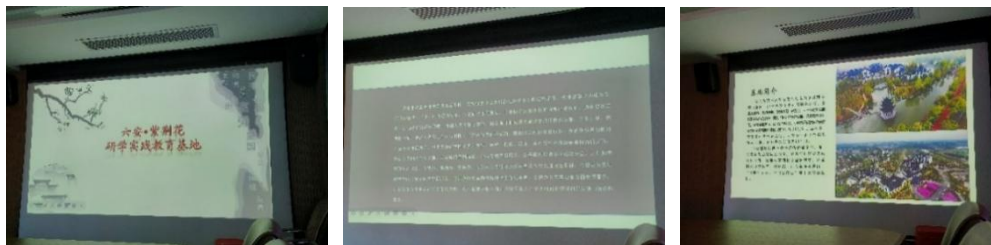


图 3-18：紫荆花怡养小镇的企业需求

（图片来源：笔者自摄）

在品牌形象设计中的应用部分，笔者需要考虑到小镇的文旅研学这一板块。此外，紫荆花怡养小镇内也有很多独特的景观，有着深厚的历史意义，在设计过程中也应作为核心设计元素融入其中。在文化创意产品方面，需确保产品兼具以下特质：一是要体现趣味性和艺术审美价值；二是要具备实用功能；三是要紧扣小镇宣传主题；四是要有效强化文旅研学板块的推广力度。通过这些设计，充分展现紫荆花怡养小镇独特的人文景观魅力与文化内涵。

3.4 相关小镇品牌形象设计案例分析

3.4.1 浙江嘉兴-乌镇品牌形象设计

（1）品牌背景

乌镇位于浙江省嘉兴市境内，西邻湖州市，属杭嘉湖平原腹地，亚热带季风气候，四季分明，温暖湿润，优越的自然条件塑造了如诗如画的江南古镇，一步一景，宛如雅致的风景画。十字形的内河水系将全镇划分为东南西北四个区域，分别称为“东栅、西栅、北栅、南栅”。古镇内小桥流水，白墙青砖，黛瓦朱门，小街石巷，梁、柱、门、窗上的木雕与石雕工艺精湛，古色古香。

乌镇作为中国首批十大历史文化名镇和中国十大魅力名镇、全国环境优美乡镇，素有“中国最后的枕水人家”之誉。2003 年，乌镇被联合国授予亚太地区遗产保护杰出成就奖；2006 年，被列入联合国世界文化遗产保护预备清单和中国世界文化遗产预备名单重设目录；2010 年，乌镇旅游荣膺嘉兴市首个国家 AAAAA 级旅游景区称号。

（2）设计研究

在形象塑造的过程中，乌镇并未沿用蓝印花布这一典型的江南水乡符号，而是转而提炼乌镇自身的特色元素，作为形象特征的一部分。其主体设计倾向于迎合年轻人的审美偏好，旨在通过乌镇宝宝这一形象，传达乌镇年轻化和国际化的定位，并促进与商业品牌的互动合作。首个推出的 IP 形象是青团猫，它好奇灵动，以乌镇黛瓦的乌黑色为主色调，黑猫的形象象征着乌镇勇敢无畏、追求创新的精神。青团猫脖子上挂着的青团铃铛，灵感源自乌镇特色小吃青团，未来青团猫的形象将融入更多配饰和故事元素，以助力乌镇特色产品的推广。鉴于水文化在乌镇的重要地位，乌镇在诸多与水紧密相关的动植物形象中，最终择取了鸭子作为设计原型。鸭子在江南地区居民的生活中极为常见，且乌镇看中了鸭子行走时的昂首阔步与游水时的悠然自得，这些特质为后期形象故事的构建提供了丰富的想象空间。于是，第二个 IP 形象聪明鸭应运而生，它被设定为好学、热爱艺术且懂得享受生活的角色（如图 3-19）。



图 3-19: 乌镇 IP 形象

（图片来源：乌镇文创）

在接下来的延伸文化创作中，乌镇基于实用性和商业目的设计旅游及生活用品，同时也可以独立开发趣味性、创意性兼具的文创产品（如图 3-20）。



图 3-20:乌镇文创产品

(图片来源: 乌镇文创)

(3) 案例启示

旅游品牌标志设计是旅游地最重要的视觉符号,体现着旅游品牌的核心价值,影响着品牌的建立和发展。乌镇旅游品牌标志能够满足视觉标志功能,但目前的品牌形象整体较单一,缺乏系统性,运用在实际场景中并未突出乌镇的历史文化底蕴。对紫荆花怡养小镇而言,可以考虑在品牌形象设计中融入更多独特的文化元素与自然景观,以彰显其作为怡养胜地的独特魅力。紫荆花不仅是小镇名称的灵感来源,更是象征着繁荣与和谐的美好寓意,应当在设计中占据核心地位。紫荆花怡养小镇的品牌形象设计还应注重传达出小镇的生态宜居、休闲养生等核心价值。可以巧妙融入小镇的自然风光,山水元素、绿色生态符号等。

3.4.2 安徽芜湖-松鼠小镇品牌形象设计

(1) 品牌背景

芜湖松鼠小镇作为一个集产业、文化、旅游、商业于一体的跨界型主题娱乐综合体,坐落于芜湖市长江南路和峨山东路交汇处这一城市主干道位置,北依长江,东连大学城,与高新创业园相邻,占地面积达 247.5 亩。该小镇定位于面向亲子家庭的“产业+文化+旅游”场所,将三只松鼠 IP 主题乐园、文创旅游以及商业消费有机融合。每当夜幕降临,其夜景成为芜湖市城南弋江区的一道独特亮丽风景线,展现出独特的品牌魅力与价值。

(2) 设计研究

松鼠小镇它巧妙地将森林的自然美景与三只松鼠这一超火的 IP 相结合(如图 3-21、图 3-22),打造出了一种全新的游玩体验。走进松鼠小镇,你会发现

三只松鼠的卡通形象无处不在，与周围的森林元素完美地融合在一起。通过灯光的点缀衬托，为游客营造舒适有趣的氛围。松鼠小镇通过巧妙的 IP 融合与数字化的运用，不仅为游客们营造了一个舒适有趣的游玩环境，更在无形中传播了品牌的文化与理念。这样的设计，无疑为商业模式的创新提供了一个值得借鉴的范例。



图 3-21:松鼠小镇标志



图 3-22:松鼠小镇 IP

(图片来源: 松鼠小镇官微) (图片来源: 尚明堂照明设计 SUNMT 公众号)

在松鼠小镇,游客们可以选购到各种以松鼠为主题的可爱玩偶、限量版发箍、时尚包包、精致马克杯、趣味钥匙扣,还有松鼠盲盒等周边商品(如图 3-23)。以及独家松鼠摩天轮周边产品,让游客可以把欢乐带回家。



图 3-23:松鼠小镇文创产品

(图片来源: 松鼠小镇官微)

(3) 案例启示

松鼠小镇以其独树一帜的品牌形象设计,展示了创新与传统融合的魅力所在,对紫荆花怡养小镇的品牌形象设计带来了深刻的启示。松鼠小镇巧妙地将森林的自然韵味与热门 IP 三只松鼠紧密结合,创造出一个既贴近自然又充满童趣的梦幻空间。通过无处不在的松鼠卡通形象与森林元素的完美融合,不仅为游客营造

了一个既舒适又有趣的游玩环境，更在无形中深化了品牌的文化内涵，实现了品牌与游客之间的情感链接。

紫荆花怡养小镇在品牌形象设计上，可以借鉴松鼠小镇的成功经验，将自身的特色元素与地域文化深度融合，创造出独特的 IP 形象，并且与小镇内的特色建筑相融合。再通过创意的周边商品开发，如文创产品、纪念品等，不仅丰富了游客的购物体验，也进一步传播了小镇的品牌文化。

3.4.3 日本九州岛-熊本县品牌形象设计

(1) 品牌背景

熊本县位于日本的西端、地处九州的中心位置，三面环山，63%的土地由森林覆盖，是日本数一数二的农业县。西瓜、番茄、榻榻米草等作物的生产量居全日本之首。渔业方面天草渔场、有明海和八代海等渔场，鱼种相当丰富。

(2) 设计研究

在日本，利用吉祥物来打造城市品牌通常是城市规划策略的一部分。熊本是日本最成功的地区吉祥物，为探索吉祥物城市品牌战略的本质提供了机会。日本的许多吉祥物都具有拟人化的特征和形象。卡通人物吉祥物可能会融入生活的方方面面。吉祥物可以触动人们的心灵，给人安慰，从而培养一种友好的关系，创造一种独特的归属感/本地化的社区身份，同时帮助推广当地产品^[43]。

熊本熊为了彰显熊本县的独特魅力，采用了熊本城标志性的黑色作为身体主色调，同时，在两颊添上了萌系特征中常见的腮红，而腮红的红色不仅呼应了熊本县“火之国”的美誉，既象征着该地区的火山地貌，也寓意着当地丰富多样的红色美食（如图 3-24）。



图 3-24: 熊本熊设计稿

（图片来源：新媒体国际传播中心）

^[43] Soltani A ,Pieters J,Young J,et al.Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan[J].Asia Pacific Journal of Tourism Research,2018,23(2):158-169.

这只高度拟人化的熊，其表情包也是使用率极高的（如图 3-25）。熊本熊表情包设计丰富了线上交流，增强了人们的情感表达，同时作为熊本县的品牌形象创意延伸，促进了全球范围内的文化传播与认知，体现了地方特色与现代设计的融合，对地方文化传承与经济发展具有积极意义。

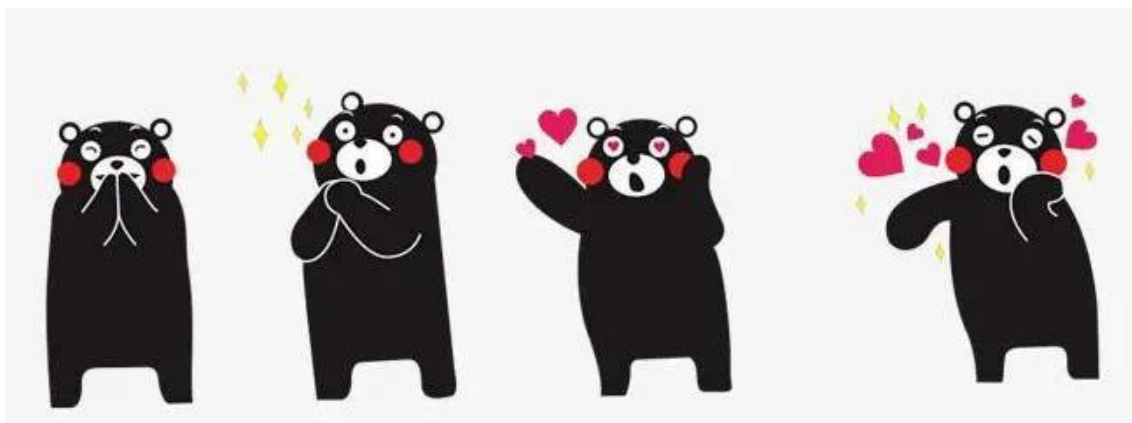


图 3-25:熊本熊表情包

（图片来源：新媒体国际传播中心）

（3）案例启示

熊本熊的设计紧密结合了熊本县的地域特色，采用熊本城的主色调黑色，以及代表火山和红色农产品的红色腮红。这种设计方式使熊本熊成为熊本县的独特象征。紫荆花怡养小镇在设计时，可以将其 IP 采用其品牌的标准色进行设计，使整个品牌变得更加具有统一性。

熊本熊作为一个成功的 IP 形象，不仅具有可爱的外观，还通过一系列营销活动形成了鲜明的品牌形象。这种品牌形象传播方式使熊本熊在全球范围内广受欢迎。紫荆花怡养小镇可以借鉴熊本熊的形象塑造和品牌传播策略，打造一个可爱、高度拟人化且具有独特魅力和亲和力的 IP 形象。并通过线上表情包及线下延伸产品相结合的传播方式，提升小镇的知名度和美誉度。

第 4 章 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计原则与策略

4.1 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌用户研究

4.1.1 目标用户画像

在进行品牌形象设计之前，首先需要对目标人群进行定位，这样有助于确定品牌形象设计的表现形式。通过与紫荆花怡养小镇工作人员的交流，了解到紫荆花怡养小镇的目标用户涉及各个年龄层，以及其用户画像的多元化（如表 4-1）。

（1）中老年养老群体

他们追求健康舒适的养老环境和丰富的精神文化生活。

（2）休闲度假群体

覆盖各年龄段，特别是中青年及家庭，寻求自然亲近与高品质休闲体验。

（3）研学旅行群体

以中小学生为主，注重教育意义与安全保障，对红色教育、军事拓展等课程有浓厚兴趣。

（4）商务考察与合作交流群体

以中青年商务人士为主，重视高品质住宿、会议设施及小镇特色产业交流。

表 4-1：安徽六安紫荆花怡养小镇品牌用户画像

（表格来源：笔者自制）

用户群体	年龄范围	核心需求	消费特征
中老年养老群体	55 岁以上	健康舒适的养老环境、丰富的精神文化生活、医疗保障、社交平台	愿意为适老化设施和优质养老服务支付较高费用
休闲度假群体	各年龄段，以中青年及家庭为主	自然亲近、高品质休闲体验、亲子互动、舒适的住宿环境	偏好包含住宿与特色体验的打包产品，对价格有一定敏感度但更注重品质

研学群体	以中小學生为主	教育意义、安全保障、有趣的课程（如红色教育、军事拓展等）、同伴社交	家长决策时关注课程的专业性和安全性，对价格相对敏感
商务考察与交流合作群体	以中青年商务人士为主	高品质住宿、完善的会议设施、小镇特色产业交流机会、商务休闲活动	倾向于“会议+考察+度假”的组合方案，对价格不太敏感，注重服务质量和效率

4.1.2 调查问卷设计和结果分析

（1）用户问卷设计

为了深入了解紫荆花怡养小镇品牌目标消费群体的特征及其对品牌形象的感知与期望，本研究设计了问卷并实施了广泛调研。在问卷发放过程中，笔者确保了各年龄段人群的覆盖，针对不同年龄层的受访者均进行了问卷分发。共计 435 份问卷被随机分配，并且覆盖在安徽省内外，其中 214 份在安徽省内发放，221 份则投向省外地区。由于紫荆花怡养小镇位于安徽省六安市，此次问卷优先发放省内的游客，为了更准确的获得各地方游客的意见，也向省外各地的游客发放了问卷。问卷内容涵盖了受访者的性别、年龄、职业、兴趣等基础信息，为了描绘出品牌目标消费者的详细画像，为后续设计提供定向指导（如表 4-2）。

此调研是为了通过问卷反馈，对安徽六安紫荆花怡养小镇当前的品牌市场定位及视觉传达成效进行客观评估（具体问卷内容参见附录 1）。问卷探究了消费群体对紫荆花怡养小镇特色产业的偏好以及他们对现有品牌视觉形象的满意度，从而为品牌形象的重塑或优化提供实证基础。

此外，问卷还着重收集了消费者对于紫荆花怡养小镇品牌形象设计的想法，包括他们希望融入的元素、设计偏好等，以此来了解消费者对品牌故事、文化价值及创意性的深层次需求。问卷也调查了消费者对 IP 形象设计及衍生品开发的意愿，这对于构建一个能够激发情感共鸣、蕴含丰富文化内涵，并与消费者建立

深度连接的品牌形象至关重要^[44]。通过这一系列调研，力求为紫荆花怡养小镇的品牌建设注入新的活力与方向。

表 4-2：基础信息调查结果

（表格来源：笔者自制）

项目	类别	人数	占比
居住地（填空题）	安徽省内	214	49.2%
	安徽省外	221	50.8%
性别（单选题）	男	186	42.8%
	女	249	57.2%
年龄（单选题）	18 岁以下	93	21.4%
	18-30 岁	132	30.3%
	31-50 岁	115	26.4%
	51 岁以上	95	21.8%
职业（单选题）	学生	103	23.7%
	上班族	106	24.4%
	退休人员	86	19.8%
	自由职业	64	14.9%
	其他	75	17.2%
兴趣（多选题）	生态康养	199	45.8%
	运动休闲	215	49.4%
	文旅研学	270	62.1%
	智慧农业	222	51%
	酒店服务	162	37.2%

（2）结果分析

在目标受众的性别分布方面，紫荆花怡养小镇的消费人群性别分布中，男性 42.8%、女性 57.2%（如图 4-2）。年龄层面覆盖范围广泛，其中 18 岁以下年龄段占比 21.4%，18-30 岁年龄段占比 30.3%，31-50 岁占比 26.4%，51 岁以上占

^[44] 王璐. 试论现代包装设计中的情感信息传达[J]. 艺术科技, 2014, 27(01):212.

比 21.8%（如图 4-3）。此年龄段的人群占比较多表明紫荆花怡养小镇的主要游客群体年龄段分布均衡，显示出紫荆花怡养小镇具有广泛的受众基础，吸引各个年龄段的游客，这种均衡的年龄分布体现了小镇多元化的魅力，也为其持续发展提供了坚实的基础，能够适应不同年龄层游客的需求，打造全方位、多层次的旅游体验。

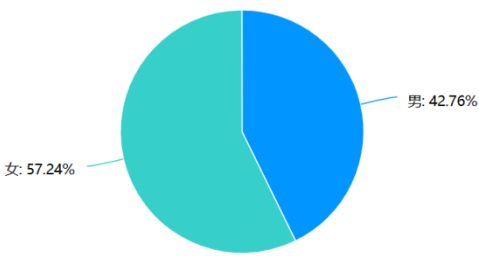


图 4-1: 性别比例

（图片来源：笔者自制）

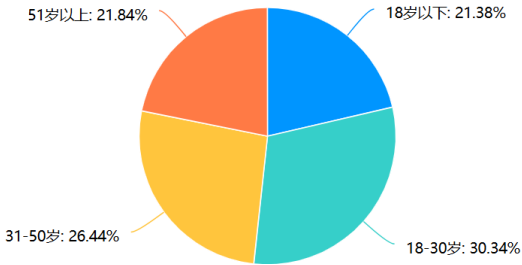


图 4-2: 年龄比例

（图片来源：笔者自制）

在消费者认为品牌形象设计是否对小镇的提升有帮助这一问题中，有 86.2% 的消费者认为有帮助，这一数据强有力地证明了品牌形象设计在塑造紫荆花怡养小镇独特魅力、提升整体认知度和吸引力方面发挥着举足轻重的作用（如图 4-3）。在被问到对小镇内的哪一项特色服务感兴趣的这一方面时，其中文旅研学这一产业占比了 62.1%，之后在文创产品的设计中，更要注重文旅研学相关衍生产品的推出，以此加大对小镇内文旅研学产业的宣传与推广，让用户发现紫荆花怡养小镇的文旅研学产业的特色所在（如图 4-4）。

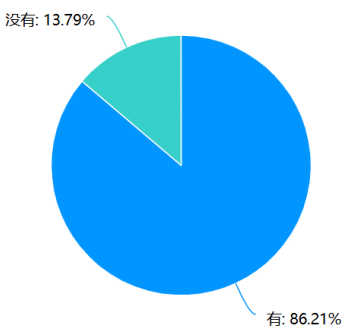


图 4-3: 品牌形象设计对小镇的提升有帮助吗

（图片来源：笔者自制）

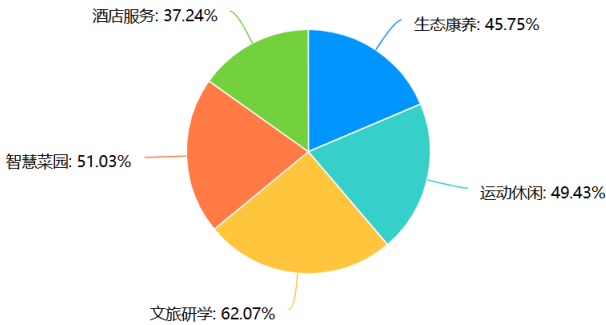


图 4-4: 特色服务兴趣分布

（图片来源：笔者自制）

在用户偏好方面，认为小镇的品牌形象应包括品牌标识、体现小镇特色的色彩搭配、品牌故事、视觉系统、吉祥物以及衍生产品都是必不可少的（如图 4-5）。在风格上，喜欢强调自然与生态占比 56.8%、卡通动漫占比 55.2%，传统与

现代结合占比 52%，温馨舒适占比 51.5%，文化旅游占比 48.5%等（如图 4-6）。在品牌 IP 的设计风格中，68.3%的消费者认为应该亲和力强，54.7%的消费者认为应该圆润可爱，易于识别，50.6%的消费者认为应独特且具有辨识度，49%的人认为应突出地域文化特色（如图 4-7）。在是否应该体现小镇建筑中，74.4%的消费者认为应该需要体现（如图 4-8）。在品牌设计中需综合考虑多种风格偏好，既要满足消费者的审美需求，又要融入小镇的文化精髓和建筑特色，以打造既具有广泛吸引力又富有深刻文化内涵的品牌形象。

最后对于是否愿意购买纪念品，77.7%的消费者认为会考虑购买（如图 4-9），可见品牌的文创衍生产品是非常必要的（问卷完整版结果详见附录 2）。

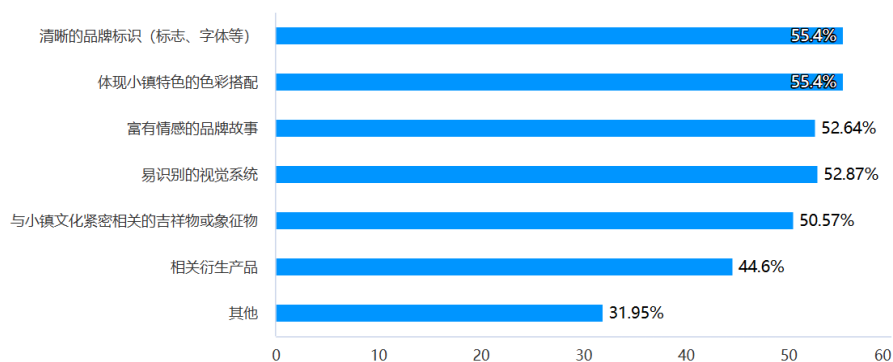


图 4-5：小镇品牌形象应包含哪些元素

（图片来源：笔者自制）

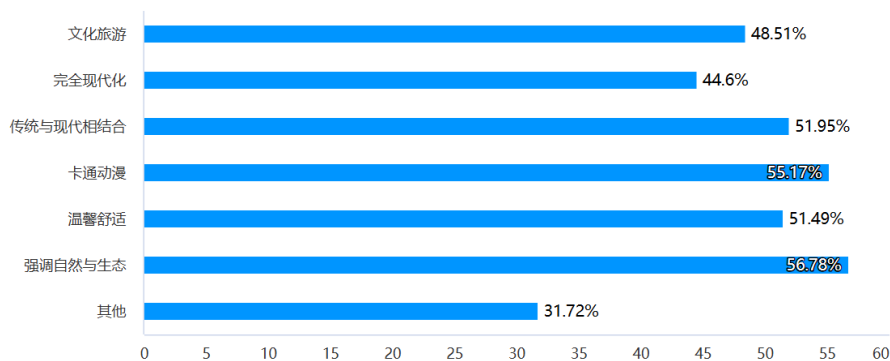


图 4-6：在品牌形象设计上，更倾向于的风格

（图片来源：笔者自制）

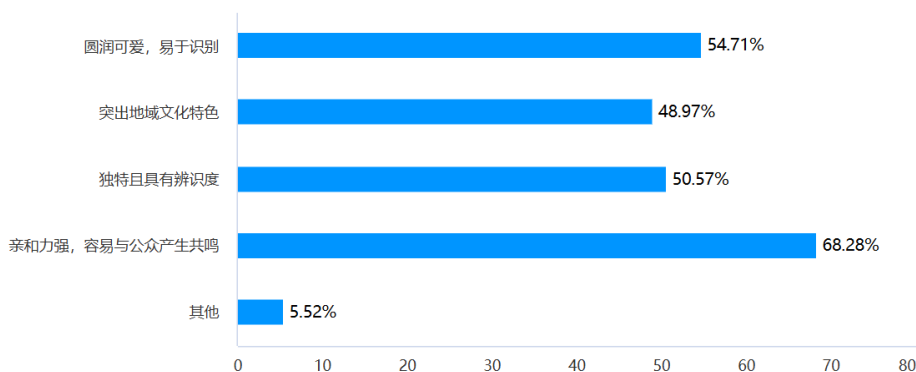


图 4-7：在 IP 形象设计上，更倾向于的风格

(图片来源：笔者自制)

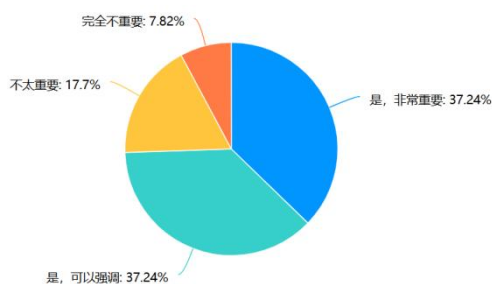


图 4-8：是否应该体现小镇内的建筑

(图片来源：笔者自制)

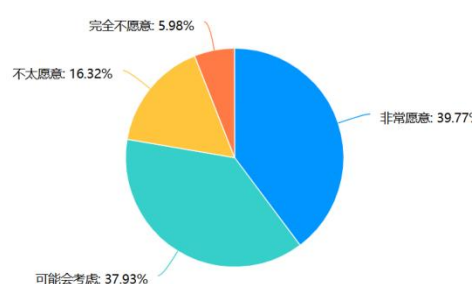


图 4-9：是否愿意购买小镇品牌特色的纪念品

(图片来源：笔者自制)

4.2 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计原则

4.2.1 传统与现代相结合原则

通过前期的问卷调研的分析，以及对企业调研，企业是将传统道德观念融入企业治理中，因此本研究采取传统与现代相结合的原则。黄维教授指出，“倚老卖新”是老字号品牌保持活力的关键策略，既强调挖掘品牌文化底蕴并展现其核心价值以唤醒消费者情感，又注重在观念、技术、产品、管理及营销等方面创新，为品牌注入新时代元素，以满足当代需求^[45]。

品牌视觉形象的塑造离不开对传统文化元素的深度挖掘与运用。在紫荆花怡养小镇的品牌视觉形象设计中，通过对其历史、符号及精神内涵的研究，同时提炼其核心元素来彰显其品牌的特质。这一过程融合符号学与语义学理论，解构并重构传统文化符号，既保留文化底蕴，又适应现代设计需求。同时运用极简主义、功能主义等现代设计思潮，运用现代构图、色彩及版式设计原理，为传统元素注入新的生命力，实现传统文化与现代设计的有机融合。

^[45] 蔡端懿. 传承与创新:意大利百年时尚品牌形象图腾的设计营建——以古驰为例[J]. 装饰, 2017, (09):25-31.

4.2.2 以人为本原则

贯彻以人为本原则，品牌视觉设计不仅能满足用户的需求，还能构建起与用户之间的情感互动桥梁。

笔者前期对用户的问卷调查目的就是为了在视觉形象设计中，要深入考量目标消费群体的视觉习惯与审美倾向，以确保设计能够精准触动他们的感官体验。进一步地，通过运用符合其认知规律的色彩搭配、图形元素以及布局结构，不仅能够提升品牌形象的可识别度，还能使其在激烈的市场竞争中脱颖而出，建立稳固的品牌忠诚度。本研究通过对目标人群的定位，以此来确定品牌形象设计的表现形式，正是对“以人为本”的设计原则的体现。

4.2.3 系统性原则

在品牌视觉形象设计中，系统性原则指的是构建一个完整且统一的视觉识别系统，确保品牌形象在各类应用场景中均展现出高度的一致性和鲜明的可识别性。这一原则着重于整体性的思维方式，要求在创作过程中全面考虑所有视觉要素之间的关联性与协调性，进而搭建起一个系统化的品牌视觉架构。通过这样的设计流程，品牌形象得以在多个传播渠道上保持统一和连贯。

紫荆花怡养小镇品牌形象的系统性构建，关键在于将小镇的资源优势、产业特色及文化元素整合考量。通过问卷调查，在品牌设计中综合考虑多种游客喜欢的风格和偏好，以期在具体设计实践中，将原本可能显得零散的精神文化与物质文化元素，通过精心创意设计的形象或符号加以系统串联。实现这一目标的首要步骤是建立品牌标志的完整应用规范，随后制定品牌色彩系统及规范品牌字体系统，这些构成了品牌视觉识别系统的基础。通过统一规划品牌在各种应用场景中的视觉表现，确保紫荆花怡养小镇的品牌形象始终保持一致的视觉语言，进而持续、有效地传播其独特的核心价值。

4.2.4 实用性原则

实用性原则在品牌形象设计中是至关重要的。它强调设计不仅要具有独特性以及吸引力，还要能够高效、准确地传达品牌信息，同时确保在各种媒介和环境下都能保持良好的呈现效果。

在建立品牌形象的过程中，为了更好地宣传和推广，紫荆花怡养小镇品牌在应用上分别从办公事务系统、导视系统、宣传系统、文创产品、包装以及酒店服

务几个方面进行展开。在此过程中，实用性原则成为了设计不可或缺的核心，让品牌形象更易于被消费者记住。

根据问卷得出的结果，品牌的文创衍生产品是非常必要的，然而构建品牌形象的目的是为了更有效地为产品提供服务^[46]。在此基础上，笔者需要深入探索地域文化观念，从本土文化中提炼设计元素，并融入线下的宣传媒介如线下的宣传海报、广告牌设计、导视系统的设计、文创产品的设计等以及线上的网页设计、界面设计、表情包设计等，来塑造品牌形象。

4.3 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计策略

4.3.1 提取十大景点，彰显品牌的文化与价值

安徽六安紫荆花怡养小镇风景优美，景色宜人。且小镇负氧离子含量丰厚，被誉为“天然氧吧”^[47]。通过前期的实地调研，小镇内有很多代表性的景观，本研究将提取最具有代表性的十大景观进行绘制，分别是云飞让畔山、龙吟长寿湖、莲净五福港、璧沉得月桥、香溢静雅苑、珍聚紫荆堂、禅临长淮堂、曦映光裕亭、汉白玉牌楼以及红船广场。粉墙黛瓦的微派建筑和风帘翠幕的江南园林浑然一体，美不胜收。所提取的这十大小镇景点是对小镇内的文化的体现，其中“龙吟长寿湖”、“禅临长淮堂”、“莲净五福港”、“珍聚紫荆堂”代表着小镇内的康养文化与孝德文化；“红船广场”、“曦映光裕亭”代表着小镇内的红色文化；而“云飞让畔山”、“璧沉得月桥”、“香溢静雅苑”、“曦映光裕亭”、“汉白玉牌楼”都体现了小镇内的绿色文化。

表 4-2：安徽六安紫荆花怡养小镇提取的景点及其文化价值

（表格来源：笔者自制）

小镇文化	提取十大景点	景点意义
康养文化与孝德文化	龙吟长寿湖	以“长寿”命名，体现了康养文化的核心理念，强调健康与长寿，适合老年人休闲养生。
	禅临长淮堂	禅意与康养文化结合，提供宁静的休养环境，适合修身养性。
	莲净五福港	五福象征长寿、富贵、康宁、好德、善终，与孝德

^[46] 张颖. 文旅融合视阈下安庆古城旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽建筑大学, 2024.

^[47] 金云. 不一样的家(上)——畅游紫荆花怡养小镇[J]. 科教文汇(上旬刊), 2021, (07):2+199.

		文化密切相关，寓意家庭和谐与幸福。
	珍聚紫荆堂	紫荆花象征家庭和睦，紫荆堂作为核心建筑，承载了孝德文化的传承与展示。
红色文化	红船广场	红船广场承载了红色文化的展示与教育功能，弘扬革命精神。
	曦映光裕亭	上联“继往开来红土地”体现了六安作为革命老区，孕育了众多开国将军，革命先辈打下江山，如今六安人民继承遗志，开创美好未来。
绿色文化	云飞让畔山	以山景为主，体现了绿色生态理念。
	壁沉得月桥	桥与水的结合，展现了江南园林的绿色生态美学。
	香溢静雅苑	以花香和静谧环境为特色，体现了绿色文化的自然与宁静，同时也与小镇的康养文化契合。
	曦映光裕亭	亭台楼阁与自然景观的结合，展现了绿色文化的生态美与休闲功能。
	汉白玉牌楼	虽然以建筑为主，但其材质与设计融入了自然元素，体现了绿色文化的精致与典雅。

提取十大景点元素才能真正将紫荆花怡养小镇的生态特色、景观特色、文化特色表现出来，这些景点通过不同的设计理念与文化符号，展现了紫荆花怡养小镇在康养、孝德、红色和绿色文化方面的多元融合与创新表达，从而真正实现小镇传统文化与现代设计的结合。以此体现符号不仅仅是一种简单的形式，它既要呈现出美观的视觉效果，又要体现深厚的文化内涵，这样的符号才是提高景区质量的制胜法宝^[48]。

4.3.2 运用品牌色彩，增强品牌的审美与体验

品牌形象设计中，为了达到良好的视觉效果，必须要重视色彩元素的应用。色彩元素的巧妙应用能够增强品牌形象的视觉效果吸引观众注意优化品牌形象^[49]。

根据笔者对于紫荆花怡养小镇的前期调研，紫荆花怡养小镇在打造文旅研学

^[48] 李舒晴. 三河古镇旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽工程大学, 2022.

^[49] 郭敏霞. 品牌视觉形象设计中的色彩应用研究[J]. 山东社会科学, 2016, (S1): 611-612.

区、商贸服务区、智慧农业科技产业园区时，以丰富小镇的业态，使小镇的美丽生态、美丽经济、美妙文化、美好生活有机结合，真正做到红绿融合、文旅融合、农旅融合。因此，本研究首先选择了“红绿”为主色调，更是体现了小镇内的红色文化与绿色文化的象征。绿色代表了山的颜色，呼应了与小镇相关联的大别山、让畔山、龟驮山等等。同时，绿色直接呼应了小镇倡导的绿色产业理念。它代表着健康、自然、怡养的生活方式，以及健康食品、智慧农业的蓬勃发展。绿色传递出一种生态、环保、可持续的发展观^[50]，是品牌追求高质量、高品质生活的直接体现，强调了自然与生态，正是满足了用户在问卷中的需求。红色不仅对应了紫荆花的颜色，还承载了小镇内红色文化的主题，以及安徽六安作为红色革命根据地的历史记忆。红色象征着热情、活力、勇气与革命精神，是品牌文化深度与广度的体现。最后选取黄棕色为主色调，黄棕色在这里代表小镇的种植与原生态特色。它象征着丰收、阳光、活力与温暖，与小镇丰富的农产品资源和回归自然的生活理念相契合。运用品牌特有的色彩以此展现视觉效果，不仅能够彰显紫荆花怡养小镇地域文化的独特包容性，还能为消费者带来愉悦的审美享受。

4.3.3 优化品牌体系，加强品牌的整体一致性

在构建紫荆花怡养小镇的品牌体系时，本研究的核心策略是完善并填补紫荆花怡养小镇的品牌空缺部分，强化品牌的整体一致性，确保传达出统一而鲜明的品牌形象。通过深入挖掘紫荆花怡养小镇的独特魅力，将这些挖掘提取的元素贯穿于品牌传播的方方面面，最终完善出品牌的多个方面，使整个品牌变得更加整体一致。

（1）品牌视觉形象的塑造

紫荆花怡养小镇的品牌标识、字体、图形元素等都将围绕所提取的主色彩体系进行统一设计，确保在任何媒介和场景下，品牌都能保持一致的视觉语言。在设计上还将注重品牌故事的讲述，将紫荆花怡养小镇的宜居环境、产业特色和人文情怀生动展现给目标受众，增强品牌的情感连接。

根据线上及线下的调研得知紫荆花怡养小镇名字中的“紫荆花”象征着国家统一、祖国昌盛；更寓意着兄弟和睦、家业兴旺。同时，紫荆花怡养小镇是一个以健康怡养为核心理念的特色小镇，坐落于风景秀丽的大别山北麓余脉地带。小

^[50] 薛力源. 生态理念下的茶叶品牌形象设计研究[D]. 山东艺术学院, 2024.

镇内也有许多关于“山”的风景，例如，小镇内的龟驮山，不仅是长寿、稳健与平安的吉祥象征，其稳固、可靠、厚重及坚贞不屈的特质，也与紫荆花怡养小镇的企业理念不谋而合。山，作为大自然的化身，更承载着深厚的文化底蕴。所以在整体设计上强化紫荆花的元素和山的元素，既对应了本研究的主题紫荆花怡养小镇，又能够通过视觉符号传递出小镇的健康、生态与舒适的氛围。标志设计中融入山和紫荆花的元素；字体的设计融入山的元素，体现出紫荆花怡养小镇风景秀丽、稳固可靠，是个值得选择的小镇。插画则采用了手绘风格，色调以绿色、红色、黄色为主，将小镇内的十个代表景点绘制出来。辅助图形也是提取“紫荆花”、“山”的元素以及小镇内具有文化代表性景点的元素，进行排列组合等，这些元素被广泛应用于品牌的应用上，例如名片、户外广告牌、包装等等。

IP 形象的设定借鉴了前期调研案例熊本熊的形象塑造和品牌传播策略。IP 是将紫荆花高度拟人化，打造了一个圆润可爱、且具有独特魅力和亲和力的药童形象。IP 形象巧妙地将紫荆花和药童的形象融为一体，结合了六安地区的“皋陶医学”传统，该形象展现了中医文化的源远流长与博大精深。在 IP 的服装上绘制了小镇内的建筑和山脉，体现了小镇内山的元素和建筑的元素。通过对小镇内特色服务的表现进行 IP 换装以及动作延展，进一步增强了小镇的吸引力与辨识度。在 IP 形象的的实际应用中，核心策略是将 IP 形象及其表情包作为文创产品和宣传材料的主视觉元素，以此提升文旅研学这一板块的效率和吸引力。

（2）品牌视觉形象的应用

品牌的应用系统是至关重要的，这是丰富品牌形象的重要途径。无论是线上平台，还是线下体验，都将遵循统一的设计理念和风格指南。在应用系统的选择上，需要兼顾与小镇主题的紧密联系、品牌风格的匹配度，同时还要充分考虑不同消费群体的偏好和实际需求。

紫荆花怡养小镇作为企业且旅游地要开发其办公事务系统，导视系统、宣传系统、文创产品、包装以及酒店服务等，使整个品牌变得更加整体一致。同时在其每个应用系统上，还要考虑其用户人群和企业需求。在其导视系统上，考虑到用户人群的多样性，整个导视牌运用绿、红、黄棕色的结合，用统一的颜色增加品牌的整体一致性，导视牌中运用山的形状及元素，以及品牌辅助图形的融合，体现出小镇的生态、健康、享受、活力这些特性。导视牌运用异形展示出小镇的

独特性。在宣传系统上，主要是以小镇内的景点文化以及 IP 进行宣传，制作了海报、界面设计、活动指引牌以及 IP 表情包系列等等。在文创产品的设计中，将这些产品分为生活用品类、文旅研学类以及旅游纪念类三大类别，既融合了文化元素与实用功能，又满足了企业对文旅研学这一板块的宣传需求。在包装及酒店服务设计中那个，主要以简洁大方为主，以红绿两个主色调贯通。

整套应用系统的设计全面且周到，营造出了连贯而富有吸引力的品牌体验与品牌形象。

第5章 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计实践

5.1 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计定位

根据前期线上线下对紫荆花怡养小镇的调研,且在充分了解与分析紫荆花怡养小镇的品牌风格、视觉文化特征之后,通过与紫荆花怡养小镇工作人员的交流,向大众分发问卷的情况进行总结紫荆花怡养小镇在品牌形象设计中的定位。

5.1.1 受众群体定位

紫荆花怡养小镇作为集生态康养、文旅研学、智慧农业、运动休闲于一体的综合服务型特色小镇,其受众群体具有广泛性和多元化的特点。通过与紫荆花怡养小镇工作人员的交流及问卷调查分析发现,小镇的受众群体覆盖全年龄段,主要包括以下几类核心人群:老年游客——追求健康养生、休闲度假,注重自然环境和康养服务;青年游客——偏好文旅体验、运动休闲及社交打卡,关注创新互动项目;家庭游客——以亲子互动、运动休闲、研学教育为主;学生群体——参与研学实践、自然教育,倾向于知识性与趣味性结合的活动;单位团队游客——以团建、会议、拓展培训为目的。

5.1.2 设计风格定位

(1) 传统与现代融合,构建文化根基

根据问卷调研以及企业固有的将传统道德观念融入企业治理中。在设计风格上,本研究强调传统与现代相结合的设计原则。在基础系统和应用系统中,通过提取的特色建筑来将小镇内红色文化、绿色文化以及康养与孝德文化都体现了出来。形成兼具文化传承与现代审美的视觉体系。在IP设计上结合六安地区的“皋陶医学”传统,以此展示小镇内康养文化、中医文化的源远流长和博大精深,以此推动整个品牌设计的整体一致性,确保品牌设计在系统性原则下保持高度一致性。

(2) 自然生态主导,强化绿色人文

通过制定的设计策略以及问卷的调研结果得知,展示小镇内的特色建筑是很有必要的。通过体现小镇内的特色建筑来强调小镇内的自然与生态,自然与生态是对紫荆花怡养小镇的自然环境优美,依山傍水的体现,设计融入自然,强调绿

色生态理念。因此,在整体设计上采用绿色为主色调,展现出小镇内的自然环境。在导视系统上,也会更加注重自然与生态的理念,兼顾功能性与艺术性,满足于各个年龄段的消费群体,以此增强品牌识别度。

(3) 创新与活力并重,推动文旅价值

通过多样的表达方式、标准色辅助色的应用、创新且精致的的文创产品、全面的基础系统和应用系统,都突出了小镇的“活力”这一特质。现代设计手法与互动性元素的结合,为品牌注入持续生命力,让紫荆花怡养小镇成为一个充满活力与创新的目的地。在实用性原则指导下,确保设计既符合企业需求,又能大大推广了紫荆花怡养小镇的文旅研学产业。

通过上述对紫荆花怡养小镇品牌形象设计的精准定位,致力于在真正意义上实现“不一样的家”这一核心品牌理念。

5.2 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌基本要素设计

5.2.1 标志设计

本标志设计(如图 5-1、图 5-2、图 5-3)灵感源自安徽六安紫荆花怡养小镇独特的自然风光、文化底蕴与生态理念,旨在通过视觉语言传达小镇的多元特色。标志最上方以连绵的山脉形态呈现,不仅象征着六安地区标志性的的大别山,也寓意着小镇内让畔山、紫荆山,展现了小镇依山傍水的自然优势。中部核心区域,温馨的小镇轮廓,寓意“家”的温暖与归属感,直接呼应了“不一样的家”这一品牌口号。小镇轮廓的上方,三棵挺拔的树木不仅展现了小镇的自然美景,也强调了其作为宜居之地的生态优势。标志底部,水的形状与颜色既代表了小镇内的长寿湖、五福港等景点,同时将水的这一部分分为四个板块,分别代表了紫荆花怡养小镇的四大产业特色——健康怡养、文旅研学、运动休闲、智慧农业。这些板块是小镇发展的支柱,因此在底端。四大板块之上,以粮食的形态巧妙融入,体现了小镇的绿色、健康食品。标志右侧,指的则是紫荆花怡养小镇的种植园,中央绽放的紫荆花不仅是小镇名称的直接体现,更是通过南朝三兄弟分合故事的文化寓意,传递出家和万事兴、和谐共生的美好愿景,强化了紫荆花作为小镇精神图腾的象征意义。

整个标志采用饱满的圆形设计,不仅视觉上给人以和谐统一的美感,更寓意着小镇在各个方面都追求圆满与多样,致力于打造一个全方位、多层次的服务型

特色小镇，让每一位居民与游客都能感受到家的温馨与小镇的独特魅力。



图 5-1：标志设计分解图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-2：标志设计分析图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-3：标志设计

（图片来源：笔者自绘）

标志配合中英文字体设计形成了“紫荆花怡养小镇”标志标准化制图，文字部分包括了品牌中英文名称“紫荆花怡养小镇”和“Bauhinia enjoy&health Town”。字体采用更深色的绿色，使整个标志变得更加沉稳且和谐，更加的统一。（如图 5-4）



图 5-4：紫荆花怡养小镇标志设计的标准化制图

（图片来源：笔者自绘）

从全局视角观察，标志上方配置的是图形标志，而下方则是文字标志，共同构建了一个均衡的竖向设计结构。这种排版模式广泛适用于各类场景，无论是办公系统还是宣传系统，都能展现出良好的视觉效果。接下来展示的内容分别是标志的黑白稿、标志的明度应用规范以及标志的错误应用实例（如图 5-5、图 5-6、图 5-7）。



图 5-5：紫荆花怡养小镇标志墨稿

（图片来源：笔者自绘）



图 5-6：“紫荆花怡养小镇”标志的明度应用规范

（图片来源：笔者自绘）



图 5-7：紫荆花怡养小镇品牌标志错误示范

（图片来源：笔者自绘）

5.2.2 标准色与辅助色设计

品牌的标准色是基于设计策略，并从品牌标志中提取确定的。由于品牌标志是概括了小镇的特色，而小镇的特色服务也是多样的，所以整个设计也是采用多种颜色，代表着小镇以及整个设计的活力。品牌标准色的设定融合了小镇的多重特色与文化元素：

绿色（C75, M17, Y51, K0）：代表了小镇的绿色文化，也代表了小镇依山傍水的颜色，呼应了小镇相关联的大别山、让畔山、龟驮山、淠河、长寿湖等等。同时，绿色直接呼应了小镇倡导的绿色产业理念。它代表着健康、自然、怡养的生活方式，以及健康食品、智慧农业的蓬勃发展。绿色传递出一种生态、环保、可持续发展的观，是品牌追求高质量、高品质生活的直接体现。

红色（C31, M93, Y96, K1）：代表了小镇的红色文化，不仅对应了紫荆花（常见的紫红色）的颜色，还承载了红色文旅研学主题，以及安徽六安作为红色革命根据地的历史记忆。红色象征着热情、活力、勇气与革命精神，是品牌文化深度与广度的体现。

黄棕色（C31, M55, Y83, K1）：本研究使用的是以黄色为主，带有棕色的色调，整体更偏向黄色。在这里代表小镇的种植与原生态特色。它象征着丰收、阳光、活力与温暖，与小镇丰富的农产品资源和回归自然的生活理念相契合。

为了维护“紫荆花怡养小镇”品牌视觉形象的一致性，笔者制定了品牌的标准色彩及其色阶体系（如图 5-8、图 5-9）。这些准则确保了品牌在各种传播渠道和环境下，其视觉表现都能保持高度的统一性和辨识度。



图 5-8：品牌标准色
（图片来源：笔者自绘）

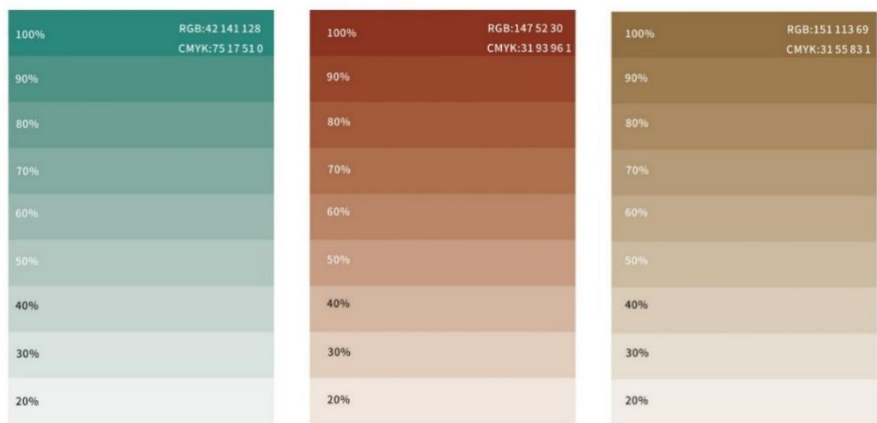


图 5-9：标准色色阶

（图片来源：笔者自绘）

在品牌辅助色的提取上（如图 5-10），是在标准色的基础上进行提取的,通过协调以及丰富整个色彩系统,来提升整体的视觉吸引力。提取辅助色，为了在插画以及导视系统上进行运用，这样不仅丰富了整个设计，同时还丰富了色彩的呈现效果。



图 5-10：品牌辅助色

（图片来源：笔者自绘）

5.2.3 标准字设计

字体设计也是塑造品牌视觉识别体系的关键。紫荆花怡养小镇，一个以健康怡养为核心理念的特色小镇，坐落于风景秀丽的大别山北麓余脉地带。小镇内也有许多关于“山”的景色，小镇内的龟驮山，不仅是长寿、稳健与平安的吉祥象征，其稳固、可靠、厚重及坚贞不屈的特质，也与紫荆花怡养小镇的企业理念不谋而合。在字体设计中，部分偏旁被融入山形元素，既保留了文字的可读性，又赋予了字体以山的雄浑与灵秀。“镇”字中间提取了标志中小镇的两个窗户用作笔画，既特别又统一。整个字体采用的是更深色的绿色，既体现了小镇内的绿色商贸，又以此将标志衬托出来（如图 5-11）。



图 5-10：字体分解图

（图片来源：笔者自绘）

为了精准传达这一品牌精神，采用了叶根友毛笔行书简体为灵感，对紫荆花怡养小镇的字体进行设计，“叶根友毛笔行书简体”以其独特的笔触和韵味，展现了毛笔书法的灵动与美感。在笔画表现上，精心注重虚实相生的艺术处理，通过巧妙的字形间距调控，营造出一种富有韵律感和节奏感的视觉体验。“紫荆花怡养小镇”品牌标准字横板和竖版（如图 5-12、图 5-13）。

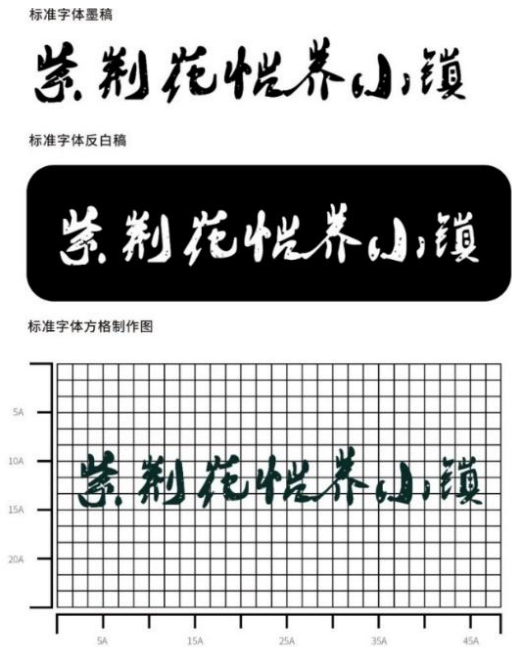


图 5-12：中文标准字横板

（图片来源：笔者自绘）

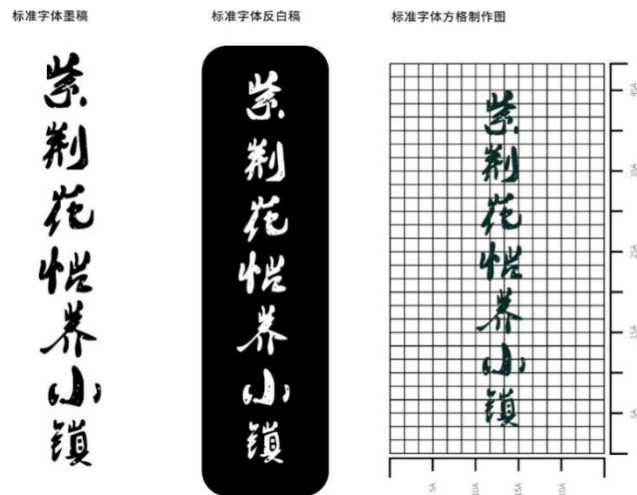


图 5-13：中文标准字竖版

（图片来源：笔者自绘）

英文字体采用的也是“叶根友毛笔行书简体”的字体，该字体在标志设计中运用此字体，不仅赋予了标志以深厚的文化底蕴，更让英文字体与中文字体在风格上相得益彰，共同构建出一个既现代又富有传统韵味的品牌形象。为紫荆花悦养小镇增添了一份独特的魅力与辨识度。

横排设计因其视觉延展性的优势，特别适合于横幅、大型海报等宽广展示场合（如图 5-14），能传递出稳重且宏伟的气质，有效增强品牌形象的力量。相比之下，竖排设计显得更为机动多变，它巧妙适应于狭窄或纵向延伸的空间（如图 5-15），在节约空间的同时，也能彰显品牌的前卫与创新精神。

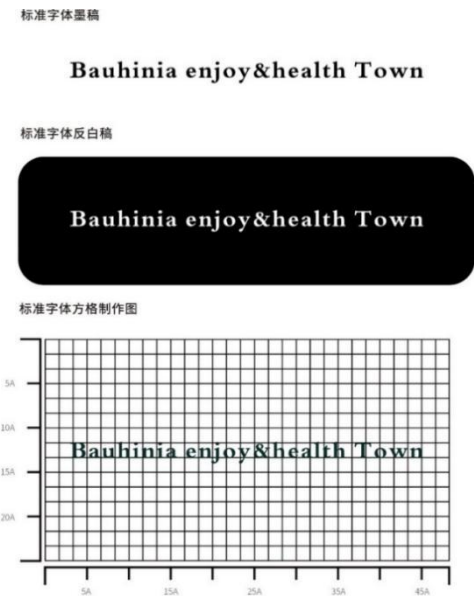


图 5-14：英文标准字横版

（图片来源：笔者自绘）

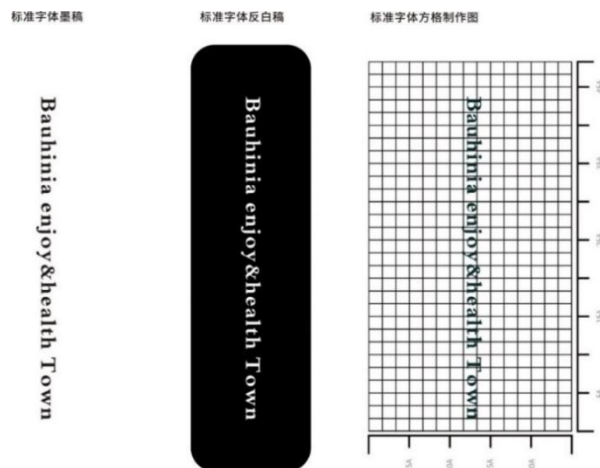


图 5-15：英文标准字竖版

(图片来源：笔者自绘)

5.2.4 标志的组合及规范

“紫荆花怡养小镇”品牌标志的组合分为两种组合方式（如图 5-16），一种是将图形标志放置在上方，品牌中英文名称位于下方（如图 5-17）。另一种是将图形标志置于左侧，中文名称和英文名称在右侧（如图 5-18）。



图 5-16：品牌标志集中稿

(图片来源：笔者自绘)

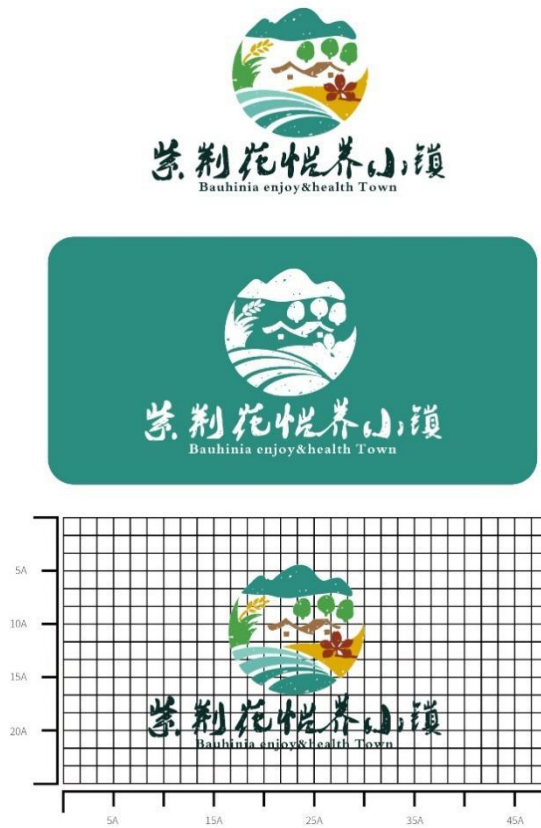


图 5-17：标志与中英文简称上下组合

图片来源：（笔者自绘）



图 5-18：标志与中英文简称左右组合

（图片来源：笔者自绘）

5.2.5 辅助图形设计

在创作辅助图形的过程中，首先进行了元素的提炼，随后将这些元素经过编排与组合。进一步地，通过运用四方连续的图案设计技巧，确保了图形在视觉上既连续又统一。这种方法不仅维护了辅助图形在整体视觉上的连贯性和一致性，还提升了其美学价值和和谐感。第一个辅助图形是提取了标志中的紫荆花的元素，点名了设计的主题（如图 5-19）。



图 5-19: 辅助图形一——紫荆花

（图片来源：笔者自绘）

第二个辅助图形同样提取了标志中的山形元素，与字体设计相呼应。这些山形元素被排列成两行，给人一种既连续又和谐的视觉体验，提升了图形的吸引力。采用四方连续的图案排列技巧，对已经排列好的图形进行了有序且重复的布局，这样做不仅丰富了视觉感受，还增强了图形的层次感（如图 5-20）。



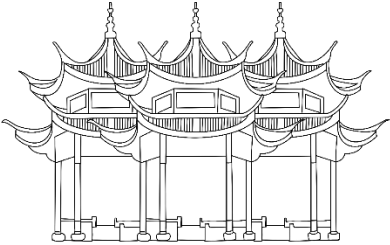
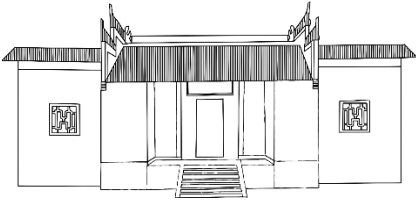
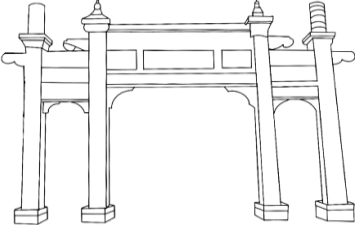
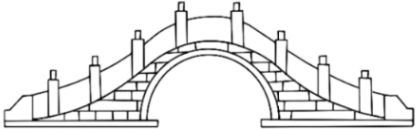
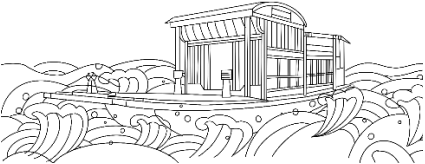
图 5-20: 辅助图形二——山

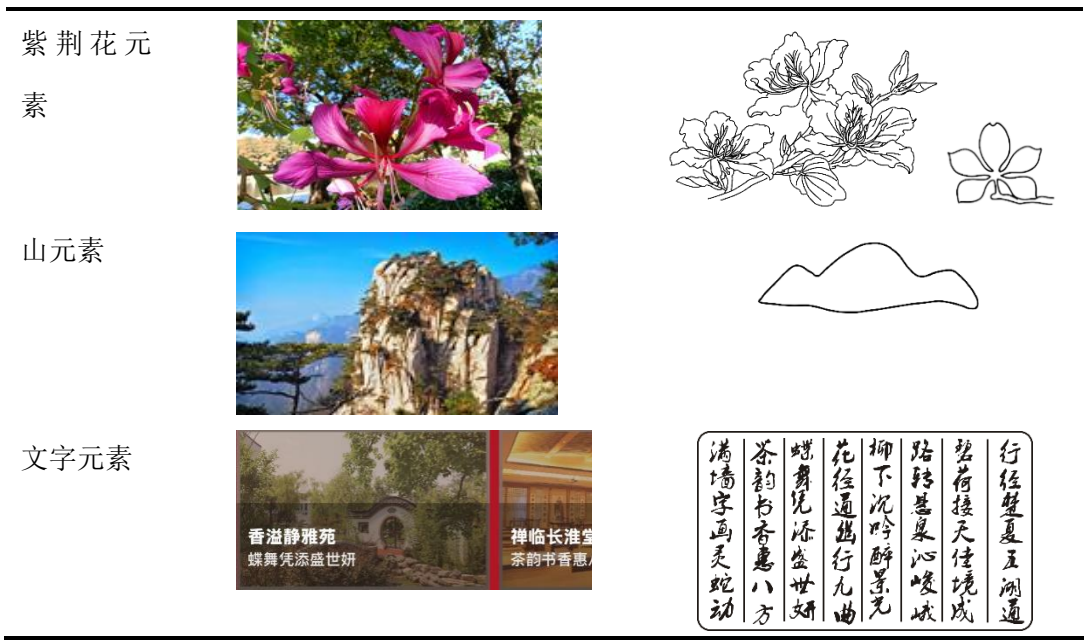
（图片来源：笔者自绘）

第三个辅助图形的设计灵感源自紫荆花怡养小镇内独具特色的建筑，通过精心挑选与组合，将这些建筑元素融入设计中，同时颜色采用的是标准色的绿色与红色相组合。这些建筑展示了小镇的绿色文化、红色文化以及康养文化与孝德文化（如表 5-1）。采用四方连续的排列方式，展现了小镇建筑的多样性和协调性，营造出一种空间上的连续性。这种设计手法增强了图形的视觉冲击力。辅助图形三灰度稿与完整稿（如图 5-21、图 5-22）。

表 5-1：辅助图形三元素提取

（表格来源：笔者自制）

辅助图形	辅助图形图片	辅助图形元素提取
光裕亭、同心亭、百合亭		
紫荆堂		
徽派牌楼		
得月桥		
龙吟长寿湖		
红船广场		



辅助图形组合灰度稿：



四方连续：

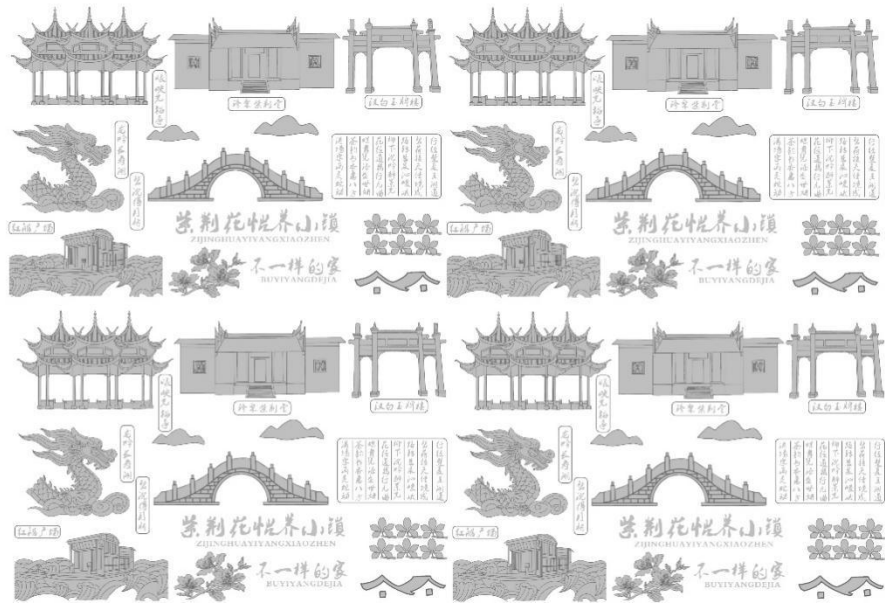


图 5-21:辅助图形三灰度稿

(图片来源：笔者自绘)

辅助图形组合：



四方连续：



图 5-22:辅助图形三完整稿

(图片来源：笔者自绘)

5.2.6 IP形象设计

(1) IP 形象设计

在紫荆花怡养小镇 IP 形象设计中，融合了传统与现代相结合的设计原则，塑造出一个既富有文化底蕴又不失现代亲和力的药童形象。这一形象深刻反映了紫荆花怡养小镇以“健康怡养”为核心理念的品牌精神。

笔者将这位药童设定为跟随在小镇内资深老中医身边的助手，这一设定不仅凸显了小镇中医文化的深厚积淀，也通过药童纯真无邪、乐于助人的形象，传递出小镇温馨和谐、以人为本的生活氛围。

在问卷调研的第 13 题中，有 68.3% 的游客认为小镇的 IP 应该亲和力强，有 54.7% 的游客认为小镇的 IP 形象应该圆润可爱、易于识别。结合以上，笔者将 IP 名为“花宝”，整个称呼既有亲和力又符合小镇主题。IP 的设计是将紫荆花的元素转化为 IP 的头部，这直接呼应了小镇的名字，穿着药童形象的衣服。在文化背景上，结合了六安地区的“皋陶医学”传统，这个形象不仅承载着数千年的文化传承，还依托霍山丰富的中药资源，展现了中医文化的源远流长与博大精深。通过这一形象，展示六安地区在中医文化领域的贡献与魅力。同时，在衣服上勾勒了小镇内的建筑以及小镇的山脉，体现了小镇的特色与文化（如图 5-23、图 5-24）。



图 5-23：“花宝” IP 形象元素提取

（图片来源：笔者自绘）



图 5-24：“花宝” IP 设计三视图线稿

（图片来源：笔者自绘）

色彩运用方面，符合系统性的设计原则，以三个标准色作为主色调，旨在营造出和谐统一而又充满活力的视觉效果。这三个标准色不仅各自承载着独特的象征意义，更在整体上共同塑造出小镇的品牌特色。IP 表情设计简约而不失表现力，特征在于那双运用辅助色创作的绿色的大圆眼与上扬的微笑嘴巴，既圆润可爱活泼，又有效促进了品牌亲和力形象的构建（如图 5-25）。



图 5-25：“花宝” IP 三视图

（图片来源：笔者自绘）

（2）三维展示

相较于二维图形，三维模型的展现方式更加立体、直面，能够更生动地呈现对象。通过运用 C4D 模型构建技术，可以显著提升 IP 形象“花宝”的展示效果，使紫荆花怡养小镇的 IP 形象得以更加清晰、直观地呈现于众。以下是模型建立的白模（如图 5-26）和渲染图（如图 5-27）。



图 5-26：“花宝” IP 形象白模

（图片来源：笔者自绘）



图 5-27：“花宝” IP 三维效果图

（图片来源：笔者自绘）

（3）IP 变装及动作延展

通过前期调研，紫荆花怡养小镇共有四个特色板块（如表 5-1），将通过这四个特色板块将 IP 进行换装及动作延展，用这样的方式，不仅能够为小镇赋予更加鲜明的特色和个性，还能够提升其在游客和居民心中的认知度与吸引力。

表 5-2：安徽六安紫荆花怡养小镇的特色板块图片

（表格来源：笔者自制）

小镇特色 板块	图片	IP 变装及动作延展线稿
生态康养		

文旅研学



运动休闲



智慧农业



生态康养产业，主要采用欢迎光临的动作，旨在让游客感受到小镇的热情，为老年人营造出温馨的养老氛围。智慧农业产业呈现出种植员的形象，整个动作充满活力，向游客展示小镇内的健康食品，手握草莓，为了向游客展示小镇内的草莓，凸显智慧农业产业的特色——空中草莓园。文旅研学产业以红色主题为主，花宝是学生模样，举着红旗，观察着手里的地图，充分体现了小镇丰富的研学资源和红色文化底蕴。2024 年安徽省青少年羽毛球锦标赛入住紫荆花怡养小镇，因此在运动休闲产业的换装中，将其形象设定为羽毛球小子，展现出小镇充满活力的运动休闲氛围。IP 形象的外部造型确定之后，面部特征便变得极为重要。在塑造 IP 形象时，五官通常是首要考虑因素，五官的大小比例以及表达情感的方式对

形象效果有着直接影响。面部表情的丰富多样为 IP 形象赋予了鲜活的生命力，成为情感传递和展示的关键载体。这些各具特色的 IP 形象，为紫荆花怡养小镇的发展注入了新的活力（如图 5-28）。



图 5-28：“花宝”换装及动作延展完整稿

（图片来源：笔者自绘）

（4）IP 变化形式

变化花宝的面部表情，使 IP 变得更加有亲和力。颜色使用的是品牌标准色，整个品牌形象变得更加统一且有活力，也为后续的应用系统提供了丰富的素材（如图 5-29）。



图 5-29：“花宝”变化形式

（图片来源：笔者自绘）

5.2.7 插画设计

(1) 插画形式一

在紫荆花怡养小镇品牌形象塑造的过程中，插画是至关重要的。笔者将总结的紫荆花怡养小镇内的具有文化代表性的十个景观，“曦映光裕亭”、“汉白玉牌楼”、“香溢静雅苑”、“璧沉得月桥”、“龙吟长寿湖”、“莲净五福港”、“禅临长淮堂”、“珍聚紫荆堂”、“红船广场”以及“云飞让畔山”作为创作素材（如图 5-30），这些景观各具特色，共同构成了小镇独特的风景线。

为了更全面地反映小镇的品牌形象，在问卷调查中特别关注了公众对于小镇建筑特色的认知与期待。在问卷的第 14 题中，笔者询问了游客是否认为紫荆花怡养小镇的品牌形象应当体现其内部建筑的独特魅力。有 75% 的游客给予了肯定的回答，他们普遍认为，小镇的建筑不仅是居住和使用的空间，更是小镇历史、文化和艺术的重要载体，是塑造品牌形象不可或缺的元素。笔者将这些建筑元素巧妙地提取出来，并且将其运用到文创产品中。以此向游客展现小镇拥有独具匠心的建筑艺术，这些建筑元素共同构成了小镇独特的品牌形象和文化标识。





图 5-30：紫荆花怡养小镇插画形式一

(图片来源：笔者自绘)

(2) 插画形式二

为了丰富紫荆花怡养小镇的文创产品线以及宣传系统，笔者与小镇人员交谈，选取了小镇内最值得打卡的六个景点为灵感设计了场景小插画。通过融入丰富的色彩与细节，使画面既真实又富有艺术感。这几幅场景小插画为文创产品提供了丰富的视觉素材，并且让每一位拥有它们的消费者都能感受到紫荆花怡养小镇的独特魅力与深厚文化底蕴（如图 5-31）。



图 5-31：紫荆花怡养小镇插画形式二

（图片来源：笔者自绘）

5.3 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌应用要素设计

5.3.1 办公事务系统

（1）名片

名片设计以辅助图形为基底，融入品牌 Logo，充分展示品牌特色。另一面，则展示了小镇的各项信息，并点缀上建筑小插画，为名片增添了一抹生动与趣味，

避免了传统名片的单调乏味。在排版布局上，将品牌元素与信息内容相融合，既确保了信息的全面呈现，又保持了整体的清晰与和谐，不显一丝杂乱。（如图 5-32）。



图 5-32：名片

（图片来源：笔者自绘）

（2）工作牌

工作牌设计同样是以辅助图形为基底，融入品牌 Logo，充分展示品牌特色。整个工作牌大方且简约，色彩上采用双色调搭配，绿色为小镇内的工作证，红色为小镇内的嘉宾证。既保持了视觉上的统一与和谐，又增添了层次感。这样的设计提升了工作牌的专业形象（如图 5-33）。



图 5-33：工作牌

（图片来源：笔者自绘）

（3）资料袋

资料袋设计秉承简约理念，正面以品牌标志为核心，搭配小镇建筑与山的线稿，既凸显了品牌特色，又展现了小镇的自然风光。背面印上了小镇的口号，言简意赅。整个设计既实用又美观，完美融合了品牌与小镇的文化元素（如图 5-34）。



图 5-34：资料袋

（图片来源：笔者自绘）

（4）信纸与信封

信纸信封同样设计简约，信封正面饰以品牌标志、辅助图形及小镇建筑线稿，背面印小镇口号，彰显品牌与小镇特色（如图 5-35、5-36）。



图 5-35：信纸

（图片来源：笔者自绘）



图 5-36：信封

（图片来源：笔者自绘）

（5）笔记本

笔记本设计以小镇辅助图形三为底，配上品牌标志，不仅美观大方，更提升了品牌办公用品的辨识度（如图 5-37）。



图 5-37：笔记本

(图片来源：笔者自绘)

(6) 三折页

三折页设计精巧，正面介绍小镇产业及其特色，吸引眼球；背面呈现小镇地图，一目了然，更加方便游客打卡游玩（如图 5-38）。



图 5-38：三折页

(图片来源：笔者自绘)

(7) 会员卡

会员卡设计同样是以辅助图形为基底，融入品牌 Logo。整体大方且简约，色彩上采用双色调搭配。绿色为普通会员卡，享受基本权益，红色为高级会员卡，享有更多优惠和专属服务。既保持了视觉上的统一与和谐，又增添了层次感（如图 5-39）。



图 5-39：会员卡

（图片来源：笔者自绘）

（8）台牌

台牌设计以标准色红色为主色调，以渐变的辅助图形装饰，既醒目又具艺术感。空白区域融入品牌标志与小镇口号，强化了其品牌形象（如图 5-40）。



图 5-40：台牌

（图片来源：笔者自绘）

（9）便笺与纸杯

便笺与纸杯设计都以品牌标志为核心，简洁大方。纸杯的第二种形式更在标志基础上增添了辅助图形的渐变效果，多种形式展现品牌特色，既实用又具辨识度（如图 5-41、图 5-42）。



图 5-41：便笺

（图片来源：笔者自绘）



图 5-42：纸杯

（图片来源：笔者自绘）

5.3.2 导视系统

（1）导视图标

小镇内的导视图标设计，明确分为设施类与地点类两大系列，以便游客快速识别并顺利到达目的地，找到所需设施，大大提升了游览体验与便利性（如图 5-43）。



图 5-43：导视图标设计

（图片来源：笔者自绘）

（2）导视牌

导视牌作为小镇导视系统中的关键元素，其设计不仅承载着指引方向的功能，更是展现小镇特色与文化氛围的重要窗口。笔者运用标准色与辅助色，创造出既符合视觉美学又易于辨识的导视体系，充分考虑到了不同年龄层游客的需求。整体配色活泼生动，富有生命力，旨在营造一个温馨、友好的游览环境。形状设计上，导视牌融入了山的元素，不仅与小镇的自然风光相得益彰，也寓意着小镇的稳固发展。每一块导视牌上都印着辅助图形的印花，增加了导视牌的美感（如图 5-44）。



图 5-44：导视牌集中稿

（图片来源：笔者自绘）

入口牌，位于小镇入口，用生态且鲜明的颜色吸引游客注意，同时结合山和花瓣的图案、品牌标志、品牌辅助图形印花，明确指示出小镇欢迎您（如图 5-45、图 5-46）。



图 5-45：入口牌分析图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-46：入口牌尺寸图

（图片来源：笔者自绘）

为了进一步提升导视牌的视觉效果，使其更加立体、真实且富有沉浸感，笔者对所有导视牌进行三维建模。使导视牌在视觉呈现上实现了飞跃。建模后的导视牌进行多角度展示。入口牌三维效果展示（如图 5-47、图 5-48）。



图 5-47：入口牌正面效果图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-48：入口牌侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）

方向牌，结合山的图案、品牌标志、品牌辅助图形印花，清晰标明注意事项与景点方向，同时附有小地图图标。辅助图形渐变处理，使指示信息更加直观易懂（如图 5-49）。

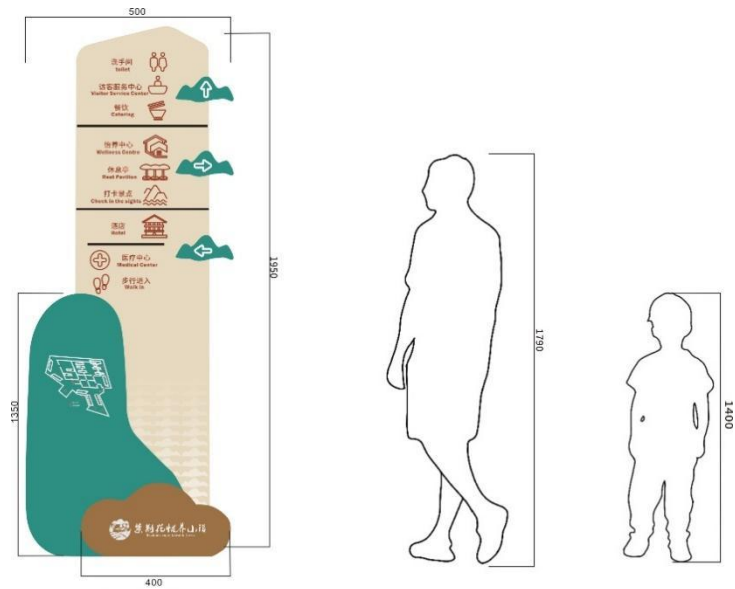


图 5-49：方向牌尺寸图

（图片来源：笔者自绘）

方向牌三维效果展示（如图 5-50）。



图 5-50：方向牌正面与侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）

停车牌的设计，便于游客快速找到停车位，同样融入山的元素、标志以及辅助图形，体现小镇的自然特色（如图 5-51）。



图 5-51：停车牌尺寸图

（图片来源：笔者自绘）

停车牌三维效果展示（如图 5-52、图 5-53）。



图 5-52：停车牌正面与侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-53：停车牌正面与侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）

禁止牌主要是运用在小镇的养殖园与牧植园内，采用醒目的品牌标准色以及辅助色，再加上简洁明了的图标，有效传达安全或环保禁令，确保游客行为符合小镇规定，维护良好的游览秩序（如图 5-54）。

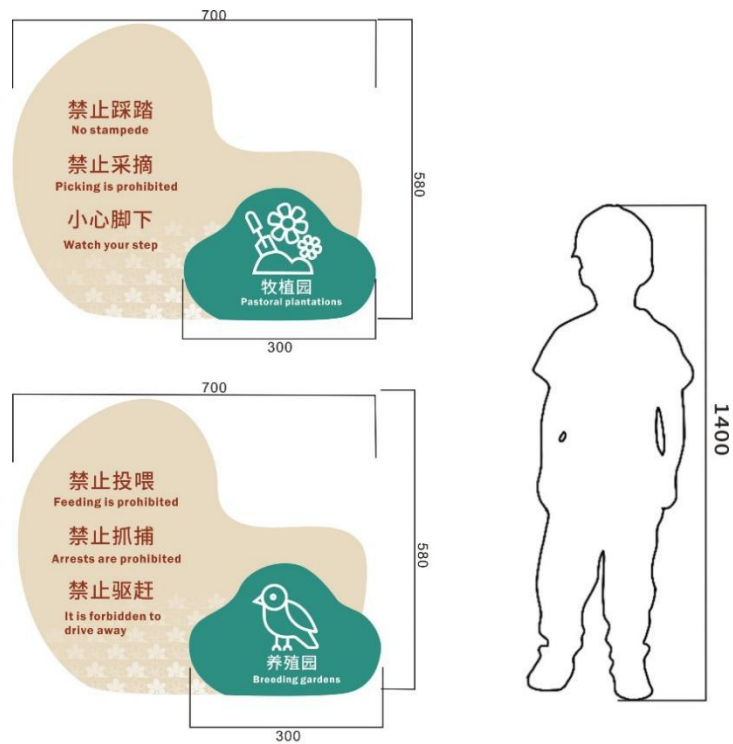


图 5-54：禁止牌尺寸图

（图片来源：笔者自绘）

禁止牌三维效果展示（如图 5-55、图 5-56）。



图 5-55：牧植园禁止牌正面与侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-56：种植园禁止牌正面与侧面效果图

（图片来源：笔者自绘）

室内牌则是针对小镇内的公共设施，如洗手间、医疗中心等，设计温馨而不失辨识度的室内导视牌，辅助图形与标准色、辅助色的运用，让室内空间同样充满特色（如图 5-57）。

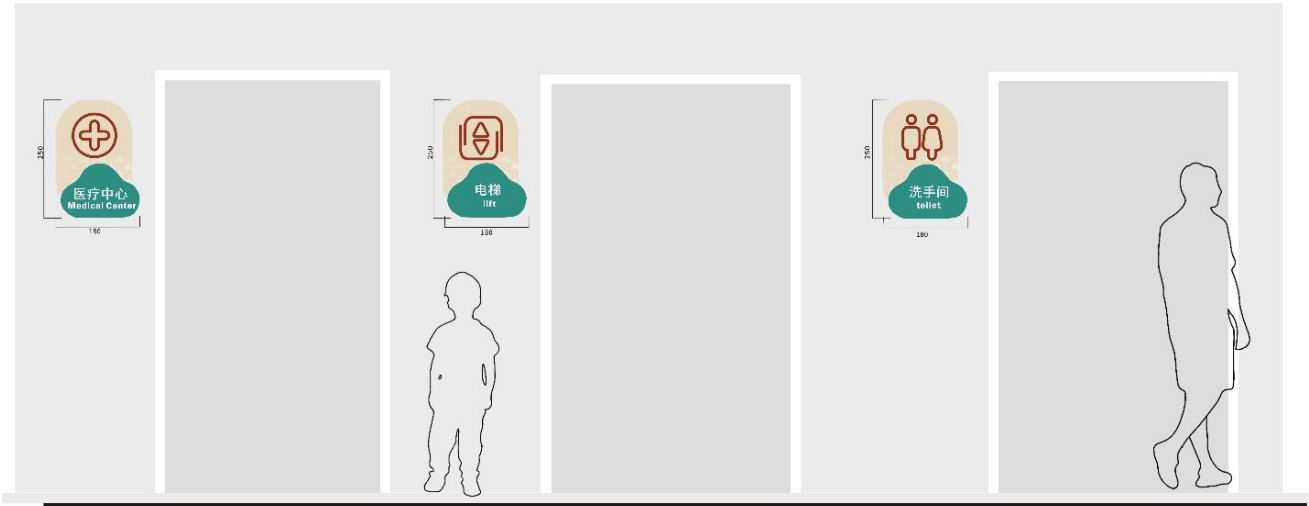


图 5-57：室内牌尺寸图

（图片来源：笔者自绘）

室内牌三维效果展示（如图 5-58）。



图 5-58:室内牌效果图

(图片来源: 笔者自绘)

(3) 文化墙

文化墙的设计在一个企业的品牌形象中也是至关重要的,紫荆花怡养小镇文化墙设计展现了小镇四大特色与小镇景点,运用品牌标准色与辅助色,结合紫荆花图案、建筑插画,打造既具辨识度又富视觉冲击力的品牌形象展示。文化墙的尺寸是 13300*2500 (如图 5-59、图 5-60、图 5-61)。



图 5-59:文化墙左

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-60:文化墙右

(图片来源：笔者自绘)



图 5-61:文化墙整体

(图片来源：笔者自绘)

文化墙效果图（如图 5-62）。

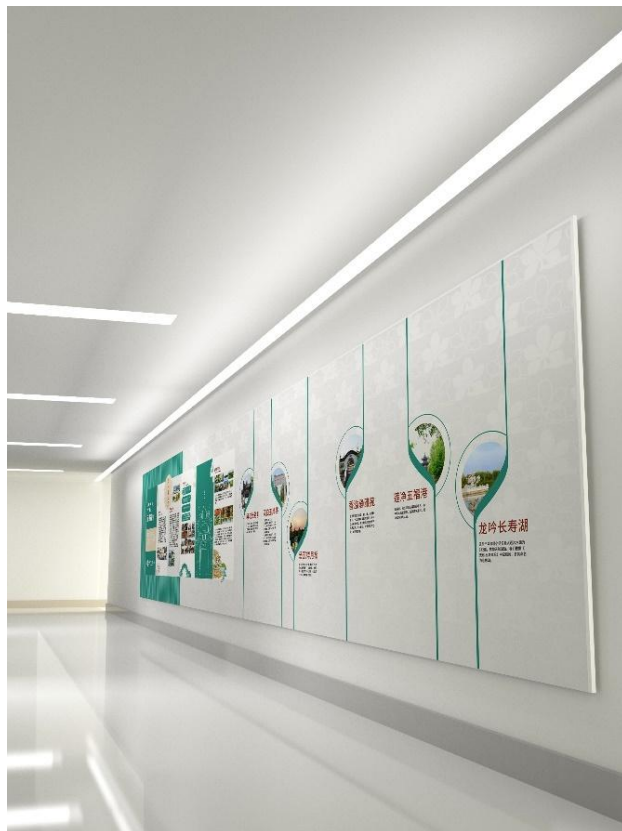


图 5-62:文化墙效果图

(图片来源: 笔者自绘)

(4) 地图

紫荆花怡养小镇的地图设计对小镇游客,特别是对小镇内的文旅研学产业有着至关重要的作用。地图融合了小镇内的建筑小插画与特色 IP 形象,不仅让游客能够直观了解小镇的布局与打卡景点分布,更通过生动的视觉元素,增添了对小镇探索的乐趣。为了让地图更加方便,笔者制作了紫荆花怡养小镇地图二维码,只要游客扫描一下二维码,即可查看地图的高清大图(如图 5-63、图 5-64)。



图 5-63:地图二维码

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-64:地图

(图片来源：笔者自绘)

5.3.3 宣传系统

(1) 宣传海报

宣传海报作为视觉传达的重要工具，在推广策略中扮演着不可或缺的角色。它不仅能够凭借独特的设计和鲜明的色彩组合，迅速吸引目标受众的注意力，还能通过巧妙的视觉元素运用与文案构思，能有效塑造并强化品牌的独特形象，提升品牌识别度与公众好感度。

紫荆花怡养小镇的宣传海报的设计，直观地展现了小镇内的特色景观。通过视觉艺术的巧妙运用，海报的颜色选取合适的绿、红、黄色系，既呼应了品牌标准色又使整个品牌系统统一且整体，有效地激发了游客对小镇好奇心和向往。推动了小镇美誉度与知名度的广泛传播与深度认知，为小镇的持续发展注入了动力与活力（如图 5-65、图 5-66）。



图 5-65：紫荆花怡养小镇宣传海报设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-66：紫荆花怡养小镇宣传海报设计

(图片来源：笔者自绘)

(2) 户外广告牌

户外广告牌设计采用长方形横版布局，分为正面与背面两个区域（如图 5-67、图 5-68）。广告牌正面区域则通过小镇内的辅助图形三为底来展现紫荆花怡养小镇故事，加上标志以及特色产业的名称，让游客一目了然。广告牌背面区域，以绿色辅助图形为底，增加小镇的口号以及 IP 的变化形式，这一设计不仅丰富了广告牌的视觉层次，更使得宣传方式变得更加醒目。



图 5-67：紫荆花怡养小镇户外广告牌正面

（图片来源：笔者自绘）



图 5-68：紫荆花怡养小镇户外广告牌背面

（图片来源：笔者自绘）

（3）网页与手机界面

在数字化时代，网页和手机界面作为重要的宣传渠道，对于紫荆花怡养小镇的品牌推广与形象塑造起着至关重要的作用。因此，笔者设计了以下数字化宣传方案，旨在通过创新的视觉呈现，吸引更多潜在游客的关注。网页是有两种颜色的选择，而手机界面则是由标准色红色为主色调，搭配上品牌标志以及辅助图形的渐变形式，手机界面的主页，则是将小镇的特色都展示了出来（如图 5-69、图 5-70）。



图 5-69：紫荆花怡养小镇网页设计

（图片来源：笔者自绘）

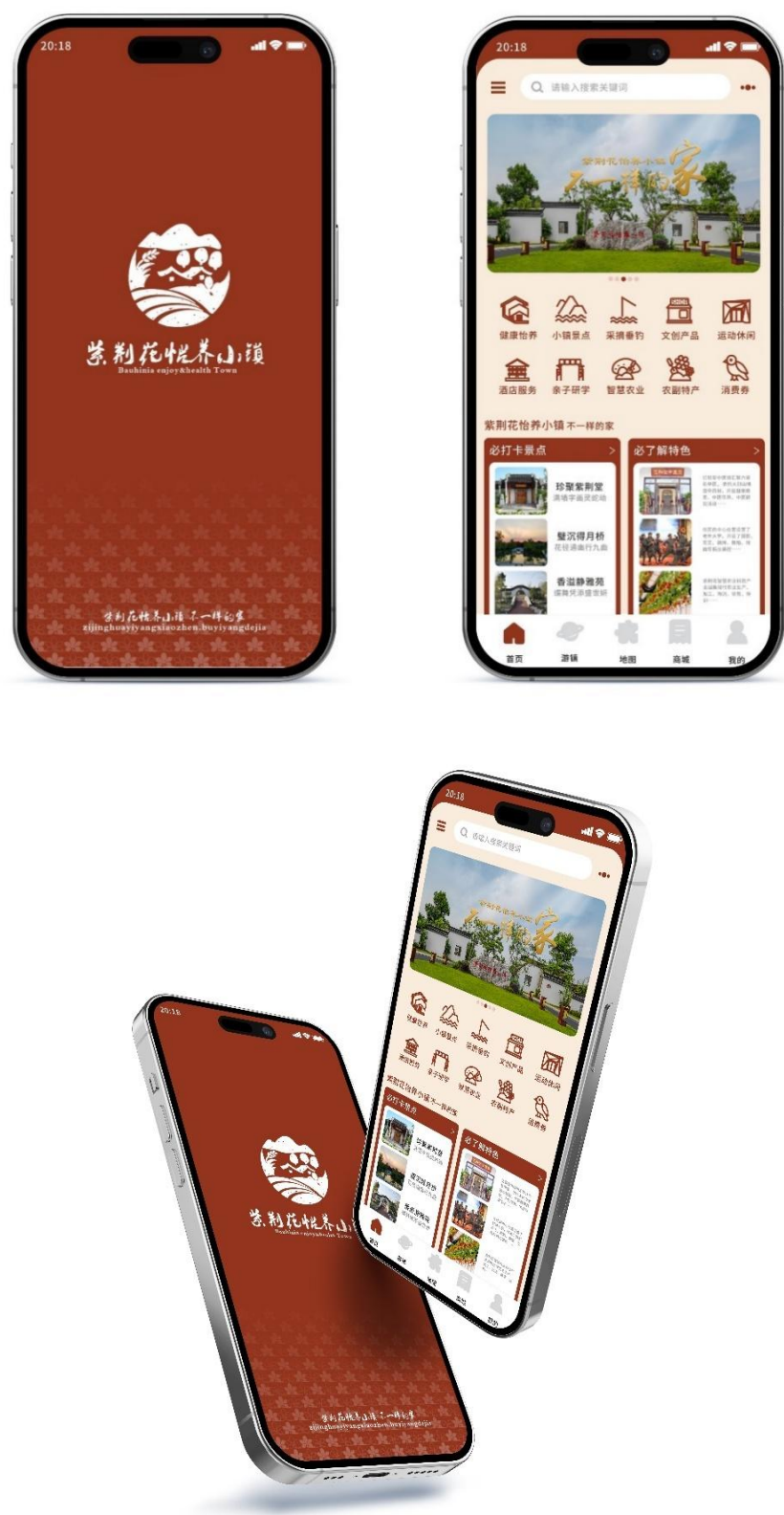


图 5-70：紫荆花怡养小镇界面设计

（图片来源：笔者自绘）

（4）线上表情包

生动有趣、富有创意的表情包能够让用户融入各种交流场景中，极大地增强了互动的真实感和情感体验。在表情包创作过程中，笔者将紫荆花怡养小镇的特色与社会化情境相融合，充分满足了游客对小镇 IP 的情感互动需求。目前，紫荆花怡养小镇 IP 形象——“花宝”表情包系列的设计已初步成型，涵盖了 9 个常用的表情用语，都是在小镇内可以用上的，包括“欢迎光临”、“哈哈哈”、“学习中”、“集合啦”、“干饭”、“赞同”、“发红包”、“摸鱼”以及“晚安”、这些表情包覆盖了日常生活的点点滴滴（如图 5-71）。



图 5-71：紫荆花怡养小镇 IP 表情包设计

（图片来源：笔者自绘）

（5）活动引导牌

活动引导牌也是小镇内必不可少的宣传方式，小镇内的空中草莓园是智慧农业产业的一大特色，为了宣传空中草莓园，小镇内将会定期举办活动，笔者为草莓园的活动做了活动引导牌。活动牌主要是通过“花宝”的智慧农业产业变装以及辅助图形相互组合进行设计的，设计呼应了导视系统的颜色与形状，整个设计

十分有活力且富有整体一致性（如图 5-72）。



图 5-72：紫荆花怡养小镇活动牌设计

（图片来源：笔者自绘）

活动牌三维效果展示（如图 5-73、图 5-74）。



图 5-73：紫荆花怡养小镇活动牌正面效果图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-74：紫荆花怡养小镇活动牌侧面效果图

(图片来源：笔者自绘)

(6) 大巴车

小镇的大巴车不仅是为了满足基本的交通运输需求，更是小镇形象塑造、文化传播和旅游推广的重要手段。大巴车的设计也是通过小镇内的辅助图形来展现紫荆花怡养小镇故事，加上标志，让游客一目了然（如图 5-75）。



图 5-75：紫荆花怡养小镇大巴车

(图片来源：笔者自绘)

5.3.4 文创产品

品牌形象设计显著提升了紫荆花怡养小镇品牌衍生应用的市场竞争力。若缺乏优秀品牌衍生品的持续推出，消费者可能会减少对衍生品的购买热情。因此，紫荆花怡养小镇需要不断创新，并且将小镇的品牌形象应用于各类多元化的产品之中。

紫荆花怡养小镇的文创产品设计原则与要求，包括突出小镇的文化特色，注重原创设计与品质保障，以及紧密贴合市场需求和消费者审美。设计过程中，文创产品注重融合小镇的自然美景、历史文化元素，同时兼顾产品的实用性和观赏性，确保每一件产品都既具有独特的文化韵味，又符合现代生活的需求，实现了解度与商品性的双重提升，为小镇品牌的可持续发展奠定坚实基础。

笔者将文创产品分为生活用品类、旅游纪念类以及文旅研学类三大类别，融合了文化元素与实用功能，旨在为游客提供多样化的选择（如表 5-3）。以增强用户在使用这些产品时的情感共鸣与归属感。消费者不仅能在日常生活中全方位地接触和体验这些品牌衍生产品，更能在每一次的使用中深刻感受到它们的独特价值，从而更加珍视并乐于推荐这些产品。

表 5-3：安徽六安紫荆花怡养小镇的文创产品类别

（表格来源：笔者自制）

类别	物品列表
生活用品类	U 盘、帆布袋、日历、T 恤、手机支架、鼠标垫、雨伞、梳子
旅游纪念类	邮票、明信片、冰箱贴、扑克牌、抱枕
文旅研学类	拼图、贴纸、集章卡、钥匙扣、便利贴、扇子、帽子、盲盒、卡片

（1）生活用品类文创产品

在 U 盘设计上的这一做法体现了品牌传播的一致性和专业性。通过使用辅助图形和标准色作为设计基底，附上品牌标志，简洁大气，让消费者一目了然（如图 5-76）。



图 5-76: U 盘

(图片来源: 笔者自绘)

紫荆花怡养小镇的一系列创意周边产品,如帆布袋、日历和T恤,将其独特的建筑风格与小镇故事融合在一起,为游客提供了一种直观且富有情感链接的体验方式。这些设计不仅展现了小镇的风貌,还使整体变得更加丰富美观(如图 5-77、图 5-78、图 5-79)。



图 5-77: 帆布袋

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-78：日历

（图片来源：笔者自绘）



图 5-79：T 恤

（图片来源：笔者自绘）

手机支架的设计，由小镇的标志构成，这一设计不仅体现了品牌的一致性和辨识度，还展现了小镇对于简约美学的追求(如图 5-80)。



图 5-80：手机支架

(图片来源：笔者自绘)

鼠标垫作为办公或学习中的必备物品，其设计同样需要兼顾实用与美观。鼠标垫将 IP 形象、辅助图形与品牌标志完美融合，既展现了品牌的独特魅力，又提供了舒适的使用体验。鼠标垫上的图案设计简洁而不失细节，能够在一定程度上激发使用者的视觉享受（如图 5-81）。



图 5-81：鼠标垫

(图片来源：笔者自绘)

雨伞作为雨季的必备工具，其设计不仅要注重实用性，更要体现美感。雨伞的设计，将品牌标志、IP 元素以及辅助图形融入伞面设计之中。通过 IP 形象的点缀，增添了几分生动与趣味。这样的设计不仅让雨伞在功能上满足了人们的需求，更在视觉上为人们带来了愉悦的体验（如图 5-82）。



图 5-82：雨伞

（图片来源：笔者自绘）

木梳作为日常生活中的小物件，其设计同样需要注重细节与质感。木梳同 IP 延展形式相结合，简约且大气（如图 5-83）。



图 5-83：木梳

（图片来源：笔者自绘）

（2）旅游纪念类文创产品

邮票、明信片、冰箱贴、扑克牌和抱枕等纪念品的设计上，运用了紫荆花怡养小镇内的场景小插画，这一创意不仅增添了这些纪念品的趣味性和收藏价值，也让游客能够以更加细腻和生动的方式感受小镇的独特魅力。扑克牌的文创设计也可供小镇内的居民和游客休闲娱乐一下（如图 5-84、图 5-85、图 5-86、图 5-87、图 5-88）。



图 5-84：邮票

（图片来源：笔者自绘）



图 5-85：明信片

（图片来源：笔者自绘）



图 5-86：冰箱贴

（图片来源：笔者自绘）



图 5-87：扑克牌

（图片来源：笔者自绘）

抱枕的设计，将 IP 表情包与小镇内不同的建筑插画相结合，创造出了既有趣味性又富含文化信息的画面（如图 5-88）。



图 5-88：抱枕

(图片来源：笔者自绘)

(3) 文旅研学类文创产品

紫荆花悦养小镇在衍生品设计上的创意与用心，不仅丰富了品牌 IP 的应用场景，也进一步推动了小镇内文旅研学产业的发展以满足企业的需求。拼图、贴纸、集章卡、钥匙扣、便利贴、扇子、帽子、盲盒以及卡片等衍生品（如图 5-89、图 5-90、图 5-91、图 5-92、图 5-93、图 5-94、图 5-95、图 5-96、图 5-97），通过将品牌 IP 与小镇特色元素巧妙结合，为游客提供了多样化的纪念品选择，同时也加深了游客对小镇品牌的记忆与情感连接。

拼图的设计不仅让衍生品本身更加吸引人，也让游客在拼装的过程中，能够更深入地了解小镇的建筑特色和文化故事（如图 5-89）。

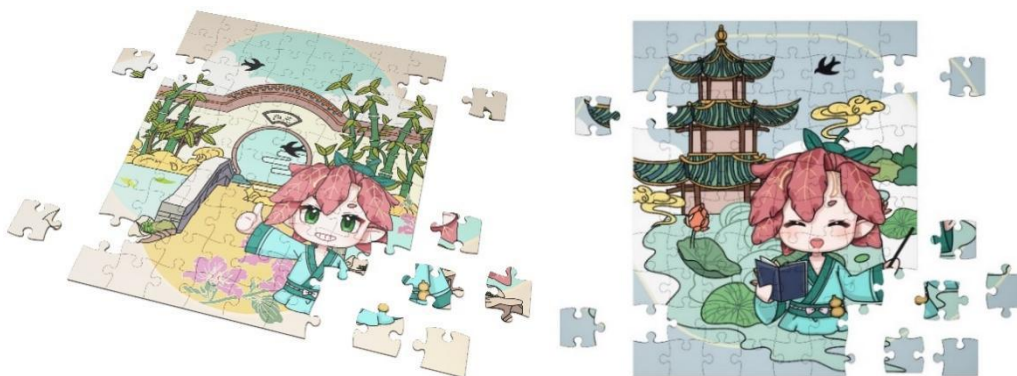


图 5-88：拼图

(图片来源：笔者自绘)

贴纸作为一种易于传播和分享的小型纪念品。小镇的贴纸，既有建筑插画又有 IP 的贴纸，既展现了小镇的美景，又传递了品牌的欢乐氛围。游客可以将这些贴纸贴在笔记本、水杯或行李箱等日常用品上，展示小镇特色（如图 5-90）。



图 5-90：贴纸

（图片来源：笔者自绘）

笔者设计了集章卡小活动，推动游客积极参与打卡，让小镇变得更加活力满满。集章卡的正面是紫荆花怡养小镇的小地图，反面是需要集满盖章的八个景点，配上小镇地图的二维码，方便游客更快速的达到所需要的目的地。

集章卡的玩法介绍：只要集满卡上所指定的八个景点，便可以寻找小镇内的任意工作人员或者是小镇内的工作台兑换小礼品（如图 5-91）。



图 5-91：集章卡正面与反面

（图片来源：笔者自绘）

钥匙扣作为日常生活中常用的小物件，其设计也体现了紫荆花怡养小镇对细节的关注。通过将“花宝”这一可爱形象进行完美展示，钥匙扣不仅具有实用性，游客将它挂在包包或钥匙串上，更成为了一种时尚配饰（如图 5-92）。



图 5-92：钥匙扣

（图片来源：笔者自绘）

在小镇内的文旅研学板块中，游学群体为一大主力军，而在学生时代，便利贴非常实用且使用频率很高。将紫荆花怡养小镇的 IP 形象“花宝”应用在便利贴上，整体可爱美观且具有独特性（如图 5-93）。



图 5-93：便利贴

（图片来源：笔者自绘）

扇子作为夏季常用的消暑工具，其设计往往注重美观与实用性的结合。紫荆花怡养小镇的扇子，通过将 IP 形象与辅助图形相结合，IP 形象的活泼可爱与辅助图形的精致细腻相得益彰，使得扇子在扇动间散发出阵阵凉意的同时，也将小镇的品牌文化传递给每一位使用者（如图 5-94）。



图 5-94：扇子正面与反面

（图片来源：笔者自绘）

帽子作为时尚配饰，其设计往往追求个性与潮流。帽子的设计，将品牌标志、IP 元素以及辅助图形结合，创造出了既具有辨识度又充满时尚感的款式，在无形中传递出小镇的品牌文化。和 IP “花宝” 的文旅研学变装所戴的帽子一致，为小镇的文旅研学特色产业进行宣传（如图 5-95）。



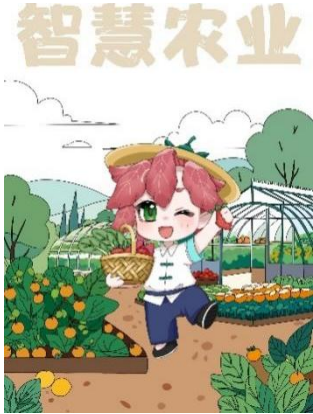
图 5-95：帽子

（图片来源：笔者自绘）

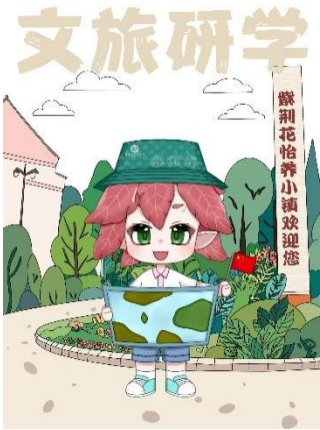
通过问卷调研，用户对小镇内文旅研学产业的兴趣相对于较高，因此，为了增加小镇内的文旅研学产业的宣传，笔者绘制了基于研学的小插画，插画是根据紫荆花怡养小镇的小场景进行绘制（如表 5-4）。主要应用在紫荆花怡养小镇的盲盒以及研学小卡片，通过以上文创产品的宣传，对文旅研学产业进行推广，满足企业的需求。并且让小朋友们也对紫荆花怡养小镇有更广泛的了解（如图 5-96、图 5-97）。

表 5-4：基于研学产业小插画

（表格来源：笔者自制）

四大产业	小场景	研学小插画设计
生态康养		
智慧农业		

文旅研学



运动休闲



图 5-96：盲盒

（图片来源：笔者自绘）



图 5-97：卡片

(图片来源：笔者自绘)

5.3.5 包装

(1) 茶叶包

紫荆花怡养小镇内有独特的千亩自耕茶园，笔者为茶叶包进行了设计，充分融入紫荆花怡养小镇的特色元素，以展现小镇的独特魅力（如图 5-98）。



图 5-98：茶叶包

(图片来源：笔者自绘)

(2) 包装盒

紫荆花怡养小镇的智慧农业板块，作为展现现代农业科技与自然和谐共生的典范，其包装盒设计不仅体现了小镇的品牌特色，还兼顾了实用性与美观性。包装盒不仅展现了小镇的历史韵味和建筑风格，还通过现代设计手法将其与智慧农业的现代感相结合，形成了独特的视觉效果。在包装盒上，加上紫荆花怡养小镇

的标志，增强了品牌的识别度。同时，包装盒上还印有小镇的口号，简洁有力地传达了小镇的品牌理念和文化价值。此外，小镇的 IP 形象也被设计在包装盒上，增加了趣味性和互动性，使得包装盒更加吸引眼球。

考虑到包装盒的实际使用场景，笔者注重了包装盒的牢固性和便携性。包装盒采用优质材料制作，确保在运输和储存过程中不易损坏。同时，包装盒的设计还考虑到了人体工程学原理，使得提手部分更加符合手部握持的舒适度，方便消费者携带。这一设计不仅提升了产品的附加值，也为小镇的品牌推广和文化传播做出了积极贡献（如图 5-99）。



图 5-99：包装盒

（图片来源：笔者自绘）

（3）果酱

紫荆花悦养小镇内的农产品资源丰富，这些优质的农产品为小镇的果酱产品提供了原料。为了体现小镇的特色和果酱的高品质，笔者对果酱的包装设计进行了设计，用标准色和辅助图形为底，将标志与 IP 结合在图案上（如图 5-100）。



图 5-100：果酱

（图片来源：笔者自绘）

5.3.6 酒店服务

紫荆花怡养小镇的酒店服务是小镇旅游体验的重要组成部分。为了确保酒店服务的全面性和高品质，作者对酒店的门牌、灯箱、睡衣、拖鞋、毛巾、纯净水、牙刷以及洗发水等细节进行了设计，旨在提升游客的住宿体验，同时传播小镇的品牌形象。

(1) 门牌

门牌作为酒店的“脸面”，其设计简洁大方（如图 5-101）。



图 5-100：酒店门牌

（图片来源：笔者自绘）

(2) 灯箱

为了展示和提升紫荆花怡养小镇的独特形象与品牌认知度，外墙灯箱也必不可少（如图 5-102）。这是标志在实际安装于小镇外墙上的效果，力求还原标志在各种光线、视角下的呈现状态。确保标志既能够凸显小镇的特色，又能与周边环境和谐共生。



图 5-101：灯箱

（图片来源：笔者自绘）

（3）浴袍与拖鞋

浴袍和拖鞋的设计注重舒适性和实用性，采用柔软亲肤的材质，同时融入小镇的标志与口号，让游客在享受舒适温馨睡眠的同时，也能感受到小镇的独特魅力（如图 5-103、图 5-104）。



图 5-103：浴袍

（图片来源：笔者自绘）



图 5-104：拖鞋

（图片来源：笔者自绘）

（4）毛巾、纯净水、牙刷、洗发水

酒店内的毛巾、纯净水、牙刷以及洗发水采用系统一致性的原则（如图 5-105、图 5-106、如图 5-107、图 5-108）。毛巾的设计注重品质和细节，采用高品质棉料，触感柔软吸水性强。图案设计上，融入小镇的标准色、辅助图形，印上小镇的标志，既美观又实用。

酒店提供的纯净水包装上印有小镇的标志和 IP。纯净水的品质也经过严格筛选，确保游客的饮水安全。

牙刷和洗发水的包装设计简洁大方，注重环保和实用性。包装上与毛巾和纯净水配套。同时，产品成分天然温和，适合各种肤质使用，让游客在享受舒适住宿的同时，也能感受到小镇对细节的关注。



图 5-105：毛巾

（图片来源：笔者自绘）



图 5-106：纯净水

（图片来源：笔者自绘）



图 5-107：牙刷

（图片来源：笔者自绘）



图 5-108：洗发水

（图片来源：笔者自绘）

第6章 总结与展望

本研究以安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌形象为研究对象,探讨了品牌视觉形象设计在缓解特色小镇同质化问题和提升品牌价值方面的重要作用。研究方法结合了理论分析和设计实践。在理论部分,本研究深入探讨了特色小镇的相关理论,明确了特色小镇的定义、特点包括其产业、功能、形态和机制特色;同时也详细解析了品牌形象设计的基本概念及其构成要素,包括品牌名称、视觉形象、识别系统、品牌故事和文化、品牌个性与风格等。这一理论研究为后续的设计实践提供了重要的指导。在品牌现状分析上,通过对紫荆花怡养小镇的调研,分析了其区域位置与具体规划、文化介绍、产业特色、政策资源、品牌现状及企业需求等,并分析借鉴了浙江嘉兴的乌镇、安徽芜湖的松鼠小镇、日本九州岛的熊本县等品牌案例,揭示了目标消费者对品牌视觉和文化内涵的双重需求。

结合问卷调查进一步证实了消费者对品牌形象和视觉呈现的需求。在设计原则与策略方面,本研究提出了四大设计原则:传统与现代相结合、以人为本、系统性和实用性,并制定了三大核心策略:提取十大景点,彰显品牌的文化与价值;运用品牌色彩,增强品牌的审美与体验;优化品牌体系,加强品牌的整体一致性。在设计实践上,本研究完成了包括标志、标准色、标准字体等基本系统及办公系统、导视系统、宣传系统、文创产品、包装、酒店服务等应用系统的设计。这些设计成果为紫荆花怡养小镇的整体发展注入了新的活力,赋予了其独特的视觉标识,使其在众多特色小镇中脱颖而出。通过精心策划的品牌形象,构建出具有鲜明个性的小镇形象,已成为紫荆花怡养小镇视觉形象发展中的一大亮点。

本研究虽然在品牌视觉形象设计方面取得了一定的进展,但仍有进一步发展的空间。未来的研究可以在理论层面深入探讨品牌形象设计的核心,研究消费者如何形成对品牌文化的认知,为同质化严重且品牌形象处于空白阶段的某一领域的创新表达提供更加系统的理论支持。在实践层面,可以探讨品牌视觉形象在新媒体环境中的表现形式,深化应用系统的开发思路,并挖掘品牌价值延伸的更多可能性。在跨学科研究方面,应加强与市场营销、消费心理学等领域的结合,深入研究品牌视觉形象设计如何影响消费者决策,为设计实践提供更全面的理论指导。通过这些努力,期望未来在理论和实践两个方面取得更大的突破,为同质化

严重且品牌形象设计处于空白的特色产业的建设提供更强有力的宣传和支持。

参考文献

- [1] 许灵然. 浙江省特色小镇品牌影响力评价及其传播优化策略[D]. 浙江传媒学院, 2017.
- [2] 胡晓辉, 林潭晨, 张天尧, 等. 特色小镇的理论剖析及其政策分类研究——基于浙江省的调查证据[J]. 热带地理, 2024, 44(02): 269-279.
- [3] 曾国军, 陈旭, 余构雄. 中国特色小镇研究报告[M]. 社会科学文献出版社: 201903. 202.
- [4] 刘士林. 特色小镇要避免旅游同质化[J]. 中华民居, 2017, (06): 32.
- [5] 于皓彤, 王鑫博, 宋亚萍, 等. 特色文化支撑特色小镇建设研究[J]. 智库时代, 2019, (28): 292-293.
- [6] 李国英. 构建都市圈时代“核心城市+特色小镇”的发展新格局[J]. 区域经济评论, 2019, (06): 117-125.
- [7] 王坤, 贺清云, 朱翔. 新时代特色小镇与城乡融合发展的空间关系研究——以浙江省为例[J]. 经济地理, 2022, 42(08): 72-80.
- [8] 张迪. 特色小镇建设整体推进思路及其管理实践[J]. 中国农业资源与区划, 2021, 42(11): 41-71.
- [9] 胡亚昆, 宋健, 刘炀. 促进特色小镇规范健康发展[J]. 宏观经济管理, 2021, (11): 27-32.
- [10] 胡仁昆. 特色小镇建设对湖北省县域经济高质量发展影响的实证研究——以湖北为例的准自然实验研究[J]. 湖北社会科学, 2023, (12): 71-77.
- [11] 陈春惠, 欧阳成. 打造特色小镇发展全链条产业[N]. 惠州日报, 2025-02-22(004).
- [12] 夏倩. 品牌化视域下的特色小镇视觉形象设计研究[D]. 安徽工业大学, 2018.
- [13] 詹杜颖. 品牌效应下的特色小镇构建研究[D]. 浙江工业大学, 2016.
- [14] 彭友. 运动休闲特色小镇品牌竞争力提升策略[J]. 山西财经大学学报, 2023, 45(S2): 80-82.
- [15] 盛颐, 罗欣, 梁敬涵. 基于游客满意度的旅游特色小镇发展策略研究——以三亚天涯小镇为例[J]. 中国市场, 2025, (05): 107-110.
- [16] HOWARD E, OSBORN F. J. Garden cities of To-Morrow[M]. Abingdon: Taylor and Francis, 2013: 11.
- [17] Smith M K. Seeing a new side to seashores: culturally regenerating the English seaside town[J]. International Journal of Tourism Research, 2004, 6(1): 17-28.
- [18] Murphy C, Boyle E. Testing a conceptual model of cultural tourism

- development in the post-industrial city: a case study of Glasgow. [J]. Tourism & Hospitality Research, 2006, 6(2):111-128.
- [19] Ebenezer Howard. Garden Cities of Tomorrow [M]. Nabu Press, 2016:16.
- [20] 侯猛. 国外运动休闲特色小镇建设经验及启示——以意大利丽晖谷为例[J]. 体育世界 (学术版), 2019, (08):39-40.
- [21] PLOG S C. Leisure travel: A marketing handbook [M]. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2004:73-88.
- [22] Kamble P, Sawant M. DESTINATION BRAND IMAGE EVALUATION : A CASE STUDY OF MAHARASHTRA TOURISM [J]. International Journal of Advanced Research (IJAR), 2020, 8(1):
- [23] Bang A, Rei Y. A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists [J]. European Sport Management Quarterly, 2024, 24(2):345-363.
- [24] 袁丽, 傅林, 黄俊, 等. 基于场所理论的历史文化名镇保护规划研究——以武夷山市五夫镇为例[J]. 中外建筑, 2012, (05):74-75.
- [25] 顾大治, 张袁, 伍晓雅. 基于场所叙事的特色小镇“特色街区”规划研究——以徽州祁红小镇为例 [C]//中国城市规划学会, 重庆市人民政府. 活力城乡 美好人居——2019 中国城市规划年会论文集 (19 小城镇规划). 合肥工业大学建筑与艺术学院, 2019:11.
- [26] 范春斌, 谷国锋. 空间经济学视角下的公共艺术发展: 共生与价值重构[J]. 文艺争鸣, 2025, (02):204-208.
- [27] 朱鑫磊. 地域文化在特色小镇品牌形象设计中的应用研究[D]. 华北理工大学, 2022.
- [28] 杨晔. 地域文化视角下的乡村品牌视觉形象设计创新与实践[J]. 丝网印刷, 2024, (21):63-65.
- [29] 胡亚昆, 宋健, 刘炆. 促进特色小镇规范健康发展[J]. 宏观经济管理, 2021, (11):27-32.
- [30] 宫玉玲. 基于顾客满意度的济宁泗水县特色小镇发展对策研究[D]. 大连海洋大学, 2024.
- [31] 卫龙宝, 史新杰. 浙江特色小镇建设的若干思考与建议[J]. 浙江社会科学, 2016, (03):28-32.
- [32] 孙芳. 品牌形象设计手册 [M]. 北京:清华大学出版社, 2016.
- [33] ISHII H. Visual identity design of inuyama tourists information [J]. Annual Design Review of Japanese Society for the Science of Design, 2018, 12(1):68-73.
- [34] FIRST I. Brand meaning and its creation in a Cross-Cultural context [J]. Verlag Nicht Ermittlbar, 2009, 9(11):148-276.

- [35] 谢寒,王佩之,谢青伶. 湖南特色小镇品牌建设策略研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(04):136-138+162.
- [36] 饶鉴. 从符号学角度看景区品牌与城市品牌的传播意义[J]. 湖北社会科学, 2013, (10):92-95.
- [37] 高雨晨,邓雲元,史敏丽. 特色小镇品牌视觉形象设计研究——以灵空山康养小镇为例[J]. 今古文创, 2021, (11):110-112.
- [38] 李成蹊. 文旅融合视角下梧州市六堡特色小镇旅游品牌视觉形象设计研究[D]. 广西大学, 2023.
- [39] 张雪萍. 地域文化视域下特色小镇的视觉设计研究——以濮阳龙源小镇为例[J]. 艺术家, 2024, (08):126-128.
- [40] 谢寒,王佩之,谢青伶. 湖南特色小镇品牌建设策略研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(04):136-138+162.
- [41] 廖婷. 江西饶州古镇旅游品牌视觉形象设计[D]. 南昌大学, 2021.
- [42] 金云. 不一样的家(下)——畅游紫荆花怡养小镇[J]. 科教文汇(中旬刊), 2021, (08):2+211.
- [43] Soltani A ,Pieters J,Young J,et al.Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan[J].Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2018, 23(2):158-169.
- [44] 王璐. 试论现代包装设计中的情感信息传达[J]. 艺术科技, 2014, 27(01):212.
- [45] 蔡端懿. 传承与创新:意大利百年时尚品牌形象图腾的设计营建——以古驰为例[J]. 装饰, 2017, (09):25-31.
- [46] 张颖. 文旅融合视阈下安庆古城旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽建筑大学, 2024.
- [47] 金云. 不一样的家(上)——畅游紫荆花怡养小镇[J]. 科教文汇(上旬刊), 2021, (07):2+199.
- [48] 李舒晴. 三河古镇旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽工程大学, 2022.
- [49] 郭敏霞. 品牌视觉形象设计中的色彩应用研究[J]. 山东社会科学, 2016, (S1):611-612.
- [50] 薛力源. 生态理念下的茶叶品牌形象设计研究[D]. 山东艺术学院, 2024.

附录1：《安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计调查问卷》

尊敬的女士/先生：

您好！

我们正在进行一项关于安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计的研究，旨在深入了解公众对该小镇的认知、期待及需求，以便为小镇打造一个更加贴合其特色和愿景的品牌形象。您的意见对我们非常重要，希望您能抽出几分钟时间完成这份问卷。我们承诺对您的信息保密，并仅用于本次研究。

1. 您来自省市？（填空题）

2. 您的性别：（单选题）

A. 男

B. 女

3. 您的年龄范围：（单选题）

A. 18 岁以下 B. 18-30 岁 C. 31-50 岁 D. 51 岁以上

4. 您的职业是：（单选题）

A. 学生

B. 上班族

C. 退休人员

D. 自由职业

E. 其他

5. 来安徽六安紫荆花怡养小镇之前, 您对小镇的了解主要通过下列何种途径
（多选题）

A. 电视

B. 报刊

- C. 广播
- D. 书籍
- E. 朋友/家人推荐
- F. 宣传册/传单
- G. 网络
- H. 其他

6. 在紫荆花怡养小镇的主要特色服务中，您最喜欢的是：（多选题）

- A. 生态康养
- B. 运动休闲
- C. 文旅研学
- D. 智慧农业
- F. 酒店服务

7. 您认为品牌形象设计对小镇的提升有帮助吗？（单选题）

- A. 有
- B. 没有

8. 在您外出旅游或出差时，您是否会特别留意并关注所到之地的品牌形象？
（单选题）

- A. 总是非常关注，品牌形象是我选择旅游目的地的重要因素之一。
- B. 经常会注意，品牌形象会影响我对该地的第一印象和兴趣。
- C. 偶尔会留意，但更多是基于个人兴趣和实际需求做决定。
- D. 不太关注，我更注重目的地的实际体验和服务质量。
- E. 从不关注，品牌形象对我来说不重要。

9. 您认为小镇的品牌形象应包含哪些元素？（多选题）

- A. 清晰的品牌标识(标志、字体等)
- B. 体现小镇特色的色彩搭配

- C. 富有情感的品牌故事
- D. 易识别的视觉系统
- E. 与小镇文化紧密相关的吉祥物或象征物
- F. 相关衍生产品
- G. 其他

10. 在品牌形象设计上, 您更倾向于哪种风格? (多选题)

- A. 传统与现代结合
- B. 完全现代化
- C. 强调自然与生态
- D. 文化旅游
- E. 温馨舒适
- F. 卡通动漫
- G. 其他

11. 您认为紫荆花怡养小镇的品牌口号应该是什么样的? (多选题)

- A. 简洁明了
- B. 突出健康养生
- C. 体现文化内涵

12. 您对于紫荆花怡养小镇的现有品牌形象满意吗? (单选题)



- A. 非常满意
- B. 满意
- C. 一般

- D. 不太满意
- E. 非常不满意

13. 您认为紫荆花怡养小镇的 ip 形象应该具有哪些特征? (多选题)

- A. 圆润可爱, 易于识别
- B. 突出地域文化特色
- C. 独特且具有辨识度
- D. 亲和力强, 容易与公众产生共鸣
- E. 其他

14. 您认为紫荆花怡养小镇的品牌形象是否应该体现其小镇内的建筑? (单选题)

- A. 是, 非常重要
- B. 是, 可以强调
- C. 不太重要
- D. 完全不重要

15. 您是否愿意购买或收藏紫荆花怡养小镇具有品牌特色的纪念品? (单选题)

- A. 非常愿意
- B. 可能会考虑
- C. 不太愿意
- D. 完全不愿意

16. 您对紫荆花怡养小镇未来的品牌形象有什么特别的期待或建议? (填空题)

您的答卷已经提交, 感谢您的参与和支持! 您的反馈将直接帮助我们改进和优化安徽六安紫荆花怡养小镇的品牌形象设计, 使其更好地服务于广大居民与游客。

附录2：《安徽六安紫荆花怡养小镇品牌形象设计调查问卷》调查结果

项目	类别	人数	占比
居住地（填空题）	安徽省内	214	49.2%
	安徽省外	221	50.8%
性别（单选题）	男	186	42.8%
	女	249	57.2%
年龄（单选题）	18岁以下	93	21.4%
	18-30岁	132	30.3%
	31-50岁	115	26.4%
	51岁以上	95	21.8%
职业（单选题）	学生	103	23.7%
	上班族	106	24.4%
	退休人员	86	19.8%
	自由职业	65	14.9%
	其他	75	17.2%
来安徽六安紫荆花怡养小镇之前,您对小镇的了解主要通过下列何种途径（多选题）	电视	239	54.9%
	报刊	183	42.1%
	广播	225	51.7%
	书籍	161	37%
	朋友/家人推荐	249	57.2%
	宣传册/传单	204	46.9%
	网络	263	60.5%
	其他	99	22.8%
在紫荆花怡养小镇的主要特色服务中,您最喜欢的是（多选题）	生态康养	199	45.8%
	运动休闲	215	49.4%
	文旅研学	270	62.1%
	智慧农业	222	51%
	酒店服务	162	37.2%

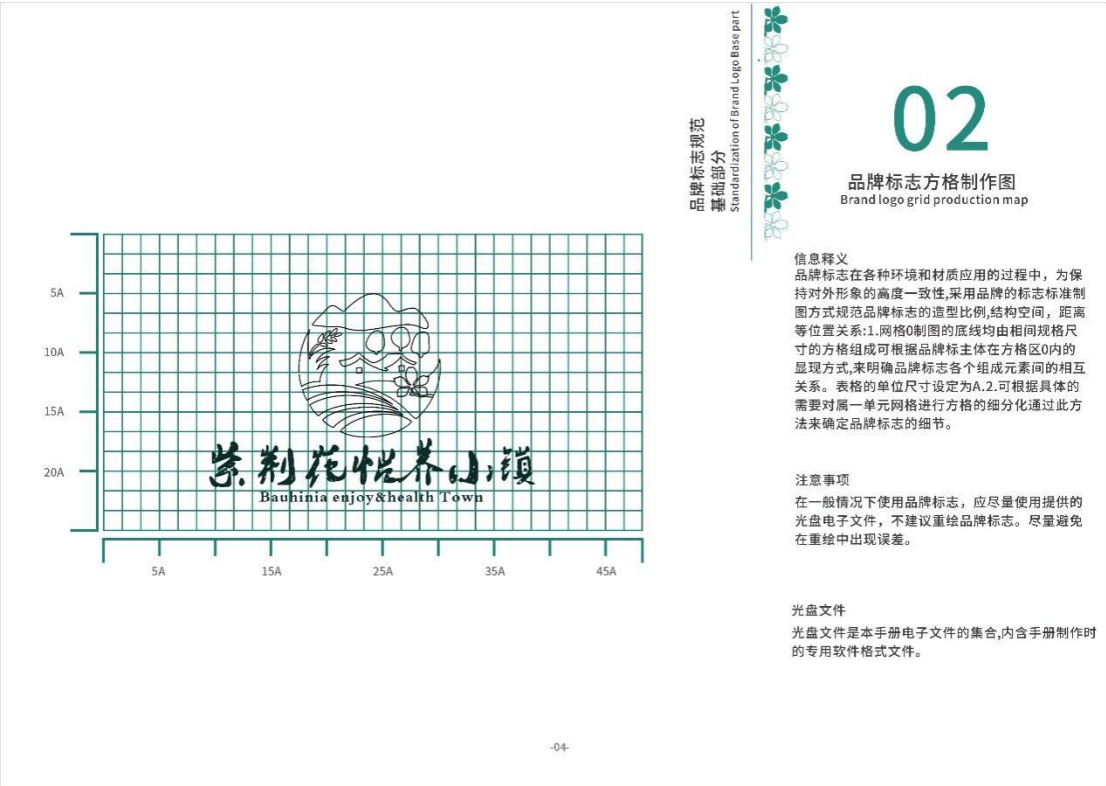
您认为品牌形象设计对小镇的提升有帮助吗（单选题）	有	375	86.2%
	没有	60	13.8%
在您外出旅游或出差时，您是否会特别留意并关注所到之地的品牌形象（单选题）	总是非常关注	75	17.2%
	经常会注意	148	34%
	偶尔会留意	109	25%
	不太关注	80	18.4%
	从不关注	23	5.3%
您认为小镇的品牌形象应包含哪些元素（多选题）	清晰的品牌标识（标志、字体等）	241	55.4%
	体现小镇特色的色彩搭配	241	55.4%
	富有情感的品牌故事	229	52.6%
	易识别的视觉系统	230	52.9%
	与小镇文化紧密相关的吉祥物或象征物	220	50.6%
	相关衍生产品	194	44.6%
	其他	139	32%
在品牌形象设计上，您更倾向于哪种风格（多选题）	文化旅游	211	48.5%
	完全现代化	194	44.6%
	传统与现代化结合	226	52%
	卡通动漫	240	55.2%
	温馨舒适	224	51.5%
	强调自然与生态	247	56.8%
	其他	138	31.7%
您认为紫荆花怡养小镇的品牌口号应该是什么样的（多选题）	简洁明了	317	72.9%
	突出健康养生	281	64.6%
	体现文化内涵	269	61.8%
	非常满意	41	9.4%

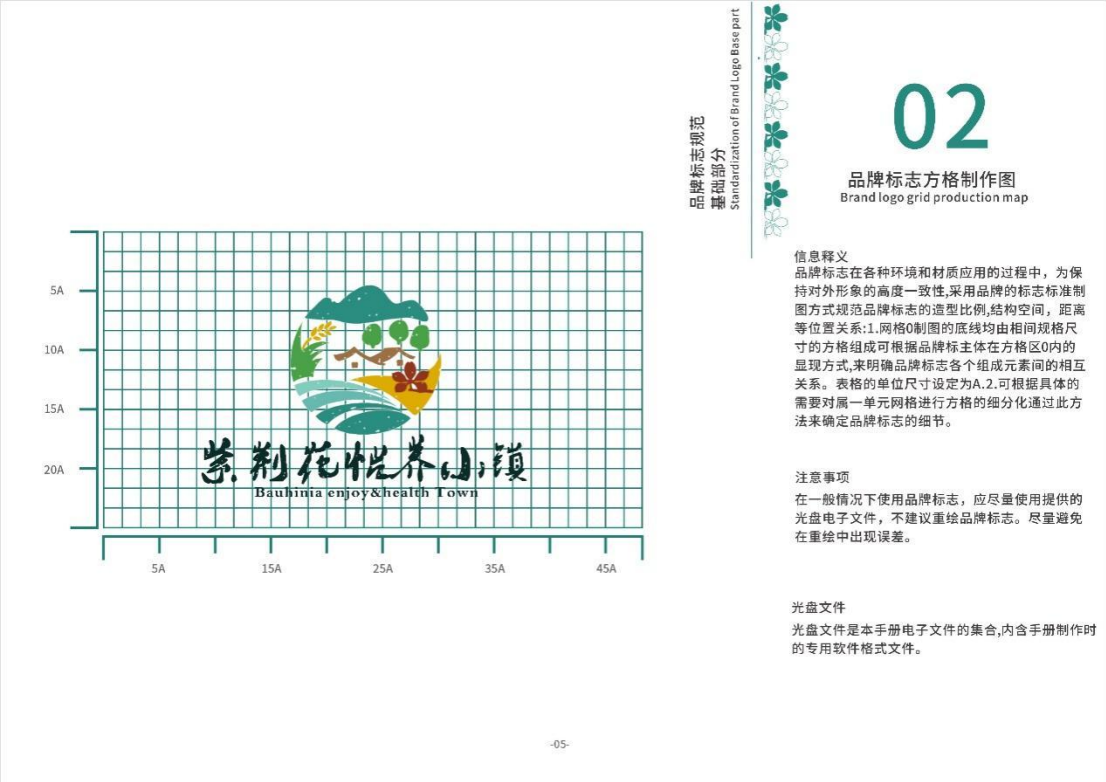
您对于紫荆花怡养小镇的现有品牌形象满意吗（单选题）	满意	54	12.4%
	一般	117	26.9%
您认为紫荆花怡养小镇的ip形象应该具有哪些特征（多选题）	圆润可爱，易于识别	238	54.7%
	突出地域文化特色	213	49%
	独特且具有辨识度	220	50.6%
	亲和力强，容易与公众产生共鸣	297	68.3%
	其他	24	5.52%
您认为紫荆花怡养小镇的品牌形象是否应该体现其小镇内的建筑（单选题）	是，非常重要	162	37.2%
	是，可以强调	162	37.2%
	不太重要	77	17.7%
	完全不重要	34	7.8%
您是否愿意购买或收藏紫荆花怡养小镇具有品牌特色的纪念品（单选题）	非常愿意	173	39.8%
	可能会考虑	165	37.9%
	不太愿意	71	16.3%
	完全不愿意	26	6%
您对紫荆花怡养小镇未来的品牌形象有什么特别的期待或建议（填空题）			

附录 3: 安徽六安紫荆花怡养小镇品牌视觉形象设计部分















品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

01
中文简称模式规范
Chinese abbreviation pattern specification

信息释义

标准字在各种环境和材质应用的过程中，为保持对外形象的高度一致性。采用标志的标准制图的方式规范标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系。

注意事项

本页的意义在于告知品牌形象的使用者认识此标准字的正确形态，从而能够避免错误的使用或为实施供应商把关，而不是将标志进行重绘。

光盘文件

光盘文件是本手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。

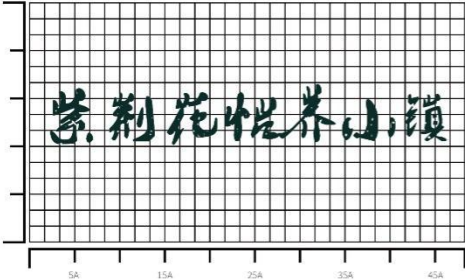
标准字体墨稿

紫荆花悦养小镇

标准字体反白稿

紫荆花悦养小镇

标准字体方格制作图



~13~

品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

02
英文简称模式规范
Abbreviation mode specification

信息释义

标准字在各种环境和材质应用的过程中，为保持对外形象的高度一致性。采用标志的标准制图的方式规范标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系。

注意事项

本页的意义在于告知品牌形象的使用者认识此标准字的正确形态，从而能够避免错误的使用或为实施供应商把关，而不是将标志进行重绘。

光盘文件

光盘文件是本手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。

标准字体墨稿

Bauhinia enjoy&health Town

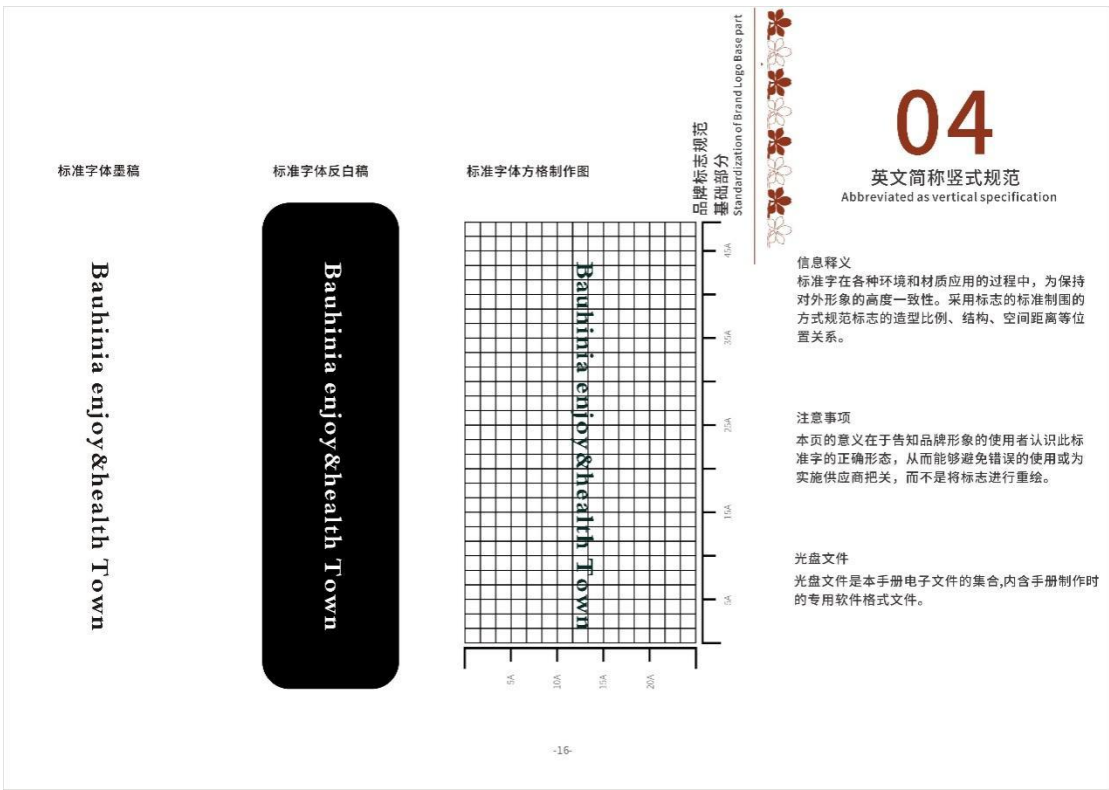
标准字体反白稿

Bauhinia enjoy&health Town

标准字体方格制作图



~14~



中文标题印刷字体

文字: 叶根友毛笔行书简作
紫荆花怡养小镇

文字: 思源黑体CN Medium
紫荆花怡养小镇

文字: 方正粉丝天下简体
紫荆花怡养小镇

数字: 叶根友毛笔行书简作
1234567890

数字: 思源黑体CN Medium
1234567890

数字: 方正粉丝天下简体
1234567890

符号: 叶根友毛笔行书简作
!。: ()、?

符号: 思源黑体CN Medium
!。: ()、?

符号: 方正粉丝天下简体
!。: ()、?

品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

05

中文字体使用规范
Specification for the Use of Logo Lightness

信息释义
品牌专用字体是构成封存品牌的重要元素,为了在封存所有的印刷和电子材料中形成统一的识别形象,所有的媒介(包括企业传播、广告材料、文具、招牌、网站等)都必须应用指定的标准系列字体。谨慎地使用统一的公司专用字体,可以强化品牌表现力,缔造果敢、现代和自信的形象。

注意事项
品牌指定专用字体在中文版中是思源黑体系列字体,与品牌标志相匹配,并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

光盘文件
光盘文件是手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。

英文标题印刷字体

文字: 叶根友毛笔行书简作
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

文字: 思源黑体CN Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

文字: 方正粉丝天下简体
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

数字: 叶根友毛笔行书简作
1234567890

数字: 思源黑体CN Medium
1234567890

数字: 方正粉丝天下简体
1234567890

符号: 叶根友毛笔行书简作
!.:() \?

符号: 思源黑体CN Medium
!.:() \?

符号: 方正粉丝天下简体
!.:() \?

品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

06

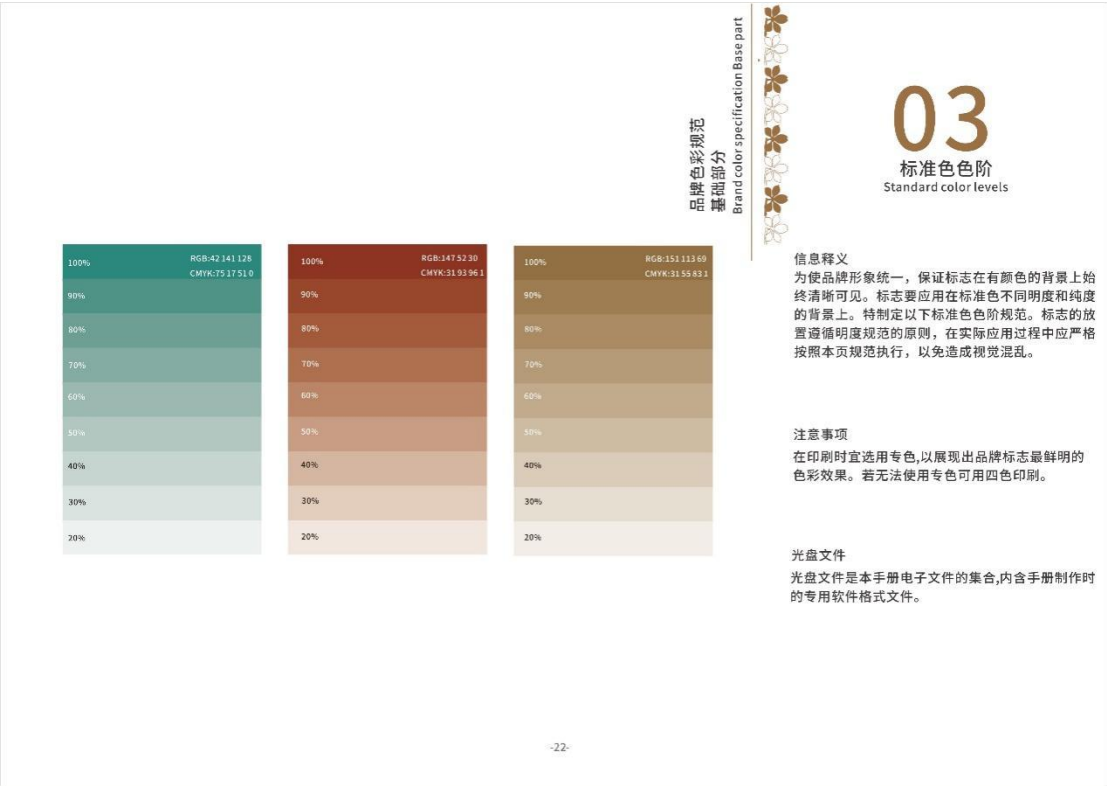
英文字体使用规范
Specification for the Use of Logo Lightness

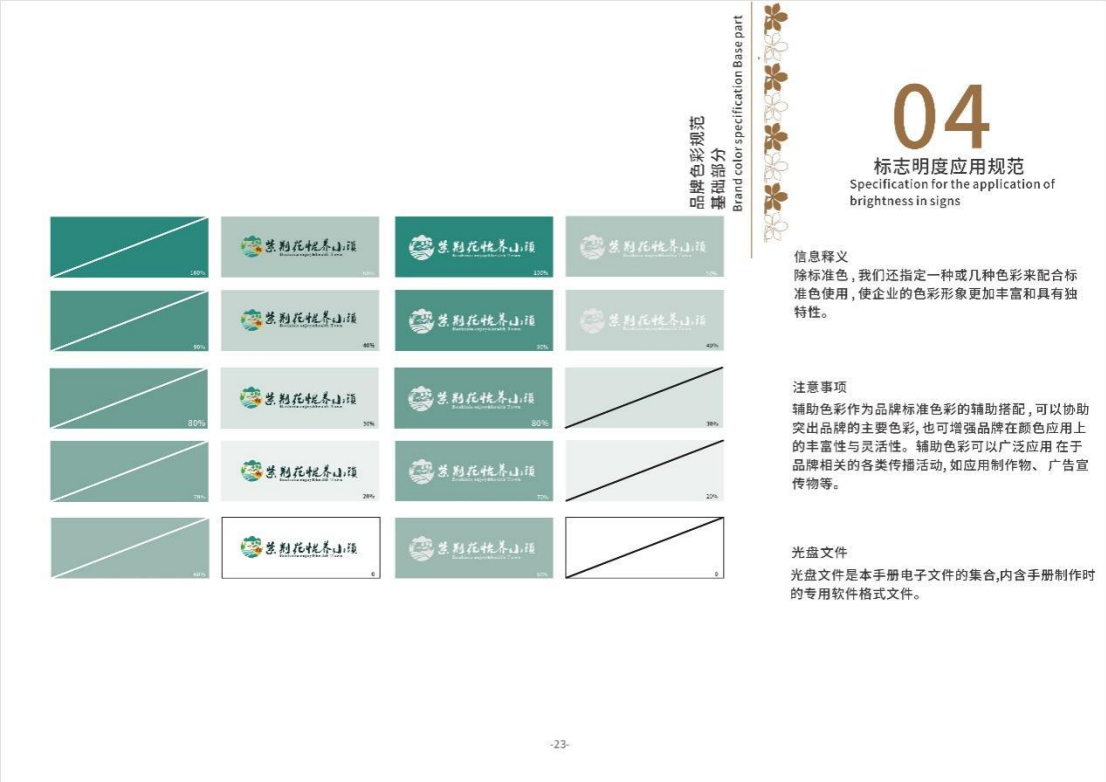
信息释义
品牌专用字体是构成封存品牌的重要元素,为了在封存所有的印刷和电子材料中形成统一的识别形象,所有的媒介(包括企业传播、广告材料、文具、招牌、网站等)都必须应用指定的标准系列字体。谨慎地使用统一的公司专用字体,可以强化品牌表现力,缔造果敢、现代和自信的形象。

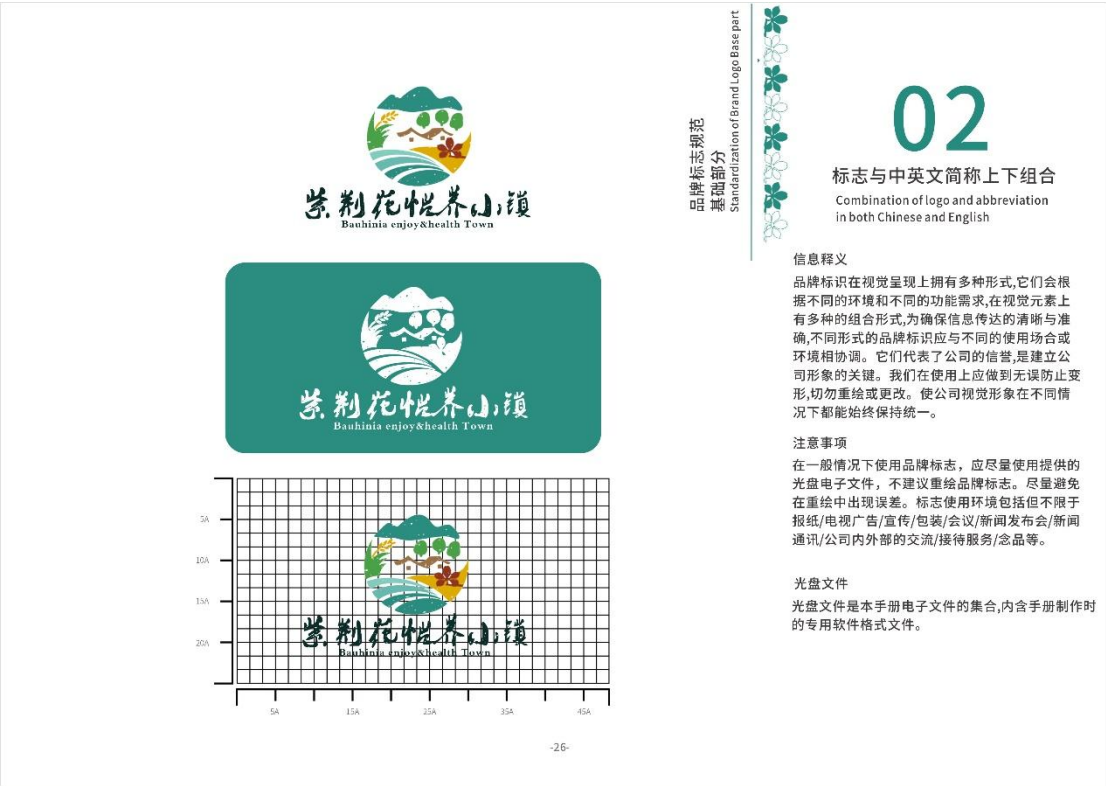
注意事项
品牌指定专用字体在中文版中是思源黑体系列字体,与品牌标志相匹配,并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

光盘文件
光盘文件是手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。









品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

03

标志与中英文简称左右组合
Combination of logo and Chinese English
abbreviation on both sides

信息释义

品牌标识在视觉呈现上拥有多种形式,它们会根据不同的环境和不同的功能需求,在视觉元素上有多种的组合形式,为确保信息传达的清晰与准确,不同形式的品牌标识应与不同的使用场合或环境相协调。它们代表了公司的信誉,是建立公司形象的关键。我们在使用上应做到无误防止变形,切勿重绘或更改。使公司视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。

注意事项

在一般情况下使用品牌标志,应尽量使用提供的光盘电子文件,不建议重绘品牌标志。尽量避免在重绘中出现误差。标志使用环境包括但不限于报纸/电视广告/宣传/包装/会议/新闻发布会/新闻通讯/公司内外部的交流/接待服务/纪念品等。

光盘文件

光盘文件是本手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。



紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town

5A

10A

15A

20A

5A

15A

25A

35A

45A

-27-

品牌标志规范
基础部分
Standardization of Brand Logo Base part

04

品牌标识错误运用
Incorrect application of brand logot

信息释义

品牌标识在视觉呈现上拥有多种形式,它们会根据不同的环境和不同的功能需求,在视觉元素上有多种的组合形式,为确保信息传达的清晰与准确,不同形式的品牌标识应与不同的使用场合或环境相协调。它们代表了公司的信誉,是建立公司形象的关键。我们在使用上应做到无误防止变形,切勿重绘或更改。使公司视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。

注意事项

在一般情况下使用品牌标志,应尽量使用提供的光盘电子文件,不建议重绘品牌标志。尽量避免在重绘中出现误差。标志使用环境包括但不限于报纸/电视广告/宣传/包装/会议/新闻发布会/新闻通讯/公司内外部的交流/接待服务/纪念品等。

光盘文件

光盘文件是本手册电子文件的集合,内含手册制作时的专用软件格式文件。



紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



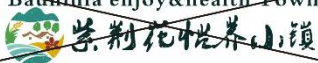
紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



Bauhinia enjoy&health Town

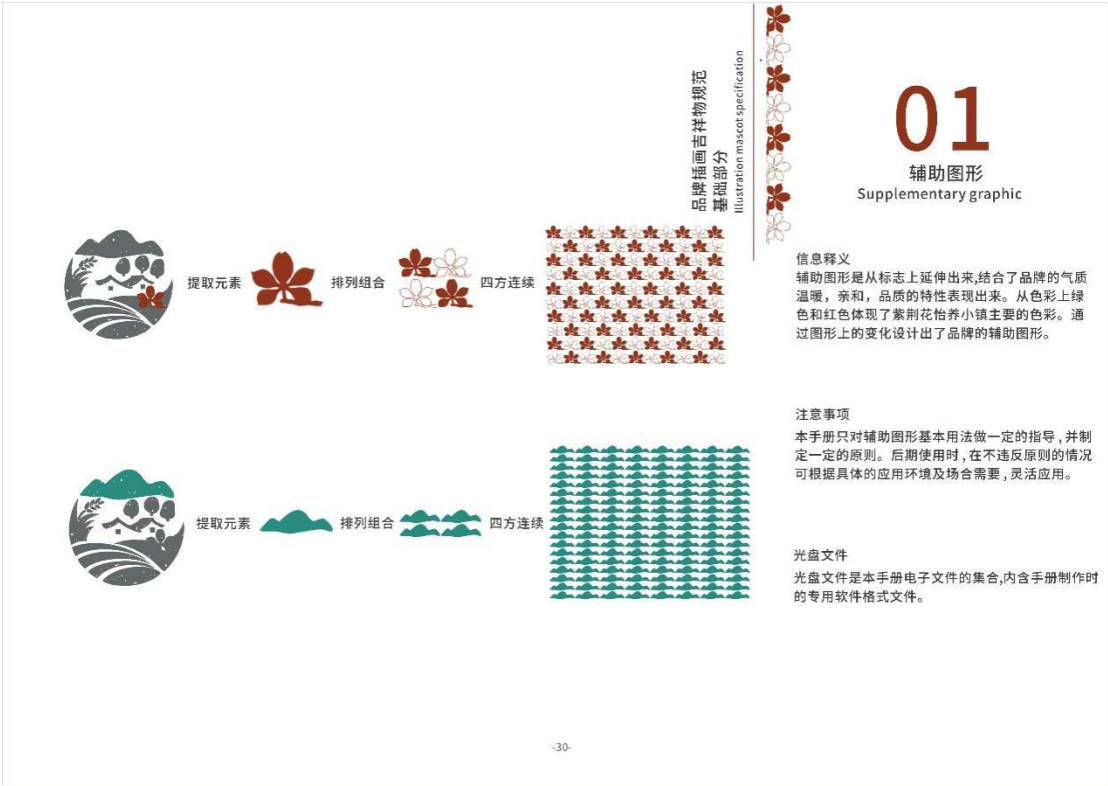


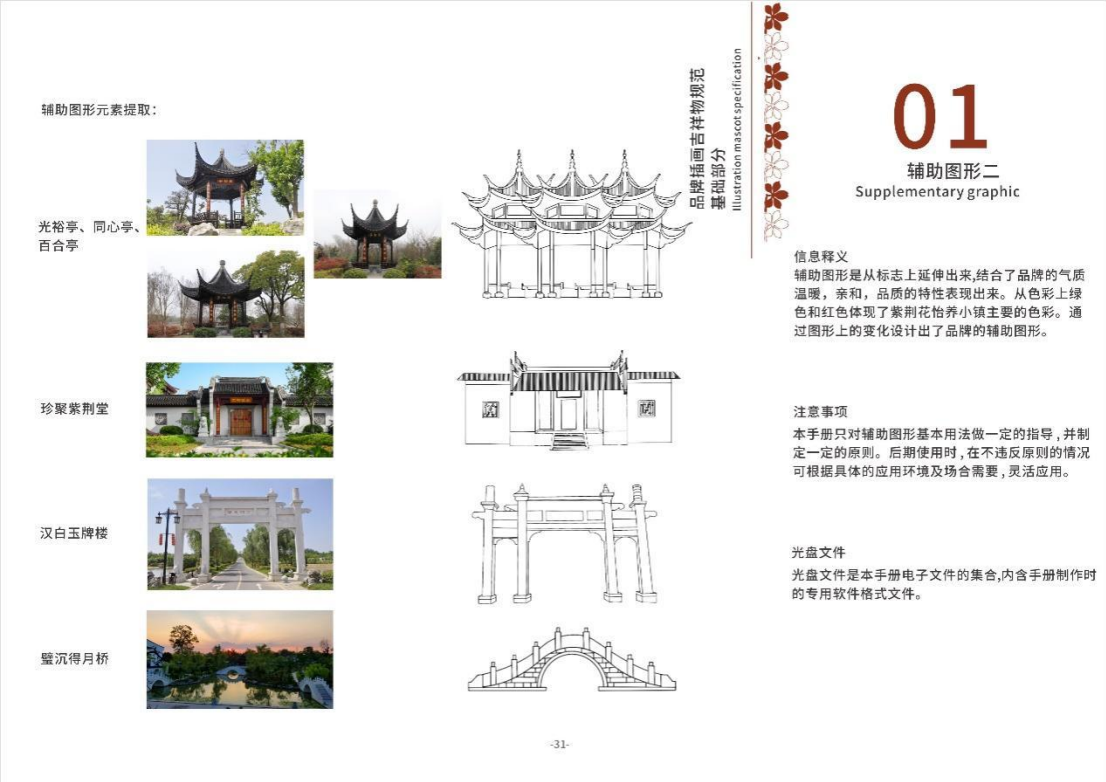
紫荆花悦养小镇
Bauhinia enjoy&health Town



Bauhinia enjoy&health Town
紫荆花悦养小镇

-28-





-31-



-32-





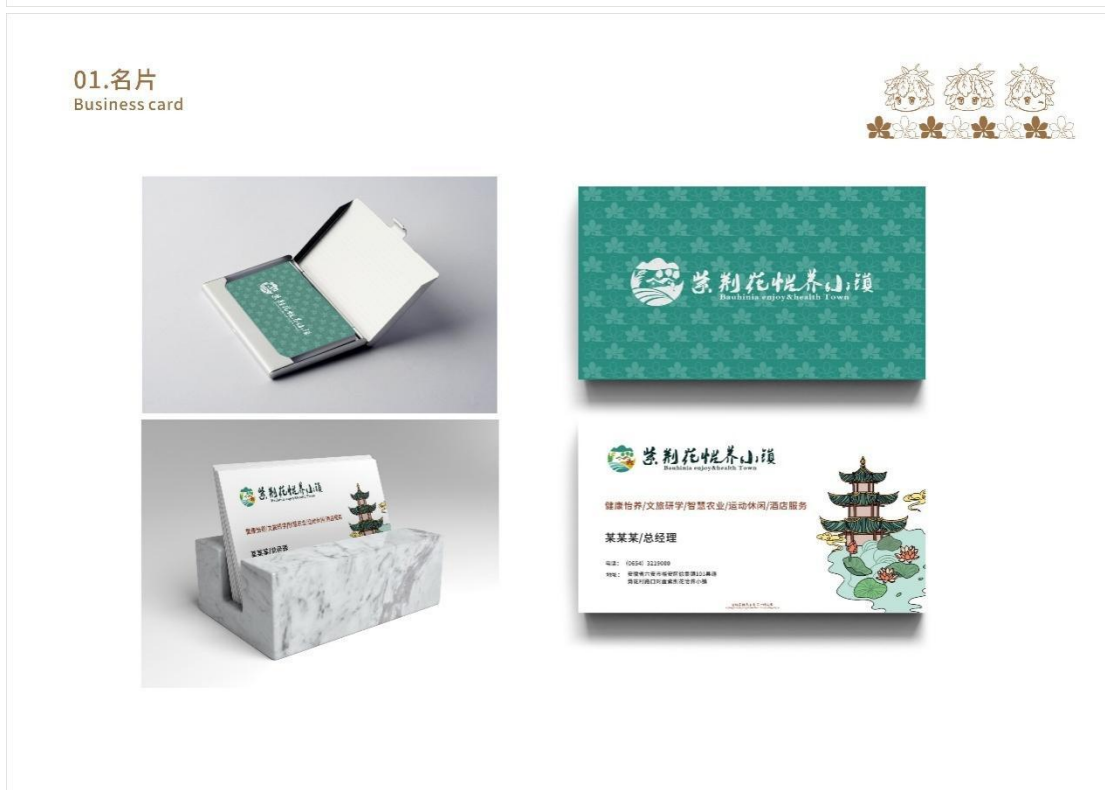












02.工作牌
Work card



03.资料袋
Document bag



04.信纸
Document bag



05.信封
Envelope



06.笔记本 Notebook



07.三折页 Trifold



08.会员卡
Membership card



09.便笺
Notepaper

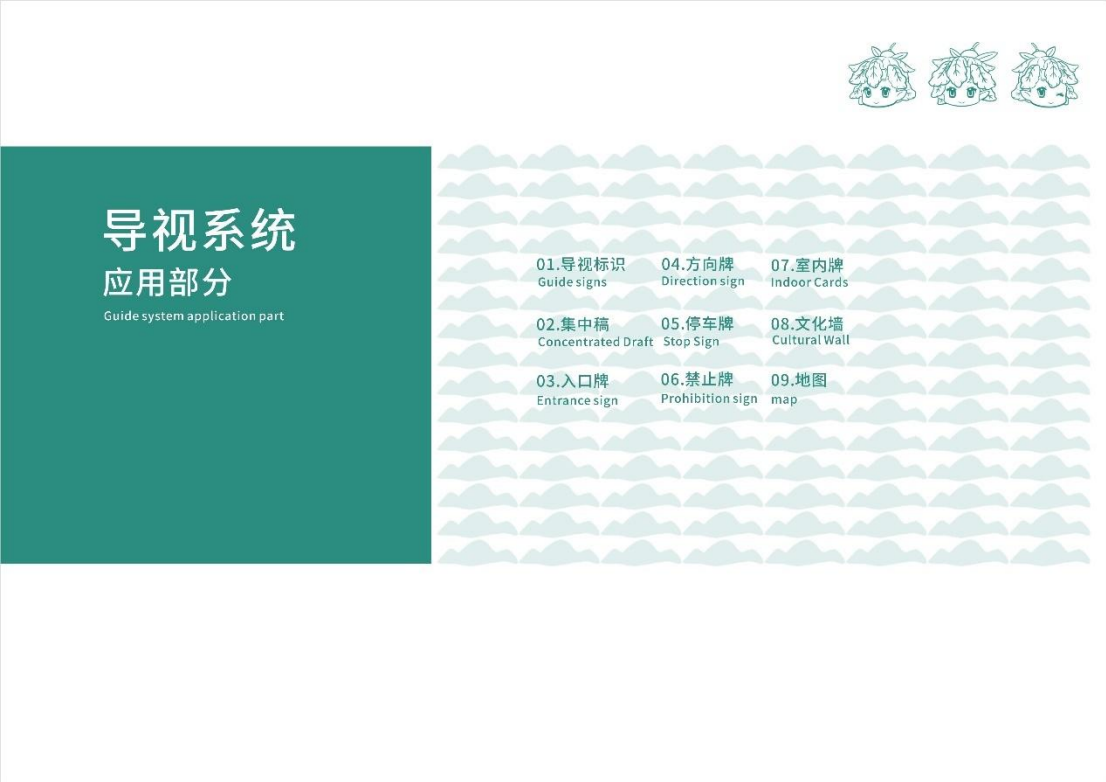


10.台牌 Tables

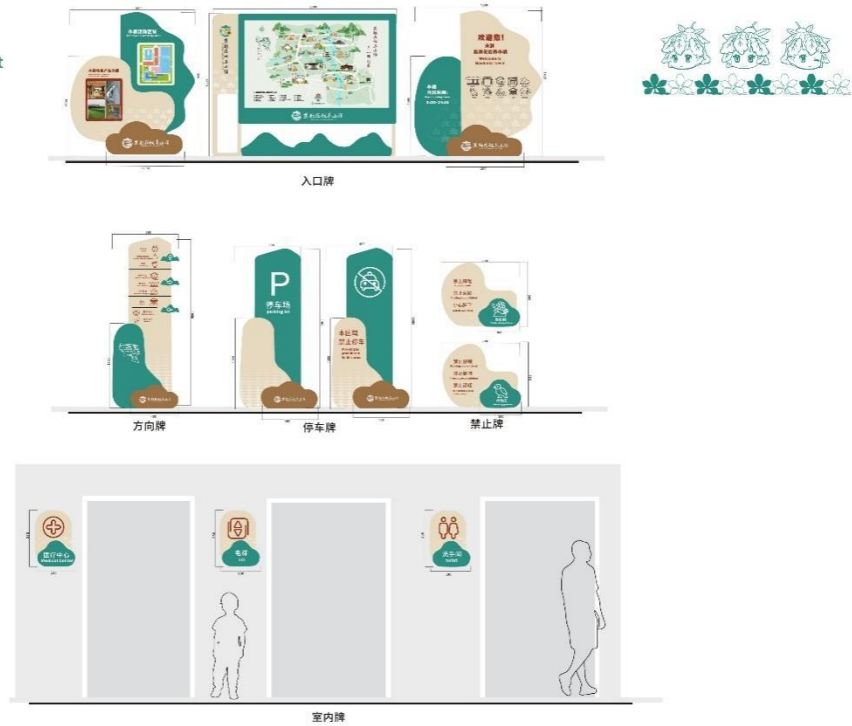


11.纸杯 Paper cups





02.集中稿 Concentrated Draft



03.入口牌 Entrance sign



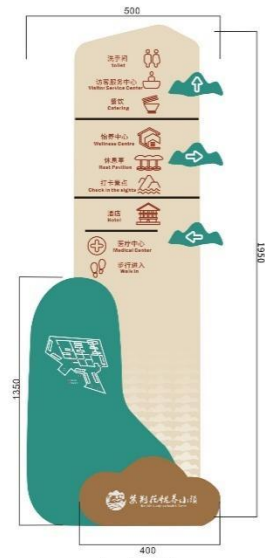
03.入口牌 Entrance sign



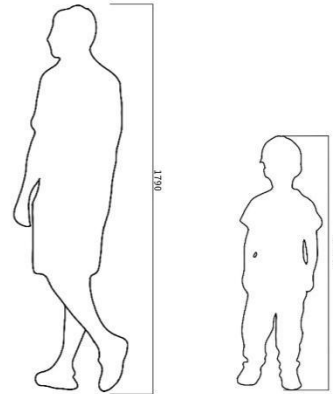
03.入口牌 Entrance sign



04.方向牌 Direction sign



方向牌



04.方向牌 Direction sign



05. 停车牌
Stop Sign



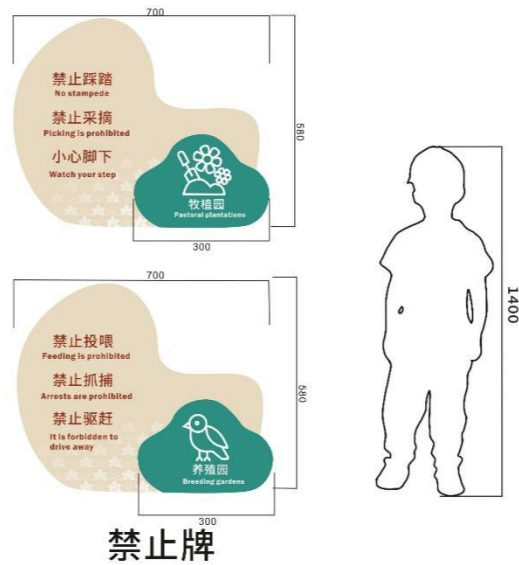
05. 停车牌
Stop Sign



05. 停车牌
Stop Sign



06. 禁止牌
Prohibition sign



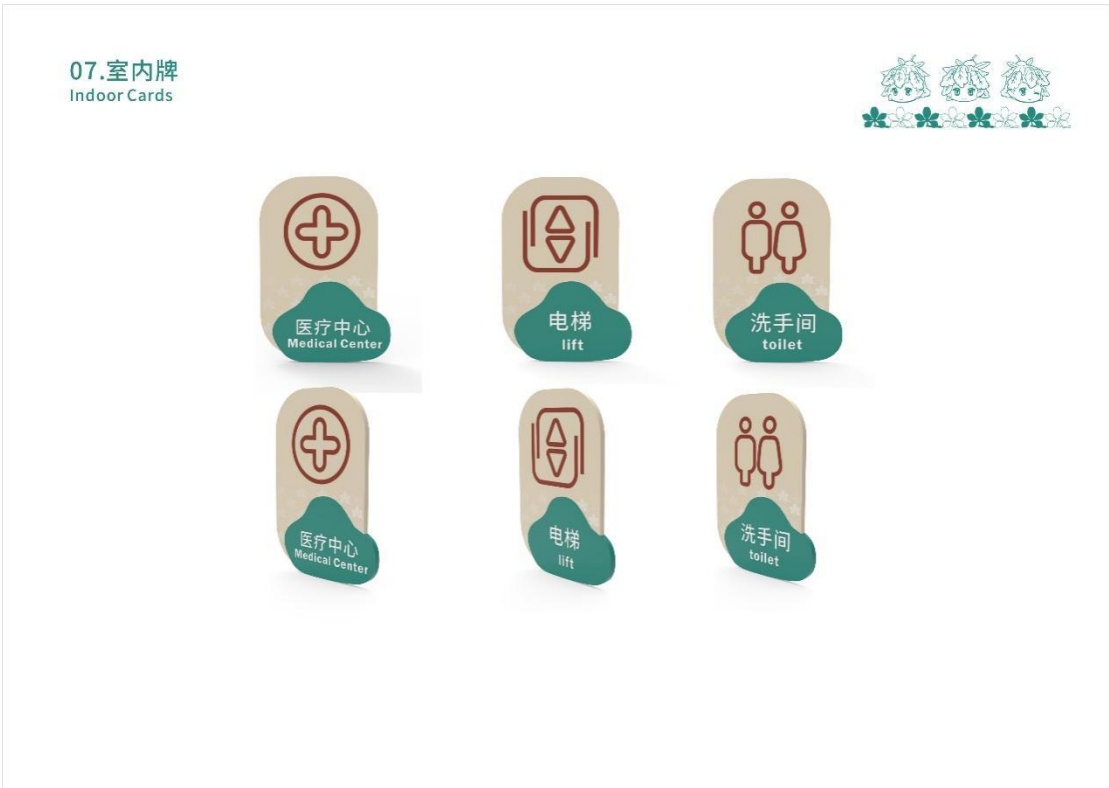
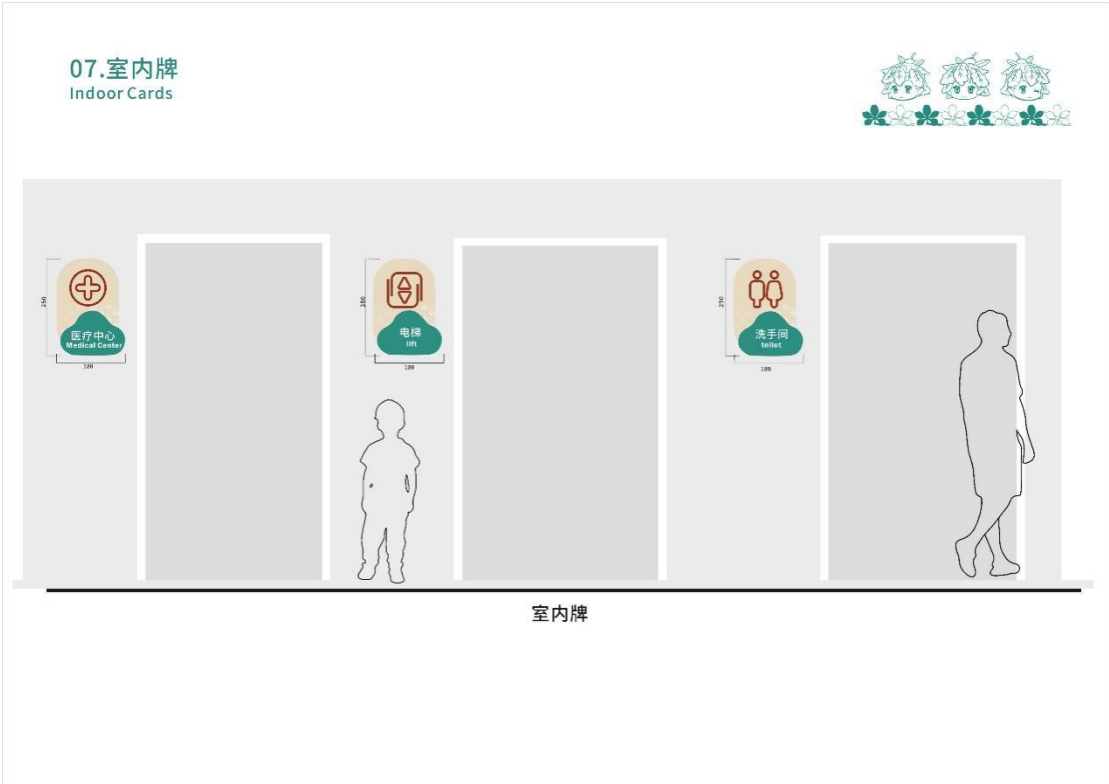
禁止牌

06.禁止牌
Prohibition sign



06.禁止牌
Prohibition sign







09.地图
map

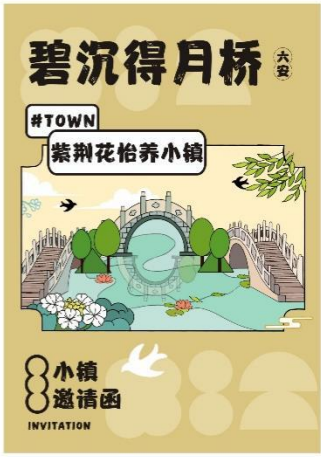
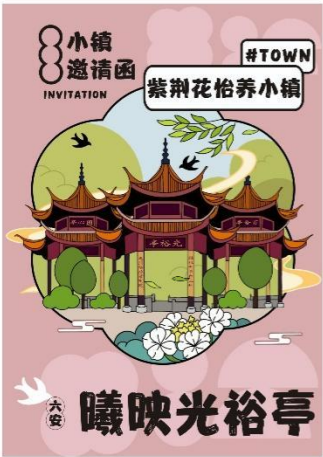


宣传系统
应用部分

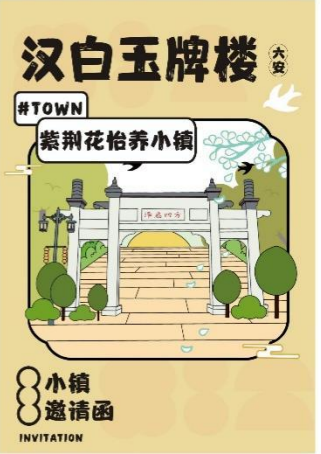
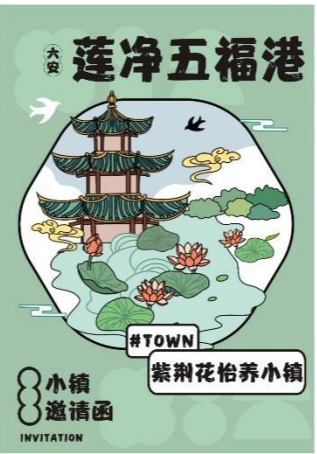
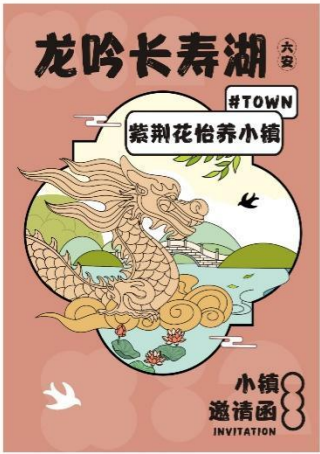
Standardization of Brand Logo Base part

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| 01.宣传海报
Promotional posters | 04.手机界面
Mobile phone interface | 07.小镇大巴
Town bus |
| 02.户外广告
Outdoor advertising | 05.线上表情包
Online memes | |
| 03.网页
Web page | 06.活动牌
Event sign | |

01.宣传海报
Promotional posters



01.宣传海报
Promotional posters





02.户外广告
Outdoor advertising



02.户外广告
Outdoor advertising



03.网页
Web page



03.网页
Web page



04.手机界面 Mobile phone interface



04.手机界面 Mobile phone interface



05.线上表情包

Online memes



欢迎光临



哈哈哈



学习中



集合啦



干饭



赞同



发红包



摸鱼



晚安

06.活动牌

Event sign



06.活动牌
Event sign



06.活动牌
Event sign



07.小镇大巴
Town bus



文创产品
应用部分

Office affairs system application part

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 01. U盘
U disk | 05. 扑克牌
Poker | 09. 日历
calendar | 13. 集章卡
Stamp Collection
Cards | 17. 鼠标垫
mouse pad | 21. 卡片
card |
| 02. 邮票
stamp | 06. 帆布袋
Canvas bag | 10. 抱枕
Pillow | 14. 钥匙扣
Keychain | 18. 雨伞
Umbrella | 22. 木梳
Wooden comb |
| 03. 明信片
postcard | 07. T恤
T-shirt | 11. 拼图
puzzle | 15. 便利贴
Post-it Notes | 19. 帽子
hat | |
| 04. 冰箱贴
Fridge Magnets | 08. 手机支架
holder | 12. 贴纸
sticker | 16. 扇子
Fan | 20. 盲盒
Blind Box | |

01.U盘
U disk



02.邮票
stamp



03.明信片 postcard



04.冰箱贴 Fridge Magnets



05.扑克牌

Poker



06.帆布袋

Canvas bag



07.T恤
T-shirt



08.手机支架
holder



09.日历
calendar



10.抱枕
Pillow



11. 拼图 puzzle



12. 贴纸 sticker



13.集章卡
Stamp Collection Cards



14.钥匙扣
Keychain



15.便利贴
Post-it Notes



16.扇子
Fan



正

反

17.鼠标垫
mouse pad



18.雨伞
Umbrella



19.帽子
hat



20.盲盒
Blind Box



21.卡片
card



22.木梳
Wooden comb





包装 应用部分

Guide system application part

01.茶叶包
Tea Bags

02.包装盒
Packaging Box

03.果酱
jam

01.茶叶包 Tea Bags



02. 包装盒 Packaging Box



03. 果酱 jam







04.拖鞋
slippers



05.毛巾
towel



06.纯净水
Purified water



07.牙刷
toothbrush



08.洗发水
shampoo



附录4：攻读学位期间的成果及获奖情况

参赛获奖

1. 2022 安徽省大学生原创动漫大赛漫画/插画类. 三等奖
2. 2022 安徽省乡村振兴创新创业大赛乡村文创设计赛道. 一等奖
3. 2023 安徽省乡村振兴创新创业大赛乡村文创设计赛道. 三等奖
4. 2023 安徽省乡村振兴创新创业大赛乡村建筑设计赛道. 三等奖
5. 2023 安徽省大学生摄影作品大赛. 三等奖
6. 2024 第12届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区视觉传达设计赛道. 二等奖
7. 2024 第12届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区数字绘画赛道. 三等奖
8. 2024 第12届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区乡村设计赛道. 三等奖
9. 2024 安徽省大学生环境设计大赛室内空间设计类. 三等奖

致谢

行文至此，落笔为终，这篇论文的完成也为我的硕士生涯画上了句点。回首这段充满挑战与成长的旅程，无数人给予了我无私的帮助与支持，在此谨以最诚挚的谢意表达我的感激。

感谢我的导师朱铁军教授。感谢您从论文选题、资料收集到最终的修改完善、成文定稿全程悉心指导，您严谨的治学态度、渊博的学术视野和包容的育人理念，不仅为我指明了研究方向，更让我在学术探索中不断成长。您言传身教的学者风范将使我终身受益。

感谢我的爸爸妈妈和姐姐，你们默默的付出与无条件的支持与理解，让我能够心无旁骛地投入到学习与研究中。你们总是能够在任何情况下都给予我满满的情绪价值，很幸运自己能出生在这个幸福又温柔的家庭，我很开心也很满足。你们的爱是我前行的动力，是我最坚实的后盾。

感谢我的好朋友们，之前看到过一段话，“我就像一团很容易被情绪揉皱的纸，而我的好朋友们总会拎着小熨斗及时出现，一点一点把我熨平铺平，再在上面画几朵小花，然后对我说：你是世界上最可爱的纸！”遇到燃点一样的好朋友真的超级幸运！在我遇到困难的时候，你们总是会无条件的帮助我。很感谢你们一路的陪伴与帮助，谢谢你们陪我度过生命里的每一个低谷，也陪我迎接每一份惊喜。未来的日子，我们会越来越好！

感谢一直坚持、一直勇敢的自己。一路走来，崩溃过很多次、迷茫过很多次，但我依然在跌跌撞撞中前行，我从来不曾优秀，也始终没有放弃。希望未来的我能拥有属于自己的快乐与自由。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。硕士阶段的结束，是人生新征程的起点。我将带着这份感恩之心，在未来的道路上继续砥砺前行，不负期望，不负韶华。