

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830125



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目

芜湖“张恒春”药业

品牌形象设计研究

论 文 作 者

姚莉

校 内 导 师

易忠

校 外 导 师

刘会斌

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: 公开

学 号: 2220830125

题 目 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计研究

题 目 RESEARCH ON BRAND IMAGE DESIGN OF “ZHANG HENGCHUN”
PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN WUHU

学生姓名: 姚 莉

校内导师: 易 忠

校外导师: 刘会斌

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 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： 

日期：2025 年 5 月 1 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： 

日期：2025 年 5 月 1 日

指导教师签名： 

日期：2025 年 5 月 1 日

芜湖“张恒春”药业品牌形象设计研究

摘 要

芜湖老字号中医药业品牌作为城市宝贵财富，是城市发展与非物质文化遗产的重要组成部分，更是传统文化与中医文化的典型代表。如今市面上的品牌竞争日趋激烈，但随着社会发展、竞争加剧和品牌受众人群的特殊性等多重因素影响，品牌逐渐出现不同程度的老化，品牌知名度与推广度由此受限。因此，打造独特并极具内涵的品牌形象是促进品牌发展的重中之重，对老字号中医药业品牌形象进行设计与推广具有非常重要的现实意义。

本文以创建于清朝嘉庆年间的芜湖“张恒春”药业为研究对象，以激发芜湖“张恒春”药业品牌活力为研究目的，对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行创新性设计。首先，基于对品牌文化、品牌形象、品牌管理等相关文献理论进行归纳整理，通过实地调研法、案例分析法、归纳总结法深入剖析芜湖“张恒春”药业品牌的发展现状、品牌文化理念、品牌特点等相关概念。从理论创新与实践创新两种视角分别对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行细致分析，明确了对芜湖“张恒春”药业品牌进行品牌形象设计的可行性和必要性。

其次，本文依托芜湖“张恒春”药业品牌、消费人群及品牌形象定位，结合问卷调查与综合分析，提出芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的统一性、传承性、地域性及差异性设计原则，以此构建出融入

中医药文化、提炼特色地域元素等设计策略，推动品牌发展，实现品牌增值。再者，本文针对芜湖“张恒春”药业品牌现存问题，对品牌标志、字体、广告、包装等方面进行了系统的设计研究与实践，并以突出芜湖当地老字号中医药品牌为侧重点，拓展了品牌形象设计的实践应用。最后，本文为芜湖“张恒春”药业品牌构建了一种融合现代审美需求与文化内涵的品牌形象研究框架，推动品牌传播与发展，为品牌形象的创新应用和实践提供借鉴。

通过品牌形象设计为芜湖“张恒春”药业品牌创造价值，旨在改善目前品牌形象设计老旧、相关文创产品缺失、宣传方式单一等系列问题。为品牌形象设计注入更多文化内涵，实践与理论并驾齐驱，为品牌注入新的生命力，进一步推动中医药文化与老字号中医药品牌的现代传承和蓬勃发展。

关键词：中医药文化，张恒春药业，医药品牌，品牌形象设计，地域文化

RESEARCH ON BRAND IMAGE DESIGN OF "ZHANG HENGCHUN" PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN WUHU

ABSTRACT

As a valuable asset of the city, Wuhu's traditional Chinese medicine brand is an important part of the city's development and intangible cultural heritage, and is a typical representative of traditional culture and traditional Chinese medicine culture. Nowadays, brand competition in the market is becoming increasingly fierce, but with the social development, the intensification of competition and the particularity of the brand audience and other multiple factors, brands gradually appear different degrees of aging, brand awareness and promotion degree is thus limited. Therefore, to create a unique and very connotation of the brand image is the most important thing to promote the development of the brand, to design and promote the brand image of the time-honored traditional Chinese medicine industry has very important practical significance.

In this paper, Wuhu "Zhanghengchun" pharmaceutical industry, which was founded in Jiaqing period of Qing Dynasty, is taken as the research object, and the brand image of Wuhu "Zhanghengchun" Pharmaceutical industry is innovatively designed to stimulate its brand vitality. First of all, this paper summarizes and collates relevant literature theories such as brand culture, brand image and brand management, and thoroughly analyzes the development status, brand culture concept, brand characteristics and other related concepts of "Zhang Hengchun" pharmaceutical brand in Wuhu through field research, case analysis and induction and summary. This paper analyzes the brand image of "Zhang Hengchun" pharmaceutical industry in Wuhu from two perspectives of theoretical innovation and practical innovation, and makes clear the feasibility and necessity of brand image design of "Zhang Hengchun" pharmaceutical industry brand.

Secondly, based on the brand, consumer group and brand image positioning of "Zhang Hengchun" Pharmaceutical industry in Wuhu, combined with questionnaire survey and comprehensive analysis, this paper proposes the design principles of unity, inheritance, regionalism and difference of the brand image design of "Zhang Hengchun" Pharmaceutical industry in Wuhu, so as to construct design strategies such as integrating traditional Chinese medicine culture and refining characteristic regional elements to promote brand development. Achieve

brand value-added. Moreover, aiming at the existing problems of "Zhang Hengchun" pharmaceutical brand in Wuhu, this paper systematically designs, studies and practices the brand logo, font, advertisement, packaging and so on, and focuses on highlighting the local time-honored TCM brand in Wuhu to expand the practical application of brand image design. Finally, this paper constructs a brand image research framework for Wuhu "Zhang Hengchun" pharmaceutical brand integrating modern aesthetic needs and cultural connotation, promoting brand communication and development, and providing reference for the innovative application and practice of brand image.

Through the brand image design for Wuhu "Zhang Hengchun" pharmaceutical brand to create value, aimed at improving the current brand image design old, the lack of related cultural and creative products, a single way of publicity and other series of problems. Inject more cultural connotation into the brand image design, practice and theory go hand in hand, inject new vitality into the brand, and further promote the modern inheritance and vigorous development of traditional Chinese medicine culture and time-honored traditional Chinese medicine brands.

Yao Li (Art Design)

Supervised by Yi Zhong

KEY WORDS: traditional Chinese medicine culture, Zhang Hengchun pharmaceutical, pharmaceutical brand, brand image design, regional culture

目 录

摘 要	I
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国内研究现状	2
1.3.2 国外研究现状	6
1.4 研究内容与方法	7
1.4.1 研究内容	7
1.4.2 研究方法	8
1.5 研究创新点	9
1.6 本章小结	10
第 2 章 中医药文化与芜湖“张恒春”药业	11
2.1 中医药文化与中医药行业品牌	11
2.1.1 中医药文化背景	11
2.1.2 中医药行业概况	11
2.1.3 中医药行业品牌形象设计	12
2.1.4 中医药行业品牌形象典型案例分析	15
2.2 芜湖“张恒春”药业品牌概况与调研	20
2.2.1 企业文化历史溯源	20
2.2.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象概况	22
2.2.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计问卷调查与分析	27
2.2.4 芜湖“张恒春”药业品牌 SWOT 分析	33
2.2.5 芜湖“张恒春”药业品牌形象现存问题分析	35
2.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应用价值及必要性	39
2.3.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应用价值	39
2.3.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计必要性	40
2.4 本章小结	41
第 3 章 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计策略	42
3.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计定位	42
3.1.1 芜湖“张恒春”药业品牌定位	42
3.1.2 芜湖“张恒春”药业消费人群定位	42
3.1.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象定位	42
3.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计原则	43
3.2.1 坚持统一性，建立整体统一的品牌视觉体系	43
3.2.2 遵循传承性，映现品牌文化与现代传播	43

3.2.3 强化地域性, 凸显品牌地域特征与产品特性	44
3.2.4 倡导差异性, 挖掘品牌独特文化韵味与魅力	44
3.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计构建基本策略	44
3.3.1 融入中医药文化, 凸显品牌内涵	44
3.3.2 提炼特色地域元素, 强化品牌视觉	45
3.3.3 增强品牌形象设计创意, 实现品牌增值	45
3.3.4 搭建多媒体传播平台, 推动品牌宣传	46
3.4 本章小结	46
第4章 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践	47
4.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象基础系统设计	47
4.1.1 品牌标志设计	47
4.1.2 品牌字体设计	49
4.1.3 品牌色彩设计	51
4.1.4 标准组合	52
4.1.5 辅助图形设计	52
4.1.6 吉祥物设计	53
4.1.7 插画设计	55
4.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象应用系统设计	62
4.2.1 办公事务用品设计	62
4.2.2 宣传系统设计	65
4.2.3 环境导向系统设计	72
4.2.4 产品包装设计	78
4.2.5 衍生品设计	81
4.3 本章小结	89
第5章 总结	90
参考文献	92
附录1	95
附录2	99
攻读学位期间学术论文及获奖目录	108
致谢	109

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

文化是一个国家和民族的灵魂，坚定文化自信，需要深入挖掘中华优秀传统文化，进一步推动文化强国建设。中医药文化是中华优秀传统文化的重要组成部分，拥有深厚的历史文化底蕴，经过不断发展，逐步形成了较为完善的理论体系，这对于弘扬中华优秀传统文化、促进社会整体发展起着尤为重要的作用。在 2005 年 8 月全国第八届中医药文化研讨会上，首次明确了中医药文化的概念，我国也推出相应政策来促进中医药文化的传播，如《中医药发展战略规划纲要 2016—2030 年》《中医药文化传播实施行动方案 2021—2025 年》等大量政策文件的颁布都推动着中医药文化传播与发展，促进中医药文化传承与创新。

近年来，伴随着消费者生活物质水平的逐步提升，精神需求及心理需求也渐渐成为新的追求目标。现如今市场，品牌发展呈现多样化趋势，消费者自主选购商品，这就意味着良好的品牌形象会大大提升消费者的购买欲，这对于促进商品销售起着至关重要的作用。

芜湖“张恒春”药业作为芜湖老字号中医药品牌，拥有悠久的历史及深厚的文化底蕴。但是就目前市场情况而言，芜湖“张恒春”药业在和同类产品竞争中，面临着竞争力强、挑战性大的局面，在购买力、知名度等方面都与其他中药领导品牌有着明显的差距。对于老字号中医药品牌而言，在提升产品质量的同时，也需要打造独特的品牌形象，以此提升产品附加值，提高品牌竞争力，进而推动整个品牌的进步与发展。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

系统性的品牌形象设计对于老字号中医药品牌来说，是至关重要的。通过对芜湖“张恒春”药业品牌现状系统调研分析，总结出目前品牌存在的主要问题，重点聚焦品牌形象方面的问题，提高设计工作的针对性、时效性。同时，归纳概括出芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的具体方法、原则等，为品牌发展注入动力，为开展品牌形象设计实践、塑造鲜明的品牌形象视觉识别系统提供参考。

本文围绕品牌标志、标准字体、辅助图形、插画等基础系统与应用系统进行品牌形象设计实践，打造出具有芜湖地域特色的老字号品牌视觉形象体系，加深消费者对于品牌的印象，适应当前市场发展趋势，提高品牌知名度，进而推动芜湖“张恒春”药业的整体发展，同时也为同类老字号中医药品牌形象设计提供了设计方法与思路。

1.2.2 研究意义

理论意义：中医药文化是中华优秀传统文化，随着市场消费需求的不断转变与升级，老字号中医药品牌形象设计并未顺应市场发展趋势。中医药品牌形象设计对于阐述中医药文化内涵，传播中医药文化有着强大的影响力。中医药文化中“养生保健”和“整体平衡”的道家思想治疗观念和“诚信仁德，济世救民”的儒家思想经营观念，能通过中医药文化的视觉传达设计得到体现和树立^[1]。本课题将对芜湖“张恒春”药业品牌形象重新定位，将老字号药业品牌特色与中医药文化进行结合，展现芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的独特性，将老字号药业品牌悠久的历史历史进行延续。同时，通过研究老字号药业品牌形象设计实例，探讨品牌形象在推进、传承中医药文化中的重要作用，以此丰富相关设计理论和设计依据，对于老字号药业品牌形象设计发展具有一定的学术意义。

现实意义：笔者通过实地调查走访发现，目前市面上许多老字号中医药业品牌形象设计单一化、同质化等问题相对严重。本课题将通过提取中医药文化元素，结合地域特征，并将其统一融入品牌形象设计中，呈现给消费者更加生动形象的视觉形式，展现出中医药文化魅力。因此，品牌形象设计应当深入挖掘芜湖“张恒春”药业的品牌文化内核，对品牌定位进行精准分析，将深厚的历史底蕴、人文特色及地域特征等要素作为设计基础，构建出极具独特性的芜湖“张恒春”药业品牌形象。这不仅可以提高品牌知名度，也有助于提升产品附加值，增强品牌竞争力，使其能够在同类品牌中脱颖而出。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

通过对相关文献进行梳理总结出现如今国内关于中医药品牌形象设计研究现状如下。以“中医药文化”与“品牌形象设计”为关键词在知网平台进行检索得出相关趋势图（如图 1-1、1-2），由此可见，现如今社会对中医药文化和品

牌形象设计关注度日益提高，因此中医药品牌形象设计具有较高的研究价值。

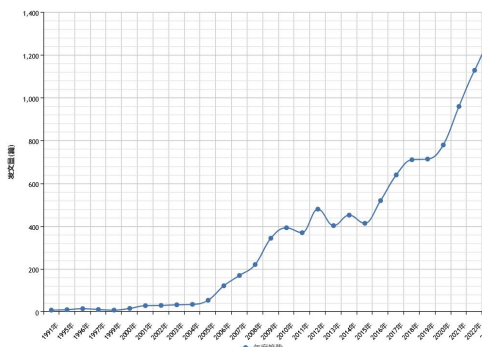


图 1-1 以“中医药文化”为关键词检索趋势图

图片来源：知网

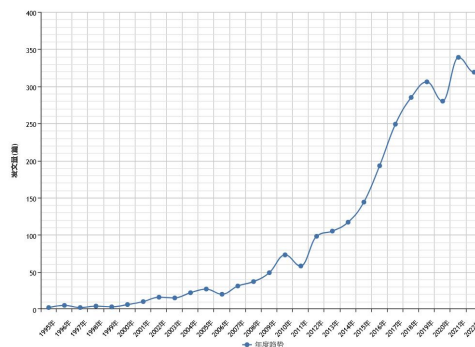


图 1-2 以“品牌形象设计”为关键词检索趋势图

图片来源：知网

以“品牌形象设计”为关键词在知网平台进行检索可以得出，近五年来相关文章共 1427 篇，分别涉及“旅游”“文化”“企业经济”“职业教育”“新闻与传媒”“艺术”等多个领域，其中与艺术设计相关的文章共有 1177 篇，约占整体的 55.2%（如图 1-3）。

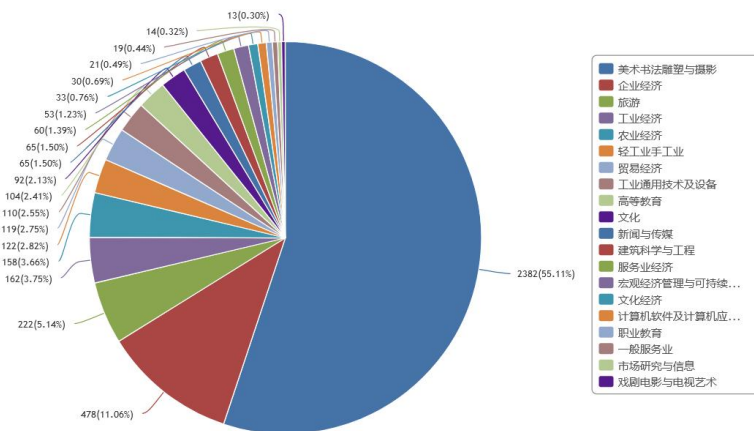


图 1-3 品牌形象设计涉及领域统计图

图片来源：知网

以“品牌形象设计”为关键词在知网平台进行检索，按照研究主题分类，可以划分为“老字号”“旅游品牌”“地域文化”“农产品”“城市品牌”等多方面（如图 1-4），其中与中医药文化相关的文献有 22 篇（如图 1-5）。

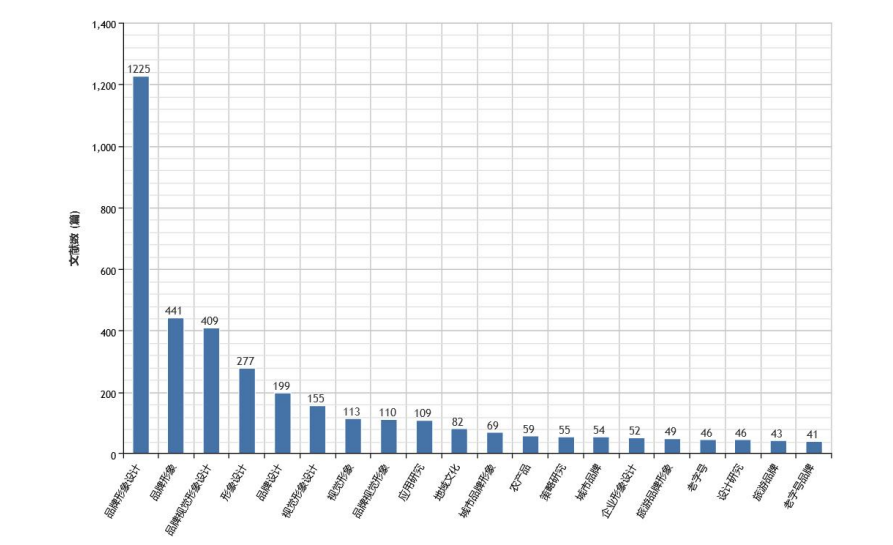


图 1-4 品牌形象设计研究主题分类统计图
图片来源：知网

中医药文化建设在凸显中医医院特色优势中的重要作用	叶秀青;郑露;飞王玲	中医药管理杂志	2024-04-14	期刊	98	↓	📄	🌟	🔍
中医药老字号品牌焕新策略研究——以豫园国药店童涵春堂为例	李响;贾亦然	老字号品牌营销	2024-04-10	期刊	255	↓	📄	🌟	🔍
国际化视角下佛山中医药品牌精细化建设策略研究	岳兴;郑雪;张艳霞	国际公关	2024-02-28	期刊	69	↓	📄	🌟	🔍
基于中医药文化传承的品牌视觉形象设计应用研究——以“方圆福全堂”中医馆为例	韩佳芸	山东建筑大学	2023-06-14	硕士	1001	↓	📄	🌟	🔍
中华老字号“福林堂”品牌活化策略研究	张余荣	云南师范大学	2023-06-05	硕士	1157	↓	📄	🌟	🔍
基于品牌叙事的中华老字号形象优化设计研究——以“唐老一正斋”药业为例	胡建	江苏大学	2023-04-27	硕士	171	↓	📄	🌟	🔍
新媒体语境下济南宏济堂中医药博物馆视觉形象设计研究	王蕊蕊	四川大学	2023-03-20	硕士	3	↓	📄	🌟	🔍
孙思邈中医药文化品牌形象视觉语境研究	隋桂歌;李永轮	品牌与标准化	2023-01-12	期刊	1	354	↓	📄	🌟
新媒体视域下老字号的品牌革新——以中医药老字号为例	陈晓环;范瑞瑞	国际公关	2022-10-28	期刊	301	↓	📄	🌟	🔍
重庆中药博物馆品牌视觉形象设计及应用研究	罗雪	重庆大学	2022-06-01	硕士	397	↓	📄	🌟	🔍
中医专科老字号CGT的品牌重塑策略研究	刘云赫	浙江工商大学	2022-01-01	硕士	511	↓	📄	🌟	🔍
基于CIS理论的中医药文化品牌塑造研究——以“杨继洲针灸”为例	刘珊;朱佳杰	浙江中医药大学学报	2021-10-20	期刊	5	554	↓	📄	🌟
九芝堂股份有限公司品牌管理优化研究	黄珊	湖南大学	2021-08-29	硕士	620	↓	📄	🌟	🔍
安国市“中药文化博物馆”品牌视觉形象设计	任小玉	曲阜师范大学	2021-06-08	硕士	4	964	↓	📄	🌟
武汉叶开泰医药馆中药包装设计研究	沈心鸣	湖北工业大学	2021-06-01	硕士	335	↓	📄	🌟	🔍
中医药企业品牌价值评估——以云南白药为例	吴宁	中南财经政法大学	2021-05-16	硕士	686	↓	📄	🌟	🔍
“一带一路”下中医药文化与国家形象构建探索	吕嘉雯;胡安琪	文化产业	2021-05-07	期刊	1	479	↓	📄	🌟
传统中药老字号品牌视觉形象再设计研究——以“九芝堂”为例	许颖一	湖南工业大学	2018-06-10	硕士	9	797	↓	📄	🌟
云南老字号品牌“福林堂”形象升级设计研究	吴玉涛	云南师范大学	2018-06-05	硕士	12	661	↓	📄	🌟
“杨继洲针灸”品牌研究	刘珊	北京中医药大学	2018-06-01	博士	11	1291	↓	📄	🌟
中医药文化视阈下的“广誉远”品牌视觉形象设计研究	刘岩妍	包装工程	2017-11-20	期刊	7	550	↓	📄	🌟
塑造中药企业品牌形象的微信运营策略研究——基于25家中药企业微信公众号推送内容调查	陈宁;游江南;邱译莹;燕美彤;甘铁立;张心怡	现代商贸工业	2016-12-15	期刊	3	447	↓	📄	🌟

图 1-5 中医药文化品牌形象设计相关文献
图片来源：知网

通过对资料文献的收集与整理,发现有许多资料都为本题提供了有力的理论与实践支撑。笔者将通过以下两个维度进行阐述:

对“中医药文化”历史文献研究。徐鹏飞在《基于文化人类学探析中医药非物质文化遗产的特征、现状与研究方法》中指出中医药非遗不仅能够展现中医药文化自身的多样性与差异性,也能够提升文化自信,从而应该更好地对其进行保护与传承^[2];许大鹏在《中医药文化创意产品设计的美育教学实践探索》一文中以中医药文化价值为核心,实践探索中医药文创产品设计美育教学的有效性和可行性^[3];马嘉欣在《蕲春中医药文化包装视觉设计研究》文章中通过对于蕲春中医药文化的概述,分析其包装设计原则,通过色彩图形及包装等设计将中医药文化与设计紧密相连,以提升中医药文化在现代包装设计中的传播效果和影响力^[4];王蕊蕊在其硕士论文《新媒体语境下济南宏济堂中医药博物馆视觉形象设计研究》中对于新媒体语境下中医药博物馆现状进行分析概述,探究将视觉形象设计应用于济南宏济堂中医药博物馆的有效设计策略,进一步推动设计实践^[5];刘洁在其硕士论文《基于中医药文化的文创产品设计研究》一文中通过深入研究中医药文化外在视觉层面与内在文化寓意,综合具体案例分析中医药文化创意设计中应遵循的设计原则,总结出相互协调、统一的文创产品设计方法,推动设计实践的进一步开展,同时也为中医药文化的发展提供了更广阔的平台^[6]。

对“品牌形象设计”的文献研究。宗华在《基于地域文化的品牌形象设计探究》一文中,对于当前基于地域文化的相关品牌形象出现的问题进行概括总结,针对这些问题提出相应的设计策略,使得地域文化更好地与品牌形象设计进行融合^[7];王晶在《黄河国家文化公园品牌形象设计方法研究》中以黄河文化国家公园为设计对象,运用品牌形象 SWOT 分析法对于现状进行分析总结,明确了设计定位,对视觉元素符号进行提取,进而进行设计实践^[8];胡婕在《基于品牌叙事的中华老字号形象优化设计研究》一文中以镇江中医药老字号品牌唐老一正斋药业为具体的研究对象,对品牌故事进行梳理得出三个主题,并以此为核心进行插画、应用等设计^[9];陈晓环在《融媒体时代老字号饮料品牌形象设计策略研究》一文中以“王老吉”品牌形象发展历程为例,从年轻化、情感化、人格化等多角度分析,从而得出老字号品牌形象设计策略,推动老字号品牌的发展^[10];贾筱昱在其硕士论文《图像叙事视角下老字号“六味斋”品牌形象设计研究》中对老字

号品牌形象案例进行具体分析,总结不足之处,从图像叙事视角进行品牌形象设计升级,推动老字号品牌市场价值的提升,再现文化魅力^[11];李宝亚于《唐山老字号品牌形象创新设计研究》一文中列举出唐山老字号品牌形象现存的老旧、个性化弱等问题,为了进一步加大对对其保护力度,促进老字号历史文化遗产与发展,运用视觉创新的方法提出具体设计策略,重塑其品牌形象^[12]。宋汉晓在《六百年历史源远流长中华老字号再展辉煌——北京鹤年堂药业大力弘扬五千年中医养生文化》中对鹤年堂药业历史背景进行阐述,介绍鹤年堂药业制作工艺与企业理念等,突出该药业深厚的中医药文化底蕴和独特优势,促进中医药文化传播与发展^[13]。

对相关文献进行梳理总结发现,不乏关于品牌形象、中医药文化等方面的资料文献,但涉及中医药品牌在艺术设计领域的研究还是相对较少,研究尚不丰硕。因此,在芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践中,应当将地域文化、中医药文化等与品牌进行深度融合,进一步指导设计实践,为本课题提供充足的研究空间与思路。

1.3.2 国外研究现状

国外在品牌形象设计领域已经取得了迅速的发展并日趋成熟。起初,“品牌”一词源于古挪威文 **brandr** (原意为“烙印”)。1955年,加德纳和列维在《哈佛商业评论》上发表了《产品与品牌》一文,分析产品和品牌在消费者心目中的不同,将产品和品牌从理论概念上区分开。文中对品牌形象概念进行思想理论创新,加德纳和列维的这篇论文开启了品牌学术研究之门,是品牌形象的思想源头^[14]。1961年,奥格威在其代表作《一个广告人的自白》和奥美广告公司内部指南手册中,都将品牌形象列为最重要的广告理念,将重点转向消费者心理变化^[15]。

在日本著名设计师原田进编纂的《设计品牌》一书中,设计师以其自身工作经历为基础,总结了品牌形象设计中重要的设计原则与策略,明确了品牌形象所具有的重要意义:“现如今商品经济时代早已不复存在,属于品牌经济时代,品牌是影响人们是否决定购买商品的一个重要因素^[16]”。原研哉在《设计中的设计》一书中,通过对设计意识进行重组与反思,试图扩大“媒介”自身的信息表达方式,从以往的“无意识平面”,转化为媒介“物质特性”,强调这也是信息表达的一种方式。现如今,国外研究学者对于品牌形象设计研究到达了一个新的高潮,

关于品牌形象设计类似的理论居多,但是对于老字号品牌形象设计并无过多的研究,针对老字号中医药品牌形象设计研究成果相对有限。

综上所述,品牌形象设计应伴随时代的发展而不断进步,芜湖“张恒春”药业品牌应当结合当今时代发展趋势与审美趋势,融入芜湖当地地域特色文化元素进行设计,大力促进品牌传播,提升品牌文化影响力,推动老字号品牌发展。通过归纳与分析以上文献资料,为本文提供了理论支撑与规划,进一步推动芜湖“张恒春”药业品牌形象设计研究。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本课题针对芜湖“张恒春”药业品牌进行深入理论学习与设计实践,整理出研究内容框架(如图 1-6)。首先对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行深入调研分析,进一步了解品牌发展历程。其次对芜湖“张恒春”药业品牌形象现状问题等进行分析研究,为接下来的品牌形象设计实践奠定基础。最后,结合当今设计审美趋势与设计理念等进行设计构思,明确老字号品牌形象定位、设计原则等设计内容,实现芜湖“张恒春”药业品牌形象的核心价值与历史意义。具体内容可以分为以下五个部分。

第一部分为绪论,阐述本课题研究的对象与背景,明确研究的目的与意义,并对国内外研究现状、研究内容、方法等进行论述,表明芜湖“张恒春”药业品牌形象设计工作开展需要的具体内容,以及本文的主要设计思路。

第二部分为中医药文化与芜湖“张恒春”药业的相关论述,通过中医药文化资料调研分析,进一步得出其与芜湖“张恒春”药业品牌之间的关联;并通过该品牌现状的具体调研分析,得出了品牌形象现存问题,总结出品牌形象设计的应用价值与可行性,找准研究方向。

第三部分为芜湖“张恒春”药业品牌形象设计策略,通过对芜湖“张恒春”药业品牌形象的设计定位,挖掘出设计原则,并结合中医药相关文化符号元素推动设计策略的提出,提升芜湖“张恒春”药业品牌价值。

第四部分为芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践,明确设计理念与设计思路,呈现品牌基础系统设计与应用系统设计,进一步强化芜湖“张恒春”药业品牌形象设计,弘扬品牌文化,提升市场竞争力。

第五部分为结论，对芜湖“张恒春”药业品牌形象设计进行回顾，总结设计研究成果。

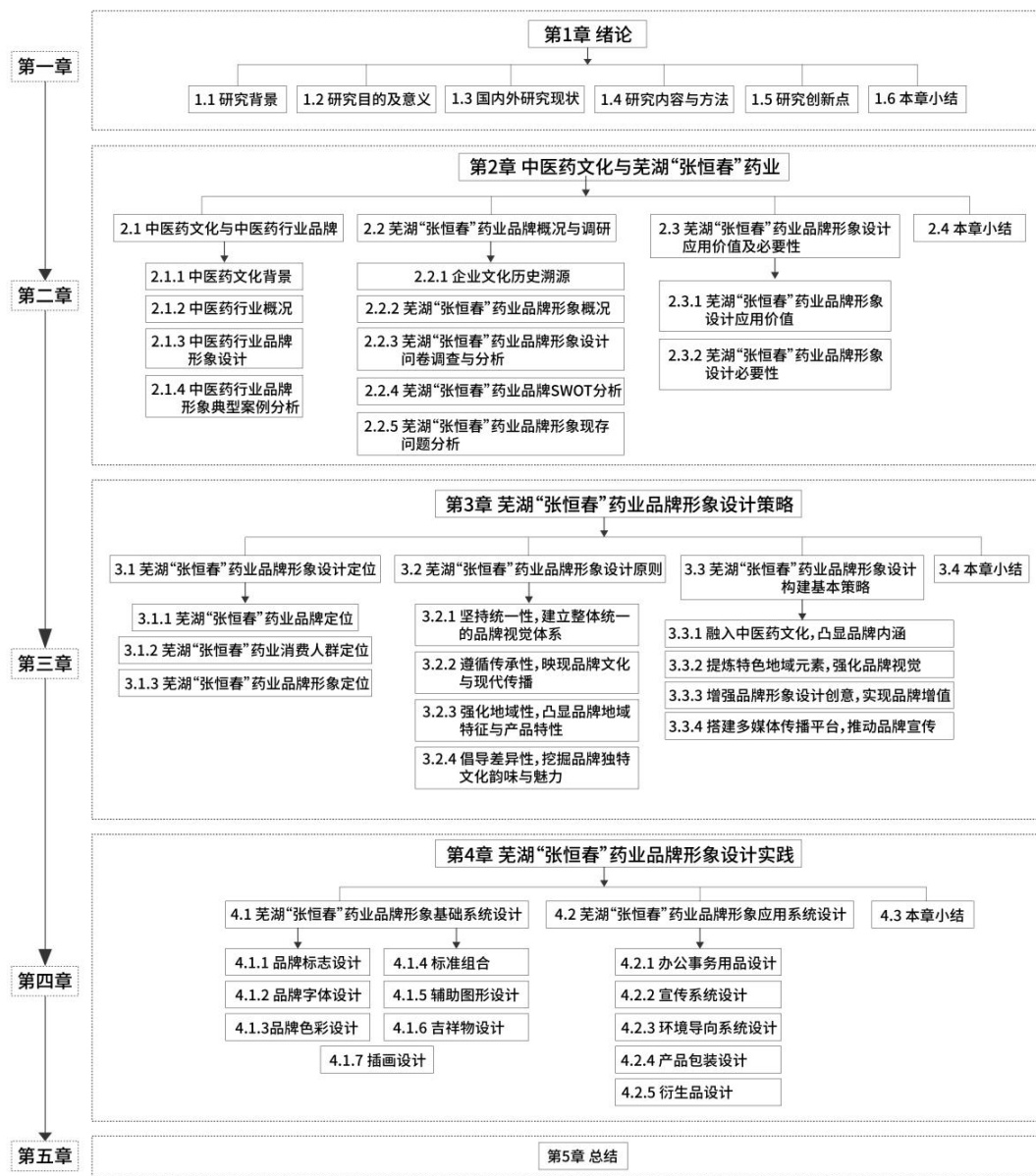


图 1-6 研究框架图

图片来源：笔者自制

1.4.2 研究方法

在芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践中，采用多角度多方法进行综合研究，具体为以下六种研究方法：

(1) 文献研究法

利用图书馆、网络资源等多种途径，广泛搜集、研究和梳理有关中医药品牌形象设计的相关文献，对这些文献资料进行系统分析与整理，为本课题研究奠定

了坚实的理论基础，形成对于芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践的科学认识，提升本课题研究的学术理论价值。

（2）实地调研法

对芜湖“张恒春”药业有限公司进行实地考察，重点针对企业内部文史馆进行实地参观调研，获取了大量一手图文资料，为后续深入研究与创新设计工作提供了可靠的事实依据。

（3）案例分析法

通过对中医药行业其他品牌的品牌形象进行案例分析，归纳总结出其设计的利与弊，为本课题研究提供参考。

（4）SWOT 分析法

通过对芜湖“张恒春”药业品牌现状的优势、劣势、机会和威胁四个方面进行分析研究，进一步得出具体设计策略，推动品牌形象设计实践。

（5）问卷调查法

拟定《关于芜湖“张恒春”药业品牌形象问卷调查》，通过线上线下相结合的问卷形式，总结消费者对于芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的具体需求。对数据进行系统整理分析，以此作为本课题研究的数据支撑。

（6）归纳总结法

通过对现有数据、资料进行归纳分析，得出具体的设计策略与设计原则，总结出芜湖“张恒春”药业品牌形象设计定位与设计方向，为后期的设计实践提供指导。

1.5 研究创新点

本课题以芜湖“张恒春”药业品牌形象设计进行设计研究，通过对中医药文化与芜湖“张恒春”药业品牌文化历史的研究，明确了该品牌形象设计的具体设计方向，并提取芜湖当地特色地域文化元素，将其与芜湖“张恒春”药业品牌进行结合，促进品牌宣传与发展，提升品牌价值，同时也带动当地经济、文化的发展，其研究创新点主要体现在理论创新和实践创新两个方面：

（1）理论创新

本课题在理论观点上与中医药文化与品牌文化进行结合，将“中和之道”思想与品牌形象设计进行融合，为品牌注入丰富文化内涵，并运用 SWOT 分析法

对品牌形象进行全面研究分析，为设计实践指明方向。首先结合中医药文化对该品牌进行了综合梳理，总结出在品牌形象设计中文化的应用价值，完善了芜湖“张恒春”药业品牌文化方面的理论研究，实现了研究理论创新。其次，本课题运用SWOT分析法分别从优势、劣势、机会与威胁四个角度对该品牌形象进行分析，由此得出该品牌形象设计的具体原则与策略。除此之外，本课题还运用了案例分析法进行研究，选取中医药行业典型品牌形象设计案例，结合老字号品牌发展历程、国内外研究现状、发展趋势等进行综合分析，体现了理论研究角度创新。

（2）实践创新

本课题对芜湖“张恒春”药业品牌形象设计系统进行完善，在品牌形象设计中注入了更多文化内涵，实现品牌形象设计质量提升，同时通过设计实践进一步展示独特的中医药文化内涵。本课题选取具有芜湖地域文化特色的老字号中医药品牌——芜湖“张恒春”药业进行品牌形象设计，对品牌形象设计中缺失部分进行补充完善，同时对品牌形象现有设计部分存在的问题进行改进，提升整体设计质量。本课题研究重点是中医药品牌的品牌形象设计，主要以设计学专业为主，同时结合品牌设计、标志设计、包装设计等多领域学科进行设计研究，并且在设计实践中，通过提取代表性地域元素、文化元素等，实现实践内容的创新。

1.6 本章小结

本章作为论文的开篇章节，详细阐述了本课题研究的背景、目的与选题意义，芜湖“张恒春”药业作为芜湖当地老字号品牌代表，通过对老字号中医药品牌形象进行设计，能够进一步推动品牌文化传播与发展，提升品牌价值，因此，为芜湖“张恒春”药业品牌进行形象设计的必要性极强。在此基础之上，通过对该领域的国内外研究现状进行深入剖析，对比同类品牌的视觉形象设计，得出在设计中应当更加突出品牌地方文化与价值的结论。再次，梳理文章整体脉络结构，绘制论文框架图。同时，论文还综合运用了文献研究、问卷调查、实地调研等多种研究方法，确保本课题的理论性与深入性，为芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践奠定了坚实的理论基础。

第2章 中医药文化与芜湖“张恒春”药业

2.1 中医药文化与中医药行业品牌

2.1.1 中医药文化背景

中医药文化是中华优秀传统文化的重要组成部分，凝结了中华民族的世界观、价值观、健康观以及方法论^[17]，它是经过数千年的积累形成的文化瑰宝，蕴含着丰富的理论知识和实践经验。

中医药文化的发展经历了多个阶段，汲取了中华优秀传统文化儒、道、释、法等各家学说的精华，将阴阳、五行等不俗的自然观运用其中，交织天、地、人的整体观念和天文、历法、礼仪等民俗传统知识，突出中华优秀传统文化“和”理念，整体构建了一种兼具医学与科学的文化形态^[18]。

近年来对于中医药的关注度不断提升，中医药文化的研究也引起广泛关注，在2005年8月全国第八届中医药文化研讨会上，首次明确了中医药文化的概念，即中医药文化是中华优秀传统文化中体现中医药本质与特色的精神文明和物质文明的总和。我国一直大力推动中医药文化传播，大量政策文件的颁布都标志着推动中医药文化传承与发展的决心，促进中医药文化传播，使中医药成为群众促进健康的文化自觉。

2.1.2 中医药行业概况

中医药是基于我国悠久的历史传统和深厚的文化底蕴所形成的极具特色的医疗体系。始于先秦时期的《黄帝内经》，中医药理论历经传承发展，形成了独特的理论体系和诊疗方法。

进入新世纪以后，中医药在治未病、毒副作用小、慢性病治疗等方面显现出西医所不具备的优势，特别在2020年以来的新型冠状病毒感染的治疗上，中医药也发挥了不可忽视的作用，再次获得社会各界的高度认可^[19]。目前，我国中医药行业发展呈现积极向上趋势，政府出台的相关政策不断推动这一行业发展，如《中医药法》、《“十四五”中医药发展规划》等，为中医药行业的发展提供了有力保障。同时，伴随着人们生活条件的不断改善，人们的健康意识不断增强，

中医药行业市场需求持续增长,意味着中医药发挥着越来越重要的作用,会有更加广阔的发展空间。

伴随着中医药企业之间的技术与产品竞争,企业自主创新能力与产品质量不断提高,中医药企业还需要加强自身的品牌形象建设,关注消费者切实的需求,了解消费者的心理需求和价值取向,站在消费者的角度去提升产品整体质量,不断强化自身,推动中医药行业的发展。

2.1.3 中医药行业品牌形象设计

品牌视觉形象是指品牌在消费者认知中的个性特征,它反映了品牌所传递的符号印象,是品牌信息的载体和传播者,更是企业重要的无形资产。品牌视觉形象设计在品牌塑造上有着非常重要的作用,它在品牌与消费者之间建立起强有力的连接,是企业与消费者沟通和交流的重要方式^[20]。

随着人们审美水平的不断提升及消费观念的进步,老字号品牌更应该紧跟时代步伐,不断提升品牌的形象,以此提高品牌在消费者心中的影响力,中医药行业也有越来越多的老字号品牌开始注重品牌形象的建设,具体可以分为以下类型:

(1) 中医药元素运用

中医药元素、图案种类繁多,且形成了特有的视觉语言符号,对于市场上现有老字号中医药品牌形象的调研可以发现,普遍是将中医药中的相关元素图案等运用于整体品牌形象设计当中,以此来传递中医药文化理念。

① 中医疗法

在中医问诊中,中医独特的问诊方式及疗愈过程也是设计师重点关注的一个方面,其目的是向消费者突出品牌的中医药文化内涵与价值。在乾宁斋中医老字号品牌形象设计中(如图 2-1),设计师基于修养文化,将中医疗愈中的部分方法步骤用图形的方式直观呈现,其中包含了切脉、药浴、推拿、经络疏通、排毒等养生方法。中医药人物元素与传统吉祥图案纹样的结合,使得设计更加具象化,形成品牌独特的设计风格。



图 2-1 乾宁斋品牌形象设计

图片来源：站酷网

②中医药人物

现在市面上的中医药铺品牌形象较为单一，较多还是采用传统中医人物形象为设计元素，并根据品牌文化与理念，创建出与其人物形象相符的元素符号。标志作为品牌形象中极为重要的视觉符号，蕴含着老字号中医药品牌的经营理念与文化价值。迄今为止，许多中医药品牌标志设计正在不断进步，顺应当今审美趋势，但运用人物形象进行设计的仍有很多。例如，百年老字号德杏堂的标志设计（如图 2-2），该人物形象以品牌创始人的形象为设计元素，设计师通过对人物造型进行深入挖掘后融合创作风格，为品牌形象设计奠定统一基础。



图 2-2 德杏堂品牌标志设计

图片来源：百度图片

③中药物原材料

目前很多设计师常以中医药中的许多原材料作为设计元素进行设计，其主要目的是通过这种设计形式直观地向消费者展示产品原材料的真实性与特有性。例如，修正五加参蛤蚧精产品包装设计（如图 2-3），该包装以产品的中医药原材

料蛤蚧、人参、刺五加、肉苁蓉紧紧环绕，相辅相成进行设计。这样的创作手法运用于产品包装设计当中能够使消费者清楚明了地知晓产品成分，便于消费者进行选购。



图 2-3 修正五加参蛤蚧精产品包装设计

图片来源：站酷网

④中医药象征元素

在中医药行业相关品牌设计中，设计师多会采用传统吉祥纹样元素，如祥云、涡纹等，代表着生命意象源源不断，运用符号象征手法进行设计，可以传递给消费者更加健康、融合的中医药品牌形象特点。除此之外，还有很多设计师会将虎、龙、凤凰等具有神话色彩的象征元素运用于设计之中，其主要目的是传递出它们的美好象征寓意。例如西鹤堂的品牌形象设计（如图 2-4），将传统吉祥纹样祥云、鹤、山等元素进行融合创作，既能够呼应品牌名称“西鹤堂”，又能够借此传递出中医药中的阴阳融合、生命源源不断等美好寓意。



图 2-4 西鹤堂品牌形象设计

图片来源：站酷网

（2）品牌文字图形运用

汉字是传承中国传统文化的重要载体，也是中国文化的重要组成部分。文字品牌形象设计就是用一种文字或几种文字的组合形成的独特含义来进行品牌形象设计，文字不同于图形的地方在于其本身具有的意义性^[21]。例如，黎源堂的品牌形象设计（如图 2-5），对字体的某些笔画统一进行断笔处理，但整体又不失中医药品牌该有的严肃端庄，使之更具有视觉美感与吸引力，进一步突出品牌的独特性。



图 2-5 黎源堂品牌字体设计

图片来源：站酷网

2.1.4 中医药行业品牌形象典型案例

品牌形象是指在消费者认知中的个性特征，是品牌信息的载体和传播者，品牌形象设计对于品牌塑造具有非常重要的作用，是连接企业与消费者之间沟通交流的重要方式。在中医药行业中，也有许多极具代表性的品牌形象设计，运用标志、字体、色彩、图案及广告构成了一个较为完整的视觉设计系统。

（1）北京同仁堂药业

同仁堂的标志设计模仿汉代的瓦（如图 2-6），圈里中间是同仁堂三个字，左右对称两条龙。这两条龙其实就是中医里下药的蛤蚧形象。据调研资料分析，这是设计师使用这种药时受到的启发，“同仁堂”三个字是启功先生写的，运用这种字体来呼应老字号药业品牌形象是非常恰当的，整个设计既能够体现出药业品牌的行业特征，又能够凸显出“同仁堂”药业自身的独特性。



图 2-6 北京同仁堂品牌形象设计

图片来源：百度图片

“同仁堂”药业在产品的包装设计上（如图 2-7），能够顺应现代审美趋势，无论是在包装盒纹样图案、色彩或者包装结构的选择上，都凸显出其品牌特有的稳重性及独特性，进一步传递“同仁堂”药业的企业文化理念。

现如今的“同仁堂”药业在媒体传播推广上顺应时代发展，利用 3D、AR 等先进技术打造沉浸式、数字化的消费场景，提高店铺吸引力。



图 2-7 北京同仁堂产品包装设计

图片来源：同仁堂药业官网

（2）云南白药药业

云南白药药业品牌形象设计中（如图 2-8），其标志是采用中国传统纹样“宝相花”作为主体，同时将牡丹、芍药、菊花等中国各种传统名花进行融合创作。云南本是植物花卉的王国，这样的设计手法既能够体现出鲜明的地方特色，又赋予品牌更多文化特征。

标志中间以“葫芦”造型来传播“悬壶济世”的中医药典故，突出了云南白药鲜明的行业特色，树立制药企业治病救人的良好品牌形象；在顶部采用一粒“灵丹”形象，表达出灵丹妙药，值得信任的寓意，拉近品牌与消费者之间的联系；在色彩选取上，借鉴了云南当地少数民族服饰中常用色，表现出了鲜明的地域特色，具有较强的视觉冲击力，便于展示云南白药的自身品牌形象。

在产品的包装设计中（如图 2-9），其品牌还是运用传统的设计风格，能够体现出老字号中医药业品牌特色设计理念；同时在色彩的选取上，会采用与产品本身色彩相应的颜色，并且加入金黄色，能够在视觉上给消费者一种高品质的体验感。



图 2-8 云南白药品牌形象设计

图片来源：百度图片



图 2-9 云南白药产品包装设计

图片来源：云南白药官网

(3) 胡庆余堂

“胡庆余堂国药号”是杭州历史悠久的老字号中医药铺，其品牌形象设计中，标志以书法字体为主体（如图 2-10），造型简洁；同时这个标志类似于一个印章，能够传达胡庆余堂的行业属性以及悠久的历史文化，整体给消费者一种大气、稳重的视觉感受；在色彩的选取上，运用鲜红色起到醒目的作用，增强了整体的识别性，运用图形来传达内容，可以更加精准生动地传递企业文化理念。

在包装设计中，胡庆余堂大多产品都运用了中医药品牌设计中常用的象征元素，如天地、祥云、山等，赋予元素美好的寓意（如图 2-11），传递给消费者一种积极健康的感受。同时在包装整体风格上简单大方，呈现出一种稳重感，能够准确地传递出其行业特征。

此外，胡庆余堂的“健康养生药膳”概念餐馆在网络上颇火，几乎每天都有网红博主前来打卡。同时，该品牌拓展自身业务，运用美妆来丰富产品线，满足不同消费人群的需求，顺应时代趋势，促进品牌的全面发展。



图 2-10 胡庆余堂品牌形象设计

图片来源：百度图片



图 2-11 胡庆余堂产品包装设计

图片来源：胡庆余堂官网

(4) 宏济堂

宏济堂作为中医药行业老字号品牌，拥有悠久的历史文化，在其品牌形象设计中，方方面面都能够呈现给消费者一种庄重与大气之感。就品牌标志设计而言，其品牌标志蕴含着深厚的文化底蕴与医药传承的精髓，“宏济堂”三字运用优雅

流畅的书法体进行设计（如图 2-12），笔锋苍劲有力，既能够体现中国传统书法的韵味，又能够彰显品牌名称的稳重；“宏济堂”这三个字向消费者讲述着宏济堂悠久的制药历史与卓越的品质追求；在色彩的选择上选用了醒目的中国红，传递出一种积极向上的进取精神，以及对于人类健康事业的无限热爱与执着追求的美好寓意。

在产品的包装设计上，多采用对原材料进行元素提取的方式（如图 2-13），并加入了现代设计中的排版方式及绘画风格，使得整体设计既能够呈现出产品特征属性，又能够符合当今消费者审美趋势，便于选购。

同时，为推动品牌智慧发展，宏济堂还推出了智慧中药房，向消费者提供可视的综合服务，满足老百姓“一药一方”的个性化需求。



图 2-12 宏济堂品牌形象设计
图片来源：百度图片



图 2-13 宏济堂产品包装设计
图片来源：宏济堂官网

（5）陈李济药业

广州陈李济是一个具有四百多年历史的老字号中医药品牌，在品牌形象设计上该品牌也在不断创新，实现老字号的焕新和发展。就其标志设计而言，简单的“陈李济”三个字运用繁体书法的形式进行设计（如图 2-14），能够凸显出其地域特征，且传递出品牌文化历史悠久的特点；在色彩选择上，金黄色与红色进行结合，是中医药行业品牌设计的常用搭配方式，起到醒目的作用；在产品的包装设计上，无论是色彩还是图案元素的选择，都能够与标志色彩、风格相符（如图 2-15），凸显出中医药行业属性的同时，也能够呈现出其特有的品牌设计风格，既顺应审美趋势，又能够体现出独特性。

为顺应互联网时代潮流，陈李济药业开通短视频直播带货通道，运用新媒体新技术，以消费者喜闻乐见的方式宣传品牌、传播企业文化，吸引消费者，进而推动品牌的全面发展。



图 2-14 陈李济品牌形象设计

图片来源：百度图片



图 2-15 陈李济产品包装设计

图片来源：陈李济药业官网

(6) 修正药业

在修正药业品牌形象设计中（如图 2-16），其标志设计在色彩上选用红色加蓝色，红色代表企业员工们敬业的态度，服务的热情，也代表着蓬勃向上的时代精神；蓝色象征着生命，代表企业以“修元正本，造福苍生”为己任，同时也告诉世人，集团的胸襟像大海一样广阔，像天空一样深远，促进企业文化的宣传。标志造型上像两把开山斧，经过系列资料调研得出，其第一层寓意是劈山开路，创新求变，第二层寓意是砍向人间病魔，造福苍生；张开双翼的大鹏鸟也预示着修正事业蓬勃发展，一日千里且创新精神永无止境。

在其产品包装设计中，同样采用多种手法进行设计创作（如图 2-17），将传统中医药制作流程进行绘制，配以一些与产品相关的文化元素作为底纹，让消费者可以清楚地了解到产品制作流程与产品自身的成分，拉近与消费者之间的联系。



图 2-16 修正药业品牌形象设计

图片来源：百度图库



图 2-17 修正药业产品包装设计

图片来源：修正药业集团官网

为了让更多人感受到中医药文化的魅力，修正药业倾力打造“国风百草计划”，旨在通过中草药拟人形象设计、科普小卡等多种形式讲述传统中医药文化，展现独特的中医药文化魅力，实现中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展。

2.2 芜湖“张恒春”药业品牌概况与调研

2.2.1 企业文化历史溯源

芜湖“张恒春”药业创始于清朝嘉庆五年（公元 1800 年），创始人张宏泰以“恒久”之心，“回春”之愿，始创了张恒春药号，迄今两百余年，经久不衰，盛誉中华，并走向世界。其企业现坐落于安徽省芜湖市经济技术开发区，是中华民族医药百强品牌企业。该品牌始终秉持着“虔诚虽无人见，存心自有天知”的祖训，历经百年风雨，传承至今。

芜湖“张恒春”药业品牌拥有制药前处理药材、提取药物精华，以及丸剂、片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、糖浆剂、露剂、合剂等现代化厂房和生产线。精品丸剂系列、独家产品系列、全科用药系列，畅销全国。

初创期是张恒春药号创立并成长的曲折过程，张恒春药号几经周折，终于兴盛于鸠兹故地，古老商埠的芜湖。位于芜湖十里长街状元坊口的张恒春药号贯彻“前店后坊”的经营模式（如图 2-18）。



图 2-18 张恒春药业店铺初状

图片来源：笔者自摄

该老字号自公元 1800 年流传至今，其中医药产品的制作秘法由张家后代代代相传并有张恒春国药传承谱系记载（如图 2-19）。

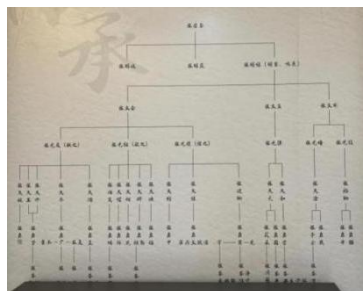


图 2-19 张恒春国药传承谱系

图片来源：笔者自摄

1923 年，张恒春药业进入鼎盛时期，与北京同仁堂、杭州胡庆余、汉口叶开泰并称国药“三块半招牌”。但发祥并昌盛于集镇、商埠的张恒春与其他药业不同的是，其长期扎根于以商民为主体的社会环境中，来自草根，服务百姓，并在这一过程中不断成长、发展、壮大。

1991 年张恒春被当时的国内贸易部评定为“中华老字号”并授牌。张恒春药业管理层一手抓生产经营，一手抓企业文化建设，高度重视与挖掘张恒春悠久的历史文化，在传承与弘扬优秀的传统中医药文化基础上，用现代化的理论与知识进行企业文化的整合与重构。

2015 年，“张恒春中医药文化”正式列入非物质文化遗产（如图 2-20），同年 10 月，张恒春文史馆建成（如图 2-21）。2016 年整理完成多部张恒春中医药论著（如图 2-22），张恒春老店风采再现鸠兹古镇。



图 2-20 安徽省非物质文化遗产牌匾

图片来源：笔者自摄于图书《张恒春中医药》



图 2-21 张恒春药业文史馆

图片来源：笔者自摄



图 2-22 张恒春中医药论著

图片来源：笔者自摄

张恒春中医药文化绵延两百多年，历史悠长，谱系清晰，它尊重传统而不拘泥于传统，崇尚先人而不为先人所束缚，勇于创新、发奋进取。它的药方、技艺都在实践中得以不断精进并延续至今，逐步形成了具有自身独特魅力的中医药文化，是古老中华医药宝库中的一块瑰宝，熠熠生辉。正是这一中医药文化，维系着张恒春历百折而不挠、承压力而奋进的企业形象，对于今天张恒春乃至我国的中医药行业发展，都具有十分重要的科学价值。

2.2.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象概况

(1) 视觉形象类概况

品牌不仅仅是中医药老字号用来区分各家的标志，也是老字号品牌优质和信誉的象征。老字号品牌的发展提升了商家对品牌形象的重视度，同时其品牌形象发展也随之加快了步伐。

芜湖“张恒春”药业的品牌标志演变主要有两种组合形式（如图 2-23）。随着图像技术的不断发展，其文字商标在演变过程中越来越清晰，同时也加入了色彩（如图 2-24），并且标志中“恒春”二字演变为“张恒春”三字，品牌名称信息更加醒目。但是在实际产品包装或者官网宣传等运用中，芜湖“张恒春”药业更多选择的是左一的标志，并一直延续运用至今。



2010 年注册



2020 年注册



沿用至今

图 2-23 张恒春药业标志演变

图片来源：天眼查

图 2-24 张恒春药业标志色稿

图片来源：张恒春药业官网

芜湖“张恒春”药业产品的包装无论是从产品的外包装形式还是图案等元素上都发生了很大的变化。

其包装视觉形象在初期比较简单，大部分仅仅是运用瓶罐的器皿放置药物，再在瓶罐上贴上压制的花纹与品牌名称相结合的标签（如图 2-25）。用来承载瓶罐的外包装纸盒，在其表面除必需的产品名称、商品信息等，没有过多图案等装饰元素（如图 2-26）。



图 2-25 张恒春药业部分产品标签

图片来源：笔者自摄



图 2-26 张恒春药业产品包装

图片来源：笔者自摄

随着中医药行业迅速发展及其规模逐渐正规化，芜湖“张恒春”药业在包装视觉形象方面进行不断设计更新，为了满足市场及消费者的需求，其整体包装使用了最新的商标进行设计，字体的印刷美观度也在不断提升，在色彩选择上更是选择了贴合当今审美需求的配色（如图 2-27）。



图 2-27 张恒春药业产品更新包装

图片来源：笔者自摄

此后，芜湖“张恒春”药业在产品的包装设计上更加关注人性化设计，同时也更加多样化（如图 2-28）。在包装底纹的选择上，采用了“张恒春”药业的标志进行装饰，可以更好地体现老字号品牌特有的文化韵味；在图案绘制上，根据不同的产品名称绘制出了不同药材的插画元素，呈现给消费者更加直观的感受，既可以明确地传达出中药商品的信息，也能够更好地体现“张恒春”药业药材的安全健康。



图 2-28 张恒春药业产品更新包装

图片来源：笔者自摄

芜湖“张恒春”药业在文创产品上也进行了创新设计，设计出将中医药文化与其品牌文化相结合的药膳文创产品，丰富的图形元素搭配与之相适应的色彩，使得整个画面十分符合中医药类产品的调性（如图 2-29）。每个礼品盒内都有药囊图案的名称与解析卡片，在传递出老字号品牌文化理念的同时，也便于消费者进一步理解其中的寓意。

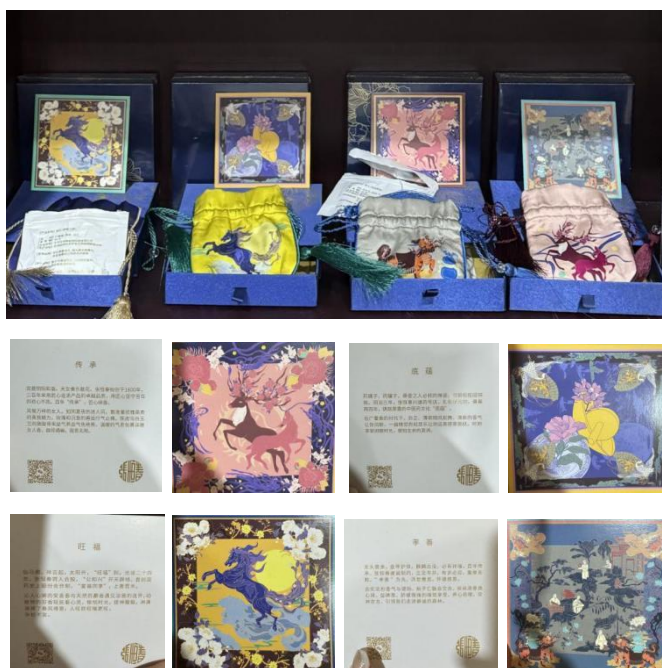


图 2-29 张恒春药业文创产品

图片来源：笔者自摄

芜湖“张恒春”药业在宣传网页上的美观程度也在不断提高，为了满足市场与消费者的需求，其宣传网页及广告等都加入了图形元素，并用红色标记出品牌名称与信息，色彩对比明显（如图 2-30）。与此同时，在广告宣传上，芜湖“张恒春”药业更是通过字体大小变化来突出品牌宣传重点，以小插图的形式进行配置，更加富有趣味性（如图 2-31），也可以让消费者更加清晰地了解产品定位与信息，促进品牌宣传。



图 2-30 张恒春药业宣传网页

图片来源：笔者自摄



图 2-31 张恒春药业广告

图片来源：笔者自摄

芜湖“张恒春”药业的宣传方式以制作广告海报张贴为主（如图 2-32），同时以线上微信公众号运营与芜湖“张恒春”药业官方网站宣传推广为辅，宣传方式较为单一，线上店铺仅以淘宝作为主要销售渠道，但淘宝店铺并不售卖张恒春旗下医药类产品（如图 2-33）。



图 2-32 张恒春药业品牌宣传方式

图片来源：百度



图 2-33 张恒春药业品牌宣传方式

图片来源：淘宝

（2）环境导视类概况

芜湖“张恒春”药业环境导视概况分为药业厂区和线下门店两个部分。

首先，针对芜湖“张恒春”药业厂区，刚进门处“葫芦”型的喷泉（如图 2-34），它是厂内最具有代表性的标识之一，“葫芦”的谐音为“福禄”，有健康长寿之意，作为代表性的吉祥物之一，承载着无限美好的愿景。办公楼外侧，映入眼帘“虔诚虽无人见，存心自有天知”的宣传标语（如图 2-35），将企业文化理念鲜明地呈现出来，色彩上选用金黄色进行设计，做到视觉醒目同时寓意企业发展蒸蒸日上；同时不断强化企业理念，提升员工忠诚度，向外来人员展示企业文化，加深消费者对于企业品牌的了解。但是，整个园区内都没有设立导视牌，缺乏完整的导视系统，方向性、定位性不明确，因此在后续品牌形象设计中，需加强导视系统设计，将整体品牌形象设计进行完善。

其次，芜湖“张恒春”药业线下门店依旧保留传统中式装修风格，体现出百年药业的独特文化魅力（如图 2-36）。将品牌名称、品牌宣传标语以金黄色呈现于黑色牌匾之上，增加画面视觉力度，提升识读性。但目前的门店视觉设计整体时代感体现相对薄弱，在后续设计中，笔者会将传统元素同现代设计元素进行结合，更好更全面地体现张恒春药业的品牌特色与文化理念。



图 2-34 张恒春药业厂区内部环境
图片来源：笔者自摄



图 2-35 张恒春药业厂区内部环境
图片来源：笔者自摄



图 2-36 张恒春药业线下门店环境

图片来源：笔者自摄

2.2.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计问卷调查与分析

1. 问卷调查的内容

(1) 问卷调查目的

本次调查从调查对象对于芜湖“张恒春”药业的初步了解以及对于其品牌形象的满意程度入手，了解用户对于芜湖“张恒春”药业品牌的实际感受、客观评价及总体印象，并将当前该品牌在视觉形象上的问题与缺陷进行总结。其次，通过调查对象对于品牌形象的需求程度，研究分析出用户对于品牌形象的实际需求。最后，总结出用户对于芜湖“张恒春”药业品牌形象的设计期望及设计偏好，为今后品牌形象设计实践工作奠定良好的基础。

(2) 问卷调查内容

问卷调查从以下几个方面收集用户信息与相关反馈：

一、首要的调研焦点集中在用户的基本信息，如性别、年龄、职业等，以便于对不同背景人群进行分类与分析。

二、调研用户对于芜湖“张恒春”药业及其品牌形象的直观感受。

三、调研用户对于芜湖“张恒春”药业品牌形象设计方面的构成要素选择与其设计改进之处。

(3) 问卷调查方法

在数据采集上，选择网络问卷形式进行自填式调查。这种调查方式能够涵盖不同年龄、不同职业背景的用户，以此确保样本的广泛性和代表性。

为了提升数据的真实性与可靠性，还辅以线下纸质问卷的形式，纸质问卷可

以进一步提升问卷的精确性。

此外,为进一步深入了解芜湖“张恒春”药业的品牌文化价值,笔者还进行了实地探访,通过参观企业文史馆并与内部员工进行深入交流,获得了宝贵的一手资料。最终,将问卷调查的结果进行数据化整理,并对所呈现的数据进行分析总结,最终将分析总结的结果以图表的形式呈现。

2. 问卷调查结果及分析

笔者共收集到有效问卷 280 份。其中,网络问卷占据比例较大,共计 232 份,纸质问卷 48 份,问卷样本来源分布如图 2-37 所示,这些问卷数据提供了宝贵的参考价值,有助于笔者更加深入地进行后续芜湖“张恒春”药业品牌形象设计相关工作。

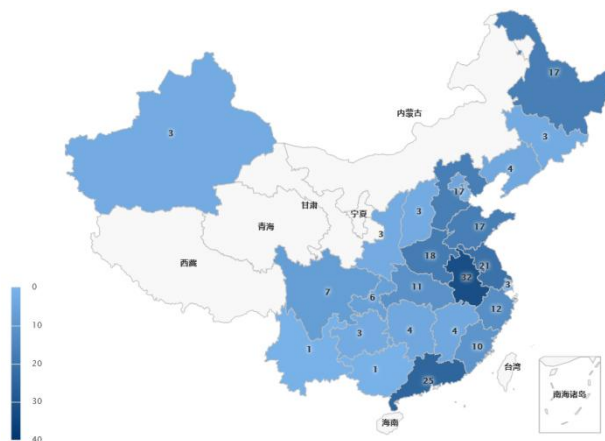


图 2-37 问卷样本来源及分布图

图片来源: 笔者自制

(1) 用户基本信息情况

根据调查结果分析,如图 2-38 所示,芜湖“张恒春”药业消费群体中,女性占 52.16%,男性占 47.84%;如图 2-39 所示,18 岁以下年龄段的人群占比 14.22%,19-30 岁年龄段的人群占比 40.52%,31-55 岁年龄段的人群占比 25%,55 岁以上年龄段的人群占比 20.26%,其中 19-30 岁年龄段的人对于芜湖“张恒春”药业较为关注,这对于研究芜湖“张恒春”药业品牌形象设计具有参考价值。

同时对于消费者群体职业进行统计分析,如图 2-40,学生群体和自由职业者占比均为 21.55%,退休人士占比 5.6%,单位从业人员占比 44.4%,其他职业人员占比 6.9%。

如今伴随着快节奏生活，人们更加注重自己的身体健康问题，对于中药的购买力度相较于从前也大大提升，通过数据分析，消费群体集中在 19 岁以上，涉及年龄层为青年、中老年，这也恰恰说明目前运用中成药来改善自身健康的人群居多。因此，在品牌形象设计上需要结合青年一代的活跃性以及中老年的沉稳性，提取芜湖特色地域文化元素，重塑芜湖“张恒春”药业品牌形象。

芜湖“张恒春”药业消费群体性别分布统计图

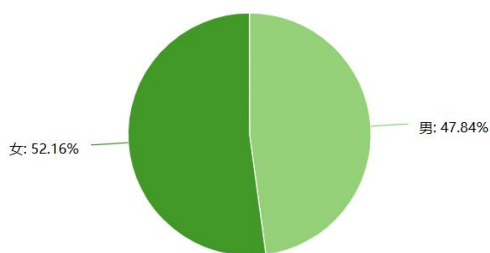


图 2-38 消费群体性别统计图

图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业消费群体年龄分布统计图

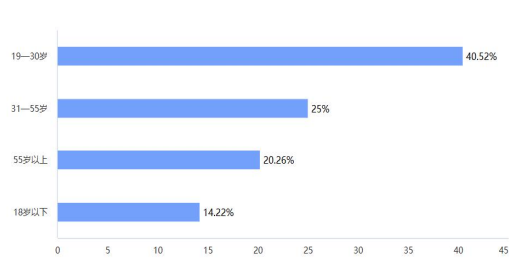


图 2-39 消费群体年龄统计图

图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业消费群体职业分布统计图

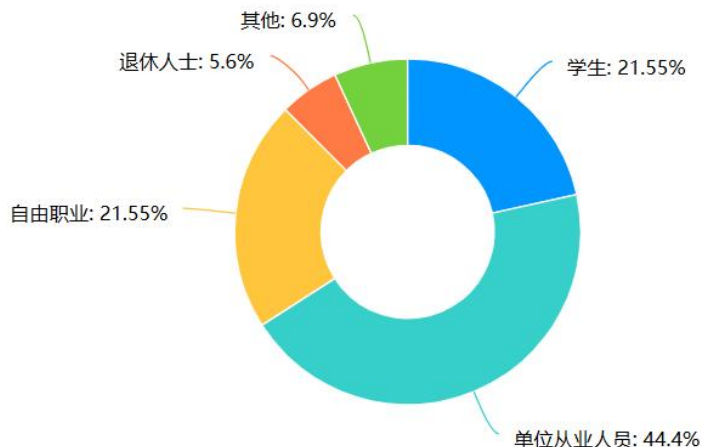


图 2-40 消费群体职业统计图

图片来源：笔者自制

(2) 用户对于芜湖“张恒春”药业的认知情况

根据调研结果分析，如图 2-41 所示，该图是调查用户对于芜湖“张恒春”药业了解情况统计图，伴随着中医药文化逐渐深入人心，人们越发重视自身的身体健康问题，逐渐加深对于老字号中医药品牌的熟知度，37.07%的用户显示了解

芜湖“张恒春”药业，16.38%的用户显示熟悉芜湖“张恒春”药业。如图 2-42 所示，调查用户对于芜湖“张恒春”药业了解途径，报纸杂志、网络媒体、家人或身边朋友介绍、海报宣传占比都超过 80%，电视广告占比相对较少，仅占 12.93%，由此可以总结出今后需要加强各类媒介的宣传力度。

如图 2-43 所示，购买过芜湖“张恒春”药业产品的用户占 77.16%，未购买过品牌相关产品的用户占 22.84%。如图 2-44 所示，用户购买其品牌产品渠道分为线上线下两种方式，其中线上平台占 58.1%，线下实体店购买用户占 41.9%。如图 2-45 所示，通过调查用户购买芜湖“张恒春”药业产品优先考虑因素可以得出，价格合理与产品健康安全占比分别为 91.38%和 61.21%，分别排在第一和第二；其次，包装外观占比 51.29%，因此在外观上也要多加创新，贴合用户需求。

与其他药业相比，调查关于芜湖“张恒春”药业的品牌优势，如图 2-46 所示，认为品牌文化理念是其最大优势的用户高达 70.26%，因此应多将品牌文化理念与设计相结合。如图 2-47 所示，对于芜湖“张恒春”药业现有品牌形象满意度调查，32.76%的用户表示非常不满意，一般及不满意的用户占比相当，仅次于非常不满意，这也是针对芜湖“张恒春”药业品牌进行品牌形象再设计的原因所在。针对用户对品牌现有形象认知进行调查，如图 2-48 所示，认为品牌形象设计不全面的用户高达 36.64%，认为表现形式单一、同质化严重的用户占 32.33%。

对芜湖“张恒春”药业了解情况统计

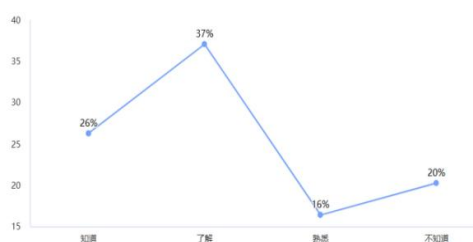


图 2-41 对芜湖“张恒春”药业了解情况统计图

图片来源：笔者自制

对芜湖“张恒春”药业了解途径统计

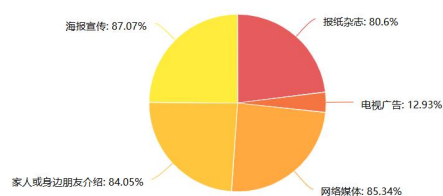


图 2-42 对芜湖“张恒春”药业了解途径统计图

图片来源：笔者自制

是否购买过芜湖“张恒春”药业产品统计图

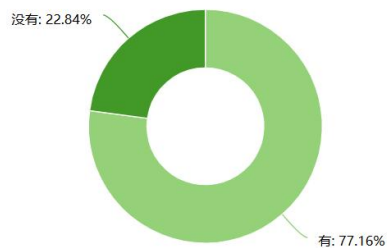


图 2-43 是否购买过“张恒春”药业产品统计图
图片来源：笔者自制

购买芜湖“张恒春”药业产品渠道统计图

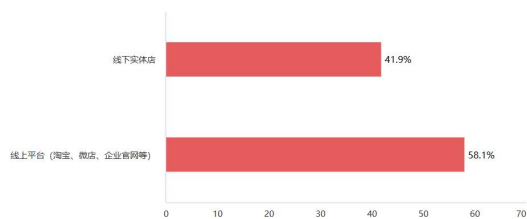


图 2-44 购买“张恒春”药业产品渠道统计图
图片来源：笔者自制

购买芜湖“张恒春”药业产品优先考虑因素统计图

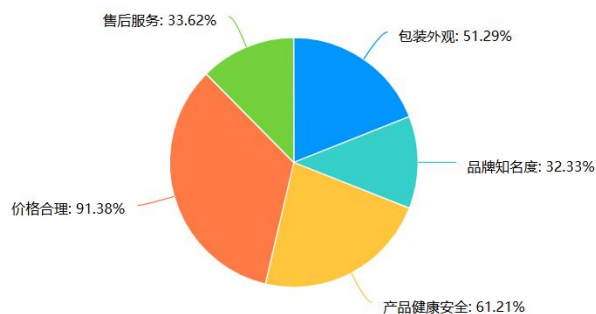


图 2-45 购买“张恒春”药业产品优先考虑因素统计图
图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业品牌优势统计图

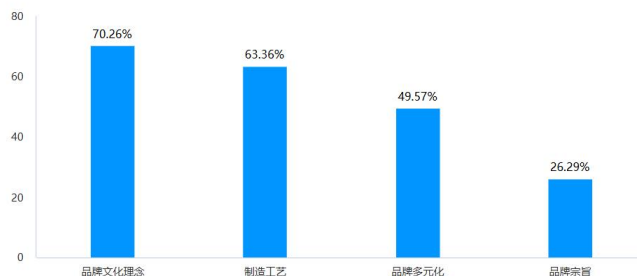


图 2-46 芜湖“张恒春”药业品牌优势统计图
图片来源：笔者自制

对芜湖“张恒春”药业现有品牌形象满意度统

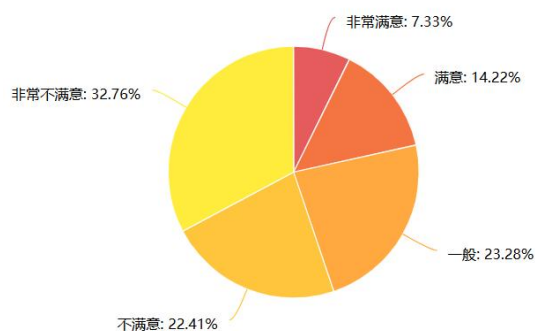


图 2-47 对“张恒春”药业现有品牌形象满意度统计图

图片来源：笔者自制

对芜湖“张恒春”药业现有品牌形象认知统计图

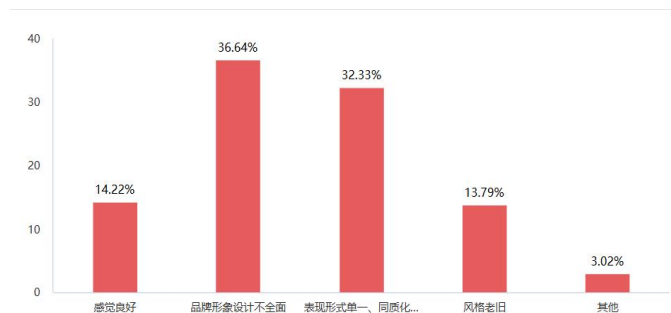


图 2-48 对“张恒春”药业现有品牌形象认知统计图

图片来源：笔者自制

(3) 用户对于芜湖“张恒春”药业品牌形象改进建议调查总结

根据芜湖“张恒春”药业品牌形象改进建议调查总结，如图 2-49 所示，在其品牌形象再设计涉及的相关文化元素中，用户认为应加入历史建筑元素占比高达 93.53%，民俗文化元素占比 65.52%，人文地理元素占比 56.9%。如图 2-50 所示，在芜湖“张恒春”药业品牌形象方面应加强的要素中，周边物料占比 87.5%，产品包装占比 51.72%。如图 2-51 所示，在品牌宣传推广方面，加强口碑与体验传播的用户都超过了 60%，加强媒介传播与广告传播的用户达到了统计人数的一半。

在当今的信息化时代，芜湖“张恒春”药业为芜湖历史文化的传播提供了更多的渠道，用户对于品牌文化的需求也日益增加，基于调查问卷可以得出，在品牌形象塑造与地域文化元素选取方面，用户更加倾向于增加历史建筑元素，如古镇、古建筑等地标性建筑；其次，用户选取更多的是民俗文化元素，如芜湖当地特色手工艺、生活习俗等。因此，通过用户需求提取特色地域视觉元素，通过设

计进行融合，有助于品牌形象的塑造与完善。

与芜湖“张恒春”药业品牌形象设计相关文化元素统计图

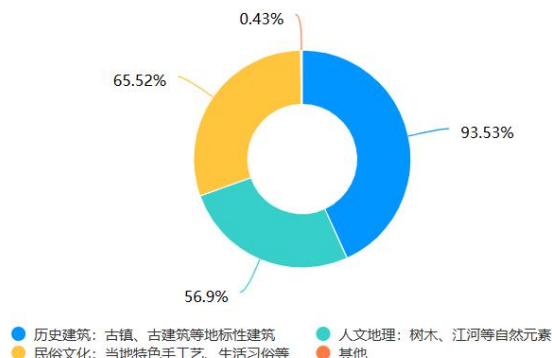


图 2-49 与“张恒春”药业品牌形象设计相关文化元素度统计图

图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应加强要素

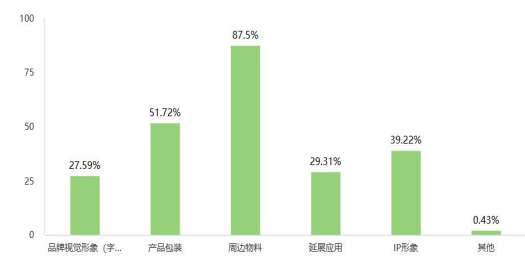


图 2-50 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应加强要素统计图

图片来源：笔者自制

“张恒春”药业在品牌宣传上应加强要素统计图

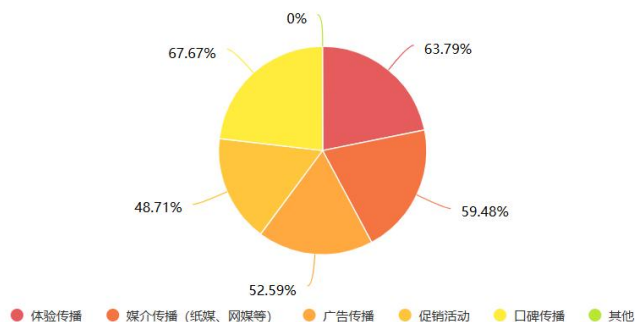


图 2-51 “张恒春”药业在品牌宣传上应加强因素统计图

图片来源：笔者自制

2.2.4 芜湖“张恒春”药业品牌 SWOT 分析

品牌形象能够帮助企业或品牌在市场上表现出独有的个性特征，通过良好的品牌形象，进一步拉近与消费者的距离，增进与消费者的沟通^[22]。在开始构建品牌形象之前，需要运用 SWOT 分析法对该品牌的市场环境、竞争环境、发展机

遇等方面进行分析研究，分析其内部优势、内部劣势、外部机会和威胁。笔者根据上文芜湖“张恒春”药业现状调查，并综合各种因素进行分析，从中得出相应的对策，为芜湖“张恒春”药业品牌视觉形象建设提供方向指导，为设计确定切入点，从而形成合理的设计方案（如表 2-1）。

表 2-1 芜湖“张恒春”药业 SWOT 分析

表格来源：笔者自制

	优势（S）	劣势（W）
内部环境	1. 芜湖“张恒春”药业身为老字号品牌，其王牌产品“鸡药”“雪酒”“滋补膏方”等具有一定知名度和市场基础。 2. 芜湖“张恒春”药业对于中成药的研发实力雄厚，产品质量过硬。 3. 芜湖“张恒春”药业作为省级非物质文化遗产，已形成了以中成药为主的全品类产品结构。 4. 在芜湖地区有传播基础。	1. 近年来，老字号中医药市场竞争日益激烈，芜湖“张恒春”药业品牌宣传方式单一，会削弱消费者记忆，消费者会被新的市场大环境所分割。 2. 品牌形象设计老化，缺乏独创性可识读符号。 3. 相关文创产品缺失。
	机会（O）	威胁（T）
外部环境	1. 随着“健康中国 2030”战略的提出和国民健康消费水平的提高，促进了医药产业蓬勃发展的同时也促使医药企业产业结构调整和品牌形象的升级。 2. 信息化时代为芜湖“张恒春”药业带来巨大机遇，借助互联网，并结合品牌现有消费群体，提升品牌形象和市场份额。	1. 国家政策对医药市场操作规范提出了更高的标准，竞争越发白热化，销售成本加剧。 2. 品牌传播方式单一、竞争压力大等因素增加，会削弱消费者的忠诚度。 3. 市面上同类品牌主导产品不断增加，其广告效应不断提升，传统单一的传播方式已不再适用。

首先，芜湖“张恒春”药业作为中华老字号中医药品牌，在芜湖本地已具有广泛的传播基础，“鸡药”“雪酒”“滋补膏方”等王牌产品也具有一定知名度和市场基础。同时，芜湖“张恒春”药业作为省级非物质文化遗产，在中成药研

发方面实力雄厚，产品质量过硬，且已形成以中成药为主的全品类产品结构。

劣势主要表现在近年来，国民经济水平不断提高，人们越发注重自身健康问题，老字号中医药市场竞争也日益激烈，然而芜湖“张恒春”药业品牌宣传方式还是仅通过口碑宣传、广告海报等方式进行，宣传方式单一，这在很大程度上会削弱消费者对于该品牌的记忆，消费者会被市场中其他具有独到宣传方式的品牌所吸引。并且该品牌现有品牌形象设计老化，缺乏独创性的可识读符号，文创产品开发不足，无法使其产品在众多同类产品中脱颖而出，这些都在很大程度上阻碍了该品牌的进步发展。

此外，芜湖“张恒春”药业品牌发展也具有一定机遇，近年来，国家政府为保障中医药发展出台了多项政策。早在2016年10月25日，中共中央、国务院便印发了《“健康中国2030”规划纲要》，其中第九章“充分发挥中医药独特优势”是为中医药发展专设章节，该纲要既大力推进中医药的继承与发展，也促使医药企业产业结构调整 and 品牌形象升级。同时伴随网络的快速发展，芜湖“张恒春”药业也可借助该平台优势提升自身品牌形象，推动品牌宣传发展。

与此同时，芜湖“张恒春”药业的发展也存在某些威胁，主要表现在其品牌宣传方式单一、竞争压力大，伴随着国家政策出台，医药市场操作规范有了更高的要求，竞争越发白热化，这极大提升了芜湖“张恒春”药业的销售成本。为促进自身品牌发展，市面上的同类品牌不断增加主导产品，广告效应不断提升，这在某种程度上对芜湖“张恒春”药业品牌的发展带来了巨大威胁。

品牌形象并不是一成不变的，而是需要随着时代的进步发展不断进行创新，中华老字号中医药品牌也不例外。因此，对于芜湖“张恒春”药业品牌来说，应该在充分认清挑战的前提下，积极面对机遇，及时采取切实有效的策略，发挥品牌自身优势，将产品特点、品牌理念、差异化等特征运用视觉符号传递给消费者，形成能够被用户记忆与认知的品牌形象，进而推动品牌整体发展。

2.2.5 芜湖“张恒春”药业品牌形象现存问题分析

基于现有老字号中医药品牌的市场调研，了解消费者对于品牌的认知度及满意度，是芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践的关键所在。对比市面上现有的老字号中医药品牌形象，将其面临的问题进行归纳总结如下：

- (1) 缺乏文化理念，品牌形象设计整体性弱

就中华老字号中医药品牌而言,传统文化及企业文化理念是其品牌最核心的内容,不同的老字号中医药品牌有着各自不同的品牌核心文化。品牌文化是一个品牌的灵魂,它是经过较长时间的历史积累形成的,具备独特性和唯一性,并最终会成为推动老字号品牌发展的关键能力。笔者在调研中发现,张恒春药业始终秉持以“仁术待病患,以仁慈待大众”的思想,且其传承人还提出“福富同享”的观念,使儒佛相兼、仁慈并重,这也成为张恒春中医药文化的一个突出特点。然而这样核心的品牌文化并没有在品牌形象设计中加以体现,文化理念的缺失对于品牌发展起着制约作用,无法传递出清晰的品牌理念与价值,消费者就难以对品牌产生信任感。老字号文化理念对于品牌的生存和发展是至关重要的,文化特有的价值观念和信仰体系对于消费者购买决策的影响力也是难以估量的^[23]。

同时,整体性也是品牌形象设计中元素与品牌文化理念相互辉映的体现,是品牌形象建设的关键环节,其主要包括品牌的视觉识别系统,如标志、字体、色彩、包装等。通过调研发现,芜湖“张恒春”药业品牌缺乏整体且系统的品牌形象设计,因此无法有效体现其品牌形象,这在很大程度上会使得品牌辨识度低下,影响用户对于品牌的信赖,甚至还会使他们对于品牌专业性和可靠性产生怀疑。反之,若品牌形象在不同品类、不同场合下呈现出整体性特征,既可以推动品牌发展,又有助于建立用户对于品牌的信赖。芜湖“张恒春”药业在品牌形象设计中忽略了企业文化理念的重要性,使得品牌视觉形象整体性薄弱,阻碍了其品牌发展与传播。因此,芜湖“张恒春”药业品牌若想在激烈的竞争中处于不败之地,就必须重视文化理念与品牌形象的整体性,通过专业、系统的设计来提升品牌整体竞争力。

(2) 缺乏创新,品牌形象设计老化

品牌没有生命周期并不意味着产品没有生命周期,品牌只有跟随时代发展步伐,才能摆脱对产品生命周期的束缚。在当今这个快节奏发展时代,品牌必须具有能够应对不断变化发展的潮流与趋势的能力,并且能够迅速、合理地做出变化和调整。在现有的老字号中医药品牌形象设计中,多数缺乏创新,仅追求商业价值,忽略地域特色与产品自身特色,在设计中惯以运用文字及简单粗糙的包装,芜湖“张恒春”药业品牌也存在相同的问题。

老字号中医药品牌形象多数出现视觉形象单一、老旧、滞后等问题。文字是

传递信息的有效途径,然而目前市面上众多老字号中医药品牌的装饰文字过于单一,其年代过于久远,并没有在形式上紧跟时代步伐进行更新,因此当其摆放在众多同类产品中,它并不会使得消费者迅速识别品牌并做出判断,这并不利于老字号品牌的发展与传播。如德杏堂的药材包装(如图 2-52)。该包装整体是中国传统式风格,书法字体、中式传统元素与色调融合,能够很好地符合中老年人的审美。但是,现如今对于该类产品有需求的消费者还有青年一代的群体,他们更多崇尚绿色与健康。那么此类产品如果继续沿用旧的包装风格,未跳出传统老化的设计思维,就极易失去青年一代消费群体,不利于品牌的进步发展。



图 2-52 德杏堂产品包装

图片来源: 百度图片

因此,在商品经济潮流下,通过调研同类竞品的市场定位和充分了解消费群体所需,总结分析出创新度高、适合当今流行趋势与消费群体审美需求的品牌形象设计,有助于赋予品牌创新性和新颖性,从而使得品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出,提升品牌产品竞争力。

(3) 缺乏品牌个性, 品牌形象设计识别度低

目前市面上大部分老字号中医药产品品牌传播意识薄弱,品牌特点不突出,缺乏个性化设计。这类产品无论是在文字、图形元素还是色彩等方面都难以准确直观地传达出品牌个性和具体产品特性,整体品牌形象缺乏对品牌文化的认识与呈现,众多老字号中医药品牌形象设计识别度低的现象普遍存在。如“淮仁堂”“大仁堂”“全泰堂”的中药饮片的包装视觉形象(如图 2-53、图 2-54、图 2-55),其文字在表现形式上整体采用中国传统的书法字体,体现出其作为老字号品牌的传统特色,却失去了品牌形象中字体设计的个性化;色彩上基本采用红、金、黄

等几种老字号品牌常用色，象征着健康吉祥，但是这样使用同类的色调会使得老字号品牌形象设计毫无生机；在视觉元素的选择上，选取的都是过于雷同的元素，这样不仅会造成消费者的审美疲劳，还会使得品牌缺乏个性化表达，阻碍品牌进一步推广发展。



图 2-53 淮仁堂中药饮片包装

图片来源：百度图片



图 2-54 大仁堂中药饮片包装

图片来源：百度图片



图 2-55 全泰堂中药饮片包装

图片来源：百度图片

同样是在品牌个性维护上，仲景作为“名医”“名药”“名方”的行业代表，在符合大的时代背景及国家中医药战略的前提下，全新塑造出属于自己独特的文化个性（如图 2-56）。在中药饮片战略包装设计定位上，将八百里伏牛山作为创意的原始素材，与产品进行结合，用徽章卷轴的形式呈现，体现出中药材生长环境的道地性，突出八百里伏牛山中药材的产地资源优势。战略色彩配置上选用东汉贵族服饰色彩，在汉朝官场里印绶及其色彩是官阶的重要标志，以此体现该品牌中药饮片的贵重感。

因此，需要加强芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的独特性与个性，加强品牌识别度，以此吸引更多消费者，进一步增强品牌市场竞争力。



图 2-56 仲景中药饮片包装

图片来源：百度图片

（4）缺乏多元宣传，品牌传播形式单一

伴随互联网的快速发展，进行线上品牌推广的形式日渐成为主流，传统的纸媒宣传正逐步转型，运用线上线下多元结合的推广方式能够推动品牌的全面发展。通过调研走访发现，目前芜湖“张恒春”药业的宣传方式主要是依靠口碑宣传、线下海报宣传，以此塑造品牌形象，吸引消费者，形成了被动的宣传模式。然而，这恰恰表明该品牌并未适应时代快速发展的步伐，缺少与现代社会同步的品牌宣传策略，使得该品牌在用户群体中的影响力不大、传播度不高。因此，芜湖“张恒春”药业需要积极探索品牌形象宣传传播的有效方式，进一步促进品牌宣传，提升在市场上的知名度和竞争力。

通过以上分析，可以得出结论：品牌形象设计中缺乏企业文化理念以及设计的整体性，同时此类品牌形象设计同质化现象严重、设计系统紊乱，无法使得某一品牌在众多品牌中脱颖而出。基于上述问题，在对芜湖地域文化及芜湖“张恒春”药业品牌进行实地调研后，深入挖掘其品牌背后的历史文化与老字号药业品牌的历史价值，提取关键文化元素运用于设计实践中。后期设计中将参考各大老字号中医药品牌优秀的设计案例，进一步完善芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践活动。

2.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应用价值及必要性

2.3.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应用价值

伴随着社会经济的不断发展和人们生活水平的日益提高，中医药文化在市场竞争中的竞争日益激烈，通过对中医药品牌进行品牌形象设计，有助于传承弘扬中医药文化，促进中医药事业发展，提升中医药品牌产品的辨识度，搭建与消费者之间的桥梁，促进消费，进一步提升企业竞争力。

（1）有助于传承弘扬中医药文化

品牌形象设计是品牌的重要组成部分，它能够初步传递给消费者该品牌的理念与文化，并且在激烈的市场竞争中，品牌形象是连接品牌与消费者之间的桥梁。中医药文化作为中华民族优秀的传统文化之一，蕴含着丰富的文化内涵和精神理念，对中华老字号中医药品牌形象进行设计可以将中医药文化运用视觉符号元素进行传递，加深人们对于中医药文化的理解，提升中医药文化的影响力。芜湖“张恒春”药业作为芜湖当地中医药文化与行业的代表，应该积极传播中医药文化，

通过品牌形象设计来讲好中医药文化故事，更好地传承和弘扬中医药文化，为中医药文化的振兴发挥带头作用。

（2）提升品牌产品辨识度

对老字号中医药品牌形象进行设计，本质上是对老字号中医药文化资源视觉化的深入挖掘。老字号品牌在进行品牌形象设计时，会根据其品牌自身特有的文化、理念等进行梳理，进一步积累、沉淀、浓缩、提炼出属于品牌所特有的形象，经过系统性的整合设计，使得该品牌形象能够在同质化严重的情况下脱颖而出。因此，老字号芜湖“张恒春”药业的品牌形象设计应该以其深厚的文化底蕴作为设计基础，进一步提升品牌形象的完整性和独特性，增加品牌产品辨识度，强化品牌记忆。

（3）促进消费，提升企业竞争力

传承老字号品牌现有文化，赋予品牌形象独特的情感内涵，通过生动形象的视觉设计，提高消费者对于品牌产品的关注度，让情感价值转化为实际的宣传效果。因此，通过对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行设计不仅可以吸引消费者，还能够促进消费，实现经济增长，提升社会对于芜湖“张恒春”药业品牌的关注度，进而提升企业竞争力。

2.3.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计必要性

老字号品牌形象的发展无论是对历史进程，还是对现代社会都起着至关重要的作用，它能够在无形中传递品牌文化。当下伴随着网络的快速发展，图形视觉符号能够更加直观地为消费者传递信息，更容易增强消费者对于品牌的记忆。在老字号中医药品牌形象设计中，构建符号化视觉元素，进行系统化视觉形象设计，使消费者能够更加直观地感受品牌文化理念。结合中医药文化、现代设计理念、审美趋势及大众需求等来构建芜湖“张恒春”药业品牌形象，传播中医药文化知识，展现出中医药独特的魅力，进而提升品牌的知名度。

就芜湖“张恒春”药业品牌形象设计而言，标志设计是其品牌形象中最核心的设计要素，目前芜湖“张恒春”药业品牌标志仅用“恒春”二字进行呈现，缺乏独特性与创新性，无法提高品牌辨识度，对于老字号品牌的发展起着阻碍作用。因此，打造完善的芜湖“张恒春”药业品牌形象设计是其发展的当务之急，能够更高层次地丰富人们对于中医药文化的视觉体验与感受，从而提升芜湖“张恒春”

药业品牌的知名度和社会影响力。

2.4 本章小结

本章首先对中医药文化进行概述，进而通过调研、查阅资料等途径总结出中医药行业品牌形象设计现状，同时对一些老字号中医药品牌形象进行了经典案例分析。其次，笔者将实地调研走访得到的信息内容进行汇总，概括出芜湖“张恒春”药业历史文化溯源、品牌形象现状；并且通过问卷调查的形式，了解用户对于芜湖“张恒春”药业现有品牌形象的观点、看法与建议，总结出品牌形象现实存在的问题，基于上述所有资料对品牌进行了 SWOT 分析；最后，得出了芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的应用价值及设计必要性，为后续品牌形象设计策略、设计原则、设计方法等内容提供依据。

第3章 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计策略

为了提升用户对于芜湖“张恒春”药业品牌形象的视觉体验，合理有效的设计策略是必不可少的。基于上述的调研，可以为我们提供准确且有针对性的芜湖“张恒春”药业品牌形象设计策略。通过有效的设计策略改良原有的设计，满足不断变化的市场需求和用户体验，从而更好地展现出芜湖“张恒春”药业品牌独特的文化魅力与价值。

3.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计定位

3.1.1 芜湖“张恒春”药业品牌定位

芜湖“张恒春”药业是芜湖当地老字号药业品牌杰出代表，该品牌拥有丰富的历史文化底蕴，在炮制、制剂工艺方面积累了丰富的生产经验。同时，该企业从民间收集秘方、验方，逐渐形成了独特的风格^[24]。因此，可以选择将该品牌独特的文化、制作工艺等特色融入品牌形象定位中，以突出芜湖“张恒春”药业品牌文化为核心，从而与其他中医药老字号品牌形成差异性，提升市场竞争力。

3.1.2 芜湖“张恒春”药业消费人群定位

经过调研数据得出，目前芜湖“张恒春”药业品牌消费人群相对受限，主要是芜湖本地的消费者。因此，通过品牌形象设计增强品牌吸引力尤为关键。为了推动更多消费者了解该品牌，将芜湖当地地域元素融入品牌形象设计中是极其有必要的，同时结合当地文化特色，进一步促进品牌宣传推广，增强品牌吸引力。

3.1.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象定位

通过上述对于品牌及消费人群定位分析，可以明显得出结论：如果要增强消费者对于芜湖“张恒春”药业品牌的认可度，提升品牌吸引力，采取有效的设计策略是必需的。

芜湖“张恒春”药业品牌形象设计，应当将品牌悠久的历史文化同芜湖当地特色地域文化元素进行结合，突出其地域性，满足消费者的精神文化需求。同时要结合现代审美需求，深入挖掘芜湖“张恒春”药业品牌丰富的文化底蕴，运用视觉符号进行概括呈现，使得设计既包含传统文化，同时又顺应当今设计发展趋势。具体可以分为两点：

(1) 芜湖“张恒春”药业作为芜湖老字号中医药品牌，且被列入省级非物质文化遗产，其拥有丰富的历史文化底蕴及独特的制作工艺。因此，在设计中可以将具有代表性的文化与制作工艺用视觉符号进行呈现，突出品牌独特优势。其次，芜湖“张恒春”药业品牌的视觉形象设计应当在准确把握文化内涵的同时，加入芜湖当地特色地域元素，使得地域空间与视觉语言结合，拉近品牌与消费者之间的距离，提升品牌的整体价值。

(2) 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计应该与中医药文化紧密相连，因此，在设计中从该品牌特点与其自身品牌文化出发，将形式与内容统一，可以加入更多的药材图形元素，以及中医药中具有代表性的药箱、葫芦等元素，以此增加趣味性并且能够进一步突出品牌特色。通过全面的设计定位，既能够激发消费者对于该品牌的兴趣，又能使得消费者更加深入地了解中医药文化相关知识，诠释中医药文化独特魅力，提升芜湖“张恒春”药业品牌市场竞争力。

3.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计原则

3.2.1 坚持统一性，建立整体统一的品牌视觉体系

统一性是品牌形象设计的重要前提，也是提升品牌竞争力强有力的设计原则。芜湖“张恒春”药业品牌形象设计会将中医药文化与该品牌本身独特的制作工艺结合，通过视觉形象进行呈现。并将品牌形象中设计元素与色彩与品牌调性保持一致，遵循统一性原则，传递品牌文化，建立系统标准的品牌形象设计，增强消费者对于中医药文化的感知，从而提升芜湖“张恒春”药业品牌市场竞争力。

3.2.2 遵循传承性，映现品牌文化与现代传播

芜湖“张恒春”药业是老字号中医药品牌，其品牌形象承载着企业精神文化。但是，社会在不断进步发展，品牌也在不断提升自我市场竞争力，消费者对于品牌形象的要求也在悄然发生着变化。因此，在传统品牌形象已无法适应当今品牌发展步伐，难以激发消费者兴趣的情况下，可以根据该品牌调性及定位对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行进一步升级设计。在设计中，为了防止消费者对于品牌产生陌生感，应当保留特色和具有代表性的设计，不能丢失原有的品牌文化与形象，使其具有一定的传承性与延续性，并且将更多中医药元素进行融合，与品牌理念融合，为品牌注入新的活力。

3.2.3 强化地域性，凸显品牌地域特征与产品特性

芜湖“张恒春”药业是芜湖当地的老字号中医药品牌，因此，在对其品牌形象进行设计时，要突出地域性的特点。根据前期调研分析与总结，芜湖当地的特色建筑、地域文化等都是该品牌形象设计的关键要素，运用提取、重组等形式对这些设计元素进行处理，并且将中医药代表元素融入其中，可以最大程度地将中医药文化与芜湖当地地域文化进行结合，把握均衡，突出品牌的地域特色。

3.2.4 倡导差异性，挖掘品牌独特文化韵味与魅力

芜湖“张恒春”药业品牌的市场竞争力日益增加，它与同仁堂、胡庆余堂等老字号中医药品牌有着许多交融点。因此，在对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行设计时，不仅需要注意该品牌的企业文化与理念等，还要明确品牌定位，深入挖掘该品牌与其他老字号品牌之间的差异性，进一步对象征性的设计元素与视觉符号进行提取，凸显该品牌的独特性，这样才能够使得芜湖“张恒春”药业在众多老字号中医药品牌中脱颖而出。

3.3 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计构建基本策略

3.3.1 融入中医药文化，凸显品牌内涵

一株小草改变世界，一枚银针联通中西，一缕药香穿越古今^[25]。中医药文化底蕴丰富，范围广博，具有独特的专业属性和文化象征^[26]。在对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行设计时，首先需要对品牌文化及中医药文化资源进行分类整理，提取出最具有代表性的、最具特色的中医药文化。其次，从中医药文化的外在视觉层面与内在理论层面入手，运用现代设计手法将文化进行视觉转换。

“中和之道”是中医药文化中的核心思想，“中和”一词最早见于《周礼·大司乐》，后孔子结合中庸之道的深刻内涵，将其发展成为儒家重要核心思想^[27]。

“中和之道”与孔子《中庸》中的“致中和”思想密切相关，文中指出：“喜怒哀乐之未发谓之中，中节谓之和。”又说：“致中和，天地位焉，万物育焉。^[28]”中医药文化作为中华优秀传统文化之一，具有极其丰富的文化内涵与精神内核，能够全面地阐述中医内涵与中医药文化的独到之处。

由此可见，“中和之道”在中医药行业中起着至关重要的作用，因此，在芜湖“张恒春”药业品牌形象设计中，将“中和之道”文化思想融入其中，并以视觉符号元素进行呈现。通过这种设计方式，既能说明芜湖“张恒春”药业作为芜

湖老字号中医药品牌，深入挖掘中医药文化内在深刻含义，并与自身品牌进行融合，又能激发消费者对于该品牌的了解欲望，进一步提升品牌的市场竞争力；同时，“中和”思想能够体现出人们祥和安定、稳定健康的心理状态，这又能够从精神层面上给予消费者更多的安全感，从而提升消费者对于品牌更多的信赖，让芜湖“张恒春”药业能够从众多品牌中脱颖而出。

3.3.2 提炼特色地域元素，强化品牌视觉

地域文化的挖掘选取和创意转化需依托当地特色，选择较为成熟稳定、出现频率较高，具有地域辨识性的典型元素，通过寻求文化内涵与产品造型、功能之间的联系，由内而外地散发地域文化魅力，从而保证文化的创新传承^[29]。芜湖地域文化元素是在历史不断积累和沉淀中，经过长期的变迁而保留下来的优秀地域文化遗产，涵盖芜湖当地独特多样的地域文化元素。通过对芜湖地域文化元素的梳理，笔者提炼了其中最具有代表性的特色地域元素。

有耸立于青弋江与长江交汇处的江堤上，半依闹市半偎江，被古人誉之为“江上芙蓉”的中江塔；有因古时芜湖地势低洼，遍生“芜藻”，盛产鱼类，湖畔鸬鸟繁多，林草丛生，故名的“鸬兹”；有保留着大量的历史信息且建制十分完整，又体现了芜湖水陆交通和商贸特色的芜湖“古城”；还有与普济寺、能仁寺、吉祥寺并称为安徽四大名寺的芜湖广济寺。

芜湖“张恒春”药业作为芜湖地方老字号中医药品牌，历史悠久，因此，在进行品牌形象设计时，应着重考虑其地域性与文化性。从品牌文化与理念入手，深入挖掘品牌核心思想，结合地域文化元素，通过视觉表现形式呈现给消费者。既能提高品牌辨识度，又能打造独特的品牌形象，丰富品牌形象视觉效果。

3.3.3 增强品牌形象设计创意，实现品牌增值

为了塑造出独特且深刻的品牌形象，使其能够在众多药业品牌中留下难以磨灭的印象，品牌构建必须强调创意性与差异性，从而进一步增强市场竞争力，实现品牌增值。

基于对芜湖“张恒春”药业品牌文化理念等方面的深入研究，笔者了解到芜湖“张恒春”药业品牌在中药配方制药工艺流程中始终坚持“虔诚虽无人见，存心自有天知”的执业爱心和“此货不上柜，配方遵古法”的企业理念。并且企业中的中药大师积累了大量中药配伍经验，掌握了扎实的中药制作技艺，并形成了

独到的中药采制、生产操作流程。笔者将中医药文化元素与企业文化元素转化为现代视觉语言，对既有的字体、标志、色彩及纹样等元素进行深度重构与创新，同时避免设计的同质化和单调化，为品牌形象注入更多新的活力与创意，能够更真实更直观地向社会宣传芜湖“张恒春”药业品牌文化。

3.3.4 搭建多媒体传播平台，推动品牌宣传

近年来，大众对于中医药文化与中医药品牌的认知度逐步提高，但是由于中医药品牌形象设计不够全面，品牌潜力未得到充分体现，因此，打造芜湖“张恒春”药业品牌形象是至关重要的。基于对于品牌文化的深入研究与现场调研，以及用户问卷等反馈，确立了芜湖“张恒春”药业品牌的品牌定位与受众群体，进一步通过构建系统全面的品牌形象，提升品牌知名度与市场竞争力。同时，为了避免品牌形象同质化，本课题致力于挖掘芜湖“张恒春”药业品牌独特的文化资源，通过元素融合体现出其独特的企业文化魅力。并且借助多媒体平台，利用专业媒体资源进行宣传，提升品牌知名度，增强芜湖“张恒春”药业品牌吸引力，构建出完整且全面的品牌形象，促进品牌宣传推广，提升整体竞争力。

3.4 本章小结

本章节首先对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行设计定位，阐述了在该品牌形象设计中应遵循的相应设计原则，得出品牌形象设计构建的基本思路，进一步深入挖掘中医药文化，分析了传统文化里“中和之道”与中医药品牌形象设计的关联，并将二者进行结合。同时也深入挖掘了地域文化元素，使其能够丰富品牌形象视觉效果，将中药制作流程中的代表性步骤进行提取，以插画的形式呈现，展示中医药原材料制作工艺。进一步对品牌进行全面构建与宣传，既能增强品牌辨识度与影响力，又为芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践提供思路，展现出品牌独特的文化与设计价值，促进中医药文化传承与弘扬。

第4章 芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践

4.1 芜湖“张恒春”药业品牌形象基础系统设计

本课题立足于芜湖“张恒春”药业品牌形象的设计定位与策略构思进行具体的设计实践，品牌形象设计基础系统将从品牌标志、字体、标准组合、标准色及辅助色设计、辅助图形设计、插画设计、吉祥物等方面进行设计构思与呈现。

4.1.1 品牌标志设计

标志是品牌形象设计中的核心要素，标志设计对于整个品牌形象都发挥着至关重要的作用，它作为视觉符号可以使得消费者产生特定的直观感受，影响消费者的购买意向，同时也可以增强消费者对于品牌的深入认知。标志设计通常以简洁的形式呈现，体现出象征性、概括性及识读性。

根据芜湖“张恒春”药业品牌定位与品牌理念进行思维发散，芜湖“张恒春”药业品牌需要传递的不仅仅是其品牌理念与形象，更多的应当是通过该品牌能够让消费者获得更多与中医药相关的文化知识，展现出其独特的文化魅力。同时结合调研得到的信息，本课题的标志设计应当体现出中医药文化元素，进一步与品牌结合，进而绘制出草图方案（如图4-1）。

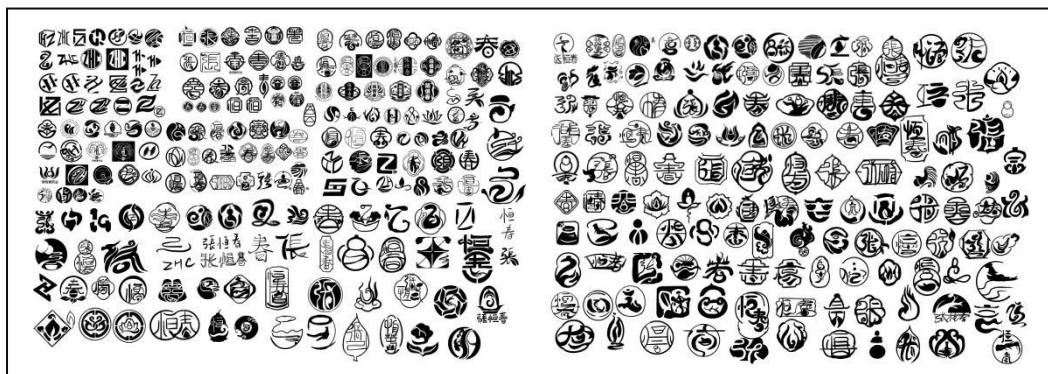


图 4-1 品牌标志设计草图

图片来源：笔者自制

“葫芦”的谐音为“福禄”，有健康长寿之意，同时它也是中华民族代表性的吉祥物之一，拥有着无限美好的愿景，与芜湖“张恒春”药业品牌形象含义吻合，因此从多个草图方案中，选用此方案作为芜湖“张恒春”药业品牌的标识设计基础，进一步完善后续设计（如图4-2）。

首先，本品牌标志设计运用文字与图形结合的手法进行创作，提取品牌名称中的“恒”字与葫芦图形进行结合，能够更加全面、形象地表达出芜湖“张恒春”药业品牌的文化理念。

其次，“恒”字的外边框是运用传统吉祥元素“花式窗格”的形式呈现，并且外边框的粗细程度适中，能够给予消费者稳重与信任感。文字与图形交融在同一个画面中，相互依存，在设计中没有将外边框进行闭合处理，留有适量空间，能够使得整体设计更加活跃灵动。

最后，在细节的处理上，葫芦造型的中间交界线进行线形细化处理，并且整体葫芦采用正负形留白形式进行呈现，增加设计的趣味性与独特性。

通过这种设计形式，品牌标志能够传递出中医药文化的独特内涵，体现品牌理念的同时，也赋予了品牌更多的文化价值。不仅能够满足消费者对于品牌的物质需求，同时也能够满足消费者对于品牌的审美文化等精神层面需求，进一步增强消费者对于芜湖“张恒春”药业品牌的信任感与认同感。

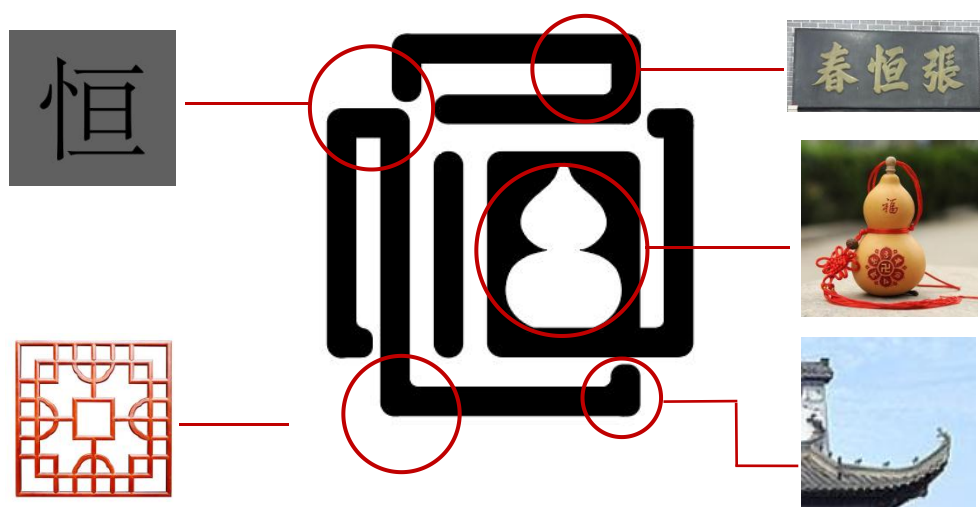


图 4-2 品牌标志元素分析

图片来源：笔者自制

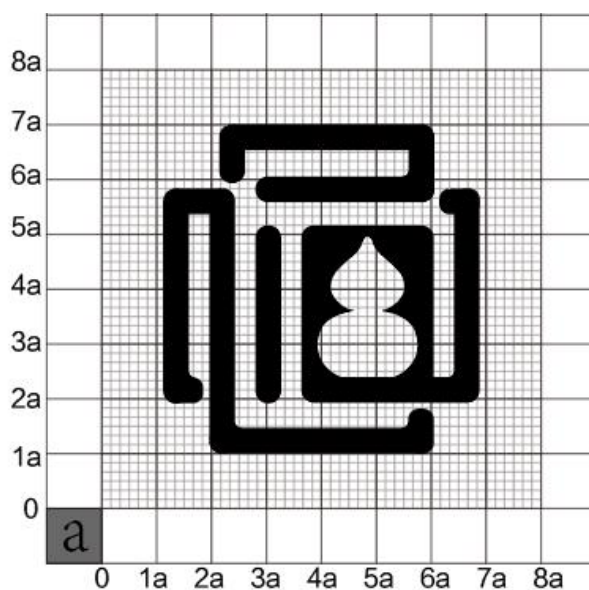


图 4-3 品牌标志标准制图

图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业品牌标志在设计中注重整体设计的稳定性，突出品牌文化理念，彰显标志设计的艺术美感。整个标志能够清晰地体现出共性与个性的融合，既能够传递中医药文化的独特魅力，又能够融入芜湖当地地域特色，展现出品牌独特的地域文化魅力。同时，品牌标志设计需要规范化制图，以传递出品牌的专业性，加强消费者对于品牌的认同感与信任感。

4.1.2 品牌字体设计

文字作为语言表达、记录、传播的工具，已被广泛地运用于商业广告、产品设计、包装设计等各个方面^[30]。品牌的标准字体设计能够直观地让消费者感受到品牌文化与品牌定位，这也能够直接传播企业文化与理念，激发消费者购买欲望。

因此，在芜湖“张恒春”药业品牌字体设计中以品牌文化理念为基础，在笔画处理上采用稳健有力的手法，在线条的细节处理上展现出其典雅、悠久的历史特点；同时，由于它是中医药品牌，所以在字体设计上需要强调亲和力与可靠性，增强消费者对于品牌的信任感；在保证字体识读性的基础上，进一步使其更加简洁清晰，同时赋予更多的设计美感。

在英文字体设计中，绘制出与中文字体风格一致的英文字体，呈现出统一的视觉效果，简约而美观的字体给予消费者更多视觉美感与韵律感，体现出中医药文化与该品牌之间的密切联系，提升品牌在市场中的竞争力，加强品牌文化理念传播，进一步增强消费者对于芜湖“张恒春”药业品牌的认同感。



图 4-4 品牌字体设计草图

图片来源：笔者自制

张恒春

图 4-5 “张恒春”品牌中文标准字体设计

图片来源：笔者自制

ZHANG HENG CHUN

图 4-6 “张恒春”品牌英文标准字体设计

图片来源：笔者自制

张恒春药业有限公司

图 4-7 “张恒春”药业品牌公司标准字体设计
图片来源：笔者自制

4.1.3 品牌色彩设计

色彩可以准确地将品牌理念与形象传递给消费者，不同类别的品牌会选择不同的代表色。例如，食品类通常会选用暖色进行搭配设计，增强食欲。而医药类品牌通常会选用冷色进行色彩设计，可以给人一种历史感且伴有稳重亲和感。品牌色彩系统通常包括标准色及辅助色，色彩的运用能够给消费者强烈的视觉识读性。

通过前期对芜湖“张恒春”药业品牌的研究分析，并且结合实地调研走访提取了芜湖当地地域建筑、窗格等色彩元素，最终决定采用冷色调的蓝绿色作为品牌标准色，CMYK 值为：79:23:50:0。这种标准色的设计不仅能够彰显出该老字号中医药品牌历史悠久的特点，也能够展现其独特的文化，同时也能够让消费者感受到更多的亲和力与信任感。辅助色的选择遵循和标准色一致的设计原则，与标准色搭配，提升品牌整体的视觉影响力，进一步传递出芜湖“张恒春”药业品牌的历史文化价值。

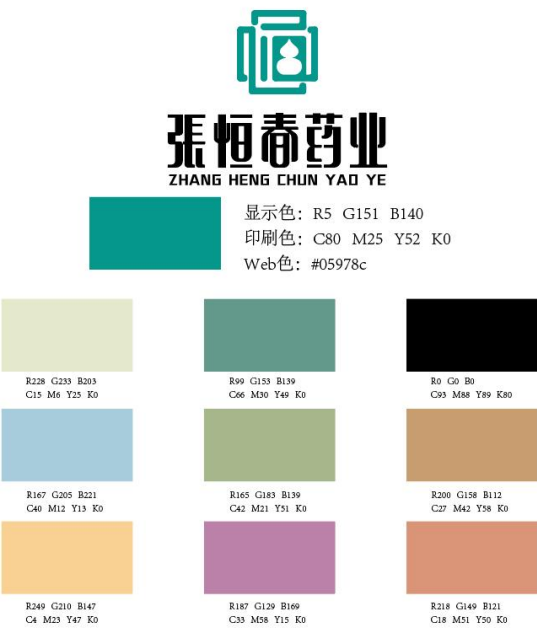


图 4-8 “张恒春”药业品牌标准色、辅助色
图片来源：笔者自制

4.1.4 标准组合



图 4-9 “张恒春”药业品牌字体标志黑白稿

图片来源：笔者自制

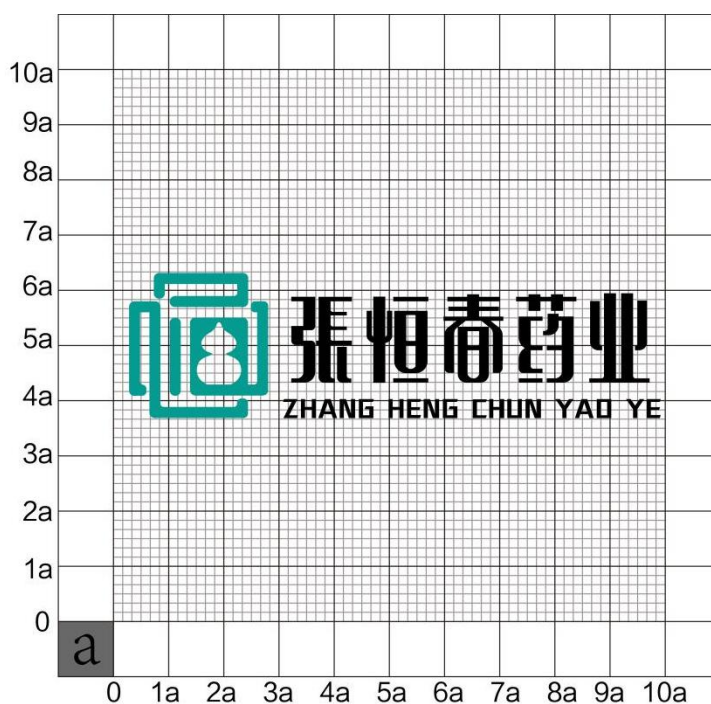


图 4-10 “张恒春”药业品牌字体标志标准制图

图片来源：笔者自制

4.1.5 辅助图形设计

辅助图形在品牌视觉形象设计中的作用不言而喻，它给品牌形象带来视觉化的呈现，不断推动品牌发展，帮助品牌在宣传自身理念中与受众进行各方面的互动，将品牌形象立体化、具体化地展现在人们面前，用图形独有的方式，塑造出品牌精美的形象^[31]。同时，辅助图形也有助于品牌形象更加整体统一，推动品牌

的和谐发展。

在对芜湖“张恒春”药业品牌形象辅助图形设计中，对标志设计中的边框部分进行提取，并将其倾斜排列再重新组合（如图 4-11），辅助图形的设计为品牌内涵增色，优化视觉效果，促进品牌宣传发展。

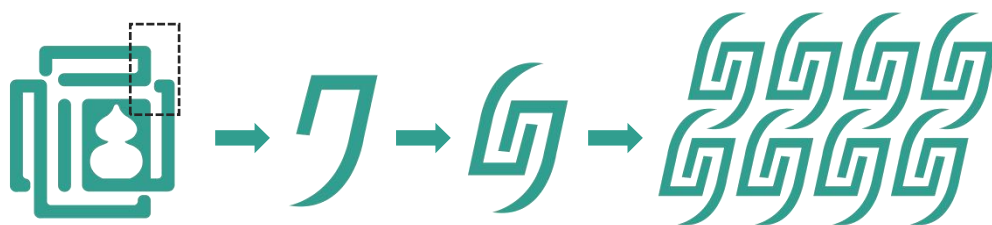


图 4-11 辅助图形设计

图片来源：笔者自制

4.1.6 吉祥物设计

品牌吉祥物是品牌为强化个性、提升品牌亲和力以及增强品牌艺术生命力而设计的品牌形象识别符号之一。品牌吉祥物能够通过其独特、可爱的造型拉近与消费者之间的距离，成为企业塑造形象的一个重要手段，被企业广泛应用，对传播企业文化和创造经济价值起着至关重要的作用^[32]。

首先，芜湖“张恒春”药业品牌吉祥物设计选择了老医者形象，既能够体现出该品牌历史悠久的特点，又能够让消费者产生更多的信任感；其次，该吉祥物取材于葫芦、医药箱、中医服装等元素进行整体形象融合设计，传递出一种吉祥、健康之意，丰富了该吉祥物的文化内涵；再次，服装色彩选择与品牌标志标准色统一的色彩进行搭配设计，既能够彰显出浓厚的中医药文化氛围，又能够使得品牌形象设计完整统一，提升品牌形象设计的完整性。



图 4-12 “张恒春”药业品牌吉祥物展示
图片来源：笔者自制



图 4-13 “张恒春”药业品牌吉祥物三视图展示
图片来源：笔者自制



图 4-14 “张恒春”药业品牌吉祥物表情包延展设计
图片来源：笔者自制

4.1.7 插画设计

品牌形象设计中的插画，发挥传达品牌形象的作用，插画与品牌的结合既顺应了平面设计发展的要求，也推动了消费，其艺术价值和商业价值不可估量，给品牌形象设计注入新动力，具有无可比拟的优越性^[33]。芜湖“张恒春”药业作为芜湖地方老字号中医药品牌，在进行插画设计实践时将中成药制作流程、代表性中药元素、芜湖地方特色建筑进行提取并结合品牌 IP 形象，以此作为主要切入点，将其统一绘制为系列插画。

首先，在芜湖“张恒春”药业品牌的插画设计中，提取芜湖当地特色地标性建筑，将其融入品牌形象设计中，拉近消费者与品牌之间的距离。

(1) 芜湖古城，位于芜湖市南部，地处镜湖区环城北路、环城东路、沿河路、九华中路围合的区域，在长期的历史发展过程中，以徽商文化为主、多种文化交汇，以及悠久的历史积淀，芜湖人民创造了独具特色的灿烂文化——青弋江文化，如今，历史遗留下来的“芜湖古城”部分巷道仍保持着明清时期的整体格局，保留着传统的商业风貌^[34]。



图 4-15 芜湖古城
图片来源：笔者自摄

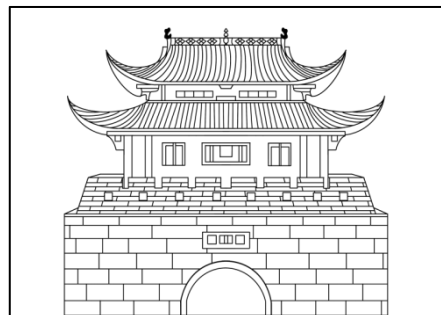


图 4-16 地标性建筑元素提取一
图片来源：笔者自制

(2) 鸠兹广场，“鸠兹”是芜湖市的象征，芜湖古时地势低洼，有遍生“芜藻”的浅水湖，盛产鱼类，湖畔鸠鸟繁多，林草丛生。据《左传襄公三年》记载：“鲁襄公三年（公元前 570）楚子重伐吴，克鸠兹。至于衡山。”此处记叙的衡山是当涂县东北面的横山。而鸠兹城址则位于水阳江南岸一带侵蚀残丘向北延伸的尽头。由此往西地势低平，多为湖塘沼泽地区，因湖沼草丛，鸠鸟云集，而得名“鸠兹”^[35]。



图 4-17 鸠兹广场
图片来源：笔者自摄

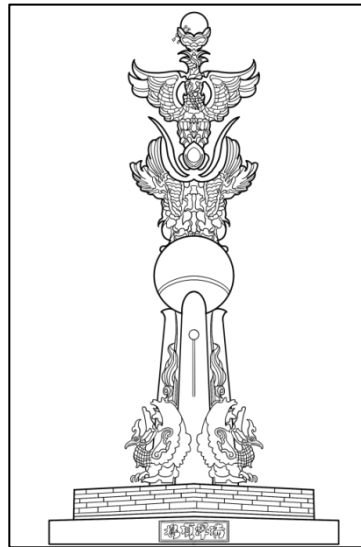


图 4-18 地标性建筑元素提取二
图片来源：笔者自制

(3) 广济寺，始建于唐乾宁年间（894—898）。旧时凡朝九华山者，必先于此尊请“地藏利成金印”之后再去九华山，故其又有“小九华”之称，为佛教朝拜圣地，历来香火旺盛。广济寺与普济寺、能仁寺、吉祥寺并称为安徽四大名寺，而以广济寺为首。



图 4-19 广济寺
图片来源：笔者自摄

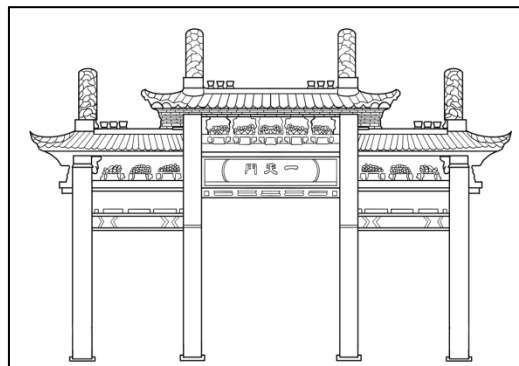


图 4-20 地标性建筑元素提取三
图片来源：笔者自制

(4) 鸠兹古镇古桥，这座桥是古镇的交通要道，造型独特，桥身用青石铺成，两侧有精美的石栏杆，见证了古镇的历史变迁，承载了无数人的记忆。



图 4-21 鸠兹古镇古桥
图片来源：笔者自摄

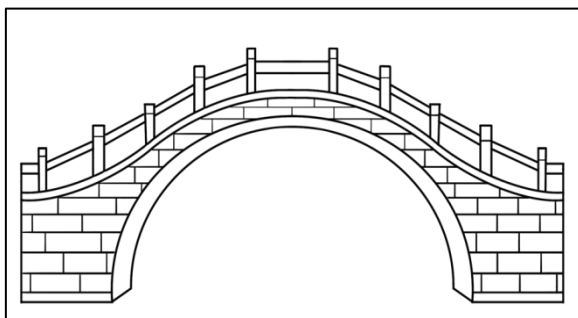


图 4-22 地标性建筑元素提取四
图片来源：笔者自制

(5) 中江塔，始建于明万历四十六年（1618 年），清代康熙八年（1669 年）续建落成，该建筑巍然耸立于青弋江与长江交汇处的江堤上，半依闹市半偎江，古人誉之为“江上芙蓉”。关于中江塔，在芜湖坊间至今仍流传着一个具有神话色彩的传说：“芜湖曾经有一条千年黄鳝精（另传鲫鱼精），常常引起水患；遂修两塔镇其首尾，中江塔即镇其首，而小九华的赭塔则镇其尾。”中江塔雄视双江，影映二水，晨曦夕照，塔影长长，朝映浩浩大江，夕移清清弋水，波光塔影，美不胜收。



图 4-23 中江塔
图片来源：笔者自摄

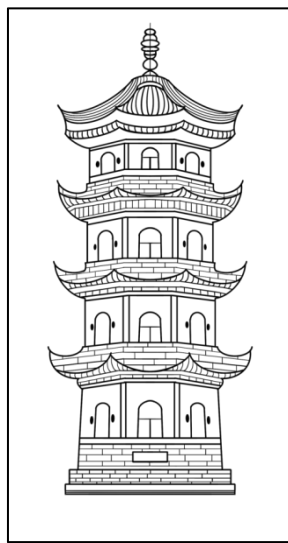


图 4-24 地标性建筑元素提取五
图片来源：笔者自制

笔者提取了芜湖地方特色建筑元素进行线条化绘制，在设计过程中，运用单色法，将图形以简明的方式呈现，进一步与文字进行结合，既能够传递出品牌信息，又能够提升设计整体的美感。将各个元素进行编排，使之成为一幅完整的地标性建筑元素设计效果图（如图 4-25），塑造出鲜明的品牌形象，提高消费者

对于芜湖“张恒春”药业品牌的忠诚度。

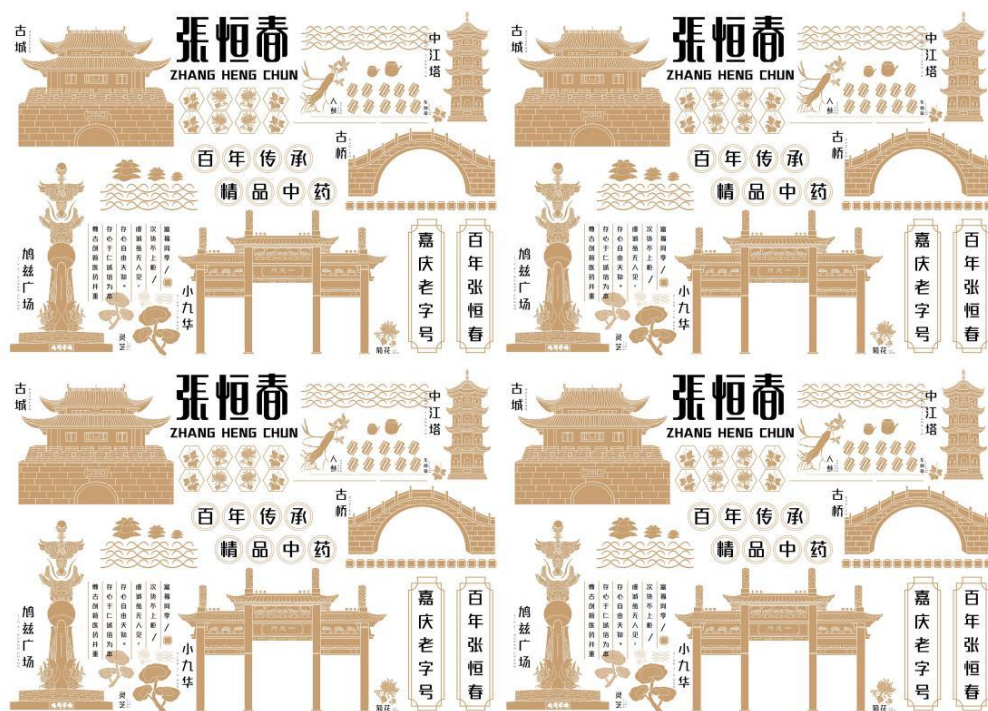


图 4-25 地标性建筑元素设计效果展示

图片来源：笔者自制

芜湖“张恒春”药业历史悠久，有着深厚的企业文化精神和地域文化内涵，插画设计主要以代表性制作流程与中草药为主要画面进行呈现，皖南特色花窗与地域建筑、祥云、山等元素穿插于画面中，表现出芜湖地域品牌的独特之处。五幅插画以制药流程进行划分，分别是采药、择药、切药、捣药、制药（如图 4-26）。人物和中草药元素与花窗在结构上进行了遮挡，错落有致，透过花窗呈现出芜湖特色地域建筑，使画面更具丰富感与层次感。花窗包含吉祥、长寿之意，选取了五种不同形状的花窗，既能够起到装饰效果，又能够寄托人们对于健康、幸福长寿的向往。

在色彩选择上以中草药自身成色为主，搭配辅助色使得整体画面和谐统一，呈现出亲切却又不失中医药业主题的稳重感，散发出芜湖“张恒春”药业独特的品牌韵味。通过插画，展现出芜湖“张恒春”药业独特的品牌文化内涵，使其品牌形象更加生动鲜活，打动用户，加深人们对于该品牌的印象。



图 4-26 插画元素提取
图片来源：笔者自制



图 4-27 插画设计效果图一
图片来源：笔者自制



图 4-28 插画设计效果图二
图片来源：笔者自制



图 4-29 插画设计效果图三
图片来源：笔者自制



图 4-30 插画设计效果图四

图片来源：笔者自制



图 4-31 插画设计效果图五

图片来源：笔者自制

4.2 芜湖“张恒春”药业品牌形象应用系统设计

芜湖“张恒春”药业品牌形象应用系统是品牌推广的拓展和延伸，根据芜湖“张恒春”药业的实地调研，应用系统设计将重点围绕芜湖“张恒春”药业的办公事务用品设计、宣传系统设计、环境导向系统设计、产品包装设计、衍生品设计这五个方面进行具体设计实践。

4.2.1 办公事务用品设计

企业活动所需办公用品和设施都被包含在品牌形象设计中，办公用品是企业在工作中接触最直接且使用最频繁的材料，是人们在工作中联系最紧密的媒介。因此，它在运用过程中对芜湖“张恒春”药业的宣传与推广起到直接影响作用。

办公用品种类繁多，主要包括名片、工作证、信纸信封等。办公事务系统设计概念在于整合企业标志字体、芜湖地域标识及辅助图形，将地域标识与辅助图形进行排版并作为背景加以运用，调整其透明度以产生层次感，更显庄重雅致。将标准色与辅助色搭配运用，使得整体色彩和谐统一，并透露出企业深厚的文化内涵。以下是芜湖“张恒春”药业办公事务用品设计效果图。

(1) 名片设计



图 4-32 名片设计

图片来源：笔者自制

(2) 工作牌设计



图 4-33 工作牌设计

图片来源：笔者自制

(3) 信封设计



图 4-34 信封设计
图片来源：笔者自制

(4) 笔记本设计



图 4-35 笔记本设计
图片来源：笔者自制

(5) 服装设计



图 4-36 工作服设计
图片来源：笔者自制



图 4-37 工作服设计
图片来源：笔者自制

(6) 纸杯设计



图 4-38 纸杯设计
图片来源：笔者自制

(7) 办公事务系统设计

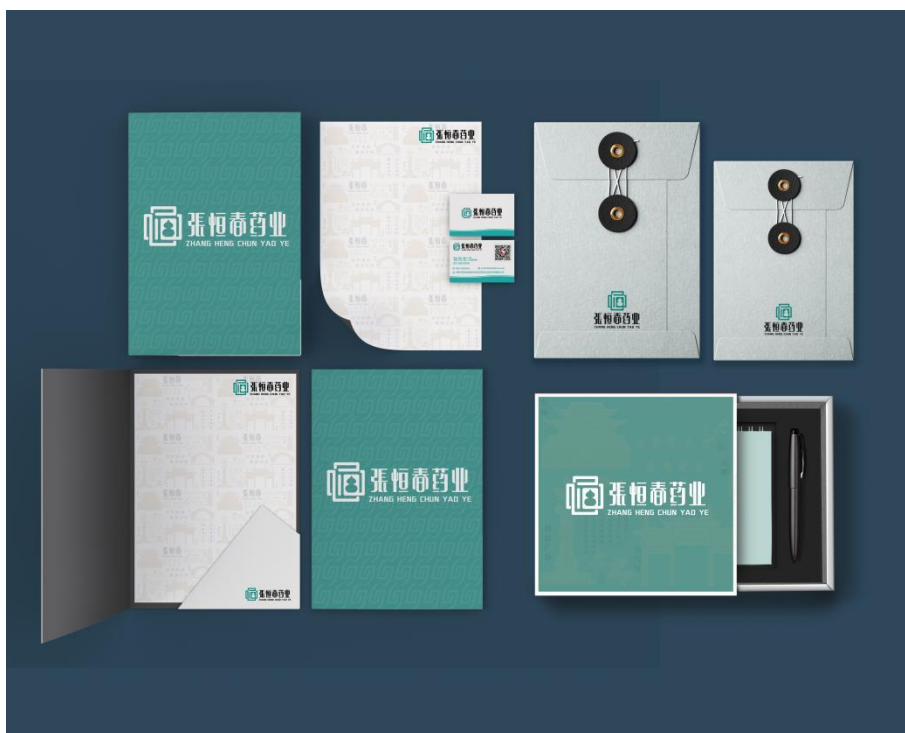


图 4-39 办公事务系统设计

图片来源：笔者自制

4.2.2 宣传系统设计

在对芜湖“张恒春”药业的前期调研中，笔者发现该品牌对企业文化理念等相关宣传设计微乎其微，传播形式较为单一。企业内缺少基本的宣传海报、宣传手册等相关宣传推广的应用，设计元素和企业文化之间没有体现出紧密的关联性。

(1) 广告设计

海报设计在品牌形象设计中是宣传价值高且效果较显著的一部分。在对芜湖“张恒春”药业进行海报设计中，重点是要通过视觉元素吸引消费者目光，进而传播企业文化，提升消费者对于品牌的好感度与信任感。为实现这一目标，更好地表达品牌文化理念，笔者在设计上着重对图形、文字、布局进行编排设计（如图 4-40）。

在色彩选取上，整体规划，突出品牌调性同时也拉近消费者与芜湖“张恒春”药业之间的距离。在文案考究上，通过历史传承和企业使命，引出主题；发扬创新责任和社会责任，展现企业担当；突出产品质量和品牌信誉，提升核心竞争力；强调文化传承与发展远景，以此展望未来；最后，通过品牌价值和永恒追求来升华芜湖“张恒春”药业品牌文化。

图形与文字的搭配既能够使得整个画面和谐统一，又能够传递出芜湖“张恒春”药业悠久的历史，让消费者能够清晰地掌握重要信息，从而激发消费者购买欲望，推动品牌发展壮大。海报可用于街巷、门店、车站等实用场景的张贴，尺寸设定为 600mm×900mm。



图 4-40 芜湖“张恒春”药业广告设计
图片来源：笔者自制



图 4-41 芜湖“张恒春”药业广告设计应用

图片来源：笔者自制

(2) 道旗设计

芜湖“张恒春”药业的道旗设计，通常悬挂在园区、展会内，它可以将品牌形象直观地呈现给员工及客户，传递企业的核心价值观与文化理念，增强员工认同感^[36]，并对外展示独特的企业精神，吸引更多用户。因此在设计中，将企业标志与企业名称运用简洁的排版，提升可识读性；采用单色衬托企业信息，并将其部分进行裁切，突出“葫芦”的图形，增强画面整体层次感；背景底纹通过将提取的地域辅助图形元素进行排列，突出地域性的同时，使得道旗更具设计性。



图 4-42 芜湖“张恒春”药业道旗效果图

图片来源：笔者自制

（3）宣传折页设计

宣传折页作为传统的广告宣传形式，是品牌传播推广的重要载体，在结构上通常采用三折页的形式进行设计，其主要目的是便于携带存放。三折页的结构形式可以分板块将企业信息、企业文化等内容清楚地展现出来，具有较强的易读性。在芜湖“张恒春”药业的宣传折页设计中，功能性是设计考虑的首要因素，如企业名称、企业文化简介、企业地址等基础信息的体现，能够让消费者对芜湖“张恒春”药业品牌有大致地了解；其次，从外观色彩角度来看，整个设计风格符合品牌调性，全版颜色均以标准色与辅助色穿插进行设计，以实现整体风格与视觉的协调，进一步突出芜湖“张恒春”药业独特的品牌文化魅力；在整体排版布局上，将文字和产品信息等提炼、精简，便于用户阅读。尺寸为 297×210mm，以下为芜湖“张恒春”药业宣传折页效果图。



图 4-43 芜湖“张恒春”药业宣传折页设计
图片来源：笔者自制

(4) 交通工具设计

交通工具是品牌形象传播中公开且动态的表现形式，能够以反复重现的场景加深人们脑海中对品牌形象的记忆，从而达到品牌宣传推广的目的。随着对芜湖“张恒春”药业品牌基础设施建设要求的提高，企业巴士也进行了统一的标准字及标准色设计，在品牌元素的组合上，充分考虑布局、视觉元素、结构构成等多方面要素，既要使得整个视觉效果具有冲击力，又要符合药业品牌的调性。因此，在设计中将标准字与品牌标志进行组合排列，搭配辅助图形纹样，这样的设计形式不但能够改善品牌内部视觉系统的混乱状况，而且能够通过流动宣传的方式，将视觉效果最大化，从而加深用户对于芜湖“张恒春”药业品牌的印象（如图 4-44）。

芜湖“张恒春”药业作为百年老字号，设有线下门店，其物流配送体系中的小型货车不仅是药物运输的工具，更是企业品牌形象的重要载体。由于该车型主要服务于市区配送场景，因此在外观设计上充分凸显了企业品牌基因，通过创新性的视觉呈现强化品牌识别度（如图 4-45），使车辆在市区道路行驶时能够形成独特的品牌视觉符号，从而提升品牌曝光度，加深消费者对芜湖“张恒春”药业这一百年药号的认知与认同。



图 4-44 芜湖“张恒春”药业交通工具设计
图片来源：笔者自制



图 4-45 芜湖“张恒春”药业货物运输工具设计
图片来源：笔者自制

(5) 网页设计

网页界面设计在现代社会中扮演着越来越重要的角色，它不同于传统的宣传方式，由于网页界面设计依托的网络具有卓越的时效性，因此它成为当前社会应用最广泛的广告手段^[37]。清晰的网页是品牌形象在互联网媒介中的门面，通过有效的视觉设计来吸引更多网络用户，增加品牌曝光度，能够更具体直接地传递品牌文化、品牌理念等信息。

通过调研发现，芜湖“张恒春”药业自身的官方网站设计依旧是传统设计风格，缺乏品牌特色概念设计，因此其官方网站页面概念设计建设迫在眉睫。为了整体品牌视觉形象风格统一，网页界面设计的主色依旧选择了品牌标准色，搭配

以辅助色，冷暖结合能够更加形象地传递品牌文化，拉近与用户之间的距离。在页面首页运用文字与图片搭配（如图 4-46），将品牌重点信息进行提炼，整体画面简洁统一。页面左上方标明品牌名称，并在顶部对功能进行分区处理，主要分为：首页、品牌简介、品牌文化、文史馆、特色产品、联系我们，对功能进行精准分区，便于用户寻找信息，提升用户获取信息的便捷度（如图 4-47）。



图 4-46 芜湖“张恒春”药业网页设计平面图

图片来源：笔者自制



图 4-47 芜湖“张恒春”药业网页设计效果图

图片来源：笔者自制

4.2.3 环境导向系统设计

导视系统是环境和人之间互动的信息载体，是引导人们在某一特定的场所中进行活动的信息系统设计^[38]。视觉导视系统具有指引、导航和识别多种功能，是设计中最注重人心理建设的一部分，它能够让大众在陌生的空间环境中感受到亲切，从而形成一种识别意识和认知能力^[39]。同时其作为品牌形象设计中的一部分，既能够展示品牌精神内涵，又能够保证企业视觉形象的完整性。

经过前期实地调研分析，芜湖“张恒春”药业目前的导视系统存在部分问题，如：现存导视视觉形象不统一、导视牌不完整、色彩过于暗沉老旧且识读性不强等，大大影响了用户参观的体验感。针对这些问题，笔者对芜湖“张恒春”药业的导视系统进行再设计，具体包括企业标识图标、平面布置标识牌、企业内部方向导视牌、出入口标识牌、服务设施标识以及垃圾桶的重新设计。

(1) 企业标识图标

企业标识图标主要运用于企业内的各种导视牌上，因此在设计中需要考虑功能、造型双重要素，加以文字辅助说明。将标识放大化可以让用户更加直接清晰地了解企业内部各种空间方向与注意事项。



图 4-48 企业标识图标设计

图片来源：笔者自制

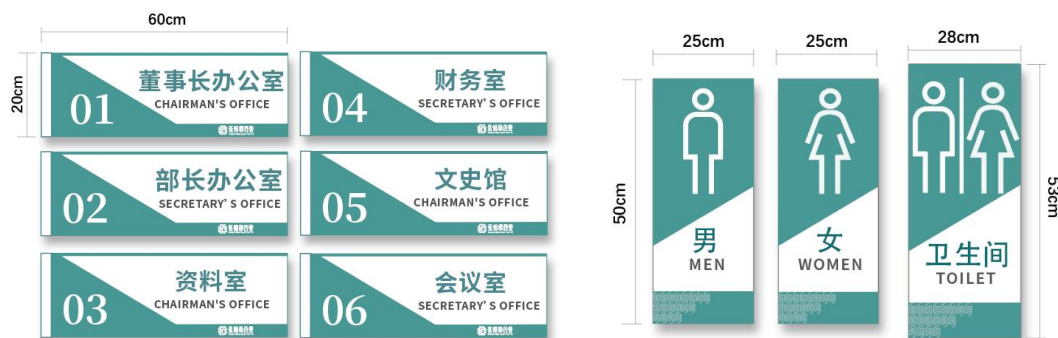


图 4-49 企业标识图标设计

图片来源：笔者自制

(2) 企业平面布置标识牌

企业平面布置标识牌是企业平面布局图的展示,通过平面图的指示让人们对于企业内部布局有大致地了解,有助于他们有规划地选择自己需要参观的地点。因此平面布局图必须便于用户识读;在造型设计上,采用斜切的方式对辅助图形进行排列,并将其作为底纹,增加画面的层次感,既美观大气又与整个视觉风格相吻合,会给予企业参观者更佳的经验。

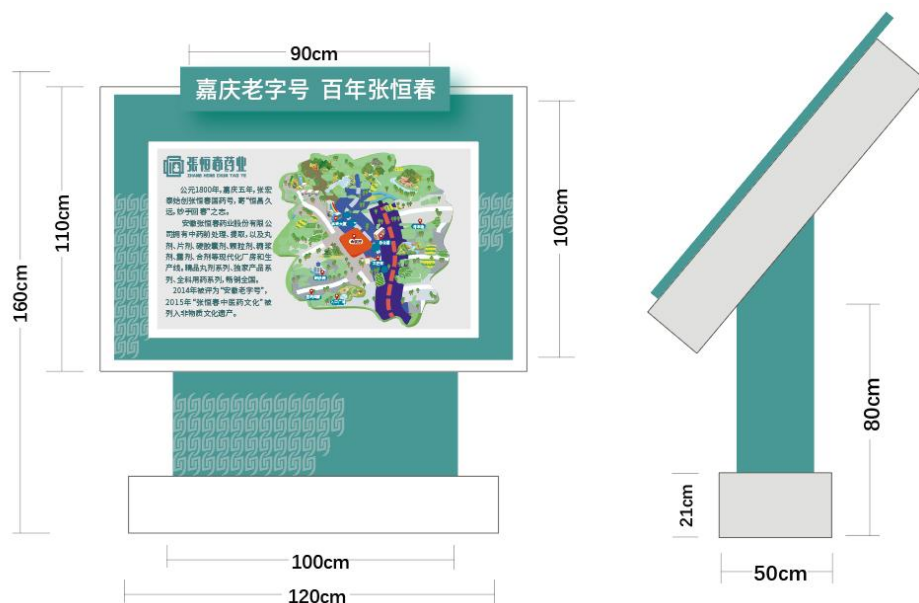


图 4-50 企业平面布置标识牌设计

图片来源：笔者自制

(3) 企业内方向指示牌

方向指示牌通常会被放置于企业内多岔路区域、复杂路口或者建筑集中的地方,其主要功能是向人们清晰地展示指示方向,并提供确切的地理位置信息。

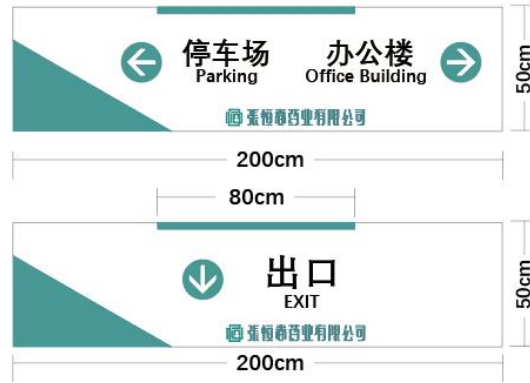


图 4-51 企业内方向指示牌

图片来源：笔者自制

(4) 企业设施标识牌设计

企业设施标识牌设计主要集中在企业的进出通道、停车场等场所，确保信息传达准确且无误。



图 4-52 企业园区内方向指示牌

图片来源：笔者自制

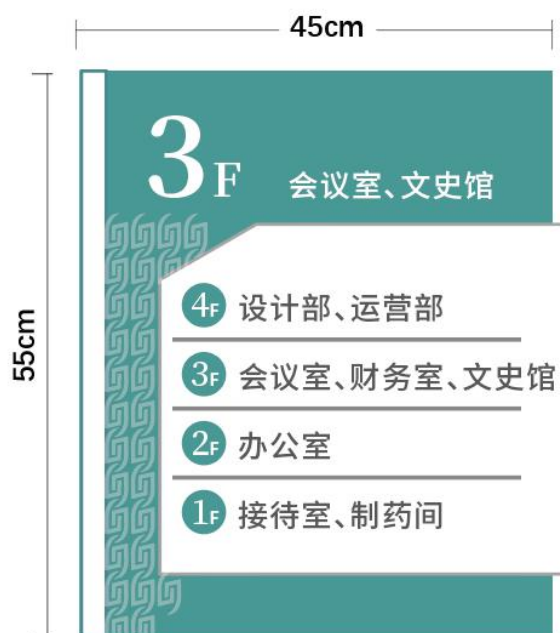


图 4-53 企业内楼层导视

图片来源：笔者自制

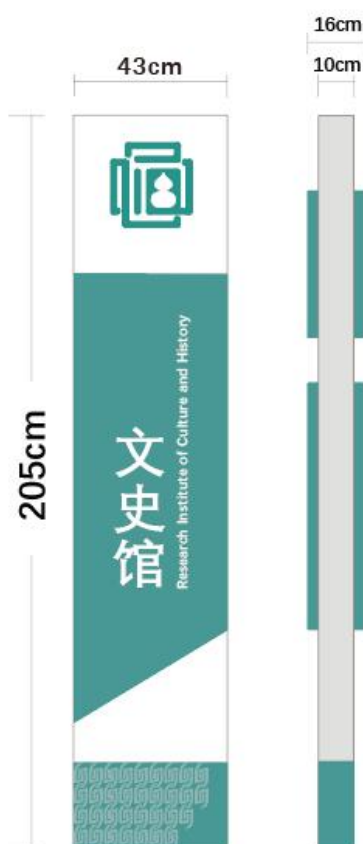


图 4-54 文史馆场馆指示牌

图片来源：笔者自制

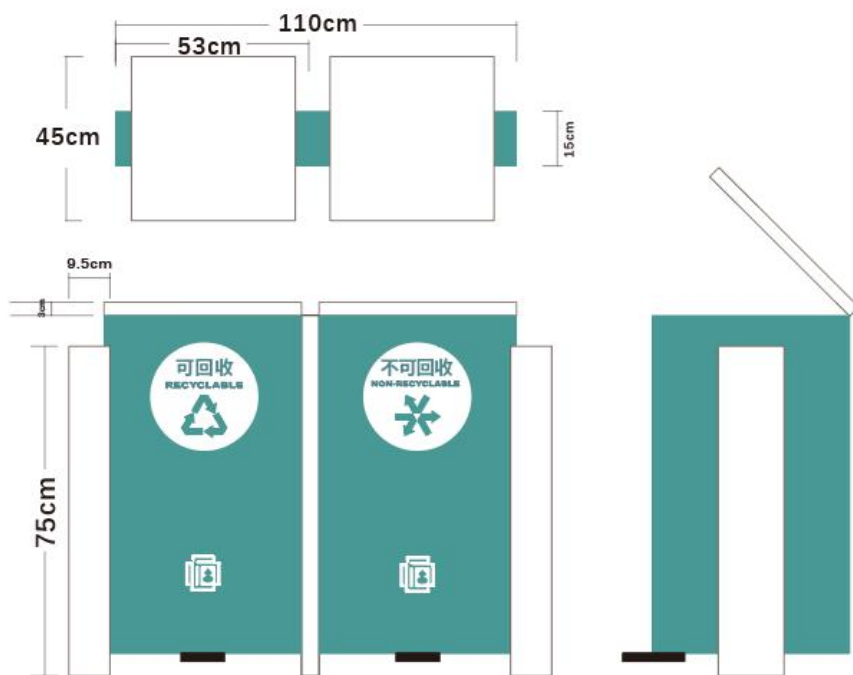


图 4-55 垃圾桶导视

图片来源：笔者自制

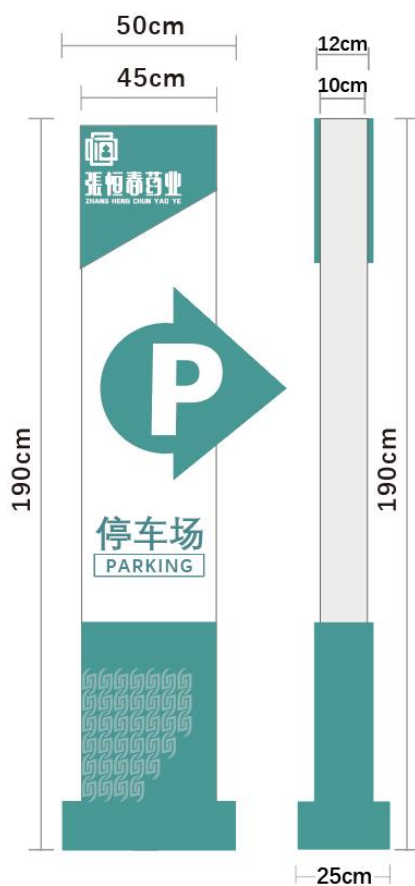


图 4-56 停车场指示牌

图片来源：笔者自制

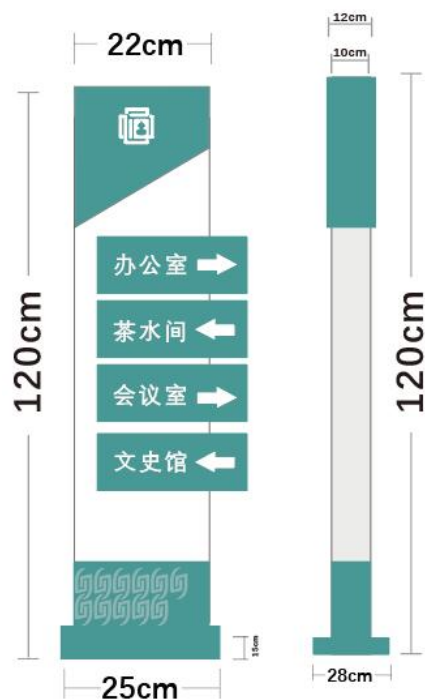


图 4-57 办公楼内方向指示牌

图片来源：笔者自制

（5）线下店铺门头设计

芜湖“张恒春”药业作为百年老品牌，设立线下门店，但由于整体门店设计始终保持老字号最初传统形式，显得陈旧，因此需对其进行重新设计。在整体设计中，融合传统与现代，既要保留历史感，将传统元素选择性保留，采用徽派建筑风格凸显品牌历史及地域特征；又要提升体验感，保证门店整体舒适度，增强消费者的获得感与满足感（如图 4-58）。



图 4-58 “张恒春”药业线下门店设计

图片来源：笔者自制

4.2.4 产品包装设计

产品的包装设计不仅仅起到外在保护作用，更重要的是传播独特文化魅力，它无疑是品牌形象设计中非常关键且值得关注的一环，各个企业都会绞尽脑汁通过包装设计将自己最好的一面展示给消费者^[40]。进一步提升消费者对于品牌的认同感与信任感。现如今药业类产品包装同质化现象愈发严重，品牌产品包装就显得尤为重要。药业类包装设计是在有限的空间内完成视觉设计，并且产生视觉冲击力，强化品牌形象。因此，对芜湖“张恒春”药业品牌包装进行设计，是维系品牌与消费者情感的重要纽带。

药品包装设计以“桂附地黄丸”为主体进行创作，运用地方特色建筑元素和中成药插画元素，巧妙地将二者进行结合，一方面使得消费者在购买中能够拉近与产品之间的距离，另一方面能让人们更加深入地了解品牌文化内涵。对产品包装的不断创新与优化设计，能够使得芜湖“张恒春”药业在众多药业品牌中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐，增强消费者对于品牌的信任感。

根据产品主次信息与整体设计风格，选择适宜的字体、字号等进行组合排列，并以辅助图形加以创作，促进视觉系统元素之间的联动，更好地贴近主题，提升产品的文化附加值。

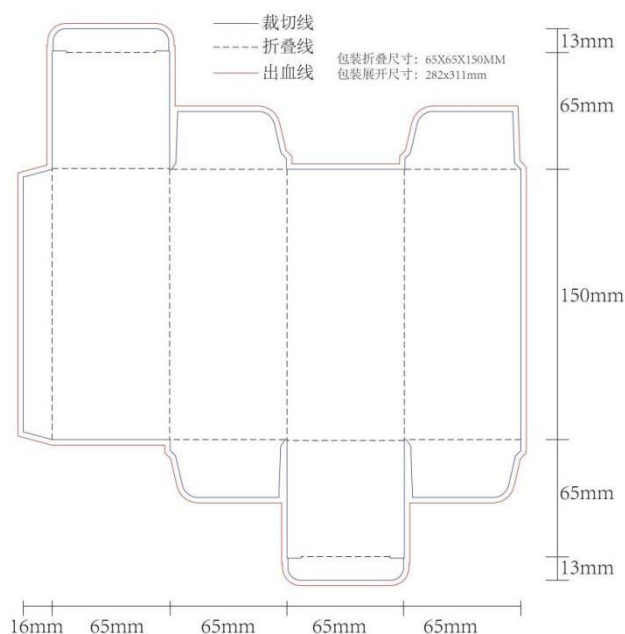


图 4-59 “桂附地黄丸”包装盒展开图设计
图片来源：笔者自制



图 4-60 “桂附地黄丸”包装盒效果图
图片来源：笔者自制



图 4-61 “桂附地黄丸”药瓶包装效果图
图片来源：笔者自制

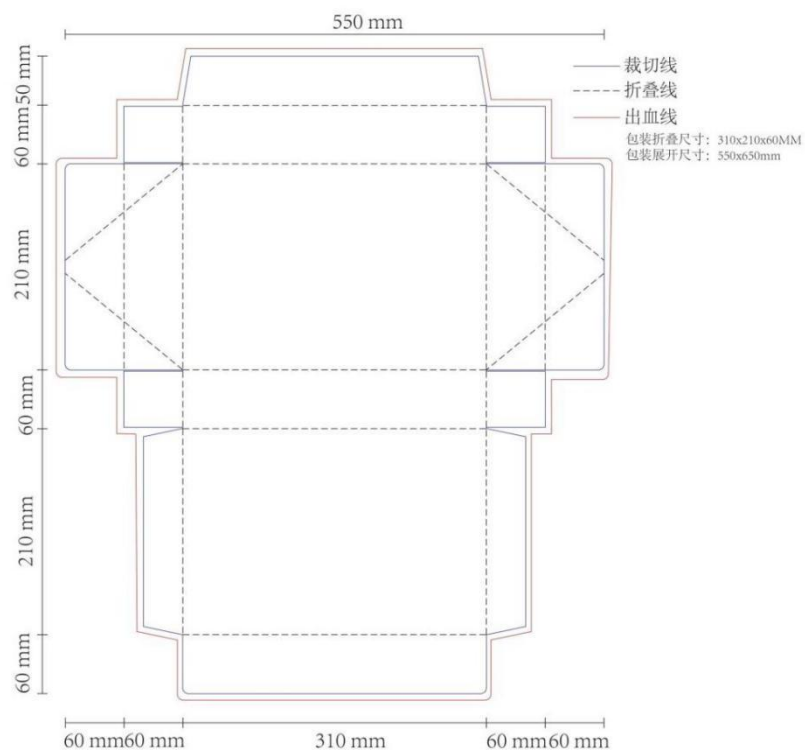


图 4-62 “桂附地黄丸”礼盒包装展开图设计
图片来源：笔者自制

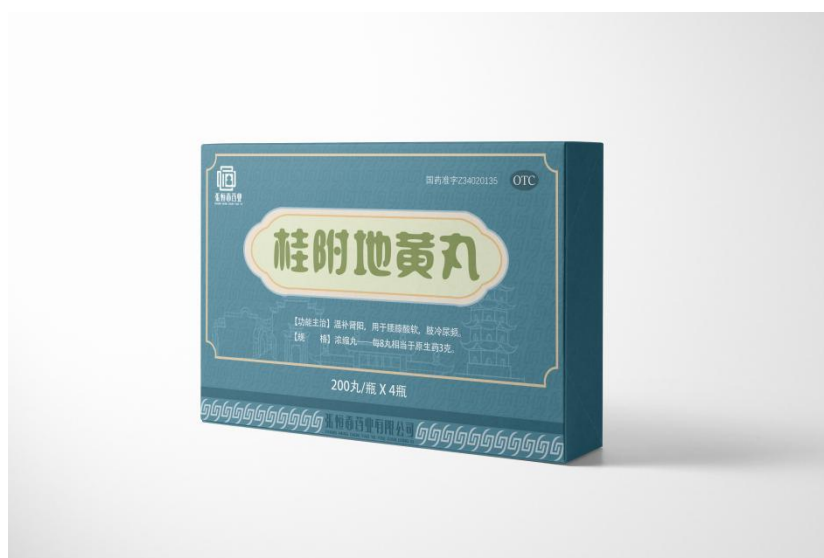


图 4-63 “桂附地黄丸”礼盒包装效果图
图片来源：笔者自制



图 4-64 “桂附地黄丸”礼盒包装内部效果图

图片来源：笔者自制

4.2.5 衍生品设计

衍生品设计是对原有的绘画或设计进行的产品二次设计，衍生出能够体现原有设计本身气质的文创、生活用品等产品^[41]。衍生品设计对于芜湖“张恒春”药业品牌形象的开发与延伸具有至关重要的作用。通过深度挖掘企业文化与品牌理念，对地域文化元素进行提取结合，设计出符合大众审美的衍生品，可以为品牌发展注入新的活力与能量，拓展品牌影响力，从而推动企业进步与发展。芜湖“张恒春”药业品牌的衍生品设计，主要包括：手机壳、拼图、钥匙扣、鼠标垫、抱枕、日历等日常生活用品，将形式与功能巧妙结合，展现出品牌独特文化魅力。以下是衍生品设计实践：

(1) 帆布包



图 4-65 帆布包设计

图片来源：笔者自制

(2) 雨伞

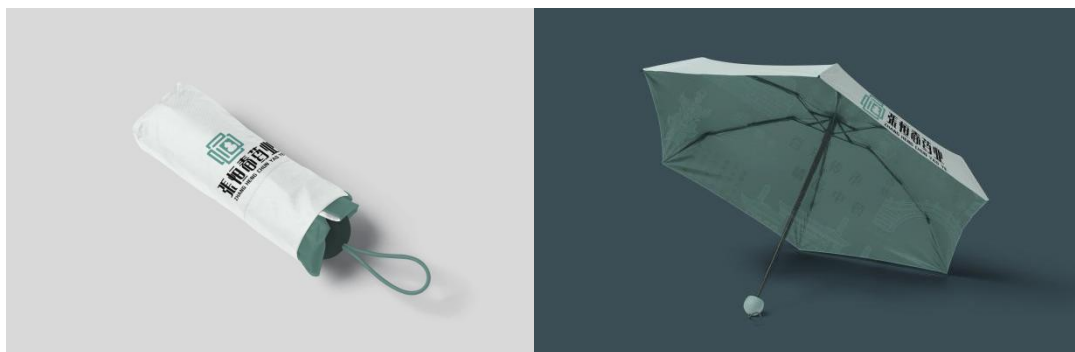


图 4-66 雨伞设计
图片来源：笔者自制

(3) 印章



图 4-67 印章设计
图片来源：笔者自制

(4) 抱枕



图 4-68 抱枕设计
图片来源：笔者自制



图 4-69 抱枕设计
图片来源：笔者自制

(5) 手机壳



图 4-70 手机壳设计
图片来源：笔者自制



图 4-71 手机壳设计
图片来源：笔者自制

(6) 胸章



图 4-72 胸章设计
图片来源：笔者自制

(7) 纸胶带



图 4-73 纸胶带设计
图片来源：笔者自制

(8) U 盘



图 4-74 U 盘设计
图片来源：笔者自制

(9) 鼠标垫



图 4-75 鼠标垫设计
图片来源：笔者自制

(10) 亚克力挂件



图 4-76 亚克力挂件设计
图片来源：笔者自制

(11) 帽子



图 4-77 帽子设计
图片来源：笔者自制

(12) 口罩



图 4-78 口罩设计
图片来源：笔者自制

(13) 日历



图 4-79 日历设计
图片来源：笔者自制

(14) 拼图



图 4-80 拼图设计
图片来源：笔者自制

(15) 钥匙扣



图 4-81 钥匙扣设计
图片来源：笔者自制

(16) 明信片



图 4-82 明信片设计
图片来源：笔者自制

(17) 亚克力牌

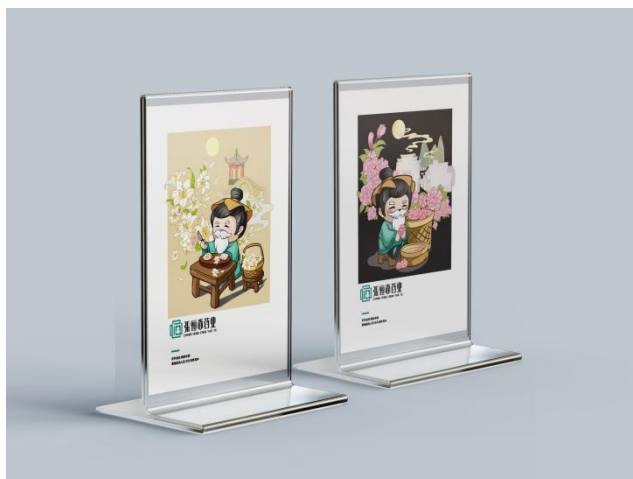


图 4-83 亚克力牌设计
图片来源：笔者自制

(18) 马克杯



图 4-84 马克杯设计
图片来源：笔者自制

(19) 服装



图 4-85 服装设计
图片来源：笔者自制

4.3 本章小结

本章节对于芜湖“张恒春”药业品牌形象设计实践过程进行了详细阐述。首先，对品牌形象的设计框架进行划分，将品牌形象设计分成基础要素设计 and 应用要素设计。通过对芜湖“张恒春”药业企业文化的深入挖掘剖析，提炼出可以运用的代表性文化元素，并结合芜湖地域特色地标元素进行品牌形象设计。其次，进行了针对性地设计实践，使得品牌文化与地域特色融合，达到预期效果。

对芜湖“张恒春”药业品牌形象进行设计实践不仅提升了品牌形象整体的设计价值，还为品牌文化价值提供了全方位赋能，这将为后续企业开展文化交流、产品研发等业务提供坚实的基础。

第5章 总结

我国大力支持中医药行业，出台了许多政策，为促进中医药品牌发展提供有益帮助，中医药品牌在当今时代中扮演着愈发重要的角色。同时，人们对于中医药文化的认同感也在不断增强，但是伴随着社会进步和发展，大众消费水平和审美观念不断提升，产品品牌化竞争日趋激烈，中医药品牌的发展也面临着与时俱进的挑战，因此，探索新时代下的品牌形象创新之路势在必行。

本文以芜湖老字号中医药品牌芜湖“张恒春”药业作为研究对象，首先针对芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的研究背景、研究目的及意义、研究现状、研究内容与方法、论文创新点以及论文研究框架进行综合性论述。其次，对中医药文化、中医药行业典型品牌形象以及芜湖“张恒春”药业品牌概况等方面进行相关理论梳理与研究。广泛开展用户问卷调研，对调研数据进行统计与整理，运用SWOT分析法对芜湖“张恒春”药业品牌形象现存的品牌形象设计系统不完善、宣传方式单一等问题进行全面分析与总结，进而得出对该品牌进行品牌形象设计研究的应用价值与必要性。最后，基于前期的理论研究与调研结果，提出芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的设计原则、设计定位与设计构建基本策略，并运用于后期的设计实践之中。

本文的主要研究成果如下：

第一，本课题以芜湖“张恒春”药业品牌为中心展开相关理论研究与设计实践，对中医药文化进行概述，并提取了极具代表性的“中和之道”思想，将其融入设计实践中，探索通过品牌形象设计这一途径，努力推动中医药文化的传承与发展。

第二，通过对用户需求调研以及现存中医药品牌形象设计现状问题的收集与分析，结合前期的文献研究，概括总结出芜湖“张恒春”药业品牌形象设计定位与设计原则。基于以上内容拟定了芜湖“张恒春”药业品牌形象设计构建基本策略，通过品牌形象设计的艺术与美感，从而达到宣传品牌、推动中医药文化发展与促进芜湖“张恒春”药业品牌文化传播的目的。

第三，对芜湖“张恒春”药业品牌形象设计的基础系统设计、应用系统设计

进行设计实践。基于对国内外品牌形象设计相关理论研究，对芜湖“张恒春”药业品牌进行实地调研，从品牌自身文化背景入手，结合芜湖当地地域文化特色，提取具有代表性及文化价值的设计元素，构建出品牌形象设计的基础系统设计、应用系统设计，主要包括：标志、字体、色彩、辅助图形、吉祥物、插画、办公事务用品设计、宣传系统设计、环境导向系统设计、产品包装设计、衍生品设计等。通过设计实践将中医药文化与芜湖“张恒春”药业品牌文化进行融合，既有利于品牌形象的宣传，使中医药文化更好地得以延续与传承，又能够为芜湖“张恒春”药业品牌注入新的生命力，增强用户记忆点，让用户可以更全面更直观地感受中医药文化与品牌文化的独特魅力。

通过本次芜湖“张恒春”药业品牌形象的设计实践，一是希望能够凸显出中医药文化独特魅力与深厚的文化底蕴；二是希望可以吸引更多学者的关注与研究，找到更有意义的研究创新点；最后是希望能为中医药行业品牌形象设计提供新的思路，在未来竞争发展中独树一帜。

在研究过程中，笔者发现自身存在许多不足之处，在实践方面缺少经验，同时由于时间限制，在品牌多媒体宣传的应用、传播与展示设计中还不够深入，笔者将会在今后学习中完善品牌多媒体宣传应用、传播与展示设计的设计实践，弥补不足，努力提升设计实践水平。希望未来有更多的中医药品牌能够通过品牌形象设计语言表达出其独特的品牌文化特色与魅力，让更多用户能够在了解品牌文化的基础上，更加深刻地学习中医药文化，从而促进优秀中医药文化的传承与发展。

参考文献

- [1] 王少宇. 中医药文化及其视觉传达设计研究[D]. 江苏: 江南大学, 2005.
- [2] 徐鹏飞. 基于文化人类学探析中医药非物质文化遗产的特征、现状与研究方法[J]. 中医杂志, 2024, 65(13):1309-1312.
- [3] 许大鹏, 刘靓. 中医药文化创意产品设计的美育教学实践探索[J]. 中医教育, 2024, 43(04):78-82.
- [4] 马嘉欣, 龚忠玲. 蕲春中医药文化包装视觉设计研究[J]. 绿色包装, 2024, (02): 100-103.
- [5] 王蕊蕊. 新媒体语境下济南宏济堂中医药博物馆视觉形象设计研究[D]. 四川: 四川大学, 2023.
- [6] 刘洁. 基于中医药文化的文创产品设计研究[D]. 陕西: 西安美术学院, 2019.
- [7] 宗华. 基于地域文化的品牌形象设计探究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(09): 66-68.
- [8] 王晶. 黄河国家文化公园品牌形象设计方法研究[J]. 湖南包装, 2024, 39(01): 144-147.
- [9] 胡婕. 基于品牌叙事的中华老字号形象优化设计研究[D]. 江苏: 江苏大学, 2023.
- [10] 陈晓环, 李文文, 郭姝麟. 融媒体时代老字号饮料品牌形象设计策略研究[J]. 国际品牌观察, 2023, (13):31-36.
- [11] 贾筱昱. 图像叙事视角下老字号“六味斋”品牌形象设计研究[D]. 武汉: 武汉轻工大学, 2023.
- [12] 李宝亚, 韩泽禹. 唐山老字号品牌形象创新设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(19):30-32.
- [13] 宋汉晓. 六百年历史源远流长中华老字号再展辉煌——北京鹤年堂药业大力弘扬五千年中医养生文化[J]. 中国医药指南, 2005, (12):90-93.
- [14] Levy, Sidney J., and Dennis W. Rook.Brands, Consumers, Symbols, & Research. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1999.
- [15] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 北京: 中信出版社, 2010.

- [16] [日]原田进. 设计品牌[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2009.
- [17] 侯倩倩. 基于中医药文化传承的非遗药香信息可视化研究[D]. 天津: 天津理工大学, 2023.
- [18] 董璇璇. 新时代中医药文化育人价值研究[D]. 辽宁: 辽宁中医药大学, 2023.
- [19] 吴玉涛. 云南老字号品牌“福林堂”形象升级设计研究[D]. 云南: 云南师范大学, 2018.
- [20] 罗丽莎. OTC 药品品牌视觉形象设计研究[D]. 安徽: 安徽大学, 2020.
- [21] 李涵. 文字形态化在品牌形象设计中的创新应用[D]. 天津: 天津工业大学, 2020.
- [22] 许瑞. 园么么地方糕点品牌形象设计实践[D]. 四川: 四川农业大学, 2023.
- [23] 郑思. 中华老字号中药饮片品牌包装设计研究[D]. 湖南: 湖南工业大学, 2016.
- [24] 陶家声, 吴厚献. 百年老店——张恒春药店简介[J]. 中成药研究, 1983,(03): 43.
- [25] 韩佳荟. 基于中医药文化传承的品牌视觉形象设计应用研究[D]. 山东: 山东建筑大学, 2023.
- [26] 罗雪. 重庆中药博物馆品牌视觉形象设计及应用研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2022.
- [27] 朱珂, 白龙, 史亚星, 等. 以和为贵之中庸思想与中医治法在中医诊断教学中的体现[J]. 中国中医药现代远程教育, 2024, 22(01):14-17.
- [28] 刘春援. 浅析中医的内涵与文化特征[J]. 江西中医药, 2015, 46(08):12-13.
- [29] 马瑞果, 林伟. 基于地域文化的文创产品设计新思路探索[J]. 包装工程, 2022, 43(10):312-318.
- [30] 刘硕桐. 品牌标识中字体感知一致性对消费者购买意愿的影响研究[D]. 浙江: 浙江财经大学, 2023.
- [31] 李点斌, 马娅君. 辅助图形在品牌视觉形象设计中的应用[J]. 绿色包装, 2024, (03):147-150.
- [32] 王歌. 企业吉祥物在品牌形象中的设计[J]. 品牌研究, 2020, (05):44-45.

- [33] 陈娜. 手绘插画在品牌形象设计中的应用与研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2012.
- [34] 杨戈. 城市更新背景下历史街区景观提升研究——以芜湖古城街区为例[J]. 新材料·新装饰, 2024, 6(13):146-149.
- [35] 周元宽. 情境逻辑: 底层视阈中的大学改革[M]. 广西: 广西师范大学出版社, 2012: 30-31.
- [36] 钱巍. 企业文化塑造与传承的策略研究[J]. 企业文明, 2024, (03):127-128.
- [37] 李舒晴. 三河古镇旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽: 安徽工程大学, 2022.
- [38] 张宇航. 导视系统的人性化设计[D]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2009.
- [39] 熊栗. 符号学视域下中医医院视觉导视系统设计研究[D]. 四川: 四川师范大学, 2023.
- [40] 孙运海. 包装设计对产品价值影响的研究[D]. 青岛: 青岛理工大学, 2014.
- [41] 张乃琦. 基于品牌年轻化的“德州扒鸡”插画与衍生设计研究[D]. 山东: 山东工艺美术学院, 2020.

附录 1

关于芜湖“张恒春”药业品牌形象问卷调查

尊敬的受访者：

您好，我是来自安徽工程大学设计学院的一名研究生，因课题所需，现要对芜湖“张恒春”药业品牌相关内容进行一次问卷调查。我会对您所填写的信息进行保密处理，仅用于课题研究分析，您的宝贵意见将对芜湖“张恒春”药业品牌的发展具有重要意义，敬请真实作答，在此深表感谢！

1、您的性别？

男

女

2、您的年龄？

18 岁以下

19-30 岁

31-55 岁

55 岁以上

3、您的职业？

学生

单位从业人员

自由职业

退休人士

其他

4、您理想的中药药业品牌应该以什么为主要诉求？

质量安全

疗效可靠

声誉良好

价格实惠

5、您听说过以下哪些中医老字号品牌？

同仁堂

芜湖张恒春药业

福林堂

胡庆余堂

方回春堂

6、您对芜湖“张恒春”药业熟悉吗？

知道

了解

熟悉

不知道

7、您是从哪些渠道了解到芜湖“张恒春”药业的相关信息？（可多选）

报纸杂志

电视广告

网络媒体

家人或身边朋友介绍

海报宣传

8、您是否购买过芜湖“张恒春”药业的相关产品？

有

没有（如没有，请直接跳过第9题）

9、您选购芜湖“张恒春”药业的相关产品的渠道是？

线下实体店

线上平台（淘宝、微店、企业官网等）

其他

10、您购买芜湖“张恒春”药业相关产品会优先考虑什么因素？

包装外观

品牌知名度

产品健康安全

价格合理

售后服务

其他---

11、您认为与其他药业品牌相比，芜湖“张恒春”药业的品牌优势在哪里？（可多选）

品牌文化理念

制造工艺

品牌多元化

品牌宗旨

12、您对于芜湖“张恒春”药业现有品牌形象满意吗（如右图所示）？

非常满意

满意

一般

不满意

非常不满意



（此图同时用于 12-13 题）

13、您对芜湖“张恒春”药业现有品牌形象认知是？

感觉良好

品牌形象设计不全面

表现形式单一、同质化严重

风格老旧

其他

14、如果您购买带有地域特色的中医药膳产品或其中医药业品牌您会关注哪些因素？（可多选可补充）

产品成分与功效

药业历史文化溯源与其当地特色文化内涵

品牌声誉形象

包装外观

价格优惠

其他---

15、您认为以下哪些地域特色或文化元素是与品牌形象关联密切的？

历史建筑：古镇、古建筑等地标性建筑

人文地理：树木、江河等自然元素

民俗文化：当地特色手工艺、生活习俗等

其他——

16、您认为芜湖“张恒春”药业作为中华老字号中医品牌在品牌形象构成方面，应该加强以下哪些要素？（可多选可补充）

品牌视觉形象（字体、标志等）

产品包装

周边物料

延展应用

IP 形象

其他

17、您认为芜湖“张恒春”药业在品牌宣传上应加强哪些方面？（可多选）

品牌宣传

市场推广

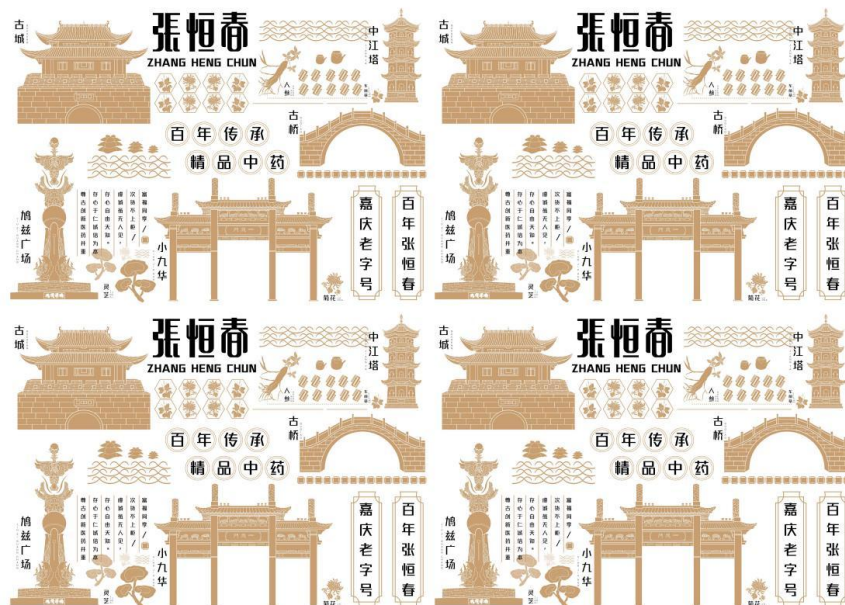
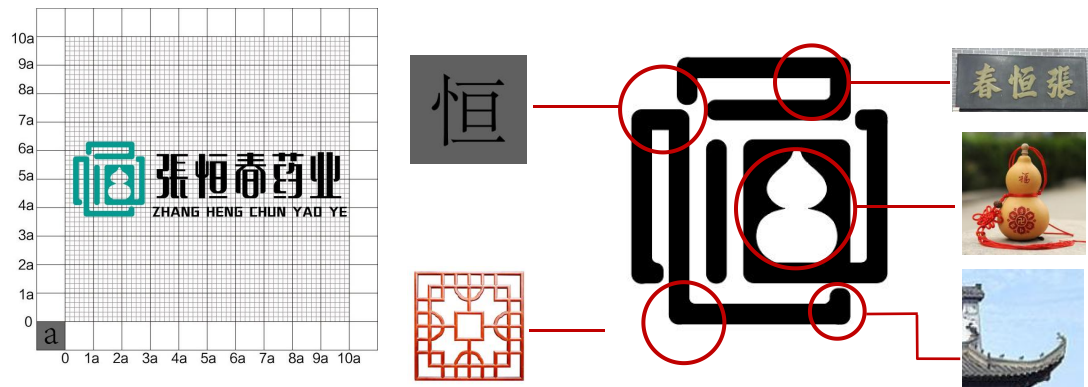
媒介传播（纸媒、网媒等）

其他——（请补充）

18、您对目前的芜湖“张恒春”药业品牌形象设计有哪些期望和改进意见？

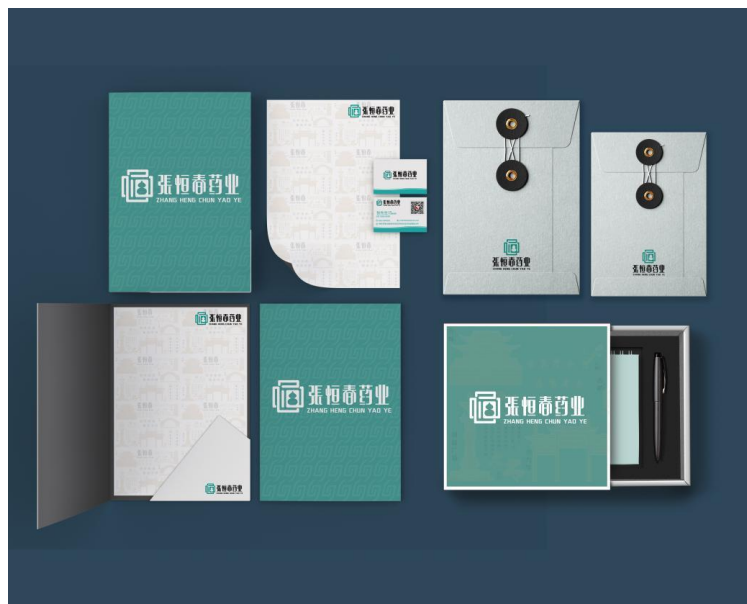
附录 2

本课题设计作品展示：



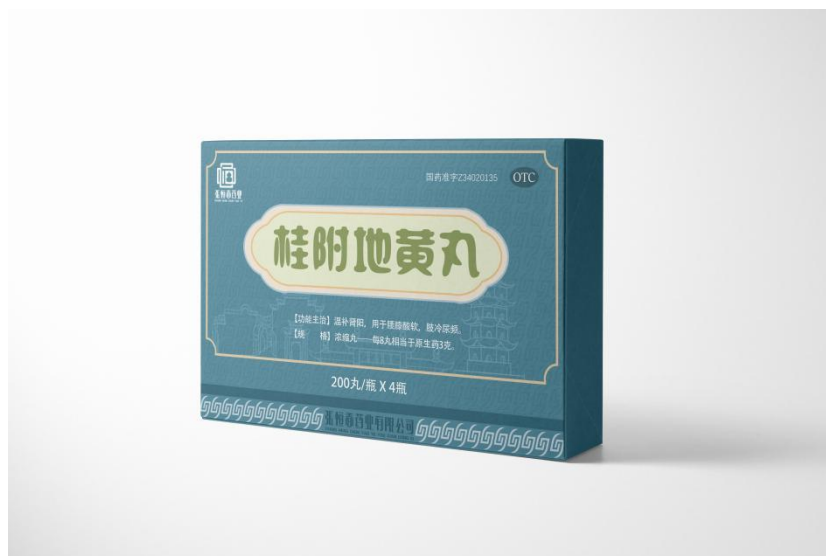


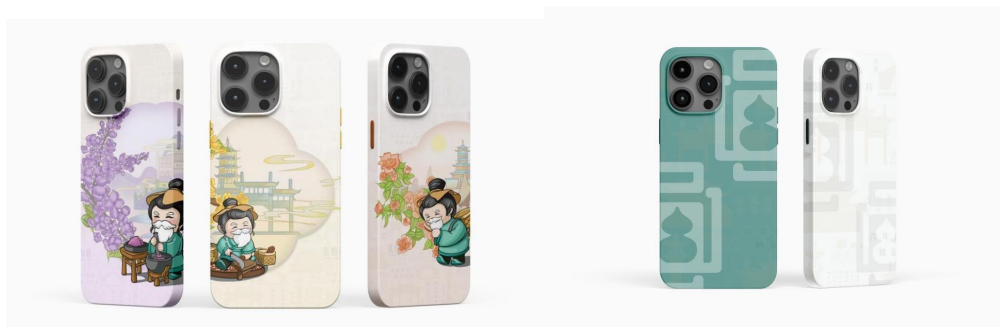














攻读学位期间学术论文及获奖目录

学术论文成果

论文《基于 AHP—FCE 的果茶包装设计与评价》发表于《工业设计》2025 年 03 期。第一作者姚莉。

参赛获奖

- 1.《芜湖白马矿坑生态公园景观设计》首届中国研究生“美丽中国”创新设计大赛国赛优胜奖
- 2.《生态公园》2023 第二届安徽省乡村振兴创新创业大赛优秀奖
- 3.《杏林草堂果茶包装设计》2023 第二届安徽省乡村振兴创新创业大赛二等奖
- 4.《环保便“绿”店》安徽省动漫大赛二等奖
- 5.《女子力》中国好创意（第十八届）暨全国数字艺术设计大赛二等奖
- 6.《十二金钗》中国好创意（第十八届）暨全国数字艺术设计大赛二等奖
- 7.《万物循环》中国好创意暨全国数字艺术设计大赛三等奖
- 8.《荟萃园林》第 12 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛二等奖
- 9.《旅伴—你身边的路线定制助手》获第九届安徽工程大学“互联网+”大学生创新创业大赛（高教主赛道）研究生创意组三等奖

致谢

行文至此，落笔为终。在我完成这篇论文的过程中，有太多值得我感激的人和事。读研始于 2022 年秋，终于 2025 年夏，我深知这一路实属不易，研究生三年让我遇到了很多有趣的人，同时也收获了许多感悟和成长。

首先，我要感谢我的导师易忠老师，易老师既是我的本科论文指导老师，也是陪伴我研究生三年生涯的导师。长期的相处，让我深深感受到易老师对于教育事业的热爱，对于工作的严谨求实，无论是什么问题都会耐心地为我们答疑解惑。易老师为我点亮了学术生涯的灯，照亮了我为之努力前行的路，这是我学术生涯最为宝贵的财富，也是我人生中一段难忘的回忆。在这篇论文撰写中，无论是设计方案还是文章内容，易老师都悉心指导，一遍又一遍教我应该怎么做、怎么改，一步一步带领我克服各种困难。也正是在易老师的严格要求下，我才能按时按量将毕业设计与毕业论文完成，在此再一次衷心感谢易老师对我的教导与栽培。

感谢父母二十六年的养育之恩，也正是有了他们对我的支持，我才能一直在自己热爱的道路上越走越远，让我成为一个乐观向上、开朗活泼的女生。感谢我的姐姐，她永远是我坚强的后盾，无论遇到什么事一起商量一起解决，一定能把事情办好，在我的学习生活中，也教会了我很多知识和道理。一路走来，无比感谢家人为我的付出。

感谢我的同门与学姐们对我的照顾，为我的生活增添了很多乐趣。我很幸运能够相识结交很多朋友，也正是因为有她们，才能让我更加阳光快乐，更加自信，更加充实。三年时光一晃将至，非常不舍在学校的美好时光，不舍与朋友分别，但是我相信我们一定都会以自己最满意的状态在顶峰相见。

最后，感谢百忙之中抽出时间参与我的论文评审、评议和答辩的专家们，感谢你们的宝贵意见和建议。

尚德敏学 唯实惟新

