

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830138

题 目 乡村振兴背景下“塔山石榴”品牌形象设计研究

题 目 Research On The Brand Image Design Of
“TaShan Pomegranate” Under The Background
Of Rural Revitalization

学生姓名: 丁梦琪

校内导师: 陈党

校外导师: 张通

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)

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 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：丁梦琪
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：丁梦琪

日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：陈莹

日期：2025 年 5 月 2 日

乡村振兴背景下“塔山石榴”品牌形象设计研究

摘 要

近两年，中央一号文件关于乡村振兴提到“实施农业品牌精品培育计划”，我国需要从农业大国向农业品牌强国迈进。这就要求我们重视农产品品牌建设，尤其是农产品品牌形象设计。众所周知，农产品品牌对于提升农产品的市场竞争力、获得消费者认可以及活跃农村经济具有显著作用。本研究正在这一政策背景下进行的。

本研究积极响应乡村振兴政策，以地方农产品品牌“塔山石榴”的形象设计为研究对象。结合农产品品牌的相关理论，并着手该品牌形象设计的相关实践。一方面打造具有地域文化特色的石榴品牌形象，另一方面提升其品牌知名度和美誉度。

本研究的实际步骤，以“品牌化”为核心思路展开。首先，对淮北塔山石榴农产品品牌形象与乡村振兴战略之间的关系进行充分研究。其次，通过研究国内外农产品品牌设计的成功案例，大量查阅、整理品牌形象设计相关文献资料，总结出目前塔山石榴农产品品牌形象的现存问题。再次，通过实地考察、问卷调查以及用户访谈等方法，获取广大消费者对塔山石榴农产品品牌的认知现状与需求。由此得出该品牌不仅要结合现代审美理念进行设计，也要融入地域文化元素的设计思路，为后期塔山石榴的品牌视觉形象设计研究奠定坚实基础。最后，结合上述研究内容，总结出塔山石榴的设计原则及策略，并将其运用到设计实践之中，设计出系统化的品牌设计品类 50

多套，包括视觉识别系统、包装设计、美陈设计、IP 设计以及相关衍生品等。

基于淮北塔山石榴品牌形象设计的理论研究与设计实践，本文得到的结论如下：第一，地方特色农产品需要融入地域文化元素进行设计，能够更好地展现独特的文化内涵，使消费者对其印象更加深刻。第二，地方特色农产品需要系统性的设计方案，如此才能更系统地展现产品特征和地方文化特色，以此提高农产品品牌的传播效果。第三，地方特色农产品品牌形象设计应当秉持差异性原则，在满足不同市场与消费者需求的同时避免同质化。第四，通过网络直播、AR 和小程序等新媒体平台，可为农产品提供更广阔的市场空间，打破地域限制，拓宽销售渠道。

关键词：乡村振兴；农产品品牌；淮北塔山石榴；地域文化；品牌形象设计

RESEARCH ON THE BRAND IMAGE DESIGN OF “TASHAN POMEGRANATE” UNDER THE BACKGROUND OF RURAL REVITALIZATION

ABSTRACT

In recent years, China's Central Document No.1 has highlighted the implementation of the "Agricultural Brand Excellence Cultivation Plan." This plan marks the shift from China being a major agricultural producer to becoming a leader in agricultural branding. To achieve this, China must focus on the development of agricultural product brands, especially on designing their brand images. It is well-known that agricultural branding plays a significant role in enhancing market competitiveness, gaining consumer recognition, and stimulating the rural economy. This research is conducted within the context of this policy.

The study responds actively to the rural revitalization policy, using the local agricultural product "Tashan Pomegranate" as the case for brand image design. By combining agricultural branding theories with practical design approaches, the study aims to create a pomegranate brand

image that reflects regional cultural features. At the same time, it seeks to enhance the brand's awareness and reputation.

The research process follows a "branding" approach. First, it examines the relationship between the brand image of Huaibei Tashan Pomegranate and the rural revitalization strategy. Second, it reviews successful agricultural branding cases both domestically and internationally. Extensive literature on brand image design is consulted to identify current issues in the Tashan Pomegranate brand. Third, field visits, surveys, and consumer interviews are conducted to understand how consumers perceive the brand and what they need. This leads to the conclusion that the brand should not only be designed with modern aesthetic concepts but also integrate regional cultural elements. This lays a strong foundation for later research on the brand's visual identity design. Finally, based on these findings, design principles and strategies for Tashan Pomegranate are formulated and applied in the design process. Over 50 sets of systematic brand design components are created, including visual identity systems, packaging designs, aesthetic display designs, IP designs, and related derivatives.

Based on the theoretical research and design practice of the Huaibei Tashan Pomegranate brand image, the following conclusions can be drawn: First, Integrating regional cultural elements into the design of local specialty agricultural products enhances their unique cultural appeal,

leaving a lasting impression on consumers. Second, local characteristic agricultural products require a systematic design plan. This is necessary to more comprehensively display the product's features and regional cultural characteristics, thus enhancing the effectiveness of brand communication. Third, Ensuring that the brand image design follows the principle of differentiation helps meet diverse market and consumer needs while avoiding homogenization. Fourth, Leveraging platforms such as live streaming, augmented reality (AR), and mini-programs expands market reach, breaks geographical constraints, and broadens sales channels for agricultural products.

KEYWORDS: rural revitalization, agricultural product branding, Huaibei Tashan pomegranate, regional culture, brand image design

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目 录	VI
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	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	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	6
1.4 研究内容与研究方法	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究方法	10
1.5 研究创新点	12
1.5.1 研究视角的创新	12
1.5.2 设计媒介的创新	12
1.5.3 设计实践的创新	12
第 2 章 相关概述及理论基础	13
2.1 乡村振兴相关概述	13
2.1.1 乡村振兴战略的内涵	13
2.1.2 乡村振兴战略的意义	13
2.2 农产品品牌相关概述	13
2.2.1 农产品品牌的概念及特征	13
2.2.2 农产品品牌形象设计的要点	14
2.3 相关理论	15

2.3.1 品牌形象理论	15
2.3.2 USP 理论	16
2.3.3 “4I” 理论	16
2.3.4 地域品牌理论	17
第 3 章 “塔山石榴” 品牌相关调查研究	18
3.1 “塔山石榴” 品牌概况	18
3.1.1 “塔山石榴” 概述	18
3.1.2 相关政策扶持	21
3.1.3 品牌现状及问题	22
3.2 品牌用户调查研究	23
3.2.1 调研目的与计划	23
3.2.2 问卷调查	24
3.2.3 用户访谈	28
3.3 相关案例研究	33
3.3.1 “褚橙” 的互动式设计	33
3.3.2 “农夫山泉 17.5° 苹果” 的地域性设计	35
3.3.3 “佳沛猕猴桃” 的趣味性设计	37
第 4 章 “塔山石榴” 品牌设计原则与策略	39
4.1 品牌理念与定位	39
4.1.1 品牌理念	39
4.1.2 品牌定位	39
4.2 “塔山石榴” 品牌形象设计原则	41
4.2.1 差异性原则	41
4.2.2 地域性原则	41
4.2.3 系统性原则	42
4.3 “塔山石榴” 品牌形象设计策略	43
4.3.1 借助乡村政策，构筑统一形象	43
4.3.2 提炼地域卖点，体现品牌差异	43
4.3.3 整合视觉元素，激发购买欲望	44
第 5 章 “塔山石榴” 品牌形象设计实践	46

5.1 符号转化与色彩提炼	46
5.1.1 标志符号元素转化	46
5.1.2 插画符合元素转化	47
5.2 “塔山石榴”品牌基础系统设计	49
5.2.1 标志图形设计	49
5.2.2 标准色设计	51
5.2.3 字体设计	52
5.2.4 标志的图文组合和规范	55
5.2.5 辅助图形设计	56
5.2.6 IP 形象设计	57
5.2.7 插画设计	62
5.3 “塔山石榴”品牌应用系统设计	64
5.3.1 产品包装设计	64
5.3.2 直播间设计	68
5.3.3 办公用品设计	70
5.3.4 媒介宣传设计	72
5.3.5 衍生品设计	80
第 6 章 结论与展望	92
参考文献	94
附录 1 《塔山石榴品牌形象设计调查问卷》	97
附录 2 设计作品展示	102
攻读学位期间获奖情况	126
致谢	127

第1章 绪论

1.1 研究背景

众所周知，农业发展是乡村振兴的关键。在第十九大报告中，总书记习近平提出了实施乡村振兴战略，要顺应农民新期盼，立足国情农情，以产业兴旺为重点、生态宜居为关键、乡风文明为保障、治理有效为基础、生活富裕为根本，推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。^[1]实现乡村振兴的宏伟目标，必须采取多领域协同并进的发展策略，涵盖产业升级、文化传承、人才培育、组织优化及生态保护等多个方面，形成全面振兴的强大合力。尤为重要的是，农业优先发展的地位不容动摇，因为农产品产业的蓬勃发展不仅是乡村振兴战略实施的重要支撑，更是推动农村经济社会全面进步的关键力量。

在推动农产品产业蓬勃发展的进程中，农产品品牌化扮演着至关重要的角色。尽管许多乡村地区孕育着丰富的优质农产品资源，然而，品牌形象建设的滞后却成为了制约其市场表现的一大瓶颈。同时，缺乏强有力的品牌支撑，即便品质上乘的农产品也难以在竞争激烈的市场中脱颖而出，其潜在的经济价值未能得到充分释放。这无疑削弱了农业生产的积极性，阻碍了农业经济的可持续增长。在全球化浪潮下，国外农产品涌入国内市场，加剧了农产品领域的竞争态势。面对这一挑战，强化农产品品牌形象已成为提升本土农产品市场竞争力的当务之急。品牌化不仅能够显著增强农产品的市场吸引力，还能够为农业经济的转型升级提供强有力的推动力。通过品牌效应的放大，农业产业得以焕发新生，吸引更多的投资与关注，从而为乡村地区的经济发展注入源源不断的活力，实现农业、农村、农民的全面振兴。

本文主要是在乡村振兴的大背景下，以塔山石榴品牌形象设计作为研究对象，将乡村振兴的战略导向与塔山石榴品牌形象的构建深度融合，为塔山石榴品牌探索一条独具特色的差异化发展路径。通过打造独特的品牌形象，将地域性文化注入塔山石榴品牌形象之中，为其提高市场辨识度和影响力，改善品牌销售情况不佳的现状，也为我国广大的农产品品牌形象提供可借鉴的理论和实践经验。

[1] 李艳芝.习近平新时代中国特色社会主义思想专题摘编[J].中国财政,2023,(13):6+25.

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

(1) 引导重视农产品品牌设计

在当今竞争激烈的市场环境中，农产品品牌设计的重要性日益凸显。因此，我们需要不断推陈出新，深入研发与设计具有独特性的品牌形象，以此搭建起连接消费者与特色农产品之间的认知桥梁。首先，要确保品牌形象不仅要契合消费者的视觉偏好与审美标准，还要紧密贴合产品的地域特色、生产特性及卓越品质。其次，还需紧跟时代潮流，融入前沿设计理念，让地方特色文化在品牌形象中得以生动展现。最终，通过独特的农产品设计，有效激发消费者的购买意愿，实现销量的提升，增强其市场影响力和知名度。

(2) 总结农产品设计原则与策略

在农产品设计的领域，总结出一系列的原则与策略，旨在为从事相关研究的学者、设计从业者以及投身乡村振兴的实践者们提供有益的借鉴与指导。首先，农产品设计需注重地域特色与文化遗产。其次，设计应强调差异性与创新性。农产品不仅要满足消费者的基本需求，还要通过创新设计，打造具有独特卖点的产品。最后，系统性是农产品设计的基本原则之一。它要求产品在设计风格、品牌形象等方面保持一致性和完整性，以便于消费者识别和记忆。

(3) 创新农产品设计路径

采用艺术表现手法，融合图像、色彩及独特造型等创新元素，可深刻诠释品牌核心价值。因此，具有鲜明地方特色的农产品品牌形象设计，凭借其地域性文化的独特魅力，一方面能深刻触动消费者对地方文化的情感共鸣，引发心灵深处的回响；另一方面，则能显著增强消费者对地方特色农产品的归属感和认同感，进而成功塑造出蕴含地方特色的农产品品牌形象，实现品牌价值的深度挖掘与传播。

(4) 助力乡村振兴

助力地方特色农业经济稳健且加速发展，是当前我国作为农业大国的重要使命之一。实现共同富裕的宏伟目标，加速乡村振兴战略的深入实施，积极促进特色农产品经济的繁荣与可持续发展，已成为一条不可或缺的路径。这不仅关乎农业产业结构的优化升级，更是促进农村经济多元化、增强农民福祉的关键举措。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

第一，深化品牌理论在农业领域的应用。研究塔山石榴品牌形象设计，有助于深化品牌理论在农业特色产业中的应用，探索适合我国农业实际情况的品牌建设路径。第二，促进地方文化传承与创新。品牌形象设计往往融入了地方文化和历史元素，研究这一过程有助于挖掘塔山石榴背后的文化故事，促进地方文化的传承与创新。第三，为品牌传播提供新思路。尝试将品牌与直播间、AR、小程序等新媒体方式及相关理论运用于农产品开发中，有助于探索农产品产业与品牌价值的契合。

(2) 现实意义

第一，响应政策方面。在乡村振兴战略的引领下，深入探索塔山石榴品牌形象设计的重要性，巧妙融合国家政策导向与乡村特色产业的成长轨迹，促进协同发展。第二，经济效益方面。通过实地调研，问卷调查等研究方法，提出针对性强且切实可行的意见，并综合运用乡村振兴理论、品牌学及地域文化学等多学科的专业知识，总结出塔山石榴品牌的设计原则和策略，并将其运用到设计之中。不但可以丰富塔山石榴品牌市场，刺激消费者的购买意愿，还能够带动周边产业的发展，提高经济效益。第三，品牌建设方面。为塔山石榴品牌形象的设计创新提供科学的方法和策略，确保研究的专业性、系统性、特色性，丰富农产品品牌建设，为后续相关研究与实践提供相关借鉴。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

(1) 关于乡村振兴与农产品品牌关系的研究

在党中央召开十九大报告中提出乡村振兴战略之后，极大地促进了国内学术界对于乡村振兴策略与理论框架的深入探讨。这一系列研究成果的涌现，为在乡村振兴背景下，深入探讨农产品品牌建设路径，奠定了坚实的理论基础与丰富的思想资源。从2017年至2024年的文献来看，针对乡村振兴和农产品品牌的论文逐渐增多（如图1-1）。尽管部分论文已触及乡村振兴与农产品品牌建设的议题，但对淮北地区农产品品牌建设的研究数据较少，导致可供借鉴资料较为有限。

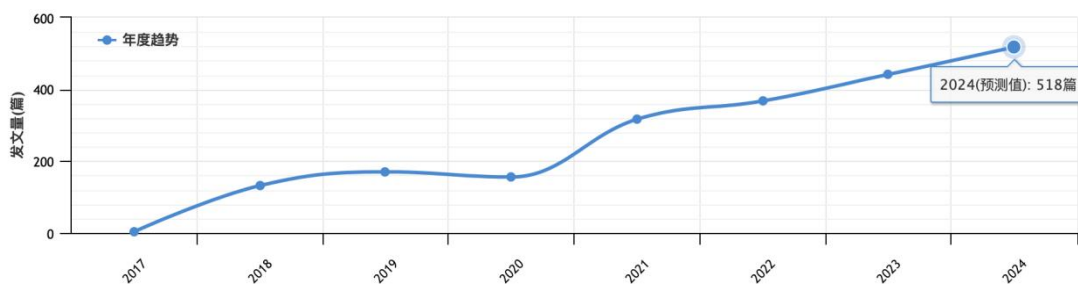


图 1-1 乡村振兴主题文献的年份分布 (图片来源: 中国知网)

在对相关文献梳理后发现,乡村振兴与农产品品牌的关系是相辅相成的,战略的提出为农产品品牌的实践提供了契机。如王岱 (2018) 提出^[2], 要从供给侧结构性改革、品牌建设、消费需求等角度出发, 要注重农产品的品质和品牌形象, 满足消费者的个性化需求。此外, 唐小翠 (2019) 提出^[3], 农产品品牌建设是实现农业现代化的标志之一, 也是推进乡村振兴战略的重要组成部分。当前农产品品牌建设存在很多问题, 认为应该强化新型农业经营主体的品牌意识, 深挖农产品的特色内涵, 通过农产品品牌建设的带动作用, 促进乡村振兴战略的深入实施。另一位研究者李耀东 (2021) 提出^[4], 农产品区域品牌作为提高农产品溢价, 对加速农业现代化和推进乡村振兴发挥着重要的作用, 区域品牌带动乡村振兴的作用机理可以从产业集群、品牌形象、品牌信息传递三个视角进行解析。

综上所述, 农产品品牌与乡村振兴之间存在着紧密的共生关系, 品牌建设是推动乡村全面振兴的重要战略选择, 通过加强品牌建设, 可以有效推动农业现代化和农村经济发展, 实现乡村产业的全面振兴。

(2) 关于设计赋能乡村振兴的研究

通过梳理发现另外一批研究者的关注点在设计赋能乡村振兴方面。孙丹丽 (2021) 归纳出^[5], 乡村振兴下农产品附加值提升的存在的问题, 包括与地域资源融合不足、品牌效益不够等困境, 提出了设计可以通过符号叙事、品牌强化、数字互联等策略, 让乡村地域从“物”到“非物”资源赋能农产品, 有效提升农产品价值。另一位研究者徐梦瑶 (2021) 结合乡村振兴战略提出^[6], 设计要从视觉性、人文性、参与性以及传播方式等方面出发, 阐释了设计创新对农产品品牌

[2] 王岱,杨琛.乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J].价格理论与实践,2018,(04):134-137.

[3] 唐小翠.特色农产品品牌建设与乡村振兴战略[J].广西师范学院学报(哲学社会科学版),2019,40(03):104-108.

[4] 李耀东.农产品区域品牌助推乡村振兴的作用机理和实施路径研究[J].经济问题,2021,(09):97-103.

[5] 孙丹丽,皮永生.乡村振兴战略下设计赋能农产品价值提升策略研究[J].智慧农业导刊,2021,1(17):81-83.

[6] 徐梦瑶.乡村振兴背景下设计赋能农产品品牌的设计研究[D].安徽:安徽大学,2021.

的重要性。她以涨坑村番薯品牌设计为个案,对农产品品牌作出相应的创新设计。而马应福(2022)提出^[7]:第一,设计需植入乡村文化,培育乡村文化品牌,繁荣乡村文化艺术活动;第二,设计赋能乡村振兴模式不是可复制和固定不变的,需要艺术设计结合实际,因地制宜,实施“一村一品”“一村多品”进行设计规划,方可达到最佳效果;第三,将乡村文化、乡村技艺、乡村产业、乡村资源等与设计紧密结合,方可推动设计战略赋能乡村振兴。

综上所述,学者们认为设计在乡村振兴战略中扮演着不可或缺的角色,充分利用艺术设计的创新能量,深度探索乡村本土资源的潜力,是激活乡村自我发展动能的关键之举。通过艺术设计与乡村振兴的深度融合,对于我国乡村经济整体的提升、促进民族共同繁荣,具有深远的意义与影响。

(3) 关于地方农产品品牌形象的研究

还有一批研究者他们聚焦在地方农产品品牌形象方面。在农产品标志设计方面,林惠仙(2023)提出^[8],在地方农产品品牌形象设计中,我们有必要考虑农产品品牌的宣传需求,强化品牌标志设计的实用性,创新品牌形象标志设计的方式、理念、方法及色彩。例如,以四川小金县苹果为例,品牌名称是“小金苹果”,色彩选用金色,用来照应“小金县”中的“金”字。字体设计以当地独有的文化元素为装饰,传达小金县苹果的文化特征。

在农产品插画设计方面,吴余青,陈昊炜(2021)提出^[9],插画作为一种视觉语言,本身就有“叙事”属性和“说明”作用。插画的叙事手法可以使农产品更为活泼生动,从而增加消费者对产品的好感和信任度,继而提升该产品的附加值。例如,“原蜜”品牌的插画描述了农民用传统手工艺采蜜和加工的场景,让消费者身临其境,感受传统纯手工酿造,激发消费者的怀旧情怀和购买欲望(如图1-2)。

在农产品包装设计方面,董钰君,王丽梅(2024)提出^[10],视觉符号的合理应用对农产品包装的地域性表达有着重要作用。地域性视觉符号的应用主要体现在造型、图形、文字、色彩、材质5个方面,它们合力推动了农产品包装的地域性表达。例如,“亚象”品牌的柬埔寨香米包装设计就是以原产地柬埔寨的人

[7] 马应福.艺术设计赋能乡村振兴战略研究[J].中国农村科技,2022,(07):69-71.

[8] 林惠仙.地方特色农产品品牌形象视觉设计研究[J].山东农业工程学院学报,2023,40(04):58-61.

[9] 吴余青,陈昊炜.非遗传承视域下的地域性农产品包装设计探索[J].湖南包装,2021,36(02):38-40.

[10] 董钰君,王丽梅.地域性视觉符号在农产品包装设计中的应用研究[J].湖南包装,2024,39(05):57-60.



图 1-2 原蜜插画设计 (图片来源: 花瓣网)

文风光、景观作为灵感,生动详细地描绘了多个极具地域特色的图形元素,如身着特色服饰、手持稻穗和饭碗的女性、稻花、大象以及吴哥窟等,画面紧凑、色彩丰富,营造出浓烈的东南亚氛围,有助于消费者对该产品产生感性认识(如图 1-3)。



图 1-3 柬埔寨香米包装设计 (图片来源: 淘宝店截图)

综上所述,学者们从不同角度对地方农产品品牌形象进行了深入研究,为其创新设计提供了理论依据与实践指导。一致认为,有效的地域性品牌形象设计能够显著增强地方农产品的市场竞争力,为乡村振兴战略的实现提供有力支撑。

1.3.2 国外研究现状

在探讨品牌的广阔领域中,国外依据各自国家独特的国情背景、思想体系及文化多样性的差异,展开了多元化且方向各异的深入研究。

日本“一村一品”的发展理念最早是由日本大分县前知事平松守彦于 1979 年倡导发起的。关岛大学博士 Fred R. Schumann (2016 年) 指出^[11], OVOP (一村一品) 的三个原则为本地化和全球化——创造全球接受的产品,反映出对当地文化的自豪感;自力更生和创造性——通过利用区域潜力的独立行动实现 OVOP;人力资源开发——培养具有挑战精神和创造精神的人才。日本京都大学教授

[11] Schumann F R.A study of one village one product (OVOP) and workforce development: lessons for engaging rural communities around the world[J]. University of Guam. Japan, 2016.

FUJITA (2006 年) 针对“一村一品”模式指出^[12], 以品牌农业带动经济发展新战略。为了在竞争日益激烈的国内和全球市场上获得更高的增值, 生产者必须使其产品有别于其他产品, 并避免在价格和成本方面的直接竞争。同时, 这样的差异化持续发展产品是经济增长的引擎, 地域性文化资源也是品牌农业建设的基础。例如, 马路村柚子汁是日本“一村一品”模式下的成功案例, 马路村把它提升到文化高度来对待, 吸引了一批志愿者前来体验生活, 参与乡村振兴活动。通过有趣的品牌形象设计 (如图 1-4), 成功打造了“马路村”柚子特色品牌, 每年为马路村的村民带来稳定的经济收入。



图 1-4 马路村柚子汁品牌形象设计 (图片来源: 网易)

韩国在二战后, 农业发展滞后, 导致工农业发展失衡, 在此背景下, 政府从 1970 年起开始组织实施“新农村建设与发展运动”, 简称“新村运动”。邱春林 (2019) 指出^[13], 新村运动比较注重农村的整体发展; 注重充分调动广大农民参与其中; 注重运用综合的方法, 全方位支持农村发展; 是典型的全国性运动, 政府的强力支持是其取得成功的基础和保障。在“新村运动”的过程中, 农民的收入和水平得到很好的提高 (如图 1-5)。韩国学者 Kang SP (2014 年) 认为^[14], 品牌形象分为功能性形象、象征性形象和原产地相关形象, 构成品牌形象的所有变量对品牌信任和品牌忠诚均有正向影响。这意味着品牌形象直接影响品牌忠诚, 但更大的影响可以通过品牌信任参数的影响来发挥。

[12] Fujita M. Economic development capitalizing on brand agriculture: turning development strategy on its head[J]. IDE Discussion Paper, 2006, 76.

[13] 邱春林. 国外乡村振兴经验及其对中国乡村振兴战略实施的启示——以亚洲的韩国、日本为例[J]. 天津行政学院学报, 2019, 21(01): 81-88.

[14] Kang SP, Yang SB, Kim H. 农产品品牌形象对品牌信任与忠诚度的影响: 以'sky green'为例[J]. 韩国有机农业杂志, 2014, 22(4): 629-643.

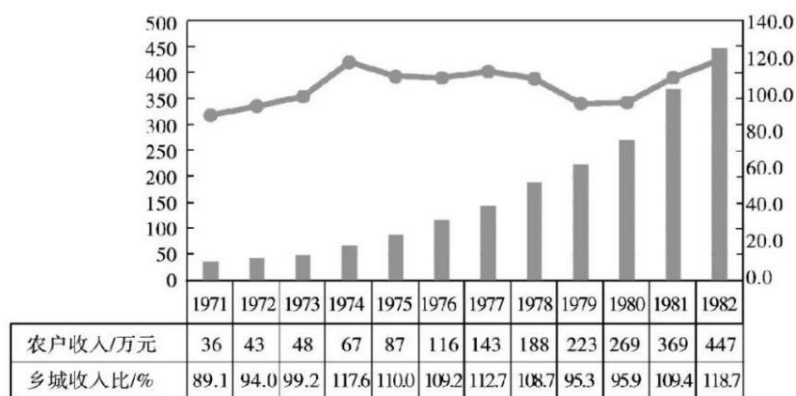


图 1-5 韩国新村运动与农户增收（图片来源：搜狐网）

此外，韩国从 2001 年开始开展了“新村运动”到“信息化示范村”建设的政策转变，深度融合数字技术于乡村发展蓝图之中。此转型成效显著，在 2017—2019 年间，“信息化示范村”年均农产品销售额高达 80 多亿韩元，乡村旅游、民宿体验及采摘活动年均创收 20 多亿韩元。

美国秉持城乡互惠共生理念，构建城乡共生模式，以小城镇建设为典范，引领美国乡村发展。李敏（2009 年）指出^[15]，美国是世界上广告投入最多的国家，美国农产品企业把广告看成是提升品牌形象和市场占有率的法宝。在美国，知名品牌每年的广告宣传费用都在 1 亿美元以上，有的甚至高达 10 亿美元。凯文·莱恩·凯勒（2003 年）提到^[16]，创建品牌资产更是一项品牌营销活动，包括选择品牌要素、设计营销方案、整合营销沟通等。其中品牌要素选择又是重要的一环，主要有：品牌名称、URL、标识、图标、形象代表、广告语以及包装等。可以通过选择品牌要素来提高消费者的品牌认知，进而形成强有力的、偏好的、独特的品牌联想。例如，华盛顿苹果的成功发展离不开品牌的建设和政策的支持。最初华盛顿苹果为当地果农分散经营，经营不当出现了弊端。为了发挥地方优势，带动地方经济，成立了美国华盛顿州苹果协会（Washington Apple Commission），是进行华盛顿苹果的广告、推广、教育和市场发展的重要行业协会。为了开拓儿童市场，“华盛顿”苹果创立了卡通形象人物，是一只叫做“Crispy”的红苹果，crispy 意为“鲜脆的”，符合“华盛顿”品牌苹果的产品特点，具有亲和力。^[17]此外还树立“健康”品牌理念，在消费者心目中建立苹果有益健康的消费认知，并对新研究设计出一系列创意海报（如图 1-6）。

[15] 李敏.美欧日实施农产品品牌战略的经验研究[J].农业质量标准,2009,(04):54-56.

[16] 凯文·莱恩·凯特著,吴水龙,何云译.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社, 2003:213.

[17] 本刊编辑组.从“华盛顿”苹果看如何打造农产品区域公用品牌[J].中国合作经济,2019,(04):44-47.



图 1-6 行业广告宣传协会关于减少瘀伤的新研究 (图片来源: 华盛顿苹果官网)

综上所述, 国外不仅积累了大量的农产品品牌实践经验, 还涌现出诸多成功的品牌案例。这些案例在品牌形象设计、视觉呈现及品牌塑造策略上展现出高度的创新性, 为我国农产品品牌的发展提供了宝贵的参考与启示。因此, 加强国内农产品品牌研究, 借鉴国际先进经验, 对提升塔山石榴品牌影响力具有重要意义。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

本文以乡村振兴下的淮北“塔山石榴”品牌形象设计为研究对象, 根据相关政策和理论进行系统梳理, 提出其设计原则与策略, 为后续实践提供理论支撑。全文内容共分为六个章节:

第一章: 绪论。首先对本品牌的研究背景与意义进行阐述, 其次对国内外研究现状进行文献综述, 再次确定好研究内容与研究方法后梳理研究框架 (如图 1-7), 最后阐述研究创新点。

第二章: 概念界定与相关理论。分别对乡村振兴、农产品品牌的概念进行阐述, 研究与该项目相关的理论知识, 为后续的品牌形象设计实践奠定理论基础。

第三章: 品牌相关调查研究。首先, 对品牌的发展概况进行阐述, 并提出该品牌的现存问题。其次, 对消费群体进行问卷调查和用户访谈, 通过 400 多份问卷反馈和 10 份用户访谈, 分析用户需求。最后通过对 3 个优秀国内外案例的分析, 总结其设计方法和值得借鉴之处, 与塔山石榴品牌形象设计实践相结合。

第四章: 品牌设计原则与策略。根据调研结果和优秀案例的研究, 结合定位, 总结出塔山石榴品牌形象设计的设计定位, 原则与策略, 包括差异性原则、地域性原则、系统性原则, 并总结出相应的设计策略, 为后续设计实践做好准备。

第五章：塔山石榴品牌形象设计实践。根据设计定位与消费者需求，对设计元素和色彩进行提炼和转化，并结合线上线下两种需求，对其进行基础系统设计和应用系统设计，共为该品牌设计了 50 多个品类。

第六章：结论与展望。首先对论文主体内容进行高度概括，其次明确指出研究的主要观点和结论，最后提出研究中的不足之处。

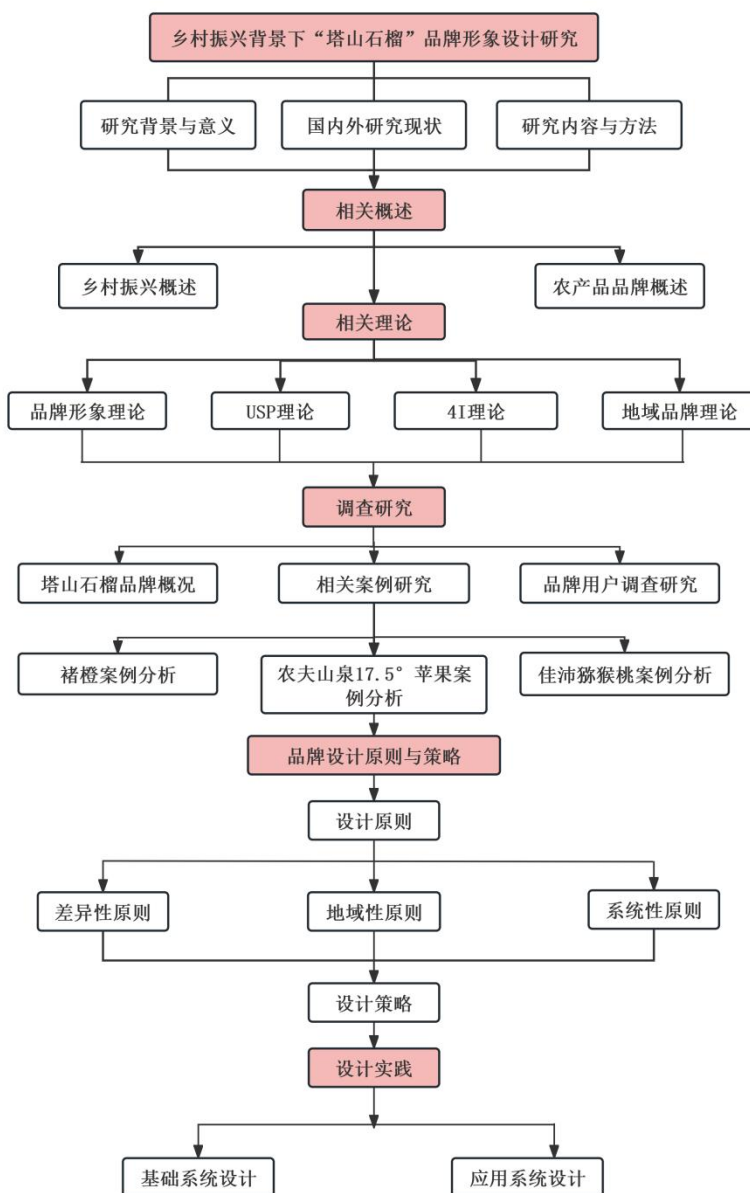


图 1-7 研究框架图（图片来源：笔者自制）

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法

在着手撰写论文之前，以“乡村振兴”“品牌形象”“农产品品牌”为关键

词，全面搜集国内外文献资料。通过知网、谷歌学术等网站，共搜集了 200 篇文献，最终精选了 60 多篇重点文献，其中专著 10 本，学术期刊 50 余篇。通过对文献的整合和学习，决定文章等研究方向，为本文提供 4 个理论依据，分别为品牌形象理论、USP 理论、“4I”理论、地域品牌理论，具体解释见第二章第三节。同时关注中央与地方政府关于乡村振兴的法律法规和政策文件，把握政府对农产品品牌发展的态度和趋势。

(2) 实地考察法

通过对实地的考察（如图 1-8）、对经营者进行访谈，调查淮北“塔山石榴”的市场现状，熟悉当地果农对于“塔山石榴”的栽培、管理、采摘、运营、加工等过程，探究了“塔山石榴”的品质和在当地的影响力，发现当地经济产生的新变化。



图 1-8 塔山石榴（图片来源：笔者拍摄）

(3) 案例研究法

笔者对国内外农产品品牌形象设计的 50 多个典型案例进行研究，最终选择三个国内外知名度较高的案例进行深入剖析，并撰写案例报告。同时，了解品牌标识、包装策略、解构图形、色彩、文字等关键视觉元素的运用。在此基础上，通过借鉴国内外成功案例的精髓，为淮北“塔山石榴”品牌形象设计提供了清晰的方向指引，力求在传承与创新中塑造更具辨识度和市场吸引力的品牌形象。

(4) 问卷调查法

在综合多方资料后，精心设计调查问卷并发放，最终收集了 469 份有效问卷，并进行数据整理与分析。这一系列数据为构建塔山石榴品牌形象奠定了坚实的基础，确保了品牌塑造策略能够精准对接市场需求。

1.5 研究创新点

1.5.1 研究视角的创新

在乡村振兴战略的背景下，现有研究多集中于塔山石榴品牌策略、品牌营销及品牌本体，而对其品牌形象设计的研究相对匮乏。本文从品牌视觉形象设计的视角出发，运用设计学理论，通过创新设计提升其附加值和市场竞争能力，激发消费活力。研究从理论框架构建到实践操作，全面探索了农产品品牌视觉形象的塑造路径，涵盖视觉识别、品牌推广、包装设计及传播方式等关键环节，旨在实现理论与实践的深度融合与相互促进，为乡村振兴背景下的农产品品牌形象设计提供理论支撑和实践参考。

1.5.2 设计媒介的创新

我国在农产品品牌设计媒介方面，通常以传统的设计形式为主，缺乏创新。而本研究通过新媒介如直播间、AR 包装、微信表情包、小程序等进行品牌传播，提高农产品品牌的知名度，丰富农产品的传播内容。

1.5.3 设计实践的创新

本研究在注重品牌形象创新设计的同时，也关注其应用价值创新。首先，通过对用户需求和地域文化的深入研究，创新设计思路的拓展，提升“塔山石榴”品牌形象的识别度。其次，笔者将相关理论根基与本设计实践进行融合，凝练出一系列针对性强、独具特色的专属设计策略。最后，通过挖掘淮北当地的产品特色、地理标志和民俗文化等特点，将元素通过平面和插画的方式融入到“塔山石榴”品牌形象设计之中。这样有助于与其他农产品区分开来，提高淮北“塔山石榴”的影响力和知名度，提升经济价值，为当地发展贡献一份力量。

第2章 相关概述及理论基础

2.1 乡村振兴相关概述

2.1.1 乡村振兴战略的内涵

实行乡村振兴战略,是党的十九大作出党重要决策部署,是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家的重大任务,是新时代“三农”工作的总抓手。^[18]乡村振兴战略的关键是产业振兴,而产业的蓬勃发展是破解农村发展困境的关键路径。品牌形象设计作为提升产业竞争力的重要抓手,不仅能够推动品牌农业的可持续发展,更能为乡村经济注入新动能,助力乡村创意产业模式的崛起。在品牌形象构建过程中,需深入挖掘乡村文化底蕴,将地域特色文化资源与现代农业发展深度融合。这种创新性融合不仅能够拓展特色农业产业的发展空间,更能促进农业产业链的协同发展,从而加速乡村振兴战略的全面落地。这一过程既是对乡村传统文化的传承与创新,也是对乡村现代化发展路径的积极探索,为乡村振兴注入持久动力。

2.1.2 乡村振兴战略的意义

首先,乡村振兴赋予了农村前所未有的发展机遇,尤其是其蕴含的深厚潜力与无限可能,亟需通过文化创新的深度介入,转化为推动农村自我发展的内生动力。其次,农民应立足本土,以特色农产品为基础,积极培育新型农产品,通过品牌化运营和市场拓展,提升农民收入水平。在乡村振兴战略下,农产品产业化的深入实施,已成为农村经济发展的有力支撑。最后,在乡村振兴背景下,品牌化成为带动产业与效益提升的关键路径。构建农产品品牌体系,不仅是推动经济高质量发展的内在需求,更是顺应时代潮流的必然之举。

2.2 农产品品牌相关概述

2.2.1 农产品品牌的概念及特征

(1) 农产品品牌的概念

一般来说,品牌是指一个综合性的概念,它不仅仅是一个名称、标志或符号,

[18] 滕跃.乡村振兴背景下封开农产品区域品牌形象在地化设计研究[D].广州:广州大学,2024.

更是消费者对产品、服务或企业的整体认知和情感联结。品牌的核心在于通过独特的价值主张、形象和体验，在消费者心中建立差异化的认知和信任感。而农产品品牌是指以农业产品为核心，不仅通过系统的品牌化运作，在消费者心中建立起独特认知、信任和情感联结的综合性标识，还要结合文化内涵和地方特色，赋予农产品更高的附加价值和精神属性，使之满足企业的价值追求，获得消费者的认同，最终实现经济效益和社会效益的双重提升。

现如今，很多农产品品牌都申请了国家地理标志。申请国家地理标志能够带来多方面的积极影响。首先，地理标志作为一种官方认可的标识，能够显著提升农产品的品牌价值和地位。其次，地理标志有助于保护和传承地方文化和传统工艺，同时也提升了消费者的认识与尊重。最后，地理标志还能够市场上获得更高的认可度和竞争力，消费者愿意为这些独具特色的产品买单，促进了当地经济的发展。

(2) 农产品品牌的特征

首先，地域性。农产品品牌往往与特定的地理区域密切相关，这种地域性来源于当地的自然环境、气候条件、土壤特性以及独特的种植或养殖方式。地域性不仅为农产品品牌提供了独特的品质保证，还能增强品牌的辨识度和信任度。其次，绿色生态性。随着消费者对健康和环保的关注度不断提高，绿色、生态、有机成为农产品品牌的重要特征。随着消费者对健康和环保的关注度不断提高，绿色、生态、有机成为农产品品牌的重要特征。最后，直观性。农产品品牌的传播往往需要直观地展示产品的外观、口感、产地等信息，以增强消费者的信任感。许多农产品品牌会在包装上展现产地、运输过程的图片，或者通过视频展示产品的生长环境。这些特征相互关联，共同构成了农产品品牌的核心竞争力。品牌建设需要充分考虑这些特征，加以运用，提升品牌价值和市场影响力。

2.2.2 农产品品牌形象设计的要点

农产品品牌形象设计是一个多维度的过程。由于农产品的生长环境受多种因素的影响，这些因素都会影响农产品品牌形象设计的过程。因此我们要将这些特殊的因素融入到设计之中，通过设计手段进行重新组合与呈现。这一过程不仅需兼顾当代审美趋势和地域文化特色，还需要深入了解产品的市场定位和发展策略，并结合消费者的心理需求，搭建起产品与消费者之间情感沟通的桥梁。具体特征

有以下几点:

首先,农产品品牌形象设计的特征往往会融入当地的文化元素。比如地方建筑、故事或传统习俗,以此传递品牌背后的故事,增强消费者的情感共鸣和文化认同感。其次,通过色彩搭配、图形设计、字体选择等视觉元素的运用,创造具有吸引力的外观,使产品能够脱颖而出,吸引消费者的注意力。最后,为了确保消费者能够快速了解产品的来源、品质及其他重要信息,增强对农产品品牌的信任度,设计要对上述信息进行严格的核实和呈现。综上所述,农产品品牌形象设计不仅追求美观和独特,更通过这些特征来传达品牌的核心价值,增强与消费者的连接,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

2.3 相关理论

2.3.1 品牌形象理论

品牌形象论 (Brand Image) 是大卫·奥格威 (David Ogilvy) 在 20 世纪 60 年代中期提出的创意观念。他认为,品牌形象并非产品与生俱来的属性,而是消费者基于对产品质量、价格背景及历史沿革的综合认知所形成的主观印象。奥格威主张,每一则广告都应被视为品牌长期资产积累的重要组成部分,每个品牌与产品都需塑造并传递独特的形象定位,并通过多样化的传播手段,尤其是广告媒介,向现有及潜在消费者进行有效传达。使消费者在选择产品时,不仅购买其功能性价值,同时也满足消费者对品牌的情感与心理层面的追求。

品牌形象论强调塑造形长远投资,它的基本观点分为四点:第一,广告的主要目标是树立并维持一个品牌的良好形象。第二,每一条广告都是对其品牌印象的长期投资。第三,描绘品牌的形象比强调产品的具体功能特征更为重要。第四,根据马斯洛的需要层次理论,消费者购买行为追求的是“实质利益+精神和心理利益”,人们不仅注重产品给消费者带来的具体效用,更注重产品后面的企业形象和产品声誉。^[19]

目前,塔山石榴与同类产品之间的差异较小,市场竞争十分激烈,难以形成明显的品牌优势。因此,塔山石榴应当依据品牌形象理论,从消费者的角度出发,打造一个深受消费者欢迎,能够反映出当地的特色文化和产品的独特属性,从而在竞争中获得优势。

[19] 李东,邢振超.四种营销传播理论比较——从 USP 论、品牌形象论、定位论到 IMC 理论[J].学术交流,2006,(11):91-94.

2.3.2 USP 理论

广告大师罗瑟·瑞夫斯在继承了霍普金斯科学的广告理论的基础上结合达彼思公司多年的广告实践,在《实效的广告——达彼思广告公司经营哲学:USP》(1961)一书中系统地提出 USP 广告创意策略理论,即 Unique Selling Proposition——独特的销售主张。^[20]

USP 理论的核心要点包括以下几个方面:第一,广告的目的必须是打动消费者。这意味着广告内容所展示的产品特点应当能够满足消费者的需求,从而触动他们;第二,USP 理论强调独特性。即品牌所提供的主张必须是竞争对手无法提供的,或者是尚未提出的。这一独特的承诺需要足够吸引人,能够引起消费者的注意力和兴趣;第三,USP 理论要求具有强劲的销售力。即消费者会因为品牌的独特承诺而决定购买产品。这种承诺必须是有说服力和感染力的,能够促使消费者立即采取行动,并且能够影响大量的消费群体;第四,USP 理论强调市场调研的重要性。这要求首先明确品牌的目标消费者群体,并通过问卷调查等市场研究手段,了解这些消费者在购买此类产品时所期望获得的利益。

2.3.3 “4I” 理论

4I 理论,即“整合营销”理论,产生和流行于 20 世纪 90 年代,由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨提出。该理论随着网络媒体的发展,信息开始过剩,传统的营销理论已很难适应新媒体的传播,因此应运而生。4I 理论的核心是从“以传播者为核心”转为“以受众为核心”,倡导在整合营销中以消费者为导向。^[21]

4I 理论的核心原则包括趣味原则 (Interesting)、互动原则 (Interaction)、利益原则 (Interests) 和个性原则 (Individuality)。趣味性是指,品牌能够吸引消费者注意并激发其兴趣的能力。一个有趣的品牌形象更容易在竞争激烈的市场中脱颖而出,吸引消费者的注意力。互动性是指,品牌能够与消费者建立双向沟通和互动的能力。通过互动,品牌可以更好地了解消费者的需求和反馈,增强消费者的品牌忠诚度。利益性是指,品牌能够为消费者提供实际价值和利益的能力。一个有益的品牌不仅能满足消费者的基本需求,还能提供额外的价值,增强消费者的满意度和忠诚度。个性性是指,品牌能够形成独特且易于识别的品牌形象,

[20] (美) 罗瑟·瑞夫斯等著.张冰梅译.实效的广告——达彼思广告公司经营哲学:USP[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.

[21] 高岩.基于 4I 理论的农产品直播研究[D].河南:河南大学, 2023.

使消费者能够轻松区分品牌与其他竞争对手,一个有个性的品牌更容易在消费者心中留下深刻印象。

近年来,网络直播的快速发展为农产品销售开辟了新渠道,直播带货模式逐渐成熟。然而,当前农产品直播领域普遍存在内容单一、视觉风格趋同的问题,导致观众审美疲劳;同时,同类商品在不同直播间价格波动较大,品质参差不齐,严重影响了消费者的信任度。为应对这些挑战,农产品直播亟需在形式与内容上进行创新,以提升观众兴趣并刺激消费需求。结合 4I 营销理论,应注重精准化与个性化策略,强化品牌与消费者之间的直播互动,实现双方利益共赢,从而助力农产品品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出,取得理想的营销效果。

2.3.4 地域品牌理论

地域品牌理论在国内外研究中有一定的差异存在。国内对地域品牌理论的研究始于 2002 年左右。随着江浙、广东等沿海地区品牌区域化及产业集群现象的不断涌现,国内关于地域品牌的研究也逐渐增多。国内学者对地域品牌的研究多与“regional brand”相对应。从狭义角度而言,地域品牌是指在特定的行政区域或地理区域内,以产业集群为支撑而形成的知名品牌,其通常具有规模较大、市场占有率较高以及社会影响力较广的特点。从广义角度而言,地域品牌不仅包括产业和企业的品牌集群,还涵盖地域文化品牌、景观品牌等。^[22]

在国外的地域品牌研究中,国外学者 Zenker 和 Braun 提出了一个较为全面的定义。他们认为,地域品牌是消费者对某一特定区域的视觉、语言和行为表达所构建的联想网络,这种联想通过地方利益相关者的目标、沟通方式、价值观以及整体文化背景和地方设计得以体现。^[23]

在本文中,笔者主要借鉴了国外学者对地域品牌概念的理解。地域品牌不仅是地方管理的重要组成部分,更是该地区共同塑造的形象与产业财富的体现。它凝聚了长期历史、民俗和人文的沉淀,是地域独特性的综合体现,也是不同地域之间相互区分的重要标志。因此,在淮北塔山石榴的品牌形象设计要充分融入地域性文化元素,做到与时俱进,贴合受众审美需求,形成具有地域文化特色的品牌形象,从情感角度与消费者达成共鸣。

[22] 叶绿波.区域品牌建设中的政府职能[J].合作经济与科技,2016(7):172-173.

[23] Braun E,Kavaratzis M,Zenker S.My City – My Brand:The Different Roles of Residents in Place Branding[J]. Journal of Place Management and Development,2013,6(1):18-28.

第3章 “塔山石榴”品牌相关调查研究

基于对研究背景以及相关理论的系统综述,本章以塔山石榴品牌展开调查研究。具体而言,以品牌发展现状、地方政策导向、用户需求调研及典型案例解析为研究切入点,通过多维度分析全面把握消费者偏好特征与潜在需求,为塔山石榴品牌视觉形象的系统化设计提供科学、精准的决策依据。

3.1 “塔山石榴”品牌概况

3.1.1 “塔山石榴”概述

(1) 石榴在塔山

塔山石榴是有来头的。相传,炎帝“生于烈山”“起于烈山”,故称“烈山氏”。山上有裂缝,地下可燃气体与雷电相撞形成熊熊烈火,炎帝与族人围火而居,用火取暖,烧烤食物,繁衍生息。烈山之火,取自天然,被称“神火”。石榴打开后,籽粒饱满红润,像火一样,后人便在当地种植石榴,以纪念炎帝取火之功,流传至今。

现如今的塔山石榴位于淮北市烈山区东北部,为山区丘陵地貌,属暖温带季风气候。塔山山势层峦叠嶂,三山错落,延绵迂回,这种独特的地理格局为塔山石榴的种植创造了天然的气候环境,使其在冬季能够有效抵御寒潮,夏季免受台风和暴雨的侵害。塔山石榴种植区山丘主要为石灰岩,覆盖一层沉积物,土质以紫色页岩和沙壤土为主,土壤 PH 值在 7.0~7.8,属于偏碱性土壤,土壤中富含有效磷、全氮、速效钾,特别是有效铁含量较高。而种植区属暖温带半湿润季风气候,处于暖温带与北亚热带之间的过渡带,兼有北方和南方过渡类型的气候,四季分明,日照充足。春秋季明显短于冬夏季,冬季寒冷干燥,夏季炎热多雨,(如图 3-1)年平均气温 15.7℃,年平均无霜期 202 天,日照时数 2315.8 小时,日照率 62.2%,适合石榴生产。从而造就了塔山石榴皮薄软籽,核小多汁的上等品质。

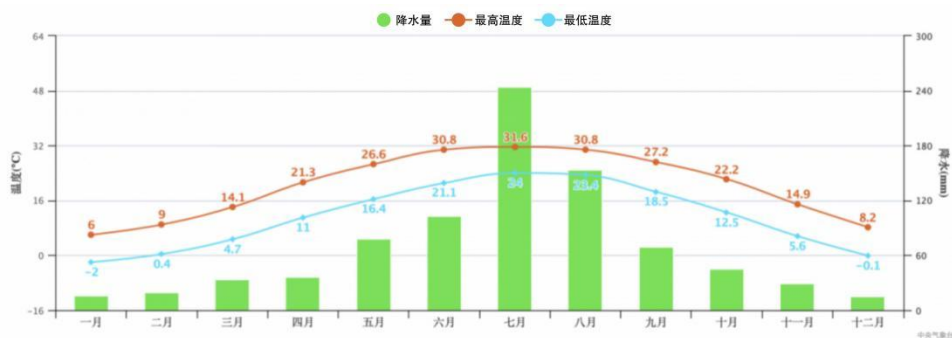


图 3-1 淮北降水分布图（图片来源：中央气象台网站截图）

(2) 塔山石榴的文化

石榴作为中国传统文化的重要象征，深深植根于各地的历史、文化、民俗以及社会经济之中，形成了独具特色的石榴文化体系。它不仅被赋予了吉祥、繁荣、团结等多重美好寓意，更成为中华民族精神文化的重要载体。

淮北塔山石榴文化源远流长，塔山石榴园附近流传着许多关于石榴的传说，如炎帝取火的故事，以及张果老成仙的传说，这些故事增添了塔山石榴的神奇色彩。不仅如此，历史上也有不少关于淮北石榴的记载，晋代潘岳著述中记载：“榴者，天下之奇树，塔山之名果……”。据《法华经·决择记》记载：“蔡顺，字仲君。母病疾，不能食，顺寻医获方，取塔山之榴，入药病愈”。明代嘉靖年间士大夫吴梦騫所著《隋年》中也有“塔山石榴，颜色鲜美，粒大籽软，汁甘而浓……”的记载。清代又以珍奇果品进贡朝廷。1993 年，塔山村政府扩大石榴种植规模，并动员村民种植。2008 年，淮北发起成立了塔仙石榴专业合作联社。现如今在塔山村数万亩石榴园内，至今仍保有明清时期的古石榴树千余亩，是一份不可多得的石榴文化和旅游资源。然而除了石榴树，石榴果以外，塔山石榴还用于制作石榴酒和石榴汁，这是一种传统的制作方法，通过石榴的加工，不仅增加了石榴的附加值，也丰富了当地的饮食文化。

(3) 周边景点

塔山寺位于榴园行政村塔山村东北明清石榴园内，相传为张果老早年修行之所。榴园村三山环绕，自古就有“三山夹一山，不出皇帝出神仙”之说。解放前塔山寺遗址分布格局为九间殿房，正殿三间，东西配殿各三间，为一处四合小院，清代式样建筑风格，廊柱雕刻着一副“寺小神仙大，榴红香火长”的对联，与门前千亩明清古石榴园遥相呼应。塔山寺解放前已经倾塌，现仅存遗址一处。塔山寺遗址对研究皖北地区宗教文化具有一定意义。

参井位于筛子泉北 (如图 3-2) , 因八仙之一的张果老在此得参而得名为“参井”。井水清凉而甘美, 长饮此水, 体健身轻, 大可延年益寿。据宋庄村的年长者说: “参井底部是一个天然岩洞, 底部横着穿越到东海, 从来就没有干的时候。”禹大成先生有诗叹曰: “山色四时开云端, 清溪明月出井间。遂问此沟参来水, 只缘醉里成八仙。果老担桶朝夕过, 普善黑心自称贤。百名神童东海去千古奇冤一祭坛。”



图 3-2 参井 (图片来源: 笔者拍摄)

在参井一侧, 有一八仙亭 (如图 3-3) , 分置八仙壁画, 在八仙亭休憩, 品鉴八仙亭诸仙班的奥妙, 随个人信仰虔诚观瞻。观瞻完毕后由此拾级而上, 在园中自由漫步, 登山观榴园, 别有一番风趣。



图 3-3 八仙亭 (图片来源: 笔者拍摄)

炼丹炉位于塔山山腰之上有一炼丹炉 (如图 3-4) , 凝聚天地灵气。据传, 张果老曾炼制出一座炼丹炉, 能够炼制无数灵丹妙药。张果老是我国古代著名的炼丹家, 有《神仙得道灵药经》、《丹砂诀》和《玉洞大神丹砂真要诀》等著作流传于世。



图 3-4 炼丹炉 (图片来源: 笔者拍摄)

3.1.2 相关政策扶持

近年来，安徽省政府高度重视乡村振兴事业，针对安徽省乡村振兴与产业发展的实际情况，出台了一系列具有针对性的政策文件（如表 3-1），并提出了多项具体的实施意见。通过这些综合措施，安徽省政府致力于提升农村经济发展水平，促进农业现代化，改善农民生活水平，实现城乡一体化发展，为乡村振兴战略的顺利实施提供了坚实的保障。

表 3-1 安徽省关于乡村振兴的相关政策

政策名称	出台部门	颁布时间
《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的实施意见》	安徽省政府	2021-04-01
《科技创新驱动乡村振兴发展实施方案》	省农业农村厅	2022-01-04
《安徽省人民政府关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的实施意见》	安徽省政府	2022-04-16
《安徽省人民政府关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作加快建设农业强省的实施意见》	安徽省政府	2023-01-31
《关于加快实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的实施意见》	安徽省政府	2023-03-16
《关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的实施意见》	安徽省政府	2024-03-22
《关于深入推进“万企兴万村”行动助力乡村振兴工作的指导意见》	安徽省政府	2024-06-14

2022 年安徽省政府的《安徽省人民政府关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的实施意见》指出落实“两强一增”，确保农业稳产增产、农民稳步增收、农村稳定安宁。2023 年安徽省政府的《安徽省人民政府关于做好 2023 年 全面推进乡村振兴重点工作加快建设农业强省的实施意见》指出开展省乡村振兴重点帮扶县发展成效监测评价，推动农业科技创新，加强农产品品牌建设，提升农村公共服务水平。2024 年安徽省政府的《关于深入推进“万企兴万村”行动助力乡村振兴工作的指导意见》旨在通过多种方式支持和引导民营企业积极参与乡村振兴工作，推动农村经济发展，改善农民生活条件，实现乡村振兴的目标。

淮北市政府根据国家和安徽省的政策方向，结合自身农业产业的实际情况，也制定了相关的发展计划和活动实施方案（如表 3-2）。

表 3-2 淮北市关于乡村振兴的相关政策

政策名称	出台部门	颁布时间
《淮北市推进农业高质高效发展的扶持政策（暂行）》	市农业农村局	2021-09-18

《淮北市农业农村局 2023 年度支持现代农业发展政策实施细则》	市人民政府	2024-01-12
《淮北市全面推进质量强市建设实施意见》	市市场监督管理局	2023-12-01
《淮北市“乡村著名行动”助力乡村振兴实施方案》	市人民政府	2024-09-10
《中共淮北市淮北市人民政府关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的实施意见》	市农业农村局	2024-01-03

2021 年市农业农村局的《淮北市推进农业高质高效发展的扶持政策（暂行）》指出加快推进农业现代化，强调要强化农业农村优先发展投入保障。2023 年市市场监督管理局的《淮北市全面推进质量强市建设实施意见》指出在农产品品牌建设方面，强调提升农产品的质量和品牌影响力。2024 年市人民政府的《淮北市“乡村著名行动”助力乡村振兴实施方案》提出提高地名助力乡村振兴的知名度和影响力，可促进地方文化与旅游融合发展。

3.1.3 品牌现状及问题

（1）品牌现状

明清石榴园（如图 3-5）的石榴品牌为“塔山石榴”，本研究以此品牌展开相关设计。该园位于榴园行政村塔山村东北约 100 米处的山脚下，是淮北策加实业有限公司旗下的文旅项目。该项目以乡村振兴为重点，以产业对接、共赢发展为目的，协助相关工作单位，开展村企结合共建，投身乡村振兴。发挥自身管理、技术、资金等优势与乡村资源优势相结合，深挖榴园村本土环境、文化，合理运用产业、人力等资源，实现乡村多元化发展。

园内的塔山石榴是其主推产品。塔山地区的石榴种植可追溯至千年之前，至今在明清石榴园中仍保留着数百年树龄的古石榴树。2012 年 12 月，塔山石榴成功获评国家地理标志保护产品称号，让塔山石榴有了“国字号”金字招牌。近年来，淮北市烈山区积极推动高效农业发展，大力培育石榴产业，成功跻身全国六大石榴生产基地行列。榴园社区更是荣获全国文明村镇、全国民主法治示范村、全国一村一品示范村及全国特色旅游重点村等多项国家级荣誉。通过“龙头企业+合作社+农户”“龙头企业+贫困农户”等多种联农带农模式，塔山石榴产业实现了集群化发展，为农业产业化与现代化探索出一条创新路径。

（2）现存问题

尽管淮北塔山石榴历史悠久、品质优良，也一直在不断发展，但目前当地的石榴销量却不尽如人意。主要原因在以下几点：



图 3-5 明清石榴园（图片来源：笔者拍摄）

第一，品牌名称混乱。明清石榴园内虽是同一种产品，但产品名称混乱，如明清石榴园、塔仙石榴、秋塔山等，品牌意识薄弱。为统一品牌，笔者将该园内的石榴品牌名称统一为“塔山石榴”，以地名为品牌名称能唤起消费者对特定地区的认同和情感联系，还能带动地方相关产业发展，提升地区经济水平和知名度。

第二，品牌知名度不足。首先，尽管当地通过举办石榴文化旅游节、石榴花节等方式进行品牌推广，但也干扰了本品牌的统一视觉形象。其次，虽然电商平台为“塔山石榴”的销售提供了新的渠道，但整体的线上营销策略还不够完善。最后，缺乏系统的品牌宣传和用户互动，难以满足消费者日益增长的多样化需求。因此，“塔山石榴”的知名度和影响力仍有待提升。

第三，品牌设计缺乏系统性。首先，由于市场上存在多个与塔山石榴相关的品牌，这些品牌干扰了塔山石榴的识别，导致消费者难以将“塔山石榴”作为一个整体品牌进行识别。其次，品牌标志和包装设计缺乏统一的风格和标准，难以体现塔山石榴的独特性和地域特色。最后，这种视觉形象的分散性不仅削弱了品牌在市场上的辨识度，也难以形成强大的品牌合力。

第四，品牌形象同质化严重。首先，包装设计缺乏创新性和地域特色。塔山石榴的包装多以简单的水果图案和文字描述为主，未能充分结合淮北的地域文化、历史底蕴以及石榴的独特品质进行设计。其次，塔山石榴以“皮薄软籽、核小多汁”著称，但在品牌形象设计中，这些特点并未得到充分强调，导致其在众多石榴品牌中难以脱颖而出。最后，塔山石榴的品牌形象仍停留在传统的设计思维上，未能根据市场需求进行调整和优化，导致品牌形象在市场竞争中缺乏竞争力。

3.2 品牌用户调查研究

3.2.1 调研目的与计划

本次关于塔山石榴的调研目的聚焦在两方面。第一，发现问题。分析当下塔山石榴存在的各类问题，依据所发现问题拟定改进策略，以增强其于市场中的竞争实力。第二，了解需求。借助调研分析消费者的偏好与需求，为塔山品牌视觉形象设计给予精准指引，塑造符合消费者需求且彰显地域特色和现代审美的视觉形象，帮助其在竞争激烈的市场中崭露头角，提升消费者对其的认知与忠诚度。基于调研所得成果，能够为塔山石榴品牌宣传筑牢根基，规划出更具靶向性的宣传推广，实现品牌知名度的提升。

本课题的调研活动主要分为三个环节：

(1) 问卷调查

问卷调查是一种定量研究方法，通过设计一系列问题来收集大量数据。在本课题问卷调查中，针对不同的消费者群体进行相应的问卷设计与发放，助于了解消费者对塔山石榴的需求、观点、喜好，为下一步的设计与宣传提供参考。

(2) 用户访谈

用户访谈是一种定性研究方法，通过与参与者的深入对话来获取他们的见解和经验。本课题在用户访谈中，为了更加深入了解消费者对于塔山石榴品牌及其视觉形象设计的看法与建议，采用面对面、电话或视频会议的形式进行访谈，并在访谈后及时整理笔记，为视觉形象的设计提供有力支撑。

(3) 分析总结

分析总结是将问卷调查和用户访谈的数据结合起来，形成对课题的全面理解。便于了解消费者的具体需求和偏好，揭示塔山石榴在市场中的位置，包括其与竞争对手的比较优势和劣势，有助于品牌确定其独特的卖点和市场定位，以更好地满足市场需求。

3.2.2 问卷调查

(1) 问卷设计

本课题是主要针对“塔山石榴”这一国家地理标志产品的品牌形象设计研究，探索其目前存在的问题及视觉形象设计的不足。问卷主要从个人信息、塔山目前存在的问题、品牌视觉形象、购买行为、认知等方面进行设计（如表 3-3），采用单选题、多选题相结合的形式，借助问卷星平台，通过微信群、QQ 群、微博等社交平台进行发放，对大学生、公务人员、白领、退休职工、果农等不同群体

进行调研。

问卷发放时间为 2024 年 1 月 12 日至 2024 年 11 月 1 日，剔除其中无效问卷 22 份后，共收回有效问卷 469 份，问卷回收率 93.8%。

表 3-3 问卷设计（表格来源：笔者自制）

维度	问题设置
基本信息	您的年龄？
	您的性别？
	您目前的职业？
对塔山石榴品牌的需求	您经常吃石榴吗？
	您最注重石榴哪个方面？
	您对“塔山石榴了解吗”？
	您觉得品牌形象对于水果类产品有影响吗？
	您会因为产品包装精美好看而购买它吗？
	您希望“塔山石榴”品牌 IP 形象风格是怎样的？
	您希望“塔山石榴”品牌 IP 形象主色调是什么？
	您希望看见的“塔山石榴”海报风格是什么？
	您更喜欢“塔山石榴”推出哪些相关衍生产品？
	您希望“塔山石榴”的品牌形象给您传达怎样的情绪价值？
	对于“塔山石榴”的现有品牌 IP 形象，你感觉如何？
购买行为	您认为“塔山石榴”品牌形象设计需不需要体现当地文化？
	您喜欢通过什么渠道购买石榴？
	您一般在什么情况下购买石榴？
	如果“塔山石榴”品牌推出相关衍生品，您的购买动力是什么？
	您在直播间购买石榴会受哪些因素的影响？
	您是否愿意为支持乡村振兴而购买“塔山石榴”？
	您会在石榴文化旅游节上购买石榴吗？

(2) 问卷调查结果分析

在基础信息方面，根据年龄分布数据，受访者主要集中在 13-30 岁，占比 42.43%。其次是 31-45 岁，占比 25.16%，60 岁以上和 18 以下受访者比例相对较

低，这表明农产品市场上的主要消费群体是年轻人和中年人（如图 3-6）。而男女比例上相对平均，这种均衡性别比例可以为后续的分析 and 研究提供更全面的视角，避免因性别偏差导致结果失真（如图 3-7）。由于石榴香甜多汁，口味独特，因此职业分布情况也较为广泛，其中在职人员、在校学生和自由职业者分布占比较高，占比为 36.03%、23.67%和 21.75%（如图 3-8）。

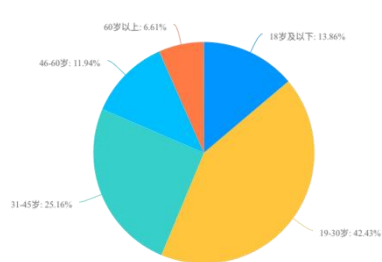


图 3-6 年龄

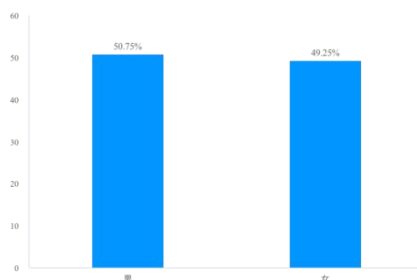


图 3-7 性别

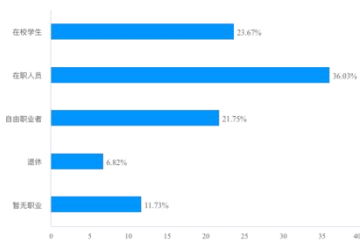


图 3-8 职业

（图片来源：笔者调研）

（图片来源：笔者调研）

（图片来源：笔者调研）

在对塔山石榴品牌需求方面，根据调查结果，大多数人会经常或偶尔吃石榴，表明大部分人对石榴的消费持积极态度。在购买石榴的关注点方面，消费者最注重的是石榴的口味和品牌形象，分别占比 74.63%和 70.58%，价格、包装和综合考虑的关注度相对较低，分别为 30.49%、36.67%和 41.79%。这表明消费者在选择石榴时，更加关注其口感和品牌的信誉（如图 3-9）。而对于塔山石榴的认知方面，只有少部分的人了解塔山石榴，占比 19.19%（如图 3-10）。这表明塔山石榴的知名度和认知度相对较低，绝大多数人对其了解程度有限。对于品牌形象方面，首先，大多数受访者认为品牌形象对水果类产品有影响，占比 75.69%。说明品牌形象在果类产品对市场中占据了重要地位，消费者更倾向于选择有良好品牌形象的产品。其次，72.49%的受访者表示会因为产品的包装精美而购买产品，说明包装对大部分消费者的吸引力显著（如图 3-11）。再次，受访者对于塔山石榴品牌 IP 形象风格的偏好主要集中在卡通风，占比 68.23%（如图 3-12）。对 IP 形象主色调的首选色系为红色系，占比 61.41%（如图 3-13）。对其海报风格，绝大多数受访者更倾向于“场景插画风”，占比 59.7%（如图 3-14）。在相关衍生品选择方面，主要集中在生活用品、玩具互动、学习文具、旅游纪念品等，分别占比 52.03%、51.67%、50.03%、49.47%（如图 3-15）。对于大多数消费者在购买衍生品时，纪念意义和产品实用性是最重要的购买动力，占比为 63.75%和

60.98% (如图 3-16)。最后, 在 IP 形象评价方面, 受访者对目前塔山石榴的品牌 IP 形象评价一般, 他们认为塔山石榴品牌形象设计应体现当地文化和绿色健康, 显示出受访者对地域文化和健康价值的重视 (如图 3-17)。

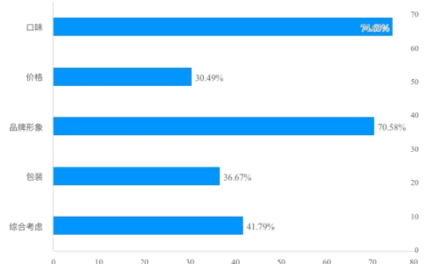


图 3-9 石榴的关注点

(图片来源: 笔者调研)

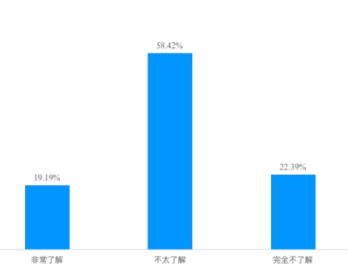


图 3-10 品牌认知

(图片来源: 笔者调研)

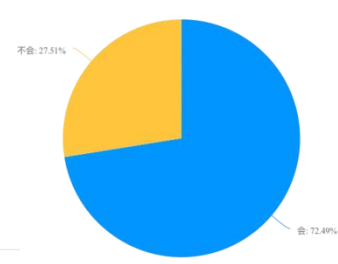


图 3-11 包装精美

(图片来源: 笔者调研)

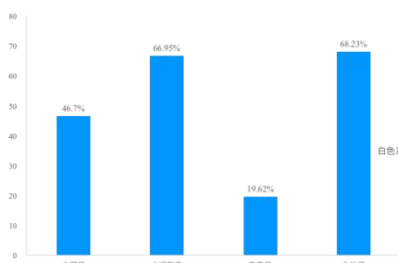


图 3-12 IP 风格

(图片来源: 笔者调研)

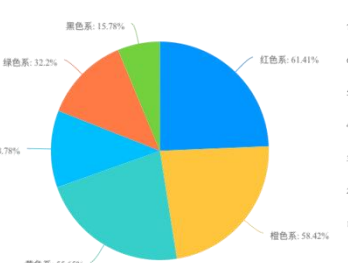


图 3-13 主色系

(图片来源: 笔者调研)

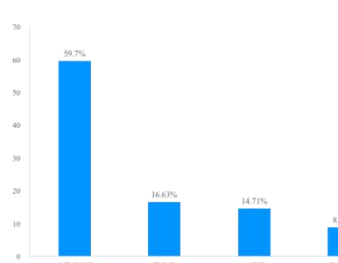


图 3-14 海报风格

(图片来源: 笔者调研)

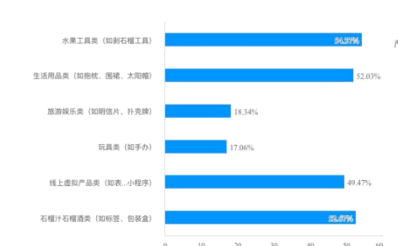


图 3-15 衍生品

(图片来源: 笔者调研)

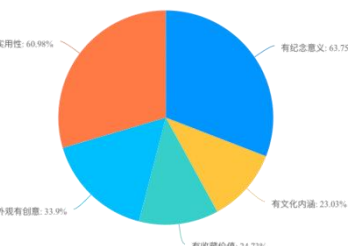


图 3-16 购买动力

(图片来源: 笔者调研)

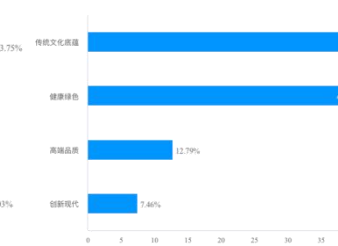


图 3-17 情绪价值

(图片来源: 笔者调研)

在购买行为方面, 消费者在购买石榴时主要偏好是通过果农小摊和网络渠道, 分别占比 80.6%和 75.69%, 其次水果专卖店的占比为 46.7%, 也显示出一定的市场需求 (如图 3-18)。在网络直播间方面, 购买石榴的主要影响因素为直播间设计和品质, 分别占比为 36.75%和 36.5%, 这表明消费者在购买时对直播间的视觉呈现和石榴品牌有较高的重视 (如图 3-19)。此外, 在线下推广活动方面, 也有 77.75%的受访者表示会在活动中购买石榴, 表明石榴作为节日的主题产品具有较高的市场潜力。笔者紧接着对消费者进行调研, 发现他们购买石榴主要有两

大需求，一是自己食用，二是赠送亲友（如图 3-20）。在乡村振兴农产品的支持方面，也有 73.99% 的受访者愿意为支持乡村振兴而购买“塔山石榴”，表明大多数人愿意通过消费来参与和推动这一事业。

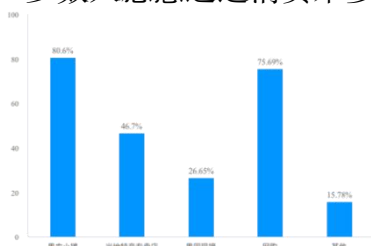


图 3-18 购买渠道

(图片来源：笔者调研)

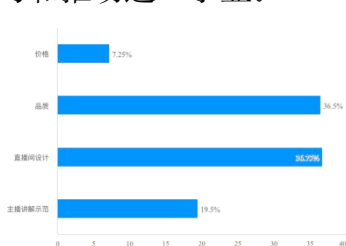


图 3-19 直播间注重点

(图片来源：笔者调研)

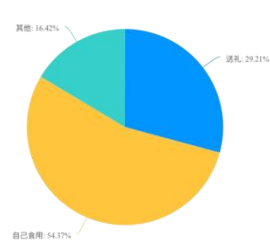


图 3-20 购买需求

(图片来源：笔者调研)

(3) 分析总结

通过调查结果可以得出的结论是：第一，消费者对“塔山石榴”的品牌认知程度较低，但普遍认为品牌形象和产品包装对购买决策有显著影响。第二，消费者对石榴的购买动机多样，既包括个人消费，也涉及送礼需求。第三，调查还揭示了消费者对品牌 IP 形象的期望，反映出他们对文化内涵和情感价值的重视。

综上所述，本次调查为“塔山石榴”品牌的市场定位、产品开发及品牌推广提供了重要的参考依据，为塔山石榴品牌的未来发展提供了切实的建议，这有助于品牌在激烈的市场竞争中更好的满足消费者需求，提升品牌价值，进一步推动乡村振兴的事业。

3.2.3 用户访谈

(1) 访谈对象

根据所需要调查研究的问题，共选取了十位不同工作岗位和身份地位的人，作为访谈对象，在选择访谈对象时遵循以下要求：

首先，代表性。访谈对象应代表研究的目标人群，确保他们的年龄、性别、职业、地理位置等能够反映整个受众群体的多样性。其次，真实性。选择那些愿意诚实分享自己看法和经验的访谈对象，他们的反馈应该是真实和可靠的。再次，数量适宜。根据研究目的和资源，确定合适的访谈对象数量。过多的访谈对象可能会导致资源分散，而过少则可能无法获得足够的信息。最后，保密性。确保访谈对象的隐私和个人信息得到保护，遵循伦理准则，如获取知情同意、保密性和匿名性。根据以上要求，最终确定的访谈对象如下（如表 3-4）。

表 3-4 访谈对象 (表格来源: 笔者自制)

编号	年龄	性别	居住地	职业
01	36	男	安徽省安庆市	事业单位
02	28	女	安徽省芜湖市	私企员工
03	30	男	江苏省南京市	个体经营
04	56	女	安徽省芜湖市	退休人员
05	20	男	安徽省铜陵市	大学生
06	42	女	安徽省蚌埠市	果农村民
07	25	女	安徽省芜湖市	设计师
08	50	男	安徽省芜湖市	教师
09	45	男	安徽省淮北市	企业家
10	62	女	安徽省芜湖市	个体经营

(2) 访谈设计

用户访谈中问题的设计是确保访谈成功的关键因素之一。与问卷调查相比用户访谈的内容更侧重如何塑造品牌和乡村振兴事业方面,对话更加深入,问题的设计与访谈的目标紧密相关,需要精心规划以引导访谈对象提供有价值的信息,最终访谈问题的设计(如表 3-5)。

表 3-5 访谈设计 (表格来源: 笔者自制)

访谈问题	
基本信息	您的年龄? 您的职业是什么?
品牌相关	您认为在塑造农产品时应该注意哪些方面? 您认为目前塔山石榴品牌形象存在哪些问题? 你认为品牌形象对农产品重要吗?塔山石榴品牌形象应该做出哪些内容?
政策相关	您了解当地的乡村振兴政策吗?平时会购买助农产品吗? 在乡村振兴背景下,笔者对淮北塔山石榴进行品牌形象设计和推广,为助农贡献自己的一份力量,提高当地果农的经济水平,您觉得如何?

(3) 访谈实施

确定好访谈对象和访谈问题后,开始对访谈者进行访谈(如表 3-6),并对访谈内容进行记录,便于更好的了解消费者和受伤者对于塔山石榴品牌形象的需

求和建议（如表 3-7）。

表 3-6 访谈时间（表格来源：笔者自制）

编号	年龄	性别	居住地	职业	访谈时间	访谈方式
01	36	男	安徽省安庆市	事业单位	2023 年 12 月 28 日	面谈
02	28	女	安徽省芜湖市	私企员工	2023 年 12 月 28 日	微信访谈
03	30	男	江苏省南京市	个体经营	2024 年 1 月 2 日	电话访谈
04	56	女	安徽省芜湖市	退休人员	2024 年 1 月 4 日	面谈
05	20	男	安徽省铜陵市	大学生	2024 年 1 月 4 日	电话访谈
06	42	女	安徽省蚌埠市	果农村民	2024 年 2 月 12 日	微信访谈
07	25	女	安徽省芜湖市	设计师	2024 年 2 月 12 日	微信访谈
08	50	男	安徽省芜湖市	教师	2024 年 3 月 5 日	面谈
09	45	男	安徽省淮北市	企业家	2024 年 3 月 5 日	微信访谈
10	62	女	安徽省芜湖市	个体经营	2024 年 3 月 7 日	面谈

表 3-7 访谈记录（表格来源：笔者自制）

编号	回答内容
01	我认为塑造农产品时，应注重品牌故事和文化遗产，同时保证产品质量和食品安全；塔山石榴品牌形象缺乏创新，包装设计过时；品牌形象对农产品至关重要，有助于提升产品价值；塔山石榴应更新包装，增加文化元素；对塔山石榴了解一些，偶尔会购买；对乡村振兴农产品品牌形象设计表示支持，这有助于提升塔山石榴知名度，促进果农增收。
02	我认为应该注重产品的安全性和健康性，同时保证产品的视觉美感；塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏对产品安全性的宣传和证明，导致消费者对产品的信任度不高；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升消费者对产品的信任度；我对当地的乡村振兴政策不太了解，但平时会购买助农产品，支持当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计不仅能够提升塔山石榴的安全性和健康性，还能帮助果农提高收入，促进当地农业的可持续发展。
03	我认为应该保证产品的新鲜度和口感；塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏有效的市场推广和品牌故事，消费者对其了解不多；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升产品的附加值；塔山石榴的品牌形象应该增加一些故事性和文化元素，比如讲述塔山石榴的历史和文化背景；我对当地的乡村振兴政策有一些了解，平时也会购买助农产品，支持当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是非常有意义的。

续表 3-7 访谈记录（表格来源：笔者自制）

编号	回答内容
04	我认为塑造农产品时，我认为应该注重产品的标准化和规模化生产，同时保证产品的质量和一致性；塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏有效的品牌管理，导致品牌形象较为混乱；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升产品的市场竞争力；塔山石榴的品牌形象应该增加一些标准化和规模化的元素，比如使用统一的品牌标志和包装；我对当地的乡村振兴政策有一些了解，平时也会购买助农产品，支持当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是一个很好的机会，能帮助果农提高收入，促进当地农业发展。
05	我认为应该保证产品的品质和创新包装设计；目前塔山石榴品牌形象可能缺乏与年轻消费者的互动营销策略，导致品牌显得有些传统；品牌形象对农产品至关重要，它不仅能够提升产品的市场认知度，还能增强消费者的信任感；塔山石榴品牌形象应该增加社交媒体互动，采用更年轻化的视觉设计，如现代插画和直播间设计等；我对当地的乡村振兴政策有一定了解，平时也会通过网络平台购买助农产品；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计能够帮助提升塔山石榴的市场竞争力，我非常支持这样的举措。
06	我认为注重产品品质和种植环境，保证绿色健康；塔山石榴品牌形象不够鲜明，缺乏辨识度；设计应强化地域特色，提升包装设计；我对当地政策不太了解，但会购买助农产品；很好，有助于提高农民收入，促进当地经济发展。
07	作为一名设计师，我认为塑造农产品时，我认为应该注重产品的品质和包装设计，同时结合当地的文化特色；塔山石榴品牌形象目前缺乏创新和现代感，包装设计较为传统；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升产品的市场竞争力。塔山石榴的品牌形象应该更加年轻化，增加一些时尚元素，比如使用现代插画风格；我对当地的乡村振兴政策有一些了解，平时也会购买助农产品，支持当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是一个很好的举措，这不仅能够提升塔山石榴的知名度，还能帮助果农提高收入。
08	我认为塑造农产品时，我认为应该注重产品的营养价值和健康属性，同时保证产品的绿色和环保；塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏特色和辨识度，消费者很难一眼就认出它；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升消费者对产品的信任度；我对当地的乡村振兴政策不太了解，但平时会购买助农产品，支持当地农民；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是一个很好的尝试，这有助于提升塔山石榴的市场竞争力。
09	塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏与时俱进的设计和营销策略，导致品牌形象较为陈旧；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升产品的市场认可度；塔山石榴的品牌形象应该增加一些科技元素，比如使用二维码追踪当地文化和特点；我对当地的乡村振兴政策不太了解，但平时会购买助农产品，支持

当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是一个很好的机会。

- 10 我认为应该注重产品的地域特色和文化价值，同时结合当地的旅游资源进行推广；塔山石榴品牌形象存在的问题是缺乏与当地旅游的结合，导致品牌形象较为单一；品牌形象对农产品非常重要，它能够提升产品的文化价值和吸引力。塔山石榴的品牌形象应该增加一些旅游元素，比如推出与塔山旅游相结合的产品包装；我对当地的乡村振兴政策有一些了解，平时也会购买助农产品，支持当地农业发展；在乡村振兴背景下，对塔山石榴进行品牌形象设计和推广是一个很好的策略，这不仅能够提升塔山石榴的品牌形象，还能吸引更多游客，促进当地旅游业和农业的发展。

(4) 用户画像

通过前卷调查及用户访谈，将用户分为三种画像，每类用户都有其独特的特征和需求。（如图 3-21、3-22、3-23）



图 3-21 用户画像一（图片来源：笔者自制）

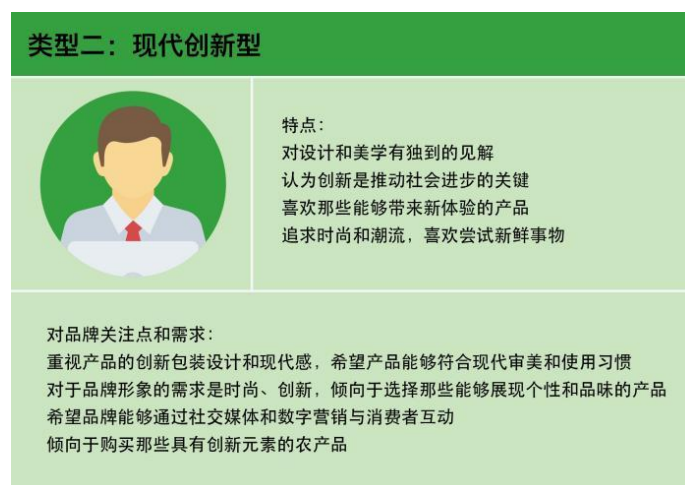


图 3-22 用户画像二（图片来源：笔者自制）



图 3-23 用户画像三（图片来源：笔者自制）

(5) 分析总结

通过用户访谈和用户画像我们可以看出，不同用户对塔山石榴品牌形象的期望和需求各有侧重。第一，文化价值型用户。他们重视产品的文化价值和国家政策，期望品牌能结合地域特色，传达产品的历史和文化背景，助力乡村振兴事业的发展。第二，健康意识型用户。他们更关注产品的营养价值和健康属性，认为在品牌形象设计上应添加相关绿色健康的信息，满足不同消费者的健康需求。第三，现代创新型用户。他们追求时尚和创新，希望品牌能提供符合现代审美和创新的包装设计，并认为品牌形象对农产品非常重要，它不仅能提升产品的市场竞争力，还能增强消费者的信任感。

总的来说，大多数用户表示了解乡村振兴政策，普遍支持对塔山石榴进行品牌形象设计和推广，认为这有助于提升塔山石榴的市场竞争力，帮助果农提高收入。用户期望塔山石榴品牌形象能够更加年轻化、现代化，同时不失文化价值和健康属性，以满足不同消费者群体的需求。

3.3 相关案例研究

3.3.1 “褚橙”的互动式设计

(1) 案例背景

国内以品牌经济带动乡村居民收入的成功案例有很多，最著名的农特产品牌是“褚橙”。2008年“褚橙”在云南上市，前期与其他冰糖橙一样，打着“云冠”品牌，没有形成品牌差异化，优势不突出，售价与其他冰糖橙相较无差异。随着“褚时健种的冰糖橙”的问世，到2012年，“褚橙”在北京出现了一橙难求的局面，2013年全面打开市场，销至全国22个城市。目前“褚橙”的售价为

每斤 14.8 元，是普通冰糖橙的 2-3 倍。从 2002 年到 2012 年，经过 10 年的发展，褚时健的橙园规模已经超过了 8000 亩，其中能结果的果树面积为 2400 亩；2012 年褚橙的总产量达 9000 吨，销售额达 6520 万元；2013 年，总产量突破 1 万吨，销售额达 7770 万元^[24]。“褚橙”的成功离不开他的品牌再设计。

(2) 设计研究

褚橙的包装设计是最大的亮点，围绕运输与搬运进行了创新突破。该包装在 2016 年获得有设计界“奥斯卡”之称的红点设计大奖。

在外盒的包装上，首先，映入眼帘的是一个橙色的大圆，契合橙子圆圆的形状，这里借用圆形赋予了橙子团圆之意，同时也能够告诉消费者里面装的是什么产品。其次，包装采用了插画的形式来表现，符合当代人的审美需求，而正面四个角运用了和橙子剖面相同的图案，在体现产品的同时也让整个画面多了一丝趣味（如图 3-24）。最后，外包装封面采用两个褚橙大字，突出品牌名称，便于消费者记忆，达到有效传播的效果。

在包装内部结构上，是其最出彩的地方，融入了互动式设计理念。首先，整体呈抽屉式，通过镂空的长圆弧形对橘子进行展现（如图 3-25），这样的结构设计极大的便利了橙子的取出，同时也增加了终端的展示功能。其次，内部将橙子镶嵌在里面，增加了稳定性，可以更好的保护橙子。最后，橙子的起落也代表了褚时健跌宕起伏的人生，强调其品牌故事。通过这样的设计使整个包装具有很强的创意，避免了与市场上同类产品包装同质化的问题。不仅如此，这款包装还具有环保功能，吃完橙子以后它还可以开启它的二次使命，形成循环利用，可以用来放置一些生活中的东西，在达到保护效果的同时也方便取用。



图 3-24 褚橙外盒包装设计（图片来源：设计共振公众号）

[24] 黄铁鹰.褚橙你也学不会[M].北京机械工业出版社,2015:5.



图 3-25 褚橙内包装抽拉设计 (图片来源: 设计共振公众号)

(3) 借鉴与启示

“褚橙”的成功案例为中国实施“乡村振兴”战略提供了宝贵的借鉴。这一品牌通过精心的品牌形象设计,塑造了独具特色的中国本土水果品牌,并且成功地促进了哀牢山地区乡村居民的经济繁荣。鉴于此,塔山石榴需借鉴“褚橙”的模式,通过打造具有地域特色的农产品品牌,以品牌经济为引擎,激发乡村的发展潜力,进而实现乡村振兴的目标。

“褚橙”带来的启示有:第一,创新与实用性的结合,提升了用户的互动体验。第二,赋予产品文化内涵,将产品与品牌文化相结合,不仅提升了产品的附加值,还激发了消费者的情感共鸣。第三,精准的市场定位和差异化的产品策略是品牌脱颖而出的关键。

3.3.2 “农夫山泉 17.5°苹果”的地域性设计

(1) 案例背景

2018 年农夫山泉 17.5° 苹果是农夫山泉公司推出的一款高端水果产品,产自新疆阿克苏地区,以其香甜汁浓、松脆细腻的口感著称。阿克苏地区昼夜温差大,日照时间长,有利于苹果糖分的积累,使得苹果口感更加香甜。17.5°苹果的种植过程中,农夫山泉坚持不催熟,不打蜡,完熟采摘,确保了苹果的黄金糖酸份额。在京东旗舰店首发后,获得 98%的好评,销量也不断增长,其成功的背后离不开专业的设计和品牌价值观的树立,打造高端农产品,营造极致的消费体验。此外,17.5° 苹果还可进行二维码溯源,消费者扫码即可获知苹果的原产地、生长过程、生产环境等信息,提高品牌信任度。

(2) 设计研究

在包装设计方面,首先,以“一峰一漠一河”的特色景观突显其独特的异域风情。17.5°苹果来源于新疆阿克苏地区,坐落于塔克拉玛干沙漠的西北边缘,临近塔里木河,可远眺壮观的托木尔峰,这一地理特征成为了阿克苏的显著标识,并在包装设计中占据了核心地位。除此之外,设计者还对其他独特的建筑风格、自然风光和人文风情进行元素提炼。其次,包装上以笑脸的箭头形式才凸显酸甜的英文标注和17.5°的品牌核心,让消费者在获取产品信息的同时感受其愉悦感。最后,设计者将新疆女性的独特服饰和摘苹果的动作进行结合,展现出一种勤劳、愉悦的形象,人物的动态设计增加了画面的活力。因此,消费者通过17.5°苹果的设计(见图3-26),能够直观地感受到阿克苏的异域特色:河流、山峰、特色建筑、苹果园,以及采摘苹果的维族女孩等元素。通过这些扁平风的画面,为消费者提供了一种直观的产品体验。

在色彩搭配方面,首先,绿色作为包装设计的主要背景色,传达了自然、健康和新鲜的品牌理念,同时也强化了产品的天然属性。其次,红色用于苹果本身以及品牌标识中,是一种充满活力和吸引力的颜色,它能够吸引消费者的注意力,并传达出产品的成熟和美味。再次,黄色在插画中用于人物的服装和一些装饰元素,增添了一种乐观、愉悦的氛围。最后,在衍生品设计方面,将包装插画上的地域元素提炼到相关衍生品如帆布包、单页、笔记本等,并与主画面颜色保持一致,风格统一,系统化的品牌设计有利于加强消费者对品牌的识别度和忠诚度。



图 3-26 农夫山泉 17.5°苹果地域性设计 (图片来源: 淘宝旗舰店)

(3) 借鉴与启示

该案例表明农产品的设计要注意地域性与系统性。通过描绘采摘苹果的场景,讲述了一个关于收获和自然的故事,这种故事性的表达能够与消费者建立情感联结。还可将插画与包装设计紧密整合,在设计中加入地域文化元素,形成一个完整一致的视觉体系,增强了品牌的整体感,让消费者感受到产品背后的文化价值。

“农夫山泉 17.5°苹果”带来的启示有：第一，地方文化元素应融入设计中，不仅可以增加产品的文化深度，还能作为传播地方文化的一种方式。第二，应利用插画来讲述品牌文化或产品来源可以增加情感联系，使消费者对产品产生更深的共鸣。第三，应统一品牌标识和色彩方案，可以加强消费者对品牌的记忆和识别，这对于建立品牌忠诚度至关重要。

3.3.3 “佳沛猕猴桃”的趣味性设计

(1) 案例背景

Zespri（佳沛）是全球猕猴桃市场的领先品牌，该品牌公布了 2023-2024 年度财报。根据财报，佳沛 2023/24 年度全球营业收入为 42.1 亿新西兰元（如图 3-27），全球水果销售收入为 39.9 亿新西兰元，新西兰种植的当季水果和服务总额为 22.9 亿美元，税后净利润为 1.7333 亿新西兰元，净股息总额为每股 0.85 新西兰元。而中国是佳沛在世界上最大的消费市场。超过 1/3 的佳沛金果将销往大中华区，高于去年 25% 的占比。

2023/24 Final Average Orchard Gate Returns						
Pools (Fruit Categories)	2023/24 Final (Per Tray)	2023/24 February Forecast (Per Tray)	2022/23 Final (Per Tray)	2023/24 Final (Per Ha)	2023/24 February Forecast (Per Ha)	2022/23 Final (Per Ha)
Zespri Green	\$9.55	\$9.44	\$5.78	\$65,717	\$64,930	\$57,636
Zespri Organic Green	\$12.53	\$12.18	\$8.68	\$56,086	\$54,516	\$60,912
Zespri SunGold Kiwifruit	\$12.92	\$12.62	\$9.97	\$146,987	\$143,537	\$137,524
Zespri Organic SunGold Kiwifruit	\$14.71	\$14.21	\$12.28	\$113,449	\$109,640	\$133,548
Zespri Green14	\$10.63	\$10.31	\$6.87	\$49,841	\$48,057	\$41,761
Zespri RubyRed Kiwifruit*	\$26.34	\$26.54	\$22.27	\$40,741	\$41,057	\$42,063

图 3-27 佳沛 2023-2024 财报截图（图片来源：新浪财经）

(2) 设计研究

在 IP 设计方面，佳沛的 IP 设计采用了拟人化的奇异果形象，具有卡通化的特征，使其更易吸引儿童及年轻消费者。吉祥物的面部设计上，表情友好，眼睛大而圆，长大嘴巴的表情增加了可爱感，与其好吃美味的产品特性相呼应。在颜色选择上，使用了奇异果的自然颜色，绿色和棕色，传达出健康和自然的感觉，这些颜色也与佳沛品牌的核心价值——健康、天然相一致。在动作设计上，姿势活泼，如挥手、跳跃等，表现出活力和友好，增强了品牌的亲和力。吉祥物身上

也有明显的品牌标识和产品标签，强化了品牌识别度（如图 3-28）。



图 3-28 佳沛 IP 形象设计（图片来源：网易新闻）

在 IP 形象传播方面，根据市场调查数据显示，刚开始佳沛在日本市场依靠名人代言来推广产品，推出“猕猴桃兄弟”吉祥物后，很受年轻消费者青睐，提高了佳沛在日本的品牌知名度。后来通过在店内展示吉祥物、投放动画电视广告、利用数字媒体宣传等手段，把“猕猴桃兄弟”打造成为日本持久的、标志性的代言人，使其在 2015 年至 2017 年间，在日本的销售额增长了 30%。通过打破陈旧的营销手段，发现了与日本年轻消费者接触的方式，开发出了佳沛销售增长的重要潜力。

（3）借鉴与启示

该案例表明在农产品的 IP 设计中要注意其趣味性和亲和力，通过夸张的表情、活跃的动作、自然的颜色以及身上明显的品牌标识，可成功的打造既有个性又有识别度的品牌形象，易于被年轻消费者和儿童接受，还可通过跨媒介传播的方式，扩宽销售渠道，提升品牌的吸引力。

佳沛猕猴桃带来的启示有：第一，注重为消费者提供趣味性的体验，使他们能够在购买中获得幸福感和快乐感；第二，注重品牌个性的体现，IP 形象可以帮助产品实现差异化。增强了品牌的识别度和竞争力；第三，IP 形象可以通过跨媒介方式如线上互动游戏、线下活动等，与消费者进行互动，提升消费者的参与感和品牌忠诚度。

第4章 “塔山石榴”品牌设计原则与策略

在调研成果的基础上,本章对塔山石榴品牌开展了精准的定位研究,并据此提炼出具有实践指导意义的设计原则与设计策略,为后续品牌形象设计与实践应用提供了坚实的理论支撑与保障。

4.1 品牌理念与定位

4.1.1 品牌理念

一个品牌的成功离不开独特的品牌理念,品牌理念可以拉近消费者与品牌之间的距离。品牌要想脱颖而出,必须具备与其他品牌不同的理念特色。为此,必须深入进行市场调研,细分市场的需求,填补市场上的空白点,借此构建品牌的独特优势。

习近平总书记强调,要把“土特产”这3个字琢磨透。首先,从“土”字上立新功。淮北塔山石榴扎根于淮北独特的土壤与气候,得益于塔山地区充足的阳光和纯净的水源,孕育出皮薄软籽、核小多汁的优质石榴。这是石榴生长的天然福地,也是我们品牌的根基所在;其次,从“特”字上谋实招。淮北塔山石榴以其独特的甘甜口感和丰富的营养价值脱颖而出,而淮北塔山也有很多值得我们欣赏旅游的地方景点,大力发展周边旅游业,不仅有利于拓宽其销售渠道,为石榴产业锦上添花,还能为消费者展示淮北塔山独特的文化魅力;最后,从“产”字上下功夫。淮北塔山石榴从种植到采摘,每一个环节都严格遵循标准化生产流程。始终坚持绿色种植,拒绝化学添加剂,确保每一颗石榴都安全、健康、美味。选择塔山石榴,就是选择高品质的生活。

因此塔山石榴以“绿色健康,传承塔山文化”为品牌理念,在宣传推广石榴这一产品的同时,不仅能够传播淮北塔山独特的地域文化,还能体现绿色健康的农产品品牌。基于这一品牌理念,面对竞争激烈且产品种类繁多的石榴市场,“塔山石榴”品牌始终保持其初衷,无论是在产品本身、衍生产品,还是从视觉形象设计到市场推广,都致力于将绿色健康和文化价值的理念贯穿于品牌建设之中。

4.1.2 品牌定位

杰克·特劳特在 1969 年发现了新的生产工具——定位 (Positioning)，并以“定位”理论为基础掀起新的生产力革命。杰克·特劳特“定位理论的目的就是在顾客心智中针对市场上的竞争对手确立自身最好的位置,从而使自己的品牌在市场竞争中胜出,赢得消费者对自己品牌的选择。”^[25]杰克·特劳特与他的合作伙伴艾·里斯还提出了定位四步法,认为品牌才是定位的主题,对于激烈的市场竞争来说,竞争的单位不是企业,而是品牌形象、品牌符号所代表的品牌。^[26]而绿色农产品品牌营销过程中,应该注重个性化营销和差异化营销,“关键是要通过文化创意进一步提升在农产品的个性化品牌形象,从而加深消费者对绿色农产品品牌印象”。^[27]“同时在文化品牌定位上也要结合我国悠久的历史文化积淀,通过挖掘我国文化资源,丰富绿色农产品品牌定位与市场营销内容”。^[28]针对塔山石榴的品牌定位,结合消费者需求,总结出以下几点:

首先,用户定位。通过用户调研分析得出,“塔山石榴”品牌的目标消费者主要包括注重健康的年轻一代以及中年人群。这些受众群体普遍认同中国地域文化、绿色健康理念和助农意识,并对乡村振兴政策持支持态度。

其次,视觉定位。品牌视觉定位应结合石榴特征,自然健康、卡通亲民这几点来展开。首先,应结合石榴果实近圆形的形状和果皮颜色从黄绿色到深红色等特征,将其融入到设计之中,不仅能够凸显产品本身,还能增强品牌的辨识度。其次,应结合自然与健康,有利于突出塔山石榴的天然种植环境和健康属性。最后,应结合卡通与亲民来设计鲜明的 IP 形象,加强用户记忆点,激发与用户的情感共鸣。

再次,文化定位。挖掘农产品的文化内涵,如传统农耕文化、地域特色文化等,将品牌与文化相结合,形成独特的品牌形象。而该品牌的文化定位是塔山的地域文化、民俗文化等,都可以作为品牌形象设计的重要元素,例如,可以考虑将塔山、塔山寺、炼丹炉、石榴博物馆等景点元素,或榨石榴汁、酿石榴酒、石榴小摊等场景元素以及石榴代表多子多福的吉祥元素融入品牌形象的设计中,这些元素不仅能够展现淮北独特的文化魅力,也能增强品牌形象的辨识度和吸引力。

最后,渠道定位。随着近年来多媒体运营的快速崛起,线上销售渠道已经成

[25] 赵彬彬.乡村振兴背景下“妥乐白果”品牌形象设计研究[D].贵州:贵州大学,2021.

[26] 艾·里斯,杰克·特劳特著,邓德隆,火华强译.定位[M].北京:机械工业出版社,2002.

[27] 李帆.发展农村旅游应重视农产品品牌创意[J].知识经济,2016(24):59-60.

[28] 王瑛.绿色生产视野下绿色农产品的品牌定位与市场营销战略优化研究[J].农业经济,2019,(08):127-129.

为一种主要的销售方式。因此,塔山石榴在渠道定位上,不仅深度挖掘线下传播模式,还结合线上渠道如直播间、小程序等方式,提供无缝的购物体验,提升石榴产品的交易量。对于广大消费者来说,这种方式因快速和便利而备受青睐,解决了消费者没有时间去线下购买的问题,与传统的渠道方式相比,效率更为显著。

综上所述,在塑造“塔山石榴”品牌的视觉形象时,必须深入考虑目标消费群体的特征和需求,巧妙地将文化元素与产品特性结合,并通过多媒体传播方式,有效地增强产品的文化价值和销量。

4.2 “塔山石榴”品牌形象设计原则

4.2.1 差异性原则

如今农产品领域面临着产品同质化的问题,因此,塑造独特的品牌形象显得尤为重要,可区分于市场上众多相似的品牌。农产品品牌需要通过差异化策略来构建特色,这种差异化不应仅限于视觉层面,还应深入到品牌的核心属性、产品的价值主张以及文化的传播等多个维度。品牌的差异化必须建立在丰富的品牌内涵之上。如果品牌内涵无法触动消费者的心弦,或者仅能短暂吸引他们的注意,那么就很难培养出消费者对品牌的长期忠诚。而塔山石榴要利用差异性,把握当地特色,使“塔山”脱颖而出,使消费者在对于石榴类产品产生需求时,第一时间联想到的品牌为塔山石榴。

4.2.2 地域性原则

赵炬宇(2019)阐述了地域文化是各个地域的特有因素,在政治、经济以及文化等方面表现突出,独具个性,是推动地域经济发展与增强地域竞争力的重要力量。^[29]稍加观察不难发现,现在许多特色农产品都具有浓厚的地方特色,承载着深刻的感性价值,可被视作一种特殊的文化符号。

农产品与地域文化在精神实质上是紧密相连的,它们共同承载着一个地区居民的集体记忆和普遍认同。因此,将地域文化元素融入农产品的设计中,能够有效触发当地居民的情感共鸣;对于外来者而言,这种做法也有助于加深他们对当地文化的理解,促进文化的认同感。而确保农产品包装设计能够深刻体现地域文化,避免陷入表面化的误区,关键在于精准捕捉地域文化的精髓,提取适宜的地域视觉元素,并将其恰当地融入设计之中。这样的设计不仅能够确保地域特色的

[29] 赵炬宇.土特产包装设计中的地域文化传承[J].包装工程,2019,40(16):298-301.

有效传达，还能为农产品品牌的长远发展提供坚实的文化基础。以阿克苏苹果包装为例（如图 4-1），包装采用了花帽的元素，通过在新疆传统的花帽进行元素提取，并进行再设计与苹果及苹果花的自然形态巧妙融合，既保留了传统韵味，又赋予了现代设计的新鲜活力。小包装整体是一个戴着花帽的维吾尔族的少女形象。充满了浓郁的民族风情与地域特色，让人一眼便能感受到来自新疆阿克苏的独特魅力。



图 4-1 阿克苏苹果内包装设计（图片来源：站酷网）

4.2.3 系统性原则

系统性原则是指在品牌形象设计中，构建一个全面且完整的视觉识别体系，以保障品牌形象在多样化的应用场景下保持高度的一致性和辨识度。该原则倡导一种整体性的设计理念，要求设计者全面考虑视觉元素间的关联与和谐，从而构建出一个条理清晰的品牌视觉体系。其核心主要涵盖以下两大方面：

（1）基础视觉元素的系统性

基础视觉元素是品牌视觉识别系统的基石，其标准化工作是保障品牌形象一致性的先决条件。这包括确立品牌标志的应该规范、设定品牌标准色体系、以及品牌字体使用规范，从而为品牌视觉识别的广泛应用奠定稳固的基础。

（2）应用视觉元素的系统性

应用视觉元素是品牌视觉识别系统在不同媒介上的具体展现，其整合规划直接关系到品牌形象的整体传达效果。通过对应用系统的统一规范，确保品牌视觉形象在各类场景中始终保持连贯一致的视觉信息。

（3）视觉符号元素的统一性

为了实现品牌形象的系统性，视觉元素的设计必须遵循统一性原则，来确保

品牌信息的准确传达，赢得消费者的信任。因此，在设计这塔山石榴的品牌视觉形象时，要始终贯彻统一性的视觉符号设计理念，坚守品牌形象设计的一致性原则。

综上所述，系统性原则强调通过基础与应用两大层面视觉元素进行整合与规划，来构建出一个完备的品牌视觉识别系统。这一原则不仅有助于塔山石榴品牌在各种应用场景下展现出完整的品牌形象，还为品牌的长期发展提供了丰富的视觉空间，从而在激烈的市场竞争中建立持久且具有辨识度的品牌视觉体系。

4.3 “塔山石榴”品牌形象设计策略

4.3.1 借助乡村政策，构筑统一形象

首先，地域文化与诚信价值观。根据《中国乡村振兴品牌报告（2022）》蓝皮书，乡村振兴品牌建设的复杂性、艰巨性与长期性，以及其在实施乡村振兴战略中的重要性、紧迫性和关键性，提出了建设性的建议。结合建议，塔山石榴可以探索以品牌为引领的乡村振兴新范式，统筹推动品牌发展，实现根植于本地区资源禀赋的特色化和高附加值化发展。

其次，保持品牌视觉符号一致。为了实现品牌视觉识别系统的统一，塔山石榴需要建立和完善识别系统，包括 Logo、色彩、字体、图案等元素，确保所有品牌材料的视觉风格一致。这不仅有助于增强品牌的辨识度和专业感，还能让消费者更容易识别和记忆品牌。同时，在包装设计上融入塔山石榴的地域文化，增加品牌的文化内涵和吸引力，使得每一款产品都承载着深厚的文化底蕴。

最后，营销传播风格一致。在营销传播方面，塔山石榴应充分利用新媒体平台，讲好自身的故事，展示品牌背后的石榴情怀和文化底蕴，分享农民辛勤耕耘的画面以及传统技艺传承的故事，让消费者感受到每一份产品的来之不易。通过统一的宣传语和视觉风格，强化品牌的统一性和一致性。

4.3.2 提炼地域卖点，体现品牌差异

地方农产品是某一地区自然地理、人文历史、民俗风情以及地方性知识和集体记忆的集中体现。将地域文化融入品牌建设，有助于消费者建立文化认同感，吸引那些对地域文化有情感的消费者。

针对塔山石榴地区的特色文化、民俗传统进行了分析，并基于问卷调查结果，发现大多数受访者期望在塔山石榴的品牌形象中体验到绿色健康和传统文化底

蕴。因此，传统文化和绿色健康可以成为塔山石榴品牌建设中的强化元素，在塔山石榴的品牌形象设计中，将水果特性与当地的传统文化相结合，既展现其健康原生态的特点，与水果属性相得益彰，又在传递健康美味的同时，向消费者传递塔山石榴的地域文化，通过“以果为媒”的方式展现产品的文化属性，增强品牌的独特性。在塔山石榴地区从农业向旅游业转型的背景下，将地域文化融入特产品牌建设，既顺应了时代发展的趋势，又实现了文化和旅游的深度融合，促进了产业的互利共赢。

4.3.3 整合视觉元素，激发购买欲望

阿恩海姆在《艺术与视知觉》一书中强调人类视觉系统倾向于将零散的视觉元素整合为一个有意义的整体。这一原则在品牌设计中尤为重要，因为消费者会通过整体视觉印象来感知品牌。^[30]

因此，在塔山石榴品牌形象的设计过程中，需将品牌标识、包装构思、宣传海报设计、色彩搭配、以及多媒体宣传手段等多种视觉组件整合成一个整体，有利于塔山石榴品牌形象从无到有地确立。为了构建系统性的视觉体系、打造地域特色的设计风貌、加强互动式的购物体验、注重细节性的品质展现，必须运用系统性的设计原则，该原则不仅能够增强塔山石榴品牌在市场上的竞争力与视觉吸引力，还能深化与消费者之间的情感纽带，为品牌的持续繁荣与发展奠定坚实基础。

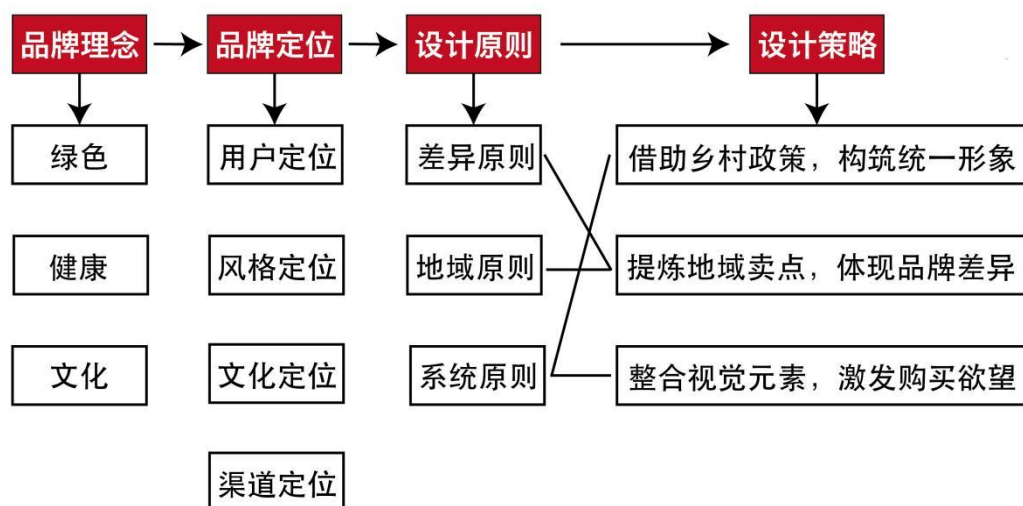


图 4-2 本章思维导图（图片来源：笔者自制）

[30] 鲁道夫·阿恩海姆著,滕守尧,朱疆源译.艺术与视知觉[M].成都:四川人民出版社,1998.

综上所述,本研究深入探讨了“塔山石榴”品牌形象设计的理念与定位、原则与策略,为构建绿色健康且富有文化魅力的品牌形象奠定了理论基础(如图4-2)。首先通过设计理念“绿色健康,传承塔山文化”的确立,立志打造一款不仅能够传播淮北塔山独特的地域文化,还要体现绿色健康的农产品品牌;其次,还对塔山石榴提出了四个方面的品牌定位:用户定位、视觉定位、文化定位、渠道定位;再次,通过设计理念和定位的确立,提出了三个设计原则:差异性原则、地域性原则、系统性原则。最后,在结合三大原则,总结出设计策略:借助乡村政策,构筑统一形象;提炼地域卖点,体现品牌差异;整合视觉元素,激发购买欲望。这些策略将塔山石榴的文化背景与其独特的定位相结合,通过多元化的设计元素与创新产品,展现品牌浓厚的地域文化内涵。

第 5 章 “塔山石榴” 品牌形象设计实践

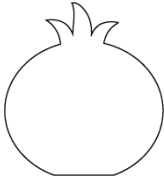
本章在充分汲取上章品牌定位及设计原则与策略的基础上，一方面运用符号解构地域特色元素；另一方面结合用户需求，构建多场景适配的视觉传达矩阵，使其最终形成兼具文化辨识度与商业传播效能的系统化设计成果。

5.1 符号转化与色彩提炼

5.1.1 标志符号元素转化

为了提炼地域卖点，体现品牌差异，塔山石榴标志设计的创作思路是根据塔山、山中栈道、塔山首字母、石榴等外形进行符号转化（如表 5-1），将产地与产品本身紧密结合，通过对各个元素的提取进行创意重构，形成独具特色的品牌标志。

表 5-1 标志符合元素转化（表格来源：笔者自制）

序号	文化元素	元素内涵	符号提取
1		塔山风景区：位于淮北市烈山区新蔡镇，是著名的软籽石榴基地，和宿州市五柳风景区仅一山之隔。因此提取了山脉的元素。	
2		塔山山路：塔山山路是通往塔山山顶的马路，为了让游客一览众山小而修建的。因此提取了山路弯曲的元素。	
3		塔山石榴：是淮北塔山的本土产品，是国家地理标志产品，也是本项目的研究对象。因此提取了石榴外形的元素。	
4		塔山：既是该地区的著名景点，也是石榴的品牌名称。因此运用到 T、S 首字母缩写进行变形设计，将所有元素巧妙融合。	

5.1.2 插画符合元素转化

塔山石榴品牌形象建设除了表现水果健康自然的行业属性外,更多要思考如何打造品牌特色差异化。打造差异化必须将文化基因植入品牌形象设计之中,笔者将从塔山的自然景观、建筑风貌等方面进行元素提炼设计(如表 5-2),利于形成品牌文化图形库,将其延展应用于插画等设计中,具体地域文化符号提取如下:

表 5-2 插画符合元素转化 (表格来源: 笔者自制)

序号	文化元素	元素内涵	符号提取
1		红石榴雕塑: 位于淮北石榴博物馆门口, 该雕塑与整个环境融为一体, 进一步升华了石榴主题。	
2		淮北石榴博物馆: 中国石榴博物馆位于淮北烈山区榴园村, 是我国第一座以石榴为主题的博物馆, 占地 20.4 亩。	
3		明清石榴园: 现存百年以上的老石榴树达 2520 株, 古树群内古石榴树栽植于明朝中期石榴园。	
4		八仙亭: 位于明清石榴园内。独醒我是孤山鹤, 来伴花间醉八仙。	
5		炼丹炉: 塔山山腰之上有一炼丹炉, 凝聚天地灵气。据传, 张果老曾炼制出一座炼丹炉, 能够炼制无数灵丹妙药。	
6		隐庐餐厅: 位于淮北市相山区, 定位“淮北首家文化主题餐厅”, 在此基础上选址烈山榴园景区, 打造了明清石榴园·隐庐餐厅。	

5.1.3 地域色彩元素提炼

色彩元素的提炼是为了使品牌形象更加系统化和整体化,与品牌定位相契合的色彩有助于增强品牌传播效果。相反,不恰当的色彩选择可能会削弱品牌的吸引力。在品牌色彩的选择过程中,明快的色调能够传达出活泼和活力的感觉,而低饱和度的色彩则倾向于赋予品牌沉稳、内敛的印象。

作为地方特色水果品牌,塔山石榴一方面需要通过色彩表达阳光健康、绿色自然的产品特性;另一方面也应考虑如何融入代表当地文化的色彩元素。针对塔山石榴品牌,我们收集了一系列与石榴相关的图片素材,这些素材包括生长环境、石榴汁、石榴果实、石榴花、石榴树以及与石榴相关的图片(如图 5-1),为后续工作做好准备。



图 5-1 色彩素材 (图片来源: 笔者自制)

颜色提取的过程不仅是对色彩的简单识别,更是对品牌视觉语言的深入挖掘。石榴汁的深红色、石榴花的黄色、石榴叶的清新绿色,以及与石榴相关的传统元素中所蕴含的粉色、白色等色彩,都可能成为品牌标准色的重要组成部分。通过对这些色彩的提取和分析,我们可以筛选出最具代表性和辨识度的颜色组合,进而构建出一个既符合塔山石榴自然属性,又能体现其文化底蕴的品牌色彩体系(如图 5-2),从而为后续品牌标准色的确立奠定坚实的基础。



图 5-2 色彩提取 (图片来源: 笔者自制)

5.2 “塔山石榴”品牌基础系统设计

5.2.1 标志图形设计

农产品的标志设计对于现阶段特色农产品的品牌的发展具有非常重要的现实意义，农产品的标志设计作为一种微缩的产品品牌形象代言符号，其中涵盖了企业文化的诸多方面，包括企业的理念、企业的内涵、产品的特点、地域的文化等方面。^[31]品牌标志作为品牌宣传中的关键元素，从寻找灵感、勾画草图，直至最终完成标志设计，这整个过程都需要经过反复的探索和尝试。笔者从图文结合、字体变形、首字母设计、图形设计等不断尝试，做出 8 个设计初稿（如表 5-3）。最终之所以选定第 8 个初稿，是因为无论是颜色、石榴形状、首字母、地域文化等元素，都更好的将他们融合其中，整体视觉美感较好。

表 5-3 标志设计 8 个设计初稿（图片来源：笔者自制）

1		2		3		4	
5		6		7		8	

结合“塔山石榴”品牌的理念和定位，以及消费者的真实需求后，对标志进行调整设计。笔者始终秉承差异性设计原则，首先，从元素选择上，以品牌名称“塔山”入手，直接点明主题，并结合石榴形态、淮北塔山地域特征、以及淮北塔山山路婉曲的特点，将石榴和塔山首字母“T”“S”更好地进行了近景与远景的结合。其次，从颜色选择上，选用了符合石榴汁元素的深红色。因为红色会给人带来热情，阳光的感受，易使消费者联想到石榴汁的甜美，激发人的消费欲望，而采用渐变处理，是为了强化视觉层次感，标准色在下文第二节有详细介绍。最后，在构图设计中，将所有元素都放置在石榴的外型之中，保证标志完整性，最终构成了品牌的标志符号（如图 5-3）。

[31] 陈晓英,刘琳.现阶段特色农产品标志设计与企业的品牌发展[J].农业经济,2014,(03):121-122.

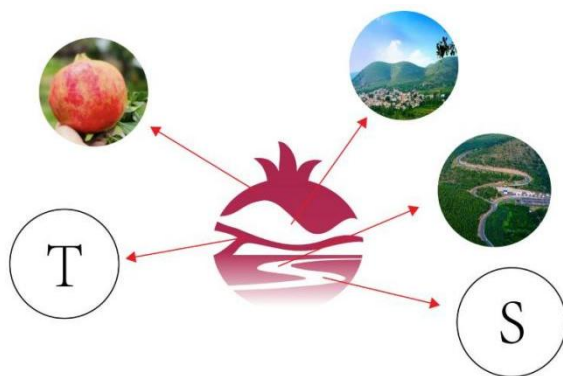


图 5-3 设计元素提炼 (图片来源: 笔者自制)

最终, 配合中英文字体设计形成了“塔山石榴”标志标准化制图, 文字部分包括品牌中英文名称“塔山石榴”和“TA SHAN POMEGRANAT”。整个标志采用了白、红、黑三色。这种颜色搭配既对比明显又能突出主题, 能够有效吸引消费者的注意力, 为了让标志更加标准化和专业化, 对其进行辅助线绘制和标准化制图 (如图 5-4、5-5)。

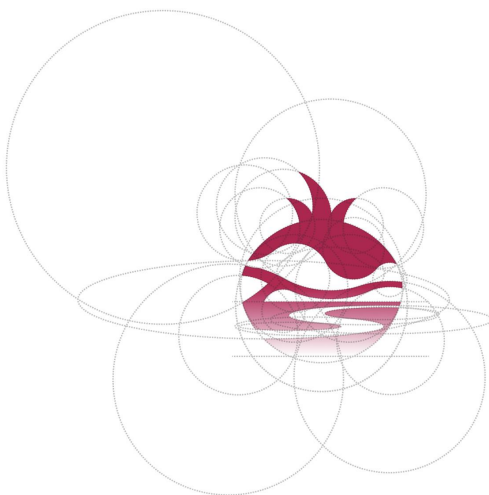


图 5-4 标志辅助线制图 (图片来源: 笔者自制)



图 5-5 标准化制图 (图片来源: 笔者自制)

从整体布局来看（如图 5-6）图形标志位于上侧，文字位于下侧，形成了一个平衡的竖向构图。这种布局方式适合在各种场合使用，无论是产品包装还是广告牌都能很好地展示。标志错误示范见图（如图 5-7）。



图 5-6 标志黑白稿（图片来源：笔者自制）

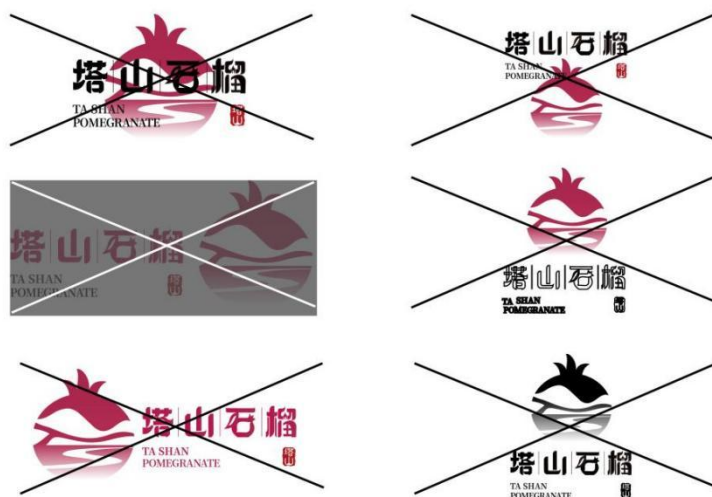


图 5-7 标志错误示范（图片来源：笔者自制）

5.2.2 标准色设计

色彩是品牌成功的必要条件，成功商品的构成要素是多种多样的，但最能反映社会变化，直接对消费者产生影响的因素是“色彩”^[32]。基于前文的设计策略和色彩提取，本课题在色彩设计实践中，最终挑选了以石榴及其果汁的自然色彩作为主色调，运用了高饱和度的深红与紫红色，不仅凸显了产品本身的色泽，还营造出一种温暖而喜庆的视觉感受。同时，又以塔山秋景的黄色和绿色为辅色调，满足了消费者对喜庆丰收氛围的期待。这种色彩搭配不仅能够吸引消费者的眼球，还能激发他们的购买热情，使其成为节日庆典中赠送亲朋好友的理想之选。

为更精确地呈现品牌视觉识别的统一性，以下是“塔山石榴”品牌的标准色

[32] 许洪林.色彩在现代品牌企业中的应用研究[J].艺术百家,2012,28(S2):221-222+300.

及标准色色阶（如图 5-8）。这些规范确保了品牌在不同媒介和情境下，视觉表现都能保持统一性和系统性。



图 5-8 标志色（图片来源：笔者自制）

5.2.3 字体设计

在设计中字体设计是一个非常重要的元素，甚至是画面的重心或创意所在，好的字体创意或好的字体版面编排，无形中就创造了设计中视觉的亮点，同时也起到了画龙点睛的作用^[33]。

结合设计原则和设计策略，笔者通过反复地设计尝试，并参考了黑体、宋体、微软雅黑、创意手写体等多种标准字体，对品牌自身的视觉符号进行深入的设计研究，最终呈现出了从黑粗体到“塔山石榴”标准字的推导过程（如图 5-9）。



图 5-9 标准字推导过程（图片来源：笔者自制）

[33] 刘西省.字体设计在平面设计中的重要性[J].包装工程,2007,(10):233-235.

塔山石榴的字体采用了粗犷有力的黑粗体字，给人以像塔山一样稳重和坚实的感觉。这种设计风格与石榴的果实特性相呼应，石榴果实饱满，象征着丰收和富饶；在字形设计上，一些字的笔画设计成类似塔尖的形状，与塔山山脚的八仙亭相呼应，体现了地域特色。在“石”字的设计中，融入了石榴的图案，这种设计不仅增加了趣味性，也使得字体与产品本身的特性紧密结合，让人一目了然。

“榴”字则将其中的一点替换成了火苗，因为塔山石榴的树枝常被用于烹饪当地特产地锅鸡的柴火，通过此设计，突出塔山地域饮食文化。尽管“石榴”二字较为复杂，但通过合理的布局，整体设计在视觉上保持了良好的平衡，使得整个作品看起来既不拥挤也不单调。塔山石榴品牌字体设计标准稿如下（如图 5-10、5-11）。



图 5-10 字体设计标准稿横版（图片来源：笔者自制）



图 5-11 字体设计标准稿竖版（图片来源：笔者自制）

"塔山石榴"的英文标识采用了无衬线字体，以其简洁、清晰的特质，确保了在数字和印刷媒体上的可读性。选择大写字母来呈现英文字体，不仅提升了品牌名称的识别度，更赋予了品牌权威与专业的形象。在视觉平衡方面，巧妙地处理了"POMEGRANATE"这一较长词汇的排版，通过精心设计的两行布局和字体比例，使得整体视觉效果既舒展，又避免了单调，呈现出一种和谐与秩序之美。横向排列的设计手法（如图 5-12），以其在视觉上的延伸感，特别适合于宽幅应用场景，传递出一种稳重而大气的品牌形象，有效增强了品牌的视觉冲击力。而竖向排列的设计则展现了其灵活性（如图 5-13），它适用于空间有限的环境，如道旗等。这种布局不仅优化了空间利用，还为观者带来了一种新颖的视觉体验。



图 5-12 英文字体设计标准稿横版（图片来源：笔者自制）

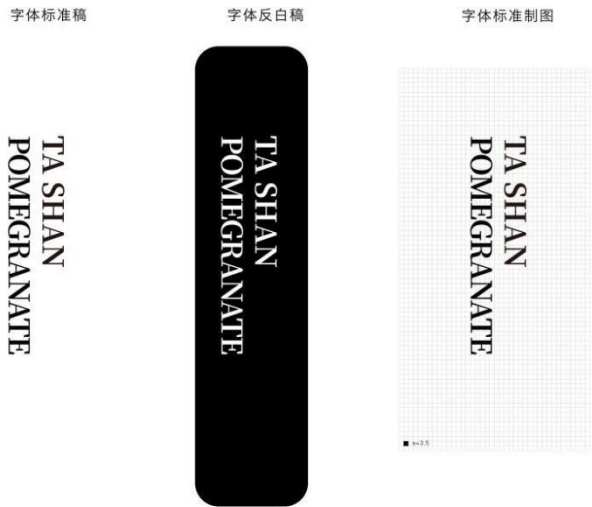


图 5-13 英文字体设计标准稿竖版（图片来源：笔者自制）

5.2.4 标志的图文组合和规范

塔山石榴品牌标志的横板组合分为两种组合方式,一种是将标志图形放置在左侧,品牌中英文名称位于右侧(如图 5-14)。另一种是将标志图形置于上方,品牌中英文名称位于下侧(如图 5-15)。

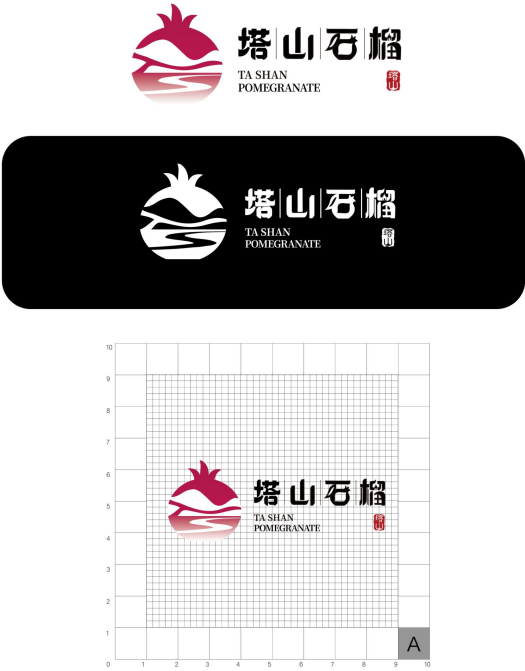


图 5-14 标志图文组合横版 (图片来源: 笔者自制)

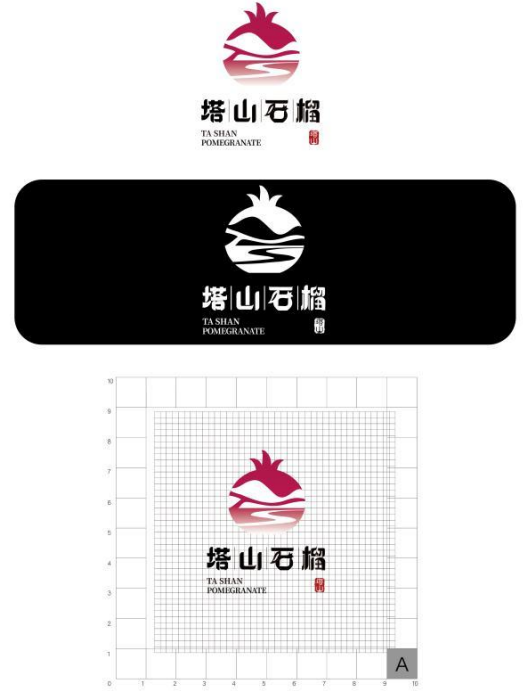


图 5-15 标志图文组合竖版 (图片来源: 笔者自制)

图中展示了标志在白底和深红底两种背景的应用效果（如图 5-16）。白底上的标志色彩鲜明，适合在明亮环境和浅色背景中使用；深红底的设计一是为了强调石榴产品的主色调和对比度；二是为后续红底的包装设计、插画设计等场景做好示范，这种多样化的标志组合设计是前文设计策略的体现。



图 5-16 标志组合集中稿（图片来源：笔者自制）

5.2.5 辅助图形设计

辅助图形强化品牌视觉符号、丰富其理念表达、形成其独特风格，从品牌的建立到品牌的发展再到品牌的优化升级，辅助图形不断在其中发挥着推动作用，参与着品牌与人们持久交流的全部^[34]。

石榴在许多文化中都象征着繁荣和多子多福，这种设计通过石榴图案的重复使用，强化了这一象征意义，使得辅助图形不仅仅是装饰，还承载了丰富的文化内涵。塔山石榴的辅助图形是以石榴俯视果蒂和石榴侧面形状为切入点，其一（如图 5-17）从形状上来看，为了更好的贴近俯视石榴的原型，由一个圆和 6 个尖角形状组合而成，整体以对称形式呈现；其二（如图 5-18）从形状上来看，结合石榴正面的外型对其进行提取与再设计，还原石榴本身的样子；最后将两个设计好的单个辅助图形，重复排列，转化为具有现代美感的视觉元素。

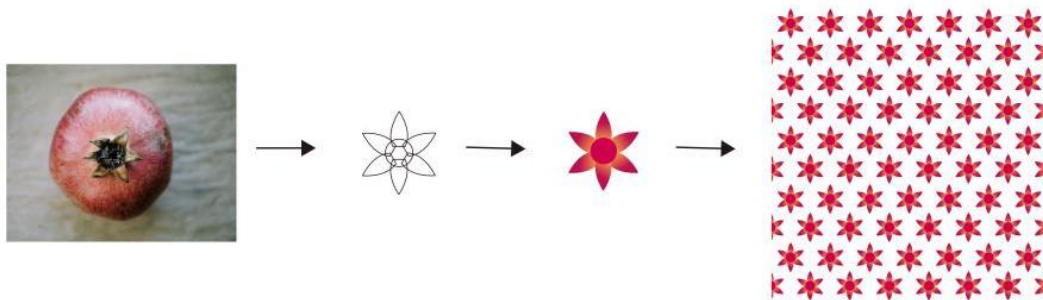


图 5-17 辅助图形一（图片来源：笔者自制）

[34] 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.

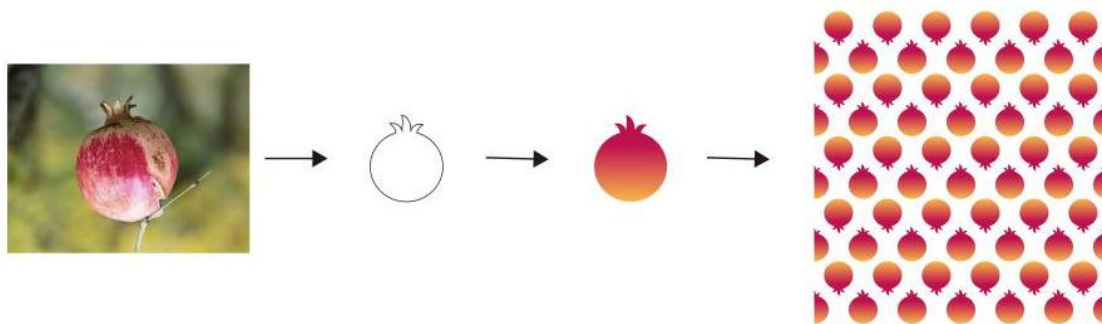


图 5-18 辅助图形二 (图片来源: 笔者自制)

在色彩选择上, 辅助图形使用了从黄色到红色的渐变色。这种色彩选择不仅模拟了石榴果实的自然色彩, 也传达了温暖、活力和成熟的感觉。而渐变色的使用增加了图案的深度和层次感, 使得每个石榴图案都显得立体而生动。

在排列方式上, 采用了重复的排版形式, 这种设计手法在视觉上创造了一种连续性和统一性。重复的石榴图案在空间上均匀分布, 使得整个设计看起来既有序又丰富。

这种辅助图形设计适用于多种应用场景, 如品牌标识 (如图 5-19) 所示。此外还可应用在包装设计、广告宣传等。其简洁而富有表现力的设计, 能够吸引消费者的注意力, 并在众多产品中脱颖而出, 后文在衍生品中附有详细介绍。



图 5-19 辅助图形综合应用 (图片来源: 笔者自制)

5.2.6 IP 形象设计

“IP 形象在品牌传播中的作用与运用不可忽视。它们不仅是品牌视觉识别的核心元素, 更是情感联结和文化传播的重要媒介。通过应用精心设计的 IP 形象, 品牌能够以更加生动、有趣的方式与消费者沟通, 从而增强品牌的认知度和好感度。”^[35]

[35] 咸益泽.IP 形象设计在品牌传播中的作用与应用研究[J].绿色包装,2024,(11):186-189.

“塔山石榴”品牌 IP 形象取名为“塔山小榴”，该名字即符合石榴产地塔山，又可突出核小多汁的产品特点。在形象设计上，通过对“石榴”农产品的视觉符号进行分析与提炼，要塑造符合大众审美、富有亲和力的品牌形象。因此，本研究通过分析成功的 IP 形象案例和实地调研的数据，提出了“塔山石榴”品牌 IP 形象应具备的特点：

(1) 亲和力。亲和力的塑造是至关重要的一环。一个成功的 IP 形象，作为品牌与消费者沟通的桥梁，其首要任务是赢得目标群体的认同与喜爱。亲和力的构建，通常通过形象的外观设计、面部表情以及行为举止来实现。

(2) 独特性。独特性是一个不可或缺的关键要素。一个独具特色的 IP 形象能够使品牌在众多竞争对手中脱颖而出，成为引人注目的标识。这种独特性不仅仅体现在外观设计和色彩选择上，还深入到角色的性格特点和地域文化构建。

(3) 易识别性。易识别性是基本且关键的要求。它确保消费者能够快速记住品牌，并在各种场合中迅速辨认出该品牌。易识别性主要体现在形象简洁明了、色彩搭配鲜明和谐等方面。

(4) 地域性。IP 形象要融合地域文化来塑造。不仅能够确保品牌形象与品牌定位相契合，还能突出地方特色，提升当地文化的知名度。这种方法使 IP 形象不仅仅是品牌的象征，更成为传播地域文化的重要载体。

本设计主要从五个维度汲取灵感。第一，深入挖掘中国传统文化中与石榴相关的吉祥寓意。如天津杨柳青年画《百子富贵》是祈求多子多孙的年画（如图 5-20）。主图是一个果皮绽开籽粒裸露的巨大石榴，一群童子在石榴上下嬉戏象征家庭子孙满堂、家道昌盛。通过联想与素材搜集，我们发现石榴在中国文化中常被视为吉祥之物。



图 5-20 天津杨柳青年画《百子富贵》（图片来源：百度）

第二, 借鉴卡通拟人化设计手法。将石榴拟人化, 赋予其生动的表情和动作, 使其更加亲切可爱。这样的设计不仅让人联想到中国传统的吉祥物, 而且圆润的外形和活泼的姿态更易于吸引消费者的目光。

第三, 服饰设计融入地方文化元素。服饰模拟了果农干活的护衣, 衣服上的图案描绘其标志性景观或建筑, 这不仅能增强形象的地域特色, 也可表达果农一家亲的感情。通过这种方式, 塔山石榴 IP 形象不仅代表了石榴本身, 还承载了塔山地区的文化意义。

第四, 造型设计暗示产品所属类型。石榴即可制作成石榴汁, 又可酿造成石榴酒, 通过吸管视觉符号, 向消费者展示其饮品类的产品属性, 使消费者在看到 IP 形象时, 即能感受到石榴的多汁清甜, 又能感受到产品类型的多样化。

第五, 色彩选择源于产品本身。IP 形象设计在色彩上需采用石榴的自然红色, 这种色彩鲜艳、充满活力, 能够激发消费者的食欲和购买欲望。同时, 红色也与石榴的成熟、甜美特性相符合, 进一步强化了品牌形象。设计灵感来源如下(如图 5-21) :

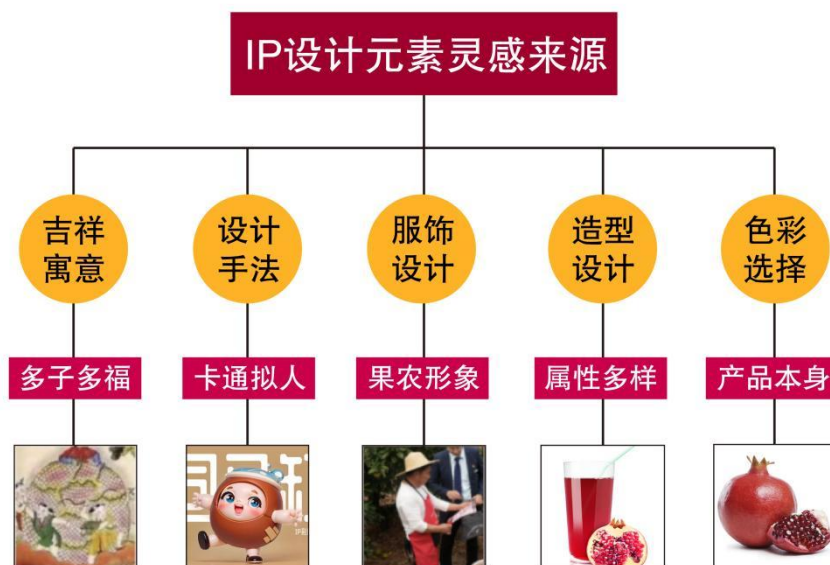


图 5-21 设计元素灵感来源 (图片来源: 笔者自制)

根据上图确定的主要设计灵感, 即多子多福、标志建筑、卡通拟人, 果农形象等, 对 IP 的身体部分做进一步的细化, 通过设计推演, 将多子多福的寓意转变为“塔山小榴”的鞋纹; 将果农穿围兜的形象转化为“塔山小榴”的服饰; 在围兜上又融入了地域纹样作为围兜的底纹; 又为了体现产品多汁清甜, 对人物的

头部进行了创意的吸管设计, 整体外形大体符合简单易识别且记忆深刻的椭圆形, 符合卡通拟人的设计目标 (如图 5-22)。

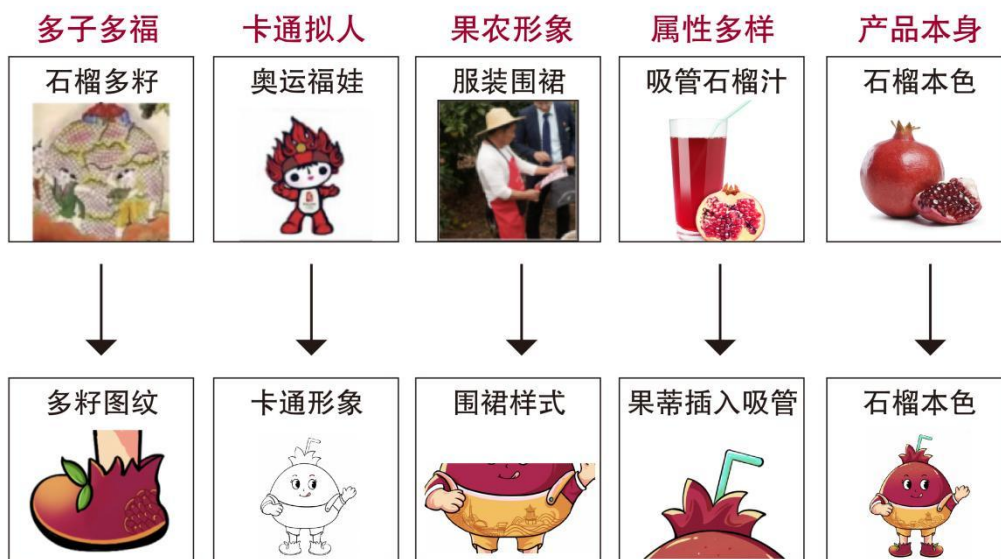


图 5-22 IP 形象设计细节 (图片来源: 笔者自制)

塔山石榴的 IP 设计是一个持续性的工作, IP 设计必须紧密贴合品牌的核心价值和目标受众的需求, 需要深入了解品牌的定位、文化背景以及消费者的心理预期。成功的 IP 设计不仅需要创意和艺术才能, 还需要战略思维和持久的努力, 本研究从人物比例、形象选择、性别选择、拟人处理等方向绘制了近 20 个草图, 第一组、第四组和第六组设计从放大头部, 石榴头饰、女性形象和服装纹样角度进行草图绘制; 第二组、第五组设计从石榴头套、萌化躯干、简化表情等方向进行绘制; 第三组设计简化了吉祥物的躯干, 只保留四肢动作, 风格更加亲近可爱, 体型圆润饱满, 契合石榴形状。具体设计过程如下: (如图 5-23)。



图 5-23 IP 设计草图 (图片来源: 笔者自制)

根据上文草图，结合设计原则和策略，选定其最佳方案进行细节优化和色彩搭配。在细节优化上，增加了吸管、围兜、地域纹样等元素，并将其面部表情改为吐舌头的形象，给人以美味可爱的感受；在色彩选择上，吉祥物的颜色分别从石榴壳、石榴籽、石榴汁进行色彩提取，形成明度不同的四个方案，而围兜颜色以塔山秋色的黄色为主色调，与红色形成鲜明对比，丰富视觉层次感。最终，从对比度，写实性角度出发，认为贴近石榴汁色的吉祥物最能凸显产品特征和理念（如图 5-24）。

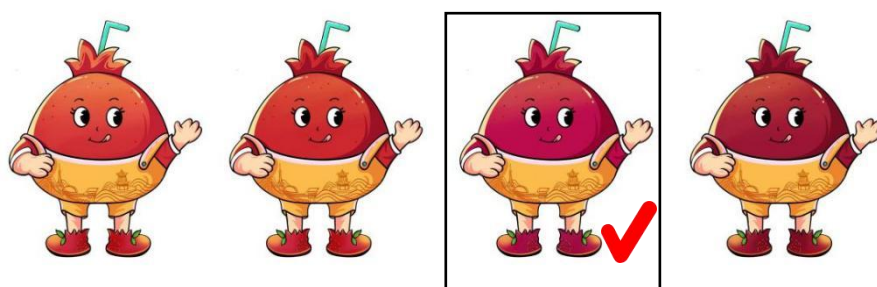


图 5-24 IP 设计色彩方案（图片来源：笔者自制）

通过对设计细节和色彩的确定，对设计图进行矢量绘制，得到“塔山小榴”IP 的视觉形象三视图（如图 5-25）与 3D 效果图（如图 5-26）。

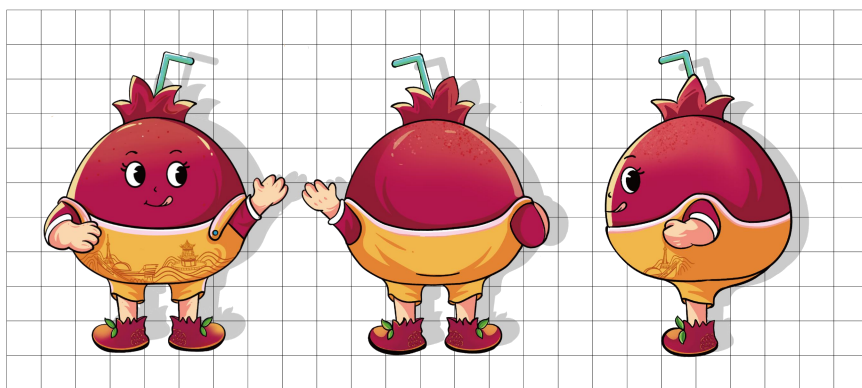


图 5-25 IP 形象设计三视图（图片来源：笔者自制）



图 5-26 IP 形象设计建模（图片来源：笔者自制）

5.2.7 插画设计

插画是品牌视觉形象设计系统的重要组成部分,“是企业品牌推广的重要内容,不仅能充分彰显企业的独特魅力和核心理念,而且推动了品牌传播的差异化,实现了艺术与商业的有效结合,为艺术设计的表现提供了一个新的平台,从而有效地达到企业形象宣传的最大化,并带来了更好的商业效应。”^[36]塔山石榴的插画设计前期,笔者通过对塔山石榴的实地拍摄和调研(如图 5-27),以设计的方式,将有效的素材实现符号化转化,进而形成丰富的视觉画面。



图 5-27 相关资料整理 (图片来源: 笔者拍摄+百度搜集)

在草图绘制过程中,笔者结合实际调研和设计策略进行了详细构思。首先,在元素设计中,融入了塔山地区的明清石榴园、石榴博物馆、八仙亭等标志性建筑,使画面更加丰富且具有地域特色。其次,在创作设计中,采用了横版构图,以晴天太阳为背景,突出当地暖温带季风气候的特点,营造出温暖明亮的氛围。最后,在场景设计中,还结合了人物的活动场景,如采摘石榴、搬运货物、交易和品尝石榴汁等,生动展现了石榴园的繁忙景象和人们的喜悦之情,进一步增强了画面的故事性和感染力(如图 5-28)。



图 5-28 插画设计草图 (图片来源: 笔者自制)

[36] 尉昕.浅析插画在品牌设计中的商业效应[J].产业创新研究,2022,(10):102-104.

在草图的基础上对该画面进行细节处理和色彩搭配。笔者在颜色上,采用了暖色调,如橙色、黄色和红色,这些颜色传达了丰收的喜悦和活力;绿色和蓝色的使用为画面增添了清新和宁静的感觉(如图 5-29)。在背景中,采用了建筑和自然景观,如塔、山和河流,为插画提供了地域特色和文化背景,同时也增加了画面的深度和层次感。在前景中,市场摊位上摆放着各种石榴制品,如石榴汁和干果,以及人们购买和直播的场景,这些细节描绘了石榴在当地经济和文化中的重要性。在主题元素上,石榴是这幅插画的核心元素,从树上的果实到市场上的摊位,石榴的形象贯穿始终,突出了塔山石榴的特色。最终通过反复调整、明暗处理、绘制渐变,优化局部细节等方法,将有效的元素实现符号转化,并结合不同元素的设计组合,完成插画设计的整体效果(如图 5-30)。

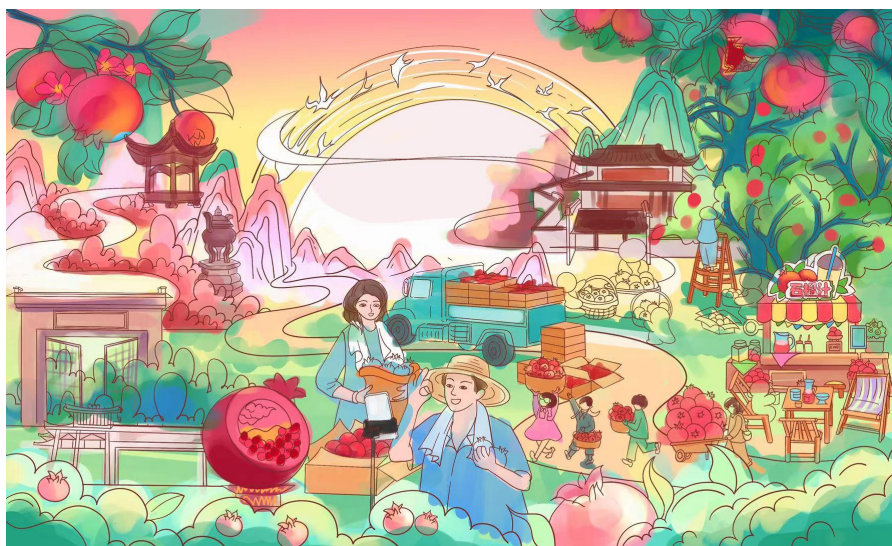


图 5-29 插画设计色彩搭配 (图片来源: 笔者自制)



图 5-30 插画设计最终稿 (图片来源: 笔者自制)

5.3 “塔山石榴”品牌应用系统设计

5.3.1 产品包装设计

塔山石榴品牌的产品包装设计以线上线下为导向,分为线下销售包装和线上销售包装,满足不同市场中消费者的需求(如表 5-4)。包装产品设计充分考虑了功能性、美观性和文化内涵,既满足了不同消费场景的需求,又成功地将品牌理念融入其中。

表 5-4 产品包装设计类型 (图片来源: 笔者自制)

包装类型	使用场景	白模	整体展示图
线上快递包装	线上销售		
线下礼盒包装	线下销售		

(1) 线上 AR 包装

线上包装为了便于邮寄,因此采用天地盖的形式,摒弃了复杂的异形包装盒形,防止在快递运输过程中包装被破坏而导致石榴果受挤压碾碎。在材质选择上选用瓦楞纸材质,瓦楞纸具有优良的缓冲性能,是由多层纸张通过粘合加工形成。这种材质在受到外力冲击时,能够有效吸收和分散能量,从而保护内装石榴免受损伤。

在规格设计上,包装尺寸为 420mm*260mm*100mm,天地盖上盒展开尺寸为 860mm*700mm,地盒为了更好的与天盒完美契合,展开尺寸稍小,为 855mm*695mm,内部每个分格尺寸为 130*140mm (如图 5-31)。

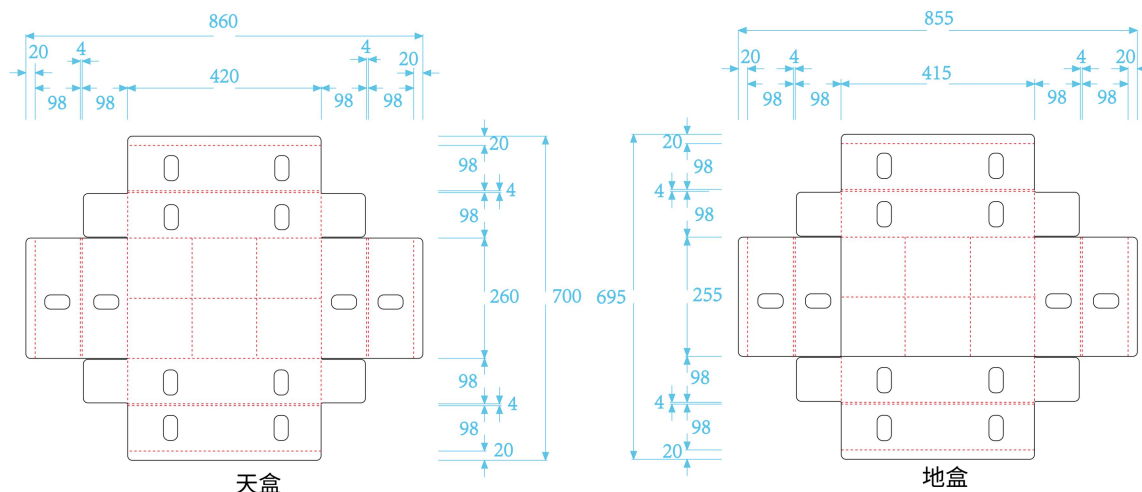


图 5-31 线上包装刀版图（笔者自制）

在内部结构中采用分割式的设计放置石榴，分割式水果包装盒可以减少水果间的直接接触，有效降低了因摩擦或挤压导致的损伤，从而延长了水果的保鲜期（如图 5-32）。



图 5-32 线上包装内部效果图（图片来源：笔者建模）

在视觉设计上，画面采用插画设计作为主画面。在颜色选择上，包装的颜色与产品本身的色彩相贴近，如石榴的红色与包装的红色形成呼应，突出了产品的自然色彩。在画面布局上，包装正面中央位置突出了“塔山石榴”的品牌名称，使用了醒目的字体和颜色，确保品牌识别度。在品牌名称下方，也包含产品的一些关键信息，如产地、特点、克重等，这些信息有助于消费者了解产品（如图 5-33）。

在包装外部还增加了扎带进行捆绑固定，进一步保护包装和内部石榴不受损失（如图 5-34）。在创新设计上，为了弥补线上游客无法去当地游玩，因此在包装上新增 AR 二维码（如图 5-35），消费者可扫描二维码，再将二维码中的界面

扫描对准整个画面，即刻呈现出当地的实景拍照视频和解说，便于消费者线上游览插画上淮北烈山区景点，给人身临其境的感觉。



图 5-33 线上包装内部效果图（图片来源：笔者建模）



图 5-34 线上包装外观效果图（图片来源：笔者建模）



图 5-35 扫码观看 AR 流程及效果图（图片来源：笔者自制）

(2) 线下包装

线下包装采用抽屉互动式包装设计,“能够更好地满足消费者对于个性化、情感化和互动性的需求,提升消费者的购买体验和品牌忠诚度”[37]。

在设计理念上,该包装是以抽屉式礼盒为主,引入互动式理念来提升包装设计的品牌形象和市场竞争能力,通过引入互动式元素,如可关上、可翻开、可抽出等设计,增加石榴包装的趣味性和吸引力,帮助消费者更好地了解产品的特点和使用方法,提升消费者的购买决策。

在规格设计上,包装尺寸为 300*400cm,抽盒尺寸为 395mm*145mm,每格尺寸为 130mm*145mm (如图 5-36)。

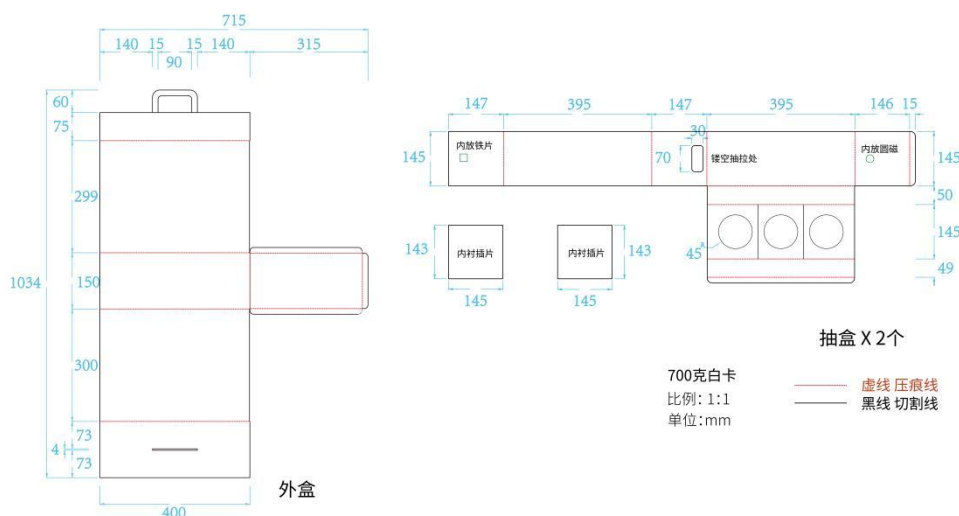


图 5-36 线下包装刀版图 (图片来源: 笔者自制)

在结构设计上,首先,包装顶部有把手设计,方便消费者携带,增加了包装的实用性。其次,内部结构设计了分隔,每个石榴都有独立的放置空间,并都有隔板支撑,这有助于保护石榴在运输过程中不受损害。最后,为了方便拿去,抽屉一侧做了镂空设计,便于消费者用手拉出盒子,另一侧做了吸磁翻盖设计,拉开抽屉后,可打开附有吸磁的侧面取出石榴,之后再盖回原位 (如图 5-37)。

在视觉设计上,首先,在主画面上,有一个大石榴的插图,突出了产品的核心,吸引消费者的注意力。其次,在文案设计上,副标强调了石榴的特点,如“皮薄软籽”和“多汁”,这些信息有助于消费者了解产品的优势;侧面两层分别以“塔、山”两字作为点缀,凸显产品品牌名称,加深消费者的印象;左下角的“新鲜”两字,模仿标签贴在盒上,强调产品绿色健康,品质优良。最后,由于线

[37] 汪晓东.消费升级背景下交互式理念在广西茶叶包装设计中的应用研究[J].绿色包装,2024,(09):89-91+116.

下购买的游客都亲身体验了当地的人文风情,因此这款包装设计舍去了多种地方元素,而是用简洁现代的风格传达一种品质感(如图 5-38)。



图 5-37 线下包装抽拉效果图(图片来源: 笔者建模)



图 5-38 线下包装效果图(图片来源: 笔者建模)

5.3.2 直播间设计

2023 年发布的中央一号文件强调了“数商兴农”战略的重要性,并提倡发展农产品直播电商的基础设施。随着我国农产品直播行业的迅猛崛起,这一趋势显著提升了农产品在网络零售市场的销售额,进而为乡村经济的振兴提供了强有力的新动力。在电商直播情境因素对消费者购买意愿的影响中,主要围绕“人、货、场”三个方面。“人”即主播,大多集中于主播的特征;“货”即商品,如:产品质量和品牌质量如何影响信任进而对消费者购买意愿产生影响;“场”是指电商直播氛围,主要集中于互动氛围、娱乐氛围对消费者的购买意愿的影响^[38]。

[38] 陈娟,张超然.电商直播模式下农产品消费者购买意愿提升策略[J].农村经济与科技,2024,35(17):253-256.

经过实际调研、直播间和 4I 理论的学习，为本课题“塔山石榴”进行了直播间设计。在画面设计中，以“榴香四溢”为主题，中央位置展示了“塔山石榴”的品牌名称和产品包装盒，不仅突出了品牌的核心地位，输出充足信息和个性推荐，还提升了农产品知名度，增加顾客参与度。在色彩上，采用红色和黄色作为主色调，与石榴的成熟色彩相呼应，传达出石榴的甜美和成熟。在造型设计上，采用水果摊的形状放置在直播间中，给消费者一种身临其境，线上如同线下购买一样的感受。在背景中，采用了近大远小的道路和建筑，与前景的水果摊形成了强烈的空间层次感。

在贴片设计上，左侧以醒目的字体和图标展示了直播间的优惠信息，这些信息对于吸引消费者具有重要作用。底部展示了“坏果包赔”、“顺丰速运”和“送运费险”的服务承诺，这些承诺增加了消费者的信任感和购买意愿（如图 5-39）。右侧设计中强调了“淮北塔山石榴”的特点，如“核小多汁”，这些特点有助于消费者了解产品的优势，在直播间设计中也起到点缀作用。整体设计（如图 5-40）通过色彩、图案和文字的布局，引导消费者的视线，使得消费者能够快速抓住产品的主要信息，鼓励消费者参与抢购活动，增加了互动性。



图 5-39 直播间贴片设计（图片来源：笔者自制）



图 5-40 直播间设计效果图（图片来源：笔者自制）

5.3.3 办公用品设计

塔山石榴办公用品的设计决策基于多个因素，首先，办公用品作为企业日常运营中的必备品，其设计和品质直接关联到企业的专业形象和内部文化，通过定制化的办公用品，塔山石榴品牌能够在日常商务活动中持续传递其品牌理念和价值主张。其次，办公用品的设计有助于增强员工对品牌的认同感和归属感，统一的视觉效果能够营造一种团队精神和专业氛围。再者，办公用品可以作为品牌传播的有效载体，无论是在内部会议、客户接待还是行业展会等场合，都能让塔山石榴的品牌信息得到广泛传播，从而提升品牌的知名度和影响力。最后，设计独特的办公用品还能作为品牌礼品，用于商务馈赠或促销活动，这不仅能够加深客户对品牌的记忆，还能在行业内树立塔山石榴品牌的独特地位。以下是对各类办公用品设计的详细说明。

工作证采用品牌辅助图形作为视觉符号，采用石榴元素进行异形设计，打破常规工作证的形状，渐变背景与辅助图形和 Logo 形成鲜明对比，强调品牌名称和调性。证件内容有照片、个人信息、品牌名称和石榴相关元素，整体视觉冲击力强，具有创新。（如图 5-41）桌牌采用渐变色调与白色字体，便于姓名和职位的识别，附加了石榴插画的图案进行点缀设计，丰富了画面（如图 5-42）。



图 5-41 工作证（图片来源：笔者自制）



图 5-42 桌牌（图片来源：笔者自制）

一次性纸杯和 U 盘采用了辅助图形和 Logo 进行点缀，保证了其实用功能和美观性（如图 5-43、5-44）。浅色背景与红色图形搭配，对比强烈，同时辅助图形重复性排列，也增加了画面的层次感。



图 5-43 一次性水杯（图片来源：笔者自制）



图 5-44 U 盘（图片来源：笔者自制）

运输车本身作为移动广告，能够在不同的地点和场合展示品牌信息，扩大品牌影响力。运输车采用了醒目的粉红色作为主色调，与石榴的自然色彩相呼应，同时吸引路人的注意力。车身侧面印有与产品包装相一致的插画，这些插画不仅美观，而且能够传达石榴的产地文化、产品特色和风格一致性。车身上清晰地展示了“塔山石榴”的品牌名称和标志，确保在运输过程中也能进行品牌宣传（如图 5-45）。



图 5-45 运输车（图片来源：笔者自制）

名片是商务社交中的基本工具，用于在会议、展览或其他商务场合中交换联系信息。名片设计采用了石榴品牌的标准色彩，和石榴本身相呼应，同时传达出品牌的活力和热情。名片背景采用了石榴图案，这些图案既美观又具有品牌特色，在底部漏出石榴的局部特征，有助于加深品牌印象。名片上还包含了个人姓名、职位、联系电话、电子邮件、公司地址和二维码等关键信息，方便业务联系以及快速扫描获取更多信息，增加了互动性（如图 5-46）。



图 5-46 名片（图片来源：笔者自制）

随着电脑办公的全面普及，鼠标垫是工作过程中必不可少的办公工具，一个设计精美的鼠标垫可以吸引同事和访客的注意，从而间接地提升品牌形象和知名度。设计中突出了石榴的形象，通过一个切开的石榴图案，直观地展示了产品的新鲜和多汁，吸引用户的注意力。鼠标垫上印有“塔山石榴”的品牌名称和产品特点，如“皮薄软籽/核小多汁”，这有助于在办公环境中持续展示品牌形象。（如图 5-47）。



图 5-47 名片（图片来源：笔者自制）

5.3.4 媒介宣传设计

媒介宣传设计在品牌形象中的也是非常重要的。首先，它可为品牌提供一个与消费者沟通的视觉语言，这种语言通过色彩、图像、排版和布局等元素传达品

牌的核心价值和个性。其次,它不仅帮助消费者识别和记住品牌,还可通过情感化的设计建立与消费者的情感联系,增强品牌忠诚度。再次,还有助于品牌在市场中的定位,通过一致的视觉表现在不同宣传渠道中保持品牌形象的系统性,从而加强消费者对品牌的认知。最后,它可以适应不同的宣传渠道和平台,确保信息的有效传播,并且考虑文化差异和市场趋势,确保设计在不同文化背景下的适宜性。以下是笔者以塔山石榴的实际情况出发,对其各个媒介宣传展开设计。

(1) 海报设计

海报设计是视觉传达工具,通过图像、文字和色彩等元素,向观众传递特定的信息或理念。海报作为一种宣传媒介,广泛应用于商业广告、文化推广、公益宣传以及活动通知等,不仅能够有效地吸引观众的注意力并达到预期的宣传效果,还能向观众传递产品信息和品牌价值,增强对品牌的记忆和关注度。

笔者通过实地调查和用户调研,结合设计原则和策略,为塔山石榴制作了场景插画风的系列海报设计。首先,海报设计元素的灵感来源于果农在石榴种植地的日常生活,分别以种石榴树、摘石榴果、卖石榴汁、酿石榴酒为设计素材,将果农替换成IP形象,并结合当地的地域文化和建筑,进行了草图绘制(如图5-48)。其次,色彩采用了温暖的色调,与整个品牌形象设计的色彩达到一致性,这些颜色与石榴的成熟色彩相呼应,传达出石榴的甜美和成熟(如图5-49)。再次,海报上的文案如“酿造每一滴”、“精选每一颗”、“健康每一杯”和“守护每一棵”,巧妙地将石榴的特点与海报插画元素相结合,传递出产品的品质和品牌理念。最后,每张海报的副标题都起到了画龙点睛的作用,如“精品鲜榨”“古法酿造”“丰收万颗果”,都向消费者直接传递了该品牌的特点和附加值。四张海报在设计上保持了一致性,这有助于在不同的宣传场合中形成强大的视觉冲击力(如图5-50)。

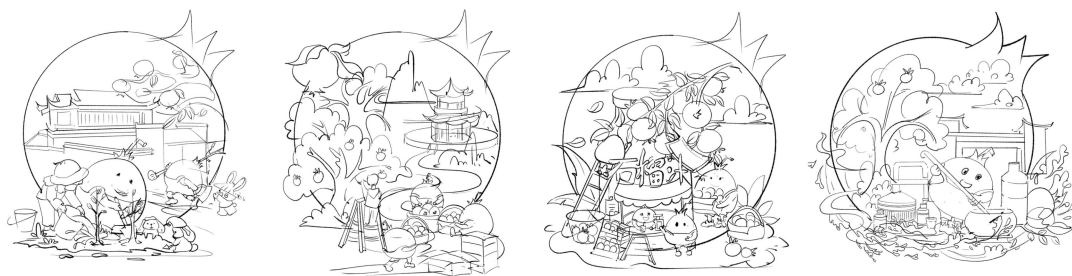


图 5-48 海报元素草图 (图片来源: 笔者自制)



图 5-49 海报元素上色稿 (图片来源: 笔者自制)



图 5-50 海报设计 (图片来源: 笔者自制)

(2) 户外广告设计

户外广告设计是一种利用公共空间进行信息传播的策略,其目的在于向广大公众有效传递广告信息。笔者选择招贴墙、高炮、地库灯箱片、公交车站牌这些人流较多的户外广告点进行设计,这些广告点位视觉影响力强大,能够以多样的表现形式呈现内容,易于理解和记忆;此外,户外广告的展示周期较长,成本效益高,且受众普遍更易于接受这种广告形式。这些特点共同构成了户外广告在传

递信息和塑造塔山石榴品牌形象方面的优势。

首先，招贴墙在画面设计上，是以系列海报的形式来呈现，通过场景插画的展示，向人们诉说石榴的种植过程和属性多样化，以饱和度较高，对比度较强的优势，吸引人们的注意力。在设计原则上，符合系列性设计原则，每张招贴在风格、色彩、排版上保持一致，形成了统一的视觉形象，让整个广告系列在展示时更具整体感和冲击力。在展示空间上，墙面上可以同时展示多张招贴，形成了一个较大的广告展示区域。这种集中展示的方式不仅能够吸引路人的注意力，还能通过系列化的招贴设计，向观众传递更丰富、更全面的产品信息，增强广告的传播效果。（如图 5-51）。



图 5-51 招贴墙（图片来源：笔者自制）

其次，高炮设计在画面设计上，是以插画的形式来呈现。丰富的插画画面搭配醒目的品牌文字既具有视觉冲击力，又能传递品牌的核心信息。使人们在高速行驶中，仅用几秒的时间就能被画面吸引并留下深刻印象。在视觉效果上，高炮广告的位置较高，能够在较远的距离内被看到，即使在车辆行驶速度较快的情况下，也能确保广告信息被有效传递（如图 5-52）。



图 5-52 高炮（图片来源：笔者自制）

再次，地库灯箱片在画面设计上，是以采用鲜艳的红色和黄色搭配而成，石榴图案大且清晰，能迅速吸引往来车辆和行人的注意力，使广告在地下车库的昏暗环境中脱颖而出；在信息传递上，文字简洁明了，直接突出“淮北塔山石榴”的产品名称，搭配石榴的诱人图案，能快速传达产品的新鲜、美味等特点，激发消费者的购买欲望。在点位优势上，地下车库通常与商业中心、写字楼、购物中心等场所相连，人流量大且稳定。广告能够覆盖大量的目标消费者，包括上班族、购物者、访客等，具有较高的曝光率。（如图 5-53）。



图 5-53 地库灯箱（图片来源：笔者自制）

最后，公交站牌在画面设计上，采用鲜艳的色彩搭配，能够迅速吸引候车乘客的注意力。石榴的图案配合切开的效果，展现出石榴的鲜美多汁，激发乘客的兴趣。在角度展示上，通过在站牌的不同位置设置广告，从正面、侧面等多个角度展示石榴的形象和信息，增加了广告的曝光率，确保乘客在不同的位置都能看到广告内容。在点位优势上，乘客在候车时通常会有一定的时间等待，这段时间内他们会自然地关注周围的环境，包括公交站牌上的广告。这种强制关注度使得广告信息更容易被乘客接收和记住，提升了广告的传播效果。（如图 5-54）。

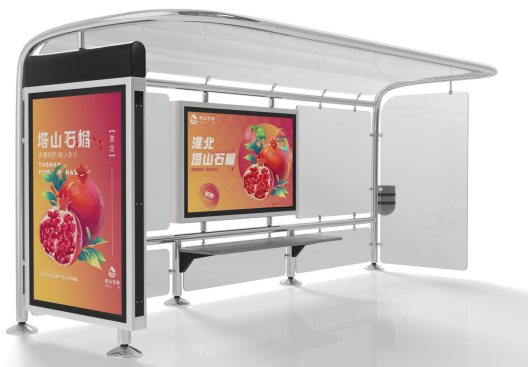


图 5-54 公交站牌（图片来源：笔者自制）

(3) 美陈设计

美陈设计是一种综合性的广告宣传手法。主要通过它的材料、造型、颜色三方面来体现艺术设计理念,是为了某种特定的需要,通过艺术创造,公开而广泛地向公众宣传,主要目的是扩大经济效益。为了发展石榴产业及文化资源,淮北烈山区不断深化文旅融合,依托优越的自然禀赋和丰富的石榴产业优势,每年都会举办石榴文化旅游节。以石榴文化为基础元素进行整村提升,把村内每一个角落打造成文旅路线上具有石榴文化特点的打卡点。因此笔者对线下石榴文化旅游节进行美陈设计,公开而广泛地向公众宣传塔山石榴,展现企业的文化魅力和品牌形象,加强活动氛围,并带动石榴的销量。

笔者为石榴旅游文化节的八个区域进行了美陈设计。首先拍照打卡区由地域文化、标志景点、异形KT版组合而成,拍照打卡区作为一个具有观赏性和互动性的区域,是设计中不可或缺的一部分,它能够满足人们拍照需求,还能达到吸引人气和品牌传播的效果。这种设计不仅能够吸引顾客的注意力,还能通过顾客的自发分享,增加品牌的社交媒体曝光,从而提升品牌知名度(如图5-55)。



图 5-55 拍照打卡区 (图片来源: 笔者自制)

其次进场拱门区和舞台区是文化旅游节最醒目的地方。拱门区的设计灵感源自彩虹,运用了与石榴紧密相关的红色调,其上装饰有体现活动主题的创意文字。这样的设计不仅为活动增添了热烈的氛围,而且有效地突出了活动的核心主题。在节日期间,拱门下可以安排以IP形象为原型的玩偶与游客互动,进一步激发现场的活力。舞台区则是演员们展示才艺的空间,其背景设计以塔山的连绵起伏为特色,背后耸立着两颗巨大的石榴,象征着地方的特色和活动的主旨。舞台两侧中部装备了具有地域特色的挡板,这不仅为演员提供了候场的便利,而且使得整个舞台设计显得错落有致,色彩鲜明,层次分明。这样的设计不仅美观实用,

还为观众带来了视觉和情感上的丰富体验（如图 5-56）。



图 5-56 舞台和拱门区（图片来源：笔者自制）

再次是小摊区和道旗，小摊区不仅是文化节中商业活动的核心区域，也是文化节与消费者互动购物的重要平台。通过精心设计的摊位布局和装饰，可以提升文化节的整体美感，同时为游客提供购买石榴产品和体验石榴文化的场所。道旗作为文化节的引导标识，不仅具有指引游客流向的功能，也是文化节氛围营造的重要元素。道旗上印制石榴文化节的 Logo、主题口号或石榴的图案，通过色彩和图案的设计，形成一道亮丽的风景线（如图 5-57）。



图 5-57 小摊和道旗区（图片来源：笔者自制）

最后是推头区和红包区，堆头区通常位于人流量较大的区域，通过精心设计的堆头可以吸引游客的注意力，成为文化节的视觉焦点，在活动中起到装饰效果。红包区的异形设计可以增加节日的喜庆氛围，红包在中国文化中象征着好运和祝福，可以提升游客的幸福感。红包区用于促进游客消费，如发放优惠券、抽奖等，吸引游客参与，增加购买意愿（如图 5-58）。

(4) 小程序设计

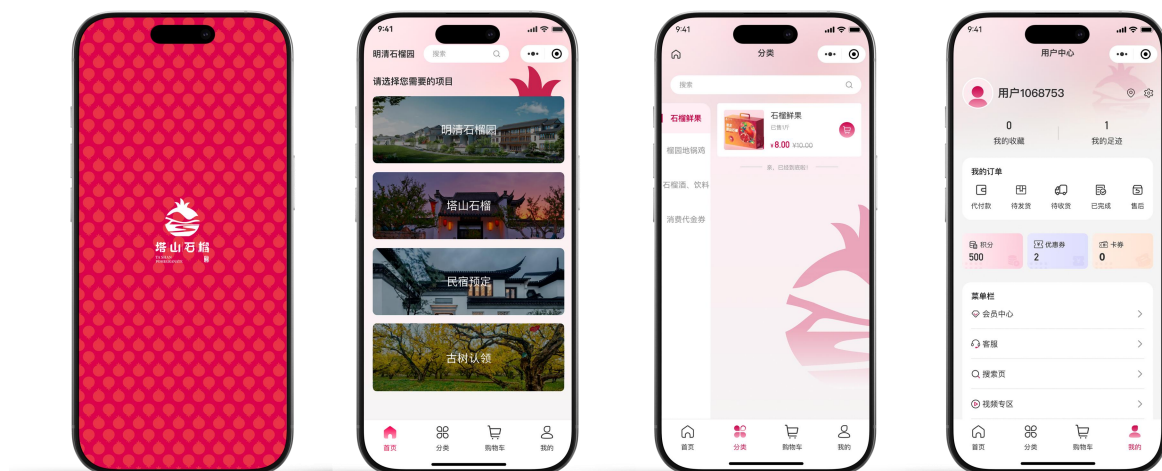
小程序为塔山石榴提供了一个全新的线上宣传渠道。通过在微信等平台进



图 5-58 红包区和堆头区 (图片来源: 笔者自制)

行推广, 可以提高品牌的知名度和产品的曝光度。同时, 小程序内的促销活动、分享功能也能有效促进用户的购买和传播。

从整体风格来看 (如图 5-59), 塔山石榴小程序采用简约现代的设计风格, 注重界面的简洁性和操作的便捷性。整体色调以塔山石榴的红白渐变为主, 营造出清新、自然的视觉效果, 同时突出塔山石榴的品牌特色。从页面布局来看, 小程序的页面布局采用模块化设计, 将不同功能和信息分类展示, 方便用户快速获取所需内容。主要页面包括首页、分类、购物车、我的, 每个页面都有明确的功能和信息层次。首先, “首页”通过图片导航的方式引导用户进入四个模块, 分别是明清石榴园, 塔山石榴, 民宿预定, 古树认领。其次, “分类”是购物分类页面, 消费者可以在此购买石榴、石榴汁、石榴酒等商品。再次, 购物车可以让消费者更清晰的筛选自己所购买的商品。最后, “我的”页面可以使消费者看到自己所购买的商品状态以及其他优惠券和积分情况。



一级页面

图 5-59 小程序界面设计 (图片来源: 笔者自制)

从二级页面来看（如图 5-60），首先，塔山石榴的二级页面内可预约采摘时间，还能通过小论坛分享旅游趣事。其次，古树认领的二级页面可预约认领时间。通过古树认领活动，不仅可以让更多人传递保护古树、传承文化的理念，形成良好的社会风尚，还能等石榴树果实成熟，收获丰收的喜悦。最后，明清石榴园的二级页面介绍了其历史，发展现状以及周边项目的介绍等，有利于线上宣传品牌文化。



二级页面

图 5-60 小程序二级界面设计（图片来源：笔者自制）

5.3.5 衍生品设计

衍生品设计覆盖了表情包设计类、学习文具类、生活用品类、旅游纪念品类、玩具互动类五个领域，融合了文化元素与实用功能，旨在为消费者群体提供多样化的选择（如表 5-5）。

表 5-5 衍生品分类（表格来源：笔者自制）

类别	物品列表
表情包设计	你好、辛苦、生气、伤心、合作愉快、开会中、美味、喜欢 8 款表情
学习文具设计	笔记本、胶带、笔、剪刀、书签、便利贴、笔筒
生活用品设计	围裙、草帽、帆布包、口罩、眼罩、石榴工具
旅游纪念品设计	邮票、冰箱贴、钥匙扣、明信片、果汁杯、石榴酒
互动玩具设计	拼图、贴纸、扑克牌、风筝、印章、气球

(1) 表情包设计

表情包设计在社交媒体营销中扮演着重要角色。笔者将表情包设计成动态表情（如图 5-61）并上架微信平台（如图 5-62），可以通过使用表情符号来提高消费者的感知趣味性，从而提高读者的参与度。表情包营销不仅能够提升塔山石

榴名声，通过软植入的方式，将产品信息与有趣的动画元素或品牌 IP 结合，还能实现有趣、有料、品牌营销信息于一体的传播效果。

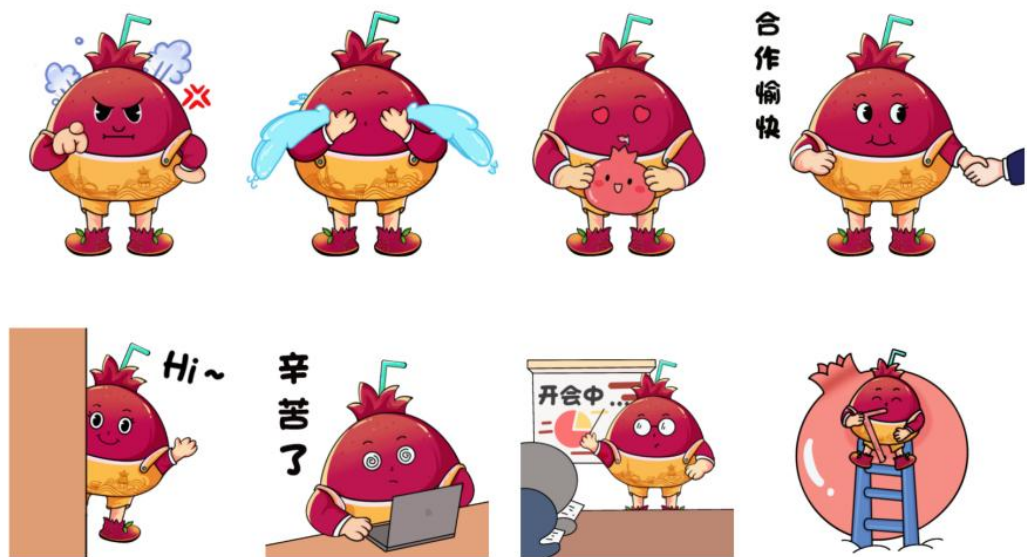


图 5-61 动态表情包（图片来源：笔者自制）



图 5-62 表情包上架微信（图片来源：笔者自制）

(2) 学习文具类

随着教育事业的普及和学生消费能力的提升，文具行业市场需求不断增长。学习文具作为学生日常学习必需品，具有广泛的市场需求和应用场景。塔山石榴的种植区也经常迎来一些大中小学生和留学生来春游和研学（如图 5-63），为了

便于这类群体购买且使用独具特色的文具用品，笔者在实际应用中，灵活地运用视觉符号及元素，精心打造出一系列与品牌相关的学习用品设计。



图 5-63 研学活动 (图片来源: 笔者自拍)

笔记本是日常学习和工作对常用文具之一，市场需求量大。无论是学生、老师还是其他专业人士，都需要笔记本来进行记录和整理，因此在文具设计中做笔记本具有广阔的市场前景。在设计中，笔记本的插画采用了细腻的笔触和丰富的色彩，展现了石榴从种植到加工的各个场景。设计中还融入了一些创意元素，如夸张的石榴形象、拟人化手法等，使整个设计更具观赏性和记忆点 (如图 5-64)。



图 5-64 笔记本 (图片来源: 笔者自制)

胶带是文具中的消耗品，具有稳定的市场需求，其核心功能是粘贴和固定。胶带在设计上充分考虑了实用性，其宽度和长度适中，能够满足日常办公、包装、手工制作等多种需求。胶带采用白色为底色，搭配黑色和红色的文字及图案，整体设计简洁明了，具有现代感 (如图 5-65)。



图 5-65 学习胶带 (图片来源: 笔者自制)

在日常学习、工作和生活中都需要使用笔和剪刀进行书写、切割、修复等活动，因此在文具设计中做笔和剪刀具有可靠的市场基础，能够在用户使用过程中持续展示品牌信息和文化内涵。在设计上两者都采用石榴汁红色作为主色调，搭配白色的图案和文字，整体设计简洁明了，具有现代感。笔的包装采用透明窗口设计，可以直观地看到笔的外观和型号，方便用户选择（如图 5-66）。剪刀的包装则采用了悬挂式设计，便于在商店货架上展示和存放，同时也方便用户购买后携带和存储（如图 5-67）。



图 5-66 签字笔（图片来源：笔者自制）



图 5-67 剪刀（图片来源：笔者自制）

书签和便利贴都具有小巧轻便的特点，便于携带，同时又具备实用的功能。书签采用加厚硬纸板制作，表面光滑，不易磨损，能够长时间使用。其形状设计合理，既方便夹在书中，又不会轻易滑落。便利贴则采用多层设计，方便用户撕

取使用，粘性适中，能够牢固地粘贴在各种表面上，同时也不会留下残留物。两者都搭配可爱的石榴 IP 表情包和丰富的图案，能够迅速吸引用户的注意力（如图 5-68）。



图 5-68 书签和便利贴（图片来源：笔者自制）

笔筒通常具有相对较大的容量和稳定的结构，能够满足用户存放大量文具的需求。其结构采用多格分隔设计，方便用户分类存放不同类型的文具，使桌面更加整洁有序。在设计上运用了辅助图形作为笔筒装饰，通过重复、渐变等排列方式，形成视觉节奏和层次，避免单调，提升设计趣味性，让使用者在使用过程中感受到愉悦的视觉体验（如图 5-69）。



图 5-69 笔筒（图片来源：笔者自制）

(3) 生活用品类

生活用品在日常生活中处处可见，在问卷调研中占比最高，能够满足市场对个性化、美观性产品的需求。这种设计不仅提升了产品的实用性，还增加了艺术

性和创新性，满足了消费者对个性化生活用品的向往，又能更好地在使用中发挥塔山石榴的独特魅力，达到传播效果。

围裙设计上印有石榴图案和品牌标志，以及具有地域特色的建筑和风景线条画，这些元素共同传达了塔山石榴的品牌形象，并与 IP 形象的围裙形成呼应。帽子采用了轻便的草编材质，适合户外活动，如农田工作或市场推广，提供遮阳功能的同时，也体现了环保理念。帽子上还印有塔山石榴的品牌标志，确保在户外活动中也能展示品牌形象（如图 5-70）。



图 5-70 围裙和草帽（图片来源：笔者自制）

帆布包的设计融入了中国石榴文化元素，如地方建筑和自然景观，风格一致，符合系统性原则，这有助于传递塔山石榴的地域特色和文化底蕴（如图 5-71）。



图 5-71 围裙和草帽（图片来源：笔者自制）

口罩采用了塔山石榴的标志性色彩，如石榴红，以及石榴的图案，这些设计元素与品牌紧密相关，易于识别。眼罩上印有与塔山石榴相关的插画，如石榴、自然景观和文化元素，这些图案增加了产品的趣味性和文化价值（如图 5-72）。



图 5-72 口罩和眼罩（图片来源：笔者自制）

开石榴工具的设计旨在提供给消费者一种便捷、高效的石榴开启体验。不同形状的头部分，如锯齿形、锥形和环形，以适应不同的开启需求，如剥皮、去籽和榨汁。工具上印有塔山石榴的品牌标志和名称，通过这种直接的品牌展示，加强消费者对品牌的认知（如图 5-73）。

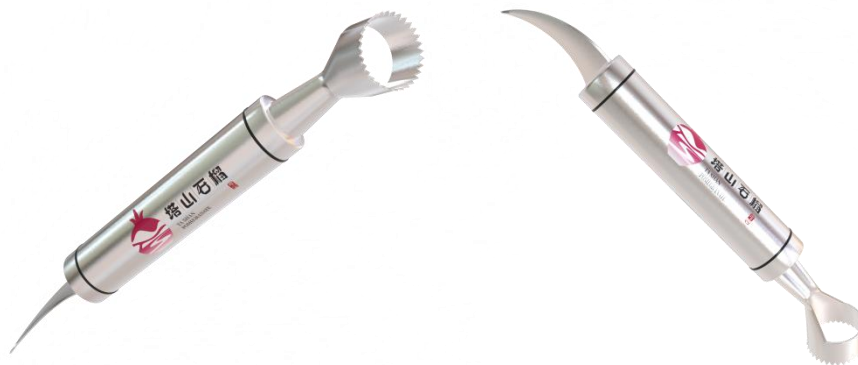


图 5-73 开石榴的工具（图片来源：笔者建模）

(4) 旅游纪念品类

旅游纪念品不仅是商品，更是景点记忆的象征。它们能够增强游客的体验感，加深游客对旅游景点的印象，树立景点在游客心中良好的形象，并间接发挥对景点的宣传效果。旅游纪念品的销售是旅游经济的重要组成部分，设计独特、具有文化特色的旅游纪念品能够吸引游客购买，增加旅游目的地的旅游收入，以下是根据品牌形象打造出一系列的旅游纪念品。

邮票设计讲述了一个关于石榴的生长和演变，让每一个收到邮票的人都能体会到当地的石榴文化，让石榴的文化和故事更加生动和易于传播（如图 5-74）。明信片设计还原了插画样貌，保留了 AR 二维码，方便游客寄给朋友时，对方也可通过 AR 二维码身临其境的感受淮北塔山的人文风光（如图 5-75）。



图 5-74 邮票设计 (图片来源: 笔者自制)



图 5-75 明信片设计 (图片来源: 笔者自制)

冰箱贴和钥匙扣对于游客而言, 都是一种便于携带的旅游纪念品。它不仅能够作为旅行的纪念, 还能在回家后继续展示和分享旅行经历, 成为连接游客与塔山石榴文化的纽带。异形冰箱贴和钥匙扣的设计打破传统冰箱贴的形状, 具有艺术性和观赏性, 可以提升生活环境的美感 (如图 5-76、5-77)。



图 5-76 冰箱贴设计 (图片来源: 笔者自制)



图 5-77 钥匙扣设计 (图片来源: 笔者自制)

塔山石榴的附加产业包括石榴汁和石榴酒。因此除了当地有石榴售卖以外,石榴汁和石榴酒也备受欢迎,也是送亲朋好友的优良选择。笔者在果汁杯的设计上采用了石榴汁小摊的插画设计,并做成异形杯套,与产品形状形成呼应。石榴酒瓶则采用酿酒的插画设计,做成异形酒瓶标签,还原石榴变成石榴酒的制作场景。(如图 5-78)。



图 5-78 果汁杯和石榴酒 (图片来源: 笔者自制)

(5) 互动玩具类

玩具互动类通过增加玩具的互动性,提升了用户的参与度和体验感,塔山石榴种植区经常有很多家长带领小朋友一起游玩踏秋,同时也会有很多小学组织研学活动,因此玩具类是最吸引他们的衍生品。通过亲子互动玩具,不仅可以加深对他们品牌的印象,提升品牌的市场认知度和忠诚度,还能使品牌的价值和文化得以传播和延续。以下是根据品牌形象打造出一系列的互动玩具。

拼图作为一种教育工具,可以帮助人们,尤其是儿童,学习和了解塔山石榴的地域文化和特征。通过拼图游戏,寓教于乐,促进石榴文化在现代社会的传承

与发展(如图 5-79)。贴纸的互动性可以增加用户对品牌的好感度,可以为产品增添独特的体验,特别是儿童和青少年,为品牌吸引更多的年轻客户(如图 5-80)。



图 5-79 拼图 (图片来源: 笔者自制)



图 5-80 表情贴纸 (图片来源: 笔者自制)

集章作为一种互动体验,可以吸引消费者参与此类活动。与传统营销方式相比,集章打卡活动可以更有针对性地触达兴趣圈层,也更容易实现自主传播。这种活动形式可以增加顾客的参与感和仪式感,从而提升顾客体验。笔者为塔山石榴设计的印章是以当地地域建筑和标志为印章图案,集章的同时有起到宣传的作用(如图 5-81)。

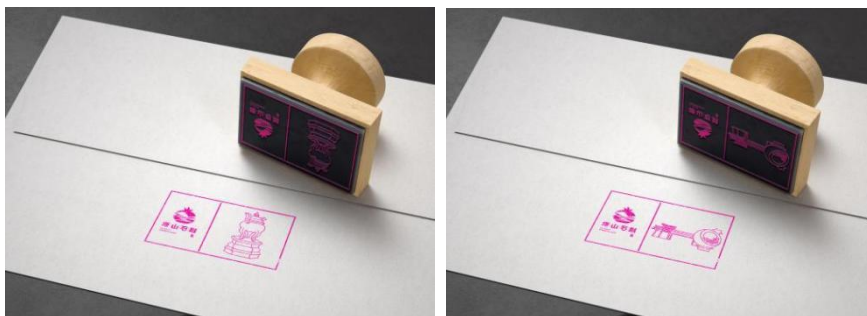


图 5-81 印章 (图片来源: 笔者自制)

扑克牌是一款老少咸宜的纸牌游戏，深受广大农民群体喜爱。在很多地区，扑克牌经常是农闲时，人们消遣时间放松心情的休闲方式，同时扑克牌牌面的图文信息，常作为品牌营销宣传的渠道之一，在多人游戏的场景下，人们在等待出牌的思考间隙，牌面的信息潜移默化的深入游戏者的心中，久之可以形成深深的烙印。（如图 5-82）。



图 5-82 扑克牌（图片来源：笔者自制）

风筝即是非物质文化遗产又是旅游纪念品，可增加旅游的趣味性和纪念价值。游客可选购地方特色风筝作为纪念，并放飞于塔山之上，漫天的石榴风筝也为景区增添了一道靓丽的风景。其设计融入了塔山石榴的表情包元素，在放风筝的同时，既能为游客带来喜悦，还能以此来传承地方特色文化（如图 5-83）。



图 5-83 风筝（图片来源：笔者自制）

气球作为玩具具有广泛的市场需求，尤其受儿童和青少年喜爱。其轻便易携，可随时带往公园、草地等户外场所，为游玩增添乐趣。在设计上气球采用红色、粉色等色彩，搭配可爱的石榴 IP 形象，使整个设计充满童趣和活力，能够迅速吸引游客，尤其是儿童的注意力。（如图 5-84）。



图 5-84 气球 (图片来源: 笔者自制)

第6章 结论与展望

乡村振兴战略是推动农产品品牌发展的关键力量。在农产品竞争激烈的环境下，塔山石榴作为国家地理标志产品，应结合用户需求、当地政策与文化，设计出凸显本地特色的差异性品牌形象，促进该品牌的可持续发展。

本人在对乡村振兴背景下塔山石榴品牌形象设计研究中，积极相应国家及地方政策，尝试将品牌形象与地域文化相结合并融入到品牌建设之中，提出了塔山石榴品牌形象的设计原则与策略，并为其进行了实践探讨。在一定程度上为农产品品牌的发展带来了理论上的新思路，也有打造塔山石榴品牌的现实意义。

在塔山石榴品牌形象的研究中，笔者投入了广泛的调研工作，深入淮北塔山的每个角落，与当地居民和消费者进行了问卷访谈。通过这些交流，对塔山石榴及其文化有了更为深刻的认识，塔山石榴不仅仅是一种水果，它更是塔山地区独特风土人情的象征。因此，笔者通过将地域文化、自然资源、周边景点、消费者需求联系起来，研究得出了以下结论：

(1) 地方特色农产品应融入地域文化进行设计。这种设计不仅能够更好地展现产品的独特性，还能通过与地域文化的深度结合，增强消费者的文化认同感和情感共鸣。当消费者接触到产品时，不仅能感受到其品质与功能，还能通过设计语言感受到背后的文化故事和地方特色，从而加深对品牌的印象，提升产品的市场竞争力和品牌附加值。

(2) 采用系统性的设计方法是展现品牌独特文化特征的关键。通过对地域文化资源的深度挖掘与整合，品牌可以从历史、民俗、自然景观、文化等多个维度提炼出具有代表性的文化符号，并将其融入产品包装、视觉形象等各个环节，形成一套完整且统一的品牌体系。这种系统化的设计不仅能够清晰地传递品牌的地域文化属性，还能通过多层次、多维度的表达方式，增强品牌的辨识度。

(3) 地方特色农产品品牌形象设计应当秉持差异性的设计原则。在满足不同市场与消费者需求的同时能有效避免同质化，有利于打造具有鲜明个性的品牌

形象，还能在竞争激烈的市场中形成独特的视觉符号和情感记忆点，增强品牌的辨识度，以实现更广泛的品牌认知与影响力。

(4) 网络直播、AR 平台、小程序等新媒体平台能为农产品提供了更广阔的市场空间。首先，网络直播作为一种实时互动的传播方式，能够为农产品品牌提供生动、真实的展示平台。通过直播，消费者可以从主播的描述和画面设计上直观地了解产品的生长环境、生产过程以及地域文化背景，从而增强对产品的信任感和购买欲望；其次，AR 技术的应用为农产品品牌带来了全新的消费体验。通过 AR 平台，消费者可以在虚拟场景中了解产品种植、产地文化、地方景点等信息，吸引更多消费者的关注；最后，小程序设计可通过各种平台转发，扩大宣传范围，提供更多的销售渠道。这些创新模式不仅为农产品品牌注入了新的活力，还能帮助其在竞争激烈的市场中脱颖而出，实现更广泛的品牌认知和影响力。

尽管本研究的品牌形象设计已有一些成果，但仍有很多不足之处：首先，在乡村振兴背景下农产品品牌建设的相关文献较少，在研究塔山石榴的过程中参考有限，可能对其认识有些片面。其次，在对塔山石榴的调查问卷方面，虽然获得了大量的问卷反馈，但并不能覆盖全部的消费者，可能存在一些偏差。最后，在新媒体时代的发展下，除直播间、小程序以外，要更加深化农产品品牌的开发思路，为品牌拓宽更大的可能性。

参考文献

- [1] 李艳芝.习近平新时代中国特色社会主义思想专题摘编[J].中国财政,2023,(13):6+25.
- [2] 王岱,杨琛.乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J].价格理论与实践,2018,(04):134-137.
- [3] 唐小翠.特色农产品品牌建设与乡村振兴战略[J].广西师范学院学报(哲学社会科版) 2019,40(03):104-108.
- [4] 李耀东.农产品区域品牌助推乡村振兴的作用机理和实施路径研究[J].经济问题,2021, (09):97-103.
- [5] 孙丹丽,皮永生.乡村振兴战略下设计赋能农产品价值提升策略研究[J].智慧农业导刊, 2021,1(17):81-83.
- [6] 徐梦瑶.乡村振兴背景下设计赋能农产品品牌的设计研究[D].安徽:安徽大学,2021.
- [7] 马应福.艺术设计赋能乡村振兴战略研究[J].中国农村科技,2022,(07):69-71.
- [8] 林惠仙.地方特色农产品品牌形象视觉设计研究[J].山东农业工程学院学报,2023,40(04): 58-61.
- [9] 吴余青,陈昊炜.非遗传承视域下的地域性农产品包装设计探索[J].湖南包装,2021,36(02): 38-40.
- [10] 董钰君,王丽梅.地域性视觉符号在农产品包装设计中的应用研究[J].湖南包装,2024,39 (05):57-60.
- [11] Schumann F R.A study of one village one product (OVOP) and workforce development: lessons for engaging rural communities around the world[J].University of Guam.Japan, 2016.
- [12] Fujita M. Economic development capitalizing on brand agriculture: turning development strategy on its head[J]. IDE Discussion Paper,2006,76.
- [13] 邱春林.国外乡村振兴经验及其对中国乡村振兴战略实施的启示——以亚洲的韩国、日本为例[J].天津行政学院学报,2019,21(01):81-88.
- [14] Kang SP,Yang SB,Kim H.农产品品牌形象对品牌信任与忠诚度的影响:以'sky green'为例[J].韩国有机农业杂志,2014,22(4):629-643.
- [15] 李敏.美欧日实施农产品品牌战略的经验研究[J].农业质量标准,2009,(04):54-56.
- [16] 凯文·莱恩·凯特著,吴水龙,何云译.战略品牌管理[M].北京:中国人民大学出版社,2003:

- 213.
- [17] 本刊编辑组.从“华盛顿”苹果看如何打造农产品区域公用品牌[J].中国合作经济,2019,(04):44-47.
- [18] 滕跃.乡村振兴背景下封开农产品区域品牌形象在地化设计研究[D].广州:广州大学,2024.
- [19] 李东,邢振超.四种营销传播理论的比较——从USP论、品牌形象论、定位论到IMC理论[J].学术交流,2006,(11):91-94.
- [20] (美) 罗瑟·瑞夫斯等著.张冰梅译.实效的广告——达彼思广告公司经营哲学:USP[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.
- [21] 高岩.基于4I理论的农产品直播研究[D].河南:河南大学,2023.
- [22] 叶绿波.区域品牌建设中的政府职能[J].合作经济与科技,2016(7):172-173.
- [23] Braun E,Kavaratzis M,Zenker S.My City-My Brand:The Different Roles of Residents in Place Branding[J].Journal of Place Management and Development,2013,6(1):18-28.
- [24] 黄铁鹰.褚橙你也学不会[M].北京:机械工业出版社,2015:5.
- [25] 赵彬彬.乡村振兴背景下“妥乐白果”品牌形象设计研究[D].贵州:贵州大学,2021.
- [26] 艾·里斯,杰克·特劳特著,邓德隆,火华强译.定位[M].北京:机械工业出版社.2002.
- [27] 李帆.发展农村旅游应重视农产品品牌创意[J].知识经济,2016(24):59-60.
- [28] 王瑛.绿色生产视野下绿色农产品的品牌定位与市场营销战略优化研究[J].农业经济,2019,(08):127-129.
- [29] 赵炬宇.土特产包装设计中的地域文化传承[J].包装工程,2019,40(16):298-301.
- [30] 鲁道夫·阿恩海姆著,滕守尧,朱疆源译.艺术与视知觉[M].成都:四川人民出版社,1998.
- [31] 陈晓英,刘琳.现阶段特色农产品标志设计与企业的品牌发展[J].农业经济,2014,(03):121-122.
- [32] 许洪林.色彩在现代品牌企业中的应用研究[J].艺术百家,2012,28(S2):221-222+300.
- [33] 刘西省.字体设计在平面设计中的重要性[J].包装工程,2007,(10):233-235.
- [34] 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.
- [35] 咸益泽.IP形象设计在品牌传播中的作用与应用研究[J].绿色包装,2024,(11):186-189.
- [36] 尉昕.浅析插画在品牌设计中的商业效应[J].产业创新研究,2022,(10):102-104.
- [37] 汪晓东.消费升级背景下交互式理念在广西茶叶包装设计中的应用研究[J].绿色包装,2024,(09):89-91+116.

- [38] 陈娟,张超然.电商直播模式下农产品消费者购买意愿提升策略[J].农村经济与科技,2024,35(17):253-256.
- [39] 霍甜.基于新媒体环境的农产品品牌形象设计探究[J].长沙大学学报,2019,33(04):122-125.
- [40] 唐兴荣.论文创农产品包装设计中乡土价值的构建——以台湾“掌声谷粒”产品包装设计为例[J].中国包装,2017,37(04):26-30.
- [41] 张瑞坤,张浩.在地文化于勉县农产品包装设计中的应用研究[J].包装工程,2024,45(06):236-242+262.
- [42] 谢湘泉,冯一纲.淮北石榴区域品牌营销策略[J].安徽农业科学,2017,45(01):221-222+228.
- [43] 施爱芹,董海奇,郭剑英.IP创意视阈下乡村旅游文创的设计价值及互动体验[J].社会科学家,2022,(03):50-55.
- [44] 周晓钰,徐雅靖,田雨心,蒋卓一.互联网模式下石榴产业发展模式研究——以安徽淮北塔山为例[J].老区建设,2018,(04):39-41.
- [45] 孙茜,潘洁俐.农产品包装设计策略研究——以全南脐橙AR包装为例[J].设计,2023,36(03):88-90.

附录 1 《塔山石榴品牌形象设计调查问卷》

本调查问卷目的在于了解大众对塔山石榴对认知程度, 以及消费者对塔山石榴品牌形象的喜好方向。您的宝贵意见对于此次研究具有重要参考价值。调查结果仅作为研究使用, 请放心填写。

1、 您的年龄?

- ☐ 18 岁及以下
- ☐ 19-30 岁
- ☐ 31-45 岁
- ☐ 46-60 岁
- ☐ 60 岁以上

2、您的性别?

- ☐ 男
- ☐ 女

3、您目前的职业是?

- ☐ 在校学生
- ☐ 在职人员
- ☐ 自由职业者
- ☐ 退休
- ☐ 暂无职业

4、您经常吃石榴吗?

- ☐ 经常
- ☐ 偶尔
- ☐ 从不

5、您喜欢通过什么渠道购买石榴?

- 果农小摊
- 当地特产专卖店
- 果园现摘
- 网购
- 其他

6、您最注重石榴的哪个方面？

- 口味
- 价格
- 品牌形象
- 包装
- 综合考虑

7、您一般在什么情况下会购买石榴？

- 送礼
- 自己食用
- 其他

8、您对“塔山石榴”有了解吗？

- 非常了解
- 不太了解
- 完全不了解

9、您觉得品牌形象对于水果类产品有影响吗？

- 有
- 没有

10、您会因为产品的包装精美好看而购买它吗？

- 会
- 不会

11、您希望“塔山石榴”品牌 IP 形象风格是怎样的？（多选题）

- 中国风

- 立体风
- 像素风
- 卡通风

12、您希望“塔山石榴”品牌 IP 形象主色调是什么色系？（多选题）

- 红色系
- 橙色系
- 黄色系
- 白色系
- 绿色系
- 黑色系

13、您更希望看见的“塔山石榴”海报的风格是什么？

- 场景插画风
- 写实风
- IP 形象风
- 孟菲斯风

14、您更喜欢“塔山石榴”推出哪些相关衍生产品？

- 办公用品类（如鼠标垫，别针等）
- 生活用品类（如抱枕、围裙、太阳帽等）
- 线上虚拟类（如表情包等）
- 玩具互动类（如拼图，贴纸等）
- 旅游纪念品类（如明信片，冰箱贴等）
- 媒介宣传类（如户外广告等）
- 服装服饰类
- 学习文具类

15、如果“塔山石榴”品牌推出相关衍生品，您的购买动力是什么？

- 有纪念意义

- ☐ 有文化内涵
- ☐ 有收藏价值
- ☐ 外观有创意
- ☐ 产品实用性

16、对于“塔山石榴”的现有品牌 IP 形象，您感觉：

- ☐ 非常满意
- ☐ 比较满意
- ☐ 一般
- ☐ 不太满意
- ☐ 完全不满意

17、您希望“塔山石榴”的品牌形象给您传达了怎样的情绪价值？

- ☐ 传统文化底蕴
- ☐ 健康绿色
- ☐ 高端品质
- ☐ 创新现代

18、您认为“塔山石榴”品牌形象设计需不需要体现当地文化？

- ☐ 是
- ☐ 否

19、您是否愿意为支持乡村振兴而购买“塔山石榴”？

- ☐ 是
- ☐ 否

20、你在直播间购买石榴会受哪些因素的影响？

- ☐ 价格
- ☐ 品质
- ☐ 直播间设计
- ☐ 主播讲解示范

21、你会在石榴文化旅游节上购买石榴吗?

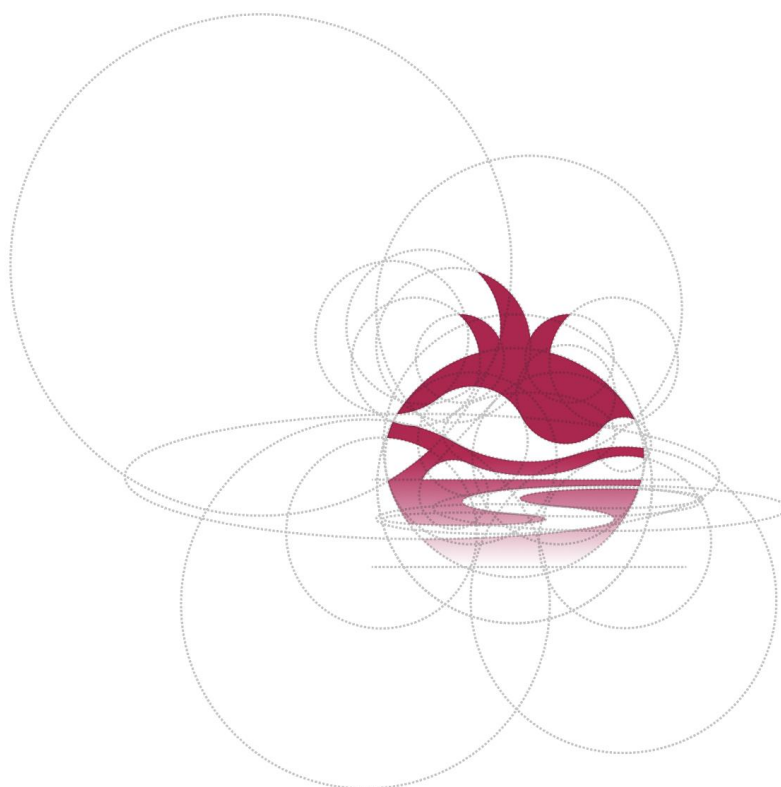
☐ 是

☐ 否

附录 2 设计作品展示

LOGO 设计





字体设计



笔画分解设计



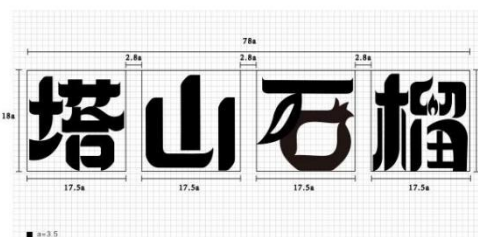
字体标准稿

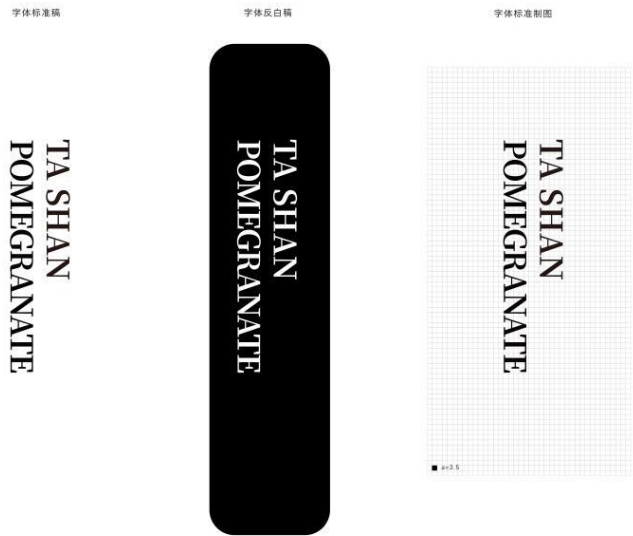
塔山石榴

字体反白稿

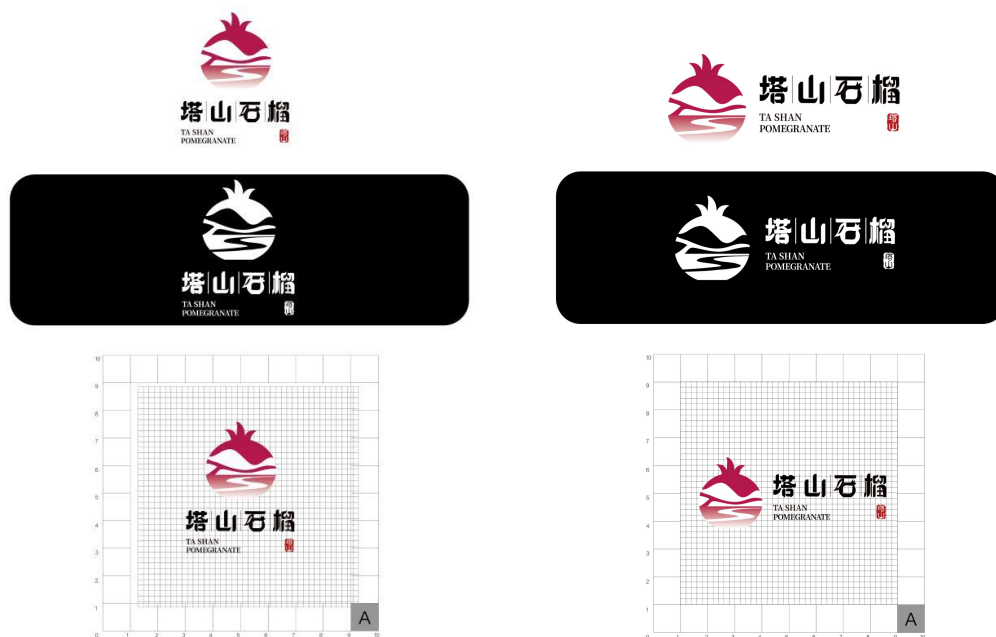
塔山石榴

字体标准制图

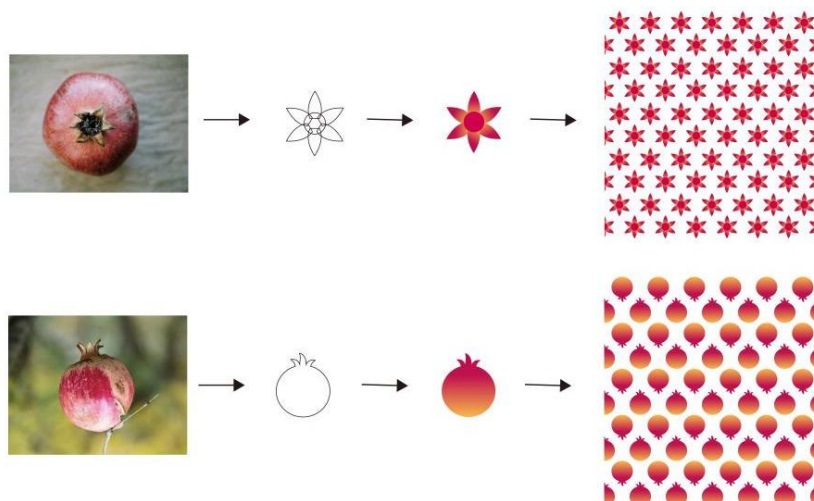




标志组合

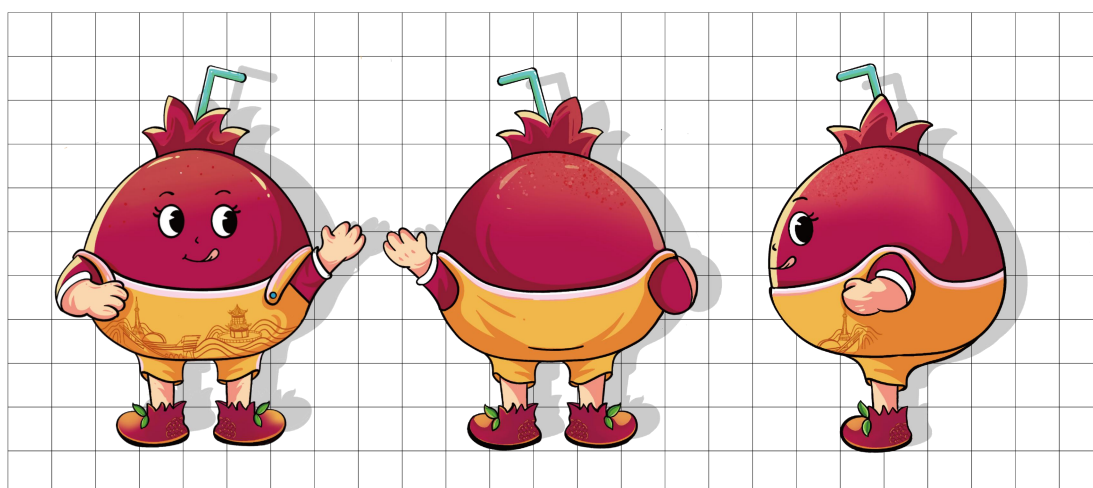


辅助图形

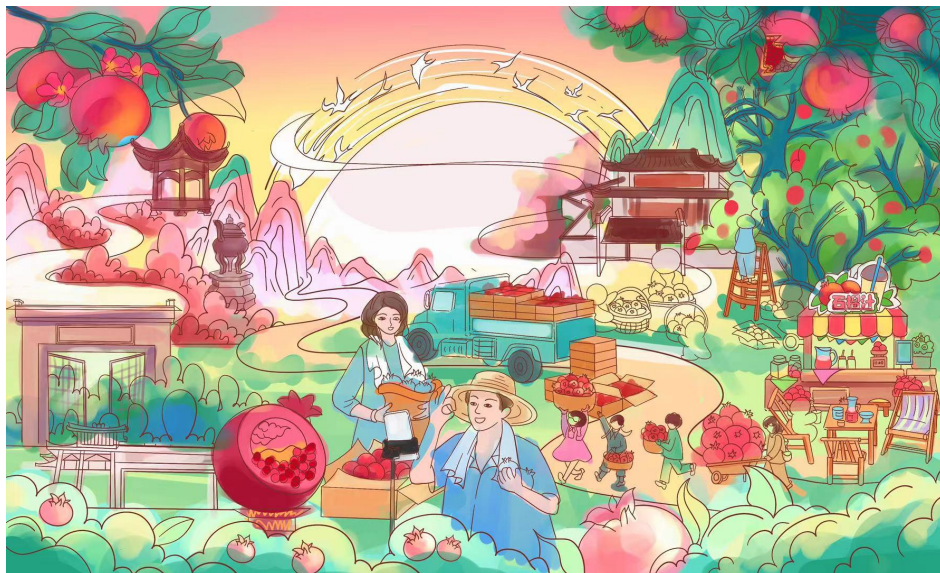




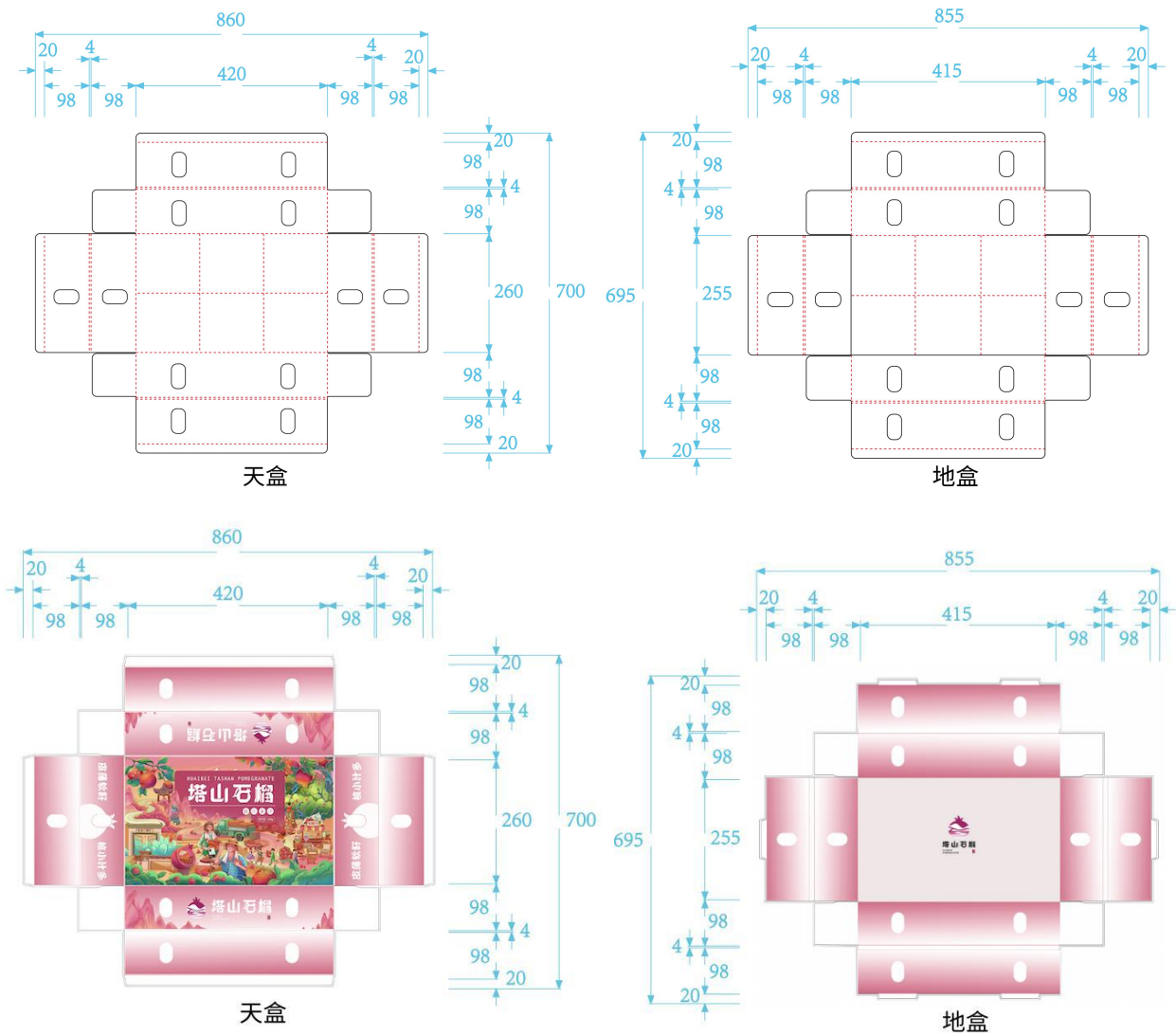
IP 设计



插画设计

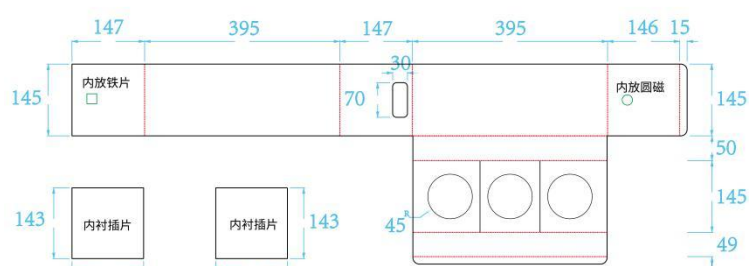


线上 AR 包装设计



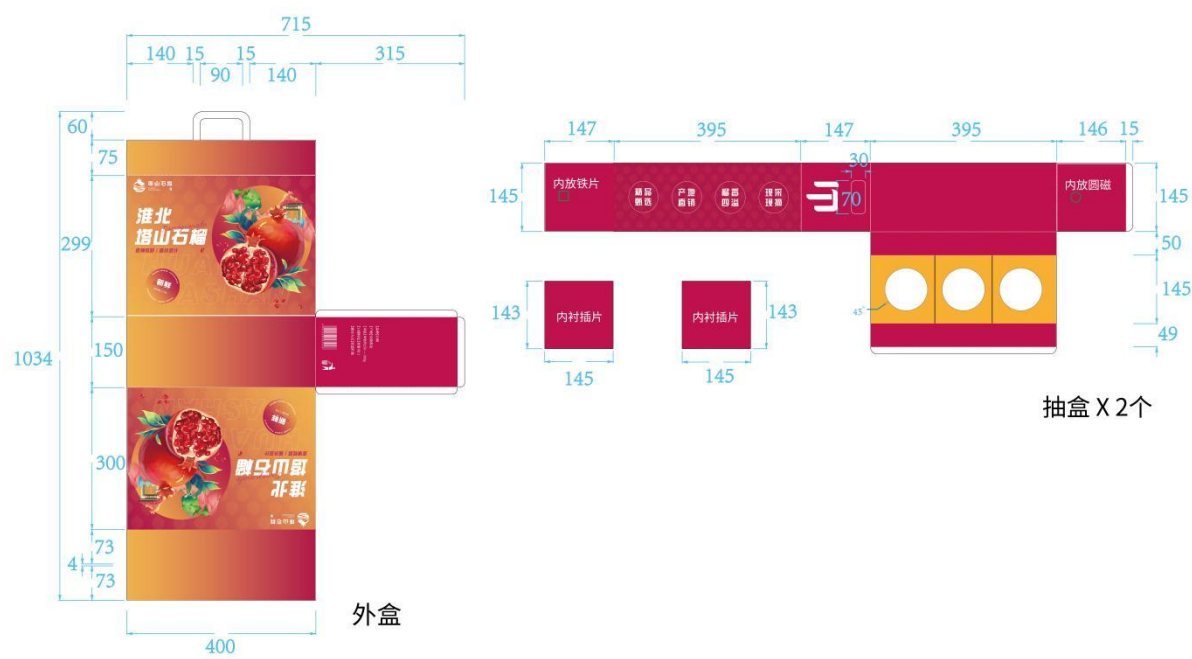


Technical drawing of the external view of the container (外盒). The drawing shows a rectangular box with a handle on top and a side extension. Dimensions are provided in millimeters: overall width 715, top handle width 90, top handle height 60, main body height 299, side extension height 150, side extension width 315, bottom section height 300, bottom section width 73, and overall height 1034. The label "外盒" (External Box) is located at the bottom right.



700克白卡
比例: 1:1
单位:mm

虚线 压痕线
黑线 切割线





直播间设计



办公用品设计







海报设计





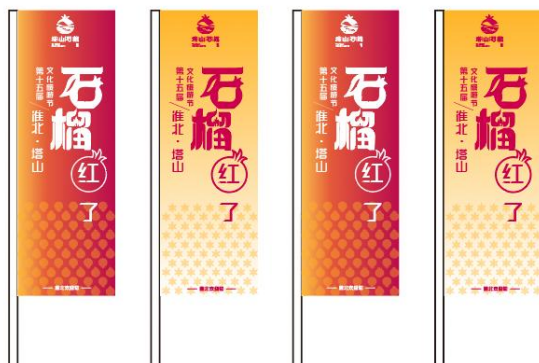
户外广告设计



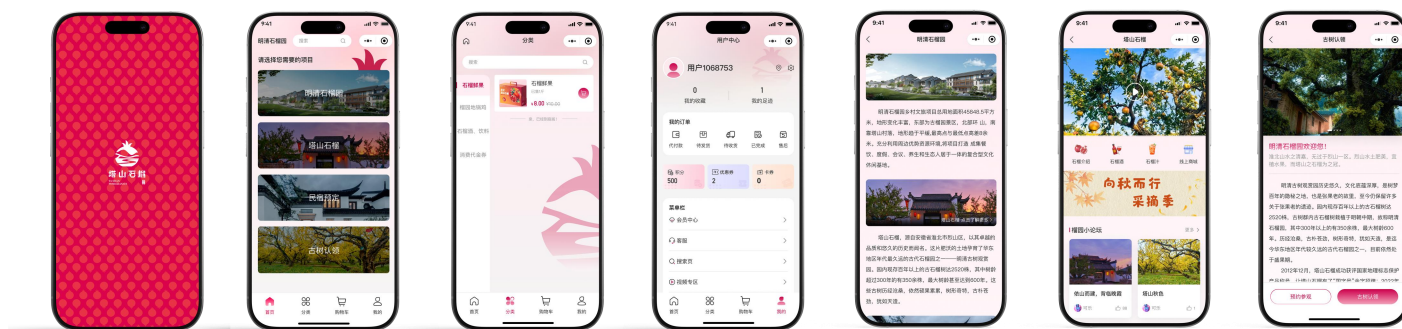


美陈设计





小程序设计



一级页面

二级页面

动态表情包设计



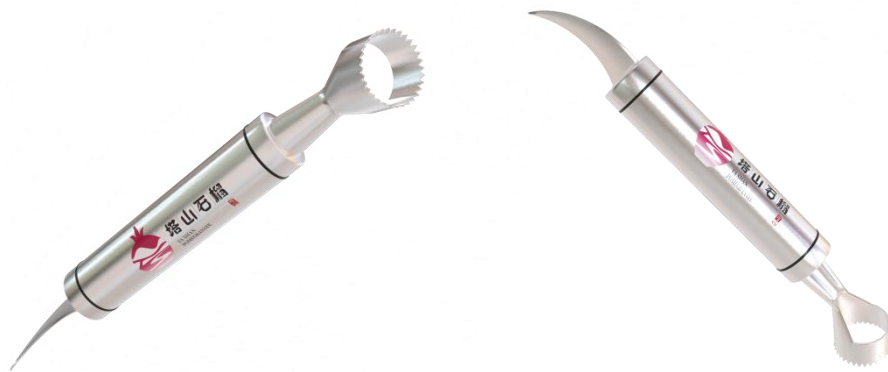
办公用品设计





生活用品设计



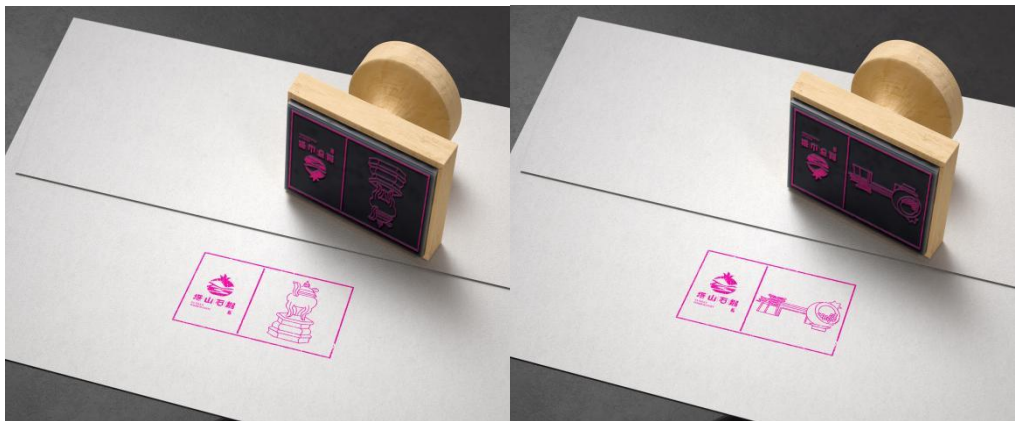


旅游纪念品设计





互动玩具设计





攻读学位期间获奖情况

- [1] 《Molly 游云南》获第 15 届全国大学生广告艺术大赛获，全国二等奖
- [2] 《拉比特 Rabbit》获第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，安徽赛区一等奖
- [3] 《质量之重》获第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，安徽赛区一等奖
- [4] 《“大毒”中药材科普》获第 18 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛，安徽赛区一等奖
- [5] 《星梦兔 IP 形象设计》获 2023 年安徽省大学生原创动漫大赛一等奖
- [6] 《养生信息可视化》获第 12 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，安徽赛区二等奖
- [7] 《银露植物》获第 12 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，安徽省三等奖
- [8] 《雨花茶创意包装设计》获第 17 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛，安徽赛区一等奖
- [9] 《小何烤鸭——IP 形象设计》获 2023 第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，安徽赛区二等奖
- [10] 《言笑晏晏》获 2023 年安徽省大学生原创动漫大赛，二等奖
- [11] 《五彩青春》获 2023 年安徽省大学生原创动漫大赛，二等奖
- [12] 《龙粽登场》获第 18 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛，安徽省二等奖
- [13] 《爱华仕号，陪伴你的每一次出发》获第 15 届全国大学生广告艺术大赛，安徽省二等奖
- [14] 《贝贝儿医》2022 年首届安徽省乡村振兴创新创业大赛，安徽赛区三等奖
- [15] 《有葵花不再怕，让胃不破防》获第 15 届全国大学生广告艺术大赛，安徽省三等奖

致谢

时光荏苒，岁月如梭。研究生的学习之旅即将画上句号之际，我满心感激，想要向那些在这一路上给予我支持、帮助与鼓励的人们致以最诚挚的谢意。

首先，我要深深感谢我的导师。您不仅是我的学术引路人，更是我学习道路上的明灯。在我迷茫时，耐心地为我答疑解惑，用渊博的学识和敏锐的洞察力，为我拨开迷雾，让我在读研的过程中找准方向。您严谨的治学态度、对艺术的执着追求以及对学生的关爱，都深深感染着我，成为我不断前行的动力源泉。我将永远铭记您的教诲，努力在设计的道路上走得更远。

其次，感谢我的家人，是你们无条件的支持与理解，让我能够全身心地投入到学习中。在我遇到困难和挫折时，是你们给予我温暖的怀抱和鼓励的话语，让我重新振作起来。你们是我坚实的后盾，让我在追求梦想的道路上不再孤单。我深知，没有你们的付出和牺牲，就没有我今天的成绩。我会用我的努力和成就，回报你们的爱与付出。

再次，我还要感谢我的同窗们，感谢你们在这段学习旅程中与我并肩作战。我们一起探讨学术理论，一起在创作中碰撞出灵感的火花，一起在实践中成长。每一次的交流与合作，都让我收获颇丰。感谢你们的陪伴，让我的读研生活充满了欢声笑语和美好的回忆。希望我们在未来的艺术道路上，依然能够相互支持，共同进步。

最后，我要感谢我的学校和学院，感谢你们为我提供了这样一个优秀的学习平台和良好的艺术氛围。在这里，我得以接触到前沿的理念，参与丰富的实践活动，与众多优秀的学者交流学习。这段宝贵的学习经历，将永远铭刻在我的心中，成为我人生中不可或缺的一部分。

感恩相遇，感恩成长。在未来的日子里，我会带着这份感恩，继续在工作中砥砺前行，用我的作品和行动，回报每一位给予我帮助的人。再次感谢你们，愿你们的生活都充满阳光与美好。