

分类号: J524. 4

学校代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830129



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 “芜湖航空产业园” 品牌视觉

形象识别系统设计研究

论文作者 蔡晓琪

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: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524.4

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830129

题 目 “芜湖航空产业园”品牌视觉形象识别系统设计研究

英文并列

题 目 “WUHU AVIATION INDUSTRIAL PARK” BRAND VISUAL
IMAGE RECOGNITION SYSTEM DESIGN STUDY

学生姓名: 蔡晓琪

校内导师: 易 忠

校外导师: 刘会斌

专业学位类别: 艺 术

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024.5.29

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：蔡晓琪

日期：2024 年 5 月 18 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：蔡晓琪

指导教师签名：

日期：2024 年 5 月 18 日

日期：2024 年 5 月 18 日

“芜湖航空产业园”品牌视觉形象识别系统设计研究

摘 要

航空制造享有“工业之花”的美誉，象征着一个国家在科技和经济方面的发展水平，是综合国力的显著标志。近年来，在各地方政府多种优惠政策的大力扶持下，地域性航空产业园遍地开花。一方面，地域性航空产业集群作为战略性新兴产业，已成为我国新旧能转换的“领头鹰”与“助燃剂”，其创新发展水平直接引领企业发展方向，带动区域经济发展，助推产业结构迈向中高端。另一方面，我国地域性航空产业园建设还处于初步阶段，各地园区需要加大自身招商引资能力来加快发展进程，形成完整的产业链，增强竞争优势。园区品牌视觉形象的优劣，是决定园区能否持续性健康发展的重要手段之一。2018年初，芜湖市获批了全国通用航空产业示范区，类似的示范区全国共有26个，芜湖市为安徽省唯一的示范基地。然而芜湖航空产业园在品牌形象建设上虽有一定发展，但现状上仍显得内容形象单一、视觉系统杂乱、文化内涵缺失，对其品牌视觉形象进行设计更新刻不容缓。因此，如何有效地将地域性航空产业园的品牌形象设计与其城市文化及科技创新精神进行“嫁接”，成为当前改善和完善芜湖航空产业园品牌形象设计的关键所在。

本论文以芜湖航空产业园品牌视觉形象作为设计对象，探寻地域性航空产业园区品牌建设的新路径，首先通过以品牌视觉形象设计理论为基础，对比园区与企业在品牌视觉形象设计上的差异，充分了解芜湖航空产业园项目建设及建设目标，深入挖掘芜湖航空产

业园的特征及芜湖城市文化，分析当前芜湖航空产业园品牌建设中存在的问题；其次，依托园区的调研分析，对芜湖航空产业园从行业属性、城市文化、科创精神等内容进行研究，对芜湖航空产业园品牌视觉形象进行定位，提出“因产而聚、因地而生、因融而兴、因特而别”的设计策略；最后，在设计实践中，将芜湖航空产业园与品牌形象进行理论与实践构建，以“包容、创新、科技、文化”作为芜湖航空产业园的品牌主题，在兼顾审美性与系统性的同时，提炼出具有代表性和典型性的图形符号，对品牌形象进行延展与应用，使其品牌形象充分展现芜湖航空产业园的园区个性和特色。

通过对芜湖航空产业园品牌形象的设计实践，园区的品牌视觉形象在系统性、文化性及审美性方面得到显著提升，同时也为受众提供了更为丰富的心理感受和视觉体验。地域性航空产业园的持续发展，密不可分地依赖于品牌形象的构建与塑造，通过园区品牌形象的传播媒介体系，可以更直接、快速地宣传园区特色，促进园区航空产业的整体发展。相信随着园区品牌视觉形象的构建完成，芜湖航空产业园能够更好地占据竞争优势，凸显园区科创实力，从而发展城市经济，壮大国家航空产业。

关键词：视觉形象识别，芜湖航空产业园，品牌形象设计，产业集群品牌，地域文化

"WUHU AVIATION INDUSTRIAL PARK" BRAND VISUAL IMAGE RECOGNITION SYSTEM DESIGN STUDY

ABSTRACT

Aviation manufacturing enjoys the reputation of "flower of industry", symbolizing a country's level of development in science and technology and economy, and is a significant symbol of comprehensive national strength. In recent years, regional aviation industrial parks have blossomed under the strong support of various preferential policies of local governments. On the one hand, as a strategic emerging industry, regional aviation industry clusters have become the "leading eagle" and "accelerant" of China's old and new energy transformation, and their innovation and development level directly leads the development direction of enterprises, drives the regional economic development, and pushes the industrial structure towards the middle and high end. High-end. On the other hand, the construction of China's regional aviation industrial parks is still in the initial stage, and the parks need to increase their own investment power to accelerate the development process, form a complete industrial chain, and enhance the competitive advantage. The advantages and disadvantages of the brand visual image of the park is one of the important means to decide whether the park can develop sustainably and healthily. Wuhu Aviation Industrial Park is located in the southeastern bay islet area of Wuhu City, Anhui Province, east of the Yangtze River Delta, where economic development is the most dynamic, and at the

beginning of 2018, Wuhu City was approved by the National General Aviation Industry Demonstration Zone, and there are a total of 26 similar demonstration zones in the country, with Wuhu City as the only demonstration base in Anhui Province. However, although Wuhu Aviation Industrial Park has a certain development in brand image construction, the status quo still appears to be a single content image, visual system clutter, cultural connotation is missing, and it is urgent to design and update its brand visual image. Therefore, how to effectively "graft" the brand image design of regional aviation industrial park with its urban culture and the spirit of scientific and technological innovation has become the key to improve and perfect the brand image design of Wuhu Aviation Industrial Park.

This thesis takes the brand visual image of Wuhu Aviation Industrial Park as the object of design, and explores the new path of regional aviation industrial park brand construction. Firstly, it compares the differences between the park and the enterprise in the brand visual image design based on the theory of brand visual image design, fully understands the project construction of Wuhu Aviation Industrial Park and its construction objectives, digs deep into the characteristics of Wuhu Aviation Industrial Park and Wuhu city culture, and analyzes the current brand construction of Wuhu Aviation Industrial Park, and analyzes the brand image of Wuhu Aviation Industrial Park. Secondly, relying on the research and analysis of the park, Wuhu Aviation Industrial Park researches the industry attributes, city culture, science and innovation spirit, etc., and locates the brand visual image of Wuhu Aviation Industrial Park, and puts forward the design strategy of "Gathering due to production, Born due to the land, Prospering due to integration, and Distinctive due to special features"; finally, in the design, we compare the differences in brand visual image design between the park and enterprises.

Finally, in the design practice, the Wuhu Aviation Industrial Park and the brand image are constructed theoretically and practically, taking "tolerance, innovation, science and technology, culture" as the brand theme of the Wuhu Aviation Industrial Park, and while taking into account the aesthetics and systematicity, the representative and typical graphic symbols are extracted to extend and apply the brand image, so that it can be extended and applied. The brand image is extended and applied so that the brand image fully shows the personality and characteristics of Wuhu Aviation Industrial Park.

Through the design practice of the brand image of Wuhu Aviation Industrial Park, the brand visual image of the park has been significantly improved in terms of systematicity and culture, and at the same time, it also provides audiences with richer psychological feelings and visual experiences. The sustainable development of regional aviation industrial parks is inextricably dependent on the construction and shaping of brand image. Through the communication media system of the park's brand image, the park's characteristics can be publicized more directly and quickly to promote the overall development of the aviation industry in the park. It is believed that with the completion of the construction of the park's brand image, Wuhu Aviation Industrial Park can better occupy the competitive advantage, highlight the park's strength in science and innovation, develop the city's economy, and grow the national aviation industry.

Xiao Qi Cai (Art Design)

Supervised By Zhong Yi

KEY WORDS: visual image recognition, Wuhu Aviation Industrial Park, brand image design, industry cluster branding, regional culture

目录

第 1 章 绪论	3
1.1 选题背景与目的	3
1.1.1 选题背景	3
1.1.2 选题目的	4
1.2 选题意义及研究内容	4
1.2.1 选题意义	4
1.2.2 研究内容	5
1.3 国内外研究现状	6
1.3.1 国外研究现状	6
1.3.2 国内研究现状	8
1.4 研究方法与创新点	11
1.4.1 研究方法	11
1.4.2 创新点	12
1.5 论文框架	13
第 2 章 芜湖航空产业园品牌形象的发展现状分析	14
2.1 航空产业园品牌概述	14
2.1.1 航空产业园区品牌的定义	14
2.1.2 航空产业园品牌与企业品牌的异同	14
2.2 芜湖航空产业园概况	15
2.2.1 项目介绍	15
2.2.2 区位环境	16
2.2.3 园区现状	17
2.2.4 城市文化	18
2.3 芜湖航空产业园品牌形象问卷调研	19
2.3.1 问卷调查内容	19
2.3.2 调查结果与分析	20
2.4 芜湖航空产业园现有的品牌形象设计问题与分析	24
2.4.1 园区品牌建设意识淡薄	24
2.4.2 园区品牌视觉形象构建缺乏系统性	25
2.4.3 园区品牌形象缺乏有效的城市信息	26
2.5 本章小结	26
第 3 章 芜湖航空产业园品牌视觉形象设计策略	28
3.1 芜湖航空产业园品牌形象设计定位的确立	28
3.1.1 功能类型定位分析	28
3.1.2 城市文化与园区品牌的定位分析	28
3.1.3 产业属性与园区品牌的定位分析	29
3.1.4 芜湖航空产业园品牌形象设计的定位	29
3.2 芜湖航空产业园品牌形象设计原则	30
3.2.1 地域性原则	30
3.2.2 系统性原则	30

3.2.3 审美性原则	31
3.2.4 差异性原则	31
3.3 芜湖航空产业园品牌形象设计策略	32
3.3.1 因产而聚—提取航空符号，凸显园区品牌特色	32
3.3.2 因地而生—利用地域色彩，提升品牌的整体性	32
3.3.3 因融而兴—结合科创技术，促进品牌审美体验	33
3.3.4 因特而别—巧用造型形式，增强品牌视觉识别	33
3.4 本章小结	34
第4章 芜湖航空产业园品牌视觉形象设计实践	35
4.1 芜湖航空产业园品牌视觉形象识别基础系统设计	35
4.1.1 芜湖航空产业园品牌标志设计及字体设计	35
4.1.2 芜湖航空产业园品牌色彩系统设计	40
4.1.3 辅助图形设计	42
4.1.4 IP 形象设计	42
4.1.5 主视觉插图	45
4.2 芜湖航空产业园品牌视觉形象识别应用系统设计	47
4.2.1 芜湖航空产业园办公识别系统	48
4.2.2 芜湖航空产业园宣传系统	52
4.2.3 芜湖航空产业园视觉信息导视系统设计	57
4.2.4 芜湖航空产业园文创产品设计	58
4.2.5 其他设计	62
4.3 本章小结	64
第5章 总结	65
参考文献	67
附录1	70
附录2	71
攻读学位期间发表的学术论文目录	88
致谢	89

第1章 绪论

1.1 选题背景与目的

1.1.1 选题背景

航空产业园，实质上是一种关于航空产业的产业集聚区，产业集聚区是产业集群理论范围内的一个表现形式。产业集群(industrial cluster)是指在特定领域内，大量产业联系密切的企业以及相关机构在空间上聚集，并形成强劲、持续竞争优势的现象。^[1]近年来，航空产业园的兴起和发展成为我国地方经济增长的新亮点。2016年国务院发布的《关于促进通用航空业发展的指导意见》对我国通用航空产业的发展进行了全面的规划及系统的运筹，整个通航产业蓄势待飞。^[2]随后，国家出台多项条例，在政府统筹协调、放宽市场准入、保障土地供应及资金等方面的支持下，使得航空产业迈上了新征程，国内以航空产业作为带动地区科技经济的项目数量与日俱增，因此将城市文化与航空科技创新理念汇聚，并将其融合到聚集性产业群品牌形象中，成为了地域性航空产业园区增强焦点竞争力和增值城市形象塑造的重要手段之一。

芜湖，古称鸠兹，地处长江三角洲西南部，自古铁冶业发达，有“铁到芜湖自成钢”的美誉，对科技发展起到关键作用，作为长三角一体化发展国家战略和长江经济带交汇城市、合芜国家自主创新示范区、长三角G60科创走廊和全国物流枢纽骨干城市，芜湖因水而灵动，因制造而闻名，因创新而腾飞，无不体现其历史、艺术、科技创新、城市转型发展等多方面的研究价值。芜湖航空产业园的成立与发展，推动着科创及城市建设的发展。

芜湖航空产业园虽然发展潜力巨大，但是由于“高开粗放”的园区开创形式，各个园区产业结构趋同、基础设施建设同质化导致吸引力不强，其中一个很重要的原因就是园区品牌竞争力不足，无法形成区域和产业的竞争优势，对于航空产业园而言，优秀的品牌形象不但可以提升园区自身招商引资能力，还可以借助自身品牌力量带动入驻企业的发展。^[3]因此，树立鲜明的航空产业园区形象，深铸发展园区品牌的“根”与“魂”，是芜湖航空产业园垂直崛起，开辟更广阔蓝天的必要突破口。

1.1.2 选题目的

从市场营销和传播学的角度来看，建设产业集群是推动区域发展的重要手段，随着品牌理论被引入集群研究，发现品牌与集群存在相互促进的关系，^[4]品牌建设被认为是产业集群发展不可或缺的组成部分，以品牌为战略发展的核心，品牌可以塑造产业集群的形象，引领和发展产业集群。然而产业园品牌视觉形象的设计是产业园品牌建设中最为核心的要素之一，它包含了一套全面的宣传系统，确保产业园品牌形象的标准化和规范化，使其品牌形象在不同场景的应用中，其系统化的视觉传播方式能够与目标受众的视觉感官相结合，从而实现多维度的品牌形象扩张。产业园品牌视觉形象的成熟与完善，在对外宣传中能够显著增强公众对品牌的认同与好感，进而有效提升市场的竞争优势；在对内部管理中则能够强化入驻企业的品牌意识，增强员工的归属感和荣誉感。本文立足于品牌形象设计的理论研究基础上，针对于地域性航空产业园品牌视觉形象识别系统的设计与研究，对相关理论和实践进行了探讨和整理，对芜湖航空产业园采取实地调研，深入探索航空产业园区品牌的潜力，分析消费群体，进行设计定位，根据实际情况提出具体表现形式与应用方法，对芜湖航空产业园区进行系统的品牌形象优化，探寻彰显芜湖航空产业科创个性和城市形象的标识化。

1.2 选题意义及研究内容

1.2.1 选题意义

（1）理论意义

本文的理论意义是对地域性航空产业园的品牌视觉形象识别系统的研究提出新的研究方法。由于国内产业园建设处于起步阶段，目前学术界以品牌视觉形象建构的视角对航空产业园进行系统的研究较少。因此，以产业集群品牌为切入点，以航空产业园区品牌视觉形象建设为对象，参考当前的品牌形象设计理论、企业CIS设计等相关理论基础，构建起一套契合航空产业园独有属性、凸显产业特征的方法和理论体系。在此过程中，为国内众多地域性航空产业园提供有效的经验和参考。

（2）实践意义

首先，航空产业园品牌形象的建设无论是对于航空产业、入驻企业、园区

自身乃至城市形象来说都是至关重要的。成熟完善的园区品牌形象塑造,有利于提高芜湖航空产业园区的核心竞争力,增强园区品牌的宣传效率,提升园区的知名度和认知度,从而提高芜湖航空产业园招商引资的能力,促进园区科创产业的整体发展。

其次,地域性航空产业园的发展,能够带动其所在城市经济的发展乃至国家航空产业的发展。作为区域集群产业,芜湖航空产业园需要塑造出独特的、有差异化的、能够彰显航空产业园个性的品牌形象,势必需要将芜湖特有的文化资源与航空产业园相结合,具有地域语言视觉化的品牌形象不仅可以形成差异化,而且对航空产业园及城市文化的宣传、展现也起到重要意义。

1.2.2 研究内容

本选题以芜湖航空产业园作为研究对象,阐述航空产业园的含义及特点,通过对品牌视觉形象识别系统及产业集群品牌构建相关理论的分析,探究芜湖航空产业园区品牌形象设计路径。因此,本文对芜湖航空产业园区进行全面的调查与探析,并结合目前品牌形象存在的缺陷,进行了品牌定位。理论上论述航空产业园区品牌形象设计应用的构建方式以及延展形式,赋予芜湖航空产业独特色彩文化和科创基因,设计出芜湖航空产业园品牌视觉形象。具体研究内容如下:

第一部分:首先对目前我国地域性航空产业品牌建设和国内外产业集群品牌、产业园品牌视觉形象现状进行研究分析,对本文的研究目的与意义,研究创新点等进行综合概述。

第二部分:对芜湖航空产业园品牌的定义及航空产业园与企业品牌的异同等相关概念进行概述;通过对芜湖航空产业园进行实地调研,梳理分析芜湖航空产业园的产业结构现状及受众群体,并指出现阶段存在的问题。

第三部分:对芜湖航空产业园进行品牌定位及构建视觉形象设计策略,挖掘出与航空产业特征、芜湖城市特色相契合的视觉符号,为设计实践搭建理论框架和设计思路。

第四部分:对芜湖航空产业园品牌视觉形象识别系统进行设计实践。制定和创新品牌形象的基本要素,结合芜湖航空产业园特有的地域特点和航空文化进行深入分析与元素提取,为品牌视觉形象设计加入文化价值,对其品牌视觉

形象展开系列延展性设计。

第五部分：对本次课题研究进行总结。

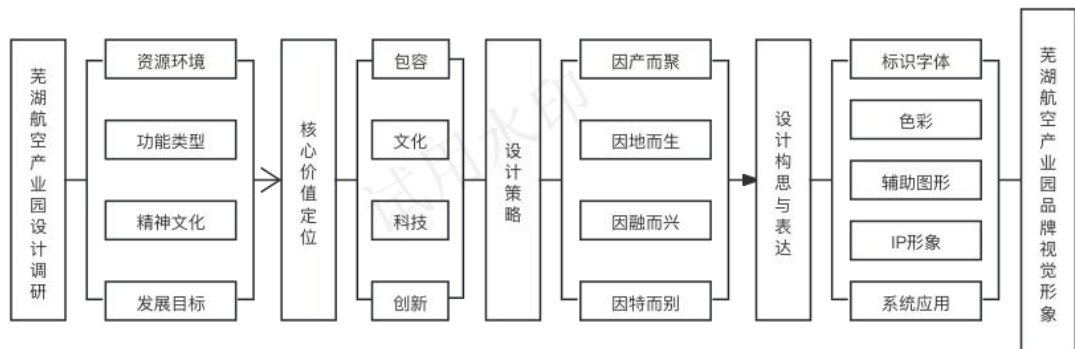


图1-1 研究内容

（笔者自绘）

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

（1）国外产业集群品牌的研究现状

随着产业集群的发展，学术界关于集群品牌的研究成果日益丰富起来，集群品牌的研究为航空产业园的研究提供了一个全新的研究视角，^[3]为探讨航空产业园品牌的发展模式、竞争优势及其在区域经济中的角色提供了新的理论参照及实证分析基础。上世纪90年代，国外学界的许多学者就开始了产业集群品牌的研究，如Keller和Kotler提出区域可以像产品和服务一样品牌化；Allen详细的阐述了产业集群品牌的特点：多重构成性、组织关系复杂性、经验性、政府作用明显等。^[5]美国学者Rosenfeld（艾琳·罗森费尔德）指出产业集群区品牌是由产业集聚到一定程度后自然而然的形成的，它将集聚优势带来的集群当作产品进行品牌营销，能够区别其他竞争。产业集聚群品牌通过集聚经济促成，它为区域提供必要的经济效益和品牌效应，其目标是为了在消费者心中树立一个独特的品牌位置。^[6]国外的产业集群品牌理论研究多侧重于品牌构建在市场营销中的重要作用，通过品牌化进一步帮助产业集群获得区域竞争优势。

（2）国外产业园区品牌视觉形象识别系统研究现状

在国际产业园视觉识别系统（VIS）设计领域中，实践项目多于理论研究，欧洲的园区在VIS设计的实践中尤显典范，他们在进行园区的视觉形象设计中，

大胆创新性的设计手法，新材料、新造型及新技术的广泛应用，成为凸显园区独特性及个性的方法之一。企业VIS的理论框架起源于20世纪60年代的美国，最初源自商业界，并迅速发展至行业领先地位。在亚洲，日本园区的VIS整体设计思维处于前沿位置。

国外品牌战略的深入研究为产业园品牌形象开创了新的设计方向和趋势，而城市与产业园同样具有聚集性特征，为产业园品牌形象构建提供有效参考。如德国萨尔州推出了一个全新的城市形象标识和口号“Großes entsteht immer im Kleinen”，大意是“伟大的事情总是由小而起”，为吸引更多的年轻人来此工作、学习与居住。萨尔州以不同大小和色彩的圆点拼成的行政区域图案作为城市形象标识，旨在鼓励年轻人来萨尔州发展，同时为其提供优质的生活与教育环境。^[7]



图1-2 德国萨尔州城市形象标识

（图片来源：来源于网络）

澳大利亚第二大城市墨尔本的市徽设计，将墨尔本英文名的首字母“M”作为设计载体，标志采用色彩填充和元素置换的方式，市长道尔（Robert Doyle）表示，新的市徽映射出这座城市具有多元、创新、宜居和重视生态的城市形象，象征了墨尔本市活力、新潮、开放和现代化。^[8]品牌标志的延伸，诉说了城市的建筑艺术、生态环境、充满活力的居民生活，吸引更多年轻人、志同道合的人前往这个文化之都。

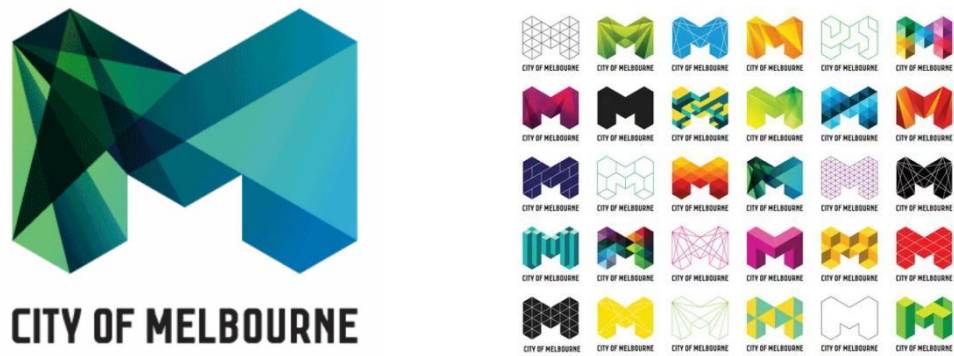


图1-3 澳大利亚墨尔本市徽标识

（图片来源：来源于网络）

国外学者从各个角度对产业集群品牌进行了深入探讨，形成了比较系统的理论框架，同时国外对于城市、园区等集聚区进行了设计实践，塑造了许多优秀的城市、园区品牌形象的实践案例，一个城市或一个园区作为个体的聚合体，在品牌塑理念上更注重群体的价值体现，其设计思想往往传递整体的价值观，^[3]对国内城市、园区等产业集群品牌形象的建立具有积极的借鉴价值。

1.3.2 国内研究现状

（1）国内产业集群品牌的研究现状

国内学术界对产业集群品牌的研究成果相对丰硕，如符正平在对企业集群研究中提出了整体品牌的概念。他指出“所谓整体品牌，是指把专业镇（企业集群）本身所经营的行业产品通过广告等手段，利用多种现代媒体来进行投资经营。”^[9]王蕾，周梅华“从产业集群和品牌的概念及特征入手，探讨二者的关联性，打造了产业集群的品牌体系，产业集群内企业的品牌认知体系，设计出产业集群品牌钻石模式，最终构建了品牌金字塔层级支撑体系，为集群企业创立名牌提供了一些理论依据。”^[10]史海英，黄文杰则认为，“在经济全球化的背景下，打造产业集群品牌是发展我国企业集群的一条必由之路；并提出了有产业集群品牌定位、集群品牌营销、集群品牌保护、集群品牌创新等要素构成的系统构建模式。”^[11]显然，国内学术领域对产业集群品牌的研究多采用不同的视角进行分析，研究焦点主要集中在传统产业上，而对于产业集群品牌构建的研究尚处于初步探索阶段。

目前对于航空产业园区品牌构建、品牌视觉形象设计研究还处于一个空白区，为此，在进行课题研究分析时，在以往学者研究成果的基础上，尝试将集

群品牌战略应用到芜湖航空产业园的品牌视觉形象塑造中去。

（2）国内产业园品牌视觉形象识别系统研究现状

当前，我国对于产业园品牌视觉形象识别系统的研究较少，由于产业园的建设和发展处于起步阶段，且基本属于政府政策支持下建设的，许多地方航空产业园更多地关注功能结构和经济管理层面，对于品牌形象构建层面重视度相对不足，从而导致产业园品牌视觉形象缺乏系统性、文化性、审美性及创新性。

目前，我国学术界对于产业园的研究主要聚焦于产业园在地域经济发展中的作用及品牌构建领域的研究，例如闫加强撰写的《中国文化产业园区品牌构架研究》及杨梦丹撰写的《中原广告产业园品牌建设初探》，虽涉及到产业园视觉形象识别系统的相关内容，但并未作深入探索。然而，由于产业园品牌视觉形象识别系统设计是基于企业视觉形象识别系统设计的基础上进行设计实践研究的，徐适的《品牌设计法则》、顾惠忠的《城市品牌形象》以及陈楠的《企业形象识别设计丛书：标志与视觉识别系统设计》等著作，能够为产业园区视觉形象的设计提供了宝贵的理论参考依据。

在我国众多城市的航空产业园发展历程中，其园区内部企业的科技产品正逐渐步入国际舞台，但产业园的整体形象与品牌设计却停滞不前。由于航空产业产业园在整体品牌形象的塑造上存在缺失，园区内部的企业过于强调个体形象的宣传，追求视觉传播效果而忽视了园区整体形象的系统打造，这种做法无疑削弱了地方航空产业园的品牌魅力。

尽管我国地域性航空产业园在品牌建设方面较少有典型的案例与经验可供借鉴，但国内仍有一些顶尖的航空产业基地，例如西安阎良国家航空高技术产业基地，能够为我国航空产业园的发展提供有效的范例。西安阎良国家航空高技术产业基地在2006年成为首批被认定为“国家国家科技兴贸创新基地”，是亚洲地区最大的集飞机研究设计、生产制造、强度检测、试飞鉴定、航空教学五位一体的“航空城”。^[12]西安阎良国家航空高技术产业基地的标志，以飞机造型为主体，飞机与底色形成的正负形成为一半西字，标识图形与文字的排版组合，保持着均衡稳重的气质。在整个基地的构造中，例如阎良航空科技馆的展示中采用了互动性的形式，通过高科技声、光、电、影，让观众更直观生动地走近航空城及未来航空产业，以达到最佳的体验感和趣味性。



图1-4 西安阎良国家航空高技术产业基地标识

（图片来源：来源于网络）

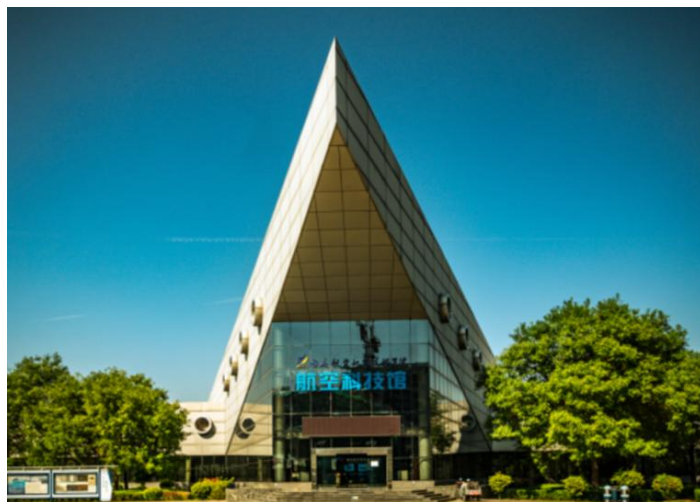


图1-5 西安阎良国家航空高技术产业基地航空科技馆

（图片来源：来源于网络）

在产业园品牌形象的构建中，一些中小型的产业园也有优秀的案例典范，比如位于北京朝阳区的超级蜂巢文化创意产业园，该产业园以“为全球创业者打造的顶级的创业生态系统，助力其圆创业梦，使青年创业者在超级蜂巢中实现聚变”为理念，园区的战略定位是迎合青年创业者的需求，尤其是注重培育文化和创意领域的小型 and 微型企业。这些企业的特点是规模小、运营节奏快、员工队伍年轻化，这与勤劳的蜜蜂有异曲同工之妙。超级蜂巢文化创意产业园成为这些充满活力的创业者的纽带，成为这些创业企业的汇聚之所，其功能与自然界中蜂巢的功能相映成趣，其标识以英文“comb”为主体，巧用蜂巢六角孔洞之形态，由此，“超级蜂巢”这一品牌名称的确立及品牌标识的应用，可谓恰如其分。



图1-6 超级蜂巢标识

(图片来源：来源于网络)

1.4 研究方法与创新点

1.4.1 研究方法

(1) 文献综述法：本选题通过对相关文献资料及研究报告的查阅，进行了定性研究，明确相关文献所探讨的问题和研究对象。通过大量阅览文献，涉及有产业集群品牌的构建与发展、航空产业发展、品牌视觉形象识别系统设计、区域品牌形象设计、地域文化在品牌形象中的应用等多个研究范畴。梳理并阐明关于产业园视觉识别系统设计研究的发展趋势，进一步揭示芜湖航空产业园在品牌视觉形象设计中的价值转变和设计观念的创新。

(2) 实践考察法。通过对芜湖航空产业园进行实地走访，分析和整理芜湖航空产业园的区位环境、产业特色以及城市文化，对于航空、芜湖航空产业的文化、历史、资源进行深入挖掘，切身体验芜湖航空产业园的品牌现状，为后续合理设计奠定基础。

(3) 问卷调查法：本选题的设计研究需要立足于消费群体、入驻企业群体的情感需求，因此本文结合芜湖航空产业园与品牌形象设计方面的调查情况，设计了芜湖航空产业园的调查问卷，并积极发放，对一手数据进行研究和分析。通过调查问卷的方法，将芜湖航空产业园品牌形象与消费群体密切联系起来进行研究，开拓芜湖航空产业园品牌发展的规律和方向，为芜湖航空产业园品牌形象设计提供数据支撑。

(4) 案例分析法：对国内外的产业园区品牌、聚集性区域品牌进行综合分析及整理，对现阶段国内几个著名的航空产业园品牌进行归纳，制定一套完整的理论研究框架，应用在芜湖航空产业园品牌形象设计中。

1.4.2 创新点

本文的选题是对芜湖航空产业园品牌视觉形象设计进行研究，通过对航空产业园的分析，明确芜湖航空产业园的品牌定位，探索区域航空产业园区如何与地域文化、科创精神进行关联性设计，使其品牌形象内容丰富、符合发展需求，利于促进园区本身和入驻企业的发展。其课题创新点如下：

(1) 实践创新：探析航空产业的科创精神，注重地域文化符号的解读。作为国家战略性新兴产业，地域性航空产业园区的品牌形象设计对系统性、科创性、地域性、融合性的强调不足，大多数航空产业园区在“高开粗放”的模式下失去竞争优势。结合芜湖的城市文化、航空产业元素，提出“以芜航合璧精神文化为基础，以品牌设计、交互设计、为主要形式，以激发城市经济及航空产业活力为使命，重构航空企业、客户和园区的空间关系”的品牌定位，形成“因产而聚”“因地而生”“因特而别”“因融而兴”的设计策略，将园区主力发展的产业与园区空间规划相结合，在园区可以进行产品体验和产业互动，通过视觉语言向企业和消费者叙述芜湖航空的科创文化与实力，从而提升芜湖航空产业园的宣传层次，让航空产业拥有了展现魅力的舞台。

(2) 理论创新：多学科角度对航空产业发展、芜湖地域文化进行资料整理和分析研究，在科创文化和地域文化中寻找品牌形象的契合点，为区域性产业集群、地域性航空产业园区品牌形象设计提供新的设计路径，当前国内外对于品牌视觉形象设计识别系统理论研究成果相当充实，但对于产业园区的视觉识别系统研究的著作较少，实践项目居多。本课题从艺术、设计、经济等多学科角度对芜湖航空产业园地域及科创进行研究，搭建产业园区与地域性航空品牌形象实践应用的理论框架，为芜湖航空产业园品牌形象的塑造提供了实践上的指导和理论上的支持。

1.5 论文框架

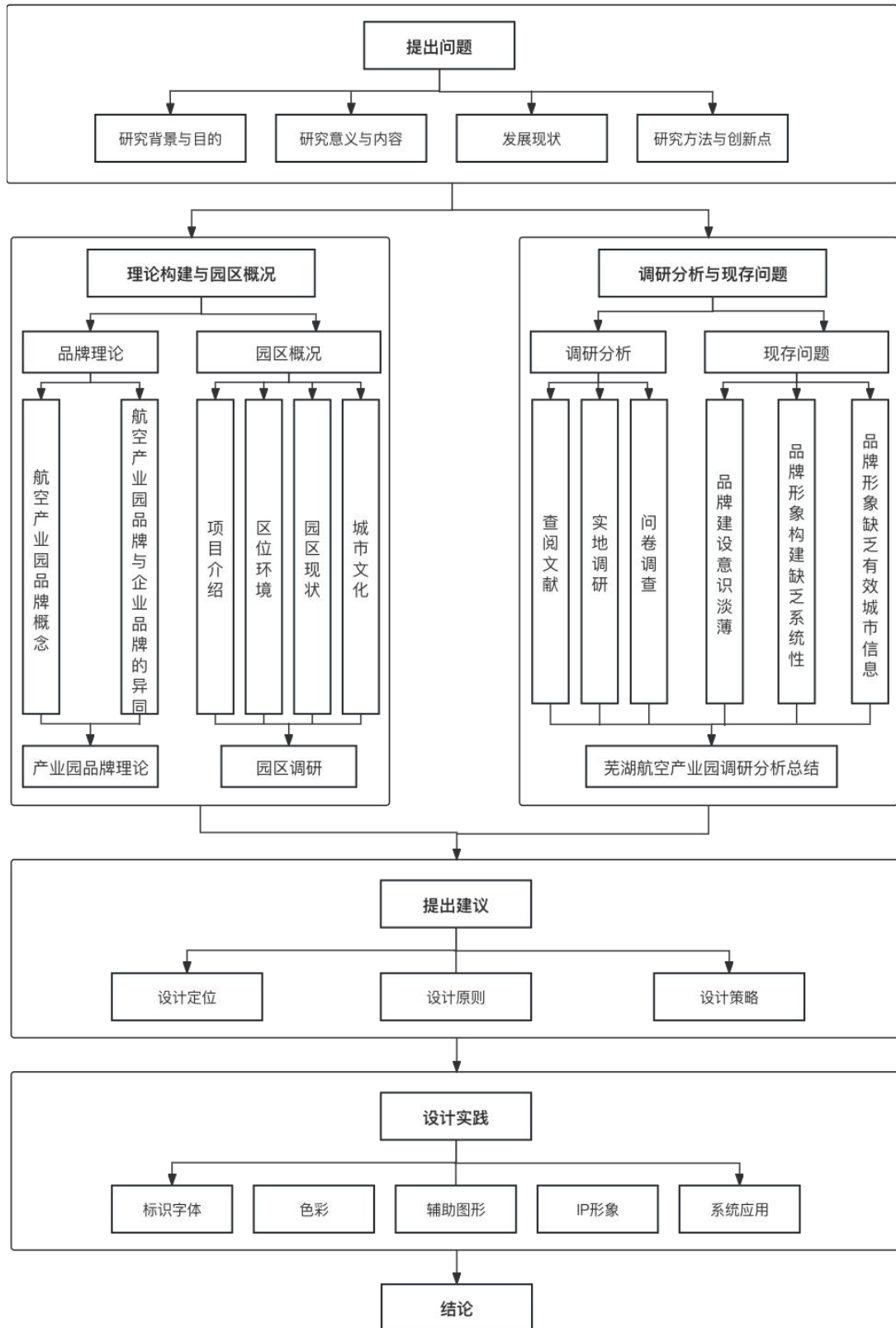


图1-7 论文框架

（笔者自绘）

第二章 芜湖航空产业园品牌形象的发展现状分析

2.1 航空产业园品牌概述

2.1.1 航空产业园区品牌的定义

首先，在研究开始之初，我们需要先明确一个概念，作为研究对象的芜湖航空产业园，是属于何种理论范畴下发展出的衍生物，航空产业园品牌是基于何种实践理论发展形成的概念形象。

航空产业园，从字面意思即可得知，是关于“航空产业”的“园区”。“园区”的概念可描述为：政府集中统一规划指定区域，区域内专门设置某类特定行业、形态企业、公司等，进行统一管理，^[13]这种类型理论上被称之为产业集群区。

航空产业园区品牌，目前尚属于一个比较新的名词。在当前品牌建设遍地开花的背景下，无论是产品、城市还是国家，都在致力于打造和优化自身的品牌形象。产业园作为产业集群的载体，亦需建立自身的品牌，这既是时代发展的需求，也是园区自身发展的内在要求。正如凯文·莱恩·凯勒教授在《战略品牌管理》一书中所述，“像产品和人一样，地理位置或某一空间区域可以成为品牌。”^[14]航空产业园作为专门发展航空科创的特定区域，也应构建自己的品牌。产业园品牌作为一个新兴名词，学术界对其名词的定义尚未明确统一，笔者在参考前学者关于产业集群及品牌的定义的基础上，结合航空产业园的特点，提出航空产业园品牌的定义为：在一定地理空间内聚集的同质或相似航空企业，通过集体效应，以及品牌设计师在理念、感知等方面的整合包装，所形成的能为企业和园区本身带来附加价值和增值生产的无形资产。

2.1.2 航空产业园品牌与企业品牌的异同

在对航空产业园品牌的探讨中，其理论基础可追溯至企业品牌理论。从根本上来讲，航空产业园品牌是一种融汇了知名度、创新性和美誉度的无形资产，它不仅承载了文化与精神的价值，更具备了可持续发展的潜能。从其深层特征来看，航空产业园品牌与企业品牌在本质上共享相似的属性。

航空产业园区品牌在内涵上与企业品牌存在显著差异。首先，二者在品牌塑造的理念上有所区别。航空产业园不单是某一机构或企业，而是特定区域内包括园区内所有企业的综合体和建筑群，在航空产业园区品牌形象塑造的过程中，其核心侧重点在于群体价值的体现，园区品牌设计理念的传达并非局限于个体企业的特色，而是强调整体的品牌价值观。相较之下，企业品牌更多地关注单一企业的形象与产品特性；其次，二者在品牌文化表达上也存在差异，鉴于航空产业园区是设计、科技创新及航空产业的汇聚之地，其品牌塑造需围绕这些领域的突出特性进行。同时，航空产业园作为特定地域内航空产业集群的载体，其品牌形象的构建与发展不仅需与主导产业的特质相契合，还应植根于所处地域文化的土壤之中。因此，在打造航空产业园的品牌视觉形象时，既要展现产业群体的共性，又要融入独有的地域文化韵味。而企业则只需要对企业从属的行业属性及品牌文化进行表达。

2.2 芜湖航空产业园概况

2.2.1 项目介绍

芜湖航空产业园于2013年开始谋划，2015年正式建设，是芜湖市委、市政府依托芜湖宣城民用机场和芜湖三元通用机场，发挥芜湖市制造业基础和优势，融入长三角一体化国家发展战略，重点打造的经济升级版产业园。^[15]园区重点通航高端制造，聚焦突破综合维修、通航运营、临空经济和空港物流四大板块，目标是逐步建成国家级通用航空研发制造基地和华东通航网络运营区域骨干枢纽。芜湖航空产业园以创新为发展动力，带动经济从高速增长向高质量发展转变，^[16]经过几年的培育发展，国家地方联合工程研究中心、国家工程实验室、重大科技专项、工程研究中心、院士工作站、博士后工作站等相继落户芜湖航空产业园，重点企业与诸多航空高校开展产、学、研、用技术合作，构建以科技创新为核心，技术与产业、平台、企业互为支撑的全面创新体系。如今，芜湖航空产业园是安徽省参展规模最大的航空产业集群，先后获批国家首批通用航空产业综合示范区、省通航军民融合产业基地、省航空特色小镇及长江三角特色小镇联盟成员单位、长三角G60科创走廊科技成果转移化示范基地。



图2-1 芜湖航空产业园规划区

(图片来源: 来源于网络)

2.2.2 区位环境

芜湖航空产业园位于安徽省芜湖市东南部湾沚区，东承经济发展活力最强的长江三角洲，西接正在崛起的中部地区，南倚皖南山系，北望江淮平原。^[17] 园区包括芜宣机场在内规划占地8.4平方公里，远期规划面积56平方公里。园区规划有：机场专用区、空港物流区、飞机整机制造区、航空部附件制造区、航空维修保障区、通航运营服务区、B型保税区、航空主题公园（航空小镇）等功能区域。园区紧邻长江下游，青戈江，自然环境优美。园区交通区位优势，临江达海，高速路程距上海3小时、杭州2小时、南京1小时，航运年吞吐量达1.2亿吨，位于长江黄金水道，承东启西。（见图2-2）



图2-2 芜湖航空产业园交通区位图

(图片来源: 来源于网络)



图2-3 航空小镇内科普中心
(图片来源：笔者自摄)



图2-4 航空小镇内科普中心
(图片来源：笔者自摄)

2.2.3 园区现状

(1) 企业入驻现状

目前芜湖航空产业园聚集近150家企业，形成较为完整的产业链，企业入驻良好。国内首家“国外TC+中国PC”制造企业中电科钻石飞机制造、国内最大的螺旋桨制造商劲旋风航空、国内最大的航空制造装备保障性企业天航科创集团、国内无人机研制“国家队”科工三院海鹰航空等12家“独角兽”企业先后引进园区，龙头产业企业有以中电科钻石飞机、海鹰航空、联合飞机为代表的业内

“单打冠军”，以航瑞动力、钻石航发、华明航电为代表攻克关键技术的高新企业，以耀石新材料、创联新材料、钻石复材为代表的前沿科技公司。园区的建设基地已初步完成，目前处于招商引资阶段。



图2-5 中电科钻石飞机制造企业

（图片来源：来源于网络）

（2）园区品牌核心视觉符号现状

目前芜湖航空产业园的品牌视觉形象基本上只有logo设计，极少在海报、办公用品、及相关产品衍生物等载体上呈现系统的品牌形象，辅助图案和标准色在宣传册、宣传海报、园区公共环境等视觉呈现上没有通过系统性的设计方式进行应用，缺乏视觉符号延伸，这样的情况会导致招商引资、游客观园、展会开展、已入驻企业办事效率等产生诸多不利影响。因此，对园区品牌视觉形象识别系统的升级与塑造，成为芜湖航空产业园当前亟待解决的课题。



图2-6 芜湖航空产业园立标牌

（图片来源：来源于网络）

2.2.4 城市文化

芜湖，古时地势低洼，有遍生“芜藻”的浅水湖，湖畔鸠鸟繁多，林草丛生，故古名鸠兹，现是芜湖的象征符号。春秋时期，鸠兹隶属于吴国，《左传

襄公三年》记载：“楚子重伐吴，为简之师，克鸠兹，至于衡山”，这里的鸠兹即指安徽省水阳江南岸附近，现在的芜湖市境内。因此，芜湖古称鸠兹，有文字记载的历史已有2500多年。鸠兹属于鸽子科的一种鸟类，中国文化把鸽子视为信义和家庭和睦的标志。鸟类在人类与环境发展中有着重要意义和作用，作为“大自然的精灵”，不仅能够维持森林生态系统、草原生态系统等，在航空领域也发挥了巨大作用，人类最初对飞行的认识，来自于鸟类，其翅膀的流线型结构，对航空技术的诞生起到了促进作用。



图2-7 芜湖鸠鸟铜像

（图片来源：笔者自摄）

2.3 芜湖航空产业园品牌形象问卷调研

2.3.1 问卷调查内容

（1）调查目的

为更好地把握受众的真实需求并对芜湖航空产业园的品牌视觉形象进行精准定位，本次调研将针对芜湖航空产业园品牌视觉形象现状、受众的实际需求以及对园区品牌形象未来发展的期待进行实地调查。通过对调研数据的梳理与分析，结合受众反馈，确立航空产业园品牌视觉形象设计的基本方向，并以此推进后续的设计实践。

（2）调查内容

本次调研从以下几个维度收集游客与客户的个人信息：1、基础人口统计信息，包括年龄、性别、访问目的、来源地等；2、通过实地走访，深入了解当地居民、园区内入驻企业及参展人员对芜湖航空产业园区的实际看法及对城市文化认知；3、调查游客、客户对芜湖航空产业园品牌视觉形象细部的需求和意见。

（3）调查方法

通过网络平台发放问卷，收集客户、游客信息；

现场发放问卷：选择园区举办活动日期在园区发放纸质问卷；

实地访问当地居民、入驻企业及参观人员，深入了解芜湖航空产业园区的实际情况及城市文化；

采用问卷调查方式收集信息后，将数据进行录入处理，并对所得数据进行系统的分析与总结，并以图表形式加以呈现。

2.3.2 调查结果与分析

有效问卷一共217份，其中网络问卷108份；纸质问卷109份。

（1）游客、客户基本信息

如图2-8，问卷调查数据显示，游客、客户来芜湖航空产业园的目的主要以投资和办展参展而来，办展参展约占54%，投资约占29%，了解航空行业约占17%；如图2-9显示，办展参展以青年、中年为主，0-25岁约占42%，26-50岁约占46%，51-75岁约占12%；投资年龄以中年为主，0-25岁约占8%，26-50岁约占62%，51-75岁约占30%；了解航空产业行业以青年为主，0-25岁约占51%，26-50岁约占38%，51-75岁约占11%。

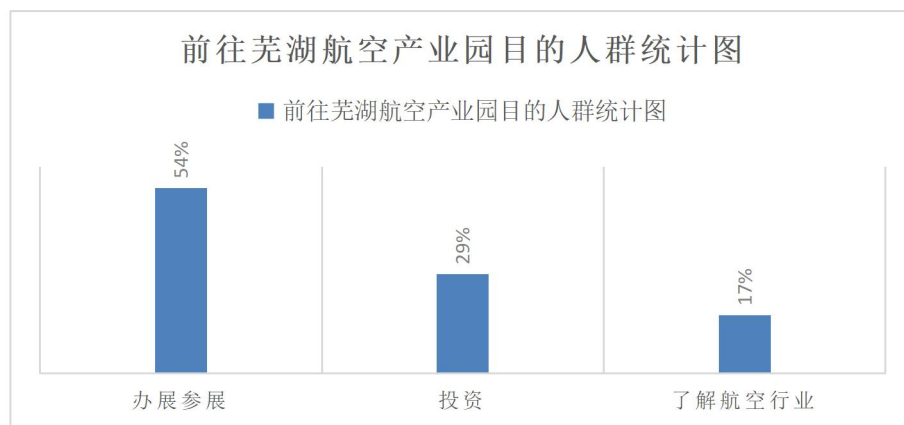


图2-8 前往芜湖航空产业园目的人群统计图

（笔者自绘）

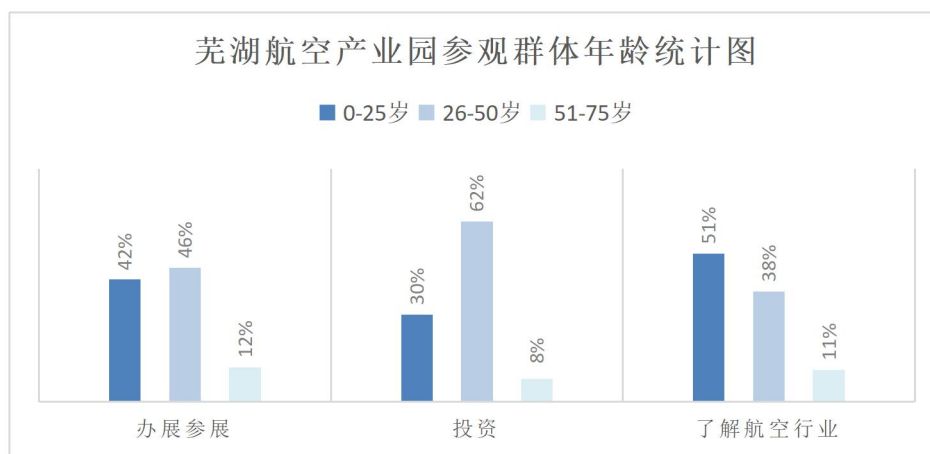


图2-9 芜湖航空产业园参观群体年龄统计图

(笔者自绘)

(2) 游客、客户对芜湖航空产业园形象的认知情况

如图2-10, 问卷调查数据显示, 游客、客户大多数通过政府机关和亲友告知了解芜湖航空产业园, 其中政府机关网站占比31%, 政府机关微信公众号占比22%, 亲友告知占比21%, 而通过其他媒介的占比均较少; 如图2-11显示, 有效增加园区品牌在公众的认知度排名前三的要素分别为: 媒体宣传占比29%, 园区标志或象征物占比26%, 入驻企业的良好口碑占比25%, 而其他要素占比较少; 关于影响游客、客户对芜湖航空产业园形象因素的数据中, 对以下因素评价相对较好的有园区行业氛围、园区内有相关知名产业起龙头效应、园区宣传力度、评价一般的有园区基础设施、航空文化氛围。

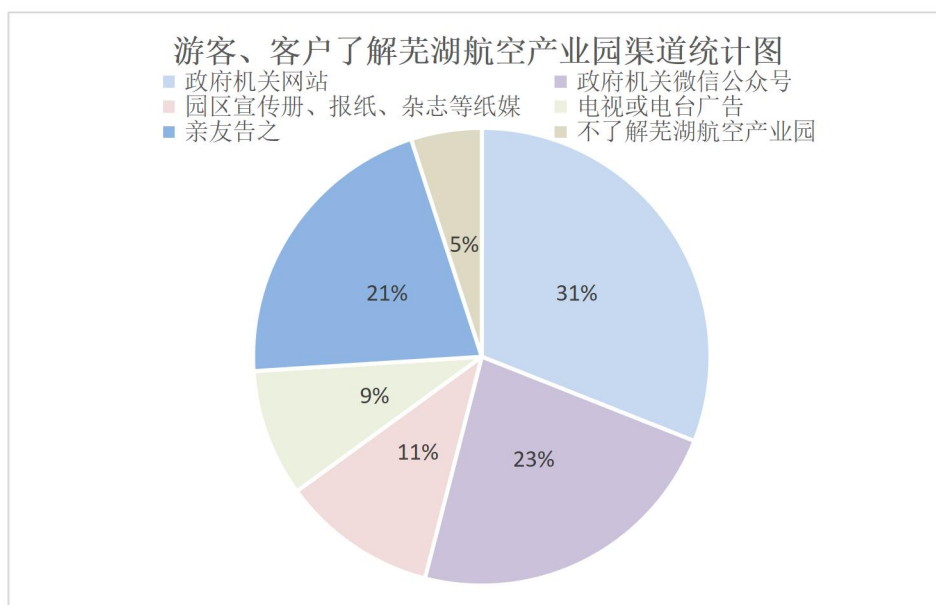


图2-10 游客、客户了解芜湖航空产业园渠道统计图

(笔者自绘)

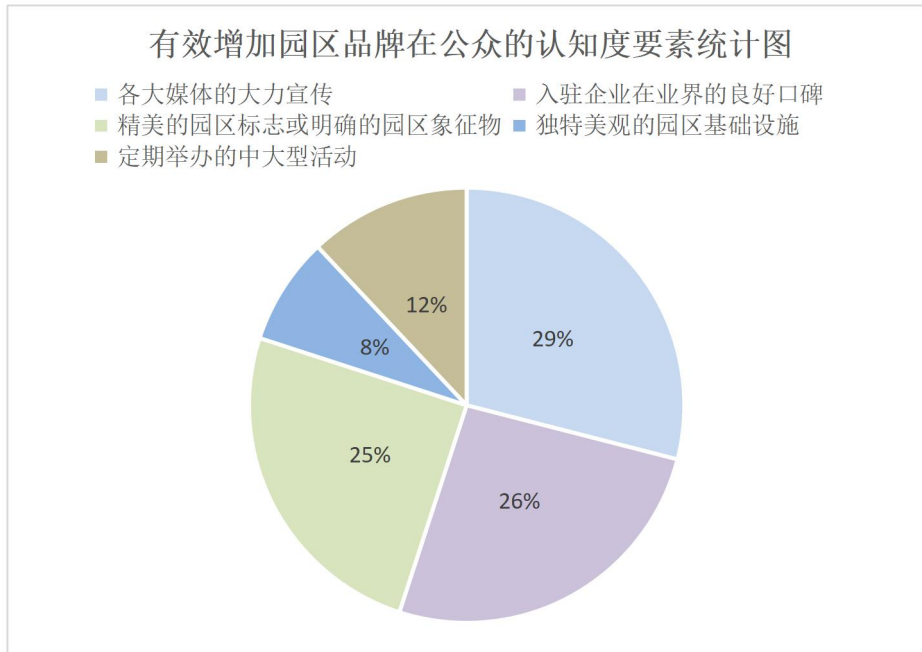


图2-11 有效增加园区品牌在公众的认知度要素统计图
(笔者自绘)

(3) 关于游客、客户对芜湖航空产业园品牌标志及相关视觉形象的认知情况。

如图2-12，问卷调查数据显示，关于芜湖航空品牌标识形象的设计要素统计，排名前三的分别为：体现芜湖城市元素占比32%，行业特征元素占比29%，体现航空国际化元素占比27%，其他要素占比较少；如图2-13，针对游客及客户对芜湖航空产业园的视觉色彩认知结果如下，认为芜湖航空产业园的视觉色彩呈冷色类（蓝色、青色等）占68%，呈暖色类（红色、黄色等）占23%，呈中性色（紫色、黑白等）占9%。问卷的最后一项是游客、客户认为一个好的园区品牌视觉形象设计对芜湖航空产业园的发展是否有积极作用，有96%的游客选择了有积极作用。

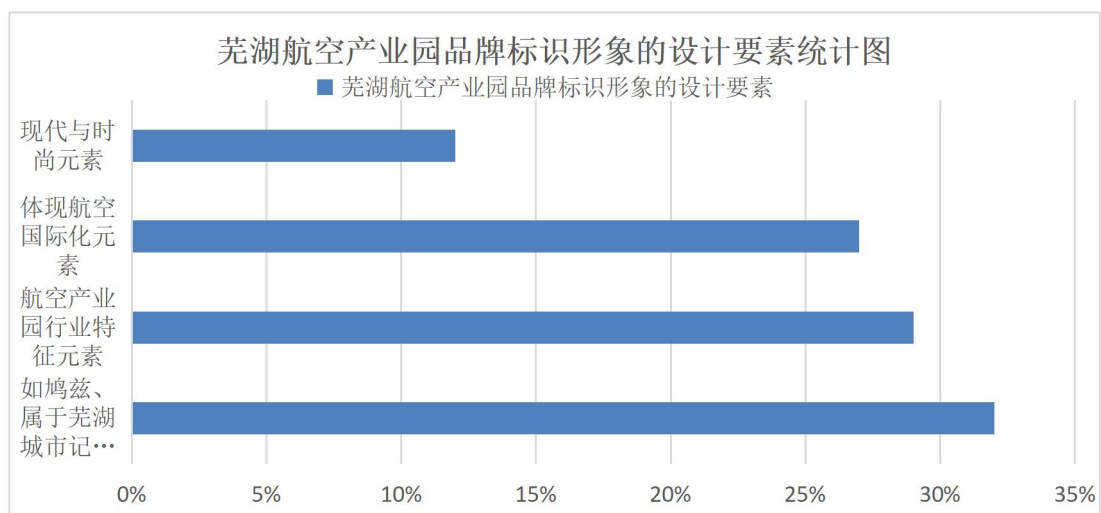


图2-12 芜湖航空产业园品牌标识形象的设计要素统计图

(笔者自绘)

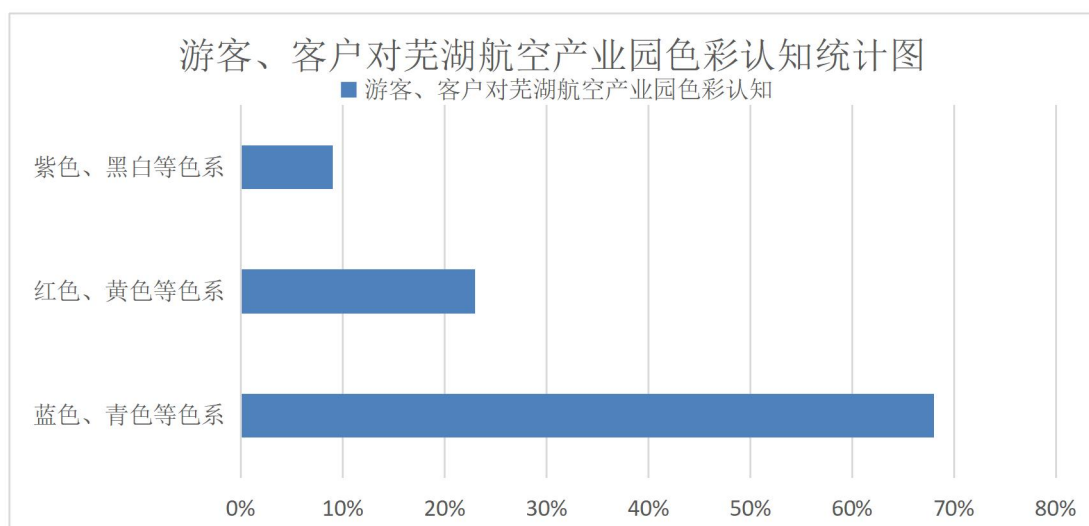


图2-13 游客、客户对芜湖航空产业园色彩认知统计图

(笔者自绘)

(4) 芜湖航空产业园品牌视觉形象调查总结

对民众进行问卷走访，是商业行为的首步，目的旨在精准定位发展方向，扩大宣传影响力，进而更为有效地塑造及提升芜湖航空产业园的品牌形象。因此，通过对问卷调查所得数据的梳理与分析，可以为芜湖航空产业园品牌形象设计的优化提供支撑。以下所示为学生整理出的相关有用信息：

游客、客户群体层面：首先，对于入驻企业及想入驻的企业来说，除了政府支持层面，龙头企业及园区的影响力外，园区品牌形象作为园区文化理念及文化宣传的载体，同样成为招商引资的重要因素；其次，对航空产业园的游客

来说，参观园区时一般都是带有目的性、未知性和体验性，园区内公共设施建设、文化理念建设、品牌视觉呈现都会影响游客对芜湖航空产业园的体验度和认可度。因此，将园区的精神内核、行为准则及信息要素转化为可辨识的视觉符号，借助系统且精炼的视觉传达策略，以静态的视觉方式高效而准确地传达给大众。以此增强招商引资能力，扩大公众对园区的认可度。

文化符号元素层面：当下地域性航空产业园的两个重要目的是增强科创经济和增值城市文化，从而进行城市转型，促进国家航空产业发展。在本次调查问卷中，群众对芜湖航空产业园品牌形象的文化符号元素认知主要以城市文化元素、行业特征符号元素。所以对于芜湖航空产业品牌视觉形象设计便可以侧重于城市文化元素、航空行业及符合现代审美的符号元素。城市文化符号如鸠兹鸟、芜字形等，航空行业符号元素如飞行器、飞机、机翼、无人机轮廓等。

标志形象认知层面：与本次调查问卷的核心问题一致，优良的园区品牌形象对芜湖航空产业园的发展具有确切且积极的推动作用。所以，本次调查问卷中绝大多数客户及游客提出品牌形象中应该融入城市文化符号元素、航空产业符号元素，也能够说明系统、完整的品牌视觉形象对园区的宣传力、影响力有着至关重要的作用。游客及客户对芜湖航空产业园的色彩视觉呈现认知为蓝色、青色的色系，符合航空产业属性及航空产业愿景。因此学生将在芜湖航空产业园品牌视觉形象的升级创新中以蓝色系为主要色彩，加入芜湖城市符号元素及航空产业元素后，通过融汇园区的文化理念与科技创新精神，以通俗易懂的形式予以展现。

2.4 芜湖航空产业园现有的品牌形象设计问题与分析

2.4.1 园区品牌建设意识淡薄

品牌建设是指品牌主体对品牌进行的战略规划、定位、设计、宣传、管理的行为和努力，是企业在竞争激励的市场条件下具有竞争力的核心因素。^[18]对于地域性航空产业园来说，目前还没有学者对其进行品牌建设理论分析和实践。原因有：一方面由于地域性航空产业园属于新兴产业，关于园区的品牌建设更多的是借鉴企业的品牌建设和理论实践，在没有界定地域性航空产业园区和企业两者品牌建设的区别之前，进行品牌形象构建时容易混淆一谈；另一方面，政府部门、行业协会及航空相关企业对园区品牌建设重视度不够。例如，政府

及开发商在进行媒体宣传、海报宣传时，往往更加注重龙头企业品牌的宣传，忽略芜湖航空产业园区的品牌层级关系，从而出现“知名不知标”的情况，降低园区的竞争优势。



图2-14 芜湖航空产业园招商册

（图片来源：来源于网络）

2.4.2 园区品牌视觉形象构建缺乏系统性

系统化的行为模式能够全面地传递产业园的品牌理念信息，促使公众在统一的信息影响下更迅速、更深刻地辨识与认同该产业园区。就目前而言，芜湖航空产业园在品牌视觉形象设计仍处于初级阶段，尚未采用系统性的设计策略，缺乏视觉符号象征与扩展应用，因此未能产生系统化的视觉冲击。例如，在芜湖航空产业园的宣传册上多为蓝底图片加标志，园区内的标识建筑则为蓝底白标加白底蓝字，其色彩与辅助图形的应用显得混乱且不统一；在芜湖航空产业园的广告海报设计上，仅是对拍摄照片进行简单处理后用于推广，品牌形象成了“纸上谈兵”，缺乏强有力的视觉标识系统作为支撑，导致品牌整体呈现松散且零乱的观感，设计缺乏深度和实用性，未能将设计意图有效转化为吸引游客和客户的实际体验，这无疑削弱了游客和客户对芜湖航空产业园印象和吸引力。



图2-15 芜湖航空产业园广告图

(图片来源: 来源于网络)



图2-16 芜湖航空产业园建设实施方案手册

(图片来源: 来源于网络)

2.4.3 园区品牌形象缺乏有效的城市信息

产业集群园区的品牌形象设计,其意义在于对区域文化信息的有效传达。以芜湖航空产业园为例,其品牌标识设计采用了航空行业的代表性符号“飞机”作为主体,融入了徽章的图形设计,整体图形既有立体的金属质感,又有平面二维的图形造型,虽结合了鸟的身形,但在城市文化内涵的体现上尚显不足。由于地域性航空产业园是航空及科创行业的核心聚焦地,其品牌视觉形象设计需要鲜明地体现出这些行业的特色和优势。同时,产业园区作为特定区域内产业集中的重要载体,其构建和发展必须与所在城市独特的文化相契合。因此,芜湖航空产业园的品牌视觉形象设计需要融合其园区主导的航空产业特征和独特的芜湖城市文化。



图2-17 芜湖航空产业园标志

(图片来源: 来源于网络)

2.5 本章小结

航空产业园品牌的理论根基来源于产业集群品牌理论及企业品牌创建理论,芜湖航空产业园作为科创型、总部型、孵化型的现代区域性航空产业集聚区,

其品牌需要以鲜明的行业文化特征及区域特征作为核心。但目前由于地域性航空产业园品牌建设处于初步阶段，要增强园区竞争优势，品牌形象的提升与构建显得尤为迫切。品牌形象设计不仅仅是一种视觉表现，更应被视作一种战略发展理念。合理且富有美感的品牌形象，对于芜湖航空产业园的可持续发展具有至关重要的作用，不仅能够有效地弥补当前品牌形象的不足之处，更能在发展的关键期把握住机遇，精确品牌发展定位。将芜湖航空产业园的行业属性和城市文化内涵提炼到区域性产业集群品牌形象设计中，激起客户、游客对芜湖航空产业园的认可度和了解度，势必为园区和城市的发展带来重大机遇。

第3章 芜湖航空产业园品牌视觉形象设计策略

3.1 芜湖航空产业园品牌形象设计定位的确立

3.1.1 功能类型定位分析

根据航空产业园在国家科创战略中的发展目标 and 方向，明晰航空产业园品牌的类型，近几年受到国家政策的鼓励和推动，各具特色的航空产业园区在我国各地迅速崛起，如制造型产业园、运营型产业园、综合型产业园等。

芜湖航空产业以制造型产业园发展为主，兼有运营型和综合型的发展特点。从功能上来看，芜湖航空产业园的定位是科创型、制造型、总部型、孵化型的现代航空产业集聚区。园区依托北航芜湖通航创新园、安徽航空职业技术学院及航空小镇等载体，以航空、科技、教育、研发、创意为重点，拓展产业技术服务、科技中介服务等高端服务业。随着近几年芜湖航空产业的开发，基础设施建设设施也日渐完善，芜湖航空产业园将成为集产、学、研、用为一体的航空产业园区。

3.1.2 城市文化与园区品牌的定位分析

在地域性航空产业园品牌定位的过程中，将新时代的创新需求作为重要的参考维度的同时，也要深入挖掘园区品牌所蕴含的区域文化。地域性航空产业园的品牌建设，其品牌文化底蕴主要植根于航空科技属性和地域文化。因此，园区所在城市的文化便成为品牌定位的关键参照维度之一。城市文化，即特定地理空间中历史沉淀与时代演进共同作用下的文化特征与环境氛围。从地域性航空产业园的运营机制看，其园区具有的地方根植性。“根植性是由美国经济社会学代表人物格兰诺维特首先提出的，他指出，经济行为是根植于网络与制度当中的，这种网络与制度是由社会构筑并有文化意义的。”^[19]因此，地方根植性是地域性航空产业园能够塑造出具有自身特色的品牌形象、展现出独特的品牌文化个性和气质的关键的因素之一。芜湖航空产业园区需要以本地丰富的城市文化资源为基础，并与芜湖市的政治、经济、文化深度融合，才能在园区

内部构建稳定的社会关系网络，促进芜湖航空产业园与地方经济、文化的良性互动与共荣发展。

3.1.3 产业属性与园区品牌的定位分析

航空产业不同于一般产业，在对航空产业园的品牌文化进行定位时，除借鉴一般产业的定位方法外，还应参照其产业属性。“不同的产业，有着不同的要素要求、不同的生产函数、不同的制度选择等，这些形成了不同的产业属性。当一种产业发展自己的产业集群时，必然把它的产业属性带到产业集群中，从而使产业集群深深打上了产业属性的烙印。”^[20]产业属性不仅能够塑造产业园区的特色，而且对园区的运营机制和品牌建设产生深远影响。

航空产业与传统产业的产业属性有着一定差异。首先，航空产业拥有与普通产业相同的商品属性；其次，航空产业拥有一个自身特有属性——航空科创属性。航空产业的双重属性，使其产品和服务也具备有商品属性和航空科创属性，因此，芜湖航空产业园在进行品牌定位时，需要充分考虑其产业属性。芜湖航空产业园的品牌视觉形象塑造，需要具备航空行业元素。且园区内部的公共设施建设、服务体系中利用现代科技的表现形式，例如在体验航空机器模型、了解航空文化时采用现代科技交互形式进行展现。

3.1.4 芜湖航空产业园品牌形象设计的定位

在品牌视觉形象设计的构建中，设计理念的定位占据着核心地位。对于本次课题研究内容来说，需要充分表达芜湖航空产业园的城市文化，突出芜湖航空产业园的科创性、满足地域性航空产业园的发展需求。同时要结合时代发展的时效性，与社会、科技、经济和城市发展结合等，使芜湖航空产业园的牢牢抓住发展机遇。

在对芜湖航空产业园的品牌风格与视觉文化特性进行深入理解与分析的基础上，将芜湖航空产业园的设计风格定位为“包容、创新、科技、文化”等关键词。包容是心怀若谷，能够顺应时代的变化，容纳品牌中各色产品的特色。创新是进步的动力源泉，是园区飞往更高蓝天的突破口；科技如同一座神奇的桥梁，连接着人类与未知的世界，展现着美的无限可能；文化是城市生生不息的灵魂，经受时代变迁的考验，依然承载着城市的记忆与韵味。

总而言之，芜湖航空产业园的品牌理念定位旨在展现其科技创新精神及城市文化气息，并彰显园区本身稳健的风格。在品牌理念的定位中不仅体现了芜湖航空产业园的科技创新品牌文化内核，也是对芜湖城市文化底蕴及生态环境的诠释。

3.2 芜湖航空产业园品牌形象设计原则

3.2.1 地域性原则

从本质上来看，产业园区是城市为了发展某一产业，而在特定的地理位置上建立的一片用于发展该产业的建筑集群。从某种意义上讲，产业园区的品牌形象也是城市品牌形象的重要组成部分。因此，地域文化脉络也有必要在产业园区的形象中有所体现。^[21]

从自身情况来看，芜湖航空产业园是芜湖市由高速发展阶段转向高质量发展阶段的重要标志，它不仅承载着芜湖航空产业的发展愿景，也代表着芜湖城市的整体形象。因此，在芜湖航空产业园的视觉形象识别系统中融入芜湖的城市文化和地域特色，成为芜湖航空产业园品牌形象塑造成功的重要因素。

3.2.2 系统性原则

品牌视觉识别是指品牌对其所有可视化要素进行的系统化、标准化的设计，是一种静态的识别符号。^[22]在品牌形象的视觉识别设计中，系统性原则被视为首要遵循的原则。只有根据一定的标准化设计法则，坚持统一的规范化操作，才能使整套视觉识别形象系统形成整体的视觉效果，强化品牌视觉形象的识别力度以及在公众心目中的认同感。^[21]

在芜湖航空产业园的品牌视觉形象的核心符号中，系统性原则尤为重要，芜湖航空产业园作为航空制造与服务的重要基地，其品牌视觉形象的设计不仅要传达出产业园的核心价值和发展愿景，还要在激烈的市场竞争中建立独特的品牌标识，以便快速准确地被目标群体识别和记忆。系统性原则在此过程中确保了从核心符号到色彩体系、从标准字体到辅助图形设计的各个元素能够形成一个有机整体，每一部分都与其他部分相互关联，相互支持，共同构建起一个系统的品牌视觉语言。

此外，系统性原则的贯彻执行，有助于芜湖航空产业园在多样化的媒介和平台上保持品牌形象的一致性。与基础视觉符号相比，这些符号载体涉及更为广泛的内容，其造型、色彩、材质等元素，在保持与基础视觉符号有关联性的基础上，需进行更丰富延展性设计。所以系统性原则在多样化的媒介应用中应体现为多样性的统一。这样才能确保园区的视觉识别形象既显示出整体性，又能避免过度呆板，以适应多变的应用场景。

3.2.3 审美性原则

在人们对于设计成果的追求中，其审美性与实用性同为重要。随着社会对生活品质需求的提升，人们对审美的追求也愈加强烈。审美体验传达品牌信息价值带动营销。^[23]在产业园中，视觉识别形象系统是产业园区环境中重要的公共视觉要点，除了为入驻企业员工和访客提供便利外，还肩负着美化园区环境的责任。对于产业园来说，优美的园区环境是建立良好品牌印象和提升品牌价值的重要因素。因此在进行园区视觉识别形象设计时，尤其在视觉信息系统和公共设施上，要将美感放在与其功能一样的地位。^[21]

3.2.4 差异性原则

品牌差异性原则被普遍认为是品牌建立与维护的核心策略之一。品牌差异性原则的核心在于塑造品牌的独特性，通过明确的品牌个性、价值主张和视觉表达，使品牌在同质化竞争日益激烈的市场中脱颖而出。^[24]在设计实践中，品牌差异性的重要性不仅体现在赋予消费者以识别的便利，更重要的是通过差异化的品牌形象和品牌故事，建立起消费者的情感连接和品牌忠诚度。这种差异化可以来源于产品特性、服务质量、用户体验或是品牌传播策略等多个维度，其目的是在消费者心中构建一个清晰且难以替代的品牌印象。

对于以“包容、创新、科技、文化”为关键词的芜湖航空产业园而言，其视觉识别形象的设计更应坚守差异化原则，以确保在激烈的市场竞争中突显其独有的品牌魅力。芜湖航空产业园品牌视觉形象通过符号、文字、形式等方面用独特的视觉方式呈现，不仅可以区别于同类竞争者，还可以使访客、消费者更高效快捷地对园区品牌形成印象认知。

3.3 芜湖航空产业园品牌形象设计策略

3.3.1 因产而聚—提取航空符号，凸显园区产业特色

对于地域性产业集群品牌而言，其产业属性是塑造产业园区特色的决定性因素，进而对园区的运营机制及品牌建设产生深远影响。以地域文化资源作为基础，是产业园区品牌文化个性、文化风格的关键。最能代表航空产业属性除了飞机造型外，鸟在航空业里也成为“领头之花”，人类最初对飞行的认识就来自于鸟类，鸟对航空技术的诞生起到了促进作用，而鸠鸟作为芜湖市的象征，无声地诉说着芜湖的城市文化底蕴。

美国凯文·莱恩·凯勒所著的《战略品牌管理》一书中指出：“像产品和人一样，地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。品牌化的力量就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个区域的存在自然联系在一起。”^[25]芜湖古称鸠兹，有文字记载的历史已有2500多年，“七鸠鸟”铜像作为芜湖最有形的城市象征，腾飞的翅膀仿佛承载着芜湖对广阔天地的向往，是芜湖城市文化的演讲者，提取“鸠鸟”元素与航空产业园品牌相融合，能够实现芜湖城市文化与航空产业的和谐承接，凸显园区特色。符号不只是单纯的形态表达，它即是品牌形象的视觉代表，也是品牌文化和价值的传播者，所以在进行符号选取与设计时，既要满足时代审美需求，又要体现其行业属性和文化内涵，这样的符号才能承载园区的品牌理念和特色。

3.3.2 因地而生—利用地域色彩，提升品牌的整体性

格列高里作为知名的心理学者，他认为“色彩感知对于人类来说有着非常重大的意义——它是我们视觉美学的中心，它对我们的情绪状况有着影响。”^[26]芜湖航空产业园色彩上主张宁静广阔，城市与航空产业的发展主张与蓝天绿水协调一致。

根据笔者对芜湖的地理现状观察，在区域环境上，芜湖地处长江之滨，青弋江作为芜湖的母亲河由东向西穿城而过，芜湖市有大小河流50多条，市区水面覆盖率达14%，据民国四年《芜湖县志》记载“全县有神山、赤铸山、赭山等66座，形成星罗棋布，山水绕城”的景色。芜湖拥水入怀，枕江而眠，山雄奇，水灵秀，谓之半城山半城水也。在色彩呈现上，芜湖航空产业园的蓝图上，对天空的向往、企业迈进步伐的沉稳，芜湖的碧水青山、蓝天白云，组成了芜湖

城市的色彩基调。色彩对于品牌形象而言，不仅仅承载着视觉的冲击力，更蕴含着深厚的包容性，对公众来说，更希望在品牌形象中获取情感共鸣与审美满足，色彩则在某种程度上成为吸引公众的注意力的第一视觉语言。芜湖航空产业园及其所在城市所呈现的，是一种生态与自然交织的活力之色，是一种对辽阔天际自由飞翔的向往之色。在品牌形象及其应用设计中，这种色彩的运用不仅可以体现芜湖航空产业园品牌文化的包容性，也可以提升品牌在应用及视觉展现中的协调性与整体性。

3.3.3 因融而兴—结合科创技术，促进品牌审美体验

审美主体在接触、互动和使用等过程中通过功能美和形式美的感知，综合得到一种审美愉悦的体验，获得一种美的利益享受与美的意义的升华，^[27]从而能够提升观众对品牌的认同感与参与感。芜湖航空产业园现阶段的品牌塑造需要具备互动性、审美性，从园区现有入驻企业类型及发展阶段来看，芜湖航空产业园以通航高端开发和制造为主导，以航空科教创新为支撑，科创精神贯穿整个园区的生产和发展，产业与企业间相融相生，是园区屹立不倒的根基。芜湖航空产业园区的内部环境和基础设施建设是游客、客户切身体验园区品牌最直接、最有效的手段，发挥园区产业的优势，将新科技，智能化、创新性融入到品牌建设设计中来，展现给游客、客户看，为他们打造创新体验平台，通过交互的行为方式，刺激游客、客户的视觉、触觉、听觉等感官，让游客、客户对园区品牌更具象的感受，促进品牌的审美体验。

3.3.4 因特而别—巧用造型形式，增强品牌视觉识别

文字具有信息载体和视觉图形双重属性，无论是文化内涵还是外在表现的象征意义，都比其他视觉表现形式要丰富和直接。^[28]例如2010年上海世界博览会的标识以汉字标的形式，融合多方元素，表达会议理念的同时，识别性、独特性、审美性、融合性呈直线式提升。

在品牌标志设计的实践中，文字更是标志设计中最重要设计元素之一。从某种意义上说，汉字成为中国文化中最具代表性的东西，是本土文化的重要符号。^[29]芜湖因“蓄水不深而生芜藻”，故得名芜湖，芜湖因其独特的地理位置，抢抓国家重要战略机遇，实现了通用航空产业“从无到有”、聚集发展，

全面开启航空产业高质量发展的新纪元，芜湖航空产业园承载了芜湖城市发展和国家航空发展的希望，其品牌视觉形象设计中，文字符号元素成为助力园区品牌建设的制胜法宝。“芜”既为芜湖的简称，又为国家首个有芜字的地域性航空产业园，以其字形作为视觉符号，本身具有的深厚文化内涵及结构上独特的美感，加以融合航空产业属性元素，图形与字体结合，使大众基于理性感受下拥有感性的思考，品牌视觉形象呈现的独特性，大大增强大众对芜湖航空产业园区品牌的识别度、认可度。

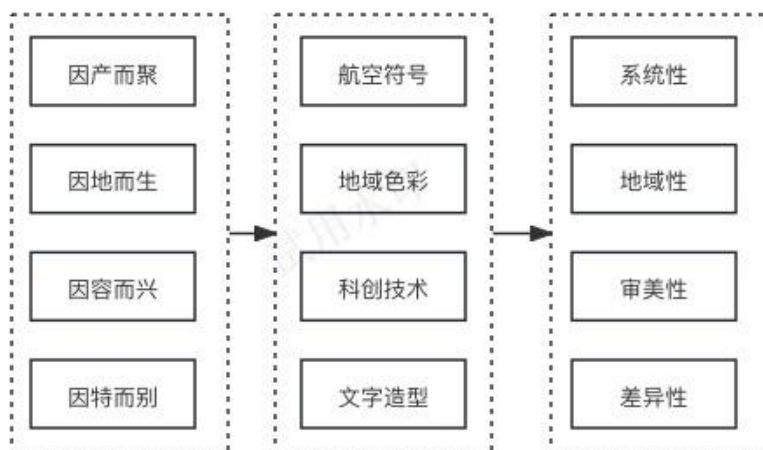


图3-1 芜湖航空产业园品牌形象构建策略

（笔者自绘）

3.4 本章小结

本次研究围绕芜湖航空产业园的品牌形象设计进行了设计定位，以及理论框架的搭建，探索了芜湖市的城市文化元素，发现这些文化符号不仅具有较强的视觉辨识度，且与航空产业园的品牌形象高度契合。通过对这些文化元素进行符号设计、组合设计等，来提升社会大众的关注度与认知度，充分展示芜湖航空产业园包容、创新、科技、文化的品牌核心价值。

第4章 芜湖航空产业园品牌视觉形象设计实践

4.1 芜湖航空产业园品牌视觉形象识别基础系统设计

视觉识别是凭借形态、色彩、文字来构建形象的一种可视符号。^[30]本次研究立足于芜湖航空产业园品牌形象设计的定位及策略体系的构建，在此基础上展开具体的设计实践。在芜湖航空产业园品牌视觉形象的基础系统架构中，包括有品牌标志、色彩、辅助图形、品牌IP等。

4.1.1 芜湖航空产业园品牌标志设计及字体设计

标志设计作为品牌视觉识别系统的核心要素，用方寸之间的图形和文字来传递品牌想要表达的信息，一直以来都占据视觉传达设计领域中的重要地位。^[31]产业园区的标志设计具有定位说明作用，它以简练、鲜明、易于识别的视觉符号，有效地传递产业园的文化信息。在视觉识别系统的构成要素中，标志的运用尤为常见和广泛，它通过精确且简洁的视觉表现，向受众传达特定的含义。在进行品牌字体设计时，其核心原则是确保与品牌标志的和谐一致性，通过视觉上的连贯性强化品牌识别度。同时，必须注重文字的清晰易读性，以保障信息的准确无误传达。

（1）标志设计

设计构思：本着品牌定位与品牌理念的指导原则，对芜湖航空产业园的标志进行思维发散，芜湖航空产业园不仅需要传达出稳重又具科技的航空行业属性，同时也要彰显出地域文化的独特魅力。生动形象的文字不仅可以更快更准确地传达信息，而且文字的内涵及造型能够潜移默化地向观众阐释其品牌形象的丰富内涵。文字在标志设计中的应用，展现了强烈的艺术表现力与情感表达力。故在众多方案中，最终确定以此方案作为芜湖航空产业园标识设计的基础，对其进行深化设计，并开展进一步的设计工作。

在品牌标识的设计上，文字与图形的结合运用，将“芜”字与鸪鸟翅膀图形相结合，能够更好的传递出芜湖航空产业园的行业属性及品牌文化，展现芜湖航空产业园的品牌文化内涵。

在设计手法上，采取了秩序化的造型结构。品牌视觉形象必须具有醒目、美观的特点，才能有良好的实用效果，图形的形式结构对于视觉效果的表现有很重要的作用。^[32]由于芜湖航空产业园具有地方政府性质背景，其标识设计亟需表现出规律性与条理感，以营造出秩序井然的视觉效果。图形上，将鸠鸟的翅膀与“芜”字的笔触特征相结合，达到形式上的均衡与和谐，以增强消费者对芜湖航空产业园的信赖与好感。

在造型的细节处理上，考虑了字体与图形的版式和结构，整体采用线的形式，保留“芜”的基础字形，结合向上飞翔的造型趋势，增强其独特性。整体简洁凝练，体现当代“少即使多”的时代设计理念，且与芜湖航空产业园未来展望一致。

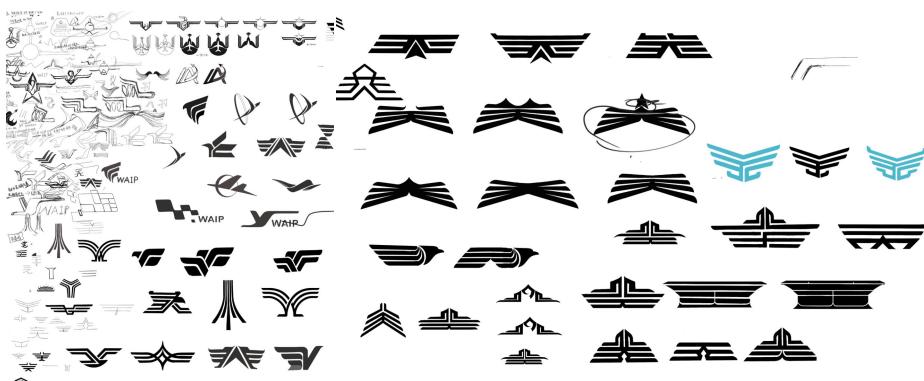


图4-1 品牌标志设计草图

（笔者自绘）

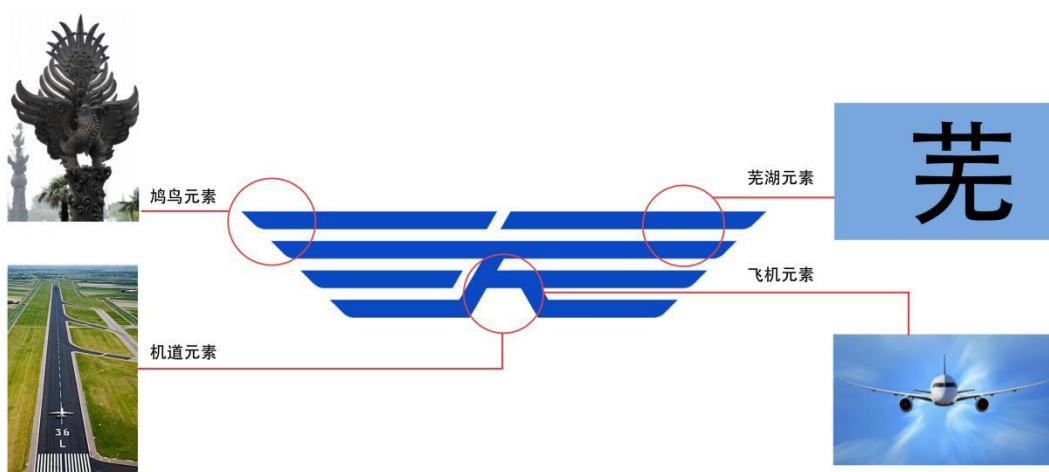


图4-2 品牌标志设计元素分析

（笔者自绘）

标志释义：“七鸠鸟”铜像作为芜湖最有形的城市象征，无声地诉说着芜湖的城市底蕴，腾飞的翅膀仿佛承载着芜湖对广阔天地的向往，是芜湖城市文化的演讲者。人类最初对航空飞行的认识，来自于鸟类，其翅膀的流线型结构，对航空技术的诞生起到了促进作用。标志提取“鸠鸟”元素，以“芜”字和翅膀的造型进行幻化，能够实现芜湖城市文化与航空产业的和谐承接，凸显园区特色。以文字作为主要元素融入到标志设计中具有很强的艺术穿透力和情感渲染力，使大众基于理性感受下拥有感性的思考，品牌视觉形象既呈现的独特性，又饱含厚德载物之气。



图4-3 品牌标志设计

(笔者自绘)

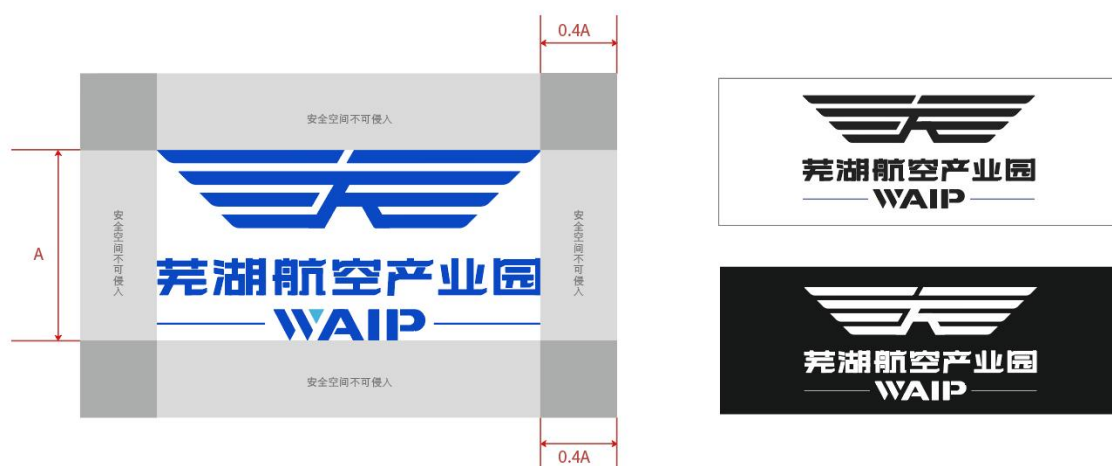


图4-4 品牌标志规范化制图及反黑白稿

(笔者自绘)



图4-5 品牌标志横竖排版组合

（笔者自绘）

（2）标准字设计

作为一种表意符号，字体设计构成了文字的视觉表现，不仅是企业传达信息的外在形象，更是与品牌标志中的图形构成了一种视觉表现形式，共同塑造着企业的形象。^[33]芜湖航空产业园标准字的设计，能够适用于园区各类宣传媒介之中。标准字体作为芜湖航空产业园品牌形象设计中的基础要素之一，与标志一样同为重要。在中文字型的选择上，以微软雅黑字体为基础造型，芜湖航空产业园的字体字型风格为方正、稳重，确保与品牌标志和谐统一，并在保持字型辨识度的基础上，字体线条的粗细搭配与笔画结构需要简明化，不失设计美感。

在英文字型的选用上，也以微软雅黑作为基础字形，对字体进行笔画简化设计，在保证字体识别性的同时，能够与标志、中文字体和谐统一，增强美感，以追求不同国家文字在视觉传达上的统一性，直观传输芜湖航空产业园的品牌文化内涵。

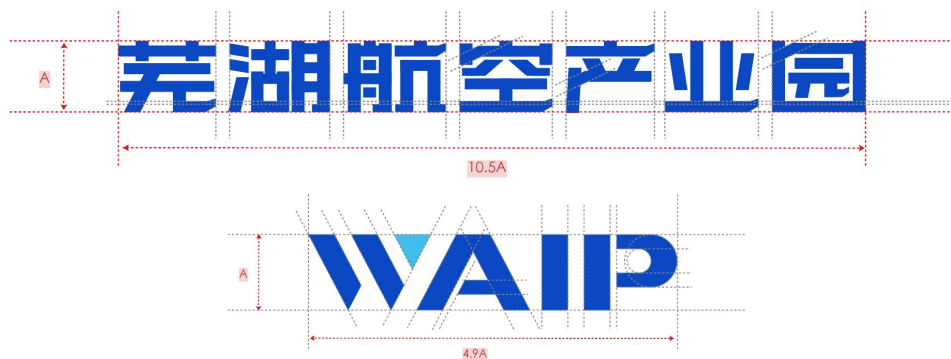


图4-6 品牌标准字规范化制图

（笔者自绘）



图4-7 品牌标准字反黑白稿

（笔者自绘）



图4-8 品牌标志效果图展示

（笔者自绘）



图4-9 品牌标志前台应用展示

(笔者自绘)

4.1.2 芜湖航空产业园品牌色彩系统设计

品牌的色彩体系构建，是以品牌个性与理念为导向的，通过对色彩的巧妙运用，为品牌形象注入鲜活的生命力。色彩的情感属性，源于人类的感知与体验，带有鲜明的主观色彩，在人类生活经验的脉络中得以显现与传递，对品牌形象的塑造起到至关重要的作用。^[34]在色彩的具体运用上，需要遵循以下的基本设计原则：一是品牌色彩应顺应现代审美潮流，具备足够的视觉冲击力；二是品牌色彩的选取需贴合品牌的行业属性及品牌文化底蕴。

经过前期对芜湖航空产业园的研究与分析，从芜湖地域性的自然色彩及航空行业的属性色彩中进行提炼与筛选，最终确定以饱和度较高的深蓝色作为芜湖航空产业园品牌的基本色，其CMYK色值定为：90：75：0：0。在中国传统五行理论中，蓝色为水，寓意着知识与智慧、清晰与冷静、深邃与广博，同时蓝色亦为天际与海洋常见之色，能赋予观者无限遐思与广阔情境。深蓝色的特质，无疑最能彰显芜湖航空产业园的稳健与科技属性，既体现出航空行业的特性，又能反映出芜湖这座城市的生态环境。此外，深蓝色亦能传递一种神秘梦幻的韵味，能够满足和承载消费者、参观者对航空产业的展望，同时顺应时代审美

的趋势。标准色彩的重新确立，旨在进一步统一芜湖航空产业园的品牌形象，实现标准化与完整化的品牌形象。

对于芜湖航空产业园辅助色的选取，在确立主色基调的前提下，需要协调品牌色彩，使品牌色彩体系更具层次性，以求达到鲜明且丰富的视觉效果。在自然界及航空领域的色系中，选取浅蓝色、黄色、白色作为辅助色彩。蓝色古称“青”，古人认为蓝是正色，唐代《青出蓝诗》有云：“物有无穷好，蓝青又出青”。蓝色源自于自然界中天空的颜色，情感上常代表忠诚与远大的理想；黄色则有着纯粹与热情的象征；白色在同类色中能够起到综合色彩，视觉上达到缓和作用，且白色象征着纯洁、正直。由于芜湖航空产业园具有政府属性，采用蓝、黄、白作为品牌辅助色，不仅能够承接园区文化价值还能准确描绘航空科技气息，提升品牌色彩的层次感。



图4-10 品牌标志标准色、辅助色

（笔者自绘）

4.1.3 辅助图形设计

在品牌形象视觉传达体系中，辅助图形，承担着补充和强化标志主体造型要素的重要角色，构建一个灵活多变而又和谐统一的品牌视觉系统。在具体实践中，设计师需考虑到图形在不同应用场景下的适应性和延展性，确保其在各种媒介和环境中的都能保持品牌形象的一致性和辨识度。此外，辅助图形还需与主标志之间形成互动与对话，通过巧妙的变形、组合或简化，增强视觉效果，使品牌形象更加鲜明和记忆深刻。芜湖航空产业园本身具有鸟和飞翔的韵味，辅助图形是通过对标志的变形组合而来，并呈现飞翔的造型，这不仅体现了航空产业的特点，也赋予了品牌以自由和探索的精神象征。

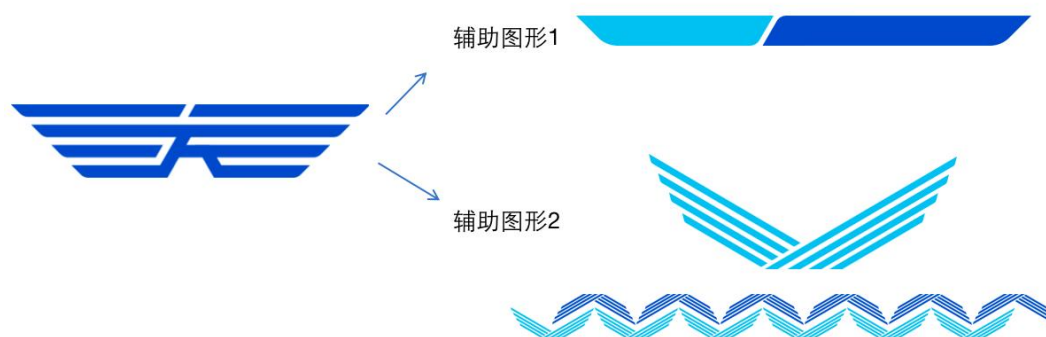


图4-11 辅助图形展示

（笔者自绘）

4.1.4 IP形象设计

在现代品牌传播学领域，IP形象设计被视为一种创新的视觉符号构建策略，通过赋予IP形象人格特征，构筑起一种超越传统广告语言的情感联结。IP形象不仅能够在视觉上为品牌注入新鲜生命力，更是在情感层面上为品牌与消费者搭建起一座沟通的桥梁。例如2022年冬奥会的吉祥物“冰墩墩”便是IP形象设计的成功案例。其设计不仅捕捉了冬奥精神的核心元素，更通过拟人化的可爱造型，跨越了国界，赢得了各方面的广泛关注和喜爱，成为一种文化现象，增强了奥运品牌的全球影响力。

芜湖航空产业园的IP形象“芜小飞”的设计中提取了园区代表性飞机机型的元素。首先，“芜小飞”的世界观设定为：作为芜湖航空产业园的冉冉新星，从小萌生强烈的航空梦，具有不畏困难的探索精神，年纪虽小志气大，励志在建设航天强国的征途上，贡献出自己的力量；其次，“芜小飞”的头型形状设

计及玻璃眼罩出自飞机头，既融合飞机元素，也体现科技感。耳朵具有无线信号接收能力；背后张开的飞机机翼，寓示着筑梦远航。手臂上嵌着能量源，凝聚着发展航天事业的坚定决心和蓬勃力量。

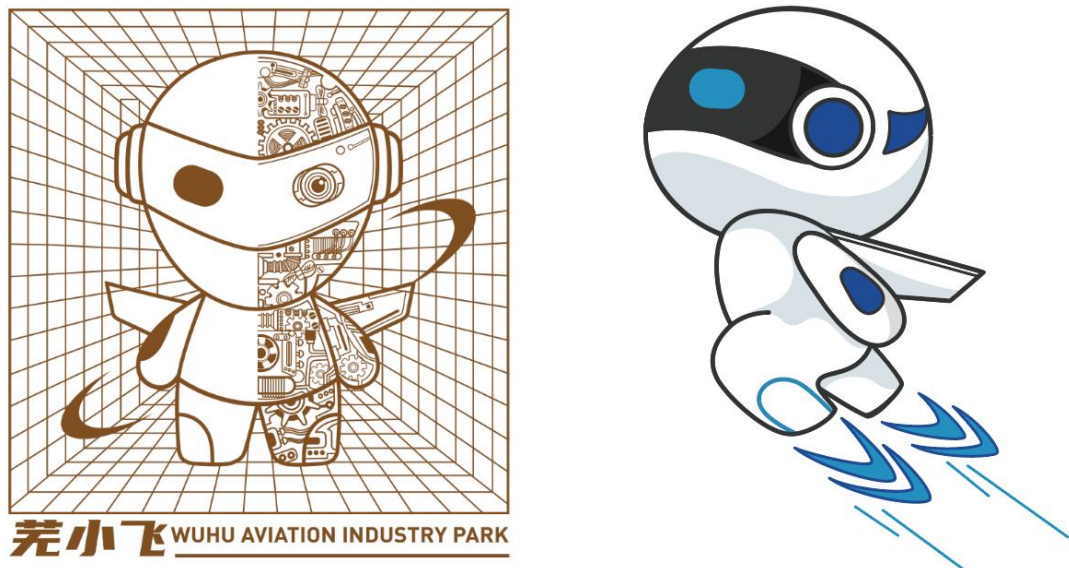


图4-12 芜湖航空产业园品牌IP展示

（笔者自绘）



图4-13 芜湖航空产业园品牌IP展示

（笔者自绘）



图4-14 芜湖航空产业园品牌IP四视图展示

(笔者自绘)

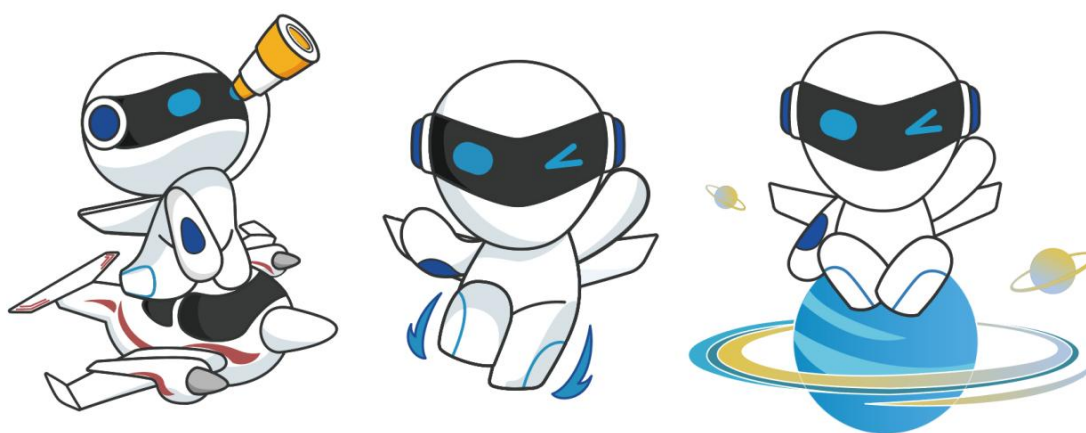


图4-15 芜湖航空产业园品牌IP动作延展展示

(笔者自绘)

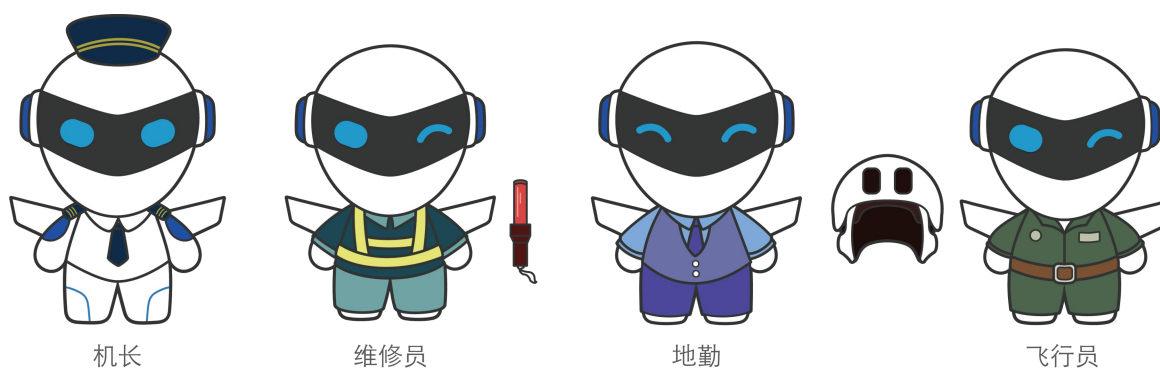


图4-16 芜湖航空产业园品牌IP着装延展展示

(笔者自绘)



图4-17 芜湖航空产业园品牌IP表情展示

(笔者自绘)



图4-18 芜湖航空产业园品牌IP海报应用展示

(笔者自绘)

4.1.5 主视觉插图

主视觉插画是品牌建设和宣传中不可或缺的组成部分，具有强大的品牌认知和品牌传播能力，可以使品牌更具有魅力和影响力。



图4-19 主视觉插图
(笔者自绘)



图4-20 太空之旅主视觉插图
(笔者自绘)



图4-21 夏日限定主视觉插图

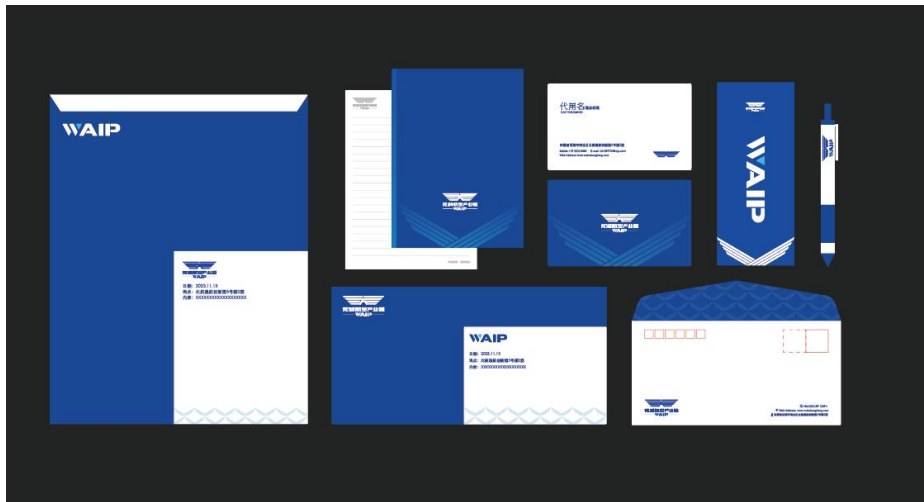
（笔者自绘）

4.2 芜湖航空产业园品牌视觉形象识别应用系统设计

芜湖航空产业园品牌视觉形象识别应用系统是针对园区的基础系统与传播进行设计的，依据芜湖航空产业园的实际调研，产业园品牌视觉形象识别应用系统的设计实践主要围绕以下四个方面进行：芜湖航空产业园办公识别系统、芜湖航空产业园宣传系统、芜湖航空产业园视觉信息导视系统、芜湖航空产业园文创产品。

办公识别系统作为企业内部文化的一个重要展现形式，涉及到了企业运营的方方面面，主要包括有工作证、信纸信封、名片等。在芜湖航空产业园的办公系统设计中，延用了稳重的航空气息，沉稳的蓝色象征着芜湖航空产业园对未来科技创新和城市发展的展望。通过与辅助图形的巧妙搭配，将品牌标志和字体巧妙地融入办公用品之中，实现了与品牌整体的和谐统一。办公用品凭借其普遍性和必需性，已然成为视觉传达的有效载体。因此，在办公用品的图形设计上融入辅助图形，不仅在视觉效果上实现了丰富的层次感，更是在无形中增强了品牌的文化内涵。在办公用品中以品牌主体色为主，蓝白对比分明，既突出又实用。信封设计中适当地加入了辅助图形，通过调整透明度，使其有若隐若现的底纹效果，同时确保文字和图形的大小比例和谐，精致而规范。

工作牌与参观证等身份识别用品作为芜湖航空产业园对内外沟通的桥梁，其设计的专业性和品质感直接影响着品牌形象的建立与传播。在设计这些用品时，需要综合考量文字、图形及IP元素的比例和布局，确保其既能传达必要信息，又能有效地传递园区的品牌形象。



(笔者自绘)

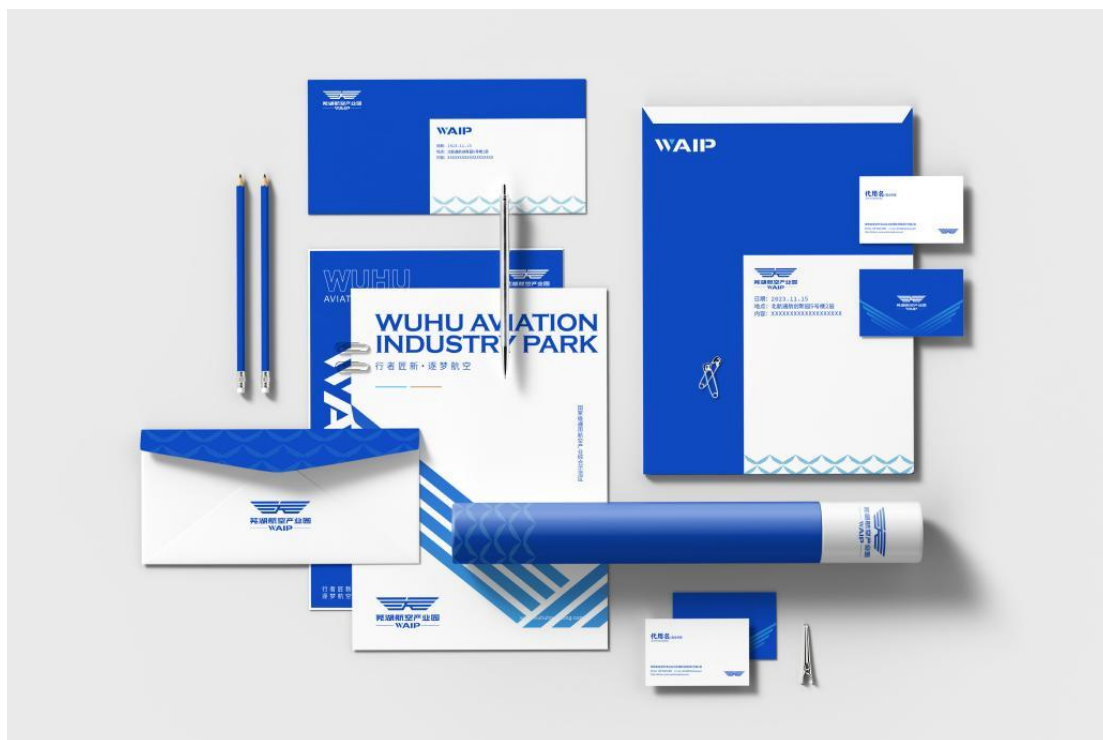


图4-23 办公识别系统设计效果图

(笔者自绘)



图4-24 办公识别系统设计效果图

(笔者自绘)



图4-25 办公识别系统设计效果图

(笔者自绘)



图4-26 办公识别系统设计效果图

(笔者自绘)



图4-27 办公识别系统设计效果图

(笔者自绘)



图4-28 工作牌、水杯设计

(笔者自绘)

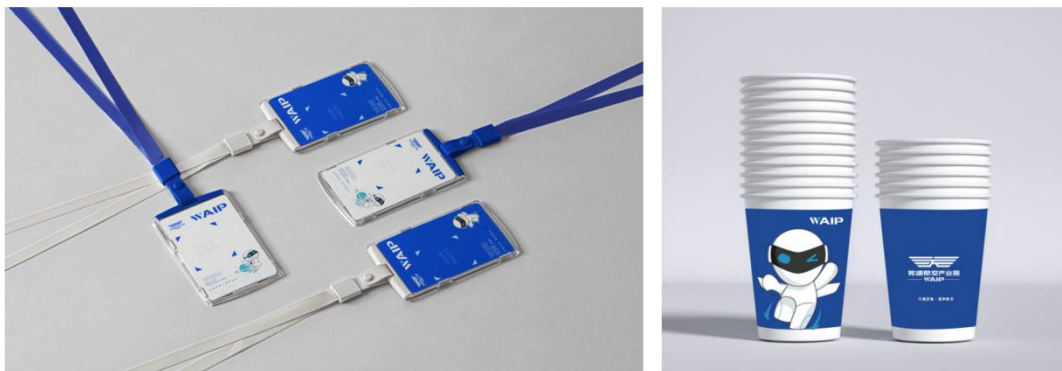


图4-29 工作牌、水杯设计效果图

(笔者自绘)



图4-30 名片设计

(笔者自绘)

4.2.2 芜湖航空产业园宣传系统

在对芜湖航空产业园的前期调研中发现，芜湖航空产业园的宣传设计较为单调，传播形式也都是孤立的进行设计，园区的宣传海报、宣传广告设计与园区的品牌关联性不强，品牌传播和识别度较低，吸引不了观众的注意力，设计元素和园区品牌文化间没有紧密的关联性。

户外广告作为一种广泛应用的宣传媒介，起源于古代的标志性建筑和信息告示，随着商业活动的兴起和城市化进程的加快，逐渐演变为今天我们所见的多样化广告媒介。其公共性、视觉冲击力强和覆盖面广的特点，使其成为品牌形象传播中不可或缺的一部分。对于芜湖航空产业园而言，户外广告的运用不仅是其品牌形象塑造的重要手段，更是其对外宣传和市场推广的有力工具。通

过在交通要道、商业区以及其他公共场所布置的户外广告，可以有效地将芜湖航空产业园的品牌形象与核心理念传递给公众，增强品牌的可见度和影响力。



图4-31 户外广告设计

（笔者自绘）



图4-32 户外广告设计

（笔者自绘）



图4-33 户外广告设计
(笔者自绘)



图4-34 户外广告设计
(笔者自绘)

如图4-31，这是对芜湖航空产业园的招贴海报设计，在海报的编排上融合了IP形象与文字，色彩选择上延用了主品牌的视觉色调，有蓝白两种色系列，以适应多变的应用环境。由于招贴海报广泛贴附于街头巷尾，因此设计上追求简洁的风格，突出的品牌特征，同时结合辅助图形元素进行排版，旨在赋予观者以愉悦的视觉体验和辨识度。



图4-35 招贴海报设计

（笔者自绘）



图4-36 招贴海报设计

（笔者自绘）

宣传折页宣传册是一种极为有效的沟通工具，它以其便携性和信息密度高的特点，深受企业和品牌的青睐。在信息传递上，折页宣传册能够系统地展示品牌的基本信息、产品特点、服务内容等，为消费者提供详尽的信息。它通常设计得既全面又精炼，确保接收者能够迅速获取核心信息；在视觉吸引上，通过对折页进行设计，如在标志、色彩、图像和字体编排上能够呈现视觉吸引，给潜在客户留下深刻印象；在灵活性上，折页宣传册的内容和设计可以根据不同的营销策略和目标受众进行定制，它的灵活性使得企业能够针对不同的市场和活动快速进行调整；在互动性上，折页设计可以引导读者按照特定的顺序浏

览信息，从而创建一种互动体验。通过巧妙的设计，可以引导消费者的注意力，强化信息的接收效果。



图4-37 对折页宣传册设计

（笔者自绘）

在品牌形象设计中，交通工具广告设计以其独特的流动性和广泛的公众接触度，成为品牌传播的有力阵地。主要载体包括公交车、汽车、地铁、出租车、飞机等多种形式，这些载体在城市的大街小巷中穿梭，设计时，必须考虑到不同交通工具的运行特点和视觉接触的时间长度，交通工具广告设计往往与城市文化和公共生活紧密相连，它不仅是商业宣传的媒介，也是城市移动空间的一部分。



图4-38 交通广告设计

（笔者自绘）

4.2.3 芜湖航空产业园视觉信息导视系统设计

导视系统设计作为提高空间信息认知、理解的重要媒介，不只是简单的指示标志、指向箭头或路牌等，它的设计需要与空间所在区域的建筑风貌、景观布局、图形语言及色彩体系等环境要素和谐统一，以此构建系统性的设计风格，从而促进人与空间更为丰富和深入的互动关系。因此，在芜湖航空产业园的导视系统设计中，将品牌形象的辅助图形运用在园区导视系统的造型和指引符号之中。

在园区品牌形象及辅助图形的设计应用中，采用平面构成中的结构化与重构化手法，对图形进行创新性转化，从而形成芜湖航空产业园特有的导向标识符号体系。最终的目的是达到一种指示性强，同时又与园区品牌形象有着紧密的系统性。



图4-39 导视系统设计

（笔者自绘）



图4-40 导视系统设计
(笔者自绘)

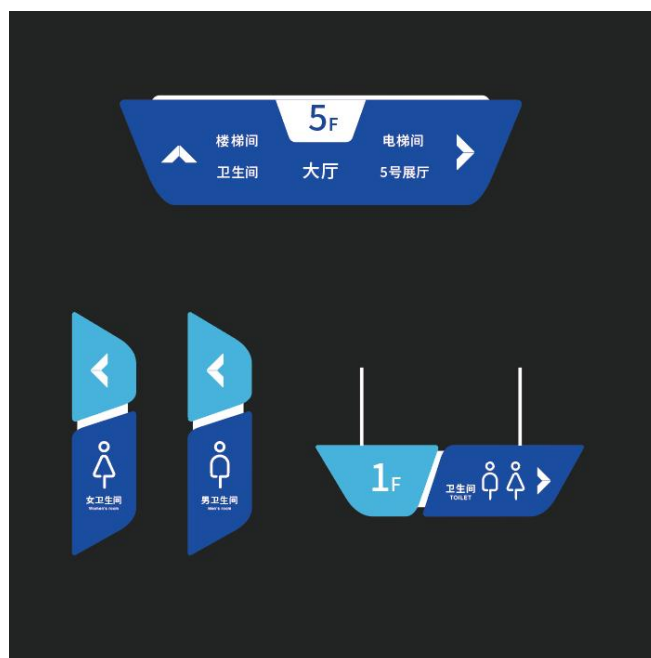


图4-41 导视系统设计
(笔者自绘)

4.2.4 芜湖航空产业园文创产品设计

(1) IP形象手办

IP作为一种情感链接的符号和文化体系，天然具有精神上连接消费者和品牌的优势。IP形象不仅是一个品牌的象征，更能作为品牌形象无限的延展，对

品牌来说，IP更像品牌的朋友，拉近品牌与用户群体的关系，让消费者产生文化与情感上的共鸣。由于IP作品具有天然的市场优势，尤其在芜湖航空产业园举办展会的场合中，IP形象起到的连接作用是非常强大的，IP公仔、IP盲盒的形式能够吸引消费者的互动性，与消费者间形成趣味性，此外，IP形象文创及手办也能成为珍藏回忆的纪念品。



图4-42 IP手办设计

（笔者自绘）

（2）印章

其实我们对于印章并不陌生，最早可以追溯到公元前，随着印章工艺的质量和美感的提高，市面上出现了“集章热潮”，通过主题化，故事化的方式提高纪念章的趣味性、独特性和人文性。对消费者来说，“集章”带来的参与感和收获是其吸引力所在，以“集章”来引导游览和消费能够提升主题IP的互动性，同时也能作为芜湖航空产业园的移动广告。



图4-43 印章设计

（笔者自绘）



图4-44 印章设计

(笔者自绘)

(3) 日历设计应用

日历在人们的日常生活中不仅是记录事件和提醒事项的工具，更是生活必需品，经常出现在书桌和工作台等地。日历不仅可以转化为文化创意产品，还能作为芜湖航空产业园的动态名片。



图4-45 日历设计

(笔者自绘)

(4) 徽章

最早的“徽章”形式出现在古代图腾或印章，用于代表家族、部落或国家。这些符号通常被雕刻在岩石、金属、木头或其他材料上，用于标识身份和展示权力。如今，在品牌形象中，徽章除了代表品牌形象和个人身份的作用外，还具有纪念和装饰意义。



图4-46 徽章设计

(笔者自绘)

(5) 冰箱贴



图4-74 冰箱贴

(笔者自绘)



图4-48 冰箱贴

(笔者自绘)

(6) 贴纸

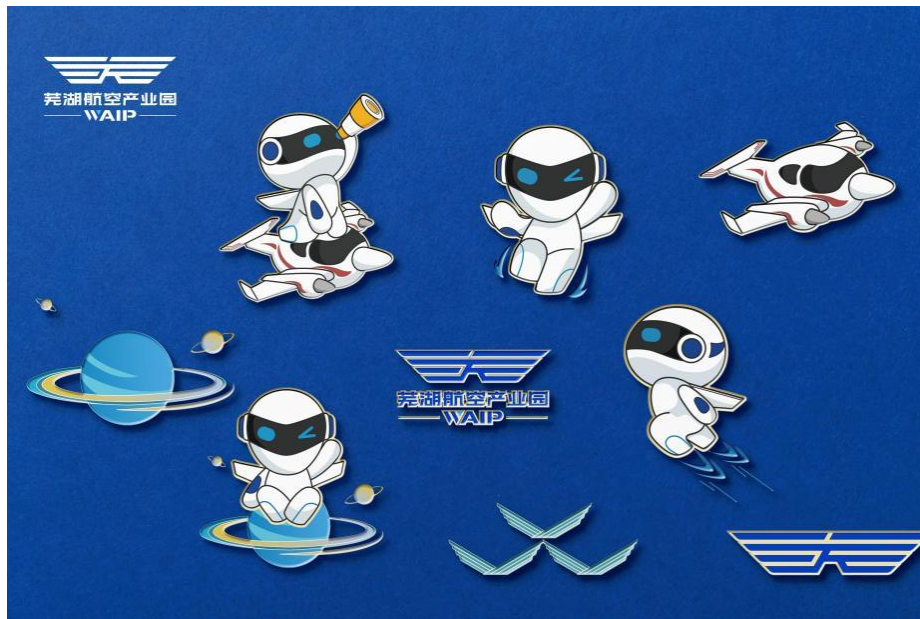


图4-49 贴纸设计

(笔者自绘)

4.2.5 其他设计

(1) 帆布袋



图4-50 帆布袋设计

(笔者自绘)



图4-51 帆布袋设计

(笔者自绘)

(2) 工作服



图4-52 工作服设计

(笔者自绘)

(3) 抱枕



图4-53 抱枕设计

(笔者自绘)

(4) 鼠标垫

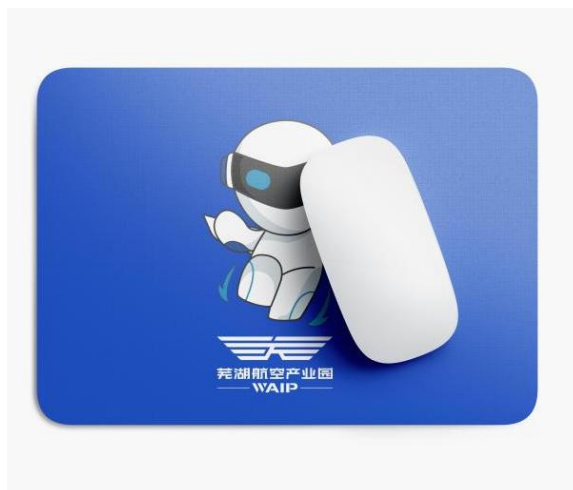


图4-54 鼠标垫设计

(笔者自绘)



图4-55 鼠标垫设计

(笔者自绘)

4.3 本章小结

本章为芜湖航空产业园品牌视觉形象的设计实践，以体现芜湖航空产业园“因产而聚”“因地而生”“因融而兴”“因特而别”的园区特色，利用航空的符号、芜湖的地域色彩、产业园的科创技术、独特的文字造型进行元素提取，将理论付诸于实践，使得芜湖航空产业园品牌形象与城市文化、品牌理念相融合，以达到预期设计效果。

第5章 总结

我国航空产业园区化的发展模式已步入轨道，在国家政策的激励下，航空产业园在各地应运而生。然而，相对于我国各地航空产业园的高速成长，学术界对其理论研究和探讨的步伐却显得缓慢。因此，对芜湖航空产业园进行深入与系统化的研究，对推动我国航空产业园的发展具有重要的意义。本文通过对芜湖航空产业园品牌视觉形象设计的研究，可以得出以下结论：地域性航空产业园本质上是一种产业聚集区，可以基于产业集聚理论来建设和发展，以集群品牌、品牌形象设计基础理论作为切入点。品牌视觉形象设计是地域性航空产业园品牌构建中最为核心的要素之一，一个成熟且完善的地域性航空产业园品牌视觉形象，对于提升园区品牌竞争力至关重要。只有塑造出独特的、有地域特点的、能够彰显穿衣设计园区个性的品牌形象，才会提高园区招商引资能力、提升园区内企业间的凝聚力、增强企业员工归属感，从而促进园区文化创意产业的整体发展。

通过对芜湖航空产业园进行调研分析，在理论与实践层面探讨了如何将芜湖的城市文化、产业园的科创技术与航空产业园品牌形象相结合，发现将芜湖城市文化所蕴含的活力与包容性融入芜湖航空产业园的品牌形象建设中，能够使芜湖航空产业园产业属性鲜明、视觉审美性突出、独特性增强，逐步论证了融入城市文化、产业文化等相关文化元素，是打造地域性航空产业园品牌视觉形象的关键所在。本文首先通过整理和研究芜湖航空产业园相关资料，从园区的区位环境、航空产业园特色及芜湖城市文化几个方面进行分析，挖掘能够凸显芜湖航空产业园品牌形象特色的元素；其次通过建立芜湖航空产业园品牌形象设计定位，提出因产而聚、因地而生、因特而别、因融而兴的设计策略，以“包容、创新、科技、文化”作为芜湖航空产业园的品牌主题，将芜湖航空产业园与品牌形象进行理论构建，在兼顾审美性与系统性的同时，使其品牌形象充分展现芜湖航空产业园的园区个性和特色。最后，在设计实践中，将之前分析提取的航空符号、鸿鸟元素及体现科创技术的交互互动性进行浓缩和融合，从而塑造出具有地域性、系统性、审美性、差异性的芜湖航空产业园品牌形象。

本次研究旨在通过对地域性航空产业园品牌视觉形象识别系统的设计实践，一方面力图凸显芜湖航空产业园的品牌形象，以此提升其市场竞争力；另一方面，期望能为我国地域性航空产业园的品牌视觉形象设计提供新思路。在本次设计研究过程中，由于自身的不足和局限性，未能对论文的相关性学科进行深入的研究与分析；研究方法不够科学严谨，存在很多不足之处；设计部分仍有很多细节有待提升。在今后的学习与生活中，将继续改进不足之处，提高自身的设计能力与水平。期待在未来，有更多的地域性航空产业园能够通过品牌形象设计这一强有力的“武器”，充分展现出各自独具特色的产业优势和城市文化魅力，以此吸引和聚焦更多企业和投资者的目光，让更多游客和受众了解和感受所在地区、乃至国家的科技创新能力及航空产业技术，这样将可以为国家航空产业注入新的活力，推动航空产业健康发展，从而壮大国家航空产业。

参考文献

- [1] 杨梦丹. 中原广告产业园品牌建设初探[D]. 郑州大学, 2013.
- [2] 宗苏宁. 中国通用航空产业发展现实与思考 [M]. 北京: 航空工业出版社, 2014.
- [3] 秦梓强. 文化创意产业园区品牌视觉形象识别设计与研究[D]. 西安建筑科技大学, 2017.
- [4] 熊春. 品牌对产业集群的影响研究[D]. 华东师范大学, 2023. DOI:10. 27149/d.cnki. ghdsu. 2023. 001635.
- [5] 闫加强. 中国文化产业园区品牌构建研究[D]. 山东师范大学, 2012.
- [6] Rosenfeld S A. Expanding opportunities: Cluster strategies that reach more people and more place[J]. European Planning Studies 2003, 11(4): 359-370
- [7] 中国设计在线. 中外城市 LOGO 评点-外国篇[BE/OL]. <http://www.ccdol.com>, 2014-4-83:
- [8] 李金莉. 成都城市形象标志征集之所想——从国际城市标志看中国城市标志形态的发展 [J]. 美术教育研究, 2010, (03): 91.
- [9] 符正平: 《论企业集群的产生条件与形成机制》, 载《中国工业经济》2002 年第 10 期, 第 20 页.
- [10] 胡惠林. 文化产业发展的中国道路[M] 上海: 上海人民出版社, 2004
- [11] 厉无畏, 王振. 中国产业发展前沿问题[M]. 上海: 上海人民出版社, 2003
- [12] 航空航天产业专题讲座心得体会[N]. 陕西日报, 2013-09-10(012).
- [13] 李广武. 成都城市形象标志征集之所想——从国际城市标志看中国城市标志形态的发展[J]. 包装工程, 2015. 36 (18): 111.
- [14] 杨梦丹. 中原广告产业园品牌建设初探[D]. 郑州大学, 2013.
- [15] 李巧华, 房裕. 区域品牌形成的原因及作用分析[J]. 甘肃经济纵横, 2010. 40 (6): 9
- [16] 使命在肩上 - 《芜湖日报》- 2021-11-19, CN32-0013, <http://epaper.wu>

hunews.cn

- [17] 【高质量发展看安徽】芜湖：产业创新为“智创”之城“加码”-省内-安徽经济网——安徽经济新闻经济信息门户网,安徽经济报主办 - 《网络》(<http://www.ahjjw.co>)》
- [18] 施婧. 芜湖市创新型城市建设中政府职能研究[D]. 安徽大学, 2016.
- [19] 郭春晖. J城市商业银行旅游金融品牌建设研究[D]. 兰州交通大学, 2023. DOI:10.27205/d.cnki.gltcc.2023.001108.
- [20] 焦志明著:《我国文化产业集群运行机理分析》, 山西财经大学 2008 年硕士学位论文, 第 38 页.
- [21] 焦志明著:《我国文化产业集群运行机理分析》, 山西财经大学 2008 年硕士学位论文, 第 21 页.
- [22] 秦梓强. 文化创意产业园区品牌视觉形象识别设计与研究[D]. 西安建筑科技大学, 2017.
- [23] 王丽. 品牌形象中的色彩识别研究[D]. 湖南大学, 2009.
- [24] 刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]. 吉林大学, 2020. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2020.000239.
- [25] 孟凡奇. 长春恒大都市广场视觉识别系统[D]. 山东大学, 2015.
- [26] 李巧华, 房裕. 区域品牌形成的原因及作用分析[J]. 甘肃经济纵横, 2010. 40(6): 93.
- [27] 李舒晴. 三河古镇旅游品牌形象设计研究[D]. 安徽工程大学, 2022. DOI:10.27763/d.cnki.gahgc.2022.000293.
- [28] 刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]. 吉林大学, 2020. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2020.000239.
- [29] 张良. 汉字标志设计的“意”与“象”[D]. 青岛科技大学, 2016.
- [30] 靳埭强, 中国平面设计[M], 上海文艺出版社, 2000, 第 39 页.
- [31] 叶凤. 品牌视觉设计探究[D]. 苏州大学, 2007.
- [32] 徐冠群. 基于品牌视觉形象系统建构的多形态标志设计研究[D]. 山东建筑大学, 2022. DOI:10.27273/d.cnki.gsajc.2022.000180.
- [33] 严若菡. 品牌视觉设计的探讨与研究[D]. 同济大学, 2006.

- [34] 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]. 浙江财经大学, 2023. DOI:10.27766/d.cnki.gzjcj.2023.000204.
- [35] 任新茹. 色彩情感的导向性在休闲食品品牌形象设计中的应用[D]. 河北科技大学, 2021. DOI:10.27107/d.cnki.ghbku.2021.000045.

附录1

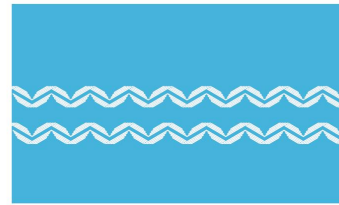
笔者自制的芜湖航空产业园调研问卷

芜湖航空产业园的相关调查问卷
尊敬的女士/先生: 您好,我是安徽工程大学设计学院视觉传达与信息设计专业的一名研究生,因毕业设计的需要,想通过问卷调查的方式搜集关于芜湖航空产业园的相关资料,希望用您一点宝贵的时间来填写问卷。本问卷调查结果适用于学生的设计实践,不作任何商业用途,请按照您的实际情况和真实想法进行填写,感谢您的支持。
Q1:您的性别是?
☐ 男 ☐ 女
Q2:您的年龄是?
☐ 0-25岁 ☐ 26-50岁 ☐ 51-75岁 ☐ 75岁以上
Q3:您前往芜湖航空产业园的目的是?
☐ 投资 ☐ 了解航空产业 ☐ 办展参展
Q4:您是否了解芜湖航空产业园项目?
☐ 了解 ☐ 不了解
Q5:您通过什么渠道了解芜湖航空产业园的相关信息?(可多选)
☐ 政府机关网站 ☐ 政府机关微信公众号 ☐ 园区宣传册、报纸、杂志等纸媒
☐ 电视或电台广告 ☐ 亲友告之 ☐ 不了解芜湖航空产业园
Q6:您是否听说过以芜湖航空产业园为主办方或协助方的活动?
☐ 有 ☐ 没有
Q7:您认为芜湖航空产业园的公共设施与其他园区相比,是否有独到之处?
☐ 有 ☐ 没有 ☐ 从未去过芜湖航空产业园
Q8:如果您是运营航空产业公司的决策人,选择入驻芜湖航空产业园是会注重哪些因素?(最多选三项)
☐ 园区环境 ☐ 园区行业氛围 ☐ 园区硬件设施 ☐ 租金是否低廉
☐ 园区是否有与自己行业相关的知名企业起龙头效应 ☐ 不园区是否存在成熟的产业链
Q9:您认为以下哪些要素可以有效增加芜湖航空产业园品牌形象在公众中的认知度?(最多选三项)
☐ 精美的园区标志或明确的园区象征物
☐ 独特美观的园区基础设施
☐ 入驻企业在业界的良好口碑
☐ 定期举办的中大活动
☐ 各大媒体的大力宣传
Q10:芜湖航空产业园是安徽省参展规模最大的航空产业集群,您认为哪些要素是需要在其品牌视觉形象中体现的?(最多选三项)
☐ 如鸠兹、属于芜湖城市记忆点的文化元素
☐ 可以体现航空国际化元素
☐ 航空产业行业特征元素
☐ 现代与科技元素
Q11:您对芜湖航空产业园色彩元素的视觉印象为?
☐ 冷色系(蓝色、青色系) ☐ 暖色系(红色、黄色系) ☐ 中色系(紫色、黑白色系)
Q12:您认为一个好的产业园品牌形象设计对芜湖航空产业园的发展是否有积极作用?
☐ 有 ☐ 没有

辅助图形1



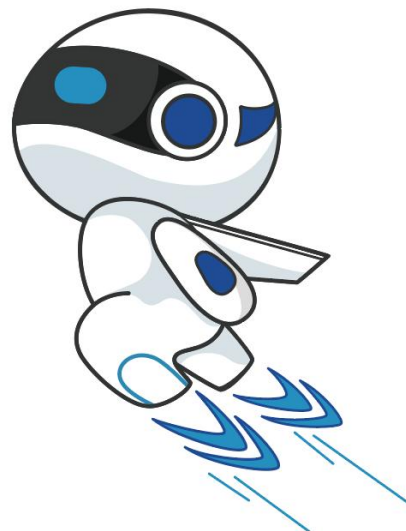
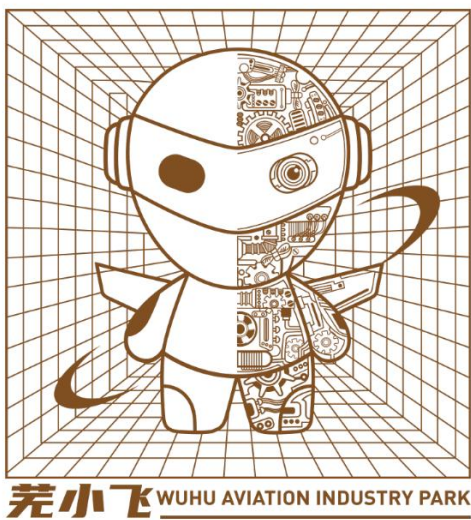
辅助图形2

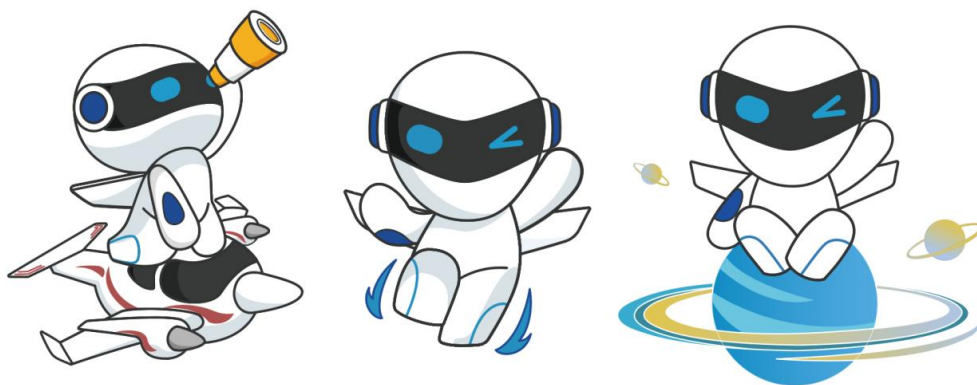


芜湖航空产业园品牌辅助图形设计



芜湖航空产业园品牌标志设计应用





机长



维修员



地勤



飞行员



基础



开心



生气



疑惑



微笑



哭泣



喜欢



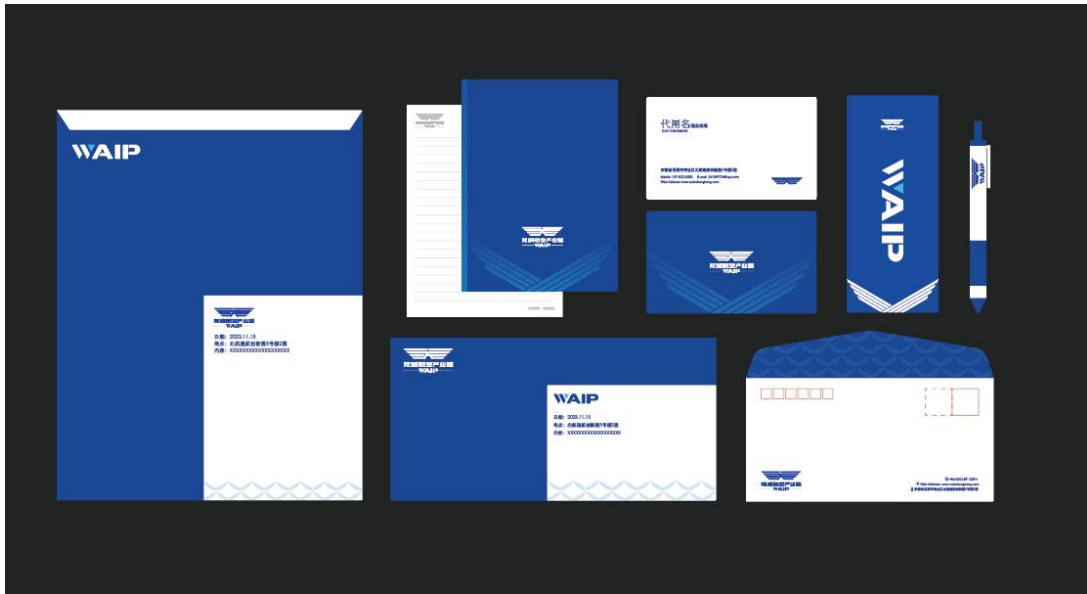
尴尬

“芜小飞”IP形象设计





主视觉插图设计





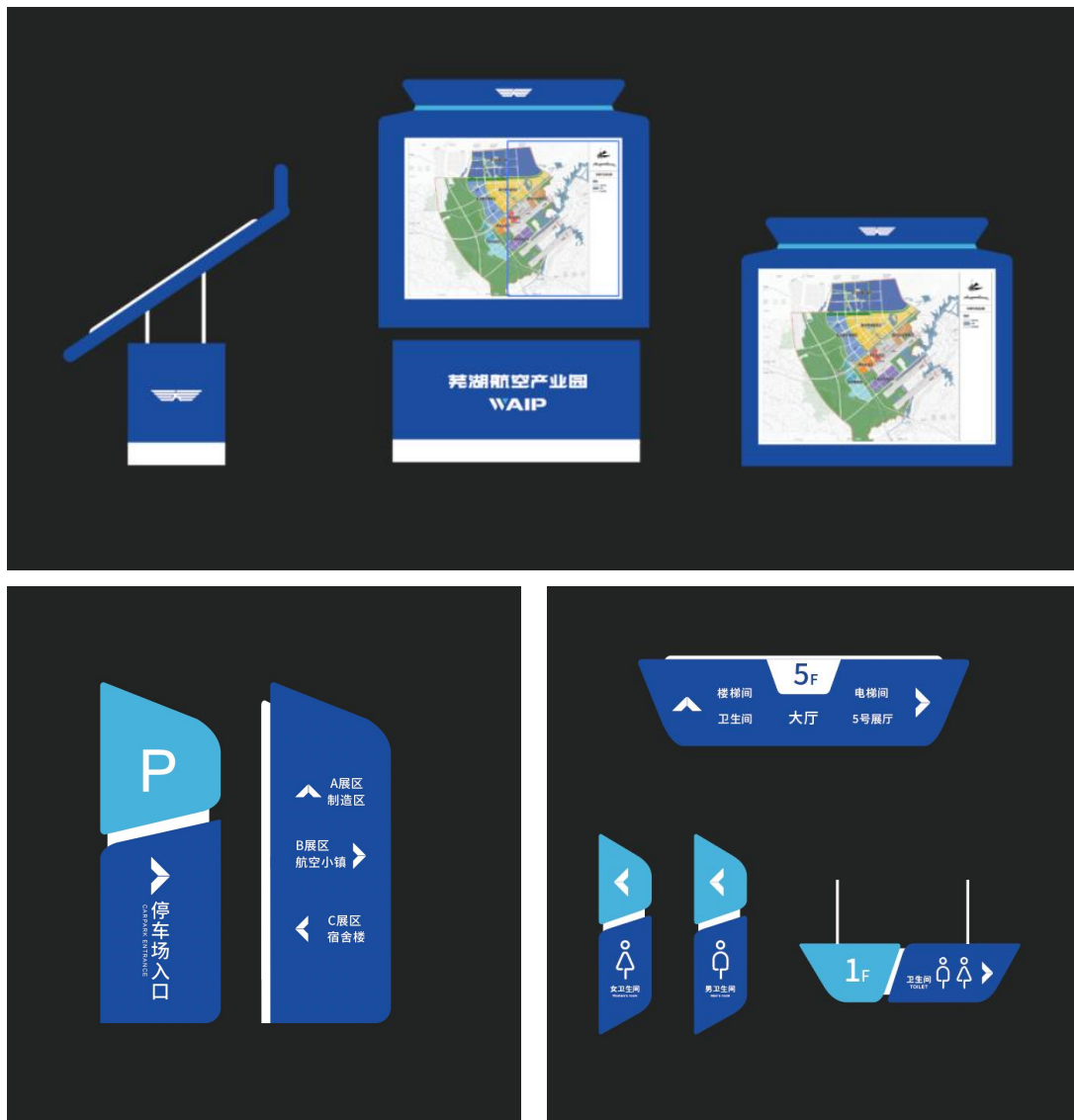




芜湖航空产业园办公事物系统设计



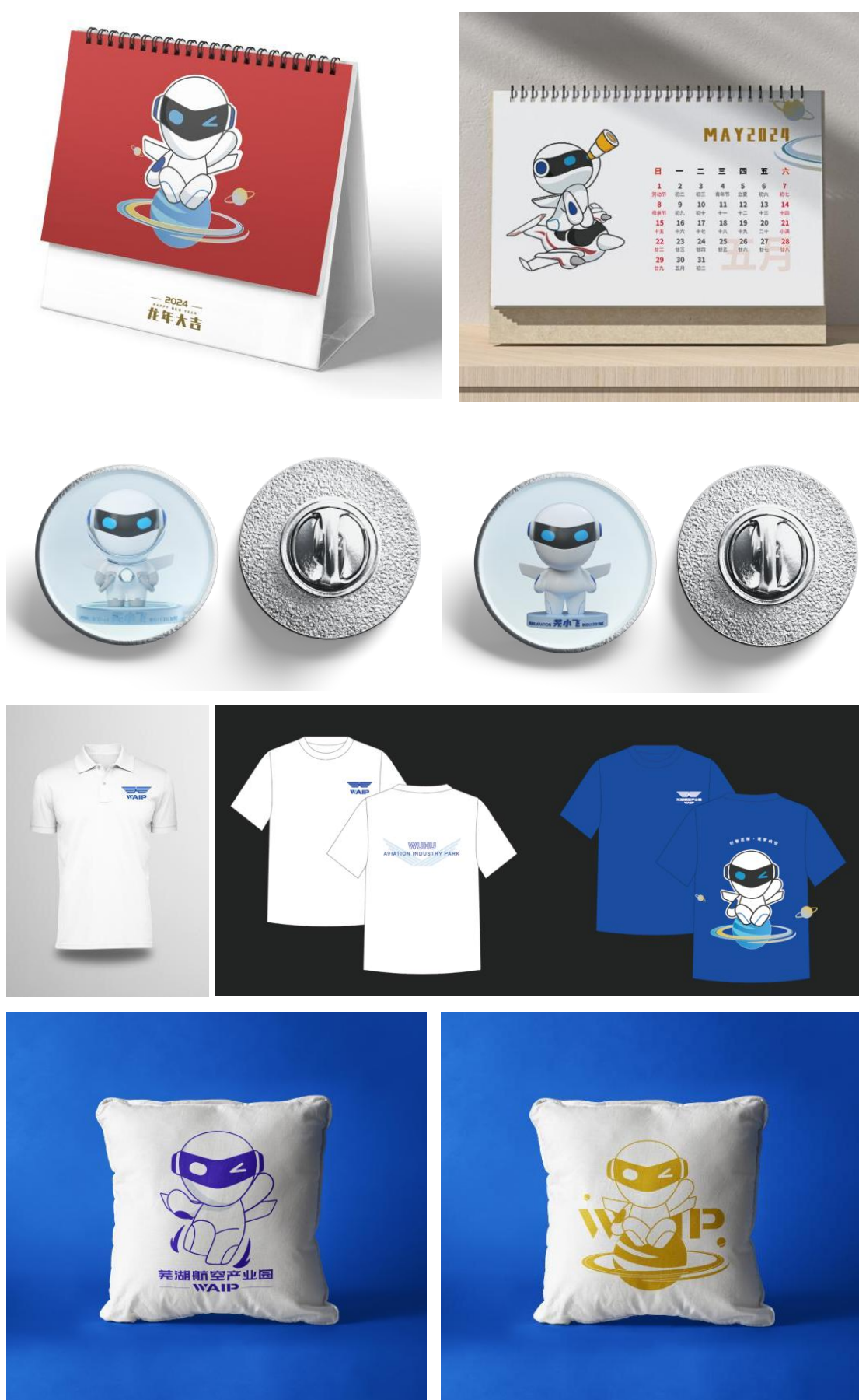
芜湖航空产业园宣传系统设计

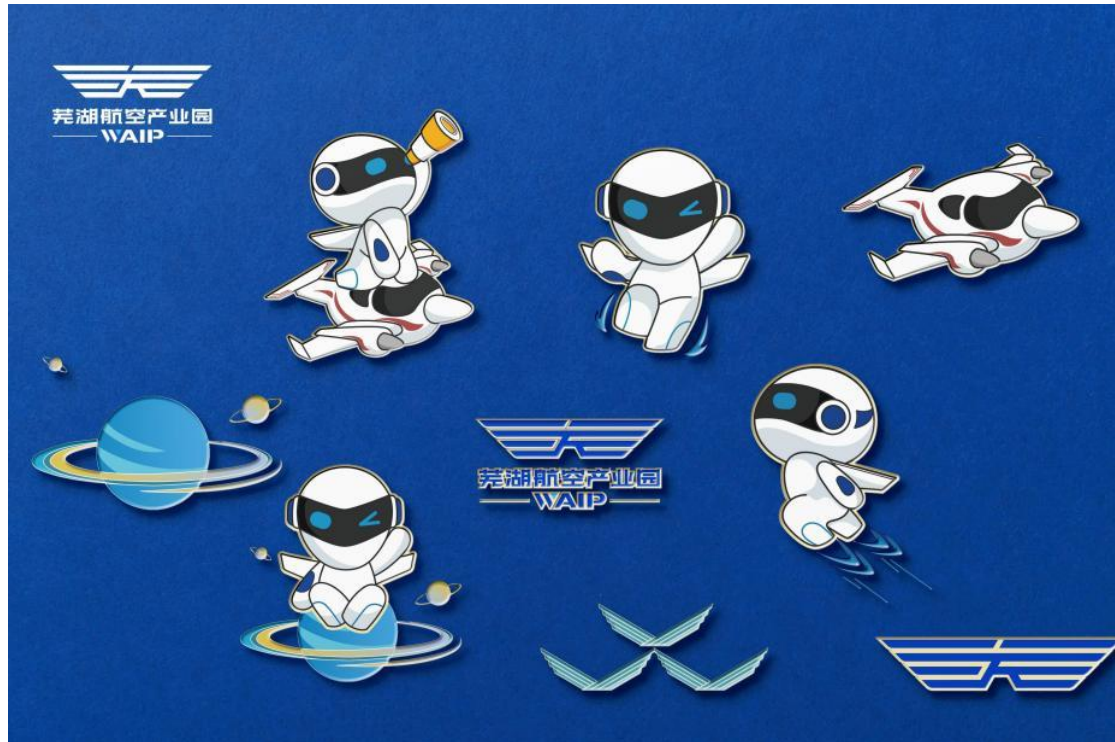


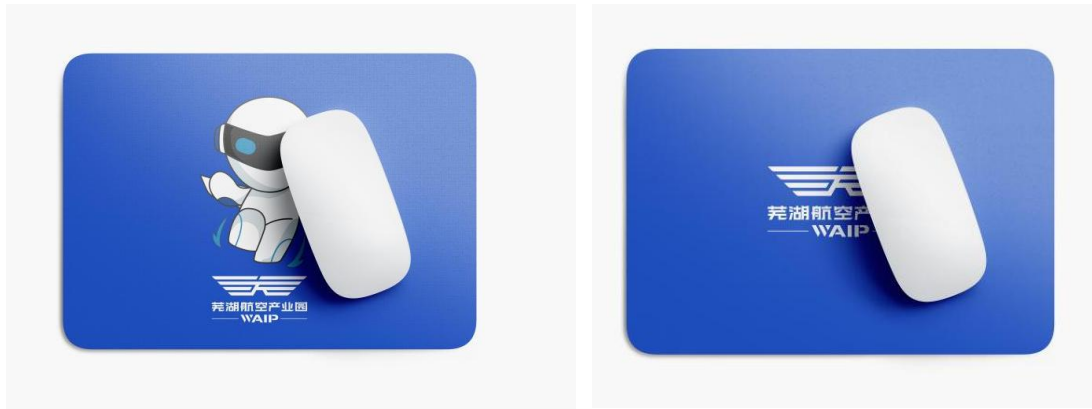
芜湖航空产业园导视系统设计











芜湖航空产业园文创产品设计

攻读学位期间发表的学术论文目录

论文成果

论文《基于情感化设计理念的农副产品包装品牌形象设计》发表于《佳木斯大学社会科学学报》2023第6期. 第一作者蔡晓琪.

参赛获奖

1. 2021第十五集中国之星设计奖（安徽）初评审. 入选奖
2. 2021中国乡村“福文化”主体创新设计大赛. 二等奖
3. 2022中国公益广告设计大赛. 三等奖
4. 2022第八届安徽·美术大展艺术设计展. 优秀提名作品
5. 2022中国包装创意设计大赛. 优秀奖
6. 2022中国包装创意设计大赛. 优秀奖
7. 2022中国包装创意设计大赛. 优秀奖
8. 2022年第十届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛. 三等奖
9. 2022安徽省大学生环境设计大赛. 一等奖
10. 2022安徽省大学生原创动漫大赛. 三等奖
11. 2022年第三届二十四节气文化作品设计大赛. 入围奖
12. 2022年第三届二十四节气文化作品设计大赛. 入围奖
13. 2022年安徽工程大学互联网+. 优秀奖
14. 2023年第八届两岸新锐设计竞赛·华灿奖. 国赛优秀奖/华东赛区二等奖
15. 2023年第八届两岸新锐设计竞赛·华灿奖. 三等奖
16. 2023年第八届两岸新锐设计竞赛·华灿奖. 三等奖
17. 2023中国好创意全国数字艺术设计大赛. 一等奖
18. 2023中国好创意全国数字艺术设计大赛. 三等奖
19. 2023中国好创意全国数字艺术设计大赛. 三等奖
20. 2023安徽省第十届工业设计大赛芜湖市第五届“镜湖杯”都市智造分项赛. 优秀奖

致谢

阔别南方家乡数载，求学七载时光匆忙，转眼间到达离别之际，相遇之初仍历历在目。大师之言，如坐春风；同窗之谊，携骨铭心；父母之持，难以为报。有感而发，执笔在此以表感谢。

一念吾师，教会不倦，师恩如海。在求学期间，易忠老师谆谆如父，殷殷若友，其待人之道、正直之风、教育之式让我铭记于心；刘会斌老师在论文的设计方面给予我悉心指导及耐心帮助，其教诲之温、实践之验使我更快适应社会步伐。感恩两位老师，让我学贵得师，亦贵得友；

二念吾友，数载朝夕相处，相知如己。友人相伴，时光之欢记忆犹新，相助之情难以忘怀，犹记秉烛夜谈，笑语如歌，又忆佳片共赏，泪眼相对。有幸相识，共度一程，今朝一别，山高路远，只愿相知无远近，万里犹比邻。

三念吾爱，乍见之欢，久处不厌。携手共度二千多个日月，依旧美好如初，从腼腆青涩到如今的相知相扶，喜之多，忆难忘，情犹深，意绵长。铭记君心同我心，待他时，执手共度光阴，携心共君长远。

四念吾亲，养而教之，非为报也。父之严，如嶙峋之山，立规矩以为篱笆；母之慈，若绵绵之水，滋养心田以为沃土。求学之路，聚少离多，常言相思，担我衣食，念我体健。父母如今已两鬓染霜，愿尽早实现少年之志，归来以答深厚养育之恩。

五谢相助之人，感谢所有对本论文进行审阅的老师，贵人相助，如沐春风，感谢您在百忙之中审阅此论文，提出宝贵意见，给予悉心指导。

纸短情长，写不尽心中依依眷恋，风细柳斜校园景，如何能舍？水木清青少华丽，如何不忆？求学时光，始于金秋，终于盛夏，唯有谨记少年心气志凌云，不负浮生一场游。

