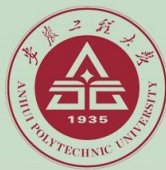


分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2210830115



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 乡村文旅视阈下芜湖

“鸠兹牧歌”农产品包装设计

论 文 作 者 昂扬

校 内 导 师 刘华玉

校 外 导 师 夏云兴

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
密 级: GK

单位代码: 10363
学 号: 2210830115

题 目 乡村文旅视阈下芜湖“鸠兹牧歌”农产品包装设计

英文并列

题 目 RURAL CULTURAL TOURISM PERSPECTIVE ON THE PACKAGING DESIGN OF

"JIUZIMUGE" AGRICULTURAL PRODUCTS IN WUHU

学生姓名: 昂扬

指导教师: 刘华玉

专 业: 艺术设计

研究方向: 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

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

学位论文作者签名：



日期 2024 年5月 18 日

学位论文版权使用授权声明

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内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名:



日期 2024年5月18日

年解密后适用本版权书。

指导教师签名:



日期 2024年5月18日

乡村文旅视阈下芜湖“鸠兹牧歌”农产品包装设计

摘 要

在国家乡村振兴战略的推动下，乡村文化旅游的发展已成为推动地区经济增长和文化遗产的重要途径。本文以乡村文旅背景下的农产品包装设计为研究对象，聚焦于芜湖“鸠兹牧歌”品牌农产品包装设计，旨在通过专业视角，探讨在乡村文旅视阈下农产品包装设计的重要性和实践路径，通过创新的包装设计，提升农产品的市场竞争力以及品牌价值，促进乡村经济和文化的可持续发展。本文基于国家乡村振兴战略背景，通过文献回顾和案例分析，根据当前乡村文旅融合的发展趋势、挑战以及农产品包装设计的实际需求，提出了一套创新的设计方案。

本文采用了田野调查、案例分析、问卷调查和设计实践等多种方法，对芜湖地区的“鸠兹牧歌”品牌进行了深入分析，分析出“鸠兹牧歌”农产品包装设计现存的问题，如乡村文化表达浅显、品牌形象陈旧和缺乏专属标志等。基于这些问题，提出了一系列创新的包装设计方案，包括农产品设计选取、品牌形象定位、消费人群定位和包装风格定位等，旨在通过包装设计提升“鸠兹牧歌”农产品的品牌形象和市场竞争力。并基于地域文化特色，提出了相应的设计创新点。

通过调研显示，将乡村文化元素与旅游资源有效融合到农产品包装设计中，不仅能够增强产品的文化内涵和视觉吸引力，还有助于促进乡村经济与文化的可持续发展。通过实证分析，“鸠兹牧歌”农产品包装设计项目的成功实践为乡村文旅与农产品品牌建设提供了新的思路和范例。最终，本文提出了一系列推动乡村振兴和文旅融合发展的策略建议，包括强化农产品品牌识别度、深化乡村文化与旅游资源的整合利用、提升消费者体验等。

本研究的创新性成果主要体现在以下几个方面：首先，通过深度挖掘乡村文化旅游资源，为农产品包装设计提供了丰富的文化素材和创意灵感。其次，创新性地提出了一种融合乡村文化旅游元素的农产品包装设计方法，有效提升了产品的市场竞争力和消费者认可度。最后希望研究成果对于推动乡村振兴战略的实施、促进地区经济文化发展能够有重要的理论和实践意义。

关键词：乡村文旅，农产品包装设计，乡村振兴，鸠兹牧歌，品牌形象

RURAL CULTURAL TOURISM PERSPECTIVE ON THE PACKAGING DESIGN OF "JIUZIMUGE" AGRICULTURAL PRODUCTS IN WUHU

ABSTRACT

Under the promotion of the national rural revitalization strategy, the development of rural cultural tourism has become an important means to promote regional economic growth and cultural heritage. This paper focuses on the packaging design of agricultural products under the rural cultural tourism background, with a specific focus on the "JiuZiMuGe" brand in Wuhu. It aims to explore the significance and practical paths of agricultural product packaging design from a professional perspective under the rural cultural tourism purview. Through innovative packaging design, the paper seeks to enhance the market competitiveness and brand value of agricultural products, thereby promoting the sustainable development of rural economy and culture. Based on the background of the national rural revitalization strategy, the paper reviews literature and case studies on the current trends, challenges, and practical needs of integrating rural

cultural tourism with agricultural product packaging design, proposing a set of innovative design solutions.

The paper employs multiple research methods, including field surveys, case analyses, questionnaires, and design experiments, to conduct an in-depth analysis of the "JiuZiMuGe" brand in the Wuhu region. It identifies existing problems in the brand's agricultural product packaging design, such as superficial expression of rural culture, outdated brand image, and lack of exclusive logos. In response to these issues, it proposes a series of innovative packaging design solutions, including the selection of agricultural products for design, brand image positioning, consumer targeting, and packaging style positioning. The goal is to enhance the brand image and market competitiveness of "JiuZi Pastoral Song" agricultural products through packaging design. Furthermore, it suggests innovative design points based on regional cultural characteristics.

The survey shows that integrating rural cultural elements and tourism resources into agricultural product packaging design not only enhances the cultural connotation and visual appeal of the products but also helps promote the sustainable development of the rural economy and culture. Empirical analysis of the successful practice of the "JiuZiMuGe" agricultural product packaging design project provides new ideas and examples for the integration of rural cultural tourism and agricultural product brand building. Ultimately, the paper offers a series of strategic recommendations to promote rural revitalization and

the integration of cultural tourism, including enhancing the brand identity of agricultural products, deepening the integration of rural culture with tourism resources, and improving consumer experience.

The innovative outcomes of this research are mainly reflected in the following aspects: First, by deeply mining rural cultural tourism resources, it provides rich cultural materials and creative inspiration for agricultural product packaging design. Second, it innovatively proposes a method of integrating rural cultural tourism elements into agricultural product packaging design, effectively enhancing the market competitiveness and consumer recognition of the products. Lastly, it hopes the research findings will have significant theoretical and practical implications for the implementation of the rural revitalization strategy and the promotion of regional economic and cultural development.

Ang Yang(Art Research)

Supervised by LiuHuayu

KEY WORDS: rural cultural tourism, agricultural product packaging design, rural revitalization, jiuzi muge, brand image

目 录

ABSTRACT	V
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 国家乡村振兴战略	1
1.1.2 当前乡村文旅融合的发展趋势走向	3
1.2 研究目的与意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	6
1.3 国内外研究现状	7
1.3.1 国内研究现状	7
1.3.2 国外相关研究	13
1.4 研究内容与方法	15
1.4.1 研究内容	15
1.4.2 研究方法	16
1.5 本研究创新点	17
第 2 章 乡村文旅与农产品包装设计理论阐述及案例分析	18
2.1 我国乡村文旅融合发展分析	18
2.1.1 文旅与传统旅游模式的界定	18
2.1.2 我国文旅产业的发展概述	20
2.1.3.乡村文旅发展的发展历程	26
2.2 农产品包装设计的理论阐述	27
2.2.1 农产品及包装设计概述	27
2.2.2 农产品包装设计的发展历程	28
2.2.3 新时代下影响包装设计的主要因素	30
2.3 包装设计在乡村文旅中的作用与影响	32
2.3.1 包装设计在乡村文旅中的作用	32
2.3.2 包装设计对乡村文旅的影响	33

2.4 国内外农产品包装案例分析	34
2.4.1 国内农产品包装案例分析	34
2.4.2 国外农产品包装案例分析	36
2.4.3 分析结论	40
第3章 芜湖“鸠兹牧歌”品牌调研及包装设计现状分析	41
3.1 芜湖“鸠兹牧歌”品牌所处地域特征分析	41
3.1.1 区域位置	41
3.1.2 历史文化	42
3.1.3 民俗文化	44
3.2 芜湖“鸠兹牧歌”品牌现状调研	47
3.2.1 “鸠兹牧歌”农产品产业现状	47
3.2.2 “鸠兹牧歌”农产品概况	49
3.2.3 “鸠兹牧歌”农产品包装现状	50
3.2.4 “鸠兹牧歌”品牌 SWOT 分析	53
3.3 “鸠兹牧歌”农产品包装设计问卷调研	56
3.3.1 问卷调查内容	56
3.3.2 调查结果及分析	57
第4章 “鸠兹牧歌”农产品设计再定位	62
4.1 “鸠兹牧歌”农产品包装设计定位	62
4.1.1 农产品设计选取	62
4.1.2 品牌形象定位	63
4.1.3 消费人群定位	63
4.1.4 包装风格定位	66
4.2 “鸠兹牧歌”农产品包装设计构思	66
4.2.1 农产品元素的提取	66
4.2.2 色彩的提炼	68
4.2.3 包装造型的借鉴	69
4.2.4 包装材料的选择	70
4.3 “鸠兹牧歌”农产品包装设计方法	71
4.3.1 建立品牌形象推动品牌传播	71
4.3.2 发展农业兴文旅促提升	73
4.3.3 融合绿色理念促进生态发展	74

第 5 章 “鸠兹牧歌” 农产品包装设计实践	75
5.1 标志设计	75
5.2 包装视觉形象设计	77
5.2.1 插画设计	77
5.2.2 辅助图形设计	81
5.2.3 品牌包装设计	83
5.3 品牌衍生品设计	91
5.3.1 宣传广告牌设计	91
、5.3.2 文创设计	93
第 6 章 结论与展望	102
6.1 研究结论	102
6.2 研究展望	103
参考文献	104
附录 1	106
附录 2	108

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 国家乡村振兴战略

（一）背景概述

在应对当代城乡发展不均衡的挑战中，国家乡村振兴战略应运而生，成为国家发展规划的重要组成部分。此战略起源于“十三五”规划，旨在通过一系列全面的措施，推动乡村在经济、社会、文化及生态各方面的全面发展。该战略着重于缩小城乡发展的鸿沟，并致力于提高农业产业的现代化水平，同时在推动经济发展的同时，也重视乡村文化的传承与生态环境的保护。

（二）战略目标细化

随着我国社会经济的快速发展和城乡差距的持续扩大，农村地区面临着人口老龄化、农业产业结构单一、乡村文化逐渐消失、生态环境破坏等一系列问题。为了应对这些挑战，国家提出了乡村振兴战略，旨在推动农业农村现代化，实现农业强、农村美、农民富的目标。这一战略背景下，习近平总书记提出的五大振兴目标（产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴）的实现尤为关键。^[1]

（1）产业振兴：强调对农村水利、交通、教育和医疗等基础设施的加强，以全面提高农村居民的生活标准。

（2）人才振兴：注重乡村传统文化及自然生态的保护，同时促进以文化和生态为核心的旅游业发展。

（3）文化振兴：保护和传承乡村传统文化，发掘乡村文化内涵，提升乡村文化软实力，通过文化旅游、非物质文化遗产保护等方式，增强乡村文化吸引力和凝聚力。

（4）生态振兴：坚持绿色发展，保护好农村生态环境，实施乡村绿化和美化行动，建设美丽乡村，提升农村居民的生活质量和幸福感。

(5) 组织振兴：加强农村基层组织建设，优化村级治理结构，提高农村社会治理水平，激发农村内生动力，实现乡村治理现代化。

这些细化的战略目标不仅体现了对当前我国乡村发展挑战的深刻理解，也为后续的研究提供了明确的方向和目标，指导我们如何通过具体的研究和实践活动，贡献于国家乡村振兴战略的成功实施。

(三) 实施策略的多维探讨

政策与资金支持：政府通过专项资金、财政补贴、税收优惠等多元化支持手段，确保乡村振兴战略的顺利实施。

科技创新与教育推进：通过引入先进的农业技术和管理方法，不断提升农业竞争力；同时，加强农村教育体系，提升农民整体素养。

乡村旅游与文化振兴：鼓励发展乡村旅游项目，利用并挖掘乡村独特的文化资源，吸引游客深入体验乡村生活，从而带动乡村经济和文化的发展。

(四) 乡村振兴下的乡村文旅透视

文化旅游是指旅游活动中以文化体验为主要目的的一种形式，它涉及到对历史遗迹、艺术、风俗习惯和自然景观等的探索。文化旅游不仅满足游客对美的享受和精神追求，也成为了传承和弘扬文化的重要途径。如何正确认识文化和旅游的关系，实现文化和旅游的融合是我们需要深思的问题。^[2]

乡村文化旅游的概念及特点：乡村文化旅游则是文化旅游的一个分支，它侧重于乡村地区的文化体验和探索。乡村文化旅游具有以下特点：

(1) 丰富的文化内涵：乡村文化旅游深入挖掘乡村地区的传统文化、风俗习惯、历史遗迹等，为游客提供独特的文化体验。

(2) 自然生态环境的和谐：乡村旅游地多保留了良好的自然生态环境，既是生态旅游的理想地，也是体验原汁原味乡村生活的好去处。

(3) 互动性和体验性强：乡村文化旅游强调游客与当地文化的互动，比如参与传统节日、体验农耕生活等，增强了旅游的体验性。

随着乡村文化旅游的兴起，农产品及其包装设计也逐渐被赋予了更多的文化内涵和旅游元素。一方面，通过包装设计传达农产品的文化故事和地域特色，能够有效提升产品的市场竞争力和品牌价值；另一方面，结合乡村文化旅游的发展，农产品的包装设计

也可以更加注重生态环保、创新性和体验性，吸引更多游客的关注和购买，从而进一步推动乡村振兴战略的实施。

（五）乡村振兴下的农产品包装设计洞察

在乡村振兴战略的背景下，对于高质量农产品的需求日益增长，这不仅对包装设计提出了更高的安全和质量标准，同时也要求包装设计能够有效传递产品的文化价值和品牌故事。此外，随着乡村文化的复兴，包装设计开始吸纳丰富的地方特色元素，如传统工艺、当地故事等，同时也开始重视使用环保材料，体现对环境可持续性的承诺。

1.1.2 当前乡村文旅融合的发展趋势走向

在文化强国、乡村振兴与文旅融合等战略背景下，乡村文旅融合已成为乡村振兴的重要途径。^[3]乡村文化旅游也已成为当代旅游业发展的一个显著趋势。这一发展趋势体现了社会对乡村地区独有文化和自然资源的重新评价和关注。乡村文旅的融合不仅为乡村地区带来了经济上的振兴，也成为城乡交流、文化传承和生态旅游的重要桥梁。

（一）特征分析

乡村文旅融合的核心在于对乡村自然景观和文化遗产的深度挖掘与利用。与传统旅游模式相比，这种融合更注重可持续性，强调保护乡村的生态环境和文化特色。乡村文旅项目结合地方特色民宿经营、文化体验工坊、生态农业体验等方式，使游客能够深入体验乡村的真实生活。

（二）面临的挑战与对策

随着城镇化快速发展，乡村要素流失、主体老弱、产业空心、文化衰落、环境污染等问题日益严重，乡村面临凋敝困境。尽管乡村文旅融合带来积极影响，但也存在挑战，如保护乡村的原生态环境和文化特色，防止过度商业化和文化同质化。为应对这些挑战，需制定合理的规划和政策，加强对乡村文旅项目的管理和指导，确保其可持续发展。^[4]例如：乡村文旅资源分散，缺乏有效的整合策略，导致资源利用效率不高。乡村文旅产品缺乏知名品牌，难以形成强大的市场吸引力。部分乡村地区交通、住宿等基础设施不足，影响游客体验。乡村文旅发展缺乏专业人才，特别是在规划设计、运营管理等方面。

在追求经济效益的同时，部分乡村文旅项目忽视了文化内涵的挖掘与传承。因此可以根据上述挑战寻求以下对策：

(1) 强资源整合：通过政府引导与市场机制，推动乡村文旅资源的整合，形成联动效应。利用现代信息技术，如互联网、大数据等手段，提升资源整合的效率与效果。

(2) 品牌化发展策略：重视乡村文旅品牌的建设与推广，打造具有地方特色的文旅品牌，提高市场竞争力。可以通过举办特色文化旅游节庆活动，提升品牌知名度。

(3) 培养专业人才：加强对乡村文旅专业人才的培训与引进，建立人才培养机制。与高校、研究机构合作，开展乡村文旅相关的教育与培训项目。

(4) 强化文化传承与创新：在乡村文旅发展中，注重保护与传承地方文化，同时鼓励创新，将传统文化以新颖的形式展现给游客。建立文化传承基地，开发以文化体验为核心的旅游产品。

通过实施这些对策，可以有效地应对当前乡村文旅融合发展中面临的挑战，促进乡村文旅产业的健康、可持续发展，进而实现乡村振兴的战略目标。

(三) 乡村文旅的发展趋势

在各国，乡村文旅项目呈现出蓬勃的发展态势。这些项目通过创新的运营模式和营销策略，成功吸引了众多寻求独特体验的游客。乡村文旅的发展不仅提升了当地经济，还为当地特色农产品和手工艺品开辟了新的销售渠道，从而促进了乡村经济和文化的双重振兴。在探讨乡村文旅融合的发展趋势时，我们可将其视为一个连续的发展轨迹，涵盖了从近期到长远的多个方面。

(1) 综合体验式发展：随着消费者对旅游质量要求的提升，乡村文旅项目正从单一的观光旅游向综合体验式发展转变。游客不仅希望看到风景，更希望参与其中，体验当地的文化和生活方式。这种变化促使乡村文旅项目更加注重提供如手工艺制作、农事体验、地方美食制作等互动体验活动。

(2) 数字化转型：技术的发展，尤其是数字技术的进步，对乡村文旅的推广和管理产生了深远影响。通过建立线上平台、社交媒体营销、虚拟现实(VR)体验等方式，乡村文旅项目可以吸引更广泛的受众，提升游客体验，同时便于收集数据和反馈，优化服务和运营。

(3) 可持续和生态友好型发展：生态保护意识的提高使得可持续发展成为乡村文旅发展的重要趋势。项目开发中更加注重环境保护，努力实现旅游发展与生态保护的

赢。这包括利用生态友好的建筑材料，推广绿色出行方式，以及开发以生态教育和自然保护为主题的旅游产品。

(4) 文化深度挖掘与创新表达：乡村文旅融合的未来发展趋向于更深层次地挖掘乡村文化内涵，并通过创新的方式进行表达和传播。这不仅限于物质文化的展示，更包括非物质文化遗产的保护和活化，以及当地传说故事、习俗风情的现代化演绎。通过与现代艺术和设计手法的结合，为传统文化注入新的生命力。

(5) 品牌化和特色化发展：为了在竞争激烈的市场中脱颖而出，乡村文旅项目越来越注重品牌建设和特色化发展。通过塑造独特的品牌形象，开发具有地域特色的旅游产品和服务，乡村文旅项目可以吸引特定的市场细分群体，提高市场识别度和影响力。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究旨在深入探讨乡村文旅融合下的农产品包装设计，以“鸠兹牧歌”农产品为案例，从视觉传达设计的专业角度出发，旨在实现以下目的：

(一) 认识乡村文旅融合的现状与挑战：

通过对当前乡村文旅融合发展趋势的分析，明确其对农产品包装设计的影响，认识在融合过程中面临的主要挑战。

(二) 挖掘乡村文化与品牌建设的内在联系：

探索乡村文化如何通过包装设计得到有效传达和品牌形象如何通过文化元素的融入得到加强，从而提升农产品的市场竞争力。

(三) 创新农产品包装设计方案：

结合乡村振兴战略的目标和视觉传达设计原则，提出创新的农产品包装设计方案，希望能够增强产品吸引力，提升消费者体验。

(四) 促进乡村经济与文化的可持续发展：

通过优化包装设计，探索促进乡村经济增长和文化遗产的有效路径，为乡村振兴战略的实施提供参考和支持

(五) 提供实践参考和理论贡献：

旨在为相关领域的研究者、设计师以及乡村振兴实践者提供实用的设计理念和 methodology，促进学术和实践领域的交流与参考。

最后希望通过本次研究，能够深化对乡村文旅融合与农产品包装设计关系的理解，为提升乡村品牌价值、促进乡村文旅发展提供创新思路和实践案例。

1.2.2 研究意义

（一）对乡村文化传承的贡献

本研究在促进和深化对乡村文化的理解和传承方面具有重要意义。通过将芜湖地区的独特文化元素和故事融入到农产品包装设计中，本研究不仅有助于保护和弘扬地区文化，还能够提升公众对该地区文化遗产的认识和重视。

（二）促进地区经济发展

本研究对于推动芜湖地区乃至整个乡村经济的发展具有显著意义。通过创新的包装设计，能够增强“鸠兹牧歌”农产品的市场竞争力，吸引更多消费者关注和购买，从而直接促进地区农产品的销售和地区经济的增长。

（三）促进乡村文旅的融合与发展

本研究对于乡村文旅的融合和发展具有重要的实践意义。通过将乡村文化元素融入包装设计中，可以增加农产品的文化价值和吸引力，从而吸引更多关注乡村文化和生态的游客。这种设计方法的应用有助于提升乡村旅游的吸引力，促进乡村旅游业的发展，同时加强对乡村文化的保护和传播。

（四）增强消费者体验

本研究强调包装设计在提升消费者购买体验中的作用，通过创意和文化的结合，增强消费者对产品的感知价值。这种设计理念的应用，有助于提升消费者的满意度和忠诚度，为品牌建设和市场营销提供了新的视角。

（五）强化农产品品牌识别度

本研究通过深入分析和创新设计，强调包装在塑造和提升农产品品牌识别度中的关键作用。精心设计的包装不仅能够吸引消费者的注意力，还能够传递品牌的价值观和文化背景，从而在消费者心中建立独特且持久的品牌形象。

（六）为包装设计领域提供新的研究视角

本研究将乡村振兴战略与包装设计相结合，为包装设计领域提供了新的研究视角和实践案例。这不仅丰富了包装设计的理论基础，也为设计师和研究人员提供了新的灵感和思路。

综上所述本研究探讨了通过视觉传达设计专业如何影响乡村文旅融合下的农产品包装，并强调了其对增强品牌识别、促进文化传播、提升消费体验和满意度、支持经济发展、及为设计领域提供新视角和案例的重要性。结合乡村振兴战略和创新包装设计，既拓宽了视觉传达设计的理论，也提出了促进乡村经济全面振兴和文化保护的设计策略，强调包装设计对社会经济与文化可持续发展的核心贡献。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

基于“中国知网”的数据库资源，本研究针对乡村文旅、文旅融合、农产品包装设计和乡村振兴四个主题进行了详尽的文献调研。在乡村文旅方面，共检索到 2436 篇相关文献，涵盖学术期刊 1429 篇，硕士论文 280 篇，博士论文 9 篇，以及国内和国外会议论文分别为 50 篇和 5 篇。关于文旅融合的研究，发现了总计 9720 篇文献，其中学术期刊占 5455 篇，硕士论文 543 篇，博士论文 6 篇，国内会议论文 203 篇和其他会议论文 116 篇。在农产品包装设计领域，搜集到 821 篇相关文献，包含学术期刊 585 篇，硕士论文 126 篇，国内会议论文 2 篇，国际会议论文 1 篇。至于乡村振兴的研究，检索结果显示共有 18.85 万篇文献，其中学术期刊高达 12.53 万篇，学位论文 20000 篇，博士论文 665 篇。通过对上述各个主题文献发表时间的详细统计分析，能够洞察到乡村文旅、文旅融合、农产品包装设计和乡村振兴相关领域研究的历史脉络与发展趋势。这样的梳理不仅有助于更全面地理解这些研究领域的现状，也为未来的研究方向提供了有价值的参考。

（一）各主题的文献分布

从乡村文旅主题发文量来看如图（1-1）所示，2016—2019 年是研究该主题的探索阶段；2019 年至今是研究该主题的井喷阶段，自 2019 年至 2023 年，乡村文旅研究的论文发表量呈现出显著的增长趋势。具体而言，2019 年该领域的论文发表数量为 115 篇，而到了 2023 年，这一数字急剧上升至 948 篇，标志着乡村文旅研究进入了一个高潮期。这种增长态势不仅反映了学术界对乡村文旅领域的关注度日益提升，也彰显了该领域研究的活力和潜力。

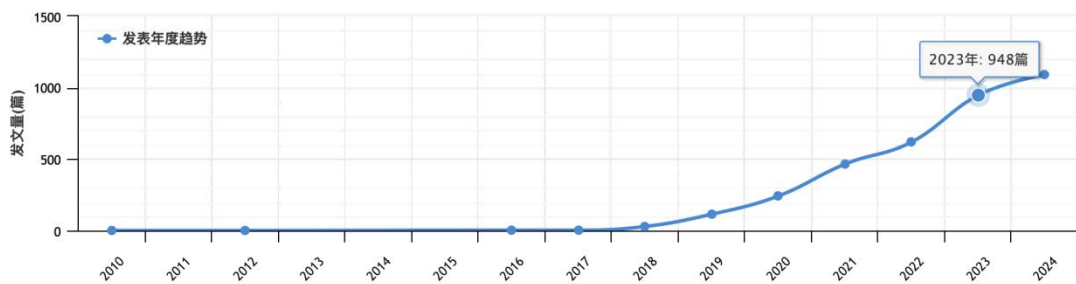


图 (1-1) 乡村文旅主题文献的年份分布

(图片来源: 中国知网)

从文旅融合主题发文量来看 (如图 1-2 所示), 2018 年是研究该主题的探索阶段; 2018 年至今是研究该主题的井喷阶段, 2018 年论文发表量为 167 篇, 2023 年则迅速增长 2948 篇, 掀起了文旅融合领域研究的高潮。

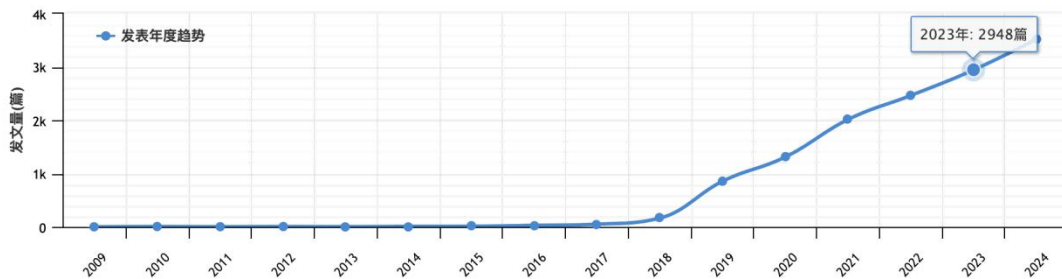


图 (1-2) 文旅融合主题文献的年份分布

(图片来源: 中国知网)

从农产品包装设计主题发文量来看 (如图 1-3 所示), 2012—2018 年是研究该主题的探索阶段; 2019 年至今是研究该主题的井喷阶段, 2012 年论文发表量为 14 篇, 2023 年则迅速增长 178 篇, 掀起了农产品包装设计研究这一领域的高潮。

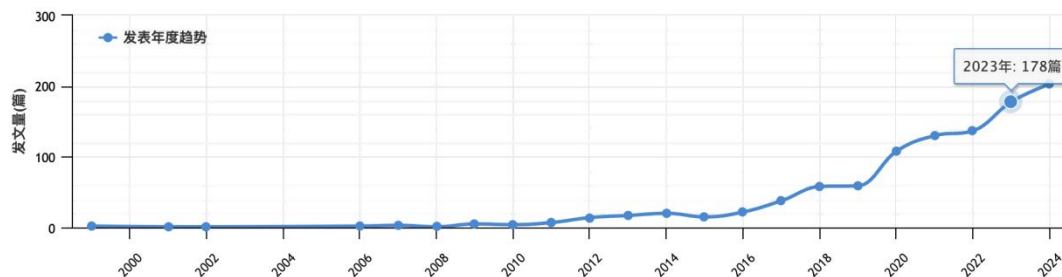
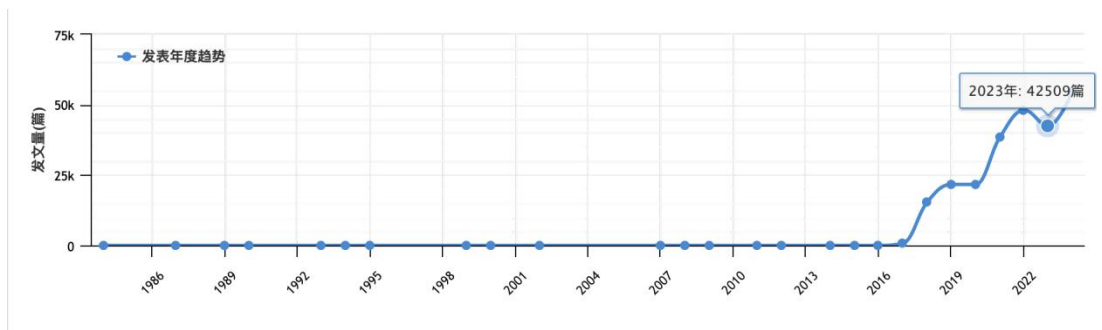


图 (1-3) 农产品包装设计主题文献的年份分布

(图片来源: 中国知网)

从乡村振兴主题发文量来看（如图 1-4 所示），2016 年是研究该主题的开始阶段，2017 年到 2019 年该领域的研究较为平稳，在 2023 年，研究该主题的论文达到顶峰，共计 42509 篇。

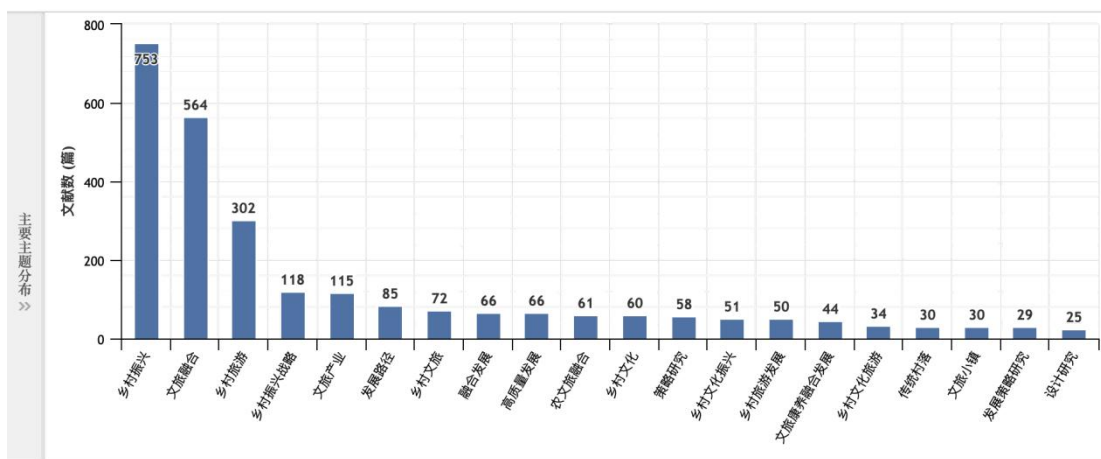


图（1-4）乡村振兴主题文献的年份分布

（图片来源：中国知网）

（二）各主题的主题分布

从文献的研究主题分布来看如图（1-5），通过对文献的分析发现，关于乡村文旅的文献大多集中在乡村振兴、文旅融合、乡村旅游、情感与文旅产业等方面，关于文旅融合设计主题的文献大多集中在融合发展等方面如图（1-6），关于农产品包装设计主题的文献集中在包装设计、农产品包装研究、乡村振兴等方面如图（1-7），关于乡村振兴主题的文献集中在乡村振兴战略，乡村旅游研究等方面如图（1-8）所示。



图（1-5）乡村文旅主题文献的主题分布

（图片来源：中国知网）

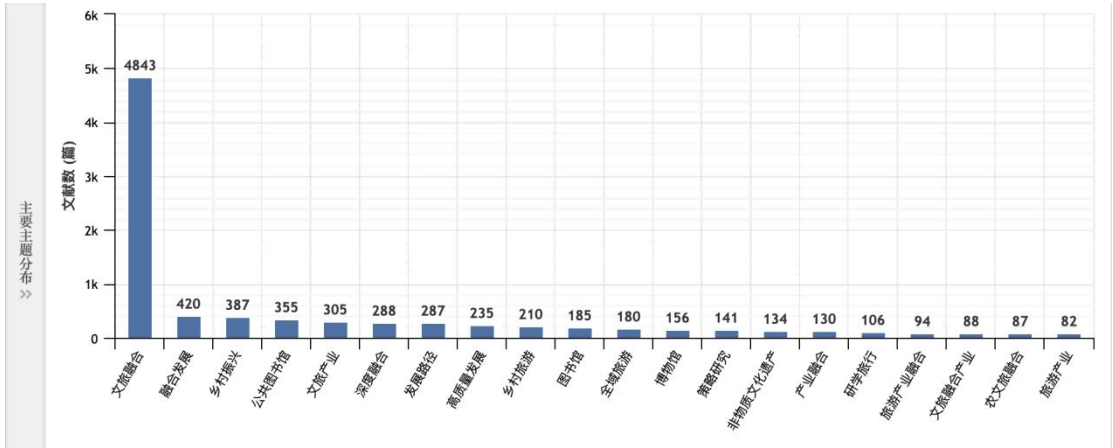


图 (1-6) 文旅融合主题文献的主题分布

(图片来源: 中国知网)

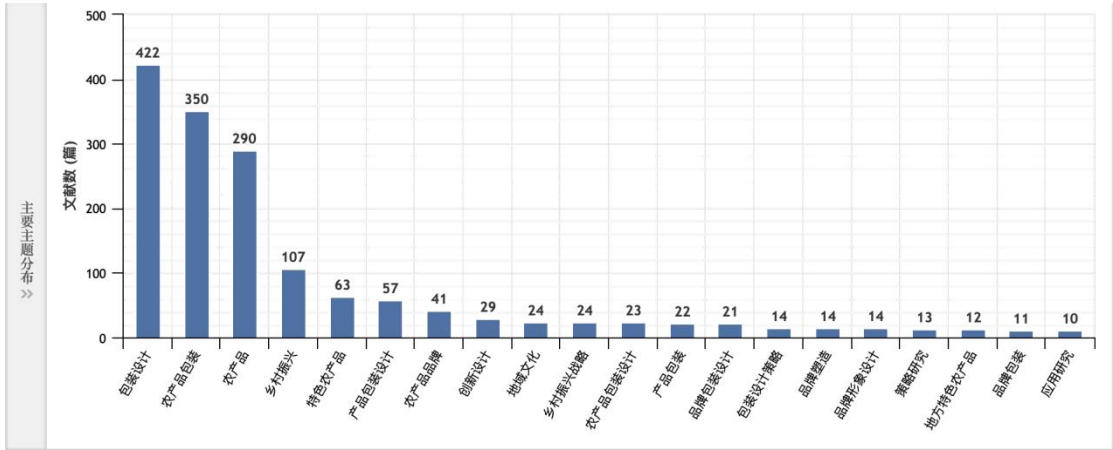


图 (1-7) 农产品包装设计主题文献的主题分布

(图片来源: 中国知网)

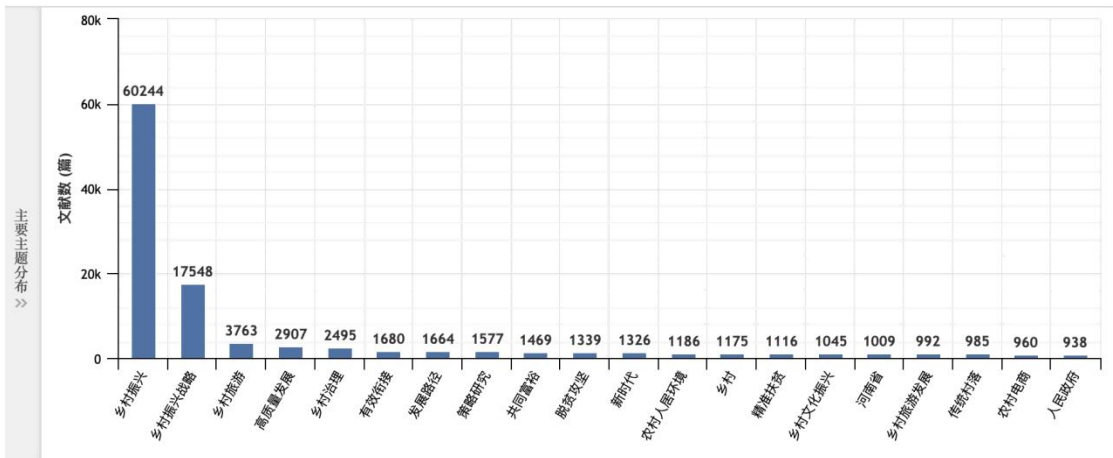


图 (1-8) 乡村振兴主题文献的主题分布

(图片来源: 中国知网)

在国内，关于乡村文旅与农产品包装设计的融合是一个相对较新的研究领域。近年来，随着乡村振兴战略的实施和文化旅游的兴起，越来越多的研究开始关注如何将乡村的文化特色融入产品包装设计中。然而，目前这一领域的研究多集中于理论探讨，实际案例分析相对较少。多数研究强调乡村文化元素在包装设计中的应用价值，但在具体的设计实践和效果评估方面尚存在不足。

在现有乡村文旅方面的研究中，以乡村旅游，文化旅游相融合的研究占大多数，例如李雪芬《文旅融合背景下乡村旅游产业发展路径研究》（2019），就对在文旅融合的大环境背景下如何提升乡村旅游的发展路径提出了建议。文章中提出通乡村振兴战略全面展开，文旅融合为乡村旅游的升级转型提供了契机。乡村旅游是乡村经济的重要支柱，但受到乡村发展的局限性影响，近年来乡村旅游发展遇到了瓶颈，提升乡村旅游的核心竞争力是突破瓶颈的关键点。^[5]重拾文化记忆，打造乡村特色文化空间；提高乡村文化辨识度，建立乡村文化创新驱动；完善乡村公共文化服务，构建数字化乡村。文章不仅关注乡村旅游，而且还提出乡村旅游的发展现状，乡村旅游发展中出现的问题，乡村旅游缺乏核心竞争力的原因等，同时也针对这些问题及现状提出了乡村旅游核心竞争力的培育路径。

在文旅融合方面研究中，大多数多以文化和旅游如何相融合为研究主题例如在冯健《“文旅融合”该从何处着手》中指出文化和旅游之间存在着紧密的联系，旅游的过程就是文化传播与推广的过程，文化事业的发展能够激发旅游产品的开发创新。当前，我国旅游产业发展必须要借助文化源动力，实现“文旅融合”，进一步拓展旅游业的发展空间。^[6]同时他在文中针对文旅融合问题也提出相应问题旅游产业发展为什么要实现“文旅融合”？并给出相应建议实现“文旅融合”需转变传统发展理念，创新行政管理机制，实现“文旅融合”需构建多元投资主体，打造文化旅游知名品牌，构筑新型文化旅游产业。

在农产品包装设计研究主题中，我国对其研究大约从 2010 年前后开始，主题较为新颖，张康宁在 2020 年发表在包装工程中的文章《农产品包装设计研究》指出我国“农产品资源十分丰富，在很大程度上丰富与提升了人们的生活的质量。但是，任何产品形式都离不开包装，一个成功的包装不仅具备基本的实用功能，更能够有效吸引消费者在众

多商品中的倾向性从这一点分析，现有的农产品在包装设计上确实存在很多的问题与不足，包装的功能被大大缩减，艺术性与审美性更是难以实现”。^[7]他在文章中指出我国当前农产品包装设计的现状与不足：目前，我国的农产品包装虽然已经较以往有了很大的改善，取得了许多理想的成绩，但这仅限于小部分农产品包装，更大部分的农产品包装仍然停留在较为简单实用的基础层面，难以像大企业一样有系统地规划，整体的设计思路与策略都有待改。在此情况下也提出了一些改进策略，当前农产品包装需要，融入地域特质强调文化性，建立品牌形象强化竞争能力，同时还需要加入绿色理念融入环保设计。

在乡村振兴方面研究主题中文献主要集中于乡村振兴战略，乡村旅游研究等方面。例如何焯明在 2023 年 7 月发表在包装工程中的文章《乡村振兴战略下特色农产品包装设计研究》中提出特色农产品包装设计过程中，不仅要进行思维创新，构建特色农产品品牌意识，还应当充分融入地方特色文化元素，从而形成具有地方文化特色的产品包装设计，提升特色农产品市场经济效益，助力乡村振兴。^[8]他在文中指出“在乡村振兴战略背景下，发挥农产品种植与销售优势，提升乡村经济发展速度，是现阶段乡村发展的关键目标。在特色农产品销售过程中，产品包装设计直接影响着广大消费者的购买意愿”

在设计方面，关于文旅与乡村农产品包装的设计实践我国目前来说相对落后，尤其以芜湖地区来看，查阅中国知网，搜索关键词“芜湖”“农产品”并没有任何关于包装设计乃至农产品设计的研究。但在国内并不缺乏一些好的农产品特色设计，众多国内学者已经深入探讨了地域特色旅游产品包装设计当前所面临的现实挑战。他们详细分析了地域文化元素在产品包装上的积极影响及其具体实践应用。经过深入剖析会发现，当前我国的地域特色旅游产品包装设计确实存在一些普遍性的问题和设计层面的不足之处。这些研究成果为未来的设计工作提供了宝贵的指导，帮助我们避免重蹈覆辙，推动设计朝着更加优质的方向发展。

综上所述，经过对既有文献的初步梳理以及对市场上相似或相关产品的全面考察，发现国内在文化旅游融合及地域特色产品包装设计方面的研究成果颇为丰硕。这些研究充分证明了文旅融合对于提升地方旅游产品知名度的积极影响，并强调了地域特色产品包装设计在推动产品营销和品牌建设中的核心作用。尽管如此，当前研究的方向仍显分

散,对于“乡村文旅背景下地域特色产品包装设计”的深入探讨尚显不足,这为我们未来的研究提供了更为明确的方向。现有的研究多聚焦于包装的视觉要素,例如图形的设计、色彩选择、材料应用、结构设计、制作工艺、地域文化融入以及产品特性展现等,但这些研究往往仅限于单一层面或多层面的简单组合,尚未构建起全面深入的理论体系。这种现状对我国地域特色产品包装设计的进一步发展构成了一定的制约。因此,以芜湖“鸠兹牧歌”这一地域特色品牌为研究对象,在乡村文旅的背景下进行更为全面、深入的包装设计研究,具有较大的意义。这不仅有助于填补地方特色农产品及其衍生品包装设计领域的研究空白,而且能为相关研究和设计工作提供坚实的理论支持和明确的方向指引。

1.3.2 国外相关研究

在全球研究领域中,关于“文化旅游”和“文旅融合”的精确定义尚属模糊,更多研究倾向于探讨文化产业与旅游业的交集,特别强调以文化为核心的旅游模式。世界各国的乡村文化旅游领域各自经历了独特的发展过程,并展现出不同的特色和形态。尽管“乡村振兴”或“乡村文旅”这一术语在国际上并非普遍使用,但多个国家很早就开始着手推动乡村地区的发展和管理。以日本的“一村一品”战略为例,该模式专注于发掘每个村落的独特资源,将单个村庄或一组村庄的资源转化为具有独特魅力的农业品牌。这种战略侧重于开发并利用当地的特色资源,创建具有鲜明地域特色的品牌,并将其推向国内外市场。随着时间的推移,“一村一品”运动在众多村落中取得了成功,并逐渐获得了国际社会的广泛认可和采纳。^[9]

在设计实践上国外将文化元素融入包装设计的研究较为成熟,特别是在欧美国家。这些研究关注于如何通过包装设计提升产品的全球市场竞争力,强调品牌故事的传达和文化标识的塑造。国外学者通过跨文化比较研究,分析不同文化背景下消费者对包装设计的反应,探讨如何在全球化和本土化之间找到平衡。此外,环保和可持续性在国外包装设计研究中也占据重要位置,许多研究关注于如何将环保理念与包装设计相结合,以应对全球环境挑战。2019年,Polymeros Chrysochou与Alexandra Festila联合开展了一项研究,该研究主要集中于谷物、黄油、牛奶和果汁等多个类别的有机产品包装设计探讨。其研究结果显示,相较于传统产品,有机产品的包装设计存在明显区别,且其设计

要素中蕴含了与有机食品紧密相关的特殊信息。此外，2018 年的相关研究对食品包装中运用的传统符号及其对消费者的价值感受进行了深入探讨。该研究特别指出，Monggo 巧克力包装设计中巧妙地融入了爪哇文化传统符号，为产品赋予了独特的地域文化内涵。这一设计策略不仅提升了产品的辨识度，也增强了消费者对产品的情感认同。他们指出，包装中的传统文化符号作为沟通媒介，对消费者的购买决策有着显著影响。全球领先的市场研究机构 Mintel，对世界各地不同品牌的产品包装设计开展了深入的研究与分析。经过详尽的调研，他们成功地概括出了影响全球包装市场的六大核心趋势。这些趋势包括数字印刷技术的应用、对生态环保的重视、简约设计理念、“数字+科技”的结合、柔性包装以及产品包装尺寸的多样化和设计的情景化等。该研究对于设计师来说极具参考价值，帮助他们了解当前产品包装设计领域的主流动向。另一方面，日本在包装设计领域的成就被全球广泛认可。赵一鹤在其 2019 年的论文中指出，日本，作为一个高度注重包装设计的国家，在其设计中巧妙地融合了传统视觉元素与现代创新手法，从而在全球包装设计领域中脱颖而出，成为众多设计师学习和借鉴的典范。^[10]

在国际上将文化元素与包装设计相融合的成功案例还有许多意大利时尚品牌：意大利许多奢侈品牌在包装设计中融入了意大利经典艺术和时尚元素，如使用豪华材料和象征艺术史的图案。这些设计强调品牌的文化底蕴和精致艺术感。法国葡萄酒包装：法国葡萄酒经常采用体现地区文化特色的包装设计，例如通过使用特定地区景观的插画或者反映法国艺术历史的图案，使产品在全球市场中更具识别度。非洲手工艺品：非洲一些国家的手工艺品包装利用传统的非洲图案、色彩和材料，展现了非洲文化的丰富多样性和艺术特色。

这些不仅展示了文化元素如何有效地被用于增强产品的市场吸引力，而且还在全球范围内传播特定地区的文化。此类设计不仅是商业成功的关键，也是文化交流和推广的重要手段。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

(一) 针对选题相关的国内外研究现状进行全面评述与深入总结,以明晰和规范后续的研究思路。

(二) 深入探讨了我国乡村文化旅游的理论基础和实践进展,以及它们与农产品包装设计之间的关联:

通过详细分析文旅与传统旅游模式的区别,同时揭示了文旅在现代社会中的独特价值和特点。乡村文旅的历史回顾部分提供了对其发展脉络的深入理解,强调了历史、文化和政策在塑造当前乡村文旅面貌中的作用。在审视当前乡村文旅的发展特点与趋势时,强调技术革新、市场需求变化以及文旅产品多样化对乡村旅游业的影响。另外对乡村文旅与区域经济发展的关联分析展示了文旅如何促进地方经济的增长和乡村的振兴,突出了其在促进地方社区发展和经济多元化中的重要角色。此外,通过理论探讨和案例研究,为理解如何在农产品包装设计中融入乡村文化元素提供了坚实的理论基础。这不仅有助于提升包装设计的文化深度和市场吸引力,也为进一步的实践和研究指明了方向。

(三) 全面分析芜湖“鸠兹牧歌”品牌所处的地域特征、品牌现状以及对“鸠兹牧歌”消费群体进行问卷调研及分析最后分析其农产品包装设计的现状和挑战:

通过深入探究“鸠兹牧歌”所在区域的地理位置、丰富的历史文化和独特的风俗习惯,本章揭示了这些地域特征如何塑造了品牌的独特性和吸引力。进一步地,本章详细评估了“鸠兹牧歌”农产品的产业现状、乡村文旅项目的特点,以及品牌在市场上的优势和面临的挑战。同时对“鸠兹牧歌”农产品的包装设计进行了现状分析,指出了存在的缺陷,如品牌文化特色的缺乏、设计元素的不协调,以及专属标志的确实。这些发现对于理解品牌在市场中的表现和消费者接受度具有重要意义,并为后续的包装设计改进提供了关键的洞察。

(四) 探讨了芜湖“鸠兹牧歌”农产品包装的设计定位和构思过程:

在包装设计定位方面,深入分析了品牌形象的确立,针对目标消费者群体的明确识别,包装的功能性需求,以及整体包装风格的选择。这些元素共同构成了一种全方位的策略,旨在通过包装设计提升品牌的市场识别度和吸引力。接着,本章转向包装设计的创意构思,着重于如何从“鸠兹牧歌”的农产品本身提取灵感,从而在包装设计中融入

地区特色和产品特征。章节还讨论了包装造型和结构的创新设计，以及选择恰当的包装材料，不仅为了实用性和美观性，还考虑到环境影响和成本效益。

(五) 在相关理论的指引下，本研究以乡村文旅理念为基础，采用创新的包装设计策略，为“鸠兹牧歌”品牌的农产品及其衍生品制定具体的设计定位与构想。通过一系列设计实践活动的实施，验证了所提出包装设计策略的可行性，旨在为类似产品的包装设计提供具有广泛适用性的参考与借鉴，进而推动乡村旅游产品的包装设计水平迈上新的台阶。

1.4.2 研究方法

本研究采用理论与实践相结合的研究方法。在理论层面，综合运用文献分析法、比较分析、系统分析和归纳演绎等多种方法。在实践层面，则主要依靠调查统计和田野考察两种方法。

(一) 文献分析法：本研究通过广泛检索数据库、翻阅众多书籍和杂志，系统收集和整理了与选题紧密相关的文献资料，包括文旅融合、乡村文旅、乡村振兴、农产品包装设计、地域特色产品包装设计、地域文化在设计中的运用、文化创意设计以及品牌形象设计等领域的最新研究成果。通过对这些文献的细致分类和深入归纳，本研究得以全面把握当前的研究现状和理论方法，从而提高研究的针对性和时效性。

(二) 比较研究法：本研究对“鸠兹牧歌”现有产品及衍生品的包装进行了深入剖析，发现其中存在的不足之处。同时，通过对比分析国内外优秀特色产品包装设计案例，提炼出了基于乡村文旅理念的“鸠兹牧歌”产品包装设计应遵循的原则及未来发展方向。这一工作为后续设计实践提供了清晰的思路和指导，有助于提升产品的市场竞争力与品牌形象。

(三) 案例分析法：本研究选取了国内外多个优秀的农产品包装设计案例进行深入分析，通过总结这些案例的共同特点和成功经验，为“鸠兹牧歌”品牌的包装设计提供了有益的借鉴和启示。

(四) 调研统计法：为了更准确地了解消费者对“乡村文旅视阈下芜湖‘鸠兹牧歌’农产品包装设计”的需求趋势，本研究设计了针对性的调查问卷，并通过分析问卷数据，为选题研究提供了丰富的实证支持。

(五) 田野考察法: 为了更深入地了解“鸠兹牧歌”品牌所在地的区域文化、农产品发展现状以及品牌发展现状, 本研究进行了实地探访, 通过广泛搜集并系统整理大量的相关文化资源和最新资料, 实现了理论与实践的有机结合, 为后续的深入分析和讨论奠定了坚实的基础。

1.5 本研究创新点

本篇论文在“鸠兹牧歌”农产品包装设计的研究中展现了多维度的创新, 体现在研究视角、研究对象、以及研究内容上。这些创新点不仅为农产品包装设计领域注入了新的活力, 也为文旅融合下的产品包装设计提供了新的理论与实践路径。

在研究的视角方面, 本文并未沿用传统的文化旅游产业研究路径, 也未仅仅关注文旅融合下的文创产品, 而是深度融合乡村文化与旅游元素于农产品包装设计中, 本研究首次将芜湖地区“鸠兹牧歌”品牌的乡村文化旅游资源与农产品包装设计深度融合, 创新性地提出并实践了一系列设计方案。通过深入挖掘乡村文化和旅游资源的潜在价值, 实现了农产品包装设计的文化传承与创新发展, 提升了农产品的文化附加值和市场竞争力。这一视角的创新使得研究能够深入探讨如何通过包装设计将农产品与文化旅游紧密结合, 提升产品的文化价值和市场吸引力。

在研究对象上, 本研究选取“鸠兹牧歌”这一芜湖地区品牌作为研究对象, 这在现有研究中较为少见, 显示了本研究的创新性与前瞻性。特别是将焦点放在如何通过包装设计体现农产品的创新特色和文化内涵, 这一独特的研究对象选择为农产品包装设计领域开辟了新的研究方向。

在研究内容上, 本文围绕地域性特色农产品展开, 提出了一系列基于文旅融合的包装设计策略。这包括如何融合地域文化、遵循设计原则、以及采取何种设计方向, 以探索在文旅融合背景下的“鸠兹牧歌”农产品及衍生品的包装设计。这些内容的创新不仅丰富了文旅融合与包装设计的理论, 也为地域性品牌或特色产品的包装设计提供了新的方法论和实践指导。

综上所述, 本篇论文通过独特的研究视角、对象和内容的创新, 旨在为“鸠兹牧歌”农产品包装设计提供全新的理论支持和实践参考。这些创新对于推动农产品包装设计的发展、提升地域品牌的市场竞争力, 以及促进文旅产业的深度融合具有重要意义。

第2章 乡村文旅与农产品包装设计理论阐述及案例分析

2.1 我国乡村文旅融合发展分析

2.1.1 文旅与传统旅游模式的界定

文旅的基本概述：文化旅游（文旅）作为一种旅游模式，深植于对目的地文化遗产的探索 and 体验。它超越了传统旅游的休闲观光范畴，转而强调在历史、艺术、传统习俗及社会实践中的沉浸式体验。文旅的实质在于创建一个互动的文化学习环境，其中游客不仅作为观察者，更是文化体验的参与者。如图（2-1）所示，参与日本京都的茶道体验，不仅是了解日本茶文化，更是一种在传统艺术形式中的主动参与和体验。



图（2-1）日本茶道

（图片来源：www.baidu.com）

对比之下，传统旅游模式通常定位于提供逃避日常、寻求休闲娱乐的经验。它以目的地的自然景观、休闲设施和娱乐活动为中心，旨在满足游客的休息和娱乐需求。如图，凉爽刺激的海滩度假，其核心吸引力在于美丽的海滩和众多的水上活动，而文化探索并非主导要素。



图 (2-2) 传统海滩度假

(图片来源: www.baidu.com)

文旅与传统旅游的辨析: 虽然文旅和传统旅游在提供愉悦体验的目标上存在共通性, 但它们在旅游体验的深度和质量上有显著差异。文旅着重于文化的深度探索和教育价值, 注重提供一种知识丰富和情感充实的旅游体验。而传统旅游更多关注于轻松愉悦的环境和活动, 以消磨时间和放松身心为主要目的。这种差异不仅体现在旅游活动的内容和目的上, 还反映在旅游产业的运营和市场定位上。

学术视角下的界定: 从学术角度来看, 文旅与传统旅游模式的区分在于它们对文化体验的不同处理方式。文旅强调对文化的深度参与和理解, 将文化学习和体验作为旅游的核心价值。而传统旅游则更多着眼于提供一种从日常生活中解脱出来的休闲体验。这种区分对于旅游规划者、目的地管理者和市场营销人员来说至关重要, 因为它们决定了旅游产品和服务的设计、推广和实施策略。具体可参考下表:

表 (2- 1) 传统旅游模式与文化旅游对比分析

(表格来源: 作者自绘)

维度	文化旅游	传统旅游
核心体验	深植于对目的地文化遗产的探索 and 体验, 强调历史、艺术、传统习俗及社会实践中的沉浸式体验。	定位于提供逃避日常、寻求休闲娱乐的经验, 以自然景观、休闲设施和娱乐活动为中心。
游客角色	游客不仅是观察者, 更是文化体验的参与者, 强调互动的文化学习环境。	游客主要作为观察者和消费者, 关注于享受轻松愉悦的环境 and 活动。

体验目标	着重于文化的深度探索和教育价值, 提供知识丰富和情感充实的旅游体验。	关注于提供轻松愉悦的体验, 以消磨时间和放松身心为主要目的。
活动内容	包含历史、艺术、传统习俗的学习和体验, 如参与日本京都的茶道体验。	以美丽的自然景观和多样的休闲娱乐活动为主, 如海滩度假和水上活动。
学术视角	强调对文化的深度参与和理解, 将文化学习和体验作为旅游的核心价值。	更多着眼于提供一种从日常生活中解脱出来的休闲体验。
运营和市场定位	需要旅游规划者、目的地管理者 and 市场营销人员侧重于文化体验的设计、推广和实施策略。	旅游产品和服务设计更侧重于满足游客的休息和娱乐需求, 市场营销倾向于突出轻松愉悦的旅游环境

2.1.2 我国文旅产业的发展概述

改革开放 40 年来, 我国经济总量由 3679 亿元增长到 2018 年底的 90 万亿元, 跃居世界第二位, 人均 GDP 由 243 美元增加到 9600 美元, 增长了近 40 倍, 目前已接近世界平均水平。人们的生活由物质需求为主逐渐扩大到精神文化需求领域, 满足人民对美好生活的向往, 很大程度上也依赖于文化与旅游产业的发展。^[11]

(一) 初始探索阶段

我国文旅产业的起步可以追溯到改革开放初期, 那时的旅游业主要以观光为主, 文化元素作为附加值出现在各大景点和旅游项目中。例如, 故宫博物院和长城等历史遗迹吸引着大量游客, 体现了早期文旅结合的初步尝试。



图 (2-3) 故宫博物院



图 (2-4) 长城

(图片来源: 美拍网截图 <https://www.meipian.cn/24ft13m>)

(二) 政策引领阶段

长期以来,政策支持一直是促使文旅融合的外在驱动力。在政策整合的过程中,不论是在国家层面还是地方层面,都期望通过文化体制改革,主动融合旅游发展。^[12]进入 21 世纪,政府对文旅产业的重视逐步提升。2009 年,文化部与国家旅游局发布《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》,目的是加强文旅领域合作,促进其融合。为有效实施该方针,成立了由两部门领导的文旅合作发展领导小组,汇集相关职能部门力量。在文化遗产保护、节假日旅游推广和红色旅游发展等方面,文旅部门进行了持续紧密合作。2018 年,文化和旅游部的成立统一了文化事务、产业发展和旅游资源的规划与管理,为文旅深度融合提供了坚实制度基础。地方层面上,多个市县根据实际情况调整机构,合并文化、文物和旅游部门,有些地区还将教育、广播、电视等职能整合,促进政策全面融合,加速文旅产业发展。

(三) 市场需求驱动创新

随着经济水平的提高和居民生活质量的增加,在过去 40 年中,中国旅游业经历了显著的发展和演变。以市场开发和消费需求为导向,旅游产业不断地与其他行业进行融合和创新,进而形成了多样化的旅游业态。这种发展超越了传统旅游业的界限,展现了新的组织形态、旅游产品和管理模式。

(1) 新的组织形式:在当前旅游产业的发展中,新的组织形式显著地促进了行业的创新与整合。其中,一个突出的趋势是管理一体化的新型组织形式,这种模式通过整合来自不同领域的资源和专业知识,如博物馆管理、景观展览规划以及旅游设施的生产和维护,创造了一种跨界融合的业态。这种整合不仅优化了资源配置,也增强了旅游项

目的吸引力和运营效率。此外，随着网络技术的飞速发展，互联网与旅游业的结合诞生了全新的旅游形态。代表性的例子包括在线旅游平台如携程和飞猪等如图（2-5）（2-6）所示，包括近些年爆火的短视频平台“抖音”“快手”它们通过提供便捷的在线预订服务、用户评价和定制旅游方案，极大地便利了游客的旅游规划和体验。这种数字化的转型不仅提高了行业的服务效率，还为消费者带来了更加个性化和灵活的旅游选择。另外多类型的创业合作模式也在旅游产业中逐渐兴起。这包括产业园区的发展和旅游集群的建立，它们通过聚合多个相关企业和机构，形成了旅游产业的创新中心。这些合作平台不仅促进了资源共享和知识交流，还激发了新的商业模式和市场机会。



图（2-5）携程春节旅游界面



图（2-6）携程春节旅游界面

（图片来源：携程网页截图）

（2）新的旅游产品形式：在当今旅游产业中，一系列新兴的旅游产品形式正应市场需求而生，展现了行业的创新活力和多样性。这些新型旅游产品不仅丰富了旅游体验，还拓宽了旅游的边界。结合交通工具的旅游形式自驾汽车旅游：提供自由灵活的旅行方式，尤其受欢迎于热爱探险和个性化路线的旅客。高速铁路旅游：利用高速铁路网，为游客提供快捷舒适的旅行体验，连接各大城市和旅游景点。游轮和游艇旅游：在豪华游轮或私人游艇上享受水上旅行的魅力，探索海洋和沿海城市的美丽风光。例如图（2-7）

所示在 2024 年开年爆火的中国首艘国产大型邮轮“爱达魔都号”在互联网掀起了一股全新“邮轮热”



图 (2-7) 爱达魔都号邮轮预定

(图片来源: 飞猪网页截图)

自行车旅游: 结合环保理念和健康生活方式, 适合寻求亲近自然和户外运动的游客
例如在 2023 年互联网平台爆火的 ID: 徐云流浪中国如图 (2-8) 所示他通过自行车旅游环绕中国的方式在中文互联网掀起了一股自行车热

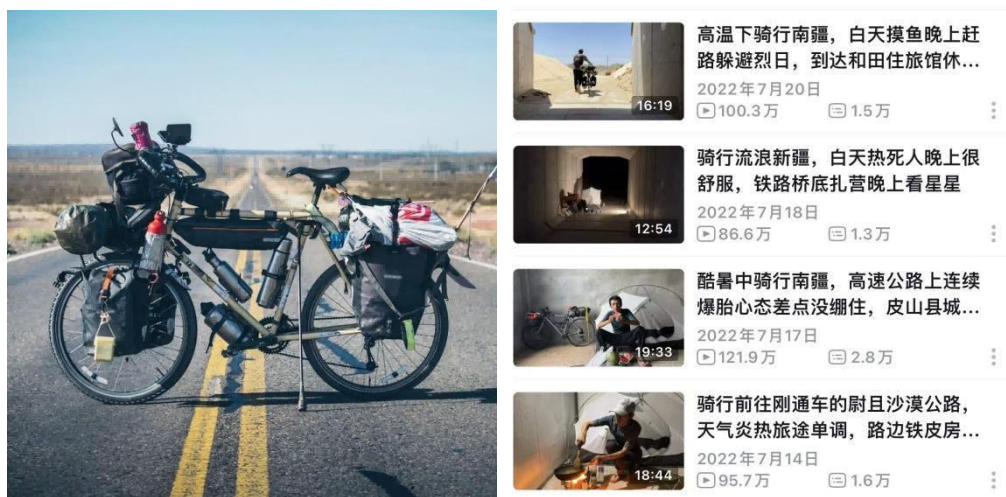


图 (2-8) 互联网博主自行车旅游

(图片来源: bilibili)

(3) 新型的旅游管理模式: 在当前的旅游产业中, 新的管理模式正在快速发展, 特别是通过企业与第三方平台的合作, 形成了一种综合性的销售和管理网络。这种模式涉及酒店、旅行社、旅游景点与在线平台的合作, 创造了一种多元化和互动性强的旅游服务体系。例如, 酒店和旅行社通过与在线预订平台的合作, 可以扩大其市场覆盖范围,

提高服务的可及性和便利性。互联网平台的运用：特别值得关注的是互联网技术在旅游管理中的应用。如图（2-9）所示 2021 年“双十一购物节”期间，淘宝网利用主播直播的形式售卖旅游产品，这一创新举措引领了新的销售趋势。



图（2-9）旅游产品直播链接

（图片来源：淘宝网截图）

在这种模式下，游客可以通过直播间以优惠的价格购买景点门票和酒店服务。这种直播销售模式的成功，不仅因为价格优势，还因为它为消费者提供了一个互动和即时的购物体验。直播销售模式的优势：直播销售模式的火热，部分得益于其独特的市场吸引力。在直播过程中，主播可以实时展示旅游产品的详细信息，与观众进行互动，这种形式增加了购买的透明度和信任度。此外，直播销售结合了购物节的促销活动，进一步激发了消费者的购买热情。这些新兴的旅游管理形式不仅代表了旅游产业对市场需求的快速响应，也显示了行业在技术应用和市场策略上的创新能力。通过这些新型管理模式，旅游产业能更有效地吸引和服务游客，同时推动行业的持续发展。

(四) 文旅产业的发展趋势挑战与对策

发展趋势:

(1) 数字化转型: 随着 5G、VR、AR 等技术的成熟, 文旅产业正经历数字化转型, 提供沉浸式和交互式的旅游体验。例如, 虚拟现实技术使游客可以在家中体验故宫的夜游, 或是在长城的虚拟重建中漫步。

(2) 可持续发展: 面对环境保护的呼声, 可持续旅游成为发展趋势。注重环境保护、文化遗产的保育以及社区参与的旅游模式逐渐受到推崇, 如通过生态旅游保护自然资源, 通过非物质文化遗产旅游活动支持当地手工艺人。

(3) 个性化与定制化服务: 消费者需求日益多样化, 个性化和定制化旅游服务成为趋势。旅游服务提供商通过大数据分析, 为游客提供个性化的旅游推荐和定制服务。

面临的挑战:

(1) 文化遗产保护与旅游开发的平衡: 如何在不破坏文化遗产原貌的前提下开发旅游资源是一大挑战。过度商业化可能会对文化遗址造成不可逆的损害。

(2) 提升服务质量: 随着消费者对旅游服务质量要求的提升, 如何保证服务质量, 尤其是在人流高峰期, 同时也成为了一大挑战。在 2023 年因旅游爆火出圈的淄博, 哈尔滨正是因为热情高效的旅游服务质量从而吸引了全国各地的大量游客。研究数据显示, 淄博的旅游文化服务在抖音“淄博烧烤”话题下的用户评论中, 关注频率高达 34%, 反映出消费者对于淄博的旅游文化服务持有深度的关注。淄博在网络中的知名度在很大程度上, 可以追溯至其独特的地域性文化特质——“热情好客”。^[13]这种文化表现的不仅是当地居民对游客的友善和热情,

也包括游客间以及游客与当地居民间的互动和友好交往, 近年来除淄博外, 贵州榕江也凭借“村 BA”的热情好客文化氛围顺利出圈, 旅游文化服务也是三五线网红城市出圈的核心原因。^[14]

解决对策:

(1) 加强政策支持与规范管理: 政府应出台更多支持文化遗产保护和可持续旅游的政策, 同时加强对旅游开发的规划与管理, 确保旅游活动不破坏文化与自然环境。

(2)提升人员培养与服务标准: 加大对旅游从业人员的培养力度, 提高从业人员的专业水平和服务意识。同时, 制定和执行严格的服务标准, 确保高质量的旅游体验。

我国文旅产业在经历了起步、成长与转型后, 已成为推动社会经济发展的重要力量。未来, 文旅产业将继续以市场需求为导向, 深化文化与旅游的融合, 不断探索创新发展路径, 为消费者提供更加丰富多彩的文化旅游产品和服务, 促进文化与旅游的共赢发展。

2.1.3.乡村文旅发展的历程

乡村文旅产业同样在我国经历了几个明显的发展阶段, 每个阶段都有其特点和成就:

(一) 初期探索阶段:

我国乡村文旅发展的起步可追溯至上世纪 90 年代末, 那时, 随着改革开放和经济的持续增长, 人们开始寻求更为丰富多样的休闲方式, 乡村旅游因其独特的自然风光和淳朴的乡村文化逐渐受到关注。最初, 乡村旅游更多地是以观光农业和休闲体验为主, 如采摘园、渔村体验等简单的活动, 这一阶段乡村文旅主要以满足城市居民对自然和乡土生活向往为主。

(二) 政策推动与快速发展阶段:

进入 21 世纪, 特别是 2010 年以后, 随着国家对于文化产业和旅游业的重视程度不断提升, 政府相继出台了一系列政策支持乡村文旅的发展。2014 年, 《国家新型城镇化规划(2014-2020 年)》明确提出推进休闲农业和乡村旅游, 这标志着乡村文旅发展进入了一个新的阶段。各地根据自身特色, 大力开发乡村旅游产品^[15], 如图 (2-10) 黄山市的宏村、西塘古镇图 (2-11) 等, 不仅丰富了乡村旅游的内涵, 也促进了当地经济的发展。



图 (2-10) 宏村



图 (2-11) 西塘古镇

(图片来源: 美篇网 <https://www.meipian.cn>) (图片来源 百度百科 <https://baike.baidu.com/item>)

（三）政策推动与快速发展阶段

近年来，“农文旅融合”成为乡村文旅发展的重要趋势。这一模式通过农业、文化、旅游的深度融合，创造新的旅游体验和经济增长点。例如，四川成都的都江堰市推出了以农耕文化为主题的乡村旅游项目，游客可以亲身体验传统的农耕活动，了解当地的农业历史和文化，实现了文化遗产和旅游经济的双赢。此外，随着乡村振兴战略的实施，更多地区开始探索以文化旅游促进乡村经济和社会发展的新路径。

（四）持续创新与可持续发展

面向未来，乡村文旅的发展将更加注重持续创新和可持续发展。一方面，通过科技手段提升旅游体验，如利用数字技术重现历史场景、发展虚拟旅游等；另一方面，注重生态保护和文化遗产的保护，推动绿色、环保的旅游模式。同时，将进一步探索乡村文旅与教育、健康、养老等领域的跨界融合，拓展乡村旅游的新业态，为乡村振兴注入新的活力。

总之，我国乡村文旅的发展经历了从初期探索到政策推动的快速发展，再到农文旅融合的深度整合，现正朝着持续创新和可持续发展的方向前进。这一过程不仅促进了乡村经济和文化的复兴，也为城市居民提供了丰富多彩的旅游选择，展现了乡村旅游巨大的发展潜力和广阔的未来前景。

2.2 农产品包装设计的理论阐述

2.2.1 农产品及包装设计概述

（一）农产品概述：广义上指由农业生产活动产生的所有物质财富，它们是人类利用农业技术，通过种植、养殖等方式直接从自然界获取的结果。具体而言，农产品可划分为两大类，即初级农产品与加工农产品。值得注意的是，这些农产品在不同国家和地区有着不同的命名方式。例如，在国际范围内，“有机农产品”这一名称最为普遍；而在日本，人们更倾向于称之为“自然农产品”；在英国同样被称为“有机农产品”；然

而在美国和瑞典等地区，人们则常称之为“生态农产品”，而在我国最为广泛使用的名称则为“绿色农产品”^[16]

(二) 农产品包装设计：农产品包装设计是将农产品呈现给消费者的重要环节，它不仅涉及到农产品的保护、运输和贮藏，更是农产品品牌传达、市场营销的重要手段。有效的包装设计能够提升农产品的市场竞争力，增加消费者的购买欲望，同时也是展现农产品特性和文化价值的窗口。在我国，农产品包装设计刚刚开始获得关注。越来越多的专家和行业人士开始倡导农业领域、销售人员以及农民对农产品的包装重视起来。我们已经由一个以产品为中心的时代转向了品牌化的时代，市场上不再是缺乏产品，而是产品过剩，产品之间的差异化不明显，因此，拥有优质的产品还需搭配出色的包装，以提升销量。农产品由于其同质性较强，尤其需要塑造独有的品牌形象和吸引消费者的包装设计。^[17]

2.2.2 农产品包装设计的发展历程

(一) 初始阶段

早期的农产品包装设计非常简单，主要以保护产品和便于搬运为目的。如图 (2-12) (2-13) 所示这一时期的包装多采用自然材料，如草编、木箱等，设计注重实用性而非美观或品牌推广。包装信息也相对简略，通常只包括基本的产品信息和产地标识。



图 (2-12) 早期农产品包装

(图片来源：网络)



图 (2-13) 早期农产品包装

(图片来源：网络)

（二）发展阶段

随着工业化进程的推进和市场经济的发展，农产品包装开始向标准化和规模化发展。塑料、纸板等如图（2-14）（2-15）所示现代包装材料的使用变得普遍，包装设计开始注重耐用性和成本效益。此外，为了满足日益增长的物流需求，包装设计也开始考虑到堆叠和运输的便利性。



图（2-14）农产品包装



图（2-15）农产品包装

（图片来源：淘宝网截图）

（三）品牌化阶段

进入 20 世纪末至 21 世纪初，随着消费者对产品品质和品牌认知度要求的提升，农产品包装设计逐渐转向品牌化和个性化。包装不仅要保护产品，更要传递品牌信息，吸引消费者注意力。如图（2-16）（2-17）所示设计元素变得更加丰富，包括使用鲜明的颜色、吸引人的图像以及有效的品牌标识。



图（2-16）当下农产品包装设计图



图（2-17）当下农产品包装设计

（图片来源：花瓣网 <https://huaban.com>）

(四) 可持续发展阶段

近年来,随着全球对环境保护意识的增强,农产品包装设计开始注重可持续性和生态友好性。包装材料趋向使用可回收、可降解或再生资源制成,设计理念倡导减少包装浪费,强调环保和绿色消费。此外,透明包装、减少包装材料使用等设计趋势也应运而生,以减少对环境的影响。

农产品包装设计的发展反映了社会经济发展、消费者需求变化以及环境保护意识提升的趋势。从最初的实用主义,到标准化、品牌化,再到如今的可持续发展,农产品包装设计正在不断进化,以满足更加多样化和高标准的市场需求。未来,农产品包装设计将继续向着更加个性化、环保和智能化的方向发展。^[18]

2.2.3 新时代下影响包装设计的主要因素

一百多年以来,国的包装设计发展经历了从农业时代到工业时代的过度,再到信息时代的转变。社会高速发展,在新的消费浪潮推动之下,消费者与包装设计师的情感交流往往就在一瞬间,新时代的包装要求设计师借助设计心理学等相关学科,给消费者带来精神愉悦的情感体验,同时更要抓住消费者的心理活动,以消费者的角度进行考虑,将多方面的因素综合融入到设计方案当中。^[19]

(一) 消费者需求的多样化

随着消费者对产品个性化和定制化需求的增加,包装设计需要更加注重满足不同消费群体的特定需求。年轻消费者更倾向于追求独特性和创意性,而中老年消费者则可能更关注包装的实用性和方便性。如图(2-18)所示,为了吸引年轻人群,一些茶饮料品牌采用了具有中国传统文化元素的包装设计,同时融入现代审美,成功吸引了目标消费者。



图 (2-18) 茶饮料包装

(图片来源: 站酷网 <https://www.zcool.com.cn>)

(二) 环保与可持续发展

环保已成为全球的重要议题, 包装设计也不例外。消费者对于环保材料和可持续性包装的需求不断上升, 推动了包装行业向绿色、环保的方向发展。使用生物降解材料、减少包装层次和材料用量成为设计中的重要考虑因素。^[20]如使用玉米淀粉制作的生物可降解包装袋, 既满足了环保要求, 又保证了产品的包装质感。

(三) 数字化与智能化技术的运用

数字化和智能化技术的发展为包装设计提供了新的可能性。图 (2-19) 所示通过 QR 码、NFC 芯片等技术的应用, 包装不仅是保护产品和传递信息的工具, 还能成为与消费者互动、增强品牌体验的媒介。例如, 一些酒类产品的包装设计中加入了带有品牌故事的 AR 体验, 消费者通过手机扫描即可观看相关视频, 提升了消费者的购买体验。



图 (2-19) 包装中的二维码

图片来源: (美篇网 <https://www.meipian.cn>)

（四） 社会文化因素

社会文化的变迁也深刻影响着包装设计。随着对传统文化价值的重新认识，融合本土文化元素的包装设计受到越来越多消费者的欢迎。此外，社会热点事件、流行趋势等也会影响包装设计的风格和内容。例如，越来越多的品牌开始在包装设计中强调性别平等、多元化等社会议题，以此表达品牌的价值观和社会责任感。

综上所述，新时代下，包装设计正面临着前所未有的机遇和挑战。设计师需要充分考虑消费者需求、环保要求、技术应用及社会文化等多方面因素，创造出既美观又实用、既传统又创新的包装设计，以满足市场和消费者的多元化需求。

2.3 包装设计在乡村文旅中的作用与影响

2.3.1 包装设计在乡村文旅中的作用

在乡村文旅产业的发展中，包装设计起着至关重要的作用，它不仅是产品营销的重要手段，也是传递乡村文化、增强游客体验的关键途径。随着我国旅游市场竞争日益加剧，各地逐渐加深对区域文旅品牌建设的重视，积极塑造独特的区域旅游形象。在此过程中，文旅产品的包装作为区域文旅品牌对外宣传的重要媒介，发挥着举足轻重的作用。通过精心设计的包装，可以有效传达品牌理念和地域特色，提升产品的吸引力和市场竞争力，从而推动区域文旅产业的持续发展。^[21]

（一） 促进文化传播

包装设计能有效地将乡村的文化特色和旅游资源转化为视觉元素，通过图案、色彩、文字等设计手法，向消费者传达地区的历史背景、文化故事和生活方式。许多地区的农产品设计都结合了当地特色，例如当地美食，建筑，方言和传说这些都反映了当地人的生活并有助于传播当地文化。^[22]

（二）增强旅游体验

精心设计的包装能够成为旅游纪念品，为游客提供物质上的回忆和情感上的连接。特别是在乡村旅游中，游客通过购买具有地方特色的包装产品，可以将旅行中的美好体验带回家中，延续旅游的愉悦感。此外，创新的包装设计，如可持续使用的包装，还可以增加游客对乡村旅游的好感和回访率。

（三）提升品牌形象

对于乡村旅游地区而言，统一且具有辨识度的包装设计能够有效建立和提升地区品牌形象。通过包装展示乡村旅游地区的特色和精神面貌，可以吸引更多游客和消费者，建立起积极的品牌形象，有利于长远的品牌发展和市场拓展。

（四）促进地方经济发展

包装设计的创新不仅能提高农产品的市场竞争力，还能促进乡村旅游的经济发展。通过设计，乡村特色产品能够更好地被市场接受，吸引更多的消费者关注，从而带动地方农业和旅游业的增长。同时，良好的包装设计能够帮助小规模农户和手工艺人提升产品价值，增加收入，促进乡村经济的多元化发展。

总而言之，包装设计在乡村文旅中扮演着多重角色，不仅能够促进文化的传播与保护，增强旅游体验，还能带动地方经济的发展，提升品牌形象，是乡村文旅产业不可或缺的一部分。

2.3.2 包装设计对乡村文旅的影响

包装设计对乡村文旅产业产生的影响，可以从消费者行为、品牌形象构建、和文化传播三个方面来探讨。

（一）影响消费者行为：

（1）提高购买意愿：吸引人的包装设计能直接影响消费者的购买决策。在乡村文旅产品中，包装设计通过故事性和美学性的展现，吸引消费者的注意力，提高他们对产品的购买意愿。

（2）增加品牌忠诚度：当包装设计能够准确传达品牌价值和文化内涵时，消费者对该品牌的信任感和认同感增强，从而提高品牌忠诚度。

（二）构建和强化品牌形象

（1）传递品牌文化：包装设计作为品牌文化传递的载体，通过融入地方特色文化、历史故事或生态理念等元素，强化了乡村文旅品牌的文化属性和差异化特征。

（2）形成品牌识别：统一且具有辨识度的包装设计帮助消费者快速识别品牌，有效地提升品牌形象，增加品牌的市场影响力

（三）促进文化的传播与保护

（1）文化价值的展示与传播：乡村文旅产品通过包装展示当地的文化特色和自然景观，使消费者在购买过程中了解和体验到乡村的文化价值，起到了文化传播的作用。

（2）保护传统文化与手工艺：将传统文化和手工艺融入包装设计，不仅能够保持文化的连续性，也为传统手工艺提供了新的生命力，促进了乡村文化遗产的保护。

总之，包装设计对乡村文旅产业的影响深远，它不仅能够直接作用于消费者行为，促进品牌形象的构建和强化，还能有效地传播乡村文化，保护传统文化与手工艺，推动乡村文旅产业的可持续性发展。

2.4 国内外农产品包装案例分析

2.4.1 国内农产品包装案例分析

（一）“桃园渡”大米

在当下，农产品种类繁多，而不同农产品的包装设计也都种类繁多，值得学习借鉴和参考，如图（2-20）所示浮涂设计工坊为2022年，浙江仙居县的富硒有机大米品牌“桃源渡”推出的大米礼盒包装荣获了德国红点品牌包装设计奖。该包装的封面设计巧妙地融合了仙居县独特的地形文化，通过插画的形式生动展现。其内包装设计别出心裁地采用了大米的形状，并运用线条绘制出当地特有的稻田景观作为顶层图形。为了凸显产品的有机、环保特性，在包装内部详细阐述了品牌的起源，并通过多种设计手法来强化产品的特点。例如，优化了包装的“空隙率”，选用了环保且可再生的包装用纸。此外，包装上的插画不仅美观，还以一种淳朴的方式讲述了当地美丽的神话传说。这款包装把地域特色文化和人文特征很好的体现，既符合当今消费者的爱好，又为农产品的传播提供了路径，增加了地方特色农产品的市场竞争力



图 (2-20) “桃源渡” 大米包装礼盒

(图片来源: 小红书截图)

(二) “褚橙” 包装设计

如图 (2-21) 褚橙的包装设计是获得全球公认的设计三大奖项德国红点奖: best of the best、德国汉诺威 iF 奖及美国 IDEA 奖, 也是包装设计师潘虎先生历时三年最满意的一个作品。该设计主要优势体现在干脆利落的褚橙名字和品牌标志上。白描风格的头像徽章, 更加强化的褚老这个传奇符号的传播效应, 大家看到这个徽章就会想到褚橙这个品牌, 自觉代入品牌故事和文化。褚橙的包装是以小包装为主, 利用天地盖人工成型。与通常的传统箱结构设计不同, 它轻轻向外抽拉, 橙子就会自动升起, 不仅外观与造型创新, 甚至的包装本身做了防伪处理。



图 (2-21) “褚橙” 包装设计

(图片来源: 旦设计 www.dansheji.com)

（三）“豆谷满仓”包装设计

如图（2-22）设计师夏禾设计的“豆谷满仓”系列作品，不同于以产品的产地风光来展现产品之独特，豆谷满仓的包装设计则是以突出产品核心卖点的方式来打造整体的包装体系，将产品信息与产品巧妙融合，配合文案，传递产品及品牌的核心卖点。整体外包装以白色为底色，将产地风景以线条的方式勾勒出来，礼盒内将六款产品整体排放，通过产品规格的合理排列，减少中间卡位结构的使用，既减少了结构的复杂性，降低了生产难度，同时，保障了画面的连续性，将六款产品的特色独立且全面的展示出来。而在单个产品的包装上，则是通过将产品以象形的方式表达出来，配合贴近产品本身的色彩，治愈温馨，同时，将同一套视觉体系应用在罐装的产品标贴上，既达成了产品视觉的统一，又实现了多 SKU 产品的视觉延续。



图（2-22）豆谷满仓包装设计

（图片来源：设计师夏禾）

2.4.2 国外农产品包装案例分析

（一）“Bellis”包装设计

设计师 Napasawan Sirisukont 设计的“Bellis”品牌包装设计如图（2-23）所示来自纽约的天然水果品牌，均产自当地的有机农场，包装设计得很有意思。

首先采用蓝色圆珠笔的手绘插画表现形式，将每款产品的图形形象地表达出来。包装盒的封口采用旋转褶皱的独特结构，为有机产品的添加了多种形式。更特别的是，包装背部使用编织的手法。严密整齐的排列形式，给包装增添了不少的通透性，利于产品的保鲜。除此之外，这种独特的包装，应用在果酱上的腰封同样也尽显独特。



图（2-23）Bellis 包装设计

（图片来源：设计师 Napasawan Sirisukont）

（二）Sunville 天然谷物有机大米杂粮包装设计

在 Sunvillive，人们结合古老的传统和新技术，种植天然有机和高品质的农产品。Sunville 天然谷物、有机大米、有机杂粮符合最高的质量标准，从播种到包装生产，总是按照生态标准进行。Sunville 的天然谷物有机大米杂粮的包装设计，如图（2-24）所示，淋漓尽致地展现了产品的自然有机特质。其真空袋的中间部分采用了透明设计，使得消费者能够一目了然地观察到粮食的质量。包装顶部的标志以黄色阳光为背景，凸显了强烈的品牌特色。而包装的中下部分，如图（2-25）所描绘的，是农田的自然风光，进一步彰显了产品的优良环境。包装底部采用白色设计，使得产品显得尤为高档。



图 (2-24) Sunville 天然谷物

(图片来源: 旦设计 www.dansheji.com)



图 (2-25) Sunville 天然谷物

(图片来源: 旦设计 www.dansheji.com)

(三) Novarroz 优质大米 “异国民俗风情插

Novarroz, 这家葡萄牙知名的农业与食品企业, 以自产水稻大米为主打产品, 他们负责全程的生产链条, 从亲自种植到精细加工, 再到最终的产品销售。为了满足 Novarroz 的特定需求, 包装设计公司为其量身定做了三款新型水稻品种的包装。如图 (2-26) 所示, 每一款包装都蕴含着独特的设计理念。这些设计灵感源于产品的原产地特色, 通过精美的插图, 旨在展现并凸显每个品种所代表的国家的丰富视觉与感官体验。插画的制作主要依托各国的民俗文化、建筑特色以及自然景观等元素, 精心绘制出别具一格的图案, 并为每款包装赋予了一个富有深意的名字, 如图 (2-27) 所示。这些名字不仅传递着不同的故事, 还为每位消费者构建了一个独特的想象空间。值得一提的是, 这些精心挑选的名字也巧妙地呼应了各水稻品种的原产地特色, 进一步增强了产品的吸引力。



图 (2-26) Novarroz 优质大米包装

(图片来源: 旦设计 www.dansheji.com)



图 (2-27) Novarroz 优质大米包装

(图片来源: 旦设计 www.dansheji.com)

2.4.3 分析结论

通过对国内外优秀农产品包装设计案例的深入分析，总结了以下关于优秀包装设计的共性和对“鸠兹牧歌”品牌农产品包装设计的启示，以此支撑后续设计实践。

(一) 地域文化的深度融合：无论是国内的“桃园渡”大米、“褚橙”，还是国外的“Bellis”品牌和“Sunville”天然谷物，成功的农产品包装设计都深刻地挖掘和融合了各自地域的文化特色。这些设计不仅通过视觉元素传达了地域文化，而且通过故事叙述加深了消费者对品牌故事的理解和情感连接。因此在后续设计过程中，需要深入挖掘“鸠兹牧歌”品牌所在地区的文化特色和地域标志性元素，将这些文化特色融入包装设计中。通过视觉元素和故事叙述传达地域文化，建立消费者与产品之间的情感联系。

(二) 强化品牌识别：无论是通过标志性的徽章设计，如“褚橙”，还是通过鲜明的插画和颜色应用，如“豆谷满仓”，成功的案例都强化了品牌识别，使消费者在第一时间就能识别品牌，增强了品牌的市场影响力。由此可看出在后续实践中需要通过鲜明、独特的视觉设计元素如标志、色彩和图形，强化品牌识别。保证消费者能够轻松识别并记住品牌，通过强烈的品牌形象提升品牌在市场中的竞争力。

(三) 环保理念的整合：“桃园渡”大米通过降低包装的“空隙率”和采用可再生包装材料，体现了对环保的重视。这与当前消费者对环保和可持续性的高度关注相契合，提升了品牌形象，并促进了产品销售。

(四) 视觉美感与实用性的平衡：国外案例如“Bellis”和“Sunville”天然谷物，通过独特的视觉表达和实用的包装设计，实现了美感与实用性的完美平衡。这种设计不仅提升了产品的外观吸引力，也保证了产品的功能性和便利性。

从这些成功案例中可以看出，结合地域文化特色、绿色理念、强化品牌识别以及平衡视觉美感与实用性，是提升农产品包装设计竞争力的关键因素。对于“鸠兹牧歌”品牌而言，借鉴这些成功案例的经验，深挖本地文化资源，创新包装设计，不仅能提升其市场竞争力，更能助力乡村振兴和文旅可持续发展。

第3章 芜湖“鸠兹牧歌”品牌调研及包装设计现状分析

3.1 芜湖“鸠兹牧歌”品牌所处地域特征分析

3.1.1 区域位置

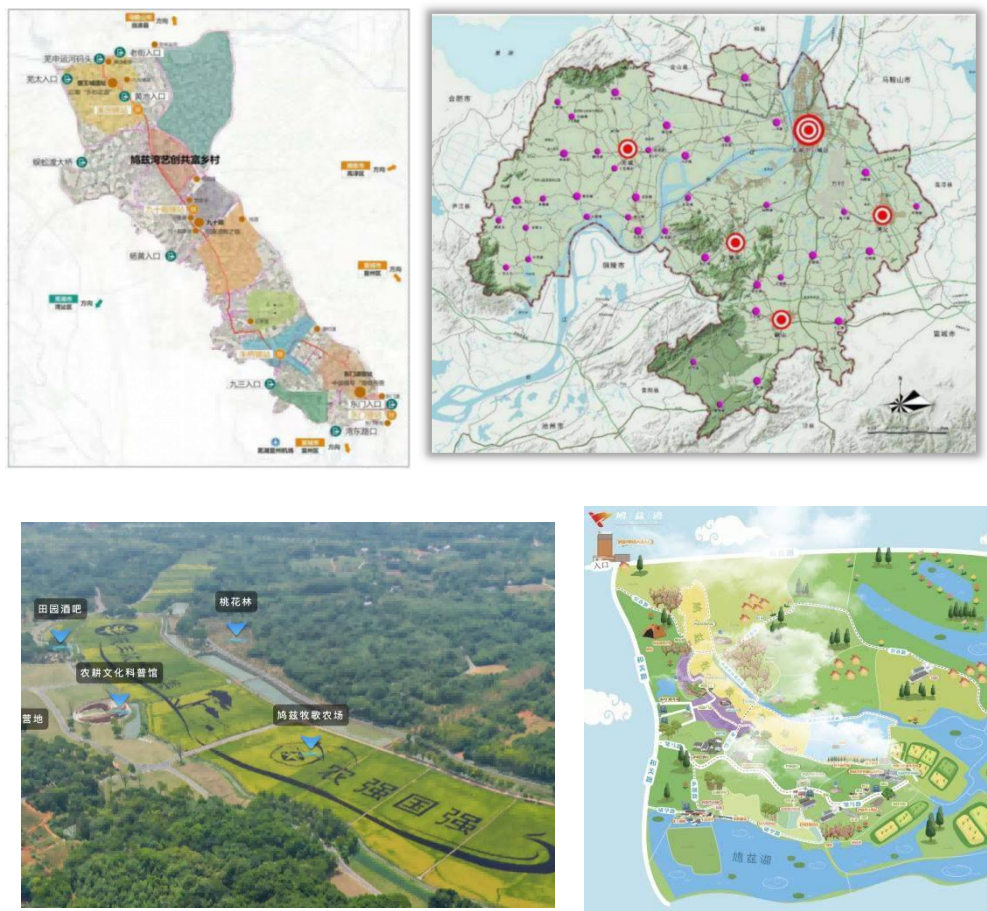
（一）芜湖区域位置

“鸠兹牧歌”隶属于安徽省芜湖市鸠兹湾艺创共富乡村项目下属项目。芜湖市位于中国安徽省东部，是长江下游北岸的一个重要城市。地理上，芜湖处于华东地区的核心位置，拥有得天独厚的地理优势。北临长江，东接江苏省，南靠黄山^[23]和安庆，西与合肥市相邻，构成了一个交通便利的区域中心。这个位置使得芜湖成为连接东部沿海地区和内陆省份的重要枢纽，对于促进区域经济发展具有极其重要的意义。

芜湖市作为水运港口已经有悠久的历史。处于长三角一体化发展和中部崛起两大国家战略交错覆盖范围，是全国“十纵十横”综合运输大通道重要节点城市和国家综合交通枢纽，在对外经济交流、城市联系上有独特的作用，有利于促进周边都市圈的融合与发展。^[24]

（二）“鸠兹牧歌”品牌区域位置

项目区位于芜湖市湾沚区花桥镇横岗社区，花桥镇隶属于安徽省芜湖市湾沚区，地处芜湖市东大门，东与宣城水阳镇隔河相望、西与芜湖市湾沚区城区湾沚镇接壤，北界水阳江和马鞍山市当涂县黄池镇濒临，西北界赵家河与六郎镇相邻如图（3-1）所示。花桥镇旅游资源丰富，生态良好。2012年，被安徽省评为生态乡镇。花桥镇地处吉商业要道，周围历史遗迹丰富，有楚王城遗址，九女墩，东门渡窑址，敏灵观等景区，并且花桥镇生态环境优良，气候温和，四季分明，沿河适宜放牧，山塘内河适宜养殖，植地丰富，传统的农作物有稻谷、小麦、棉花、茶叶和瓜果蔬菜



图（3-1）“鸠兹牧歌”品牌区域位置

（图片来源：笔者自绘）

3.1.2 历史文化

（一）芜湖历史文化

芜湖市滨临于长江的中下游，正当水陆交通的要冲。我们的祖先很早以来就在这里生息。随着人类的进步，历史的发展，芜湖市有着自身发生、发展的历史，城址也经历了转移、扩大的过程。[25]

（1）历史沿革

芜湖最早的名字来源于古代的“芜湖渡”，是古代吴越文化与中原文化交汇的重要渡口。在唐宋时期，芜湖因长江水运而成为兴盛的商贸城市，其地理位置优越，使其成为连接东南沿海与内地的重要交通枢纽。明清时期，芜湖更是发展成为重要的商埠和军事要塞，留下了许多历史文化遗迹。如图（3-2）所示

(2) 文化特色

传统手工艺：芜湖历史上以制瓷、铜器铸造等手工艺闻名，尤其是芜湖铁画颇受欢迎，以其精美的工艺和独特的风格展示了地方的工艺美术水平。

民间艺术：芜湖还拥有丰富的民间艺术形式，如皖江水师营戏、芜湖灯谜等，这些民间艺术反映了芜湖人民的智慧和创造力，是非物质文化遗产的重要组成部分。

(3) 旅游资源

芜湖的文化遗产和自然景观相结合，形成了独特的旅游资源。如镜湖区的滨江公园、芜湖方特欢乐世界、鸠兹古镇等，每年吸引着大量国内外游客前来参观游览。^[26]此外，芜湖作为长江沿线的重要城市，沿江的自然风光和丰富的水域资源也是其旅游的重要组成部分



图 (3-2) 芜湖历史变迁

(图片来源：网络)

(二) “鸠兹牧歌”品牌所在地湾沚区历史文化

(1) 历史沿革

湾沚区是芜湖市的核心区域之一。位于芜湖市北部，是古代吴越文明的重要地区之一。自古以来，这里就是经济、文化交流的重要通道，经历了从古越文化到中原文化的融合，再到近现代的发展变革，每一个历史阶段都在这里留下了独特的印记。尤其是在

明清时期，湾沚区因其重要的地理位置，成为商贸流通的重要枢纽，促进了当地经济和文化的繁荣发展。

(2) 文化遗产

湾沚区拥有众多历史遗迹和文化遗产，这些遗产不仅证明了该地区悠久的历史，也展现了丰富的文化内涵。例如，区内多处徽派古代建筑群，如古镇、古村落、古庙宇等，它们以各自独有的风格和结构，展示了中国传统建筑艺术的博大精深。此外，湾沚区还保存有大量的历史文献、文物和手工艺品，这些珍贵的文化遗产为研究该地区的历史文化提供了宝贵的物质基础。

3.1.3 民俗文化

(一) 芜湖民俗文化

芜湖作为长江沿岸的重要城市，拥有悠久的历史和丰富的文化底蕴，其中民俗文化是其文化多样性的重要体现。芜湖的民俗文化不仅深受江南水乡文化的影响，还融合了中原文化的元素，形成了独具特色的地方文化。

(1) 传统节日庆典

芜湖的传统节日庆典活动丰富多彩，既有全国性的传统节日，如春节、清明、端午、中秋等，也有具有地方特色的节庆活动。在春节期间，芜湖会举行各种庙会、灯会等活动，市民及游客可以在这些活动中品尝地方小吃、观赏民间艺术表演，体验传统文化的魅力。尤其在春节时，芜湖沿江地区会举办丰富多彩的花灯节，包括龙灯如图（3-3）所示，采茶灯，鱼灯如图（3-4）所示等等，这是一项历史悠久的文艺活动，不仅展示了芜湖人民的文化精神，也是对传统文化的一种传承。



图（3-3）芜湖龙灯



图（3-4）无为鱼灯

(图片来源：163 网 <https://www.163.com>)

(2) 民间艺术

芜湖的民间艺术形式多样，包括剪纸、绘画、竹编等。其中，芜湖铁画以其精湛的技艺和独特的风格闻名于江南地区，芜湖铁画起初被称作铁花，属于当地的特产艺术品，其结合了美术、传统手工艺以及锻造工艺。国务院于 2006 年将安徽芜湖铁画列入首批国家级非遗名录中，此项艺术创造形式独特，主要是经由锻铁锤炼而成，其风格独特，别具一格，民俗文化特点明显。2018 年，铁画的制作技艺被列入第一批振兴传统技艺的名单当中，更彰显了此项艺术对我国文化发展的重要性。此外，芜湖还有一批非遗项目，如芜湖泥人、皖江船工号子等，这些传统艺术形式不仅是芜湖文化的重要组成部分，也是传承和发展芜湖民俗文化的重要载体。^[27]

(3) 饮食文化

芜湖菜，又称鸠江菜系，是安徽菜系中独具特色的沿江风味。该风味以烹饪河鲜和家禽为特长，精湛的刀工和注重菜肴的形色为其特点。在调味上，芜湖菜善于利用糖分提升口感，尤其擅长红烧、清蒸以及烟熏的烹饪技巧。因此，芜湖菜肴往往呈现出酥嫩、鲜醇、清爽且浓香四溢的特点。芜湖，被誉为“鱼米之乡”，其作为重要稻米市场的历史源远流长，因此也享有“米市”的美誉。长期以来，芜湖的美食与其稻米文化齐名，已然成为传统徽菜的一个重要代表。得益于丰富的美食资源，芜湖不仅拥有独特的鸠江菜肴，也有各种美味的风味小吃^[28]

如图 (3-5) 所示，虾籽面是一道深深烙印着江南风味的经典小吃，它归属于徽菜系。在过去，这道美食曾是安徽芜湖当地人梦寐以求的珍稀佳肴，往往仅在特殊场合如庆生或病愈时才能品尝到。然而，随着时间的变迁，这道曾经的“奢侈品”已转变为普通民众的日常美食，成为大家都能享受的平价美味。其独特之处在于采用长江中捕捞的新鲜青虾籽，辅以多种调味料，精心熬制成浓郁的汤底，再与手工制作的小刀面完美结合。面条富有弹性，味道鲜美无比，且营养价值颇高。

无为板鸭如图 (3-6) 所示也称为无为熏鸭，是安徽省无为县传统特色名食，始创于清朝年间。^[29]选用巢湖麻鸭为主要原料，辅以大约 30 种中草药和调味品，包括但不限于八角、花椒、丁香及小茴香等，经过独特的先熏后卤工艺，最终精心制作而成。



图 (3-5) 虾籽面



图 (3-6) 无为板鸭

(图片来源: <http://cdn.zuxun100.com/index/article/tese/info/18330>)

(二) “鸠兹牧歌”品牌所在地湾沚区民俗文化

(1) 传统节庆活动

湾沚区的传统节庆活动是当地民俗文化的重要体现,其中最为人们所熟知的包括春节的贴春联、中秋节的赏月等。这些节庆活动不仅是居民社交和娱乐的重要方式,也是传承和弘扬传统文化的重要途径。特别是每年重大节日的各种灯节活动,不仅展现了湾沚区江南水乡的地理特点,也体现了当地人对传统节日的重视和热爱。

(2) 民间艺术

湾沚区的民间艺术形式丰富,包括但不限于采茶灯 (3-7) 所示、皮影戏、传统绘画等。这些艺术形式多源于当地的历史故事和民间传说,不仅具有很高的艺术价值,也是了解湾沚区历史文化的窗口。其中,采茶灯在当地有着悠久的历史,湾沚区气候温和,四季分明,沿河适宜放牧,山塘内河适宜养殖,植地丰富,传统的农作物有稻谷、小麦、棉花、茶叶和瓜果蔬菜、其中茶文化尤为浓厚,茶叶不仅家家户户种植,采茶灯的起源也是从农家茶农在茶园中劳动而慢慢发展而来,由于湾沚区花桥镇具有纯天然的旅游资源,所以为发展旅游奠定了基础^[30]



图 (3-7) 采茶灯

(图片来源: 论文)

(3) 饮食文化

湾沚区的饮食文化融合了江南水乡的清淡与安徽本土的醇厚, 形成了自己独特的风味。地方特色美食如渣肉蒸饭图 (3-8)、小刀面图 (3-9) 所示等不仅受到当地居民的喜爱, 也吸引了众多外地游客。这些美食不仅是湾沚区饮食文化的代表, 也是体验当地生活方式的重要途径。



图 (3-8) 渣肉蒸饭



图 (3-9) 芜湖小刀面

(图片来源: 小红书截图)

3.2 芜湖“鸠兹牧歌”品牌现状调研

3.2.1 “鸠兹牧歌”农产品产业现状

(一) “鸠兹牧歌”品牌定位

“鸠兹牧歌”品牌隶属于芜湖鸠兹湾艺创共富乡村旗下项目, 目前定位于乡村休闲特色生态农场, 农场致力于推广绿色有机农作物种植, 采用传统与现代科技结合的农耕

方式，种植全程不使用化学合成的农药，通过一系列可持续发展的农业技术，减少土地侵蚀，减少农药和化肥对环境的污染，生产出天然^[31]无污染、无公害的农产品如图 (3-10) (3-11) 所示。



图 (3-10) 育苗插秧



图 (3-11) 制有机肥

(图片来源：笔者自摄)

(二) “鸠兹牧歌”品牌运营模式

鸠兹牧歌当下有两种运营模式，一方面通过自然种植如图 (3-12)，在水稻种植季节种植水稻。水稻收割结束后会将土地翻新，种上其他蔬菜，以高效利用土地，同时始终坚持，自然有机农法耕作，不断深化土壤改良，边种边改如图 (3-13) 所示，让越来越多的人吃到更健康、更放心的大米、蔬菜等最后将农产品通过自有场地农产品展览馆，实行自产自销的方式。该农产品展览馆不仅作为展示和销售自家生产农产品的平台，同时也成为连接消费者和农场的直接通道。

此外，“鸠兹牧歌”在产销策略上采取了“以销定购，以销定产”方式。具体来说，这意味着农产品的生产或整合完全基于市场需求的动态变化。换言之，农场生产什么、销售什么，完全取决于市场的实时反馈和需求预测。



图 (3-12) 宣传图片



图 (3-13) 稻谷种植

(图片来源：微信公众号鸠兹湾艺创共富乡村)

同时“鸠兹牧歌”品牌也开创了全新的“秋收研学”项目如图（3-14）所示，将农业+研学相结合，以此拓展农业附加值。农场作为劳动实践基地，将劳动的艰辛和收获的满足呈现在孩子们面前，通过分享农耕过程、知识，让孩子们体会到一粒米的来之不易，在丰富的体验中感受劳动之美、自然之美。

鸠兹牧歌农场创新性地把农业和研学相结合，为乡村农业发展注入新的活力，探索乡村休闲产业模式，延伸和拉长了农场的产业链，大幅提升农产品附加值，拓宽了增收渠道，让农业“有干头、有赚头、有奔头、有念头”。



图（3-14）秋收研学

（图片来源：微信公众号鸠兹湾艺创共富乡村）

3.2.2 “鸠兹牧歌”农产品概况

“鸠兹牧歌”在农产品方面可能以多样化的农作物和特色农产品著称。这包括传统的农作物如稻谷、蔬菜、水果等，以及一些特色产品，比如当地的特色水果、有机蔬菜或是传统工艺制作的农产品。这些产品不仅是该地区农业生产的基础，也是当地文化和饮食习惯的一部分，当前鸠兹牧歌主要生产加工和销售的农产品包括种植业，养殖业以及农副产品三大类型合计约 30 余种具体见下表：

表（3-1） 鸠兹牧歌农产品表

（表格来源：笔者自绘）

种植业	水稻谷物	水稻 玉米 小麦 山芋
	蔬菜	莲藕 茼蒿 西葫芦 香菜 扁豆 西红柿 茄子 瓠子 四季豆 缸豆 毛豆 青菜 洋葱 大蒜 菠菜 芹菜 香葱 西蓝花 萝卜
	水果	草莓 苹果 桃子 梨子 石榴
养殖业	禽蛋	鸡蛋 鸭蛋 鹅蛋
农副产品	副食	粉丝 麻油 香菜

3.2.3 “鸠兹牧歌”农产品包装现状

笔者实地调研了鸠兹牧歌农产品的售卖地点，“鸠兹牧歌”农产品展示馆，发现虽然鸠兹牧歌农产品种类很多，但包装设计单一，设计元素紊乱，大部分农产品没有包装设计，对目前已有的农产品包装进行了精简归类整理。

表（3-2）“鸠兹牧歌”品牌现有农产品包装
(表格来源：笔者自绘)

类别	鸡蛋	桃子	土鸡	香菜	大米	锅巴
包装现状						
视觉元素	母鸡 生活场景 插画	桃子 摄影图	土鸡 插画	摄影图 插画 香 菜	插画 稻田 农民	插画 文字

尽管鸠兹牧歌所在的地区自然资源得天独厚，农产品种类丰富多样，但由于品牌管理意识的缺失和包装成本的投入不足，农产品包装市场尚处于起步阶段。现有的包装设计形式相对单一，缺乏独特性和创新点，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。经过深入调研农产品包装现状，笔者对存在的问题进行了详细分析，结果如下所述：

（一）乡村文化表达浅显

在呈现乡村文化时，许多包装设计往往仅限于表层的模仿。这些设计通常会采纳诸如乡村的自然景色、标志性建筑物、当地特色人物以及实际产品等作为设计的核心要素。它们通过摄影图像、素材图像以及文字的直白组合来塑造视觉形象。如图（3-15）（3-16）所示。然而，这些设计往往未能深入挖掘设计对象背后的历史渊源和文化内涵。因此，即使设计再丰富，也难以让消费者从包装中真正感受到乡村文化的独特魅力。这种情况下，包装设计需要更深层次的创新和思考，以更好地传达每个地区文化的独特性和魅力。



图 (3-15) 樱桃包装



图 (3-16) 橙子包装

(图片来源: 淘宝网截图)

如图 (3-17) (3-18) 所示的“鸠兹牧歌”鸡蛋包装, 在禽蛋类产品的包装设计中, 利用鸡蛋摄影图大块面背景、书法字体等元素似乎已经变成了不可或缺的标准配置。然而, 这种地域特色产品的包装设计往往只停留在表面, 缺乏深层次的文化内涵。这样的设计未能充分挖掘和展现地域文化的鲜明特点、原始风情以及生动活力, 从而使得这些特质被掩盖和埋没。



图 (3-17) 鸠兹牧歌当前鸡蛋包装



图 (3-18) 鸠兹牧歌当前鸡蛋包装

(图片来源: 笔者自摄)

（二）品牌形象陈旧

包装的视觉形象对于消费者而言，往往是他们对产品的第一印象，直接影响购买决策。在当前的市场环境中，许多农产品的包装设计尚未跟上时代的步伐，缺乏吸引力和创新性。对于“鸠兹牧歌”而言，其现有的包装形象显得过时且不够引人注目，不仅在视觉效果上不够抢眼，也未能充分发挥包装在传达品牌价值和提升消费体验方面的潜能如图（3-19）所示。消费者在购买农产品时，越来越倾向于选择那些在包装上有独特设计感的产品。随着社会的发展和消费者需求的不断提高，仅依靠质量和新鲜度已不足以满足市场需求。现代消费者越来越重视产品包装的审美和设计感，



（图 3-19 鸠兹牧歌农产品展示馆）

（图片来源：笔者自摄）

（三）缺乏专属标志

“鸠兹牧歌”目前面临的一个关键问题是其品牌标识的缺失，这已成为影响品牌形象和市场认可度的重要因素。现有的标志形象不足以在消费者心中留下深刻印象，这可能导致消费者对品牌的误解，甚至认为其产品质量低下或缺乏专业度。此外，目前产品包装上使用的仍是鸠兹湾的标志，甚至很多产品上没有标志，缺乏一个统一和专属的品牌识别系统，这不仅未能有效传达品牌的核心价值，也影响了产品销量及品牌的广泛推广。

3.2.4 “鸠兹牧歌”品牌 SWOT 分析

使用 SWOT 分析法分析鸠兹牧歌农产品品牌的优势、劣势、机遇和威胁。SWOT 分析法是由 1980 年美国旧金山大学的管理学教授韦里克首先提出来的，经常被用于企业策略制定、竞争对手剖析等场合，是战略管理中最常用的，也是最有效的分析方法^[32]

（一）强势分析——“鸠兹牧歌”品牌农产品优势

（1）良好的地理位置和资源

“鸠兹牧歌”坐落在自然资源丰富、生态环境优越的安徽芜湖，项目区位于芜湖市湾沚区花桥镇横岗社区，花桥镇隶属于安徽省芜湖市湾沚区，地处芜湖市东大门，东与宣城水阳镇隔河相望、西与芜湖市湾沚区城区湾沚镇接壤，北界水阳江和马鞍山市当涂县黄池镇濒临，西北界赵家河与六郎镇相邻。花桥镇旅游资源丰富，生态良好。芜湖自古以来就是中国的四大米市，这为其农产品的质量和多样性提供了天然的优势。这种得天独厚的地理位置为生产高品质农产品提供了良好的土壤和气候条件，使得其产品在市场上具有较强的竞争力。

（2）良好的的营销策略

“鸠兹牧歌”以及其所属品牌鸠兹湾艺创共富乡村采用了创新的营销策略，如体验式营销、社交媒体推广等，使其在市场上更具吸引力。在刚刚落幕的第六届中国农民丰收节中，鸠兹湾艺创共富乡村承担了全国主会场的重任，受到了来自如图（3-20）所示中央广播电视总台，人民日报，光明日报，经济日报，农民日报，新华每日电讯，中国青年网等中央媒体聚焦这一全国主场活动。同时在全网各平台设立账号进行营销宣传例如微信公众号；小红书等，颠覆传统乡村旅游营销模式。



图 (3-20) 媒体报道下的鸠兹湾

(图片来源: 微信公众号)

(3) 乡村旅游与农业的融合

将乡村旅游与农业相结合, 为“鸠兹牧歌”提供了独特的发展机会。这不仅为游客提供了亲近自然和体验农村生活的机会, 也为农产品开辟了新的销售渠道。在“鸠兹牧歌”, 不仅提供蔬菜种植, 农产品销售, 同时还提供秋收研学等项目农业和研学相结合, 为乡村农业发展注入新的活力, 探索乡村休闲产业模式, 延伸和拉长了农场的产业链, 大幅提升农产品附加值。

(二) 弱势分析——“鸠兹牧歌”品牌农产品的不足

(1) 销售范围局限

产品往往难以叩开“高品质”的大门, 其销售范围主要局限于本地区, 难以拓展至更广阔的市场。目前, 市场上农副产品种类虽然繁多, 但质量却参差不齐, 未能充分满足消费者的多元化需求。其中, 同质化产品泛滥, 独特且具备特色的产品稀缺, 低质量产品占比较大, 而优质产品数量相对较少。这种现状导致农副产品缺乏市场竞争力, 难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(2) 缺乏良好包装设计

目前“鸠兹牧歌”农产品包装设计良莠不齐，包装设计简单，缺乏当地专业的包装设计支持，信息交流不充分，缺少整体规划，这些因素共同限制了“鸠兹牧歌”农产品的市场表现。

(三) 机遇分析——“鸠兹牧歌”品牌农产品的市场机遇

(1) “原生原种，自然种植”

“鸠兹牧歌”原生原种，自然种植，产业优势突出，致力于推广绿色有机农作物种植，采用传统与现代科技结合的农耕方式，种植全程不使用化学合成的农药，通过一系列可持续发展的农业技术，减少土地侵蚀，减少农药和化肥对环境的污染，生产出天然无污染、无公害的农产品。始终坚持，自然有机农法耕作，不断深化土壤改良，边种边改，让越来越多的人吃到更健康、更放心的大米、蔬菜等。这种战略定位使得其在市场上非常有竞争力，让老百姓吃得放心，吃得安心。

(2) 农业+研学的独特模式

“鸠兹牧歌”品牌也开创了全新的“秋收研学”项目，将农业+研学相结合，以此拓展农业附加值。农场作为劳动实践基地，将劳动的艰辛和收获的满足呈现在孩子们面前，通过分享农耕过程、知识，让孩子们体会到一粒米的来之不易。这种农业+研学的创新模式促进产业升级是推动地域产业优势形成的关键。通过加强自然景区与人文景区的引流效应，不仅能吸引本地家庭消费者，还能吸引外地游客，让他们在享受娱乐的同时接受教育，进而促进产业的发展。同时，需要探索文旅融合、文化振兴与生态振兴的交汇点，以此推动旅游业与乡村产业的深度融合与发展。这种综合性的发展策略将有助于实现产业的多元化和可持续性，进一步提升地域经济的整体竞争力。

(四) 威胁分析——“鸠兹牧歌”品牌农产品的困难

(1) 成立时间较短，品牌影响力有限

“鸠兹牧歌”在2022年才刚刚成立，作为一个新成立的农产品品牌，其上市时间相对较短，品牌在市场上的知名度和影响力尚未达到较高水平。短暂的市场存在期限意味着品牌尚处在建立信任和认知度的初期阶段，面临着从零开始塑造品牌形象和扩大市场影响力的挑战。

(2) 产品同质化问题较大

“鸠兹牧歌”农产品面临着严重的同质化问题。与其他区域农产品相比，它们通过建立农产品品牌和市场推广迅速占领市场，而“鸠兹牧歌”农产品由于成立不久，发展还较为缓慢，对于品牌价值和产品推广的意识程度还有待加强，以及优质农产品生产基础不牢固、品牌营销和保护力度等多种因素叠加，对于这些方面还有很大的提升空间。

“鸠兹牧歌”农产品 SWOT 分析为其发展提供了有力的科学依据，通过对农产品优势、劣势、机会和威胁等因素进行系统分析，得出以下结论：鸠兹牧歌自然环境优越，农业资源丰富；农产品销售渠道比较局限，农产品包装缺少系统的设计，过于老套简陋；

“研学+农业+旅游”三方互利互惠，形成良好的条件；农产品市场竞争越发激烈，没有形成足够的竞争力，市场规模化不足，受到农产品同质化的影响，没有建立品牌价值和推广渠道。

3.3 “鸠兹牧歌”农产品包装设计问卷调研

3.3.1 问卷调查内容

(1) 调查目的

为了准确把握“鸠兹牧歌”农产品在市场中的表现，并为其未来设计实践和包装设计优化提供准确参考，本次问卷调查将全面调查“鸠兹牧歌”农产品的市场定位、消费者需求及对当前包装设计的反馈。通过综合分析这些数据，本次问卷调查旨在明确“鸠兹牧歌”农产品包装设计的优化方向，确保其更贴近市场需求，同时提升品牌形象和市场竞争能力。

(2) 调查内容

为了更好的针对“鸠兹牧歌”的包装设计进行优化，本次问卷调查针对收集者的年龄，生活地区，性别，购买喜好，购买农产品的频率，对农产品包装在意的部分进行收集问卷调查，以便更加全面的进行后续设计创作工作

(3) 调查方法

为了深入掌握不同年龄段消费者对“鸠兹牧歌”农产品包装设计的看法与需求，本研究采取了一种双管齐下的数据收集策略。通过微信小程序发布问卷，便于广泛而多元

的消费者群体参与，以实时有效地收集来自各年龄层消费者的宝贵反馈。同时，为确保研究的全面性，也在精选的线下场合分发了纸质问卷，特别是针对那些可能不频繁使用数字技术的消费者。这种线上线下相结合的方法旨在最大限度地覆盖不同的消费者群体，确保每个人的意见都能被充分收集和考虑。

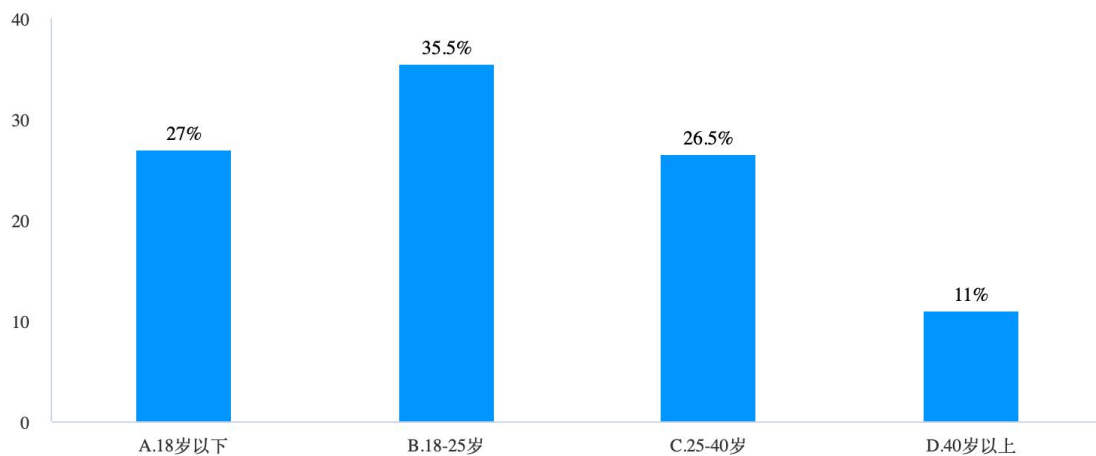
收集到的数据经过整理和分析后，将转换成直观易懂的图表形式呈现。这些可视化结果将直接展现消费者需求和偏好的核心趋势，为“鸠兹牧歌”农产品包装设计的改进和优化提供了明确的方向和依据。

3.3.2 调查结果及分析

经过统计，总计 200 份有效问卷，其中网络调查问卷有效数为 168 份，而纸质调查问卷有效数为 32 份

(1)消费者基本信息情况

如图（3-21）所示，问卷调查数据显示，消费者年龄以青年为主，在 200 份问卷调查中，其中 18 岁以下人群约占 27%，18-25 岁约占 35.5%，25-40 岁约占 26.5%，40 岁以上约占 11%。



图（3-21）游客年龄分布

（图片来源：笔者自绘）

如图（3-22）所示，消费者多为本地居民，其中芜湖市地区约占 64%，芜湖以外地区消费者约占 36%。如图（3-23）所示男性游客约占 49%，女性游客约占 51%。

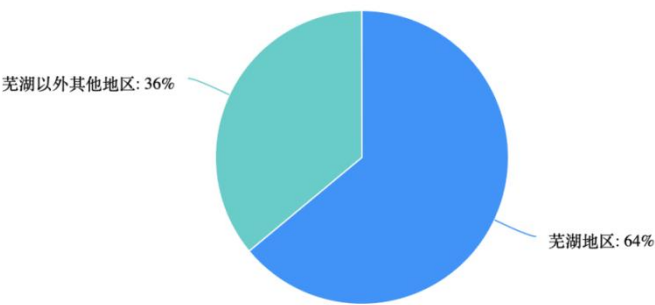


图 (3-22) 游客地区分布
(图片来源：笔者自绘)

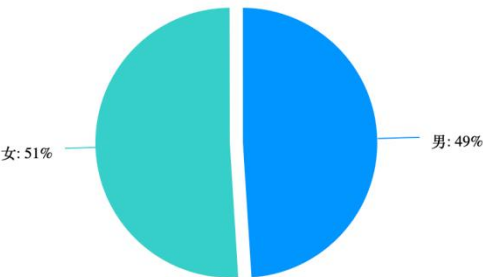


图 (3-23) 游客性别占比
(图片来源：笔者自绘)

(2)消费者购买农产品问题调研

如图所示，在关于农产品购买的问题调研中，如图 (3-24) 有 29%的消费者会经常购买农产品，46%的消费者会偶尔购买农产品，而 25%的消费者从从来没有买过农产品，同时在关于鸠兹牧歌农产品的调研中如图 (3-25) 18.5%的消费者从来没有听说过“鸠兹牧歌”，45%的消费者会经常购买“鸠兹牧歌”农产品，36.5%消费者则会偶尔购买“鸠兹牧歌”农产品。

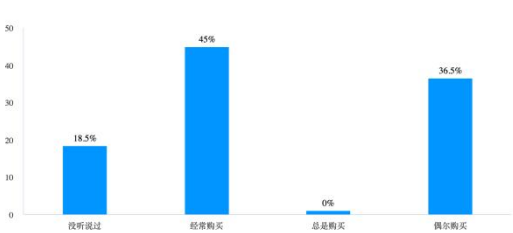


图 (3-24) 消费者是否购买过农产品

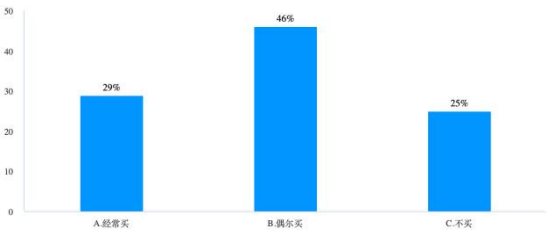
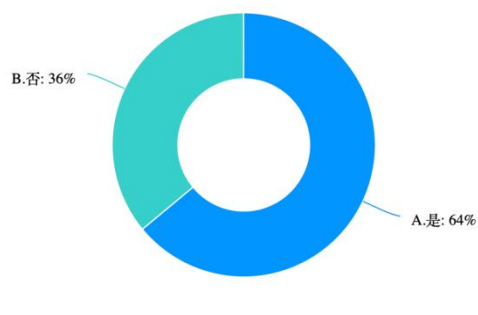


图 (3-25) 消费者是否购买过农产品

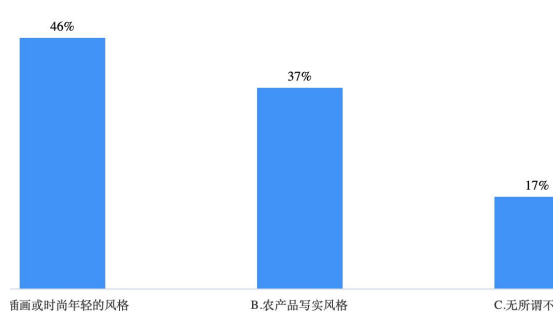
(图片来源：笔者自绘)

(3)消费者关于农产品包装设计问题调研

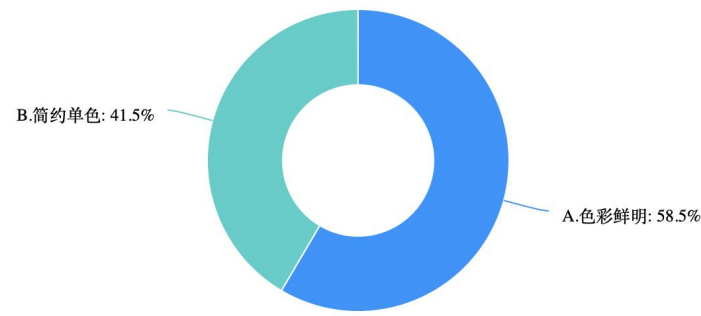
如图（3-26）所示，消费者在购买商品时会注意商品的包装设计占 64%，同时如图（3-27）所示，46%的消费者会更喜欢插画或时尚年轻的包装设计风格，37%的消费者则会偏爱一些写实的设计风格类似于将农产品图片作为包装设计宣传图，而只有 17%的消费者对商品的包装设计并不在意,最后如图（3-28）所示 58.5%的消费者会更偏爱色彩鲜明的包装视觉。



图（3-26）购买商品时是否会注意包装设计



图（3-27）您更偏爱哪种类型的农产品包装设计？



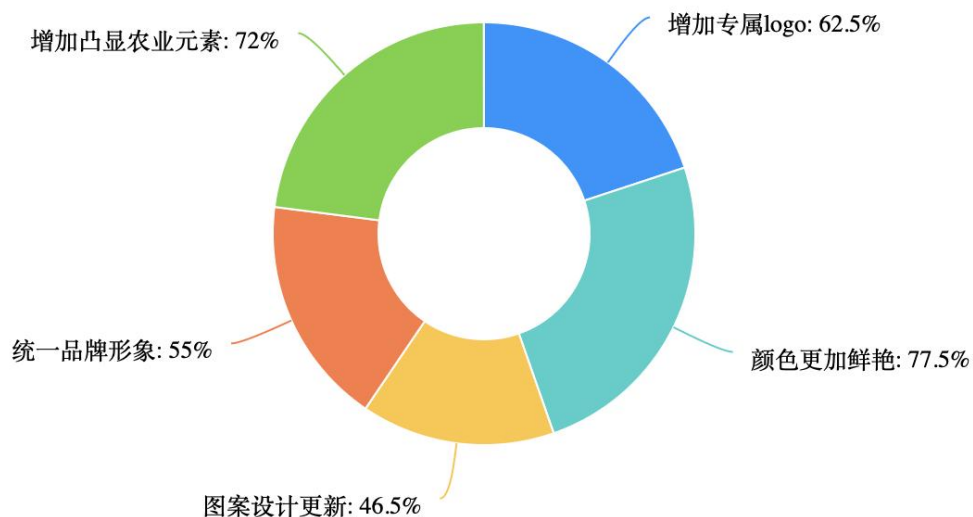
图（3-28）您更偏爱哪种类型的农产品包装视觉？

(图片来源：笔者自绘)

(4)消费者对于鸠兹牧歌农产品包装设计的看法意见

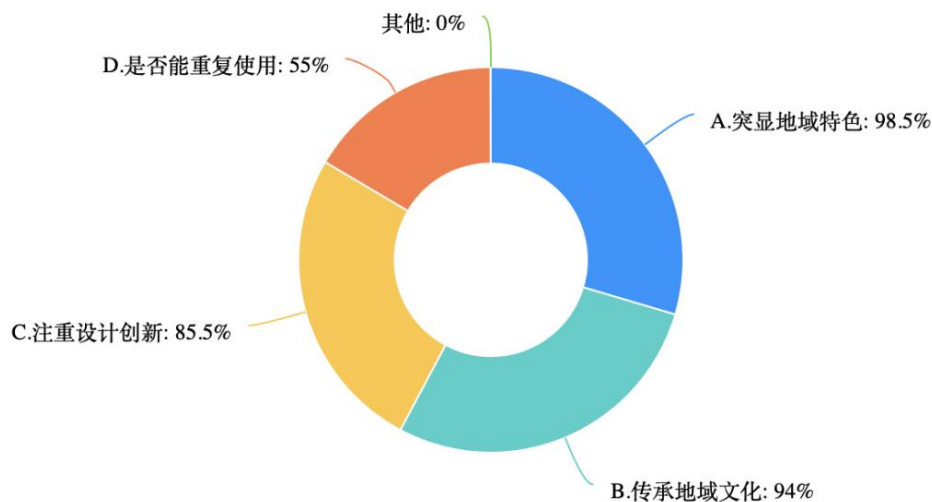
如图（3-28）所示，通过对鸠兹牧歌农产品包装设计的问卷调查显示，77.5%的消费者希望未来“鸠兹牧歌”农产品的包装设计的颜色更加鲜艳，72%的消费者希望能够增加凸显农业元素，55%的消费者希望能够统一品牌形象，百分之 62.5%的消费者希望

可以增加专属 logo，同时如图（3-29）所示 98.5%的消费者希望在“鸠兹牧歌”包装设计当中凸显地域特色，85.5%的消费者希望能够注重设计创新。



图（3-28）对鸠兹牧歌农产品包装设计的意见

（图片来源：笔者自绘）



图（3-29）消费者认为鸠兹牧歌农产品包装设计应注意的因素

（图片来源：笔者自绘）

(5)对于“鸠兹牧歌”农产品包装设计的调查总结

本次调研显示，随着消费者审美的提高和对包装视觉设计的追求，消费者对于具有地域特色的农产品包装设计越来越感兴趣。特别是年轻消费者群体，他们不仅注重产品

的质量和健康因素，也越发关注产品包装的美观性、创新性以及文化内涵。因此，对“鸠兹牧歌”农产品包装设计而言，迎合年轻人的审美趋势，融入现代化和年轻化的包装视觉效果，同时强调地域文化特色，增加专属标志，统一视觉形象，焕新设计色彩将是设计的关键方向。

深入分析后，笔者认为优化“鸠兹牧歌”农产品的品牌形象和包装设计，不仅能提升其在消费者心目中的形象，还能显著增强品牌的市场竞争力。为此提出以下总结：

(1) 追求现代化与年轻化的设计风格：通过采用更加年轻、时尚的设计语言例如插画风格的包装视觉，同时焕新视觉颜色使整体包装设计颜色更加鲜艳饱满，对包装设计的元素进行再设计以吸引消费者的目光，同时不失产品的本质和文化底蕴。

(2) 提升品牌形象的创新性和独特性：创造独特的品牌标识包括专属 LOGO 等以及统一的视觉形象，对农产品元素的图案设计进行设计创新，同时增加凸显农业元素例如对不同的农产品进行元素提取运用到包装设计当中通过创新的包装设计提高品牌的市场识别度和消费者的品牌忠诚度。

(3) 凸显地域特色传承地域文化：整体包装视觉效果应融入“鸠兹牧歌”品牌地域特色从而增强品牌的识别度和文化内涵，通过视觉语言表达出独具一格的地域文化特征。例如，将“鸠兹牧歌”品牌所在地的标志性建筑，标志性场馆，以及农场包括特色农产品元素巧妙的融入到包装视觉当中。这不仅能够让消费者在购买产品的同时，也能感受到一种品牌的独特魅力，而且有助于提升产品的附加值，增强市场竞争力。

通过本次调查，获得了消费者对“鸠兹牧歌”农产品包装设计的宝贵意见和建议，这些反馈将为后期的品牌形象和包装设计优化工作提供重要参考，有助于将“鸠兹牧歌”打造成为更具影响力和吸引力的农产品品牌。

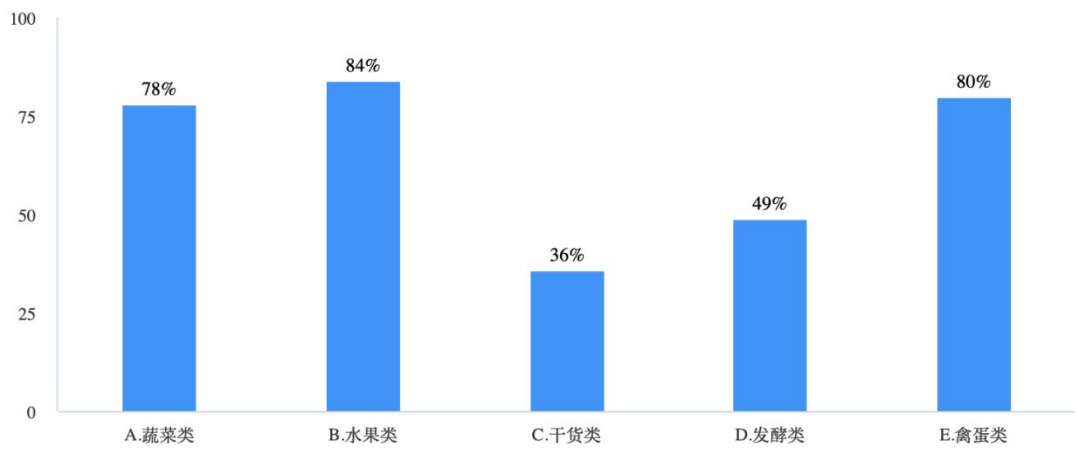
第 4 章 “鸠兹牧歌”农产品设计再定位

4.1 “鸠兹牧歌”农产品包装设计定位

4.1.1 农产品设计选取

“鸠兹牧歌”品牌目前已成功拓展其业务至三大关键行业：种植业、养殖业和农副产品领域。品牌涵盖的项目广泛，包括但不限于水稻、各类蔬菜（如莲藕、西葫芦、香菜）、水果（如草莓、石榴、番茄、桃子、梨子）、药材、茶叶、水产、家禽家畜、特种养殖、禽蛋和副食等多项。这些多样化的产品线涵盖了几十种农产品，例如鸡蛋、鸭蛋、鹅蛋等，展示了品牌在农业生产领域的广泛覆盖和深厚实力。

如图（4-1）基于对市场趋势的分析和对消费者需求的研究，以及本次设计的有限性，将设计重点放在“鸠兹牧歌”中销售量最高、效益最佳的若三大类产品上，希望通过突出品牌在特定领域的优势产品，更有效地提升品牌形象和市场占有率。计划逐步完善并扩展包装设计，覆盖“鸠兹牧歌”品牌的全产品线。



图（4-1）调研用户常购买农产品的种类

（图片来源：笔者自绘）

4.1.2 品牌形象定位

根据前期的实地调研，探寻“鸠兹牧歌”品牌的生产理念：致力于推广绿色有机农作物种植，采用传统与现代科技结合的农耕方式，种植全程不使用化学合成的农药，通过一系列可持续发展的农业技术，减少土地侵蚀，减少农药和化肥对环境的污染，生产出天然无污染、无公害的农产品。因此在设计鸠兹牧歌的品牌形象时，应遵循鸠兹牧歌的“鸠兹牧歌”的品牌形象定位首先应基于其核心理念——提供纯净、健康、绿色的农产品。品牌的每一次包装设计更新都需围绕这一理念进行，确保消费者在每次接触产品时都能感受到品牌的核心价值“鸠兹牧歌”农产品虽然已经产业化但至今并没有一个品牌帮助宣传，这从销售和传承的角度来说都是不利的。好的品牌可以为其创造更多的价值。

“鸠兹牧歌”品牌化的可行性源于其明显的产品差异化和独特的品牌定位，以及它所具备的硬性与软性属性的双重优势。尽管是一个新成立的品牌，没有深厚的历史底蕴，但鸠兹牧歌通过创新的产品开发和营销策略，成功地构建了其品牌个性和市场竞争力。在硬性属性方面，鸠兹牧歌的农产品凭借其高品质、健康营养的特点以及绿色、可持续的生产方式，明确满足了现代消费者对食品安全与健康生活的追求。这些属性不仅提升了产品的功能价值，也强化了品牌的市场定位和核心竞争力。而在软性属性方面，鸠兹牧歌通过其产品与消费者之间建立起情感联系，如将农耕文化的传承、对自然环境的尊重以及对地方传统的致敬等情感价值融入品牌故事和产品设计之中，进一步增强了消费者的品牌忠诚度和产品的附加值。^[33]

4.1.3 消费人群定位

根通过对前期收集的问卷调研数据进行深入分析，本研究从目标消费群体中精选了两位具有代表性的消费者进行深入访谈。在访谈过程中，获取了用户的标签信息，深入了解了他们的消费场景、痛点以及需求。基于这些信息，绘制了详尽的用户画像，如图（4-2）和（4-3）所示。通过深入挖掘这些消费者画像中的需求细节，致力于为用户提供更加个性化和精准的设计服务，以满足他们多样化的需求。

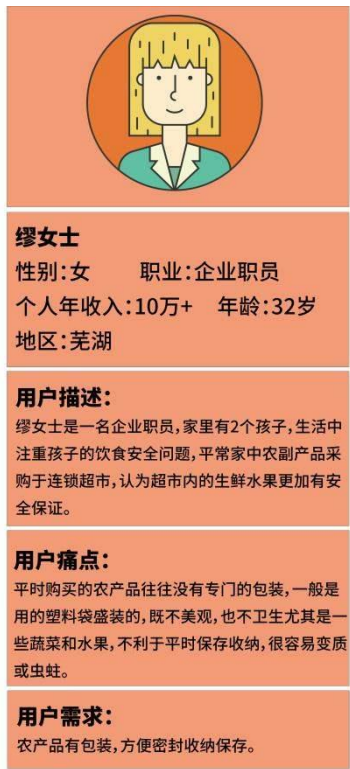


图 (4-2) 用户画像

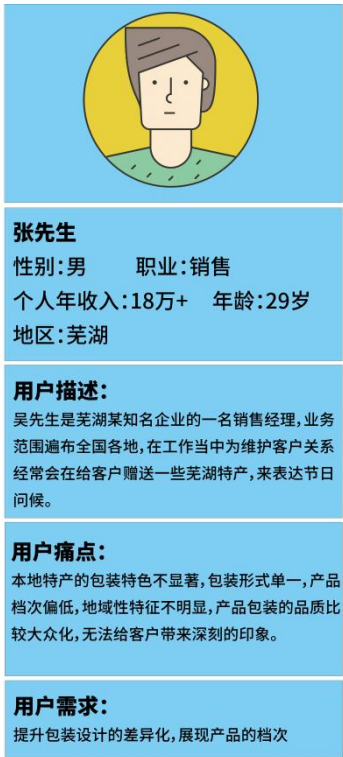


图 (4-3) 用户画像

(图片来源: 笔者自绘)

用户 1: 缪女士身为企业职工, 同时是两位孩子的母亲。在日常生活中, 她特别关注孩子的饮食安全, 因此, 她通常选择在连锁超市购买农副产品, 她认为这些超市提供的生鲜水果具有更高的安全保障。然而, 她也面临一个痛点: 购买的农副产品往往缺乏专门的包装, 尤其是干货和杂粮, 通常仅使用塑料袋盛装。这种包装方式不仅不利于产品的保存和收纳, 而且容易导致产品变质或受到虫蛀。因此, 缪女士表达了一个明确的需求: 她希望农产品能够有专门的包装, 以便于密封、收纳和保存。这样的包装将能更好地满足她对食品安全和便捷性的追求。

用户 2: 吴先生作为公司销售, 其业务遍布全国。在日常工作中, 为了维护良好的客户关系, 他常常会选择赠送地方特产以表达节日的问候。然而, 他面临一个挑战: 这些本地特产的包装往往缺乏显著的地域特色, 形式单一, 且产品档次偏低。更糟糕的是, 包装的品质相对大众化, 无法给客户留下深刻的印象。针对这一问题, 吴先生提出了明确的需求: 他期望包装能够更具文化性, 能够充分展现产品的档次, 从而为客户提供更为独特和难忘的体验。这样的改进不仅有助于提升产品的吸引力, 更能进一步巩固与客户之间的关系。

(一) 年龄定位: 产品的目标消费群体主要定位于年龄在 25 至 45 岁之间、经济基础扎实的中青年人群。这一群体在追求生活品质的同时, 尤其注重养生与健康的生活方式。他们在满足基本需求之余, 对产品的外观美感有着较高的期待, 并常常因产品视觉上的吸引力而产生冲动购买行为。此外, 他们更倾向于选择多元化和细分化的商品。因此, 农产品的包装设计应朝着更加年轻化、风格化的方向发展, 以满足这一消费群体的独特需求。

(二) 性格定位: 鸠兹牧歌农产品的包装设计致力于根据产品的品牌形象和消费者的生活习惯, 精准传达其文化性和地域性信息。鉴于目标消费群体普遍具有较高的学历水平, 他们对产品包装的需求并不仅限于基础功能的展示, 更强调品牌形象和品牌主张的凸显。消费者选择购买某一商品, 实则是对其品牌品质与文化的认同。因此, 在包装设计中, 需要注重凸显地域特色与文化底蕴, 通过讲述产品背后的故事, 借助强烈的情感感染力, 提升品牌个性的吸引力, 从而有效激发消费者的购买动机。

(三) 购买动机定位: 如图 (4-4) 所示, 包装设计过程中必须充分考虑消费者的购买动机。根据对目标消费群体的深入调查发现, 大多数消费者购买农副产品的动机是出于自用或赠送亲友的需求, 而少数消费者则是为了体验当地特色风味、探索当地文化或作为旅游纪念。因此, 在设计农副产品包装时, 应充分满足这两类消费者的不同需求。具体而言, 可以设计平价且实用的简装包装以满足大部分消费者的自用需求, 同时推出高档且精美的礼品包装以满足少数消费者的特殊需求。通过这样的设计策略, 可以更好地满足不同消费群体的购买需求。

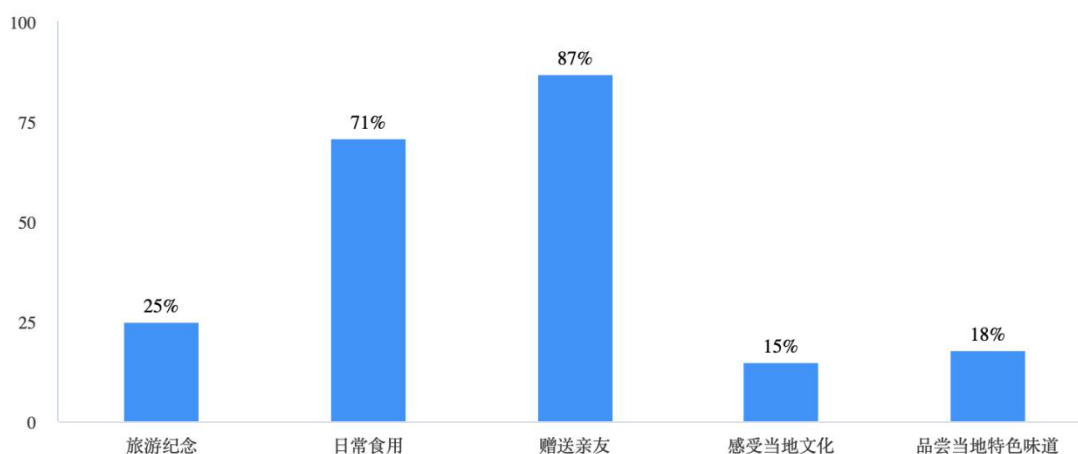


图 (4-4) 调研用户购买农产品动机

(图片来源: 笔者自绘)

4.1.4 包装风格定位

根据前期调研本次选择以插画为包装风格核心元素,通过精心设计的插画,展现“鸠兹牧歌”农产品的新鲜和纯净特性。插画中的自然元素,如水果、蔬菜、禽蛋等,可以以生动、具有艺术感的方式呈现,将产品的天然美味直观地传达给消费者。

在插画中融入鸠兹地区的文化和风景元素,例如鸠兹牧歌实景,这样不仅丰富了包装的视觉故事,也加深了消费者对品牌地域特色的理解和认同。

在插画风格上,结合现代的设计语言和传统艺术的元素,创造既时尚又具有文化深度的视觉效果。这种融合能够吸引不同年龄层和不同背景的消费者。

另外,每种农产品的包装都应有其独特的插画主题和色彩配合,以保证产品之间既有统一的品牌风格,又具有各自的独特性。通过插画讲述与产品相关的故事,比如蔬菜的生长过程、水果的采摘季节等,增加包装的情感深度和吸引力。考虑将插画设计与包装的功能性结合,例如易于识别和使用的开封方式,或者增加二维码链接到产品故事的视频。

综上所述,通过采用插画设计作为“鸠兹牧歌”农产品包装的主要风格,不仅能够突出产品的自然特性和地域文化,还能在竞争激烈的市场中为品牌创造独特的视觉身份和消费者体验。

4.2 “鸠兹牧歌”农产品包装设计构思

4.2.1 农产品元素的提取

在本次农产品包装设计中,对农产品元素的精准提取至关重要。这一过程不仅涉及到将产品的核心特性和价值转化为视觉元素,而且关系到如何在消费者心中建立起产品的独特形象。正确提取和应用这些元素,可以使包装设计更具吸引力和辨识度,同时传达出产品的品质和特色。

计划将“鸠兹牧歌”农产品如蔬菜、水果、禽蛋以及各种绿色农产品,鸡鸭禽类等的独特特性转化为视觉元素。对于水果产品,可以提取其鲜艳的颜色、丰富的纹理或果实的形状,将这些特点融入包装设计中。同时选取能够代表产品特性的象征性图案或图形。例如,使用代表丰收和自然生长的图案来象征农产品的新鲜和天然。考虑到“鸠兹牧歌”农产品的地域背景,提取与鸠兹地区密切相关的自然和文化元素,如当地特有的植物、

动物或传统图腾，以增强包装的地域识别度。另外通过色彩的巧妙运用来表现农产品的新鲜感和品质。使用鲜亮的绿色或黄色来表达蔬菜和水果的新鲜度，使用温暖的色调来传达家禽产品的天然和健康。

通过上述提取，预期“鸠兹牧歌”农产品的包装设计将能更加生动地表达产品的天然品质，同时也能准确传达品牌的核心价值。这种方法不仅能吸引消费者的视觉注意，还能在他们心中建立起产品的独特形象，从而提升产品的市场竞争力和品牌影响力。具体参考下表：

表 （4-1） “鸠兹牧歌” 品牌包装设计元素提取计划表
(表格来源： 笔者自绘)

计划提取元素	原图	构思提取效果
鸠兹牧歌大场景		手绘插画
鸠兹牧歌大场景		手绘插画
水果系列：草莓 桃子 苹果 梨子		手绘插画
蔬菜系列：香菜 西葫芦 莲藕		手绘插画
禽蛋系列：鸡蛋 鸭蛋 鹅蛋		手绘插画

计划提取元素	原图	构思提取效果
		

4.2.2 色彩的提炼

系列化农产品包装色彩设计通过科学合理的组织和搭配，从原生农产品或场景中提取自然色彩，形成具有特殊识别功能的系列化包装，传递产品的色彩特征。色彩从农产品或场景中选择天然的农业色彩，色彩鲜艳，色彩饱和度高，增强了产品的视觉记忆点，为消费者带来纯天然、无污染的视觉心理，原生态的农业生产环境，为原生态色彩提取提供了良好的条件。

如图（4-5）所示首先在场景的绘制方面颜色选用了天空，建筑，大地，水稻的自然色彩。黄色，色彩鲜艳醒目，黄色是成熟的色彩，象征着光明、丰收、活力和尊贵。蓝颜色，象征着天空、纯净、简朴，它给人稳重、自然和朴素的视觉心理感受。翠绿色，提取的是生长的自然环境的色彩，绿色是天然植物的颜色，也是生命的象征色，代表了希望和生命。玫红色，是建筑的颜色，使得产品更具时尚感和艺术性，传达出农产品自然原生的质朴气息

水果系列中提取了草莓，蜜桃，梨子，苹果这四种水果的主色调玫红，淡粉，浅黄以及橘红色用户后期设计的制作如图（4-6）所示，蔬菜系列中提取了莲藕，西葫芦，香菜的主色调肉色，浅绿色以及深绿色如图（4-7）所示。禽蛋系列中将母鸡嘴巴的红色提取作为主色调命名为“鸛兹红”象征着希望热情。将鸭嘴的黄色提炼为主色调命名为“牧歌黄”象征着新鲜温暖。将大鹅常栖息的湖水颜色蓝色提炼为主色调并命名为“天真蓝”如图（4-8）所示以此象征纯净自然。包装设计色彩均选自产品本身色彩以及它生存环境的色彩进行搭配设计，使得产品更具时尚感和艺术性，传达出农产品自然原生的质朴气息



图 (4-5) 整体环境颜色提取

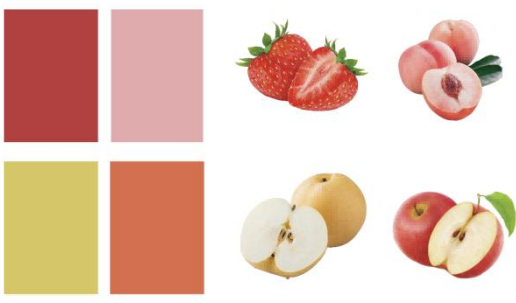


图 (4-6) 水果系列颜色提取

(图片来源: 笔者自绘)

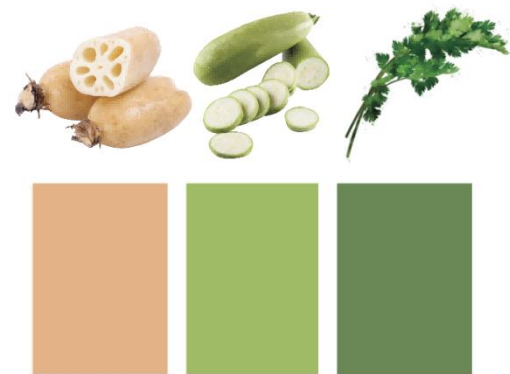


图 (4-7) 蔬菜系列颜色提取

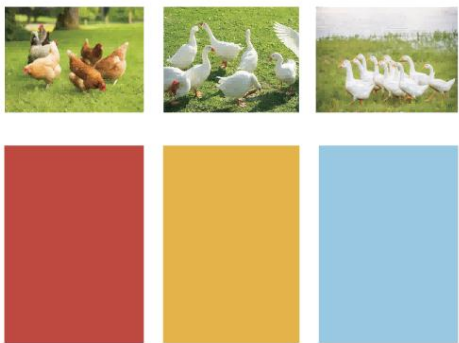


图 (4-8) 蔬菜系列颜色提取

(图片来源: 笔者自绘)

4.2.3 包装造型的借鉴

为鸠兹牧歌的农产品开发多样化的包装设计, 包括针对单品的个性包装和多品种组合的礼盒系列, 旨在打造丰富多样的系列化包装。通过创新盒型设计和包装结构, 以及丰富组合方式和内容, 鸠兹牧歌旨在吸引更多广泛的消费者群体, 扩大市场影响力, 推动品牌向深度品牌化发展。同时, 提供灵活的礼盒组合和单品系列包装如图 (4-9), 满足消费者的个性化选择需求, 增强消费体验。



图（4-9）农产品礼盒装与单个包装

（图片来源：小红书截图）

4.2.4 包装材料的选择

包装材料的选择是完成包装设计并输出成品的核心环节。不同的包装材料应用，不仅能够提升产品的视觉美感，增加其附加值，更能为消费者带来别具一格的体验感受。在鸠兹牧歌农产品包装的设计实践中，笔者针对多种包装材料进行调研，根据不同材料结构的优缺点，力求通过合理的材料搭配，使包装呈现出精致且富有内涵的特质。如表（4-2）所示

表 （4-2） 包装材料对比

	优点	缺点
纸盒	纸盒材料具有良好的可塑性，可以根据不同产品的需求进行定制设计，同时印刷效果优良，能够很好地展示品牌的视觉形象。纸盒轻便，便于运输和储存，且成本较低。	相对而言，纸盒的耐久性和防潮性能较差，不适合长期储存和运输高湿度的产品。
灰纸板	坚固耐用，提供了坚实的保护，使产品在运输和存储过程中不易受损。其厚重感也能提升产品的品质感。	相对较重，运输成本较高，且加工难度较大。
透明塑料	具有轻便、防潮、防氧化的特点，适用于包装需要展示内部产品的农产品，如蜂蜜、果酱等。增加购买欲望	对环境的负面影响较大，不易降解，且高温条件下可能会释放有害物质。

玻璃	材料高档、可重复利用，适用于包装高端农产品，如高质量的油类或饮品。玻璃包装不仅提升了产品的品质感，还能有效延长产品的保质期。	易碎，运输和储存成本较高，对包装设计的防护性要求较高。
天然纤维材料	环保，具有独特的质感和视觉效果，能够增强产品的天然和健康形象，吸引注重环保和健康的消费者。	成本较高，生产工艺复杂，可能影响大规模生产的经济性。

通过对包装材料的调研与对比，因此在本次“鸠兹牧歌”农产品包装设计中，主要选择了纸盒和灰纸板等环保材料，在外包装使用灰纸板，提供坚实的保护和高品质的视觉感受，内包装选用环保纸盒，轻便且印刷效果好，可以根据产品定制图案，提升品牌形象。在纸盒或灰纸板包装上设计展示窗，让消费者可以直接看到内部产品，增加购买欲望。通过上述选择，不仅能提升“鸠兹牧歌”农产品的品质感和市场竞争力，还能为消费者带来更好的产品体验，推动包装行业的绿色发展。希望通过这样的包装设计，能够为“鸠兹牧歌”品牌带来更大的市场认可度和美誉度。

4.3 “鸠兹牧歌”农产品包装设计方法

4.3.1 建立品牌形象推动品牌传播

构建农产品品牌形象的核心目的在于提升农产品的知名度，进而增加农民收入。鉴于农产品承载着浓厚的地方特色，我们需强化宣传力度，精心塑造农产品形象，从而增强消费者对农产品的好感度，并全面推动品牌的推广。一个优秀的农产品品牌不仅要致力于服务消费者，更要积极塑造良好的品牌形象。此外，品牌还需拥有独特且富有辨识度的 LOGO 作为支撑，其设计应综合考虑产品属性、品牌定位及地域文化特色等多重因素，以创造出视觉冲击力强、符合消费者审美需求的标志，从而进一步巩固和提升品牌形象。

如图（4-10）所示以三只松鼠品牌为例，其成功构建农产品品牌形象的经验值得借鉴。三只松鼠以坚果等农产品为主打产品，通过一系列精心策划的品牌活动和市场推广，不仅提升了农产品的知名度，也为农民带来了可观的收入。三只松鼠充分利用其地方特色，强调产品的原产地优势，通过讲述农产品的生长环境和独特品质，树立了鲜明的农

产品形象。同时，品牌注重与消费者的情感沟通，通过举办各种互动活动，增加消费者对农产品的好感度，实现了全面的品牌推广。在品牌形象的塑造上，三只松鼠始终以“松鼠”为品牌形象包括 LOGO 视觉，坚持服务消费者的理念，注重提升产品品质和客户体验。其包装设计精美、富有创意，既符合产品属性，又体现了品牌定位。同时，品牌还通过社交媒体等渠道与消费者进行互动，增强了品牌的亲和力。值得一提的是，三只松鼠还拥有独特的品牌 LOGO。该 LOGO 设计简洁明了，又符合企业名称，既体现了产品的特点，又融入了地域文化元素，具有强大的视觉感染力。这一设计不仅满足了消费者的审美需求，也有效地传达了品牌的理念和价值。



图（4-10）三只松鼠品牌形象

（图片来源：小红书截图）

4.3.2 发展农业兴文旅促提升

在当代经济发展中，农业与旅游业的紧密结合正成为一种新的发展模式。这种“强农兴旅”的策略不仅有利于推动产业的多元化发展，而且能够在农业振兴和乡村旅游的背景下，为两个行业注入新的活力和动能。通过这种融合，可以更好地促进地区经济的全面增长，同时提升地区的文化和自然遗产价值。鸠兹牧歌正是将农业与旅游业相结合在一起开创了独特的秋收研学项目农业+研学相结合，以此拓展农业附加值。农场作为劳动实践基地，将劳动的艰辛和收获的满足呈现在孩子们面前，通过分享农耕过程、知识，让孩子们体会到一粒米的来之不易，在丰富的体验中感受劳动之美、自然之美。

开发以农产品为主题的文创产品如图 (4-11) 所示，如以地方特产为灵感的艺术品、纪念品和手工艺品。通过将农产品与地区的历史文化故事相结合，增强文创产品的文化内涵和吸引力。结合线上和线下渠道，创造独特的购物和体验环境，例如在旅游景点设立特色产品展示和体验区。举办与农产品和文创产品相关的文化活动和节庆活动，吸引游客和提高当地文化的认知度。农业与旅游业的紧密融合，特别是农产品与文创产品的结合，为当地经济发展和文化传播提供了一条全新的路径。这种融合策略不仅可以增强农产品的市场吸引力，还能为旅游业的发展带来新的活力，促进地区经济的全面繁荣。





图 (4-11) 农产品文创

(图片来源: 小红书截图)

4.3.3 融合绿色理念促进生态发展

在农产品包装设计中融入绿色发展理念, 不仅是响应环保趋势的需要, 更是品牌社会责任的体现。这种设计方法不仅能满足消费者对环保产品的需求, 还能为企业塑造负责任的品牌形象。

通过简化包装设计, 减少不必要的包装层次和材料使用, 从而减少废弃物的产生。探索新型的环保包装技术和设计方法, 如采用可重复使用的包装设计, 或者将包装的一部分设计成可再利用的物品。在包装设计中融入绿色理念的宣传, 如使用标识和文字说明, 让消费者了解产品的环保特性和企业的绿色承诺。通过包装设计传递生态保护和可持续发展的重要性, 增强消费者对环保问题的认识 and 责任感。

将绿色发展理念融入农产品包装设计中是适应当前环保趋势和满足市场需求的重要措施。这种方法不仅能够提升产品的市场竞争力, 还能体现企业的社会责任和环保承诺, 为推动整个社会的绿色转型作出贡献。

第 5 章 “鸠兹牧歌”农产品包装设计实践

5.1 标志设计

关于“鸠兹牧歌”品牌标志的设计元素转化分析，可参见图（5-1），标志规范图可见参考图（5-2），标志黑白稿可见参考图（5-3），而设计的最终效果则展示在图（5-4）中。

该标志的设计灵感主要来源于“鸠兹牧歌”四字，采用正负形的设计手法，运用横构图以及竖构图两种排列方式。所提取图形正形部分可以看作为“鸠兹鸟”的造型，鸠兹是芜湖的简称，也是芜湖的象征，同样也是鸠兹牧歌的品牌名，负形部分又似音乐符合，组合在一起变组成了鸠兹牧歌的品牌名。同时运用黄绿色渐变，寓意着鸠兹牧歌致力于推广绿色有机农作物种植，采用传统与现代科技结合的农耕方式，种植全程不使用化学合成的农药，通过一系列可持续发展的农业技术，减少土地侵蚀，减少农药和化肥对环境的污染，生产出天然无污染、无公害的农产品。

“鸠兹牧歌”中文字体采用了流畅而现代的书写风格，每个字形都被精心设计以表达“鸠兹牧歌”品牌的核心价值。字体的线条简洁有力，表现了一种自然的流动感，就如同田野间的微风拂过麦浪。在字体的构造上，有意识地融入了柔和的曲线，这不仅使得文字更具有视觉美感，而且易于识别，有利于品牌形象的传播。这种字体设计旨在传递出品牌与自然和谐共生的理念，体现了品牌对生态和环保的承诺。而其英文名称“JIU ZI MUGE”则选用了简洁大气的无衬线黑体字，展现了品牌与时俱进的精神。中英文的巧妙结合，不仅体现了传统与现代的完美融合，更营造出深远的意境和鲜明的个性，从而达到了标志设计的最佳视觉效果。



图 (5-1) 鸠兹牧歌品牌标志设计元素转化解析
(图片来源: 笔者自绘)



图 (5-2) 鸠兹牧歌品牌标志设计规范
(图片来源: 笔者自绘)



图 (5-3) 鸠兹牧歌品牌标志黑白稿
(图片来源: 笔者自绘)



图（5-4）鸠兹牧歌品牌标志设计呈现

（图片来源：笔者自绘）

5.2 包装视觉形象设计

5.2.1 插画设计

根据前期调研可知，当前大部分消费者对于包装视觉的选择更多偏爱于插画或者时尚年轻的风格，尤其是颜色尽可能鲜明，同时在视觉设计中偏好于能够更多的凸显地域

特色。因此本次包装插画设计风格立足于鸠兹牧歌的地域环境特色，选取地方环境、建筑、场景进行线稿提取如图（5-5）（5-6）所示，最终完成插画设计如图（5-7）（5-8）以及（5-9）所示。

插画（1）灵感来源于鸠兹牧歌农场整体场景，同时对于自然和农耕生活的理想化想象，希望呈现出一个和谐而充满活力的乡村农场生活场景，其中包含了鸠兹牧歌农场的特色元素和地域特色。画面采用了温暖饱和的色彩，如翠绿的草地、蔚蓝的天空和多彩的农产品，营造出一种阳光明媚、生机勃勃的春夏交替的时节气息。整个场景通过柔和的色调和简洁的线条，让人感受到一种轻松和平静，同时也传达出品牌对健康和环保的承诺。在构图上，插画中心是“鸠兹牧歌”农产品展示馆，围绕着它是一片生机盎然的农田。展示馆的屋顶被设计成一个巨大的果篮，寓意着品牌丰富的产品线和纯天然的品质。周围的农场景象配以各式蔬菜水果以及自由漫步的鸡鸭，象征着鸠兹牧歌农场生态友好的农业实践和对生态平衡的尊重。

插画（2）灵感来源于从耕作的农人到欢快的野鸭，每一个细节都散发着宁静而和谐的乡村生活气息。翠绿的稻田、悠的牛群、以及辽阔的田野，共同构成了一幅平和而诗意的景象。使用鲜明而生动的色彩，以饱满的绿色调和柔和的蓝天白云，营造一个明媚的春日午后。画面中巧妙地融入了鸠兹牧歌农产品的元素，如稻穗、水果、蔬菜，以及家禽，象征着品牌对于高品质农产品的承诺。这些元素不仅美化了画面，也提升了产品包装的识别度，让消费者一眼便能与鸠兹牧歌品牌建立连接。这幅插画是鸠兹牧歌农产品包装设计的关键部分，它不仅仅是一个视觉图像，更是品牌故事的一部分，为消费者提供了一种视觉上的享受，同时传递了品牌的理念和价值。



图 (5-5) 鸠兹牧歌插画 (1) 线稿提取

(图片来源: 笔者自绘)

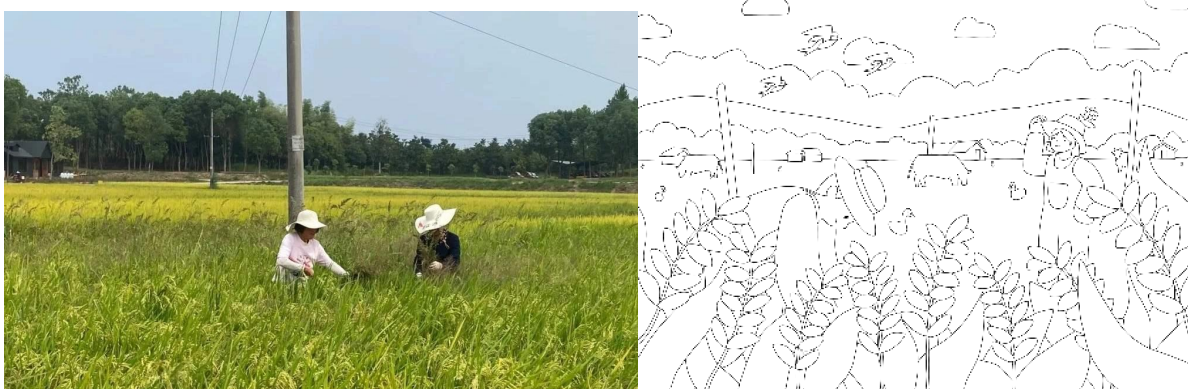


图 (5-6) 鸠兹牧歌插画 (2) 线稿提取

(图片来源: 笔者自绘)

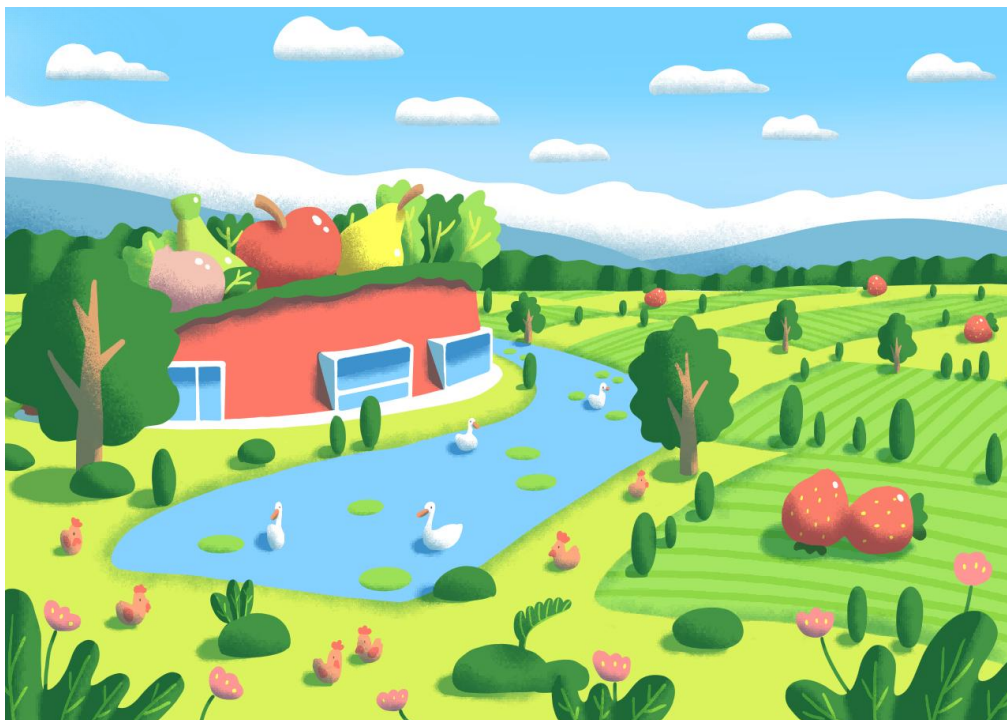


图 (5-7) 鸠兹牧歌场景插画设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 (5-8) 鸠兹牧歌场景插画设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 (5-9) 鸠兹牧歌场景插画设计

(图片来源: 笔者自绘)

5.2.2 辅助图形设计

在设计辅助图形时、如图 (5-10) (5-11) (5-12) 主要从鸠兹牧歌农场中的一系列农产品元素吸取灵感, 以达到辅助主视觉插画设计的目的, 从而进行包装延展设计, 为后续系列包装进行铺垫。以风格化、吸引人的农场禽类和新鲜农产品形象为特色, 展示了“鸠兹牧歌”农产品的产品特性。

包括母鸡母鸭和母鹅在内的农场动物插图, 以令人愉悦的风格呈现, 传递出友好与温暖的感觉。这些角色设计得丰满可爱, 激发信任感和温暖的氛围, 对于与消费者建立联系至关重要。

果蔬插画强调新鲜和生机勃勃的特点。通过柔和的切面和丰富的色彩突出了产品的多汁和鲜美, 这对吸引消费者至关重要。各图形所选的色彩方案保持一致, 根据前期调研采用了尽可能温暖鲜艳的色彩, 反映了丰盛收获的新鲜感。这些图形可以轻松地应用于各种包装款式, 而不会失去吸引力或清晰度。

总之, 这些辅助图形不仅是装饰元素, 而且是传达“鸠兹牧歌”故事的策略工具, 增强产品的视觉和情感吸引力, 并建立强大、易于识别的品牌标识。

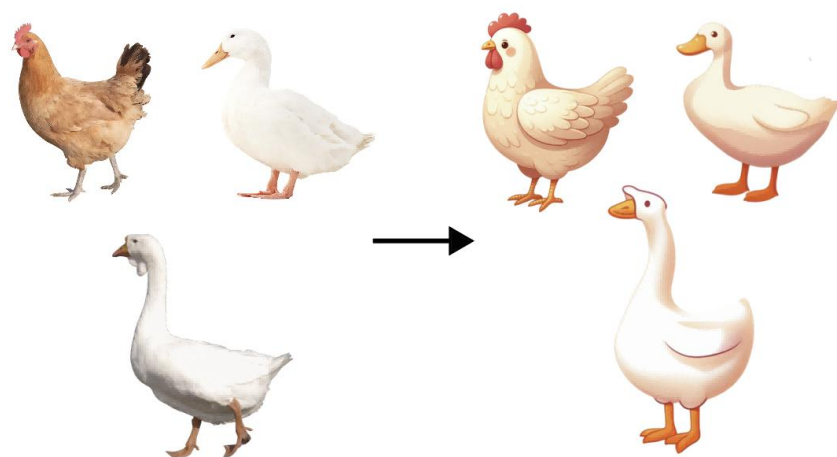


图 (5-10) 禽蛋系列辅助图形设计

(图片来源: 笔者自绘)

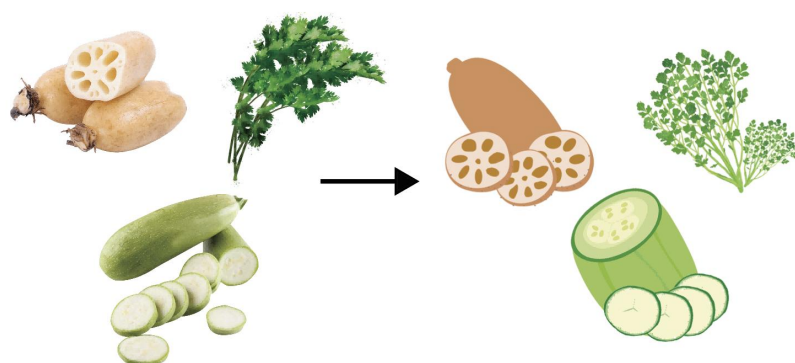


图 (5-11) 蔬菜系列辅助图形设计

(图片来源: 笔者自绘)

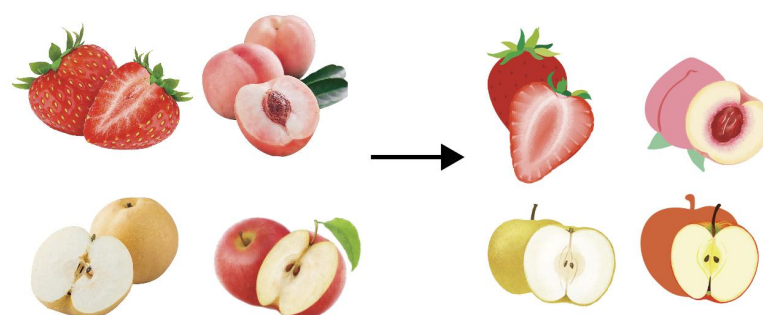


图 (5-12) 水果系列辅助图形设计

(图片来源: 笔者自绘)

5.2.3 品牌包装设计

在“鸠兹牧歌”农产品的品牌包装设计中，根据前期的调研得出结果重点是塑造一个既能反映地域文化特色以及产品特点，同时又时尚年轻色彩鲜艳能传达品牌理念的独特视觉形象。通过综合运用图形、色彩、文字和材质等元素，设计旨在创造出既美观又实用，能够触动消费者情感并促进品牌认同感的包装设计。

选用与农产品直接相关的图案，如活泼的动物、新鲜的果蔬、生机勃勃的农田景象等，以及与品牌故事相关的符号和元素，通过简洁而具有象征意义的图形插画设计，向消费者传达出“鸠兹牧歌”的品牌价值和产品优势。

色彩选择上强调自然、健康和活力，以明快鲜艳的色彩为主，既反映了农产品的新鲜和天然，也能够满足消费者时尚年轻的购买需求。

文字内容简洁明了，除了品牌名称和产品信息外，还应加入简短的品牌故事或产品背后的文化寓意，增加包装的文化深度和故事性，使消费者在了解产品的同时，也能感受到品牌的文化底蕴和情感价值。

“鸠兹牧歌”农产品的品牌包装设计，不仅是对产品外观的优化，更是品牌文化和理念的传递，通过每一个细节的精心设计，旨在建立起消费者对品牌的信任与忠诚，进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

（一）农产品大礼包大礼包：如图（5-13）（5-14）所示，大礼包在设计上采取了亲切而生动的插画风格，力图传递彰显出地域特色及时尚年轻化的设计风格。礼包的设计不仅突出了产品的原生态品质，还通过充满诗意的乡村景象和丰富的色彩运用，拉近了消费者与自然纯净生活的距离。利用饱和度高且富有活力的色彩，提升视觉冲击力。明快的颜色搭配与生动的农场场景相结合，为消费者营造出一种身临其境的感受。精致的插画细节，如反映光泽的水面、飘动的云朵和栩栩如生的植物，进一步强化了包装的吸引力。每款礼包的正面都是一个完整的故事画面，讲述了“鸠兹牧歌”农产品从田间到餐桌的过程，让消费者在选购礼包时就能感受到品牌的温馨和关怀。在两款包装间保持了一致的视觉风格，强化了系列设计的连贯性，有助于建立起消费者对“鸠兹牧歌”品牌的整体印象。结实的手提带设计使得礼包即便在装满产品后也便于携带，而独特的开口方式保证了在保持包装完整性的同时，用户仍能轻松打开。



图 (5-13) 农产品大礼包效果图

(图片来源: 笔者设计)



图 (5-14) 农产品大礼包结构图

(图片来源: 笔者设计)

(二) 禽蛋系列: 如图 (5-15) (5-16) 所示, 使用饱和而温馨的红黄蓝色调, 根据蛋类产品的类型区分, 红色象征新鲜的鸡蛋命名为“鸠兹红”, 蓝色和黄色分别代表鹅蛋和咸鸭蛋并命名为“牧歌黄”“天真蓝”, 这种色彩策略不仅能够激发消费者的食欲, 还有助于产品在货架上的辨识度。鸡蛋包装以活泼的红色为主调, 象征活力与新鲜; 鹅蛋包装选择宁静的蓝色调, 传达清新与高贵; 鸭蛋包装则采用温暖的黄色, 暗示温馨与家庭。利用圆润的蛋形图案作为窗口, 直观展示产品, 同时使用禽类插画形象作为生

产来源的象征，加强消费者对产品来源的直观认知。背景中的农场风光插图强化了农产品的天然纯净属性，传递出品牌对于自然和谐生活的追求。易开合的折叠式盒顶结构设计，结合坚固的携带手柄，提供便携与功能性，同时保持了包装的整体美观性。



图 (5-15) 禽蛋系列大礼包效果图

(图片来源：笔者设计)



图 (5-16) 禽蛋系列大礼包结构图

(图片来源: 笔者设计)

(三) 水果系列礼盒礼盒: 如图 (5-17) (5-18) (5-19) (5-20) (5-21) 所示设计理念聚焦于突显农产品的自然鲜美与品牌的高品质理念。草莓礼盒采用鲜艳的红色调, 内衬页搭配农场插图背景, 营造出一种活力四射且自然甜美的视觉体验。草莓的精致插画剪影与诱人的色泽, 在视觉上增强了果实的新鲜感, 同时辅以简洁的文字信息, 确保了品牌信息的清晰传达和产品特征的直观展现。梨子礼盒选用沉稳的绿色基调, 符合梨子清新口感的品牌属性, 突出梨子的健康和天然特质。整体设计简约而不失雅致, 通过

对比色彩的运用，强调了梨子的质感与味道。桃子礼盒采用柔和的粉色调，与桃子的温婉形象和口感相得益彰。盒身设计巧妙地结合了桃子的图像，以及与品牌环保理念相协调的自然景观，提升了产品的整体质感。苹果礼盒：使用明亮的红黄色彩搭配，象征苹果的多汁与甜蜜。同时每款礼盒都运用了谐音的设计“莓莓红了”“桃你欢心”“甜到心梨”“苹苹安安”用以增加设计趣味，以此吸引消费者购买欲望



图 (5-17) 水果系列礼盒效果图

(图片来源：笔者设计)



图 (5-18) 水果系列礼盒效果图

(图片来源: 笔者设计)



图 (5-19) 水果系列礼盒效果图

(图片来源: 笔者设计)



图 (5-20) 水果系列礼盒效果图

(图片来源: 笔者设计)

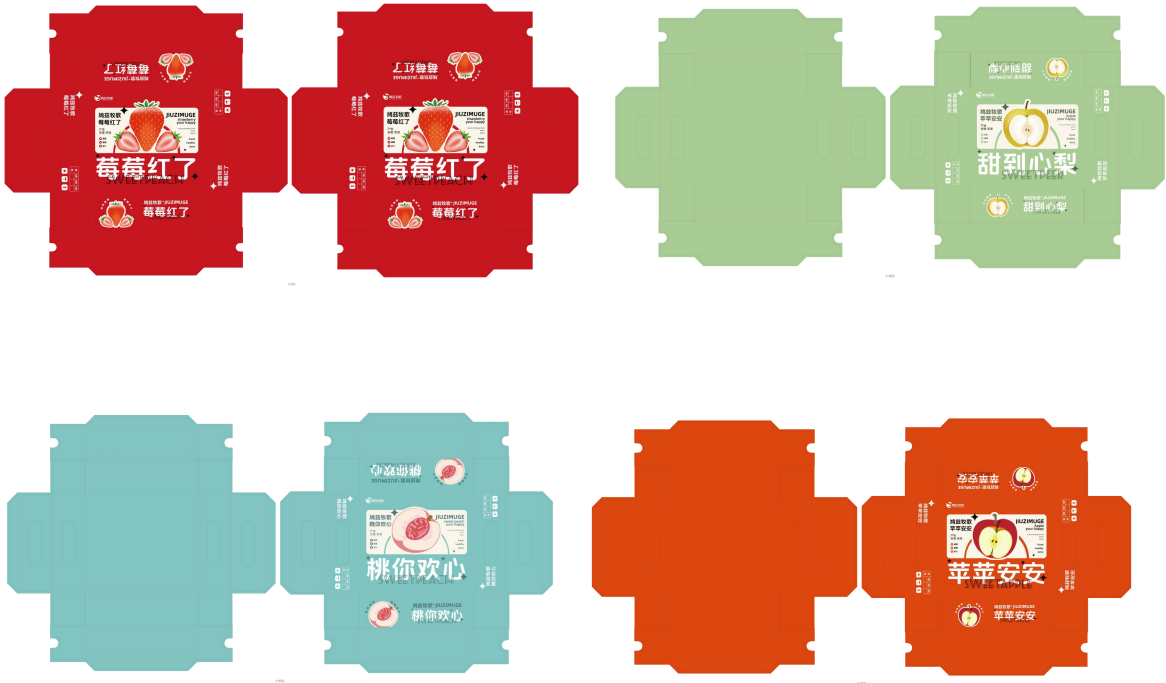


图 (5-21) 水果系列礼盒结构图

(图片来源: 笔者设计)

(四) 蔬菜系列包装盒：如图（5-22）所示，蔬菜系列包装设计以鸠兹牧歌场景为基础，结合现代设计手法，设计采用清新、简洁的风格，突出产品的自然、健康和环保属性。采用了绿色和橙色为主色调，分别对应黄瓜、香菜和莲藕的自然颜色。绿色象征着新鲜和健康，橙色则传达了营养和活力。颜色的选择不仅吸引眼球，还能直观地表现产品的属性。虽然每款包装的主色调有所不同，但整体风格保持一致，通过色彩的区分增强消费者对不同产品的识别度。每款包装正面都设计了对应产品的插图，采用简洁明了的插画风格，展示产品的特点和新鲜感。如黄瓜的切片、香菜的叶片和莲藕的剖面图，图案既美观又实用，便于消费者快速识别。每款包装侧面都设计了便于提拿的手提孔，方便消费者携带。同时，包装结构坚固，能够有效保护产品。包装上清晰标注了产品的特点，如新鲜、健康、多汁等，通过简洁的图标和文字说明，增强消费者的信任感和购买欲望。



图（5-22）蔬菜系列包装效果图

（图片来源：笔者设计）

5.3 品牌衍生品设计

5.3.1 宣传广告牌设计

在品牌厂家及企业的市场营销策略中，宣传广告牌作为一种常见且高效的宣传手段，扮演着举足轻重的角色。通过将精良的广告设计精准投放到线下高端超市、商场、街道及公交站台，并结合网络客户端的目标用户群体进行广泛传播，形成一张密集的宣传网络，从而深化消费者对品牌的印象，实现良好的传播效果。以其独特的文字、图形等形式，有效传达产品信息，并与观众通过视觉符号进行沟通，传递商品及其相关信息。以“鸠兹牧歌”农产品品牌为例，如图（5-23）（5-24）（5-25）其宣传海报设计以扁平化的插画为基石，同时结合朗朗上口的宣传语——纯净如歌，鸠兹牧歌。辅之以视觉识别性高的品牌名。消费者能够直观地通过图案和文字了解产品的性质及其所蕴含的区域文化内涵，进而触发情感共鸣。这种设计不仅使宣传广告具有强大的视觉冲击力和艺术感染力，达到最佳的传播效果，更能够激发消费者对当地产品的购买欲望，促进品牌文化的传播，并最终促成交易，为企业树立良好的品牌形象。通过这样精心策划的广告宣传，品牌不仅能够提升知名度，更能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。



图（5-23）宣传广告牌（1）

（图片来源：笔者设计）



图 (5-24) 宣传广告牌 (2)

(图片来源: 笔者设计)



图 (5-25) 宣传广告牌 (3)

(图片来源: 笔者设计)

、5.3.2 文创设计

文创设计凭借其卓越的融合性特点，为品牌塑造独具区域文化特色的形象提供了有力支持。它巧妙利用文创衍生品作为媒介，不仅广泛传递农产品的视觉形象，更从多个层面深化品牌的内涵。通过精心设计的文创衍生品，致力于提升消费者对品牌的认知度和喜爱度，从而增加产品的附加值，提升其市场竞争力。这种策略能够激发消费者的自发宣传行为，最终实现品牌形象的提升和经济价值的双赢目标。

(1) 挂历台历设计

如图（5-26）挂历作为一种既实用又具有审美价值的商品，在日常生活中占据了重要地位，它以其经济实惠的价格、优良的质量和大方的设计空间，以及携带文化特色的独特性而受到广泛欢迎。通过巧妙地将“鸠兹牧歌”品牌的插画融入到挂历设计中，不仅能够装饰空间，更能激发消费者对农业文化的兴趣，促进品牌与消费者之间的情感联系。希望通过日常的使用，让“鸠兹牧歌”成为人们生活中的一部分，进一步提升品牌影响力。



图（5-26）挂历设计

（图片来源：笔者设计）

(2) 木架框



图 (5-27) 木架框

(图片来源: 笔者设计)

(3) 砧板

九兹牧歌的砧板如图 (5-28) 不仅是厨房中的实用工具, 它同样承载着文创产品的精神和审美价值。在家庭聚会或节日庆祝时, 这块砧板可作为展示美食的背景板, 增添餐桌的风格和气氛。在日常生活中, 它也可作为厨房内的装饰物, 悬挂或置于架上, 为厨房空间添加一抹自然与生活的艺术气息。此外, 它也可以是一份具有实用性和审美价值的礼物, 送给热爱烹饪和生活美学的亲朋好友。



图 (5-28) 砧板

(图片来源: 笔者设计)

(4) 拼图设计

设计一款以“鸠兹牧歌”品牌为主题的拼图，旨在通过游戏的形式增强品牌的互动性和趣味性。这款拼图将结合“鸠兹牧歌”的核心元素，如标志性的农产品图案和生态农场风光，提供给用户既有挑战性又充满乐趣的体验。通过拼凑这些图像，消费者不仅能享受到解谜的乐趣，还能在无形中加深对“鸠兹牧歌”品牌故事和文化价值的理解，促进品牌形象的深入人心。



图 (5-29) 拼图设计

(图片来源: 笔者设计)

(5) 保温杯设计

保温杯结合了优雅的设计与高效的保温功能，使其不仅仅是一个日常饮品容器，而是成为了随行的艺术品。这款保温杯可以保持饮品的温度，让你在忙碌的工作日或休闲的周末，随时享受一杯热茶或咖啡的温暖。

。



图 (5-30) 保温杯

(图片来源：笔者设计)

(6) VIP 会员卡

鸠兹牧歌的会员卡是一款结合实用性与文化创意的产品，旨在为会员提供独特的购物体验及文化享受。精美的卡面设计不仅展现品牌特色，也彰显持卡人的个性与品味。这款会员卡不仅是进行购物交易的便捷工具，更是一种文化的象征，代表着持卡人与鸠兹牧歌之间的特别联系。



图 (5-31) 手机壳设计
(图片来源：笔者设计)

(7) 徽章设计

“鸠兹牧歌”品牌徽章，以小巧精致著称，便于携带与展示。设计中注入品牌 logo 或象征性的农业元素，使之成为传递“鸠兹牧歌”文化与价值观的小型使者。徽章的设计不仅可用于个人装饰，也可作为品牌推广的纪念品，加深消费者与品牌之间的情感联系。



图 (5-32) 徽章系列

(图片来源: 笔者设计)

(8) 不干胶

不干胶以其独特的设计和便捷的使用方式，成为个性化表达和创意装饰的佳选。用户可以轻松地将这些富有艺术气息的贴纸，粘贴在个人物品如笔记本、手机或任何喜欢的地方，随时展现个性与风格。



图 (5-33) 不干胶

(图片来源：笔者设计)

(8) 餐碟设计

其灵感来源于将中国传统的吉祥如意词语“佳偶天成”、“福禄双喜”和“镶财”与“鸠兹牧歌”品牌的农产品元素相融合。这样的设计旨在将传统文化的美好祝愿与现代农业生活的丰富成果相结合，创造出既具有文化价值又满足现代审美的餐具产品。通

过这样的设计，餐碟不仅仅是餐桌上的用品，更成为承载中国传统美德和现代农业成就的文化符号，为用户的日常生活带来美的享受和精神满足。



图 (5-34) 餐具系列

(图片来源: 笔者设计)

(9) 帆布袋设计

设计一款“鸠兹牧歌”主题的帆布袋，注重实用性与环保理念的结合。采用高质量、环保的帆布材料，确保耐用且可重复使用，减少塑料使用，体现品牌对环保的承诺。帆布袋的设计融入“鸠兹牧歌”品牌元素，展示农产品图案、自然景观或温馨农场生活场

景，使其不仅是日常携带的实用物品，也成为传递“鸠兹牧歌”品牌文化和生态农业理念的载体。此外，帆布袋的设计兼顾美观与功能，配以坚固的承重设计和宽敞的内部空间，满足日常购物和外出携带的需求，同时，作为品牌推广的方式之一，增强公众对“鸠兹牧歌”品牌的认知度和好感。



图 (5-35) 帆布袋

(图片来源：笔者设计)

(10) 折纸扇

鸠兹牧歌的折纸扇是一款将传统工艺与现代设计完美结合的文创产品。这款扇子以其轻盈的材质和可折叠的特性，不仅便于携带，还可随时提供清凉，是夏日里的理想伴侣。精美的图案设计与手工折叠技艺的结合，让每一把扇子都显得独特而精致。



图 (5-36) 折纸扇

(图片来源：笔者设计)

第 6 章 结论与展望

6.1 研究结论

本研究在国家乡村振兴战略的大背景下，探索了乡村文化旅游与农产品包装设计的融合之道。以芜湖“鸠兹牧歌”品牌为案例，本文深入分析了乡村文旅融合发展的当前趋势、面临的挑战以及农产品包装设计的需求与实践路径。通过田野调查、案例分析、问卷调查和设计实验等多维度研究方法，揭示了“鸠兹牧歌”在农产品包装设计中存在的问题，如乡村文化表达的浅显、品牌形象的陈旧以及缺乏专属标志等，并提出了针对性的创新设计方案。

通过文献阅读和案例梳理，以及对“鸠兹牧歌”品牌农产品用户分析和 SWOT 分析，总结得出“鸠兹牧歌”农产品包装设计的方法。构建具有当地特色的系统化包装。

以“鸠兹牧歌”品牌为典范，对其农产品包装进行了精心的设计实践。在设计过程中，坚持以设计研究理论和市场调研分析为指导，从多个维度进行深入探索。首先，关注包装材料和结构的创新，力求实现品牌化、地域化的特色表达。同时，注重人文因素的融入，使包装设计更具文化内涵。在整体视觉形象的设计上，追求绿色化、系列化的呈现，以体现产品的绿色环保理念。此外，将绿色发展理念贯穿于产品设计的始终，致力于实现包装的再循环使用，减少资源浪费。通过充分利用品牌资源，以设计的力量为乡村发展探索新的路径，使“鸠兹牧歌”特色农产品的独特价值得以充分展现。这一过程不仅提升了产品的市场竞争力，也为乡村经济的可持续发展注入了新的活力。通过上述设计实践，期望能够推动“鸠兹牧歌”品牌形象的进一步提升，同时促进乡村经济的繁荣与发展。

研究表明，将乡村文化元素与旅游资源有效融合到农产品包装设计中，可以显著提升产品的市场竞争力和品牌价值。此外，这一过程还促进了乡村经济与文化的可持续发展，为乡村振兴战略的实施提供了新的视角和思路。

6.2 研究展望

随着乡村振兴战略的实施以及乡村文旅的日益升温，为农产品的发展带来了前所未有的机遇。本文旨在结合地域文化与品牌文化，深入研究鸠兹牧歌农产品的包装设计，通过创新的设计实践，塑造出独具魅力的包装风格。这不仅能够为鸠兹牧歌农产品提供有力的市场竞争力，同时也能为其他农产品的包装创新提供可行的设计方法和借鉴的基础。当然，在论文的撰写与设计实践的过程中，仍有许多需要改进和完善的地方。例如通过更为广泛的案例研究，加入跨学科的研究方法等等。希望通过这项研究，能够为农产品包装领域提供有价值的理论材料，并共同探索出一条推动乡村发展的正确道路。通过不断的努力与实践，农产品包装将成为乡村振兴与文旅发展的重要支撑，为乡村经济的繁荣发展注入新的活力。

参考文献

- [1] 张玉荣,郑佩瑜.乡村“五大振兴”促发展[J].小康,2024,(02):24-25.
- [2] 范周.文旅融合的理论与实践[J].人民论坛·学术前沿,2019,(11):43-49.
- [3] 郑倩倩,唐承财,张瑛.乡村文旅融合发展研究综述[J].地理与地理信息科学,2024,40(02):126-133.
- [4] 陈坤秋,龙花楼,马历,等.农村土地制度改革与乡村振兴[J].地理科学进展,2019,38(09):1424-1434.
- [5] 李雪芬.文旅融合背景下乡村旅游产业发展路径研究[J].南方农业,2019,13(21):110-112+118.
- [6] 冯健.“文旅融合”该从何处着手[J].人民论坛,2018,(32):86-87.
- [7] 张康宁.农产品包装设计研究[J].包装工程,2020,41(06):289-292.
- [8] 何烛明.乡村振兴战略下特色农产品包装设计研究[J].包装工程,2023,44(14):316-319+400.
- [9] 陶雨佳.文旅融合背景下寻乌县蜜桔品牌形象设计研究[D].安徽建筑大学,2022.
- [10] 赵一鹤.企业如何有效利用“农业区域公用品牌”[J].声屏世界·广告人,2019,(Z1):153.
- [11] 刘治彦.文旅融合发展:理论、实践与未来方向[J].人民论坛·学术前沿,2019,(16):92-97.
- [12] 黄先开.新时代文化和旅游融合发展的动力、策略与路径[J].北京工商大学学报(社会科学版),2021,36(04):1-8.
- [13] 王欣慈.“淄博烧烤”对淄博旅游网络关注度的影响[J].商展经济,2024,(02):66-69.
- [14] 蔡礼彬,万方亮,李平.从“网红”到“长红”:旅游公共服务吸引力与供给次序——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析[J].消费经济,2024,40(02):26-36.
- [15] 国家新型城镇化规划(2014—2020年)[J].农村工作通讯,2014,(06):32-48.
- [16] 杨名.乡村振兴驱动下生态农产品包装设计研究[D].湖南工业大学,2021.

- [17] 王全壮.乡村振兴背景下涡阳农产品包装设计研究[D].武汉轻工大学,2023.
- [18] 刘花弟.新时期中国平面设计教育课程与教学发展研究[D].南京艺术学院,2016.
- [19] 李威.探析新时代包装设计的发展趋势[J].中国包装,2022,42(07):58-60.
- [20] 张心怡,刘放.绿色设计理念在现代包装设计中的应用[J].绿色包装,2024,(02):96-99.
- [21] 隋昕,訾鹏.探析文旅产品包装设计中区域文化的表达[J].中国包装,2023,43(08):63-66.
- [22] 樊丁宜,魏歆彤.文旅融合视角下的农产品包装设计[J].绿色包装,2021,(01):82-84.
- [23] 陈煜坤.芜湖城市人居环境与经济发展关系研究[D].云南大学,2019.
- [24] 刘静菁.论芜湖市如何全方位融入长三角一体化进程[J].中国市场,2023,(24):33-36.
- [25] 唐晓峰,于希贤,尹钧科,等.芜湖的聚落起源、城市发展、及其规律的探讨[J].安徽师大学报(哲学社会科学版),1980,(02):54-69.
- [26] 张启全,齐莉莉.全域旅游时代芜湖市旅游形象塑造与文旅融合发展[J].现代商业,2020,(30):70-72.
- [27] 谈峰.探究安徽芜湖铁画的历史、困境与出路[J].北京印刷学院学报,2021,29(09):106-108.
- [28] 季雅洁.芜湖美食旅游发展现状及开发对策研究[J].中国集体经济,2016,(36):123-125.
- [29] 傅晓丽,齐琦.浅析地方特色美食文化的网络推广策略——以无为板鸭为例[J].今日财富,2018,(04):138-140.
- [30] 吴艺洁.乡村振兴背景下芜湖采茶灯旅游文创产品设计[D].安徽工程大学,2023.
- [31] 汪瑶.芜湖市“鸠兹湾”乡村旅游品牌形象设计研究[D].安徽工程大学,2023.
- [32] 程月.乡村振兴背景下的农副产品包装设计研究[D].西南科技大学,2022.
- [33] 段雨婷.基于中国虎文化的鹿邑虎头鞋包装设计[D].湖南工业大学,2022.

附录 1

芜湖“鸠兹牧歌”农产品包装设计调查问卷

1	您的年龄?	A.18 岁以下 B.18~25 岁 C.25~40 岁 D.40 岁以上
2	您的性别?	A.男 B.女
3	您来自哪里?	A.芜湖地区 B.芜湖以外地区
4	您平常会买一些特色农产品吗?	A.经常买 B.偶尔买 C.不买
5	您常购买的农产品种类包含哪些?	A.蔬菜类 B.水果类 C.干货类 D.发酵类 E.禽蛋类
6	您购买特色农产品的原因是?	A.旅游纪念 B.日常食用 C.赠送亲友 D.感受当地文化 E.品尝当地特色味道
7	您是否购买过芜湖“鸠兹牧歌”农产品?	A.没听说过 B.经常购买 C.总是购买 D.偶尔购买
8	您会通过观看包装上的图案了解包装大致情况吗	A.一般都会看 B.很少看 C.从来没注意过 D.第一眼就看
9	您觉得农产品的包装影响产品的售卖吗?	A.影响 B.不影响 C.无所谓
10	若产品包装进行精心设计过,是否提高您的购买欲?	A.会 B.不会
11	您更偏爱哪种类型的农产品包装设计?	A.插画或时尚年轻的风格 B.农产品写实风格 C.无所谓不在意
12	您认为农产品包装应该重视哪些要素?	A.突显地域特色 B.传承地域文化 C.注重设计创新 D.是否能重复使用
13	您是否更喜欢具有鲜明特色的农产品包装?	A.是 B.否

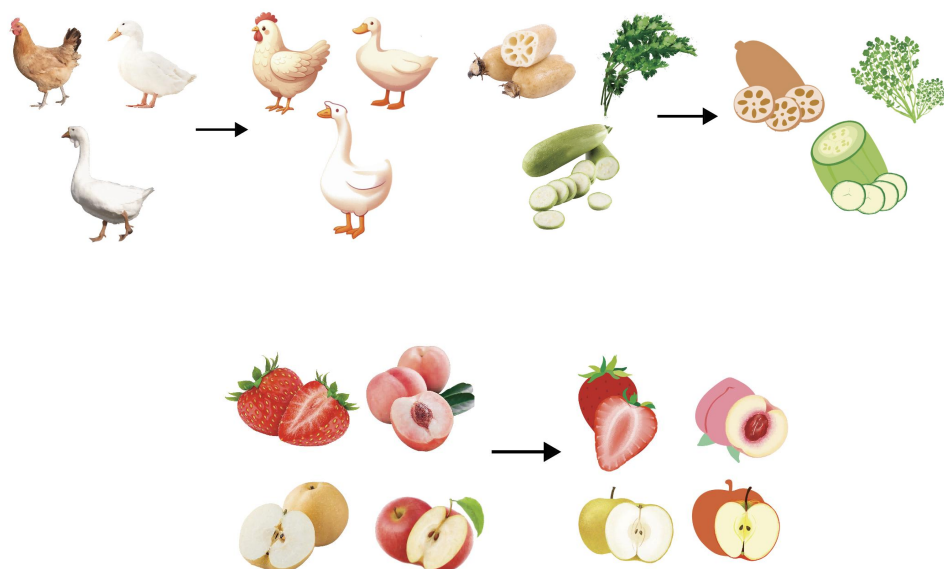
1	您的年龄?	A.18 岁以下 B.18~25 岁 C.25~40 岁 D.40 岁以上
14	您对目前的“鸠兹牧歌”农产品包装有哪些好的建议或意见?	A.增加专属 logo B.颜色更加鲜艳 C.图案设计更新 D.统一品牌形象 E.增加凸显农业元素
15	您对于目前对“鸠兹牧歌”农产品包装的满意度如何?	A.无感 B.一般 C.适中 D.有待加强 E.比较满意 F.非常满意

附录 2

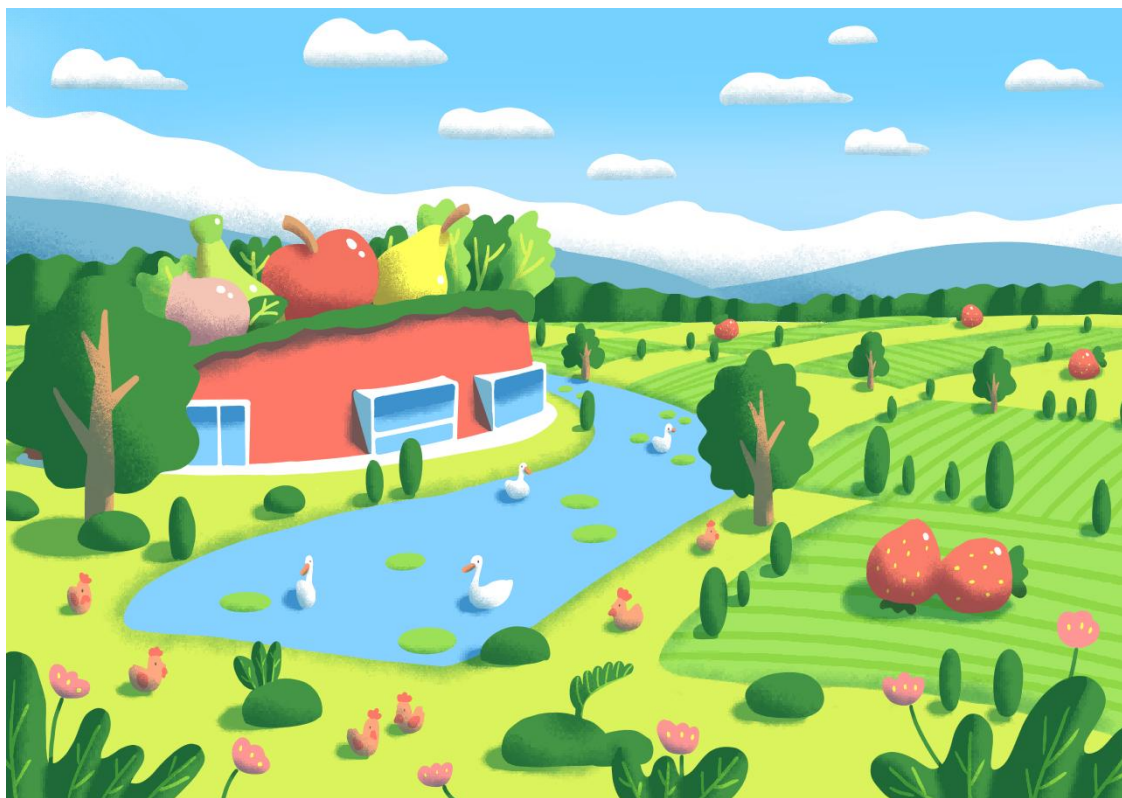
芜湖“鸠兹牧歌”农产品包装设计效果图



“鸠兹牧歌”品牌标志设计



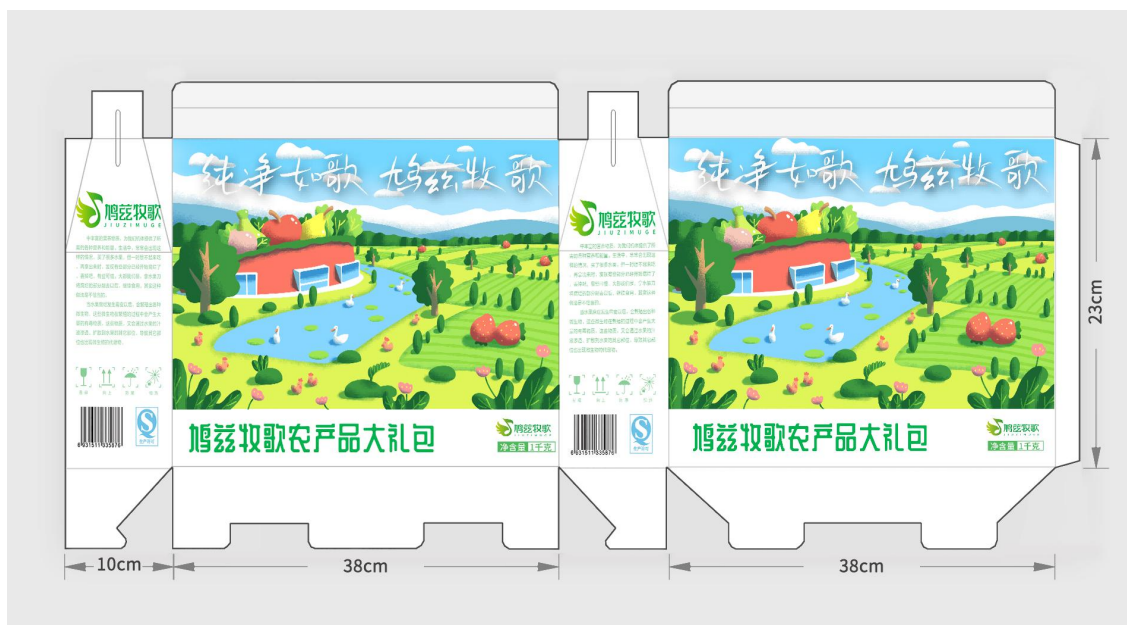
“鸠兹牧歌”辅助图形设计



“鸠兹牧歌”农产品场景插画设计



“鸠兹牧歌”农产品场景插画设计





农产品大礼包结构图



抽绳式手提盒大礼包效果图



禽蛋系列手提礼盒结构图



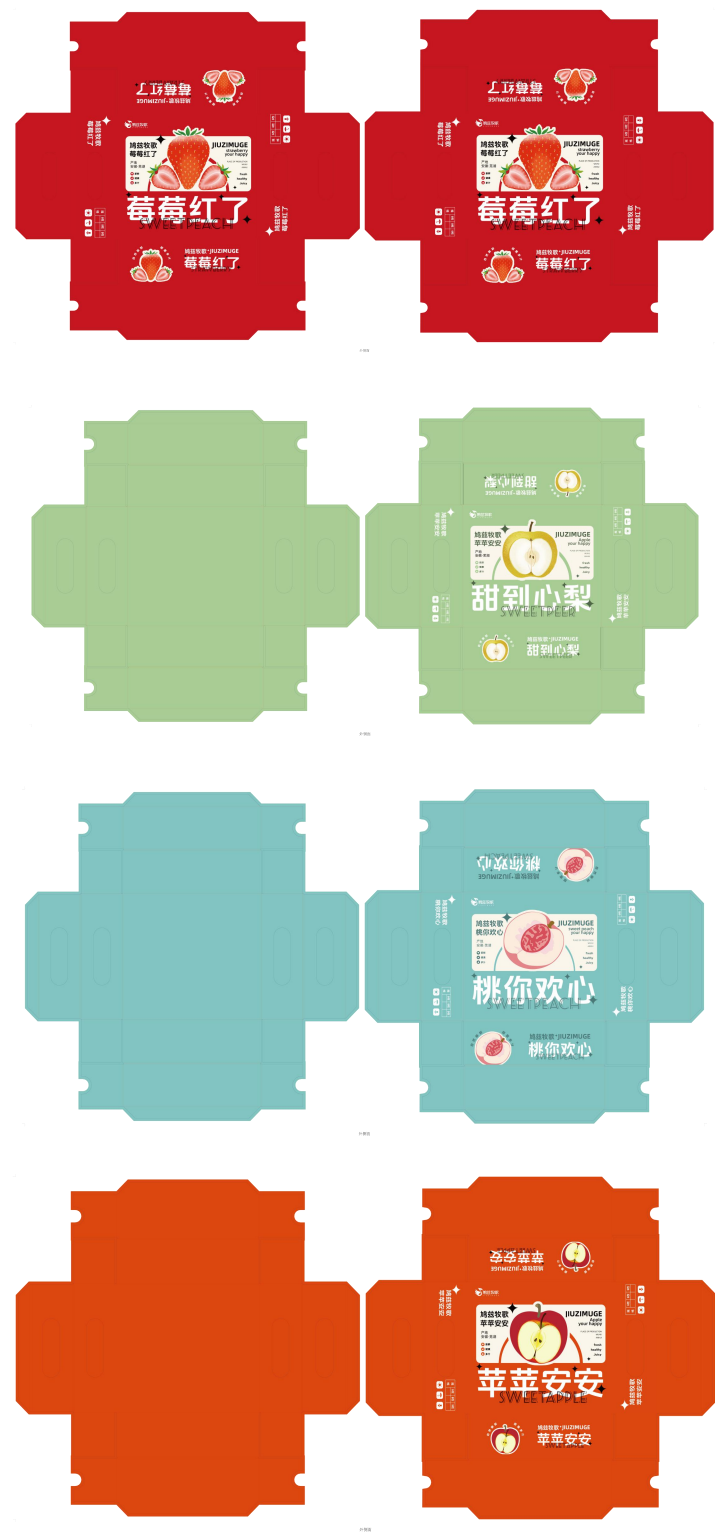
鸡蛋礼盒效果图



鸭蛋礼盒效果图



鹅蛋礼盒效果图



水果系列礼盒结构图



草莓礼盒包装效果图



蜜桃礼盒包装效果图



苹果礼盒包装效果图



梨子礼盒包装效果图



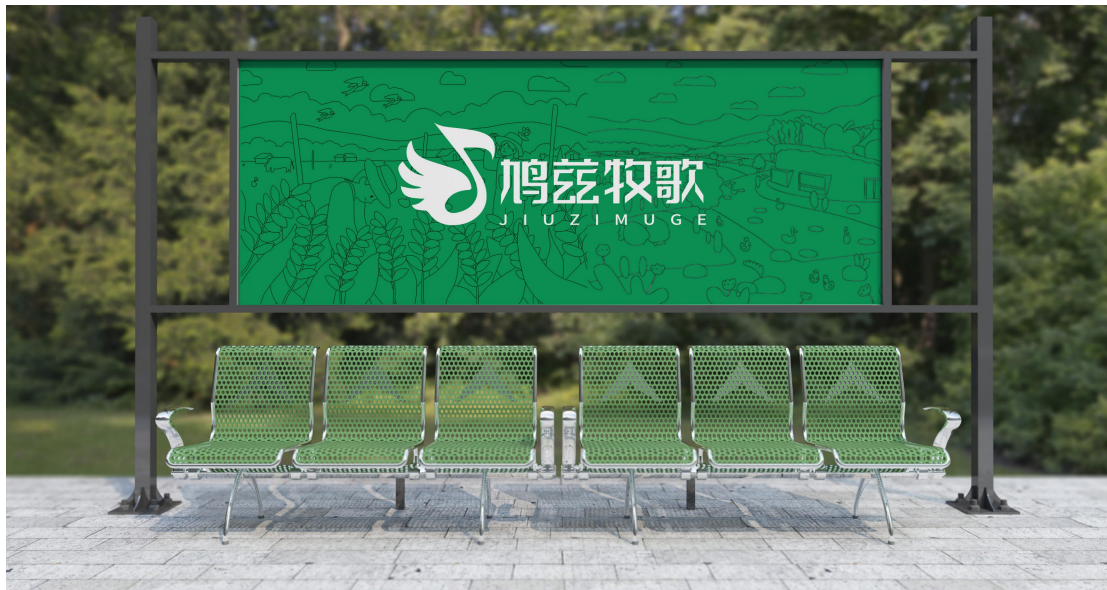
莲藕包装效果图



香菜包装效果图



西葫芦礼盒包装效果图



系列化宣传广告牌 (1)



系列化宣传广告牌 (2)



系列化宣传广告牌效果图 (3)



挂历设计效果图



拼图效果图



砧板效果图



木架框效果图



徽章效果图



不干胶效果图



餐具效果图



会员卡效果图



保温杯效果图



帆布袋效果图



折纸扇效果图

攻读学位期间发表的学术论文及获奖情况

获奖情况：

- 1、安徽大学生环境设计大赛公共艺术创作类一等奖——《裂变空间》；
- 2、中国乡村“福文化”主题创新设计大赛一等奖——《虎年福福福》；
- 3、英国生态设计奖铜奖——《SOS》；
- 4、英国生态设计奖铜奖——《探索》；
- 5、海峡两岸汉字文化创意大赛优秀奖——《两岸同福》；
- 6、中国之星设计奖——《福》；
- 7、中国之星设计奖——《都市怪人》。

致 谢

在本论文的研究与撰写过程中，我得到了许多宝贵的指导和帮助。首先，我要深深感谢我的导师刘华玉老师，他不仅以其深厚的学术造诣和丰富的研究经验为我提供了专业的指导，而且在论文的构思、资料的收集、分析的方法等方面给予了我巨大的帮助和支持。刘老师的严谨学风和勤奋敬业的态度，深深地影响了我，是我学术道路上的光辉榜样。

同时，我也要对我的挚友缪婧表示衷心的感谢。在整个论文写作期间，不仅在学习上给予我许多有益的建议和帮助，而且在生活中也是我的贴心伙伴。他的乐观精神和勇于探索的态度，让我在面对研究中的困难和挑战时，能够保持积极的心态，坚持不懈。

此外，我还要特别感谢我的爸爸妈妈，他们的理解和支持是我完成这篇论文不可或缺的力量。在我忙碌和疲惫的日子里，是他们的鼓励和陪伴让我感到温暖和力量。他们的爱和关怀，是我在学术追求道路上最宝贵的财富。

最后，我还要感谢所有在本论文研究和写作过程中给予我帮助的老师、同学和朋友们。没有你们的帮助和支持，我无法顺利完成这项研究。感谢大家！

