

分类号: J524. 2

学校代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830112



安徽工程大学

AnhuiPolytechnic University

硕士学位论文

题目 皖南“九道春”九华黄精品牌形
象设计研究

论 文 作 者 马伟伟
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: J524.2

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830112

题 目 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计研究

英文并列

题 目 STUDY ON THE IMAGE DESIGN OF JIUHUA HUANG BOUTIQUE
BRAND OF “JIUDAOCHUN” IN SOUTHERN ANHUI

学生姓名: 马伟伟

校内导师: 易 忠

校外导师: 刘会斌

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

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

学位论文作者签名：马伟伟

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：

马伟伟

指导教师签名：



日期： 2024 年 5 月 18 日

日期：2024 年 5 月 18 日

皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计研究

摘 要

皖南，素有“东方人间天堂”之称。以山水之秀丽，建筑之高雅，风土人情之淳朴，文化底蕴之深厚而文明，蕴藏着丰富的九华黄精药材资源。作为皖南地区的十大皖药之一的九华黄精，因健康养生价值之高备受人们的喜爱与青睐；我国的养生文化有着数千年的历史，九华黄精作为皖南养生文化的重要组成部分，具有其独特的养护身体功效，同时具有生命物质文化与精神文化价值，集中华民族数千年养生文化于一身，对世界各国产生了深远影响。

中国盛产黄精的产地众多，但唯有皖南独特的地理气候条件孕育而生的扁叶姜型黄精品质最佳。九华黄精一直备受人们称赞，《青阳县志》有云：“黄精虽处处有之，唯以九华山者为上。”以及杜甫的“扫除白发黄精在，君看他年冰雪容”的诗句来赞美九华黄精的品质。皖南是九华黄精的发源地，要传承发扬好九华黄精文化，就要打造九华黄精独一无二的地域形象标识。在数千年的历史文化沉积下，皖南显示出独特的地域文化优势。九华黄精作为当地的特色产品，需展示出皖南地域的人文风情，从而吸引游客和消费者的兴趣，增强产品的市场竞争力。随着时代的进步和社会的发展，皖南浓厚的地域文化深深影响着人们的生活方式，皖南“九道春”九华黄精品牌展示出广阔的发展空间。

本文以皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计研究为对象,探索皖南地域文化与九华黄精品牌形象设计之间的关系,阐明皖南地域文化特色对品牌形象设计的重要意义。对皖南“九道春”九华黄精品牌现状进行调研分析,找准皖南地域文化特征,凝练皖南“九道春”九华黄精品牌文化设计元素,进行皖南“九道春”九华黄精品牌形象构建和设计实践。在皖南“九道春”九华黄精品牌发展中融入皖南地域文化,做好皖南“九道春”九华黄精品牌文化的传承与把控,与现代审美追求深度结合,突出皖南“九道春”九华黄精品牌视觉化设计发展方向,树立皖南“九道春”九华黄精品牌形象,增强皖南“九道春”九华黄精品牌价值理念,展示企业精神的“九道春”九华黄精品牌形象设计,从而提高皖南“九道春”九华黄精品牌的社会知名度,进一步的展示皖南地域文化魅力,提高皖南地域的档次,拉动皖南地域经济的发展,为皖南“九道春”九华黄精品牌在当今时代的发展做出探索。

关键词： 皖南地域文化，九道春，九华黄精，品牌形象设计，视觉化

STUDY ON THE IMAGE DESIGN OF JIUHUA HUANG BOUTIQUE BRAND OF “JIUDAOCHUN” IN SOUTHERN ANHUI

ABSTRACT

Southern Anhui is known as the "Oriental heaven on earth". With the beauty of mountains and rivers, the elegance of architecture, the simplicity of customs and customs, and the profound cultural heritage, there are rich resources of Jiuhua Huangjing medicinal materials. As one of the ten Anhui drugs in southern Anhui, Jiuhua Huangjing is favored by people because of its high health value. China's health culture has a history of thousands of years. As an important part of health culture in southern Anhui, Jiuhua Huangjing has its unique function of maintaining the body, as well as life material culture and spiritual culture value. It integrates the Chinese nation's health culture for thousands of years and has a profound impact on the world.

There are many producing areas in China, but only the flat leaf ginger type rhizome, which is bred by the unique geographical and

climatic conditions in southern Anhui, has the best quality. Jiuhua Yellow essence has always been praised by people, "Qingyang County Annals" cloud: "Although there are yellow essence everywhere, only Jiuhua Mountain as the top." As well as Du Fu's "sweep away white hair yellow essence in, you look at his snow and ice" poem to praise the quality of Jiuhua yellow essence. South Anhui is the birthplace of Jiuhua Huangjing. To inherit and carry forward the culture of Jiuhua Huangjing, it is necessary to create a unique regional image logo of Jiuhua Huangjing. With thousands of years of historical and cultural deposits, southern Anhui has shown its unique regional cultural advantages. As a local characteristic product, Jiuhua Yellow essence needs to show the humanistic customs of the southern Anhui region, so as to attract the interest of tourists and consumers and enhance the market competitiveness of the product. With the progress of The Times and the development of society, the strong regional culture in southern Anhui deeply affects people's way of life, and the "Nine Daochun" Jiuhua Huang boutique brand in southern Anhui shows a broad space for development.

Based on the study of the image design of Jiuhua Huang Boutique brand in southern Anhui Province, this paper explores the relationship between the regional culture of southern Anhui Province and the image design of Jiuhua Huang boutique brand, and expounds the

significance of the regional cultural characteristics of southern Anhui province to the brand image design. This paper conducts in-depth market research and analysis on the current situation of "Nine Daochun" Jiuhua Huang Boutique brand in southern Anhui, finds out the regional cultural characteristics of southern Anhui, condense the cultural design elements of "nine Daochun" Jiuhua Huang boutique brand in southern Anhui, and carries out the image construction and design practice of "nine Daochun" Jiuhua Huang boutique brand. Integrate the regional culture of South Anhui into the development of South Anhui "Nine way spring" Jiuhua Yellow boutique brand, do a good job of inheriting and controlling the culture of south Anhui "Nine way spring" Jiuhua Yellow boutique brand, combine deeply with modern aesthetic pursuit, highlight the development direction of visual design of south Anhui "nine way spring" Jiuhua Yellow boutique brand, and establish the image of south Anhui "nine way Spring" Jiuhua Yellow boutique brand. Enhance the value concept of South Anhui "Nine way Spring" Jiuhua Huang boutique brand, display the spirit of enterprise "nine way spring" Jiuhua Huang boutique brand image design, so as to improve the social visibility of south Anhui "nine way spring" Jiuhua Huang boutique brand, further display the charm of southern Anhui regional culture, improve the grade of southern Anhui region, and stimulate the development of southern Anhui regional

economy. For the south of Anhui "nine way spring" Jiuhua Huang boutique brand in the current era to explore the development.

Ma Weiwei (Art Design)

Supervised by Yi Zhong

KEY WORDS: southern Anhui regional culture,JiuDaochun,Jiuhua Huangjing,brand image design,visualization

目录

第 1 章：绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	4
1.3 国内外研究现状综述	6
1.3.1 国内研究现状	6
1.3.2 国外研究现状	8
1.4 研究内容与方法	9
1.4.1 研究的主要内容	10
1.4.2 研究的方法	12
1.5 研究创新点	12
1.6 本章小结	13
第 2 章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计发展现状与分析	14
2.1 皖南文化艺术概述分析	14
2.1.1 皖南文化历史溯源	14
2.1.2 皖南艺术人文风格	15
2.1.3 皖南九华黄精发展脉络	18
2.1.4 皖南九华山文化价值	19
2.2 品牌形象设计相关理论	20
2.2.1 品牌设计概述	20
2.2.2 地域文化与九华黄精品牌形象设计关系	22
2.3 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计问卷调研	25
2.3.1 问卷调查的内容	25
2.3.2 调查结果与分析	25
2.4 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计问题与分析	30
2.4.1 缺乏企业文化和管理理念	30
2.4.2 缺乏品牌形象整体设计	31
2.4.3 设计表现同质化	32
2.4.4 设计系统紊乱	33
2.5 本章小结	34
第 3 章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计策略	35
3.1 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计定位	35
3.2 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计策略	36
3.2.1 凸显皖南“九道春”九华黄精品牌的地域特征与产品特性	36
3.2.2 丰富皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计表现形式	37
3.2.3 建立皖南“九道春”九华黄精品牌统一的视觉体系	38

3.3 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计构建思路	40
3.3.1 皖南“九道春”九华黄精品牌视觉的艺术与美感	40
3.3.2 皖南文化的传承与重现	41
3.3.3 皖南“九道春”九华黄精品牌的构建与宣传	41
3.4 本章小结	41
第4章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计实践	43
4.1 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计基础系统设计	43
4.1.1 品牌字体设计	43
4.1.2 品牌标志设计	44
4.1.3 标准组合	47
4.1.4 品牌色彩	48
4.1.5 辅助图形设计	49
4.1.6 插画设计	55
4.1.7 吉祥物设计	58
4.2 皖南“九道春”九华黄精品牌形象应用系统设计	59
4.2.1 产品包装设计	59
4.2.2 宣传海报设计	66
4.2.3 衍生品设计	69
4.3 本章小结	85
第5章：总结	86
参考文献：	88
附录	90
攻读硕士学位期间项目、学术论文及获奖目录	93
项目成果	93
学术论文成果	93
参赛获奖	93
致谢	94

第 1 章：绪论

1.1 研究背景

随着社会的不断进步与发展,人们物质水平不断提高,亚健康人群越来越多,人们对自身健康较为重视,开始注重养生,意识到保健和预防对身体的重要性。黄精作为现在的养生产品,具有养阴、健脾、润肺、滋补等功效。“吃得健康”成为人们常挂在嘴边的话,药补不如食补,食疗养生正符合人们预防保健的要求,健康养生逐渐进入大众视野,并且越来越受关注。黄精为百合科,属于多年生草本植物一类,作为常用药食同源之物,已有 2000 多年的实用历史,被视为延年益寿、延缓衰老等的珍贵中药。早在唐代,便有记载提到皖南地区黄精种植情况,在唐诗《见李白诗又吟》“一池荷叶衣无尽,两亩黄精食有馀”与《寄王侍御》“见欲移居相近住,有田多与种黄精”的佳句中也都提到黄精种植。明清时期,九华黄精已经颇有名气(如图 1-1),清代光绪年间《九华山志》曾记载:黄精是皖南的特色产品,载入史册已有几百年的历史,被列为安徽省 3 珍之一。《青阳县志》中也有明确的记载九华黄精:“此物虽处处有之,惟以九华者为上”,人们逐渐将九华黄精作为其珍贵药材^[1]。

2016 年 12 月 25 日,安徽省卫生和计划生育委员会公布 10 大皖药品种,黄精榜上有名;三日后,原国家质检总局批准对“九华黄精”实施地理标志产品保护。安徽省政府办公厅 2017 年 1 月同时发布了《关于贯彻中医药发展战略规划纲要(2016—2030 年)的实施意见》。黄精中的“极品”要数九华黄精,因受皖南地理位置及气候影响而生,品质最佳^[2]。九华黄精在皖南地区有着重要的地位,要带动九华黄精发展,需明晰皖南地域文化历史,提高九华黄精在市场的占有率,整合皖南地域文化资源,从而进行有效的价值转换,促进九华黄精产业发展,带动皖南经济发展。



图 1-1 九华黄精
(图片来源：笔者自摄)

人称“北有长白山人参，南有九华黄精”，其生产历史悠久，文化底蕴深厚，皖南地域均有分布，产业优势显著。经笔者调查研究中发现，皖南地域的九华黄精品牌形象在设计中存在较多问题，在设计表现中存在同质化现象、设计系统紊乱以及品牌整体形象设计等问题。同时，九华黄精缺乏企业文化和管理理念以及推介与宣传，阻碍了品牌的发展。调查得出，国内研究学者增加对地域品牌形象设计的重视，但实际上国内地域品牌形象设计状况却不容乐观^[3]。因此，为让更多群体了解皖南地域文化，享用九华黄精之珍品，从而，运用品牌形象设计理论知识，进行合理的品牌形象设计，提高九华黄精品牌知名度，增加九华黄精产业经济收入。九华黄精品牌形象的设计也是为推进皖南地域经济发展起到全方位的带动作用，对弘扬九华黄精文化具有重要作用，因此，开展这个项目的研究是不可或缺的。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本研究旨在通过对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的研究，提升大众对皖南“九道春”九华黄精的关注度，传播和弘扬皖南九华黄精文化。通过实地调研提取皖南地域特色符号进行视觉艺术设计，构建专属皖南“九道春”九华黄精品牌形象体系，创造出传承皖南文化形象又融入时尚潮流的“九道春”九华黄精品牌。在设计实践过程中，通过实地调研对皖南“九道春”九华黄精品牌进行深入研究分析，尝试设计识别度高、感染力强的图形作为品牌视觉符号，改变传统黄精品牌视觉形象设计手法，增强其在黄精消费市场的竞争力和影响力；提升

皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计水平，为未来皖南“九道春”九华黄精品牌形象发展提供更多的理论和实践参考意义。

如何能最大程度的体现皖南地域文化的独特性以及九华黄精的价值性，如何突出九华黄精与其他黄精不同点，如何扩大皖南九华黄精产业的发展，有效的将皖南地域文化与九华黄精文化融合发展。在进行研究中需要整理出皖南地域文化特点，探析九华黄精在市场中出现的难点，进而总结出品牌发展方向，为皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计提供最优策略，是时代发展的外在要求和皖南“九道春”九华黄精品牌自我提升、推陈出新的内在要求，也是本课题研究的主要目的，因此形成一种独具皖南地域文化特色的品牌形象就显得尤为重要。

（1）弘扬皖南地域文化

优秀的品牌形象设计能够帮助消费者建立对品牌的认知和信任，促使消费者选择该品牌的产品或服务，并建立长期的忠诚度。作为皖南地域文化建设的一部分，本课题不仅要凸显皖南地域文化的独具魅力，在新的形势下，推动皖南地域历史文化发展是十分重要的。同时，我们还需要突出皖南地域历史文化与其他地域文化的差异性，凸显皖南九华黄精的独特价值。为此，本课题将以皖南地区的“九道春”九华黄精品牌为例，进行品牌形象设计，为该品牌量身定制一个全新的品牌形象。这项工作的目标是寻找九华黄精在其皖南地域中的优势，实现九华黄精与皖南的地域特色、风土人情、产品元素表达以及经济发展之间的联系和沟通。通过这种方式，能够有利于弘扬和传播皖南地域文化。换言之，笔者希望通过品牌形象设计的方式，让九华黄精这一文化元素与皖南地域特色相结合，彰显其养生价值。同时，也能够让人们更加了解皖南地域文化。通过品牌的传播和推广，可以为皖南地区的经济发展和文化传承做出积极贡献。

（2）提升品牌形象设计质量

品牌形象设计是品牌建设中至关重要的环节。一个高质量的品牌形象设计不仅能提升品牌的视觉吸引力，更能有效地传递品牌的核心价值和个性，从而在激烈的市场竞争中突显品牌的独特性。首先要明确品牌定位，设计师需要深入理解品牌的内涵，确保设计的方向与品牌的定位相吻合，并满足目标受众的审美需求。其次需创造独特的视觉元素，品牌的视觉元素包括标志（logo）、色彩、字体和图形等，是品牌形象的直观体现。设计时应追求独特性和辨识度，使消费者

能够迅速识别并记住产品，进而保持一致性和连贯性。品牌形象不应仅限于单一的设计元素，而是要在品牌触点上保持相同调性。确保品牌形象在不同平台上的表现一致，以加强品牌的整体印象。再次，注重设计的功能性，品牌形象设计不仅要美观，还要实用。设计应考虑用户体验，确保品牌信息的清晰传达和易用性。例如，海报展览应直观，包装设计应便于使用和理解。最后需要适应市场变化，随着市场和消费者偏好的变化，品牌形象设计也需要适时更新。保持对行业趋势的敏感性，不断创新，以确保品牌形象保持新鲜感和相关性。提升品牌形象设计质量是一个综合性的过程，需要不断探索和创新，以确保品牌形象能够有效地支持品牌战略，吸引并留住目标消费者。

(3) 扩大九华黄精知名度

通过对皖南地域文化的深入挖掘，对其地方九华黄精特产进行品牌形象设计研究，以“九道春”品牌为例，通过创新、升级、推广等方式优化品牌，同时加入品牌衍生品的设计，以及运用新媒体方式传播，从宣传的角度树立皖南九华黄精的形象，提升大众对其认知度，以及品牌 IP 形象能够提高“九道春”品牌识别度、增加用户粘性、塑造其品牌形象，拉近与大众的距离。在立足皖南地域文化的条件下，促进皖南“九道春”九华黄精产品的市场销售，从而推动皖南九华黄精走向国际市场，为地方创造更多的经济价值，吸引人们对产品的购买欲，拓宽皖南九华黄精特产的市场占有率，让更多的人去了解皖南地方风俗文化及人文特色，从而更好的传承和发扬。

由此可见，皖南“九道春”九华黄精品牌化的发展，不仅展现皖南地域文化魅力，为今后九华黄精品牌发展创造出有利平台，为打造皖南九华黄精提供了一定的理论研究成果和设计实践经验，把皖南文化打造成为独具影响力的地域风格，实现文化价值与社会经济价值。

1.2.2 研究意义

在新时代的当下，以皖南地域为标识的九华黄精，对其进行品牌化至关重要，通过对皖南“九道春”九华黄精品牌的实践设计带动企业发展，提升品牌的公信力。提取皖南文化符号融入“九道春”九华黄精品牌形象设计形式表达中，有效反映九华黄精文化精神，是皖南“九道春”九华黄精品牌创新发展的突破口，有助于推广皖南地域文化^[4]。通过现代化视觉表现形式构建品牌形象设计标准系统，

更新大众对皖南地域文化的新认知，为皖南九华黄精文化的传播开辟新道路。

（1）研究的理论意义

本课题以皖南地域文化、VI 设计、品牌设计等相关理论，从皖南地域文化视角出发，根据设计方法与品牌形象的可行性总结阐述，以皖南“九道春”九华黄精品牌为研究对象进行实证分析，因此构建全面且完善的品牌形象设计方法。其理论意义：一促进品牌形象的系统化与规范化，二是改变现有传统偏商业化的品牌设计，引导注重文化传承方向发展；三是为皖南地域文化品牌形象设计以及同类品牌提供参考与借鉴作用。

（2）研究的应用价值

本研究以皖南地区文化为切入点进行分析，结合品牌形象建设法则与视觉识别系统设计原则等领域的学科知识，探究皖南文化背景下九华黄精品牌形象塑造难题，探讨皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计案例的应用价值：一是有助于拓宽皖南地域文化品牌形象的推广渠道。网络飞速进步为皖南地域品牌形象设计打造了新的传播平台，使得新媒体技术助力皖南地域文化品牌形象设计广泛传播，从而有助于皖南地域文化的传承、维护及延续，这正是本课题的最大实践意义。通过皖南“九道春”九华黄精品牌展现当地风土人情，激起消费者对皖南九华地区的兴趣。对皖南九华黄精文化推广和寻求持久的经济效益具有深远意义，使皖南地域文化得以传承和弘扬。二是有助于展现皖南地域文化的底蕴。本课题研究让人们深刻了解品牌形象设计的重要性，地域文化的核心价值及其实用内涵；借助皖南地域文化进行品牌形象设计，重视彰显地域文化的视觉冲击力，将皖南“九道春”九华黄精品牌形象风格融入本土视觉元素，融合文化传统与现代消费需求。重塑品牌形象设计的品质；此外，促使人们对品牌形象设计中的地域文化有了更深入和丰富的认识。随着旅游业的文化深化，挖掘皖南地域文化的过程中，要适应现代消费观念的趋势，重视品牌风格与潮流鉴赏，这要求九华黄精品牌形象设计迈向更高境界^[5]。关注挖掘九华黄精文化内涵特点，塑造皖南“九道春”九华黄精品牌视觉核心元素，实施九华黄精品牌发展规划，融合九华黄精文化及设计美学为一体的设计表达，推动皖南地区未来经济增长，凸显九华黄精千年底蕴的魅力。基于皖南地域文化的品牌形象设计，对传统文化予以梳理、归纳与提炼，此外，还做到了维护传统文化的精髓与延续，进而促进了创新发展。

1.3 国内外研究现状综述

1.3.1 国内研究现状

九华黄精历经岁月沉浮,在皖南经济发展中占有重要地位。现阶段的皖南“九道春”九华黄精品牌在市场拓展上仍面临困境,品牌形象整体设计、企业文化和管理理念及推广方式需要加以完善,九华黄精的深厚地域文化为品牌形象创作赋予了关键借鉴意义。通过对皖南丰富的九华黄精文化资源和品牌形象设计的整理研究,以及对皖南“九道春”九华黄精品牌传播途径的分析,对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的目标得以明确,提炼出对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计有益的宝贵经验。

同时,国内专家们通常更关注药品、食品、日用品等产品的包装和品牌形象设计,而较少关注地域特产的品牌形象设计。即使有相关观点提出,也往往比较片面,研究范围有限,解决的问题也不够突出。对于九华黄精品牌形象设计研究的参与者寥寥无几,没有形成较为系统的研究成果。笔者将与本文研究的相关文献进行研究整理,将从三个维度进行阐述:

一是对“九华黄精文化”历史文献研究。九华黄精亦称地藏黄精,多花黄精属于百合科黄精植物,多年生草本植物具有食用和药用价值,富含人体必需的氨基酸与微量元素,具有益气、健骨、调节三高的功效,具备显著提升人体免疫力等作用^[6]。九华黄精具备药用、食用以及观赏多重功效,目前市场需求逐步上升,黄精产业正在迎来飞速发展的阶段。唐代时期,皖南地区已有种植黄精的记录,如唐诗《寄王侍御》中提到“见欲移居相近住,有田多与种黄精”,以及《见李白诗又吟》中提到“一池荷叶衣无尽,两亩黄精食有馀”,描述了当时种植黄精的情况。据《九华山志》记载,唐朝开元,朝鲜王子金乔觉来九华山开辟佛教道场,平日即以野生黄精为食^[7]。到明清时期,九华黄精已经颇有名气,清代光绪年间《九华山志》曾记载:黄精是池州市的特色产品,载入史册已有几百年的历史,被列为安徽省三珍(冰姜、毛峰茶、黄精)之一。

二是品牌传播的文献研究。众所周知,品牌是一种无形资产,社会的快速发展,人们对产品需求点增加,更加注重产品品牌化,通过品牌来象征某种意义,而这一切都要通过品牌形象设计来完成和体现。国内对产品品牌形象设计研究逐渐专业化。品牌设计研究中,刘绍勇在《品牌视觉识别设计美学研究》概括总结

出视觉识别设计审美的判断依据,提炼出原创性、系统性和持久性,通过多维表现传达个性美与整体美构筑时代美的创新观点,并列举设计案例进行具体论述和解读^[8]。张晓东在《中国传统图形与品牌视觉形象设计研究》中深入探讨了品牌视觉形象设计的认知规律,从而进行整理归纳出提升品牌视觉形象的策略意识。从构形观念、表现形式、传播方式、符号关系等多个方面探讨了中国传统图形在品牌视觉形象中的运用变化与发展,有助于揭示品牌视觉形象设计的演变趋势,从而不断提高品牌视觉形象的传播效果和认知度^[9]。徐适在《品牌设计法则》阐述了品牌设计的核心理念,从品牌理念到品牌符号,再到品牌标志,让更多学者了解品牌设计。内容中分别讲解了品牌符号中图形、文字、色彩的基础知识和设计方法^[10]。孙绍君在《百年中国品牌视觉形象设计研究》从不同视角探究视觉形象设计与品牌价值之间的联系,探讨其在现代品牌塑造中的地位与功能,近一个世纪以来,我国品牌视觉形象的变迁,以及国内当代艺术设计事业和文化创意产业实际发展的推动作用^[11]。

三是地域文化在品牌形象设计中的文献研究。近年来,在中国国家数字图书馆、学校图书馆以及中国知网 CNKI 等平台上的相关文献数量庞大。这些文献主要从品牌形象、符号理论定位、文化基因、消费情感等多个角度对品牌进行了深入研究。特别是对地域文化品牌的研究,其热度在近年来明显上升,显示出地域文化在学术界中成为一个备受关注、值得深入探讨的话题。周玉强在《地域文化视域下的蒙山茶品牌形象设计研究》中叙述到,地域文化与茶品牌形象设计之间的关系,找准其地域文化特征,凝练当地文化设计元素,从而进行品牌形象的构建与设计,追求地域文化与现代审美的深度结合^[12]。周丹在《地域文化视角下兰州百合的品牌形象设计研究》中,以甘肃地域特色元素为基础,结合品牌形象设计理论,探索如何在“壹百合”品牌形象中体现地域文化元素,并进行视觉塑造^[13]。张凤琦在《“地域文化”概念及其研究路径探析》中提到,地域文化是指在特定地区内,特定群体的行为方式和思维方式的综合体现,是通过特定的模式和符号体现出来的^[14]。白欲晓在《“地域文化”内涵及划分标准探析》中提到,重视和支持地域文化的多样性研究至关重要,同时也要确立明确的地域文化划分标准,以更准确地理解地域文化的基本特征^[15]。

在国内文献资料查阅中,不乏关于九华黄精文化、地域文化、品牌形象设计

等方面的资料，但是对于九华黄精在艺术设计领域的研究还存在空缺。地域文化是中华民族的宝贵财富，目前很多地方区域特色文化面临着被解构甚至消逝的境地，要保护地域文化的优秀成果，将皖南“九道春”九华黄精品牌发展和保护传统地域文化结合，重视地方特色文化的宣传推广。皖南“九道春”九华黄精品牌要适应时代发展的要求，不断提升品牌知名度，独特的地域文化符号可以促使皖南“九道春”九华黄精品牌在竞争中取得优势。因此，在品牌形象设计中，找到具有代表性的地域文化符号是至关重要的。

1.3.2 国外研究现状

国外在品牌形象设计领域取得了迅速发展，并且其研究日趋成熟和完善。20世纪50年代，美国著名设计师雷蒙德·罗维首次提出“品牌形象”概念，强调视觉识别的独特性和系统性。20世纪60年代中期，大卫·奥格威提出的品牌形象理论认为，品牌不仅仅是产品的外在属性、名称、包装、价格和历史声誉的综合，还包括消费者对品牌的印象以及使用体验。品牌是一个复杂的象征，是产品本身与消费者互动、交流的结果。工业化时代的到来促进了大规模生产和商业快速发展，产品越来越多样化并且市场竞争日益激烈。因此，品牌需要通过独特的形象来吸引消费者注意。在这个背景下，品牌设计开始注重产品包装、广告和视觉传达等方面，以加强品牌的独特性和吸引力。在20世纪80年代以后，品牌设计理念逐渐成熟，设计师开始注重消费者需求和情感共鸣，将品牌与文化、价值观等联系起来。举例来说，可口可乐的“就是可口可乐”口号，以触动消费者情感体验来快速传达品牌核心价值。随着全球化的快速推进，品牌营销也在逐渐迈向全球化。文化背景的差异性也意味着消费者需求的不同，设计师需要在表现方式中展示出品牌形象的多元化。

设计师需要考虑来自不同文化背景的消费者需求，运用多样化的表现方式来展示品牌形象。跨国公司的兴起也意味着品牌设计必须在多样地域和文化环境中协调一致。美国的爱莉西亚·佩里和大卫·威斯诺姆在其2005年出版的《品牌创立的第一本书》中，将品牌特征与品牌形象的区别进行阐述，例举了许多著名品牌企业的案例，诠释品牌特征，传递品牌信息，促使品牌强大；案例其中包括：英特尔（INTER）给他力（GATORADE）联邦快递（FEDEX）等^[16]。法国让·诺尔·卡菲勒在2000年出版的《战略性品牌管理》中提出，品牌不仅仅是一个商

品或产品，而是在消费者心中建立的形象和价值观念，能够为商品或产品赋予独特的外在形象和内在含义，从而创造出额外的商业价值。品牌可以帮助商品在市场上脱颖而出，塑造独特的形象吸引消费者，并为企业带来更多的竞争优势和商业机会^[17]。另外，美国品牌咨询公司董事长卡斯曼提出设计思维理念原则及品牌形象的四大永恒原则。设计思维有助于推动品牌设计的发展与创新，通过设计能够塑造具有领导力的品牌。在《设计思维》(2012)一书中，通过品牌战略和设计专属权的重要性为关键，详细阐述了设计思维与品牌价值之间的关系，并展示了企业建立强大而持久品牌的四项永恒原则。地域文化品牌形象设计方面的研究相对较少，并且主要集中在日本^[18]。田中一光是其中比较著名的设计师，在《设计的觉醒》一书中通过对不同设计案例的研究，如民族椅子、与日本文化相关的设计、无印良品等，探讨了地域文化在设计中的重要作用，尤其涉及到中国的汉字和混合文化等方面。在设计中应当借鉴国外优秀品牌形象设计案例的精华，以此为基础，更好地构建和设计本国的地域文化品牌，从而能够更有效地传播和弘扬。例如：亚马逊 NUWA——土著凉茶品牌设计体现了地域文化精神魅力，通过草药茶的方式，保存及传播关于该地区植物能量知识，其设计中以该地域女子工作形态为主设计，也是源于该地域文化特点，展示出该地域文化的设计情感。



图 1-2 亚马逊 NUWA——土著凉茶品牌设计

（图片来源：全球包装视觉设计）

综述而言，皖南“九道春”九华黄精品牌的发展要结合时代精神，融入地域文化特色进行实践设计。以品牌形象设计角度出发，提取皖南地域的文化元素符号，用现代化的视觉表达呈现，带动品牌传播的影响力。促进皖南地域经济的发展，从而促进对皖南九华黄精传播的良性循环。通过搜集以上文献研究资料，为本文提供了明确详细的部署规划，进而规范有条理的进行皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计研究。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究的主要内容

本课题研究对皖南“九道春”九华黄精品牌进行深入的理论学习与设计实践,整理出研究内容框架图(如图 1-3)。分析皖南“九道春”九华黄精品牌市场现状,总结目前皖南“九道春”九华黄精品牌存在的问题及痛点,提取凝练皖南地域文化视觉元素符号,将皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计与皖南地域历史文化故事相联系,实现皖南“九道春”九华黄精品牌的更新转变。思考如何把皖南地域文化优势转化为九华黄精品牌形象设计的亮点,并通过视觉符号语言的创新设计,让大众了解皖南九华地域文化内涵,延续皖南九华黄精文化血脉。具体内容可分为以下五个部分。

第一部分为绪论,对研究的背景、目的、意义、国内外现状、方法等进行论述,表明皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计中需要展开的工作内容,以及本论文的主要思路。

第二部分为品牌形象设计发展现状与分析,研究品牌文化,提炼品牌文化内涵;分析同类品牌案例与皖南“九道春”九华黄精品牌调研内容,进而了解品牌形象设计发展问题,找准研究方向。

第三部分为皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计策略,通过对皖南“九道春”九华黄精品牌形象的设计定位,挖掘皖南历史文化与现代文化的契合点,提升皖南“九道春”九华黄精品牌价值。

第四部分为皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计实践,以“九道春”品牌为例,明确品牌理念与品牌定位,呈现品牌基础系统设计及应用系统设计,强化皖南地域文化在皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计中不可或缺的地位,进一步弘扬皖南地域与九华黄精文化。

第五部分为结论,对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计进行回顾,体现皖南地域文化内容与艺术设计形式的高度融合,总结设计研究成果。

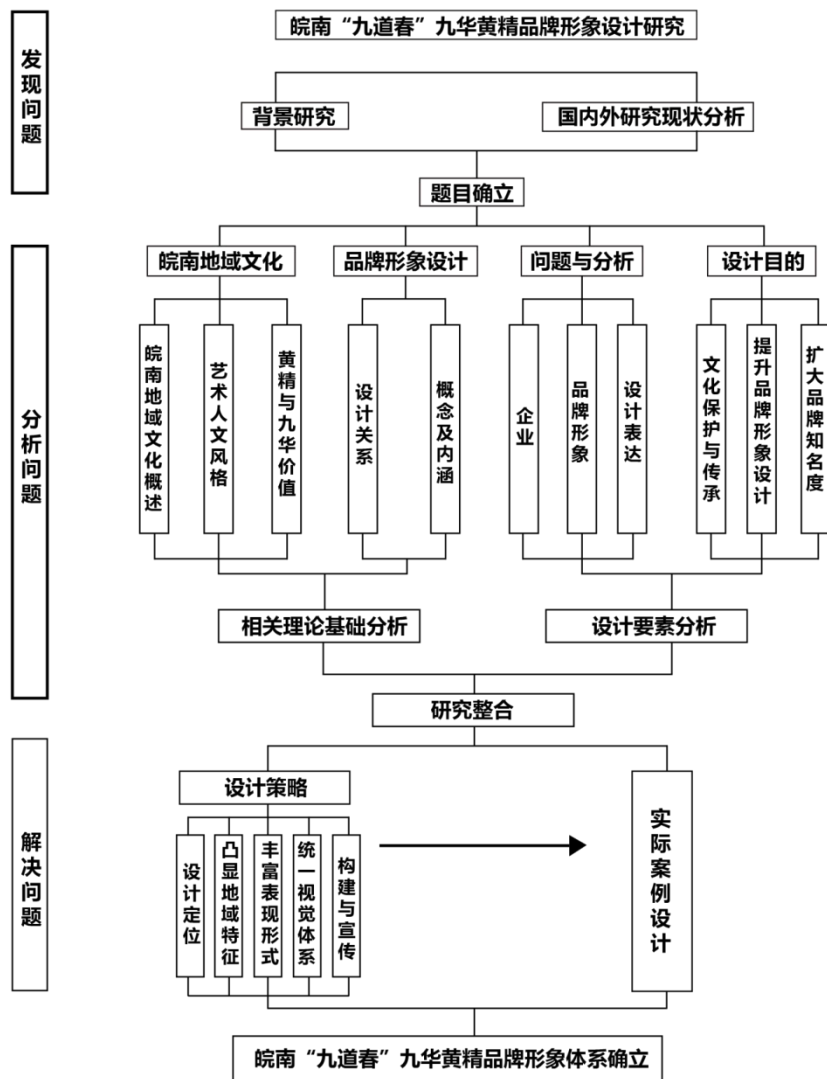


图 1-3 研究内容框架图

(图片来源：笔者自设)

1.4.2 研究的方法

九华黄精品牌形象设计是一个长期持续创新的实践过程，在开发皖南“九道春”九华黄精品牌实践中，采用多角度多方法进行综合研究，将采用以下六种方法进行研究：

(1) 文献研究法

研究初期,通过系统地整理、收集和分析相关文献资料,找准知识架构特点,挖掘品牌创新点,确定实践方案可能性,以此为理论基础,并总结出地域文化与九华黄精品牌形象设计的关系,形成对九华黄精品牌设计实践的科学认识,提升皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计研究的学术理论价值。

(2) 实地调研法

通过对皖南池州九华山考察,重点针对皖南九华相关的九华黄精品牌进行实地调研,获取大量相关图像文本等资料,同时根据互联网媒体的方式收集到数据,从中选取有代表性和说明性的资料,进行分析并筛选。

(3) 比较研究法

分析国内黄精的视觉形象,了解学习国外品牌形象的成功经验,帮助后期进行皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计开发。

(4) 图像研究法

从收集的图像资料进行研究,以图为例对皖南九华黄精进行研究,挖掘其形式之后更加本质的内容,从中提炼可运用的设计元素,使之更加符合现代设计的审美。

(5) 案例分析法

获取关于地域品牌形象设计领域的国内外杰出实例,探究成功案例的表现特色与技巧,针对本课题,采用最适合的展现方式开展品牌形象创作。

(6) 归纳总结法

通过对现有九华黄精品牌形象进行调研,总结与归纳,为后期的实践提供指导。了解市场上用户对黄精品牌的视觉形象的审美、功能需求,总结出皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计定位和设计方向。

1.5 研究创新点

本课题是以皖南“九道春”九华黄精品牌形象进行设计研究,通过对皖南地域历史文化的研究,找准地域历史文化特征与九华黄精品牌形象设计的相关联元素,为九华黄精品牌重塑提供理论依据,促进皖南地域的宣传与发展,带动当地经济、文化的发展,其研究创新点为以下几个方面:

(1) 注重皖南地域文化元素的提取,形成地域语言视觉化,将皖南文化的历史特色运用到品牌形象设计中。以皖南地域建筑风格及皖南花窗特色为主,通过现

代几何元素体现视觉形象语言，呈现皖南九华的文化魅力，注重视觉图形与产品内在联系，给观众带来文化记忆。将皖南文化塑造成品牌形象进行推广，提升皖南“九道春”九华黄精的知名度，让越来越多的人见证皖南九华文化的现代表达。

(2) 注重皖南“九道春”九华黄精品牌创作形式的表达，塑造品牌整体化设计，有力推动皖南文化的传播与经济发展，进而吸引消费者关注度。研究中发现，皖南“九道春”九华黄精品牌形象紊乱，在创作手法上较为单一，以及在基础系统上不够完整。因此，在设计时，需找准皖南历史文化元素地提取，巧妙地与产品结合，将其整体品牌形象风貌适应当下人群的审美观，让更多的人想要了解九华黄精产品。

(3) 注重皖南“九道春”九华黄精品牌情感化设计的运用，在品牌形象建立和推广过程中，深入挖掘和传递皖南地域文化的独特魅力和情感内涵，以引发消费者情感共鸣，增强品牌认同感和忠诚度。利用传统皖南文化元素结合现代设计理念，设计独特的品牌标识。打造一个全方位、多感官、深层次的 brand 体验，使消费者在认同皖南“九道春”九华黄精品牌的同时，能感受到品牌所传递的情感价值。

1.6 本章小结

本章详细阐明了课题的研究背景及目的、选题意义，九华黄精是皖南地域品牌特色代表，以打造符合皖南地域文化的品牌设计，从而为皖南地域品牌传播宣传，因此为皖南九华黄精品牌形象设计势在必行。其次，梳理总结了品牌形象设计的国内外研究现状，地域文化是品牌形象设计的出发点，在与国外研究现状中发现，国内对与地域品牌设计有待提高，在设计中应更加注重品牌的文化性与独特性。再次，以研究内容系统化介绍，搭建皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计理论框架。论文利用文献研究法、实地调研法、比较研究法等方法对课题的深入研究提供了理论支持。通过对皖南地域历史文化的研究，能够深入感受九华黄精的独特地域风格与魅力，为九华黄精品牌重塑提供理论支持。

第2章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计发展现状与分析

2.1 皖南文化艺术概述分析

2.1.1 皖南文化历史溯源

皖南位于安徽南部地区，地处长江以南。在古代皖南地域划分为：徽州府、池州府、宁国府、太平府、广德府这五个区域；现今以安徽黄山市、宣城市、池州市、芜湖市、马鞍山市等为主要代表。皖南地区自然风光优美，有着丰富的历史文化底蕴以及独特的地理特点。因皖南地域气候的特殊性，受到长江与太湖的影响，气候温和湿润且四季分明，适宜农业生产与旅游观光，皖南地区拥有黄山、九华山等多个知名景点。其优美的皖南风光为当地的独特自然景观增添许多的魅力，深受人们喜爱。“文化”一词英文翻译“culture”，代指一个群体或特定社群对习俗、信仰、价值观、艺术形式的共同遵循。文化不仅包含艺术创作与传统习俗，同时阐释着对世界的认同感、社会组织形式以及人们生活方式的选择。文化是一个群体共同认同和传承的特质，也是社会发展和个体认同的重要组成部分。东汉经济学家、文字学家许慎在《说文解字》中对文化的“文”解释为：“错画也。象交文。凡文之所属皆从文^[19]。”对文化的“化”解释为：“教行也。从匕从人，匕亦声^[20]。”因此许慎认为，“文”可以巧妙的理解线条花纹交织的状态或是说一种艺术形式，“化”理解为存在状态的转变或是一种教化。与《辞源》中作者对文化的理解“文治教化”相似^[21]。爱德华·泰勒在十九世纪七十年代在《原始文化》中对文化进行详细的解释，泰勒认为“文化，或文明，就其广泛的民族学意义来说，是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能和习惯的复合体^[22]”。将文化从抽象概念转变具体概念，以及阐述对文化发展脉络的整理。因此，笔者认为可将皖南文化解释为安徽南部地区人们的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他习惯的复合体。

皖南文化的演变经历了多个时期和阶段。在古代先秦时期，皖南地区因受到吴越文化影响以及历史发展的推进，形成了四大地域文化；在这时期出现良渚遗民和吴越部落两支不同文明的组织，当时的良渚遗民形成的社会组织阶层较为成熟，与此同时，古越部落仍以原始状态停滞不前^[23]。良渚遗民与古越部落以斗争与发展融合的状态生存，最终形成浓厚的地方色彩。其早期的皖南地域分为浙江北部与皖南山区。到汉时期，当时的皖南区域基本上处于扬州丹阳郡，文化的发展在逐渐具体化^[24]。随后，徽商在明清时期兴起，融合了江淮、江南和湖北地区的文化特色，形成独特的艺术风格和文化传统，为中国传统文化增添了独特的魅力。在晚清至民国时期，封建社会的瓦解导致了皖南乡村的宗法体系逐渐解体。传统的礼教体系逐渐被新的观念和价值取代，推动了文化的变革。新的社会变革使得皖南地区的文化呈现出多元化和现代化的趋势。在这一时期，皖南地区的文化开始受到外部影响，吸收了西方文化的一些元素，例如科学知识、现代技术以及新的思想观念。这些新的文化元素渐渐融入当地的传统文化中，推动了文化的更新和发展。此外，社会变革也促进了文化产业的兴起。文化产业的发展为当地经济带来了新的机遇，同时也丰富了人们的精神生活。文化产业的蓬勃发展促进了文化多样性和创新，为皖南地区的文化走向现代化奠定了基础。总的来说，晚清至民国时期的社会变革使得皖南地区的文化逐渐走向多元化和现代化，为当地文化的繁荣和发展注入了新的活力。

2.1.2 皖南艺术人文风格

(1) 皖南建筑文化

皖南建筑是中国古代建筑中的一种独特风格，以其古朴典雅、精美绝伦而闻名于世。皖南建筑的特点包括马头墙、小青瓦、白墙黑边等元素，给人一种简洁大方、精致典雅的美感（如图 2-1）。皖南建筑不仅展现了古代劳动人民的智慧和匠心，更体现了皖南地区的地域特色和民族风情。皖南建筑的设计精湛，结构稳固，不仅具有实用性，更蕴含了深厚的文化内涵。建筑风格古朴典雅，既有北方建筑的庄重稳重，又兼具江南建筑的柔美婉约，形成了独具特色的风格。皖南建筑在中国传统建筑文化中占据着重要地位，代表了一种精致、典雅的审美情趣，体现了古代中国人对生活的高度追求和对自然的敬畏。皖南建筑以其独特的韵味和气质吸引着无数游人前来参观，成为了中国建筑文化的一颗璀璨明珠。通过欣

赏皖南建筑，人们不仅可以感受到其独特的魅力，更可以体会到中国传统建筑文化的丰富内涵和价值观念。总之，皖南建筑作为中国古代建筑的瑰宝，以其独特的风格和精湛的工艺，展示了古代中国劳动人民的智慧和匠心^[25]。这不仅是建筑艺术的杰作，更是中国传统文化的重要组成部分，值得后代倍加珍惜和传承。



图 2-1 皖南建筑

(图片来源：百度图片)

(2) 皖南花窗艺术

皖南地域风情，在那一扇扇花窗中得以体现。皖南建筑外墙高耸，马头墙巍峨挺拔，既有“暗室生财”的传说，又具防火功能，成为独特景观。高墙阻挡光线，于是皖南人巧妙地在墙上镶嵌出花窗。窗户并不仅仅是一扇普通的窗户，而是被赋予了更多的意义和象征。特别是在皖南建筑中，镂空花窗承载着丰富的文化内涵。这些花窗常常以“回”字、“万”字、寿桃纹以及长命锁等形式作为图案，展现出深厚的文化底蕴和精湛的工艺技艺。在皖南建筑中，高墙之上的花窗常常呈现出回纹图案。这种图案由横竖短线组成方型回环状花纹，形似“回”字，代表着“安全回家”的寓意，同时也象征着福寿吉祥、深远绵长的美好祝愿（如图 2-2）。而在内院的花窗中，也有着独特的设计风格。简单的“井”字棂花图案，对应了古代二十八星宿中的井宿，象征着水的力量，寓意着辟火的意义。这种细致的设计不仅展现了古代人们对自然的崇拜和祈福之情，也体现了皖南建筑对文化传统的传承和创新。通过这种独特的花窗设计，中国人将窗户视作画框，将建筑物打造成了艺术品，传承着中华文化的博大精深。

皖南花窗是一种独特的艺术形式，不仅展现了皖南地区特有的文化风情，更

承载着生活历程和情感表达。从青丝到白发的变化，反映了时间的流逝和岁月的沉淀。在花窗的图案中，可以看到皖南人从天真浪漫到温文尔雅的转变，从少女时代的小家碧玉到成为大人的角色。光影下的花窗记录了四季的变化与生命的起伏，窥视着窗里人的喜怒哀乐和绵绵思绪。通过观赏皖南花窗，人们仿佛能够窥视到皖南人的成长经历和内心世界，感受到岁月的沧桑和生命的轨迹。

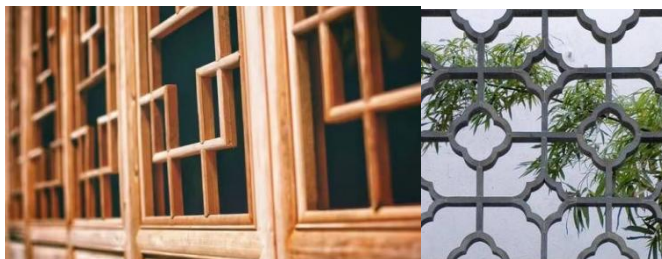


图 2-2 皖南花窗

（图片来源：百度图片）

（3）皖南九华黄精文化

皖南素来有“八山半水半分田”之说，在这山水之间有取之不尽的山珍野味。其中有竹荪、山药、九华黄精等珍贵补品，九华黄精历史较为久远，九华黄精主要产于中国的九华山地区，具有补益肝肾、益精养血、强身健脑的功效。九华黄精还被认为具有抗衰老、抗疲劳、提高免疫力等功能，因此在中医药领域备受珍视。九华黄精不仅含有丰富的营养成分，如黄酮、生物碱、维生素等，还具有较高的药用价值。在中医临床上，九华黄精常被用于治疗肾虚所致的腰膝酸软、精神不振等症状。此外，九华黄精还可缓解更年期综合征等问题，被广泛应用于中医药及保健品领域^[26]。

同时，由于九华黄精生长环境严格受控，因此，被认为是中药材中的珍品之一，备受人们青睐和珍惜。皖南九华山的山脉，因地理气候比较滋润，所以黄精的整个的品质是最佳。很多当地老百姓也去种植，包括去采挖，经过处理以后，可以直接使用。过程需要九蒸九晒复杂程序，九蒸九晒采用的是九华山的地藏黄精，传承九蒸九晒古法工艺，经过采挖、清洗、晾晒、蒸制、捣碎、烘干、磨粉等多道工序。加入九蒸九晒研磨后（如图 2-3），然后精心制作而成。九蒸九晒之后的黄精药性改变比较大，主要是滋肾阴补气血，补益作用远高于生黄精。所产生的黄精有多糖的成分，主要主治是食欲不振，脾胃气虚，虚发早白以及消渴

^[27]。2018 年，九华黄精荣获“国家地理标志农产品”称号。黄精可药可食，入药则有降三高，防止动脉粥样硬化，延缓衰老和抗菌等作用。



图 2-3 九华黄精制作流程

（图片来源：来源于网络）

2.1.3 皖南九华黄精发展脉络

皖南九华黄精原为百合科黄精，属植物多花黄精，是一种多年生草本植物，又名地藏黄精。不仅可用作药材，还可作为食品和观赏植物^[28]。随着对九华黄精需求的增加，该产业正在迎来快速发展。九华黄精作为一种药食两用的中药材，在池州有着 1500 多年的种植历史，《青阳县志》记载：九华黄精最早见于汉末《名医别录》，因生长于九华山而闻名。光绪辛卯版县志称其为“此物虽处处有之，惟以九华者为上”。

黄精早在唐代已经开始在皖南地区种植。九华山的黄精因其独特品质而声名远扬。根据《九华山志》的记载，在唐开元年间，王子金乔觉创立了佛教道场，当地野生黄精成为人们的食物之选，而其真身却奇迹般地保存至今不腐。随着时间的推移，明清时期，九华山的黄精名声日隆。清光绪年间的《九华山志》详细记载了黄精是池州市的特色产品，流传已久，更被列为安徽省的三大珍品之一。清代的安徽人民已认识到九华山黄精的独特和珍贵，将其视为当地的特色佳品和珍贵药材。

九华黄精是一种来源于生长在九华山周边地区的多花黄精植物的制品，其新

鲜的根茎横生，形状肥大肉质，近似链珠形，节处膨大。经过蒸制、晒制或烘干处理后，可制成各类成品，可切片泡水或直接食用，亦可添加至茶及其他饮品中。经过九蒸九晒工艺加工形成的蜜饯成品，色泽深黑，口感甜香浓厚，质地细腻，无杂质。其主要有效功能成分包括黄精多糖、氨基酸、微量元素、蒽醌类等。九华黄精富含多种人体必需微量元素，同时还含有蛋白质、淀粉、氨基酸、毛地黄等多种成分，具有补肾、降血压、预防动脉硬化、促进胰岛素活性等功效。

2.1.4 皖南九华山文化价值

九华山是中国佛教四大名山之一（如图 2-4）。以秀丽的自然风光和悠久的佛教文化而闻名，是一个国家级重点风景名胜区、全国 4A 级旅游区、全国文明风景区示范点。九华山被称为“莲花佛国”和“江南第一山”，以其奇特的山形、神秘的寺庙、灵感的佛教氛围和优美的景色而著称。十八大报告提出要继续推进区域发展总体战略，充分利用各地特色资源。九华山坐落在我国安徽省池州市青阳县，李白在诗作中称“灵山九华”，赞誉皖南的九华山，因其秀丽犹如莲花，因此得名九华山。九华山天台海拔约 1300 多米，九华山与峨眉山、普陀山为中国佛教四大名山，被称为“莲花佛国”的美誉。诗仙李白三上九华^[29]，在此地创作许多赞美皖南九华山名句，北宋文学家、政治家王安石在诗句中赞到：“楚越千万山，雄奇此山兼”的美誉，唐代文学家刘禹锡见到此景，认为天下名山无出其右，对皖南地域赞叹不已。历代文人、艺术家、高僧大德都纷纷前来拜访，吟诗作画，著书立说，专心修行。留下许多优秀的皖南九华诗歌、文章和绘画作品，建立了许多书院。

九华山以其高耸入云的天台为最高峰，以蜿蜒曲折的化城为中部，以涓涓细流的五溪为基座。由诸多山峰组成的天然睡佛更加凸现了九华山之奇特。九华山的寺庙建筑呈现出独特的风格，在朴素之中展现庄严，在错落有致中展示和谐之美。这些建筑吸取了皖南民居的外观特色，与周围秀美的山川和古老村落相互映衬，使整体更加古朴清幽、典雅灵动。九华山的名峰、怪石、清泉、奇松层峦叠嶂，日出、云海、佛光、雾凇壮观非凡，因此被誉为“江南风景最优美”、“东南第一名山”。



图 2-4 九华山风景区

（图片来源：作者自摄）

2.2 品牌形象设计相关理论

2.2.1 品牌设计概述

（1）品牌形象设计概念

品牌是一种独特的身份和价值体系，是基于产品或服务、消费者体验、符号体系等要素综合构建而成的互动沟通平台^[30]。不同国家的管理者根据所处环境的差异，对品牌的解读也会有所差异。品牌是对企业核心利益与信誉的承载体，是通过系统化生产、互动传播和消费者共享而得以形成和发展的。

品牌形象是品牌在市场和社會中所展现的独特气质与个性，象征了企业精神内核与水准。消费者对品牌价值的认同是品牌形象的关键，杰出的品牌声誉有助于推动经济增长并提升品牌知名度；品牌形象应随消费者及环境变化而进步，以提高消费者购买欲望^[31]。品牌形象设计依赖符号化传播，是衡量品牌意义的核心，符号化设计清晰地向消费者展现企业深刻的文化底蕴，提高品牌知名度有助于全方位收益。因此，在塑造品牌形象过程中，注重塑造鲜明夺目的视觉品牌标识至关重要，契合消费者对品牌的期待和偏好^[32]。

（2）品牌形象设计内容

结合外部与内部因素进行品牌形象设计是一项艰巨任务，直观展现给消费者的视觉元素，主要是外部特征，标志设计、字样、色彩以及产品包装等。这些因素可直接触发消费者的感官认知，助力塑造品牌形象之初印象。对应内在元素的

是品牌外在表现,品牌的文化底蕴和核心理念更为突出。消费者要深入了解品牌背后的故事和文化遗产,才能深刻领悟品牌所承载的内涵。因此,成功品牌形象设计需兼顾内外部元素和谐,既要激发顾客的视觉体验,消费者共鸣唤起并建立情感纽带。

品牌名称是品牌的核心组成部分,消费者对产品的初步认知。一个成功的品牌名称并非仅仅是个标识符,更是品牌信仰与内在价值的象征。经悉心策划与深思熟虑,一个合适的品牌名称可以展现品牌的核心内涵,构建独特品牌形象,激发消费者情感共感和认同^[33]。这种品牌名称不仅仅是一个简单的称谓,更是品牌与消费者搭建情感纽带,具有显著的社会与文化价值。

品牌标识在传递品牌讯息时至关重要。借助独特创作的图案与色彩搭配,品牌标识有助于精准地向顾客传递特定品牌的独有气质与主张。消费者接触的各种品牌标识,这些标识通常在人脑中产生深刻的影响,甚至能唤醒品牌认知与情感共鸣。相较于其他类型的品牌资讯,品牌标识更具吸引力,能迅速抓住消费者目光。呈现品牌本质与内含的直观展示,使消费者能在第一时间对品牌有明确的理解。优秀的品牌标识务必具备独特性,还能让消费者品牌产生深刻印象并激发情感共鸣,从而塑造出深厚的品牌共鸣。成功打造一个卓越的品牌标识对于品牌的远景规划具有深远影响。仅凭周密筹划和精细设计,才能打造出一个具有辨识度和感知力的企业标识,从而使品牌在市场竞争中获取更多优势与认同^[34]。品牌标志扮演着品牌形象代言人的角色,则是品质与信仰的标志,承载品牌过往与重任,是成就品牌辉煌的关键因素。

在当今竞争激烈的市场环境中,品牌包装不仅仅是简单地将产品包装起来,需要构建一个文化与商业环境相融的品牌体系。特别是品牌发展的潮流,更需要品牌视觉化的设计,吸引消费者的注意力。因此,对于九华黄精这样的品牌来说,品牌包装至关重要,在提升产品视觉美感的同时,有效增加了产品的附加值及品牌文化。通过精心设计的包装,九华黄精可以向消费者传达品牌的独特魅力和价值观,吸引消费者对产品的关注和信赖。这不仅有助于建立品牌忠诚度,还能提升产品的竞争力,赢得市场份额。因此,九华黄精品牌必须重视品牌包装的设计和实施,确保与品牌形象和文化相一致,为产品赋予更多的情感价值和审美感受,从而在市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的认可和喜爱。品牌包装不仅是产品外

在的表现，更是品牌内涵和文化的体现，是品牌成功的重要一环。

品牌美学的应用在当今激烈的市场竞争中扮演着至关重要的角色。通过深入分析消费者的审美心理，品牌可以更好地塑造自己的形象和文化内涵，从而在消费者心中留下深刻的印象。利用品牌美学原则，结合现代艺术设计思维，品牌形象设计不仅能够赋予品牌独特的审美价值，更能激发消费者对品牌的情感认同和联想。品牌美学的应用不仅是一种策略，更是品牌文化传承和延续的重要方式，为品牌赋予更深层次的内涵和意义。

（3）品牌形象设计意义

在这个竞争激烈的市场环境中，消费者需求的变化引发了人们对品牌文化和情感体验的关注^[35]。品牌系统化的发展，不仅给消费者提供心理需求，同时视觉效果的设计能够提升品牌价值。

品牌形象设计在企业发展中扮演着越来越重要的角色。借助优化产品和服务的品质，企业能够吸引更多消费者，然而在竞争不断加剧的背景下，出色的品牌形象塑造变得尤为关键。品牌形象设计引领消费者形成紧密的联系，企业仍具备带动经济收益与市场地位的潜力。视觉传达与品牌深度内涵的推广，品牌形象设计有助于明确展示企业核心理念，扶持消费者对品牌进行辨识与评估。此外，精心塑造的品牌形象有助于提高商品销售业绩，提升消费者及社会对品牌认知度，从而推动企业在现代社会的发展。品牌形象设计不仅是企业发展战略的重要组成部分，更是企业赢得市场竞争的关键因素之一。

品牌形象设计是企业宣传的重要工具之一。好的品牌设计可以带动消费者与产品产生情感共鸣；通过品牌形象设计宣传品牌文化价值，激发消费者购买欲，从而影响消费者行为习惯，推动市场发展。品牌形象设计不仅仅是一种外在表现，更是品牌文化和核心价值观的传达和体现，能够让消费者深刻认知和记住品牌，建立起长期稳定的消费关系，促进品牌的长远发展。

2.2.2 地域文化与九华黄精品牌形象设计关系

地域文化与九华黄精品牌形象设计之间的互动关系是十分重要的。地域文化对于九华黄精品牌形象设计的影响不可低估，为品牌提供了独特的灵感和价值观。同时，九华黄精品牌的设计也可以促进地域文化的传承和发展，通过吸取地域文化的元素和精神力量，打造出更富有本土特色和认同感的品牌形象。在九华黄精

品牌形象设计过程中,地域文化不仅可以为设计理念提供新的启示,还可以成为艺术审美的重要参考。借助地域文化的丰富内涵,九华黄精品牌可以更好地传达品牌核心价值和生活方式,从而吸引更多的消费者^[36]。同时,地域文化也可以为九华黄精品牌的市场营销策略提供坚实的支撑,使品牌在激烈竞争的市场中脱颖而出。总的来说,地域文化与九华黄精品牌形象设计之间的相互促进关系是双向的,共同构建了一个独特而具有竞争力的品牌形象,为地方经济和文化的发 展注入了新的活力和动力。通过充分挖掘地域文化的潜力和魅力,九华黄精品牌形象设计将不断完善,为消费者带来更加优质和有价值的产品体验。

九华黄精,源自我国皖南九华山,享有盛名,不仅拥有独特口感,还蕴含九华山的文化底蕴与历史内涵。然而,部分九华黄精企业过于侧重经济效益,忽略文化内涵的整合。因此,挖掘地域文化精髓,注入独特魅力。九华黄精品牌呈现多元形态,产品竞争逐步迈向视觉品牌化。九华黄精品牌的视觉吸引力得益于地域文化元素的融入,从而增强品牌知名度,引领消费者重新审视地域文化之美。这种设计有望塑造一个更具地域特色和文化魅力的九华黄精品牌形象,为企业赢得更多市场机会。

九华黄精品牌形象设计不仅仅是简单的商业推广,更是一种文化传承和表达的方式。通过设计独特的视觉符号,可以将抽象的地域文化理念具象化,让人们在日常生活中能感受到这种文化的存在。同时,九华黄精品牌形象设计也能够增强消费者对地域文化产生共鸣。地域文化和九华黄精文化之间存在着密不可分的联系。九华黄精品牌形象设计能够将地域文化与品牌文化有机结合,从而更好地展现地域文化的魅力和独特性。通过勾勒出浓厚的自然地域风光,九华黄精品牌形象设计为地域文化注入了新的活力,使其在当代社会中得以传承和发展。通过这种互动作用,地域文化得到了有效的传播和推广,也提升了地域文化在人们心中的地位和影响力。

农科院“滇黄精茶”品牌充分结合了云南地域的独特地貌特征(如图 2-5),以地化形为山,黄精茶香为气,将其化形为云彩,描绘出草本取天地精华生长的画面,提取云南地域风情的构图元素,色彩上采用黄绿主色调,突出产品生之于自然,深浅的色彩搭配与产品环环相扣。“滇黄精茶”品牌包装提取山水特点,与云南的地理环境相呼应,具有鲜明的地域性特征,通过黄精品牌,受众可以更

好地感受地域情感，增进对黄精产地的深入了解。



图 2-5 “滇黄精茶”品牌包装

（图片来源：来源于网络）

“龙山里”黄精酒品牌主要提供高质量黄精酒（如图 2-6），诠释延绵千年的龙山文化，以博爱之心，造福一方水土，成就一杯好酒。龙山文化资源丰富，地域风情浓厚，“龙山里”黄精酒品牌通过结合年代背景、建瓯历史文化于酿酒等元素，提取地域文化特征，形成具有地域识别性的视觉符号。色彩选用黄蓝为主色调，传递出黄精酒的典雅与贵气，同时凸显出龙山地域的生态化，吸引人们的情感共鸣。



图 2-6 “龙山里”黄精酒

（图片来源：来源于网络）

地域文化是一个经过长期积淀形成的文化特征，现代消费者对具有独特地域特色的黄精产品非常重视。特色品牌的发展通常会注重地域属性，来吸引消费者

对其审美价值的认可。因此，在市场竞争的环境下，抓住地域文化与九华黄精品牌形象设计之间的关系，找准发展之路至关重要，提取地域文化元素融入黄精品牌形象设计中是现代审美发展的重要趋势。

2.3 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计问卷调研

2.3.1 问卷调查的内容

（1）问卷调查目的

通过调查对象对于皖南“九道春”九华黄精的初步了解以及对皖南地域文化的熟悉程度入手，通过问卷调查快速了解人们对于皖南地域文化的认知程度，随后分析调查对象对于皖南“九道春”九华黄精文化的了解水平。其次，通过调查对象对品牌形象的需求程度，研究分析出人们对于品牌形象的实际需求，从而确定大众需求。最后，调查人们对于皖南“九道春”九华黄精品牌形象的期望程度以及设计偏好程度。根据大众需求进行后续设计实践。

（2）问卷调查内容

问卷调查内容分为以下几个方面，通过采集用户的个人信息：1、性别、年龄、学历、职业等；2、采访用户对九华黄精及皖南地域文化的了解程度。3、调查用户对于皖南“九道春”九华黄精品牌形象的初始印象以及人们认为应该改进的地方。

（3）问卷调查方法

运用自填式问卷法中的网络问卷的形式发放问卷，随着现在信息化，可以使信息收集工作变得更加方便有效率，运用这种问卷形式可以收集各年龄段、受教育程度以及工作岗位的人群信息。

通过线下发放问卷，运用周末或者寒暑假期间发放纸质问卷，能够更好地把握调查过程，使得调查结果更加真实可信。

通过实地走访皖南九华地区、社会群体人员及校园学生群体，可以更好地了解皖南地域历史人文价值。将问卷调查的结果进行数据化整理，并对所呈现的数据进行整理分析总结，最终以图表的形式呈现。

2.3.2 调查结果与分析

有效问卷 317 份，其中网络问卷 185 份，纸质问卷 132 份。

（1）用户基本信息情况

根据调研结果分析,如图 2-7,男性占 51.89%,女性占 48.11%;如图 2-8,0-18 岁年龄段的人群占比 5.95%,其中 19-40 岁与 41-79 岁年龄占比均等,分别为 42.7%与 40%,这类人群对黄精文化较为关注,对研究皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计具有参考价值。同时对消费人群的学历与职业进行统计分析,如图 2-9,硕博人群占 38.92%,本科人群占 30.81%,其他学历均在 18%以下,如图 2-10,学生人群占 35.68%,事业单位人员占 27.57%,服务业人员占 18.92%,等其他职业的人群在 10%以下。

皖南“九道春”九华黄精消费群体性别分布统计图



图 2-7 消费群体性别统计图

(图片来源: 笔者自制)

皖南“九道春”九华黄精消费群体统计图

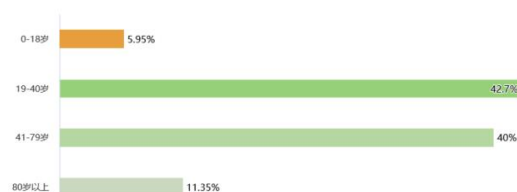


图 2-8 消费群体年龄统计图

(图片来源: 笔者自制)

消费群体学历调查统计图

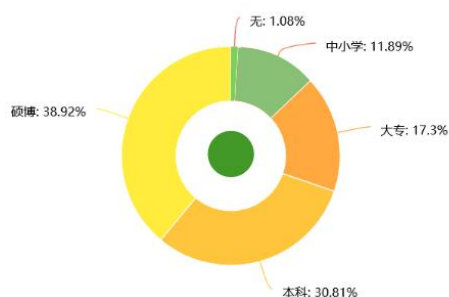


图 2-9 消费群体学历调查统计图

(图片来源: 笔者自制)

消费群体职业调查统计图

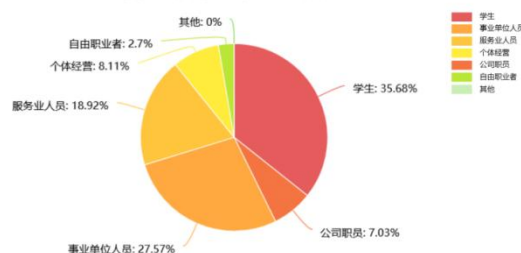


图 2-10 消费群体职业调查统计图

(图片来源: 笔者自制)

(2) 用户对黄精品牌的认知情况

根据调研结果分析,如图 2-11 显示,是对养生文化调查统计图,随着生活的快节奏,人们更加重视自身的健康,71.89%的消费人群显示身边朋友较注重养生,还有一小部分对养生不太了解。如图 2-12 显示,调查人群对黄精功效的了解,71.89%人群了解黄精功效,还有 28.11%的群体对黄精文化不了解。如图 2-13 显示,愿意食用黄精改善身体的占 82.16%,不愿意食用黄精改善身体的占 17.84%。

如图 2-14 显示, 50.81%的群体购买黄精原因是送人, 还有 45.41%的群体购买黄精原因是日常食用。如图 2-15 显示, 针对黄精的品牌进行详细的调研, 有 2.7%的群体选择天问山黄精, 72.97%的人群选择九华黄精, 说明九华黄精的历史文化较为深远, 产品食用较为放心; 3.24%群体选择安阳黄精, 17.84%的人群较为喜欢泰山黄精, 3.24%的人群会选择其他品牌的黄精。如图 2-16 显示, 非常了解皖南地域历史文化的占 24.32%, 相对了解皖南地域历史文化的占 60.54%, 不太了解皖南地域历史文化的占 13.51%, 还有 1.62%的人群不了解皖南地域历史文化。

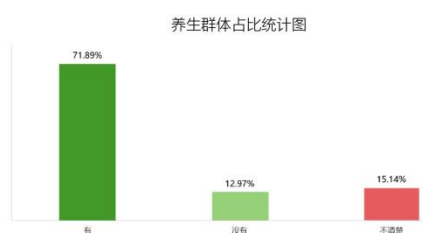


图 2-11 养生群体占比统计图

(图片来源: 笔者自制)

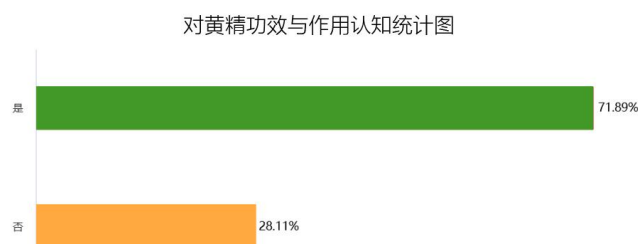


图 2-12 对黄精功效与作用认知统计图

(图片来源: 笔者自制)



图 2-13 是否愿意食用黄精养生统计图

(图片来源: 笔者自制)

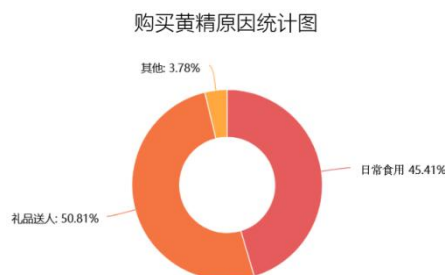


图 2-14 购买黄精原因统计图

(图片来源: 笔者自制)

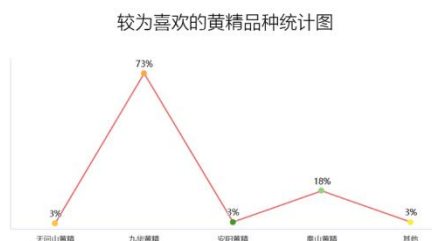


图 2-15 较为喜欢的黄精品种统计图

(图片来源: 笔者自制)

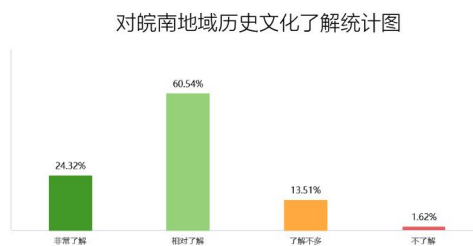


图 2-16 对皖南地域历史文化了解统计图

(图片来源: 笔者自制)

（3）用户对皖南“九道春”九华黄精品牌的认知情况

根据调研结果分析，如图 2-17 显示，了解并购买过或食用过占比 51.89%，听说过，但不太了解占比 42.7%，没听说过不了解占比 5.41%。如图 2-18 显示，在购买九华黄精 14.05%的会优先考虑外观，55.68%的人群会优先考虑品牌知名度，8.65%的人群会优先考虑健康安全，7.03%的人群会优先考虑口感味道，46.49%的人群会优先考虑地域文化底蕴，4.32%的人群会优先考虑价格实惠。如图 2-19 显示，九华黄精品牌形象设计好坏对 71.35%有影响，22.7%的人群认为不太影响其购买，5.95%的人群认为不会受到影响。如图 2-20 显示，了解皖南“九道春”九华黄精品牌占比 59.46%，一般了解占比 31.89%，不了解占比 8.65%。如图 2-21 显示，在对皖南“九道春”九华黄精相关食品感兴趣的调研中发现，75.68%的人群对黄精酥饼类感兴趣，20.45%的人群对黄精茶感兴趣，3.24%的人群对黄精酒感兴趣，5.95%的人群对黄精黑芝麻丸感兴趣。如图 2-22 显示，8.11%的人群对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计感觉良好，但有 50.81%的人群认为品牌形象设计不完整，36.22%的人群认为系统紊乱，18.38%的人群认为品牌同质化、单一化，20.54%的人群认为品牌设计中整体视觉风格老化。如图 2-23 显示，55.68%的人群对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计中的插画设计不满意，对品牌标志不满意占比 27.57%，对品牌字体不满意的占比 23.24%，对包装设计不满意的占比 7.57%，对海报设计不满意占比 10.81%。

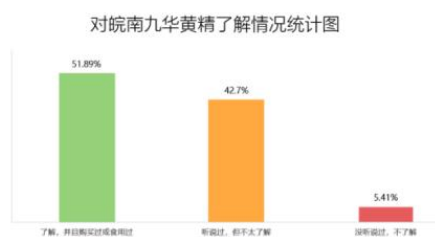


图 2-17 对皖南九华黄精了解情况统计图

（图片来源：笔者自制）

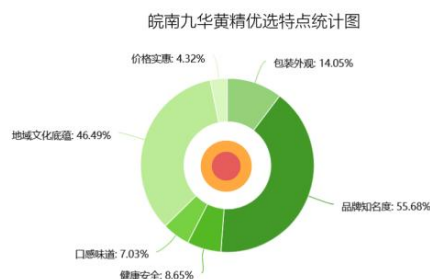


图 2-18 皖南九华黄精优选特点统计图

（图片来源：笔者自制）

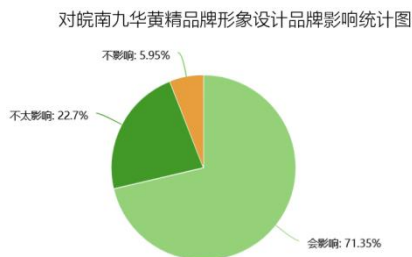


图 2-19 品牌影响统计图

(图片来源: 笔者自制)

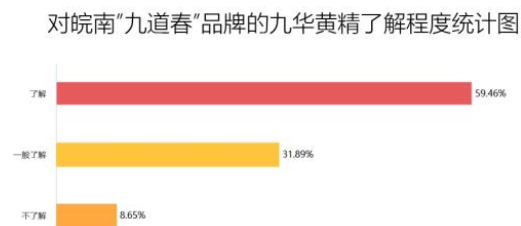


图 2-20 九华黄精了解程度统计图

(图片来源: 笔者自制)

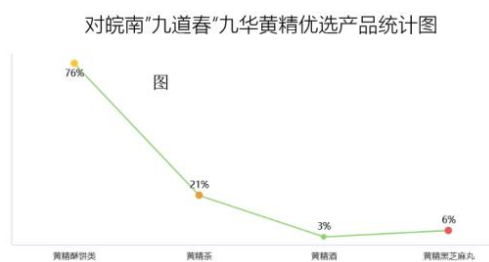


图 2-21 优选产品统计图

(图片来源: 笔者自制)



图 2-22 品牌认知统计图

(图片来源: 笔者自制)

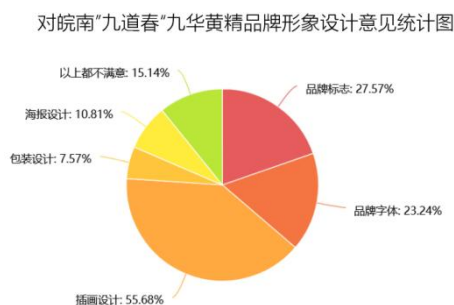


图 2-23 对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计意见统计图

(图片来源: 笔者自制)

(4) 皖南“九道春”九华黄精品牌形象调查总结

通过问卷调查了解广大人群对于皖南“九道春”九华黄精品牌形象的需求, 目的在于抓住品牌与大众的连接, 准确表达皖南“九道春”九华黄精品牌的设计风格, 传承皖南文化, 从而设计出优秀的九华黄精品牌形象。通过问卷调查结果进行分析总结, 整理信息内容分别为为三个层次: 其一对群体层面: 疫情的出现以及快节奏的生活, 人们的健康意识在逐渐提升, 养生的需求大大增加。消费群体集中在 19-79 岁, 涉及年龄层为青年、中年、老年, 这也说明目前人群对养生需求特别高。因此, 针对年龄层需求进行设计, 在品牌形象上寻求年轻人的灵活

性以及中老年沉稳风格,提取皖南地域特征,重塑其品牌形象。其二对皖南历史文化层面:在当今信息化时代,九华黄精为皖南历史文化的传承提供了更多的传播渠道,人们对于提升品牌文化的需求也日益增长。问卷调查中,了解到大众对皖南历史文化认知主要有自然景点以及丰富的历史文化遗产,这里既有古代的建筑艺术,又有民间养生文化,其中皖南九华山历史文化底蕴丰厚。因此,通过大众对皖南认知提取视觉元素,通过设计进行符号转换,有助于塑造品牌形象设计的建立。其三对品牌形象的认知层次:品牌形象是本课题研究核心内容,是问卷调查的主要部分。成熟的品牌形象设计对九华黄精的宣传构建起着积极推动作用。在对皖南“九道春”九华黄精品牌调研中发现,大部分的人群对目前的设计提出品牌形象设计存在单一、视觉元素老化等特点,这也让产品的宣传受阻;针对当前问题,找准皖南“九道春”九华黄精的视觉风格、地域元素、色彩运用以及文创产品类别的选择,注重品牌的品质,选择最具有代表皖南九华黄精的元素,色彩上提取生态、营养、绿色等特征来传达九华黄精的健康价值。

2.4 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计问题与分析

基于现有品牌的市场调研,了解消费者对品牌的认知及品牌优缺点,是对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的实践要点。在对皖南历史文化与九华黄精品牌的实地调研后,挖掘其历史文化内涵与九华黄精历史价值,提取文化元素融入品牌形象设计中;进而分析市面上现有的黄精品牌视觉形象面临的问题,总结出其品牌中缺乏企业文化和管理理念以及缺失品牌整体设计,同时品牌设计表现同质化严重、设计系统紊乱不够成熟以及在视觉设计风格中较为老化现象严重,无法在众多的黄精品牌中脱颖而出,因此,后期参考各地滋补养生品牌优秀设计案例,从而进行对皖南“九道春”九华黄精品牌设计进行实践活动。

2.4.1 缺乏企业文化和管理理念

在当今这个市场竞争日益激烈的时代,一个品牌要想脱颖而出并持续发展壮大,不仅需要优秀的产品或服务,更需要深厚的企业文化和管理理念作为支撑。企业文化是企业的灵魂,管理理念则是企业发展的指南针。在调查研究中发现皖南“九道春”九华黄精品牌存在企业文化与管理理念的缺失,对品牌发展有着一定的制约阻力。然而,当一个品牌缺乏这两大要素时,发展就会受到极大的限制。其次,缺乏明确的管理理念会导致决策效率低下和执行力弱。管理理念是指导企

业如何运作、如何做决策的基本原则。没有清晰的管理理念，企业在面对市场变化时往往反应迟缓，难以做出迅速而正确的决策。因此，企业文化和管理理念是品牌形象的重要组成部分，决定了消费者对品牌的认知和感受。皖南“九道春”九华黄精品牌无法传递出清晰的价值观和品牌承诺，消费者就难以形成对品牌的忠诚和信任。此外，缺乏企业文化和管理理念还会影响企业的社会责任感和可持续发展能力。现代消费者越来越关注企业的社会责任和环保意识，这些正是企业文化中不可或缺的部分。没有强烈的社会责任感和长远的发展规划，企业很难获得社会的广泛认可和支持，这对于品牌的长期发展极为不利。

企业文化和管理理念对于皖南“九道春”九华黄精品牌的发展具有不可替代的重要性。缺乏这两大要素，品牌将难以建立起强大的内部凝聚力，无法有效应对市场变化，难以形成鲜明的品牌形象，也难以承担起社会责任，最终将严重影响品牌的可持续发展。因此，皖南“九道春”九华黄精品牌要想在竞争激烈的市场中立于不败之地，就必须重视并积极构建企业文化和管理理念。

2.4.2 缺乏品牌形象整体设计

品牌形象整体设计是品牌建设中至关重要的一环，包括了品牌的视觉识别系统，如标志、色彩、字体、包装等，以及品牌的个性、声音和品牌故事等。一个清晰、独特、一致的品牌形象能够帮助企业在市场中脱颖而出，赢得消费者的信任和忠诚。然而，当前皖南“九道春”九华黄精品牌在形象整体设计上存在明显不足，这种缺失不仅会阻碍品牌的快速发展，还可能对品牌的长期竞争力造成负面影响。

品牌形象整体设计的缺乏会削弱品牌的识别度。一个鲜明且易于识别的品牌形象能够在短时间内吸引消费者的注意力，提高品牌的知名度。缺乏一致性的品牌形象设计会影响消费者对品牌的信任。品牌形象的一致性体现在各个触点上的稳定呈现，这有助于建立起消费者对品牌的信赖。如果品牌形象在不同产品、不同场合下呈现出不一致的状态，会让消费者感到困惑，甚至怀疑品牌的专业性和可靠性。其次，品牌形象整体设计的不完善还会影响品牌的传播效果。在社交媒体和网络广告日益重要的今天，一个具有吸引力的品牌形象能够有效提高广告和营销活动的传播效率。反之，如果品牌形象设计平淡无奇，即使在营销上投入巨资，也难以产生预期的效果，造成资源的浪费。皖南“九道春”九华黄精品牌形

象整体设计对于品牌的发展具有不可忽视的重要性。缺乏整体设计的品牌形象不仅会降低品牌的识别度和信任度，还会影响品牌的市场定位和传播效果，甚至制约品牌的国际化发展。因此，皖南“九道春”九华黄精品牌需要重视品牌形象的整体设计，通过专业、系统的设计提升品牌的竞争力。

2.4.3 设计表现同质化

皖南九华黄精虽有“长寿草”和“食物黄金”的美誉，但现有的九华黄精品牌缺少地域特色与产品特色，皖南“九道春”九华黄精品牌也存在此问题，过度追求商业价值，产品在设计中只是简单的文字加以介绍以及粗糙的包装，同时市面上雷同设计较多，这造成了狭义层面的投入产出比，缺失了皖南九华黄精的独特魅力。这种现象造成品牌对地域文化元素的运用仅停留在表面，缺乏深入的研究和灵活的应用。简单堆积、拼凑的方式虽然能勾勒出一些地域特色，却无法真正展现出产品所承载的丰富地域文化和品牌形象。缺乏对美学设计和消费冲动的考量，使得这些产品在市场上难以突出，更无法引起消费者的强烈购买欲望。因此，需要更加注重对地域特色的系统整体呈现，深化对文化元素的挖掘和运用，从而打造出更具独特魅力和吸引力的产品形象，提升品牌的竞争力和市场影响力。

虽然地处皖南有着悠久的九华黄精文化，但在品牌形象设计中缺少现代审美元素的需求。例如“乔觉”九华黄精茶整体的包装采用大面积黄色色调，字体色彩采用红绿的搭配，使画面风格老旧，未很好的突出九华黄精的品质；在当下激烈的市场竞争中，忽略了地域性元素和品牌故事会导致产品设计的平庸化和缺乏差异性。仅仅依靠千篇一律的设计很难吸引消费者的注意，容易使消费者产生审美疲劳。因此，在商品经济潮流下，进行对竞争品牌的调查和分析是至关重要的。通过充分了解同类产品的市场定位和消费者需求，可以找到差异化的竞争优势。皖南文化的传承发展需要地域文化元素的融入，是彰显皖南文化魅力的有效途径。通过细致描绘九华黄精的历史渊源、制作工艺以及与当地传统文化的联系，在包装设计上体现出物质与文化的完美结合，可以增强产品的情感共鸣，赋予产品更深刻的内涵和品牌价值。因此，在商品营销中注重地域特色文化的挖掘和包装，有助于赋予品牌独特性和认知度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，提升产品的竞争力和市场占有率^[37]。



图 2-24 “乔觉”九华黄精茶

(图片来源: 百度图片)

2.4.4 设计系统紊乱

九华黄精最大的特点在于其优越的自然条件,其地域非常适宜黄精的生长,素有“神仙余粮”之称,九华黄精食用也较为多样,品牌化发展逐渐形成;但在设计中发展品牌市场开拓不足,设计系统紊乱,皖南地域产出不同的九华黄精品牌,为消费者提供较为充足的选择,但缺少走向市场和让需求者了解的机会。调查研究中发现,目前市场上的九华黄精更重视口碑的方式进行销售,从而忽视了品牌设计的重要性;在走访时发现,皖南老字号的九华黄精品牌缺少整体、系统的品牌标识设计,无法有效体现品牌形象,导致消费者仅仅将九华黄精视为一种口味,缺乏对其的真正期待^[38]。这种情况使得九华黄精在市场上失去竞争力,无法给消费者留下深刻的品牌印象。因此,需要加强对九华黄精的品牌设计,提升产品的整体形象,以吸引更多消费者并提高市场竞争力。

在这个信息化时代,品牌的整体体验对消费者至关重要,好的品牌设计能够与消费者产生情感共鸣及二次回购的意愿,对于缺乏视觉美感的食品品牌在逐渐被淘汰。例如“健益堂”、“老九华禧牌”品牌设计中采用了实物图与线稿相结合,在视觉效果上有所改善,但在品牌视觉上对其系统的规划有所缺失,以及品牌的整体性欠缺。品牌整体的不统一降低了消费者对其了解与购买。因此,视觉传达设计需要遵循规范化和体系化的原则,以确保品牌形象更具一致性和稳定性。



图 2-25 黄精店面与产品形象

(图片来源：笔者自制)

2.5 本章小结

综合以上所述，本章节首先对皖南文化艺术进行了详尽的分析，探讨了九华黄精的发展历程以及九华山的历史文化，揭示了皖南地域历史文化的独特与时代特征，展现出浓厚的文化艺术价值。进而通过问卷调查确定大众对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的问题反馈，有助于构建皖南“九道春”九华黄精品牌形象；最后，在前期实地考察和问卷调查的基础上深入分析后发现，皖南“九道春”九华黄精品牌存在缺失企业文化和管理理念，在基础应用设计方面存在系统老化及部分元素缺失现状，同时在文创设计方面不足等问题，因此需要重新打造品牌形象，这既是时代要求，更是皖南九华黄精自我革新的历史使命。

第3章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计策略

通过以上问卷调研结果，我们可以清晰地看到消费者对品牌形象的重要性以及对品牌认知的需求。因此，为了增加消费者对皖南“九道春”九华黄精的吸引力和认可度，必须采取合理有效的设计策略。这些策略需要全方位考虑市场需求和消费者喜好，并在原有设计的基础上进行改良，以展现出皖南“九道春”九华黄精品牌形象和皖南文化的价值。通过设计策略的精心制定和实施，相信能够更好地满足市场和消费者的需求，提升品牌形象的影响力和竞争力。

3.1 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计定位

针对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计，应该充分融合皖南地区的艺术风格和现代九华黄精的文化氛围。通过对皖南文化艺术元素的提取，可以尝试将这些元素进行几何化处理，同时打散重构，以创造出具有独特性和辨识度的视觉形象。其次，在设计过程中应当注重突出皖南文化的特色，并结合现代审美趋势，使得设计既传承了传统文化，又具有现代感。这种设计方式不仅能够展现出九华黄精丰富的文化底蕴，还能够准确表达皖南文化，彰显地域特色。再次，通过深入挖掘皖南文化的内涵和特点，结合现代审美理念，可以为皖南“九道春”九华黄精品牌设计打造出令人印象深刻的形象，从而有效塑造品牌的文化认同和独特性。可以分为两点：（1）皖南文化以其独特的传统韵味和深厚的历史内涵而闻名，九华黄精作为皖南地区的特产更是承载了这份文化底蕴。在视觉设计中，要将皖南文化的亮点充分展现出来，不仅要注重文化艺术元素与空间分布的融合，还要重视视觉符号的运用。九华黄精的视觉设计应当准确把握文化内涵，塑造品牌形象的独特性。设计师在打造九华黄精的视觉图形时，既要突出品牌的独特特征，又要兼顾皖南文化的传统特色，让地域空间与视觉语言之间实现完美的互动。通过巧妙的设计手法，让消费者在欣赏产品的同时也能感受到皖南文化的独特魅力，从而更加亲近和喜爱这份文化传承。（2）为展现皖南文化的品牌形象创新性，设计师们需要突破传统的设计表现形式，加入多感知的运用。有利用视觉、触觉、

嗅觉等方式来多维度感知九华黄精的文化氛围,将这种独特魅力融入产品设计中。通过精心的设计,成功地将产品与皖南地域文化结合,满足消费者对九华黄精多方面的了解需求。这种全方位的感知体验,不仅让消费者对产品产生浓厚兴趣,也使受众更加深入地了解和认识皖南文化的魅力所在。皖南文化的品牌形象因此得到全新的诠释,更加具有创新性和吸引力。

3.2 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计策略

3.2.1 凸显皖南“九道春”九华黄精品牌的地域特征与产品特性

品牌形象设计的重要性不言而喻,而符号作为设计中不可或缺的元素,扮演着至关重要的角色。符号源自文化,同时也根植于地域文化,不同地区的文化背景和特点都会在符号中得以体现。九华山文化作为最能代表皖南文化的标志性符号,在徽州地区更是地域性的象征。品牌形象设计中,提取地域文化符号是突出产品特点的关键因素。然而目前市面上的九华黄精产品在品牌形象设计中存在着符号缺乏,地域文化展现和创新性不足的问题。因此,设计师们需要打破常规,从地域特色和产品特性出发,重新构思符号设计,融合新的审美观点,创造出能够充分体现皖南地域特征和九华黄精产品特点的符号形式。通过新的设计思维和方法,运用形式美法则,提炼地域性符号,赋予其新的生命和表现力,使之成为品牌形象中一道独具特色的亮丽风景线。

皖南地域自古就以九华黄精而闻名,这源于得天独厚的地理环境和自然条件。九华黄精作为当地的特色文化之一,承载着深厚的历史底蕴和文化传统。通过对皖南九华山的历史演变和自然环境分析,可以将九华黄精文化抽象化为独特的品牌符号,以此为设计灵感,打造具有地域特色的九华黄精品牌形象。这些品牌图形符号不仅激发了消费者的文化共鸣,更使得皖南“九道春”九华黄精品牌在市场上脱颖而出,突出自身品牌的差异化优势。塑造九华黄精品牌形象设计与图形符号相关联,有助于实现品牌自身价值,强化品牌的文化内涵。通过这种方式,九华黄精能够更好地吸引消费者的注意,传播皖南九华黄精文化,为该地区带来更多的宣传效益。皖南“九道春”九华黄精品牌的成功与否,很大程度上取决于与消费者之间的情感互动,品牌图形符号的设计则成为连接品牌与消费者情感共鸣的桥梁,进一步提升了九华黄精在市场上的竞争力和知名度。

挖掘皖南地域文化资源,不仅可以为九华黄精品牌形象设计增添独特魅力,

还可以传承和弘扬当地丰富的文化底蕴。九华山是一座历史悠久的山,种植黄精、制作黄精、食用黄精等传统工艺早已融入当地人的日常生活中。因此,挖掘皖南地域文化元素,了解皖南九华山对九华黄精的种植、制作及食用的文化习俗,可以使九华黄精更加具有历史感和民俗特色。这样不仅可以增强九华黄精品牌的地域认同感,也可以让消费者更好地理解和认可九华黄精的独特价值所在。为了提升皖南“九道春”九华黄精品牌文化内涵,在前期整理中需要对皖南地域建筑、文学、民俗等方面分析。提取与品牌相符的元素进行具象图形表达,不仅可以保留九华黄精文化韵味,还可以让这些文化元素在品牌建设中焕发新的活力。这种深度融合可以提升九华黄精的品牌价值,为当地文化的传承与发展做出积极的贡献。

3.2.2 丰富皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计表现形式

在九华黄精品牌的营销策略中,强调要通过维系消费者的情感和精神需求来赢得信任和忠诚。品牌应该找到独特的定位,突出其文化价值,并将皖南地域文化和九华黄精的特色传递给消费者,促进人们之间的精神交流。视觉化的图形元素表达能够激发消费者感官系统,让消费者在感知产品时联想到味道和口感,产生美妙的心理体验。九华黄精品牌形象应该传达丰富的文化情感,成为产品与消费者之间沟通的桥梁,帮助消费者理解和感受皖南地域文化。通过巧妙的图形设计展现出皖南地域文化的美感和特色,让消费者深刻体验到地域的魅力,建立对品牌的真挚情感连接^[39]。品牌的成功与否取决于是否能够与消费者建立起情感纽带,使消费者对品牌产生认同感和归属感,从而实现长期忠诚。

相对于符号而言,品牌形象的创新空间确实非常广阔。尤其是皖南的“九道春”九华黄精品牌形象,至今仍未能充分彰显,亟待拓宽领域。关键在于加深对九华黄精产品品牌设计的认识和理解,重塑品牌印象,加大品牌形象设计的投入力度。立足产品特性,展现皖南独特风貌,重新评估品牌定位的准确性,陈述是否合适,措辞是否精准,独特风格是否展示地域产品特点。关键在于品牌形象是否对地域品牌建设产生实际效益。修正行动方案以应对问题,创新思维注入,采用独特符号、新颖造型、视觉语言及审美,实现全面设计改革。在创新阶段,需重视客户需求,采纳本土风格,展现民族特色,提倡可持续发展的绿色设计理念,塑造品牌形象。这样有助于皖南九华黄精品牌打入国际市场。对于尚未明确

品牌设计或品牌形象的公司来说,思维转变亟待加速,创建品牌认知,塑造品牌标识,重塑市场形象,增进产品品质,这也是企业持续壮大的一大关键要素。九华黄精产业的发展面临着诸多挑战和困难。长期以来,九华黄精产品主要由小企业进行加工和销售,规模较小且缺乏统一管理,这导致了产品的包装和形象设计较为简单,无法吸引更广泛的消费群体。因此,为了提升九华黄精产品的品牌形象,企业需要进行系统的管理与规划。在市场竞争激烈的环境下,小型企业很难生存下去,必须进行合并重组,建立一个统一的品牌和形象设计。通过统一管理和营销策略,打造具有地方特色和品牌价值的九华黄精产品,从而提升产品的竞争力和市场份额。同时,这种整合也有利于促进小企业的发展,推动地方品牌的塑造和发展,为九华黄精产业的长期健康发展奠定更加坚实的基础。

3.2.3 建立皖南“九道春”九华黄精品牌统一的视觉体系

皖南“九道春”九华黄品牌形象设计在时代审美潮流的指引下,必须注重大众审美观念,将外在形式的打造与消费者产生直接共鸣。深入消费者心灵感受的品牌字体、图形及色彩等的运用,并建立起牢固的忠诚度。图形创意的核心在于挖掘事物的内在寓意,创造出全新的符号语境。九华黄精品牌形象与图形符号创意紧密相连,若缺乏视觉美感的设计,将会大大降低产品的销售吸引力。因此,必须不断追求视觉形象的精湛之处,将其灵动美感充分展示给消费者,以实现品牌形象的最佳传播效果。塑造品牌形象设计需要结合美学原则,运用现代艺术手法提取图形样式^[40]。通过对同类品牌差异化视觉效果的分,赋予品牌的全新生命力,将九华山与九华黄精的形象融为一体,同时融合皖南地域文化。文字在品牌设计中也起着至关重要的作用,选择能够体现皖南“九道春”九华黄精品牌文化韵味的字体设计,避免采用轻飘复杂字体;在考虑字体外形时,选择偏向古拙的韵味来表达品牌的调性,这样才能更好地贴合九华黄精的文化气息。在九华黄精品牌的视觉设计中,色彩的运用是至关重要的。色彩搭配得当,可以极大地提升产品的档次和吸引力。为了突出皖南“九道春”九华黄精品牌的典雅韵味,选择黄绿为主色调,突出品牌调性。视觉语言的创新下,皖南“九道春”九华黄精品牌得以在市场激烈竞争中脱颖而出,赢得消费者和社会的认可和喜爱。这种巧妙的色彩搭配不仅仅是一种视觉享受,更是对品牌文化的传达和诠释,展现了品牌的独特魅力和价值观。

在品牌形象设计中需要视觉系统符号和设计风格,形成系统化的品牌视觉形象,以避免杂乱无章的视觉感受影响消费者对品牌的认知判断,影响传播效果。在农产品“域疆王”品牌形象设计中,系统化展现了标识、字体、色彩等基础视觉元素和具有地域特色的辅助图形,通过图形的解构、重组等手法,实现了品牌视觉元素在不同宣传材料中的统一运用。这种方法旨在给予品牌强烈的地方个性,提高品牌形象的一致性和可识别性,加深消费者对品牌的认知。此外,针对新生代消费主体对多元化和高品质的需求,前卫的品牌已经开始意识到需要更新陈旧的营销渠道。为此,需要建立一个立体化的品牌形象设计体系,以基础的视觉元素为核心,并逐步拓展更多方面。通过跨界合作、在社交媒体上开展活动等方式,吸引年轻消费者的关注,进而提升品牌的年轻化形象,扩大品牌的影响力。这样的做法有助于在竞争激烈的市场中脱颖而出,赢得更多消费者的喜爱和信任。例如:谷物麦片品牌 **Reese's Puffs** 推出了三款可用于制作音乐的限量版包装盒,三款包装除对应三种不同的谷物麦片口味,还对应三种不同的音乐编辑设备,包括一个音乐鼓机、一个主音合成器和一个低音合成器。消费者将谷物麦片放在盒子背面印刷的音轨上,使用 **PuffsFX.com** 上的 AR 应用程序制作音乐。同时使用三款包装盒还可制作出多层轨道音乐,将使作品更饱满和更具完整性。(如图 3-1),“可颂多”大米品牌借东方唐朝人物手法进行 IP 形象设计,并且衍生创作了潮流周边产品,以创意文化的角度获得消费者青睐(如图 3-2)。当前市场上九华黄精品牌设计混乱,需要打造独具识别性和个性化的品牌形象。这样可以让消费者在整齐有序的品牌形象中感受到品牌的价值理念和核心精神。除此之外,皖南地区的滋补养生品牌也需要建立全面的线上线下品牌宣传策略。这将为消费者提供个性化体验,创造全新的品牌传播价值,以适应不断变化的消费市场需求。品牌形象的塑造和宣传策略的制定至关重要,能够帮助品牌在市场竞争中脱颖而出,吸引更多消费者的信任和喜爱。



图 3-1 谷物麦片品牌

(图片来源: 来源于网络)



图 3-2 “可颂多”大米品牌

(图片来源: 来源于网络)

3.3 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计构建思路

3.3.1 皖南“九道春”九华黄精品牌视觉的艺术与美感

皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的核心理念以统一和个性为基础,目标是打造一致且富有独特魅力的视觉体验。挖掘皖南文化内涵,结合创新设计的图案元素,展现新颖的风格,采用形式美学准则,首要职责是梳理和精炼视觉元素。随后,把皖南文化底蕴巧妙地体现在图案设计上,使得图形设计富含文化底

蕴、空间感和丰富多样性。这种方式不仅能够拓展视觉语言的表现力，还能够确保视觉设计与受众的理解力相契合，实现视觉传达的文化内涵，从而提升用户体验与品牌认知度。九华黄精品牌所带来的品牌视觉感受能够潜移默化地传递文化价值观，进而推动皖南文化内涵的传承与发展。

3.3.2 皖南文化的传承与重现

皖南九华山作为皖南文化的重要组成部分，被视为具有重要象征意义的“有形的物质文化载体”。这些文化遗产不仅包含物质元素，还体现出特定时代的特征，则是皖南文化象征性代表，富含深厚的文化标志内涵。这些文化遗产代表着皖南辉煌历史的痕迹和标识，也是探寻远古时期的关键通道。皖南文化得以传承与再现，让其形象化且直观呈现。揭示皖南文化深层底蕴，呈现历史时期的政治景象、经济状况、文化风貌、地域特色、宗教传统等元素。消费者对皖南文化价值的认识日益加深，文化对公众的影响力逐步提升。这样的文化传承与呈现，有助于传承我国辉煌的历史文明及精神传统，激发社会团结力量。皖南文化展现与传承，使其更具社会文化价值。

3.3.3 皖南“九道春”九华黄精品牌的构建与宣传

李白诗中说到：“天河挂绿水，秀出九芙蓉”。九华黄精作为皖南品牌形象的“代言人”，其生长源头就在皖南九华。然而，尽管大众对于九华黄精的认知度逐渐增强，但由于缺乏品牌建设，其潜力还未得到充分挖掘。因此，投入打造九华黄精品牌形象是至关重要的。在品牌塑造过程中，设计具有举足轻重的地位，品牌塑造需具备前瞻性思维。品牌创建的初期阶段，就需要对整个品牌体系进行全面的策划安排，将抽象的文化概念符号化、系统化、趣味化，让人们轻松辨认且易于产生共鸣。借助品牌理念，九华黄精的竞争力得以升华，借助专业媒体宣传，提升设计品牌知名度，提升皖南文化的吸引力，构建全面、专业、立体、直观的品牌风貌。这样一来，九华黄精将在人们心目中占据重要位置，提升知名度和美誉度，实现品牌的长远发展。

3.4 本章小结

综上所述，本章节首先对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计进行了定位，探讨了皖南文化特质在品牌形象构建中的理论支撑，采用新颖的视觉方式呈现皖南历史文化，增强其形象辨识力和文化亲近感，满足受众对文化的需求。其次为

九华黄精品牌提供了构建视觉形象的思路，重塑当前品牌视觉印象，助力建立强大的视觉形象和提升品牌影响力。最后，阐述了九华黄精品牌设计的价值，对皖南精神文明传承与弘扬产生深远效应。

第4章：皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计实践

4.1 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计基础系统设计

本文立足于研究皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的构建和具体实践，品牌形象基础系统将从标志、字体、标准组合、标准色及辅助色设计、辅助图形设计、插画设计、吉祥物设计进行设计实践。

4.1.1 品牌字体设计

品牌字体在九华黄精品牌形象中扮演着至关重要的角色，品牌的字体设计对品牌形象准确传达起着至关重要的作用，同时更深入指引消费者对品牌的认知。因此，“九道春”字体设计遵循品牌文化内涵，在笔画处理上采用整体圆润的手法，线条外形展现出古拙、典雅的特点，同时加入皖南九华山的元素，融合了皖南浓厚的地域文化魅力，体现了九华黄精丰富营养的独特韵味；其次，注重字体整体的稳定性，增强品牌散发的亲和力与信任。在英文字体设计上，绘制与汉字字体相统一的视觉风格，营造出视觉上的韵律美感，突出皖南地域文化的沉淀感。品牌字体的作用能够直观传达品牌文化，促使消费者加深对品牌的认知。字体结构的设计与品牌文化的内涵使得在市场竞争中更具有优势，提高品牌价值传播，增加品牌收益与认可度。



图 4-1 “九道春”品牌字体设计草图

（图片来源：笔者自制）



图 4-2 “九道春”品牌中文标准字体

（图片来源：笔者自制）



图 4-3 “九道春”品牌英文标准字体

（图片来源：笔者自制）



图 4-4 “九道春”品牌公司标准字体

（图片来源：笔者自制）

4.1.2 品牌标志设计

标志以简洁的视觉语言展现品牌精神，具备概括性、象征性和识别性^[41]。优秀的标志能够凸显品牌独特之处，对皖南“九道春”九华黄精品牌的气质至关重要。设计精良的标志常常传达了九华黄精的风格和文化内涵。品牌标志的成功设计，直接影响着品牌形象的塑造和传播效果。皖南“九道春”九华黄精标志在设计中需强调图形符号的高度凝练，结合产品特色，以传递皖南地域文化的精神和内涵。调研表明，受众更重视图像，标志设计中寻求与品牌相符合的元素进行设

计,通过具象、简象到抽象的方式进行设计,用蓄意的方式表达九华黄精的特性。标志设计通过品牌理念与风格进行思维散发,通过头脑风暴提取关键词,并将其转化为图形,最后选择出最符合品牌形象的方案。

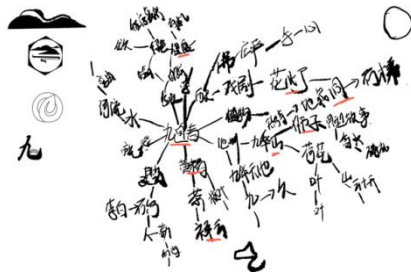


图 4-5 “九道春”品牌标志设计头脑风暴
(图片来源: 笔者自制)



图 4-6 “九道春”品牌标志设计草图

(图片来源: 笔者自制)

“九道春”品牌标志的设计是品牌形象营销中不可或缺的一环，是消费者对品牌的第一印象，也是品牌与消费者之间沟通的桥梁。为了吸引消费者、留下深刻印象，品牌标志必须具有识别性、象征性和形式美。在融入皖南地域文化元素的设计中，“九道春”品牌标志以九华黄精、祥云、杏花、山脉、“九”字等符号为灵感来源，形成独特的视觉效果。标志呈现出山脉造型，展现皖南的地理特征，同时突出九华黄精的九字元素，巧妙地结合了地域文化和九蒸九晒的传统工艺。通过这种设计，品牌标志传达出九华黄精的丰富营养和文化内涵，体现了地域文化的价值观念，弘扬了九华黄精文化的精神。这样的品牌标志不仅能满足消费者对品牌的需求，更能够满足他们对精神文化的追求，为品牌建立起强大的文化底蕴和品牌认同感。



图 4-7 “九道春”品牌标志设计过程

（图片来源：笔者自制）

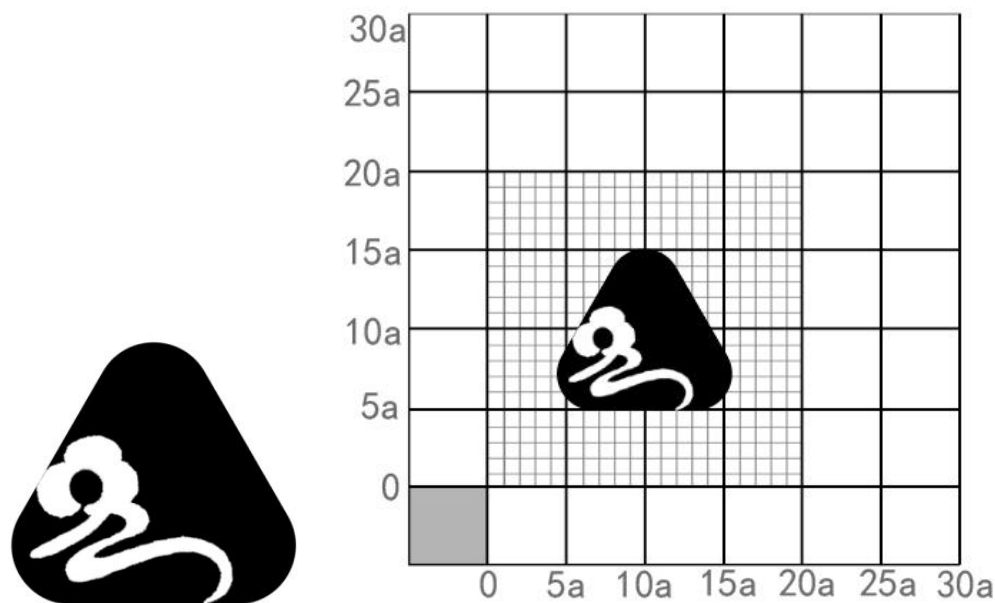


图 4-8 “九道春”品牌标志标准制图

（图片来源：笔者自制）

皖南“九道春”九华黄精品牌标志设计中讲究线条的曲度处理，注重整体的平衡稳定，彰显标志的艺术美感。以“九”字为设计散发点，流畅优美的线条巧妙的展现出九华黄精品牌的雅致趣味，让消费者仿佛置身于九华黄精的甘甜爽口之中。在表达品牌个性时，品牌标志设计需准确规范表达品牌含义，同时需要符合审美逻辑。标准制图是品牌标志设计过程中至关重要的一环，需要反复推敲每一个细节，确保标志美观耐看。同时，在运用“九道春”品牌元素时，需规整标准字固定格式，达到视觉上统一，方便品牌实际应用。

4. 1. 3 标准组合



图 4-9 “九道春”品牌字体标志黑白稿

（图片来源：笔者自制）



图 4-10 “九道春”品牌字体标志标准组合

（图片来源：笔者自制）



图 4-11 “九道春”品牌标准制图

(图片来源：笔者自制)

4.1.4 品牌色彩

色彩在食品品牌形象设计中扮演着至关重要的角色。通过选择不同的色相、调整色彩的纯度和亮度，设计师能够准确地传达品牌的理念和形象^[42]。暖色通常被用于食品包装中，带给消费者温暖的感觉，而冷色则更适合用于速冻食品或冷饮等品牌上，给受众清凉、新鲜的体验。与此同时，色彩的运用还需考虑产品本身的颜色、口味及制作工艺等特点，已达到最佳传播效果。

在皖南地域品牌形象设计中，色彩的选择是至关重要的。地域文化的不同给受众传达的色彩体验感也会不同。因此，在设计地域品牌形象时，需要深入挖掘色彩的文化属性与物质属性。标准色与辅助色是色彩系统的整体组合要素，标准色能够给受众强烈的视觉识别性。而辅助色则能体现历史文化的象征意义。通过实地调研提取皖南地域建筑、花窗、风景及九华黄精等元素深入研究，了解受众对皖南文化色彩审美第一印象，调配适合的色彩元素进行搭配。在筛选色彩中，选择暖橙色与绿色作为标志的主色调，彰显出“九道春”品牌的沉稳与营养性。其次，主色调的选择提升了品牌的整体性与独特性，凸显皖南地域文化的魅力传播。辅助色的挑选遵循与标准色一致的原则，分析色板颜色得出结论，选定八种配色方案，与基准色搭配，提升整体视觉吸引力。这样的色彩设计方案能够有效传达皖南“九道春”九华黄精品牌的历史文化价值，增强品牌形象的感知度和认可度，为品牌在市场上的推广和竞争提供有力支持。



图 4-12 “九道春”品牌标志标准色

(图片来源: 笔者自制)

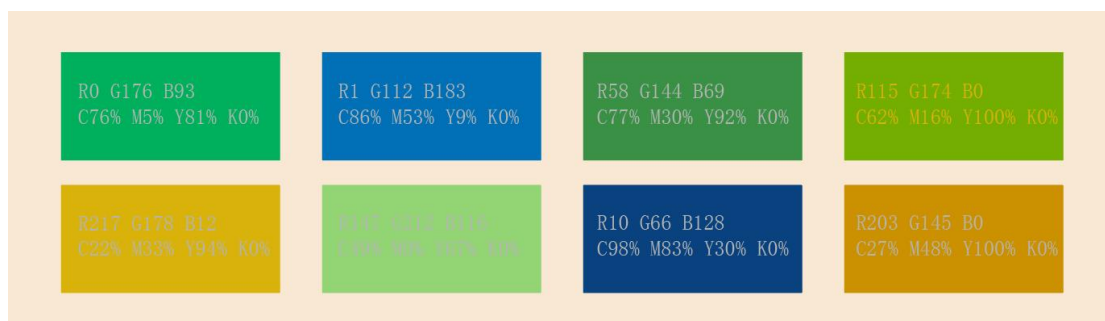


图 4-13 “九道春”品牌辅助色

(图片来源: 笔者自制)

4.1.5 辅助图形设计

辅助图形在品牌形象建设中的重要性不言而喻,扮演着至关重要的角色。通过灵活性和适应性的使用,辅助图形不仅可以延伸和扩展主体视觉形象,给品牌形象注入了新的活力。辅助图形的运用增强了品牌识别体系的构建,增强了观众的审美满意度。同时,辅助图形的应用还可以丰富整体视觉内容,强化品牌鲜明的视觉形象,增强品牌形式创造出强烈的视觉效果,品牌迅速深入人心并获得认同,给消费者留下深刻的牌感染力^[43]。以“九道春”品牌为例,其巧妙设计的辅助图形成功地将消费者带入九华黄精的优雅氛围,让人沉浸在美妙的文化韵味中。辅助图形的设计为消费者提供了持续的心理需求,进而提高对“九道春”品牌的忠诚度。因此,可以说辅助图形的应用对于品牌塑造具有极其重要的意义和价值。

在品牌设计中,通过精心设计的辅助图形,能够在视觉传达过程中减少品牌

信息的损失，利用简洁而精致的视觉语言打造出令人难忘的品牌形象。这种设计手法不仅提高了品牌形象的灵活性，还突显了“九道春”九华黄精品牌的感召力，使其更具吸引力和影响力。

在为皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计辅助图形时，提取最具独特性、代表性的皖南地域元素。

(1) 秀山门，古代池州城的一道城门，最初名为秋浦门。后来，宋朝池州太守为了纪念梁朝明太子萧统，将其改名为秀山门。这座城门位于今天的池州城西南约 70 里处，是古代石城县、秋浦县衙门所在地。据传，梁昭明太子萧统在秀山一带山水间徜徉多年，最终撰写了文献巨著《昭明文选》，流传千古，名扬天下。而昭明钓台作为全国十大古钓台之一，遗址至今仍然保存完好。贵池县得名于梁昭明太子在此处食鱼的美好体验，由此封为“贵池”，彰显着这里独特的历史价值和文化遗产。昭明太子萧统因其治国有方而备受百姓爱戴。为了纪念他的功绩，后人在秀山建立了太子庙、文选楼等胜景。随着池州府秋浦县迁至今池州城，人们在城西的杏花村也建立了西庙供奉他。近千年来，许多名人墨客在池州留下了诗词歌赋，使这片土地充满着文化底蕴。杏花村作为名扬天下的地方，位于秀山门外，被史书记载为“秀山门外杏花村”。



图 4-14 皖南秀山门

(图片来源：笔者自摄)

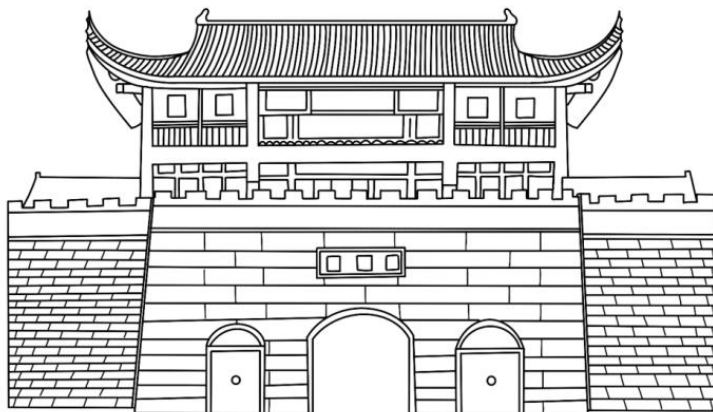


图 4-15 辅助图形元素提取一

(图片来源: 笔者绘制)

(2) 九华壁境作为通向皖南九华山的必经之路, 承载着深厚的佛教文化底蕴。九华山作为一座佛教名山, 历来注重戒律和清静, 不仅僧尼要严格遵守, 就连山民和游客也被要求遵循禁荤吃斋的规定。这种素食文化在九华山世代传承, 逐渐形成了独具特色、享有盛誉的九华山“素食”文化。九华山以地藏王为道场, 以普渡众生而闻名于世, 地藏王所用九华黄精更是因其修身养生的功效而备受推崇, 因此九华黄精又被称为地藏黄精, 成为九华山的一大特色产品。



图 4-16 皖南九华壁境

(图片来源: 笔者自摄)

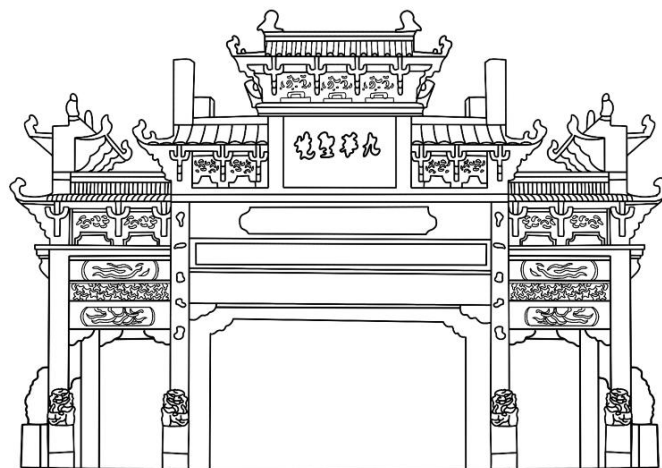


图 4-17 辅助图形元素提取二

(图片来源: 笔者绘制)

(3) 天台景点为九华山高山游览区, 是传统的精华景区之一。区内怪石嶙峋, 奇峰突兀, 危崖层叠, 形成“雄、奇、特、神”美景, 被称为天台正顶, 海拔 1306 米, 仅次于十王峰和七贤峰。古人赞美天台山“由此眺望群峰, 如绕膝的子孙。无论是阴晴雪月, 旦暮变化, 还是云霞出没, 万变千姿, 只有登上天台, 才能完整领略九华众峰之奇”。站在天台寺前, 左为龙头峰, 右为龙珠峰, 十王峰则直面而来。据传, 青龙居于青龙背下, 玩耍的宝物“龙珠”就在龙珠峰上。这里是游客必到之处, 不登天台, “等于”未曾到过九华山。



图 4-18 天台

(图片来源: 笔者自摄)

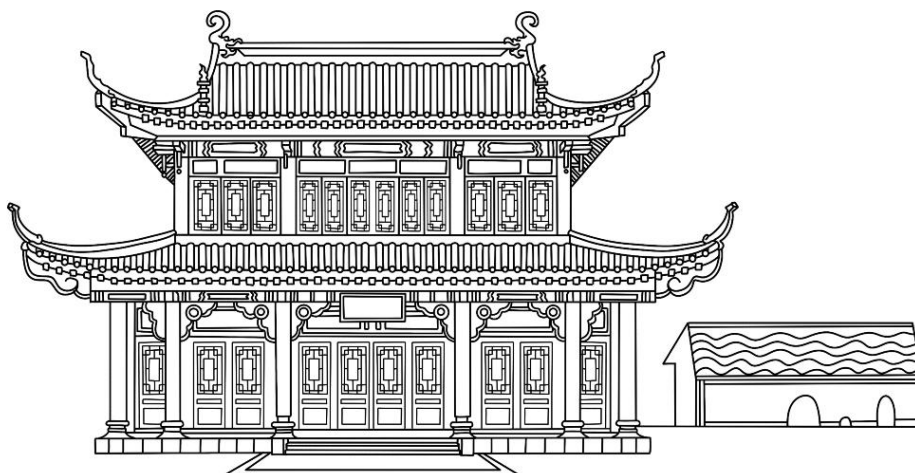


图 4-19 辅助图形元素提取三

(图片来源: 笔者绘制)

(4) 贵池清溪塔, 又称“妙因塔”, 坐落在安徽省池州市贵池区流坡村清溪组清溪河故道与长江入口处。始建于明代万历二十九年(1601年), 是一座具有深厚历史底蕴的古塔。2019年, 安徽省投入资金对其进行全面修缮, 并重新恢复了塔顶的塔刹。贵池清溪塔呈八角形平面, 共七层, 高达55.7米, 主体采用砖石结构, 塔砖是按照池州府规格定制并由不同窑场命名烧制而成, 包括张玉、吴文、涂堂等。塔基座由低矮的八边形台基构成, 上部为塔体, 四角立有砖柱, 外围设有塔檐, 采用砖雕斗拱支撑, 覆盖着筒瓦。贵池清溪塔是江南地区明代砖石制作和佛塔砌筑技术的杰作, 展示了当时的建筑风格, 是具有地标意义的大型公共建筑, 也是池州市省级历史文化城的象征性建筑之一。

百牙塔是明嘉靖十七年(1538年)由池州知府陆冈牵头、民间捐资兴建而成的一座佛塔, 位于清溪塔西南四里的百牙山东峰。明朝以前, 从长江行驶的船可直接航行至百牙山下。于是这里就形成一个天然的港口。明初的池州府是南京的直隶府, 当时这里的商品流通量很大。渐渐就形成了这里的港口街市。船运的盛行, 促进了物流转运业(那时称“牙行”, 也称“牙户”)的发达。为了“取地理补短益年卑之象”、“大培池州风水之不足”, 企求生意兴隆, 货船平安, 使往来的“舟”有“桩”系稳, 故在从事运输业的牙户约百家, 想集资修塔, 以求福佑: 故名百牙塔。



图 4-20 妙因塔与百牙塔

（图片来源：笔者拍摄）

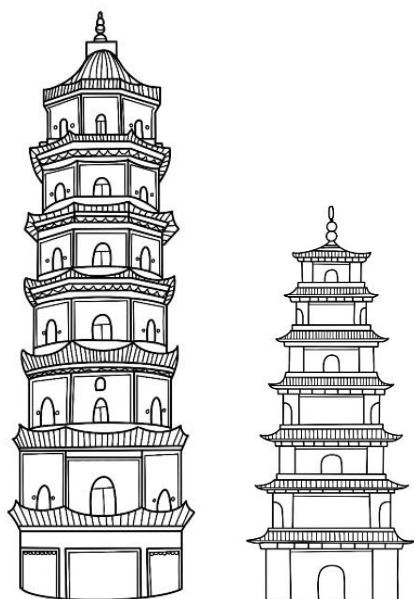


图 4-21 辅助图形元素提取四

（图片来源：笔者绘制）

在本研究中，笔者提取皖南四大建筑进行线条化绘制，元素的提取为品牌形象设计提供了丰富的素材，增强皖南“九道春”九华黄精品牌形象的视觉感受力；为增强视觉效果，笔者设计了辅助图案装饰图案，纹样设计为品牌内涵增色，优化视觉效果，使之美观且富含底蕴。

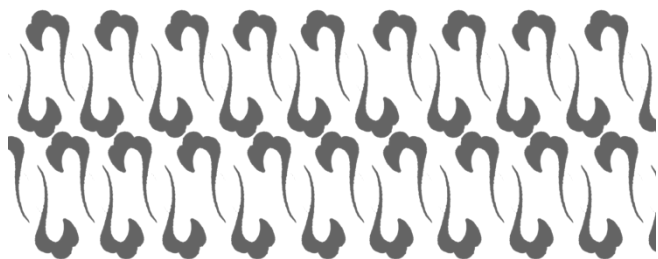


图 4-22 辅助图形装饰纹样
(图片来源：笔者绘制)

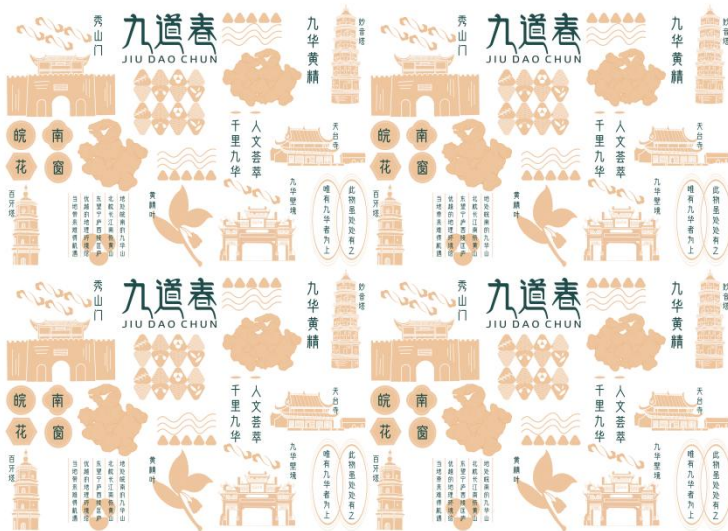


图 4-23 辅助图形设计效果图展示
(图片来源：笔者绘制)

4.1.6 插画设计

插画在现代品牌设计中扮演重要的作用，是现代设计中不可或缺的元素之一。可以增强吸引力、强化品牌形象、传播文化内涵、艺术表现等。运用插画吸引受众对品牌的视觉感，能够更好的传递品牌文化价值。皖南九华黄精有着深厚的地域文化内涵，插画设计选择其皖南花窗为主框架，历史建筑与九华黄精为主元素进行串联插画故事。最后，在色彩选择上把握好插画表现形式，最大程度地诠释皖南的故事。通过这样的方式，插画不仅可以展示品牌的独特魅力，也能为皖南九华黄精注入更多的文化底蕴。插画首先选择四种不同的皖南花窗外形，皖南建

筑的镂空花窗,常以“回”字“万”字寿桃纹以及长命锁等形作为图案,寓意福寿吉祥、深远绵长。这种图案通过重复的线条和形状,形成一种装饰效果,同时也寄托了人们对幸福和长寿的向往。

在作品的构成方面,通过元素夸张手法与错落遮挡的方法,营造画面的层次感与生动性。在色彩的选择中提取符合九华黄精产品韵味的颜色进行搭配设计,以黄、绿暖调为主,并结合当下的调色技巧进行适度调整,呈现出古朴韵味。这样的插画作品能够深深触动观者,加深人们对皖南地区的印象。

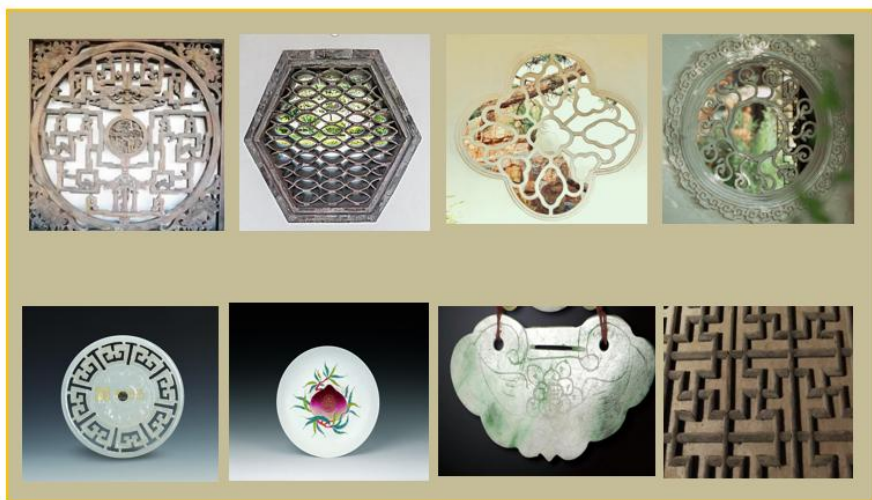


图 4-24 皖南花窗与纹样提取

(图片来源: 笔者自制)

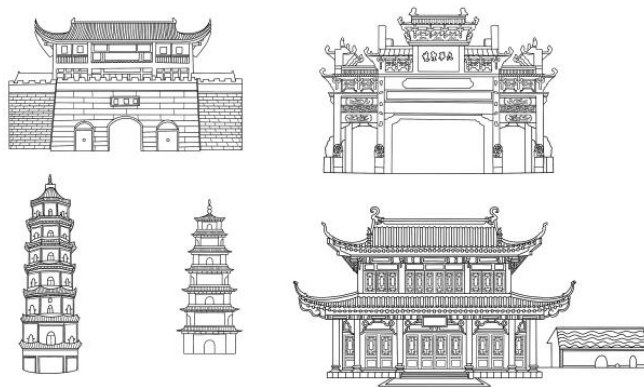


图 4-25 皖南建筑插画元素

(图片来源: 笔者绘制)



图 4-26 插画设计效果图展示一

(图片来源: 笔者绘制)



图 4-27 插画设计效果图展示二

(图片来源: 笔者绘制)



图 4-28 插画设计效果图展示三

(图片来源: 笔者绘制)



图 4-29 插画设计效果图展示四

(图片来源: 笔者绘制)

4.1.7 吉祥物设计

吉祥物在品牌形象中扮演着非常重要的角色,不仅可以强化品牌的个性,增强品牌的艺术生命力,还能传递象征意义。现代社会对吉祥物接受度较高,通过吉祥物可以有效传播品牌的情感文化。皖南“九道春”的九华黄精品牌吉祥物取材于九华黄精、草帽、种植员服装、麻绳、拐杖、草鞋等元素进行了整体形象设计。该吉祥物融合了当下流行的“萌文化”元素,表情生动活泼,拉近与受众的距离感,增强品牌形象的亲合力。服装颜色选择青蓝色的服装配以皖南特色的草帽,使得整体形象具有浓厚的皖南文化氛围。最后,在设计制作过程中选择了种植九华黄精的老伯伯形象,突出了九华黄精的历史和营养价值。换言之,吉祥物的设计有效的传递了皖南历史文化精髓,增强品牌辨识度,使得受众与吉祥物快速建立联系,从而拓宽了品牌的传播影响力。

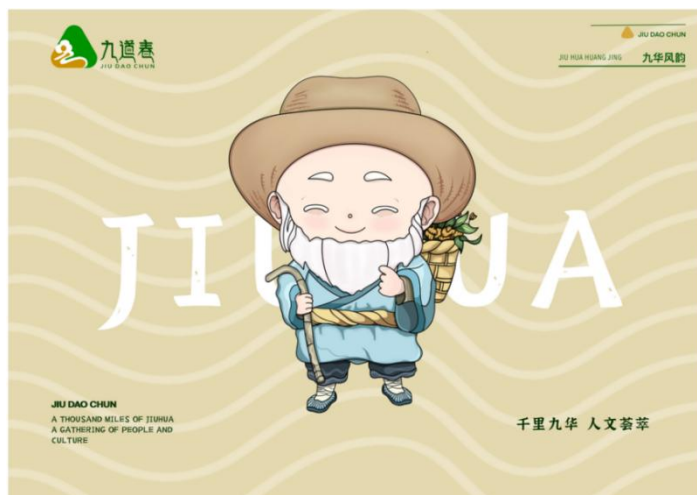


图 4-30 “九道春”品牌吉祥物展示

(图片来源：笔者绘制)



图 4-31 “九道春”品牌吉祥物三视图展示

(图片来源：笔者绘制)

4.2 皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计应用系统设计

皖南“九道春”九华黄精品牌形象应用系统是品牌推广的重要拓展和延伸，经过对皖南“九道春”进行实地调研后，重点将放在皖南“九道春”九华黄精品牌包装设计、宣传海报设计以及衍生品设计等方面的具体设计实践。

4.2.1 产品包装设计

随着九华黄精产品同质化现象的加剧，品牌包装的重要性愈发凸显。通过巧妙的运用地域文化元素和现代插画手法，包装设计不仅令消费者在购买过程中产

生视觉愉悦，还能让人们更深入地了解产品背后的文化内涵。这种品牌包装不仅是产品的外在保护，更重要的是传递了品牌的文化魅力，提升了消费者对产品的认知和信任感。因此，品牌包装设计在九华黄精产品的营销策略中起着至关重要的作用，是维系品牌与消费者情感联系的重要纽带。通过持续不断地创新和优化包装设计，九华黄精可以在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐和信赖。皖南“九道春”九华黄精品牌提出了九华黄精茶与九华黄精酥糕两大类进行包装设计，其次将包装设计分为平价包装与高端包装，以满足不同客户的需求(如图 4-8)。

(1) 平价包装：

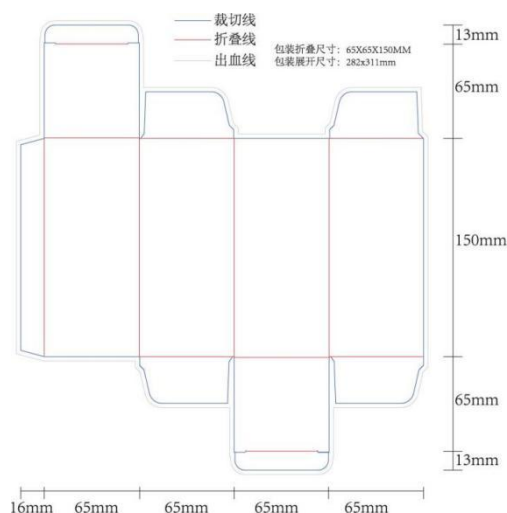


图 4-32 “九道春”品牌礼盒黄精茶展开图设计

(图片来源：笔者绘制)



图 4-33 “九道春”品牌礼盒黄精茶盒型效果图

(图片来源：笔者绘制)

手提袋
折叠后尺寸：165X335x67mm
展开尺寸：875x265mm

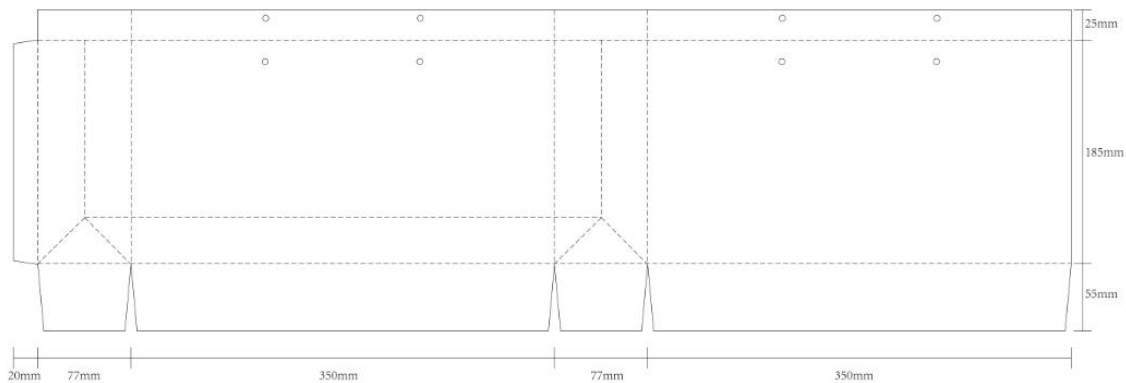


图 4-34 “九道春”品牌礼盒黄精茶展开图设计

（图片来源：笔者绘制）



图 4-35 “九道春”品牌礼盒黄精茶手提袋效果图

（图片来源：笔者绘制）



图 4-36 “九道春”品牌礼盒黄精茶礼盒设计效果图
(图片来源：笔者绘制)

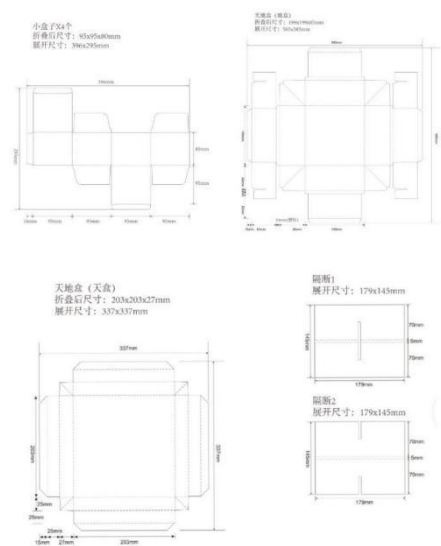


图 4-37 “九道春”品牌礼盒黄精酥糕展开图设计
(图片来源：笔者绘制)



图 4-38 “九道春”品牌礼盒黄精酥糕礼盒设计效果图
(图片来源：笔者绘制)

(2) 高端包装：

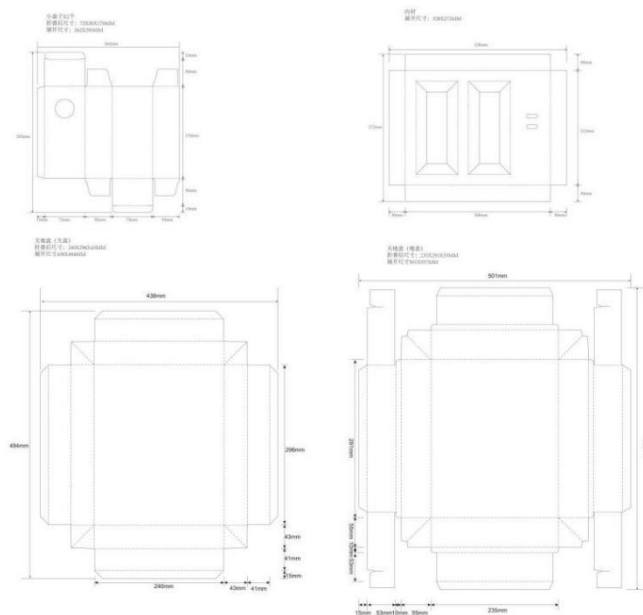


图 4-39 “九道春”品牌黄精茶展开图设计
(图片来源：笔者绘制)

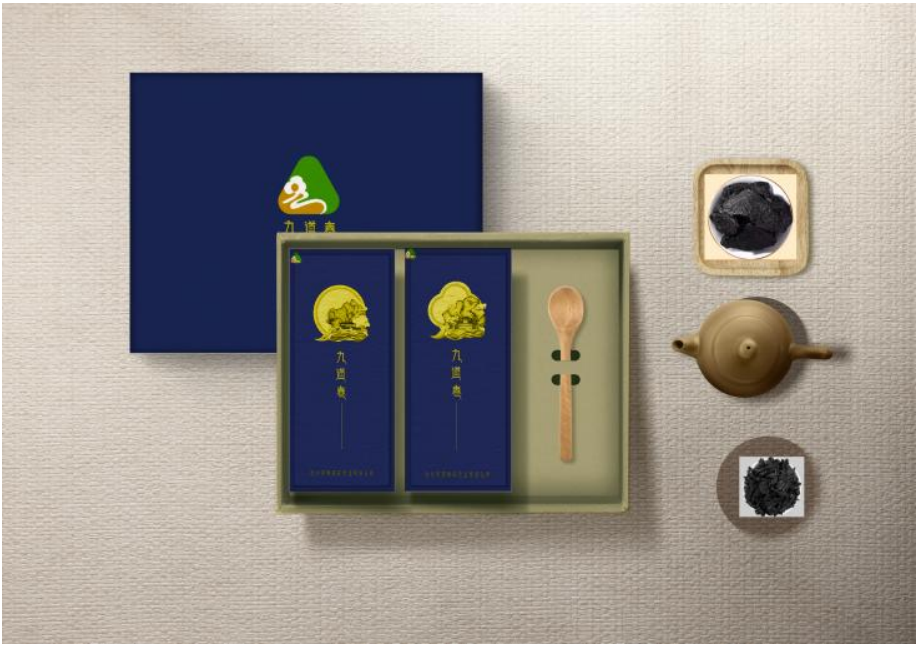


图 4-40 “九道春”品牌礼盒黄精茶礼盒设计效果图
(图片来源：笔者绘制)

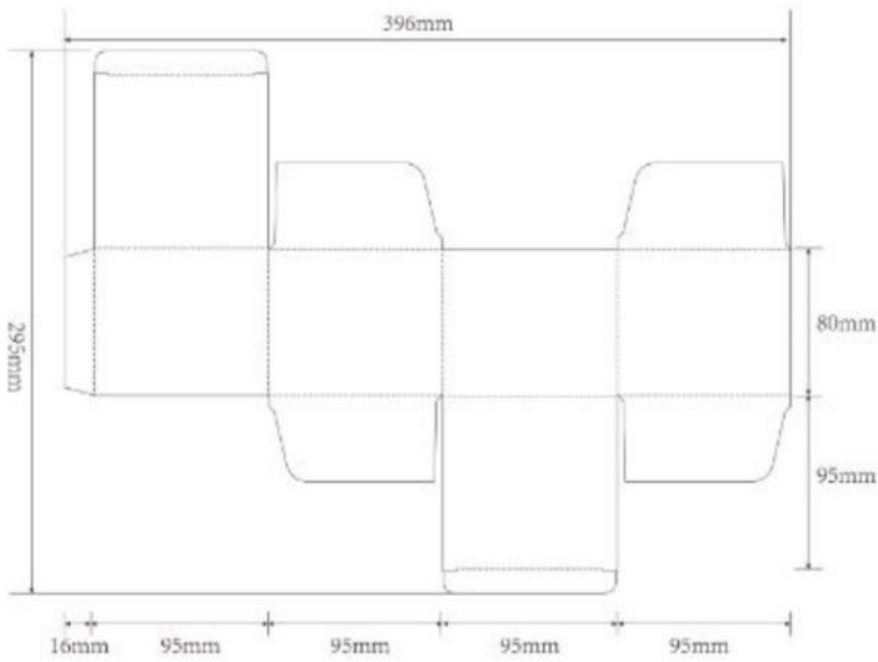


图 4-41 “九道春”品牌黄精酥饼展开图设计
(图片来源：笔者绘制)



图 4-42 “九道春”品牌礼盒酥饼盒型效果图

(图片来源: 笔者绘制)

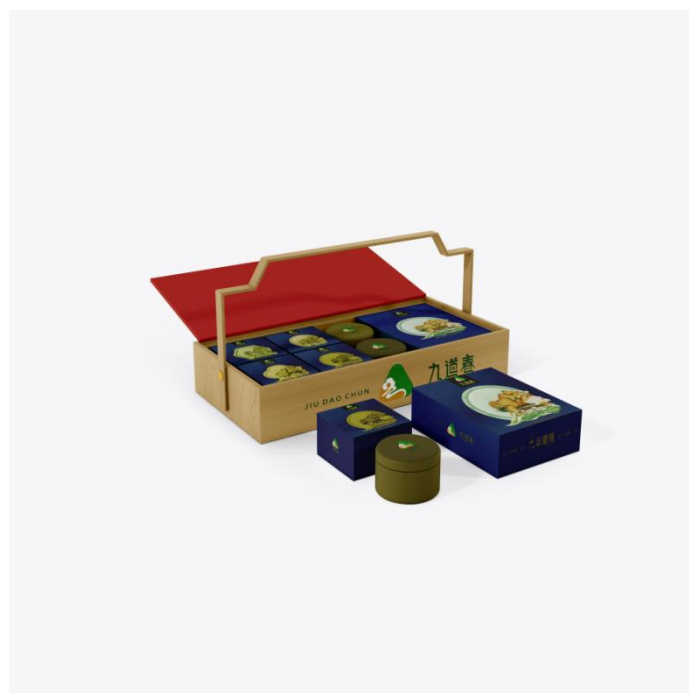


图 4-43 “九道春”品牌礼盒酥饼盒型效果图

(图片来源: 笔者绘制)

4.2.2 宣传海报设计

在皖南“九道春”九华黄精的海报设计中,重要的是要通过视觉元素来引导消费者的注意,从而提升对品牌的好感度并传播九华黄精的文化内涵。为了实现这一目标,表达品牌文化核心理念,需要海报设计在图形、布局、文字及色彩等方面加以重视。通过巧妙地运用艺术元素,设计出吸引消费者的海报,从而激发消费者的购买欲望,并提高九华黄精品牌的知名度和溢价效应。通过宣传海报设计,将海报成为品牌传播的有效载体,推动品牌的发展和壮大。



图 4-44 “九道春”九华黄精品牌形象的海报设计

(图片来源: 笔者绘制)



图 4-45 “九道春”九华黄精品牌形象的海报设计

(图片来源：笔者绘制)



图 4-46 “九道春”九华黄精品牌形象的海报设计效果图

(图片来源：笔者绘制)



图 4-47 “九道春”九华黄精品牌形象的海报设计效果图

(图片来源：笔者绘制)



图 4-48 “九道春”九华黄精品牌形象的海报设计效果图

（图片来源：笔者绘制）

4.2.3 衍生品设计

皖南“九道春”九华黄精品牌的成功关键之一在于做好衍生品设计。通过深度挖掘皖南地域文化底蕴，设计出符合大众审美喜好的衍生品，可以让品牌应用更加丰富和多样化，为品牌发展注入新的活力和能量。衍生品不仅可以增加品牌的曝光度和知名度，还可以吸引更多消费群体，促进品牌的持续发展和壮大。因此，重视衍生品设计是皖南“九道春”九华黄精品牌成功的关键所在。

（1）九华黄精器具



图 4-49 “九道春”九华黄精品牌器具设计效果图

（图片来源：笔者绘制）

（2）办公用品

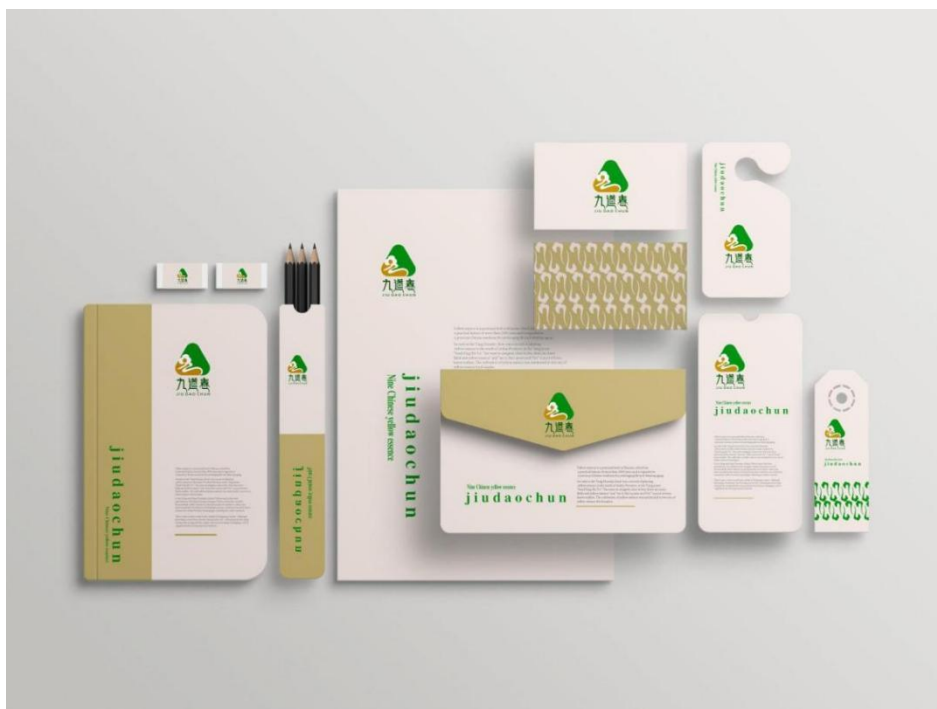


图 4-50 “九道春”九华黄精品牌办公用品效果图

（图片来源：笔者绘制）

(3) 户外广告牌



图 4-51 “九道春”九华黄精品牌户外广告牌效果图

(图片来源：笔者绘制)

(4) 桌布



图 4-52 “九道春”九华黄精品牌桌布效果图

(图片来源：笔者绘制)

(5) 扇子



图 4-53 “九道春”九华黄精品牌扇子效果图

(图片来源：笔者绘制)

(6) 平板



图 4-54 “九道春”九华黄精品牌平板效果图

(图片来源：笔者绘制)

(7) 布袋



图 4-55 “九道春”九华黄精品牌布袋效果图

(图片来源：笔者绘制)

(8) 服装



图 4-56 “九道春”九华黄精品牌服装效果图

(图片来源：笔者绘制)

(9) 帆布包



图 4-57 “九道春”九华黄精品牌帆布包效果图

(图片来源：笔者绘制)

(10) 鼠标垫

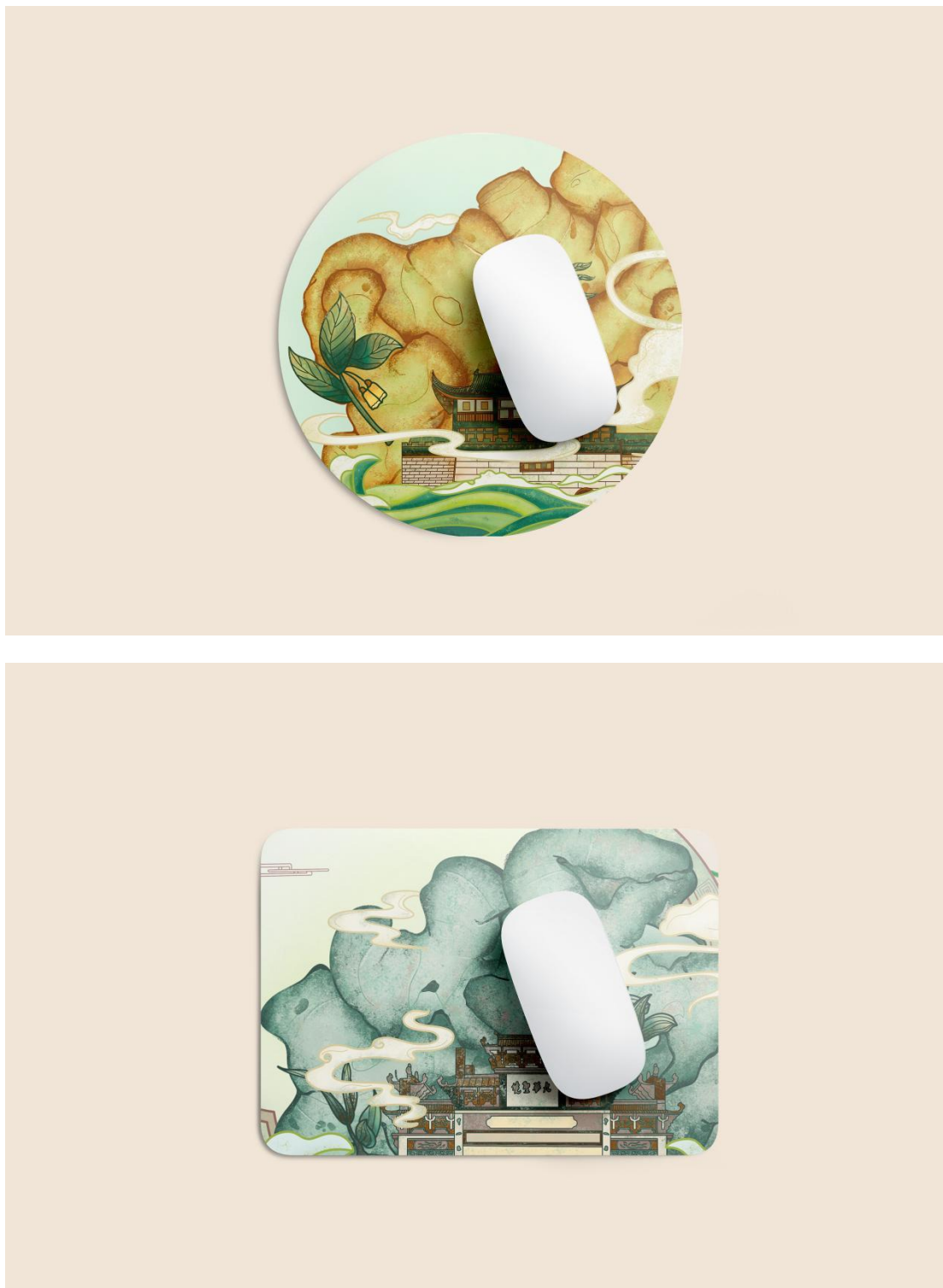


图 4-58 “九道春”九华黄精品牌鼠标垫效果图

(图片来源：笔者绘制)

(11) 拼图

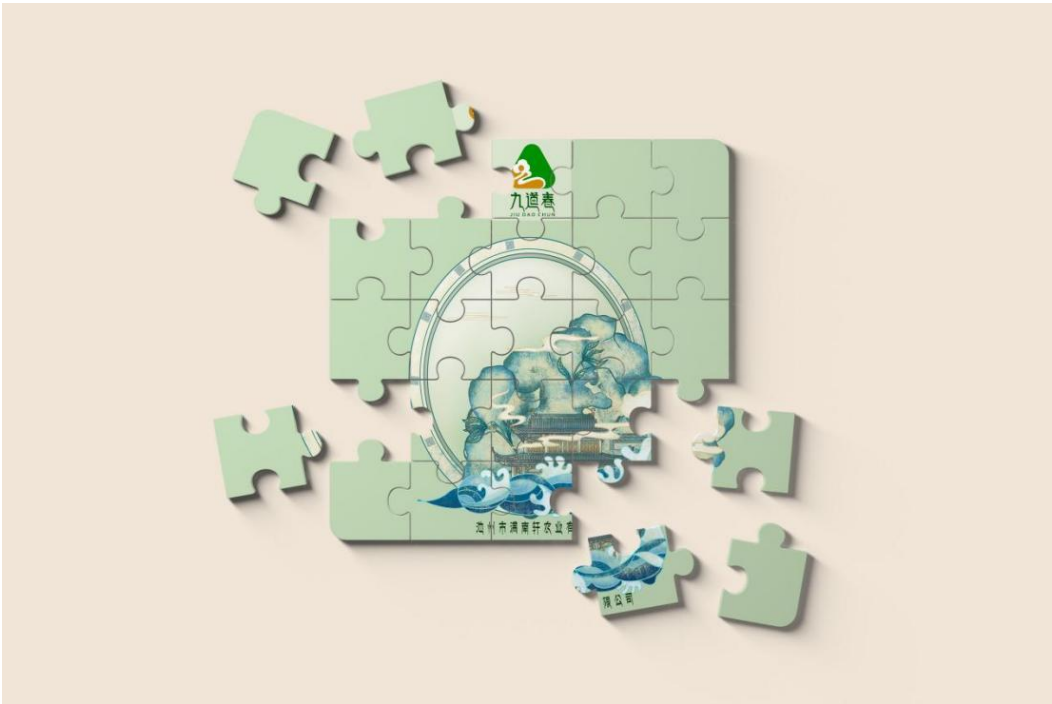


图 4-59 “九道春”九华黄精品牌拼图效果图

(图片来源：笔者绘制)

(12) 胸针



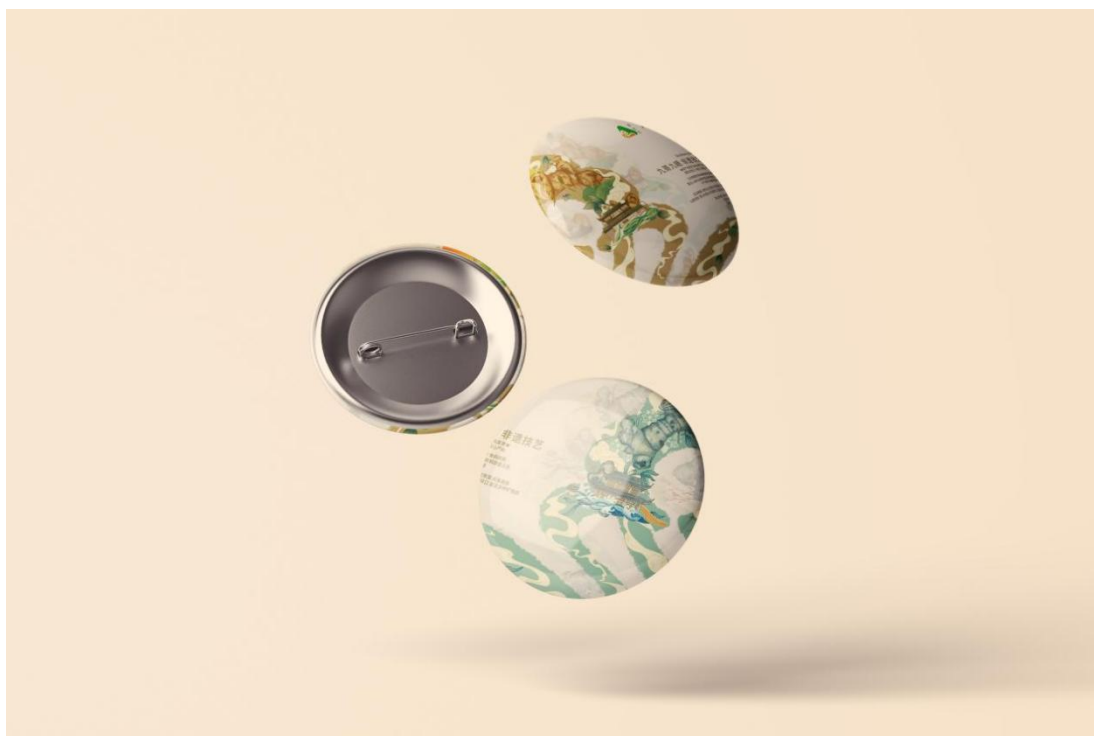


图 4-60 “九道春”九华黄精品牌胸针效果图

(图片来源: 笔者绘制)

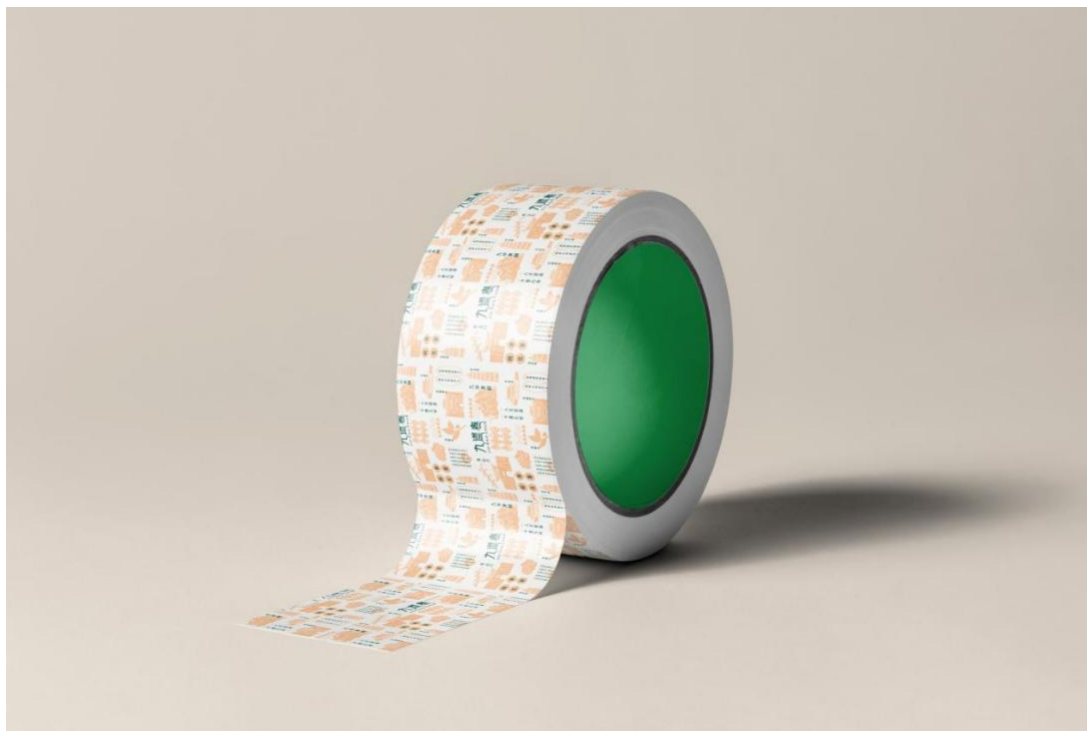
(13) 抱枕





图 4-61 “九道春”九华黄精品牌抱枕效果图
(图片来源：笔者绘制)

(14) 纸胶带



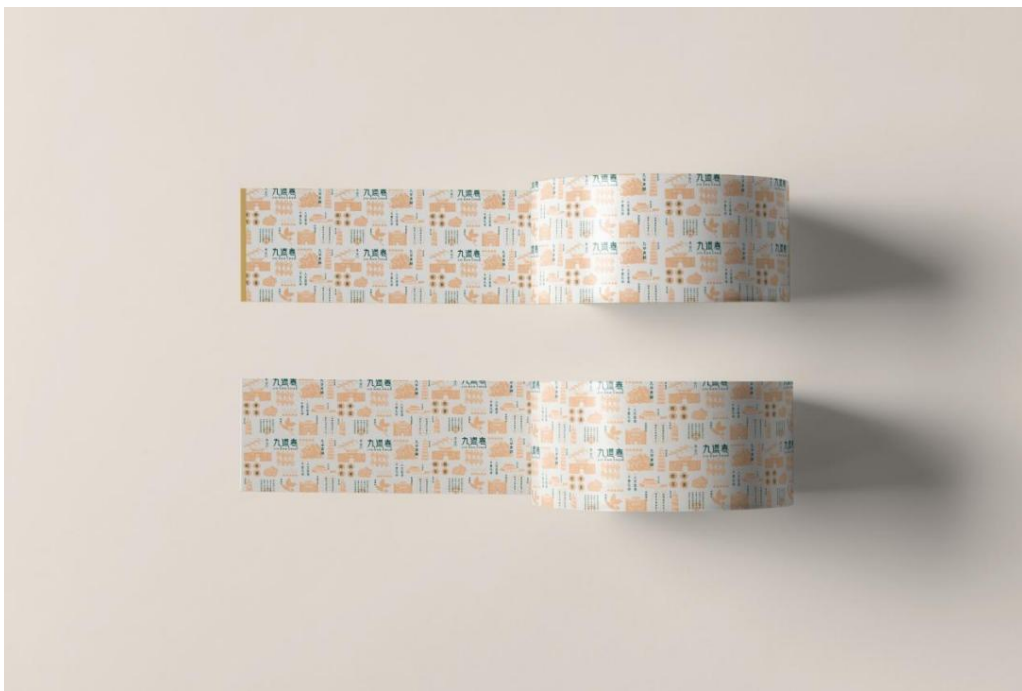


图 4-62 “九道春”九华黄精品牌纸胶带效果图

(图片来源：笔者绘制)

(15) 日历



图 4-63 “九道春”九华黄精品牌日历效果图

(图片来源：笔者绘制)

(16) 手机壳

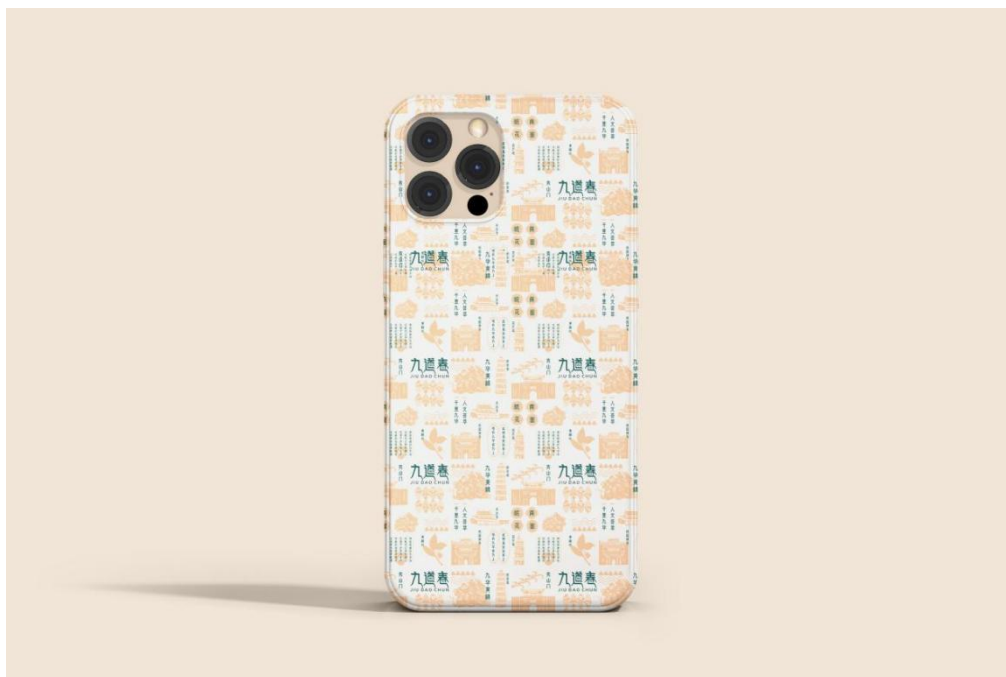


图 4-64 “九道春”九华黄精品牌手机壳效果图

(图片来源：笔者绘制)

(17) 香薰



图 4-65 “九道春”九华黄精品牌香薰效果图

(图片来源：笔者绘制)

(18) 钥匙链



图 4-66 “九道春”九华黄精品牌钥匙链效果图

(图片来源: 笔者绘制)

(19) 工作包

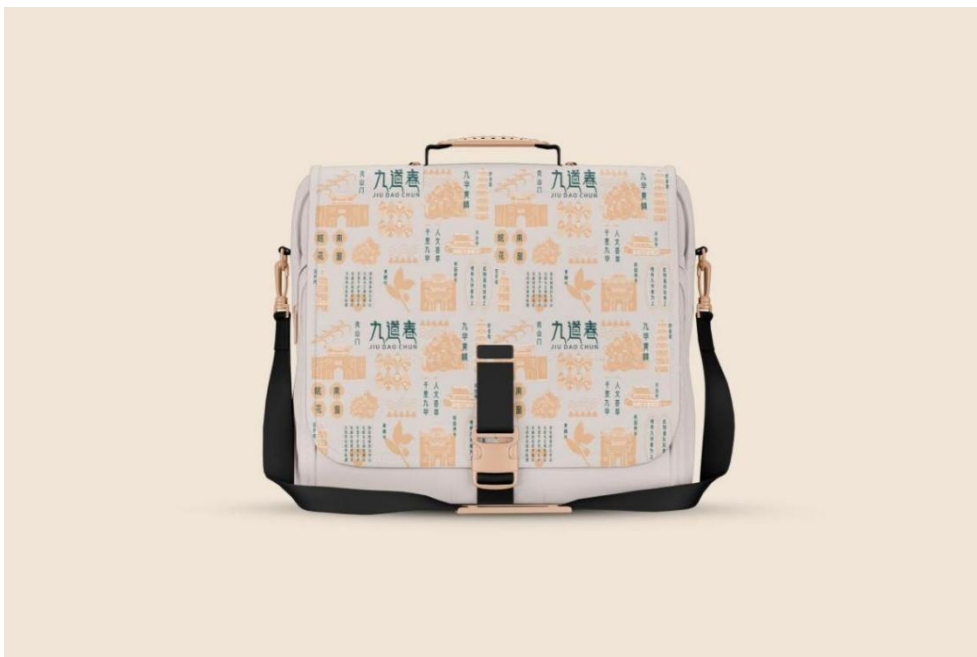


图 4-67 “九道春”九华黄精品牌工作包效果图

(图片来源: 笔者绘制)

(20) 剪刀

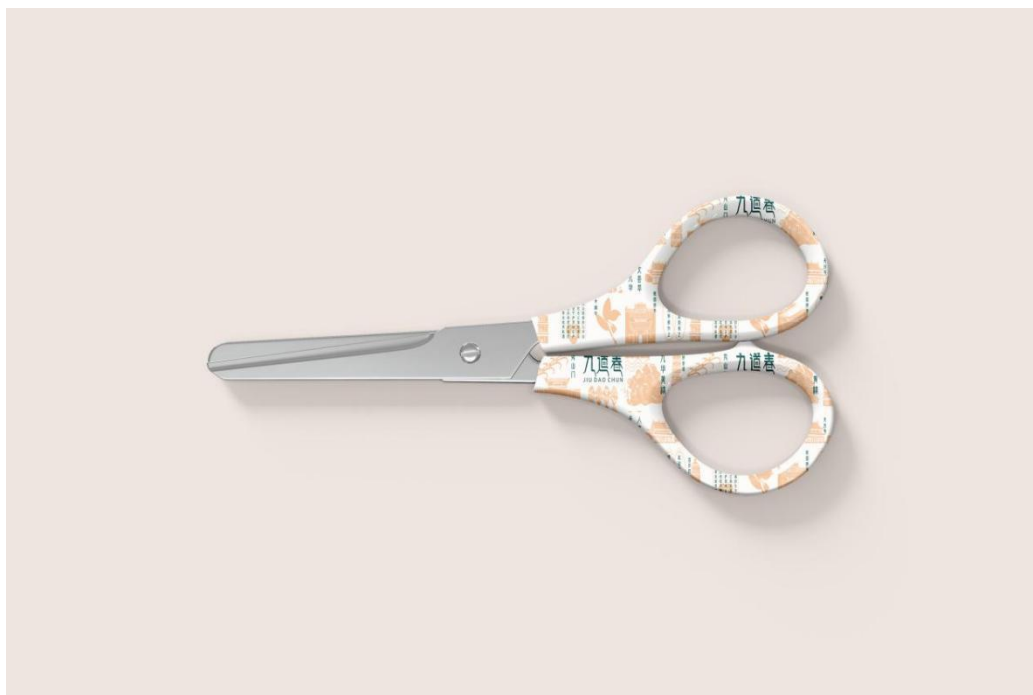


图 4-68 “九道春”九华黄精品牌剪刀效果图

(图片来源：笔者绘制)

(21) 眼罩



图 4-69 “九道春”九华黄精品牌眼罩效果图

(图片来源：笔者绘制)

(22) 口罩



图 4-70 “九道春”九华黄精品牌口罩效果图

(图片来源：笔者绘制)

(23) 帽子



图 4-71 “九道春”九华黄精品牌帽子效果图

(图片来源：笔者绘制)

(24) 水壶



图 4-72 “九道春”九华黄精品牌水壶效果图

(图片来源：笔者绘制)

(25) 水杯



图 4-73 “九道春”九华黄精品牌水杯效果图

(图片来源：笔者绘制)

(26) 整体效果图



图 4-74 “九道春”九华黄精品牌整体效果图

(图片来源：笔者绘制)

4.3 本章小结

本章节详细阐述了对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计实践的过程。对品牌形象设计进行框架的划分，通过皖南文化元素，对品牌基础要素与应用要素的整体划分，形成较为完善的品牌系统设计。其次，进行针对性的设计实践，达到预期效果。对皖南“九道春”九华黄精品牌设计实践，不仅提升了品牌形象设计的艺术价值，还为皖南地域文化价值提供了全方位的赋能。这将为未来的产品研发及文化交流奠定了扎实基础。

第5章：总结

本研究课题对皖南“九道春”九华黄精的品牌形象设计进行了深入研究和实践应用。经过前期对皖南地域文化的研学与梳理，深刻了解到皖南文化传承的重要性。并且得益于政府对于地域文化品牌建设的积极扶持以及新一代消费者对本土文化的自豪感增强，皖南地域的文化品牌面临着发展的黄金时期。然而，通过实地调研，发现当地市场上许多品牌形象存在品牌意识观念不够强烈、地域文化内涵不足、品牌形象美感需要加强等问题，难以满足新兴消费者的美学期待，也不利于皖南文化的长期繁荣。因此，迫切需要探索新的发展途径，为品牌注入新鲜活力，以支撑皖南文化的未来发展。

通过对皖南地域文化品牌发展的相关学科理论的深入研究，以及国内外优秀地域文化品牌提供的经验启发，笔者提出了针对皖南“九道春”九华黄精品牌形象的三大设计要点，即：要凸显皖南“九道春”九华黄精品牌的地域特征与产品特性、要丰富皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计表现形式、要建立皖南“九道春”九华黄精品牌统一的视觉体系，增进消费者对品牌的感知和忠诚度。最后以现代化、艺术化、情感化的表现形式对皖南“九道春”九华黄精品牌进行了设计实践，提取了九华黄精、地标建筑、产品卖点、皖南花窗文化元素等进行图形符号设计，同时以插画的表现形式应用包装、海报及系列周边产品中，对于改善同质化品牌形象，增强文化底蕴具有突破性进展。让皖南地域文化与现代艺术设计完美结合，为九华黄精未来的发展贡献一份力量。

笔者在进行皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计实践的过程中，随着实践探索的不断深入，对地域文化品牌的定位与设计也在不断提升和完善，持续进行自我突破和改进。实践过程中，发现自身存在许多不足，本人学术浅陋未能运用综合性学科进行深入的理论研究，在设计实践中，仍有不少改进的空间。在今后的学习中，会继续对地域文化品牌形象设计进行深入研究探索，力争设计更优秀的文化品牌进行落地，为地区的品牌文化形象建言献策，真正推动实现以“文化”

促进“消费”，以“消费”传承“文化”的品牌可持续发展格局。

参考文献:

- [1] 秦宇雯, 袁玮, 陆兔林等. 九华黄精的炮制工艺沿革及现代研究[J]. 中草药, 2018, 49(18): 4432-4438.
- [2] 薛诒安. 黄精林下仿野生环境栽培技术及其必要性探讨[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(11): 42-43.
- [3] 刘勇. 大文学观视野下的地域文化意义[J]. 当代文坛, 2024, (02): 10-17.
- [4] 史艳虹. 品牌视觉形象设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2007.
- [5] 卞星玮. 品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究[D]. 江苏: 江苏大学, 2016.
- [6] 李金花, 周守标. 安徽黄精属植物的研究现状[J]. 中国野生植物资源, 2005, 24(5): 17-19.
- [7] 刘旭冬. 清光绪《九华山志》研究[D]. 贵州: 贵州师学, 2021.
- [8] 刘绍勇. 品牌视觉识别设计美学研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2020.
- [9] 张晓东. 中国传统图形与品牌视觉形象设计研究[D]. 北京: 中央民族大学, 2010.
- [10] 徐适. 品牌设计法则[M]. 北京: 人民邮电出版社: 201901. 323.
- [11] 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计研究[D]. 江苏: 苏州大学, 2013.
- [12] 周玉强. 地域文化视域下的蒙顶山茶品牌形象设计研究[D]. 四川: 成都大学, 2023.
- [13] 周丹. 地域文化视角下兰州百合的品牌形象设计研究[D]. 甘肃: 兰州大学, 2019.
- [14] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008, (04): 63-66+50+127.
- [15] 白欲晓. “地域文化”内涵及划分标准探析[J]. 江苏社会科学, 2011, (01): 76-80.
- [16] [美]爱莉西亚·佩里, 大卫·威斯诺姆III. 品牌创立的第一本书[M]. 段晓雁, 王宇翔(译), 北京: 中国财政经济出版社, 2005.
- [17] [法]让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理[M]. 王建平, 曾华(译), 北京: 商务印书馆, 商务印书馆国际有限公司, 2000.
- [18] [美]Thomas Lockwood. 设计思维: 整合创新、用户体验与品牌价值[M]. 李翠荣, 李永春, 等(译), 北京: 电子工业出版社, 2012.
- [19] (东汉)许慎撰;臧克和, 王平校订:《说文解字》[M]. 北京: 中华书局, 2002年9月第1版, 第592页.
- [20] (东汉)许慎撰;臧克和, 王平校订:《说文解字》[M]. 北京: 中华书局, 2002年9月第1版, 第538页.
- [21] 何九盈, 王宁, 董琨主编;商务印书馆编辑部编:《辞源(第三版)》[M]. 上海: 商务印书馆, 2015. 10, 第1782页.
- [22] (英)泰勒(Taylor, Edward Bernatt)著, 连树声译:《原始文化》[M]. 上

- 海：上海文艺出版社，1992年8月版，第1页。
- [23] 《安徽文化史》编纂工作委员会编：《安徽文化史》[M]. 江苏：南京大学出版社，2000年12月版，第64页。
- [24] 《安徽文化史》编纂工作委员会编：《安徽文化史》[M]. 江苏：南京大学出版社，2000年12月版，第1258页。
- [25] 周虹宇. 皖南与皖中地域建筑风貌解析与传承方略研究[D]. 安徽：合肥工业大学，2016.
- [26] 叶家东. 皖南山区黄精栽培中主要虫害的防控[J]. 基层农技推广，2020，8（11）：83-4.
- [27] 顾一男，刘海杰. 北方黄精栽培技术[J]. 现代农业科技，2020（8）：74-79.
- [28] 林琳，林寿全. 黄精属药用植物聚类分析[J]. 中药材，1994，（06）：12-18+54.
- [29] 吴洁. 九华山黄精产业化发展研究[D]. 江西：江西农业大学，2013.
- [30] 阿久津聪. 让你的品牌形象与众不同[M]. 韩中和（译），上海：上海人民出版社，2005.
- [31] 胡晓云，魏春丽，陈韬略. 2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶，2022，44（05）：22-37.
- [32] 周玉强. 地域文化视域下的蒙顶山茶品牌形象设计研究[D]. 四川：成都大学，2023.
- [33] 马彬彬. 中外品牌形象理论研究综述[J]. 赤峰学院学报（自然科学版），2013，29（10）：41-43.
- [34] 梁红波. 如何打造中国的特产品牌[J]. 成功（教育），2009，（09）：297-298.
- [35] 高丽娜. 品牌形象设计的文化属性[J]. 装饰，2005（12）：118.
- [36] 范巧媛. 基于地域文化视角下的品牌形象设计研究[D]. 辽宁：大连理工大学，2016.
- [37] 张兆楠. 文化基因视角下中原文化形象视觉设计研究[D]. 辽宁：大连理工大学. 2021.
- [38] 邱婷. 潮汕美食品牌形象设计的符号表达研究[D]. 广东：广州大学，2019.
- [39] 朱永明. 视觉传达设计中的图形、符号与语言[J]. 南京艺术学院学报（美术与设计版），2004（01）：58-62.
- [40] 谢毅，彭泗清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响：态度和态度不确定性的作用[J]. 管理评论，2014，26（02）：80-91.
- [41] 薛富兴. 优游于道器之间——读徐恒醇先生的《设计符号学》[J]. 美与时代（下半月），2009，（08）：8-10.
- [42] 毛鸿睿. 探究色彩在品牌设计中的延伸[D]. 辽宁：沈阳理工大学，2015.
- [43] 赵祯. 辅助图形在餐饮类品牌形象设计中的应用探究[D]. 北京：中央民族大学，2021.

附录

问卷调查

尊敬的受访者：

您好,我是来自安徽工程大学设计学院的一名研究生,因课题所需,现要对皖南“九道春”九华黄精品牌相关内容进行一次问卷调查。我会将您所填信息进行保密处理,只用于课题研究分析,您的宝贵意见对于皖南“九道春”九华黄精品牌的发展具有重要意义,我在此深表感谢!

1、您的年龄

0-18 岁

19-40 岁

41-79 岁

80 岁以上

2、您的性别

中小学

大专

本科

硕博

无

3、请问您现在的职业

学生

公司职员

事业单位人员

服务业人员

个体经营

自由职业者

其他

4、请问您身边有养生的朋友

有

没有

不清楚

5、请问您是否了解黄精的功效与作用

是

否

6、您是否愿意食用黄精养生

愿意

不愿意

7、您购买黄精的原因会是

日常实用

礼品送人

其他

8、您较喜欢黄精的品种是

天问山黄精

九华黄精

安阳黄精

泰山黄精

其他

9、您是否了解皖南地域历史文化

不了解

了解不多

相对了解

非常了解

10、您是否了解皖南九华黄精

了解，并且购买过或食用过

听说过，但不太了解

没听说过，不了解

11、请问您在购买九华黄精会优先考虑什么

包装外观

品牌知名度

健康安全

口感味道

地域文化底蕴

价格实惠

12、请问九华黄精品牌形象设计的好坏会影响您的购买意向吗

会影响

不太影响

不影响

13、您了解“九道春”这一品牌的九华黄精吗

了解

一般了解

不了解

14、您对“九道春”九华黄精相关食品感兴趣的是

黄精酥饼类

黄精茶

黄精酒

黄精黑芝麻丸

15、您对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计的认知是

感觉良好

品牌形象设计不完整

系统紊乱

表现同质化 单一化

整体视觉风格老化

其他

16、您对皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计最不喜欢的地方是（多选）

品牌标志

品牌字体

插画设计

包装设计

海报设计

以上都不满意

17、您对目前的皖南“九道春”九华黄精品牌形象设计有哪些期望和改进

攻读硕士学位期间项目、学术论文及获奖目录

项目成果

2023 年 9 月《芜湖有礼——城市文创伴手礼设计开发项目》

学术论文成果

论文《基于情感体验的交互式农产品包装设计探析》发表于《食品安全导刊》2023（29） 第一作者

参赛获奖

- 1、《治愈生活》获中国好创意（第十六届）暨全国数字艺术设计大赛国家三等奖
- 2、《超酷纤茶》获全国大学生广告艺术大赛平面类安徽省一等奖
- 3、《雪地救援车概念设计》获中国好创意（第十六届）暨全国数字艺术设计大赛优秀奖
- 4、《关爱》获 2022 中国公益广告设计大赛市级优秀奖
- 5、《最福-小陶村》获 2021 中国乡村“福文化”主题创新设计大赛市级三等奖
- 6、《随心所“育”》获第 15 届全国大学生广告艺术大赛平面广告类三等奖
- 7、第 8 届安徽省美术大展艺术设计展《徽州小竹灯》入选
- 8、《逸步健康》第九届安徽工程大学“互联网”大学生创新创业大赛（高教主赛道）研究生创意组中荣获二等奖
- 9、安徽省大学生摄影作品大赛校内选拔赛荣获二等奖

致谢

星霜荏苒，居诸不息。三年的研究生时光仿佛弹指一挥间，二十余载求学路，我深感这一路走来属实不易，如今面临毕业的我心中充满万分感慨，在这个特殊的时刻，我想借此机会向所有支持和帮助过我的人表达我内心的感激之情。

一朝沐杏雨，一生念师恩。首先，我要感谢我的导师易忠老师，三年下来，易老师对我产生的影响不仅仅是在学术上的实事求是，同时在为人处世等方面给我很多宝贵的建议。易忠老师爱生如子，严谨治学，以身作则，严于律己的人生态度让我发自内心的敬佩。在撰写这篇论文的过程中，得到了易老师的悉心指导和帮助，从选题到论文框架的构建再到最终定稿，都展现了易老师对工作的认真态度。在论文写作的过程中，遇到了各种困难和挑战，易老师耐心地帮助我克服困难，促使我不断学习成长，提高了我的思考和问题解决能力，开阔了我的视野。正是在易老师的督促和鞭策下，我才得以顺利完成毕业论文。在此深表感谢易老师对我的教导和培养。

一腔无私爱意，保我衣食无忧。感恩双亲 27 年的养育之恩，正是他们一路以来的支持与培养，让我成为一个乐观、积极向上、思想周正的有志青年，父亲的言传让我懂得孝顺、耐心、包容，母亲的身教让我要聪慧、快乐、自信。同时还要感谢我的哥哥与姐姐，我的哥哥是我人生路上的一位挚友，在生活、学习中教会我许多，让我拥有充足的动力去追逐梦想，感谢我的姐姐一直以来对我的照顾与爱护。一路走来，感谢我的家人无私的奉献与付出。

初见乍惊欢，久处仍砰然。我一直觉得自己足够幸运，只因在这一路，遇到了太多的知己。正因你们的出现，才让我慢慢的成为更好的自己，在我低谷时，不厌其烦的给我安慰，不断给我信心，重塑坚强乐观的我。感谢我的同学、朋友们，让我不断的了解自己、认识自己，让我能够以更从容、更平和的心态迎接人生新篇章。

行文至此，落笔为终点。感谢所有百忙之中抽出时间参加我论文评审、评议和答辩的专家们，感谢你们宝贵的意见与建议。

尚德敏学 · 唯实惟新

安徽工程大学二〇二四届硕士学位论文
《皖南·九道春·九华黄精品品牌形象设计研究》

