

分类号: J524

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2210830125



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 荭阳水柿品牌视觉形象设计与
推广研究

论 文 作 者	<u>李小妮</u>
校 内 导 师	<u>康英</u>
校 外 导 师	<u>王飞</u>
专业学位类别	<u>艺术硕士</u>
研究方向(领域)	<u>视觉传达与信息设计</u>

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830125

题 目 荃阳水柿品牌视觉形象设计与推广研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON VISUAL IMAGE DESIGN AND PROMOTION OF XINGYANG
WATER PERSIMMON BRANDING

学生姓名: 李小妮

校内导师: 康英

校外导师: 王飞

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. 5. 29

安徽工程大学学位论文原创性声明

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

学位论文作者签名：李小妮

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：李小妮

指导教师签名：陈东

日期：2024 年 5 月 18 日

日期：2024 年 5 月 18 日

荃阳水柿品牌视觉形象设计与推广研究

摘 要

每年的中央一号文件都会提出关于农产品品牌建设的指导意见，表明我国作为农业大国，正积极寻求向品牌强国转型，这也说明国家对农产品品牌建设的重视程度在不断提高。适宜的品牌形象设计可以提升农产品的市场竞争力，获得市场认可，赢得消费者青睐，对农业的发展和农民的收入都有一定的影响。而国内对农产品品牌尤其是视觉形象设计上的认知度普遍缺乏，这一点较为明显。

随着我国经济的快速发展，以及互联网的蓬勃兴起，人民的生活水平显著提升，消费习惯和消费观念也随之改变。与此同时，农产品产量也在持续增长，市场呈现出供过于求的态势。品牌化运作变得尤为关键。本课题致力于打造赋予地域文化特色的荃阳水柿品牌形象，提升其知名度，便于更好地宣传地域文化和传统文化。在此基础上，如何运用现代设计手法诠释文化内涵，设计出既有传统特色又具现代美感的品牌形象，同时又能够满足消费者需求，是本课题将要研究的重点。

在“互联网时代中原地区农产品的发展”这一背景下，本文以“农产品品牌视觉形象设计在当今社会的重要性”为思考点，以“品牌化”为核心思路，调研中原地区农产品品牌和荃阳水柿的现状。通过研究同类农产品品牌的成功典范，大量查阅品牌视觉形象设计相关文献，

并进行整理归纳，搜集广大消费者对于农产品品牌的需求，分析得出目前农产品品牌存在的相关问题，由此得出本课题需要研究的内容，不仅要结合现代设计审美，同时也要融入地域文化的思考，为后期荥阳水柿的品牌视觉形象设计及推广研究奠定坚实基础。首先，以“故柿”为品牌命名，通过实地调研、研究分析等方式，对地理标志农产品荥阳水柿进行品牌打造，研究荥阳水柿的品牌化途径，并对其进行视觉形象设计，探索宣传推广策略。其次，将传统柿文化结合地域特色，以现代设计审美方式进行呈现，有助于促进传统文化在当今的发展。论文旨在通过对荥阳水柿这一特色农产品品牌视觉形象和推广的研究，能够提高农产品行业对于品牌化的重视，同时也希望能为家乡中原地区农产品品牌的视觉形象设计与推广方式探索新的路径和方向。

关键词：荥阳水柿，农产品品牌，视觉形象，视觉设计，文化推广

RESEARCH ON VISUAL IMAGE DESIGN AND PROMOTION OF XINGYANG WATER PERSIMMON BRANDING

ABSRTACT

Every year, the No.1 document of the central government puts forward the guidance on brand building of agricultural products, which indicates that China, as a big agricultural country, is actively seeking to transform into a strong branding country, which also shows that the state Prioritize branding of agricultural products is increasing. Appropriate brand image design can enhance the market competitiveness of agricultural products, gain market recognition, win the favor of consumers, and have a certain impact on the development of agriculture and farmers' income. The general lack of awareness of agricultural product branding, especially on visual image design, is more obvious in China.

China's rapid economic development and the rapid popularization of the Internet have led to significant improvements in people's living standards and changes in their consumption patterns and attitudes. At the

same time, agricultural production is growing steadily and there is excess capacity in the market. Branding has become particularly important. This topic is dedicated to creating a brand image of Xingyang water persimmon with regional cultural characteristics, improving the popularity of Xingyang water persimmon, and better promoting regional culture and traditional culture. From this perspective, it explores how to use modern design techniques to interpret cultural connotations and create a brand image with traditional characteristics and modern aesthetics, while meeting the needs of consumers.

In the context of "the development of agricultural products in the Central Plains in the Internet era", this paper takes "the importance of brand visual image design of agricultural products in today's society" as a point of reflection, and "branding" as the core idea. Taking "branding" as the core idea, this paper first researches the current situation of agricultural product brands and XingYang water persimmons in the Central Plains region. Through the study of the success of similar agricultural brands, a large number of brand visual image design related literature, and organize and summarize the collection of the majority of consumer demand for agricultural brands, analyze the current agricultural brands of the relevant issues, which led to the subject of the need to study the contents of not only the combination of modern design aesthetics, but also into the regional culture of the thinking, for the late XingYang water persimmon brand! This

will lay a solid foundation for the design and promotion of XingYang water persimmon brand. First of all, take the "old persimmon" brand as an example, through field research, research and analysis, etc., the geographical indications of agricultural products XingYang water persimmon branding, research on the branding of XingYang water persimmons, and its visual image design, to explore promotional strategies. Secondly, By combining traditional willow weaving culture with local characteristics and presenting it with modern design aesthetics, it can contribute to the development of today's traditional culture. Through the study of visual image and promotion of XingYang water persimmon, the author hopes to raise the importance of branding in the agricultural industry, and also hopes to explore new paths as well as a visual identity and promotional guide for agricultural products in the Central Plains region of my hometown.

XiaoNi Li (Art Design)

Supervised by Ying Kang

KEY WORDS: XINGYANG water persimmon, agricultural branding, visual identity, visual design, cultural promotion

目 录

摘 要	II
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 课题研究背景	1
1.2 课题研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	4
1.3.1 国内研究现状	4
1.3.2 国外研究现状	6
1.4 课题研究内容与方法	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究方法	9
1.4.3 研究思路	10
1.5 课题研究重点、难点及创新点	11
1.5.1 课题研究重点	11
1.5.2 课题研究难点	12
1.5.3 课题研究创新点	12
第 2 章 荥阳水柿与荥阳文化概述	13
2.1 得天独厚的自然条件孕育出荥阳水柿	13
2.1.1 自然环境	13
2.1.2 社会环境	14
2.2 源远流长的文化长河映衬柿香底蕴	15
2.2.1 建筑文化	15
2.2.2 象棋文化	16

2.2.3 狮舞文化.....	17
2.2.4 茆家拳.....	18
2.3 本章小结.....	19
第3章 设计调研与分析.....	21
3.1 茆阳水柿的市场现状.....	21
3.2 同类型产品分析.....	23
3.3 优秀农产品品牌视觉形象设计案例分析.....	24
3.4 调研目的与计划.....	27
3.4.1 调研目的.....	27
3.4.2 调研计划.....	28
3.5 问卷调查.....	28
3.5.1 问卷调查的设计与发放回收.....	28
3.5.2 问卷调查的结果分析.....	29
3.6 用户访谈.....	34
3.6.1 访谈对象.....	34
3.6.2 访谈提纲.....	35
3.6.3 访谈记录.....	35
3.6.4 用户画像.....	37
3.7 本章小结.....	38
第4章 茆阳水柿的品牌视觉形象定位.....	39
4.1 品牌名称及理念总体构思.....	39
4.2 品牌定位分析.....	40
4.3 设计思路.....	42
4.4 设计原则.....	43
4.4.1 文化性原则.....	43
4.4.2 差异化原则.....	43
4.4.3 统一性原则.....	44
4.5 设计方法.....	44
第5章 茆阳水柿的品牌视觉形象设计方案.....	48

5.1 标志图形设计.....	48
5.2 色彩搭配.....	51
5.3 字体设计.....	54
5.4 辅助图形设计.....	55
5.5 IP 形象设计	56
5.6 插画设计.....	60
5.7 延展设计.....	66
第 6 章 蒙阳水柿的品牌视觉形象推广探索	84
6.1 同类型农产品推广分析.....	84
6.1.1 罗田甜柿	84
6.1.2 临潼火晶柿	84
6.1.3 孝义牛心柿	85
6.2 蒙阳水柿的品牌视觉形象推广研究.....	86
6.3 蒙阳水柿的品牌视觉形象推广实践探索.....	86
6.3.1 线下推广	87
6.3.2 线上推广	92
第 7 章 结语与展望	98
7.1 结语.....	98
7.2 展望.....	98
参考文献	100
附录 1.....	103
附录 2.....	111
攻读学位期间获得奖项目录	141
致谢	142

第1章 绪论

1.1 课题研究背景

二十大报告提出：“坚持农业农村优先发展，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”。根据《农业农村部、财政部关于做好 2022 年农业生产发展等项目实施工作的通知》部署要求，保护和发展地理标志农产品是推进农业生产和农产品“三品一标”的重要内容，围绕地理标志农产品的独特地域、独特生产方式、独特品质和独特历史文化，加强产品特色挖掘，提高产品知名度和市场辨识度。

荥阳水柿因栽培历史悠久，品种繁多，鲜嫩脆甜，享有“荥阳水柿甲天下”之称，截止目前农户有 245 户，涉及 10 个小组，现在种植面积达到 1040 亩，株数达到将近 15 万株，每亩现在截至目前平均达到 2000 斤左右。其产地位于河南省荥阳市，这里汇聚了丰富了荥阳文化和中原文化。荥阳水柿则是荥阳孕育出的一颗瑰宝，正焕发勃勃生机，它就像荥阳这座城市一样，慢慢走进人们的视野，被世人赞叹。

随着经济的发展，人们对健康的关注度显著提高，消费者对农产品质量和安全的期望也越来越高，竞争激烈的市场出现了更多供消费者选择的健康农产品，这些都增加了荥阳水柿占领市场的难度。荥阳水柿作为传统农产品，首先在视觉形象方面略显欠缺；其次，相对于同类型产品而言缺乏知名度；造成这一现象的原因，其一是荥阳的消沉，名气降低；其二是地理位置较近的周边地区柿品牌过多，形成竞争；但究其根本，还是品牌意识不强、视觉形象的缺失和宣传推广的不足。在这一基础上，结合地方特色，探索荥阳水柿的品牌视觉形象设计与推广策略，既有利于增强消费者对荥阳水柿这一农产品的关注度，也有助于弘扬当地文化，推动区域经济发展，助力地方振兴，带动当地文化产业和旅游产业的发展，增加农民收入。

1.2 课题研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本课题旨在对荥阳水柿的品牌进行全面深入分析和研究,探索如何通过品牌视觉形象设计与科学有效的推广策略,来提升其知名度、美誉度以及市场竞争力,进而实现农产品品牌的可持续发展。

以荥阳水柿作为研究对象,以“故柿”品牌的视觉形象设计作为具体实践案例,通过理论研究与实际调研相结合的方式,来达到目的。首先,对农产品荥阳水柿进行实地考察研究。其次,分析和探讨荥阳水柿的品牌形象与推广的相应策略,以期构建出一套完整且系统的品牌视觉形象。最后,利用互联网平台及其他渠道对荥阳水柿的品牌视觉形象进行推广,提升荥阳水柿的品牌竞争力。具体包括以下几个方面:(1)对荥阳水柿的品牌目标市场及消费者需求进行研究,了解目标市场的消费行为和需求以及消费者视觉痛点,为品牌视觉形象设计提供指引。(2)探究荥阳水柿的品牌核心卖点和差异化特点,通过对产品的深入调研,找出荥阳水柿的品牌核心价值 and 特点,为视觉形象设计提供依据。(3)设计荥阳水柿的品牌视觉形象,根据调研的结果和策略目标,设计品牌的视觉形象,包括标志、视觉风格、色彩搭配、包装设计等,打造一套具有辨识度和感染力的品牌形象。(4)通过多种渠道进行推广,包括社交媒体宣传、短视频平台等,增加品牌记忆点,提升品牌知名度与美誉度。

本课题以荥阳水柿的品牌视觉形象设计为切入点,旨在深入挖掘荥阳水柿本身所蕴含的价值,以及其背后丰富的文化内涵,通过对代表性元素的提取,并与设计巧妙融合,力求打造出既体现品牌特色又具备文化内涵的品牌视觉形象,使其在市场中能够脱颖而出,提高品牌影响力和竞争力,并对其进行推广探索,不仅有助于提升荥阳水柿的知名度,还可以为地方经济注入新的活力,为家乡中原地区的农产品品牌发展和中原文化的输出贡献一份力量。

1.2.2 研究意义

荥阳水柿作为拥有上千年历史的传统农产品,承载了丰富的文化内涵和独特的品质,然而,在现代市场中却面临诸多挑战。由于产品本身品牌意识不足,加上视觉形象缺乏吸引消费者关注的设计元素,使得荥阳水柿在竞争激烈的市场中不占优势。

针对这一现状，本课题的研究对于荥阳水柿的发展具有重要意义。荥阳文化作为中原文化和华夏文化的重要组成部分，荥阳水柿又是荥阳的特色农产品，同时，柿在中国传统吉祥文化元素中占据重要地位，因此，本课题的研究不仅有助于推动荥阳水柿的品牌化发展，同时，也有助于中原文化的广泛传播，以及对于吉祥文化的传承也具积极意义。通过建立荥阳水柿“故柿”品牌的视觉形象系统，将荥阳水柿与荥阳地域文化和吉祥文化巧妙融合，打造地方特产与传统文化于一体的产品结构，打造品牌的文化性与创新性，不仅对于荥阳水柿的发展和推广具有重要意义，更有助于促进当地经济发展。

理论研究意义：一方面农产品品牌研究逐渐成为热点，通过查阅农产品品牌建设的相关理论，结合目前荥阳水柿的发展现状，对荥阳水柿“故柿”品牌进行梳理与分析，发现影响特色农产品品牌构建的因素，深入探讨品牌发展策略，丰富地方特色农产品品牌构建理论。另一方面，通过对“故柿”品牌的视觉形象进行设计，凸显地域文化在品牌设计的重要性，旨在探索农产品品牌与地域文化之间的联系，为农产品品牌视觉形象设计实践提供规律和经验，达到如何通过品牌视觉形象设计及推广来提升农产品影响力与竞争力的目的。

设计实践意义：以设计驱动荥阳水柿农产品的品牌构建和品牌价值的提升，以及对荥阳地域文化的宣传。刘小璇（2018）通过设计让更多的人了解并认识到八公山豆腐文化，从而唤起人们对于传统饮食文化的重视^[1]。我国从来不缺少优质的农产品，具有地域特色的农产品随着经济发展也面临愈来愈多的挑战，因此，农产品品牌化也越来越受到重视，品牌的发展离不开品牌视觉形象这一基础，视觉设计是无声的影响，能够促进销售、吸引注意力以及加强长期记忆，且能够影响消费者对品牌的忠诚度。

本课题通过对“故柿”品牌进行视觉形象设计来引起人们的兴趣，并结合相应的推广策略，输出荥阳特有的文化价值，更好地进行文化传承。加深荥阳水柿“故柿”品牌的美誉度、知名度，在产生实际经济效益的基础上又传播荥阳文化，让更多人了解并喜爱它，同时唤起人们对于农产品品牌化的重视，提高中原地区品牌影响力，提升中原文化发展魅力，是本课题的意义所在。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

2012 年荥阳水柿被认定为国家地理标志保护产品。截止到 2023 年 12 月，中国知网中题目包含关键字“品牌形象设计”的文献共计 2656 篇，其中学术期刊 1488 篇，硕士论文 1164 篇，博士论文 4 篇。搜索关键字“品牌视觉形象设计”的文献共计 930 篇，其中学术期刊 363 篇，硕士论文 471 篇，博士论文 2 篇。搜索关键字“品牌视觉形象推广”的文献共计 81 篇，其中学术期刊 25 篇，硕士论文 56 篇。搜索关键字“农产品品牌化发展”的文献 429 篇，其中 387 篇为学术期刊，41 篇为硕士论文，1 篇博士论文。搜索关键字“农产品助力乡村振兴”的文献共计 2108 篇，其中学术期刊 1482 篇，硕士论文 581 篇，博士论文 45 篇。搜索关键字“柿品牌”的文献共计 16 篇，其中 15 篇为学术期刊，1 篇为硕士论文。搜索关键字“荥阳水柿”的文献共计 11 篇，6 篇为学术期刊，硕士论文 4 篇，博士论文 1 篇。而目前关于荥阳水柿视觉形象设计的研究尚处于欠缺状态。



表 1-1 近些年中国鲜柿进出口数据表（表格来源：华经产业研究院）

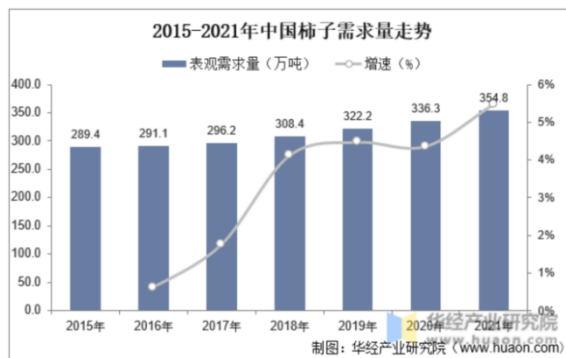


表 1-2 近些年中国柿子需求量走势数据表（表格来源：华经产业研究院）

在农产品市场中，柿子需求量呈现上升趋势，目前整体柿产业都存在着品牌意识不强，优势不明显，物流模式单一、采后加工处理落后、加工产品单一等问

题。蒙阳水柿在面临柿产品共同存在的问题之外，还存在品牌意识薄弱、视觉形象模糊以及宣传推广不足等突出问题。

在品牌形象设计方面，周冰倩（2023）阐述了乡村特色农产品品牌化是实现农产品价值和乡村振兴目标的需要，而特色农产品的品牌视觉形象设计也将会越来越受到重视^[2]。林惠仙（2023）从品牌视觉形象设计角度提出，对地方特色农产品进行品牌视觉形象设计能够提升其附加值、有助于特色农业产业升级，以品牌视觉形象设计为切入点，能够更好地塑造地方特色农产品的品牌，达到提升产品购买力的目的^[3]。迟俭辉（2020）阐述了我们应该深度挖掘地域民俗文化，并将其融入品牌视觉形象中，既能起到提高产品识别度的作用，又能够宣传当地民俗文化^[4]。

在品牌视觉形象推广方面，霍燕霞（2016）论述了很多商家在满足消费者基本需求外，开始重视品牌的视觉形象设计，并通过多种渠道，以新媒体的形式作为传播和推广的途径^[5]。

在农产品品牌化发展方面，和路路（2019）阐述了河南省是全国的农业大省，也是农产品的消费、生产和输出的大省，加快推进河南省农产品品牌化建设，既符合国家支持特色农产品品牌发展要求，也能够唤醒河南省农产品的市场活力^[6]。

王春梅（2024）从农产品助力乡村振兴方面提出，以农产品品牌建设作为重要抓手，以宁夏特色农产品为例，深入分析其在品牌建设方面存在的问题，进而总结出四个路径，通过加强特色农产品建设，将有效助力乡村振兴^[7]。

郑璐（2008）通过对我国农产品品牌建设问题的系统研究，提出品牌已经成为 21 世纪农产品贸易竞争的新优势^[8]。而柳娜（2007）对农产品的市场竞争进行了分析研究，认为农产品的竞争实质上是产品质量的竞争，品牌是农产品质量和特色的重要标志，是联系商品和消费者的媒介，消费者也会主要依据品牌进行购买^[9]。因此，李海丽（2012）讲述：“农产品品牌是农产品质量的保证，品牌的知名度和美誉度决定了消费者的接受度和忠诚度”^[10]。朱小晨（2023）讲述近年来，海阳市大力推进“海阳甜柿”区域品牌建设，从品牌上推动特色农业产业转型升级之路^[11]。倪大钊（2014）基于波特五力模型对蒙阳水柿产业发展进行了分析，认为打造独具特色的农产品强势品牌，塑造品牌形象，是促进蒙阳市农业经济发展的有效途径^[12]。

综上所述，品牌建设尤为重要，且要以视觉形象为切入点，结合地域文化的特色，进行宣传推广，提升农产品的知名度和市场竞争力，促进区域经济发展，助力乡村振兴。目前更多的是关于品牌构建、品牌视觉形象等方面的研究，农产品品牌同时对视觉形象和推广的探索略显不足，为增添相关研究成果的多样性，本课题对蒙阳水柿的品牌视觉形象设计及其推广进行简要探索。

1.3.2 国外研究现状

发达国家重视生产观念和营销理念，农产品品牌意识较强，并充分了解消费者的需求，严格把控生产、包装、贮运标准等，拥有一套完整的柿产业运作机制，因此新西兰的脆甜柿品牌“First”（如图 1-1 所示），以鲜食柿畅销国际市场，受到广大消费者的欢迎。“First”品牌寓意向消费者传递阳光、自然的信息，并且强调通过品牌形象设计向消费者传递信息。新西兰的研究机构也引进了许多柿品种，比如富有（如图 1-2 所示），从标志到包装都很简约，且销量也遥遥领先。

而源自美国的 Driscoll's “怡颗莓”浆果品牌，拥有上百年历史。在品牌视觉设计上，红绿的对比形成强烈的视觉冲击，在强调品牌的同时也达到了吸引消费者的目的。在视觉形象设计应用上，采用了一系列由浆果组成的水彩插画，通过不同的色彩搭配设计而成（如图 1-3 所示）。同时，利用多种渠道，不断地进行广告宣传，以此来赢得了消费者的广泛关注。

新西兰极其重视农产品的品牌建设，拥有全球知名的奇异果品牌，即佳沛奇异果，该品牌注重视觉形象设计，并通过视觉设计传达给消费者新鲜、阳光的产品品质以及“可以为生命注入活力”的品牌形象（如图 1-4 所示）。2019 年，佳沛奇异果销量占全球奇异果市场总销量的 33%。

这些成功的案例让我们深刻认识到，品质卓越只是农特产品迈入市场的第一步，品牌形象设计才是面向消费者的关键。全球柿子种植资源中，我国有 80%以上的品种，但却不那么成功的原因，不只是产品本身的客观问题，最重要的是品牌和营销的问题。



图 1-1 新西兰“First”脆甜柿

(图片来源：淘宝乐飞正品店铺)



图 1-2 新西兰富有脆甜柿

(图片来源：淘宝果之缘诚信店店铺)



图 1-3 “怡颗莓”浆果品牌标志及延展应用

(图片来源：<http://www.driscolls.cn>)



图 1-4 新西兰佳沛奇异果

(图片来源: <https://item.m.jd.com/product/4635058.html>)

19 世纪中期,国外农产品开始走向品牌化,与此同时,品牌形象的设计也逐步受到了人们的关注。随着经济全球化的深入,世界各国之间的贸易往来更加密切。英国伦敦的市场研究咨询公司 Mintel(英敏特)公布了六大影响全球农产品包装市场发展的趋势,并特别强调了特色农产品所具有的鲜明的地域特色,强调了在品牌形象塑造过程中需要深入挖掘地域特色和文化内涵。并与其包装完美结合,从而烘托出品牌的文化气息。Rainisto(2010)成功地将品牌建设与其所处的地域特色相结合,通过地域识别激发消费者对品牌的联想,从而有效地提高了品牌的知名度^[13]。

在品牌方面,品牌最初是在 20 世纪 50 年代由美国大卫·奥格威提出,源于“brand”、“trademark”,最早是指被圈养动物,如牛、羊等身上的烙印,以此来区分所属者。现指某已上架的商品或服务,通过附加价值区别于竞争对手的名称、设计或标志。David Arnold(1996)阐述品牌是一种偏见,品牌之所以成功,是因为其长期建立产品的市场定位和独特性,消费者对其具有较高的认同感^[14]。

在品牌视觉形象方面, Souhai Besbes(2014)阐述农产品的附加功能,如品牌视觉形象,可以增强附加价值,能够提升农产品品牌的竞争力^[15]。Mogaji E(2021)提到了要树立优秀的品牌,首先需要建立优秀的品牌形象设计^[16]。在品牌定位与营销策略方面, Kostelijck E, Alsem K J(2020)介绍了一种有效的营销策略,需要运用实践战略与学术方法及运营指南来做到工具与技术的结合,进一步来探索品牌识别、品牌价值和品牌形象,并通过国际大量的优秀案例研究、实例和实践练习,分析如何将这些转化为成功的定位战略^[17]。

相比较而言,国外更加注重品牌视觉形象,在品牌的理论研究上也较为深入,只是针对柿品牌研究的文献在数量上略微欠缺。

通过对国外农产品现状及优秀品牌的研究分析,笔者发现一个品牌成功的关键不仅依赖于精心的视觉形象设计,还取决于有效的营销策略和出色的宣传推广。本课题在进行品牌视觉形象设计的过程中,也会探索其宣传推广策略。

总的来说,荥阳水柿的品牌视觉形象设计与推广课题的国内外研究现状较为缺乏,可以结合实践和市场需求提高荥阳水柿的品牌视觉形象和推广效果,达到品牌营销目标。

1.4 课题研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本课题立足于荥阳地域文化的角度,致力于在荥阳水柿农产品品牌的视觉形象设计过程中,探索如何将农产品品牌视觉形象与地方文化进行融合,意在通过现代化的视觉表现手法,将荥阳地域特色和文化精髓进行活化,使其焕发出新的生机与活力,提升荥阳地区独特的艺术魅力。第一部分对荥阳水柿和荥阳文化进行了概述;第二部分对荥阳水柿的市场现状和同类型产品进行了调研,对问卷调查和访谈进行设计,得出结果,并对其进行分析总结;第三部分根据前面分析总结内容对荥阳水柿的视觉形象设计做出定位;第四部分确定荥阳水柿的视觉形象设计方案;第五部分针对荥阳水柿的视觉形象进行推广探索。具体的设计实践目标旨在挖掘荥阳地域文化精髓,并将其转化为文化视觉符号,进而为荥阳水柿“故柿”品牌构建一套既能够体现传统,又迎合当代艺术设计理念和审美标准的视觉形象设计,并对其进行推广,在产生实际经济效益的同时,传播荥阳文化,提升中原文化发展魅力。

1.4.2 研究方法

为对本课题进行深入研究,笔者在此次研究过程中采用如下的研究方法,试图从多角度进行探索。

(1) 文献研究法。通过查阅大量关于农产品品牌设计、视觉形象推广、荥阳地域文化等方面的文献资料,了解目前农产品品牌相关研究现状,以及未来的发展趋势,客观分析、寻找差距,梳理农产品品牌的历史兴衰,发掘农产品品牌的魅力元素,找寻突破口进行设计。为本课题的研究提供理论基础和参考。

（2）田野调查法。对荭阳水柿“故柿”品牌进行实地考察。与当地村民、农产品生产者进行深入交流，以调研、座谈、走访等方式获取第一手资料，为本课题的设计实践提供可靠的数据和真实的素材支撑。

（3）调查研究法。①问卷调查。杨笑天（2018）阐述在制定调查问卷时，应明确问卷方向、范围以及具体的问题，确保能够通过网络发放收集到有效的反馈信息，并得出问卷的调查结果^[18]。了解消费者的视觉痛点，为“故柿”品牌进行整体形象打造提供支撑。②用户访谈。通过对用户进行访谈，更深入的了解消费者需求，收集意见和建议，为视觉形象设计和推广提供依据。

（4）个案研究法。对国内外成功的农产品品牌案例进行深入研究，对其设计思路、表现手法以及品牌塑造的手段和推广方式进行整理、分析和借鉴。吸收其优点，为本课题的研究找寻突破的灵感。

1.4.3 研究思路

为对本课题进行深入研究，笔者运用的研究路线如下图所示（如图 1-5 所示）。

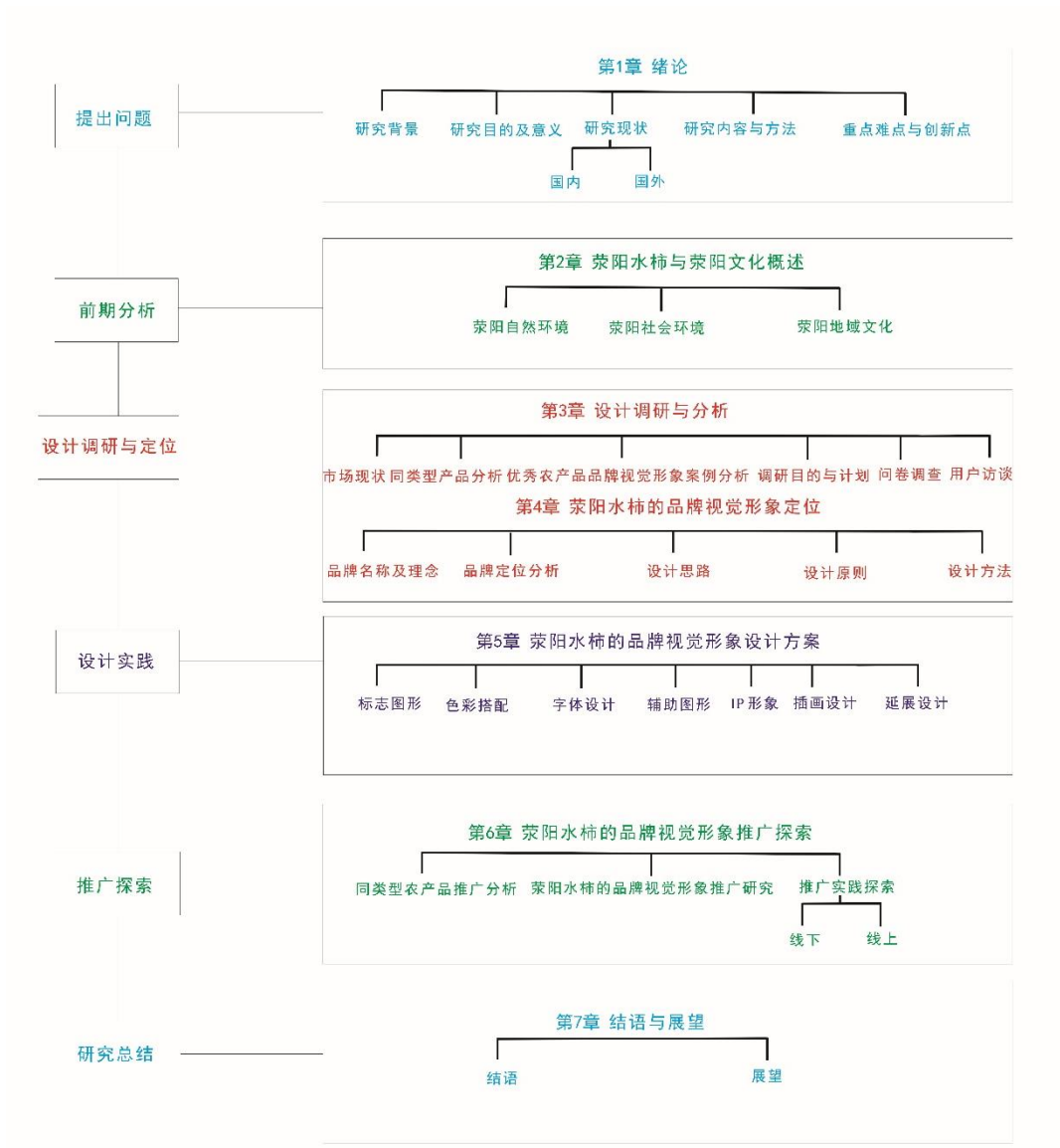


图 1-5 思维结构导图

(图片来源：笔者绘制)

1.5 课题研究重点、难点及创新点

1.5.1 课题研究重点

第一，对荥阳文化进行全面探索。通过广泛查阅资料和细致整理，提炼出该地区最具代表性的文化符号，并对其进行解析和浓缩，找寻与本课题相关的符号元素，从而为本课题的设计实践提供坚实的理论基础。

第二，确定品牌名称、标志设计、色彩搭配、插画设计等，结合文化特色以视觉形象的方式呈现，突出品牌的特点，并且符合现代审美，在满足消费者需求的同时也能传播荥阳文化。

第三，通过对市场竞争环境、消费者的需求和行为等进行综合分析，确定品牌定位和推广策略。制定针对不同消费需求的市场营销策略，包括线上线下多种渠道推广等，并根据实际情况不断调整和改进策略。

1.5.2 课题研究难点

其一，荥阳地区具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，因此，其便呈现出了体量庞大的特点。这毋庸置疑为本课题的研究带来了严峻的考验，筛选并梳理出真正所需的文化资料是一项艰巨的任务。因此，如何从荥阳地区丰富的文化中提炼出与荥阳水柿紧密相关的元素，并将这些元素巧妙地转化为视觉语言，从而能够为荥阳水柿品牌形象的设计提供参考，是本课题最大的难点。

其二，当今设计领域，对于如何赋予品牌文化内涵一直热议不断。以“文化”为本，以“活化”为目的，在继承过程中坚持创新。荥阳历史和文化怎样传承？通过什么途径来实现革新？又是怎样把荥阳的历史与当代美学相结合？历史文化又怎样与荥阳水柿的视觉形象设计产生联系？通过什么形式进行推广荥阳水柿的品牌，如何推广？值得本课题深入研究。

1.5.3 课题研究创新点

研究视角创新：由于目前荥阳水柿相关的农产品品牌设计与当地人文历史结合的案例有限，所以笔者想从打造品牌的角度入手，结合当地文化，对“故柿”品牌进行视觉形象设计。探索如何借助互联网优势提升品牌影响力，如何打造辨识度高的品牌形象，以及荥阳农产品品牌在数字化、信息化时代下如何紧跟时代发展。

研究内容创新：结合当地的人文历史，通过文化脉络、美学价值、地域特色、消费导向等纬度制定设计策略，例如，在文化脉络方面，将荥阳文化故事元素融入到插画设计中，通过视觉形象展现“故柿”品牌独特的文化价值；在美学价值方面，以传统文化为基础，结合现代设计，展现荥阳乡村民俗风情；通过塑造品牌、设计实践及推广策略，能够对荥阳水柿产品起到推动发展作用，从而增强荥阳水柿的市场竞争力，为荥阳地区农产品探寻一种新的设计方向和推广路径。

第2章 荥阳水柿与荥阳文化概述

2.1 得天独厚的自然条件孕育出荥阳水柿

2.1.1 自然环境

荥阳水柿产自河南省荥阳市，这里地势西南高，东北低，最高海拔 854 米，最低海拔 96 米，全市面积 943 平方千米。荥阳市境内有 6 条河流，分属于黄河、淮河量大河流流域，这一特色造就了水柿独特的水文条件，让人能够联想到鲜嫩脆甜、含水量高的口感（如图 2-1 所示）。



图 2-1 荥阳水柿

（图片来源：笔者拍摄）

这里属于暖温带大陆性季风气候，植被生长茂密，四季分明，各具特色。春季干燥，夏季多雨高温，秋季光照充足，冬季寒冷。全年降水多集中在 7、8、9 月份，由于长年的气候基本如此，且光照、温度、湿度均有利于水柿的生长，因此荥阳水柿有着“荥阳水柿甲天下”的美誉，同时荥阳也成为了河南省的柿树之乡。

黄河流域和淮河流域共聚于荥阳，受到了河流的共同滋润，得天独厚的地理优势更是孕育出了荥阳水柿的鲜嫩脆甜、甘甜芳香，令人心驰神往。

土壤质地从南向北，由重到轻，南部为黏土土质，中部为中壤土，桔河以北多以沙壤土为主。荥阳水柿地理标志保护规划区内属于黄褐土，土壤肥沃，有机质含量较高，PH 值在 6.8-8.5，适宜水柿生长。

柿树喜湿润环境，生长需要大量的水分，荥阳市年平均降水量在 645.5mm，降水多集中在 6-9 月份（如图 2-2），且流经荥阳的河流众多，造就了天然的水柿生长环境，针对这一现象，笔者在调研的过程思考，可否将这一特点通过现代设计的手法表现在本课题的具体设计实践中。

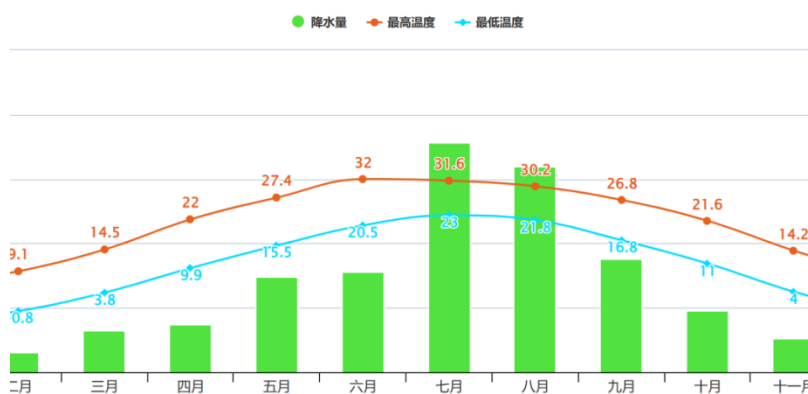


图 2-2 荥阳降水分布图

（图片来源：中央气象台）

荥阳位于河南中部，处于黄河流域和淮河流域共聚处，四周有山有水。荥阳因其周围环绕众多名城古都，导致其自身缺乏知名度，形成了发展较为困难的局面，因此，产自此处的荥阳水柿也面临着此种情况。暖温带大陆性季风气候让水柿茁壮生长，临近黄河水源充沛，使得水柿拥有上乘品质，但市场上其他品类繁多，例如牛心柿、尖柿、镜面柿等，荥阳水柿则名声不显。

农产品的品质、品牌以及视觉效果都极为重要，荥阳水柿想要谋取发展并改变现状，首先需要建立品牌意识并塑造其视觉形象；其次，打造产品与产地为一体的理念，增强核心竞争力，加深大众对品牌的记忆，利用多种渠道进行推广，提升知名度。

2.1.2 社会环境

在社会环境这一方面，荥阳属半平原半丘陵地形，荥阳是历代兵家必争之所，是历史上军事重镇，陈胜、吴广围攻荥阳与秦军大战、楚汉之争、三国时期曹操在荥阳与战不利等，由于战乱频繁和社会动荡，北魏时期，存在 800 多年的荥阳城逐渐衰落。荥阳在古代水运较为普遍，地理位置和频繁的战乱造成了交通不便，

使得荥阳的地域文化知名度不足，荥阳水柿在品牌打造方面也十分滞后。荥阳地区为半丘陵半平原的地势，地形复杂，交通设施落后（如图 2-3 所示）。但是近年来荥阳地区交通发生了变化，使得当地旅游业也得到了快速发展，这对于荥阳水柿的宣传起到了一定的积极作用，本课题在这一方面也体现出了一定的实际意义，3 月 24 日，《荥阳市国土空间总体规划（2021-2035 年）》（公示版）也正式亮相，将打造郑州都市圈西部节点城市，打造两快（K2 支线、K3 线）四普（6、8、10、26 号线）轨道交通。如今，在荥阳地区交通状况明显改善后，更加迫切需要具有地方特色产品推向市场，以推动区域经济发展。笔者希望通过对荥阳水柿的品牌建设和视觉形象设计与推广的研究，可以有效地推动该地区的经济增长、起到提高村民收入的作用。



图 2-3 荥阳地区地势图

（图片来源：网络）

2.2 源远流长的文化长河映衬柿香底蕴

2.2.1 建筑文化

荥阳是伏羲文化的重要发源地，是华夏祖根文化的核心地区，是中国最古老的运河源头。荥阳三面环水，农耕时期方便劳作，也铸就了荥阳诗歌文化的光辉历史，历来文人墨客在这里留下足迹，刘禹锡、李商隐、李白、白居易、王维、韩愈、柳宗元、杜甫、杜牧、岑参等留下了大量关于荥阳的诗篇，其中《诗经》的《郑风》、《小雅》中有多篇都描绘了荥阳地方的风土人情。

荥阳历史悠久，文化丰富，距今已有 2200 多年的历史，荥阳的故城遗址是

最早的“荥阳城”，据《史记·张仪列传》的有关记载，荥阳城在当时是北方军事重镇和水陆交通要道。荥阳故城是一座历史名城，由于它占据重要位置，在古代的特殊地理位置，在政治、经济、军事等方面均发挥了重要作用，且在 1963 年被列为河南省第一批文物保护单位，2006 年晋升为全国重点文物保护单位。其建筑造型独特，别具一格（如图 2-4 所示）。



图 2-4 荥阳故城遗址图

（图片来源：知乎古城观止）

荥阳建筑文化作为中国传统文化的重要组成部分，具有深厚的文化价值。在研究古建筑时，笔者对荥阳故城遗址建筑进行了思考，融入了中原地区文化与地域特色，且在历史上占据重要地位的荥阳故城，是否可以将其特点运用在设计研究中。对于本课题而言，注重对称、平衡与和谐的建筑艺术为具体的视觉符号以及标准字的设计提供了一定的参考价值，并且考虑结合荥阳地区其他代表性建筑，如荥阳千尺塔、刘禹锡公园等，将其元素融入到插画设计或包装设计中，从而营造出一种独特的品牌氛围，通过结合建筑文化进行设计，可以增强荥阳水柿的品牌地域特色，不仅能够让消费者产生记忆，同时也能够增强消费者的认同感与归属感。

2.2.2 象棋文化

在文化方面，除诗歌文化之外，荥阳的象棋文化独树一帜（如图 2-5 所示），并且有着深厚的历史底蕴。《史记·项羽本纪》中记载了“楚河汉界”的历史由来。早在北宋时期，范仲淹在《赠棋者》中写道“以鸿沟为界，中分天下”、“斗

智不斗力”，“斗智不斗力”是象棋文化的精髓，更是象棋艺术发展的不竭动力。象棋作为中华民族传统文化的一部分，蕴含深厚哲理，锻炼思维能力，发挥着重要作用，它不仅仅是一种游戏，更是一种智慧的象征。在荥阳，象棋文化深得大家喜爱，下棋对弈成为了荥阳人的日常生活，走在大街小巷、校园课堂都能看到象棋文化的身影。

笔者对象棋文化进行深入思考，是否可以将其融入到品牌的视觉设计中，考虑巧妙地运用象棋元素，将象棋棋盘作为插画设计的背景图案，让消费者感受到在水柿的选择和品尝过程中，也是一种智慧与策略的乐趣体验，使得这一古老而智慧的文化焕发新的生机与活力。

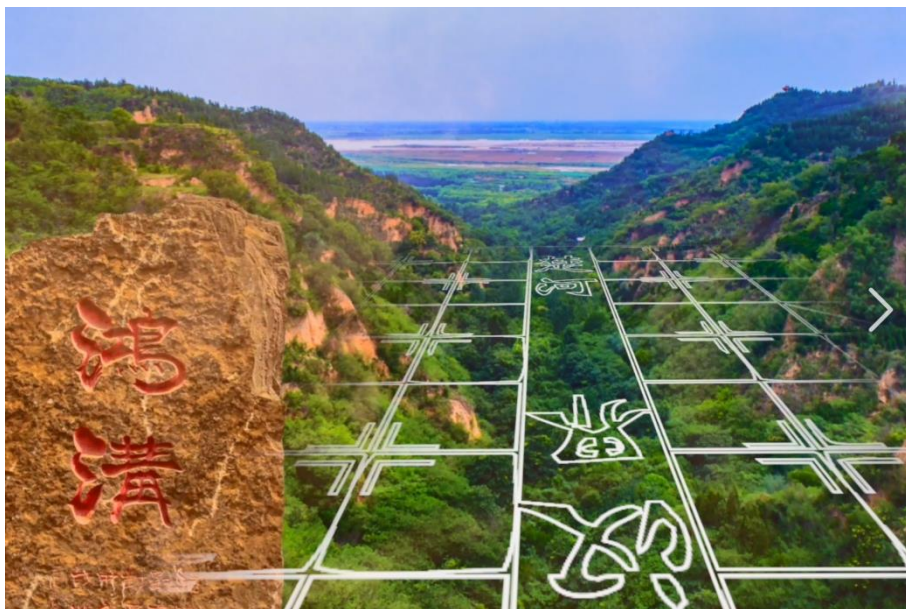


图 2-5 荥阳象棋文化

（图片来源：凤凰网）

2.2.3 狮舞文化

狮舞文化是荥阳的民俗文化，其中蒋头狮舞已有上百年历史，动作灵巧，形象逼真，给人以视觉和心灵的双重震撼。狮舞表演者不仅拥有精彩的高空技艺，同时还具备精湛的武技，这种表演形式使得其能够脱颖而出，独具特色。

近年来，政府非常重视传统文化的挖掘，调动各方面力量广泛参与其中，在继承的同时并勇于创新。荥阳的狮舞文化是一种独具魅力的民间艺术形式，以深厚的历史底蕴、独特的表演形式和丰富的文化内涵，成为了荥阳地区乃至中原地区的文化名片之一。

狮舞不仅仅是荥阳的一项民间艺术，更承载了当地的文化传统和民俗风情。在进行视觉设计时，考虑将水柿与狮舞进行结合，以插画的形式表现，或直接采用狮舞的典型元素，如狮舞的形象、动作等，通过现代设计手法将其融入到包装设计中，从而打造出一种独特且具文化特色的品牌形象，同时能够让消费者感受到中国传统狮舞文化的魅力，以此来增强消费者对品牌的认同感。对于本课题而言，文化的输出具有十分重要的意义。



图 2-6 荥阳狮舞文化

（图片来源：<http://www.chinaqihua.cn/culture/41/yangshiwu.html>）

2.2.4 芑家拳

2008 年芑家拳被列为国家非物质文化遗产。芑家拳源于清朝乾隆年间，至今已有近三百年的历史，其内容丰富，具有极高的技艺和历史价值，是中华民族文化的瑰宝。

芑家拳的主要特点体现在其体用双修、身法多变、气无三催不尽等方面，这种独特的风格也使得其在中国传统武术中独具特色。但是，随着社会的发展，芑家拳的传承也面临着一些挑战。一方面是其传承戒律严格，另一个方面，随着现代人们生活方式的改变，年轻人对于传统武术的兴趣逐渐减弱，这些因素给芑家拳的传承带来了一定的压力。

笔者思考，能否将其体现在设计中，考虑将其动作特点与 IP 形象进行结合，并在插画设计中体现，以及在不同媒介和载体上进行呈现，通过创新性的运用，

使得茌家拳文化在现代社会中焕发出新的活力。将茌家拳文化融入品牌设计中，这种融合不仅仅是促进文化的传承和发扬，更重要的是让更多的人了解和认识中国传统文化，同时也能够增强品牌吸引力，提升品牌的文化内涵。

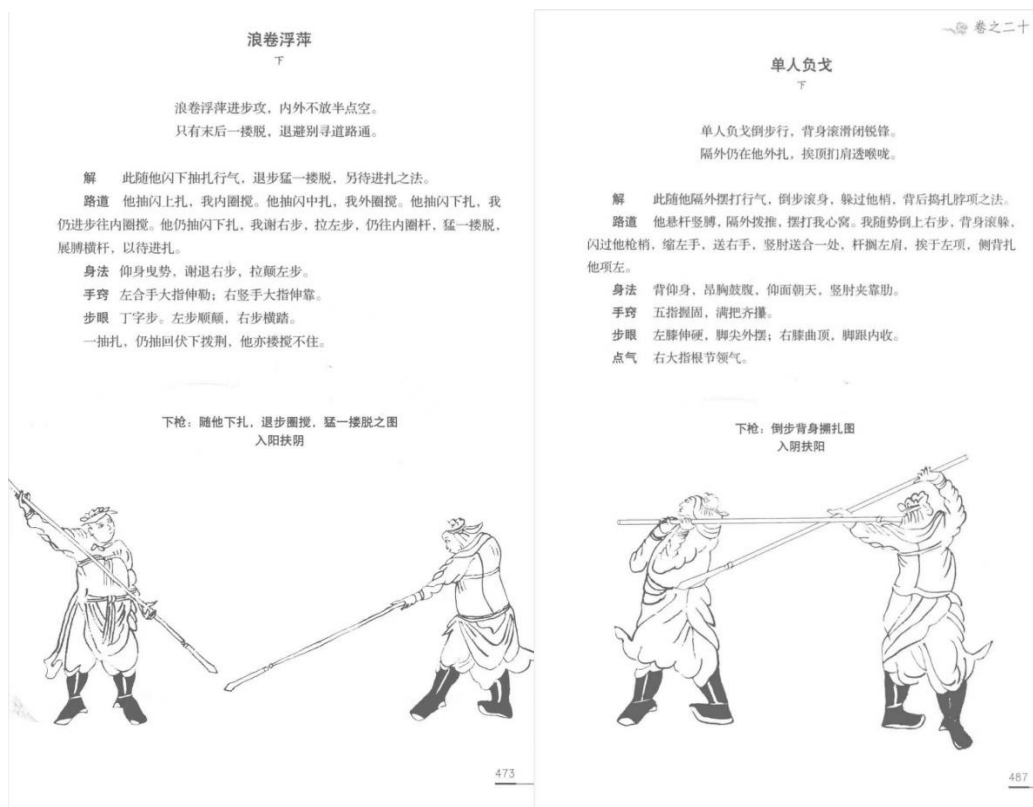


图 2-7 茌阳茌家拳

(图片来源：笔者拍摄扫描)

2.3 本章小结

茌阳水柿因其卓越的品质和悠久的历史而著称，其产地茌阳则地理风貌奇特，地域文化丰富，同时茌阳也是河南省重要的产柿区之一，素有“中国水柿之乡”之称。随着时代的进步、互联网的发展、交通的改善、地域文化的附加价值、网络平台发展的不断成熟等，这些条件对于茌阳水柿的品牌打造均起着重要作用。

将文化元素融入设计之中，是视觉形象的重要组成部分。本课题需要做的是通过打造品牌的视觉形象，将“茌阳水柿”与“茌阳文化”融合在一起，通过“产品+产地+文化”的方式，塑造其整体形象并进行推广，从而提升品牌的知名度和美誉度，以此来达到通过品牌效应带动当地经济文化发展，以及增加农民的收入的目的。因此，研究如何运用现代设计手法表现区域文化特色成为重点所在，

通过深入研究荥阳地域文化，包括地理环境、文化特色等方面，并参考大量的文献资料，对本课题的设计思路进行了梳理（如图 2-8 所示），初步确定设计中将要运用的视觉元素，使品牌特色与视觉形象设计相吻合。

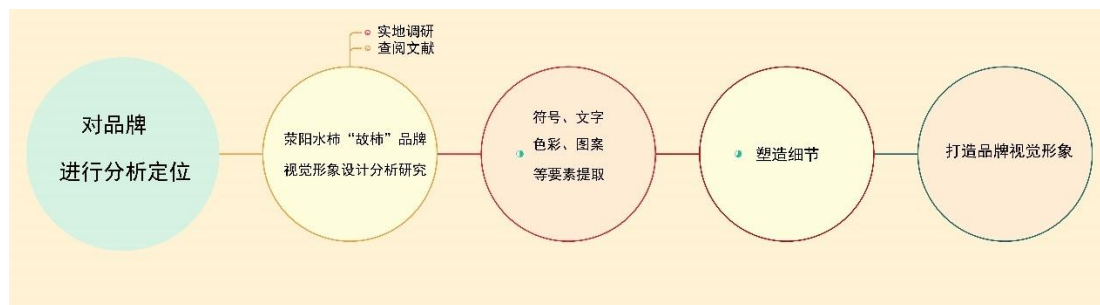


图 2-8 设计思路流程图

（图片来源：笔者绘制）

通过地方特色农产品与地域文化结合的方式带动经济发展，更好地进行文化传承。笔者通过对荥阳地域文化的调研，以及对产地文化的分析，取其精华，将优秀文化相关元素运用到具体设计实践中。

第 3 章 设计调研与分析

3.1 茌阳水柿的市场现状

茌阳水柿作为特色农产品，对于当地人而言更多的是加工成农副产品批量直接售卖给商超。仅追求在量上的收入，缺乏品牌价值意识。茌阳水柿在郑州地区市场上占有重要地位，但是近年来面积、产量、销量下滑严重，随着陕西、山东等地对良种苗木的改良，加工工艺的升级，以及柿产品相关的品牌市场日益丰富（如图 3-1 所示），茌阳水柿在市场竞争中失去优势，导致销售不理想的状态。笔者通过对线上销售情况分析和实地考察（如图 3-2、3-3 所示），得出茌阳水柿当前主要存在以下两个问题。

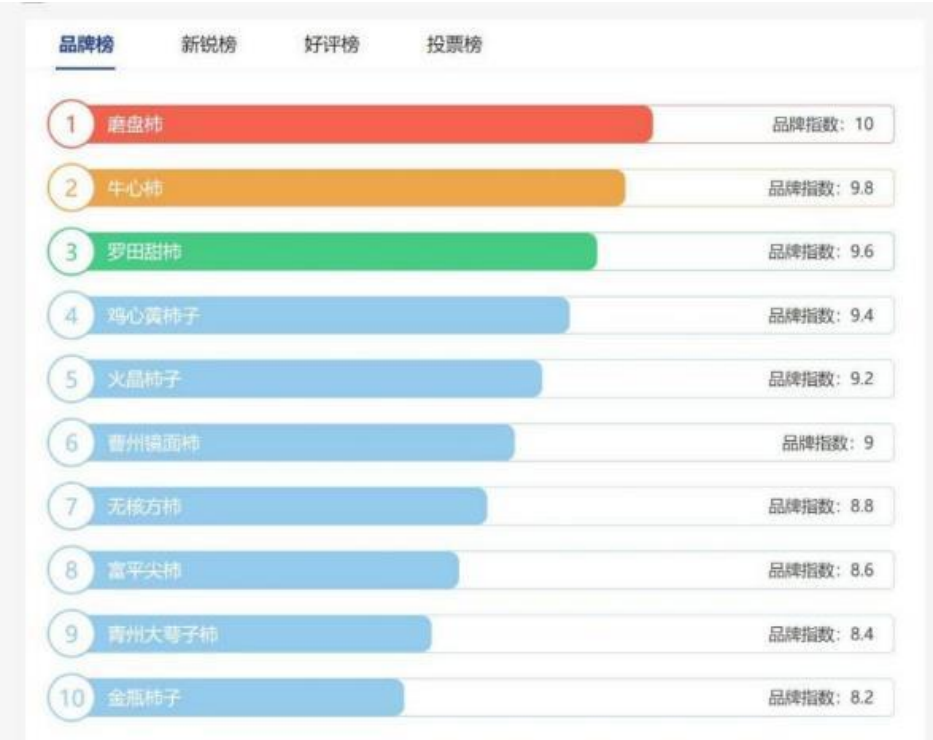


图 3-1 柿相关品牌排行榜

（图片来源：<https://www.phb123.com/pinpai/top41563.html>）

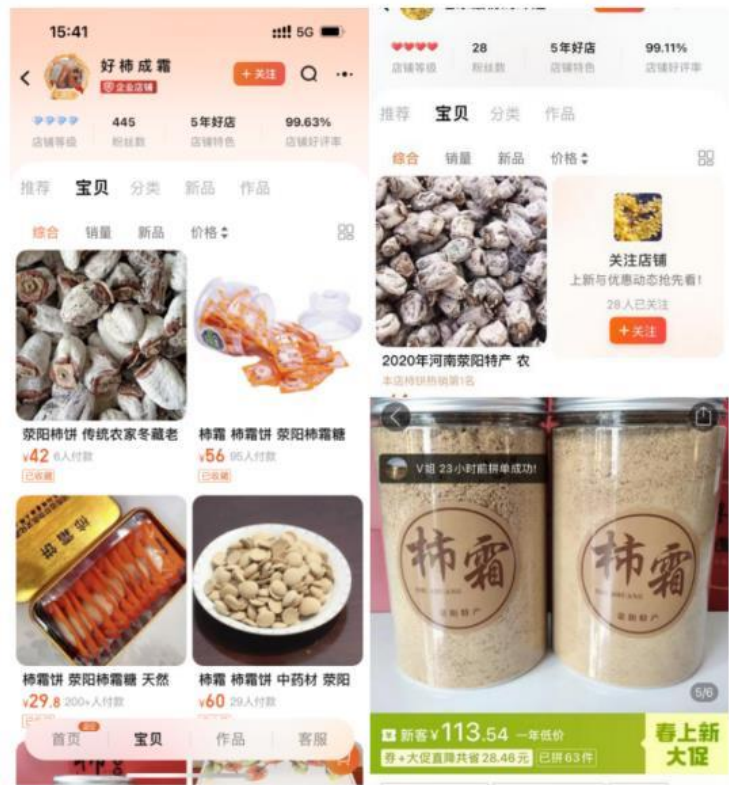


图 3-2 线上关于荥阳水柿的淘宝店铺、拼多多店铺
(图片来源: 淘宝、拼多多)



图 3-3 关于荥阳水柿的调研图
(图片来源: 笔者拍摄)

(1) 尽管现在已渐有品牌意识，但品牌知名度不高，影响力不足。在淘宝、拼多多平台上虽已注册品牌店铺，但是缺乏品牌统一标志，识别度不够。蒙阳水柿在市场上售卖的品种繁多，且品牌驳杂，整体加工质量不高，这并没有充分展现蒙阳水柿作为地理标志农产品的卓越品质。比如水柿被加工成了柿饼、柿子醋、柿霜糖等，虽出发点是为适应市场需求，但品牌有待进一步整合规划，加强宣传与管理，优化视觉形象，提升品牌知名度。

(2) 产品包装视觉效果还有很大提升空间。与食品包装相比，农产品加工程度较低，越接近自然状态，其包装难度越大。蒙阳水柿的各类产品包装杂乱，缺乏统一的标志、标准色，在视觉效果上多以文字为主，在材质上也是使用了最为单一的塑料包装，所以才呈现了我们所看到的这一现象。想要解决这一问题，笔者思考是否可以结合地域特点，农产品是大自然的馈赠，特殊的地域环境造就了蒙阳水柿独特的品质，这一点是不可替代的核心竞争来源，大自然赋予的差异性，是农产品品牌最需要充分利用的宝贵财富，从原产地挖掘，找寻差异，并进行设计，提升产品的包装视觉效果，进而提升品牌竞争力。

3.2 同类型产品分析

笔者在进行实地调研和资料搜集的过程中，发现河南及其周边地区存在大量与蒙阳水柿相似的产品，由于地理位置接近，市场竞争激烈。基于这一调研情况，笔者对同类型的柿产品进行了详细梳理，归纳出以下几种类型。

产自陕西的火晶柿。汉代司马相如的《上林赋》中就有“枇杷橪柿，棃柰厚朴，软枣杨梅，樱桃蒲萄（葡萄）”的文字。《图经本草》记有：“朱柿出华山，似红柿而圆小，皮薄可爱，味更甘珍”，皆是对陕西种植柿树的描述。火晶柿子是经过几千年的不断培育而形成的。唐代大诗人刘禹锡曾有《咏红柿子》一诗：“晓连星影出，晚带日光悬。本因遗采掇，翻自保天年”。也是在描写火晶柿。2019年，网剧《长安十二时辰》热播，剧中人物张小敬用吸管吃的火晶柿子一时间火爆网络。自该剧上线后，火晶柿的搜索量不断上升，推动了火晶柿产业的发展。其中代表性品牌有“咿鲜人”，它以自身销量占领市场（如图 3-4 所示），通过直播带货的形式打开了知名度，吸引了更多消费者的目光。

与火晶柿同属一地的巧克力脆柿，产自陕西关中地区，外皮呈现巧克力的棕

褐色，皮薄，口感脆嫩香甜，具有天然果香。其代表品牌为“佰果曼”，在品牌视觉上，有意识地与其它品牌进行了区别，包装上其它品牌的柿包装大部分均采用纸箱包装，无任何视觉效果，“佰果曼”品牌虽也采用纸箱包装，但在纸箱上做了视觉效果，选用了脆柿本身的颜色-橙色，作为包装主色调，便于消费者进行区分和识别（如图 3-5 所示）。



图 3-4 咿鲜人品牌火晶柿销量

（图片来源：抖音平台）



图 3-5 佰果曼品牌巧克力脆柿包装

（图片来源：抖音平台）

根据上文关于同类型产品的调研，笔者分析后进行总结，“故柿”蒙阳水柿面临的挑战主要有两方面：一是个性化表现略显不足。在相似产品激烈竞争的市场上，消费者很难与其他同类产品进行区分，造成产品在市场不占优势的情况；二是需要形成自身独特且系列化的品牌视觉形象。著名的“杜邦定律”证明了超过 60%的消费者是根据商品包装的外观设计为依据进行购买决策的，由此可知，产品的包装会影响到产品销量，包装的好坏也可影响消费者的购买与否心理。而视觉形象设计是品牌的重要组成部分，一个良好的品牌视觉形象能够吸引消费者的关注，并产生购买行为。

3.3 优秀农产品品牌视觉设计案例分析

品牌之所以能够取得成功，关键在于自身出色的设计以及广泛且有效的推广，大量的调研对于品牌设计而言尤为重要。刘亚璇（2019）分析在所有想法还未被点亮时，视觉调研好比一盏明灯，指引设计的方向，启发设计的创意^[19]。笔者主

要从视觉、品牌故事、包装三个方面（如图 3-6、如图 3-7、如图 3-9 所示），对优秀品牌案例进行系列分析和总结。

（1）视觉形象提升品牌竞争力



图 3-6 “蓝鹅”品牌标志与插图设计

（图片来源：设计之家 <http://www.sj33.cn/article/visj/201310/35454.html>）

以 Blue Goose Pure foods（“蓝鹅”纯净肉类）为例。谭潜（2019）讲述 Blue Goose Pure Foods（蓝鹅纯净肉类）是 1992 年在加拿大温哥华创立的公司，目前该公司主要提供各种生态健康的家禽肉类和鱼肉类产品^[20]。该品牌标志利用了正负形空间，仅从视觉效果上来看，G 字母线条的延长给人以抽象的联想空间，在色彩上与其他肉类产品品牌也区别很大，市场上肉类产品一般多采用暖色居多，或强调健康使用绿色，而“蓝鹅”品牌标准色使用了蓝色，与品牌名称里的“蓝”相呼应。

“蓝鹅”品牌精美的插画设计为其增添了不少风采。细心观察，不难发现这些动物的嘴角微微上扬，仿佛带着微笑，这些也彰显了农场环境的优越。“蓝鹅”品牌除了自身强调健康无添加之外，精美的插图带来的视觉效果也是其能够风靡市场的原因（如图 3-6 所示）。

(2) 品牌故事赋予品牌内涵、传递品牌价值



图 3-7 “褚橙”品牌标志

(图片来源: 网络)



图 3-8 “褚橙”品牌包装

(图片来源: 网络)

以“褚橙”品牌为例，标志采用了徽章的形式（如图 3-7 所示），因为徽章是褚氏家族最高荣誉的象征，标志中运用了木版年画的表现形式，刻画了一个褚老的肖像，用线条来记录每一道皱纹，记录他人生每一次的跌宕起伏，而标志中出现的数字分别记录了褚老人生中的每一个重要时刻。

云南玉溪哀牢山的褚橙庄园，这里承载了褚老风烛残年的老人东山再起的情怀，也记录了褚老耄耋之年仍不断耕耘的日子，包装上采用了插画的形式，用线条刻画了哀牢山的繁荣景象，借此来怀念褚老。礼盒包装采用了抽拉式，轻轻往外抽拉冰糖橙便会自动升起，方便冰糖橙的取出，也暗示了褚老一生的起起落落，当消费者拿起礼盒的时候，包装上那句经典名言“人生总有起落，精神终可传承”，让人们可以感受到这位老人在无常中可撼动的精神动力，传承匠人精神。

“褚橙”的成功不仅是自身过硬的品质，还有品牌文化的挖掘，使消费者心理产生共鸣。由于褚老的故事，“褚橙”也被大家贴上“励志”的标签，在购买“褚橙”时，传递乐观、积极向上的态度。品牌故事可以赋予品牌内涵，同时可以传递品牌价值，“褚橙”品牌与褚老的人生励志故事紧密相连，将其励志精神注入品牌之中，成功地向消费者传达了人生就是充满跌宕起伏这一思想，与其他同类型农产品形成了差异，吸引了消费者的关注。由此可见，品牌故事也是一个品牌成功的关键因素。

（3）输出文化的精致包装设计创造品牌附加值

“掌生谷粒”是台湾著名的大米品牌（如图 3-9 所示），凭借其精致的包装设计、独特的品牌和富有表现力的文案赢得了消费者的青睐。该品牌注重情感化设计，以真诚的态度打动消费者，同时传递出台湾独特的饮食文化与沟通文化，展现了台湾人的生活态度以及品牌所蕴含的文化价值。

该品牌的包装采用书法体设计，整体风格给人一种古朴与文化气息。包装上不仅体现了产品的产地和背后的故事，也传递了品牌深厚的文化底蕴。此外，包装顶部设计了纸藤手柄，便于携带，并增添了自然韵味。总之，掌生谷粒的包装设计在元素提取和外形设计方面都值得学习和借鉴。



图 3-9 掌生谷粒包装设计

（图片来源：百度）

3.4 调研目的与计划

3.4.1 调研目的

本次调研主要目的分为两个方面：第一，了解当前农产品茌阳水柿存在的问题，基于这些问题，提出相应的改进策略，从而达到提升其市场竞争力的目的；第二，通过调研，了解消费者偏好和需求，为茌阳水柿的品牌视觉形象设计提供具体指引，设计出符合消费者需求且具现代审美的视觉形象，有助于其在竞争激烈的市场中脱颖而出，提高消费者的认知度和忠诚度；通过调研结果，可以为茌阳水柿的品牌宣传策略提供依据，从而制定出更有针对性的推广策略，提升品牌知名度。

3.4.2 调研计划

本课题的调研计划分三个环节：

（1）问卷调查

通过问卷调查的方式，针对不同的消费者群体进行相应的问卷设计与发放，旨在收集有关蒙阳水柿存在问题、消费者需求、推广策略等方面信息，为下一步的设计与推广提供参考。

（2）用户访谈

为了更加深入了解消费者对于蒙阳水柿的品牌及其视觉形象设计的看法与期望，通过用户访谈的方法，收集用户对于品牌名称、品牌视觉形象、推广方式等方面的意见和建议，为视觉形象的设计和品牌推广提供支撑。

（3）分析总结

对问卷数据和访谈结果进行分析总结，制定出具体的改进策略，通过这些策略，可以针对性的解决访谈者提出的问题，提高用户满意度和忠诚度，同时，也为下一步的设计与推广策略提供依据。

3.5 问卷调查

3.5.1 问卷调查的设计与发放回收

本课题是主要针对“蒙阳水柿”这一地理标志农产品品牌形象与推广的研究，探索其目前存在的问题及视觉形象设计与推广策略。问卷主要从个人信息、蒙阳水柿目前存在的问题、品牌视觉形象、推广策略等方面进行设计（如表 3-1 所示），采用单选题、多选题和量表题相结合的形式，借助问卷星平台，通过微信群、朋友圈等社交平台进行发放，对大学生、公务人员、白领、营养师等不同群体进行调研。

问卷发放时间为 2023 年 9 月 12 日至 2023 年 11 月 3 日，剔除其中无效问卷 23 份后，共收回有效问卷 212 份，问卷回收率 90.21%。

维度	问题设置
基本信息	年龄
	职业
	收入
对于荃阳水柿的品牌视觉形象需求	什么类型的品牌名称更能吸引消费者？
	在选购农产品时会被哪些因素影响？
	购买农产品的主要用途是什么？
	在购买柿产品时，更倾向于哪种风格的包装？
	市面上农产品存在哪些问题？
	荃阳水柿存在哪些问题？
	在构建地方农产品品牌时，应注意哪些方面？
	荃阳水柿IP形象在设计时应具备哪些特征？
	柿产品与吉祥文化结合是否有创意？
	哪些吉祥元素与水柿结合更加合适？
	对荃阳水柿的视觉形象设计有哪些意见或建议？
	一般购买农产品的途径是什么？
	一般通过什么途径了解到的农产品？
对于推广策略的探索	哪种推广方式更加有效？
	哪种推广方式更能让消费者产生兴趣？
	荃阳水柿的推广应该注重哪些方面？
	对荃阳水柿推广策略的建议？
	基于乡村振兴的基础上，笔者对荃阳水柿做品牌建设和视觉形象设计及推广，宣传家乡特色农产品，您持什么态度？
态度	在同类农产品中，荃阳水柿的整体附加值不高，笔者希望对它进行品牌推广提升其价值，同时为家乡的乡建设贡献一份力量，您持什么意见？

表 3-1 问卷设计（表格来源：笔者自制）

3.5.2 问卷调查结果分析

随着经济的发展，人民收入水平的提升，人们对精神生活的追求提出了更高的要求，从生活的点点滴滴不难发现。

在塑造品牌视觉形象过程中，首先要确定消费群体特征。笔者采用调查问卷

的方法广泛收集消费者信息，并对这些数据进行分析 and 整理。在此次调研中，共发放问卷 235 份，并成功收回 212 份有效问卷。

（1）目标受众人群年龄定位

根据调查问卷数据显示，目前农产品的主要消费群体集中在 16-50 岁这一年龄段，占据整体受众人群的 60% 以上，其中 16 岁以下人群占比为 3.77%，16 至 30 岁和 30 至 50 岁人群分别占比 37.26% 和 48.58%，50 岁以上群体占比为 10.38%（如图 3-10 所示）。由此可以得出，农产品市场上的主要消费群体为 16-50 岁这一年龄段。

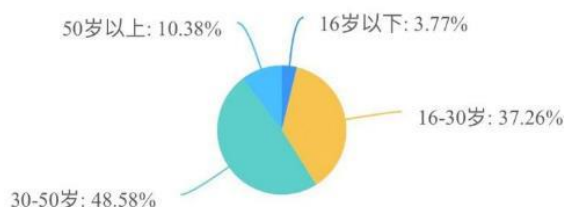


图 3-10 年龄

（图片来源：笔者调研）

（2）视觉形象相关

根据调研结果显示，其中对于农产品品牌在“地域文化特色不足”、“不同档次区分模糊”、“包装形式单一且无视觉效果”、“缺乏品牌意识”等问题的关注度位于前列，分别占比 78.3%、74.53%、70.75% 和 58.02%（如图 3-11 所示）。

“地域文化特色不足”的问题成为农产品市场当前关注度最高的一个问题。笔者紧接着对购买农产品的消费者进行了调研，发现他们主要有两大需求，一是自己食用，二是赠送亲友。在选择的过程中，消费者最关注的为产品“品质”、“是否为品牌”以及“美观性”，分别占比 30.66%、28.77% 和 27.36%，而结合购买农产品用途这一点，消费者对于其包装的美观、品质和是否为品牌等方面确实存在合理需求（如图 3-12 所示）。

对于荥阳水柿的视觉形象方面，首先对品牌名称进行调研，从 75.18% 的数据中不难发现，“故柿”这一品牌名称占比最高（如图 3-13 所示）。随着近年来传统文化的复兴，作为农产品消费的主要群体，16 至 50 岁的人群在购买柿产

品时，往往更倾向于选择具有“怀旧复古”、“文化气息”、“简约”等风格特点（如图 3-14 所示）。其次，消费者更加关注“地域文化的展示”、“现代化的设计风格”、“数字媒体宣传”、“系统化的品牌视觉设计”等方面，分别占比 72.17%、68.4%、60.85%、59.91%（如图 3-15 所示）。在进行视觉形象设计时需要注意地域文化的融入、保持自身独特性、系统化的设计。除地域文化之外，柿作为吉祥文化的代表，有着美好的寓意，因此笔者思考视觉形象是否可以结合吉祥文化元素，调研结果显示，有 97.64%的人认为在进行茌阳水柿的品牌视觉形象设计时结合吉祥文化是有创意的，而主要结合的吉祥文化元素为“福禄寿喜财”、“鹿”、“鱼”，分别占比 70.28%、68.87%、66.51%（如图 3-16 所示）。最后，在进行 IP 形象设计时，“地域特点”、“圆润可爱易于识别”、“与众不同”、“感染力”“外观统一不杂乱”皆为重点，分别占比 83.96%、74.53%、66.04%、55.66%、52.83%（如图 3-17 所示）。

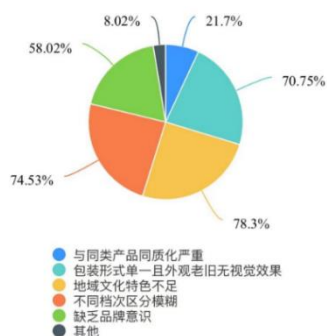


图 3-11 存在问题

(图片来源：笔者调研)

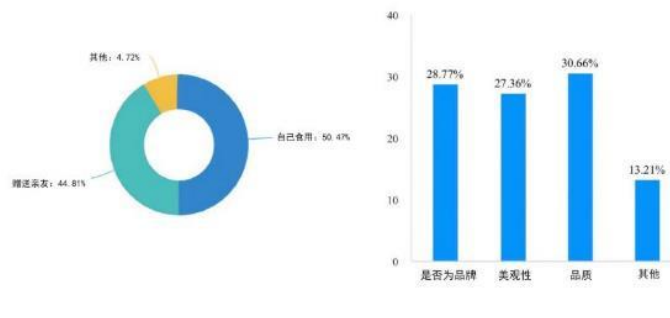


图 3-12 消费者需求

(图片来源：笔者调研)

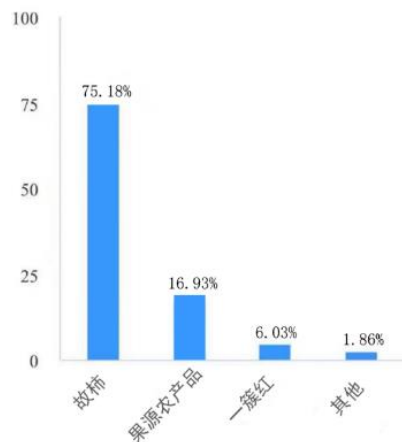


图 3-13 品牌名称

(图片来源：笔者调研)

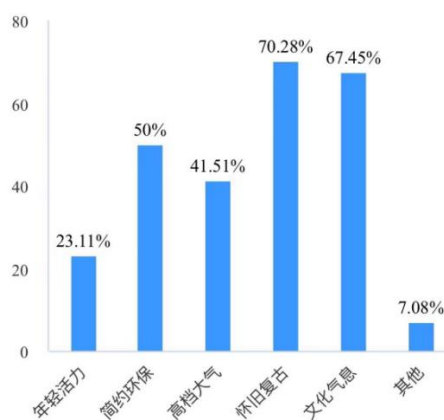


图 3-14 风格倾向

(图片来源：笔者调研)

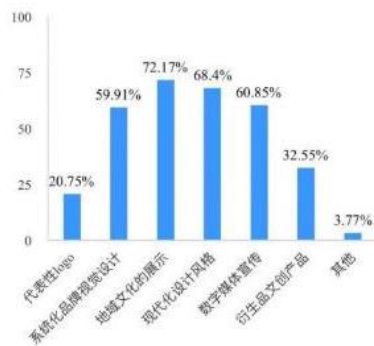


图 3-15 关注的问题

(图片来源：笔者调研)



图 3-16 吉祥文化元素

(图片来源：笔者调研)

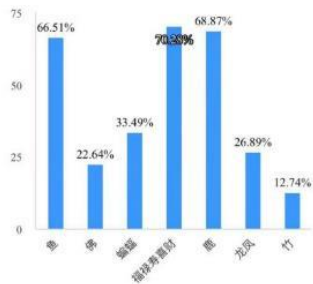


图 3-17 IP 形象设计原则

(图片来源：笔者调研)

(3) 推广相关

根据调研数据可知，荥阳水柿的主要销售途径是通过线上购物平台和线下实体店。线上销售占比 41.04%，而线下销售占比为 37.26%（如图 3-18 所示）。此外，还存在一些其他的销售渠道，比如通过朋友圈推广，或在水柿成熟的季节通过村民直接购买等。而消费者了解农产品的渠道有“线上平台（微博/小红书/微信公众号/小程序/抖音/快手等）”、“线下户外广告（地铁站、公交站等）”、“线下实体店与展销会”、“朋友亲戚推荐”、“电视广告宣传”，分别占比 81.6%、72.1%、61.32%、43.87%、37.26%。对于推广方式，有 65.09%的人认为在对农产品品牌进行推广时，利用线上加线下的方式更加有效（如图 3-19、3-20 所示）。

消费者对于“故柿”茌阳水柿品牌形象的塑造与提升，可谓独具慧眼。大多数消费者特别重视独特性、推广渠道、增强品牌意识以及融入地域文化特色等(如图 3-21 所示)。

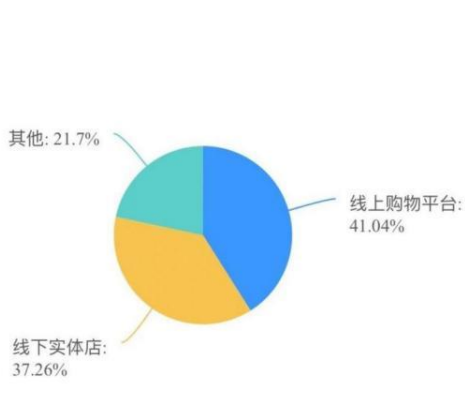


图 3-18 销售渠道

(图片来源：笔者调研)



图 3-19 了解农产品的渠道

(图片来源：笔者调研)

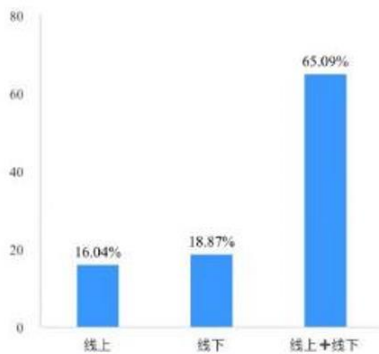


图 3-20 推广方式

(图片来源：笔者调研)



图 3-21 问卷调查

(图片来源：笔者调研)

通过此次调研分析，可以得出以下结论：在构建“故柿”品牌时，既要深入挖掘地域文化的精髓并将其融入到品牌中，也要考虑品牌的推广策略。“故柿”品牌的目标消费群体主要聚焦在 16 至 50 岁的年龄段，其中不乏有稳定收入、且具有较高文化素养的消费者，他们对于传统文化有着独到的见解，注重产品品质的同时还追求附加价值，认为品牌形象的独特性和产品文化价值至关重要。因此，在塑造“故柿”品牌形象时，除了考虑实用性，还应关注视觉美感、文化内涵等更深层次的需求。对于推广方式，也应考虑多渠道推广，结合线上加线下的方式，达到最优效果。

3.6 用户访谈

3.6.1 访谈对象

针对所需要研究的问题，共选取了十一位不同工作岗位和社会身份的人，作为访谈对象，在选择时需遵循以下要求：

(1) 代表性。访谈对象应能够代表目标群体，且拥有不同的年龄、性别、职业等，以确保可以从多角度获取全面而又深入的信息。

(2) 有效性。访谈对象应与所需要研究的主题或问题紧密相关，具备相关的知识、经验和观点等，方便为访谈提供有价值的信息。

(3) 诚信度。访谈对象具备良好的诚信度，能够提供有效的、准确的、可靠的信息。同时，应注意需要避免那些可能带有偏见或误导性信息的个体。

(4) 保密性。在涉及到隐私或者敏感信息时，应确保访谈对象同意参与，并能够理解在做访谈时，访谈者会对敏感信息进行保密。

(5) 适度数量。访谈对象不易过多但也不能过少，数量上应做到适度，既不会因为过多导致信息冗余，也不会因为访谈对象过少而导致信息不足。应根据研究需求和资源条件，来确定合适的访谈对象数量。

根据以上要求，确定了最终访谈对象（如表 3-2 所示）。

访谈对象编号	性别	年龄	现居地	工作岗位
F1	男	50	河南省荥阳市崔庙镇	村干部
F2	男	45	河南省荥阳市郑岗村	村民
F3	女	35	河南省荥阳市	事业单位
F4	男	42	河南省郑州市	白领
F5	女	49	陕西省西安市	个体经营者
F6	女	22	河南省荥阳市	大学生
F7	男	65	河南省郑州市	退休人员
F8	女	19	河南省焦作市	大学生
F9	女	40	河南省新乡市	教师
F10	女	36	湖北省武汉市	公务人员
F11	男	46	河南省郑州市	企业家

表 3-2 访谈对象情况（表格来源：笔者自制）

3.6.2 访谈提纲

访谈提纲设计是一个系统性的过程，对于本课题的访谈提纲而言，旨在收集关于荃阳水柿的品牌视觉形象设计、推广策略等方面信息。最终访谈提纲的设计（如表 3-3 所示）。

访谈提纲
1、基本信息
A1：请问一下您的年龄是？
A2：您的工作岗位是什么？
2、品牌相关
B1：您认为品牌名称重要吗？您希望荃阳水柿的品牌名称包含哪些内容？
B2：您认为在塑造地方农产品品牌时应注意哪些方面？
B3：目前市面上的农产品存在各式各样的问题，您认为荃阳水柿这一农产品目前存在哪些问题？
B4：基于乡村振兴的基础上，笔者对荃阳水柿这一农产品做品牌建设和推广，寄希望于宣传家乡特色，同时能够拓宽销售渠道，为助农贡献一份力量，请问您觉得如何？
3、推广相关
C1：您一般通过什么途径去了解地方农产品？
C2：您认为视觉形象对于品牌的推广重要吗？
C3：您认为农产品运用哪种推广方式会更加有效？

表 3-3 访谈提纲（表格来源：笔者自制）

3.6.3 访谈记录

在确定访谈对象和访谈提纲之后，开始着手进行访谈，并将访谈内容记录下来，便于更加明确问题、消费者对于荃阳水柿的视觉形象需求以及推广策略等方面信息（如表 3-5 所示）。

访谈对象编号	性别	年龄	现居地	工作岗位	访谈方式	访谈日期
F1	男	50	河南省荥阳市崔庙镇	村干部	面对面访谈	2023年10月13日
F2	男	45	河南省荥阳市郑岗村	村民	面对面访谈	2023年10月13日
F3	女	35	河南省荥阳市	事业单位	电话访谈	2023年10月14日
F4	男	42	河南省郑州市	白领	面对面访谈	2023年10月15日
F5	女	49	陕西省西安市	个体经营者	电话访谈	2023年10月18日
F6	女	22	河南省荥阳市	大学生	面对面访谈	2023年10月20日
F7	男	65	河南省郑州市	退休人员	面对面访谈	2023年10月21日
F8	女	19	河南省焦作市	大学生	面对面访谈	2023年10月22日
F9	女	40	河南省新乡市	教师	电话访谈	2023年10月23日
F10	女	36	湖北省武汉市	公务人员	电话访谈	2023年10月23日
F11	男	46	河南省郑州市	企业家	电话访谈	2023年10月25日

表 3-4 访谈信息（表格来源：笔者自制）

访谈记录
F1：我认为目前荥阳水柿存在的主要问题是缺乏品牌意识，村民基本上都是直接卖给商超或是到村里来收水柿的经销商。虽然也会进行包装，但是都是随便在纸箱上面画了点图案，然后就进行售卖了。对于品牌名称，我认为最好是能够结合水柿，这样既能代表荥阳水柿，也能让大家一眼就知道是售卖什么产品，但是名称一定要简单，要不然大家很难记住。 现在很多大学生返乡创业、返乡助农的，在支不支持宣传家乡特色产品这方面问题，我是非常支持的。 F2：作为荥阳市郑岗村的村民，荥阳水柿是我们这里的特色农产品，已经存在上千年的历史，村里的人基本上每家都有种植，并且这里你也能看到除了那种一块地一块地种植之外，这里马路两边、山上也都是。如果说品牌的话，我只能想到一般买用的产品的时候大家都追求品牌，会觉得品牌的就代表质量很好。我认为荥阳水柿目前需要注重品牌建设方面的问题，既然其它产品品牌就能够代表质量，那荥阳水柿做了品牌之后大家肯定也会更信任购买。 F3：作为荥阳土生土长的人，我十分热爱我的家乡，我觉得品牌名称对一个品牌来说十分重要，对于荥阳水柿的品牌名称，我认为首先要让大家能够记住，其次，我希望能有怀旧之意，我希望大家能够了解荥阳水柿，喜欢荥阳。 F4：我们公司就是做品牌相关的，其实我认为品牌建设非常重要，加上现在激烈的市场竞争，除了打造品牌之外，还要注重差异性，这样才能脱颖而出。在塑造地方农产品或者是荥阳水柿时，我觉得可以结合一些文化元素，现在大家也都比较重视文化，这一点比较重要。推广方面，我认为如果说最有效的话，那肯定是最好能线上线下结合。 F5：我认为农产品荥阳水柿的品牌在视觉形象这一方面可以结合文化，这样不仅能够输出荥阳文化，也能让产品更有特色。品牌名称方面，我觉得最好能够结合水柿这个产品，能够让大家吃了之后也会怀念它，想起它。推广方面，我觉得可以结合现在流行的抖音、快手、微博等平台进行推广。 F6：我在荥阳读书，曾经也购买过荥阳水柿，我觉得它品质特别好，就是在包装这块稍显不足。我一般了解农产品的话是在抖音、快手这些平台上会刷到助农直播间，或者是一些短视频在介绍农产品。 F7：我已经退休了，但是现在人们都比较注重品牌，如果可以通过塑造品牌提升荥阳水柿的竞争力，这是一个非常不错的想法。也非常支持大学生宣传家乡特色农产品，助力乡村振兴。平时我一般了解农产品的话，都是看到有促销活动或者是一些节庆文化，而且我对这些也比较感兴趣。

访谈记录

F8：作为一名大学生的我，其实平时无论买什么产品，我都会在意品牌，我觉得品牌就是品质的代表。荥阳水柿农产品可以加强品牌建设这一方面，这样也会使它更加具有竞争力。在塑造农产品品牌视觉形象时，我觉得可以加入文化元素，现在大家都注重文化。

F9：我带学生的课就有品牌视觉设计的课。品牌视觉形象在设计时要突出产品特色；其次要融入文化内涵，能够增加消费者对于品牌的认知度和忠诚度；最后在设计时要保持统一，无论是视觉形象还是应用，都需要统一风格。推广方面，可以结合线上线下两种方式。

F10：我认为视觉形象对于品牌的推广十分重要，好的视觉形象能迅速吸引消费者眼球。推广方面，可以结合现在流行的快手、小红书、微博等平台进行推广。

F11：品牌对于一个农产品来说不仅可以提升竞争力，更是其品质的代表。荥阳水柿的视觉形象在设计时，可以结合荥阳文化，为产品增添特色。推广方式最好是多渠道选择进行推广，可以结合线上线下的方式，线上比如说可以利用电商平台、社交媒体平台、短视频平台等。线下可以举办水柿文化节、采摘节、品鉴会、促销活动等。

表 3-5 访谈信息（表格来源：笔者自制）

3.6.4 用户画像

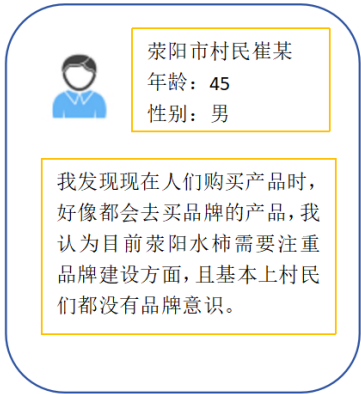


图 3-22 用户画像 F2
（图片来源：笔者自绘）

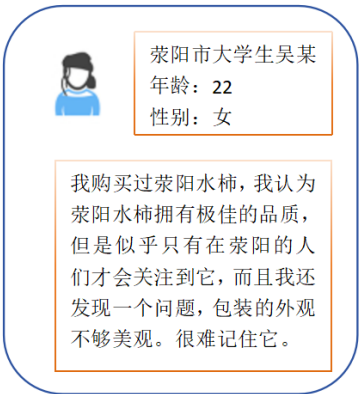


图 3-23 用户画像 F6
（图片来源：笔者自绘）

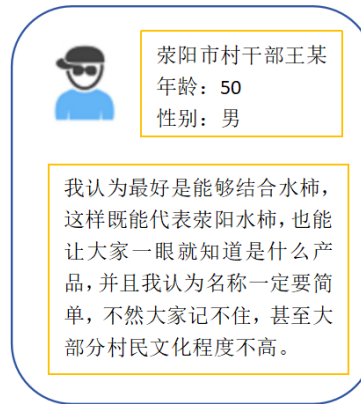


图 3-24 用户画像 F1
（图片来源：笔者自绘）

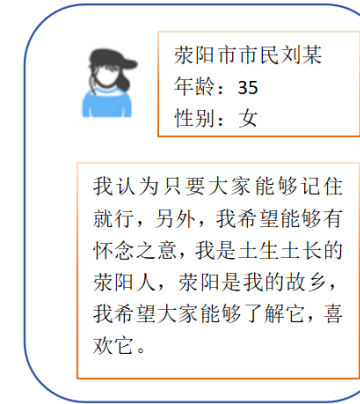


图 3-25 用户画像 F3
（图片来源：笔者自绘）

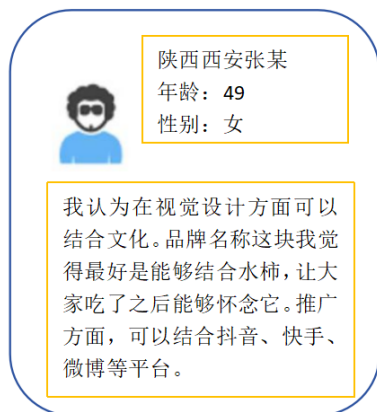


图 3-26 用户画像 F5
(图片来源：笔者自绘)

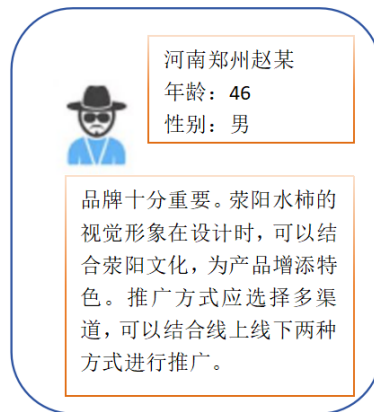


图 3-27 用户画像 F11
(图片来源：笔者自绘)

3.7 本章小结

综上所述，本章节首先对荥阳水柿的市场现状做了调研分析，总结出目前还存在的问题，如品牌意识不足、缺乏统一形象、识别度不够、包装视觉效果还有很大提升空间等。其次，通过问卷调查和访谈的形式，了解消费者对于荥阳水柿视觉形象和推广的需求，便于更好的设计并进行推广。最后，希望通过对荥阳水柿的视觉形象和推广的研究，达到提升其市场竞争力的目的。

第4章 荃阳水柿的品牌视觉形象定位

4.1 品牌名称及理念总体构思

笔者经过调研后,发现当前市场上的柿品牌名称多为与产地结合的名称(如图4-1所示),或是仅表现产品本身特色的品牌名称,易方舟(2021)认为这种形式的品牌名称出发点或许是为了突出产地以及体现产品本身自然特征,但是,在如今这个竞争激烈的市场环境中,消费者很难形成记忆点,甚至会混淆品牌,无法提高品牌的辨识度^[21]。凯文·莱恩·凯勒(2003)阐述了品牌名称不仅是构建品牌商品最持久的要素,也可能是品牌要素中的一个关键组成部分,通常体现品牌可以带给企业的价值^[22]。笔者认为,品牌名称至关重要,因为对于一个全新的品牌来说,需要有一个能够让消费者短时间记忆的品牌名称,同时也能够引发消费者联想的品牌名称,以满足消费者对美好生活的向往和寄托。

“露从今夜白,月是故乡明”,无论身在何处,故乡永远是最美的思念。水柿不仅是荃阳的特色农产品,更是一种对故乡思念的情怀。“故柿”这一品牌名称便由此而来,“故”代表故乡、故土、故城、故事、怀旧等元素,“柿”代表产品本身。McCann(1941)曾经指出,怀旧乃人之常情^[23]。黄用波(2017)分析自20世纪90年代以来,怀旧现象就存在于社会生活中的各个角落,很多企业也正是利用这一点,生产能引起消费者怀旧的产品来激发其消费^[24]。在淘宝网站上搜索“怀旧”一词,相关产品多达几百页。这进一步表明,怀旧是一种具有说服力的营销策略。荃阳是一座历史文化名城,有着丰富的历史故事、爱情传说以及民俗文化等,如“荃阳柿树万万年”、“荃阳柿树傲霜侯”、“汜水柿树不纳粮”等故事一直流传至今,笔者寄希望于用荃阳“故柿”讲述荃阳故事,让更多的人通过“故柿”这一品牌了解荃阳文化,宣传荃阳文化。

“故柿”这一名称的由来,除依据调研结果外,另外有三方面原因,第一,“故柿”二字,简洁友好,适合记忆,并且对于各个年龄段的人来说,文字识别基本上不会遇到难题;第二,“故柿”二字能够激发消费者的联想,产生情感共鸣,并传达出品牌的价值和理念,“故柿”荃阳水柿形成完整品牌(如图4-2所

示)；第三，“故柿”二字能够让消费者联想到水柿的漫长历史、故乡农民的淳朴、水柿的自然生长环境等画面。

一个品牌成功的关键离不开一个独特的品牌理念，品牌理念可以维持消费者与品牌之间的黏性。“故柿”品牌面向广大消费者，且立足于市场的实际情况，是集地域特色与文化为一体的品牌，2023年6月2日习总书记在文化传承发展座谈会上讲话，强调我们要坚定文化自信。有文化自信才会有凝聚力，因此以“绿色健康，源远流长的文化长河映衬柿香底蕴”为品牌理念，在宣传推广水柿这一产品的同时，能够传播荥阳深厚文化，打造出一款具有荥阳本土文化内涵的水柿品牌。基于这一品牌理念，在竞争激烈、品类众多的中国柿产品市场中，“故柿”品牌无论是从产品本身，还是加工制作成其他农副产品，亦或是从精心设计的视觉形象到产品的宣传推广都始终坚守初心，致力于将绿色健康且具文化内涵的理念融入品牌建设之中。



图 4-1 市场上有关柿的品牌名称

（图片来源：笔者绘制）



图 4-2 荥阳水柿品牌名称

（图片来源：笔者绘制）

4.2 品牌定位分析

夏荣贵（2023）阐述了品牌定位的重要性，首先品牌定位可以维持消费者忠诚度；其次，品牌定位能够使企业在激烈的市场竞争中实现差异化优势；最后，品牌定位有助于赢得消费者的信任度^[25]。因此，邹萱（2023）认为在当下市场竞争激烈、产品同质化严重的环境中，明确的品牌定位有助于形成更为清晰的品牌理念识别^[26]。

“故柿”品牌的目标受众群体主要包括健康意识较高的消费群体，社交媒体用户和年轻消费者群体。受众共同点是对于水柿有自己的见解，对于中国传统文化和柿文化较为认可，以及对美好生活的向往和祈福等。随着社会的不断进步和

发展，健康的消费观念越来越受到人们重视，因此，传统农产品品牌也逐渐走向多元化的发展路径。针对这一趋势，笔者搜集相关资料，归纳总结出以下三点：

一是近年来人们对于传统文化的关注度（如图 4-3 所示）。而吉祥文化是中国传统文化的重要组成部分和精神要义，柿作为吉祥文化的代表之一，特别是疫情过后，人们除了关注健康之外，同时也祈求吉祥平安、事事如意。随着人们对传统文化的重视程度不断加深，年轻人对于水柿的接纳度与认可度也在逐步提高，他们的消费观念更加偏向于多样化和个性化。

二是产品的多样化渠道。去年 9 月 19 日，喜茶运用柿元素推出了一款新饮品-喜柿多多（如图 4-4 所示），将柿与茉莉绿茶混合搅碎打成冰沙，在底部放有柿果肉，营养价值丰富，此外还搭配了脆啾啾。在社交平台上，有消费者称其为“喜茶最佳饮品 TOP3”，喜茶走红背后除了自身实力之外，好的服务及品牌视觉形象是其长盛不衰的主要原因，让更多的消费者在尝试新饮品之外，也会使其对传统柿文化产生一定的兴趣和了解。

三是近年来线上购物平台的发展。线上销售模式逐渐成为主流趋势，特别是在近几年疫情期间，电商模式的便捷性进一步凸显，柿产品的交易规模也呈现出上升趋势，对于大多数人而言，这种销售模式因其方便快捷，所以更受欢迎，比起传统的销售模式效率也更高。

“故柿”荥阳水柿在进行品牌视觉形象设计时，需要考虑到消费群体的特点，以及消费者的需求，将文化与产品巧妙地融合，从而提升产品的文化价值。



图 4-3 对传统文化的关注度

（图片来源：凤凰网）



图 4-4 喜茶首款柿子茶

（图片来源：每日食品网站）

4.3 设计思路

国外学术界较为认可的“品牌形象”理论模型有阿克模型、凯勒模型和贝尔模型，阿克模型的品牌形象由品牌资产的5个维度组成。模型主要由3个维度组成，即公司形象、使用者形象、产品或服务形象，且每个维度分别代表各自的硬性和软性属性；凯勒模型由4大维度组成，即品牌联想的模型、独特性、强度和美誉度；莫凡（2021）基于贝尔模型的基础上，研究了农业企业的品牌形象对消费者购买意愿的影响，经过问卷调查、数据分析、信度效度的检验，得出品牌形象的影响最为显著，只有塑造鲜明的品牌形象，才能够赢得消费者的购买意愿^[27]。以贝尔模型为例（如图4-5所示），描述品牌形象的起点是对于品牌相关特性的联想，这些联想分为“硬性”和“软性”两个属性，其中品牌的视觉形象属于“软性”属性，随着互联网的快速发展，视觉形象的塑造对于品牌的宣传和推广至关重要，优秀的视觉形象设计不仅可以凸显品牌独特性，还可以增加消费者对于品牌的忠诚度。

茌阳水柿“故柿”品牌要注重“软性”属性的塑造，主要包括品牌视觉形象设计中的图形、插画、色彩等方面的设计实践，具体包括标志图形的易于辨识性、注重视觉画面的统一性。设计出易于辨识的标志符号，易于传播，而且可以有效地吸引消费者目光。统一的视觉画面可以让一个品牌信息更为有效地传播，让消费者对于品牌建立信任，“故柿”品牌将借助标志设计和统一的视觉画面进行延展设计，增强消费者对于品牌的印象，从而提高消费者对于品牌的认可度。

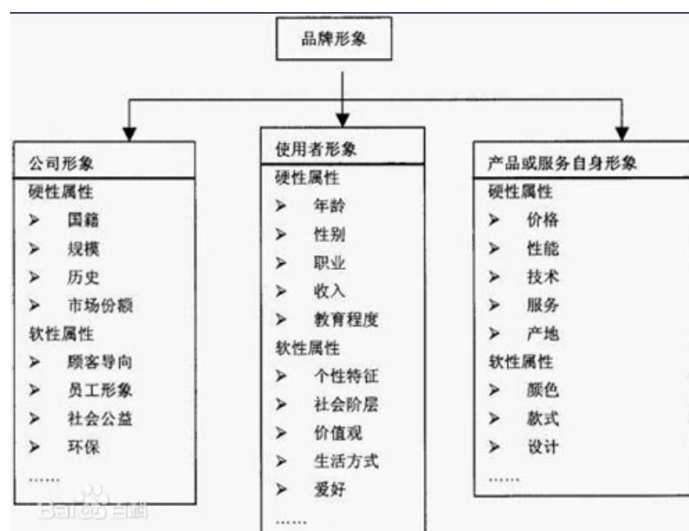


图 4-5 贝尔品牌形象模型

（图片来源：百度百科）

设计思路:

第一,明确设计背景与目标,本课题的设计背景主要包括塑造品牌并进行产品推广以及传播中原文化,目标为提升品牌形象、提高产品市场占有率,助力家乡农产品发展。

第二,强调“绿色健康”的品牌理念,以及差异化、统一性且蕴含文化内涵的设计原则。

第三,在设计流程中,首先对市场进行了调研,了解目标用户需求及喜好,其次,对用户进行分析,并提出多种设计方案。

第四,如何将设计理论与实践进行结合尤为关键,运用色彩心理学理论来确定主色调,运用品牌视觉形象设计原则来构建视觉符号系统,通过优化确定最终方案。

第五,本次设计实践在多个方面体现了创新性。首先,将荥阳地域文化元素融入品牌视觉设计中,增强了“故柿”品牌的文化底蕴和地域特色。其次,运用多种社交媒体平台进行宣传推广,拓宽了品牌的传播渠道和受众范围。

4.4 设计原则

4.4.1 文化性原则

在设计荥阳水柿的品牌视觉形象时,必须扎根于荥阳的地域文化之中。基于荥阳地域文化的视觉形象设计不仅拥有鲜明个性和独创性,更能够体现品牌的独特之处。通过视觉符号,展现出荥阳地域文化的基本特征,为荥阳地域文化的传播奠定坚实基础。同时,也为那些不了解荥阳文化的消费者创造机会,激发当地人的美好回忆与深厚情感,加深对当地文化的认识。而且柿为中国传统文化吉祥文化的代表,寓意“事事如意、百世吉祥”,柿文化的中国含义就是:做人要勤劳、善良、包容,对生命要怀着敬畏之心,用阳光的生活态度去面对美好生活。因此,在“故柿”品牌的视觉形象设计过程中,选择与当地文化和吉祥文化紧密关联的视觉元素尤为重要。

4.4.2 差异化原则

许礼清(2023)在服装市场中分析,要想打破国际市场几乎垄断的局面,必须进行差异化突围^[28]。程伟雄(2016)表示国内众多服装品牌都在寻求爆款产品,

但是这并不冲突，因为爆款同样可以成为经典，关键在于品牌拥有自身独特的风格，与其它品牌形成清晰的差异，从而增强品牌认知度与影响力^[29]。对于农产品而言同样如此，在农产品同质化这一现象基础上，品牌需要打造自身特色，区别于市场中其它泛滥的品牌。利用产品差异化的点打造农产品特色品牌，品牌差异化不仅仅是视觉上的差异化，更要注重品牌内在属性、产品价值、文化输出等方面，并且品牌的差异化要以深厚的品牌内涵为基础，如果品牌内涵不能打动消费者，或者只是暂时吸引消费者注意，那么就很难让消费者产生对该品牌的忠诚度。

4.4.3 统一性原则

王悦（2012）阐述了拥有统一化视觉设计的优秀品牌，对发展企业的核心竞争起到积极作用，同时，还能满足用户的精神需求，统一性的视觉设计就好比产品市场一种标准，能促进行业进步，最终达到提高整个行业领域水平的目的^[30]。笔者认为，保持品牌设计风格的统一性，能够更高效地传播品牌信息。因此，在农产品品牌的视觉形象设计过程中，需要确保视觉要素遵循统一性原则，来实现品牌形象的一致性，使品牌信息进行有效传播，获得消费者信任，进而提高他们对于品牌的忠诚度。因此，在打造蒙阳水柿这一特色农产品的品牌视觉形象设计时，要始终贯彻统一性的视觉符号设计理念，坚持统一性原则。

4.5 设计方法

贺礼文（2021）运用皮尔斯的符号学理论对地域文化中的符号与转译提取进行研究。讲述设计与文化密不可分，文化是设计的精髓，地域性设计的实质在于提炼地域文化元素，并通过设计师的分析与凝练，将这些元素转化为设计产品的过程^[31]。柿为中国传统文化中吉祥如意的象征，吉祥文化又是中国传统文化的重要内容。刘维尚（2020）阐述文化创意产品是基于吉祥文化与文化创意产品的碰撞、交融与转化，来寻求突破之路，寻找传统与现代审美结合的点，以形、意、境的方式进行切入，巧妙运用吉祥符号的内涵和寓意，从而设计出富有生命力和吉祥特色的作品^[32]。由此可见文化对于设计的重要性。笔者通过查阅文献、搜集资料和实地调研的方式，对传统吉祥文化、柿文化以及蒙阳地域文化进行了一定了解，并分析三者之间的联系，完成地域文化与吉祥文化符号的提取与转化，为之后的设计部分打下基础。

为更好地将中国传统吉祥文化与荥阳水柿的品牌视觉形象进行融合，因此，需要对中国传统吉祥文化进行分析和梳理，找寻与柿具有相似寓意的传统吉祥元素。

柿的吉祥寓意促使它被绘制成纹样，如柿蒂纹，在古代被广泛应用于青铜器、陶瓷、印染织绣等方面（如图 4-6、如图 4-7、如图 4-8 所示）。以柿蒂纹样为切入点，通过对柿蒂纹样的提取与再设计，将其转化为具有现代美感的视觉元素，作为辅助图形运用到品牌的视觉形象设计中。

“柿”因其带有美好寓意，自古以来就备受人们喜爱。旧时婚俗中，柿也是必备吉祥果子之一，表示“事事如意、事事安顺”之意。因此除柿蒂纹样之外，还需找寻吉祥如意象征的图案、书画等，并探究它们与柿之间的联系。经过多方面的查阅和思考，并结合调研结果，最终决定选取吉祥年画《福禄寿喜财》作为设计元素（如图 4-9 所示），通过对《福禄寿喜财》的再设计，来实现传统文化与现代产品的融合。禄星的来历是由于科举考试制度，科举考试是平民百姓靠读书改变命运的机会，福星是主管功名利禄的星官。寿星即“南极老人”，宋元时期，寿星已成为高寿者的代称，寄托着人们对长寿者的祝愿。传说喜神因其笑时呈喜像而被封为喜神。而财神一般认为是赵公明。选取《福禄寿喜财》的原因不仅是因为其象征吉祥如意，且与柿在中国传统文化中象征之意相同，有祝愿事事安顺之意，人们一般会在过年、节日庆典或喜庆场合中赠送柿，寓意好事成双、事事如意。因此，决定将福禄寿喜财与荥阳水柿的品牌视觉形象进行结合，运用系列海报设计的方式，力求将水柿与福禄寿喜财的形象完美融合，从而起到深化“故柿”品牌文化内涵的作用。

荥阳水柿作为荥阳特色农产品的代表，也是宣传荥阳这座城市的最好载体之一，为了更真实地收集更多关于荥阳的素材，因此笔者决定对荥阳进行实地调研，便于后期设计部分的制作。向菲（2023）阐述提取地域文化知识体系中的代表元素，凝练出有利于品牌宣传的视觉形象，有利于推动地域文化的发展^[33]。经过对荥阳相关资料的梳理，决定从柿本身形态、历史景观、民俗文化等方面对“故柿”品牌进行视觉形象设计。一是对水柿的形态进行凝练，实现插画中所运用到的柿元素的视觉形象统一性。二是对荥阳的历史景观进行提取与设计，在景点建筑的选择上，一定是挑选一些特征明显、具有代表性的建筑，便于给消费者留下深刻

印象。三是对蒙阳的民俗文化元素进行提炼，如蒙阳狮舞文化、芑家拳、象棋文化等，以现代设计的表现形式将其转化。结合地域文化的视觉形象，有利于强化品牌之间的差异，加深消费者对于品牌的印象。为方便后期设计部分制作，笔者将可能会运用到的蒙阳地域文化和吉祥文化进行了梳理（如图 4-10 所示）。



图 4-6 柿蒂纹青铜器

（图片来源：网络）



图 4-7 柿蒂纹锦

（图片来源：网络）



图 4-8 柿蒂纹青铜器

（图片来源：网络）



图 4-9 福禄寿喜财

（图片来源：昵图网）

地域代表性建筑	荥阳千尺塔	千尺塔，又称曹皇后塔，位于河南省荥阳市贾峪镇大阴沟西南大周山顶之原圣寿寺内，始建于北宋。1986年11月21日，千尺塔被河南省人民政府公布为河南省第二批重点文物保护单位。2013年5月3日，千尺塔被中华人民共和国国务院公布为第七批全国重点文物保护单位。		
	李商隐公园	李商隐公园位于郑州市荥阳东部310国道和中原西路之间，占地面积约6万平方米。以李商隐诗歌文化为背景，十步一景，景中含诗，体现了荥阳的人文历史特色。		
	刘禹锡公园	刘禹锡公园是国家AAA级旅游景区。荥阳市第一个文化主题公园，以唐代大诗人刘禹锡墓为依托，以刘禹锡的诗歌文化为主题，并充分融合了中国传统园林景观艺术的开放性公园。		
	崔庙镇	崔庙镇，隶属河南省郑州市荥阳市，地处荥阳市南部。崔庙镇郑岗村种植柿树的历史有2000余年，是全国闻名的柿树之乡，目前全村有柿树10万余株。种植有水柿、灰柿、火柿等十几个品种。年产柿子近100万公斤、柿饼近30万斤。		
	荥阳象棋广场	象棋广场是我市为举办首届中国象棋文化节而建设的一项标志性工程，位于京城路与310国道交叉口的东北角。广场上再现了当年楚汉战争的两位主角，刘邦和项羽的雕塑各高五米，重约三万多公斤。刘邦驾着战车，项羽骑着乌骓马，策马扬鞭雄居鸿沟两旁，虎视眈眈，意欲再争高下。		
民俗文化	炎黄二帝雕像	炎黄二帝巨型塑像位于河南省郑州市西北部三十公里之处的黄河风景名胜区内向阳区（始祖山）上，炎黄二帝巨塑背依邙山，面向黄河。塑像占地2816平方米，像整体高106米，其中，山高55米，像高51米，雕塑中高者为炎帝，矮者为黄帝，所使用的材料均是太行山真石。		
	荥阳狮舞	狮舞在荥阳比较普遍，全县有10个乡、镇，24个自然村，都组织有狮舞队。特别是蒋头狮舞队，已有百余年历史，套路娴熟，动作灵巧，舞姿轻快，形象逼真。		
	象棋文化	荥阳是中国象棋的发源地。两千两百多年前，楚霸王项羽和汉王刘邦以荥阳为主战场，展开了长达四年的攻伐激战，并以荥阳的鸿沟为界，中分天下，成为中国历史长河中最为精彩的片段之一。当战争的硝烟在历史的长河中渐渐消散，楚河汉界却永远定格在了中国象棋棋盘上，荥阳也因此被誉为中国象棋之都。		
吉祥文化	芡家拳	芡家拳是中国武术中的一个重要流派，与少林、太极并列传统武术实践形式。芡家拳创始人芡乃周（1724—1783）为清代河南汜水县（今为荥阳辖）芡家村人，出身书香世家，著有《易经讲义》八卷，收入《四库全书》芡家拳派，至今已近三百年。		
	福	福星最初发源于先民对木星的星辰自然崇拜。人们把纳福迎祥的愿望寄托在一位人间好官阳城身上，认为他就是福星下凡来救苦救难。明清以来，最终成为人所公认的赐福天官——福星。		
	禄	禄星是中国民间信仰中主管功名利禄的星官。有人认为他就是著名的文昌星也称文曲星，保佑考生金榜题名。也有人认为他原本是一位身怀绝技的道士，擅长弹弓射击，百发百中。		
	寿	寿星又称南极老人星，星名，古代神话中的的长寿之神。为福、禄、寿三星之一。		
	喜	喜神就是算卦的人所说的吉神。人们总是希望趋吉避凶、追求喜乐，所以要造出一个喜神来。结婚乃人生一大乐事，所以办婚事又称办喜事。办喜事当然离不开喜神。		
	财	财神在中国道教中是主管世间财源的神明，财神主要分为两大类：一是道教赐封，二是中国民间信仰。		
	鹿	鹿音同“禄”，禄有“俸禄”之意，有俸禄之人，必在朝为官，官位越高俸禄越多。民间用鹿纹来表达人们希望步入仕途，升官发财，以求权贵。鹿由最初的民族图腾演变为今天的集“祥瑞、长寿安康、仕途美好”等多种吉祥寓意为一体的鹿形象，也是中国传统农耕文化向往和平美好生活的体现。		
	鱼	在中国文化中，鱼一直扮演着重要的角色。无论是在传统节日中，还是在艺术作品中，鱼都被用作象征和寓意。在鱼的形象中，人们看到了财富、繁荣、和谐和幸福的影子。		

图 4-10 文化梳理

（图片来源：笔者绘制）

第5章 荥阳水柿的品牌视觉形象设计方案

5.1 标志图形设计

熊姗姗（2010）论述了一个优秀的品牌标志符号，能够为提升品牌竞争力。二十一世纪的竞争，不仅是品牌的竞争，也是品牌形象的竞争，要打造一个具有竞争力与影响力的品牌形象，标志符号尤为重要^[34]。本课题的品牌视觉形象设计以文化为核心理念，符合大众审美原则，致力于打造一个融合地域文化、吉祥文化与产品特征为一体的品牌视觉形象。

通过大量的调研和理论知识的探索，了解荥阳水柿“故柿”品牌的理念和定位，以及消费者的感性和理性需求。在标志设计过程中，始终将品牌理念和消费者需求作为设计出发点和落脚点，始终秉承辨识度设计原则，从品牌名称“故柿”入手，直接点明主题，结合了水柿本身的形态、荥阳地域文化、以及荥阳这座城市河流众多的特点，将品牌名称和“水”、“柿形态”更好地进行了结合，共同构成了品牌的标志符号（如图 5-1 所示）。



（图片来源：笔者绘制）



图 5-2 设计尝试

(图片来源：笔者绘制)

在设计的过程中，意念的呈现是一个至关重要的环节，也是最辛苦的阶段。意念的好坏决定着设计作品的成败。标志设计是品牌形象不可或缺的部分。品牌标志作为品牌宣传中的关键元素，从寻找灵感、勾画草图，直至最终完成标志设计，这整个过程都需要经过反复的探索和尝试。笔者认为，设计过程也是一个不断推翻自己的过程，经过笔者一步步的努力尝试（如图 5-2 所示），发现以柿本身形态为主的视觉符号，中间“X”元素的存在可能会使他人误以为是否定之意，且笔者通过仔细观察，虽这一设计的出发点是想结合荭阳这一地域特色，但结果笔者认为该标志存在元素众多、杂乱、缺乏重点的现象。因此，笔者决定对品牌视觉符号进行更深层次的探索与推敲，基于原有的“柿形态”灵感，结合品牌名称和“水”的概念，重新展开设计研究，力求打造出更具独特性和辨识度的品牌形象。



图 5-3 设计元素概括提取

(图片来源: 笔者设计)

笔者根据水柿的形态轮廓、蒙阳河流众多这一突出特点、以及蒙阳故城建筑敦厚的特征,以线条和图形的形式进行概括性提取,潺潺流水,浓厚的地域文化,共同孕育出了“故柿”蒙阳水柿(如图 5-4 所示)。



图 5-4 草图



图 5-5 初稿



图 5-6 标志

(图片来源: 笔者设计)

(图片来源: 笔者设计)

(图片来源: 笔者设计)

最终标志以品牌名称为主进行设计,单个的柿元素象征着蒙阳水柿,而水的符号元素代表蒙阳的众多河流,字体与“蒙阳故城”的建筑敦厚特征进行结合,形成标准化制图(如图 5-7 所示)。首先通过柿形态的塑造表明水柿这一主题;其次水的符号可以使消费者联想到蒙阳河流众多或降水充沛的特点,与“水柿”的“水”相呼应;最后字体上结合了蒙阳地域建筑;这样标志设计巧妙地将产品的特色与产地的地域特征相结合,二者和谐统一,共同塑造出独特的品牌视觉符号,既彰显了产品的特色,又体现了地域特征。

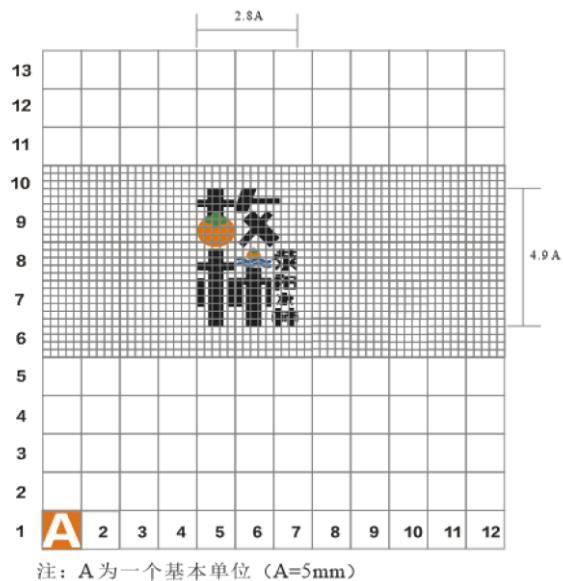


图 5-7 标志标准化制图

(图片来源：笔者绘制)

5.2 色彩搭配

对于品牌视觉形象来说，色彩的选择至关重要。王永爽（2017）谈论了色彩在品牌设计中的重要性，色彩是构成品牌设计的主要因素之一，一个品牌如果有非常独特的色彩搭配，则将会通过视觉识别性刺激消费^[35]。同时，品牌辨识度的提高离不开色彩的选择与搭配。本课题考虑到品牌自身特性，还做了广泛的调研，除依据色彩心理学之外，还参考了站酷网站上众多优秀案例的色彩搭配（如图 5-8 所示），以期打造更具辨识度的品牌视觉形象。



图 5-8 各类柿品牌色彩参考

(图片来源: 站酷网)

本课题在设计实践过程中,在色彩选择上,大部分选用的是接近柿本身的颜色,如第一个阳丰脆柿的柿柿如意的色彩选择,采用了高饱和度的橘红色调,既是柿本身的颜色又能迎合消费者需求,烘托过年氛围,是过年过节,送亲朋好友的佳品,吸引消费者注意,激发消费者购买欲望;“于都柿子”整个画面以灵动的暖色调为主,采用了橙黄色作为主色调,加入翠绿色进行点缀,使画面更显祥和氛围;“富平祥瑞、富平如意”属于有自身个性的设计,为了更加突出主题,在色彩选择上选用大面积的黄色和绿色,其他蓝色紫色作为点缀,除了在视觉效果上吸引消费者之外,也确保色彩搭配与品牌自身特色更加契合。

色彩的选择要紧密结合品牌的特色,笔者根据调研情况以及消费者的实际需求进行考量,以品牌名称“故柿”为切入点,“故”代表故乡、故事,有怀旧之意,选取代表怀旧复古之意的棕黄色、蓝色、红棕色等作为主色调(如图 5-9 所示),提取水柿成熟后本身的颜色作为辅助,使画面更加和谐,既有说明蒙阳水柿健康自然的颜色,又与品牌名称相契合,赋予“故柿”蒙阳水柿天然、复古的概念信息。



图 5-9 荭阳水柿

（图片来源：百度百科）

经过笔者的多次尝试和思考，最终决定使用蓝橙色调作为主色调（如图 5-10 所示），蓝色代表了荭阳的自然环境优美，天蓝、水蓝，橙色代表水柿成熟后的自身颜色，橙色常常让人想起秋季金黄的丰收果实，是富饶、欢乐和幸福的象征，蓝色和橙色的色彩的组合表现出了传统与现代、古与今的交汇，碰撞出复古风味兼具超现实的视觉体验。将其运用在品牌的视觉符号中，会使品牌的视觉画面实现一种微妙的平衡，冷静和热情恰到好处。

C: 84 M: 59 Y: 03 K: 00 R: 37 G: 104 B: 185	C: 42 M: 90 Y: 97 K: 09 R: 161 G: 55 B: 39	C: 03 M: 40 Y: 88 K: 00 R: 252 G: 177 B: 23	C: 13 M: 78 Y: 97 K: 00 R: 227 G: 89 B: 16
C: 07 M: 61 Y: 49 K: 00 R: 238 G: 131 B: 113	C: 86 M: 62 Y: 37 K: 01 R: 45 G: 97 B: 134	C: 13 M: 09 Y: 88 K: 00 R: 242 G: 226 B: 09	C: 06 M: 86 Y: 86 K: 00 R: 237 G: 70 B: 38

图 5-10 标准色

（图片来源：笔者绘制）

5.3 字体设计

标准字是企业形象识别系统中基本要素之一，标准字设计要遵循一致性、可读性和合理性原则，好的标准字设计以增强企业识别度，有利于消费者对信息的理解和识别。中文字体也可以体现出品牌对于中华文化的尊重与传承，使品牌拥有更加浓厚的文化底蕴与艺术价值。

笔者在经过不断尝试和反复推敲，并且参考了宋体、黑体、微软雅黑、创意手写体等多种标准字体，结合品牌自身视觉符号进行深入设计研究，最终完成了一些关于“故柿茱阳水柿”标准字草图的设计（如图 5-11 所示），考虑到在设计标志时有结合茱阳地域建筑敦厚的特点，因此，笔者最终决定采用与标志中笔画特点一致的设计方案，将其作为标准字（如图 5-12 所示），可以达到和谐统一的视觉效果，进一步提升了品牌辨识度。



图 5-11 标准字草图

（图片来源：笔者绘制）

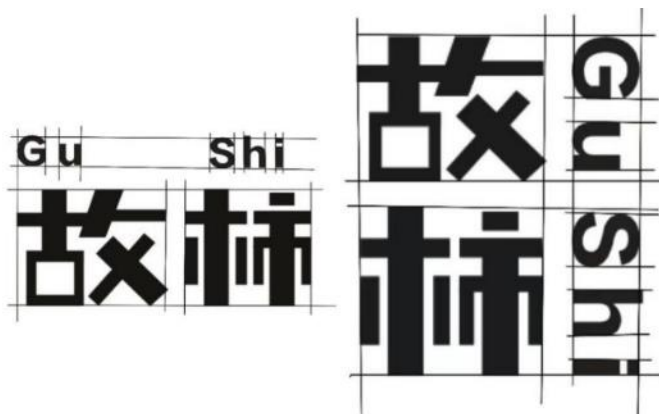




图 5-12 标准字设计

(图片来源：笔者绘制)

5.4 辅助图形设计

吴佳（2023）强调在品牌视觉形象设计中，辅助图形是对视觉设计要素的延伸，通过简单的视觉符号传达出品牌的文化内涵，并应用于各种宣传媒体的物料设计中，以弥补标志等视觉符号基础部分应用的局限性^[36]。以柿蒂纹样和水柿形态为切入点，通过对它们进行提取与再设计，将其转化为具有现代美感的视觉元素，作为辅助图形，被运用到品牌的视觉形象设计中（如图 5-14）。

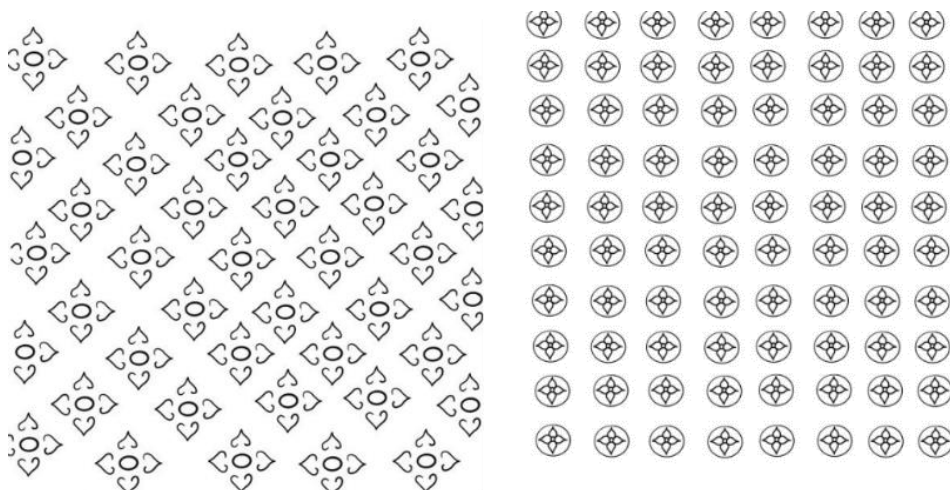


图 5-13 辅助图形草图设计

(图片来源：笔者绘制)

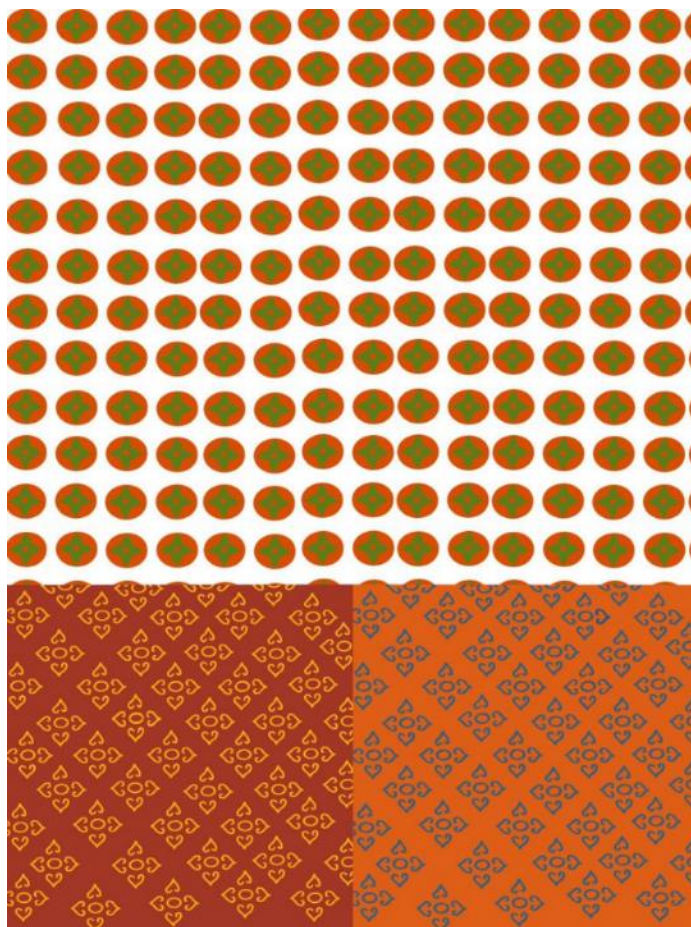


图 5-14 辅助图形设计

(图片来源：笔者绘制)

5.5 IP 形象设计

陈政斐（2023）表示近年来网络媒体称为文化传播的重要载体，农产品品牌想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，需要从品牌 IP 形象设计切入，通过全新的 IP 形象化营销策略提升品牌影响力，且 IP 形象设计是属于品牌识别设计中的应用要素，是作为品牌标志设计的延伸^[37]。“故柿”农产品品牌 IP 形象设计是通过“对“故柿”农产品的视觉符号进行分析与提炼，赋予其新的内涵及意义，塑造出符合现在大众审美、富有亲和力的品牌形象，IP 形象是品牌的情感载体，不仅可以给消费者提供更加丰富的视觉感受，而且还能体现出人性化的温度，从品牌形象设计的视角来看，IP 形象作为表达品牌内涵的载体，对品牌形象的建立和推广具有重要作用，基于此，根据农产品品牌建设的相关理论和实践，以及通过

对一些典型 IP 形象案例的分析,结合调研结果,总结出“故柿”品牌 IP 形象在设计时要遵循以下原则:

(1) 地域性原则。结合地域文化来塑造 IP 形象,符合品牌定位的同时又能彰显地域特色,提升当地文化的知名度。

(2) 可识别性原则。在进行 IP 形象设计时,不能过于复杂,要易于识别,才能够产生记忆。

(3) 差异化原则。IP 形象设计定位的本质是建立差异化,通过对大部分农产品品牌 IP 形象的分析,找到“故柿”品牌在同质化产品中的独特优势,塑造其鲜明的形象特征,做到易于识别的同时也要形成差异化的特点。

(4) 统一性原则。要确保 IP 形象在不同时间、不同场合、不同媒介上保持统一。

(5) 感染力原则。一个具有感染力的 IP 形象,有助于拉近品牌和消费者之间的距离,刺激消费者购买行为。

荥阳地域文化丰富,被称为“中国象棋文化之乡”,水柿脆甜的口感离不开荥阳境内多条河流的滋养,因此在设计 IP 形象时有考虑将这些元素融入其中(如图 5-15 所示),在突出地域特征的同时又能使其更加独特。并且为方便后期应用,设计了系列的表情包(如图 5-16 所示)。IP 形象的动作设计主要参考了荥阳民俗文化——苕家拳,苕家拳不仅仅是荥阳的文化,同时也是国家非物质文化遗产,笔者主要参考了中册《苕家拳》书籍中第 473 页和第 487 页的动作部分(如图 5-17 所示)。



图 5-15 IP 形象设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-16 IP 表情设计

(图片来源：笔者绘制)

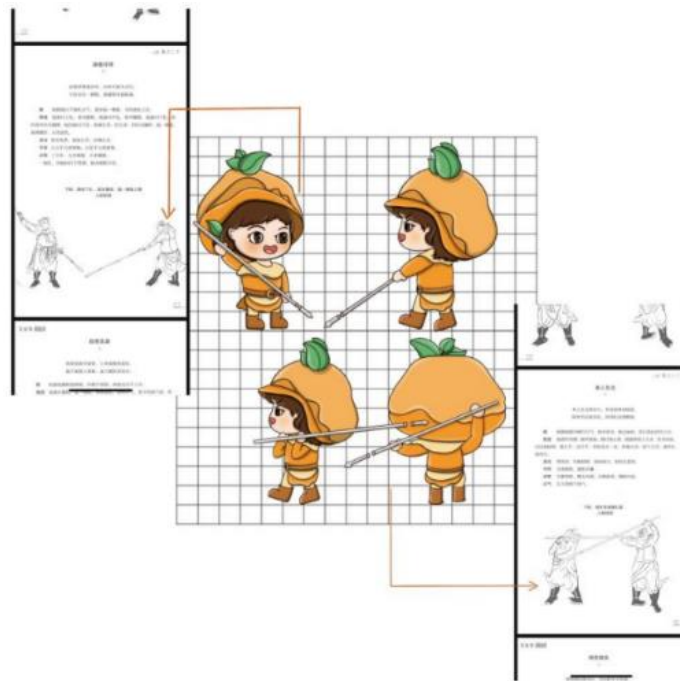


图 5-17 IP 动作设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-18 IP 建模过程

(图片来源：笔者绘制)



图 5-19 IP 建模场景应用

(图片来源：笔者绘制)

5.6 插画设计

插画一词被西方统称为“illustration”，插画可以使文字意念变得更加清晰，同时插画也是一种艺术形式，如今已被广泛运用于当代设计的各个领域。对于品牌来说，章琼（2013）阐述了插画对于品牌形象的意义，首先，插画可以激发消费者的内在需求，吸引消费者眼球，唤起消费者需求动机；其次，优秀的插画设计可以提升和加强品牌形象；最后，插画可以赋予品牌艺术感染力^[38]。

插画设计主要起到美化、装饰产品的作用，其视觉元素也会被应用到各种场景以及宣传产品上，有利于提高产品附加值。在进行插画设计时，除参考众多案例外，也要结合本课题的调研结果进行设计。

结合本课题的实际调研情况，笔者初步设想了品牌视觉形象与插画如何巧妙融合，笔者计划在设计插画中融入福禄寿的形象，将品牌视觉形象与吉祥文化元素巧妙结合，以丰富视觉画面。在最初的构思阶段，笔者考虑使用柿叶形状与水

柿本身色彩为背景，目的是为了更加突出产品，在创作过程中画面结合吉祥文化福禄寿题材，以及其它吉祥元素作为点缀，比如鱼和官帽。

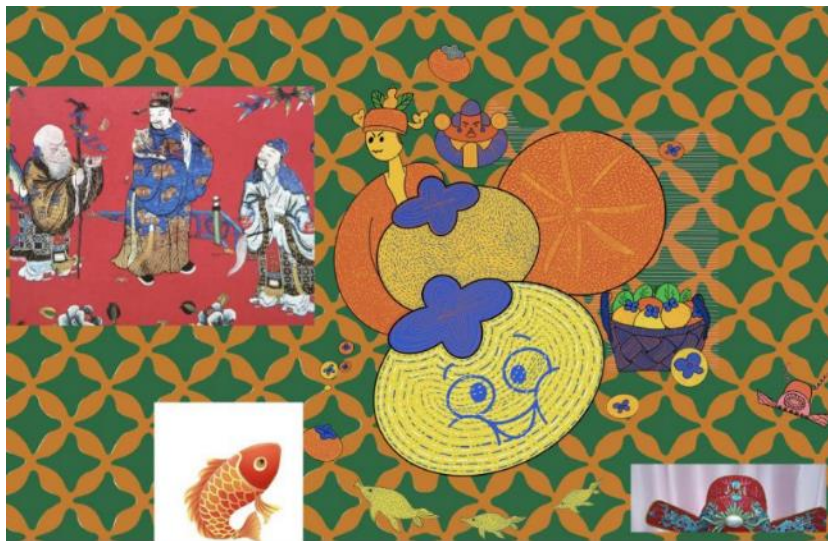


图 5-20 插画设计尝试

（图片来源：笔者绘制）

笔者在创作过程中进行反复推敲，只考虑到了运用吉祥文化元素，但是却很难体现出这是茌阳水柿，虽一直在努力表达有结合吉祥文化元素，但是视觉效果呈现了杂乱的现象，构图过空，且背景过于复杂和鲜艳，抢占主题，并且也没有将吉祥文化与产品巧妙地结合在一起（如图 5-20 所示）。因此，笔者在深入思考后，最终摒弃这一方案，并重新思考，从表现形式和绘画技巧等多角度重新出发，以产品与茌阳地域文化、茌阳民俗文化以及吉祥文化结合的视角重新考量（如图 5-21 所示），对于构图的设计和色彩的选择，紧密结合调研结果和产品自身特色，进行深入思考与设计。

地域文化



民俗文化

吉祥文化



图 5-21 插画设计构思

（图片来源：笔者绘制）

在构思最初，笔者从荥阳地域文化、荥阳民俗文化、吉祥文化三个方面进行构思，主要采取了分散构图、三角形构图等构图方式，并进行了反复推敲和完善（如图 5-22 所示），画面元素是对地方建筑、地方民俗文化、以及吉祥文化的视觉符号进行提取和艺术加工。最终在纸上呈现出风格统一、视觉效果完整的作品，充满了特色的文化气息，笔者通过对水柿的实地拍摄加上在网上资料的查阅，加上了解到的相关文化，搜集了大量素材，并进行整理（如图 5-23 所示），通过设计的方式，将有效的材料实现符号化转化，构建出丰富的视觉画面。同时，结合不同元素的设计组合，巧妙地将它们融合在一起。



图 5-22 插画设计构思

（图片来源：笔者设计）



图 5-23 相关资料整理

（图片来源：笔者拍摄+书籍+百度搜集）

根据前期的大量调研，在确定基本构思之后，从文化的角度入手，在插画设计中将荥阳地域文化、荥阳民俗文化、吉祥文化融入到插画的视觉画面中，提取荥阳地域代表性建筑、典型的民俗文化、以及吉祥文化相关元素，以地域文化与吉祥文化结合、地域文化与民俗文化结合的方式作为灵感来源进行画面塑造（如图 5-24、图 5-25 所示），为了突出产品特点，插画在色彩运用上保持了水柿原有的颜色，其它色彩依据调研结果，且基本都为更加突出产品的邻近色、互补色。



图 5-24 插画设计具体构思

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-25 插画设计具体构思

(图片来源: 笔者绘制)

第一幅插画结合了地域文化和吉祥文化元素，地域文化主要体现在荥阳的象棋文化以及荥阳千尺塔建筑，鹿代表了吉祥文化的符号（如图 5-26 所示）。在视觉效果上构图饱满，结合了产品的形态，既体现了水柿特点也能展现荥阳地域文化魅力。



图 5-26 插画设计

（图片来源：笔者绘制）

第二幅插画在荥阳民俗文化狮舞文化的基础上进行了设计，增加了对当地特色民俗文化的吸收，画面中描绘了狮舞形象和简单的动作，并结合了荥阳地域建筑，采用夸张的艺术手法，将狮舞进行灵动表现，为画面增添更多趣味性（如图 5-27 所示）。



图 5-27 插画设计

（图片来源：笔者绘制）

第三幅插画将茌阳地方建筑特点进行艺术化表现，增强视觉效果，并且结合了 IP 形象以及水柿形态，画面展现出了茌阳的独特风貌（如图 5-28 所示）。



图 5-28 插画设计

（图片来源：笔者绘制）

第四幅插画将结合茌阳民俗文化茌家拳动作的 IP 形象放在了画面中间的象棋上，水柿作为背景的形式出现在了画面中，不仅展示了茌阳的民俗文化，也表现了茌阳浓厚的象棋文化（如图 5-29 所示）。



图 5-29 插画设计

（图片来源：笔者绘制）

5.7 延展设计

在品牌视觉形象设计过程中，离不开多种形式的延展设计。本课题基于标志设计、IP 形象设计、插画设计等方面，进行了一系列相关设计。

赵雅丽（2017）阐述了产品的包装对产品的销售具有很大程度的影响，优秀的包装设计可以在同类型产品中脱颖而出，对产品的销售起着决定性的作用^[39]。荥阳水柿有易被挤压的特点，因此，在包装设计的具体实践中，须兼顾到包装的实用性和美观性。在研究了市场上各种柿包装后，结合前期调研情况，最终选择礼盒包装，在规格上一盒定为 1.2kg、一箱定为 5kg，这样不仅便于消费者轻易提取，而且在确保质量的基础上也凸显了水柿的精致感，采用独立小包装和天地盖式设计（如图 5-30、5-31 所示），内部用内卡进行隔离，既保证运输过程的稳定性，又方便拿取。



图 5-30 包装效果图

（图片来源：笔者设计）



图 5-31 包装效果图

(图片来源: 笔者设计)

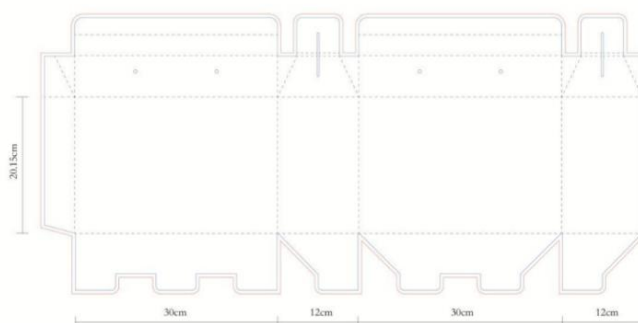


图 5-32 尺寸图

(图片来源: 笔者设计)

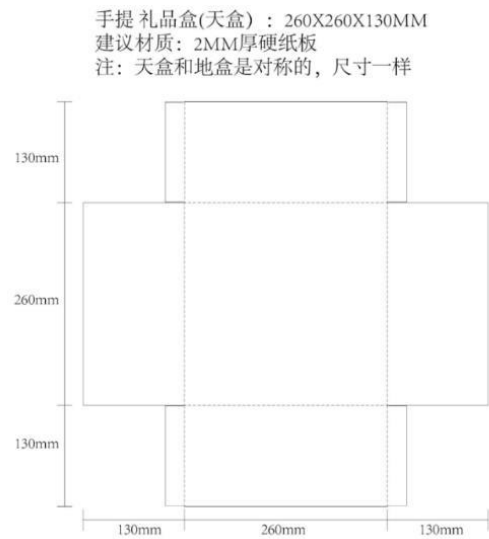


图 5-33 天盒尺寸图

(图片来源: 笔者设计)

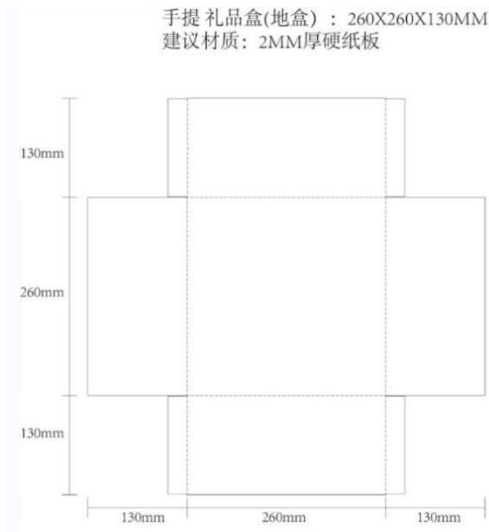


图 5-34 地盒尺寸图

(图片来源: 笔者设计)

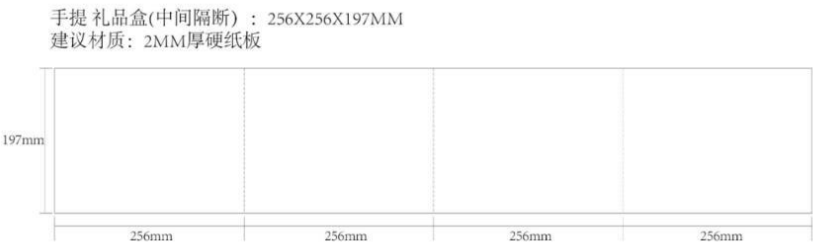


图 5-35 内卡尺寸图

(图片来源: 笔者绘制)

包装设计除了天地盖包装和礼盒包装之外，笔者还设计了泡沫式包装（如图 5-36 所示），以及手提袋式样以便于水柿的携带（如图 5-37 所示），将辅助图形应用在手提袋上，尺寸与泡沫内包装相呼应。



图 5-36 泡沫包装设计

（图片来源：笔者设计）



图 5-37 效果图

（图片来源：笔者设计）

笔者以系列为单位展开设计，将品牌标志作为核心视觉元素，简单明快，这样既突出品牌形象，还能有效地发挥宣传推广的作用（如图 5-38、5-39 所示）。



图 5-38 标志应用

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-39 独立包装

(图片来源: 笔者绘制)

在海报设计过程中,如何巧妙地结合文化内涵并迎合消费者心理需求是关键。IP 元素符号在海报中的延伸应用,既是对传统文化的理解过程,同时也是在当代设计的共性中寻求个性化的创意表达,有助于对品牌的宣传。在具体的海报设计中,主要结合现代流行语,如:能吃是福、万事如意等,加上 IP 形象与传统吉祥文化福禄寿喜财的结合,在现代简约的基础上融入吉祥元素,激发消费者的兴趣,构成“故柿”品牌的整体海报设计(如图 5-40、5-41、5-42、5-43、5-44 所示)。



图 5-40 海报设计

(图片来源: 笔者设计)



图 5-41 海报设计

(图片来源: 笔者设计)

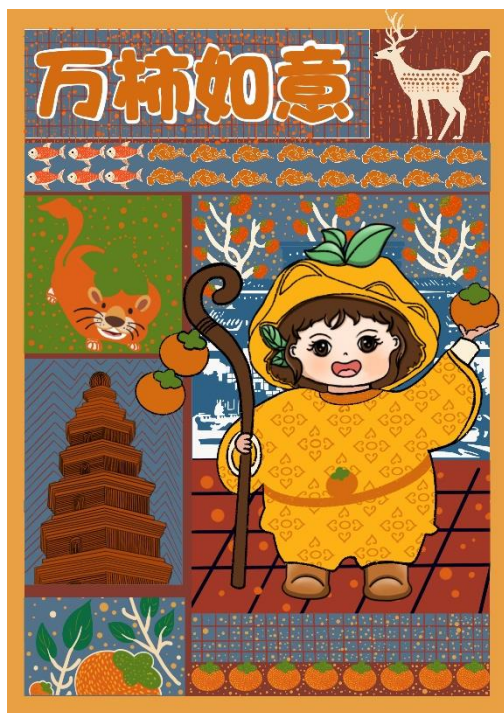


图 5-42 海报设计

(图片来源: 笔者设计)



图 5-43 海报设计

(图片来源: 笔者设计)

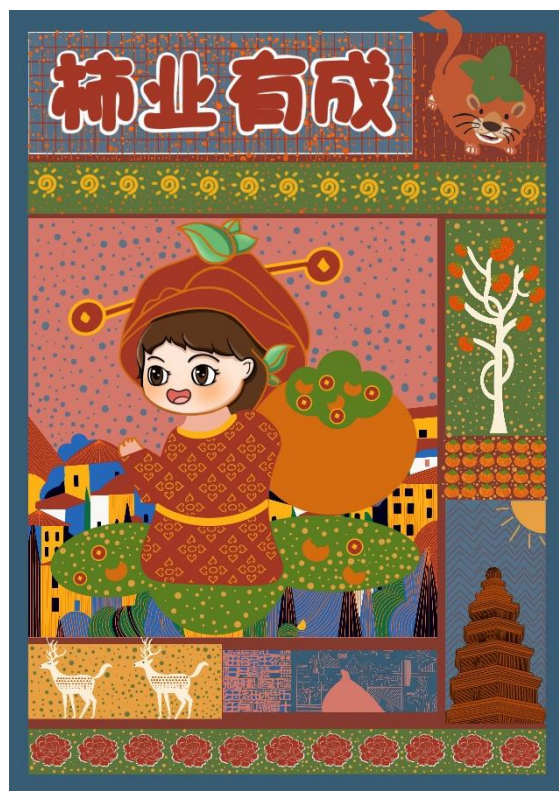


图 5-44 海报设计

(图片来源: 笔者设计)

董茜（2020）阐述图形是所有能够利用产生视觉图像的美学视觉符号，21 世纪更是被誉为“读图时代”。现代图形已被应用在更多领域，今天，不论我们走到世界的哪个角落，图形语言已超越地域、国界、种族、性别、年龄、文化和语言差异，成为具有普遍释读性的“世界语言”^[40]。品牌的宣传离不开精心的物料设计，保持风格一致的品牌视觉形象，能够使品牌的物料设计更加统一，从而起到在消费者心中留下深刻印象的作用，同时能够让消费者产生一种“标准化和系统化”的印象，使他们能够联想到品牌特点，以及品牌相关的文化内涵，因此，品牌视觉形象在相关应用中能够有效提升品牌附加值。

为更好提升品牌形象影响力，笔者巧妙结合视觉符号和视觉画面，精心打造出一系列与品牌相关的物料设计（如图 5-45 至 5-81 所示）。

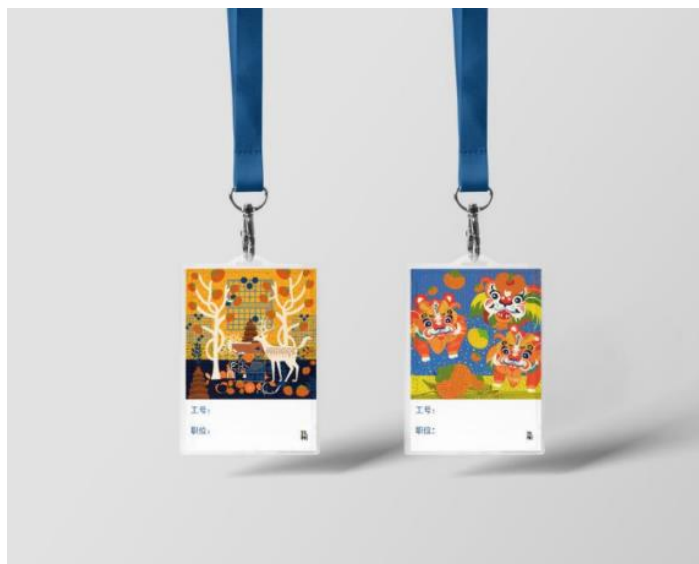


图 5-45 工作牌设计

（图片来源：笔者设计）



图 5-46 手提袋

（图片来源：笔者设计）



图 5-47 抱枕设计

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-48 明信片

(图片来源: 笔者设计)



图 5-49 拼图设计

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-50 胶带设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-51 香薰设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-52 口罩设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-53 手套应用

(图片来源：笔者设计)



图 5-54 画框应用

(图片来源：笔者设计)



图 5-55 钥匙扣

(图片来源：笔者设计)



图 5-56 日历

(图片来源：笔者设计)



图 5-57 柿子汁瓶盖设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-58 围裙设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-59 信封应用

(图片来源：笔者绘制)



图 5-60 火柴盒应用

(图片来源：笔者绘制)



图 5-61 场景应用

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-62 表情应用

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-63 名片设计

(图片来源: 笔者绘制)



图 5-64 笔记本设计

(图片来源：笔者绘制)



图 5-65 签字笔设计

(图片来源：笔者绘制)

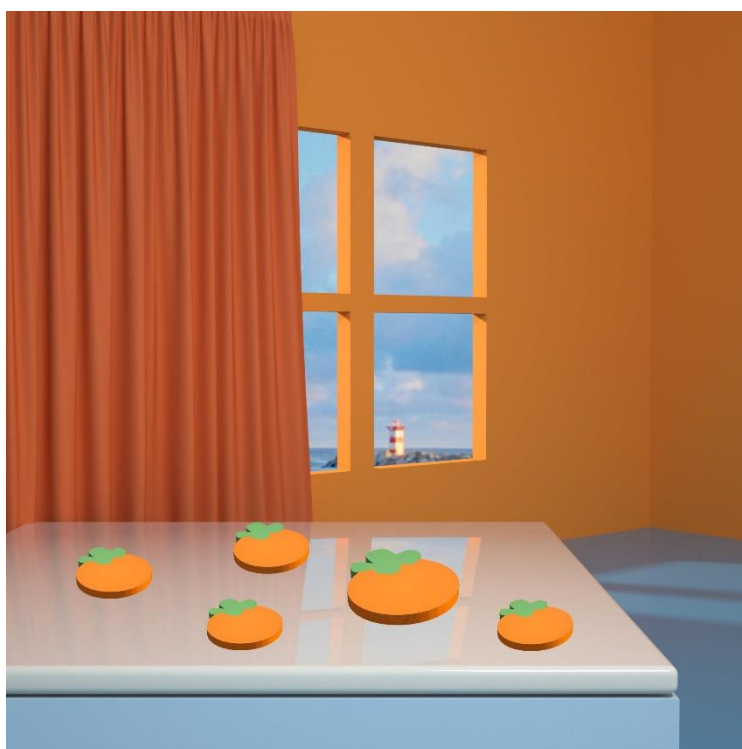


图 5-66 便利贴应用

(图片来源：笔者绘制)

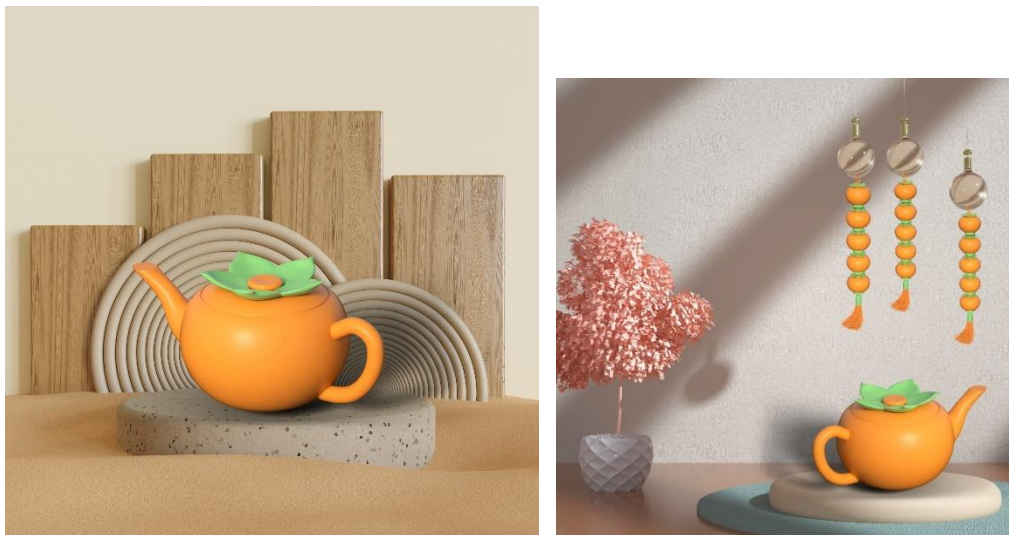


图 5-67 水壶应用

（图片来源：笔者绘制）



图 5-68 丝巾应用

（图片来源：笔者设计）



图 5-69 标志应用

（图片来源：笔者设计）

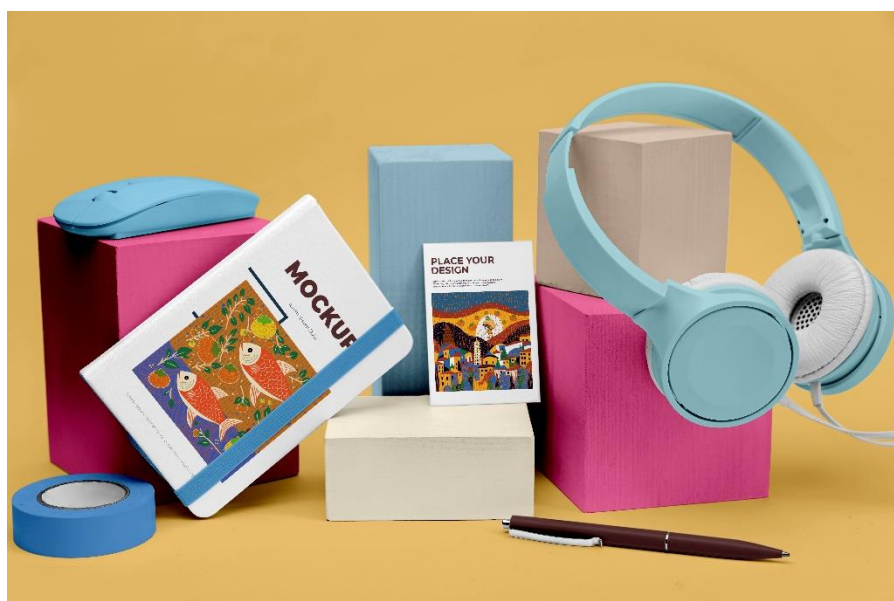


图 5-70 笔记本应用

(图片来源：笔者设计)



图 5-71 画册应用

(图片来源：笔者设计)



图 5-72 塑料袋应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-73 贴纸应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-74 相框应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-75 书籍应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-76 钥匙扣应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-77 茶包吊牌应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-78 便利贴和灯笼应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-79 水壶和灯笼应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-80 水壶应用
(图片来源: 笔者设计)



图 5-81 场景应用
(图片来源: 笔者设计)

第 6 章 荥阳水柿的品牌视觉形象推广探索

6.1 同类型农产品推广分析

6.1.1 罗田甜柿

罗田甜柿，产自湖北罗田县，从清朝康熙年间编撰的《罗田县志》关于甜柿的记载，可知其已存在上千年历史，在 2008 年，“罗田甜柿”被列为地理标志产品。罗田甜柿是一种水溶性膳食纤维的天然水果，果实呈现橙黄色，表面光泽诱人，营养价值丰富。

在品牌推广方面，首先，当地政府借鉴国内农产品品牌发展的经验，了解和掌握甜柿行业总体的发展趋势，明确发展目标，解决制约品牌发展的核心问题，扩大市场，提升效率。据了解，罗田通过连续多年举办的甜柿节，彰显了璺字石甜柿的品牌效应，从最初的不到 2 元一斤，到如今的最高 10 元一斤，甜柿的产业规模也在不断扩大，品牌影响力不断提升。

其次，罗田县通过企业协助，举办相关评估活动，提升品牌的社会影响力，大力申请“国家地理标志农产品”、“区域公共品牌”和“中国百强农产品区域品牌”等。

最后，产业新形态不断呈现，强力推进农产品与互联网结合，举办助农直播活动，逐步形成“网红+电商+农村”的产业新发展形态。将特色农产品与品牌传播相结合，激发消费者的兴趣，增强他们的情感体验，推动线上线下相结合的营销模式。通过微信公众号平台、微店、以及微商城的推广、网红直播等方式，让甜柿迅速飞出大山，罗田甜柿连续 5 年登上淘宝“全国收季”活动，成为淘宝头条。此外，罗田还发起了“柿子红了，该回家了”众筹项目，受到了众多爱心网友的热捧，开展众筹活动主要是帮助贫困户解决销售困难的问题，让他们早日实现增收脱贫，在罗田本地还自主创办了网店，走出一条电商助农增收的新道路。

6.1.2 临潼火晶柿

临潼火晶柿，为陕西西安临潼区特产，荣获“中国国家地理标志产品”、“十大优质产品”“全国名特优新农产品”等多种荣誉称号。火晶柿营养价值丰富，

且具有药用价值。临潼火晶柿主要种植区域位于海拔 400-1000 米的丘陵地带，该区域海拔高度适宜，天然的环境、纯净的河流，为火晶柿提供了良好地生长环境，且为自然成熟，品质较高。

在品牌推广方面，首先，政府部门出台了一系列生产、销售标准，为做强做优这块传统特色招牌，临潼市场监管局对火晶柿的种植、栽培到管理和加工等各个方面都进行了规范和提升。此外，政府部门还举办“临潼火晶柿宣传品鉴会暨消费扶贫”等活动，以此来加强对外宣传推广，依托政府部门的社会公信力，塑造品牌的知名度和美誉度，增强消费者对临潼火晶柿的消费信任，进而获得消费者的认同感。临潼区还开展了电商直播基础知识、短视频拍摄剪辑、直播运营技巧、直播带货等内容，全面开展培训，村民们都积极参加，村民尝试了“老农人+新销售”自己触网，电商销售给火晶柿带来了新的机会，临潼区一方面在传统的基础上创新销售模式，通过电商平台，帮助村民拓展销售渠道；另一方面，当地也在不断扩展火晶柿产业链，打造出“采、摘、游”农文旅结合的新形态，将火晶柿“变成”旅游资源，使其不仅仅是人们口中的蜜，也将成为临潼乡村振兴的“甜蜜产业”。

其次，企业采用广告宣传的方式，在产品的基础上进行广告创意，并通过电视剧、网站、自媒体平台等多元化媒介进行品牌宣传。自影视剧《长安十二时辰》热播后，火晶柿也随之“出圈”，除了剧中用吸管吸食果肉的诱人吃法之外，其自带“柿柿如意”的美好寓意，也成为了各类茶饮、甜点将其作为原材料的重要因素。

最后，行业协会立足于保护品牌的重要职责，做到了从生产到销售全链条质量追溯，保证产品质量的同时又完成对品牌的保护。

6.1.3 孝义牛心柿

孝义市处于北纬 37°，东经 110°，特殊的地理环境，造就了柿的形状，一瓣八瓣，形似牛心，因此也被称作“牛心柿”。2008 年，孝义牛心柿被列为国家地理标志农产品。

首先，孝义市借助“十四五”优先发展农业农村，发挥好政府的引导及协调作用，打造统一的区域品牌。当地政府与企业及种植户等主体，共同提升品牌影响力，抢占市场。

其次，政府部门将村民不耕种、不管理、不采摘的牛心柿转到合作社统一管理，成功走出了一条“党建+合作社+农户”的合作模式。并在每年的10月份举办一届“柿红醉深秋，美丽乡村游”牛心柿子节，提升了孝义牛心柿的知名度和美誉度。

最后，通过互联网平台销售柿产品，加强了品牌传播，增加了农民收入。

6.2 茌阳水柿的品牌视觉形象推广研究

茌阳水柿“故柿”品牌视觉形象设计在茌阳文化的基础上，运用多种设计元素和宣传理念来达到强烈的视觉冲击效果，提高茌阳水柿的品牌市场影响力，让更多地消费者可以关注到此品牌及其产品。因此，当地政府、企业必须重视茌阳水柿的品牌视觉形象设计，将品牌的设计理念、文化内涵、主要特征等以符号的形式利用多种媒介进行推广，提升茌阳水柿的市场竞争力。

打造差异化的视觉形象作为品牌推广的核心，充分发挥当地优势，挖掘其文化价值。使茌阳水柿在产品特色、视觉形象、品牌内涵、文化价值等多个维度，都能够与其他同类产品形成明显区分。

张蓓（2006）总结出农产品品牌推广策略组合，在推广农产品品牌时，可以采用多种策略，如广告、促销活动以及专业人员推销等^[41]。在这个互联网时代，宣传的方式和手段也更加多样化，可以运用线下加线上相结合的方式进行宣传，举办各式各样的有关水柿的趣味活动，如水柿文化节、品鉴会、水柿采摘体验等，同时可以结合茌阳非遗-舞狮文化进行品牌宣传。运用视觉形象进行文创产品设计、产品包装设计等，吸引消费者眼球，传播茌阳文化。其次，可借助纸媒的宣传，如杂志、报纸等，因其相对权威，所以可以增加消费者对品牌的信任度；此外，可以投放车体广告、道路大型广告牌、街道广告牌、海报宣传等；在线上平台，可以通过网站投放茌阳水柿的品牌视觉广告，同时充分利用自媒体平台如抖音、快手、微博、小红书等，进行品牌宣传，建立专门的线上购物销售平台；此外，可以结合当前火热的网红助农直播带货趋势，选择较高人气的直播平台，对茌阳水柿“故柿”品牌及产品进行定期宣传推广，有效提升宣传效果。无论是传统的线下推广，还是新兴的线上推广，想要在市场上获得更多关注，需要了解品牌自身优势，灵活地看待塑造品牌视觉形象和进行推广探索这一难题，找寻自身

品牌独特模式，才能在如今信息爆炸的环境中获得一线生机。

6.3 茌阳水柿的品牌视觉形象推广实践探索

6.3.1 线下推广

品牌的成功离不开独特的视觉形象与经营理念，同时还需要有效的宣传推广策略，尤其是视觉形象在宣传推广方面的应用尤为重要。笔者在品牌相关的延展设计基础上，制作适用于线下推广的相关物料（如图 6-1、6-2、6-3、6-4、6-5、6-6、6-7、6-8 所示），有利于吸引消费者目光，激发消费者购买行为，增强品牌市场竞争力。



图 6-1 户外海报墙

（图片来源：笔者设计）



图 6-2 户外海报墙设计

(图片来源：笔者绘制)



图 6-3 户外旗帜设计

(图片来源：笔者绘制)



图 6-4 户外广告设计

(图片来源：笔者绘制)



图 6-5 车体设计

（图片来源：笔者绘制）



图 6-6 大型广告牌设计

（图片来源：笔者绘制）



图 6-7 广告牌应用

（图片来源：笔者设计）



图 6-8 街区广告牌应用

（图片来源：笔者设计）

荥阳水柿“故柿”品牌的线下传播是其品牌推广的重要方式之一。除了上述的宣传推广方式之外，还可通过举办文化节活动、品鉴会、采摘体验等活动形式来实现，且要拓宽销售渠道，如举办促销活动等。

第一，产品是品牌的载体体现，视觉形象是品牌理念的可视化体现，因此好的品牌传播离不开独特的视觉表现，更离不开好的销售渠道。荥阳市政府应注重

茌阳水柿的品牌视觉形象及销售渠道。可以利用社区团购、大型商超等线下资源来帮助果农助销。这些措施可以让更多人了解到茌阳水柿,拓宽其品牌的知名度,增加农民收入。

第二,参与国内外农产品展会、品鉴会、博览会等活动,是积极拓展拓展茌阳水柿市场占有率的有效途径,且可以结合水柿采摘体验、水柿文化节等活动,让更多人参与其中,利用视觉形象进行文创设计、产品包装设计,让更多消费者了解到茌阳水柿及其品牌,可以增加品尝、试吃、采摘等互动方式,提高“故柿”品牌的知名度和美誉度。

这些线下宣传推广方式,可以提高茌阳水柿“故柿”品牌知名度,建立良好的口碑,这种知名度和口碑的逐渐累积,可以吸引更多消费者的关注,并激发他们的购买欲望,进而提升品牌在市场上占有率和竞争力。

6.3.2 线上推广

随着科技的进步,人们的生活方式也在发生变化,面对多元的新媒体背景,笔者针对茌阳水柿“故柿”品牌进行了移动端设计(如图6-9、6-10、6-11、6-12、6-13所示),可以有效地对品牌进行宣传推广。

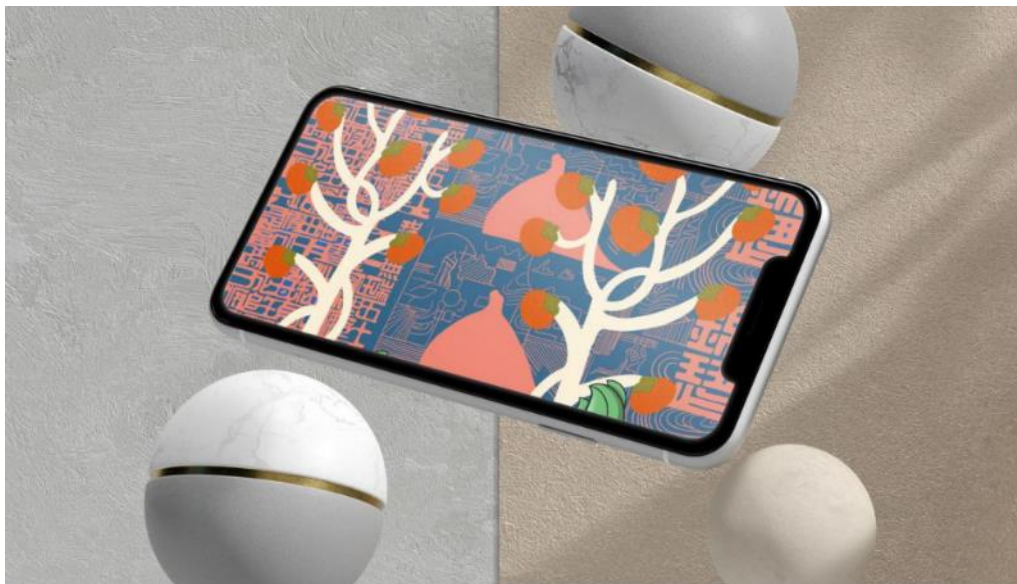


图 6-9 移动端应用

(图片来源:笔者设计)



图 6-10 移动端应用

(图片来源：笔者设计)

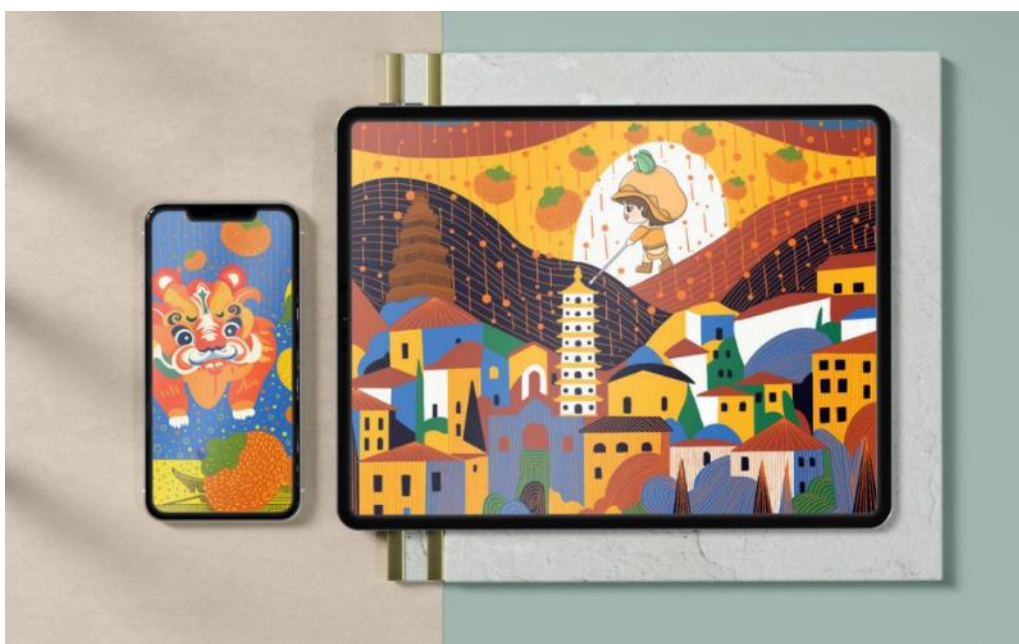


图 6-11 移动端应用

(图片来源：笔者设计)

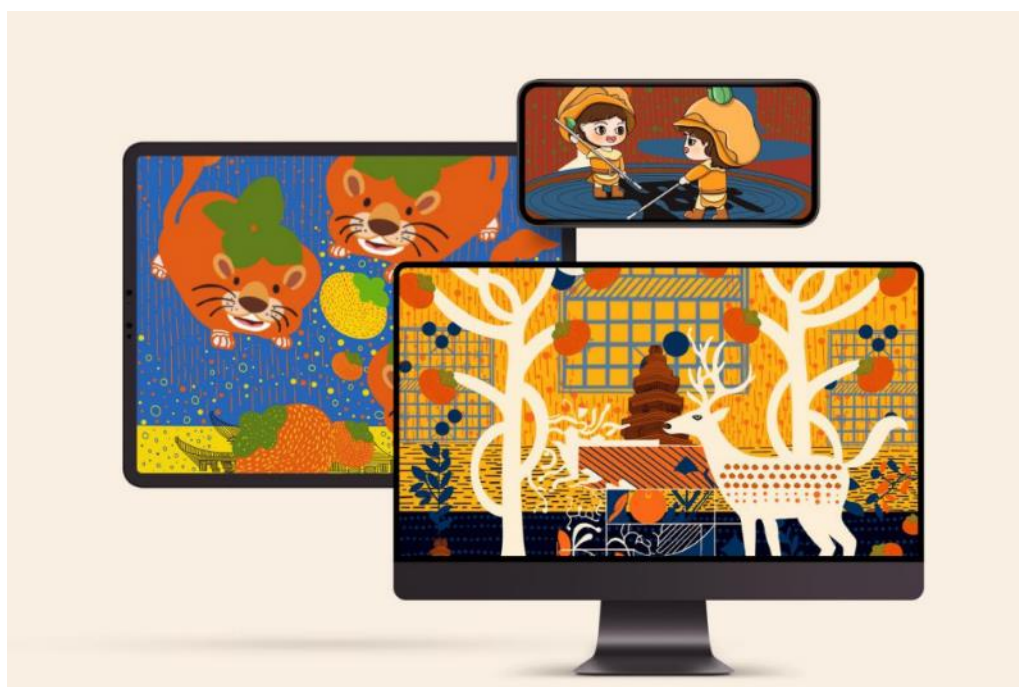


图 6-12 PC 端应用

（图片来源：笔者设计）



图 6-13 节庆海报推广

（图片来源：笔者绘制）

在线上推广方面，可以通过电商平台和社交媒体平台上进行直播、发布短视频、定期推送微信公众号、发布微博等。其中短视频为当下较受欢迎的一种推广方式，可以利用抖音、快手等 APP 进行宣传。政府和企业可以结合这些平台，发

布关于荥阳水柿的品牌信息，增强消费者信任。此外，还可以在天猫超市、苏宁易购、京东超市等主流电商平台销售，使消费者在购买的同时，也能够了解品牌形象、产品品质等方面的信息，从而进一步提升“故柿”品牌的知名度和美誉度。在这一过程中，应注重品牌化的发展，利用视觉形象做好推广宣传，

以新媒体平台作为传播的工具，新媒体伴随着网络技术和新技术的支撑，其传播速度、传播效率更加高效，同时因其低廉的成本和方便快捷的操作更受大众喜爱，也更能满足不同群体多样化的需求。如近年来明星网红利用短视频平台直播助农层出不穷，以及发布短视频让更多的人快速直观地了解农产品，促成交易。因此，为了在短时间内更为快速的宣传推广荥阳水柿，让受众了解荥阳水柿，对其品牌视觉形象形成记忆，有计划地进行传播。在新媒体的选择方面，根据用户数量分布，将对快手、小红书、微博、哔哩哔哩这四个 APP 批次进行品牌视觉形象的上传。

通过媒体有计划性的传播，笔者根据用户人数、短视频用户使用率、短视频活跃度等数据分析，选择快手、小红书、微博、哔哩哔哩这四款 APP，如图 6-14 所展示的快手、图 6-15 所展示的小红书、图 6-16 所展示的微博、图 6-17 所展示的哔哩哔哩，都是通过建立个人账号，选择上传品牌视觉形象，编辑文案，添加封面，也可以选择与之相关的话题标签，增加其浏览量，吸引更多用户观看，已达到最大的传播效果。



图 6-14 笔者上传至快手平台的界面

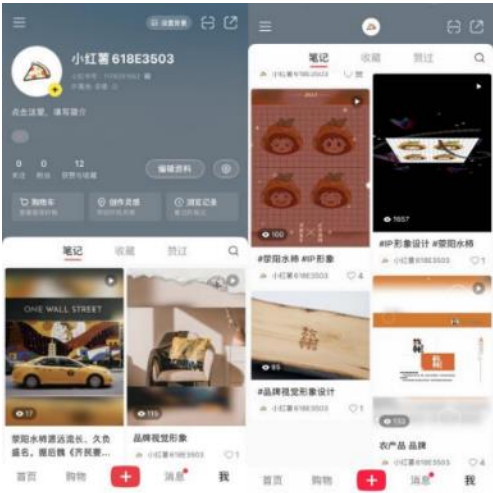


图 6-15 笔者上传至小红书平台的界面

(图片来源: 笔者设计上传快手 APP 平台) (图片来源: 笔者设计上传小红书 APP 平台)



图 6-16 笔者上传至微博平台的界面

(图片来源: 笔者设计上传微博 APP 平台)

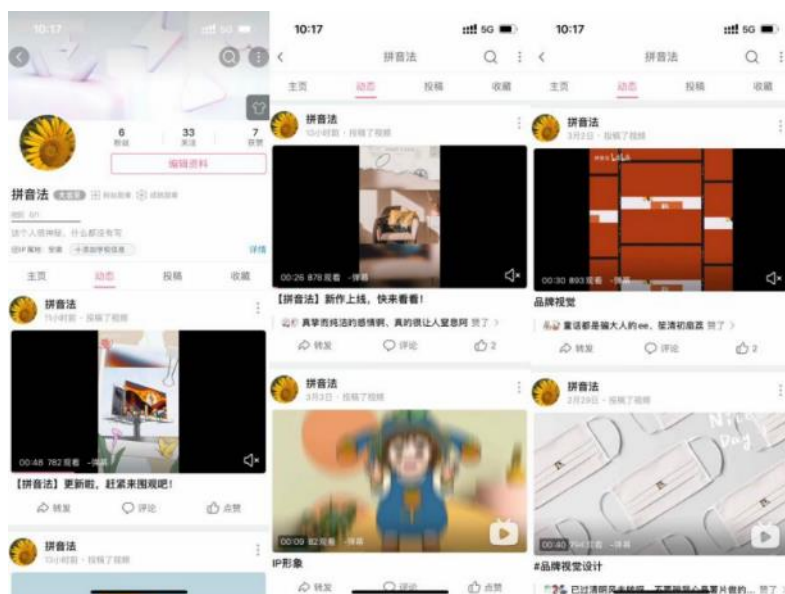


图 6-17 笔者上传至哔哩哔哩平台的界面

(图片来源：笔者设计上传哔哩哔哩 APP 平台)

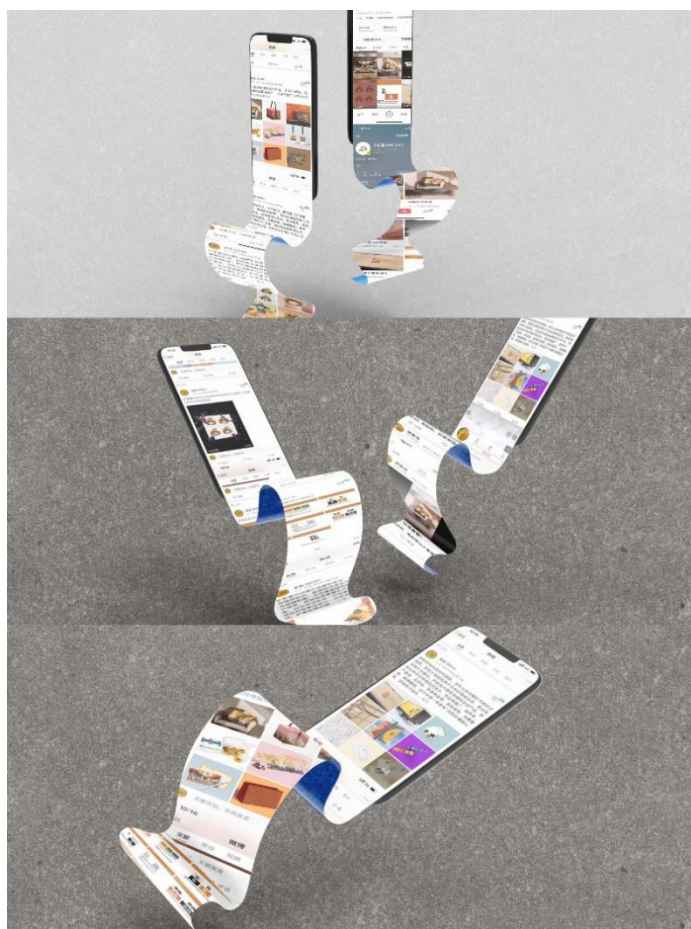


图 6-18 长图滚动效果

(图片来源：笔者绘制)

第7章 结语与展望

7.1 结语

笔者在此次课题研究过程中，做了大量调研工作，走访荥阳的大街小巷，与当地人进行交流，对荥阳水柿、荥阳文化有了更生动的了解。“故柿”不仅仅代表的是荥阳水柿，更是一个地方的风土人情，荥阳的建筑、花花草草、以及生活在这里的人们，都有着荥阳独有的“故事”。在这个品牌的塑造过程中，更多的是分享，与世人分享荥阳，地方文化的共享与传播才是“故柿”真正的精神内核。

在具体研究实践过程中，笔者查找大量文献资料，结合市场上成功案例，分析目前荥阳水柿存在的相关问题，如品牌意识不足、缺乏视觉形象等，通过调研和认真分析，明确品牌定位，结合地域文化和传统吉祥文化，展开对“故柿”品牌的视觉形象设计。在品牌的视觉形象设计中，着重打造赋予文化内涵且独特的视觉形象，运用简洁且具概括性的图形符号，与产品特征相符的色彩，统一的风格和充满文化传承的视觉图形，以及一系列的品牌延伸运用，来吸引消费者的关注。在品牌推广过程中，结合品牌视觉形象，通过多种渠道，利用线上线下相结合的方式进行宣传推广。通过对“故柿”这一品牌进行的视觉形象设计于推广的研究，笔者寄希望为品牌增加更多的人文意义，实现品牌经济价值的同时，能够附加更多的文化价值和社会价值，实现真正的品牌赋能。同时，将荥阳文化通过视觉设计的方式在当代社会进行有效地文化传播，向世人展示荥阳独有的文化魅力，推动荥阳水柿的发展，助力当地经济与文化的繁荣与进步。

7.2 展望

回顾全文，本文对于相关理论和实践研究还存在一定不足，分析问题不够全面，这些都需要今后不断探索，并进行完善。在当今社会，农产品同质化严重，品牌塑造尤为关键。而经济发展、市场环境、消费习惯等因素也都会影响一个品牌的发展，因此，品牌差异化至关重要。融入文化元素，彰显地域特色，将传统文化以新的面貌呈现给大众。同时拓宽推广渠道，加强消费者的情感体验，使其

形成深刻的记忆，从而实现品牌与文化的有机连接，进一步提高品牌的文化附加值。目前缺乏对蒙阳水柿的品牌形象和推广相关研究，相信未来会有更多学者去关注并解决这一问题，使其更加完善，更好地发展。

本课题以蒙阳水柿“故柿”品牌的视觉形象设计为切入点，通过对其进行品牌视觉形象的打造和推广策略的探索，为传统农产品的发展提供更多可能性。笔者寄希望于通过本次研究，能够丰富农产品中柿类品牌的视觉形象设计与推广等方面的研究，为传统农产品品牌在视觉形象设计以及推广方面提供参考意义。

参考文献

- [1] 刘小璇. 八公山豆腐文化视觉形象设计与应用[D]. 安徽工程大学, 2018.
- [2] 周冰倩. 乡村振兴战略下湖南舜华临武鸭品牌形象设计[D]. 哈尔滨师范大学, 2023. DOI:10.27064/d.cnki.ghasu.2023.000726.
- [3] 林惠仙. 地方特色农产品品牌形象视觉设计研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2023, 40(04):58-61. DOI:10.15948/j.cnki.37-1500/s.2023.04.021.
- [4] 迟俭辉. 民俗文化与农产品品牌设计的融合分析[J]. 明日风尚, 2020.
- [5] 霍燕霞. 新媒体时代下品牌视觉形象设计与推广研究[D]. 河北师范大学, 2016.
- [6] 和路路. 河南省农产品品牌化发展模式研究[D]. 河南科技大学, 2019.
- [7] 王春梅. 宁夏特色农产品品牌建设助力乡村振兴路径研究[J]. 甘肃农业, 2024, (02):93-97. DOI:10.15979/j.cnki.cn62-1104/f.2024.02.020.
- [8] 郑璐. 中国农产品品牌建设对策研究[D]. 江南大学, 2008.
- [9] 柳娜. 中国农产品品牌经营研究[D]. 湘潭大学, 2007.
- [10] 李海丽. 我国农产品品牌的建设特征[J]. 农村经济与科技, 2012, 23(05):84-86.
- [11] 朱小晨, 徐倩, 于娟等. 地理标志农产品“海阳甜柿”区域品牌建设现状[J]. 烟台果树, 2023, (03):10-11.
- [12] 倪大钊. 基于波特五力模型的郑州都市农业发展对策分析——以荥阳柿子产业为例[J]. 企业技术开发, 2014, 33(11):125-127.
- [13] Rainisto. Brand Velocity Partners Rebrands as Brand Velocity Group. 0400300901021000[J]. Wireless News, 2022, 6(2): 103-105.
- [14] DAVID ARNOLD. The Handbook of Brand Management[M]. Pitman Publishing, 1996:12-15.

- [15] SouhailBesbes, HamadiAttia, Christophe Blecker. Adding Value to Agricultural products and Agri-food By products by Highlighting Functional ingredients[J]. Journal of Chemistry, 2014, 07(2): 86-88.
- [16] Mogaji E. Brand management[M]. Springer International Publishing, 2021.
- [17] Kosteljik E, Alsem K J. Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications[M]. Routledge, 2020.
- [18] 杨笑天. 西南地区地理标志农产品的品牌形象设计研究[D]. 四川美术学院, 2018.
- [19] 刘亚璇, 白新蕾. 论视觉调研板在品牌创新设计中的重要性[C]//中共沈阳市委, 沈阳市人民政府, 国际生产工程院, 中国机械工程学会. 第十六届沈阳科学学术年会论文集(经管社科). 鲁迅美术学院;, 2019:5.
- [20] 谭潜. “半山小镇”生态农产品品牌形象塑造与包装创意设计研究[D]. 北京印刷学院, 2019.
- [21] 易方舟. 地域文化视角下祁东黄花菜的品牌形象设计[D]. 南华大学, 2021. DOI:10.27234/d.cnki.gnhuu.2021.001124.
- [22] 凯文·莱恩·凯勒. 李乃和等译. 战略品牌管理[M]. 中国人民大学出版社, 2003: 41
- [23] Mccann W H. Nostalgia: A review of the literature [J]. Psychological bulletin, 1941, 38(3):165-182.
- [24] 黄用波. 消费者怀旧情感与购买意愿关系研究[D]. 辽宁大学, 2017.
- [25] 夏荣贵. 品牌定位在市场营销战略管理中的重要性研究[J]. 商展经济, 2023, (19):113-116. DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2023.19.113
- [26] 邹萱. “倚云”天柱山茶视觉形象整体设计研究[D]. 安徽工程大学, 2023. DOI:10.27763/d.cnki.gahgc.2023.000170.
- [27] 莫凡. 农业企业品牌形象对消费者购买意愿的影响研究——基于贝尔模型[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(12):225-229.
- [28] 许礼清. 羽绒服市场迎旺季本土品牌差异化突围[N]. 中国经营报, 2023-11-13(D02). DOI:10.38300/n.cnki.nzgjy.2023.002636

- [29] 程伟雄. 中国服装品牌的发展之路[J]. 上海商业, 2016, (04):36-38.
- [30] 王悦. 移动互联网企业品牌视觉统一性设计研究[D]. 北京交通大学, 2012.
- [31] 贺礼文. 地域文化中符号的提取与转译研究[J]. 设计, 2021, 34(04):76-79.
- [32] 刘维尚, 阳倩. 吉祥文化符号在博物馆文创产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2021, 42(10):260-266. DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.036
- [33] 向菲, 蒋珂. 地域文化在品牌设计中的应用研究——以“果颜果语”品牌视觉形象为例[J]. 中国包装, 2023, 43(10):71-73.
- [34] 熊姗姗, 杨艳平. 论品牌标志符号对品牌形象构建的重要性[J]. 全国商情(理论研究), 2010, (08):32-33. DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2010.08.014
- [35] 王永爽. 浅谈色彩在品牌设计中的重要性[J]. 考试周刊, 2017, (A4):196.
- [36] 吴佳. 品牌视觉形象中的辅助图形设计[J]. 绿色包装, 2023, (05):183-186. DOI:10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb.2023.05.038
- [37] 陈政斐. “甘味”农产品品牌 IP 形象设计与推广路径研究[D]. 兰州交通大学, 2023. DOI:10.27205/d.cnki.gltcc.2023.000287
- [38] 章琼, 蒋玉红. 浅谈插画设计与品牌形象的塑造[J]. 科技创新与应用, 2013, (01):296-298.
- [39] 赵雅丽. 论包装设计对产品销售的重要性[J]. 大众文艺, 2017, (10):83.
- [40] 董茜. 大众美育视域下图形视觉传达应用的重要性[J]. 美术文
献, 2020, (03):126-127. DOI:10.16585/j.cnki.mswx.2020.03.062.
- [41] 张蓓, 张光辉. 农产品品牌推广策略探析[J]. 商场现代化, 2006, (28):213-214.

附录 1

调查问卷：

尊敬的先生/女士：

您好！为深入研究“故柿”荥阳水柿视觉形象设计及其推广策略，特地进行此次问卷调查，旨在了解荥阳水柿的市场现状以及未来发展趋势。您宝贵的意见和建议对于此次研究具有重要参考价值。您回答的资料仅作研究使用，请放心填写，感谢您的支持与合作！谢谢。

1. 您的年龄是？

☐ 16 岁以下

☐ 16-30 岁

☐ 30-50 岁

☐ 50 岁以上

2. 您的工作岗位？

☐ 学生

☐ 教师

☐ 白领

☐ 公务人员

☐ 农民

☐ 工人

☐ 个体经营者

☐ 其他

3. 您的月收入大概是？

☐ 1000 以下

☐ 1000—2000

☐ 2000—4000

☐ 4000-8000

☐8000 以上

4. 您购买农产品常用的渠道可能是？

☐线上购物平台

☐线下实体店

☐其他

5. 您在选购农产品时，可能会被哪些因素所影响？

☐是否为品牌

☐美观性

☐品质

☐其他

6. 您在购买农产品或者购买柿子时，更倾向于哪种风格的包装？

☐年轻

☐简约

☐高档

☐怀旧复古

☐文化气息

☐其他

7. 您认为哪个品牌名称更能吸引您或者更容易让您产生记忆？

☐故柿

☐果源农产品

☐一簇红

☐其他

8. 您觉得市面上的农产品品牌有哪些问题？

☐与同类产品同质化严重

☐包装形式单一且外观老旧无视觉效果

☐地域文化特色不足

☐不同档次区分模糊

☐缺乏品牌意识

☐其他

9. 您认为地方农产品品牌应该注重哪些方面？

- ☐ 代表性 logo
- ☐ 系统化品牌视觉设计
- ☐ 地域文化的展示
- ☐ 现代化设计风格
- ☐ 数字媒体宣传
- ☐ 衍生文创产品
- ☐ 其他

10. 您购买农产品的主要用途是？

- ☐ 自己食用
- ☐ 馈赠亲友
- ☐ 其他

11. 您认为农产品的 IP 形象所应具有的特征？（矩阵）

- ☐ 圆润可爱且易于识别
- ☐ 地域特点
- ☐ 与众不同
- ☐ 亲和力
- ☐ 外观统一不杂乱
- ☐ 其他

12. 您一般通过什么途径去了解地方农产品？

- ☐ 电视广告宣传
- ☐ 线上平台（微博/小红书/微信公众号/小程序/抖音/快手等）
- ☐ 线下户外广告（地铁站、公交站等）
- ☐ 线下实体店与展销会
- ☐ 朋友亲戚推荐
- ☐ 政府宣传
- ☐ 其他

13. 您认为农产品运用哪种方式的推广更加有效？

- ☐ 线上

☐ 线下

☐ 线上+线下

14. 您是否知道蒙阳水柿?

☐ 是

☐ 否

15. 您购买蒙阳水柿的途径是什么?

☐ 线上购物平台

☐ 线下实体店

☐ 其他

16. 您认为水柿这一农产品与吉祥文化进行结合设计，是否有创意?

☐ 有

☐ 没有

17. 您认为下面哪些吉祥文化元素与水柿这一农产品进行结合设计更为合适?

☐ 鱼

☐ 佛

☐ 蝙蝠

☐ 福禄寿喜财

☐ 鹿

☐ 龙凤

☐ 竹

18. 基于乡村振兴的基础上，笔者对蒙阳水柿做品牌建设与推广，宣传家乡特色农产品，请问您持什么态度?

☐ 非常支持

☐ 支持

☐ 无所谓

☐ 反对

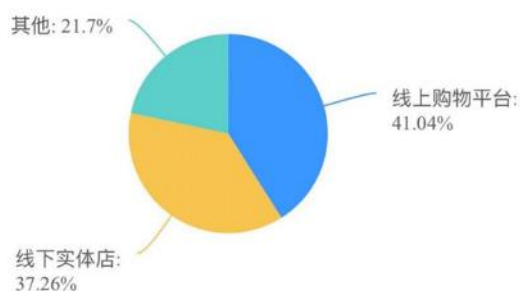
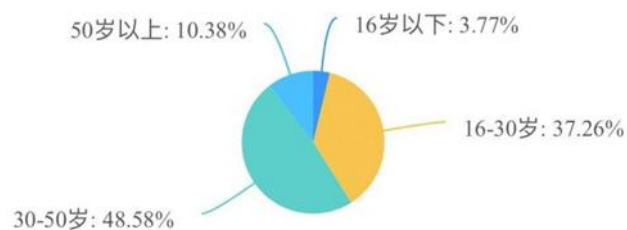
☐ 非常反对

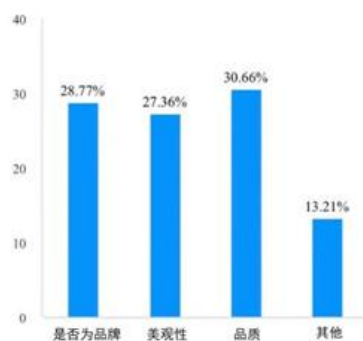
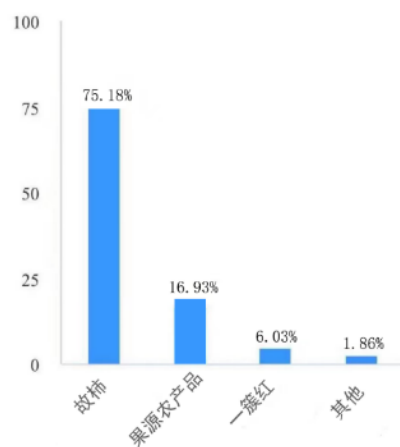
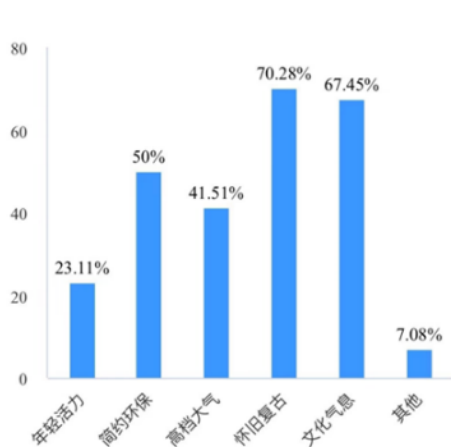
19. 在同类农产品中，荃阳水柿整体附加值不高，希望通过对它进行品牌推广能够提升其自身价值，同时为家乡的乡村建设贡献一份力量，请问您持什么意见？

- ☐ 非常赞同
- ☐ 赞同
- ☐ 无所谓
- ☐ 不赞同
- ☐ 非常不赞同

20. 请谈谈您对荃阳水柿的品牌形象设计及其推广的意见与建议

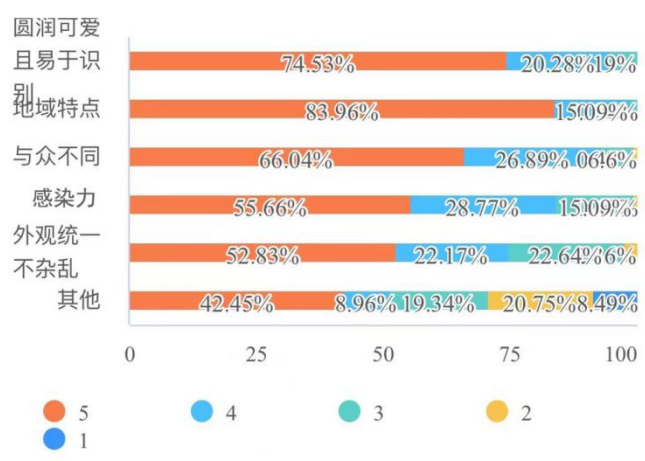
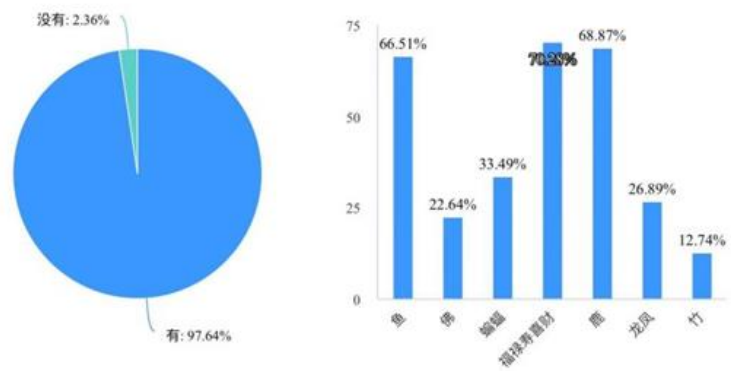
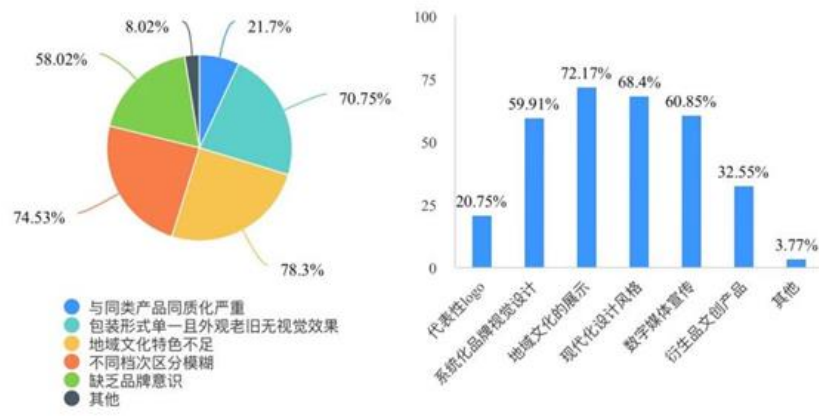
调研数据统计：

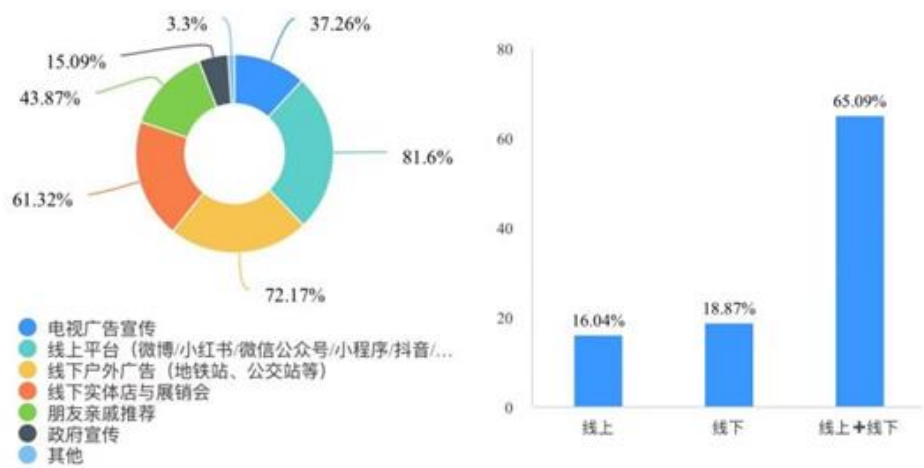




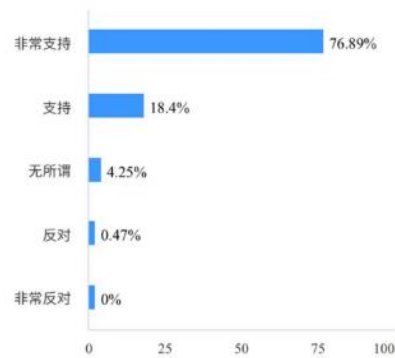
文化 地域 特色

增强品牌意识 推广 多渠道 统一 独特性 具有 结合文化 注重

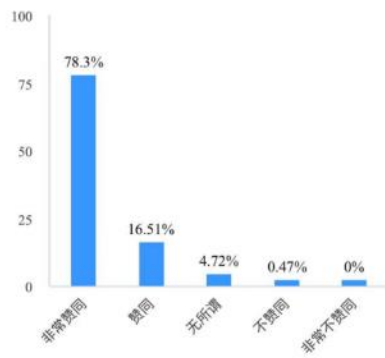




基于乡村振兴的基础上，笔者对荃阳水柿做品牌建设与推广，宣传家乡特色农产品，请问您持什么态度？ [单选题]

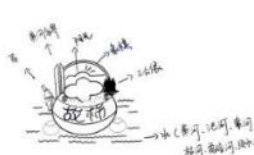


在同类农产品中，荃阳水柿整体附加值不高，希望通过对它进行品牌推广能够提升其自身价值，同时为家乡的乡村建设贡献一份力量，请问您持什么意见？ [单选题]



附录 2

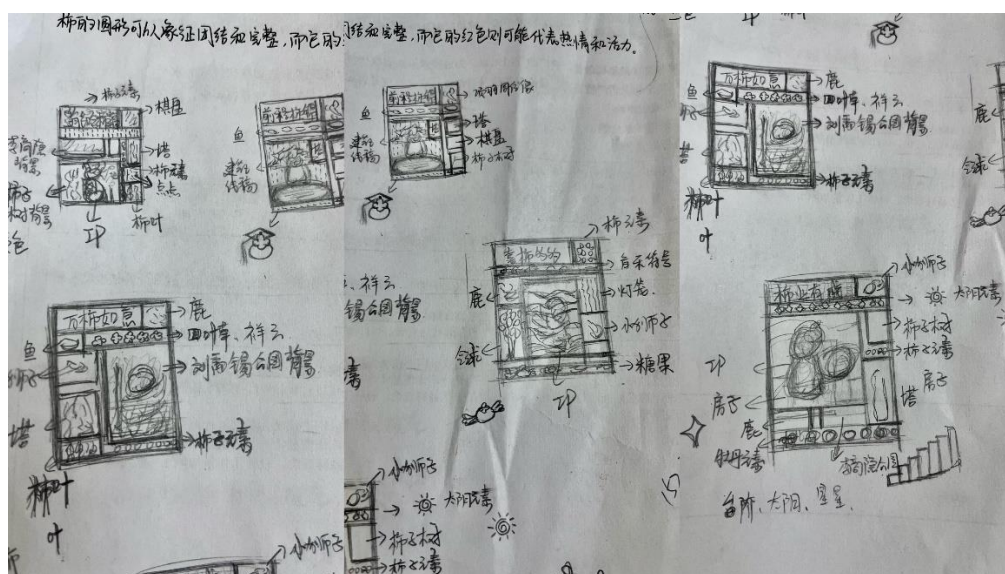
设计作品过程图：



柿字十象棋十柿



菜阳水柿
菜阳水柿
故柿 故柿 故
故柿 故柿 柿
菜阳水柿
菜阳水柿
菜阳水柿

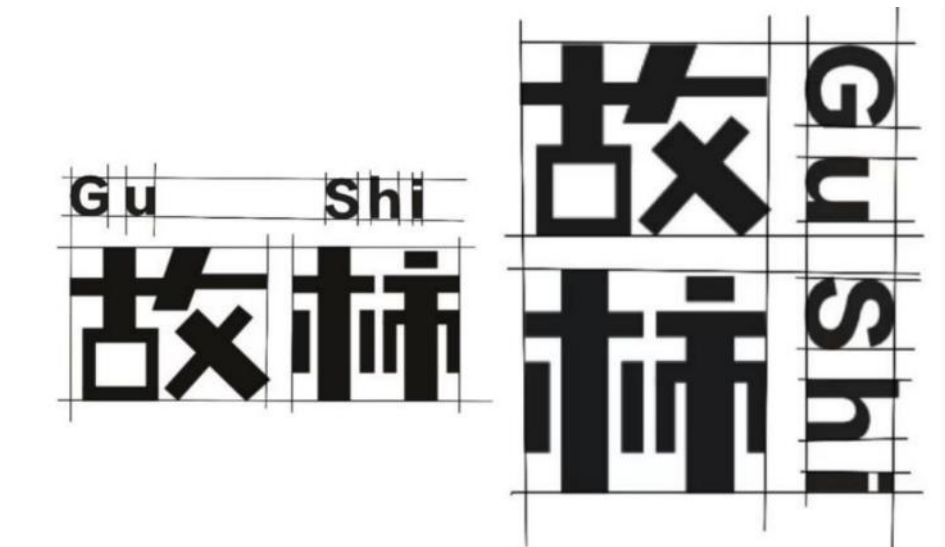


元素提取:

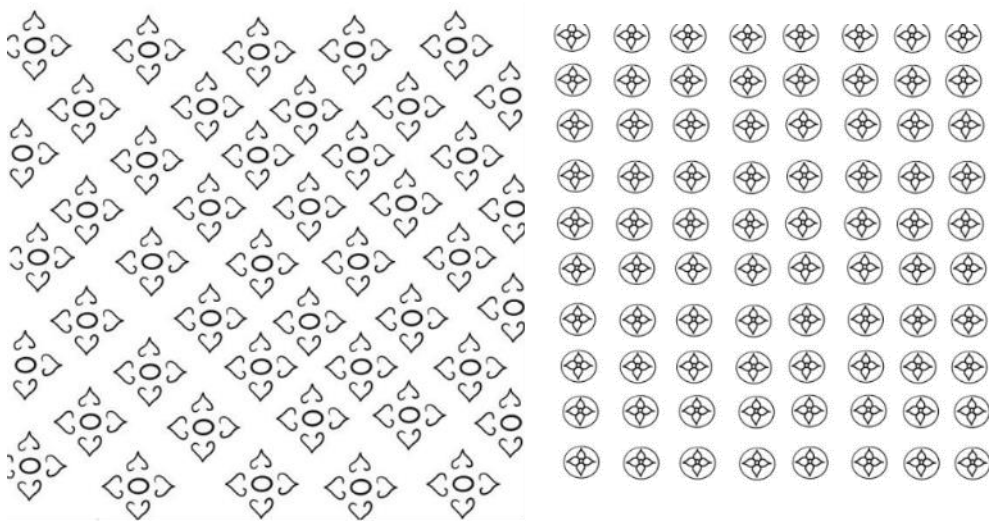


故柿 故柿 故
故柿 故柿 柿

蒙阳水柿
蒙阳水柿
蒙阳水柿
蒙阳水柿



C: 84 M: 59 Y: 03 K: 00 R: 37 G: 104 B: 185	C: 42 M: 90 Y: 97 K: 09 R: 161 G: 55 B: 39	C: 03 M: 40 Y: 88 K: 00 R: 252 G: 177 B: 23	C: 13 M: 78 Y: 97 K: 00 R: 227 G: 89 B: 16
C: 07 M: 61 Y: 49 K: 00 R: 238 G: 131 B: 113	C: 86 M: 62 Y: 37 K: 01 R: 45 G: 97 B: 134	C: 13 M: 09 Y: 88 K: 00 R: 242 G: 226 B: 09	C: 06 M: 86 Y: 86 K: 00 R: 237 G: 70 B: 38





地域文化



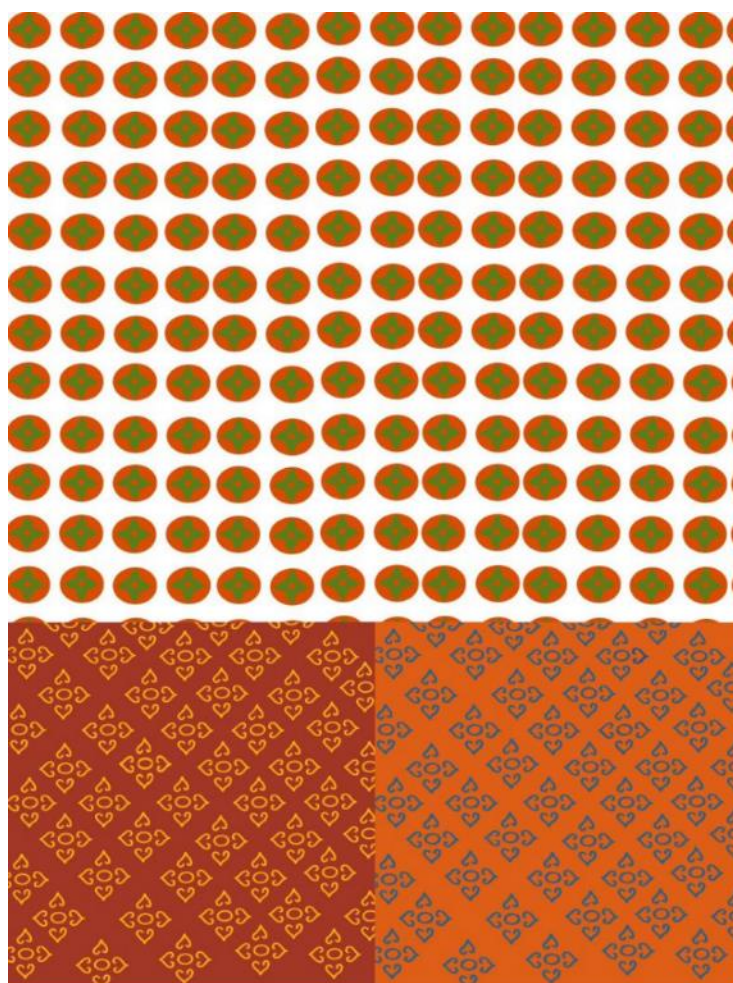
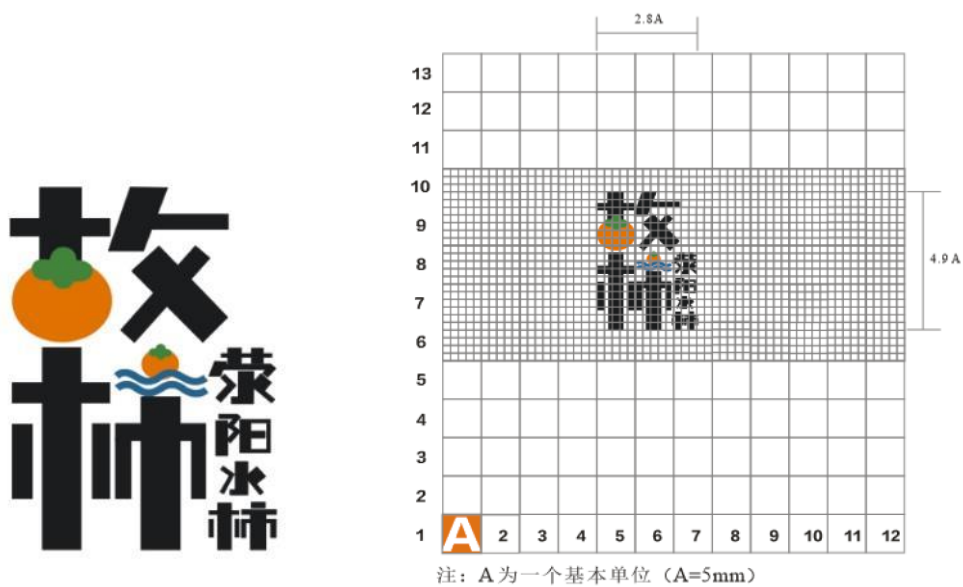
民俗文化



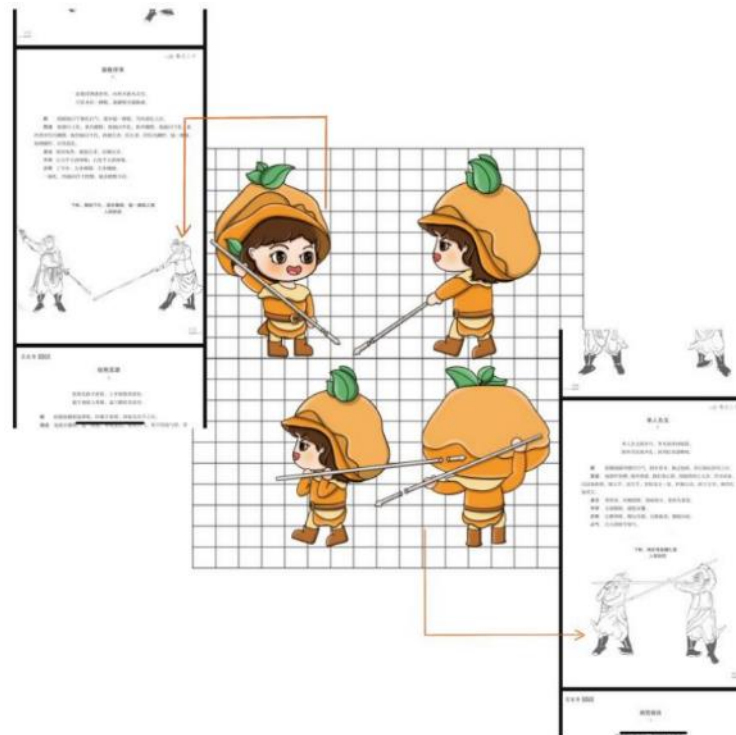
吉祥文化



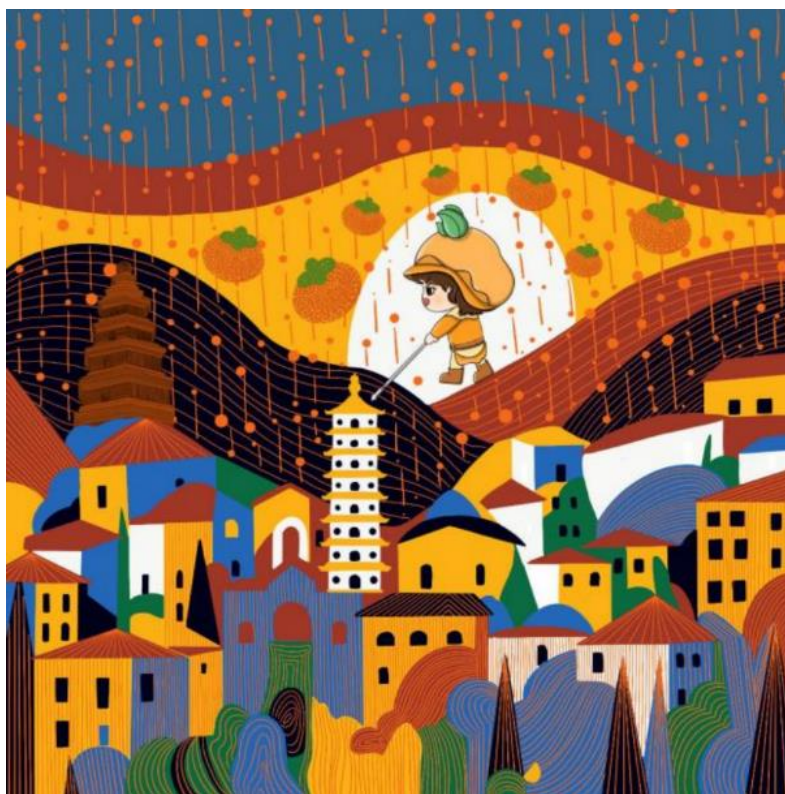
设计作品展示：



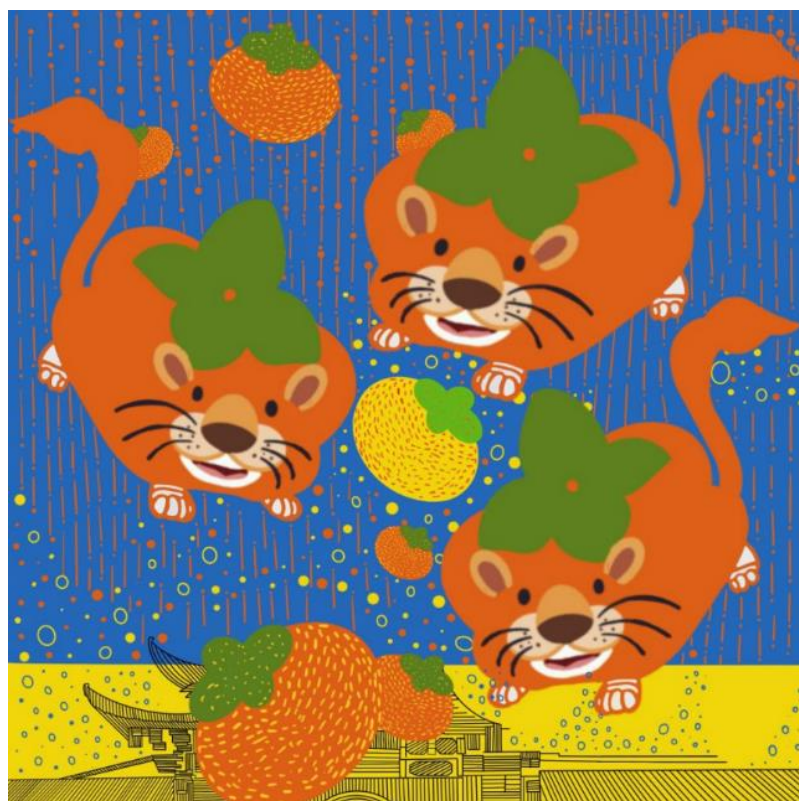




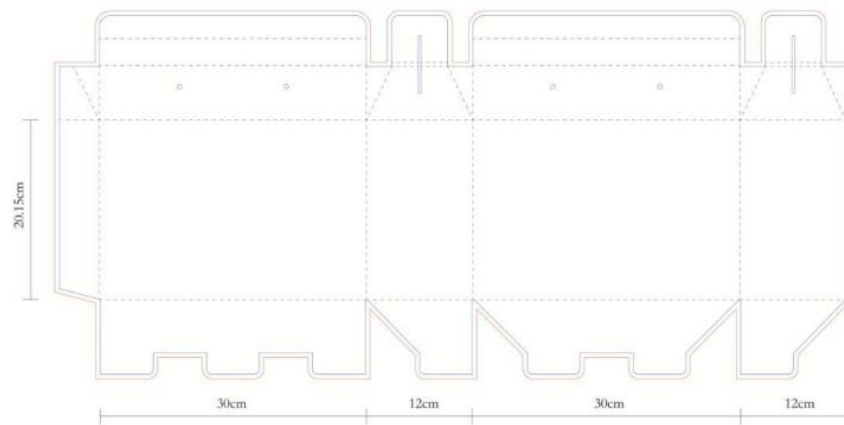




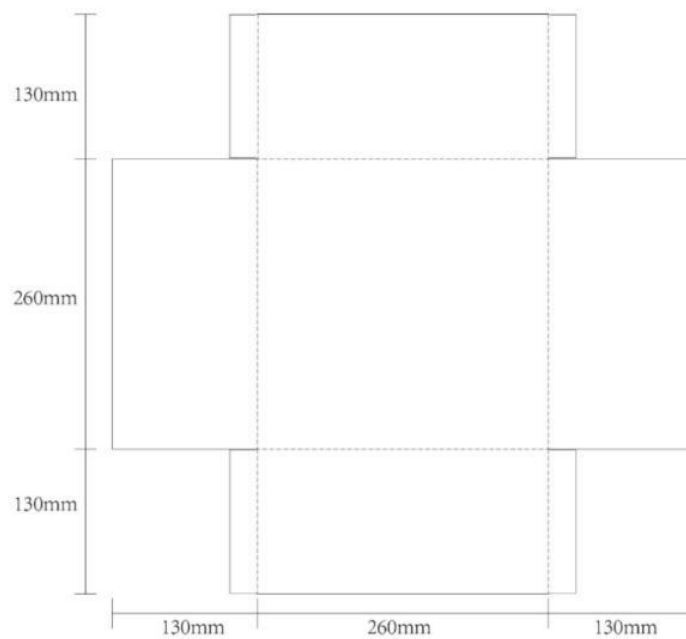


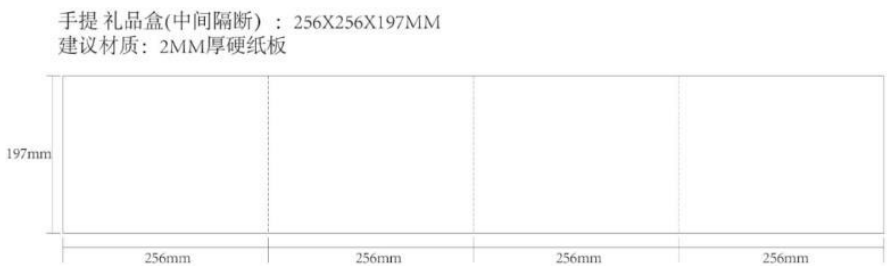
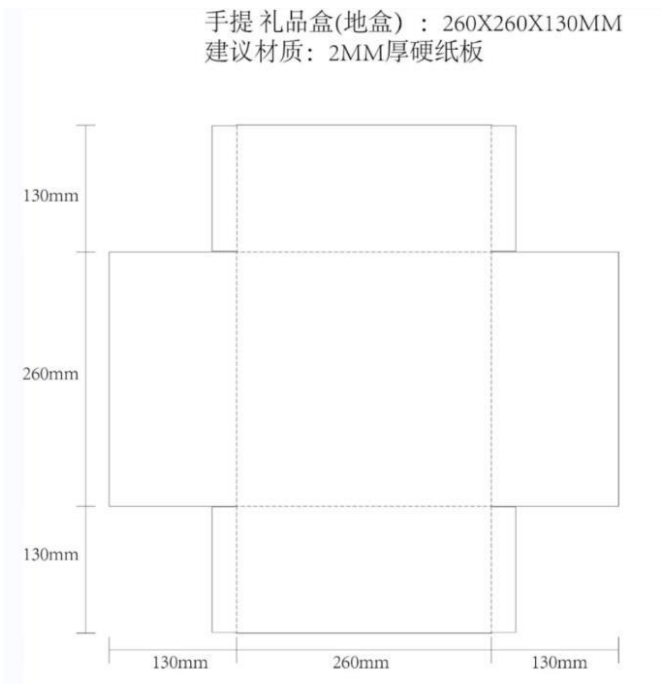




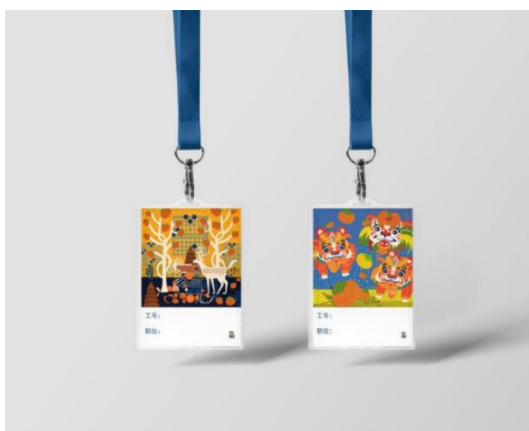


手提 礼品盒(天盒)：260X260X130MM
建议材质：2MM厚硬纸板
注：天盒和地盒是对称的，尺寸一样



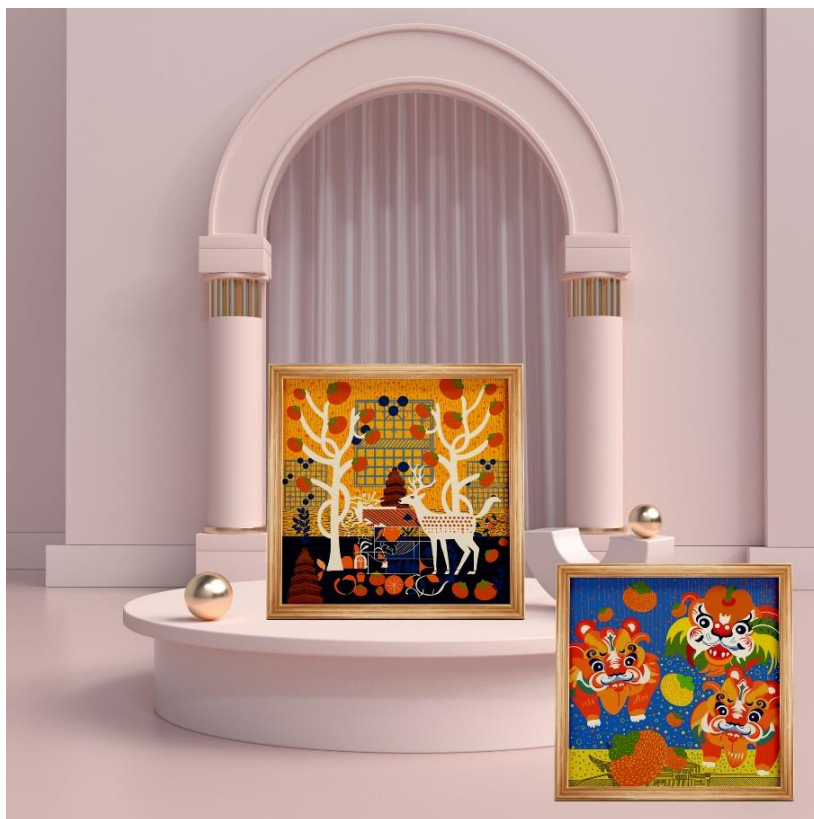














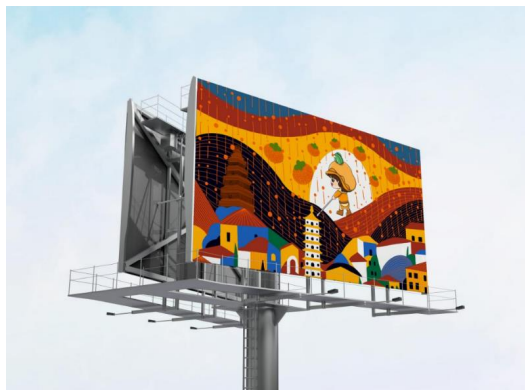


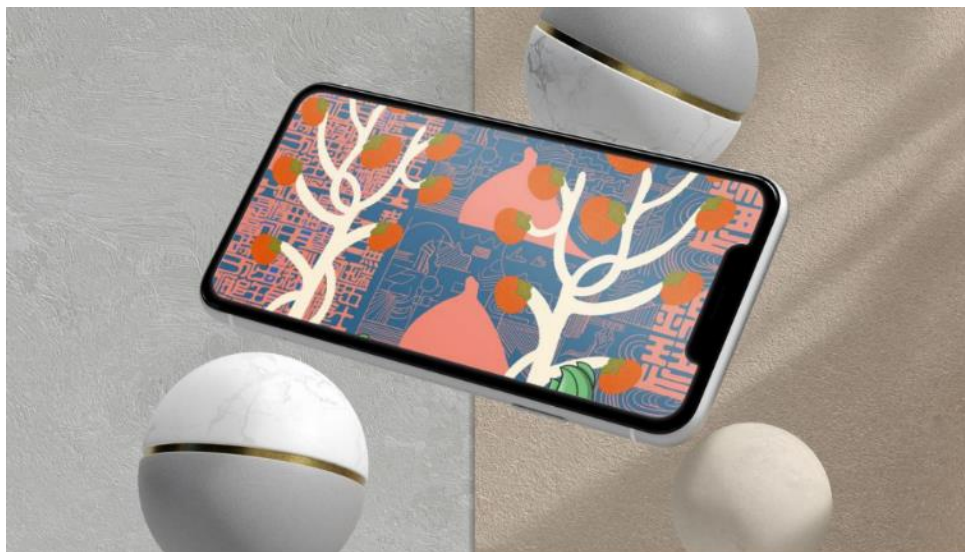


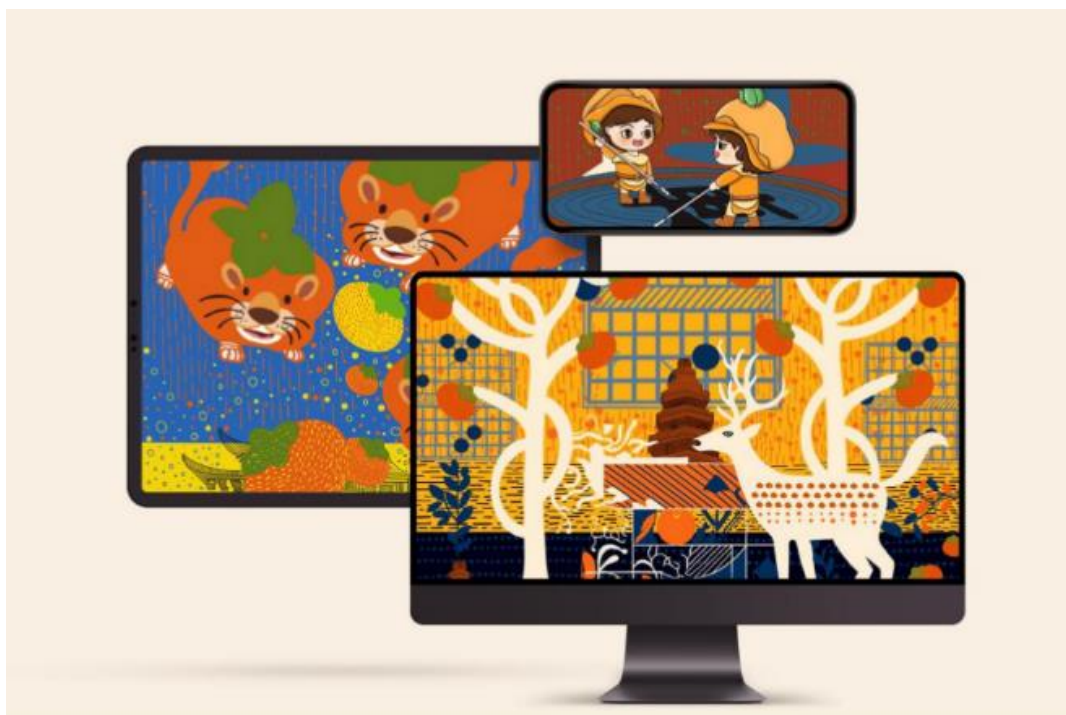












攻读学位期间获得奖项目录

1、参赛获奖

- [1]第一作者. 2023 安徽省大学生原创动漫大赛. 二等奖
- [2]第一作者. 第十届全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区. 二等奖
- [3]第一作者. 2021 中国包装创意设计大赛. 优秀奖 2 项
- [4]第一作者. 2022 第十六届中国之星设计奖 安徽赛区. 入选 5 项
- [5]第一作者. 2022 安徽工程大学“以文聚心 以艺抗疫”主题文艺作品征集. 二等奖
- [6]第一作者. 2022 第十四届全国大学生广告艺术大赛. 一等奖 1 项、二等奖 1 项、三等奖 1 项
- [7]第一作者. 芜湖市湾沚区六郎镇人民政府 2021 中国乡村“福文化”大赛. 二等奖
- [8]第一作者. 2022 中国公益广告设计大赛. 优秀奖
- [9]第一作者. 2022 上海市“时光不老，用心陪伴”关爱老人公益大赛. 优秀奖 2 项
- [10]第一作者. 2023 全国大学生第十二届海洋文化创意大赛. 佳作奖 2 项

2、实用新型专利

- [1]第一作者. 一种绘画设计用调色设备

致谢

总觉得来日方长，却不知时光匆忙。行文至此，落笔为终。初入校园仿佛还在昨天，回首光阴，这三年来，特别感谢我亦师亦友的导师康英老师，对我的悉心教导和指引，让我一步步成就了更好的自己。

我的老师，像一盏明灯，在我每一次找不到方向的时候点亮我前行的路，在我心中，她不强烈不刺眼，柔和且有温度，给予我学习的动力、坚持的力量，让我养成了良好的学习习惯，让我在面对机遇和挫折时越发地稳重和严谨，让我拥有了追逐理想的勇气。同时也要感谢学院的每一位老师的谆谆教导，让我更加清楚了未来的路。

其次，我要感谢我的父母，是你们教会了我真诚善良地对待身边每一个人，是你们见证了我的成长，也是你们告诉我无论遇到任何困难和挫折，家永远是我的港湾，父母永远是我的坚强后盾，要勇敢做自己。因为有你们的支持，才让我拥有了在前行道路上直面挫折的底气。

最后感谢我的室友、同门和同学们，感恩我身边出现的每一个人，正因有你们的陪伴，才拼凑出了我对这三年研究生生涯的不舍与热爱，真心祝愿你们未来前程似锦，创造更多辉煌。

三年的研究生生活即将结束。与安工程相识于 2021 年初秋九月，在未来的夏日六月也将与她挥手道别。回首过往，也不忘曾经那个全力以赴的自己，感谢曾经的自己无比坚定地选择安工程，才拥有了无限精彩的三年研究生生涯。路漫漫其修远兮，未来，我也会继续努力充实自己，怀抱热情，成为更好的自己。

感激之情，铭记于心。愿毕业快乐，前程似锦，未来可期。