

分类号: J524

密 级: 公 开

学校代码: 10363

学 号: 2210830123



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 品牌体验视角下2023年

中国农民丰收节视觉设计研究

论 文 作 者 廖若晨

校 内 导 师 刘华玉

校 外 导 师 夏云兴

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830123

题 目 品牌体验视角下 2023 年中国农民丰收节视觉设计研究

题 目 RESEARCH ON THE VISUAL DESIGN OF CHINESE FARMERS' HARVEST
FESTIVAL IN 2023 FROM THE PERSPECTIVE OF BRAND EXPERIENCE

学生姓名: 廖若晨

校内导师: 刘华玉

校外导师: 夏云兴

专业学位类别: 艺术专硕

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

二、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：

廖名晨

日期：2024 年 5 月 18 日

三、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：廖名晨

指导教师签名：刘华玉

日期：2024 年 5 月 18 日

日期：2024 年 5 月 18 日

品牌体验视角下 2023 年中国农民丰收节视觉设计研究

摘 要

中国农民丰收节因其自身具有的农业、节日、庆典、展示、集会等多种要素，在保护和弘扬农耕文化、发展乡村经济、促进国家农业农村现代化发展等方面具有重要意义。2023 年中国农民丰收节是自 2018 年节日设立以来的第六届丰收节，是党的“二十大”胜利召开并全面开启农业强国建设后第一个丰收节，也是安徽省芜湖市首次承办的丰收节全国主场活动。

本课题以 2023 年中国农民丰收节全国主会场为研究对象，结合体验经济的时代背景与乡村品牌化建设的发展趋势，探究在品牌体验的研究视角下，2023 年中国农民丰收节品牌受众群体的活动参与方式与相关喜好，审美观念与文化心理，通过调研国内乡村节庆视觉设计案例，根据现实情况，提出 2023 年中国农民丰收节品牌体验视觉设计策略，进行设计实践。

本文的研究内容包括：其一，梳理历届中国农民丰收节主会场活动主题、活动内容、视觉设计资料。以中国农民丰收节研究现状、起源与内涵等资料为支撑，总结中国农民丰收节及其视觉设计的现存问题。其二，总结国内乡村节庆的主要类型并提炼品牌体验视觉触点。以品牌体验及 MOT 关键时刻及品牌体验视觉触点相关理论作为理论基础，提取国内优秀乡村节庆案例，分析其主要视觉触点与视觉设计，为中国农民丰收节视觉设计提供设计内容、设计方法的现实依凭。其三，归类 2023 年中国农民丰收节品牌受众群体的需求类型，得出用户画像。通过线上问卷调查和线下用户

访谈，总结受访者的活动参与需求与痛点，寻找丰收节视觉设计的机会点和优化设计内容。其四，提出符合丰收节实际情况的品牌体验视觉设计策略。结合中国农民丰收节实际背景，总结丰收节品牌体验触点设置原则和现有设计的优化途径。最后，对 2023 年中国农民丰收节进行品牌体验视觉设计实践，确定基础品牌形象设计、品牌体验视觉设计两个方面的设计内容。

2023 年中国农民丰收节主会场视觉设计展示了农业现代化的新发展与新成就，通过设计实践得出结论：第一，设计完善了 2023 年中国农民丰收节的整体品牌视觉设计，使其更加符合国际通用规范并优化了节庆活动的整体氛围营造。第二，设计实践提升了中国农民丰收节的品牌影响力和品牌文化内涵。第三，设计助力了区域经济发展，也对乡村文旅提质升级方面起到了一定推进作用。

关键词：中国农民丰收节，品牌体验，视觉设计，视觉触点，乡村节庆

RESEARCH ON THE VISUAL DESIGN OF CHINESE FARMERS' HARVEST FESTIVAL IN 2023 FROM THE PERSPECTIVE OF BRAND EXPERIENCE

ABSTRACT

The Chinese Farmers' Harvest Festival, because of its own elements of agriculture, festivals, celebrations, displays and rallies, is of great significance in the protection and promotion of farming culture, the development of the rural economy, and the promotion of the modernization of the country's agriculture and rural areas, etc. The Chinese Farmers' Harvest Festival of 2023 is the sixth harvest festival since the festival's establishment in 2018, and it is the Party's "Twentieth Congress. It is the first harvest festival after the Party's "Twentieth Congress" was held victoriously and the construction of a strong agricultural country was launched in full swing, and it is also the first time for Wuhu City in Anhui Province to host the national main event of the Harvest Festival.

This topic takes the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival National Main Venue as the research object, combines the background of the era of experience economy and the development trend of rural branding, explores the activity participation mode and related preferences, aesthetic concept and cultural

psychology of the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival brand audience groups under the research perspective of brand experience, and researches the cases of visual design of the domestic rural festivals according to the reality. , put forward the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival brand experience visual design strategy for design practice.

The research content of this paper includes: firstly, combing through the themes, activities and visual design materials of the main venue of the previous Chinese Farmers' Harvest Festival. Supported by the research status, origin and connotation of the Chinese Farmers' Harvest Festival, it summarizes the existing problems of the Chinese Farmers' Harvest Festival and its visual design. Second, summarize the main types of domestic rural festivals and refine the visual touchpoints of brand experience. Taking the theories related to brand experience and MOT key moments and brand experience visual touchpoints as the theoretical basis, we extracted the cases of excellent rural festivals in China, and analyzed their main visual touchpoints and visual design, so as to provide realistic basis for the visual design of the Chinese Farmers' Harvest Festival in terms of design content and design method. Third, categorize the types of needs of the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival brand audience groups and derive the user profile. Through online questionnaires and offline user interviews, summarize the respondents' event participation needs and pain points, and look for opportunity points and optimized design content for the visual design of the Harvest Festival. Fourth, propose a brand experience visual

design strategy in line with the actual situation of the Harvest Festival. Combined with the actual background of the Chinese Farmers' Harvest Festival, it summarizes the principles of setting up brand experience touchpoints for the Harvest Festival and the ways to optimize the existing design. Finally, the brand experience visual design of the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival is practiced, and the design contents of basic brand image design and brand experience visual design are determined.

The visual design of the main venue of the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival demonstrates the new development and achievements of agricultural modernization, and through the design practice, it is concluded that: firstly, the design improves the overall brand visual design of the 2023 Chinese Farmers' Harvest Festival, which is more in line with the international common norms and optimizes the overall atmosphere of the festival. Secondly, the design practice has enhanced the brand influence and cultural connotation of the Chinese Farmers' Harvest Festival. Thirdly, the design helped economic development, played a role in upgrading the quality of rural culture and tourism.

KEY WORDS: Chinese Farmers' Harvest Festival, Brand Experience, Visual Design, Visual Touchpoints, Rural Festival

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目录	VI
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 农业农村的现代化发展	1
1.1.2 体验经济发展与乡村品牌化建设	1
1.1.3 央视沉浸式《网络丰晚》催化传播	2
1.2 研究现状	3
1.2.1 中国农民丰收节方面	3
1.2.2 品牌体验设计方面	5
1.3 研究目的与意义	8
1.3.1 研究目的	8
1.3.2 研究意义	8
1.4 研究内容与方法	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究方法	10
1.5 研究创新与研究思路	11
1.5.1 研究创新	11
1.5.2 研究思路	12
第二章 相关概述与理论基础	13
2.1 品牌体验视觉设计相关概述	13
2.1.1 品牌体验与 MOT 关键时刻理论	13
2.1.2 品牌体验下视觉设计的概念	14
2.1.3 视觉设计对品牌体验的影响	15
2.1.4 品牌体验的视觉触点构成	16
2.2 中国农民丰收节相关概述	17
2.2.1 中国农民丰收节的起源	17

2.2.2 中国农民丰收节的内涵	18
第三章 中国农民丰收节相关调研与分析	19
3.1 中国乡村节庆视觉设计案例调研	19
3.1.1 节庆类别划分与依据	19
3.1.2 节庆案例选择与介绍	21
3.1.3 视觉触点分析	24
3.1.4 案例调研小结	28
3.2 中国农民丰收节全国主会场设计调研	29
3.2.1 视觉形象设计部分	29
3.2.2 活动主题及主会场视觉设计	31
3.3 2023 年中国农民丰收节主会场与活动简概	34
3.4 2023 年中国农民丰品牌受众群体调研	37
3.4.1 用户访谈	38
3.4.2 问卷调查	41
3.5 调研结果分析	44
第四章 基于品牌体验的丰收节视觉设计策略	46
4.1 丰收节品牌体验触点设置原则	46
4.1.1 体验层面的“四化”设置原则	46
4.1.2 视觉层面的“新五感”品牌体验设计原则	47
4.2 现有中国农民丰收节视觉设计的优化途径	49
4.2.1 原标志的子母化再设计	49
4.2.2 超级符号的视觉化设计	54
4.2.3 传播渠道的多维设计	55
4.3 2023 年中国农民丰收节品牌体验设计元素	56
4.3.1 重塑“做一粒好种子”的品牌价值	56
4.3.2 重构“皖美”的品牌视觉符号	57
4.3.3 重担“艺创赋能乡村”的社会责任	58
第五章 2023 年中国农民丰收节品牌体验视觉系统构建	59
5.1 基础品牌形象视觉设计	59
5.1.1 标志延展设计	59

5.1.2 “和和美美” IP 设计	65
5.1.3 十二生肖标志衍生设计	70
5.1.4 二十四节气插画设计	72
5.2 品牌体验视觉设计与应用	76
5.2.1 活动物料设计	76
5.2.2 活动宣传设计	82
5.2.3 文化创意产品设计	86
第六章 结论与展望	96
6.1 课题总结	96
6.2 研究不足	97
6.3 展望	97
参考文献	99
附录 1	101
附录 2	105
攻读学位期间获得奖项目录	121
致谢	122

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 农业农村的现代化发展

2023 年是贯彻落实二十大精神的开局之年，是继乡村振兴规划（2018-2022）后的全面推进乡村振兴的开局之年，同时，2023 年还是实施“十四五”规划的关键之年，也是承上启下的一年，还是《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》^①（2021 年 2 月 21 日）发布的第二年，文件指出，要举全党之力加快推进传统农业转型为现代农业，以现代科学为根基，以现代经济科学为管理手段，提升农业生产效率。文件中关于农业现代化包含的主要特征如农业机械化、生产技术科学化、农业产业化、农业信息化、智慧农业，均体现出国家对于农业农村现代化发展水平亟待提升的迫切需要。

2023 年 9 月 24 日，全国智慧农业现场推进会于 2023 年中国农民丰收节开幕式的最后一天在安徽芜湖召开。会议提出了智慧农业作为现代农业发展的重要新阶段，对农业现代化具有至关重要的支撑推动作用，要加强智慧农业发展的广度和深度，抓住智能产业和数字经济蓬勃发展的重大机遇，锚定建设农业强国目标。

2023 年中国农民丰收节作为国家二十大后的第一届中国农民丰收节，处在农业技术逐步从传统农耕向现代化转变的过程中，深化乡村科技美的时代主题、顺应农业的现代化和数字化发展、进一步展现出国家推进农业农村现代化的磅礴力，是其肩负的必要责任。

1.1.2 体验经济发展与乡村品牌化建设

当今社会，体验经济（Experience Economy）逐步取代过去的农业经济、工业经济、服务经济等时代浪潮，成为经济发展的又一关键词。人们日益增长的对物质文化的需求，也体现在对生活体验的向往与追求的过程中，消费者已经从过往的“买商品”、

^① 中共中央国务院. 关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意

见. [EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm, 2023-05-08.

“买服务”悄然演变成“买体验”。例如 2023 年夏天涌现的网络热词“多巴胺风格”，运用这一营销热词作为卖点的产品吸引了无数消费者的驻足。这一营销热词利用色彩心理学相关知识，通过色彩明艳、颜色艳丽夸张的视觉设计来营造出快乐的氛围，刺激多巴胺激素的分泌，调动人类的情绪达到刺激消费的目的，品牌如何调动消费者的多感官体验成为了营销手段设计的关键。

农业农村部发布《农业品牌精品培育计划（2022—2025 年）》^[2]与《全国乡村产业发展规划（2020—2025 年）》^[3]，文件指出，要塑强一批品质过硬、特色鲜明、带动力强、知名度美誉度消费忠诚度高的具有核心竞争力的企业品牌和优质特色农产品品牌，选择主导产业，建设一批“小而精、特而美”的“一村一品”示范村镇，还要通过创新消费体验馆等场景；用好网络购物节、平台促销活动、云展会等形式创新营销业态；加强与主流新闻媒体合作，利用网络新媒体；深度挖掘传统农耕文化精髓，鼓励农业品牌与艺术创意相结合；线上线下消费有机结合，抓住传统节日、节庆假日和网络消费扩大品牌消费；打造特色乡村品牌。全国各地乡村品牌化建设稳步推进，许多优秀的乡村品牌化建设案例不断涌现。

当下，来到乡村品牌化建设村镇旅游的城市消费者，在“生活是诗和远方的田野”的追求中，一方面表现在离开城市，来到乡村的广袤田野享受钢筋水泥外的“诗意”，另一方面表现在对乡村环境、乡村旅游体验、品牌可信度等的更高要求，获得高质量的乡村旅游消费体验。

1.1.3 央视沉浸式《网络丰晚》催化传播

中央广播电视总台在中国农民丰收节（中国的二十四节气之一的秋分）前一天 9 月 22 日，在 CCTV-1、CCTV-17 频道打造了大型沉浸式电视节目《网络丰晚》（见图 1-1），多平台大小屏同步直播，将全国各地丰收的喜悦传递到中国的千家万户，扩大了这一新设立节日在全国的影响里与号召力，响应了国家强农发展的时代任务。



图 1-1 中央电视台中国农民丰收节晚会（图片来源：央广网）

央视的《中国农民丰收节晚会》让许多不了解这一节日的人们了解了农耕文化，观看了各地丰收纪事画面，体验了非遗文化传承人的现场教学，收获了总台丰收节限量文创和特色农产品，欣赏了天南海北的新农人和音乐人的歌舞表演，在移动互联网这一时下在农村地区非常流行的新兴媒体的加持下，连续两年大小屏直播总观看量破千万，相关话题互动量近 7 亿次，产生了巨大的传播效应。

结合农业农村现代化发展趋势和体验经济时代背景，网络丰晚的成功不仅是顺应了国家和时代的号召，还是 2023 年中国农民丰收节在品牌化建设的良好借鉴，在乡村节庆活动的设计中利用好移动互联网、数字宣传设施与媒介等手段，是打造一场能够调动消费者多感官体验的乡村节庆活动的必要手段。

1.2 研究现状

1.2.1 中国农民丰收节方面

以“中国农民丰收节”为关键词，在中国知网数据库中进行搜索，共检索出 794 条搜索结果，且于节日设立当年 2018 年发文量最高，日后逐年呈略下降趋势，同时检索结果中有大量新闻报道。将新闻报道部分去除后，与中国农民丰收节相关的研究文献共 495 篇，从主题分布图可以看出主要研究学科分布主要集中在“农业经济”、“党政及群众组织”、“文化”、“新闻与传媒”等方面（如图 1-2）。

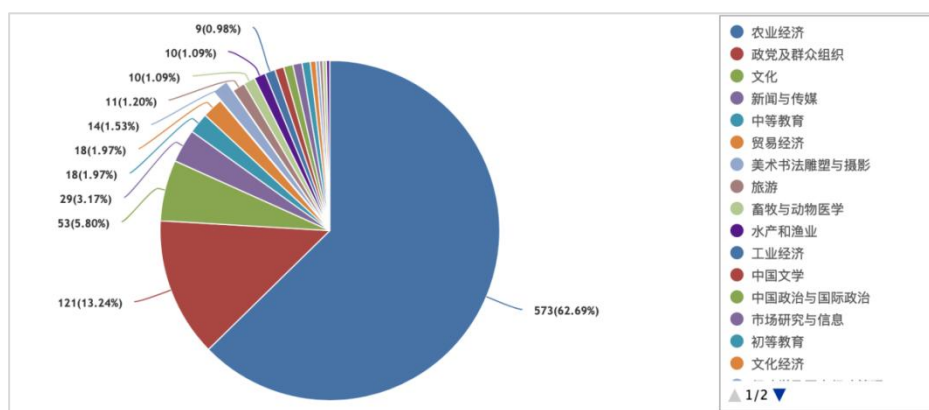


图 1-2 中国农民丰收节研究主题分布图

（图片来源：中国知网）

基于本文的研究视角“品牌体验”，将“中国农民丰收节”与“品牌”作为关键

词进行共同搜索，共检索出 90 篇文献，经梳理后总结出，与本课题相关的研究关键词主要有“农事节庆”、“农耕文化”、“乡村振兴”等，国内在相关研究内容的研究数量如下表 1-1 所示。

表 1-1 1990-2023 中国知网（CNKI）关键词搜索论文分类分布（表格来源：作者整理）

搜索时间	关键词	期刊论文	博士论文	硕士论文
2018-2023	丰收节	921 篇	1 篇	20 篇
1990-2023	农耕文化	4449 篇	89 篇	959 篇
	农事节庆	71 篇	2 篇	8 篇

1、在农事节庆方面

在 2018 年国家设立中国农民丰收节之前，胡晓云、余耀锋、许雪斌、程杨阳（2011）在《以构建强势农产品区域公用品牌为主体目标的中国农事节庆影响力评价模型研究》^①中建立以构建强势农产品区域公用品牌为主题目标的农事节庆影响力评价模型，以此推动品牌建设、区域形象、传播等对农事节庆活动品牌的价值与影响力。郭冰（2015）在《我国农事节庆品牌建设策略研究》^②列举了农事节庆通过品牌化建设的成功案例，论证了打造农事节庆品牌的必要性与重要性，提出品牌形象识别系统设计应是农事节庆品牌化中的重要组成部分。张婷、秦莹（2019）《首届“中国农民丰收节”多元“农味”表达》^③通过提炼全国首届中国农民丰收节的农事节庆性表达分析了丰收节中多元的农味。

2、在农耕文化方面

夏学禹（2010）在《论中国农耕文化的价值及传承途径》^④总结出中国传统的农耕文化的哲学意蕴、时空特征、行动法则，论证了农耕文化对传承民族文化、推动乡村旅游具有重要价值。彭金山（2011）《农耕文化的内涵及对现代农业之意义》^⑤认为农

^① 胡晓云,余耀锋,许雪斌等.以构建强势农产品区域公用品牌为主体目标的中国农事节庆影响力评价模型研究[J].广告大观(理论版),2011,(02):18.

^② 郭冰.我国农事节庆品牌建设策略研究[J].内蒙古农业大学学报(社会科学版),2015,17(01):14.

^③ 张婷,秦莹.首届“中国农民丰收节”多元“农味”表达[J].曲靖师范学院学报,2019,38(04):24.

^④ 夏学禹.论中国农耕文化的价值及传承途径[J].古今农业,2010,(03):88.

^⑤ 彭金山.农耕文化的内涵及对现代农业之意义[J].西北民族研究,2011,(01):145.

耕文化是构建中华民族核心价值观的重要精神支柱，是构建中国现代农业的必由之路。范存真、李永勤、秦莹（2018）《从《齐民要术》看“中国农民丰收节”文化传承——以山东中北部为例》^①以《齐民要术》中“食为政首、要在安民、富而教之、用之以节”论证其在中国农民丰收节中的文化传承。张婷、秦莹（2019）《首届“中国农民丰收节”多元“农味”表达》通过提炼五种丰收节中的农味儿，通过农事体验实现农耕文化的动静态的双重表达。

3、在乡村振兴方面

乡村文化振兴是乡村振兴战略“五位一体”的重要内容，本课题主要探究乡村文化助力乡村振兴。叶春兰、秦莹（2019）《北京“中国农民丰收节”对乡村振兴的影响分析》^②通过分析对比北京各区特色的丰收节主题活动论证丰收节对于重塑乡村文化、助力文化振兴的影响。

综上，对于国家在 2018 年新设立的这一节日，国内在与中国农民丰收节相关且独立于农业经济学科外的研究数量和深度还有所欠缺，需伴随发展与实践而更进一步，取得更多研究成果。

1.2.2 品牌体验设计方面

本课题聚焦于设计学研究视角下的品牌体验设计，结合在产品设计领域，沃雷尔·安德斯（Warell, Anders, 2011）等人基于感知产品体验框架开发了一种以体验为中心的设计方法，通过 Hulme.F1 超级跑车的室内设计研究测试验证提出的设计方法。沃雷尔（Warell, Anders, 2015）^③提出了一种将视觉产品体验与品牌价值表现相互关联的方法，认为消费者在很大程度上根据产品的设计来创造他们对产品和品牌的价值认知，企业应了解如何通过产品设计来创建和传达品牌价值。

^① 范存真,李永勤,秦莹.从《齐民要术》看“中国农民丰收节”文化传承——以山东中北部为例[J].农村经济与科技,2019,30(09):233-235.

^② 叶春兰,秦莹.北京“中国农民丰收节”对乡村振兴的影响分析[J].中国农业文摘-农业工程,2019,31(06):50-51.

^③ Warell A. Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation[J]. Procedia Manufacturing, 2015, 3: 2118.

在室内设计领域，梅尔特姆（Meltem Onem，2020）分析了室内空间在企业品牌形象体验中的作用，探讨了公司如何将徽标的图形设计、网站设计、企业室内空间设计结合，以融入企业形象的发展。

在新媒体视觉设计领域，里卡多等人（Ricardo Godinho Bilro，2018）研究了网站体验触点（信息、内容、交互功能和设计视觉吸引力）与消费者生成媒体和品牌宣传的在线参与（认知处理、情感和激活）之间的关系。并用研究结果证实信息、内容和设计视觉以及交互功能都对用户的情感存在影响，且情感刺激可以预测品牌忠诚度和品牌拥护度。

在品牌视觉设计领域，阿米克（Amic G.Ho，2017）^①通过探索四种为顾客提供情感体验的品牌：个性驱动的情感品牌、诉求驱动的情感品牌、感官驱动的情感品牌、导航驱动的情感品牌，得到优化品牌设计的流程并将设计结果进行了分析，意图帮助品牌为消费者创造最有效的情感品牌体验。阮梅（Nguyen, Mai，2020）认为视觉识别是企业识别的视觉呈现视觉识别在区分企业与竞争对手、提高产品感知价值、创造品牌知名度以及在客户之间传达品牌故事方面发挥着至关重要的作用，且可以对品牌整体性产生重大影响，且可以帮助业务增长并提高客户忠诚度。

国内关于品牌体验设计的研究起步较晚，在知网中将“品牌体验”与“设计”作为关键词进行共同搜索，共检索出 908 篇文献，研究数量逐年攀升，整体呈上升趋势（见下图 1-3），梳理后可知与本课题相关的研究组成部分主要有“体验设计”、“体验营销”、“品牌形象”等。

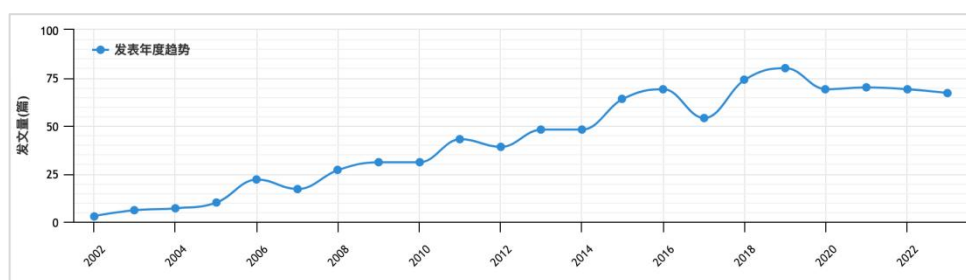


图 1-3 品牌体验研究发表数量趋势（图片来源：中国知网）

^① ha D, Foroudi P, Melewar T C, et al. Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2022, 25(2): 205.

国内学者对设计学研究视角下品牌体验的研究最早出现在 2000 年前后。张凌浩（2006）在《基于品牌体验的设计思考》^①一文中重点提出品牌体验的核心是产品体验与消费者之间的关系。吴琳（2013）在《高星级饭店品牌体验设计研究》^②中总结了高星级饭店顾客价值特征，而后以高星级饭店为例，在感官层面（名称、标志、色彩）、情感层面（活动、情景）、思维层面、行动层面、关系层面（顾客数据库、员工素质、顾客关系）的品牌体验设计策略。徐小宁（2016）在《基于 BEW 的济南泉水节品牌体验模型的建立》^③一文中，通过分析 BEW（品牌体验轮）对人类的五感体验（视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉）的影响，建立泉水节品牌体验模型，寻找提升泉水节体验的途径。周小芳（2018）在《品牌体验价值视角下农产品开发为旅游产品的路径》^④中提出基于品牌体验理论的将农产品开发为旅游商品的路径，即通过消费者体验来建立消费者与产品的持续情感认同。梁尔乐（2022）在《数字化场景下品牌体验设计研究——以元气森林为例》^⑤中，以数字化场景下的品牌体验作为研究对象，总结了数字化场景下品牌体验的新特征、数字化场景下品牌体验设计的趋势、数字化场景下现有品牌体验的不足之处以及对应的解决方案。任子怡等人（2022）在《面向 Z 世代消费者的国货彩妆品牌体验设计研究》^⑥中运用设计学院就方法通过个案研究、比较分析等方法，对完美日记、花西子等代表性国货彩妆品牌的产品创新力、文化内涵、品牌体验展开分析，得出面向 Z 世代的国货彩妆品牌体验设计方法策略，为针对 Z 世代消费者品牌体验设计提供参考。

^① 张凌浩. 基于品牌体验的设计思考[J]. 包装工程, 2006, (03):181.

^② 吴琳. 高星级饭店品牌体验设计研究[J]. 甘肃联合大学学报(社会科学版), 2013, 29(04):22.

^③ 徐小宁. 基于 BEW 的济南泉水节品牌体验模型的建立[J]. 包装工程, 2016, 37(24):79-84.

^④ 周小芳. 品牌体验价值视角下农产品开发为旅游产品的路径[J]. 旅游纵览(下半月), 2018, (16):68.

^⑤ 梁尔乐. 数字化场景下品牌体验设计研究[D]. 江南大学, 2022.

^⑥ 任子怡, 吴祐昕, 林家禾. 面向 Z 世代消费者的国货彩妆品牌体验设计研究[J]. 设计, 2022, 35(20):53.

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

（1）完善 2023 年中国农民丰收节的整体品牌视觉设计，提升节庆的整体氛围

通过设计实践帮助完善现有中国农民丰收节整体视觉设计，通过运用主会场举办地地域文化元素，使之与中国农民丰收节标志相融合，传承中国农民丰收节的文化基因的同时使中国农民丰收节全国主会场的视觉形象设计符合国际通用规范。通过系列设计烘托整体节庆活动的氛围。

（2）借助设计实践提升中国农民丰收节的品牌影响力和品牌文化内涵

由于乡村节庆活动普遍存在着游客体验感欠佳、缺乏系统视觉设计、无整体品牌形象导致品牌效力差、活动视觉设计多地雷同没有亮点等问题，本课题通过优化品牌体验的视觉触点，通过 2023 年中国农民丰收节设计实践，为中国农民丰收节可持续发展、宣传与传承丰收文化、改善乡村旅游节庆视觉形象设计添砖加瓦。

（3）促进经济发展，推进乡村文旅提质升级

通过设计为乡村赋能，培育乡村新增长点、丰富乡村文化创意产业链、增加附加值，使得丰收 IP 在助力共同富裕、推进乡村文旅提质升级方面起到更大的作用。

1.3.2 研究意义

（1）理论意义

第一，为乡村旅游节庆相关研究提供新视角。在“品牌体验”视角下，结合体验经济时代背景，探讨乡村节庆旅游举办前、举办时、举办后，用户在参与丰收节活动的“全程旅游体验”，寻找品牌体验视角下的系列视觉设计对乡村旅游节庆的可持续发展的帮助与价值所在。

第二，丰富乡村节庆在品牌体验视角下的视觉设计资料库。通过初步调查研究发现，国内在乡村节庆视觉设计及品牌体验视觉触点方面的资料与文献相对较为欠缺，且对于“中国农民丰收节”这一设立时间较短节日的视觉设计研究较为欠缺，意图通过本课题视觉设计与实践丰富这部分的研究资料。

（2）现实意义

第一，促进中国农民丰收节的可持续发展。各地中国农民丰收节活动普遍存在着周期短、受季节因素限制、节日前后宣传不足无人问津等问题，本研究通过对 23 年中国农民丰收节的品牌受众群体需求进行系统化梳理，探索基于品牌体验的视觉设计路径进行视觉设计实践，结合乡村在地资源和现实情况，提出设计策略，为中国农民丰收节的可持续发展起到推动作用并提供借鉴。

第二，提高 2023 中国农民丰收节主会场所在地的经济收入。作为 2023 年中国农民丰收节的全国主会场，完整的品牌视觉识别系统能够帮助消费者加深对与品牌的印象，使“超级碗”所代表的安徽（皖），将丰收节这一节庆品牌深入人心，与品牌受众群体建立情感联结，让该群体能够放心购买这一品牌包含的各类商品。用设计赋能乡村旅游发展，利用新媒体技术进行品牌宣传，使乡村节庆形成独具特色的乡村节庆品牌，与市场同类产品形成明显区别，提高其市场竞争力，借此提高主会场所在地芜湖市湾沚区的经济收入，助力乡村旅游产业发展。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本课题以 2023 年中国农民丰收节安徽主会场为研究对象，在品牌体验理论视角下，通过进行乡村节庆的视觉设计案例调研、往届中国农民丰收节活动主题与视觉设计、中国农民丰收节消费者群体的用户调研，提出 2023 年中国农民丰收节视觉设计策略，指导相关设计实践，具体章节的研究内容如下：

第一章，绪论。对本课题研究背景、研究现状、研究目的与意义、研究内容与方法、创新点与研究思路进行了总结与梳理。

第二章，中国农民丰收节及品牌体验相关概述。根据国内外现有研究理论，从品牌体验的总概念入手，探究品牌体验下的视觉设计的内涵，以 MOT 关键时刻理论、视觉设计对品牌体验的影响、品牌体验的视觉触点构成，归纳品牌体验下的视觉设计概念。同时对中国农民丰收节的起源和内涵、现存问题等做总结概述。

第三章，2023 年中国农民丰收节相关设计调研与分析。进行实地调研、案例调研以及用户调研。通过拍摄现场照片、查阅以往各届中国农民丰收节的举办情况、视觉

设计现状、进行问卷调查与用户访谈等设计调研方法，洞察丰收节参与用户的用户需求，绘制用户体验旅程地图，寻找用户痛点与视觉设计的机会点，形成调研结果。

第四章，2023 年中国农民丰收节品牌体验的视觉设计策略。根据前期调研结果为 2023 年中国农民丰收节安徽主会场制定品牌体验视角下的视觉设计路径与策略。通过概念理论的梳理和调研结果，视觉设计的具体实践路径，陈列设计清单。

第五章，2023 年中国农民丰收节品牌形象视觉设计实践。通过前期设计路径与设计策略，从静态、动态、交互设计三个大方向进行 2023 年中国农民丰收节的整体视觉设计，完成整体设计流程与实际应用，并最终进行效果展示与记录。

第六章，总结与展望。在以上各项研究的支撑下，指出本课题研究存在的不足，提出仍需改进的部分。

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法:通过知网、图书馆资料库及网络等渠道，查找品牌、品牌体验、体验设计、品牌视觉设计、图形设计、图形品牌视觉识别等与选题相关的专著，查找相关书籍，论文和期刊等文献资料。通过对文献、论文及专著资料的收集及阅读，从而总结归纳出方向。

（2）比较研究法:分析国内优秀的乡村节庆的视觉设计案例，分析国内乡村节庆品牌形象的成功经验，帮助后期进行论文撰写。

（3）实地调研分析:通过对 2023 年中国农民丰收节主会场——安徽省芜湖市湾沚区鸠兹湾艺创共富乡村的实地调研，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。

（4）图像研究法:对历届丰收节的图像资料进行收集，从收集的图像资料中进行研究，寻找缺少、质量低、不合适的的视觉设计，并通过总结指导 2023 年中国农民丰收节设计实践。同时对国内外同类型乡村节庆活动的图像资料进行收集，按照品牌标志、品牌标准字、标准色等维度，对图像进行横向比较与归类，建立品牌体验视觉坐标系，寻找 2023 中国农民丰收节的设计机会点。

（5）个案分析法:以中国农民丰收节为例，通过实践总结其品牌形象市场的发展，帮助本项目更好的进行视觉形象设计。

1.5 研究创新与研究思路

1.5.1 研究创新

（1）研究视角创新

本课题从品牌视角出发，结合体验设计视角研究，品牌体验下的视觉设计是通过每个视觉触点所承载的品牌文化、品牌价值、用户体验，给用户传达综合一致的感受，对于体验设计的研究应该是全方位的，因此结合品牌体验视角，本课题将结合消费者体验旅程进行整体品牌体验设计视觉设计，包括新媒体交互设计等服务于优化体验的设计。

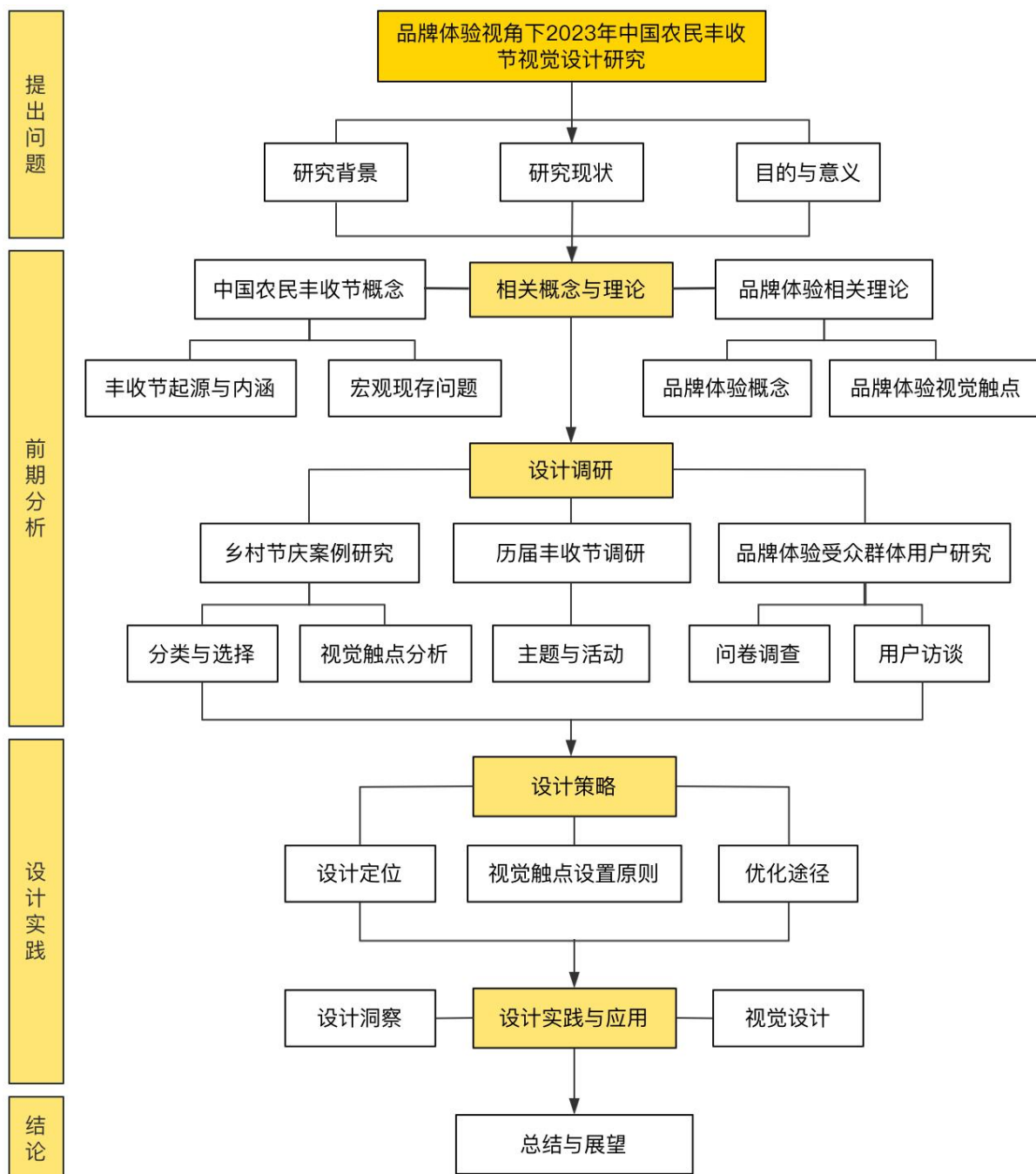
（2）设计策略创新

第一，在提出乡村节庆品牌体验视觉设计的设计策略环节，创新性提出乡村节庆“新五感体验”设计策略，在视觉设计方面提出“七化”的品牌体验视觉触点的设置原则，从乡村节庆品牌视角出发提升游客参与的整体体验，并指导设计实践。

第二，在品牌体验视觉系统构建环节，在传统品牌视觉形象设计基础上，根据中国农民丰收节的品牌定位，进行了涵盖动态 VI、交互设计与文创产品等实践内容的品牌体验视觉设计，将设计的丰富度和维度全面提升，对乡村节庆文化和相关地域文化的产业化发展及保护具有重要的研究价值。

1.5.2 研究思路

首先发现问题，而后进行相关文献查阅，归纳品牌体验和中国农民丰收节相关资料，分析视觉设计对品牌体验的影响及品牌体验的视觉触点构成，整理后进行中国农民丰收节相关调研与分析，列举品牌体验下 2023 年中国农民丰收节视觉设计的设计策略，最后进行设计实践验证设计策略同时形成视觉设计方案，思路见如下框图：



第二章 相关概述与理论基础

2.1 品牌体验视觉设计相关概述

2.1.1 品牌体验与 MOT 关键时刻理论

品牌体验一词最早诞生于营销学，国外目前关于品牌体验的理论研究可追溯至三位学者施密特、布拉克斯和扎兰托内罗（Schmitt、Brakus、Zarantonello），他们在营销学角度，提出了品牌体验量表和多层次品牌体验理论，为品牌体验概念的发展奠定了理论基础。此后国外学者主要从品牌体验与相关研究主题如品牌信任、用户忠诚度、品牌满意度、决策行为方式等进行了深入广泛的研究。近年来，随着体验经济的蓬勃发展，品牌体验理论也进入了更多品牌相关从业者和大众的视野。

表 2-1 品牌体验理论的重要研究节点（表格来源：作者整理）

体验经济概念的提出	20 世纪 70 年代	阿尔文·托夫勒在其著作《未来的冲击》中提出了体验经济的概念，预言其将成为未来新的经济形态
品牌体验理论的提出	1982 年	霍尔布鲁克和赫希曼提出了消费体验的概念，标志着品牌体验理论成为营销领域的研究方向
品牌体验成为新的研究方向	1984 年	伯恩德·施密特教授提出了品牌体验理论，标志着品牌体验领域的开创

MOT 关键时刻理论，即关键时刻（Moment of Truth）理论，该理论由北欧航空公司前总裁詹·卡尔森提出，是一种以客户为中心的服务管理和营销策略，通过识别和利用客户与品牌、产品或服务之间的互动关键时刻来提升用户满意度并改善服务品质。MOT 理论通过识别发生在顾客与品牌提供的各项服务进行交互的瞬间，帮助企业提升服务质量和客户满意度。在服务过程中，关键时刻每次与用户的接触持续时间约为 15 秒，这段时间内的每一个细节都可能成为影响顾客体验和忠诚度的重要因素，因此该理论提出品牌应重视并优化这些关键时刻。

在视觉设计中，MOT 关键时刻出现在能够引起用户强烈情感反应的设计元素，例如通过判定用户喜好和实际需求来选择的色彩鲜艳的配色和夸张的符号。因此在视觉

设计中，MOT 关键时刻不仅能够提升产品的吸引力和竞争力，还能够用户在用户心中留下深刻的印象，从而实现更好的用户体验和品牌忠诚度。在设计过程中，可以通过以下几个步骤来应用 MOT 理论：首先，识别并理解影响消费者决策的关键触点；其次，利用体验设计创造峰值体验，让用户在自然而然的思考过程中产生预期之外的积极反应；最后，通过设计激动时刻，即制造惊喜，给用户带来超乎寻常的情绪价值并记忆。

2.1.2 品牌体验下视觉设计的概念

品牌视觉形象设计（VI）作为品牌化运营手段下的一种设计方案，是品牌的重要的外部形象的体现，它将品牌价值、品牌联想、品牌个性等隐性品牌元素以视觉方式传递到受众视野中，通过识别品牌形象，使得消费者更容易理解和感知品牌的个性和内涵。

品牌体验下的视觉设计是指通过各种与品牌相关的刺激因素，如设计、标识、包装、传播和环境，激发消费者的体验、情感、认知和行为反应的过程。其目标是通过视觉元素的选择和应用，还通过视觉所承载的文化、价值观和情感的表达，与消费者建立更深层次的联系和共鸣。意图提升体验感的视觉设计，要求设计师必须考虑品牌核心价值观、目标受众和市场趋势等因素，这意味着视觉品牌设计不仅要符合品牌既定的风格，还要能够体现品牌的个性和价值。

因此，品牌体验视觉设计与传统品牌视觉形象设计在设计形式上有所重合，但各有其偏重的设计组成部分，如下图 2-1 所示。

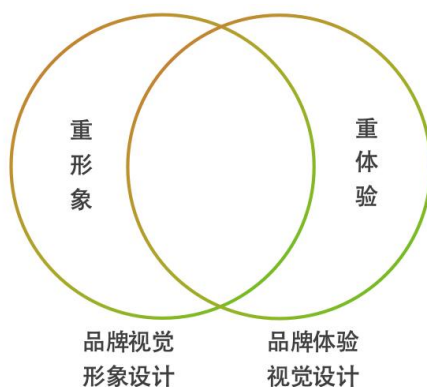


图 2-1 品牌体验视觉设计与品牌形象视觉设计的范围

（图片来源：作者绘制）

2.1.3 视觉设计对品牌体验的影响

（1）视觉设计是用户与品牌间的“第一条纽带”

视觉刺激是大部分用户接触品牌的第一感官刺激。品牌带给用户的体验众多，例如消费者来到品牌线下体验店进行品牌商品的选购，首先与用户产生联结的是品牌门店的标志和店内的装潢，而后是店内播放的品牌宣传片与音乐，这些感官刺激都与视觉密不可分。由于用户感知到的品牌体验具有整体性，并且带有强烈的个人主观色彩，所以当消费者接触到一个品牌时，用户会将自己过往经历、社交环境的安利种草、广告和媒体的宣传以及当下的潮流文化热点进行串联，并挑选符合自身意愿的品牌进行消费。

2024 消费趋势大会正式发布了《2024 中国消费趋势报告》，报告中提炼出了十大消费趋势关键词，其中“精神悦己”一词来自于研究报告中的调查数据，数据显示当下 64%的消费者更愿意为人生体验和愉悦心情买单，年轻消费群体对精神悦己的追求度更高，精神悦己可以概括为三维度，即情绪浓度、文化滋养和自我充实，许多消费者悄然完成了物质实用层面的追求转为向精神愉悦层面的转变。

由于消费者心中对于品牌体验维度的主观构成和品牌方对品牌体验构建的渠道不同，因此用户的品牌忠诚可以利用视觉设计这一纽带，为消费者提供情绪激励和优秀文化体验，影响消费者的主观判断与喜好程度，成为强有力的情感联结。

（2）优秀的视觉设计促续品牌可持续发展

首先，视觉设计帮助提高用户粘性。消费者的审美阈限在信息爆炸的时代被各种刺激不断提高，如何在消费者心中留下深刻烙印是品牌方在品牌视觉的设计过程中需要考虑的问题。通过视觉设计提升企业整体形象并增加消费者的信任感，与消费者取得情感上的共鸣，是帮助品牌获得认可的一个关键因素。

其次，视觉设计的媒介多样，形式新颖，是品牌宣传的优秀渠道。近年来品牌 VI 的数字化成为一种趋势，品牌视觉识别由原先的平面转向立体，形式立体多样，无数吸引消费者眼球的视频、动态设计在屏幕媒介中广泛传播，例如。

最后，视觉设计使用户产生情感共鸣：情感化和用户体验设计是品牌设计的关键元素之一，未来，品牌设计不仅要关注功能和可用性，还要深入挖掘品牌故事，创造情感共鸣，以建立更深层次的品牌联系。

2024 消费趋势大会的另一关键词“审慎精明”是指消费者在完成消费行为前会慎之又慎，不仅表现在会在多平台比价，重复审视相关商品或产品的评价，帮助自己获得最具有性价比的商品，与精神悦己类似，这一消费趋势也多出现在年轻群体中，并且作为一种生活哲学被广泛传播。

优秀的视觉设计不要求品牌体验构建方做到面面俱到，而是需要挖掘用户使用痛点，寻找相对应的机会点，进行重点设计，这样不仅会影响用户的消费选择，提升用户的品牌满意度和忠诚度，增加消费意愿，还会让更多用户愿意为品牌支付相应的溢价。

2.1.4 品牌体验的视觉触点构成

第一，品牌 LOGO 视觉触点。品牌标志包含在品牌 VI 之中，而标志作为重要的品牌视觉触点，为用户带来的视觉刺激最为直观有效，因此标志及其延伸可作为未对乡村节庆做整体 VIS 设计的活动作为为用户带来品牌体验的有效触点。标志还可细分为标志符号、标志色彩、标准字等。

第二，品牌 VI 视觉触点。品牌 VI 包括导视系统，例如活动地图、指向标识、路线引导等；活动物料，例如道旗、空飘、横幅、落地标识、合影墙等；IP 形象及其应用，例如 IP 盲盒、公仔玩偶、真人人偶等；线下门店。

第三，品牌宣传触点。屏媒介，例如小红书、微博、淘宝、抖音、微信；纸媒介，包括包装、门票、三折页、宣传单页、宣传册等；创意媒介，包括文创产品、周边等。将以上三个触点整理归纳得到品牌体验视觉触点图，见下图 2-2。

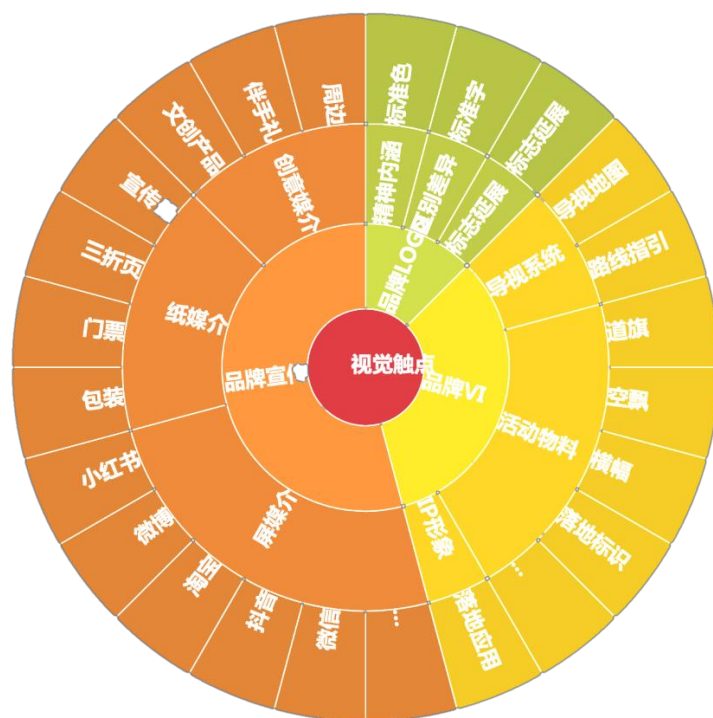


图 2-2 品牌体验视觉触点图

(图片来源: 作者绘制)

2.2 中国农民丰收节相关概述

2.2.1 中国农民丰收节的起源

中国以农立国，古时就有庆祝农业丰收、祈求风调雨顺五谷丰登的习俗，世界各族人民也均有庆祝丰收的传统节日，例如国外的农民节、春耕节、感恩节、水稻收获节、住棚节，再如中国壮族的蚂拐节、朝鲜族的秋夕节、白族的开镰节、仫佬族和苗族的尝新节、畲族的丰收节。几乎所有的人类文明都将粮食的丰收看作生命延续与生存的希望，在丰收节期间，各族人民用不同的方式庆祝丰收，或载歌载舞，或走村串寨，或宴请宾客，或烧香祭祖，处处洋溢着节日的喜庆。

古代中国，智慧的先人们创造了“二十四节气”来记录时间、气候和农业生产规律。“秋分”这一节气，是我国农历“二十四节气”中第十六个节气，恰好是从“立秋”到“霜降”这 90 天的一半。这一节气前后，秋高气爽，丹桂飘香，蟹肥菊黄，正是稻谷飘香的丰收季，也是农民开启新一轮耕种的时节，既是秋收冬藏的终点，更是春耕夏耘的起点。

在乡村振兴战略实施的开局之年即 2018 年，党中央国务院研究决定将“秋分”之日

设立为“中国农民丰收节”。中国农民丰收节坚持以农民为主体办节日，充分发挥出广大农民群众的力量和智慧，让社会各界人民分享丰收的喜悦，让世界各国人民都能了解中国农民的伟大节日，促进农耕文化的传承和发展。

各届中国农民丰收节的主场活动均设立一个主会场，几个或若干分会场，分会场的设立立足体现中国传统农耕文明的区域特点，体现地域特色，这一天，经过一年的辛勤耕耘，农民带着秋收的累累硕果迎丰收、晒丰收、庆丰收，欢庆自己的节日。

2.2.2 中国农民丰收节的内涵

丰收节，是对丰收的庆祝和礼赞，也是对农耕文明的礼赞。丰收节是具有中国特色的节庆活动，且已成为展示新时代农业农村发展成就的重要载体，成为农民群众表达喜悦心情、抒发幸福生活的一种有效方式，也成为了凝聚人心、推动发展的一种精神力量。丰收节是全社会共同参与的节日，近年来，在政府引导、部门协同、社会参与下，各地区立足实际、因地制宜，开展了特色鲜明、形式多样的庆祝活动，进一步营造了全社会关心农业、关注农村、关爱农民的浓厚氛围。

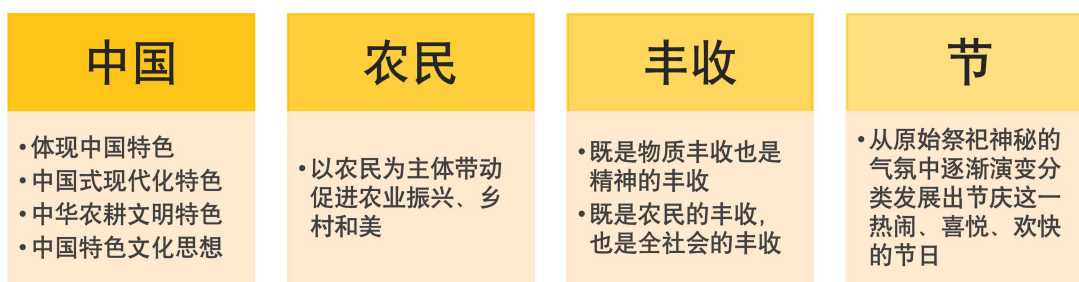


图 2-3 中国农民丰收节文字拆解内涵

（图片来源：作者自绘）

将中国农民丰收节拆解来看，每个词汇中又包含着不同的含义。“中国”，凸显了地域性和民族性的文化内涵；“农民”，特指了农民是丰收节的主人，是节日的主体；“丰收”二字点明不仅是农民的丰收，也是精神物质和全社会的丰收；“节”，是指中国传统习俗中具有特殊寓意和功能的日子，通过拆解得到中国农民丰收节所承载的，国家与人民的期许与深刻的内涵。

第三章 中国农民丰收节相关调研与分析

3.1 中国乡村节庆视觉设计案例调研

中国农民丰收节属于乡村节事的一种，乡村节事按主题分类又可划分为传统节日活动、现代节日活动、地方特色节事活动、民俗节事活动、宗教文化节事活动等。而乡村节庆因包含乡村、节日和庆典三重含义，故从属于节事活动这一更大范围，属于限定了地域和类型的一种特殊的、带有欢快情绪色彩的节事。

本小节聚焦于与“中国农民丰收节”同类型的优秀国内乡村节庆设计案例，通过对国内优秀乡村节庆的视觉设计案例进行提取与研究，总结出经市场认可的节庆设计具备的要素，为 2023 年中国农民丰收节视觉设计提供设计策略与实践指导。

3.1.1 节庆类别划分与依据

目前国内关于乡村节庆的维度划分目前并未有权威的定义与文献资料参考，因此在进行案例研究时，需要找到相关的理论或数据，来作为乡村节庆不同类别案例选择的理论支撑。知网作为目前世界上全文信息量规模最大的 CNKI 数字图书馆，是被教育部认可的有着丰富资源的大型数据库，因此作者通过在知网中以“乡村节庆”关键词进行搜索，将含有具体案例的文献进行筛选，从而归纳出乡村节庆的类别，作为下文案例分类的有效支撑。在 164 条检索记录中选取有效案例制成下表 3-1。

表 3-1 知网中的乡村节庆案例的类别归纳（表格来源：作者整理）

论文题目	节庆关键词提取	主题类别归纳	划分维度
现代农业节庆的社区参与研究——以泰安肥城品桃节为例	泰安肥城品桃节	单一物产为主	物质主题
乡村旅游节庆的综合效应研究——以固城湖螃蟹节为例	固城湖螃蟹节		
可持续发展视角下乡村旅游节庆感知与态度研究——以碛口红枣旅游文化节为例	红枣旅游文化节	经济产业为主	
基于游客感知的乡村节庆活动旅游公共服务质量评价研究——以山西运城美丽乡村百花节为例	美丽乡村百花节		
乡村节庆旅游项目分析——以镇江世业洲长江主题音乐节为例	长江主题音乐节		
节庆文化助力民族地区乡村振兴——以普格县洛乌乡火把节调查为例	节庆文化、火把节	文化艺术体育为主	非物质主题
传统武术的开放式发展研究——以山东菏泽传统武术的节庆参与为例	传统武术		
节庆·仪式·乡村文化——基于居都村仡佬族吃新节的文化考察	文化、仡佬族		
当代艺术与传统节庆的赓续与创生——以 2019 年第五届许村国际艺术节“庙与会”为例	艺术、许村国际艺术节		
义序:昔日“宗族乡村”的民俗节庆	宗族	宗教民族民俗为主	
新疆少数民族节庆开发与乡村旅游发展研究——以开发“诺鲁孜节”为例	少数民族		
民俗节庆重构与乡村社会治理——以婺源篁岭“晒秋节”为例	民俗		
节庆与政治宣传:中共华北根据地的春节宣传（1937-1949）	春节	传统节日为主	
安徽歙县洪琴村中秋节俗“舞香龙”的价值及其传播研究	中秋节俗		
弘扬民间传统节庆体育文化助推乡村振兴战略研究——以鄂南龙舟文化为例	鄂南龙舟文化		

上表为以“乡村节庆”作为论文标题且有具体案例为例的论文题目，对其进行类别归纳后可以总结出以下几点内容：首先，乡村节庆活动通常有一个主要主题，但同时还具有许多辅助主题和内涵要素，因此，上表仅对主要主题进行归纳具有一定的片面性；第二，乡村节庆通常借助乡村旅游作为节庆活动的载体来兴办，并以创造实际经济效益为目标，但整体商业程度较低；第三，在文献阅读中作者对上述案例的影像在网络中进行了大量搜索，发现其中较大一部分节庆活动的视觉设计存在与中国农民丰收节相似问题，如缺乏整体的视觉识别设计、缺少地域识别性等。

综上所述，对资料进行整合分析后，可以总结出乡村节庆的物质与非物质两大主题，以及单一物产、经济产业、文化艺术体育、宗教民族民俗、传统节日五种类别的乡村节庆，该类别为作者后续寻找具有系统的视觉设计的乡村节庆案例提供支撑与指导。

3.1.2 节庆案例选择与介绍

作者在物质与非物质两大乡村节庆主题中各选取两个国内优秀的节庆视觉设计案例，包括戏剧艺术主题、案例介绍如下：

（1）以戏剧艺术为主题的乌镇戏剧节

乌镇戏剧节是由浙江嘉兴桐乡市乌镇镇组织兴办的一项文化节庆活动，乌镇戏剧节共设置四大板块：特邀剧目、青年竞演、古镇嘉年华和戏剧集市，游客在古镇中体验身临其境的戏剧表演的同时，还可以在戏剧集市上购买美食、体验非物质文化遗产、欣赏木偶剧、戏曲，观看多类型装置艺术、多媒体科技艺术展等，这些丰富的主题活动使完善了游客体验。乌镇戏剧节每年均设立一个主题，当年活动均围绕这一主题进行，例如第九届乌镇戏剧节的主题为“丰”——顺逆皆境，丰俭由人，不问收获，志在耕耘，活动现场见图 3-1。



图 3-1 乌镇戏剧节活动现场照片

（图片来源：乌镇戏剧节官方网站）

乌镇戏剧节作为影响力日益扩大的乡村节庆活动，作者以近三年乌镇戏剧节的主题视觉设计为例，参考其视觉设计的内容以期能为 2023 年中国农民丰收节主会场视觉设计带来现实意义上的提升。

（2）以特产山楂为主题的济南芦南村“楂”堆节

芦南村位于山东省济南市历城区，村庄所处地理位置的自然资源和生态条件较差，四面环山，土地贫瘠，气候干燥，冬夏温差较大，由于附近的采石场等造成的环境污染，使得芦南村的无法跳出贫困的恶性循环。芦南村的特产是山楂，这种作物适宜在凉爽湿润的环境中生存，耐受严寒的同时也耐受高温，同时对土壤条件的要求不严格，是北方常见的药果兼用树种。芦南村通过环境的综合治理，将传统山楂作物作为第一产业并探寻了“党支部+合作社+企业”三位一体的发展模式，将“诗酒田园”山楂体验园进行品牌化设计与升级，打造成了乡村文旅的示范村，同时，芦南村的研学板块还被列为省级的中小学生的研学基地，见图 3-2。



图 3-2 芦南村“楂堆节”活动现场照片

（图片来源：芦南村的生活微信视频号）

作者以“楂堆节”为例，选取芦南村作为具有代表性的脱贫村，与企业共同运营节庆品牌，作为带领全村从脱贫走向致富的手段，值得意图打造乡村旅游节庆的品牌借鉴其成功的经验。

（3）以集市为主题的伊犁晃晃村·村民日

伊犁晃晃村位于新疆维吾尔自治区霍城县芦草沟镇四宫村，薰衣草是晃晃村的经济作物与，村庄结合薰衣草种植的特色创立了“晃晃村”这一乡村文旅品牌，将“聚会、交流、集市”等元素集中在“晃晃村·村民日”节庆活动中。在每年六月的第一

个周末，村民日都会如期在一片薰衣草花海中隆重开幕，见图 3-3。



图 3-3 晃晃村·村民日活动现场照片

（图片来源：伊犁组工微信公众号）

晃晃村的命名是村庄品牌特色的体现，村庄希望游客在这里可以摆脱生活的烦恼，“晃晃悠悠”的在漫山遍野的紫色薰衣草中，不疾不徐的享受慢节奏生活的美好。在晃晃村·村民日的活动现场，村民将家中独具特色的手工艺品和美食等置于集市中，与到来的游客齐聚和分享。

作者选取小村庄的原生态的乡村节庆活动，吸取村民日在淳朴的民风 and 村庄自主运营下为游客提供的高情绪价值的经验，为打造中国农民丰收节的品牌体验添砖加瓦。

（4）以二月初二龙抬头为主题的云丘山中和节

云丘山位于陕西省乡宁县云丘山脉，中和节自古在这里举行。云丘山古称“昆仑山”，相传每年二月初至四月初，先民们都要登上山顶，在神灵面前进行祭祀，祈求风调雨顺、五谷丰登、六畜兴旺、子孙昌盛。自公元 789 年唐太宗将中元节定为法定节假日以来，中元节已成为每年大年初一皇帝祭祀天地、躬耕田野、祈求国泰民安、风调雨顺、五谷丰登的节日。2011 年 5 月 23 日，中和山雍丘祭经国务院批准登记为国家级非物质文化遗产，这意味着云丘山已成为中国中和文化“中和节”的活化石。

每年农历二月十五日，云丘山都要举行盛大的祭祀活动，祈求神灵保佑，一年五谷丰登。一直以来，云丘山都是周边乡镇百姓的祈福圣地，每逢中秋佳节，方圆百里的百姓都会聚集到云丘山烧香祈福，见图 3-4。



图 3-4 云丘山中和节活动现场照片

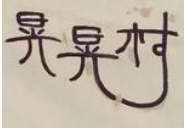
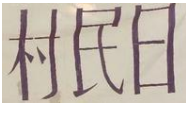
(图片来源：云丘山景区官方网站)

3.1.3 视觉触点分析

(1) 品牌 LOGO 视觉触点

通过对乌镇戏剧节、芦南村楂堆节、晃晃村村民日以及云丘山中和节的标志及其应用的整理，可以发现不同活动主题节庆活动的标志设计呈现出不同的设计形态，乌镇戏剧节面向全世界游客，整体设计风格更加简约，同时融入了水墨元素，以乌镇的石桥和桥下的倒影，勾勒出承载戏剧如梦如幻的烟雨江南；芦南村经过品牌化设计后形成了村庄 LOGO，外形为芦南村村口两颗二百余年的山楂树，发散的外形寓意多元与兼收并蓄的精神，芦南村的楂堆节以“诗酒田园山楂体验园”和“农场”作为物质载体，在山楂体验园标志中，芦南村使用了山楂的外形融于露营帐篷的视觉元素，简单明了表现出楂堆节主要的活动内容与特色项目，并且为不同活动项目设计了风格统一但内容有所区分的标志；晃晃村·村民日采用原始的手写体和简单的宋体，标志整体颜色采用薰衣草紫，标志展现村庄节庆质朴天然的同时用色彩体现了特色作物的属性；中和节在四个节庆案例中最具中国传统特色，书法体加上醒目色彩的传统装饰纹样，体现出二月初二这一历史悠久节日的节日属性。

表 3-2 乡村节庆品牌案例标志及应用（表格来源：作者整理 图片来源：网络）

节庆	乌镇戏剧节	芦南村及楂堆节	晃晃村及村民日	云丘山中和节
品牌标志		  	 	 
标志颜色				
字体特征	黑体、圆角	黑体、锐利、手写体	手写体、宋体	书法体、黑体
图形元素	石桥、倒影	山楂、营地、烟花	无	传统装饰纹样

（2）品牌 VI 视觉触点

作者通过收集四个节庆活动案例的相关品牌视觉形象的相关案例，提炼出其共有或较为全面的设计组成部分，例如乌镇戏剧节与芦南村楂堆节均为活动设计了风格统一，易于游客快速确认游览方位的小型区域手绘地图，较其余二者的未设计与使用地图 APP 中的大型区域地图提升了游客的游览体验。在活动所需相关物料的设计中，各个节庆均采用了不同形式、大小、体量的物料成品，例如乌镇戏剧节设计了完备且成系列的道旗、空飘、展架，芦南村借助山水田园的地域优势，在环境中设置了许多氛围美陈。晃晃村未对导视地图、IP 形象等进行商业化设计，采用了手写体和朴素的装饰风格。云丘山中和节系统的设计了云丘山景区的 IP 形象及其系列延展并落地运用。

表 3-3 乡村节庆品牌案例品牌视觉识别 (表格来源: 作者整理 图片来源: 网络)

节庆		乌镇戏剧节		芦南村楂堆节		晃晃村·村民日		云丘山中和节	
导视地图									
活动相关物料	美陈 小品 道旗 横幅								
									
	其它物料								
									
IP 形象				无		无			
整体风格		国际、简洁		现代、时尚		原生态、手写		传统、水墨	

(3) 品牌宣传视觉触点

作者将节庆品牌案例的宣传设计划分为平面视觉、动态视觉、新媒体视觉和文创伴手礼四个主要部分,将四个节庆案例的相关设计进行横向对比可得下表 3-4。整理发现,晃晃村村民日在宣传设计中存在一定程度的缺失,缺少基础的平面视觉设计,新媒体相关设计均为游客自发宣传,且无独立官方账号。乌镇戏剧节作为案例中影响力最大的节庆,在全平台的各类视觉设计最为丰富,以微信平台为例,乌镇戏剧节根据每届主题设计了成套的公众号推文的视觉和版式设计,风格统一。在文创产品方面,乌镇戏剧节根据本届主题设计并售卖相关周边文创产品,如胸针、水杯、创意包袋等;

芦南村楂堆节以特色山楂产业为核心，以具有独特视觉风格的包装设计售卖山楂饮品；云丘山作为大型景区，独立开发了近年来深受消费者喜爱的文创雪糕在景区特定位置进行售卖。

表 3-4 乡村节庆案例的品牌宣传设计及内容（表格来源：作者整理 图片来源：网络）

节庆		乌镇戏剧节	芦南村楂堆节	晃晃村村民日	云丘山中和节
纸媒介		纸质门票/宣传单页	纸质门票 农产品包装	书签	纸质门票
屏幕媒介	平面海报			无	
	动态海报		无	无	无
	图文活动推广	 	 	 	 
	资讯类别	戏剧集市/剧目 信息/往年回顾	时令活动 闭园公告	无	游、玩、住、食、 冰雪、会议在云丘
	官方网站 服务	信息集成	快捷购票 酒店住宿	无	购票/酒店预订 天气信息/优惠
	视频号				
	小程序 / 交互 设计	无		无	
	视频平台 主要内容	游客自发宣传 /网友互动	游客自发宣传 /网友互动	游客自发宣传/网 红推广/网友互动	游客自发宣传 /网友互动
	其它平台	官网/软文/新闻	软文/新闻	软文/新闻	官网/软文/新闻

续表 3-4 乡村节庆案例的品牌宣传设计及内容

节庆	乌镇戏剧节	芦南村楂堆节	晃晃村村民日	云丘山中和节
文化创意媒介			无	

3.1.4 案例调研小结

对以上四个国内乡村节庆的视觉设计进行分析后可总结出各节庆意图传达的品牌价值、主要目标群体及其获得感类型，并根据资料整理出其主要视觉触点，总结见下表 3-5。

表 3-5 乡村节庆案例的品牌体验与主要视觉触点（表格来源：作者整理 图片来源：网络）

节庆品牌	品牌价值	主要受众群体	品牌体验获得感	主要视觉触点
乌镇戏剧节	戏剧爱好者和生活梦想家的心灵狂欢	中高端、中青年群体	戏剧艺术 文化氛围 国际化体验	戏剧、平面、新媒体、文创
芦南村楂堆节	九万里悟道，终归诗酒田	亲子、年轻群体、普通大众群体	轻松休闲 慢时光	田园、农场、平面、新媒体、农副产品
晃晃村村民日	“晃晃悠悠”的浪漫田园生活	普通大众群体	自然景色 民族文化	集市、农副产品、视频
云丘山中和节	喜乐中和节，云丘福满多，福在云丘，福地云丘，福满云丘	普通大众群体、传统文化爱好者群体	传统文化 历史氛围	歌舞表演、趣味活动、新媒体、IP 形象、文创

3.2 中国农民丰收节全国主会场设计调研

3.2.1 视觉形象设计部分

自 2018 年 9 月 17 日中华人民共和国农业农村部（以下简称农业农村部）发布丰收节的官方标志后，农业农村部中国农民丰收节官方网站中，专门开设了“关于我们——标志 LOGO”板块，展示了丰收节官方标志的设计说明、标志规范、中英文标准字体规范和标志推荐使用示意图（如图 3-5），这一独立板块便利了浏览者查阅设计规范，明确标准 logo 的设计来源，使用方法，同时也对相关设计者寻找设计规范提供了便利。

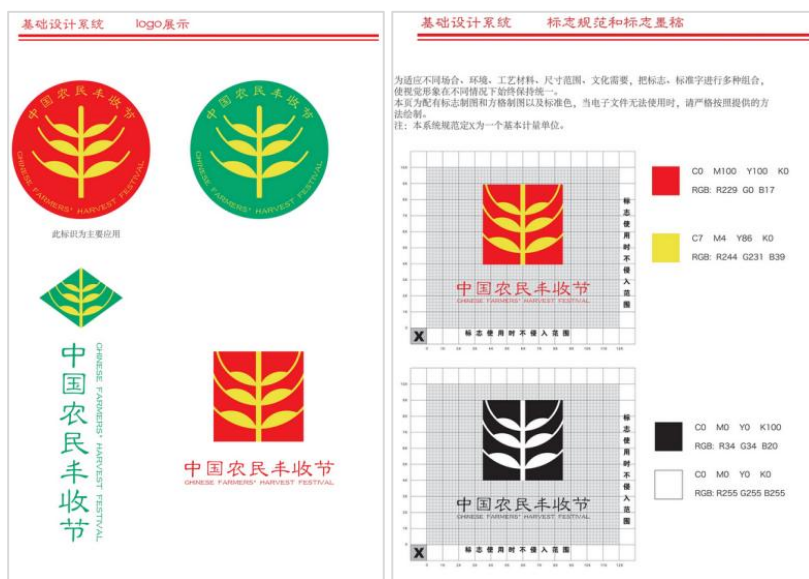


图 3-5 中国农民丰收节标识 LOGO

（图片来源：中国农民丰收节官方网站）

在中国农民丰收节的官方网站在主页中使用了不同于常见的圆形丰收节标志的正方形丰收节标志。并且在农业农村部官方网站中，可以看到重复出现的丰收节标志、辅助图形“稻穗”、统一的色彩以及简洁醒目的网页交互界面，如下图 3-6。



图 3-6 中国农民丰收节官网网页设计

(图片来源：中国农民丰收节官方网站)



图 3-7 2021 年中国农民丰收节主场活动宣传海报

(图片来源：网络)

通过对前五届中国农民丰收节主场活动视觉识别系统设计的调研，作者发现前五届丰收节均未对全国主会场进行系统的视觉识别设计，设计风格不够统一，设计内容较少且较为零散。

3.2.2 活动主题及主会场视觉设计

自丰收节设立以来，至今已成功举办六届。大大小小的庆丰收活动丰在中国大地各个角落的田间地头如火如荼的展开，大型活动彰显风采，小型活动喜庆丰收，作者于本小节对历届国家级丰收节的主题进行了搜集与整理（如表 3-6），而后对历届丰收节的主场活动进行整理，为后续设计调研提供资料支撑。

表 3-6 历届丰收节主题（表格来源：作者整理）

年份	主题
2018	无
2019	丰收中国
2020	庆丰收 迎小康
2021	庆丰收 感党恩
2022	庆丰收 迎盛会
2023	庆丰收 促和美

第一届中国农民丰收节于 2018 年 9 月 23 日成功举办，设立一个北京主会场及六个分会场，本届中国农民丰收节围绕“乐活农耕 畅享田趣”关键词展开，由农业农村部谋划“1+6+N（N 为本届中国农民丰收节设置了 N 个系列活动，下同）”的庆祝活动，策划了例如品牌农产品推广、特色乡村文化展示、乡村美食、乡村旅游线路等具体活动。



图 3-8 2018 年中国农民丰收节主会场活动现场照片（图片来源：网络）



图 3-9 2018 年中国农民丰收节分会场活动现场照片（图片来源：网络）

第二届中国农民丰收节于 2019 年 9 月 23 日成功举办，与首年不同，2019 年中国农民丰收节不举办全国性的主会场和分会场活动，将重心下沉到县、乡、村，提高农民的参与度和基层的覆盖率。本届活动围绕“庆祝丰收、弘扬文化、振兴乡村”三个关键词展开。开展了“我的丰收我的节”70 地庆丰收全媒体联动直播、发布了 2019 年中国农民丰收节公益宣传片《丰收节来了!》、农民丰收歌会、中国农民丰收文化展、全国农民手机应用技能培训等活动。



图 3-10 2019 年中国农民丰收节活动现场照片

（图片来源：网络）

第三届中国农民丰收节 2020 年 9 月 23 日成功举办，本届丰收节主场活动在运城市万荣县黄河农耕文明博览园举行。本届活动围绕“庆丰收、迎小康”设置了例如黄河流域 9 省区联动系列重点活动；2020 年度“全国十佳农民”揭晓；金秋消费季；中国农民丰收节农耕文化教育主题活动；设立“中国农民丰收节推广大使”；组织农产品产销对接活证书等活动，特别是启动了丰收历史文化数字保护工程。



图 3-11 2020 年中国农民丰收节活动现场照片

(图片来源: 网络)

第四届中国农民丰收节于 2021 年 9 月 23 日成功举办, 本届丰收节围绕"庆丰收 感党恩"安排了乡村特色节庆活动, 例如长江经济带 11 省市联动庆丰收; 开展乡村振兴促进法宣贯; 大众评选"比丰收"; 趣味短视频"赞丰收"; 百花齐放"晒丰收"; 网红带货"乐丰收"; 五福临门"迎丰收"; 稻花香里"赛丰收"; 田间地头"享丰收"等系列活动。



图 3-12 2021 年中国农民丰收节活动现场照片

(图片来源: 网络)

第五届丰收节于 2022 年 9 月 23 日成功举办, 主场活动在四川省成都市新津区天府农博园和北京市昌平区兴寿镇香屯村草莓博览园同步举行, 直播联动串联起一南一北的两个分会场, 本届围绕“庆丰收、迎盛会”进行了农业科技展示、农民文艺演出、

乡村美食品鉴推广、大国粮仓科技展、“国宝与丰收”暨天府农耕文明主题展、全国农业生产“三品一标”展示发布、中国乡村美食品鉴推广活动、全国农民体育健身大赛等活动。



图 3-13 2022 年中国农民丰收节活动现场照片（图片来源：网络）

3.3 2023 年中国农民丰收节主会场与活动简概

（1）安徽省芜湖市

2023 年中国农民丰收节是创立节日以来举办的第六届，于 2023 年 9 月 23 日在安徽省芜湖市湾沚区花桥镇横岗社区举办全国主场活动，本届丰收节围绕“庆丰收 促和美”展开“1+9”的丰收节系列活动，从政策、历史、地理区位、科技发展、办会经验五方面可总结概括出主会场的特点。

首先，在安徽省政策方面，《安徽省“十四五”农业农村现代化规划》指出，安徽省农业技术装备水平稳步提升。深入实施“藏粮于地、藏粮于技”战略，扎实推进农业绿色发展，实施“两强一增”行动（推进科技强农，机械强农，促进农民增收），不断推进了乡村发展、乡村建设、乡村治理。

其次，在历史方面，安徽省芜湖市境内河网密布，土地肥沃，被誉为“鱼米之乡”，是主要的产粮区。历史上，芜湖是我国长江中下游最大的米粮集散地，与无锡、长沙、九江并称为中国“四大米市”，并且驰名之首。

第三，在芜湖市地理位置方面，芜湖处于长三角一体化发展战略范围，正在加快打造省域副中心，是皖江城市带承接产业转移示范区核心城市，合芜蚌国家自主创新示范区、皖南国际文化旅游示范区、长三角 G60 科创走廊的重要成员，入选中国改革开放 40 周年发展最成功的 40 座城市。

第四，在科技方面，芜湖把科技创新作为发展的第一动力，坚持以应用研究推动产业持续创新，在农业科技方面坚持城乡融合发展，用科创优势和理念加快发展都市现代农业，依托规划，推动质量、绿色、人才兴农，提升农业优质化、绿色化、品牌化发展水平。

第五，在办会与乡村文体活动方面，芜湖市具有举办国际动漫产业博览会、中国科技博览会、中国国际机器人高峰论坛、2021 年中国农民丰收节安徽主场活动等办会的丰富经验，社会反响积极。会场选址地鸠兹湾具有国际动漫产业博览会分会场的承办经验。同时，安徽有着丰富的乡村文体赛事，如乡村里的中国·安徽港口镇"全国摄影大展、首个"中国摄影艺术乡村"落户安徽西村、第三届"乡村里的中国·安徽宁国"全国摄影大赛、艺术乡村。

（2）鸠兹湾艺创共富乡村

鸠兹湾艺创共富乡村位于湾沚区横岗镇，是 2023 年中国农民丰收节开幕式及后续活动的举办地。从前期设计策划到丰收节活动当天，笔者跟随项目组多次来到主会场鸠兹湾，对活动现场进行实地调研，拍摄设计落地位置的周围环境、尺寸，部分调研照片如下图 3-13、3-15、3-16 所示，其中，农耕文化科普馆（见下图 3-14）为本届丰收节活动中“展丰收”活动的举办场地。



图 3-14 2023 中国农民丰收节农耕文化科普馆（图片来源：作者拍摄）



图 3-15 2023 中国农民丰收节场地布置

(图片来源：作者拍摄)



图 3-16 2023 中国农民丰收节开幕式主舞台与无为鱼灯

(图片来源：作者拍摄)



图 3-17 2023 中国农民丰收节活动美陈及展馆外的稻田

(图片来源：作者拍摄)

(3) “1+9”系列活动

2023 年中国农民丰收节系列活动内容由农业农村部公布，可以概括为“1+9”活动，“1”为一场幕式活动，“9”是围绕丰收展开的系列活动，体现“安徽+全国”、“丰收+三农”、“节俭+喜庆”、“品牌力+衍生品”、“一日庆+全国庆”五个特点。

表 3-7 2023 年中国农民丰收节 9 大丰收系列活动（表格来源：作者整理）

	活动策划		
活动名称	1、报丰收	主题宣讲展示	分板块展现“听党话、感党恩、跟党走”宣传教育活动成果、“千万工程”二十年经验成果，千亿斤“粮食产能提升工程”成果、历届丰收节主题展，播放“中国大地·丰收播报”宣传片，展现丰收魅力。
	2、展丰收	全农业科技装备成果展和中华农耕文化展	全方位展示现代农业科技装备成果、推广发布农业新技术、新品种；展览“和美乡村”摄影作品、展示农业非遗文化及非遗传承技艺，并开展乡村普法宣传。
	3、品丰收	乡村美食品鉴活动	举办村厨比赛、展示“百县名小吃”。现场集中展示，吸引群众现场品鉴，充分展示中华传统乡土饮食文化。
	4、晒丰收	丰收节金秋消费季	通过“线上线下”相结合的方式，营销推介预制菜、优质农产品、“土特产”农产品和供销社系统特色农产品，发布一批“皖美农产品”等农产品区域公用品牌。
	5、乐丰收	农民体育健身大赛	组织农民群众开展“村BA”篮球邀请赛、体育健身大赛等富有农耕农趣农味的体育赛事活动，增强农民群众的健身意识，培育新时代乡村新风尚。
	6、享丰收	和美乡村游惠民月	通过现场路演、线上推介等方式推广乡村旅游精品线路，倡导全省乡村旅游、休闲民宿、观光农业等景区景点，面向广大农民、市民，开展为期一个月的免费或打折优惠活动。
	7、助丰收	2023 年农业绿色发展论坛	聚焦绿色发展前沿领域、绿色转型落地模式等专题，深入交流农业绿色发展理论、方法和技术，分析当前的机遇和挑战，总结已有成果和经验，探索创建农业绿色发展新模式。
	8、唱丰收	农民“村晚”暨乡村青年音乐会活动	以“四季”为篇章，邀请全国各地青年农民乐队、青年农民歌手、乡村舞蹈队等，以极具乡村特色的歌曲、舞蹈、民俗艺术等表演，展现宜居宜业和美乡村风采，反映全国农民喜庆丰收、积极向上、健康快乐的精神面貌。
	9、赏丰收	“数节气话农事”系列活动	围绕二十四节气，自 5 月份开始每个节气，组织安徽省各地围绕区域主导产业、特色农业、乡村习俗，举办龙虾节、荷花节、葡萄节、石榴节等节庆活动，开展“瓜王”、“果王”等乡村趣味比赛。

3.4 2023 年中国农民丰品牌受众群体调研

2023 年中国农民丰收节品牌受众群体调研基于用户访谈和问卷调查，对以下四个主要问题进行调研。

第一，了解最吸引品牌受众群体的乡村节庆活动内容。通过调查受访者对不同类型活动内容的喜好,针对性地进行视觉设计触点设置，为中国农民丰收节的品牌体验视觉设计提供依据。

第二，评价活动设计的视觉触点、视觉设计存在的问题。从活动整体流程、品牌形象、视觉引导、品牌服务等方面，发现活动中的用户痛点，在 2023 年中国农民丰收节视觉设计实践中加以优化改正。

第三，了解品牌受众群体参与中国农民丰收节的主要动机和获得感来源。询问受访者通过参与丰收节想达到的目的和收获，分析人们的参与需求，针对不同人群的不同需求进行相应的品牌体验视觉设计实践。

第四，收集受访者对 2023 年中国农民丰收节活动与视觉设计的意见和建议，包括活动内容、宣传推广等方面的想法，为丰收节活动的持续改进和可持续发展提供参考。

3.4.1 用户访谈

作者选取曾参加过乡村节庆活动且意图参加 2023 年中国农民丰收节活动的品牌受众群体作为用户访谈调研对象，并且为了深入了解不同类别人群在参与乡村节庆的整体流程的体验详情，作者收集了受访者的以下信息：1、个人基本信息，称呼、年龄、职业等。2、了解受访者选择节庆活动的原因，获得相关宣传信息的渠道以及留下深刻印象的宣传形式。3、受访者的具体出行方式、购票方式。4、影响受访者体验的乡村节庆品牌的信息，如体验好与否，好的原因和不好的原因。5、对乡村节庆品牌的整体视觉设计的印象与体验感评价。在访谈时，根据实际情况及时调整话题顺序与内容，并对访谈的过程与声音资料进行留存与整理。

（1）访谈内容及回答概要

访谈开始前，共向八位不同身份信息的访谈对象发出访谈邀请，最终接受邀请并成功与五位受访者进行访谈，参与用户访谈者基本信息如下表 3-8。

表 3-8 参与访谈用户基本信息（表格来源：作者整理）

受访者	年龄	职业	曾参与的乡村节庆	体验评价	参与频率/年
汪先生	57	农民	某区中国农民丰收节	很好	1
李女士	36	自由职业	某地采摘节	一般	2
周先生	21	在校学生	某地乡村音乐节	不好	2
刘先生	44	互联网从业	某地鲜花节暨春耕节	还行	1
赵女士	23	职场新人	某地戏剧节	很好	4

将访谈内容与受访者的回答按访谈话题归类总结概要见下表 3-9。

表 3-9 用户访谈内容表（表格来源：作者整理）

访谈话题类别	受访者回答概要
获取信息渠道	看微信朋友圈有人转发朋友圈，才知道有这么一个活动
	刷抖音的时候偶然看到的
	公司同事带孩子去玩了，拍了很多好看的景色和照片
	在小红书看到了活动推广，知道是个软文，但好奇还是去看了看
	孩子跟我说的，我自己不知道有这种活动
喜欢的安利方式	有亲戚朋友去过发了朋友圈，看公众号推文发现活动挺有趣的
	刷小视频看到定位和我的距离很近，是近郊游的好地方
	喜欢的网红推荐，我比较信任
	之前偶然路过，看到巨大的海报宣传，感兴趣就去玩了
出行方式	因为带老人孩子，果断选择开车
	和朋友一起打车去的，怕那边不好停车
	很近，步行很快就到了
	坐公交还是骑单车去的，记不太清了
购票和消费方式	买票的话去了现买，现场购物直接扫二维码
	票在网上提前买好了，去了没买东西
	在现场买的门票，有官方商城，现场看好了直接线上下单邮寄到家
	孩子给买的票，买东西孩子用手机支付的
活动获得感	乡村环境好，空气新鲜，天然氧吧非常吸引我
	那个地方有我喜欢的艺术文化，可以买到喜欢的艺术家周边
	和家人一起出来放松，环境好一点，有点好玩的
	活动期间有个展览，主要想去逛下展
	主要是出来逛吃，当时活动期间有好多小吃和美食
活动服务评价	服务特别好
	没什么服务人员的感觉，当时遇到问题不知道找谁
	感觉还有一定的提升空间，各个方面吧
视觉设计体验感	没太注意到有什么视觉设计
	关注了下，到处能看到活动的标志，还挺统一的
	活动海报的颜色特别鲜艳，当时到处都是这个颜色
	不关注这个

续表 3-9 用户访谈内容表

访谈话题类别	受访者回答概要
对品牌的评价	挺好的，还会考虑再来
	一般，没什么吸引我的，不会再来了
	感觉是个很好的品牌，体验非常棒

通过上表对用户访谈结果的整理与归纳，可以确定每位访谈对象的参与活动理由、消费习惯，并知晓品牌受众群体对乡村节庆活动的满意度评价背后的真实原因，概括出该人群对乡村节庆品牌的体验触点评价，收集可能存在的品牌体验的视觉触点，并进行设计洞察，寻找设计机会点。

（2）用户画像

根据前期问卷调查及用户访谈，结合前期相关案例调研，可以归纳出三种 2023 年中国农民丰收节品牌受众群体需求类型人物画像。如下表 3-10、3-11、3-12 所示。

表 3-10 用户画像类型 1（表格来源：作者整理）

类型 1：文化获得类型	
	描述： 具有一定知识文化水平 追求获得感和自我满足感 对品牌有一定的依赖和要求
品牌体验关注点：活动主题/地域文化/特色文化/乡村非遗	
品牌体验需求与获得感期望： ◆ 服务周到温和，获得人性化的参与体验 ◆ 希望活动能够带来知识文化的收获 ◆ 参加活动并传播个人兴趣以结交相同爱好者	

表 3-11 用户画像类型 2（表格来源：作者整理）

类型 2：休闲娱乐型	
	描述： 与亲朋好友或孩子长辈共同出行 周末放松休闲且无过多目的性 随缘参与活动和进行消费行为
品牌体验关注点： 休闲娱乐/乡村环境/特色农产品	
品牌体验需求与获得感期望： ◆ 优美的环境，清楚的视觉引导和优质的服务 ◆ 合理的价格和完整的线上服务，追求高效便捷	

表 3-12 用户画像类型 3（表格来源：作者整理）

类型 3：新奇体验型	
	描述： 多为较年轻消费群体 有自己的喜好和判断标准，不迎合 比起消费更活动带来的注重情绪价值
品牌体验关注点： 新奇体验活动/音乐美食/文创产品/创意周边	
品牌体验需求与获得感期望： ◆ 没有旁人打扰，能自主决定自己的游览路线或购买行为 ◆ 希望活动能给自己带来前所未有或新鲜感的体验 ◆ 不落俗套，与同类活动形成明显的差别	

3.4.2 问卷调查

中国农民丰收节的利益相关方按照接受与提供服务进行划分，可分为服务方和体验方，本课题的实践部分视觉设计的主要目标为提升丰收节的整体品牌形象，因此划定问卷调查的主要目标为 2023 年中国农民丰收节的品牌受众群体。

为调查消费者群体对丰收节节日的了解情况、各类人群的活动参与意愿、消费者群体曾参与的与丰收节相类似的乡村节庆活动的相关设计和参与情况及其满意度、了

解不同人群对 2023 年中国农民丰收节全国主场活动的关注和意向参与情况等，作者采用问卷调查法进行设计调研。

作者首先对问卷中意图设置的问题进行了分类并记录，并绘制问卷调查路径图（见图 3-18），而后在问卷星中进行问题的设置与投放。本次问卷调查共发放线上问卷 300 份，回收 278 份有效问卷。

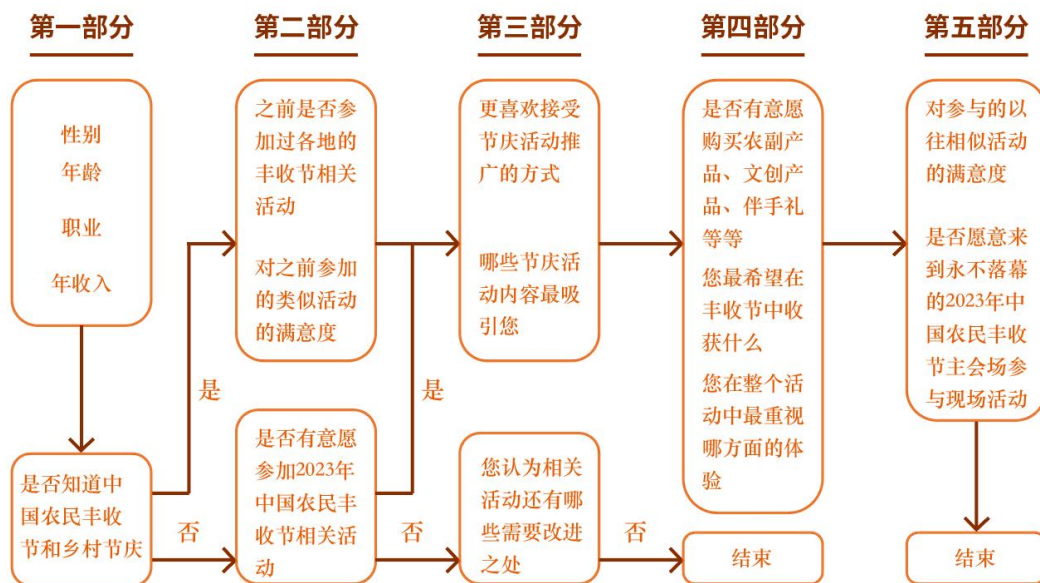


图 3-18 问卷调查设计路径图

（图片来源：作者自绘）

（1）受访者基本情况及对丰收节相关节庆活动的关注和参与情况

受访者涵盖不同性别、年龄层次、职业和收入水平。其中，男性与女性的比例接近 1:1，39.3%的受访者曾听说过中国农民丰收节，但近 60%的人未曾听过此节日，由此可知丰收节节日知名度有待提高。调研数据见下图 3-19。

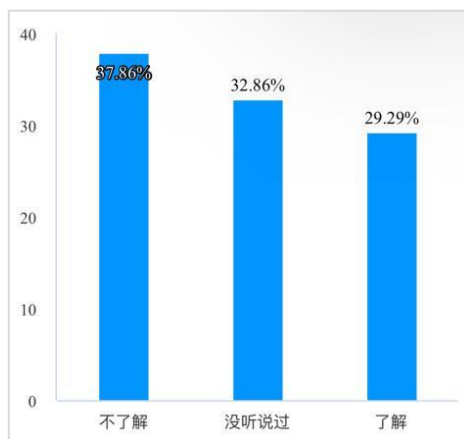


图 3-19 往届与本届丰收节活动的关注情况（图片来源：作者制作）

约 30% 的受访者表示时间允许的话愿意参与 2023 年中国农民丰收节主会场相关活动，其中有 29.3% 的受访者希望线上体验。由此可见 2023 年中国农民丰收节的芜湖主会场活动还需进一步加强宣传，扩大知名度和参与度。调研数据见下图 3-20。

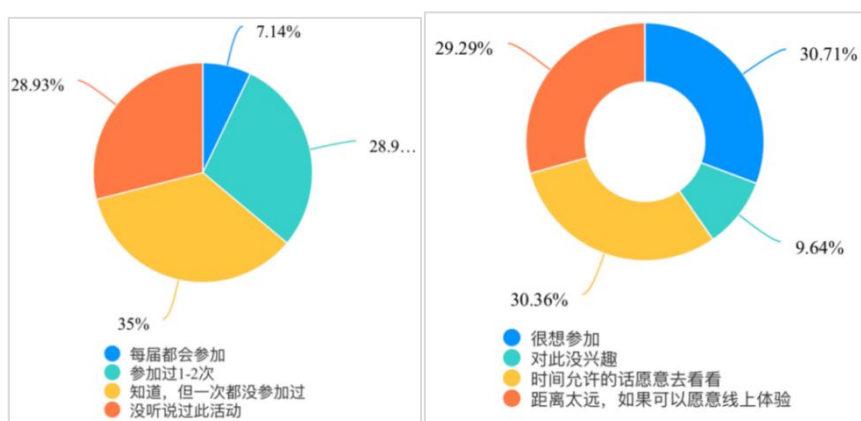


图 3-20 往届与本届丰收节活动的参与情况（图片来源：作者制作）

（2）对乡村节庆活动及以往中国农民丰收节活动的参与体验评价情况

18.6% 的人对以往参加过的同类活动不够满意，小视频、海报设计、宣传单页是最受欢迎的宣传方式。节庆活动中的美食相关活动最吸引消费者参与，达 74.3%，文化艺术类活动次之，仅 11.4% 的人对活动视觉设计表示满意，21.8% 的人非常不满意，可知视觉设计和场景氛围仍需提升。68.6% 的受访者表示如果参加 2023 年中国农民丰收节，会购买当地特色农产品，83.6% 的人愿意购买丰收节系列文创产品。调研数据见下图 3-21。

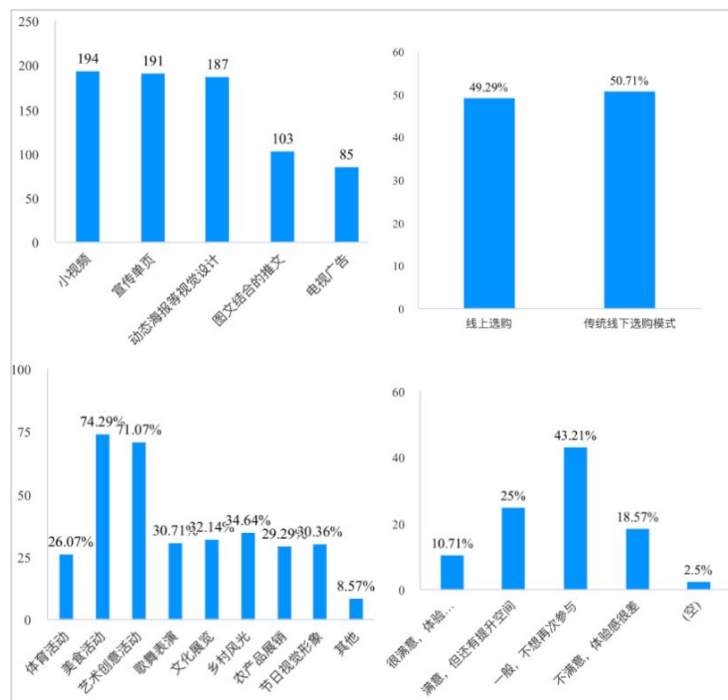


图 3-21 乡村节庆品牌体验评价（图片来源：作者制作）

3.5 调研结果分析

通过对本章案例调研、用户调研、实地调研的内容进行总结，可得出中国农民丰收节以下几方面的现存问题：

第一，往届丰收节关于“农业农村现代化”的时代主题体现不强。2018 年设立“中国农民丰收节”，是顺应新时代的新要求、新期待，主要目标是调动农民的积极性、主动性、创造性，提升农民的荣誉感、幸福感、获得感。实施乡村振兴战略，是加快推进农业农村现代化的磅礴力量，通过分析前五届的中国农民丰收节活动内容，可以发现活动设置多聚焦在传统农耕文化、农业丰收等方面，中国农业的现代化发展、智慧农业、农村数字化等方面不够，对国家推进农业农村现代化的磅礴力量展示不深入，2023 年作为国家二十大后的第一届中国农民丰收节，中国农业农村已从传统农耕转变为现代化农业，设计亟需深化乡村科技美的时代主题。

第二，应顺应屏媒时代发展，加强新媒体中乡村振兴战略成果的广泛传播与展示。2022 年是乡村振兴战略实施五年，从近两年的丰收节活动内容分析，基本沿袭过去几届的方式，重点围绕农业丰收、农民富裕生活进行展示，乡村振兴中的文化振兴、人才振兴、产业振兴、组织振兴等方面展示不充分，内容的深度和宽度需体现五年来乡村振兴丰硕成果。

第三，需进一步拓展新时代中国农民主体维度。当代农村的主旋律是乡村振兴，在实施乡村振兴战略中，乡村的现代化建设不仅有原乡人（40岁左右的农民），还包括新乡人、返乡人和全国各领域对乡村发展做出贡献的人，历届丰收节更多展现原乡人的获得感、幸福感，展示维度单一，节庆有同质化倾向。缺少返乡人、新乡人等各领域群体的全面、重彩展示，缺少对围绕乡村振兴形成的农业科技、劳动教育、乡村旅游等多维度的展示，城乡联动不强，需拓展新时代农民主体的维度。

第四，亟待进一步延长中国农民丰收节的时间维度。农业丰收是一个需要漫长辛勤劳作才能换来的喜悦，历届丰收节主要集中展示收获的那一瞬间，因此节庆内容相似、传播时间短暂、价值收获小。从春播、夏种、秋收、冬藏的农业周期来开发丰收节，打造长周期的节庆，给农民和社会带来超价值感，前期预热，传播新时代中国农民的积极性、主动性、创造性，节中，加强内容的丰富性，节后增强营销持续性，通过合理延长节庆时间，实现经济效益与社会效益的大丰收。

第五，往届中国农民丰收节全国主场活动缺少整体品牌视觉识别设计，缺少视觉设计方面的氛围营造。缺少让乡村文化有颜值更有价值且能够为中国农民丰收节注入新内涵、新元素、新活力，立体呈现中国农民丰收节多彩的艺术魅力的物质文化载体。

第四章 基于品牌体验的丰收节视觉设计策略

4.1 丰收节品牌体验触点设置原则

4.1.1 体验层面的“四化”设置原则

总结上一章节中的案例调研情况，综合问卷调查、用户访谈结果，根据所得结论与访谈记录可绘制如下 2023 年中国农民丰收节用户体验旅程地图，旅程地图将消费者群体参与丰收节活动的全过程以时间线方式串联，分析该时间线中的接触点、用户行为、用户的情绪体验、用户痛点，整合以上部分分析用户需求，从而找到品牌体验设计的机会点，根据机会点对整体品牌体验进行设计。调研结果与所绘地图如下图 4-1 所示。

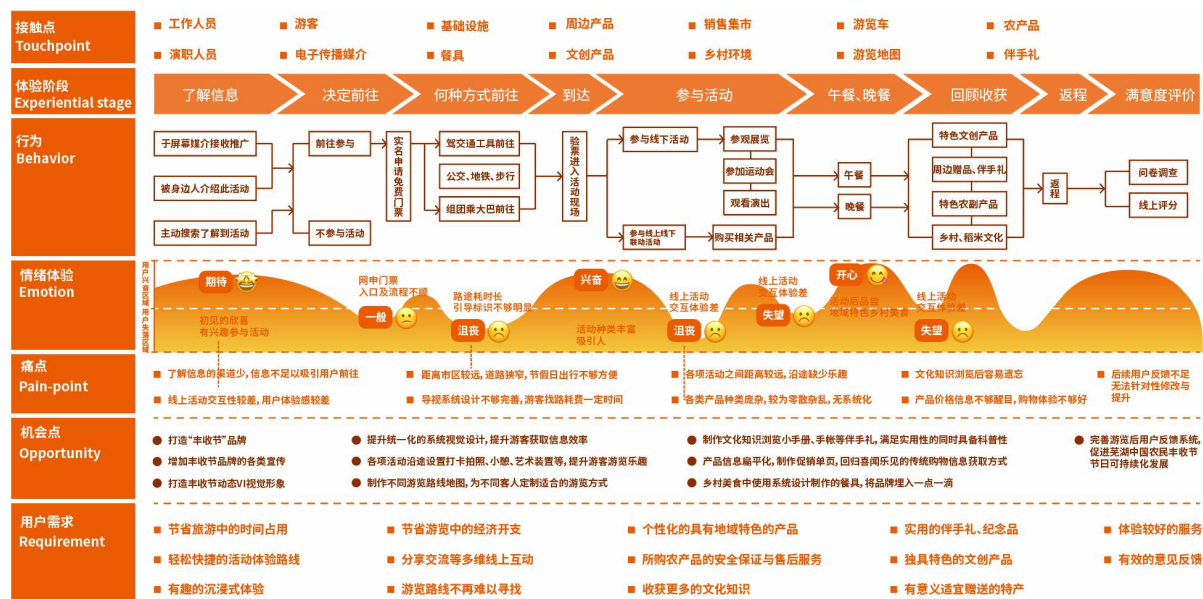


图 4-1 2023 年中国农民丰收节用户体验旅程地图

(图片来源：作者绘制)

根据上文用户体验旅程地图，通过总结出的用户需求，总结出丰收节在消费者体验方面，要符合以下四个方面的设置原则：

1、乡味化：展现土味农产品、潮味农业设施、福味农民生活。例如浙江省安吉县余村，村民和游人一道，喝着白茶过着节；“大粮仓”黑龙江省绥化市，飘香的稻谷让开镰收获的农民笑逐颜开、到访的游客胃口大开；岭南农业“大本营”广东省梅州

市，名特优农产品上架顺丰等终端启动，中国农民丰收节应充分体现具有地域特色的“乡土气息”，带给品牌受众更具特色的独特体验。

2、数字化：要展现现代数字技术赋能三农、赋能乡村振兴的应用场景、应用成果。例如举办“我的丰收我的节”70 地庆丰收全媒体联动直播活动，采用 VR、无人机等多种技术，立体式展示各地优秀灿烂的农耕文明、丰富多彩的民族风情、千姿百态的丰收美景。



图 4-2 2023 年中国农民丰收节数字展厅（图片来源：作者拍摄）

3、市场化：构建城乡融合消费大市场，采用市场运作方案。例如组织“庆丰收·消费季”活动，进一步扩大节日市场规模，吸引城镇的居民走进乡村，活跃农村消费市场，促进乡村文旅的提质升级。

4、持续化：突出节日，兼顾节前节后，既展示丰收前的劳动积累，又丰收时的喜悦幸福，还有丰收后的砥砺再前行。通过拉长节日时间维度，将后续活动与丰收节相联动，使丰收节品牌能够持续影响地方，为区域经济提升助力。

4.1.2 视觉层面的“新五感”品牌体验设计原则

品牌体验的最小体验单位是传统的五感体验，即视觉、嗅觉、触觉、味觉、听觉，作者以五感体验为关键词，在各个网络平台进行检索可以检索到互联网中关于新五感体验的定义有多种版本，例如品牌服务方总结出的松弛感、精致感、日常感、氛围感、社交感；有网感、原生感、真实感、氛围感、社交感。这些并被品牌体验营销所提出的理念，已被运用于其适用的产品和渠道中。

以本文主要研究对象为中国农民丰收节，作为乡村节庆的一种，欲形成良好的可

持续发展态势，年年办，办漂亮；人人来，广宣传，如何将品牌体验理念融入节庆活动中，使活动既有乡土味接地气，也要主动迎合时下年轻人的需求，能够追赶得上来去凶猛的网感，结合乡村以及节庆两个关键词，其五感体验可以从生态感、获得感、感、体验感、潮流感、艺术感五个方面展开设计。

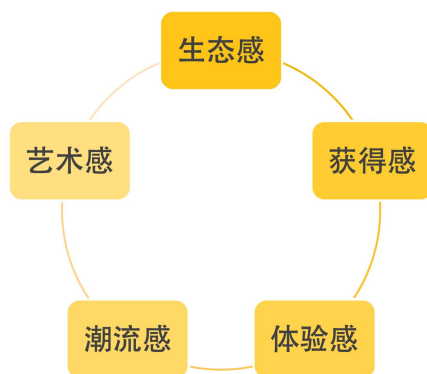


图 4-3 乡村节庆“新五感”品牌体验视觉设计原则

（图片来源：作者制作）

生态感的营造一方面要求 2023 年中国农民丰收节能够在具有良好乡村环境的区域开展系列活动，并让全部参与者在参与过程中感受到乡村的美好风貌以及优美环境，同时为消费者留下直观的良好感受与印象，提高游客的重复参与率，在不落幕的丰收节的后续活动能够再次或多次参与，帮助 2023 年中国农民丰收节的可持续性发展。另一方面，在视觉设计中也要将生态感同入其中，例如视觉的整体风格调性要融入乡村环境中且不突兀，将人与自然环境通过视觉媒介进行串联，或使用绿色环保材料、可降解材料或就地取材，帮助乡村优美环境的维持。

潮流感的营造要求品牌能及时且精准地发现并捕捉当下年轻群体中的流行趋势，并运用在节庆品牌的设计和宣传中，例如在设计主题中融入当下热播电影、网络流行语、消费热潮、时兴文化的元素。而在视觉设计中也可以加入潮流感的视觉设计，例如在色彩中顺应季节趋势使用潘通流行色，借鉴传统艺术风格配色或使用当年设计趋势中较为在乡村节庆视觉设计中使用的设计风格；在创意中加入千禧一代喜闻乐见的趣闻趣梗等。

获得感的营造要求品牌能够洞察参与者群体的内心情感需求，充分做好前期的用户调研，统计消费者需求类型，尽可能多的为消费者群体进行符合当代人内心情感需求的活动和体验，例如为文化需求类型挖掘丰收节主会场举办地的地域文化或非物质

文化遗产，将其转换为符号元素融入视觉设计中。

体验感的营造需要调查消费者参与丰收节节庆活动的全流程活动细节，例如借助服务设计中的研究方法进行资料的梳理与归纳，在用户产生痛点的地方进行针对性优化，完善现有乡村节庆活动中消费者群体满意度评价较低环节的设计。

艺术感的营造需要依托现有资源，利用现有艺创资源的同时拓宽艺术维度，发掘优秀的艺术文化作品和创作艺术家加入共创，并注重整体艺术氛围的营造，例如在门票这一载体上加入艺术家联名定制款，提高活动视觉丰富度的同时将艺术创作落地并广泛传播。

综上所述，丰收节应利用品牌体验的视觉设计策略改善服务流程与消费者体验，帮助提升中国农民丰收节的实际收益的同时，让顾客在与丰收节品牌接触的全过程获得优于从前的视觉体验。

4.2 现有中国农民丰收节视觉设计的优化途径

4.2.1 原标志的子母化再设计

随着时代的演进，设计对象本身也在不断发展，例如品牌的品牌内涵、品牌文化和品牌期望传递的价值都伴随时代的浪潮不断变化，用户的审美也在原有品牌形象的基础上不断升级，用户始终期望品牌能够带来更新、更美、更可靠的 brand 服务。来自用户的期望成为品牌重新审视当下所处的热点流行文化与市场行情，并作出优化的一种催化剂。作为大型活动最重要的视觉识别符号，标志是中国农民丰收节品牌视觉传播的核心内容，因此对活动标志进行优化设计是打造中国农民丰收节品牌视觉形象的重中之重。

而如何使中国农民丰收节活动标志与主会场举办地地域文化元素相融；如何使标志符号准确无歧义的传播设计理念，如何使符号既可以传播中国农民丰收节的文化基因，又使由标志衍生的中国农民丰收节主会场视觉形象符合国际通用规范，如何使优化升级后的标志与原标志上存在一定的关联性，如何使中国农民丰收节的品牌影响力优化提升、品牌文化内涵深入人心，是中国农民丰收节活动标志设计要思考的问题。

参考世界大型活动世界奥林匹克运动会、亚洲运动会，通过观察其历届会标可以发现，每届活动于不同举办地均进行了标志的“再设计”（见图 4-4）。



图 4-4 往届奥运会、亚运会会标

(图片来源：作者整理)

主办国利用视觉符号的传播力之广、宣传力之大以及符号承载的丰富内涵，而将其独具特色的民族精神和特色地域文化等转换为图形符号，再融入会标之中，借助标志唤醒东道主国民的文化自豪的同时，还是一个承载历史文化、宣扬民族精神、概括本土文化底蕴的优秀载体，影响之深远和留存时间之长与短暂周期内结束的奥运会相比会更加长远。此类型的子母的标志设计，在保持历届连贯、连续的同时，还赋予了标志新的设计内涵与地域文化。为进一步探究奥运会会标与文化内涵间的关系，作者提取四个举办于不同历史时期的、不同办会地域与主办国的奥运会会标进行分析（见表 4-1）。

表 4-1 奥运会会标与地域文化符号化简析（表格来源：作者整理 图片来源：网络）

奥运会会标	年份与地点	部分文化内涵	部分文化表现方式
	2004 希腊 雅典	 橄榄枝	欧洲古代文明发源地的雅典奥运会，使用围成圆形的白色橄榄枝作为期望和平的象征。
	2008 年 中国 北京	 书法	中国书法文化源远流长，北京奥运会将象形的运动员形象以书法的形式表现，体现了文化内涵。
	2016 年 巴西 里约热内卢	 面包山	里约奥运会标志图案由三个抽象的人体构成，手臂相连，组成了里约著名的面包山形象。体现了里约的特色和这座城市热情友好的文化特色。
	2020 年 日本 东京	 日本江户时期 市松模样	日本东京奥运会会标将日本江户时期的棋盘格纹样融入标志中，该纹样带有祝愿幸福美满的寓意。

综上所述，通过标志的再设计提升了举办地人民群众的自豪感、参与积极性以及文化自信。同时，本课题研究对象中国农民丰收节在全国各地会举办区域性小型丰收节活动，活动时常伴随时令蔬果采摘节、当地民俗文化节、当地特色文化旅游节等，具有地域文化的设计不仅契合当地农业、旅游等产业的宣传需求，还以自身的传播属性助力活动的宣传。

中国农民丰收节原标志于 2018 节日设立时正式使用，整体造型为正圆形内成熟的金色小麦，（见图 4-5）运用农民熟知的麦穗作为主要设计元素，中间由麦穗演变成丰收的“丰”字，造型端庄稳重，识别性强，紧贴中国农民丰收节主题，直观地表达出全国一起庆丰收的决心。组成“丰”字的三条线由麦芒演变而成，形成放射状的弧线，给人一种传播感，意在体现我们“中国农民丰收节”向全国乃至全世界传播农业文化的重要作用。



图 4-5 中国农民丰收节标识

（图片来源：中国农民丰收节官方网站）

但由于原标志缺乏能够彰显“皖”美安徽的地域文化特色，为使 2023 年中国农民丰收节安徽主会场与全国各分会场标志形成有效的视觉区分，提升标志的识别度，2023 年中国农民丰收节的标志在原标志的基础上进行了改进，主要在四个方面做出了优化。

首先，融入原有 LOGO 形象，构建子母 LOGO 形式，将原有 LOGO 作为新 LOGO 中的一部分，既保留了中国农民丰收节的文化基因，又结合了本届活动主题，形成独具特色的标志。其次，标志外形创意性的设计为“碗”的轮廓，既表达了牢牢掌握饭碗的政治主张，又将农业安全、农业之根本融入 LOGO 之中，表达了举办丰收节的根本思想。再次，通过地域化设计彰显了“皖美”的安徽特色，将具有安徽地域特色的文化，例如通过安徽特色马头墙、花窗，营造诗与画的皖美场景，透过窗户看丰收看世界，以小见大。最后，一语双关增添了趣味。碗与皖同音，同时表达饭碗和皖美双关之意，同时安徽作为我国粮食大省，亦有皖是中国人的碗之意，见图 4-6。对标志进行的再设计，为其融入了更为丰富的文化寓意和地域特征。



图 4-6 2023 年中国农民丰收节标志含义释义

(图片来源: 作者制作)

初版 2023 年中国农民丰收节 LOGO 意图将皖南特色的花窗与中国农民丰收节原 LOGO 进行组合, 传达出透过窗户看丰收的意趣, 如何使花窗调节至最佳观赏与识别程度的状态, 项目组作出了如下图所示尝试(图 4-7), 即将不同重合程度的圆形依次排开, 选取过渡程度的中间状态, 即黄金比例, 初版 LOGO 的顶部马头墙的斜角采用 60 度, 边角采用圆形标准制图, 精确了设计细节。

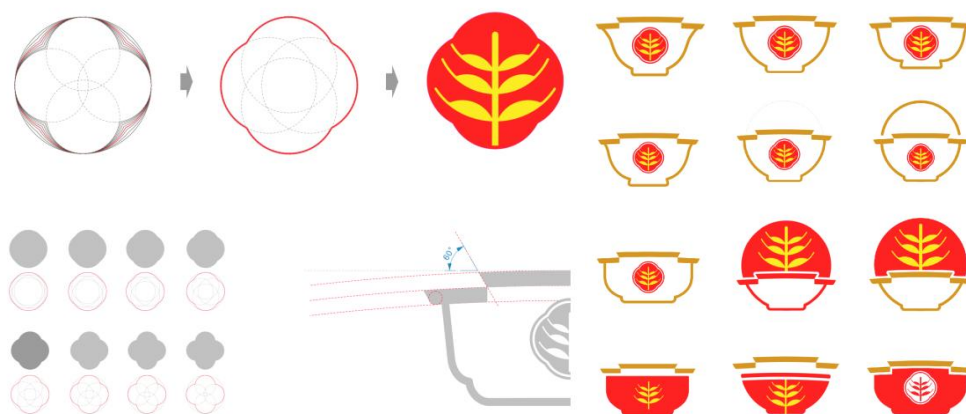


图 4-7 2023 年中国农民丰收节标志过程稿

(图片来源: 项目组)

随着设计项目的进程不断推进与审美更迭, 在 LOGO 创作与汇报阶段, 标志出现了多种尝试和版本, 例如调整了外框碗的形状; 将碗的上半部分补全形成一轮红日同时延续原标志的圆形外型; 由于色彩不够醒目而将碗的外型进行整体的红色色彩填充; 不

断调整内部麦穗与外型之间的距离与间距。最终确定了 2023 年中国农民丰收节标识，见下图 4-8。



图 4-8 2023 年中国农民丰收节标识确定稿

（图片来源：项目组）



图 4-9 2023 年中国农民丰收节标识衍生抱枕

（图片来源：作者拍摄）

4.2.2 超级符号的视觉化设计

“超级符号”是我国知名企业“华与华”所倡导的一种营销方法。目前，这一理论已经得到了设计从业者广泛认同与采纳。在华杉和华楠共同撰写的《超级符号原理》书中，将超级符号分两层含义，一是狭义的超级符号，指品牌符号；二是广义的超级符号，是指一切营销传播的编码方法，使用超级符号进行编码。

在视觉超级符号部分，华与华将品牌的视觉符号分三类，即品牌标识、品牌角色、品牌纹样。品牌标志即 LOGO，品牌角色是品牌的代表符号和品牌资产，例如小葵花儿童药的葵花娃娃 IP 形象。品牌纹样，是指纹样超越了 LOGO，成为品牌的超级符号。品牌纹样被华与华称为“战略花边”，主要针对 VIS 体系所指的“辅助图形”，不是装饰性

的辅助，而是品牌战略的核心资产。

例如苹果公司在 2023 年温州 Apple Store 中，苹果为万象城店设计了主题名为“初来温州，问声好”的新系列 LOGO，见下图 4-10。标志设计灵感来源来自温州传统的蓝夹缬印染布艺，这是一种起源于秦汉时期，并在唐宋达到鼎盛的工艺，以温州为中心，向外发展，是中国国家级非物质文化遗产之一。



图 4-10 2023 苹果温州门店“初来温州问声好”系列设计（图片来源：网络）

苹果将经典标志融入蓝夹缬技艺的标志性雕花纹样中，并巧妙地融入了系列产品，这种结合将浙南民间手工技艺的瑰宝与品牌视觉完美结合，展示了当地独具魅力的传统民间文化。

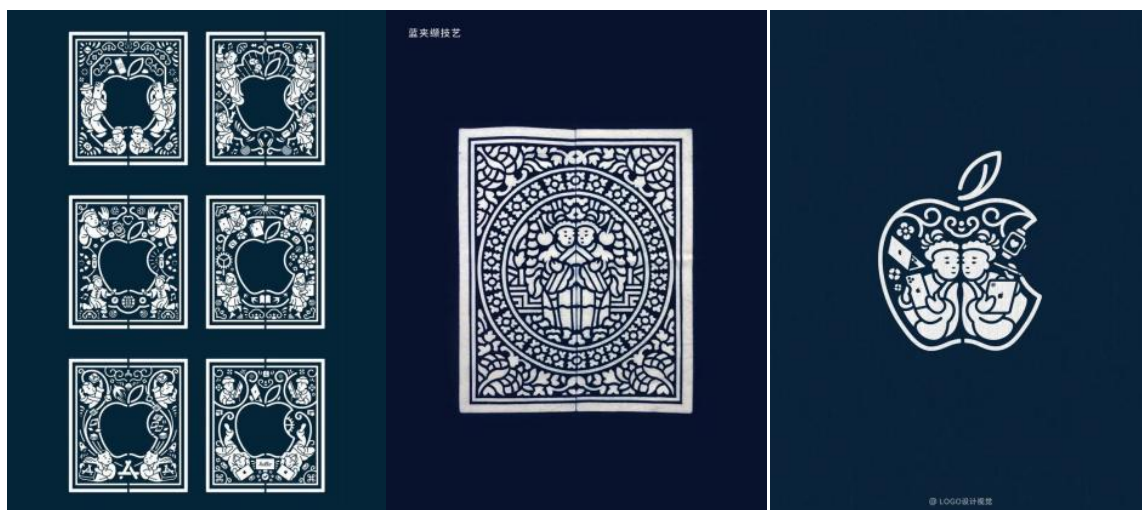


图 4-11 2023 苹果温州门店“初来温州问声好”动态海报（图片来源：网络）

4.2.3 传播渠道的多维设计

据中国互联网络信息中心统计，截至 2021 年 6 月，我国农村网民规模为 2.97 亿；

2021 年 3 月，短视频应用的人均单日使用时长为 125 分钟。随着农村网络设施和智能手机的进一步普及，更多的农民通过移动短视频获取资讯、进行娱乐、参与社会、发展产业。

随着信息时代的发展，各行业都在与互联网相结合，形成了各种传播渠道，以寻求更多的流量和关注。传统的广告已经无法满足消费者了，消费者更加注重产品体验。因此，品牌宣传要想得到更多的关注和认可，就需要在不同传播渠道进行宣传。企业可以通过多渠道来宣传品牌，增加品牌曝光度，也可以在各个渠道中建立自身的形象。

从互联网时代发展到移动互联网时代，目前主要以微信、微博、抖音、小红书等内容平台为主，随着短视频平台的崛起和直播带货的兴起，品牌也可以在抖音、小红书等短视频平台上进行宣传。通过多种渠道和不同形式宣传品牌，企业可以在互联网时代下创造出更多的流量和关注。企业要想实现自身价值就需要从线下转到线上，做好品牌宣传。

4.3 2023 年中国农民丰收节品牌体验设计元素

4.3.1 重塑“做一粒好种子”的品牌价值

品牌的核心价值（Brand Core Value）因其包括的情感、体验、功能等品牌重要组成部分，又被称为品牌灵魂。作为整个品牌资产的核心，其蕴含的力量不仅能让消费者快速领会品牌意图传达的价值观，更是令消费者产生共鸣、认同、喜欢这个品牌的重要因素。在品牌创立之初，企业经常将为品牌确立品牌价值作为重要设计内容之一，塑造一个生动地品牌故事是塑造品牌灵魂的有效手段。如果品牌是一棵大树，好的品牌故事如同一粒种子，在受众中留下深刻的记忆烙印，并不断生长蔓延。一个能够使消费者与之共鸣的品牌故事可以让消费者更好地理解品牌，感受品牌背后的人文价值。

一粒种子既能形容品牌故事之于品牌的重要性，同时更是中国农民丰收节中一个无法代替的故事。习总书记曾说：“要将中国人的饭碗牢牢端在自己手上”，袁隆平院士一生耕耘于杂交水稻技术并取得了巨大成就，造福了无数人民，他留下的名言“人就像种子，要做一粒好种子”（见图 4-12）正是袁隆平院士用一生的辛勤和努力传递给我们的优秀品质。

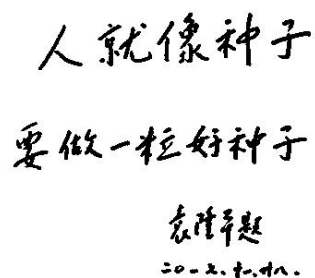


图 4-12 袁隆平院士手稿（图片来源：网络）

袁隆平院士说，“做人要做好种子，好种子才有好收获”，“做人要身体、精神、身体都健康，只有这样，才能根深叶茂，枝粗果硕”。人生在世，就像一粒种子，扎根、发芽、开花、结果直到枯萎，我们种下了什么，就会收获什么，我们怎样耕耘，就会有怎样的收获。中国农民丰收节作为全体农民的节日，传递给人们的正是辛勤耕耘迎来收获的整体氛围，在一粒种子的品牌故事中，我们能见到与社会主义核心价值观中个人层面爱国、敬业、诚信、友善相同的期许。将“做一粒好种子”作为中国农民丰收节的品牌灵魂，借由品牌的传播力量，将思想像一粒种子一般扎根于中国人民心中，也帮助中国农民丰收节产生更大的传播力。

4.3.2 重构“皖美”的品牌视觉符号

品牌文化（Brand Culture）通过挖掘建立品牌深厚的文化内涵，辅以传播等手段，与品牌故事一同使消费者形成对于品牌的认同，使用户的信赖度与忠诚度有效提升的手段。

品牌文化的直观是设计者为品牌凝练好的语义或提炼出的符号，例如当下广泛传播的新时代价值观、消费观、生活态度、个性癖好、情感诉求等这类精神象征。可以通过品牌形象设计来突出品牌的文化特点。这包括品牌的历史、文化和价值观念等方面。通过强调品牌文化，可以让消费者更好地理解品牌背后的人文感和价值。

我国拥有历史悠久、灿烂夺目的古老农耕文明，在中国农民丰收节品牌文化中重构农耕文明的文化符号不仅在乡村的社会形态得以完整保留的同时传承优秀的文化基因、美好品德，还可以与来自城市的消费者产生碰撞，与城市文明交相辉映，与精神文明协调发展。

4.3.3 重担“艺创赋能乡村”的社会责任

“艺创赋能乡村”是以艺术创作为纽带，将城市与乡村、市场与自然、传统与现代、乡村与都市等要素联系起来，让“艺术”成为助力乡村振兴，推动城乡文化融合发展的重要途径。乡村欲实现其价值创造与传承，须坚持以“艺术+产业”为核心理念、以“乡村+创意”为行动导向、以“科技+赋能”为动力源泉、以“经济+社会”为价值导向。

本届中国农民丰收节主会场位于举芜湖市湾沚区，区内的殷港艺创小镇（见下图 4-13）曾入围 2021 年度中国特色小镇 50 强。依托顶峰艺术教育为基础的核心特色产业，将文化创意融入生产、生活、生态中，全力发展文化创意产业，着力搭建艺术教育、艺术科技、艺术设计、艺术旅游、艺术交流、艺术生活等新业态高质量发展平台，带动周边居民就业，有效促进全镇工业、农业等传统行业转型升级，推动农村产业融合发展，助力乡村振兴。



图 4-13 芜湖市湾沚区殷港艺创小镇

（图片来源：作者拍摄）

中国农民丰收节应承担“艺创赋能乡村”的社会责任，这意味着承接设计的企业和政府等服务群体不仅要承担一定的经济责任，还必须承担相应的社会责任。从商业的角度来说，艺创赋能乡村的意义在于丰收节节庆活动为举办地所在乡村带来新的发展机遇和活力。

第五章 2023 年中国农民丰收节品牌体验视觉系统构建

5.1 基础品牌形象视觉设计

5.1.1 标志延展设计

2023 年中国农民丰收节的最终标志与主会场的地域文化元素相融合，既传承了中国农民丰收节的文化基因，又中国农民丰收节全国主会场的标志接轨国际大型活动规范，有助于全面提升中国农民丰收节的品牌影响力和品牌文化内涵。“皖（音同碗）”作为超级符号，具有天然的传播优势与视觉冲击，因此对于标志的延展设计不仅要在充分体现原版标志的设计内涵与视觉特点的基础上，同时还要具有新版标志的独特魅力，延展设计将涵盖几种主要设计类型：品牌辅助色、品牌辅助图形、主 KV、相关材料、Banner。

（1）辅助色

根据最终定稿并应用的 2023 年中国农民丰收节标志，作者展开了进一步的延展设计，首先，根据已有 LOGO 的品牌标准色来确定品牌辅助色。

标准版标志的标准色为中国红、小麦棕、丰收黄，辅助色要在延续标准色的整体调性的情况下，起到辅助作用，丰收节欢庆的是农民的丰收，色彩可以适当提高饱和度，传达浓烈的情感色彩，带有喜悦的情绪氛围。稻草绿是丰收时节到来前的颜色，绿色代表庄稼繁茂生长，代表着希望与红黄标准色形成鲜明对比，还带来了一定的民族气息。橙色介于红与黄之间，作为暖色的补充，便于具体应用与搭配。



图 5-1 2023 中国农民丰收节辅助色情绪板（图片来源：作者制作 内容来源：网络及项目组）

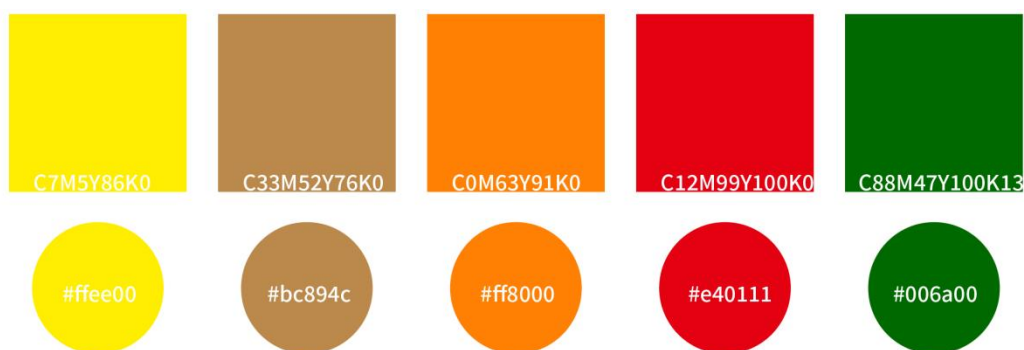
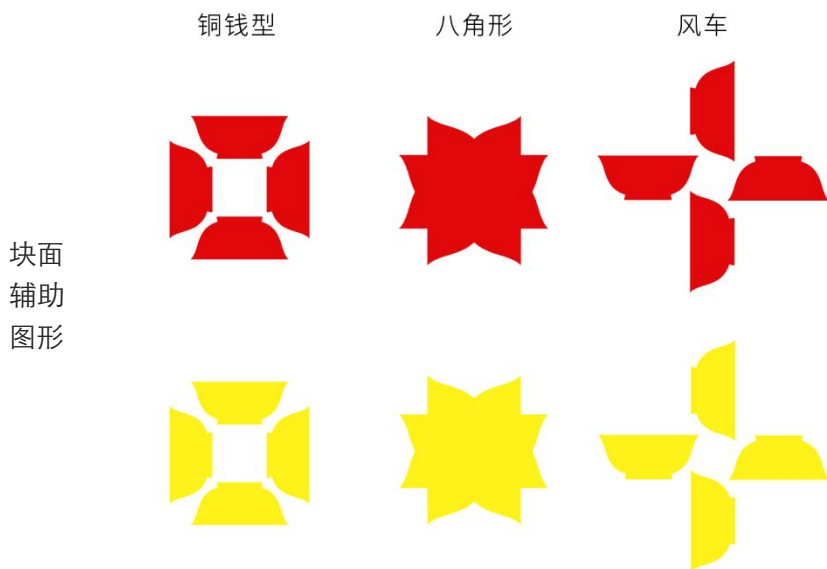


图 5-2 2023 中国农民丰收节标志延展标准色

(图片来源：作者制作)

(2) 辅助图形

辅助图形采用标志中的“碗”、稻穗、马头墙的图形符号，进行创意延展，如铜钱型、八角形型、风车型，抑或通过稻米纹样进行二方连续延展，形成辅助图形。同时三种辅助图形的组合状态也是经过动态推演后，为其设置不同间距得到的动态图形的静态状态，与后期的动态 VI 及动态海报形成保持统一的设计形式并前后呼应。块面辅助图形和长条形辅助图形分别应用在不同场景中，如马头墙条纹辅助图形更适合应用于舞台主视觉、户外横版海报等。



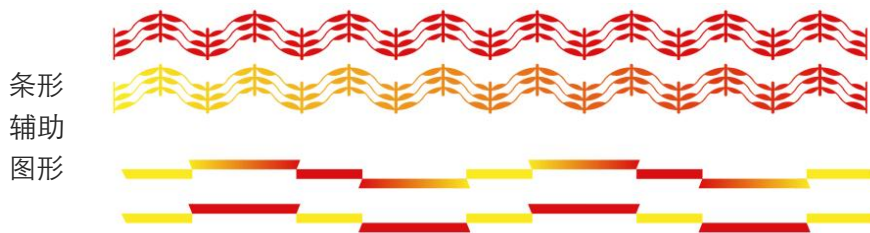


图 5-3 2023 中国农民丰收节标志图形延展

(图片来源: 作者制作)

将辅助图形进行动态推演后将其重复, 可得到由辅助图形图案重复排列形成的图案设计, 为辅助图案更改不同的配色和图案背景可以得到不同的风格和组合方式, 如图 5-4、5-5。

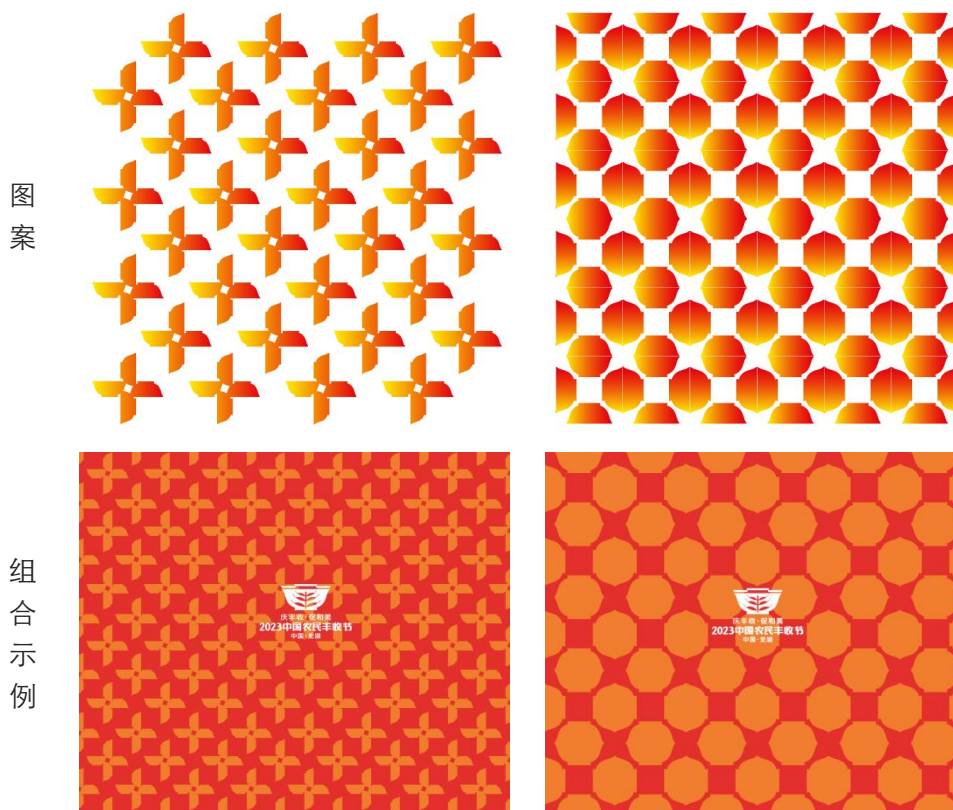


图 5-4、5-5 2023 中国农民丰收节标志图案设计 (图片来源: 作者制作)

(3) “1+9” 活动主视觉设计

“报丰收”主题宣讲展示活动为丰收节举办前的预热活动, 主要在新闻媒体、企业公众号进行宣传, “享丰收”乡村精品旅游路线推介活动和“唱丰收”村晚暨乡村音乐会为本届 2023 年中国农民丰收节的后续活动, 在本届丰收节的主要相关活动中占

比较小，因此未对此三项活动进行主视觉设计，而“赏丰收”的数节气话农事活动为后期线上推广活动范畴，因此在本小节 5.1.4 部分详细分析与展示二十四节气相关视觉设计，因此未有活动主视觉设计。其它五项丰收节主要活动的视觉设计思路与设计方案如下：

1、“展丰收”“助丰收”——农机装备展、农耕文化展、2023 农业绿色发展论坛主视觉设计

“展丰收”和“助丰收”活动，主要意图为向观众传递知识，在为文化获得型消费者提供展览活动的同时，提高节日的文化属性，通过展示与丰收直接相关的自动化农业机械、智能农业装备、历史悠久的农耕文化等知识，为活动增添了更丰富的种类。2023 农业绿色发展论坛于 2023 年 9 月 22 日在芜湖市举办，由中国农业绿色发展研究会、安徽省农业农村厅、芜湖市人民政府承办。

提取活动关键词：农机装备、农耕文化、绿色发展，为三项活动设计如下视觉设计。农耕文化科普馆外，作者设计了左右两个悬挂于建筑外墙的条形视觉海报，以鲜艳的丰收绿和水稻黄，在醒目位置为观众提供视觉引导。



图 5-6 2023 年中国农民丰收节农耕文化展主视觉设计（图片来源：作者制作）

在农机装备展的主视觉设计中，作者采用收割机缓缓驶过麦田的剪影（见图 5-7），绿色发展论坛则选取论坛举办地安徽芜湖的标志性建筑如鸠兹广场的鸠兹雕塑、中江塔，辅以马头墙和现代建筑，表明绿色农业发展论坛的同时向其他城市宣传芜湖精彩的地域文化（见图 5-8）。



图 5-7 2023 年中国农民丰收节农机装备展主视觉设计

(图片来源：作者制作)



图 5-8 2023 年农业绿色发展论坛主视觉设计

(图片来源：作者制作)

2、“品丰收”“晒丰收”“乐丰收”——乡村美食活动、农产品土特产供销、农民体育健身活动主视觉



图 5-9 2023 年中国农民丰收节“品丰收”活动主视觉设计

（图片来源：作者制作）

该设计方案将本届丰收节标志中“碗”的图形进行重叠处理，营造出堆叠的碗造型，再通过重复与对比，营造出美食氛围。



图 5-10 2023 年中国农民丰收节“晒丰收”活动主视觉设计

（图片来源：作者制作）

该设计方案将丰收节标志中始终存在的标志性水稻图案进行了重复排列，并设置明暗对比拉开层次，构建出鳞次栉比的丰收景象，展现晒丰收活动环境特点的同时，用重复的手法强调突出“晒”的活动特点。



图 5-11 2023 年中国农民丰收节农民体育健身大赛活动主视觉设计（图片来源：作者制作）

该设计方案将马头墙即 2023 中国农民丰收节标志顶部的图形，与农民体育健身活动中的彩虹跑道进行了同构和异化，改变了跑道的局部形状，使整体画面简洁的同时凸显活动内容，使游客及相关活动人员可以在短时间内识别活动类别。

5.1.2 “和和美美” IP 设计

四时和顺，五谷丰收，2023 年中国农民丰收节的活动主题为“庆丰收、促和美”，因此提取出“和”与“美”两个关键字作为 IP 创意设计的主题，且将“和和”和“美美”作为两个吉祥物的名字，表达主题的同时还将通过更容易被大众接受的 IP 形象将和美的主题烙印在观众的心中。

在前期设计阶段，作者广泛收集设计资料并进行设计构思，初始阶段采用“牛”作为设计原型，形成了多个设计方案，如下图所示。

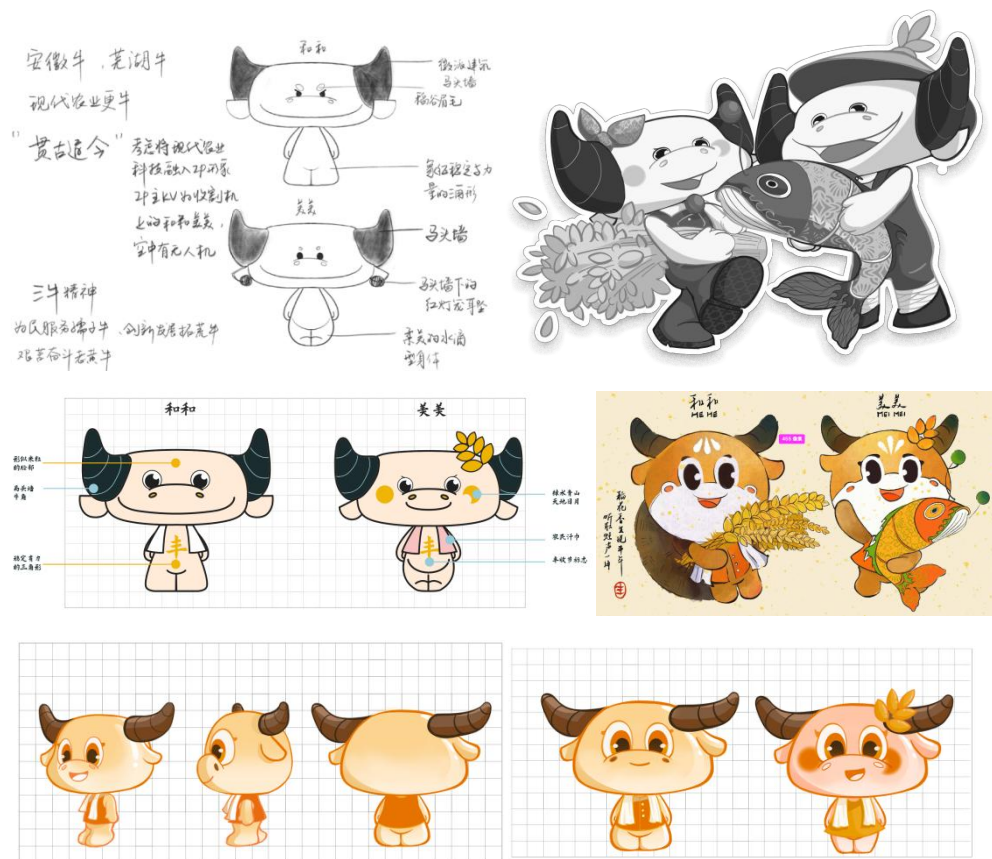


图 5-12 “和和美美” IP 前期设计方案（图片来源：作者绘制）

设计方案经过项目组重新探讨后，决定更改为以人物为原型的设计方案，于是作者继续挖掘中国传统意象中“和”字承载的美好意象，通过联想与素材搜集发现，“合和二仙”作为中国传统典型的吉祥象征形象，其直观的视觉形象为两个憨态可掬、喜

笑盈盈的赤脚和尚，一仙名为寒山，一仙名为拾得，见图（5-13）。二仙传说为天台山的两位高僧，史料记载，“清朝雍正十一年，雍正帝下诏封天台寒山大士为和圣，拾得大士为合圣”。其中一人手捧荷花（音同“和”），一人手捧宝盒（音同“合”）。千百年来，“和合二仙”代表家庭和睦，婚姻美满的美好含义已深入人心，常作为吉祥图案出现在民间手工艺产品中（如图 5-14）。和合二仙进行卡通化处理后，能够使人联想到传统中国福娃的视觉形象，福娃可爱的外表更易于获得丰收节消费者群体接受与喜爱。



图 5-13 和合二仙人物水墨画

（图片来源：网络）



图 5-14 和合二仙小瓷壶

（图片来源：作者自摄 拍摄于南京博物院）

农民画作为乡村特有的一种通俗画艺术形式，以其鲜艳醒目的特色流行于民间，农民画多由农民自作自赏，画风大胆，技法夸张，作品的主题选择上，有些是基于古代的民间传统、神话传说和民间故事，而有些则是基于充满时代特色的农村生活和对未来的向往，符合中国农民丰收节这一设计背景，因此作者将农民画的艺术形式与风格作为 IP 的色彩风格。通过前期问卷调查数据可知消费者群体更偏好简洁的几何外形与人物形象的 IP 设计，因此调研相关简洁几何型设计的 IP 例如日本熊本熊、淘宝天猫等，确定丰收节 IP 的设计风格，IP 设计元素来源如下图 5-15 所示。



图 5-15 和和美美 IP 设计元素来源

(图片来源：作者制作)

根据上图确定的四个主要设计元素，即和合二仙、传统福娃、农民画、几何外形，作者对 IP 的身体部分进行进一步的细化通过设计推演，将和合二仙手中的莲花和宝盒，转变为和和美美的配饰与服装，便于后期对 IP 形象进行延伸设计；将福娃的发髻和浓浓的腮红特点加以保留，融入中国传统意象蝙蝠，将和和的发髻异化为蝙蝠的外形，象征“福”，而后于鲜艳的农民画中提取符合和和美美配色的颜色，同时将色彩的饱和度稍作降低，使 IP 更符合实际的使用需求和前期调研的丰收节消费者群体的喜好，最后将头部与身体进行组合，将整体外形大体符合简单易识别且记忆深刻的椭圆形，符合几何外形的设计目标，推演过程如下图 5-16 所示。



图 5-16 和和美美 IP 身体设计细节 (图片来源：作者制作)

通过对设计细节的确定，最终根据对设计草图进行矢量绘制，见下图 5-17。



图 5-17 和和美美 IP 草图与表情设计

（图片来源：作者制作）

最终设计效果与人物三视图如下图 5-18、5-19、5-20 所示。

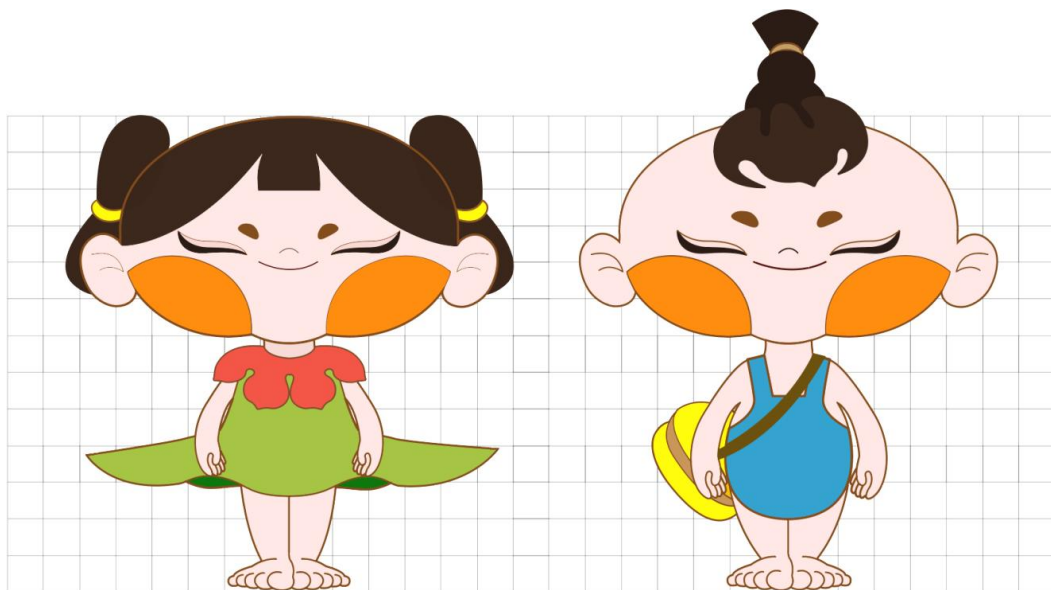


图 5-18 和和美美 IP 形象（图片来源：作者制作）

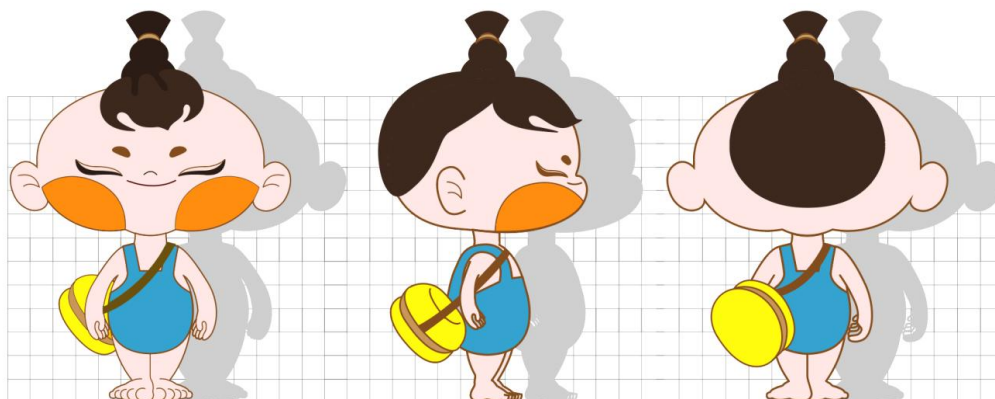


图 5-19 和和 IP 形象三视图（图片来源：作者制作）



图 5-20 美美 IP 形象三视图（图片来源：作者制作）

5.1.3 十二生肖标志衍生设计

十二生肖是中华文明中独具特色的文化遗产，其载体为动物，由来可追溯到古代中国，并随岁月的流逝而渐渐融入到人们的生活与信仰之中，并成为中国文化的标志之一。

当下，十二生肖仍被广泛使用，不同生肖被人们赋予了不同的含义，例如丑牛是勤勉不息，象征着脚踏实地的精神，其勤劳且坚毅默默耕耘，这份脚踏实地的精神，在“三牛精神”（即“孺子牛”“拓荒牛”“老黄牛”）中得到了充分体现。牛作为农耕时代主要的生产力，与人类一起创造了灿烂的农耕文明，因此三牛精神是砥砺奋进、创造历史的精神基因，更是披荆斩棘、创造未来的生动标识。作者通过结合扁平化的设计流行趋势，将十二生肖与 2023 年中国农民丰收节标志进行同构，创作出本届丰收节标志的十二生肖衍生设计，用于活动中，为活动整体的品牌视觉体验添砖加瓦，为视觉设计增添些许趣味。

首先，作者尝试了标志中“碗”的不同角度与生肖的融合，由于十二生肖的整体形象差距较大，在具象的同时难以保持设计风格的统一，因此考虑将动物进行抽象化处理，且固定设计角度，与 2023 中国农民丰收节最终呈现的标志保持一致，并圆润化处理各边角，而后发现圆润的动物不能很好的与标志形成呼应，让人难以联想其应用场景，设计草图如下图 5-21 所示。



图 5-21 丰收节十二生肖标志衍生草图（图片来源：作者绘制）

最终，作者将丰收节十二生肖衍生标志进行了进一步的设计与调整，同时将带有安徽地域文化特色的纹样添加至生肖标志中，形成最后的设计方案，设计过程与设计结果如下图 5-22 所示。



图 5-22 丰收节十二生肖标志设计过程（图片来源：作者绘制）

在为单色标志上色时，考虑到应用场景意图替换原有标志，因此标志整体配色应整体延用原标志配色，保持统一，同时利用不同色彩间的对比与差异为十二生肖形成差异与区分，设计成稿如下图 5-23 所示。

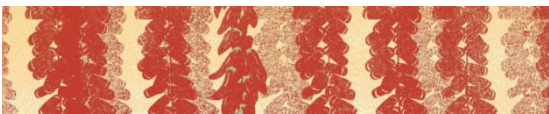
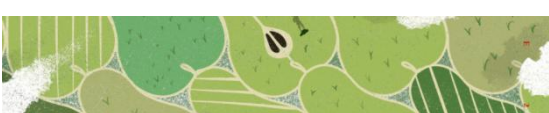
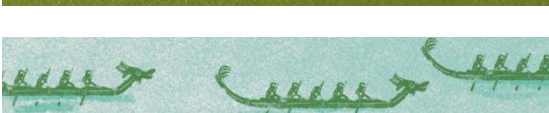


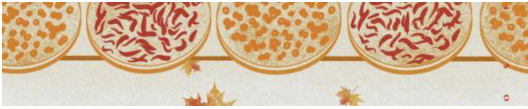
图 5-23 丰收节十二生肖标志成稿（图片来源：作者绘制）

5.1.4 二十四节气插画设计

二十四节气不仅精确地反映着自然节律的变化，还对人们的日常生活有着极其重要的影响，主要表现在它既是一个引导农耕生产的时间系统，也是一个蕴含丰富民俗的事象。二十四节气作为 2023 年中国农民丰收节九大活动之一，是通过视觉触点为消费者群体营造品牌体验的重点，作者整理了二十四节气当天，人们的生活方式或饮食习惯（如下表 5-1），以此为设计切入点，通过融入一定创意手法和平面构成规律，设计出该组二十四节气海报。

表 5-1 二十四节气海报节俗内容梳理（表格来源：作者自制）

节气	节俗	节俗简介	设计稿	构成方法
立春	过春节	全家团圆、做年夜饭、贴春联、挂灯笼、放鞭炮、走亲访友		重复 特异
雨水	闹元宵	月圆、大地回春、庆贺新春延续、吃元宵、猜灯谜		近似
惊蛰	吃梨	梨与离谐音、这个时节比较干燥，吃梨生津止渴、止咳化痰		重复 特异
春分	春耕	祈祷劳动庆收获丰收，同时，春耕习俗是中华文化根基之一		空间
清明	挖春笋	春笋破土，鲜嫩的春笋是该时令的美味		重复
谷雨	采春茶	谷雨茶又名二春茶，春茶色泽翠绿，叶质柔软，香气怡人		渐变
立夏	夏耘	伴随春耕备耕结束，立夏是夏季蔬菜耕种的好时节		重构
小满	动三车	三车指水车、油车和丝车，踏水车翻水、用油车榨油、摇丝车缫丝		渐变
芒种	赛龙舟	芒种节气前后，人们会在这一天赛龙舟，祈求自然的保佑和庆祝丰收		重复 特异
夏至	吃西瓜	夏至吃西瓜清热解毒、除烦止渴，利尿帮助消化		特异
小暑	扑流萤	小暑期间，萤火虫在稻田和水草里产卵，虫卵也发微光。		重复 对比
大暑	伏鱼肥	伏鱼指三伏天的鱼即鲢鱼、鳊鱼、鳙鱼等，吃伏鱼起到清补去燥的食疗作用		重复 特异

节气	节俗	节俗简介	设计稿	构成方法
立秋	晒秋	立秋时节，江西篁岭一带进入晒秋旺季，房前屋后，辣椒玉米形成了色彩多样的晒秋美景。		重复 特异
处暑	收玉米	处暑正是玉米成熟的季节，新鲜玉米中含有大量氨基酸，营养价值高		重构
白露	农事忙	钓谚有云“白露鱼来神，秋分鱼舒展”鱼儿为了过冬储存营养，长膘育肥		重构
秋分	秋收	秋分节气，田野里玉米长势良好、稻谷飘香，大江南北到处充满着丰收的气息。		渐变 空间
寒露	吃螃蟹	寒露时节螃蟹肥美，中国自古就有寒露吃螃蟹的习俗。		重构
霜降	柿子红	“霜降吃柿子，冬天不感冒”霜打过的柿子又红又甜，可直接吃，也可晒干做成柿饼。		重复 特异
立冬	冬藏	立冬，北方的农民们在立冬打谷脱粒、收储粮食		重复
小雪	保鲜	小雪时节，农民们最重要的工作就将收获的蔬菜及时放到地窖储存起来		重构
大雪	炖大鹅	下雪前的大鹅吃青草，肉质细腻鲜美，是吃大鹅的好时机		重构
冬至	吃饺子	在冬至这一天北方大部分地区吃饺子，南方吃汤圆		重复 特异
小寒	腊八粥	农历十二月初八腊八节，人们把大米、小米、红枣、红豆、莲子等食材做成营养丰富、香甜可口的腊八粥		重复 特异
大寒	冬捕	在在结着冰层的湖面上，打眼穿网到冰面下方捕鱼		重构 对比

同时，以秋季六个节气为例，在立秋、秋分、霜降三个节气的插画中，通过前期收集的图片资料，提取具有地域特色的丰收景象，以上表中的平面构成创意手法为基础，进行图案绘制，见图 5-24。



图 5-24 部分二十四节气插画设计思路来源

(图片来源：作者制作)

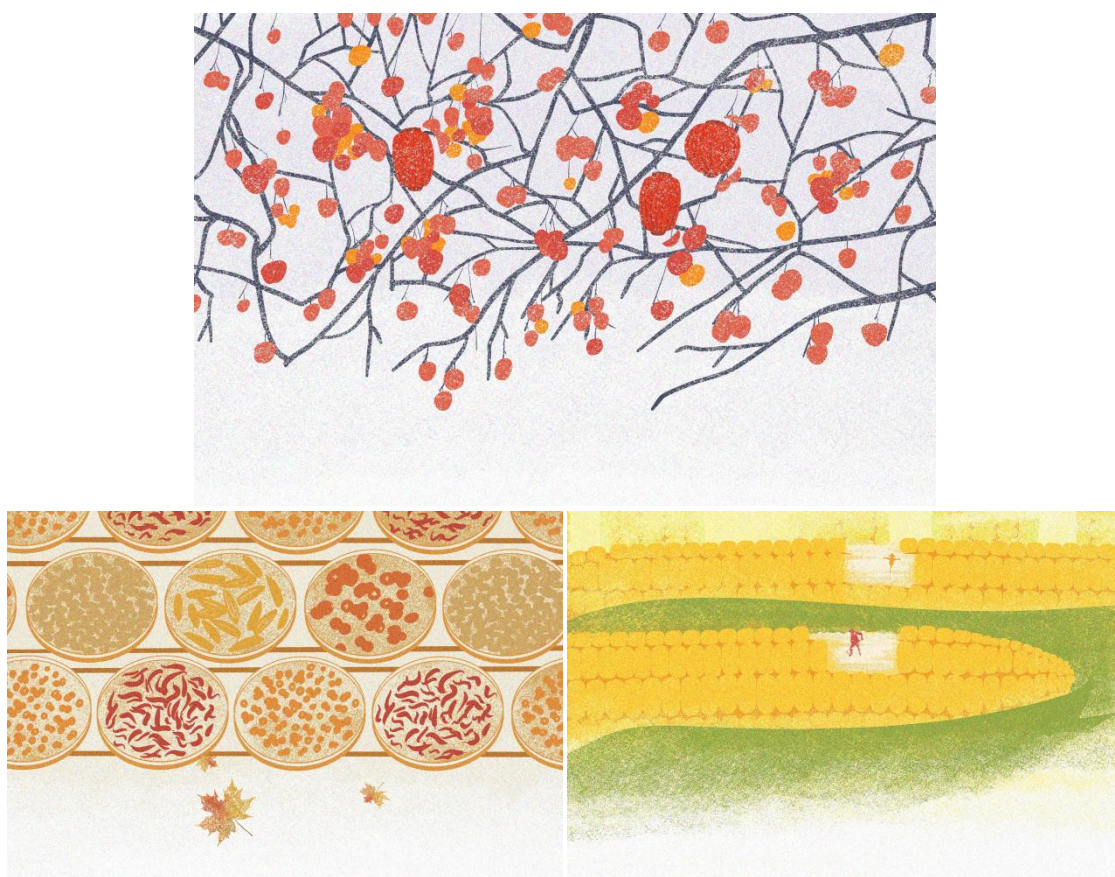


图 5-25 部分二十四节气插画设计成稿

(图片来源：作者制作)

5.2 品牌体验视觉设计与应用

作者将除传统品牌视觉形象设计外的品牌 LOGO 视觉触点、品牌 VI 视觉触点及品牌宣传视觉触点相关的设计归类于品牌体验视觉设计，并将设计实践内容总结于本章中，主要分为活动氛围营造、会务用品、活动服装、餐饮用品四个主要类别。

5.2.1 活动物料设计

(1) 活动氛围营造

由于主会场位于乡村室外环境，醒目的视觉标识以及导视是引导人群辨认活动内容和方位的重要内容，如图 5-26 所示，大型的户外展板在营造喜庆的活动氛围同时能够将不同活动内容的区域进行有效区分。如图 5-27 所示，在主要前进路线两侧，道旗和空飘等标识能够起到有效的引导作用。



图 5-26 2023 年中国农民丰收节户外广告牌设计效果

(图片来源：作者制作)



图 5-27 2023 年中国农民丰收节户外道旗设计效果

(图片来源：作者制作)

如图 5-28 所示为农业发展论坛及品丰收活动发布会应用了相关 KV 的设计内容的室内效果图。



图 5-28 2023 年中国农民丰收节室内论坛及活动发布会主 KV 设计效果（图片来源：作者制作）

（2）会务用品

活动相关会务用品涵盖多个品类，首先对往返市区接送游客的大巴车车体进行设计，而后作者重点对使用频率较高的工作牌、纸杯、瓶装水、记录本、徽章、雨伞和活动纪念的 U 盘和挂饰进行了系列设计，完善活动相关物料的统一性与活动识别度。设计方案如下图 5-29、5-30、5-31、5-32、5-33、5-34、5-35 所示。



图 5-29 2023 年中国农民丰收节大巴车设计效果（图片来源：作者制作）



图 5-30 2023 年中国农民丰收节胸牌及水杯

(图片来源: 作者制作)



图 5-31 2023 年中国农民丰收节活动胸针

(图片来源: 作者制作)



图 5-32 2023 年中国农民丰收节笔记本及纸杯

(图片来源: 作者制作)



图 5-33 2023 年中国农民丰收节十二生肖纪念 U 盘

(图片来源: 作者制作)



图 5-34 2023 年中国农民丰收节纪念雨伞

(图片来源: 作者制作)



图 5-35 2023 年中国农民丰收节纪念挂坠

(图片来源: 作者制作)

（4）活动服装

在问卷调查部分，部分受访者提到在以往的活动参与过程中，无法有效识别工作人员以求的有效服务，因此统一活动服务放相关人员的服装十分重要，作者通过将十二生肖标志衍生设计和二十四节气插画设计与服装进行融合，形成一套具有丰收节特色的活动服装，如下图 5-36 所示。



图 5-36 2023 年中国农民丰收节纪念挂坠

（图片来源：作者制作）

（3）餐饮用品

“1+9 系列活动”中，品丰收活动将涉及提供餐具、工作人员现场烹调等环节，通过将餐具等品牌化，融入 2023 年中国农民丰收节的品牌视觉形象元素，丰富活动整体视觉设计的统一性，设计效果如下图 5-37、5-38 所示。



图 5-37 2023 年中国农民丰收节系列餐具

（图片来源：作者制作）



图 5-38 2023 年中国农民丰收节围裙

（图片来源：作者制作）

5.2.2 活动宣传设计

（1）海报设计

为适应不同宣传渠道的展示规格，因此在完成二十四节气基础画面后，对二十四节气海报进行了横竖两种规格的版式设计，如下图 5-39 所示。其中，横版海报被运用在由芜湖市区前往湾沚区花桥镇的主干道路两侧，如图 5-41 所示。

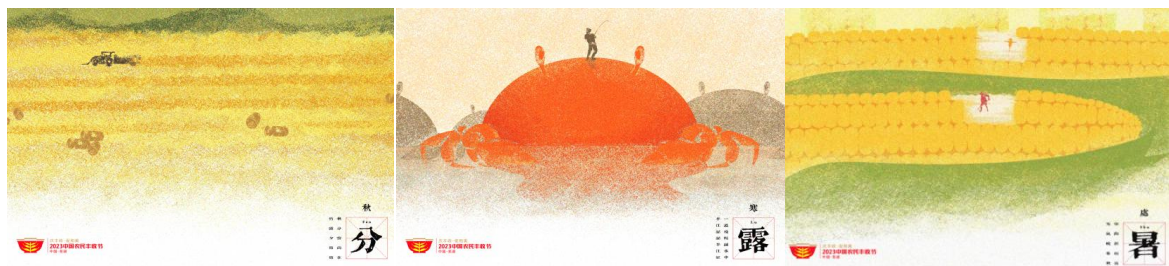


图 5-39 二十四节气海报部分横版版式设计（图片来源：作者绘制）

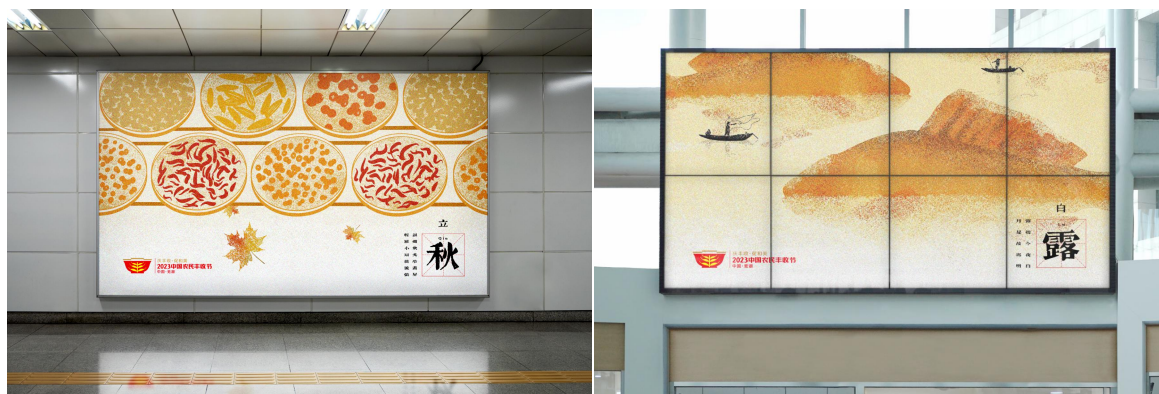


图 5-40 二十四节气海报地铁展示效果图（图片来源：作者绘制）



图 5-41 二十四节气海报实际应用（图片来源：作者拍摄）



图 5-42 二十四节气海报部分竖版版式设计

(图片来源：作者绘制)



图 5-43 二十四节气海报户外展示效果

(图片来源：作者制作)

(2) 交互设计

从前期案例调研的结果可以发现，各地各乡村节庆均在屏幕媒介端进行了全方位、矩阵式的宣传，其中直接便利活动消费者群体的交互设计集中在节庆活动官方网站和微信小程序中。品牌体验提供方将为消费者提供的服务集成并内置于网站或小程序中，完成宣传推广意图的同时，切实解决消费者体验全过程的用户痛点，例如：开设线上商城，将活动周边或文创产品于线上商城进行官方售卖，增大交易量与营业额，使意图重复购买的现场消费者，足不出户即可完成购买行为；开设线上售票与预定，提前了解目的地的实时情况与游客人数，有助于错峰出行或提前安排到达时间，等等。

作者以 2023 年中国农民丰收节的实际情况出发，通过微信小程序作为交互的媒介，设计出一套在线购票、购物、获取资讯的官方平台，助力丰收节的经济效益提升，同

时提升丰收节消费者群体的整体品牌体验。

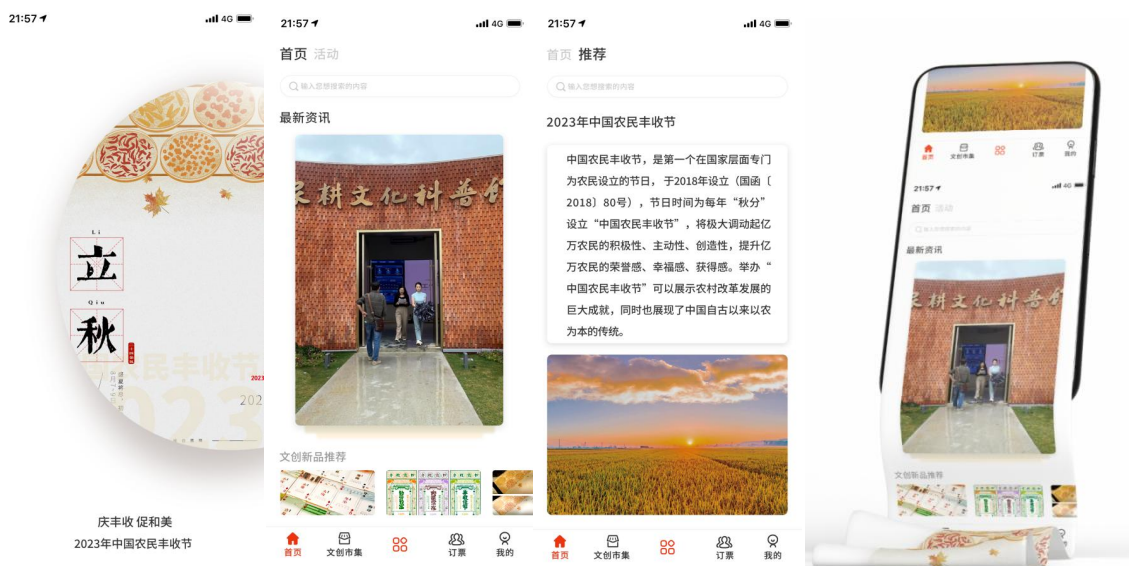


图 5-44 2023 年中国农民丰收节微信小程序部分交互界面设计

（图片来源：作者制作）

（3）动态设计

LOGO 演绎动画是近年来品牌常用的屏幕媒介的宣传方式，是指将某个特定的内容或主题（可能是文字、理念、产品或服务）通过动画的形式来呈现和解释该 logo 的设计理念、象征意义或背后的故事。风格多样，表现手法多样，时长可以从几秒到几分钟不等，具体取决于需要传达的信息量和复杂度。

作者为 2023 年中国农民丰收节制作了 LOGO 的动态演绎动画，第一步确定了内容和目标为拆解标志的符号内涵，将标志各部分打散并重新组合，并依次展示。第二步确定了动画的分镜头和脚本，确定动画的风格、节奏和主要视觉效果。第三步在 AE 软件中进行了动画制作，涉及动态图像处理 and 特效的加入。第四步完成了后期编辑与合成：将动画的各分镜头整合在一起，添加背景音乐、音效，保持动画的连贯性和吸引力。

LOGO 演绎动画的静帧展示如下图 5-45 所示。



图 5-45 2023 年中国农民丰收节 LOGO 演绎动画静帧展示

(图片来源：作者制作)

5.2.3 文化创意产品设计

鸠兹湾艺创共富乡村为 2023 年中国农民丰收节开设集参观、体验、售卖于一体的文创产品体验馆，其内展售由不同设计团队和设计师设计制作的文创产品，产品种类主要分为农产品、文具用品、生活用品三个品类。作者设计制作的 2023 年中国农民丰收节相关周边产品和文创产品例如二十四节气手帐和帆布袋等均在此售卖，并取得了一定销售量。



图 5-46 鸠兹湾文创产品体验店（图片来源：作者拍摄）

（1）丰收宝钞滚筒年画

银票是中国古代的货币，银票实现了异地存取货币，便利了老百姓的生活。在丰收节文创产品设计部分，作者选取银票作为载体，以时下流行的滚筒年画作为表现形式，将二者结合，古为今用。服务方将在活动现场或文创展品展示与售卖场馆为体验者提供滚筒与印台，方便体验者可以将丰收宝钞盖印留念在自己携带的手帐或信纸上，完成对于该节庆活动的“打卡”。

银票选取清朝“大清宝钞”形制（如图 5-47）。



图 5-47 大清宝钞银票

（图片来源：网络）

对其原有布局进行视觉化处理，例如将银票原有的“云纹”替换为乡村农作物“葫芦纹”，将原有水纹替换为“玉米纹”，在银票下部添加“蕉叶纹”，在银票标题下部添加“耕牛”的图形，同时将银票中间部分的银钱数额文字替换为“勤劳致富”、“好运常在”、“丰收佳节”这类喜庆吉祥的祝福语，也将 2023 年丰收节举办地“鸠兹湾艺创共富乡村”的标题融入其中，凸显地域特征。



整体设计效果与实物盖印效果如下图 5-48、5-49 所示。



图 5-48 丰收宝钞滚筒年画

(图片来源：作者绘制)



图 5-49 丰收宝钞滚筒年画实物及单色盖印效果

(图片来源：作者拍摄)

(2) 二十四节气手账本

手帐是深受当年轻消费者群体喜爱的一种文具，在传统纸质记载功能的基础上，以其精美的印花、丰富的插图插画、独具特色的主题，在文具市场中占有一定销售份额。手帐不仅实用，还具有传递信息的宣传作用，例如将品牌信息布置于手帐的彩色

内页或页眉页脚中，使使用者能够在使用手账本的全过程关注到品牌标志等信息。作者以手账本为载体，选取二十四节气的相关知识，如天干地支、时令、节气小常识作为手账本的补充知识，采用点、横线、竖线作为手帐的背景。



图 5-50 二十四节气手帐春季部分页面效果图（图片来源：作者制作）



图 5-51 2023 年中国农民丰收节二十四节气手帐封面与扉页（图片来源：作者拍摄）



图 5-52 2023 年中国农民丰收节二十四节气手帐目录页（图片来源：作者拍摄）

（3）环保手提袋与收纳包

品牌体验视觉触点中生态化的要求同样适用于衍生物料中，维持绿水青山的和美丽乡村环境，要体现在设计的方方面面，环保手提袋可以重复使用，避免了一次性提袋的环境污染问题，同时加入二十四节气的插画设计，便于消费者选取个人最喜欢的节气和配色以及款式。



图 5-53 二十四节气环保手提袋平面效果图

（图片来源：作者绘制）



图 5-54 二十四节气环保手提袋及收纳包实物效果图

（图片来源：作者制作）

（4）扑克牌、折扇

扑克牌是一款老少咸宜的纸牌游戏，深受广大农民群体喜爱，在很多地区，扑克牌经常是农闲时，人们消遣时间放松心情的休闲方式，同时扑克牌牌面的图文信息，常作为品牌营销宣传的渠道之一，在多人游戏的场景下，人们在等待出牌的思考间隙，

牌面的信息潜移默化的深入游戏者的心中，久之可以形成深深的烙印，因此，作者选取扑克牌作为信息载体，设计了 2023 年中国农民丰收节二十四节气系列扑克牌并生产制作出实物，如下图 5-55、5-56 所示。

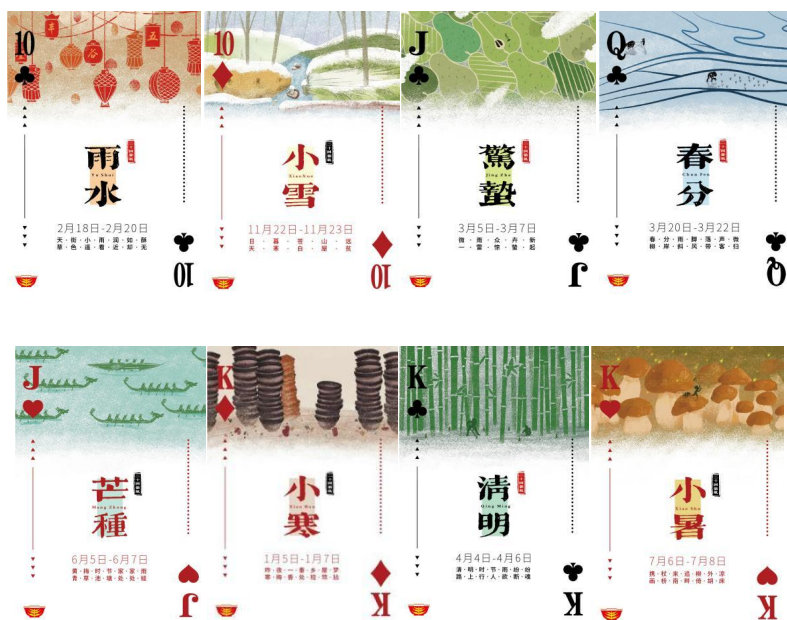


图 5-55 二十四节气扑克牌平面效果图（图片来源：作者绘制）



图 5-56 二十四节气扑克牌实物图（图片来源：作者拍摄）

折扇具有便携的属性，在炎热的夏季，折扇不仅可以扇风，还可以举在头顶短暂遮阳，作者将二十四节气插画以折扇的形式表现，宣传丰收节的同时具有广泛的实用性，设计效果与实物如下图 5-57、5-58 所示。



图 5-57 二十四节气折扇平面效果图（图片来源：作者制作）



图 5-58 二十四节气折扇实拍效果图（图片来源：作者拍摄）

（5）IP 玩偶摆件、抱枕

和和美美 IP 形象玩偶是将平面 IP 设计转变为三维立体的卡通形象，整体色彩鲜艳，人物形象比较鲜明饱满，表情充满了丰收的喜悦，三维 IP 形象的设计有助于后期的实际运用，例如文创产品例如盲盒的开发、线下宣传的大型公仔的设计与制作、小型 IP 毛绒玩具等。



图 5-59 和和美美 IP 三维玩偶摆件

（图片来源：作者制作）



图 5-60 和和美美 IP 抱枕

（图片来源：作者制作）

（6）日历、便携水杯、马克杯

通过运用前期设计于生活用品中，将丰收喜悦盈满于生活的方方面面。如应用于日历、水杯、纸胶带、手机壳等与现代人生活密切相关的物件中，如下图 5-61、5-62、5-63、5-64 所示。



图 5-61 二十四节气日历（图片来源：作者制作）



图 5-62 二十四节气水杯（图片来源：作者制作）

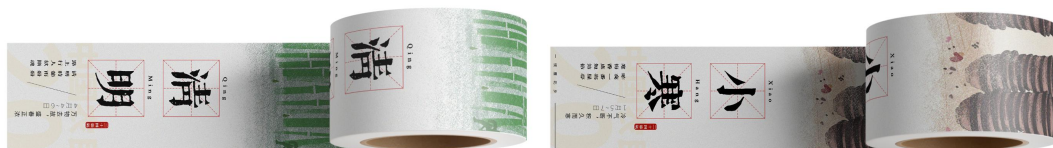


图 5-63 二十四节气纸胶带（图片来源：作者制作）



图 5-64 二十四节气手机壳效果图（图片来源：作者制作）

第六章 结论与展望

6.1 课题总结

2023 年 9 月 23 日农历秋分，第六个“中国农民丰收节”于安徽省芜湖市湾沚区共襄全国主场活动，活动顺利召开，致敬耕耘，奏响大地赞歌，共庆丰收喜悦。本次全国主场活动充分体现了习近平总书记重视“三农”发展、关爱农民的深厚情怀，传递了党中央对全体农民的深切关怀，更加彰显出“三农”工作的重要性。

（1）2023 年中国农民丰收节活动部分

首先，本届中国农民丰收节全国主场活动凸显了“三农”的发展成就。展示了农村改革发展和农业现代化的进步，进一步彰显了“三农”工作的重要地位。第二，展现了当代农人的风采，提升了农民的荣誉感、幸福感、获得感，展示了当下农民群众的时代风采。第三，传承并弘扬了农耕文化。中国农民丰收节的文化内涵可追溯至优秀的中华农耕文明和优秀的文化传统，活动展示了中华民族的农耕文化的灿烂果实，也是对中国深厚的文化底蕴和先人们的农业智慧与传统的尊重和传承。第四，推进了乡村振兴建设。中国农民丰收节作为大型的节庆活动，是深入实施乡村振兴伟大战略的强大推动力，为乡村带来了巨大了客流、带来了巨大的广告效应和品牌价值，为乡村和消费者之间建立可持续关系夯实了基础。第五，促进了城乡融通发展。中国农民丰收节通过节庆设计、活动策划、文化内涵，可以吸引城市人口踏入乡村，感受新时代农村环境发展、乡村地域传统文化、特色非物质文化遗产、为城乡居民体验乡村农耕、感受乡土文化增加新的契机，唤醒了人们对土地的记忆。

（2）品牌体验视角下的视觉设计实践部分

本课题以 2023 年中国农民丰收节安徽芜湖主会场为研究对象，结合体验经济的时代背景与乡村品牌化建设的发展趋势，结合中国农民丰收节品牌体验视觉设计策略，进行了 2023 年中国农民丰收节视觉设计设计实践。

完善了中国农民丰收节主会场完整的视觉形象识别系统（VIS），以本次丰收节已确定的 LOGO 设计，将中国农民丰收节标志与主会场举办地地域文化元素相融合的设计理念，传承了中国农民丰收节的文化基因，帮助提升了中国农民丰收节的品牌影响力和品牌文化内涵，用艺术礼赞丰收、用创意点亮丰收，为中国农民丰收节全国主会

场的艺术美感和文化力量增添一份力量。

6.2 研究不足

第一，调研考察和收集资料的局限性。本次课题的用户调研聚焦于丰收节消费群体，并未对利益相关方例如品牌服务方、农民群体进行更加广泛和深入的用户调研。在实地调研方面，仅对本届安徽省芜湖市湾沚区进行了数据与资料采集，未能深入其他地市的乡村参与相关活动。

第二，丰收节品牌体验视觉设计策略的研究深度不足，且具有一定主观性。限于作者学识的浅薄与能力限制，未能更深一步地对相关视觉设计的优化与实践进行挖掘与改进，同时对于与本课题相关的交叉学科理论知识的研究有待进一步提升，因此具有一定主观性。

第三，设计能力的限制导致设计作品部分未被采用。本课题为落地项目，作者从前期策划至开幕式结束，全程参与到设计工作中来，其中为活动设计的四组 IP 形象均为得到采用，因此更加需要提升设计能力的适用性和风格的多样性，以期未来能为相关活动作出更多的贡献。

6.3 展望

经过课题中广泛的设计调研和多次前往 2023 年中国农民丰收节全国主会场实地调研，直至完成本次课题的设计实践及论文的撰写，见证了为丰收节活动的顺利举办付出努力的社会各界人士，有政府工作人员、电视台等演职人员、高校与企业的设计人员和服务人员，还有本届活动的主体即广大农民群众，真切感受到人们对全国主场活动在此召开的深深自豪和真切期盼，同时也意识到如此大型的活动面临的重重困难和需要策划与实施的要求之高，同时作为持续性较短的节庆活动，如何进行创新和助力中国农民丰收节的可持续发展之路任重而道远，同时也是设计人员要思考和设计的重要问题。

通过本课题对中国农民丰收节的调研与分析，从品牌体验视角出发，结合地域特色文化，以 2023 年中国农民丰收节品牌受众群体需求出发，对丰收节现有视觉设计的优化设计方法和视觉策略提出了一些自己的想法和观点，完成了一系列丰收节视觉部

分的设计实践，其中很多观点和作品还不够成熟和完善，但从助力丰收节活动品牌体验视觉设计的完善和乡村节庆旅游与收入提升的角度来看，本设计与课题能够作出一定程度的贡献。

日后更多研究者和企业以及地方政府的参与和努力，一定会加快中国农民丰收节影响力的进一步扩大，这对地域特色文化的传播和推广以及乡村文旅产业的发展都具有积极的意义。

参考文献

- [1] 中共中央国务院. 关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见. [EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm, 2023-05-08.
- [2] 中华人民共和国农业农村部. 农业品牌精品培育计划（2022-2025 年）. [EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/nybg/2022/202207/202208/t20220810_6406704.htm, 2023-07-18.
- [3] 中华人民共和国农业农村部. 全国乡村产业发展规划（2020—2025 年）. [EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/nybg/2020/202008/202010/t20201020_6354670.htm, 2023-07-18
- [4] 胡晓云, 余耀锋, 许雪斌等. 以构建强势农产品区域公用品牌为主体目标的中国农事节庆影响力评价模型研究[J]. 广告大观(理论版), 2011, (02): 18-28.
- [5] 郭冰. 我国农事节庆品牌建设策略研究[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2015, 17(01): 14-19.
- [6] 张婷, 秦莹. 首届“中国农民丰收节”多元“农味”表达[J]. 曲靖师范学院学报, 2019, 38(04): 24-29.
- [7] 夏学禹. 论中国农耕文化的价值及传承途径[J]. 古今农业, 2010, (03): 88-98.
- [8] 彭金山. 农耕文化的内涵及对现代农业之意义[J]. 西北民族研究, 2011, (01): 145-150.
- [9] 范存真, 李永勤, 秦莹. 从《齐民要术》看“中国农民丰收节”文化传承——以山东中北部为例[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(09): 233-236.
- [10] 叶春兰, 秦莹. 北京“中国农民丰收节”对乡村振兴的影响分析[J]. 中国农业文摘-农业工程, 2019, 31(06): 50-54.
- [11] Warell A. Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation[J]. Procedia Manufacturing, 2015, 3: 2118-2125.
- [12] Zha D, Foroudi P, Melewar T C, et al. Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences[J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2022, 25(2): 205-232.
- [13] 张凌浩. 基于品牌体验的设计思考[J]. 包装工程, 2006, (03): 181-183.
- [14] 吴琳. 高星级酒店品牌体验设计研究[J]. 甘肃联合大学学报(社会科学版), 2013, 29(04): 22-25.
- [15] 徐小宁. 基于 BEW 的济南泉水节品牌体验模型的建立[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 79-84.
- [16] 李媛媛. 素食餐厅品牌体验设计研究[D]. 江南大学, 2019.

- [17] 周小芳. 品牌体验价值视角下农产品开发为旅游产品的路径[J]. 旅游纵览(下半月), 2018, (16):68.
- [18] 梁乐尔. 数字化场景下品牌体验设计研究[D]. 江南大学, 2022.
- [19] 任子怡, 吴祐昕, 林家禾. 面向 Z 世代消费者的国货彩妆品牌体验设计研究[J]. 设计, 2022, 35(20):53-55.
- [20] 王芳. 基于顾客体验维度的全渠道零售影响因素研究[J]. 商业经济, 2021(3): 93-94.
- [21] 高核, 冯明亮, 赵璋. 顾客体验视角下的民族特色餐饮品牌形象提升研究——以傣味为例[J]. 旅游研究, 2015, 7(1): 89-94.
- [22] 陈国平, 汪小暄, 李四兰. 消费者品牌感知对品牌忠诚的影响: 品牌依恋的中介作用[J]. 商业经济研究, 2018(23): 40-42.
- [23] 詹·卡尔森. 关键时刻 MOT[M]. 浙江: 浙江人民出版社, 2021.
- [24] 毕雪, 赵方卉. 基于全数字时代用户消费触点模型 SICAS 的品牌营销策略研究[J]. 福建质量管理, 2017(3):101.
- [25] 吕荣胜, 拓晓瑞. 品牌接触点战略管理研究[J]. 河北科技大学学报(社会科学版), 2008(03):22-26.
- [26] 周亮. 品牌体验要素理论分析及应用研究[D]:[硕士学位论文]. 北京:清华大学, 2010.
- [27] 郑营, 张威, 唐静. 乡村节事旅游活动品牌形象的实证研究——以罗平油菜花节为例[J]. 旅游学刊, 2009.
- [28] 张晓晴, 梅蕾放. 现代奥运会标志设计本土文化意蕴解读[J]. 体育与科学, 2002, (03):22-24.
- [29] 于明珠, 董洪志. 城市文化元素在吉祥物中的提取与应用研究[J]. 今古文创, 2022(11):71-73.
- [30] 陈欣欣. 服务场景视角下顾客体验对顾客满意度的影响——以星巴克和宜家为例[J]. 现代商业, 2020(29): 27-30.
- [31] 高核, 冯明亮, 赵璋. 顾客体验视角下的民族特色餐饮品牌形象提升研究——以傣味为例[J]. 旅游研究, 2015, 7(1): 89-94.
- [32] 卢泰宏, 邦丹妮. 整体品牌设计[M]. 广州: 广东人民出版社, 1998: 78-93.
- [33] 马丁·林斯特龙. 感官品牌[M]. 天津:天津教育出版社, 2011.
- [34] B·H·Schmitt. 体验式营销[M]. 北京:清华大学出版社, 2004.
- [35] 张晓东. 传统图形视域下品牌视觉形象创新设计研究[M]北京: 中国戏剧出版社, 2018. 8.
- [36] 吴华堂, 张振中. 品牌形象与 CIS 设计[M]青岛: 中国海洋大学出版社, 2013. 12.

附录 1

调查问卷：

关于芜湖中国农民丰收节游客参与体验与喜好的调查

本问卷是关于 2023 年中国农民丰收节安徽分会场，于芜湖市湾沚区举办的乡村节庆活动的用户参与体验与喜好调研。感谢您于百忙之中填写问卷！

1. 您的性别： [单选题] *

☐男 ☐女 ☐保密

2. 您的年龄是 [单选题] *

☐18 岁以下

☐19~29 岁

☐30~59 岁

☐60 岁以上

3. 您的职业是 [单选题] *

☐学生

☐农民

☐自由职业

☐其它职业

4. 您的年收入是 [单选题] *

☐5w 以下

☐5~10w

☐10~20w

☐20w 以上

5. 您知道中国农民丰收节吗？ [单选题] *

☐知道

☐不知道

6. 您了解乡村节庆活动吗？ [单选题] *

☐了解

☐ 不了解

☐ 没听说过

7. 自 2018 年国家设立每年的秋分节气为中国农民丰收节，至今已成功举办六届，您是否参加过各地的丰收节活动？ [单选题] *

☐ 每届都会参加

☐ 参加过 1-2 次

☐ 知道，但一次都没参加过

☐ 没听说过此活动

8. 关于今年秋分于芜湖举办的的中国农民丰收节，您 [单选题] *

☐ 很想参加

☐ 对此没兴趣

☐ 时间允许的话愿意去看看

☐ 距离太远，如果可以愿意线上体验

9. 如果您之前参加过中国农民丰收节（或者类似的乡村节庆活动）相关活动，您对活动的满意程度是 [单选题]

☐ 很满意，体验感很好

☐ 满意，但还有提升空间

☐ 一般，不想再次参与

☐ 不满意，体验感很差

10. 如果您通过以下几种方式被“安利”到此活动，哪种方式使您更有兴趣详细了解？ [多选题] *

☐ 图文结合的推文

☐ 小视频

☐ 动态海报等视觉设计

☐ 宣传单页

☐ 电视广告

11. 如果您参加此次活动，您认为以下哪些活动最吸引您 [多选题] *

☐ 体育活动

☐美食活动

☐艺术创意活动

☐歌舞表演

☐文化展览

☐乡村风光

☐农产品展销

☐节日视觉形象

☐其他

12. 芜湖有种类丰富的特色农产品，如果您参与了此次活动，您是否愿意购买价格美丽、地域特色的农产品自用或赠送亲友？ [单选题] *

☐愿意

☐不愿意 _____

13. 如果您已决定购买丰收节系列农产品，您更喜欢线上选购还是传统方式选购？ [单选题] *

☐线上选购

☐传统线下选购模式

14. 如果您参加芜湖中国农民丰收节活动，您是否有意愿购买丰收节系列文创产品？ [单选题] *

☐愿意购买

☐不感兴趣

15. 您最希望通过参加丰收节活动收获什么 [多选题] *

☐购买到具有地域特色、安全质量保障的农副产品

☐乡村特色文化、农耕文化知识等文化的摄取

☐体验乡村美景，与亲朋一起度过节假日

☐购买到独具特色的文创产品、伴手礼

16. 回忆您参加过的此类活动，整个体验过程中令您感到最不愉快的地方是 [多选题] *

☐无处停放交通工具

☐视觉引导差，找不到目的地

☐无法识别工作人员身份，无法寻求帮助

- ☐ 节日氛围差，场景杂乱
- ☐ 屏幕媒体功能性差，更多的作为摆设
- ☐ 手机选购等相关小程序等不好用

17. 如果您之前参加过中国农民丰收节相关活动，请回忆您对活动现场的视觉设计的满意程度是 [单选题]

- ☐ 很满意
- ☐ 满意
- ☐ 一般
- ☐ 很差

18. 对于本届丰收节的 IP 形象，您更喜欢以下哪种设计风格？ [多选题] *

- ☐ 简单几何外形（例如淘宝天猫 IP）
- ☐ 复杂外形（例如 2008 北京奥运会吉祥物）

19. 对于本届丰收节的 IP 形象，您更希望它是 [单选题] *

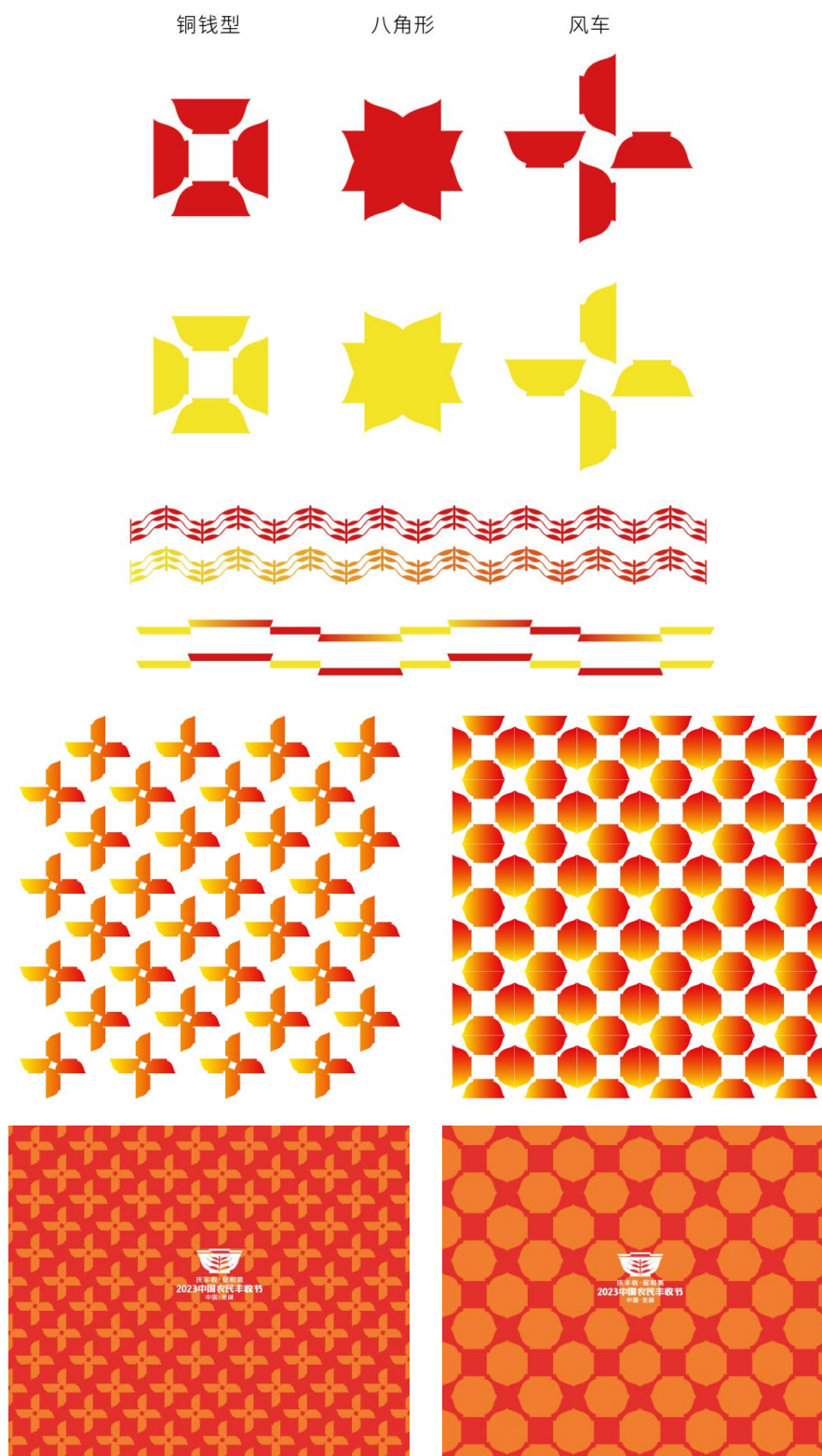
- ☐ 人物
- ☐ 动物

20. 2023 芜湖中国农民丰收节意图打造永不落幕的跨越整年的系列丰收节活动，使活动符合时令和季节的更替变化，您是否愿意在条件允许时参与？ [单选题] *

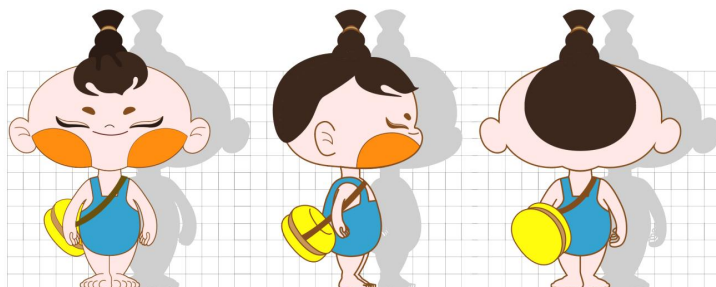
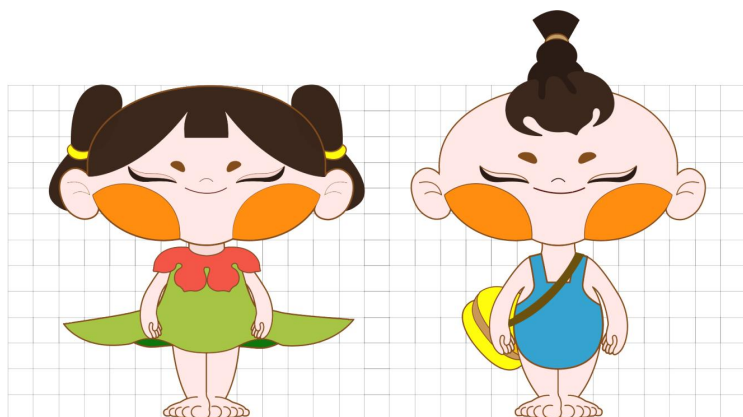
- ☐ 愿意
- ☐ 不愿意

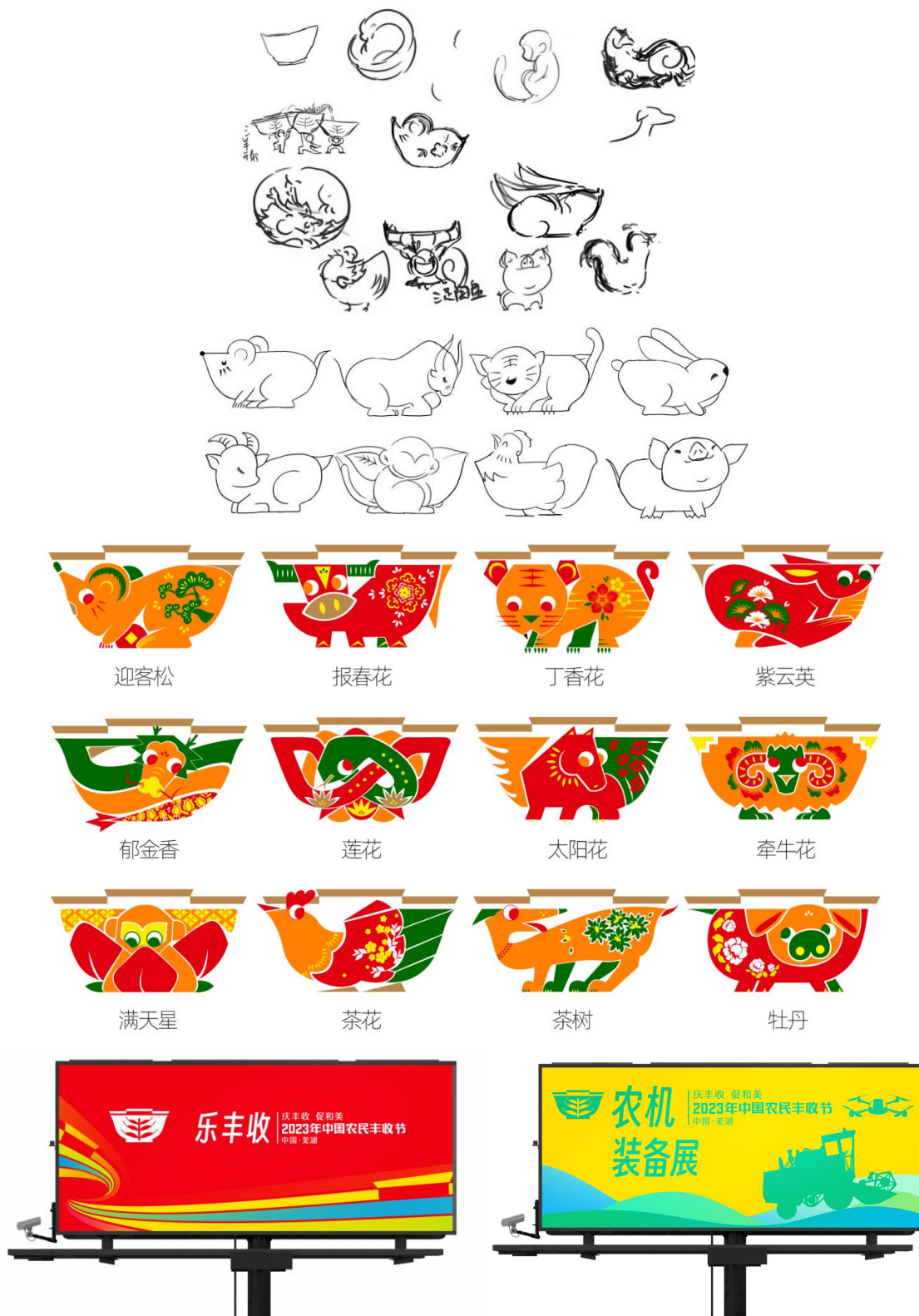
附录 2

设计过程图：





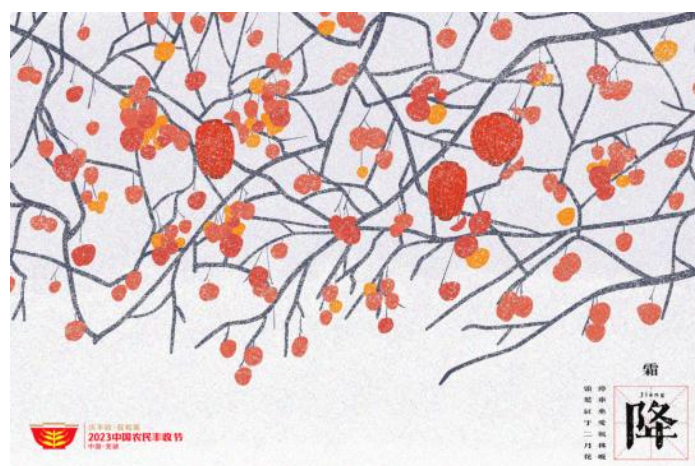






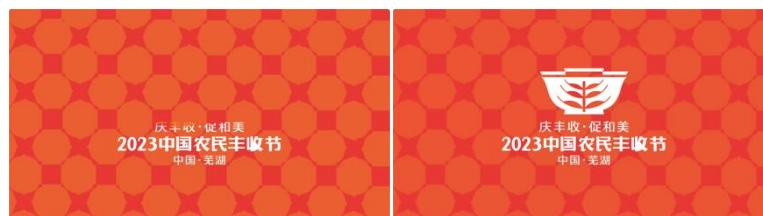
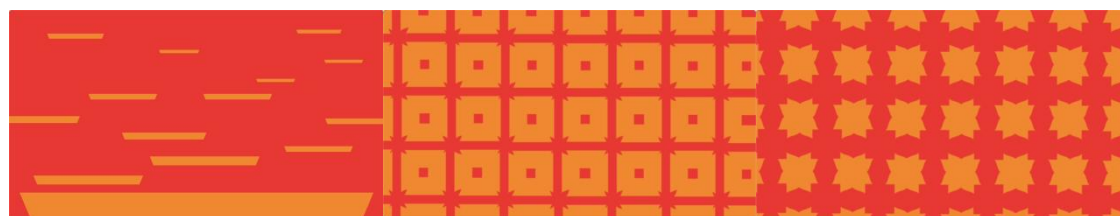












蕉叶纹



玉米纹



耕牛图形

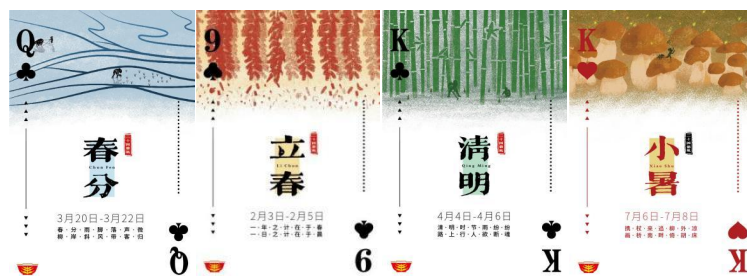


葫芦纹













攻读学位期间获得奖项目录

- [1] 第一作者. 2022 第 14 届全国大学生广告艺术大赛安徽省一等奖 2 项
- [2] 第一作者. 第十届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛国家级三等奖 1 项
- [3] 第一作者. 第十届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛省级一等奖 2 项
- [4] 第一作者. 2023 第 15 届全国大学生广告艺术大赛省级一等奖 2 项
- [5] 第一作者. 安徽省原创动漫大赛动画组省级银奖 1 项
- [6] 第一作者. 第十一届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛省级二等奖 2 项
- [7] 第一作者. 安徽省原创动漫大赛新媒体类三等奖 1 项
- [8] 2023 年研究生国家奖学金

致谢

行文至此，又是一年春天。春天真好啊，家乡见不到的油菜花在校园里成片的开着，柔柔的晚风和小塘边的夕阳，每每遇到，都让我心生悸动。

三年时光，首先要感恩刘华玉和钱涛老师的谆谆教诲，回看三年前懵懂懒散的自己，是大大小小的实战项目和两位导师毫无保留的指点，让我能够成长并取得一点进步。感谢设计学院所有老师、同学、室友，感谢工作室的伙伴们对我的毕设提供的帮助，谢谢所有为我的毕业设计和论文提供指导帮助与建议的师长同学还有答辩专家，向你们表达深深的敬意。最后，也要谢谢这一路以来一直没有放弃的自己。

求学十余载，父母无言的支持和鼓励让我得以安心学习，家人的自豪让我倍受鼓舞，身边朋友的时常安慰让我从敏感脆弱变得愈发自信和强大，人生海海，身边来来去去，我也找到了那个一想到就会让我为之振奋的人。

过去和未来，不可能每一步走得都正确，不必回头看，要始终相信所走之路，所遇之人，所留之遗憾，就是应该经历的，都是最好的。不必难过，山水一程，人各有命。

希望自己在未来无数个四季里，但行好事，莫问前程。

