

乡村振兴视角下农产品品牌设计研究与应用

——以张夏玉杏为例

主天琪

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年11月6日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2024年12月24日

摘要

本文以张夏玉杏品牌设计为例, 深入探讨农产品品牌设计的创新路径与应用。在消费升级背景下, 农产品品牌化面临新机遇和挑战, 传统农产品品牌设计存在形象欠佳、缺乏统一、忽视年轻群体审美和生态元素表达不足等局限。张夏玉杏品牌设计结合时代发展与消费者需求, 采用简约自然风格, 通过描绘其开花、结果、制作再到开花的生态循环过程, 与消费者产生共鸣。由此可见, 农产品品牌设计需关注消费者喜好和时代趋势, 将产品的自然生态属性以创新方式展现, 这样不仅能提升农产品品牌的吸引力, 还能增强其市场竞争力, 为农产品品牌设计创新提供思路, 对推动农产品品牌化发展有积极意义。这也表明在农产品品牌塑造中, 挖掘产品自身独特的生态与生产流程价值, 并将其艺术化地融入品牌视觉体系至关重要。

关键词

农产品品牌设计, 张夏玉杏, 创新设计, 品牌应用

Research and Application of Agricultural Product Brand Design in the Context of Rural Revitalization

—Taking Zhang Xiayu Apricot as an Example

Tianqi Zhu

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Nov. 6th, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Dec. 24th, 2024

Abstract

This article takes the Zhang Xiayu Apricot brand design as an example to delve into the innovative

文章引用: 主天琪. 乡村振兴视角下农产品品牌设计研究与应用[J]. 设计, 2024, 9(6): 1005-1017.

DOI: 10.12677/design.2024.96776

paths and applications of agricultural product brand design. Against the backdrop of consumption upgrading, the branding of agricultural products faces new opportunities and challenges. Traditional agricultural product brand design has limitations such as subpar image, lack of unity, neglect of young people's aesthetics, and insufficient expression of ecological elements. The Zhang Xiayu Apricot brand design, in line with the development of the times and consumer needs, adopts a simple and natural style. By depicting its ecological cycle from flowering, fruiting, processing, to flowering again, it resonates with consumers. This shows that agricultural product brand design needs to pay attention to consumer preferences and trends of the times, and to innovatively display the natural ecological attributes of the product. This not only enhances the appeal of agricultural product brands but also strengthens their market competitiveness. It provides ideas for the innovation of agricultural product brand design and has a positive significance for promoting the development of agricultural product branding. It also indicates that in the shaping of agricultural product brands, it is crucial to explore the unique ecological and production process value of the product itself and artistically integrate it into the brand's visual system.

Keywords

Agricultural Product Brand Design, Zhang Xiayu Apricot, Innovative Design, Brand Application

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 政策战略背景

乡村振兴战略正引领着中国农村改革与发展的全新篇章，其中，特色农产品作为这一宏伟蓝图中的关键支柱，扮演着举足轻重的角色。在推动乡村振兴的进程中，农产品品牌设计不仅是提升产品形象、增强市场辨识度的有效手段，更是提高产品市场竞争力、促进农业产业升级的重要途径。

农产品品牌设计是连接消费者与生产者之间的桥梁，它能够让消费者更加直观地了解农产品的来源、生产过程和质量保障，从而建立起更加紧密和信任的产销关系。这种关系的建立，对于提升农产品的市场认可度、扩大销售渠道、增加农民收入等方面都具有积极的影响。

因此，在乡村振兴的大背景下，加强农产品品牌设计，打造具有地域特色和市场竞争力的农产品品牌，不仅是推动农业高质量发展的必然要求，也是实现农村繁荣、农民富裕的重要途径。未来，随着乡村振兴战略的深入实施，我们有理由相信，越来越多的特色农产品将通过品牌化的道路走向全国乃至全球市场，为中国的农业发展注入新的活力和动力。

1.2. 农产品品牌化目的及意义

自从步入新时代，人们就从“吃得饱”转向“吃得好”，从“消费产品”转向“消费品牌”。想要在众多参差不齐的农产品中脱颖而出，农产品品牌化之路是必然的趋势之一。不然农民种植了一些农产品或者农作物，只能自己吃或者集市上售卖，销量小。而消费者也购买不到物美价廉、质量好的产品。无论是对农民自身还是对市场来说，都是一种损失。所以，要把文化创意和农业有机地结合起来，通过创意设计的方式，去开拓新的市场，创造一种新的发展方式，同时也可以解决一些现实问题。在现代社会中，许多农产品的品牌设计太过倾向“土味”设计，仍然依赖于以前的审美观念，没有考虑到当代社会

经济的快速发展下的年轻消费群体的审美观念。

在张夏玉杏的品牌设计中不仅要抓住时代发展的现状还要抓住现如今消费者追求的自然、生态等元素来进行设计。通过精心策划的品牌设计，使张夏玉杏能够更好地展现其独特的地域文化、生产方式和品质特性，从而在消费者心中树立起鲜明而深刻的品牌形象。这种品牌化的运作方式，不仅有助于提升农产品的附加值，还能激发农民的生产积极性，促进农业资源的优化配置和高效利用。

1.3. “张夏玉杏”品牌灵感及来源

张夏玉杏又名御杏、汉帝杏、金杏。据《水经注》和《高僧传》两部史书记载，黄家峪又名金輿谷，谷中有山名曰玉符山，山中盛产杏果，此果成熟后，果实如美玉般晶莹剔透，百姓便称之为玉杏。相传，清代，乾隆去泰山祭天的途中路经此地，远远望去满山遍野都是金黄的果子，便令随从摘来品尝，此果个大皮薄，香甜可口，芳香四溢，乾隆非常高兴，遂钦定此果为宫廷御用，便把玉杏又叫御杏。张夏玉杏有良好的历史基础与位置基础，因此在发展乡村游过程中起到了很重要的作用[1]。

2. 农产品品牌设计现状分析

2.1. 传统农产品品牌设计问题剖析

传统农产品品牌在形象设计上普遍面临老化与缺乏个性的问题。多数品牌形象仍然停留在传统、土气的层面，未能与现代消费审美接轨。设计过程中缺乏统一规划，各元素之间的协调性较差，难以形成具有辨识度和记忆点的品牌形象，从而无法给消费者留下深刻印象。地方特色农产品要想在竞争激烈的市场中抢占份额，深入商品经济流通网络，就必须要进行品牌创设[2]。此外，这些品牌在设计时往往忽视了年轻消费群体这一重要市场力量的审美观念和消费习惯。随着年轻一代逐渐成为消费主力军，这种忽视导致品牌与目标市场之间存在明显的脱节，限制了品牌的吸引力和市场竞争力。故而农产品领域普遍存在品牌定位模糊不清、品牌个性平淡无奇、品牌内涵被严重稀释的现象，对于品牌价值和文化方面也没有与消费者引起共鸣[3]。

2.2. 创新农产品品牌设计的趋势

当前，农产品品牌设计正呈现出文化与品牌融合、个性化与多样化设计以及可持续设计理念等趋势。一方面，将地方文化、历史故事等融入农产品品牌设计，能够丰富品牌内涵，提升品牌的情感价值和文化认同感，使消费者在购买产品的同时获得独特的文化体验。另一方面，针对不同农产品特点和目标消费群体，打造个性化品牌形象，并提供多样化的包装设计，可以满足消费者在不同场景下的需求，增强品牌的吸引力和市场竞争力。同时，可持续设计理念在农产品品牌设计中也日益受到重视，通过强调环保、生态可持续发展的设计理念，从材料选择到设计元素都注重对自然的尊重和保护，从而增强品牌的社会责任感和消费者的认同感。

3. 张夏玉杏品牌基础部分设计

3.1. 张夏玉杏标志设计及释义

张夏玉杏的标志设计在草图阶段尝试多种形式，最终决定以字体为主进行设计。初始的字体采用瘦瘦长长的、带点圆角的字体，但其整体感觉薄弱。之后改用棱角分明的字体(如图 1)。在黑体字的基础上进行变形。然后采用笔画图形化的设计手法，在文字的基础上加以杏点缀，可以使标志图文并茂，形象生动，立刻从标志上辨认产品。

标志设计可以有几种不同的组合，广泛运用于各种不同场合或产品中。张夏玉杏的中英文标志组合

中设计了方形标志组合(如图 2)和横向组合、纵向标志组合(如图 3)。方形组合标志可以根据组合中的拼音识别阅读顺序。方形标志组合比起其他两种标志组合来说在包装设计上更具新颖,故而采用方形组合的中英文来作为主标识。



Figure 1. Logo sketch
图 1. 标志草图



Figure 2. Final logo
图 2. 最终标志



Figure 3. Horizontal and vertical combination logo
图 3. 横向、纵向组合标志

3.2. 张夏玉杏标准色

张夏玉杏的标准色吸取了杏叶的颜色还有杏未成熟时的绿色。以清新、自然为主进行设计。绿色作为大自然的主旋律,能带给人安宁舒适、生机勃勃的感觉。所以,品牌标准色以绿色为主。作为大自然的代色,清新自然的绿色似乎总能给我们带来奋发向上的力量,更能给人一种优质健康的感觉。绿色是一种联想极强的色彩,所以看到绿色便能想到大自然,就容易联想到张夏玉杏的品牌定位。除了绿色还有黄色和淡粉色。黄色代表杏的颜色,淡粉色是杏花的颜色(如图 4)。

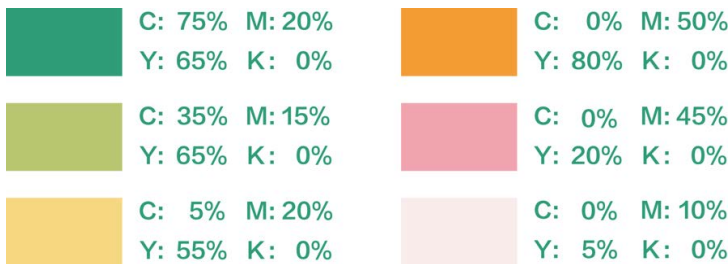


Figure 4. Standard color
图 4. 标准色

3.3. 张夏玉杏吉祥物设计

乡村吉祥物对宣传本土文化，提升乡村的品牌度和影响力，改善乡村的形象魅力，推进乡村旅游的经济发展都起着一定的积极作用[4]。所以张夏玉杏品牌形象设计在形象设计方面遵循了其品牌故事。相传乾隆皇帝在去泰山祭天的途中，路经此地，见漫山遍野金黄灿灿，命随从摘来品尝，此果酸甜适口、质优性甘、风味甜美，乾隆帝大悦，遂命此果为宫廷御用，御杏便由此得来。故而张夏玉杏吉祥物设计从“御杏”出发，创作出戴着官帽的杏哥哥和“御杏”在开花观赏时期的小花妹妹这两个形象。在吉祥物设计方面，起初的草图太过于局限在杏和花的两个物体上(如图 5)，没有过多考虑可爱拟人的形象。之后将草图中的几个形象加以结合，使两个吉祥物形象创作而出(如图 6)。由于吉祥物之间的关系定位，在创作时使杏哥哥在身高体型方面明显比小花妹妹强壮。所以吉祥物上色阶段，杏哥哥的颜色为橙色，其代表着成熟的杏。小花妹妹的形象是以杏花为原型，颜色是杏花刚刚盛开的一种淡淡的粉色(如图 7)。

吉祥物形象确定之后，便开始制作吉祥物的表情包。吉祥物表情包(如图 8)遵循微信表情包设计数量，一共设计了 16 个。通过制作这 16 个表情包，使吉祥物生动活泼了起来。动态表情包让吉祥物



Figure 5. Sketch of Brother Xing and Sister Xiaohua
图 5. 杏哥哥和小花妹妹草图

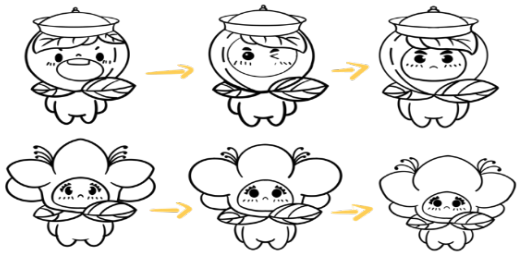


Figure 6. Mascot sketch
图 6. 吉祥物草图



Figure 7. Brother Xing and Sister Xiaohua
图 7. 杏哥哥和小花妹妹



Figure 8. Mascot emoticon package
图 8. 吉祥物表情包

本身更加丰富，容易产生更多的带入感。可以增添乐趣的同时，也使吉祥物整体效果看着更加丰富。例如小花妹妹的比心和杏哥哥的比杏，这两个表情可以生动形象表现出杏哥哥活泼有趣、小花妹妹可爱害羞的性格。

3.4. 张夏玉杏品牌插画设计

为了使品牌更加丰富，形象更加饱满。在准备插画设计之前，找寻了大量的资料和设计风格。最终为了打造品牌清新健康的形象，在插画中用最精简的艺术形式，表达最深刻的艺术语言，清晰直观、简约大气。尽管手绘插画较为简洁，但其给大众带来的审美感和艺术感并不逊色[5]。在插画中选择是用大色块或简单的线条描绘出物体的轮廓，画面的简约大方更能体现出产品。

3.4.1. 张夏玉杏品牌插画中的人物设计

在插画绘画中，为了不让人物显得过于单薄，所以采取了夸张的手法来表现人物形象。故意夸张他们的肩膀和手臂，夸大他们头与肩颈的比例和使他们拥有修长的腿(如图 9)。

在这幅大场景插画中一共有七个人物(如图 10), 第一幅插画中在杏花盛开下给小花妹妹拍照的观赏者。第二幅插画中在杏结果成熟后的采摘者和种植者。第三幅插画杏的再制作后的品尝者。第四幅插画便遵循了自然规律又到了杏花盛开时, 画了一对游玩的情侣, 一个拿着叶子乘凉的少女。



Figure 9. Characters in illustration
图 9. 插画中的人物



Figure 10. Characters in the illustration scene
图 10. 插画场景中的人物

3.4.2. 主题插画创作

在插画创作中, 从张夏玉杏的开花、结果、再制作、再开花的一个生态循环的过程来进行绘画并绘制成了一幅扁平风格的长卷(如图 11、图 12)。扁平化是一种少而精的设计, 去掉复杂的装饰使画面更加



Figure 11. Zhang Xiayuxing's final illustration
图 11. 张夏玉杏插画草搞定稿



Figure 12. Zhang Xiayu Apricot's illustrations from the middle period
图 12. 张夏玉杏插画中期

具有准确性、美观性,使设计更加简洁高效的传达内容[6]。

这幅长卷插画是由四幅小场景插画拼合成一幅大场景插画为了让层次更加丰富,插画以一种以近及远的构图方式,形象直观地表现主次分明,色彩统一。将吉祥物加入到插画(如图 13)中,让吉祥物与插画之间可以有一个互动,也使画面更加热闹和活泼。进入二十一世纪以来,张夏镇已连续举办十一届“杏花节”,每年共吸引超过两百万人次的游客。杏花节的举行,让张夏成为济南新年第一旅游目的地,更让张夏的万亩杏林名扬天下。故而在插画设计第一幅和第四幅都是以杏花节游玩为主进行构图;其中第二幅讲述了杏成熟时采摘的场景;第三幅则从杏的再制作出发进行趣味插画设计,例如将杏与摩天轮结合等。开花、结果、再制作、再开花这四幅小场景插画的各个物体可以拼合重组,便于应用到产品和包装设计上。



Figure 13. Final draft of Zhang Xiayu Apricot's long scroll illustration

图 13. 张夏玉杏长卷插画终稿

4. 张夏玉杏品牌包装设计及应用部分设计

4.1. 农产品包装设计

农产品包装设计既是激发消费者购买欲望、提升产品市场竞争力的重要因素,也是促进乡村地域文化和特色传播、打造农产品品牌的重要途径[7]。在张夏玉杏品牌包装设计中,插画作为一种直观且富有创意的表达方式,扮演着至关重要的角色。将插画应用于产品包装盒上,不仅是为了装饰,更是为了通过视觉艺术的手段,强化产品的品牌形象和市场定位。围绕着产品的核心卖点、品牌故事或设计理念展开,每一幅插画都承载着特定的信息和情感。当这些插画以和谐统一的方式呈现在包装盒上时,它们共同构成了一个完整的视觉叙事,从而大大增强了包装的视觉冲击力。

4.2. 鲜果包装盒设计

张夏玉杏的包装盒设计,在设计上将四幅插画分别应用在包装上,整齐摆放使包装设计更加整体化,更加突出,视觉冲击更加强烈。鲜果包装盒设计一共有三种。第一种包装设计(如图 14),是考虑到超市的售卖环境,顾客可以很容易在包装的侧面看到实物。第二种包装(如图 15)则是为购买需求量大的消费者准备的,像个包裹似的纸盒包装,可以把空间的利用率提升到最大。第三种包装(如图 16)采用了礼盒的样式,因为包装不再只是用来保存食物,而是起到很大的营销作用。包装的本身像一个售货员,包装上的广告语就是商品的自我介绍。张夏玉杏的果个大皮薄,香甜可口,芳香四溢,故而品牌广告语为“你的甜蜜,杏得我心”。



Figure 14. Fresh fruit packaging 1

图 14. 鲜果包装 1



Figure 15. Fresh fruit packaging 2

图 15. 鲜果包装 2



Figure 16. Fresh fruit packaging 3

图 16. 鲜果包装 3

4.3. 饮料包装盒设计

黄杏汁的包装设计要将四幅插画打乱重组进行设计(如图 17), 这样可以根据不同的瓶型进行设计。黄杏汁有两种食用方法, 它既可以制作成可以储存的饮料, 也可以像奶茶一样现场熬制。所以其包装设计一种是玻璃瓶的包装, 这种包装便于储存和运输, 然后采用不干胶的形式将其粘在玻璃瓶包装上(如图 18); 另一种是即食的纸杯包装(如图 19)和纸杯的手提袋(如图 10)。

4.4. 杏脯包装设计

甜杏脯的包装分为两种, 一种是市面上广泛存在的零食袋(如图 21), 一种是抽屉式纸盒的形式(如图 22), 杏脯也是单独包装。包装上采用绘制好的插画设计, 不同的包装形式加以不同排版设计。



Figure 17. Beverage bottle sticker expanded view
图 17. 饮料瓶贴展开图



Figure 18. Glass bottle packaging design
图 18. 玻璃瓶包装设计



Figure 19. Paper cup packaging design
图 19. 纸杯包装设计



Figure 20. Paper cup bag design
图 20. 纸杯手提袋设计



Figure 21. Apricot snack bag design

图 21. 杏脯零食袋设计



Figure 22. Apricot drawer box design

图 22. 杏脯抽屉盒设计

4.5. 延展部分的设计

将插图运用到乡村旅游品牌形象中，可以有效地传播与发展乡村文化[8]。张夏玉杏延展部分设计进行了多类型、多层次的效果图制作，包括展牌(如图 23)，文件袋(如图 24)，笔记本(如图 25)，手表(如图 26)，陶瓷杯(如图 27)，行李箱(如图 28)等，主体形象采用绘制好的插画设计。针对不同的产品特性，对插画进行适当的调整和修改，以凸显其卖点和特色。



Figure 23. Display board design

图 23. 展牌设计



Figure 24. Document bag design
图 24. 文件袋设计



Figure 25. Notebook design
图 25. 笔记本设计



Figure 26. Watch design
图 26. 手表设计



Figure 27. Ceramic cup design
图 27. 陶瓷杯设计



Figure 28. Luggage design

图 28. 行李箱设计

5. 总结

通过对张夏玉杏品牌设计的全面研究与实践，成功打造了一个具有创新性、系统性的农产品品牌形象。从品牌基础部分的标志、标准色、吉祥物和插画设计，到包装设计及延展应用，每个环节都紧密围绕创新理念展开，有效解决了传统农产品品牌设计中存在的问题，满足了现代消费者对农产品品牌在审美、功能和文化内涵等方面的需求。

张夏玉杏品牌设计为农产品品牌提供了以下启示：一是深入挖掘农产品自身特色和文化背景，以此为基础进行品牌设计创新；二是注重消费者需求变化，特别是年轻消费群体的审美和消费习惯，将个性化、多样化设计融入品牌；三是树立可持续发展理念，在设计中体现环保、生态元素；四是强化品牌在不同产品和场景中的应用灵活性，通过创新包装和延展设计，提升品牌的市场竞争力和商业价值。未来农产品品牌设计应不断探索创新路径，推动农产品产业向品牌化、高端化发展。

注 释

文中所有图均为作者自绘。

参考文献

- [1] 赵建春. 济南地区发展张夏玉杏种植助力乡村游[J]. 农业灾害研究, 2021, 11(4): 164-166.
- [2] 罗才胜. 特色农产品品牌设计研究——以小罐茶品牌为例[J]. 邢台学院学报, 2020, 35(1): 157-160.
- [3] 陈淑怡. 体验视角下的农产品品牌视觉形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2022.
- [4] 李冬洁. 乡村振兴战略下乐亭县乡旅形象 IP 设计[C]//上海交通大学, 国际设计科学学会(ISDS). 第七届东方设计论坛暨 2021 乡村振兴与东方设计国际研讨会论文集. 天津: 天津工业大学, 2021: 11.
- [5] 赵雪玉. 手绘插画元素在餐饮品牌形象设计中的应用[J]. 绿色包装, 2024(10): 194-197.
- [6] 张春晓, 刘佳. 由“少即是多”探析插画设计中的扁平化[J]. 设计, 2018(17): 122-123.
- [7] 王德方. 乡村振兴背景下乡村农产品特色品牌营造与构建[J]. 商场现代化, 2024(16): 7-9.
- [8] 许丁丹. 插画设计在乡村旅游品牌形象中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2024.