

乡村振兴背景下农产品品牌形象设计研究

黄亚新

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月29日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年4月26日

摘要

目的: 本文旨在研究在乡村振兴背景下乡村农产品的品牌形象设计。方法: 通过实地调研、文献研究法, 从桥东村产业现状出发, 对其特色产品、文化脉络进行分析并进行提炼, 将提炼元素转化为设计符号, 使其融入到乡村产品推广的品牌形象中。结果: 首先对乡村农产品进行品牌化的处理, 使得桥东村的农产品在市场中产生竞争力, 其次是充满趣味性的品牌形象, 可以吸引大众的消费目光, 最后, 品牌形象的设立, 可以引导大众主动探索桥东村的乡土气息, 增添大众对乡村农产品行动上的支持。

关键词

乡村振兴, 农产品, 品牌设计, 桥东村

Research on the Brand Design of Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

Yaxin Huang

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 29th, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: Apr. 26th, 2024

Abstract

Objective: This paper aims to study the brand design of rural agricultural products under the background of rural revitalization. **Methods:** Through field research and literature research, the characteristic products and cultural context of Qiaodong village were analyzed and refined from the current situation of its industry, and the refined elements were converted into design symbols, so that they could be integrated into the brand image of rural product promotion. **Results:** Firstly, the brand treatment of rural agricultural products makes the agricultural products of Qiaodong

village competitive in the market; secondly, the interesting brand image can attract the attention of the public; finally, the establishment of the brand image can guide the public to actively explore the local atmosphere of Qiaodong Village and increase the public's action support for rural agricultural products.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, Brand Design, Qiaodong Village

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

中国农业农村部数据显示,截止到2021年,全国生产特色农产品13.85亿吨,特色产业一产总产值达到9.7万亿元,乡村农产品市场潜力巨大。同时,在人们日益追求更高物质水平生活的今天,乡村农产品深受人们的青睐,对农产品的巨大需求俨然可以为乡村振兴注入持续发展的动力。虽然,乡村农产品品牌发展迅速,但品牌却出现同质化严重、自身特色不明显、品牌营销针对性不足等问题,使得消费者难以对某一农产品品牌建立忠诚度。因此,本文重点放在对品牌形象和营销宣传中,通过实地调研、文献研究、案例分析等方式,对常州市钟楼区桥东村乡村农产品进行整体的品牌设计,挖掘桥东村的区位优势,对其特色产品、文化脉络进行分析并加以提炼,将提炼元素进行整合,应用在农产品的品牌形象中,以此提升村内产品的知名度,在市场竞争中能够占有一席之地,为其乡村振兴提供帮助。

2. 乡村振兴与农产品品牌形象之间的关系

实现乡村振兴,产业振兴是重中之重。发展产业就需要依靠当地特色资源优势,以资源优势转化为产品优势。在产业振兴帮助下提升农村发展质量和效益,实现农业农村现代化的战略目标。而将资源优势转化为产品优势的重点则需要树立一个良好的农产品形象,使农产品在市场中具有竞争力,产业链向上下游延伸,产品形式更加多元,乡村价值也可借助品牌形象进行呈现。

2.1. 农产品品牌形象设计

乡村品牌(Rural Brand)是以农业、乡村、村民为焦点,将乡村区域内各种相关资源进行融合的整体[1]。而农产品品牌形象设计是在乡村品牌的框架内,专门针对乡村地区的特色农产品而进行的设计工作。这一设计工作的目标是将特定地域的文化、历史传承、自然环境等因素融入农产品品牌,从而创造一个有独特性和吸引力的品牌形象。这种通过标志化系列化的图形或文化从特性强化消费者的观念会形成一种下意识的品牌反馈[2],这种反馈会能够成为消费者购买的线索,使其在深入了解后可建立对农产品的信任,进而增加对产品的溢价支付。因此,农产品品牌设计在乡村产业振兴中处于重要环节,在增强农产品品牌价值的同时,也帮助提升乡村地区的经济活力。

2.2. 农产品品牌设计现状及问题

推进乡村振兴,品牌势必先行[3]。近年来,农产品品牌发展迅速,各地都出现了地域性的乡土品牌,但发展却呈现小而杂,有而不亮的情况。产品的同质化、地域特色的缺失、营销针对性不足始终围绕在

乡村品牌设计当中，归根结底就是在乡村农产品塑造中要有独特性，让消费者农产品有记忆点，对乡村建立起情感上的联系。结合实地调研，以常州市钟楼区桥东村为例，该地区农产品品牌形象空洞，品牌流通闭塞，在市场中缺乏地域性特色等问题，对后续推动乡村形象推广有所阻碍。

2.3. 农产品品牌设计的必然性

乡村振兴强调发挥农村的地域特色和优势，而农产品品牌化是促进乡村产业可持续发展的有效手段，这种方式不仅可以深入挖掘乡村的历史文脉和自然资源，推动农产品的差异化发展，还可以提高农产品的市场竞争力，助推乡村经济发展。除此之外，乡村振兴的核心之一就是识别并发挥每个乡村地区的独特性和优势，农产品品牌化允许这些区域通过其特色产品来表达这些独特性。这一特性对恰好满足当代消费者个性化的需求。农产品的品牌形象设计也并不仅限于对产品本身的宣传，产品的上下游的服务端也可以纳入到品牌设计中，以此满足民众对品牌的认可。这对提升乡村地区的整体形象和吸引力，吸引更多的游客和投资，也提供的一次机遇。从需求端的角度出发，农产品品牌设计是乡村振兴发展路径中的必经之路，对促进乡村振兴发展有着至关重要的帮助。

2.4. 农产品品牌设计的重要性

农产品本身所拥有的外在形式，如色彩，形状，线条等，在设计元素的选取中占有优势，借助农产品来提炼元素，可以获得到独具一格的设计符号。而合理的去使用这些元素，可以在同质化严重的市场站稳脚跟，给消费者提供一个焕然一新的选择。产品的辨识度由此可以得到提升，产品的信息、定位、产地等也可以从品牌中比较直观、易懂的形式得到了传递，信息传播效果得到了提升。在信息纷乱的今天，一个具有良好传播效果，具有自身特色优势的品牌形象在市场的竞争中，往往会更好把握消费者的心理需求，能够更好的在消费者与品牌之间建立桥梁，获取其认同与情感联系。这是市场所需要的，也是消费者所需求的，单一的农产品或是整体的乡村形象在宣传过程中会存在宣传尺度不足，但设立农产品品牌形象却可以避免这个问题。树立良好的农产品品牌形象，能够发挥出乡村产业的综合带动效果，让乡村农产品的上下游和消费者形成更好的互动，促进乡村农产品和品牌形象共赢。

3. 乡村振兴背景下的乡村农产品品牌形象设计策略

在乡村振兴的大背景下，乡村品牌层出不穷，市场纷杂，这时品牌的独特性就显得很重要。大卫·奥格威说：“品牌指的是个性”[4]。所以在树立农产品品牌形象，需要结合当地乡村的自然资源、特色产品设计出适宜的元素符号，将符号元素作为一个枢纽，与上下游产业进行联系。在品牌设计中同时要实现消费者与乡村农产品品牌的交流，实现消费者、乡村、农产品三者的联结，在亲子研学、农耕体验、售卖体验中产生情感体验，产生对乡村产品的认同。再通过文创产品的延伸，去增加农产品的附加价值，使品牌设计最大限度赋能乡村振兴，见图1。

3.1. 融合乡村农产品元素

乡村农产品元素是农产品品牌设计中最为重要的一点，也是区别其他设计品牌的关键。不同乡村地区由于地域、气候、人文环境等因素所形成的特色农产也是不同，将乡村特色农产元素进行设计提炼，消费者一眼就能捕获到本村有哪些特色农产品，不光能吸引特定的消费群体，还可以达到精准营销的目的，这也是区别于其他乡村同质化最好的利器[5]。同时，乡村特色农产品也可以通过元素的设计表达，吸引消费者对乡村产业活动的联系，以自身互动体验加入其中，感受由品牌赋予的情感体验，这也对带动乡村其他产业提供了帮助。

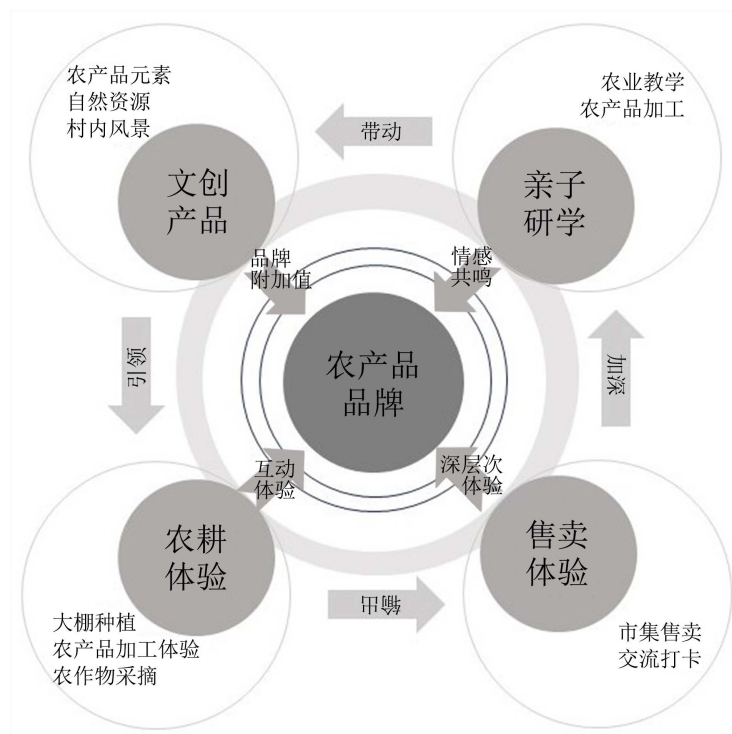


Figure 1. Agricultural product branding design strategy
图 1. 农产品品牌设计策略^①

3.2. 提取自然资源元素

乡村农产品品牌形象设计也离不开对在地自然资源的挖掘，每个乡村的自然资源都有属于自身的鲜明特征和特性，如苏州的水网密布，雨量充沛的环境与哈尔滨的寒冷刺骨形成了强烈的对比，这就是各地自然资源所赋予特殊性。由自然资源提炼的元素也顺其自然的成为品牌设计的灵感源泉，同时也是乡村产品品牌化过程中最有效的差异化手段，是最基础、最核心的竞争力[6]。除此之外，农产品品牌出现的目的在于借助品牌形象述说产品故事，自然资源对品牌形象的故事讲解、价值挖掘有着补充作用，对品牌形象的设计定位起到了较为重要的作用。这样形成品牌会与消费者的紧密连接，消费者对品牌的粘度则会增加，对持续激发乡村品牌生命力也会产生帮助。

4. 乡村农产品品牌形象设计实践—以“桥东村”为例

本文以“桥东村”为例进行设计实践，验证策略的可行性。桥东村离常州市主城区较近，经济较为薄弱。对桥东村进行乡村农产品品牌形象设计，首先对案例地区进行调研走访，探查村内的自然资源、农产特色，从文创产品、亲子研学、农耕体验、售卖体验四个角度出发，挖掘村内可运用元素，以向消费者展现具有桥东韵味的乡村品牌形象。

4.1. “桥东村”概况

桥东村位于常州市邹区镇卜弋街的东部，东、北与林场村相接邻，南靠礼河村，西邻卜弋街扁担河，常金东路贯穿本村，交通十分便捷。但村庄人口较少，总面积为 4.5 平方公里，经济发展水平较为薄弱。在实地调研中与当地居民进行交谈中得知，桥东村老龄化严重，村内大部分耕田都由外地种植大户承包种植，农产作物为西兰花、萝卜、鸡蛋等。某些产物如鸡蛋已经形成自身的品牌(见图 2)，但也仅流通于

周围村镇，关心的核心并非品牌而是产品，市场占有率不高。总体特色农产品呈现一种小，弱，散的情况，供给端与需求端完全脱离，品牌影响力严重不足。



Figure 2. Qiaodong Village egg brand
图 2. 桥东村鸡蛋品牌[®]

4.2. “桥东村”农产品品牌的总体规划

桥东村人口不足，人口老龄化严重，但由于闲置耕地较多，在品牌设计中不能仅仅考虑对农产品的售卖，还要对村内的其他产业进行联动。在对品牌的整体规划中，整体上分为自身体验与文创宣传，自身体验分为农耕体验、亲子研学以及售卖体验。其中最为重要的是推进农产品交易方式的创新，这是引领乡村经济、发现乡村价值的具体路径[7]。通过将传统农产品品牌售卖的方向进行逆向转化，让消费者自身去体验售卖，在获取情感上的需求，也对产品的售卖进行帮助，实现消费者—特色农产之间的相互联结。

4.3. “桥东村”品牌形象设计定位

依照上文对桥东村村内现状，资源等方面的分析以及对农产品品牌形象的总体规划，对桥东村农产品品牌形象定位上考虑以体验式消费为纽带，去关联当地的特色农产，延展出多样化的产业形态，并驱动产业发展[8]，助力桥东村实现乡村振兴。

在工业发展的冲击下，传统农业整体带有“土”的刻板印象[9]。同时，由于桥东村历史资源匮乏，乡村品牌在设计风格中会以青春时尚为主，以年轻化的风格去挖掘桥东村的产业元素，改变传统农产品“土”的形象，去吸引年轻群体。受到乡村农产品品牌所吸引的年轻群体，可以在体验的过程中，帮助当地使用闲置耕地。因此在设计中，其设计的方向一定要把握年轻化，品牌的造型和色彩的选用都需要避开传统乡村的古朴，重点突出“年轻感”。

桥东村的设计符号也需要具有当地特色农产元素的使用。品牌的元素对品牌的定位起到引导作用，也是区别于其他品牌的良药。桥东村本身所拥有的特色农产为西兰花、萝卜、鸡蛋等产物，通过提炼所形成的视觉符号也是具有独特韵味，在突出桥东村农产品品牌形象的同时，也能使消费者在心理上获得满

足与认同感，也产生了独特的附加值。

4.4. “桥东村”品牌形象设计实践

桥东村的品牌形象设计与传统农产品品牌形象有所不同，它并不是以单一的农产命名，而是以“桥东市集”来进行表现，这样既涵盖了整个村落，也将品牌定位和总体规划直接呈现出来(见图3)，以适合年轻群体，字体现代的方式进行呈现，LOGO中也将村中最具有代表性的建筑—桥东桥融入其中，以展示标志的独特性。当地的农产特色通过扁平化的处理，形成了年轻化、趣味性十足的视觉符号，能够更好的与当地特色相容，与品牌形象也可以相互呼应。后续的设计也是围绕LOGO，标准字体以及辅助图形进行展开。

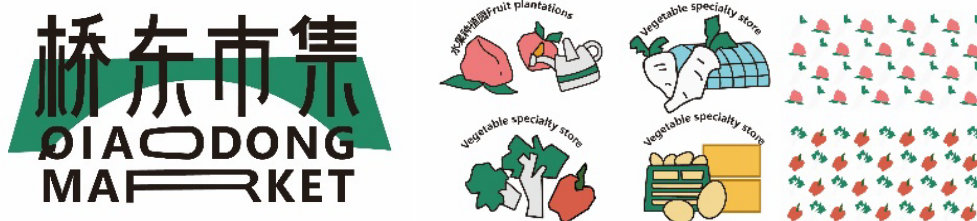


Figure 3. Qiaodong Village agricultural products brand LOGO and auxiliary graphics
图3. 桥东村农产品品牌LOGO及辅助图形[®]

在后续的设计中，为了消费者的沉浸式体验，设计了相关的物料设计(见图4)，在物料的设计中，则是将品牌标志、辅助图形以及品牌标准色进行了组合，丰富了乡村农产品的视觉体系，整体色彩也是选择年轻跳跃的颜色，用扁平，轮廓粗糙的图形进行表现，使其不失设计感又能够迎合年轻群体的审美，对乡村农产品品牌能够产生丰富的联想。



Figure 4. Qiaodong Village agricultural product brand material design
图4. 桥东村农产品品牌物料设计[®]

5. 结语

现如今，大部分村庄都意识到品牌的重要性，但由于农产品种类繁多，其品牌建设者又缺乏品牌建设意识，对农产品只考虑到售卖环节，忽略了对下游客户的各方面需求，导致很多乡村品牌都出现同质

化的现象,无法抓住自身优势。以创意拓展、品牌运作、产业延伸等层次优化桥东村农产品品牌[10],考虑消费者的各方面需求,提升其消费体验,才能让消费者建立信任度,进而成为品牌的传播者,以此将品牌效益最大化,实现设计助力乡村振兴的可持续发展。

注 释

- ①图 1 来源: 作者自绘
- ②图 2 来源: 作者拍摄
- ③图 3、图 4 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 欧阳武旻, 杨静. 乡村品牌叙事性设计策略研究[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 306-315.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.033>
- [2] 刘升, 杨文剑. 地域农产品包装设计探索[J]. 包装世界, 2014(2): 22-23.
- [3] 尹乐乐. 农业品牌设计中的艺术美学设计应用[J]. 中国果树, 2022(8): 116.
- [4] 奥格威. 一个广告人的自由[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- [5] 王红兵, 孙湘明. 乡村振兴背景下的乡村旅游品牌形象设计实践研究[J]. 家具与室内装饰, 2022, 29(10): 70-73.
<https://doi.org/10.16771/j.cn43-1247/ts.2022.10.013>
- [6] 李竹芳. 基于区域文化研究的“灿村”品牌设计实践[J]. 装饰, 2021(6): 134-135.
<https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.06.067>
- [7] 孙丹丽, 郭月朦. 基于“互联网+”的乡村产品品牌价值探索[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 234-240.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.031>
- [8] 顾嘉蔚, 许柏鸣. 家具品牌建设与传播策略研究——以宜家为例[J]. 家具与室内装饰, 2021(8): 76-79.
- [9] 张姮, 凌霓. 论互联网+时代创意农业品牌服务生态系统设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 165-168.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.031>
- [10] 宋晓华. 基于系统科学方法的隰县面塑品牌建构研究[J]. 系统科学学报, 2022, 30(2): 121-126.