

“雪莹肌”珍珠护肤品品牌设计

何佳煜, 狄舒情, 李 凤, 李颖洁, 方晶晶*

浙江农林大学暨阳学院(晨晓艺术与设计学院), 浙江 绍兴

收稿日期: 2023年12月21日; 录用日期: 2024年1月11日; 发布日期: 2024年2月28日

摘 要

诸暨珍珠产业是诸暨本地特色主导的产业之一, 产业根基牢固, 具有一定的品牌影响力。然而在诸暨现有的珍珠护肤品品牌中, 较少品牌将诸暨地域特色文化、人文文化、珍珠文化等元素融入品牌设计中, 品牌自身独有的特点不突出, 缺乏创新性, 品牌文化附加值薄弱, 因此导致品牌在市场中缺乏优势。本文通过分析诸暨现有珍珠产业品牌, 充分挖掘诸暨地域特色文化, 将西施文化融入“雪莹肌”珍珠护肤品牌设计中, 创造独特的品牌故事和视觉形象, 提升品牌文化内涵和吸引力, 赋予品牌联想价值。通过此品牌创意驱动诸暨文化的传承和发展, 也为该地区的文旅产业注入新的活力, 品牌的成功将吸引更多消费者, 同时也将为本地区带来更多的游客和投资机会。这种创意的推出将产生良好的经济效益, 并为诸暨珍珠护肤品牌的未来发展奠定坚实基础。

关键词

诸暨珍珠产业, 品牌建设, 西施文化

Brand Design of Pearl Skincare Products with “Snow Brightening Skin”

Jiayu He, Shuqing Di, Feng Li, Yingjie Li, Jingjing Fang*

Jiyang College of Zhejiang A & F University (Chen's School of Art and Design), Shaoxing Zhejiang

Received: Dec. 21st, 2023; accepted: Jan. 11th, 2024; published: Feb. 28th, 2024

Abstract

The pearl industry in Zhuji is one of the local characteristic leading industries, with a solid foundation and certain brand influence. However, among the existing pearl skincare brands in Zhuji, there are few brands that integrate elements such as regional characteristics, humanistic culture,

*通讯作者。

文章引用: 何佳煜, 狄舒情, 李凤, 李颖洁, 方晶晶. “雪莹肌”珍珠护肤品品牌设计[J]. 设计, 2024, 9(1): 1105-1116.

DOI: 10.12677/design.2024.91133

and pearl culture into brand design. The unique characteristics of the brand itself are not prominent, lack innovation, and the added value of brand culture is weak, resulting in a lack of advantages for the brand in the market. This article analyzes the existing pearl industry brands in Zhuji, fully explores the regional characteristics and culture of Zhuji, integrates Xishi culture into the design of the “Xueying Skin” pearl skincare brand, creates a unique brand story and visual image, enhances the cultural connotation and attractiveness of the brand, and endows the brand with imaginative value. Through this brand’s creativity, it drives the inheritance and development of Zhuji culture, and injects new vitality into the cultural and tourism industry in the region. The success of the brand will attract more consumers, while also bringing more tourists and investment opportunities to the local area. The launch of this creativity will generate good economic benefits and lay a solid foundation for the future development of Zhuji Pearl skincare brand.

Keywords

Zhuji Pearl Industry, Brand Building, Xishi Culture

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. 前言

诸暨本地珍珠产业基础牢固,多年的发展使得诸暨珍珠成为独特的名优产品[1]。珍珠不仅外观美丽,装饰性强,还含有多种对肌肤有益的微量元素,有良好的美容保健功效。随着化妆品科技的不断进步,越来越多的珍珠被应用于护肤品中。珍珠护肤品品牌竞争逐渐激烈,每个品牌都有自身的特点和内涵。诸暨被称为“珍珠之都”,珍珠文化内涵丰富,若能充分挖掘并提取元素运用到“雪莹肌”珍珠护肤品品牌中,不仅是对诸暨珍珠文化的完美诠释,更有助于提高诸暨珍珠护肤品的知名度,进一步带动诸暨文旅产业的发展。

2. 项目背景

2.1. 诸暨地域文化

诸暨市是浙江省辖县级市,古称“暨阳”,曾是春秋时期越国的古都,“诸暨”之名始于春秋时期,是中国于越文化的发祥地之一。诸暨是越国古地,西施故里,历史文化悠久。诸暨两千多年的历史承载着由“西施传说”衍生的人文精神和人文遗产,是一座文化厚重的城市。

数千年来,与西施相关的故事和传说遗留在诸暨的每个角落。西施出身贫寒,生有姿色,拥有沉鱼落雁之容。古时候,吴越两国之间存在着强烈的敌对关系,长期征战不休。在国难当头之际,西施为国出战,被献给了吴王夫差,成功帮助越国打败吴国。诸暨赞扬了西施的美丽、善良和为国献身的精神。某种意义上,西施文化是诸暨市最亮的文化名片,是对吴越历史文化的诠释。传承并弘扬西施文化,对诸暨当地优秀的人文精神具有积极意义,对诸暨地区的文化旅游事业发展具有积极促进作用。

2.2. 诸暨珍珠产业品牌建设现状及问题

我国对珍珠的认识和利用具有悠久的历史,据《海史·后记》记载,公元前约4000年,大禹定“南海鱼草,珠玑大贝”为贡品[2]。“珠玑”与“诸暨”谐音,今天的珍珠之乡诸暨,或许为文字记载中最

早的产珠区之一。在我国珍珠的代言人是西施，自古就有“明珠射体孕西施”的传说，珍珠就是西施的化身。西施文化孕育着明珠，造就了文化浓厚的诸暨。

2.2.1. 诸暨珍珠产业发展历程及现状

自上世纪70年代诸暨市开始发展淡水珍珠产业，在长时间的积累与沉淀下，淡水珍珠产业在本地得到了良好的建设与发展，已逐步形成一个区域集群。诸暨市的淡水珍珠产业在国内市场上具有重要地位，并在品牌影响力方面表现出色。诸暨市因其在淡水珍珠产业上的独特地位和重要贡献，被命名为“中国珍珠之都”。

“山下湖珍珠”是诸暨市的金名片，养蚌育珠的产业文化深厚。据新闻报道，2020年世界珍珠大会在山下湖珍珠小镇召开，并且山下湖成为世界珍珠大会永久会址。证实了全世界对诸暨珍珠的认可，推动了珍珠产业发展。经文献调查研究，2022年诸暨的珍珠成交额达400多亿元，线上销售额超250亿元。2.8万名珍珠相关从业者，集聚在这座面积仅42.56平方公里的山下湖小镇里。诸暨珍珠已从乡间小湖登上了世界大舞台[2]。

珍珠销售也进入了直播时代，是诸暨珍珠行业“破圈”的关键。经过前几年疫情的影响，许多珠农纷纷做起了带货主播，从幕后到台前，经营方式得到了转型。现如今，山下湖珍珠聚集了许多带货主播，不仅大大提高了诸暨珍珠的线上销售额，还通过网络传播了诸暨的美丽珍珠文化。伴随着采购商、网络直播达人和各地消费者的到来，诸暨的珍珠产业迎来了“巅峰时刻”。

2.2.2. 诸暨珍珠产业品牌现存问题

(1) 品牌理念滞后，急需现代化升级

在珍珠行业中，企业多数为家族式企业，缺乏现代品牌理念，对于品牌建设的意识淡薄，未充分挖掘并结合诸暨珍珠文化优势来进行品牌打造。更关注珍珠销售数量，而非长期品牌建设与品牌推广，从而导致品牌缺乏辨识度和知名度。品牌竞争思维狭隘，未能形成大品牌的营销格局，向国际化大品牌发展的意识薄弱，这种情况导致了诸暨市珍珠产业整体水平的不高，缺乏足够的市场竞争力。为了提升产业水平和竞争力，需要采取相应的措施和策略。

(2) 品牌建设未充分挖掘珍珠文化

目前市场上的许多品牌还停留在品牌构建的初步阶段，未挖掘珍珠产业文化的内涵，并未和品牌理念充分融合，对珍珠文化的深层挖掘和推广力度不大。从而导致消费者未能理解品牌核心理念、品牌文化价值。珍珠产品和品牌的附加值不高，同时也导致品牌在市场中缺乏优势和竞争力，需要进一步加大研究和开发力度。

(3) 产品创新设计能力薄弱

珍珠光泽柔润，优雅高贵，珍珠产品适合各种场合，能彰显出佩戴者高贵的气质，非常符合东方女性。但是诸暨当地的珍珠产品的开发过于传统，形式过于单一，大多为珍珠串珠手链项链。在珍珠的装饰品领域上还需努力开发，研究新产品。现代医学也证实了珍珠的妙用，具有极大的医学价值，目前除了用作化妆品的配料外，还鼓励企业在保健品、医药应用等方面进行充分的研发，扩大珍珠行业发展[3]。

产品的包装设计上也缺乏文化艺术设计，现今的包装设计不仅仅是追求最基础的保护功能，它也成了与产品密不可分的一部分，是企业文化以及品牌形象最直接的载体，而且对提升品牌附加值有重要的作用[4]。珍珠首饰的包装需要与产品互相衬托，不具有设计感、美感的包装将会损失产品的文化附加值，失去品牌自身独有的视觉特点，缺乏创新性，无法脱颖而出，缺乏竞争力，更无法与国际大品牌进行比较。

(4) 行业和知名品牌的竞争

珍珠行业的建设不断扩大，国家也越来越重视，目前国内有许多知名珍珠品牌。例如京润珍珠、欧诗漫、海润珍珠、阮仕珍珠、千足珍珠等等，这些品牌占据着国内的中高端珍珠市场。欧诗漫品牌的产品不仅涉及珠宝领域，还钻研在化妆品和保健品领域，欧诗漫做珍珠护肤已有 50 年。2021 年欧诗漫化妆品品质与功效测试中心获得中国合格评定国家认可委员会(CNAS)许可，创办的珍珠研究院已成为国内领先的珍珠美肤研发实验室，总面积为 8000 平方米。

珍珠有非常多不同的品种，其产地也分布在世界各地。日本是全球最负盛名的珍珠产地之一。日本主要产 akoya 海水珍珠，和中国海水珍珠为同一品种，均由马氏贝产出，但其养育技术比中国更好，销售量更高，知名度也高。例如日本的御木本 MIKIMOTO 珍珠，创办于 1893 年，是全球珠宝行业中的佼佼者，世界顶级珠宝的代名词，荣获“珍珠之王”的美誉。

家喻户晓的大溪地黑珍珠，它产自南太平洋法属波利尼亚境内盐湖，被称为“皇后之珠”。大溪地珍珠，有别于日本珍珠，可谓异常珍贵。例如 Robert Wan，开创于 1973 年，是全球最大的大溪地珍珠生产商和出口商，全球最著名的大溪地珍珠珠宝品牌。创始人 Robert Wan 罗伯特·温先生也被誉为“大溪地珍珠之王”。

然而出自诸暨本土企业的知名品牌较少，如阮仕珍珠、千足珍珠、天使之泪等，其余诸暨品牌知名度普遍不高。但这些本土品牌与国际珠宝行业大品牌的美誉度差距依然较大，诸暨珍珠的品牌价值、品牌建设急需开发。

3. 地域文化赋能地方产业

地域文化是在特定区域独具特色，至今仍发挥作用的文化传统，是特定区域的生态、民俗、传统、习惯等文明表现，是上天赐予特定地区的独一无二，源远流长的宝贵文化和精神财富。随着经济社会的不断发展，活化地域历史文化资源、发挥文旅优势资源，探索地域文化赋能地方产业的新方向，是各级政府推动文化发展的重要举措。诸暨人杰地灵，历史源远流长，不仅有着饱含人文精神的“西施传说”和文化遗产，而且诸暨珍珠名满天下、产业基础坚实。因此，可以将诸暨宝贵的文化精髓在现代产品中合理呈现，打造出诸暨独特影响力和文化代表性的品牌，从而发挥出地域文化赋能地方产业的积极作用。

3.1. 挖掘地方特色文化，打造文化品牌

随着互联网时代飞速发展，借助现代科技手段对文化资源进行创造与提升，可以让优秀文化资源“活起来”，融入人们的日常生活。其中卓有成效的手段便是在品牌形象设计中融入地域文化，打造出不仅能够代表地方经济，文化，政治，而且还能象征着地方发展特点的地域文化品牌。把地域文化艺术融入城市品牌的建设中是塑造城市的个性与提高城市知名度的有效途径。一个优秀的地域文化品牌需要深根于当地优秀传统文化，挖掘地方特色，整合地方资源，从而提高品牌形象的代表力和影响力，不断满足人们日益增长的精神需求。良好的地域文化品牌与地方文化是相辅相成的，一方面，在品牌设计中注入地域文化，可以丰富品牌的文化内涵，引起消费者的精神共鸣，增强品牌的影响力和竞争力。另一方面，是更好地传承了地方传统文化并进行了创新性的发展，在品牌宣传的过程中增加声量，扩大地区发展的影响力。

诸暨古越文化历代传承，并在城市的发展中不断弘扬和进化，形成了独特的地域文化，蕴含着无限的价值和丰富的精神。诸暨珍珠历史悠久，产业基础牢固，多年的发展和沉淀使得诸暨珍珠形成了独特的名优产品、加工工艺以及产业文化。然而，诸暨现有的珍珠护肤品的品牌设计中，具有地方特色的品牌文化内涵还有所缺失，视觉识别模糊，产品的竞争力低。本研究通过充分挖掘诸暨地域文化，基于趣味性的设计理念，将古越美人西施这一人物形象提炼并运用到珍珠护肤品品牌设计中，打造具有诸暨当

地特色的地方文化品牌——“雪莹肌”。

3.2. 地域文化与时代潮流创新性融合

深耕人文沃土，赓续历史文脉，坚持推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展是我国推进文化发展的战略部署。随着 Z 世代的崛起，文化自信在年轻一代中也越来越坚定，当代年轻人对传统文化以及国风元素也是青睐有加。充分运用优秀传统文化这一宝贵资源，涵养更基础、更广泛、更深厚的文化自信也顺应着时代的潮流。而地方产业想要打开年轻一代的市场也需要以创意助力传统文化的传承和创新，致力于传统文化和时代潮流的奇妙融合，实现以文化价值带动商业价值的良性循环。这就要求地方产业在打造地域文化品牌时深入挖掘地域文化形象的来源之处，对时尚潮流有一定的认知和足够的重视，才能使文化品牌追赶上时尚的浪潮。在产业和消费升级的大趋势下，我国已经进入品牌迅速崛起的大时代。想要让地域文化品牌拥有持久的生命力，不断地顺应市场的需求，满足年轻消费群体的心理预期则是一本必修之册。

雪莹肌护肤品品牌设计中珍珠文化符号的提取和运用是从珍珠天然功效性入手，并且深挖了珍珠文化元素，使之与雪莹肌品牌个性定位和现代化的设计理念相吻合。品牌取名为“雪莹肌”，是意为取自淡水珍珠天然美白的能量，养育如西子美人那般晶莹透泽的肌肤。诸暨淡水珍珠含有丰富的蛋白质和氨基酸，具有滋养肌肤、促进细胞再生，美容养颜等功效，是上天赐予诸暨天然的瑰宝。这一品牌理念让产品研发的出发点便具有天然，健康和安全的含义，迎合了当今护肤的潮流，符合现代人对于健康生活的需求。而作为致力于弘扬地方文化的诸暨地方品牌，雪莹肌在西施这一古典美人的塑造上，通过捕捉热点热词，模拟生活中的小场景，也使西施这一形象更加生动形象，活泼有趣，吸引年轻消费群体的喜爱与共情。

3.3. 特色 IP 助力文旅产业

新媒体时代的到来，使互联网普及率越来越高，新媒体传播速度也不断加快，二维平面设计对消费者的吸引力已经越来越弱。为了适应市场的需求，品牌形象设计应以崭新的视觉传达方式、动态与立体的视觉表达效果不断与品牌设计相融合且逐步进入人们的视野中[5]。动态立体的拟人化 IP 形象在品牌设计业掀起了浪潮，衍生出各种各样的表情包设计，动画设计，手办设计等。而地方文化品牌的 IP 形象设计也在以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展的过程中扮演了重要角色。诸暨市人民政府发布的《关于加快推进全域旅游高质量发展的若干政策意见》显示，针对我市特色旅游产品和新型旅游业态缺乏的现状，重点鼓励开发旅游特色产品，支持我市内各旅游度假区的旅游业态。在这一政策的支持下，雪莹肌品牌确立了以诸暨美女西施作为品牌自身的代表，赋予品牌更具内涵的深厚文化底蕴，将东方韵味和现代趣味性结合，并延展出了适合社交营销，推广宣传的趣味性表情包和场景应用卡册等。

4. 品牌设计实践

诸暨地方品牌构建在塑造城市个性和提高当地知名度方面发挥着有效的作用。雪莹肌护肤品品牌构建中视觉传达部分的元素将诸暨山下湖淡水珍珠和诸暨历史文化——越国美女西施相结合，并立足于当代年轻人的审美潮流与消费观念，从品牌视觉形象设计中基础部分的 LOGO，标准字，标准色入手，将珍珠文化元素融入外包装以及 IP 形象中，加深品牌的视觉形象，提高品牌辨识度。本文以“雪莹肌”珍珠护肤品品牌设计为例，剖析诸暨地域元素以及护肤品品牌设计中珍珠文化符号构建历程。

4.1. LOGO 设计

在竞争激烈的互联网时代，日新月异的品牌多如过江之鲫，那些无法应付潮流的品牌，在几个月的

时间里就衰落了。而一个个性鲜明,便于识别、记忆,有效引导、促进消费,产生美好联想的优秀的 LOGO 则利于品牌在众多的商品中脱颖而出。珍珠拥有汉方养颜,美白淡斑的作用,雪莹肌致力于健康养肤,让女性拥有珍珠般晶莹透泽的肌肤。同时 LOGO 创意来源也是秉承着这一理念。珍珠精粹用于女性的脸部,仿佛将一位注重美丽的年轻女郎为自己的肌肤注入能量的具体过程展现出来,让消费者不由联想到珍珠美白亮颜的卓越功效。外部采用珍珠造型进行抽象化处理,与美人巧妙地结合在一起,没有尖锐的棱角,在视觉呈现上更舒适(如图 1)。整体简洁易识别,能够清晰地传达雪莹肌品牌形象,同时 LOGO 也极易后期宣传物料的延展。



Figure 1. LOGO design
图 1. LOGO 设计

4.2. 标准字

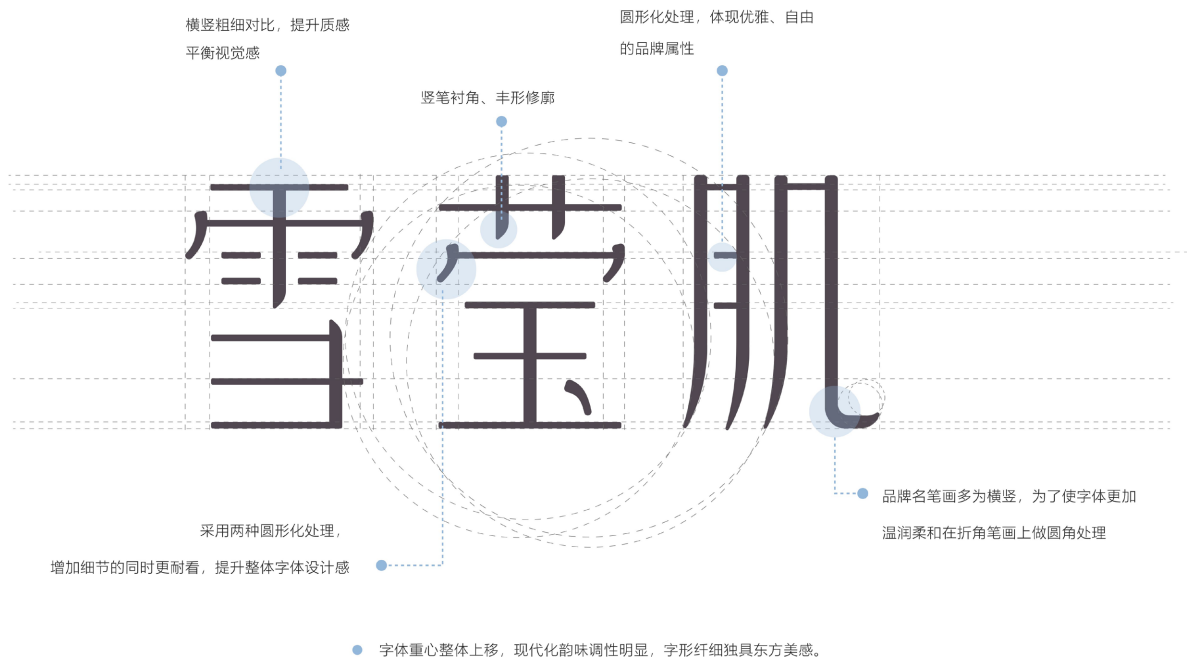


Figure 2. Standard character drawing
图 2. 标准字制图

在现代企业品牌形象的塑造过程中,标准字设计已经成为设计的新趋势,它不仅具有很明确的说明

性，还在现代企业品牌形象的塑造过程中起到了重要作用[6]。标准字的设计在当今的设计领域中扮演着举足轻重的角色。同时字体有着各自不同的气质，有的看起来活泼可爱，有的看起来成熟优雅，有的看起来宏辉大气，每一个字都传递出截然不同的信息。因此在品牌设计中，需要选择与品牌调性、风格相适应的字体来反映出相同的性格。诸暨处于江南地区，风景如诗如画，景色秀美迤邐。因此需要能赋予品牌东方韵味以及珍珠文化特色的字体，下图是选用了方正简体的品牌原型字，字形结构纤细优雅，与品牌调性相吻合。在进行了标准化的修改后，字体重心整体上移，现代化韵味调性明显，字形纤细独具东方美感。品牌名笔画多为横竖粗细对比，可以提升质感，平衡视觉。同时为了使字体更加温润柔和更加贴合女性特质也在折角笔画上做圆角处理。在笔画的竖笔衬角处丰形修廓，增添了几分利落干脆的现代感。同时在字体的一些细节之处做了圆形化处理，增加细节的同时更加耐看，提升了整体设计感，体现了优雅自由的属性(如图2)。

4.3. 色彩搭配

色彩是一种极具象征意义的视觉符号，也是标志设计的基本要素之一。在人类的发展历程中，色彩被赋予了丰富的文化内涵和情感特征。同时色彩具有较强的辨识性和视觉冲击力，是消费者对品牌形象的一个记忆点。雪莹肌品牌形象色彩构建中的主要是基于色彩的普遍意义进行符号构建[7]。

4.3.1. 标准色

通过对诸暨的自然、人文、建筑等方面的实地调研，发现山下湖碧蓝的湖水搭配着珍珠天然的光泽，简直是大自然杰作的作品。湖水蓝的清澈灵动搭配珍珠的圆润温柔，既能让人联想到夏日向往的清凉，又能感受冬天独有的冰雪美景。这契合诸暨的珍珠文化，与雪莹肌护肤品品牌定位相匹配。雪莹肌珍珠护肤品提取了湖水中最澄澈的蓝色，在抛弃自然环境中纯度与明度影响下，选用了一种纯度偏低相对柔和的蓝色(C46 M19 Y4 K0)作为品牌标准色，应用于品牌标识及包装形象色彩设计中(如图3)。

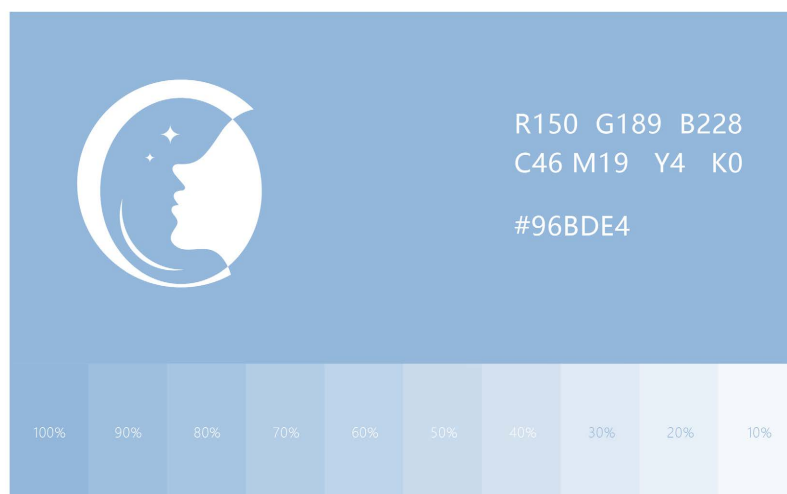


Figure 3. Standard color specifications

图3. 标准色规范

4.3.2. 辅助色

辅助色彩作为品牌标准色彩的辅助搭配，可以弥补标准色，在不同使用场合发挥良好的视觉作用，另外也可增强色彩使用的弹性和活力。考虑到雪莹肌护肤品品牌淡雅恬静，温和睿智的现代个性，分别选取柔和肉粉、樱花粉以及浅灰作为品牌的辅助色彩(如图4)。

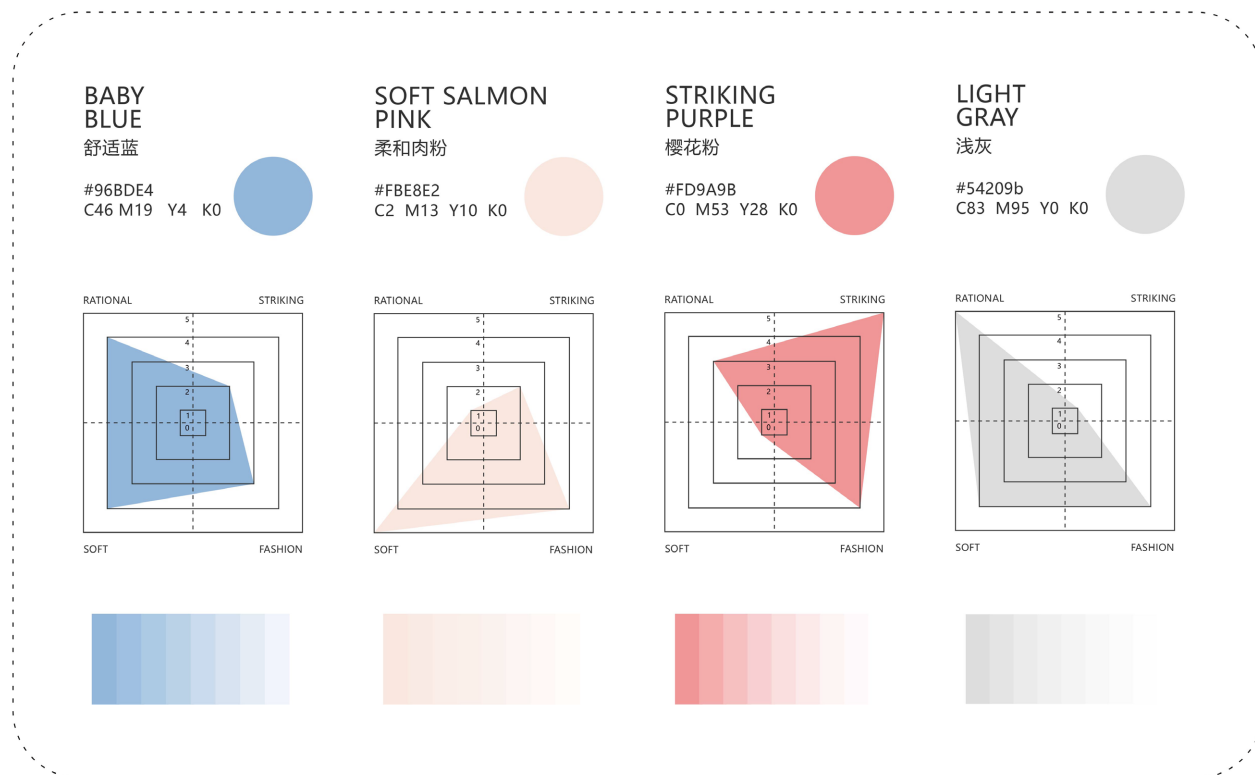


Figure 4. Auxiliary color specifications

图 4. 辅助色规范

4.4. IP 设计

近年来，IP 作为一种概念性的文化的具象认知反映，受到了广泛的喜爱。各大品牌也纷纷将塑造一个大众喜爱的，且拥有长期生命力和商业价值的 IP 形象作为新时代的品牌战略。雪莹肌作为一个带有地域文化特色的护肤品牌，在品牌的形象设计定位上，首先考虑到要紧贴诸暨地域文化，并挖掘了当地独特的地理环境，历史文化等相应的元素进行创作设计。

4.4.1. 西施 IP 形象设计

诸暨作为西施故里，将西施作为品牌 IP 形象无疑是最具代表性和辨识度的，同时西子清水出芙蓉的美丽也与雪莹肌纯美自然的护肤理念相吻合。为了让西施的形象更具亲和力，设计过程中在古典韵味的基础上融入萌趣俏皮元素更容易受到年轻用户的情感认同。雪莹肌的西施 IP 形象被设定为一个活泼聪慧的少女，她面容娇美并充满活力(如图 5)。西施的衣服是根据战国时期深衣的基础上进行创新，这种服饰在西施所处的时代广为流行，上衣与下裳合为一体的方式有利于灵活活动，更符合西施浣纱女的身份。“西施生于水乡，浣纱于荷花之侧，凡画西施之图，莫不配荷花”。因此在西施的服饰中融入了荷花花瓣纹样，传说荷花是西施的花卉化身，在此也点出了西施形象。根据西施的历史形象以及身份定位，在发型设计上并没有增添过多华丽的装饰，仅用蓝色头巾挽了一个简单的发髻来突出江南女子的柔美典雅。诸暨是珍珠之乡，而西施好比珍珠化身的女儿，在西施的面部以及耳坠用珍珠作为标志性元素点缀，配合其娇媚上挑的眼型，恬静的笑容，可以使人容易联想到珍珠护肤的功效。在色彩选择上，以粉蓝色为主色，色系淡雅相互呼应，配色比例约为 6:3，点缀少许白色，增加其丰富度。在弧形裙摆处用渐变的形式呈现出不同层次的粉色，从颜色上加强其特征以及视觉上的图画感。

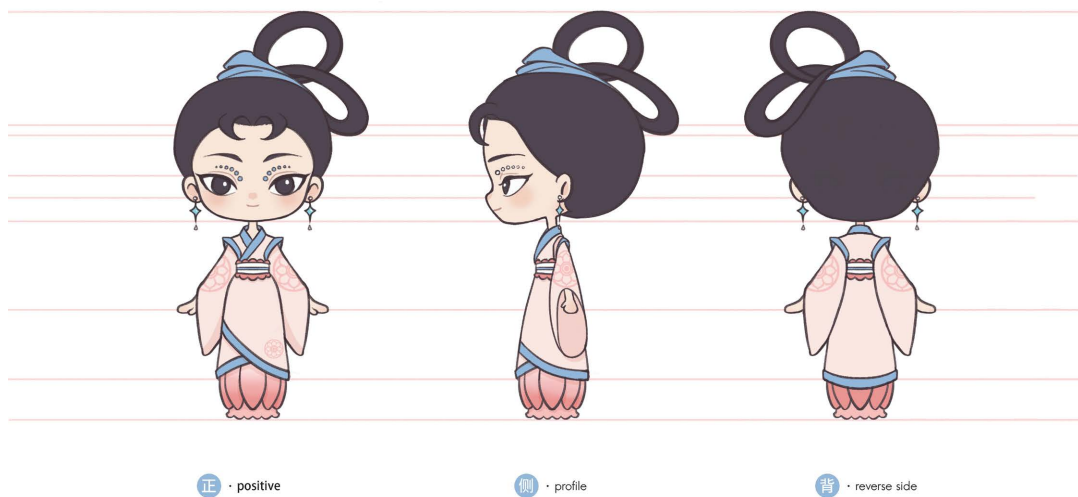


Figure 5. Three views of Xishi IP image design
图 5. 西施 IP 形象设计三视图

4.4.2. 动态表情包延展

在进行动态延伸表情设计中，总体围绕着让西施这一 IP 形象更加实用，融入大众的日常生活中。因此在表情包设计中赋予了其鲜明的性格，生活习俗和不同情趣(如图 6)。动态表情包的设计，赋予了其更立体多样的视觉语言形态表达。卡通化的西施情绪饱满，充满阳光朝气，活力少女感十足，契合了人们对好玩有趣的聊天氛围的需求。为了便于传播效果，在表情包创作中融入了时下网络热词。如突出西施日常的“超赞”“珍嘟假嘟”“心平气和ing”“害羞惹”等视觉表现。表情包可以与用户产生情感对话与交流，增强产品对用户的吸引力和品牌亲和力。



Figure 6. Dynamic emoji pack extension
图 6. 动态表情包延展

4.4.3. 场景的可行性应用

在品牌体系建立的过程中，西施这一 IP 形象作为诸暨文化形象的代表，不仅为雪莹肌注入了文化价值，还可以灵活应用于各类文化创意的周边生活产品。考虑到雪莹肌是护肤品牌，于是让西施化身为雪

莹肌护肤体验官，为消费者制作了一本精美的护肤流程的随时手册(如图 7)。西施如同一位处于现世界的妙龄少女，为消费者演示正确的护肤步骤以及不同护肤品的各自功效。先用雪莹肌洁颜蜜轻柔揉搓脸颊，净澈润颜，温和拂走尘污。再使用一片雪润珍珠美白面膜来救急熬夜后造成的皮肤暗沉。再敷完面膜后，依次使用爽肤水和柔肤乳来为皮肤加载能量，达到水润饱满的状态。最后在睡前使用精华面霜来滋养加持皮肤的好状态。护肤手册以现代元素与传统元素相结合进行创意设计组合，既基于传统文化的源泉，又建立了现代联系的共通点。



Figure 7. Skincare scene brochure
图 7. 护肤场景小册子

4.5. 产品包装



Figure 8. Display of inner and outer packaging
图 8. 内外包装展示

包装早在 20 世纪 40 年代就被称作“沉默的推销员”，可以说品牌是内容，包装是其外在表现形式。出色的品牌包装设计能够传递产品的特点以及品牌价值观，也能加强消费者对产品的印象，提升市场竞争力。作为雪莹肌品牌文化的集中体现，包装设计的创意出发点首先从品牌理念入手，追求纯美自然，健康护肤。雪莹肌护肤品套装中共包含雪润舒缓净澈洁面乳、雪润肌活柔肤水、雪润肌活柔肤乳、雪润冰肌精华面霜以及雪润珍珠美白淡斑修护面膜五样产品。内外包装风格和谐一致，其中内包装根据产品

不同的特点选取了相适宜的包装容器，洗面奶采用易挤压的软管包装，柔肤水和柔肤乳高瓶身设计，能更好的保护液态，精华面霜方形大瓶设计，易于取用。而考虑到环保以及可持续发展的需要，面膜以及护肤品外包装采用了可降解材料(如图8)。包装的主要色调是作为品牌色的纯净蓝，图案灵感来源于孕育淡水珍珠的山下湖，将山下湖用水墨勾勒出来，整体色调清淡雅致。LOGO 以及标准字用典雅灰呈现其中，为整体包装风格增添了几分优雅稳重(如图9)。雪莹肌的包装设计符合品牌个性定位，并将珍珠文化个性赋予到产品特征和包装调性之中，不仅具备了视觉上的艺术观赏性，在内外包装，细节与整体，色调搭配上都达到了相对和谐的统一性。



Figure 9. Overall packaging rendering
图9. 包装整体效果图

5. 结论

本文对诸暨地域文化和珍珠产业发展历程，现状和存在问题进行了具体的分析，探讨了地域文化赋能地方产业的可行性路径，并对诸暨淡水珍珠在护肤品品牌中的应用提出了相应的方法和原则。在地域文化赋能地方产业的背景下，雪莹肌护肤品品牌设计以基础应用系统为主，延展部分的设计，其中研究设计范围的广度和深度还有待提升。

诸暨珍珠产业发展空间是十分广阔的，根植于诸暨当地文化能对诸暨珍珠产业经济发展产生深远影响。以当地文化特点创立的有一定影响力的地域文化品牌，拥有着独特的魅力和丰富的内涵，有更强大的生命力。然而这份美丽与魅力需要设计师作为伯乐去帮助体现，因此在地域文化品牌的塑造和开发中，应整合提炼地域文化资源，并需要用与时俱进的眼光使其与时代发展的方向保持一致。诸暨的地域文化品牌还有很长的路要走，在漫长的探索过程中应坚守文化传统，积极进行产品创新，探求良好的示范效应，使更多的人能够通过产品了解其背后的地域文化。

基金项目

浙江农林大学暨阳学院大学生创新创业训练计划项目资助。

注 释

图片来源：文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 徐保红. 浙江诸暨珍珠产业区域品牌价值研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江农林大学, 2019.
- [2] 李桦. 基于文化营销的诸暨珍珠产业品牌建设研究[J]. 现代商业, 2021(32): 49-52.
- [3] 祝燕. 基于居民消费升级视角的诸暨珍珠产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江农林大学, 2018.
- [4] 曾坤. 国内珍珠品牌视觉形象设计研究[J]. 设计艺术研究, 2020, 10(4): 58-61.
- [5] 刘明远. 探析 IP 形象在现代品牌形象设计中的运用[J]. 中国民族博览, 2022(10): 184-186.
- [6] 李晨莹, 赵崇立. 浅析标准字设计在现代企业品牌形象塑造中的作用[J]. 艺术科技, 2016, 29(3): 267.
- [7] 李帅, 周作好. 南珠化妆品包装设计中海洋文化符号构建研究[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 280-285.