

设计赋能乡村振兴

——云南广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象设计研究

陆 聪, 熊 晴, 沈 鑫, 潘林凤

云南艺术学院设计学院, 云南 昆明

收稿日期: 2023年9月22日; 录用日期: 2023年12月1日; 发布日期: 2023年12月8日

摘 要

本文在云南省乡村振兴战略下, 与广南八宝镇政府达成“校地合作”, 以“设计赋能乡村振兴”为己任进行多次调研, 调研过程中发现当地农特产品八宝米自然生态、品质优良, 但其产品品牌影响力和品牌附加值较低, 品牌效应发挥力度不足, 总体上还处于初步发展阶段。因此, 本文主要对当地具有一定代表性的“那猴芒”八宝米农民专业合作社进行标志再设计、包装再设计、广告设计等系列视觉形象设计, 同时对其品牌进行一定程度的宣传, 旨在为推进乡村振兴战略的有效实施做出一定示范。

关键词

云南广南, 八宝米, 品牌视觉形象设计

Design Empowers Rural Revitalization

—Study on the Visual Image Design of Characteristic Agricultural Product Eight-Treasure Rice “Nahoumang” in Yunnan Guangnan

Cong Lu, Qing Xiong, Xin Shen, Linfeng Pan

Design School, Yunnan Arts University, Kunming Yunnan

Received: Sep. 22nd, 2023; accepted: Dec. 1st, 2023; published: Dec. 8th, 2023

Abstract

Under the rural revitalization strategy of Yunnan Province, this article reached “school-land cooperation” with the Babao Town Government of Guangnan, and conducted multiple investigations with the mission of “design empowering rural revitalization”. During the investigation, it was found that the local agricultural special product eight-treasure rice has natural ecology and good quality, but the brand influence and brand added value of its products are low, the brand effect is

insufficient, and overall it is still in the preliminary development stage. Therefore, this article mainly carries out a series of visual image designs such as logo redesign, packaging redesign, advertising design, etc. for the local representative “Nahoumang” Babao Rice Farmers’ Professional Cooperative, at the same time, to a certain degree of publicity for its brand, in order to promote the effective implementation of the rural revitalization strategy to make a certain demonstration.

Keywords

Yunnan Guangnan, Babao Rice, Brand Visual Image Design

Copyright © 2023 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. 研究背景

党的十九大报告提出了“乡村振兴战略”，报告中指出，农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，重视农产品品牌化、生态化已成为核心内容；“中央一号文件”和农业农村部“一号文件”提出了要建设农产品区域公共品牌[1]；云南省“乡村振兴战略”提出“要委托品牌策划机构，精心培育一批在全国乃至国际上有优势、有影响、有竞争力的云南区域公共品牌，全力打造世界一流‘绿色食品牌’，树立云南高原特色农业整体品牌形象”[2]。由此可见，充分发挥云南高原特色农业资源优势，打造一批具有高知名度的农产品区域品牌，发挥农产品的品牌效应，提升农产品价值，是云南实施乡村振兴战略、促进全省农业农村经济快速发展的重要任务。

云南广南县于2021年8月入选国家级乡村振兴重点帮扶县，乡村振兴迫在眉睫。本团队所在院校与广南八宝镇政府达成“校地合作”，以“设计赋能乡村振兴”为己任进行多次调研，调研过程中发现八宝镇具有代表性的特色农产品主要为八宝米。八宝米是清代贡品，也是国家地理标志保护产品，但其产品品牌影响力和品牌附加值较低，品牌效应发挥力度不足，总体上还处于初步发展阶段。基于此，团队与当地具有一定代表性的“那猴芒”八宝米农民专业合作社达成合作，对其进行标志再设计、包装再设计、广告设计等系列视觉形象设计，同时对其品牌进行一定程度的宣传，旨在为推进乡村振兴战略的有效实施做出一定示范。

1.2. 研究内容

本文主要对云南广南特色农产品八宝米“那猴芒”进行视觉形象设计研究，具体内容包括以下部分：1) 通过调研分析“那猴芒”品牌视觉形象存在的问题；2) 提出“那猴芒”品牌视觉形象的设计定位、设计原则等改进对策；3) 对“那猴芒”品牌视觉形象进行设计实践，结合基础要素如标准字体、标准色彩等表现形式建立起具有地域文化属性、个性鲜明的品牌形象，同时对八宝米“那猴芒”品牌不同类别、不同档次的产品进行包装改造升级、宣传折页、海报等应用系统设计；4) 在完成上一阶段工作的基础上，提出相应的推广策略。

1.3. 研究现状

项目成员通过“中国知网”“万方数据”“维普数据”等对国内外相关研究进行梳理，因本选题具

有地域性，国外研究较少，因此，以下主要为国内相关研究。

1) 有关设计赋能乡村振兴的研究。该类研究主要包括：a) 从整体出发探讨设计赋能乡村振兴的理论战略实施，包括其面临的主要问题、原因分析及对策与建议(康胜，2023；郭丽菲，2023；马应福，2022等)。b) 从局部出发探讨设计赋能乡村振兴的实战策略，包括从视觉传达、环境艺术、数字媒介、产品设计等方面具体对某地区乡村进行实践改造，通过设计赋能乡村产业化发展路径(唐惠敏，2022；常鑫，2022；徐延章，2021等)。

2) 有关农特产品视觉形象设计的研究。该类研究主要结合当地农产品特点，总结农产品品牌形象设计存在的问题，归纳出地方农产品品牌形象设计的方法，树立其典型性与代表性(王鹿鸣，2023；林惠仙，2023；候少蓉，2022等)。

3) 有关稻米品牌视觉形象设计的研究。a) 稻米品牌形象设计。该研究主要以塑造稻米品牌视觉形象为主，但缺少对其品牌的推广(叶方，2021；娄利慧，2017；姜佳宁，2014等)。b) 云南稻米品牌形象设计。国内大部分学者集中于对云南特色稻米的培育方式、加工技术、影响种植因素等方面展开研究，对云南特色稻米品牌形象塑造的研究较少，其中仅包括个别地区个别品牌(程琳，2019；侯跃，2016等)。c) 八宝米品牌形象设计。有关八宝米品牌形象设计方面的研究几乎未见，多数学者主要侧重于对八宝米品牌及产业发展发展的对策研究(辛彦，2018；陆红肖，2011等)。

概览国内研究，有关稻米品牌视觉形象设计的研究并不少见，但对于广南八宝米视觉形象设计的研究几乎未见，如何结合地域差异、品种特性，塑造一批具有文化底蕴、鲜明地域特征“小而美”的八宝米品牌具有典型示范意义，而有关稻米的前提性研究也为本选题奠定了基础。

2. 设计赋能乡村振兴的概念

2.1. 乡村振兴概述

乡村是具有自然、经济、社会特征的地域综合体，兼具生产、生活、生态、文化等多重功能，与城镇互促互进、共生共存，共同构成人类活动的主要空间[3]。

乡村兴则国家兴，乡村衰则国家衰。乡村振兴战略是习近平同志在党的十九大报告中提出的战略。十九大报告指出，农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，实施乡村振兴战略。乡村振兴战略，是解决新时代我国社会主要矛盾、实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的必然要求，具有重大现实意义和深远历史意义。

2.2. 设计赋能乡村振兴的优势

设计不仅赋予了乡村力量，同时也在不断挖掘可持续发展资源，形成可持续发展乡村模式，这对打造乡村建设，推动乡村绿色发展，实现共同富裕，建设美丽中国具有重要意义[4]。

本文主要利用视觉传达设计的专业知识和学科特色助力于乡村振兴，针对云南广南特色农产品八宝米进行视觉形象设计。通过塑造八宝米“那猴芒”的视觉形象，将其打造成具有地域文化属性和识别性的品牌，提升当地八宝米附加值，以此带动对外销售，为进一步建设当地绿色有机生产基地，推动区域品牌、企业品牌、产品品牌集群发展奠定一定基础，巩固加快八宝镇乡村振兴步伐。

3. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象分析

3.1. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”简介

八宝米产于广南县八宝镇，在历史上被列为“贡米”，封为“皇粮”，是云南省六大名米之一。八

宝镇以“创建一个基地，打造一个优势品牌，致富一方群众”为发展理念，以合作社经营模式为主，在政府牵头下创办了“那猴芒”八宝米品牌。“那猴芒”为壮语，其中，“那”是壮家人赖以生存的稻田，“猴芒”是壮家儿女对八宝米的尊称。“那猴芒”品牌以保护先祖遗存的珍品、传承壮族稻作文化为核心，在云南省农业大学稻作研究所和广南县八宝米研究所等科研单位的技术支撑下，坚持按照绿色、生态、营养、健康的理念，开发出具有“鲜、净、全、香、纯”五大特点的八宝米系列产品，传承壮族稻作文化。

3.2. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象现状

团队多次前往八宝，完成了对八宝米“那猴芒”生产加工基地(见图 1)、品牌视觉(见图 2)等方面的调研。



Figure 1. “Nahoumang” production and processing base

图 1. “那猴芒”种植生产基地^①



Figure 2. “Nahoumang” brand vision

图 2. “那猴芒”品牌视觉^①

通过分析可知“那猴芒”视觉形象现状如下：1) 标志已注册，但缺乏 VIS 系统；2) 产品包装分为普通袋装三款、精品盒装两款；3) 宣传广告较少，仅见墙面广告寥寥几张，产品其他宣传广告几乎未见。总结可知，“那猴芒”八宝米自然生态、品质优良，但其产品品牌影响力和品牌视觉附加值较低，品牌效应发挥力度不足，总体上还处于缓慢发展阶段。

3.3. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象现状

根据上文对“那猴芒”视觉形象现状的总结，可知其存在以下问题：

1) 品牌产品定位不清晰。“那猴芒”前期品牌客群定位较为模糊，没有与市面上同类八宝米品牌拉开差距，导致其产品定位不明确，“那猴芒”三款袋装与两款盒装从外形上无法拉开普通装与精装的层次，视觉形象雷同且有“低廉感”，以致市场目标用户群体覆盖率较低。

2) 品牌视觉形象缺乏地域特色。从目前可见的品牌标志与包装可知，其标志图形未见八宝当地特色山水、人文元素，缺乏品牌核心内涵；其产品包装图形基本采用稻米、山水的照片进行合成，缺乏地域特色；字体也基本采用字体库字体，缺乏唯一性。标志与产品包装整体缺乏设计感，无法从视觉上体现其独特的壮族稻作文化，消费记忆不强。

3) 品牌视觉形象不统一。主要体现在产品包装上，袋装与盒装的整体设计都较为杂乱，图形、字体、色彩缺乏布局、排列、设计，系列整体感较弱。视觉信息传达不明确，主次信息混乱，缺乏统一编排，视觉阅读体验感较差。

4. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象设计实践

4.1. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象设计理念

针对以上“那猴芒”品牌视觉形象存在的问题，本文主要从以下几个方面进行解决：

1) 明确品牌定位。充分挖掘广南八宝米自然生态的有机属性，结合“那猴芒”品牌绿色、营养、健康的理念，将“鲜、净、全、香、纯”五大特点作为品牌卖点，立足本土壮族稻作文化，将品牌定位为具有当地地域特色、民俗乡土情怀、有机绿色生态且具有一定引领作用的中高端品牌。

2) 增强品牌视觉特色。结合八宝镇独特的地理环境和人文历史，在其品牌视觉形象中融入当地自然山水元素及壮族稻作文化元素，如：八宝河、八宝稻田、壮族稻米节、壮族种米过程等，强调品牌独特的民俗乡土情怀，打造出具有地域特色的地标八宝米品牌，提升品牌辨识度、核心竞争力和文化感染力。

3) 统一品牌视觉形象。针对“那猴芒”标志进行再设计，同时对不同档次的产品进行包装改造升级，对宣传广告等应用系统进行设计，将独特性与统一性相结合，打造品牌独有的标签，使消费者能够快速区分产品，形成品牌记忆。

4.2. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象设计定位

1) 消费者定位

本文采用问卷调查的方式，对消费者进行了定位。由数据可知(见图 3)，目前对八宝米感兴趣的人群年龄是分布在 30~49 岁以及 50 岁以上的中老年；而在这部分人中一半人以上不了解八宝米，只有少数人了解；在购买意向上，约 78% 的人会考虑购买。

根据上述结果可知，目前广南八宝米的市场潜在消费人群主要为中老年，虽然这类消费人群对八宝米的历史来源、地域文化等都不太了解，但数据显示经过了解后，消费者几乎呈现出考虑购买的意向。因此，“那猴芒”在消费者定位上，初期可定位于中老年，在品牌形象逐渐稳定后，可进一步细分市场，扩展到注重健康饮食生活、向往高品质食材和喜爱特色地域美食的多元化群体，以保证品牌的后期运营和发展。

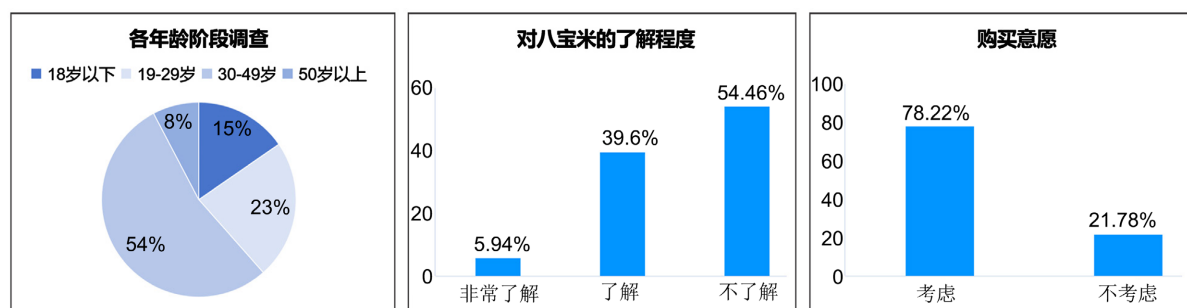


Figure 3. Partial questionnaire
图 3. 部分问卷调查^②

2) 产品定位

根据消费者定位,对“那猴芒”的产品定位为具有地域特色、民俗乡土情怀、有机绿色生态且具有一定引领作用的、面向中老年市场的中高端品牌。产品将按照绿色、生态、营养、健康的理念,“鲜、净、全、香、纯”的特点划分为中低端(普通袋装、普通盒装)和中高端系列(精品盒装),中低端产品主要面向当地群体和部分旅游群体、中高端产品主要面向旅游群体。

4.3. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象设计方法

1) 图形设计的方法。图形主要考虑从地域环境、民俗文化、产品属性出发,将当地八宝河、稻田、壮族人物、稻米种植过程等内容通过联想、置换、夸张、类推、象征等方法拉开与市面上同类产品的视觉差距,形成品牌视觉独特性与唯一性。

2) 文字设计的方法。文字可以根据壮族传统文字或选取具有八宝米属性的中式字体作为基础形态进行再设计,设计侧重点在于区分包装及广告海报的主次信息,根据主次信息所要达成的传播效果进行大小、粗细、前后的布局与搭配,突出主要信息、弱化次要信息。

3) 色彩设计的方法。为了能够表现“那猴芒”绿色、生态、营养、健康的行业属性,色彩上以蓝绿色为主,橙黄色为辅,通过蓝绿与橙黄的搭配体现出品牌自然、有机、丰收的氛围,同时通过对比色、互补色达到视觉上的平衡。

4.4. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象基础系统

本文对“那猴芒”标志进行了全新再设计,标志整体由麦穗和“那”字组成(见图4)。左半部分对“那”字进行了变形设计,重点在于突出品牌名称;右半部分简化了麦穗形状,将二者组合为圆形,寓意天圆地方,圆融才能通达。色彩上以绿色为主,橙黄色为辅。绿色象征着生机勃勃,体现了产品“融于自然,源于生态”的口号,给人以自然生态的感受;橙黄色寓意丰收,右边麦穗逐渐从绿色变为橙黄色,也是麦穗逐渐成熟的颜色,让人感受到麦穗的成长过程。

“那猴芒”视觉形象基础系统主要由三大版块十八部分组成(见图4),第一版块为标志规范,包括标志图形释义、标志图形标准制图等内容;第二版块为标准字规范,包括标准中文字体、标准英文字体等内容;第三版块为色彩规范,包括标志的标准色、标志的辅助色等内容。此部分是围绕品牌标志的基本要素对使用方法进行了规范,包括对色彩、组合、标准制图等制定了具体严格的要求。

4.5. 广南特色农产品八宝米“那猴芒”视觉形象应用系统

“那猴芒”视觉形象应用系统目前主要包括产品包装、广告海报、名片、信封、稿纸、纸杯、工作牌、笔记本、灯箱和游览车十个部分(见图5)。



Figure 4. “Nahoumang” logo and part of the visual image basic system

图 4. “那猴芒”标志及部分视觉形象基础系统^②



Figure 5. “Nahoumang” part of the visual image application system

图 5. “那猴芒”部分视觉形象应用系统^②

由于篇幅有限，本文主要对产品包装、广告海报进行详细解析。

4.5.1. 产品包装

1) 普通袋装

普通袋装分为四款系列包装，包装图形分别提取了八宝米原产地的自然生态元素，展现了八宝农民

的辛勤劳作，体现了当地生活的真实写照；文案上延用了“源于生态、融于自然”的口号，与八宝米字体组合排放于右上角，突出其主要信息；色调上整体以绿色为主，凸显了八宝米原生态、绿色健康的特点；结构、材质上主要考虑其实用性，材质以为主，大小为 30 cm × 15.5 cm，便于当地人民购买携带储存(见图 6)。



Figure 6. “Nahoumang” ordinary bag
图 6. “那猴芒”普通袋装^②

2) 普通盒装

普通盒装外部是 30 cm × 21 cm 的纸制包装，内部是四袋 7 cm × 18 cm 的尼龙复合膜真空包装。外包装主要采用了“皇家御田”的概念，融入了八宝山水田园、米饭、稻谷等元素，以体现八宝米的种植环境优渥、品质优良、色香味俱全；四代真空包装分别以农民收割、“皇家御田”石碑、壮族新米节、谷仓为主要元素进行绘制；画面整体以橙黄色调为主，表现出欣欣向荣的丰收场景，金灿灿的稻谷正是壮族人民努力得以收获的结果。普通盒装主要面向当地及旅游群体，方便携带，价格适中(见图 7)。



Figure 7. “Nahoumang” ordinary box
图 7. “那猴芒”普通盒装^②

3) 精品盒装

精品盒装外部是 33.5 cm × 24 cm 的纸制包装，内部是五盒 6.3 cm × 21 cm 的纸制包装。在外包装图形设计上，主要采用了壮族少女、稻穗、八宝景观等元素，以凸显壮族稻作文化和八宝米地域属性；色彩上运用了黄绿色调，以表现八宝天蓝地绿的自然生态环境；左上角部分进行留白设计以凸显品牌名称与广告口号，强调品牌核心理念和文化内涵的信息。在内包装设计，通过手部动作强调八宝米种植过程，并加以稻穗、大米、山水等作为辅助元素，向消费者传达出“那猴芒”八宝米的绿色生态、自然有机。精品盒装主要面向旅游群体，适于馈赠，方便携带，价格较贵(见图 8)。



Figure 8. “Nahoumang” ordinary box
图 8. “那猴芒”普通盒装^②

4.5.2. 广告海报

“那猴芒”广告前期主要围绕普通袋装、普通盒装、精品盒装三款产品进行静态海报设计(见图 9)，广告文案以“源于生态、融于自然”作为主要信息向消费者强调八宝米独特的种植环境和生长环境，同时将“广南八宝米”作为主要标题进行放大，突显产品信息；色调以蓝绿色为主，与产品包装形成统一，传递出自然、生态、有机的理念。



Figure 9. “Nahoumang” advertising poster design
图 9. “那猴芒”广告海报设计^②

5. 结论

本文利用视觉传达设计的专业知识和学科特色助力于乡村振兴战略,针对云南广南特色农产品八宝米“那猴芒”进行视觉形象设计。在设计过程中关注对产品人文乡土情怀的把控,植入特定的地域文化元素及民俗文化气息,在视觉识别系统的规范下统一对外形象,以打造出具有八宝特色的地标农特产品,与目前市面上同类产品的视觉形象拉开差距,通过视觉形象提升“那猴芒”在消费者心中的辨识度,将“那猴芒”打造成具有地域文化性和民俗乡土性的品牌,提升品牌附加值,推进“绿色食品牌”建设。

本文的最终目的在于通过塑造八宝米“那猴芒”的视觉形象,打造出具有高知名度的农产品区域品牌,发挥农产品的品牌效应,从一定程度上带动当地经济建设,并为推进乡村振兴战略的有效实施做出一定示范。

基金项目

云南省大学生创新创业训练项目(国家级一般项目),项目编号:202210690013,指导教师:李论。

注 释

①图 1~图 2 来源:项目成员自摄。

②图 3~图 9 来源:项目成员自绘。

参考文献

- [1] 张竞. 农产品区域公用品牌建设路径研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2021.
- [2] 陶自祥. 乡村振兴的路径: 基于云南的考察[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
- [3] 何巍. 乡村振兴战略下的乡建思考与实践[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2022.
- [4] 董进智. 艺术化乡村的未来[M]. 成都: 四川大学出版社, 2020.