

# 基于诸暨地域文化符号的珍珠护肤品品牌设计研究

章龙瑛, 王洁炜, 王彤, 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15日; 录用日期: 2024年1月5日; 发布日期: 2024年2月28日

## 摘要

本文旨在探究基于诸暨地域文化符号的珍珠护肤品品牌构建的新路径。通过分析珍珠市场、珍珠品牌现状以及珍珠护肤品品牌视觉设计要素, 将诸暨代表性地域文化草塔抖狮子为研究切入点, 深入研究抖狮子文化在珍珠护肤品包装中的视觉符号构建方式以及在地域产品品牌构建中的策略, 为未来珍珠护肤品品牌建设提供可行性参考和可借鉴的基础。

## 关键词

地域文化, 珍珠护肤品品牌构建, 包装设计

## Research on Pearl Skincare Brand Design Based on Zhuji Regional Cultural Symbols

Longying Zhang, Jiewei Wang, Tong Wang, Jingjing Fang\*

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

Received: Dec. 15<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jan. 5<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 28<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The purpose of this paper is to explore the new path of pearl skincare brand construction based on Zhuji regional cultural symbols. By analyzing the pearl market, the status quo of pearl brand and the elements of pearl skincare brand visual design, we take the representative regional culture of Zhuji, the grass tower shaking lion, as the entry point for research, and study in depth the way of constructing visual symbols of the shaking lion culture in the packaging of pearl skincare

\*通讯作者。

文章引用: 章龙瑛, 王洁炜, 王彤, 方晶晶. 基于诸暨地域文化符号的珍珠护肤品品牌设计研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 1117-1127. DOI: 10.12677/design.2024.91134

products as well as the strategy of brand construction of the regional products, so as to provide a feasible reference for the future pearl skincare brand construction and the basis to draw on.

## Keywords

Regional Culture, Pearl Skincare Brand Building, Packaging Design

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. 珍珠市场及珍珠品牌现状

### 1.1. 珍珠市场简介

珍珠，又称蚌珠、濂珠，是一种古老的有机宝石，主要产于珍珠贝类和珠母贝类软体动物体内。珍珠为贝类内分泌作用而生成的含碳酸钙的矿物珠粒，由大量微小的文石晶体集合而成的。种类丰富，形状各异，色彩斑斓。

自古以来，珍珠被皇家贵族和富商巨贾视为珍贵的财富和象征地位的物品，也被誉为“珠宝之王”。世界珍珠看中国，中国珍珠在诸暨，珍珠产业是诸暨六大特色主导产业之一，浙江省诸暨市“山下湖珍珠”已初步形成以养殖基地为基础，特色工业园区为依托，专业市场为龙头的产业集群，珍珠市场也日益繁荣，中国成为了全球最大的珍珠生产国和消费国之一，珍珠产量占全球总产量的70%以上。据中宝协统计，2022年，我国珍珠产品市场规模约为240亿元，同比往年增长50%。(数据来源于网络)

随着我国对自主品牌建设的重视程度不断提高，珍珠产业在国内市场逐渐崛起。珍珠市场竞争激烈，我国已拥有一批享有盛誉的珍珠品牌，如阮仕珍珠、京润珍珠、南珠宫、海润珍珠、千足珍珠、欧诗漫、长生鸟 Fenix、颂珍珠等。这些品牌在国内外市场上均具有较高的知名度和口碑。

### 1.2. 典型珍珠品牌案例分析

中国作为珍珠的生产大国，已有较多想对知名的珍珠品牌，对国内较有代表性的珍珠护肤品品牌视觉要素进行整理分析如下(表1、图1)。

Table 1. Introduction of domestic pearl skin care brands

表1. 国内珍珠护肤品品牌简介

品牌	成立时间	品牌构建	品牌定位	目标受众
欧诗漫	1968年	国内知名的珍珠系列护肤品品牌，倡导自然健康温和有效的珍珠护肤理念，集珍珠养殖/珍珠化妆品/珍珠医药保健品产供销于一体的综合性开发企业	珍珠美肤世家	化妆品爱好者/化妆品购买用户/白领精英/18~49岁年龄段的消费者
京润珍珠	1994年	集珍珠养殖、研发、生产、销售和文化展示于一体，横跨珍珠饰品、珍珠化妆品、珍珠保健品等行业的珍珠全产业链品牌	养颜国粹	高端市场，主要面向有一定消费能力的国内外消费者；珍珠化妆品、保健品定位在中高端市场，目标消费者是追求生活品质的消费者

续表

片仔癀化妆品	1980 年	老牌国货护肤品牌,集化妆品的研发、生产、销售为一体的国家高新技术企业	科技国妆	目标市场是女性消费者,特别是 30 岁以上的成年女性
长生鸟 Fenix	2003 年	长生鸟健康科技股份旗下主打的珍珠护肤品牌,主营护肤珍珠粉、珍珠护肤品、珍珠美白蚕丝面膜等产品,以珍珠及其延伸产品的研发、销售为一体的高新科技企业	珍国标,真美肌	18~49 岁年龄段的消费者
南珠宫	1958 年	国内创办较早的海水珍珠养殖基地,较早获得了合浦南珠地理标志保护产品专用标志,并成为国家海水珍珠标准样品研制的引领者	珍珠珍品,贵气天成	18~49 岁年龄段的消费群体
美加净	1962 年	上海家化旗下历史悠久、知名度高的大众品牌,中国美容方化妆洗涤知名品牌	聚焦天然、同步潮流、超越期待	美丽超越期待目标人群:22~45 岁女性



Figure 1. Visual elements of domestic pearl skin care brands

图 1. 国内珍珠护肤品牌视觉要素

国内珍珠品牌的标志设计普遍都以文字为主,文字具有独特的视觉特点和传达信息的能力。例如,南珠宫使用了优雅的书法字体,展现出珍珠的柔美和精致;长生鸟品牌则选择了简洁的字体,突出珍珠的纯净和高贵[1]。

其中京润珍珠的标志最为独特,标志图形以红唇含珠的形象为特色,不仅仅是为了吸引消费者的眼球,更是为了传达京润珍珠对于珍珠的独特理解和热爱。将红唇与珍珠相结合,不仅突出了京润珍珠的品牌定位以及对于女性美的追求,也展现了品牌对于珍珠产品的专注和热情。

在品牌形象设计方面,通过精心设计的品牌标志,来传达品牌的核心价值和文化内涵,从而让消费者更容易记住品牌。同时,在包装设计方面,他们也注重包装的设计以增强品牌的辨识度和美感度。

纵观国内大部分珍珠品牌的包装,普遍结构形式较为单一,缺乏整体的色彩搭配和品牌特色及美感

和创新性。例如，美加净作为知名度较高的大众品牌，但是包装风格相对固化，缺乏创新和个性化的设计；相比之下，欧诗漫品牌的包装设计风格趋向于时尚、大方，配色方案和版式设计都符合其品牌的设计风格。这种设计风格既注重产品的品质，又满足了消费者对于美观和个性化的需求，使得欧诗漫的品牌形象更加突出。

随着珍珠文化的不断传承和发展，越来越多的珍珠经营主体开始意识到品牌建设的重要性。它们开始注重品牌的形象设计、品牌文化的塑造以及品牌推广的营销策略，以提高品牌的知名度和美誉度，从而增强品牌的竞争力。

### 1.3. 珍珠市场品牌现存问题

#### 1.3.1. 珍珠品牌建设力度差

通过对目前市面上存在的部分珍珠品牌的调研，许多珍珠品牌依然存在着诸多问题与不利于品牌发展的因素。如普遍存在的品牌特征模糊、没有完整的视觉及应用系统等问题，都使得多数的珍珠品牌无法更好地推广与传播，产品无法实现最大的价值转化，难以达到响誉中外的有效传播与应用。

#### 1.3.2. 珍珠品牌建设创新意识单薄

通过调研得知部分珍珠品牌包装设计风格过于保守，结构形式单一，各品牌之间没有过多的区别，普遍是直接包装瓶或包装盒上印上标志的形式，缺乏设计上的创新，并且包装的配色方案也过于的单一，缺乏视觉上的冲击力。

#### 1.3.3. 珍珠品牌建设忽视文化挖掘与融入

大部分珍珠品牌建设相对保守，忽略了将珍珠品牌赋予文化层面的内涵[2]。在品牌建设中没有更深入地挖掘珍珠文化的历史渊源和文化内涵，结合特色地域文化，打造具有地域特色的珍珠品牌，让消费者更加深入地了解珍珠文化的内涵和价值，从而提高对珍珠品牌的认知和信任度。

综上所述，珍珠品牌需要注重品牌建设、产品创新、质量控制、营销策略和品牌文化的传承和发展，才能够实现品牌的长期发展和壮大。只有不断地创新和进步，才能够在激烈的市场竞争中立于不败之地，成为珍珠行业的领军品牌。

## 2. 地域性珍珠品牌设计思路

### 2.1. 诸暨与地域文化

#### 2.1.1. “珍珠之乡”——诸暨

“世界珍珠看中国，中国珍珠在诸暨”经过多年的发展，诸暨淡水珍珠养殖面积已达 38 万亩，年产量占世界淡水珍珠总产量的 73%，全国总产量的 80%，拥有珍珠加工企业 1500 多家。诸暨山下湖已经成为全球最大的淡水珍珠养殖、加工和交易中心。

#### 2.1.2. 诸暨地域文化

草塔，隶属于浙江省诸暨市，地处诸暨市中部偏西南，为诸暨“三大古镇”之一。相传先祖初来之时，披草莱而居息，入荒原而耕种，遂称其地为草塔。

草塔抖狮子又称线狮，是浙江诸暨地区一项地域特色氛围浓重的集体育、杂技与木偶技巧于一体的表演娱乐项目，国家非物质文化遗产之一。草塔抖狮子具有鲜明的诸暨地域特色和深厚的文化内涵，寓意极为丰富，极具艺术观赏和历史文化价值。

#### 2.1.3. 设计思路流程

本研究的基本构成分别为地域文化、品牌、珍珠护肤品品牌三大架构，这三者之间的关系如图 2 所示。

随着社会经济的发展和全球化的推进，地域文化、品牌和地方产业在发展中逐渐相互融合。这种融合不仅有助于提升企业的竞争力和地方产业的发展水平，也有助于推动地域文化的传承和发展。地域文化、品牌和地方产业的融合有助于提升企业的竞争力和地方产业的发展水平。在市场竞争中，企业需要不断创新和提升品牌形象来吸引消费者。将地域文化元素融入到品牌和产品中，不仅可以提升品牌的形象和价值，也有助于提高产品的附加值和市场竞争力。同时，地方产业的发展也需要依托地域文化资源来推动产业的转型升级和创新发展。这种融合有助于实现企业发展和地方经济的共赢。

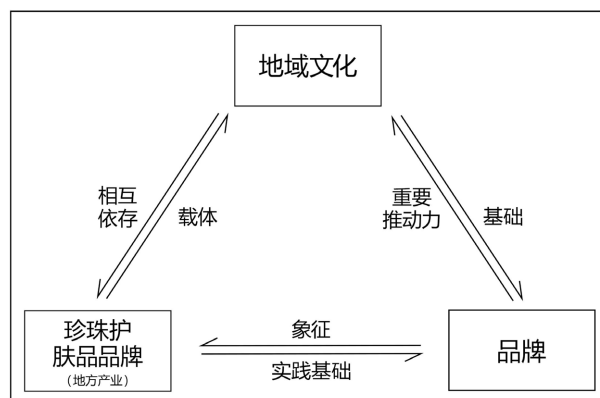


Figure 2. Relationship between regional culture, brand and pearl skin care brand

图 2. 地域文化、品牌、珍珠护肤品牌三者关系图

## 2.2. 地域性融入珍珠品牌意义

### 2.2.1. 经济意义

地域文化的融入可以提升珍珠品牌的内在价值。通过将地域文化的元素与珍珠品牌相结合，使品牌更具故事性和文化内涵，从而增强品牌的吸引力。这种品牌价值的提升有助于提高产品的售价和销量，为企业带来更多的经济效益。地域文化融入珍珠品牌可以促进地方经济的发展。一方面，通过打造具有地域文化特色的珍珠品牌，可以吸引更多的消费者前来消费，从而带动当地的旅游和商业发展；另一方面，地域文化的珍珠品牌可以促进当地的产业升级和转型，推动经济的可持续发展。因此，珍珠品牌充分挖掘地域文化的独特元素，将其融入产品设计和营销策略中，以实现经济的长期发展和品牌的持续创新。

### 2.2.2. 文化意义

将地域文化融入珍珠品牌具有深远的意义，地域文化不仅为珍珠品牌提供了丰富的文化元素和内涵，使得珍珠品牌具有更强的地域特色和吸引力[3]。还能使品牌更好地与当地市场和文化相融合，珍珠品牌也为地域文化提供了物质基础，使得地域文化得以传承和弘扬。通过充分挖掘和利用地域文化资源，珍珠品牌可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

### 2.2.3. 品牌意义

地域文化的融入有助于塑造珍珠品牌的良好形象。通过将地域文化的元素融入品牌形象中，可以使消费者对珍珠品牌产生更多的信任和好感，从而促进品牌的长期发展[4]。有助于提升消费者对品牌的认同感。当珍珠品牌与消费者所在地域的文化相契合时，消费者更容易产生共鸣和归属感。这种认同感有助于培养消费者的忠诚度，为品牌的长远发展奠定坚实基础。

地域文化融入珍珠品牌有助于提高品牌的竞争力。地域文化的融入使得珍珠品牌具有差异化和个性



化特点，从而吸引更多消费者关注和购买。

综上所述，通过丰富品牌内涵、增强品牌吸引力、提升品牌认同感、增强品牌竞争力和促进品牌可持续发展等方面，地域文化为珍珠品牌注入了独特的魅力和价值。在未来的发展中，珍珠品牌应更加注重地域文化的挖掘和融合，以更好地满足消费者的需求和期望，实现品牌的持续发展和繁荣。

### 3. 珍珠品牌设计应用实践

#### 3.1. 草塔抖狮子文化符号提取与转化

##### 3.1.1. 抖狮子文化符号分析与提取

抖狮队出发时，四个青年大汉身着民族服装，扛笼而行，后有八人牵线，控制彩狮在狮笼中或跳、或抖、或扭、或举趾搔耳，再由一位会武功的引狮人抛球逗狮，彩狮合鼓点翻滚起舞，表演出抖、调、腾、扑等各种姿态，配以女子威风锣鼓吹奏敲打，边走边演，尽显欢庆气氛。草塔抖狮子的表演时间具有明显的民俗特性，一般都是过年过节搞庆典或者举办庙会时举行，含有招财进宝、恭喜发财的意味，深受群众的喜爱，因此深深植根于民间。抖狮队所到之处，祈盼吉祥如意的民众争相摆香案迎接。从草塔抖狮子的历史来看，抖狮子具有氏族传承性[5]。

草塔抖狮子的提取与转化从抖狮子外观入手，深挖抖狮子本身文化元素、文化内涵，使之与珍珠护肤品品牌个性定位及现代设计理念相结合，提取草塔抖狮子文化中狮子的配色作为包装设计的主要配色；选取抖狮子的五个标志动作作为包装设计主插画中狮子的主要形态。符合珍珠护肤品品牌形象且具有现代设计韵味的地域文化视觉符号。这种转化方式可以使得抖狮子文化与珍珠护肤品品牌相得益彰，既彰显了地域文化特色，又符合现代审美需求。同时通过转化，抖狮子文化可以更好地传播和传承，成为诸暨地区特色文化的重要一部分。具体的提取如图3。

草塔抖狮子由1个狮笼、1个彩球、5只狮子和若干纤绳组成，彩狮或跳、或抖、或扭、或举趾搔耳，表演出抖、调、腾、扑等各种姿态[6]。苾颜堂的包装便采用了五只不同姿态的狮子，苾颜堂护肤品品牌个性偏向活泼，色彩较为鲜艳，呈现有活力的视觉效果。

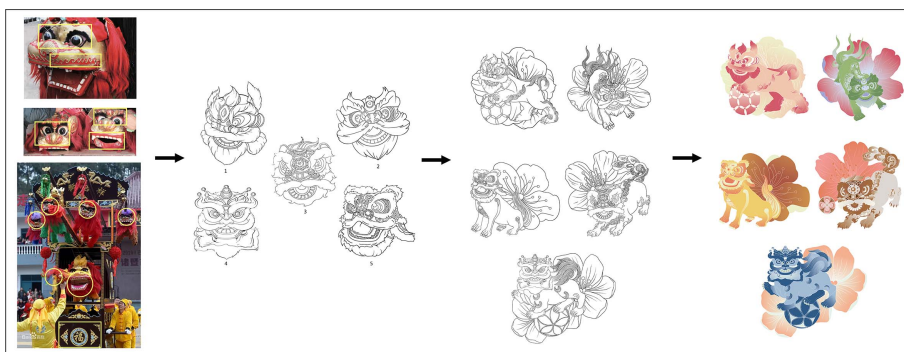


Figure 3. Shivering lion cultural extraction and transfer  
图3. 抖狮子文化提取与转化

##### 3.1.2. 抖狮子文化符号转化

经过抖狮子文化符号内涵寓意的分析，将抖狮子文化定义为求吉纳福、招财进宝、恭喜发财的祈福文化主题，符合现代大众对传统文化具有纳吉、招财功能的认知观念。同时人们发现抖狮子文化不仅仅是一种历史遗产，更是一种具有现代意义的文化资源。

抖狮子文化有着很好的文化积淀和受众群体，题材丰富、识别性强，对抖狮子文化进行设计转化，

形成诸暨地区特色的文化符号，有助于加强民众对抖狮子文化及诸暨的了解、认知，有助于更好地了解和传承传统文化，并将其转化为现代社会发展的有益资源。通过设计转化，可以让抖狮子文化在诸暨地区特色文化发展中发挥更大作用，满足现代大众的祈福需求，同时促进地方经济的发展，加快地方性文化的创新发展，为之后更好地了解和传承地域文化、传统文化提供了重要参考。

## 3.2. 地域文化融入品牌设计

### 3.2.1. 标志设计

品牌标志在包装设计中应具有强大的识别性和美观性，识别性可使消费者通过标志轻易认识到品牌，具有强大识别性的品牌标志在宣传方面也有极大优势。

针对苕颜堂品牌理念是一款适合于东方肤质的国风系列珍珠护肤品。鉴于苕颜堂珍珠护肤品的消费对象为有一定经济基础，且有品味，注重形象的现代女性，在字体设计上以简约大气风格为主。标志整体由图形、文字、汉语拼音三项组合而成(图4)。

从字形结构上分析以圆润的造型为基础设计方向与珍珠的外形进行融合，选取苕颜堂中相似的笔画进行笔画统一，例如苕颜堂中的相似性包围结构以半弧形代替笔画进行文字设计，在“苕”字的文字设计上，做了亮点设计，将笔画横以簪子的造型代替，使整体字体带有国风特性在图案设计中选取“苕”字进行图形化与诸暨当地西施女子形象进行结合其中，塑造了一个盘头的东方女子形象。

字体整体重心往下降，以圆润的外形体现整体庄重沉稳大气的特性。在配色上采用了代表珍珠的米白色，代表女子气色红润的脂粉红和体现东方传统女子形象的青黛色，配色如图5。图形暗喻使用产品后的脸色红润有光泽，在品牌宣传中，将会起到重要作用。



Figure 4. Zhu Yan Tang brand logo

图4. 苕颜堂品牌标志



Figure 5. Logo colour scheme

图5. 标志配色

### 3.2.2. 标准色设计

色彩作为平面设计中的一种语言，能够像消费者传递想表达的信息，色彩作为包装中的第一要素，搭配的特点会展现想表达的情感及风格。苎颜堂品牌形象色彩运用抖狮子地域文化风俗中现实颜色基于搭配和明度的改变，选取了黄绿蓝红褐五种颜色作为包装插画色系。

红色系选取偏粉调的红为主，并且红色系搭配作为品牌标准色中主要色系同时应用于品牌标识；蓝色系以偏青调的蓝色为主；绿色系使用偏紫调的绿色；褐色系使用偏红调的棕色；黄色系使用偏橘调的黄色。五个色系整体颜色明度调整在同一水平线，使整体应用时效果和谐且各具特色。

标准色与辅助色(图 6)所示。
















标准色	辅助色	
 C:25 M:77 Y:47 K:0	 C:9 M:30 Y:30 K:0	 C:3 M:5 Y:10 K:0
 C:87 M:66 Y:37 K:1	 C:34 M:16 Y:31 K:0	 C:14 M:3 Y:13 K:0
 C:65 M:35 Y:72 K:0	 C:45 M:37 Y:8 K:0	 C:24 M:13 Y:4 K:0
 C:43 M:63 Y:78 K:2	 C:16 M:16 Y:17 K:0	 C:3 M:5 Y:10 K:0
 C:13 M:25 Y:61 K:0	 C:15 M:62 Y:57 K:0	 C:13 M:5 Y:27 K:0

Figure 6. Brand standard and secondary colours

图 6. 品牌标准色与辅助色

### 3.2.3. 标准图形设计

包装图形在表达品牌信息的同时，应该体现整体的完整性和插画的饱满度，展现品牌特色[7]。苎颜堂选取了具有诸暨地域文化特色的梅花作为象征图形(图 7)，将梅花外形进行简化，内圈以串珠的形式体现粒粒珍珠，应用于外包装及瓶身造型设计中，对其进行外形和纹样上的设计，通过改变梅花的数量、颜色、位置，增加插画的丰富性，画面中的绣球以梅花作为基础型进行纹样设计(图 8)，侧面传递诸暨当地的女红传统文化。绣球的配色也根据抖狮子进行了相呼应，增加画面整体性。

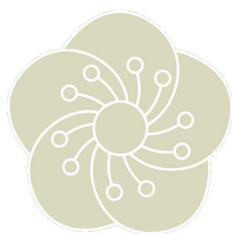


Figure 7. Plum blossom

图 7. 梅花

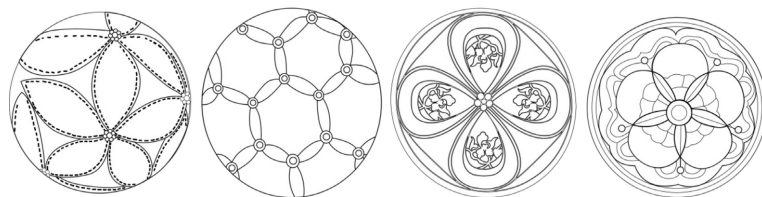


Figure 8. Hydrangea

图 8. 绣球



### 3.3. 设计效果展示

芑颜堂护肤品包装形态设计在具备实用性的同时与诸暨抖狮子地域文化特色进行了结合，强化了产品地域特色与品牌调性。外包装形态设计见，所示外包装为外盖，里衬和底层三个部分，在外盖进行了地域文化特色设计，以剪影的形态借助层次结构展现了一幅抖狮子抢绣球的画面。带给消费者具有可玩度和美观度的设计结构。选取磁铁吸合盖，确保外包装结构开的便捷与合的安全。里衬以品牌象征图形梅花进行透明镂空效果设计，在保证产品安全性和封层效果的同时，提高了美观度。内盒以爽肤水、美肤乳、面霜、精华、眼霜五款产品为主，为消费者带来了一系列护肤步骤，节省消费者护肤时间与烦恼。并在盒内空隙处赠送面膜与小镜子文创进行盒内补充，提高整套护肤品的实用价值与产品多样性(图 9~14)。



Figure 9. Packaging of all products  
图 9. 全部产品包装图



Figure 10. Eye cream packaging  
图 10. 眼霜包装



Figure 11. Essence packaging  
图 11. 精华包装



Figure 12. Packaging of skin beautifying milk  
图 12. 美肤乳包装



Figure 13. Toner packaging  
图 13. 爽肤水包装



Figure 14. Packaging of masks and creams  
图 14. 面膜、面霜包装图

包装配色方面,本设计将五只狮子的颜色分别对应五行金、木、水、火、土,以示五行相生相克的哲学概念。因此护肤品的外包装选取了黄、绿、蓝、红、褐五种颜色作为主要配色;内包装容器的配色结合品牌的设计定位采用了简约清爽的配色。“苾颜堂”珍珠护肤品包装设计的设计与塑造,与前文所述的诸暨地域文化紧密贯连,容器的盖子顶部刻印诸暨市花梅花,外包装根据配色结合相对应的抖狮子插画。结合现代人的审美,满足品牌形象设计及包装设计定位,构建草塔抖狮子文化符号并使之风格统一和谐。

#### 4. 结论

中国文化源远流长、博大精深,具有民族特色和可观的发展创新性。地域文化是一个地区的历史、传统、风俗、习惯、语言、艺术和文学等方面的文化特征,品牌是一个产品或服务的商标、名称、标志、形象和口碑等方面的特征。

本课题研究将地域文化和品牌作为理论依据,以珍珠护肤品品牌作为主要载体,将“苾颜堂”品牌作为设计研究项目,通过大量调研分析出同类珍珠护肤品品牌的发展状况以及存在的问题,并以此作为切入点,构建起饱含地域文化特色的品牌,挖掘地域文化要素,进行将符号提取转化,运用在品牌建设中的标志设计、标准色设计、产品包装设计中。

综上所述,将地域文化运用到品牌设计中,可以提升品牌的独特性、传播力和竞争力,促进品牌与地方产业的融合,增强品牌的文化内涵。同时地域文化通过品牌得到传承与宣传,增强地域认同感,提升地区的软实力,促进地区的经济发展,还可以满足人们的精神需求,成为一个地区的精神支柱。

#### 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

文中所有图片均为作者自绘或者自摄。

#### 参考文献

- [1] 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.
- [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] 丁剑欣. 地域文化符号在视觉传达设计中的应用[J]. 艺术品鉴, 2022(3): 32-34.
- [4] 陈浩. 品牌及品牌构建研究[J]. 产业与科技论坛, 2009, 8(3): 214-215.
- [5] 赵伯林, 宣静野. 我要把草塔抖狮子一路抖下去[J]. 浙江档案, 2017(6): 40-41.
- [6] 宣静野. 诸暨草塔抖狮子[J]. 浙江档案, 2017(6): 38-39.
- [7] 韩泽. 包装设计中的地域文化元素渗透研究[J]. 绿色包装, 2023(2): 140-143.