

# 乡村振兴背景下地域性农产品品牌的创新设计研究 ——以雄安荷叶茶品牌设计为例

田志梅, 蔡佳佳

**摘要:** 以雄安具有代表性的荷叶茶品牌设计为例, 以雄安文化与白洋淀文化为切入点, 提炼其中的文化符号, 并与雄安荷叶茶品牌相融合进行创新设计。通过对雄安荷叶茶品牌的标志设计与包装设计进行探索, 运用美学原理大胆实践创新, 在提升雄安荷叶茶品牌形象的同时, 提升其产品的附加值, 以期能够对雄安特色文化与荷叶茶品牌传播起到一定的宣传作用。

**关键词:** 地域性农产品; 雄安荷叶茶; 文化元素; 品牌创新设计; 乡村振兴

**引用本文格式** 田志梅, 蔡佳佳. 乡村振兴背景下地域性农产品品牌的创新设计研究——以雄安荷叶茶品牌设计为例 [J]. 创意设计源, 2022(2):67-71.

## Innovative Design of Regional Agricultural Brands under the Context of Rural Revitalization

### —A Case Study of Xiongan Lotus Leaf Tea Brand Design

TIAN Zhimei, CAI Jiajia

**Abstract:** Taking the design of the representative lotus leaf tea brand in Xiongan city as an example, taking Xiongan culture and Baiyangdian culture as the breakthrough point, extracting its cultural symbols and Xiongan lotus leaf tea brands are integrated for innovative design. By exploring the brand logo design and packaging design of Xiongan lotus leaf tea, and using aesthetic principles to boldly practice innovation, while enhancing the brand image of Xiongan lotus leaf tea, it will also enhance the added value of its products, to play a certain publicity effect on the dissemination of Xiongan characteristic culture and lotus leaf tea brand.

**Key words:** regional agricultural products; Xiongan lotus leaf tea; cultural element; brand innovation design; rural vitalization

[基金项目] 本文系 2020 年度湖北高校省级大学生创新创业训练计划项目“乡村振兴背景下地域性农产品品牌创新设计——以雄安荷叶茶品牌设计为例”(项目编号: S202010512043) 最终性研究成果。

十九大报告提出, 实施乡村振兴战略, 要坚持农业农村优先发展, 并按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求, 建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系, 加快推进农业农村现代化。地域性农产品的品牌设计在乡村振兴战略要求的背景下, 也提出了要打造具有地域性特色的农产品品牌来推动当地经济发展的要求。

#### 一、地域性农产品品牌的现状概述

所谓地域性农产品, 主要是指每个

地方土生土长的农产品在进行加工包装后上市的商品, 这些商品具有一定的地域文化特征, 其跟特产的定义一样, 是指某地特有的或特别著名的产品, 有文化内涵或历史价值, 亦指只有在某地才生产的一种产品。地域性农产品品牌形象的建设是促进农业发展、提高农民收入以及提升农业竞争力的重要举措, 也是特色农产品从低端走向高端的重要途径, 一个优秀的视觉形象可以更快、更有力地建立定位并引起顾客与受众的共鸣。因此, 要想彰显地域性农产品的与众不同, 就必须深入挖掘地域性

文化符号, 并将其与品牌形象设计相结合, 这种方式不但可以提升品牌的辨识度, 加强品牌的宣传力度, 而且能间接为农业种植人员带来一定的经济效益。在乡村振兴战略的背景下, 地域性农产品要尽快树立自己的品牌形象, 这样才能有效推动地域性农产品产业链的不断升级和发展, 使农民的收入不断提升, 进而能够实现乡村的全面振兴。

党中央、国务院高度重视农产品品牌的建设, 连续三年中央一号文件都明确提出了要推进农业品牌的创建和培

育,加上广大人民群众生活水平的逐渐提高,消费观念也随之进一步提升,不仅注重加工后的农产品品质,而且注重产品品牌的精神享受。因此,国内农产品品牌也开始注重品牌形象的塑造,例如云南的“褚橙”、南京的桂花鸭、湖北北京山的国宝桥米等成功案例,都体现了地域性农产品品牌的优势,使其成为家喻户晓的知名农产品品牌,同时也提升了其产品的附加值。

目前,国内大多数农产品品牌还存在品牌形象建设意识薄弱、缺乏系统的品牌形象设计等问题。虽然不少农产品品牌企业已经在创新发展方面展开了积极的探索,但是进展较为缓慢,且由于直接套用外来的模式,因此暴露了不少问题<sup>[1]</sup>。我国的农产品品牌形象设计较为单一,大部分采用农产品的摄影图片作为设计背景,再以地域名称对其进行简单命名,缺乏自身的特色,导致品牌的辨识度不高,难以加深消费者的印象和满足市场的需求。相同类型的产品除产地上的差异之外,其品牌大多以“绿色”“原生态”“珍品”等内容为主要宣传卖点,忽视了产品自身在产地、品种特色等方面的独特性与市场竞争力。从感性设计的角度来看,农产品包装设计上除包装最本质与最基本的保护、储存、展示商品的功能之外,农产品在包装设计中的情感表达与文化体现也是非常重要的<sup>[2]</sup>。通过文案和营销活动向消费者讲述包含品牌理念在内的品牌故事,并运用文化的感染力,让消费者产生对农田的乡土情怀与畅想,对农耕文化的回忆与价值共识等方面的感受,使品牌获得更多消费者的心理支持与品牌认同,以此创造出超越农产品本来价值的品牌溢价空间<sup>[3]</sup>。

现实生活中,大多数农产品品牌千篇一律,产品特色不够鲜明,品牌包装

较为简陋,品牌辨识度也不高,因此很难吸引消费者的眼球。如何设计出优质、高端的精品农产品品牌,推动乡村经济的发展,是目前乡村振兴背景下地域性农产品品牌面临的一个重要课题。品牌包装是品牌内涵的重要载体,视觉图形是包装的主要设计元素之一<sup>[4]</sup>。国外地域性农产品品牌设计相比国内,更加注重品牌形象的创新,例如新西兰的佳沛奇异果品牌不仅在质量上严格把关,形成统一的标准,还通过用户调研的方式,结合品牌健康有活力、自然美味的特点,将品牌包装进行设计和销售,取得了较大的经济效益。加州杏仁、知谷稻米、神户牛肉等国外地域性农产品品牌,无论是在品牌标志、品牌口号还是形象塑造方面,都独具匠心,给消费者留下了深刻的印象。因此,具有地域性特征的包装设计不仅能有效展示该地区的特色,还能通过艺术的形式将本地区的特色文化魅力通过独特的包装设计对外展示出来<sup>[5]</sup>,促进地域性农产品的发展。

## 二、荷叶茶品牌设计市场调查

目前国内市场上拥有众多的荷叶茶品牌(见图1),主要以罐装包装和袋装包装两大类为主。早期大部分荷叶茶的品牌标志多以汉字设计为主,包装设计的主图一般运用摄影图片或具象的荷叶插画图形,因此,消费者并不能从众多的荷叶茶商品中快速找到自己想购买的品牌。例如,产于“中国茶都”杭州的艺福堂荷叶茶,采用铁罐包装的形式,特点是抗压、环保、可重复利用,包装设计采用花草的外形,简洁明了地展现出产品的特色,颜色采用蓝绿色调,给人以清爽的感觉。立顿的纤扬茶荷叶白茶则采用了袋装包装形式,易撕

易开,独立茶包的方式增加了饮茶的便捷性与卫生保证,外观设计采用清新自然的风格,荷叶造型搭配渐变的浅绿色与荷叶粉色,形成鲜明的色彩对比。杏林草堂冬瓜荷叶茶的品牌标志运用了冬瓜茶的文字进行设计,采用半透明的塑料罐装包装形式,图案简约大气,以荷花的具象形象,搭配荷叶茶对应的化学元素结构,使消费者对产品原料和效用一目了然。中英文相结合的文字样式,扩大了消费群体的范围,字体设计则采用生动活泼的形式,增加了包装的趣味性和现代化。

通过对以上荷叶茶包装的分析可知,目前我国大部分地区荷叶茶品牌的包装设计都没有很好地体现地域文化特色。笔者认为,在品牌包装设计中应融入地域文化特色,打造特征鲜明的区域农产品品牌是今后努力的方向。发展有特色的地域性农产品,需要着重赋予产品的地方特色和人文历史等特征,以此才能提升品牌的生命力<sup>[6]</sup>。例如,“悦荷春”红莲荷叶茶的包装设计就较好地展现了其荷叶的原产地安徽淮南焦岗湖国家湿地公园的生态环境,使消费者一目了然茶叶培育的生态环境,了解原料的新鲜与绿色无污染,从而说明茶叶的品质是有保障的(见图2)。

“食荷”也是较优秀的茶叶包装设计作品,品牌标志是“以荷为食”的缩写(见图3),言简意赅地表明了品牌以荷为主要原料。该品牌有荷叶茶和藕粉两类产品,目标群体以女性消费者为主,荷叶茶不仅能够清火去热,还具有减脂的功效,而藕粉也有散淤生肌的作用,这些都是对女性身体健康有调和作用的产品。因此在对食荷包装进行设计时,要从女性的审美视角出发,挖掘中式传统审美的表现方式,使包装呈现出优雅、素净的风格(见图4)。

在“食荷”这一设计作品中，设计师运用了留白这一传统的审美表现形式，从“食荷”的整体包装来看，留白率大约在 60%~70%之间，画面虚实对比恰当。包装运用插画的设计效果，给人一种雅致的感觉，突出了产品的品牌与品质，在包装中用线条与色彩营造出山水画一般的意境，使人在看到包装封面时能够感受到品牌所传达出的设计之美。包装插画的画面中，嬉戏的鱼群、拉扯的藕丝与静态的荷叶、藕片形成对比，给人一种动静相宜的感觉，进而引起消费者的情感共鸣，激发消费者购买的欲望。“食荷”包装设计作品中的插画借鉴了中国国画中“密不透风，疏可走马”的构图形式，寓情于景，情

景相融，由此产生了妙不可言的意境美。

由以上分析可知，“食荷”虽然在包装设计上体现了其品牌的定位，但是在地域文化方面，却缺少对产品所在区域文化的关注，笔者认为，如果在地域文化方面加以改进，其包装整体会呈现出更好的效果。

### 三、雄安荷叶茶品牌文化元素的创意来源与构思

2021年，在雄安新区规划建设工作会议座谈会上，习主席指出，要坚持生态优先、绿色发展，划定开发边界线和生态红线，实现两线合一，着力建设绿色、森林、智慧、水城一体的新区，打造优美生态环境，构建蓝绿交织、清新明亮、

水城共融的生态城市。雄安荷叶茶产自素有华北明珠之称的雄安新区白洋淀。近年来，荷叶茶已逐渐成为茶饮市场上的一支新秀，不仅颜色碧绿、味道香醇、口感极佳，还兼具养生保健之效。

为助力雄安新区荷叶茶品牌升级，将其打造为全国农产品的品牌标杆和文化代表，笔者特展开雄安荷叶茶品牌创新设计研究的课题，以期能够通过课题的深入研究为雄安荷叶茶品牌的建设做出一些探索。乡村兴则国家兴，乡村衰则国家衰，乡村振兴，需要带动乡村产业的发展，乡村产业振兴离不开农产品的产业化、商品化和品牌化，为实现以上三点，需要农产品包装这一重要媒介<sup>[7]</sup>。具有地方特色的创意设计农产



图1 国内市场上荷叶茶品牌的包装



图2 “悦荷春”红莲荷叶茶



图3 “食荷”品牌标志设计



图4 “食荷”包装设计展示图

品包装能够提高产品的综合竞争力，笔者认为，雄安荷叶茶品牌创新设计可以依托雄安文化元素、白洋淀文化元素以及荷叶茶文化元素进行创意构思，然后再与现代设计相融合来充分体现“雄安荷叶茶”文化的主题。

### （一）雄安文化和白洋淀文化

白洋淀文化是雄安文化的根脉、本源和主体。作为海河平原上最大的湖泊，白洋淀由 143 个淀泊和 3 700 多条壕沟构成，拥有 47 种水生植物与大量的阔叶植物和藻类，14 种哺乳动物、197 种鸟类和 54 种鱼类。白洋淀特产丰富、资源众多，是天然的生态景观地，其中以荷叶、芦苇最为丰富。

### （二）荷叶茶文化

《本草纲目》《随息居饮食谱》《中国药茶配方大全》等古今药（食）学典籍认为，莲芯及荷叶具有清心火、平肝火、泻脾火、降肺火以及清热养神、降压利尿、敛液止汗、止血固精等功效。秦汉时代，白洋淀先民们就将荷花、荷叶制成茶作为滋补的药用，由此可见，荷叶茶文化的历史十分悠久。

### （三）雄安荷叶茶品牌标志创意构思

在乡村振兴战略的背景下，雄安荷叶茶品牌的创新设计有利于树立雄安新区特色荷叶茶的地域性农产品品牌，使雄安荷叶茶品牌成为雄安新区的一个特色标签，并以此宣传白洋淀文化。雄安荷叶茶的品牌标志设计可以从雄安文化、白洋淀文化和荷叶茶文化中提取文化符号并进行创新设计，标志设计的灵感可以从雄安新区特色的历史文化、荷叶茶外观形象和雄安新区代表性建筑造型中提取。从满足新时代消费者审美需求的角度出发，在色彩上采用典雅清新的色调，在细节表达上充分展现雄安新区的地域文化底蕴。总的

来说，应从多角度分析、多方位展示，设计出适应新时代需求的雄安荷叶茶品牌标志。

### （四）雄安荷叶茶品牌包装设计创意构思

在创新包装设计中，要突出品牌的地域性文化内涵，同时也要考虑包装的色彩、材料与工艺等。遵循地域性文化与特色农产品设计相结合的原则，打造具有雄安新区特色的荷叶茶地域农产品品牌。雄安荷叶茶品牌的包装设计可以通过挖掘白洋淀文化，探究雄安荷叶茶的相关功能、效用等，从中找到切入点并进行创新设计研究，最终设计出具有雄安新区地域特色的荷叶茶创新设计品牌包装，让雄安荷叶茶走入千家万户的同时，也能够弘扬雄安地区白洋淀的传统特色。

## 四、雄安荷叶茶品牌的创新设计实践

根据前文分析的设计构思，笔者提取出雄安新区的地域特色与白洋淀文化元素，设计具有地域文化特色的雄安荷叶茶品牌标志与包装设计作品，设计团队由蔡佳佳为主要负责人，其带领团队成员做了一系列的尝试，最终设计出的效果图如下。

### （一）雄安荷叶茶品牌标志设计展示

蔡佳佳设计作品（见图 5）的创意灵感来源于容和塔的造型，其是雄安新区的地标性古建筑之一。标志通过线条交错形成的圆形来表现荷叶的外轮廓，线条的中间部分构成了容和塔的外观造型，色彩运用渐变的绿色，从内向外逐渐由浅到深，寓意雄安荷叶茶将会不断发展壮大，走出中国，走向世界。

团队成员常彩琳则是通过交错的线条与容和塔进行巧妙融合（见图 6），

突出雄安新区地域性特征的同时，也凸显了标志的视觉冲击力，激发受众的联想与思考，便于品牌识别与传播营销，标志整体造型具有强烈的时代感。图 6 的标志将雄安容和塔与荷叶同构，体现出雄安独特的地方特色。标志采用蓝绿渐变的色彩，表明雄安是一座绿色发展、蓝绿交织、水城共融的生态城市，蓝色部分也象征着白洋淀湖泊众多，资源丰富，标志中央的白色图形为荷花花瓣，象征着荷花“出淤泥而不染，濯清涟而不妖”的独特品质。标志的整体造型犹如一片荷叶，叶片组成“X”“A”的字母样式，体现雄安的首字母。标志字体设计采用传统书法样式，体现了雄安荷叶茶的深厚文化底蕴，整个标志简洁直观，是地域性和现代化的有效结合。

### （二）雄安荷叶茶品牌包装设计展示

蔡佳佳设计的雄安荷叶茶包装设计（一）（见图 7）采用铁盒罐装的包装形式，以白洋淀文化中的绿色荷叶作为主要元素，运用不同的色彩形成鲜明对比，在背景纹样的绿色区域中运用中文汉字“雄安荷叶茶”进行散点排列，强调雄安荷叶茶品牌与包装设计的融合，也更好地体现了雄安地域文化的特点。

蔡佳佳的雄安荷叶茶包装设计（二）（见图 8）采用纸质与塑料两种材料，包装礼盒采用纸质方盒的设计，盒子里面的小包装是塑料材质与纸质的结合。雄安荷叶茶礼盒的包装整体采用具象形态抽象化后的表现形式，六边形为荷叶抽象简化后的线条表现，交错排列的六边形在视觉上形成律动的纹样，暗含雄安的拼音首字母“X”和“A”的造型，寓意雄安荷叶茶具有国际化的特点，与具有深厚文化底蕴的标志设计相融合，

充分体现了雄安荷叶茶包装设计的精美别致。包装背景图的色彩使用荷叶绿,表示荷叶茶的清绿香气。雄安荷叶茶的小袋包装运用了塑料材质,包装背景的正反面印有品牌标志与宣传语口号,给人耳目一新的感觉。整体包装设计由背景纹样与雄安荷叶茶品牌标志组成,简洁明了,纹样不仅表达了现代设计的流动感、白洋淀河流交错的地形,而且寓意了雄安荷叶茶在地方特色农产品包装设计中的时代更迭。2021年8月,《雄安荷叶茶品牌标识与包装设计》作品获得国培计划·国艺魂第二届艺术成果展演学生组一等奖。

## 五、结语

乡村振兴战略背景下,地域性农产品品牌创新设计研究是目前较为热门的话题。本文以雄安荷叶茶品牌设计为

例,将地域文化与荷叶茶品牌相融合进行创新设计,打造具有特色雄安文化的地域性农产品品牌——雄安荷叶茶,以期能够带动当地经济的发展,让雄安新区文化以荷叶茶品牌为载体进行推广与传播。本文所展示的作品仅体现了各位创作者的部分创意构思,在今后的设计作品中还可以对其他创意进行探讨,以期能够设计出更加多元文化融合的雄安荷叶茶品牌创意设计作品。

## 参考文献

- [1] 王森. 乡村振兴背景下安徽农产品品牌的创新设计[J]. 阜阳师范大学学报(社会科学版), 2021(2):152-156.
- [2] 姜方瀚, 李娟. 乡村振兴下的川藏族区域农产品包装设计研究[J]. 中国包装, 2021, 41(10):54-58.
- [3] 张妲, 凌霓. 从“掌生谷粒”看互联网

网时代创意农业品牌化设计策略[J]. 创意设计源, 2017(4):42-45.

[4] 谭建梅. 共生美学下生肖创作及包装设计应用[J]. 创意设计源, 2021(4):44-46.

[5] 杨芬. 乡村振兴背景下洪江村地域特色的包装设计研究[J]. 西部皮革, 2019, 41(18):48-49.

[6] 林燕平, 徐大佑. 乡村振兴背景下农产品品牌发展研究[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(1):37-39.

[7] 余佳. 乡村振兴战略下的农产品包装创新设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2020, 35(1):84-87.



图5 蔡佳佳的雄安荷叶茶标志设计



图6 常彩琳的雄安荷叶茶标志设计



图7 蔡佳佳的雄安荷叶茶包装设计(一)



图8 蔡佳佳的雄安荷叶茶包装设计(二)

田志梅, 蔡佳佳  
湖北大学