

沈鸿猷,梁新建. 平面设计在农产品品牌建设中的应用分析[J]. 江苏农业科学,2018,46(21):337-340.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.21.082

# 平面设计在农产品品牌建设中的应用分析

沈鸿猷,梁新建

(广西艺术学院,广西南宁 530022)

**摘要:**随着我国经济的快速发展以及农业供给侧结构的调整,在实施国家乡村振兴的战略进程中,农产品的品牌建设已经是一个重要内容。而在农产品品牌建设过程中,平面设计的作用显得越来越重要。通过对当今农产品品牌建设的实践,尤其是对农产品品牌建设中平面设计应用的现状进行分析,找出其中存在的一些基本问题,提出相应的对策和建议,以期促进平面设计同农产品品牌建设,尤其是品牌设计的结合,充分发挥平面设计的应用对于我国农产品品牌建设的作用。

**关键词:**农产品;品牌建设;平面设计;农业供给侧

**中图分类号:** F304.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)21-0337-04

我国是农业大国,农业在国民经济中占有重要的地位。在很长的历史时期,温饱问题曾一直困扰着我们。自 1949 年新中国成立以来,尤其是 20 世纪 80 年代改革开放以来,中国农业快速发展。2017 年粮食总产量达 61 791 万 t,居世界第一,我国成为世界上最大的产粮国,也是世界上第一养猪大国,生猪存栏总量和猪肉产量也占世界产量的 50% 左右,以占世界仅 7% 的耕地养活了几近占世界 20% 的人口,解决了温饱问题。人们由原来的吃不饱,到吃得饱,再到现在要求的吃得好。对于农产品已从对数量的追求转向对高质量的要求。大众对农产品的选择性消费已是常态,农产品个性化、多元化的消费趋势越来越明显。特别是随着国家乡村振兴战略的实施和农业供给侧改革,国家大力推进农产品品牌建设,农产品品牌的作用人民生活中显得非常重要。因此,探讨平面设计在农产品品牌建设的作用显得特别有意义。

## 1 发展现状和存在的问题

### 1.1 国内外平面设计的发展进程

现代设计起始于 18 世纪初,时至今日,欧美各国的设计领域已经形成了各自的体系,比如法国从 18 世纪开始,就以波旁王室的需求为服务对象,在设计上的思路讲究大气磅礴、

庄严而又华丽。英国则是以城市资产阶级为服务对象,流派五花八门。德国因为民族统一时间较晚,因此在设计领域突出的是民族性,为德意志民族而设计。美国则是因为一战后欧洲人口迁移,因此人口激增,消费主义是其设计的理念,客户至上是其价值观。北欧的设计虽然起步较晚,但是北欧四国致力于设计的发展,在冷战时期推出了风靡全球的极简主义,以致于在二战后近 50 年以来完全引领了世界潮流。

我国的现代平面设计和现代家居设计起步仅仅有 30 多年,国内的平面设计领域是新兴领域,是改革开放后的产物,相比于欧洲要晚 200 多年,比美国要晚 100 多年。起步晚、机遇广、挑战多是其特点。当下,国内的设计五花八门,尚没有一个完善的体系和思路,这意味着目前的设计并不能为其他学科提供一个完善而又强有力的帮助,需要我国设计专业人员的努力探索和完善。

平面设计即视觉传达设计,作为设计领域一个重要的分支,平面设计对于提升企业品牌形象、提升产品附加值、促进产品销售等而言是一种重要的策略和手段,在当前经济社会中,其作用和价值越来越突出,已经成为人们的共识。从某种意义上说,当今企业之间的竞争,就是设计的竞争,更是平面设计的竞争。

平面设计的功能与作用,就是将企业的品牌信息、自身形象和资源进行高度的提炼与浓缩,然后转化为图像符号与标志作为媒介传播。这样的图像符号和标志能够提升企业的定位与知名度。一方面,平面设计可以帮助企业推广自己;另一方面,平面设计可以帮助大众认识与了解企业。总体来说,平面设计就是对于审美、社会、经济、政治和技术力量强大而又

收稿日期:2018-09-23

作者简介:沈鸿猷(1994—),男,江苏南京人,硕士研究生,主要从事平面设计和摄影研究。E-mail:592351935@qq.com。

通信作者:梁新建,副教授,硕士生导师,主要从事平面设计、摄像、摄影、无人机摄影和摄像研究。E-mail:lxjlmk@qq.com。

[9]韩晓宇,王芳. 西部地区农户农地流转行为影响因素分析——基于新疆三地的调查[J]. 兰州大学学报(社会科学版),2013,41(3):116-124.

[10]江淑斌,苏群. 经济发达地区农户土地流转影响因素分析——基于江苏 684 个农户调查样本的实证[J]. 生态经济,2014,30(5):18-21.

[11]杜培华,欧名豪. 农户土地流转行为影响因素的实证研究——以江苏省为例[J]. 国土资源科技管理,2008,25(1):53-56.

[12]翟辉,杨庆媛,焦庆东,等. 农户土地流转行为影响因素分析——以重庆市为例[J]. 西南师范大学学报(自然科学版),2011,36(2):175-181.

[13]詹和平,张林秀. 农户土地流转行为的影响因素——有序 probit 模型的实证研究[J]. 重庆建筑大学学报,2008,30(4):10-14.

[14]张忠明,钱文荣. 不同兼业程度下的农户土地流转意愿研究——基于浙江的调查与实证[J]. 农业经济问题,2014(3):19-24.

复杂的表达。

### 1.2 我国农产品品牌建设的现状

近年来,国家非常重视农产品品牌的建设工作,早在 2008 年《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》中就指出:“要发展农业产业化经营,促进农产品加工业结构升级,扶持壮大龙头企业,培育知名品牌。”各级政府和众多农业企业、农民专业合作社、农业经济合作组织都对农产品品牌建设给予了极大的热情和关注,努力实施品牌建设战略,并制定了一系列品牌建设的制度和措施,积极推进品牌建设工作,使得农产品品牌建设到得了明显发展,取得了可喜的进步。2008 年农产品商标的累计注册量是 60 万件,截至 2015 年年底,累计核准注册农产品商标数为 205.61 万件,是 2008 年的 3 倍多。

近几年来,江苏省积极打造一批高品质、知名度高的“苏”字号农产品著名品牌和区域公用品牌。建立了“江苏农产品品牌目录制度”并成立了全国首家省级农业品牌协会。江苏省 2017 年全省农产品品牌新增“三品一标”(指无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志)4 621 个,有效数达 18 348 个。其中,无公害农产品 15 834 个,绿色食品 2 020 个,有机食品 105 个,地理标志农产品 49 个。全省种植业的“三品”产量占食用农产品产量的比例达到 40.6%。射阳大米、高邮鸭蛋、巴城阳澄湖大闸蟹、盱眙龙虾等品牌入选 2017 年全国百强农产品区域公用品牌,此外,洪泽湖大闸蟹获评国家级农产品地理标志示范样本。

尽管近年来我国在农产品品牌建设方面取得了长足的进步,但是通过对我国农产品品牌的调查发现,大多数农产品仍处于无品牌或小品牌阶段,真正在市场上有影响的品牌并不多见。我国是茶叶的故乡、饮茶的鼻祖,郑和下西洋更是将茶叶文化推广到世界各地,可以说没有中国就没有茶叶的存在。可现如今品牌缺失让中国茶失掉了大市场,中国 7 万多家茶厂绑在一块,连 1 家英国立顿茶业都抵不上。立顿品牌已经在中国城市的中年人、青年人,甚至部分老年人中建立了“活力、知性、时尚、优雅”的品牌气息。此外,我国是世界人参的原产国和最大种植国,所产人参价格不到韩国人参的 1/10。分析其原因,落后的思想观念、落后的产业制度、落后的商业模式等造成我国农产品品牌建设存在诸如产业高度分散、同质化、低值化、区域化、地域化、无序竞争、低显示、低质量、低认知等许多问题,尤其在农产品品牌设计上更是处于初级阶段。江苏省历来是鱼米之乡,优质食味大米的研究和大米质量领先全国,江苏全省的大米注册商标就有 600 多个,但是绝大多数是“有名在本地”,只有极少数品牌是全国闻名的,消费者大多没有江苏大米的品牌设计印象。

### 1.3 存在的问题

究其原因,在我国的农产品品牌建设中,尤其是在农产品品牌设计中存在如下一些问题。第一,农产品品牌设计的 LOGO(商标)和外包装同质化现象十分严重,不能给消费者以视觉上的冲出感和记忆,当前国内市场上大米、水果、玉米、红薯、蔬菜、水果、饲料、肉、蛋、奶、食用油、干果、豆制品等许多农产品的 LOGO 和外包装就象“一母九子”,同质化现象十分严重,未能突出产品的视觉形象。此外,包装缺乏新意,在外观上缺乏美感,在包装造型上趋于雷同;包装物制作简单、

粗糙,不够精致。如无锡阳山水蜜桃,众多企业、合作社、农户几乎全部使用同一种纸箱,纸箱开口设计外观、尺寸大致一样,在色彩搭配、文字说明、图形设计等方面较为粗糙简陋,不规范,不严谨,不美观,缺乏现代设计感和创新性,不能使消费者易于对其进行识别,难以唤醒顾客的认知,从而难以给人留下深刻的印象,无法满足不同消费者的需求,更无法引起消费者购买的欲望,从而难以提升产品的市场竞争力。

第二,农产品品牌设计的 LOGO 和外包装没有很好地体现产品的特性。不能在视觉上直接传达产品的特点,更无法让消费者通过 LOGO 和外包装增进对产品本身和企业的了解。农业产品,特别是大宗农产品单位价值一般较低,需求价格弹性也较低,在短期内显现品牌效应的难度较大,品牌认知和识别较为困难,品牌建设费用投入大、见效慢。与其他行业的产品品牌相比,中国农产品的品牌包括品牌名称、品牌标志和注册商标 3 个部分。通常有“三品一标”即国家认证的无公害产品、绿色产品、有机产品和地理标志。很多农产品品牌设计体现的是以地理品牌、区域品牌为主要内容的地理标志。如江苏的射阳大米、泗洪大米、宝应大米、淮安大米,浙江的金华火腿、西湖龙井等。多数品牌本身难以说明要表达的意义与内涵,与产品之间难以建立一种必然的联系。多数品牌仅仅停留在品牌最基本的识别意义上,更有一些农产品品牌如“干脆点”“一家人”“猪之星”等让一般消费者不知所言何意,因而势必造成品牌联想性差、推广难度大。包装绝不仅仅是保护产品的一个美丽的外衣,它承载着重要的产品信息和品牌责任,通过包装可以直接了解产品的基本信息,还可以间接地了解产品的品牌风格和特性等。此外,也可以说包装就是差异化的载体,当下许多优质农产品并没有优质的外包装。消费者接受一种产品、认同一种产品,是由对产品本质的需求决定的,随着消费者的消费水平提高,一批消费者已经开始追求高档次的产品了,对于这一类消费者而言,有档次的产品是心理的认同,是地位的体现,是自身对于高质量生活追求的标志。消费者很多时候都是通过产品外包装和商标对产品和服务有一个大致的判断,判断产品的价和企业定位是否符合自己对自己身份的定位。江苏的阳山水蜜桃和淮安大米分别是无锡阳山、淮安市境内产出的水蜜桃和大米,家家户户的品牌都叫这 2 个名字,追求高端消费的消费者则无从下手,难以选择。

第三,农产品品牌设计的 LOGO 未能较好地体现企业的形象和优势,企业的核心竞争力未能得到应有的展示。中国的农业企业表现出多、小、散、弱的特点,真正的农业龙头企业少,尤其是在国内市场、国际市场上,有较强品牌影响力的龙头企业少之又少。许多农业企业在农产品品牌设计上的意识不强,重视程度严重不足,投入的人力、物力严重不足,许多农业企业的产品优势不明显,没有相应的核心竞争力,尤其是农产品中小企业,就不可能投入更多的时间、精力和财力设计企业的标志和产品的外包装,从而形成了恶性循环,使得更多的农业企业忙于日常的生产经营活动,无念顾及农产品品牌设计,从而对于农产品品牌设计简单应付了事,设计的 LOGO 也就不能表达和体现企业独特的文化理念、品质和风格,不能表达和体现企业的发展方向和市场定位,不能展示企业的美好形象,也就不能有效地培养消费者的忠诚度。

第四,国内相关的法律法规不够完善,侵权现象比较普遍。许多农产品企业的知识产权意识淡薄,加上相关法律法规不完善,使得许多农产品企业不投入相应的资金和人力进行品牌设计,而是一味地模仿抄袭其他农产品企业的品牌设计,特别是同行业中其他企业的品牌设计,尤其是一些知名度高、市场占有率高的农产品企业的品牌设计。此外,法律法规的执行力度不够严格,设计的农产品品牌不能被有效及时地保护,好的农产品品牌设计极易容易被复制、盗版和侵权。由于违法成本比较低,维权成本比较高,致使许多被侵权的农产品企业觉得需要投入大量的人力、物力、财力去维权,且主张自身的权益相当艰难,就听之任之,放任自流。因此,更多的农产品企业就不再投入足够的人力、物力、财力去进行深入的品牌设计,这就促使许多企业在农产品的研究开发方面减少了投入,放缓了进程,有的甚至放弃了研发,对于我国农产品高质量发展、农产品品牌建设产生了极为不利的影响。

第五,农产品品牌设计的专业机构和专业人才严重缺乏。一方面,国内的平面设计发展刚刚起步,对于欧美各国的设计理念,仅能做到理解和模仿,进一步融入市场需要一定的时间和经验,在许多方面暂时处于脱节状态,特别是在农产品品牌设计方面。另一方面,国内对于平面设计这一方面并没有给予应有的重视,基本没有为农产品进行品牌设计的专业机构,为农产品进行品牌设计的专业人才更是严重缺乏。懂设计的不懂农业,懂农业的不懂设计,很多设计人员对于农业产品的研究、对于农业企业的研究、对于农业品牌设计的研究都是浮于表面,不够深入,蜻蜓点水,浅尝辄止。此外,对于农产品的本质特性和农业企业的企业优势、企业文化、产品特征和乡土人情缺少深入了解,因而难以设计出高水平、高质量的农产品品牌。

## 2 对策和建议

### 2.1 注重个性化与色彩的应用以提高包装设计和制作的精细程度

在农产品品牌的设计和培育中,要强化浓厚的人文、地域、风土气息,塑造农产品品牌的个性特色并突出个性化,注重色彩的应用,从而提高包装的设计和制作精细程度。农产品包装是农产品质量的名片,其设计的优劣将直接影响消费者对农产品品牌和质量的认可程度。要将特色产品转化为品牌的加工包装环节,突出产品的个性,提高品牌的魅力。消费者是感性的,在接受一个新的品牌时,往往会凭借其外在的包装设计去主观地认知这个品牌。在国际营销界,有“七秒定律”的说法,即消费者在 7 s 内决定是否购买产品,色彩的作用占 67%。超级大牌可口可乐的标志广为人知,由图 1 可以看出,“Coca Cola”流线形的字体和流线形的瓶身设计,从一进入市场就易被大众熟知和熟记。

尽管我国农产品品牌设计起步晚、基础差,但在我国进行农产品品牌建设中尤其要发挥平面设计在农产品品牌建设中的作用。在农产品品牌设计中突出个性化,注重色彩的应用,同时应提高包装的设计和制作的精细程度。

由江苏省农业科学院培育成功的米质超过日本“越光”大米的优质食味大米南粳 46,被誉为“江苏最好吃的大米”,该产品屡获金奖,在江浙沪地区享有盛誉,在国内也影响甚



图1 可口可乐的商标设计

广。如图 2-a 所示,江苏省农业科学院特意为南粳设计了“苏农科”商标和外包装,商标和产品外包装上直接印上江苏省农业科学院的 LOGO,实现了较高的大众认知度,且能够清晰地辨别其产品商标和包装。由图 2-b 可以看出,在江苏省农业科学院与江苏省粮食集团联合出品的南粳 46 大米品牌“苏星四季”商标的字体上,“南粳”2 字用了行楷,字体在产品包装中占据中间位置,突出而又醒目;包装材料则采用水稻秸秆和纸张,其深层的含义就是指南粳 46 这一农产品是传统农作物和新技术、新科技的一次结合;其产品外包装最后采用了橙色,因为橙色代表成熟,用在此包装上,其寓意是指成熟的农作物,说明南粳 46 这一农产品是经过多次试验后,技术成熟、口感上好和有营养价值的具有代表性的高端“苏”字号农产品。



a. “苏农科”牌南粳 46



b. “苏星四季”牌南粳 46

图2 不同品牌、不同包装的南粳 46 大米

### 2.2 LOGO 和外包装要充分体现产品的特性与企业的形象和优势

农产品品牌设计的 LOGO 和外包装不仅要给消费者以感官上的感受,更要让消费者通过感官上的感受能深刻地了解农产品本身的产品特性,较好地体现企业的形象和优势。除了鲜明的地理标志外,消费者要能够从品牌名称、品牌标志上

清晰地、准确地识别不同产品,不能像青菜萝卜一样的没有特色,特别是农产品更要从品牌设计的 LOGO 和外包装上能让消费者判断其优异品质的独特之处,判断其异于其他同类产品之处。差异化、个性化的品牌设计和包装能展示不同农产品企业独特的人文、历史、地域、风土气息和企业精神,塑造出其独特的、鲜明的文化理念、品质风格的个性企业形象,体现其企业核心竞争力和企业价值。从国内外许多著名品牌的策划案例可以看出,它们既反映了其品牌的价值,更能体现其企业价值和核心竞争力。对于蔬菜、瓜果、米面油茶及动物肉食这些典型的农产品,在传统意义上似乎没有品牌之需,因为不需要识别,也不容易加以识别。然而,在当今市场经济和国际经济一体化的背景下,品牌要解决的不仅仅是一个单纯的精致识别问题,更主要的是体现消费者信用、信任的问题。从更深层次的方面看,品牌反映的是消费者对企业的忠诚度。

海底捞火锅(简称海底捞)是四川的一家火锅店,在国内有一定的知名度和影响力,在 2011 年荣获“中国驰名商标”。海底捞对自己的商标也是极其讲究,在诸多方案中,最后确定了目前使用的图案(图 3)。首先,考虑到海底捞当下的战略方针是开拓海外市场,所以 LOGO 必须国际化,让全球大众都能够熟悉,所以他们选用了海底捞中“海”字的拼音作为图案的中心。其次,红圈白底显示的是 1 个对话框,表明海底捞是一个走向世界的企业。再次,字母“i”用辣椒代替了,表明海底捞的特征:川味火锅。最后,标志的色彩采用红色和白色,白色是为了衬托出红色的鲜艳,而红色则是火锅的颜色。现在,海底捞的标志已经深入人心,对于当代年轻人来说,海底捞是吃火锅的最佳选择之一。如果我们的很多农业企业也能做到重视设计这一点,那么农产品的品牌建设就会快速地下一个阶段。



图3 海底捞火锅的品牌商标

### 2.3 完善相关法律法规并增强人们的诚信意识

要提高农产品企业的品牌意识,使农产品企业更加重视品牌的设计,促使农产品企业愿意投入人力、物力、财力去进行农产品品牌的设计,同时提高农产品品牌侵权的违法成本,加大对农产品品牌侵权的打击力度,从而有效降低农产品品牌的侵权行为,形成违法农产品企业不能、不敢、不想进行农产品品牌的抄袭等侵权行为的生产经营环境,积极鼓励和保护合法企业的维权行为,促进农产品企业加大对农产品尤其是优质农产品的研究开发力度,提高农民对产品品牌重要性的认知,培养他们的品牌保护意识,激发他们拥有自主品牌的意愿。此外,带动农民协会,带领农民走农产品品牌化道路,从而促进农产品高质量、高水平的发展。尤其是对于江苏省而言,在目前要打造一批有影响力的“苏”字号区域公共品

牌、优质名贵的农产品品牌的大背景下,就要充分做好品牌的宣传和推广销售工作。借助展销会、农产品博览会等渠道把品牌的名气打出来,同时充分利用“互联网+”的背景和电商的优势等一系列新兴手段,把品牌、产品推广出去,让商标(LOGO)被大众熟知,让品牌深入人心,让侵权现象不再出现。建设一个品牌,保护一个品牌到发扬一个品牌,离不开人们的诚信意识,所有的法律法规都只是强制手段,而让大众形成诚信意识,则是解决品牌侵权的根本源头。要树立知识产权神圣不能侵犯的意识,要加大知识产权的宣传和保护力度,要鼓励大众在市场上发现品牌侵权现象时及时申诉和举报,主张和维护自身正当、合法的权益,从而最终在全社会形成讲诚信、讲道德、守法经营、依法经营的良好环境。

### 2.4 加强农产品品牌设计的专业化建设

国家和地方政府要出台相关政策和支持措施,鼓励和支持专业设计机构深入开展农产品品牌的设计。此外,应培育、培训设计专业人员,学习欧美等国先进的设计理念,充分了解各类农产品的性能特性与我国农产品企业的精神、文化等实际状况,开展农产品品牌的设计。农产品企业也要从自身实际和需求出发,投入人力、物力、财力,主动对接设计机构和设计专业人员,积极打造自己的农产品品牌和企业品牌。从事设计的专业机构和专业人员也要从国家战略层面来支持国家开展农产品品牌建设,深入企业,深入市场,了解产品,了解消费者,从而建设形成一批既精通设计,又理解农产品企业和农业产品的农产品品牌设计的专业人才队伍。

## 3 总结

在当前国际、国内高度重视和维护知识产权的背景下,在国家乡村振兴这一宏伟战略的进程中,在消费者需求高质量、多元化的市场环境中,农产品品牌建设显得越来越重要,研发自主品牌意识和品牌保护意识已得到大众和农产品生产商的高度重视,只有重视和发挥平面设计作用的行业发展,才能在未来的农产品品牌发展中走得坚实而稳定。平面设计作为品牌建设中极为重要的方面,在农产品品牌设计中是关键的一环,在未来商业领域中的地位将会越来越重要,在国家实施乡村振兴战略与国家实行农产品品牌建设中将起到十分重要的作用。

### 参考文献:

- [1] 瑞兹曼. 现代设计史[M]. 重庆:重庆大学出版社,2010.
- [2] 乔纳森·M·伍德姆. 20 世纪的设计[M]. 上海:上海人民出版社,2012.
- [3] 封昌红. 设计进化论[M]. 深圳:电子工业出版社,2014.
- [4] 吴伟. 视觉传达设计的多元化和个性化[J]. 艺术百家,2003(3):90-92,73.
- [5] 张 扬,卢国新. 农产品品牌文化与视觉形象设计的关系[J]. 智库时代,2017(14):226,229.
- [6] 薛舒阳. 品牌与视觉传达设计趋势浅析[J]. 设计,2018(12):98-99.
- [7] 王亚华,苏毅清. 乡村振兴——中国农村发展新战略[J]. 中央社会主义学院学报,2017(6):49-55.
- [8] 崔茂森. 从农业现代化的高度看待农业品牌建设问题[J]. 农业科技管理,2009,28(3):61-62.