

大数据时代基于叙事性理论的农产品品牌包装设计研究

罗滔¹, 张鹏²

(1. 广东轻工职业技术学院, 广州 510300; 2. 华南农业大学, 广州 510460)

摘要: **目的** 通过大数据分析和品牌设计的手段提升农产品品牌价值。**方法** 通过对网络营销趋势和营销大数据的分析,在叙事性理论的支撑下,阐述特色农产品的品牌创新案例,提出对农产品品牌名称、包装设计的叙事性构建方法。**结论** 在探讨构成品牌要素的基础上,提出叙事性理论在农产品品牌构建中的作用与价值。通过探讨大数据对农产品品牌的作用,提出基于叙事的农产品品牌体系与模型,以期对农产品的形象树立及品牌营销有所裨益。

关键词: 大数据; 叙事性理论; 农产品; 品牌构建; 文脉; 包装设计; 讲故事

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)02-0005-04

Agricultural Product Brand Packaging Design Based on the Narrative Theory in the Era of Big Data

LUO Tao¹, ZHANG Peng²

(1. Guangdong Industry Technical College, Guangzhou 510300, China; 2. South China Agricultural University, Guangzhou 510460, China)

ABSTRACT: The agricultural product brand value is enhanced by means of data analysis and brand design. Through the analysis of network marketing trend and marketing big data, it puts forward a new method of narrative construction of agricultural product brand name and packaging design based on the analysis of narrative theory. On the basis of discussing the elements of the brand, the function and value of the story in the construction of agricultural product brand is put forward. Through the research of the mechanism of the large data to the agricultural product brand, the brand system and model of agricultural products based on narrative is put forward to be beneficial for the image building and brand marketing of agricultural products.

KEY WORDS: big data; narrative theory; agricultural products; brand building; context; packaging design; tell stories

大数据时代的来临,已是不争的事实。通过数据分析发现,农产品的销售越来越追求个性化和独特的品牌文化。通过讲故事的手段塑造品牌形象,会使农产品品牌形象显得丰满,从而带动乡土经济的更大发展。品牌包装是其中重要的手段之一。

1 大数据时代农产品品牌包装的发展现状

1.1 农产品电商的崛起

在当今时代,网络营销手段成为农产品品牌化非

常重要的一个渠道。根据阿里农产品电子商务白皮书显示,截止至2014年,在阿里平台上,经营农产品的卖家数量为76.21万个,较2013年增长了60.57%。2014年阿里平台上完成农产品销售额为483.02亿元,其中淘宝占59.65%,天猫占33.23%,总销售额较2013年增长了69.83%^[1]。从一系列的数据可以看出农产品从网络电商进化到移动电商,进而取代传统的销售模式,已经成为未来社会发展的一个重要趋势。

1.2 农产品品牌包装的低水平发展

我国是农业大国,农产品的销售一直处于自产自

收稿日期: 2015-09-26

基金项目: 全国艺术科学规划项目(10CA070);广东轻工职业技术学院校级基金

作者简介: 罗滔(1979—),女,湖南人,硕士,广东轻工职业技术学院讲师,主要从事信息图形与包装设计的研究。

销的小农经济状态。农产品的销售数量虽然逐年提高,但由于农业的自然属性和自身特点,长期以来,农产品一直没有建立起有效的品牌化营销意识,特别是一些交通不便、位置偏僻的乡村,虽有好的农产品,却“养在深闺人未识”。

包装是品牌传达的重要途径,目前市面上具有不少特色的农产品的包装设计有两个趋势——不是过分讲究奢华,就是过于粗糙,毫无设计可言。一些农产品过于追求包装材质的豪华,强调外表的绚丽,消费者在对包装视觉的惊喜之余,换来的是对产品的极度失望和反感。另一些农产品则“低调”得过了头,虽然品质不错,但包装毫无设计感,文字图案杂乱无章,难以形成品牌视觉冲击力。

1.3 从大数据看消费者对农产品包装的个性化需求

当今时代,信息资源极其丰富,甚至过剩。空洞的、煽情的农产品营销口号已经很难再引起年轻消费者的兴趣和关注。消费者会主动寻求蕴含在农产品中的文化观念和价值。2014年阿里农产品电子商务白皮书的数据分析了农产品销售未来发展的趋势,即从个性化店铺到品牌化卖家的转变——小而美的网店会继续存在,创新的互联网店铺品牌也将不断崛起。

这些卖家面对的消费者会透过农产品消费中的文化符号(如包装、品名、品标、色彩、款式等),构建他们内心对品牌的认同感与自我满足感;消费者更加感性化,除追求物质属性这一理性需要外,还追求其个性、情感和体验方面的需要^[2]。在河南农业大学对北京、郑州和上海城市居民购买新疆库尔勒香梨的一次调查数据中得出结论:品牌是特色农产品形象的标签^[3]。

2 叙事性理论与农产品品牌

2.1 叙事性理论与品牌

在海量信息的轰炸下,叙事性理论成为农产品品牌包装文化构建的有效方法。叙事学理论源于语言学,在其生成过程中,积淀、交融语言学特质的同时也转换、耗散掉语言学的部分结构元素和文化内涵,同时融合了文艺学、心理学、社会学等诸多学科的合理内核。品牌叙事就是从叙事学角度出发,利用叙事打造品牌的内涵,是叙事学在品牌传播过程中的运用。

品牌因故事而变得生动且富有意义,品牌叙事中蕴含着品牌的核心价值,品牌故事是品牌价值观的载体。如果没有故事内容的支撑,品牌价值观就只是一

句空洞的口号。

2.2 农产品叙事

讲故事与塑品牌有密不可分的天然联系,与其他类型产品相比较,农产品品牌价值具有以下特点使其更符合讲故事的逻辑。

1) 农产品大部分属于食品,具有天然的安全属性。随着社会中一些食品安全问题的曝光,消费者更关注农产品的安全 and 质量。而一些有机、无污染的农产品背后,往往可以挖掘出一些美丽的故事。

2) 优良的农产品往往产地条件优越,特色的地理资源是形成农产品品牌差异性及核心竞争力的关键。优质农业的故乡大都风景优美、气候宜人,因此更应该结合地域特色,讲述文化故事。

3) 农产品品牌价值得以实现的动力更多地来自物质生产背后的人力因素和人文关怀,像“褚橙”、“柳桃”和“潘苹果”讲述的励志故事,都成了提升农产品品牌价值的主导因素。特色农产品可以借助励志名人的创业故事与传奇经历,实现品牌构建与增值目标^[4]。

3 农产品品牌名称与包装的叙事性构建

品牌包装是传统的品牌要素,也是影响农产品品牌形象构建的重要手段^[5]。这里主要以包装设计为分析手段来剖析笔者团队参与的几个案例。

3.1 品牌叙事

品牌的名称是品牌要素中最重要的一部分,是品牌的核心价值,是一个企业最恒久不变的要素。品牌的长久发展需要有一个经得住时间考验的、叫得响的品牌名称。在农产品品牌化构建中,叙事性理论成为品牌命名的一种被广泛运用的方法。

按照目前的农产品品牌命名的现象来看,主要有两种方法。一种是地理名称+商品名称的命名方法。对于地理上集中的产业而言,品牌代表的是该产业的区位竞争力,如国内的杭州龙井茶、绍兴黄酒、金华火腿、北京烤鸭、南京咸水鸭、新疆哈密瓜等^[6]。这是一种通常的命名方法,但缺点是不便于突出商品本身的个性化特点,在信息过剩的时代,难以形成有效的差异化的品牌传播。

另一种命名方式以个性化名称+商品名称的方法,这是一种个性化、差异化的品牌命名方法。80后、90后作为主流消费群体,他们的主要诉求更加有性格、标榜独一无二,因此就更加需要品牌的命名符合

他们接受故事的方式。比如台湾的一些农产品品牌,像掌声谷励、乡土乡亲、游山访茶等,并不直接地诉求商品的名称,而是将个性文化与商品的叙事特征、生活方式、美学诉求融于一个通俗易懂、朗朗上口的品牌名称之中,生成有故事的品牌文化。

《担担米》这一大米品牌是由笔者主创的,其命名就源于农民将一担担稻谷从山沟沟里挑出来,将来自大地的恩情传达给幸福的享用者。农民对土地和食物的态度,更能反映一个社会的责任,“担当”就是负责任的意思,讲述品牌在良莠不齐的业界所担当的责任——使用天然无污染的溪水浇灌,用牛粪养田,完全依靠自然的养分滋养成长。《担担米》品牌故事见图1。

笔者团队设计的另外两个品牌是从地域性的文化角度进行了不同的阐释。大米《回粮家》的命名源于歌曲“回娘家”,陕北一带有六月六回娘家的习俗,河南也有此习俗,与收麦打场的季节相联系。将“娘”和“粮”进行了一种谐音置换,消费者读起来朗朗上口,同时将回娘家时路过的收麦打场的场景联系在一起。另外一个粗粮衍生品品牌《出粮》产于广东,“出粮”是粤语口语常用的词语,意思是“发工资”。粮票是中国在特定经济时期发放的一种购粮凭证,那时候,必须凭粮票才能购买粮食。将两者结合进行画面的创意,“出粮”饼干让人联想到以前使用的粮票,具有文化个性特征。

3.2 包装叙事

农产品包装是品牌文化输出的终端。而现有的包装设计大多数在图形、色彩、文字、材质等方面进行考虑。叙事性要求包装向环保化、特色化方向发展。这既顺应了消费者生活水平的提高对绿色农产品需求变化的趋势,又提高了农产品的价值,提升了品牌形象^[7]。在大数据时代,更应该充分考虑将叙事性原则融入农产品的生态包装设计,主要表现在以下3个方面。

3.2.1 材料与工艺

我国幅员辽阔,农产品的地域性也比较强。不同的地域有大量当地的材料。这些乡土材料运用在农产品的包装上,不仅材料易得、成本低廉,也更加突出当地特色,成为很好的地域性叙事的素材。

《一谷一世》是一款专为贫困地区设计的大米环保包装,使用再生防水纸包装,制作为水壶状,一方面可以延长保质期,另一方面大米用完以后还可以当成水壶使用。《一谷一世》包装设计见图2。《担担米》包



图1 《担担米》品牌故事
Fig.1 "Dandan Rice" brand story



图2 《一谷一世》包装设计
Fig.2 "Yi Gu Yi Shi" packaging design

材料使用最原始的米袋,选用纯白的棉布,用触感的温暖特性传递大米的温度,见图3。

3.2.2 造型与结构

包装的造型是牢牢抓住消费者眼球的一个重要元素。农产品的包装可从当地的历史故事、风土名胜、文物古迹,甚至生活用品中寻找造型灵感,形成独特的包装造型元素。

潮汕工夫茶即潮汕茶道,是中国古老的汉族茶文化中最有代表性的茶道,笔者团队设计的《瓷心》潮汕茶包装结构源于潮汕地区古建筑形式——客家围龙屋,将以围龙屋为造型的潮汕功夫茶具和茶饼制作为礼品装,“壶小乾坤大,茶薄人情厚”,浓浓的茶香滋润和安抚着人们的心灵。《瓷心》茶叶包装设计见图4。



图3 《担担米》包装设计
Fig.3 "Dandan Rice" packaging design



图4 《瓷心》茶叶包装设计
Fig.4 "Ci Xin" tea packaging design

包装的结构和造型往往是相辅相成、缺一不可的,好的包装结构本身就会形成具有强烈视觉观感的造型。农产品有很大一部分是生鲜类产品,在包装结构上需要考虑到运输、交通、保鲜等问题,包装结构如果能结合功能,巧妙地处理造型,适当地运用材料,就可以很好地阐释品牌的故事。

3.2.3 视觉与图形

更多的农产品由于考虑到生产、包装、储运、销售等一系列环节,仍然采用较为常见的纸质、塑料、利乐和金属等作为包装材料。这就需要在传统的文字、色

彩、图形等视觉元素的设计方面讲述品牌故事。因为地域农产品是特定地域自然和人文因素综合作用的产物,所以包装的视觉元素应服务于品牌故事的内涵,深化品牌的个性,用适当的艺术表现手段来表现叙事的主题。

包装中文字的书写,可结合叙事的特点使用不同的字体配合。例如,一些讲述传统文化故事的农产品包装可选择书法或艺术字体,显示其独特个性。视觉图形可采用多种方式,譬如线描式、插图式、色块式、图片式等一些视觉冲击力强的表现方式来叙述品牌的故事,表现方式的选择因故事的讲述方式不同而各异^[8]。而包装的色彩也可以在整体品牌形象的规范指引下,采用浓郁的装饰色彩、淡雅清新的色调、高贵华丽的专色等讲述不同的品牌故事。譬如绿色常常是农产品的首选颜色,当人们触及果品或商标时,绿色使人联想到新鲜的果蔬和鲜嫩的叶子^[9]。

插图式的品牌表现形式,如《回粮家》米包装,由老农、陕北婆姨、稻穗、阳光组成。金灿灿的稻田背景下,笑容满面的老农背着沉甸甸的稻穗奔走在布满阳光的田野上;陕北婆姨的笑容更因为丰收而绽放,仿佛刚从“回娘家”的歌声场景中走来。包装视觉以陕北农民画的形式表现,象征着浓厚的地域特色。《回粮家》包装设计见图5。《出粮》是一系列粗粮开发的衍生食品包装,整体包装秉着环保、复古的概念,以米黄色牛皮纸为主,以粮票为表现形式。粮票状的单色油印花纹运用传统元素,切合了粗粮的主题。《出粮》包装设计见图6。



图5 《回粮家》包装设计
Fig.5 "Hui Liang Jia"
packaging design



图6 《出粮》包装设计
Fig.6 "Chu Liang" packaging
design

4 结语

在信息爆炸的时代,品牌的要素涵盖了线上与线下的诸多元素,承载品牌文化的包装也由平面转向了立体,在这种全方位、多元化的品牌推广渠道的影响下,叙事化的品牌包装营销也随之在传统和现代媒体之前互相穿插呼应。在今天的网络时代,只有通过个

性化、差异化的全方位品牌构建,农产品文化故事的主题才会深深地植入人心,农业品牌的形象才会更加生动。

参考文献:

- [1] 阿里研究院.2014 阿里农产品电子商务白皮书[EB/OL]. (2014-12-20)[2015-07-11].<http://wenku.baidu.com/link=QdG6gnBisN5OKRd28adPtGLRnM5pKZ5zjj9UC>.
Ali Institute.2014 Ali Agricultural E-Commerce White Paper [EB/OL]. (2014-12-20)[2015-07-11].<http://wenku.baidu.com/link=QdG6gnBisN5OKRd28adPtGLRnM5pKZ5zjj9UC>.
- [2] 张晓娟.农产品品牌传播方式对消费者购买意愿的影响研究——基于农产品品牌生态定位视角[J].中国地质大学学报,2013,13(5):56—62.
ZHANG Xiao-juan.Study on the Influence of Agricultural Product Brand Communication on Consumer Purchase Intention: Based on the Perspective of the Agricultural Product Brand[J].Journal of China University of Geosciences, 2013, 13 (5):56—62.
- [3] 刘瑞峰.消费者特征与特色农产品购买行为的实证分析——基于北京、郑州和上海城市居民调查数据[J].中国农村经济,2014(5):51—61.
LIU Rui-feng.Empirical Analysis of Consumer Characteristics and Characteristics of Agricultural Products Purchasing Behavior: Based on Survey Data from Zhengzhou, Beijing and Shanghai[J].China's Rural Economy, 2014(5):51—61.
- [4] 鲜阳红.西部地区农民专业合作社特色农产品品牌构建[J].贵州民族研究,2014,35(9):140—143.
XIAN Yang-hong.Characteristics of Farmer Specialized Cooperatives in the Western Minority Areas[J].Guizhou National Research, 2014, 35(9):140—143.
- [5] 陈令军.基于文化视角的农产品品牌构建研究[D].咸阳:西北农林科技大学,2010.
CHEN Ling-jun.Research on the Construction of Agricultural Product Brand Based on Cultural Perspective[D].Xianyang: Northwest Agriculture and Forestry University, 2010.
- [6] 陆国庆.区位品牌:农产品品牌经营的新思路[J].中国农村经济,2002(5):59—62.
LU Guo-qing.Location Brand: New Ideas of Agricultural Product Brand Management[J].China's Rural Economy, 2002 (5):59—62.
- [7] 赵晓华,岩笛.绿色农产品品牌建设探析——以普洱市为例[J].生态经济,2014,30(11):93—96.
ZHAO Xiao-hua, YAN Zi.Green Agricultural Product Brand Construction: Take Pu'er City as an Example[J].Ecological Economy, 2014, 30(11):93—96.
- [8] 杨军林.特色农产品品牌标志设计[J].上海艺术家,2011

(下转第12页)

态多样”的设计方法。Aol公司是互联网服务供应商,其可以为客户提供多种多样的设计方案和服务,为体现出“多样性”这一特征,Aol公司的标志由一系列多种多样但是局部又统一的多种图案构成(如金鱼、竖起的手指、云、漩涡、线条、彩色几何图形等),虽然这些图案元素看起来没有什么必然的联系,但是图案中间都标有白色无饰线体“Aol.”字样,从而将这一系列的图形统一到了一起,充分印证了“局部统一,形态多样”的设计理念^[14]。

3 结语

统一与多样并存的多形态标志是现代平面设计发展的新趋势,它打破了传统标志设计理念和设计思维的束缚,呈现出传统标志设计所无法比拟的延展性、适应性、互动性以及灵活性等特性,为当代设计师的平面创作提供了新的思维方式和创意理念。

参考文献:

- [1] 王永贞,何征.多形态标志设计理念与方法探析[J].艺术与amp;设计,2015(2):28—30.
WANG Yong-zhen, HE Zheng. Research of the Polymorphous Logo Design Concepts and Methods[J]. Art and Design, 2015(2):28—30.
- [2] 潘珮.VI中动态标志的设计与应用研究[D].杭州:浙江理工大学,2013.
PAN Bei. Research of Design and Application of Dynamic Logo's in Visual Identities[D]. Hangzhou: Zhejiang Sci-Tech University, 2013.
- [3] 张建设.基于系统思维理念的现代数字化标志设计发展趋势研究[J].艺术教育,2013(8):17—19.
ZHANG Jian-she. Modern Digital Logo Design Trends Research Based on Systems Thinking Concepts[J]. Art Education, 2013(8):17—19.
- [4] 李建强.现代标志设计中图形与文字有效结合的研究[J].四川戏剧,2015(4):51—54.
LI Jian-qiang. Effective Combination of Graphics and Text of Modern Logo Design[J]. Sichuan Drama, 2015(4):51—54.
- [5] 武婧.现代企业标志设计浅析[J].电子制作,2015(5):288.
WU Jing. Analysis of Modern Corporate Logo Design[J]. Practical Electronics, 2015(5):288.
- [6] 刘靖.浅谈多形态标志设计及表现形式[J].视觉传达,2014(4):99—100.
LIU Jing. Talking about the Design and Form of Polymorphic Flag[J]. Visual Communication, 2014(4):99—100.
- [7] 胡淋.基于数字信息时代背景下的多形态标志设计研究[D].成都:西南交通大学,2014.
HU Lin. Polymorphous Logo Design Research Based on the Background of Digital Information Era[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2014.
- [8] 汤文广.静态中的变化——“多形态标志”设计探析[J].美与时代,2014(4):155—159.
TANG Wen-guang. Changes in the Static: “Polymorphic Flag” Design[J]. Beauty & Times, 2014(4):155—159.
- [9] 罗晓霞.竞争政策视野下商标法理论研究[M].北京:中国政法大学出版社,2013.
LUO Xiao-xia. Theoretical Study of Trademark Law Under the Competition Policy Perspective[M]. Beijing: China University of Political Science Press, 2013.
- [10] 何佳.多样与统一——论多形态标志设计方法[J].艺术与amp;设计,2013(3):47—50.
HE Jia. Diversity and Unity, Polymorphic Logo Design Method[J]. Art and Design, 2013(3):47—50.
- [11] 尤里奇·卡尔.产品设计与开发[M].北京:机械工业出版社,2014.
ULRICH T. Product Design and Development[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2014.
- [12] 苏颜丽.产品形态设计教程[M].上海:上海科技出版社,2014.
SU Yan-li. Product Form Design Tutorial[M]. Shanghai: Shanghai Science and Technology Press, 2014.
- [13] 李楠.品牌标志的多形态设计研究[D].青岛:青岛大学,2013.
LI Nan. Polymorphic Design of Brand Logo[D]. Qingdao: Qingdao University, 2013.
- [14] 里斯·艾,特劳特·杰克.定位[M].北京:机械工业出版社,2013.
RIES A, TROUT J. Positioning[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2013.

(上接第8页)

(5):88—89.

YANG Jun-lin. Characteristic Agricultural Product Brand Logo Design[J]. Shanghai Artist, 2011(5):88—89.

[9] 王林,王海侠.视觉传达设计在培育农产品品牌中的应用

[J].中国集体经济,2013,25(9):64—65.

WANG Lin, WANG Hai-xia. Application of Visual Communication Design in the Cultivation of Agricultural Products Brand[J]. China Collective Economy, 2013, 25(9):64—65.

(注:广东轻工职业技术学院罗滔作品见封三)