

农业与文创融合背景下的农产品包装设计

刘卓

(晋中学院, 晋中 030619)

摘要: **目的** 从“农业+文创”跨界融合着眼, 基于跨界融合下农产品包装设计的命题, 探讨文创农产品包装设计的内涵和功能的流变, 以及流变带来的设计思路的转变。**方法** 通过分析“农业+文创”融合下包装设计的典型案例, 梳理文创包装设计的内涵, 从农产品与文化资源的融合、农产品与创意形象的融合和农产品与品牌故事的融合三个方面展开, 研究农产品包装设计的思路转变和认识转变对农产品包装设计的影响及包装设计功能的流变。**结论** “农业+文创”融合的包装设计是一项系统的设计工程, 是通过文化创意设计对产品精准定位, 输出品牌理念, 拓宽展示平台, 升级服务对象, 实现文化价值认同、设计价值认同和品牌价值认同, 最终引发情感共鸣, 促进消费, 达到产品溢价空间。

关键词: 农产品; 文化创意; 包装设计; 品牌理念

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0265-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.044

Packaging Design of Agricultural Products under the Background of Integration of Agriculture and Cultural Creation

LIU Zhuo

(Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the connotation and function change of cultural and creative agricultural product packaging design and the change of design ideas from the perspective of “agriculture + cultural creation” cross-border integration based on the proposition of agricultural product packaging design under cross-border integration. Based on the analysis of typical cases of packaging design under the integration of “agriculture + cultural creation”, the connotation of cultural and creative packaging design was analyzed. From the integration of agricultural products and cultural resources, the integration of agricultural products and creative images, and the integration of agricultural products and brand stories, the impact of the transformation of thinking and understanding of agricultural product packaging design on agricultural product packaging design and the change of packaging design function were analyzed. The packaging design of “agriculture + cultural creation” is a systematic design project, which can accurately position the products through cultural and creative design, export brand concepts, broaden display platforms and upgrade service objects and realize cultural value identity, design value identity and brand value identity, thus triggering emotional resonance, promoting consumption, and achieving product premium space.

KEY WORDS: agricultural products; cultural creativity; packaging design; brand concept

在“农业+文创”的融合下, 带来了文化和艺术的结合, 将艺术元素融入农产品的包装, 增加文化故事, 使产品更具有艺术欣赏性, 为农业发展带来文化

价值、经济价值和社会价值^[1], 利用文化创意为农产品创造更多溢价空间^[2]。在乡村振兴战略下, “农业+文创”的跨界融合发展不仅是一种农业经济形式, 也

收稿日期: 2020-02-28

基金项目: 2019年山西省哲学社会科学规划课题“用文创设计提升山西农特产品价值研究”(2019B521)

作者简介: 刘卓(1981—), 男, 山西人, 硕士, 晋中学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

表1 “农业+文创”跨界融合的分析
Tab.1 Analysis of cross-border integration of
“agriculture + cultural creation”

融合条件	表现形式	设计要点
政策支持	政策颁发	设计对象转变
新销售模式	互联网电商、社群电商	展示设计
消费需求	优质农产品+好设计	设计目标转变
行业需求	农业+文化+创意+设计	设计方式转变

是一种农业文明的展示形式^[3]。在这一融合背景下,认清文创包装设计的内涵,对于完善企业品牌理念,建立农产品品牌形象,提升溢价空间意义重大。

1 “农业+文创”的跨界融合

截至2020年4月,以“文化创意”为主题的文章在知网的搜索量达到2221篇。“文化创意”成为近几年的热词,大量文章中习惯性地“文化创意”称为“文创”。2009年,李书群对“文化创意”的内涵作出了详细的解释:“文化创意是指依靠个人的知识、技能和天赋,通过科技与艺术的手段,以创意为核心,对文化资源进行创造、重构和提升,并与其他产业融合生产出具有文化艺术元素的高附加值的产品与服务,是向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品,以满足人类感性需要和理性精神需求的产业”^[4]。在2014年,国务院颁发了推进文化创意产业融合发展的相关文件。由此可见,文化创意产业与其他相关产业的跨界融合已经成为趋势,可以促进相关产业的发展。文化创意与农业的融合,可以促进农业产业升级,增加产品的附加值,满足消费者的需求,“农业+文创”跨界融合的分析见表1。

1.1 政策支持:农业转型的导向

2014年国务院颁发了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,文件指出“注重农村文化资源挖掘,不断丰富农业产品、农事景观、环保包装、乡土文化等创意和设计,着力培育一批休闲农业知名品牌,提升农产品附加值,促进创意和设计产品产业化”^[5]。从政策中可以看出,如何将文化创意和设计注入农产品、美化产品形象、提升品牌影响和增加农产品附加值已经成为农业升级的解决途径,具有文化创意的农产品包装设计已经成为发展趋势。

1.2 文化需求:文化为经济助力

爱因斯坦说过,科学与艺术是一个硬币的正反两面。陈国胜认为:“现代农业的发展也需要艺术的推动,即文化创意的推动。文创与农业的融合,就是要对传统农业进行创意与创新,通过创新,引领新的消费潮流”^[6]。在知识经济下,文化创意成为改变农业生产方式和推动农业经济多元化发展的动力。赋予农

产品文化底蕴和思维理念,可以使本土文化得到传播,使农业品牌得到升级和推广。由此可见,提升农产品的文化内涵,提升品牌形象,是带动农业发展的动力。

1.3 消费需求:农产品消费提升

随着人们生活水平的提高,对于文化消费的需求越来越强烈,这种需求表现在文化产业提供的精神层面上的需求^[7]。传统农产品满足的是人民大众的基本生活需求,形式简单。在知识经济与体验经济时代下,已经满足不了多样性的消费需求。具有文化创意的农产品,包装的创意造型满足了消费者的审美需求,同时农产品的文化价值还满足了消费需求。设计师潘虎认为“消费升级的本质,其实就是审美升级”^[8]。因此,具有创意的农产品包装设计,是满足消费需求和推广农业品牌的重要手段。

2 “农业+文创”跨界融合下的农产品包装设计

根据文化创意的概念,对农产品进行具有文创性的包装设计,就是要在包装中整合文化资源、进行艺术加工、传播文化理念和提高产品附加值,从而满足消费者审美需求和文化需求,提高消费品质。

2.1 “农产品+文化资源”的融合

“文化创意与农业的融合,其核心就是要对‘农业、农民、农村’文化资源和本土文化特色进行创造,提升产品形象、置入品牌文化和价值理念,生产出具有文化艺术元素的农产品,提升产品附加值”^[6]。深入挖掘本土文化特色,运用商业化的创意理念来经营,形成长效机制,实现用文化提升农产品的附加值。以有影响的文化农业——中国台湾“掌生谷粒”品牌为例,企业从台湾日常饮食文化中,洞察出消费者对精致饮食文化的需求,以优先保证农民的利益和解决农民后顾之忧为经营理念,将有机大米的种植与道家自然的农耕文化相结合,用具有乡土文化气息的元素作包装,配以有温度的创意文案,激发消费者对台湾米的兴趣。每包米的产地搭配独特的命名与说明,增加了消费者对米的了解与认识,在选择自己喜爱的米的同时体验买米煮米的台湾农业文化。“掌生谷粒”品牌自创立以来,销售节节攀升,于2009年入围数位时代人气卖家100强。因此,产品包装能够满足消费需求,是成功文创包装的关键。盲目地附加文化只能金玉其外败絮其中,引不起消费者的情感共鸣,宛若昙花一现,形不成消费粘性。

2.2 “农产品+创意形象”的融合

形象是包装给消费者的第一视觉印象,形象的差异性 with 情感感,可以在短时间内拉近产品与消费者的距离。文化创意包装中的创意形象,是建立在核心理



图 1 十二生肖古树茶叶包装设计

Fig.1 packaging design of ancient tree tea of Chinese Zodiac



图片来源潘虎试验室

图 2 “褚橙”橙子包装

Fig.2 Packaging of “Chucheng”



图片来站酷网

图 3 “封老爷”古树茶叶包装

Fig.3 Packaging of “Fenglaoye” ancient tree tea

念下对文化的理解与应用,是对传统文化符号的提取和转化。“中国传统文化创造了数量庞大、形态万千的文化符号,成为传承中华传统文化最重要的载体”^[9]。以文化为载体的创意形象,不仅满足了消费者的审美需求,而且有效地提升了产品的附加值。掌声谷粒所有产品的包装图形,都是从乡土文化元素中提取的符

号。印有大红牡丹的花布包装和航空牛皮信封的包装都是时代的记忆符号。

图形的创意不在于图形本身的形式创新,而是产品包装的创意应用。甲古文创公司设计的十二生肖古树茶叶包装,见图 1,凭着对生肖文化的喜爱,将十二生肖头像与茶树结合,图形的创意应用产生了丰富的视觉内容。生动的图形以镂空烫金工艺呈现,获得了德国红点至尊奖。

由此可见,图形的创意应用是在传统文化基础上对文化资源的创造和重构。以新颖的形式和创造性的应用产生视觉上的新奇,不仅提升了农产品的外观形象而且加强了产品的文化内涵和视觉记忆符号。

2.3 “农产品+品牌故事”的融合

农产品用故事包装,不是牵强附加,而是产品背后有温度的故事。掌声谷粒产品的故事都是取材田间地头,记录着农业生产的过程。例如:一齐米,包装文案是:“民国八十三年花莲五里,有九条好汉相约,一齐来作有机田,用秀姑峦溪的水灌溉,用初鹿牧场的牛粪养田,种古一早味的台梗一二号。我拜托他们轻轻碾,保留谷粒上,同担的风雨齐享的日月,这样吃饭才有当我们同在一起的味道。同心协力,掌生谷粒”。语言的凝练,真情的表白,得到的是消费者的认同。以故事的形式获得消费者的认可,便加强了对品牌理念的认同。褚橙成为橙子中的爆款,能够被消费者认可,其包装文案创意也是再现了产品背后的真实故事。“人生总有起落,精神终可传承”,是种橙人的真实写照,所以把褚橙定义为励志橙,也使产品在传播中引起消费者的情感认同,“褚橙”橙子包装见图 2。

潘虎设计的“封老爷”古树茶叶包装,见图 3。以民国时期的报纸版式,讲述封老爷自始至终执着追寻茶道根源的故事。将传统文化符号转换成现代包装的品牌形象,追寻古树红茶的历史渊源。

农产品+有温度的品牌故事,将产品故事化,用创意的语言为产品命名,其不是玩弄文字,而是用有情感的语言与消费者沟通和交流,表达对消费者的真诚。只有故事的真实和文字的真实,产品文案才会在情感上引起消费者的共鸣。在信任缺失的当下,成功的农产品包装的创意设计只有以背后真实的故事为支撑才能够被消费者信任,从而提升价值。

3 基于“农业+文创”的包装设计功能流变

传统的包装设计主要功能为:便利功能、保护功能、传达信息功能、美化商品功能和促销功能等。文化创意与农产品结合,延伸了设计的功能,不单是满足包装设计的基本功能,而且在文化创意下,包装促销对象发生了变化,更注重品牌文化理念的传递、线上平台的展示和产品的用户体验。“农业+文创”跨界整合下包装的特点变化见表 2。

表2 “农业+文创”跨界整合下包装的特点变化
Tab.2 Characteristics of packaging under the combination of “agriculture and cultural creativity”

外包装比较	图形选用	文案	结构	材质/工艺	定位	用户体验	促销
普通包装	与产品有关	企业广告	产品的保护	环保、普通材料	无	无	线下
文化创意包装	与企业文化有关, 注重文化寓意	产品背后的故事	产品的保护 消费者的使用	环保材料 工艺品质	主流消费 人群定位	交流 体验	线上 线下



图4 中国台湾“掌生谷粒”大米系列包装
Fig.4 Taiwan's “hand-held grain” rice series packaging

3.1 促销对象的变化：包装从大众促销到目标群体销售

促进消费是包装设计的主要功能。促销的手法多种多样,包装设计可以通过华美的外表和精致的做工等吸引消费者。文创与农业融合下的包装设计,注重产品的精准定位,精确把握产品的属性,确定主流消费人群。如于进江先生设计的“小罐茶”包装,定位于高端商务用茶。在设计上,根据高端商务用茶的特点,以食品级铝材作为材料,轻便、坚硬、易存储和不怕摔;以只装4g茶叶的小罐为形态,一茶一罐,八种名茶,八位制茶大师。每种茶罐上都有相应的制茶大师名字,一罐一泡,让客人品的是大师的技艺。以充氮保鲜技术密封,带给客人喝新鲜茶叶的体验。一经推出,销售额在行业中遥遥领先,据于进江先生讲,2018年销售额突破20亿。

在众多产品功能类同的当下,能通过精准定位帮助企业进一步确定产品属性,形成产品的格调,使产品能在行业中脱颖而出,便于品牌后期的宣传和推广。

3.2 信息传递的变化：包装从传递产品信息到传达品牌文化理念

在“农业+文创”融合下,对于包装设计有了更

高的认识。设计中采用的每个元素不仅传递着产品的基本信息,还反应着品牌的核心理念。中国台湾“掌生谷粒”大米系列包装见图4,其品牌理念是关怀乡土情物,珍视农耕文化。为体现这一理念,整个包装设计中采用了具有浓浓的乡土情的元素。古朴的牛皮纸是大众最熟悉的,具有特殊的记忆与情感。牛皮纸上手写的文案,不仅是产品背后的故事,而且将产品信息细致地呈现,方便消费者选择适合自己的稻米,表达了对耕种着的尊敬和对消费者的诚意。花布提篮系列包装,选用客家印花布,是台湾的历史印记,花布中“双星牡丹系列”的印花版拥有五十年的历史。大红牡丹是富贵吉祥的象征,能激起台湾人的集体记忆,也是对自我的祝福。一餐米航空帆布包装,其创意概念来源于“身土不二”,当去他乡时带上自己家乡土地生长的米,以防水土不服。程响仪说:“一餐米航空帆布包,是游子的思念,旅人的回忆”^[10]。掌生谷粒的产品包装,都融合了注重文化情感的创意理念。“用文化包装台湾本土产品,将商品注入一种由时代所累积的厚重情感,便是掌生谷粒对于包装的理念”^[11]。

在互联网和手机媒体的时代下,电商销售已经成为农产品交易的重要组成部分。包装的文化创意,在手机等网络平台展示和品牌理念宣传上,可以增进消费者的信任度。如“掌生谷粒”利用网络的成功传播,深化了品牌的核心理念。在“掌生谷粒”官网首页上,通过对台湾在地农田的影像记录,搭配诚恳且富有情感的文案,如:“来自土地的呼唤,掌生谷粒”,“地粮,乡下米的味道”。大量的图片再现的是对乡村土地的热爱和对耕种者的尊敬。以真实的情感感化消费者,使消费者产生情感共鸣,实现对品牌理念的认同。

通过案例分析总结出农产品文创包装的设计是通过对品牌理念的理解,将抽象理念提炼出具象图形元素进行视觉传达的过程。线下输出理念注重的是包装设计中的材料元素、图形元素、文字元素与消费者的互动体验;线上输出理念注重的是大量图片记录和真诚的文案,唤起消费者的情感共鸣。

3.3 展示形式的变化：包装从线下门店展示到线上平台展示

具有创意的农产品包装设计,只有通过线上和线下的宣传展示才能有效地传递品牌理念。其展示形式,不仅注重门店中的店面设计和包装品牌形象,而



敬, 平實日子裡,
勤蹲的馬步、靜養的志氣。

因有彎下腰的沉澱耕耘, 方有抬起頭的富足風景
新年的心願, 是踏實勤勉一如尋常, 結穗飽滿更勝以往。

图5 “掌生谷粒”网页截图

Fig.5 Screen shot of the web page of “Zhangsheng grain”

且注重线上的展示效果, 如图片的选用、系列包装的组合设计和文案的设计等, 目的是能够吸引眼球、引起关注和增进消费者的信任度。

1) 线下展示。结合品牌的文化理念和场景的文化氛围, 在产品布置上制定统一的标准, 让顾客更好地感受到包装的质感、工艺、品质和互动体验等。如“掌生谷粒”, 用牛皮纸进行手工包装, 手工书写产品信息, 提示消费者不能久放, 应及时享受新鲜的米香。让消费者感受到企业的诚心。

2) 线上展示。结合产品包装的信息内容, 选择合适的和有温度的文案进行主题展示和节日促销, 可利用短视频和动画效果呈现, 第一时间感动消费者。

“掌生谷粒”在其官网中, 每组包装图片都搭配专属的主题文案, 激起消费者的情感共鸣。利用传统节日展开促销和品牌传播, 包装的展示版面中添加节日的元素, 使画面具有情境感, 再配上暖心的文案烘托主题, 是品牌线上展示的有效手段。“掌生谷粒”网页截图见图5, 将包装放置于最隆重的传统节日场景中, 结合传统农耕、春节喜庆和送礼等传统文化, “消费场景的设计与文案表达既具有传统文化特色, 又符合现代审美需求; 上接品牌核心理念, 下达品牌促销功用”^[12]。

文创农产品包装的展示, 不仅要考虑实物的呈现效果, 还要注重线上阅读特点。在设计上不仅图文并茂而且注重故事的传播性、情感的感染性和主题的氛围性, 形成有吸引力、阅读力和感染力的画面, 使受众愿意接受和推送。

3.4 服务对象的变化: 包装从以产品为中心到以人为本

“以人为本的设计理念, 首先考虑的是人的需求和全人类的长远利益”^[13]。包装设计过程中, 除了考虑保护产品本身外还要考虑消费者的使用体验。“小罐茶”以消费者的体验为中心, 一罐一泡让冲泡更简

单, 食品级铝材方便回收再利用。褚橙的纸箱包装不仅解决了保护与运输的基本功能, 在盒型的结构上充分考虑到用户使用的便捷性, 设计的抽拉功能方便拿取, 轻轻一拉橙子自动升起。

以上案例说明, 文创类的包装设计是站在用户的角度思考问题, 注重用户的体验感和对环境的保护。在设计的过程中使用户体验达到心理预期, 认同产品附加值的价值, 也是附加值最终实现的过程。

4 “农业+文创”跨界融合下, 农产品包装设计的附加值认同

4.1 农产品包装文化的价值认同

创意农产品的消费其实就是一种对文化的认同。消费者在对创意农产品的消费过程中, 会形成价值认同: 其一, 对农田、耕种和农夫的劳动成果的认同; 其二, 在通过营销活动和文案向消费者讲述品牌理念以及品牌背后的故事时, 使品牌获得消费者的心理支持与情感共鸣, 品牌的文化价值进一步被认同。当产品成为体现消费者生活方式、意识形态和文化与价值观念的载体时, 创意农产品才具备了文化价值的存在, 此时的文创包装设计创造了超越农产品本来价值的溢价空间。

在“农业+文创”融合下, 设计能使文创包装实现价值认同, 其核心是对农业资源和传统文化的创造应用, 这也是文创的真正意义所在。

4.2 农产品包装设计的价值认同

设计可以为产品带来更高的利润, 这是企业愿意为之投入的原因。设计不仅能够带来商业价值, 还可以提高消费者的审美感受, 传递正确的价值观。褚橙不仅有质量上的优势, 其外包装的设计, 还获得了2016德国红点等四项国际大奖。这个优秀的包装引燃了“褚橙”的传奇销量。褚橙的包装文案“人生总有起落, 精神终可传承”, 得到消费者的认可, 给予褚橙“励志橙”的称号。传统的农产品使用价值上升为社会文化价值, 以不同的方式传递给消费者, 与对消费有追求和有生活理念的消费者形成情感的共鸣。

4.3 农产品包装品牌的价值认同

“品牌认同是消费者对某一品牌在消费过程中产生的情感或心理认可”^[14]。通过了解品牌理念、体验产品价值和感受品牌文化, 使消费者感受到的信息以自己的认知和需求一致, 形成对品牌的情感依恋, 获得对品牌的认同感。“农业+文创”融合下的包装设计, 通过精准定位、创意设计、线上展示和理念传播, 实现文化价值的认同和品牌价值的认同, 最终增加农产品附加值。

5 结语

在国家政策支持、经济需求和消费需求的背景下,“农业+文创”的融合已经悄然而至。在其融合下,包装设计思路的转变以及对功能的认识可以促进农产品的升级,增加产品附加值。在企业的品牌理念下,加强对农业文化资源的挖掘和创造,以合适的形式获得消费者认可,已成为一项文化认同、设计认同和品牌认同的设计工程。农产品文创包装的设计在引领消费的同时,也在掀起一场农业革命,重新引起消费者对田地、劳作者以及农业文化的尊重,让田间的劳作者成为有品牌信仰的农夫,让消费者得到田地的滋养和祝福,得到品牌文化的情感共鸣。因此,农产品的文创包装设计,是建立在品牌理念下的终端展示,是对品牌文化表达与交流的介质。如何设计出成功的文化创意包装作品,还需要广大设计师和学者们进一步研究。

参考文献

- [1] 周锦,熊佳丽.产业融合视角下农业与文化创意产业的创新发展研究[J].农村经济,2017(5):107.
ZHOU Jin, XIONG Jia-li. Research on Innovation and Development of Agriculture and Cultural and Creative Industries from the Perspective of Industrial Integration[J]. Rural Economy, 2017(5): 107.
- [2] 戴晓丹,智春阳.文化创意与休闲农业经营融合的路径探讨[J].产业创新研究,2018(9):33-34.
DAI Xiao-dan, ZHI Chun-yang. Approach to the Integration of Cultural Creativity and Leisure Agriculture Management[J]. Industrial Innovation Research, 2018 (9): 33-34.
- [3] 栾晓平.乡村振兴的文化与产业融合路径——评《“文化创意+”农业融合发展》[J].山东社会科学,2019(11):32.
LUAN Xiao-ping. Integration Path of Culture and Industry for Rural Revitalization: Comment on ‘Cultural Creativity +’ Agricultural Integration Development[J]. Shandong Social Science 2019 (11): 32.
- [4] 李书群.在文化创意中传承民族文化[J].实事求是,2009(6):71-72.
LI Shu-qun. Inheriting National Culture in Cultural Creation[J]. Seek Truth From Facts, 2009(6): 71-72.
- [5] 中华人民共和国农业农村部.农业农村部中央网络安全和信息化委员会办公室关于印发《数字农业农村发展规划(2019~2025年)》的通知[EB/OL].(2020-01-20)[2020-02-28].http://www.moa.gov.cn/govpublic/FZJHS/202001/t20200120_6336316.htm
Circular of the Office of the Central Network Security and Information Technology Committee of the Ministry of Agriculture and Rural Areas of the People's Republic of China on Printing and Distributing the Digital Agriculture and Rural Development Plan (2019-2025)[EB/OL]. (2020-01-20)[2020-02-28]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/FZJHS/202001/t20200120_6336316.htm
- [6] 陈国胜.创意农业的道与术[M].北京:中国农业科学技术出版社,2016.
CHEN Guo-sheng. The Way and Technique of Creative Agriculture[M]. Beijing: China Agricultural Science and Technology Press, 2016.
- [7] 洪振挺.文化创意产业与相关产业融合发展的机理研究[J].中国市场,2016(6):101.
HONG Zhen-ting. Research on the Mechanism of the Integration and Development of Cultural and Creative Industries and Related Industries[J]. China Market, 2016 (6): 101.
- [8] 刘晶晶.设计解析价值:潘虎和他的包装设计实验室[J].装饰,2018(2):50-53.
LIU Jing-jing. Analytical Value of Design: PAN Hu and His Packaging Design Laboratory[J]. Decoration, 2018 (2): 50-53.
- [9] 冯月季,李菁.打造国家文化符号:文化自觉视域下中国传统文化IP的价值建构[J].中国编辑,2019(9):36.
FENG Yue-ji, LI Jing. Building National Cultural Symbols: the Value Construction of Chinese Traditional Culture IP From the Perspective of Cultural Consciousness[J]. Chinese Editor, 2019 (9): 36.
- [10] 程昀仪.掌生谷粒 来自土地的呼唤[M].台北:天下,2009:143.
CHENG Yun-yi. The call of Zhangsheng Grain from Land[M]. Taipei: Tianxia, 2009: 143.
- [11] 曹舒菀.以记忆与想象共筑之文化身份为品牌内涵——掌生谷粒个案探究[D].复旦大学,2011:33.
CAO Shu-wan. Taking the Cultural Identity of Memory and Imagination As the Brand Connotation: a Case Study of Zhangsheng Millet[D]. Fudan University. 2011: 33.
- [12] 张姮,凌霓.从“掌生谷粒”看互联网时代创意农业品牌化设计策略[J].创意设计源,2017(7):42-45.
ZHANG Heng, LING Ni. Brand Design Strategy of Creative Agriculture in the Internet Era from the Perspective of ‘Hand-Held Grain’[J]. Source of Creative Design, 2017(7): 42-45.
- [13] 张芷若.以人为本的极简主义设计——以无印良品为例[J].中国民族博览,2019(9):160.
ZHANG Zhi-ruo. Minimalism Design Based on Human Orientation: Taking MUJI Liangpin as An Example[J]. China National Expo, 2019 (9): 160.
- [14] 赵相忠,张梦.基于品牌知晓度的内容营销与品牌忠诚研究[J].商业研究,2019(1):10.
ZHAO Xiang-zhong, ZHANG Meng. Research on Content Marketing and Brand Loyalty Based on Brand Awareness[J]. Business Research, 2019(1): 10.