

特色农产品电商品牌形象设计研究与实践

陈方圆¹, 沈达², 高莹¹

(1.杭州万向职业技术学院, 杭州 310023; 2.杭州腾赢工业设计有限公司, 杭州 310003)

摘要: **目的** 探究特色农产品电商品牌形象提升的方法和策略。**方法** 首先, 通过消费者与农产品电商品牌的交互流程及体验触点分析, 确定特色农产品电商品牌形象设计的重点范畴, 然后, 围绕 VI 基础系统设计、网络形象设计和多元情境下的包装设计三个维度进行系统分析, 从视觉设计、用户体验、品牌策划和品牌形象传播等多个角度提出具体的设计策略和实施办法, 最后, 通过基于湖南省新宁县地理标志产品(崀山脐橙)的电商品牌形象设计项目进行实践论证。**结论** 在借力于区域公用品牌影响力的基础之上, 农村电商更应注重自有农产品品牌形象的构建和提升, 通过设计的手段, 将农产品的品牌特色和内在价值显像化, 让特色农产品消费变成一种“情怀消费”、“文化消费”, 从而形成品牌“粉丝”经济效应。

关键词: 品牌形象; 特色农产品; 电商; 品牌设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)24-0312-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.24.047

Research and Practice on E-commerce Brand Image Design of Characteristic Agricultural Products

CHEN Fang-yuan¹, SHEN Da², GAO Ying¹

(1.Hangzhou Wanxiang Polytechnic, Hangzhou 310023, China;

2.Hangzhou Turning Industrial Design Co., Ltd., Hangzhou 310003, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the methods and strategies to enhance the e-commerce brand image of characteristic agricultural products. First of all, through the analysis of the interaction process and touch points between consumers and brand, the key categories of e-commerce brand image design were determined. Then, a systematic analysis was conducted on the three dimensions of VI basic system design, network image design and packaging design in multiple contexts, and specific design strategies and implementation methods were put forward from visual design, user experience, brand planning and image spreading. Finally, the theoretical design method was demonstrated through the e-commerce brand image design project of the geographical indication product (Langshan navel orange) in Xinning County, Hunan Province. Based on regional public brand influence, e-commerce of agricultural products should pay more attention to the construction and promotion of its own brand image. By means of design, the brand characteristics and intrinsic value of agricultural products will be visualized, and the consumption of characteristic agricultural products will be transformed into “emotional consumption” and “cultural consumption” so as to form the “fans” economic effect.

KEY WORDS: brand image; characteristic agricultural products; e-commerce; brand design

特色农产品, 是指具备当地特色, 在特定区域生产, 具有特殊品质的产品^[1]。农村电商的兴起, 让越来越多的区域特色农产品, 打破地域限制, 从产地直

达消费者手中。农村电商发展初期, 很大部分由农户、中小型农业企业组成, 他们普遍借力于政府政策扶持下的区域公用品牌, 进行特色农产品的推广和营销。

收稿日期: 2020-06-15

作者简介: 陈方圆(1986—), 女, 湖南人, 硕士, 杭州万向职业技术学院讲师, 主要研究方向为产品设计研发、品牌策划与设计。

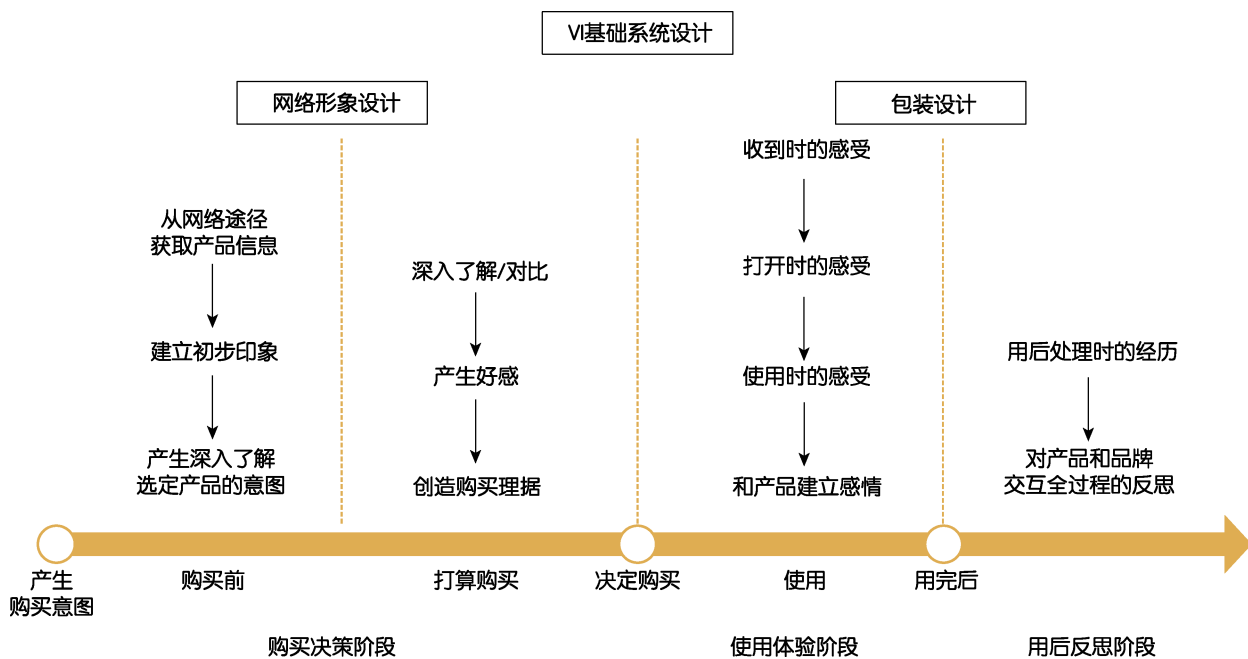


图 1 用户与农产品电商品牌交互过程分析

Fig.1 Analysis of interaction process between users and agricultural e-commerce brands

这种发展模式的优势在于可以减少品牌营销推广成本，有助于区域公用品牌的规模化发展；而劣势在于缺乏自有品牌的建立和培养，不利于品牌辨识度、品牌文化和用户品牌忠诚度的形成。随着农村电商的逐渐成长，其品牌意识不断增强，农产品品牌化已然发展成为不可逆转的趋势^[2]。本文主要探究自有电商品牌形象设计范畴及设计策略，从而构建和提升品牌形象。

1 特色农产品电商品牌形象设计范畴

品牌形象，即消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想，是消费者对品牌的主观反映^[3]。电商模式下，用户与特色农产品品牌形象的交互流程，主要包括购买决策、使用体验和用后反思三个阶段。在购买决策阶段，用户通过网络途径获取农产品品牌和产品的相关信息，在与同类其他品牌深入对比后，形成品牌的初始印象；在使用体验阶段，用户在收到农产品包裹、打开包装、使用产品的过程中，形成品牌的深入印象；在用后反思阶段，用户会对产品及品牌接触的全过程进行综合评估，形成品牌的最终印象。品牌形象设计将贯穿整个交互过程，通过分析服务体验流程，挖掘和整理体验触点^[4]，将设计范畴重点确定为：VI 基础系统设计、网络形象设计和包装设计。用户与农产品电商品牌交互过程分析见图 1。

2 特色农产品电商品牌的 VI 基础系统设计

2.1 特色农产品品牌命名

特色农产品的品牌命名主要由品牌定位和品牌

意向决定，不同类型的品牌命名体现出不同风格的牌调性。以橙子品牌的命名为例，有传达乡土气息的，如甘福园、优亩甜等；有传达产品特质的，如农夫山泉的 17.5°橙；有拉近消费者距离的拟人化命名，如橙先生，橙小甜、老橙匠等；有充满文化气息的，如褚橙、山橙时代等。农产品品牌命名在遵循简单易记、易于传播的原则外，可赋予其外延文化内涵，以给用户带来美好的品牌联想。品牌名字由来的故事也能帮助用户加深印象，如褚时健的再创业故事就让“褚橙”成为了励志精神的象征。

2.2 特色农产品品牌 VI 基础要素设计

特色农产品标志设计基于品牌意向确定设计风格，在形式上以图形化、图文结合的标志形态居多。图形化农产品标志一般从农产品生长形态、人物山水、地域文化中提取设计元素，通过元素的抽象、变形和重组而成。文字形态则主要配合品牌调性来设计，或活泼、或淳朴、或文艺。农产品品牌标准色的选取，可结合颜色的抽象和具象暗示作用，如绿色系会联想到“自然有机原生态”，棕色系会联想到“乡土淳朴本真”，墨绿色会联想到猕猴桃，橙色会联想到橙子等等，另外还需考虑与同类品牌的差异性、识别度等因素来设定标准色。辅助图形可提高其他视觉要素的适应性，也起到图形识别的作用，设计时不仅仅关注其符号装饰性，也要注意赋予其文化内涵。

3 特色农产品电商品牌的网络形象设计

互联网是农产品电商品牌与用户进行信息交互的重要渠道，通过互联网手段可以使消费者实时、

动态、深入地了解农产品和品牌^[5],具体包括网店和社交媒体等途径。对品牌而言,网店主要实现农产品的销售功能,社交媒体则完成品牌软文化的传播功能。

3.1 网店端的品牌形象设计

在设计农产品网店时,主要遵循以下四条原则:

(1) 清晰合理的网店浏览结构,农产品的店铺结构逻辑相对简单,通常采取扁平化布局方式,按农产品类别、品种、规格、季节性来规划布局;(2) 网店风格与品牌形象保持一致,网店是品牌形象传播的重要端口,两者保持一致,能强化用户对农产品品牌形象的认知和记忆度,以及对品牌的信任感;(3) 产品信息设计主次分明,例如产品详情页相当于农产品的说明书,一般会具体描述农产品生长的地域优势、口感特性、管理优势、品类规格等内容,在视觉设计上,凸显农产品的关键特质和差异性,以吸引消费者,在内容布局上,采取由主到次、自上而下的顺序排列;(4) 农产品展示形式多样化,目前农产品展示形式主要有图片和视频形式,具有统一风格和调性的图片设计更易形成品牌价值感,而视频展示方式则能更立体地呈现农产品相关信息。

3.2 社交媒体端的品牌形象设计

农产品相较于人工制品,拥有一种特殊的生命特质,消费者通过对农产品生长和种植过程的了解,感受种植者在培育过程中所倾注的情感,会自然而然地对产品品质、品牌文化和情怀产生情感认同,从而形成农产品品牌的“粉丝”群体^[6]。除此之外,农产品的销售一般具有季节性,在未上市的空白期,社交媒体发挥着持续吸引用户,维持用户品牌记忆的作用。

社交媒体形象设计主要包括内容的选择与构建、语言的表达风格 and 用户互动活动设计等。内容的选择与构建:要遵循内容围绕品牌核心理念、文化价值进行布局的原则,农产品社交平台的内容通常有农产品生长和培育动态、产地人文生活状态、农产品品牌外延文化等;语言的表达风格:个性化的语言风格,不仅有利于信息的有效传递,也能给用户留下深刻的印象;用户互动活动设计:互动活动的操作复杂程度、过程的趣味性、合理匹配的激励机制,都直接影响用户的活动参与度。优质的互动活动设计,更能实现用户的多级裂变传播,比如支付宝一年一度的集福活动,锦鲤抽奖活动等。

4 多元情境下的特色农产品电商品牌包装设计

农产品电商品牌的包装设计相较于传统产品流通方式下的包装,有着更复杂的流通情境,主要包括:农产品包装情境、快递流通情境、用户使用情境。因

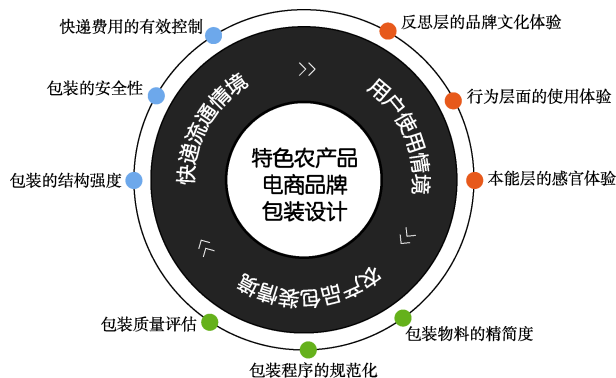


图2 特色农产品电商品牌包装设计的情境分析

Fig.2 Situation analysis on packaging design of characteristic agricultural e-commerce brand

此包装设计需要综合考虑不同情境对包装设计的要求及约束条件。特色农产品电商品牌包装设计的情境分析见图2。

4.1 农产品包装情境

农产品一般只经初加工或未加工,就直接进行包装,为保持农产品的新鲜度,设计包装时,需采用合理的包装物料和形式。农产品多在产地进行发货,包装的过程中很多都采用人工方式。如何保证包装品质的可控性,需要合理规划包装物料的复杂程度、规范化的打包流程和易实施的合格评估机制。

4.2 快递流通情境

农产品电商品牌一般都支持“一件发货”形式,包装盒混于快递大军中去往大江南北,包装首先要具有足够的结构强度,才能实现农产品保护的基本功能。其次,设计师还要考虑快递流通过程中的湿气、灰尘、微生物、强光、热度和冷气等环境因素,最大限度地增强包装设计的安全性^[7]。另外,为有效节省快递费用,快递盒尺寸可在一定程度上参照快递标准箱的尺寸。

4.3 用户使用情境

用户使用情境中,包装设计作为品牌与用户的关键触点,承担着重要的交互职能。农产品的用户主要分为两大类:自用群体和赠礼群体。农产品包装可根据这两类群体的不同需求进行精确的设计定位。

自用群体更关注农产品的品质感、性价比、服务体验等因素,针对这类群体,包装设计要精确传达农产品的核心特质、独特的品牌形象和良好的用户体验感。自用群体的包装使用情境主要包括收到快递时、打开包装时和抛弃包装时三个阶段的体验触点。收到快递时,完好无损的包装盒、精美的品牌形象视觉设计往往会给用户留下良好的第一印象;打开包装时,贴心的细节设计,如水果或坚果的打开工具搭配、农产品储藏注意事项的温馨提示卡等,无形中给用户留下深刻的第二印象;抛弃包装时,用户脑子里会出现

对整个农产品使用过程体验的反思,将决定能否让用户复购的第三印象。三个阶段的良好体验设计,可以让农产品的用户体验从本能层的感官体验、行为层面的使用体验,到反思层的品牌文化体验不断上升^[8]。

赠礼群体相比自用群体,更关注农产品品牌的独特性、包装是否高档精美且具有高价值感,“礼意”大于“物义”。因此在设计礼品装时,可以在包装形式、材料及工艺上创新,创新、时尚、富含情感元素的包装设计总是能轻松拉近与消费者的距离,更能满足消费者的情感心理需求^[9]。另外也可针对赠礼用户的特定需求进行定制化设计。

5 特色农产品电商品牌形象设计实践案例

5.1 “仲夏香橙”电商品牌形象设计背景

“仲夏香橙”农产品品牌设计项目,是立足于湖南省新宁县的地理性标志产品——崑山脐橙进行的品牌化打造。湖南省新宁县曾是国家级贫困县,该县从 1930 年引进第一棵华盛顿脐橙苗,大面积种植脐橙至今已经近四十多年的历史,该县也依靠脐橙种植逐渐脱贫致富。2019 年,新宁县脐橙种植面积已达四十六万余亩,年产量达四十多万吨。然而该县脐橙一直都是保持被水果收购商低价收购,走超市或水果店销售的模式,种植农户的收入严重受限。随着近几年电商的兴起,出现了不少脐橙电商品牌,但因缺乏专业的品牌形象设计,品牌传播和发展深受制约。

5.2 “仲夏香橙”VI 基础系统设计

品牌建设的基础是品牌策划^[10-11]。首先,对脐橙行业市场进行调研分析。对褚橙、农夫山泉 17.5°橙、橙先生、山橙时代等知名的脐橙品牌进行了深入调研,从脐橙产地、品牌优势、产品特色、产品包装等

角度进行了分析。其次,梳理了“仲夏香橙”的自身优势,如“产自国家 AAAAA 景区崑山”这一独特的产地地理环境优势,秉承“原生态·原滋原味”的理念,以“顺应自然,用心栽培,与自然和平共处”的哲学思维,种植户陈老帮主二十多年的坚守与耕耘,“匠心农人”对传统农业的坚守、传承和创新精神。

5.2.1 “仲夏香橙”品牌命名

取名“仲夏香橙”,主要是因为仲夏(即 6 月份)是橙子的重要孕育期。仲夏能让人联想到充足的阳光,而光照是决定橙子口感的重要条件。“香橙”是因为当地的橙子在剥开时有股浓郁的橙香味儿,沁人心脾。同时,“仲”和“香”字又出自种植人的名字,满载农人对脐橙多年培育的匠心深情。因此,“仲夏香橙”,寓意在浪漫仲夏孕育累累硕果,也指幸福果实浪漫酝酿。

5.2.2 “仲夏香橙”VI 基础要素设计

“仲夏香橙”的标志设计采取图文结合的形式。图形元素从秋季硕果累累的橙子树形态中抽象而来,标准字体采用简洁亲和的风格设计,文字结构中结合圆形、椭圆形的笔划变形,与橙子形态相呼应。标准色选择橙色,色值为 C7M34Y91K0,这个色值接近自然成熟的橙子外表色,让人产生甜美橙味儿的联想,再浅的橙色会让人联想到酸味,再深的橙色则会让人联想到熟透的甜腻感。以脐橙树为象征的辅助图形,能强化品牌形象传播力。“仲夏香橙”品牌形象策划及 VI 基础系统设计见图 3。

5.3 “仲夏香橙”网络形象设计

“仲夏香橙”主要通过微店、公众号的渠道进行产品销售及品牌形象推广。“仲夏香橙”微店、公众号形象设计见图 4。



图 3 “仲夏香橙”品牌形象策划及 VI 基础系统设计

Fig.3 Brand image planning and VI basic system design of “Midsummer Orange”



图 4 “仲夏香橙”微店、公众号形象设计
Fig.4 Micro shop and official account image design of “Midsummer Orange”

5.3.1 微店品牌形象设计

微店采取了扁平化的布局框架,主要设置了三种规格的商品:精品十斤装、娇小果十斤装和礼品装,分别针对普通自购用户群体、家庭有孩子或用来榨汁的用户群体和赠礼的用户群体。另外根据早、晚橙的上市时间更新商品。消费者进入店铺后一目了然,根据需求选择即可。

微店视觉设计方面,主色调沿用品牌标准色橙色,保持简约文艺的设计风格,与品牌形象保持一致。微店店招以一首诗“春漫雨雾润花香,夏拾落青入良方,秋有香橙压枝桠,冬望卧雪满丘陵,”生动地描绘了橙子成长的四季,让用户感受到橙子品牌承载着匠心农人们深厚的情感。内部详情页将品牌初心、产地环境、果品特色、匠心种植等内容进行了简约的设计,图片素材注重视觉感染力,文字采用纵向排版,传达淳朴原生态的品牌理念。

产品信息设计方面,对凸显关键特质和差异化的信息进行了梳理和强调,如“出身高贵,长在国家AAAAA风景区崑山和扶夷江畔”、“口感香浓,闻香

识果”、“二十多年橙子种植经验”等。

产品展示方面,选用脐橙的切开近景图,与原木背景形成强烈对比,视觉冲击直达味蕾。

5.3.2 公众号品牌形象设计

在内容选择和构建方面,公众号设置了“橙长故事”栏目,围绕“仲夏香橙”的橙子故事、品牌缘起和 brand 理念,推出了一系列文章,如介绍品牌创建初衷的《只为安静地做一颗好吃的鲜橙》,介绍脐橙引进渊源的《仲夏香橙,竟然与黄埔军校有段奇缘》,介绍种植过程的《仲夏香橙之四季系列》文章等等。此外,推文还塑造了种植脐橙近三十年的匠心农人“陈老帮主”的形象,让橙子变得更有人情味。

在语言风格方面,根据推文内容,时而采用朴实无华的文字娓娓道来,时而尝试俏皮流行语言,增加品牌亲和力。

在用户互动活动设计方面,每年脐橙开园时都会推出开园预售活动——“送你一树幸福橙”的特色活动,这棵树龄二十多年的橙树,被命名为“仲夏香橙008号”。此外,结合集赞有奖、最佳评论奖、下单



图 5 “仲夏香橙”包装设计
Fig.5 Packaging design of “Midsummer Orange”

粉丝群抽奖等普惠性活动，增加橙粉们的参与度和转发量，实现多级裂变传播。

5.4 “仲夏香橙”包装设计

基于橙子包装情境，规范了人工包装流程：选果分级、套入保鲜膜和防震泡沫、摆放入箱、贴果标、外箱打包、摆放成堆。对每个工序设置了对应的注意事项和质量评估关键点。

基于快递流通情境，考虑到快递服务使用的是邮政速递，首先将包装尺寸按照邮政快递的标准箱尺寸进行了调整，以减少快递费用；其次为保证纸箱在运输过程中的纸箱强度，加强了内衬结构，同时为防止鲜橙散发的水气使包装盒受潮，将每一个橙子用保鲜袋密封包装；另外对于礼品装，为防止快递过程中由暴力搬运引起的外观受损，影响赠送美观度，增加了外层防震膜包裹。

基于用户使用情境，“仲夏香橙”根据用户定位，设计了符合自用群体定位的精品十斤装和赠礼群体的礼品装两种包装形式。在视觉设计上，以秋季硕果累累的脐橙树为象征图形，品牌标准色橙色为主要配色，结合广告语“沐浴仲夏的阳光，纯净香甜如儿时般美好”，让人产生原滋原味生态橙的联想。同时对贴标、包装内页、胶带等附件进行了设计。让客户收到包装时，首先感受到包装的严谨，打开时，会看到内页和剥橙器，内页附有橙子储藏方式的温馨提示，拿开内页，每一个橙子都用保鲜袋密封防止水分散失，裹好防撞泡沫袋防止运输中的挤压，通过包装细节创造良好的用户体验感。“仲夏香橙”包装设计见图 5。

5.5 “仲夏香橙”品牌实践项目总结

通过三年的商业实践，“仲夏香橙”品牌在消费者中已经有了一定的品牌认知度和稳定的粉丝群体，相较当地其他电商品牌而言，具有品牌形象鲜明、品

牌附加值高的优势，但也面临如下挑战：如何进一步简化包装流程，减少人工包装程序；如何丰富品牌产品线，打破农产品季节限制等。

6 结语

围绕 VI 基础系统设计、网络形象设计和包装设计，提出了特色农产品电商品牌形象构建和提升的具体策略和实施办法，以期达到品牌形象从本能层的视觉体验、行为层的使用体验、反思层的品牌文化体验的多维提升。特色农产品电商品牌形象的构建和提升是一个长久持续的系统过程，应根据品牌发展的不同阶段，不断进行优化和调整，以适应不同时期品牌的定位，满足目标用户的期望。

参考文献：

- [1] 马小红. “互联网+”环境下特色农产品的网络营销策略探究[J]. 中国商论, 2020(4): 77-78.
MA Xiao-hong. Internet Marketing Strategy of Characteristic Agricultural Products under the “Internet +” Environment[J]. China Business Theory, 2020(4): 77-78.
- [2] 于倩. 农产品品牌设计观念与实施策略研究[J]. 农业科技, 2018, 31(7): 53.
YU Qian. The Concept and Implementation Strategy of Agricultural Product Brand Design[J]. Art and Technology, 2018, 31(7): 53.
- [3] 杨文剑. 农特产品品牌形象建构的设计探索[J]. 浙江农林大学学报, 2011, 28(5): 789-793.
YANG Wen-jian. Design on Brand Image Building of Special Local Produces[J]. Journal of Zhejiang A&F University, 2011, 28(5): 789-793.
- [4] 丁明珠, 汪海波. 基于服务设计的实体产品体验触点开发策略研究[J]. 设计, 2018(21): 87-89.
DING Ming-zhu, WANG Hai-bo. Contact Development

- Strategy of Physical Product Experience Based on Service Design[J]. Design, 2018(21): 87-89.
- [5] 何慧青. 基于“互联网+”的农产品品牌设计研究[J]. 农业科技, 2019, 32(10): 68.
HE Hui-qing. The Design of Agricultural Products Based on “Internet +”[J]. Arts and Technology, 2019, 32(10): 68.
- [6] 陈浦秋杭. 社交媒体时代下的品牌传播策略研究[J]. 传媒观察, 2019(12): 90-94.
CHEN Pu-qiuhan. Brand Communication Strategy in the Social Media Era[J]. Media Observation, 2019(12): 90-94
- [7] 郁世萍. 网购时代产品包装设计分析[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 309-312.
YU Shi-ping. Product Packaging Design in the Age of Online Shopping[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 309-312.
- [8] 梁慧颖, 庄一兵. 基于情感化体验的商品包装设计[J]. 设计, 2019, 32(15): 93-95.
- LIANG Hui-ying, ZHUANG Yi-bing. Product Packaging Design Based on Emotional Experience[J]. Design, 2019, 32(15): 93-95.
- [9] 王瑶. 网络商品包装的问题及其对策分析[J]. 商场现代化, 2014(23): 68-69.
WANG Yao. Problems in Network Commodity Packaging and Countermeasures[J]. Modernization of Shopping Mall, 2014(23): 68-69.
- [10] 谭勇, 赵青青, 孙海洋. 重庆农村产品电商平台品牌视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(4): 237-243.
TAN Yong, ZHAO Qing-qing, SUN Hai-yang. Brand Visual Image Design of Chongqing Rural Product E-commerce Platform[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(4): 237-243.
- [11] 柳冠中. 设计是“中国方案”的实践[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 1-8.
LIU Guan-zhong. Design is the Practice of “Chinese Solutions”[J]. Industrial Engineering Design, 2019, 1(1): 1-8.

(上接第 305 页)

- [7] 胡鸿, 郝代涛, 白斐然, 等. 基于服务设计思维的酉州苗绣品牌升级研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 8-14.
HU Hong, HAO Dai-tao, BAI Fei-ran, et al. Based on Service Design Thinking, the Upgrading Research of Weizhou Miao Embroidery Brand[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 8-14.
- [8] E. H. 贡布里希. 艺术与错觉——图画再现的心理学研究[M]. 南宁: 广西美术出版社, 2015.
E. H. Gongbuli. Art and Illusion-Psychological Research on Picture Reproduction[M]. Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2015.
- [9] 钟茂兰. 羌族服饰与羌族刺绣[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2012.
ZHONG Mao-lan. Qiang Costumes and Qiang Embroidery[M]. Beijing: China Textile Publishing House, 2012.
- [10] 袁姝丽. 四川羌族刺绣纹饰与口传神话[J]. 四川戏剧, 2014(12): 140-143.
YUAN Shu-li. Sichuan Qiang Embroidery and Oral Mythology[J]. Sichuan Drama, 2014(12): 140-143.
- [11] 张皋鹏. 川西少数民族服饰数字化抢救与保护——羌族服饰卷[M]. 上海: 东华大学出版社, 2013.
ZHANG Gao-peng. Western Sichuan Ethnic Minority Costumes Digital Rescue and Protection-Qiang Costumes[M]. Shanghai: Donghua University Press, 2013.