

乡村振兴背景下彭州川芎品牌形象设计策略探究

刘艳

成都大学, 四川成都, 610106;

摘要: 随着国家对农产品品牌的高度重视, 农产品品牌化发展成为重要趋势, 如何通过农产品品牌形象设计以提升产品品牌活力成为农产品发展的重要思考。以四川省彭州市的农产品彭州川芎为对象, 首先分析彭州川芎农产品的发展现状; 其次通过分析目前彭州川芎在品牌形象设计中存在的不足, 围绕 SWOT 分析法对彭州川芎进行分析; 最后确定彭州川芎品牌形象设计策略。通过对乡村振兴背景下彭州川芎品牌形象设计进行策略探究, 以期实现彭州川芎产品更好的面向市场, 助力乡村振兴。

关键词: 彭州川芎; 乡村振兴; 品牌形象设计; 农产品

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 09. 032

1 彭州川芎品牌形象发展现状

彭州又称彭县, 在明代就有种植川芎的记载, 现在彭州已经发展成全国最大的川芎生产基地, 川芎种植主要分布在敖平、天彭等乡镇, 其敖平镇川芎具有“川芎之乡”的称号。近年彭州川芎搭上中药文化的快车和德阳什邡进行合作成立了“彭什川芎现代农业产业园区”, 该产业区具有围绕川芎的整条产业链, 以建成彭州市国内一流的中医药健康旅游地为发展目标, 后期试图使彭州市建成国内一流的中医药健康旅游。

彭州川芎作为川产道地药材, 应用广泛。目前还在不断地开发川芎保健品、功能型食品、日化产品等大健康衍生品^[1]。敖平镇整合资源, 建设了“川芎公社”作为展示窗口, 调研发现川芎产品在品牌形象设计上参差不齐, 目前开发出的川芎衍生产品中存在品牌视觉形象不完善、包装识别和基本信息缺失的现象; 同时彭州川芎品牌形象在建设中也存在和当下消费群体需求不匹配的现象, 品牌形象是消费者对产品及企业的最直接的感受所形成的综合印象^[2], 成功企业品牌的塑造需要的不仅是提供优质的产品和服务, 还需要形成以视觉元素为主体的品牌形象^[3]。因此彭州川芎品牌形象的塑造和传播需要以当前传播方式做出新的调整 and 改变。

2 彭州川芎品牌形象设计的现存问题

2.1 缺乏系统性的品牌标识设计运用

标志设计是企业树立品牌形象的重要组成元素, 能够传达企业的内部文化和经营理念, 以便消费者可以快速获取企业传达的信息^[4]。通过对现有川芎产品进行分析, 目前川芎衍生产品主要分为三类, 分别是保健品、

功能性食品和生活用品。通过对三类产品进行整理分类得出, 有的川芎衍生品具有品牌标识, 有的产品还未知品牌名称, 让消费者无法有获取的信息的来源; 如川芎芽苗、川芎腊肉等包装上缺乏产品的标识设计, 而芎香四调饮和川芎茶就有药泉小镇的品牌标识。综上, 彭州川芎衍生产品缺乏系统性的品牌标识设计和运用, 以及部分产品品牌形象设计不符合产品调性和特色, 以致于整体的品牌形象辨识度不高, 缺乏记忆点。彭州川芎享有“中国川芎之都”荣称, 但从目前彭什川芎现代农业产业园的文旅展示品可以看出企业的品牌标识传达存在不足。

2.2 缺乏地域特色的包装设计

新媒体时代下, 独特的包装设计更能给消费者留下深刻的影响。现有的一些彭州产品大部分采取的是最基本的包装方式; 在视觉设计上多为纯文字或者是产品的图片, 缺乏地域特色和美观性。以川芎保健品中的胡氏侯门川芎艾灸条的包装为例, 产品包装有胡氏侯门的品牌标识, 此外就只配有川芎艾灸条的文字。目前随着消费水平的提升和生活质量的改善, 人们在相同价格商品中可能更青睐与更加有新意和创新或者是具有审美价值的包装设计, 在消费需求多样化和个性化的背景下, 彭州川芎包装设计需要具有自己的文化调性和特色, 过于传统和缺乏与时俱进的元素, 难以吸引年轻消费者的关注。

3 彭州川芎品品牌形象设计策略探索

农产品品牌形象设计可以在一定程度上体现出一个地域的地域精神, 现目前常见的一些农产品更多的关

注的是绿色和纯天然的定位,在包装和物料设计上缺少一定的地域特色和文化内涵,从而导致了消费者对农产品的印象不深刻,没能树立农产品在消费者心中的地位,也就无法激发消费者的购买欲^[5]。

3.1 彭州川芎品牌形象 SWOT 分析

基于调研和整理对彭州川芎品牌形象进行 SWOT 分析,以找到彭山川芎的重要优势和未来发展方向,从而更好的从品牌角度对其进行详细的定位分析。品牌优势(S):川芎本身应用广泛,在现代临床治疗和康养方面具有广阔开发价值,敖平牌川芎的阿魏酸含量达 2.5%,品质有保证且药效和营养价值是高于同水平产品。品牌劣势(W):川芎衍生产品的品牌意识薄弱,缺乏衍生品的线上销售渠道。品牌机会(O):彭山川芎有当地政策的支持,计划将敖平打造成“川芎+”为纽带的康养融合发展的模式;因此,彭州作为川芎的最大产地,在现有的基础上不断完善的品牌视觉系统,将会有更大的市场潜力。品牌威胁(T):都江堰是川芎传统道地产区,彭州川芎相比都江堰川芎是后起之秀,都江堰川芎历史更悠久,因此彭州川芎要充分挖掘地域特色,突出产品优势,才能吸引更多消费者。

3.2 挖掘地域特色

具有地域特色的产品不仅能够帮助品牌传递价值,还能从侧面反应当地的社会文化和风俗,随着人们对优质农产品的需求,越来越多的农产品依靠产地出名,比如宁夏枸杞、兰州百合等农产品,其产地成为重要出圈的名片。川芎在眉山和重庆等地也有种植,只有彭州川芎具有中国川芎之都的称号,可想是其优越的地理环境和种植培育,彭州位属于神秘的北纬 30° 地区,是古蜀国建都立业的核心地区,此外彭州的寿阳山是彭祖养生术的发源地,创立了我国独具特色的“彭祖文化”即“养生文化”,川芎作为川药的道地药材,就具有养生的功效,可以通过两者之间进行强关联,通过结合川芎和彭祖的养生文化,能够一定程度上满足川芎作为养生产品在消费者心中的精神需求。

3.3 提炼品牌附属价值

随着人们对健康的需求日益重视,后疫情时代健康观念深入人心。健康理念的广泛普及下,中草药除了作为药物使用,还被开发出了各类保健品、功能性食品、护肤品和生活日用品等产品。川芎作为川药首药浑身都

是宝,川芎苗叶古称靡芜,在当地产区被种植户作为蔬菜食用,具有行气活血、缓解风寒头痛等食疗作用;川芎保健品的主要功能是可以增强免疫力、辅助调血脂;川芎化妆品具有润肤、美白祛斑作用;川芎配饰芳香四溢,长久佩戴具有使用川芎的效果^[6]。以上四类衍生产品的发展方向都是川芎的附属价值;此外还根据川芎的功效组方研制了川芎牙膏、洗发水、面膜等系列大健康产品。敖平镇当地也开发了川芎香囊、川芎浓缩精华等产品,还衍生出 30 余种川芎特色菜品^[7]。基于以上的梳理分析,可见彭州川芎的价值尚在开发之中,因此彭州川芎可以对衍生产品进行清晰的品牌矩阵规划。如云南白药大品牌下就对其产品进行了详细的矩阵划分,明晰产品附属价值和分类消费者人群。彭州川芎也可根据现有分类进行矩阵划分,就可以定位更多的消费人群,通过对不同矩阵产品进行规范化的设计和包装,就能够聚力更多川芎产品走进消费者的视野,进而不断地树立对彭州川芎的品牌意识和认知,从而更好地提升品牌价值。

3.4 提升包装视觉观感

包装不仅是品牌理念、消费心理、产品特性的多方面综合信息的传达,也是影响消费者选择购买的重要因素。随着物质文化的满足和精神文化的需求,产品的包装已经从最开始的保护产品的角色转换成以产品信息传播为主,因此具有设计感和实用性的包装产品不仅能吸引消费者也能传达品牌和企业理念,增强顾客的粘性和用户体验感^[8]。彭州川芎在包装设计中应该进行创新和融入新元素,以现有的蛋类包装为例,目前产品采用的是简单的照片堆叠,在形式上单一,缺乏品牌特色和美感,若作为伴手礼或者赠送品,与现在的同类鸡蛋产品相比缺乏美感、创意,整体的产品包装不够大气、端庄,使消费者很难与其产生共鸣。川芎蛋的包装可以借鉴《智慧山》富硒非转基因鸡蛋的包装做法,考虑美观同时也考虑包装的环保,用川芎的叶茎部分作为鸡蛋的外包装,川芎进行收割时,其茎秆部分的叶子是否也能够进行循环利用,将其作为鸡蛋外包装的一部分,进行不同的外形包装,可供消费者选择,不仅具有环保自然的寓意,也能给人独特的视觉体验的。随着需求的增长,人们的消费观已不仅仅是对产品的需求,也在向对产品质量和品牌的考虑,消费需求也转向品牌化、高端化、个性化。

4 彭州川芎品牌形象设计实践

4.1 明晰消费者定位

通过分析定位自己的受众群体,聚焦品牌的调性从而分析受众群体的喜爱偏好,同时也可以根据同类型品牌进行分析,找出自己的品牌优势,从而提炼出符合自己品牌调性的视觉符号,以方便受众对品牌的识别和记忆^[9]。根据现有的川芎产品中就能分出不同类别消费者画像。川芎牙膏、川芎足浴更加适合年轻养生一代,尤其是当代年轻人。川芎面膜、川芎精油等系类产品就可以针对年轻女性消费者。综上,彭州川芎现有产品需要明确的分析自己的消费群体,针对不同群体进行售卖和外观设计,才能够精准销售产品,打开市场销路,让彭州川芎品牌形象深入消费者。如 2004 年上市的云南白药牙膏,主打中药成分为主,后续还推出过适合不同人群的定位牙膏,如定位吸烟喝茶人群的朗健,适用于妇女孕期的蕴康等等^[10]。作为同样有中草药加持的川芎牙膏,目前的系列牙膏千方百剂有四款是针对不同的口腔问题,但在产品定位上是成年群体,相较于云南白药牙膏,在群体售卖上开发不足,同时也缺乏明晰的关键定位;川芎牙膏可以针对不同口腔群体进行开发。

4.2 优化品牌标志设计

彭州市现有一款“川芎小镇”的标识,采用了图形+文字的形式。整体 LOGO 采用了蓝色和绿色的渐变色,寓意着绿色和科技,圆形的图形中间被河流穿过,形成了葫芦的剪影形;文字采用书写体,“镇”字采用了繁体,整体的标识具有中国传统中药材的一种太极图的感觉。但是现有的川芎小镇的标识缺乏一定的记忆点,整体标识也没传达出川芎的信息。彭州川芎标识设计可以进行调整,首先敖平镇以川芎出名,在整体的 LOGO 设计中可以采用川芎叶片或者川芎片的形态融入其中,此外彭州是中国南方最大的牡丹观赏基地,因此在整体图案的正负形设计中,其中一侧的图形可以使用破形的手法,在形态上相似牡丹,能够突出川芎的地域优势,同时对牡丹的外形进行概括,既能表现出牡丹的形态也能有“祥云”的文化含有在其中,也能取其“祥瑞、吉祥”之意。颜色方面,彭州紫和祥云是天彭牡丹中紫花和红花的名品,因此在现有的蓝色渐变中形成蓝紫色的渐变,不仅能够有紫气东来的美好寓意,也能映射出天彭牡丹“彭州紫”的颜色,使得标识更具有地域特征;关于字

体方面,目前的标识搭配了两款文字一是川芎小镇、二是药泉小镇,通常一个标识使用一个文字定位,建议采用固定的文字搭配,在文字设计上保留现有的书法韵味,同时对字体进行规范化和现代化靠近、使得字体更加简约、大气。这样才能更好的打造自己文化记忆点,帮助产品具有个性化和地域文化特色。

4.3 挖掘产品故事

在农产品品牌形象建设中大力挖掘本土的文化内涵,对当地的历史文化、地理特色等资源进行挖掘整理,然后从中提取独特的文化符合,从而赋予品牌更具有独特性的文化内涵和记忆特征,这不仅能展现农产品的本土品牌特色,也能提升农产品的品牌附加值;在进行彭州川芎系列产品设计中,可以从彭山川芎的名称、起源、特征及相关的传说、历史和习俗等角度出发,去探寻品牌独特的文化符号。彭州川芎的包装设计可以采用孙思邈和其徒弟发现川芎来由的故事,采用叙述故事的手法,以川芎艾灸条为例,可以采用孙思邈发现川芎的故事在艾灸条的包装上进行叙述串联,使得消费者在熏艾灸的同时也能看上面的小故事,从而可以更好的对川芎故事进行了解。通过在产品上讲述川芎的由来,使用对当地特色文化进行挖掘,才能使得产品更具有故事性和趣味性^[11]。

4.4 构建网络购物平台

数字时代下,当下的网络直播和线上销售能够实现商品线上线下双联动,促进产品的销售。目前彭州川芎缺少线上销售平台,彭州川芎在“天地网”有彭州营销中心,销售的是川芎药材,目前缺乏川芎附属产品的售卖,现有的川芎产品的消费者多是旅客或者当地居民,还没出现大范围的售卖的发行。通过制作公众号或者销售小程序可以增加产品售卖渠道,通过视觉统一的网站店铺信息,可以加强产品和企业之间的互动。轻量的网站或者小程序设计就能上新特色川芎产品,随着彭州产业园的不断完善,线上销售将会发挥更大的作用^[12]。随着后期彭州川芎产业园的发展,彭州川芎是需要自己的品牌网址和官方销售渠道的,在进行网址信息设计时,可以简单设置几个主要的功能,首先在 TAB 栏中需要网站首页、新闻咨询、产品展示、关于川芎几个重要的板块信息;其次在进行板块分类时采用大板块分类,方便消费者进行观看,界面尽量简洁明了,能快速的让消费者

者获取信息。传媒销售下只有不断的对产品进行线上展示和分享,才能有机会进行更好的销售,才能拓宽销售渠道,让彭州川芎从线上线下走入消费的生活中。

5 结语

“乡村振兴、品牌引领”。品牌是质量的象征,是信誉的凝结,也是推动优质化农产品品牌形象设计进程中不可或缺的一环^[13]。我国是典型的农业大国,在乡村振兴的背景下通过实施品牌强农不仅能够助力农业高质量发展,还能提升农产品的竞争力。品牌强农离不开对农产品的包装设计、视觉形象设计等品牌创新方式的深入探索;在此背景下,通过探讨系统性地打造彭州川芎品牌形象设计等策略,可以有效推进彭州川芎的快速发展,这不仅能够提升农产品的整体形象,还能更好地促进其推广和销售,从而显著提升彭州川芎的品牌形象和市场竞争力,为当地经济发展注入新动力,同时打响彭州川芎地域品牌,进而促进乡村振兴战略的实施。

参考文献

- [1]陈泳.彭州川芎带来了什么?[N].成都日报,2024-05-28(002).
- [2][美]亨利·阿塞尔著,韩德昌等译:《消费者行为和营销策略》,机械工业出版社,2000年,第101页。
- [3]卢天玉.企业品牌形象的跨文化传播研究[J].美术学报,2020,(04):55-59.
- [4]刘振华.标志设计与企业品牌形象价值的提升[J].艺海,2017,(09):98-100.
- [5]王岱,杨琛.乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J].价格理论与实践,2018,(04):134-137.
- [6]何冬梅.川芎根茎入药,苗叶可食[J].中医健康养生,2022,8(03):26-27.
- [7]李巧,何沛煜,张定堃,等.川芎产业现状与发展策略分析[J].中草药,2024,55(08):2771-2783.
- [8]祝捷.农产品的包装设计研究[J].陕西教育(高教版),2012,(06):86-87.
- [9]陶玉涓.高质量发展背景下重庆农产品区域品牌设计策略[J].南方农机,2023,54(19):80-82.
- [10]云南白药网站.云南白药:用创新不断焕新百年品牌[EB/OL](2021-04-16).<https://www.yunnanbaiyao.com.cn/>
- [11]王有梅.地域农产品品牌包装创新设计探索[J].大观,2023,(10):106-108.
- [12]刘志毅,刘刚.特色农产品品牌包装设计与推广创新探究[J].山西广播电视大学学报,2023,28(03):62-65.
- [13]《中国农业品牌发展报告(2020)》正式发布[J].农产品市场,2020,(15):8-21.

作者简介:刘艳(2001.4-),女,汉族,四川,在读硕士研究生,成都大学,研究方向:视觉传达设计。