

论文（设计）题目	特色农产品品牌视觉识别设计——以“南华核桃”为例
题目来源（a 基础理论研究类 b 教师指导选题 c 学生自主选题 d 其他）	
本选题的依据：1）说明本选题的研究意义和应用价值 2）简述本选题的研究现状和自己的见解 （一）理论价值 在现代的设计理念下，农产品的品牌设计也开始进入了多元化的时代。时代的进步使得消费者的消费理念、价值观以及对农产品品牌的要求也在逐渐改变，过度商业化的设计不仅仅无法带来销售的增加，反而会由于成本的上升，带来的整体利润的下降。“民以食为天”是中华民族的传统观念，一些优秀的农产品品牌的质量虽然确实过硬，但是却并没有通过良好的品牌形象设计，呈现出应有的品牌效果，对整个品牌也会带来负面的影响。 品牌视觉识别设计是针对品牌自身的审美和价值追求，进行品牌定位、符号化呈现和符号化沟通管理，目的是通过品牌符号化帮助消费者存储和提取品牌记忆，实现品牌价值。农产品品牌视觉识别设计有别于一般品牌视觉识别设计，需考虑农产品的自身特殊性。农产品品牌视觉识别设计要进行深入市场调查分析，结合当地地域文化，对农产品品牌视觉识别进行整体的、规范的、统一的规划与定位。 核桃是云南省高原特色化农业和高效林业发展的代表性产业，但是受到营销渠道发展的限制，云南核桃产业呈现产量不断增加而产值却逐渐下降的趋势。品牌特色化建设是突破云南核桃产业发展瓶颈重围、提升其市场竞争力、塑造良好地方形象的有力举措。 （二）实践意义 农产品参与市场竞争仅仅依靠产品本身是不够的，现代农业的发展必须要通过品牌视觉形象的建设进而提升农产品的市场竞争力，获得市场认可。农产品品牌视觉识别的设计是一个针对品牌的提升，其作用不仅仅是单纯的某一个方面，例如包装、VI 系统或者海报等等，更重要的是体现品牌的价值，在设计的过程中，需要充分结合农产品品牌形象的特性，也针对产品做出一系列的设计，在形式上保持统一，同时突出个性化、时尚化，让消费者眼前一亮，用来满足现在消费人群需求。 同时，也可以看到，农产品品牌视觉识别设计也要以人为本，并且要考虑到品牌的各个方面如何在日常的生活和发展中，以及该品牌的推动中产生作用，让农产品品牌视觉识别的设计能对各个具有代表性的品牌发展产生积极的影响。	

通过对农产品核桃品牌视觉识别设计研究,宣传核桃健康益人的形象,将提高本地区的经济效果以及提高南华核桃的品牌知名度和美誉度,将核桃打造成炒货类的核心产品。扩大核桃市场的占有率。同时核桃的营养、健康和美味等特质传递给广大消费者、提高核桃的市场知名度和核心竞争力。

二、综述国内外有关本课题的研究动态及见解

(一) 国外相关研究

国外欧美发达国家对农产品品牌研究起步较早,品牌视觉形象设计相对成熟,具有比较完整的创作方案。通过学习国外优秀农产品视觉形象设计的发展经验,整合名优资源,设计打造区域特色农产品品牌视觉形象。

1777年,威廉·贝思创立的酿造公司商标(Bass)成为第一个受法律保护的品牌标志。19世纪,品牌初具现代概念,当时的彼得·贝伦斯(Peter Behrens)作为第一位现代艺术设计师,受聘为德国电器公司(AEG)设计了世界上第一套完整的现代品牌视觉识别系统,他在设计过程中首次考虑了品牌标志运用媒介的多样性,并强调运用统一的形式设计语言,这些实践被认为是企业形象设计的雏形。二战后,企业形象设计开始被大多数公司广泛运用。20世纪50年代,美国一家IT公司——IBM率先推出以蓝色为基调的企业识别系统,公司内的办公用品、广告、公司车辆和员工服装等一切物体均使用统一化标准设计,这一做法也促使IBM公司成为被大众所信任的“蓝色巨人”。

日本在地理位置上距我们较近,由此我们可以借鉴日本品牌形象设计的发展轨迹。20世纪70年代,企业形象设计开始传入日本,并在日本深化和发展出新的体系,形成了区别于美国的日本式企业形象设计模式。被人誉为日本企业形象设计之父的中西元男,在1968年成立了世界第一个以企业形象研究为核心的设计及学术研究机构——派司耐特(PAOS),它是全球首家视觉形象专业咨询顾问公司,目标是以视觉设计为武器,传达企业形象和理念,以此推动企业文化的实施和建设。日本学者白石和也主编的《视觉传达设计史》按历史进程将视觉传达设计的发展分为八部分进行全面论述,在书中详细探究了有关设计的本源问题,并阐释视觉传达设计对社会进程的重要意义。日本知名美术出版社——Graphic-Sha在《国际品牌案例》一书中收藏了经典设计案例三百余例,内容涵盖餐饮业、制造业以及医药业等多个行业,从企业经营战略和市场战略的角度入手,深入剖析了这些现代成功企业形象设计的方法与思路,内容丰富且具有艺术价值和参考价值。日本博报堂集团出版的《五感品牌力》一书以左脑融合右脑的思考为设计宗旨,从品牌战略到空间开发、广告网页等领域进行品牌服务咨询,揭示了完整的品牌工程方法论步骤;日本著名品牌学家山田敦郎曾在《品牌全视角》一书从消费者角度诠释

了品牌形象概念，他认为优秀的品牌形象应该是一种美好的消费体验，能给予消费者美好的印象和强烈的信任感。

（二）国内相关研究

相对来说，作为农业大国，我国的农产品品牌视觉形象设计并没有走到世界的前列，目前农产品品牌视觉形象设计还比较单一，大部分采用农产品的实拍作为设计背景，缺乏自身特色，难以满足消费者和市场的需求，更加深不了产品的辨识度。

与西方国家相比，我国品牌形象设计理论探索起步较晚，直至 20 世纪 80 年代末，《中国广告》等一批国内专业刊物才开始引入与品牌视觉形象理论相关的最新广告理论，国内企业的产品宣传逐渐从直接促销向建设企业和品牌形象转变，迅速成长的广告业为中国品牌发展助推了动力。笔者通过检索国内地方特产品牌形象相关期刊与学术论文，发现 2005—2019 年间，理论研究数量逐年不断上升，尽管大多学者们侧重于从经济学、国家政策等方面研究地方品牌，但也有少数从设计艺术学角度探究地方品牌的视觉形象。清华大学美术学院的李砚祖教授在其 2005 年发表的《从功利到伦理——设计艺术的境界与 哲学之道》一文中就曾指出：后现代设计，设计师要高度关注物与人可能产生的各种关联，尽力捕捉和把握物的情感激发的可能性和可行性。李砚祖教授将品牌设计策略上升到品艺术与哲学的高度，从结构、材料到样式等方面探索产品和消费者情感之间的关系。杨成昆在《艺术设计美学与企业品牌形象设计发展创新研究》中通过对艺术美学理论的系统构建研究以及具体品牌设计实践验证后，提出企业品牌在审美沟通过程中的主要影响因素，深入探究企业品牌形象设计应如何融合艺术设计美学的问题，最后从艺术设计美学的角度为企业提供品牌形象设计发展策略。有关的硕博论文有：长春工业大学田飞《地方特产包装及品牌形象设计研究——以吉林鹿产品为例》一文通过对地方特产包装及品牌形象的理论与实践研究，整理品牌设计核心要素，提出吉林鹿产品包装及品牌形象设计方法，打造能够凸显地域文化、展现企业精神的地方特产品牌形象。中国美术学院陈柳之芝在《地方特产品牌形象设计探索——以苏稽古镇为例》中通过对国内外以及苏稽周边的小镇地方特产的品牌形象设计的优秀案例进行分析，汲取优点和总结经验，提出适应当今发展潮流的创新性品牌形象设计策略构想，拉动苏稽古镇经济发展。浙江工业大学周怡《作为城市礼品的特色农产品品牌形象设计研究及应用——以靖江猪肉脯为例》从构建城市礼品品牌的角度出发，分析靖江特色文化对猪肉脯产生的影响，将特色农产品品牌形象建立与打造靖江品牌结合，提出关于小城市建立农产品方面的特色城市礼品的建议。南昌大学侯佳希《基于地域文化的新疆特产品牌研究——借鉴绿滋肴品牌理念》一文通过借鉴江

西绿滋肴品牌的发展经验与品牌形象设计思路，探索适合新疆地域文化与资源优势的特产品牌创新性设计，从而实现新疆特产品牌国际化。以上品牌形象相关书籍与学术论文资料都给笔者带来了很大启发，为本次课题的研究提供了参考价值。综上所述，随着社会生产力的迅速发展，国内设计者逐渐将关注点转移到地域品牌，通过研究地方特产品牌发展理念、创新模式以及包装设计等内容，为地方特产品牌的长远发展奠定基础。

（三）我的见解

农产品参与市场竞争仅仅依靠产品本身是不够的，现代农业的发展必须要通过品牌视觉识别设计的建设进而提升农产品的市场竞争力，获得市场认可。

随着经济的飞速发展，人们对农产品的需求，已经不再是简单的温饱需求，在农产品品牌不断增加的情况下，消费者在选择农产品品牌的同时，会更多的考虑农产品品牌视觉识别设计所带来的视觉艺术，一些具有精致外观、特色和现代化设计理念的农产品开始逐渐占据市场主流。可以看出，现代的农产品品牌视觉识别设计也逐渐开始进入多元化的时代，需要保证基础功能的同时，体现出品牌的特点，达到美观和实用性并存的目的。

本课题研究主题为特色农产品品牌视觉识别设计——以“南华核桃”为例。通过品牌 VI 设计，利用品牌 LOGO、标准字、标准色等以及通过一些平面设计，包装设计，形成品牌视觉语言符号，提高其知名度。品牌特色化建设是突破云南核桃产业发展瓶颈重围、提升其市场竞争力、塑造良好地方形象的有力举措。通过对农产品核桃品牌视觉识别设计研究，宣传核桃健康宜人的形象，将提高本地区的经济效果以及提高南华核桃的品牌知名度和美誉度，将核桃打造成炒货类的核心产品。扩大核桃市场的占有率。同时核桃的营养、健康和美味等特质传递给广大消费者、提高核桃的市场知名度和核桃竞争力。

研究的主要内容：

一、选题依据和研究意义

（一）选题依据

（二）研究意义

二、品牌视觉识别系统的概述

（一）品牌视觉识别系统的概念

（二）品牌视觉识别系统的作用及基本原则

三、视觉识别系统（VI）——基础部分

（一）标志设计

（二）标准字设计

（三）标准色设置

四、视觉识别系统（VI）——运用部分

（一）视觉识别系统在平面设计中的运用

（二）视觉识别系统在包装设计中的运用

（三）视觉识别系统在文创设计中的运用

五、结语

主要研究方法：

一、文献研究法：查阅相关的书籍、期刊、资料，全面梳理本选题已有研究成果的观点。

二、实地调研法：到南华进行实地考察，收集南华核桃的一些相关资料、整理核桃品牌在视觉识别系统中的设计与运用的相关案例、分析现状农产品品牌在视觉识别系统设计中的现状、总结资料，从中找出农产品南华核桃品牌视觉识别系统设计研究的规律性。

三、对比分析法：对比已有的品牌形象设计方法，着重分析特点和实际效果，凝练本选题的核心观点。

四、案例分析法：对典型案例进行分析，提炼视觉识别系统设计的关键以及核心要素、形成自己独立创作的品牌视觉识别系统形象、为本项目提供设计借鉴。

完成期限和采取的主要措施：

一、完成期限

（一）2023年3月5号：完成实地调研、资料搜集、归纳、分析任务；

（二）2023年3月25日：完成开题答辩及开题资料的上传；

（三）2023年3-4月：撰写论文，进行毕业设计，找指导教师辅导；

（四）2023年5月初：完成毕业论文及毕业设计；

（五）2023年5月下旬：毕业论文答辩，毕业设计展览，提交所有材料。

二、采取措施

（一）进行实地调查，收集与论文相关的第一手资料；

（二）整合资料，综述、分析并提出观点；

（三）运用电脑软件进行作品设计，为文中观点提供实证；

（四）请教指导老师，根据教师的指导意见认真完成论文写作。

主要参考资料：

[1] 师常然. 浅谈农产品包装存在的问题与发展对策[J]. 科技经济市场, 2019 (05) . 129-131.

[2] 傅本重, 邹路路, 朱洁倩, 魏蜜, 杨新河, 王立华, 李国元. 中国核桃生产现状与发展思路[J]. 江苏农业科学. 2018 (18) .

[3] 张可成. 农产品质量提升与品牌建设研究[D]. 山东农业大学, 2012.

[4] 杨文剑, 农产品品牌形象设计研究—以临安核桃为例[D]. 浙江农业大学, 2013.

[5]刘雪飞, 胡胜德. 国外农产品品牌建设的基本经验及启示[J]. 世界农业, 2016 (4) :1.

[6]吴卫, 罗爱. 日本企业形象设计之父——中西元男作品探析[J]. 艺海, 2018 (9) :74-77.

[7]李砚祖. 从功利到伦理——设计艺术的境界与哲学之道[J] . 文艺研究, 2005.

指导教师意见：

(签名)：

年 月 日

开题报告会纪要

时间				地点		
与会 人员	姓名	职务（职称）	姓名	职务（职称）	姓名	职务（职称）

系（院）意见：

负责人签名：

公章： 年 月 日