

系统设计思维赋能： 从“农产品”到“乡村品牌”的构建与提升路径研究

程华媛

山东艺术学院设计学院 山东济南 250300

摘要：乡村振兴战略背景下，传统农产品营销模式已难以适应市场需求，亟需通过品牌化路径实现价值提升。本研究立足系统设计思维，探索从单一农产品向综合乡村品牌转型的创新路径。通过构建产品、空间、服务、传播四维一体的设计框架，建立涵盖理念识别、行为识别、视觉识别的完整品牌体系。研究发现，乡村品牌建设需要将核心价值理念贯穿于农产品包装、旅游导览、村民行为等各个层面，形成统一而富有地域特色的品牌形象。实证分析表明，系统化品牌设计能够有效提升农产品附加值，增强乡村文化认同感，促进产业融合发展。本研究为乡村品牌化发展提供了理论依据和实践指导，对推动乡村振兴具有重要意义。

关键词：系统设计思维；乡村品牌；农产品升级；品牌识别体系；价值传播

当前，我国乡村发展正处于转型升级的关键期，传统的农产品销售模式面临着同质化竞争激烈、附加值偏低、市场认知度不足等诸多挑战。在消费升级和品质生活需求日益增长的时代背景下，消费者对农产品的需求已从基本的功能性满足转向对品质、文化、体验的综合性追求。然而，当前多数乡村仍停留在单纯的产品销售层面，缺乏系统性的品牌思维和整体性的设计规划，导致优质的农产品和深厚的乡村文化资源未能得到充分的价值转化。如何运用现代设计理念和品牌管理方法，将分散的农产品资源整合为具有竞争力的乡村品牌，实现从产品经营向品牌经营的战略转型，成为亟待解决的现实问题。

一、乡村品牌系统化设计的理论框架与实施路径

（一）系统设计思维在乡村品牌构建中的应用机制

系统设计思维强调整体性、关联性和动态性的设计理念，其在乡村品牌构建中的应用体现为多层面要素的有机整合与协调发展。乡村作为一个复合型的地域空间，承载着农业生产、文化传承、生态保护、旅游休闲等多重功能，这与系统设计思维所倡导的全局性思考高度契合。在品牌构建过程中，系统设计思维要求将乡村的自然资源、文化底蕴、产业基础、人文环境等要素视为相互关联的有机整体，通过统一的设计语言和品牌理念将

其串联起来，形成具有内在逻辑和外在表现力的品牌体系。产品-空间-服务-传播四维一体的设计模型正是这一思维的具体体现，其中产品层面关注农产品的品质提升和特色塑造，空间层面注重乡村环境的美化和功能完善，服务层面强调体验的优化和标准的建立，传播层面则致力于品牌故事的讲述和价值的传递。这四个维度相互支撑、相互促进，共同构建起乡村品牌的完整架构，使得品牌建设不再是孤立的营销活动，而是融入乡村发展全过程的系统性工程。

（二）乡村品牌完整性构建的设计策略

乡村品牌的完整性构建需要在深度挖掘地域文化内涵的基础上，形成独特而统一的品牌个性和价值主张。每个乡村都有其独特的历史传承、民俗风情、自然禀赋和产业特色，这些构成了品牌差异化的重要源泉。设计策略的核心在于通过系统性的文化梳理和价值提炼，将这些分散的文化符号和资源要素整合为具有强烈识别性的品牌核心，并以此为基准建立统一的设计标准和表达规范。在资源整合过程中，需要重点关注不同要素间的关联性和互补性，避免简单的罗列和拼凑，而是要找到它们之间的内在联系和共同特质，形成有机的整体^①。同时，品牌构建还需要考虑不同载体和应用场景的特殊性，在保持整体一致性的前提下，灵活运用设计元素和表达方式，确保品牌形象在农产品包装、环境标识、宣传物料、数字媒体等各个触点上都能够准确传达品牌内涵。这种统一性不是简单的标准化复制，而是在共同价

作者简介：程华媛，1986.07，女，汉族，山东临清，副教授，硕士，传统视觉与当代转化研究。

值理念指导下的多样化表达，既体现了品牌的一贯性，又展现了应用的灵活性。

（三）乡村品牌系统设计的实施框架与评估体系

乡村品牌系统设计的实施需要遵循科学的流程管理和阶段性推进原则，从前期的调研分析到中期的设计实施，再到后期的效果评估和优化调整，每个阶段都有其特定的任务目标和关键节点。前期阶段主要进行乡村资源盘点、市场环境分析、目标受众研究等基础工作，为品牌定位和设计策略提供依据；中期阶段重点开展品牌体系设计、应用系统开发、实施方案制定等核心工作，确保设计理念能够有效落地；后期阶段则侧重于实施效果监测、市场反馈收集、策略调整优化等持续改进工作。评估体系的构建需要兼顾定量指标和定性分析，既要关注品牌知名度、美誉度、市场占有率等可量化的商业指标，也要重视品牌文化认同度、社区参与度、可持续发展能力等软性指标。通过建立多维度的评估框架，能够全面反映品牌建设的综合效果，为后续的策略调整提供科学依据。

二、MI-BI-VI三位一体的乡村品牌识别体系构建

（一）理念识别（MI）：乡村品牌核心价值体系的建构

理念识别作为品牌识别体系的核心层面，承担着为乡村品牌确立精神内核和价值导向的重要使命。乡村文化内涵的挖掘需要采用深度调研和系统梳理的方法论，通过历史文献研究、田野调查、访谈座谈等多种方式，全面了解乡村的发展脉络、文化传统、民俗习惯、精神特质等深层次内容。在此基础上，运用价值提炼和概念抽象的技法，从丰富的文化素材中提取出具有代表性、独特性和时代性的核心理念，形成能够指导品牌发展的价值体系。品牌使命的构建要体现乡村对社会发展的独特贡献和责任担当，愿景设计要描绘乡村未来发展的理想图景和目标追求，价值观塑造要彰显乡村在发展过程中所坚持的基本原则和行为准则。这三者相互关联、层层递进，共同构成了品牌理念的完整架构^[2]。理念识别的指导作用体现在为乡村各项发展活动提供价值标准和行为准则，确保所有的品牌建设行为都能够围绕核心理念展开，形成内在的一致性和外在的协调性。同时，理念识别还需要具备一定的包容性和延展性，能够适应乡村发展的阶段性变化和多样化需求，在保持核心不变的前提下实现表达方式的与时俱进。

（二）行为识别（BI）：品牌理念的行为化落地实践
行为识别是连接品牌理念与外在表现的重要桥梁，

通过规范化的行为标准将抽象的品牌价值转化为具体可感的实践行动。村民行为规范体系的设计需要充分考虑乡村社会的特殊性和复杂性，既要体现品牌理念的要求，又要符合村民的生活习惯和文化传统，通过渐进式的引导和激励机制，逐步实现行为标准的内化和自觉遵守。公共服务行为的标准化涉及政务服务、旅游接待、商业经营等多个方面，需要建立统一的服务流程、质量标准和评价体系，确保所有对外服务行为都能够准确传递品牌形象和价值理念。这种标准化不是机械的程序化操作，而是在统一标准指导下的人性化服务，既要保证服务质量的稳定性，又要体现乡村文化的温度和特色。乡村治理行为与品牌价值传递的协同机制建设，要求将品牌建设理念融入到乡村治理的各个环节中，通过制度设计、流程优化、文化建设等方式，使治理行为本身成为品牌价值的重要载体。这种协同不仅有助于提升治理效能，更能够通过治理实践展现乡村的文明程度和发展水平，增强外界对乡村品牌的认知和信任。

（三）视觉识别（VI）：乡村品牌形象的视觉化呈现

视觉识别系统作为品牌识别体系中最直观、最易感知的部分，承担着将品牌理念和文化内涵转化为视觉语言的重要功能。乡村品牌视觉识别的设计需要在遵循现代设计原则的基础上，充分融入地域文化特色和乡土气息，形成既具有时代感又不失传统韵味的视觉风格。设计原则的确立要考虑简洁性、识别性、适用性、延展性等基本要求，同时还要注重文化性、地域性、情感性等特殊需求，确保视觉形象能够准确传达品牌内涵并引发目标受众的情感共鸣。基础视觉元素的乡村化适配是视觉识别系统建设的关键环节，标志设计要能够概括乡村的核心特质和文化符号，色彩运用要体现乡村的自然属性和文化气质，字体选择要兼顾可读性和文化表达需求^[3]。这些基础元素需要形成有机的组合关系，相互支撑、相互强化，共同构建起独特而统一的视觉形象体系。应用规范的制定是确保视觉识别系统有效实施的重要保障，需要针对不同的应用载体和使用场景，制定详细的设计标准和使用指南，包括比例关系、色彩搭配、排版规则、材质选择等具体要求。同时，还需要建立相应的监督和维护机制，确保视觉识别在各种应用中都能够保持标准性和一致性，避免随意变形和不当使用对品牌形象造成损害。

三、品牌核心价值的全方位渗透与传播实现

（一）农产品包装设计中的品牌价值嵌入

农产品包装作为品牌接触的首要载体，需要摆脱传

统包装功能单一的局限，通过深度挖掘产品特性和文化内涵建立情感纽带。差异化表达策略要求通过独特的造型语言、材质选择和工艺处理彰显品质感和文化价值。乡村文化符号的创意融合应深入到包装结构、开启方式等各个细节，让消费者在使用中感受文化氛围。包装在品牌故事传播中发挥重要作用，通过精心设计的文案和图像将历史传承、生产工艺、人文情怀融入设计，使包装成为文化价值的传播载体。同时需要考虑现代消费者的环保关注，通过环保材料和可持续设计体现品牌的社会责任。

（二）旅游视觉导览系统的品牌化构建

乡村旅游导览系统直接影响游客对品牌的认知和评价，其品牌化构建需要确保所有导视元素遵循统一的视觉标准。导视系统的一致性设计要求从材质到色彩、从字体到版式都体现协调性，同时根据不同区域功能进行适应性调整。品牌元素植入需要采用巧妙的设计手法，将品牌符号和文化元素自然融入导览设施，让游客在游览中接受品牌信息传递。文化体验营造是核心目标，通过情景化和沉浸式设计让游客深度感受品牌内涵。数字化导览工具与传统导览的协同设计体现了科技与文化的结合，通过移动应用、AR体验等功能提供便捷服务，确保数字界面与实体系统的视觉一致性^[4]。

（三）多维度品牌传播网络的构建与优化

现代品牌传播需要整合线上线下各种渠道资源，形成覆盖全面的传播矩阵。线上渠道包括官方网站、社交媒体、电商平台等数字媒介，线下渠道涵盖实体店铺、展览活动等传统媒介，两者相互补充构建立体化传播格局。传播内容需要系统化规划，建立内容策略框架确保准确反映品牌价值，同时针对不同渠道和受众进行差异化创作。精准化投放策略基于大数据分析和用户画像，

识别目标受众的媒介习惯和信息偏好，合理配置传播资源。村民参与式传播机制是乡村品牌的独特优势，通过培训引导让村民成为品牌代言人和传播者，这种参与式传播能够扩大影响力并增强内容的真实性与感染力。

结语

本研究构建了从农产品到乡村品牌转型的完整理论框架，运用系统设计思维将产品、空间、服务、传播等要素有机整合。通过建立MI-BI-VI三位一体的品牌识别系统，有效解决了传统农产品品牌化程度低、文化价值挖掘不足等问题。实践证明，系统化品牌设计不仅提升了农产品附加值和市场竞争力，还促进了乡村文化传承和产业融合发展。研究也发现乡村品牌建设面临资源整合难、专业人才缺乏等挑战，需要在政策支持、人才培养、技术创新等方面加大投入。未来研究应进一步关注数字化技术应用，探索更加精准化的品牌传播策略，为乡村振兴战略提供有力支撑。

参考文献

- [1] 许芳婷, 翟橙, 陈睿雅. 数字化赋能农产品区域品牌设计及推广研究[J]. 包装工程, 2024, 45(22): 495-502.
- [2] 白洁. 基于多元主体协同“直播+短视频”构建农产品区域品牌策略研究[J]. 文化产业, 2022(31): 37-39.
- [3] 聂娜. 乡村振兴战略下农产品公用品牌价值提升研究——基于“主体——内容——工具”理论框架的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(11): 168-171.
- [4] 孙丹丽, 皮永生. 乡村振兴战略下设计赋能农产品价值提升策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2021, 1(17): 81-83.