

“江城百臻”品牌视觉形象设计 ——地域文化与现代设计的融合

陈文秋录

湖北大学 湖北武汉 430061

摘要：本文围绕武汉市农产品区域公用品牌“江城百臻”的视觉形象设计实践展开分析。在品牌强农与数字化转型背景下，区域农产品品牌的视觉形象已成为竞争力的重要体现。地域文化作为品牌差异化的关键源泉，其在视觉设计中的有效融合有助于提升品牌识别度与消费者认同感。本文以武汉市农产品区域公用品牌“江城百臻”为例，探讨地域文化视角下的品牌视觉形象设计策略与实践路径。重点介绍了LOGO设计、品牌IP“菜小苔”形象塑造、包装系统构建以及多媒介传播策略等实践成果。研究表明，地域文化的视觉化转译不仅增强了品牌表达力与传播效果，也为区域农产品品牌的文化价值注入新动能。该实践为中国区域品牌建设提供了可复制的视觉策略范式，对推动农业品牌高质量发展具有积极意义。

关键词：地域文化；农产品区域品牌；品牌传播；IP形象

一、农产品区域品牌概述与研究意义

农产品区域公用品牌指的是在特定地域内，由政府或相关组织创建、多个生产主体共同使用的公共品牌，承载着地方特色农产品的集体形象。在全球化与区域经济发展的推动下，打造具有区域特色的农业品牌已成为促进地方经济和乡村振兴的重要战略。近年来，各地政府纷纷推出区域农产品品牌，但许多品牌仍面临辨识度不高、同质化严重的问题，区域文化元素的挖掘和应用不足导致品牌缺乏特色。如何在视觉形象设计中融入地域文化，使品牌既凸显地方特色又满足现代审美需求，已成为学界和业界关注的热点。

武汉市作为华中地区的农业大市，拥有丰富的农产品资源和深厚的楚文化底蕴。2022年，武汉正式发布布市级农产品区域公用品牌“江城百臻”，覆盖全市各区、全品类、全产业链。该品牌以“江城”凸显地域属性。然而，“江城百臻”在品牌建设初期仍存在视觉形象模糊、缺乏统一风格等不足，尚未充分体现武汉独特的文化内涵。有必要从地域文化视角出发，对其品牌视觉形象进行系统优化设计，以提高品牌辨识度和消费者认同。

国内外关于地域文化融入品牌设计的研究已取得一定进展。国内研究者提出应将传统文化元素与现代设计理念相结合，以打造富有文化创意的品牌视觉形象。同时，随着电商和社交媒体的兴起，农产品品牌视觉形象

设计呈现多元化趋势，需要兼顾线上线下不同场景，满足年轻消费群体的审美和体验需求。国外研究则多集中于地理标志产品与区域品牌的营销价值，强调产品产地认证和独特文化属性对品牌形象塑造的重要性。然而，在品牌视觉设计策略方面的系统探讨相对有限。鉴于此，本研究聚焦地域文化与品牌视觉设计的融合路径，以“江城百臻”为实证对象，探讨有效的设计策略。既可为武汉“江城百臻”品牌形象优化提供思路，也为其他地区探索文化赋能农产品品牌建设提供借鉴，在理论和实践上具有积极意义。

二、地域文化的内涵与特征

地域文化在品牌设计中的作用。地域文化是一个地区长期历史和人文积淀形成的独特文化体系，涵盖自然地理、历史记忆、民俗风情、语言艺术等方面。它为品牌设计提供了丰富的素材和符号库，通过提炼地域文化元素（如颜色、图案、典故等）并应用于视觉设计，可赋予品牌独特个性和文化内涵。地域文化元素的融入有助于增强消费者的情感共鸣和身份认同，使消费者在品牌中体会到“乡土气息”和文化归属感。它具有三个显著特征：独特性（地域差异形成差异化文化符号）、延续性、认同性。在当代品牌建设中，地域文化不仅是文化资源，更是品牌价值表达的核心内容之一。

农产品具有强烈的地域依赖性，每个产地的农产品在品质和形象上都烙印着当地自然与人文特征。农产品

区域品牌的视觉设计应突出这些特征，讲述产地故事，塑造可信赖的产地形象。一方面，品牌标志、标准字与主色调宜简洁鲜明，方便记忆和跨介质传播，同时融入能代表地方文化的意象，彰显品牌的地域出处。另一方面，包装、吉祥物等延展设计要注重文化寓意和审美趣味，通过图案、插画、故事等形式展示农耕文化和风土人情，增强品牌感染力。此外，考虑到数字营销环境，农产品品牌视觉形象需适应电商平台和社交媒体的传播特点，如在短视频等载体上保持视觉的一致性与趣味性，以吸引年轻消费者关注。

三、研究方法

为深入探讨地域文化视角下的品牌视觉形象设计策略，本文综合运用多种研究方法：

文献分析法：收集地域文化、农产品区域品牌及视觉传达设计相关的文献资料，梳理理论基础。研读政策文件、行业报告和学术研究，了解我国农产品区域品牌发展现状和视觉设计趋势，为研究提供背景依据和理论支撑。

案例分析法：选取国内外具有代表性的农产品区域品牌案例进行比较研究。国内如甘肃“甘味”公共品牌，国外如日本熊本县农业IP“熊本熊”等，通过分析其品牌定位、视觉形象和传播策略，提炼可借鉴的设计经验。

实地调研法：深入武汉市农业集团和“江城百臻”品牌相关企业开展实地考察，访谈品牌管理者并发放消费者问卷，收集第一手资料。调研了解目标消费者对“江城百臻”品牌形象的认知和偏好，以及现有视觉设计存在的不足之处，为设计策略提供问题导向的数据支持。

四、“江城百臻”品牌设计策略与实践

（一）品牌现状与问题

“江城百臻”作为武汉市重点打造的农产品区域公用品牌，自推出以来整合了全市众多特色农产品，品牌价值快速提升。然而，在视觉形象设计方面仍存在亟待改进的问题。一是视觉识别系统不统一。由于子品牌和各类产品各自为政，品牌缺乏统一的标志、色彩、字体规范，不同场景下使用的LOGO样式和色调不一致，导致品牌形象零散，消费者难以形成整体印象。二是品牌IP形象缺乏鲜明记忆点。当前的吉祥物虽融入了一些武汉元素（如渔夫帽、莲藕形态手臂等），形象憨厚可爱，但缺少独特性，难以令消费者过目难忘，品牌故事性和文化内涵呈现不足。三是包装设计风格模糊。不同系列产品包装缺乏统一设计语言，对武汉本地文化元素的运用

较少，包装缺乏新意和文化氛围，无法有效传递品牌的价值主张。四是品牌传播渠道单一。目前品牌宣传主要依赖线下展会和本地渠道，对短视频、直播、电商等新兴媒体的利用不足，品牌难以突破地域限制扩大影响。同时，传播内容以产品推介为主，缺少情感故事和文化叙事，消费者难以建立情感连接。

（二）设计背景与寓意

针对上述问题，本文确立了“传承本真武汉味，塑造都市新农品”的核心设计理念，围绕地域文化挖掘与现代创意表达相结合，制定了如下设计策略并付诸实践：

（1）融入地域文化，塑造品牌灵魂：深度挖掘武汉的历史文化和风土人情，将长江、大湖、黄鹤楼、楚汉典故等地域符号融入品牌设计。从命名、口号到视觉元素均突出“武汉味”：如品牌口号采用武汉方言“武汉农优，真滴蛮好”，既贴近本地消费者情感，又向外地受众传递朴实热情的城市个性。通过文化符号的融入，为品牌注入独特的文化灵魂，使消费者一接触品牌就能联想到武汉的地域印记。

（2）建立统一VI体系，增强识别一致性：设计并规范“江城百臻”的视觉识别系统，包括品牌Logo、标准字体、主色调和辅助图形等要素。Logo以简洁圆润的几何造型呈现汉字“百臻”，融合水波纹理暗示长江水韵，体现地域特色与现代感。统一的色彩与字体风格贯穿于包装、宣传品和数字媒体界面，确保品牌在各种媒介上的形象一致。通过VI手册明确各应用场景的视觉规范，从而提高品牌形象的连贯性和专业度。

（3）打造文化赋能型IP形象：设计品牌吉祥物“菜小苔”，以武汉著名特产洪山菜薹为原型进行卡通化创作。形象结合多种本地元素：头戴斗笠象征江汉平原的渔业文化，手持莲藕寓意莲乡文化，整体造型活泼亲切。IP形象在社交媒体表情包和短视频中反复出现，拉近了品牌与年轻消费者的距离。通过赋予IP故事背景和人格特质（如勤劳朴实、热情好客），增强其文化内涵和记忆点，形成品牌独特的传播符号。

（4）优化包装体系与延展设计：针对多品类产品，采用“母品牌统一+子类别区分”的包装设计策略。所有包装统一使用品牌Logo、标准色和字体，以强化母品牌背书；同时在不同品类包装上通过色块和插画凸显各自特色（如绿色系突出蔬菜的新鲜感，蓝色系代表水产的生态特质等），做到既有系列一致性又能快速区分产品类别。包装图形融入地方传统纹样和故事元素，例如在

礼盒内附插卡讲述洪山菜薹、蔡甸莲藕的典故，让消费者在打开包装时获得文化惊喜。整体包装风格既体现现代简约美感，又散发地域文化气息，提升消费者对品牌的好感度和信任感。

（三）不同媒介中的视觉传播策略

“江城百臻”品牌视觉形象的价值，不仅体现在静态的标志、吉祥物和包装上，更通过多媒介的动态传播得以最大化释放。针对电商、短视频、新媒体以及线下展会等不同传播渠道，品牌制定了有针对性的视觉传播策略，确保在各个媒介中形象一致、亮点突出，真正实现全方位、多触点的品牌传播。

（1）构建多元传播矩阵：制定线上线下融合的品牌传播策略，扩大“江城百臻”的知名度和影响力。在线上，积极运营微信公众号、抖音等平台，定期推出富有文化故事的内容专栏，如视频短片介绍武汉农产的传统制作技艺、图文文章讲述当地美食背后的故事，以情动人，增强粉丝粘性。在电商平台策划品牌专区，优化商品详情页视觉呈现和故事描述，提高消费者购买转化。在线下，结合节庆和农展会等节点举办主题活动，如中秋推出“江城月·臻味”品鉴会，将莲藕、螃蟹等特产融入团圆文化场景。通过“内容+渠道+场景”的立体传播矩阵，实现品牌信息精准、高效地触达目标受众。同时确保各渠道传播的视觉元素统一，反复强化品牌记忆点。

（2）展会及线下传播策略：在线上广泛传播的同时，“江城百臻”亦高度重视线下展会和本地活动中的品牌形象塑造。武汉每年举办各类农业博览会、产销对接会以及美食文化节，这些都是品牌与公众面对面交流的宝贵机会。为此，品牌制定了系统的线下视觉传播方案，在展会上营造沉浸式的品牌体验，让观众真切感知“江城百臻”的文化魅力。

在大型博览会上（如湖北农业博览会、武汉农产品展销会等），展台的设计遵循企业VI手册，做到识别要素的全面统一。展位的主色调采用品牌标志性的武汉蓝和生态绿，远远望去即可辨识。背板主视觉通常是一面巨大的主题墙，集中呈现品牌Logo、口号“本真武汉味”以及核心宣传画面。经上述策略实施，品牌识别系统的统一使消费者无论在线上还是线下都能一眼辨识出“江城百臻”品牌；赋予文化内涵的IP形象和故事化内容提高了消费者的情感投入，增强了品牌忠诚度；包装

和宣传物料的系统化设计塑造了一致、专业的品牌体验。实践证明，从地域文化出发构建视觉设计策略，不仅丰富了品牌的文化价值，也提升了其市场竞争力。

结语

本文从地域文化视角对武汉市“江城百臻”农产品区域品牌的视觉形象设计进行了深入研究与实践。针对品牌在视觉识别、IP形象、包装和传播方面的问题，提出并实施了文化赋能的系统化设计策略，显著增强了品牌形象的一致性、辨识度和文化韵味。研究表明，地域文化元素的有效融合能够为农产品区域品牌注入独特生命力，增强消费者的情感认同。本研究为“江城百臻”品牌的优化升级提供了可行方案，也为同类区域品牌的视觉形象塑造提供了有益借鉴，在理论上丰富了地域文化与品牌设计融合的研究，在实践上对推动地方农业品牌建设具有积极意义。

未来，区域农产品品牌建设应坚持文化传承与创新并重。一方面，持续挖掘本土文化资源，打造具有深厚文化底蕴的品牌IP和设计风格；另一方面，与时俱进地运用数字化手段和新媒体渠道，增强品牌传播的互动性和体验性，以适应不断变化的消费者偏好。通过在设计中持续融入地域文化精髓并创新表达，区域农产品品牌将能保持活力，在更广阔的市场中熠熠生辉。

参考文献

- [1] 吴杨, 张一博. 推进农产品区域公用品牌建设的思考——以湖北省武汉市为例[J]. 中国农村科技, 2023, (11): 15-18.
- [2] 朱玥, 董佳, 易能. 江苏地域文化下的农业区域公用品牌设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(8): 254-262.
- [3] 张曦匀. 融媒体时代农产品品牌设计研究[D]. 江南大学, 2024.
- [4] 范公广, 孟飞. 区域形象、区域文化认同与农产品区域品牌购买行为——情景因素的调节作用[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(23): 416-422.
- [5] 吴学行. 地域文化在城市品牌形象设计中的应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(21): 26-28.
- [6] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008, (04): 63-66.