

重庆农村产品电商平台品牌视觉形象设计研究

谭勇¹, 赵青青¹, 孙海洋²

(1.重庆交通大学, 重庆 400074; 2.重庆旅游职业学院, 重庆 409000)

摘要: **目的** 从品牌视觉形象设计出发, 解决涉农电商视觉形象繁杂、模糊、缺乏整体性规划、视觉营销力度不够等问题。**方法** 为了推动农村产品电商平台品牌视觉形象个性化、系统化、规模化建设, 采取实地调研法深入农村地区深入了解农村电商品牌现状; 通过文献分析法掌握农村电商平台理论研究成果, 综合运用系统分析法探讨农村产品电商平台的品牌策划、品牌设计、以及品牌营销的系统性策略。**结论** 通过系统的品牌形象设计, 加速推进重庆市涉农电商平台的产业化发展, 提高农村产品的核心竞争力, 实现农业产业化发展。

关键词: 农村电商; 品牌形象; 视觉形象设计; 农村产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0237-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.032

Brand Visual Image Design of Chongqing Rural Product E-commerce Platform

TAN Yong¹, ZHAO Qing-qing¹, SUN Hai-yang²

(1.Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China;

2.Chongqing Vocational Institute of Tourism, Chongqing 409000, China)

ABSTRACT: The work aims to resolve the issues related to E-commerce platforms for countryside products, including complex VI design, ambiguous VI design, lack of systematic layout, inadequate marketing strategies on VI, etc. from the perspective of visual image design. In order to impel the personalization, structuration, and expansion of E-commerce platform for countryside products, practical investigation was conducted on the status-quo of E-commerce Brands in rural areas. The theoretical research results of rural E-commerce platform were obtained by document analysis method to discuss Brand Planning, Brand Design and Brand Marketing of E-commerce platforms for countryside products with systematic strategy. Through systematic design of Brand Image, the industrialization development of countryside E-commerce platforms is accelerated and the core competence of countryside products is improved, which consequently realizes the upgradation of agricultural industrialization.

KEY WORDS: rural e-commerce; brand image; visual image design; rural products

近年来, 随着党中央、国务院、相关部委、省、市都相继出台了多项关于涉农电商的重要举措强化涉农电商平台的品牌建设, 促进了农村产品触网率的大幅提升, 实现了农村产品挂网销售额的大幅攀升, 开始形成“互联网+农业”的特色涉农电商格局。若要进一步实现持续、稳定、高速的发展, 强化平台品牌

建设成为关键环节, 这对推动农村产品电商建设, 实现平台品牌战略, 增加平台核心竞争力起着重要作用^[1]。

1 农村产品电商平台品牌现状

随着国家政策的持续导向, 农村产品电商平台被

收稿日期: 2019-11-12

基金项目: 2016年重庆市教委科学技术研究项目(KJ201600524); 2019年重庆市教委人文社会科学研究一般项目(19SKGH287)

作者简介: 谭勇(1987—), 男, 重庆人, 重庆交通大学讲师, 主要从事品牌与交互设计研究。

通信作者: 赵青青(1975—), 女, 重庆人, 重庆交通大学讲师, 主要从事跨界设计研究。

视为电商领域最后的“蓝海”，吸引市场资金的流入，促进了农村电商产业的勃勃生机。据秀山土家族苗族自治县电子商务产业发展领导小组统计，2018年秀山电商交易额实现110亿元，增长20%以上^[2]；网络零售额实现21亿元，增长22%以上；农特产品电商销售额实现11亿元，增长35%以上，逐渐形成了线上“村头”、线下武陵生活馆的“互联网+三农”平台品牌建设思路，但也存在品牌意识薄弱、品牌视觉形象不系统、品牌淘汰率高等现状。

1.1 品牌研究的现状

互联网产业的发展，促使农村产品从踊跃在各大知名电商平台上逐渐向专业的农村电商分流，品牌成为吸引消费者的源头。为此，国内众多专家、学者都对农村电商平台品牌建设进行了较深入的研究，主要分为以下3个方面：（1）从“品牌+”的角度，进行农村电商品牌建设研究，罗喆副^[3]较系统地研究了农村电商品牌建设的思路和原则、建设的措施；（2）从“文化+”的角度，进行农产品品牌构建研究，陈令军分析了文化对农产品品牌构建的重要性；（3）从“互联网+”的角度，进行农村电商品牌营销策略研究，魏彬分析了农产品销售重心的转变带来的营销策略转变的问题。通过系列文献分析研究发现，从农村产品电商品牌视觉形象的品牌视觉策划、品牌视觉设计以及品牌视觉推广等角度进行系统研究的成果是相对较少的。

1.2 品牌建设的现状

为了深入研究重庆农村产品电商平台品牌建设的问题，2017年10月至2018年3月在实地调研了巫溪中岗乡（现红池坝镇）、石柱中益乡、黄水镇、万州分水镇等农村地区，经分析研究发现，在平台品牌建设方面逐渐形成以下3种模式：（1）由全国著名电商品牌与区、县（自治区）政府合作，打造品牌馆，例如京东商城的綦江馆产品门类丰富，但导航设计不醒目、展现不清楚，不利于形成消费流；（2）本土专业农村电商品牌，例如红池中岗原、世纪购、奉节网上商城、石柱生活网、村头商城、每日鲜、天农八部、味派网、爱果主义、香满园、宜品生鲜等，但整体品牌意识薄弱，品牌存活率不高；（3）本土都市品牌与农村电商平台相结合，高速ETC服务微信公众号与村头商城合作拓展市场，实现双平台销售模式；由于高速ETC的品牌定位与消费者的网购行为存在不匹配，消费者很少光顾，较难形成消费业绩。

1.3 品牌建设的问题

由以上现状分析发现，重庆农村产品电商品牌总体呈现模式多、数量大、淘汰率高的特点。通过对重庆农村产品电商品牌持续4年的追踪研究发现，主要存在3个问题：（1）著名电商平台下的特色馆缺乏自身品牌建设，属于依附型；所依附的品牌由于其自身

定位，不能将消费引流到特色馆形成消费流，例如京东为家电产品类电商平台；（2）本土专业农村电商平台品牌建设缺乏系统策划、整体设计以及统合营销，属于自生型；这要求平台必须站在品牌战略的高度进行运营，系统的品牌形象建设才能吸引消费者关注并购买；（3）都市圈品牌借助自身区位优势，与本土农村产品电商品牌相合作，将消费者引流到双平台销售中，可以实行互惠互利，但在合作力度、营销广度、辐射宽度等方面还不够。

2 重庆农村产品电商平台品牌策划

通过文献分析法、实地调研法、系统分析法对重庆农村产品电商平台品牌建设现状进行了深入分析研究，在全面把握农村产品电商平台品牌建设问题后，提出从品牌策划出发，从平台品牌形象、产品品牌形象两个方面策划重庆农村电商平台品牌形象，助力国家有关战略实施。

品牌建设的基础是品牌策划，是区别于其他电商平台关键步骤。为了帮助重庆农村产品电商品牌迅速进占市场，让品牌深入消费者心中，促进平台产品市场转化，结合重庆农村产品电商的特点，平台的品牌策划分为3个部分：（1）平台品牌形象策划，强调绿色、生态、品质的整体形象，主要从命名策划展开，为视觉设计提供视觉支撑；（2）平台产品品牌形象策划，即在提升平台品牌视觉形象的同时加强进入品牌产品的视觉形象策划；（3）平台品牌营销统筹策划，初步实现因地制宜的品牌策略。通过以上3个方面的策划，实现“平台+产品”品牌视觉形象整体提升，开拓多种渠道对平台品牌形象进行营销推广。

2.1 平台品牌形象策划

平台品牌形象策划以命名为出发点，探索品牌建设的立足点，为视觉设计的展开提供对应的理论支撑，为建设具有视觉形象清晰、品牌个性明确的重庆农村产品电商平台视觉形象打下良好的研究基础。

平台命名是品牌形象策划的核心内容，新颖独特的平台名称，有利于消费者迅速记忆，是电商平台品牌营销的有利支撑。通过分析香满园、味派网、每日鲜、天农八部、爱果主义、村村旺、村头商城等7个重庆地区农村产品电商平台样本发现：平台命名策划创意不够，见表1。例如，香满园给人直观印象为水果超市；味派网则给人一种送外卖的感受；每日鲜与涉农契合度较高，强调新鲜的蔬菜瓜果，但无法看出是互联网电商平台；天农八部由借金庸先生的小说《天龙八部》巧立名目，从字面上看是很好的，但是策划未能深入了解和探索佛教中天龙八部的文化内涵和辩证的哲学思想，使得名字的寓意给人一种不信任的心理暗示；而爱果主义立意准确，突出水果，但与其实际经营的范围相差较大；村村旺强调农村贸

表 1 重庆电商平台命名与平台印象
Tab.1 Naming and impression of Chongqing e-commerce platform

名称	香满园	味派网	每日鲜	天农八部	爱果主义	村村旺	村头商城
印象	水果超市	外卖	新鲜(瓜果蔬菜专卖店)	缺乏研究	水果超市	农村商贸	涉农电商

易,却看不出电商属性;仅村头商城既强调农村产品又强调电商属性,名字通俗易懂,使人记忆深刻。

基于以上分析,结合重庆市地域特色,将重庆市农村电商平台命名为山里人农村电商平台,一方面可以强化农村电商属性,另一方面形象生动传递平台产品源自远山深处,表达出产品的绿色、生态、质朴的印象,命名通俗易懂,便于识别记忆和传播。

2.2 产品品牌形象策划

重庆农村产品电商平台涉及到的农村产品类别多、地域差异大、文化形态丰富,为深度挖掘产品文化内涵、提升平台品牌形象,提供了良好的视觉来源。因此,对平台产品品牌形象应从地域性行业品牌、共生品牌视觉两个方面进行策划。

2.2.1 地域性行业品牌策划

地域性行业品牌是指在一定区域内生长的相同或相近农产品,以产品属性为分类对象进行整体性命名、品牌策划与设计乃至营销而形成的品牌形象^[4],命名策略为地理名+产品名。例如,“梁平竹笋”,它是以重庆市梁平境内生长的竹笋进行整体形象规划,强化品牌形象在包装设计中的应用,使之成为梁平区域内竹笋的品牌形象。以此参与到市场经济活动中成为每一个重庆乃至西南片区人民熟知地域性行业品牌,增加了市场竞争力,促进消费者的网上购买欲。

2.2.2 地域性共生品牌策划

地域性共生品牌是将在一定区域内生长的几种特色农产品,进行整体性命名、策划与设计乃至营销而形成的品牌形象^[5]。例如,“城口提绳儿(礼袋)”,它以城口县境内的腊肉、香菇干、土蜂蜜 3 种特色农产品,进行品牌的整体视觉形象设计,通过统一包装有效的将零散的农产品放到一起,形成礼品装,形成地域性共生品牌印象。

与单一农产品品牌建设相比,区域品牌能够集中区域内所有农户的力量,群策群力,在策划、广告、促销、研发等多领域形成的规模效应,同时能极大地减小同类产品品牌的排斥性和竞争性,构建区域产品品牌的共有的局面,大大提高区域品牌视觉形象塑造的成功率^[6]。

2.3 平台品牌营销统筹策划

平台品牌营销统筹策划是指为了完成品牌营销目标,借助科学的方法和创新的思维,立足与平台品牌,整合各类资源,进行整体性、统筹性、战略性策划。具体而言,重庆市农村产品电商平台品牌营销应该从以下 3 个方面进行统筹策划:(1)品牌自我营销,加强平台商城品牌建设与广告植入,深度挖掘自媒体推广,例如微信公众号、微博等;同时研发优质产品,通过特色产品进行二次营销,强化消费的印象,促进平台品牌识别和传播;(2)开发特色购物节,并举办线下活动,实现线上线下同步联动推广;(3)强化合作,一方面是与加大营销企业合作,拓展线上搜索引擎推广,例如百度、搜狗、360 等;另一方面强化与政府合作,参加农交会,吸引媒体关注,增加曝光率、提升平台知名度。通过以上 3 个方面的统筹策划,逐渐形成平台自我营销、活动营销和合作营销的多维营销系统。

3 重庆农村产品电商平台品牌设计

品牌形象是指产品或服务通过理念识别、行为识别、视觉识别等表现形式在社会大众心中表现出来的个性特征,是消费者对品牌的总体印象与评价^[7]。视觉形象设计是视觉识别的表层表现,是大众最先接触、最直接的感知形式,其核心为标志设计。

3.1 平台品牌设计

3.1.1 标志设计

通过对香满园、天农八部、爱果主义、村头商城等 4 个平台品牌标志样本分析发现:重庆农村产品电商平台品牌形象欠缺精准、细致、专业的规划,为品牌建立和推广留下了障碍,不利于平台宣传推广,并形品牌合力,见表 2。香满园的标志选择象征绿色生态的绿色作为基本色,但字体设计不严谨、不规范,文字笔画变化随意,负空间不考究,整体性不够,形式感较差,版式设计结构太不合理,见图 3。因此,标志整体给人一种没有品质感的视觉印象;味派网、每日鲜网率较低,未能在网络平台寻找视觉形象;天农八部为公司名称,而放置商城标识处的视觉形象

表 2 重庆涉农电商平台标志设计问题
Tab.2 Logo design of agricultural-related E-commerce platform in Chongqing

名称	香满园	天农八部	爱果主义	村头商城
标志印象	不严谨、不规范	品牌形象不突出	行业属性不准确	广告语欠设计



图3 香满园标志设计
Fig.3 Sign design of Xiangman Garden



图4 天农八部标志设计
Fig.4 Design of Eight Agricultural Sections Logo



图5 爱果主义标志设计
Fig.5 Aigou logo design



图6 村头商城标志设计
Fig.6 Logo design of Muratou Mall



图7 山里人标志设计
Fig.7 Design of the landmark of Shanli ren

为梁平柚，选择柚子作为主要元素，但是缺乏有力的提炼，表达较为啰嗦，中文设计“平”字中间较为异常突兀，英文字数过多，识别性差，缺乏自我价值的彰显和艺术性的挖掘，这增大了平台视觉形象建立的难度，见图4；爱果主义选择孙悟空为视觉元素，强调配送速度快，但是忽略了行业属性为农村产品，而不是物流公司，未能强化和表达出平台的内涵，见图5；村头商城命名最接地气，视觉形象不突出，广告语欠设计，版式节奏不够，冲击力不强烈，见图6。

为了在品牌策划的基础上创作出符合重庆农村产品电商平台的视觉符号，以“绿色·生态·品质”为理念进行标志设计，采用绿色为主色调，以代表重庆的山和农产品的竹笋作为主要视觉元素，以山象征着平台积极向上，永攀高峰，以竹笋象征着平台积极强烈的生命力，如雨后春笋般的发展，平台名称“山里人”文字设计古拙质朴，形象生动的突出原生态农产品的品质感，表现了良好的平台愿景，为视觉形象设计打下坚实的基础，图7。

3.1.2 基础系统设计

品牌视觉形象由基础系统与应用系统两部分组成，基本要素作为视觉识别系统中的核心内容，对于实际的应用与操作起着重要的指示作用。基础系统主要包含标准字、印刷字、标准色、辅助色、标志组合方式等。结合重庆农村产品电商平台品牌形象，将标准字确定为古拙质朴的竹笋字体，印刷字为方正中黑，标准色为 C90 M30 Y100 K0；辅助色为 C0 M20 Y100 K0；C0 M0 Y0 K50；标志组合方式为横版和竖版。

3.1.3 应用系统设计

应用系统是在基础系统之上，对应用部分进行的整体设计，实现从基础系统到应用系统规范化视觉表现，是拓展展现平台文化、价值观念的外在媒介，具体包括办公用品系统、环境识别系统、企业服装系统、交通工具系统、展示系统、公关系统等。

重庆市农村产品电商平台品牌形象应用系统是平台运营过程中，所需的全部用品的总和，内容涵盖广阔，包含名片、便签纸，工作证、茶杯、档案袋、文件夹等，此外还包含办公空间导视设计、员工服装设计、以及展览场地展示设计、交通运输工具设计等，通过系统的设计规范，树立并传播平台品牌形象，见图8。

此外，就重庆农村产品电商平台而言，平台网站是品牌形象展示的重要窗口，要实现品牌视觉形象的统一规范，除了将线下使用媒介进行系统规范设计外，还需要对网站平台进行整体的视觉设计，以使得线上线下视觉形象相一致。只有通过标志、基础系统、应用系统的整体设计，才能从整体上强化消费者的品牌印象，并在购物环境中识别和传播品牌形象，见图9。



图 8 应用系统设计
Fig.8 Application system design



图 9 网站应用设计
Fig.9 Website application design

3.2 产品品牌设计

产品品牌设计是指对投放到山里人重庆农村产品电商平台的产品进行视觉品牌设计,主要立足区域文化对地域性行业品牌、共生品牌进行整体视觉形象设计;同时,注重产品包装设计,从包装的结构、形式、材料、工艺等角度整体设计、打破目前平台产品包装粗制滥造的品牌印象,增强产品品牌说服力和感染力,梁平竹笋包装设计,见图10。

4 重庆农村产品电商平台品牌营销

重庆农村产品电商平台品牌营销是以品牌营销策划为基础进行的营销执行,通过系统的多层次品牌营销途径和手段,充分利用平台品牌视觉形象,将平台输送到消费者心里,以便持续的吸引消费参与到品牌推广的活动中,增强消费者的品牌认同。

4.1 自我营销

品牌自我营销是立足于山里人重庆农村产品电商平台的品牌建设,在平台自身品牌建设和发展过程中逐渐细化品牌定位、建立竞争优势的过程。通过广告植入、自媒体开发以及产品品牌形象的塑造等手段,将自身特色和优势进行的多次推广。具体而言,一方面在网站平台醒目的位置设立专门的广告,将平台“绿色·生态·品质”的理念作为广告语进行动态展示,加深消费者的品牌印象;另一方面着力开发平台微信公众号平台、微博等,通过撰写优质文章吸引消费者,并促进消费者在朋友圈内转发,推动品牌传播;此外,还通过对平台产品进行品牌策划和包装,加强产品质量监管,促进平台品牌群的形成,优化平台品牌形象。

4.2 活动营销

活动营销是通过山里人重庆农村产品电商平台开发特色购物节举办线上线下活动,实现线上线下同步,以平台视觉形象为载体,促进平台品牌传播,从而达到广告的效果,以此吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,并最终形成推广、传播品牌形象的手段和方式^[8]。京东商城构建“618 购物节”、淘宝、



图10 梁平竹笋包装设计前后对比

Fig.10 Comparison of Liangping bamboo shoot before and after packaging design

天猫构建“双11”等活动,促进品牌推广。重庆农村产品电商平台可以通过旅游文化节、采风节、特产采购节或者与地域文化相结合组织游园会等活动,吸引消费者参与线上、线下活动,达到活动营销的目的^[9]。例如,重庆石柱土家族自治县通过构建火把节、傩戏节等特色活动,吸引线下参与活动,线上对所属区域产品进行促销,以此推动品牌形象营销。

4.3 合作营销

合作营销主要从强化行业合作和政府合作两个方面进行,以网站商城为主体,以山里人电商平台视觉形象为载体,深化与百度、360等搜索企业合作,通过购买排名或者实名认证等方式,强化互联网推广宣传;另外参加各级政府的涉农电商平台会议、博览会等,深度探索平台品牌建设与推广路径,邀请重庆电视台、新华网、华龙网、大渝网、重庆商报等主流媒体参与活动报道,以此增加山里人品牌曝光度,强化消费者对品牌的印象^[10]。参加中国国际电子商务中心、重庆市农委、各区县(自治县)人民政府等主办的农村电子商务大会,进行平台视觉形象推介与产品展示。

5 结语

重庆农村产品电商平台品牌形象建设,采用“平台品牌构建+产品品牌构建”两步走模式,从平台品牌形象策划入手,全面搭建品牌策划与实施、视觉品牌设计与应用、品牌营销与推广为一体的重庆农村电商平台。经过系统组织实施,树立视觉形象清晰、品牌个性明确的重庆农村电商平台品牌形象,在品牌的规范下推动重庆市农村产品的电子商务平台,实现农村产品电商平台与特色产品的视觉形象的双重塑造,进而推动农村产品走向城市圈,实现农村电商平台产业化发展,提高农村产品的核心竞争力,实现农业产业化发展。

参考文献:

- [1] 金书妍. 乡村振兴背景下民族文化品牌营造方略[J]. 广西民族大学学报, 2018(11): 51-55.
JIN Shu-yan. Strategies for Ethnic Culture Brand Building under the Background of Rural Revitalization[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities, 2018(11): 51-55.
- [2] 张亚楠. 山西特色农产品电子商务影响因素研究[M]. 太原: 山西财经大学, 2015.
ZHANG Ya-nan. Research on influencing Factors of E-commerce of Shanxi Characteristic Agricultural Products[M]. Taiyuan: Shanxi University of Finance and Economics, 2015.

- [3] 谭勇. 农村产品设计现状与销售策略探究——以重庆东北部山区农村为例[J]. 现代装饰, 2016(6): 129.
TAN Yong. Research on the Current Situation of Rural Product Design and Sales Strategy a Case Study of Rural Mountainous Areas in Northeast Chongqing[J]. Modern Decoration, 2016(6): 129.
- [4] 易恒, 虎雅东, 马冬. 设计型二维码和三维码数字新媒介品牌设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 17.
YI Heng, HU Ya-dong, MA Dong. Design Research on Two-dimensional Code and 3D Code Digital New Media Brand Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 017
- [5] 韩敬. 浅谈我国旅游景区的事件营销[J]. 科技情报开发与经济, 2006(3): 119-121.
HAN Jing. Discussion on Event Marketing in China's Tourist Attractions[J]. Scientific and Technological Intelligence Development and Economy, 2006(3): 119-121.
- [6] 张梅. 通州区农村电子商务发展的调查与思考[J]. 上海农村经济, 2016(9): 44-48.
ZHANG Mei. Investigation and Reflection on the Development of Rural E-commerce in Tongzhou District[J]. Shanghai Rural Economy, 2016(9): 44-48.
- [7] 郝国强. 特色农产品电商营销模式及技术支持研究[J]. 广西民族大学学报, 2019(1): 77-84.
HAO Guo-qiang. Research on E-commerce Marketing Mode and Technical Support of Featured Agricultural Products[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities, 2019(1): 77-84.
- [8] 胡辉. 新媒体营销在典型行业中的应用分析[J]. 农村经济与科技, 2019(2): 107.
HU Hui. Application Analysis of New Media Marketing in Typical Industries[J]. Rural Economy and Technology, 2019(2): 107.
- [9] 崔海洋, 章正浩, 康军. 天印茶的土贡身份与品牌建构研究[J]. 广西民族大学学报, 2018(11): 127-133.
CUI Hai-yang, ZHANG Zheng-hao, KANG Jun. Research on the Identity and Brand Construction of Tianyin Tea[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities, Philosophy and Social Science Edition, 2018(11): 127- 133.
- [10] 向勇, 白晓晴. 审美经济视野下商品创意设计与品牌提升策略研究[J]. 广西民族大学学报, 2017(11): 8-11.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. Research on Commodity Creative Design and Brand Promotion Strategies from the Perspective of Aesthetic Economy[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities, 2017(11): 8-11.