

南京理工大学泰州科技学院

毕业设计说明书(论文)

作者：何新美 学号：1905320203

学院(系)：城市与建设学院

专业：数字媒体设计

题目： 文化传承视域下的国潮品牌形象设计
——以恩施玉露品牌形象设计为例

指导者：袁树香 讲师

评阅者：吴金龙 副教授

2023 年 4 月

毕业设计说明书（论文）中文摘要

随着社会的发展进步以及商业产品的更迭交替,伴随着潮流文化的逐渐兴起、民众大国意识的增强,“国潮”品牌快速的发展起来。中国传统文化历史悠久,底蕴深厚,“国潮”品牌以设计作为沟通传统文化与现代生活的桥梁,深受年轻人的喜爱。在这一背景下,促进“国潮”品牌的发展,不仅能够提升国人的生活方式,还能为消费者带来更加时尚、富有魅力的文化体验。“国潮”品牌不仅影响中国传统文化的表现方式与传播途径,还开辟了新的市场机遇。在给企业带来丰厚的利润的同时,还可以促进相关产业的发展。本课题以恩施玉露品牌为例,进行品牌的形象设计,对其历史、定位、理念及其产品进行深入分析。恩施玉露品牌设计将以传统茶文化与现代审美结合,丰富茶文化的视觉表现和实际应用,将传统茶文化更好的融入生活。

关键词 传统文化 品牌设计 文化传承

毕业设计说明书（论文）外文摘要

Title Effect of brand elements on brand personality perception

Abstract

Brand personality is an important topic in marketing studies already for several decades. It is proven that brand personality plays a significant role in ensuring brand loyalty, forming favourable attitudes towards the brand and enlarging brand equity. However, very little attention is paid to the topic, how different brand elements, attributes or factors shape in consumers' minds the perception of brand personality. Therefore, the aim of this paper is to fill the existing gap in the literature by providing a better understanding about what factors form the perception of brand personality. The qualitative study consisting of in-depth interviews was done in beer market, investigating how different attributes shape the consumers' perception of beer brands personalities. The study revealed that brand personalities were mostly impacted by design of bottle and label, design colours and advertisements. However, such factors as position of brand in the market, brand name, and perceived typical user should be also considered as important in forming consumers' perception of brand personality

Keywords Brand personality; brand elements; brand attributes

目 录

1 绪论	1
1.1 选题研究背景	1
1.2 选题研究目的和意义	1
2 品牌调研与产品分析	2
2.1 国潮品牌调研	2
2.2 产品分析	3
3 选题设计理念	3
4 VI 视觉设计	5
4.1 基础部分	5
4.1.1 标志设计阐述	5
4.1.2 标志标准制图	5
4.1.3 标志标准色和辅助色	6
4.1.3 品牌辅助图形	7
4.2 品牌海报制作	8
4.3 品牌电商详情页制作	11
5 品牌产品设计效果图展示	14
5.1 产品包装展示	14
5.2 公关产品	15
5.3 动态视频展示	17
5.3.1 标志动态视频分镜头展示	17
5.3.2 海报动态视频展示	18
5.3.3 品牌形象视频展示	20
结束语	22
致 谢	23
参 考 文 献	24

1 绪论

1.1 选题研究背景

习近平总书记提出以中国社会主义建设和中华民族伟大复兴的事业为核心，将“文化自信”阐释为继“道路自信、理论自信、制度自信”后的第 4 个自信^[1]。随着时代的发展，民族文化自信意识逐渐成为大众的思想主流，品牌市场抓住机遇逐渐掀起了一股国潮风，越来越多的商业品牌重视了中国的本土文化魅力^[2]。国潮狭义上是带有中国色彩的品牌辨识度，广义上其实是对于中国传统文化的一种复兴潮流，随着生活水平的提高，人们对了解传统文化变得更加渴望。国潮产品也得到了许多消费者的追捧^[3]。中国传统文化历史悠久，底蕴深厚，国潮消费情境下许多民族品牌形象得以重塑并得到了更好的传播，民族品牌的国潮产品也满足了消费者的多元化、潮流化和个性化的需求^[4]。国潮品牌种类日渐增多，品牌与人们的生活变的更加密切。与此同时，不同品牌的同类产品竞争也越发激烈，想要脱颖而出，除了品牌产品的独特性外，品牌形象的美观同样不容忽视。优秀的品牌形象设计不仅仅要让品牌变得有个性有品位，还要通过“外延化、跨界化、情景化、娱乐化”等设计表达途径进行文化赋能，不但能深度提升品牌文化价值，促发情感共鸣，更彰显文化自信，也为实现民族复兴伟大目标，成为品牌形象乃至国家形象“自塑”提供新的思路^[5]。

1.2 选题研究目的和意义

随着中国在国际上的影响力逐渐增强，人们对中国传统文化越加的关注，开始不断推崇国货品牌。国潮的内在突出点是中国传统文化，借着国产品牌这个载体而产生的一种风格，不仅表现着中国对于自身文化创新的重视，还表现在众多品牌商对于中国自身传统文化的挖掘越来越重视^[6]。国潮将中国传统文化与时代潮流相融合创新，符合了当下设计潮流，同时也能够弘扬中国传统文化，带动国家经济发展。伴随着中国文化渐渐显示出自己的优势，已经有越来越多的设计师意识到中国文化的特色魅力并进行深入与探索。国潮品牌视觉影响力不仅限于时尚产业，还包括中国元素在不同产业中的跨界联动以及建立新兴的品牌价值。在“一带一路”和中国品牌走出去的时代背景下，国潮品牌设计的民族化将会成为中国品牌国际化的有力推手^[7]。

2 品牌调研与产品分析

2.1 国潮品牌调研

时代进步发展，年轻的血液也流入了品牌市场中，品牌的青春气息浓郁，传统的国货品牌形象经过创新改变了陈旧的品牌形象拉近了与消费者之间的距离^[8]。创意与传统文化的有效结合成功的吸引了各群体的目光，也得到了国际市场的关注^[9]。2018—2019 年，外国消费者的数量增长了 63.7%，中国品牌用它独特的魅力成功的完成了文化输出，正面提升了中国品牌和形象的国际影响力。借助中国文化元素，品牌可以丰富文化内涵，生产更具审美意趣的产品，满足消费升级的需求，最终实现品牌重塑。对于一些传统企业来说，国潮是他们脱离老旧、过时的最好方法，传统文化相较于其他文化而言，认可度较高。很受茶叶爱好者欢迎的竹叶青，他的品牌形象透露着中国传统古典美，品牌形象简约却又不失大气，受到很多人的喜爱。但整体却缺少了一些年轻的活力，现在的年轻市场庞大，吸引更多年轻人注意到中国传统的茶文化是每一个茶叶品牌都要有的品牌思想。（见图 2.1）



图 2.1 竹叶青品牌形象宣传图

其他品牌如茅台、同仁堂、大白兔、安踏、李宁、花西子、五芳斋、王老吉、云南白药等国潮品牌都将传统文化元素应用到品牌形象宣传中，拉近了与消费者的距离，受到很多消费者的喜爱，也为市场和消费者充分了解国潮品牌市场的作为与发展提供了选择^[10]。（见图 2.2）



图 2.2 其他国潮行业品牌形象宣传图

2.2 产品分析

中国茶文化历史悠久，底蕴深厚。茶的种类广泛，蒸青绿茶在茶文化里了解的人较少，弘扬中国传统蒸青文化就成为了恩施玉露品牌的经营理念。恩施玉露品牌创立至今，一直秉持着将传统的蒸青文化以国潮的方式传递给外界，让更多的人能够看到它的独特性，进而去深入了解蒸青茶文化的内涵。品牌以蒸青绿茶为核心产品，蒸青绿茶是采用高温高压制作出来的一种茶叶，茶叶触感柔软，色泽鲜亮，在口感方面味清新，有显著的类似海苔的鲜味。在制作工艺方面区别于传统的杀青发酵，以特殊的蒸青方法，需要专门的蒸青屉来进行茶叶的制作，蒸青之后需要扇凉后在进行下一步。在功效方面，可以提神醒脑、降血脂、防龋齿。符合各个人群对产品的功效要求。拥有专门的蒸青工艺团队是该品牌的主要宣传点，受众广，特色鲜明是产品的突出特征。在网络时代的背景下，蒸青绿茶受到了大量的关注，发展趋势良好。



图 2.3 恩施玉露原品牌包装展示图

3 选题设计理念

蒸青绿茶口感独特，工艺特殊，需要专门的蒸青屉进行相关的制作步骤，在沉寂了很长时间后，这种特殊的制作工艺再一次受到了大众的关注。该品牌的形象设计以蒸青绿茶独特的特殊工艺为出发点，以国潮复古的风格来进行品牌的风格定位，用鲜亮的色彩来表现蒸青绿茶的独特魅力。融入传统的中国风纹样提升国潮意味，弘扬中国传统文化的同时，还能更好的让人们在生活中感受传统文化的独特魅力，吸引人们深思传统文化的内涵^[11]。以蒸青绿茶独特的蒸青、扇凉和茶叶共同的开始步骤采摘为主要元素进行系列海报的制作，用国潮插画与几何元素的结合进行品牌形象的相关设计，突出品牌的特点，吸引更多的消费者了解蒸青茶文化的内涵。

设计的过程中总会突发奇想，当带入到品牌中就会发现方案的不足，被否定的方案是与品牌逐渐契合的一种见证。了解了恩施玉露这个品牌的经营理念后，一开始的目光被放在了恩施两个字上，花了大量的时间去了解当地的风土人情，最终决定以少数民族为切入点，却忽略了恩施玉露品牌最核心的理念是弘扬传统的蒸青文化。当初稿出来的时候，才发现形象侧重点偏在了当地的风土人情，忽略了蒸青茶魅力的表现，体现不了品牌的特点，最终这方案被否定。（见图 2.3）、



图 3.1 初步方案图

4 VI 视觉设计

4.1 基础部分

4.1.1 标志设计阐述

标志是一个品牌的门面担当，首先恩施玉露品牌核心宣传是中国传统蒸青文化，蒸青绿茶是其核心产品，蒸青绿茶触感柔软，色彩鲜亮，在感觉上就是柔和的一个形象，所以标志的整体感觉是柔和的，采用非衬线体的字体进行标志的制作，其次以恩施玉露的产地为元素的主要提取点，恩施玉露产自恩施的东郊五峰山，所以提取山的形象，再将其几何化为简单的三角形来代替字体中的点，增加字体的辨识度与设计感。提取茶叶的形象将其几何化加入标志的设计中，增加标志的趣味性。最后将整个字体进行边缘圆润化来提升标志的柔和感（见图 4.1）

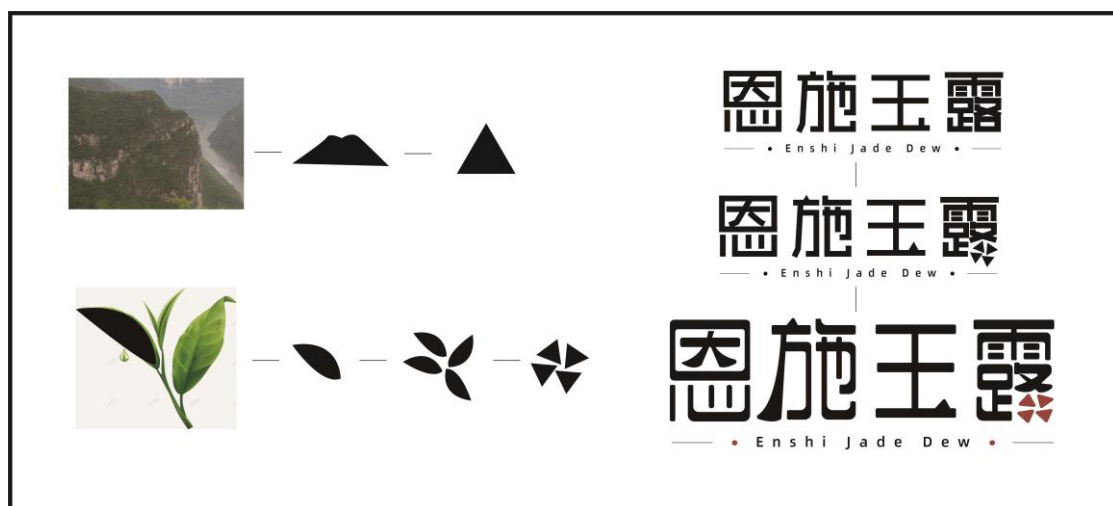


图 4.1 标志过程图

4.1.2 标志标准制图

标志的完成步骤中必不可少的一定是规范标准制图，设计师在设计一个品牌的标志除了品牌的调研和天马行空的想像外，规范制图也是一项必不可少的步骤。当标志的初稿确定之后只靠肉眼的观察与调整仅仅能确定大体的形态效果，通过规范制图进行标准微调之后才会呈现出好看又耐看的产物（见图 4.2）

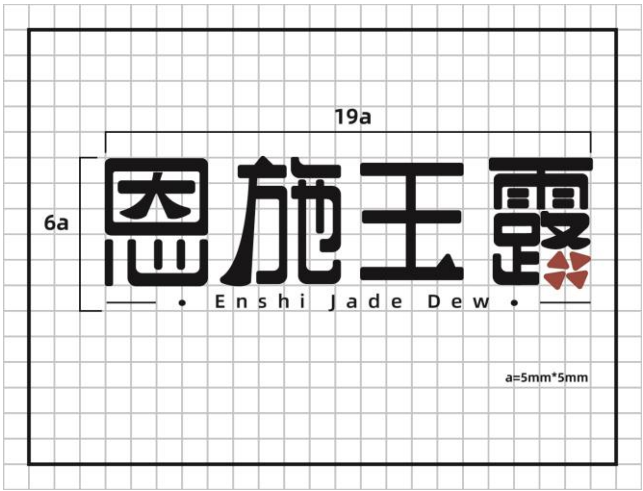


图 4.2 标志标准制图

4.1.3 标志标准色和辅助色

恩施玉露品牌以鲜亮的颜色设计融合国潮的视觉形象呈现出特色鲜明的视觉表现。结合品牌核心是发扬中国传统蒸青文化，摒弃了守旧的茶绿色，以暗红色为品牌的标准色，红色不仅是中国的传统色，还代表了希望，符合品牌的核心思想。暗绿色和黄白色为品牌的辅助色，突出品牌的产品特点^[12]。（见图 4.3）

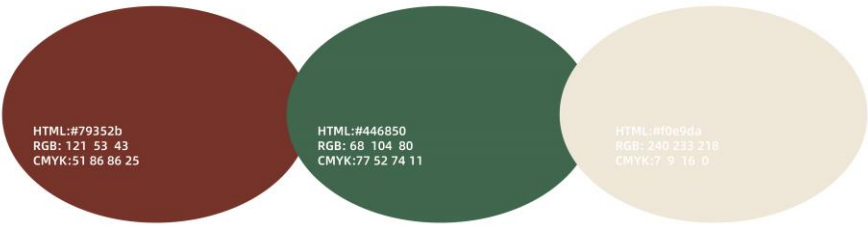


图 4.3 品牌标准色和辅助色

恩施玉露标志结合品牌标准色也进行了相应的改变，标志在使用中会根据不同的色彩环境进行相应的改变，如果受到环境制约不能使用标志彩色稿就需要使用标志反白稿保证标志统一准确的识别。（见图 4.4）



图 4.4 标志标准色和辅助色

4.1.3 品牌辅助图形

品牌的辅助图形能够提高品牌的识别度，增强视觉吸引力，还能传达品牌价值观和文化。恩施玉露的品牌辅助图形采取简单的几何形和线条组合，通过重复、交叠进行简单的组合运用到品牌视觉形象中去，从而增加品牌宣传的趣味性以及提高品牌的曝光度和知名度。（见图 4.5）

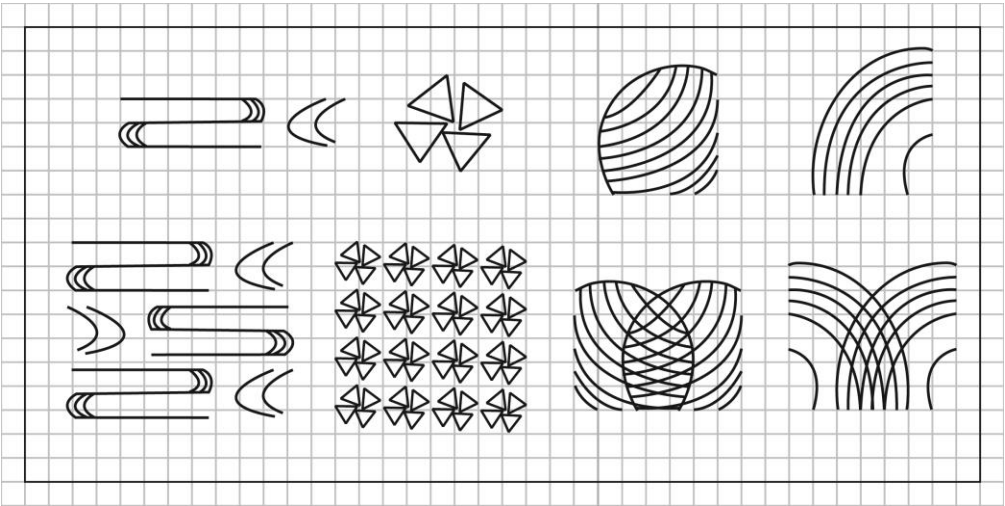


图 4.5 品牌辅助图形

4.2 品牌海报制作

恩施玉露品牌的核心思想是海报的主要宣传点，核心思想是弘扬中国传统蒸青文化，让更多的人能够通过这个品牌了解蒸青绿茶的内涵。首先品牌的整体风格是国潮复古，海报继承这个风格，以此风格为基础则海报配色采用品牌标准色深红色和深绿色。其次，蒸青绿茶为品牌的核心宣传点，提炼出蒸青绿茶的特点为海报系列的制作提供了思路。蒸青绿茶的制作工艺与其他茶叶的制作工艺不同，其中最特别的地方就是蒸青，用专门的蒸青屉进行制作，其次就是扇凉，区别于其他茶叶的高温发酵，蒸青绿茶要在扇凉后进行下一步骤。最后根据蒸青绿茶的特殊制作工艺蒸青、扇凉加上茶叶共同的开始步骤采摘为基础进行系列海报的设计。为了增加海报的趣味性，将采摘、蒸青、扇凉进行插画概括加入海报的排版中。（见图 4.6）

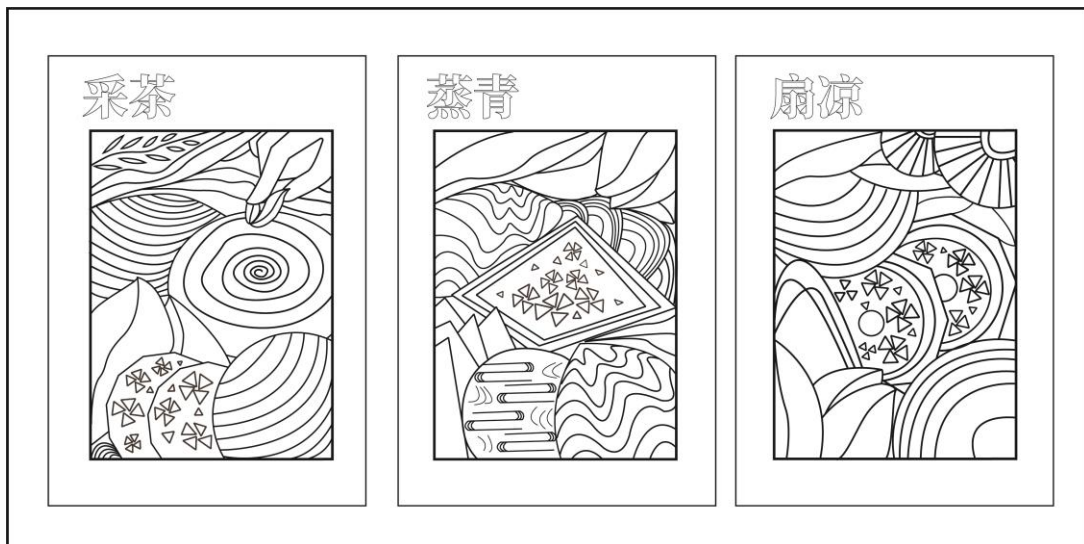


图 4.6 系列海报线稿

结合品牌的整体性与海报步骤的意义，将采摘的底色定为深绿色，绿色代表着希望的开始，也代表着茶叶的本色，所以系列第一张以深绿色为底色。蒸青的底色定为深蓝色，结合蒸青的主要特征蒸气高温蒸青，所以采用深蓝色代表水蒸气，突出蒸青的特点，所以系列第二张以深蓝色为底色。扇凉的底色为品牌标准色深红色，红色代表了一种希望的寄托，扇凉又是从高温变成低温，以深红色代表着高温和希望的到来，为海报的最后一张赋予希望的寄托，所以系列第三张以深红色为底色。插画部分采用鲜亮的颜色来突出品牌的辨识度与趣味性，吸引更多的消费者关注到品牌产品的特点与内涵是海报宣传的意义所在。（见图 4.7、4.8、4.9）

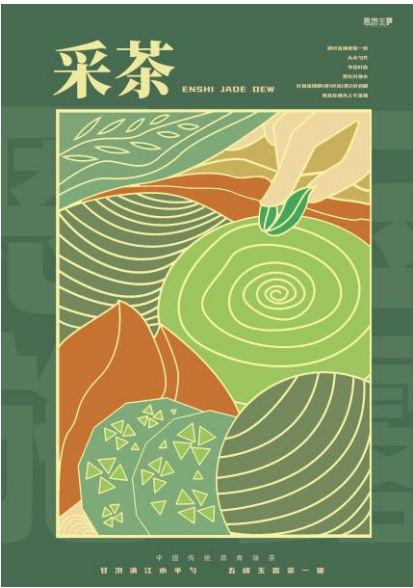


图 4.7 系列海报彩色完整稿 1

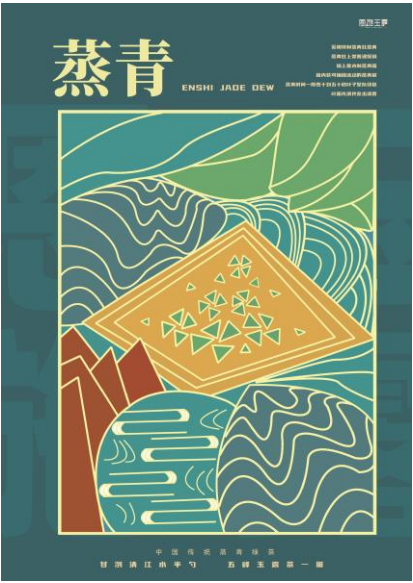


图 4.8 系列海报彩色完整稿 2

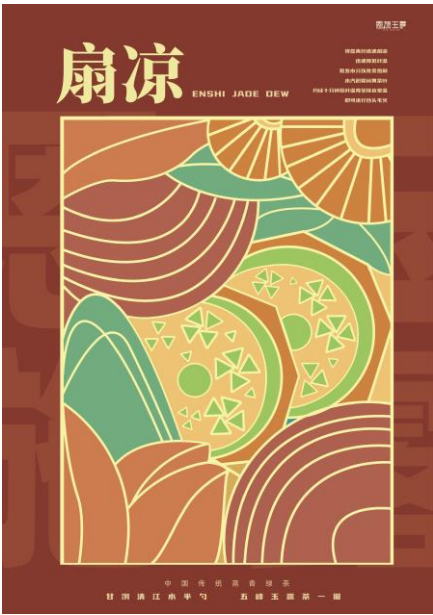


图 4.9 系列海报彩色完整稿 3

海报的宣传方式也决定了品牌的受众范围，合适的宣传有利于品牌形象的传播，有利于品牌的信息被更多的消费者熟知，能够更好的扩大品牌的影响力以及品牌传播的范围。让品牌能够更好的发展起来。（见图 4.10、4.11）



图 4.10 店面形像宣传图



图 4.11 店面形像宣传图

4.3 品牌电商详情页制作

品牌的电商详情页依旧延续了品牌的标准色为主色，以礼盒包装为第一部分，满足消费者的审美需求。以茶叶的采摘为第二部分，精准的告知消费者茶叶的开始步骤与茶叶特点。以产品的信息为第三步骤，让消费者能够及时了解到产品的相关信息，放心购买。以茶叶的形态为第三部分，分别是干茶和茶汤，让用户通过观察及时了解产品的形态。最后以产品的使用方法为第四部分，让消费者可以拥有更好的体验感。通过详情页全方面的告知消费者茶叶的相关信息，让消费者产生购买的欲望。（见图 4.12、4.13、4.14）



图 4.12 产品详情页展示图

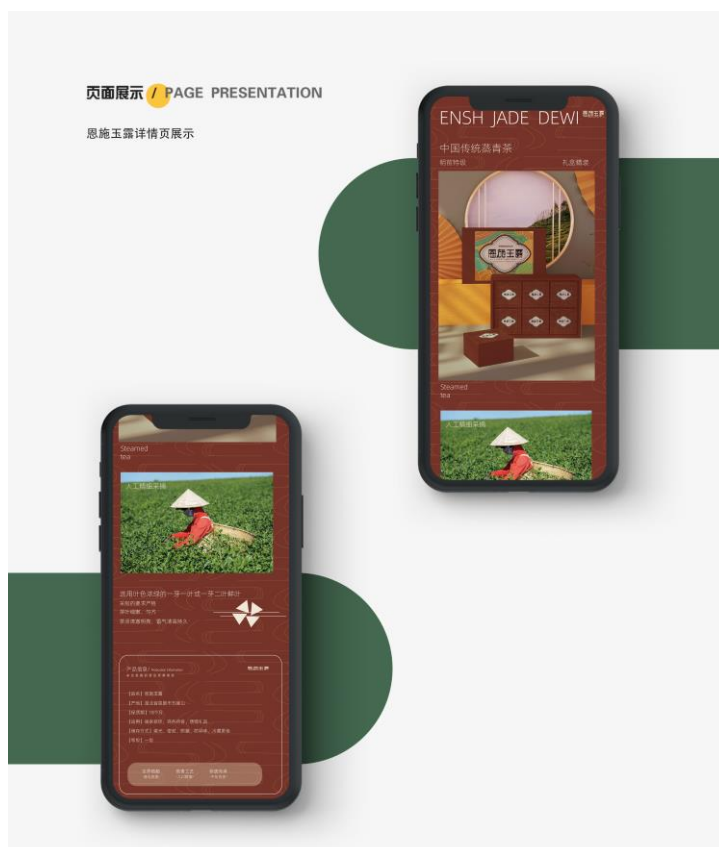


图 4.13 手机界面展示图 1

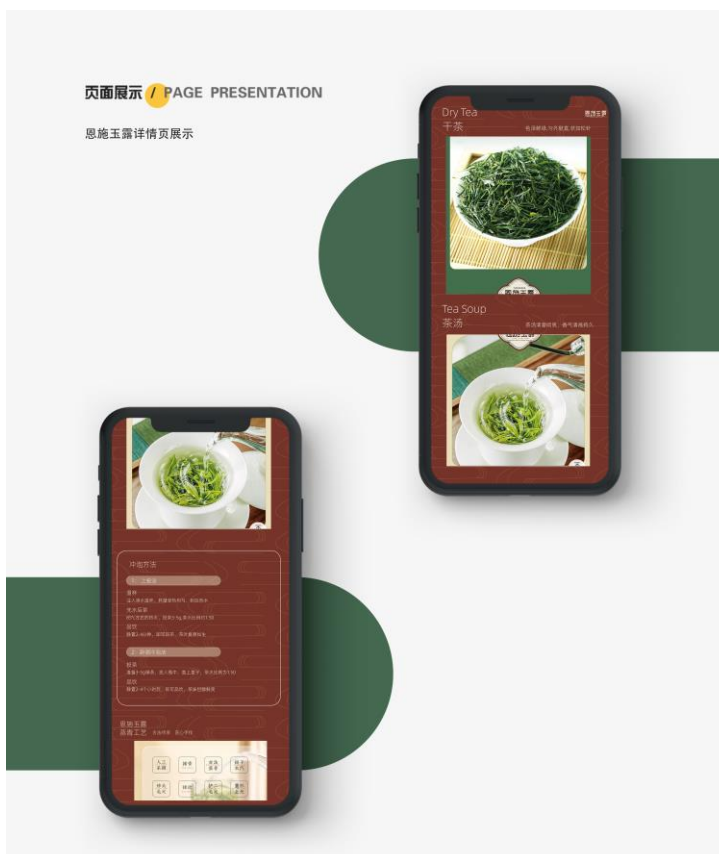


图 4.14 手机界面展示图 2

5 品牌产品设计效果图展示

5.1 产品包装展示

产品的包装是品牌向外界传达信息的一个很重要的途径，消费者可以通过产品包装了解产品信息和品牌信息，用包装视觉语言讲述茶叶品牌故事和品牌价值，通过目标群体的反应和反馈对品牌定位及时做出改变，才能从形式上规划品牌未来形象的塑造。（见图 5.1、5.2、5.3）



图 5.1 礼盒包装展示



图 5.2 茶叶包装盒展示

恩施王露
ENSHI JADE DEW



图 5.3 产品包装展示

5.2 公关产品

恩施王露
ENSHI JADE DEW



图 5.4 品牌公关产品

恩施王露
ENSHI JADE DEW



图 5.5 品牌公关产品



图 5.6 品牌公关产品

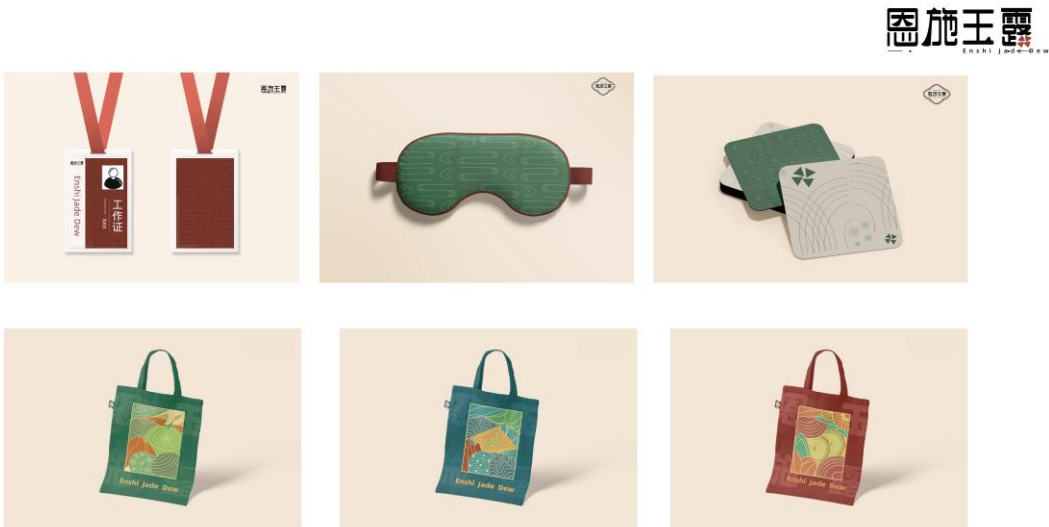


图 5.7 品牌公关产品



图 5.8 品牌公关产品



图 5.9 品牌公关产品展示

5.3 动态视频展示

5.3.1 标志动态视频分镜头展示

标志的动态视频展示主要采用的风格为古风偏水墨，中国茶文化历史悠久，文化底蕴深厚，用厚重的古风水墨能够更好的体现出中国传统茶文化的深厚底蕴，以及宣扬恩施玉露品牌的核心是弘扬中国传统蒸青茶文化（见图 5.10）。



图 5.10 标志动态展示部分分镜

5.3.2 海报动态视频展示

随着时代的发展进步，网络和数字媒体深受大众欢迎。平面设计也与数字媒体联合，通过数字媒体将品牌海报展示给更多的消费者了解产品的相关信息。恩施玉露品牌的海报包含了蒸青茶独特的魅力点，通过视频能够更好的展现出海报的意义。（见图 5.11、5.12、5.13）



图 5.11 系列一海报动态展示部分分镜



图 5.12 系列二海报动态展示部分分镜



a

图 5.13 系列三海报动态展示部分分镜

5.3.3 品牌形象视频展示

网络时代的到来，平面设计变得生动。品牌形象可以通过视频的方式将品牌的信息传递给更多的消费者。恩施玉露的品牌核心是弘扬中国传统蒸青茶文化，所以恩施玉露的品牌形象更加的偏向于国潮复古，通过视频，能够更直观的感受恩施玉露品牌的形象风格。（见图 5.15、5.15）



图 5.14 品牌形象视频展示部分分镜



图 5.15 品牌形象视频展示部分分镜

结束语

茶文化在中国的形成和发展历史非常悠久，时代的进步让更多人在忙乱的生活中心了解到了沉静的茶文化。恩施玉露品牌围绕着弘扬中国传统蒸茶文化，结合近几年受大众喜爱的国潮趋势塑造了一个更容易被消费者看到的茶叶品牌形象，结合鲜亮的国潮复古色彩，和中国传统的纹样与元素，使得恩施玉露的品牌形象透露着历史复古感，也可以凭借着鲜亮的色彩涌入年轻的消费者群体，借此让不同的消费群体注意到中国流传甚久，底蕴深厚的蒸茶文化，了解恩施玉露品牌的魅力与内涵，使其发展的更加长久。

致 谢

四年的大学生活马上就要画上句号了，开始在 2019 的夏天，结束在 2023 的夏天，回首过往，美好的回忆充斥在了大学校园的每一个角落。虽有很多不舍，但更心怀感激。

感谢四年学习生活中的每一节课堂，感谢每一位老师的教导。得遇良师，无言感激，基敬在心，不在虚言。祝愿各位老师工作顺利，健康常乐。感谢我的舍友和我的好朋友们在大学四年的陪伴中助我成长，祝愿大家前程似锦，不负韶华。

最后，感谢父母的包容与理解，感谢他们不辞劳苦的让我见识了这个世界的广阔无垠，感谢所有帮助我的亲人们，愿你们身体康健，万事如意。

青山不改，绿水长流，终有一别，但是我们来日方长。

参 考 文 献

- [1] 鄢照辉. 浅析品牌文化元素在品牌形象设计中的应用策略研究——以早餐品牌庐员外为例[J]. 江西财经大学艺术学院, 2023.
- [2] 向晓璇. 文化传承视域下的“国潮”品牌形象设计及推广应用研究[J]. 广西师范大学, 2021.
- [3] 宗祖盼, 刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学文化产业研究院, 2021.
- [4] 谢佳言. 国潮消费下民族品牌形象传播研究 ——以李宁品牌为例[J]. 吉林大学, 2021.
- [5] 白雪. 新时期国潮视域下文化赋能品牌创新途径研究[J]. 重庆人文科技学院, 2022.
- [6] 卢冰. 国潮品牌的兴起与提升策略研究[J]. 河南省社会科学院, 2022.
- [7] 魏东. 用国潮品牌设计的“民族化”成就“国际化”[J]. 中关村, 2022(10).
- [8] 魏东. 国潮品牌形象就是青年人的样子[J]. 中关村, 2022.
- [9] 张勃森. 传统文化认同背景下本土企业品牌重塑研究[J]. 首都经济贸易大学, 2021.
- [10] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 山东建筑大学艺术学院, 2020.
- [11] 胡于灿阳, 仇妍, 李若辉. 传统元素在现代品牌设计中的应用研究[J]. 美术教育研究, 2022, (13).
- [12] 王伟, 霍媛. 茶叶品牌视觉语言设计策略研究回顾与展望[J]. 中南大学建筑与艺术学院, 2020.