

农产品品牌与包装设计在教学中的应用

顾海涛

辽东学院, 中国·辽宁 丹东 118001

摘要: 论文探讨了农产品品牌与包装设计的基本概念及其相互关系, 结合设计教育理论和多学科整合的视角, 分析了品牌和包装设计在农产品市场中的重要性和实践应用。通过课程设计和课堂教学的具体实施步骤, 阐述了如何培养学生的认知与创意思维, 提高其品牌策划和包装设计的能力。通过实践项目案例分析, 展示了农产品品牌与包装设计在教学中的具体应用方法和效果, 为提升教学质量提供了参考和借鉴。

关键词: 农产品品牌; 包装设计; 教学; 应用

The Application of Agricultural Product Brands and Packaging Design in Teaching

Haitao Gu

Liaodong University, Dandong, Liaoning, 118001, China

Abstract: This paper explores the basic concepts and interrelationships between agricultural product branding and packaging design, and analyzes the importance and practical application of branding and packaging design in the agricultural product market from the perspective of design education theory and interdisciplinary integration. Through the specific implementation steps of course design and classroom teaching, this paper elaborates on how to cultivate students' cognitive and creative thinking, and improve their abilities in brand planning and packaging design. Through practical project case analysis, the specific application methods and effects of agricultural product branding and packaging design in teaching were demonstrated, providing reference and inspiration for improving teaching quality.

Keywords: agricultural product brand; packing design; teaching; application

0 前言

在现代市场经济中, 品牌和包装设计已成为农产品提升竞争力的重要手段。品牌不仅仅是产品的标识, 还代表着生产者的信誉和承诺; 而包装设计则是品牌价值的延伸和体现。随着消费者对产品质量和安全性要求的提高, 农产品品牌建设和包装设计显得尤为重要。

1 农产品品牌与包装设计的基本概念

1.1 品牌概念

品牌是指一个产品或服务在市场上所具备的独特识别标志。它通常由名称、符号、设计等元素构成, 其核心在于赋予产品以特殊的意义和价值, 使其在消费者心目中产生情感和认知上的共鸣。在农产品市场中, 品牌不仅代表着产品的种类和质量, 更是对生产者的信誉和承诺的体现。因此, 品牌建设在农产品市场中的地位尤为重要, 它不仅影响消费者的购买决策, 还能增强市场竞争力。

在农产品市场中, 品牌的作用尤为显著。一方面, 品牌有助于建立消费者的信任感。由于农产品的质量、来源、生产过程等因素可能直接影响消费者的健康和安全, 因此一个知名且信誉良好的品牌可以极大增强消费者的购买信心。另一方面, 品牌有助于增加产品的附加值。农产品的原始属性相对相似, 通过品牌建设, 产品可以实现差异化, 突出其

独特的卖点, 如有机种植、绿色无公害等, 进而提升市场竞争力。此外, 品牌还可以通过品牌故事、品牌文化的传播来增加消费者的情感认同, 形成忠实的消费群体。

1.2 包装设计的定义与功能

包装设计是指为产品提供包装的外观设计和功能设计。其目的是在保护产品的基础上, 通过视觉语言、材质选择、结构设计等手段, 使产品具备吸引力和可识别性。包装设计不仅仅是产品外观的美化, 它更是品牌的延伸和表达。对于农产品而言, 包装设计既要考虑到产品的安全性与保护性, 也要满足消费者对产品美感和便捷性的需求。

农产品包装设计具有其独特的要求和特性。首先, 农产品具有鲜活性和易损性, 因此包装设计需要考虑如何最大程度地延长产品的保鲜期, 防止在运输和储存过程中受到损坏。例如, 对于新鲜水果和蔬菜, 包装设计需要具备良好的透气性和防潮性能, 以延长产品的保质期。其次, 农产品包装设计还需要考虑到环保性。随着消费者环保意识的增强, 包装材料的可降解性和回收性成为重要的设计考量因素。最后, 包装设计应突出农产品的独特属性和卖点, 如有机食品、绿色食品等, 可以通过使用自然材料、简约设计风格来体现产品的生态环保特性^[1]。

1.3 品牌与包装设计的相互关系

包装设计是品牌价值的重要体现和延伸。一个成功的

包装设计不仅能够吸引消费者的目光,还能够传达品牌的核心价值和理念。通过包装设计,可以有效提升品牌的辨识度 and 影响力。例如,农产品品牌可以通过包装的颜色、形状、图案等视觉元素来表现其品牌的独特性和差异化。在此过程中,包装设计成为品牌故事和文化的载体,使得消费者能够在短时间内对品牌形成深刻的印象。同时,包装设计还可以在产品的整体体验中增添附加值,如采用环保包装材料、智能化包装方式等,均能够进一步增强消费者对品牌的好感和认同感^[1]。

品牌形象和市场定位是密切相关的两个概念。在农产品领域,品牌形象是消费者对品牌的整体认知和感受,而市场定位则是品牌在特定市场中的竞争策略和目标定位。农产品品牌的包装设计可以直接影响其市场定位。举例来说,如果一个品牌定位于高端市场,其包装设计通常会更加注重精致感和高档感,采用高质量材料、精美印刷和独特的设计风格,来传递其高端定位。相反,对于定位于大众市场的农产品品牌,其包装设计可能会更加简洁、实用,以突出性价比优势。因此,农产品的品牌形象与市场定位之间存在着相辅相成的关系,良好的包装设计不仅能够强化品牌形象,还可以更准确地传达品牌的市场定位和价值主张。

2 农产品品牌与包装设计教学的理论基础

2.1 设计教育理论基础

在农产品品牌与包装设计的教学过程中,培养学生的认知与创意思维是基础。认知思维指的是学生在学习过程中,通过对知识的理解、分析、评价以及创造等认知过程,建立对设计问题的全面认识。而创意思维是指通过独特的思考方式,提出新颖且有效的解决方案。教师应在教学中鼓励学生进行多维度思考,善于发现问题、提出独特见解,并通过各种创意表现手法,将抽象的概念转化为具体的设计方案。在农产品品牌与包装设计中,学生需从农产品的特性出发,结合市场需求与消费者偏好,设计出既具备功能性又具备美感的包装方案,从而提升农产品的品牌价值和市场竞争能力。

设计思维是指以人类需求为中心的创新方法论,强调在复杂问题解决过程中,融入人文关怀和创意思考。在农产品品牌与包装设计的教学中,设计思维的应用尤为关键。第一,教师可以通过引导学生进行市场调研和消费者分析,了解目标消费者的需求和偏好,从而为品牌与包装设计提供科学依据。第二,在具体的设计过程中,学生需要经历共情、定义、创意、原型、测试等设计思维的五个阶段,通过不断的试错和反馈,优化设计方案。通过这种方式,学生不仅能掌握品牌与包装设计的理论知识,还能在实际操作中提升创新能力和实践经验。

2.2 多学科整合教育

农产品品牌与包装设计具有跨学科的特点,涉及设计

学、市场营销学、消费者心理学、视觉传达学等多个领域。农产品品牌的建立不仅仅是一个设计问题,还需要综合考虑市场定位、营销策略、消费者行为等因素。因此,在教学中,教师需要引导学生从多学科的角度理解和分析问题,才能设计出符合市场需求的品牌与包装方案。

在具体教学中,教师可以通过多学科的整合方式,使学生能够更全面地理解品牌与包装设计的复杂性。例如,结合市场营销学的知识,学生可以学习如何通过包装设计来强化品牌定位,吸引目标消费者,并提高市场占有率。在消费者心理学的教学中,教师可以帮助学生理解消费者的认知和行为模式,从而更有效地运用色彩、文字和图像等视觉元素来吸引消费者的注意力。视觉传达学则帮助学生掌握如何通过视觉语言来表达品牌故事和产品特性,实现设计的艺术性和功能性兼顾^[1]。

3 农产品品牌与包装设计在教学中的实践应用

3.1 课程设计与教学计划

在农产品品牌与包装设计教学中,课程设计应首先明确教学目标,即培养学生具备品牌策划和包装设计的基本理论知识和实践能力。课程内容的设置应涵盖农产品品牌概念、包装设计原理、多学科整合应用,以及品牌传播与市场推广等模块。通过这些内容的学习,学生不仅能掌握品牌建设 with 包装设计的基本原则,还能了解市场运作机制和消费者心理,从而为实际的设计工作奠定扎实的理论基础。此外,课程内容还应包含案例分析和实际操作等环节。通过分析国内外成功的农产品品牌与包装案例,学生可以直观了解不同品牌定位和包装策略的实际效果,并从中学习如何将理论知识应用到实际设计中。案例教学能够帮助学生理解品牌与包装设计在市场中的实际应用场景和效果,同时激发学生的创新思维^[4]。

为了提高学生的综合能力,课程设计应采取理论与实践相结合的教学模式。在理论教学中,教师应系统讲解品牌与包装设计的基本理论、市场营销学和消费者行为学等知识,为学生提供清晰的知识框架和逻辑思维能力。在实践教学过程中,学生应参与到具体的设计项目中,进行品牌策划、包装设计和市场推广等实际操作,培养他们的动手能力和创新精神。这种理论与实践相结合的教学模式,不仅能够增强学生对知识的理解和记忆,还能够通过实际操作提升其解决问题的能力。例如,教师可以设定一个真实的农产品品牌项目,要求学生从品牌命名、LOGO 设计、包装外观到市场营销策略进行全方位的策划,并最终展示其设计成果。通过这种方式,学生能够在模拟的实际工作环境中不断积累经验,锻炼技能,提升综合素质。

3.2 课堂教学的实施步骤

课堂教学的第一步是理论授课,旨在为学生奠定坚实的理论基础。教师应从农产品品牌的定义、特征及其在市场

中的作用出发,深入讲解品牌建设的基本原则和策略。同时,还要系统介绍包装设计的基本概念和功能,包括如何通过色彩、材质、图形等元素的设计来提升产品的识别度和吸引力。结合农产品的特点,分析如何进行符合市场需求的包装设计,使其兼具功能性和美感。通过理论授课,学生能够初步掌握品牌与包装设计的核心概念和基本技能,为后续的实践活动奠定基础。教师可以采用多媒体课件、案例分析等方式,增强课程的生动性和互动性,引导学生积极参与课堂讨论,分享各自的见解和经验。

理论授课后,教学的第二步是实践活动。教师应设计具体的项目任务,让学生亲自参与品牌与包装设计的全过程。实践活动可分为市场调研、创意构思、设计制作和成果展示四个步骤。学生首先需要目标市场进行调研,了解消费者的需求和偏好,确定品牌定位和设计方向。接着,根据调研结果,进行创意构思和设计方案的制定,包括品牌命名、标志设计、包装样式、材料选择等。随后,学生运用设计软件和工具进行实际的包装设计制作。在实践活动中,教师应扮演指导者和协调者的角色,为学生提供技术支持和反馈建议。同时,教师还可以设置团队合作项目,培养学生的团队协作和沟通能力,使他们能够在协作中互相学习和提升^[5]。

3.3 实践项目案例分析

本次毕业设计以辽宁省丹东市隆海家庭农场的软枣猕猴桃为对象进行包装设计,旨在通过创新包装增强其品牌识别度和市场吸引力。基于这一特点,本课题命名为《“奇妙无比”软枣猕猴桃系列包装设计》,目标是在保证包装实用性的前提下,进一步提升产品的市场竞争力。

在项目开始阶段,学生团队构思了两个设计方案:

方案一:自然元素风格。该方案以自然元素为主题,采用圆形画面构图,整体风格小清新。设计在画面内加入了山水元素,并以绿调为主,体现自然之美。在图像布局上,设计了软枣猕猴桃树和水果的具体形态,其中一颗完整,一颗切开,突出展示果实的独特质感。文字部分采用毛笔字表现形式,在左上角放置隆海家庭农场的 LOGO,并加入软枣猕猴桃的品种名称“龙成二号”。画面清新简洁,兼具传统文化与现代视觉效果。

方案二:人文亲和风格。方案二注重表现人与自然的友好关系,采用更具亲和力的人物形象。画面中设计了穿着中国传统服饰的姑娘正在采摘软枣猕猴桃的情景,背景以深绿色调为主,配合烫金工艺,增加高端感。在包装结构设计上,增加了软枣猕猴桃形状的透气孔,不仅增强了视觉效果,还提升了包装的实用性。

经过对比和讨论,最终决定采用方案二作为软枣猕猴桃包装的主设计方案(见图1)。理由如下:方案二中人物形象的设计更加生动、亲切,易于引起消费者的情感共鸣。深绿色与烫金工艺的结合,使得包装更具视觉冲击力和高端感。方案二的透气孔设计提升了包装的保鲜效果,有助于产

品的长期保存。人物和自然元素的结合更具独特性,能够有效提升隆海家庭农场品牌的市场认知度。



图 1 软枣猕猴桃包装

4 结语

品牌与包装设计作为农产品市场推广的核心手段,不仅需要扎实的理论基础,还需学生在真实项目中培养创新思维和实践能力。课程实施过程中,基于学生实际情况的针对性教学和多样化的项目实践,不仅提升了学生的品牌策划和包装设计能力,还促进了他们对市场需求的深刻理解。未来的教学中,需进一步注重跨学科合作和学生的个性化发展,鼓励创新思维的培养与多样化创作方式的运用,以适应快速变化的市场环境,为农业产品的品牌推广和设计提供更有力的支持。希望本研究为设计教育工作者提供借鉴,进一步推动设计教学的创新与进步。

参考文献:

- [1] 张华强,魏妍妍,于欣然.乡村振兴背景下蛹虫草包装设计应用研究——以永吉柞蚕蛹虫草为例[J].中国包装,2024,44(8):102-107.
- [2] 董钰君,王丽梅.文旅融合背景下革命老区特色农产品包装体验设计研究[J].中国包装,2024,44(8):46-51.
- [3] 袁学丽.乡村振兴战略背景下汕尾非遗元素在农产品包装中的设计应用[J].绿色包装,2024(8):73-76+84.
- [4] 尹文佳,雷永振.乡村振兴背景下农产品品牌包装创新设计策略研究[J].绿色包装,2024(8):191-195.
- [5] 包徐敏,王娜,凌丹.湖州“南浔知味·红美人”品牌包装设计与开发研究[J].丝网印刷,2024(15):75-77.

作者简介:顾海涛(1977-),男,中国辽宁丹东人,硕士,副教授,从事农产品品牌与包装设计研究。