

Practices and Explorations in the Construction of the Visual Identity of the ‘Lu Liang Vegetables’ Regional Public Brand

Zhian LI¹

¹ School of Fine Arts, Qujing Normal University, Qujing, 655100, China

ABSTRACT

[background] With the development of the market economy, the branding of the vegetable industry has become a trend. **[Objective]** Through research, analysis, and summarization of the construction of the visual identity of the “Lu Liang Vegetables” regional public brand, this paper provides references and lessons for Lu Liang and related regional public brands in the construction of brand visual identity. **[Method]** This paper investigates the early development of “Lu Liang Vegetables”, compares the construction of regional public brands in China, the United States, Japan, and South Korea, and explores and summarizes the current industrial base and brand cultivation of “Lu Liang Vegetables”. **[Results]** Four problems were found in the construction of the brand visual identity of “Lu Liang Vegetables”: insufficient participation of the production end, insufficient application and promotion, lack of standardization in the execution of the identification system, and the environmental design expressing the brand visual identity needs to be improved. **[Conclusion]** In view of the current situation of the construction of the brand visual identity of “Lu Liang Vegetables”, three suggestions are put forward: improving the management system among participating subjects, strengthening the management of brand visual identity, and exploring the value co-creation model.

Keywords

“Lu Liang Vegetables”; Regional Public Brand; Visual Identity Construction; Participating Subjects

Received: 01. Nov. 2023

Reviewed: 20. Dec. 2023

Accepted: 25. Dec. 2023

Funding

Qujing Science and Technology Bureau · Qujing Normal University Innovation Joint Special Project [KJLH2022YB41]

DOI: 10.23112/jgas23123115

Editor: WuBing Hui

Corresponding Author

Zhian LI

ORCID:0009-0002-0204-5520

limou394206980@gmail.com

“陆良蔬菜”区域公用品牌视觉形象构建的实践与探索

李志安¹

¹ 曲靖师范学院美术学院, 曲靖市, 655100, 中国

摘要

【背景】随着市场经济的发展,蔬菜产业品牌化已是一种趋势。**【目的】**通过对“陆良蔬菜”区域公用品牌视觉形象的构建进行研究、分析和总结,为陆良及相关区域公用品牌在品牌视觉形象构建中提供参考和借鉴。**【方法】**本文对“陆良蔬菜”前期发展情况进行调研,对中国、美国、日本、韩国四个国家的区域公用品牌建设情况进行比较分析,对“陆良蔬菜”现阶段的产业基础和品牌培育情况进行探索与总结。**【结果】**找出了“陆良蔬菜”在品牌视觉形象构建中存在生产端主体参与度不足、应用和推广不够、识别系统在执行中的规范性不够、表现品牌视觉形象的环境设计有待完善的四个问题。**【结论】**针对“陆良蔬菜”品牌视觉形象构建的现状,提出了完善参与主体间的管理制度、加强品牌视觉形象管理、探索价值共创模式三点建议。

Keywords

“陆良蔬菜”; 区域公用品牌; 视觉形象构建; 参与主体

Funding

曲靖市科学技术局·曲靖师范学院创新联合专项项目
[KJLH2022YB41]

Corresponding Author

李志安

ORCID:0009-0002-0204-5520
limou394206980@gmail.com

Received: 01. Nov. 2023

Reviewed: 20. Dec. 2023

Accepted: 25. Dec. 2023

DOI: 10.23112/jgas23123115

Editor: WuBing Hui

引言

云南有着得天独厚的自然和生态环境，云南高原蔬菜产业集群一直走在中国的前列，曲靖市陆良县蔬菜产业的发展在云南被寄予厚望。随着市场经济的发展，蔬菜的品牌化也逐渐成为了蔬菜市场的发展方向，所以，陆良蔬菜产业要走得更远，必须推进品牌建设，打造“陆良蔬菜”区域公用品牌。品牌视觉形象的构建是品牌建设的重要组成部分，是传播途径中最直观、最易于识别的。在“陆良蔬菜”品牌建设经过近5年的实践中，虽取得了一些成绩，但也暴露了许多问题。我们应在现有视觉形象构建思路进行分析、拓展和延伸，并对视觉介入品牌建设进行系统性、整体性的探索，从而对“陆良蔬菜”品牌形象进行有效的传播，不断提升陆良蔬菜产品附加值和产业发展层次。

1 “陆良蔬菜”区域公用品牌建设项目背景

区域公用品牌是指在一个具有特定的自然环境、人文历史或生产加工历史的区域内，由相关组织注册和管理，并授权若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌。较之普通的区域品牌的性质而言多了一种公用物品的“非排他性”，其主要体现在品牌的使用权不专属于政府、企业或个人中的任意一方，而是大家共同享有（崔，2015）。“陆良蔬菜”区域公用品牌也是中国云南省曲靖市陆良县的“农产品地理标志”，以地域名称冠名。以下行文简称“陆良蔬菜”或“陆良蔬菜”品牌。

陆良县是云南省面积最大的坝子，地势平坦，水资源充沛，利于现代农业的发展。它的气候、光照、土壤等条件，利于蔬菜的种植。自2016年开始，陆良县的蔬菜产业种植面积不断扩大，产量不断增加，建成集中连片的蔬菜标准化种植基地1.27万hm²，产量180万t，产值45亿元。目前陆良县已成为全国蔬菜产业重点县之一，全省常年蔬菜优势产区，全省“一县一业”示范县（赵，2022）。自2019年至今，陆良县连续实施“一县一业”示范创建蔬菜区域公用品牌战略规划项目，面向市场采购陆良县蔬菜区域公用品牌形象识别系统设计、产业及市场研究调研报告、区域公用品牌发展战略规划方案、蔬菜产业区域公用品牌商业模式战略、品牌使用标准规范、蔬菜产业区域公用品牌形象视觉识别体系方案、蔬菜产业区域公用整合营销传播方案等服务。旨在构建“陆良蔬菜”区域公用品牌形象，打造“陆良蔬菜”品牌，提升产业综合效益。

陆良县是云南省最大的叶菜类蔬菜产销大县和粤港澳大湾区蔬菜供应地，蔬菜产品杏鲍菇、卷心菜、西兰花、荷兰豆、芥兰、番茄等出口南亚、东南亚等国。随着国内蔬菜市场的发展和“陆良蔬菜”品牌的构建，“陆良蔬菜”的知名度不断得到了提升，陆良的蔬菜产业成为老百姓收入的重要来源。同时，也为曲靖人民提供了大量的就业岗位，据2023年上旬的不完全统计，目前陆良县从事与蔬菜产业相关的人员超过20万人，为群众增收拓宽了渠道。

2 国内外区域公用品牌视觉形象的构建分析

2.1 美国区域公用品牌视觉形象的构建

美国是世界的农业大国，全球第一大农作物产品出口国，也是世界第三大蔬菜生产大国。同时，美国的农业产业化程度和品牌附加值相比于其他农业大国很高，这是大家值得借鉴和学习的。据相关调查，美国把品牌视觉形象系统的构建作为品牌推广和提升的主要手段，它的广告投入相比于其他农业生产大国是最高的国家。如，美国的“华盛顿苹果”，它由小农场联合起来创造的区域公用大品牌。在美国的高端市场中几乎都能看到它的标识。据了解，在美国出售的 10 个苹果中，有 6 个上面贴的是“华盛顿苹果”的标识（如图 2-1），苹果出口到 60 多个国家，出口额占到了美国的 95%。在推广上，“华盛顿苹果”与健康为卖点，将“苹果”对应为“健康”，运用“大众认可的口碑效应”和“权威机构的科研结论”等宣传阵地，普及相关的健康知识，推动“苹果 = 健康”在大众心里落地生根。（如图 2-2）在 1953 年，它还与美国牙科协会合作，拍摄推广了 500 多部主题为“苹果与牙齿健康”的科普视频，将苹果宣传为“天然牙刷”。通过这些推广，构建了更多需求场景，让它成为了家中常备水果，并将“华盛顿苹果”与健康划上了等号，增加了苹果的附加值，提升了它的品牌价值。



图 2-1 美国的“华盛顿苹果”标识（来源：网络）



图 2-2 美国的“华盛顿苹果”宣传广告（来源：网络）

2.2 日本品牌视觉形象的构建

众所周知，日本是农业资源不足的国家，但是由于政府的扶持政策和设计的深度介入，使日本农产品在品牌建设方面具有典范性作用。在品牌形象建设及推广中，日本委托专业的广告公司为它进行品牌视觉形象系统构建和策划工作，专业的公司通过对消费和市场的深度调研、深入分析和提出了建设性意见，制定出完善的品牌形象系统构建和规划方案，对推广的农产品进行全面系统的打造。在日本的“一村一品运动”中，就当地实际情况，制定农产品的支持相政策，将农产品加上富有吸引力的广告推广、精美的包装等，提升了地域性农特产品形象和品牌形象，同时以优良的品质，高等的价格畅销国外。如，日本大分县干香菇的品牌建设中。设计师挖掘了当地的历史、地理、传统、风俗等独特的文化符号，并将其应用到品牌视觉形象识别系统中，从外形上形成了特色文化；将传统文化与现代文化结合，与适应



图 2-3 日本大分县干香菇推广活动现场（来源：网络）

现代消费群体；“立体”地展示品牌形象，提升了品牌知名度和美誉度（如图 2-3）。

2.3 韩国品牌视觉形象的构建

近年来，农产品品质与安全问题受到当地消费者高度重视，但对地方特色农产品的消费意愿也特别高。韩国着力构建农产品公用品牌，它的公用品牌参与主体主要是政府、区域内相关组织、农产品龙头企业和消费者，韩国政府主要为农户和企业提供相关政策及资金扶持及监管，促使企业提升服务和管理意识（허무열, 권기대 & 최이규, 2015）。政府利用行政职能，把生产者与市场进行连接，增加了生产者的收益，区域公用品牌也成为农了消费者可信赖的产品。韩国还通过打造“农特产品共同品牌”，有效的解决了农产品品牌整合问题，促进了农产品品牌体系的完善，同时提升了区域特色农产品市场竞争力（정성환, 2018）。韩国非常注重品牌视觉形象系统的构建，他们同样也以地域文化、地理、传统等为突破口，创造出独具特色的视觉形象，使消费者能够从视觉系统就可以了解品牌要传达的核心内容。如，韩国金南（Jinnam）农业公司，该公司是一家生产发酵食品——如豆酱和辣椒酱的公司。Jinnam 的 logo 由村庄的插图简化而成，并且是根据两个韩国字母绘制而成的（如图 2-4）。它的 VI 设计应用部分主要结合 logo 和韩文文字绘制的村庄插图以及地图进行设计，突出了品牌的地域性和品牌差异化。使人们在打开包装时，就能真实体验到 Jinnam 品牌故

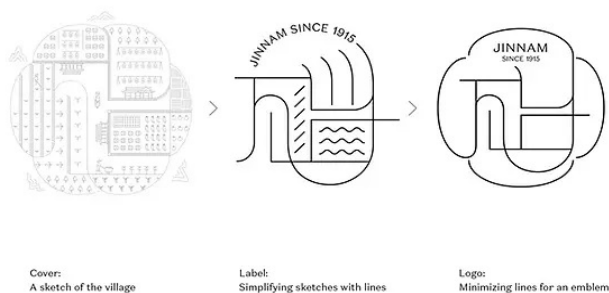


图 2-4 韩国 Jinnam 的 logo 设计（来源：网络）



图 2-5 韩国 Jinnam 的包装设计（来源：网络）

事。从盒子上的标志到封面上的插图，让人们觉得他们正在慢慢地走进金南村（如图 2-5）。

2.4 中国蔬菜区域公用品牌视觉形象的构建

据调查，中国蔬菜产量居世界第一，国家十分重视农业的发展。2019 年中央一号文件指出：要发展乡村特色产业，要立足于乡村经济新业态，积极发展特色农产品，探索具有乡村独有元素的特色产品品牌，提倡“一村一品”“一县一业”。2011 年 1 月，中央一号文件提出：“深入推进农业结构调整，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。”2011 年 7 月，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021-2035 年）》：“塑造中国商标品牌良好形象，推动地理标志互认互保，加强中国商标品牌和地理标志产品全球推介。”《2020 中国区域农业品牌发展报告》提出：“各地应……。规范品牌授权管理，加大品牌营销推介，提高区域公用品牌影响力和带动力（冯，2015）。”由此可见，中国对农产品区域公用品牌是非常重视和期待的，政府根据各个地方情况制定了相关的政策，并提供了相应的资金支持区域公用品牌的建设。

随着市场经济发展，截至 2022 年 12 月 31 日，中国共有区域公用品牌 3912 个，蔬菜行业的竞争也不断加剧，已从原本的价格、质量

等方面的竞争转为品牌之间的竞争，蔬菜区域公用品牌建设逐渐成为市场发展的方向。在此背景下，我国蔬菜产品越来越注重品牌建设，各品牌正努力构建视觉形象系统，提升自己的品牌知名度，增加品牌附加价值。如，有“中国蔬菜之乡”之称的山东寿光蔬菜，聘请北京福来战略品牌咨询机构对山东“寿光蔬菜”区域公用品牌视觉形象识别系统进行设计。制定了《“寿光蔬菜”区域公用品牌使用管理办法》，按照“区域+企业+产品”三位一体的思路，依托蔬菜合作社联合会作为“寿光蔬菜”区域公用品牌的管理单位，对符合条件的企业或者合作社，授权使用“寿光蔬菜”logo（如图2-6），扶持授权单位开拓高端销售渠道，形成企业知名品牌。系列的品牌建设措施，对推动寿光蔬菜品牌提升，打开高端市场销售渠道，更好实现品牌蔬菜优质优价，具有深远的意义。目前，“寿光蔬菜”已销往全国30多个省市自治区的200多个大中城市，并远销日本、韩国、俄罗斯、美国、委内瑞拉等国家，“寿光蔬菜”品牌也成为菜农的重要经济来源（消费日报网，2021）。



图 2-6 区域公用品牌“寿光蔬菜”logo（来源：网络）

3 “陆良蔬菜”区域公用品牌视觉形象系统构建的现状

根据云南省人民政府发《云南省人民政府关于创建“一县一业”示范县加快打造世界一流“绿色食品牌”的指导意见》（2019【14号】）。陆良全面贯彻省政府指导意见，深化蔬菜产业结构性改革，成为了全省择优创建了20个“一县一业”示范县的一员（云南省打造世界一流“绿色食品牌”工作领导小组办公室，2021）。陆良逐步构建了完善的蔬菜产业体系、生产体系和经营体系，把生产及销售的企业、委托设计推广公司、生产及销售的个体工商户和农户引入“一县一业”发展大格局。

3.1 “陆良蔬菜”产业基础优势明显

“陆良蔬菜”位于东经103°23′~104°02′，北纬24°44′~25°18′的曲靖市陆良县，境内海拔1840m，优越的生态环境、特殊的气候条件、充足的阳光、充沛的热量、清新的空气、无污染的水源、肥沃多样的土壤等自然环境，造就了蔬菜优良的品质，使“陆良蔬菜”深受消费者的喜爱。近年来，陆良县农业生产以打造“绿色食品牌”为统领，以“一县一业”创建为契机，坚持“大产业+新主体+新平台”发展思路，围绕建设高端食品基地示范引领区，打造成粤港澳大湾区优质蔬菜供应核心区，建设成“走在云南省前列的现代农业强县”战略目标定位，着力推进农业现代化发展，全力建设“陆良蔬菜”区域公用品牌（方&江，2022）。

“陆良蔬菜”资源禀赋优势明显，素有“滇东



表 3-1: 数据来源: 各县统计局 (制表: 自制)

明珠”之称。地处滇中腹地，是进出滇东的重要枢纽，交通便利、四通八达，324 和 326 国道在这里交汇，南昆铁路穿境而过，是连接昆明、沟通曲靖、红河、文山乃至贵州、广西西部地区的中心地带，是滇东重要的物资集散地。居南盘江上游，四面环山，中间是开阔平坦的湖积盆地，是云南省第一平坝，平坝面积 772km²，为蔬菜生长创造了良好的自然条件。十年来，陆良县以农业资源优势和产业基础，全力打造现代农业示范区，生产方式明显转变，产地环境持续改善，农产品质量安全可控，农业全面绿色转型。目前，陆良县蔬菜种植面积（含复种面积）位居云南第一（如表 3-1），产量逐年增加（如表 3-2），品质逐步提高，聚焦打造“现代农业示范区、高端食品加工基地”目标定位，依托蒙牛、李子园、陆航、神农等农业龙头企业，围绕农产品精深加工，提升产业链、供应链现代化水平，建设以“陆猪、陆菜、陆薯、陆奶”为代表的陆系品牌，农业现代化水平不断提高，高原特色蔬菜产品优势得到发挥，生产能力显著提升（云南日报，2019）。

3.2 “陆良蔬菜”产业和品牌培育取得的初步成效

蔬菜现在是陆良县面积第一大经济作物，是陆良一项优势特色明显、产业基础较好的传

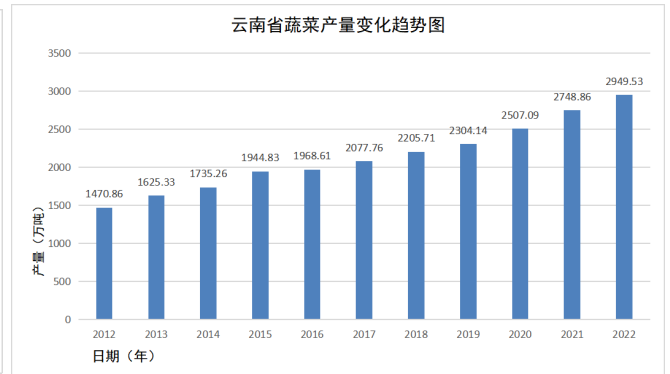


表 3-2: 数据来源: 国家统计局 (制表: 自制)

统产业，在农业产业中发挥了不可替代的作用。陆良逐步建立健全现代化农产品冷链仓储物流体系和蔬菜冷链物流交易中心，全县已建成冷库 419 座，设施蔬菜基地 6666.67hm²、露地蔬菜基地 4000hm²、水生蔬菜基地 2000hm²；建成蔬菜标准园 4 个、现代蔬菜生产种植示范区 7 个；认证出口蔬菜基地备案 227hm²、供港蔬菜基地备案 113hm²、蔬菜绿色食品 617hm²；已形成了设施蔬菜、山地生态蔬菜和水生休闲观光蔬菜 3 个产业带。从蔬菜种植面积和产量来看，陆良县的蔬菜产业规模较大，主要品种多样，产量较高，受到市场的欢迎和认可。全县已培育“陆航水培蔬菜”“田园供港蔬菜”“绿圆菇业”“沃坤农业”“曦野农业”等企业品牌。从云南省蔬菜重点培育县区来看，陆良蔬菜一直位居全省前二位。全县有 28 户（其中超亿元的有 11 户）从事蔬菜产业的农业龙头企业、85 家蔬菜农民专业合作社、37 个蔬菜家庭农场、1886 户种植大户，经营主体涵盖了生产、初加工、精深加工（云南网 - 曲靖日报，2019）。

为建设“陆良蔬菜”区域公用品牌，打造陆良蔬菜产业名优品牌，政府积极组织蔬菜企业参加国内外各类农产品展销会、商洽会，培育生产经营主体、建设基地、完善体系、加强检测、品牌认证等措施。在 2020 年，陆良县政府委托云南奥视传媒有限公司，对“陆良蔬菜”品牌进行整体设计（如图 2-7），设计出了品牌形象识别系统，制定出来整体宣传策划方案。这标志着“陆良蔬菜”的品牌建设正式开始，知名

度也随之开始逐步在市场上得到提升。同时，还申报并注册了“陆良蔬菜”区域品牌集体商标和“陆良臭参”“陆良红花藕”“陆良香椿”等一系列蔬菜地理标志商标。此外，陆良蔬菜产业发挥区域资源优势，依托产业基础，做大做强做优蔬菜产业增长极，通过加强无公害产品绿色有机认证、产地认证，以及物联网基地、大数据中心、质量追溯体系等建设，提高蔬菜产品质量。陆良县陆航农业科技有限公司生产的7个蔬菜产品、云南双合农业科技有限公司生产的5个蔬菜产品、陆良爨乡绿园菇业有限公司生产的食用菌杏鲍菇、陆良睿远农业发展有限公司的水果杏李（也称恐龙蛋）共14个陆良农产品获国家绿色食品标志认证（云南省农业农村厅，2023）。以品牌影响力提升陆良蔬菜产业竞争力，全力打造“陆良蔬菜”绿色食品品牌。

广公司、生产及销售的个体工商户和农户共四个主体中，品牌建设过程中的难点是政府和各参与主体间需要相互支持和配合。现阶段各参与主体参与品牌建设的参与度不足是制约“陆良蔬菜”发展的一个最主要的因素。根据调查，主要原因有二个方面：一是“陆良蔬菜”由于品牌还未真正建立起来，企业还不能从公用品牌中享受到真正实惠；二是品牌建设是一个漫长的过程，且结果不可预见，也不能直接影响企业的销售额，同时还需要投入大量的资金，导致部分目光不够长远和存有赚快钱心态的企业内心并不想参与品牌建设。这导致其品牌视觉形象构建难以适应品牌长期发展的需要，在品牌构建中上陷入恶性循环，严重制约了“陆良蔬菜”的品牌建设与推广。

3.3 “陆良蔬菜”在品牌视觉形象系统构建中存在的问题

3.3.1 生产端主体参与度不足

“陆良蔬菜”区域公用品牌建设的参与主体主要是政府、生产及销售的企业、委托设计推

3.3.2 品牌视觉形象的应用和推广不够

“陆良蔬菜”在2020年就对品牌整体做了整体的VI设计，且设计整体效果较好，但没有将设计进行很好的应用进行推广。大部分企业缺乏整体性思维，认为做了VI、品牌推介会，有了相关规划，品牌视觉形象构建工作就算完成了，导致在广告和推广媒介上很少看到“陆良蔬菜”视觉形象图形的影子。根据调查，主



图 2-7 区域公用品牌“陆良蔬菜”logo 设计（来源：自制）

要有三方面原因：一是企业不够重视，视觉形象的应用和推广负责人专业能力不足。有的企业甚至认为有个 logo 就够了，没有意识到视觉形象系统应用的重要性，没有将应用推广作为一项重要的工作来抓或根本不抓。二是应用推广的渠道单一。“陆良蔬菜”在应用推广方面仅在内部网站、抖音、部分办公用品和活动中推广，这种做法虽然可以起到一定的效果，但是无法达到最大化的效果。三是应用推广的内容不够吸引人。在应用推广方面没有对受众群体进行分析和研究，也没有进行有效的宣传推广评估，导致很难引起受众的关注，很难起到宣传推广的效果。

3.3.3 品牌视觉形象识别系统在执行中的规范性不够

品牌视觉形象识别系统设计的内容是经过设计师精心设计而成的，其要义之一就是统一品牌视觉形象。“陆良蔬菜”在实际的执行当中不严格，或是因在执行当中由某些原因的存在，导致“陆良蔬菜”的视觉形象五花八门，产品也鱼龙混杂，让 VI 设计在实际应用中形同虚设，无法形成统一的视觉效果来传达品牌内涵，影响了品牌视觉形象的构建。根据调查，主要有两个方面：一是导致标志变形、色彩误差、字体不规范和背景应用不规范；二是参与“陆良蔬菜”品牌建设的企业各自为阵，从宣传、包装及应用推广都没有使用“陆良蔬菜”的 VI 或没有按照规范统一的标准执行。

3.3.4 表现品牌视觉形象的环境设计有待完善。

环境设计在品牌视觉体系构建中也有举足轻重的作用，环境设计可以体现不同品牌的文化理念和品牌主题，向消费者传达出不同的环境氛围。“陆良蔬菜”的品牌视觉形象设计中仅对办公用品、立牌、旗帜、车辆等几个内容进

行了设计和规范，对于品牌推广的延伸度还很欠缺，如 IP 形象设计、环境导视系统、销售店面标识系统等内容还有待完善。

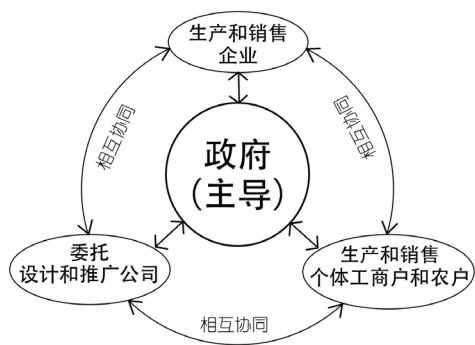
4 对“陆良蔬菜”区域公用品牌视觉形象构建的思考

从上文分析可得出，区域公共品牌，需要遵循统一品牌、统一标准、统一监管、统一宣传”四位一体的品牌管理办法，统一的品牌视觉形象是“陆良蔬菜”的战略目标及发展理念的有效载体，建立特色鲜明的“陆良蔬菜”品牌视觉形象，使其应用于陆良蔬菜产业的监管及宣传推广上，形成良好的品牌效应是“陆良蔬菜”区域公用品牌的总要求（高，2018）。

4.1 完善参与主体间的管理体系

“陆良蔬菜”是一个区域的公用品牌，品牌构建的成与败关键在于参与主体作用的发挥，本文前面分析过“陆良蔬菜”品牌构建的参与主体主要是政府、生产及销售的企业、委托设计推广公司、生产及销售的个体工商户和农户这四个主体，发挥四个主体的作用是现在品牌构建首要解决的问题。分析参与主体之间的关系，（如图表 4-1）其中政府与其它主体不同，它既是管理者，也是服务者。政府应利用掌握的公共权力，制定和完善相关参与主体间的管理体系，让相关部门作为行使行政权力的主体，标明行政权力的主要承担者，以及参与主体及其部门之间协同合作的权限与程序，形成良性的横向和纵向权力关系。明晰参与主体的责任及其相互关系，促进品牌构建工作要求得到

“陆良蔬菜”品牌构建参与主体间关系图



图表 4-1 “陆良蔬菜”品牌构建参与主体间关系 (制图表 自制)

贯彻和实施。利用政府扶持的资金和政策，制定相应的奖惩机制，有效发挥参与主体的自主能动性，让参与主体在宣传和活动中都有“陆良蔬菜”视觉形象宣传的内容。

4.2 加强品牌视觉形象在推广中的管理

品牌视觉形象管理的价值无可替代，视觉形象构建在推广中离开管理，它就只是包含个人思想的艺术品，不能够为企业带来价值，也不能为受众提供服务。品牌构建需要依靠品牌视觉形象管理团队的智慧，将品牌文化，消费者心声巧妙地传达出来。本文前面分析了“陆良蔬菜”品牌构建中存在的问题，其中很多问题的根源在于“陆良蔬菜”品牌视觉形象管理中存在很多漏洞，“陆良蔬菜”弥补这些漏洞，现阶段需要完善二项工作内容：一是成立品牌视觉形象管理部门，负责组织、指导和协调各参与主体的品牌构建工作，并制定标准化、规范化、系统化及有可操作性的品牌视觉形象构建方案；二是培训各参与主体负责人，使其具有一定品牌视觉形象管理知识；三是协调参与主体和部门之间的关系，并在过程中管控各方关系，使各方能够达成共识，尽可能的参与到品牌构建中，高效的推进品牌建设进程；四是打破实体和线上载体的纬度，按照 VI 系统的要求，使“陆良蔬菜”讲述一致性的故事，形成一致性的感知传达给消费者；五是打造“360 度”

的视觉氛围，要把品牌视觉形象立体的投射到空间中，并对视觉落地有全方位的掌控。如，我们在官媒或各类推广平台的视频宣传或报道里，尽可能的加入 logo 或辅助图形元素（如图 4-2，所示）。在静态可利用的宣传媒介或活动媒介中同样也尽可能加入 logo 或视觉图形元素（如图 4-3，所示）。通过加强品牌视觉形象的管理，跟上时代和行业品牌前进的步伐，拓展传播媒介，提高品牌推广力度，让“陆良蔬菜”的视觉形象在消费者心中生根。



图 4-2 “陆良蔬菜”视频推广改善建议 (来源：自制)



图 4-3：“陆良蔬菜”车辆推广改善建议（来源：自制）

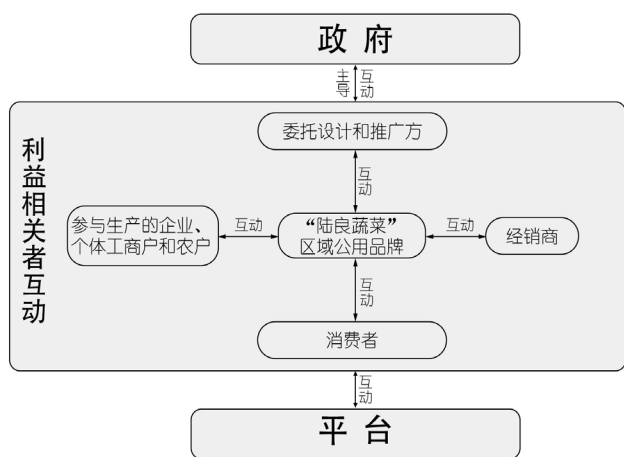
4.3 加强品牌建设, 探索价值共创模式

“陆良蔬菜”的平台是各参与主体实施价值共创的重要载体，品牌的成功构建可以让各参与主体都可以从中获利。区域品牌价值共创包括角色、平台、动作三大要素。农业区域品牌价值共创过程包括明确利益相关方、将利益相关方纳入价值共创活动中以及建立平台和参与者互动（张，2017）。据了解，“陆良蔬菜”在角色的识别，平台的搭建现已取得初步的成效，但由于蔬菜产品的特殊性，各参与主体在动作方面还需进一步梳理并有针对性的开展。具体有以下建议：一是品牌与政府互动。完善政府职能，发挥宏观监管和调控的功能，对“陆良蔬菜”旗下的蔬菜企业政府进行资金和政策扶持。品牌服务公司进行品牌形象构建指导，对“陆良蔬菜”进行推广。政府对市场信息和消费者需求进行大数据分析，将信息分享给各参与主体。二是品牌与参与企业互动。参与企业是“陆良蔬菜”品牌的运营主体，尤其是龙头企业的品牌构建，是“陆良蔬菜”品牌视觉形象传播的主力军，可优先将它作为品牌构建重点，树立旗帜。参与主体可依托“陆良蔬菜”平台实施视觉形象设计和产供销等方面的服务，实现他们在同一平台上相互服务和支持，推动了各类服务资源嵌入、接入和融入。三是品牌与委托设计和推广方互动。由委托设计和推广方负

责与各参与主体一起制定完善“陆良蔬菜”视觉形象品牌构建方案，并对各参与主体的视觉形象推广进行服务和监督，确保“陆良蔬菜”所有参与主体都参与视觉形象建设，以一个统一的视觉形象出现，生动形象地展现陆良蔬菜品牌。四是品牌与经销主体和消费者互动。陆良蔬菜产业作为产品的生产端，主要是批发给各经销商，依靠经销商将产品销往各地，最终卖给消费者。各级经销商是最直接面对各消费者的群体，他们希望自己出售的陆良蔬菜是一个受消费者信赖的品牌。所以，品牌与各经销商和消费者的互动直接关系到品牌的构建效率。经销商要使用“陆良蔬菜”的视觉符号、数据信息、展销活动等公共资源，将品牌的信息逐步传达给消费者，从而带动陆良蔬菜的销售量。而消费者和经销商之间有着共同的目标与诉求，都希望能有一个安全可靠的蔬菜品牌。针对消费者的诉求，我们可与消费者互动，发展体验式经济。如，打造体验式观光景点、网络沉浸式体验馆、个性个体品牌等体验式经济，汇聚人气，提供品牌服务，展示品牌形象。“陆良蔬菜”视觉形象的构建过程是完善品牌视觉价值体系的过程，通过持续的视觉呈现，不断的给消费者传输品牌的图形信息，给消费者创造出一个“陆良蔬菜”的视觉形象（如图表 4-4）。各相关参与主体和利益主体要在“陆良蔬菜”平台上

进行信息共享、资源整合、参与互动，最终实现合作共生，进而实现“陆良蔬菜”品牌价值（陆 & 张，2021）。

图表 4-4 “陆良蔬菜”加强品牌建设，价值共创模式探索
(制图表：自制)



5 结语

随着人类社会的不断进步，人们对蔬菜的要求将越来越高，蔬菜行业的发展将会像其它商品一样最终走向品牌化的发展之路，而品牌视觉形象的构建是品牌化发展中的重要组成部分。“陆良蔬菜”的产品虽有得天独厚的自然资源，但仍然没有为品牌穿上一套合适的“外衣”，导致消费者对它的了解还不够充分。应认真分析中国和世界区域公用品牌的发展现状，找出“陆良蔬菜”品牌视觉形象构建中存在的问题，并结合实际，制定有针对性的和可操作性的办法，强化各参与主体责任意识，建立利益关联机制，探索品牌价值共创模式，实现价值共创。“陆良蔬菜”想要得到消费者认可，就要通过容

易被识别与记忆的视觉载体来呈现。品牌视觉形象构建对品牌化的塑造与传播、提升品牌价值、提高竞争力具有切实的意义，它既是对品牌化战略的承接，也是对资源的有效整合，可以更好地传达品牌的信息，使消费者对“陆良蔬菜”产品的安全担忧转为放心信任，提高品牌的认可度，创造品牌的价值。

参考文献：

Cui, Y. Q. (2015). Research on regional brand marketing strategies of smes. *Guide of Economic Research* (10), 55-56.
DOI:CNKI:SUN:JJYD.0.2015-10-026.

崔瑜琴. (2015). 中小企业区域品牌营销策略研究. *经济研究导刊* (10), 55-56.
DOI: CNKI:SUN:JJYD.0.2015-10-026.

Consumer Daily Network. (2021). Brand Strategy: Stepping Forward “Shouguang Vegetables” Regional Public Brand Launch Ceremony Held Grandly.
URL: http://business.china.com.cn/2021-04/28/content_41546622.html.

消费日报网. (2021). 品牌战略 阔步前行“寿光蔬菜”区域公用品牌发布会隆重举行.
URL: http://business.china.com.cn/2021-04/28/content_41546622.html

Fang, X. M., & Jiang, W. (2022). “Vegetable” green meaning strong - Yunnan Province Luliang vegetables ten years development documentary. *Qujing Daily*.

方贤梅 & 江文. (2022) “蔬菜”绿意浓—云南省陆良蔬菜十年发展纪实. *曲靖日报*.

Feng, Z. (2022). 2021 China Regional Agricultural Brand Annual News Events. *China Brand*.
URL: <https://www.doc88.com/p-05329759313422.html>.

冯昭. (2022). 2021 中国区域农业品牌年度新闻事件. *中国品牌*.
URL: <https://www.doc88.com/p-05329759313422.html>

Gao, H. J. (2018). Based on the regional culture of public agricultural products brand visual image building

- research (a master's degree thesis, Zhejiang university of technology). URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019829770.nh>
- 高晗吉. (2018). 基于地域文化呈现的农产品公共品牌视觉形象构建研究 (硕士学位论文, 浙江工业大学). URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019829770.nh>.
- Heo, M. Y., Kwon, G. D., & Choi, I. G. (2015). Analysis of brand preference type and lifestyle of eco-friendly agricultural product buyers. *Agricultural Management Policy Research*(1), 21-22.
- 허무열, 권기대 & 최이규. (2015). 친환경농산물구매자의 브랜드 선호 유형 및 라이프 스타일 분석. *농업경영 정책연구* (1), 21-22.
- Jeong, S. H. (2018). A study on individual brands of agricultural specialties. *Korean Brand Design Association*(1), 35-36. DOI: 10.18852/bdak.2018.16.2.211.
- 정성환. (2018). 농특산물 개별 브랜드에 관한 연구. *한국브랜드디자인학회* (1), 35-36. DOI: 10.18852/bdak.2018.16.2.211
- Lu, X. Y., & Zhang, Y. L. (2021). The agricultural regional brand value to create a model analysis - "mountain of lishui till" brand, for example. *Fujian agricultural science and technology* (08), 65-71. DOI: 10.13651/j.carol carroll nki fjnykj. 2021.08.011.
- 陆宣伊 & 张月莉. (2021). 农业区域品牌价值共创模式探析——以“丽水山耕”品牌为例. *福建农业科技* (08), 65-71. DOI: 10.13651/j.cnki.fjnykj.2021.08.011.
- Office of the Leading Group for Building a World-Class “Green Food Brand” in Yunnan Province. (2021). Notice on Printing and Distributing the Development Plan of Yunnan Province’s “14th Five-Year Plan” to Build a World-Class “Green Food Brand”. URL: https://nync.yn.gov.cn/html/2021/zuixinwenjian_1124/381334.html.
- 工作领导小组办公室. (2021). 《关于印发云南省“十四五”打造世界一流“绿色食品品牌”发展规划的通知》云南省打造世界一流“绿色食品品牌”. URL: https://nync.yn.gov.cn/html/2021/zuixinwenjian_1124/381334.html.
- Wang, X. J., Wan, Y., & Qiu, H. (2023). Basic status analysis of regional public brands in China. *Macro quality research*(02), 12-23. DOI: 10.13948/j.carol carroll nki hgzyj. 2023.02.002.
- 王小璟, 万怡 & 邱欢. (2023). 我国区域公用品牌基本状况分析. *宏观质量研究* (02), 12-23. DOI: 10.13948/j.cnki.hgzyj.2023.02.002.
- Yunnan Net-Qujing Daily. (2019). Luliang: Sound the golden signboard of green food. URL: <http://m.yunnan.cn/system/2019/07/30/030341005.shtml>.
- 云南网-曲靖日报. (2019). 陆良: 打响绿色食品金字招牌. URL: <http://m.yunnan.cn/system/2019/07/30/030341005.shtml>
- Yunnan Provincial Department of Agriculture and Rural Affairs. (2023). Announcement on the list of selected brands for the 2023 Yunnan Green Cloud Brand Catalogue. URL: https://nync.yn.gov.cn/html/2023/gongshigonggao_1020/401302.html.
- 云南省农业农村厅. (2023). 云南省农业农村厅关于2023年云南省绿色云品品牌目录入选名单的公示. URL: https://nync.yn.gov.cn/html/2023/gongshigonggao_1020/401302.htm.
- Yunnan Daily. (2019). Qujing City, Luliang County: Brighten the green signboard, vegetable products go to the world. URL: <http://www.vegnet.com.cn/news/1307961.html>.
- 云南日报. (2019). 曲靖市陆良县: 擦亮绿色招牌 蔬菜产品走向世界. URL: <http://www.vegnet.com.cn/news/1307961.html>.
- Zhao, X. Z. (2022). Difficulties and breakdown of vegetable industry under the strategy of rural revitalization: Research and reflection on Luliang's construction of the core area of high-quality vegetable supply in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Yunnan Agriculture* (09), 30-33. DOI: CNKI:SUN:YNNY.0.2022-09-014.
- 赵晓珍. (2022). 乡村振兴战略下蔬菜产业的困与破——对陆良打造粤港澳大湾区优质蔬菜供应核心区的调研与思考. *云南农业* (09), 30-33. DOI: CNKI:SUN:YNNY.0.2022-09-014.
- Zhang, Y. L. (2017). A study on the mechanism of value co-creation in agricultural clusters: A case study of Sunkist citrus clusters in the United States. *Price Theory and Practice*(08), 76-79. DOI: 10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2017.08.020.
- 张月莉. (2017). 农业产业集群价值共创机理研究——以美国新奇士柑橘集群的例证. *价格理论与实践* (08),

76-79.

DOI:10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2017.08.020.