基于地域文化符号的国货品牌形象设计研究

范昕怡

（湖州学院设计学院，浙江 湖州 313000）

摘　要：地方文化被用于国货品牌形象建构时，往往被压缩成纹样、色彩或几句方言文案，品牌辨识度可能上升，文化依据与消费体验却没有同步建立。本文从符号学和品牌识别理论出发，结合国内国货品牌的设计实践，讨论地域文化内容如何从地方知识转为品牌表达，并指出当前设计中的浅表化、语境缺失、系统断裂和验证不足。据此提出由文化调查、意义筛选、视觉转译、场景应用与反馈修订构成的循环路径，并概括四类设计策略。研究强调：符号能否成立，不取决于图案是否新奇，而取决于来源是否可查、与品类是否相关、在多种媒介中是否稳定，以及消费者是否能在真实情境中理解。相关结论可供地方国货品牌制定视觉识别和评估方案时参考。

关键词：地域文化；国货品牌；品牌识别；在地性；符号转译

基金项目：2026 年大学生创新创业训练计划项目省级项目(2026cxcy205)

DOI：https://doi.org/10.68249/jrtnla.2026.0024

1、引言

产品与渠道之外，文化正在成为国货品牌争取注意力的另一项条件。消费者可能在包装、门店、直播、售后卡片和社交媒体中反复接触同一个品牌，他们据此判断这家企业来自哪里、坚持什么，以及是否值得信任。地域文化之所以有用，是因为它提供了许多通用“国风”素材无法替代的生活细节：某种材料怎样取得，一项手艺由谁完成，地方记忆又如何在日常使用中被保留。2022 年印发的《“十四五”文化发展规划》也将文化资源保护、转化和产业应用纳入政策安排[9]。

但从实际项目看，地方文化进入品牌手册以后，常常只剩几何化的纹样、做旧的色彩和带地名的标语。原本依附于建筑、器物或仪式的符号被拆开使用，彼此之间不再有解释关系。这样做的短期效果不难理解，视觉上确实容易形成记忆点；问题在于，一旦推出新品或更换媒介，设计团队就拿不出继续扩展的依据。品牌看似获得了风格，实际上并未获得可以反复调用的文化资产。

本文通过文献梳理、符号分析和设计路径推演，讨论地方文化如何进入国货品牌的识别系统。论证围绕三个问题展开：文化内容怎样被选择，意义怎样转成视觉语言，设计又该依据哪些证据接受检验。文中提出的循环模型与策略并不把地域文化当成免费素材，而是把它视为需要说明来源、承认参与者并长期维护的关系。

2、地域文化符号与国货品牌形象的理论关联

2.1 地域文化符号的三层结构

索绪尔区分能指与所指，提醒人们注意表达形式与概念意义并不是一回事[1]。皮尔斯提出再现体、对象和解释项，进一步说明，符号只有在被解释时才产生意义[2]。罗兰·巴特关于神话的分析，则揭示了文化意义如何在具体历史条件下被呈现为“自然”[3]。沿着这些思路观察地域文化，可以看到它至少同时作用于形体、解释和体验三个层面。格尔茨把文化理解为意义得以表达和传承的模式[11]，这也意味着，同一图案离开原有生活场景后，其含义可能随解释者而改变。

形体层面涉及轮廓、比例、色彩、材质、结构、字形和声音；解释层面关联历史来源、地方知识、价值判断与使用习惯；体验层面则发生在购买、使用、分享和回访等具体行为中。以木构建筑为例，斗拱当然可以被看作一种造型，但它同时承担承重、连接和尺度协调的功能。若设计只描摹屋顶外形，原有的营造逻辑便消失了；如果比例、节点和结构关系还能在标志或包装中得到回应，受众就有机会从“像不像”走向“为什么这样设计”。

作者简介：范昕怡(2006—)，女，本科，研究方向为地域文化；
通讯作者：范昕怡，邮箱：3373309978@qq.com

2.2 品牌识别与品牌形象的区分

品牌识别是企业主动规定的价值主张、个性及表达方式，品牌形象则是消费者在多次接触后形成的印象。二者并不等同。Aaker 将品牌识别分为核心与延展层次[4]；Keller 和 Swaminathan 则从品牌知识出发，讨论显著性、意义、反应与共鸣的形成[5]。地方符号若只出现在视觉表层，最多增加一点地域提示；只有被纳入品牌识别，并与产品利益和使用场景发生联系，它才可能影响品牌形象。

判断某个符号能否使用，需要比“是否有地方特色”更具体的问题：它能否解释产品价值，是否经得住几年甚至更长时间的表达，目标消费者又是否需要付出很高理解成本。这三项条件缺少任何一项，强化的视觉形式都可能盖过品牌定位。一个与产品毫无关系的古建筑剪影，放在任何包装上都不会显得突兀，这恰恰说明它没有提供有效识别。

2.3 从泛化国风转向在地性

“国风”给出的是宽泛的文化方向，往往说不清品牌与哪片土地、哪种生活发生了联系。“在地性”则要求设计回到具体关系。它可能对应一座城市，也可能沿河谷、工艺带或方言区展开，不必机械等同于行政区划。重要的是，品牌所讲述的内容能够找到现实依据，而不是用几个地方名词制造地域感。

因此，在地性既是一种价值立场，也是一套调查方法。设计师需要接触材料、工序、生产者和使用者，分辨哪些特征来自当地经验，哪些只是外部观看者投射的想象。品牌由此得到的差异，不必依赖罕见图案；一种独特的取材方式、一次社区协作，甚至某类器物被使用的动作，都可能成为识别线索。区域品牌研究同样把文化、经济和治理放在相互影响的关系中考察[10]，单一视觉标签无法解释这种复杂性。

3、国货品牌运用地域文化符号的现实问题

对照 2.1 提出的形体、解释、体验三层结构，现有设计的问题很少集中在单一层面，更多表现为三层之间的断裂：有的符号只完成形体层面的装饰，解释层面找不到可靠来源；有的虽有来源，却无法沉淀为统一系统；还有的忽略了体验层面的真实验证。据此，本章把问题归纳为四类，并分别说明其对应的结构缺口。

3.1 符号选择停留在装饰层面

许多项目从“做成国潮”开始，随后才去寻找祥云、山水、窗棂或书法。文化调查和产品定位被排在后面，于是只能通过增加元素数量来证明设计“有文化”。元素越多，品牌反而越难被概括。从三层结构看，这类做法把地域文化压缩为形体层面的图案，解释与体验两层面基本缺席：设计团队只检查图案是否醒目，没有回答它同品牌、品类和使用场景之间是什么关系。不少“国潮”新品正是如此，包装换了祥云与书法，产品本身却与地方没有实质联系，消费者记住的是风格而非品牌。因而，问题不在传统元素本身，而在选择过程缺少判断标准。

3.2 符号脱离来源语境

地域符号通常嵌在材料、工艺、仪式和社区实践中。拿掉这些条件，形式还在，意义却可能改变，误读也由此产生。非遗技艺、族群纹样和宗教图像尤其如此，公开可见不等于可以随意商用。从三层结构看，这是解释层面的断裂：形体被保留下来，支撑它成立的来源、授权与语境却被省略。相反，东阿阿胶的“冬至取水”仪式之所以能进入品牌叙事，正因为它保留了解释层面的完整链条：水源、节令、工艺与社区记忆都清晰可查。项目启动时就应查清来源、授权状态、相关社区和允许使用的范围；若这些信息无法确认，设计越早停下，后续纠纷越少。

3.3 视觉系统缺少统一语法

另一个常见情况是各个触点独自成立。标志采用传统篆刻，包装换成插画，网店页面又追随潮流拼贴，单看每一部分都有理由，放在一起却找不到共同语言。从三层结构看，这是形体层面未能形成系统：各触点各自调用一套形体语言，解释与体验也随之碎片化。地域文化若要从图案变成系统，需要统一处理线宽、比例、色彩层级、留白和编排方式。统一不等于重复，它更像语法：词可以更换，句子的组织规则仍然清楚。农夫山泉围绕水源地的叙事，在瓶标、广告与门店中反复使用同一套图形和文案语法，使地域信息跨媒介仍可辨认，可作为正面参照。

3.4 审美转换与市场验证不足

传统形式保留得太多，容易显得像博物馆复制品；改动得太快，又可能让文化线索消失。“传统加现代”常被落实为古文字体配高饱和色，阅读效率、印刷适性和货架表现却没有经过测试。从三层结构看，这是体验层面的缺失：设计止步于形体与解释的自我完成，没有进入购买、使用、分享与回访的真实情境。内部评审能够判断方案是否符合团队趣味，却无法代替真实场景中的辨认与使用。若把视觉新鲜感直接当成品牌效果，设计决策就失去了市场依据。

4、地域文化符号融入国货品牌的四阶段模型

针对这些问题，本文把设计过程整理为文化调查、意义筛选与转译、系统嵌入、反馈修订四个阶段。四者前后相连，也会互相回返。回返需要明确的触发条件，以免循环变成无休止的反复：当来源不可查、意义解释不通、品类关联断裂，或消费者无法在真实情境中理解符号时，应退回到文化调查与意义筛选；当来源、意义与品类关联均成立，仅色彩、字体、构图或媒介适配需要调整时，则只改视觉、不必重启调研。这样安排的目的，是让文化转译成为可持续的工作方法，而非一次性的形象包装。

4.1 文化识别与符号采集

项目开始时，先要说明地域文化与品牌类型之间存在什么关系。调查可以从自然景观、建筑空间、民间美术、生活器物和语言文字入手，但记录不能只留图片。地理位置、使用年代、制作者、操作方式、地方称谓以及相关记忆，都应一并保存。访谈、声音、影像和实物可与图像资料互相印证，逐渐形成可检索的符号图谱。国家文化数字化战略提出文化资源数据化保存和再利用的要求[6]，这为素材建档提供了政策依据。

筛选时，外观吸引力只能算一项。团队还应考察来源是否清楚、当地是否普遍认可、能否与产品功能衔接、是否具备跨媒介延展空间，以及权利边界是否明确。某些元素非常上镜，却找不到可靠出处，或者已经牵涉尚未解决的授权问题，此时降低使用优先级更稳妥。与品牌无关的“稀有图案”也不例外。

4.2 意义筛选与视觉转译

正式转译之前，可以制作一张形态、意义、场景对照表。左侧记录元素看得见的特征，中间说明它原本表达什么，右侧写出品牌希望消费者获得的解释。三项内容彼此支撑，符号才有资格进入核心资产；若意义一栏只能填“传统文化”，通常说明研究还不够。筛选时还需比较文化真实性、品类关联度、识别难度、延展性和权利合规性，必要时宁可缩小使用范围。

具体转译大致包含四种动作。简化与抽象用于删去无关细节，同时保留决定辨识的比例和结构；解构与重组把纹样、构件或字形拆成可组合单元，供辅助图形和版式使用；色彩与材质的选择应回到地方材料、气候和工艺痕迹，不必套用固定的“传统色”；叙事与行为转译则把节令、工序、方言和地方仪式引向内容、互动及服务体验。每一种动作都要设定不可轻易改动的意义锚点，否则后续扩展越多，文化内核越容易被稀释。

表 1　地域文化符号的采集维度与转译路径

符号维度	主要采集内容	可行的转译方法	品牌落点
自然景观	山水结构、植被、气候、地貌	轮廓抽象、层次色带、地图叙事	标志、包装、内容主题
建筑空间	构件、尺度、材料、空间关系	结构简化、模块组合、空间体验	标识、门店、陈列
民间美术	纹样、剪纸、壁画、戏曲图像	图形重构、色彩分层、图案系统	辅助图形、包装、传播
生活器物	器型、工艺、材料、使用方式	形态提炼、材质更新、功能再造	产品、礼盒、文创
语言文字	方言、地名、古文字、地方称谓	字形再造、语义叙事、声音识别	标准字、文案、影像

4.3 品牌系统与场景嵌入

符号进入品牌系统后，不能只在标志四周充当装饰。基础部分要规定核心符号、标准字、色彩、辅助图形、图像风格与动效原则；应用部分则覆盖包装、宣传、数字界面、展陈、服务物料和产品附件。前者解决“怎样被认出”，后者解决“怎样被使用”。两套规则共用相同比例、色彩和叙事逻辑，跨媒介传播才不至于各自为政。

这一阶段只需完成两件事：把基础部分（核心符号、标准字、色彩、辅助图形、图像风格与动效原则）与应用部分（包装、宣传、数字界面、展陈、服务物料和产品附件）写入同一套规范，并检查它们是否共享比例、色彩和叙事逻辑。至于哪些元素必须稳定、哪些允许调整，其取舍原则将在 5.3 展开。

4.4 市场反馈与迭代更新

验证不能只问消费者喜不喜欢。文化理解、视觉识别、使用体验和购买意向应分别观察。问卷适合了解偏好和联想，深度访谈更容易发现人们对文化来源的判断；货架或页面测试能够测量辨认速度，实物打样则往往最先暴露材料、工艺和结构问题。收集结果后，团队要分清两类情况：有的只是表达方式需要调整，有的则触及不能让步的文化依据。前者只需调整视觉表达，后者则应退回到文化调查与意义筛选阶段。

修订工作也不是频繁更换风格。每次增加产品或渠道，都应回看三个问题：新表达是否仍然指向原来的文化来源，是否延续品牌价值，是否能在既有识别系统中找到位置。若答案持续稳定，品牌才是在维护语法；若每次都靠新符号制造新鲜感，所谓迭代只会消耗前期积累。

5、国货品牌形象设计的关键策略

第四章回答设计“按什么步骤做”，本章回答“依据什么原则做”。流程解决先后顺序与回返条件，策略则规定取舍标准与价值立场：在叙事定位、符号转译、系统构建和多方协同中，哪些应当坚持、哪些可以变通。以下四条策略分别对应这四个方面。

5.1 以在地叙事确定品牌位置

做视觉之前，品牌首先要找到地方文化与自身价值真正相交的地方。茶、竹器、织造、食品和旅宿都可能借用同一片山川的图像，但它们的生产方式、消费习惯以及与社区的关系并不相同。叙事应落在品牌实际做了什么：原料从哪里来，技艺怎样传到今天，产品又如何进入现代生活。可核查的行动比空泛的地域名号更能建立联系。例如五芳斋的叙事始终围绕嘉兴与端午节令展开，地域并非包装上的地名，而是原料、时令与消费场景的集合。

相较“一城一品”，“一域一核”留有更多操作空间。品牌可以从城市、文化区域、工艺带或共同记忆中提取一个核心叙事，再通过产品、内容与服务展开。地理边界并非唯一尺度，有些文化关系沿水系或手艺网络延伸，有些则存在于迁居群体的记忆中。真正需要确认的，是这种关系能否长期成立。

5.2 在形态、语义与体验三个层面完成转译

2.1 提出的形体、解释、体验三层结构，落到转译环节便对应形态、语义与体验三个层面。第四章列出了转译的具体动作，本节强调其背后的原则：无论采用简化、解构还是叙事化，都必须同时在三层成立。形态转译回答看见什么，语义转译解释为何如此，体验转译关系到消费者怎样感受到它。只改变外形，设计很容易停留在表层；补上语义和体验，符号才可能进入品牌价值。仍以地方竹编为例，交叉编织可以成为标志的结构线索，开合方式也能沿用同样的编织逻辑，再通过制作短片交代材料来源和工艺过程。三处表达不必长得一样，却应指向同一套经验。

三层转译需要共享意义锚点。形式可以现代化，叙事也可以根据受众调整，但来源、价值和使用边界应写入设计规范。这样做的实际好处，是设计师开发新品时仍有创新空间，同时知道哪些底线不能突破。相反，如果规范只列图标和配色，没有解释为何使用，后来者就只能凭个人理解继续添加，文化符号很快会退化为可替换的装饰。

5.3 用 1+N 系统建立可延展的品牌资产

品牌资产不应每款产品各起一套，而应按“1+N”原则组织：中心是核心符号，外围包括色彩、图形、字体、材质、影像与动效。品牌手册除了展示元素，还要规定比例关系、留白尺度、组合优先级、错误示例和跨文化传播说明。不同产品线可以改变图形密度或语气，核心符号的结构与含义则应保持稳定。这样的规范才足以指导实际制作，而不只是供提案展示。

数字媒介扩大了地域文化的表达范围。辅助图形能够随节令、工序或地方声音改变形态，线上页面也可把地理路线、材料来源和生产者故事组织成连续内容。不过，动态效果必须帮助识别或理解；如果只服务十几秒的视觉刺激，用户很快会忘记它与品牌有什么关系。

5.4 建立品牌、设计团队与地方主体的协同机制

地方文化项目通常牵涉品牌方、设计师、传承人、社区、供应商和文化机构。若等素材采集完成才通知地方参与者，后者的角色很容易被压缩成拍摄对象或素材提供者。较为负责的做法，是在研究初期就共同确认参与程度、署名方式、收益安排和使用范围，并让文化持有者对关键表达拥有知情与反馈机会。

合作关系还需要延续到项目交付之后。地方生活方式会变化，品牌对符号的解释也应随之复核。传统并非一块不能触碰的标本，但它要求每次改变都有依据、有记录，并能说明为什么这样做。只有把维护责任写入日常管理，文化关系才不至于在一次次营销活动中被慢慢消耗。

协同过程中有三类边界需要提前处理。地方文化不能被压成一个固定形象，因为同一地区内部本来就有代际、职业和生活方式差异；所谓“活化”也不能只保留好看的视觉结果，却忽略背后的劳动与工艺；授权和收益若没有安排，文化主体便被排除在价值分配之外。来源说明、合作约定、工艺记录和公开反馈，都是降低风险的实际手段。

传统工艺高质量传承发展政策强调传承人的主体地位和工艺的当代应用[7]，老字号创新政策则把文化传承与消费场景更新放在一起讨论[8]。这些政策文件不能替品牌作出具体设计决定，却提示了一个基本方向：地方文化资源可以进入市场，使用过程也应兼顾文化延续。

6、设计效果评估与实施路径

6.1 五种兼顾文化与经营的评估维度

评估不应被简化为视觉偏好测试。本文设置文化来源、品牌显著、系统一致、体验质量和持续治理五项指标。前两项检查设计有没有依据、能否被认出；后三项关注系统能否在多个触点运行，并能否长期维持与地方文化的关系。指标之间并不互相替代，任何一项突出都无法弥补其他环节的明显缺口。

表 2　地域文化符号品牌形象设计的评估框架

评估维度	核心问题	可观察指标	主要证据
文化来源	符号是否来自可追溯的地方文化关系	来源清楚度、语境准确度、授权完整性	田野记录、访谈、授权文件
品牌显著	消费者能否快速辨认并记住品牌	识别速度、回忆率、语义联想一致性	识别测试、问卷、访谈
系统一致	各触点是否共享同一视觉语法	核心资产复用率、规范执行度、跨媒介一致性	品牌手册、触点审查
体验质量	设计是否支持功能与使用场景	可读性、可制造性、使用便利度、情感反应	实物打样、可用性测试
持续治理	品牌能否长期维护文化关系	更新记录、社区反馈、争议处理机制	项目档案、复盘报告、第三方审查

以一家依托地方竹编工艺的生活方式品牌为例，五项指标可以这样落地：文化来源方面，核对纹样是否取自当地具体村落、有无传承人授权记录；品牌显著方面，用识别测试测量消费者能否在货架上快速认出核心纹样；系统一致方面，检查包装、门店与线上页面是否共用同一套比例与色彩语法；体验质量方面，通过实物打样确认开合结构与耐用度，并以可用性测试观察使用便利性；持续治理方面，查看更新记录与社区反馈机制是否建立。任一指标出现明显短板，都应回到第四章相应阶段处理，而不是用其他指标的成绩加以掩盖。

6.2 从研究到应用的分段实施

实施可从前期研究、设计发展、验证更新三部分推进。前期完成文献、田野记录、来源核验和符号图谱；设计阶段形成核心符号、视觉系统、包装及数字触点，并通过打样检查材料和工艺；验证阶段借助展览、问卷、访谈与线上传播收集反馈，再据此修订规范。流程并非线性排队的三个步骤，前期判断会进入设计，用户证据也会反过来修改文化与视觉方案。

地方特色食品、手工艺消费品、文旅品牌和生活方式品牌都可以采用这一路径，但验证重点并不相同。食品首先要保证安全信息清楚、货架识别稳定；手工艺产品要核实材料、耐用程度和工艺来源；数字触点较多的品牌则需要观察动态识别是否一致，以及内容更新会不会削弱核心叙事。

7、结论与研究局限

地域文化为国货品牌提供了一条建立差异的路径，但这条路径并不靠堆叠元素完成。真正起作用的是从文化来源到品牌体验之间能否保持连续，即形体、解释、体验三层结构是否始终贯通。本文以调查、转译、系统构建和反馈修订四个阶段组织设计过程，并把在地叙事、三层转译、1+N 系统和协同机制作为主要策略。评估时，文化来源、品牌显著、系统一致、体验质量和治理能力需要同时观察。

运用这套框架，品牌先要作出取舍：哪些地方内容值得保留，哪些只是流行风格。随后，团队必须说明地方意义如何变成视觉语法，并让设计回到真实使用场景中接受检验。文化尊重、品类逻辑和经营规律缺一不可。只有把文化归属、品牌差异和用户体验放在同一张设计决策表中，地域文化才可能成为长期资产。

本研究仍以理论分析为主，尚未用多个品牌样本测算各项指标的权重，也没有开展跨地区消费者比较。后续可选择不同地域和品类的国货品牌进行多案例研究，结合访谈、视觉测试和销售数据，考察符号来源、系统一致性与品牌认知之间的关系。地方主体在合作中的收益分配与决策参与，也值得单独讨论。

参考文献：

[1] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1980.

[2] 查尔斯·桑德斯·皮尔斯. 皮尔斯: 论符号[M]. 赵星植, 译. 成都: 四川大学出版社, 2014.

[3] BARTHES R. Mythologies[M]. New York: Hill and Wang, 1972.

[4] AAKER D A. Building Strong Brands[M]. New York: Free Press, 1996.

[5] KELLER K L, SWAMINATHAN V. Strategic Brand Management[M]. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020.

[6] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于推进实施国家文化数字化战略的意见[Z]. 2022.

[7] 文化和旅游部, 人力资源社会保障部, 国家乡村振兴局. 关于推动传统工艺高质量传承发展的通知[Z]. 2022.

[8] 商务部等 8 部门. 关于促进老字号创新发展的意见[Z]. 2022.

[9] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. “十四五”文化发展规划[Z]. 2022.

[10] ANHOLT S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions[M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

[11] GEERTZ C. The Interpretation of Cultures[M]. New York: Basic Books, 1973.

Research on the Design of Domestic Brand Image Based on Regional Cultural Symbols

FANG Xinyi

School of design，Huzhou College, Huzhou, China

Abstract: When local culture is used in domestic-brand identity design, it is often reduced to motifs, color palettes, or a few lines of dialect copy; recognizability may rise, yet cultural grounding and consumer experience lag behind. Drawing on semiotics and brand identity theory, this paper examines how regional cultural content turns from local knowledge into brand expression and identifies four shortcomings: superficiality, loss of context, systemic fragmentation, and weak validation. It then proposes a cyclical process of cultural research, meaning screening, visual translation, scenario application, and feedback revision, along with four design strategies. The study argues that a symbol works not because it is novel, but because its source is verifiable, it fits the product category, it stays consistent across media, and consumers grasp it in real situations. These findings can help local domestic brands build visual identity systems and evaluation frameworks.

Keywords: Regional culture; domestic brands; brand identity; local character; symbolic translation