



東華理工大學

EAST CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

江西特产品牌方案

学院： 文法与艺术学院

专业： 广告学

班级： 2225203

姓名： 吴佳慧；赖依萍；
郭玉菱；王佳怡

学号： 2022215321；2022215312
2022215297；2022215322

目 录

一、品牌 MI- MI 理念识别系统.....	1
（一）品牌命名.....	1
（二）品牌文化.....	1
1. 品牌愿景.....	1
2. 品牌定位.....	1
3. 品牌使命.....	1
4. 品牌理念.....	1
5. 品牌责任.....	1
二、品牌价值体系.....	2
（一）品牌给用户带来的核心价值.....	2
地道的美食体验，绿色健康生活以及享受独特的江西文化.....	2
（二）品牌承诺.....	2
（三）产品的主要利益点.....	2
1. 文化旅游推广收益.....	2
2. 品牌授权合作收益.....	2
3. 企业批量采购收益.....	2
4. 零售收益.....	2
（四）传播的诉求主张，也就是广告语.....	2
三、品牌组合体系.....	4
（一）多品牌有机整理.....	4
（二）拳头产品打造.....	4
（三）产品矩阵.....	4
1. 根据产品类别.....	4
2. 创新产品搭配.....	4
四、品牌视觉体系.....	5
（一）产品 logo 设计.....	5
（二）产品外包装设计.....	6
（三）产品 logo 和外包装创新设计建议.....	6
1. 产品 logo 设计创新建议.....	6
2. 包装建议.....	6

一、品牌 MI- MI 理念识别系统

（一）品牌命名

品牌中文名称:民俗风江西特产

品牌英文名称:Folk customs and Jiangxi specialties

品牌名称的创意来源:

主要是从地域文化和民族风情两方面展开,首先江西特产就点明了品牌的核心定位,专注于推广江西省内独特的食品、手工艺或其他具有地方特色的产品。民俗风则是对品牌文化内涵的一个深化,将“民俗风”融入品牌名称,意在强调所售卖的不仅仅是商品本身,更是一种文化的体验和情感的连接。

“民俗风江西特产”这个品牌名构建了一个充满乡土气息、文化底蕴深厚的品牌形象,能够有效区别于其他同类产品。

（二）品牌文化

1. 品牌愿景

民俗风江西特产的远景目标是到 2035 年完成推进全国 100 个大中城市加盟连锁体系,实现“百城连锁,千店联盟”的新格局,促进地方产品快速流通至全国各地,真正实现农产品城乡“互联互通”。

2. 品牌定位

主要专注于展现江西地道特产与文化韵味,在消费者心中树立独特且富有文化底蕴的品牌形象。

3. 品牌使命

智慧成就大业,脊梁铸鼎中华!

4. 品牌理念

发展绿色产业,创造美好生活。

5. 品牌责任

为地方特色农产品打入全国乃至国际市场架设一座四通八达的绿色桥梁。

二、品牌价值体系

（一）品牌给用户带来的核心价值

地道的美食体验，绿色健康生活以及享受独特的江西文化

（二）品牌承诺

在产品选择上，每一款产品都源自江西各县市，精选当地优质原料，秉承传统工艺与现代技术相结合的制作方式，确保地道的口感与卓越的品质。

在服务上，以消费者为中心，提供贴心、专业的服务。无论是产品咨询、选购建议，还是售后支持，民俗风江西特产竭诚为消费者服务，确保消费者的购物体验愉快。

（三）产品的主要利益点

1. 文化旅游推广收益

通过与抚州文旅的合作，共同开发旅游产品，推广江西的文化旅游资源，实现收益共享。

2. 品牌授权合作收益

将民俗风江西特产的产品授权给其他企业或是其他特产门店和便利店，超市，扩大品牌影响力和市场覆盖面，同时拿到授权收益。

3. 企业批量采购收益

抚州各大中小企业以及各大高校，中小学会批量采购江西特产，作为年会的礼品以及逢年过节送给职员，老师的福利。

4. 零售收益

即线下商超及便利店的零售收益。

（四）传播的诉求主张，也就是广告语

1. “特”别的爱，送给“特”别的 TA——民俗风江西特产过年限定(假设 1)

Insight

远离家乡的人会思乡

思乡的人会怀念家乡的味道

怀念家乡味道的人会更加思乡



满足这份情感需求应从情感连接和现实满足两方面入手



故土情怀

儿时记忆中那

口熟悉的味道



记忆唤醒

童年的欢笑

家人的温馨

家乡的老照片

老物件



味蕾体验

与当地农户合作

保持原有风味



便捷购买渠道

除了连锁实体店

还有线上销售平台

发货速度快



Big idea

特别的爱，送给特别的 TA

2. 民俗风江西特产，只选择地道的江西风味，匠心打造绿色健康(假设 2)

三、品牌组合体系

（一）多品牌有机整理

民族风江西特产旗下的品牌有民俗风品牌和生态花品牌，这些都是江西特产，民俗风品牌主攻中低档价位的袋装小吃类，生态花品牌主攻中高档价位的菌菇类、礼盒装特产。

这两款品牌有明显的差异化，可以最大限度的扩大市场覆盖面，并尽量减少品牌重叠，吸引足够大的细分市场。

（二）拳头产品打造

为了特产的地道性和纯正性，民俗风江西特产与多地的农业合作社和农民建立长期合作关系。

我们的拳头产品主要聚焦于那些最能代表江西地域特色、文化内涵和绿色健康理念的产品。比如我们的临川菜梗、广昌白莲、南安板鸭、九江茶饼、江西米粉等非常具有地域特色文化的特产。

（三）产品矩阵

1. 根据产品类别

米粉类:江西米粉、灵谷峰米粉，麻姑米粉，浒湾油面；

水果类:赣南脐橙、南丰蜜桔；

糕类:九江茶饼、乐平小桃酥、南丰蜜橘糕；

糖类:灌芯糖、藕丝糖、龙须糖、丰城冻米糖；

肉类： 南安板鸭、崇仁麻鸡、九江酒糟鱼(袋装)、乐安酒糟鱼酱(礼盒装)、乌鱼块；

速溶类:广昌藕粉、抚州葛粉、上饶葛粉；

农产品类:广昌白莲、 宜黄香菇，黎川茶树菇、黑木耳，东乡腐竹；

酱类:东乡鲜香蒜辣酱、乐安豆腐乳；

以上为我们在民俗风江西特产带货时出现的产品类别。这样的产品矩阵涵盖了非常多种类的特产，可以满足不同消费者的多样化需求，同时也展示了江西丰富的自然资源和文化底蕴。

2. 创新产品搭配

品牌自行搭配产品礼包。于 12 月中旬，民俗风江西特产与抚州文旅合作，共同发起了送特产给抚州在外大学生的活动，并定制了特产大礼包，其中吸引了不少大学生要买同款大礼包，于是民俗风江西特产在线下和线上上架了同款抚州文旅同款大礼包供同学们购买，销量可观。

四、品牌视觉体系



（一）产品 logo 设计

此 logo 设计具有鲜明的中国特色。主要使用了红色和黄色，这两种颜色在中国传统文化中具有重要的象征意义。红色通常与喜庆、热情和好运相关联，而黄色则常被视为帝王之色，代表尊贵和财富。logo 中央是一个黄色的中国地图轮廓，这强调了品牌的地域特色，即与中国的紧密联系。在地图轮廓上，有三个汉字“民俗风”，这代表了品牌的经营理念，强调了其专注于中国传统文化和民俗特色。文字和地图的布局平衡，易于识别，地图轮廓作为背景，使得文字更加突出。logo 被一个线条向外延申的边框包围，可联想为道路，寓意为地方特色农产品打入全国乃至国际市场架设一座四通八达的绿色桥梁。

整体而言，这个 logo 设计简洁而富有意义，通过颜色、图案和文字的结合，

传达了品牌的核心价值和文化背景。

（二）产品外包装设计

由于民俗风中含有多式多样的特产，多是抚州本地 11 个县的特产，包装随着产品的品牌、品类与规格不尽相同。大致可归纳为以下两类：

礼盒装，多为手提盒，其次为连体盒，礼盒尺寸偏大。颜色多为与节日适应的红色，或是红色与金黄色的经典搭配。

袋装，多为三边封袋。袋子上设置一块透明区域以便消费者看见产品内部情况，如宜黄香菇，抚州黑木耳等。

民俗风中的产品居多是地方特色农产品品牌，自身品牌产品较少，但其 logo 可以清晰传达品牌的价值观，较为突出，具有一定吸引力。包装上含有消费者关心的产品信息，如生产日期，产品名称和成分，使用说明等。但民俗风中的产品创新性有待加强，许多产品外包装都沿用老一套设计，如众多红色同款礼盒。

（三）产品 logo 和外包装创新设计建议

1. 产品 logo 设计创新建议

（1）色彩调整：红色和黄色是中国的传统色彩，但可以考虑使用更丰富的色彩搭配，或者调整色彩的饱和度和亮度，以增强视觉冲击力，以及迎合年轻人喜欢的风格。

（2）字体设计：字体可以使用更具艺术感或手写风格的字体以反映民俗文化的独特性。

（3）增加新元素：可以深入研究中国各地的民俗文化，提取更具代表性的元素融入设计中，使 logo 更具深度和故事性。在保持传统文化特色的同时，可以融入一些现代设计元素，如简约的线条、几何图形等，以吸引更广泛的受众。

2. 包装建议

（1）增加产品包装款式和规模大小。颜色多样化，不仅仅是红色和金黄色为主色调，可尝试多巴胺、其他纯色等。

（2）包装设计突出产品的特色和卖点，独特的设计、元素和图案等。改进包装的结构设计，使其更加紧密、牢固，防止产品在运输过程中的晃动和碰撞。