

乡村振兴战略下土特产数字化衍生品设计

——以山东淄博土特产为例

刘毅 钱晨 刘尚睿 王孟雅 祁娟*

南通理工学院

DOI:10.12238/as.v8i5.2963

[摘要] 乡村振兴战略下,开发土特产数字化衍生品有助于宣传与推广乡村农产品,对推动乡村振兴具有重要意义。以山东淄博土特产为例,分析了当地特色农产品发展现状及存在的问题,提出数字化衍生品设计策略。通过塑造品牌形象、包装设计创新等数字化手段,提升农产品的附加值和市场竞争力,为乡村振兴战略下土特产产业的转型升级提供新的思路和实践路径。

[关键词] 乡村振兴; 土特产; 衍生品设计; 淄博; 品牌

中图分类号: F762.7 文献标识码: A

Design of digital derivatives of local specialties under the strategy of Rural Revitalization

——A case study of local specialties in Zibo, Shandong Province

Yi Liu Chen Qian Shangrui Liu Mengya Wang Juan Qi*

Nantong Institute of technology

[Abstract] under the strategy of rural revitalization, the development of digital derivatives of local specialties is conducive to the publicity and promotion of rural agricultural products, which is of great significance to promote rural revitalization. Taking Zibo local specialties in Shandong Province as an example, the development status and existing problems of local characteristic agricultural products were analyzed, and the design strategy of digital derivatives was put forward. By building brand image, packaging design innovation and other digital means, we can enhance the added value and market competitiveness of agricultural products, and provide new ideas and practical paths for the transformation and upgrading of local specialty industries under the Rural Revitalization Strategy.

[Key words] Rural Revitalization; Local specialties; Derivative design; Zibo; brand

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手,而产业兴旺是乡村振兴的重点。土特产作为乡村特色产业的重要组成部分,在推动乡村经济发展中发挥着重要作用。然而,传统的土特产生生产和销售模式已难以适应新时代的市场需求,亟需创新转型。数字化技术的快速发展为土特产产业升级提供了新的机遇,融合数字技术的土特产走出乡村,通过网络传播又走向世界,开启了数字时代乡村特产之路。选取山东淄博土特产中的番茄、蛋、葱为原型设计系列IP形象作为品牌吉祥物,同时选取代表性农产品苹果、水蜜桃、梨进行海报设计等,并制作一系列包装与农产品的衍生品效果图,完成山东淄博土特产的数字化衍生品设计。

1 乡村振兴战略与土特产数字化发展

乡村振兴战略是党的十九大提出的重大战略部署,旨在实

现农业农村现代化,推动乡村全面振兴。在这一战略背景下,土特产作为乡村特色产业的重要组成部分,其发展对于促进乡村经济、传承乡土文化具有重要意义。然而,传统的土特产产业面临着产品同质化、营销手段单一、品牌影响力不足等问题,难以满足人民日益增长的消费需求。

数字化发展为土特产产业转型升级提供了新的机遇。通过数字化技术,可以实现土特产生产、加工、营销等环节的智能化、精准化和个性化,提升产品附加值和市场竞争力。土特产作为乡村经济的重要组成部分,其数字化衍生品设计成为推动乡村振兴的新路径。山东淄博,有着丰富的历史文化底蕴和独特的土特产资源,通过土特产数字化衍生品设计将有效促进农产品的传播。

2 山东淄博土特产文化

山东淄博, 这片古老而富饶的土地, 孕育了丰富多样的土特产, 它们不仅能满足味蕾的需求, 更是文明的传承。每一份土特产背后, 都蕴藏着深厚的历史文化和独特的地域风情。

临淄西红柿, 以其鲜亮的色泽、沙甜的味道、多汁的口感, 早已成为鲁中地区的一张重要蔬菜名片。该产品不仅被纳入全国名特优新产品名录, 还被认定为国家地理标志产品, 声名远播。据统计, 临淄西红柿的种植面积已达到12万亩, 亩产高达5000公斤, 总产量达到4亿公斤。

沂源苹果, 地处山东中部, 这里的苹果色泽鲜艳、果型端正、皮薄肉脆、汁多味甜, 营养丰富, 含有多种维生素和酸类物质。并且严格按照绿色食品标准生产, 确保了果实的安全和品质。

桓台金丝鸭蛋, 是淄博桓台的特色农产品。这种鸭蛋的蛋黄呈橘红色, 煮熟后蛋黄流油, 味道鲜美, 它富含蛋白质、维生素、矿物质等多种营养成分。桓台金丝鸭蛋之所以如此独特, 是因为鸭子在富含鱼虾、水草的水域中觅食, 使得鸭蛋的营养更加丰富。

淄博的土特产品类繁多, 是自然与人文的渊源流传, 不仅满足了人们的物质需求, 更丰富了人们的精神世界。

3 山东淄博土特产现状分析

淄博土特产不仅具有独特的风味和制作工艺, 还承载着浓厚的地域文化内涵。然而, 淄博土特产产业在发展过程中也面临着一些挑战。

3.1 产品同质化现象严重, 缺乏创新性

当前淄博土特产以沂源苹果等传统品类为主, 多数产品仍沿袭数十年不变的制作工艺和包装形式。同类产品在不同企业间的差异化程度不足, 市场存在十余个品牌, 但口味、规格、包装设计高度趋同。深加工产品开发滞后, 缺乏符合年轻消费需求的即食类、伴手礼类衍生品。据淄博市农业农村局2022年调查显示, 传统形态产品占比达83%, 而具有现代创新元素的产品不足17%。充分说明许多土特产仍停留在传统形态, 难以吸引年轻消费者。

3.2 品牌建设滞后, 市场认知度不高

尽管部分产品在当地有一定知名度, 但在全国范围内缺乏影响力。本地企业普遍存在“重生产轻品牌”现象, 多数产品仍以地域名称作为主要标识, 尚未形成具有市场竞争力的独立品牌。

3.3 营销手段单一, 主要依赖线下销售, 难以适应电商时代的需求

当前销售渠道仍以传统农贸市场(占比45%)、景区门店(32%)和节庆展销(18%)为主, 线上销售占比不足30%。电商运营存在明显短板, 表现为直播电商参与度低(仅12%企业开展)、社交媒体营销内容同质化、私域流量运营体系缺失等问题。2024年消费者调研显示, 18-35岁群体中仅29%通过电商平台购买过淄博土特产, 普遍反映存在“产品展示缺乏吸引力”、“线上购买体验不佳”等问题。

3.4 产业链条不完善, 产品附加值较低, 难以实现规模化、标准化生产

产业协同发展水平有待提升, 表现为上游种植环节分散(苹果种植户均规模不足5亩)、中游加工环节现代化程度低(规上企业占比仅21%)、下游冷链物流覆盖率不足(仅43%产品实现全程冷链)。深加工能力薄弱, 沂源苹果深加工转化率仅为18%, 远低于烟台苹果(35%)水平。标准化体系建设滞后, 目前仅周村烧饼等3个品类建立省级生产标准, 导致产品质量稳定性不足, 制约规模化发展。

3.5 数字化技术应用不足, 文化附加值挖掘不深

尽管淄博已在数字农业(如MAP智慧农场)和数字文创(如《聊斋降妖师》VR游戏)领域取得进展, 但土特产产业与数字技术的融合仍显滞后。多数产品包装设计缺乏互动性, 未能利用AR技术展示制作工艺或文化故事; 线上销售渠道多局限于图文展示, 缺乏直播带货、虚拟体验等沉浸式营销手段, 导致消费者对产品背后的齐文化、陶瓷历史等内涵感知有限。反观成功案例“淄博烤梨”, 通过嫁接旅游商品大赛IP与新媒体传播, 实现了传统美食的年轻化转型, 凸显数字化赋能的潜力。

4 淄博土特产数字化衍生品设计策略

4.1 土特产品品牌形象设计

淄博土特产数字化衍生品设计项目以系统性产业思维为引领, 突破传统农副产品开发的局限, 项目以“科技赋能+文化传承”为双轮驱动, 深度挖掘淄博地域文化基因, 将历史底蕴与现代气质相融合。基于本地特色农产品的核心价值, 精心打造“蔬果萌物语”IP家族: “番小茄”以灵动番茄造型传递丰收喜悦, “葱小花”通过层叠葱叶设计展现蓬勃生机, “鸭小蛋”则用圆润造型演绎营养美学。每个IP均配备专属文化背景设定, 形成具有叙事深度的品牌故事体系。IP设计在保留农产品特征的基础上, 融入数字媒体创新。通过表情包开发、IP形象设计等数字化传播方式, 卡通化IP形象设计不仅具有亲切感还具有设计性和个性, 能够拉近消费者的距离, 走进消费者内心, 更易获得市场认可和大众认可。

4.2 土特产系列插画设计

通过整合地域特色和文化元素, 将淄博作为齐国故都的历史底蕴与土特产独特的造型结合, 深入挖掘淄博的历史文化、民俗风情和自然景观, 提取具有代表性的视觉元素, 如山东古代特色建筑、农产品造型等, 将其融入插画设计中, 增强农产品的文化辨识度。首先以山东淄博水蜜桃为切入点, 结合山东地方的地区特色古建筑与现代建筑设计, 以“历史传承与时代共融”为核心, 融合山东标志性建筑与助农主题, 通过东方美学插画风格, 展现齐鲁大地“文化根脉、生态丰饶、城乡共生”的多元图景。设计聚焦东昌府、隆兴寺铁塔、绿地中心三大地标, 结合淄博水蜜桃等农业元素, 传递“以古鉴今、以农兴城”的和谐发展理念, 适用于文旅宣传、乡村振兴推广、城市形象展示等场景。文化象征上采用明清官式建筑风格, 朱红门墙、青瓦飞檐, 还原府衙庄严气象, 门前增设古运河场景, 呼应“江北水城”历史脉络。在隆兴寺铁塔上以宋代铁塔为主体, 强调八角形塔身与浮雕纹饰的精细刻画, 塔周环绕祥云, 象征文化守护; 塔基处延伸出桃树

枝蔓,水蜜桃点缀其间,寓意历史遗产与自然馈赠的共生。而绿地中心表达了现代活力以流线型玻璃幕墙表现超高层建筑的科技感,楼体轮廓融入“泉水波纹”抽象纹理。在城乡互动表达上通过在建筑底部设计农田景观,农民与市民携手传递水蜜桃筐,体现城市反哺乡村的助农主题。

其次在插画中结合淄博地域特色和现代审美趋势,选择能够体现产品特性和文化氛围的色彩方案。在版式设计上,采用简洁大方的布局,突出核心信息,同时注重层次感 and 视觉引导,提升插画的视觉冲击力和信息传达效果。以“仙境人间,助力苹果农产品发展”为主题,融合蓬莱阁的古典神话意象与烟台山灯塔的海洋文明精神,通过传统水墨与现代几何相结合的插画风格,展现山东“仙境文化”与“开放港口”的双重魅力。设计聚焦蓬莱阁的缥缈灵韵与灯塔的守望精神,融入海浪、祥云、船舶等元素,传递“传统与现代共生、山海与城市共荣”的齐鲁情怀。从山东不同地区的建筑风格出发,结合淄博苹果农产品原本的发展状况,在插画上表达出淄博的农产品的优越性,不仅是一幅插画,更是一部勾勒出山东的浪漫与农产品丰富资源。在插画总体上暗藏“苹果丰收”的隐喻符号。凸显出淄博苹果农产品发展的前景广阔。

淄博土特产插画设计注重文化传承与创新,将传统元素与现代设计手法相结合,打造出具有视觉冲击力和文化内涵的设计作品,提升淄博土特产的知名度和影响力,促进产品销售,助力乡村振兴。

4.3 土特产相关衍生品设计

淄博土特产数字化衍生品设计以插画与IP形象为核心,通过极简线条、高饱和色块与视觉语言打破传统农产品的刻板印象。如以番茄为核心灵感,结合“热爱生活、自然与烹饪”的主题,打造一个充满活力与亲和力的拟人化角色。通过鲜明的红色视觉符号、趣味化设定及生活化场景,传递积极乐观的生活态度,同时融入健康饮食与自然探索的理念,赋予农产品“潮酷”的年轻化标签;“鸭小蛋”拟态为圆润Q弹的治愈系角色,通过眨眼、脸红等微表情插画传递“温暖陪伴”理念,此IP形象可以应用于手机壁纸、微信气泡主题等数字场景,让消费者在碎片化触屏中潜移默化接受品牌渗透。“鸭小蛋”的IP设计可以作为淄博地区

的吉祥物进行宣传,以鸭蛋为灵感核心,围绕“活力、趣味与生活热爱”的主题,塑造一个兼具运动精神与烹饪热情的拟人化角色。通过明快的黄色视觉符号、俏皮动态设计及生活化场景,传递阳光向上的态度,同时融合健康运动与创意烹饪的理念,此IP形象适用于食品包装、食品宣传等多领域。以葱花为灵感核心,围绕“清新、创意与温暖”的主题,主体形态修长的葱花茎秆拟人化,搭配轻盈蓬松的裙摆设计,形似葱花叶片;头顶葱绿色“冲天辫”,末端散开成葱花碎末造型,增添灵动感;塑造一个兼具烹饪才华与发明热情的拟人化角色。通过清新的绿色视觉符号、灵动造型与生活化场景,传递健康自然的理念,同时融合美食创造与助人为乐的精神,适用于餐饮包装、周边玩偶、广告宣传等不同产品类型。通过IP形象设计与卡通风格的结合,无限延展性,土特产衍生品突破物理形态限制,化身数字社交时代的“情绪货币”,在消费者主动传播中完成品牌价值的传播。

5 结语

本课题以乡村振兴战略为背景,探讨了土特产数字化衍生品设计在推动乡村经济发展中的重要作用。以山东淄博土特产为例,结合当地特色农产品发展现状,设计系列IP形象,完成数字化衍生品设计。通过产品包装与品牌推广等策略,宣传淄博土特产,助力乡村振兴。

[基金项目]

南通理工学院大学生创新创业项目《乡村振兴战略下土特产数字化衍生品设计》(项目编号: XDC2024116)。

[参考文献]

- [1]汪子旭,邵美琦.“土特产”消费升温激活乡村产业振兴新引擎[N].经济参考报,2024-02-29(002).
- [2]李政.浙江省系统性推进土特产品牌化发展的思考[J].基层农技推广,2024,12(01):134-137.
- [3]张自如.乡村振兴下的土特产包装设计年轻化研究[D].山东工艺美术学院,2024.

作者简介:

刘毅(2003—),男,汉族,江苏省连云港市人,本科在读,研究方向:数字媒体艺术。