

# 基于 CMF 的区域农产品品牌设计应用

徐浙青 林紫芳 王丽

(浙江农林大学,浙江杭州 311300)

**摘要** 本文对 CMF 设计、区域农产品品牌进行了概述,介绍了 CMF 在区域农产品品牌设计中的应用方法,并以“寻林记”品牌为例,从 CMF 设计角度对区域农产品品牌设计方法进行了介绍。

**关键词** CMF 设计;区域农产品品牌;色彩;材料;表面处理工艺

**中图分类号** F323.5 **文献标识码** A

**文章编号** 1007-5739(2022)10-0216-03

**DOI**:10.3969/j.issn.1007-5739.2022.10.060

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



当前,我国的区域农产品品牌设计已经得到了一定的重视,有国家政策扶持与多方团队的支撑,但其发展仍受到多方因素的限制。区域农产品辨识度低,市场竞争力较弱,影响了其宣传与推广。区域农产品品牌构建是解决这一难题的有效手段,在品牌构建过程中,有赖于视觉传达与具象化呈现,具体表现为品牌 VI 的建立、品牌标识与名称的视觉呈现、品牌包装体系构建与设计等。CMF 设计在这一流程中占有重要地位。CMF 设计中色彩、材料、表面处理工艺的合理运用,能够凸显独特的品牌特色与美感,在消费者记忆中形成牢固的记忆点,从而提升品牌的市场辨识度与市场竞争力。

## 1 CMF 设计概述

CMF 的主要构成元素是色彩(color)、材料(material)与表面处理工艺(finishing),其中色彩主要表现的是产品形态的视觉体验,材料主要表现的是产品形态的感官体验,表面处理工艺的应用会直接表现色彩与材料是否能完美传达设计师的设计意图<sup>[1]</sup>。CMF 设计可通过改变产品的色彩、材料、表面处理工艺,对其进行合理的选择搭配,使原产品“改头换面”,以低成本的形式达到设计目的,实现产品外观与性能的迭代升级,促进人机关系的和谐。CMF 设计目前发展势头迅猛,设计圈和企业均在大力发展和应用<sup>[2]</sup>。

**作者简介** 徐浙青(1997—),女,浙江宁波人,在读硕士研究生。研究方向:CMF 设计。

**收稿日期** 2021-09-28

CMF 设计在制造业的发展与带动下已逐渐形成了一个相对完善的体系,建立了有关专业学科,吸引了诸多团队机构、个人与企业投入其中,国外知名企业和设计咨询公司已经开始形成 CMF 设计师的专门职业。

## 2 区域农产品品牌概述

区域农产品品牌是当前区域内农产品集合经营的具象形式,能够体现当地的地域特色与产品特色,破除地域局限性,依靠市场的力量来推广区域产品。合理的品牌设计能够在很大程度上展现产品的优势与特色,吸引投资与消费,从而对当地的区域经济与产业发展起到有力的推动作用,优秀的区域农产品品牌甚至能从根本上带动区域产业发展<sup>[3]</sup>。

一个完善的区域农产品品牌构建流程主要包括市场调研、核心价值确立、产品定位、品牌 VI 体系建立、品牌产品架构规划、产品包装设计、宣传推广等步骤,是一个从 0 到 1 再到 N 的过程。在这一过程中,市场调研是开展后续工作的前提条件,是对前沿趋势的了解与超越;核心价值确立与产品定位是品牌的核心,是支撑品牌内在核心的主要竞争优势;品牌的 VI 体系是基础,是品牌推广的标志性元素;品牌产品架构规划是骨架,是品牌传播的载体;产品包装设计是表现方式,是农产品能够实现产品增值与推广落地的基本条件。

## 3 CMF 在区域农产品品牌设计中的应用方法

### 3.1 色彩应用方法

色彩是受众进行视觉接触时最先处理的要素,

也是刺激消费冲动的先决条件。对整体品牌而言,人对外观的记忆点在于特殊性与美观性,有规划的色彩设计配合品牌图文设计,能够诞生出和谐且独特的色彩与图形体系,在大规模投入市场后容易给消费者留下深刻印象,久而久之形成品牌效应,让消费者目睹某一配色就条件反射地联想到该品牌,这是色彩设计使品牌深入人心的表现。色彩的选取需要综合考虑,必须与包装的图形、材质与结构相协调,进而彰显产品与品牌的魅力<sup>[4]</sup>。

色彩的选取可以从以下几个方向出发:一是情感与象征。色彩虽然仅能目视感知,但是对五觉都具有强烈感染力。色彩可以从色相、明度、纯度这 3 个维度来区分,不同的色彩具有其独特的情感与象征性。从产品的情感色彩与象征意义入手,可以用色彩自身带有的特质来引起共鸣。二是文化背景。文化背景包括地域特色、历史底蕴、人文价值、宗教信仰、研发背景等各个方面。很多产品本身就具有高辨识度的历史元素及特定的形式语言,其固有的文化背景使品牌设计拥有非常宽广的发挥与创新空间。若目标产品有显著的地域特色,可以考虑从强烈的地方特产、宗教、民族特色出发来选取应用色彩,凸显地域特征。三是消费群体。消费者对色彩是敏感的,不同性别、年龄段的人群都有不同的色彩偏好。在当今产品市场逐渐细分的趋势下,应针对不同消费群体采用不同设计策略。

### 3.2 材料应用方法

材料是产品具象化呈现的载体,是实现产品落地的物质依托,其本身具有一定的纹理与立体观感,在传达视觉效果的同时也能形成丰富的触觉效果,并支撑产品的使用与人的操作行为。因此,在设计时需兼顾外在与内在的实用特性。

**3.2.1 场景的适配性。**区域农产品材料所表达的视觉效果应与所处环境相适应,以此实现产品与环境的高度和谐。不同场合有不同的材质需求,例如原石、原木、棉麻织物等所呈现的氛围感,与质朴清幽的环境适配度更高,与现代极简风格则无法融合。

**3.2.2 视觉的美观性。**材料选取需要配合品牌视觉整体效果,可从地域文化特征出发,强调产品特色,同

时结合色彩、图形等元素,以虚实结合的方式进行设计,避免形成视觉上的累赘感。例如布艺、竹木、棉麻等自然材料,其视觉肌理效果尤其显著。

**3.2.3 实用的功能性。**品牌包装中的材料有很强的功能性趋向,主要服务于农产品保质与卫生需求,使其具有良好的防潮、阻氧、抗压特性,在销售、运输、贮藏等环节中进行农产品保鲜。当前常用密封材料有 PE 塑料、铝铂复合膜等,支撑材料有金属、陶瓷、卡纸等。

### 3.3 表面处理工艺应用方法

**3.3.1 视觉效果。**特殊的表面处理工艺能够给予单一的材料以多重的层次,例如 UV 印刷、烫金、凹版等特殊印刷工艺能够赋予单一材料精致与细腻的观感,不同的粗糙度也能够形成不同的视觉层次。视觉效果应根据其整体氛围而定,凸显包装整体的和谐与美观。

**3.3.2 交互过程。**品牌包装也应考虑消费者行为节点的流畅,这涉及人机工学、包装结构、生产流程与工艺方面的合理设计。例如在包装撕口处,为增加摩擦力,常采用表面粗糙度大的材料,这样可以为消费者在使用过程中提供优质的体验,反向树立良好的品牌形象,进一步提升消费者依赖性与消费黏度,巩固客源。

## 4 基于 CMF 的区域农产品品牌设计案例分析

### 4.1 色彩在区域农产品品牌“寻林记”中的应用

在“寻林记”品牌的菊花系列包装中,用色颠覆了传统菊花包装以暖黄为主的色调,选择其相对色蓝色为主基调,以反差色来吸引眼球,使其能够在同类产品中脱颖而出(图 1)。其插画设计有彩绘与白描 2 种类型,能够形成虚对照,色彩的应用与基调、产品本身相呼应。

### 4.2 材料在区域农产品品牌“寻林记”中的应用

在“寻林记”品牌的菊花系列包装中,除了运用常规的 PE 塑料膜以外,还添加了卡纸精装这款创新程度较高的包装设计,能使整体具有更高的品牌辨识度。在番薯包装中,适当应用了透明塑料膜,形成了内容产品透视效果,具备一定视觉美感的同时,也能够清晰地观察内置农产品。蜂蜜包装采用



图1 金丝菊包装

木质材料与透视性较佳的玻璃,同时也具备古典与 质朴的气质(图2)。

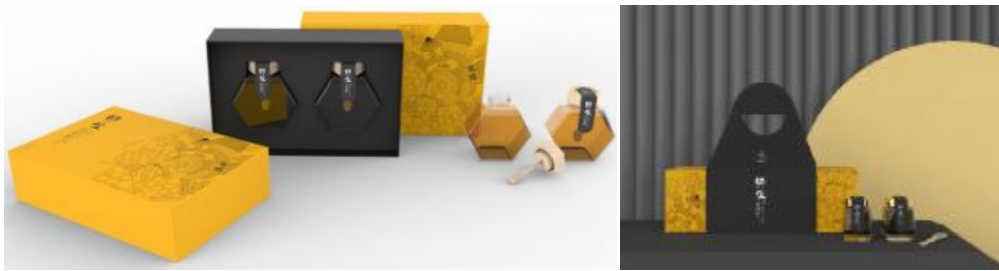


图2 蜂蜜系列包装

### 4.3 表面处理工艺在区域农产品品牌“寻林记”中的应用

在“寻林记”品牌的蜂蜜系列包装中,外包装用覆亚膜处理的铜版纸,并在其上进行UV印刷,强调品牌名称与图形纹理,赋予整体包装更高级的质感。

## 5 结语

在区域农产品品牌设计过程中,CMF设计占有很大的比重。因此,其CMF设计应当服务于品牌视觉体系、包装体系与应用体系,强调区域农产品自身

特色,彰显文化与品质。

## 6 参考文献

- [1] 左恒峰.设计艺术中CMF的创意策略与方法[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018(1):193-200.
- [2] 左恒峰.CMF:从哪里来,到哪里去?[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020(1):97-104.
- [3] 孙明明.基于感性工学的智能空气净化器CMF设计研究[D].哈尔滨:哈尔滨理工大学,2021.
- [4] 刘沙.基于CMF的儿童化妆产品设计研究[D].广州:广东工业大学,2021.

(上接第215页)

上进行农产品品牌包装的设计,可以避免浪费很多时间,让设计更高效。

在农产品品牌设计中,色彩、材料与表面处理三者是相互依存的关系<sup>[9]</sup>。因此,在农产品品牌的包装设计中,应整体考虑三者之间的关系,将各方面元素相互融合,包括前期所提炼的颜色、图案、材料及加工工艺等,然后根据实际情况以及品牌理念等,将它们灵活地应用于包装设计之中。

农产品包装的作用不仅限于保护、盛装农产品,还能有效地推广与宣传品牌。CMF设计在工业设计领域中有着重要的意义,将其应用于农产品品牌包装设计中,根据农产品的类别与特点,对其外包装的

色彩、材质、表面处理工艺等3个方面进行设计,将会给农产品包装设计带来不一样的设计思路,也能在包装上体现出农产品品牌文化与理念。

## 5 参考文献

- [1] 孙新竹.基于感性工学的消费电子产品CMF设计研究:以电视机为例[D].无锡:江南大学,2017.
- [2] 赵雯.工业设计中CMF设计流程和方法[J].科技经济市场,2018(9):1-2.
- [3] 任磊.农产品品牌包装设计浅议[J].科技经济市场,2018(10):111-113.
- [4] 王丽,徐浙青,林紫芳,等.CMF设计在茶品牌包装中的创新应用研究[J].包装工程,2020,41(22):278-286.
- [5] 李磊,汪婷,徐浙青,等.用户研究在家居产品CMF设计中的应用[J].家具与室内装饰,2020(1):102-104.