

# 乡村振兴战略背景下“裕丰社区”品牌塑造与实践

刘方伟<sup>1</sup> 姚志坚<sup>1</sup> 蔡叶青<sup>2</sup>

1. 东莞职业技术学院 广东 东莞 523808

2. 东莞市樟木头镇裕丰社区居民委员会 广东 东莞 523627

**【摘要】**：在乡村振兴战略背景下，实地调研东莞樟木头裕丰社区所拥有的各类资源，提出了塑造“裕丰社区”这一品牌，辅助以品牌策划设计和品牌设计应用，成功的塑造了品牌——“裕丰社区”，为裕丰社区的乡村振兴助力，同时也可作为乡村品牌振兴的案例实践之一，供其他乡村品牌建立进行参考。

**【关键词】**：“裕丰社区”；品牌策划；品牌设计；乡村振兴

## Brand Building and Practice of “Yufeng Community” under the Background of Rural Revitalization Strategy

Fangwei Liu<sup>1</sup>, Zhijian Yao<sup>1</sup>, Yeqing Cai<sup>2</sup>

1. Dongguan Polytechnic Gangdong Dongguan 523808

2. Yufeng Community Residents Committee, Zhangmutou Town Gangdong Dongguan 523627

**Abstract:** Revitalization strategy in the country under the background, this research fieldwork Dongguan Zhangmutou Yufeng community has all kinds of resources, put forward the shape the brand “Yufeng community”, the auxiliary to brand planning design and brand design applications, successfully shaped the brand- “Yufeng community”, as Yufeng rural community revitalization of power, but also can be used as a country brand revitalization of one of the case study, for the establishment of other rural brands for reference.

**Keywords:** “Yufeng community”; Brand building; Brand design; Rural revitalization

### 前言

全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化，是需要全党高度重视的一个关系大局的重大问题<sup>[1]</sup>。实施乡村振兴战略，地方特色优势产业是关键，品牌是特色优势产业的产品标识和文化价值符号，是质量和信誉的重要载体，借助品牌能够增加商品的辨识度和竞争力，因此加强品牌建设是乡村特色优势产业发展的重要举措<sup>[2]</sup>。鉴于此，结合东莞市樟木头裕丰社区的实际情况，塑造裕丰社区区域性的品牌，有利于社区找到乡村振兴的着力点。通过3-5年的不断努力，形成裕丰社区独有的标志性品牌，全面推动裕丰社区的全面发展。

### 1 东莞樟木头裕丰社区品牌塑造的必要性

乡村振兴决定着全面小康社会的成色和社会主义现代化的质量，乡村振兴的主要五个方面即产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴<sup>[3]</sup>。裕丰社区区域性的品牌必须植根于社区的产业以及文化背景，则该品牌的塑造必然会关系到产业振兴和文化振兴，所以要有有序推进乡村振兴，品牌塑造是第一步。

#### 1.1 东莞樟木头裕丰社区基本情况

裕丰社区位于樟木头镇东部，与谢岗镇接壤，总面积10.6平方公里（山多平地少），下辖7个居民小组，其中包括丰门、石壁、椅岭、刁龙、赤布、赤山、坭坡。共有常住户籍人口1978人，暂住人口约12000多人。325省道贯穿于全社区，惠常高

速亦在社区设有出入口，社区交通便利，地理位置优越。裕丰社区与百果洞社区、樟洋社区、柏地社区、石新社区、圩镇社区、官仓社区、金河社区、樟罗社区、樟新社区、樟木头生活区相邻。2021年9月，广东省农业农村厅公布第二批广东省“一村一品、一镇一业”专业村名单，裕丰社区榜上有名（观音绿荔枝）。

#### 1.2 东莞樟木头裕丰社区的农业资源

裕丰社区拥有丰富的农业资源，代表性的有荔枝和连片水稻田，裕丰社区观音绿荔枝的主产地之一，观音绿130年古树多达12颗，150颗树龄超百年，是目前东莞仅存的最大的古荔枝树群。裕丰社区也将以古荔枝园为基础，打造具有特色的观音绿荔枝公园。通过盘活闲置地块种植了连片稻谷20亩，每年产粮食1万多斤，裕丰社区正着力将稻田打造成集环境提升、休闲观光、科普教育于一体，以农学、劳作、科普为主题的农耕实践基地。辖区内还有历史悠久市级保护植物古樟树和余甘子树，同时盛产桂圆和黄皮，以及毗邻水库和观音山拥有众多山地资源。

#### 1.3 东莞樟木头裕丰社区的文化资源

广东是麒麟舞流传较广的地区，裕丰社区的麒麟舞是东莞最具代表的客家麒麟舞。国家非物质文化遗产麒麟舞传承人蔡玉财是裕丰社区坭坡村人，他是蔡氏麒麟舞的第七代传人，已故的爷爷蔡蛇发是麒麟舞的第五代传承人。蔡玉财的两个儿子

蔡玉明和蔡育邦也分别是第八代传承人。“一门四传人”的蔡玉财一家，已代表樟木头参加过许多世界级盛会的表演，包括2008年的北京奥运会、2010年的上海世博会、2011年的广州亚运会。

“仁孝亭”是裕丰社区的又一文化名片，“仁孝亭”是抗战胜利后，樟木头历史名人蔡丽金为纪念其父亲蔡锡传为乡殉义所建，蔡丽金曾任广东高级法院检察官，参与审判日本战犯田中久一。仁孝亭既是作为提醒世人不能忘却国耻，也是让人们化悲痛为力量一个载体。

裕丰社区还拥有如：客家山歌，丰门小组市级文物保护单位（旧小学、祠堂），泥坡小组的东纵抗日指挥所等宝贵的文化遗产。

### 1.4 裕丰社区品牌建设管理现状

裕丰社区的品牌建设尚处于起步阶段，在拥有较为丰富的农业和文化资源的基础上，急需以品牌思维将社区文化用新的载体进行呈现；现有的农业资源也急需品牌进行统筹发展，与同质化的周边社区农产品进行区分。同时对于品牌的管理和运营，社区也完全处于空白，需要长时间的摸索。

## 2 乡村振兴战略背景下裕丰社区品牌塑造的路径

依照品牌塑造的六步原则，在调研、挖掘及分析的基础上，提出品牌构想，深入沟通，最终确定品牌名称，明确品牌发展的目标、定位及理念，深入推进的品牌形象建设，规划品牌架构，确定品牌传播策略及产品营销战略。在塑造品牌过程中遵循从有到优，从调研到最终品牌落地运营不断完善的过程。品牌建难毁易，品牌的建设是个长期的过程，需要大量的投入，更需要管理者的潜心管理、用心经营。针对裕丰社区的个体特殊性，还应该重点关注以下几个方面：



图1 品牌塑造路径图

### 2.1 以裕丰社区为品牌，发挥引领作用

选择“裕丰社区”这一品牌名称的主要原因在于，社区内的文化品牌和农产品品牌特色不足。以社区内的观音绿荔枝为例，该名称是荔枝品种的一种名称，同是相邻的另一个社区也有大面积的该品种荔枝；社区内的非遗文化麒麟舞，也普遍存

在于广东；东纵抗战指挥部以及书院等也均特色不够突出；同时大面积的水稻田也将会有很深的社区痕迹。

综合以上因素，造就了独特的裕丰社区，希望能以裕丰社区为品牌，全面引领社区范围的农产品生产制造及文化活化，大力推动裕丰社区的乡村振兴。

### 2.2 发展拳头产品，推动特色创新

在裕丰社区品牌带动下，大力发展特色的观音绿荔枝产业，提升观音绿荔枝古树的保护水平，优化种植措施让古荔枝树的口感和产量达到相对的稳定，同时应用农业科技进行观音绿荔枝的嫁接和栽培，推进观音绿荔枝树的培育和选苗工作，让裕丰社区品牌下的观音绿荔枝更具特色。构建东莞市特色的连片水稻田实践基地，所产粮食逐步成为裕丰社区品牌内的特色稻田米。依据当地特色，同时构建客家荔枝酒产业，进行多方面的特色创新。

### 2.3 树立品牌意识，发挥政府主导作用。

建立品牌后，基层管理部门应当及时树立品牌意识，在社区主导下，建立可靠的质量保证体系，确保品牌旗下产品的品质的稳定性和可靠性。对于品牌规划下的新产品开发，则需要与品牌形象高度统一，同时也加强品牌文化的管理与输出，多维度树立品牌的正面形象和品牌正能量。适度地将品牌与日常工作相结合，加大品牌的曝光度和可信度。

### 2.4 构建完善的产业经济链条，促进产学研一体化发展

布局“裕丰社区”品牌下的完整产业经济链条，积极推动本地农产品的深加工，大力引进农产品的保鲜、密封、智能化等技术，丰富品牌产品的矩阵，最大程度地延伸品牌的经济链条。在差异化产品、拓宽产品种类、延伸产品线等完善产业经济链条的基础上，深入研究所需相关科学技术，并对所用的技术经验进行总结，申报产学研项目，实现产学研一体化发展。

### 2.5 借助融媒体，大力宣传塑造品牌

借助网络、传统媒介、展销会以及自媒体，全方位地对品牌进行持续的传播，大力推进品牌的塑造。其中自媒体是目前形势下最具爆发力的品牌宣传平台，组织本社区内的农业大户或者和网红合作，可实现品牌的短时间内的传播。

## 3 “裕丰社区”品牌塑造实践

在以上理论研究的基础上，品牌塑造时间前后持续长达4个月，经过团队的反复设计和认证，最终进行了以下的“裕丰社区”品牌塑造实践

### 3.1 深入调研，制作数字化地图

结合“裕丰社区”的平面地图以及丰富的文化及农业资源，绘制了以下数字化平面资源地图（如图2），将裕丰社区品牌所具备的各项资源表达的清晰/准确，易于快速传播。





图2 裕丰社区数字化地图

在地图的基础上，结合宣传及后续设计使用的需要，进行美化后的数字化图片如下图（如图3）。该图包含了社区内的各种资源，同时也将社区多山的特色表现得淋漓尽致。



图3 裕丰社区数字化资源图

### 3.2 全面统筹，精心设计品牌形象

在深入了解裕丰社区的基础上，结合 logo 创意方法，采用不同组合提出了以下三个设计不同定位的 LOGO 设计方案：

方案一：采用裕子和岭南房子的特色，意为南粤广东的裕丰社区，红色篆刻印章，让整个标识更具特色。

方案二：采用裕丰社区特色的水稻田和观音绿荔枝相结合，颜色采用由黄到绿，凸显设计的科技感与现代化。

方案三：毛笔字字体设计与观音绿荔枝相结合，文化韵味十足。



图4 裕丰社区品牌标识设计概念方案

在以上三个标识的基础上，进行了一些要素的整合和改

变，最终确定的 LOGO 方案为：



图5 裕丰社区品牌标识最终方案

结合该标识，设计了以下辅助图形，完成了 30 种基础的 VI 应用设计。



图6 辅助图形设计及 VI 应用

### 3.3 注重农产品包装设计，塑造品牌价值

根据裕丰社区 VI 的风格特色，重点设计了天地盒“观音绿”荔枝包装，手提礼盒装“观音绿”荔枝包装，“裕丰社区”米包装，“裕丰社区”酒包装。独具特色的色彩方案，以及带手绘风格的精致插画设计，让产品的价值感得到提升，为品牌的塑造和传播奠定基础。



图7 天地盒荔枝包装

### 3.4 开发系列“裕丰社区”文创产品设计

根据“裕丰社区”品牌，开发设计了观音绿荔枝茶宠，观

音绿荔枝杯垫,麒麟舞挂件,观音绿挂件,“裕丰社区”冰箱贴等。通过打造文创产品矩阵,创造了品牌的传播载体,有利于品牌的推广和宣传,让品牌走进生活。



图8 部分文创产品图

### 3.5 申报专利,为品牌护航

为加强品牌的建设,让特色的设计不易被简单地进行复制,针对以上开发的产品和包装进行了专利申报,以确保后期推广时作品不存在法律纠纷,同时也让品牌的独特性得到保

### 参考文献:

- [1] 习近平出席中央农村工作会议并发表重要讲话[J].上海农村经济,2021(1):3-4.
- [2] 张道明.加快发展乡村特色优势产业[N].河南日报,2021-06-04(6).
- [3] 乡村振兴扎扎实实这样干[N].人民日报,2018-03-20.

作者简介:刘方伟,男,1984年生,江西宜春人。东莞职业技术学院,讲师、工业设计师。研究方向:产品设计、产品开发。

项目名称:东莞市科技特派员项目——乡村振兴战略背景下樟木头“裕丰社区”品牌塑造与实践(项目编号:20201800500532);广东省教育厅2020年度服务乡村振兴重点领域专项项目(项目编号:2020ZDZX1068);基于OBE理念的《计算机辅助设计一》课程教学改革(项目编号:000402009004271)

护,为品牌的差异化保驾护航。

### 4 结束语

乡村振兴战略背景下,乡村品牌的发展迎来了历史性的机遇,塑造乡村品牌是乡村振兴下产业振兴非常重要的路径之一。通过本次对裕丰社区的“裕丰社区”品牌塑造实践,基本完成了这一乡村品牌需要视觉呈现的主体部分,以及视觉呈现的示例,但品牌的塑造还远远未完成,如:品牌的精神文化内涵/品牌产品的质量管控/品牌的宣传发展策略等,均有待于在后期实践过程中创造性的去发展,对于品牌的运营而言,也是品牌塑造的重中之重。乡村品牌塑造的另外一部分则为,乡村品牌塑造与基层单位的管理/宣传/发展策略等能否深度融合,也是乡村品牌能否塑造成功的关键,但在本研究内并未重点去讨论。本次品牌塑造实践,对于同样背景和资源的乡村基层,有着非常好的借鉴意义。