

高职艺术设计教育中引入内蒙古农特产品品牌化设计的教育价值研究

刘 卓

呼和浩特职业技术大学, 内蒙古 呼和浩特 010010

[摘要] 本篇文章以内蒙古农特产品品牌化设计为切入点, 探讨高职艺术设计教育在服务地方经济、传承民族文化中的创新路径。通过分析品牌化设计对产品溢价能力、文化传播效能的影响, 论证高职教育通过课程改革、产教融合等方式, 可培养兼具地域文化理解力与商业设计执行力的复合型人才, 最终实现“教育赋能产业-产业反哺教育-文化驱动振兴”的良性循环。研究为民族地区职业教育改革提供理论参考与实践模型。

[关键词] 高职艺术设计教育; 内蒙古农特产品; 品牌化设计; 教育价值; 产教融合

DOI: 10.33142/fme.v6i9.17816

中图分类号: C912.4

文献标识码: A

Research on the Educational Value of Introducing Inner Mongolia Agricultural Special Product Brand Design into Vocational Art and Design Education

LIU Zhuo

Hohhot Polytechnic University, Hohhot, Inner Mongolia, 010010, China

Abstract: This article takes the branding design of Inner Mongolia's agricultural special products as the starting point to explore the innovative path of vocational art and design education in serving local economy and inheriting ethnic culture. By analyzing the impact of brand design on product premium ability and cultural dissemination efficiency, it is demonstrated that vocational education can cultivate composite talents with both regional cultural understanding and commercial design execution through curriculum reform, industry education integration, and other methods, ultimately achieving a virtuous cycle of "empowering education industry - industry backfeeding education - culture driven revitalization", which provide theoretical references and practical models for vocational education reform in ethnic regions.

Keywords: vocational art and design education; Inner Mongolia agricultural specialty products; brand design; educational value; integration of industry and education

1 农特产品品牌化设计及现状分析

内蒙古作为我国重要农牧产品基地, 拥有锡林郭勒羊肉、科尔沁牛肉、赤峰杂粮等地理标志产品, 但长期面临“优质难优价”困境。全区农特产品中拥有自主品牌的比例较低, 产品溢价空间被渠道方挤压。与此同时, 消费者对“草原生态”“非遗工艺”的文化认同感持续升温, 为品牌化设计提供了市场机遇。

2 农特产品品牌化设计的重要性

2.1 品牌化设计的基本框架

农特产品品牌化设计是以具有内蒙古特色的视觉符号系统为核心, 整合游牧文化、农耕文化、黄河文化等文化基因, 以产品的功能与特色属性为出发点, 消费者的情感诉求为渠道, 构建具备差异化的市场认知的创造性活动。其核心包括: 凝练的符号层, 基于地域文化独特创意和价值的作品或形象, 目前常见的如那达慕、敖包等; 自然及生态标志性符号, 如草原、沙漠的色彩体系等; 实用性及功能性层面, 包装结构设计的便携性, 如人体工程学的应用、冷冻肉品真空包装等; 与多样性、复杂性场景的适配; 情感共鸣与情绪的传递层面, 包括传统文化背景叙述、绿色生产及相应的溯源故事等。

2.2 品牌化对农特产品的重要性

2024 年内蒙古经济总量突破 2.6 万亿元, 2025 年上

半年全区经济“顶压前行、稳步增长”。随着经济的持续、快速发展, 内蒙古农特产品市场上也呈现出一派繁荣景象。由于农特产品行业技术门槛低、资金投入少, 近年, 市场上出现了大量农特产品企业与品牌。同类品牌及产品线在很大程度上都很相似, 不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿, 以至逐渐趋同的现象, 存在大致相同的类型、制作手段、制作流程、传递内容大致相同的各类信息。^[1]致使内蒙古农特产品面临着资源同质化、产品形态趋同化的挑战。

相对于产品线的更新与调整, 深入挖掘和开发产品的核心价值与文化价值, 选择品牌差异化战略重构产品价值就显得更为灵活、实施性更强, 能够在很大程度上塑造特色, 促进农产品的优质健康发展。

农特产品的品牌化设计对品牌进行从区域背书到价值提升的升级, 通过整合内蒙古自身的优势资源, 把单一品牌整合打造为具有本地特色的品牌集合, 带动产业链上下游协同发展, 全面提升品牌市场竞争力。运用数字化技术及新媒体, 营造互动式品牌及产品展示场景, 构建线上线下融合的体验空间, 实现特色农产品从田间到餐桌的品牌化传播路径。创新文旅与农特产品行业融合发展模式, 将优质农特产品转化为可体验、可消费的文旅元素, 实现

从单一农产品到综合体验的价值升级。

2.3 品牌化设计提升市场竞争力的作用机制

品牌视觉系统是品牌化设计的基础层面。通过独特的品牌识别符号系统（如标志、色彩、字体、包装形态等），能够在消费者心中形成鲜明的记忆点，是产品与消费者建立认知连接的第一触点。其内在逻辑是将产品的功能、特点、产地、文化背景等特质转化为更容易感知的视觉语言，为品牌价值的进一步传递打下认知基础。优秀的视觉设计可使产品辨识度提升，让消费者在琳琅满目的货架上快速完成识别决策。

品牌化设计通过构建完整的消费体验闭环，设计提升消费者与品牌互动全过程的价值感知。将普通农产品升级为具有附加值的商品。可从产品包装的开启仪式感，贯穿于产品包装的开启方式、材质触感、使用便利性；到食用场景的体验设计，超越静态的视觉呈现；再到售后服务的温度传递，品牌线上线下触点的整体交互设计中，每个触点都在提升产品溢价空间，从而提升满意度与重复选择意愿，构建品牌的功能性竞争优势。

深度的品牌设计能唤醒消费者的情感记忆和文化认同。品牌情感对品牌忠诚产生积极的正向影响，建立与消费者的情感，是维系品牌忠诚的一种有效方法。^[2]通过挖掘农产品的地域文化基因，包括文化底蕴、产地故事、工艺传承或社会责任等深层内涵，将乡愁记忆、传统工艺等情感元素融入品牌叙事、转化为具有感染力的设计语言，建立起超越产品本身的情感连接。当品牌所倡导的生活方式、情感诉求或价值观念与消费者内心相契合时，便能培养出强烈的品牌好感度、忠诚度与归属感将品牌从市场交换中的“物”提升为消费者自我表达与情感寄托的“符号”，从而形成难以替代的竞争壁垒。

3 高职艺术设计教育在农特产品品牌化设计中的作用

3.1 高职艺术设计教育现状

高职艺术设计专业教学是在秉持产教融合理念的基础上建立起来的，在服务区域经济和产业链发展中，逐步加强校企合作育人、协同创新、统筹融合机制的过程中，深度结合地方经济发展，全面、精准服务中小企业、服务市场，满足其人才需求。在区域经济文化产业转型升级及数字时代的背景下，强化艺术设计类专业课程体系与新岗位、新要求，新定位的行业适配性，成为教育创新的内驱力。^[3]

3.2 高职艺术设计教育的核心价值

人才培养层面，通过与地方企业合作进行项目教学、特色工作室辅助实践等较为灵活的教学模式，让学生在掌握较为完善的专业技能的同时，进一步培养对行业发展的洞察力以及相对持续、稳定的创新思维。在此过程中注重工匠精神的培养与传承，使学生通过学习在专业领域方面，能够达到精于工、匠于心、品于行的要求。

文化转译方面，挖掘传统文化、特色文化作为基础，搭建与现代设计相融通的桥梁。逐步引导学生深入理解和

传承文化基因，并运用现代数字技术、新媒介载体，结合当代设计语言互相融合，进行创新表达。这种文化转译能力不仅可以使学生能够守护文化根脉，又可以创造出符合时代审美及需求的设计作品。

产业服务维度，高职艺术设计教育以构建“产学研用”一体化为培养体系。在教学实践中通过与对应行业、企业共建实习实训基地、引入企业真实项目、案例等方式，确保教学内容、技能训练与产业及市场需求趋近于无缝对接。毕业生不仅具备较好的设计与执行能力、有解决实际岗位工作相应问题的能力，而且可以较快适应岗位角色的转变，成为推动产业升级、促进地方产业链发展的新生力量。

4 内蒙古农特产品品牌化设计引入高职教学的价值分析

4.1 重构实践教学的内涵

在高职艺术设计教育中引入内蒙古农特产品品牌化设计的影响在于解决艺术设计专业教学基础且核心的“教什么”和“如何教”的问题，高职艺术设计专业教学体系，尤其是实践教学体系的重构，要面向行业、产业及市场需求，注重未来的发展趋势和行业技术进步，并以此为依据对实践课程内容及教学方法进行更新和改进，以促进艺术设计专业学生的专业技能和岗位综合素养的培养。^[4]

（1）突破传统虚拟课题与项目的局限，面对真实的内蒙古地区的农特产品企业和品牌的具体需求，在教和学的过程中，去解决实实在在的问题，如品牌识别的趋同化、独特的在地文化包括游牧文化、黄河文化、草原美学、农耕文化的市场转化，使其成为大众认可的视觉符号等品牌推广中产生的实际命题。这一过程强制性地从“形式模仿”转向“文化转译与创新”，有效锤炼了在特定约束条件下进行创造性解决问题的能力。

（2）提升市场认知：内蒙古农特品牌实践项目的引入，可以更好地驱动学生从设计师的“单一视角”转向“市场经营者”的综合视角。在项目实践设计过程中必须要研究消费群体、分析竞品、洞察趋势，理解品牌定位、营销策略与设计产出之间的商业逻辑。这使得艺术设计教育转变成“为商业目标提供解决方案”的市场性训练。

（3）拓宽教育视野：项目自然地将设计与民族学、市场营销学、农业经济学、可持续发展理论等学科知识交织在一起。学生认识到，优秀的品牌设计是多元知识在内蒙古地区的综合应用，从而打破专业壁垒，建立跨学科的“T型”知识结构。

（4）深化实践教育融合：通过与产业融合更好地体现了艺术设计学科价值的实现路径。在打破课堂与市场的边界的同时，使学习过程与真实的产业需求、工作流程无缝对接。企业导师的介入、真实项目的评审、市场反馈的检验，共同构成了一个“教学做合一”的高效学习闭环，极大提升了人才的培养质量和就业竞争力。

在高职艺术设计教育中引入内蒙古农特产品品牌化

设计,除可以逆向推动实践教学方法改革外,还可以更好地利用实践项目驱动学习,利用案例教学等互动性较强的教学模式来促进校企融通,激发学生学习兴趣、提升岗位认知、行业自信与持续学习的能力,最终达到提升高职艺术设计教育的实践教学内涵和学生的岗位综合能力。

4.2 文化传承与发展

在高职艺术设计教学过程中融入内蒙古农特产品品牌化设计,体现了高职艺术设计教育“育人”的本质,不仅是对教学理念的转变、教学内容的丰富、实践教学内涵的重构,更是推动民族文化传播与区域经济发展的重要助力。

(1) 传承民族文化:学生通过设计实践,主动、深入地挖掘、梳理和解读内蒙古地区的历史、传说、图案、色彩、生活方式等文化基因。这里的要求不是简单的符号套用,而是通过现代设计语言对其进行“创造性转化”和“创新性发展”,使古老文化在当代消费市场中焕发新的生命力,从而实现真正意义上的活态传承。

(2) 培养社会责任感:利用在地项目引导学生关注自治区发展方向和具体状况,能够较为直观地感受到设计不仅仅是艺术手段,而切还是可以赋能乡村、助农兴产的强大工具。这种“用设计创造社会价值”的成就感,能有效培育其关注社会、服务地方的使命感和责任感,塑造其未来的职业自信、职业价值观。

通过深度挖掘内蒙古区域特色文化资源,将其转化为鲜活的教学案例和实训项目,既丰富了艺术设计专业的内涵建设,为内蒙古特色农产品走出草原、走向市场提供了专业化的品牌赋能,也实现了“教育-文化-产业”三位一体的创新实践,可以培养了学生的文化自信,同时为“为谁设计”这一核心命题提供了实践答案,展现了职业教育服务地方发展的责任担当,践行了“产教融合、文化育人”的核心理念。

4.3 赋能区域产业发展

在高职艺术设计教学过程中融入内蒙古农特产品品牌化设计,是学科价值与人文价值的外延和成果体现,彰显了职业教育服务区域经济社会发展的根本职能。在高职艺术设计教学实践中,将内蒙古农特产品品牌化设计作为实践课题,不仅能够为区域特色产业注入创新活力,更能实现教育与产业的深度融合。

(1) 品牌文化挖掘与传承:通过师生的设计实践,为内蒙古农特产品注入深厚的文化故事与情感价值,使其从“特产”升级为有内涵、可追溯的“品牌”,直接提升产品附加值。

(2) 增强区域品牌竞争力:高校的设计智慧为中小微企业及农牧民合作社提供了常难以负担的专业品牌设计服务,整体提升“蒙字标”等区域公用品牌的视觉形象和市场识别度,从而增强区域品牌的整体竞争力。

(3) 拓展市场空间与消费群体:通过符合现代审美和传播规律的设计,打破地域限制,让内蒙古优质农特产品更有效地触达全国乃至国际市场的年轻一代、都市消费

群体,为产业开辟更广阔的增长空间。

通过系统化的课程设计,引导学生深入挖掘草原文化精髓,运用现代设计语言重构传统元素,为奶制品、牛羊肉、杂粮等特色农产品打造富有地域特色的品牌形象。这种“教学+产业”的创新模式,一方面能够提升学生的实践能力和就业竞争力,另一方面可以有效解决农特产品品牌化程度不足及趋同化等痛点,助力内蒙古特色农产品提升市场辨识度和附加值,最终实现“培养设计人才”与“服务区域经济”的双赢局面。

5 结论与建议

高职艺术设计教育中引入内蒙古农特产品品牌化设计的教育价值研究,通过对本土文化资源的挖掘与传承,结合现代设计教育理念的创新与应用。传承地域文化,增强对传统文化的认同感和自豪感;培养创新意识,提升艺术设计领域的竞争力;提升市场竞争力,对内蒙古农特产品进行品牌化设计,有助于提升产品的附加值和利润空间,为产业发展注入新的活力;拓宽营销渠道,品牌化设计可以增强产品的辨识度和记忆点,为产品的营销推广提供有力支持;激发学习热情,学生可以更加深入地了解品牌设计的流程和方法,感受到设计成果带来的成就感;深化产学研合作,内蒙古农特产品品牌化设计涉及多个领域的知识和技能,需要学校、企业和研究机构之间的紧密合作,促进教育与实践的有机结合,推动高职艺术设计教育的创新发展;增强文化自信,将内蒙古的地域文化特色展示给更广泛的受众,有助于增强民族自信心和文化自豪感,进一步坚定了文化自信;助力乡村振兴,提升农产品的品牌形象和市场竞争力,也可以推动农村产业结构的优化升级和经济发展方式的转变,为乡村振兴注入新的动力。将地域文化精髓更好的内化为学生的人文素养,培养出既有深厚文化底蕴又有创新意识的艺术设计人才,为内蒙古区域特色农特产品品牌化设计更好的推动地方经济发展做出一定的贡献。

基金项目:内蒙古自治区教育科学研究“十四五”规划课题:高职艺术设计教育中引入内蒙古农特产品品牌化设计的教育价值研究.课题批准号:NZJGH2024424。

【参考文献】

- [1]尉强.避免同质化趋向积极探索内蒙古差异化农产品发展之路[J].内蒙古统计,2018(1):26-28.
- [2]汪珍.品牌仪式对品牌忠诚的影响研究——基于品牌情感的中介作用[J].浙江工业大学.硕士电子期刊出版信息,2020(1):08.
- [3]史华伟.积极融入区域文化创意产业转型升级[J].美术教育研究,2024(1):25.
- [4]杜进.高职广告艺术设计专业校企协同育人培养模式研究[J].上海包装,2024(6):212-214.

作者简介:刘卓(1981.1—),女,艺术设计专业,呼和浩特职业技术大学,副教授。