



琼味商标讲述「农、旅、药」品牌故事

海南日报记者 曾毓慧

随着时代的发展和人们审美观念的改变,商标设计往往也在不断演变。

透过海南独具优势的农产品、旅游、医药等品牌商标不难窥见,运营方往往倾向于将海南生态景观、传统文化以及人文特色等元素融入品牌形象设计当中,既凸显了产品的地域优势,又能直观地讲述品牌故事,更符合时代潮流的设计带来更多发展新机遇。



文昌百年老街上林立着多家老字号。



gN Pearl 京润珍珠



农业 从舌尖到心脾 不一样的香韵

多年来,热带特色高效农业一直是海南的重要产业之一,涌现出了一批知名农产品品牌,有的还获得国家地理标志认证,也顺势提升了品牌含金量。海南农产品品牌化道路的背后也历经了一段发展历程。

“最早的农产品包装,大多只印着一个橙子、一串荔枝或胡椒,再加上产品的名称,经营者大多没有品牌商标意识。”中国美术家协会会员、海南省美术家协会副主席张梦介绍,海南农产品品牌化起步较晚,在电子商务开展早期,大部分农产品企业直接用快递提供的普通纸盒等进行包装,只有极个别农产品企业会专门印制拥有自己企业品牌标志的纸盒来打包销售。

随着电商兴盛发展,海南农产品品牌面临前所未有的机遇和挑战,让张梦欣喜的是,海南农产品运营方加快接轨市场的步伐,努力尝试将企业文化与农产品品牌形象完美融合。

以海南“橙中翘楚”为例,琼中绿橙品牌商标于2006年成功注册,整体外形就像一个正面切开的绿橙,又似琼中拼音第一个字母Q,绿色边沿线寓意绿皮,而字母Q底下的一撇处变成绿橙叶片,且叶脉与发源于琼中的三江造型融为一体。此外,商标居中内容为橙红果肉,圆形果芯又似热带阳光,照射底下的黎母山热带雨林,尽显生态、生机。就此,张梦认为,品牌商标要凸显地理标识和生态优势,才能提高消费者对海南农产品的认知度和信任度。

如果说“橙中翘楚”充分展现了琼中绿橙所享有的自然环境优势,海南沉香的商标设计则更侧重于展现这一特产的历史和文化韵味。

“一个沉香商标,涵盖海南沉香作为香料和中药材的两层含义。”海南省沉香产业联合会联席会长、海口市沉香协会会长魏希望介绍,今年11月底,海南沉香地理标志证明商标发布会在屯昌举行,这也意味着,自2022年10月获国家知识产权局商标局审核认定以来,这一商标正式面向海南省内沉香企业公开征集使用。

魏希望介绍,“海南沉香”商标整体造型由海南岛地域外观造型、海南沉香中文和海

南沉香拼音缩写共同组成,象征着海南沉香的产地为海南岛全岛。“图案中的祥云元素,又似沉香点燃时香烟袅袅的形态。”魏希望认为,这个寓意体现了海南沉香历史的源远流长,也彰显了海南沉香的自然特质。根据相关数据,海南沉香种植面积已达14万亩,居国内第三,已开发医药、健康养生、日化和工艺收藏等不同业态沉香产品100余款。

文旅产业 从静谧到活力 凸显民俗生机

在海南自贸港建设的大背景下,海南文旅产业迎来了前所未有的发展机遇。如何标新立异地推介文旅品牌,更好地接轨国内国际市场,对海南文旅界而言是个不小的挑战。

以保亭呀诺达雨林文化旅游区为例,对省外游客而言,“呀诺达”寓意可能会让人一头雾水。呀诺达雨林文化旅游区品牌和管理输出中心总监薛斌介绍,这三个字出自海南本土方言,意为“一二三”,即从头开始,从新开始,打造一个令人耳目一新又有独特体验感的文化旅游园区。

薛斌介绍,“呀诺达”品牌商标的构图以海南岛地图形状为背景,并由藤、木、鸟等热带雨林生物形态描摹出的英文名称“YANODA”作为构图主体,“呀诺达”三个字的中文笔画则模拟了海南黎锦的工艺特征,在形态上反映了黎族人载歌载舞的生活场景;此外,“呀诺达”品牌商标同时选取叶绿、天蓝、明黄和朱红四种色调,这分别指向了生态、海岛、人文和快乐,也体现了呀诺达多彩的文化内涵。

“海洋文化、雨林文化、生态文化、黎苗文化等,是独一无二的海南元素,也是海南最大的魅力与优势。”海南师范大学美术学院副院长张君教授认为,商标设计不仅是对这些元素的简单挪用,在将其融入品牌形象设计时也要避免“浅表化”,并借此增强商标与旅游地的关联性,才能让消费者感到耳目一新。

越来越多的海南文旅品牌充分结合海南本土自然文化优势,打造出独特而有吸引力的品牌形象。

位于定安县龙湖镇的香草田园共享农庄在品牌打造上突出一个“香”字。“在占地340多亩的主营园区一期,已从海南及省外、国外引进驯化木本、藤本、草本等芳香植物达500多种。”香草田园共享农庄有关负责人康帅介绍,为更好地打造芳香农文旅项目,研发生产

海南伴手礼芳香产品,“芳香岛”品牌商标应运而生。从该商标构成来看,将中文“芳香岛”置于商标视觉中心,而蝴蝶状的香草叶子则巧妙地融入其中,一方面呼应了海南岛的热带风情与丰富的植物生态,另一方面也寓意着品牌如同蝴蝶从海南汲取养分,向世界传播香草文化。

医药产业 从药治到康养 赋予希望新生

依托海南岛独特的药材资源及产业政策优势,一些老牌药企持续焕发创新活力,在商标设计上,推陈出新的同时也保持稳重的态度,凸显对生命的尊重和对科学的坚持。

以海口市制药厂在20世纪90年代注册的“宝岛”商标为例,整体造型为一个环岛图形,中间由“宝”“岛”两个极简灰白色调的繁体字组合而成,体现朴实本真;此外,半圆形折角字体给人刚强的感觉,代表力量、速度,让人联想到生命与科学。“宝岛”商标采用繁体字,是为了更好地凸显企业制药永续传承的意义,又有“岛中之宝”之意,进一步提升药企的品牌价值。

同是老牌药企,创立于1994年的海南林恒制药股份有限公司品牌商标主图为帆船在红日中乘风破浪,并由“林恒”中文二字以及英文首字母LH变形组合;主色调为绿色,旨在力推主打产品“螺旋藻胶囊”取材藻类生物。商标设计既体现生命力旺盛以及包容万物的胸怀,又体现企业坚韧不拔、持之以恒的创业意志。

作为中国驰名商标,京润珍珠商标图形为“红唇含珠”,即将一颗澄泽圆润的珍珠嵌在时尚女郎饱满艳丽的唇中,具有较强的视觉冲击力,凸显时尚气息和尊贵感。京润珍珠集团董事长、总经理周朔介绍,商标将英文“gN”“pearl”与中文“京润珍珠”组合,不仅更契合了中文标语“给您珍珠般美丽”,具有“让您的美丽散发珍珠般光彩”的含义,既承载了企业国际化发展的总体要求,也彰显着品牌的品质与品位。

以中药胆木为核心,主要研发、生产胆木浸膏系列制剂产品,这是海南森祺制药有限公司的创业根基,也是长远谋划。“胆木树原料主要取自海南黎母山脉,这是一味重要的黎族传统药用植物,具有清热解毒、消肿止痛的功效,有着‘天然绿色抗生素’的美誉。”该企知识产权事务经理李锦云介绍,“森祺”商标中黎族图腾符号组成的“森”字,寓意三木成林,茁壮成长;同时,“森”又象形黎族图腾与飞机图案,寓意森祺制药展翅高飞。☑



琳琅满目的沉香香囊产品。马丽娜摄