

琼味商标讲述“农、旅、药”品牌故事

■ 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，让更符合时代潮流的设计带来更多发展新机遇。

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。

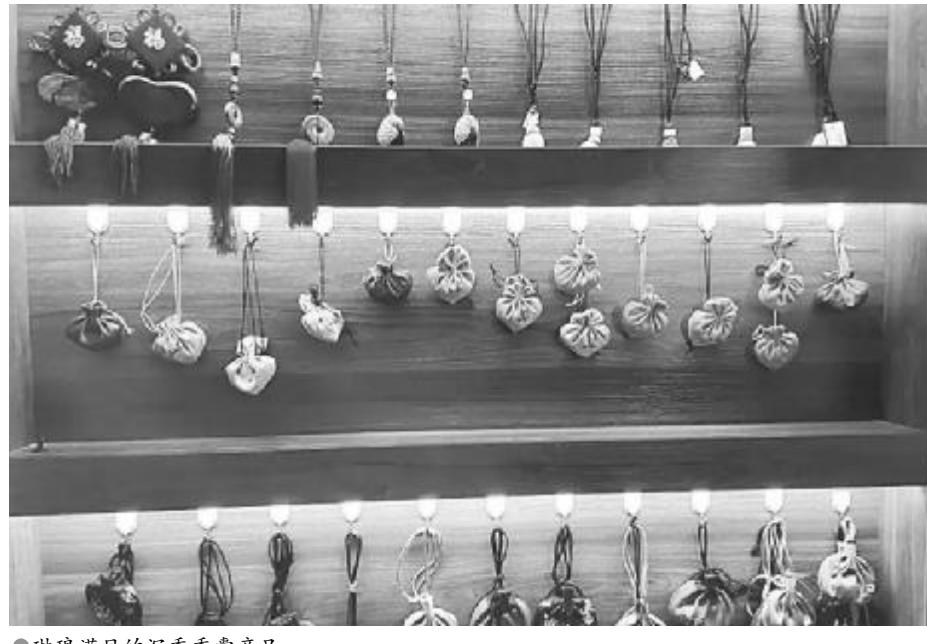
“最早的农产品包装，大多只印着一个橙子、一串荔枝或胡椒，再加上产品的名称，经营者大多没有品牌商标意识。”中国美术家协会会员、海南省美术家协会副主席张梦介绍，海南农产品品牌化起步较晚，在电子商务开展早期，大部分农产品企业直接用快递提供的普通纸盒等进行包装，只有极个别农产品企业会专门印制拥有自己企业品牌标志的纸盒来打包销售。

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，2023年11月底，海南沉香地理标志证明



琳琅满目的沉香香囊产品。

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，又似沉香点燃时烟香袅袅的形态。”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

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商标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”，即将一颗璀璨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、总经理周朔介绍，商标将英文“gl”“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“让您美丽的散发珍珠般光彩”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山脉，这是一种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。

波司登
为中国企业
“品牌出海”领航

为紧跟国际发展潮流，探索中国品牌化发展道路，加速实现从“中国产品”到“中国品牌”，“中国制造”到“中国智造”的转型跨越，在此次跨年演讲活动中，作为中国品牌出海“弄潮儿”和“引领者”的九大赛例——国家能源、中国中车、中铁工业、海尔集团、洋河股份、广药集团、蒙牛集团、波司登、迈瑞医疗——的企业负责人及代表，用一个个“品牌出海”的生动故事和精彩案例，与现场千余名与会者共同回首“出海”初衷，分享“出海”经验，放飞“出海”梦想。

本次世界品牌跨年演讲由“奋进与远航”、“中国与世界”、“梦想与未来”三个板块组成。全国工商联纺织服装业商会理事长、波司登品牌创始人、波司登国际控股有限公司董事局主席兼总裁高德康应邀做了题为《登峰：波司登迈向全球领先品牌之路》的跨年演讲。

高德康以“登峰”这个关键词，概括波司登“一群人、一辈子、一件事，只为做更好的羽绒服，温暖全世界”的创业初衷，总结了波司登近47年的品牌发展历程，分享了波司登引领中国羽绒服全球领先的奋斗史和温暖故事。

1975年的初夏，高德康在上海石库门一位教授家里做裁缝，在报纸上看到中国登山队从北坡登顶珠穆朗玛峰的报道。被队员们历尽艰辛、攀登珠峰的精神深深震撼，并对登山羽绒服的功能性和专业性，留下了深刻印象，从此立下一辈子做羽绒服的志向。

高德康介绍说，自1998年登顶珠穆朗玛峰的中国登山队首次穿上波司登自主研发的登山服以来，波司登以专属定制的专业服装，为中国登山队和中国极地科考队的出征保驾护航，陪伴中国极地科考队远征南极、北极，登峰系列羽绒服荣获“中国优秀工业设计奖”金奖。目前，波司登已建成国家级工业设计中心、国家级博士后科研工作站，拥有专利873项。公司还高质量推进数智化转型升级，建成了国家级智能制造示范工厂，关键生产环节自动化程度超过了90%。

以中国温度丈量世界高度，波司登人47年不改登峰者本色，坚持择高而立，品牌引领，“创唯一、永争第一”，不断推动企业发展壮大，成为我国民营企业实施名牌战略的成功典范。近年来，积极践行“三个转变”重要指示精神，响应共建“一带一路”重大倡议，聚焦主航道，聚焦自主品牌，以全球视野高点定位品牌，整合国内外优质资源，融汇东西方文化、创意设计和科技功能，把联名设计、跨界设计、科技设计发挥到极致。并大步跨“走出去”“走上去”，在英国伦敦开设了旗舰店，把品牌和业务向“一带一路”众多国家和地区延伸，面向全球市场讲好中国品牌故事，让世界感受到中国品牌的创新活力。波司登品牌上榜2023世界品牌500强，波司登羽绒服连续28年中国市场销量遥遥领先，羽绒服规模（销售额、销售量）全球第一，赢得了全球消费者的认可和选择。

纺织服装是“美好生活”产业，但目前还缺少真正有世界影响力的品牌，在未来形成一批具有全球影响力的中国品牌，大势所趋，未来可期。波司登的目标，不仅仅是做到中国第一，而是要实现全球领先，真正成为世界名牌，奋力书写“世界羽绒服、中国波司登、引领新潮流”的全新篇章，为建设品牌强国、推进中国式现代化贡献力量。

创新引领发展，品牌成就价值。这场以“梦想”为主题的品牌盛会，诠释着中国企业家“品牌出海”的拳拳初心、孜孜追求、不懈奋斗；这场以“品牌”为核心的盛会，展示了中国品牌的底蕴与未来、传承与创新、融合与开放；这场以“世界”为视角的交流盛会，激发着中国品牌走向世界的信心与使命、责任与担当、合作与共赢。

（据纺织服装周刊）

简一瓷砖：做用户值得信赖的品牌

■ 冉冉

“看了交付的效果，我就知道选简一选对了，而且简一整个团队的服务给我特别安心的感觉，他们真的十分用心，我很感动。”这是简一品牌挚友的真实评价，直观反映了简一的品牌口碑。众所周知，一个值得信赖的品牌可以带来长期的客户忠诚度和稳定的业务增长。简一作为建陶领域的领先品牌，以其卓越的产品质量、优秀的客户服务以及持续的创新精神，赢得了客户的广泛信任和行业内的良好口碑。

作为国内大理石瓷砖品类的开创者，广东佛山简一之所以能够在品牌战略方面始终引领行业发展，与其始终强调的“用户思维”密不可分。

从敢于行业先地推出“全国统一明码实价”，给消费者一个放心的价格体系承诺，到研

发密缝铺贴工艺，呈现更好的家装效果；再到“成品交付”“美好家高价值体系”的推出，用服

务提升用户价值，无不呈现其“用户思维”核心

当前正在进行的中国好工匠活动亦是如此，为了保障密缝铺贴技术”和“无限连纹”产品美能够最终在铺贴完成后完美呈现给用户空间，确保每一产品带来的这份美好体验能够不打折扣地交付到用户手上，简一不惜投注大量人力物力财力组织对瓦工队伍技能的全面提升，培育瓦工人才，让交付变得更加省心、更加放心。正如某业主所言：“在参观简一工地时就感受到简一的与众不同，跟瓦工师傅聊天之后更加让我坚定选择简一，这才是真正为我

们业主考虑的品牌。”

我们常说品牌是企业无形的资产，不仅仅代表企业的形象和声誉，更是一种信任和品质的象征。一个成功的品牌不止要在产品端做到领先行业，更重要的是如何服务好品牌用户。简一立足“用户思维”，以高品质的成品交付串联起客户服务的全过程，最终交付一个美好体验空间给到消费者，让消费者体验到不打折扣的空间美感，客户价值提升了，品牌价值也跟着提升。



羊肉片在水中漂来荡去的地方，那就是创办于1914年的洪长兴。还有两个比较有名气的店家也有火锅，那就是原在福州路的清真饭店和浙江中路的南来顺羊肉馆。不知何故，明明就是吃火锅，却没一个上海人会说到洪长兴到清真饭店去吃火锅；而是说去吃涮羊肉。

如要追寻火锅在上海悄然兴起的时间，涮羊肉是可充当导向。说到底，涮羊肉就是火锅的连档模子；因为那一片片的羊肉向来就是火锅中的主打食品。

记得在1987年冬天，我在电视台做一档每日播出的《小菜场》专栏，这是当时上海唯一以吃为内容的电视节目。就在那年，上海的涮羊肉生意突然火了起来。小菜场里买机切羊肉片要排队，从内蒙古来的速冻涮羊肉片供不应求。

当时的上海人，多是在家里吃火锅的；有把暖锅当火锅的，也有用电热炉电热锅的。门槛精明的上海人看中火锅，一是节约了做菜时

间，另一个是花钱不多就可尝到内容较丰富的荤素菜；更何况是做菜不用油，符合当时的营养精神。尤其是年夜饭吃火锅，那就真正做到了全家吃团圆饭；而不是一人忙灶头，一桌缺一口。但纵有千般的好，火锅在上海人心中的地位是远不及北京和四川的；既不会把它当饭吃，也不会三天两头的吃，只不过是偶尔调剂胃口，搞搞情调。

说到这，又要提及那个美国教授安德森，他把火锅身价看得蛮高的。这位外国先生讲，“这道菜肴本身就是完整的一餐——在中国大约是唯一的例子，即一桌完整的筵席就只有一道菜肴。”

我们从不认为火锅就是一道菜。其实，这是讨论的概念不同而产生的差异。他说的一道菜肴，是以盛菜的器具就是一口锅为据；可那锅里的内容又何止是一道菜。假如要把它看作是一道菜，那就是一个大杂烩。

大约在上世纪90年代初，上海街头出现

冠以“火锅”为店名，而不是标以“某某羊肉馆”了。进火锅店，起初是图个新鲜，手里拿着个如小时候抓蟋蟀的金属网兜，里头放着荤的猪脑和蔬的豆腐，在汤里荡悠悠。后来网兜换成了漏勺，不仅具有涮的功能，还能派捞的用场；捞是依仗着在食堂里打免费汤的经验：贴边、沉底、轻捞、慢起。

有的火锅店，吃过也就忘了。当时寒舍附近的逸群楼、苏武牧羊等之所以能够记着，一个主要的原因，就是在那排过队，是坐着排队。

现在吃火锅的主力，主要是青年。第一是经济上能承受，大多火锅店是有免费饮料供应，总体消费要比点炒菜便宜。过去还赠送啤酒。

第二是涮的气氛好，吃得闹猛。这一点，又被那个前面提到的安德森看出来了：“它作为一道冬季菜肴在全国出名，除了富有营养外，还提供热量和娱乐。”但常回到家里就肚子咕咕叫，觉得前面吃得很辛苦却没吃饱。第三是火锅可显示阿拉上海人的粗狂和豪放，宛如玉米须贴在胸膛充威猛。北京人有个笑话上海人的经典段子：讲上海人吃涮羊肉只点一盆，哥们哪个不是要个两三斤的。还吃涮羊肉，趁早别在这寒碜人。

据说，火锅的发明者是个具有深挖洞广积粮素质的猎人。把平时吃不了的肉，切片风干保存起来，作为冬粮。后来吃着吃了灵感，把肉片干放到滚烫的水里涮着吃，味道比干的好；吃着吃了又吃出了灵感，涮了再蘸调料吃，比干的吃更爽。就这样，与时俱进的火锅从备战备荒备冬季的食品走向四季食用，从一地的风味走向全国，从大众的食品走向高档精品。

2001年，在成都的皇城老妈皇城店。五个人请吃火锅，一锅竟涮了千把元。这样的火锅，在这个火锅称雄的城市里，恐怕也只能算是一道调料而已。

