

元宇宙背景下壮族元素在餐饮品牌 IP 视觉设计中的应用探析

杨舒帆¹ 刘春仪¹ 陈文兰¹ 胡佳莹^{1*}

(1. 南宁师范大学, 广西 南宁 530000)

摘要: 本研究立足于元宇宙兴起的时代背景, 探讨壮族文化元素在餐饮品牌 IP 视觉设计中的应用价值。研究聚焦于广西横县鱼生品牌形象的设计实践, 通过文献分析、设计过程及成果展示, 系统呈现了品牌形象从文化提取到视觉转化的设计流程, 诠释了 IP 形象在餐饮类品牌形象设计中的重要性。在设计风格上, 本研究聚焦“国潮”美学, 探索其在连接传统壮族文化与消费语境之间的表达路径。通过最终设计成果的呈现, 将壮族元素置于元宇宙所预示的沉浸式、交互性体验框架中进行 IP 构建, 不仅能有效提升餐饮品牌的文化辨识度与情感链接, 也为传统文化的当代活化与数字转译提供了可借鉴的策略与范式。

关键词: 壮族元素; IP 视觉设计; 品牌形象设计; 国潮风格; 横县鱼生

基金项目: 2023 年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目 (2023KY0385); 2025 年度广西高等教育本科教学改革工程项目 (2025JGB298); 大学生创新创业训练计划项目 (202510603717); 2023 年大学生创新创业训练计划项目 (202310603078); 2025 年度广西高等教育本科教学改革工程项目 (2025JGB481); 2025 年度南宁师范大学本科教学改革项目 (2025JGX002); 2025 年度广西高等教育本科教学改革工程项目 (2025JGA266)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i3.221

一、引言

(一) 研究背景及意义

1. 研究背景

在品牌营销方式持续演进与元宇宙概念兴起的双重背景下, 品牌形象设计日益成为企业构建差异化认知、提升情感联结的重要途径。IP 形象具有辨识度高、富有创意、易于传播和亲和力强的特点, 能够快速吸引消费者的目光和情感共鸣, 在餐饮类品牌建设中逐渐展现出独特价值。如何通过系统性的视觉设计, 将地域元素转化为符合现代审美的 IP 形象, 成为值得深入探讨的课题。

壮族作为我国重要的少数民族, 蕴藏着丰富的视觉与文化资源, 其服饰纹样、色彩体系与图腾符号等元素具有独特的审美价值。横县鱼生品牌根植于壮族文化区域, 具有鲜明的区域饮食特色与非物质文化遗产属性, 将壮族元素融入品牌 IP 形象设计, 有助于传递地域文化特征, 增强品牌识别度与消费认同。然而, 国内鱼生消费市场局限于两广地区, 存在显著的地域集中性, 异地市场认知度低, 这一现状为相关饮食文化的非遗保护与推广带来了客观阻力。鱼生品牌尚未建立系统性的品牌视觉体系与专属 IP 形象, 导致其在同类产品中辨识度不足, 同质化竞争现象突出, 在整体上制约了品牌的差异化发展与市场影响力的提升。因此, 本研究以横县鱼生为例, 围绕元宇宙语境下沉浸体验与交互传播的需求, 探索壮族文化元素在 IP 视觉设计中的创新方法, 为地方餐饮品牌构建具有特色文化属性的 IP 形象提供理论参照与实践启示。

2. 研究意义

本研究在理论与实践层面均具有显著意义。在理论层面, 通过探索壮族文化元素与元宇宙语境下 IP 设计的融合路径, 拓展了民族艺术在数字媒介中的表现维度, 总结出一套将传统文化转为现代设计语言的方法, 为保护

作者简介: 杨舒帆 (2004—), 女, 学士, 研究方向为视觉传达设计;

刘春仪 (2003—), 女, 硕士, 研究方向为职业技术教育;

陈文兰 (1998—), 女, 研究方向为视觉传达设计;

胡佳莹 (1993—), 女, 博士, 副教授, 硕士生导师, 研究方向为人工智能艺术设计, 艺术教育。

通讯作者: 胡佳莹

和传承非物质文化遗产提供了新思路。在实践层面,研究立足于餐饮品牌建设需求,设计了既有文化内涵又能与消费者产生情感共鸣的IP形象,有效增强了品牌识别度与消费者认同感,助力地方特色餐饮企业突破地域限制,实现品牌价值提升。同时,这一探索也为民族地区文旅融合发展提供了可借鉴的思路,研究成果对促进地域文化传播、推动民族元素在数字时代的创新应用具有积极价值。

(二) 文献综述

1. 国内研究综述

聚焦于元宇宙背景下的视觉设计研究,本研究对国内相关文献进行了梳理。元宇宙是整合区块链、拓展现实、数字孪生等前沿技术所形成的新型虚实相融的生态。在这一背景下视觉设计的范式正发生显著转变。有研究系统阐述了元宇宙推动视觉传达从平面、静态向立体化、沉浸式演进的过程,指出设计的关键在于运用数字技术构建立体空间视感,通过视觉语言的立体化塑造实现沉浸式视觉空间的构建^[1]。以品牌形象传播为切入点,在元宇宙中,品牌视觉的构建核心在于三维数字虚拟场景的与以用户为中心的沉浸式交互体验,品牌通过构建拟真化的虚拟社区,能够使用户以数字身份全方位感知品牌文化与价值,从而极大地提升品牌形象的传播度与用户粘性^[2]。与此同时,视觉设计的表现语言也在元宇宙中得以极大地拓展。有研究强调了动态视觉与数字艺术在构建广告视觉想象空间中的核心作用,可以突破物理世界的限制,为观者打造更具吸引力和代入感的叙事场景^[3]。从技术保障与艺术形式创新的角度,分析NFT与区块链技术如何为数字艺术作品的版权确认、价值实现提供支持,并催生了去中心化、多元化且具有独特数字美学的视觉表达形式,为品牌IP的资产化和市场化提供了新的可能^[4]。

在卡通形象与IP设计方面,卡通形象在品牌设计中具有提高辨识度、增强亲和力、促进传播与拓展品牌延伸空间的优势,成功的IP形象应具备鲜明的个性、情感共鸣能力与文化融合性^[5]。在民族文化与视觉符号研究方面,有研究用壮族蛙纹系统阐释了民族元素在“形、色、意、美”四个维度的艺术特征,为民族元素的现代转化提供理论依据^[6]。“化繁为简、匠心独具、妙趣横生”三大设计原则也为传统元素在现代设计中的创新应用提供了具体方法论指导,强调在保留文化内核的同时,应注重形象的趣味性与现代审美的融合^[7]。从品牌差异化战略角度出发,通过聚焦特定朝代、款式、工艺强调品牌特性,可以避免同质化竞争^[8]。在品牌IP构建方面,品牌IP形象需要突出企业特色、适应新媒体环境、注重创新性和传播性,通过多元化、情感化、互动化、社会化策略实现品牌在新媒体时代的传播和推广,建立与受众的深度连接^[9]。

动态海报视觉设计的相关成果也为本研究提供了重要参考。动态海报在新媒体环境下的技术支撑与表现优势强调了其在信息传递与情感叙事中的有效性,动态化设计通过引入时间维度,能够实现信息的层次化传递和情感的有效表达^[10]。动态设计原则中的连锁性原则可以确保视觉叙事的流畅性,整体性原则维护了视觉元素的和谐统一,简洁化原则提醒信息的传递效率,明快化原则可以强化视觉冲击力,这些原则为视觉元素的节奏控制与信息层级建构提供了方法论指导^[11]。视觉形象在不同平台中的适配性与统一性也至关重要,“核心基因+平台特征”的视觉管理体系对构建跨平台的文化IP视觉系统具有重要参考价值^[12]。同时,通过对三维空间运动、循环叙事与交互设计的深入研究可以为传统视觉元素在数字空间的中的创新表达提供技术路径^[13]。

2. 国外研究综述

有研究基于波兰国家文化中心关于新兴技术对艺术影响的前瞻性研究,深入探讨了元宇宙在视觉艺术领域的创造性潜力,元宇宙的沉浸式多感官体验、实时渲染交互、永久化虚拟改变及数据连续性等特性,为视觉艺术创造了全新空间,艺术家可以突破物理时空的限制,打造如“悬浮雕塑”等创新艺术形式,增强观众与艺术作品的沉浸式互动^[14]。元宇宙是由VR、AR、MR等技术构建的持久、互联、沉浸的3D虚拟空间网络,具有空间自由、动态交互的特征,可以让创作者通过动态交互设计让作品随观众输入实时演变^[15]。这些研究为餐饮品牌IP视觉设计提供了一种全新思路,可以借助元宇宙将壮族元素通过3D建模、AI生成等技术融入餐饮品牌的虚拟IP形象和包装设计中,吸引年轻消费群体,推动民族文化与商业品牌协同发展,为民族元素与餐饮品牌IP视觉设计在元宇宙场景的融合提供了关键理论支撑与实践路径参考。

在视觉传达设计领域,民族文化元素的融入已成为提升设计内涵与文化认同的重要路径。民族元素作为传统文化的重要载体,具有独特的艺术价值与东方美学特征,不仅能够丰富设计语言,还能增强文化传播的感染力与认同感,在当前信息技术高度发展的背景下,视觉传达正经历从静态到动态、平面到多维的转型,民族文化的动态呈现与创新表达成为新的研究方向^[16]。有研究提出视觉传达设计的核心在于对“图形、色彩、文字”三大元素的综合运用。图形是设计的基础,通过点、线、面的构成传递信息。色彩是设计的灵魂,可以引发观众的情感共鸣。文字兼具释义与审美功能,尤其是中国书法,可以极大提升设计作品的文化内涵。以吉祥图腾、茶文化、书法等具体的元素为例,论证了民族文化符号与设计融合的方法,强调需在理解文化内涵的基础上进行“分解、重构、简化与替代”^[17]。文化因素对设计效果的影响也至关重要。视觉传达本质上是一种通过视觉元素传递信息的

过程, 而这一过程受目标受众文化背景的制约。根据文化分析、概念确立、测试评估与修订完善这四阶段流程, 设计者可以深入理解目标受众的价值观、语言、传统习俗、宗教信仰等文化要素, 同时注意相同的色彩、符号和图像在不同文化中的含义, 避免文化误读导致的传播障碍, 设计出符合文化认同又具有传播效果的作品^[18]。

在 IP 形象设计领域, 视觉表达与情感连接已成为塑造品牌价值的关键。“POP MART”通过鲜明的色彩、可爱的造型与亲和材质, 成功塑造了具有高辨识度与情感黏性的 IP 形象, 以“POP MART”为例, 有研究引入了情感化设计三层次理论, 提出 IP 形象设计应从本能层、行为层、反思层三个维度系统构建。本能层强调通过色彩、造型与材质构建鲜明的视觉系统, 行为层注重功能的实用性与产品的可拓展性, 反思层则致力于通过视觉元素唤起用户的情感共鸣与价值认同^[19]。该研究为 IP 形象的多层次设计提供了参考依据。以故宫博物馆为例探讨文化 IP 在视觉转化与传播中的应用, 博物馆 IP 的视觉元素来源于自身建筑、馆藏物与区域文化, 通过创意产品、跨媒介创作、主题展览等多种形式, 构建了一个立体的、跨媒体的 IP 传播矩阵, 将厚重的历史文脉转化为符合当代审美的“生活美学”^[20]。该研究则强调文化 IP 在连接传统与现代, 增强品牌文化内涵的重要作用。壮族元素作为宝贵的文化资源, 其视觉元素的挖掘则可以借鉴故宫的模式, 思考如何在元宇宙这一新的“跨媒介”平台上进行创造性转化创新性发展。

在设计教育领域, 有研究基于 SECI 模型, 构建了面向设计专业的混合知识共享活动模型, 该模型融合线上线下“Ba”空间, 强调社会化、外化、组化、内化四个知识转化阶段在设计教学中的循环推进。有效的提升了设计专业学生的学习成果与创造力, 在跨媒体、跨平台的知识整合与创新表达方面具有显著成果^[21]。SECI 模型中的“外化”与“组合”阶段, 适用于将隐形文化知识转化为可传播的设计语言, 进而通过数字化平台实现跨文化传播与价值再生, 该研究为民族文化符合在现代设计中的创新应用提供了理论路径。学习效能感作为设计学术内在驱动力的重要组成部分, 直接影响其创意表达的自信与持续创新能力, 社交媒体的互动性、开放性与传播性能够增强学生的学习动机、环境感知与控制能力, 进而提升学生的学习自我效能^[22]。这一研究则强调了技术媒体在设计教学中的积极作用, 尤其在激发学生兴趣、促进作品传播与反馈机制建立方面的价值, 为探索元宇宙平台作为新型传播与设计实践载体提供了实证依据。这两项研究共同为壮族元素在当代餐饮品牌 IP 视觉设计中的创新转化与价值再生奠定了理论基础。

现有研究在动态视觉表达、品牌 IP 构建与跨媒体传播方面积累了丰富成果, 为在新型数字背景下探索民族文化的创新表达提供了方法论借鉴, 也为元宇宙背景下的视觉设计提供了重要的理论与方法支持。然而这些研究多聚焦与技术路径、通用策略与表现形式, 缺少壮族文化在餐饮品牌 IP 这一垂直领域的设计实践, 对于如何将民族传统文化元素系统性地融入元宇宙语境下的餐饮品牌 IP 设计缺乏深入探讨, 因此, 本研究在既有研究的基础上, 结合动态视觉设计与元宇宙沉浸体验, 重点探索壮族文化在餐饮品牌 IP 构建中的视觉表达策略, 以弥补当前研究的不足。

二、横县鱼生品牌形象设计过程

(一) 横县鱼生品牌形象 IP 设计灵感

IP 形象作为品牌传播的重要载体, 其价值在于通过具象化的视觉表现来传递品牌的文化内涵和情感温度, 建立与消费者之间的深度联结。在本次品牌形象设计研究中, 如何将地方特色饮食文化有效转化为具有当代感的 IP 视觉符号, 成为设计实践的核心课题。

在元宇宙发展背景下, 探索将壮族文化元素转化为适合传播的餐饮品牌 IP 形象, 设计灵感的形成主要经历以下过程。首先, 从壮族的传统文化中汲取养分, 通过研究壮族服饰纹样, 生活器具和民俗活动, 提取具有代表性的视觉符号, 将其转化为适合现代审美的设计语言。其次, 结合餐饮特色, 将食材特质、制作工艺的动态元素融入设计, 使 IP 形象既能体现饮食文化特点, 又具备鲜明的特征。最后, 结合元宇宙场景的交互需求, 为 IP 形象设定丰富的表情系统, 增强 IP 形象的故事感和叙事力。最终形成的 IP 形象, 既保留了壮族文化的精髓, 又通过简约现代的造型语言, 跨越地域限制, 为传统文化在元宇宙时代的创新传播提供了新的可能性。

(二) 横县鱼生品牌形象设计定位及设计构思

在元宇宙发展背景下, 本研究基于广西横县餐饮文化特点, 确定了品牌形象设计的核心定位与构思方向。品牌定位聚焦于中高端餐饮市场, 致力于满足当代消费者对品质、文化内涵与沉浸式体验的综合需求。将壮族文化作为品牌形象设计的重要元素, 彰显横县鱼生的地域特色和文化底蕴。设计构思从三个维度展开, 从饮食制作工艺入手, 提取视觉元素, 将独特的刀工技法与食材形态转化为具有辨识度的视觉符号。融入壮族文化特征, 通过对壮族铜鼓、头巾、纹样等文化特征进行创意转化, 构建品牌的文化识别体系, 设计出具有文化内涵的品牌形象。结合元宇宙场景的应用需求, 运用现代设计手法, 如扁平化设计、线条简洁等, 来打造出现代感强、简洁明了的

品牌形象。这一设计策略既保持了传统文化的精髓，又借助现代设计和数字技术，有效连接了实体消费与虚拟体验，为传统餐饮品牌在元宇宙时代的发展探索了新路径。

（三）横县鱼生品牌形象设计风格

横县鱼生品牌采用国潮风格设计，巧妙融合壮族传统文化与现代审美元素，具有浓郁的中国传统文化底蕴和时尚感、艺术感，同时也提高了品牌的辨识度和美誉度。该风格主要体现在三个核心维度：

1.色彩体系：选用中国红为主色调，搭配帝王黄、靛蓝等传统色调，凸显品牌文化基因，彰显民族文化底蕴，营造出鲜明的视觉冲击力。

2.图案设计：融入鱼纹、铜鼓、壮锦及壮族头巾等壮族代表性元素，通过现代手法创作，强化地域文化识别度，既保留了传统韵味，又符合当代审美。

3.字体表现：运用篆书变体与仿古字体，传递传统书法的美学特质，确保信息的清晰可读。

这种设计风格既保留了壮族文化精髓，又通过国潮风格的表现形式增强了品牌的时尚感与亲和力，成功塑造了差异化品牌形象，使品牌在传承传统文化的同时，更好地融入现代消费市场。

（四）横县鱼生品牌形象相关草图设计

IP 吉祥物设计以猫作为基础造型，通过猫与鱼类的天然关联，暗示产品的鲜美特质。将猫塑造成技艺精湛的“刀工武者”形象，凸显食材处理工艺的精湛。猫的头佩戴壮族纹样图案的方巾，展现民族特色，身着含有铜鼓图案的红色衣服，强化文化识别度，通过墨镜配饰和双臂交叉的姿态，塑造专业自信的品牌气质(图 1)。

为增强 IP 形象的延展性，同步设计了系列表情包。通过生动有趣的表情变化，增强品牌在数字传播中的亲和力和沟通效果(图 2)。



图 1 IP 形象吉祥物设计草图



图 2 IP 形象表情包设计草图

海报设计方案将 IP 形象与品牌核心信息结合，通过直观的视觉呈现提升品牌识别度。海报设计充分考虑了目标受众的审美偏好，确保在不同传播渠道中都能有效传递统一的品牌形象(图 3)。



图 3 海报设计草图

三、横县鱼生品牌形象 IP 设计及相关设计成果部分展示

（一）横县鱼生 IP 吉祥物展示

在品牌形象设计中，IP 吉祥物作为连接品牌与消费者的重要视觉载体，其设计需兼顾文化内涵与传播效果。基于前期的构思基础，本研究确定以“刀工武者猫”为核心概念的吉祥物形象。设计选用猫作为原型，暗含了食材的特性，易于建立与消费者的情感连接。形象塑造以姿态设计展现专业自信的武者气质，服饰融入壮族传统纹

样与色彩元素。经过多轮草图绘制与方案优化，最终确定的吉祥物形象保持了民族文化的辨识度，同时具备现代审美特质。该形象将作为品牌在各类传播渠道中的统一视觉符号，特别是在元宇宙应用场景中，为后续的立体化、互动化呈现预留创作空间（图4）。



图4 横县鱼生 IP 吉祥物展示

（二）横县鱼生 IP 形象表情包设计

在 IP 吉祥物形象的基础上，本研究进一步开发了系列表情包，以增强品牌在社交媒体中的传播效果。表情包延续了 IP 形象的核心特征，并赋予其更丰富的情感表达。设计保持简洁的手绘风格，运用鲜明的色彩搭配，融入壮族传统服饰纹样等文化元素，设计多种日常交流场景表情。既保持了品牌的专业形象，又能使消费者与品牌形象产生紧密联系，拉近了品牌和消费者的距离，增强了品牌的亲和力和影响力，同时也为品牌在元宇宙社交场景中的应用奠定基础（图5）。



图5 横县鱼生 IP 形象表情包设计

（三）横县鱼生动态海报展示

动态海报作为品牌传播的重要载体，通过融合动态元素有效增强了品牌形象的视觉吸引力。本海报设计方案延续了国潮风格，将传统绘画与现代动效技术结合，形成独特的视觉表达。海报设计以动态形式展现食材处理的关键过程，直观的传达了产品特色。运用协调的色彩搭配，保持品牌视觉的统一性。采用传统中国画风格，结合适量的动画和音乐等元素，构建沉浸式的观看体验。生动形象地展示了横县鱼生的品牌形象和产品特色，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。动态海报通过生动直观的视觉叙事，强化品牌形象记忆点，为传统元素在当代传播中的创新应用提供了新的可能性（图6）。



图6 横县鱼生动态海报展示

（四）横县鱼生三折页展示

为配合品牌推广，本研究设计了系列三折页宣传册。三折页具有结构化的叙事能力、高效的信息整合、强大的行动号召力等优点，便于用户携带，是多功能的“门面设计”，通过巧妙地折叠将信息分块，引导读者逐步阅读，直观呈现品牌核心信息与文化内涵。三折页设计延续统一的国潮风格，封面设计突出展示品牌标志、IP 形象

及宣传语,为消费者建立鲜明的第一印象。内页布局图文结合,系列介绍产品特色与品牌文化。视觉呈现保持简洁明快的设计风格,确保信息传达的清晰度。三折页作为实体宣传材料,通过精心的内容编排强化品牌形象,将传统宣传形式与现代设计结合,为消费者了解品牌提供了直观的渠道,体现了品牌在多元文化传播渠道中的整体性考量(图7)。

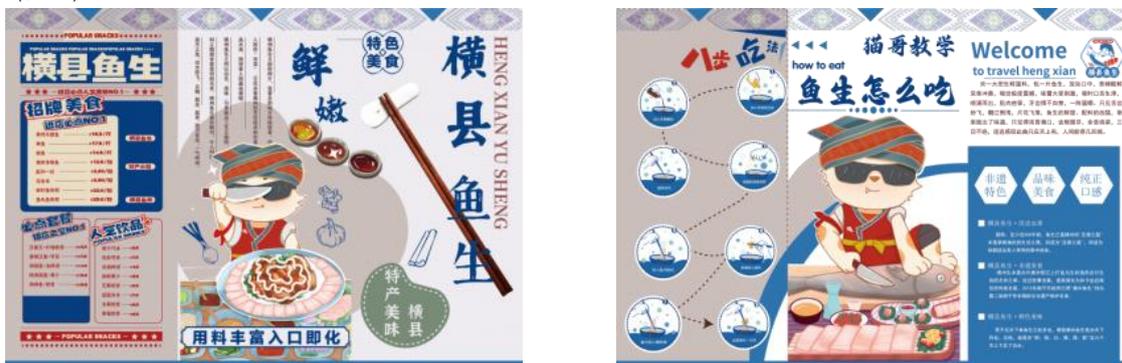


图7 横县鱼生三折页展示

(五) 横县鱼生衍生品设计

在IP形象设计基础上,本研究开发了系列实体衍生品,衍生品设计主要包含服饰类和文创类。服饰类以T恤为代表,采用鲜明的品牌色彩和标志性的IP形象。文创类包括手办、水杯、手机壳等日常用品。这些衍生品既保持了品牌视觉的统一性,又通过实用功能拉近了与消费者的距离。在丰富品牌内涵的同时也拓展了商业价值,为品牌在元宇宙时代的实体延伸提供了更多可能性(图8)。



图8 横县鱼生衍生品设计

四、结论

本研究以横县鱼生品牌形象设计为例,在元宇宙兴起的背景下,通过文献分析、设计过程阐述和成果展示,探究了壮族文化元素在餐饮品牌IP视觉设计中的创新应用。从IP形象构思、视觉风格定位、衍生应用拓展等全流程设计实践,为民族地区餐饮品牌的数字化转型提供了具体参考,验证了传统民族艺术与现代设计语言融合路径的可行性。将壮族服饰纹样、传统器具等文化符号进行现代转译,有效增强了品牌的文化辨识度与市场竞争力。同时,IP形象作为品牌传播的重要媒介,其生动形象的视觉特性在建立品牌与消费者情感连接方面具有独特优势。本研究通过这一探索不仅为传统文化在数字时代的创新传承开辟了新路径,也为相关领域从业者提供了可借鉴的设计思路与实践案例,对推动民族文化的当代传播与商业转化具有积极意义。

参考文献:

- [1] 向华静,杜彩兰.元宇宙概念下立体化视觉设计研究[J].艺术教育,2023,(10):210-213.
- [2] 毕经猛.元宇宙背景下品牌形象传播与设计研究[J].上海包装,2023,(10):33-35.
- [3] 郭梅雨.元宇宙视域下广告视觉想象空间的建构[J].青年记者,2022,(24):113-116.
- [4] 赵一遥,王进华.元宇宙下视觉设计的表现与未来[J].湖南包装,2022,37(02):13-16.
- [5] 肖冀芊.卡通形象在品牌设计中的优势和应用[J].鞋类工艺与设计,2025,5(05):42-44.
- [6] 刘芳.基于民族审美认同语境下广西壮族蛙纹在品牌形象设计中的应用研究[D].广西大学,2022.
- [7] 姜宇.传统文化元素在吉祥物设计中的艺术表现[D].天津美术学院,2022.
- [8] 张宇.产品同质化时代增强华服品牌形象战略探析[J].辽宁丝绸,2024,(02):68-69+42.
- [9] 王炎磊.新媒体时代企业IP形象创意设计与传播策略[J].艺术市场,2023,(10):100-103.

- [10] 程培岩.新媒体背景下动态海报的应用研究[D].青岛科技大学,2022.
- [11] 赵禹贺,程亚鹏.新媒体背景下动态海报的设计与应用[J].丝网印刷,2023,(24):70-72.
- [12] 王钰,黄茜.新媒体视觉形象在品牌设计中的应用[J].上海包装,2025,(04):142-144.
- [13] 田泽.动态海报的表现方式研究[J].天工,2025,(11):25-27.
- [14] Kępińska A, Wiśniewski R. Metaverse and its creative potential for visual arts[J]. Acta Universitatis Lodzianae. Folia Sociologica, 2023 (85): 57-75.10.18778/0208-600x.85.04
- [15] Wei L, Xiaoyu C. Immersive Creativity: Redefining Artistic Expression in the Metaverse Era[J]. International Journal of Art, Design, and Metaverse, 2025, 3(1).
- [16] Xu M. Construction and Research of Ethnic Cultural Elements in Visual Communication[J]. Journal of Humanities, Arts and Social Science, 2024, 8(3).
- [17] Jing Z. Analysis of the application of national cultural symbols in visual communication design[J]. Frontiers in Educational Research, 2020, 3(1): 149-154.
- [18] Yudhanto S H, Risdianto F, Artanto A T. Cultural and communication approaches in the design of visual communication design works[J]. Journal of Linguistics, Culture and Communication, 2023, 1(1): 79-90.
- [19] Song Z. The Strategy Research of IP Image Design Based on Visual Context—Take “POP MART” as an Example[C]//4th International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2023). Atlantis Press, 2023: 274-282.
- [20] Wang Y. Research on the Application of IP Visual Presentation Design in Museum[C]//7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2021). Atlantis Press, 2021: 455-461.
- [21] Hu, J., Lee, J. & Yi, X. Blended knowledge sharing model in design professional. Sci Rep 13, 16326 (2023).
- [22] Hu, J., Lai, Y. & Yi, X. Effectiveness of social media-assisted course on learning self-efficacy. Sci Rep 14, 10112 (2024).

Strategies for Applying Zhuang Ethnic Elements to Catering Brand IP Design in the Metaverse Era

Shufan Yang¹, Chunyi Liu¹, Wenlan Chen¹, Jiaying Hu^{1*}

¹ Nanning Normal University, Guangxi, Nanning 530000, China

Abstract: In the context of the emerging Metaverse, this study examines the application of Zhuang ethnic cultural elements in the visual design of dining brand IP. Through a case study of the Guangxi Hengxian Yu Sheng brand image, we outline the design process from cultural extraction to visual translation using literature analysis and design practice. With a focus on the “Guochao” (China-Chic) aesthetic, this research explores how traditional Zhuang culture can be mediated through contemporary consumer contexts. By integrating Zhuang elements into the Metaverse’s immersive and interactive framework, the resulting IP design not only strengthens brand cultural identity and emotional engagement but also offers replicable strategies for the digital revitalization of traditional culture.

Keywords: Zhuang Ethnic Elements; IP Visual Design; Brand Identity Design; Guochao Style; Hengxian Fish Sashimi