

目录

contents

1 导论：食品品牌符号设计研究综述与研究思路	
1.1 研究背景	002
1.2 研究的内容、意义与创新点	006
1.3 相关概念界定	007
1.4 国内外研究现状	014
1.5 研究方法思路	025
2 品牌成长状态维度：基于成长状态的食品品牌符号设计	
2.1 初始创建：基于初建状态的食品品牌符号设计	030
2.2 延伸扩建：基于延伸状态的食品品牌符号设计	056
2.3 老化重建：基于老化状态的食品品牌符号设计	065
2.4 本章小结	074
3 品牌资产构态维度：基于品牌资产的食品品牌符号设计	
3.1 品牌资产内涵解析	076
3.2 基于品牌知名度的食品品牌符号设计	077
3.3 基于认知质量的食品品牌符号设计	082
3.4 基于品牌忠诚度的食品品牌符号设计	090

3.5	基于品牌联想的食品品牌符号设计	095
3.6	本章小结	102
4	群体消费形态维度：基于消费群体的食品品牌符号设计	
4.1	基于儿童群体的食品品牌符号设计	104
4.2	基于青少年群体的食品品牌符号设计	117
4.3	基于中老年群体的食品品牌符号设计	127
4.4	本章小结	132
5	环境生态维度：基于环境生态的食品品牌符号设计	
5.1	品牌符号生态系统的概念分析与相关理论概述	134
5.2	食品品牌符号生态系统解析	137
5.3	基于生态视野的食品品牌符号设计策略	140
5.4	本章小结	154
6	结论	
6.1	研究的主要成果	156
6.2	研究的不足	166
	图表来源	167