

乡村振兴下盐城恒北早酥梨品牌视觉形象设计研究

苟晓梅, 李明

(盐城工业职业技术学院, 盐城 224005)

摘要: **目的** 特色农产品作为一个乡村地区特有的产物, 具有较强的地域性和标志性。从特色农产品品牌视觉形象设计入手, 通过品牌文化提炼与打造, 标志设计、包装设计、营销传播等一系列途径开展设计研究, 达到提升产品价值、促进乡村振兴的目的, 为地区特色农产品的品牌建设提供理论和实践参考。**方法** 以盐城恒北早酥梨特色农产品为例, 通过田野考查和典型案例分析, 总结了其品牌建设现状, 梳理了品牌创建中的问题和不足; 通过SWOT分析和品牌价值提炼, 挖掘品牌理念和产品定位。**结果** 提出了乡村振兴背景下盐城特色农产品恒北早酥梨品牌形象的设计策略, 并针对性地实施了标志、包装、深加工品、网络形象及IP形象等一系列设计实践, 以此形成系统和标准, 强化品牌形象。**结论** 乡村特色农产品要提升价值, 品牌创建必不可少, 特色农产品品牌视觉形象设计也将越来越受到重视。

关键词: 乡村振兴; 农产品; 品牌视觉形象; 恒北早酥梨

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0367-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.048

Visual Image Design of Yancheng Hengbei Zaosu Pear Brand under the Background of Rural Revitalization

GOU Xiao-mei, LI Ming

(Yancheng Polytechnic College, Yancheng 224005, China)

ABSTRACT: As a unique product of a rural area, characteristic agricultural products have strong regionality and iconicity. In order to improve product value and facilitate rural revitalization, and though the ways such as brand culture extraction and creation, logo design, packaging design, marketing communication, this paper can provide theoretical and practical reference for the brand building of regional characteristic agricultural products. Taking Yancheng Hengbei Zaosu pears as an example, through field study and typical case analysis, this paper summarizes the status quo of its brand building, and sorts out the problems and deficiencies in brand creation. Through SWOT analysis and brand value refinement, this paper explores the brand concept and product positioning. Finally, this paper puts forward design strategies of brand images for Hengbei Zaosu pears and implements a series of design practices such as logo, packaging, deep-processed products, network image and IP image to form a system and standard to strengthen the brand image. To enhance the value of rural characteristic agricultural products, brand creation is indispensable, and the visual image design of characteristic agricultural products brand will get more and more attention.

KEY WORDS: rural revitalization; agricultural products; brand visual image; Hengbei Zaosu pear

党的十九大创新性地提出了“乡村振兴”战略, 而产业兴旺是乡村振兴的核心、基础和底线^[1]。特色

农产品作为一个乡村地区特有的产物, 具有较强的地域性和标志性, 是乡村特有农业资源和农业文化的体

收稿日期: 2021-08-05

基金项目: 2019年江苏高校哲社项目《乡村振兴背景下乡土产品品牌视觉形象设计研究——以盐城恒北早酥梨为例》(2019SJA1773)研究成果; 2019年江苏省高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师资助项目

作者简介: 苟晓梅(1981—), 女, 河北人, 硕士, 盐城工业职业技术学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 李明(1981—), 男, 陕西人, 硕士, 盐城工业职业技术学院副教授, 主要研究方向为产品设计。

现, 散发出浓浓的乡味, 寄托了深深的乡愁。如何打造出特色农产品的品牌, 扩大产品的知名度和美誉度, 实现由“以量取胜”向“高品质、高附加值、高盈利”转变, 是目前急需思考和解决的问题。2019年《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》指出, 要突出优势特色, 做精乡土特色产业, 培育提升农业品牌。当下, 农产品品牌建设意识依然薄弱, 在乡村振兴的持续推进下, 特色农产品的品牌创建显得尤为迫切。

1 盐城恒北早酥梨品牌发展现状

1.1 恒北村及早酥梨品牌建设现状

盐城恒北村以盛产早酥梨闻名全国, 有着 50 多年的种植历史, 种植早酥梨面积万亩以上, 是全国最大的早酥梨生产基地之一。近年来, 胡锦涛、张德江等国家及省、市领导先后来恒北视察工作, 对恒北村新农村建设和城乡统筹工作给予了高度评价。恒北村先后获得国家级生态村、全国一村一品示范村、全国十佳小康村、全国生态文化村、全国休闲农业、乡村旅游示范点、农业部美丽乡村和江苏省最美乡村等众多荣誉称号。

恒北村在早酥梨生产发展过程中, 积极实施品牌战略。1999年, 通过合作社平台为早酥梨注册了“麋鹿”牌商标, 曾连续 2 届荣获中国国际农业博览会名牌产品称号, 1994 年被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品, 2014 年通过了国家农业部绿色食品认证, 2017 年被列入“全国名特优新产品名录”。并先后获评国家地理标志商标和农产品地理标志。

1.2 恒北早酥梨品牌视觉形象现状及问题

品牌并不是独立于商品存在的, 而是与商品的包装设计和价格密切相关。农产品在满足人类需求的前提下, 应该向特色品牌农产品转换^[2]。农产品品牌作为无形资产能够建立稳定的消费群体、形成稳定的市场份额进而有效促进农业收入增长^[3]。恒北村及其特色农产品早酥梨的品牌建设在江苏省乃至全国都具有一定的代表性, 但是通过走访和调研, 发现恒北早酥梨品牌存在对产品品牌认知不足、品牌知名度不高、品牌视觉形象设计缺乏、品牌传播与推广力度不够等问题, 一定程度上影响了产品的知名度和美誉度, 进而影响了产品的流通和销售。

1.2.1 品牌标志缺失

标志设计是品牌视觉识别的基础, 在企业形象传递过程中, 品牌标志是应用最广泛、出现频率最高的^[4]。在恒北村的官方网站中, 早酥梨产品现有的包装设计上只有“恒北早酥梨”几个居中的文字进行信息传达, 没有进行相应的品牌标志设计, 造成了产品标志信息缺失, 无法有效体现品牌形象, 导致消费者

对产品的辨识度不高, 恒北早酥梨礼盒包装见图 1。

“酥梨陈皮茶”“梨膏”等加工品的品牌标志同样缺失, 且包装更为简单, 见图 2。因此, 整体化、系统化的品牌标志形象建设亟待加强。

1.2.2 色彩图形单一

产品包装的色彩缺少主次, 就会缺少高度的识别力; 用色过多又会干扰产品的信息传达, 无法满足人们的审美需求和激发消费者的购买欲望^[5]。合理的包装色彩能够传达商品特征, 宣传、渲染商品功能, 吸引消费者注意, 从而影响消费者的决定^[6]。当下的农产品市场可谓琳琅满目、各有特色, 要从众多的产品中脱颖而出, 除了口味和品质, 品牌视觉形象的色彩设计就显得尤为重要。然而恒北早酥梨的产品包装缺乏色彩设计, 以牛皮纸盒(纸袋)为原色, 简单进行了同色系变化, 缺少鲜明的主打色和辅助色, 也没有不同色彩间的对比和衬托, 整体色调单一。另外, 对于信息传递的重要元素图形来说, 早酥梨的包装图形设计缺乏识别性、没有体现出产品的相关属性, 也未能凸显出产地优越的地域文化和特色。

1.2.3 包装造型简单

优良的包装造型除了具有保护商品的功能, 还能吸引消费者的注意, 起到宣传促销的作用。新颖的包装造型有利于美化商品、提升其附加值^[7]。现有早酥梨产品外包装均采用了市场广泛使用的瓦楞纸盒包



图 1 恒北早酥梨礼盒包装

Fig.1 Package of gift box of Hengbei Zaosu pear



图 2 酥梨茶包装

Fig.2 Package of pear tea

装,在材料选用、造型结构设计上缺乏特色,通过查询恒北村官网可知,虽然早酥梨在销售定位上进行了划分,按照不同数量和规格进行礼盒销售,如4个装、6个装、9个装等,但是包装造型上没有进行区别设计,只是将盒子的大小尺寸进行了改变。

1.2.4 店铺形象薄弱

大丰恒北村对品牌建设相对重视,不仅建有“恒北村”官网,而且官网在色彩、图形、布局和文案上进行了设计,版块上除了村部简介和新闻,还有游玩攻略和恒北商城,能够有效展示早酥梨特色产品,整个网页给人耳目一新的感觉;此外还设立了“恒北恒美梨缘天下”的微信公众号,能够及时推送相关信息,让关注的人们及时了解村部景点特色活动。然而在淘宝天猫等购物平台,搜不到有关“恒北早酥梨”的产品信息,线上品牌店铺由于各种原因未进行建设。另外,线下缺乏产品专有卖场设计,一些早酥梨产品的售卖点门头及内部装饰设计还不够整体统一,缺乏系统的视觉形象设计。

2 同类农产品品牌视觉形象分析

2.1 品牌创建的榜样:农夫山泉 17.5°系列

成功的企业品牌,不仅需要提供优质的产品和服务,还需形成以视觉元素为主体的品牌形象^[8]。品牌的知名度越高,越能够加深消费者对产品区域的联想,增加消费者的感知能力,对产品 & 品牌产生喜爱,形成品牌忠诚^[9]。红底白字的农夫山泉品牌标志早已深入人心,作为公司的总品牌,体现在旗下不同产品的包装上,传达出公司可靠的品质保证。而 17.5°是农夫山泉借用橙子的糖酸黄金比例在市场中精准定位的一个新品牌,现已成为农夫山泉生鲜产品的品牌符号。继 17.5°橙成功占领高端市场后,农夫山泉公司又推出了 17.5°阿克苏苹果,从产品包装上看,右上角凸显出公司的品牌标志,使消费者在心理上快速对产品形成认可;包装的上半部分为充满浓郁新疆特色的插画图形(人物形象、服饰、天山天池、本地建筑),下半部分用文字和线条以构成手法组合出产品的名称信息,右侧圆圈内为本产品的标志,见图 3。17.5°苹果的子品牌及公司母品牌的标志鲜明、图形及色彩设计富有地域文化,因此品牌价值得到了有效提升。

2.2 包装设计的典范:褚橙

在产品售卖过程中,突出品牌个性及特征的形象设计能够直观、准确地传达品牌信息,商品的包装是消费者对品牌体验最直观的部分^[10]。一个创新的包装设计,随之带来产品和用户体验的一次升级^[11]。“褚橙”的包装设计斩获全球公认的设计 3 大奖项,开启了水果包装上的新革命。镂空的橙子造型,独立或少



图3 17.5°阿克苏苹果包装设计
Fig.3 Package design of 17.5° AKSU APPLES



图4 “褚橙”包装设计
Fig.4 Package design of Chu Cheng

量的精装,还有创新的开启结构等,无疑给特色农产品的包装造型设计带来了众多思路,潘虎设计的“褚橙”包装设计,见图 4。另外,色彩及图形的选用上高度契合橙子的产品属性,具有强烈的辨识度。产品的标志为徽章的图形样式,内部绘制褚橙品牌创始人的头像,“褚橙”2 字醒目,再次强化了品牌文化和价值。

3 恒北早酥梨品牌形象设计策略

3.1 恒北早酥梨现有品牌形象 SWOT 分析

优势:恒北早酥梨已注册“麋鹿”牌商标,获评国家地理标志保护产品;2021 年“恒北早酥梨”获批农业农村部农产品地理标志,其种植地域范围被予以保护。因此,恒北早酥梨的品牌基础较好,产品品质能够得到保障,也有利于辨别假冒伪劣产品。

劣势:现有产品无具体的品牌标志,包装简单,品牌形象未有效建立,地域优势和产品特色没有体现出来,导致产品缺乏辨识度,品牌价值难以提升;另外在当下互联网+的背景下,线上店铺的缺失也影响了产品的销售。

机会:目前恒北村已发展形成独具特色的以早酥梨品牌为主要产业支撑的现代休闲观光农业,形成以梨为媒,乡旅融合的产业发

梨膏、梨果汁、梨茶等。因此,作为国家地理标志产品的恒北早酥梨,若做大做强品牌,在市场上将会具有巨大的潜力。

威胁:市场竞争对手的知名度和认可度较高,如安徽砀山酥脆梨、山东莱阳秋月梨、新疆库尔勒香梨等,且部分已形成区域公用品牌产品,在品牌视觉形象上进行了创建,做到了统一化和标准化的设计,形成了一定的品牌理念和文化。因此,恒北早酥梨在品牌创建上要找准定位,充分挖掘地域文化元素,突出产品优势,不断扩大消费者的接受度,增强品牌的美誉度。

3.2 品牌价值提炼

盐城地区有着丰富的自然景观:海洋、湿地、森林。其中湿地于2019年成功跻身“世遗”,成为江苏首个自然遗产,填补了我国滨海湿地类型世界遗产空白^[12];黄海森林公园是华东地区规模最大的人造生态林园,被评选为国家森林康养基地。梨果产地盐城大丰区,建有世界最大的麋鹿自然保护区,麋鹿数量占世界总数的三分之一,被授予“中国麋鹿之乡”称号。这些地域特色印证了产地的绿色、生态和健康。另外,恒北早酥梨产品除了皮薄质细、酥脆汁多,糖分含量较低外,还具有润燥消风、醒酒解毒、减肥养生等健康功效。以上因素都准确契合了现代生活条件下人们对于绿色健康生活的向往和对于绿色生态食品的追求。融入地域文化元素,打造具有绿色、生态、健康、清新的恒北早酥梨品牌形象,能够有效增强消费者的品牌辨识度,形成品牌认同,从而达到提升品牌价值的目的。

3.3 营销途径提升

互联网+的时代背景下,数字营销显得越发重要,好的产品不再是“酒香不怕巷子深”,而是在自身品质过硬的基础上,注重线上线下的宣传营销,通过多种媒介和渠道强化对农产品品牌的宣传和传播,加强对品牌理念与价值的维护^[13]。在村镇及景点周边设立特色产品卖点,进入知名连锁超市进行销售,并对产品及卖场进行形象统一的包装设计;另外,做好线上展示,例如淘宝天猫等购物平台的店面设计与商品展示、微信公众号的推送,小红书、抖音等平台的内容发布等。营销途径的完善能够增强游客对于恒北早酥梨产品的认知,丰富消费者购买体验,进一步推动产品品牌传播,提升品牌的知名度和美誉度。

4 恒北早酥梨品牌视觉形象设计实践

在盐城大丰恒北村的实地调研中,先后参观了村内果品苑和梨博物馆,体验了采摘节日活动,对梨果品类、当地种植早酥梨的历史及其发展现状等有了细致了解,重点考察和记录了恒北早酥梨的品牌建设和

包装设计,与某公司总经理进行了交流沟通,进一步明确了品牌创建的目标和方向。另外,查阅和梳理了农产品品牌创建相关的文献资料,结合乡村振兴理论和案例,对早酥梨特色农产品品牌视觉形象进行了全面打造,并赋予新的形式和内容,增加了适应数字时代的网店设计和IP设计,系统地规划了各类梨果深加工产品,并进行了相应的包装设计。通过以上行动,试图形成更加完整的早酥梨品牌形象,助推恒北梨果产业振兴。

4.1 标志设计

恒北村的品牌建设具有一定基础,村子也获得过诸多国家荣誉称号,有一定的知名度,因此构思标志图形时既要体现出产地的村名,又能表达出产品属性。标志以“恒北”拼音首字母“HB”为设计元素,将梨树、梨果的形象与字母结合,整体犹如一棵丰硕的梨树又像一只新鲜的脆梨;颜色选取清新的绿色,代表着自然,健康。中文名称“恒脆”,取其产地恒北村中的“恒”以及早酥梨特色口感中的“脆”,寓意着恒北村的梨“酥脆爽口”,见图5。

4.2 包装设计

图案是最能直接体现产品特点与传递产品理念信息的设计内容^[14]。包装设计中以代表性、独属性、特色性为标志的地域文化符号,能够增添一些耐人寻味的内涵和审美情趣^[15]。结合前期品牌价值提炼分析,在包装设计图案上充分融入早酥梨产地地域特色文化,将湿地、麋鹿、森林、梨等要素进行融合,运用点线面的构成元素以插画的形式予以呈现,构建出一幅绿色、生态、健康且充满诗意的画卷,画面有近景和远景,内容丰富又形成系列,分布于不同规格的包装盒上,凸显品牌形象,提升消费者对于品牌的认可度和美誉度,恒北早酥梨系列产品包装设计见图6—10。色彩上选用干净清晰的白色作为背景,以标志背景绿色为基准的同类色和邻近色代表茂密的森林和成片的梨园,不同明度的蓝色体现了湛蓝的天空和美丽的湿地,黄色的梨果点缀其中,色彩整体和谐,给人清新绿色健康的感受。在梨果包装造型上,设计了单果装、天地盖、普通手提盒、精装手提盒等多种样式,满足不同需求。

4.3 梨加工品的形象设计

要想充分打好恒北早酥梨这张王牌,做大做强产业,就要考虑做好梨果深加工产品的开发与拓展。目前,恒北村已开发和销售的深加工品主要有秋梨膏、梨茶和梨酒。通过调研,规划设计了梨果汁(汽水)、梨酱及干果类的酥梨干和酥梨条等产品的包装,并将梨膏、梨酱、梨罐头和梨汁组合成“酥梨四宝”,采用礼盒装的形式予以呈现,见图8。当然,所有加工产品都要赋予品牌形象设计,不能只重产品不重外



图 5 恒北早酥梨标志设计
Fig.5 Logo design of Hengbei Zaosu pear



图 6 恒北早酥梨包装设计
Fig.6 Packaging design of Hengbei Zaosu pear



图 7 恒北早酥梨精装包装设计
Fig.7 Hardcover packaging design of Hengbei Zaosu pear



图 8 “酥梨四宝”包装设计
Fig.8 Packaging design of “Four Treasures of Pears”



图 9 酥梨条包装设计
Fig.9 Packaging design of Crispy Pear Strips

观，否则会给人以品质低廉的印象。设计实践中所有深加工品的图案和色彩在形式上与早酥梨产品形成统一，凸显产品的绿色、健康和有滋有味，增加的橙色系列在色彩心理上也表达出健康和成熟，给人温馨的甜蜜感，梨膏标签上的不规则图形也是梨果造型的简单提炼，见图 10。包装材料上对于酥梨干、酥梨条等产品采用自封袋形式，见图 9；梨罐头、梨膏、梨酱等产品采用玻璃瓶或金属密封罐；梨汁饮料等可根据保鲜要求采用不同的包装材料。

4.4 网络形象设计

特色农产品融入网络电商不仅能够增加销量，而

且有利于展示和传播品牌。针对恒北早酥梨网店缺失的现状，从界面构建、视觉设计、产品信息等方面进行了网络形象设计，面向微店、淘宝店铺、公众号等平台。店铺首页的界面结构采用扁平化设计，简洁有序。网店风格与品牌形象保持一致，强化用户对农产品品牌形象的认知和记忆度及对品牌的信任感^[16]，在视觉上，主色调继续采用品牌标准色绿色，体现生态、健康、新鲜的理念。产品信息按照主次进行了层级划分，首先呈现的是按照不同规格和包装进行展示的早酥梨，其次为梨膏、梨茶等加工品，最后为早酥梨 IP 衍生品的信息。结合春季满园梨花，秋初梨果成熟等典型时节，设计了“梨园物语”“梨果采摘”等推送



图 10 梨膏标签设计
Fig.10 Label design of pear syrup



图 11 网络形象设计
Fig.11 Network image design



图 12 IP 形象设计
Fig.12 IP image design



图 13 IP 形象表情包设计
Fig.13 IP image emoticons design



图 14 IP 应用设计
Fig.14 IP application design

信息和广告设计, 见图 11。

4.5 IP 形象及衍生品设计

一个成功的 IP 形象可以通过简洁的外形直观传达形象理念, 并通过人格化设计, 赋予 IP 内在灵魂, 建立与消费者之间的情感连接^[17]。目前 IP 设计已形成热潮, 主要面向博物馆、旅游景区和城市等, 针对特色农产品的 IP 设计还较为少见。为了提升恒北早酥梨品牌, 强化恒北村“以梨为媒, 乡旅融合”的特色, 进一步带动梨果销售和乡村旅游, 设计了恒北早酥梨 IP 形象, 见图 12。IP 造型上以梨果为基础, 结合产品特质, 塑造了一个健康、活泼、萌动的卡通形象, 配合丰富的表情包设计, 在受众面上抓住广大年轻消费者, 形象表情包设计见图 13。IP 衍生品包括了手机壳、抱枕、徽章、书签、钥匙扣、布艺玩偶等, 通过多样化的系列产品持续强化品牌形象, 在不断传播中实现“粉丝”数量的裂变, 见图 14。

5 结语

良好的品牌形象对于提高品牌影响力至关重要^[18]。我国是农业大国, 在乡村振兴中要立足于本地实际, 发展特色产业, 同时做大做强农产品品牌, 增加其附加价值, 进而带动农民增收, 迈向农业强国。乡村特色农产品要想提升其价值, 品牌视觉形象的设计必不可少。本文对于特色农产品品牌视觉形象的研究仅以盐城特色产业和品牌建设发展相对较好的恒北村早酥梨产品为样板, 还有更多的乡村及其特色产品品牌基础薄弱, 有待进一步开发和研究。随着乡村振兴战略的进一步推进和人们物质文化生活水平的不断提高, 特色农产品品牌建设及其视觉形象设计也日益在广阔乡村的田野中播种发芽, 快速成长, 可以预见未来越来越多的品牌特色农产品将闪耀于市场。

参考文献:

- [1] 张海鹏, 郜亮亮, 闫坤. 乡村振兴战略思想的理论渊源、主要创新和实现路径[J]. 中国农村经济, 2018(11): 2-16.
ZHANG Hai-peng, GAO Liang-liang, YAN Kun. Strategic Thinking on Rural Revitalization Strategy: Theoretical Origin, Main Innovation and Realization Path[J]. Chinese Rural Economy, 2018(11): 2-16.
- [2] 郑皓华, 李依霖. 乡村振兴背景下赣鄱地区特色农产品品牌竞争力探析[J]. 湖南包装, 2020, 35(4): 106-109.
ZHENG Hao-hua, LI Yi-lin. Analysis on the Brand Competitiveness of Characteristic Agricultural Products in Ganpo Region under the Background of Rural Revitalization[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(4): 106-109.
- [3] 董亚宁, 顾芸, 杨开忠. 农产品品牌、市场一体化与农

- 业收入增长[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(1): 70-80.
- DONG Ya-ning, GU Yun, YANG Kai-zhong. Agricultural Products Brands, Market Integration and Agricultural Income Growth[J]. Journal of Capital University of Economics and Business, 2021, 23(1): 70-80.
- [4] 荀晓梅. “互联网+”背景下网络原创品牌的视觉形象设计研究——以女装品牌“素缕”为例[J]. 设计艺术研究, 2016, 6(5): 30-36.
- GOU Xiao-mei. Research on Visual Image Design of Online Original Brand under the Background of “Internet Plus”: With Souline Brand as A Case Example[J]. Design Research, 2016, 6(5): 30-36.
- [5] 张珩, 郝林彤. 天津农产品区域公用品牌的包装设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 227-231.
- ZHANG Bei, JIA Lin-tong. Packaging Design of Regional Public Brands of Tianjin Agricultural Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 227-231.
- [6] 梁静, 孙亮, 霍李江, 等. 商品包装色彩及照明光源对消费者感知的影响[J]. 包装学报, 2018, 10(4): 1-7.
- LIANG Jing, SUN Liang, HUO Li-jiang, et al. The Impact of Lighting Source and Commodity Packaging Colors on Consumer Perception[J]. Packaging Journal, 2018, 10(4): 1-7.
- [7] 高秦艳. 海派民艺嵌入商品包装设计创新策略研究[J]. 包装工程, 2020, 41(22): 211-215.
- GAO Qin-yan. Innovative Strategies of Shanghai Style Folk Art Embedded in Commodity Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(22): 211-215.
- [8] 卢天玉. 企业品牌形象的跨文化传播研究[J]. 美术学报, 2020(4): 55-59.
- LU Tian-yu. Research on the Intercultural Communication of Corporate Image[J]. Art Journal, 2020(4): 55-59.
- [9] 赵隆飞, 桂琳. 消费者视角下的北京农产品品牌资产研究——以“小汤山”蔬菜为例[J]. 中国瓜菜, 2021, 34(1): 84-89.
- ZHAO Long-fei, GUI Lin. Research on Brand Equity of Beijing Agricultural Products from the Perspective of Consumers: Taking “Xiaotangshan” Vegetables as an Example[J]. China Cucurbits and Vegetables, 2021, 34(1): 84-89.
- [10] 杨笑天. 西南地区地理标志农产品的品牌形象设计研究[D]. 重庆: 四川美术学院, 2018.
- YANG Tian-xiao. Research on Brand Image Design of Agricultural Products with Geographical Indications in Southwest China[D]. Chongqing: Sichuan Fine Arts Institute, 2018.
- [11] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.
- XU Lu. From Packaging Design to Branding Design: The Strategies for Branding Design of Chinese Tea During the Period of Consumption Updating[J]. Zhuangshi, 2018(2): 30-36.
- [12] 卞小燕. 盐城黄海湿地成功跻身“世遗”填补我国滨海湿地类型遗产空白[EB/OL]. (2019-07-06) [2021-04-07]. http://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/201907/t20190706_2343423.shtml?isappinstalled=0.
- BIAN Xiao-yan. Yancheng's Yellow Sea Wetland is Successfully Listed as a “World Heritage” to Fill the Gaps in the Heritage of Coastal Wetland Types in China[EB/OL]. (2019-07-06) [2021-04-07]. http://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/201907/t20190706_2343423.shtml?isappinstalled=0.
- [13] 王岱, 杨琛. 乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J]. 价格理论与实践, 2018(4): 134-137.
- WANG Dai, YANG Chen. Brand Strategy of Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization[J]. Price: Theory & Practice, 2018(4): 134-137.
- [14] 刘一莎. 包装设计中的地域性表达研究——以农夫山泉高端水包装设计为例[J]. 设计, 2019, 32(21): 142-143.
- LIU Yi-sha. Regional Expression Research in Packaging Design: Taking Nongfu Spring's High End Water Packaging Design as an Example[J]. Design, 2019, 32(21): 142-143.
- [15] 李莉. 地域文化融入旅游产品包装设计的策略研究[J]. 包装工程, 2020, 41(22): 292-296.
- LI Li. Strategic Study on the Integration of Regional Culture into Packaging Design of Tourism Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(22): 292-296.
- [16] 陈方圆, 沈达, 高莹. 特色农产品电商品牌形象设计研究与实践[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 312-318.
- CHEN Fang-yuan, SHEN Da, GAO Ying. Research and Practice on E-commerce Brand Image Design of Characteristic Agricultural Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(22): 312-318.
- [17] 丁伟, 张倩瑜. 基于设计符号学的文创IP设计体系构建与设计实践[J]. 美术大观, 2021(3): 140-142.
- DING Wei, ZHANG Qian-yu. Construction and Design Practice of Cultural and Creative IP Design System Based on Design Semiotics[J]. Art Panorama, 2021(3): 140-142.
- [18] 卢天玉. “文化消费”背景下的品牌表征与创新策略[J]. 南方文坛, 2021(1): 184-187.
- LU Tian-yu. Strategies of Symbolization and Innovation of Brands in a Context of “Cultural Consumption”[J]. Southern Cultural Forum, 2021(1): 184-187.