

# 基于认知心理学的儿童食品包装形象 与色彩喜好分析

Analysis of children's food packaging image and color preferences  
based on cognitive psychology

黄 露

HUANG Lu

(首都师范大学美术学院, 北京 100028)

(College of Fine Arts, Capital Normal University, Beijing 100028, China)

**摘要:**通过阐述现代儿童认知心理发展规律,结合调研结果,分析 3~12 岁儿童的认知心理和艺术表现的发展特点,获得儿童对食品包装在形象和色彩两方面的喜好,并据此指导儿童食品包装设计如何从形象与色彩两方面满足儿童的购买情感与心理需求。

**关键词:**儿童食品;认知心理学;艺术表现;形象;色彩

**Abstract:** The rules of the development of modern children's cognitive psychology were expounded and the development characteristics of cognitive psychology and artistic performance of children aged 3~12 years were analyzed combined with the actual research results. After obtaining the children's preference for food packaging in terms of image and color, some suggestions on how packaging design could satisfy children's purchasing emotional and psychological needs were given, from both image and color according to children's physical and mental development characteristics.

**Keywords:** children's food; cognitive psychology; artistic performance; image; color

儿童食品市场容量巨大,在激烈的市场竞争环境中,儿童食品除了在质量、安全、口味上下功夫外,其包装设计也是不容忽视的品牌载体和市场影响因素。儿童食品的销售对象主要是儿童,因此,包装既要考虑安全性、功能性,也要考虑儿童的认知心理、审美和情感体验<sup>[1]</sup>,这就要求设计师要把握好儿童的身心发展特征和艺术发展规律,通过对形象和色彩的有效运用,激发儿童对食品的选择兴趣。文章主要围绕 3~12 岁儿童消费者的认知发展和审美判断来探讨儿童食品包装设计。

## 1 儿童的艺术认知与发展规律

通常,将儿童分为 3 个年龄段,分别是婴幼儿(0~3 岁)、学龄前儿童(3~7 岁)和小学适龄儿童(7~12 岁)。婴幼儿食品的购买影响因素主要取决于其父母等成年人,因此儿童食品包装设计的受众群体是成人消费者,但成人与儿童对食品包装的认知和审美判断不同。综合皮亚杰<sup>[2]</sup>对儿童智慧发展阶段与罗恩菲德在儿童绘画发展阶段的研究成果可知,3~12 岁儿童处于图式期向拟写实期发展的阶段。其中,3~7 岁学龄前儿童主要处于前图式期,7~12 岁小学适龄儿童主要处于图式期(7~9 岁)和拟写实期(9~12 岁)。

3~7 岁学龄前儿童正处于由动作思维跨入形象思维的阶段。由于口头语言能力的逐渐发展,慢慢开始明确语言、概念与相对应形象的关系。同时,由于感知、观察、体验到的生活内容更加丰富,对于形象与故事的认识也越来越丰富,并因此而形成认知的闭环。此时儿童处于自我中心阶段,内心世界丰富多彩,对于自己喜爱的形象和色彩逐渐明确,画面经常出现的是我在干什么?我让画面中的形象做什么?诸如此类表现。他们在这种关系的创造中获得乐趣。

7~12 岁小学适龄儿童正处于由自我中心向社会中心发展的阶段,逻辑思维能力正在快速发展,开始追求形象表现的完整性,对形象的比例、明暗、细节进行真实描绘,形象可识别性大幅度增强。色彩搭配也呈现出“由直觉向理性”发展的倾向,可以从装饰、情感、真实等各种角度综合理解色彩。

视觉可以被认为是儿童最丰富、社会化程度最高的符号系统,它可通过可视化的形象与色彩将食品相关信息用视觉方式传递给儿童消费者<sup>[3]</sup>。优秀的儿童食品包装设计首先应该关注外包装的色彩和形象。它们既是包

**作者简介:**黄露(1982—),男,首都师范大学在读博士研究生。

E-mail: 591598754@qq.com

**收稿日期:**2019-07-28

装设计中最重要的视觉元素,也是影响儿童视觉心理和味觉感受的重要因素。设计师需要了解儿童对形象和色彩的基本喜好,才能设计出符合其消费需求的食物包装。

## 2 儿童形象认知与表现规律在包装设计中的应用

形象(包括符号)可以被视为最广义的视觉语言,不仅能传播信息,也能使人们的审美意识物态化<sup>[4]</sup>。儿童不仅在现实世界中生活,也在想象(幻想)或梦境中生活。形象之所以在儿童世界中有意义,是因为它处于儿童生活整体中的一部分。当形象能体现或再现某些事物时,形象就进入了“意义”的世界,使儿童在精神意义层面上情感得到了释放<sup>[5]</sup>。同时,可以与人交流,供人观照、认识和理解。

### 2.1 儿童的形象表现方法对包装设计的启示

美国哲学家皮尔斯依据符号与对象之间的肖似性,划分了 3 种符号形式,即图像、标志和象征<sup>[6]</sup>。只要是呈现出来的形象,都需要在一定的语意环境下,才能被理解。同理,只有通过“形”的认识来转化“形”之外的“意”,才能破除理解的障碍。儿童需要对形象本质特征进行提取,并通过基本的方法对形象进行构建,以此作为形象创造联想的契机,才能创造出画面形象,使其传递意义。

3~7 岁儿童主要以形状拼装——不同的封闭形状相加形成一个整体的方法创造形象。他们并不关心画得像不像,对美不美也没那么明确的追求,而是用已掌握的、符号化的、象征性的图形来表现具有明显特征的简单形象。针对这种特点,设计师可以在包装上呈现更符合其认知和表现特征的形象,能让儿童感受到亲切感。德国 Mu 儿童酸奶的包装运用了儿童绘画中形象(图 1),更易被学龄前儿童接受。

7~9 岁儿童开始追求展现形象的完整性,从简化形象向较为精细的、完整的、具体的形象表现过渡,直至用连续不断的轮廓线将形象的各个部分连接成自然呈现的面貌。10 岁左右,即开始设法在二维平面媒介上表现出真实世界中的立体对象。



图 1 德国 Mu 儿童酸奶包装

Figure 1 Packaging of “Mu” children’s yogurt from German

以学龄儿童在形象表现方面的基本发展规律为基础,根据其对象认知、表现和欣赏的特点,设计师在设计包装形象时,应注意提升形象的辨识度,将形象表现得富有个性、想象力和艺术美感<sup>[7]</sup>,以便让儿童明确而轻松地接受和理解形象所传递的信息。

### 2.2 儿童喜爱的形象对包装设计的启示

除了理解不同年龄儿童的形象表现方法,设计师也需要对不同年龄儿童喜爱画的形象有所了解,针对不同年龄儿童选择包装形象时,可以更加有的放矢。

笔者<sup>[8]</sup>长期从事儿童美术教育研究与实践,曾针对 2 877 名 3~12 岁儿童最喜欢画的形象进行过调查,获得了如下结论:

(1) 3~5 岁儿童喜欢画棒棒糖、水果、蛋糕等实物,在所有形象类别中约占 14%,这应该与其生活经验和实际绘画能力有关。从 6、7 岁开始,其对表现食物类题材的兴趣就慢慢减弱;8 岁之后,很少见儿童会说自己最喜欢画的形象中包含某些食物。

(2) 动物是 3~12 岁男女孩都喜欢表现的形象。在女孩最喜欢画的形象中,动物占比达 43%,在男孩中占比也达到了 34%。男孩最喜欢画的动物一直是恐龙、老虎、狮子、鲨鱼等威猛动物。兔子和蝴蝶则深得各年龄段女孩喜爱。除此之外,他们比较喜欢画的动物形象相当多元化,以爬行类动物为主,鱼类和鸟类动物为辅。相对来说,女孩喜欢画生活中常见的、相对温顺的各种“小动物”,如小狗、小猫、鱼、鸟等。男孩喜欢画的动物显得宽泛一些,不一定来自于现实生活范畴,出现了怪兽、毛毛虫。

(3) 自 3 岁开始,动画片就已经对儿童生活产生了很大影响。5、6 岁时,动画形象在所有儿童喜欢表现的形象中占比越来越高;8 岁左右,动漫成为儿童最喜欢画的形象类别之一;从 10 岁开始,在男女孩最喜欢画的形象类别中,动漫形象均排行第一。男孩一直喜欢表现动画片中出现的英雄形象,如变形金刚、奥特曼、机器人、超人等。他们很小的时候就萌发了英雄情结,梦想成为改变世界的英雄。女孩一直喜欢画美丽、可爱的动画形象,如美人鱼、小猪佩奇、小马宝莉、小魔仙等,此外,她们还喜欢画裙子和装饰品。

随着商品经济的繁荣发展,商品包装的成功不仅在于能够将基本的商品特性和用途进行展现及拓展,更要在情感上感染人<sup>[9]</sup>。众所周知,儿童首先产生购买欲望的并不是食物本身,而是一种情感需求和愉悦感受,其购买的是包装附加值。儿童对于自己喜爱的形象会在心理上产生一种信任、亲切的情绪,进而产生占有欲。

从调查结果<sup>[10]</sup>中可以发现,动物形象、动漫形象都是儿童重要的喜爱对象,同时性别差异在形象喜好上体现出明显区别。因此,设计师可以考虑为食品包装准备系列形象,将儿童对童话故事形象、卡通形象、动物形象的

喜爱,迁移到对包装内食品的喜爱和渴望中,从而产生购买欲望。

### 2.3 儿童食品包装中形象设计中其他建议

目前,儿童食品包装上的形象可大体分为3种类型:食品照片或插画、卡通形象、真实人物形象(以儿童和明星人物形象为主)。对于设计师而言,前两种类型尤其值得探索。

(1) 食品照片或插画主要通过摄影图片和具象绘画表现两种方式呈现,它可将食品(包括食品原材料)的外形直观呈现在儿童眼前,使儿童对食品直接产生认知与食欲联想,起到介绍食品的作用。日本的儿童蔬果饮料就是将生产配料的形象组合在一起,运用儿童生活中较为熟悉的形象,让他们更直观地认识产品,产生味觉联想(图2)。在2018年Pentawards金奖包装设计作品——百草味设计中(图3),设计师也是运用高精度的食材摄影照片,挖掘食品在形态和口感方面的特点,勾起消费者的食欲。

(2) 儿童食品包装上的卡通形象普遍具有可爱、滑稽等特点,轻松幽默的卡通形象能创造出充满童趣与活力的氛围,容易得到儿童的喜爱<sup>[1]</sup>。2010年Pentawards铜奖包装设计作品——Fresh and easy曲奇饼干(图4)采取了卡通形象,瞪大的眼珠,张大的嘴巴,夸张的表现形式符合儿童的认知发展特点,儿童能形成多种想象,产生愉悦,使他们快速增强对产品的好感。

(3) 很多品牌会专门设计品牌角色,采用人或其他生物的形象作为一种特殊的品牌象征符号<sup>[11]</sup>。设计师可根据儿童对形象的认知发展和表现规律来构建儿童喜爱的



图2 日本儿童果汁包装

Figure 2 Packaging of children's juice from Japan



图3 oho 儿童休闲零食包装

Figure 3 "Oho" packaging of children's casual snack



图4 Fresh and easy 曲奇饼干包装

Figure 4 "Fresh & easy" packaging of cookies

品牌角色,这样更符合儿童的审美心理,不仅能吸引儿童注意,还能得到儿童的广泛喜爱。

总之,儿童食品包装的形象设计要体现儿童的趣味,易于儿童接受视觉信息。同时也可以使儿童快速找到想要的食品,从而促进儿童对该款食品的认可与选择。

## 3 色彩在儿童食品包装中的独特魅力

色彩被普遍认为是最能抓住消费者眼球,同时是形成短暂记忆的关键元素<sup>[12]</sup>。当深刻的记忆转化为固有印象时,就能使儿童感受到一种特定的情绪感染,进而建立品牌忠诚度,刺激儿童主动购买的欲望。设计师都在挖掘色彩的魅力,希望能运用儿童喜爱的色彩吸引儿童的眼光。

### 3.1 色彩运用符合儿童感知特征

儿童对不同的色彩有不同的感情,儿童色彩偏好的问题是色彩心理学研究中的经典问题。普遍认为,儿童更喜爱红、橙、黄等暖色系色彩(较为鲜艳的色彩),蓝色、紫色等冷色系色彩居后(较为暗淡的色彩)。

在对511名3~12岁儿童进行的色彩喜好调研<sup>[13]</sup>中发现:儿童最喜欢的是纯度最高的“红、黄、蓝”三原色,对白、黑、灰等无彩色都不太喜爱(见表1)。蓝色与红色、黄色一样受到儿童喜爱,橙色的受喜好程度会随着年龄增长而下降,绿色并没有因为它是大自然的色彩而特别得到孩子们的喜爱。整体来看,伴随着年龄的增长,9岁之后的儿童对不同色彩的包容度会提升,喜欢的色彩更加多元化。

加特(Gath)、法波·贝伦(F.Birren)等均认为儿童对色彩的喜好受后天环境影响较大,父母、同学、老师、周边环境都是重要的影响因素。当然,性别差异被公认为是最容易区分的重要影响因素。例如,女孩选择的生活物品和食品包装都偏粉红色,男孩则偏蓝、绿色。红色、黄色等暖色是男女孩相对都能接受的色彩。食品包装设计应该尊重儿童的性别差异,分别采用不同的色彩形成系列化设计,同时配合不同的形象,满足不同性别儿童的色彩喜好。

### 3.2 色彩运用突出色彩的味觉联想

康定斯基<sup>[14]</sup>认为美妙色彩给人带来两种感受:首先是纯感官的满足和愉悦,就像美味佳肴对舌头的刺激一

表 1 3~12 岁儿童色彩喜好调查结果

Table 1 Results of children's color preferences aged 3~12

| 色彩  | 3~4 岁 | 4~5 岁 | 5~6 岁 | 6~7 岁 | 7~9 岁 | 9~12 岁 | 总计  | 占比/%  |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----|-------|
| 红   | 59    | 57    | 52    | 54    | 40    | 48     | 310 | 60.7  |
| 黄   | 20    | 38    | 36    | 35    | 45    | 43     | 217 | 42.5  |
| 蓝   | 39    | 55    | 52    | 38    | 58    | 40     | 282 | 55.2  |
| 绿   | 36    | 30    | 31    | 26    | 20    | 22     | 165 | 32.3  |
| 橙   | 30    | 32    | 28    | 22    | 15    | 14     | 141 | 27.6  |
| 紫   | 27    | 31    | 23    | 26    | 33    | 18     | 158 | 30.9  |
| 黑   | 2     | 11    | 6     | 7     | 12    | 34     | 72  | 14.1  |
| 白   | 7     | 19    | 9     | 14    | 11    | 28     | 88  | 17.2  |
| 灰   | 2     | 8     | 6     | 5     | 2     | 20     | 43  | 8.4   |
| 总人数 | 81    | 88    | 86    | 82    | 80    | 94     | 511 | 100.0 |

样;然后就是色彩带来的心理感受,这种感受会形成更持久的情感经验。

色彩能唤醒味觉感受,不同的色彩会联想到不同的味觉<sup>[15]</sup>,例如:青绿色、柠檬黄—酸;橙色、粉红色—甜;深灰色、咖啡色—苦;大红色、深红色—辣;暗紫色、黑褐色—咸等。

什么颜色的食物就能带来什么样的食欲。儿童之所以喜欢五彩缤纷的糖果包装,是因为这种色彩组合唤起了儿童对“甜”的味觉。如果将红苹果包装成黑色,黄色的面包包装成蓝色,白色的牛奶包装成大红色,势必让人大倒胃口。

作为美国波普艺术的代表画家,韦恩·第伯擅长用甜甜的色彩唤醒人们的味蕾。如图 5 所示,当看到 A 作品中的糖果时,味蕾不会受到刺激,因为画面只有形象,没有色彩;B 作品也难以唤起食欲,因为画面只有色彩,缺少了形象辨识度;C 作品将形象和色彩完美结合,使人感受到棒棒糖甜甜的味道。

由图 5 中的 C 作品可知,艺术家并没有运用大块的纯色来刺激视觉,反而降低了色彩的明度,着重描绘了棒棒糖的形象细节和暖色调,再用投影的冷色和背景来协调棒棒糖的暖色,表现出一种恰到好处,甜而不腻的画面。由此可见,如果将同样味觉的色彩进行合理搭配,将

同类色与形象辨识度较强的食品形象结合在一起,就能让儿童产生合理的味觉联想,准确传递出食品的味觉和口感信息。

3.3 关于色彩搭配的其他建议

色彩的合理搭配对不同年龄的儿童有不同的吸引力,其基本原则是利用不同的明度、色相和彩度进行合理的、艺术的组合搭配。如何依据儿童的色彩心理和认知规律来搭配色彩,还可以考虑以下具体影响因素。

(1) 3~7 岁儿童主要凭直觉运用艳丽的颜色,自由自在地玩色彩游戏。随着年龄的增长,他们慢慢会尝试用多种色彩来美化自己创造的形象,但基本不会有意识地关注色彩的明度、纯度、色调和冷暖关系。针对这个年龄段,多采用互补色搭配能展现更醒目的色彩活力,快速吸引儿童的注意力。而且,儿童对鲜艳色彩的视觉反应最为愉悦,因此纯度、明度高的对比色,容易让他们产生喜爱之情。

(2) 针对 7~12 岁儿童,食品包装的色彩要充分利用儿童的色彩感知特征,多使用明度高、对比强的暖色调。随着年龄的增长,儿童对色彩的包容度会逐渐增强,则可以适当降低色彩的明度和纯度。同类色搭配更容易产生丰富的味觉联想,所以在系列包装中可以利用不同的颜色来区分不同口感的食品。

(3) 整体来看,儿童从 3~12 岁都会以主观色彩为主。这就要求设计师在考虑包装色彩时,要符合儿童的色彩认知,突出色彩在主观情感方面对儿童的吸引力。同时,将男女孩对主观色彩的喜好与其对形象的喜好结合起来,两者和谐统一,更能吸引不同性别儿童的目光。

4 结语

儿童在购买食品时,由于生活经验的缺乏,更容易关注食品的包装设计,属于典型的感性消费者。如何引发儿童通过食品包装形成购买是设计师必须认真思考的问

(下转第 205 页)

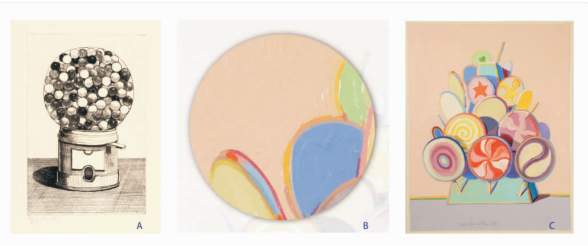


图 5 韦恩·第伯的《棒棒糖树》《砂糖机》系列作品

Figure 5 Wayne Dieber's "Lollipop tree" "Glucose machine" series

- [3] 石鑫光, 廖传华, 陈海军, 等. 超临界 CO<sub>2</sub> 萃取洋葱精油的试验研究[J]. 中国调味品, 2016, 41(3): 11-16.
- [4] 李翔. 洋葱精油提取工艺研究及化学成分 GC/MS 分析[J]. 中国调味品, 2013, 38(12): 82-85.
- [5] 袁永俊, 马力, 张国栋. 生姜油树脂微胶囊扩散释放研究[J]. 食品工业科技, 2005, 26(9): 69-72.
- [6] 李柱, 陈正行, 罗昌荣. 不同相对湿度下微胶囊化甜橙油释放的研究[J]. 食品科技, 2005(3): 11-13.
- [7] 肖静. 洋葱油提取、分析及微胶囊研制[D]. 南京: 东南大学, 2006: 1-5.
- [8] 胡嘉亮. 喷雾干燥薰衣草水提物及精油微胶囊化研究[D]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学, 2015: 7-9.
- [9] 陈虎, 吴晓梅, 李悦, 等. 黑果枸杞花青素微胶囊的稳定性及靶向释放特性[J]. 食品工业科技, 2018, 39(1): 22-28.
- [10] 刘斯博, 田少君, 夏克东. 亚麻籽油微胶囊芯材的释放条件及模拟缓释行为研究[J]. 中国油脂, 2016, 41(9): 31-35.
- [11] 王芳, 淡小艳, 邓刚, 等. 橘皮精油微胶囊的制备及其稳定性研究[J]. 中国粮油学报, 2012, 27(12): 78-83.
- [12] 刘焕云, 张香美. 溶剂法提取洋葱油的工艺研究[J]. 中国粮油学报, 2006, 21(6): 123-125.
- [13] 吴海敏, 杜曦微, 张连富. 分光光度法测定洋葱精油中硫代亚磺酸酯含量[J]. 食品工业科技, 2011, 32(2): 356-358.
- [14] 李成忠, 孙燕, 周霞, 等. 响应面法优化牡丹籽油微胶囊的制备工艺[J]. 中国粮油学报, 2017, 32(12): 81-86.
- [15] 孔保华, 郑冬梅, 林淑英, 等. 鱼油微胶囊技术的研究[J]. 食品工业科技, 1999(5): 8-10.
- [16] 任广跃, 刘亚男, 乔小全. 基于变异系数权重法对怀山药干燥全粉品质的评价[J]. 食品科学, 2017, 38(1): 53-59.
- [17] 张浩, 熊磊, 徐紫茹, 等. 均匀粒度分布的双壳相变储湿微胶囊制备[J]. 复合材料学报, 2017, 34(11): 178-183.
- [18] DUAN Xu, LIU Wen-chao, REN Guang-yue, et al. Drying characteristics and quality of button mushrooms during microwave freeze drying[J]. Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering, 2016, 32(12): 295-302.
- [19] 李石新, 邓屹洋. 基于模糊数学的肉制品感官综合评判研究: 以酱牛肉为例[J]. 内蒙古农业大学学报: 自然科学版, 2013, 34(1): 78-82.
- [20] 于筛成, 康改娟, 李小鹏, 等. 薰衣草精油微胶囊释放性能的测定[J]. 香料香精化妆品, 2008(4): 17-20.
- [21] 朱永明, 杜玲. 胶囊化鼠李糖乳杆菌在模拟胃肠道中活性的研究[J]. 中国食品学报, 2016, 16(12): 23-29.
- [22] 吴春, 张艳, 徐丽萍. 原花青素微胶囊释放动力学的研究[J]. 化学与粘合, 2007, 29(3): 172-175.
- [23] 赵丽萍, 韩丹, 熊华, 等. 微藻油微胶囊的释放动力学[J]. 食品科学, 2010, 31(19): 96-99.
- [24] FERRARI CC, MARCONI GERMER SP, ALVIM ID, et al. Storage stability of spray-dried blackberry powder produced with maltodextrin or gum arabic[J]. Drying Technology, 2013, 31(4): 470-478.
- [25] 李宏涛, 李次力, 马永强. 假松仁粉微胶囊化的乳化工艺研究[J]. 哈尔滨商业大学学报: 自然科学版, 2003, 19(1): 93-96.
- [26] 任广跃, 刘亚男, 刘航, 等. 响应面法优化酶解辅助喷雾干燥制备怀山药粉工艺[J]. 食品科学, 2016, 37(6): 1-6.
- [27] 张莉华, 许新德, 陈少军, 等. 微胶囊叶黄素理化性质及其稳定性研究[J]. 中国食品添加剂, 2007(4): 92-95.
- [28] 李柱. 微胶囊化甜橙油在高温下的释放[J]. 食品与发酵工业, 2005, 31(2): 67-69.
- [29] 李超. 绿茶茶多酚的微胶囊化及其释放性能研究[J]. 食品工业, 2014(11): 59-63.

(上接第 116 页)

题。在当前儿童食品包装同质化的现状下,立足于儿童艺术认知发展特点来分析儿童的消费心理,从儿童对形象和色彩的共性认识特点入手进行包装设计,可有效吸引儿童的注意力,形成情感消费氛围,增强食品的品牌辨识度,提高品牌竞争力。

### 参考文献

- [1] 张玲. 感官设计理念在文创产品包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2018, 33(6): 84-86.
- [2] 孔起英. 皮亚杰儿童发展理论与学前儿童绘画的发展和教育的[J]. 学前教育研究, 1996(4): 18-21.
- [3] 蒋谦. 皮亚杰科学思想“重演论”的启示及局限性[J]. 长沙理工大学学报: 社会科学版, 2015, 30(6): 12-20, 56.
- [4] 胡小妹. 信息可视化设计与公共行为研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2014.
- [5] 孙绍振. 形象的三维结构和作家的内在自由[J]. 文学评论, 1985(4): 10-25.
- [6] 胡家祥. 艺术符号的特点和功能[J]. 江汉大学学报: 人文科学版, 2005(1): 45-51.
- [7] 汤新星, 孙湘明, 顾晓枫. 身体维度下体验性食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(6): 101-104.
- [8] 黄露. 儿童的美术语言[M]. 杭州: 浙江人民美术出版社, 2019: 321-331.
- [9] 华天睿, 赵文丽. 包装设计中审美要素和使用功能融合分析[J]. 设计, 2016, 29(19): 80-81.
- [10] 丁晨, 宋艳辉. 仿生元素在儿童服饰设计中的应用探析[J]. 湖南包装, 2018, 33(6): 87-89.
- [11] 周志民. 品牌管理[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008: 105.
- [12] 曹青军. 浅析色彩在食品包装中的运用[J]. 现代交际, 2010(5): 79.
- [13] 韩国色彩研究所. 儿童色彩教育[M]. 宗黎娟, 译. 北京: 电子工业出版社, 2009: 23.
- [14] 康定斯基. 论艺术中的精神[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1987: 71.
- [15] 蒋尚文, 龙英. 论儿童食品包装设计中的味觉感[J]. 装饰, 2005(7): 84.