

DOI: 10.13652/j.issn.1003-5788.2019.11.025

# 休闲食品包装趣味性的价值及设计原则

The value and design principle of fun in the packaging of leisure foods

薛晓光

XUE Xiao-guang

(内蒙古师范大学工艺美术学院, 内蒙古 呼和浩特 010020)

(Arts and Crafts Academy of Inner Mongolia Normal University, Hohhot, Inner Mongolia 010020, China)

**摘要:**文章从休闲食品包装趣味性的表现特征、表现手法、表现要素三方面出发,对休闲食品包装趣味性的表现方式和休闲食品包装趣味性的价值功能进行阐述,指出休闲食品包装趣味性的设计原则向度上应注重实用性,遵循个性化,强调互动性并立足创新性。

**关键词:**休闲食品;包装;趣味性;吸引力;设计向度

**Abstract:** The interesting system of the packaging is novel in creativity, unique in shape, full of emotion, and is an exaggeration method, a bionic method and a anthropomorphic method. The method of decoration is its main method of expression, which has the functions of stimulating the purchase desire, satisfying the emotional demand, expanding the brand awareness, and improving the product identification. Therefore, it is necessary to pay attention to practicality, individuation, interaction and innovation in the direction of design principles.

**Keywords:** snack food; packaging; fun; attraction; design the dimensions

随着社会的进步,物质条件的日益丰富,人们开始更多地关注精神层面的满足、情感上的慰藉与心灵上的满足,于是情感型销售行为纷纷出现,并呈蓬勃发展之势,食品包装也不例外,尤其是在人们生活中扮演着重要角色的休闲食品<sup>[1]</sup>。休闲食品主要有糖果类、干果类、膨化类、肉制品、饮品等,具有市场占有率高、消费群体庞大、受众年轻化、价格低廉、深受欢迎等优势,为了满足消费者追求年轻、幽默、愉悦的消费心理,在满足消费者获得物质需求的同时,也迎合了消费者精神和情感需求的趣味性包装应运而生<sup>[2]</sup>,研究休闲食品包装的趣味性对于提升休闲食品产业意义重大。文章从休闲食品包装趣味性的表现特征、表现手法、表现要素三方面出发,对休闲

食品包装趣味性的表现方式进行深入探究。

## 1 休闲食品包装趣味性的表现特征

### 1.1 创意新颖

新颖的创意往往能够给人耳目一新的感觉,更加容易受到消费者的重视,休闲食品包装中更是如此,富有创意的包装不仅能提高休闲食品包装的趣味性,更能使休闲食品在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此,休闲食品在包装的趣味性设计中更加注重创意的运用,利用新颖的创意表现来实现趣味性的效果,给人一种意想不到的新奇感,这种新颖的创意表现特征更容易增强商品的吸引力,带给消费者惊喜。如2018年上市的“消消火”凉茶充分发掘了凉茶的特征,结合凉茶“去火”的特性,同时根据产品名称“消消火”的字面意思,直接将凉茶包装设计成灭火器形状(图1),借助其独特且富有创意的造型,不仅让消费者在短期内理解这款凉茶的功效,更让这款凉茶与市场上的主导品牌加多宝、王老吉等区别开来,快速提高该凉茶的知名度与市场占有率。该款包装还获得了2017 Pentawards 设计奖饮料类银奖。

### 1.2 造型独特

敢于突破常规的休闲食品包装往往因其独特的造型设计,更容易给人留下深刻的印象,在与同类产品一起摆放时也因其独特的造型脱颖而出。众多休闲食品的包装都以造型作为视觉传递的信号,从包装的视觉中传递出



图1 消消火凉茶包装

Figure 1 Packaging of xiaoxiaohuo herbal tea

基金项目:内蒙古哲学社会科学规划项目(编号:2012B085)

作者简介:薛晓光(1977—),男,内蒙古师范大学讲师,硕士。

E-mail:214898283@qq.com

收稿日期:2019-08-08

其产品的主要信息,这就要求其包装在设计过程中打破常规,不仅在包装画面上进行创新设计,更要从包装造型上进行大胆突破。通常来说,造型独特的休闲食品包装设计能够第一时间引起消费者的关注。如一款名叫 Pachak 的干果品牌包装就是充分利用干果的特征,打破传统包装设计的思路,将其包装盒设计成为一段带树洞的树桩(图2),消费者看到这款包装时能够立刻联想到干果产自绿色广袤的大森林,正是利用这一产品资源特征,直接采用树桩进行包装造型,并且巧妙选择了空心树的形态,从而也能让包装内的干果清晰地呈现出来,其独特的造型不仅具有舒适的画面感,更能够达到视觉上的吸引力。



图2 Pachak 的干果包装

Figure 2 Pachak's dry fruit packaging

### 1.3 风趣幽默

在快节奏的现代生活中,单纯强调休闲食品的食用性已不能激发人们的购买欲望,因此众多的厂商开始绞尽脑汁地从休闲食品包装设计上下足功夫,面对消费者尤其是白领阶层在紧张的生活中更需要情感上的放松与心理上的释放,因此在休闲食品的包装设计中要充分利用这部分消费群体的消费诉求,在休闲食品的包装设计中融入幽默风趣的元素,进而增强休闲食品包装设计的趣味性,使消费者在食用休闲食品时获得愉悦、舒畅、轻松的情感体验,拉近商品与顾客之间的距离,从而获得认可。如欧洲的一款名叫 Chocolocuras 的糖果甜点就是准确抓住了现代消费者紧张且充满压力的生活特点,在其包装设计中将小偷和警察、狮子和猎人、主妇和宠物等各种各样的形象运用到同一包装中(图3),当消费者打开包装时就能实现这些完全不同角色头部和身体的相互替换,从而变换成多种多样的角色,实现其品牌幽默风趣的消费诉求。

### 1.4 情感饱满

随着网络技术和移动社交媒体的运用,人们拥有更多接触信息和向外界展示自己的机会,也更愿意将自己作为独立个体展现出来,休闲食品包装也在不断满足人们追求个性的同时展示自己充满感情的一面。美国知名认知心理学家唐纳德·诺<sup>[3]</sup>从知觉心理学的角度出发,揭示了情感和情绪对于人们日常生活以及决策所作出的



图3 Chocolocuras 糖果包装

Figure 3 Chocolocuras candy packaging

重要影响,还指出休闲食品的包装已经从“信息时代”“图片时代”向“情感时代”转变。因此,越来越多的休闲食品包装逐渐走向“包装触动情感的路线”。

近年来刷屏的情感类休闲食品文案也从侧面说明消费者对于情感饱满的休闲食品包装的喜爱,如“味全每日C”饮料采取情感关爱的方式刺激消费者购买这款饮料,其包装文案更是直接定调为“关爱你和你身边的人”<sup>[4]</sup>。例如,“加班辛苦了,你要喝果汁”“你朝五晚九,你要喝果汁”等等,这类休闲食品包装文案正是借用饱满的情感达到与消费者情感的共鸣,进而促进产品销售。

## 2 休闲食品包装趣味性的表现手法

### 2.1 夸张手法

为了加强视觉的冲击力,休闲食品在包装的趣味性表现中常常用到夸张的表现手法,就是以休闲食品特征为基础,通过分析、比较、融汇各种设计元素,并有意识地改变图形包装形态,使休闲食品既充满趣味性元素,又能与产品特点进行完美结合<sup>[5]</sup>。例如,一款名为 Elderbrook 的饮料因其夸张有趣的包装设计迅速广受消费者青睐,设计师们充分利用饮料主打健康生活的消费理念,用聪明、成熟的插画方式来充分展现年轻活力的生活姿态,包装图案一改以往健康食品的主流包装形式,大胆夸张地借用健美的人体来展现青春的活力,以趣味性思维为指引,将情感需要与物质需求融为一体,增强了产品与消费者情感之间的互动性,达到与消费者在情感上的共鸣,从而促进了产品销售。

### 2.2 仿生手法

随着仿生学的兴起,休闲食品包装设计也大量运用仿生的表现手法,通过深入发掘自然界、生物界中的各种



图4 Elderbrook 饮料包装

Figure 4 Elderbrook beverage packaging

形态,结合食品自身的特点进行形态、结构、色彩的创意加工,使休闲食品的包装蕴含天然、纯真、艺术的内涵。休闲食品包装的仿生表现手法通常有结构仿生、色彩仿生、质感仿生、形态仿生等<sup>[6]</sup>。

休闲食品的仿生包装设计往往因其浑然天成且造型奇特的外形使其在众多的商品中脱颖而出,使消费者充分感受到其萌动的生命和活力<sup>[7]</sup>。例如,2018 年 iF 设计奖获奖作品中“齿留鲜”蜂蜜凭借着其趣味性的仿生造型设计受到众多消费者的一致称赞(图 5)，“齿留鲜”蜂蜜根据熊爱偷吃蜂蜜的习性,将外包装盒设计成一只大灰熊紧紧抱着一罐蜂蜜,内盒则设计成为一个仿生的蜜蜂巢穴,消费者掰开灰熊的手掌,就可以取出蜂巢里的蜂蜜,寓意贪吃蜂蜜的灰熊紧紧保护着美味的蜂蜜到了爱不释手的地步,从侧面表现出蜂蜜的味道鲜美,通过这种仿生设计进而达到与消费者互动的目的,使产品更具趣味性、鲜活感与亲和力。

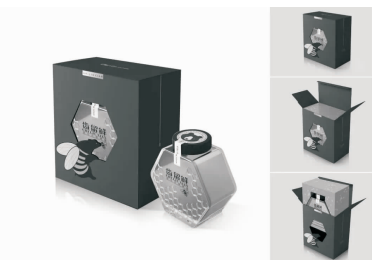


图 5 “齿留鲜”蜂蜜包装

Figure 5 Honey package with “chiliuxian”

### 2.3 拟人手法

拟人手法以独特的创意构思借助拟人化的形象、卡通画的造型对包装外形进行巧妙设计,从而展现休闲食品生动有趣的一面,也正是凭借这种拟人化的形象设计赋予休闲食品更多亲和力与趣味性。例如,俄罗斯的沙丁鱼罐头被设计成公交车的形象(图 6),车内的“乘客”换成了拟人化的沙丁鱼,其设计灵感来自俄罗斯社会传统俗语“挤得像沙丁鱼馅饼一样”,设计师联想到人们日常上班挤公交车的场面,车内的每一个“乘客”都被挤到变形,使消费者很容易联想到自己处于如同被挤得变了形的沙丁鱼一样的处境,潜意识里增强消费者对这款产品的认同感。休闲食品拟人化的包装造型在突出强调趣味



图 6 俄罗斯沙丁鱼罐头包装

Figure 6 Russian sardines canned packaging

的同时,也更加突出包装的视觉冲击力,使消费者更加留心观察产品的外观,从而凭借出色的“颜值”达到吸引消费者的目的。

### 2.4 装饰手法

装饰表现手法是指利用抽象或是具象的人物、风景、动物或植物的整体或局部作为装饰元素,在具体的包装设计中依据产品的特点对包装图形进行艺术设计,达到形式和内容的完美统一。装饰手法通常分为整体装饰和局部装饰两种手法,通过对包装造型的装饰性改变营造趣味性的包装设计要素。如 IKEA 产品始终追求“将产品信息以装饰的手法传达给消费者美的感受”<sup>[8]</sup>,IKEA 的休闲食品在强调简洁优美的前提下,用可爱的线条勾勒出产品的形象或是产品的特征,通过对休闲食品的包装进行表面装饰设计(图 7),用装饰的手法直接反映产品的好坏,从而摒弃了大量的文字描述,在追求包装设计简洁的情况下用简单的线条设计出趣味性的休闲食品包装图案,顺应了消费者追求个性、崇尚简洁的消费心理。



图 7 IKEA 休闲食品包装

Figure 7 IKEA leisure food packaging

## 3 休闲食品包装趣味性的价值功能

### 3.1 激发购买欲望

美国广告学家 E·S·刘易斯曾提出著名的“AIDMA”认知反应理论,认为消费者从接触到信息至最后达成购买会经历 5 个阶段,即引起注意→产生兴趣→激起欲望→留下记忆→进行购买<sup>[9]</sup>。按此认知理论模型,要成功实现商品的销售首先就要引起消费者的注意,进而才能刺激消费者的购买欲望,而优美的包装设计正是引起消费者注意的首要前提。休闲食品趣味性的包装设计赋予商品更多生动的形象,给消费者带来更大的想象空间,可以在更大程度上提高消费者对商品的注意力并使其对商品产生兴趣,进而达到激发购买欲望的目的。

### 3.2 满足情感需求

消费者面临日益快节奏的生活和不断增强的生活压力,致使其渴望得到轻松、愉悦的购物体验的需求也越来越强,因此充满趣味性的休闲食品包装在满足消费者基本物质需求的同时,更能通过趣味性的包装传达给消费者轻松、快乐的消费体验。休闲食品的趣味性包装在对色彩和造型、图形和材料的利用过程中,通过不同设计手



法的表现,突出产品包装的趣味性,展现产品设计的内涵,使人获得愉悦的心理感受和情感上的寄托与满足。

### 3.3 扩大品牌知名度

在激烈的市场竞争中,品牌已经成为影响人们选择商品的重要因素,品牌知名度直接关系到一个品牌的生存发展空间。休闲食品的包装作为休闲食品品牌形象的重要载体,其在消费者中的口碑直接影响休闲食品的认可度和接受度<sup>[10]</sup>。消费者对商品品牌的了解最先是接触产品包装开始的,商品的包装对消费者的吸引程度则从侧面表明商品品牌对于消费者的影响力度,因此,提升休闲食品包装设计的趣味性,以有趣的包装设计获得消费者的关注与好感,进而增强消费者对品牌的认知和理解,是提升品牌知名度最为行之有效的方式,对品牌知名度起着积极的促进作用。

### 3.4 提高产品辨识度

在买方市场特征凸显的现代市场中充斥着琳琅满目的商品,消费者选择商品的时间成本悄然增加,市场营销开始进入“注意力经济”时代,消费者对于商品注意力的获得将成为影响消费者对商品进行消费的直接因素<sup>[11]</sup>。通过别具一格且充满趣味性的包装设计,不仅可以显著增强消费者的注意力,更能够赋予产品清晰的辨识度。对于休闲食品而言,提高产品的辨识度要在注重产品质量的基础上不断强化产品包装的趣味性设计,通过夸张手法、拟人手法以及色彩、造型、创意等手法的运用,增强其产品包装的趣味性与感染力,借助其趣味性的包装设计,达到吸引消费者注意的目的,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

## 4 休闲食品包装趣味性的设计原则

### 4.1 注重实用性

在休闲食品的包装趣味性设计中必须时刻注重其包装的实用性,休闲食品包装的趣味性与其包装的实用性紧密相连密不可分。实用性是趣味性的基础,趣味性是实用性的升华,实用性是休闲食品包装设计的首要原则。包装设计的实用性不仅仅指包装能够满足休闲食品最基本的食品包装需求,更能够通过包装设计提高消费者使用的便捷性与便利性。在休闲食品的包装设计中要始终防止过于强调趣味性而忽视其实用性这一面,尤其要避免包装设计过于复杂而影响到消费者的使用<sup>[12]</sup>。只有立足实用性的趣味性包装设计才能使休闲食品包装设计避免陷入华而不实的尴尬境地。

### 4.2 遵循个性化

休闲食品种类繁多,消费群体更是涉及儿童、青年、中年、老年各个年龄阶段的不同群体,另一方面由于市场经济的快速发展,消费者在市场中的消费需求更加呈现多元化、个性化的一面,这就要求休闲食品在趣味性包装设计中既要迎合时代发展的需求,还要体现个性化的包

装设计理念<sup>[13]</sup>。休闲食品趣味性的包装要根据不同消费群体的类别和特征,进行有针对性的个性化设计,不仅能更好地吸引目标消费群体的注意力,更能够因其不同流俗的个性化设计而达到标新立异的设计效果,使消费者对商品产生兴趣,进而激发消费者的购买动机。

### 4.3 强调互动性

随着休闲食品包装设计的发展以及新思维、新技术的运用,消费者的审美观念、审美趣味已发生很大的转变,相关研究<sup>[14]</sup>表明消费者对于商品信息的处理需要经历感觉与知觉两个阶段。因此,休闲食品在趣味性包装设计中既要兼顾包装带给消费者的直接感受,又要强调包装给予消费者的知觉感受<sup>[15]</sup>。为了提高休闲食品趣味性包装作用于消费者的知觉感受,众多的设计者在休闲食品的趣味性设计中越来越注重吸引消费者去主动接受包装所展示的产品信息,通过设计元素的增加建立消费者与产品之间的紧密联系,使消费者与产品进行直接有效的沟通,进而达到吸引消费者注意力,赢得消费者对休闲食品的认可<sup>[16]</sup>。

### 4.4 立足创新性

在各个大型卖场、超市、便利店的货架上陈列着日新月异、琳琅满目的休闲食品,如果缺乏创新性的包装设计,这些产品就很难吸引消费者的目光<sup>[17]</sup>。因此,在对休闲食品趣味性包装设计中要时刻注重包装设计的新颖性,不断地用包装创新来满足消费者日益挑剔的消费选择,这就要求休闲食品在趣味性的包装设计中通过外观造型、包装功能、包装材料以及设计思维进行创新,时刻关注全球材料科学、印刷技术、包装加工技术等领域的最新前沿动态信息,将其引入食品包装设计中,成就包装设计的原始创新<sup>[18]</sup>。休闲食品的趣味性包装设计只有注重时代性与科学创新,把握消费者的消费需求变化趋势,才能以优异的创新包装增强休闲食品包装设计的趣味性。

## 5 结语

面对消费者日益变化的消费需求趋势,休闲食品在激烈的市场竞争中做好其包装设计的趣味性设计对于休闲食品营销的成败至关重要。休闲食品的包装趣味性在今后的设计中更应该以消费者为本位,以满足消费者物质与精神需求为基础,以时代性、科学性、创新性为主题,紧紧围绕休闲食品包装设计自身发展规律,设计出消费者乐于接受的趣味性包装,促进休闲食品产业健康发展。

### 参考文献

- [1] 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.
- [2] 贺雪梅,曹廷蕾,鹿丹琼.基于多维约束的食品包装设计[J].食品与机械,2018,34(6):94-97.

(下转第175页)

态,其效果接近于特定剂量的盐酸二甲双胍;糖尿病造成肾脏负担加重,表中显示 II 组肾脏肥大脏器系数显著高于其余各组( $P<0.05$ ),经过不同剂量受试物干预后,α 组和 λ 组肾脏脏器系数显著改善( $P<0.05$ ),表明高剂量的红参皂苷提取物能显著恢复肾脏状态( $P<0.05$ )。以上结果共同说明了高剂量 15 kGy 辐照红参皂苷提取物能显著改善心、肝、脾、肾的状态( $P<0.05$ )。由此可知,辐照红参提取物可起到保护糖尿病小鼠脏器损伤的效果。

### 3 结论

试验初期发现经过 15 kGy <sup>60</sup>Co-γ 射线辐照的红参,其降血糖相关的人参皂苷 Rh4 及 CK 含量得到了显著提升,而后续的动物试验显示经过 15 kGy <sup>60</sup>Co-γ 射线辐照的高剂量红参皂苷提取物显著恢复了 1 型糖尿病小鼠的体重增长,降低了其血糖水平和饮水量以及摄食量,提升了食物利用率( $P<0.05$ ),减少了其尿量,同时显著降低了 HbA1c 含量和血清 TG 和 TC 水平( $P<0.05$ ),并显著恢复了心、肝、脾、肾脏器系数( $P<0.05$ )。高剂量辐照后红参皂苷提取物在降低 1 型糖尿病小鼠血糖和缓解其并发症方面有较为明显的效果,对糖尿病有一定的辅助治疗作用。

试验仅研究了 <sup>60</sup>Co-γ 射线辐照红参对小鼠血糖及基础指标的影响,没有深入研究其降血糖机理,以及辐照后红参成分的变化,在后续的研究中将对糖尿病相关的蛋白进行测定,并研究辐照后红参成分的具体变化。

### 参考文献

- [1] 孟凡丽, 苏晓田, 郑毅男. 人参皂苷 Rb<sub>3</sub> 对糖尿病模型小鼠的降血糖和抗氧化作用[J]. 华南农业大学学报, 2013, 34(4): 553-557.
- [2] 薛涛, 夏朝霞, 邹丽莎, 等. 人参降糖作用的研究进展[J]. 中国现代中药, 2014, 16(5): 428-432.
- [3] 史得君, 严欢, 崔清美, 等. 人参茎叶提取物对 1 型糖尿病小鼠模型的影响[J]. 食品与机械, 2017, 33(7): 165-169.
- [4] 马萍, 胡荣, 王小英, 等. 中药人参治疗糖尿病的研究进展[J]. 湖北中医药大学学报, 2013, 15(1): 63-65.
- [5] 周文, 王晖, 杨元生, 等. 中药有效成分治疗糖尿病的研究进展[J]. 广东药学院学报, 2013, 29(2): 219-222.
- [6] YOO K M, LEE C Y, LO Y M, et al. The hypoglycemic effects of american red ginseng (*Panax quinquefolius* L.) on a diabetic mouse model[J]. Journal of Food Science, 2012, 77(7): 147-151.
- [7] JEON W J, OH J S, PARK M S, et al. Anti-hyperglycemic effect of fermented ginseng in type 2 diabetes mellitus mouse model[J]. Phytotherapy Research, 2012, 27(2): 167-172.
- [8] HONG B N, JI M G, KANG T H, et al. The efficacy of red ginseng in type 1 and type 2 diabetes in animals [J]. Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine, 2013, 2013: 2-6.
- [9] 孙彬, 李迪, 毛瑞雪, 等. 吉林人参低聚肽对糖尿病大鼠的降血糖作用研究[J]. 中国食物与营养, 2016, 22(10): 62-65.
- [10] 李树锦, 金乾坤, 李晓东, 等. 浅谈食品辐照技术的研究现状[J]. 延边大学农学学报, 2012, 34(4): 362-366.
- [11] 耿建暖. 食品辐照技术及其食品中的应用[J]. 食品研究与开发, 2013, 34(15): 109-112.
- [12] SEO Y S, SHON M Y, KONG R, et al. Black ginseng extract exerts anti-hyperglycemia effect via modulation of glucose metabolism in liver and muscle[J]. Journal of Ethnopharmacology, 2016, 190: 231-240.
- [13] JIANG Shuang, REN Da-yong, LI Jian-rui, et al. Effect of compound K on hyperglycemia and insulin resistance in rats with type 2 diabetes mellitus[J]. Firoterapia, 2014(95): 56-58.
- [14] 李鹏飞, 于婷, 李雪, 等. 电子束辐照对人参抗肿瘤作用的影响[J]. 核农学报, 2016, 30(8): 1524-1533.
- [1] 孟凡丽, 苏晓田, 郑毅男. 人参皂苷 Rb<sub>3</sub> 对糖尿病模型小鼠的降血糖和抗氧化作用[J]. 华南农业大学学报, 2013, 34(4): 553-557.
- [2] 薛涛, 夏朝霞, 邹丽莎, 等. 人参降糖作用的研究进展[J]. 中国现代中药, 2014, 16(5): 428-432.
- [3] 梅婷婷. 浅谈产品形态的情感化设计[J]. 上海工艺美术, 2016, 34(1): 68-69.
- [4] 罗兰. 交互设计情感化设计现状及发展研究综述[J]. 中国包装, 2018, 38(12): 33-35.
- [5] 刘宗明, 赵月浩. 基于产品全生命周期理念的食品包装低碳设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(4): 128-131, 167.
- [6] 高洋, 马东明, 钱皓. 仿生产品设计过程研究[J]. 工业设计, 2018(8): 40-41.
- [7] 张冰钰. 基于趣味构成形式的现代食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(10): 113-117.
- [8] 殷石. 食品包装中图形的设计心理沟通[J]. 长春理工大学学报, 2011, 6(5): 100-101.
- [9] 朱婷. 快消品牌的包装新选择[J]. 数字印刷, 2017(10): 49-52.
- [10] 陶卫丽. 从 Pentawards 奖看扁平化视觉元素在包装设计中的应用[J]. 食品与机械, 2018, 34(4): 132-135.
- [11] 张国庆. 新媒体时代的注意力经济[J]. 财富时代, 2019(8): 27-32.
- [12] 吴新林, 徐依琼, 茆艳, 等. 针对行为障碍的人性化老年医药包装设计方法[J]. 湖南包装, 2019, 34(1): 36-38.
- [13] 周嫔, 陈雨薇, 石佳琦. 基于用户体验的博物馆文创产品个性化定制 APP 设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 97-101.
- [14] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(5): 69-85.
- [15] 肖颖喆, 杨佳玉. 基于消费者情感体验和需求的包装设计策略研究[J]. 绿色包装, 2018(10): 64-68.
- [16] 张佳宁, 高显. 建筑设计中构成的趣味性研究[J]. 湖南包装, 2018, 33(1): 14-16, 73.
- [17] 张结宜, 徐向明. 塑造和提升品牌形象的产品包装设计[J]. 艺海, 2018(9): 98-99.
- [18] 龚艳燕. 用户体验视角下的平面物料创新设计新趋势[J]. 湖南包装, 2018, 33(6): 45-49, 53.

(上接第 125 页)

- [3] 梅婷婷. 浅谈产品形态的情感化设计[J]. 上海工艺美术, 2016, 34(1): 68-69.
- [4] 罗兰. 交互设计情感化设计现状及发展研究综述[J]. 中国包装, 2018, 38(12): 33-35.
- [5] 刘宗明, 赵月浩. 基于产品全生命周期理念的食品包装低碳设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(4): 128-131, 167.
- [6] 高洋, 马东明, 钱皓. 仿生产品设计过程研究[J]. 工业设计, 2018(8): 40-41.
- [7] 张冰钰. 基于趣味构成形式的现代食品包装设计[J]. 食品与机械, 2018, 34(10): 113-117.
- [8] 殷石. 食品包装中图形的设计心理沟通[J]. 长春理工大学学报, 2011, 6(5): 100-101.
- [9] 朱婷. 快消品牌的包装新选择[J]. 数字印刷, 2017(10): 49-52.
- [10] 陶卫丽. 从 Pentawards 奖看扁平化视觉元素在包装设计中的