

DOI: 10.13652/j.issn.1003-5788.2021.06.021

跨界联名趋势下食品包装设计的互动性

Research on the interaction of food packaging design from
the perspective of cross-border integration

张大鲁 叶凯婷

ZHANG Da-lu YE Kai-ting

(苏州大学艺术学院, 江苏 苏州 215123)

(School of Arts, Soochow University, Suzhou, Jiangsu 215123, China)

摘要:通过分析食品包装设计的互动性,借助市面上已出现的跨界联名的食品包装设计案例,探析跨界食品包装设计的合理性,并就其暴露出的一些问题,提供食品包装设计创新思路。

关键词:跨界融合;联名;食品包装;互动性

Abstract: Through the analysis of the interaction of food packaging design, the paper analyzes the rationality of cross-border food packaging design by using the cross-border joint named food packaging design cases in the market, and provides innovative ideas for design on some problems exposed.

Keywords: cross border integration; joint name; food packaging; interaction

在 21 世纪互联网时代的背景下,社会高速发展,物质资源空前丰富。在这样的大环境下,消费者的选择变得更加多样化,且随着消费者群体逐渐年轻化,追逐流行成为新一代青年的生活常态。如何设计出既符合流行时尚又富有价值内涵的商品包装成为设计师们需要思考的重点。而跨界联名这一新模式的出现在一定程度上极大地满足了消费者以及品牌方的需求。如今,市场上的大部分产品的包装设计都已经满足了实用性这一功能,而消费者也逐渐将目光从“纯”商品的本身而转移到了与商品息息相关的包装的互动当中来。针对食品包装的互动性设计也得到品牌方的重视。而消费者和食品包装的互动不仅可以提升消费者对商品的喜爱程度,同时也有利于提高对品牌的好感度,一举两得。因此,探讨及丰富食品包装的互动性对现代包装设计也有着重大的意义。

基金项目:江苏省高校优势学科建设工程项目(编号: NH10540021)

作者简介:张大鲁(1968—),男,苏州大学艺术学院副教授,硕士生导师,硕士。E-mail:228616834@qq.com

收稿日期:2021-01-14

1 跨界联名潮流趋势下的设计发展

现代社会瞬息万变,设计的发展也愈发呈现多元化的趋势。新一代青年所推崇的设计也与之前有了明显的不同。年轻人越来越多追逐个性化、自我化的表达,而为了迎合消费市场这样的需求,跨界联名这样的一种新模式应运而生,并成为目前最契合市场与设计的有效手段之一。

跨界主要体现了一种思维方式的表达,它所涉及到的范围更加广泛,代表了资源的融汇与整合。主要表现为不同领域的双方可以针对产品的某一特征进行合作和再创作,甚至可以共同创造出一个完整的独立个体面世。也可以说跨界在某种程度上等同于适度的无界。

品牌联名主要是跨界具体行动的方式与表现。一般是指由两个及以上品牌,各自跳出了自身设定的框架体系,通过相互借鉴、互助,结成短期或长期的结盟关系,以达到提升品牌形象与产品品质,扩大市场容量以及互利共赢的目的,同时还赋予产品联名款,即“品牌 x”的概念^[1]。

随着全球化进程的推进,从同类型到不同类型品牌的领域,跨界和联名逐渐成为了一种流行趋势。这种“跨界热”现象所呈现的“符号价值”,除了引爆话题和焦点之外,同时也向多元的客户群体展现了时尚的多样化^[2]。而设计的范畴也一步一步突破界限,达到一种“万物皆可联名”的境界。设计从分门别类向多学科多方位的融合设计创作进行转化,不同的领域相互学习借鉴,整体推动了设计学科的创新与前进。所以,跨界和联名不仅仅是品牌营销的手段,同时更成为了作为品牌文化输出的一种语言符号。

2 食品包装设计的互动性及其设计手法

2.1 互动性概念及研究意义

互动性是指多事物之间互相联系并产生作用和变化

的一系列行为过程^[3]。互动这一行为贯穿了生活的方方面面。人类与任何其他事物都处在不断地互动关系过程中。举例来说,当你在超市购买心仪的商品,看到商品包装的那一刻开始,就已经无意识地在和商品进行互动产生联系了。

随着整体经济水平的提高,越来越多的消费者不再满足于传统精美图案式的商品包装,他们更愿意为商品包装的互动性买单。在商家研发出安全的、新颖的食品产品之外,包装设计也成为了非常重要的部分。而具有互动性的食品包装往往更吸引消费者的眼球,成为商品自我表达的一种语言和展示产品的一张“活”名片。互动性食品包装研究的意义主要在于可以像一座桥梁似的连接起产品与消费者之间的情感,两者相互影响、相互作用,使得消费者更好地了解产品本身的属性,产品也可以更好地服务于消费者。

而在跨界融合中诞生的食品包装设计的互动性表现则更加明显。① 结合两个及以上的品牌文化而设计的食品包装,可以激发不同层次消费水平受众的好奇心,在固有自身品牌的基础上,给顾客带来全新体验;② 当消费者对食品包装从感受层面到认知层面时,他们已逐渐沉浸在这种互动性包装所带来的快感中,在满足需求的同时赢得消费者的信赖;③ 食品包装的互动性还体现在产品使用过程结束后,成为了食品包装的延续性表现,这也是绿色包装概念的重要环节,同时更是消费者对食品品牌的一个主动的反馈过程。

2.2 互动性设计的基本手法

2.2.1 平面视觉的表达

传统食品包装设计手法大多依赖图片或文字设计的表达,其中图形化设计是最常用和直观的手段,设计师通过对包装图案的绘制来传达该产品本身的美味属性。图形相较于文字等其他设计手段往往可以在瞬间引起消费者的注意,快速地传递给消费者有关商品的信息及特色,与此同时人们常常会忽视消费者与食品包装设计上图形的互动性。其实,这种互动性可以说是最常见且有效的。当视觉落到足够吸引人的食品包装图案上时,人们的内心会受到震撼,并将这种情感传输给大脑。

从设计师的角度来看,使包装图形设计承载关于产品的大量信息,是直观的传递手段。而从消费者购买心理来看,图形设计就需要引起消费者的注意,满足消费者的审美情趣,能够唤起消费者的购买欲望^[4]。如图1和图2所示包装上具有鲜明的品牌商标及彩色插图的搭配,极大地触动了消费者的视觉。通过色彩的情感表达,可以让消费者的情感和审美需求同时得到满足,提升食品包装与消费者之间的互动效果^[5]。

2.2.2 包装结构及材料

食品包装的结构和材料可以说是产品呈现的重要条件,好的食品包装往往在材料上就



图1 大白兔60周年纪念盒

Figure 1 The white rabbit 60th anniversary commemorative box



图2 永璞和安佳合作产品

Figure 2 YongPu and Anchor cooperation products

可以生动地体现出产品的特性。当前社会所推崇的绿色环保包装极为重视食品包装材料的选择,通常采用可降解、可循环、加工工艺较为简单的绿色包装材料。由于受到技术能力和生产成本等因素的影响,绿色包装材料的研发还是有很大的空间^[6]。大多品牌会使用纸质、塑料纸、铁盒、木箱等的传统包装材料,而一些新兴的纤维制品、轻金属等材料的应用也有利于包装设计的互动型探索表达。所以,对于食品包装的互动性体验来说,包装结构及材质的选择是非常重要的。

2.2.3 多感官体现

多感官设计理念也就是所谓的“五感”设计,即从人的视、听、味、嗅、触感入手,刺激消费者的消费心理,使商品多方面的展现其性能的一种设计理念。

食品包装很多通过“五感”设计来呈现,因为食品作为产品本身的属性就需要通过味觉来完成,再辅以其他感官的刺激,都会产生不错的吸引力。如图3是日本深泽直人设计的果汁系列,他在包装上运用视觉和触觉的集合,更直观地传达给消费者商品所对应的信息。

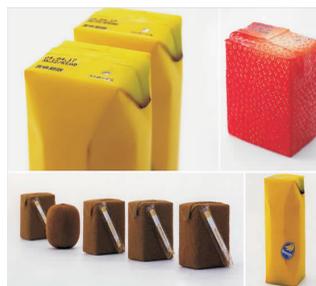


图3 深泽直人设计的果汁系列

Figure 3 Juice series designed by Naoto Fukasawa

近来开始兴起的融合视、听、触感官为一体的 AR 技术,也是在数码媒体技术方面的革新,并更多地在食品包装上进行运用。引领潮流的可口可乐公司将 AR 技术融入可口可乐的包装(如图 4),增强了消费者在使用过程中与商品的互动^[7]。当然,这项技术的运用在体验感和更多的细节方面还存在很多有待完善的地方。

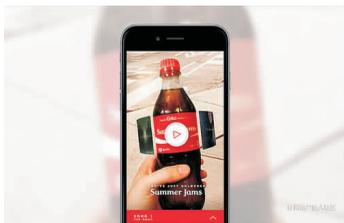


图 4 可口可乐与 AR 结合的产品

Figure 4 Coca Cola and AR combined products

3 跨界联名趋势下食品包装设计的互动性解读

食品领域内“跨界风”正在盛行,从老干妈到喜茶等跨界的食品品牌数不胜数,有些食品企业甚至运用跨界衍生出了系列性产品,这股热潮也体现了在食品包装设计中愈加丰富的创新思路,同时也是食品包装设计互动性的多样化表达。

3.1 基本属性

3.1.1 趣味性 趣味性指的是消费者在审美、消费观念的影响下,对产品包装作出的综合反应。跨界潮流下诞生的食品包装设计融合了两种以上品牌的文化内涵,在平面视觉的表现上往往摆脱了平庸枯燥,拥有了生动的趣味感,因而大部分跨界下的食品包装都拥有很强的互动性,让顾客对该包装和产品产生强烈的兴趣。

如图 5,自然堂和旺旺合作的气垫款 BB 霜,从造型上来说仍然使用传统圆形气垫设计,但其在图案上运用了旺旺的经典 IP 形象,同时运用了旺旺旗下“雪饼”这一产



图 5 自然堂和旺旺合作的气垫

Figure 5 Air cushion made of CHANDO and Want Want Group

品的造型。将 IP 形象引入包装设计中,从视觉的角度引起消费者的兴趣与关注^[8]。也使得气垫拥有了食物的美味感,让消费者产生好奇心,从而促进购买力。

当然也有像永璞咖啡在包装上进行许多尝试。横跨了艺术、文创、杂志等多个领域,其中有塔卡沙这类新锐品牌;也有不少插画师,如微博知名的孙佳艺、天然-R、冀皓天等;有《BranD》这样的杂志媒体,也不乏知名度颇高的新媒体品牌,如网易云音乐、小红书、Snoopy 史努比等的跨界合作。

他们所创造的咖啡包装可以说完全打破了传统认知中的严肃包装,赋予其强烈的活力和激情。并使其咖啡包装很好地传达了品牌的年轻化价值观,令新一代青年感受到其趣味性,在品味咖啡的过程中感受更多的快乐。

3.1.2 可参与性 可参与性可以被认为是食品包装设计互动性最重要的体现。食品作为产品,其目的是供消费者品尝,而互动性的食品包装体现在消费者在食用产品时对产品的参与性,如打开包装时、使用产品辅助工具时、食用产品时,因此只有在与产品交互的过程中使消费者感到使用感、参与感,才是使消费者更好地感知产品并体会到食品包装设计的巧妙之处。

如图 6,永璞咖啡中有一款名为“灰碟包”的咖啡滤泡包,咖啡的滤纸设计为圆形,整个滤泡包为 UFO 的形状,背景运用了淡淡的网格暗纹,具有强烈的科技感。在色彩上也采用突出的黄黑色调,更加的抢眼。相较于普通的滤泡咖啡,在产品视觉和造型上更给人享受,其注水过程也能给客户更好的咖啡冲泡体验。

3.1.3 可延展性 食品包装的可延展性是指在产品使用的基础上进行扩展领域的探索,如进行回收利用、装饰美化。既可以使食品包装传达了绿色包装的理念,又给消费者留下了较好的品牌印象,使品牌和消费者之间进行深度的情感交流。通过可延展性能更好地体现食品包装设计的互动性,加强商品与消费者的联系。

另有咖啡品牌三顿半常与同类型品牌合作,他们主要注重咖啡口味上产生的变化,就外包装来说一直采用“小垃圾”桶的形象,同时联名款的包装也偏简洁大方。图 7 为三顿半 x 和韩国品牌 FRITZ COFFEE 的联名款包装。其包装美观,即使商品在使用完之后,仍可以继续使用,包装的可延续性得到充分的发挥。



图 6 永璞的“灰碟包”产品的使用图

Figure 6 Usage chart of YongPu's "grey dish bag"



图7 三顿半 x 韩国品牌 FRITZ COFFEE 的联名款包装

Figure 7 Branded packaging of Saturnbird Coffee and South Korean brand FRITZ coffee

而三顿半从2019年开始推出的“返航计划”，指用户可在特定时间将咖啡空罐拿到线下“返航点”回收，并可以兑换新的咖啡和限定周边产品（如图8）。而这项计划包含的城市已能覆盖该品牌大部分的用户群体。

可以说该项目很好地体现了品牌食品包装的延展性。不仅体现绿色环保理念，同时通过线下活动和消费者面对面的接触，体现了品牌与消费者之间的互动性。通过这种真实的反馈形式，品牌方也可以清楚地知道几号咖啡循环得最快，几号咖啡回收得最少，通过这些数据了解消费者的使用情况，同时也能继续进行产品的优化。既让消费者更深入地了解品牌的价值观及理念，同时也可以进行衍生品的兑换活动，从而更好地挖掘品牌的深层内涵。

3.2 情感化表达

“跨界”的产品容易勾起消费者的丰富的感受，对不同类别消费者的情感把握、痛点把握和需求把握，都需要设计者设身处地感受和分析，引起双方的情感共鸣^[9]。通过这种手法使许多老字号的品牌重新回到了大众视野，以新的方式呈现品牌长久以来所具有的文化底蕴，重新唤起对该食品的情感记忆，如大白兔奶糖与气味图书



图8 部分“返航计划”的周边产品

Figure 8 Some “Return Plan” of the peripheral products

馆合作诞生的香氛系列（如图9）。该香氛系列从沐浴露到身体乳，每一样产品都融合了大白兔奶糖的气味，从产品本身到包装上的商标图形都引出一代人的童年记忆。图10为喜茶和阿华田的联名款“阿华田波波冰”，包装上使用醒目复古的橙色阿华田及喜茶的标志图形及具有丰富口感的创新产品使得阿华田这个传统品牌又回到了大家的视野中。

成功的“跨界”产品包装不仅仅是双方元素的简单叠加，更是其所拥有的某个设计点可以直达人心的欢喜，引起受众的情感共鸣，使得受众可以通过该产品找到情感化的表达出口。

4 跨界食品包装设计在互动性中存在的问题

随着跨界热在食品行业的关注度不断提高，食品品牌跨界的案例不在少数，越来越多的食品品牌打着强强联合的心态与不同类型的品牌合作，然而真正成功的品牌并非很多。跨界联名食品包装就互动性来说也逐渐暴露出了诸多问题，笔者主要从如下3个方面进行分析。



图9 大白兔与气味图书馆推出的香氛系列

Figure 9 Fragrance series launched by white rabbit and smell Library



图10 喜茶和阿华田的联名款产品

Figure 10 The Joint products of HEYTEA and Ovaltine

4.1 虚假互动表现

部分品牌往往只是跟风跨界,试图依靠热度高的 IP 或品牌进行合作,并未看清自己品牌当下的定位以及市场整体的走向,盲目的联名合作则会导致品牌噱头很响,热度很高,但从商品本身及包装来说则无太多变化,成为形式大于内容的典型,对消费者来说,影响适得其反,同时。这也意味着背离了“以人为本”的设计理念,对消费者的使用设置了更多的障碍^[10]。

产品市场无人问津,或许只在双方品牌之间的内部工作人员以及部分受众小范围内进行互动。导致与产品的互动变得虚假,无法得到积极的反馈。消费者和商品进行的这种互动,无法真正实现跨界联名所带来的“1+1>2”的经济效益,同时会使品牌双方沉浸在自得其乐的虚假氛围之中,这种不真实的互动感对于食品包装的创新会造成很大的危害。

4.2 无内涵互动表现

对于食品包装的呈现要慎重考究,空洞且肤浅的食品包装设计,无法真正地让消费者产生共鸣。当下出现了一些“无内涵”的食品包装,只注重包装图案的华丽以及包装结构的精美繁琐,而不注重品牌本身的文化内涵以及产品本身。通常这类食品包装会在一瞬间吸引消费者的眼球,然而当消费者对该产品产生期待时,在实质上却无法真正做到打动消费者的心。可以说这种产品与消费者的互动是“无内涵”的互动过程,很容易产生相反的效果,从而使品牌的口碑逐渐下降。

4.3 “旧创新”互动表现

跨界联名的产品增多之后,似乎已逐渐形成了一个被称为“品牌联名”的营销套路,这就导致许多食品品牌生搬硬套那些具有创新性的成功跨界产品,将已有的创新形式强加到自己的产品中来,出现一种“创新”的假象,笔者称之为“旧创新”。

这类品牌仅仅只是利用某种已有的形式,对双方品牌元素的排列叠加,并未做到个性化的考虑。这或许也是对自己品牌价值观的漠视以及对合作企业文化的不了解,未就双方品牌进行深度的融合所造成的后果。

5 解决途径

5.1 品牌找准定位,以人为本

任何食品品牌都应该找准自己的行业定位,像星巴克在咖啡领域属于“精品咖啡”,而三顿半及永璞的定位为“精品速溶咖啡”,不同的定位,意味着产品的价格、品牌价值和理念的不同,以及产品所接触的受众面不同等。现代社会分工清晰,意向跨界的食品企业更要找准自身品牌的定位,面对不同层次的消费者有不同的“定制版”商品设计计划,在此基础上进行跨界合作,逐渐开拓新市场。

同时要在品牌文化中深化以人为本的理念,坚持从消费者的角度出发,思考什么样的跨界商品真正可以打动消费者,如何更好地服务消费者,使产品与消费者的互动更具真实性及可参考性。只有这样才真正有利于品牌和消费者建立真实的情感连结。

5.2 产品本位,辅以适度互动

任何产品的包装终究应该还是要回归产品本身,以产品的质量为首位。俗话说“酒香不怕巷子深”,消费者最注重的还是食品本身是否美味、安全、有创意,食品品牌与合作方应真正从开发具有这些属性的跨界商品入手,注重产品本身的质量保证。

在产品的包装设计上首要传达与产品有关的信息,其次要在设计中融入品牌所拥有的文化内涵,让消费者简单明了地了解产品和品牌,在拥有足以吸引到受众的关注点的基础上考虑图案及文字等的设计,做到适度的互动性。在包装能明确传达信息,产品也足够优秀的双重条件下才是真正的跨界联名成功的典范。

5.3 注重品牌价值观,深层次融合

品牌得以真正深入人心并长久的发展,绝不是因为产品一时的爆火,而是在其背后存在品牌长久经营所打造的优质价值观。因此在跨界融合时一定要注重品牌双方价值观是否合适。

就现在的中国品牌来说,对外有外来文化的冲击,对内国内现代设计存在文化内涵缺失、民族认同感不足等现实问题。但这也是一种机遇,真正了解并吸收中国五千年的文化底蕴以及价值观,有助于中国当代设计师融汇东西方的设计观念,也有助于指导新一代的设计师更好地打造具有深层价值的东方品牌^[11]。

“万物皆可联名”并不等同于不同品牌盲目地进行合作生产,而应该是从自身品牌的文化内涵及企业价值观出发,寻找与之相匹配的合适的品牌基础上进行深度融合,来实现“1+1>2”的品牌联名。使品牌双方可通过跨界衍生出的系列新产品、新包装、新玩法,打破单一的自身品牌形象,与受众进行良好的互动,为消费者提供新鲜感和趣味性。

6 结语

跨界联名已逐渐成为一种趋势。但随之暴露出的一些问题,如“虚假”“无内涵”“旧创新”等互动问题,都将阻碍食品包装的创新发展,因此若是要更好地发展跨界联名的产品,需要不断地对食品品牌提出要求,找准自己的定位,从消费者出发,注重产品本身以及品牌的价值观融合,适度的互动等。唯有真正重视这些问题并加以解决才可以不断进步,更好地运用跨界联名对包装进行创新,设计出更具互动性的食品包装,走在市场的前端。

(下转第 139 页)

品推广,未能完全发挥 FOP 标签改善居民饮食的作用。相比之下,Heart-Check 标志在食物(品)和食谱的广泛应用,让美国居民在生鲜农产品与加工食品购买、外出就餐、食物烹饪等日常饮食生活中均有标签可循。虽然中国需要在预包装食品 FOP 标签上稳扎稳打,但也要积极发挥 FOP 标签的作用,鼓励食用农产品相关协会、餐饮与烹饪协会借鉴 Heart-Check 标志经验,推出标示 FOP 标签的食用农产品、餐饮食品以及烹饪食谱。

4.4 推出价格亲民且口感好的 FOP 标签产品,让消费者乐于选择购买

目前,普遍认为营养健康食物的口感不佳,导致消费者对标示营养健康标识的产品产生偏见。同样,作为美国消费者比较认可的 Heart-Check 标志产品也被部分受访者认为味道欠佳。而且,Heart-Check 标志产品也被一些消费者认为价格昂贵,这很大程度影响了 Heart-Check 标志产品的消费量。为了让 FOP 标签产品能被大众乐于接受,中国行业协会推行 FOP 标签时要考虑贴标产品的口感和价格,要在营养标准设计过程中权衡产品味道与生产成本,使 FOP 标签产品更加大众化。

参考文献

- [1] Development Initiatives. 2018 Global nutrition report: Shining a light to spur action on nutrition[EB/OL]. (2018-06-10)[2021-01-13]. <https://globalnutritionreport.org/reports/global-nutrition-report-2018/>.
- [2] World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013—2020[R]. Geneva: World Health Organization, 2013.
- [3] BRUCE N, MICHELLE C, ELIZABETH D, et al. Effects of different types of front-of-pack labelling information on the healthiness of food purchases—a randomised controlled trial[J]. *Nutrients*, 2017, 9(12): 1 284.
- [4] 黄泽颖. 政府主导的食品 FOP 标签系统国际经验与启发[M]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2020: 1-4.
- [5] 黄泽颖. 政府主导型食品 FOP 标签系统国际经验与启发[J]. *世界农业*, 2020(3): 12-17.
- [6] TEMPLE J L, JOHNSON K M, ARCHER K. Influence of simplified nutrition labeling and taxation on laboratory energy intake in adults[J]. *Appetite*, 2011, 57(1): 184-192.
- [7] HAMLIN R, MCNEILL L. Does the Australasian "health star rating" front of pack nutritional label system work? [J]. *Nutrients*, 2016, 8(6): 327.
- [8] FINKELSTEIN E A, ANG F J L, DOBLE B, et al. A randomized controlled trial evaluating the relative effectiveness of the multiple traffic light and nutri-score front of package nutrition labels[J]. *Nutrients*, 2019(11): 2 236.
- [9] ANDREEVA V A, EGNELL M, HANDJIEVA-DARLENSKA T, et al. Bulgarian consumers' objective understanding of front-of-package nutrition labels: A comparative, randomized study[J]. *Archives of Public Health*, 2020(78): 35.
- [10] American Heart Association. Heart-Check Mark[EB/OL]. (2020-12-10)[2021-01-11]. <https://www.heartcheckmark.org>.
- [11] HORN L, CARSON J A S, APPEL L J, et al. Recommended dietary pattern to achieve adherence to the american heart association/american college of cardiology guidelines [J]. *Circulation*, 2016, 134(22): 505-529.
- [12] 黄泽颖. 北欧食品 Keyhole 标签系统的做法与启示[J]. *农产品质量与安全*, 2020(3): 88-91.
- [13] 黄泽颖. 新加坡食品较健康选择标志系统经验启示[J]. *食品与机械*, 2020, 36(1): 20-23.
- [14] 王瑛瑶, 赵佳, 梁培文, 等. 预包装食品正面营养标签分类及特点[J]. *营养学报*, 2020, 42(4): 318-324.
- [15] American Heart Association. Heart-Check Mark[EB/OL]. (2020-12-10) [2021-01-12]. <https://www.heart.org/-/media/files/healthy-living/company-collaboration/heart-check-certification/product-list-updated-monthly-070120.pdf?la=en>.
- [16] JOHNSON R K, LICHTENSTEIN A H, KRIS-ETHERTON P M, et al. Enhanced and updated american heart association heart-check front-of-package symbol: Efforts to help consumers identify healthier food choices[J]. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2015, 115(6): 876-880, 882-884.
- [17] LICHTENSTEIN A H, CARSON J S, JOHNSON R K, et al. Food-intake patterns assessed by using front-of-pack labeling program criteria associated with better diet quality and lower cardiometabolic risk[J]. *American Journal of Clinical Nutrition*, 2014(99): 454-462.

(上接第 130 页)

参考文献

- [1] 张晓彤. 服装品牌联合对其价值的影响[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2018: 5-6.
- [2] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. *包装工程*, 2020, 41(2): 80-83, 103.
- [3] 周雅琴, 穆政臣. 基于互动型设计的食品包装创新研究[J]. *包装工程*, 2017, 38(6): 66-69.
- [4] 杨雪, 黄守政. 互动性在食品包装设计中的体现[J]. *艺术科技*, 2014, 27(10): 119.
- [5] 夏俐. 食品包装设计中色彩联想性的表达、强化与发展趋势[J]. *食品与机械*, 2020, 36(10): 106-109.
- [6] 张玉山, 裴金秀. 基于“绿色设计”理念下的陶瓷食品包装容器设计要素探究[J]. *湖南包装*, 2018, 33(1): 86-89.
- [7] 黎英, 苏雅. 基于 AR 技术的食品包装互动性设计[J]. *包装工程*, 2019, 40(2): 60-64.
- [8] 王文杰, 张大鲁. 包装设计中的 IP 形象设计方法思考[J]. *湖南包装*, 2021, 36(1): 52-54.
- [9] 杨希楠, 李正. 后疫情时代下的包装设计美学本质[J]. *湖南包装*, 2021, 36(1): 33-36.
- [10] 徐皎, 孙湘明. 现代食品包装设计异化问题反思[J]. *食品与机械*, 2018, 34(12): 91-94.
- [11] 刘一峰. “新东方主义”设计美学思维对现代食品包装设计的启示[J]. *湖南包装*, 2019, 34(6): 18-19, 23.