

国潮风格的社会意义及在食品包装设计中的应用

钱正奕¹ 朱 喆²

(1. 江苏大学京江学院, 江苏 镇江 212000; 2. 江苏大学艺术学院, 江苏 镇江 212000)

摘要: 国潮风格作为一种将中国传统文化与现代设计相结合的新兴潮流, 近年来在中国消费市场中迅速崛起, 尤其是在食品包装设计领域展现出了显著的应用价值。文章结合实例探讨了国潮风格在食品包装设计中的三大应用场景: 通过创新设计重现传统文化魅力的传统食品包装、以现代审美再现乡土情怀的乡土食品包装、结合地域特色吸引外来消费者的旅游食品包装。从文化构成和视觉特征两方面, 分析了国潮风格在食品包装中的视觉表达逻辑。

关键词: 国潮风格; 社会意义; 食品包装; 设计

The social significance of China-chic style and its application in food packaging design

QIAN Zhengyi¹ ZHU Zhe²

(1. Jingjiang College, Jiangsu University, Zhenjiang, Jiangsu 212000, China;

2. College of Art, Jiangsu University, Zhenjiang, Jiangsu 212000, China)

Abstract: As an emerging trend that combines Chinese traditional culture with modern design, China-chic style has risen rapidly in the Chinese consumer market in recent years, especially in the field of food packaging design, showing significant application value. This paper discusses three application scenarios of China-chic style in food packaging design with examples: traditional food packaging that reproduces the charm of traditional culture through innovative design, local food packaging that reproduces local feelings with modern aesthetics, and tourism food packaging that attracts foreign consumers by combining regional characteristics. From two aspects of cultural composition and visual characteristics, this paper analyzes the visual expression logic of China-chic style in food packaging.

Keywords: China-chic style; social significance; food packaging; design

近年来, 年轻一代对中国传统文化的喜爱与日俱增, 开始热衷传播“东方美学”, 使得中国元素持续走在潮流前端, 消费市场也因此掀起一股“国潮风”^[1]。所谓“国潮”是指近年来潮牌文化通过与中国文化、传统的碰撞与结合, 衍生出的具有中国文化特色的时尚风潮与品牌格调^[2]。“国潮”文化的形成有着其必然的社会意义^[3]。“国潮”风格以中式美学为主, 以传统文化元素为依据, 以图形为媒介, 以设计为语言, 将传统文化艺术化的表现手法融入平面设计之中^[4]。国潮风格从最初一种面向小众群体的复古风尚, 逐步演变为引领潮流的前沿风格, 逐渐发展成为中国本土文化和潮流文化结合的产物, 设计的内核是中国的历史文化和时代记忆, 具有鲜明的文化属性特征。文章拟结合实例探讨国潮风格在食品包装设计中

的三大应用场景; 从文化构成和视觉特征两方面, 分析国潮风格在食品包装中的视觉表达逻辑, 为食品包装设计提供理论依据。

1 国潮风格发展历程背景及其社会意义

自 2015 年《大圣归来》点燃国漫热潮, 国潮风便开始在年轻人中悄然兴起。这部充满中国传统文化元素的动画作品, 不仅赢得了口碑与票房的双丰收, 更为国潮的崛起奠定了坚实基础。随后, 2017 年故宫博物院的文创产品异军突起, 以 15 亿元的惊人收入昭示了传统文化与现代设计结合的巨大市场潜力。其中, 融合古典美学与现代实用性的文创产品深受消费者喜爱, 故宫文创一时成为热议焦点。而 2018 年, 李宁携“悟道”系列服装亮相纽约时装周, 将 20 世纪 90 年代怀旧风与街头潮流完美融

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(编号: 24YJA760151)

通信作者: 朱喆(1982—), 女, 江苏大学副教授, 博士。E-mail: 337460060@qq.com

收稿日期: 2024-08-15 **改回日期:** 2024-11-05

合,进一步推动了国潮的全球化进程。2018 年之所以被誉为国潮元年,是因为“国潮”概念深入人心,众多商家洞悉其中商机。这一年,国货以全新姿态崛起,成为市场焦点。人们开始重新审视本土品牌,发现其独特魅力,“国货之光”闪耀,彰显国家文化自信与产业实力。

真正促使国潮转向普罗大众的决定因素,可以从国家、品牌、消费者 3 个角度来剖析。一个大国最重要的标志在于其文化是否得到世界各国的认同^[5]。简言之,目前中国正处在国力强盛、经济蓬勃发展的时代,给了品牌与消费者追求和向往精神世界的充足底蕴。其中品牌强调文化建设,追求差异化以求吸引新兴消费群体,年轻的消费群体又追求自我表达,重视文化归属感,反哺着勇于革新的品牌。

1.1 国家的政策支持与品牌的自身追求

习近平总书记曾指出“中国有坚定的道路自信、理论自信、制度自信,其本质是建立在 5 000 多年文明传承基础上的文化自信。”^[6]不难看出,国家试图通过建设本土文化,强化国民与企业的文化自信,实施推动中国产业升级和保证经济发展的策略。而文化作为一个民族的灵魂,对于国家来说是宝贵的财富。当市场经济发展到转型的隘口,以本土文化为桥梁,桥接流行思潮与消费群体,推行至今深得年轻人群的认可。这一策略和发展模式既呈现了中华文化的底蕴,也反映出文化自信对于国家经济发展的重要作用。综上,中国在政策方面引导企业积极开发和弘扬本土文化,对传统元素进行创作与改编,变资源为财富。同时,培养国民的文化自信,在接轨国际潮流文化过程中,引领国民深层领略本土文化的魅力,必将对中国企业结构调整和国民文化素养的培育给予强大的支撑。

如今,企业的生存竞争愈发激烈,在同行业内的产品质量没有明显差距的情况下,如何牵动消费者的购买欲望成为品牌关注的重点。在早期,中国企业借鉴国外经验,引入了品牌战略,通过构建标准打造品牌文化从而精准定位目标消费者,进而推广企业形象。但近几十年来的设计理念大多向西方学习,市面上的同质化现象日趋严重,不少企业深陷困境。在国家政策扶持下,很多企业开始将本土文化一步步融入品牌建设之中,以解决上述问题,在市场内掀起了名为国潮的设计风格并延续至今。其中许多品牌产品在灵活运用国潮风格的设计手法对品牌产品进行包装之后在消费者中备受好评,重新为品牌注入了生机。2019 年 1—7 月,“国潮”关键词搜索量同比增长 392.66%;在阿里巴巴平台上,2018 年与中国元素相关的关键词累计搜索量超过 126 亿次^[7]。目前市场上尝试运用国潮风格突破的品牌不在少数,但受益明显的品牌大多可分为以下 3 类:① 文化产业,文化产业本身是仰

赖于本土的文化底蕴,近年来传统文化的崛起,国潮风格的推广自然使其受益良多;② 目标市场与日常生活相关且能直接接触到百姓生活的品牌,如食品品牌就是典型之一,食品行业本身与传统文化就关联颇深,加之国民普遍强调文化归属感,因此食品包装上采用国潮风格既能吸引消费者又能塑造品牌文化;③ 老字号品牌,老字号品牌自身底蕴丰厚是其优势也是其困境,国潮风格最大程度上淡化了传统与现代的界限,帮助老字号品牌重新诠释品牌自身文化,重塑品牌形象。

1.2 消费者的观念转变与当今面临的问题

从消费群体的视角来看,是否接受国潮风格同样至关重要。随着国潮风格的出现,消费群体对于本土文化的认同与自豪感被激发,不仅乐于看到基于本国文化的产品,更开始关注彰显中国文化的品牌,与国家、品牌二者达成了正反馈,而正反馈国潮风格以不断纠错优化,为更多的人接受了解。总而言之,国民在消费上更加注重文化归属感,其中消费观念的转变可以从改革开放经济飞速发展的历史进程中窥见一二。首先,经济的不断发展,市场上同类产品纷繁的造型结构给予了消费者们更加多样的选择,打破了以往简单的供需平衡,消费观念也因此不再局限于简单的实用主义。其次,随着经济的富足,人们开始追求精神与文化需求,因此能够吸引消费者的产品都具有一定的形式美。品牌通过设计将一系列的审美理念、文化底蕴附着在产品之上形成附加价值,进而变为潮流,消费观念也正是在这种潮流之中逐渐趋同,形成所谓的主流审美。但随着品牌趋异的特征,潮流也不会是从一而终,国潮正是在这股风潮中慢慢发展壮大的。此外,21 世纪以来消费群体经受了欧美、日韩国外品牌的文化输入,但国外的文化并非源于中华,不少潮流风格并不能引起国民的认同,激发消费热情。相反,国民对于中国传统文化的认可是毋庸置疑的,只是缺乏了与现代语境融合的契机,在这种背景下国潮的出现对于国民消费观念的冲击强而有力、势不可挡。

随着国潮风尚如飓风般席卷而来,引领了一股强烈的文化回归与自信潮流。然而,在这场设计革新的浪潮中,一些不容忽视的负面问题也逐渐浮出水面。最为显著的是国潮元素的滥用现象,许多设计者在追求国潮风格时,往往忽视了设计对象本身与国潮文化的内在契合度,盲目地将国潮元素堆砌于作品之上,以求快速吸引眼球。这种做法无疑是对国潮文化的肤浅理解,不仅削弱了国潮风格的独特魅力,还可能引发审美疲劳,甚至对国潮文化造成误解。另一个问题是,不少设计者在提取和应用国潮风格设计元素时,缺乏深入的思考和创新精神。他们往往满足于简单地复制粘贴京剧脸谱、古装人物等国潮符号,而未能将这些元素与设计主题有机结合,创造

出富有新意和深度的作品。这种内容上的不吻合和形式上的简单粗暴,不仅使得大量招牌和设计作品呈现出千篇一律的“国潮脸”,也阻碍了国潮文化在设计领域的深入发展和创新突破。因此,如何保持国潮风格独特性避免滥用和肤浅化,成为当前设计界亟待解决的问题。

2 国潮风格在食品包装设计中的应用场景

国潮风格的兴起,促使传统食品包装设计焕发新生,以独特的文化韵味和现代美学赋予传统食品更广阔的市场吸引力。国潮风格在食品包装设计中的运用,从文化层面展现了传统食品包装的韵味,通过情感层面勾起了对乡土食品的怀旧情怀,同时在消费层面为旅游食品打造了独特的地域标识。这种设计理念,巧妙地将现代设计语言与传统文化相融合,不仅再现了传统文化的深厚魅力,更为不同食品的应用场景注入了新的活力,实现了传承与创新的双赢。在全球化的大背景下,国潮风格的食物包装设计不仅强化了食品与地域文化的紧密联系,更向世界展示了新时代中国设计的独特风采和文化底蕴,彰显了中国设计在全球化浪潮中的独特表达与价值。

2.1 基于文化层面的传统食品包装应用

物质生活条件的不断提升促使消费者的选择走向多元,一部分的消费重心转向更为深层的文化层面的追求,也因此沉淀着深厚饮食文化的传统食品进入大众视野,与其紧密相关的包装形式也趋向求新求变的态势。文化元素具有强烈的符号性特征,能够迅速激发消费者的情感共鸣^[8]。

国潮风格的兴起正符合其对于创新的需求,通过探索传统食品的文化脉络,运用当代设计手法,重新诠释传统元素,使之贴合时代的视觉审美。由于在文化层面二者的紧密关联,国潮风格在越来越多的传统食品包装上得以应用,并得到市场的高度认可。以造物起异的中秋礼盒(图1)为例,整体的设计理念源于中秋赏月,融入了西方协奏曲的概念,试图将平静恬雅的月下听曲转变为鲜快明亮的月光协奏曲。在视觉表现上将月色与音乐相结合,让消费者在感官上感知到二者的融合,在使用体验上促成情感共鸣。协奏曲的含义同时给予了传统文化新的发挥空间,包装画面中整体呈现出留声机唱片的视觉感官,圆形的背景既是月亮的抽象体现也代表着协奏曲的唱片。此外,背景正中水袖长裙的侍女轻抚乐器,搭配视觉最前方的琴弦图形,使得整体在强调平面构成的同时,也将中秋的月下听曲和谐地融入了协奏曲的氛围中。

由此可见,此类国潮风格的食物包装用潮流诠释传统文化,不失韵味,不乏趣味,既能够展现传统的风味,又



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNjYyODYxOTY=.html>

图1 中秋礼盒

Figure 1 Mid-Autumn festival gift box

能立足现代视角下激起消费者的兴趣与购买欲,同时,通过节日食品包装这个将传统节日与社会大众联系起来的宣传载体,可以加强人们对中国传统文化的认知,增强人们的文化认同和文化自信^[9]。

2.2 基于情感层面的乡土食品包装应用

中国悠久的农耕历史培育了民族对于土地深厚的眷恋情结,千百年的乡土文化积淀深深嵌入了人们日常的饮食体系中。如今快节奏的城市生活重新激起了人们的乡土情怀,其中乡土食品作为乡土情怀的最具代表性的符号之一,也为越来越多的消费者所青睐。不少乡土食品的包装上采用了同样源于传统文化的国潮风格,作为与消费者之间沟通的桥梁。在设计上以地为基,以人为本,挖掘乡土特色元素,把握乡土历史文脉,将满足消费者寄托在乡土食品上的乡土情怀。以庆贡堂的新会陈皮礼盒(图2)为例,礼盒的包装设计从新会本土的陈皮的乡土文化入手,挖掘陈皮文化传承之美。包装设计用单色的版画形式呈现陈皮的生长四季画面,着重展示了从采摘新鲜橘子,到剥皮、清洗、晾晒,再到贮藏3年以上的过程。版画巧妙地将陈皮中光阴沉淀之感完美地融入了潮流的视觉表达之中,彰显了陈皮这一乡土产品百年的匠心之道。由此可见,此类国潮风格的食物包装设计主要通过现代审美再现乡土文化,多以传统为主基调,将乡土元素进行再设计,通过现代元素的融入,整体朴实简约,兼具乡土情怀与现代大气之感。

2.3 基于消费层面的旅游食品包装应用

随着人民生活水平的提高,旅游业发展迅速,地域文化得到进一步的传播与普及。旅游消费市场上,旅游食品对于传播、传承、发展地域文化经济具有重要意义,为打响地方旅游特色,其包装设计的重要性日趋显现。旅游食品通过引入国潮风格,基于地方文化塑造地域品牌形象,以多元化的设计方式对地域元素进行优化,在食品的包装设计上积极拥抱新兴群体,通过融合活力、时尚等



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNjYyNjE3NjA=.html>

图2 庆贡堂新会陈皮礼盒

Figure 2 Qinggongtang Xinhui tangerine peel gift box

元素来吸引外来消费者,结合本地质量过硬、文化深厚的产品往往大有可为。鲜花饼为云南传统特色食品的代表,能够在国内外市场中持续吸引消费者,不仅得益于其品牌在旅游业发展时代浪潮中的创新与突破,更得益于其作为旅游食品在文化传播和市场消费上的价值体现。以嘉华鲜花饼品牌的包装设计(图3)为例,其以云南特色的花卉元素作为设计核心,将自然之美融入包装中。一方面,品牌通过活化传统视觉资产,将云南特有的玫瑰、杜鹃等花卉图案与国潮风格的设计语言结合,使产品更具潮流感。另一方面,在产品名称的设计中融入传统书法与现代字体的结合,既保持了云南地方文化的厚重感,又展现了现代美学的简约风格。嘉华鲜花饼在视觉上借国潮之风展现出浓郁的云南地方特色,成为旅游者购买纪念品和分享地方文化的重要选择。同时,随着旅游业的发展,嘉华鲜花饼国潮风格的包装不仅是产品的保护与装饰,更是讲述云南故事、传播地方文化的重要载体。在发展日趋蓬勃的旅游场景中,国潮风格包装下的旅游食品不仅仅是口味体验,更成为连接消费者与地方文化的桥梁。基于消费市场的旅游食品包装从文化出发,结合当代多元化的设计风格,对地方经典元素进行活化创新,吸引外来的不同消费群体。其同样作为国潮风格代表类型之一,不仅拓宽了食品包装中国潮应用的概念,也是探索食品包装可能性的先驱者之一。



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNjg3ODY1MDQ=.html>

图3 嘉华鲜花饼包装设计

Figure 3 Jiahua flower cake packaging design

3 国潮风格在食品包装设计中的视觉表达

通过以上3类国潮风格在食品包装中的应用场景为基础,研究其视觉表达的逻辑架构。一方面,中国自古以来所强调的食文化,与国潮的传统文化相契合;另一方面,国潮风格是传统文化经过转化之后的一个总体呈现,包含了设计手法、包装需求、消费观念等方面的内容。因此要进一步在食品包装中推广国潮风格,可以从内在的文化构成与外在的设计表征入手,归纳出完善的设计逻辑,以期为后续的国潮风格在食品包装上的应用提供参考。

3.1 内在的文化构成

随着文化自信的确立和国民消费水平的提高,以中国传统元素为内核的产品开始为大众所接受,食品包装中设计与消费之间的关系也随之强化,在注重食品质量及风味的同时对包装外观也有所要求。国潮风格通过对传统文化的再设计,赋予了包装独有的文化内涵,具体体现在传统文化和流行文化两个方面。传统文化源于中国悠久的历史,其在食品包装中的应用取之不尽,用之不竭,为食品包装中文化构成不可动摇的基础,同时悠久的食文化也是中国消费群体重视食品包装的根源之一。而流行文化的体现主要有:①追求新鲜的感官与潮流的时尚;②追求包装的艺术性与欣赏价值;③追求包装上的与众不同。国潮风格契合了国民基于文化自信的消费心理,将传统文化与流行文化嵌合,从而能够被广泛应用。通过上述内在文化构成的分析,以期更大程度地了解国潮风格在食品包装设计中内在的设计理念。

以故宫文创为例,故宫这一历史文化遗址凭借其丰富的文化资源,通过文创产品打破了传统文化的“高冷”形象。中秋宝殿盒玉宸中秋礼盒(图4)展现出的国潮风格,从故宫宫殿入手,以紫禁城内的太和殿为灵感源泉,将其轮廓图形化用于包装的造型结构,将最具识别性的殿顶转化为礼盒的提手。代表古代至高皇权的文化符号在现代设计手法下与现代工艺实现了完美的结合,其最终呈现的视觉效果,既满足了消费者在情感上对于礼盒礼遇感的需求,也能引起消费者在文化上对于故宫文化的共鸣。由此可见这种传统与现代的结合,使得故宫文创既保留了文化价值,又具备市场竞争力。

3.2 外在的视觉特征

当代食品包装设计已不知不觉地被中国传统美学精神所影响,中国传统美学的理念与现代食品包装设计的理念不谋而合^[10]。国潮风格在食品包装设计中的应用并非简单地直接使用,而是需要经过一个甄别、提炼、设计和再应用的过程。对于传统元素的形态,需要将其重塑为符合潮流的视觉符号,在包装中才能得以应用。其中



图片来源: https://www.sohu.com/a/807923362_119420

图4 中秋宝殿盒玉宸中秋礼盒

Figure 4 Mid-Autumn festival palace box Yuchen
Mid-Autumn festival gift box

的设计环节变传统为时尚,有着承上启下的作用。以该阶段为原点,延展到流程始末,前可从图形、色彩,后可从流行文化展开分析其外在的视觉特征。

首先,从图形的角度来看设计特征。食品包装设计中的图形是最基本的内容,承载了与食品相关的内容及相关信息。不同风格的图形设计可以带来不同的感官上的冲击。图形在甄别与提炼过程中,由于传统文化在历史中有着不同的表现形态,因此最初挑选对象时应选择具有广泛认可的视觉造型。而在设计和应用环节中,需要结合食品包装的诉求,通过现代设计语言将其转变为符合时下消费群体心理的视觉图形。因此图形设计同样需要充分考虑年轻时尚的设计风潮,并依据食品包装不同的诉求,采取不同的应用方式进行设计。以李子柒的螺蛳粉包装(图5)为例,其包装设计结合了国潮和传统元素。包装设计上采用手绘风格的插画,以螺蛳为主题,线条优美悠长,增加了画面的延展性和视觉吸引力,展现了中国传统文化的韵味,使得包装更具文化内涵。同时在插画中还融入了柳州的历史建筑图形,使得整体视觉充满了老城的烟火气息突出产品的中国风格和民族特色,进而激发消费者的共鸣。

其次,从色彩的角度分析设计特征。色彩作为吸引



图片来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/CgqSdppT1CkhYhQv-YYjrg>

图5 李子柒的螺蛳粉包装

Figure 5 Li Ziqi's snail powder packaging

视觉的重要因素,不同的色彩能给人带来不同的视觉感受,也能带给人不同的心理暗示^[11]。食品包装中色彩的灵活运用是至关重要的一环。与图形相比,色彩具有更直观且深刻的表现力,其视觉冲击力往往能引发消费者的味觉共鸣,从而激发其购买欲望。但是在中国的食品包装设计上长期依赖西方色彩体系进行创作,势必削弱了中国传统设计的独特韵味。不同于国际通用的色彩体系孟塞尔色立体,由于东西方文化差异,对同一色彩的联想往往存在显著差异。在西方,黄色可能代表某种特定的象征意义,而黑色则常常与压抑和罪恶挂钩;在中国,黑色被视为五正色之一,具有独特的文化定位。红色在东方文化中寓意吉祥喜庆,但在西方却常常与危险相联系。清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所结合国际色彩学的历年研究成果以及最新的中国人色调认知特点试验,将颜色空间中的彩色分为苍、烟、浅、亮、艳、浓、混、幽、黯、乌10种色调。因此,在国潮风格的包装设计中,这些中国传统色彩意象被巧妙地融入现代设计语境,通常蕴含着浓厚的中国文化韵味,色彩与味觉之间的关联性虽并不强烈,但更好地考虑了色彩对中国消费者视觉和心理的影响,通过细腻的中国色彩彰显食品内在的情感诉求与意境,以满足消费者不断变化的需求,并潜移默化地将传统文化融入其中,体现出一种低调而又深远的影响。

再者,从潮流的视角来探讨其中的视觉表达。上述的图形与色彩特征皆是从传统文化出发分析国潮风格中的视觉表达,其中食品包装的诉求作为重要的影响因素,更能在流行文化中体现。在市场竞争日益激烈的情况下,国潮风格独树一帜而备受设计界的青睐,鲜明的风格并未限制内容的可塑性,反而具有很好的包容性。在食品包装领域,设计前期首先需要联系消费群体的个性特点、购买习惯、购买方式等,挖掘消费行为的内在原因;设计过程中需要对潮流文化的思考,包装的造型设计首先是要从实用功能方面考虑,但还需要紧跟时尚,新颖独特、与众不同,要在设计上更加富有吸引力和说服力^[12]。

因此,国潮风格可以因地制宜,为不同的传统文化以及不同的食品包装定制迥异的画面,也正如此,国潮风格才能够更好地从设计的视角挖掘食品包装中的文化价值与经济价值。

4 结语

国潮风格的崛起不仅是中国文化自信的体现,也是中国设计在现代化进程中的一次重要突破。通过对传统文化元素的创新性应用,国潮风格成功地历史与现代、传统与潮流相结合,赋予了食品包装设计全新的生命力。从最初的小众复古风尚到如今的主流设计趋势,国潮风

格已经深入到社会生活的各个层面,成为推动中国文化传播和品牌升级的重要力量。国潮风格在食品包装设计中的应用,不仅提升了产品的市场竞争力,还为消费者带来了更深层次的文化体验。通过将传统文化与现代美学相融合,国潮风格的食品包装不仅满足了消费者对美的追求,更激发了他们对本土文化的认同感和自豪感。

目前,食品包装与国潮风格仍处在不断发展与完善中。围绕国潮风格看待食品包装,以更为广阔、创新的视角预测二者嵌合的发展空间,不仅可以使设计衍生出更多的可能性,让中国文化形成潮流,还可以通过食品包装以意识形态浸入生活,提高消费者的认可度和文化自信,推进食品包装文化内涵的提升。

参考文献

- [1] 张玮娜. 国潮元素在食品包装上的应用探究[N]. 中国食品报, 2024-01-10(6).
- ZHANG W N. Exploration of the application of national tide elements in food packaging[N]. China Food News, 2024-01-10(6).
- [2] 杨硕, 刘卫东. “国潮”研究: 潮流品牌文化与中国文化融合下的服装设计新趋势[J]. 湖南包装, 2020, 35(2): 102-106.
- YANG S, LIU W D. Research on "National Wave": new trend of fashion design under the integration of trend brand culture and Chinese culture[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(2): 102-106.
- [3] 徐海波, 吴余青. 轻食食品包装扁平化设计风格及“国潮”趋势[J]. 食品与机械, 2021, 37(12): 107-109, 187.
- XU H B, WU Y Q. Flat design style of light food packaging and the "national trend"[J]. Food & Machinery, 2021, 37(12): 107-109, 187.
- [4] 张铭娟. 食品包装设计中的视觉元素研究: 以四川灯影牛肉包装设计为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(22): 36-38.
- ZHANG M J. Research on visual elements in food packaging design: an example of Sichuan lampshade beef packaging design [J]. Footwear Craft & Design, 2023, 3(22): 36-38.
- [5] 张冰洁. 浅析食品包装设计中的“中国味道”[J]. 大众文艺, 2019(17): 126-127.
- ZHANG B J. Analysis of the "Chinese flavour" in food packaging design[J]. Popular Literature and Art, 2019(17): 126-127.
- [6] 郭凤志. 文化自信的战略意蕴[J]. 理论导报, 2016(11): 32-33.
- GUO F Z. The strategic implication of cultural self-confidence [J]. Theory Herald, 2016(11): 32-33.
- [7] 姚林青. “国潮”热何以形成[J]. 人民论坛, 2019(35): 132-134.
- YAO L Q. How the "national tide" fever was formed[J]. People's Forum, 2019(35): 132-134.
- [8] 颜梦洁, 张剑. 国风插画在传统食品包装设计中的应用研究 [J]. 食品与机械, 2024, 40(8): 221-225.
- YAN M J, ZHANG J. Research on the application of national style illustration in traditional food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 221-225.
- [9] 张郁, 陈磊. 文化自信语境下传统节日食品包装展示特征研究[J]. 食品与机械, 2023, 39(3): 103-107, 113.
- ZHANG Y, CHEN L. Traditional festival food's packaging: a display design research in the context of cultural confidence[J]. Food & Machinery, 2023, 39(3): 103-107, 113.
- [10] 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.
- LIU Y F. Implications of "New Orientalism" design aesthetic thinking for modern food packaging design[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(6): 18-19, 23.
- [11] 万长林, 温嘉伟, 杨微. 基于用户需求获取与转化的食品包装设计研究[J]. 食品与机械, 2023, 39(2): 104-108.
- WAN C L, WEN J W, YANG W. Research on food packaging design based on the acquisition and transformation of consumer demanding[J]. Food & Machinery, 2023, 39(2): 104-108.
- [12] 蒋文, 周攀宇. 现代包装设计中的时尚流行元素探析[J]. 家具与室内装饰, 2020(1): 48-49.
- JIANG W, ZHOU P Y. Analysis of fashion and popular elements in modern packaging design[J]. Furniture & Interior Decoration, 2020(1): 48-49.