

基于国际奖项案例分析的食品包装版式设计创新趋势

张艳杰

(郑州美术学院, 河南 郑州 450000)

摘要:食品包装版式设计作为视觉传达的核心要素,直接影响消费者的购买决策。基于2020—2025年Pentawards、Dieline Award、红点、iF等国际设计奖项的食品包装获奖作品,分析了食品包装版式设计趋势主要包含动态平衡的布局结构、信息降噪的视觉层级、功能与文化并重的字体应用、自然与数字融合的色彩策略等。通过深入分析上述趋势背后的形成动因并提炼其设计启示,探讨了兼具理论支撑与实证依据的设计方法,最终为设计师与品牌方的创新决策提供明确、有效的实践指导。

关键词:食品包装趋势;版式设计;国际设计奖项;视觉叙事

Innovative trends in food packaging layout design based on case analysis of international awards

ZHANG Yanjie

(Zhengzhou Academy of Fine Arts, Zhengzhou, Henan 450000, China)

Abstract: Food packaging layout design, as the core element of visual communication, directly affects consumers' purchasing decisions. Based on the works receiving international design awards on food packaging, such as Pentawards, Dieline Award, Red Dot, and iF, from 2020 to 2025, the trend of food packaging layout design mainly included the following aspects: layout structure from stable grid to dynamic balance, visual hierarchy emphasizing information denoising, font application emphasizing functionality and culture, and color strategy combining naturalism and digitization. By deeply analyzing the driving forces behind the aforementioned trends and extracting their design implications, a design methodology that combined theoretical support and empirical evidence was constructed, ultimately providing clear and effective practical guidance for designers and brand owners in making innovative decisions.

Keywords: food packaging trend; layout design; international design award; visual narrative

食品包装版式设计作为视觉传达的核心组成部分,是指在有限的包装表面通过文字、图形、色彩、符号等视觉元素的空间组织、信息层级构建与美学表达,实现产品识别、信息传递与消费者情感连接的系统性设计活动,一般包括布局结构、视觉层级、字体应用与色彩策略等设计环节。版式设计不仅是包装的视觉骨架,更直接关系到品牌识别度、信息传达效率与消费者的购买决策,其重要性在日益激烈的市场竞争中愈发凸显。

以往关于包装版式设计的研究多集中于视觉美学、排版原则或单一设计元素的探讨,如传统网格系统的应用、色彩心理学或字体选择等。以上研究虽在一定程度上奠定了版式设计的基础理论,却存在三方面明显不足:①多数研究仍停留在经验总结与现象描述层面,缺乏对设计趋势系统性、实证性的梳理与验证;②随着新消费主义的兴起,消费者对包装的期待已从基本的“保护产品、传递信息”功能转向“体验赋能、意义建构”,而既有研究未能充分回应

通信作者:张艳杰(1985—),女,郑州美术学院讲师,硕士。E-mail:465620457@qq.com

收稿日期:2025-06-11 改回日期:2025-08-10

引用格式:张艳杰. 基于国际奖项案例分析的食品包装版式设计创新趋势[J]. 食品与机械, 2025, 41(8): 242-248.

Citation: ZHANG Yanjie. Innovative trends in food packaging layout design based on case analysis of international awards[J]. Food & Machinery, 2025, 41(8): 242-248.

这一转变,尤其缺乏从消费者心理与行为角度出发的深入分析;③忽视技术革新与文化变迁对设计语言的重塑作用,未能将国际前沿奖项案例作为趋势分析的重要依据,导致其结论缺乏前瞻性与实践指导价值。

研究拟依托 2020—2025 Pentawards、Dieline Award、红点奖、iF 设计奖等国际权威奖项中的食品包装获奖作

品(见图1),通过案例分析、比较研究与趋势归纳的方法,系统探讨食品包装版式设计的创新趋势,旨在突破传统研究的局限,不仅从布局结构、视觉层级、字体应用、色彩策略等多个维度进行趋势分析,更深入地探讨其背后的消费心理、技术驱动与文化动因,从而为设计实践提供兼具理论高度与实操价值的参考。



图1 部分获奖作品

Figure 1 Display of some award-winning works

1 食品包装版式设计趋势分析

布局结构、视觉层级、字体应用与色彩策略等包装版式设计核心要素共同作用,决定了包装的视觉秩序与信息传达效能。基于对近年国际奖项获奖案例的分析,研究提炼出食品包装版式设计的几项显著趋势,每一项趋势均反映出对传统设计范式的演进与重构,这些趋势不仅体现设计形式的演变,更折射出消费心理、媒体环境与技术条件变化的深层影响。

1.1 布局结构:从“稳定网格”到“动态平衡”

在早期设计理念、印刷技术及零售环境的制约下,传统食品包装版式大多采用对称、居中的布局方式,强调明确但往往僵化的信息层级,并倾向于使用大量装饰性元素。近年来,“从稳定网格到动态平衡”逐步成为食品包装版式结构的新趋势。这一转变不仅反映了消费者审美偏向个性与动感、品牌注重情感联结,以及传播环境趋向多元与互动等深层变化,也标志着包装功能本身的演进,

即包装不再仅是信息载体,更逐步转化为连接产品特质与消费者情感的媒介。该趋势具体体现为:①极简网格的精细化控制,在隐形秩序中寻求层次与节奏;②试验性动态布局的平衡技巧,打破常规却维持视觉稳定,推动包装向更具表达力和体验感的方向发展。

1.1.1 极简网格的精细化控制 极简网格的精细化控制是一种基于数学化比例与模块化分割的设计方法,通过系统化的网格结构精确排布视觉元素,实现信息高效传达与视觉秩序平衡。极简网格基于几何比例将版面划分为若干模块,每个模块对应特定的信息层级,实现了“感知即认知”的设计目标^[1]。在动态平衡的设计趋势中,网格不仅没有被完全抛弃,反而以更精细化更隐性的方式融入设计逻辑,成为支撑动态平衡的底层结构。在食品包装设计中,极简网格的精细化控制并非简单地减少元素,而是通过科学的网格系统与精准的视觉计算实现信息高效传达与美学价值的平衡。

以 2023 年 Pentawards 铂金奖作品 Lagg Whisky 包装

设计为例(见图2),该设计在主展示面运用了一套隐性的三栏网格系统,在保持视觉秩序的同时,实现信息的有序引导与动态平衡。与传统威士忌包装往往过于对称、板滞的布局不同,其创新设计体现在:品牌名“LAGG”以超大字号跨栏居中,成为视觉第一落点;左侧栏是产品类别“Single Malt Scotch Whisky”,以中等字号引导视线自然下移;中间栏分布详细说明文字,字号最小、行高紧凑,确保信息清晰而不拥挤;右侧装饰元素适度跨栏,平衡版面的节奏与呼吸感。更重要的是,所有文字基线严格对齐,甚至与底部装饰线形成横向贯通的视觉轴线,展现出极强的细节控制力。这种基于网格的精密排版,不仅构建出清晰流畅的“Z”形阅读动线,也通过隐性的秩序呼应了威士忌酿造所强调的传统工艺与精确性,显著提升了信息识别效率和品牌文化属性。



图片来源: <https://www.pentawards.com/>

图2 Lagg Whisky 包装设计

Figure 2 Lagg Whisky packaging design

1.1.2 试验性动态布局平衡 在信息过载与消费者注意力稀缺的当代语境中,试验性动态布局正成为近年来国际设计奖项中重要的版式设计趋势。其主要特征是打破网格约束,通过对角线构图、视错觉原理、倾斜分割线、拼贴叠加、负空间互动等设计手法制造视觉动感,从而实现更强烈的视觉吸引力和叙事表现力。传统的稳定网格布局往往强调对称、稳定和明确的层级,容易显得刻板和平淡,试验性动态布局则通过不对称、错位和动感结构,赋予包装以生机和活力,更适应Z世代消费者对视觉新奇感和品牌差异化的期待,更适应Z世代消费者倾向于“个性化”和“认同感”的品牌偏好^[2]。它不仅是一种形式上的突破,更是一种基于认知心理的设计策略:通过打破常规的视觉路径,延长消费者的注视时间,强化品牌记忆。

2022年Dieline最佳包装奖作品Turmeon苦艾酒包装(见图3)是试验性动态布局趋势的典型代表,该设计大胆运用动态和非对称手法,在保持品牌识别度的同时营造

出强烈的视觉动感。主标题“TURMEON”以超大字体居于瓶身中上部,与辅助信息形成稳固的视觉核心,确保品牌识别清晰。而“CLASICO”一词则采用环绕式排版,形成旋转动势,与下方密集的装饰线条共同引导视线流向中部的“心型”几何图形。该图形通过撞色拼接和延伸性线条制造出视错觉动态效果,与主标题的垂直轴线形成视觉对冲,以主动的张力分配平衡了非对称布局,避免产生失衡感。该设计既通过动态布局吸引视线、传递创新形象,又始终将核心信息置于视觉规范之内,实现了突破性与识别度的有效平衡,为酒类包装的版式创新提供了重要范本。



图片来源: <https://www.dielineawards.com/>

图3 Turmeon 苦艾酒包装设计

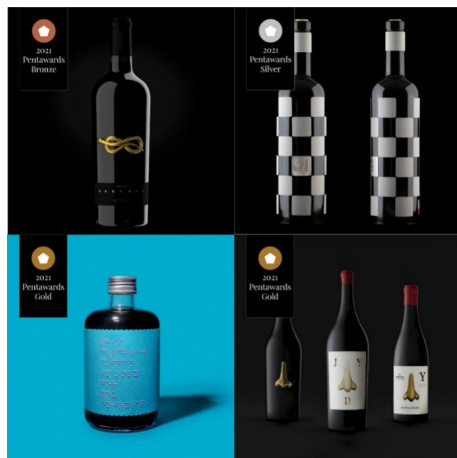
Figure 3 Turmeon Absinthe packaging design

1.2 视觉层级:信息降噪与焦点强化

1.2.1 三级信息压缩法则 在食品包装版式信息设计中,一级信息是品牌标识、产品名称和核心卖点,目标是吸引注意力,建立产品第一印象;二级信息是使用场景和功能益处,目标是激发购买兴趣,解答消费者初步疑问;三级信息是法规内容和详细说明,提供决策支持,满足深度需求及合规要求。三级信息压缩法则通过认知优先级排序与视觉权重重构,去掉冗余的营销文案,实现信息传达效率最大化,其本质是通过分层展示信息来提高消费者认知效率,融入用户体验探索信息体验过程^[3],实现在有限的包装空间内清晰传达核心信息,同时避免信息过载的目标。

以2021年Pentawards四项获奖作品——Only for your eyes、De Nariz、'91、Dannami(见图4)为例,可以清晰看到“三级信息压缩法则”在强体验感品质包装中的创新应用。这些作品通过极具冲击力的视觉焦点强化一级信

息,迅速捕获消费者注意力;二级信息处理上,则巧妙运用材质隐喻符号和场景化图形暗示产品特性与使用情境,避免冗余信息;成分、产地等三级信息,则被高度精简并以极小的字号、结构性隐藏或规范排版置于次要位置,甚至融入装饰元素之中。这种对信息层级的创造性压缩与重构,不仅显著降低了消费者的认知负荷,也体现出高端小众、强体验感产品的与众不同之处,更在有限版面内高效完成了“吸引→说服→信任”的消费决策引导,精准契合了高端小众品牌强调体验感与差异化的传播需求。



图片来源: <https://www.pentawards.com/>

图4 2021年Pentawards四项获奖作品

Figure 4 Four works receiving Pentawards award in 2021

1.2.2 动态化焦点引导 动态化焦点引导的本质是以“视觉动线叙事”为核心,通过包装结构与平面设计的协同作用,实现消费者目光的动态引导,将包装从“信息容器”转变为“行为引导”。其过程通常分为3个步骤:首先是视觉动线设计,主要指利用图形、色彩或排版引导视线按预设路径移动;其次是交互触发变化,通常指通过开合、旋转等动作改变信息呈现顺序;最后是时间维度介入,一般指在静态平面上营造观看的先后顺序感。在新的消费场景中,动态化焦点引导通过视觉路径设计与行为触发机制,重构消费者与包装的互动范式。这一策略不仅提升信息传达效率,更将包装转化为数据入口与品牌叙事界面。

2022 Dieline Award 获奖作品 Discovering the microcosm of biodynamic wines 是体现包装版式设计“动态化焦点引导”趋势的典型案例(见图5)。该设计将意大利慢食活动家 Carlo Petrini 撰写的字母文本转化为代表微生物的视觉图形,并通过瓶盖集成的放大镜机制,引导消费者进行“拉伸→旋转→观察→探索”的互动行为——原本抽象的线条在放大镜下显现为微观文字,揭示出土壤

微生物的叙事层次。这种设计不仅通过动态视觉路径强化焦点引导,更将消费者转变为主动的探索者。此外,包装采用葡萄渣再生纸张,酒瓶回收后可用于培育附赠的酵母菌,以材料闭环进一步延伸了“循环与生命”的叙事维度,实现了从视觉互动到物质体验的整体设计创新。



图片来源: <https://www.dielineawards.com/>

图5 生物动力葡萄酒微观世界之发现

Figure 5 Discovery of microcosm of biodynamic wines

1.3 字体应用:功能性与文化性

1.3.1 无衬线字体的创新应用 在食品包装版式设计中,无衬线字体的普及不仅是美学选择,更是工业化生产与消费需求协同进化的结果,无衬线字体在技术适配性、信息效率及可持续设计等方面均体现出一定的应用创新:① 消除衬线字体末端的装饰性收笔,使单字视觉重量分布均匀,实现笔画均质化;② 字腔面积较衬线体明显增加,提升快速扫描时的信息抓取效率,实现负空间最大化。初步统计,约有75%的获奖作品使用无衬线字体作为主标题,强调现代感与易读性。由于人眼在自然阅读距离下,视网膜仅能清晰解析0.3 mm以上的笔画细节^[4],因此无衬线字体的设计趋势其实是神经学的自然选择。

2025年iF设计奖金奖作品——多力多滋奶酪玉米片风味酒包装(见图6),充分体现了无衬线字体在当代食品包装中的功能优势与表现力。与以往酒类包装偏好衬线字体以传递典雅、传统感的做法不同,该作品选用粗重饱



图片来源: <https://www.ifdesignasia.com/>

图6 多力多滋奶酪玉米片风味酒包装

Figure 6 Doritos x Empirical Nacho cheese spirit packaging

满的无衬线字体呈现核心品名,强力抓取视觉注意力并传递出浓郁、强劲的风味特征。通过字重的显著对比和精密的排版,在极简中构建清晰的信息层级,提升整体高级感以契合酒精品类。值得注意的是,虽然无衬线字体被广泛应用,但衬线字体仍然稳定地占有一定的比例,尤其是文化属性强的品类,如清酒、茶叶等包装仍保留衬线字体,以体现包装字体选择中功能性与象征性并重的综合考量。

1.3.2 字体图形化 在数字环境中成长起来的Z世代,其消费行为与信息接收模式呈现出显著差异,视觉认知方式也发生了深刻转变。传统的线性文字阅读习惯,正逐渐被空间化、碎片化的视觉捕捉模式所取代。这一认知转向推动字体设计超越原有的“形一义”二元功能,向更具介入感和图形表现力的方向演进,使文字不再是单纯的信息载体,而成为可参与空间构图并具备独立叙事能力的视觉元素。字体图形化旨在打破常规排版约束,通过将字体转化为强视觉冲击力的图形符号,增强其艺术表达与情感传递的效能。例如汉仪字库的“玄宋”字体则通过解构宋体衬线,将笔锋转折处替换为青铜器饕餮纹局部,使每个汉字成为微型文化图腾。

iF 设计奖 2024 金奖作品 BuddyrichCoffee 包装版式设计(见图 7)与追求秩序和稳定的传统咖啡包装不同,该设计有意融合中英文字体、品牌 IP 形象、地址信息及城市建筑插画等多种元素,并运用错位、叠加与混排的布局方式,在视觉上构建出一种充满活力的街头感与包容性。例如设计将文字本身转化为视觉符号:① 将“COFFEE”中的字母“O”替换为咖啡豆图形,实现语义与符号的统一;② 通过超粗字重与负形切割等手法强化关键信息的视觉张力,在复杂元素中保持焦点清晰。字体图形化不仅增强了包装的视觉冲击力和趣味性,也通过版式编排本身叙事,成功将品牌多元、开放的性格转化为可被感知的视觉体验。

1.4 色彩策略:自然主义与数字化并行

1.4.1 自然主义色彩策略 色彩是展示产品美感和表现



图片来源: <https://www.ifdesignasia.com/>

图 7 BuddyrichCoffee 包装设计

Figure 7 BuddyrichCoffee packaging design

情绪情感的重要载体^[5],自然主义色彩策略的核心逻辑是以材质本色构建消费信任,同时包含一定的反消费主义隐喻,自然主义色彩策略不仅是包装设计趋势之一,更是对生态危机的回应。自然主义色彩策略更关注材料的可持续性、制造过程的环保性以及废弃以后的可降解性。设计实践上,可以通过去饱和度色彩设计、天然材质纹理版面融入、自然痕迹美学重构、负空间使用、包装即产品等具体措施和理念,达到包装之外的反消费主义隐喻等精神诉求。自然主义色彩策略不只是表面的“绿色”,更是食品包装设计理念的一次根本转向。部分自然主义色彩策略的获奖作品汇总如图 8 所示。



图 8 部分自然主义色彩策略的获奖作品汇总

Figure 8 Summary of award-winning works on some naturalistic color strategies

1.4.2 数字荧光色的场景化应用 数字荧光色一般指具有高饱和度、超高亮度以及带有数字荧光的色彩,近年来在追求高视觉冲击力、年轻化表达和未来感的夜经济、电竞社交、AR 交互等场景化应用中表现亮眼。其核心价值在于极致吸引眼球、传达活力与年轻、创造未来感与数字感、表达大胆与反叛、链接线上线下体验等。在新消费场景中,数字荧光色的使用并非仅仅为了“炫目”,而是在特定场景和策略下,精准传达品牌信息并创造独特价值。包装已不仅是容器,更是涵盖不同时空维度的设计界面,成为 Z 世代注意力捕获的有力工具。

获得 2025 年 Dieline 包装设计大奖的 Calénton 辣酱包装(见图 9)将酸绿、品红、电光蓝等高饱和霓虹色与辣酱本身的红色形成强烈对比,数字荧光色的使用不仅强化了视觉张力,也成功将墨西哥本土文化以现代视觉语言重新诠释。与传统辣酱包装常依赖写实图片或传统民族图案的做法不同,Calénton 包装版式设计的色彩策略包括明确的目标受众定位,如偏爱夜经济、电竞社交等场景的 Z 世代,以及清晰的版式信息层级和相匹配的材质及印刷

工艺。只有当荧光色系与品牌个性、场景诉求和整体设计系统深度整合时,它才能超越表面装饰,成为品牌在激烈市场中高效抓取注意力、传递价值观的战略工具。这也提示设计师应避免盲目使用高饱和色彩,而须将其视为一种有意图、有约束的视觉沟通手段。



图片来源: <https://www.digitaling.com/articles/1279193.html>

图9 Calénton辣酱包装

Figure 9 Calénton hot sauce packaging

2 趋势动因及设计启示

2.1 消费心理变化与行为引导设计

当代消费心理演变的核心逻辑是从功能满足转向意义消费的价值跃迁。这一转变主要体现于3个方面:首先,Z世代消费者强烈追求视觉真实性,抗拒过度修饰的包装形象,期望通过真实、可感知的设计重建消费信任与意义;其次,在信息泛滥的语境中,消费者因认知超载而产生决策疲劳,更倾向通过视觉降噪与清晰层级实现高效沟通的设计;最后,文化认同成为消费动因之一,在地文化符号重新获得重视,消费者渴望通过包装实现身份归属与文化连接。

在这一背景下,包装版式设计逐渐从信息呈现转向行为与体验引导。唐纳德·诺曼基于情感化设计提出的用户体验三层次理论,从本能层、行为层与反思层方面为体验引导设计提供了理论框架^[6]。情感化设计不仅可增强视觉吸引力,更能通过故事化的图形语言构建情感共鸣,形成品牌与消费者之间的意义闭环^[7]。而极简设计则依托格式塔知觉原理,如闭合律、图底律等,将“留白”转化为具有功能与情绪价值的视觉元素,引导消费者主动参与信息完形^[8]。

因此,包装设计师应注重以下方面:在字体选择上平衡功能易读与文化表达;在视觉构图上统筹图形隐喻与留白意境,将产品故事转化为可探索的符号系统;最终通过设计营造沉浸式场景,引导消费者行为、触动情感回应。正如埃伦·勒普顿^[9]所言:“设计就是讲故事”“当代设计师不仅设计商标和麦片盒,他们还营造能持续激发身心的场景”。

2.2 技术驱动与新美学设计

技术发展是推动食品包装版式设计演进的关键动因之一,主要体现在3个方面:首先,数字印刷技术日趋成熟,支持小批量、高精度及可变数据印刷,使动态构图、复杂色彩和实验性字体设计得以实现,为“动态平衡”等趋势提供了工艺基础;其次,移动阅读习惯改变了信息接收方式,屏幕浏览更注重瞬时识别,促使包装设计强化核心信息、压缩次要内容,并充分发挥留白的叙事与完形功能;此外,可持续设计理念的普及推动包装向减量化发展,环保材料应用与油墨精简要求促使设计者摒弃过度装饰,转而以更简洁、高效的视觉语言传递品牌生态价值。

这些技术动因共同催生出新美学导向,为设计师带来以下启示:应主动运用数字印刷实现动态化、个性化版式;适应移动端传播逻辑,构建清晰的信息层级与负空间节奏;将可持续要求转化为美学语言,融合环保工艺与简约设计。另外,设计师也需要与人工智能进行有效协作,其互动属性能够有效地增强消费者与产品的连接^[10]。未来食品包装版式设计方向主要体现在技术所支持的视觉复杂性与可持续要求的简约表达之间的创造性平衡,正如设计师潘虎所言“万事万物,都在发展之中”^[11]。

2.3 文化认同与在地化设计

在全球文化格局重新审视本土价值的背景下,地域身份与文化归属感成为影响消费决策的重要因素,食品包装设计也呈现出从全球化向在地化转变的趋势。这一趋势具体表现为:本土文化符号的当代转译、地域叙事的多维构建以及文化共鸣的情感化触发。

对设计师而言,应深入理解在地文化内核,通过视觉元素如汉字图形化、传统色彩现代化等方法实现文化符号的再生;在包装上整合材料、工艺与视觉符号,构建完整的地域身份叙事;同时积极引入互动机制与多维体验,激发消费者的文化认同与情感共鸣。在地化设计不仅满足了消费者对文化归属的需求,也为品牌打造出独特的差异化识别策略。

3 结语

基于对国际设计奖项中食品包装案例的系统分析,提出了四大核心版式设计趋势:动态平衡布局、信息降噪与焦点强化、功能与文化并重的字体应用、自然与数字融合的色彩策略。这些趋势表明,食品包装设计已超越传统的功能与美学范畴,积极回应消费心理向“意义消费”的转变、技术迭代及文化认同等深层社会动因。未来的食品包装设计须在技术赋能与可持续约束、全球化视野

与在地化表达之间寻求平衡。面对 AI 生成设计、环保材料创新等机遇与挑战,设计师需以更系统、跨学科的思维,使包装成为有效连接产品功能与用户情感的文化界面,最终实现商业价值与社会价值的统一。

参考文献

- [1] 田可心. 功能与艺术的协同表达: 信息图形设计的形态美学研究[D]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2025: 45.
- TIAN K X. The collaborative expression of function and art: a study on the aesthetic form of information graphic design[D]. Shenyang: Luxun Academy of Fine Arts, 2025: 45.
- [2] 任子怡. 基于“Z 世代”消费者行为的品牌体验设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2022: 4-6.
- REN Z Y. Research on brand experience design based on the consumer behavior of "Generation Z"[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2025: 4-6.
- [3] 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.
- [4] 陈波, 邓丽, 樊春明. 人机工程学原理及应用[M]. 北京: 化学工业出版社, 2023: 58-60.
- CHEN B, DENG L, FAN CH M. Principles and applications of ergonomics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2023: 58-60.
- [5] 张雨. 中华传统色彩意象及其在食品包装设计中的运用研究[J]. 食品与机械, 2025, 41(3): 243-248.
- ZHANG Y. Imagery of traditional Chinese colors and their application in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2025, 41(3): 243-248.
- [6] 诺曼. 设计心理学 3: 情感化设计[M]. 张磊, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 54-75.
- NORMAN D. Design psychology 3: emotional design[M]. ZHANG L, Translated. Beijing: CITIC Press, 2015: 54-75.
- [7] 谭嫒嫒, 蒋彭汝. 预包装食品营养标签的交互可供性设计策略[J]. 食品与机械, 2023, 39(5): 101-108.
- TAN Y Y, JIANG P R. Interactive affordance design strategy for nutrition labels of prepackaged foods[J]. Food & Machinery, 2023, 39(5): 101-108.
- [8] 阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 2020: 39-46.
- ARNHEIM R. Art and visual perception[M]. TENG S Y, Translated. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2020: 39-46.
- [9] 勒普顿. 设计就是讲故事[M]. 陈双雯, 译. 上海: 上海人民出版社, 2025: 14.
- LIPTON E. Design is storytelling[M]. CHEN S W, Translated. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2025: 14.
- [10] 涂志初, 李弘立, 庄黎. 系统性思维下人工智能生成内容优化食品包装设计流程[J]. 食品与机械, 2025, 41(4): 233-234.
- TU Z C, LI H L, ZHUANG L. Optimization of AIGC-assisted food packaging design process under systematic thinking[J]. Food & Machinery, 2025, 41(4): 233-234.
- [11] 潘虎. 代际更迭引发的食品包装设计观念嬗变[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 102-106.
- PAN H. Changes of perceptions on food packaging design caused by generational variation[J]. Food & Machinery, 2021, 37(7): 102-106.