

地域文化在食品包装设计中的创新表达研究

魏怡恒 陈志莹

(天津理工大学艺术学院, 天津 300384)

摘要: 地域文化在食品包装设计中的表达, 不仅有助于提升食品自身的竞争力、增强消费者的情感认同, 对传统地域文化的传承也有重要意义。文章在阐明地域文化与食品包装设计融合重要意义的基础上, 指出当前地域文化融入食品包装设计过程中存在的现实问题, 并提供了提取地域文化表象、转译地域文化意象、完成地域文化符号设计、结合现代设计手段的实践路径。

关键词: 地域文化; 文化传承; 创意食品; 包装设计

Innovative expression of regional culture in food packaging design

WEI Yiheng CHEN Zhiying

(School of Art & Design, Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

Abstract: The expression of regional culture in food packaging design not only contributes to enhancing the competitiveness of food and strengthening consumers' emotional identification, but also holds great significance for the inheritance of traditional regional culture. On the basis of clarifying the importance of integrating regional culture with food packaging design, this article points out the practical problems currently existing in this process, and proposes practical paths such as extracting regional cultural representations, translating regional cultural images, completing the design of regional cultural symbols, and incorporating modern design methods.

Keywords: regional culture; cultural inheritance; creative food; packaging design

一款优质的食品包装设计不仅要吸引消费者的注意力, 还要搭建起食品与消费者之间情感沟通的桥梁, 使消费者感受到深厚的文化内涵。在中华文明的发展历程中, 各地的地域文化也经历了长久的沉淀, 展现出各具特色的风格体系与精神风貌, 渗透了人们的日常生活与审美情趣, 对食品包装设计也存在显著影响。对地域文化进行分析和深入考察, 探究将地域文化运用到食品包装设计中的可行性与明显优势, 对于食品包装设计创新有重要意义。但当前中国将地域文化应用到食品包装设计中时还存在一定问题, 如地域文化特色不明显、包装设计同质化等, 都影响到食品的销售与地域文化的传承。尝试使各地的地域文化更具识别性、更加个性化地表达在食品包装设计中, 是未来食品包装设计发展的重要趋势。

1 地域文化融入食品包装设计

地域文化是特定区域内自然环境、历史传统、民俗习惯、生活方式等文明成果在长期历史进程中积淀与传承的体现, 是构成中华优秀传统文化宝库的根基与精髓。其核心内涵在于承载着特定地域人群世代相传的真诚、淳朴的生活智慧与独特的精神气质。将这种深具历史底蕴与地方魅力的文化元素融入食品包装设计, 其核心价值体现在审美与社会两个维度。在审美层面, 通过提炼地域图形、色彩、符号等视觉语言, 赋予包装独特的美学价值和文化韵味, 显著提升产品的艺术感染力。在社会层面, 这种融合成为宣传和保护地方优秀传统文化的有效载体, 能够以潜移默化且易于感知的方式扩大文化传播范围, 加深公众理解与认同, 从而有力促进中华优秀传统文化的整体性传承与创新性发展。

基金项目: 天津市艺术科学规划项目(编号: B24024)

通信作者: 陈志莹(1967—), 男, 天津理工大学教授, 硕士。E-mail: 285554719@qq.com

收稿日期: 2025-05-11 **改回日期:** 2025-08-26

引用格式: 魏怡恒, 陈志莹. 地域文化在食品包装设计中的创新表达研究[J]. 食品与机械, 2025, 41(9): 242-248.

Citation: WEI Yiheng, CHEN Zhiying. Innovative expression of regional culture in food packaging design[J]. Food & Machinery, 2025, 41(9): 242-248.

将地域文化元素引入食品包装设计,其深远意义在于精准契合现代消费者的精神需求。这不仅是为面临传承危机的独特地域文化探寻新生路径,更是通过设计赋予食品强大的市场竞争力与情感联结力。在竞争激烈的市场环境中,食品包装的功能已超越基础保护,必须有效激发消费者购买欲望^[1]。对地域文化元素进行提炼、转译并应用于设计,能够提升食品的艺术价值与文化附加值,增强其吸引力与品牌知名度,进而促进消费并带来持续经济效益,旅游特色食品成功融合当地风情吸引游客并助力品牌建设便是明证,同时,这也是保护与传播传统文化的有力手段^[2]。

更重要的是,设计过程本身就是对地域文化核心价值的深度挖掘与现代表达,如其中蕴含的真诚、淳朴与智慧。这种表达超越了简单的乡愁符号,它通过塑造独特的文化形象,以易于理解的方式传播地域文化精髓,加深社会对传统的理解与尊重^[3]。尤为关键的是,它能精准呼应现代消费者,特别是离乡群体对文化根源、真实体验与情感归属的深层诉求,在快速城市化进程中唤醒强烈的文化认同与情感共鸣,使地域文化成为连接过去与现在、个体与群体的精神纽带。

然而,食品包装设计的实践层面仍面临严峻挑战。首要问题在于设计意识薄弱与地域特色挖掘不足。许多企业产品包装趋同,字体设计单一,导致地域独特性被削弱,引发消费者审美疲劳^[4]。其次,文化表达流于表象与人文关怀缺失并存。文化元素的运用往往停留于色彩、图案等视觉层面的简单拼贴,未能深入挖掘其精神内涵与情感价值。同时,有限的外包装空间内信息编排失当,过多复杂的图文干扰了关键信息的有效传达;更有甚者直接简单复制成功案例,造成本土文化元素应用的混乱和市场混淆^[5]。这些实践瓶颈共同制约了食品市场竞争力和地域文化的有效传播与保护。

2 地域文化在创意食品包装设计中的表达路径

地域文化在食品包装设计中的表达,应当遵循可持续生态设计、以人为本、倡导地域文化的三大核心理念,通过表象提取、意向转译、符号设计阶段,再结合现代设计手法,将地域文化传达出来^[6]。

2.1 实现地域文化表象提取

地域文化元素通常分为3类:①文化遗迹、文物器皿等物质资源;②风俗民情、方言乡音等行为资源;③民族故事、地方传说等精神资源。由于物质资源更具象化,设计人员往往更青睐提取物质资源表象。在收集、整理地域文化资源的过程中,设计人员要对地域文化的思想体系、语言符号、艺术形式等展开深入调研和分析,有效强化食品的地域性,使消费者一看到食品包装就能够联想到其生产地^[7]。可以通过以下3种方式完成表象提取。

2.1.1 采用轮廓同构方法提取物质元素 轮廓同构法的核心在于通过极简的线条勾勒地域文化元素最具辨识度的外形轮廓,摒弃繁复细节,保留其核心形态特征与文化韵味。其目的在于确保提取的图形符号具有高度的识别性、易记性,并能快速唤起消费者对特定地域文化的联想,符合现代包装设计追求简洁、高效视觉传达的趋势。例如,重庆火锅的标志性形态“双圆形”锅体和“九宫格”分隔,通过轮廓同构法被提炼为简洁的几何图形(见图1)。这些图形直接源于火锅器具的物理特征,保留了其核心识别元素,应用于火锅底料、调味品等重庆特色食品包装时,能瞬间激发消费者对重庆火锅文化的认知与联想^[8]。同样,壮族歌圩文化中的绣球形态,也可通过此法提取其核心轮廓线条,应用于相关食品包装,传递独特的民族风情(见图1)^[9]。



图1 从重庆火锅和广西绣球轮廓提炼线条

Figure 1 Lines abstracted from the outlines of a Chongqing hot pot and a Guangxi embroidered ball

2.1.2 采用异化抽象方法丰富线描图案 异化抽象法并非追求形态的完全写实,而是对提取的线描轮廓或文化元素进行夸张、变形、重组等艺术处理。其目的在于突破具象限制,创造更具视觉冲击力、艺术表现力和现代感的图形,同时仍需确保处理后的抽象形式能有效传达原始地域文化的精神内核或核心意象,避免纯粹的形式游戏。青岛浪花谣脂渣包装(图2)为此原则的典范^[10]。设计并非直接描绘信号山或海水浴场的实景,而是对山形、海浪地域景观轮廓进行高度抽象与异化处理,转化为充满动感与朝气的水波纹图形。这种抽象表达超越了具象限制,赋予包装强烈的现代艺术气息和视觉张力,同时流畅的线条韵律感依然精准传递出青岛海滨城市的地域特质与活力。李蕊设计的梯田鸭提手包装(图3)设计将鸭子弯曲脖颈这一核心动态特征进行提炼和适度夸张,异化为包装的提手结构本身。这种将生物形态抽象并转化为功能性结构的手法,不仅创造了独特的视觉焦点和极高的产品辨识度,其流畅的曲线也生动传达了鸭子的自然形态和产品的地域生态属性。



图片来源: <https://link.cnki.net/doi/10.27751/d.cnki.gjxkj.2023.000382>

图2 浪花谣脂渣包装

Figure 2 Packaging design for Langhuayao pork cracklings



图片来源: <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2025/06/12/1591042.html>

图3 梯田鸭提手包装

Figure 3 Carry-handle packaging for Titian duck

2.1.3 使用几何归纳方法构建设计元素 几何归纳法强调运用点、线、面、体等基础几何元素对民族纹样、传统装饰等复杂的地域文化图案进行提炼、概括和秩序化重组。其目的在于剥离繁复细节,提取核心结构或韵律,赋予传统元素以简洁、理性、符合现代审美潮流的视觉形式,增强设计的系统性和符号感,便于在包装上灵活应用与延展。内蒙古塔拉·额吉奶制品包装设计团队将蒙古族纹饰系统分类为四大体系:吉祥纹饰(盘肠纹等几何形态)、动物纹饰(犄角纹、蒙古马)、自然纹饰(云纹、火纹、水纹)以及边饰纹样(回纹等)。通过剥离繁复细节,设计师提取纹饰的核心结构,将其与简化的植物花草纹结合,形成传统与现代交融的“纹饰组”并应用于本土奶茶及豆腐产品包装(图4)^[11]。这种分层解码方法使文化符号在几何转化过程中不丧失本源意义,为后续设计提供系统化素材库。

2.2 地域文化意象转译

地域文化本质上是具有地方特色和属性的文化形态,其不仅包括地理空间,也包括强烈的文化特征与丰富的文化元素,可以采用隐喻、象征、联想等直接或间接的手法,将这些文化元素“转译”为具体的设计元素,并应用到食品包装设计上。转译的方式有两种:① 显性直接转



图片来源: <https://link.cnki.net/doi/10.27107/d.cnki.gh-bku.2023.000154>

图4 内蒙古塔拉·额吉特产包装设计

Figure 4 Inner Mongolia Tala Eji specialty packaging design

译法,从物理角度出发,直接对某个地域文化符号进行几何化处理,实现“物”与“物”之间的转换;② 隐性间接转译法,从思想角度出发,将地域文化中的重要思想、文化、历史等元素与食品包装设计融合起来,建立紧密联系。地域文化意向转译的具体手段可以分为3种。

(1) 使用隐喻设计手法,通过视觉元素的巧妙运用,建立与消费者感官体验或文化意境的深层联想,从而激发通感并塑造沉浸式感受。这种方法适于间接传达食品本身难以直接表现的特性,如口感、风味、制作工艺或地域文化氛围。其关键在于利用包装的形态、图形等视觉符号,暗示性地连接味觉、嗅觉、触觉等感官认知或特定的文化意象。如图5所示的酉阳茶油古树礼盒设计,该作品深刻融合了酉阳当地的生态资源与独特文化底蕴。其设计灵感来源于百年山茶树,瓶身环绕着以立体浮雕工艺呈现的交错树干纹路,其凹凸质感从视觉和触觉双层面强化了生态自然的联想;瓶盖则模仿山茶树果实的形态,与瓶身的树干浮雕相映成趣;瓶肩采用山茶花瓣造型,巧妙地呼应了梯田般的地貌特征;主色调提取自山茶果色彩,并运用渐变透明喷涂工艺,赋予产品高级的质感与品质感;而外包装则聚焦文化叙事,借鉴古典书籍形式,结合传统书法与国画元素,将《桃花源记》的诗句镌刻其上,生动传递了酉阳丰富的历史文化内涵,整体上每一处细节都精心融入了古茶树的特征,有力地凸显了产品天然健康的生态理念。

(2) 使用拟人设计手法,进行情感投射,进而提高品牌亲和力。拟人化转译法通过赋予品牌、产品或地域文化元素以人的特征(形象、表情、动作、性格),旨在建立消费者与产品之间更直接、更温暖的情感连接。它能有效降低消费者的认知门槛,增强品牌记忆度、亲切感和信任感,尤其适用于需要传递地域人文精神、品牌个性或建立情感共鸣的食品包装。忠县“忠橙”品牌的3D卡通形象设计(图6)是拟人化原则的成功实践。设计创造了一个头戴柑橘头巾、眼神活力忠诚的可爱角色,将源于地名谐音和柑橘品质的“忠橙”品牌理念和地域农人的淳朴特质



图片来源: https://jjxxw.cq.gov.cn/ztl_213/gysj/202407/t20240703_13344610.html

图5 酉阳茶油古树礼盒

Figure 5 Youyang ancient tree tea seed oil gift box

具象化、人格化。这一形象不仅使产品在货架上脱颖而出,更让抽象的忠诚、朴实的地域文化精神变得可亲可感,有效拉近了与消费者的情感距离,强化了品牌认同^[12]。背景还融入石宝寨和三峡元素,则进一步锚定了产品的地域根源。



图片来源: <https://link.cnki.net/doi/10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.08.050>

图6 “忠橙”食品包装

Figure 6 "Zhongcheng" orange packaging

(3) 使用象征主义设计手法,进行意义凝练和文化指代。象征主义转译法运用具有约定俗成或文化特定内涵的色彩、图形、符号来代表某种抽象的地域文化精神、价值观、民俗或历史传统。其关键在于选择具有高度文化共识性和识别性的象征元素,通过视觉形式凝练地传达深层文化意义^[13]。适用于转译难以具象表达的哲学观念、集体情感、民俗信仰等精神层面的文化内涵。在重庆火锅底料包装中普遍采用高饱和度的红色作为主色调,正是运用了色彩的象征意义。在中国文化语境中,红色强烈象征着热情、火辣、喜庆与活力,这与重庆火锅麻辣奔放的风味特色和山城热烈的地域性格高度契合,成为传达产品核心体验与文化气质最直接有力的视觉语言。

2.3 完成地域文化符号设计

地域文化的元素具备显著的地域性、民族性,各地域的视觉元素往往具有独特风貌,涵盖图案、色彩、建筑、服

饰、工艺品、民族活动等各个方面。在完成地域文化符号设计的过程中,要深度挖掘地域文化的基本内核,从图形、色彩、材质等多个方面增强食品包装设计的文化内涵。

(1) 结合图形设计,增强文化属性^[14]。地域文化图形符号的设计核心在于选取最具地域代表性、文化独特性和视觉冲击力的核心图形元素(图案、纹样、建筑剪影、代表性物品等)。这些图形应能成为包装的视觉焦点和信息锚点,承担主要的“地域身份识别”功能。设计时需注重图形的叙事性,使其不仅能指示产地,更能暗示产品的文化背景、工艺特色或情感价值,并与包装整体视觉风格融为一体。“食在高邮”农产品包装(图7)的创新在于将7种地方特产以“镇国寺塔”的立体造型结构进行整合包装。此设计将地域标志性建筑形态转化为包装的功能性结构和核心视觉符号,创造了一种独特的“开盒即见高邮地标”的体验,巧妙地将地域文化象征(塔)与产品内容(特产)在空间结构上融合,极具识别度和趣味性。



图片来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMjY4MDk0MzI=.html?lng=zh>

图7 “食在高邮”农产品包装

Figure 7 "Taste Gaoyou" agricultural product packaging

(2) 依托色彩设计,提升地域特色。这需要深入梳理和提炼特定地区自然环境、风俗习惯、历史遗迹,以及艺术表现中长期形成的、被广泛接受的色彩喜好及其象征意义,即地域色谱^[15]。策略性地使用这些蕴含文化信息的色彩,不仅能塑造出独特的地域感和强烈的视觉表现力,还能成功引发观众特定的情感体验,例如感受到皇家的尊贵、民居的素雅或是对乡土的眷恋。在这一过程中,确保色彩组合的整体协调性和内在统一至关重要,使其能够准确传达地域文化的核心精神和品牌个性。落实到食品包装设计上,应识别并应用不同地区的代表性色彩方案。比如,北京小吃的包装可以运用红、黄、金色调来展现其京味文化中的皇家韵味;徽州小吃则适宜选择白、灰、青色系,呈现徽派建筑特有的简约美感;至于山西食品,采用源自黄土高原的土黄色系更能强调其地域特色。

(3) 基于文化生态,选择包装材质。食品包装设计应贯彻“文化生态观”,首要原则是环境友好与可持续性,优

先选用当地易获取、可自然分解或循环再生的天然材质(如竹、木、草编、秸秆、植物叶片等)^[16]。其次,材料需承载地方文化特质,其天然肌理、触感及气味应与食品产地的自然风貌、传统技艺或民俗风情呼应。充分利用材料的“本地取材”优势和“原生质感”,能增强包装的文化可信度,提升用户体验,从而有效传递产品生态友好、健康质朴的价值主张。最后,彰显地域特色极为关键。设计者应依据当地产业特征与传统手工技艺来筛选材料。例如,在包装梅山紫鹊界梯田特产贡米时,设计者直接取材于梯田周边的木材、竹材、藤草等天然原料,通过精良的手工艺,制作出既天然又耐用的葫芦形容器,如图 8 所示^[17]。天然材质的选用,直观地表达产品源于生态梯田、手工精制、健康环保的特性。当消费者亲手触摸这些材料的原始质感时,能更深刻地体会产品的“地方特色”及其生态价值。如此一来,材料本身便成为传达地方生态文化与商品特质的核心媒介。



图 片 来 源 : <https://link.cnki.net/doi/10.13652/j.spjx.1003.5788.2022.60145>

图 8 葫芦型紫鹊界贡米包装

Figure 8 Gourd-shaped packaging of Ziquejie tribute rice

在运用地域文化元素设计文化符号的过程中,还应当注意:①要准确理解符号的文化底蕴;②要完成符号的创意性转化;③要关注市场的审美习惯。在此基础上,可以避免文化符号的滥用,促进食品包装的整体和谐,同时满足消费者的心理需求。

3 结合现代包装设计手段

地域文化自身具有很强的传统性,但其表现力与自由度也是无穷无尽的,在将地域文化应用到创意食品包装设计的过程中,就要结合现代的包装设计手段与时尚文化,使创意食品包装设计具有更强的视觉冲击力和信息传递能力。

(1) 使用扁平化设计凸显创意食品包装设计的地域性。扁平化设计通过去除冗余装饰(如阴影、渐变、纹理),强调简洁的图形、明快的色彩和清晰的排版,追求信息的快速识别和高效传达。应用于地域文化食品包装,有助于在纷杂的视觉环境中迅速突出核心文化符号和产

品信息,使地域特色以更现代、更国际化的视觉语言呈现,符合当下快节奏消费和数字传播的审美需求。日本“京都宇治抹茶”伴手礼包装(图 9)同样是扁平化设计的优秀范例。设计师摒弃了传统复杂的浮世绘风格或照片写实,将京都标志性的艺妓发髻、伏见稻荷大社的千本鸟居、宇治川的流水以及茶园等元素,提炼为高度几何化的扁平图形。运用典型的日式配色——如抹茶绿、米白、朱砂红和墨黑,通过大面积色块和简洁线条进行组合。包装正面核心位置是扁平化的“茶筴”和“茶碗”图形,直接点明产品属性。这种设计不仅瞬间传达出浓郁的京都风情和抹茶文化精髓,其极简、现代的视觉语言也便于在社交媒体传播,满足了国际游客对日本文化符号快速识别的需求,完美契合扁平化设计提升视觉效率的初衷。



图 片 来 源 : <https://t14.baidu.com/it/u=2669511650,52334866&fm=224&app=112&f=JPEG?w=500&h=500>

图 9 “京都宇治抹茶”伴手礼包装

Figure 9 "Kyoto Uji Matcha" souvenir packaging

(2) 交互性设计促进消费者对食品包装设计的认同感。在将地域文化融入创意食品包装设计的现代探索中,前沿的交互性设计理念扮演着至关重要的角色,其核心目的在于通过创造多感官参与和沉浸式体验,打破传统包装单向信息传递的局限,从而更深层次地建立消费者与产品、品牌及背后地域文化之间的情感连接与认同感。中华老字号企业苏州乾生元食品有限公司推出的“元生缘味”二十四节气礼盒(图 10),融合二十四节气、昆曲艺术、园林美学与苏式糕点工艺。其外观创意来自经典唱片机,旋转打开上层圆形“唱片”,即可欣赏下层描绘二十四节气时令美食的精美插画,领略流转时光中的苏式韵味。当将“唱针”移至唱片位置,便能聆听昆曲名家钱冬霞演唱的《牡丹亭》选段,悠扬的江南曲调与礼盒的传统主题完美呼应。

(3) 使用立体感设计增强创意食品包装设计的创新性^[18]。其关键优势在于能够通过独特的三维造型和结构,在瞬间捕获消费者注意力的同时,直接将地域文化符号转化为包装的核心视觉语言和叙事载体,并优化功能体验。延安狗头枣外包装^[19]在造型轮廓上(图 11),它直接采用了窑洞建筑中的窗格、女儿墙、石雕等装饰元素的

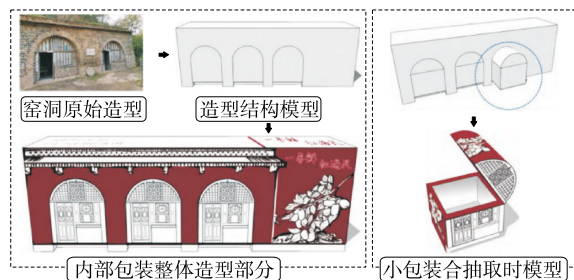


图片来源: https://www.sohu.com/a/893627797_121448078

图10 “元生缘味”二十四节气礼盒包装

Figure 10 "Yuansheng Yuanwei" twenty-four solar terms gift box packaging

具象形态,直观传递地域文化特征;另一方面,它从窑洞建筑富含美好寓意的装饰纹样中提炼精髓,进行抽象概括和视觉简化,再通过艺术化手法重新演绎,在意境层面体现地方特色,增强图形的表现力,深化包装的视觉印象。该设计摒弃了传统的袋装思路,创新性地采用了窑洞形态的仿生盒体结构。其设计延伸了窑洞的立面特征,形成可单独抽取的内盒单元。拱形的顶部造型呼应窑洞建筑特征,不仅凸显了延安地域风貌,还赋予包装盒作为摆件或收纳盒等二次利用的价值。



图片来源: <https://link.cnki.net/doi/10.13652/j.issn.1003-5788.2022.02.018>

图11 延安狗头枣包装造型设计

Figure 11 Yan'an characteristic jujube structural packaging design

在食品包装设计的创新实践中,地域文化的融合已超越早期的简单符号借用,正朝着构建多层次、沉浸式文化感知体验演进。设计师们借助扁平化设计凝练文化符号精髓,利用交互性设计开辟深层参与渠道,并通过立体化结构营造文化叙事场景,从而将地域文化特质成功转化为既富现代感又具表现力的视觉表达体系。这一转变不仅契合了消费者寻求文化归属的内在心理期待,更借助创意设计显著增强了产品的市场吸引力与品牌附加

值,最终让包装本身成为沟通传统与现代、联结地域特色与全球视野的重要文化媒介。

4 结语

创意食品包装设计将在技术驱动与理念迭代中开拓更广阔的空间。环保与可持续理念将超越单纯的材料选择,深刻融入设计思维内核——这体现在可降解材料的普遍推行、“零废弃”循环结构的创新探索,以及本土天然材质工艺的当代复兴,环保由此将演变为地域文化的新维度。

智能化交互将重塑体验边界:依托AR/VR技术的“虚拟映射”包装,消费者扫描后即可沉浸式探访原料原产地、参与数字化文化仪式;智能标签则能动态追踪食品新鲜度并同步解说地域气候对风味形成的关联,实现文化感知与实用信息的融合传递。个性化共创趋势将颠覆传统单向设计模式,借助模块化构件或在线平台,邀请用户,特别是年轻群体,参与地域文化元素的再创作,如在包装特定区域融入方言元素、拼贴本土景观影像,使每件产品成为承载集体记忆与个人表达的独特媒介。

参考文献

- [1] 张欣,秦云霞.传统地域文化元素融入地方食品包装设计的路径分析[J].中学地理教学参考,2023(24): 83.
ZHANG X, QIN Y X. Analysis of the path for integrating traditional regional cultural elements into local food packaging design[J]. Teaching Reference of Middle School Geography, 2023(24): 83.
- [2] 姜超群,杨晔.地域文化在食品包装设计中的应用[J].食品安全导刊,2022(4): 136-138.
JIANG C Q, YANG Y. The application of regional culture in food packaging design[J]. China Food Safety Magazine, 2022 (4): 136-138.
- [3] 魏嘉.地域文化在特色食品包装设计中的叙事性建构:以“枣庄辣子鸡”包装为例[J].造纸装备及材料,2024,53(8): 132-134.
WEI J. Narrative construction of regional culture in featured food packaging design: taking Zaozhuang spicy chicken as an example[J]. Papermaking Equipment & Materials, 2024, 53(8): 132-134.
- [4] 毛明.设计创新在可持续发展包装设计中的应用研究[J].中国包装,2024,44(7): 32-39.
MAO M. Application research of design innovation in sustainable development packaging design[J]. China Packaging, 2024, 44(7): 32-39.
- [5] 杨梅,李黎.基于地域文化的重庆地区特色食品包装设计[J].食品工业,2020,41(7): 207-210.
YANG M, LI L. Special food package design in Chongqing area based on regional culture[J]. The Food Industry, 2020, 41(7):

- 207-210.
- [6] 汪利萍. 具象性设计视角下地域文化融入土特产食品包装设计路径[J]. 吉林艺术学院学报, 2024(4): 39-45.
- WANG L P. Pathways for integrating regional culture into specialty food packaging design from a figurative design perspective[J]. Journal of Jilin University of Arts, 2024(4): 39-45.
- [7] 巴悦. 地域文化在食品包装设计中的应用[J]. 大观, 2023(7): 96-98.
- BA Y. The application of regional culture in food packaging design[J]. Daguan, 2023(7): 96-98.
- [8] 邓雯帆, 徐娟芳, 刘智琦. 地域文化符号在自热食品包装中的应用研究[J]. 设计, 2023, 36(1): 4-7.
- DENG W Z, XU J F, LIU Z Q. Research on the application of regional cultural symbols in self-heating food packaging[J]. Design, 2023, 36(1): 4-7.
- [9] 陈立民, 赖华玉. 基于地域文化的广西特色食品包装设计: 以壮族歌圩习俗文化为例[J]. 设计, 2021, 34(21): 149-152.
- CHEN L M, LAI H Y. Guangxi special food packaging design based on regional culture: taking gexu culture of Zhuang ethnic group as an example[J]. Design, 2021, 34(21): 149-152.
- [10] 王晶. 青岛地域文化元素在“浪花谣”脂渣包装设计中的运用研究[D]. 南昌: 江西科技师范大学, 2023: 62-69.
- WANG J. Research on the application of Qingdao regional cultural elements in the packaging design of "Lang Hua Yao" compressed meat[D]. Nanchang: Jiangxi Science and Technology Normal University, 2023: 62-69.
- [11] 张浩. 蒙古族传统纹样在“塔拉额吉”特产包装中的应用研究[D]. 石家庄: 河北科技大学, 2023: 13-27.
- ZHANG H. Research on the application of Mongolian traditional patterns in the characteristic packaging of 'Mother Grassland'[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2023: 13-27.
- [12] 李雪琴. 乡村振兴背景下地方特色农产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(8): 450-455.
- LI X Q. Packaging design of local characteristic agricultural products under the background of rural revitalization[J]. Packaging Engineering, 2024, 45(8): 450-455.
- [13] 武嘉怡, 柯培雄. 象征主义设计手法在地域文化保护中的启示与应用[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 280-282, 286.
- WU J Y, KE P X. Inspiration and application of the design method of symbolism in regional culture protection[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 280-282, 286.
- [14] 陈文芳. 浅析地域文化元素在地方性休闲食品包装设计中的运用研究[J]. 青春岁月, 2021(5): 17-18.
- CHEN W F. Study on the application of regional cultural elements in the packaging design of local leisure food[J]. Youth Years, 2021(5): 17-18.
- [15] 杨玉苑, 李娟. 文化创意视角下食品包装插画设计的应用研究: “茶点说”肉脯包装插图设计[J]. 湖南包装, 2022, 37(4): 166-170, 191.
- YANG Y Y, LI J. The application research in the illustration design of food packaging from the perspective of cultural creativity: the packaging illustration design of "Cha Dianshuo" [J]. Hunan Packaging, 2022, 37(4): 166-170, 191.
- [16] 胡中颖, 唐昌乔. 地域文化在特色食品包装设计中的叙事性表达: 以贵州为例[J]. 设计, 2023, 36(14): 126-129.
- HU Z Y, TANG C Q. Narrative expression of regional culture in characteristic food packaging design: take Guizhou as an example[J]. Design, 2023, 36(14): 126-129.
- [17] 陈书芳, 李世成, 谢琪. 基于梅山文化的乡村旅游食品包装设计研究[J]. 食品与机械, 2024, 40(8): 216-220.
- CHEN S F, LI S C, XIE Q. Research on the packaging design of rural tourism food based on Meishan culture[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 216-220.
- [18] 张珣, 赵素静. “国潮”影响下传统纹样在包装设计中的应用[J]. 天工, 2022(4): 94-96.
- ZHANG X, ZHAO S J. The application of traditional patterns in packaging design under Guochao influence[J]. Masterpieces of Nature, 2022(4): 94-96.
- [19] 魏可欣, 詹秦川. 基于窑洞文化的延安特产食品包装设计[J]. 食品与机械, 2022, 38(2): 104-110.
- WEI K X, ZHAN Q C. Research on Yan'an specialty food packaging design based on regional culture[J]. Food & Machinery, 2022, 38(2): 104-110.