

年轻消费群体对中华老字号糕点礼盒 视觉元素的偏好

王 静¹ 李秋迪²

(1. 山西传媒学院, 山西 晋中 030619; 2. 东华大学, 上海 200051)

摘要:采用联合分析法,对年轻消费群体对包装设计中视觉元素偏好进行了量化研究,分析了年轻消费者对中华老字号糕点品牌礼盒包装设计视觉元素的偏好。研究发现,影响年轻消费者偏好度的视觉元素根据重要度的排序依次为颜色、图像、文字。偏爱的视觉元素分别是白色、行书、插图,设计风格上更偏好现代感与传统元素适当混合的简约设计;被调研者中,不同性别及年龄对视觉要素的偏好未呈现显著性差异。并据此提出符合目标消费层偏好的中华老字号糕点品牌礼盒包装设计改善方案。

关键词:联合分析法;包装设计;视觉元素;消费者偏好;简约设计;中华老字号

Young consumer preference for visual elements in gift packaging design of Chinese time-honored pastry brands

WANG Jing¹ LI Qiudi²

(1. Communication University of Shanxi, Jinzhong, Shanxi 030619, China;
2. Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: A quantitative study is conducted using conjoint analysis to investigate and analyze the preferences of young consumers for visual elements in the gift packaging design of Chinese time-honored pastry brands. It is found that the visual elements can affect young consumers' preferences in order of color, image, and text. The preferred visual elements are white, cursive script, and illustrations. The design style is preferred to be a minimalist approach appropriately blending modern and traditional elements. Among the respondents, no significant difference can be seen in preferences for visual elements according to gender or age. Based on these findings, suggestions are proposed to improve the gift packaging design of Chinese time-honored pastry brands so that it can align with the preferences of the target consumer group.

Keywords: conjoint analysis; packaging design; visual elements; consumer preferences; minimalist design; Chinese time-honored brands

在当今消费市场中,包装设计作为连接产品与消费者的关键桥梁,扮演着至关重要的角色。随着年轻消费群体在市場中的位置不断上升,他们对包装设计中视觉要素表现出了特殊偏爱,这种偏爱不但直接关系到消费者的购买行为,也是传递品牌理念和文化价值观的重要方式^[1]。中华老字号糕点是中国传统文化的一种映射,其礼盒包装设计应该怎样走进年轻人的心里,是一个亟需探索的问题。研究拟以年轻消费者为对象,采用关联分析方法,对中华老字号糕点礼盒包装的视觉要素喜好进

行系统、深度的发掘^[2]。通过定量分析,揭示色彩、图像、文字等视觉要素在年轻消费者心目中的重要程度和特定喜好,为企业制定出更加适合年轻消费群体审美观的包装,以提高其市场竞争力和顾客满意度^[3]。

1 联合分析法及其运用

联合分析法(conjoint analysis),又称为结合分析法,是一种在多变量环境中探究消费者选择偏好的有效统计分析工具^[4]。其关键是可以量化评价各种属性对于顾客

基金项目:山西省教育厅高等学校教学改革创新项目(编号:J20241465)

通信作者:王静(1989—),女,山西传媒学院讲师,博士。E-mail:lulu799497501@gmail.com

收稿日期:2024-09-23 改回日期:2024-12-21

的相对重要程度,并通过各种属性对顾客产生特定效用。不同于以往需要被调查者单独评估的常规研究模式,联合分析法则是一组产品的介绍呈现给调研对象,然后让调研对象在观看后进行全面评估,从而更全面、更准确地捕捉到消费者在选择过程中的偏好与权衡^[5]。基于联合分析法的这一特性,将研究梳理如下:

(1) 研究目标:分析年轻消费者对中华老字号糕点礼盒包装中颜色、图像、字体的偏好。

(2) 设定属性:基于调研,设定颜色、图像、字体的主流属性水平。

(3) 量化研究:采用联合分析法,量化评估各元素影响,提出改善方案。

2 中华老字号糕点礼盒视觉元素的选择与设定

2.1 设定视觉元素属性

为了探究消费者对食品包装设计视觉元素的偏好,研究聚焦于颜色、图像和字体三大核心元素。这些元素直接影响消费者的购买决策,是提升产品魅力和市场竞争力的关键。在已有研究的基础上,通过问卷调查获取消费者对于不同类型视觉要素搭配的选择偏好,并对其他可能会对其审美倾向产生影响的因素进行了严格控制^[6]。经统计分析,发现消费者对于色彩、图片、文字等视觉要素的偏好规律^[7]。在此基础上,运用联合分析法定量识别出包装设计中的视觉要素对消费者的喜好,对中华老字号糕点礼盒市场竞争能力及顾客满意程度等具有重要的理论意义和应用价值^[8]。

2.2 设定视觉元素属性水平

研究设定了以下关键视觉元素及其属性水平:① 颜色:红色、黄色、橘黄色、绿色、白色;② 字体:行书、特粗宋体、毛笔体;③ 图像:传统纹样、抽象图、插画。这些属性水平的选择基于前期市场调研和文献回顾,基本覆盖当前包装设计中的主流及具有特色的视觉元素,以便全面分析其对消费者偏好的影响^[9]。再基于这些属性水平进行模拟包装设计的视觉元素组合,以进行后续的分析^[10]。

为了设定不同视觉元素的属性水平,研究者进行了两次调查,通过第一次调查掌握了受试者喜爱的包装设计特征。具体调查方法是:选择45名设计专业研究生,以一对一面试的方式进行访谈调查。受试者被要求在市场上已经存在的68张经典中华老字号糕点礼盒包装设计照片中,选出10张最喜欢的设计。视觉元素属性水平分析见表1。

基于表1结果,提取出不同视觉元素属性进行了第2

次调查。在这次调查中,研究者同样以45名设计专业研究生为对象,采用网络问卷方式,调查了中华老字号传统糕点礼盒包装设计视觉元素的偏好度,让受试者分别对各视觉元素属性水平的适合性、喜好度、现代感和传统感的程度进行排序。最终确定包装设计的视觉元素属性及属性水平(见表2)。

2.3 模拟产品组合

根据表2筛选结果,视觉元素属性有3个,即颜色、字体、图像。属性水平分别有5,3,4个。在这种情况下,将形成60种($5 \times 3 \times 4$)视觉元素组合。让受试者对60个包装刺激物进行排序,超出了理性判断范围,很难得到准确的排名。因此,为了以最少量的刺激物测定主要效果,采用了部分因子设计,尽量减少假想包装设计。最后,通过SPSS软件中的正交设计,选定了28个虚拟包装设计的视觉元素组合(见表3)。

2.4 模拟产品的设计及过程

虚拟包装设计的图像元素和字体元素用统一的布局进行排版^[11]。以黄金分割比为基准,图像元素统一安排在画面的左边占比较大的部分,字体元素和简单的辅助图形统一放在画面的右侧。主色选定于表2中颜色的属性水平。点缀色的选择标准是适用于所有主色,且较为中性的色彩,最终选择古铜金和黑色作为点缀色。产品名称为统一设定为“传统糕点”。字体元素及图像元素则直接使用了表2中属性水准的选定结果。关于包装设计的展示效果,统一选择3D形式。另外,为了选定适合包装设计图片的背景色,首先制作了白色、黑色、浅灰色和深灰色4个背景色;最终选定中性且不影响受试者判断的黑色为背景色。

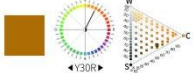
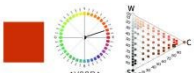
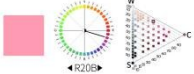
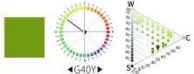
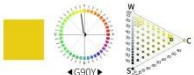
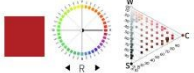
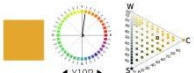
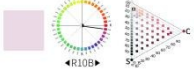
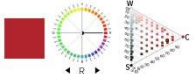
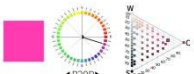
为了让卡片便于携带,且受试者能充分认知包装设计细节,选定输出的卡片尺寸为210.0 mm×148.5 mm,纸的型号为Rendezvous,质量是240 g。另外,为了避免多次使用导致的卡片折损或掉色的情况,在模拟产品卡片上覆了亚光膜。输出的色彩模式为cmyk,分辨率为300 dpi。

2.5 收集数据

选择10个调查小组,每个小组分配1名负责人,负责分发50~60份调查问卷。收集资料所使用的10套模拟产品卡片,由研究者统一印制。受试者通过一对一面谈的方式,被要求对28个假想产品包装设计依据个人偏好度排序^[12]。在每位受试者做调查之前,需要负责人重新打乱卡片顺序。调查的受试者包括山西、云南、上海、北京等地高校大学生及入职不久年龄在18~34岁(其中,18~24岁365名,25~34岁63名)的年轻人,其中,男性105人,

表 1 视觉元素属性水平分析

Table 1 Analysis of attribute levels of visual elements

包装图片	图像	字体	颜色
	 插画	中山咀香園 宋黑体	 S 4050-Y30R
	 产品照片	茶食四珍 毛笔体	 S 1580-Y80R
	 抽象图	蛋黃酥 毛笔体	 S 0540-R20B
	 插画	春味 特粗宋体	 S 4050-G40Y
	 其他	孔和 毛笔体	 S 1075-G90Y
	 插画	晋心晋意 行书	 S 2070-R
	 人物形象	蛋黃酥 楷书	 S 2050-Y10R
	 传统纹样	雙合藏 行书	 S 0804-R10B
	 产品照片+传统纹样	百年珍珠 特粗宋体	 S 2070-R
	 其他	四大点 毛笔体	 S 1070-R20B

女性 323 名。最终共收集到有效数据资料 428 份。

3 消费者偏好研究结果

3.1 影响消费者偏好度的视觉元素重要性及效用值分析

为了分析视觉元素中影响消费者偏好度的元素的重要性和效用值,应用 SPSS 中的联合分析模块,分析了 28 个虚拟中华老字号传统糕点礼盒包装设计的偏好排序数据。掌握了受试者的偏好情况,以及包装设计中各视觉属性的重要度和各水平的效用值(见表 4~表 5)。

Person's R 和 Kendall's tau 值是检验联合分析模型适用性的统计数据,其值越接近于 1,则联合模型的适用性越高。研究中使用的联合分析模型的鉴定结果为 Pearson's R 值为 0.976($P<0.000$),Kendall's tau 值为 0.825

表2 包装设计中视觉元素属性及属性水平

Table 2 Attributes and their levels of visual elements in packaging design

颜色	字体	图像
1 红色 (S 1080-R) 	1 (行书) 中国传统糕点	1 (传统纹样) 
2 黄色 (S 0580-Y) 	2 (特粗宋体) 中国传统糕点	2 (抽象图) 
3 橘黄色 (S 0580-Y50R) 	3 (毛笔体) 中国传统糕点	3 (插画) 
4 绿色 (S 0565-G50Y) 		4 (无图像)
5 白色 (S 0300-N) 		

($P<0.000$)。证明根据联合分析模型计算出的各卡片的偏好顺序和实际受试者排定的偏好顺序之间有很大关系。

分析受试者对包装设计视觉元素的反应的结果显示,受试者认为在3个属性中,颜色(44.666%)最为重要,其次是图像(39.379%),最后是字体(15.955%)。也就是说,影响年轻消费者偏好的视觉元素,根据重要程度依次为颜色、图像和字体。

从图1可以看出,受试者最喜欢的颜色是白色(1.320),其次是红色(1.318)。在中国传统文化中,白色被视为五方正色之一,被哲学家认为是万色之源,代表光明、圣洁和纯净;而红色象征着喜庆、成功、忠诚和勇敢,常用于表达强烈的情感和视觉冲击力。设计时宜选用这两种颜色,可以迎合消费者对吉祥、纯洁这类祈愿心理的偏好。

由图2可知:受试者偏好的字体为行书(0.378),特粗宋体(-0.145)次之,毛笔体(-0.233)居末。行书的特点在于笔势的流畅与流动,通过将点画连写,引入钩挑和牵丝,增加了行书的意态活泼性,兼具传统与现代感,非常符合年轻人口味。设计时可以仔细参考这一结果,融入行书元素,同时兼顾美观与文化内涵。

由图3可知,受试者最爱插图(1.554),传统纹样(1.185)次之,抽象图(0.921)第三,无图像(-3.660)垫底。插图往往通过直观的形象和生动的画面,能够有效地激发人的审美感知与审美想象,这种多维度的视觉体验,比

表3 模拟包装设计的视觉元素组合表

Table 3 Combinations of visual elements for simulated packaging design

设计主题(CARD)	颜色	字体	图像
橘黄传统纹样	橘黄色	特粗宋体	传统纹样
白底抽象图案	白色	特粗宋体	抽象图
橘黄行书无图	橘黄色	行书	无图像
绿底特粗无图	绿色	特粗宋体	无图像
黄底毛笔抽象	黄色	毛笔体	抽象图
白底毛笔传统	白色	毛笔体	传统纹样
白底行书插画	白色	行书	插画
绿底毛笔插画	绿色	毛笔体	插画
白底特粗插画	白色	特粗宋体	插画
绿底行书抽象	绿色	行书	抽象图
橘黄毛笔传统	橘黄色	毛笔体	传统纹样
绿底行书传统	绿色	行书	传统纹样
白底行书传统	白色	行书	传统纹样
白底特粗无图2	白色	特粗宋体	无图像
红底行书插画	红色	行书	插画
红底特粗抽象	红色	特粗宋体	抽象图
黄底行书插画	黄色	行书	插画
红底行书传统	红色	行书	传统纹样
红底特粗插画	红色	特粗宋体	插画
黄底行书传统2	黄色	行书	传统纹样
绿底特粗传统	绿色	特粗宋体	传统纹样
橘黄行书抽象	橘黄色	行书	抽象图
黄底行书无图	黄色	行书	无图像
橘黄特粗插画	橘黄色	特粗宋体	插画
红底特粗传统	红色	特粗宋体	传统纹样
黄底特粗传统2	黄色	特粗宋体	传统纹样
红底毛笔无图	红色	毛笔体	无图像
黄底特粗插画2	黄色	特粗宋体	插画

文字描述更能引发消费者的情感共鸣和想象空间;而传统纹样多以云纹、鸟纹、龙纹、蝴蝶纹、鱼纹等几何图形和符号采用连续手法呈现,强调图形的对称美和规律变化的节奏感,装饰性强,具有极高的审美价值和浪漫主义色彩,还承载着丰富的文化内涵和历史意义,表达了人们对美好生活的向往和祝福。设计时宜采用插图和传统纹样,从而增添包装的审美意趣。

综上所述,年轻消费群体偏爱的中华老字号传统糕点的礼盒包装设计,是现代感与传统感元素适当地结合的简约风格。因为偏好度最高的白色和插画是具有现代感的元素,而偏好度最高的字体行书,是最适合中华老字号传统糕点礼盒包装的字体,传统感与现代感兼具。这样的结果与选定视觉元素属性水平调查问卷的结果一

表 4 属性的相对重要度及属性水平效用值

Table 4 Relative importance and utility values of attribute levels

属性	属性水平	效用值	标准误差	重要度/%
颜色	红色	1.318	0.261	44.666
	黄色	-0.915	0.261	
	橘黄色	-0.595	0.261	
	绿色	-1.127	0.261	
	白色	1.320	0.261	
字体	行书	0.378	0.182	15.955
	特粗宋体	-0.145	0.182	
	毛笔体	-0.233	0.218	
图像	传统纹样	1.185	0.200	39.379
	抽象图	0.921	0.247	
	插画	1.554	0.247	
	无图像	-3.660	0.247	

表 5 模型统计指标

Table 5 Model statistical indicators

常数	Person's R	Person's R Sig	Kendall's tau	Kendall's tau Sig
12.716	0.976	0.000	0.825	0.000

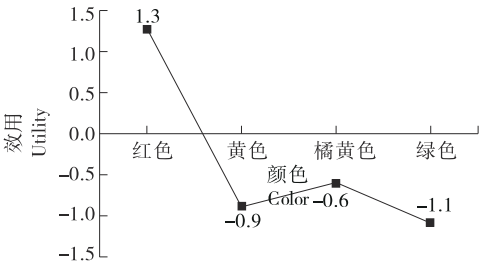


图 1 颜色属性水平的效用值

Figure 1 Utility values of different color attribute levels

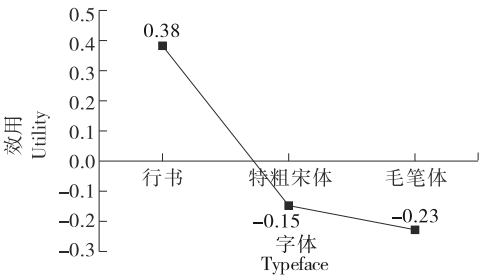


图 2 字体属性水平的效用值

Figure 2 Utility values of font attribute levels

致,即在中华老字号传统糕点品牌的礼盒包装设计中,最喜欢的颜色、插图和设计风格是现代简约的形象。最适用于中华老字号传统糕点品牌的礼盒包装设计的字体,且喜好度最高的字体是行书。年轻消费者偏好的视觉元素偏好效果见图 4。

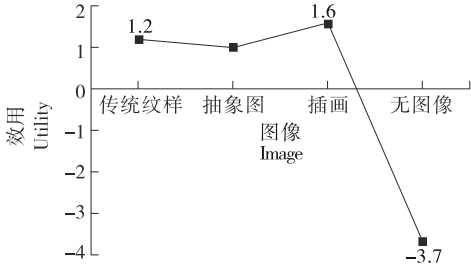


图 3 图像属性水平的效用值

Figure 3 Utility values of image attribute levels

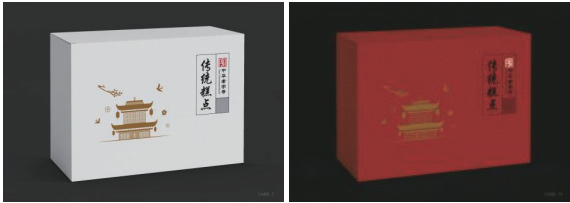


图 4 年轻消费者偏好的视觉元素偏好效果图

Figure 4 Design sketch of visual elements preferred by young consumers

3.2 性别群体的视觉元素重要度及效用值分析

为了进一步分析各视觉元素对不同性别消费者偏好造成的影响,通过 SPSS 程序设计,得到了男性和女性群体的视觉元素属性的重要度及属性水平的效用值(见表 6~表 7)。结果显示,男性的属性重要度依次为颜色(46.285%)、图像(37.175%)、字体(16.540%)。女性的属性重要度依次为颜色(44.140%)、图像(40.095%)、字体(15.765%)。

由图 5 可知,无论男女,颜色、图像和字体重要性依

表 6 性别群体的视觉元素重要度及效用值分析

Table 6 Analysis of visual element importance and utility values based on gender groups

属性	属性水平	男性(n=105)		女性(n=323)	
		效用值	重要度/%	效用值	重要度/%
颜色	红色	0.560	46.285	1.564	44.140
	黄色	-1.225		-0.815	
	橘黄色	-0.206		-0.722	
	绿色	-0.568		-1.309	
	白色	1.438		1.282	
字体	行书	0.371	16.540	0.381	15.765
	特粗宋体	-0.163		-0.139	
	毛笔体	-0.208		-0.241	
图像	传统纹样	1.287	37.175	1.151	40.095
	抽象图	0.600		1.026	
	插画	1.075		1.710	
	无图像	-2.962		-3.887	

表 7 模型整体统计指标及性别间对比指标

Table 7 Overall model statistics and comparison indicators between genders

指标名称	男性(n=105)	女性(n=323)
常数	12.701	12.721
Pearson's R	0.942	0.978
Person's R Sig	0.000	0.000
Kendall's tau	0.760	0.800
Kendall's tau Sig	0.000	0.000

次递减。颜色和图像较易吸引眼球,字体则需要平衡传统与现代。设计时应注重色彩和图像,同时还要兼顾字体的选择。

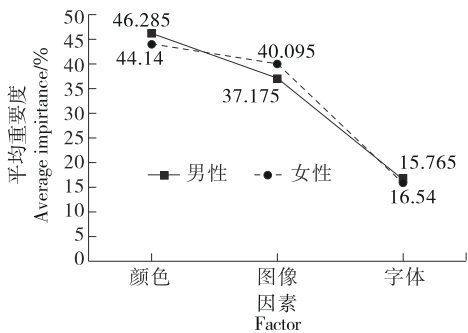


图 5 性别群体的视觉元素属性相对重要度
Figure 5 Relative importance of visual element attributes based on gender groups

不同性别对视觉元素的偏好度总体上呈现出了相似的态势,但是对视觉元素各属性水平的偏好略有差异。字体属性水平的偏好程度和偏好态势几乎相同。图像属性的偏好水平略有差异,偏好程度相似。但不同性别对颜色来看,无论是属性水平的偏好程度还是偏好态势都存在一定程度的差异。因此,在中华老字号传统糕点品牌的礼盒包装设计中,对不同性别偏好度产生影响的视觉元素主要是颜色。

3.3 年龄群体的视觉元素重要性及效用值分析

针对 18~24 岁与 25~34 岁消费者群体,分析了颜色、图像、字体三大视觉元素的重要性。表 8 和表 9 显示:

- (1) 颜色:两个年龄段均视为首要视觉元素,重要度极高,尤其受 18~24 岁群体重视(44.787 分)。
- (2) 图像:紧随其后,对两年龄段均具重要影响力,18~24 岁群体评分为 39.393 分。
- (3) 字体:相对重要性较低,但仍是设计中不可或缺的元素,25~34 岁群体给予最高评分(16.734 分)。

需注意的是,样本量差异可能导致 25~34 岁群体代表性略低。总体而言,颜色与图像是吸引各年龄段消费者的关键,字体亦不可忽视。

表 8 年龄群体的视觉元素重要度及效用值分析

Table 8 Analysis of importance and utility values of visual elements based on age groups

属性	属性水平	18~24 岁(n=365)		25~34 岁(n=63)	
		效用值	重要度/%	效用值	重要度/%
颜色	红色	1.207	44.787	1.962	43.970
	黄色	-0.987		-0.498	
	橘黄色	-0.587		-0.644	
	绿色	-1.261		-0.352	
	白色	1.628		-0.467	
字体	行书	0.405	15.821	0.225	16.734
	特粗宋体	-0.172		0.011	
	毛笔体	-0.233		-0.235	
图像	传统纹样	0.993	39.393	2.292	39.297
	抽象图	1.175		-0.545	
	插画	1.611		1.223	
	无图像	-3.779		-2.970	

表 9 年龄组模型整体统计指标及对比

Table 9 Overall model statistics and comparison based on age groups

指标名称	18~24 岁(n=365)	25~34 岁(n=63)
常数	12.755	12.495
Pearson's R	0.979	0.930
Person's R Sig	0.000	0.000
Kendall's tau	0.860	0.747
Kendall's tau Sig	0.000	0.000

由图 6 可知,18~34 岁人群均认为颜色最重要,图像次之,字体排在最后一位。设计时,应该要注重色彩搭配和图像的选择,同时还要兼顾字体特有的风格。

从图 6 还可以得出,不同年龄段对视觉元素的偏好度总体上呈现出相似的趋势,但图像和颜色属性的偏好水

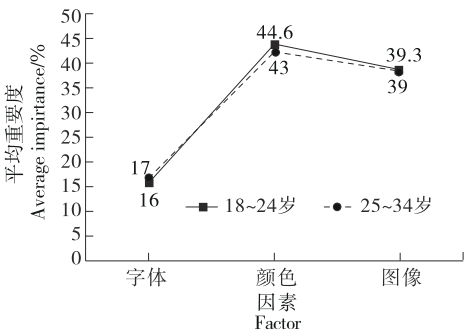


图 6 年龄群体的视觉元素属性相对重要度
Figure 6 Relative importance of visual element attributes based on age groups

平存在微小差异。图像属性的偏好程度略高于颜色,两者均远超其他属性。这表明在中华老字号传统糕点品牌的礼盒包装设计中,图像和颜色是最具影响力的视觉元素。这一结果源于消费者对文化传承和视觉美感的需求,同时也反映了年轻一代对个性化和时尚化的追求。因此,设计时应注重图像和色彩的创新应用,以吸引不同年龄段的消费者,提升品牌竞争力(表 10)。

表 10 年龄群体效用最大的化包装设计视觉元素组合
Table 10 Optimal combination of visual elements for packaging design based on age groups

年龄段	模拟产品	颜色	字体	图像
18~24	card 7	白色	行书	插画
25~34	card 18	红色	行书	传统纹样

4 结语

研究揭示了影响年轻消费者对中华老字号糕点品牌包装设计偏好的视觉因素,包括颜色、图像和字体,其中白色、插画和行书最受欢迎。性别和年龄群体在整体偏好上相似,但性别对颜色偏好有影响,年龄则对颜色和图像偏好略有差异。年轻消费者更倾向于现代与传统元素融合的简约设计风格。未来老字号礼盒设计需深入挖掘中华优秀传统文化,融合现代美学,创造历史与时代美感兼具的产品,同时根据色彩心理原理选色,通过图文设计凸显品牌价值,并广泛采用环保材料体现社会责任。应不断探索传统与现代的结合,推动包装设计的持续创新,提升礼品价值,引导年轻消费者积极反应,开发出符合时代潮流的现代简约且审美卓越的包装设计,以增强老字号糕点的市场竞争力。包装设计的根本属性是艺术性——可以工业化复制的艺术产品,而作为艺术的最大特点就是创新与独特性,该研究的调查分析结果可为设计师提供设计的参考依据,但不能成为设计的桎梏,毕竟追求审美的个性化和对主流文化的挑战才是年轻一代的特点。

参考文献

[1] 靳文奎, 韩雪, 吴智慧. 在线家具设计及其消费者的视觉偏好研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(9): 18-23.
JIN W K, HAN X, WU Z H. Online furniture design and its consumers' visual preferences research[J]. Furniture & Interior Design, 2024, 31(9): 18-23.

[2] 冯桦媛, 蒋俊杰. 可移动民宿的语义分析与设计策略[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(1): 120-127.
FENG B Y, JIANG J J. Semantic analysis and design strategy of mobile homestay[J]. Furniture & Interior Design, 2024, 31(1): 120-127.

[3] 何婷. 以熊猫文化为主题的青春白酒包装设计与研究: 以小

酒墩品牌包装设计为例[J]. 中国包装, 2024, 44(10): 61-67.
HE T. Design and research on youth-oriented Baijiu packaging with panda culture as the theme: a case study of the Xiaojiudun brand packaging design[J]. China Packaging, 2024, 44(10): 61-67.

[4] LUCE R D, TUKEY J W. Simultaneous conjoint measurement: a new type of fundamental measurement[J]. Journal of Mathematical Psychology, 1964, 1(1): 1-27.

[5] 欧阳武旻, 杨静. 基于联合分析法的 AR 家具交互界面设计[J]. 湖南包装, 2024, 39(4): 184-187.
OUYANG W M, YANG J. Interactive interface design of AR furniture based on joint analysis[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(4): 184-187.

[6] 王传龙, 乔鸿静, 何汀, 等. 基于眼动追踪与联合分析的高端意象感知研究[J]. 包装工程, 2023, 44(18): 83-91.
WANG C L, QIAO H J, HE T, et al. High-end image perception based on eye tracking and conjoint analysis[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(18): 83-91.

[7] 钱江. 传统视觉元素在文创产品包装设计中的应用[J]. 上海包装, 2023(2): 141-143.
QIAN J. Application of traditional visual elements in the packaging design of cultural and creative products[J]. Shanghai Packaging, 2023(2): 141-143.

[8] 高然, 陈艳球. 基于用户体验的湖南特产包装设计策略研究[J]. 湖南包装, 2024, 39(2): 44-47.
GAO R, CHEN Y Q. Research on packaging design strategies of Hunan specialties based on user experience[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(2): 44-47.

[9] 吴余青, 谢锦. 地域文化元素在湖南非遗文创产品包装中的应用探索[J]. 湖南包装, 2023, 38(5): 128-131.
WU Y Q, XIE J. Exploration of the application of regional cultural elements in the packaging of cultural and creative products of intangible cultural heritage in Hunan[J]. Hunan Packaging, 2023, 38(5): 128-131.

[10] 孙玲. 过度包装治理政策下食品包装适度设计原则[J]. 食品与机械, 2024, 40(8): 211-215.
SUN L. The principle of moderate design of food packaging under the policy of overpackaging governance[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 211-215.

[11] 张梦圆. 包装设计中叙事元素对消费者情感认知的影响研究[J]. 中国包装, 2024, 44(11): 67-70.
ZHANG M Y. Research on the impact of narrative elements in packaging design on consumers' emotional cognition[J]. China Packaging, 2024, 44(11): 67-70.

[12] 黄军, 林畅. 本质直观: 食品包装设计创新能力构建新策略[J]. 食品与机械, 2024, 40(8): 205-210, 225.
HUANG J, LIN C. Essential intuition: a new strategy for building innovation capacity of food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(8): 205-210, 225.