

# 基于地域文化特色的北京老字号 食品包装设计研究

王党荣 裴朝军

(北京联合大学艺术学院, 北京 100101)

**摘要:**研究了北京老字号食品包装设计的文化内涵、现存问题与创新设计路径,探索传统品牌在现代语境下如何延续与创新。研究发现,北京老字号食品包装以传统符号、地域标志性元素为载体,以品牌故事传递文化记忆,但存在同质化严重、个性化缺失、消费体验单一、缺乏社交属性等问题,难以满足年轻群体对情感共鸣、互动体验、实用功能等多维度需求。针对上述问题提出了基于情感化设计理论的三层次设计策略:本能层次——基于吸引与兴趣需求的设计策略,行为层次——基于互动与效率需求的设计策略,反思层次——基于文化与情感需求的设计策略。从而增强北京老字号食品包装的娱乐性、互动性、社交分享功能,强化包装的情感价值,提升品牌辨识度与市场竞争力。研究指出老字号食品包装设计要平衡自身品牌的传统文化与现代审美需求之间的关系,通过设计赋能实现文化价值与商业价值的双向转化,为以老字号为代表的中华传统饮食文化的可持续创新提供理论与实践参考。

**关键词:**老字号;食品包装;包装设计;地域文化特色;设计策略

## Design of food packaging of time-honored brands in Beijing based on regional cultural characteristics

WANG Dangrong PEI Chaojun

(School of Arts, Beijing Union University, Beijing 100101, China)

**Abstract:** This paper examines the cultural connotations, existing problems, and innovative design paths of food packaging design for time-honored brands in Beijing, and explores how traditional brands can continue and innovate within the modern context. The findings reveal that the packaging of Beijing's time-honored food brands uses traditional symbols and regional iconic elements as carriers, using brand stories to convey cultural memory. However, issues such as serious homogenization, lack of personalization, a monotonous consumer experience, and limited social attributes hinder their ability to meet the multi-dimensional needs of younger consumers, including emotional resonance, interactive engagement, and practical functionality. To address these issues, the study proposes a three-tiered design strategy based on emotional design theory: the instinct level—design strategies that respond to needs for attraction and interest; the behavior level—strategies that address needs for interaction and efficiency; and the reflection level—strategies aimed at fulfilling cultural and emotional needs. These strategies aim to enhance the entertainment, interactivity, and social sharing functions of Beijing's time-honored food packaging, reinforce its emotional value, and improve brand recognition and market competitiveness. The study concludes that the packaging design of time-honored food brands should strike a balance between their traditional cultural heritage and modern aesthetic demands. Through design empowerment, it is possible to achieve a two-way transformation between cultural value and commercial value, thereby providing both theoretical and practical references for the sustainable innovation of traditional Chinese food culture represented by time-honored brands.

**Keywords:** time-honored brand; food packaging; packaging design; regional cultural characteristics; design strategy

通信作者:裴朝军(1975—),男,北京联合大学副教授,硕士。E-mail: sftchaojun@buu.edu.cn

收稿日期:2025-03-25 改回日期:2025-06-26

引用格式:王党荣,裴朝军. 基于地域文化特色的北京老字号食品包装设计研究[J]. 食品与机械, 2025, 41(7): 243-247.

**Citation:** WANG Dangrong, PEI Chaojun. Design of food packaging of time-honored brands in Beijing based on regional cultural characteristics[J]. Food & Machinery, 2025, 41(7): 243-247.

老字号是具有悠久的历史 and 世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的诚信、尚德等中华优秀传统文化背景和深厚文化底蕴,通过长期积累获得社会广泛认同和良好声誉,具有中华民族特色及地域文化特征的品牌。老字号作为中国商业文化瑰宝,在其漫长的发展历程中,形成了具有广泛认知度的品牌符号、被消费者高度认同的品牌理念,内涵丰富的品牌文化<sup>[1]</sup>。老字号既是商业经典,也是民族品牌的标杆,还是中华文化国际传播的“名片”,它们在国际市场的成功,展现了中国品牌的独特文化魅力,彰显了中国特色社会主义的商业价值,助力民族品牌“走出去”。

2006 年商务部实施“振兴老字号工程”,首批认定 434 家中华老字号。自此,老字号通过挖掘与传承文化底蕴、激发消费活力和推动产业创新,以品质、信誉和独特文化吸引消费者,满足现代人对“品质+情怀”的消费需求,成为国潮经济的重要驱动力,为中国经济高质量发展注入历史品牌价值与现代市场动能。北京老字号食品主要包括餐饮类的烤鸭和涮羊肉等、糕点类的面包和点心等、调味品类的酱菜和酱油醋等、肉制品类的酱肉和熏肉等、乳制品类的牛奶和奶酪等、豆制品类的豆腐和腐乳等、糖果蜜饯类的果脯和润喉糖等、酒类的白酒和药酒等。其代表性老字号有全聚德、稻香村、六必居、百花、天福号、三元、白玉、红螺食品、牛栏山等。北京老字号食品品牌在发展过程中既面临挑战也拥抱机遇,但当下的发展现状呈现较为明显的两极分化。首先,有一部分企业积极拥抱数字营销和敏锐关注社交媒体动向,成功吸引了一批年轻消费者的广泛关注,处于良好的经营状态。尚有多数老字号食品(餐饮)企业缺乏对年轻群体消费心理和行为的深入研究,坚持采用传统经营模式而未能及时适应他们的喜好和需求,经营状况不尽如人意。在新的消费环境压力下,这部分老字号品牌在传承和创新之间面临着不小的挑战。

研究拟通过剖析北京老字号食品包装设计现状,深入挖掘北京老字号食品品牌背后的地域文化特色所蕴含的优秀基因,提出基于情感化设计理论的创新设计策略,以期帮助北京老字号食品品牌在坚守传统的同时,注入时代内涵,通过文化创新保持品牌生命力,避免因传统保守印象限制发展,促进品牌创新发展,实现文化传承与时代审美的融合。

## 1 北京老字号食品包装设计现状分析

悠久的历史和文化是老字号企业的先天优势,提升老字号传统品牌的竞争力,发扬传统、现代美化、成功促销是普遍愿景<sup>[2]</sup>。因此,老字号品牌在包装设计中以中国传统美学观念为主,普遍采用大众认知中具有文化底蕴、体现美好寓意的符号,如在图形元素中使用龙、福纹、牡丹、灯笼、剪纸等,包装主色彩多采用红色、金色等传统吉祥喜庆元素,借此表达祥和美好的色彩意象,字体设计中通常采用传统书法体或仿古字体,以体现包装的历史韵味。

地域特色文化一般是指特定区域范围内长期生存活

动中不断积累总结,形成有别于其他地域独特的文化,是特定区域的生态、民俗、传统、习惯等方面的综合表现。这些文化特色不仅体现了该区域的自然环境条件和社会条件,也是当地人群共同记忆和身份认同的重要部分。北京老字号食品包装设计多融入传统古建筑、中央电视台、天安门、长城、京剧脸谱等地域性符号,建立品牌文化认同感。近年来“国潮”的风行,吸引了一大批北京老字号食品对包装进行升级,利用颜色视觉冲击、复古卡通形象等融合当代潮流元素,将中国传统文化与现代潮流进行结合,获得消费者的关注和认可。扁平风、插画风、极简风等设计风格出现在老字号包装中,体现品牌对于目标人群消费需求的定位。但是,食品包装图案中传统文化元素与产品本身的关联性不同很可能会带来不同的营销效果<sup>[3]</sup>。

简言之,当前北京老字号食品包装设计注重传统符号与品牌故事,突出地域代表性符号元素,但多为简单的浅层复制,缺乏与现代审美潮流真正的衔接,缺乏对目标人群消费需求的精准分析,忽视了现代社交形式对品牌包装的影响,始终处于“孤芳自赏”中。

### 1.1 文化表达力度不充分

北京老字号食品包装缺乏对于文化符号表达的想象力,给人一种元素拼接而没有文化底蕴的错觉,无法引发消费者的情感共鸣。传统工艺自身要保持生命力就需与时俱进,创新发展的同时也应适应现代市场经济发展,在融合现代流行元素的同时,也要保证自身的文化内涵不被低俗文化所替代<sup>[4]</sup>。其次,文化表达力度不够充分也体现在设计定位不够清晰,采用的传统元素在现代风格下显得格格不入,无法有效传达文化信息,不利于品牌发展。

### 1.2 消费体验欠缺丰富性

目前市面上北京老字号食品包装设计缺乏引导消费者参与互动的趣味性,产品与包装设计二者之间虽有简单关联但并不完全适配,存在厚此薄彼现象<sup>[5]</sup>;包装设计简单粗陋,多为复制粘贴,不符合现代消费者的审美情趣<sup>[6]</sup>。此外,北京老字号食品包装设计在情景化体验中有所不足,极少根据不同消费场景需求进行不同产品包装的情景定制,降低了消费者沉浸式感受体验。

包装设计作为直接与消费者对话的平台,单一的包装设计体验会削弱个性化探索的欲望和想法。尤其是年轻消费群体更注重互动性和参与感,期望能够主动参与探索老字号品牌,而并非被动接受。食品包装使用场景广泛,在日常生活、外出郊游、商务出行等场景中都能看到年轻消费者为“场景代入感”而消费。

### 1.3 包装同质缺乏差异性

传统食品包装缺乏地域文化特点,缺少产地地理特征元素,缺乏地域性制作方式特性,包装的辨识度就会由此模糊<sup>[7]</sup>。缺少以外观包装设计来传达品牌与产品特征的认识<sup>[8]</sup>,包装雷同、相似度高、设计元素重合,降低了品牌的辨识度,导致消费者产生视觉和心理上的双重疲劳

感,这是北京老字号在食品包装设计上的通病。设计上的趋同性不仅让各个品牌难以区分,也让削弱了各品牌独特的魅力。对于当下追求个性化、唯一性的消费者而言,他们渴望看到老字号食品包装设计与众不同的元素和创意,从而在食品包装设计中体现品牌的唯一性,而品牌的独特之处,正是源于这种创新的文化氛围。

#### 1.4 社交分享吸引力不足

社交媒体平台的普及极大程度影响着消费群体的消费决策,在社交媒体环境下,年轻消费者具有强烈的自我呈现欲望、社会交流欲望以及享乐放松动机<sup>[9]</sup>。当下非常流行的直播带货已经不单单是叫卖产品了,直播真正卖的是“人”,主播即产品,通过社交工具和直播场景,建立与消费者的社交关系。很多时候,人们只关注到产品的功能性和包装的美观度,而忽略了消费者的社交需求。当消费者想要选择某款产品时,消费者能最先想到的产品,给自己的消费体验能带来哪些不同的价值取向,在消费者需求选择等级当中,会有主观优先认可的产品,所以价格不是第一导向。显然,北京老字号食品包装在设计层面极少考虑加入消费者参与和社交分享点。

## 2 北京老字号食品包装创新设计策略

情感化设计是一种通过满足用户的情感需求来提高用户体验和满意度的设计方法。唐纳德·诺曼提出的情感化设计包括3个层次:一是本能层次设计,即刻的情感效果和愉悦的视觉感受;二是行为层次设计,可用的产品易于交互、容易理解;三是反思层次设计,可在长期时间内获得情感上的满足。借鉴情感化设计理论,笔者建立了北京老字号食品包装创新设计策略:本能层次——基于吸引与兴趣需求的设计策略,行为层次——基于互动与效率需求的设计策略,反思层次——基于文化与情感需求的设计策略。

### 2.1 本能层次——基于吸引与兴趣需求的设计策略

美国心理学家芭芭拉·弗雷德里克森认为正面的情绪有助于激发好奇心和创意。人在愉悦的时刻,更容易摆脱原有思维框架的束缚,北京老字号食品包装创新设计就需要把握这种即刻的情感效果和愉悦的视觉感受。北京老字号食品包装通过融入鲜艳的色彩、独特的造型、别具一格的图形元素等,增强瞬间的感官体验,引发愉悦并促生消费欲望。北京老字号食品包装不仅仅是一个承载商品的容器,更是一种引导消费的手段,一种生活方式。这促使北京老字号食品包装“形态”呈现多样化变化。一是包装结构表现出多元化与异质性的倾向<sup>[10]</sup>,多元化不仅表现在食品包装材料的广泛上,包装结构更加合理,外形更加创新。二是消费需求的多样性以及市场的多样化,异质性表现在当下消费者在面对生活压力时,努力寻求释放的空间,在购物时容易表现出追求新鲜和寻求刺激。这种求新、求异、求乐的心理,可以缓解日益加重的心理压力,实现快乐消费。

牛栏山牛年限量版纪念酒聚焦于个性化定制,并将消费者对于生肖对文化记忆转变为个性化特有造型(图1)。与众不同的包装造型已经成为品牌的绝对认知符号,就像标志一样,被赋予了品牌价值与消费特色<sup>[11]</sup>。瓶盖以个性拟人化的手法生动概括了牛角的形状,传达牛栏山“牛”文化与生肖文化。脱离常规类似写实雕塑的老套形式,用更有时代特征的抽象造型语言,去激发消费者对于牛角、牛头部造型以及牛鼻套环特征的各种想象。瓶身使用刀削而成的直线形态,来表现“牛”这种动物硬朗的体征和决不妥协的性格特点,这正是北京老字号牛栏山的品牌精神。品牌设计采用书法字“牛”,视觉重心是加长的最后一竖,中文寓意“牛到底”。牛栏山牛年限量版纪念酒,通过独特的造型设计,使瓶身具有强烈的视觉冲击力,形成的瞬间感官体验可以产生强刺激,寓示消费者在努力后,获得持续收获的美好场景遐想。



图片来源: <https://www.tigerpan.com/works/1599714227257933824>

图1 牛栏山牛年限量版纪念酒

Figure 1 Niulanshan Year of the Ox commemorative liquor

### 2.2 行为层次——基于互动与效率需求的设计策略

行为层的设计比较讲究使用的效率和易用性,用户在使用过程中的体验是否完美是其需要解决的问题,北京老字号食品包装设计应该突出产品信息的精准传达,减少认知负荷,通过在功能性、易懂性、可用性、物理感受等方面的设计,满足消费者在购物过程中的购物欲望。基于北京特色的地域文化,在包装设计时有意识地注入节庆元素,强化北京老字号食品包装的地域属性,这样会给消费者带来意想不到的惊喜,从而提高食品的销售与宣传推广效果。基于互动与效率需求的包装设计,要挖掘北京老字号食品特性,抓准其核心竞争力,并对细分市场充分调研,尤其是目标消费人群心理需求的深度分析,通过针对他们生活方式、兴趣爱好、情感价值等方面的综合分析,抓准减少认知负荷这一核心要素,进行无限放大和延展。

“牛栏山70”系列是顺义牛栏山酒厂的单品之一(图2),是为中华人民共和国成立70周年特别研发的,其包装设计精准地传达了特定节庆信息,降低了认知负荷,从而有效满足消费者的购买欲望。产品的外观(造型、色彩、表面装饰)能满足用户的视觉要求,具有审美价值,使





图片来源: [https://item.jd.com/10052595872336.html?cu=true&utm\\_source=lianmeng\\_10\\_image.baidu.com&utm\\_medium=tuiguang&utm\\_campaign=t\\_1003608409\\_&utm\\_term=26a82e2204f4412d8861c1be94436fa0](https://item.jd.com/10052595872336.html?cu=true&utm_source=lianmeng_10_image.baidu.com&utm_medium=tuiguang&utm_campaign=t_1003608409_&utm_term=26a82e2204f4412d8861c1be94436fa0)

图2 牛栏山70周年纪念酒

Figure 2 Niulanshan 70th anniversary commemorative liquor

用户产生感官愉悦,激发人们的情感反应<sup>[12]</sup>。将祖国70年的变化发展体现在瓶上,在传承文化的基础上进行创造,把老的东西用创新的方式表现出来。当消费者拿到酒的时候,就像是一缕串起时空记忆的线索,穿行在现实与历史的时光隧道中,可以感受到浓浓的历史文化气息。识别度极高的中国红在中华文化中代表喜庆、热闹、祥和,很容易让消费者感受到对祖国的热爱。在瓶身的设计上,以圆形为瓶顶,以方形为瓶底,以耳熟能详的“天圆地方”概念对瓶身造型进行视觉重构,意在传达中国传统文化。此外,玻璃酒瓶包装结合喷涂、烫金、丝印、烤花等工艺展现产品本身,在注重环保的今天,玻璃瓶可以反复多次使用,节约能源的同时降低包装成本。

### 2.3 反思层次——基于文化与情感需求的设计策略

反思层的设计要求比较高,需要关注用户的文化背景、身份认同以及产品使用过程中所处的环境。反思层的产品设计可使消费者在长期时间内获得情感上的满足。老字号是中华文明的非物质文化遗产载体,承载着传统工艺、民俗文化、商业伦理等民族智慧的结晶。它们又凝聚着民族认同,老字号通过产品和服务传递着共同的文化符号,成为海内外华人情感联结的纽带,增强文化归属感。北京作为首都,其老字号代表的不仅仅是首都的地域文化,而是中华传统文化中较为巅峰的优秀文化。其食品包装围绕中华优秀传统文化进行设计,深入挖掘京味儿文化,能够让消费者在包装上直接感受历史的厚重,并产生情感交流。北京老字号食品包装设计通过引发消费者对传统文化和地域文化的情感共鸣,以现代审美偏好刷新老字号品牌形象。在当下,消费人群结构发生了巨大转变,年轻人群已经成为消费主力军,针对这个巨大的潜在消费人群,北京老字号食品包装设计要充分满足他们的消费需求。随着社会发展、消费升级,传统的视觉元素跟不上时代的潮流,因此在包装视觉形象设计上既要保留品牌核心部分,又要迎合消费者审美需求<sup>[13]</sup>。商业的本质是交换,营销的本质是与消费者建立沟通,在

交流的过程中产生消费<sup>[14]</sup>。在进行老字号品牌焕新的过程中,面向年轻消费者的包装设计重点在于讲述品牌故事的同时,改变他们对老字号的“守旧”“刻板”印象。随着文旅融合创新发展,通过文化和旅游的结合,将北京食品老字号产品转化成为文化旅游纪念品,同时配以恰当的文创衍生品设计,有助于提升北京食品老字号在消费者心目中的品牌形象。

北京具有丰厚的文化底蕴和丰富的旅游资源,有众多的优秀文化遗产,把北京老字号食品包装与优秀文化遗产进行结合,有助于促进老字号品牌形象与北京地域文化遗产资源的传播,激发消费者与产品的情感交流,实现双赢的效果。在转译文化元素时,先确定品牌故事核心理念的文化来源,围绕这一理念进行场景、产品的设计,从而形成一连串高识别度的品牌线索链<sup>[15]</sup>。北京老字号食品包装设计融入北京地域文化,可以体现北京的内在精神文化和情感。对于当下的消费者,简单的食品包装设计已经无法满足他们日益增长的情感与审美需求,用优秀传统文化赋能包装将更有意义,消费者才会更愿意主动接受与传播。

北京三禾稻香村是北京著名的食品老字号品牌,在2025年全国“老字号嘉年华”活动中,北京三禾稻香村展出了一款以北京中轴线元素铛铛车为原型设计的糕点礼盒(图3),表现出浓浓的京味儿文化。这款礼盒的独特之处在于模仿铛铛车设计,通过车头的小铃铛、车顶的天线弓子、复古的车门车窗等细节设计,让人联想到老北京前门大街的铛铛车,唤起童年的回忆。包装上小铃铛摇一摇就会响,充满浓郁的老北京街区风情,激发消费者对老北京的回忆。礼盒内有独立包装的点心和一个冰箱贴盲盒。盲盒惊喜可以给消费者带来未知的乐趣,甚至会为了收集齐全所有的款式而多次购买“铛铛车”礼盒,或者与其他消费者交流、交换,进一步增强了对传统文化的情感共鸣。此外,包装的色彩设计也特别用心,盒盖采用了仿木色,更贴近铛铛车的木制车厢,盒身采用喜庆的大红色,这种节庆吉祥色彩形成强烈的视觉冲击。总之,此款礼盒的外观复刻了前门一号线的铛铛车,表现出了浓厚



图片来源: <https://shop116295899.taobao.com>

图3 稻香村铛铛车糕点礼盒

Figure 3 Daoxiangcun bell car pastry gift box

的北京地域文化特色,同时具有很强的观赏性和可玩性,宛如微缩版的铛铛车模型,给人穿越的感觉,适合私人收藏留念、拍照分享朋友圈,分享发现和创意,获得更多的关注和点赞,增加了消费者和稻香村之间的感情联系。

北京老字号保留着城市记忆,老字号店铺是城市历史街区的“活地标”,维系着地方文化特色与市井烟火气。北京老字号食品包装通过中华优秀传统文化和特色地域文化的赋能,引发消费者内心的情感共鸣。尤其是在年轻消费人群中加深了对老字号品牌的认知和情感信任,食品包装不应只是承载产品的容器,应该具有多样的文化创意形态,通过多样的文化赋能,让北京老字号“活起来”。

### 3 结语

北京老字号食品包装通过电商、直播等数字化转型和跨界创新传播,为传统食品行业注入新动能,形成“经典+潮流”的经济增长点。在坚守传统的同时探索创新设计,为传统文化现代化转型提供经验。弘扬老字号具有深远的社会、经济和文化意义,其价值不仅在于保护历史遗产,更在于通过激活传统智慧为现代社会提供解决方案。在全球化与本土化交织的今天,老字号的文化基因、商业哲学和创新能力,既是民族自信的根基,也是推动中华文化复兴的重要力量。其意义早已超越单纯的品牌存续,成为连接过去与未来、中国与世界的文化桥梁。

#### 参考文献

- [1] 丛珩. 文化记忆视阈下老字号品牌故事幻想主题分析: 以北京地区中华老字号为例[J]. 当代传播, 2023(2): 108-112.
- [2] 曾运东. 传统老字号品牌的提升: 振园凉果厂商标与包装设计研究[J]. 装饰, 2019(4): 130-131.
- [3] 许梦梦. 食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(6): 112-133.
- [4] 王佩之, 甘德欣, 邱志涛. 湘西腊尔山区草编工艺与农产品包装设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2020(3): 197-199.
- [5] 龙健, 颜奕桐. 桂北地区红色文化基因在文创产品包装设计中的实证研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(2): 130-136.
- [6] 刘瑛. 基于梅山文化的空间艺术特色在乡土食品包装设计中的应用策略[J]. 食品与机械, 2024, 40(6): 104-110.
- [7] 袁颖, 都江. 矛盾分析法视角下用地域元素解决传统食品纸质包装同质化问题[J]. 湖南包装, 2024, 39(6): 69-73.
- [8] 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.
- [9] 罗咏诗. 社交媒体环境下“Z世代”群体文创产品购买意愿影响机制研究[J]. 科技传播, 2023, 15(12): 79-83.
- [10] 倪洋. 从茶包装变迁看当代包装设计语言[J]. 艺术评论, 2013(5): 114-117.
- [11] 裴朝军, 张旗. 现代包装设计中品牌认知的视觉语境构建[J]. 包装工程, 2012, 33(14): 5-8, 26.
- [12] 苏森, 张玉山. 基于移情设计理论的长沙窑陶瓷食品包装容器设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(9): 90-95.
- [13] 孙熙蓉, 何峰. 消费升级背景下的山东老字号食品品牌包装设计[J]. 湖南包装, 2022, 37(5): 171-173, 178.
- [14] 潘虎. 论产品包装的社交属性[J]. 设计, 2021, 34(16): 50-53.
- [15] 杨涵棋, 巩森森. 符号学视域下黄酒文化元素转译路径研究[J]. 包装工程, 2024, 45(22): 326-335.
- [16] LIU Y. The application design strategy of spatial art features based on Meishan culture in local food packaging design[J]. Food & Machinery, 2024, 40(6): 104-110.
- [17] YUAN Y, DU J. From the perspective of contradiction analysis to use regional elements to solve the problem of homogenization of traditional food paper packaging[J]. Hunan Packaging, 2024, 39(6): 69-73.
- [18] 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.
- [19] LUO Y S. Research on the influencing mechanism of the purchase intention of cultural and creative products of "Generation Z" group in the social media environment[J]. Public Communication of Science & Technology, 2023, 15(12): 79-83.
- [20] NI Y. Contemporary packaging design language from the perspective of tea packaging changes[J]. Arts Criticism, 2013 (5): 114-117.
- [21] PEI C J, ZHANG Q. Visual-context construction of brand cognitive in modern packaging design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 5-8, 26.
- [22] SU M, ZHANG Y S. Design of Changsha kiln ceramic food packaging container based on empathy design theory[J]. Furniture & Interior Design, 2023, 30(9): 90-95.
- [23] SUN X R, HE F. Packaging design of Shandong time-honored food brands in the context of consumption upgrading[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(5): 171-173, 178.
- [24] PAN H. On social attributes of product packages[J]. Design, 2021, 34(16): 50-53.
- [25] YANG H Q, GONG M S. Translation path of rice wine cultural elements from the perspective of semiotics[J]. Packaging Engineering, 2024, 45(22): 326-335.