基于丝路文化的湖湘农产品包装设计路径研究

冷益虎
（湖南工艺美术职业学院，湖南 益阳 413035）

摘要：目的 对未来湖湘农产包装设计的发展和创新路径提出建议。**方法** 湖湘地区农产品类型丰富，但包装设计存在诸如定位模糊、文化属性不明确、设计观念陈旧、设计材料过度等问题。以当地具有丝路内涵的文化元素为切入点，从传统制作工艺智慧中汲取创意灵感，选取因地制宜的天然包装材料和造型结构进行设计，以解决包装设计中存在的问题。**结果** 导入“丝路文化”理念可以彰显地域文化符号，对提升农产品的品牌特性，促进国内外市场销售，以及弘扬中国文化都具有十分积极的意义。**结论** 近年来，在新丝路经济建设和国家注重农产品创新设计政策的大好形势下，以“丝路文化”为内涵的湖湘农产品能够在竞争激烈的国内、国际农产品市场间立足和发展，以及独具地域性文化特征、科学合理的产品包装，是提升湖湘农产品品牌形象以及农产品附加值的重要因素。

关键词： 丝路文化；农产品；包装设计
中图分类号： TB472 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2023)08-0384-07
DOI： 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.043

Packaging Design Path of Agricultural Products in Huxiang Area Based on Silk Road Culture

LENG Yi-hu
(Hunan Arts and Crafts Vocational College, Hunan Yiyang 413035, China)

ABSTRACT: The work aims to give suggestions on the development and innovation paths for packaging design of agricultural products in Huxiang area in the future. The types of agricultural products in Huxiang area are rich, but there are some problems in packaging design, such as vague positioning, unclear cultural attributes, outdated design concepts, excessive design materials, etc. With local cultural elements with the connotation of the Silk Road as the starting point, creative inspiration was drawn from the wisdom of traditional production technology, and natural packaging materials and modeling structures adapted to local conditions were selected for design to solve the problems in packaging design. The introduction of the concept of "Silk Road culture" could highlight regional cultural symbols, and also had a very positive significance in improving the brand characteristics of agricultural products, promoting domestic and foreign market sales, and carrying forward Chinese culture. In recent years, the agricultural products in Huxiang area with the connotation of "Silk Road culture" can have a better foothold and development in the fiercely competitive domestic and international agricultural product market. The unique regional cultural characteristics and scientific and reasonable product packaging play an important role in improving the brand image and added value of agricultural products in Huxiang area.
KEY WORDS: Silk Road culture; agricultural products; packaging design

通常认为，地域性农产品是指生产于特定的地理区域，其产品的内在特质取决于该地区的地理环境和人文因素，并在历史发展过程中，形成具有鲜明地域色彩和文化属性的农业产品，其主要具有地域性、文化性、正宗性、代表性和品牌性[1]。当前湖湘地区农产品的包装设计策略，大多以此地区农产品自身特性

收稿日期： 2022–11–23
基金项目： 湖南省教育厅科学研究项目课题《湖湘非遗文化在农产品包装中的应用研究》阶段性研究成果（22C0874）
作者简介： 冷益虎（1988—），男，工艺美术师，主要研究方向为包装设计。

及与周边文化风俗的差异为定位方向，运用能够体现湖湘地区楚文化、茶文化、少数民族文化的视觉要素为产品的外包装设计，获得了相应的市场认可，具备一定的品牌效应。但在物联网、新媒介、新材料等事物不断推陈出新的快销时代下，对传统农产品的产品策划和包装设计提出了新的挑战。

1　湖湘地区农产品包装特点及现存问题

湘西地区农产品丰富，其中酒鬼酒、湘泉酒、益阳红茶、老爹猴桃汁、水冲石砚、金银花饰品、乾州板鸭、河溪香醋等产品享誉国内外。与之对应的包装形式目前主要有：纸制箱装或盒装、木制桶装、玻璃制瓶装、塑料袋装、竹制筐装或捆装、陶制坛装或罐装等。且大多产品采用贴签的方式以说明内装物品，标签多为平面印刷加烫印、击凸、覆膜等工艺。整体来看，包装形式多样丰富，但显得相对简略、粗糙，不符合时代审美，侧面反映出湖湘农产品企业对包装仍不够重视，资金、精力都投入不足，妄图走通过降低成本和价格来提高销量的经营老路。此举在今日全球化、互联网快销的时代很难形成较好的品牌效应[2]。尤其在包装设计层面中更是存在诸如文化属性不明确、农产品定位不清晰、设计审美不时尚等问题。

1.1　包装定位及文化属性模糊

将农产品投入适合的市场对提高销量起着重要的作用，可见科学精准的市场细分与定位是必不可少的。对湖湘农产品包装定位不够精准主要是因为相关企业忽视了农产品在生产、加工及销售等多个具体生产环节的深入认识。认识不深则挖掘不准，包装自然也较难展现出产品自身的优势。大多生产企业都是主观判断市场需求后对产品进行定位的，没有依据市场调研数据和用户数据积累等进行科学合理的分析思考。缺少对消费习惯变迁的敏感性，包装设计仅建立在企业领导喜好或设计师个人经验的基础上，因而设计定位不够准确，产品形式与内容无法实现完美统一，进而造成包装形式趋同，产品类型难辨的状况，影响目标消费群体的认知，见图 1。

图 1　包装定位不清晰及文化属性不明确的湖湘农产品包装

Fig.1 Packaging of agricultural products in Huxiang area with unclear packaging orientation and unclear cultural attributes

文化属性不明确会使农产品包装的视觉、结构、质料等设计语言含混和模糊，最终影响目标消费群体认知的偏离，无法达到良好的文化、产品输出效果。例如湖湘地区以本地黑茶、红茶为代表的茶饮包装，产品包装视觉设计单一，大多仅是围绕茶叶相关图形元素的简单堆砌，缺乏精美、个性化的包装设计，不能有效展现当地的风土人情和文化属性，使消费者难以从外包装分辨与其他地区茶饮产品的区别。另外，以丝路文化为主题的茶饮包装更是鲜见，设计仅由与本地文化关联度不高的其他传统纹样和装饰图案构成，无论包装视觉设计还是盒型结构都没能体现茶马文化内涵。因此，包装亟需更深入的“再设计”，更细致地挖掘微观文化信息以精准清晰地彰显湖湘农产品的特色，有效提升其在国际贸易领域的竞争优势。

1.2　包装设计审美格调不高

湖湘地区农产品品种日渐丰富，且有部分产品已名扬海内外。然而目前极具品牌效应的农产品屈指可数，其中部分原因是忽视了产品包装形式的更新，设计观念陈旧。由于湖湘地区的农产品从业人员以普通农户或小微型企业为主，以手工作坊式的半加工农产品为核心获取收益，因而小本经营的惯性思维是常态。提升附加值资金投入一时难以获益，整体上限制了生产成本和产品规模。出于快销趋利的目的，大多数农产品包装仅利用市场上常见的现成盒型略作设计加工、贴牌，因而难免造成千人一面的设计形式，影响了产品在促进销售、塑造品牌等方面的作用。市面上通常将农产品直接装入塑料袋或玻璃瓶等现成工业制品中作为产品包装，包装缺少品牌标志、产品说明书等信息，产地无法追踪；再如湘西某品牌的极菌油和蜂蜜的包装形式高度相似，除产品名称不同外，颜色基调、图案均相同。还有很多不同类别的包装大多采用苗家少女或吊脚楼的图片来表现，形式完全雷同[3]。

目前湖湘农产品包装设计的审美格调仍旧不够突出，包装设计文化与理念也相对滞后。由于存在包装定位不清晰和文化属性不明确的状况，使设计师大

多失去深挖文化内涵的方向和动力，因而包装设计更多呈现的是对市场已经流行或业内稍具影响力的产品的复制抄袭，或者随意使用传统元素进行拼贴和堆砌，设计内容片面追求文字说明、色彩鲜艳，忽略了农产品类型的差异化设计，通常会出现饮品、食品包装雷同，外包装、内包装重复等现象，功能与审美契合度不高，且消费者难以从包装中感受到特殊的地域文化内涵，因而购买欲望降低，影响消费。包装设计除了要迎合目标消费群体的需要外，更重要的是分析潜在消费者的审美偏好与内心需要，保持对当前审美风尚变迁的敏感性，设计符合当下消费群体审美习惯的包装形式，摆脱一味的模仿和抄袭等不良行为，见图 2。

图 2 包装设计观念陈旧，审美不够突出的湖湘农产品包装
Fig.2 Packaging of agricultural products in Huxiang area with outdated packaging design concept and less outstanding aesthetic appreciation

1.3 包装设计材料使用过度

从某种意义上说，包装设计是在设计各种具有艺术特征的“垃圾”[4]。过度包装通常是指设计过分追求奢华后使包装成本远高于承载物的价值，并且超过普通大众能够接受的范围。此类包装严重扭曲了包装与商品的价值关系，对社会资源造成了不必要的浪费。农产品从生产加工到产品的销售、售后反馈是一套完整的社会性工作，各个环节都需要一定社会资源的支持。包装看似仅是整个过程链条中的一部分，但却是从生产到销售的重要转折环节，在今日的社会中“酒香也怕巷子深”。许多质量上乘的农产品滞销都会归因于包装设计的失败。由于设计人员缺乏全局意识，未能理解设计的社会性、功能性，采取一种理想、非现实的创作方式来进行设计，包装奢华绚丽但不实际，从而造成严重的包装过度，见图 3。

图 3 包装设计过度且材料使用过度的湖湘茶叶包装
Fig.3 Packaging of tea in Huxiang area with excessive packaging design and excessive use of materials

湖湘地区农产品包装过度体现在设计过度和材料过度两方面。盒型造型夸张、包装色彩艳俗、图形元素随意拼凑、印刷工艺堆叠等都是设计过度的体现。材料的过度使用不仅没能很好地展现特殊的地域文化，违背了当下绿色、低碳、可持续设计的理念，而且无谓地增加制造成本，反而消解了核心竞争优势，使产品华而不实，令人敬而远之。此外，包装材料的回收再利用也成了难题，某些包装材料对农产品本身有害，而且会带来环境污染，无形中影响了农产品的口碑，从而给生产企业带来不利影响。如某些零食类产品包装，为求得销量有意将外盒尺寸设计得很大，内部子包装里外多达六七层，明显是非必要的过度包装；还有些礼盒包装，被包裹物仅占很小的空间，而盒内大量的空间被浪费，形式大于内容。产品抽离后只能丢弃，完全无法循环使用。自 1980 年世界自然保护国际联盟（IUCN）第一次提出可持续发展的理念后，联合国不断更新可持续发展目标。最近一次提出，截至 2030 年全面实现全球可持续发展目标。此目标将是对各国农产品绿色可持续设计提出的更高要求[5]。

2 引入丝路文化及其价值

独特丰富的文化土壤是促进地方经济发展的重要保障。通过将丝路文化注入具备本地文化特征的农产品包装设计中，就能重新发挥出当地文化资源的潜在优势和市场竞争优势，从而提升区域农产品的经济效益，更广泛地宣传当地人文、艺术等地域特色，有助于本地农产品的品牌建设和推广，其经济价值、文化价值不言而喻，见图 4。

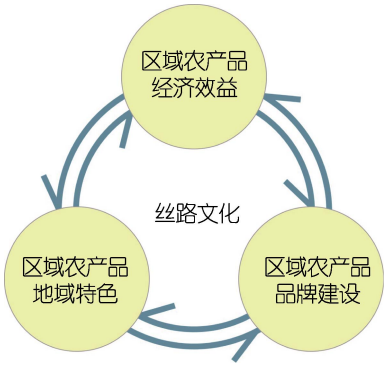

图 4　注入丝路文化激活区域农产品价值
Fig.4 Injecting Silk Road culture and activating the value of regional agricultural products

2.1　注入丝路文化的必要性

“丝绸之路”（Seidenstrassen）最早是由德国地理学家费迪南·冯·李希霍芬男爵于 1877 年出版的《中国——我的旅行成果》（China，Ergebnisse eigener Reisen）中提出的。最早指的是中国与中亚、印度间以丝绸贸易为主的政治、经济、文化交流路线。国家于近年提出的“一带一路”经济倡议，是接续古丝绸之路概念而重新构筑成的现代化发展经济带。此经济带涵盖多个国家，是目前路程最长、最具发展实力的经济走廊。可分为东西两部：东部为亚太经济圈；西部为欧洲经济圈及非洲等地。此经济带日渐成为沿线各国经济、政治、科技、文化的重要纽带。此经济带同样牵动着中国中西部的大部分省市，这些省市农作物丰富，物产丰饶，可与中亚、西亚及欧洲部分国家农作物相对匮乏形成显著的互补关系，因而为地域性农产品的相互贸易提供了有利条件。但与其他产品相比，农产品自身存在地域品种的自然差异，因而在产品包装的功能性和可持续性、使用材料的环保性及传达信息的准确性等方面的要求相对更高[6]。区域性农产品包装设计的研发传播及其品牌体系的建构将显得尤为重要。

2.2　增加区域农产品经济效益

在习近平总书记提出共建“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的时代背景下，在湖湘地区的农产品中注入丝路文化将有助于提升经济效益。随着丝路经济带的逐渐深入和发展，各地区间的文化交流日益频繁。湖湘地区所具有的独特、浓郁的历史文化，是该地农产品外销时重要的基石和底色。在此优越的经济背景下，如何做好湖湘文化与丝路文化在本地农产品策划、外包设计等环节中的有机结合是重中之重。如此才能提高该地农产品销量与经济效益，并有效提升产品的附加值，以保持湖湘地区农产品在国内乃至国际市场中的长期竞争优势。因此，亟须细致深入地挖掘湖湘地区的微观历史文化和丝路文化，将二者有机、合理地结合起来，避免盲目套用历史信息，更不能随意臆造历史事件。

2.3　凸显农产品地域性和唯一性

农产品的根本和核心是地域特色，其特色主要指自然资源、历史传说、民俗文化等[7]。湖湘文化是湖南地区各个区域民族文化的重要象征，在农产品包装设计中运用湖湘文化元素，目前已经得到了本地市场的认可，并有较好的经济效益。将丝路文化与湖湘文化结合于农产品包装设计中，不仅能强化农产品的地域特色，还能增加知名度，使产品能够远销其他地区和国家。因此，除了在农产品销售及经济政策的基础上紧跟丝路文化发展形势外，还需开发和设计更有针对性、独特性的包装设计，以增加产品的独特性和市场吸引力。借助湖湘地区茶马古道等内含丝路文化的元素在农产品包装设计中的广泛应用，能够极大地凸显及推广该区域农产品的地域特征和产品特色于国际国内市场中，使湖湘农产品具备强烈的地域性和唯一性。

2.4　促进农产品品牌建设升级

将丝路文化与湖湘农产品的资源优势对接，并运用于包装设计中，对农产品自身品牌的建设升级十分有益。以丝路文化主题为切入点，深挖与湖湘文化相关的陆上丝绸、海上丝绸、茶马古道等历史文化信息，重新定位、策划、设计和推广当地的特色农产品。此举除了在文化层面能增色原有熟悉的湖湘文化，使之更为丰富更为新颖之外，还能在经济层面形成全新的跨区域跨类别的湖湘农产品产业链。针对国内国际间不同群体消费习惯及文化认同量身定制设计产品，以此逐步完善产品品牌的建设，提升产品品牌升级，并在此过程中孵化出更多具备新锐思想的新型农产品企业以及品牌策划、包装设计等中小微型企业。最终，将包装设计作为凸显本地特色文化和特色品牌农产品建设的重要环节，促进产品和品牌协同发展。

3　解决湖湘农产品包装设计问题的路径

在国务院于 2014 年颁布的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》中指出：“注重农村文化资源挖掘，不断丰富农业产品、农事景观、环保包装、乡土文化等创意和设计，着力培育一批休闲农业知名品牌，提升农产品附加值，促进创意和设计产品产业化”[8]。国家政策的大力支持、新丝路经济带的时代背景都为湖湘地区农产品的发展提供了有利的土壤，但也加大了同类产品间的竞争，更对湖湘农产品包装创意的更新与变革提出了新的挑战。除了努力避免或纠正前述现存问题外，还应从历史文化中吸取设计灵感，借古鉴今，继往开来，见图 5。

3.1　深挖湖湘丝路文化

地域文化主要元素包含当地人们的行为习惯、消

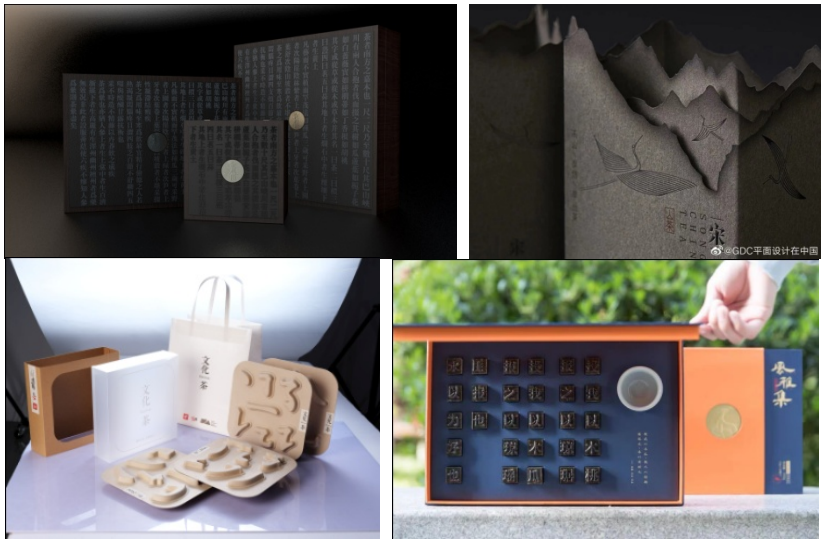

图 5 清晰表达历史文化信息的茶叶包装
Fig.5 Tea packaging that clearly expresses historical and cultural information

费心理等[9]。在新丝路经济带的时代背景下，地域性农产品的包装设计需要高度契合当地文化，利用新颖的设计语言诠释当地农产品的独特内涵，从而为产品更广阔的销售空间赋能[10]。包装设计人员应当尽量全程参与农产品从生产加工、产品定位到销售的各个环节，提炼和转化与丝路文化有关的艺术元素，与本地文化因素相融于对应的农产品中开展包装设计，使产品具有独特的地域文化特性，同时具备新颖开放的文化视角，为吸引更多消费人群和后续市场化发展打牢基础。例如益阳市安化县的特产安化黑茶，已是广为人知的中国国家地理标志产品，与陕西泾渭伏茶一同成为古丝绸之路支线“茶马古道”上的重要外贸产品，历史上已远销中亚、西亚、尼泊尔、印度、俄罗斯甚至西非红海海岸。此茶于唐代就已有文献记载，明清两朝更是明星产品，尤其晚晴时集黑茶生产工艺之大成而问世的“千两茶”，被近代人誉为“世界茶王”“民族茶”“团结茶”“茶马古道”“万里茶路”等。包装设计思路可依据当年茶商的行商线路、异域景观、人文风物等信息构建历史叙事，以插画、装饰画，甚至 AR/VR 短视频（实拍或动画）等多元形式赋能包装，这样既能增强茶叶包装的视效感和趣味性，还能传播安化黑茶文化及与丝路文化，而其他类型的农产品也皆可照此逻辑挖掘相关历史，重新定位产品属性并研发包装形式。

3.2 设计借鉴古人智慧

“包装”二字在我国古代汉语中意义相近但又不同。包有包容、包藏、包裹之意；装有裹束、藏入、装饰、装订等含义。“包装作为一般性的造物活动，是一种依附于某一类人造物的造物行为，不具备独立存在的特性，它的存在始终受到被包装物的限制和约束，因而是一种集从属性和临时性于一体的造物。”[11]中国古代一直都不缺少精绝的设计案例，例如瓷器包装就在明清时出现了十分饶有趣味的运输包装方式，沈德符所著的《万历野获编》中记载：“余初怪其轻脆何以陆行万里？既细叩之，则初买时每一器内纳细土及豆麦少许，叠数十个辙缚成一片，置之湿地，频洒以水，久之，则豆麦生芽，缠绕胶固，试投牢确之地，不破损者始以蹬车，既装驾时，又以车上掷下数番，其坚如故者，始蹬以往，其价比常加十倍。”[12]如此智慧的包装方法在今日的湖湘仍存在，凤凰特产竹筒米酒即是一例。其采用本地竹材作为盛装酒体的容器，将竹筒顶部略作加工后形成可方便提拿的把手，材料天然且造型古朴。但随着大众消费水平的提高，此种形式的包装难免愈显粗鄙和简陋，且由于竹筒密封性差容易导致酒体易变质变味，制约了产品销路，使其只能在短期内或短途中进行销售。因此包装设计应当考虑如何在保持原有特色包裹形式和选材的基础上，解决酒体变异问题，如加装内胆、内壁涂层等，积极探索更为科学合理、体现中国“天人合一”“道法自然”等文化理念的包装形式，在丝路沿线国家中展现中国智慧，见图 6。

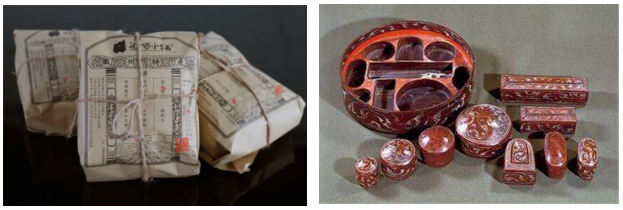

图 6 彰显古人智慧和传统文化的产品包装设计
Fig.5 Packaging design showing the wisdom of the ancients and traditional culture

3.3 彰显更多湖湘特质

农产品是直接源于农业的初级产品。大体分为在农业生产中经分拣、清洗、打蜡、包装等粗加工后未改变自然形状与性质的产品和直接从农业活动中获

得的未被加工过的产品。具体有植物、动物、微生物等类别[13]。针对农产品的不同类别和性状，包装设计的材质其实具备很大的设计空间，采用更能凸显地域性的包裹材料和传统手工艺来进行设计，既能展现地域特色，还能盘活濒临失传的传统手工艺，益处良多。根据地理环境的变化因地制宜地选择包装材料古已有之，如北方因盛产葫芦而出现的匏器类包装；南方因多产竹藤而出现的编织类包装；东北、西北地区则利用树皮、动物皮毛等当作包装来包裹物品。针对茶叶也有不同的包装容器和包装方式。再如绿茶类包装，通常采用密封性和干燥性极强的容器来承载；普洱茶与黑茶则需要一定的透气性和防潮性，以便于缓慢发酵，因此多采用植物包裹、捆扎的方式。湖湘地区的郁竹工艺是我国著名的非遗手工艺，从元代流传至今，由于竹材环保易得，具有很强的自然亲和力，且竹编可以根据需要编织成篓、笼、筐、篮、盒、包等各种造型，因而应用广泛，见图 7。若将其工艺通过现代设计思维和手段略加改造，并融入农产品包装设计中，自然能够让消费者领会到独特性和区域性，提高包装设计对用户的吸引力。倡导“以竹代塑”的绿色、可持续设计理念将成为未来湖湘地区包装设计理念的主要研究课题。

图 7　运用传统工艺设计制作的包装
Fig.6 Packaging designed and made by traditional technology

4　结语

“借古”的设计理念并非是简单的“拟古”“袭古”，而是在农产品的包装新型方式创新设计中借用或继承古人经典设计思维的“探今”“创今”，加入更多的电子、机械、数字化等新技术，使农产品包装更具通用的包裹功能和诸如保鲜、隔潮、溯源、防伪等功能，以提升包装商品的附加值[14]。著名考古学家林梅村先生将“丝绸之路”定义为：“古代和中世纪从黄河流域和长江流域，经印度、中亚、西亚连接北非和欧洲，以丝绸贸易为主要媒介的文化交流之路。”[15]千年来贸易互通背后实则是文化的互融。今日农产品市场中国际间的竞争已变得越发激烈，而借助新丝路经济建设背景和农产品创新设计政策，具有地域性文化特征的包装设计在提升产品品牌形象及附加值等方面的作用会越发显著。在深挖湖湘地区丝路内涵的基础上，从传统制作工艺智慧中汲取创意灵感，选取因地制宜的天然材料和造型结构进行包装设计，本身就是极强的地域性文化符号，对提升农产品的品牌特性，促进国内外市场销售，以及弘扬中国文化都具积极意义。

参考文献：

[1]　刘升. 地域农产品包装设计研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2014: 5-6.
LIU Sheng. Study on packaging design of regional agricultural products[D]. Hangzhou: Zhejiang A & F University, 2014: 5-6.

[2]　冯吕华阳. 基于用户心理需求的野生菌礼盒包装设计[D]. 广州: 华南理工大学, 2018: 4.
FENG LYU-hua-yang. The gift packaging design of wild mushroom based on the psychological needs of users[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2018: 4.

[3]　李红霞. 湘西土特产包装设计研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2010: 17.
LI Hong-xia. A study of packaging design for local special products of Xiangxi[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2010: 17.

[4]　朱和平. 现代包装设计理论及应用研究[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 87.
ZHU He-ping. Research on modern packaging design theory and application[M]. Beijing: People's Publishing House, 2008: 87.

[5]　张继超. 低碳理念下农产品绿色包装的创新设计[J]. 北京印刷学院学报, 2018, 26(9): 58-61.
ZHANG Ji-chao. Innovative Design of Green Packaging for Agricultural Products under Low Carbon Concept[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2018, 26(9): 58-61.

[6]　余佳. 乡村振兴战略下的农产品包装创新设计与品牌塑造[J]. 湖南包装, 2020, 35(1): 84-87.

YU Jia. Innovative Design and Brand Building of Agricultural Product Packaging under the Strategy of Rural Revitalization[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(1): 84-87.
[7] 魏然. 地域农产品包装设计的艺术化态势探析[J]. 美与时代(上), 2017(3): 100-102.
WEI Ran. Analysis on the Artistic Situation of Regional Agricultural Products Packaging Design[J]. Designs, 2017(3): 100-102.
[8] 中华人民共和国农业农村部. 农业农村部中央网络安全和信息化委员会办公室关于印发《数字农业农村发展规划（2019~2025 年）》的通知[EB/OL]. (2020-01-20)[2020-02-28]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/FZJHS/202001/t20200120_6336316.htm.
Circular of the Office of the Central Network Security and Information Technology Committee of the Ministry of Agriculture and Rural Areas of the People's Republic of China on Printing and Distributing the Digital Agriculture and Rural Development Plan (2019-2025) [EB/OL]. (2020-01-20)[2020-02-28]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/FZJHS/202001/t20200120_6336316.htm.
[9] 张宗登, 鲁经文. 基于地域文化主题的产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 34-38.
ZHANG Zong-deng, LU Jing-wen. Product Narrative Design Based on Regional Cultural Themes[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 34-38.
[10] 辛路娟. 丝路地域文化下的农产品包装设计研究[J]. 湖北农业科学, 2019, 58(11): 141-143.
XIN Lu-juan. Research on Agricultural Product Packaging Design under Silk Road Regional Culture[J]. Hubei Agricultural Sciences, 2019, 58(11): 141-143.
[11] 朱和平. 中国古代包装艺术史[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 2-4.
ZHU He-ping. History of ancient packaging art in China[M]. Beijing: People's Publishing House, 2016: 2-4.
[12] 沈德符. 万历野获编[M]. 北京: 中华书局, 1989.
SHEN De-fu. An Unofficial History of the Wan Li Reign Period[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1989.
[13] 祝捷. 农产品的包装设计研究[J]. 陕西教育（高教版）, 2012(6): 86-87.
ZHU Jie. Research on Packaging Design of Agricultural Products[J]. Shaanxi Education, 2012(6): 86-87.
[14] 陈克复, 陈广学. 智能包装——发展现状、关键技术及应用前景[J]. 包装学报, 2019, 11(1): 1-17, 105.
CHEN Ke-fu, CHEN Guang-xue. Intelligent Packaging: Development Status, Key Technologies and Application Prospects[J]. Packaging Journal, 2019, 11(1): 1-17, 105.
[15] 林梅村. 丝绸之路考古十五讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 4.
LIN Mei-cun. Fifteen lectures on silk road archaeology[M]. Beijing: Peking University Press, 2006: 4.

责任编辑：马梦遥

（上接第 374 页）

[13] 冼宁, 彭会会, 王洋. 高校校园文化景观的营造研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(6): 70-71.
XIAN Ning, PENG Hui-hui, WANG Yang. Study on the Construction of Campus Cultural Landscape in Colleges and Universities[J]. Furniture & Interior Design, 2016(6): 70-71.
[14] 龙迪勇. 试论作为空间叙事的主题-并置叙事[J]. 江西社会科学, 2010, 30(7): 24-40.
LONG Di-yong. On Juxtaposition Narration as the Theme of Spatial Narration[J]. Jiangxi Social Sciences, 2010, 30(7): 24-40.
[15] 马蕴章. 博物馆文创产品的叙事性设计研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2018.
MA Yun-zhang. The Research on Narrative Design of Cultural and Creative Products in Museum[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2018.
[16] 王海亚. 基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 330-335.
WANG Hai-ya. Narrative Design of Cultural and Creative Products Based on Experience Level[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 330-335.
[17] 崔诗沁. 高校文化创意产品设计与实践研究[D]. 重庆: 西南大学, 2021.
CUI Shi-qin. Research on the Design and Practice of College Cultural Creative Products[D]. Chongqing: Southwest University, 2021.

责任编辑：马梦遥