

国画元素在新中式茶饮包装中的电商转化效果分析

——以“茶颜悦色”品牌为例

朱润叶, 刘英俊*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月31日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

本文以“茶颜悦色”为案例, 探讨国画元素在新中式茶饮包装设计中的电商转化效果。文章从色彩体系、图形叙事和构图韵律三个维度解析了品牌对国画美学的创造性转化, 揭示其通过差异化视觉建立品牌认知、提升产品价值感知的作用机制。并且重点分析国画风格包装在电商路径中如何实现从吸引点击、促成下单到激发分享的三级转化, 最终形成“文化赋能-商业转化”的良性闭环, 为品牌如何将传统文化转化为可持续竞争优势提供了理论框架与实践启示。

关键词

国画元素, 包装设计, 电商转化, 茶颜悦色

The Impact of Traditional Chinese Painting Elements on E-Commerce Conversion in Neo-Chinese Tea Beverage Packaging

—Taking the “Pleasant Tea Countenance” Brand as an Example

Runye Zhu, Yingjun Liu*

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 31, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 29, 2025

*通讯作者。

文章引用: 朱润叶, 刘英俊. 国画元素在新中式茶饮包装中的电商转化效果分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5134-5140. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124470

Abstract

This paper examines the e-commerce conversion effectiveness of traditional Chinese painting elements in the packaging design of new Chinese-style tea beverages, using “Pleasant Tea Countenance” as a case study. It analyzes the brand’s creative adaptation of traditional painting aesthetics across three dimensions—color systems, graphic narratives, and compositional rhythms—revealing how differentiated visuals establish brand recognition and elevate perceived product value. It further examines how traditional Chinese painting-inspired packaging achieves three-tiered conversion within e-commerce pathways—from attracting clicks and driving orders to stimulating sharing—ultimately forming a virtuous cycle of “cultural empowerment-commercial conversion”. This provides a theoretical framework and practical insights for brands seeking to transform traditional culture into sustainable competitive advantages.

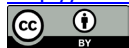
Keywords

Elements of Traditional Chinese Painting, Packaging Design, E-Commerce Conversion, Pleasant Tea Countenance

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当下消费升级与文化自信共振，“国潮”现象已成为影响市场格局的重要变量。作为典型代表，新中式茶饮行业在历经产品迭代与渠道角逐后，现已进入以品牌文化与美学体验为核心竞争力的发展时期。产品包装的功能也演进为承载品牌叙事、传递文化价值，并在电商场景中驱动消费决策的关键要素。与此同时，中国国画艺术为其提供了系统的美学参照体系，将水墨丹青融入方寸包装，既能延续传统文化，更能与年轻一代进行审美对话。

茶颜悦色作为现象级案例，虽非国风茶饮首创，却是将国画美学与品牌塑造结合最成功的品牌之一，其独特视觉形象在竞争中脱颖而出，形成了强大的品牌辨识度与用户粘性。产品的社会形象是产品的视觉形象、产品的品质形象，最终给人一种非物质的价值判断。体现公司的经营理念和企业文化，是物质形象的外化的结果，最具有生命力[1]。该品牌的包装设计所构建的不仅是一套视觉符号系统，更是一种深入人心的社会形象，它将国画美学融入品牌基因，使产品从单纯的饮品升华为文化符号，最终在消费者心中完成了从物质消费到精神认同的价值跃迁。然而，一个核心的问题随之浮现：茶颜悦色包装中运用的国画元素，究竟是如何在高度依赖视觉呈现的电商场域中，具体影响消费者的认知、情感与行为，并最终转化为可观的商业效益的？这种从“文化赋能”到“商业转化”的内在机制与作用路径，仍有待剖析。

本文以“茶颜悦色”为研究对象，旨在深入探讨国画元素在其包装设计中的具体呈现方式，并分析此种设计策略在电商环境下的转化效果。文章将讨论其包装中蕴含的国画美学语言，并沿着电商消费的完整路径——从“吸引点击”、“塑造价值”到“激发分享”，构建一个分析框架，以揭示传统文化元素在现代商业逻辑下的有效转化机制。

2. 国画元素在“茶颜悦色”包装设计中的具体呈现

2.1. 淡雅古朴的色彩体系

色彩是绘画艺术语言构成中最活跃、最丰富、最敏感和最富有艺术表现力的视觉因素, 色彩在情感抒发, 表达美好意向方面有着特殊意义[2]。国画色彩讲究“雅”, 它追求的并非视觉的强烈冲击, 而是含蓄内敛、和谐自然的意境与哲学观。“茶颜悦色”以此为核心, 构建了一套与市面上主流饮品包装截然不同的色彩体系。

茶颜悦色包装的色彩采用源自矿物与植物的传统色系, 如曙红、藤黄、花青等, 通过与墨色调和降低饱和度与明度, 呈现出柔和雅致的视觉面貌。以明星产品“幽兰拿铁”为例, 其包装上经典仕女的衣饰, 常使用靛青色。该色系由蓝草提取工艺制得, 相较于明亮跳跃的宝蓝色, 它更显沉静、深邃与高贵。靛青的选择与幽兰生于幽谷、清雅脱俗的意象契合, 其沉稳内敛的特质是国画色彩观的当代体现, 有效规避了商业设计中的艳俗倾向。红色和青色是茶颜悦色的主色调, 红色喜庆又有活力, 青色则显得高雅, 两种颜色一搭配, 既符合年轻人喜欢的“国潮”风格, 又特别抢眼。比如春节期间推出的“红雪王”杯子, 把传统年俗和品牌 IP 结合, 直接让销量暴涨了 30%。¹对传统色彩的现代化运用, 既强化了品牌的文化格调, 又通过色彩的情绪感染力, 在消费者潜意识中建立起“雅致”、“高级”的品牌联想, 进一步强化了品牌的文化格调。

以“素雅为本, 古色点缀”作为色彩策略, 在信息爆炸的电商平台商品流中, 构筑了极强的视觉辨识度。当用户快速滑动屏幕, 周遭竞品都在用鲜艳色彩争抢注意力时, 茶颜悦色那种含蓄高级的调性, 能迅速穿透审美疲劳, 精准地吸引那些追求品质、独特性和文化内涵的消费者的目光。

2.2. 符号化的古典叙事

茶颜悦色巧妙地将国画中的经典题材, 从古老艺术珍品转化为一套极具传播力的现代品牌符号。这并非简单照搬, 而是一场精妙的“视觉转译”与“形象再造”。

包装上出现的古典仕女, 其设计在于做了恰到好处的当代改良, 在保留传统造型特征的基础上, 适度放大眼眸比例, 让神态于娴静中透出灵动。一系列的调整, 使仕女形象在“古典美”与“现代感”间找到平衡, 从装饰图案转变为品牌的文化符号, 有效传递了品牌对东方美学的现代解读。包装上的亭台楼阁、山水画卷、花鸟虫鱼等, 同样源自国画的经典题材。这些元素绝非孤立的、程式化的堆砌, 而是遵循国画“造境”的理念, 与产品名称和口味意境进行叙事性绑定, 共同编织一个可感知的消费场景。例如, 产品“桂花弄”点缀桂花图案, 将品饮场景置于一处月色下的庭院中, 桂香与月色、建筑交融, 唤起消费者的通感联想。而“声声乌龙”则通过一幅氤氲的山水小品, 营造在乌龙茶香中聆听自然之声的悠远意境。这种设计让产品从饮品升格为一个充满诗意的文化片段。借鉴和弘扬传统文化和传统图形有助于更好地丰富现代包装设计的表现能力, 使其拥有更为深厚的文化底蕴和更为广阔的发展空间[3]。茶颜悦色将岳麓书院、橘子洲头等长沙地标元素融入杯身设计, 借助地域文化认同感, 成功带动旅游场景下的销量提升 40%。²当包装成为文化记忆的载体, 便能跨越单纯的功能属性, 转化为激发消费行为的情感触点, 从而实现品牌价值与市场表现的双重提升。

这些高度符号化的图形已成为茶颜悦色强大的视觉财富。它们在消费者心中刻下鲜明的品牌印记, 更自带话题属性, 每一幅画面都像在讲述一个故事, 自然而然地吸引人们拍照分享, 成为社交圈里的美学谈资, 为电商转化提供了强大的外部流量支持。

¹以墨品牌(2025)茶颜悦色视觉设计的破圈密码: 从国风美学到品牌价值的深度绑定[微信公众号文章][EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/gA3gbhHYg1kDVpjG2oTcw>, 2025-06-14.

²猪八戒网系统开发. 奶茶的包装设计市场调研报告[EB/OL]. <https://kf.zx.zbj.com/baike/1804.html>, 2025-07-08.

2.3. 富有韵律感的构图与版式

国画构图在传统画论中称为“经营位置”，其本质是对画面空间、主次关系与整体节奏的系统性规划。茶颜悦色的包装设计借鉴了这一构图原则，讲究元素间的呼应，有效引导消费者的视觉动线与认知过程，实现信息的高效传达与沉浸式体验。例如，右下角仕女的飘带走向与左上角书法题字形成空间关联，构成完整的视觉回路，既强化了构图的整体性，又避免了画面失衡。同时，借鉴传统园林的“框景”手法，运用窗棂、卷轴等边框形式对画面进行二次构图。这样便提升了视觉焦点的集中度，建立“画中画”的观看逻辑，增强视觉体验的层次感。设计师可以利用这些原理，将消费者的视线从吸引人的主图，自然引导至产品卖点文字，从而优化转化路径。

所有产品包装都遵循一套内在的、富有韵律的构图逻辑，这使得品牌在推出众多新品时，依然能保持极高的整体感和系列感，都在视觉上保持着统一性，从而传递给消费者的是一种专业、严谨、可靠的 brand 印象，建立起深厚的品牌信任。这种信任是超越单次购买冲动、促使消费者持续选择该品牌、最终提升客户终身价值与复购率的深层心理基石。

3. 国画元素包装的电商转化路径与效果分析

3.1. 第一层转化：从“浏览”到“点击”

在电商平台的信息洪流中，消费者的注意力已成为最稀缺的资源。在此背景下，一个产品的颜值塑造的是产品的个性魅力，展示的是消费者自身的趣味，这些更容易打动他们的心弦^[4]。正因如此，产品主图作为消费者第一眼就注意到的形象，其视觉呈现的优劣直接决定他们是划过还是点击。这一决策仅发生于毫秒之间，茶颜悦色的包装设计展现出其卓越的“抓取力”。这种高效的视觉转化，进一步沉淀为坚实的用户基础与复购体系。通过会员体系沉淀的 2000 万用户中，月均消费 3 次以上的核心用户占比达 28%。长沙本地消费者年均购买茶颜悦色产品 17.3 次，形成稳定的收入来源。³

该品牌的成功很大程度上得益于其采用的“逆向视觉策略”。当同类竞品普遍使用高饱和度色彩时，它却以一份素雅复古的风格，吸引了对主流网红设计产生审美疲劳，并具有国风偏好及较高审美需求的消费者，这无形中为品牌完成了一次高效的客群筛选。更进一步，其主图画面是一个充满引子的“叙事前奏”，唯美的画面与风骨独具的书法共同构成了一套富含文化密码的视觉语言。它不像一张简单的产品照片那样一目了然，而是具有一种“可读性”，这会瞬间激发消费者的好奇心与探究欲，在心中产生“这是什么品牌？”“这背后有什么故事？”的疑问。而解答这些疑问的唯一方式，就是点击进入。

消费者的点击行为直接提升了产品的点击率，这是电商运营中的关键初始指标。较高的点击率为后续转化奠定了基础，同时也向平台算法传递正向反馈，有助于获取更多自然流量推荐。因此，茶颜悦色包装设计的价值在于其作为有效的流量入口，为整个电商销售漏斗的上层贡献了规模可观且成本较低的初始流量，直接提升了营销效率。

3.2. 第二层转化：从“浏览详情”到“加购/下单”

消费者点击进入详情页，意味着转化进入了最关键的阶段。详情页里的高清大图、细节和视频，全方位展现包装的精美。它不仅仅在卖“茶”，更在卖“附着于茶之上的文化体验与审美价值”。设计师会阐述包装的创作灵感，将一杯茶饮的故事娓娓道来，这种叙事有效地提升了产品的感知价值，让消费者觉得“物超所值”，心甘情愿地为这份“颜值”与“文化”支付溢价，直接提升了客单价。持续而统一的

³CDA 数据分析师(2025)茶颜悦色扩张再解读: 盈利模型数据分析[微信公众号文章] [EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/MB4gJ8ilzEILPN1ohJgr1w>, 2025-10-22.

国风视觉呈现, 营造出一种沉浸式的美学氛围, 消费者浏览详情页的过程, 也是一次品牌体验之旅, 从而能够激发积极的情感反应——愉悦、宁静、向往, 并建立起品牌与消费者之间的情感纽带。情感信任是驱动购买行为的最强大动力之一, 但是, 信任关系的建立有时候不是短时间就完成的。在某些渠道里面, 需要内容和关系有长期的沉淀, 才会打消用户的顾虑, 让用户产生了解的冲动[5]。此时, 品牌若能以真诚的态度持续输出优质内容, 进一步强化与消费者的情感连接, 将这份冲动转化为坚定信任, 最终推动购买行为的发生, 实现口碑与销量的双赢。

对茶颜悦色用户评价的分析表明, 包装设计对消费行为产生了显著影响。评论区里, “包装惊艳”、“颜值太高”、“舍不得扔”、“为了杯子买的”等成为高频词汇, 正面评价占据主流。部分用户明确表示包装是其购买决策的主要依据, 并表现出收集系列包装的消费倾向。茶颜悦色的“墨黛”系列杯套可拆解为 12 枚《茶经》主题书签, 这一设计巧妙将包装转化为可收藏的文化物件, 不少消费者在饮用后特意将其收纳保存。数据里藏着真相: 带传统美学设计的包装能让客单价提升 26%, 溢价空间直接拉到 38%,⁴印证了文化附加值对消费决策与品牌价值的双重拉动。这一“包装即内容”的策略同样延伸至其旗下独立咖啡品牌——鸳央咖啡。该品牌以“新中式咖啡&茶”为定位, 其周边帆布包在淘宝热销榜中以 49~89 元的定价, 实现月均超 3000 件的销量。值得注意的是, 其中 28% 的消费者为集齐全套设计而复购,⁵这表明, 强风格化周边在推动用户持续互动与品牌认同构建上的潜力。

3.3. 第三层转化: 从“购买”到“分享”

在社交电商时代, 消费者的分享行为已超越简单的信息传递, 成为一种免费而极具可信度的“口碑广告”。茶颜悦色的包装设计, 正是精准地击中了这一传播节点, 它将产品从一种快消品升格为一种可分享的“文化社交货币”。

茶颜悦色的包装设计使其产品具备了显著的社交展示价值。消费者获取的不仅是饮品本身, 更获得了参与东方美学实践的机会。因此, 他们在社交媒体平台自发进行分享传播这一行为, 本质上是其对自身审美偏好与文化归属感的公开表达, 其分享动机远高于分享一杯普通饮品。这一从“喝茶”到“传播美学”的消费逻辑, 也体现在茶颜悦色的业务拓展中。2020 年, 茶颜悦色开始布局零售业务, 这是一个关键战略转折点。到 2024 年, 其电商销售额突破亿元, 同比激增 12 倍。截至 2025 年 5 月, 茶颜悦色已开发超过 500 个 SKU, 涵盖茶叶、茶粉、零食、文具、生活用品等多个品类。零售业务已成为品牌营收的重要组成, 占比达到 30%。零售创新最成功的案例是“干脆面包丁”, 这款产品在天猫旗舰店销量超过 90 万单。在抖音商城, 茶颜零食单品连续多月进入休闲零食类前 10, 旗舰店粉丝数突破 180 万。⁶数据印证, 当品牌文化深度触达消费者, 产品便不再局限于原有品类边界, 而是转化为可收藏、可分享、可延伸的文化载体, 持续拓宽商业想象空间。

这些海量的、真实可信的用户生成内容, 在社交媒体上汇聚成一个自我生长的“茶颜悦色”内容生态。这个生态发挥着双重作用, 对内它通过营造社群归属感和文化认同, 不断巩固与强化现有用户的品牌忠诚度, 对外它持续地、低成本地捕获着社交媒体上对国风、美学感兴趣的海量潜在用户。这种基于真实分享的传播模式, 其影响力在当下尤为显著。在部落电商时代, 因为分享产品信息完全出于购买者自愿, 这让看到分享的其他部落成员, 更加有理由相信这个分享信息的真实性和自愿性[6]。这一特性使得一个普通用户在小红书上发布的一张精美照片, 其引发的“种草”效应, 可能直接转化为数十乃至上百次上网搜索与购买行为。这就精准地构建了一个“电商平台成交 - 用户体验与分享 - 社交平台种草 -

⁴W10 站长论坛. 茶汤里的新江湖: 2025 年茶饮圈的 3 大惊喜变身[EB/OL]. <https://bbs.w10.cn/t319504-1#lastpost>, 2025-11-13.

⁵咖啡知识网. 鸳央咖啡帆布包: 新中式茶咖文化的行走符号[EB/OL]. <https://www.kafei.com.cn/post/49213.html>, 2025-10-10.

⁶财经头条. 茶颜悦色破局出圈: 一杯“很中国”的茶如何创造商业奇迹[EB/OL]. <https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1722714342/66ae88e600101sxt4>, 2025-09-29.

新客搜索与回流”的良性增长飞轮,极大地降低了品牌的拉新成本。

更为深远的是,持续而积极的社交分享,在人们心中不断巩固着茶颜悦色“国风茶饮代表”的形象。这样经由千万用户共同参与塑造的品牌资产,虽然难以用短期内的点击转化数据完全衡量,但它所构建的品牌形象,包括鲜明的辨识度、牢固的情感连接与强大的文化共鸣,对于提升品牌的长期生命力、市场抗风险能力以及客户的终身价值,无疑构成了最核心、最持久的驱动力。

4. 挑战与优化建议

4.1. 面临的挑战

如今,“国风”已成为广泛流行的市场趋势,茶颜悦色的竞争环境已发生深刻变化。其新中式设计语言,正面临被快速模仿乃至稀释的挑战。其主要竞争对手,包括行业头部品牌及区域品牌,纷纷推出运用类似仕女、山水、书法元素的包装,使得“国风茶饮”在一定程度上出现了同质化倾向。在此背景下,茶颜悦色的核心挑战在于如何进阶为“美学高度的持续定义者”。它不能仅仅满足于既有符号的运用,而必须不断深化美学表达,才能市场中始终保持独树一帜的魅力,这对其内容创意、产品研发与品牌运营的联动创新能力提出了更高要求。

所有美好的设计最终都需要接受商业效率与可持续性的检验。茶颜悦色力求精美的包装设计,在商业实践中意味着显著提升的单品生产成本与更复杂的供应链管理流程。每一款新包装都可能涉及特殊的材质、工艺和开模费用,同时,包装库存管理复杂度也呈指数级上升。更重要的是,如今全球环保意识普遍增强,材质的包装也面临着来自消费者、环保法规与社会责任层面的巨大压力。而绿色包装艺术设计,作为一种秉持节约资源与保护环境宗旨的设计理念和方法,强调以人为本、善待环境,使绿色包装不仅是一个倡议和提议,应成为现实文明和未来发展的方向[7]。如何在不牺牲核心美学价值的前提下,通过材料创新结构优化和循环利用方案,在美学追求、商业效率与环境保护这三者之间找到一个可持续的、负责任的平衡点,是品牌实现健康规模化扩张所必须破解的现实难题。这已不仅仅是设计问题,更是关乎企业长期主义发展的核心战略。

4.2. 优化建议

品牌应超越对国画元素的表层应用,致力于将其深度IP化、人格化。当产品的竞争日趋稳定,一杯茶饮的竞争不止在产品、服务,空间体验越来越是一种刚性需求,空间体验是品牌形象的重要组成部分,空间也是品牌“讲故事”的一个先决条件[8]。这要求为包装上的标志性仕女、山水草木构建独立且丰满的“世界观”。基于茶颜悦色“清新、知性、有温度”的品牌调性,其仕女IP不宜被塑造为不食人间烟火的古典符号,而应被赋予“热爱生活的美学博主”的人格特质。她应是娴静温婉的,但同时也是灵动、好奇且乐于分享的。这种“静中带趣”的性格,既能与传统美学衔接,又能与现代年轻消费者产生情感共鸣,为电商直播、短视频等内容形式提供人格化载体。例如,打造一个《画中一日》的系列,以Vlog形式展现仕女“穿越”到现代,好奇地体验产品研发室、设计部甚至包装车间,用她的古典视角和幽默点评,揭秘品牌故事,拉近与消费者的距离。

在数字消费时代,包装的价值早已超越实体本身。品牌应善用电商与移动端技术,让国风美学在屏幕上“活”起来。比如,开发AR(增强现实)互动功能,当手机扫描包装上的山水画,画面便云雾流动,对准仕女图她便会回眸浅笑,甚至与用户吟诗对答。让静态包装化身为通往古典意境的窗口,极大地增强了线上购物的趣味性、惊喜感与社交分享价值,使品牌在虚拟空间中同样能提供独一无二的记忆点。

我们常说“越是有民族性的,越具有世界性”设计“中国风格”的包装作品参与国际市场竞争是十分必要的[9]。这一理念的落地,需要品牌在具体实践中不断深化文化表达。因此,在与二十四节气、传

统节日、古典名画的联名合作时,策略不应停留在推出限定产品,而要升级为更具影响力的“文化事件”策划。每一款限定产品,都应配套一个完整的线上传播主题和一段文化解读视频,以及一系列相关的线下体验活动。凭借“每月有新意,每期有看点”的运营节奏,不断唤起消费者的期待。这能够刺激消费者的收藏欲望与周期性复购,更能将品牌自身打造为一个持续输出高质量文化内容的平台,巩固其“新中式茶饮”的地位。

最后,积极采用环保材料,将国风美学与可持续发展的现代价值观相融合,选择可降解的材质,研发可循环利用的包装结构。例如,采用由竹纤维、甘蔗渣等农业废弃物制成的特种纸张。这类材料不仅具备可持续认证,其天然肌理与细微色差,能完美模拟宣纸的质朴质感,使印刷其上的水墨笔触更具层次感 and 自然韵味,比光面铜版纸更能传达东方美学的温润气质。针对需要多层复合的包装(如杯身),探索使用聚乳酸(PLA)与纸基的复合工艺。PLA材料源自玉米淀粉,可在特定条件下完全降解,其具备的哑光质感与轻微韧性,能很好地替代传统塑料覆膜,在确保功能性的同时,不影响整体设计的美学统一性。通过上述材料革新,品牌能将环保承诺转化为可感知的视觉与触觉体验,这不仅仅是为了应对日益紧迫的环保要求,更是将流淌在品牌血液里的文化基因,转化为当代社会价值的必然选择。如此,茶颜悦色能够塑造一个负责任的、有远见的社会企业形象,更能赢得注重环保的现代消费者从心底的认可与尊重,实现品牌美誉度的长期增值。

5. 结论

本文以“茶颜悦色”为例,探讨了国画元素在新中式茶饮包装设计中的电商转化机制。品牌凭借淡雅古朴的色彩体系、符号化的古典叙事及富有韵律感的构图,将传统美学转化为独具一格的视觉表达。这一设计策略在电商场域中形成了完整的转化闭环,以差异化视觉吸引点击,借文化内涵提升价值促使购买,再通过美学体验激发分享回流流量。该品牌的实践印证了传统文化在现代商业中的生命力,其成功在于完成了从“文化符号”到“品牌资产”的价值转化,形成“视觉吸引-价值塑造-社交传播”的完整转化路径。传统元素的现代转化需要遵循“创造性转化、创新性发展”的原则,既要深入理解传统文化的精髓,又要准确把握时代脉搏,用当代人喜闻乐见的方式重新诠释传统。未来,品牌需在保持美学特色的同时,着力解决同质化竞争与可持续发展等挑战,进一步深化文化内容建设,让国风设计从外在风格,进化成有持久生命力的品牌生态。

参考文献

- [1] 黄海林. 转化率: 电商运营核心思维与实操案例[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015: 132.
- [2] 王荣. 论中国画的传统色彩美学和现代色彩意识[J]. 内蒙古大学艺术学院学报, 2004(2): 55-58.
- [3] 毕凤霞. 传统文化元素在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2010, 31(18): 69-72.
- [4] 胡敏. 无内容不电商: 电商内容运营指南[M]. 北京: 机械工业出版社, 2020: 3.
- [5] 王薇. 电商平台引流推广及转化研究[J]. 全国流通经济, 2022(5): 52-54.
- [6] 苏雷. 部落电商背景下消费者购买行为模式研究[J]. 商业经济, 2016(3): 69-72.
- [7] 张杰. 谈绿色包装艺术设计[J]. 包装工程, 2003(6): 69-71.
- [8] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.
- [9] 王章旺. 新理念包装设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2010: 156.