

探香包国潮化创新，寻传统文化之未来

王秋彤

上海市世外中学，上海 200233

[摘要] 中国悠久历史中蕴藏着无数的优秀传统文化宝藏，但大部分都在逐渐淡出人们的视野，香包正是其中之一。因此我们期望能通过传统文化和时代潮流的结合，为这些沉睡的历史宝藏注入新的生命力。我们从香包的国潮化创新出发，探究青少年对创新型传统文化产品的接受度和认可度。通过市场调研和消费者行为研究，探寻香包创新推广的具体策略和改进方案，以期在提升青少年对香包购买意愿的同时，增加其对传统文化的了解度和自身文化身份的认同感，为中华传统文化的传承保护和创新发展贡献自己的力量。具体而言，我们通过问卷调查了213名青少年对香包的认知偏好和影响其消费意愿的心理因素，并根据数据结果分析进行了香包采购制作和实地售卖，最后对活动参与者定性访谈以更全面地分析青少年的喜好和购买决策过程。我们发现，青少年会为香包承载的传统文化内涵所吸引，同时也表示出了对创新型香包的积极态度。由于尚未有独立经济来源，他们对价格与实用价值都会较为重视，但也愿意为定价较高的创新型香包付费。本次研究存在调查样本量和实地调研市场规模较小的问题，未来我们也会扩大样本，对更多类型的香包进行开发设计完善，通过注入现代科技技术元素或与不同品牌“联动”等尝试，与传统香包文化碰撞出新的时代火花，以期让更多人发现和延续那些在历史车轮下与我们渐行渐远的优秀传统文化。

[关键词] 传统文化商品化；香包；国潮；文化传承；青少年消费心理

DOI: 10.33142/fme.v5i5.14091

中图分类号: J5

文献标识码: A

Exploration on the China-chic Innovation of Sachet and Looking for the Future of Traditional Culture

WANG QiuTong

Shanghai World Foreign Language Academy, Shanghai, 200233, China

Abstract: There are countless excellent traditional cultural treasures hidden in Chinese long history, but most of them are gradually fading out of people's sight, and sachets are one of them. Therefore, we hope to inject new vitality into these dormant historical treasures through the combination of traditional culture and contemporary trends. Starting from the China-chic innovation of sachets, we explore the acceptance and recognition of innovative traditional cultural products by teenagers. Through market research and consumer behavior analysis, this study aims to explore specific strategies and improvement plans for innovative promotion of sachets. The goal is to increase the willingness of young people to purchase sachets, while also increasing their understanding of traditional culture and their sense of cultural identity. This will contribute to the inheritance, protection, and innovative development of Chinese traditional culture. Specifically, we conducted a questionnaire survey on 213 teenagers' cognitive preferences for sachets and the psychological factors that influence their willingness to consume them. Based on the data results, we analyzed the procurement, production, and on-site sales of sachets. Finally, we conducted qualitative interviews with activity participants to more comprehensively analyze the preferences and purchasing decision-making process of teenagers. We found that teenagers are attracted to the traditional cultural connotations carried by sachets, while also expressing a positive attitude towards innovative sachets. Due to the lack of independent economic sources, they attach great importance to both price and practical value, but are also willing to pay for innovative sachets with higher prices. There are issues with the small sample size and field research market scale in this study. In the future, we will expand the sample size and develop and design more types of sachets. By injecting modern technological elements or trying to "link" with different brands, we will collide with traditional sachet culture to create new era sparks, in order to enable more people to discover and continue the excellent traditional culture that has gradually drifted away from us under the wheel of history.

Keywords: commodification of traditional culture; sachet; China-chic; cultural inheritance; consumer psychology of teenagers

引言

中华文化历经五千年沉淀，其中蕴藏的传统宝藏浩如烟海，但能抵挡历史尘埃依然活跃于世人眼前的却是少数。我们正处于一个瞬息万变的时代，经济的高速发展伴随着人们对于精神文化需求的不断提升，越来越多传统

文化商品化的成功实践不断涌现，它们通过对传统文化与现代市场的结合，使沉睡的历史宝藏焕发新的生命力。在这其中，成长于互联网时代的青少年群体无疑是传统文化商品化的重要力量，他们不仅是未来市场的主力军，更是文化传承的关键一代，其对于自身文化身份的认同以及责

任感将为传统文化的繁荣发展注入新鲜血液。

香包作为中华优秀传统文化的重要元素,承载着深厚的历史和文化内涵,作为祈愿与祝福的象征,它寄寓着人们对美好未来的无限期盼。在过去,香包常常被赋予守护之力,人们将之放置于门口或床头以免受不幸和灾祸的侵扰,其散发的独特香气也能舒缓身心,改善情绪。一直以来,香包这个独特的传统文化载体以其丰富的象征意义,为人们带来希望、守护和愉悦。然而,随着时代的演变和社会的发展,香包和许多中华优秀传统文化的产物一样,逐渐淡出人们的视野,对于青少年群体而言,它可能已经变得陌生而遥远,这无疑是我们文化传承中的一大遗憾。国潮元素作为一种传统文化商品化中的创意表现形式,近年来逐渐引起了人们的关注。它适应了中国传统文化的复兴和现代潮流风格的兴起,展现出深刻的文化内涵和多元的现代审美特质。它广泛应用于服装、饰品、家居、美妆等领域,甚至还与文旅、包装等方面巧妙结合(王怡, 2022; 秦媛媛, 2011)。通过注入独特的东方时尚美学,国潮元素成为当代文创产品设计中备受推崇的热门元素之一,也是中国文化自信和时尚审美的鲜明象征。然而,当谈论到结合传统文化的国潮产品时,跃入我们脑海中的却只有寥寥几种,例如汉服,众多亟需关注且极具潜力的产品都被忽略了,香包就是其中之一。因此,我们想要探讨如何创新性改造香包,使其保持传统文化传承性质的同时,也能在青少年群体中重新焕发生机,成为一种受欢迎的国潮商品。这不仅提升香包作为商品本身的商业价值,也能以此为契机,让更多人关注到香包所承载的优秀中华优秀传统文化元素。

在对香包的创新过程中,一方面可以从香包自身的特质入手,通过改造香包的形状、图案、材质等特征以吸引人们。另一方面,我们也要关注导致香包在青少年群体中缺乏受众的消费相关影响因素。首先,在快节奏的现代社会中,年轻人往往更注重产品的实用价值。而香包作为传统文化的载体,可能会被视为与现代生活有所脱节。因此,我们考虑将香包转化为日常装饰品,使其既具有装饰功能,又能展现美观,从而使其实用价值得到充分提升;其次,青少年群体的审美和消费观念往往更偏好于追求新潮、时尚和个性化的产品。因此,我们需要深入探索如何在传统与现代之间取得平衡,使香包能够真正吸引青少年的兴趣并激发他们的参与热情;最后,青少年相关的消费心理因素也会对其消费行为产生影响,从消费心理学的角度分析香包在销售时受到的阻力显然是必要的。因此,我们将考察购买青少年香包过程中的锚定性启发、从众消费、情绪性消费等。

综上所述,我们旨在通过市场调研和消费者行为研究,在对香包的历史和文化内涵进行深入剖析的基础上,提出一系列具体的香包推广策略和改进方案。我们采用定性和定量的研究方法,结合问卷调查和访谈了解青少年对香包的认知、态度以及对不同创新型香包的购买意愿。以期通

过对香包的创新,鼓励更多人关注到传统文化结合时代需求的重要性,为未来可能出现的传统文化的商品化提供借鉴,为中华优秀传统文化的传承保护和创新发展贡献自己的力量。

2 文献综述

我们首先从文化角度出发,以“传统文化的创新”为主题词进行检索,结果显示有相关文献十五篇,已有文献可以总结为以下三个方面:

第一,传统文化急需新的生命力迎合时代趋势。《用“心”的国潮不断上“新” 奔赴青少年的热爱》中提到,Z世代同样拥有很强的文化自信,他们渴望拥抱传统文化、展示文化自信。在这样的需求下,国潮文化被注入了新的生命力,做好中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。

第二,创新不能丢弃传统文化因素。《国潮文化视角下青少年功能性服装的设计与表现》和《漆艺文创产品设计推动文化遗产在创新中传承》均强调了传统文化创新中本体物品所具有的丰富内涵,表明传统文化产品的创新应是实现民族自信的内外兼修,而非抛弃传统因素,标榜国潮标签做虚假宣传。

在确定“香包”为主要载体后,我们从香包的设计出发,进行了相关主题文献的检索和梳理。首先,香包如今处在显著的发展困境中。《庆阳香包的发展困境与出路探究》指出香包发展存在的应用局限、缺乏创新、人才流失等困境。其次,香包携带极强的设计性。《庆阳香包的视觉形象设计应用研究》和《庆阳香包的品牌形象设计应用研究》指出,香包具有多种主题的视觉艺术设计形式,并且随着样式的改变,其具体使用功能也会有所不同。

最后,在心理层面上,我们以锚定性启发对大众心理影响为主题词进行检索,发现锚定性启发中“锚”对大众对某一事件的特定认知具有显著正向影响。锚定性启发的概念最早由心理学家阿莫斯·特沃斯基(Amos Tversky)和丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)在他们的研究中提出(唐卫海等, 2014; 王晓庄, 2013)。他们于1974年的论文中首次引入了“锚定和调整”(Anchoring and Adjustment)的理论,描述了人们在进行估计和决策时受到最初提供的信息(锚)的影响。

概言之,从心理角度,文献中明确指出锚定性启发对大众对某一事件的特定认知具有显著正向影响,锚定性启发影响认知的首要前提是“锚”的形成,“锚”的自持特性会使大众产生认知偏差。从传统文化的创新角度出发,文献提出传统文化急需新的生命力迎合时代趋势,传统文化的创新不能丢弃传统文化因素,同时,创新的本体应当选择具有中国特色的代表性物品。

因此在后续研究中,我们将从心理角度出发,考虑“锚”的形成,并运用“锚”的特性推出当今社会青少年的兴趣取向。从文化角度出发,同时我们将设计调查问卷得出青少年对传统文化创新的接受程度,并以香包为载体,推出符合调查结果的香包进一步验证并提升传统文化的接受

度。在最后阶段，我们将通过对香包设计的文献探究，综合总结出创新型香包的设计之法，在理论的遵循下展开相应的艺术实践，合理融合传统元素与时代潮流，旨在最大程度宣扬、传承传统文化。

3 研究方法

3.1 文献研究法

文献研究法是指在论文撰写过程中，通过查阅大量与选题有关的文献资料，了解关于青少年对国潮产品认知情况、传统文化产品创新贩卖的理论研究现状及动态，以对其进行必要的整理和补充。本研究的学术文献主要来自两部分：在线学术文献和学术专著。经过对文献资料的细致梳理与分析，借鉴已有文献采用的研究成果、相关的理论和分析方法，结合国潮背景的实际情况，确定本文的研究思路并为本文的研究提供理论依据。

3.2 问卷调查法

问卷调查法是一种书面的调查方法，通过设置一系列问题，被调查者填写问卷，可以高效地获取占比、排序等信息。在本研究中，我们基于文献材料和研究假设，利用问卷星软件设计了相关问题，主要包括探究青少年群体对传统文化载体香包的认知、对传统文化创新产品的消费意愿、创新性元素的接受度以及影响青少年对香包消费意愿的因素等。我们将电子问卷链接发布至社交媒体平台，并同时辅以线下收集，随机抽取目标人群填写问卷，最终获得了 213 份有效的答卷。基于这些答卷数据，我们进行了相应的分析与讨论，这些数据是支撑我们结论的事实依据。

3.3 访谈法

访谈法是一种研究性交谈，通过口头交流的形式搜集信息，通常用于收集关于个人态度、感受、经历和行为的数据。在实施访谈时，研究者需要注意伦理问题，确保受访者的隐私和信息安全，并获得他们的知情同意。在第一轮问卷调查后，我们进行了随机样本访谈，旨在更全面、立体、详细地取得调查数据，听取青少年研究群体的主观意见与想法，探索青少年个体的内心世界，了解他们对于香包乃至传统文化的认识及对传统文化创新的见解，从而以小见大了解社会群体特征，丰富实验数据。访谈为分析和讨论提供了重要而详尽的事实依据。

4 研究分析

4.1 问卷分析

4.1.1 问卷调查对象及内容

由于本研究主要聚焦于青少年对香包的认知和偏好，因此以 10 至 23 岁的人群作为研究对象，发放并回收了 213 份调查问卷。

在问卷设计上，我们根据研究问题明确了样本基本特征辨别、样本对消费因素响应程度、样本对香包创新的偏好共四个部分：

样本基本特征辨别模块涉及 4 个问题，分别确认了样

本的年龄（10 岁到 13 岁，14 到 18 岁，19 到 23 岁）、样本的兴趣爱好（小说、文字类、广播剧人物，动漫、游戏，追星，及无该方面兴趣）、样本消费习惯（美观，实用；价格决定，喜好决定）。通过这类问题，我们基本了解了样本特征以及其代表的社会人群。

样本对消费因素响应程度模块基于对卢亚迪《论中国奢侈品消费者购买决策影响因素》设置问题，涵盖样本模仿性消费（欣赏的人使用是否会模仿）、从众性消费（大家都使用是否会购买）、炫耀性消费（是否因香包代表高级而购买）、情绪性消费（冲动购买香包）、文化因素影响（是否因为香包是传统文化载体而购买）可能性大小共 6 个问题。因为是探究影响程度，所以设置了滑动条题型，分设最小分度值为 1，量程为 10。

样本对香包的认知情况模块涉及 3 个问题，意在基于锚定性启发原理，探究青少年群体心中影响香包消费的对比参照物，包括样本是否认为香包具有药用价值、香包拥有者是否被认为高级、香包更接近何种现代产品（香水，挂件，熏香，中药，祈福）、香包的价格定位（最高价，最低价）。

样本对香包创新的偏好模块共涉及 6 个问题，包含是否希望香包形状改变、更希望含有传统风格还是创新性、更希望香包带有传统祝福含义还是民族文化宣传性、偏好的创新图案（互联网热梗，ip，猫狗，风景，抽象符号，西方名画）、是否接受创新图案加入，接受程度如何（融入一点作为装饰，能接受作为主体）。

4.1.2 描述性统计分析

4.1.2.1 青少年对香包的认知分析

是否会因为香包是传统文化象征物而购买它



图 1 青少年对香包的认知情况

首先，我们调查了青少年心中香包的传统文化价值。结果表明，青少年存在对传统文化产品的消费意愿，但不会为此消费的人也占一半。大部分人认为香包的作用是祈福与作为挂件，中药及熏香也占了极大的比例，而香水占最小。多数人认可香包作为环境气味美化物，人情见证物及传统文化象征物的价值体现，但不认为香包可以治病。

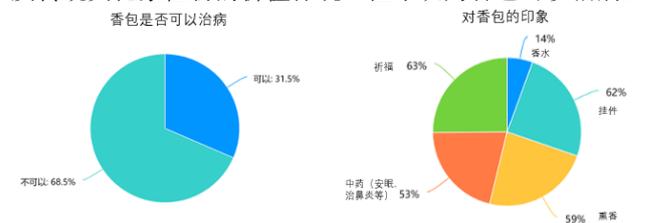


图 2 青少年对香包用途的认知情况

其次，我们调查了青少年对香包作为商业产品的认知。在以 0-100 的范围量化青少年可接受的香包价格区间，结果表明青少年能接受的最高价格的平均值为 55.31，能接受的最低价格的平均值是 11.97。

4.1.2.2 青少年对于香包创新的设计偏好

在如何对香包进行创新的相关问卷调查中，我们从各个方面了解了青少年对香包的设计偏好。



图3 青少年对香包装饰花纹、设计元素和创新度的偏好情况

在装饰花纹，设计元素，以及创新元素融入度三个方面，青少年的意愿分布均较为均等，总体上来说大家会略倾向于有创新性的香包，但是对于传统的香包的偏好也依然存在。

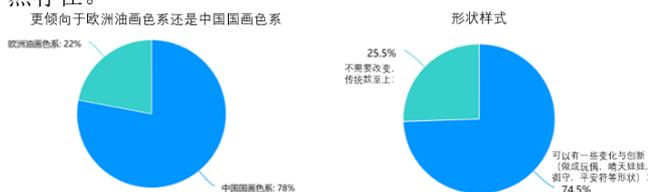


图4 青少年对香包颜色和形状的偏好情况

在香包的颜色类型与形状样式方面，绝大多数被访者都更倾向于中国国画色系以及做出一定创新的香包形状——如玩偶，晴天娃娃，御守，平安符等。

4.1.3 相关分析

进一步对数据结果进行相关分析后我们发现，年龄与青少年群体对于香包的消费意愿息息相关。首先，年龄与能接受的香包最高心理价位 ($r=0.179, p<0.05$) 和最低心理价位 ($r=0.171, p<0.05$) 均呈显著正相关，即随着年龄的增加，人们对于香包价格的接受度上升。其次，年龄与从众消费 ($r=0.144, p<0.05$) 和情绪性消费 ($r=0.153, p<0.05$) 均呈显著正相关，即随着年龄增加，人们更容易因为偶像效应和情绪驱动等因素购买香包。

此外，我们还发现个人兴趣与对香包创新偏好间存在极其强烈的关联。例如喜好动漫、游戏的人更希望香包上加入网络热门游戏或动漫 ip ($r=0.329, p<0.001$)，喜欢追星的人群则更希望能在香包中融入明星元素 ($r=0.307, p<0.001$)。

最后，我们发现，即使是不会为香包传统文化价值买单的人也会期待香包有更强的创新性 ($r=0.163, p<0.05$)，这表明对香包进行创新性改造是有必要的，能够吸引到更多对传统文化并不关注的受众。

4.2 产品制作与售卖情况

为了更深入地了解青少年对于香包款式的消费偏好，我们不仅采用了问卷调查的方式，还结合线下实地调研。

通过采购制作香包并实地售卖，辅以活动参与者的访谈调研，我们能够更全面地分析青少年的喜好和购买决策过程，了解青少年对于香包款式的真实需求和期望，为我们提供了更准确的市场信息和营销策略。

具体的，在上海某中学一年一度的社团集市平台上，我们从各大电商平台精心挑选并购买组成了一批具有不同特征和创新元素的代表性香包，随后又在社团集市中进行销售，充分调动青少年消费者的感官，营造真实香包售卖环境氛围，在验证问卷结果的同时，得到立体、有力、生动的售卖结果作为补充调查证据，并在该活动结束后随机抽取特定特征的青少年消费者样本进行访谈调研，为该报告提供了详尽的事实依据与出色的实验效力。

表1 实地调研中不同款式香包的准备与售卖情况

香包种类	香包特征	单价(元)	准备个数(个)	卖出个数(个)
	改变了传统箱包的形状，同时是青少年人群较偏好的动物形象	20	5	3
	保留了传统国画色系及国画风格，同时巧妙地融合了风景元素	20	5	1
	加入动漫角色作为图案	15	5	0
	保留传统风格，但是形状改编为御守形状，款式小巧	5	18	5
	加入可爱风格的新式祈福喜庆文字	15	5	3
	实用性代表	5	10	2

4.3 访谈分析

4.3.1 传统文化生命力仍然存在

通过访谈我们发现，不论是购买过还是未进行购买的同学，都认为香包是传统文化的一个代表，也会被其中承

载的传统文化内涵所吸引。然而，在青少年这一年龄段，对于传统文化的了解尚不深入，对其价值认知的不足，从而降低了其在心中的地位。在许多人眼中，传统的东西似乎不如进口的那样珍贵，因此往往被低估和轻视。

但与此同时，也有同学表示购买香包是出于宣传传统文化的目的。在销售方面，绿色国画风景香包作为代表，售出数量仅为1个。然而，许多学生在初步选择时倾向于这款香包，但由于其价格高于平安喜乐香包，最终选择了后者。这表明，尽管价格是影响销售的重要因素，但美观的传统文化元素对青少年仍具有强烈的吸引力。

4.3.2 实用价值影响消费意愿

访谈结果表明，大多数青少年对香包认知较少，对其了解也只有字面意思，也就是散发香味。它对于精神上的舒缓或利于健康调理身心起到的积极作用并没有得到很多提及。购买过的同学在访谈中说到，大多数的购买原因在于香包所散发的香味让他们深受吸引，而且他们对于香包的设想价格是相较于同类可散发香味的同类型产品，如香水或香薰等。在这一类高奢型价格偏高的产品中，香包属于价格低且实用的产品。所以在散发香气的产品上有需求的同学更愿意去购买它。

而没买的同学则表示，他们固有观念中认为香包除了散发香味毫无作用，且因为对其不够了解，心理价位也普遍比市场价低，在心理价格和周边所售卖的较为便宜的新兴类产品对比下，便不会如此愿意去为它付钱。在售卖情况上的体现则为，御守香包和香包内胆凭借其低廉的价格得到了较高的销售量。上文所提到的由国画风景香包到平安喜乐香包的转变也同样体现出青少年群体对价格的重视程度，对尚未有独立经济来源的青少年而言，价格与实用性的性价比权衡是香包购买过程中的重要影响因素。

4.3.3 创新型香包吸引消费

在访谈中我们得知，大多同学能接受且很期待看到香包的创新。同时有超过百分之九十的同学表示在其设计创新上可以进一步加强，并会在自己感兴趣的创新点上如：文字设计，图案创新等类别进行购买。青少年普遍支持在保留香包原本含意和传统文化意义之上，进行新时代审美融合和新思想的碰撞，并认为这是基于传统物品新生命的契机。

在销量上也有很明显的体现，具有可爱外形的小熊猫香包和写有祝福语言的平安喜乐香包卖得最好，即使定价较高(比其余同类高5元)也能很大程度上吸引学生消费，充分表明了我们对香包进行合理创新所得到的正面结果。不仅增加了青少年的购买意愿，同时加深了他们对传统文化的了解度，提升文化认同和文化自信。但是在这着同时，香包传统上的定义不能被改编，它还是需要内胆提供香气起到一些对精神上的舒缓或有利于健康的其他作用。

综上所述，青少年对传统文化有一定兴趣去了解和宣传，也希望在其身上看到创新使传统文化与新社会活力得

到碰撞，并带来新的契机。但同时对于香包了解度较低，比较不完善甚至只有表面认知。

5 讨论

5.1 传统文化突破关键：创新产品顺应时代潮流

本研究通过问卷调查和访谈分析，共同揭示了创新对传统文化的重要性和必要性。首先，青少年存在对传统文化产品是存有一定消费意愿的，但与此同时问卷调查结果显示也存在半数青少年不会为此消费。而在对香包进行创新性改造后，青少年的消费意愿都有所上升，吸引到更多对传统文化并不关注的受众。

由此可见，通过对传统文化产品的创新，不仅提升了其作为商品本身的商业价值，也能以此为契机，让更多人关注到产品所承载的优秀中华传统文化元素。因此，随着全球化的加速和科技的飞速发展，创新对传统文化产品顺应时代潮流、焕发全新生命力而言至关重要。

5.2 传统文化创新关键：多元创新融汇古今技艺

在本次研究过程中我们也发现了一些亟待改进之处。问卷调查结果显示，青少年的个人兴趣与对香包创新偏好间存在极其强烈的关联，喜好动漫、游戏的人更希望香包上加入网络热门游戏或动漫ip，喜欢追星的人群则更希望能在香包中融入明星元素。然而在线下实践售卖环节中，我们加入动漫角色图案的香包类型销售情况并不理想。我们认为这并不代表将个人兴趣元素融入创新是一个错误尝试，其背后真正原因在于青少年对动漫、游戏、明星等爱好都是总体范围广泛且个体喜好差异巨大的，我们仅设计了某一个相关角色的香包图案其实很难满足这类群体中大多数人的偏好。由此揭示了多元化创新的必要性，不仅要根据不同文化群体的需求进行针对性设计，更需要根据群体喜好精准投放。

除此以外，多元化创新中还可以融入更多传统文化技艺或其余时代潮流。例如，在保持传统文化的精髓基础上，注入现代科技技术元素。融会贯通，使香包更具新时代特色：非遗刺绣、扎染工艺与现代流行语、网络热词等元素有机融合，能够创造更贴近当代年轻人的审美趣味；或其他传统、民族文化相结合，达到一个最大的文化价值体现；或用3D打印技术丰富香包的款式，去增加消费者的选择，满足不同人群的需求。

5.3 传统文化发展关键：宣传赋能扩大受众群体

国潮的兴起，不仅是单一产品的推动，其背后是人口结构、收入水平、文化心态、消费理念等多因素共同作用的结果。在访谈分析中，有多名同学提及了通过宣传有效地为客户提供情绪价值，积蓄起了消费升级新动力。由此可见宣传对于香包等传统文化产品的必要性，尤其是对新媒体时代下生长的青少年而言更是至关重要。

我们一方面可以借助传统媒体的力量，如报纸、杂志等，提高部分传统文化及其产品的知名度和影响力；另一

方面也可以通过数字化与电商等的赋能,在保留传统记忆、精神面貌的同时,创新链接方式与更多年轻人的触达。

此外,不同品牌“联动”也能与传统文化产品碰撞出新的火花。例如最近引起舆论关注的贵州茅台与瑞幸咖啡联合出品的酱香拿铁,通过不同品牌之间进行链接创造新型的IP商品,可以重新激发不同群体爱好者的定向消费。同时,品牌联动也能带来更多的商业机会和资源,促进传统文化产业的可持续发展。

综上所述,对传统文化产品进行多元化创新是时代、传承和发展传统文化的必然选择。同时,我们也应该意识到,传统文化的传承和发展是一个长期的过程,需要我们不断为之努力。

参考文献:

- [1] 纪磊. 漆艺文创产品设计推动文化遗产在创新中传承[J]. 中国生漆, 2023, 42(3): 24-27.
- [2] 韩悦芳, 邹红芳. 庆阳香包的发展困境与出路探究[J]. 绥化学院学报, 2022(6).
- [3] 吕海成. 庆阳香包的视觉形象设计应用研究[D]. 江西:

江西师范大学, 2023.

- [4] 秦媛媛. 传统文化元素在现代包装设计中的创新与应用[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2011.
- [5] 唐卫海, 徐晓惠, 王敏, 等. 锚定效应的产生前提及作用机制[J]. 心理科学, 2014, 37(5): 4.
- [6] 万兴亚. 用“心”的国潮不断上“新”奔赴青少年的热爱[M]. 青岛: 现代视听, 2023.
- [7] 王晓庄. 调整与通达: 锚定效应心理机制的研究进展[J]. 心理与行为研究, 2013, 11(2): 270-275.
- [8] 王怡. 国潮文化在文创设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2022, 35(14): 3.
- [9] 郭俊宁. 庆阳香包数字化品牌形象设计与推广研究[J]. 雕塑, 2018(2): 2.
- [10] 章钟瑶, 金莹, 季晓芬. 国潮文化视角下青少年功能性服装的设计与表现[J]. 设计, 2021(21): 44-47.
- 作者简介: 王秋彤(2007—), 女, 汉族, 江苏无锡人, 高中生, 上海市世外中学, 研究与学习: 传统文化与创新。