

基于网络青年亚文化的包装年轻化策略

黄秋尘

(肇庆学院, 肇庆 526061)

摘要: **目的** 探索如何利用网络青年亚文化来推动包装年轻化。**方法** 在梳理品牌年轻化、包装年轻化和网络青年亚文化等概念的基础上, 结合相关理论和案例, 提出包装设计利用网络青年亚文化, 来促进包装年轻化的原则和策略。**结论** 包装年轻化是品牌年轻化的重要手段, 可以达到维持品牌年轻形象、改变品牌老旧形象、阻止品牌形象老化等目的。网络青年亚文化有助于促进包装年轻化。包装年轻化策略主要是挖掘包装的文化功能、传播功能和社交功能。网络青年亚文化驱动的包装设计应该遵循匹配性、社交性、娱乐性、创新性等原则。在全面分析品牌内部和外部情况的基础上, 企业要不断探索符合自身特点的包装年轻化策略, 并持续改进。其中, 循序渐进、品牌联合、新品牌、包装延伸和品牌社群等是包装年轻化常见的有效策略。

关键词: 品牌; 老化; 包装; 年轻化; 策略; 网络; 亚文化; 青年

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)04-0340-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.04.042

Youth-oriented Package Strategy Based on Online Youth Subculture

HUANG Qiu-chen

(Zhaoqing University, Zhaoqing 526061, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore how to use the online youth subculture to make package younger. On the basis of combing the concepts of brand rejuvenation, youth-oriented package and online youth subculture, combined with relevant theories and cases, the principles and strategies of promoting youth-oriented packaging by applying online youth subculture in package design are proposed. Youth-oriented package is an important means of brand rejuvenation, to maintain the brand's young image, change the old image of the brand, and prevent the brand image from ageing. Online youth subculture helps to promote package rejuvenation. The strategy of youth-oriented package is to explore the cultural function, communication function and social function of package. The package design driven by online youth subculture should follow the principles of matching, sociality, entertainment and innovation. After analysis of the internal and external situation of the brand, enterprises should constantly explore their own characteristics of youth-oriented package strategy, and continue to improve. Among them, step-by-step, brand alliance, new brand, package extension and brand community are common effective strategies for youth-oriented package.

KEY WORDS: brand; ageing; package; rejuvenation; strategy; digital; subculture; youth

在复杂多变的市场竞争中, “每一个品牌都有失去活力的风险, 不管它有多么强大和成功”^[1]。如何避免品牌老化, 是品牌运营过程中不可避免的重要问题。对那些面向年轻消费者的品牌来说, 保持品牌年轻态尤为重要。为此, 越来越多的品牌将网络文化元

素注入包装设计中, 以取悦年轻消费者。年轻消费者也乐意将有趣、好看的包装分享到社交网络中。因此, 包装不仅成为整合品牌传播的重要媒介, 还成为年轻消费者情绪披露和形象管理的重要符号。整理文献后发现, 学界在网络亚文化研究和品牌年轻化研究等方

收稿日期: 2021-11-30

基金项目: 2018年广东省普通高校青年创新人才类项目(2018WQNXCX188); 2019年广东省教育厅高等教育教学改革项目

作者简介: 黄秋尘(1984—), 男, 广东人, 硕士, 肇庆学院讲师, 主要研究方向为传播学。

面已有不少理论成果,但包装年轻化的相关研究较少,并主要集中在茶包装年轻态的材料、结构和视觉等方面^[2],对如何利用网络亚文化促进包装年轻化还缺乏系统的研究。因此,将以食品饮料包装为例,探讨利用网络青年亚文化驱动包装设计的可行性,进而提出包装年轻化的策略。

1 品牌年轻化与包装年轻化

1.1 品牌老化与品牌年轻化

品牌年轻化又称为品牌激活、品牌活化、重新品牌化、品牌再定位^[3]等。品牌年轻化与品牌老化是一组对应的概念。有学者认为,消费者对品牌的心理变化是导致品牌老化的唯一原因^[4]。Keller^[5]认为,品牌老化实质是品牌资产的流失或缩水,品牌年轻化则是为了重新获得失去的品牌资产而进行的长期品牌管理。例如,百雀羚、五芳斋、张小泉等老字号品牌借助鲜活的网络传播方式,改变了老旧的品牌形象,重新获得市场的青睐。总而言之,品牌老化是一种不利于品牌发展的状态,品牌年轻化则是一种积极应对品牌老化的长期战略。

1.2 包装媒体与包装年轻化

杜邦定律^[6]表明,63%的消费者依据包装选择商品。由此可见,包装不仅是容纳和保护产品的重要载体,还是品牌传播的重要媒介^[7]。年轻态的包装,有助于吸引年轻消费者,帮助企业树立年轻的品牌形象。包装年轻化既是一种品牌管理理念,也是一种品牌传播策略。包装设计从年轻消费者的心理需求出发,选择适合品牌调性的年轻元素和表达方式,向年轻消费者传递品牌价值观,提升他们对品牌的综合感知。

1.3 包装年轻化是促进品牌年轻化的重要策略

品牌年轻化是一项长期的系统工程,要靠技术创新、产品创新、传播创新等共同努力。其中,改变包

装是促进品牌年轻化的一种经济、有效的方式。Lehu^[8]曾指出包装过时是造成品牌老化的原因之一,并提出可以通过更新产品包装来对抗品牌老化。

从企业的角度看,包装作为品牌与消费者的重要接触点,是传递品牌形象的重要窗口。年轻化的包装能强化人们对品牌年轻态的认知。从消费者的角度看,包装扮演了戈夫曼“拟据理论”中的“符号装备”。“一旦人们获得了恰当的符号装备并能驾轻就熟,那么人们就能以一种有利的社会方式来运用这种装备,使自己的日常表演得以美化 and 彰显^[9]。”2020年9月,“秋天的第一杯奶茶”在网络上流行起来,精美的奶茶包装成为年轻人的“社交货币”,为年轻人“秀恩爱”提供了“符号装备”。微博话题“秋天的第一杯奶茶”阅读量超过23.5亿。“奈雪的茶”随即发起话题“奈雪923奶茶节”也收获了近3500万的阅读量。农夫山泉桶装奶茶的图片更是火遍全网,见图1。由此可见,时尚、新颖、有趣、互动的年轻态包装更容易打动年轻消费者,有助于推动品牌年轻化。

2 网络青年亚文化与包装年轻化

2.1 网络青年亚文化的概念

亚文化是一种群体文化。网络青年亚文化主要指网络中青年群体所特有的文化类型,一般以新媒体和新技术为呈现载体,借助独特的风格,表达其鲜明的价值主张,反映了年轻人的精神需求。经典的青年亚文化研究,如芝加哥学派、伯明翰学派,将亚文化定位于边缘文化,与主文化是“抵抗与收编”的关系。网络时代下,青年亚文化逐渐“从边缘走向中心”“从抵抗转向娱乐”^[10],成为青年群体实现自我价值的重要载体。

2.2 网络青年亚文化的特点

随着5G时代的来临,互联网将加速嵌入年轻人的生活,同时也形塑着他们的价值观、行为和文化。



图1 微博话题“秋天的第一杯奶茶”中的包装呈现

Fig.1 Weibo topic “the first cup of milk tea in autumn” package presentation

网络青年亚文化除了呈现出后现代主义的“碎片化”“部落化”“异质化”等特征外^[11],在与消费文化互动中还呈现出一些新的特点。

一是同构性。当今青年群体被认为是伴随着互联网长大的“网络原住民”。网络新媒体为青年亚文化的发展提供了无限可能。网络新媒体与青年亚文化的异形同构,形成了独特的网络文化景观。二是开放性。网络青年亚文化擅于吸纳、借用其他文化的内容和形式,并对其进行解构和再创作。这也使各式各样的文化形态都能在网络空间中安身。三是娱乐性。年轻人喜欢玩,网络新媒体为其提供了大量娱乐性的内容和方式。这使网络青年亚文化的娱乐性得到增强,消解了其抵抗性。四是消费性。互联网汇聚了大量年轻人,形成了一批网络社群。这些社群不仅是各种网络亚文化的集中地,同时也是品牌传播的重要平台。亚文化与商业逻辑已经深深地交织在一起,两者“互为对象,互为存在”^[12]。五是变动性。网络青年亚文化是一种流动的文化,其受众、内容、风格都在不断变化。总之,全面深入地了解网络青年亚文化的特点,有助于企业设定品牌进入年轻市场的基调。

2.3 网络青年亚文化对促进包装年轻化的意义

年轻人是品牌的早期采用者、趋势引导者和游戏改变者,“如果品牌想影响主流消费者的头脑,说服年轻人是重要的第一步”^[13]。将网络青年亚文化融入包装设计中,便是说服年轻人的一种有效方式。

一方面,追踪网络青年亚文化,有助于品牌汲取青年文化的精华,保持品牌年轻态。网络青年亚文化就如同一个“富矿”,企业可以在这里挖掘出包装创新的内容和方式。另一方面,融合网络青年亚文化的

包装设计能更加吸引年轻人的关注。网络青年亚文化自带流量属性,具有很强的话题性和关注度,包装可以达到“借势传播”的效果。

2.4 网络青年亚文化在包装设计中的典型应用

目前,网络流行语、网络表情包等网络青年亚文化被广泛应用在包装设计中。例如“江小白”“小茗同学”根据产品的特性,改编与品牌相关的网络流行语,融入产品包装设计,从而获得年轻人的喜爱^[14]。又如旺仔牛奶借鉴网络表情包,推出了 56 民族版的特色包装和周边,后续还推出了职业罐盲盒,见图 2。这些包装设计借用、模仿、改造、整合网络青年亚文化的元素,把其应用到包装的广告文案、图形设计、立体造型和互动传播中,为品牌包装注入活力,增加了包装的附加值。此外,网络热门事件也是包装设计的重要创意来源。

3 包装设计使用网络青年亚文化的原则

3.1 匹配性原则

包装设计需要综合考虑自身品牌形象、品牌定位、品牌调性、产品特点、目标受众等是否与网络青年亚文化有较强的关联。一方面,不是所有的网络青年亚文化都适合运用到品牌传播中去。企业应该要深入理解网络青年亚文化的构成和特点,甄选出优秀、积极、可利用、对品牌有推动作用的亚文化元素,摒弃亚文化中的消极元素,或者对其进行积极的改造,使品牌特点契合年轻人的兴趣点。郝伯迪格指出,一旦亚文化风格被抽掉了不健康的意涵,它就变成了适合大众消费的物品^[15]。例如丧文化中消极、颓废的表

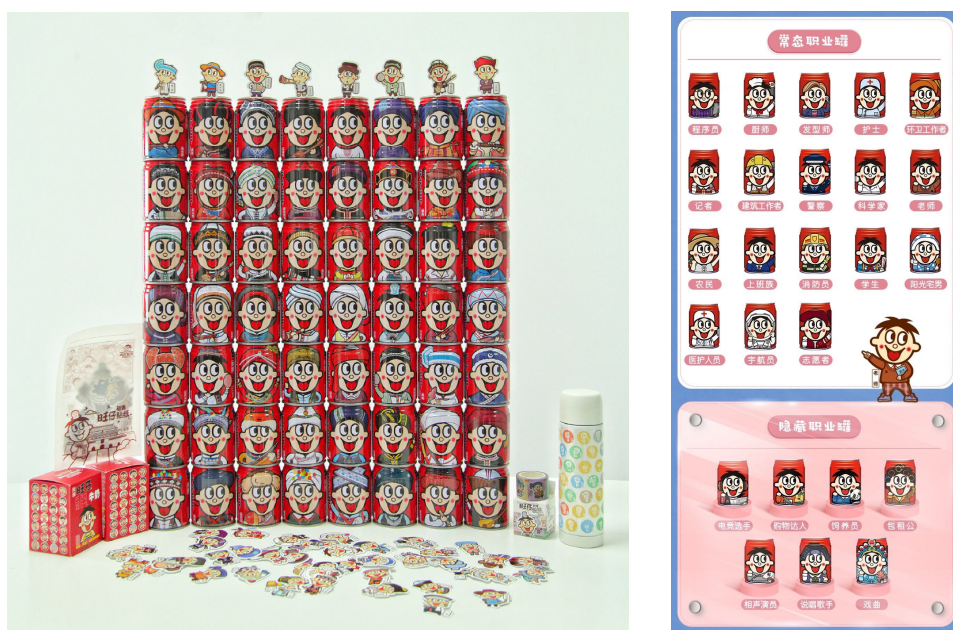


图 2 旺仔牛奶 56 民族包装和“职业罐”盲盒

Fig.2 Want want children's milk package of 56 nationalities and occupational blind boxes

征, 实质蕴藏着年轻人自我调侃、自我调节、自我恢复的重要功能。江小白的表达瓶通过借鉴改造“鸡汤”或“毒鸡汤”式的网络流行语, 创作了一批引起年轻人共鸣的广告语录。另一方面, 并非所有的品牌都适合使用网络青年亚文化进行品牌传播。相对而言, 快速消费品与网络青年亚文化更容易发生共振。

3.2 社交性原则

网络青年亚文化是一种由网络新媒体串联起来的群体文化。包装设计结合社交元素, 借助 AR、H5、LBS、二维码等交互技术, 使包装成为品牌开启社交互动的钥匙。日本电通广告提出的 AISAS 模型认为, 网络时代消费者遵循着“注意(Attention)—兴趣(Interest)—搜索(Search)—行动(Action)—分享(Share)”的行为链条, 其中“搜索”和“分享”尤为重要。如果包装能吸引年轻人的注意, 触发他们进行搜索和分享, 这将可能成为社交网络中的热门话题。例如奥利奥推出了8款趣味表情包, 其与美图平台深度合作, 定制了专门的滤镜和角色贴纸, 并邀请消费者参与“变身大作战”和“表情大作战”的创作, 借助微博话题“甜得刚好”来引导消费者把作品分享到社交媒体, 从而吸引更多消费者参与到游戏中, 使品牌获得更多的曝光机会, 见图3。

3.3 创新性原则

一方面, 包装设计要紧跟网络青年亚文化的变化, 持续创造包装的新鲜感。因为当一种内容形式的热度消退, 年轻消费者就会去寻求新的刺激。例如, 可口可乐将网络流行元素融入瓶身设计, 不断推出了昵称瓶、歌词瓶、台词瓶、金牌点赞瓶、密语瓶、摩登城市瓶、城市美食瓶等创新产品包装, 以瓶身为媒介积极与年轻人对话, 使这个百年品牌历久弥新。

另一方面, 包装设计不应仅仅满足于模仿流行一时的网络文化, 而应该发展和创造出品牌专属的亚文化风格。网络青年亚文化作为一种创意资源, 对所有品牌都开放。简单地将亚文化元素“复制、粘贴”到包装上, 不仅容易造成创意雷同, 还容易给年轻人带来反感。包装设计要从不断变化的网络青年亚文化形式中, 发现和把握其较为稳定的内核, 从而维持相对稳定的品牌个性。

3.4 娱乐性原则

娱乐性是网络青年亚文化的重要特征。近年来, 包装游戏化、包装玩具化正是迎合了年轻人爱玩的需求。椰树牌椰汁的“丑萌”瓶身设计被不少网友吐槽, 有网友甚至制作了“椰树牌椰汁模板生成器”, 让人们随意创作椰树牌风格的广告海报。味全每日C曾在2016年底推出“拼字瓶”, 想利用货架空间向消费者传达“你要抵抗力, 你要喝果汁”的理念, 并给出了诸如“天冷了”“别感冒”“我想你”“求抱抱”“爷爷



图3 奥利奥表情包包装及其社交网络互动
Fig.3 Package of Oreo emoticon pack and its social network interaction

新年好”等示范。然而, 消费者却摆脱了企业设置的框架, 将“拼字游戏”的娱乐性表现得淋漓尽致, 见图4。虽然这些恶搞的词句并非企业设想的效果, 但却激发了网友模仿、创作的热情, 产生了意料不到的热潮。对这种恶搞, 只要不违反国家法律法规和社会道德, 企业也不必过于介怀。

4 基于网络青年亚文化的包装设计流程

4.1 内部诊断

基于网络青年亚文化的包装设计, 主要是借助网络青年亚文化, 来开发包装的文化功能、传播功能和社交功能, 以此增加包装附加值。在包装设计之初, 企业要深入分析品牌的内部情况, 回答包装与网络青年亚文化结合的可能性和可行性等问题。

首先是可能性问题, 企业要对品牌的形象、定位、调性、产品、历史等进行分析, 并判断能否将网络青年亚文化引入包装设计中。面向年轻人的品牌、个性



图4 味全拼字瓶的预设与现实

Fig.4 Presupposition and reality of Weichuan spelling bottles

活泼的品牌、快速消费品品牌，更容易实现包装年轻化。其次是可行性问题，企业要评估自己是否有决心、有能力、有资源借助网络青年亚文化来推动包装年轻化。再次是目的性问题，品牌要根据具体情况确定包装年轻化的目标：是维持品牌年轻形象，或是改变品牌老旧形象，还是阻止品牌形象老化。最后是策略性问题，企业要思考网络青年亚文化驱动的包装年轻化策略是短期还是长期、局部还是整体、线上还是线下。

4.2 外部分析

在内部诊断的基础上，品牌还要审视社会发展趋势、国家政策法规、市场竞争环境、受众行为心理等外部因素，从而判断包装年轻化策略是否可行，其中受众分析和文化分析最为关键。

受众分析方面，企业要全面分析年轻消费群的媒介接触习惯、消费行为和心理动机，准确描绘消费者画像（Consumer Profile）。这样才能透过不断变化的文化表征，准确把握其文化内核和发展趋势。此外，企业还要清楚当前受众对品牌包装的态度和期待之间的差距，从年轻人视角审视包装设计的全过程。这样设计出来的包装将更容易与年轻人产生共鸣。

文化分析方面，企业要想准确、迅速地认识和运用网络青年亚文化，就必须深入分析网络青年亚文化。网络青年亚文化是一种不断变化发展的多元的文化形态。包装设计要遵循匹配性、社交性、娱乐性等原则，从网络青年亚文化中筛选合适的内容和形式，剔除杂质和有害物质，提炼出能体现年轻人精神的价值观和元素，为后续制定和实施策略提供保障。不恰当地使用网络青年亚文化，可能会引发品牌危机。

4.3 制定策略

在完成上述准备后，企业开始制定具体的策略，通过开发和利用网络青年亚文化资源，来促进包装年轻化。以下是包装年轻化的常见策略。

第一，循序渐进策略。首先，包装设计从简单借用开始，汲取网络青年亚文化中的有用元素，在不改



图5 绿箭口香糖包装上的情话和冷笑话

Fig.5 Love Words and Lame Jokes on the package of Doublemint

变包装整体风格的基础上尝试局部应用。例如，绿箭口香糖以“亲近”为核心诉求，在内包装的分隔纸上印上了甜蜜情话，后来又把冷笑话隐藏在分隔纸内面，见图5。然后，品牌积极推出少量具有网络青年亚文化特色的包装，与常规包装同时售卖。最后，品牌包装要发展和创造出品牌专属的网络青年亚文化。例如，江小白不局限于将青年文化应用在瓶身设计上，还致力于打造品牌独享的“新青年文化”，发起了“江小白 YOLO 青年文化节”“江小白 JustBattle 国际街舞赛事”“江小白 JOY IN BOTTLE 国际涂鸦赛事”“JOYBO 市集”“江小白 J-SKYMAN 越野摩托车锦标赛”等一系列文化活动，并制作《我是江小白》动漫。循序渐进策略较为谨慎稳妥，从微观到局部再到整体，从借用到改造再到创造，逐层深入，逐步推进。

第二，品牌联合策略。品牌联合实质是一种资源共享和互补。某些平台、品牌、名人、活动具有强烈的网络青年亚文化风格。品牌与之合作推出融合两者元素的包装设计，可以借助移情效应增强品牌的年轻



图 6 卫龙与暴走漫画联名包装
Fig.6 Co-branded package of Weilong and Baozoumanhua



图 7 江小白与百奇、蒙牛的联名包装
Fig.7 Co-branded package of Jovo, Pocky and Mengniu



图 8 恶搞包装的表情包
Fig.8 Mischievous emoticons of package

形象。例如，奥利奥与网红 IP 故宫博物馆联名推出“启饼皇上”独家限量款“朕的心意中华六味”；卫龙辣条联合暴走漫画推出印有暴漫表情的包装，见图 6；江小白曾与蒙牛、百奇等合作推出江小白味混搭产品，见图 7。作为一种短期策略，品牌联合策略是品牌尝试包装年轻化的一种探索，可以接触到原本接触不到的年轻受众，为品牌带来新的流量。

第三，新品牌策略。新品牌策略是指企业建立一个新品牌用以推出新产品。企业在新品牌上运用网络青年亚文化进行包装年轻化，既可以摆脱原品牌的固有印象，避免冒犯原有顾客，又能探索新的可能性，吸引新的消费者。例如，统一推出的茶饮品牌“小茗同学”便是借鉴网上流行的“小明同学”，把品牌打造成搞怪的人设。这些新品牌具有年轻的互联网基因，能在品牌名称、品牌包装、品牌传播等方面大胆创新，从而获得年轻人的喜爱。这种策略同样适用于品牌形象过时、个性模糊的老品牌及休眠品牌。

第四，包装延伸策略。企业不仅要把亚文化引入包装中，还要主动将包装融入亚文化中，实现品牌包装的功能延伸。在企业识别系统（CIS）中，包装是

视觉识别（VI）的重要部分。个性鲜明的包装，如可口可乐的弧形瓶，甚至可以成为品牌特有的符号。这种包装符号，不再局限于产品，它可以成为品牌传播的重要元素。例如，网友恶搞产品包装，将其制作成表情包，成为网络聊天、“斗图”的重要手段，见图 8。当包装成为网络表情包、流行服饰、手机壁纸、互动游戏上的主角或元素，包装将获得更多的展示空间。消费者也将会更加主动地去接触、使用和传播含有包装符号的产品。如果说品牌包装被恶搞具有一定的偶然性和被动性，那么企业主动“求网友恶搞”则显得更加进取。卫龙就曾经联合暴走漫画举办了表情包大赛，为网友贡献了不少有趣的表情包，见图 9。卫龙主动融入网络青年亚文化，使卫龙包装袋成为辣条系列表情包的重要元素。

第五，品牌社群策略。品牌社群是一个专业化、不受地理限制的消费者群体，基于品牌崇拜者之间的一系列结构化的社会关系^[16]。企业可以在利益、关系和文化等动力的驱动下，通过社群将网民的力量聚集起来，发展出蓬勃的“社群经济”^[17]。网络青年亚文化是一种由年轻人共建、共享的文化形态，通常根植



图9 卫龙的表情包

Fig.9 Emoticons of Weilong

于网络社群。企业将网络品牌社群与网络青年亚文化紧密结合,吸引年轻人参与到包装年轻化的实践中,鼓励他们用自己的语言进行设计表达,从卖“我的产品”到创造“我们的文化”^[18]。企业可以借助 Pentawards、大广赛、学院奖、金犊奖等专业竞赛,以及企业组织的各种包装设计活动,吸引年轻人参与进来,从而获得源源不断的关注和灵感。

4.4 持续改进

基于网络青年亚文化的包装设计年轻化是一个长期的过程,需要持续反思、总结和改进。旧的、过时的、不合适的内容要剔除,新的、热门的、优秀的内容要整合进来。包装设计要持续观察网络青年亚文化的发展趋势,把握国家对网络青年亚文化的政策方针变化,及时应对因为包装而产生的各种舆情和危机。

5 结语

包装年轻化是实现品牌年轻化的重要方式。网络新媒体作为品牌传播的新平台,蕴藏着丰富的网络青年亚文化资源。包装设计通过挖掘网络青年亚文化的意涵、内容和形式,能有效地提升包装的文化功能、传播功能和社交功能,以此促进包装年轻化。企业要在匹配性、社交性、创新性、娱乐性等原则的基础上,通过内部诊断和外部分析,逐步摸索出适合品牌自身的包装年轻化策略。网络青年亚文化类型多样、性质不一,如何判别合适的亚文化,抓住受众心理,并选择恰当的表现方式,将是未来包装年轻化研究的关键。

参考文献:

- [1] DEV C S, KELLER K L. Brand Revitalization[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2014, 55(4): 333-341.
- [2] 王伟, 霍媛. 茶包装年轻态视觉形象设计探讨[J]. 茶叶通讯, 2020, 47(1): 156-163.
WANG Wei, HUO Yuan. Discussion on the Design of Youth-oriented Visual Image of Tea Packaging[J]. Journal of Tea Communication, 2020, 47(1): 156-163.
- [3] 陈振东. 基于 CBBE 视角的品牌年轻化研究: 以品牌个性和品牌忠诚为视角[J]. 管理学报, 2009, 6(7): 972-977.
CHAN Chun-tung. Brand Rejuvenation: From Brand Personality and Brand Extension to Brand Loyalty Based on Customer-Based Brand Equity Theory[J]. Chinese Journal of Management, 2009, 6(7): 972-977.
- [4] 卢泰宏, 高辉. 品牌老化与品牌激活研究述评[J]. 外国经济与管理, 2007, 29(2): 17-23.
LU Tai-hong, GAO Hui. A review of Brand Aging and Brand Activation[J]. Foreign Economics & Management, 2007, 29(2): 17-23.
- [5] KELLER K L. Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies[J]. California Management Review, 1999, 41(3): 102-124.
- [6] 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.
ZHU He-ping. Modern Packaging Design Theory and Application Research[M]. Beijing: People's Publishing House, 2008.
- [7] 黄秋尘, 冯小玮. 社会化媒体语境下的饮料包装传播功能研究[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 224-227.
HUANG Qiu-chen, FENG Xiao-wei. Communication Function of Beverage Packaging in the Context of Social Media[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 224-227.
- [8] LEHU J. Back to Life! Why Brands Grow Old and Sometimes Die and What Managers then do: an Exploratory Qualitative Research put into the French Context[J]. Journal of Marketing Communications, 2004, 10(2): 133-152.
- [9] 戈夫曼. 日常生活中自我呈现[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.

- ERVING G. The Presentation of Self in Everyday Life[M]. Beijing: Peking University Press, 2008.
- [10] 崔家新, 池忠军. 青年亚文化的概念解析——基于青年亚文化历史流变的发展性考察[J]. 学习与实践, 2018(11): 134-140.
- CUI Jia-xin, CHI Zhong-jun. An Analysis of the Concept of Youth Subculture: a Developmental Study Based on the Historical Evolution of Youth Subculture[J]. Study and Practice, 2018(11): 134-140.
- [11] 魏晓冉, 平章起. 网络青年亚文化的社会学分析[J]. 云南社会科学, 2018(6): 147-153.
- WEI Xiao-ran, PING Zhang-qi. Inferior Culture Analysis of Network Youth from Sociological Perspective[J]. Social Sciences in Yunnan, 2018(6): 147-153.
- [12] 马中红. 商业逻辑与青年亚文化[J]. 青年研究, 2010(2): 60-67.
- MA Zhong-hong. Commercial Logic and Youth Subculture[J]. Youth Studies, 2010(2): 60-67.
- [13] KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital[M]. John Wiley & Sons, 2016.
- [14] 张文松, 曹小兵. 网络流行语在产品包装中的设计表达[J]. 包装工程, 2019. 40(16): 302-306.
- ZHANG Wen-song, CAO Xiao-bing. The Design and Expression of Network Buzzwords in Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2019. 40(16): 302-306.
- [15] 郝伯迪格. 亚文化: 风格的意义[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009.
- Hebdige D. Subculture: The Meaning of Style[M]. Beijing: Peking University Press, 2009.
- [16] MUNIZ A M, OGUINN T C. Brand Community[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(4): 412-432.
- [17] 彭兰. 如何在网络社群中培育“社群经济”[J]. 江淮论坛, 2020(3):123-129.
- PENG Lan. How to Cultivate “Social Economy” in the Network Community[J]. Jianghuai Tribune, 2020(3): 123-129.
- [18] 彭兰. 从依赖“传媒”到依赖“人媒”——社会化媒体时代的营销变革[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2015, 37(5): 105-110.
- PENG Lan. A Study on Marketing Reform in Social Media Age—from “Media-dependent” to “Public-dependent”[J]. Journal of Hangzhou Normal University (Humanities and Social Sciences), 2015, 37(5): 105-110.

(上接第321页)

- [9] 林铭亮, 高川秀, 林元城, 等. 旅游地品牌化: 唐诗“第三空间”的旅游体验与地方想象的建构[J]. 旅游学刊, 2020, 35(5): 98-107.
- LIN Ming-liang, GAO Chuan-xiu, LIN Yuan-cheng, et al. Place-branding of Tourist Destinations: the Construction of the “Third Space” Tourism Experience and Place Imagination from Tang Poetry[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(5): 98-107.
- [10] 何建龙. 城市向导[D]. 上海: 同济大学, 2008.
- HE Jian-long. Urban Guide[D]. Shanghai: Tongji University, 2008.
- [11] 高颖. 基于体验价值维度的服务设计创新研究[D]. 杭州: 中国美术学院, 2017.
- GAO Ying. Innocation Research on Service Design Based on Experience Value Dmension[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2017.
- [12] (美)Jesse James Garrett. 用户体验要素[M]. 范晓燕, 译. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- JESSE JAMES GARRETT. User Experience Elements[M]. FAN Xiao-yan, Translation. Beijing: Machinery Industry Press, 2017.
- [13] SARA VINYALS-MIRABENT, MIHALIS KAVARATZIS, JOSÉ FERNÁNDEZ-CAVIA. The Role of Functional Associations in Building Destination Brand Personality: When Official Websites Do the Talking[J]. Elsevier Ltd, 2019, 75: 10.
- [14] 刘燕. 旅游区导视系统文化性设计研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2015, 36(3): 140-143.
- LIU Yan. Study on Cultural Design of Guide System in Tourist Area[J]. Journal of Southwest Minzu University(Humanities&Social Science), 2015, 36(3): 140-143.
- [15] 何玉莲, 章宏泽. 基于用户体验的导向标识系统设计研究—以上海中心大厦为例[J]. 装饰, 2017(12): 107-109.
- HE Yu-lian, ZHANG Hong-ze. Study on Wayfinding Signage System Design Based on User Experience: Taking Shanghai Tower as An Example[J]. Zhuang Shi, 2017(12): 107-109.
- [16] 萧沁, 高嘉诗. 创意地图设计中的叙事性理念与空间建构[J]. 装饰, 2018(2): 113-115.
- XIAO Qin, GAO Jia-shi. Narrative Concept and Spatial Construction of Creative Map Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 113-115.
- [17] 张月, 张小开. 新媒介语境下的城市公共空间导视系统设计[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 94-98.
- ZHANG Yue, ZHANG Xiao-kai. Sign System Design in Urban Public Space in the Context of New Media[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 94-98.