东方美学视域下四大美人文化符号的现代转译——“四境天香”香膏包装设计研究

吴怡，陈帅全，张芸槿，唐晓璇，杜若涵，那伟丹 *
（徐州工程学院，江苏徐州，221018）

DOI:10.61369/CDCST.2026030023

摘　　要：在国潮复兴与美妆消费升级背景下，传统文化符号现代化转译成为化妆品包装设计的重要方向。本文以“四境天香”香膏包装为研究对象，以四大美人“沉鱼、落雁、闭月、羞花”典故为文化内核，结合多学科理论对传统意象进行解构、重构与当代转译，将符号转化为适配现代需求的视觉、色彩、结构。研究证实，以文化转译与多感官联动为核心的设计方法，可深度融合东方美学与现代生活，通过四维体验提升产品文化价值、情感共鸣与市场竞争力。

关　键　词：化妆品包装设计；东方美学；文化符号；香膏设计；多感官设计

第一作者简介：吴怡，徐州工程学院本科在读，研究方向为国风纹样绘画创作与当代视觉结构创新，获得第三届全国大学生化妆品创新大赛包装设计组一等奖，徐州地铁创新创效金点子专项赛、城市空间文化创意大赛一等奖。

通讯作者简介：那伟丹，副教授，徐州工程学院化妆品技术与工程教研室主任，吉林大学分析化学博士，中国药科大学药学博士后，江苏省双创博士，江苏省科技副总。研究领域包括生物纳米传感、纳米载体开发和化妆品配方的开发应用。已发表 SCI 论文 30 篇，以第一作者 SCI I 和 II 区发表 12 篇高水平论文。主持并完成多项省部级科研项目，与企业合作推动纳米技术在化妆品和生物医药领域的应用。E-mail：naweidan@126.com。



吴怡



那伟丹

文化自信的持续升温，让“国潮”早就超越了短暂的消费现象，转而演化为席卷各行各业的文化趋势。美妆这个领域，因为天然就和审美表达、情感需求、身份认同紧紧绑在一起，自然成为传统文化进行现代化表达时最受关注的那条核心赛道。艾瑞咨询《2024 年中国美妆行业发展研究报告》指出，2023 年中国国风美妆的市场规模已经突破 3000 亿元，同比增长 18.7%，其中 18~35 岁的年轻消费者贡献了超过 75% 的份额。

这组数字背后，其实是美妆消费逻辑的一次深层转向：年轻一代不再满足于产品的基础功能，他们更想要的是文化认同、审美体验和情感共鸣。市场也由此从单纯的“功能消费”，跨进了“文化消费”[1]“审美消费”与“体验消费”并行交织的新阶段。这样一来，一个绕不开的问题就摆在了行业面前：怎么对中华优秀传统文化符号进行系统化、现代化的设计转译，做出既有文化深度又有体验质感的国风美妆产品？这恰恰成了当下行业亟待解决的核心命题。

当前国风美妆包装设计虽发展迅速，却普遍面临三大痛点：一是文化表达浅表化，多停留在传统纹样[2]的简单拼接，缺乏对文化内涵的深度挖掘；二是设计形式同质化，大量产品在纹样、配色与结构上高度相似，陷入“纹样贴标”的模式化困境，难以形成差异化的视觉识别体系；三是用户体验单一化，绝大多数设计偏重视觉呈现，忽视触觉、嗅觉与文化感知的多维融合，无法构建沉浸式的消费体验。

现有研究也多集中于视觉设计策略或单一文化符号的应用，缺乏对经典文化 IP 从符号解构、视觉转译到多感官体验落地的全流程系统性探讨，尤其缺少以完整设计实践为载体的实证研究，这也构成了本文的核心切入点。

本文以“四大美人”这一经典文化 IP 为对象，对其进行符号解构与现代化视觉转译[3]，并结合多感官设计理念，完成了一套国风香膏包装的系统性设计实践。理论层面上，文章拓展了传统文化符号在美妆包装设计中的转译路径，完善了多感官设计在国风美妆领域的应用理论体系；实践层面上，所构建的兼具文化深度与体验质感的包装范式，可为国风美妆品牌的包装创新提供可落地的思路与参考方案。

1 作品简介

1.1 创意来源

设计以四大美人经典典故为创意灵魂，以“文化转译”

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 144　2026/9/29 15:32:45

为基础，以 “多感官联动” 为核心路径，将抽象的历史叙事转化为可感知的消费体验。设计命名 “四境天香” 中，“四境” 寓意四位佳人的四种美之境界，“天香” 承袭 “天香国色” 的传统意象，既象征香膏的雅致香气，也寄托着对东方美学至高境界的向往。设计以 “一香一境，一境一绝色” 为核心叙事逻辑，通过四款产品构建跨越时空的东方美学叙事。

1.2 设计理念

1.2.1 文化符号的现代化转译

罗兰·巴特的符号学理论提出，文化符号包含“能指”与 “所指”[4]两 两层核心结构：“能指” 是符号的视觉、物理形态，“所指” 是符号承载的文化内涵与精神内核 。传统文化符号的现代化转译，并非对“能指”的简单复制，而是在深度挖掘 “所指” 内涵的基础上，对符号进行系统性解构、提炼与重构，将其转化为适配现代审美、符合现代传播逻辑的设计语言，实现传统文化的当代性焕新。在美妆包装设计中，这一转译需要完成视觉符号、叙事逻辑、精神价值三个层级的递进。

1.2.2 多感官设计理论

多感官设计[5]理论源于设计心理学，核心是打破单一视觉维度的局限，通过调动视觉、嗅觉、触觉等多种感官通道，构建全方位、沉浸式的用户体验，强化用户对产品的认知与记忆。原研哉在《设计中的设计》[6]中提出，设计的本质是通过感官体验构建人与物的连接，多感官的协同作用能够让产品体验更具层次感与记忆点。在美妆包装设计中，多感官设计的核心是实现 “视觉 - 嗅觉 - 触觉 - 文化感知” 的四维联动，四个维度相互呼应，构建完整的沉浸式产品体验。

1.3 设计定位

设计聚焦于18~35岁年轻消费群体，产品定位于中高端国风美妆香氛品类，旨在打造一套兼具文化深度、审美格调与环保属性的香膏包装系统，在传统文化与现代生活之间搭建对话桥梁，满足目标用户对文化认同与品质生活的双重需求 。设计确立了三大核心目标：实现文化符号的系统性现代转译，避免浅表化表达；构建差异化视觉识别系统，打破同质化；打造多感官联动的沉浸式体验，解决体验单一化痛点。

1.4 创新点

设计的创新之处，在于文化意象的多维融合创新。本次包装不再将“沉鱼落雁闭月羞花”[7]的古典美人意象，单纯作为人物描绘的修辞，而是转化为纹样、配色、材质与结构的多维视觉语言进行再创造。通过纹样设计对典故场景的具象化演绎，配合包装结构的现代美学转译，使传统文化意境在当代语境下得以焕新呈现。同时，字体设计、色彩表达与包装形式的协同构建，也突破了传统礼盒 “样式套用”的窠臼， 展现出更加审美统一、文化饱满的视觉体系。

1.5 国风香膏竞品案例的符号转译与体验逻辑对比分析

选取故宫博物院文创香膏（以下简称“故宫香膏”）（图1）、扬州谢馥春香膏（以下简称“谢馥春香膏”）（图2）、不知名品牌国风仕女香膏（以下简称“网红仕女香膏”）（图3）作为对比样本，结合“符号学 - 体验设计”双维度框架，以体现本设计“四境天香”香膏的差异化价值。



图1 故宫博物院文创香膏



图2 扬州谢馥春香膏



图3 不知名品牌国风仕女香膏

1.5.1 文化产品的体验关联逻辑差异

进一步看文化符号的当代价值落地方式，差异同样明显。故宫香膏走的是 IP 依附的路子，它的文化价值传播必须牢牢绑在“故宫”的文物权威上，符号本身缺少独立的当代文化表达能力。一旦脱离这个 IP，文化辨识度和传播性就会迅速衰减。谢馥春香膏依赖的是历史叙事，整个文化价值集中在老字号岁月的怀旧叙事上，符号的当代感不足，对年轻群体的吸引力偏弱，文化价值在代际之间的传递容易断裂。网红仕女香膏的问题可以概括为符号空心

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 145 2026/9/29 15:32:46

化：仕女图只有一层古典视觉风格，背后没有承载具体的文化语义，是一种无内核的视觉噱头。而本设计“四境天香”想做的，是当代语义的重构——通过对“四大美人”意象的抽象转译，把传统女性文化符号重新塑造为“当代审美下的气质标签”，让这些符号能够适配年轻一代的审美认知，从而实现文化价值的当代落地。

总的来看，当下国风香膏竞品在文化符号的应用上，要么依赖 IP 复刻，要么停留在标签拼接，要么直接挪用公共素材，普遍存在转译浅层化、体验割裂化和价值空心化的困境。本设计则通过“意象 - 体验转化型转译”“多感官联动体验”和“当代语义重构”，搭建起文化符号与产品体验深度融合的体系，试图弥补国风美妆设计中“文化符号形式化”这一行业痛点。

1.5.2 文化符号的当代价值落地差异

进一步看文化符号的当代价值落地方式，差异同样明显。故宫香膏走的是 IP 依附的路子，它的文化价值传播必须牢牢绑在“故宫”的文物权威上，符号本身缺少独立的当代文化表达能力。一旦脱离这个 IP，文化辨识度和传播性就会迅速衰减。谢馥春香膏依赖的是历史叙事，整个文化价值集中在老字号岁月的怀旧叙事上，符号的当代感不足，对年轻群体的吸引力偏弱，文化价值在代际之间的传递容易断裂。网红仕女香膏的问题可以概括为符号空心化：仕女图只有一层古典视觉风格，背后没有承载具体的文化语义，是一种无内核的视觉噱头。而本设计“四境天香”想做的，是当代语义的重构——通过对“四大美人”意象的抽象转译，把传统女性文化符号重新塑造为“当代审美下的气质标签”，让这些符号能够适配年轻一代的审美认知，从而实现文化价值的当代落地。

总的来看，当下国风香膏竞品在文化符号的应用上，要么依赖 IP 复刻，要么停留在标签拼接，要么直接挪用公共素材，普遍存在转译浅层化、体验割裂化和价值空心化的困境。本设计则通过“意象 - 体验转化型转译”“多感官联动体验”和“当代语义重构”，搭建起文化符号与产品体验深度融合的体系，试图弥补国风美妆设计中“文化符号形式化”这一行业痛点。

2 设计方案展示

在具体的设计方案上，“四境天香”系列力求让古典韵味与现代审美有机交融。四款纹样分别命名为“沉鱼·溯鳞影”“落雁·栖云书”“闭月·拢霜华”“羞花·敛蕊光”（图 4）。每一款盒体都把对应的文化纹样融入其中，上手触摸时能感到丝滑流畅的质感，开合过程也顺滑轻松，从细节里透出对使用体验的讲究。

包装结构选择了抽拉式礼盒，把仪式感、实用性和叙事性揉到了一起。外盒采用横向抽拉结构，材质选用竹纤维特种纸，抽拉的动作模拟画卷徐徐展开的动态，带来层层递进的开箱仪式。内盒做成嵌入式卷轴形，长条形陈列让四块香膏一字排开，很有东方叙事里那种铺陈的味道。香膏内盒则用了磁吸式可拆卸设计，香膏用完后可以换上替换芯继续使用，贯彻了绿色环保的思路。

视觉排版上，以暗龙胆紫和深普蓝铺底，一下子就带出了传统香品沉静、内敛的气质，也让主题纹样更加突出。四款产品各配一款专属色彩，既容易区分，又跟人物意象紧密呼应。包装背景融入暗合四美符号的中式窗格暗纹，不动声色地传递着古雅正统的文化底蕴。品牌信息、产品信息与文化信息层级分明，遵循“对称均衡、层次清晰”的中式美学原则，同时兼顾现代包装的信息阅读逻辑，审美和实用在这里并不打架。

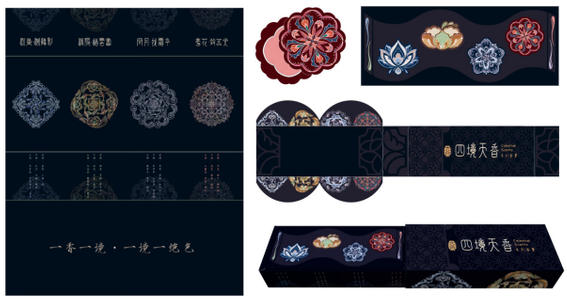


图 4 包装平面图与概念产品图

3 设计方案的特色亮点

3.1 符号提取——文化内核的现代转译

“沉鱼、落雁、闭月、羞花”四大美人典故，“沉鱼、落雁、闭月、羞花” 是中国传统文化中极具国民辨识度的文化符号。四大美人分别塑造了灵动清丽、坚韧舒展、温婉朦胧、华贵丰腴四种经典东方女性美范式，视觉转化与审美感染力突出。其典故与春秋争霸、汉匈和亲、三国风云、盛唐兴衰等历史节点深度结合，承载着丰富的历史叙事与人文精神，为包装设计提供了完整的内容支撑。同时，该 IP 历经千年传播深入人心，对当代年轻群体兼具文

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 146 2026/9/29 15:32:46

化亲切感与新鲜感，极易引发情感共鸣与文化认同，是国风美妆设计中极具潜力的文化符号。

以对四大美人典故的深度解构为基础，设计构建了三层符号体系：一为核心符号，提取 “鱼、雁、月、花” 四大意象，分别对应四大美人的典故，作为体系的核心视觉符号；二是辅助符号，提取与典故高度匹配的纹样，例如对应西施的水波纹、荷花纹，对应昭君的琵琶纹、山茶花纹等，丰富视觉层次；三是气质符号，提炼四位美人的核心精神气质，即灵动、坚韧、温婉、华贵，作为整个设计体系的精神内核，贯穿于整体设计中。

3.2 纹样设计——文化符号的生动演绎

主题纹样是文化符号转译的核心载体，本次设计为四款产品打造了专属主题纹样（图5），四张纹样设计均采用中心放射式对称结构，以画面中心点为视觉锚点，元素向四周均匀分布，既形成统一的视觉风格，又通过差异化元素实现产品区分，同时暗合“香气四溢、四境皆香”的产品属性。

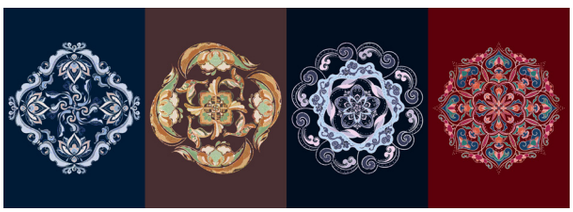


图5 从左到右依次是“沉鱼·溯鳞影”“落雁·栖云书”“闭月·拢霜华”“羞花·敛蕊光”

3.2.1 沉鱼·溯鳞影

纹样设计以西施浣纱的典故为核心，核心元素为水波纹、荷花纹与锦鲤纹，整体采用清雅的水蓝色调。从图案构成来看，纹样以中心的锦鲤纹为视觉核心，对应“沉鱼”典故；环绕锦鲤的是层层递进的水波纹，还原西施浣纱的溪水场景；水波纹之间点缀荷花纹样，呼应西施清丽高洁的人物气质。整体线条灵动流畅，既符合中式对称美学，又通过流动感打破呆板，诠释了 “浣纱溪水畔，鱼沉倩影中” 的经典意象。

3.2.2 落雁·栖云书

纹样设计以昭君出塞的典故为核心，核心元素为大雁纹、山茶花纹与琵琶纹，整体采用典雅的大地棕色调。图案以展翅的大雁纹与琵琶纹为视觉核心，对应 “落雁” 典故，同时呼应昭君出塞的人生经历；核心区域搭配琵琶纹样，还原 “琵琶一曲寄乡愁” 的经典场景；边缘环绕山茶花纹，以其不畏霜雪的特质，呼应昭君温柔外表下的坚韧品格。整体线条刚柔并济，平衡了塞外的苍茫感与女性的柔美气质，再现了 “雁落平沙，琵琶声远” 的传奇意境。

3.2.3 闭月·拢霜华

纹样设计以貂蝉拜月的典故为核心，核心元素为云纹、桃花纹与月亮纹，整体采用清幽的烟紫色调。图案以中心的满月纹为视觉核心，对应 “闭月” 典故，边缘做虚化处理营造月色朦胧的氛围感；月亮周围环绕飘逸的云纹，还原“月隐云中”的场景，呼应貂蝉温婉灵动的气质；云纹之间点缀桃花纹样，暗含对美好爱情的向往。线条婉转流畅，诠释了“月下焚香祈，月避其光华”的经典意象。

3.2.4 羞花·敛蕊光

纹样设计以贵妃赏花的典故为核心，核心元素为宝相花纹、石榴纹与牡丹纹，整体采用饱满的暖红色调。图案以中心的宝相花纹为视觉核心，宝相花是唐代代表性吉祥纹样，构图华美对称，呼应盛唐气质与杨玉环的华贵身份；周围环绕石榴纹与牡丹纹，石榴是杨玉环最喜爱的水果，牡丹则是盛唐富贵的核心象征，尽显盛唐宫廷的雍容气象，诠释了 “赏花御花园，花羞敛其蕊” 的经典典故。

3.3 字体设计——篆书之美的美学再塑

设计的主标题 “四境天香” 与分标题字体，均以篆书为设计基底，完成了传统书法美学的现代化转译（图6）。篆书具备线条婉转柔和、结构对称均衡的艺术特征，与产品气质高度契合。设计在保留篆书圆润笔势与对称结构的基础上，简化了繁复的笔画结构，提升了字体的现代辨识度，同时优化了线条比例，与主题纹样的线条风格形成统一。



图6 主题字体设计（左）和分包装字体设计（中、右）

3.4 设计衍生——配件挂饰与石膏香片

3.4.1 配件挂饰

配件挂饰的出发点，是把四大美人的经典意象转化为可感知、可交互的现代生活方式符号，做一次传统意象的当代唤醒。提取每位美人的标志性元素，做成可穿戴的配饰零件，让东方美学很自然地融入日常穿搭。每款配饰以专属纹样为核心，通过“主纹+辅纹+结构件”的模块化组合，形成层次丰富的视觉效果（图7）。这些配饰可以作

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 147 2026/9/29 15:32:47

为包挂、车挂，自由地出现在不同场景里，让东方美学不再只停在博物馆，而是悄悄渗透进生活的各个角落。

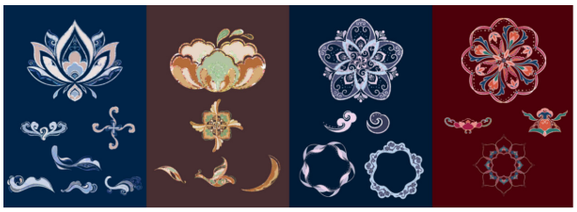


图7 元素解构与多场景适用设计

3.4.2 石膏香片

石膏香片以石膏为载体，结合缓释纳米材料专利技术，把专属纹样和定制香氛糅合在一起，做成沉浸式香氛摆件，让意象从视觉延伸到了嗅觉。每款香片表面用浮雕工艺把对应美人的主题纹样立体地呈现出来，本身就是一件空间里的艺术装饰（图8）。可以放在玄关、书房这些地方，既是散香的小物件，也是一件东方美学的软装单品。在闻香与观赏的双重体验里，用户能更沉浸地感受四位美人的意象魅力。

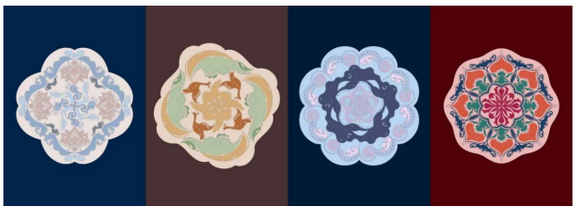


图8 石膏香片概念图

3.5 感官联动——全方位的体验之旅

这套设计最突出的特点，是打破了传统包装只盯着视觉的局限（图9），搭建了一套“视觉-嗅觉-触觉-文化感知”四维联动的沉浸式体验体系。视觉上，主题纹样、字体和色彩系统协同发力，构成一套完整的东方美学视觉叙事，用户在看图、翻阅的过程中，不知不觉就把四大美人的典故理解了一遍。嗅觉上，为四款香膏专门定制了和人物意象紧密挂钩的香调：“沉鱼”是烟水浣纱调，“落雁”是朔风沉木调，“闭月”是东方月痕调，“羞花”是馥郁花果调，视觉与嗅觉深度咬合在一起，让人做到“闻香识境”。触觉上也毫不含糊，外盒的竹纤维纸温润顺滑，纹样上的浮雕烫金让指尖能感知到凹凸起伏，香膏盒的金属磨砂材质细腻而有分量，这些细节不动声色地拉高了品质感。至于文化感知，四大美人的内涵被悄悄埋进每一个感官触点，用户在整个使用流程中，实际上是在与古典美学完成一场跨时空的对话，收获的不仅仅是香气，更是深层次的文化认同与情感共鸣。



图9 香膏产品的多元设计

3.6 效验佐证——设计方案双向验证研究

为弥补当前国风美妆设计研究“重设计、轻验证”的短板，构建“设计-实施-评估”的完整研究闭环，本文在完成“四境天香”香膏包装四维多感官联动设计后，开展小规模用户体验测试与行业专家评审的双向实证研究，通过量化数据与专业研判，佐证设计方案的合理性、创新性与落地性，为设计实践成果提供扎实实证支撑。

本次用户测试聚焦18~35岁国风美妆核心消费群体，选取30名具备国风美妆消费习惯与基础审美认知的用户作为测试样本。测试围绕六大核心维度构建评价体系，涵盖包装视觉呈现、色彩适配性、结构触觉体验、香氛嗅觉适配度、四大美人文化内涵传达、整体沉浸式体验，采用五分制量化评分，并搭配开放式问答，收集用户主观体验、情感感知与优化建议。测试严格贴合真实消费场景，引导用户完成拆封、触摸、使用、文化感知的全流程沉浸式体验，保障反馈数据真实有效。测试结果显示，各维度平均评分均超4.2分，其中文化符号现代化转译、多感官联动体验两项指标认可度最高。多数用户认为，本次包装设计精准诠释了四大美人的差异化文化意境，视、触、嗅多感官联动有效提升了产品的文化氛围感与消费质感，同时少量用户的细节优化建议，也为设计方案精细化打磨提供了参考方向。

在用户测试基础上，本文进一步开展专业评审验证，邀请5名视觉传达、包装设计、国风美妆领域资深专家组成评审团队，从文化专业性、设计创新性、视觉差异化、感官设计合理性、市场落地性五大维度，对本次包装设计方案进行全方位专业研判。评审结果表明，本文构建的三层文化符号体系层级清晰、逻辑严谨，彻底突破传统国风包装元素堆砌、文化表达浅表化的局限，实现了四大美人经典IP的深度文化转译与创新落地。同时，视觉-嗅觉-触觉-文化感知的四维联动设计体系，融合多学科理论优势，有效解决了传统国风包装体验单一的行业痛点，设计范式具备较强的系统性与创新性。专家团队一致认可该设计的差异化竞争优势与市场落地价值，证实本次设计并非单纯形式创新，而是兼顾文化深度、用户体验与市场需求

中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 148 2026/9/29 15:32:47

的优质实践，夯实了研究的学术价值与产业应用价值。

4 结论与展望

本文以 “四境天香” 系列香膏包装设计为研究载体，针对当前国风美妆包装设计的三大核心痛点，对四大美人文化符号的现代化转译路径进行了系统性研究，得出以下结论：第一，传统文化符号的现代化转译，核心是对其文化内涵与精神内核的深度挖掘，只有完成从“能指”到“所指” 的全维度解构，才能避免文化表达的浅表化；第二，多感官联动的设计方法，能够有效提升国风美妆产品的用户体验与情感共鸣，打破单一视觉维度的局限，构建沉浸式的产品体验；第三，国风美妆设计的核心竞争力，来源于差异化的文化叙事与系统化的设计表达，只有构建完整的设计体系，对更多中华优秀传统文化符号的现代化转译路径进行深度研究，才能打破同质化的行业困境 ，丰富国风美妆设计的理论体系与实践范式。

参考文献

[1]葛向朋 . 浅谈传统石雕艺术的当代转化与创新路径 [J].天工 ,2026(8):35−38.
[2]李奕锦 ,罗心怡 . 传统纹样与非遗工艺在服装设计中的时尚演绎 [J]. 化纤与纺织技术 ,2023,52(9):131−134.
[3]廖克敏 . 新中式设计美学赋能国货品牌创新 [N]. 中国企业报 ,2026−04−17(006).
[4]李雅筝 ,刘畅 . 能指重塑与所指消解：AIGC 驱动下中国传统文化视觉表达的革新与困境 [J/OL]. 数字出版研究 ,1−7[2026−05−10]. https://link.cnki.net/urlid/10.1854.G2.20260506.0858.002.
[5]龚园 . 基于多感官体验的传统文化数字化展示设计研究 [J]. 鞋类工艺与设计 ,2026,6(7):135−137.
[6]林铭茵 ,张莹 . 基于五感体验的校园多功能景观设计策略研究 [J]. 艺术市场 ,2026(3):147−149.
[7]廖智敏 . “中国四大美人” 说探赜 [J]. 粤海风 ,2025(5):95−105.

Modern Interpretation of the Cultural Symbols of the Four Great Beauties from the Perspective of Eastern Aesthetics —— A Study on the Packaging Design of 'Four Realms of Heavenly Fragrance' Perfume Balm

Wu Yi, Chen Shuai-quan, Zhang Yun-jin, Tang Xiao-xuan, Du Ruo-han, Na Wei-dan*
(Xuzhou University of Technology, Xuzhou, Jiangsu, 221018)

Abstract : Under the background of the revival of Chinese trendy culture and the upgrading of beauty consumption, the modernization and reinterpretation of traditional cultural symbols has become an important direction in cosmetic packaging design. This paper takes the packaging of the “Four Scents of Heaven” perfume balm as the research subject, using the cultural core of the four famous beauties—‘Sinking Fish, Falling Goose, Shutting Moon, Shy Flower’—and, by combining multidisciplinary theories, deconstructs, reconstructs, and contemporarily translates traditional imagery, transforming symbols into visual, color, and structural elements adapted to modern needs. The study confirms that a design method centered on cultural translation and multi-sensory interaction can deeply integrate Eastern aesthetics with modern life, enhancing the product's cultural value, emotional resonance, and market competitiveness through a four-dimensional experience.

Keywords : **cosmetic packaging design; eastern aesthetics; cultural symbols; balm design; multi-sensory design**



中国日化科技26年2期第3卷第3期.indd 149 2026/9/29 15:32:48