

第一章

包装设计基础

- 第一节 包装设计概述
- 第二节 包装的功能
- 第三节 包装设计材料应用
- 第四节 包装设计的视觉构成要素
- 第五节 包装设计策略

章节提示

本章主要介绍包装设计的概念、起源、发展、价值、意义及包装设计与社会经济的关系，并着重分析包装的功能、材料和结构。包装是产品进入市场的第一步，也是至关重要的一步。特别是在现代社会，产品只有经过包装才能成为商品，才能进入市场流通领域。包装作为艺术设计专业的一门综合性专业核心课程，同时也是一门艺术性和实践性很强的专业设计课程，具有商品和艺术相结合的双重性。

第一节 包装设计概述

包装是产品进入市场的第一步，也是至关重要的一步。特别是在现代社会，产品只有经过包装才能成为商品，才能进入市场流通领域。同时，包装在现代也已经成为名副其实的无声推销员。包装能解决商品在流通消费中的物质保护功能和审美与信息功能的优化结合问题。

一、包装设计的历史与发展

现代商品包装与现代文明一样，是随着人类社会的进步发展起来的。在包装发展的过程中，人们对包装的认识也是逐步深入和深化的。从包装的发展演变过程中能清晰地看出人类文明进步的足迹，包装设计作为人类文明中的一种文化形态，设计人必须了解它的发展与演变过程。

1. 包装设计的原始时期

当人类文明的曙光刚刚来临时，远古的先民就学会了使用大自然恩赐的竹、木等植物的茎、叶或动物的皮、角等天然材料，来储存剩余物、捆扎猎获物用于交换，开始了原始形态的包装。这种利用天然材料作为包装的习俗至今在我国仍有所保留，如用荷叶包装食品，端午节的粽子更是其中很特别的一例。人类生产活动的日益丰富，以及收集、分类、分配、储存和交换物品的需要，促使人们积极寻找更多的包装材料，包装设计水平也逐步提高。远古时期使用的一些有代表性的传统包装形式有以下几种：

(1) 陶瓷器。早在公元前 8000 年，人类就已经掌握了烧制陶瓷器的初步技术。我国是古代陶瓷器的主要产地，被公认为“瓷器(china)之乡”。从汉代开始就已经广泛使用陶瓷器储藏粮食和其他食品(图 1-1、图 1-2)。

(2) 青铜器。公元前 4000 年至公元前 1000 年，人类逐步掌握了金属冶炼技术，世界上几个古老的文明国家和地区相继进入了“青铜时代”，青铜等金属材料也逐渐被广泛应用于商品包装中(图 1-3)。

(3) 天然植物材料包装。竹、木都是年代久远、用途十分广泛的包装材料，它们不仅用于包装普通货物，而且用于运送高档贡品。其他各种植物材料(如藤条、柳条编织的包装容器)，在古代也广泛用于储藏各种食品和日用品，在现今的包装设计中也有很广泛的影响(图 1-4)。

(4) 漆器。把漆涂在各种器物的表面所制成的日常器具及工艺



图 1-1 陶瓷器 1



图 1-2 陶瓷器 2



图 1-3 青铜器

品、艺术品等，一般称为漆器。在中国，从新石器时代起人类就认识到了漆的性能并用于制器。历经商周直至明清，中国的漆器工艺不断发展，达到了相当高的水平（图 1-5、图 1-6）。

2. 包装设计的发展时期

在资本主义和社会主义条件下，包装设计处于发展时期。包装设计在发展时期所面对的是手工业的生产，而现在所面对的则是机器工业的生产。现代工业和市场经济推动着包装设计事业的迅速发展。

（1）国外包装设计产业的发展。工业革命又称产业革命，于 18 世纪 60 年代从英国开始，19 世纪席卷了整个欧洲，是一个由手工业生产进入机器工业生产的变革过程。在这种形势下，工业设计（industrial design）应运而生，而包装设计则是其中的组成部分。1919 年，德国的魏玛政府建立了现代设计的教学单位——包豪斯学院，提出了“艺术与技术统一”的口号，对于现代的工业设计产生了深远的影响。商品经济的发展，市场交易的扩大，使包装成为商品流通中一个不可缺少的环节。包装改变了以往那种单纯储存物品的静态特征，而作为销售性媒介被历史性地赋予了新的使命。

产业革命之后，由于生产技术的提高，大量的产品投放市场，推动了市场营销方式的改变，为增强商品的竞争力，要求包装从材料的选择到结构、造型和装潢的设计都精益求精。精美的包装设计在销售过程中扮演了重要的角色（图 1-7）。

随着自由资本主义向垄断资本主义的过渡，市场竞争更为尖锐化。在 1929—1933 年的世界经济危机期间，市场萎缩。为了促进商品的销售，包装问题引起了厂商的重视。他们认真研究包装设计，力求借助商品包装及广告媒体，打开产品的营销市场，进而加强包装的功能，以提高商品的附加价值。

第二次世界大战之后，西方资本主义经济复苏，争夺市场的竞争也随之进一步激化。20 世纪 40 年代，美国已经出现了超级市场的萌芽，五六十年代超级市场有了普遍的发展，七八十年代是超级市场的大发展时期，并出现了“高消费时代”。这种形势直接刺激商品包装产业的迅速发展，使现代包装不仅成为销售的媒介，而且成为市场竞争的有力武器（图 1-8）。

经济和社会的发展也对包装设计提出了新的要求。国际贸易的迅速增长推动了包装材料、包装技术和包装机械的不断改进，也推动了包装设计思想的不断更新。20 世纪 80 年代初期，受经济不景气的影响，回收再利用的包装设计观念应运而生。在“经济稳定成长时期”，日本提出了“轻、薄、短、小”的包装设计思想，使“轻量化”“小体积”的设计风格形成了一股潮流。20 世纪 80 年代包装设计的另一课题是如何



图 1-4 天然植物材料包装容器



图 1-5 浙江余姚河姆渡文化遗址中出土的朱漆木碗



图 1-6 西汉彩绘云气纹双层九子漆奁

降低储运成本和加强使用的便利性，以提高商品的竞争力，从而形成包装设计的新目标。20世纪90年代以来，在各国政府的倡导和各民间组织的努力下，出现了讲究可持续发展的“绿色主义”的新观念。“绿象叶面生态清洁剂包装设计”就是这种观念的代表。因此，节省自然资源，不破坏生态环境，防止污染环境的要求，已成为20世纪90年代乃至21世纪包装设计的新导向（图1-9）。

包装设计对经济和社会发展做出的贡献，日益受到社会的重视。20世纪50年代成立了欧洲包装联盟，60年代先后产生了亚洲包装联盟、北美包装联盟和世界包装组织。这些世界性的包装组织对各个国家及地区包装产业的发展起到了积极的促进作用。欧美及日本等纷纷建立各种包装设计与研究机构。许多高等设计院校把包装设计教育列为一门专门科目，不少大、中型企业都注意对本系统包装设计研究方面的投资。特别是日本包装设计的崛起为日本的经济振兴发挥了有效的作用，从而引起了世界包装界的瞩目。

(2)我国包装设计产业的发展。1840年鸦片战争以后，我国逐步变成半殖民地半封建社会。外国资本主义的经济侵入使洋货充斥市场，民族资本主义经济处境艰难，本国商品处于受排挤的地位。当时虽然也引进了一些西方的有关包装设计制作技术和现代印刷术（如珂罗版、胶版印刷等），但包装设计产业的发展仍十分缓慢，直到新中国成立前，我国终未形成较为发达的包装设计产业。

1949年中华人民共和国的成立，为我国包装设计产业的发展开辟了广阔的前景。1956年，我国成立了第一所专门培养工艺美术人才的高等学府——中央工艺美术学院（现清华大学美术学院），学院中设有包装装潢设计专业，60多年来培养了大批包装设计人才。由于国内经济建设、文化建设的开展和人民生活逐步提高，特别是在改革开放的形势下，市场经济得到健康、有序的发展，我国包装产业在设计、生产、科研和人才培养方面都有了较快的发展和进步。1980年和1981年，我国先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司。1981年3月，中国包装技术协会所属的设计委员会在北京成立。1982年9月，在北京由中国包装技术协会和中国包装总公司联合举办了首届全国包装展览会，展出的36000件展品比较集中地反映了我国包装工业的发展水平和技术水平。此后，中国包装技术协会



图 1-7 产品包装设计 / Alex Nerenta / 加拿大



图 1-8 Nestlé 雀巢矿泉水 / 火太阳品牌设计有限公司 / 圣保罗总部 / 巴西



图 1-9 绿象叶面生态清洁剂包装设计 / 正杨广告 / 中国

所属的设计委员会又在各地区建立了领导小组，开展多种形式的交流活动，定期举办各地区的包装设计展览，设立了“中南星奖”等，以此来奖励优秀的设计作品，这推动了全国各地包装设计产业的发展（图 1-10）。

20 世纪 80 年代以来，随着我国社会主义市场经济的发展，包装工业迅速发展，包装产品大幅度增长，一些主要的包装制品（如塑料编织袋、纸箱、纸复合罐等）的产量已在世界上名列前茅，承担着数万亿元国内商品和上千亿美元出口商品的包装任务。从 20 世纪 80 年代初到 90 年代初，我国包装工业产值的年增长率平均达到 15% 以上。在包装材料、包装容器和包装器材的生产方面，从主要生产一些简单产品的水平，发展成包括纸制品、玻璃制品、金属制品、包装印刷、包装材料、包装机械等门类比较齐全的产业，具备了生产国内和国际流行产品的技术能力。包装工业的迅速发展为我国包装设计产业的加速发展开拓了一个美好的前景（图 1-11、图 1-12）。

我国已经成为世界贸易组织的正式成员国，机遇与挑战并存，世界经济一体化趋势日益增长，任何国家或地区都不可能孤立于世界经济之外。当前国际、国内市场变化日新月异，产品不断更新，消费者的实用需求和精神需求不断提高，销售领域的竞争日趋激烈，商品流通的范围日益扩大，新材料、新工艺不断开发，这些因素既对包装设计提出了许多新的要求，也为包装设计提供了许多有利条件。在这种形势下，我国的包装设计产业正在蓬勃地向前发展。

二、包装设计的定义

包装是品牌理念、产品特性和消费心理的综合反映，它直接影响到消费者的购买欲。包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中发挥着极其重要的作用，是企业界、设计界不得不关注的重要课题。在我国，把包装定义为：在流通过程中，为保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称。

包装设计课程是实践性很强的一门专业设计课程，具有商品和艺术相结合的双重性。因此，学习包装设计要养成良好的观察与动手习惯，在掌握扎实的包装设计理论知识的同时，对包装设计实训实践课程的重视也是高职类艺术设计专业必须加强的任务，切实把实训环节放在核心的地位来对待，切实加强整个艺术设计专业基础课程的融会贯通和综合运用，整合整个包装设计课程的理论和实训于始终（图 1-13）。



图 1-10 红茶馆包装设计 / 北京西林逐艺术设计有限公司 / 中国



图 1-11 Jose Cuervo 龙舌兰酒 / 火太阳品牌设计有限公司 / 纽约总部 / 美国



图 1-12 便利酒水包装设计 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-13 汇源农谷·尚志谷 / 火太阳品牌设计有限公司 / 上海总部 / 中国

三、包装的分类

现实生活中的商品琳琅满目，种类繁多，不同商品的用途也各不相同。同理，商品的包装也是千奇百怪、形态各异的，不同的商品拥有不同的包装。为了更好地理解包装的作用和更加全面地掌握包装的含义，也为了方便区别商品与设计，对包装进行以下分类：

1. 按产品内容分类

按产品内容分类，包装可分为日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等（图 1-14~图 1-23）。



图 1-14 Korkmaz 杯具 / 火太阳品牌设计有限公司 / 伊斯坦布尔总部 / 土耳其



图 1-15 海晏堂燕窝 / 北京李华清国际品牌设计有限公司 / 中国



图 1-16 Moomin 授权果酒包装设计 / 尚略广告上海品牌策划设计公司 / 中国



图 1-17 康贝 CAMBER 儿童护肤品品牌设计 / 尚略广告上海品牌策划设计公司 / 中国



图 1-18 药品包装设计 / 广州马高广告有限公司 / 中国



图 1-19 《寻忆录》图书包装策划设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-20 电商品牌礼盒包装设计 / 上海锐翔包装创意设计有限公司 / 中国



图 1-21 东方五谷日化产品设计 / 北京尚美一线文化发展有限公司 / 中国



图 1-22 OU 机器人包装设计 / 北京尚美一线文化发展有限公司 / 中国



图 1-23 东北松子包装设计 / 广州马高广告有限公司 / 中国

2. 按包装材料分类

按包装材料分类，包装可分为纸包装、木包装、塑料包装、玻璃包装等（图 1-24~ 图 1-27）。



图 1-24 麦片包装设计 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-25 便利酒水包装设计 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-26 茶的包装设计 / 深圳市艺道包装设计有限公司 / 中国



图 1-27 药品包装设计 / 广州马高广告有限公司 / 中国

3. 按产品性质分类

按产品性质分类，包装可分为销售包装、储运包装等（图 1-28~ 图 1-31）。



图 1-28 百年梨园食品包装设计 / 北京移讯网达广告有限责任公司 红创意品牌 / 中国



图 1-29 三元儿童奶酪包装设计 / 洛可可国际品牌策划(北京)有限公司 / 中国

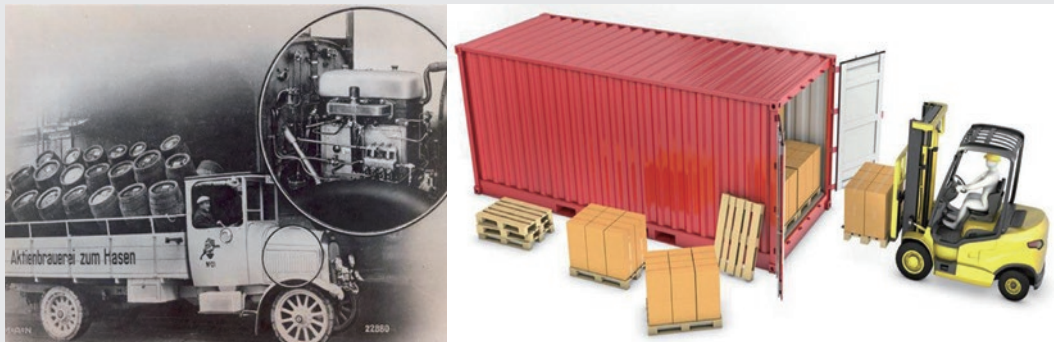


图 1-30 常见储运包装形式



图 1-31 农夫山泉水多种不同规格的包装

4. 按包装技术分类

按包装技术分类，包装可分为防水包装、缓冲包装、真空包装、压缩包装、通风包装等(图 1-32)。



图 1-32 薯片包装设计 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国

5. 按包装风格分类

按包装风格分类，包装可分为传统包装、怀旧包装、情调包装、卡通包装等（图 1-33~ 图 1-36）。



图 1-33 英子农庄干果包装设计 / 北京移讯网达广告有限责任公司 / 中国



图 1-34 酷美即食海鲜包装设计 / 人面鱼设计有限公司 / 中国



图 1-35 金玉良缘婚庆酒包装 / 深圳市万域企业形象策划有限公司 / 中国



图 1-36 虾米牛轧糖包装设计 / 子木品牌视觉形象设计公司 / 中国

第二节 包装的功能

一、保护功能

保护功能是包装最基本的功能，即使商品不受各种外力的损坏。一件商品要经多次流通才能进入商场或其他场所，最终到消费者手中，这期间需要经过装卸、运输、陈列、销售等环节。在储运过程中，撞击、潮湿、光线、气体、细菌等外在因素都会威胁到商品的安全。因此，作为一名包装设计师，在开始设计之前，首先要想到包装的结构与材料，保证商品在流通过程中的安全。

确保商品和消费者的安全是包装设计最根本的出发点，在设计商品包装时，包装设计师应当根据商品的属性来考虑储藏、运输、展销、携带及使用等方面的安全保护措施，不同商品可能需要不同的包装材料。目前，可供选用的材料包括金属、玻璃、陶瓷、塑料、卡纸等。在选择包装材料时，既要保证材料的抗震、抗压、抗拉、抗挤、抗磨性能，还要注意商品的防晒、防潮、防腐、防漏、防燃问题，确保商品在任何情况下都完好无损。

包装最重要的作用就是保护商品，商品在储运、销售、消费等流通过程中常会受到各种不利条件及环境因素的破坏和影响，采用科学、合理的包装可使商品免受或减少这些因素的破坏和影响，以期达到

保护商品的目的，如食品包装（图 1-37）。

破坏食品质量的因素大致有两类：一类是自然因素，包括光线、氧气、温湿度、水分、微生物、昆虫、尘埃等，可引起食品氧化、变色、腐败变质和污染；另一类是人为因素，包括冲击、震动、跌落、承压载荷、人为盗窃污染等，可引起内装物变形、破损、变质等。

不同食品、不同的流通环节对包装保护功能的要求不同。例如，饼干易碎、易吸潮，其包装应耐压、防潮；油炸豌豆极易软化变质，要求其包装能限制光照；而生鲜食品为维持其生鲜状态，要求包装具有一定的氧气、二氧化碳和水蒸气的透过率。因此，包装工作者应首先根据包装产品的定位，分析产品的特性及其在流通过程中可能发生的变质及其影响因素，选择适当的包装材料、容器及技术方法对产品进行适当的包装，保护产品在一定保质期内的质量。

二、促销功能

促进商品销售是包装设计最重要的功能理念之一。过去人们购买商品时主要依靠售货员的推销和介绍，而现在超市自选成为人们购买商品的最普遍途径。在消费者购物过程中，商品包装自然而然地充当着无声的广告或无声的推销员。如果商品包装设计能够吸引广大消费者的视线并充分激发其购买欲望，那么该包装设计才真正体现了促销理念（图 1-38）。

包装是提高商品竞争能力、促进销量的重要手段，精美的包装能从心理上征服消费者，增加其购买欲望，超级市场中的包装更是充当着无声推销员的角色。随着市场竞争由商品内在质量、价格、成本竞争转向更高层次的品牌形象竞争，包装形象将直接反映一个品牌和一个企业的形象（图 1-39）。

以前，人们常说“酒香不怕巷子深”“一等产品、二等包装、三等价格”，只要产品质量好，就不愁卖不出去。在市场竞争日益激烈的今天，厂商深深认识到包装的作用与重要性，人们已感觉到“酒香也怕巷子深”。如何让自己的产品得以畅销，如何让自己的产品从琳琅满目的货架中跳出，只靠产品的质量与媒体的“轰炸”是远远不够的。因为在各种超市和自选卖场如雨后春笋般兴起的



图 1-37 Bynorth 苹果汁饮料包装设计 / 尚略广告上海品牌策划设计公司 / 中国



图 1-38 凤梨酥食品包装设计 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-39 产品包装设计 / Chez Valois / 加拿大

今天，直接面向消费者的是产品自身的包装。好的包装，能直接吸引消费者的视线，让消费者产生强烈的购买欲，从而达到促销的目的。设想一下，某一产品被媒体描绘得无比神奇，不管是功能作用还是外观质量让人听了都心动，恨不得马上一睹芳容，可谓一旦拥有，别无所求。可当拿到东西时，跳入你视野的是一个包装粗陋、溢着浓浓的“土”味和“腻”味、色彩让人看一眼就目眩的东西，你会对其产品产生信任感吗？恐怕你首先想到的就是：是不是媒体搞错了？广告宣传得那么好，可还没打开，就开始失望了。如今，很多聪明的厂商与策划公司，都把包装列为企业的4P策略之一。它们把包装融入CI之中，在推销产品的同时，也提升了自身的企业形象。

现代包装设计已成为企业营销战略的重要组成部分。企业竞争的最终目的是使自己的产品为广大消费者所接受，而产品包装包含了企业名称、标志、商标、品牌特色及产品性能、成分等商品说明信息，因而包装形象比其他广告宣传媒体更直接、更生动、更广泛地面对消费者。消费者从产品包装上得到更直观、精确的品牌和企业形象。食品具有商品所共有的普遍性和日常消费性特点，使得其通过包装来传达和树立企业品牌形象更显重要，如水果包装等（图1-40）。

采用香蕉、草莓、猕猴桃水果外表作为包装的外观效果，直接给消费者一种无任何添加剂、原汁原味的视觉感受。

三、促进生产及商品流通功能

包装设计在确保造型优美的同时，必须考虑该设计能否实现精确、快速、批量生产，能否有利于工人快速、准确地加工、成型、装物和封合。

在商品包装设计时，包装设计师应当根据商品的属性、使用价值和消费群体等选择适当的包装材料，力求形式与内容的统一，并充分考虑节约生产、加工时间，以加快商品流通速度（图1-41）。

四、提升产品价值功能

包装对于建立产品及企业形象尤为重要，因此，应当根据不同类型的产品加以区别，同时还要考虑在同类产品中加以区别。

包装是商品生产的继续。产品只有通过包装才能免受各种损害而避免降低或失去其原有的价值。因此，投入包装的价值不但在商品出售时得到补偿，而且能给商品增加价值。

包装的增值作用不仅体现在包装直接给商品增加价值这一最直接的



图 1-40 水果包装设计 / Bomba 工作室 / 澳大利亚



图 1-41 食品包装设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国

增值方式，而且体现在通过包装塑造名牌所体现的品牌价值这种无形而巨大的增值方式。当代市场经济倡导名牌战略，同类商品是否为名牌的差值很大；品牌本身不具有商品属性，但可以被拍卖，通过赋予它价格而取得商品形式，而品牌转化为商品的过程可能会给企业带来巨大的直接或潜在的经济效益。包装增值策略运用得当将取得事半功倍、一本万利的效果（图 1-42）。

五、使用便利功能

所谓便利，即商品的包装是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品，应该以人为本，站在消费者的角度考虑，这样会拉近商品与消费者之间的距离，增加消费者的购买欲和对商品的信任度，也会促进消费者与企业之间的沟通。很多人购买易拉罐装的饮料，是因为都喜欢开盖时的那一声“啪”带来的快感（图 1-43）。

包装在消费者手中使用应合理、方便，便于开启，开启后又便于保存，甚至产品使用完后，包装仍可以再利用等。

包装能为企业生产、流通、消费等环节提供诸多方便。例如，方便厂家及物流部门搬运装卸、存储保管、商店陈列销售，也方便消费者携带、取用和消费。现代包装还注重包装形态的展示、自动售货、消费开启和定量取用的方便。一般说来，产品没有包装就不能储运和流通（图 1-44~图 1-59）。



图 1-42 Jooze/Yunyeen Yong/ 澳大利亚



图 1-43 Yakult 养乐多 / 火太阳品牌设计有限公司 / 圣保罗总部 / 巴西



图 1-44 中国传统食品包装设计 / 子木品牌视觉形象设计公司 / 中国



图 1-45 摩登世家手绢包装策划设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-46 MOOI/Maximilian Combüechen/ 德国



图 1-47 包装策划设计 / Mucho/ 美国



图 1-48 包装策划设计 / Maud/ 澳大利亚



图 1-49 艾爵进口食品产品策划设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-50 包装策划设计 / FULLER/ 澳大利亚



图 1-51 品味三晋包装设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-52 包装策划设计 / Robot Food / 英国



图 1-53 杏花村包装设计 / 火太阳品牌设计有限公司 / 上海总部 / 中国



图 1-54 包装策划设计 / Maud / 澳大利亚



图 1-55 包装策划设计 / Shine Advertising Co. / 美国



图 1-56 包装策划设计 / Christopher Aigar / 英国



图 1-57 吉林艾莱香野生菌产品包装策划设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-58 简约时尚帐篷包装 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-59 “龙啸” 高端白酒 / 锡罐包装 / 深圳市艺道包装设计有限公司 / 中国

第三节 包装设计材料应用

一、包装设计常用材料

包装材料是实现包装的最基本条件，没有包装材料，所有包装设计将很难完成。包装材料是用于制造包装容器和构成产品包装的材料总称，包括运输类包装、销售类包装、包装形象的视觉设计、包装印刷与制作等有关材料及辅助材料等，如纸、塑料、金属、陶瓷、玻璃、木、竹等材料，也包括涂料、黏合剂、捆扎用的绳子等辅助材料。

随着科技的不断进步和发展，包装材料的运用也不断赋予包装设计新的内涵（如环保意识的注入）；许多新材料的出现和不断运用于包装设计，也为现代包装设计带来新的视觉语言和时尚美感。

中国传统包装材料非常丰富，如竹、木等都可以作为包装材料，有的甚至直接用作包装容器，既有很好的实用价值，又有良好的视觉效果。如果能够把不同的地域特色和产品特色融入包装设计的始终，那么也能够很好地把包装设计的人文气息体现出来。因此，很多包装材料从古代就开始运用，直到今天仍被运用而且不断地被开拓出新的功能和用途。

1. 纸包装材料

造纸术和印刷术的运用彻底改变了包装形式，大规模的印刷品取代了传统的包装瓶贴、外包装等载体，使包装的视觉效果取得了更高的统一，大大拓展了包装的销售功能。纸包装在成型上非常简便，其形态可以随着市场的需求变化，及时易形。尤其随着售卖方式的改革，纸包装形态也出现了很大变化。例如，更适合于商场、超市销售的 POP 式包装、快餐包装、个性化的专卖店产品包装等。

（1）白板纸。白板纸有灰底和白底两种，其质地坚固厚实，纸面平滑洁白，具有较好的挺立强度、表面强度、耐折和印刷适应性，适于制作折叠盒、五金类包装、洁具盒，也可以用于制作腰箍、吊牌、衬板及吸塑包装的底托。由于它的价格较低，因此其用途最广泛（图 1-60）。

（2）铜版纸。铜版纸有单面和双面两种。铜版纸主要采用木、棉纤维等高级原料精制而成。250 克以上的铜版纸称为铜版白卡。纸面涂有一层由白色颜料、黏合剂及各种辅助添加剂组成的涂料，经超级压光，纸面洁白，平滑度高，黏着力大，防水性强，油墨印上去后能透出光亮的白底，适用于多色套版印刷。铜版白卡印后色彩鲜艳，层



图 1-60 洁具盒包装 / 上海纳智品牌设计有限公司 / 中国

次变化丰富，图形清晰，适用于印刷礼品盒和出口产品的包装及吊牌（图 1-61）。

（3）胶版纸。胶版纸有单面和双面之别，胶版纸含少量的棉花和木纤维。纸面洁白光滑，但白度、紧密度和光滑度均低于铜版纸。它适用于信纸、信封、产品使用说明书和标签等。在用于彩印时，其会使印刷品暗淡失色。它可以在印刷简单的图形、文字后与黄板纸裱糊纸盒；也可以用机器压成密楞纸，置于小盒内做衬垫。

（4）卡纸。白卡纸纸质硬，洁白平滑；玻璃卡纸纸面富有光泽。

卡纸价格比较昂贵，因此一般用于礼品盒、酒盒、吊牌等高档产品包装（图 1-62）。

（5）牛皮纸。牛皮纸本身灰灰的色彩赋予它丰富多彩的内涵力及朴实憨厚感。因此，只要印上一套色，就能表现出它的内在魅力。由于它具有价格低廉、经济实惠等优点，设计师们都喜欢用牛皮纸来作为包装袋（图 1-63）。

（6）玻璃纸。玻璃纸有各种彩色之分。玻璃纸很薄但具有一定的抗张性和印刷适应性，透明度强，富有光泽。其用于直接包裹商品或包在彩色盒的外面，可以起到装潢、防尘作用。防潮玻璃纸还可以起到防潮作用。

（7）有光纸。有光纸主要用来印制包装盒内所附的说明书或裱糊纸盒用。

（8）艺术纸。艺术纸是一种表面带有各种凹凸花纹肌理的、色彩丰富的艺术纸张。它加工工艺特殊，因此价格昂贵。其一般只用于高档的礼品包装，以增加礼品的珍贵感。由于艺术纸纸张表面有凹凸纹理，印刷时油墨印不实，所以不适于彩色胶印（图 1-64）。

（9）浸蜡纸。浸蜡纸的特点为半透明、不粘、不受潮，常用于香皂类的内包装衬纸。

（10）过滤纸。过滤纸主要用于袋泡茶的小包装（图 1-65）。

（11）油封纸。油封纸可用在包装的内层，对易受潮变质的商品具有一定的防潮、防锈作用。油封纸常用于糖果、饼干外盒的外层保护纸，用蜡容易封口和开启。对于日用五金等产品，则常常加油封纸作为贴体封，以防锈蚀。

（12）铝箔纸。铝箔纸用于高档产品包装的内衬纸，可以通过凹凸印刷，产生凹凸花纹，增加立体感和富丽感，能起到防潮作用。它还具有特殊的防紫外线的保护作用，能耐高温、保护商品原味，阻气效果好，可延长商品的寿命。铝箔纸还被制成复合材料，广泛应用于新包装。



图 1-61 调味品包装设计 / 深圳市圣智扬包装 / 中国



图 1-62 各种颜色的卡纸



图 1-63 牛皮纸休闲食品（干果）包装 / 瑞艺设计 / 中国

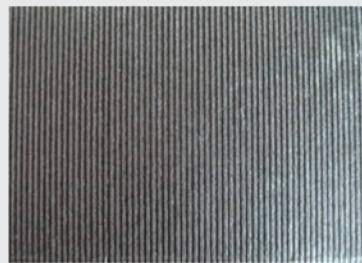


图 1-64 艺术纸

(13) 箱板纸。箱板纸(瓦楞纸)用途广泛,可用作运输包装和内包装,是通过瓦楞机加热压有凹凸瓦楞形的纸。

①细瓦楞:凹凸深度为3 mm。其常常直接用于玻璃器皿防震的挡隔纸。

②粗瓦楞:凹凸深度为5 mm左右。

瓦楞纸非常坚固但轻巧。它能载重,耐压,还可防震、防潮,更便于运输(图1-66)。

(14) 护角纸板。以纸张和黏合剂为原料经特殊加工而成的多种形状的护角纸板,有L型、U型、方型、环绕型和缓冲垫型等。护角纸板具有无环境污染、可回收、增加包装强度等优点,取代了造成环境污染的发泡塑料,同时可免去外包装纸箱。在金属板材及平板纸张包装中,传统包装易在打包时造成表面变形破损,影响商品的质量,而护角纸板可以有效地保护商品。在纸箱中放入护角纸板,可增强其抗压强度(图1-67)。

2. 金属包装材料

(1) 钢材。与其他金属包装材料相比,钢材来源较丰富,能耗和成本也较低,至今仍占金属包装材料的首位,包装用钢材主要是低碳薄钢板。低碳薄钢板具有良好的塑性和延展性,制桶制罐工艺性好,有优良的综合防护性能。但其冲拔性能没有铝材好。钢质包装材料最大的缺点是耐蚀性差,即易锈,必须采用表面镀层和涂料等方式才能使用。

(2) 马口铁。马口铁是镀锌的铁皮,金属光泽持久不变,且耐锈蚀。由于它自身的牢固及便于印刷等优点,常用于高级饼干、咖啡、茶叶、巧克力和奶粉等包装盒。

(3) 铝。铝质包装材料的使用历史较短,但由于铝具有某些比钢优异的性能,特别是铝资源丰富,及铝的提炼方法有了很大的改进,因此,铝作为包装材料在近年来发展很快,在某些方面已取代了钢质包装材料。铝材的主要特点是质量轻,无毒无味,可塑性好,延展性、冲拔性能优良,在大气和水汽中化学性质稳定,不生锈、表面洁净有光泽。铝材的不足之处是在酸、碱、盐介质中不耐蚀,故表面也需涂料或镀层才能用作食品容器。而且它的强度比钢低,成本比钢高,故铝材主要用于销售包装,很少用在运输包装上。铝质包装材料可用于制罐、盘、杯、盖等(图1-68)。



图 1-65 过滤纸



图 1-66 瓦楞纸板



图 1-67 护角纸板



图 1-68 可口可乐易拉罐 / 美国

3. 玻璃包装材料

早在公元前 16 世纪，古埃及人就发明了以石英石为原料，用热压法生产玻璃容器的方法。公元前 1 世纪，罗马人发明了吹制玻璃的方法，并创造出“浮雕玻璃工艺”。1809 年，阿珀特发明了用玻璃瓶保存食品的方法。此后到 19 世纪后半叶，在商店、杂货店中出售的许多商品都使用玻璃瓶作为包装，如从 1884 年开始，牛奶开始使用玻璃瓶进行灌装生产。玻璃瓶作为酒的包装，尤其是葡萄酒的包装已有很长的历史。1903 年，欧文斯成功研制出了全自动玻璃制造机械，使廉价的瓶装啤酒的大规模生产成为可能。随着 20 世纪后新技术的不断出现，钢化玻璃、浮雕工艺、喷砂工艺、彩绘工艺等为酒类、化妆品、食品等的包装容器带来了更美观的形态。大口瓶多用于果酱类商品；小口瓶多用于高级饮料，酒类，医用的各种针剂、片剂和药类等。玻璃瓶具有化学性能稳定、耐酸、无毒、无味、生产成本较低等优点。玻璃瓶有各种形状和颜色，有透明、半透明和不透明之分，但存在质量大、易碎的缺点（图 1-69）。



图 1-69 可口可乐玻璃瓶 / 美国

4. 塑料包装材料

随着成形技术的进步，塑料凭借其成本低、不易碎等特点，逐渐取代了许多玻璃瓶包装。此外，原先的金属可挤压软管也逐渐被塑料软管所取代。

薄膜是用各种塑料通过特殊加工制成的包装材料，具有价格低、透明性能好、保护性能好的特点，常用作商品的紧缩包装。薄膜可密封，防潮、防腐。在真空灭菌状态下密封，可制作软包装罐头。



图 1-70 塑料食品包装 / 日本

聚丙烯吹塑薄膜无毒并有一定的张力，透明性能好。它还具备了耐热、绝缘等优点。其被用于出口纺织品、针织品等包装（图 1-70）。

5. 陶瓷包装材料

陶瓷是以铝硅酸盐矿物或某些氧化物为主要原料，加入一定配料并以当时的技术和工艺水平，按用途给予造型，表面涂上各种光滑釉或特定釉和各种装饰，采取特定的化学工艺，用适当的温度和不同的气体（氧化、碳化、氮化等）烧结成一种或多种晶体。陶瓷常用来制成各种包装容器，如陶瓷瓶、陶瓷罐、陶瓷坛等，陶瓷坛适用于装酒、泡菜和酱菜等商品，存在易碎的缺点（图 1-71）。



图 1-71 陶瓷酒瓶 / 日本

6. 纺织包装材料

在我国的新石器时代出土的文物中，就有纺织器械和丝织物的残片。自公元前2世纪以后的千余年间，大量的中国丝织物通过“丝绸之路”西运，丝织品的工艺知识也随之传播。以丝织品制成的包装袋和包装盒，是我国古代用来盛放高档首饰、珠宝玉器、高级工艺品及其他珍贵物品的包装物，而且一直沿用至今，现在常用来包装糖果等产品（图1-72）。



图1-72 糖果包装锦袋 / 中国

7. 各种天然包装材料

在自然界中，我们经常可以发现各种贝壳、竹、木、柳、草编织品和麻织品等原材料，在当今的包装设计界被设计师用于土特产品和礼品包装。各种天然包装材料经过设计师的深入创新与设计，赋予产品一种亲切感和温馨感。

天然包装材料外观和谐、自然，使用中对人的危害少，与人的亲和感强。天然包装材料来源广泛，易于制造，价格低廉，种类丰富，适用性强，可以满足各种包装用途。随着未来消费者生活水平的提高，对包装材料的质量、功能效用和舒适度将有更高的要求；同时出于保护环境的需要，包装材料的可回收绿色理念将是设计师不得不考虑的新课题，天然包装材料相较于其他传统包装材料具备相当大的优势，在包装设计界已经形成很多共识（图1-73、图1-74）。



图1-73 竹筒食品 / 日本

二、包装材料的性能

包装材料的性能涉及许多方面，从现代包装设计的角度来分析，主要包括以下几个方面（图1-75~1-85）：

（1）具有良好的保护性能。



图1-74 竹筐



图1-75 MONOKO 牛奶 / 火太阳品牌设计有限公司 / 莫斯科总部 / 俄罗斯



图1-76 Gerber 婴儿饼干 / 火太阳品牌设计有限公司 / 纽约总部 / 美国

(2) 便于加工操作。



图 1-77 山水风酒包装盒设计 / 北京移讯网达广告有限责任公司 / 中国



图 1-78 澳洲黑天鹅葡萄酒 / 广州马高广告有限公司 / 中国



图 1-79 徽府茶行茶叶品牌设计 / 尚略广告上海品牌策划设计公司 / 中国



图 1-80 锌硒庄园有机大米包装设计 / 北京思逸文化发展有限公司 / 中国



图 1-81 清风茶语 / 北京移讯网达广告有限责任公司 / 中国

(3) 便于外观视觉设计。



图 1-82 杏花村包装设计 / 火太阳品牌设计有限公司 / 上海总部 / 中国



图 1-83 高档包装设计 / 深圳市正德堂包装设计有限公司 / 中国

(4) 节省费用。



图 1-84 芬蒂干果包装设计 / 北京思逸文化发展有限公司 / 中国

(5) 易回收处理。环保包装材料便于回收、复用或重新利用，赋予了包装材料新的价值。



图 1-85 绍兴梁祝冬酿花雕 / 火太阳品牌设计有限公司 / 上海总部 / 中国

第四节 包装设计的视觉构成要素

一、产品包装中的文字设计

包装设计中的文字字体编排是用来帮助厂家促销商品，传递商品信息，使消费者了解商品的。在使用时，要注意画面的美观性。包装设计中的常用文字有汉字、拉丁字母和印刷字体三种。包装设计中的文字根据功能主要分为以下两类：

1. 标志、品牌文字

(1) 商品的主体文字。商品的主体文字需要专门设计、专门编排，从色彩形式上考虑。因为它们代

表着产品的形象和企业的形象。商品的主体文字常用在包装展开图的主展示面上,具有个性特点,往往都很醒目(图1-86)。

(2) 主体文字。主体文字有商品标志、品牌牌名、商品品名、企业标志名称等。

2. 说明文字

(1) 商品使用方法和盛装物内容的详细说明性文字。

(2) 商品的非主体文字,即相对于主体文字而言以外的所有文字。

(3) 说明文字的类型包括产品使用方法、内容量、功能介绍、成分、重量、体积、型号、规格、生产日期、使用期限(保质期)、生产厂家等信息内容。

(4) 说明文字常用在包装展开图的次展示面上,如侧面、背面、单页、册子或吊牌。

包装设计中的文字字体要和盛装物的特点统一。综合考虑使用人群、消费者受教育程度、内装商品特点等,灵活使用文字字体类别造型及色彩。文字设计强调易识别性,但也要考虑文字设计的个性、艺术性、装饰性特点。文字设计运用要体现一定的个性风格和时代特色(图1-87、图1-88)。

文字在包装展示面的排版要醒目、准确,容易辨别,注意文字的大小和主次,使用色彩时注意颜色的冷暖和饱和度及明度强弱对比与统一。包装整体感觉要强,避免画面因为文字的增多而略显凌乱。注意文字的聚散关系,应达到整体统一;注意文字艺术性和科学性的统一;注意行距、字间距、文字字号、段落间距等。

二、包装图形的选用方式

包装图形的选用要紧密结合内装物的特点和属性,不能造成误解。包装盒选用图形要综合考虑消费者的年龄、性别和受教育的程度。注意图形主次,考虑整体展开图的排版需要。



图1-86 文君茶叶的包装设计/四川龙腾包装印务有限公司/中国



图1-87 包装设计中的文字/Project M+/美国



图1-88 包装设计中的文字/Glasfurd & Walker/加拿大

包装盒选用图形按不同的标准有不同的分类。

1. 按形式分类

包装盒选用图形按形式分为写实图形、归纳图形、意象图形和抽象图形。

(1) 写实图形。写实图形强调再现性,给人以真实感。其可用绘画和摄影技法来表现(图1-89)。

(2) 归纳图形。归纳图形强调复杂对象简单化,运用概括简化手段进行图形处理,达到典型、明快、鲜明的装饰性特征。结合三大构成知识,以图案表现技法来完成(图1-90)。

(3) 意象图形。意象图形是指通过写意、寓意手法来表现的图形,可以用夸张、比喻、象征手法来达到“似与不似之间”的印象。

(4) 抽象图形。抽象图形是指以抽象的点、线、面来表现的图形。



图 1-89 云纯咖啡 / 弘一品牌策划与设计有限公司 / 中国



图 1-90 红茶 / 正邦创意(北京)品牌科技股份有限公司 / 中国

2. 按内容分类

包装盒选用图形按内容分为商品再现、商品联想、商品的象征品牌或商标、商品烘托及根据商品使用方法和途径表现图形。

(1) 商品再现。以商品内容为主体形象,通常是写实性图形出现在包装盒上,给人以深刻的印象,让人很容易知道装什么东西(图1-91)。

(2) 商品联想。从包装盒上的一个图形或多个图形可以产生联想,猜测到内装物的特点和形态。也可根据这个图形与内装物结合,乍一看好像没什么关系,但可以联想到内装物是什么。

(3) 商品的象征品牌或商标。利用商品包装盒所散发的气味、色彩等提示性或暗示性信息,消费者可以估计到内装物是什么,也可利用品牌或商标来使消费者猜出内装物是什么(图1-92)。

(4) 商品烘托。利用商品的对立面图形来衬托,使消费者知道内装物的特点(图1-93、图1-94)。

(5) 根据商品使用方法和途径表现图形。对于消费者不太熟悉的包装商品,大多可以运用图形来解说商品的使用方法,这样,消费者就知道内装物是什么了(图1-95)。



图 1-91 西班牙伯爵橄榄油产品包装策划设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-92 肥皂包装 / 珠海朗度包装设计有限公司 / 中国



图 1-93 520 烟盒设计 / 中国台湾



图 1-94 Disney 迪士尼“民国范”月饼产品包装设计 / 尚略广告上海品牌策划设计公司 / 中国



图 1-95 IFONE 手机钻饰 / 广州马高广告有限公司 / 中国

三、产品包装的色彩设计

色彩作为视觉传达设计的三个基本要素之一，尤其对包装设计来说，其地位和图形文字一样占有很重要的分量。包装的色彩在市场上对消费者的视觉冲击力最强，而且随着距离的远近或时间的长短会出现不同的变化。所以，色彩会影响到消费者的购买欲和产品的市场占有率。

包装设计中的色彩功能如下：

(1) 宣传商品。包装色彩的运用要符合商品本身的特点，吸引消费者的注意力(图 1-96)。

(2) 促进商品销售。通过色彩的心理感觉，使消费者很快知道产品是什么，是否物有所值，加快商品的销售(图 1-97、图 1-98)。

(3) 识别记忆功能。消费者的注意分为有意注意和无意注意，消费者初次接触商品对商品的包装是无意注意，购买后使用过程中的观察会产生有意注意。所以，商品包装的色彩运用有清晰的色彩心理感觉，有较强的色彩记忆功能，通过这一功能可以加快商品的销售和产品的流通速度(图 1-99)。

(4) 定价分档功能。不同的色彩使用在包装盒上，可以代表不同的商品价值，乃至影响商家的定价。同时也可以影响消费者的购买欲，进而影响产品的销售。

(5) 有利于消费者信任感的建立。合适的色彩能将商品及包装质量可靠的信息传达给消费者，使消费者加深对产品质量的信任(图 1-100~图 1-103)。

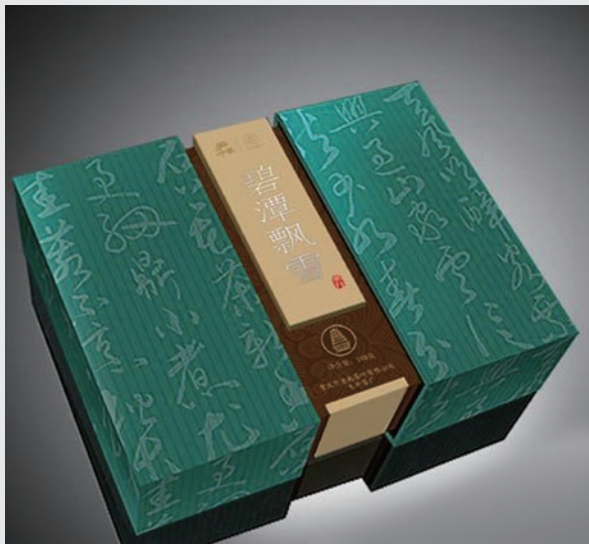


图 1-96 碧潭飘雪茶叶包装设计 / 四川龙腾包装印务有限公司 / 中国



图 1-97 OBoticario 化妆护肤品 / 火太阳品牌设计有限公司 / 巴西



图 1-98 产品包装设计 /Antonia Skaraki/ 希腊



图 1-99 POP 式结构包装 / 广州市绿美纸制品有限公司 / 广州



图 1-100 乳多宝奶粉包装设计 / 北京思逸文化发展有限公司 / 中国



图 1-101 圣诞礼物包装盒 / 子木品牌视觉形象设计公司 / 中国



图 1-102 Dorians 饼干牛皮纸包装欣赏 / 子木品牌视觉形象设计公司 / 中国



图 1-103 国喜包装设计 / 深圳市光大创意包装设计有限公司 / 中国

(6) 扩大商品知名度。使用恰当的色彩,可以体现产品的特点,美化产品,提升产品的知名度,树立企业形象。例如,红色——可口可乐(图1-104、图1-105)。



图1-104 可口可乐易拉罐容器



图1-105 可口可乐易拉罐容器和瓶装容器

四、产品包装的版面编排设计

在包装设计中具备了完整的图形文字和色彩运用要素,画面的编排关系着产品包装设计的成败。设计师要坚持艺术性和技术性的结合,多加实践性训练,切实完成包装设计的功能与价值性体现。

产品包装设计中的版面编排具有以下几个要求:

- (1) 在几步之外清晰可读。
- (2) 与商品三维立体结构的大小形状相配合。
- (3) 使各类消费群体均可理解。
- (4) 可提供产品信息,且真实可信。

总之,包装设计中的版面编排必须处理好主与次的关系,使重要的图形文字和色彩基调首先突显出来,尽可能多地吸引消费者的注意。画面编排还要坚持艺术性和技术性的协调统一(图1-106~图1-111)。



图 1-106 产品包装设计 1/Victor Branding Design Corp./ 中国台湾



图 1-107 产品包装设计 2/Victor Branding Design Corp./ 中国台湾



图 1-108 产品包装设计 3/Victor Branding Design Corp./ 中国台湾



图 1-109 产品包装设计 4/Victor Branding Design Corp./ 中国台湾



图 1-110 产品包装设计 /United Power/ 瑞典



图 1-111 便利酒水包装设计 /珠海朗度包装设计有限公司 / 中国

第五节 包装设计策略

设计定位是在通过市场调查，正确地把握消费者对产品与包装需求（内在质量和视觉外观）的基础上，确定设计信息表现与形象表现的一种设计策略。设计定位的方式有系统化包装设计策略、等级化包装设计策略、便利性包装设计策略、配套包装设计策略、随附赠品的包装设计策略、更新包装设计策略、复用包装设计策略、企业协作的包装设计策略和绿色包装设计策略。

一、系统化包装设计策略

系统化包装设计策略即企业生产的同类别的系列产品在包装设计上采用相同或相近的视觉形象设计。

目的：便于引导消费者把产品与企业形象联系起来，树立企业形象。

二、等级化包装设计策略

等级化包装设计策略即根据消费者的经济收入、消费习惯、文化程度、审美、年龄等存在的差异，满足不同人群对包装的需求心理。

目的：争取不同层次的消费群体。

三、便利性包装设计策略

便利性包装设计策略即从消费者使用的角度考虑，在包装设计上采用便于携带、开启、使用、重复利用等便利性结构特征。

目的：以突出包装设计的人性化来争取消费者的好感（图 1-112）。



图 1-112 有机食品包装 / 中国

四、配套包装设计策略

配套包装设计策略即企业将相关联的系列产品配齐成套进行包装销售。

目的：有利于消费者方便使用及馈赠；有利于带动多种产品的销售，提高产品的档次。

五、随附赠品的包装设计策略

随附赠品的包装设计策略即通过在包装内随附赠品来激发消费者的购买欲望。赠品形式可以多样，但要做到投其所好。

目的：吸引消费者，激发消费者的购买欲望。



图 1-113 中国味十足的客家腐竹包装 / 子木品牌视觉形象设计公司 / 中国

六、更新包装设计策略

更新包装设计策略一是通过改进包装使销售不佳的商品重新焕发生机；二是通过对旺销商品改进，使商品锦上添花，顺应市场变化，保持销售旺势，进一步强化企业和品牌在消费者心中的形象（图 1-113）。

七、复用包装设计策略

复用指包装再利用。它根据目的和用途基本上可以分为回收再利用和消费者另作他用。

- (1) 回收再利用。回收再利用的优点是降低包装成本，便于商品周转，有利于减少环境污染。
- (2) 消费者另作他用。消费者另作他用的优点是变废为宝，持续宣传（图 1-114）。

八、企业协作的包装设计策略

联合具有良好信誉和知名度的企业共同推出新产品，在包装设计上重点突出联手企业形象（图 1-115、图 1-116）。

九、绿色包装设计策略

绿色包装设计策略即选择可重复利用或可再生、易回收处理、对环境不污染的包装材料，容易赢得消费者的好感与认同，也有利于环境保护和与国际包装技术标准接轨，从而为企业树立良好的环保形象（图 1-117~图 1-127）。



图 1-114 徐福记核桃酥包装设计 / 广州马高广告有限公司 / 中国



图 1-115 电商品牌礼盒包装设计 / 锐翔包装创意设计有限公司 / 中国



图 1-116 汪德荣芝麻油产品标签及外包装设计、西凤酒产品标签和外包装设计 / 美研（北京）包装设计公司 / 中国



图 1-117 七宝佛茶包装设计 / 上海意格广告有限公司 / 中国

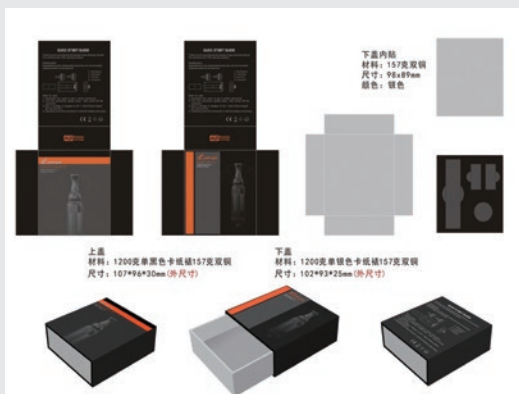


图 1-118 高档简洁电子烟包装盒



图 1-119 产品包装设计 /Aloof/ 英国



图 1-120 产品包装设计 1/Backbone Studio/ 亚美尼亚



图 1-121 产品包装设计 2/Backbone Studio/ 亚美尼亚



图 1-122 Toblerone 三角巧克力包装设计 / 火太阳品牌设计有限公司 / 伊斯坦布尔总部 / 土耳其



图 1-123 大翔茶叶包装设计 / 北京兰旗品牌策划公司 / 中国



图 1-124 产品包装设计 /AJOTO/ 英国



图 1-125 产品包装设计 /One Trick Pony/ 美国



图 1-126 产品包装设计 /WORK Labs/ 美国



图 1-127 产品包装设计 /Xiaomi Tech/ 中国