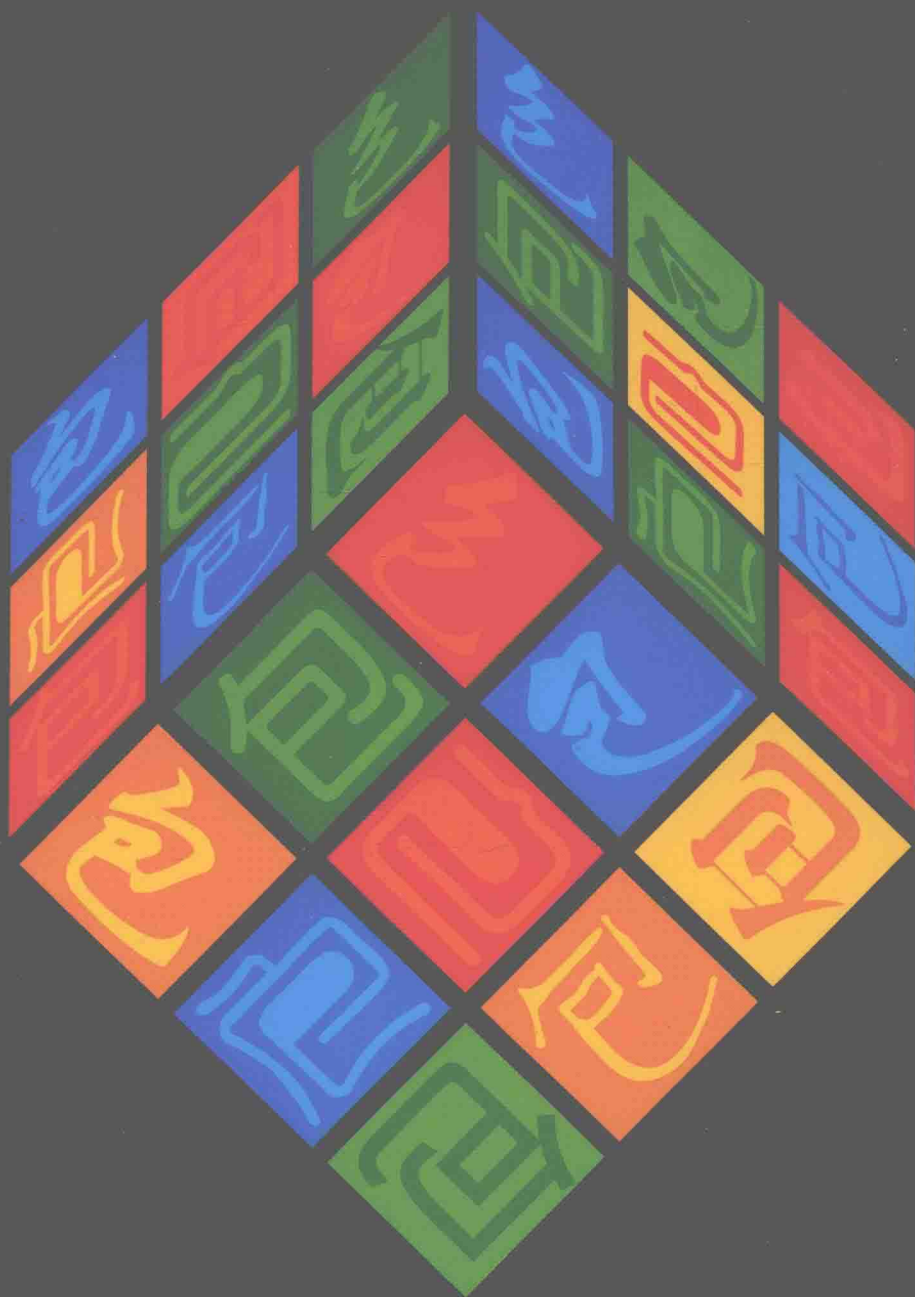


品牌包装设计

Brand packaging design

高品 霍楷 著

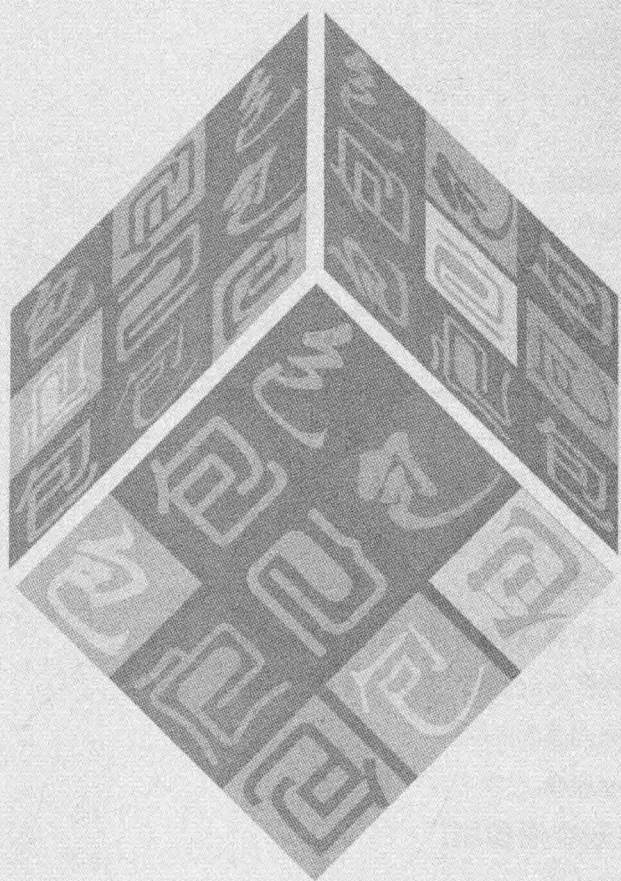


東北大學出版社
Northeastern University Press

品牌包装设计

Brand packaging design

高品 霍楷 著



东北大学出版社
· 沈阳 ·

© 高品 霍楷 2015

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌包装设计 / 高品, 霍凯著. — 沈阳 : 东北大学出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5517-1089-3

I. ①品… II. ①高… ②霍… III. ①包装设计IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第231715号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110004

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83673165 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 210mm×285mm

印 张: 5

字 数: 160千字

出版时间: 2015年10月第1版

印刷时间: 2015年10月第1次印刷

组稿编辑: 张德喜

责任编辑: 孙德海

责任校对: 王 宁

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1089-3

定 价: 25.00元

前 言

包装赋予了产品外在视觉形象，优秀的产品包装设计，具有优势的视觉传播效应。

“包装”不仅指的是为产品披上件外衣，而是指在与消费者接触的各类场合，把产品的个性特征，以各种载体形式进行塑造和推广的行为，形成一种品牌文化、品牌意识，从而针对品牌概念所作的整体商业文化的包装，从品牌视觉形象系统、品牌文化传播、商业环境的设计等系列行为，从而构成一个对品牌完整的塑造体系。品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现，是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。品牌包装是商标、名称、商业包装价格、历史、声誉、符号、包装风格的无形总和，是一个综合的概念。品牌形象的重要载体之一是现代商业包装，受众通过商品包装中的商品信息、独特的视觉图案产生丰富的联想与购买的欲望。

作者

2015年7月

目 录

第一章 包装历史与发展进程 / 1	4. 图形创意的使用 / 23
一、包装的起源故事 / 2	5. 象征图形的使用 / 24
二、包装工业革命 / 2	6. 涂鸦绘画的使用 / 24
1. 工业革命之前的包装特征 / 2	7. 肌理底纹的使用 / 24
2. 工业革命时期的包装 / 3	三、包装设计的色彩要素 / 25
三、现代包装设计的思想确立 / 3	1. 包装色彩的特性 / 25
1. 现代主义设计思潮影响下的包装设计 / 3	2. 包装设计的色调 / 26
2. 后现代主义思潮影响下的包装设计 / 5	四、包装的色彩把握 / 27
3. 企业识别系统与包装 / 6	1. 主观色彩 / 27
4. 品牌包装设计 / 7	2. 客观色彩 / 27
四、包装设计概述 / 7	3. 各国色彩禁忌 / 27
1. 包装设计的概念 / 7	五、包装造型与结构设计 / 27
2. 包装设计个性化特征 / 8	1. 包装纸盒的分类 / 29
五、包装设计的功能与分类 / 8	2. 包装纸盒的结构部件 / 29
1. 包装设计的功能 / 8	3. 纸盒包装的类型 / 30
2. 包装设计的分类 / 10	4. 包装盒型刀版 / 33
六、包装设计原则 / 12	六、包装设计材料要素 / 33
1. 亲和力原则 / 12	1. 包装设计材料的性能 / 34
2. 醒目原则 / 12	2. 纸质包装 / 34
3. 可识性原则 / 12	3. 塑料包装及特点 / 36
4. 节能环保原则 / 12	4. 木质包装及特点 / 36
七、包装设计力求创新 / 13	5. 皮革包装及特点 / 36
1. 在图案构思上扩大视觉效应 / 13	6. 金属包装及特点 / 36
2. 在文字运用上延伸传统思维 / 14	第三章 包装设计的设计过程 / 37
3. 在造型结构上体现人本理念 / 15	一、包装设计的调研及定位 / 38
第二章 品牌包装创意设计开发 / 16	1. 包装设计调研与分析 / 38
一、品牌包装设计的创意文字运用 / 17	2. 包装设计定位 / 38
1. 包装的字体运用种类 / 17	二、包装设计分析 / 42
2. 汉字和英文在设计中的运用区别 / 18	1. 视觉效果分析 / 42
3. 包装设计中文字部分介绍 / 19	2. 包装品牌字分析 / 46
4. 品牌包装字体的版式设计 / 20	3. 造型结构分析 / 48
二、包装设计的插图要素 / 22	三、包装设计的构思 / 48
1. 产品照片的使用 / 22	1. 包装设计的创意构思 / 48
2. 商标及品牌形象的使用 / 22	2. 包装设计的形式感构思 / 53
3. 辅助抽象图形的使用 / 23	四、包装的视觉传达设计过程 / 56

1. 包装设计项目确定 / 56
2. 商品包装设计策划 / 56
3. 市场调研与收集资料 / 57
4. 制定包装设计方 案 / 57
5. 展开商品包装设计 / 57
6. 包装设计方案评审 / 57
4. 模切版制作 / 65
5. 套准线设置 / 65
6. 专色设置与四色印刷 / 65
7. 条形码的制版与印刷 / 66
8. 印刷常识 / 66

六、包装印刷后期的加工工艺 / 67

1. 烫印 / 67
2. 覆膜 / 67
3. 压痕 / 67
4. 浮出 / 67
5. 局部UV上光 / 67
6. 模切刀版 / 67
7. 打样 / 67

第四章 包装设计的印刷工艺 / 58

一、包装印刷的发展 / 59

二、包装的印刷要素 / 60

1. 设计稿 / 60
2. 印刷机械 / 60
3. 印刷 / 61
4. 油墨 / 61
5. 承印物 / 61

三、包装的印刷种类 / 62

1. 喷墨印刷 / 62
2. 凸版印刷 / 62
3. 平版印刷 / 62
4. 凹版印刷 / 63
5. 蚀刻(金属蚀刻) / 63
6. 丝绢印刷 / 63
7. 防伪印刷 / 63
8. 标签印刷 / 63
9. 金属制品印刷 / 63

10. 丝网印刷 / 63

11. 数码印刷 / 63

四、印刷工艺流程 / 64

1. 设计稿 / 64
2. 照相与分色 / 64
3. 制版 / 64
4. 拼版 / 64
5. 打样 / 64
6. 印刷 / 65
7. 加工成型 / 65

五、印刷制版要素 / 65

1. 出血 / 65
2. 电子文件分辨率设置 / 65
3. 色彩模式设置 / 65

第五章 包装设计现状与未来展望 / 68

一、中国包装设计的现状 / 69

1. 中国民众的消费特点 / 69
2. 中国与欧美设计的差距 / 70
3. 中国包装设计的机遇与挑战 / 71

二、包装设计的未来 / 71

1. 绿色包装 / 71
2. 人性化包装 / 72

参考文献 / 74

第一章 包装历史与发展进程

一、包装的起源故事

包装是如何产生的呢？关于它的起源故事还要追溯到原始社会。那时候，原始人的生产能力十分低下，靠双手和简陋的工具如树皮、树叶、石器、骨器、兽角、兽皮、贝壳、竹筒、葫芦等采集、包裹野生果实，捕鱼和打猎等，这些器具在日常生活中起到了转移、分发、储运物品和饮食的作用，成为装载食物、饮水和物品的器具，此时期包装的素材大都采自大自然的材料；随后，原始人学会用柔软的茎条进行捆扎，还学会用现成的叶子、果壳、竹筒、动物的内脏、贝壳等来盛装转移食物和饮水。原始人采用以上器物的目的在于保护、储存和移动其食物或物品，体现了对自然资源的认知和利用的过程，成为原始包装的萌芽时期，这种最朴实的包装形式构成了包装的原始形态，反映了包装最基本的保护功能。后来，这种完全采用天然及简单改造的材料，就地取材、加工简单、形式简陋，适合于简单短程小量物品的装载与分发传递。其中采用的自然材料，对以后乃至现代包装的材料都有着深远的影响。

进入到原始社会后期、奴隶社会和封建社会时期，人类已经发展到制陶、纺织、冶炼金属、制造新工具等阶段，即手工时代，这些手工器具成为手工时代全新的包装容器，并以包装的储存和携带为主，以保护产品为目的，带有一定的手工艺纹饰化，具体表现为利用青铜器、彩陶等为载体。新的生产工艺为包装的发展提供了必要条件。

手工时代的包装是在市场上物物交换中作为运输载体的。那时候，产品剩余越来越多，交易活动发展起来，人们需要把物品运到市场上去交换其他物品，实现最简单的物物交换。这些物品需要简单的运输和保护，仅靠那些从石器时代使用的器具，已不能满足需求，尤其那些容易受损变质的产品，需要保护功能良好的包装容器保证远距离运输和交易的顺利进行，于是在经过手工制造和发展的基础上，产生了皮袋、织袋、纸、布、陶器等包装用具。各种产品不仅需要就近盛装、就近转移，还需要进行包装捆扎送往远方的集市，这就产生了包装的使用和运输的功能。手工时代的包装有如下特点：体现农牧社会手工业时代的产物，伴随以手工艺器

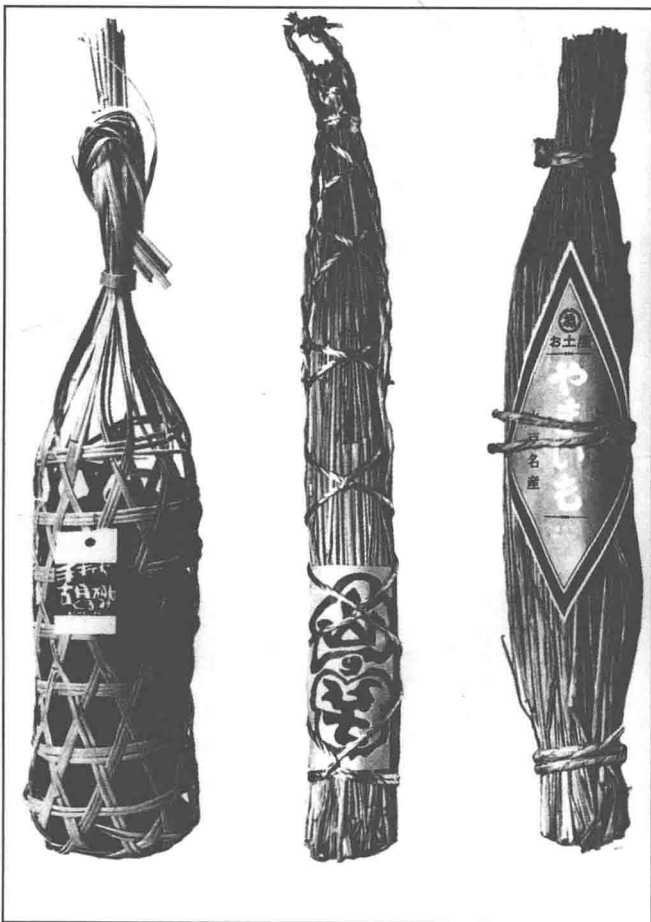
具，如以手工业制造的各类陶器、金属器具和纺织工具等，以包裹捆扎的方式，以物物交换的市场流通为载体，具有一定的装饰美感，体现了手工时代的行业特点。（如图1-1，手工包装，借鉴了手工时代包装的方式）

二、包装工业革命

1. 工业革命之前的包装特征

工业革命以前，生产方式主要是以作坊生产为标志。此时的包装设计是为少数特权阶层服务的，而非为大众服务，由此形成了精英化、贵族化的设计模式。真正具有设计品位、体现出包装设计艺术意识的产品往往都是那些高档的奢侈品。设计者与制造者合二为一。包装设计者无职业分工，许多包装设计艺术者就是手工艺人，也是产品的完成者，而且一件手工艺品离开特定的手工艺人就无法成型。此时的包装设计具有手工作坊的特点，在许多情况下，手工艺品是某一部分设计者的专利并被加以严格保护。包装设计中重技术，轻设计。

图1-1



包装设计的成功在很大程度上取决于设计者对某项独特工艺的掌握而非设计样式。为了维持其工艺上的先进性，包装设计艺术者往往千方百计地垄断其技术的运用，并且由于许多手工艺都是在长期实践中摸索而得，并未付诸理性的、科学的系统研究，往往只能言传身教，因而无法大面积推广，这在客观上也助长了技术的垄断，并最终导致手工艺的停滞不前。而到了工业革命后，包装设计及生产才得到了真正意义上的普及，为大众化服务。

2. 工业革命时期的包装

工业革命的发展带动了包装的大发展。另外，人们意识形态的变化也促进了包装设计的繁荣。工业革命后，由于生产技术快速发展，产品成本大幅降低，包装问题成为储运和货物其流的重心。工业革命带来了优秀的文明成果，产生了大量的原材料和产品，各国内外贸易所交换的大量原材料和产品，都要经过很好的包装，才能顺利进行储运和销售。西欧各国则相继从封建社会过渡到资本主义社会，在资本主义扩张阶段，向海外殖民地大量倾销商品，也需要全新的商品包装来宣传促销。贸易全球化导致作为商品主要促销手段的产品包装设计得以迅速发展，因此，包装设计是在经济大发展的前提之下，在机器大生产中崛起，在设计大众化的历史背景下得以大发展和普及的，体现了包装设计的实用性特点，这是艺术设计受经济发展制约并为其服务的表现。以实用作为包装设计艺术的目的，意味着产品必须能解决人们的需求，为人类生活提供尽可能大的便利。

科技的大发展带动包装设计的大发展。工业革命极大地促进了生产力的发展，创造了无比巨大的财富，商品的大

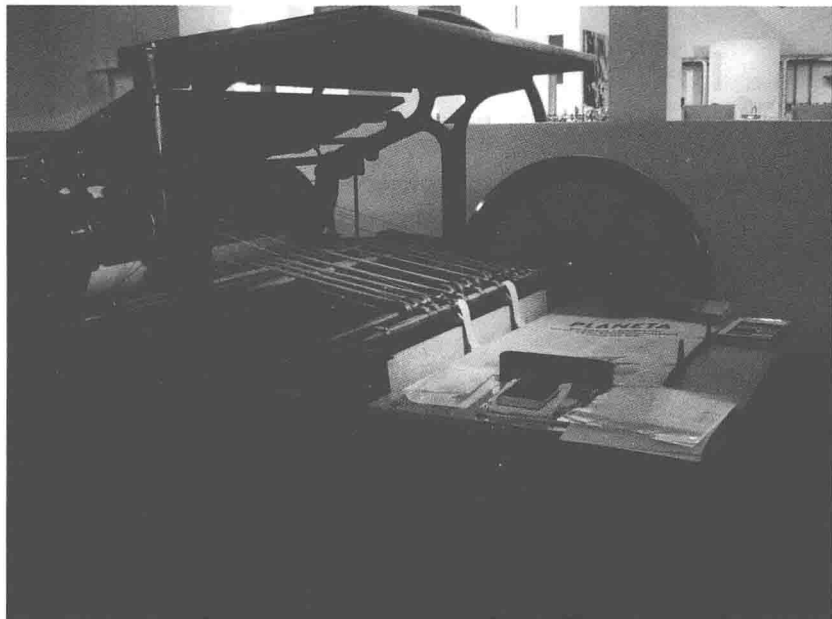


图1-2

量增加直接影响到了设计，大量的商品需要重新设计，产品也需要有精良的包装宣传促进销售。工业革命时期第一台印刷机和造纸机的发明大大降低了印刷成本，使印刷真正为大众服务，这就为信息量的扩大和视觉信息繁杂奠定了巨大的基础。工业革命引发的一系列发明创造对包装设计的发展起到了很大的推动作用。1803年和1811年，英国发明、改进了造纸机和高速印刷机，使产品包装的印刷载体，媒介印刷有了进一步发展。1812年，德国人柯尼斯发明了高速印刷机，标志着印刷的机械化，这更促进了印刷包装设计的进程。1826年，法国人涅普斯试制成功第一张摄影图像。1830年，英国画家夏普研制出分色套印的彩色石版画。1835年，英国画家塔尔博特制作显微照片获得成功。1839年，巴黎的达盖尔（Daguerre）发明了摄影术，此后便风行于西方世界，对包装设计产生了重大而深远的影响。（如图1-2，工业革命时期大型印刷机，拍摄于德意志博物馆）

三、现代包装设计的思想确立

1. 现代主义设计思潮影响下的包装设计

从20世纪初期开始，到第二次世界大战以后相当长一个时期内的运动称为现代（modern）主义设计运动。现代主义综合了工业革命以来的现代形式风格，是对于传统意识形态的革命，融汇了现代主义艺术运动、风格流派、设计思潮，并强调革命性、简洁性、抽象性、民主性、个人性、主观性、形式主义性、国际性、实验性、反传统、时尚性、标准化等特征，这些特征都非常典型和鲜明。现代主义设计的思想基础在20世纪形成，其基本内涵囊括为：一是功能决定形式；二是抽象主义表现语言的普遍应用。在包装设计中，对新字体、版面编



图1-3

排、图形设计、摄影的合成、几何骨骼的编排、画面风格化、和谐性等有重要的影响。现代主义设计由于综合了工业革命以来的艺术风格及设计成果，尤其是现代设计学校的影响，正是顺应了工业时代社会发展的要求，并创造了巨大的社会价值和商业价值，发展受到全世界的接受和认可，影响到全世界设计的发展。但事物的发展必定具有两面性，人们长久面对现代主义设计的理性简洁风格，未免会产生过于呆板和理性的视觉感受及叛逆的视觉心理，在设计风格上也在探索其他风格。最终出现了以波普艺术为开端的后现代主义。但是现代主义在社会生活中仍旧占据主导地位，并不是被推翻和否定，而是多样化的设计风格的并存发展。（如图1-3—图1-5，现代主义包装设计）。

在现代主义设计思潮中最大的贡献者应属包豪斯设计学院、荷兰风格派和俄国构成主义，他们在一段时期中主导了世界设计的发展史。现代主义思潮强调设计的功能性，主张“功能决定形式”，设计首先是要解决功能的问题。对于包装来说，其信息简化为最基本的要素就是品牌，而没有其他的视觉元素具有任何功能与作用，各种妨碍视觉传达或无用的要素都被清除，从而使功能与表现形式高度统一起来。装饰图案在包装视觉表现的运用受到限制，因为装饰被认为是一种无用的视觉污染。现代主义风格包装中运用较多的表现语言是几何图形、摄影等，通过对包装画面的简化处理，许多非常简洁、视觉力度很强的包装样式被设计问世，如万宝路香烟盒包装。另外，现代主义对设计的影响不仅体现在设



图1-4

计的风格方面，还体现在包装及平面设计理论观念上。人们开始对现代主义进行分析思考，在现实的市场条件下，怎样才能充分发挥包装功能，怎样才能使包装上的信息配置更加科学与规律。为了构成一定的视觉流程，从而使包装引导观众认知的功能更好地发挥出来，应该将不同重要性的信息在形象的大小、强度上加以区分。

迅速发展的工业生产，特别是19世纪欧洲工业革命迅速推动了包装工业的发展，从而为现代包装工业和包装科技的产生和建立奠定了基础。18世纪末，法国科学家发明了灭菌法包装储存食品，这一发明使玻璃食品罐头和马口铁食品罐头得以问世，使食品包装学得以迅速发展。进入19世纪，包装工业开始全面发展，机制木箱在1800年问世，世界第一台长网造纸机在1814年的英国出现，1856年瓦楞

图1-5



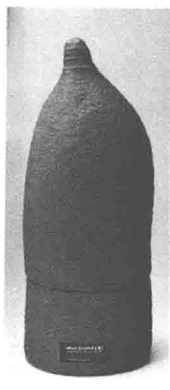


图1-6



图1-7

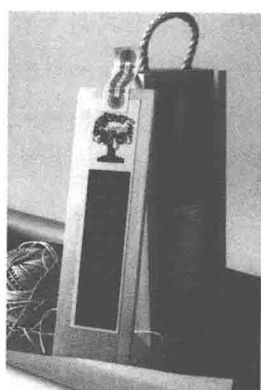


图1-8

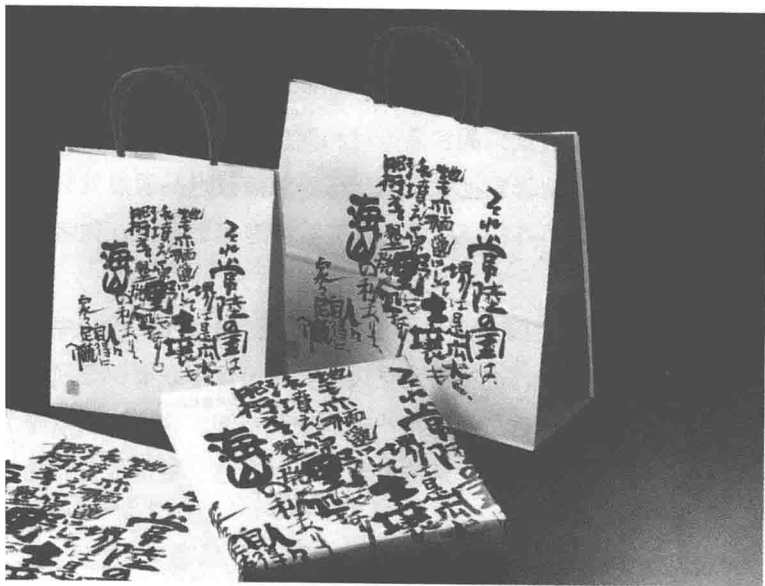
纸问世, 1860年欧洲人发明了制袋机, 1868年美国发明了第一种合成塑料袋——赛璐珞。

进入20世纪, 科技的不断创新使新材料、新技术不断出现。包装材料中出现了聚乙烯、纸、玻璃、铝箔、各种塑料、复合材料等; 包装技术也日益成熟起来, 出现了无菌包装、防震包装、防盗包装、保险包装、组合包装、复合包装等。因此, 科技的发展从多方面强化了包装的功能。20世纪中后期开始的国际贸易使包装在各国都备受重视, 越来越多不同程度、不同类型的包装被应用到产品上, 在商品生产和流通过程中, 包装是必不可少的重要环节。目前, 电子技术、激光技术、微波技术广泛应用于包装工业, 包装设计已实现了机械化与自动化生产, 另外也通过计算机辅助设计来更好地进行造型结构与平面设计。(如图1-6—图1-8, 不同技术、材料和造型加工的包装设计)

2. 后现代主义思潮影响下的包装设计

后现代 (post-modern) 主义设计: 20世纪60年代进入以计算机为标志的后工业时代后, 为了打破现代设计国际主义风

图1-9



格的单调局面, 从60年代的波普设计开始, 设计师们一直在进行着各种反现代设计的尝试, 这一尝试在80年代达到高潮, 形成了所谓的后现代设计运动, 其范围容纳了波普艺术、朋克艺术、嬉皮士艺术、欧普艺术等, 影响了20世纪末的设计观念。后现代主义丰富了设计的外形和内涵, 后现代主义提倡自由化、个性化、表现化、民族意识、地域性、多元性、差异化、多样化、非理性主义、复古的、传统的、强调冲突和装饰的风格, 对包装设计多样化、个性化、民族化、国际化有着深刻的影响。一方面, 后现代主义主张横向的审美包容——国内国际、雅俗共赏、新旧融合; 另一方面, 后现代主义主张纵向的衔接——古今融合、传统与现代的融合。后现代设计表明, 人们已经对现代主义的发展前景产生了怀疑, 他们渴望在信息爆炸的时代中追求更大自由和彻底解放, 追求更大程度的自我表现和自我满足。后现代设计大胆的实践对设计领域造成了极大的冲击力, 丰富了设计的语汇, 兼容并包、百花齐放。追溯历史渊源, 在现代艺术流派中, 达达派、未来派等艺术家就对传统艺术进行了批判和革新, 这对后现代主义有着深刻的影响。后现代主义可以借用任何媒介、任何手法、任何语言来实现设计, 使城市和人们的生活变得更加丰富多彩。后现代主义设计是对现代设计的反思和修正, 并不是对现代设计的全面否定, 开启了设计的多元化局面, 并对现代主义设计造成的环境污染、资源浪费等问题进行了思考。需要强调的是, “后现代”和“后现代主义”的内容是不同的: “后现代”是指现代主义结束后的一个时间阶段, 自从70年代的各种探索都可以归纳到后现代时期; 而“后现代主义”则是指风格、观念、形式都明确的设计运动, 后现代主义运动则到80年代末期开始式微。正是因为“后现代”和“后现代主义”这个风格经常混淆, 因此, “后现代”也被称为“现代主义后”风格。(如图1-9, 图1-10, 后现代主义风格的包装设计)

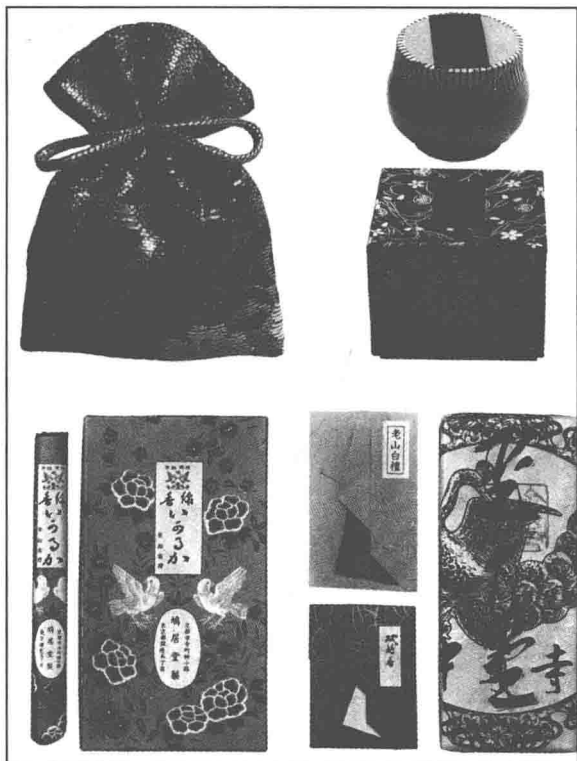


图1-10

起源于20世纪60年代的后现代主义的包装设计，更多地表现为一种包装风格上的倾向性。体现在设计中的地域性、人性化、文化性、自然性、风格化等特点，反对设计中表达语言的单一和冷漠。地域性是许多国家设计师非常重视的问题。它是保持一个地域设计文化个性的重要方面。如美国，多元化的美国设计风格在不断发展起来，因此美国的包装设计的风格体现在创新的、交融的、自由的、实用的。如日本，引进发达国家的设计观念和 design 思想，结合东方及日本特色的图形符号、书法等，既具有地域特色又具有简洁、现代、理性的特点，取得了很好的效果。如法国，法国的包装设计风格是轻松的、优雅的、浪漫的、自由的、艺术的特征表现。在各种历史发展阶段的设计风格中，找到设计元素然后变化处理是西方后现代主义设计师的重要设计方法，抓住某一角度来反映某国家的地方文化与地域特色。另外，为了提升包装在消费者情感上的号召力，人性化设计是一种重要设计倾向，它是指运用各种具有幽默、滑稽、怀旧、乡土气息等意味的表现语言，在风格上，常常运用手绘方

法，使图形具有人情味，或使用乡土味十足的印刷图案。对消费者来说，这种包装显得更为“友好”“亲切”。传统性是后现代主义包装设计的又一特点，在民族文化、传统文化中吸取元素，融入包装设计之中，使包装设计不是简单的、满足功能的包装，而是充满文化底蕴、民族特色的包装消费品，这也是后现代主义追求传统性的表现。自然性是包装设计中的造型、材料的选择，运用各种自然中的元素和材质，更好地节约资源、提倡环保，使人们进一步接近自然，返璞归真。风格化是指包装设计的样式、造型和平面的视觉传达要素更具有个性特征，或将传统题材的图形以新的“解构”和“重组”，加以重新创作，形成新的元素传达信息，或将视觉传达要素独具个性表现，产生风格化的艺术效果。

后现代主义思潮影响下的包装设计具有以下特点：包装的造型和视觉传达要素体现出地域性、人性化、文化性、自然性、风格化，以及对现代主义批判地继承和多元化地发展。

3. 企业识别系统与包装

企业识别战略是20世纪初期社会进入工业时代的产物。它产生于欧美市场经济，成熟于国际化的竞争环境，尤其是第二次世界大战结束后，日本企业家的成功实践，完成了从CI到CIS的历史进程。企业形象设计产生是由于企业管理与市场竞争的需要，这时的包装设计发生了根本性的变化，从传统意义上孤立的一个点转而向与企业宣传及促销计划相关的一条线、一个面过渡。包装设计不仅要展现包装的自身形象、配置信息的问题，还要整合系列包装之间的关系，以及品牌包装与企业视觉形象相符等问题。如今的经济社会，优秀的系列性规范包装设计是现代企业管理的必要手段，也是企业参与市场竞争的砝码。企业的自身形象不但得到充分展现，而且统一的视觉形象也使广告成本相对降低，却能够同时保持高质量的视觉品质，例如麦当劳、肯德基、可口可乐等跨国企业，分公司遍布全球，其产品包装设计务必与其企业形象相关联，产生统一的识别效果，如没有规范的包装设计和制作要求，各地分公司各行其是，整个企业形象就会支离破碎，包装及产品质量就会无法保证。（如图1-11，MOS品牌节能灯泡包装设计，作者：李天贶）

CIS指导下的包装设计的主要特点是运用各种CIS设计中规定的视觉设计要素，进行系列化设计。在设计中既要保证视觉形象的统一性，同时又要保持一定的变化空间。企业形象指导下的包装设计具有设计资源的整合性和规范性，更加促进商品的品牌形象传达意识。



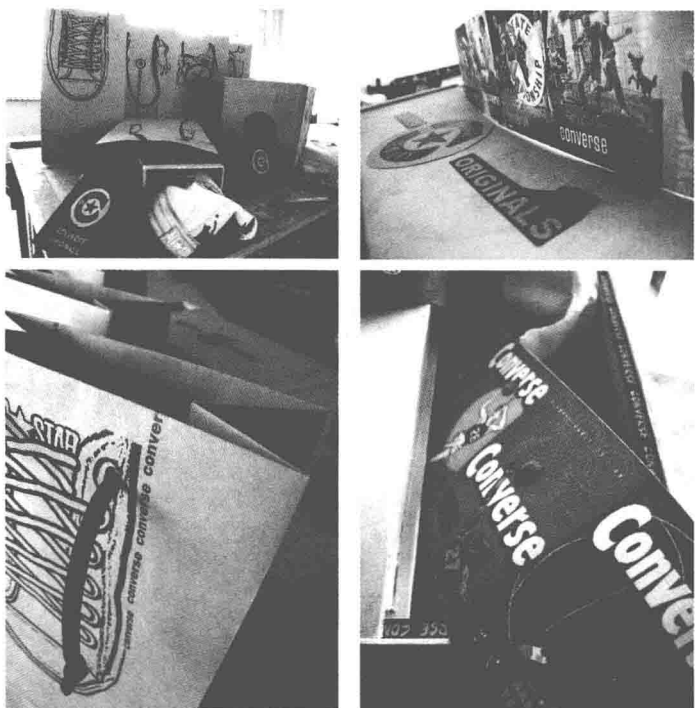
图1-11

4. 品牌包装设计

包装赋予了产品外在视觉形象，优秀的产品包装设计，具有优势的视觉传播效应。“包装”不仅指的是为产品披上件外衣，而是指在与消费者接触的各类场合，把产品的个性特征，以各种载体形式进行塑造和推广的行为，形成一种品牌文化、品牌意识，从而针对品牌概念所作的整体商业文化的包装，从品牌视觉形象系统、品牌文化传播、商业环境的设计等系列行为，构成一个对品牌完整的塑造体系。(如图1-12，鞋品牌包装设计，作者：耿铭阳)

即装饰，意思是把物品包裹、装饰起来；从设计角度上讲，“包”是用一定的材料把东西裹起来，其根本目的是使东西不易受损、方便运输，这是实用科学的范畴，是属于物质的概念；“装”指修饰点缀某物。从广义上来讲，包装是一切事物的外部形式。从狭义上来说，包装是指在

图1-12



四、包装设计概述

1. 包装设计的概念

如今，品牌包装设计不仅使品牌产品具有安全又漂亮的外衣，而且它的蓬勃发展已成为一种强有力的品牌宣传工具。包装设计的英文名称是package design，是一门集实用技术、营销、审美、心理和社会等诸要素于一体的设计艺术科学。“包装”一词从表面来看是并列关系，“包”即包裹，“装”

流通过程中用以方便贮运、保护产品、促进销售的装置,按照某些技术方式,采用容器、材料及辅助物等来加以实现。

各个国家和地区对包装概念有不同的理解,在英国和美国,包装被认为是艺术、科学和技术的结合工作,这些工作是为货物的运输和销售而准备与服务;而加拿大人认为,包装是一种工具,它使产品完好地由生产者手里送达消费者或顾客手中。综上所述,在产品的运输和销售过程中,包装是保护和宣传商品作用的有效手段和行为。一方面,其需要用于盛装商品的容器、材料及辅助物品;另一方面,包装需要完成盛装和封缄、包扎等技术活动。

2. 包装设计个性化特征

(1) 展现品牌、产品及企业文化

优秀的商品包装让人过目不忘,品牌文化深入人心,不断刺激消费者的购买需求。但商品的包装都是与时俱进的,随着人们审美需求的不断提升及消费文化的改变,包装设计的风格和时尚追求也不断改变,使品牌形象随着时代的变更也不断更新,使商品包装设计具有更为活跃的生命力。包装设计体现品牌内涵,品牌是建立在人们对优质商品质量、审美和产品文化的信任基础之上的认可,每种优质的产品都能够形成自己独特的品牌,体现本身的价值,因此在优质产品的包装层面上就要体现品牌的价值文化,体现人性化特征,体现产品企业的价值,反映商品品牌内涵。

(2) 体现品牌产品的独特个性

包装设计要具有自身独特的个性特点,比较同类产品找出异同点,设计的人群具有针对性,给产品进行准确的定位,符合产品鲜明个性,以便在众多商品中脱颖而出,这些是包装设计的第一个切入点。有些商品定位在活泼、开朗、喜欢追求的青年一族;有些商品定位于沉着、理性、高雅的高收入群体;有些商品则定位在民族、文化、历史的层面,具有深厚的文化底蕴。因此,每种产品的自身定位不同,其特点也不尽相同,针对这些消费层心理,从包装设计的元素上、色彩上、表现上、风格上、形式上等强化个性设计,必定产生独特的视觉效果。

(3) 体现不同地区传统文化与品牌

包装设计体现地域民族文化,这一点尤为突出。不同民族、种族、地域、信仰的人群,其地域民族文化大

相径庭,长期以来形成了固有的、特色地区文化的差异性,体现在商品包装设计上则突出表现在色彩、形式、风格及对商品包装样式的理解均存在差异。民族的设计是一个民族和国家长期以来形成的特色文化,是文化结晶的体现,是一个民族的精髓和灵魂,将文化特色的元素融入包装设计中,无疑是地域文化特色的体现。

五、包装设计的功能与分类

1. 包装设计的功能

我们在进行包装设计前要了解包装设计的功能性,其主要体现在实用功能和精神功能两大方面。

(1) 保护商品功能

商品的包装在原始包装时期就体现为保护商品的功能,这也是包装设计的最基本的功能,其他功能均是建立在这一基本功能基础上的。商品的保护功能体现在运输和销售过程中的防震、防挤压、防潮、防紫外线、防腐、防虫、防盗等功能,以保护商品避免损坏、变形和变质,尤其是一些液体类包装和食品类包装,在运输和销售过程中,其保护功能更为重要,不仅如此,还需要保鲜功能,这能为企业和消费者带来安全感和信赖感。因此,包装的保护功能尤为重要,设计者在设计的初期便要考虑到包装的保护、保鲜功能,在一些材质的选择上、设计的视觉传达要素上、设计的保护质量上都不断推敲,以便更好地保护商品。(如图1-13,体现商品包装的保护功能)

(2) 便利实用功能

商品的包装具有人性化的便利实用功能,满足消费

图1-13





图1-14

者方便携带、方便开启、方便使用、方便放置和方便回收的功能；也满足商品的生产企业和商家方便运输、方便装运、方便仓储和方便销售的功能。因此，设计师在开始设计时就要从商品包装造型上、材质上、结构上等考虑到便利实用的功能。（如图1-14，体现商品包装的便利功能）

（3）精神功能

精神功能是满足于包装的基础性功能的基础上，不断满足社会和消费者精神层面上的功能，也叫作社会功能、审美功能，是在包装设计的更高层次的功能延伸，具有广泛的、可延续的外延空间，可创造和提升商品的附加值，不断满足人们精神审美方面的需求。

（4）塑造品牌个性，修饰与促销产品

一件优秀的商品包装设计，以其准确的定位、科学合理的造型结构、新颖的视觉传达形象，能够刺激和启发消费者的购买欲望；一些设计得科学合理的包装，往往从人性化角度出发，具有潜移默化的宣传作用，成为无形无声的宣传广告。实践证明，当消费者走进商场或超市里选择日用品或者其他日常消费品时，在同等价位、同样材质、同样功能的条件下，人们总是对那些充满时尚美感、款式新颖、造型独特的商品情有独钟。因此，商品包装的美化和促销功能，显得尤为重要。（如

图1-15，体现商品包装设计的审美和促销，作者：赵雪玉）

（5）引导功能

包装设计中出现的主体形象和文字，对消费者具有引导的作用，通过包装的图文说明，引导消费者正确地消费产品。例如包装中出现的环保、回收等设计形象、符号等，会有效引导人们使用商品后注意包装纸、包装盒的回收再利用等；商品包装中出现的说明文字等对消费者是一个引导的过程。但也有一些包装上出现的文字和商品代言人等言过其实，过分夸大商品的功能，或者代言人借助明星效应炒作商品，产生不切实际的负面影响。因此，在包装设计中，要建立正确的、科学合理的引导功能。（如图1-16，体现包装设计的引导功能，作者：孙晓欧）

（6）文化功能

包装设计的文化功能，体现在通过包装表达特定

图1-15

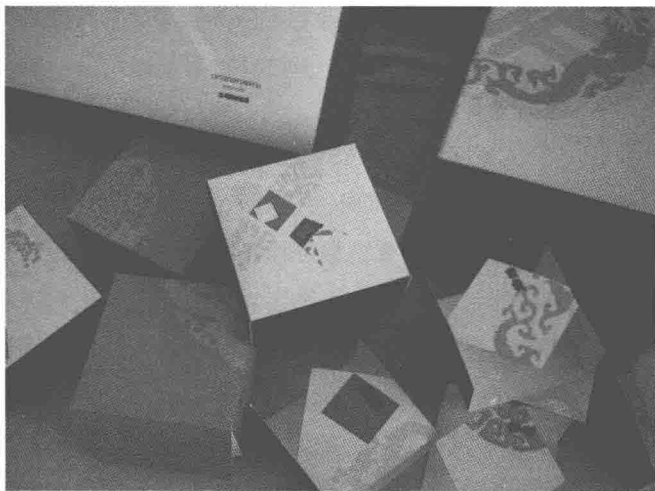


图1-16





图1-17

商品的文化品位，给人以愉悦的感受；通过包装体现企业的品牌信誉和一个国家及地区的政治、经济、文化艺术面貌，反映企业、民族、国度的文化元素，创造附加值；包装设计材料和包装的回收与治理，关系到人们的生活方式的变化与生态环境的保护，这都体现了包装设计的文化功能。（如图1-17，体现商品包装的文化功能，作者：陈启明）

2. 包装设计的分类

（1）按照商业经营方式分类

按照商业经营方式分为内销产品包装、出口产品包装。内销产品包装主要销售目标是国内消费者；出口产品包装主要销售目标是国外消费者。内销产品和出口产品的包装在语言文字、图形形象、设计风格等方面均有不同的要求，因此在设计之前就要定位准确。

（2）按照流通领域中的作用分类

按照流通领域中的作用分为个体包装、内包装、中包装和外包装。个体包装又称为商品包装，是市场销售最小包装单位，将产品装于包裹、袋子或容器中等。内包装，用于直接容纳产品的包装单位，商品的内包装上多有图案或文字标识，具有保护商品、方便销售、指导消费的作用，目的在于保护产品的基本包装，以一个或两个以上单位予以整理包装，另为保护物品，而针对其水分、湿气、光热、冲撞、挤压等外力因素，而不会引起内容物破损，更须具有促销产品的视觉展示效果。中包装，容纳了多个内包装的中性包装单位，进入零售网点和消费者或用户直接见面的包装，主要用于销售环节，它具有防止商品受外力挤压、撞击而发生损坏或受外界环境影响而发生受潮、发霉、腐蚀等变质变化的作用。主要以满足销售需要为目

的，起着保护、美化、宣传商品，促进销售和方便使用等作用。成功的销售包装应具备的条件：能保护商品，延长货物寿命；能方便消费者使用；有独特的个性和吸引力；符合销售国的法令；成本经济合理；减少或不造成环境污染等。外包装，用于商品储运流通环节的包装，通常容纳了多个内包装或外包装。其目的以运输货物为主，包括木箱、瓦楞纸箱、塑胶盒、输送袋等，其在于保护及便于搬运作业，并施以缓冲、固定、防湿、防水等技术，最终目的在于物流、存储与识别产品。外包装应具有以下基本要求：具有足够的强度、刚度与稳定性；具有防水、防潮、防虫、防腐、防盗等防护能力；包装材料选用符合经济、安全的要求；包装重量、尺寸、标志、形式等应符合国际与国家标准，便于搬运与装卸；能减轻工人劳动强度、使操作安全便利；符合环保要求。（如图1-18—图1-20，单体包装、系列包装商品）

（3）按照包装材料分类

按照包装材料分为纸包装、塑料包装、金属包

图1-18



图1-19



图1-20





图1-21

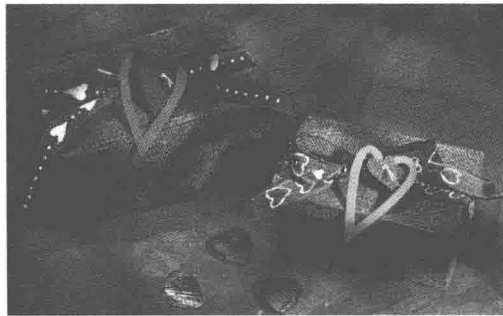


图1-22

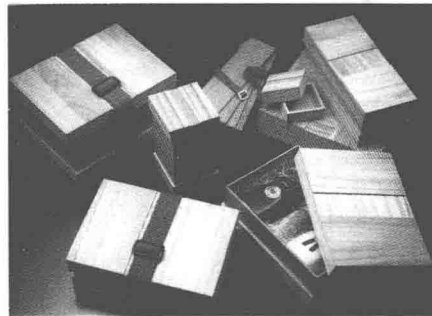


图1-23

装、玻璃包装、木制包装及麻、布、竹、藤、草类制成的其他材料的包装。不同的材料对包装的视觉效果是不同的，不同商品也需要不同的材料来包装，以便在储运时确保产品的安全，在销售时充分展现产品的美观性。这些材料具有不同的质感和特性，产生的保护和美化商品的性能也不尽相同。例如，金属、塑料等人工材料包装有更好的保护、防水等作用，更耐磨和防挤压；麻、布、竹等自然材料包装则更好地体现了环保、自然、绿色可回收等效果，常应用于生活用品、消费品等的包装。（如图1-21—图1-23，不同材质的包装设计）

（4）按照产品种类分类

按照产品种类分为食品包装、药品包装、机电产品包装、危险品包装等。这些种类商品的包装应根据不同的商品和行业特点，采用的包装形式也不尽相同。有的侧重于绿色消费、有的侧重于安全和仓储运输，无论哪种包装形式都要体现包装的功能。（如图1-24—图1-26，不同种类商品的包装设计）

（5）按照防护技术方法分类

按照防护技术方法分为防辐射包装、防虫包装、防水包装、防霉包装、防锈包装、防震包装等。防辐射包装（radiation resistant packaging）是为避免外界辐射线损害内装物质量而采取的包装，一般通过具

有防护措施的包装容器来实现，如感光胶卷包装。防虫包装（insect-resistant packaging）是为避免内装物免受虫类侵害而采取一定防护措施的包装。防水包装（waterproof packaging）是为包装件免受水的浸入而影响内装物质量而采取一定防护措施的包装形式。另外，有些产品保存不当容易发霉而影响质量，防霉包装（mouldproof packaging）是为防止内装物发霉而设计的包装。某些易碎产品需要具有防震设计的包装（shockproof packaging），防震包装是为减缓内装物受到的冲击和震动的设计，如用发泡聚苯乙烯、海绵、木丝、棉纸等缓冲材料包衬内装物，或将内装物用弹簧悬吊在包装容器内等。

（6）按照包装功能分类

从不同的功能来看，包装可分为销售、运输和集装化等。销售包装是与产品一起到达消费者手中，并直接进入商店陈列展示。运输包装是以方便储运为主要功能目的的包装，它能够保护物品安全流通。另外，以馈赠礼物及表达情意为主要目的的属于礼品包装。适应现代机械自动化装运的形式叫作集装化包装，它是将很多包装件或物品统一集合在一起并形成一个大搬运单位。

（7）按照包装回收利用次数分类

按照包装回收利用次数分为一次用包装、多次用包

图1-24



图1-25



图1-26

