



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

产品包装设计

PRODUCT PACKAGE DESIGN

(第2版)

王安霞 / 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS



“十二五”普通高等教育
本科国家级规划教材

产品包装设计

PRODUCT PACKAGE DESIGN

王安霞 / 著

东南大学出版社 · 南京

内 容 提 要

《产品包装设计》作为“十二五”国家级规划教材,力求全面系统、科学合理。全书内容分三大部分。第一部分,系统地论述了包装设计的基础理论、包装设计的创新思维方法、包装设计的方法与原则,包装视觉信息设计的建构及传达;第二部分,产品包装的分类设计,主要针对食品、化妆品、药品、数码产品、电子商务及礼品包装不同的特点要求,分别加以翔实的论述和解析;第三部分,产品包装设计发展新趋势,着重对绿色包装、简约化包装、互动式包装、体验式包装、注重人文关怀的包装进行了探讨与研究,尤其是针对以问题为导向的设计方法进行了探索与实践,具有一定的前瞻性和创新性。

该教材学术性和实用性并重,对于学生的学习有很好的参考价值。它适用于包装设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的本科生、研究生及从事包装设计专业的人员学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计 / 王安霞著. —2 版. —南京:东南大学出版社,2015.8

ISBN 978-7-5641-5421-9

I. ①产… II. ①王… III. ①产品包装—包装设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 305681 号

产品包装设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人:江建中

责任编辑:顾金亮

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seupress.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京顺和印刷有限责任公司

开 本:889mm×1194mm 1/16

印 张:19.5

字 数:604 千字

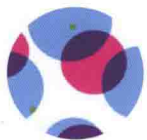
版 次:2015 年 8 月第 1 版

印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-5421-9

定 价:99.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830



前言

包装设计的知识体系脉络越来越呈现出跨学科、跨专业、跨文化的特性,它直接反映出社会经济、科技发展水平以及人们的价值取向、消费观念和消费水平,也能及时反映出时代的精神风貌、文化内涵与美学风尚。

在激烈的市场竞争中,包装的地位越来越重要,它与人们的生活息息相关。随着互联网、物联网的发展,网络已经深入到我们生活的各个角落。特别是在大数据、大设计、服务型社会的背景下,如何正确地认识包装、理解包装和学习包装;如何通过用户与市场调研,发现问题;如何运用最有效的设计方法来分析和解决问题,这是我们作为设计师必须要面对的。

设计的根本是创新,设计的目的是让人们的生活更加健康、美好。今天的产品包装设计,不仅要能为消费者带来便利和创造良好的消费体验,同时也要有利于社会的可持续发展。

《产品包装设计》作为“十二五”国家级规划教材,力求全面系统、科学合理。全书内容分三大部分。第一部分,系统地论述了包装设计的基础理论、包装设计的创新思维方法、包装设计的方法与原则,包装视觉信息设计的建构及传达;第二部分,产品包装的分类设计,主要针对食品、化妆品、药品、数码产品、电子商务及礼品包装不同的特点要求,分别加以翔实的论述和解析;第三部分,产品包装设计发展新趋势,着重对绿色包装、简约化包装、互动式包装、体验式包装、注重人文关怀的包装进行了探讨与研究,尤其是针对以问题为导向的设计方法进行了探索与实践,具有一定的前瞻性和创新性。

《产品包装设计》知识结构严谨、观念先进、重点突出、实践环节操作性强、图片新颖精美、语言流畅,有良好的可读性。作者本着对包装设计事业的热爱和执着,以及精益求精的精神,结合多年的教学与设计实践经验,理论联系实际,运用大量成功的实例相互印证,通过对作者本人指导的优秀学生作品的翔实点评,使教材更具说服力和原创性。

该教材学术性和实用性并重,对于学生的学习有很好的参考价值。它适用于包装设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的本科生、研究生及从事包装设计专业的人员学习与阅读。

2015年7月5日

于无锡蠡湖



目 录

第一部分 产品包装设计基础理论

第 1 章 产品包装设计概述	2
1.1 产品包装设计的概念	2
1.2 产品包装设计的渊源	3
1.3 产品包装设计的功能	9
1.4 产品包装设计的分类	14
1.5 产品包装设计的要素	18
第 2 章 产品包装设计的方法	20
2.1 产品包装设计的构思	20
2.2 产品包装设计的方法	23
2.3 产品包装设计的程序	29
2.4 产品包装设计的原则	34
第 3 章 产品包装设计的材料	38
3.1 产品包装材料的基本性能	38
3.2 不同材料的产品包装特性	39
3.3 包装材料的多元化创新设计	50
第 4 章 产品包装容器造型设计	54
4.1 产品包装容器造型设计的要求	54
4.2 产品包装容器造型设计的创意	54
4.3 产品包装容器造型设计的方法	56
4.4 产品包装容器造型设计的制作	61
4.5 产品包装容器造型的心理效应	67
第 5 章 纸包装结构设计	70
5.1 纸包装设计种类与特点	70
5.2 纸包装结构设计的要求	74
5.3 纸包装结构设计的基本样式	74
第 6 章 产品包装的视觉信息设计	81
6.1 产品包装设计的视觉流程	81

6.2	产品包装设计的构图形式	83
6.3	产品包装中的文字信息设计	89
6.4	产品包装中的图形信息设计	97
6.5	产品包装中的色彩信息设计	114
第7章	产品包装设计的印刷与制作	129
7.1	产品包装的印刷种类与特征	129
7.2	产品包装印刷制作过程	133
7.3	产品包装与计算机辅助设计	133
7.4	产品包装与新工艺、新技术	134

第二部分 分类产品的包装设计

第8章	食品包装设计	137
8.1	食品包装的特点及设计要求	137
8.2	食品包装的形式及设计表现	141
8.3	月饼包装设计	144
8.4	茶叶包装设计	147
8.5	酒包装设计	152
8.6	饮料包装设计	166
第9章	化妆品包装设计	171
9.1	化妆品包装设计的特点	171
9.2	化妆品包装设计的要求	173
9.3	化妆品包装设计的定位策略	175
9.4	香水包装设计	178
第10章	医药品包装设计	181
10.1	医药品包装设计的属性	181
10.2	不同种类医药品包装的特点	181
10.3	医药品包装设计的规范与要求	183
第11章	数码产品包装设计	188
11.1	数码产品包装的特点	188
11.2	数码产品包装设计的功能	189
11.3	数码产品包装设计的原则	191
第12章	电子商务包装设计	194
12.1	电子商务包装概述	194
12.2	电子商务包装设计的特点	197
12.3	电子商务包装设计的原则	199
第13章	礼品包装设计	202
13.1	礼品包装设计的价值	202
13.2	礼品包装设计的种类	202
13.3	礼品包装设计的要求	203

第三部分 产品包装设计前沿

第 14 章 绿色包装设计	210
14.1 绿色包装设计概述	210
14.2 绿色包装设计的原则	212
14.3 绿色包装设计的方法	213
第 15 章 简约包装设计	219
15.1 简约包装设计的缘起	219
15.2 简约包装设计的特点	219
15.3 简约包装设计的方法	220
第 16 章 互动式包装设计	225
16.1 互动式包装设计的定义	225
16.2 互动式包装设计的特征	225
16.3 互动式包装的设计方法	229
第 17 章 注重人文关怀的包装设计	236
17.1 人性化包装设计	236
17.2 关爱弱势群体的包装设计	238
17.3 特殊人群的情感化包装设计	242
第 18 章 体验式包装设计	248
18.1 体验与包装	248
18.2 包装中体验的形式	251
18.3 体验式包装设计方法	257
第 19 章 以问题为导向的包装设计	261
19.1 关注人类共同的问题,做有责任的设计	261
19.2 发现包装中存在的问题,有效地分析问题	266
19.3 以问题为导向的包装设计实践	267

第四部分 优秀学生包装设计作品点评

参考文献	300
后记	304



第一部分

产品包装设计基础理论

【教学目的】

通过学习使学生对产品包装设计有一个全面的认识 and 了解,并能灵活地运用产品包装设计的方法进行整体的包装设计。通过设计训练有效地提高学生的创新思维 and 实际动手能力,重点培养学生发现问题 and 解决问题的能力。

【教学要求】

1. 通过理论授课要求学生对包装的历史、发展、现状,包装的定义、分类、功能等有所了解,要求学生掌握产品包装设计的构成要素及设计程序,同时对产品包装的材料及包装设计的构图及视觉流程有所认识。
2. 通过学习要求学生掌握产品包装的设计方法,能设计、制作包装容器、包装纸盒结构,能进行包装形象视觉设计,重点掌握产品包装视觉信息的表达,能系统地完成整体的包装设计。
3. 通过参观、实践,对包装的印刷工艺、制作流程有所认识和了解。

【参考学时】

64 学时

第1章 产品包装设计概述

1.1 产品包装设计的概念

1.1.1 广义包装定义

自然界中存在着许许多多天然形成的非常巧妙的包装形态,可以说是包装的最佳典范。它们既合理又科学,非常好地起着保护果实、种子的功能。如桔子,是兼各种包装机能与形态为一体的自然包装。它鲜艳的橙色和特殊的表皮,不仅起到吸引人们的注意力和勾起人们食欲的作用(具有识别与自我推销的功用),而且还具有防止雨淋和水分蒸发的功能(外包装的功能)。内层由白色纤维组成的海绵状组织,能保护易损的果汁囊袋,同时对外界的温度变化起到阻隔的作用(具有缓冲包装的机能)。桔瓣实际上起着个别包装的作用,缠绕在每个桔瓣外层的“白须”起到固定作用(聚散包装作用)。桔子的种子被包在桔瓣的袋子里,周围再以果汁包上,起到保护作用,所以说桔子是最完美的自然包装。又如鸡蛋,椭圆外形是公认的最美的自然造型之一,而且还兼有方便母鸡生产的功能。钙质的结实蛋壳具有良好的防护功能,壳中密布的气孔具有通风机能,里面的气室可供应足量的空气。蛋白的流动性具有缓冲功能,使蛋壳可以自由滚动,不因受外力冲击而破损(图1-1)。还有豌豆荚、花生、核桃等,都是一种结构严密、防护性能绝佳的自然包装。

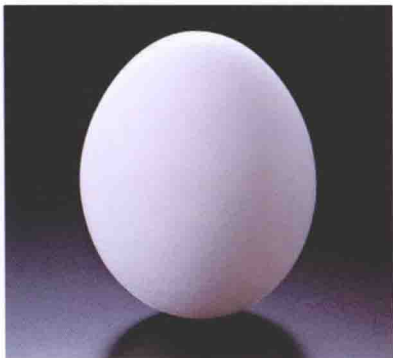
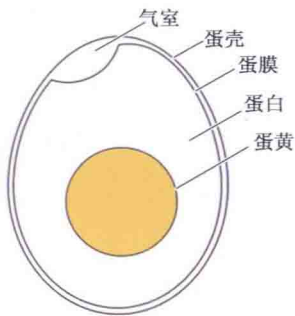
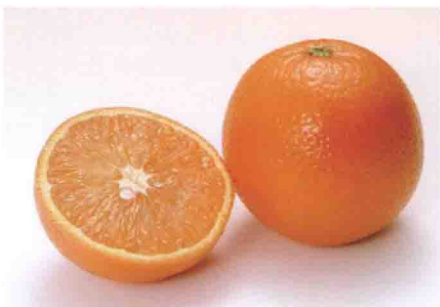
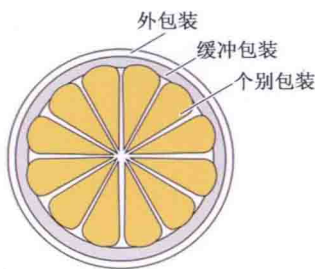


图1-1 鸡蛋和桔子的结构示意图

广义的包装概念无所不包,涉及各个领域。宇宙是星系的包装;大气是地球的包装;地壳是地幔的包装;地幔是地核的包装;人穿衣着装是一种人体的包装;电影有包装;电视节目有包装;个人形象需要包装,但这些并不是本书的研究对象。

通常的包装可理解为日用品和工艺品的盛装容器、包裹用品及储藏、搬运所需的外包装器物,即包裹和盛装物品的用具及容器。如各种陶瓷器皿、玻璃容器、青铜器、日用品等,也包括一些运输用外包装。

1.1.2 产品包装定义

产品包装是指为产品的生产、销售、使用及回收而设计的具有实用价值的包装。

关于产品包装的基本概念,各国都有各自规范的定义:

美国包装学会对包装所作的定义为“为便于货物输送、流通、储存与贩卖,而实施的准备工作”。

英国规格协会的“包装用语”定义:“包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。”

加拿大包装协会的定义:“包装是将产品由供者送到顾客或消费者,而能保持产品于完好状态的工具。”

日本工业标准对包装所作的定义:“包装是为便于物品的输送及保管,并维护商品的价值保持其状态,而以适当的材料或容器对物品所施之技术及其实施后的状态。”

中国包装通用术语的定义是:“为在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物的总体名称。”

产品包装设计的完整概念应该包括包装结构设计、包装容器设计、包装视觉信息设计(主要是指包装中的图形设计、色彩设计、文字设计、编排构成设计、商标设计)及与之相配的广告宣传设计。

总之,产品包装是为便于运输、储存和销售而对产品进行适当处理的艺术、科学和技术的准备。具体指用不同材质制作的盛装与保护物品的包装。它具有附属性和临时性两重性质,是被包装物品的附属物,可以被抛弃或保留,但两者不能分离。它的作用是保证包装物在保存、运输、销售、使用过程中不受损伤,以便运输、使用。有些包装如化妆品包装、药品包装,它们往往和包装物合为一体,虽然是附属物,却不具有临时性,而是要与包装物同时保存,具有长久性。包装物与被包装物之间具有一定的和谐性与统一性,往往既有实用性,又具有特殊的审美性。

现代产品包装设计赋予包装更多的内涵,更加注重包装的科学性和技术性。它既是企业用来促销商品的最佳手段之一,也是企业形象的象征。消费者能从产品包装设计中领悟到一个企业的理念、品质、文化和相关商品的信息。

1.2 产品包装设计的渊源

1.2.1 古代包装设计

在原始社会,人们为了生活的需要,学会了用兽皮包肉,用贝壳装水,用芭蕉叶、荷叶、芦叶、竹叶等包存食物;用柔软的植物枝条、藤蔓或动物皮毛扭结成绳,进行捆扎,编织、缝制成袋、包、兜等,并能模仿某些瓜果形状,制作成近似于圆或半圆的筐、箩、篮、箱、笼等用以盛装物品。远古人类能利用各种自然材料来制作多种形式的包装容器,这在几万年前可称得上是伟大的发明和创造。也可以说这些发明和创造是最原始的包装形态。这些活动恰恰说明了人类即使在最原始的生活状态下,也需要包装来为生活提供方便。如流传至今的粽子,就是最自然的食品包装(图1-2)。

陶器的诞生创造了人类包装史上光辉的一页。大约在7000年前,我国母系氏族社会的长江、黄河、黑龙江流域及沿海广大地区,开始广泛使用陶器。陶器与农业的发展及人们的生活有着密切的



图 1-2 自然材料包装



图 1-3 马家窑彩陶漩涡纹双耳罐, 中国



图 1-4 青花云龙纹扁壶, 明永乐年

联系。如谷物的贮藏、饮用水的搬运、肉类和谷物的加工等都需要陶器。陶器的出现,意味着人类开始了有目的、有意图的包装创作。我们可以清楚地发现,从人类进行包装这一活动开始,包装设计就是根据所要包装的对象和用途来选择最适合的材料,进行包装容器和结构设计的。而且,当时的人们已经懂得了装饰,从出土的文物中我们发现了不少生活装饰物,尤其是在彩陶上,创造有许多复杂多变、生动、具有很强装饰美感的纹样图案和器物造型(图 1-3)。

中国的英文“China”的另一个意思就是“瓷器”,可想中国的陶瓷在世界历史长河中的重要地位。大约在公元前 16 世纪的商代中期出现了原始瓷器。在东汉中期,原始瓷器发展为瓷器,这是我国古代劳动人民的一项重大发明和创造,也是对世界物质文明的贡献。由于瓷器比陶器坚固耐用,清洁美观,又远比铜器、漆器的造价低廉,而且原料分布极广,蕴藏丰富,各地可以因地制宜,广泛烧造,满足民间日用之需,这在客观上为瓷器的出现和发展创造了条件。随着技术的发展,瓷器制作日益精美,尤其是在日用器物领域逐渐取代了铜器和漆器的部分地位,成为十分普遍的日常生活用具。

我国是世界上最早发明陶瓷容器、最先用陶瓷容器长久封藏食品和装运商品的国家。陶瓷容器不仅作为一般日用品被广泛使用,还被用于装运各种盐、蔬菜、食品、调料、酒、果汁等,也被用于包装医药、化妆品和一些防潮、防腐变、防渗漏的商品。如汉代的青瓷,隋代以后的白瓷、黑瓷、三彩瓷、釉里红、五彩、斗彩、粉彩、青花瓷等各种彩瓷,都被用作包装容器(图 1-4)。

在《韩非子·外储》篇中有“买椟还珠”的故事,“楚人有卖其珠于郑者,为木兰之柜,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠”,以至“郑人买其椟而还其珠”。说明我国在春秋战国时期,就已经有了装饰华贵的商品包装。

从汉代画像石、画像砖中可以看到秦汉时期的一些包装物,如《弋射收获图》画像砖,整个画面分成上下两部分:上部为弋射图,右为莲池,池内浮着莲叶,水中有鱼鸭遨游,空中有大雁飞行。下部为收获图,一人挑担提篮,手中提着装水或盛饭的包装容器。三人俯身割穗,另外两人似在割草。整个画面简洁分明,但所表现的内容十分丰富,而且将不同的空间自然地结合在一起。所表现的劳动场面具有浓厚的生活气息(图 1-5)。

在公元前 18、17 世纪,我国夏代末期就发现了铜金属,到了公元前 11 世纪,我国青铜器的制作达到鼎盛期,除了作为当时社会重要的礼器,代表权力和地位,同时也被大量地用于各种日用工具和包装器皿,如食器:盘、碗、豆等;酒器:爵、角、觚等;水器:罐、壶、翁、孟等。这些包装容器的结构和造型设计,既具有很强的功能性,同时还有很强的装饰性。整个器形雄伟厚重,结构复杂,纹饰繁缛富丽(图 1-6)。

中国是世界上最早使用漆器的国家,在 3 000 多年前就有用

漆液做的防腐涂料和用于对包装容器进行装饰的彩绘材料。到战国秦汉时期,天然漆作为藤、竹、草、条等材料编织的容器和某些木容器的防腐涂料、彩绘调料已普遍使用。到唐宋以后,漆使用于包装更为广泛,技术与工艺也更加复杂、先进。到明清时发明了金漆镶嵌、平脱漆器、雕漆等,既可做包装容器,也可做工艺品(图1-7)。

中华民族在进行与人类生活有直接关系的包装设计与制造技术方面,为世界包装科学的发展做出了不朽的贡献。最突出的是我国古代“四大发明”中的造纸和印刷,它们直接影响和推动着我国和全世界包装工业的发展。

自从东汉蔡伦改良造纸技术以来,由于纸张质地柔软,价格低廉,人们很自然地用纸来包装物品。直到今天纸仍然是包装的主要材料。纸最早可能是用于包裹和衬垫器物的。在《汉书》中就有纸作为包装材料的记载。1957年在西安灞桥发现的一座西汉古墓中的纸,据称是用来包裹或衬垫青铜器的。在敦煌悬泉发现的三件西汉残纸上面有药名,大概是用于包裹药物。东汉初开始纸代替竹帛用作书籍的材料。现存最早的纸书是三国《譬喻经》。到唐代开始有书函,它用木板或纸板所制,是用于保护书籍的,可以说是书的包装。唐朝时出现了蜡纸,主要用于包装中药、食物等,有不浸油、防潮气的特性。

中国印刷术早在公元6世纪中叶就有记载,它的产生大大推动了包装的发展。现存最早的印刷品《陀罗尼经》是公元8世纪印制的。印刷术经过由简至繁的变化,至宋代成长为完美而精湛的艺术。技术与方法的改进,使得印刷的范围不断扩大,越来越多地被用于商业。

包装材料从原始的自然材料发展到自然材料的制成品。随着生产力的不断提高,物品生产相对过去变得更加丰富,剩余产品进入初级的流通领域,商业活动由物与物的交换,逐步转变为等价交换,商品买卖开始有了竞争,货物仅有包装已显得不够,必须加以装潢,以各种符号、图形、文字、色彩作为商号与商号之间、商品与商品之间的区别。最初出现的是吸引顾客的店名识别、店铺标记和宣传幌子,如酒店门口挂的“酒”字或“葫芦”,药铺门前挂的“膏药”旗等。随着商业活动的地域扩大,仅有店铺招牌已不够,于是出现了产品的标记。

中国历史博物馆所藏的我国现存最早的包装资料是北宋山东济南刘家针铺的包装纸,其四寸见方,雕刻铜板印刷,上面横写“济南刘家功夫针铺”,中间是一个白兔商标,从右边到左边分别竖写“认门前白”“兔儿为记”,下半方有“收买上等钢条,造功夫细针”等广告文句,图形标记鲜明,文字简洁易记。它是融标志、包装与广告为一体的设计(图1-8)。“兔儿为记”“梅花为记”等是最早期的商标,而这些商标又随着不断扩大的商品销售,出现在这些商品的包装物上。

我国民间应用极普遍的“八角包”是将那种微黄粗糙的纸用



图1-5 《弋射收获图》东汉画像砖,高39.6厘米,宽46.6厘米。1972年四川大邑安仁乡出土,四川省博物馆藏



图1-6 商周青铜器,兽面纹尊



图1-7 剔红雕漆“花卉图”盖盒,中国明代



图 1-8 山东济南刘家针铺
的包装纸,北宋



图 1-9 民间应用极普遍的“八角包”



图 1-10 “自行车上的少女”,
约于 1900 年制造,欧洲

于包装各种土产、药材、糕点,在饱满体量感的斗方造型上附以红色纸,印有标记和图形,既识别了商品,又表示了吉祥的寓意,在边卖边包的过程中给人以亲切感(图 1-9)。

通过以上分析可以看出,从远古时代的兽皮包裹到近代各种民间包装,充分体现了人的创造力,它们是劳动人民智慧的结晶。包装由它的原始功能——保护及容纳物品,提高到具有识别性功能和宣传性功能,这应该是人类在商品销售上的一大进步,可以说包装已经具备了基本完善的功能。

1.2.2 近现代包装设计

1798 年,逊纳菲尔德发明了石版印刷术,实现了着色印刷,大大推动了包装业的发展速度。1799 年,法国人制造了世界上第一台造纸机,将中国的人工造纸技术转化为机械化生产技术,进而推动了纸业包装的发展。

19 世纪初,西方爆发了工业革命,机器的发明和能源的开发促进了产品质量的提高,人们在选择商品时不仅关注产品质量,同时也开始注意商品外观的美感,这时的包装开始起到美化产品的作用,具有一定的审美价值。1837 年金属罐装食品的方法开始被采用。1856 年英国人发明制作出瓦楞纸包装衬垫。1868 年发明了印铁技术,色彩艳丽的颜色可以直接印在铁皮上,盒子的造型设计也趋向多样(图 1-10)。1879 年美国公司设计制造出模压折叠纸盒包装。1897 年瓦楞纸盒面世。

在 19 世纪后期,品牌产品开始出现,尤其是在一些香烟的包装上出现了许多富有浪漫色彩和异国情调的名称,这些商标名称赋予产品不同凡响的魅力。这一时期的包装设计讲求的是一目了然和令人兴奋的形象,追求的是丰富和鲜亮夺目的色彩,整个包装不仅可以很好地吸引顾客,而且还能给产品一种整洁和新鲜的感觉,以增加人们对品牌的信赖感(图 1-11)。

在 20 世纪初,新艺术运动对包装设计与风格产生了巨大的影响。包装设计冲破了过去设计领域的旧框框,在品牌设计中体现的时代风格,深深地打上了新艺术运动的烙印。这些包装充满了独特诱人的魅力。1911 年英国正式生产玻璃纸,美国和欧洲又研究出多种玻璃纸和聚乙烯塑料等新材料,它们纷纷被用于商品的包装。

在 20 世纪中,随着妇女在商业活动中更多的参与和休闲时间的增加,新的包装设计观念和现代设计风格产生。当新的品牌到来时,新的设计观念导致包装设计领域合理化进程的开始,使市场更加重视包装设计。一些已经确立起来的老品牌,也开始慢慢地重视包装设计的现代化。这一时期产品包装设计的特质是以强烈鲜艳的色彩搭配和抽象的几何形为主,包装的平面设计变得更为大胆,改进了早期包装过分装饰的设计风格(图 1-12)。

20 世纪 30 年代末至 40 年代初,美国开始出现了自我服务商店,因其具有快速、方便、节省人力等优点,很快从美国发展到

其他国家。随着货物种类的增加,消费水平的提高,这种形式很快发展成面积在 2 000 平方米以上的超级市场。50 至 60 年代超级市场在世界范围内有了普遍的发展。70 年代到 80 年代超级市场规模宏大,销售的商品范围广、数量多,品种一般都在 5 000 ~ 20 000 种之间。没有售货员向顾客介绍商品的内容,货架上成百上千的同类产品,只能靠自身的包装去吸引顾客,打开销路,使包装成为“无声售货员”。包装设计只有通过图形、文字、色彩、材料与造型等视觉语言的作用,来明确商品的用途、功能与各种属性,并显示消费者的阶层、性别、年龄及地区等信息,使包装具有了销售、招揽和广告宣传的价值。现代包装不仅仅是一种商品信息传播媒介,而且成为市场竞争的手段之一,这一时期商品包装得到迅速的发展(图 1-13)。

我国近代产品包装的发展情况是从 1840 年鸦片战争以后慢慢发展起来的。由于当时清末政府软弱无能,因而西方帝国主义列强不仅对我国进行军事侵略,而且还对我国实行经济掠夺。他们压制我国民族工业和包装事业的发展。所以,那时外国洋货、洋牌几乎占领了我国市场,大到轮船(当时叫洋船)小到元钉(当时叫洋钉),另外,还有其他大宗商品,包括“洋布”“洋火”“洋油”等等。如英商英美烟草公司输入我国的“老刀”牌香烟(图 1-14),日本倾销到我国的“仁丹”牌药品等,这些商品的包装图样都带有一种弱肉强食的帝国主义面目。此外,还有一些外商产品的包装是采用中国民间故事、神话传说为题材的,如“麒麟送子”“桃园结义”等等,目的是迎合广大中国消费者的喜好,最终长期占领中国市场。辛亥革命以后我国民族工业产品增多,包装也越来越多,题材大多数是表示吉祥寓意的,如龙、凤、虎、松鹤、鸳鸯、牡丹、和合二仙、五子登科、福禄寿等,也有一些外来的其他内容,如“摩登”女性形象(图 1-15)。

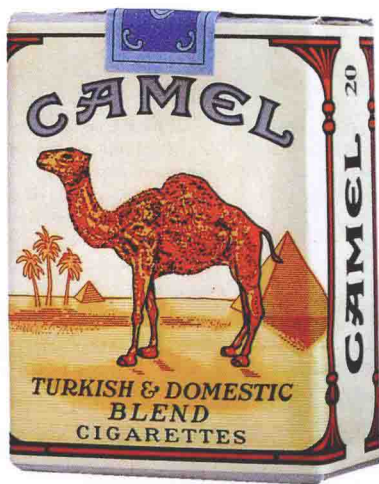


图 1-11 驼牌香烟包装,美国,1913

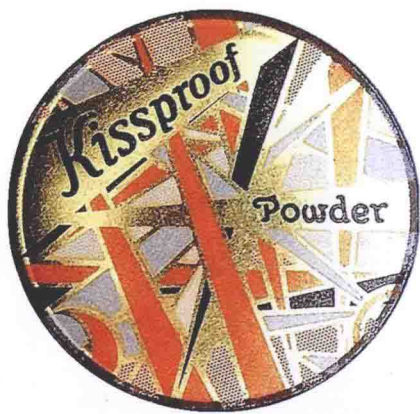


图 1-12 粉饼包装,美国,1926



图 1-13 “99 美分”摄影作品,安德烈亚斯·古尔斯基,德国



图 1-14 “老刀”牌香烟,英商英美烟草公司



图 1-15 华丰染织厂“美亭”牌染布商标,中国



图 1-16 天津东亚毛呢纺织公司的“抵羊”牌绒线商标,中国

20 世纪 30 年代,在火柴盒和布匹等商品上出现了宣传国货、宣传爱国、唤起民众的文字和图案,如钟牌、爱国牌、醒狮牌商标等。值得一提的是,天津东亚毛呢纺织公司生产的“抵羊”牌毛线,原来是叫“抵洋”牌,后因为这个商标词太显露,在当时很可能会招致麻烦,于是设计者决定稍微隐讳一些,将“抵洋”改为“抵羊”,一语双关。包装图样采用两只山羊两头相撞,死死相抵,决不退让,表达抵制日货的情绪,同时,东亚公司针对当时举国上下的抗日热潮,突出宣传“抵羊”牌毛线是“国人资本、国人制造”,使用国货是爱国行动。这是当时我国民众抵制洋货,抵制外国入侵的革命热潮中最富于时代特征的例子(图 1-16)。

1949 年宣告成立的中华人民共和国,是在被推翻了的半封建、半殖民地的旧中国的基础上建立起来的。由于连年战乱,加之国内外反动势力的疯狂掠夺与破坏,中国的传统包装工业一度陷入工厂倒闭、人亡艺绝的境地。在新中国成立以后的经济恢复和第一个五年计划时期,由于国家的重视,包装工业有了一定的恢复和发展。这个时期包装工业发展初具规模,兴建了一批纸、塑料、金属、玻璃等包装材料工厂,为之后包装工业的长足发展奠定了基础。

1971 年和 1972 年外贸部连续两年举办进出口商品包装对比展览和包装装潢设计人员座谈会,大大推动了我国出口商品包装设计的发展。1973 年和 1975 年全国从事包装设计的人员先后自发组织成立了两个全国性的包装设计学术组织,这是我国现代包装设计的开路先锋,从此不断涌现出水平较高的现代包装设计。

1980 年以前,我国包装行业没有形成体系,包装工业相当落后,无论是机械设备、原辅材料,还是加工工艺及设计制造水平都很低,技术力量严重不足,人才奇缺,包装成了国民经济发展中的一个极其薄弱的环节。随着科学技术的发展,我国进入以社会主义现代化建设为中心的新时期,现代包装工业体系逐步形成并迅速发展。

进入 80 年代之后,伴随着我国改革开放政策的实施,外贸出口商品的品种、种类、数量和销售地区迅速扩大。为适应现代化的国际市场,通过频繁的国内外包装学术交流和大型的包装设计展览,分析我国存在的因包装不善造成的巨额经济损失,不但引起了我国政府和有关方面的极大重视,也使人们对产品包装有了较全面的认识。全国多种形式、不同级别的包装大赛,如“中国之星”“中南星”“华东之星”等层出不穷,涌现出了许多优秀的包装设计作品(图 1-17)。

据国家有关方面统计数据,1980 年我国包装工业产值仅为 72 亿元,占社会总产值的 0.8%;1995 年包装工业产值达 1 145 亿元;1998 年增加到 1 840 亿元;2000 年达到 2 200 亿元以上;到 2005 年包装工业产值为 3 200 亿元,占社会总产值的 2.2%。数据统计,我国包装工业以平均每年 20% 的速度快速增长,2010 年包装工业总产值达 12 000 亿元,2012 年达到 13 000 亿元,包装产业在

我国国民经济建设中占据着重要的地位,中国正从包装大国向包装强国迈进。到 2014 年,全球包装市场规模将从 2009 年的 4 290 亿美元增至 5 300 亿美元,其增长速度明显高于全球经济增速。

目前中国已建立起门类齐全的包装工业体系,能够满足国内消费和商品出口的需求,不少包装产品在国际市场赢得了良好声誉,为保护商品、方便物流、促进销售、服务消费发挥了重要作用。特别是在食品、医药、化工产品等包装设计方面,无论是材料选择、加工技术,还是各项功能特点,都具有相当高的水平,特别是在包装结构造型设计和产品包装设计方面,在国际市场上赢得了荣誉(图 1-18)。

总之,历史的发展和物质、精神文明的发展,在包装设计上都有所体现。包装和人们的政治、经济、生活有着密不可分的联系。

1.2.4 包装组织和机构

包装业的发展促进了包装组织机构的建立与科学研究、交流活动的开展。

世界上最早的包装研究所诞生于 1902 年的美国。1955 年欧洲成立了欧洲联盟,1967 年成立西欧包装联盟。世界包装组织于 1968 年建立。1969 年北美成立包装联盟,之后,拉丁美洲包装联盟也成立了。同时,欧、美、日等许多先进的工业国纷纷建立各种包装设计与研究机构。

我国包装事业也在日益发展,不少城市成立了美术设计公司。北京于 1964 年成立了产品包装工业公司。70 年代后,广东、上海等地先后成立了产品包装工业公司。1980 年底在重庆成立了“中国包装技术协会”。1981 年 3 月在北京成立了“中国包装技术协会装潢设计委员会”,在 2004 年 9 月更名为“中国包装联合会”,下设 22 个专业委员会。

1982 年,在北京举办了第一届全国综合性的大型包装展览会,进一步推动了我国包装事业的发展。包装设计教育作为高等设计学校中的一门专业学科,近几年不断提升办学规模、层次,培养了大批包装设计人才。不少大中企业也开始关注包装设计的研

1.3 产品包装设计的功能

生活中处处都离不开包装,在现代经济社会,产品离开了包装就无法到达消费者手中,产品的包装已成为商品的重要组成部分,它关系到生产、流通、消费的各个环节。据美国专家分析,在消费者购买的全部物品中 75% 是经过包装的。包装也是增加商品价值的重要手段之一,好的包装设计,不仅可以起到保护、宣传、美化商品的作用,而且可以促进商品的销售,增强商品的竞争力,吸



图 1-17 荷花牌纸包装,王安霞, 1991 年中南星包装设计金奖



图 1-18 舍得酒包装, 梁文峰设计,中国

引消费者,刺激他们的购买欲望,起到“无声售货员”的作用。西方对购买行为的研究证明,60%左右的人购买商品是受产品包装的刺激做出突发性购买行为的,这说明产品包装是最得力的推销工具。

就产品包装而言,包装对于被包装物的作用与效应,比较有代表性的提法是:保护性——起到无声卫士的作用;便利性——起到无声助手的作用;销售性——起到无声售货员的作用(图1-19)。

1.3.1 保护功能

保护功能是包装最基本、最重要的功能。它能保证产品在流通过程中避免受各种外来的损害与影响,使产品完好、安全地到达购买者手中。包装设计要考虑内容物本身的理化特性和有关环境影响,要考虑用材、结构、造型等因素,通常表现在以下几个方面:

1. 防震动、挤压、撞击

商品在运输与库存中要多次装卸搬运,震荡、掉落、撞击、堆叠、挤压及偶然因素容易使一些商品变形损坏甚至内部变质,进而带来不利影响(图1-20)。

2. 防挥发或渗漏

液态的流动性使其极易在储存、运输过程中受损,如香水、酒精的挥发性,香槟酒、啤酒的膨胀性等。

3. 防环境污染和虫害

不良环境所产生的微生物作用或虫害侵蛀、污水、污物接触等,往往会使产品发生质变,如食品、药品等。

4. 防光照辐射

紫外线、红外线或其他光照直射,会使一些药品或商品品质产生变化,使其降低效力或褪色等,如食品、饮料、化妆品、药品、胶卷等。

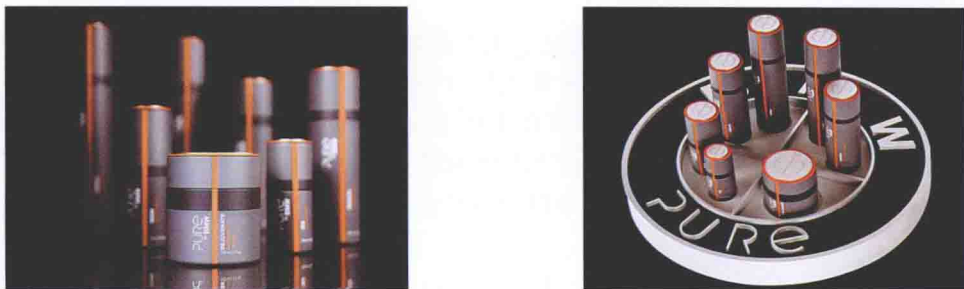


图1-19 BMW公司的护肤品,Mulyadi设计公司,美国

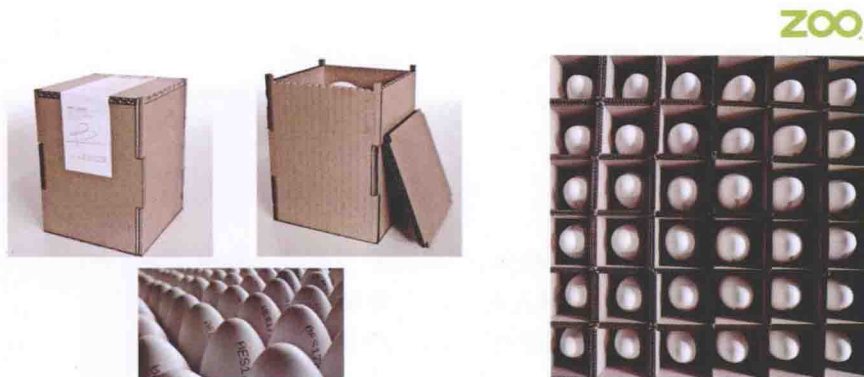


图1-20 编码鸡蛋巧克力,Zoo Studio工作室,西班牙