

设计基本原理

上海人民美術出版社

# Kaating 设计 包装纸型

[澳] 爱德华·丹尼森 [英] 理查德·考索雷 著  
沈 慧 刘玉民 译

Packaging Prototypes



EDWARD DENISON & RICHARD CAWTHRAY

Photography by Malcolm Robertson

TB482  
36

TB482  
36

设计基本原理

# 包 装 纸 型 设 计

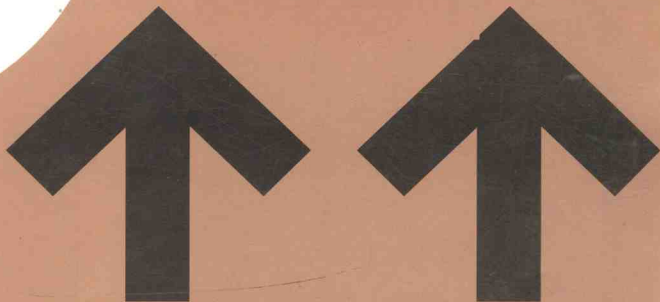
[澳] 爱德华·丹尼森

[英] 理查德·考索雷

沈 慧 刘玉民

著

译



---

图书在版编目(CIP)数据

包装纸型设计/(澳)丹尼森(Denison, E.), (英)考索雷(Cawthray, R.)著;沈慧,刘玉民译. —上海:上海人民美术出版社,2003.8  
书名原文: Packaging Prototypes  
ISBN 7-5322-3618-8

I.包... II.①丹...②考...③沈...④刘...  
III.包装—设计 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第056278号

---

Copyright © RotoVision SA 1999

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书经RotoVision 出版公司授权,由上海人民美术出版社独家出版。未经许可,不得翻印。  
合同登记号:图字:09-2003-325号

包装纸型设计

著者:[澳]爱德华·丹尼森  
[英]理查德·考索雷

译者:沈慧 刘玉民

责任编辑:姚宏翔

出版发行:上海人民美术出版社  
(上海长乐路672弄33号)

经销:全国新华书店

印刷:利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开本:960×640 1/8 印张20

版次:2003年8月第1版

印次:2003年8月第1次

印数:0001—4000

书号:ISBN7-5322-3618-8/J.3363

定 价:78.00元

# 目 录

前言	7
导论	9
包装简史	9
包装原则	10
包装与环境	11
经典包装	12
纸盒	16
不同类型的封口	19
包装材料	22
图标符号表	23
线条符号表	23
设计	25
鸣谢	26
样板	28
相关地址	155
相关读物	157
索引	158



## 前言

包装造型是至关重要的；它能促进销售，能对物品加以区分，也有助于一个品牌的创立以及一种包装个性的发展。消费者们“看”一种造型，一种色彩的组合，或识别某种特别的字体，当发现自己熟悉的产品采用自己熟悉的包装时，这感觉如同见着老朋友一样令人愉悦满足。

尽管对包装的需求已被普遍接受，但它保护、保存、容纳产品的基本用途并没有被广泛认同。一旦包装盒被打开，产品被使用，包装盒本身就变成了弃置的垃圾，那么由精美包装而产生的正向销售利润就会立刻消失。不幸的是，这种负面形象与其正面销售形象具有同样强大的影响力。

正是正面的销售形象激起了消费者的购买欲望，引发了设计师的创造力，满足了零售商，并且继而产生了这样的标语：“包装对你有益，但请试着离开它生活。”

事实上，外行中很少有人了解由大批制造商、转销商、装填者、物流和其他辅助职业组成的统称为“包装业”的行当。

包装技术被称为是集艺术与科学为一体的职业。包装技术方面的问题在许多——满足不同需求的——有关包装材料和过程的书籍中都有很具体的阐述；有关各种形状大小的纸箱纸盒的参考

书也能够找到，但是这些书的侧重点大多都在于对包装技术重要基本原则的管理和应用上——用于保护、保存、容纳和告知（适合销售的地点）。人们如今已认识到包装的艺术，对此这本全新出版的参考书向读者作了精美的展示，本书在主要针对纸盒包装的同时——有华丽生动的插图——关于包装历史，环境保护以及一批经典包装示例的注解将《包装纸型设计》提升为任何设计师、包装技术员、学生或包装业从业者的必备书籍。

包装形状和形式由平面视图显示，同时还有精美照片突出设计师们在机器印刷和运输条件的限制下所追求达到的美感。对每一件包装都有简要的描述来强调设计中的关键要素。

因此，这不是一本关于包装技术的书而是一本创新设计菁华的记录；一本优秀包装造型的合集。但首先，它是设计师和未来设计师设计灵感的源泉。

但愿此书能为那些认为包装是“必需的祸害”的人们带去全新的、积极的认识。

包装学院  
教育与培训部主任  
理科硕士 Jim McDermott





## 导 论

### 包装简史

包装最初只是一种自然现象，但在过去的两个世纪里，顺应商业的需求，包装以人造的形式蓬勃发展。虽然某些包装总是用来容纳或保存产品，但如今其发展比历史上任何时期都更尖端、更先进。当今世界具有先进的交通运输、分销网络和现代零售业，我们已经变得完全依赖于包装，将商品安全可靠地从制造地点带出，经零售市场，带入需要使用的地方。包装是我们认为理所当然的东西，可它既能作为一块可携带的广告牌，一层保护皮，一种通告方式，甚至也可以作为产品的一部分。

包装的主要目的是在分销及销售过程中容纳、保护产品。然而今天，其目的被广泛拓展从而包括了一系列功能和用途，这应部分归因于现代零售体系所给予的压力，以及我们选择的生活方式所带来的机遇。

人们今天所了解的包装，其起源可追溯到18世纪末，工业革命在当时为制造业带来

了巨大的变化。在那以前，大多数生产工序依赖于人力和小批量生产，大规模机械的引进使生产线上单项产品的产量得到很大提高。这种引进不仅应用于商品本身，也应用于包装上。食品首次装进了密封卫生的金属容器——罐头；纸板盒也因分量轻、印刷方便以及预制的压平结构节省空间而被广泛使用；金属盒也在这个时期大规模发展，它是纸板盒有效的替代品，尤其是对于一些容易变质的产品，如饼干、糖果等。进入20世纪，制造技术的发展足以使金属容器以各种造型出现，并且在电脑辅助制造技术和塑料的发展推动下，我们今天所熟悉的第一批新颖包装产生了。

在19世纪初就已经盛行的印刷技术为顺应包装技术的发展而求新求变，不论用何种材料，品牌形象必须在容器上显现出来。玻璃瓶、陶罐，金属盒或金属罐头，纸板盒或简单的纸包装——任何包装都需要某种形式的标牌加以识别，这对于原本普通的商品来说有极为深远的影响，商标赋予其价值与特

殊性，比方说，洗衣粉外盒上的炫丽图形往往比产品本身更具吸引力。在包装上运用印刷意味着能更加灵活地识别产品以及更加详细地展示产品信息，这同时也大大提高了自助式服务的水平，减少了对专业店员的需求。当我们今天的零售大型超市与过去密集的街市商店作一比较，这种现象的好处与重要性就非常明显了。

随着彩色印刷技术的发展，艺术家们能够为产品设计形象，而这种形象通常成为产品的特征。如今，品牌特征和产品本身同样显得至关重要，并且对影响消费者购买起着关键作用。许多早期建立起来的成功品牌形象在现在看来仍旧极具影响力，我们今天所见的许多知名企业就是由此奠定基础的。这一在零售业中发展起来的全新艺术设计领域成为现今庞大复杂的广告业的基础。在销售中对空间和注意力的竞争愈演愈烈，正是包装向消费者传递着正确的信息并扮演着重要的角色。

## 包装原则

由于对包装要求的不同，包装用途的侧面会有很大差异。将精美包装的巧克力礼盒与简装的早餐谷类食品加以对照，这种差异显而易见，两种包装都能达到容纳、保护商品的基本用途，但在外形、质地、图案、形状、成本和结构上存在很大的区别。在设计包装时，这条原则一定要牢记——包装没有谁对谁错之分，只有谁比谁更加合适的差别。

包装设计师在设计时有广泛的选择。也许某种产品本身就是最好的卖点，因此产品需在包装上展示出来或透过包装可以看见，

而另一种产品最好隐藏起来。通常来说，包装在提升产品吸引力、识别产品方面的重要性等同于保护产品的重要性。

不是所有的包装设计都能在销售中看到，在运输和分销过程中，对产品和包装的保护有额外要求，因此，按分销过程的不同阶段提供不同层次的包装是十分必要的，同时也仍然满足包装最基本的保护用途。

包装基本上分为两种主要类型：一级包装和二级包装。一级包装直接包装产品；二级包装则容纳一些一级包装品，通常作运输之用。根据产品和具体分销的需要，有时还要求有更多的包装层次——第三层或第四层的包装。然而，人们通常可以这样理解，一级包装是在商店货架上看得到的，而二级包装是用于产品运输和分销的。

一级包装对于产品和品牌特征的建立起着非常重要的作用，它要包含一切与产品有关的必要信息，要根据标准的大小尺寸来符合标准化的货架布局和运输集装箱，还要有鲜明的图案标识与产品形象。在某些情况下，包装是为帮助消费者使用产品而设计的，比如饮料罐头能方便用户喝完饮料。在另一些情况下，包装是显示产品特征的最重要方式，其重要性直接关系到产品在市场上的商业成功。这并不只是图形设计师的工作——包装的形式与结构时常能创造出强烈的产品形象，而包装便作为那种产品的体现被广泛认可。这种包装的优秀例子有Tablerone巧克力棒，因其长条三角管状造型而极易辨认，以及可口可乐经典的曲线瓶造型。

在从生产点到销售点的运输、分销过程中，二级包装起了容纳、保护一级包装品的作用。虽然在保护产品方面它和一级包装同样重要，但它在树立品牌形象方面所起作用不大，因此，不要求二级包装满足一级包装的其他功能。

## 包装与环境

现代的运输和分销网络以及食品加工存储的先进技术,使商品能安全可靠地从世界任何地方进口。随着贸易在全球范围内的增长,包装显得愈发重要——在确保贸易的高效及低浪费上,它的角色是必不可少的。可是,由于不良包装所引起的商品损坏浪费和由于过分包装所引起的浪费之间的平衡界限十分细微,尽管包装业有主张声明一切包装都必须减少生产浪费,包装创新公司(英国)设计处总经理Sheila Clarke有趣地评论道:“分销体系的艰巨性以及对其控制不足,导致了耗资钱财和资源的包装规格。尽管运输中路途艰巨,包装目的仍为了确保产品以高比例地在安全、完好的条件下到达目的地。因此,对任何未被堆积在载货托板以下的产品,任何未从卡车尾板一米处落下的产品,以及任何存储在仓库中未超出保质期的产品,其包装都应定义为过分包装。”

包装和环境总被视作格格不入,相互冲突。包装工业使用大量材料是为了将产品安全地带入我们家中,然而,完全将此视为浪费是不正确的,没有这些材料,我们购买的许多东西会在我们有机会使用甚至看见它们前发生损坏或变质。在包装产品中需要考虑的问题是我们使用材料的水平以及如何持续减少和循环利用我们所用的材料。而所有这些的完成必须建立在不少包装保护功能的基础上,并兼顾Sheila Clarke所指出一系列问题,这也促使我们对所使用的分销体系进行重新评估。

包装材料和包装本身的生产技术在不断地进步。为更先进的生产技术制造出新型包装;轻质材料的发展制造出更为牢固轻盈的纸盒;通过品质设计用更少的材料达到更坚固的效果;包装工业采取所有上述方法来帮助减轻资源负担。

在为新产品设计包装时,设计师的重要性不应被忽视,当包装还处于设计阶段时,考虑产品的整个生命周期也是很重要的。首先,包装的重点应在保证包装保护产品任务的条件下,最少量地使用材料。包装的每一单元必须保护产品,并跟随产品出厂经零售商店销售。如果设计师能够使用较轻较少的材料,那么在能量和污染上花费的成本可以大大减少。如果每一包装单元的重量都有所减轻,包装产品的数量和运输路程将会有很大不同。在有效利用空间上,包装大小也是同等重要的。如果设计师能设计出小而有效的包装,那么每次运输的产品数量就可以大些,包装大量不必要的“空气”是不经济的。

设计师必须考虑包装是否将被提取利用、重复使用或丢弃。这些考虑要视包装所使用的材料、包装出现的环境或包装本身的使用价值而定。重复使用比提取利用更高效而且更能减少资源负担,因此设计师需要考虑挖掘包装被重复使用的潜能。通常这要求使用更高水平的材料,结果会大大延长其服务周期。在乳品和饮料业中,大量瓶子在使用后被收回重新灌装,是最好的例子。

设计师最后要考虑的资源利用问题是有关提取利用的。过去10年里消费者关于提取利用的争议很多,现在已被确立下来。回收提取如今在工业中被广泛应用,但它的特性在某种程度上被夸大了,尽管广大消费者持相反观点,事实证明提取利用对环保的作用不大。虽然回收提取使用延长了原材料的生命周期,但跨度还是有限的。每次回收处理后随着纤维长度的缩短,提取物强度也跟着降低,从而损坏包装材料的有效性。这种连续不断的损耗并未将循环材料的运输以及循环过程的环境成本计算在内。

在设计上,处理提取使用时要考虑几个重要问题。所使用的材料类型会影响包装被回收处理的能力。有些材料在处理时会污染

其他材料，因此要对提取物降级处理。尤其对于塑料制品来说，在提取中很成问题，对它们需要加以识别才能易于分离，进行正确提取。针对塑料提取有种种普及的解决办法是将提取出的物质作为燃料通过焚化产生能量，但尽管焚化厂运用现代的过滤技术，人们对这种方法所产生的副产品仍有所顾虑。有时候是由设计师根据提取物质来考虑不同的设计解决方案。有个很好的例子，就是纤维板纸作为包装材料得到越来越多的应用，它不仅有很好的质量用于保护商品，而且能够替代泡沫塑料。

将来当材料和资源变得稀少、昂贵，处理方式也随之变得昂贵时，设计师和制造商需不断重新考虑和改进包装方法。包装已成为我们现代生活方式的一部分，我们依赖它并对它进行高效、负责的管理。

## 经典包装

包装已经成为我们每天生活的重要组成部分，无论生活在哪里，我们总会需要某种形式的包装。以下所选的包装实例作为经典包装的代表，有的在引进创新技术和设计方面取得成功，有的则通过鲜明的图形和结构设计成功地使品牌形象得到认可。

### 饮料罐头

从1795年，当拿破仑对能提出有效保存军队食物方法的人进行悬赏，用金属罐头存储消耗物质的想法至今已存在两百多年了。从那以后，金属包装一直保持在稳定的发展水平。19世纪，食品生产和食品保存方法齐

头并进。1810年前后，一个工匠平均一天可以生产约60只锡皮罐头；1846年，一个叫Henry Evens的人发明了一天可生产600只罐头的机器；今天，现代加工工厂一天生产的罐头数量超过100万只，单欧洲每年罐头产量就超过320亿。

到1885年，美国人以“浓缩”牛奶的形式生产了第一种罐装液体。1940年，啤酒灌入由三部分构成的钢制罐头，在美国及欧洲部分地区销售。这种罐头有一个圆锥形盖子，还有一个“冠状”软木密封。



铝的运用是罐头技术发展中的重要一步。1963年，Dayton工具公司与Alcoa公司合作发明了易开启铝制罐头，与以往设计相比，因其方便程度有很大提高，所以引发了罐头销售的增长。到20世纪80年代，

两部分组成的罐头取代三部分组成的罐头占领了市场，英国饮料市场几乎完全被这种罐头占据。

也许近来罐头技术最重要的发展是在环保方面取得的成就。这包括不脱落拉环，它取代了易造成垃圾污染的脱落式拉环，还包括通过改进设计和材料技术制成的轻质地罐头。1960年以来，钢制锡皮罐头的重量减轻了50%，从原来的60多克降到30克，1970年以来，铝制罐头的重量也从原来的21克降为15克。设想面对日益增长的生产、技术成就不断进步，回收提取设施不断发展，我们有理由相信这种形式的饮料包装会继续存在于生产和消费现象中。

(罐头制造信息服务)

## HEINZ

Henry J. Heinz在1860年16岁时开始着手食品包装，那时他常常将美国宾夕法尼亚家中花园里的辣根装瓶储藏。1886年，Heinz番茄酱在大西洋另一头伦敦的Fortnum & Mason's进行销售。1901年，第一批烤菜豆在英国销售并于1905年在伦敦Peckham建立第一家英国工厂。鲜明、易辨认的图形与拱形标志的组合不仅成为Heinz产品的一部分，也成为Heinz品牌的一部分。自从在1880年左右首次出现在商标上，这一世界知名品牌标志已誉满全球，家喻户晓。

虽然产品系列从未固定在57种，但其产品总有识别标记标明“57个种类”，这仅仅因为Henry J. Heinz觉得这个数字听起来好听而已。尽管Heinz现有300多种产品，但在当代家庭中极为突出的持久品牌仍是Heinz烤菜豆。拥有日销量超过150万听Heinz烤菜豆，显然在市场上仍处领先地位。

(H. J. Heinz 有限公司)



## TOBLERONE

瑞士“专业糖果制造者”Jean Tobler的儿子Theodor Tobler，和Emil Baumann一起创造了Toblerone。在Emil Baumann的旅行中，他偶然吃到了杏仁糖，一种由蜂蜜、杏仁和砂糖制成的糖果，于是他和表兄Theodor Tobler开始用自己独特的方式制造这种糖果。当完成产品的制造后，他们以Tobler工厂的名字和著名意大利杏仁糖Torrone的名字为产品取名为Toblerone。

世界知名的产品形状使它成为全球市场

最成功的巧克力产品。与众不同的三角形形状是惟一获专利的巧克力形状，但对于它的来源人们众说纷纭。有人说这是受巴黎舞蹈演员在终场身穿哗叽服组成金字塔的影响，也有人甚至说这种形状与共济会的某些标志有所联系，然而，最可信的说法是这种形状来源于瑞士著名标志性的山峰。

整个20世纪，产品的包装没经过很大改动。在它漫长的历史中，对基本设计也只有6处微小的改进。1908年，在最最小的包装上，人们能看到一只鹰用爪子紧握瑞士国旗。到了1920年，鹰被熊取代——伯尔尼州旗上的标志性动物。

1930年，鹰又重新取代了熊并紧握一面有着“T”标志的旗子，象征Tobler。1970年，Toblerone的名称印在包装正面，Matterhorn山峰的图形印于两端。1984年，加入JS (Jacobs Suchard) 标志。最后一次改动是在1987年，Matterhorn山峰被蓝白三角取代。拥有如此成功的外表及图案造型，难怪一个世纪以来其形状和视觉效果未经很大改变，对于新口味的Toblerone系列产品，运用其他包装底色（除原有的哗叽色以外）对它们加以分别。这项成功的设计给消费者带来持久的影响力，在英国所做的调查显示，94%的消费者可单单根据形状认出Toblerone产品。

(Kraft Jacob Suchard )

## 喷雾罐

液体受压形成喷雾的应用已有几个世纪了，然而喷雾剂技术直到1929年才最先在挪威发明，并在20世纪40年代取得商业上的成功。如今喷雾罐已为包装业开创了新的特点，





从气嘴吸入器到番茄酱  
喷雾器，它的多样性在  
市场上取得巨大利润。  
喷雾罐需要加压，通常  
是压缩气体在阀门受压  
时使产品从容器中喷洒  
出来。喷雾剂的关键创  
新之处是使用在室温下

呈气态的液体，在压力或在低温下仍保持液  
态。喷洒出的产品可以是湿雾——像发型喷  
雾剂，或剃须时使用的泡沫喷雾剂——也可  
以是用于抗汗的干粉状喷雾。

容器可用铝、锡、不锈钢、玻璃和塑料  
制造。锡罐占英国市场的75%，而其他欧洲  
国家更偏爱铝罐。圆桶的制造技术通常依赖  
于两到三个步骤的生产，铝因其良好的韧性，  
可以从模具中直接压制成型。这给予容器形  
状设计更大的自由度。喷雾剂的产量  
多少是产品容器设计成功与否的证  
明，单英国每年就出产超过15亿  
罐喷雾剂。

(英国喷雾罐制造协会)

### 可口可乐玻璃瓶

给人以凉意的，具有曲线美  
的可口可乐玻璃瓶曾深受总统  
和电影明星们的喜爱，  
Andy Warhol将其誉为  
“十年最佳设计”，同时它  
也被赞为全球最受认同的包  
装之一。20世纪初这一设计最早被构想出来，  
那时可口可乐常受到对其产品和包装模仿的  
威胁。因此1916年，一段概要文字出台：

“可口可乐瓶是即使人们在黑暗中也能辨  
认出的可乐瓶，可口可乐瓶是即使破碎人们  
也能一眼认出其形状的可乐瓶。”

这种192毫升装的瓶子仍在全世界许多国  
家使用，更大容量的包装也不时出现。1997  
年，英国特有的330毫升装可口可乐玻璃瓶  
正式投放市场。这次投放是继可口可乐公司  
的广泛研究之后，确信从玻璃瓶中饮用可口  
可乐是消费者们的“最大”享受。

(可口可乐 G. B)

### Kiwi鞋油

Kiwi传统  
鞋油罐头在不  
同语言和文化  
中都能被很快认  
出。盖子上著名的红  
白几维鸟标志使它成为世界知名的包装图  
形。公司于1906年由苏格兰人William  
Ramsey在澳大利亚创立，他用他新西兰妻子的  
出生地来为公司命名，产品现在130个国  
家销售。19世纪，对于能负担得起昂贵皮鞋  
的阶级，鞋油变得重要起来。到了20世纪，  
随着鞋油生产方式的扩大与发展，鞋油产  
品得到普及。1906年，Kiwi在澳大利亚成  
功生产了其原创鞋油并于1911年向英国推  
广。随着第一次世界大战的来临，保养大  
量军靴的需要导致了鞋油需求的稳步上  
涨，这种需求在第二次世界大战时得到继  
续增长，而第二代用户主要依赖鞋油保护  
自己珍贵的皮鞋。战后士兵们回到平民生  
活继续使用鞋油来保养他们的靴子和鞋  
子，Kiwi立即成为知名的鞋油第一品牌，  
并占世界领先地位。

(英国H & BC 有限公司)



### TETRA PAK

Ruben Rausing博士于1951年创立Tetra Pak公司作为Akerlund & Rausing公司的子公司。在接下来10年的发展，他引进了自己的包装概念，用低成本但高度消毒的纸盒来装盛液体。1952年9月，用于包装奶油的Tetra经典四面体100毫升纸盒在瑞典进行商业生产。材料叠层结构的发展意味着聚乙烯薄膜可以对纸盒进行高效无菌的密封。1955年，300毫升纸盒投入生产，接着1957年，1升装纸盒问世。

1963年，第一批Tetra Brik纸盒投放瑞典市场，这项卓越的创新将消毒液放入纸盒包装，而纸盒的尺寸完全符合载货托板的国际标准。和四面体纸盒一样，这种长方形纸盒由叠层结构平面纸张制成，注入液体后，在低于液体表面处密封。

1967年，Tetra Rex在瑞典进行生产。它的三角形瓶盖使这种包装第一次偏离公司在低于液体处密封的原则。在过去的几十年里，Tetra Pak系列产品不断增多，然而，尽管有地域上的变化以及特别版本的纸盒出现，它的产品仍会是本世纪用于液体存储的最创新、最受公认的纸盒设计。随着生产和分销网络在全球的分布，本着用料最小化原则设计而成的叠层结构纸盒，已成为世界知名的包装设计。每年它在全世界生产超过780亿盛有超过460亿升液体的纸盒。

(Tetra Pak有限公司)

## BRASSO

Brasso和它光芒四射的包装于1905年引进英国，之后始终是市场



上最著名的金属上光剂品牌。Reckitt & Sons公司的一位经理在世纪初访问澳大利亚时发现一种液体产品已经取代了在英国出售的膏状金属上光剂，他将配方带回英国，所生产出的Brasso液体上光剂与今天所试用的非常接近：硅质上光粉悬浮于含铵肥皂凝胶中，以白色溶液的形式喷出。

今天所用的Brasso和100年前刚引入英国时相比，其特性没多大变化。它的特殊“配方”几乎没有改动，它的包装也保持了原有风貌。在Brasso的历史上，只有1941年由于战时金属短缺，罐头包装被玻璃瓶取代。

(Reckitt & Coleman产品)

## OXO

德国一个叫Baron Justus Von Liebig的杰出药剂师在19世纪中叶发现了从牛的尸体上提取牛肉汁的方法。他所使用的方法十分昂贵，并且只能获得很少量的棕色肉汁，于是他登广告寻求帮助，希望能得到大量生产肉汁的方法。一个名叫George Giebert的比利时工程师成功地回复了广告，并和Baron一起开始大批量生产肉汁。这种肉汁很受欢迎，到1865年，Liebig建立了自己的Liebig肉汁公司。

1899年，Liebig肉汁以“OXO”的名字出现，从此成为英国家庭中熟知的产品。直到20世纪初一次技术性突破，其产品才以单独的立方体包装出售。手工制作的小铅纸盒印着熟悉的红白图案，每只成本只要1便士。一战期间，几乎所有的立方体产品都运往军队，在1914到1918年间，共消耗超过1亿盒产品。

如今，英国一半以上的家庭食用OXO，每天能销售约200万盒。100年来，醒目的图案和简洁的包装几乎未曾改变，这就是为什么





OXO能成为如此优秀的包装范例。

(Van den Bergh食品有限公司)



手提袋

近20年里，对超市马甲袋的需求急剧增长，在全球范围内，其价值好几百万。20世纪80年代初超市的增多使购物习惯发生转变，这意味着超市必须提供更大更牢固的购物袋来迎合消费者日益增长的需要。在英国，马

甲袋最早由诺丁汉的Moore and Co.生产，然而，是德比郡Heanor的Alida包装公司将马甲袋应用于超市并获得成功。马甲袋的成功设计使它在15年中只经历了一次真正的变化，那是在使用材料上的改变。近来，由于立法的转变以及对于环保的关注，“终生手提袋”（BFL）出现了。BFL的概念就是一次性出售给顾客这种手提袋，它们被重复使用，直到用破为止。

(Alida包装有限公司)

## 蛋盒

蛋盒是纸浆包装的著名象征，自从20世纪30年代这一概念生成以来，它的设计几乎没有改变，在市场上的地位也从未动摇。尽管20世纪中期面对塑料带来的巨大压力，纸浆蛋盒还是坚持抵挡了所有可能的竞争对手。

一个有趣的故事可以象征使用纸浆的长期性和使用塑料的短暂性。



纸浆的起源与纸的起源一样久远，在中国发现的碎纸片可追溯到公元前50至1000年。与再生纸不同的是，纸浆不像纸张那样需要高质量漂白的表面，然而，它展示的却是极高质量感的光洁和有机的外表，从而成功地占领市场。对于生产中中和塑料处理中化学污染的高度担忧，纸浆提供了一系列不含化学成分

的包装概念，设计师们将对其进行完全开发。蛋壳是大自然本身赋予的特殊包装。蛋盒的持久成功在于其材料的使用和简洁的设计。这种人工制成的经典包装也是对里面易碎的自然包装的献礼。

(Cullen包装)

## 纸盒

20世纪以来，纸盒设计以越来越快的速度发展。虽然它最初是作为纸张或纸板包装，但现在却涵盖了层压板、容器造型设计及产品需求等广大领域。

尽管纸张的发展历史古老多变，现在的纸张主要还是由木材制造的。每年全世界消耗超过2500万吨纸，其中500万吨用于包装。用于制造瓦楞纸的纸板和卡纸板的质量比印刷纸和书写纸稍差，这是因为它们的制作方法不一样。在低品质纸的生产过程中，所有的木材在浸于水中的石磨上被碾碎，而高品质纸的生产更加精致，它运用化学反应来

提取木材中的纤维。两种方法产生的纤维按照要求的重量（单位面积中的克数）放在网格中，卡纸板不同于纸张在于材料的重量不同，虽然卡纸板是多层的，纸是单层的，但是约每平米160克的纸在结构上也适合制成卡纸板。根据对纸板的具体要求，纸浆加工决定制成材料视觉和外观上的特征。漂白能产生洁白的表面，但