

Packaging Design

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

主编 佟海丰 杨涛 王忠

包装设计

北京工艺美术出版社

Packaging Design

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

总策划 丁易名

包装设计

主 编：佟海丰 杨 涛 王 忠
副主编：陈 静 潘玲霞 郭玉川 谭静文
编 委：覃林毅 邓 喆 张俏梅 李先瑞 欧俊锋 张 朔
吴 芳 张 辉 杨 斌 任 远 匡载彰 林 海 张宝青
郭克景 许志丹 窦中岭 何 帅 罗 燕

北京工艺美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 佟海丰主编, —北京: 北京工艺美术出版社, 2009. 6

21世纪艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-80526-807-1

I. 包… II. 佟… III. 包装—设计—高等学校—教材
IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第131118号

包装设计

主 编: 佟海丰 杨涛 王忠

责任编辑: 宋朝晖 张恬

总 策 划: 丁易名

版式设计: 北京纬图文化传媒有限公司

出版发行: 北京工艺美术出版社

地 址: 北京市东城区和平里七区16号楼

邮 编: 100013

电 话: (010) 84255105 (总编室)
(010) 64283627 (编辑部)
(010) 64283671 (发行部)

传 真: (010) 84255105 / 64280045

网 址: www.gmcbs.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

开 本: 889×1194 1 / 16

印 张: 11

版 次: 2009年6月第1版

印 次: 2009年6月第1次印刷

印 数: 1-5000

书 号: ISBN 978-7-80526-807-1/J·708

定 价: 46.80元

序

包装设计是社会主义市场经济不可分割的一部分，是伴随人类社会的发展而发展的。

自改革开放以来，随着各项政策的实施，国际间各个领域的沟通与交流，促进了我国经济的空前发展。市场繁荣、个人生活的富裕，在丰富多彩的物质生活中，人们对高档次、高品位商品的需求越来越强烈。随着国际贸易的发展，我国大量商品进入国际市场。过去我国出口商品“一等货，二等包装，三等价格”的面貌正在改变。经济的发展促进了包装事业的发展；包装事业的发展又在商品面貌的改变中起到了举足轻重的作用。

改革开放以来，世界先进国家的高档商品如潮般涌入国内市场，让国人大开眼界。国外先进技术、先进设备的引进，又促进了我国生产技术、生产水平的大改观，产品品种日益丰富，产品质量迅速提高。无论是消费者还是企业家都迫切地要求包装设计新的发展，以适应新的要求。每个国家都在繁荣和发展自己的经济都一定的保密性，可产品和包装不能保密，而是让你接受的越多越好，以其精美和高贵的产品和包装在消费者心目中树立自己的形象和信誉，在纷繁激烈的市场竞争中立于不败之地。现代科学发展的新成就已经深深地影响和融入了现代设计中，给我们带来了新的审美观和价值观，直接推动了包装事业的发展。电子技术及其他科学技术手段的运用使包装从设计、印刷到市场运销，都发展到崭新的阶段，已远远超出了“包”与“装”的概念。它已广泛涉及社会学、美学、生理学、心理学、经济学、销售学、材料学等等。这就要求设计家们除了具备本学科精湛的艺术修养和丰富的表现手段外，还应更多更快地积累其他学科知识，并及时掌握了解不断变化的经济脉搏和包装的发展趋向。让自己的设计思想始终立于超前的境界。

设计师在商品经济的社会中，肩负着特殊的使命。他既要把消费者种种物质与精神要求，运用独特的设计语言、视觉形象给予表达出来。又要受到科技生产条件的制约。但是，创造消费、促进消费、指导消费，为产品创造一个完善的形象，为企业塑造一个良好的形象，再推出去，也就是为国家和民族树立一个理想的形象，这是设计师的社会职责，举足轻重。可以说，设计师是社会消费与生产企业之间的联结体，起到机器“链”的重要作用。设计师扮演着社会物质文明与精神文明建设双重使命的角色。

设计师的劳动实践，难点是不能“以我为上”的为所欲为，自我陶醉。设计师应该紧跟时代前进的步伐，时时刻刻要注意研究社会经济的发展，社会消费观念的变化；谙熟现实、研究未来。特别是时代进入21世纪，商品经济高度发展，又面临着“入关”的客观现实，摆在设计师的面前，就是设计观念务必不断更新。它是指导设计师创造性劳动全过程的灵魂。

《包装设计》一书，是一本富有特色的专著。它贯穿全书的总精神，强调了作为一个设计师应具有最本质的东西——现代设计观念和好的思维方法，旁征博引、文字流畅，没有枯燥的八股味。文图密切配合，相得益彰。希望此书能成为你科学、系统学习的辅助！

编者

2009年5月

目录

CONTENTS

1 第一章 包装设计概论

2 第一节 包装的历史与发展

4 第二节 包装的作用与意义

6 第三节 包装的定义与分类

8 第四节 丰富多彩的包装形式

17 第二章 包装设计的系统工程

18 第一节 包装设计的构成要素

19 第二节 包装设计的材料

26 第三节 包装结构的设计

32 第四节 包装容器的设计

39 第五节 包装的色彩设计

41 第六节 包装的文字设计

48 第七节 包装的插图设计

54 第八节 商标在包装设计中的作用

56 第三章 包装的设计方法

57 第一节 包装的设计程序

59 第二节 包装的设计构思

63 第三节 包装的设计构图

70 第四节 包装设计与制版印刷

74 第四章 常用商品的包装设计

75 第一节 食品包装设计

90 第二节 化妆品包装设计

109 第三节 医药品包装设计

116 第四节 礼品包装设计

126 第五章 包装设计的新趋势

127 第一节 定位设计

133 第二节 绿色包装设计

136 第三节 简约包装设计

138 第四节 人性化包装设计

144 第五节 电脑辅助包装设计

145 第六节 新材料、新工艺

146 第六章 现代包装设计观

147 第一节 包装设计的民族性与国际性

151 第二节 包装设计的文化性与商业性

153 第三节 包装设计的传统性与现代感

162 第四节 国外对包装设计的评价体系

164 第五节 优秀包装设计作品欣赏



包装设计概论

第一章

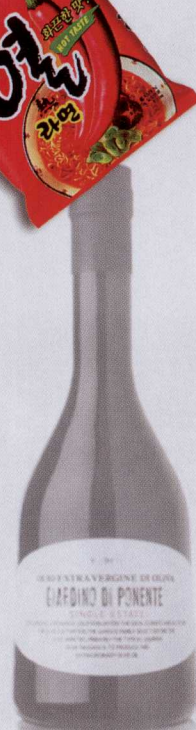




图1-1 半坡彩陶

第一章 包装设计概论

第一节 包装的历史与发展

一、古代包装设计

从原始人用兽皮包肉，用贝壳装水，用芭蕉叶、竹筒包存食物等就开始形成了一种原始的包装形态。陶器的诞生创造了人类包装史上光辉的一页，从此人类开始了有目的、有意图的包装创作。人们用麻袋、石器、铁器、铜器、纸、漆器等盛装、储存和保护物品，这些其实就是最早的包装容器（图1-1）。

相传人们在端午节为纪念诗人屈原，制出了造型独特的食品——粽子，清香的叶子包裹糯米并扎以彩线，不但形状独特而且在蒸煮中把叶子天然的香气自然地渗入到糯米中，使手工包装形式与内容高度和谐一致，至今仍然为广大群众所喜爱。在《韩非子·外储》篇上有“买椟还珠”的故事，“楚人有卖珠于郑者，为木兰之柜，藏以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，轻以翡翠……，以至，郑人买其核而还其珠”。说明我国春秋战国时就已经有了装潢华贵的商品包装。从古代的画像石、画像砖中也可以看到秦汉时期的一些包装物：在四川成都凤凰山出土的汉代画像石“渔猎收割图”中，就有劳动者手提装水或盛饭的包装容器。

东汉蔡伦发明了纸,《汉书》中有了以纸作为包装材料的记载;唐朝时出现了蜡纸,用于包装中药、食物等,不浸油,防潮气……包装材料逐渐从原始的自然材料发展到了自然材料的制成品。随着生产的不断提高,物品生产相对过去不断丰富,剩余的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。随着商品销售竞争的日趋激烈,货物仅有包装是不够的,还必须进行装潢设计,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。最初出现的是告知消费者的店名识别,主要是利用图形、实物和文字作店铺的标记。如:酒店门口挂的“酒旗”或“葫芦”,药铺门前挂的“膏药旗”等。随着销售活动地域的扩大,商品的交流仅有店铺招牌已不够,从而出现了产品的标记。

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,四寸见方,雕刻铜板,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。(图1-2)“兔儿为记”、“梅花为记”等等是最早期的商标,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”,将一种微黄粗糙的纸用于包装各种土特产、药材、糕点等,在饱满的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,在边包边卖的过程中给人以亲切感。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性。包装由它的原始功能——容纳保护物品,提高到了具有识别的功能,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。

二、近代包装设计

19世纪初,西方爆发了工业革命,随着机器的发明和能源的开发,人们开始要求产品质量的提高,并开始注意到了产品外观的美感等问题,这样,包装也就开始起到美化产品的作用,从而具有了审美价值。这一时期我国的装潢图案题材大多数是表示吉祥的龙、凤、虎、松鹤、鸳鸯、牡丹、和合二仙、五子登科、福禄寿禧及外来的其他内容,如“摩登”女性形象。20世纪30年代,装潢广告设计宣传国货、注重宣传爱国思想,在火柴盒和布匹等商品上出现了唤起民众的文字和图案,如钟牌、爱国牌、醒狮牌商标等。

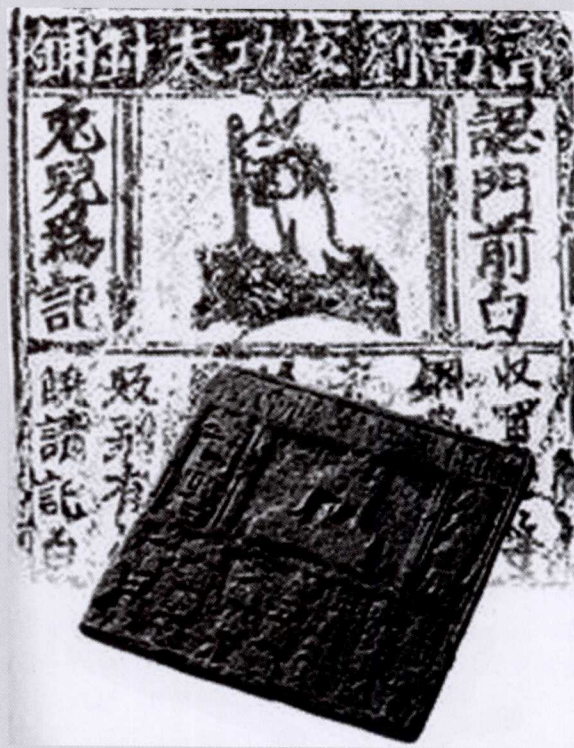


图1-2

三、现代包装设计

现代包装是从欧洲产业革命（1760年—1830年）开始的，至今不过200年左右的历史。1796年，逊菲尔德发明了石版印刷术，实现了着色印刷，大大推动了包装事业的发展速度。20世纪30年代末40年代初，美国开始出现自我服务的商店，因具有快捷、方便、节省人力等优点，很快风靡美国并发展到其他国家。随着货物的充足，消费者的增多，这种商店很快发展为面积达2000平方米以上的超级市场。50年代至60年代超级市场在世界范围内得到了普遍的发展。70年代到80年代超级市场的规模宏大，销售的商品范围广、数量多，一般都在5000到20000种商品之间。如果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，就只能靠自身的包装去吸引顾客，打开销路，于是包装成为“无声售货员”。在包装装潢设计上可通过图形、文字、色彩与材料、造型的视觉作用，明确商品的用途、功能与各种属性，显示消费者的阶层、性别、年龄及实力等，包装装潢设计就具有销售、招揽和广告宣传的作用。商品包装得到迅速的发展，使现代包装不仅仅是一种商品传达媒介，而且成为市场竞争的手段之一。

近20年来，世界范围内各种工业产品不断更新，人们的生活方式不断改变，消费要求不断提高，销售竞争愈演愈烈，加上新材料与新工艺技术的不断开发，使包装设计以其新工艺、新材料、新形式、新结构、新形态、新设计服务于人们。

四、包装组织机构的发展

包装业的发展促使了包装组织机构的建立与科学研究及交流活动的开展。世界上最早的包装研究所于1902年诞生于美国。1955年欧洲成立了欧洲联盟，1967年成立西欧包装联盟，1969年北美成立包装联盟。世界包装组织于1968年建立，随后，拉丁美洲包装联盟也成立了，欧、美、日等许多先进的工业国纷纷建立各种包装设计组织及研究机构。我国包装事业也在不断发展，不少城市也成立了美术设计公司，北京于1964年成立了包装装潢工业公司。70年代后，广东、上海等地也先后成立了包装装潢工业公司；1980年底重庆成立了“中国包装技术协会”；1981年3月北京成立了“中国包装技术协会装潢设计委员会”；1982年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，近几年不断扩大办学规模、提高办学层次，培养了大批包装设计人才。不少大中型企业开始关注包装设计的研发及投资，而各种层次的展览、评比等对我国包装事业的发展都起着推波助澜的作用。

总的来看，历史的发展和物质、精神文明的发展，在包装装潢设计上都有所体现，它和人们的政治、经济、生活密不可分。

第二节

包装的作用与意义

我们知道宇宙是星系的包装，大气是地球的包装，地壳是地幔的包装，地幔是地核的包装。自然界中也有大量的天然包装，在冰天雪地的北极，北极熊光滑厚实的皮毛是抵御寒冷的最好包装。当然，就拿人来说，衣服就是人的包装，衣服除了保暖的功能外，还有美化功能。在生活中处处都离不开包装，尤其是现代经济社会，有些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



图1-3

析,在消费者购买的全部物品中75%是经过包装的,包装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。商家靠包装装潢吸引消费者,刺激他们的购买欲望,包装成为“无声售货员”。据西方对购买行为的研究证明,60%左右的人是受包装装潢的刺激才做出突发性购买行为的,这说明包装装潢是最得力的促销手段。

就产品包装而言,包装对于被包装物的作用,比较有代表性的说法是:保护性——起到“无声卫士”的作用;便利性——起到“无声助手”的作用;促销性——起到“无声售货员”的作用。

一、保护性

包装应保证产品在流通过程中避免各种外来的损害,完好到达购买者手中,这是包装的第一功能。设计要考虑内容物本身理化特性和有关环境影响,进而考虑用材、造型。通常包装要考虑以下几个方面的因素:

1. 防震动、挤压

商品撞击发生在运输与库存中的多次装卸搬运中,如:震荡、掉落、撞击、堆叠、挤压等容易使一些商品变形损坏以至内部变质,带来不利影响。

2. 防挥发或渗漏

一些液体的流动性,极易使其在储存、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,包装时都应作相应的考虑。

3. 防环境污染、虫害的因素

因不良环境而产生的微生物作用,如:虫害侵蛀。污水、污物接触易使一些产品发生质变。

4. 防光照辐射

紫外线、红外线或其他光照直射的影响会使一些药品或其他商品品质产生变化,使其效力降低或褪色,如:食品、饮料、化妆品、药品、胶卷等。

5. 防酸碱腐蚀

一些商品应避免接触酸碱物质及一些不良气体,如:某些含酸产品暴露时间过长或某些油性产品接触塑料用材包装,都会产生不利的影响。

6. 防过分干燥或过分潮湿

这些不利因素都会影响被包装的商品的品质。

7. 防冷热变化

温度冷热变化不仅可以影响某些包装材料的品质,而且会直接影响到里面商品品质的好坏,所以包装时应作相应的考虑。

二、便利性

现代包装设计要根据包装物的物理、化学特性和使用特点,考虑方便有利的造型与结构,力求获得储运、销售、使用上的便利。

1. 便利储存与运输

对储存与运输有关的因素应考虑全面,如:标志的识别性,规格统一,尺寸合理,压缩空间占据量、搬运、移动、堆叠、集合堆存的合理等。

2. 便利销售

堆叠式、吊挂式或陈列式的选择。如:食品罐头从不利于堆叠的直筒式造型,改为上大下小或另加盖式凸凹槽口式,使其能互相咬合;软管类化妆品盖的加大使其能倒立,便于陈列;吊挂式的商品可以充分利用货架空间。对销售因素应考虑全面,如:销售性展示,陈列的要求,使消费者易于准确选择识别。

3. 便利消费

以新材料的使用,新工艺技术的进步,尽一切可能使包装设计给消费者带来使用上的方便。如:易拉罐的开口,形式有扭断式、拉断式、卷开式等,为消费者在开启时提供方便,还有复用式、可携式等,经济实惠。对某些特殊商品,设计时应考虑使用对象、地点等,为消费者携带与存放提供更多方便。包装设计中还可将许多单件或关联的商品统一组合,配套出售。如吸塑包装组合:将钉、螺丝、套管、锤、小刀等小五金工具成套设计,既减少产品从工厂到消费者手中的转运次数与时间,又避免了售货员零售组装时易出现的差错,提高了效率,大大节约了消费者的时间。

三、促销性

包装应具有良好的商业销售宣传功能,在不欺骗消费者的前提下,力求达到最好的推销效果。这种促销效果的形成应该是多种实用功能与工艺形式的有机结合。包装设计是传达信息的媒介,是商品最直接的广告。包装装潢设计最关键的是如何准确、快速地传递商品信息。独特的造型、材料与完美的印刷,可以引起消费者的视觉愉悦。图形设计逼真或富有趣意可传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、效果等。文字设计则详细说明了商品的牌号、品质、价格、成分、保存方法、制造与有效时间以及一般技术性指标,用后处理方法等。色彩设计更有效地渲染了商品的特质与韵味及整体构成关系,最终传达出一种独特的文化氛围。可以说,包装的视觉传达设计是整个包装设计中的精华部分,最具商业性功能。

四、宣传性

通过包装设计,不仅能使消费者熟悉商品,还能增强对商品品牌的记忆与好感,储存对商品乃至企业的信任度。包装是非常好的宣传工具,是商品最好的广告,对产品及企业树立良好的形象有着重要的作用。好的包装设计能给消费者留下好的印象,有利于企业的发展,同时也能美化产品,提高产品的附加值。

五、教育性

包装不仅有物质性、经济性因素,又具有精神性、教育性作用。儿童玩具包装上,不仅有说明、宣传玩具的玩法,还有警示产品的注意事项,使儿童受到智慧的启迪和安全教育。药品包装、生活用品包装上有关教育的内容也屡见不鲜,如:“吸烟有害身体健康”的字样往往被规定必须在出售的同类产品上标注,使人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。因此,从广泛意义上看,现代包装具有美育的熏陶、文明的培养、知识的传递、智慧的启迪等精神性、教育性功能。包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的美育作用,培养人们高尚的情操与欣赏趣味,使人们感受到生活的美好,引导着人们更加热爱生活。

第三节

包装的定义与分类

一、包装的定义

关于包装的基本概念,各国都有各自规范的定义,美国包装学会对包装所做的定义为:“为便于货物的运输流通、储存与贩卖而实施的准备工作。”

英国规格协会对“包装用语”所做的定义为:“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为:“包装是将产品由供者送到顾客或消费者手中,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为:“包装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,按一定技术方法采用的容器、材料和辅助物的总体名称。”

总之,包装是“为便于运输、储存和销售而对产品进行处理的艺术和技术的准备”,现代包装更加注重包装的科学性和技术性。

包装装潢必须能准确传达产品信息,同时又传达一定的视觉美感。装潢作为一个专业词汇,在现代人的概念中,主要指商品的包装艺术设计及商标、广告设计等。包装装潢设计主

要是指由图形设计、色彩设计、文字设计、编排构成设计、商标设计等方面组成的总体设计。

包装设计完整的概念应该包括包装结构设计、包装容器设计、包装装潢设计、标志设计及与之相配的广告宣传设计。包装造型设计是包装装潢设计的基础,是不可分割的部分,它们共同组成包装设计。

二、包装的分类

1. 多种分类方法

商品包装,作为一门边缘学科,自它产生之日起就已具有多门类构成的综合性质。随着时间的推移,各种新工艺、新材料、新观念、新产品及新市场的不断涌现,它的综合性愈加明显,其构成成分更趋复杂多元。显然,任何不顾前提的机械分类都不能准确反映出包装的类别特征。作为设计师,把握住现代包装的分类原则,不但能弄清包装在生产、储存、流通、消费中的各种作用,而且也是进行设计管理和经营管理的重要依据。多元性是现代包装的分类原则之一,我们能够从各个角度去贴近包装,对包装进行归类。

(1) 从包装形态出发,可以分为大包装、小包装、软包装等。

(2) 从包装材料出发,可以分为木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、复合材料包装等。

(3) 从包装的用途出发,可以分为专用包装、通用包装、特殊用品包装(如军旅用品、化学用品等)。

(4) 从包装工艺技术出发,可以分为一般包装、缓冲包装、喷雾气式包装、真空吸塑包装、防水包装、充气包装、压缩包装等。

(5) 从包装商品的内容出发,可以分为食品包装、化妆品包装、文化

用品包装、纺织品包装、药品包装、酒类包装、五金用具包装、电子产品包装等。

(6) 从商品的销售出发,可分为内销包装、外销包装、经济包装、礼品包装等。

(7) 从包装设计的设计风格 and 表现形式出发,可以分为卡通包装、传统包装、怀旧包装、现代包装、简约包装等。

2. 个包装、中包装、外包装

一般认为,在包装的概念中又可具体分为个包装、中包装、外包装三个具体概念。

(1) 个包装

个包装是指直接与产品接触的包装,也称单个包装、小包装、内包装或原包装、一级包装。个包装实际上只容纳产品的完整结构,它提供了原始的保护层,起直接保护商品的作用,主要的材质有包装纸、塑料袋、玻璃瓶、复合材料等。它在生产中与商品配装成一个整体,一般随同商品一起销售给顾客。个包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以宣传商品,指导消费,提高商品的商业价值。

(2) 中包装

中包装通常是指二到十二件商品或商品的个包装进行集装,组合成一个新的包装整体,是几个个包装的组合包装,如十包香烟装在一个盒内,两瓶或三瓶组装在一个盒内,称为中包装,中包装又称为二级包装。中包装主要是为了加强对商品的保护,便于再组装,同时也是为了销售商品时便于计量、陈列的需要。它包括不同材质、不同结构的纸盒、金属盒等,不少中包装到达零售商店后就中止使用,不为消费者所见,也有一些中包装随同小包装一齐到达消费者手中。



图1-4

(3) 外包装

外包装是指在商品个包装或中包装外面再增加的一层包装,也称大包装、运输包装或三级包装。它的作用主要用来保障商品在流通中的安全,便于装卸、运输、储存和保管,是运载容器。主要的外包装有纸箱、木箱、钙塑箱、复合箱等。外包装一般不到达消费者手中,所以只设计简单的图形与文字,目的在于标明内容物、性质、出品单位和体积大小以及放置与保护事项等。

由于产品本身的形态各式各样,有固体、液态、气体、粉末状、膏状等等,许多包装不能明确区别出是中包装还是个包装。如:中包装常常是构成一个包装不可分割的一部分,即内容物非要有它不可,或是没有它个包装就不完整,与其把它当作中包装,倒不如将其划归为个包装。如:化妆品,常常是装在瓶、管内,然后又装在小纸盒里进行销售,这些容器和纸盒也就统称在小包装范围之内。又如:巧克力可能内包耐油纸,外包铝箔纸,数支排列,再套在印刷精美的纸盒中,三者就可共称为个包装。对于一些大件商品来讲,如:电冰箱、电视机、洗衣机等产品的包装,它既是小包装,又是大包装。

3. 工业包装与商业包装

目前国际上根据功能性质与设计性质通常将包装分为工业包装与商业包装两大类,又称为储运包装与销售包装。

工业包装相对于商业包装而言,是由工厂运送到销售市场这一过程所使用的各类包装。以商品的运输或储存为主要目的,包装方法随商品的性质与流通环境而异,主要功能是在商品的运输过程中起到保护作用,这类包装可回收反复使用。因为这类包装主要针对对象是工厂和商场,因此,只要求标明产品名称、型号、数量及其他特殊标记。如:防水、防火、防震、不能倒置、不准用钩起吊等,保护产品,便于计量及运输,这类包装可称为单纯功能性包装。

商业包装相对于工业包装而言,通常在零售商的商业交易中作为商品的一部分。其功能重在宣传商品,促进销售,便于零售及商品销售额的提高等等。这类包装的使用对象是个体消费者,因此,是包装设计的主体,包装的材料、造型、结构及图形、色彩等整体的形式都需精心设计,如:“中包装”、“个包装”均属商业包装。

包装除保护商品的品质之外,更注重促进销售,降低货物流通成本,达到最后销售的目的。



图1-5

第四节 丰富多彩的包装形式

一、方便使用的形式

1. 软包装

软包装一般是指包装材料的厚度不超过0.5mm的包装。软包装中有许多是由各种不同功能的复合材料制成的。不同的复合材料有不同的作用,其中防潮性能较好的有:聚乙烯/聚

酯 / 聚偏二氯乙烯 / 玻璃纸复合; 密封性能较好的有: 聚酯 / 尼龙 / 聚偏二氯乙烯 / 铝箔复合; 防异味透过性能较好的有: 聚酯 / 聚偏二氯乙烯复合; 防紫外线穿透的有: 纸 / 铝箔复合。还有用不同性能的纸复合材料做成的杯、盘、盒、袋等包装, 替代了过去的瓶、罐、桶的包装形式, 尤其是在食品包装中, 大量地运用软包装的形式。如: 饮料、乳制品、糕点、茶叶、快餐食品、冷冻食品等(图1-6、图1-7)。

软包装在各种包装形式中占相当重要的地位, 而且应用十分广泛。它不仅能保鲜, 符合各种卫生要求, 而且轻便、安全、方便使用、方便销售、方便运输、节约空间、便于回收, 并且有很好的视觉效果, 有些材料本身就有很好的材质美感。它已成为现代食品包装的主要包装形式。

包装形式的发展和现代化科技的发展是分不开的, 新的科研成果在包装上的体现往往是最为明显的, 尤其是软包装, 其独特的个性和优势决定了它必定得到广泛的发展。在设计这类包装时, 值得注意的是色彩的运用, 要力求简洁、明了, 使画面上留下一部分包装材料的本身质感, 更好地烘托材质美和现代感。

2. 复用包装

复用包装不同于一次性使用的包装, 它有其自身的价值, 它具有独特的造型和鲜明的个性, 而且具有再次重复使用的功能。如: 有些酒的包装设计, 瓶子的造型非常奇特, 一般都是异形瓶, 不仅材质好、造型美, 而且非常精致, 制作工艺考究, 虽然价格比较昂贵, 仍使人爱不释手。

这些酒喝完后, 瓶子可作为工艺品陈设、欣赏。有的复用包装还有特殊的纪念意义和保留价值, 如: 有些茶叶筒、饼干盒包装也可作为重复使用的包装。一些儿童食品、儿童用品包装, 其外形设计如同一个玩具, 吃



图1-6



图1-7



图1-8



图1-9

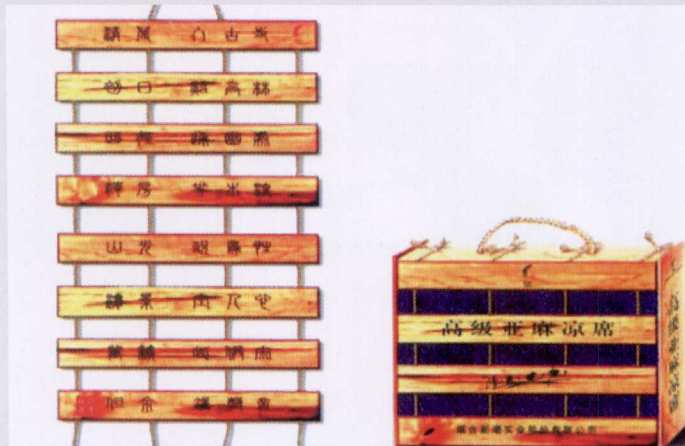


图1-10



图1-11



图1-12

完或用完里面的内容后，外包装仍然可以用来作为玩具使用，如：小汽车糖果、小篮子积木、圣诞老人靴子糖果等（图1-8、图1-9、图1-10）。

这类包装无论是造型还是装潢上都要求更加精致耐看，具有独特性。在材料上要有所创新，在形式上要有强烈的个性，给人赏心悦目的美感。特别要强调的是，如果是为儿童设计的包装，一定要考虑到它的安全性和儿童的心理需求，不能有太多的尖角，要符合儿童玩耍的需求。复用包装是最能体现现代工艺水平的包装形式，现代工艺不断发展，带动了复用包装的发展，也使其形式日趋完美，越来越精致。

3. 适量包装

适量包装主要是指采用单件适量的包装，以方便各种不同的需求，也是为了控制一次性使用的数量，以避免有些产品一次消费不完而造成浪费。如：食品包装中果冻、果酱等，为方便食用做成25克的小包装，使人可以同时享受和品尝多种口味。

适量包装的发展兴起，是经济发展到一定程度的体现，也是人们生活水平提高的表现。今天当我们走进超市或商场时，大量的食品包装都有小酌适量包装，如饼干、糖果、糕点、小食品等等。有些药品、日用品、纺织品也采用适量包装的形式，以方便消费者更好地使用（图1-11、图1-12）。

4. 易开启式包装

易开启式包装一般指我们常见的易开罐、易开瓶、易开盒及手提式盒、袋、桶等。一般这种包装形式更加注重科学性和合理性，也更加巧妙，方便使用。这其中包括拉环、拉片、按钮、扭断式、卷开式、撕开式、拉链式等多种形式。易开纸盒一般都在盒的顶部设计一个断断续续的开启切口或一条开启带、用手指一按

或一撕即开。有些易开袋是用阴阳槽相切合或用拉链式,使用非常方便。有些罐装食品外加一个塑料盖,开罐后能重复使用,如润嘉钙片的包装设计就采用这种形式。有一种矿泉水的瓶盖设计特别巧妙,在第一次打开后,只要按一下就可以直接喝水,不喝时再向上一提就盖上了,既方便又卫生。有些保健品或药品,瓶盖采用卷开式或拉片式,在瓶盖上设计一个小口,只要向一个方向卷起或拉起,瓶盖就被打开了,特别方便。有些洗衣粉易开包装盒,在盒子上部有一块可活动的铝片口,用时只要轻轻向外一扣,洗衣粉便可倒出,不用时再合上,非常巧妙(图1-13,图1-14)。

这类包装在功能上力求科学合理,技术性很强,是现代科学技术不断提高的产物。所以,这类包装的设计形式也更加具有现代感、时尚感。往往采用流行的色彩、活泼的字体和抽象的形式,使艺术性与科学性相互协调,产生耳目一新的现代包装形象。常用于饮料、罐头、麦团、洗衣粉、保健品、文件袋等商品。

二、方便销售的形式

1. 可叠式(堆叠式)

为了充分利用展示空间,尽可能地将瓶、盒、桶堆叠起来进行展销,这样既节省场地又有良好的视觉效果,使个体的包装形成一组或一个群体,给人留下深刻的印象。这就要求在设计这类包装时,应该考虑到它的陈列和它堆叠后的整体效果,能否产生强烈的视觉冲击力来吸引消费者。如:某种冰淇淋包装,方形的盒盖大于底,在盖上一圈突出的边,使盒底部刚好稳定地坐落在盒盖上,可堆叠起来,这种形式在拥挤的超市中占有一定的优势(图1-15,图1-16)。



图1-13



图1-14



图1-15



图1-16

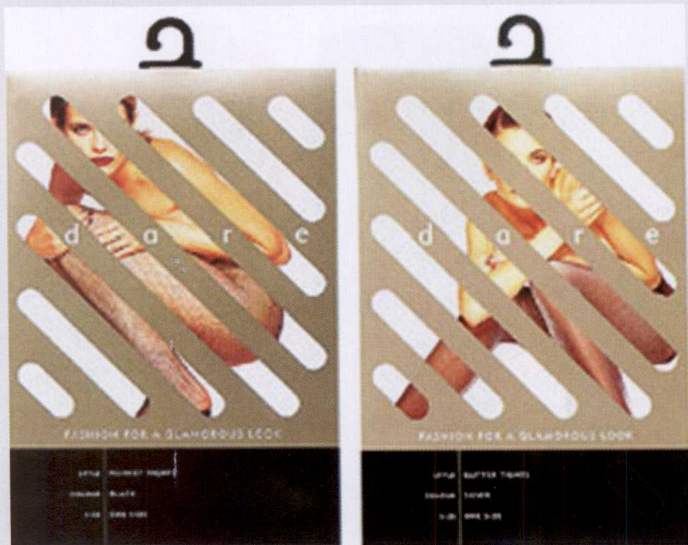


图1-17



图1-18



图1-19



图1-20

2. 可挂式（悬挂式）

这也是为了节省展销场地的一种形式，有吊钩、吊带、网兜、吊牌等多种形式，也有直接在产品上或包装袋上开孔悬挂的，如：耳机、牙刷、洗浴用品等。设计这种形式的包装时，一定要巧妙、合理，要和包装的整体设计风格统一协调，形成一体（图1-17，图1-18）。

3. 展开式（陈列式）

这是一种特殊造型结构的摇盖式，打开盒盖可以从折叠线处折转，并把盒子的舌头插入盒子内侧，盒面的图案便显现出来，与盒内商品相互衬托，具有良好的陈列和展示效果，所以，也有人称之为陈列式。设计这种形式时一定要兼顾展开与不展开画面的完整性和协调性，也应该考虑到它的趣味性，这样才能吸引消费者的注意，起到促销的作用（图1-19，图1-20）。

4. 透明式（开窗式）

透明包装又可分为全透明、部分透明和开放式包装，其作用在于使消费者能直观地看到商品，满足人们眼见为实的心理需求，所以比其他包装形式更具有直观性和方便性。无论是食品还是日用品、纺织品，采用这种形式有利于在商品竞争中取得一席之地。由于透明材料所具有的光泽，使产品经过包装以后能够产生出一种超



图1-21