



21世纪高等院校艺术设计精品规划教材

丛书主编：郑巨欣 丛书主审：李超德 王安霞

Package Design

包装设计

主 编：李艳勤 刘 松

副主编：甘 霖 綦 峰 殷 辛 矫荣波



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

21世纪高等院校艺术设计精品规划教材

丛书主编/郑巨欣

丛书主审/李超德 王安霞



包装设计

主 编 李艳勤 刘 松

副主编 甘 霖 綦 峰 殷 辛 矫荣波

参 编 马琳娜 齐兴龙 李 莉

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本教材共分六章，涉及包装设计的基础理论知识和职业岗位能力训练等内容。主要包括：包装设计的基本概念、发展、功能和分类；包装设计的岗位分析、工作流程分析、工作职责及合同设计和签订；包装的造型设计；包装艺术设计的市场调研、构思和定位、设计要素、系列化设计和礼品包装；包装材料与印刷；典型性工作任务的分析等，并还附有品牌包装设计案例、优秀设计师的作品案例和在校学生的作业案例。

本教材适合高等院校相关专业使用，也可作为高职高专院校相关专业教学用书，并可供设计爱好者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 李艳勤, 刘松主编. — 天津: 天津大学出版社,
2010.1

21世纪高等院校艺术设计精品规划教材
ISBN 978-7-5618-3316-2

I. ①包… II. ①李… ②刘… III. ①包装—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第235735号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路92号天津大学内 (邮编: 300072)

电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 北京奥美彩色印务有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 210mm×285mm

印 张 6

字 数 106千字

版 次 2010年1月第1版

印 次 2010年1月第1次

定 价 36.00元

在现代生活中,艺术设计已成为人类生活的一部分,包装设计更与人们的日常生活密不可分。生活中如果没有包装设计,就不会有多彩的产品包装给人带来美的视觉享受,商品的运输更会受到极大的限制。现代科学技术突飞猛进的发展和社会需求的多样化,使得我国高等院校的艺术设计教育直接面临着参与国际竞争并走向国际化、专业化道路这一问题,从而对高等院校艺术设计教育的人才培养提出了更高的要求。如何体现高等院校的专业化教学,寻找专业岗位的典型性工作任务,成为高等教育改革的重要课题。

根据高等院校课程设置的需要,本教材的主要目的是教授学生如何在包装设计的岗位上运用一些基本的表现方法,针对包装设计职业规律有计划、有步骤地理解包装的设计方法和职业规则,使初学者可以充分发挥自己的设计风格和设计想法,并达到较高的表现水准。我们必须去思考、调整以往的教学方法和教学结构,完善具体的课程体系,努力实现理论与实践相结合,不断地探索和发现问题并加以思考和总结,再把这些知识通过科学的方法传授给学生,并注重艺术、技术与人文的交融,努力培养社会需要的高素质专业设计应用型人才。

为了更好地帮助学生系统地学习和把握教材内容,本教材在编写内容上突出了职业重点,图文结合、通俗易懂。本教材根据对包装设计岗位的分析,按照高等院校对包装设计的培养目标,以规划学生的职业生涯为目标。本书对包装设计的基础知识进行了概述,并着重介绍了包装设计的岗位、包装设计的造型设计、包装的艺术设计、包装材料与印刷等内容,并对系列包装设计、礼品包装设计的类型、特点、发展等进行剖析,对典型性工作流程进行讲解。讲解的同时,附有大量的包装设计作品、参考图例。其内容涵盖了包装设计课程的基本知识点和技能点,在理论知识与设计实践方面进行了较好的结合。相信本书对高等院校的学生和专业设计人员会有较大的帮助,使他们能够更好、更快地掌握包装设计的基本原理,对于提高设计素养也会有较大的指导意义。

在这里要特别感谢著名的包装设计师曹静给本书提出的宝贵建议和提供的大力支持。在编写的过程中,我们参考了有关教材和某些网站的资料,部分图片来自《包装&设计》、设计中国(<http://www.chinaddu.com/>)、设计在线(<http://design.yesky.com/>),www.packagedesignusa.com),在此表示特别感谢!

由于时间仓促、水平有限,书中还存在疏漏或不足之处,希望广大读者批评指正。

编者

第一章 包装设计概述



学习目标

了解包装设计的基本概念和形式,明确包装设计的目的,了解未来包装设计的发展方向。

能力目标

能够了解各个时期的包装形态,区分各种包装的特点和作用。

包装设计是“包装”产业的源头,是一种集创造、智慧、信息、技术为一体的专业性很强的艺术活动。包装设计是20世纪发展最快的服务产业之一,是经济发展的晴雨表。一个国家的经济发展水平,可以从其包装设计水平中反映出来。近几年来,包装产业已形成规模化、集约化、集团化,并向全球化发展的格局,成为经济发展新的增长点和重要支柱。

第一节 包装设计的概念

包装的定义:包装为包裹、包扎、安装、填放、装饰之意,即为在流通中保护产品、方便运输、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总体名称。

从发展的更广阔角度看,包装设计的概念涵盖材料、器形、印刷、视觉传达设计等多种要素,且包装设计是立体的和多元化的,是多学科融会贯通的一门综合学科。如酒类产品的包装设计应由瓶形、瓶面的装潢,材质、肌理、色调设计,外包装的纸盒造型及盒面装潢乃至字体设计、摄影等多种元素构成。

《汉语大词典》里对包装的定义为:

- ①把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程;
- ②包装商品的东西,即起覆盖作用的外表、封套或容器,特指储藏或运输商品时用的保护性的单元。

我国在1983年的国家标准中,对包装的定义是:“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动。”另外还有一种对包装的定义为:“为

了保证商品的原有状态及质量在运输、流动、交易、贮存及使用时不受到损害和影响,而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。”虽然每个国家和地区对包装的定义略有差异,但都是以包装的功能为核心内容的。

第二节 包装设计的发展

在大自然中我们可以随处发现包装的存在,如花生、核桃、瓜子、贝类的贝壳等,都是大自然中完美的包装作品。我们的好多包装形式都是受到大自然的启发而设计出来的,如图1-1所示。



图1-1 花生的自然包装

包装的形成和发展是随着人们的需要而不断发展演变的。

一、原始包装设计的萌芽(产品的包裹)

在原始社会的旧石器时代,人类通过石头、植物、果壳、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等物品来盛装转移食物和饮水。这些几乎没有技术加工的动、植物的某一部分,虽然还称不上是真正的包装,但从包装的含义来看,已是萌芽状态的包装了。

二、古代包装设计

古代包装设计经历了人类原始社会后期、奴隶社会、封建社会的漫长过程。人类开始以多种材料制作商品的生产工具和生活用具,其中也包括包装器物。青铜器、彩陶等可以说是最早的包装形式。早期包装的特点是利用各种天然材料,就地取材。直到今天,一些地方的少数民族也仍在大量运用竹、木、各种草及植物的叶来包装物品。在手工业时代,中外都创造了许多简单的储藏物品的包装样式,如中国传统的酒包装,大红的标贴与各色的酒坛相配,构成了中国关于酒包装色彩方面的特定传统。

1. 原始社会后期

原始社会后期,剩余产品的出现产生了商品的交换,也同时产生了原始的包装形式。早在新石器时代,我们的祖先就已创造了最古老的包装容器——陶器。彩陶具备了包装的保护被保存物和携带方便的特点。

陶器较重要的有泥质灰陶、彩陶、黑陶和几何印纹陶四种。人们使用天然颜料在陶器上绘制装饰纹样,有的表面上有绳纹或篮纹、席纹等编织纹的装饰,使彩陶不但有了保护和携带方便的作用,还有了审美的作用,如图1-2、图1-3所示。

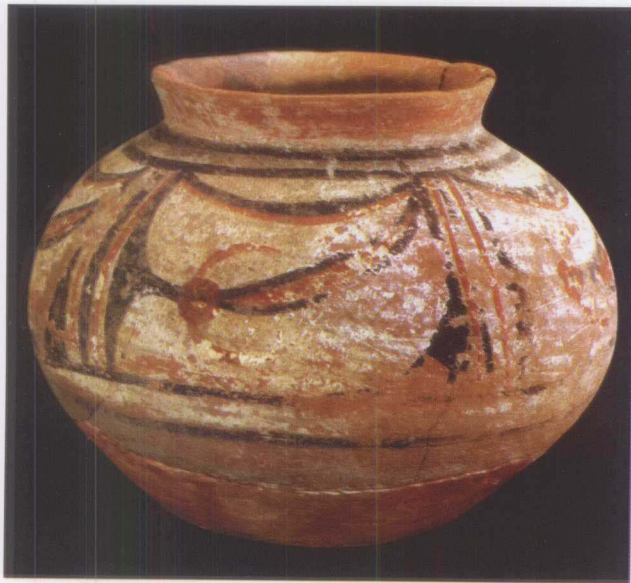


图1-2 陶器(一)

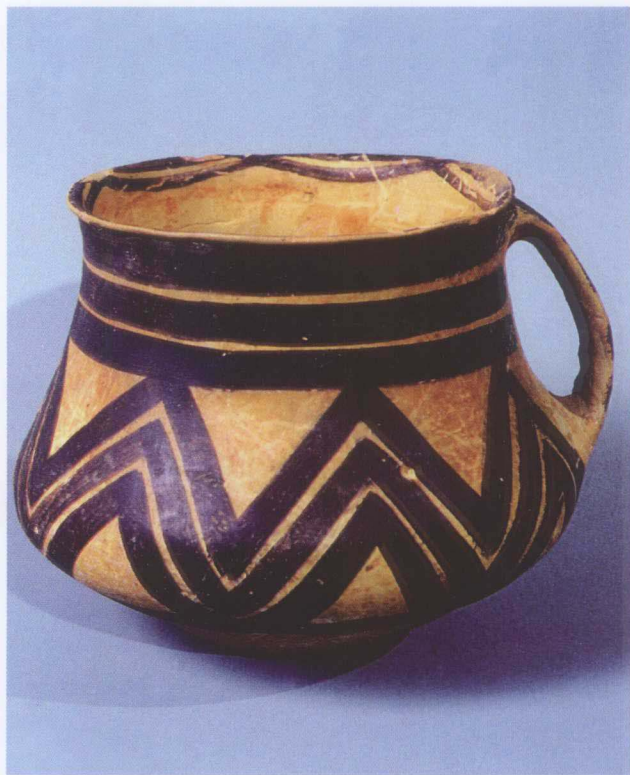


图1-3 陶器(二)

2. 奴隶社会时期

我国商周时期开始出现青铜器,主要是奴隶主和王公贵族们奢华生活使用的各种器物。这些器物主要还是用来盛装物品,但造型优美,有很强的装饰性,体现了当时装饰造型的水平,如图1-4、图1-5所示。



图1-4 青铜器(一)



图1-5 青铜器(二)

3. 封建社会时期

商品包装出现的时间很难考证,但春秋战国时期“买椟还珠”的故事却从侧面佐证了商品包装已经出现,并且说明了当时包装设计的水平已相当高超。当时使用比较多的是漆器,如图1-6、图1-7所示。



图1-6 漆器(一)



图1-7 漆器(二)

造纸术是我国的四大发明之一,纸包装的出现大约始于唐代,当时的商品已普遍使用纸包装,如茶叶、食品等。印刷术发展是由雕版印刷的发明开始的,隋唐时期的雕版印刷技术已相当高超。如现存最早的雕版印刷品《金刚经》,版面工整,图文并茂,印制精美。到了北宋时期,工商贸易更进一步发展,造纸和印刷技术的水平也大为提高,带动了包装装潢的兴旺发达。此时的商品包装设计已采用铜版印刷,现陈列于中国历史博物馆的北宋白兔图案的“济南刘家功夫针铺”的包装纸的印刷铜版足以能证明这一点(图1-8),其后的元、明、清又出现大量瓷器包装,如图1-9、图1-10所示。



图1-8 刘家功夫针铺印刷铜版



图1-9 青花瓷瓶(一)



图1-10 青花瓷瓶(二)

三、近代包装设计

近代包装设计的时间界定大致是16世纪末到19世纪。机械化大生产出现后,包装方式从原来的手工包装转变为机器生产包装,使产品的生产速度大大加快,同时降低了产品的价格,如图1-11、图1-12所示。



图1-11 系列包装(一)



图1-12 系列包装(二)

18世纪中叶,商品在销售环节上主要重视的还是商品的运输,其包装功能基本上是围绕运输问题展开的。例如郑和下西洋时为了使瓷器不至于在运输过程中破碎,把瓷器放在水中,并在水中放上豆子,当豆子变成豆芽后就可以对瓷器产生固定和保护作用了。在那时,易损商品的零售包装虽然已经出现,但其水平尚处于初级阶段。当运输包装的问题解决以后,运输的效率便不再是生产者和经销商最关心的问题了,一个新的思路开始支配着商品的买卖,即商品包装的功能。人们逐渐认识到包装除去有保护产品的功能外,它还具有另外两个功能,即美化外表和便利经销。虽然人们在这两方面也做了初步尝试,但其包装设计仍处于初级阶段,商品的包装设计没有个性,通常是千篇一律。

在19世纪初期,零售商对商品仍然只是进行简单的包装,他们主要还是使用自己的包装纸和纸绳来包装,这时的包装主要还是为了方便销售,显然不具备包装后来的各项功能,如图1-13所示。在当时,有些零售商给食品掺假或短斤少两,人们在购买商品时也比较麻烦。为了避免上述问题的发生,一个名叫约翰·霍尼曼的厂商,把混合茶在出厂时就包装好,并在包装上印上他的名字和厂址,还标明“纯混合茶,保量”的字样。这是厂家包装问世的开始。



图1-13 早期包装样式

厂家包装的出现可以说是商业中的一场革命，它是现代商业的序曲，它把买卖双方的距离拉近。由于商品的包装已经完成，商品的质量不会改变，并且商品的出厂日期、使用期限和产品重量都有明确的标注，它还可以直接把商品的各项优点传递给消费者，厂家与消费者可以处于直接接触中，避免买卖双方的摩擦。虽然厂家包装给消费者带来了方便和实惠，但却是零售商不愿意看到的。

在包装形式还不是十分丰富的年代，纸盒的需求量逐渐上升，在有些商品的销售中，以纸盒替代包装纸，关键是要降低纸盒的成本和保证足够量的生产。人们意识到，一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成。它既方便快捷又在成形前可以平放而少占空间，如图1-14至图1-16所示。



图1-14 纸质包装（一）

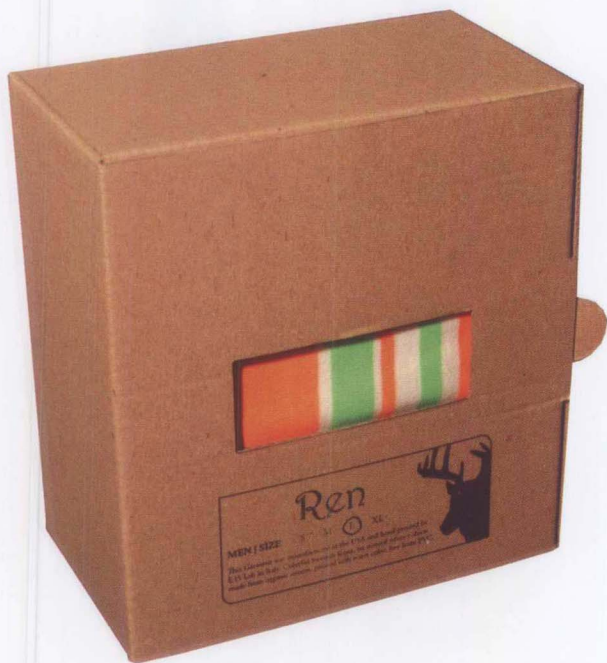


图1-15 纸质包装（二）



图1-16 纸质包装（三）

随着印刷术的改进，到了19世纪50年代，彩色印刷得以推广。彩色印刷的出现使商品的包装更加美观，极大地推动了包装设计的快速发展。

大约到了19世纪后半叶，厂家包装渐渐普及。包装设计精良的产品已经整齐地排列在商店的货架上，这样，统一而又精美的包装就成为形象统一商品的代言。随着企业形象的发展，商品的包装代表了企业的形象和商品的质量，消费者在市场上开始通过商品的包装来确定是不是要购买此商品。商品的包装成了消费者购买商品的选择条件之一。

四、现代包装设计

现代包装设计实际上是进入20世纪以后开始的。19世纪末20世纪初，随着厂家把越来越多的产品推向市场，在消费者头脑中，便逐渐建立起每一种产品的深刻印象，确立商标的存在感和印象感，这在日益加剧的商业竞争中显得尤为重要。厂商们通过报纸、杂志和招贴发布广告。从此，具有现代意义的商业广告诞生了。品牌变得重要而亲切，甚至成为购物者的老朋友。这种通过促销宣传创造的、在包装设计中典型化并通过媒体传播的产品形象，构成了商品中受消费者信赖的视觉象征。伴随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展，包装的发展也进入了全新时期，主要表现为以下几个方面。

①新的包装材料、容器和包装技术不断涌现，如图1-17至图1-19所示。



图1-17 瓶式包装



图1-18 盒式食品包装



图1-19 塑料瓶包装



图1-20 个性化的包装



图1-21 软件包装



图1-22 瓶式饮料包装

- ②包装机械的多样化和自动化。
- ③包装印刷技术的进展。
- ④包装测试的进展。
- ⑤包装设计进一步科学化和现代化，如图1-20至1-22所示。

五、包装设计的发展方向

包装的发展给人们带来了方便,是人们日常生活不可分割的一部分。商场中的包装形式多种多样,功能也非常多样。在今天这个物质极其丰富的时代,作为消费者,对包装有着比较深刻和具体的判断,而对于包装设计者来说包装并不是凭着自己的喜好来设计的,要让消费者们参与到包装设计之中,他们的意见与感受就是设计者的依据和目标之一。成功的包装设计师对消费者的意见所持的态度并不亚于他对自己灵感的珍视。只有通过商品和市场以及消费者进行认真的分析和研究再进行包装的设计,才能设计出既美观又合理的包装。“最好的包装就是没有包装”,这是发达国家极为流行的一种提法。这并不是简单地回到商品的原始状态,而是要求包装应该同其包裹着的产品达到高度的完美统一。虽然当前的包装形式非常丰富,也注意到了各项功能的实现,但还是存在着很大的发展空间。明确中国包装设计的趋势和走向,对于包装设计人员的构思观念形成,对于消费者的消费行为促进,乃至实现人类社会的可持续发展都有着极大的作用。

1. “人性化”的包装设计

“人性化”这个词是当前比较流行的一个用语,这和当前提倡的以人为本一样,处处要从人的生活习惯、行动方式等方面去考虑和解决问题。当我们轻易地拉开一个易拉罐包装的时候,当我们拎着一个手提袋发现提手具有柔和的手感并觉得省力的时候,当我们拿起吸管打算喝热饮,发现杯身上的温馨提示“不能用吸管喝热饮”的时候,这一切都让人感受到了亲切的生活气息,而“人性化”的概念也就已经在那里了。当包装已经可以做到非常美观的时候,最能吸引消费者使用和购买的商品就转移到了方便使用和运输上了。例如瓜子的包装,大家可以在商场中看到各种大小的包装形式,之所以这样就是为了方便不同需求量的消费者购买。各种塑料包装口部锯齿装的造型是为了消费者开启方便。

在商品的美观方面也隐含了商品的质量和档次,这种美观也体现了人性化。用环保的材料,让消费者知道“这个商品是令人安心的、健康的”,透明的包装形式传递了商品的质量,让消费者看到真实的商品。商品的包装色彩、造型等各个方面都将帮助消费者准确无误地选择合适商品的同时,也把“美”传递给了他们。当儿童看到五颜六色的包装和可爱的卡通形象,打开包装看到心仪已久的玩具时,青年人看到炫酷的造型和色彩时,老年人以便捷的方式使用它、存放它时,人们用完商品把它的包装当作藏品一样收藏或当作体现身份的物品来使用时,这都可以体现优秀包装设计的重要作用,而这些都需要我们针对不同的人群需要去设计和制作,如图1-23至图1-27所示。



图1-23 便于使用的包装（一）



图1-24 便于使用的包装（二）



图1-25 便于携带的包装



图1-26 直观的包装(一)



图1-27 直观的包装(二)

但对“人性化”观念的片面理解，往往会演变为追逐高利润、高附加值的现象。华而不实的包装，奢侈夸张的包装，用有毒、有害的材料包装，用华丽的包装掩盖劣质产品等，这满足了少数人(包括某些商家和消费者)的短期利益而牺牲了全人类的长远利益。例如礼品月饼的包装，造型非常美观，但是夸张的包装形式大大提高了商品的价格，使商品成了一种单纯的形式，造成了极大的浪费。又如塑料制品的确给人们带来了方便，但好多塑料包装却威胁到了人们的身体健康。诸多异化造成的危害，迫使设计师和消费者不得不对当前的包装设计进行反思，不得不把眼光放得更加长远、心态摆得更正。设计师对人性化的感悟和认同是体现包装设计中人性化的关键因素。设计师有义务和职责把自己对人性化的理解传递给尽可能多的人，正是设计师决定了以何种方式、何种形态让人们耳目一新，把带给人们美感、方便人们使用、提醒人们对他人关爱等人性化的服务落到实处。

2. “绿色化”的包装设计

“绿色化”的包装在古代是不用提的，反而是随着工业的发展，包装形式和材料的改进才造成了包装对环境的污染和对人类健康的威胁。例如我国的粽子，就是以天然植物的叶子作为包装材料，这种天然的包装物取自自然、最后回归自然，不会对环境带来污染，同时也不会对人类健康带来威胁。而现在的有些粽子的包装为了使其美观和便于保存，对叶子进行染色，并对其进行防腐处理，这都不利于健康。之所以要提倡“绿色化”包装，就是要设计无污染的包装。“绿色化”的包装要注意保护生态，要有环保意识和人类自身的健康安全意识、可持续发展的设计意识等。它从环境保护出发，首先通过设计创造出一种无污染、有利于人类健康、有利于人类生存繁衍的生态环境。不论技术将来的走向如何，发展有多先进，绿色观念永远是包装设计的重要理念。这就要求设计师不要单纯地去设计过分夸张的包装外观和考虑包装造型的美观，而应将重点放在真正意义上的“责任”、“道德”上进行创新，以更道德、更负责的态度和方式，更为简洁、持久的造型设计，在创造出产品形态的同时，传达绿色、健康的精神，在物质和精神两方面为人类社会的发展作出自己应有的贡献，如图1-28至图1-32所示。



图1-28 绿色的包装(一)



图1-29 绿色的包装(二)



图1-32 绿色的包装(五)

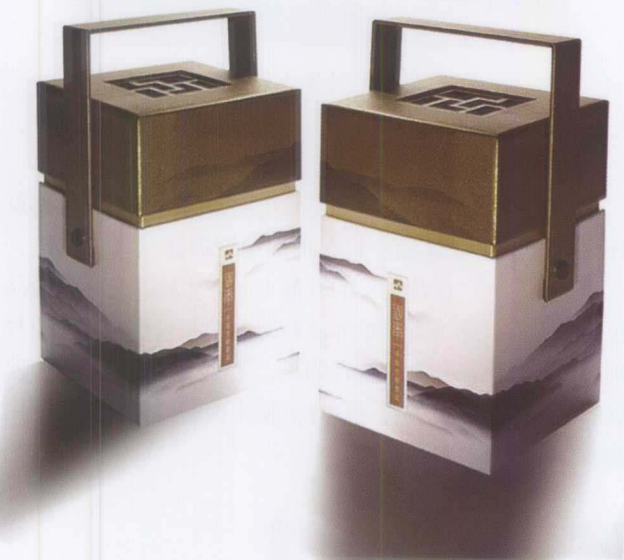


图1-30 绿色的包装(三)

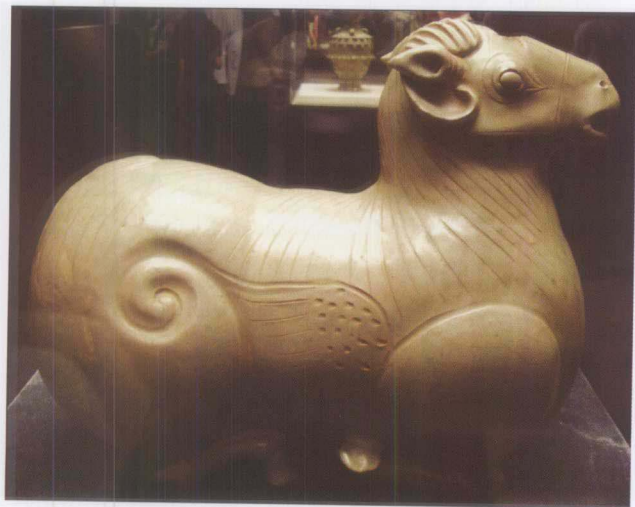


图1-31 绿色的包装(四)

绿色包装在当前是包装发展的重要方向,绿色包装可以缓解资源危机和污染防治压力。我国提出了科学发展观,正是针对资源与能源的短缺、生态环境的日益破坏以及人口的快速增长等问题,实施可持续发展战略。而作为社会生产组成部分的包装业,也必须走可持续发展的道路,进行绿色包装。这就要求我们尽量选用可降解材料、可食用性材料、可回收再利用材料等进行包装,还要注意绿色运输、绿色设备、绿色管理、绿色工艺和绿色消费,使“绿色化”贯穿整个产品乃至人类活动的所有环节中,从而优化利用资源和能源,将环境污染程度最小化,甚至达到“零污染”。绿色是个大主题,不但体现在包装上,在我们生活的各个环节,各种造成污染的行为我们都应尽可能地改变。“关爱环境、关爱健康、关爱生命、关爱地球”的理念只有注入每个人的心里,引导人们改变有害于身心健康的生活方式,倡导“绿色消费”,才能为自己和整个人类创造出自然、和谐的生活空间。

“绿色化”包装在我国提出的时间不长,与外国相比还比较落后,还有很多地方需要学习。中国的人均资源占有率低,人民群众的环保意识薄弱,技术和设备相对滞后,引发的有机物污染、致病微生物污染、重金属污染的现象比较普遍,只有不断地去改变这些,才能更好地去改善我们的生存环境,走上一条真正的可持续发展之路。

3. “民族化”的包装设计

民族的就是世界的。不同的自然条件和社会条件,形成了各民族自身的语言、习惯、道德、思维、价值及审美观念,从而也形成了各民族与众不同的民族文化。每个民族在自己的生活环境中有符合自身生活环境的需求。在包

装中融入民族特色与文化,是民族个性的体现,也是获得消费者本民族审美认同的直接方式之一。不同的民族文化和背景有着不同的设计观念与风格上的差异。随着工业的发展,经济全球化的影响使商品的包装形式趋于统一,这就要求我们在保留自我文化意识的同时,找到时代的共同观念与语言。这就是当今国际包装设计发展的现实。

日本的包装设计非常具有民族特色,又完全符合世界潮流的手法,达到了令东方和西方的同行们交口称赞的水准,在国际上占有举足轻重的地位。因为日本经济的发展和环境因素,使它早早地注意到了与外界的联系,把目光投向西方大国,在学习技术手段的同时,商品的包装表现形式也受到了影响,但其始终根植于本民族的传统文化,即现实主义的纪实性描写和形式主义的装饰风格相结合,形成了新颖、灵巧、充满人情味的风格。

我国是一个文明古国,有着博大精深的优秀民族文化内涵,这是我们后人享用不尽的文化宝藏。我国正处于一个高速发展的时期,包装的形式也需要不断发展。大量外来商品的涌入给包装设计师带来了学习的经验和方向,但包装设计师必须意识到其发展趋势,以民族特色为基础,看到其与各门学科的密切联系,扩大和更新自身的知识面,在民族文化的基础上挣脱传统设计的桎梏,促进包装设计的更新与发展。包装设计只有很好地继承和发扬中华民族的优秀传统文化,同时吸收、借鉴外来文化中的营养和精华,随着时代的发展而发展,用新材料、新技术、新形式,将传统文化中的元素以国际化的设计语言表现于包装风格中,逐步形成有中国特色的包装设计文化,才能更好地适应我国广大消费者的审美意识,才能使民族的文化在世界性的时代潮流中独树一帜,如图1-33、图1-34所示。



图1-33 传统图案包装



图1-34 传统造型包装

随着市场经济的发展,商品走出国门,中国的包装设计也逐渐走向全球化。只有正确地把握住“人性化”、“绿色化”、“民族化”的发展方向,才能符合世界商品包装未来发展的节奏和世界商品的要求。只有这样才能找到一条具有本民族文化特色的路,才能跟得上未来包装发展的主流趋向,也只有这样才能使中国的包装更具国际化和科学化。

第三节 包装设计的功能

产品的包装主要有三大功能:保护功能、便利功能和促销功能。

一、保护功能

保护功能是包装最基本的功能。不过,保护商品的包装,我们不能简单地理解是给商品一个防止外力入侵的外壳,实际上保护商品的意义是多重的。

①包装不仅要防止商品物理性的损坏,如防冲击、防振动、耐压等,也包括各种化学性及其他方式的损坏。如啤酒瓶的深色可以保护啤酒少受到光线的照射,不变质。还有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。

②包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内到外产生的破坏。如化学品的包装如果达不到要求而导致渗漏,就会对环境造成破坏。

③包装对产品的保护还有一个时间的问题,有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒。而有的包装则要求运用简单的方式设计制作,以便销毁。

④对产品的保质功能,例如果汁的包装,可以延长果汁的保鲜时间,延长保质期,如图1-35所示。



图1-35 具有保护功能的包装

二、便利功能

包装的便利功能是指便于产品的运输和装卸、便于保管与储藏、便于携带与使用、便于回收与废弃处理。主要体现在以下几方面。

①时间方便性:科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间,如快餐、易开包装等。

②空间方便性:包装的空间方便性对降低流通过费用至关重要。尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说,更加讲究包装的空间方便性,因为合理的包装可以提高货架的利用率。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等都能比较合理地利用空间。

③省力方便性:按照人体工程学原理,结合实践经验设计的合理包装,能够节省人的体力消耗,使人产生一种现代生活的享乐感,如图1-36至图1-41所示。



图1-36 方便使用的包装形式(一)

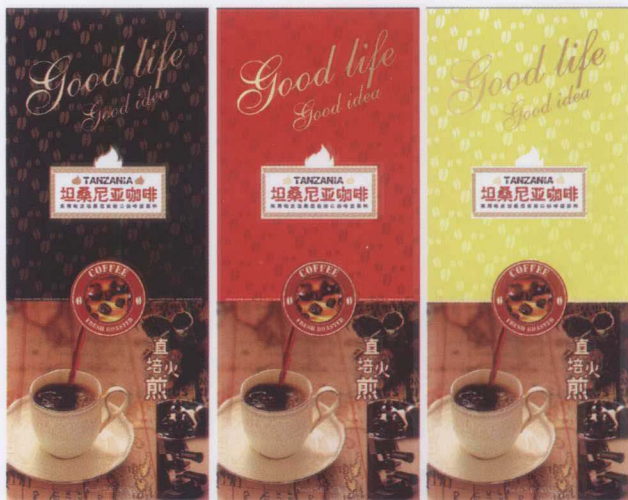


图1-37 方便使用的包装形式(二)



图1-38 携带和使用方便的包装



图1-39 便于使用的食品包装(一)



图1-40 便于使用的食品包装(二)



图1-41 便于使用的食品包装(三)

三、促销功能

促销功能是包装设计最主要的功能之一。在超市中,标准化生产的产品堆积在货架上,不同厂家的商品依靠产品的包装展现自己的特色,这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己。

促销功能以美感为基础,现代包装要求将“美”的内涵具体化。包装不仅要体现出生产企业的性质与经营特点,而且要体现出商品的内在品质,能够反映不同消

费者的审美情趣,满足他们的心理与生理的需求,如图1-42、图1-43所示。



图1-42 色彩丰富的系列包装(一)



图1-43 色彩丰富的系列包装(二)

第四节 包装的分类

一、按产品内容分类

按产品内容不同可将包装分为日用品类包装、食品类包装、烟酒类包装、化妆品类包装、医药类包装、文体类包装、工艺品类包装、化学品类包装、五金家电类包装、纺织品类包装、儿童玩具类包装、土特产类包装等。

二、按包装材料分类

不同的商品，考虑到它的运输过程与展示效果等，所使用的包装材料也不尽相同。如纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

三、按产品性质分类

按产品性质的不同可将包装分为以下几种。

1. 销售包装

销售包装又称商业包装，可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费者的，在设计时，要有一个准确的定位，符合商品的诉求对象，力求简洁大方、方便实用，且能体现商品性。

2. 储运包装

储运包装，也就是以商品的储存或运输为目的的包装。它主要在厂家与分销商、卖场之间流通，便于产品的搬运与计数。在设计时，并不是重点，只要注明产品的数量、发货与到货日期、时间与地点等即就可以了。

3. 军需品包装

军需品的包装，也可以说是特殊用品包装，由于在设计时很少遇到，所以在这里也不作详细介绍，也不是本书的重点。

四、按包装的形状分类

1. 小包装

小包装也称内包装或个包装。它是与产品最亲密接触的包装，是产品走向市场的第一道保护层。小包装一般都陈列在商场或超市的货架上，最终连产品一起卖给消费者。因此我们设计时，要注意体现出商品的特性，以吸引消费者，如图1-44所示。



图1-44 小包装

2. 中包装

中包装主要是为了增强对商品的保护、便于计数而对商品进行的组装或套装。比如一箱啤酒是6瓶、一捆是10瓶，一条香烟是10包等，如图1-45所示。



图1-45 中包装

3. 大包装

大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用是增加商品在运输中的安全性，且便于装卸与计数。大包装的设计相对小包装简单得多。一般在设计时，标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期，再加上一些视觉符号，诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等，如图1-46所示。