

包裝解碼 設計加值

Exploring Package Design

楊勝雄 編著



國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

包裝解碼.設計加值 / 楊勝雄編著. -- 初版. --

新北市 : 全華圖書, 2011.04

面 : 公分

ISBN 978-957-21-8073-0 (平裝)

1.包裝設計 2.商業美術

964.1

100006162

包裝解碼・設計加值

作者 / 楊勝雄

執行編輯 / 蔡佳玲

發行人 / 陳本源

出版者 / 全華圖書股份有限公司

郵政帳號 / 0100836-1號

印刷者 / 宏懋打字印刷股份有限公司

圖書編號 / 04897-10005

ISBN / 978-957-21-8073-0

全華圖書 / www.chwa.com.tw

全華網路書店Open Tech / www.opentech.com.tw

若您對書籍內容、排版印刷有任何問題，歡迎來信指導book@chwa.com.tw

臺北總公司(北區營業處)

地址：23671新北市土城區忠義路21號

電話：(02) 2262-5666

傳真：(02) 6637-3695、6637-3696

中區營業處

地址：40256臺中市南區樹義一巷26號

電話：(04) 2261-8485

傳真：(04) 3600-9806

南區營業處

地址：80769高雄市三民區應安街12號

電話：(07) 862-9123

傳真：(07) 862-5562

免費訂書專線 / 0800021551

有著作權・侵害必究



Exploring
Package Design

包裝解碼・設計加值

楊勝雄 編著

Foreword

序

1998 年英國提出創意產業概念，此後一股新興的設計力量逐漸為世人所重視。透過設計的執行，不少產業鹹魚翻身或另闢蹊徑找到新的春天，而許多文創產業的最終呈現方式就是包裝，因此，包裝設計在這波浪潮中扮演著舉足輕重的角色。

隨著微型創業與網路行銷的蓬勃發展，包裝設計與大眾的關係日趨緊密，任何一位民衆只要有意願，都能自行創業，無論實體或是虛擬商店，只要開發、銷售商品，都脫不了包裝設計的服務。有鑑於此，如何以淺顯易懂並有效率的包裝設計概念，介紹給有興趣的民衆，讓更多人參與包裝設計，就成了設計教育工作者的重要課題。

本書沒有太多的理論或學說，是一本將包裝手法應用於日常生活中的設計書，書中使用淺顯的語彙，系統化並循序漸進介紹包裝設計的步驟，同時，清晰列出商業包裝設計的面向與工作流程，並援引國際級的業界案例以示範，最後，介紹業界頂尖設計師及設計公司的最新案例，搭配精闢的說明與分析。

本書主要內容分為六章：

第一章「包裝設計導論」：簡述包裝的源起、定義與分類、功能與目的、材料等，同時介紹緩衝包裝設計。

第二章「包裝設計的世界趨勢與綠色包裝」：闡述目前包裝產業的各種世界趨勢，及二十一世紀綠色包裝的發展。

第三章「商業包裝設計面面觀」：以圖表方式介紹商業包裝設計的工作流程、分析設計的元素及實務狀況。

第四章「成功的商業包裝設計與實例分析」：本章分析商業包裝設計的成功要件，並介紹難得的國際級業界實例，讓讀者可清楚對照理論與實務間的操作。

第五章「包裝實務操作與包裝標籤設計」：本章以紙製品為主，介紹包裝容器及其實際製作圖，對於有興趣自行製作簡易紙容器包裝的讀者，具實用功能。

第六章「包裝設計作品欣賞」：本章介紹數十款業界頂尖設計師及設計公司的精彩案例，搭配分析與說明，有效帶領初學者藉由欣賞中解析、學習包裝設計的創意與手法。

專文：筆者因多次受行政院農委會及各地農會委託，協助農特產品規劃設計一系列的商品包裝，深覺臺灣農特產品極具地方特色，而且品質一流，但在品牌露出與包裝品質上顯然無法與產品內容相提並論。專文除對農特產品業者具參考價值外，對初學包裝設計或對包裝設計有興趣的讀者，均有助益。

本書得以出版，除感謝全華圖書公司工作同仁的策劃、執行外，更承蒙業界頂尖設計公司及設計師慷慨提供他們的作品供讀者分享；同時，感謝瑞士商普羅設計公司及連展科技公司提供他們成功的案例豐富本書的內容；最後，感謝我在文大的學生，所謂「教學相長」，他們的創作力(很多運用在本書)及課堂中的互動，也是我寫本書的動機之一。

Contents

目錄

Chapter 1

包裝設計導論 7

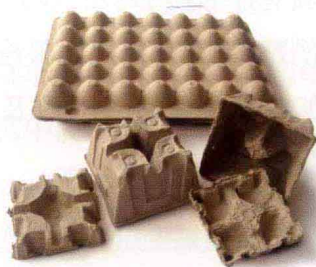
1.1 包裝的源起 8

1.2 包裝的定義與分類 11

1.3 包裝設計的功能與目的 14

1.4 包裝的材料 21

1.5 緩衝包裝 39



Chapter 2

包裝設計的世界趨勢與綠色包裝 43

2.1 包裝產業的世界趨勢 44

2.2 綠色包裝 48

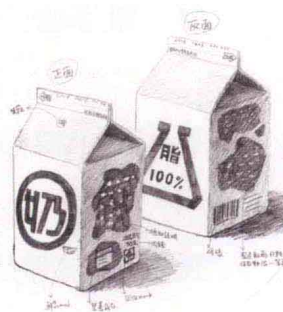
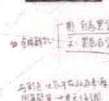
Chapter 3

商業包裝設計面面觀 61

3.1 商業包裝設計的工作流程 64

3.2 設計的元素 74

3.3 包裝設計實務 79



Chapter 4

成功的商業包裝設計與實例分析 85

4.1 商業包裝設計的成功要件 86

4.2 商業包裝設計實例分析 89

Chapter 5

包裝實務操作(以紙製品為主)

與包裝標籤設計99

5.1 紙製品簡介 100

5.2 簡易紙類包裝範例..... 106

5.3 紙盒包裝範例..... 109

5.4 紙袋範例 122

5.5 包裝標籤設計..... 124



Chapter 6

包裝設計作品欣賞 133

6.1 商業包裝作品 134

6.2 專文：臺灣農特產品的包裝 168

附錄資料

世界包裝組織介紹 184

「世界之星」包裝設計比賽 185

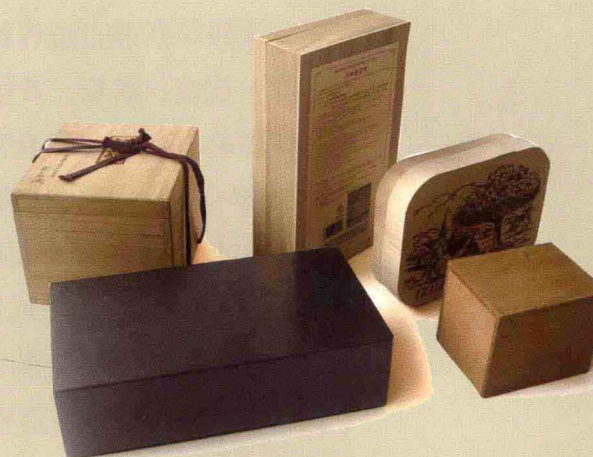
「世界之星學生組」包裝設計比賽 186

臺灣包裝設計協會介紹..... 187

「臺灣包裝之星」包裝設計比賽 188

參考書目 189





Chapter 1

Exploring
Package Design

包裝設計導論





1.1 包裝的源起與發展

人類早在遠古時代就懂得使用樹葉、樹皮、獸皮、果殼、空心木等自然的材料來包裹食物；西元前1500年，埃及人製造出玻璃水壺容器為人類第一個儲水用的容器(圖1-1)；中國人在遠古時代也會利用樹皮、樹葉來包裹食物(圖1-2)，或是把葫蘆的果實拿來當作容器儲存水或液態物質(圖1-3)，這些遠古時期的包裝行為僅為了一項單純的功能，就是「保護」。

因為包裝物具有保護的功能，使人類收集到的清水、狩獵的肉類、農作的穀物、豢養的家畜所生產的乳品得以儲存，不必像其他動物為每一餐的食物而翻山越嶺，並因而建立群居生活的必備生存條件，脫離單純的覓食活動，建立「儲存」的概念。

十六世紀，人類歷史進入航海貿易的全盛時期，東西方各強權國家紛紛向海外展開探險與擴張領土的活動，為因應大批人馬在海外長途跋涉的需求，物資的包裝除了基本的保護功能外，更扮演「儲存」、「運送」的重要功能。十八世紀歐洲工業革命之後，工業技術大幅改進，物品可大量生產且運送流通，為「保護」物品的包裝技術正式產生。



圖1-1 西元前3500年，古埃及人首先發明玻璃，之後掌握吹製玻璃的工藝，並用此技術吹製出各式玻璃容器。



圖1-2 臺灣早期的肉販、魚販都用芋葉包裹豬肉、鮮魚。所用芋葉有姑婆芋、食用芋的葉子，部分地區也有使用荷葉。



圖1-3 先民將乾燥後的果實、根莖加工，製成盛裝液態食物的容器、用具，其中以葫蘆做成的容器最為普遍，可裝水、酒等液態飲料。

十八世紀末，拿破崙為遠征埃及和俄國，以重金徵求可長期貯存食物的方法。因此，於1801年法國甜點廚師阿佩爾(Nicholas Appert)研發出世界上第一種使用玻璃裝的罐頭，他將食物放入廣口玻璃瓶，密封後加熱至瓶中食物熟透，只要不破壞密閉的效果，食物都可以保存很長的時間，阿佩爾也因此而獲得「罐頭之父」的美名。1810年杜宏(Pierre Durand)，也發明了以錫罐來保存食物；英國人各在1817、1844年發明了第一只瓦楞紙箱及第一個紙袋；但我們熟悉的鐵罐食品，一直到十九世紀初才由英國人生產應市。

多虧罐頭食品的問市，長期在海上生活的船員擺脫了無法攝取蔬菜、水果而罹患壞血病的威脅，也因為罐頭技術的普及而解決了許多地區、人民在飲食上所面臨的困境。

二十世紀初期，全世界消費市場產生了巨大變化，消費意識抬頭，商品販售競爭日益激烈，除了廣告、促銷、公關之外，商品的裝飾包裝也成為重要的行銷工具。1916年時，美國可口可樂公司推出了第一款玻璃飲料瓶設計(圖1-4)，引起大眾廣泛的注意，之後各廠商更是紛紛起而效尤竭盡所能地研究開發，希望在包裝設計上超越同業，以獲得更良好的銷售業績。

百年世界品牌：可口可樂瓶小檔案

全球第一瓶可樂自1894年開始生產，其瓶裝設計從原始的簡單方瓶，在1916年發展出家喻戶曉的窈窕曲線瓶，於1920、30年代開始全球銷售，1950年代除生產不同容量的瓶裝外，更生產罐裝可樂；時至今日，順應潮流發展出輕便且耐撞的保特瓶。可口可樂的瓶身設計，已儼然成為設計界的一本活教科書。

據統計，可口可樂的生產成本中，48%的花費是用在包裝上，可見除了它的獨創配方之外，包裝設計已成為可口可樂最重要的品牌資產。



圖1-4 可口可樂的標準字是由法蘭克·羅賓森(Frank Robinson)以「Spenserian」字體來設計的。經典的曲線瓶由亞力克斯·薩謬森(Alex Samuelson)設計，而目前我們所熟悉的瘦身形曲線瓶則是由雷蒙·羅威(Raymond Loewy)所設計。

二十一世紀的今天，商品販賣場所逐漸由原本封閉式的設置改成開放式的自助購買方式，讓消費者可以直接「面對面」地接觸到各種商品的包裝，包裝設計也進入爭奇鬥豔的白熱化競爭時代，尤其各種賣場的擺設大多是將同類型商品置放於同一區，各種包裝便自然成了架櫃上「無聲的銷售員」，各憑本事地用它們的外表來吸引消費者的目光，更希望最後打敗同類競爭品牌，博得消費者的青睞而被帶回家。

隨著包裝技術日新月異，各種創新的包裝材質與方式不斷地被研發運用。然而，伴隨這些發展而來的卻是大量的包裝廢棄物。在全球暖化成為人類不得不面對的問題時，未來的包裝設計勢必得考量環保因素，使包裝除行銷、美觀等功能外，更能減量、適度使用，這也是各國政府積極訂立法規以規範的議題。二十一世紀是環保的世紀，展望未來的包裝設計發展，「綠色包裝」將是重要趨勢(圖 1-5)。

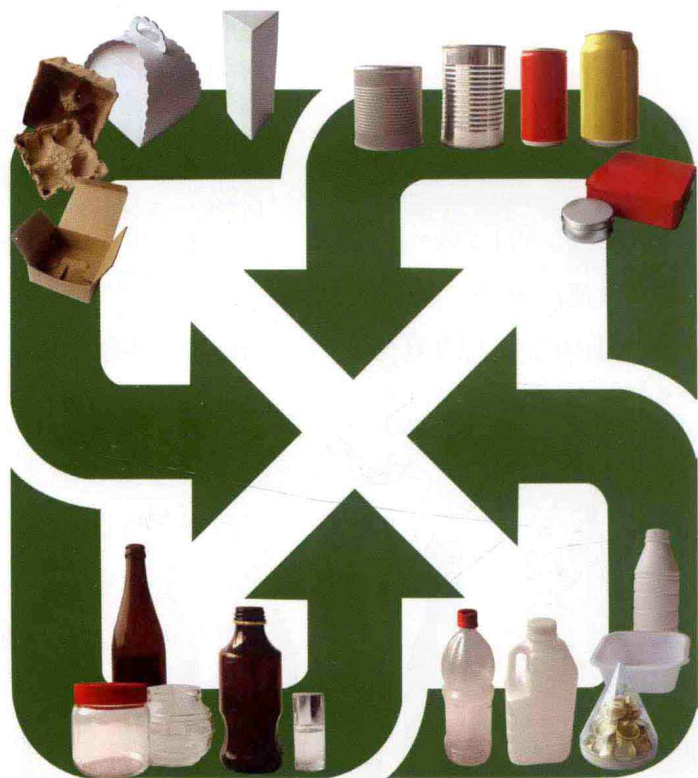


圖1-5 隨著綠色設計時代的來臨，設計師在設計之初，如何選擇具環保的包裝材質是一項重要的考量。「可回收再利用」在環保標準中是最為消費者認同與配合的選項。圖為臺灣地區通行的再回收標章。



1.2 包裝的定義與分類

依照經濟部中央標準局所訂定國家標準（Chinese National Standards, CNS）的定義，包裝是「物品在運輸、倉儲交易或使用時，為保持其價值及原狀而施以適當之材料、容器等之技術，或經實施完成之狀態。」包裝可分為：個包裝、內包裝、外包裝三大類（圖 1-6 ~ 7）。

1. 個包裝

為提高物品之商品價值，或為保護單個物品的需要，以適當的材料、容器對物品各別包裝，是包裝的最小單位，例如：將一粒糖果包裝於密封塑膠袋內。

2. 內包裝

是指將數個單位的個包裝，一起置入包裝容器內，例如：將上述的個裝糖果以十個為單位，置入另一個較大的包裝容器內，這也是一般消費者最常接觸到的包裝單位。目的是為避免受到水、溼氣、光熱、衝擊等因素影響。

3. 外包裝

則是為了運輸保護目的，再將數單位的內包裝裝入箱子、袋子、桶及罐頭等容器內，或無容器時加以捆

紮，例如：將前述的二十包內裝為單位，再置入一個外裝的箱子，以方便運輸。通常外包裝都需要緩衝、固定的設計，以利於運送、搬運過程中保護商品。

包裝以使用目的可分為：工業包裝（Industrial Packaging）與商業包裝（Commercial Packaging）兩種（表 1-1）。

1. 工業包裝

以運輸、儲藏功能為主（圖 1-8），又稱為「運輸包裝」。工業包裝原則上以「安全」、「堅固」為主要考量，其產品大多屬於各種零件、原料、半成品等。

2. 商業包裝

一般消費者所接觸到的大多是商業包裝，是以零售為目的，注重與消費者接觸的感覺及促銷能力，所以又稱為「消費性包裝」，本書涵蓋及探討的範圍大部分屬於此類別（圖 1-9）。

表1-1 工業包裝與商業包裝的異同

包裝種類	工業包裝	商業包裝
又 稱	運輸包裝	消費性包裝
功 能	保護、運輸、儲藏	保護、促銷、美觀、展示
產 品	各種零件、原料、半成品等	一般消費性產品：食品、飲料、化妝品、衣物用品等
成 本	較低	較高



圖1-6 產品的個包裝、內包裝與外包裝。



圖1-7 糖果包裝的個包裝與內包裝，一般在儲放、運輸時會再將數個單位的內包裝置入外裝容器內，以提升便利性並加強保護。

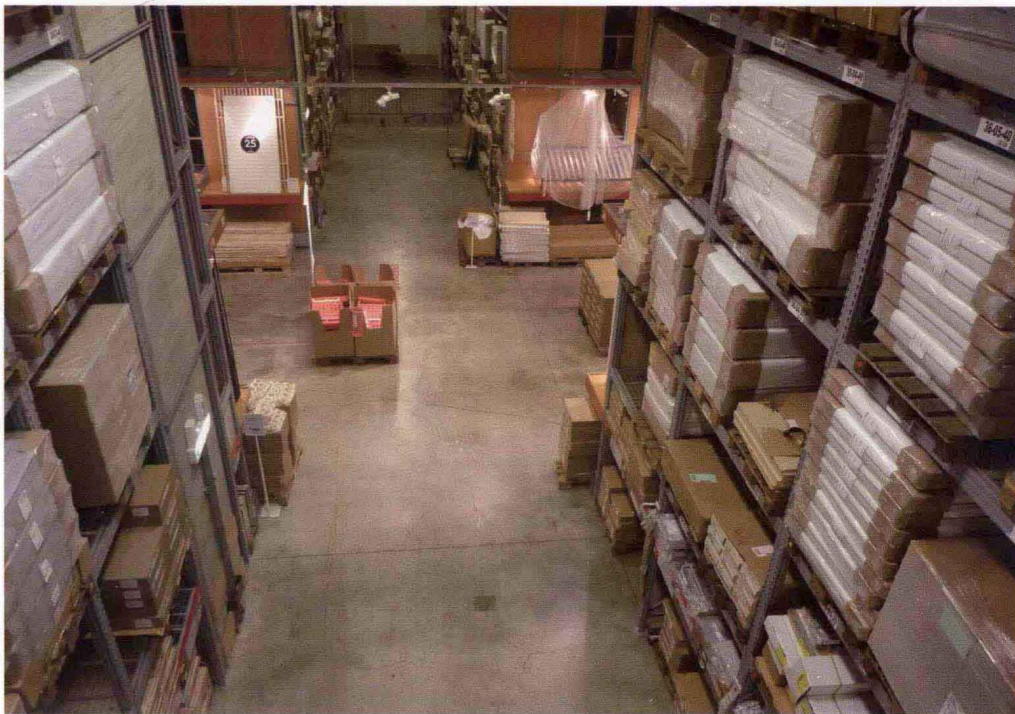


圖1-8 工業包裝首重運輸、儲藏功能，但隨著時代進步，設計美學的提升工業包裝也逐漸往美感端傾斜，許多電器與科技產品的包裝，即使只是單純的運輸紙箱，單色印刷的設計美感依然可見。



圖1-9 商業包裝注重與消費者直接接觸的感覺，所以無論在造形、色彩各方面，均求在零售架上可博得消費者青睞。



1.3 包裝設計的功能與目的

包裝功能隨著時代的改變而趨向多元化及行銷化，自早期的「保護」演變成「運送」、「儲存」，再發展至現今的「行銷」工具及「無聲銷售員」的角色，物品的包裝功能儼然愈來愈複雜、重要，也成為除了產品本身之外，影響銷售量的重要因素之一。

包裝設計的主要功能如下：

1. 裝載保護功能

這是包裝最基本的目的，也是人類從遠古時代便使用的功能。包裝使產品本身得到完善的保護，不會在運輸或搬運過程中受到損傷，以保持商品的價值；產品如果是易碎品，保護的功能則更需加強(圖1-10～13)，例如：雞蛋或玻璃製品的包裝，緩衝設計極為重要，以加強保護的功能。

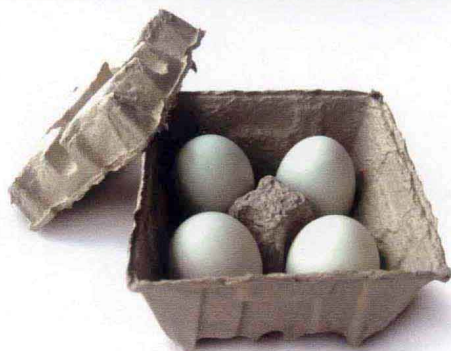


圖1-10 雞蛋脆弱易碎，故包裝首重保護功能。事實上，蛋殼即是大自然賦予雞蛋最原始的包裝，蛋殼儲存並保護蛋液，同時不失美觀的功能，大自然的例子啟發我們，好的包裝都具天然的美感。



圖1-11 市面上的根莖類蔬果，因較耐撞不易損壞，其包裝保護的功能相對較弱，常用易於攜帶的網狀袋包裝。

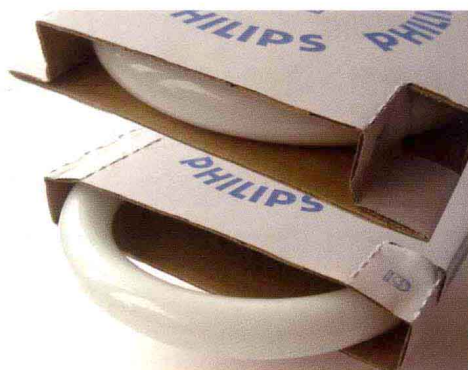


圖1-12 燈管、燈泡也是易碎材質，故包裝的緩衝設計極為重要，保護功能強，才能確保商品的品質。事實上，包裝材質與設計美感的考量也會提升商品價值。



圖1-13 電器包裝通常會以保麗龍來緩衝搬運中的撞擊力。