

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

包装设计



李宁 董莉莉 主编

侯绪恩 孙玉琦 副主编

清华大学出版社



高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

包装设计

李 宁 董莉莉 主 编

侯绪恩 孙玉琦 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据包装设计发展的新形势和新特点,结合包装设计操作规程及企业用人的实际需求,系统介绍包装设计与市场销售、包装设计的程序与策略、包装的视觉传达设计、包装的材料与造型设计、包装的印刷与工艺及包装的文化特征等基本理论;并通过实证案例分析讲解,启发学生开拓思路,提高应用技能与能力。

本书具有知识系统、内容丰富、案例贴近实际、注重应用等特点,因而既可作为普通高校及高职高专院校广告和艺术设计专业的首选教材,也可以作为文化创意企业和包装设计公司从业者的在职岗位培训教材,并可为中小微企业和大学生创业者提供必要的支持。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/李宁,董莉莉主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材)

ISBN 978-7-302-45346-8

I. ①包… II. ①李… ②董… III. ①包装设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 260850 号

责任编辑:张 弛

封面设计:李子慕

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:11.5

字 数:271 千字

版 次:2017 年 4 月第 1 版

印 次:2017 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:49.00 元

产品编号:071205-01

编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副主任：(排名不分先后)

宋承敏	冀俊杰	张昌连	田卫平	滕祥东	张振甫
林 征	帅志清	李大军	梁玉清	鲁彦娟	王利民
吕一中	张建国	王 松	车亚军	王黎明	田小梅

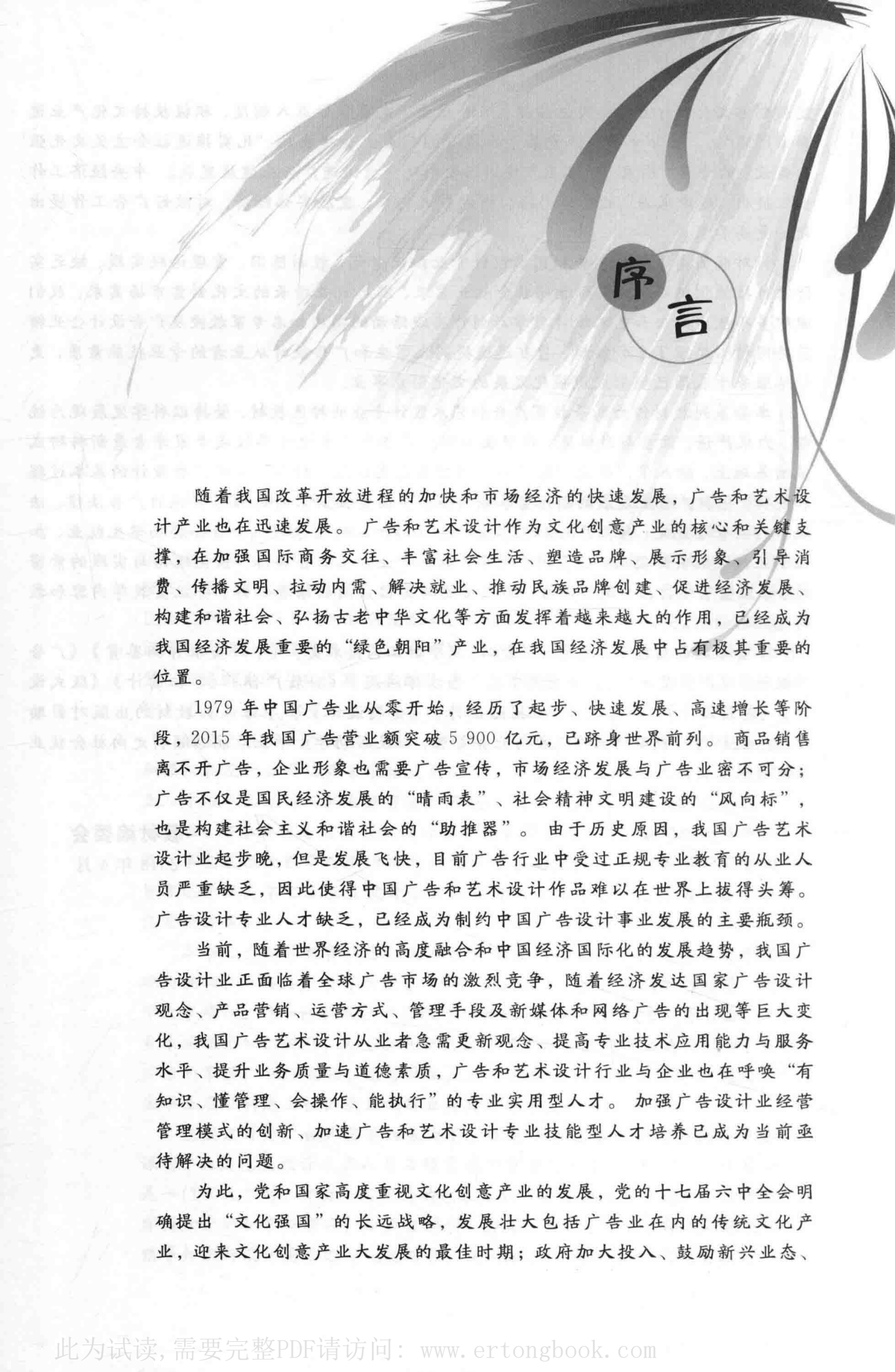
委 员：(排名不分先后)

梁 露	崔德群	金 光	吴慧涵	崔晓文	鲍东梅
翟绿绮	吴晓慧	温丽华	吴晓赞	朱 磊	赵 红
马继兴	白 波	赵盼超	田 园	姚 欣	王 洋
吕林雪	王洪瑞	许舒云	孙 薇	赵 妍	胡海权
温 智	逢京海	吴 琳	李 冰	李 鑫	刘菲菲
何海燕	张 戈	曲 欣	李 卓	李笑宇	刘 剑
刘 晨	李连璧	孟红霞	陈晓群	张 燕	阮英爽
王桂霞	刘 琨	杨 林	顾 静	林 立	罗佩华

主 编：李大军

副主编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清



序言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在加强国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2015年我国广告营业额突破5900亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告艺术设计业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业与企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十七届六中全会明确提出“文化强国”的长远战略,发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、

发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文化产业进军国际市场。结合中国共产党第十八次全国代表大会提出的“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召,国家“十二五”规划纲要明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出“稳中求进”的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

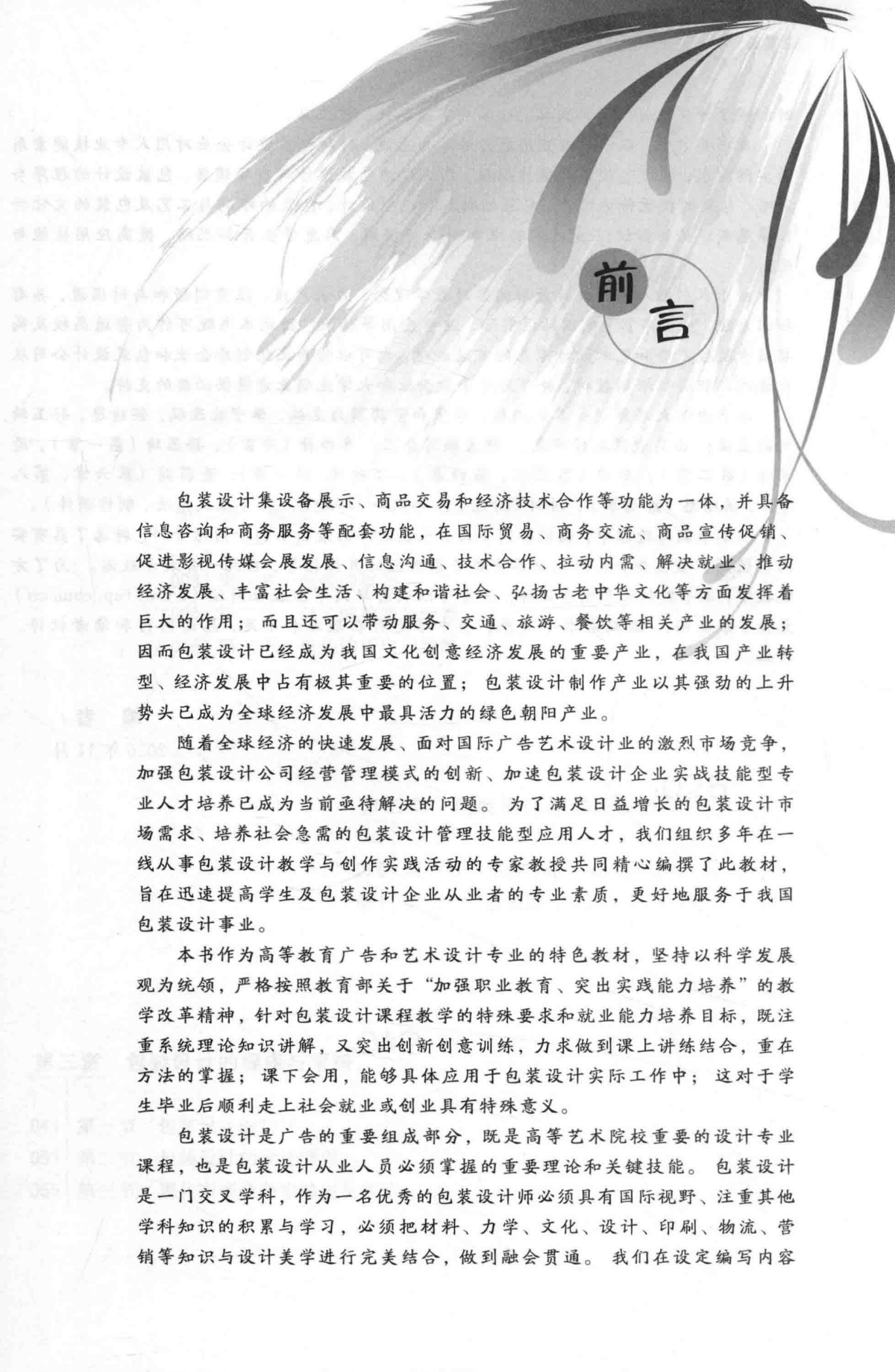
针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本套系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材包括《色彩》《素描》《中国工艺美术史》《中外美术作品鉴赏》《广告学概论》《广告设计》《广告摄影》《广告法律法规》《会展广告》《字体设计》《版式设计》《包装设计》《标志设计》《招贴设计》《会展设计》等。本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理,以及帮助学生毕业后能够顺利走向社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2013年4月



前言

包装设计集设备展示、商品交易和经济技术合作等功能为一体,并具备信息咨询和商务服务等配套功能,在国际贸易、商务交流、商品宣传促销、促进影视传媒会展发展、信息沟通、技术合作、拉动内需、解决就业、推动经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着巨大的作用;而且还可以带动服务、交通、旅游、餐饮等相关产业的发展;因而包装设计已经成为我国文化创意经济发展的重要产业,在我国产业转型、经济发展中占有极其重要的位置;包装设计制作产业以其强劲的上升势头已成为全球经济发展中最具活力的绿色朝阳产业。

随着全球经济的快速发展、面对国际广告艺术设计业的激烈市场竞争,加强包装设计公司经营管理模式的创新、加速包装设计企业实战技能型专业人才培养已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的包装设计市场需求、培养社会急需的包装设计管理技能型应用人才,我们组织多年在一线从事包装设计教学与创作实践活动的专家教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及包装设计企业从业者的专业素质,更好地服务于我国包装设计事业。

本书作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对包装设计课程教学的特殊要求和就业能力培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出创新创意训练,力求做到课上讲练结合,重在方法的掌握;课下会用,能够具体应用于包装设计实际工作中;这对于学生毕业后顺利走上社会就业或创业具有特殊意义。

包装设计是广告的重要组成部分,既是高等艺术院校重要的设计专业课程,也是包装设计从业人员必须掌握的重要理论和关键技能。包装设计是一门交叉学科,作为一名优秀的包装设计师必须具有国际视野、注重其他学科知识的积累与学习,必须把材料、力学、文化、设计、印刷、物流、营销等知识与设计美学进行完美结合,做到融会贯通。我们在设定编写内容

时加强了计算机辅助设计内容,让学生掌握现代设计工具。

本书共8章,以学习者应用能力培养为主线,针对包装设计企业对用人专业技能素质的实际需求,根据包装设计操作规程,系统介绍包装设计与市场销售、包装设计的程序与策略、包装的视觉传达设计、包装的材料与造型设计、包装的印刷与工艺及包装的文化特征等基本理论的知识;并通过实证案例分析讲解,启发学生开拓思路,提高应用技能与能力。

由于本书融入包装设计最新的实践教学理念、力求严谨、注重创新和与时俱进,具有知识系统、内容丰富、案例贴近实际、注重应用等特点,因此本书既可作为普通高校及高职高专院校广告和艺术设计专业的首选教材,也可以作为文化创意企业和包装设计公司从业者的在岗岗位培训教材,并可为中小微企业和大学生创业者提供必要的支持。

本书由李大军筹划并具体组织,李宁和董莉莉为主编,李宁统改稿,侯绪恩、孙玉琦为副主编;由吴晓慧教授审定。作者编写分工:牟惟仲(序言),孙玉琦(第一章),逢京海(第二章),李宁(第三章、第四章),丁艳艳(第五章),董莉莉(第六章、第八章),侯绪恩(第七章),刘剑(附录);华燕萍、李晓新(文字版式修改、制作课件)。

在本书编写过程中,我们参阅了大量包装设计的最新书刊和网站资料,精选了具有实用价值的典型案例,并得到业界有关专家教授的具体指导,在此一并表示致谢。为了方便教学,本书提供配套电子课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载使用。因编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请同行和读者批评、指正。

编 者

2016年11月

目
录

第一章 概述 001

- | | | |
|-----|-----|----------|
| 003 | 第一节 | 包装的概念 |
| 006 | 第二节 | 包装的功能与分类 |
| 016 | 第三节 | 包装的历史与发展 |

第二章 包装设计与市场销售 025

- | | | |
|-----|-----|-----------|
| 026 | 第一节 | 包装市场分析与调查 |
| 031 | 第二节 | 包装设计与品牌 |

第三章 包装设计的程序与策略 042

- | | | |
|-----|-----|--------------|
| 043 | 第一节 | 包装设计的程序 |
| 051 | 第二节 | 包装设计的设计原则 |
| 055 | 第三节 | 现代市场竞争中的包装策略 |

第四章 包装的视觉传达设计 061

- 061 第一节 包装设计中的色彩设计
- 074 第二节 包装设计中的文字设计
- 079 第三节 包装设计中的图形设计
- 084 第四节 包装设计中的版式编排设计

第五章 包装的材料与造型设计 090

- 093 第一节 包装材料的应用
- 100 第二节 包装容器的造型设计
- 110 第三节 纸盒包装的造型设计

第六章 包装的印刷与工艺 117

- 117 第一节 包装设计印刷的种类
- 121 第二节 包装与印刷工艺

第七章 包装的文化特征 134

- 136 第一节 包装设计的文化特性
- 138 第二节 包装艺术设计的文化属性
- 140 第三节 包装与环保

第八章 包装设计与计算机软件 148

149	第一节	包装设计计算机软件的分类
154	第二节	包装设计赏析

附录 1 食品包装设计中所具备的相关常识 163

附录 2 包装设计中附加价值的意义 166

参考文献 169

第一章

概述

学习要点 及目标

- (1) 要点：主要介绍包装的定义、功能及分类等。
- (2) 目标：了解什么是包装，包装的功能有哪些，包装是如何进行分类的；了解现代包装未来的发展趋势等。

本章 导读

包装设计 vs 产品价值

21 世纪是品牌消费的时代，人们个性化的消费意识越来越浓，购买商品不再单纯是物质需要，而更看重商品能给自己带来的个性满足和精神愉悦，这在感官上要依赖商品的包装来表现。在经济全球化的刺激下，企业之间的竞争日趋激烈，当前的竞争已不再是单纯的产品质量之间的竞争，更多的是产品包装之间的较量。

在重视品牌形象的背景下，企业的产品包装设计是品牌文化的延伸，透过包装，人们可以获得企业品牌及产品的各种信息，从而使企业品牌形象得以确立，在激烈的市场竞争中稳操胜券。因此，包装设计对于增强产品竞争力具有举足轻重的作用。产品的价值在于其自身价值的实现以及对企业和消费者的影响，所以，包装设计对产品价值的影响涉及产品自身、企业和消费者等各个方面。

首先，包装设计是一门综合性学科，它是由不同设计要素之间相互交叉组成的包装艺术。材料、结构、形态、艺术要素在包装设计中发挥着不同的作用，每种构成都对产品产生不一样的功能。但一样的是不同设计要素、包装功能都会对产品价值造成影响。

其次,包装设计包含文化、经济、实用、审美、情感交流五个方面的价值形态,包装设计在实际应用中能对不同方面的价值产生不同程度的影响。

再次,优秀包装设计对产品价值的影响巨大,尤其是产品增值方面。

“此前 100 年在哈尔滨卖冰棍,而且原本预计很可能此后 100 年仍然保持这种状态”的马迭尔(Modern)冰棍,品牌由法籍犹太人约瑟·开斯普于 1906 年在哈尔滨创建,并被商务部评为“中华老字号”。2013 年 11 月,马迭尔在北京前门大街开了第一家店,开业时仍然保持哈尔滨马迭尔冰饮店的“裸身”或简易冰棍风格,如图 1-1 和图 1-2 所示,没有外包装,或没有自身风格的包装,但北京前门管理者不接受这种想保留原汁原味但容易引起食品安全误会的裸装或简易装产品,马迭尔开始考虑设计外包装和商标。

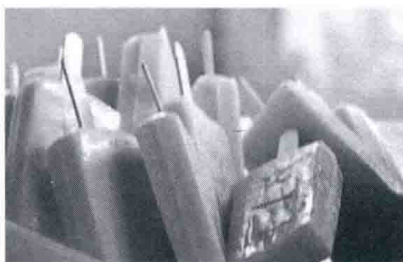


图 1-1 “裸身”的马迭尔冰棍

图片来源: hlj. sina. com. cn



图 1-2 简易包装的马迭尔冰棍

图片来源: info. tujia. com

2014 年,马迭尔花费 500 万元请意大利米兰商学院两位教授重新给马迭尔设计了商标和外包装,如图 1-3 所示,并对门店风格进行统一,这一举措成功地让马迭尔成为全国品牌。



图 1-3 整体设计后的马迭尔冰棍

图片来源: sz. meituan. com

马迭尔哈尔滨中央大街店 2015 年元旦一天的销售额为 30 万元,而北京南锣鼓巷最高销售额为 13 万元,整个北京市场 2014 年销售收入已达 1.5 亿元,预计 5 年内将达 25 亿元,届时将启动上市计划。

随着时代的发展,包装所涵盖的意义在不断扩大。人们经常听到唱片公司为歌星全新打造、全新包装,以此来树立或改变其在歌迷心中的形象,还有影视公司对演员的定位包装、电视台对频道栏目的视觉包装,甚至某个城市的整体形象和文化特征包装。

当然,这里主要探讨的是商品包装的范畴。可见,包装已渗透到社会的方方面面,商品包装已融合到各类商品的开发设计和生产中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通领域。

根据相关数据显示,包装工业目前已经成为全球第七大支柱性产业,与此同时,包装工业的发展也带动了与之相关产业的不断进步。就目前来看,人们对包装的使用和理解,已不是单纯地将其作为产品的盛装,它已渗透到人们的物质、精神、文化生活中,在人们的社会生活中发挥着不可替代的作用。

经过工艺设计与特定技术相结合的包装,能够达到商品价值和商品使用价值的实现。包装存在于产品的各个领域,如生产、流通、分配和消费等,在商业世界中发挥着极其重要的作用,这也是企业、设计各界广泛关注它的重要原因之一。

包装有保护商品、传达信息、方便使用、方便运输、促进销售、提高产品附加值等功能,作为一个综合性的学科,具有商品和艺术性相结合的双重性质。

相比包装的传统概念,今天所谓包装的内涵有了巨大的变化。这是由于人们对包装的认识随着人类社会生产实践的不断发展而不断更新,当代包装设计更加注重消费者的心理需求,追求资源节约、环境保护和以人为本的精神。

包装设计的不断发展,要求包装在最初概念和功能实现的同时,从经济角度、人文角度、社会角度实现更多的商业价值。

包装设计与商业销售密切相关,具有价值增值作用,包装设计的发展过程也是反映整个社会经济发展的一面镜子,这种知识密集型创造性活动,不但提高了人们的生活质量,也创造了更加美好的人—社会—自然的和谐环境。

一个高水平的包装设计在很大程度上可以诱导消费者,从而影响商品的销售,并使产品具有高附加价值,这充分实现了商品经济利益的最大化,增加了竞争力,扩大了生产规模,不断促进企业的发展。

在现代社会中,业务发展迅猛,在货物的原始价值都处于均匀饱和的状态下,提高包装设计的商业价值是增强市场竞争力的重要手段。与此同时,高水准的包装设计不仅可以提高企业品牌的形象建设、促进商品的销售,而且可以保护环境,更能促进精神文明建设和社会的可持续发展。

包装设计是以图案、文字、色彩、造型、编排等艺术形式,突出产品的特色和形象,力求造型精巧、图案新颖、色彩明朗、文字鲜明、编排合理,以促进产品的销售。

包装设计作为一门将艺术与自然科学相结合的综合性学科,既是一门实用美术,又是一门工程技术,也是工艺美术与工程技术的有机结合,运用到的是包装对产品所起到的保护和美化方面的作用,它不只是日常谈论的美术行为,当然也不是单纯的装潢,而是交织着艺术、材料、科学、市场、心理等多种综合要素的体现,并统筹考虑市场学、消费经济学、消费心理学及其他学科内容,如图 1-4 所示。学科的交叉性是包装设计最显著的一个特征。

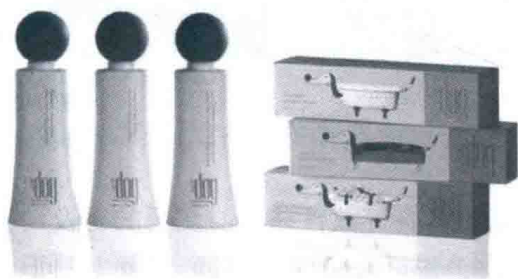


图 1-4 集合了保护和美化功能的包装设计

图片来源: <http://img.sj33.cn>

第一节 包装的概念

包装是商品的附属品,是实现商品价值和使用价值的重要手段。包装具有商品和艺术相结合的双重性,生产、科研和日常生活都离不开它。不能把包装看成仅仅是把产品包裹起

来,也不能简单地把包装理解为只是看得见摸得着的实物容器。

可以这么说,从有产品的那一天起,就有了包装。包装已经成为现代商品生产不可分割的一部分。包装具有引导消费的作用,它是通过视觉形象的能动作用,使商品与消费者之间建立联系。包装在产品的生产、流通、销售和消费领域中发挥着极其重要的作用,包装具有单位化、保持化、可携带性、用途化和传递确定性信息的功能。也正是因为包装的这些作用,商业各界不得不加大对它的关注。

一、包装的定义

通常意义上,包装(Packaging)是指在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称;也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。营销型包装侧重策划策略,称为广义的包装。还可以将某人或者某种事物打扮好或尽力帮助他在某方面做到完美,即一切进入流通领域的拥有商业价值的事物的外部形式都是包装。

其实,在不同时期、不同国家,对包装的理解与定义也不尽相同。早期,人们认为包装就是以转动流通物资为目的,是包裹、捆扎、盛装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。早期的包装车间和包装如图 1-5 和图 1-6 所示。



图 1-5 早期的包装车间

图片来源: news. xinnin. cn



图 1-6 早期的包装

图片来源: www. baidu. com

20 世纪 60 年代以来,随着各种开放性超市与卖场的普及与发展,包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃转向销售员的作用,人们对包装也赋予了新的内涵和使命,包装的重要性,已深深地被人们认可。

对于包装的定义,在《高级汉语大词典》中的解释如下。

(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。

其他国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解,但基本意思是一致的,都以包装功能和作用为其核心内容,一般有两重含义。

(1) 关于盛装商品的容器、材料及辅助物品,即包装物。

(2) 关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。

例如,美国对包装的定义是:使用适当的材料、容器并施予技术,使其能使产品安全地到达目的地——在产品输送过程的每一阶段,无论遭遇到怎样的外来影响皆能保护其内容物,而不影响产品的价值。

日本工业标准规格[JISZ1010(1951):]为包装下的定义是:所谓包装,是指在运输和保管物品时,为了保护其价值及原有状态,使用适当的材料、容器和包装技术包裹起来的状态。

英国对此的定义是:为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

加拿大认为,包装是将产品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具。

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。对于包装设计师而言,包装是一项烦冗而复杂的系统工程,要求设计者具备视觉语言的把握能力、技术环节的驾驭能力和掌握相当的计算机辅助设计手段。此外,还要对消费市场、企业形象推广战略有充分的认识。

因此,一般在狭义上把包装定义为:在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所用的容器、材料和辅助物等的总体名称;也指为达到上述目的在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。盛装没有进入流通领域物品的用品不能称为包装,只能称为“包裹、箱子、盒子、容器”等。因为包装除了有包裹盒盛装的功能外,对物品进行修饰,获得受众的青睐才是包装的重要作用。

二、包装的要素

狭义上包装要素有包装对象、材料、造型、结构、防护技术、视觉传达等。

一般来说,商品包装应该包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料等要素。

1. 商标或品牌

商标或品牌是包装中最主要的构成要素,应在包装整体上占据突出的位置。

2. 包装形状

适宜的包装形状有利于储运和陈列,也有利于产品销售,因此,形状是包装中不可缺少的组合要素。

3. 包装颜色

颜色是包装中最具刺激销售作用的构成元素。突出商品特性的色调组合,不仅能够加强品牌特征,而且对顾客有强烈的感召力。

4. 包装图案

图案在包装中如同广告中的画面,其重要性、不可或缺性不言而喻。

5. 包装材料的选择

包装材料的选择不仅影响包装成本,而且也影响商品的市场竞争力。

6. 产品标签

标签上一般都印有包装内容和产品所包含的主要成分、品牌标志、产品质量等级、生产厂家、生产日期和有效期、使用方法。

第二节 包装的功能与分类

包装能够有效地扩大商品的视觉认知度。好的包装设计能够使同类商品以形态差异化的形式展现在顾客眼前,使消费者形成对该商品的印象。美国杜邦公司曾让营销人员进行市场调查,最后得出具有影响力的“杜邦定律”,即有 63% 的消费者是依据产品的包装特点来选购商品的。而英国的某家市场调查公司也曾报道过一般到超市购物的女性容易受到精美包装的吸引,采购的物品往往会超出她们原计划的采购数量。可见,消费者的需求和欲望决定了包装设计的发展,包装的核心是消费者意识和需求在市场上的一种集中。

在琳琅满目的包装现状下,过多相似的没有特性的产品包装会使消费者购买冲动的能力下降。如何更好地把握消费者心理,激发和引导消费者的情感,使包装获得更大的消费市场,这就要求现代的包装不仅代表一个盛装商品的容器,更代表一种引导消费的手段,一种生活方式,一种文化的价值取向。相应地,包装设计的重心也从物质功能设计向审美的精神功能设计转移,现代包装成为一种引导消费的手段,如图 1-7 和图 1-8 所示。



图 1-7 凸显生活方式的包装设计

图片来源: <http://img.sj33.cn>



图 1-8 体现文化取向的包装设计

图片来源: <http://img.sj33.cn>