

绝对包装 PACKAGING CREATIVITY 创意设计教程

张小艺 编著

江西美术出版社

ABSOLUTE PACKAGING CREATIVE DESIGN





绝对包装——创意设计教程

ABSOLUTE PACKAGING CREATIVE DESIGN

张小艺 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对包装——创意设计教程/张小艺编著. —南昌: 江西美术出版社, 2006. 12

ISBN 7-80749-027-6

I. 绝... II. 张... III. 包装—设计—教材

IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第148055号

绝对包装——创意设计教程

编著 张小艺

出版 江西美术出版社

社址 江西省南昌市子安路66号

(邮编 330025 电话 0791-6565832/6565241)

发行 新华书店

印刷 恒美印务 (番禺南沙) 有限公司

开本 889mm×1194mm 1/32

印张 7

版次 2006年12月第一版

印次 2006年12月第一次印刷

印数 5000册

ISBN 7-80749-027-6

定价 36.00元



创意设计丛书 张小艺 编著

出生于山东青岛

苏州大学艺术学院装潢设计系教师

1999年 举办个人绘画作品展

2001年 参加“中国平面设计大展”

获优秀奖，作品被广东美术馆收藏

2001年 作品入选《中国创意百科》

2002年 视觉传达作品获“王嘉廉
艺术设计奖”一等奖

多件包装设计作品获国家专利认证

2005年 出版《纸品包装设计教程》

2006年 第四届新星奖设计大赛中
获“指导教师奖”

目 录

2	4	4	5	6	7	10	11	12	16	59	83	147	185	201
导论	包装概述	自然的包装	包装的概念	历史上的包装	近代包装的诞生及沿革	包装的分类	包装的机能性	经典包装	食品	非酒精类饮料	酒精类饮料	化妆品	生活用品	其他

现代包装设计顺应时代潮流的发展，具有了相当重要的地位，所承担的任务远远超越了原有的包装机能，其水平更广泛地体现在生产、存储、运输、宣传、销售、使用、回收处理等各个环节上。包装除了保护、宣传和促销等作用外，已成为产品的重要组成部分，而且还显示出塑造品牌形象、产品形象乃至提升企业形象的强大能力。

世界上最大的化学公司杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查，发明了著名的杜邦定律：63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的；到超级市场购物的家庭主妇，被精美的包装吸引，所购物品通常超过她们预期购买数量的45%。可以看出，包装是商品的脸面和衣着，它作为商品的视觉形象进入消费者的视线，强烈地刺激着消费者的购买欲望。在经济迅猛发展的今天，各式各样的产品充满着整个市场，竞争之激烈，已促使各企业通过多种途径来引起消费者的注意，比如通过电视广告、报刊杂志广告、他人的介绍、品牌的信誉等，但这些并不足以最终导致购买行为的发生。在超级市场的零售方式中，消费者的购买信心很大程度上是通过比较完成的，残酷的商业竞争使设计师面临着前所未有的机遇与挑战。现代大型超级市场中的商品大都在两万种以上，商品被按照类别摆在货架上供人自行挑选，没有推销人员，完全要靠包装本身的说服力。越是优秀的包装设计，其销售力也就越强。好的包装设计会与消费者发生关联，产生共鸣，并会让消费者情不自禁地购买。

导论

张
小
艺

精美巧妙的设计不仅能吸引你的眼球,还能发出一种视觉的声音,表达一种正面的情感。美国人詹姆斯·皮尔迪奇创造了“沉默的推销员”这一短语,用来形容包装在销售中扮演的角色。包装的形象代表了产品的品牌形象和企业形象。这种形象是一种无形资产,其价值也会直接体现在销售上。美国有一个著名案例:卡农毛巾公司为了了解自身的品牌信誉,请各零售店协助进行了一项测试,将同型号的产品分为二种,一种印上卡农商标,另一种则不印任何标记,结果印有商标的产品销售额是无商标产品的三倍。包装就是一种以色彩、形态、文字与品牌标识一起构筑起来的企业形象和无形资产。所以,企业进行产品包装设计或改进包装设计的目的,就在于树立和提高企业形象和品牌价值。像可口可乐、耐克、IBM等世界著名品牌,其品牌形象的无形资产都已达到了数百亿美元。因此,包装设计的重点也就在于准确把握消费心理,力求在瞬间引起消费者的兴趣,给消费者传递一种信心和品质感,进而在顾客关注商品时以最简洁有效的文字说明,准确概要地传达出商品的信息,让消费者建立信心,以促成实际的购买行为。当然,设计中还要求一定要表里如一,偏离了商品价值,给人虚假感觉的包装既损害商品形象,又有损企业形象。发达国家在商品包装成本上已有行业规定:不同种类的商品,包装费在整个生产成本中所占的比例是不同的。商品应根据不同档次进行适度包装,也就是物有所值。违背了这个包装真实性的原则,就会影响商品的销售。

近几年我国出口商品约以每年26%速度增长,但是出口商品包装的设计水平与发达国家相比仍有很大差距。虽然走到哪里都可见到中国制造(Made In China),但大多数是廉价商品。国内商品的包装设计落后于国际水平,据估算,国内的设计水平比台湾、香港地区相差10年,台湾、香港地区又比英国、法国、美国、日本相差3年。

在国际市场上,我国的商品普遍存在着有一等产品,二等包装,三等价格的不合理现象。很多产品的档次与包装成本不成正比,高中档产品采用低档包装,低档产品采用高档包装,这种现象令人痛心疾首。打开《中国工艺美术史》,我国古代的工艺美术可谓高度发达,工艺考究、独具匠心。古代许多盛装食物、水酒、生活用品的包装容器,如编织物、木制品、陶瓷器、青铜器,无论观赏性还是实用性,都无可挑剔。现在中国包装艺术所独具的民族性,已日益淡薄,与日本、韩国商品相比,传统文化的渗入少之又少,很多包装只是在做表面功夫,似乎“民族性”就是由大红色、中国结、蓝印花布纹样等简单的堆砌便可成就的。一些土特产的包装

设计既不传统也不现代,不伦不类。传统是开拓和发展人类生命的原动力,设计出具有民族性特色的包装,是设计者们首先应该努力的方向。关注商品包装国际化的同时仍要发挥民族性包装在国外市场上的魅力,努力走出一条有中国特色的商品包装之路。

当今,在国际销售市场激烈竞争中,包装是塑造商品和企业形象的重要组成部分,也是企业营销中最具经济利益的广告宣传载体与竞争工具。一种商品能否进入市场、占领市场、守住市场,除了要有好的商品内在品质外,商品包装有至关重要的作用,商品包装是打开国际销售市场的敲门砖。只有产品与包装的结合才是完整的商品,设计师必须不断尝试新的材料、新的造型、新的图形语言和最有效的视觉识别方式,才能设计出令人回味、引发消费者共鸣的包装作品。

《绝对包装——创意设计教程》是《纸品包装设计教程》(2005年1月版)的延续,两本书分别对结构包装(Structure packaging)与表面设计(Surface graphics)进行了较全面地展现。希望这两本书能给各位同行提供有益的素材。

自然的包装 设计中最丰富的素材来源便是大自然，不论是远古时期的创造行为或现代的设计观，均以大自然为模拟和探索的对象。上帝（大自然）是最伟大的包装设计师，在创造万物之初，似乎已将万物之各项包装形态与机能考虑得非常清楚，大自然中无一不是精美的包装设计佳作。地球本身即是一完美的大自然包装例证，大气层除环绕地球提供生物的优越生长环境外，兼具防辐射与缓冲来自宇宙外力的保护性；而其所孕育的生物中，更充满了各式各样为生存或为保护功用的包装形态与机能。意大利造型设计师马拉里以豌豆荚为对象，对近代包装理念与自然包装提供了代表性的分析。豌豆荚本身如同一个商品，被外包装的豌豆荚适当地包装起来，它类似于近代包装中的泡壳包装，运用最广泛的是胶囊与零件等。蛋，是公认最美的自然造型之一，除具力学中最小体积与最大抗力的椭圆造型外，壳中密布的气孔具通风机能，蛋白的流动性又具缓冲机能。再以橘子为例，造型简洁，体量适中，具备包装与产品的天然组合。它的外包装（橘子皮）是太阳般的橙红色，恰如其分地表现出内部产品的色泽；薄薄的油膜包着水分储存于排列有序的微型气室中，

包装概述



在一定量的时间内为产品保鲜、保质；它的厚度也随着产品的不断成长和适应外部气候环境的变化而增减，在果实成熟之际起着防震和缓冲的作用；它被充当食用的托盘，使不致沾染果汁，便于食用。当它被第一次使用后，依然有其他的价值，或被提炼成芳香剂，或被做成小吃如陈皮糖、金红丝，或以玩具的形式被孩子装点成小橘灯……从外形到色彩，从结构到材料，它的每一个细节都完美地体现了包装的“保护、储运、容纳、传达和便利”的功能。此外，花生的卡楞包装，葫芦的全封闭包装，松果球的种子携带方式，蚌贝中珍珠的养护与收藏，椰子的汁、肉及壳在炎酷气候中的共生而形成重重叠叠的包装方式，每层包装兼有产品的性质，具有不同用途的功能及使用价值等。这些源于自然的范例，只要我们留心，俯拾皆是。这些研究告诉我们，大自然本身就是一个完美的“包装”，而其所孕育的动植物里又有许多取之不尽的“包装”值得我们观察利用，在这些具有包装形态与机能的“包装现象”中，可找到某种使人类发生兴趣的科学平衡性质，也可以寻找到各式各样的造型灵感及美的典范。

包装的概念 有人把包装理解为捆包，甚至会把包装与英语里的“packing”等同起来。

“packing”相当于捆包，捆包与包装虽然有相似之处，但其含义是完全不同的，而包装则相当于英语的“packaging”。

单纯的包扎物品就是捆包，而把包好的物品进一步赋予能销售的商品属性，才是“包装”。

“packaging”一词是在19世纪后半叶，在开始探讨“销售学”的美国出现的。各国对包装的解释虽略有区别，但日趋一致。我国在国标GB4122-83中对包装的定义是：

“包装是为了在流通中保护商品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用的容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

历史上的包装 包装研究者不仅在广袤的自然界中寻找包装的同类，同时也在人类历史发展的长河中发现包装的先例，按着“将某种东西围拢包裹起来，以使某种东西存在，并使这种东西产生作用”这样一个广义的理解，人们找到了许许多多包装的身影。各种植物的茎叶或动物身上的皮、角都是古代的包装材料，从现在的观点看，当时的树叶就是最简便、自然的包装纸，各类果壳也是现成的容器。用稻草、麦秆等植物编织成的绳子用来捆扎，编织成的篮子用来盛装物品，而竹子可说是传统包装中最便利的材料，从竹叶、竹皮到竹筒，运用编织、切削等手段使之成器，如今看来也是极富魅力的包装。陶器是东方文化在史前时期的主要艺术形式，在包装上，同样杰出。作为盛装物品的容器，它有着不胜枚举的各种造型，其实用性及表面图案的象征性，令当今的设计师们赞叹不已。东汉时期，蔡伦发明了纸，当时只是一种昂贵的书写材料，延至今日，它已成为最经济且用途最广泛的包装材料。漆器是中国古代著名的礼品包装，也许在那时有着许多类似的礼品包装。传统包装是人类智慧的结晶，在现代日常生活中我们仍能在各种场合看到古老包装的影子。如买菜用的竹篮，买米用的米袋，编织的蒲包，蒸馒头的蒸笼屉等。

今天，在“回归自然”的口号下，设计师们孜孜不倦地追寻祖先留下的遗产，细细品味其中的韵味，设计出许多令人赏心悦目的包装。



近代包装的诞生及沿革

随着时代的发展,生活水准的提升,人们对商品的需求不断增加,社会商品的交易面不断扩大,市场范围从一村一县扩展至全世界。尤其是18世纪“工业革命”以来,生产技术的发展一日千里,大量生产、消费的经济模式由此产生,产品成本大幅度下降,形成广大的消费市场。包装成为生产者和消费者之间的桥梁,大量的流通包装随之产生。

其实,早在18世纪中叶,高档货物的包装就已经成型,但其包装功能基本上是围绕着运输问题展开的。在那时,易损商品的零售包装,虽已零星出现,但其水平尚处于初级阶段。

19世纪初期,生产厂家的包装尚未问世,这时的包装功能单一。在当时,杂货商们经常给食品掺假或短斤少两,并常常为此受到指控。针对上述问题,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。这是生产厂家包装问世的开始。

1860年,美国人爱默生写了一本名为《生活指南》的书,这是一本较早谈到有关商品包装的书籍。在这部书里写到,当时的商人们已经注意到在运输过程中,存在着货物的破损问题,于是,产生了以保护商品安全为功能的包装。

到了19世纪后半叶,厂家包装开始渐渐普及。设计精良的包装已经整齐地排列在商店的货架上,这样精美的包装就成为了商品自身的推广者。经济的发展如此之快,以至于作为市场媒介的包装,它所蕴含的内容能产生商业奇迹:购物者在市场上将与包装对话,甚至以此为评判,确定最后的购买对象。

1890年,美国发明了第一台瓦楞纸板制造机。1894年,美国首度将瓦楞纸板制成瓦楞纸箱,并在运输包装上应用,为运输包装的革新作出了贡献。当运输包装的问题解决后,运输效率随之提高。此时,一个新的思路开始支配着商品的买卖:商品包装的功能。除去包装保护产品的功能外,当时已认识到了另外两个功能,即美化外表、便于销售。虽然人们也做了初步尝试,但包装

设计的个性化仍尚未体现。

维多利亚时代的设计通常感情奔放、色彩绚丽,但略显得轻薄、烦琐、矫揉造作。维多利亚时代集中表现了为上层贵族服务的宗旨,设计是豪华的、瑰丽的。在当时,摆在货架上,着实令人愉悦,这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴。因为,强大的视觉冲击力是诱发购物欲的前提。这一时期的药品包装与其他设计的反差很大,色彩单一,白色标签、黑白印刷。这种传统设计“风格”,至今仍在影响着药品的包装设计。

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,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,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。一些通过促销宣传,在包装设计中典型化的、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。

包装行业的出现可以说是商业中的一场革命，它奏响了现代商业的序曲。它把买卖双方的距离拉近，它避免了零售商们在售货时对商品掺假，短斤少两。虽然厂家包装有许多优点，但开始的推广是十分艰难的，因为杂货商们不愿零售这种商品，这种事先包装好的商品降低了零售中所获取的额外利润。在杂货店为商品重要销售渠道的时代，纸盒的需求量逐渐上升。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，它既方便快捷又可在成形前平放以少占空间。这种方法最早在1850年出现于美国，商业发展的趋势决定了它在包装业中的重要作用。

到了19世纪50年代，随着商品印刷术的改进，彩色印刷得以推广。在随后的30年里，它极大地推动了包装设计的发展进程。有许多世界驰名的烈性酒品牌出现于这一时期，如巴斯(1855)、吉尼斯(1862)、马爹利(1844)和轩尼诗(1860)等。当20世纪到来的时候，在欧洲大陆和美国产生了影响相当大的装饰艺术运动，这是设计上的一次非常重要、具有相当影响力的形式主义新艺术运动。在这一运动的影响下，包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的维多利亚风格，力求从自然、东方艺术当中吸收营养，特别是植物纹样和动物纹样，是这一时期包装设计的主要形式，较少运用直线，以有机的曲线为形式中心。

这一阶段，早期的包装开始显得过时，厂家面临一个难题，那些已经确立起来的品牌，大众已很熟识，加之多年的商业培植，是否应该换掉？在许多包装实例中，设计风格开始出现细微的，然而又不会使消费者对其内在品质产生怀疑的转变。这一设计照顾到了文化和商业两个方面，这种渐变是难能可贵的。

这时，英国和美国的消费市场起了新的变化，消费形态逐渐由卖方市场转向买方市场，供大于求的现象使商品竞争更趋激烈，而商品的包装则成为这场竞争的利器，形成了新的售卖形式和包装形态。

至20世纪20年代，一系列包装新材料得以发明，零售自助超市产生，再加上30年代世界性经济萧条，企业欲立足市场，必须重视买方市场的意愿，于是使用保护与促销双重功能的包装势在必行。

20世纪30年代以后，欧洲和美国在企业中已有专门的设计队伍，设计已成为社会生产活动的一个不可分割的重要环节。由于工业化生产，造成产品价格大幅下降，设计也不再是少数权贵才能享受的东西，而随着社会大工业生产，设计已进入了千

家万户，成为人们日常生活的一个组成部分。人们对于设计风格有了日益明显的要求，这是消费社会形成后的重要特征之一。

国际主义设计运动在50年代至70年代风行一时。就平面设计来讲，50年代自选市场诞生，销售方式具有快捷、方便、节省人力的特点，使消费者能自由自在地购物，不受售货员的冷遇和不感到拘束等优点。

60年代是高消费的年代，人们在生活中一切以“大”为荣，房子要大，汽车要大，甚至连裤脚也要大。自我销售商店发展成为大型自我服务商店，面积一般都在1000平方米以上，称为超级市场。到70年代，超级市场继续发展超大的规模，这些发展又给包装赋予了新的功能和使命。

这一时期的设计更追求简洁、醒目。而国际主义设计恰恰具有形式简单，反装饰性，强调功能性、系统化和理性化的特点。这时的包装设计构图简单明快，高度功能化、非人情化。这种风格适应了经济的高速发展，对于国际交往日益频繁的商业社会来说更加适合，以不变应万变是国际经济发展中最好的设计方式。

过去,许多家庭主妇在烦琐家务上耗费了太多时间,现在已被机械减轻或代替。快速去污剂、上光剂、清洗剂使器物 and 电器被迅速洗净和擦亮,方便食品可以用微波炉立即做好,西方社会普遍进入发达阶段。产品空前丰富,一次性用品增多,过去认为昂贵的东西变成用后就扔的废物,聚乙烯材料的广泛使用,使产品更加廉价、普通。大量的消费品促使人们重视商品的销售活动,对包装设计有了巨大的市场需求。人们对设计的要求日新月异,国际主义设计呆板的风格已经过时而陈旧。有的设计者已经开始追求富有装饰的、变化的、人性味的形式。

80年代,美国领导了一次包装设计的文艺复兴。现代设计的变革比任何时代都剧烈,新设计风格层出不穷,但基本上是对以往设计的调整、补充、改良和发展。

20世纪90年代,高科技时代随之到来。当今,一个值得关注的现象是由于科学技术的发展、信息时代的到来,各个厂家生产的物质产品之间的差距越来越小,而消费者则对满足他们独特条件的产品要求越来越高。这就要求包装设计能使消费者了解到商品的独特性而获得某种心理、情感的满足,从而影响消费者购买和使用产品。



与此同时,人们也普遍认识到,自身发展所赖以生存的环境的重要。在一浪高过一浪的环保大潮的推动下,崇尚自然、原始、健康的观念逐渐深入人心。包装设计在这一理念的支配下,向“轻量化”、“小体积”的方向发展。其功能不仅局限于容纳、保护及促销等要素,并且开始倡导“绿色包装”这一消费市场的新观念,使产品与包装材料向着“无污染”的方向发展。因此,既节约天然资源,又不至于破坏生态环境的环保意识设计,就成为现代包装设计的一种新导向。

现在的包装设计是商业主义一统天下,包装设计为市场服务!事实上在购买商品时,由于人们大多不能直接看到或触到产品,因此,从某种意义上讲包装比盛装在里面的产品还重要。包装的发展历史告诉我们:包装业已成为当今市场销售竞争的有力武器,其功能的变化反映出现代包装所具有的物质和精神的双重功能属性,包装的附加值在加大,而文化精神功能的附加值也在提升。这是科学、信息技术的发展,产品、销售、消费发展的必然结果。

包装的分类

产品的包装包罗万象，因此会产生出不同层面的分类，人们因包装制造、使用等行为上的不同特点，认识也有区别。制造包装材料的人，也许会依材料之异同而划分包装类别，如玻璃包装、木质包装、塑料包装、金属包装等；或以被包装的内容物之性质区分，如百货类、水果蔬菜类、工业产品类等；或以货物体积大小、集中分散的输送方法区分之，如货柜、箱体、散装、航运、海运、车运等；另外还有依包装形态分类，如盒、箱、袋、包等；依商品内容分类，如食品、化妆品、家电、药品等；依产品内容物形态分类，如液体、气体、固体、粉末等。

包装是针对许多人及许多事的工作，分类的确有困难，但仍应以一个比较明确的理念与描述去分类。我们认为以生产目的来区分是较科学的方法，其划分范畴在包装的宏观认识上较为合理，同时在包装设计领域中对这种划分也较能形成共识。依生产目的可把包装分为工业包装与商业包装两大类。工业包装亦称运输包装或外包装，以运输、储存及保护商品为主要目的，其研究涉及的范围包括物理、数学、机械工程、化学工程及包装工程学等。不过，因售卖形式的变化，有时在一些批零市场也将其摆在店面或货摊前。为了广告宣传的需求，外包装在运送过程中，往往十分惹人注目。

商业包装亦称销售包装或内包装、个包装，以促进销售和便利使用为主要目的。通常以零售交易对象为主，着重销售的易卖性，以新和美的外观满足消费者，激起购买欲望，其研究涉及的范围包括视觉传达、行销学、心理学及人类行为学等范畴。



包装的机能性 包装的机能可以从许多角度去分析,如:容纳性、携带性、分配性、保护性、视觉传达性、展示性、馈赠性、促销性、经济性、复用性、后处理性、动机性、具魅力性等。随着市场的发展和需求,随着对包装研究的深入,包装的机能性会越来越多。包装具有两大目的:其一,是让产品安全完好地运至消费者手中;其二,是传达产品的内容及性质,促进销售。对于包装机能性的分析也同样应从这两大目标着手,因此,所有的包装机能无一不是从这两点着眼的。

产品由生产商到消费者手中,历经装卸、储存、配销等多个环节,可能会受到各种外来破坏,如:因气候变化而引起的潮湿、高低温差、搬运不良,或交通工具在运输途中所引起的冲击、震动等。为了抵御这些外力的破坏,使内容物免受损害,必须加以适当的包装。这是包装完成运输过程的主要机能之一,即保护性。

包装的运输过程中,如何使包装配合人力和机械,减小储存空间压力,促进货物的流通。包装尺寸的规范化,容纳产品时内部空间的合理分配,有利于人力及机械运作的结构等,这是包装在运输过程中的又一主要机能,即适运性。

另外,保护机能与适运机能的改造与实现仍要尽可能地兼顾低成本,要考虑包装如何能减轻运输中的压力,节省空间,方便搬运以减少人力与机械的花费,缩短装卸的时间,提高保护的质量,减少损耗等。经济原则不仅是包装本身的成本降低,更着重于整个操作过程的有效性。因此,经济性是指成本的合理化。

为了使产品畅销,人们会不断开创各种办法,在销售包装的利用上也会有不同的机能。每一种进入市场的包装产品都等待着消费者的挑选,最原始的条件是必须让消费者知道,被包装的产品是什么,否则无从挑选。通过符号、商标、品牌、规格、说明及文字保证等各种信息展示来协助。因此,包装的信息传达性成为基本机能之一,在竞争激烈的货架前,五花八门的包装令人目不暇接,如何使信息传达更有效性是视觉传达机能的重要课题。如展示性,让商品更外露、更直接地与消费者见面,减少猜测程度,扩大介绍面积,从而使消费者更直观地了解商品;美观性是紧紧与产品联系在一起的,一流的产品一定有一流的包装,美不美是人们挑选产品的条件之一;同样,魅力性、馈赠性等都是在向消费者揭示某一种产品的信息,它在某种程度上是对产品质量的保证、信誉度的确认与提高,同时有魅力、个性化的包装设计往往能揭示消费者某种自信与独立的人格,引起购买欲望;

方便使用性是促销的又一利器,每一种方便使用的包装之产生,都会引起销售的增长,易拉罐开启结构的革命,便于提拎的便携式把手,复合材料的饮料包装,袋泡茶每杯一袋的定量分配等等,从许多方面提高了产品的使用质量,令消费者感到包装对生活的改善与提高。方便使用的包装对产品的促销是非常实际的。

我们还应重视包装的社会化问题。包装被弃之后的处理问题,是十分值得关注的,应禁止不便回收的包装材料进入市场,避免包装成为社会公害。此外,包装作为一种“文化的表征”,对社会文化及意识的适应力、感召力在不断增加,它所传达的信息也应是美丽的、健康的、利于社会的。

包装机能性不会是一成不变的东西,如便携性就是适应性的一种延续,分配性在运输包装及销售包装中都存在,许多机能都会在不同范围内同时产生,只是侧重点不同而已。设计师必须以敏捷的思维方式适应日益变化的商品市场。

“可口可乐”玻璃瓶

自可口可乐在美国的亚特兰大问世，迄今已90多年了。第二次世界大战爆发时，只要是美国大兵涉足的地方，可口可乐必然接踵而至。当时纳粹首脑层认为，打入欧洲市场的可口可乐“是对欧洲文明的巨大威胁”。但据说希特勒偷偷品尝过可口可乐，他不但认为可口可乐比柠檬汁口感好，还对可口可乐玻璃瓶的奇妙造型惊异非凡。可口可乐玻璃瓶被赞为全球最受认同的包装之一，它的造型以使人联想到女性的曲线而闻名遐迩。

