



高等院校艺术设计“十二五”规划教材

高等教育艺术设计精编教材

平面设计类

包装设计

PACKAGING DESIGN

山峰 主编

清华大学出版社

高等教育艺术设计精编教材



包装设计

山峰 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书将包装设计划分为包装的视觉设计原理、包装设计的品牌塑造、包装设计的陈列展示三个分支进行研究,主要阐述结构造型、视觉元素、品牌信息在包装设计中的设计方法和创意表现,即如何在包装设计的过程中凸显品牌的价值、传递品牌的文化、增强商业环境下的展示效果;在综合设计学、工程学、心理学、营销学、传播学等多种学科的基础上,着重体现包装设计的理论性与实践性、专业性与实用性相结合的学科特质。

本书适合本科和高职高专艺术设计相关专业的学生学习,也适合作为平面设计师的参考书。

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/山峰主编.—北京:清华大学出版社,2014

高等教育艺术设计精编教材

ISBN 978-7-302-34647-0

I. ①包… II. ①山… 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(2013)第 290815 号



责任编辑:张龙卿

封面设计:山峰 徐日强

责任校对:刘静

责任印制:李红英

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

社总机:010-62770175

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

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210mm×285mm 印 张:5.75

版 次:2014 年 5 月第 1 版

印 数:1~2000

定 价:39.00 元

字 数:161 千字

印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

产品编号:051363-01

前言

我们总是习惯于一开课先向学生们解释什么是包装设计,但却发现似乎越来越难用一句话来作简单的概括。包装在远古时代是包裹物品的材料,在工业时代是承载内容物的容器,在商业社会又成了企业产品的展示窗口,未来更是智能科技的象征,不同的历史时期赋予了包装不同的内涵、风格迥异的结构形态和绚烂多彩的视觉表现,正是这种捉摸不定造就了包装设计的无限可能,还有什么比这更能让设计师们为之兴奋的?

包装设计与其他视觉设计相比,不同的是对学习者的综合能力也提出了更高的要求。在商业环境日趋复杂的今天,包装俨然已经成为介于设计美学与市场销售之间的纽带,包装的工艺成本、视觉信息、品牌传播、陈列效果、物流运输等都将纳入项目开发的整个流程,不论是项目总监还是包装设计师都需要具有敏锐的市场意识,并懂得如何与包装相关的专业人士紧密合作。因此,包装设计是一门综合性、交叉性较强的学科,即融合产品造型设计、视觉信息设计、品牌营销、广告与展示等多门学科。

包装设计与其他视觉设计相比,相同的是设计理念都来自于人们的生活。包装已经如同手机一样,成为人们生活中不可或缺的产品,我们现在已很难想象,如果便当没有饭盒,零食没有密封袋,网购没有包装盒,我们的生活会变成什么样。“设计来源于生活”,这是所有从事设计的学习者都熟知的一句话,虽然表达简单,但背后却蕴含着深刻的寓意,需要学习者在不断的实践中慢慢领悟。我们能做到的是,在开展任何一项包装设计项目时,不只是埋头于视觉元素的创意表现,而是适时地抬起头来扩展一下我们的视角,多与客户做细致的交流,了解产品的特点与定位;认真且耐心地观察卖场环境与消费者的购买行为,从中捕捉设计灵感;设计提案不再孤芳自赏而是充分听取团队成员的意见。这些都能快速而有效地帮助学习者积累更多的实战经验。

回顾学院开设包装设计课程至今已有十余年,培养了近千名本科生,设计出了许多优秀作品,但由于篇幅有限,本书只能纳入近年来的学生作品,在此感谢学生们在课程学习中所付出的努力,为本书提供了大量优质的教学案例。其次要感谢的是交通大学顾惠忠教授和席涛教授,两位知名学者严谨的治学态度和深厚的教学经验,为我的课程教学提供了莫大的支持与帮助。同样要感谢包装行业的泰斗刘维亚老师,在我延续课堂教学,开展“包装设计在线课程”(<http://jpkc.onlinesjtu.com/bzsj>)建设的过程中给予了高度评价。希望各位读者在阅览本书的同时,也能登录以上网址浏览我们为大家提供的丰富的辅助教学资源,这对包装设计的学习者或从业人员都是颇有价值的参考。

谨以此书献给我的老师、学生、家人和朋友,再次感谢大家一直以来的陪伴。

山 峰

2014年1月

目 录

第 1 章 包装设计的由来

1.1 早期包装的功能至上	1
1.2 工业化时代的技术创新	3
1.3 商业社会的品牌意识	5
1.4 现代包装的视觉营销	8
1.5 包装设计的未来发展	9
1.5.1 环保包装设计	9
1.5.2 智能包装设计	10
1.5.3 交互包装设计	11

第 2 章 包装设计的内核与延展

2.1 包装设计的定义	12
2.2 包装设计的功能	13
2.2.1 产品的保护功能	13
2.2.2 信息的感知功能	14
2.2.3 使用的无障碍功能	15
2.2.4 品牌的增值功能	16
2.3 包装设计的分类	16
2.4 包装设计与品牌	17
2.4.1 包装设计的品牌理念	17
2.4.2 包装的品牌传播策略	19
2.5 包装设计的目标	21
2.5.1 如何做一项成功的包装设计	21
2.5.2 影响包装设计的主要因素	23

第3章 包装设计的材料与结构

3.1 纸质包装的材料特点	24
3.2 纸制包装的成型结构	27
3.2.1 纸制包装的造型特征	27
3.2.2 纸质包装的结构设计	28
3.3 其他材质的包装形态与制作工艺	33
3.3.1 塑料包装	33
3.3.2 金属包装	35
3.3.3 玻璃包装	36
3.4 以人为本的新型包装材料	37
3.4.1 降解再生的纸制包装	37
3.4.2 智能安全的塑料包装	37
3.4.3 自动控温的金属包装	37
3.4.4 节能轻量的玻璃包装	37

第4章 包装的信息视觉设计

4.1 包装信息设计的基本原理	38
4.1.1 二维平面构图的立体表达	38
4.1.2 信息与结构的有效组合	39
4.1.3 系列化包装的整体平衡	39
4.2 文字设计	39
4.2.1 中文与西文的并存设计	39
4.2.2 包装设计的文字内容	41
4.2.3 包装文字与版式的设计原则	42
4.3 色彩设计	44
4.3.1 色彩视觉的属性特征	44
4.3.2 包装色彩语言的情感效应	45
4.3.3 包装色彩的设计原则	47

4.4 图像设计	47
4.4.1 包装的图像类型	47
4.4.2 图像功能与表达方式	50
4.4.3 包装图像的设计原则	51

第 5 章 包装的陈列与展示

5.1 商品陈列的空间分类	53
5.1.1 购物中心	53
5.1.2 自选超市	54
5.1.3 专卖店	55
5.1.4 网络购物	55
5.2 陈列空间的环境特点	56
5.2.1 空间环境	56
5.2.2 色彩环境	57
5.2.3 光影环境	58
5.3 包装陈列与视觉感知	59
5.3.1 陈列形态的视觉心理	59
5.3.2 包装陈列的品牌传播	59
5.4 包装陈列的基本原则与视觉表现	60
5.4.1 包装陈列的形式法则	60
5.4.2 包装陈列的视觉创意	61

第 6 章 包装的设计过程

6.1 团队组建与成员分工	63
6.2 市场调研与研究报告	65
6.3 定位设计与初稿提案	66
6.4 设计发展与修正定稿	68
6.5 生产前准备与成品加工	70

6.5.1 电子设计稿的制作	70
6.5.2 设计稿的印前打样	71
6.5.3 包装成品的后期印制	71

第 7 章 包装设计的可持续发展与行业规范

7.1 可持续发展的包装设计理念	74
7.1.1 生态包装的含义	74
7.1.2 可持续发展的包装设计原则	75
7.2 包装的生态化设计策略	76
7.2.1 节能型的包装结构设计	76
7.2.2 生态材料的创新与使用	76
7.2.3 可延展的包装功能	77
7.2.4 视觉信息的简约设计	78
7.3 国内外相关法律法规	79

参考文献

第1章

包装设计的由来

包装设计从何而来?追根溯源,我们会发现包装与人类社会的兴起休戚相关,社会的经济、文化、科技的进步为包装设计创造了无限的可能。人类文明的诞生源于生活方式的转变,人们不再需要频繁地游牧迁移,开始体验到定居生活所带来的益处。长期的定居生活为人们提供了言语交流的机会,集聚并激发了创造新事物的智慧,逐步形成了以物物交换、货品仓储与运输为主要模式的商业环境,这些都促使了包装从功能、材料、设计、生产与贸易等方面不断地演变发展,在如今的商业社会中更是扮演着越来越重要的角色,成为人们生活中不可或缺的设计产物。

在进入包装设计领域之前,我们应该充分了解包装的发展历程,以及与社会形态、技术发明、市场贸易、消费观念等各类要素之间的相互关系,并掌握行业未来的发展动态。

- 早期包装如何通过选材与加工实现其功能性?
- 印刷技术的出现对包装的视觉信息设计产生了哪些影响?
- 包装材料的推陈出新促使包装容器发生了哪些变化?
- 品牌理念在包装设计中的应用经历了怎样的发展阶段?
- 商业化包装应该如何体现视觉营销的市场价值?
- 如何理解包装设计的未来之路?

1.1 早期包装的功能至上

汉语是世界范围至今仍然被使用的象形、会意和仿音相结合的文字体系,其最微妙之处在于人们可以在拆解象形文字的过程中解读其中的含义。在古汉语中,“包装”可以分解成两个字,其中“包”是一个会意字,本义为裹,从小篆的字形来看,其原意应为保护成形婴儿的胎胞。“装”字则表示用衣物来遮蔽身体,两个字合在一起,便形成了包装的最初含义,即包裹物体的保护材料,由此可见,功能至上是早期包装得以存在的首要因素(图1-1)。



图1-1 古汉语“包装”的解读

人类在发展和进化的漫长历史中,始终都离不开从自然中汲取养分和智慧,我国最早的包装记载见于《诗经:召南·野有死麋》,“野有死麋,白茅包之”,意为用白茅草包裹猎物。远古时期的人们非常善于就地取材,在长期的群居生活和辛勤劳作中,将竹、木等植物的茎叶,动物的皮、角等天然材料,借助简单的加工来储存生活必需品;将葫芦、竹筒或椰子壳改造之后作为盛放液体的容器;将竹、草、藤等自然材料编织成箩和筐,用来包裹、固定物品等。利用自然物作为包装材料,不仅形成了原始的包装形态,其中有一部分也已成为保留至今的风俗习俗,例如用荷叶包装食品、用蛤蜊包装润肤油、用箬叶包裹端午节的粽子等,无不承载了深厚的地域文化(图1-2)。



图1-2 传统食品的粽叶包装

随着人们逐渐适应稳定的定居生活,对于劳作工具、货品存储和生活器物的需求也变得更为迫切。陶质容器的出现,可谓是古代包装史上的巨大进步,它是最古老的人造包装容器,与直接利用竹木等自然物做材料的包装容器相比,陶器通过人们的加工制作,改变了原料的自然属性,从而获得的多种特质,如较强的耐用性、防腐性、防虫性和可塑性等,但不可否认的是,陶器仍然具有较强的吸水性、易破碎、不宜携带等缺点,于是,金属冶炼技术、制瓷和玻璃技术出现了,容器的种类也变得丰富。有了这些能够承载货品的容器,物品不仅在邻里间被共享和交换,而且由商人从一个村庄运送至另一个村庄,甚至更远的地方,早期社会的商业模式也因此被确立起来(图1-3)。

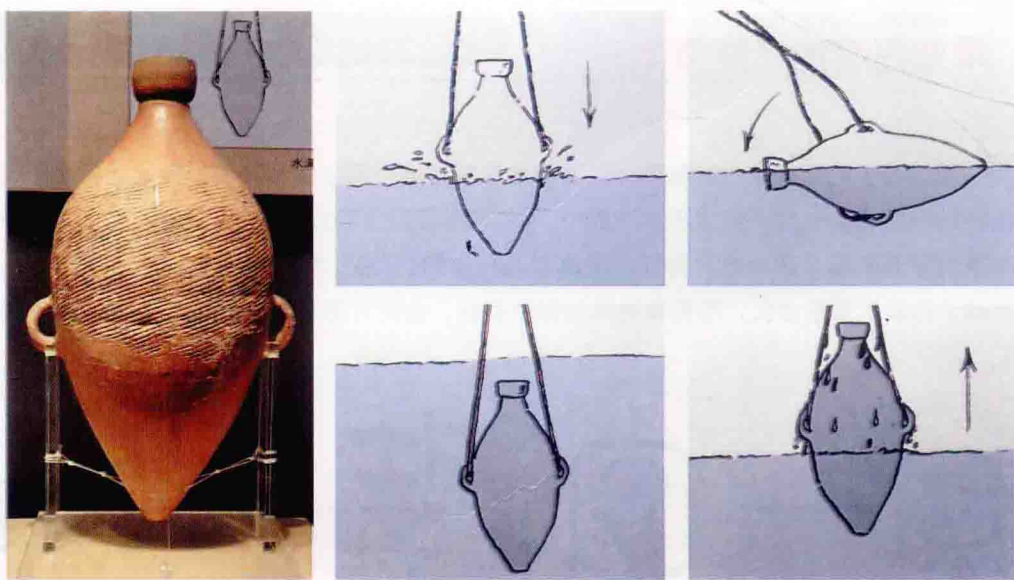


图1-3 陶制尖底瓶的使用原图(西安历史博物馆收藏)

从以上这些原始器物中我们不难发现,无论是自然取材还是加工锻造,古代包装始终以追求产品的功能为基础,以满足人们盛放食物、运输水源、烹煮食材、包裹货品等使用需求为核心,包装功能至上的特点在这一特定历史时期显得尤为突出。

1.2 工业化时代的技术创新

古代苏美尔人的楔形文字,埃及的象形文字,中国人的象形、会意和仿音结合的文字体系,被公认为人类社会出现最早的象形文字。具有符号象征意义的象形文字标志着中国文明的开始,人们利用图画文字进行彼此之间的无语音交流,借助陶符和陶文作为图腾开展各类宗教活动(图1-4),通过金文、玉文和石文等载体记录历史事件,这些语言符号在之后两千多年的进化过程中逐步成为现代视觉设计的基础。

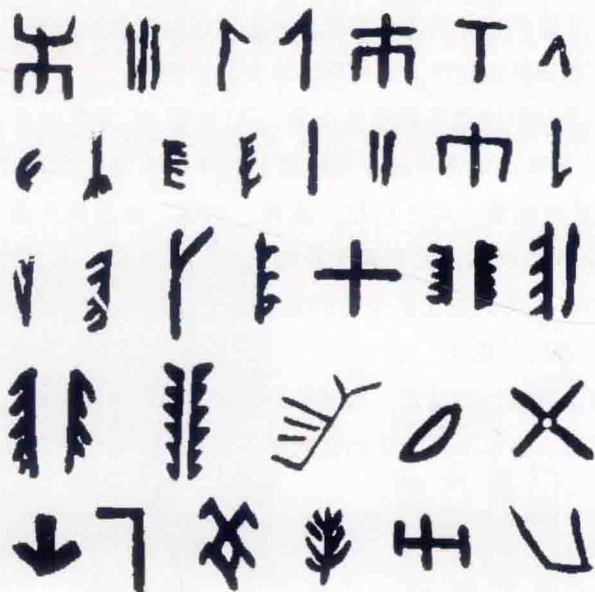


图1-4 仰韶文化时期的陶符(西安历史博物馆收藏)

除了文字符号的演变,书写文字的载体也在不断变化。公元105年,以树皮、麻头、破布和旧渔网为造纸原料,中国诞生了世界上最早的纸张,因其制作工艺简便、成本低廉而取代了成本高昂的绢、锦等包装材料。西汉时期,人们不仅将文字书写在纸张上,还把它用于壁纸、卫生纸、食物和物品的包裹材料,《汉书·赵皇后传》就曾描写用纸张包裹中药的场景,这一习惯被沿用至今。此后的1500年间,纸张的生产工艺相继传入中东、欧洲和美国,很快就诞生了各类形式多样又风格迥异的纸品设计。

在造纸术发明之后,手工书写保持了相当长的时间,后期才逐步被印刷技术所替代。从中国隋唐时期的木质雕版印刷,到北宋时期的活字印刷,以及公元1200年欧洲的马口铁印版技术,随着印刷技术的不断提升,使生产商能够在短时间内完成大量的印刷复制,大大降低了印刷成本,自此,印刷行业在中国、欧洲真正确立起来。视觉传达设计的图文组合形式、版式布局、插图装饰,以及在商品包装上的应用也都纷纷得到发展,人们开始习惯于通过包装上的图像画面从视觉上将各类物品进行区分和选择。

19世纪初期,包装的材料技术紧跟时代步伐不断革新,从原本单一的纸张延伸出纸箱纸板、玻璃、塑料、金属和各类复合材料,结合不同产品对包装的个性化要求,创造出管、瓶、罐、袋、盒、箱等不同形态的

包装容器。

- 1798 年，法国的尼古拉斯·路易发明了造纸机，改变了以往的手工造纸方式，利用传输带制造纸张，使生产变得更为迅速，纸张的成本也更加低廉。
- 1817 年，英国制造了第一个商用纸板箱，1839 年开始进入了商业化生产。
- 1856 年，英国的爱德华希利和爱德华艾伦兄弟发现在纸上加压成波纹的瓦楞纸，到了 19 世纪末，美国开始大量使用瓦楞纸板制作包装运输箱。
- 1852 年，美国的弗朗西斯·沃尔发明了第一台可以切割、折叠、裱糊的纸袋制造机，并于 1869 年创建了联合纸袋制造机公司，从此进入了纸袋包装的时代。
- 1894 年，科涅克地区第一条玻璃品生产线投入运营。
- 1899 年，亨利·G. 埃肯斯坦发明了蜡封包装，最大限度地延长了产品的新鲜程度。
- 1907 年，比利时籍的美国化学家发明了第一块真正的合成塑料，称作酚醛塑料。
- 1910 年，瑞士开设了世界上第一家铝制品工厂，生产可用于食品密封的铝箔材料。
- 1912 年，瑞士化学家布兰登伯格发明了玻璃纸，标志着塑料时代的到来。
- 1940 年以后生产的铝和薄膜复合材料，可用做冷冻食品的包装。

20 世纪 40 ~ 90 年代，包装材料继续不断推陈出新。20 世纪 40 年代的冷冻食品包装得到改进，包裹在蜡纸盒中的食品能在低温下较为稳定地保持其原有味道和色泽；20 世纪 50 年代，喷雾阀成为新型的包装结构，铝管和喷雾罐取代了笨重的钢管，用于粉状、液体、泡沫、油脂类产品的包装材料；20 世纪 60 年代，生产商们着力研发各种金属表面材料，尤其是无颗粒纸板，相继设计出与产品轮廓相结合的曲线包装；除此以外，意大利生产商 Global Tube 推出的全新的软管理念，具有高技术含量的分散系统，很好地解决了容器被挤压的时候产品不会外漏的问题等。

长期以来，水制品与其他商品相比，在盛载、存储和运输等方面都会更困难，因此，人们一直在尝试将不同的新材料运用在水制品的包装中，力求从多元化的视角赋予水制品更多的可行性。如图 1-5 所示，1826 年，



图1-5 水制品包装的发展简史

卡夏泉的泉水被灌注在陶土罐中运往周边乡镇；1838年，玻璃瓶生产线投入运营，细颈玻璃瓶成为圣加尔米耶泉泉水所特有的包装容器；1950年，Volvic首次尝试用铝制包装盒盛装饮用水（后演变为铝制易拉罐）作为航空饮品；1968年，轻型的PVC塑料成为Vittel瓶装水的主要材料；1997年，Montcalm推出了配备坚固手柄的5升桶装水便于消费者提携；2000年，Volvic推出了形状新颖的包装瓶；2004年，Biota采用可再生材料PLA替换PVC制成水瓶包装；2006年，Icewater公司在美国推出了软塑料制成的水袋包装，充分体现了生态包装的设计理念。

1.3 商业社会的品牌意识

18世纪的欧洲经历了工业革命，机械化的批量生产大大缩短了产品的生产周期和人力消耗，当大量成本低廉的标准化产品涌入市场时，人们不必担心买不到需要的商品，而是可以有机会充分比较同类产品的性能与价格，挑选价廉物美的产品或是通过选购更为优质的产品来体现人们的品位与身份。品牌意识的树立促进了消费品市场的扩张，加速了商业社会的形成。如图1-6所示，产品的外包装上印有商标，在书籍的封面上印有出版刊号，或是在店铺的门楼上悬挂印有字号的酒幌，这些带有设计的产品包装，都起到了明确生产商身份和宣传产品特点的功能。

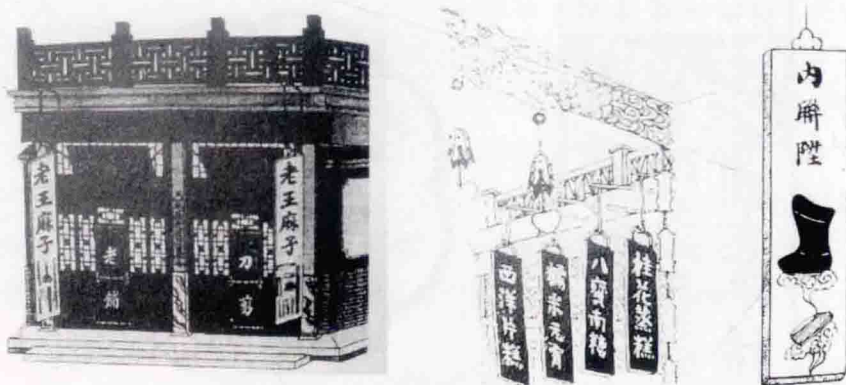


图1-6 中国古代商铺和产品的标识设计

19世纪中叶，生产商们正式采用了品牌（Brand）一词，“brand”来源于古挪威文 Brandr，意思是烧灼，原先的农场主们会用烧红的烙铁在家畜身上留下印迹，以此证明这些牲畜是属于自家的私有财产。美国市场营销协会（American Marketing Association）在1960年出版的《营销术语词典》中将品牌定义为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”自此，这类视觉符号所代表的货品所有权的做法逐渐演变成商人们通过特定的“品牌”符号对其产品做出承诺的方式（图1-7）。例如16世纪早期，为了维护蒸馏威士忌酒的质量声誉，生产商们将威士忌装入烙有各家生产者名字的木桶中，以免在经销过程中被偷梁换柱。

品牌理念在包装设计的应用与发展大致分为以下三个阶段。

1. 启蒙期

美国营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“品牌就是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”



图1-7 美国早期的金属罐设计（美国博物馆收藏）

虽然“品牌”的定义产生于美国，但中国对品牌的理解与实践却早在唐代时期就已经开始了。那时的商业贸易随着陶瓷器的大量生产与销售而变得异常繁荣，陶瓷器在国内与海外的产销两旺，使瓷窑瓷场的竞争日趋激烈，于是，代表自家瓷窑生产的标识性或广告性的款识（铭文）不断涌现。如唐代长沙窑器可见到“卞家小口天下有名”，“郑家小口天下第一”等广告性铭文，宋代磁州窑枕上常见的“张家造”、“张家枕”款，影青粉盒上常见的“段家合子记”款等则属于生产商或生产地的标识性款识（图1-8）。

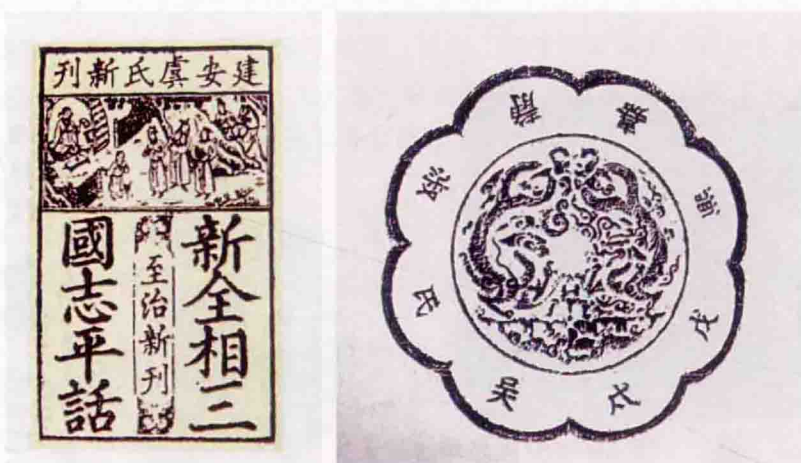


图1-8 汉代书籍封面与元代铜镜铭记

2. 酝酿期

美国现代广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）的品牌形象（Brand Image）理论认为：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。”

早期手工作坊式的生产模式，随着此后出现的印刷制造技术而得到革新，中国明清时期的书报刊物、民国时期的产品广告，以及西方国家商业包装领域的扩展，都体现出商家对品牌形象有了更的多元化认知，品牌不再局限于外在的视觉元素，而是与产品和企业相关的综合性的象征符号，体现的是产品的卓越品质和企业的良好形象。如图1-9所示，盾形纹章是西方早期包装设计中最为常见的设计元素，图案大多华丽精美，包含极为凶悍的动物形象，或是象征生产该产品的家族，或是代表某个较为著名的地区，用以表达经典纯正、高贵典雅和值得信赖的品牌印象。如今，这类品牌符号也进一步演变，并广泛用于奢侈品、名贵商品或是知名餐馆的标识设计以唤起消费者对产品品牌的价值认同。

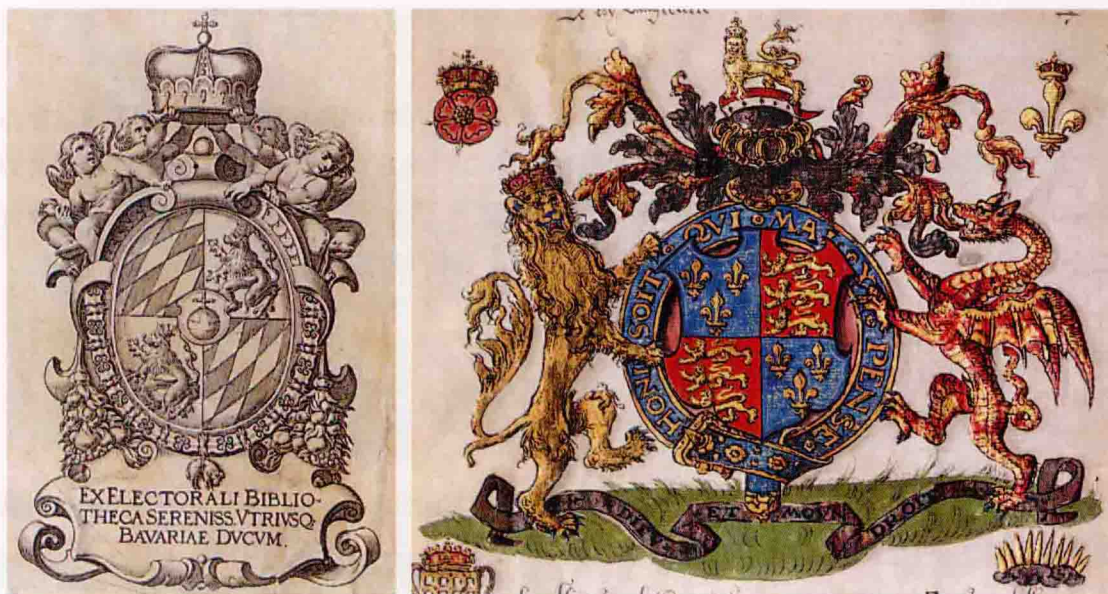


图1-9 16世纪的英国盾形纹章（巴伐利亚州立图书馆收藏）

3. 成熟期

美国著名名牌学家艾克（David A.Aaker）认为：“品牌延伸（Brand Extensions）是使用一个已建立的品牌名称，在其原产品类别进入一个新的市场，或者使其从原产品类别进入其他产品类别。”

当某一产品品牌在市场中已经获得了一定的影响力与知名度，企业会将这一成功经验应用于新产品的推广。简而言之，品牌延伸是品牌发展成熟的标志，不论是已有品牌的改良设计，还是新品牌的推陈出新，品牌延伸都是有助于提升整个品牌资产的有效策略。在具体的实施过程中，系列化产品的包装设计是现代品牌延伸必不可少的环节，在使视觉形象有序统一的同时，也增强了广告传播的效果。如图1-10所示，始创于19世纪中期的Folgers咖啡公司是全美第二大咖啡生产商，1970年宝洁公司将Folgers品牌的系列化产品通过包装设计与



图1-10 Folgers品牌的咖啡系列包装

广告宣传的方式向全美推广,一举使其在 1980 年的销售量超过了卡夫公司旗下的麦斯威尔咖啡,成为全美销量最大的咖啡品牌。

经历了从 18 世纪到 19 世纪近百年的工业化发展,现代都市的商业环境逐步形成,消费者对商品品牌的意识得以加强,在日趋丰富的消费品市场中,同质化产品之间的竞争也愈加激烈,如何通过产品包装的视觉设计实现品牌的核心价值——“在消费者心中留下烙印”,使品牌所蕴含的有形形象、无形文化、精神价值等得到消费者的广泛认可和接受,已经成为了设计师与生产商们迫切需要解决的问题。

1.4 现代包装的视觉营销

20 世纪 40 年代,第二次世界大战在欧洲爆发,这场硝烟弥漫的战争直接导致了欧洲各国的经济萧条,物资及自然资源的匮乏使这段时期的商品包装呈现极为克俭的风格特点。在战争的影响下,材料与印刷油墨受到严格控制,包装结构强调标准化,信息设计要求简洁单一,这样的设计风格一直持续至 20 世纪 50 年代,曾经装饰烦琐的商品包装销声匿迹。

然而,美国的包装产业却在第二次世界大战期间悄然兴起。1937 年美国推出了世界上首批购物手推车,自助式销售商店也随之大量出现,这在很大程度上改变了消费者的购买体验(图 1-11)。原先陈列在展示柜里的商品,只有经售货员的手才能展示在购买者面前的时代已经成为过去,消费者对商品的选择完全依赖产品包装所传递的信息,包装设计摇身一变成了引导消费、产品营销、品牌推广的营销手段。除此以外,大规模零售环境的变化也对商品包装提出了更高的要求,以往购买小宗商品时需要售货员手工称重与包装的操作,将由适合货品零散销售的独立包装、定量包装、密封包装等包装形式所替代,包装设计有了更广阔的发展空间。



图 1-11 Birds Eye 冷冻食品专柜

20 世纪 60 ~ 70 年代,随着全球经济的复苏,人们的购物需求不断增加,产品数量与品种都达到了前所未有的丰富,人们不再满足于千篇一律的设计样式,风格独特的产品包装往往更容易受到人们的青睐。然而,包装设计除了个性鲜明的独立包装以外,要想在货品琳琅满目的卖场中形成销售热点并不容易,于是视觉营销(Visual Merchandise Display,VMD)的营销策略应运而生。

视觉化商品营销策略在美国早期的卖场计划和活动策划中起到了重要作用,原意是指“从商品计划到进货、陈列、表现、内部装修、道具设计等的店铺环境表现,直至卖场的 POP、标识、告示板等图形表现,把店铺想要向顾客传达的信息用可见的形式表现出来的技术。”简而言之,视觉营销是卖场为了吸引消费者的感官,刺激他们的购买欲望,并最终促成购买行为所采取的整体化视觉信息设计,如:产品包装、展柜陈列、空间照明、卖场音乐等。如图 1-12 所示,布西科在法国巴黎开办了世界上第一家百货商店——乐蓬马歇百货公司,试图通过展示区域的艺术表现形式,让消费者能在各类商品的陈列橱窗前驻足停留,这一做法很快受到了人们的欢迎。



图1-12 法国巴黎的乐蓬马歌百货公司

如今,视觉营销的传播媒介不再仅限于橱窗与店内展示,报纸、电视、广播,以及互联网与手机等新媒体的共同参与,使广告宣传与产品推广步入了整合营销阶段。在与产品相关的众多视觉设计中,产品包装仍然是直面消费者的最重要的一部分,随着商业环境与消费观念的变迁,新的设计风潮如雨后春笋般不断得以延续和发展。

1.5 包装设计的未来发展

20世纪80年代末美国设计理论家维克多·巴巴纳克在《为真实世界而设计》一书中提出,在商业社会中,纯以赢利为目的的设计行为应该受到批判,设计师应担负起对社会和生态变化方面的责任。

1.5.1 环保包装设计

环顾我们身边随手可触的商品,仍然存在着很多不恰当的包装。例如超市货架上的水果与蔬菜大多都带有销售包装,但研究数据表明,除番茄、桃子和草莓以外,90%的蔬果并不需要独立包装,无包装反而有助于保持蔬果的新鲜与营养。近年来,国内对过度包装的现象给予了一定的重视,使得礼品、月饼、药品等产品包装的容积率得到了有效控制,但大量的快餐业的餐盒、家电行业的承重包装、医疗行业的一次性包装等仍然给环境带来了负面的影响。因此,绿色包装设计在未来相当长的时间内成为设计师与相关行业人员共同研究的设计主题。

可持续包装联盟(Sustainable Packaging Coalition)曾对绿色包装做出过定义:①在包装的整个生命周期里对个体及社会安全有益;②符合市场经济的要求;③在开采、制造、运送和再生过程中使用可再生能源;④最大化地利用可再生和可循环的资源材料;⑤在制造过程采用清洁的生产技术和高效的生产方式;⑥使用安全无污染材料制造;⑦在设计上材料和能源消耗最小化;⑧符合从摇篮到摇篮的循环规律。由此可见,未来的环保包装不仅仅是单指环保材料的创新研发、包装结构的精简设计、商品包装的废弃回收,而是一个商品从设计、选材、生产、存储、运输、销售、使用、回收二次再利用的过程,在这完整的生命周期内形成人与环境的和谐关系,以此来实现产品包装的价值创新。