



浙江省“十一五”重点建设教材
全国高等院校艺术设计规划教材

XILIEHUA
BAOZHUANGSHEJI



系列化包装设计

赠送
电子课件

过山 杨艳平 陈艳球 编著

清华大学出版社



“十一五”重点建设教材
等院校艺术设计规划教材

LIEHUA
BAOZHUANGSHEJI



系列化包装设计

陈艳球 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书基于包装设计发展现状和趋势,系统地介绍了系列化包装设计的理论与方法。具体内容包括:系列化包装设计概论、系列化包装设计策略、系列化包装设计的展开、系列化包装设计与品牌创建、包装版面设计、视觉传达设计、系列化包装形态设计、系列化包装设计的新趋势。书中结合经典的包装设计案例对系列化包装设计原理进行诠释,案例选择具有代表性和针对性。

本书的主要特点是为解决系列化包装设计及打造品牌视觉形象提供基本思想、基本理论及解决方法,注重挖掘包装的人文内涵,体现创新理念。

本书既可以作为高等艺术院校艺术与设计类专业用书,也可以作为广告企业和包装设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大艺术爱好者也是一本非常有益的参考读物。

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

系列化包装设计/过山,杨艳平,陈艳球编著.——北京:清华大学出版社,2011.9

(全国高等院校艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-26775-1

I. ①系… II. ①过… ②杨… ③陈… 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(2011)第 185701 号

责任编辑:李春明 陈立静

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李玉萍

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:9.5 字 数:230 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版 印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:038713-01

系列化包装是当今包装设计的主流形式，是企业创立品牌、促进销售的强有力手段。目前，我国的包装设计教材种类繁多，但将系列化包装作为专题撰写的著作暂还空缺。为了紧跟不断变化的商业市场，拓展设计师的创新能力，我们对多年的包装设计社会实践和包装设计教学经验，加以归纳和总结，撰写了本书。

系列化包装是一种商业行为，它受经济发展规律的支配，是商业竞争驱动下的产物。本书第一章的内容就是结合社会、经济以及技术的发展讲述系列化包装的历程，概述系列化包装的基本概念、成因和竞争优势。俗话说“商场如战场”，如何使企业产品在竞争激烈的商战中取胜，第二章的“系列化包装设计策略”给出了一些答案，该章还指出了系列化包装设计的原则和表现形式。

包装设计师最具挑战性的就是有效传达商品信息和品牌理念，它要求设计师首先具备一定的掌控能力，即定位目标消费群、市场调研和设计执行手段，该书的第三章“系列化包装设计的展开”主要讲述了这一内容。包装的另一关键因素就是品牌，品牌的理念和价值观如何通过包装传递给消费者，是设计师始终追求的目标之一，第四章“系列化包装设计与品牌创建”用理论与实践相结合的方法较为深刻地探讨了这一课题，并将品牌传播观念作为系列化包装设计的核心，使之成为本书强调的重点。当然，信息必须通过视觉语言才能与消费者交流，因此，第五章“包装版面设计”、第六章“视觉传达设计”以及第七章“系列化包装形态设计”都是介绍利用视觉媒体传递信息的方法。第七章更是强调了包装的材料、结构对系列化包装设计的影响。

设计师除了通晓营销策略，掌握设计表达能力之外，还应该肩负起社会责任，了解前沿设计动态。第八章“系列化包装设计的新趋势”不仅涉及人性化设计观，还包括生态设计观，对一些前卫的概念设计也进行了阐述。总之，本书无论是从广度还是深度，都为系列化包装设计提供了借鉴之路。

在本书撰写的过程中有幸得到了一些设计公司和朋友的大力支持，在此我们深表感谢。我们期许本书成为设计交流的媒介，与您携手提升我国的包装设计水平，促进我国包装经济的发展。

本书由杭州电子科技大学新闻出版学院过山教授和湖南工业大学包装设计艺术学院杨艳平、陈艳球副教授合作编写。本书章节包括：系列化包装设计概论、系列化包装设计策略、系列化包装设计的展开，系列化包装设计与品牌创建、包装版面设计、视觉传达设计、系列化包装形态设计、系列化包装设计的新趋势。

由于作者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，希望使用本书的教师和同学及广大的读者积极提出宝贵意见，以便今后不断改进。

第一章 系列化包装设计概论..... 1

- 1.1 系列化包装设计的历程.....2
 - 1.1.1 19世纪的包装设计.....2
 - 1.1.2 20世纪的包装设计.....4
 - 1.1.3 现代系列化包装设计特性.....7
- 1.2 系列化包装概述.....8
 - 1.2.1 包装及系列化包装的基本概念.....9
 - 1.2.2 系列化包装的成因.....10
 - 1.2.3 系列化包装的竞争优势.....14

第二章 系列化包装设计策略..... 17

- 2.1 系列化包装设计的原则.....18
 - 2.1.1 明晰设计目标.....18
 - 2.1.2 统一品牌视觉形象.....19
 - 2.1.3 形成一致性风格.....20
 - 2.1.4 强化品牌个性.....21
 - 2.1.5 整合营销传播.....22
- 2.2 系列化包装设计的表现形式.....23
 - 2.2.1 突出品牌标识.....23
 - 2.2.2 规范版式、字体.....24
 - 2.2.3 把握主要色调.....24
 - 2.2.4 统一图形风格.....24
 - 2.2.5 体现造型特征.....25

第三章 系列化包装设计的展开..... 27

- 3.1 目标受众分析.....28
 - 3.1.1 定义目标市场.....28
 - 3.1.2 选择目标受众.....29
 - 3.1.3 消费心理解析.....32
- 3.2 产品市场调研.....34
 - 3.2.1 实地调研方法.....34
 - 3.2.2 调研基本要素.....35
- 3.3 设计执行.....37
 - 3.3.1 拟定计划.....37
 - 3.3.2 设计创意.....37

- 3.3.3 设计表达.....39

第四章 系列化包装设计与品牌创建.... 41

- 4.1 品牌的概念.....42
 - 4.1.1 品牌的内涵及价值.....42
 - 4.1.2 品牌创建模式.....43
 - 4.1.3 零售商自有品牌.....45
- 4.2 品牌的塑造.....45
 - 4.2.1 品牌定位.....46
 - 4.2.2 系列化包装与品牌传播.....47
- 4.3 品牌标识设计.....48
 - 4.3.1 品牌标识的概念.....49
 - 4.3.2 品牌标识的设计原则.....50

第五章 包装版面设计..... 55

- 5.1 版面设计的形式法则.....56
 - 5.1.1 和谐带来的统一美.....56
 - 5.1.2 对比带来的变化美.....57
 - 5.1.3 节奏带来的韵律美.....58
 - 5.1.4 平衡带来的静态美.....59
- 5.2 系列化包装的版面经营.....60
 - 5.2.1 包装版面的视觉流程.....60
 - 5.2.2 系列化包装的版面构成形式.....62
- 5.3 系列化包装的版面设计策略.....65
 - 5.3.1 系列化包装版面设计的原则.....65
 - 5.3.2 系列化包装版面设计的表现.....68

第六章 视觉传达设计..... 71

- 6.1 字体设计.....72
 - 6.1.1 包装的文字类型.....72
 - 6.1.2 包装字体的功能.....74
 - 6.1.3 包装字体设计原则.....75
- 6.2 图形设计.....79
 - 6.2.1 包装图形类型.....79

6.2.2	图形的传递形式	81
6.2.3	图形设计原则	84
6.3	色彩设计	87
6.3.1	包装色彩的作用	87
6.3.2	包装色彩的情感	89
6.3.3	色彩的应用原则	91
6.3.4	色彩的设计策略	95

第七章 系列化包装形态设计 99

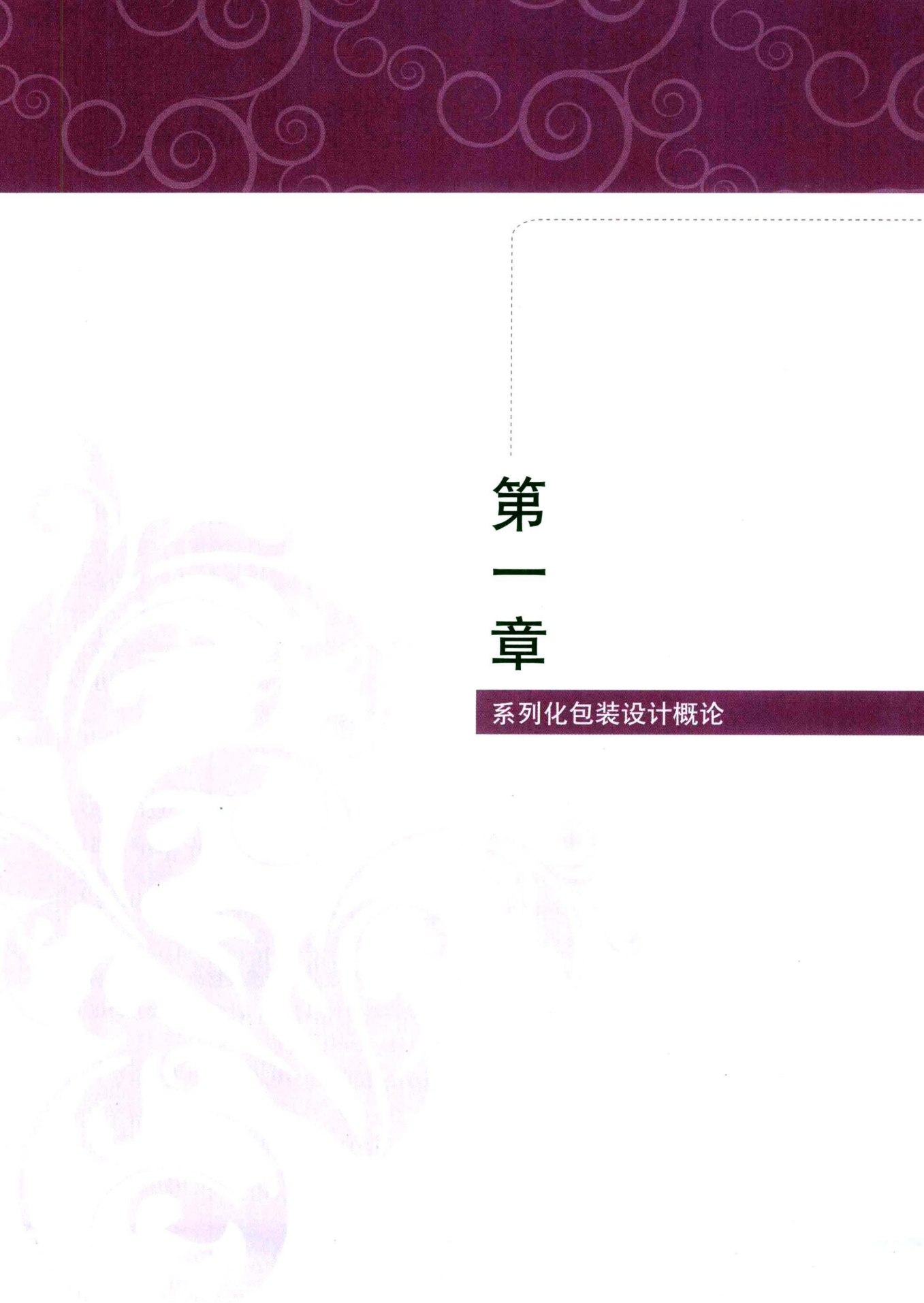
7.1	包装材料	100
7.1.1	包装材料的种类及特性	100
7.1.2	系列化包装材料的应用	104
7.2	系列化包装的造型	107
7.2.1	造型的功能性要素	107
7.2.2	系列化包装造型的思维方式	109
7.3	系列化包装的结构	112
7.3.1	包装容器结构	113
7.3.2	包装结构设计原则	114
7.3.3	包装结构设计流程	116
7.4	包装容器造型与结构设计软件的应用	117
7.4.1	ArtiosCAD	117

7.4.2	Alias Studio	118
7.4.3	TOPS Pro	118
7.4.4	Pro/ENGINEER	118
7.4.5	3ds Max	118
7.4.6	PD2000	119

第八章 系列化包装设计的新趋势 121

8.1	体验经济时代的系列化包装	122
8.1.1	情感化设计	123
8.1.2	无障碍设计	126
8.2	概念包装设计	129
8.2.1	概念包装设计中的概念	130
8.2.2	概念包装设计的特征	131
8.2.3	概念包装的表现	134
8.3	可持续系列化包装设计	136
8.3.1	可持续包装设计理念	136
8.3.2	可持续系列化包装设计策略	138

参考文献 142



第一章

系列化包装设计概论



在白热化的市场竞争中,企业欲求生存与发展,获取良好的销售业绩,已将系列化包装设计作为营销法宝。单项商品随着企业产品的不断扩张,逐渐被越来越多的系列化商品所湮没。系列化包装设计能够使同一企业不同种类或同一种类不同品种的商品,成为具有统一性的商品体系,形成强烈的视觉阵容。它不仅吸引消费者的关注,更使消费者感受到品牌的力量。如何运用系列化包装设计为企业谋求更大的利益?系列化包装设计概论将带领我们去了解、去追寻、去探索、去改变。

我国著名的美学家、文艺理论家、教育家朱光潜先生在其理论著作《诗论》中说得颇具道理:“想明白一件事物的本质,最好先研究它的起源。”下面让我们首先了解系列化包装的历程。

1.1 系列化包装设计的历程

包装设计的历史与人类文化的兴起紧密相连,科技的进步也对包装行业的发展起到有效的促进作用。包装材料、加工工艺、存储和运输等,以及不断演化的消费模式,这一切的一切,都为包装业的发展与兴盛奠定了基础。今天的包装设计已从起初单单满足产品的基本功能需求,发展成为种类繁多、内容复杂的产业,它已经成为世界经济社会中的重要组成部分,是引导消费、主导潮流、赢得市场的关键所在。这种不断上升的发展趋势,对社会整体和设计业都产生巨大的影响。在此,我们有必要通过一些简明扼要的历史视角,来回顾包装的过去,审视它的发展历程,为明天包装业的向前迈进找到更好的捷径。

1.1.1 19世纪的包装设计

根据包装的自身历史演变过程,史学家通常把它分为原始包装、古代包装、近代包装和现代包装四个阶段。现代包装产生于19世纪上半叶英国工业革命爆发之后,其显著特点是以满足机械化大批量生产和长途储运为目标,逐步发展为以迎合市场、引导消费、满足人们对商品包装的物质与审美需求为中心的媒介。现代包装与设计伴随着工业化大批量生产技术的进步而发展,是商业活动、贸易竞争、文化发展相互融合渗透的结果。

公元前1500年,埃及人就已开始用手工方法熔铸、吹制玻璃瓶来盛装物品。19世纪初,玻璃瓶保存食品的方法得以发明,装碳酸饮料的玻璃容器也得以开发,此后,玻璃容器以其透明的质感,丰富的造型在包装业中担任着重要的角色,如图1-1所示。

因玻璃包装有着易碎、质重的缺点,人们一直在寻找其他的替代容器。当人们意识到一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张纸板而完成,它既方便、快捷,且在成型前可以平放而减少占用空间时,就预示着人类包装业迎来了快速的发展时期。1839年,纸板包装开始了商业化生产,在其后的10年间,专为保护各种产品而生产的纸箱纷纷出现。1871年,瓦楞纸板的出

现, 导致纸盒的大量生产。与此同时, 低价位的印刷业大大刺激着包装行业, 尤其是19世纪50年代, 廉价彩印的到来, 使简陋的铁盒、纸盒包装均变得绚烂多彩起来, 这一切都极大地推动了包装设计业广泛而快速的发展, 如图1-2所示。



图1-1 英国Aloof Design公司U'Luvka 伏特加酒

19世纪末, 科技的进步和新销售模式通过各种包装材料改变了食品与社会文化整合的途径, 密封容器为消费者们提供了可长久储存的食品, 金属作为包装容器便是食品包装历史中的一次重大进步。1810年, 杜兰德(Peter Durand)发明了用金属罐保存食品的方法。60年后, 英国建立了最早的金属罐工厂, 人们开始用马口铁作罐子, 密封好用来盛装食品, 这便是罐头食品的开端。在美国, 金属罐装食品的方法从1837年以后开始采用, 而在美国内战期间, 罐头食品得以广泛食用, 甚至走向家庭。在19世纪上半叶, 一些日用百货中, 铁皮盒子仍在扮演着重要角色, 比如用来盛装饼干, 它使易碎的饼干能够长期保存并便于出口。1868年, 发明了印铁技术, 艳丽的色彩可以直接印在铁皮上, 随后石版印刷的发明, 使印铁技术更上一层楼, 此时盒子的造型设计也变化多样。1899年, 亨利·G. 埃肯斯坦(Henry G. Eckstein)发明了蜡封包装, 更加便于生产商们销售各种易腐食品, 并提高了产品的新鲜程度。包装技术领域所出现的种种革新, 使得一些传统产品, 诸如肉类和饼干, 能够在更广大的地区以及更长的时间范围内分配销售。

1841年, 美国肖像画家佩洛罗德(P. Roeder)用挤压法制造金属管装颜料, 到稍后的1892年, 牙膏也采用了金属软管包装, “高露洁”牙膏当时采用此法并很快成为知名品牌, 且形成了系列化包装的雏形, 如图1-3所示。1910年英美等国研制生产了铝箔, 到20世纪30年代, 铝制软管包装牙膏占领市场, 1959年, 铝制软管开始用于饮料包装。

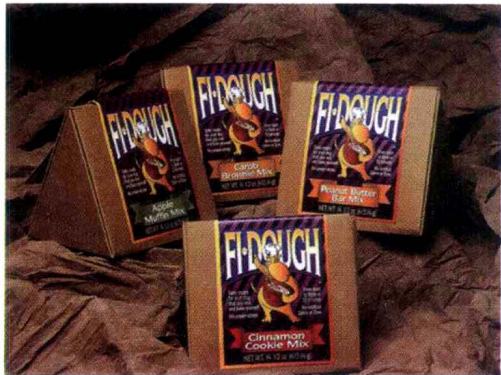


图1-2 Fi-Dough 狗粮



图1-3 “高露洁”牙膏

采用新发明的产品已有部分通过包装视觉传达设计来进行宣传。此时正属维多利亚时代,设计风格通常是感情奔放、色彩绚丽的,不过略显得轻薄,技法繁琐。但无论怎样,在当时,摆放在货架上的包装,以其豪华、瑰丽的风格,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买欲的前提。

但这一时期的包装主要是为商家的单一产品服务,即使某一商家有系列化的产品,系列化的包装形式也甚为少见。例如美国包装博物馆收藏的1893年箭牌口香糖,其包装就暂未形成系列感,如图1-4所示。令人惊喜的是,笔者在恭王府内的馆藏里竟然发现了一组系列化的包装,那是清朝王宫女眷与驻京的外国使节夫人们密切交往而获赠的西方化妆品。该化妆品属金属包装,由红、蓝两色组成一个系列,当时正是铁制品包装盛行时期,其视觉表现明显受维多利亚设计风格影响,如图1-5所示。由此可见,系列化包装产生于19世纪末20世纪初。

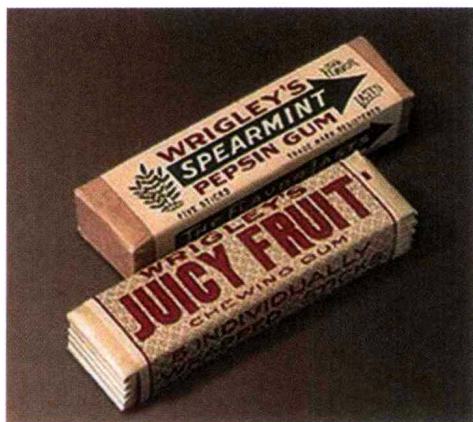


图1-4 1893年箭牌口香糖



图1-5 西方化妆品(清代)

19世纪时的包装主要培育产品与包装材料及设计之间的相互依赖关系。在消费者的心目中,产品和包装逐渐被视为一体。于是包装设计的功能就转变为传播技术创新和促进销售,而这一切都仅仅是一个开始。

1.1.2 20世纪的包装设计

科技创新的大量涌现使得包装行业得以持续快速发展,20世纪初玻璃纸的发明标志着塑料时代的到来。1912年,瑞士化学家发明了玻璃纸,20世纪30年代,这种透明纸被用来包装一块块的糖果,后来又被用于包装各种盒子,如烟盒、饼干盒等。在这个时期,包装技术领域出现了重大的突破,这便是塑料制品的出现。1907年,比利时籍的美国化学家列奥·贝伊克兰德(Leo Baekeland),发明了第一块真正的合成塑料,20年后,这种材料应用得最多,它常常是绿色或稍暗的红色、蓝色或黑色,50年后,具有可塑性的包装出现了。20世纪70年代以后碳酸饮料容器及购物袋也都采用聚乙烯材料。对于设计师来说,这种可塑材料赋予了包

装造型永无止境的创造性,使包装容器由硬质材料发展到软质材料,为创新提供了广阔天地;对于消费者来说,它使产品变得更加廉价、普通,各式的瓶型以及可挤压的特性同样带给他们极大的愉悦和满足,如图1-6所示。



图1-6 Fluo饮料

金属包装在这一时期也得到迅速发展。金属包装中铝箔的使用有了较大的改进,铝合金易拉罐在1963年得到开发,1964年美国首先推出挤压法,1968年又推出拉深和罐壁压薄法,从此食品包装容器进入了一个崭新的阶段。由于铝箔还可以逐个包装药片,对药品起到良好的保护作用,而且易于印刷,在制药业和食品业中被更加广泛地应用。

当20世纪到来之时,在新艺术运动的影响下,包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格,从自然及东方艺术中吸取养分,较少运用直线,有机的曲线成为形式中心。第二次世界大战结束之后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格,它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统化和理性化的特点。20世纪50年代自选市场诞生,设计追求简洁、醒目,与国际主义设计之风正相吻合,这一时期的包装设计呈现出简约明快,高度功能化、非人情化的风格特点,适应了商品经济时代快速发展的需求。

进入到20世纪60~70年代,西方社会普遍进入发达阶段。随着月球登陆的成功,计算机技术的发展,以及电子产品的风行,人们的观念、生活方式和饮食习惯都发生了很大变化。此时,国际主义设计风格已经过时,设计者们开始追求富有装饰的、人性化的、变化的表现形式。包装设计较之以往更侧重于追求新颖的外观,摄影被广泛用于包装设计之中,如图1-7所示。

与此同时,销售方式的改变也为包装业的发展带来了新的机遇。1916年,美国田纳西州孟菲斯市的卡莱伦斯·桑德斯(Clarance Sanderson)申请了“自助式商店”的专利名称。1923年,旧金山出现了一个名叫“水晶宫”的占地68 000平方英尺的自助式商店。随着1933年辛辛那提市注册名称为“超级市场”的艾尔伯超级市场的开业,自助式购物商店正式对以售货员为主导的传统零售



图1-7 Yattendon estate 面包

店发起了挑战。自助式超市模式很快建立起来，欧洲的连锁零售商以惊人的速度控制了绝大多数包装产品的消费市场。自助式销售商店的兴起使得包装设计的重要性与日俱增，因此当时产品包装也常被称作“沉默的推销员”。

20世纪30年代，美国的中产阶级日益壮大，成为一个主要的消费群体。越来越多的女性在家庭经济行为中扮演着决策者的形象。为了赢得她们的关注，增加其购物的便利和乐趣成为销售商们激烈竞争的突破点。1937年，美国标准食品连锁店推出了世界上首批购物手推车，它们的出现使消费者的购物体验发生了巨大改变，尤其是女性受众从此可以轻松选择她们所需要的商品。显而易见，购物手推车使一次性购物量大大增加，这也令零售者们兴奋不已。

社会经济、科学技术以及销售模式等方面的变化，都深深地影响着包装产业的发展。同一商家单一产品已经满足不了消费者日益膨胀的商品需求，消费者多样化的需求以及销售商的激烈竞争便是系列化包装产生的原动力。20世纪初，伴随着超级市场的出现，系列化包装已经开始大量涌现，并迅速普及。1912年，箭牌口香糖一个系列三种口味，就采用了完善的系列化包装设计方法，产品用红、蓝、绿三个颜色进行了区分，并伴有POP包装进行销售，如图1-8所示。此外，Kodak(柯达)影像产品(见图1-9)和Gillette(吉列)剃须刀(见图1-10)等都相继出现系列化包装。20世纪30年代，系列化包装被越来越多的供应商采用，以此形成了统一的视觉形象。



图1-8 1912年箭牌口香糖



图1-9 Kodak 产品(约1935年)
美国包装博物馆图片

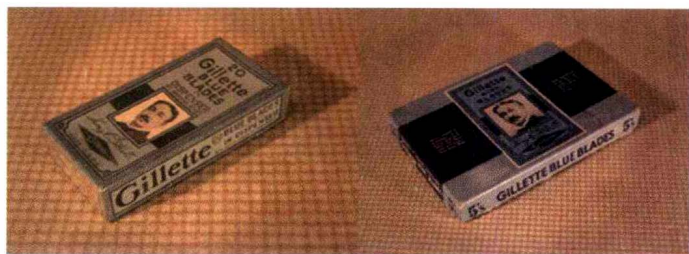


图1-10 Gillette产品 美国包装博物馆图片

至此，系列化包装设计渐渐以超过单一产品包装设计的趋势向前发展。我国因为包装设计公司起步较晚，到20世纪80年代才出现较为成熟的商品系列化包装设计，但发展趋势势不可挡。如今，系列化包装设计在充满激烈竞争的市场领域中发挥着巨大优势。

1.1.3 现代系列化包装设计特性

现代包装设计逐步开始运用现代的审美理念、技术方法、管理程序和商业营销策略来为产品进行服务和推广活动，它有着较为明显的现代特质。我们可以从以下几个方面来简要认识。

1. 整合性

现代包装设计既蕴涵视觉传达语言中的造型、结构、图形、色彩、文字等内容，又涉及材料、工艺、制造等技术环节，以及美学、市场营销学、消费心理学等学科内容。包装从设计、制造、运输、销售、品牌形象到文化象征等都是一个整体系统。采取整体包装解决方案，可以让产品生产企业将有限的财力、物力、人力集中在核心业务上，缩短和优化供应链。因此，任何将系统包装知识割裂开来的做法，都与现代包装设计所使用的系统语言和整体方法相悖。

2. 商业性

现代系列化包装设计的商业性并不等于说现代以前的包装设计就没有商业意图和商业价值，但商业化确实是包装的现代性这一概念所不能缺失的关键标志。今天，在经济更多占据着各国主导地位的情形下，系列化包装设计的商业性作用和潜力，比以往任何时候都更加凸显。在市场营销实践中，企业利用包装将无数系列的商品装扮得五彩缤纷、魅力无穷，其目的是要尽可能地占有市场，使商品的潜在市场尽可能地被挖掘，如图1-11所示。美国职业设计师雷蒙·罗维(Raymond Loewy)曾经说过，“最美的曲线是销售上升的曲线”，他的设计理念就是为市场和商业服务。如今不仅仅是企业，还包括政府都愈发认识到包装设计在市场经济中的重要作用，它成为各企业乃至各国争夺世界市场并获得经济利润的法宝。



图1-11 商品货架

3. 品牌性

对于国家而言，品牌是一项综合实力的象征；对于企业而言，品牌是一种市场竞争的利器。出色的包装设计是创造成功品牌的关键。现代包装已超越了纯粹的功能而成为商品品牌的一部分，在有些时候，包装的重要性甚至与产品本身平分秋色，并发展成为时尚新观念的催化剂。当系列化商品不断涌现，包装设计的责任就是最大化地推广品牌，使之在零售货架和消费者的心目中都占据显赫位置。包装设计以可视化的方式表明了品牌的承诺，并在消费者和产品之间建立起一种联系，如图1-12和图1-13所示。



图1-12 Pringles



图1-13 Pringles薯片

4. 生态性

包装设计的生态性主要包括两个方面：一是表现为自然生态物质层面的爱护与有效利用；二是表现为人文生态精神层面的关怀与尊重。相对于其他设计艺术而言，范围广、用量大、耗材多、周期短、高废弃是现代包装的特点，也是其设计面临的现实问题。将包装的设计、生产、销售、使用与生态要求链接成一个相互作用和彼此制约的整体系统，是现代包装设计的显著特征。“以人为中心”的人文生态设计观同样是现代包装设计的重心，尊重消费者的心理及生理特征、平衡区域文化与全球文化之间的差异等，都是人文生态设计所要解决的问题。在国际市场的要求下，包装设计的生态性不仅要考虑对自然环境的保护，同时也要考虑国际主义与民族主义之间的协调、经济中心与地域文化的协调。例如瓦尔克斯特 (Valcrest) 乳酪品牌推出了一系列经典的传统产品，包装采用传统制作干酪不可或缺的栗子叶作为包装材料，纸质标签如绶带一般，传递法国的高品质特色，既表达了天然的概念，又推出了环保的理念，如图1-14所示。总之，为创造人类和谐、友好的生态环境而努力，不仅是包装设计的方向，也是设计师应尽的责任。



图1-14 Valcrest 乳酪

1.2 系列化包装概述

人类进入21世纪，商品经济空前繁荣，消费市场、消费观念都发生了巨大的变化。为适应不断发展的包装行业的需要，包装的形式也越来越多样化，极大程度地满足了消费者多层次的需求。

1.2.1 包装及系列化包装的基本概念

可以说自从有了产品的那一天起就有了包装,包装经历了由原始到文明,由简易到繁荣的发展过程。包装是人类社会发展的必然产物,是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。今天,包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通市场。包装的作用已不仅仅是保护产品、促进销售,它用有形的、感性与理性交织的特点,得到消费者的关注,并成为沟通产品与消费者之间的重要桥梁。

1. 包装的定义

我国国家标准《包装术语基础GB/T 4122.1—1996》包装通用术语中定义:“包装是为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称,也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

包装设计是一门独立的学科,它受经济发展规律的支配,也是设计艺术与其他学科内容的相互补充与综合。简单地说,包装设计就是将各类不同的商品加以保护及美化,将商品的形象及优点尽量展示出来,以吸引消费者的关注,从而促进商品销售的行为,如图1-15所示。

超级市场是现代人购物的主要场所。在各大超市货架上的琳琅满目的商品中,我们已经习惯在确定某一品牌的产品时,选择同一类产品中符合我们喜好的商品。它们的包装整体上十分相似,都采用了同样的商标和品名,但由于功能或口味等区别而采用不同的色彩或图形等,方便消费者准确地判断和挑选。目前,大多数包装都呈现出家族式的面貌,这种包装方式就是越来越受到生产商和经销商青睐的系列化包装,它是现代包装中一种最主要的表现形式,如图1-16所示。



图1-15 马来西亚家乐福超市



图1-16 Kool-Aid果汁饮料

2. 系列化包装的概念

系列化包装(Series Packaging)又叫“家族式”包装,是针对企业的同类产品,以商标为主体,将同一商标统辖下的所有商品,在形象、色彩、图案和文字等方面采取共同性设计,使之与竞争企业的商品产生差异,更易识别。系列化包装是目前国际包装行业一种普遍的设计形式,也是品牌时代商品竞争的必然趋势,如图1-17所示。



图1-17 雀巢饮料

系列化包装出现在超市货架上,以其统一协调的形象、重复排列的阵容,类似排山倒海之势吸引着消费者的注意。它比独立包装更能有效地传播信息,快捷地连接产品与消费者之间的情感,因此系列化包装设计已成为包装设计中广泛的应用手段。它不仅涉及图形、色彩、文字等视觉语言的统一性把握,材料的选择、容器的结构、包装造型等都是组成系列化包装的主导因素,除此之外,还涉及印刷工艺、成型工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学和和技术美学等多方面的知识运用,以便更科学、更合理地适应产品特点,符合市场规律,满足消费者的需求。

系列化包装设计作为社会形态的综合体现,还必须跟随时代,反映人们的生活方式以及审美习惯,体现一定社会内容和文化风尚。许多经典的系列化包装设计,正是科学与艺术、物质与精神的各种因素相互联系、相互贯通、相互渗透的综合体。

可见,系列化包装设计已远超越单纯对图形、色彩、文字和造型等形式美的研究。要准确把握系列化包装设计的方向,必须了解品牌的个性以及产品的特征,掌握市场发展趋势、销售形式、受众心理、科学技术对包装的影响和制约等,才能创造出能有效提升销售业绩的包装形态,如图1-18所示。

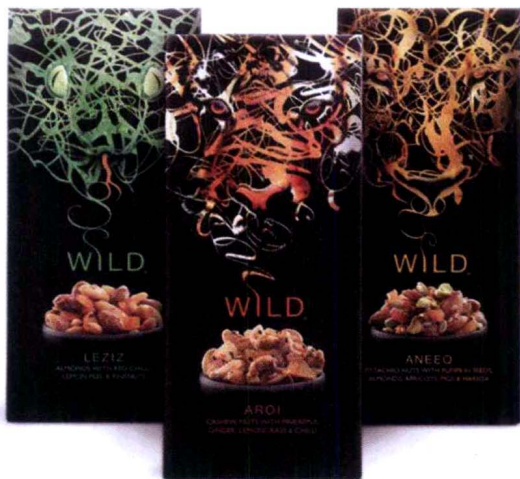


图1-18 Wild食品

1.2.2 系列化包装的成因

探寻一事物形成的因素,是其继续发展的有效途径。系列化包装的出现绝非偶然,它的必然趋势是为人民的生活带来便利,更为市场的繁荣起到促进作用。

1. 市场的繁荣

20世纪初美国经济开始繁荣,中产阶级日益壮大,尤其是二战使西欧各国经济遭到严重削弱,美国因远离战场,未受损失,进而在战后大力拓展世界市场。到20世纪50年代中期,全世界一半以上的商品是美国生产的,美国市场的繁荣催生了全世界第一个超级市场的诞生。大型购物中心和超级市场的发展,进一步刺激了产品需求。其中,最为典型的的就是食品需求量的急剧增长,人们对食品的消费需求向多样化、多量化、特色化的方向发展。各大商家纷纷拓展食品运作规模,知名品牌,例如,WRIGLEY'S(箭牌)(见图1-19)、QUAKER(桂格)、Welch's(淳果篮)(见图1-20)等,其产品种类越来越多样化,使其大踏步向系列化包装迈进。当然,其他消费产品同样紧随脚步。我们从一些珍贵的20世纪30~50年代的包装图片中,不难发现Gillette、Kodak等知名商品系列化包装的身影。

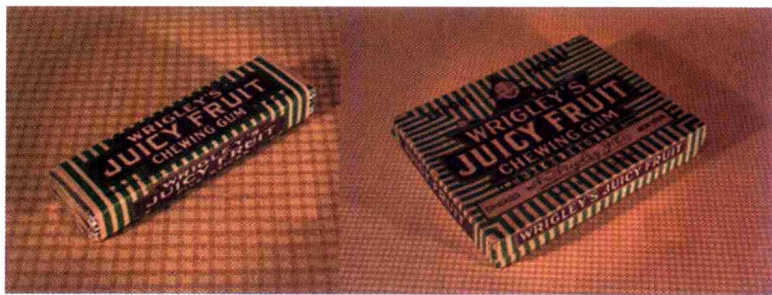


图1-19 WRIGLEY'S JUICY FRUIT CHEWING GUM 美国包装博物馆图片



图1-20 Welch's GRAPE JUICE(约1951年葡萄果汁)美国包装博物馆图片

20世纪80年代,几乎是世界范围内出现了经济繁荣的热闹景象,其中包括中国。中国有句俗语“民以食为天”,可见食品的重要性,食品依然是商家最感兴趣的卖点,各式各样预先烹制好的外卖食品也开始出现,系列化包装在众多品牌中广泛应用。在普通的超级市场